

جامعة قسنطينة 3
كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري
قسم الاتصال والعلاقات العامة



تخصص: اتصال وعلاقات عامة

شعبة: الإعلام والاتصال/ فرع: اتصال وعلاقات عامة

دور الملصقات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك
دراسة تحليلية ميدانية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم

إعداد الطالبة:

أمال رحماني

السنة الجامعية: 2022/2023

جامعة قسنطينة 3

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الاتصال والعلاقات العامة



الرقم التسلسلي:...../.....

الرمز: ع/س/د.أ.

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

شعبة: الإعلام والاتصال/ فرع: اتصال وعلاقات عامة

دور الملصقات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك

دراسة تحليلية ميدانية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم

إشراف:

أ.د/سليم بولحية

إعداد الطالبة

أمال رحمانى

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة 3	فاطمة الزهراء ثنيو
مشرفا ومقرر ا	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة 3	سليم بولحية
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر (أ)	جامعة قسنطينة 3	ناريمان حداد
عضوا مناقشا	أستاذ التعليم العالي	جامعة أم البواقي	نوال وسار
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر (أ)	المركز الجامعي ميله	فطيمة لبصير
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر (أ)	جامعة سطيف 2	نور الدين هميسي

السنة الجامعية: 2023/2022

تصریح شخصي

أشهد أن الأطروحة التي قدمتها للحصول على شهادة دكتوراه العلوم من كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 03، هي نتيجة جهد شخصي، احترمت فيه أخلاقيات البحث العلمي (وخاصة منها: تجنب السرقة العلمية، واحترام خصوصية المبحوثين)، مما يجعلني صاحب حقوق ملكيتها الفكرية مع تحمل مسؤولية محتوياتها. وأعلن أنه يسمح بالاعتباس منها شريطة الإقرار بذلك وفق قواعد المنهجية العلمية. كما أؤكد أن نص أطروحتي تمت مراجعته لغويا من قبل متخصصين.

شكر وعرفان

نحمد الله عز وجل الذي ألهمنا الصبر والثبات وأمدنا بالقوة والعزم على مواصلة مشوارنا الدراسي وتوفيقه لنا في إنجاز هذا العمل، فنحمدك اللهم ونشكرك على نعمتك وفضلك ونسألك البر والتقوى، ومن العمل ما ترضى، وسلام على حبيبه وخليئه الأمين عليه أزكى الصلاة والسلام.

كما نتقدم بالشكر إلى والدينا الكريمين لدعمهما المتواصل لنا ونتوجه بالشكر إلى الأستاذ المشرف اعترافاً بجميله أولاً على قبوله الإشراف على هذه الدراسة وثانياً على توجيهاته ونصائحه ونشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد لإتمام هذا العمل.

الإهداء

فخرا وشرفا أعتز بها فوق الواجب وأنا أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى بهجة القلب وهبة الرب وكمال الود، إلى التي تعبت لأرتاح وسهرت لأنام وحلمت لأنال، إلى الشمس التي تضيء صباحي والقمر الذي ينير ليالي.

"أمي"

إلى من جرع الكأس فارغا ليسقني قطرة الحب، إلى من كلت أنامله ليقدم لنا لحظة السعادة، إلى من حصد الأشواك ليمهد لي طريق العلم إلى القلب الكبير

"أبي"

إلى إخواني وأخواتي وفقهم الله لما يحبه ويرضاه إلى أستاذي المشرف على جميل عطائه، الذي أنار سبيل هذا العمل ورسم طريقه فله منا كل التقدير والاحترام.

ملخص الدراسة

إن قيمة أي دراسة تتجلى في أهميتها، لذلك فإن أهمية هذه الدراسة تتحدد في النقاط التالية :

- التحليل السيميولوجي يمكن من الغوص داخل مكونات الصورة بصفة عامة والملصق الإعلاني بصفة خاصة، مما يسمح للدارس الوصول إلى المعاني الضمنية التي يحملها الملصق .
- التحليل السيميولوجي كفيل بتحديد العناصر والمعاني والأساليب ونوع الاستمالات التي يوظفها المصممون قصد تغيير سلوك المستهلك المستهدف .
- كون هذه الدراسة تعمل على تحديد حجم التأثير والدور الذي تلعبه الملصقات في تغيير سلوك المستهلك المستهدف.

ولكي نتمكن من إجراء هذه الدراسة والوصول إلى النتائج المرغوبة اعتمدنا على منهج المسح من خلال تطبيق أداتين هما تحليل المحتوى السيميولوجي على عينة من ملصقات الجيل الثالث G3 لمؤسسات الاتصالات في الجزائر جيزي، موبيليس وأوريدو. أما الأداة الثانية فتتمثل في استمارة الاستبيان التي طبقت على 150 مفردة بمعدل 50 مفردة مستخدمة لشريحة كل مؤسسة من المؤسسات الثلاث.

وبعد تطبيق الأداتين وتحليل بياناتهما توصلنا إلى مجموعة من النتائج نورد أهمها فيما يلي :

- ❖ تؤثر الملصقات الإعلانية على سلوك المستهلك وتعمل على تغييره من خلال التركيز على توظيف الألوان سواء كانت حارة أو باردة قاتمة أو فاتحة، لما تتميز به من قدرة على أن ترسخ في ذهن المستهلك، خاصة وأن المؤسسات الثلاث محل الدراسة توظف الأحمر، الأبيض والأخضر وهي ألوان لا يمكن لأي مستهلك جزائري نسيانها كونها تمثل ألوان العلم الجزائري .
- ❖ يعد التركيز على الخصوصيات الاستهلاكية للمستهلك المستهدف وإبراز حاجاته ورغباته عنصر أساسي في تصميم الملصقات محل الدراسة، خاصة ما تعلق بقدراته المادية، إذ تسعى كل مؤسسة من خلال هذه النقطة لتغيير سلوك المستهلك لصالحها. فالجانب المادي عامل أساسي في إقناع المستهلك بما تقدمه من خدمات ودفعه لاقتنائها كونها تتماشى مع حاجاته وفي حدود ميزانيته .
- ❖ أعطى توظيف الاستمالات العاطفية خاصة ما تعلق بدفع المستهلك للشعور بالفخر جراء استخدامه للعروض المقدمة في الملصقات الإعلانية، دفعا قويا في عملية تغيير سلوك المستهلك بما يتماشى مع مصلحة كل مؤسسة .
- ❖ يؤثر توظيف الاستمالات العقلية بدوره على المستهلك في تغيير سلوكه الاستهلاكي، خاصة من خلال التركيز على الجوانب المادية بتقديم عروض تتماشى مع ميزانية المستهلك الجزائري. فهي بذلك مكملة للاستمالات العاطفية في عملية التأثير والإقناع.

الكلمات المفتاحية: الملصقات الإعلانية، سلوك المستهلك.

Abstract:

The value of any study is reflected in its importance. Therefore, the importance of this study is determined in the following points:

- Semiological analysis enables diving into the hidden meanings of the image in general and the advertising poster in particular, allowing the researcher to access the implicit meanings that the poster carries.
- Semiological analysis is enough to identify the elements, meanings, methods, and the type of inducements that designers employ in order to change the behavior of the target consumer.
- The fact that this study works to determine the size of the impact and the role that labels play in changing the behavior of the target consumer.

In order to be able to conduct this study and reach the desired results, we relied on the survey method through the application of two tools, which are the analysis of semiological content on a sample of 3G posters of telecom companies in Algeria, Djezzy, Mobilis and Ooredoo. As for the second tool, it is represented in the questionnaire which was applied to 150 items, with an average of 50 items used for each of the three institutions.

After applying the two tools and analyzing their data, we reached a set of results, the most important of which are as follows:

- ❖ Advertising posters affect consumer behavior and work to change it by focusing on employing colors, whether they are hot, cold, dark or light, because of their ability to be entrenched in the mind of the consumer, especially since the three institutions under study employ red, white and green, which are colors No Algerian consumer can forget them because they represent the colors of the Algerian flag.
- ❖ Focusing on the consumer idiosyncrasies of the target consumer and highlighting his needs and desires is an essential element in designing the posters under study, especially what is related to his financial capabilities, as every institution seeks through this point to change consumer behavior in its favor. The material aspect is a key factor in persuading the consumer of the services they provide and pushing him to purchase them as they are in line with his needs and within the limits of his budget.
- ❖ Employing emotional solicitation, especially with regard to making the consumer feel proud as a result of using the offers presented in the advertising posters, gave a strong impetus to the process of changing consumer behavior in line with the interest of each institution.
- ❖ Employing mental seduction, in turn, affects the consumer in changing his consumer behavior, especially by focusing on the material aspects by presenting offers that are in line with the Algerian consumer's budget. It is thus complementary to emotional appeals in the process of influence and persuasion.

Keywords: advertising posters, consumer behavior.

Résumé :

La valeur de chaque étude se reflète dans son importance. Par conséquent, l'importance de cette étude est déterminée dans les points suivants :

- L'analyse sémiologique permet de plonger dans les sens cachés de l'image en général et de l'affiche publicitaire en particulier, permettant à l'étudiant d'accéder aux significations implicites que porte l'affiche.
- L'analyse sémiologique suffit à identifier les éléments, les significations, les méthodes et le type d'incitations que les concepteurs emploient pour modifier le comportement de la cible consommateur.
- Le fait que cette étude travaille à déterminer l'ampleur de l'impact et le rôle que jouent les étiquettes dans le changement de comportement du consommateur cible.

Afin de pouvoir mener cette étude et d'atteindre les résultats souhaités, nous nous sommes appuyés sur la méthode d'enquête à travers l'application de deux outils, qui sont l'analyse de contenu sémiologique sur un échantillon d'affiches 3G d'entreprises télécoms en Algérie, Djezi, Mobilis et Ooredoo. Quant au deuxième outil, il est représenté dans le questionnaire qui a été appliqué à 150 items avec une moyenne de 50 items utilisés pour le segment de chacune des trois institutions.

Après avoir appliqué les deux outils et analysé leurs données, nous sommes parvenus à un ensemble de résultats dont les plus importants sont les suivants :

- ❖ Les affiches publicitaires affectent le comportement du consommateur et œuvrent à le changer en privilégiant l'emploi des couleurs, qu'elles soient chaudes, froides, sombres ou claires, en raison de leur capacité à s'ancrer dans l'esprit du consommateur, d'autant plus que les trois institutions étudiées emploient le rouge, le blanc et le vert, qui sont des couleurs Aucun consommateur algérien ne peut les oublier car ils représentent les couleurs du drapeau algérien.
- ❖ Se concentrer sur les idiosyncrasies du consommateur cible et mettre en évidence ses besoins et ses envies est un élément essentiel dans la conception des affiches étudiées, notamment ce qui est lié à ses capacités financières, car chaque institution cherche à travers ce point à changer le comportement des consommateurs en sa faveur . L'aspect matériel est un facteur clé pour convaincre le consommateur des services qu'ils fournissent et le pousser à les acheter car ils sont en adéquation avec ses besoins et dans la limite de son budget.
- ❖ Le recours à la sollicitation émotionnelle, notamment en ce qui concerne la fidélisation du consommateur du fait de son utilisation des offres présentées dans les affiches publicitaires, a donné une impulsion forte au processus de changement de comportement des consommateurs en fonction de l'intérêt de chaque institution
- ❖ Le recours à la séduction mentale, à son tour, affecte le consommateur en modifiant son comportement de consommation, notamment en se concentrant sur les aspects matériels en présentant des offres qui sont en adéquation avec le budget du consommateur algérien. Elle est ainsi complémentaire des sollicitations émotionnelles dans le processus d'influence et de persuasion.

Mots clé: les affiches publicitaires, comportement du consommateur.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الشكر
	الإهداء
	الملخص
	فهرس الأشكال والجداول
13	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
16.....	1.1- إشكالية الدراسة.....
18.....	1.2- أهداف الدراسة.....
18.....	1.3- أسباب اختيار الموضوع.....
19.....	1.4- أهمية الدراسة.....
19.....	1.5- تحديد المفاهيم.....
21.....	1.6- المنهج المستخدم وأدواته.....
25.....	1.7- مجتمع البحث والعينة
28.....	1.8- المقاربة النظرية للدراسة.....
33	الفصل الثاني: تصميم الملصقات الإعلانية
34.....	1.2- ماهية الملصق الإعلاني.....
34.....	1.1.2- مفهوم الملصقات الإعلانية ونشأتها.....
38.....	2.1.2- خصائص الملصق الإعلاني وأنواعه.....
41.....	3.1.2- مكونات الملصق الإعلاني ووظائفه.....
46.....	4.1.2- الأسباب الإقناعية في الرسالة الإعلانية.....
53.....	2.2- ماهية التصميم.....
54.....	1.2.2- مفهوم التصميم، أنواعه وأهدافه.....
58.....	2.2.2- متطلبات تصميم الملصق الإعلاني.....
61.....	3.2.2- أسس وشروط تصميم الملصق الإعلاني.....
65.....	4.2.2- مراحل تصميم الملصق الإعلاني.....
69.....	الفصل الثالث: مدخل إلى سلوك المستهلك
70.....	1.3- ماهية سلوك المستهلك.....

70.....	1.1.3- تعريف سلوك المستهلك وأنواعه.....
78.....	2.1.3- نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك.....
81.....	3.1.3- أهمية وأسباب دراسة سلوك المستهلك.....
85.....	4.1.3- علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى.....
88.....	3-2- الأطر النظرية لدراسة سلوك المستهلك.....
88.....	1.2.3- النظريات المفسرة لسلوك المستهلك.....
94.....	2.2.3- النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.....
102.....	3.2.3- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.....
112.....	الفصل الرابع: عرض وتحليل البيانات.....
113.....	1.4- التحليل السيميولوجي للملصقات الإعلانية.....
113.....	1.1.4- التحليل السيميولوجي لملصقات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس.....
131.....	2.1.4- التحليل السيميولوجي لملصقات الجيل الثالث لمؤسسة أوريدو.....
146.....	3.1.4- التحليل السيميولوجي لملصقات الجيل الثالث لمؤسسة جازي.....
159.....	4.1.4- الاستنتاجات الخاصة بالتحليل السيميولوجي.....
160.....	2.4- تحليل بيانات استمارة الاستبيان.....
161.....	1.2.4- عرض وتحليل البيانات حسب العينة العامة.....
164.....	2.2.4- عرض وتحليل البيانات حسب المتغيرات.....
207.....	3.2.4- الاستنتاجات الخاصة باستمارة الاستبيان.....
209.....	الاستنتاجات العامة للدراسة.....
212.....	الخاتمة.....
214.....	قائمة المراجع.....
221.....	الملاحق.....
	الغلاف الخارجي الخلفي

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
76	يوضح الفرق بين المستهلكين الثلاثة	01
86	يوضح علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى	02
107	يوضح أنواع الجماعات المرجعية	03
161	يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس	04
161	يوضح توزيع العينة حسب متغير السن	05
162	يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	06
163	يوضح توزيع العينة حسب متغير المهنة	07
163	يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى المعيشي	08
165	يوضح تأثير المتغيرات على تحديد العنصر الذي يلفت الانتباه للملصق الإعلاني	09
167	تأثير المتغيرات على الطريقة المفضلة للمبحوث في عرض الملصقات الإعلانية	10
169	تأثير المتغيرات على تفضيلات المبحوثين لنوع الملصق الإعلاني	11
171	علاقة المتغيرات بلغة النصوص المفضلة لدى المبحوثين	12
173	علاقة المتغيرات بالألوان الأكثر تأثيراً على المبحوثين	13
175	تأثير المتغيرات على نوعية الشخصيات التي يفضل المبحوثون توظيفها	14
177	تأثير المتغيرات على تفضيل المبحوثين للأسلوب المباشر في تصميم الملصق	15
178	علاقة المتغيرات بطريقة التعامل مع الملصقات غامضة الفكرة	16
181	العلاقة بين المتغيرات والأسلوب التصميمي الذي يؤثر على المبحوثين	17
183	تأثير المتغيرات على عوامل الإقناع في الملصق الإعلاني	18
185	تأثير المتغيرات على ترتيب المبحوث لرد فعله عند مشاهدته الملصق	19

188	علاقة المتغيرات بالعناصر التي يجب التركيز عليها في الملصق	20
190	تأثير المتغيرات على آراء المبحوثين حول الأسلوب الأكثر إقناعا في الملصق	21
192	علاقة المتغيرات بالعناصر التي تدفع المستهلك للحصول على الخدمة	22
194	علاقة المتغيرات بتلبية الملصقات لحاجات ورغبات المستهلك	23
196	علاقة المتغيرات بمراعاة الملصقات لعادات وتقاليد المجتمع الجزائري	24
198	علاقة المتغيرات باحترام العروض المقدمة للقدرات الشرائية للمستهلك	25
200	علاقة المتغيرات بما يشجع عليه تصميم الملصق الإعلاني	26
202	علاقة المتغيرات بآراء المبحوثين حول استغلال المؤسسات المعلنة للمناسبات	27
204	علاقة المتغيرات بتأثير استخدام الشخصيات الأجنبية على سلوك المستهلك	28
206	علاقة المتغيرات بأي المؤسسات تحترم خصوصيات المجتمع الثقافية والاجتماعية	29

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
41	يوضح مكونات الملصق الإعلاني	01
49	يشرح توظيف الاستمالات العقلية في الملصقات الإعلانية	02
52	يشرح الاستمالات العاطفية	03
84	يوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك	04
89	يوضح نظرية الدوافع لفرويد	05
90	يوضح نظرية الحاجات لماسلو	06
91	يوضح أثر العوامل المؤدية للرضا وللاستياء	07
97	يوضح نموذج فبيلين الاجتماعي النفسي	08
102	يوضح العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	09
103	يوضح العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك	10

مقدمة

لقد حظيت دراسة السلوك الإنساني بأهمية كبيرة منذ قديم الزمان لأهمية التعرف عليه والوقوف على العوامل التي تؤثر عليه، لأن سلوك الأفراد يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل وباختلاف الأفراد في حد ذاتهم.

وبما أن سلوك المستهلك يمثل أحد جوانب أو وجه من أوجه هذا السلوك، فإن دراسته ومحاولة التعرف عليه قد حظيت باهتمام كبير من قبل المؤسسات، إذ أصبحت - دراسة سلوك المستهلك - في الوقت الراهن تشكل نقطة مهمة وأساسية تحتل المكانة الأولى بالنسبة للمؤسسات، فهي نقطة البداية والنهاية لأي إستراتيجية تسويقية سليمة، باعتبار أن هذه الأخيرة تستهدف إرضاء المستهلك بإشباع حاجاته ورغباته من خلال فهم سلوكه وتحديد طريقة استجابته للمثيرات المختلفة، التي عرفت بدورها تطورا كبيرا نتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي الذي أدى إلى زيادة أعداد المنتجات المطروحة في السوق وتنوعها.

هذا التنوع في المنتجات المطروحة في الأسواق دفع بالمؤسسات إلى البحث عن الطرق المثلى لإيصالها إلى المستهلك، ما أدى بها إلى الاعتماد على الإعلان بشكل كبير، إذ تقننت هذه المؤسسات في طرق وأساليب الإعلان عن منتجاتها مستخدمة في سبيل ذلك كل وسائل الإعلام والاتصال التي عرفت تطورا تكنولوجيا كبيرا صاحب التطور الذي عرفته كل ميادين الحياة كنتيجة للثورة الصناعية التي عرفها العالم.

هذا الاعتماد المتزايد على الإعلان بكل أساليبه وطرقه انعكس على المستهلك الذي أصبح يستقي المعلومات والأخبار عن كل جديد في السوق بالاعتماد عليه، ما دفع بالمؤسسات المنتجة إلى تكثيف دراساتها حول سلوك المستهلك المستهدف حتى تتمكن من صياغة إعلانات قوية تؤثر على المستهلك وتدفعه إلى تغيير نمط استهلاكه باستهلاك منتجات جديدة بديلة لتلك القديمة التي كان يستهلكها. فنشأت علاقة وطيدة بين الإعلان والتغيرات التي تطرأ على سلوك المستهلك نظرا للتأثير الكبير الذي يتركه الإعلان على المستهلك، كونه حلقة الوصل بين السلعة والمستهلك ونقطة اللقاء الأولى التي يتعرف من خلالها المستهلك على المنتج.

وانطلاقاً من هذا الطرح ستنم معالجة موضوع "دور الملصقات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك" عن طريق تحليل هذه الملصقات تحليلاً سيميولوجياً يمكن من الوصول إلى العناصر والأساليب التي يستخدمها المصممون في سبيل الوصول إلى الهدف المسطر من جهة، ومعرفة آراء المبحوثين إن كانت

هذه الملصقات وسيلة فعالة لتغيير سلوكهم الاستهلاكي من خلال تطبيق أداة استمارة الاستبيان، وبالتالي تحديد الدور الذي تلعبه الملصقات في تغيير سلوك المستهلك، باتباع الخطة التالية:

إذ سنتطرق في الفصل الأول المعنون بـ "تصميم الملصقات الإعلانية" إلى: ماهية الملصقات الإعلانية في المبحث الأول، وماهية التصميم في المبحث الثاني.

أما الفصل الثاني فسيكون "مدخل إلى دراسة سلوك المستهلك"، سنتناول فيه ماهية سلوك المستهلك في المبحث الأول والأطر النظرية لدراسة سلوك المستهلك في المبحث الثاني.

في حين أنه في الفصل الثالث سيتم تحليل الملصقات الإعلانية عينة الدراسة تحليلاً سيميولوجياً، إضافة إلى عرض وتحليل بيانات استمارة الاستبيان الموزعة على عينة الدراسة لنخرج في الأخير بالاستنتاجات العامة لهذه الدراسة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

1.1 إشكالية الدراسة

تعتبر الثورة الصناعية التي عرفت أوروبا في النصف الثاني من القرن العشرين، علامة فارقة في حياة البشر، فكان ظهورها نقطة تحوّل في العديد من المجالات والميادين سواء كانت ثقافية، اجتماعية، اقتصادية، علمية... وغيرها، مشكلة بذلك قفزة نوعية على مختلف الأصعدة، ولعلّ أبرز مثال لتأثيرات هذه الثورة التطور الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال التي عرفت وثبة عملاقة نحو الأمام، إذ تطورت بشكل ملفت وأصبحت رقما هاما في حياة الناس لما تقوم به من دور فعّال في إيصال المعلومات إلى المتلقي وتزويده بكل ما يستجد في حياته من كل جوانبها.

ومع تطور الاقتصاد والصناعة جرّاء الثورة الصناعية، زاد عدد المؤسسات المنتجة، وبالتالي تعاضم حجم المنافسة فيما بينها جرّاء سعي كل واحدة منها لحجز مكان لها ضمن الأسواق المحلية والعالمية، وبالتالي زيادة حجم القاعدة الجماهيرية وتوسيعها لمستهلكين جدد. كل هذه المعطيات أوصلت المنتجين المتنافسين داخل السوق الواحدة إلى قناعة مفادها أن السبيل الأمثل لحجز هذه المكانة وتحقيق هدف البقاء وتوسيع نطاق السوق، هو الاعتماد على الإعلان الذي يعدّ الوسيلة الأنسب والأنتجع للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين المستهدفين، لما يتميز به من قدرة على الإقناع والتأثير.

وعلى اعتبار أن هذا الأخير شكلا من أشكال الاتصال، فقد استفاد من التطورات السريعة التي عرفت الثورة الاتصال منذ الحرب العالمية الثانية، حيث شملت كافة جوانبه من حيث الأسلوب والمضامين التي يحملها والتصاميم التي يعتمد عليها، وفنون الإخراج ووسائل النشر، حيث أصبح الإعلان علما وفنا وأشكالا متعددة للإبداع يعتمد على منجزات الكثير من العلوم الأخرى، وبات أهم سمات العصر وقرينا لكل إنتاج مهما كان نوعه أو شكله أو مادته وفي كافة الميادين.

ونظرا لكون الإعلان يمثل عنوانا للإنتاج ونقطة الالتقاء الأولى بين المنتج والمستهلك، فقد أصبح يشهد منافسة شديدة بين المؤسسات المنتجة من مختلف جوانبه، فإذا كان مصدر المنتج واحد (المؤسسة)، فإن وسائل التعريف به والترويج له متعددة، حيث تجاوز الإعلان كونه مجرد إعلان عفوي عن منتج إلى الدراسات العلمية المنظمة التي تتطلب الكثير من الجهد والمال والوقت لإنجازها، تنطلق من دراسة المستهلك قصد معرفة سلوكه وتحديد حاجاته ورغباته المختلفة حتى تتمكن المؤسسة المنتجة من وضع خطتها الإنتاجية وتحديد سياستها الإعلانية بناء على نتائج هذه الدراسة، خاصة في الوقت الحالي أين أصبح

المستهلك الحلقة الأهم بالنسبة للمؤسسة، لذلك تعددت أشكال الإعلان وأنواعه وأساليبه وتقنياته بتعدد وتطور الوسائل الاتصالية المستخدمة لأجل هذا الغرض. إذ يلاحظ تميز و بروز الملصقات الإعلانية عن بقية الأشكال الإعلانية الأخرى (الإعلان التلفزيوني، الإعلان الإذاعي، الإعلان الإلكتروني...) كونها الأقرب إلى المستهلك لتواجدها في أماكن تواجده، مما يزيد من إمكانية التعرض لها في أي وقت وأي مكان معززة بذلك فرص التأثير عليه.

كلّ هذه الخصائص التي يتميز بها الملصق الإعلاني والتطور الملحوظ الذي عرفته مضامينه وأساليبه تصميمه، جعلته بمثابة قوة دافعة وأسلوب اتصالي مؤثر وفعال يستغله المنتجون قصد التأثير على المستهلكين ومساعدتهم على التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها، من خلال توظيف العديد من الأسس والأساليب والاستمالات أثناء عملية التصميم، باستغلال سحر الصورة واللون وطرق توزيع العناصر داخل مساحة الملصق، هذا الأمر سمح لهذا الأخير بالإنفاذ بسهولة إلى عقول المستهلكين ومن ثمّ إقناعهم باقتناء السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعروضة، فساهم بشكل فعّال في إدخال الجديد على حياة المستهلك سعياً وراء تغيير سلوك المستهلك القديم واستبداله بآخر جديد معتمداً في ذلك على نتائج الدراسات العلمية التي يقوم بها المعلنون لمعرفة حاجات المستهلكين ورغباتهم، وبالتالي العمل على تلبيةها ومن ثم تغيير سلوكياتهم على حسب رغباتهم باستخدام وتوظيف العديد من الاستمالات والأساليب قصد الوصول إلى الهدف المنشود وهو تغيير سلوك المستهلك المستهدف، وعليه وانطلاقاً مما سبق يمكننا أن نتساءل:

كيف وإلى أي مدى تعمل الملصقات الإعلانية على تغيير سلوك المستهلك المستهدف؟

ولتفصيل جوانب هذا التساؤل دعت الحاجة في دراسة هذا الموضوع إلى طرح تساؤلات فرعية نبرزها كما يلي:

- ما هي العناصر التي تعتمد عليها الملصقات الإعلانية من أجل تغيير سلوك المستهلك المستهدف؟
- ما هي مكامن التأثير في هذه الملصقات والتي تؤدي إلى تغيير سلوك المستهلك المستهدف؟
- هل توظف الملصقات محلّ الدراسة استمالات معينة قصد تغيير سلوك المستهلك؟ وفيما تتمثل هذه الاستمالات؟

- هل يراعي مصممو هذه الملصقات الخصوصيات الاستهلاكية للجمهور المستهدف؟ وكيف يتم ذلك؟

2.1 أهداف الدراسة

تتجلى أهداف هذه الدراسة في النقاط التالية:

- معرفة وتحديد العناصر التي يعتمد عليها المصممون والتي تساهم في تغيير سلوك المستهلك.
- إبراز مختلف الدلالات والمعاني الضمنية للملصقات الإعلانية والتي تعمل على تغيير سلوك المستهلك، وذلك بقراءتها سيميولوجيا من خلال تفكيك رموزها ودلائلها المختلفة.
- تحديد الدور الذي تلعبه الملصقات الإعلانية من أجل تغيير السلوك الاستهلاكي لدى الجمهور المستهدف.
- تحديد إلى أي مدى يصل تأثير هذه الملصقات على المستهلك المستهدف وبالتالي تغيير سلوكه الاستهلاكي.

3.1 أسباب اختيار الموضوع

إن اختيار أي موضوع بغرض دراسته لا يكون وليد الصدفة أو بطريقة عشوائية، وإنما يكون هذا الاختيار نظراً لوجود عدة أسباب تدفع الباحث إلى تقصي جوانب الموضوع المختار، لذلك جاء اختيارنا لهذا الموضوع بناء على الأسباب التالية:

1.3.1 أسباب علمية:

- تزايد حجم الاعتماد على الإعلان خاصة الملصقات الإعلانية في الترويج للمنتجات من قبل المؤسسات المنتجة مقارنة بطرق التسويق الأخرى كالبيع المباشر والشخصي... وغيرها، شكّل لنا عامل جذب لدراسة هذا الموضوع.
- ملاحظة تغير سلوك المستهلكين تماشياً مع كل موجة إعلانية جديدة، إذ بمجرد ما يعلن عن منتج جديد حتى يتهافت عليه المستهلكون ما يؤدي إلى تغير في سلوكهم الاستهلاكي.

- ملاحظة أن بعض المنتجات كانت عبارة عن كماليات في حياة المستهلك وجراء الإعلان المتزايد عليها أصبحت من ضروريات الحياة كمواد التجميل على سبيل المثال، والتي كانت من الكماليات يمكن الاستغناء عنها لكنها أصبحت ضرورة يومية في حياة المستهلكين.

2.3.1 أسباب ذاتية:

- الاهتمام بدراسة تطور ظاهرة الاعتماد على الإعلان بصفة عامة والملصقات الإعلانية بصفة خاصة في الترويج للسلع وبالتالي دفع المستهلك إلى تبني سلوكيات جديدة.

- كون الاعتماد على التحليل السيميولوجي كأداة لدراسة مثل هذه المواضيع قليل نوعا ما، ما دفعنا إلى تطبيق خطواته قصد دراسة هذا الموضوع كونه كفيل بالغوص فيما بين سطور هذه الملصقات للوصول إلى الإجابة عن تساؤلات الدراسة.

4.1 أهمية الدراسة

إن قيمة أي دراسة تتجلى في أهميتها، لذلك فإن أهمية هذه الدراسة تتحدد في النقاط التالية:

- التحليل السيميولوجي يمكن من الغوص داخل مكونات الصورة بصفة عامة والملصق الإعلاني بصفة خاصة، مما يسمح للدارس الوصول إلى المعاني الضمنية التي يحملها الملصق.
- التحليل السيميولوجي كفيل بتحديد العناصر والمعاني والأساليب ونوع الاستمالات التي يوظفها المصممون قصد الوصول إلى الهدف المسطر وهو العمل على تغيير سلوك المستهلك المستهدف.
- كون هذه الدراسة تعمل على تحديد حجم التأثير والدور الذي تلعبه الملصقات في تغيير سلوك المستهلك المستهدف من خلال تطبيق أداة الاستمارة على العينة المبحوثة.

5.1 تحديد المفاهيم

تتمثل مفاهيم هذه الدراسة في مفهومين اثنين، هما الملصقات الإعلانية وسلوك المستهلك، إذ سيتم التطرق إليهما كما يلي:

1.5.1 الملصقات الإعلانية:

يعرف الملصق الإعلاني على أنه: " فكرة معبر عنها بالرسم والكتابة بطريقة بسيطة وفعالة ومركزة، تجذب الانتباه وتفهم في لمح البصر".

كما يعرف بأنه: " لوحة من الورق مصورة وملونة، وعادة ما يكتب عليها عبارة أو جملة قصيرة تراعى فيها البساطة والوضوح والجاذبية، ويلصق الملصق في الأماكن العامة التي يتردد عليها الناس أو على جوانب الطرق الرئيسية ". (حجاب، 2003، صفحة 23، 45)

أما ميشال لوني فترى أن الملصق الإعلاني: " يتوجه إلى الجميع ويشد انتباه جمهور محدد بحكم ما، إذ يعتبر من أفضل الوسائل وأكثرها كفاءة، وقوته تكمن في عرضه لمرات عديدة موجه لجمهور معين ". (بونجة، 2004، صفحة 87)

وانطلاقاً مما سبق وتماشياً مع موضوع الدراسة، يمكن القول بأن الملصق الإعلاني هو عبارة عن: تلك الصور التي تحتوي على كثير من الإبداع والانسجام بين اللون والشكل والصورة لتعطي دلالات معينة، يهدف المصممون من ورائها العمل على تغيير سلوك المستهلك بما يخدم المؤسسة المعلنة، يعلق في الأماكن العامة والطرق الرئيسية.

2.5.1 سلوك المستهلك:

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك لابد أولاً من تحديد المقصود بالمستهلك الذي يعرف على أنه " الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية ". (<http://lmd-batna.hooxs.com>, 2012).

وعليه يعرف د. عبد الحميد طلعت سلوك المستهلك على أنه: " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته ". (طلعت أسعد، 2002، صفحة 95)

وتعرفه د. الميناوي عائشة مصطفى على أنه: " مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضاً القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات ". (الميناوي، 1998، صفحة 12)

وعليه يمكننا أن نعرف سلوك المستهلك بأنه: مختلف النشاطات والأفعال التي يقوم بها المتلقي عندما يشاهد المنبه المتمثل في الملصق الإعلاني والذي يخاطب حاجة لم تلبى بعد لمنتج معين.

6.1 المنهج المستخدم وأدواته

1.6.1 المنهج المستخدم:

إن لكل دراسة يقوم بها الباحث أو الدارس منهج معين يؤطر به دراسته لبلوغ الهدف المنشود من ورائها، لذلك وفي هذه الدراسة سنعتمد **منهج المسح** الذي يعرف على أنه: "جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث لفترة زمنية كافية للدراسة، وذلك إما بهدف تكوين القاعدة الأمامية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين، أو تحديد كفاءة الأوضاع القائمة عن طريق مقارنة المعلومات التي تم الحصول عليها بمستويات أو معايير قياسية سبق اختيارها وإعدادها أو التعرف على الطرق والأساليب والممارسات التي اتبعت لمواجهة مشكلات معينة، أو استخدام هذه البيانات الشاملة في رسم السياسات ووضع الخطط على أساس من الاستبصار الكامل بجوانب الموقف". (سمير محمد حسين، 2006، صفحة 147)

"لقد استخدم منهج المسح في الكثير من الدراسات العلمية بما فيها أبحاث الإعلام والاتصال، وهذا الاستخدام الواسع في ميادين علمية مختلفة جعل منه قابلاً للتطبيق مع جميع أدوات البحث العلمي، وهو يقوم إما على مسح كل الوحدات المكونة لمجتمع البحث، أو على مسح جزء من مجتمع البحث، ومن بين مجالاته تحليل المضمون المتعلق بتحليل المواد المنشورة في وسائل الإعلام قصد التعرف على ما قدم فيها من موضوعات وعلى كيفية حصول هذا التقديم للقراء". (بن مرسل، 2003، صفحة 280)

ولمنهج المسح في الدراسات الإعلامية تصنيفات فرعية تتمثل في المسوح التالية:

- مسح الرأي العام.
- تحليل المضمون.
- مسح جمهور وسائل الإعلام.
- مسح وسائل الإعلام.
- مسح أساليب الممارسة.

1.6.1 أدوات البحث:

كون هذه الدراسة تعمل على تحديد دور الملصقات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك، وتقوم إشكالياتها على تحديد العناصر والأساليب والاستمالات التي تؤدي إلى تغيير سلوك المستهلك، كذلك تحديد حجم هذا التغيير في سلوك المستهلك، فإن هذه الدراسة تعتمد على أداتين هما تحليل المحتوى السيميولوجي لعينة الملصقات الإعلانية محل الدراسة، إضافة إلى استمارة الاستبيان على عينة الدراسة من المبحوثين.

➤ تحليل المحتوى السيميولوجي:

إذا كانت المادة المبحوثة عبارة عن وثائق أو نصوص مكتوبة أو شرائط مسجلة أو أفلام مصورة، فإن أداة البحث المناسبة تكون أداة تحليل المضمون أو المحتوى، إذ يعرف تحليل المحتوى على أنه: " تقنية غير مباشرة تطبق على مادة مكتوبة مسموعة أو سمعية بصرية تصدر عن أفراد أو جماعات أو تتناولهم، ... إن تقنية تحليل المحتوى هي من دون شك أشهر التقنيات المطبقة في تحليل المعطيات الثانوية، إنها أفضل التقنيات لتحليل ليس فقط المواد المنتجة حالياً بل محتوى المواد التي أنتجت في الماضي ". (أنجرس، 2004، صفحة 218)

يعتبر تعريف بيرلسون أكثر التعاريف شيوعاً حيث عرف تحليل المضمون على أنه: " تقنية بحث تستهدف الوصف الموضوعي، المنهجي والكمي للمحتوى الظاهري للاتصال. وتكمن وظيفة تحليل المضمون في استخراج معنى وخصائص مضمون النص، ولكن بعد الستينيات بدأت تبرز وظيفة جديدة لتحليل المضمون حيث انتشر الوعي بأن الرسالة الواحدة يمكن أن تتقل عدة معاني وذلك تبعاً لسياق إنتاجها، طريقة عرضها واستقبالها ". (لارامي و فالي، 2004، صفحة 92)

ويعرف تحليل المحتوى أيضاً على أنه: " أداة أو وسيلة ميدانية تمكن من جمع المعلومات والمعطيات والبيانات الميدانية المتعلقة بالظاهرة قيد البحث والدراسة فهي كالاستمارة والمقابلة والملاحظة، وأداة تحليل المحتوى تستخدم في البحث الاجتماعي لمعالجة استنتاج النصوص المكتوبة، الأشرطة الصوتية والأفلام المصورة... وهي ذات استخدام واسع عند الباحثين خاصة في علوم الإعلام والاتصال ". (عياد، 2006/2005، صفحة 136)

يؤكد سمير محمد حسين على أن " تحليل المحتوى ليس منهجا بذاته، وإنما هو مجرد أسلوب أو أداة يستخدمها الباحث ضمن أساليب أخرى في إطار منهج متكامل هو منهج المسح في الدراسات الإعلامية، حيث يسعى الباحث إما إلى مسح جمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين أو مسح الرأي العام، أو مسح وسائل الاتصال، أو مسح المضمون ". (عبد الحميد، 1983، صفحة 12)

ويقول ديفرجيه بأن " تحليل المضمون يتناول قبل كل شيء النصوص المكتوبة وفي هذا الصدد فإن كل أنواع الوثائق يمكن أن تكون موضوع تحليل مثل الكتب والجرائد والمجلات والخطب البرلمانية والعظات الدينية والملصقات والشعارات ". (طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الانسانية مفهومه، أسسه، استخداماته، 2004، صفحة 70)

بناء على ما سبق فإن استخدامنا لتحليل المحتوى سيكون كأداة من خلال فرع من فروعها ألا وهو **تحليل المحتوى السيميولوجي** الذي يهتم أساسا بالكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الخطاب وإعادة تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يتيح فهما أفضل لوظيفة الرسالة الإعلانية داخل النسق الثقافي، وقد بين الدانماركي لويس يالمسليف الغرض من التحليل السيميولوجي قائلا: هو مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة لوصف وتحليل شيء باعتباره له دلالة في حد ذاته، وبإقامة علاقات مع أطراف أخرى. وهو أيضا ذلك الإجراء أو الإستراتيجية البحثية التي تستهدف استكشاف الوحدات البنائية للنسق الاتصالي، فإذا كان هذا النسق صورة أو رسما فإن التحليل هنا هو تجزئة مكونات هذه البناءات لمعرفة مدى تماثلها، أو تقابلها باعتبارها نظائر، ومن ثم معرفة الصيغة الوظيفية التي تحكم هذا البناء والتفاعل الدلالي لهذا النسق ونفس الشيء يقال بالنسبة للتحليل السيميولوجي للنحت والسينما... وغيرها". (يخلف، 1996، صفحة 14)

" وقد حدد رولان بارث مستويين للصورة، حيث أنها وثيقة تضافر اثنين من النظم الفرعية السيميولوجية ينظر إليها في وقت واحد، ولكن لأبد من ترتيب الأولويات:

* **المستوى التعييني أو الإشاري:** وهي المرحلة الأولى من الرسالة وفيها يتم وصف العلاقة في الإشارة بين الدال وهو المفهوم الطبيعي للإشارة والمدلول وهو المفهوم الذهني لفحوى الرسالة، فالمعنى الإشاري للصورة هو ما يلاحظه المتلقي إذ يوجد معنى واحد واضح ومحدد ومباشر يفهمه جميع الناس كما تراه العين المجردة.

***المستوى التضميني (دلالات الصورة):** وهي المرحلة الثانية في قراءة الصورة وتعني العلاقة بين الإشارة والموضوع والشخص المفسر، وهي تتغير وفقا لمعجم رمزي للمجتمع، ومع ذلك تنظم من خلال المعرفة المشتركة والاستقرار من جانب المجتمع المحلي في الصورة التي تبدو دون تقديم موجز ومفصل الدلالات الأيقونات، ويعطي بارث مثلا حول إعلان بانزاني إذ أن مزيج من الطماطم والفلفل هو ثلاثي الألوان أبيض أخضر أحمر والتي ترمز للإيطالية، ومن منظور أوسع فإن كل دلالة ذات مغزى يغطي مجالا واسع النطاق للأيدولوجيا " (Michel Adam & Bonhomme, 2003, p. 178).

وسيتم تحليل المحتوى السيميولوجي لعينة الدراسة وفق الشبكة التي اقترحها لوران جيرفيرو، والتي نوردتها فيما يلي:

1- المقاربة الوصفية:

- العنصر التقني.
- عنصر الأسلوب.
- عنصر الموضوع.

2- المقاربة التعيينية:

- الرسالة التشكيلية.
- الرسالة الأيقونية.
- الرسالة الألسنية.

3- المقاربة السيميولوجية. (ساعد و صبطي، 2011، الصفحات 16-18)

➤ استمارة الاستبيان:

هي تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم للمبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة. (بن مرسل، 2003، صفحة 220)

وتستخدم استمارة الاستبيان في الغالب إذا كان المبحوثون كثيري العدد، فقد يكونون مئات أو حتى آلاف أو منتشرين جغرافياً وغير متمركزين في مكان واحد، بحيث يكون الاتصال بهم مباشرة أمراً مكلفاً أو غير ممكن. وفي مثل هذه الحالات يمكن الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات على افتراض أن المبحوثين يستطيعون القراءة والكتابة بدرجة مقبولة. (العساف و الوادي، 2011، صفحة 255)

تعتبر استمارة الاستبيان من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية خاصة في علوم الإعلام والاتصال، حيث تستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها. (بن مرسل، 2003، صفحة 220)

وعليه سيتم تقسيم هذه الاستمارة إلى ثلاث محاور كالتالي:

المحور الأول: عناصر التأثير في الملصقات الإعلانية ودورها في تغيير سلوك المستهلك.

المحور الثاني: استخدام الاستمالات في الملصقات الإعلانية كأساليب لتغيير سلوك المستهلك.

المحور الثالث: مراعاة خصوصيات المستهلك في تصميم الملصقات الإعلانية.

7.1 مجتمع البحث والعينة

1.7.1 مجتمع البحث:

هو " المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته. إلا أنه من الصعب الوصول إلى المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات، والذي يعتبر عادة ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها وتختار منه عينة البحث". (عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، 2004، صفحة 130)

"يعد تحديد مجتمع البحث الخطوة المهمة من خطوات البحث العلمي حيث يتطلب من الباحث أن يحدد المجتمع الذي يود إجراء الدراسة عليه، وهذا له علاقة بالتحديد المكاني والزمني للبحث، لذلك فإن حصر مجتمع البحث يعد أثراً هاماً ويعزى ذلك للأسباب التالية:

- يسهل ذلك على الباحث القيام بدراسته بشكل سهل ويسير دون التخبط في اختياره أفراد أو جماعات لا تخضع لمواصفات البحث المطروح.
- إن عدم تحديد مجتمع الدراسة بشكل يقترب إلى الدقة يؤدي إلى فشل الدراسة.
- إن عدم تحديد عناصر مجتمع الدراسة ومواصفاته يصعب على الباحث تحديد العينة التي تمثله". (عبد الهادي، 2006، الصفحات 260-261)

ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في الملصقات الإعلانية الخاصة بالجيل الثالث 3G التي تخدم موضوع الدراسة والتي تعمل على تغيير سلوك المستهلك، إضافة إلى مستخدمي خدمة الجيل الثالث للمؤسسات الثلاث موبيليس، أوريدو وجازي.

2.7.1 عينة الدراسة:

نظرا لصعوبة دراسة مجتمع البحث ككل كونه يتطلب الكثير من الوقت والجهد والإحاطة بجميع مفردات البحث، فإن الباحث عادة ما يستعين بالعينة لتسهيل مهمة البحث، والعينة هي "عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع". (عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، 2004، صفحة 133)

وتعرف أيضا على أنها "جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته ممثلة بنسبة مئوية يتم حسابها طبقا للمعايير الإحصائية وطبيعة مشكلة البحث ومصادر بياناته". (عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، 1983، صفحة 91)

والعينة في عمومها تتكون من مجموعة من المفردات أو الوحدات التي ستخضع للدراسة والتحليل وفي هذه الدراسة تتمثل مفردة أو وحدة العينة في الملصق الإعلاني بالنسبة لأداة تحليل المحتوى السيميولوجي، ومستخدم خدمة الجيل الثالث بالنسبة لاستمارة الاستبيان.

• نوع العينة:

يرتبط تحديد نوع العينة بطريقة اختيار الباحث لها، إذ يختار العينة التي تخدم أهداف دراسته، لذلك تم اختيار العينة القصدية أو العمدية، "ويختار الباحث المفردات في هذه العينة بطريقة عمدية طبقا لما

يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث". (عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، 2004، صفحة 141)

ولهذا يجب أن تظهر في الملصقات عينة الدراسة الاستمالات والأساليب التي يوظفها المصممون قصد تغيير سلوك المستهلك المستهدف، وأن تكون مفردة العينة من المبحوثين مستخدمة لعروض الجيل الثالث 3G للمؤسسات الثلاث موبيليس، جازي وأوريدو.

• تحديد حجم العينة:

" يختلف حجم العينة من دراسة إلى أخرى حسب طبيعة الدراسة وأهدافها وكذلك حسب مجتمع البحث والمنهج المستخدم ما أدى إلى عدم وجود اتفاق عام على الحجم الأمثل للعينة، إلا أنه في تحليل المحتوى قد اتخذت الدراسة التي قام بها ستمبل لتحديد حجم العينة مرشدا للكثير من البحوث في السنوات التالية، فقد قام ستمبل بمقارنة نتائج خمس عينات في الأحجام التالية: 6، 12، 18، 24، 48 عددا من صحيفة وقران نتائجها بمتوسط موضوع واحد في جريدة واحدة على مدار العام لتحديد الحجم الأمثل للعينة، ووجد ستمبل أن العينات الخمس متفقة النتائج مع المتوسط العام، وإن زيادة العينة عن 12 عددا لا تقدم تفاوتاً ملموساً في النتائج، ومنذ أن نشرت تلك الدراسة استخدم عدد من الباحثين العينات الصغيرة في دراسات تحليل المحتوى". (عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، 1983، صفحة 96)

وانطلاقاً من هذه الدراسة على اعتبار أن دراستنا تعتمد على فرع من فروع تحليل المحتوى ألا وهو تحليل المحتوى السيميولوجي، فإن حجم العينة سيكون تسع ملصقات إعلانية بمعدل ثلاثة ملصقات لكل مؤسسة.

وفيما يخص عينة المبحوثين ونظراً لعدم امتلاكنا للقوائم الكاملة للمبحوثين وعدم معرفتنا بعددهم سنأخذ 50 مفردة أو مستهلك لكل مؤسسة أي ما مجموعه 150 مفردة موزعة بالتساوي على المؤسسات الثلاث (موبيليس، أوريدو وجازي)، إذ سيتم توزيع الاستمارات الاستبائية في ولاية بسكرة (75 استمارة) ودائرة جامعة بولاية الوادي (75 استمارة).

8.1 المقاربة النظرية للدراسة

إن لكل دراسة أو بحث علمي شقين أحدهما نظري يجمع فيه الباحث مجموعة من المعلومات التي تخدم موضوع دراسته ويحاول إسقاطها على الشق التطبيقي لإضفاء نوع من الدقة والمصداقية على دراسته، لكن ذلك لا يتأتى له إلا من خلال التحليل والتفسير في إطار وحدود بعض النظريات التي توّطر دراسته وتحدها، يعمل الباحث على تحليل وتفسير نتائج دراسته في ظل فكرها وفرضياتها، لذلك اعتمدنا في دراستنا هذه على نظرية التفاعلية الرمزية.

وهي نظرية " تهتم بطبيعة اللغة والرموز في شرح عملية الاتصال في إطارها الاجتماعي حيث تتحدد الاستجابات من خلال نظام الرموز والمعاني الذي يبينه الفرد للأشياء والأشخاص والمواقف، وبالتالي كلما اتسع إطار المعاني المشتركة كلما تشابهت الاستجابات في عملية التفاعل الاجتماعي المختلفة. ويعمل ذلك أيضا على زيادة قدرة الفرد على توقع استجابات الآخرين نحو الأشياء أو الأشخاص أو المواقف المختلفة في إطار الثقافة الواحدة، نتيجة لإدراك الفرد للمعاني المشتركة في هذه الثقافة وبالتالي نجد أن الأفراد يرسمون صورا للواقع من خلال نظام خاص للرموز والمعاني يكتسبه الفرد في العمليات الاتصالية المتعددة خلال حياته". (بن روان، 2007، صفحة 30)

ويمكن تحديد الفروض التي تقوم عليها هذه النظرية في النقاط التالية:

أ- "إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاما للمعاني. وبالنسبة للأفراد فإن المساهمة في المعاني المشتركة المرتبطة برموز اللغة تعد نشاطا مرتبطا بالعلاقات بين الأشخاص تنبثق منه توقعات ثابتة ومفهومة لدى الجميع، تقود السلوك الإنساني في اتجاه النماذج التي يمكن التكهّن بها.

ب- من وجهة النظر السلوكية، تعد الحقائق النفسية والاجتماعية بناء مميّزا من المعاني. ونتيجة لمشاركة الناس في التفاعل الرمزي الفردي والجماعي فإن تفسيراتهم للواقع تمثل دلالة متفقا عليها من الناحية الاجتماعية، وذات إيقاع محدد من الناحية الفردية.

ت- إن الروابط التي توحد الناس والأفكار التي لديهم عن الآخرين ومعتقداتهم حول أنفسهم تعد كلها أبنية شخصية من المعاني الناشئة عن التفاعل الرمزي، وهكذا فإن المعتقدات الذاتية لدى الناس عن أنفسهم وعن الآخرين هي أهم حقائق الحياة الاجتماعية.

ث- إن السلوك الفردي في موقف ما يتوقف على المضامين والمعاني التي تربط الناس بهذا الموقف، فالسلوك ليس رد فعل أوتوماتيكيا أو استجابة آلية لمؤثر خارجي، ولكنه ثمرة أبنية ذاتية حول النفس والآخرين والمتطلبات الاجتماعية للموقف". (عماد مكاي و حسين السيد، 2004، الصفحات 153-154)

" أما المبادئ الأساسية للتفاعلية الرمزية كما وضعها مؤسسها العالم جورج هيربرت ميد فيمكن إدراجها في النقاط الآتية:

أ- يحدث التفاعل الاجتماعي بين الأفراد الشاغلين لأدوار اجتماعية معينة ويأخذ زما يتراوح بين أسبوع إلى سنة.

ب- بعد الانتهاء من التفاعل يكون الأفراد المتفاعلون صورا رمزية ذهنية على الأشخاص الذين يتفاعلون معهم، وهذه الصور لا تعكس جوهر الشخص وحقيقته الفعلية وإنما تعكس الحالة الانطباعية السطحية التي كونها الشخص تجاه الشخص الآخر الذي تفاعل معه خلال مدة زمنية معينة.

ت- عند تكوين الصورة الانطباعية عن الفرد تلتصق هذه الصورة به بمجرد مشاهدته أو السماع عنه أو التحدث إليه من دون التأكد من صحة المعلومة أو الخبر أو الحادث لأن الشخص أو الفرد اعتبر الفرد الآخر رمزا، والرمز هو الذي يحدد طبيعة التفاعل، مع أن الصورة الرمزية التي يكونها الفرد عن الآخر قد تكون إيجابية أو سلبية اعتمادا على الانطباع أو الصورة الذهنية التي كونها عنه.

ث- حينما تتكون الصورة الرمزية عن شخص معين، فإن هذه الصورة سرعان ما ينشرها الشخص الذي كونها عن الشخص الآخر المتفاعل معه، وتنتشر هذه الصورة بين الآخرين فيكونون صورا إيجابية أو رمزية اعتمادا على نوع الانطباع وليس عن حقيقة ذلك الشخص ودوافعه.

ج- تفاعل الشخص مع الآخرين أو انقطاع التفاعل إنما يعتمد على الصورة الرمزية التي كونها الآخرون تجاهه فإذا كانت الصورة الرمزية إيجابية فإن التفاعل يستمر، بينما إذا كانت الصورة الرمزية المكونة عنه سلبية فإن تفاعله مع الشخص الذي كونها حياله لا بد أن ينقطع أو يتوقف". (محمد الحسن، الصفحات 88-89)

• المقاربة الإعلامية لنظرية التفاعلية الرمزية:

"من الواضح أن وسائل الاتصال الجماهيرية تمارس دورا مهما في المجتمعات الحديثة. فهي تقدم تفسيرات للواقع بالكلمة والصورة والحركة واللون تضيفي على من يتلقون الرسالة الإعلامية صبغة ذاتية. ويبني الأفراد معاني مشتركة للواقع المادي والاجتماعي من خلال ما يقرؤونه أو يسمعونه أو يشاهدونه، ومن ثم فإن سلوكهم الشخصي والاجتماعي يمكن أن يتحدد جزئيا من خلال التفسيرات التي تقدمها وسائل الإعلام للأحداث الاجتماعية والقضايا التي لا توجد مصادر معلومات بديلة عنها". (عماد مكاي و حسين السيد، 2004، صفحة 154)

ومن بين الجهود الملحوظة أيضا من باحثي الاتصال في تطبيق فكرة التفاعلية الرمزية كتاب "الاتصال والسلوك الاجتماعي: منظور التفاعل الرمزي" لكل من **خولس ودينيس ألكسندر** الذين أقاما تحليلهما على أساس تعريف الاتصال بأنه السلوك الرمزي الناتج عن المشاركة في المعاني والقيم بمستويات مختلفة بين الناس وقدا ثلاثة فروض أساسية عن الاتصال والتفاعل الرمزي:

- 1- تفسيرات الناس وإدراكهم للبيئة تعتمد على الاتصال، وفي معنى آخر فإن ما نعرفه عن عالمنا يرتبط أساسا بخبراتنا الاتصالية في هذا العالم.
- 2- يتأثر الاتصال ويؤثر في تحديد الذات والدور والمركز، وهذه المفاهيم هي التي تنشئ التوقعات عن البيئة وحولها. وهذا يعني أن تباين استخدامنا للاتصال في مواقف مختلفة ذو علاقة بإدراكنا لأنفسنا والآخرين في هذه المواقف، وهذا يشير إلى التعلم الثقافي والتوقع بسلوك الآخرين.
- 3- يشمل الاتصال عمليات تفاعل معقدة، فهو يشمل الفعل، والاعتماد المتبادل، والتأثير المتبادل، المعاني، العلاقات بالإضافة إلى العوامل المرتبطة بالمواقف.

وإذا كان التركيز في تناول منظور التفاعل الرمزي على الاتصال الإنساني بصفة عامة وعلاقته ببناء المعاني في أذهان الناس وتأثير هذا البناء على الاتصال مرة أخرى، فإن وسائل الإعلام هي التي أصبحت الوسيلة الأساسية في تقديم هذه المعاني والتفسيرات إلى الناس، خصوصا أن الناس تبني أفكارها عن الحقيقة بينما لم تشاهدها فعلا، ولكنها اعتمدت على وسائل الإعلام في رسم معالم هذه الأفكار عن الحقائق. وبالتالي فإن الناس تبني المعاني أو الصور عن الحقائق الاجتماعية أو المادية التي لم تحسها من خلال التعرض لوسائل الإعلام". (بن روان، 2007، الصفحات 33-36)

وكإسقاط لفكر نظرية التفاعلية الرمزية على موضوع دراستنا، فإنه باعتبار الملصق الإعلاني مجموعة من الرموز والمعاني فالأكيد أنه يضيف معاني جديدة للنشاط الإنساني، وفهمنا لهذه الرموز والمعاني ينعكس على فهمنا للتفاعلات بين أفراد المجتمع الواحد وكذلك بين مجتمع وآخر. هذه الرموز والمعاني أصبحت محط اهتمام المعلنين ومن ثم مصممي الملصقات، يركزون عليها قصد إيصال أفكارهم للمستهلكين والتأثير عليهم بغية تغيير سلوكهم الاستهلاكي مستغلين في ذلك وسائل الاتصال وما لها من تأثير على المتلقي.

الفصل الثاني

تصميم الملصقات الإعلانية

بعد الثورة الصناعية التي عرفتها أوروبا والانفجار الكبير في حجم الإنتاج، زادت حدة المنافسة بين المنتجين قصد الوصول إلى أكبر قاعدة جماهيرية من جهة، واحتلال مكانة مرموقة في سوق المنافسة من جهة أخرى، الأمر الذي جعل القائمين على هذه المؤسسات يفكرون في السبيل الأمثل لتحقيق هذه الأهداف، فوجدوا في الإعلان الحل الذي يمكنهم من الوصول إلى هذه الأخيرة وما ينجر عنها من تحقيق أرباح لهذه المؤسسات.

إذ يعد الإعلان نقطة التماس الأولى أو نقطة الاحتكاك الأولى بين المنتج والمستهلك، الأمر الذي يدفع بالمرسل (المعلن) إلى العمل على إخراجها في أحسن حلة قصد التأثير على المتلقي (المستهلك) لدفعه لاقتناء السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعلن عنها، مستغلا بذلك سحر الصورة واللون والكلمة والإبداع في التصميم بطرق خلاقية ومبتكرة، مستعملا مختلف الوسائل الإعلانية المتعارف عليها من إعلان تلفزيوني وإذاعي وملصقات إعلانية، هذه الأخيرة التي أصبح المصممون يبدعون في إخراجها بطرق مختلفة تعرف تطورا ملحوظا في كل مرة من حيث استخدام أساليب تصميمية جديدة وأفكار إبداعية خلاقية تجذب انتباه المتلقي وتدفعه للوقوف أمامها للاطلاع على ما تحويه من مواضيع، ما جعلها أقرب وسيلة إلى المتلقي لتواجدها في كل الأماكن العامة والطرق الرئيسية لدرجة أينما أدار المستهلك وجهه يقابله ملصق إعلاني جديد.

وعليه قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين: يتناول الأول ماهية الملصقات الإعلانية من حيث المفهوم والنشأة، الخصائص والأنواع، المكونات والوظائف، والأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلانية.

أما الثاني فيتناول ماهية التصميم من حيث المفهوم، الأنواع والأهداف، أساليب تصميم الملصق الإعلاني، أسسه وشروطه، ومراحل تصميمه.

1.2 ماهية الملصق الإعلاني

تعتبر الملصقات الإعلانية أحد أهم الوسائل الإعلانية التي يستخدمها المعلن قصد التعريف بسلعه أو خدماته وإيصالها إلى المستهلك في أبهى حلة، ما جعلها تحتل مكانة مهمة لدى المستهلكين، إذ تعد أقرب الوسائل إليهم كونها توضع في الأماكن العامة والطرق الرئيسية التي تعرف تواجد عدد كبير منهم، لتشكل بذلك عامل جذب لهم قصد التعرف على السلعة أو الخدمة بما تحتويه من مكونات موزعة بطريقة تجعل المستهلك يقف أمامها لا محالة ويمعن النظر فيها.

فبالإضافة إلى ما تقدمه الملصقات من معلومات كافية حول السلعة أو الخدمة، فإنها تؤدي العديد من الوظائف التي تميزها عن غيرها من الوسائل الإعلانية الأخرى، خاصة وأنه نقطة التماس أو الالتقاء الأولى بين السلعة أو الخدمة من جهة والمستهلك من جهة أخرى - كما أشرنا إليه سابقاً -.

وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية الملصقات الإعلانية من خلال العديد من النقاط كما سيأتي فيما يلي:

1.1.2 مفهوم الملصقات الإعلانية ونشأتها:

إن العصر الحالي الذي يعرف نموا كبيرا في الإنتاج وتزايد عدد المؤسسات المتنافسة في السوق، جعل المعلن يلجأ إلى الإعلان وبالتحديد الملصقات الإعلانية قصد التعريف بسلعه أو خدماته ومن ثم التأثير على المستهلك ودفعه إلى اتخاذ القرار الشرائي، مستغلين بذلك سحر الصورة واللون في عصر يعرف بعصر الصورة.

أ- مفهوم الملصقات الإعلانية:

وعليه فإن الملصق الإعلاني أو *affiche* بالفرنسية أو *poster* بالانجليزية له العديد من التعريفات نورد بعضها منها فيما يلي:

حيث يعرف بأنه: " لفظ يطلق على الإعلان الكبير الذي يوضع أو يلصق أو يعلق على الحوائط في الطرقات العامة والبيادين والأماكن المختلفة. فالملصقات بمفهومها الحالي تعد صورة توضيحية تعرض فكرة أو رسالة إعلانية موضحة بالكتابة عليها ". (حجاب، 2004، صفحة 532)

وعليه نجد أن هذا التعريف يركز على شكل الملصقات الإعلانية وأماكن تواجدها أكثر من تركيزه على مضمونها.

وقد عرفه إياد صقر بأنه: " عبارة عن إعلانات منتجة بكميات كبيرة ومتقنة، عادة على صفحة كبيرة من الورق للعرض العام، وتتألف اعتياديا من صور ملونة مع نص تمييزي صغير أو علامة تجارية. وعادة ما تكون الملصقات ذات مغزى تجاري للإعلان عن منتج أو لنشر أحداث ترفيهية...". (العلاق، 2010، صفحة 156)

وبالتالي فإن هذا التعريف وعكس التعريف السابق قد تطرق إلى ما يحتويه الملصق من صور ونصوص توضيحية... وغيرها، محددًا بذلك الغرض من وراء الاعتماد عليها والذي يكون عادة تجاريا.

ويرى ميشال لوني Michel Lenet " أن الملصقة الإعلانية تتوجه إلى الجميع وتشد انتباه جمهور محدد بحكم وضعيتها، وتعتبر الملصقة من أفضل الوسائل وأكثرها كفاءة لتحفيز الحملة الإعلانية، إذ تكمن قوتها في عرضها لمرات عديدة موجهة لجمهور معين لأجل سلوك معين...". (صبطي و شعبان، 2010، صفحة 149)

وقد أضاف هذا التعريف على التعريفات السابقة الجمهور الذي يوجه له الملصق الإعلاني، وكفاءته في إنجاح الحملة الإعلانية.

أما فرانسواز انال Françoise enel فتعرفه بأنه: " صورة ثابتة ومرفقة بتعليق قصير تكون فيه الصورة عامة ملونة وتحمل محورا محددًا، عدد كلماته تتراوح بين عشرة إلى عشرين كلمة، ويعرف بفن الشوارع هدفه شد انتباه المارة وإعلامهم" (صبطي و شعبان، 2010، صفحة 149)

كما تعرف بأنها: "عبارة عن إعلانات مطبوعة على الورق أو الخشب أو المعدن، تعتمد على التصميم الجيد والمبتكر، والألوان الجذابة، وهذه الملصقات تلتصق في أماكن التسوق أو توضع في أماكن خاصة في مراكز المدن والضواحي، أو في الشوارع والمساحات العامة، وقد يكون الملصق مؤطرا ومضاء خاصة في الليل وذلك حسب رغبة المعلنين، وتوجد ملصقات ترسم وتصمم في موقع ثابت على لوحات موزعة على الشوارع والمساحات العامة ثم تزال لتوضع محلها ملصقات أخرى وهذا ما يسمى بموقع الملصق". (عباس العلاق و ربايعه، صفحة 207)

وعليه فإن هذا التعريف يعتبر شاملاً إذ تطرق للملصق الإعلاني من حيث المضمون والشكل والمكان الذي يعرض فيه بأشكاله المختلفة.

ب- نشأة الملصقات الإعلانية:

" إن الملصقات الإعلانية ليست وليدة اليوم، فقد كانت في أول جذورها تستخدم لإعلام الرعية بقرارات الحكام والأحداث التي تهم الجماعة، حيث يتم إلصاقها في أماكن عامة كالقرى والمدن، تكتب عليها معلومات ذات طابع رسمي كالبيانات الرسمية والمراسيم. ولكن رغم ذلك من الصعب تحديد تاريخ ظهور الملصق الإعلاني". (بونعجة، 2004، الصفحات 85-86)

" إلا أن اللافتات بالشوارع أو على المحلات والمتاجر والعيادات وأعمدة الإضاءة... إلخ هي من أقدم الوسائل، إذ يرجع استخدامها إلى 3000 سنة قبل الميلاد، وقدماء المصريين هم أول من استخدمها". (عبد السلام، 2001، صفحة 235)

وعليه يمكننا تلخيص تطور الملصق الإعلاني في المراحل التالية:

• المرحلة الأولى: بداية الفترة الحديثة:

في عام 1800 وقع حدثان هامان ساهما في ظهور الملصقات وازدهارها هما: بداية التصنيع على نطاق واسع مما خلق حاجة ماسة للإعلان، أما الحدث الثاني فقد كان اختراع طريقة جديدة للطباعة عبر الطباعة على الحجر التي جعلت من السهل للفنانين أن يضمنوا إيضاحات ملونة على الملصقات، حيث ازدهر إنتاج الملصقات خلال النصف الأول من القرن التاسع عشر بشكل جزئي بسبب تطور آلات الطباعة السريعة واستخدمت للإعلان عن أي شيء بدءاً من سكك الحديد وحتى المخازن، كما ظهرت الملصقات المسرحية وقد كانت أغلب هذه حرفية غير مصورة، ومع بدايات 1867 استخدم **جول شار Jules Cheret** الإيضاحات في الملصق كميزات مهيمنة وقلل من النص، حيث ركز على الجمالية والحيوية والحركة، حيث انتشرت هذه النوعية من الملصقات في أوروبا وأمريكا بشكل سريع وكانت نهضة لفن الملصقات الجذابة والمصورة، وقد أبدع في هذا الفن كل من الفنانين الفرنسيين **هنري تولوسي وبيار بونارد**.

• المرحلة الثانية: التسعينات من القرن التاسع عشر:

أدخل تولوز لوتريك Toulouse Lautrec عدة تغييرات في المحتوى والأسلوب الفني للملصقات، حيث ترك الأساليب السابقة واستعمل مساحات كبيرة بدلا من اللون المسطح في ملصقاته حيث ركز الانتباه على الصورة. ومن أشهر فناني الملصقات الحديثة في تلك الفترة نذكر: الانجليزي أوبري بيردسلي Aubrey Beardsley، الفرنسي ألفونس موتشا Alphonse Mucha، البلجيكي هنري فان دو فالد Henri Van de Velde، الاسكتلندي فرانسيس ماكدونالد Frances Macdonald وأخته مارجریت ماكدونالد Margaret Macdonald، الأمريكي ويل برادلي Will Bradley، النمساوي جوستاف كليمت Gustav Klimt، والألماني جان توروب Jan Toorop.

وفي عام 1894 استخدم بونارد Bonnard النص كعنصر مكمل من عناصر الإيضاح في ملصقه الإعلاني المسمى revue blanche حيث تشابكت حروف الكلمات بالصور المطبوعة واستخدم كلمات مطبوعة صغيرة ليشكل الخلفية.

وقد أدى ازدهار الصناعة إلى ظهور الملصقات الملونة وكانت مؤسسة رستون في باريس رائدة في طباعة هذا النوع الذي يعود إنتاجه إلى 1854. وظلت إنجلترا والولايات المتحدة الأمريكية تدين بتطورها إلى الحركة الفرنسية التي كانت ذات تقاليد فنية واضحة، ومع بداية القرن العشرين ازدهر فن الملصقات في هولندا، ألمانيا والنمسا وأصبحت فرنسا تواجه منافسة حقيقية في زعامتها لهذا الفن.

• المرحلة الثالثة: ملصقات القرن العشرين:

خضع فن الملصقات مع بداية القرن العشرين خصوصا بعد الحرب العالمية الأولى 1914 للتغيير، حيث أصبحت الملصقات وسائل دعائية واستخدمت لتجنيد الجيوش ولبيع السندات الحربية فكانت عادة غير متقنة الصنع، وأشهر ملصق خلال تلك الفترة كان للفنان الأمريكي جيمس مونتيفيري James Montgomery تحت اسم "أريديك" سنة 1917 حيث أظهر العم سام يشير بإصبعه إلى المشاهد لتشجيع التطوع للقوات الأمريكية خلال الحرب العالمية الأولى، إذ يمكن وصف الملصق الإعلاني في هذه الفترة بأنه ذو صبغة سياسية. وقد ظهر عدد من الفنانين في فرنسا، روسيا، ألمانيا، الولايات المتحدة الأمريكية أمثال: جون هيرتفيلد Johon Heartfield، جورج كروسز George Grosz، وغيرهم من الفنانين.

أما خلال الحرب العالمية الثانية فقد كانت الملصقات دعائية أيضا ولكن بأسلوب تصويري أكثر، في حين إنه في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية تعددت الملصقات لتشمل ميادين مختلفة (تجارية، تعليمية، دينية، فنية، ...).

وفي ظل اختراع الكمبيوتر وتطور برامج الرسومات الكبيرة مثل برامج الرسم الهندسي وبرامج التصميم والفوتوشوب أصبح من السهل لأي مستخدم عادي أن يصمم ملصقه الخاص به ولكن يبقى للحس دور كبير في تصميم الملصق. (صقر، 2009، الصفحات 50-56)

2.1.2 خصائص الملصق الإعلاني وأنواعه:

أ- خصائص الملصق الإعلاني:

للملصق خصائص يعتمد عليها بهدف الإبلاغ يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- **الصدمة:** إن الصدمة إحدى خصائص الملصق وهي من المقومات الأساسية التي تجعل منه قادرا على الإثارة بحيث يكون وقعه على الناظر أو المتلقي شديدا ويكون التأثير مباشرا. فالصدمة أول خصوصية للملصق وهي التي تفتح لنا باب التلقي على مصراعيه.
- **الاستعارة البصرية واللغوية:** إذا كانت اللغة تعتمد على الاستعارة وما شابهها من أساليب البلاغة لإعطاء الكلام قوة وجمالا وإمكانية في تعدد المعاني والتأويلات، فإن الصورة أيضا تسعى إلى صياغة موضوعها في قوالب غير مألوفة، بحيث يستخدم هذا المدخل صورة بصرية لها صفة واضحة للتعريف بشيء آخر، وتذهب هذه الاستعارة على حد مخالفة المؤلف من خلال المبالغة فيما يتضمنه الملصق من صور وألفاظ. كما إن هذا البعد الاستعاري في بناء الصورة لا يقتصر على استعارة رموز وصور، وإنما يسري ذلك على النص اللغوي الموازي.
- **التصميم البصري:** لابد لخلق جاذبية وجمالية الملصق من وضع تصميم مسبق يأخذ بعين الاعتبار عددا من العناصر التقنية والجمالية مثل توزيع المثيرات البصرية بشكل متوازي، بحيث يجذب التصميم القارئ ويرضيه من الناحية الجمالية ويعطي تأثيرا أقوى وينقل الرسالة واضحة ويثير اهتمام المستهلك بنفسه أو حب الاستطلاع لديه، فهذا المدخل يعتمد على تصميم الإعلان حسب تسلسل بصري مدروس يرتب العناصر حسب أهميتها ويركز على النقطة الأهم في الرسالة

- الإعلانية بطريقة ما، قد يكون باللون المختلف أو اللافت للنظر أو وضعها بشكل مختلف أو عكسي أو مكبر، أو في موقع بارز بحيث تكون أول ما ينظر إليه المتلقي.
- **الاختزال:** ويكون على مستوى اللغة والصورة أيضا، لكونه يعرض للقراءة السريعة، فالعين تخطف الإشارات اللغوية والأيقونية في لحظة زمنية محدودة ومتزامنة.
- **المصادقية:** ففي الإعلانات التجارية مثلا يثق الناس بالمنتج المرتبط بمنشئه الأصلي، فعندما يعلن عن الجينز أنه أمريكي وعن عطر أنه فرنسي وعن التقنية بأنها ألمانية، يوحي هذا الارتباط بأفضل جودة ويكسب ثقة المشاهد، هذه المصادقية هي أيضا إحدى ما تستند إليها أنواع الملصق من أجل إقناع المتلقي. بيد أن هذا البعد الذي توظفه الملصقات والإعلانات التجارية كثيرا ما يكون للتحايل واستغلال سذاجة المتلقي العادي.
- **البعد التواصلية:** يحدد في أنه وسيلة وأداة تبليغ وتخاطب بين الناس، وهو أكثر تأثيرا ووقعا من أي فن آخر ذلك لأنه يستعمل اللغة السهلة والمبسطة والأخاذة حتى يجلب ويشد انتباه المارة. (صبطي و شعبان، 2010، الصفحات 114-115)

وعليه فإن تميز الملصق الإعلاني بهذه الخصائص يجعله أكثر قربا من المستهلك المستهدف الذي يعد التأثير عليه ودفعه لاتخاذ قرار شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة الهدف الأساسي للمعلن من وراء لجوئه لهذا النوع من الإعلانات.

ب- أنواع الملصق الإعلاني:

مع التطور الحاصل في المجتمعات وتطور الحياة في مختلف المجالات، لم يعد الإعلان يقتصر على جانب معين بل مس مختلف هذه المجالات وأصبح حلقة الوصل بين المؤسسة المعلنة أو المنتج بالتحديد والمستهلك المستهدف، لذلك تعددت أنواع الملصقات الإعلانية إما من حيث شكلها أو مضمونها، حيث سنعرضها في النقاط التالية:

- ✓ **الملصقات الورقية كبيرة الحجم:** وهي التي تلتصق بعد طبعها أو رسمها على لوحات خشبية معدة لذلك وتتميز بسهولة تغييرها كل فترة زمنية.

✓ **الملصقات المصنوعة من المعادن والخشب والزجاج:** وتوضع داخلها الرسالة الإعلانية، وهي طويلة العمر وتفيد أكثر باعتبارها وسيلة تذكارية تحمل رسالة مستمرة وطويلة الأجل. (محمد المصري، 2001، صفحة 67)

✓ **الملصق المرسوم:** يكون الموضوع المراد الإعلان عنه مرسوما مباشرة فوق اللوحة، ويقتصر هذا الجانب على الإلصاق في المساحات الكبرى والأماكن الملائمة الخاصة بالإعلان والإعلام. (بونجة، 2004، صفحة 89)

وتصنف الملصقات المرسومة إلى صنفين هما:

- **الرسم على اللوحة:** حيث يقوم الفنانون برسم الإعلان مباشرة على لوحة واحدة بالموقع الإعلاني، وعادة ما تكون المساحة الإعلانية المرسومة أكبر من مساحة البوسترات. ومن أجل الحفاظ على جودة رسومات اللوحات يعاد رسمها كل عدة شهور لإضفاء الحيوية عليها، كما تستخدم مواد أخرى كأسطح للإعلانات بدلا من الخشب، وذلك لقدرتها العالية في التعامل مع الألوان والإيحاء بالحركة، وتفاعلها مع الإضاءة ليلا. وتتميز هذه الرسوم بأنها يمكن أن تكون ثلاثية الأبعاد ومتحركة، وعادة ما توضع في الميادين الكبيرة والطرق السريعة إذ يمكن رؤيتها من مسافات بعيدة.
- **الرسم على الجدران:** وهو رسم الإعلان مباشرة على الحوائط الخالية الجانبية أو الخلفية للمباني، وبطبيعة الحال تختلف مساحته باختلاف المساحات الملائمة التي يجب مراعاة أن تتوفر على إمكانية تحقيق الرؤية من مسافات بعيدة.

✓ **الأشكال المضئية:** ظهرت وتطورت نتيجة للتقدم التكنولوجي كأكثر أشكال إعلانات الطرق تأثيرا وإبهارا، وأيضا أكثرها تكلفة حيث يتم إعدادها ليلا في الميادين والطرق المهمة بشكل ذاتي خلافا للأشكال السابقة التي تتم إضاءتها بتوجيه كشافات ومصادر إضاءة عليها. (بهنيسي، 2007، الصفحات 201-202)

✓ **ملصقات البلاستيك:** ظهرت في السنوات الأخيرة أنواع جديدة من الإعلانات المصنوعة من البلاستيك، تمثل عدة أشكال منها الصغير ومتوسط الحجم، وعادة ما يلصق على زجاج السيارات أو على زجاج المحلات التجارية أو المقاهي أو في محطات المترو أو في السكك الحديدية، وتعد هذه الملصقات من الوسائل الإعلانية التي يمكن استخدامها على نطاق واسع مع ضمان تكرارها طوال العام. (محمد المصري، 2001، صفحة 67، 68)

وبالإضافة إلى الأنواع المذكورة أعلاه هناك من يقسم أنواع الملصقات الإعلانية بناء على طبيعة المضمون الذي تحمله، حيث نجدها تقسم إلى ملصقات تجارية، سياسية، اجتماعية، صحية، دعائية، علمية، إعلامية، سياحية... وغيرها.

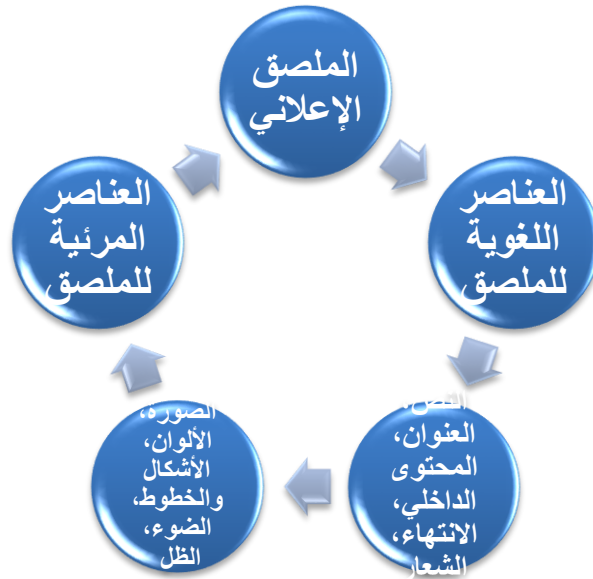
3.1.2 مكونات الملصق الإعلاني ووظائفه:

إن تطور عالم الإعلان وبالتحديد الملصقات الإعلانية وتعدد مجالات استعماله، أدى إلى تنوع الوظائف التي يؤديها وكذا مكوناته التي عرفت تطورا موازيا للتطور الذي عرفه الملصق الإعلاني، وهو ما سنعرض له فيما يلي:

أ- مكونات الملصق الإعلاني:

يقصد بمكونات الملصق الإعلاني مجموع العناصر التي يبنى عليها الملصق الذي ينقسم في صياغته إلى عناصر لغوية وعناصر مرئية، والتي تتمثل فيما يلي:

شكل رقم 01: يوضح مكونات الملصق الإعلاني



المصدر: إعداد الباحثة

العناصر اللغوية للملصق الإعلاني: تتمثل هذه العناصر في النقاط التالية:

- **النص:** وهو الذي يعبر بصفة عامة عن الفكرة، ودوره يتمثل في التأكيد والارتباط بالصورة والموضوع وتكتملتها، وهو محصور في كلمات قصيرة وجمل صغيرة سهلة القراءة والفهم، ويكون موجزا لإبراز الرسالة. (بونعجة، 2004، صفحة 89)
 - **العنوان:** هو تلك الكلمات المؤثرة والمركزة التي تعمل بالتكامل مع العناصر المرئية لتحقيق هدف جذب انتباه الجمهور، ويعتبر أيضا حجر الزاوية في أي عمل إبداعي لتوصيل المفهوم الابتكاري. وتبدو أهمية العناوين فيما أكدته الأبحاث من أن 80% ممن يتعرضون للإعلانات لا يقرؤون سوى العناوين فقط، لذلك يهتم الكاتب باختيار العناوين بدقة لتأكيد سهولة فهمها وقدرتها على توصيل الفكرة الإعلانية بدقة. (بهنيسي، 2007، صفحة 198)
- ويختلف العنوان باختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله كما يلي:
- **العنوان المباشر:** وهو عنوان أقرب إلى الطبيعة الإخبارية، يغني القارئ عن متابعة باقي تفاصيل الإعلان، وقد يحتوي على عنصر المفاجأة أو الصدمة ويثير فضول القارئ. (الشعراوي، 2006، صفحة 95)
 - **عناوين الفائدة:** لا يشتري المستهلك السلع وإنما يشتري فوائدها واستخداماتها، لذلك فإن العنوان الفعال هو ذلك الذي يعد بفائدة محددة من شراء المنتج، حتى يدفع القارئ إلى قراءة العناوين الفرعية أو النص لمزيد من المعلومات عن هذه الفائدة وجعلها قابلة للتصديق.
 - **العناوين الإخبارية:** تتمثل قيمة الخبر في قدرته على تحريك الأفراد للاستجابة والتجربة، وتعتمد هذه العناوين على ميل الأفراد لحب الاستطلاع، ولكن أهم ما يجب أن تتميز به هذه العناوين هو القابلية للتصديق، حيث تستخدم مع كل ما هو جديد مثل المنتجات التي تقدم لأول مرة في السوق والمنتجات التي حدثت بها تغيرات وتطورات، الاستخدامات الجديدة للسلع، الأسعار الجديدة، التخفيضات أو التسهيلات. (بهنيسي، 2007، صفحة 200)
 - **العناوين غير المباشرة:** وتقتصر على تحقيق هدف أساسي هو جعل الفرد يقرأ ويسمع ويشاهد الإعلان بكل تفاصيله، وتعتمد هذه العناوين على تقادي ذكر حقائق أو معلومات مباشرة عن المعلن وهذا ما يثير المشاهد لمتابعة باقي تفاصيل الإعلان.

- **العنوان الاستفهامي:** ويأخذ صفة السؤال لإثارة اهتمام القارئ أو المشاهد بقصد التعرف على الإجابة، ويعمل على إشباع غريزة الاستطلاع عنده إذا لم يعرف الإجابة. (العلاق و محمد ربايعة، الترويج والإعلان التجاري، 2007، صفحة 321)
- وهو العنوان الذي يعتمد على استخدام الصيغ الاستفهامية، حيث يرى الكثير ممن يسعون إلى الإقناع أن الأسئلة من أكثر أدوات التخاطب فاعلية، ذلك أنها تدفع صفات البيع للأمام وتسيطر على محتوى المعلومات وإيفائها واتجاهها عكس العناوين الإخبارية التي يرون أنها قد تضع عقبات تحتاج إلى حل. (بهنيسي، 2007، صفحة 198)
- **العنوان الأمر:** يلتزم مصمم الإعلان هنا بصيغة الأمر ولا قواعد تحكم هذا العنوان إلا تلك التي تشير إلى ضرورة احتواء العنوان على كلمات تحقق الهدف الإعلاني. (حسيني ابو ديسة و بدر غيث، 2008، صفحة 127)
- **عناوين الألفاظ:** تعتمد على الإثارة الذهنية والتشويق لدفع القارئ إلى افتراض الحل والبحث عن النص الإعلاني للتأكد من صحة الافتراض، وإذا فشلت في إثارة اهتمام القارئ سوف يفقد المعلن رسالته، ولذلك فهي تحتاج إلى إعداد جيد.
- **العناوين الارتباطية:** وهي العناوين التي تعتمد على استخدام استدعاءات الصور الذهنية وأنماط الحياة والغموض لجذب الانتباه إلى الإعلان وإثارة الاهتمام بالنص وإضفاء مسحة نفسية وذهنية خاصة على المنتج المعلن عنه. (بهنيسي، 2007، صفحة 203)
- **العنوان المثير للشعور:** ويهدف إلى تنبيه حواس القارئ ويجعله يتساءل ما السبب الذي يرمي إليه العنوان مثل: لا تشتري منزلا لا يوفر وسائل تكييف الهواء، وبعد ذلك توضح الرسالة التفصيلية أهمية التدفئة وأثر البرد على الجسم. (العلاق و محمد ربايعة، الترويج والإعلان التجاري، 2007، صفحة 203)
- وعليه يمكن القول إن العنوان يعد أهم عنصر في الملصق الإعلاني كونه يلخص مضمونه ويحدد المراد منه، لذلك نجده يعمل على مايلي:
- ✓ جذب الانتباه للإعلان.
- ✓ إحداث تأثير سريع ومباشر على القارئ.
- ✓ إثارة اهتمام القارئ.
- ✓ استمالة المستهلك المرتقب لقراءة النص الإعلاني. (عبد الحكيم العادلي، 2004، صفحة 178)

- **المحتوى الداخلي:** يتضمن المنافع التفصيلية لامتلاك واستخدام السلعة والاثباتات على هذه المنافع.
 - **الانتهاء:** هي الدعوة لاتخاذ تصرف معين اتجاه السلعة وذلك بشرائها.
 - **الشعار:** وهو عبارة عن جملة مميزة يتم تكرارها بشكل منتظم في جميع إعلانات الحملة الإعلانية من أجل زيادة إمكانية تذكرها. (بهنيسي، 2007، صفحة 218).
 - ❖ **العناصر المرئية للملصق الإعلاني:** تكمن هذه العناصر في النقاط التالية:
 - **الصورة:** تعد الصورة من أهم أجزاء الإعلان، كون الصورة خير من ألف كلمة على حد تعبير الحكيم الصيني كونفوشيوس، فهي تعبر أحيانا عن فكرة وأحيانا تعتبر بديلا عن الكلمات وتعبر بنفس كفاءة الكلمات إن لم تكن أكثر تميزا. (صبطي و شعبان، 2010، صفحة 57)
- وعليه فإن إضافة صورة إلى الإعلان يعمل على تحقيق الوظائف التالية:

- ✓ التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة.
- ✓ جذب انتباه جمهور معين للإعلان.
- ✓ إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد بما يحويه الإعلان من عناوين ورسائل إعلانية.
- ✓ إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان. (حسيني ابو ديسة و بدر غيث، 2008، الصفحات 119-121)
- **الألوان:** هي الأثر الناتج عندما تنعكس الأشعة الضوئية على شيء معين، فالضوء هو مصدر كل الألوان، فعندما نرى الورد الأحمر فإننا نراه فقط لأن الضوء ينعكس من عليه إلى أعيننا. (غريب النجار، 2001، صفحة 263) وتعد الألوان من الرموز غير اللفظية الأساسية في التصميمات الإعلانية والتي تؤدي إلى جذب الانتباه للإعلان ككل جزء معين في التصميم. (بهنيسي، 2007، الصفحات 237-238)

ويؤدي استخدام الألوان في الإعلان إلى إحداث نوعين من الاتصال هما:

- **الاتصال الحرفي:** تزداد فاعلية استخدام الألوان في التصوير التام والدقيق لبعض المنتجات المعلن عنها بحيث تظهر بشكلها الحقيقي، وتظهر هذه الفعالية بدرجة واضحة في بعض السلع التي يفقدها استخدام اللون بعض الصفات الحقيقية التي تتميز بها كما في المنتجات الغذائية والسيارات والديكورات والساعات والمجوهرات...، حيث تضيف الألوان على هذه السلع الواقعية فضلا عن الدقة في العرض، ويطلق عليها بعض الخبراء وظيفة الاتصال الحرفي.

- الاتصال الرمزي: يرى خبراء الألوان أن كل لون يرمز إلى مجموعة من المشاعر المختلفة على أساس أن أحد التأثيرات الأساسية للألوان هي ما تثيره من أفكار، فاللون هنا يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار. (العامري، 2010، صفحة 138)
- الأشكال والخطوط: تظهر ملامح العمل الفني من جهة، وتترجم في الوقت نفسه مسافات الغيوب ضمن وسائل تعبيرية مختلفة. (فريد الصحن، 2003، صفحة 227)
- فالخطوط المستعملة في تصميم الإعلانات تحمل العديد من المعاني نذكر منها:
 - الخطوط الرأسية: القوة والنشاط.
 - الخطوط الأفقية: الهدوء والاستقرار.
 - الخطوط المائلة: الحركة، الحياة، السقوط والانزلاق. (فلاح الزعبي، 2009، صفحة 192، 193)
- الضوء: من المعلوم أن للضوء منبعين:
 - المنابع الضوئية الطبيعية: وهي الشمس، النجوم، القمر.
 - المنابع الضوئية الاصطناعية: كالشمعة، المصباح، المولدات الكهربائية.
- الظل: إن الشعاع الضوئي يسوقنا حتما إلى التطرق للظل وهو أيضا نوعان:
 - الظل المحصل: أي الجهة التي لم تسلط عليها الأشعة الضوئية من الجسم.
 - الظل الملقى: أي الظل الذي يلقيه الجسم على مساحة أخرى بعد تسليط الأشعة الضوئية عليه.
 (فريد الصحن، 2003، صفحة 227)

ب- وظائف الملصق الإعلاني:

لقد تكلم مولر في كتابه "الملصق في المجتمع الحضري" على خمس وظائف يؤديها الملصق الإعلاني هي كما يلي:

- الوظيفة الإعلامية: تتمثل في تقديم المعلومات، فهدفه الرئيسي هو تحديد مضمون الرسالة التي يحويها الملصق أو التي ينبغي إيصالها إلى جمهور معين.
- الوظيفة الإقناعية: إن الإقناع هو العنصر الأساسي الذي يجب على الملصق أن يؤديه، فالهدف الرئيس من الملصق هو تبليغ رسالة معينة باستخدام مختلف أشكال الإقناع، سواء عن طريق الأمر أي الحث على سلوك معين أو النهي أي إقناع المتلقي بالتخلي عن ذلك السلوك.

➤ **الوظيفة التربوية:** ترتبط بالجانب السيكولوجي للفرد، من خلال المشاهدة المستمرة والمتكررة للملصق بألوانه وأشكاله حيث تؤثر على الفرد غير المبالي بها.

➤ **الوظيفة الجمالية:** إن اللمسة الجمالية في حقيقة الأمر تستخدم في الملصقات الإعلانية لمنتج معين وذلك لجذب الانتباه ومحاولة خلق الرغبة لدى المستهلك لاقتنائه، فالمصممون يعتمدون اللجوء إلى أسلوب جمالي تتلاعب فيه الألوان والأشكال والصور.

➤ **الوظيفة الإبداعية:** هو مجال توضع فيه المعايير الاجتماعية والثقافية المكونة لرصيد الفرد بين أيدي المنجز، وهي صيغة يتنبأ فيها بتحقيق رد فعل إيجابي على رسالته، ويعتمد المصمم في هذا النوع من الرسائل على حدسه، وذلك لعدم وجود مقاييس أخرى ثابتة يقاس عليها ما عدا مراعاة المحيط السوسيو ثقافي للجمهور. (صبطي و شعبان، 2010، صفحة 120، 121)

وما يمكن قوله إن الملصق الإعلاني عبارة عن تظافر مجموعة من العناصر اللغوية وغير اللغوية بغية تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها لفت انتباه المستهلك والتأثير عليه بغية اقتناء السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعروضة.

4.1.2 الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلانية:

حتى يؤدي الملصق الإعلاني وظائفه المنوطة به والوصول إلى المستهلك المستهدف، وجب على المصمم الاعتماد على مجموعة من الأساليب أو الاستمالات التي تعمل على إقناع المستهلك ودفعه لاتخاذ قرار شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة. فالأساليب أو الاستمالات الإقناعية عبارة عن "منبهات أو مثيرات ترفع من مستوى التحفيز سلبي أو إيجابيا لقبول توصيات أو توجيهات الرسالة الإقناعية". (علي شيبه، 2005، صفحة 145)

كما تعرف أيضا بأنها: "الأساليب الإقناعية لتقديم الرسائل الإعلانية بما يجعل المنتج جذابا ومفضلا للمستهلك، وهي بذلك مدخل التأثير الذي يتم استخدامه لجذب انتباه المستهلكين وتحريك اهتماماتهم للتأثير على قراراتهم الشرائية". (بهنيسي، 2007، صفحة 131)

وعليه يمكننا تصنيف الاستمالات الإقناعية إلى العديد من التصنيفات المختلفة نذكرها فيما يلي:

- **الاستمالات المباشرة:** وهي التي تتصل بالمتلقي وتدور حول حاجات إنسانية محددة، وتظهر الرسالة الإعلانية الموضوع على أنه المشبع لتلك الحاجات.
- **الاستمالات غير المباشرة:** ويمكن تصنيفها إلى:
- استمالات اتجاهية: تتجه إلى بناء القيمة والمعتقد.
 - استمالات الجماعة المؤثرة: تركز الرسالة الإعلانية على طبيعة الجماعة المرجعية.
 - استمالات نمط المعيشة: تركز الرسالة الإعلانية من خلالها على النمط المعيشي المماثل للسوق المستهدف.
 - الاستمالات اللاشعورية: تخاطب منطقة اللاشعور لدى المستهلك، والفكرة الأساسية لهذا النمط ان الجمهور يكبت بعض حاجاته للشعور بالخجل.
 - استمالات الصورة الذهنية: وذلك من خلال خلق انعكاسات عقلية ملائمة لدى المتلقين على الموضوعات المعلن عنها. (علي شيبه، 2005، صفحة 153).

وتصنف أيضا إلى:

- **الاستمالات العقلية:** تركز الاستمالات العقلية على الاحتياجات العملية أو الوظيفية للسلعة أو الخدمة من جانب المستهلك، وذلك من خلال عرض صفات المنتج والمزايا العملية التي يتمتع بها مثل: الصلابة، الأداء، الجودة، الاقتصاد في التكاليف، الفعالية والكفاءة... وبذلك ترتبط الاستمالات العقلية أكثر بالحاجات الجوهرية كالرغبة في الحياة، الحماية، الأمان، الاستقرار، الصحة... (بهنيسي، 2007، صفحة 131)

كما أنها تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتنفيذ الآراء المضادة بعد مناقشتها، وتستخدم في ذلك الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية وتقديم أرقام وإحصاءات وبناء النتائج على مقدمات وتنفيذ وجهات النظر الأخرى. (عماد مكاوي و حسين السيد، 2004، صفحة 188)

ومن أمثلة الاستمالات العقلية ما يلي:

- ✓ **استمالة الميزة التنافسية:** تعتمد على إظهار الميزة القائمة التي ينفرد بها المنتج ولا تتوفر لدى المنافسين، وتعتمد هذه الاستمالة المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى سواء بطريقة مباشرة

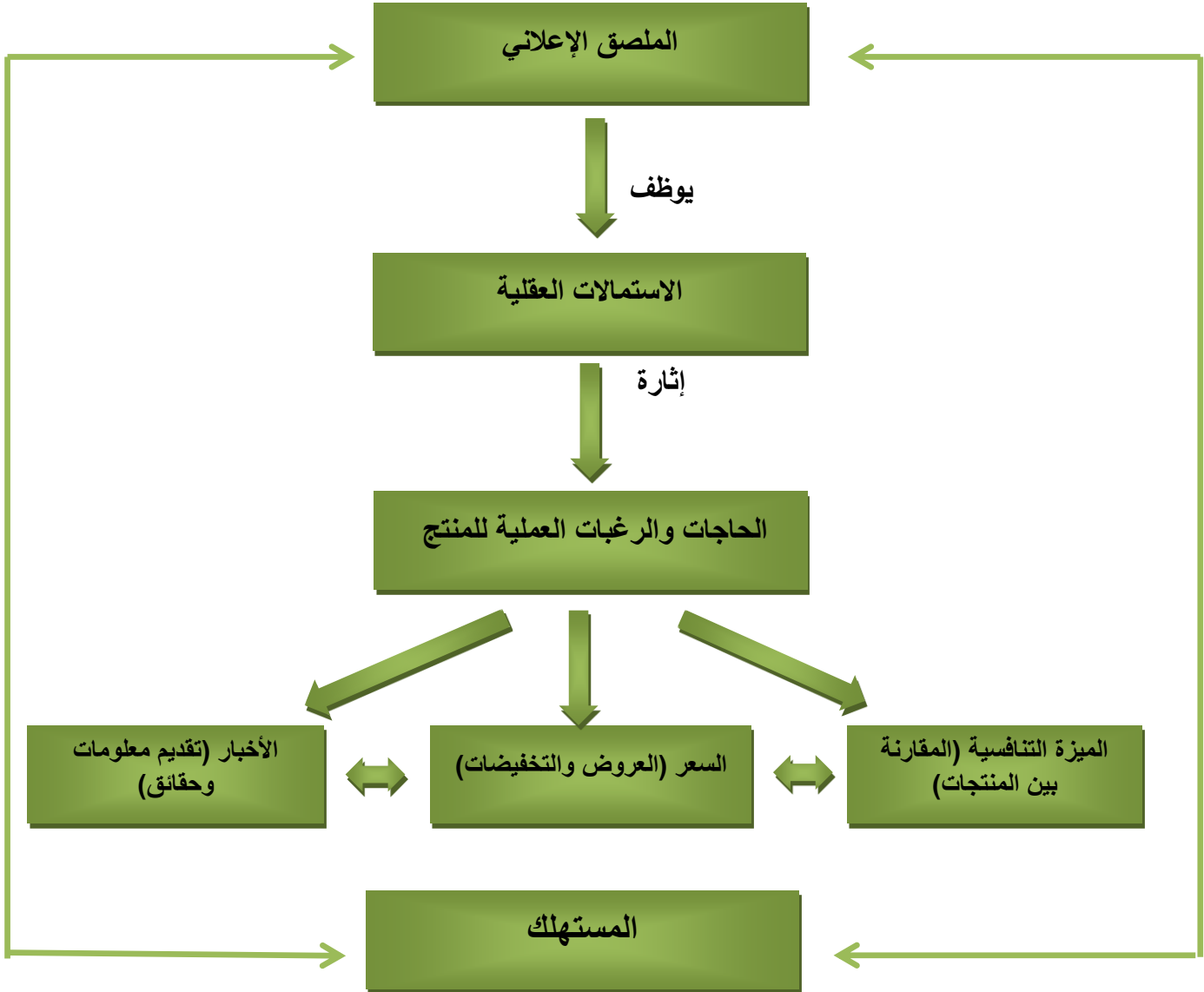
أو غير مباشرة لذلك تسمى أحيانا بالاستمالة المقارنة. وقد أوضحت الدراسات أن استمالة الميزة التنافسية تتميز بما يلي:

- إيجاد اتجاهات تفضيلية تجاه العلامة التجارية خاصة إذا كانت جديدة.
- تحسين الوعي بالعلامة التجارية.
- خلق نوايا أقوى للشراء.

✓ استمالة السعر: تستخدم هذه الاستمالة في العروض الخاصة أو التخفيضات، ويستخدمها المعلق في بعض الحالات مثل مطاعم الوجبات السريعة حيث يشكل السعر جانبا مهما من الاستراتيجية التسويقية، وذلك من خلال تقديم قائمة اقتصادية للمستهلك.

✓ استمالة الأخبار: وتعتمد على ذكر المعلومات والحقائق والإحصائيات ونتائج الدراسات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، والتي يجب أن تكون فعالة وذات تأثير حاسم. (بهنيسي، 2007، صفحة 138)

شكل رقم 02: يشرح توظيف الاستمالات العقلية في الملصقات الإعلانية



المصدر: إعداد الباحثة

➤ **الاستمالات العاطفية:** وهي أكثر أنواع الاستمالات استخداما لكون التأثير العاطفي يحدث أثرا لا يقل في قوته على التأثير العقلي، وتستخدم غالبا مع النساء والأطفال وذي التعليم البسيط، وتتضمن هذه الإعلانات محتوى يشدد على الحاجات الفعلية والوهمية كحاجة الحب والحنان والشعور بالأمن والرفاهية والتميز وتقدم إحياءات من شأنها أن تؤثر بشكل مباشر على العاطفة. (برغوث، 2005، صفحة 15)

كما أنها تستهدف التأثير على وجدان المتلقي وإثارة حاجاته النفسية باستخدام مجموعة من العناصر نوردها كما يلي:

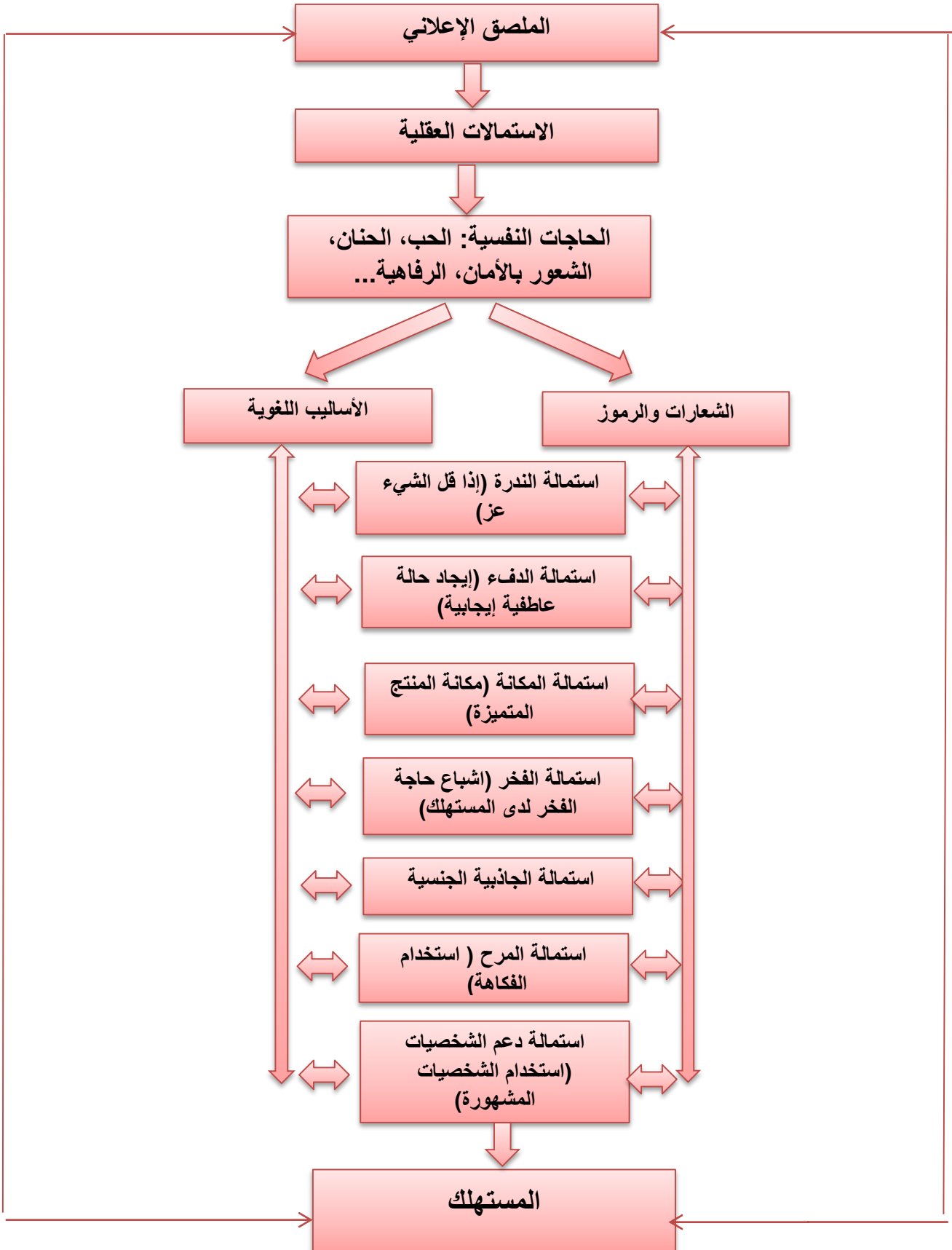
- استخدام الشعارات والرموز: تعتمد على خاصية التبسيط المخل بعملية التفكير واختزال مراحلها المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط، مما يجعل المتلقي ينقل هذه الشعارات والرموز دون أن يمر بمرحلة التفكير، وتشير الشعارات إلى العبارات التي يطلقها بالاتصال لتلخص هدفه في صيغة واضحة ومؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها.
- استخدام الأساليب اللغوية: مثل التشبيه والاستعارة والاستفهام...، وكل الأساليب البلاغية، بالإضافة إلى دلالات الألفاظ وصيغ التفضيل والاستشهاد بالمصادر ومعاني التوكيد واستغلال غريزة القطيع. (عماد مكاوي و حسين السيد، 2004، صفحة 188)

وتنقسم الاستمالات العاطفية إلى عدة أنواع هي:

- ✓ **استمالة الندرة:** تقوم هذه التقنية او الاستمالة على فكرة مفادها أنه "إذا قل الشيء عز" حيث أن الناس يعلنون حساسية من فقدان الأشياء التي اعتادوا على اقتنائها، ومن ثمة يقبلون بحساسية مفرطة على اقتناء أكبر قدر ممكن منها وادخارها في البيوت. (مصباح، 2005، صفحة 158، 159)
- ✓ **استمالة الدفء:** تعتمد على إيجاد حالة عاطفية إيجابية، حيث ترسم صور الشخصيات تعبر عن الدفء العاطفي الناتج عن استخدامهم للسلعة أو الخدمة.
- ✓ **استمالة المكانة:** وتدور حول المكانة المتميزة التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه، وتسعى إلى حث المستهلك على اللحاق بهذه المكانة الخاصة.
- ✓ **استمالة الفخر:** تعتمد على إشباع حاجة الفخر لدى المستهلك لتمييزه بامتلاكه المنتج المعلن عنه.
- ✓ **استمالة الجاذبية الجنسية:** تمتلك تأثيرا عاطفيا قويا مع مراعاة أن ترتبط بشكل مباشر بالنقطة البيعية، حتى تكون قادرة على جذب الانتباه.
- ✓ **استمالة المرح:** تعتمد على استخدام الفكاهة في خلق أجواء مواتية لردود فعل مرغوبة، وتدعيم تفضيل العلامة التجارية.

✓ استمالة دعم الشخصيات: تعتمد على استخدام الإعجاب والرغبة في التوحد من جانب الجمهور مع الشخصيات الشهيرة بما تتضمنه من عناصر الجمال والشجاعة والموهبة والرياضة والقوة. (بهنيسي، 2007، الصفحات 143-145)

شكل رقم 03: يشرح الاستمالات العاطفية



➤ **استمالات التخويف:** وهي أقل أنواع الاستمالات استخداما وذلك لأثرها السلبي في بعض الأحيان، فشدة التهديد والتخويف قد تأتي بمردود عكسي على المتلقين، لذا يفضل المعلنون الاستمالات العقلية والعاطفية عليها، ولكنها مازالت تستخدم ولكن على نطاق ضيق إذ يكثر استخدامها في إعلانات شركة التأمين. (صبطي و شعبان، 2010، صفحة 103)

وهناك أنواع أخرى من الاستمالات نوردتها فيما يلي:

➤ **استمالات خاصة بالسلعة أو الخدمة:** حيث تركز هذه الاستمالة على خصائص المنتج وشعبيته وانتشاره ومزاياه التي ينفرد بها عن باقي المنتجات.

➤ **استمالات خاصة بالمستهلك:** حيث تعمل على التوفير من خلال استخدام المنتج، تشجيع المستهلك وإغرائه لاستخدام المنتج وخفض السعر لمدة محددة، تزويد المستهلك بالمعلومات وكيفية استخدامه، الاحساس بالرقمي والتميز.

➤ **استمالات خاصة بمكانة المنشأة:** وذلك من خلال التأكيد على مكانة المنتج وصورته الذهنية وتدعيم الانتماء، التأكيد على ما يمثله المنتج من رمزية، استخدام العلامات التجارية لتركيز الفكرة الإعلانية في ذهن المتلقي. (رأفت شومان، 2009، صفحة 162، 163)

2.2 ماهية التصميم

إن الوصول إلى المستهلك وإقناعه باقتناء السلعة أو الاستفادة من الخدمة ليس بالأمر الهين، إنما يجب على المعلن إرسال رسالة قوية مقنعة ومؤثرة تعتمد على دراسة المستهلك المستهدف بتحديد حاجاته ورغباته وميولاته، ومن ثم اعتماد تصميم قوي، فتصميم الملصقات الإعلانية بالإضافة إلى كونه فنا فهو علم يعتمد على مقاييس ومبادئ علمية ساهمت في تطوره عبر مختلف مراحل تطور الملصق الإعلاني في حد ذاته.

فالتصميم هو العمود الفقري لعملية صناعة الإعلان حتى تتحقق أهداف المعلن، حيث أكدت جميع الدراسات والبحوث على وجود علاقة عضوية بين نجاح الإعلان والتصميم، فهذا الأخير في مفهومه البسيط هو الابداع وابتكار أفكار جديدة لتكوين صورة متكاملة ومترابطة في جميع عناصرها تجذب المستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء.

وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية التصميم من خلال تحديد مفهومه، أنواعه وأهدافه، ثم سنعمل على شرح أساليب تصميم الملصق الإعلاني، أسسه وشروطه، لنصل إلى مراحل تصميم الملصق الإعلاني.

1.2.2 مفهوم التصميم، أنواعه وأهدافه:

إن عملية بناء الملصق الإعلاني تتطلب إمكانيات كبيرة لتنظيم عناصره وترتيبها حتى تعبر على فكرته وتنقلها بسرعة ودقة للمستهلك المستهدف، لذلك وبجانب المهارات الشخصية للمصمم يجب عليه التحكم في تقنيات التصميم المختلفة.

أ- مفهوم التصميم:

يعرف التصميم بأنه " تنظيم الأجزاء ووضع الخطة التي تؤدي إلى هيكل معين، وهو ممكن أن يطبق على أي نشاط إنساني يتعلق بتنظيم العناصر لغرض تحقيق أغراض معينة ". (فلاح الزعبي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، 2009، صفحة 172)

وهو في الإعلان يعني " تنظيم وترتيب وعرض عناصر الإعلان بشكل ابتكاري ". (حسيني ابو ديسة و بدر غيث، 2008، صفحة 106)

وهو كذلك " الإطار الهندسي الذي يظهر به الإعلان في صورته النهائية ويضم مكوناته المختلفة مرتبة ترتيباً فنياً، يحافظ على القيم الجمالية من ناحية ويحقق عنصر جذب الانتباه من ناحية أخرى للإعلان ككل ولأجزائه بالتحكم في توجيه حركة النظر داخل الإعلان بطريقة معينة ". (صبطي وشعبان، 2010، صفحة 43)

والمتمعن في كل هذه التعريفات يلاحظ أنها تركز على عنصري التنظيم والترتيب الذين يعدان أهم ما يجب أن يركز عليه المصمم أثناء تنفيذه لفكرته للوصول بالملصق الإعلاني إلى تحقيق الأهداف المرجوة والمتمثلة في التأثير على المستهلك المستهدف ودفعه لاتخاذ قرار الشراء.

وعليه يمكن أن نحدد أهمية التصميم في إنجاح الإعلان في النقاط التالية:

✓ يقدم خريطة عمل متكاملة من إنتاج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الذي تعاون في تحديد الأهداف وخلق الفكرة الإعلانية، وكذلك تحري النص وإعداد العمل الفني وتحديد الأشكال والمساحات والتنسيق بين جميع العناصر في شكل جمالي معين.

✓ يزود المعلن بكافة المعلومات والبيانات التي على ضوءها يتم تقدير المتطلبات الفنية والانتاجية للإعلان مما يتيح الفرصة في تقدير التكاليف منذ البداية.

✓ إعطاء الدور لكافة الكوادر العاملة في النشاط الإعلاني للقيام بتنظيم العناصر الإعلانية المختلفة داخل مساحة إعلانية محددة وتحديد الرسوم المطلوبة وكذلك الألوان ونوع الخط الذي يمكن استخدامه.

✓ المساهمة الواسعة في تحقيق الأهداف الإعلانية التي يسعى المعلن إلى تحقيقها عن طريق القدرة على لفت انتباه المستهلك والتأثير عليه وتوصيل الفكرة إليه وتقديم مغريات إعلانية تساهم في تقبل الفكرة من قبل المستهلك. (العبدلي و العبدلي، 2010، صفحة 137)

وبذلك يكون التصميم أهم مرحلة يمر بها الملصق الإعلاني قبل وصوله للمستهلك المستهدف نظرا للدقة التي يجب أن يتحلى بها المصمم في توزيع وترتيب وتنظيم العناصر المختلفة داخل مساحته، وأي توزيع خاطئ أو غير مدروس قد يؤدي إلى فشل الرسالة الإعلانية.

ب- أنواع التصميم:

هناك نوعين من التصاميم هما:

❖ **التصميم الثابت:** وهو التصميم الذي لا تبدو عليه معالم الحركة وعادة ما يكون في إطار واحد

وثابت، وهو ينقسم إلى قسمين:

➤ **الرسوم المتجهة:** وهي الرسوم التي تتعامل مع إحداثيات معينة، وغالبا ما تكون بألوان محددة،

على الأكثر 16 لونا وتتمتع بإمكانية التمدد والثبات على الشكل، وعادة ما يستخدم المصممون

مثل هذه الرسوم في التصاميم النقطية لتلوينها وإضفاء بعض اللمسات عليها حتى تبدو غير

متجهة.

➤ **الرسوم النقطية:** وهي الرسوم التي تنتج بعدد كبير من الألوان، وتعتمد على النقاط في تمثيلها.

❖ **التصميم المتحرك:** هو عبارة عن إطارات كل إطار عبارة عن صورة تم جمعها بواسطة برنامج توليد الحركة، لينتج لنا مشهدا متحركا وربما أضيف له صوت ومؤثرات بين الإطارات فأضافت جماليات أكثر، ومثل هذه التصاميم تستعمل في التلفاز في شارات البرامج.

كما يحتاج المصمم الذي يعمل على البرامج المتحركة خبرة في برامج التصميم لكي يتمكن من توليد الصور. (برغوث، 2005، صفحة 18)

ت- أهداف تصميم الملصقات الإعلانية:

لكي يكون التصميم فعالا يجب أن يحقق ما يلي:

❖ **جذب الانتباه:** يعني تركيز الشعور على شيء معين، وينقسم إلى نوعين انتباه إرادي يأتي من داخل الفرد، ولاإرادي يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة بالفرد، ويرتبط في كلا الحالتين بمؤثرات إيجابية وقد تكون سلبية.

وهناك مجموعة من العوامل التي يجب أن تتضافر لإحداث جذب الانتباه من بينها:

- **الحجم أو المساحة:** كلما زادت مساحة الملصق الإعلاني زادت قدرتها على جذب الانتباه، لذلك كان من الضروري التركيز على نقاط معينة داخل الإعلان مثل الكتابة بحروف أكبر، أو التركيز على لون معين...
- **الموقع:** يجب أن يكون الموقع ملائما مع الجمهور المستهلك للسلعة، كذلك هو الشأن بالنسبة لفترة البث من الخريطة البرمجية للتلفزيون بالنسبة للوقت العادي ووقت الذروة.
- **التصميم والإخراج:** هو الشكل الذي يظهر به الإعلان في صورته النهائية والذي يحقق القيم الجمالية وبذلك عنصر جذب الانتباه.
- **التباين:** يعني اختلاف الشيء عن سائر الأشياء المحيطة به.
- **الانفراد:** ويعني انفراد الإعلان في مكان ما دون مزاحمة من الإعلانات الأخرى، مثل التي تبث في وقت الذروة، والتي تنفرد بها برامج معينة تقوم الشركة برعايتها.
- **استخدام الصور والرسوم:** حيث يخاطب كل من الصورة أو الرسم الفرد بلغة المحسوسات التي يفهمها الجميع مما يساعد الإعلان في تحقيق الكثير من الأهداف.

- استخدام الألوان: تضيفي الألوان على المادة الإعلانية واقعية ومحاكاة للطبيعة، ويأتي استخدامها من منطلق الدلالات الخاصة بكل لون، ويرتبط استخدام الألوان باستخدام الأضواء أيضا خصوصا لو اقترن بعنصر الحركة كالأضواء المتقطعة حيث تمكن من تشكيل وتلوين الأضواء والزيادة من فاعليتها كعنصر من عناصر جذب الانتباه. (منديل الغانمي، الصفحات 168-172)

إضافة إلى كل هذه العوامل يمكن ذكر عدد آخر من عوامل جذب الانتباه منها: الحركة والتغيير بالنسبة للصورة، الفكاهة والابتكار والجدة والخروج عن المألوف، استخدام المؤثرات الصوتية والأغاني والموسيقى...

❖ إثارة الاهتمام: تعتبر امتدادا للخطوة السابقة ومرتبطة بها، فالأولى تهتم بالشكل والثانية تهتم

بالمضمون، ومن القواعد التي تساعد على تحقيق إثارة الاهتمام مايلي:

- كتابة العنوان بالخط العريض والاعتماد على المؤثرات الصوتية.
- الاهتمام بالمستهلك بإبراز خصائص السلعة ومميزاتها وما تعود به من فائدة عليه.
- التوقيت المناسب لاستهلاك السلعة حيث يؤدي التوقيت المناسب لاستخدام السلعة إلى إثارة اهتمام المستهلك بها، فالإعلان عن نوع معين من المكيفات الهوائية أثناء الصيف يحدث الاهتمام أكثر منه في الشتاء.

❖ تعاضد الرغبة: تحقق بعدة وسائل منها:

- سهولة استخدام السلعة.
- إبراز المزايا الإضافية للسلعة.
- إبراز المزايا السلبية التي يمكن تفاديها بالشراء.

❖ الإقناع: يعتمد على العاطفة والعقل معا من منطلق مقولة أن الناس يصدقون ما يميلون إلى

تصديقه، كما يصدقون ما يشهد به أهل الخبرة والسلطات، لكن يجي أن يكون الإقناع بعيدا عن

عنصر المبالغة. ويتحقق الإقناع بعدة طرق منها:

- إظهار إقبال الجمهور على استخدام السلعة.
- شهادة الخبراء وذوي الاختصاص.
- كسب ثقة المستهلك وذلك بتقديم الضمان للسلعة.

❖ **الحث على الاستجابة:** تخص هذه الخطوة اتخاذ قرار الشراء، أي التحفيز على القيام بالسلوك، وهذا بعدة طرق منها:

- إعطاء المستهلك الأسباب والحجج المبررة للشراء.
- تقديم التسهيلات عند الدفع كالبيع بالتقسيط مثلا وخدمات ما بعد البيع.
- إغراء المستهلك بسرعة المبادرة وذلك بتقديم تخفيضات مغرية خلال فترة الإعلان أو تقديم هدايا تذكارية بالمجان، أو المشاركة في السحب للحصول على جوائز...

❖ **التثبيت بالذاكرة:** هي الخطوة التي يسعى الإعلان من خلالها التغلب على عادة النسيان، حيث تظل السلعة المعلن عنها عالقة في الذهن وعلى الدوام، ويتحقق هذا بعدة طرق يحكمها قانون التذكر منها:

- **التكرار:** هو إما تكرار موزع أو مركز، فالتوزيع يعني توزيع الملصقات الإعلانية على مدار العام بشيء من التجزئة، بينما التركيز هو التكتيف حيث يتكرر الإعلان أكثر من مرة في اليوم وفي الشهر خاصة عند نزول السلع الموسمية في الأسواق.
- **الأسبقية:** إن الكلمات الأولى لها موقع الصدارة في التذكر لأنها تسترجع بطريقة أسرع.
- **الحدثة أو الجدة:** يعني أن الكلمات الأخيرة تستقر في الذهن وتكون أسهل وأيسر للتذكر.

إضافة إلى هذه العوامل هناك عوامل أخرى تعمل على التثبيت بالذاكرة منها الاسم أو العلامة المسجلة، استخدام الشعار، العنوان، جسم الرسالة الإشهارية وخاتمته. (منديل الغانمي، الصفحات 172-173) من هنا يمكننا القول إن عملية تصميم الملصقات الإعلانية بالإضافة إلى كونها مهارة فردية فهي تعتمد كذلك على العديد من المعايير العلمية، والتي ينبغي على المصمم التحكم فيها حتى يصل إلى النتيجة المرغوبة وهي التأثير على المتلقي وإقناعه باتخاذ قرار الشراء، لأن خطأ بسيط في عملية توزيع العناصر وتنظيمها داخل الملصق قد يؤدي إلى نتيجة عكسية وينفر المستهلك من الملصق.

2.2.2 متطلبات تصميم الملصق الإعلاني:

كما أشرنا إليه سابقا فإن عملية تصميم الملصقات الإعلانية تتطلب العديد من المعطيات العلمية والمهارات الشخصية للمصمم حتى يخرج بملصق إعلاني مؤثر ومقنع، لذلك تتعدد أساليب التصميم والعوامل المتحكمة في هذه العملية.

أ- أساليب تصميم الملصق الإعلاني:

يعد أسلوب التصميم بمثابة النمط الذي تعرض من خلاله الرسالة الإعلانية، ومن هذه الأساليب نذكر ما يلي:

➤ **أسلوب الصورة:** حيث يعتمد بصورة أساسية على الصورة في توصيل الرسالة الإعلانية، ولا يستخدم النص الإعلاني إلا في حدود ضيقة جداً، بحيث تحتل الصورة مكاناً بارزاً في المساحة الإعلانية المخصصة.

➤ **أسلوب النص:** يحتل النص الجزء الأكبر من مساحة الإعلان، ويستخدم هذا الأسلوب عندما يكون من الصعب التعبير عن فكرة الإعلان بأي من العناصر الأخرى، وهنا ينصب اهتمام المصمم على تسهيل قراءة النص الإعلاني، ويكون الاهتمام بنوع الحروف، ألوانها، خلفياتها والإشارات من أجل إضفاء الجاذبية عليها.

➤ **أسلوب السيرك:** يستخدم هذا الأسلوب عندما تكثر عناصر التصميم، ووفقاً لهذا الأسلوب يلجأ المصمم إلى تصميم كل مجموعة متجانسة من العناصر ضمن وحدة مستقلة بذاتها، ثم يدمجها جميعاً داخل مساحة الإعلان، ويكون التحكم الأكبر للمصمم في هذا الأسلوب في التحكم في مساحة الوحدات الجزئية وتوزيعها على مساحة الإعلان.

➤ **أسلوب الوحدات المتتابعة:** تتابع مجموعة من الوحدات (المتساوية غالباً) أفقياً ورأسياً، مع وضع تعليق أو شرح أسفل كل وحدة واختتام الإعلان بالنص النهائي، ويستخدم هذا الأسلوب في حالة تنوع السلع المععلن عنها أو عرض حالات استخدام السلعة.

➤ **أسلوب الصورة المحيرة:** يستخدم فيه رسم أو صورة محيرة، تحتوي على معان وأفكار وإيحاءات كثيرة، ويمكن ترك الصورة بدون تعليق ويعتمد في عملية الفهم على ذكاء القارئ وتحليله لما تحتويه من أفكار، ولكن غالباً ما يوضع نص إعلاني مع الصورة لتوضيح فكرتها والمعاني التي ترمز إليها خاصة وأن وضوح الرسالة في ذهن القارئ يمثل الهدف الأساسي للمعلن.

➤ **أسلوب الصورة الإخبارية:** يعتمد في هذا الأسلوب على الصور في شرح الفكرة الإعلانية، ويعود نجاح هذا الأسلوب إلى أن الجمهور يفضل النظر إلى الصورة أكثر من قراءة النصوص.

➤ **أسلوب الشريط الفكاهي (الحواري):** هو سلسلة من الصور أو الرسوم المتضمنة نصوصاً حوارية، تحكي في مجموعها قصة ما تعد بمثابة موضوع الإعلان، ويكتب الحوار داخل كل رسم أو صورة،

وهنا ينبغي التأكيد على ضرورة العناية بتأكيد اتجاه الحركة الطبيعية للعين عند الانتقال من رسم أو صورة لأخرى، وضمن هذا الأسلوب يفضل استخدام الرسوم اليدوية.

➤ **أسلوب الإعلان الفكاهي:** يكون العنصر الرئيسي عبارة عن صورة أو رسم فكاهي، مع وضع تعليق مناسب يربط بين النكتة واسم المنتج. (صبطي و شعبان، 2010، الصفحات 46-47)

ب- أهمية العوامل السيكولوجية في تصميم الملصق الإعلاني:

يأخذ المصمم في مرحلة تصميم الملصق الإعلاني عدة عوامل بعين الاعتبار، من أهمها نذكر ما يلي:

- **الغرائز:** تعتبر الغرائز من المثيرات السيكولوجية المهمة التي تؤثر على السلوك، فالغريزة هي حالة متأصلة في السلوك البشري لا يمكن عزلها عن المثيرات الأخرى. ويرى S.W DUNN أن الغريزة هي دافع أيضا لأنها تدفع الشخص إلى عمل شيء أو اتخاذ قرار أو انتهاج طريق بالاعتماد على الغريزة.

وتأسيسا على ذلك، فإن المصمم الذي يرغب في جذب انتباه المستهلك ما إلى الإعلان، عليه أولا أن يضع في التصميم مثيرات للغرائز، هذه الأخيرة التي تتأثر باللون، الصوت، الصورة، والعبارات وغيرها من المؤثرات المتضمنة في التصميم، وعليه فإن المصمم البارِع الذي لديه فكر ابتكاري هو الذي يكون قادرا على تجسيد مثيرات الغرائز في الإعلان الموجه إلى سوق مستهدفة.

- **العواطف:** يرى McCarthy أن إثارة انتباه المتلقي للإعلان لا يتحقق إلا من خلال مخاطبة الإعلان لجانب سيكولوجي من جوانب المشاهد، وتعد إثارة العواطف من أبرز الأساليب التي يعتمدها المعلن لضمان الانتباه لإعلاناته من قبل المستهلك المحتمل، والعواطف تثار في الإعلان من خلال الرسالة الإعلانية العاطفية المعبرة، الصورة، الألوان أو الضوء. وعلى المصمم البارِع أن يخاطب المستهلك المستهدف من خلال إثارة العواطف الجياشة لديه، بحيث تدفع المستهلك إلى الانتباه والاهتمام والرغبة والإقدام على عملية الشراء. (العلاق، الإبداع والابتكار في الإعلان، 2010، الصفحات 182-186)

- **الدوافع الفطرية العامة:** وهي الدوافع التي غالبا ما تصاحب الإنسان منذ ولادته كحاجته للهواء، الطعام، الشراب، السكن والأمان. وتتصف بأنها دوافع عامة بين الناس وتختلف بينهم في مدى

قوة الدوافع الفطرية، والذي هو بلا شك يؤثر في أنماط سلوكهم وتصرفاتهم اليومية، ونجد المصمم البارع غالباً ما يلجأ في تصميم الإعلان إلى إبراز وإثارة هذه الدوافع.

- **العقد النفسية:** العقد النفسية هي حالات قد تكون جزءاً من شخصية المستهلك، وغالباً ما تلجأ الشركات إلى إنتاج سلع وتقديم خدمات لهذه الشريحة من المستهلكين، ومن الشركات البارعة في هذا المجال بالذات شركات الأزياء حيث غالباً ما نشاهد في عروض الأزياء موديلات غريبة من الملابس والاكسسوارات، وفي الواقع فإن هذه الموديلات تكون مصممة للشريحة ممن اعتادوا على الشاذ والغريب من الأزياء لإشباع حاجات ورغبات متطابقة مع عقدهم النفسية.
- **الحيل العقلية اللاشعورية:** يرى فرويد Freud أن الشخص لا يعي تماماً دوافع كافة أنواع السلوك التي يسلكها ويقوم بها، فهو في كثير من الحالات لا يعرف بشكل تام السبب الرئيسي لسلوكه وتصرف معين، حيث أن بعض هذه الأفعال والتصرفات هي أفعال وتصرفات لا شعورية. وفي بعض الإعلانات نجد المصمم الابتكاري يلجأ إلى مخاطبة اللاشعورية لدى المستهلك المحتمل بهدف إثارة هذه اللاشعورية ودفعه للاهتمام بالسلعة أو الخدمة المععلن عنها، ومن ثم تعظيم رغبته وإقناعه بالشراء. ويستخدم المصمم لتحقيق هذا الهدف بعض الحيل العقلية اللاشعورية، والحيلة هي سوء تفسير أو تأويل المواقع وإدراك خاطئ للأشياء. (العلاق، الإبداع والابتكار في الإعلان، 2010، الصفحات 186-190)

3.2.2 أسس وشروط تصميم الملصق الإعلاني:

تعد الأسس والشروط بمثابة القواعد التي يجب على المصمم أن يلتزم بها أثناء تصميمه للملصق الإعلاني، حيث تمكنه من توزيع العناصر والرموز المكونة للملصق بشكل جيد يلفت انتباه المستهلك ويقنعه بمضمونه.

أ- أسس تصميم الملصق الإعلاني:

إن التصميم الناجح لا يكون بطريقة اعتباطية وإنما يعتمد على مجموعة من الأسس نوردتها فيما يلي:

- ❖ **الاتزان** (فلاح الزعبي، 2009، الصفحات 175-176): يعتبر من المبادئ الأساسية التي لا غنى عنها في النشاط الإعلاني، فهي توفر مبدأ التوازن في التصميم والإخراج الإعلاني، بحيث يتحقق مع التنسيق المتكامل بين أجزاء وعناصر الإعلان، ومن ثم فإن التوازن يهتم بالتوزيع النسبي لعناصر

الإعلان داخل المساحة المحددة، بحيث تكون موزعة حول ما يسمى المركز البصري الذي يقسم الهيكل الإعلاني بخط وهمي إلى قسمين علوي يشغل 8/5 من المساحة الكلية، وسفلي يشغل 8/3 الباقية، ويوجد نوعان من التوازن في التصميم وهما التوازن الرسمي وغير الرسمي:

✓ التوازن الرسمي (التقليدي):

- تكون الوحدات متساوية في كل من النصفين الأيمن والأيسر.
- يفيد في الإعلان على اسم الشركة، ولا يستخدم فيه الكثير من الحركة والصور.
- إبراز فكرة الرسوخ والاتقان أو المحافظة على القدم.
- جذب نظر القارئ إلى وسط الإعلان.

✓ التوازن غير الرسمي (غير التقليدي):

- يتم وضع الوحدات الخفيفة بعيدة عن المركز البصري أكثر مما تبعد العناصر الثقيلة.
- يتميز بالحيوية والحركة.
- يستخدم في حالة التركيز على نقاط معينة في الرسالة الإعلانية.
- يعطي الفرصة للتركيز على بعض أجزاء الإعلان.

ويتوفر عنصر التوازن في الإعلان إذا كانت كثافة الألوان في القسمين متعادلتين، كذا يتوفر إذا توزعت عناصر الإعلان من عناوين، صور، رسوم، ورسائل إعلانية على مساحة الإعلان بحيث يشعر المشاهد بالتوازن، أي عدم ازدحام جانب من الإعلان وخلو الجانب المقابل له عبر خط التقسيم الوهمي من أي عناصر.

✓ التناسب: يشير التناسب إلى علاقة بين شيئين أو أكثر كالعلاقة بين الحجم والمساحة والكم

والدرجة بين شيء وآخر. والتناسب هو العلاقة التصميمية للقياسات. (نوري خضير، 2015)

❖ التباين: هو الجمع بين طرفي النقيض، فالتباين هنا يعني التنوع، فهو يعطي نفحة من الحياة في

العملية التصميمية ويضفي تأكيدات لعناصر منتجة بطريقة تجعل الملصق ملفتا للنظر، فالتنوع

في الحجم والشكل واللون عناصر فنية تخلق التباين. وفيما يلي أنواع التباين:

✓ التباين في الشكل.

✓ التباين في الاتجاه.

✓ التباين في الحجم.

✓ التباين في درجة الثقل.

✓ التباين في الملمس.

✓ التباين في الموقع حسب الأهمية.

✓ التباين في الخط.

✓ التباين في القيمة. (نوري خضير، 2015)

❖ **حركة البصر:** تعتبر حركة البصر أحد العناصر الهامة في التصميم، حيث أنها تحمل القارئ من عنصر إلى عنصر في التتابع المطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإعلانية، وهو المنطق نفسه المستخدم في تحرير الرسالة الإعلانية حيث ينقل القارئ من جذب الانتباه ثم الاهتمام وأخيرا التصرف، فعادة يبدأ القارئ من أعلى الإعلان من الجانب الأيمن ثم يتحول ببصره بين محتويات الإعلان بشكل يتفق مع اتجاه عقارب الساعة. (العلاق، 2009، صفحة 162، 163)

لذا يمكن للمصمم الاستفادة من هذه النتائج لتنظيم عناصر الملصق، بأن يضع أهم العناصر في الركن العلوي الأيسر ثم الركن العلوي الأيمن ثم الركن الأسفل الأيسر ثم الركن الأسفل الأيمن. وقد أثبتت الدراسات النفسية أن الملصقات التي جذبت انتباه عدد كبير من المشاهدين كانت تتمتع بتأثير قوي من حيث العنصر المكاني للفكرة الرئيسية، وتأثير قوي من حيث الدوافع النفسية وإثارة اهتمام المشاهد وحب استطلاعها. (نوري خضير، 2015)

❖ **الوحدة:** ويقصد بذلك درجة عالية من الانسجام والتوافق لكل عناصر التصميم بحيث يحدث الانطباع بأنه شيء متكامل وذلك بوجود ارتباط بين معاني الصور المستخدمة والعنوان الرئيسي والعناوين الفرعية والرسالة التفصيلية، وترتب محتويات الإعلان بحيث يقود كل عنصر منها إلى الآخر مما يحقق وحدة التفكير والخيال لدى المتلقي وينقله من عنصر إلى آخر.

❖ **البساطة:** لا تعني عدم الابتكار، بل هي الابتكار بعينه فالإعلان المبسط ذو التصميم البسيط هو الذي لا يحتوي إلا على العناصر التي ينبغي أن يحتويها، والبساطة تعني قوة تدفق الفكرة بسلاسة ووضوح من دون أن نشغل القارئ بتفاصيل مملة. (مراد، 2005-2006، صفحة 64)

❖ **السيادة:** تعني هيمنة أحد عناصر التصميم بشكل يغلب على بقية الأجزاء مشكلا مركزا لجذب النظر مع الحفاظ على وحدة العمل الفني وترابطه، ولا يفضل أن يكون مركزان للسيادة في العمل التصميمي لأنه يشتت بصر المشاهد نحو مراكز بصرية متعددة. (نوري خضير، 2015)

- ❖ **العلاقات التصميمية:** تقوم العلاقات التصميمية بدور مهم ومؤثر في العملية التنظيمية للبناء التصميمي حيث تؤدي هذه العلاقات إلى تنظيم وربط وتوجيه العناصر المؤلفة للبناء التصميمي في إخراج تكوين منظم يمكن إدراك الوحدة الموضوعية للعمل التصميمي من خلاله. أما أهم العلاقات التصميمية فتتمثل فيما يلي:
 - ❖ **التماس:** ويتحقق هذا النوع من التنظيم إذا تلامست عناصر شكلين فيما بينهما فيكونان مجموعة مترابطة لشكل مركب واحد، وقد يكون تماسا من الأركان أو تماسا من أركان الجوانب أو تماسا من الجوانب.
 - ❖ **الترابك:** هو ابتكار يتم عن طريق تجمع شكلي على أساس جذب فضائي، أي ترابك شكل على آخر جزئيا أو كليا مما يعطي إحساسا بالعمق الفضائي، وإذا كان للشكل وجهة للانتظام في العمق أي دلالة فضائية أخرى موجودة فإنه يمكن استغلال الترابك كدلالة العمق أيضا، ويكون واضحا وأكثر خصوصية إذا كان مصحوبا بالتباين والتدرج بالحجم.
 - ❖ **التجاور:** وهو نمط تنظيمي ناتج من قوة تجاذب معينة بين شكلين أو أكثر وتظهر من خلال تواترها الناشئ في المجال المرئي، فيلاحظ أنه كلما تقاربا بدرجة معينة يزداد ترابطهما فيدركان كشكل واحد مكون من عنصرين، وبابتعادهما يظهران كعناصر شكل مفكك لانقطاع مفعول شدهما الفضائي.
 - ❖ **الشفافية:** وهو ترابك يمكن رؤيته من خلال الشكل الشفاف مما يعطي إحساسا بالعمق الفضائي.
- (نوري خضير، 2015)

ب- شروط تصميم الملصق الإعلاني:

إن التصميم الفعال هو عمل ابتكاري بارع، والابتكارية لا تعني الجوانب الفنية فقط بل تشمل كل العناصر من فكرة، رسالة، لمسة، تصور، ولا ينبغي أن يكون معزولا على البيئة المحيطة بالسلعة، وعليه يجب أن تتوفر في الملصق الإعلاني الشروط التالية:

- ملاءمته للغرض المنشود.
- جذب انتباه المشاهد.
- مراعاة حسن التصميم والتنفيذ.

- ملاءمته للمكان الذي سيوضع فيه.
- حسن اختيار العناصر اللغوية وغير اللغوية. (صبيطي و شعبان، 2010، صفحة 83).

4.2.2 مراحل تصميم الملصق الإعلاني:

إن خروج الملصق الإعلاني في شكله النهائي الذي يعرض على المستهلك قصد إقناعه باقتناء السلعة أو الاستفادة من الخدمة يمر بعدة مراحل وخطوات نوجزها فيما يلي:

أ- تحديد الفكرة:

ويتم في هذه الخطوة تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها والتي ستوجه إلى الجمهور، وذلك بناء على ما يتوافر لدى مصمم الإعلان وما لديه من معلومات وبيانات يمد به جهاز بحوث التسويق عن المستهلكين الحاليين والمرقبين في السوق، وعن ظروف وأحوال المنافسة وسياسات التوزيع والسياسات السعرية والبيعية والتغليف وغيرها، مع الأخذ في الاعتبار نوع وخصائص وسيلة نشر الإعلان التي تستخدم.

ب- وضع هيكل الإعلان:

ويقصد به تلك الخطوة التي يجب أن توضح كيفية توزيع العناصر المختلفة المكونة للإعلان على المساحة الإعلانية أو الوقت المخصص للإعلان. أي أن هيكل الإعلان يؤدي نفس الدور الذي تؤديه النماذج Models، حيث يسمح الهيكل لمصمم الإعلان أن يصل إلى تصوير أفضل إعلان سوف يقوم بتصميمه بعد قيامه باختيار توزيعات مختلفة لعناصر الإعلان، حتى يصل إلى أفضل تلك التوزيعات التي تضمن تحقيق الإعلان الأفضل والذي يسمح بالتالي للأفراد الآخرين المتعاونين مع المصمم بإخراجه، حيث يساعدهم هذا الهيكل على تحديد مستلزمات الإخراج وتقدير النفقات الخاصة به (العلاق، 2010، الصفحات 164-165).

ت- تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإعلان:

➤ **تحديد العنوان:** يعد العنوان من العناصر المهمة في الإعلان حتى أن كثيرا من خبراء التصميم يرون أن نجاح أو فشل الإعلان يتوقف على سلامة العنوان وفاعليته، لأن العنوان يجذب القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان ويحدث تأثيرا سريعا ومباشرا. كما يساعد على تركيز اهتمام الفرد

على أهم الأفكار الواردة في الإعلان، لذلك لابد من تحديد العنوان الرئيسي للإعلان. (الشعراوي، 2006، صفحة 95)

➤ استخدام الصور والرسوم في الإعلان: تدل الدراسات الخاصة بالجوانب النفسية والسلوكية والفنية في مجال الإعلان على أن الصور والرسوم العنصر الرئيسي أو العامل المفتاحي في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان. (العالم، 2009، صفحة 188) وهي تحقق جملة أهداف من خلال الوظائف التي تقدمها للإعلان مثل:

➤ الصورة والرسم يجسدان الفكرة بسرعة: للصور والرسوم - كما يقول علماء النفس - وقعا أكبر على بصيرة الإنسان. فهي في تعبيراتها أفضل من الكلمات وأسرع وأكثر كفاءة في إيصال رسالة ما أو فكرة ما. والعين تلتقط الصورة أسرع من الجملة المكتوبة، والصورة تدخل إلى الذاكرة وتتثبت أسرع من العبارات.

➤ جذب انتباه جمهور معين إلى الإعلان: إن الصورة تعد من حيث عملية جذب الانتباه أكثر فاعلية من الكلمات، والصورة تجذب انتباه الغالبية العظمى من القراء أو المشاهدين للإعلان، وهو ما يريده المعلن، وقد تكون الصور والرسوم أدوات لجذب انتباه شريحة مستهدفة من المستهلكين.

➤ إثارة اهتمام القارئ للعناصر الأخرى للإعلان: إن استخدام الصور والرسوم يساهم كثيرا في إثارة اهتمام القارئ والمشاهد، فالصور والرسوم تضيف جمالية وشفافية على الفكرة المجسدة في الإعلان، والصور والرسوم قد تدفع القارئ أو المشاهد إلى متابعة الرسالة الإعلانية، ولا شك أن ربط الصورة بالإعلان تؤدي إلى خلق درجة عالية من التذكر عند الشراء.

➤ استخدام الألوان في الإعلان: يحقق استخدام الألوان عدة أهداف، من أهمها نذكر: (العلاق، 2010، الصفحات 172-174)

- الألوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان.
- الألوان تضيف الواقعية على الإعلان.
- اللون يؤدي إلى إحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين.
- اللون يؤثر على الذاكرة.
- اللون جزء مادي من عناصر الإخراج.

➤ الرسالة الإعلانية: إن الغرض من الرسالة الإعلانية هو المحافظة على اهتمام القارئ الذي لفت نظره وأثير اهتمامه بواسطة العنوان وجعله أكثر رغبة في الاطلاع على تفاصيل الإعلان، فنجد

أن الرسالة تتكون من مقدمة مختصرة يأتي بعدها مضمون أو صلب الرسالة الإعلانية والتي تحتوي على المعلومات التفصيلية الكافية والتي تحقق الرغبة من خلال الإقناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للقارئ أو مشاهد الإعلان.

➤ **السعر:** أن احتواء الإعلان على سعر السلعة قد يكون ضروريا في بعض الحالات وغير ضروري في حالات أخرى، إذ يتوقف الأمر على نوع الإعلان، فمثلا قد يكون الإعلان عن السعر ضروريا في ظروف المنافسة لأن ذلك يكون من عوامل التفضيل التي ينظر إليها الجمهور نظرة اعتبار ويبني على أساسها المفاضلة بين ما هو معروض عليه من سلع... وعليه فإن السعر أحد أهم الاعتبارات عند التفضيل بين البدائل المتوافرة في حال اتخاذ قرار الشراء من المشتري الصناعي أو التاجر.

➤ **الاسم التجاري أو الماركة التجارية:** من الضروري أن يحتوي الإعلان على الاسم التجاري للسلعة سواء كانت خاصة بالشركة المنتجة أو الموزع، على أن يكون الاسم التجاري بسيطا وسهل الفهم والنطق ويمكن تذكره بسهولة، وأن يكون قريبا من مواصفات السلعة قدر الإمكان. ونجد أن الاسم التجاري يساعد على التعرف على السلعة أو الخدمة المعلن عنها وسهولة تذكرها عند الشراء.

➤ **الخاتمة:** وتتمثل في جملة محددة وظيفتها التأثير على المستهلك، وهي غالبا ما تكون بصيغة أمر أو بتكرار اسم السلعة أو الخدمة، وتتمثل في ترديد اسم الشركة المنتجة أو الموزعة للسلعة.

الفصل الثالث

مدخل إلى دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك نقطة انطلاق لأي نشاط تقوم به المؤسسة من أجل الترويج والإعلان عن منتجاتها، إذ يعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي، حيث أصبح النجاح مرهوناً بفهمه وفهم سلوكه ومعرفة حاجاته ورغباته والعمل على تلبيتها.

فأصبحت بذلك دراسة سلوك المستهلك تشكل مركز اهتمام المؤسسة لأهميتها الكبيرة ولتداخل العوامل التي تحدد سلوكه وتؤثر على قراراته وتسبب تنوعها، لذا كان لا بد من ارتكازها على أسس علمية تسمح بإعطاء تفسيرات دقيقة تمكن من الوصول إلى ما يدور في ذهن المستهلك، وبالتالي العمل على وضع الخطة الإعلانية التي تتماشى مع نتائج هذه الدراسات قصد العمل على تلبية وإشباع رغبات وحاجات المستهلكين المستهدفين من خلال السلع أو الخدمات التي تطرحها المؤسسة في السوق.

فبفعل حدة المنافسة بين المؤسسات على المستهلكين المحتملين، والرغبة في استمالة أكبر قاعدة جماهيرية، توجه اهتمام المؤسسات إلى الاعتماد على الدراسات العلمية لسلوك المستهلك وكيفية اتخاذه لقرار الشراء للسلع والخدمات المعروضة، لما توفره من تفسيرات دقيقة وشاملة للسلوكيات المختلفة باختلاف المستهلكين والظروف المحيطة بهم والعوامل التي المؤثرة عليهم لاتخاذ سلوك دون آخر.

لذلك وللتعمق أكثر في الموضوع ودراسة مختلف جوانبه، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، جاء الأول تحت عنوان ماهية سلوك المستهلك من خلال تحديد مفهومه وأنواعه، نشأته وتطوره، أهميته وأسباب دراسته، لنصل في آخر المبحث إلى تحديد طبيعة العلاقة بين سلوك المستهلك والعلوم الأخرى.

أما المبحث الثاني فقد جاء تحت عنوان الأطر النظرية لدراسة سلوك المستهلك، حيث سنعمل فيه على تحديد النظريات والنماذج المفسرة له، والعوامل المؤثرة فيه.

3-1 ماهية سلوك المستهلك

يعد المستهلك نقطة البداية والنهاية لأي استراتيجية تسويقية سليمة باعتبار أن هذه الأخيرة تستهدف إرضاءه وإشباع حاجاته ورغباته، مما يفرض على المؤسسة معرفة المستهلكين الحاليين والمرقبين وفهم سلوكهم بتحديد طبيعة حاجاتهم ورغباتهم وكيفية استجابتهم للمواد الإعلانية المقدمة لهم حتى تتمكن المؤسسة المعلننة من تصميم إعلان مقنع ومؤثر تدفع به المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

وعليه سنعمل خلال هذا المبحث على التطرق لهذا الموضوع من خلال مجموعة من العناصر.

3.1.1 تعريف سلوك المستهلك وأنواعه

أ- تعريف سلوك المستهلك:

مما لا شك فيه أن سلوك المستهلك جزء من السلوك الإنساني الذي يصدر عن بني البشر مهما اختلفت مواقعهم، ثقافتهم، مستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية.

وعليه وقبل الخوض في تعريف سلوك المستهلك، لا بد أن نفهم أولاً ما المقصود بالسلوك الإنساني، إذ يعرف هذا الأخير بأنه: " كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد، يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة". (الصميدعي، 2000، صفحة 176)

كما يعرف أيضا على أنه " سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك هي الاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر المناخ المحيطة به سواء كانت بشرية أو مادية" (محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، 1998، صفحة 28)

أي أن السلوك الإنساني عبارة عن مجموع الاستجابات أو ردود الأفعال التي تصدر عن الفرد جراء تعرضه لمثيرات أو منبهات سواء كانت داخلية أو خارجية.

وانطلاقاً من دراسات السلوك الإنساني، واتفق الباحثين حول خصائصه ومميزاته العامة، تعددت الدراسات حول سلوك المستهلك وتعددت المفاهيم التي قدمها له الباحثون.

فيرى أنجل Angel أن سلوك المستهلك هو "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج ويتضمن اتخاذ قرار الشراء".

يشير هذا التعريف إلى أن عملية التعرف على سلوك المستهلك تتم من خلال الأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال المباشرة، والتي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، والتي يمكن ملاحظتها ومشاهدتها مباشرة عند قيامه بشراء المنتج واختياره من بين البدائل العديدة المطروحة أمامه، غير أنه أهمل جانباً مهماً لا نستطيع التعرف عليه من خلال الملاحظة المباشرة وهو الإجراءات التي تتم داخل الفرد والتي تسبق عملية اتخاذ القرار. (أبو قحف، 2001، صفحة 161)

ويعرف سلوك المستهلك بأنه "النشاطات التي يقوم بها المستهلك عند بحثه عن السلع أو الخدمات لتلبية حاجاته أو رغباته وعند تقييمها، الحصول عليها، استخدامها والتخلص من الفائض منها، إضافة إلى علاقة هذا السلوك بعملية صناعة القرار".

وعليه فإن هذا التعريف يقوم على مجموعة من الافتراضات يمكن تلخيصها فيما يلي:

- ✓ عملية اتخاذ القرار يمكن أن تكون فردية أو جماعية، فردية من طرف شخص واحد دون الرجوع إلى أي شخص آخر، وجماعية من طرف العائلة ككل مثلاً.
- ✓ ينطوي سلوك المستهلك على نشاطات جسدية وذهنية، إذ تتمثل النشاطات الجسدية في: التسوق، التحدث مع مندوبي المبيعات وجمع المعلومات الضرورية، أما النشاطات الذهنية فتتمثل في: تحليل المعلومات ومقارنتها مع بعضها البعض واتخاذ قرار الشراء.
- ✓ يكون سلوك المستهلك غالباً من أجل تحقيق الأهداف وليس صدفة أو عرضياً، يبحث عن تلبية حاجات شخصية غير مشبعة.

وعليه فإنه من الواضح أن سلوك المستهلك هو "نمط للسلوك يتبعه المستهلك في البحث عن الشراء،

الاستعمال، تقييم السلع والخدمات والأفكار، يتوقع من خلال إشباع حاجاته ورغباته" (ibn Abdul Rahman al-jeraisy, 2008, pp. 45-46)

كما يعرف سلوك المستهلك على أنه: "مجموعة أفعال لها علاقة مباشرة بالشراء واستخدام المنتجات،

إذ يتوافق مع العملية التي يضع فيها الفرد استجابة لحاجاته" (Abassi, 2014)

وأشار **مارتن Martin** إلى أن سلوك المستهلك "يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك، وإن هذه الإجراءات تمثل الحاجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء، والذاكرة" (عبيدات، 2000، صفحة 192)

وترى **مولينا Molina** أن سلوك المستهلك هو: "التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه" (الصميدعي و عثمان، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، 2001، صفحة 18)

وقد حدد أولسون Olson و بيتر Petter ثلاثة أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك:

- ديناميكية سلوك المستهلك.
- التفاعل في سلوك المستهلك. (الميناوي، 1998، صفحة 13)
- التبادل (عبد العزيز حسن، 2001، صفحة 15)

كما يعرف بأنه: "الفعل المتوقع من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل" (عبد العزيز حسن، 2001، صفحة 15)

ومن أجل فهم سلوك المستهلك لابد أولاً من النظر في المفاهيم ذات العلاقة بسلوكه، والتي يشار إليها بالمفاتيح السبعة لفهم سلوك المستهلك، وقد اقترح ويلكي Wilkie مجموعة من النقاط فيما يلي وصف مختصر لها:

المفتاح الأول: يقوم سلوك المستهلك على الدوافع والحوافز.

يعد سلوك المستهلك نتيجة للدوافع والحوافز، الدوافع هي العوامل الداخلية التي تحت المستهلك على التصرف، في حين أن الحوافز هي العوامل الخارجية المتمثلة في المكافآت التي يتوقعها المستهلك من شراء المنتج، إذ هناك عدة أنواع للدوافع هي:

- ❖ **دافع وظيفي:** وجود دافع للشراء لأداء وظيفة معينة.
- ❖ **دافع تعبيرى:** وجود دافع للشراء للتعبير عن حب الشراء.
- ❖ **دافع مركب/ معقد:** وجود دافع مركب للشراء يهدف إلى تحقيق أكثر من هدف كنتيجة لحركة الشراء.

❖ دافع المعرفة: وجود دافع واضح للشراء ومعروف للمستهلك والآخرين، إذ يعد أسهل دافع للشراء.
(ibn Abdul Rahman al-jeraisy, 2008, pp. 46-47)

المفتاح الثاني: يشمل سلوك المستهلك العديد من الأنشطة:

يتكون سلوك المستهلك من العديد من الأنشطة التي تؤدي في النهاية إلى اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، وهذه النشاطات هي:

- ❖ التفكير في السلع أو الخدمات.
- ❖ دراسة الإعلان عن السلع أو الخدمات المعروض في وسائل الإعلام.
- ❖ مناقشة القضية مع الأصدقاء أو أفراد العائلة واستشارتهم حولها أحيانا.
- ❖ اتخاذ قرار الشراء.
- ❖ زيارة المتاجر، التي تعرض السلع أو الخدمات للبيع.
- ❖ تقييم ومقارنة خصائص السلع والخدمات.
- ❖ وضع اللمسات الأخيرة للشراء/ الشراء النهائي. (ibn Abdul Rahman al-jeraisy, 2008, p. 47)

المفتاح الثالث: يظهر سلوك المستهلك من خلال خطوات متتالية.

سلوك المستهلك هو قرار يتكون من ثلاث مراحل:

- ❖ قبل قرار الشراء.
- ❖ قرار الشراء.
- ❖ ما بعد الشراء.

بدراسة هذه المراحل الثلاث نجد أن المرحلة الأولى تنطوي على التفكير في العروض المتاحة، مقارنة خصائصها وتقييمها. وفي المرحلة الثانية يحدث الشراء فعلا بزيارة منافذ المبيعات بانتظام لتنفيذ الشراء. وفي ثالث مرحلة بعد امتلاك واستعمال او الاستفادة من المنتج، يتم التقييم للحكم على قرار الشراء إن كان صحيحاً. (ibn Abdul Rahman al-jeraisy, 2008, p. 48)

المفتاح الرابع: يختلف سلوك المستهلك حسب الوقت والهيكل (التركيبية).

يشير عنصر الوقت إلى متى حدث أو وقع الشراء وكذلك طول مدة (وقت) الشراء، هذين البعدين يتأثران بعدد من العوامل والتي بدورها تختلف عبر الزمن.

وبالنسبة للهيكل فيشير إلى عدد خطوات الشراء أو مراحله، وكذلك إلى مجموعة النشاطات المنجزة في كل مرحلة، إذا الوقت والهيكل مترابطين ارتباطاً وثيقاً. (ibn Abdul Rahman al-jeraisy, 2008, p. 48)

المفتاح الخامس: يتضمن سلوك المستهلك أدواراً مختلفة.

يختلف سلوك المستهلك من مكان لآخر، ويعتمد هذا في الأساس على الأدوار التي يلعبها المستهلك والتي ترتبط في نهاية المطاف بسلوكه بشكل وثيق جداً. فسلوك المستهلك يمكن أن يكون ممثلاً في العديد من الأدوار تبدأ من إيجاد فكرة الشراء مروراً بقرار الشراء وينتهي باستعمال المنتج. (ibn Abdul Rahman al-jeraisy, 2008, p. 48)

المفتاح السادس: يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الخارجية.

بما أن المستهلك موجود في محيط فإنه بطبيعة الحال يتفاعل معه، وعليه سنهتم هنا بالعوامل الخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك، والتي يمكن اختصارها في النقاط التالية:

- ❖ الثقافة: تشير إلى المعتقدات والقيم السائدة في المجتمع، والتي يتبناها المستهلك وتؤثر بدورها على سلوكه الشرائي.
- ❖ الجماعات المرجعية: تتمثل في الأصدقاء، النوادي والجماعات التي ينتمي إليها المستهلك والتي تؤثر غالباً على سلوكه وقراراته.
- ❖ الطبقات الاجتماعية: توجد الطبقات الاجتماعية في كل المجتمعات، حيث ان المجتمع مقسم إلى طبقات نظراً لمستويات المعيشة لأفراده، وعادة يتأثر سلوك المستهلك بالطبقة الاجتماعية وخصائصها.
- ❖ العائلة: للعائلة تأثير كبير على سلوك الأفراد، إذ يعود ذلك إلى التربية المبكرة والتنشئة الاجتماعية وتجربتهم مع العائلة.
- ❖ طرق التسويق: تتمثل طرق التسويق في الاعلانات، البيع الشخصي، الحسومات، الهدايا، وطرق أخرى لإقناع المستهلك بالشراء، كل هذه تعتبر عوامل مهمة تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.

❖ العوامل الظرفية: تؤثر هذه العوامل على القرار الشرائي للمستهلك على الفور وبقوة، والتي تحدث عادة عندما يتسوق المستهلك في العديد من الأماكن ويواجه البنود المغرية المعروضة والتي لا يمكن أن يحققها، فيصنع فوراً القرار الشرائي في الموقع. (ibn Abdul Rahman al-jeraisy, 2008, pp. 48-49)

المفتاح السابع: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية.

كالدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية والاتجاهات. كما يمكن ان تشمل العوامل النفسية الموارد المتاحة للمستهلك مثل الموارد المالية والقدرة على التسوق والوقت المتاح له. (الغدير و ساعد، 1997، صفحة 9)

ب- أنواع سلوك المستهلك:

❖ وفقاً للغرض من الشراء ونوع السوق التي ينتمي إليها المستهلك:

هناك ثلاث أنواع من المستهلكين وهي: (لونيس، 2009، صفحة 54)

- **المستهلك الفرد أو النهائي**: والذي يتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع او 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 على هذا فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية، الاجتماعية والثقافية.
- **المستهلك الصناعي**: والمتمثل أساساً في المؤسسات والوحدات بنوعها العام والخاص والتي تعمل على شراء سلع خالصة الصنع. وذلك لأجل استغلالها في إنتاج سلع ومواد خام، وتعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح، وفي هذا المستوى نجد أن الكميات التي يقتنيها هذا المستهلك تكون كبيرة معتمداً على معلوماته الوافرة حول كل السلع.
- **المستهلك الوسيط**: والمتمثل أحياناً في الفرد أحياناً أخرى في المؤسسة، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساساً على شراء 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.

والجدول الموالي يوضح الفروقات بين المستهلكين الثلاثة: (عبد الفتاح النور و بن فهيد القحطاني، 2013،

صفحة 42)

جدول رقم 1: يوضح الفرق بين المستهلكين الثلاثة

المستهك الوسيط	المستهك الصناعي	المستهك النهائي
- يشتري بكميات كبيرة.	- يشتري بكميات كبيرة.	- يشتري بكميات محدودة.
- لديه معلومات كاملة عن السلعة.	- معلوماته كاملة عن السلعة.	- معلوماته عن السلعة محدودة.
- طلبه على المنتج طلب مشتق.	- طلبه على المنتج طلب مشتق.	- طلبه على السلع طلب مباشر.
- يتوقف ذلك على طبيعة الوسيط.	- عدد كبير يؤثر ويشترك في اتخاذ القرار.	- عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار.
- يحكمه نوع الطلب وحجم مساحة التخزين.	- عدد محدود من المنتجات.	- عدد لا نهائي من المنتجات.
- يحكمه دائما الدوافع الرشيدة.	- تحكمه دائما الدوافع الرشيدة.	- قد تؤثر عليه الدوافع العاطفية او الرشيدة.
- يتوقف قرار الشراء على مال المنظمة.	- تحكمه إجراءات وقواعد الشراء.	- لا تحكمه إجراءات وقواعد الشراء.
- يتأثرون بالمنتجات المنافسة والمكلمة.	- يهيمه تعاون المورد.	- لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد.

❖ وفقا لتكرار عملية الشراء ودرجة التأكد بالنسبة لحالة الشراء:

وتتضمن ما يلي: (عبد الفتاح النصور و بن فهيد القحطاني، 2013، صفحة 42، 43)

- المستهلكين غير المحتملين: وهم الأفراد الذين تتعدم لديهم الرغبة والحاجة لبعض المنتجات المعروضة، ومن غير المتوقع ان تنشأ لديهم هذه الحاجة أو الرغبة في المستقبل.

- المستهلكين المرتقبين: وهم الأفراد الذين يحتمل أن يكون لديهم نية أو رغبة شراء المنتجات المعروضة في المستقبل، ولكن يبدو أن هذا الشعور بالحاجة إلى المنتج المعروض ضعيف، أو أنه ليس لديهم معلومات كافية عنه، وليس لديهم أي عائق أو مانع في الوقت ذاته عن التعامل مع منتجات المنافسين.
 - المستهلكين الفعليين أو المنتظمين: وهم الأفراد الذين يشترون بشكل منتظم، ويتكرر شراؤهم للمنتج، أو تعاملهم مع المؤسسات، لذلك يجب على هذه المؤسسة إدراك ولاء هؤلاء المستهلكين الذي يقوم على مقومات أو صفات معينة توجب الحفاظ عليها بهدف إشباع رغباتهم وحاجاتهم.
- هذا فيما يخص أنواع المستهلكين، أما عن أنواع سلوك المستهلك فقد شملت أربعة معايير لتصنيفها، نوردتها فيما يلي: (صالح المؤذن، 2008، صفحة 236)

أ) حسب شكل السلوك: تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الأفراد حسب شكل السلوك إلى:

- السلوك الظاهر: هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل النوم، الأكل، الشراء والبيع.
 - السلوك الباطن أو المستتر: يتمثل في التفكير، الإدراك، التصور والتخيل.
- ب) حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات الأفراد وأفعالهم حسب طبيعتها إلى الأقسام التالية:
- سلوك فطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون حاجة إلى تعلم أو تدريب.
 - سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة، الكتابة، السباحة، وقيادة السيارات.

ج) حسب العدد: تنقسم سلوكيات الأشخاص وتصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى ما يلي:

- سلوك فردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية.
- سلوك جماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في المنزل أو المدرسة أو النادي.... إلخ.

(د) حسب حداثة السلوك: قد يكون سلوك الفرد حسب هذا المعيار حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث أول مرة، وقد يكون سلوكا مكررا أو معادا دون تغييره أو بتغير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال.

2.1.3 نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك

إن سلوك المستهلك تجاه السلع والخدمات قد تطور مع تطور التسويق، إذ تطور من خلال التوجهات التالية: (يعقوب و آخرون، 1999، الصفحات 13-15)

أ- التوجه الإنتاجي (السلعي):

بدأ هذا التوجه بعد الحرب العالمية الثانية، حيث 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.

ب- 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 إلى صنع سلع في أغلب الأحيان سلع عادية ومتشابهة في أدائها وخصائصها. لذلك بدأ التفكير جديا بالنظر إلى طريقة البيع والوصول إلى المستهلك لإقناعه بشراء دون المنافسة، ومن هناك بدأ الاهتمام الأول بسلوك المستهلك.

ت- التوجه التسويقي:

بدأ في حدود سنة 1950، بعد أن وجدت المصانع أن المستهلك بدأ يقلل إقباله على شراء السلع المعروضة وبدأ ينظر إليها من حيث المواصفات، هذا ما أدى إلى ظهور التفكير بدراسة المستهلك لاحتياجاته ورغباته، ومن هنا برزت فكرة التسويق والتي تعنتي بمثل هذه الحاجات ورغبات المستهلك لتحقيق إشباعها، فرجال التسويق وجدوا أن الوصول إلى معرفة طبيعة حاجات ورغبات المستهلك يمكن من زيادة حجم المبيعات وضمان تسويقها.

وقد تطور حقل سلوك المستهلك كنظام تسويقي متكامل وذلك نتيجة أسباب كثيرة وعوامل عديدة أهمها ما يلي: (نصر المنصور، 2006، الصفحات 69-70)

1) قصر دورة حياة السلعة والفشل الكبير في تسويق السلع خاصة تلك التي تم إنتاجها وتقديمها دون دراسات وافية لسلوك المستهلك، حيث أن الكثير من السلع سواء كانت معدلة أو محسنة تم تطويرها دون مراعاة لحاجات وأذواق المستهلكين وإمكاناتهم الشرائية مما قلل فرص تسويقها، والسلع التي تم تسويقها منها كان بتكاليف تسويقية عالية وبهامش ربح قليل، الأمر الذي أدى إلى فشل خطط الكثير من المؤسسات التسويقية وذلك بسبب تراكم المخزون من السلع التي لم تلاقي رواجاً وكذلك بطلان الاستعمال.

2) أن الكثير من السلع المقدمة للمستهلك كانت لها أضرار كبيرة وخاصة المنظفات الكيماوية والعبوات والنفايات وغيرها، ولهذا توجب القيام بالدراسات حول سلوك المستهلك وكل ما يهمله في مجال السلع، وبخاصة بعد ازدياد دور جمعيات حماية المستهلك في المراقبة الصارمة على السلع والخدمات المقدمة أو تنامي دور مؤسسات حماية البيئة في فرض شروطها على المنتجين بشكل عام، الأمر الذي قلل من مساحة حرية الإنتاج والتوزيع إلى حد كبير.

3) الدور الفعال لجمعيات حماية المستهلك والتي أخذت تمارس ضغوطاً كبيرة ومؤثرة على المنتجين والمسوقين، لذلك توجب على المسوقين الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وذلك بهدف إنتاج وتقديم سلع أو خدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة.

4) الاهتمام المتزايد للحكومات بالمستهلكين الذي أجبر المسوقين والشركات المعنية إلى التركيز على دراسات سلوك المستهلك بالشكل الذي ينسجم مع التعليمات والقوانين الحكومية الصادرة لحماية ومصلحة المستهلك.

5) تزايد أهمية قطاع الخدمات في الفرد والجماعة أدى إلى تزايد عدد الخدمات وتنوعها مما أجبر الشركات المعنية على إجراء الدراسات الوافية لإمكانيات الشراء لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة، لأن إلى الكثير من السلع والخدمات المطروحة في الأسواق حالياً مؤقتة وغير متنامية.

6) اهتمام المؤسسات غير الربحية بدراسات سلوك المستهلك نتيجة تشابك العوامل البيئية حول تلك المؤسسات وتطبيقها مفاهيم التسويق الحديث الأمر الذي يجبرها أن تدلي بدلونها في دراسة سلوك المستهلك.

(7) الحاجة المتزايدة أمام جميع الشركات العاملة بنجاح لدخول الأسواق الخارجية دفع بها إلى إجراء دراسات دقيقة عن الأسواق المستهدفة بما في ذلك المستهلكين في تلك الأسواق حتى لا يكون الدخول فيها مجرد مغامرة فاشلة لتلك المؤسسات وبخاصة الجديد منها في تلك الأسواق.

ونتيجة لهذه التطورات والتوجهات في دراسة سلوك المستهلك بمساهمة العديد من الأسباب والعوامل، ظهرت اتجاهات حديثة في سلوك المستهلك تتناول جوانب عديدة مثل: (نصر المنصور، 2006، الصفحات 72-

(73)

- الجوانب السلوكية في تسويق الخدمات.
- القيمة من وجهة نظر العميل Customer value
- برامج التسويق الخاصة بإقامة علاقات مع العملاء Relationship marketing
- حقوق ملكية العلامة التجارية Brand equity
- التسويق الاجتماعي Social marketing
- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لمنشآت الأعمال.
- حماية المستهلك.
- أنماط الاستهلاك المرتبطة بإدخال السرور على النفس.
- أنماط الاستهلاك المرتبطة بالسلوك المنحرف مثل السرقة من المحلات التجارية.
- أنماط الاستهلاك المرتبطة بالإدمان وبالذواغ التي لا يمكن للفرد مقاومتها.
- الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك عن نفسه وأثرها على أنماط استهلاكه، ويشمل ذلك فاهيم مثل تقييم الفرد لذاته واحترام الذات، مفهوم الذات، الذات الحقيقية، الذات المثالية، الذات الخاصة والذات الممتدة.
- أنماط الاستهلاك المرتبطة بالخيال والتخيل مثل أحلام اليقظة.
- الاستفادة من علم معاني الإشارات semiotics في دراسة معنى الرسائل الصوتية والمرئية المرسله للمستهلك من خلال وسائل الترويج كما يفهمها ويفسرها المستهلك.
- سلوك المستهلك المرتبط بالتخلص من المنتجات بعد استعمالها.
- أنماط الاستهلاك المرتبطة بالثقافة والفنون والآداب والمنتجات المعبرة عن الحضارة.

- تأثير الألوان التي تستخدمها الشركات المنتجة على عبوات وفي إعلاناتها وكذلك الألوان المستخدمة في ديكورات المحلات التجارية على نفسية وسلوك المستهلك.
- العمر البيولوجي(الحقيقي) للفرد وعمره المدرك، وتأثير كل منهما على سلوكه الشرائي والاستهلاكي.

3.1.3 أهمية وأسباب دراسة سلوك المستهلك

أ- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الباحثين والدارسين لما لها من فائدة لكافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة، المؤسسات وحتى الحكومات، وهذا ما سيتضح فيما يلي:

- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك الفرد:

تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد تسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولوية التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع) من جهة أخرى. (نصر المنصور، 2006، صفحة 64)

وعليه فإن هذه الدراسة تفيد المستهلكين في تبصيرهم أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات والمساعدة في تحديد المنتج المراد شراؤه ولماذا؟ وكيف يتم ذلك؟ كما تفيد هذه الدراسة في إدراك المؤثرات النفسية والتربوية على السلوك، والتي يمكن من خلالها إقناع المستهلكين بما هو معروض. (عبد الفتاح النور و بن فهيد القحطاني، 2013، صفحة 49)

- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة كوحدة استهلاك:

يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب والأم، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة، وعلى هؤلاء المعنيون باتخاذ القرارات أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك وذلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف

في البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل أو الماركة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما أن دراسة سلوك المستهلك تقدم للأسرة بيان بمواعيد التسويق الأفضل من الناحيتين المالية والنفسية. (نصر المنصور، 2006، صفحة 64)

• أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية:

تظهر الحاجة لدراسة سلوك المستهلك أمام هذه المؤسسات في مجال تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعاً لإرضاء المستهلكين الحاليين والمرتقبين، كما يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملاءمة، وإمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة وإمكانية استغلالها بنجاح.

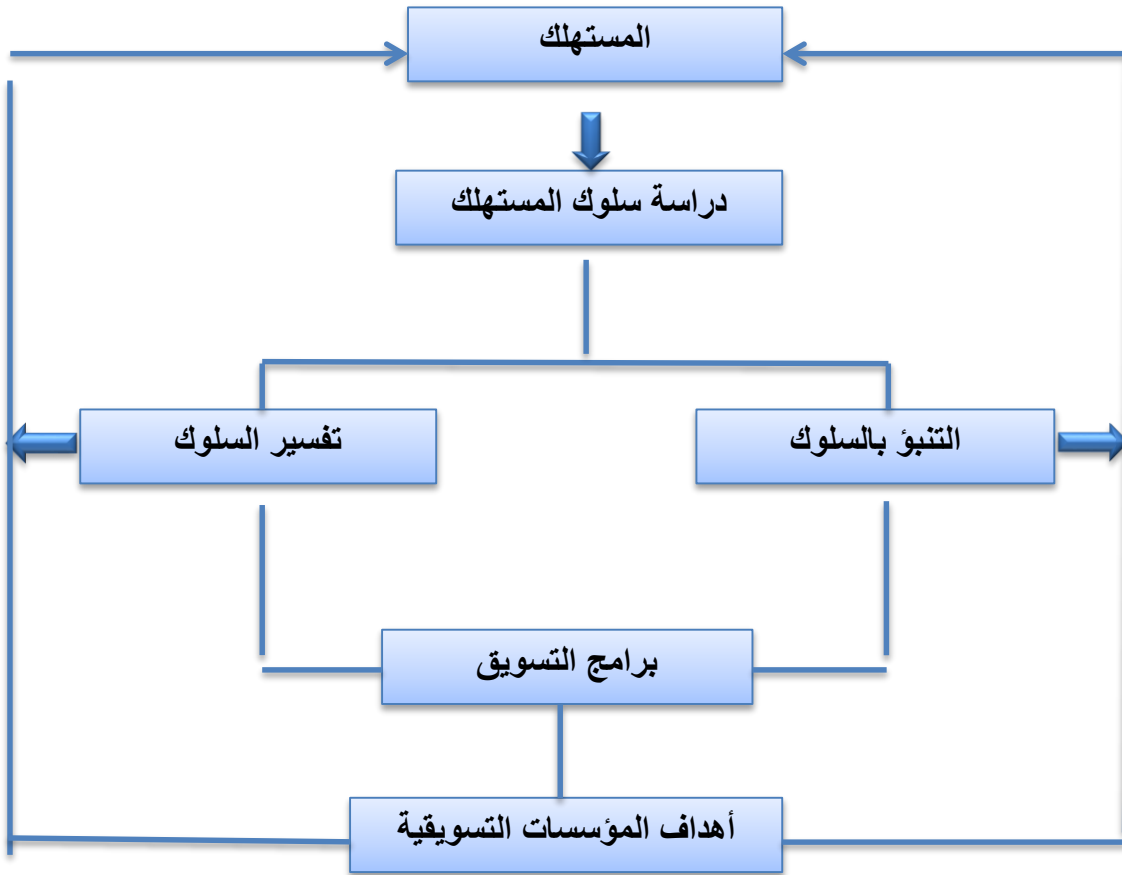
وعليه فإن دراسة سلوك المستهلك يعد نشاطاً مهماً داخل المؤسسات، تقوم به الإدارة التسويقية لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة، وبالمؤسسات من جهة أخرى ويمكن تلخيص أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فيما يلي: (عبد الفتاح النور و بن فهيد القحطاني، 2013، الصفحات 49-51)

- تساعد على معرفة حاجاته ورغباته، وبالتالي المساهمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة معدل حيازتها، وبالتالي زيادة حجم مبيعاتها وعوائدها، وهو ما يمكنها من البقاء والاستمرار.
- يقوم المفهوم التسويقي الحديث على فكرة ان المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، إذ أن الفلسفات التسويقية الانتاجية والبيعية قد أثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن بسبب إهمالها لدراسة سلوك وتصرفات المستهلك، وركزت على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها فقط، إذا علما أن العديد من المؤسسات التي تبنت هذه الفلسفة لم تكن قادرة على المنافسة بسبب غياب الرابط بينها وبين أسواقها.
- توفر دراسة سلوك المستهلك اكتشاف المؤسسات للفرص التسويقية الجديدة، عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والجديدة لدى المستهلكين، والاستثمار فيها بشكل يساعد المؤسسات على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدرات الفرد الشرائية في رسم السياسات السعرية. فالمؤسسات الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود امكانياتهم الشرائية.

- تساعد في رسم السياسات الترويجية للمؤسسات، فمن خلال معرفة أذواق وتفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد المزيج الترويجي المناسب والذي يهدف للتأثير عليهم وإقناعهم باستهلاك منتجاتها.
- تساهم في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجاتها، فبواسطة هذه الدراسة تستطيع المؤسسات معرفة أماكن تواجد مستهلكيها، وهو الأمر الذي يساعدها في رسم خطط التوزيع وتحديد منافذها المختلفة ومعرفة ردة فعل المستهلك وسلوكه الشرائي.
- تمكن المؤسسات من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة، ومعرفة عادات ودوافع الشراء لدى مستهلكيها بدقة. هذا يؤدي إلى المعرفة الدقيقة للمستهلك الفعلي، وكيف؟ ومتى؟ ولماذا يشتري؟ وماهي العوامل والظروف التي تؤثر على سلوكه وعلى قراره الشرائي؟
- تمكين المؤسسات من تقييم أدائها التسويقي، والقدرة على تحديد نقاط القوة والضعف فيها. فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي يقدم بها، تتمكن المنظمة من معالجة التسويقية إما بالحفاظ على المنتج والاستمرار في تقديمه، أو تعديله، أو إلغائه نهائياً.

وعليه يمكننا تلخيص أهمية دراسة سلوك المستهلك في الشكل التالي:

شكل رقم(4): يوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك.



المصدر: (نصر المنصور، 2006، صفحة 65)

ب- أسباب دراسة سلوك المستهلك:

يعود الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك إلى المدرسة الكلاسيكية من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي، الذي كان منصبا على الفعل الاستهلاكي بشكل عام من خلال توازن السوق والعرض والطلب، إلا أنه وبعد الحرب العالمية الثانية تزايد الاهتمام بدراسته فأصبح يعد كنظام تسويقي متكامل، إذ يشير المختصين إلى أن هناك مجموعة عوامل زادت من أهمية دراسة سلوك المستهلك وهي على النحو التالي: (عبد الفتاح النور و بن فهيد القحطاني، 2013، الصفحات 53-54)

➤ طبيعة النشاط الاقتصادي ومكانة المستهلك داخل هذا النشاط، فهو متغير أساسي في عملية التبادل.

➤ تعتبر النقطة التي وصل إليها النشاط التطبيقي من طرف المؤسسات، ومدى التركيز على المستهلك كنقطة انطلاق له.

- فشل الكثير من مؤسسات الأعمال في نشر منتجاتها الجديدة في السوق بسبب عدم فهمها لطبيعة سلوك المستهلك.
- تمكن دراسة سلوك المستهلك المؤسسات من معرفة البيئة المحيطة التي تعمل ضمنها، والعوامل المؤثرة فيها، وكذلك خصائص الأفراد المتعاملين معها كمعدل النمو السكاني، ومستوى التعليم، وثقافة المجتمع، وزيادة أوقات الفراغ، وهي بذلك تضمن استمرار المؤسسات في السوق.
- من الناحية التسويقية على رجال التسويق تخطيط وتنفيذ وتوجيه حملتهم الترويجية إلى الأفراد الأكثر تأثيرا في اتخاذ القرار الشرائي.
- يكمن الهدف العملي من دراسة سلوك المستهلكين في التعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي، بالإضافة إلى تحليل العوامل التي أثرت على السلوك قبل وبعد حدوثه فعلا.
- يبدو من المهم التعرف على مضمون المؤثرات الداخلية والخارجية التي تدفع المستهلك الفرد أو المستهلك الصناعي للتصرف بهذه الطريقة أو تلك. ومما لا شك فيه أن رجال التسويق الذين لديهم معرفة وإلمام بطبيعة سلوك المستهلك، هم الأقدر على تحديد ما يحتاجه المستهلكون الحاليون والمحتملون من منافع في السلع أو الخدمات المتاحة في الأسواق المستهدفة.
- تتمثل الغاية الأساسية من وراء إعداد الخطة التسويقية لأي مؤسسة، في محاولة إقناع المستهلكين بمنتجاتها. لذا يعتبر المستهلك عاملا مهما يجب دراسته بشكل دقيق، والتركيز عليه من حيث ماهيته، أنواعه والعوامل المؤثرة على سلوكه.

4.1.3 علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

إن دراسة سلوك المستهلك علم واسع مرتبط بالإنسان مباشرة، يعتمد على المعلومات والنظريات المتطورة في مجالات العلوم الأخرى، إذ تعد هذه الأخيرة مصدرا هاما لإغناء هذا الحقل من المعرفة خاصة وأن هذا الحقل المعرفي جديد ومازال فقيرا بالأبحاث المختصة، ويمكن أن تبين العلاقة بين علم سلوك المستهلك وباقي العلوم الإنسانية والاجتماعية من خلال الجدول التالي:

جدول رقم(2): يوضح علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

العلاقة مع سلوك المستهلك	الخصائص العامة للعلوم	فروع العلوم
تستخدم نتائج هذا العلم لتطوير مفاهيم تفسير وفهم الأنماط السلوكية الاستهلاكية للأفراد وبالنسبة لقرارات الشراء المتعلقة بالسلع والخدمات المطروحة في الأسواق، فتأخذ من هذا العمل الدوافع والحوافز والإدراك والتعلم والموقف.	يتناول دراسة حاجات ودوافع الفرد وآلية الإدراك ومختلف النماذج أو النظريات التي توضح كيفية تكوين المواقف لدى الفرد، ويهدف إلى: - فهم الفرد وتفسيره. - التنبؤ بما سيكون عليه السلوك. - ضبط السلوك والتحكم فيه.	علم النفس
يتم إسقاط نتائج هذه الدراسات على حقل سلوك المستهلك حيث تؤخذ الأسرة كوحدة اجتماعية استهلاكية أو تأثير أفرادها على سلوك بعضهم وتأثير المجتمع على سلوك الأفراد.	يهتم بدراسة الجماعة (عاداتها وتقاليدها وأعرافها وسلوكها) وتأثير عضوية الفرد فيها وتأثير الجماعة في الفرد ثم الكيفية التي تتشكل بها ومن خلالها الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما والمحددات الرئيسية والتصنيف الطبقي والحركية.	علم الاجتماع
تساعد هذه الدراسات على التنبؤ بسلوك الأفراد الاستهلاكي، وتحديد أثر الأسرة الأصدقاء والجماعات على سلوك المستهلك.	يهتم هذا العلم بدراسة سلوك الفرد في الجماعات وكيف يؤثر الفرد من قادة الرأي والمبتكرين في جماعة أو مجتمع معين على تكوين اتجاهات الجماعات نحو القضايا والمسائل التي تعنيهم.	علم النفس الاجتماعي
تشكل القيم والعادات الأساس لتكوين النمط الاستهلاكي لدى الأفراد، كما أن الثقافات الفرعية التي تشكل محور دراسة هذا العلم والتي تتفاعل مع الثقافات الأصلية تؤثر تأثيراً مباشراً على سلوك المستهلك.	يدرس كيفية تطور المجتمعات البشرية، وكيفية تطور معتقداتها الأساسية وقيمتها وعاداتها بالإضافة إلى تحديد آلية انتقال تلك المعتقدات والقيم والعادات إلى الأجيال اللاحقة.	الأنثروبولوجيا الثقافية
يتم استخدام مفاهيم العرض والطلب على السلع وتأثير ذلك على الأسعار، وبالتالي على سلوك المستهلك، وبالتالي فإنه يمكن اعتماد معايير اقتصادية لدراسة سلوك المستهلك.	يهتم بمسائل العرض والطلب والدخل ونظرية المستهلك.	علم الاقتصاد

(نصر المنصور، 2006، صفحة 71)

❖ علم النفس: وتستمد دراسة سلوك المستهلك الكثير من المبادئ والأصول العلمية من علم النفس، إذ

يفيده في:

✓ فهم احتياجات المستهلك الاستهلاكية بواسطة دراسة الدوافع الخاصة.

✓ اختيار المواضيع الإعلانية الخاصة بالسلع والخدمات.

✓ التعرف على المتغيرات التي تعيق شراء بعض السلع وبالتالي السماح للمسيرين بإعداد الاستراتيجيات المناسبة لتذليلها. (بن عيسى، 2003، صفحة 24)

✓ فهم مدى تأثير العوامل الشخصية والخبرات السابقة على اختيار المستهلك للسلع والخدمات.

✓ استخدام نظريات علم النفس في تحليل وتفسير وفهم الأنماط السلوكية للأفراد تجاه ما هو مطروح لهم من سلع وخدمات وأفكار في الأسواق المستهدفة. (العجمي، 2000، صفحة 19)

❖ علم الاجتماع: وهو العلم الذي يهتم بدراسة الجماعات الإنسانية ونشأتها وتكوينها ودور كل فرد فيها، حيث يختلف تصرف الفرد وسط المجموعة الاجتماعية عن تصرفه وهو بمفرده.

ويتبع تصرف المستهلك وسلوكه عددا من العوامل الاجتماعية المحيطة به كالأُسرة، الفئة الاجتماعية والمهنة التي ينتمي إليها، المجموعات المرجعية... إلخ. (بن عيسى، 2003، صفحة 25)

ويمكن القول أنّ علم الاجتماع معني بدراسة درجة تأثير سلوك الجماعات بعبادات وتقاليد وأعراف المجتمع، كما أنه معني بدراسة تأثير العضوية في جماعة ما على سلوك أفرادها جنبا إلى جنب، بالإضافة إلى أنه يتناول الكيفية التي تتشكل من خلالها الطبقات الاجتماعية في المجتمع والمحددات الرئيسية للتصنيف الطبقي، وأيضاً يركز على الأسرة كوحدة اجتماعية وتأثيرها على أنماط الاستهلاك من السلع والخدمات.

❖ علم الاقتصاد: قدم علم الاقتصاد الكثير من المفاهيم لحقل سلوك المستهلك، على سبيل المثال استخدم الباحثون السلوكيون مفاهيم الطلب والعرض للسلع وتأثيراتها على مستويات الأسعار من حيث صعودها أو هبوطها وحسب الفئات السلعية، وبالنظر إلى الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد أو الأسرة، كما اهتم الباحثون في حقل سلوك المستهلك بقضايا مستويات الدخل والكيفية التي يلجأ إليها الأفراد لتوزيع مواردهم المتاحة لتحقيق أقصى إشباع ممكن من السلع والخدمات.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن كثير من المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك من وجهة نظر علماء الاقتصاد كانت مرتكزة على مفهوم الرشد الاقتصادي. التي تفترض أن الفرد يتصرف بشكل عقلائي لتعظيم وتحقيق أقصى الفوائد عند شراء سلعة أو خدمة ما، وعلى الجانب الآخر تشير الأغلبية الساحقة من دراسات سلوك المستهلك ألا أنّ الأفراد غالبا ما تكون تصرفاتهم أقل عقلانية ورشدا على عكس ما يقول الاقتصاديون، ذلك أن الأفراد محكومون بعوامل بيئية عديدة بالإضافة إلى الموارد المالية المتاحة، ومن المؤكد أن الأفراد

مختلفون من ناحية أنظمة الإدراك الحسي لديهم وكيفيته، بالإضافة إلى حجم ونوع المعلومات التي يتلقاها كل منهم وأهدافهم وخبراتهم السابقة وثقافته الأصلية أو الفرعية ودرجات المخاطرة... إلخ. (ابراهيم عبيدات، 2001، صفحة 27)

وعليه يمكن القول أنّ علم سلوك المستهلك ليس علما منعزلا عن العلوم الأخرى وإنما يرتبط بها ارتباطا وثيقا، يستفيد منها ومن مفاهيمها ونظرياتها ونماذجها حتى يتمكن الباحثون في حقل سلوك المستهلك من تفسير هذا السلوك ودراسته.

2.3 الأطر النظرية لدراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك الإنسان ليس بالأمر العشوائي أو العبثي، إنما تحكمه مجموعة من الأطر التي توجه الدارس في هذا المجال وتوضح له المجالات الدراسية المختلفة في هذا الحقل الواسع، الذي يتطلب الضبط، خاصة وأن سلوك المستهلك ليس بمعزل عن العلوم الأخرى - كما أشرنا سابقا - فقد استعار منها العديد من النظريات والنماذج وطبقها على هذا الحقل لدراسة أعمق وأدق لسلوك المستهلك الذي هو بطبعه سلوكا إنسانيا يتميز بالتغير من حيث الحاجات والدوافع والرغبات... ما يتطلب تفسيراً علمياً دقيقاً.

وعليه سنهتم في هذا المبحث بتبيان النظريات والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك، كذلك العوامل المختلفة المؤثرة فيه.

1.2.3 النظريات المفسرة لسلوك المستهلك

هناك العديد من النظريات العلمية التي تناولت سلوك المستهلك من جوانب مختلفة، ويمكن ذكر أهمها فيما يلي:

أ- 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.

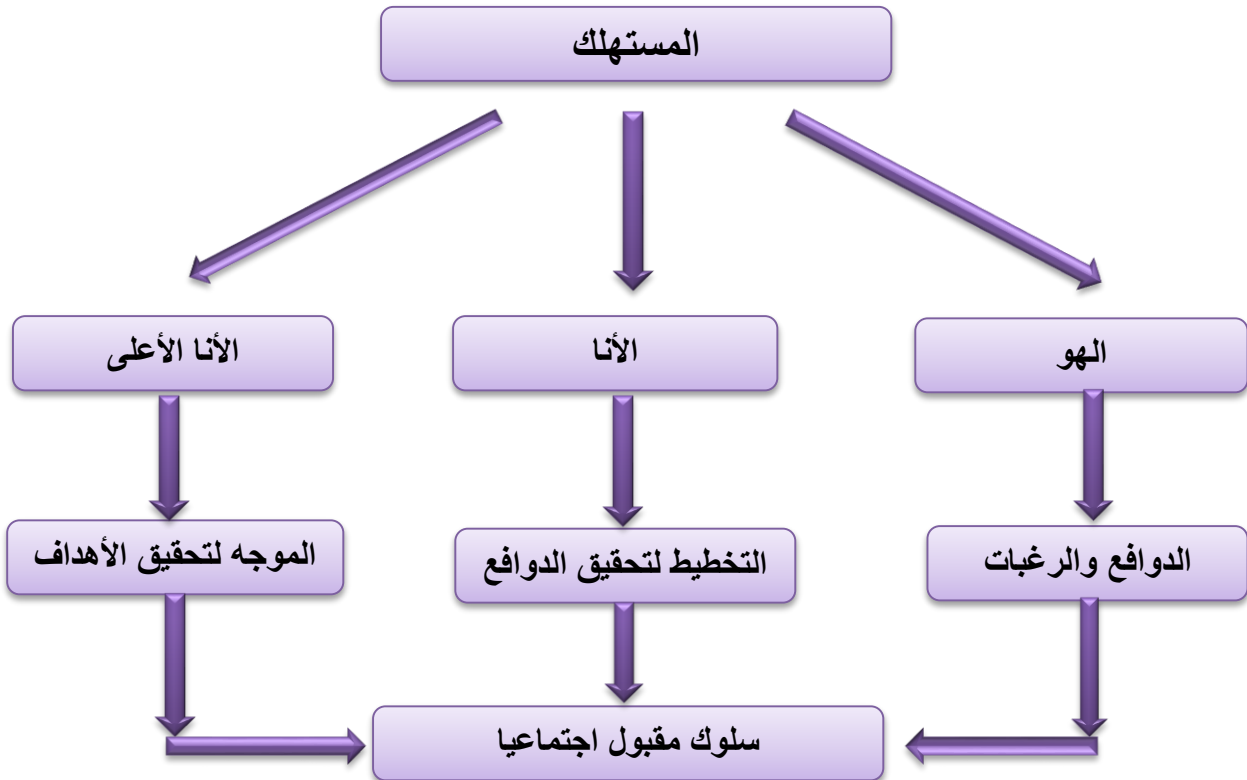
فالطفل حسب فرويد يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات والتي لا يمكن أن يشبعها بمفرده فيلجأ إلى تحقيق هذا الإشباع عن طريق الأفراد الآخرين، فمثلا يعتمد على الممارسة والتجربة ليصل إلى

أفضل الطرق التي يشبع بها رغباته بشكل مقبول اجتماعيا وبقدر ما كبر هذا الطفل بقدر ما كبرت ونمت نفسيته وزادت تعقيدا وليبقى جزء منها يسمى " بالهو" وهو الذي يضم مختلف الدوافع والرغبات، ثم الجزء الثاني والمعروف "بالأنا" والذي يطلق عليه مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع ، ثم الجزء الثالث والمتمثل في "الأنا الأعلى"، والذي هو بمثابة الموجه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل يكون مقبول اجتماعيا حتى لا يكون هناك مشاعر بالذنب أو الحرج أو الخجل.

ومن هذا المنطلق فإن رجال التسويق يعتمدون على مبادئ هذه النظرية في مختلف التطبيقات السلوكية للمستهلك، فنجد مثلا أن الفرد الذي يشتري جهاز حاسوب لعلامة محددة، فإننا نلاحظ حدوث تجاوب 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 بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في عملية الاستهلاك.(لونيس، 2009، الصفحات 55-56)

وعليه يمكننا أن نلخص فكر هذه النظرية في الشكل التالي:

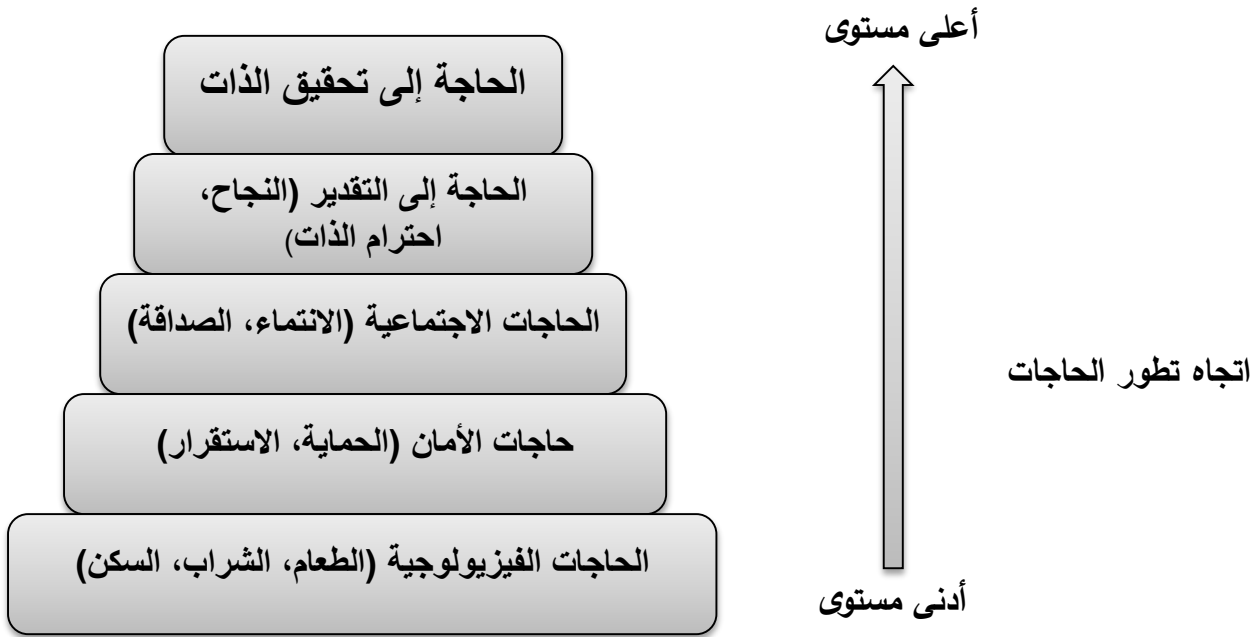
شكل رقم (05): يوضح نظرية الدوافع لفرويد



المصدر: إعداد الباحثة

ب- نظرية هيكله الحاجات لماسلو: إن هذه النظرية تعتمد أساسا على عدد من الفرضيات تتلخص في أن الفرد له حاجات متفاوتة الأهمية يمكن أن تكون على شكل هرمي يضم في قاعدته أقوى الحاجات الإنسانية ويعمل هذا الفرد على تحقيق إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره. كلما أشبعت حاجة معينة تطلع الفرد إلى تحقيق إشباع حاجة أكثر أهمية منها كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (06): يوضح نظرية هيكله الحاجات لماسلو



فانطلاقاً من هذا التصميم الترتيبي لحاجات الفرد يمكن توضيح أن هذا الشكل يضم:

- **الحاجات الفيزيولوجية**: تكون مرتبطة بشكل مباشر ببقاء واستمرارية حياة الفرد، وهي المتمثلة في الجوع، النوم، الخوف... الخ، ويمكن التعرف بشكل واضح وسهل عن مختلف السلع والخدمات التي بإمكانها تحقيق هذه الحاجات.
- **حاجات الأمان**: والتي تتضمن الحماية من مختلف الأخطار التي يمكن أن تلحق بالفرد في حياته اليومية، وفي هذا المستوى نجد أن هناك عدد من السلع التي من خلال استخدامها يمكن أن يتقضى هذا الفرد تلك الأخطار.
- **الحاجات الاجتماعية**: فمن منطلق أن الإنسان حيوان اجتماعي بطبعه، بحيث لا يستطيع العيش بمفرده، ويلجأ دائماً إلى بيئة محددة يتعامل معها كالنوادي، أو الجمعيات والمنظمات المتعددة وذلك لإشباع مجموعة حاجاته بالانتماء الاجتماعي.

▪ **الحاجة إلى التقدير:** وتتمثل في رغبة الفرد في الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع والتي تخلق لديه الحاجة إلى التألق والبروز، ونجد ضمن مثل هذا الطرح مجموعة التصرفات المؤدية إلى التفاخر وذلك في سبيل أن يفرض على نفسه أو على الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدر للتقدير.

▪ **الحاجة إلى تحقيق الذات:** والتي تعني قمة ما يسعى إليه كل إنسان من تطلعات، فبعد أن يشبع مختلف حاجاته سابقة الذكر يعمل على استغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية. وفي هذا المستوى نجد الفرد المستهلك يلجأ إلى شراء الكتب، السهر في السينما، المسارح، السفر... (لونيس، 2009، الصفحات 56-57)

ت- **نظرية هرزبرج:** إن هذه النظرية مقارنة بالنظريات الأخرى، تعتبر الأكثر قبولاً من الجانب العملي، وتعرف هذه النظرية أيضاً "بنظرية العاملين"، ونجد أن هرزبرج قد استطاع التمييز بين مجموعتين من المشاعر والأحاسيس التي تؤثر في سلوك الفرد والتي تحدد في الرضا والاستياء. (الحنوي، 1997، صفحة 221)

ويوضح هرزبرج أثر العوامل المؤدية للرضا وللاستياء في الشكل البياني الآتي:

شكل رقم (07): يوضح أثر العوامل المؤدية للرضا وللاستياء

العوامل الدافعة (الحوافز)

الرضا عدم الرضا

العوامل الوقائية (عوامل الصحة والسلامة)

عدم الاستياء الاستياء

(لونيس، 2009، صفحة 58)

حيث أن العوامل الوقائية تمثل المستويات السفلى في سلم الحاجات لماسلو، 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 الدافعة تعمل على تحفيز الفرد بأن يكون راضي عن عمله، وهي تتشابه مع المستويات العليا لسلم ماسلو للحاجات.

كما أننا نجد أن رجال التسويق يعتمدون على هذه النظرية عند تحديدهم للعناصر التي يجب التركيز عليها في إنتاج سلعة معينة، فهذه النظرية في هذا المستوى تعمل على التمييز بين عناصر الإشباع وعناصر عدم الاستياء. (بن عيسى، 2003، الصفحات 52-54)

ث- نظرية فبلين (Veblen): لقد جاءت هذه النظرية في موجة الانتقادات التي وجهت من طرف الماركسيين في نهاية القرن العشرين لفكرة حرية الأشخاص في اختيار المنتوجات التي يستهلكونها خاصة لدى الفقراء، لذلك نجد أن العالم Veblen اعتمد على أسس علم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك، وتبين في نظريته أن الفرد يقوم بشراء سلعة لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر تأثيراً كبيراً 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. (thorsien, 1974, p. 156)

هذا وقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بعد الحرب العالمية الثانية بالاعتماد على أسس علم الاجتماع. من خلال التركيز على سلوكيات التناظر والاختلاف بين المستهلكين والسلوكيات الاجتماعية الاندماجية إضافة إلى دراسة العلاقات بين أفراد الجماعة الواحدة من جهة وبين المجموعات المتعددة من جهة ثانية، أخذوا بعين الاعتبار عملية التفاعل الموجودة.

لقد أوضح veblen أيضاً أن سلوك المستهلك يتأثر بشكل واضح وكبير بالبحث عن المركز والمكانة العليا وهذا بشرائه للسلع، السكنات، السيارات، وهذا ما يؤكد رغبته في التطلع إلى الأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها. (عادل راشد، 1980، صفحة 159)

ج- نظرية دوزنبري J. Duesenbry: الواقع أن نظرية دوزنبري أكدت على ضرورة التركيز على المتغيرات السوسولوجية في تفسير السلوك الاستهلاكي، وترى هذه النظرية أن المستهلك حتى يواجه موقفاً يتطلب اتخاذ قرار استهلاكي فإن حريته في اتخاذ هذا القرار تتحصر في تغيير جودة السلع والخدمات التي يستخدمها لأي غرض من الأغراض. أي أن المظهر الأخير للسلوك الاستهلاكي ليس شراء

كميات معينة من السلع، وإنما اختيار مستوى الجودة المطلوبة في حدود ميزانية المستهلك ورغبته في الادخار. ومصدر هذه الرغبة في رأي دوزنبري يتحدد كالاتي:

- إن طبيعة المجتمع الحديث تجعل المتفوقين اجتماعيا يتميزون على غيرهم من أفراد المجتمع.
- إن هذا التميز ينعكس في شكل مستويات معيشية أعلى وأفضل من مستويات المعيشة السائدة في المجتمع.

- إن ارتفاع مستوى معيشة الأفراد المتميزين في المجتمع يتخذ شكل استهلاك سلع من جودة أعلى

- إن ارتفاع مستوى المعيشة هدف اجتماعي في حد ذاته يسعى إليه الأفراد جميعا.
- إن الأفراد الذين يرغبون في تحسين معيشتهم يتمثلون بأفراد الطبقات المتميزة اجتماعيا في أنماط الاستهلاك فيصبح استهلاك سلع من جودة أعلى هو مظهر السلوك وليس الاستهلاك لكميات أكبر من نفس السلع. (شوية، 2006، الصفحات 54-55)

ح- نظرية الاقتصاد الجزئي: لقد وضعت هذه النظرية من طرف A. Marshall و jr. Mick، وأساسها يتمثل في الاعتماد على حرية وموضوعية الأفراد، فهذه النظرية ترى أن المستهلك حر في اختيار ما يريد شراؤه أو ما يقدم عليه من خدمات. كما أن رغباته وحاجاته تختلف عن الأفراد الآخرين، غير أن الأسعار ومستوى الدخل هما العاملان اللذان يتحكمان في اختيار هذا المستهلك للسلع والخدمات، والذي يسعى إلى تحقيق حاجاته الضرورية كالمأكل والمشرب أولا قبل التفكير في الكماليات.

خ- نظرية الاقتصاد الكلي: يعتبر J.M. Keynes مؤسس هذه النظرية التي تعتبر المستهلك كمتغير أساسي في السلوك الشرائي، كما أدرج في هذا المستوى بعض الأطر الاجتماعية من طرف J. Duesenbry كالمركز الاجتماعي. والذي يتحدد من خلال ما يتم تحقيقه من سلع وخدمات، ويعتبر مفهوم الحاجة والتدفق النقطة المحورية والأساسية لهذه النظرية، فهي تفترض أن الحاجات يشعر بها الفرد بشكل كلي موحد وهذا يعني أن أفراد المجتمع هم متساوون في ظروف المعيشة، هذا ونجد أن هناك العديد من الدراسات 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. (لونيس، 2009، صفحة 60)

2.2.3- النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

وفقا لليليان Lilien وكوتلر Kotler (1983) فإن النموذج: "هو وصف مجموعة من المتغيرات وعلاقتها المتبادلة، الغرض منها تمثيل نظام أو عملية حقيقية كلياً أو جزئياً". (Abassi, 2014)

وعليه وتفسير السلوك الاستهلاكي من زوايا مختلفة ظهرت العديد من النماذج العلمية والتي أصبحت كإطار مرجعي للدراسات، إذ سمحت بتحديد متغيرات هذا السلوك الاستهلاكي، ومن أهم نماذج سلوك المستهلك ما يلي:

أولاً- النماذج التقليدية Traditional or micro- approaches:

وتعرف أيضاً بالمداخل الجزئية، وفيها يمر قرار المستهلك بثلاث مراحل رئيسية هي مرحلة ما قبل الشراء، ومرحلة قرار الشراء، وأخيراً مرحلة تقييم القرار أي ما بعد عملية الشراء، وهي تنحصر في خمسة نماذج أو مداخل على النحو التالي:

01- النموذج الاقتصادي: تعود جذور هذا النموذج إلى آدم سميث في كتابه "ثروة الأمم"، وجريمي بنجامين في كتابه "المستهلك، المنتج، السلعة". حيث حاول كل منهما تفسير السلوك الفردي والجماعي وفقاً لفكرة المنفعة الذاتية، فالفرد سواء كان منتجاً أم مستهلكاً فإنه يسعى دائماً إلى تعظيم منفعته الذاتية وتقليل التضحية من قبله، والمتمثلة في الشراء بأقل سعر والبيع بأفضله وهي ما تسمى بالمنفعة الحدية.

إن فكرة آدم سميث تلك لم تكن مباشرة، لكنه ركز على المنفعة الكلية بنفس الوقت الذي ظهر فيه مفهوم المنفعة الحدية من قبل ألفرد مارشال الذي عرف باسمه.

كما أن هناك بعض العلماء الآخرين أمثال Menger وWalras بحثوا في فكرة تعظيم المنفعة وتقليل التضحية. وحسب هذه النظرية فإن المستهلك عاقلاً وراشداً في اختياراته وهو ما يعطي النموذج التفسير المنطقي. (عبد الفتاح النور و بن فهيد القحطاني، 2013، الصفحات 60-61)

بمعنى آخر ذي علاقة بهذا النموذج، فإن المستهلك ذكي، فرد عقلائي، يحسب خطواته بدقة وعندما يقرر شراء منتج فإن قراره يرتكز على الاعتقاد بأن المنتج الذي اختاره هو الأحسن. لكن من الناحية العملية القليل من المستهلكين يتبعون هذا النموذج، كما أنه من الصعب تطبيقه على المستهلك الصناعي. وعلى

الرغم أن النموذج المتوفر مقبول، وتفسيره منطقي، إلا أنه لا يقدم تفسير علمي جيد، إذ أن علماء الاقتصاد بعد ذاتهم يختلفون حول هذا النموذج، حيث يشير بعض الاقتصاديون إلى أن ما يسمى بالرجل العقلاني لا يتخذ دائما قرارا عقلانيا، وأن رجل الاقتصاد مستهلك يتأثر بالعديد من العوامل، فعلى سبيل المثال قد لا يسمح الدخل المنخفض للمستهلك باتخاذ قرار عقلاني عندما يختار من بين البدائل المتاحة، حيث عليه أن يأخذ بعين الاعتبار مستوى الأسعار السائدة (ibn Abdul Rahman al-jeraisy, 2008, pp. 51,52).

02- نموذج بافلوف: بسبب التفسيرات غير الكافية التي وضعها علماء الاقتصاد حول العديد من الظواهر السلوكية للمستهلكين ذات العلاقة بالنموذج الاقتصادي، اتجه المسوقون إلى التفسيرات النفسية. هذه الأخيرة تركز على فرضية مفادها أن قرار الشراء له علاقة بما هو موجود في ذهن المستهلك، ومن ثم فإن علم النفس هو الأقرب للتعامل مع مثل هذا السلوك.

النموذج النفسي لسلوك المستهلك يعود إلى تجارب المنعكس الشرطي التي أجريت على الكلاب من طرف العالم الروسي إيفان بافلوف، حيث حاول تعميم الربط بين سلوك الفرد ونظامه العصبي، وقد حاول آخرون أيضا تطوير نموذج التعلم هذا حتى يمكن تطبيقه على السلوك الإنساني كونه يتكون من أربعة عناصر أساسية هي:

❖ الحاجة أو الدافع: والذي له نوعان: الدوافع الأولية والدوافع المكتسبة. الدوافع الأولية أو الأساسية أو الفطرية لها علاقة بالحاجات الإنسانية الأساسية مثل الأكل، الشرب، اللباس... والتي يجب إشباعها. والدوافع المكتسبة لها علاقة بالمحيط حيث يكتسبها من المحيط الخارجي من حوله مثل العادات والتقاليد، العائلة...

❖ السمة أو الخاصية: والتي لها علاقة بالمنتج، فالمنتج بحد ذاته محفز لسلوك المستهلك حتى يشتري المنتج من أجل تلبية حاجته له.

❖ الاستجابة أو السلوك: حيث يحدث الشراء الفعلي للمنتج.

❖ التعزيز: عندما يشتري المستهلك المنتج يفترض أن منافعه ستكون مرتفعة مثلما توقع، وأن أهدافه سيتم تحقيقها. وإذا حدث هذا في الواقع يحدث التعزيز الإيجابي وكنتيجة يشتري المستهلك هذا

المنتج مرة أخرى في المستقبل. (ibn Abdul Rahman al-jeraisy, 2008, pp. 52,53)

03- نموذج فيلين: وهو نموذج اجتماعي نفسي يركز على أن المستهلك مخلوق اجتماعي يواجه عدة أشكال من الضغوطات من ثقافته العامة، أو من جماعات الاتصال، حيث تتعدد رغباته وسلوكه بانتمائه

إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية، وقد ينظر إلى الفرد بمعزل عن الآخرين، أي أن اختلاف سلوك الأفراد يكون وفقاً لما يتطلعون إليه.

ولدعم فكرة النموذج تم حصر سلوك المستهلك بالقياس على أمثاله حول الطبقة الغنية، فرأى فبلين أن سلوك معظم هذه الطبقة مدفوع بعوامل داخلية كالتفاخر، الشهوة، التقليد والمحاكاة. وواضح أن العوامل الذاتية التفاخرية توجه السلوك الشرائي لأفراد هذه الطبقة. إلا أن هناك مجموعة من الأسباب التي تبين أن هذا المدخل رغم أهميته لكنه مبالغ فيه نسبياً ومن بينها:

- الطبقة الغنية لا تعتبر طبقة مرجعية تعكس سلوك أفراد المجتمع، وليس كل المستهلكين يتصرفون بنفس سلوكها.
- يميل سلوك كثير من أفراد هذه الطبقة إلى الحد من الاستهلاك وليس المبالغة فيه، إما لاكتنائها الذاتي أو للتفكير في الاستثمار. (عبد الفتاح النسور و بن فهيد القحطاني، 2013، صفحة 62)

وعلى العموم فإن علماء الاجتماع يرون أنه على النشاط التسويقي التركيز على جماعات الأفراد المتأثرة بالعوامل الاجتماعية. وقد رتب المتخصصون في التسويق العوامل الاجتماعية وتأثيرها على المستهلك من عدة زوايا والتي تخدم سلوك المستهلك وفقاً للنموذج الاجتماعي في علاقته بتأثير الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، والعوامل الثقافية (ibn Abdul Rahman al-jeraisy, 2008, p. 55).

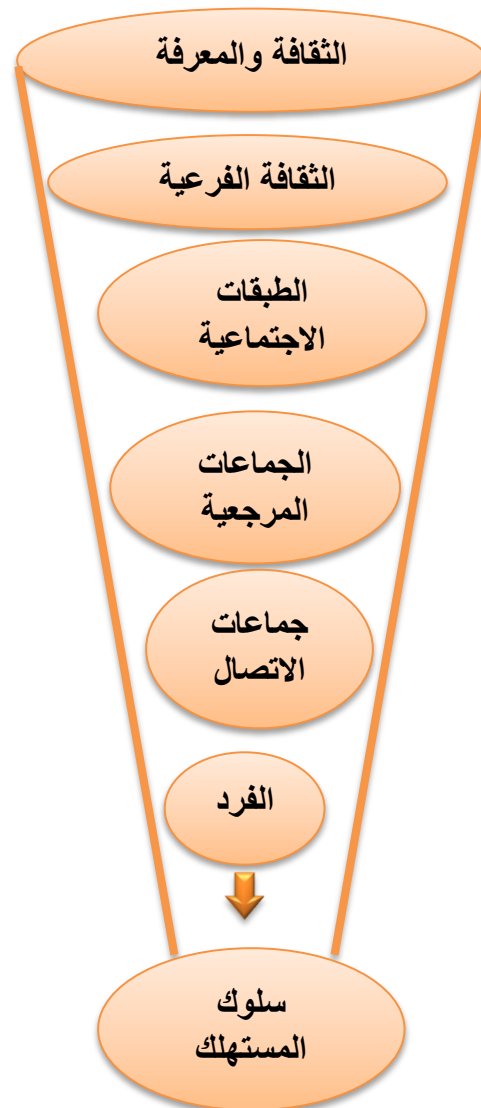
ومن بين التطبيقات التسويقية لنموذج فبلين في تفسير سلوك المستهلك ما يلي:

- **الثقافة والمعرفة:** وهي تتعلق بمحاولة الفرد الانسجام مع الثقافة أو الفئة التي ينتمي إليها، وخروجه عن هذا المفهوم يؤدي إلى مشكلة عدم قبوله في جماعته
- **الثقافة الفرعية:** وهي تكمن في ثقافات الأقليات (جزء صغير من المجتمع) تختلف عن الثقافة الرئيسية كالاختلاف بين ثقافة المراهقين والراشدين، إلا أن كل ثقافة منفصلة عن أخرى تكون منسجمة مع بعضها.
- **الطبقات الاجتماعية:** وما تحمله من اختلاف أفقي يظهر بين طبقة وأخرى، واختلاف عمودي ضمن نفس الطبقة من حيث الشراء، السلطة والمهارات.
- **الجماعات المرجعية:** فقد اعتبر فبلين أن الطبقة المترفة الغنية هي الطبقة المرجعية لأفراد المجتمع، لكن بنيت الدراسات الأخرى أن هناك طبقات مرجعية أخرى.

- جماعات الاتصال: وهي تتمثل في الأسرة، الأصدقاء، والجيران.
- الفرد أو الشخص: يختلف السلوك من شخص لآخر وفقا لعدة عوامل، ويتم هذا على الرغم من الثقافة الواحدة لديهما، وهو تطبيق مهم للاتجاه نحو الفرد في دراسة سلوكه. (عبد الفتاح النصور و بن فهيد القحطاني، 2013، صفحة 63)

وعليه يمكننا ان نلخص هذا النموذج في الشكل التالي:

شكل رقم (08): يوضح نموذج فيلبين الاجتماعي النفسي



المصدر: إعداد الباحثة.

04- نموذج فرويد: يعتمد هذا النموذج على تفسير السلوك الإنساني من مدخل أو من منظور نفسي أحادي النظرة، وقد اعتمد على الناحية النفسية الجنسية لتبرير السلوك الإنساني منذ ولادة الطفل، مروراً بمراحل حياته المختلفة في لباسه، طعامه، شرائه لمنزله، لأثاث المنزل، لسيارته ولأي سلعة من السلع وفي جميع قراراته الشرائية. وبالرغم من أن فكرة هذا المنتج قد تبدو أحادية النظرة وأن المستهلك أسمى من أن يحد بحدود منظور واحد، لكن قد نجد في الواقع أن كثير من المنتجات يكون سبب نجاحها في السوق وشرائها من قبل المستهلك هو هذا النموذج.

(بن عبد الرحمن الجريسي، 2006، صفحة 53، 54)

05- نموذج هوبز: يختلف هذا النموذج عن بقية النماذج السابقة في كونه درس وفسر سلوك المستهلك الصناعي وقد جاء تفسير هذا النموذج جامعاً بين سلوك الفرد الذاتي المؤسسي والسلوك الراشد، فالذين يقومون بأعمال المستهلك الصناعي هم موظفون، إضافة إلى التزامهم بالبيئة التنظيمية، ولديهم أمور ذاتية كالنجاح، ويتميز هذا النموذج عن سابقه وخروجه عنها بميزة التوجه.

هناك الكثير من الباحثين الذين بينوا أثناء دراستهم لسلوك المستهلك في هذا النموذج ما يلي:

- المؤسسية: وهي تشمل الإجراءات والإدارة والتعليمات التي تحكم سلوك أي فرد يقوم بهذا السلوك، وهنا نفترض أن تكون النتيجة لذلك واحدة كونها محكومة بنفس الإجراءات والتعليمات.
- الرشد والعقلانية: حيث يوصف سلوك المستهلك الصناعي بأنه رشيد وعقلاني ولا يتأثر كثيراً بالنواحي العاطفية أو الشخصية. (عبد الفتاح النور و بن فهد القحطاني، 2013، صفحة 64)

ثانياً - النماذج الشاملة Comprehensive Or Macro- Approaches:

سميت بالشاملة أو الكلية لأنها تستخدم نماذج متعددة في دراسة سلوك المستهلك، وهي تستهدف مراحل الاستجابة وتفسير السلوك الشرائي، والتنبؤ به حسب درجات تأثير المتغيرات، والعوامل الموضوعية والسلوكية، ما يعني أنها تتضمن جميع تصرفات المستهلك والضوابط التي تحكمه (عبد الفتاح النور و بن فهد القحطاني، 2013، صفحة 64)، ومن أبرز هذه النماذج ما يلي:

01- نموذج هوارد سيث howard- seth:

يبين هذا النموذج الدوافع المختلفة لهذا السلوك إضافة إلى بيان مراحل اتخاذ القرار الشرائي والعناصر المكونة لهذا القرار ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدونها عندما تتوافر لديه مجموعة من العلامات التجارية البديلة.

إن التركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين المخرجات يتعلق بعنصرين مهمين هما الإدراك والتعلم. (بن عبد الرحمن الجريسي، 2006، الصفحات 56-57)

➤ الإدراك: هو العمليات المتعلقة باستقبال المعلومات القادمة من الحواس الخمس (البصر، السمع، الشم، الذوق واللمس)، وتفسير هذه المعلومات لإعطائها معاني أو تعاريف يقتنع بها الفرد ويستطيع فهمها، وهو كذلك التمثيل العقلي الناتج عن المعلومات الواردة خلال أيام وسنوات. ويتضمن الإدراك ثلاث جوانب مهمة هي: - البحث عن المعلومات.

- الحساسية للمعلومات.

- التحيز الإدراكي.

وعليه فإن الجوانب الثلاث المذكورة أعلاه تؤثر على نوعية ووسائل الحصول على المعلومات وكذلك معالجتها من حيث علاقتها بعملية شراء المنتج. وعلى أساس أهمية هذه الجوانب فقد تم تطوير هذا النموذج مع الأخذ بعين الاعتبار المعلومات المتراكمة، الانطباعات والقيم المعترف بها. وكذلك يأخذ في الحسبان الاتساق بين المعلومات وما كان يدركه الفرد، إضافة إلى أهمية وتأثير المعلومات على المستهلك.

➤ التعلم: يمكن تعريفه بأنه عملية تغيير شبه دائمة في سلوك الفرد، كما يمكن تعريفه على أنه عملية اكتساب الخبرات، المؤهلات، المهارات والمعلومات التي تساعد على تحسين الأداء الفردي، تهدف إلى تعديل السلوك بشكل إيجابي (ibn Abdul Rahman al-jeraisy, 2008, p. 57).

ويتكون التعلم من ست مكونات هي:

الدوافع: وهي نوعان الأولى محددة تتمثل في وجود دافع محدد لشراء المنتج حيث يتجه المستهلك إلى السوق خصيصاً لأجل هذه العملية. أما الدافع غير المحدد فهو شراء حاجة مادية ملموسة، إذ يقوم المستهلك بالعملية الشرائية من أجل الفضول.

مجموعة الوعي: وهي عبارة عن مجموعة العلامات التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار عند شرائه لمنتج معين ضمن فئة معينة، إضافة إلى ذلك هناك مجموعة من العلامات الأخرى مثل المجموعة المرفوضة أو النسبية التي تعبر عن مجموعة العلامات التي لا يأخذها المستهلك بعين الاعتبار، بينما تمثل المجموعات السوداء تلك العلامات التي يهتم بها المستهلك سواء كانت موجودة أمامه أم لم تكن موجودة.

الموقف: وهو يعني التدبير المسبق للعلامات سواء ما يتعلق بالشراء أو الاستخدام.

العوامل الوسيطة في اتخاذ قرار الشراء: وهي مجموعة العوامل المساعدة في اتخاذ القرار.

الموانع: وهي العوامل التي تعيق المستهلك في القيام بعملية الشراء.

الرضا: وهو تعبير المستهلك عن الاستجابة الايجابية (الشعور الايجابي) عن شراء سلعة او خدمة ما. (عبد الفتاح النور و بن فهيد القحطاني، 2013، الصفحات 65-66)

02- نموذج نيقوسيا Nicosia model:

يعتبر نموذج نيقوسيا نموذجا مبسطا للنموذج الكلي الشامل، حيث أنه يقوم على مخرجات الرسالة الصادرة من المنشأة إلى المستهلك والتي تتم مقارنتها مع خصائص المستهلك، فهذا النموذج يسمح بالتفاعل بين ناحيتين هما سلوك المنشأة وسلوك الأفراد. (بن عبد الرحمن الجريسي، 2006، صفحة 61)

ويتكون نموذج نيقوسيا من أربعة مجالات أساسية، وهذا انطلاقا من أن قرارات سلوك الفرد المستهلك يكون مصدرها عملية يمكن تقسيمها إلى مجالات عديدة من الأنشطة، وفي هذا الوضع نجد:

- **المجال الأول:** ويضم الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسات، وهذا يهدف إلى تكوين موقف من طرف المستهلك، ويضم هذا المجال مجالين فرعيين هما: - خصائص المؤسسة.
- خصائص المستهلك.

وهنا يؤكد نيقوسيا 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 هذا الطرح إلى خلق ديناميكية على مستوى المؤسسات المنتجة مما يؤثر بشكل أو بآخر في خصائص الفرد المستهلك، وتحديد مواقفه تجاه هذه المؤسسات المنتجة، والتي تسعى بدورها إلى معرفة وتحديد ردود أفعال الفرد المستهلك نحو مختلف السلع والخدمات وتكون لديها بنك من المعلومات يساعدها على دفع استراتيجياتها التسويقية. (لونيس، 2009، الصفحات 62-63)

03- نموذج إنجل كولت - بلاك ويل engel kollat - blackwell:

يعتبر مرجعا للنماذج المستخدمة في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك، فهو يعالج معلومات مثيرة محفزة ومنبهة للسلوك، والتي يمكن مقارنتها بالمدخلات في نموذج "هوارد سيث". عند معالجة هذه المعلومات "المثيرات، المحفزات، المنبهات"، فإنها تعمل على التأثير في القرار الشرائي للمستهلك لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة.

تتمثل النقطة الأساسية في هذا النموذج في وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات ومعالجتها وتخزينها، وتتم مرحلة اتخاذ القرارات في هذا النموذج وفق الخطوات التالية:

* **تمييز المشكلة والتعرف عليها:** عندما يبنى القرار على العادات، فإن العمليات تتحرك من تمييز المشكلة إلى الاختيار، وبالتالي لا يكون لدينا أي داعي للمرور بمرحلة البحث والتقييم.

* **التقييم والاختيار:** ويمكن أن تؤثر العوامل البيئية على أي مرحلة من مراحل القرار، التي تتمثل في عوامل داخلية متعلقة بالحاجات الأساسية للمستهلك كالأكل والملبس، وعوامل أخرى خارجية تتعلق بالسوق أو الأنشطة أو المزيج التسويقي كالإعلان مثلا. (عبد الفتاح النسور و بن فهيد القحطاني، 2013، صفحة 70)

ويمكن أن تأخذ نتائج السلوك في هذا النموذج أحد الشكلين:

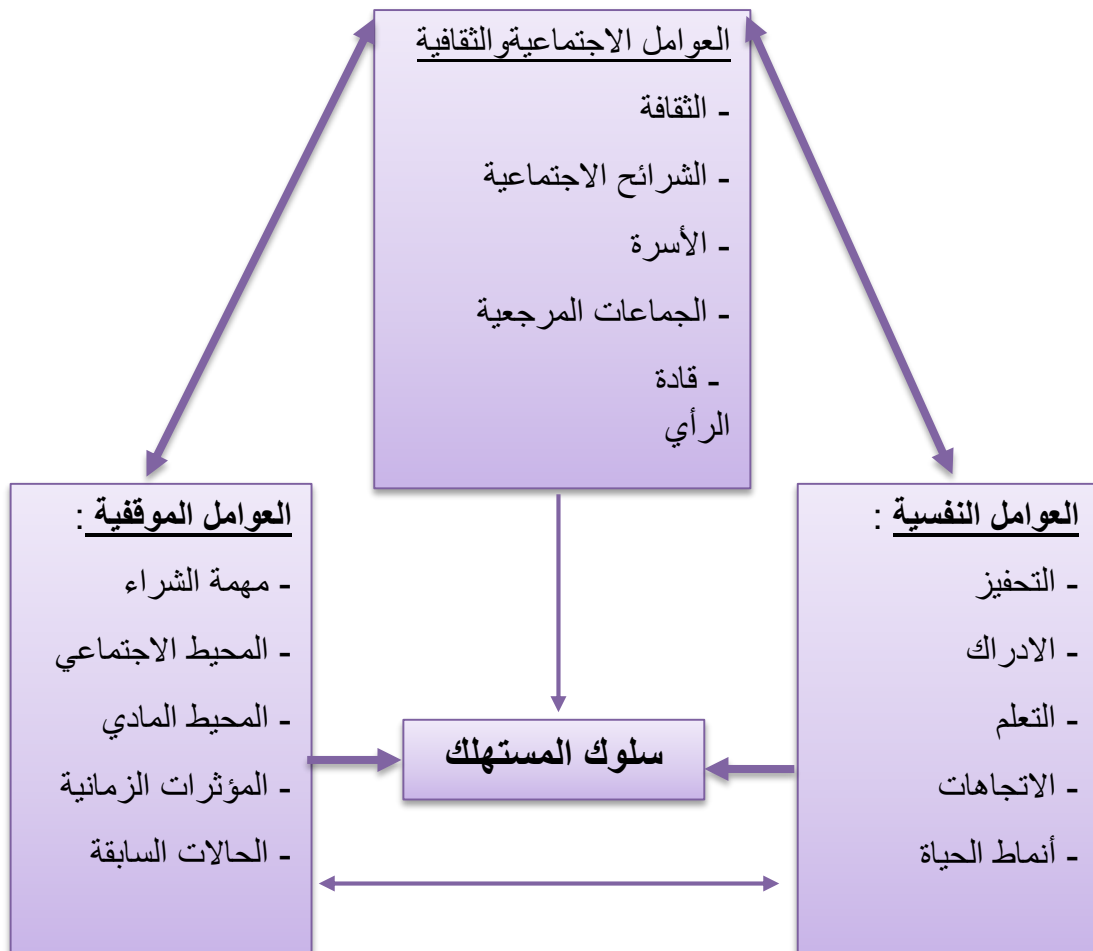
* **الرضا (الإشباع):** فالمستهلك الراضي يقوم بتخزين المعلومات عن القرارات الشرائية المستقبلية في ذهنه ليقوم مرة أخرى بشراء السلعة عينها في المستقبل.

*عدم الرضا (الإحباط): وهو ناتج عن عدم اقتناع المستهلك بالقرار المتخذ والذي يكون مصدره إما عدم المعرفة بالبدائل الأخرى، أو عدم الثقة بأن البديل الذي تم اختياره هو البديل الأكثر أهمية من بين البدائل الأخرى.

3.2.3 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

هناك العديد من العوامل التي تتفاعل فيما بينها من جهة وتؤثر على سلوك المستهلك من جهة أخرى، حيث يمكنها أن تحدث تغييرا في اتجاهاته الاستهلاكية، فهناك من يصنف هذه العوامل إلى عوامل موقفية، عوامل اجتماعية وثقافية، وعوامل نفسية كما هو موضح في الشكل التالي:

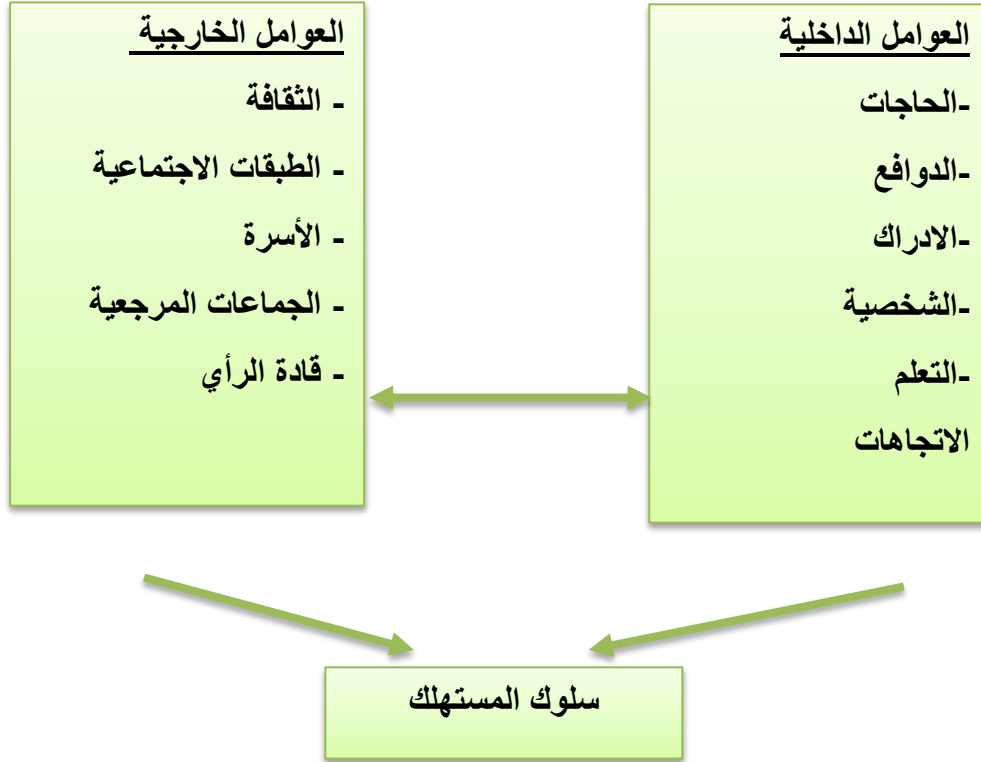
شكل رقم (09): يوضح العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



المصدر: إعداد الباحثة

وهناك من يصنف هذه العوامل إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية، حيث يكاد هذا التصنيف لا يختلف في محتواه عن التصنيف الأول، إذ يمكن أن نلخصه في الشكل التالي:

شكل رقم (10): يوضح العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك



المصدر: إعداد الباحثة

فنظرا لهذا التقارب في تصنيف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، سنشرح التصنيف الأول نظرا لكونه أكثر تفصيلا من التصنيف الثاني:

01- العوامل الاجتماعية والثقافية:

تعد هذه العوامل من العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك، والتي تمثل تراكم معرفي متواصل لانتهاج سلوك محدد للفرد، تكون بعضها مصاحبة للمستهلك على مدار حياته وبعضها الآخر في فترات محددة من حياته، وتتمثل هذه العوامل فيما يأتي:

❖ **الثقافة:** تعتبر الثقافة من العوامل الأساسية المؤثرة في اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم، إذ أكدت الدراسات أن للثقافة طابع اجتماعي يعبر عن نمط العيش والحياة بالنسبة للأفراد داخل مجتمعاتهم.

فالثقافة تزود الفرد بالقيم، الأفكار، المعايير، ... الخ. وهذا ما يعطيه ويكسبه فرصة لتغيير اتجاه سلوكه العام والاستهلاكي خاصة ليتماشى مع إمكانية اقتناء السلع والخدمات التي من شأنها إحداث الإشباع، وذلك وفقا لما تمليه هذه الثقافة سواء كانت خاصة كإقدام الفرد على استهلاك سلع أو طلب خدمات من خارج محيطه المعتاد.

فالثقافة إذن أحد العوامل الهامة التي يجب أخذها بعين الاعتبار من طرف رجال التسويق في وضع الاستراتيجية التسويقية، وهذا ما أكده Malle من خلال قوله بإمكانية تفسير السلوك الاستهلاكي انطلاقا من صفتين ثقافيتين هما:

- الذوق الاجتماعي للجماعة التي ينتمي إليها الفرد المستهلك.

- التوجه الثقافي لعائلة الفرد المستهلك، لأنها تحدد سلوكه الاستهلاكي. وهذا ما يؤكد تلك العلاقة الهامة الموجودة بين الاستهلاك والثقافة. (لونيس، 2009، الصفحات 87-88)

ويبرز تأثير الثقافة على السلوك الاستهلاكي للفرد من خلال ما يلي: (نصر المنصور، 2006، الصفحات 190-193)

- تحديد الهيكل الاستهلاكي والفلسفة الاستهلاكية للمجتمع: تحدد ثقافة المجتمع شكل وفلسفة الاستهلاك لأفراده من خلال القيم والمعتقدات والعادات والتقاليد وباقي عناصر الثقافة، بالوقت نفسه يحدد المجتمع ما يجب أن ينتجه المنتجون وما يمكن عرضه في الأسواق.

تؤثر ثقافة المجتمع في فلسفة أفراده المتعلقة بأسلوب الاستهلاك. فبعض المجتمعات تركز على الجوانب المادية في الاستهلاك، وبعض المجتمعات تركز على الجوانب المعنوية في الاستهلاك، كما تتناول ثقافة المجتمع تحديد أنواع وكميات المنتجات التي يجب أن توفرها لمختلف فئات المشتريين، وهذا يعود لعدم استقرار طلب تلك الفئات من عام لآخر، وبالتالي صعوبة تخصيص الموارد اللازمة لإنتاجها.

- تحديد نوعية السلع والخدمات المسوقة داخل المجتمع: بعض الثقافات تحرم على أفراد المجتمع استهلاك بعض السلع أو الخدمات... فكل ثقافة تحدد لأفرادها نوعية وكمية السلع والخدمات القابلة للاستهلاك من عدمها.

- تحديد الأسباب التي من أجلها يتم الشراء: يقوم أفراد المجتمع بشراء السلع والخدمات لأسباب ثلاثة تتعلق بثقافة كل مجتمع، وهذه الأسباب هي: الأداء الوظيفي للسلعة، الهيئة والشكل والصورة التي تستهلك بها السلعة، شراء السلعة أو الخدمة من أجل معناها الرمزي.

- تأثير عملية القرار الشرائي بثقافة المجتمع: تؤثر ثقافة المجتمع في جميع مراحل عملية القرار الشرائي للفرد، ويظهر هذا التأثير بوضوح في الوزن الذي يعطيه الفرد لبعض خصائص السلعة دون البعض الآخر عندما يختار بين العلامات التجارية المتنافسة. ويمتد هذا التأثير في سلوك المستهلك إلى طريقة الشراء وكيفية التفاوض على السلع وكمية الشراء في كل مرة.

- صياغة أساليب الاتصال بين الأفراد: تتوقف فعالية الاتصال بين أفراد المجتمع على الكيفية التي يتم بها تشكيل السلوك الاستهلاكي للمجتمع، وهذا ينعكس في المعاني الاجتماعية التي يضيفها المجتمع على بعض أو كل منتجاته والتي تعكسها وتعبّر عنها تلك المنتجات.

❖ **الشرائح (الطبقات) الاجتماعية**: هي مصطلح يعبر به عن ترتيب أفراد من المجتمع في مستوى اجتماعي معين، إذ تعكس هذه الطبقة المستوى العام الذي يحتله كل فرد من أفرادها، كما تحدد هذه الطبقة نماذج السلوك المقبولة من أفراد هذا المستوى وترسم أسلوب حياة أفرادها، إما عن طريق التأثير فيهم مباشرة أو عبر التأثير في الجماعات التي ينتمون إليها، حيث يتكرس هذا المفهوم من خلال قيم الثقافة والمؤسسات الاجتماعية المختلفة.

وقد عرف بيركلسون وستاينر berclson and steiner الطبقات الاجتماعية بأنها: تصنيف أفراد المجتمع في مراتب أو درجات تنازليا، وذلك من حيث المكانة والاحترام وعلى أسس متدرجة. (بن عبد الرحمن الجريسي، 2006، صفحة 124)

وعليه ومما ذكر سابقا يمكن ملاحظة تميز الطبقات الاجتماعية بعدة خصائص نوردتها فيما يلي: (بن عبد الرحمن الجريسي، 2006، الصفحات 124-125)

- الطبقة الاجتماعية متجانسة، أي أن أعضاء الطبقة الواحدة يميلون للتشابه في ظروفهم بشكل عام، كما يميلون للتصرف بشكل متماثل، ويشتركون منتجات متشابهة وبالطريقة نفسها، ومن قنوات التوزيع نفسها تقريبا.
- الطبقة الاجتماعية قابلة للقياس من حيث الدخل، المهنة، المستوى التعليمي، ومكان السكن ونوعه.

- الطبقة الاجتماعية يمكن تحديدها جغرافياً، حيث يميل أفراد الطبقة الواحدة غالباً إلى الوجود في أماكن سكنية معينة.
- يفرض الانتماء إلى طبقة اجتماعية ما سلوكاً استهلاكياً معيناً على أفرادها، لذلك فن الطبقة الاجتماعية تعتبر مؤشراً مهماً لتحليل سلوكيات المستهلكين المختلفة.
- إن أفراد الطبقات المختلفة يستجيبون بشكل متباين للبرنامج التسويقي الواحدة وذلك تبعاً لوجود فروق بين مختلف هذه الطبقات.

انطلاقاً من هذه الخصائص، وجب على المسوق أو المعلن الأخذ بعين الاعتبار كل الفروقات والتمايز بين الطبقات الاجتماعية من أجل تحقيق الهدف المسطر وهو التأثير في سلوك المستهلكين داخل كل طبقة، "إن نجد أن الكثير من الإعلانات تركز على ربط السلعة بمكانة اجتماعية معينة، ويجب عند تخطيط الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية على أساس تقسيم المجتمع إلى فئات معينة، أن تعمل على جذب انتباه الفئة التي توجه إليها هذه الجهود، فسلعة مثل الفراء الطبيعي، نجد أن تسويقه يحتاج إلى اختيار متاجر معينة لتوزيعه، وإعلان مختلف من حيث الأفكار الإعلانية والوسائل الإعلانية وسعر معين." (العبدلي و العبدلي، 2010، صفحة 172)

❖ **الأسرة (العائلة):** هي التكوين الطبيعي للمجتمع وحجر الزاوية في بنائه، وبالتالي يمكن القول بأن الفرد يمر بمرحلتين في العائلة، وهي عندما يكون وليداً وطفلاً في عائلته وليستمد منها الصفات والخصائص التي تكون شخصيته، ولينقل في مرحلة لاحقة إلى عائلة أخرى يقوم بتكوينها بالتشارك مع زوجته ولتواصل الحياة تباعاً. (البكري، 2006، صفحة 172)

فالدراسات التي أجريت في مجال تغير دور الأسرة في عمليات الشراء أدت إلى قيام المعلنين بتغيير التركيز النسبي في الإعلان ليشمل أعضاء الأسرة من مبادئين ومؤثرين ومستخدمين ومتخذين للقرار. (شوية، 2006، الصفحات 131-132)

❖ **الجماعات المرجعية:** بشكل مختصر يمكن تعريف الجماعة المرجعية على أنها: "المجموعة التي يرتبط بها الفرد بعلاقة قوية تكون كافية لأن تصنع معايير محددة للسلوك" وهذا يعني بأن الفرد يتأثر بما يحيط به من مجموعة من الأفراد وقد تكون في محيط العمل، الجامعة، المنطقة السكنية أو النادي... الخ. ويتحدد سلوك الفرد تبعاً إلى المعايير القيمية التي تضعها المجموعة، وبالتالي

فإنه يستجيب لها ويلتزم بها إذا ما قرر الاستمرار في علاقته معها. (البكري، 2006، الصفحات 172-173)

وعليه يمكن تقديم العديد من الأنواع للجماعات المرجعية وفق معايير مختلفة نوردتها في الجدول التالي: (نصر المنصور، 2006، الصفحات 224-225)

جدول رقم (03): يوضح أنواع الجماعات المرجعية

معيار التصنيف	نوع الجماعة	خصائص كل نوع
وظيفة الأعضاء	الطلاب، المهنيين، المحامين، الأطباء.	يسمى هذا المعيار عادة بالمعيار المهني في تصنيف الجماعات.
تفاعل الأعضاء	جماعات أولية	تنشأ بين أعضائها علاقات شخصية نتيجة للتعامل معا وبصورة متكررة يخضع أعضاء هذه الجماعات إلى عدد من المعايير والقواعد السلوكية، التي توجه سلوكهم وتنظم عضويتهم في الجماعة تكون العلاقة بين أعضائها وثيقة حميمية.
	جماعات ثانوية	تنشأ بين أعضائها علاقات رسمية وغير شخصية مثل النقابات واتحادات الطلاب والجمعيات الحرفية. العلاقات بين أعضائها تكون ضعيفة، علاقات مصالح.
التنظيم	جماعات رسمية	لها هيكل تنظيمي محدد ينظم العلاقة بين الأعضاء على شكل تراتيب (رئيس ومرؤوس). الأهداف محددة والأدوار واضحة
	جماعات غير رسمية	لها هيكل تنظيمي مرن وغير محدد أهدافها غير واضحة تماما. العلاقة بين الأعضاء غير منظمة (زملاء الدراسة أو العمل) تعد هذه الجماعات مهمة لرجال التسويق لما لها من علاقة قوية بالسلوك الشرائي والاستهلاكي لأعضائها.
العضوية في الجماعة	جماعات ذات عضوية	كعضوية الفرد في نادي رياضي أو اجتماعي، شرط ان يحقق شروط العضوية في تلك الجماعة.
	جماعات رمزية	يكون الفرد ملتزما بمبادئ وسلوك تلك الجماعة لكنه غير ملتحق بها ومن غير المحتمل ان يلتحق بعضويتها يعمل الأفراد على تحقيق شروط الالتحاق بتلك الجماعة رغم صعوبة ذلك. يعمل مدراء التسويق باستخدام أعضاء الجماعات الرمزية للتأثير على أفرادها غير الأعضاء فيها (مثل نجوم الفرق الرياضية....)
التأثير الأفراد	جماعات ذات تأثير إيجابي	يترك هذا النوع من الجماعات أثرا طيبا في نفوس الأفراد مما يجذبهم إليها مثل جماعات البحث العلمي، أساتذة الجامعات....
	جماعات ذات تأثير سلبي	تترك هذه الجماعات أثرا سلبيا في نفوس الأفراد مما يجعلهم ينفرون منها مثل جماعة المدخنين، المتطرفين.

❖ **قادة الرأي:** هؤلاء هم امتداد طبيعي للجماعات المرجعية، حيث أن في كل مجموعة لابد أن يكون هناك قائدا لها أو أكثر، وبعبارة أخرى أن يكون أكثر تأثيرا من غيره في المجموعة ويكون لرأيه أو سلوكه تأثيرا على الآخرين وأنهم يحاولون تقليده. وقد يكون فائد الرأي ليس من ذات المجموعة، بل يمكن أن يكونوا أشخاصا مشهورين أو معروفين للمجموعة أو الأفراد الذين يهتمون بهم. (البكري، 2006، صفحة 173)

ففي حقل سلوك المستهلك فان قائد الرأي هو الشخص صاحب الخبرة الواسعة والتجربة الأكيدة فيما يتعلق بفئات وماركات وأنواع بعض السلع والخدمات، والمعروف بالنسبة للآخرين في بيئته. والآخرين هم جميع الأفراد الذين يسعون للحصول على رأيه ونصائحه وإرشاداته في أمورهم الاستهلاكية وقراراتهم الشرائية لتلك الفئات والماركات والأنواع من السلع والخدمات التي هو خبير فيها، فيتأثرون بتلك الآراء والنصائح بشكل غير رسمي. (نصر المنصور، 2006، الصفحات 138-139)

02- العوامل النفسية:

إن معرفة العوامل النفسية التي تتحكم في سلوك المستهلك، أمر مهم وضروري حتى يتمكن المسوق من تحديد نمط التعامل معه وكيفية التأثير عليه، وبالتالي رسم استراتيجيات تسويقية تضمن له تحقيق الأهداف التي خطط لها، إذ تتمثل العوامل النفسية فيما يلي:

❖ **التحفيز:** يرتبط التحفيز بوجود الحاجة لدى الفرد والتي يسعى إلى إشباعها، فهي سبب جوهري يقوده لأن يتخذ منحي وسلوك معين بهدف الوصول إليها، فهي بالتالي تشمل حاجات أو رغبات يسعى الفرد للحصول عليها وتحقيق الإشباع بشكل كلي أو جزئي. وعليه فإن المسوق يدرس عملية التحفيز التي تكون لدى الفرد لغرض جعله بحالة دائمة لأن يكون تواقا لإشباع حاجات جديدة. وبالتالي فإن الأسلوب الترويجي المعتمد في هذه الحالة يتوافق مع دراسة حاجات السوق المستهدف الذي يكون المستهلك فيه، حيث يضع الأسلوب المناسب للوصول إلى المستهلك والتأثير على محفزاته وتنشيطها لتحقيق التفاعل مع الرسالة الترويجية ومن ثم الانتقال إلى مرحلة الشراء. (البكري، 2006، صفحة 174)

❖ **الإدراك:** ويعرف الإدراك على أنه: "كافة المراحل التي بواسطتها يقوم الفرد باختيار وتنظيم وتفسير مكونات معلومة خارجية لتكوين صورة واضحة عن العالم الذي يحيط به". (dubois و kotler، 2004، صفحة 220)

وعليه يمكن تقسيم مسار الإدراك إلى ما يلي: (dubois, 1994, p. 57)

- الإحساس: وهو ميكانيزم فيزيولوجي تسجل من خلاله الحواس المثيرات الخارجية.
- الاختيار: يتعرض الأفراد يوميا للعديد من المثيرات التي تحيط بهم، ولا يمكنهم تذكرها واستيعابها جميعا، فيلجؤون إلى الاختيار منها تلك التي تلفت انتباههم وإهمال البقية، فالإدراك يخضع للانتباه الذي يظهر كمنظم للنشاط المعرفي.
- تنظيم وتفسير المثيرات: وهي التي تسمح بتنظيم المعلومات وإعطائها مدلولات خاصة، إذ لا يكفي الفرد باختيار المثيرات التي يتعرض لها فحسب، وإنما يقوم بتنظيمها وترتيبها بأسلوب معين لتصبح ذات معنى منطقي ويتم بذلك تفسيرها. (السيد علي، 2000، صفحة 134)

❖ **التعلم**: الكثير من المستهلكين يمتلكون معلومات ومن مصادر مختلفة عن السلع والخدمات المعروضة أمامهم، وتستخدم هذه المعلومات لغرض تقييمها قياسا بالبدائل المتاحة، وهذا ما ينتج عنه سلوك يقود إلى ما يصطلح عليه بالتعلم. ولعل المصدر المعتمد في المعلومات له أثر كبير في تعلم المستهلك والذي يكون من خلال خبرته المتراكمة من عمليات الشراء، أو من خلال التفكير المنطقي، أو أن يتحقق من خلال الإعلانات أو البيع الشخصي والعلاقات العامة.

ولا بد من الإشارة إلى أن التعلم يتوقف على عدد من العوامل منها درجة نضج المستهلك، الخبرة التي يمتلكها، الدافع أو الرغبة في التعلم فضلا عن الاستعداد والتقبل لذلك، والطريقة المعتمدة في التعلم. (البكري، 2006، الصفحات 175-176)

❖ **الاتجاهات**: تعرف بأنها: "نسق مستديم من المعتقدات عن شيء أو موقف يهيء الفرد للاستجابة بطريقة تفضيلية". (بن عيسى، 2003، صفحة 192)

وهي تعبير عن التراكم المعرفي الحاصل في القيم والمعتقدات، والتي ينجم عنها مستوى التعليم ليتكون بالتالي اتجاه أو اتجاهات لدى الأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين. (البكري، 2006، صفحة 176)

❖ **أنماط الحياة**: هو تعبير عن كيفية قضاء الأفراد لأوقاتهم وأنشطتهم فيما يرونه مهم في حياتهم اليومية وتفاعلهم مع البيئة المحيطة بهم، ولا شك أن تحليل أنماط المستهلك لها أهمية وتأثير كبير على عملية تجزئة السوق وتحديد المستهلك المستهدف وبخاصة للمنتجات الجديدة.

لذلك فإن المسوقين يبحثون ويدرسون العلاقة بين منتجاتهم وأنماط حياة الأفراد في تلك الأسواق لتحديد الأسلوب الترويجي المناسب للوصول إلى خلق الإقناع والتأثير الموجب لدى الفرد لتحقيق التعامل مع هذه المنتجات. (البكري، 2006، صفحة 177)

03- العوامل الموقفية:

يقصد بالعوامل الموقفية "عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي والتي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة". وعليه يمكن تقسيم العوامل الموقفية إلى ثلاثة أنواع هي كالتالي: (فؤاد الضرغامي، 1979، الصفحات 268-276)

❖ العوامل المحيطة بعملية الشراء: وتشمل النقاط التالية:

- البيئة المادية المحيطة بالشراء: كالموقع الجغرافي الخاص بمتجر الشراء وتصميمه الداخلي والخارجي.
- البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء: يقصد بها غياب أو وجود أفراد آخرين حول الفرد عند الشراء.
- الإطار الزمني للموقف الشرائي: ويتمثل في توقيت الشراء أو الاستهلاك من جهة، ومن جهة أخرى فقد يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بمقدار الوقت المتاح للقيام بعملية الشراء.
- طبيعة المهمة الشرائية: تشير إلى أسباب ودوافع الشراء والأهداف التي يسعى المشتري لتحقيقها من خلال قيامه بعملية الشراء.
- حالة المستهلك عند الشراء: ويقصد بها الوضع الفيزيولوجي للشخص وقت الشراء أو الاستخدام، وتشمل مزاجه ومدى شعوره بالخوف والإرهاق أو بالسعادة...

❖ العوامل المحيطة بالاستهلاك: وتتعلق بجميع العوامل أو الظروف التي تحيط بالاستعمال أو

الاستهلاك الحالي للسلعة أو الخدمة، وتشمل:

- تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي.
- الإطار المكاني للموقف الشرائي.
- الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي.
- الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي.

❖ العوامل المحيطة بعملية الاتصال: تتعلق بكمية المعلومات التي يتحصل عليها أو ينتبه لها المستهلك ويستوعبها من مختلف الوسائل، سواء كانت بطريقة شخصية أو غيرها، وهذا ما يتضح في العوامل الموقفية التالية:

- الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي: فالمشتري قد يثق أكثر في المعلومات التي يحصل عليها من الخبراء أو رجال البيع، وهذا ما يساعد على تقييم مختلف البدائل واختياره النهائي للسلعة التي يرى أنها تشبع حاجاته أكثر من المعلومات التي يحصل عليها من إعلان في يومية وطنية.
- الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصي: يتعرض الفرد في بعض الأحيان لكمية هائلة من المعلومات ما يقلل من درجة استيعابها وتذكر فحواها.
- الإطار الزمني لعملية الاتصال: يهتم رجال التسويق بالبعد الزمني لعملية الاتصال خاصة الوقت الذي يتعرض فيه المشتري للمعلومات.
- طبيعة المعلومات المتاحة: يتأثر سلوك المستهلك بالمعلومات المتوفرة لديه عن السلعة أو الخدمة التي يرغب في الحصول عليها، من حيث النوع والكم والشكل وأسلوب التقديم، ولهذا يتطلب من رجل التسويق توفير المعلومات الكافية للمستهلك عن مختلف البدائل المتاحة وعرضها بأفضل الطرق.

الفصل الرابع

عرض وتحليل البيانات

1.4 التحليل السيميولوجي للملصقات الإعلانية

يعد تحليل المحتوى السيميولوجي من أنسب الأدوات البحثية التي تمكن الباحث من استخراج المعاني والمدلولات الخفية التي تحملها الملصقات الإعلانية والتي يعمل مصممها على إخفائها حتى يدفعون بالمستهلك إلى التعرض لهذه الملصقات مرارا وتكرارا كي يكتشف المعاني التي يحملها الملصق، إلا أن المعاني البعيدة له لا يمكن للمستهلك العادي فهمها وإنما تتطلب كثيرا من التحليل وهو ما يكفله التحليل السيميولوجي.

وعليه سنعمل في هذا المبحث على تحليل الملصقات الإعلانية الخاصة بخدمة الجيل الثالث للمؤسسات الثلاثة الناشطة في سوق الاتصالات في الجزائر موبيليس، أوريدو وجازي.

1.1.4 التحليل السيميولوجي لملصقات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس

أ- التحليل السيميولوجي للملصق الإعلاني رقم (01):

العلم هو الطريق نحو النجاح

16 أفريل أسبوع العلم
عند موبيليس

50%

تخفيض على العرض T1

العرض T1
لوحة + 6 أشهر
إنترنت غير محدود
بـ 7450 دج فقط

عرض صالح من 14 إلى 20 أفريل
بمحدود الكميات المتوفرة

www.mobilis.dz

موبيليس mobilis

01-المقاربة الوصفية:

(أ) العنصر التقني: موبيليس هي فرع من مجمع اتصالات الجزائر تأسست عام 2003، تقدم خدمات (جي أس أم، جي بي أر أس، الجيل الثالث، الانترنت اللاسلكي، التجوال الدولي، بلاك بيرى). تملك أكثر من 110 وكالة تجارية و52000 نقطة بيع معتمدة.

(ب) عنصر الأسلوب: جاء في الملصق الإعلاني الذي بين أيدينا مجموعة من الألوان والمتمثلة في الأخضر، الأصفر، الأبيض، الأسود، الرمادي، الأحمر، البرتقالي، البنفسجي، البني.

كما تضمنت هذه الرسالة البصرية مجموعة من الكتب مشكلة سلما يبدأ من الحاسب اللوحي صعودا إلى الأعلى مارا بجدار خلفه يصعده مجموعة من الأشخاص (ذكورين وأنثيين). إضافة إلى شخص خامس وهو طفل يخرج من اللوحة.

ونجد أيضا في هذه الصورة مجموعة من الرسائل الألسنية والتي هي عبارة عن عنوان الملصق وشعاره، تفاصيل العرض الذي تقدمه المؤسسة ومدته، إضافة إلى اسم المؤسسة وموقعها الإلكتروني.

(ت) عنصر الموضوع: جاءت هذه الرسالة بعنوان "16 أبريل أسبوع العلم عند موبيليس" تحت شعار "العلم هو الطريق نحو النجاح"، إذ تمثل هذه الرسالة عرض ترويجي قدمته المؤسسة بمناسبة يوم العلم المصادف لـ 16 أبريل 2016، حيث اغتتمت المؤسسة هذه المناسبة من أجل إطلاق عرضها والمتمثل في تخفيض 50% على الحاسب اللوحي من طراز huawei 1 بسعر 7450 دج + شريحة مبتسم برصيد أولي 100 دج وستة أشهر من الأنترنت.

حيث تضمن هذا الملصق مجموعة من الصور التي تحمل العديد من الدلالات والتي نبدها من الأشخاص الذين يصعدون السلم المشكل من مجموعة من الكتب دلالة على أنه بالعلم ترتقي الأمم، وأن العلم هو السبيل الوحيد للوصول إلى تحقيق الأهداف، تظهر على ملامحهم الطموح والرغبة في الوصول إلى القمة بكل فرح وفخر. كما نجد الحاسب اللوحي الذي هو موضوع هذا العرض والذي بفعل التطور التكنولوجي الحاصل أصبح وسيلة للحصول على العلم والمعرفة مؤديا الدور الذي أدته الكتب.

02-المقاربة التعيينية:

أ- الرسالة التشكيلية:

- **زاوية التقاط الصورة واختيار الهدف:** جاءت زاوية التقاط الصورة جانبية دلالة على الاهتمام بالهدف المراد الوصول إليه وتحقيقه وهو الوصول إلى قمة السلم الذي تشكله مجموعة من الكتب، أي أنه بالاعتماد على العلم والمعرفة يمكننا الوصول إلى قمة النجاح.
- **التركيب والإخراج:** أخذت هذه الصورة شكل المستطيل الأفقي دلالة على قيمة العرض المقدم من طرف المؤسسة، وبالتالي نجد أن العين تتحرك بسهولة داخل الملصق مشكلة حرف S على اعتبار أن الملصق باللغة العربية، حيث نجد ترتيب العناصر يبدأ من اليمين أين نجد الحاسب اللوحي الذي يخرج منه الطفل حاملا حقيبة ظهر ومباشرة يبدأ السلم المشكل من الكتب الذي يصعده مجموعة من الأشخاص وصولا إلى القمة يحملون حقائب دلالة على قيمة العلم للوصول إلى قمة النجاح.
- **الأشكال والخطوط:** تتضمن الصورة شكل المستطيل الذي يريح العين أين نجده في الحاسب اللوحي بشكل عمودي دلالة على قوة وجدية العرض المقدم من طرف مؤسسة موبيليس والذي تدخل به سوق المنافسة مع المؤسسات الأخرى (جازي، أوريدو)، كما نجد مستطيلات أفقية كشكل للكتب دلالة على ثقل ووزن ما تحمله من علوم ومعارف التي لها القدرة على إيصال الفرد للقمة، إذ تشكل هذه الكتب خطا منحنيا متجها للأعلى دلالة على عدم الاستقرار والخوف من انتهاج طريق آخر غير طريق العلم وهو ما يؤكد جانبي السلم المفتوحة وغير المحمية، كما يدل على مرونة هذا الطريق وإمكانية تطويعه للوصول إلى الهدف. كما نجد المستطيل الأفقي أيضا في شكل الحقائب التي يحملها الأشخاص أبطال الملصق للدلالة على ثقل المسؤولية الملقاة على عاتقهم من حيث استغلال المعرفة وإيصالها إلى أشخاص آخرين.
- **الألوان والإضاءة:** تنوعت الألوان المستخدمة في الملصق والتي تحمل العديد من المعاني والدلالات، حيث نجد:
 - اللون الأخضر الذي تتخذه المؤسسة شعارا لها يدل على النمو والتطور والطموح لما هو أحسن من أجل الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين باستمالتهم باستخدام مثل هذا اللون الذي يبعث على الطمأنينة في نفس المستهلك، وهو ما يؤكد استخدام هذا اللون في عنوان الملصق وكذلك قيمة العرض الذي تقدمه المؤسسة في هذا الملصق.

- اللون الأصفر والذي استخدم في أحد الكتب المشكلة للسلم وأحد الرسائل الأسنوية الموجودة على شكل شريحة هاتف نقال (6 أشهر انترنت غير محدودة) دلالة على الحيوية والنشاط والتغير الحاصل في عروض هذه المؤسسة والتي تسعى من خلالها إلى كسب واستمالة أكبر عدد من المستهلكين.
 - اللون الأسود الذي نجده في الحاسب اللوحي دلالة على القوة والصلابة ومكانة هذا الجهاز في طريق البحث عن المعلومة والمعرفة، كونه وفي ظل التطور الحاصل في تكنولوجيات الاتصال أصبح وسيلة هامة وضرورية للوصول إلى المعلومات وبالتالي التقدم نحو الأفضل. كما نجده في شعار الملصق (العلم هو الطريق نحو النجاح) دلالة على مكانة العلم في حياة الفرد والمجتمع من أجل النهوض والتطور والتقدم خطوات إلى الأمام.
 - اللون الأبيض والذي استخدم في العديد من المواقع للدلالة على الصدق والأمانة التي تتحلى بها المؤسسة في العروض التي تقدمها، وفي تعاملها مع المستهلكين المستهدفين من طرفها.
 - اللون الرمادي والذي نجده في الجدار الذي يستند عليه السلم والذي يدل على العقبات والصعوبات التي تعترض طريق طالب العلم، إلا أن هذه العقبات تشكل دعامة ينطلق منها طالب العلم لتحقيق أهدافه، يتعلم منها حتى لا يقع فيها ثانية.
 - اللون البني والذي جاء فيالكتاب قاعدة السلم دلالة على القوة والصلابة، وأن من ينطلق من منطلق صحيح لا خوف عليه في طريقه نحو النجاح، وهو ما تسعى المؤسسة لإيصاله لمستهلكيها بأن من يستفيد من عروضها لا خوف عليه في طريق تحقيق أهدافه.
 - اللون الأحمر، البرتقالي، البنفسجي والتي نجدها في الكتب المكونة للسلم دلالة على الحيوية والشهية المفتوحة للعلم قصد الوصول للقمة.
- كل هذه الألوان تناسقت فيما بينها مكملة بعضها البعض لتوصل لنا رسالة مفادها أن موبيليس تسعى للوصول إلى كافة شرائح المجتمع الجزائري من خلال تركيزها على المناسبات الوطنية (عيد العلم في هذا الملصق) وما تحمله من معاني لدى المجتمع الجزائري، فهي تسعى لاستثارة حاجاتهم الكامنة من خلال إعلاناتها والعمل على إشباعها من خلال عروضها.

الإضاءة: جاءت الإضاءة من أعلى يمين الملصق حيث سلط المصمم الضوء على الجانب الأيسر الذي يمثل طريق العلم الممثل في شكل سلم مكون من كتب كناية عن طريق المؤسسة في استمالة أكبر عدد من المستهلكين المستهدفين.

ب- الرسالة الأيقونية:

المدلول	وصف الشكل (الدال)	الصورة
<p>دلالة على أن المؤسسة تستهدف مختلف شرائح المجتمع المعنية بطلب العلم، بداية بالطفل الذي يدل على الطموح وحب التطلع والمستقبل كونه السن الذي يبدأ فيه الفرد رحلة البحث عن العلم والمعرفة.</p> <p>الذكرين (شباب) دلالة على الانطلاق والنشاط والحيوية والسعي لما هو أفضل.</p> <p>الفتاتين دلالة على الهدوء والرعاية والإحاطة، وهو ما تسعى المؤسسة لإيصاله بأنها ترعى كل مستهلكيها بالإحاطة بكل حاجاتهم والعمل على تلبيةها.</p>	<p>طفل، ذكرين، أنثيين</p>	<p>أشخاص</p>
<p>وظف هذا الشكل في صورة بوابة هي انطلاقة كل فرد لطلب العلم، وهي رسالة تريد موبيليس إيصالها للمستهلك مفادها أن عروضها هي الانطلاقة لمستقبل أفضل كله نجاح وراقي.</p>	<p>موضوع العرض المقدم من طرف موبيليس</p>	<p>الحاسب اللوحي</p>
<p>هذا السلم أو طريق النجاح كناية عن مسيرة تطور المؤسسة منذ انطلاقتها وتطورها وسعيها للوصول إلى القمة والتربع على عرش سوق الاتصالات في الجزائر. أما الخط المنحني الذي يشكله السلم فهو دلالة على مرونة طريق العلم وقدرته على التكيف مع المستجدات التكنولوجية، فمن عصر الكتب إلى الحواسيب اللوحية التي تعرضها المؤسسة يبقى طريق النجاح مرنا.</p>	<p>مجموعة من الكتب تشكل سلما في شكل خط منحني</p>	<p>السلم</p>

ت- الرسالة الألسنية:

المدلول الثاني (الضمني)	المدلول الأول	الرسالة الألسنية
دلالة على مكانة العلم لدى المؤسسة ومدى اهتمامها بالمناسبات الوطنية قصد تسهيل مهمة الوصول للمستهلكين الجزائريين وإقناعهم بالعروض التي تقدمها، وهو ما يعكسه لونها الأسود الذي يدل على المكانة والقوة.	شعار المصق	العلم هو الطريق نحو النجاح
تقدير المؤسسة لمثل هذه المناسبات واستغلالها لتقديم عروضها للمستهلكين حتى تكون أكثر تأثيرا وإقناعا بما تقدمه.	عنوان المصق	16 أبريل أسبوع العلم عند موبيليس
وهي إحدى الاستمالات العقلية التي تستخدم في تصميم المصقات وهي استمالة السعر، إذ تستخدم هذه الاستمالة كي تظهر المؤسسة الميزة التنافسية التي تميزها عن غيرها، وبالتالي تحقق لها القبول لدى المستهلكين.	طبيعة العرض وقيمته	لوحة + 6 أشهر أنترنت بـ 7450 دج فقط
جاءت هذه الرسالة بالأبيض والأحمر وبخلفية خضراء وهي تمثل ألوان العلم الوطني، حيث تسعى المؤسسة لتكوين انطباع عنها لدى المستهلكين الجزائريين بربط اسمها بألوان العلم الوطني حتى لا تغيب عن ذهن المستهلك وبالتالي استمالتهم لصالحها.	اسم المؤسسة موقعها الإلكتروني	موبيليس www.mobilis.dz

03-المقاربة السيميولوجية:

إن الصورة التي بين أيدينا والتي هي عبارة عن عرض قدمته مؤسسة موبيليس بمناسبة يوم العلم، جاءت في شكل مستطيل أفقي دلالة على ثقل المسؤولية الملقاة على عاتق المؤسسة في تغيير سلوك المستهلكين وإقناعهم باستهلاك منتجاتها والاستفادة من عروضها، وذلك باستغلالها للمناسبات الوطنية الهامة وذات قيمة لدى المستهلك الجزائري حتى تسهل عليها الإقناع والتأثير وبالتالي تغيير سلوكياتهم الاستهلاكية والتوجه نحو خدماتها.

وعليه فإن هذه الصورة تؤدي الوظائف الخمسة التي حددها رومان جاكبسون، إلا أن هناك وظيفتين مسيطرتين هما **الوظيفة التأثيرية** أو **الإفهامية** التي تظهر من خلال استخدام اللوحة في شكل بوابة تمثل الانطلاقة لطالب العلم والمعرفة لتحقيق أهدافه والوصول إلى أعلى مراتب النجاح، وهو ما تسعى المؤسسة لتحقيقه من خلال استمالة سلوكيات المستهلكين المستهدفين، إضافة إلى السلم المشكل من مجموعة من الكتب كناية عن قيمة العلم وما يمكن أن يحققه للفرد والمجتمع، إذ وظف مصمم هذا الملصق مجموعة من أوجه البلاغة التي حددها جاك دوران والتي تتجلى في **التكرار** في الكتب لتشكل السلم، إذ التكرار يرسخ الفكرة في ذهن المستهلك، **المجاز المرسل** والذي يظهر في مناسبتين: سبب يعبر عن النتيجة (الكتب تعبر عن العلم والنجاح)، النتيجة تعبر عن السبب (قمة السلم ووصول أحد الشخصيات إلى قمة النجاح). ولتحقيق هذه الوظيفة أيضا وظف المصمم مجموعة من الاستمالات التي من شأنها أن تؤثر على سلوك المستهلك، إذ تتمثل في **استمالة السعروالتي** تدخل ضمن الاستمالات العقلية من خلال تركيزه على سعر العرض التنافسي والتي يمكن للعديد من المستهلكين الاستفادة منه. إضافة إلى **استمالة الفخر** وهي استمالة عاطفية تظهر من خلال فخر الشخص في أعلى السلم بالنجاح الذي توصل إليه. كما تم توظيف استمالة خاصة بالمستهلك من خلال الإعلان عن التخفيض بـ 50 % في هذا العرض وتقديم مختلف المعلومات عنه.

والوظيفة الانتباهية أو وظيفة إقامة الاتصال التي تتجلى في استخدام العديد من الألوان قصد الحفاظ على انتباه المتلقي ودفعه لاكتشاف الجديد في كل مرة يتعرض فيها للصورة، أضف إلى ذلك اعتماده على الرسائل الألسنية في شكل شعار وعنوان للملصق وتقديم مختلف المعلومات حول هذا العرض.

أما الوظيفة السادسة **الماوراء لغوية** أو المعنى الايديولوجي على حد تعبير رولان بارث فيمكن استخلاصها من اجتماع كل العناصر المكونة للملصق والتي توحى بأن المؤسسة تشارك المجتمع الجزائري كل خصوصياته وتحتفل بكل مناسباته، حتى تمرر عروضها وترسخ في ذهن المتلقي، وبالتالي تؤثر على سلوكه وتدفعه لتغييره نحو منتجاتها وعروضها. حيث نجد أن مصمم هذا الملصق قد اعتمد على **نظرية فيلين** التي تقول بأن سلوك الفرد يتأثر بالبحث عن المركز والمكانة العليا داخل المجتمع الجزائري، هذا من جهة، ومن جهة أخرى تم الاعتماد على **نموذج هوراد سيث** الذي يركز على أهمية ورمزية العلامة التجارية داخل المجتمع، إذ تعتبر مؤسسة موبيليس مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات في الجزائر محققة بذلك مكانة

لنفسها داخل المجتمع، إضافة إلى تأثير العديد من العوامل الداخلية والخارجية على المستهلك من حبه للرقى والوصول إلى القمة وكذلك الرغبة في تحقيق مكانة داخل المجتمع.

وعليه يمكن القول أنّ هذا الملصق وبتوظيفه لكل هذه العناصر يعمل على استمالة سلوك المستهلكين قصد التأثير عليهم وإقناعهم بما تقدمه هذه المؤسسة، وبالتالي العمل على تغيير سلوكياتهم بالتركيز على خصوصياتهم الثقافية والاجتماعية.

ب- التحليل السيميولوجي للملصق الإعلاني رقم (02):

01- المقاربة الوصفية:

أ- العنصر التقني: هي مؤسسة موبيليس.

ب- عنصر الأسلوب: تتكون الرسالة التي بين أيدينا من مجموعة من الألوان التي تمثلت فيما يلي: الأخضر، الأبيض، الأحمر، الأزرق، الأسود، البرتقالي، الوردي. كما تضمن هذا الملصق الإعلاني صورة للشخصية بطة الملصق (الممثل الكوميدي الجزائري كمال بوعكاز)، أيقونات شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الانترنت (الفايسبوك، التويتر، الانستغرام...) مشكلة حلقة دائرية الشكل جاءت أعلى رأس بطل الملصق. كما احتوى على صورة لشريحة الهاتف النقال مربوطة في شكل هدية بشريط أحمر اللون.

كما تضمنت هذه الرسالة مجموعة من الرسائل الألسنية والتي تمثلت في عنوان الملصق، طبيعة العرض المروج له من خلال هذا الملصق، إضافة إلى الهدية المتمثلة في شريحة 3G⁺⁺ Sim. ت- **عنصر الموضوع:** جاءت هذه الرسالة البصرية تحت عنوان "العرض بـ 8500 دج اللي يدورك راسك"، إذ تمثل هذه الرسالة عرضاً ترويجياً لخدمة 3G⁺⁺ التي قدمتها المؤسسة سنة 2015 بأسعار تنافسية، أين كانت خدمة الجيل الثالث في عامها الأول في الجزائر (دخلت خدمة الجيل الثالث حيز التنفيذ سنة 2014)، حيث كانت المنافسة في أوجها بين مؤسسات الاتصالات الثلاث للظفر بأكبر عدد من المستهلكين المحتملين.

إذ نجد في هذا الملصق مجموعة من الدلالات التي يمكن أن نستنتجها من خلال العناصر المكونة له، حيث تضمن صورة للفنان كمال بوعكاز بطل هذا الملصق يشعر بالدوار من كثرة الخدمات التي يوفرها هذا العرض، والذي يعد أحد العروض اللامتناهية التي تقدمها المؤسسة، وهو ما يترجمه شكل الدائرة الذي شكلته الخدمات التي يمكن أن يستفيد منها المستهلك عند استفادته من هذا العرض (شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الأترنيت...).

وقد جاءت خلفية الملصق بلون أزرق فاتح دلالة على الهدوء الذي تتبعه المؤسسة في التطور وإقناع أكبر قاعدة جماهيرية بما تقدمه من عروض.

02- المقاربة التعيينية:

أ- الرسالة التشكيلية:

- **زاوية التقاط الصورة واختيار الهدف:** جاءت زاوية التقاط الصورة في هذا الملصق أمامية دلالة على رغبة المؤسسة المعلنة في استمالة أكبر عدد من المستهلكين المحتملين، من خلال مواجهة المؤسسات المنافسة بقوة العروض التي تقدمها واستخدام الشخصيات المشهورة في إعلاناتها. كما تدل على عدم الخوف من حدة المنافسة بين مؤسسات الاتصالات الثلاثة في الجزائر حول توفير خدمة الجيل الثالث وإقناع المستهلكين بالعروض التي تقدمها.

- **التركيب والإخراج:** جاء الملصق محل التحليل في شكل مستطيل أفقي دلالة على الثقة العالية التي تتحلّى بها المؤسسة في منافستها للمؤسسات الأخرى للظفر بأكبر عدد من المستهلكين وإقناعهم بما تعرضه وبالتالي استمالة سلوكياتهم الاستهلاكية مهما اختلفت، وعليه فإن العين تتحرك بسهولة وبساطة داخل الملصق في شكل حرف S، إذ نجد ترتيب العناصر من اليمين إلى اليسار، أين نجد

صورة بطل الملصق الممثل الكوميدي كمال بوعكاز يشعر بالدوار من كثرة الخدمات التي يوفرها هذا العرض والحيرة من القيمة المادية لهذا العرض مقابل الخدمات التي يوفرها، وهو ما يشير إليه بإصبعه حيث نجد في يسار الملصق قيمة العرض وتفاصيل أخرى عنه.

● **الأشكال والخطوط:** نجد في الصورة شكل المربع الذي يدل على ثقة المؤسسة فيما تقدمه من عروض وفي قدرتها على الإقناع والتأثير على المستهلكين المستهدفين، وبالتالي استمالة سلوكياتهم المختلفة. إذ جاء شكل المربع في أيقونات تطبيقات الانترنت وكذا أيقونات شبكات التواصل الاجتماعي. حيث أن هذه المربعات بدورها شكلت دائرة ما يدل على أن عروض المؤسسة وطموحاتها غير منتهية ولا حدود لها، إذ تسعى إلى استمالة المستهلكين بتقديم الجديد في كل مرة. كما نجد المستطيل الأفقي في شكل الشريحة دلالة على ثقل المسؤولية الملقاة على عاتق المؤسسة في تطوير خدماتها بما يتماشى مع حاجيات المستهلكين وجديتها في العمل للوصول إلى الهدف المنشود.

● **الألوان والإضاءة:** ورد في الملصق العديد من الألوان والتي تحمل العديد من الدلالات نوردها في الآتي:

- **الأخضر:** والذي جاء في قميص بطل الملصق وفي شريحة الهاتف النقال وكذا في بعض أيقونات تطبيقات الانترنت، دلالة على المستقبل المشرق الذي تطمح إليه المؤسسة باستمالة سلوكيات أكبر قدر من المستهلكين المحتملين. كما يدل على النمو والتطور والعطاء، والتي هي ميزات هذه المؤسسة.

- **الأزرق:** والذي جاء فاتحا في خلفية الملصق دلالة على الهدوء والعمل بتروي لتطوير خدماتها والعروض التي تقدمها للمستهلك. وجاء قائما في بعض أيقونات شبكات التواصل الاجتماعي دلالة على السهر الطويل من أجل تحقيق الأهداف المسطرة من خلال تصميم إعلانات تستميل سلوك المستهلك وتقنعه بما تقدمه من عروض وخدمات.

- **الأسود:** والذي جاء في الرسائل الألسنية دلالة على قوة العرض المقدم من طرف المؤسسة من جهة، وعلى مكانة المؤسسة في سوق الاتصالات في الجزائر إذ تحتل المرتبة الثانية في الجزائر من حيث توفير خدمات الجيل الثالث.

- الأحمر، الأصفر، الوردى: والتي نجدها في أيقونات شبكات التواصل الاجتماعي دلالة على الحيوية والنشاط والتغير المتواصل في العروض المقدمة للمستهلكين.

كل هذه الألوان تتأغمط مع بعضها حيث كمل كل لون الآخر لإيصال رسالة واحدة مفادها أن موبيليس تسعى لاستمالة سلوكيات المستهلكين المختلفين وإقناعهم بما تقدمه من عروض وبالتالي دفعهم للاستفادة من خدماتها ومن ثم تحقيق أكبر قاعدة جماهيرية.

- **الإضاءة:** جاءت الإضاءة من أعلى يسار الملصق حيث تركز الضوء على الجانب الأيمن للملصق أين يوجد بطل الملصق، حيث استخدم المصمم واحدة من أوجه البلاغة في الصورة الثابتة وهي المجاز المرسل (الجزء يعبر عن الكل)، إذ أن هذه الشخصية تنوب عن المؤسسة ككل وتمثلها في مسعاها للوصول إلى المستهلكين.

ب- الرسالة الأيقونية:

المدلول	وصف الشكل (الدال)	الصورة
دلالة على توظيف المؤسسة لقادة الرأي في المجتمع الجزائري من بوابة الشخصيات المشهورة والمحبوقة من طرف المستهلكين حتى يتسنى لرسائلها الوصول بكل سهولة للمستهلك ومن ثم إقناعه بما تقدمه من عروض وخدمات وبالتالي العمل على تلبية حاجاته ورغباته ومن ثم استمالة سلوكياته المختلفة بدفعة لاتخاذ قرار الشراء.	بطل الملصق، وهو الممثل الكوميدي الجزائري كمال بوعكاز	رجل
وهي مجموع الخدمات التي توفرها خدمة 3G التي تقدمها المؤسسة لزيائنها والتي تسعى أن تتميز من خلالها عن المؤسسة المنافسة.	موضوع العرض المقدم من طرف المؤسسة	أيقونات شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الانترنت

ت- الرسالة الأسنية:

الرسالة الأسنية	المدلول 01	المدلول 02 {الضمني}
العرض ب 8500 دج اللي يدورك راسك	عنوان الملصق	جاءت هذه الرسالة باللهجة العامية الجزائرية حتى تحقق ذلك القرب الوجداني بين المؤسسة والمستهلكين وتشعرهم بذلك بأنها منهم وإليهم تعبر عن حاجاتهم ورغباتهم وتعمل على إشباعها من خلال ما تقدمه من عروض، وهو ما يعكسه لونها الأسود الذي يدل على مكانة وقيمة هذه المؤسسة في سوق الاتصالات في الجزائر.
8500 دج رصيد {مكالمات، sms، انترنت} {مقسمة على ثلاثة أشهر}	تفاصيل العرض المقدم	استخدمت المؤسسة في تصميم هذا الملصق إحدى أنواع الاستمالات وهي استمالة خاصة بالمستهلك والتي تظهر من خلال تقديم المعلومات حول العرض، ما يوحي برغبة المؤسسة في الحصول على أكبر عدد من المستهلكين بتحويلهم من مستهلكين محتملين إلى مستهلكين دائمين.

03- المقاربة السيميولوجية:

إن الرسالة التي بين أيدينا عبارة عن إحدى العروض الخاصة بخدمة الجيل الثالث 3G التي قدمتها المؤسسة موبيليس لزيائنها من مستهلكين فعليين أو محتملين، إذ جاءت هذه الرسالة في شكل مستطيل أفقي دلالة على حجم المسؤولية التي يجب أن تتحلّى بها المؤسسة والتي من شأنها أن تساعدها في تغيير سلوكيات المستهلكين بدفعهم لاتخاذ قرار شراء الخدمات التي تقدمها المؤسسة والتي تعمل من خلالها على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ذات العلاقة بتكنولوجيا الاتصال المختلفة.

إذ نلاحظ أن هذا الملصق يؤدي الوظائف الخمسة التي شرحها "رومان جاكسون"، إلا أن هناك وظيفتين مسيطرتين هما الوظيفة التأثيرية ووظيفة إقامة الاتصال. إذ تظهر الوظيفة التأثيرية في ملامح الشخصية بطلا الملصق والتي تعبر عن عنوانه {العرض ب 8500 دج اللي يدورك راسك} إذ نلاحظه يشعر بالدوار من كثرة التطبيقات التي يمكن أن يستخدمها بمجرد اشتراكه في خدمة الجيل الثالث 3G التي تقدمها موبيليس، حيث شكلت هذه التطبيقات سحابة دائرية فوق رأس الشخصية ما يدل على عدم القدرة على الاختيار من كثرة الاحتمالات المتوفرة. إذ اعتمد مصمم الملصق على العديد من الاستمالات العقلية المتمثلة

في تركيزه على سعر العرض، و**العاطفية** من خلال استخدام أساليب لغوية بتركيزه على اللهجة العامية الجزائرية لقربها من المستهلك وبالتالي سهولة التأثير عليه أضاف إلى ذلك استخدام الشخصيات المشهورة كقادة رأي قصد استغلال مكانتهم وقدرتهم على التأثير على المستهلكين. بالإضافة إلى **استمالات خاصة بالمستهلك** والتي تظهر في تقديم معلومات عن طبيعة العرض المقدم وتفصيله.

أما الوظيفة الانتباهية أو وظيفة إقامة الاتصال فتظهر من خلال اعتماد المصمم على اللونين الأخضر والأزرق المريحين للعين وبالتالي للمستهلك واللذان يبرزان العناصر الموجودة في الملصق ما يساعد على جذب انتباه المتلقي في كل مرة يشاهد فيها هذا الملصق. زيادة على ذلك استخدامه لمجموعة من الرسائل الألسنية التي تشرح العرض المقدم بلغة قريبة من لغة المستهلك ما يحقق تلك الرابطة الوجدانية بين المستهلك والمنتج.

في حين أن الوظيفة السادسة الما وراء لغوية يمكن فهمها من خلال تركيب كل العناصر الموجودة في الملصق مع بعضها البعض والتي توجي بأن المؤسسة تركز على القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري قصد التأثير عليه ودفعه لاتخاذ قرار شراء الخدمات التي تعرضها عليه وذلك من خلال تخفيض أسعار العروض المقدمة مقابل زيادة عدد الخدمات والتطبيقات التي يمكن أن يستفيد منها المستهلك بعد اشتراكه في خدمات الجيل الثالث 3G التي تقدمها موبيليس.

ولتحقيق هذه الوظيفة والوصول إلى الهدف المنشود ألا وهو تغيير سلوك المستهلكين المحتملين وتحويلهم إلى دائمين، اعتمد مصمم هذا الملصق على **نظرية دوزنيري** التي تنص على أن اختيار الفرد للسلع والخدمات يتم بناء على رغبته في الحصول على المنتجات ذات الجودة العالية في حدود ميزانيته، وهو ما برز في الملصق من خلال تركيزه على التطبيقات التي يمكن أن يستخدمها الفرد بعد استفادته من هذا العرض مقابل سعر معقول، ومن جهة أخرى اعتمد مصمم هذا الملصق على **نموذج نيقوسيا** الذي يتكلم عن دور المثيرات التي يرسلها الإعلان في التأثير على المستهلك ودفعه للبحث عن المعلومات حول العرض المقدم من طرف المؤسسة بالتركيز على أهمية الحافز الذي تنتجه العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، والتي تعمل بدورها على إقناع المستهلك باتخاذ قرار شراء العرض المقدم من طرفها.

وعليه وبعد تحليل هذه الرسالة البصرية يمكن القول بأن اجتماع كل هذه العناصر من أشكال، خطوط، ألوان، رسائل ألسنية وأخرى أيقونية، أدى إلى إيصال رسالة مفادها أن هذا الملصق الإعلاني ما

هو إلا أداة لتغيير سلوكيات المستهلكين المستهدفين، بالعمل على معرفة حاجياتهم وإمكانياتهم المادية والمعنوية قصد إشباعها ومن ثم كسب المستهلك ليتحول إلى مستهلك دائم للخدمات التي تقدمها المؤسسة.

ت- التحليل السيميولوجي للملصق الإعلاني رقم (03):



01- المقاربة الوصفية:

أ- العنصر التقني: مؤسسة موبيليس.

ب- عنصر الأسلوب: يتكون الملصق الذي بين أيدينا من مجموعة من الألوان وهي: الأخضر، الأبيض، الأصفر، الأحمر، الأسود، البنفسجي والرمادي. إضافة إلى ذلك جاء في الملصق صورة بطل الملصق الممثل الكوميدي الجزائري كمال بوعكاز يحمل بيده اليمنى حاسب لوحي وباليسرى فنجان قهوة. كما يتضمن هذا الملصق مجموعة من الرسائل الألسنية والمتمثلة في شعار الملصق وتاريخ بداية استعمال هذا العرض.

ت- عنصر الموضوع: يحمل هذا الملصق شعار "لم يذهب إلى العمل، العمل من سيأتي إليه" il ne va pas au travail c'est le travail qui vient à lui وهو شعار الملصق الترويجي لخدمة 3G++ التي

تعرضها مؤسسة موبيليس على المستهلكين قصد احتلال مكانة مميزة في سوق الاتصالات في الجزائر، وخاصة فيما يتعلق بخدمة الجيل الثالث. إذ تضمن هذا الملصق العديد من الدلالات والمعاني الظاهرة في العناصر المكونة له، أين نجد صورة بطل الملصق الممثل الكوميدي الجزائري كمال بوعكاز بلباس بين لباس النوم واللباس الرسمي (لباس العمل)، ما يترجم شعار الملصق دلالة على أنه وبداية من تطبيق هذا العرض يمكنك العمل من منزلك ولا داعي للذهاب للمكتب أو إلى مكان العمل، لأن هذا العرض يوفر هذه الخدمة التي تسهل على المستهلكين القيام بواجباتهم المهنية من المنزل. حيث نجد الشخصية بطله الملصق تحمل باليد اليمنى حاسب لوحي كناية عن الأعمال المكتبية التي من المفروض أن يقوم بها في مكان العمل وليس في البيت، وباليد اليسرى فنجان قهوة دلالة على الراحة والاسترخاء والاستمتاع بالعمل نظرا للسهولة التي يوفرها العرض المقدم من طرف المؤسسة في القيام بالعمل دون الحاجة للتقل إلى أماكن العمل وإنما العمل من سيأتي إلى البيت. هذا وقد جاءت خلفية الملصق بلون أخضر دلالة على التطور والنمو والديناميكية التي تميز العروض التي تقدمها المؤسسة لربائتها الدائمين أو للمستهلكين المحتملين.

02- المقاربة التعيينية:

(أ) الرسالة التشكيلية:

- زاوية التقاط الصورة واختيار الهدف: التقطت الصورة في هذا الملصق بزاوية جانبية دلالة على التركيز على الهدف المراد تحقيقه والوصول إليه، وهو تسهيل العمل فبدلا من الذهاب يوميا إلى مكان العمل سيأتي العمل إلى البيت ابتداء من تاريخ الحصول على العرض المقدم من طرف المؤسسة، وبالتالي اختزال العمل المكتبي في كبسة زر باستخدام عرض 3G⁺⁺ لمؤسسة موبيليس.
- التركيب والإخراج: جاءت الرسالة التي بين أيدينا في شكل مستطيل افقي دلالة على العبء الملقى على عاتق المؤسسة في إقناع المستهلكين بأنه يمكن للعمل أن يأتي إلى المنزل بدلا من أن تذهب إليه بالحصول على خدمة 3G⁺⁺ من موبيليس. وعليه فإن العين تتحرك في شكل حرف Z كون الملصق باللغة الفرنسية، إذ نجد أن ترتيب العناصر يبدأ من اليسار أين نجد صورة بطل الملصق بيده حاسب لوحي وباليد الأخرى فنجان قهوة، وفي الجهة الأخرى الرسالة الألسنية والتي هي شعار الملصق إذ تقول " لم يذهب إلى العمل من سيأتي إليه دلالة على قدرة هذا العرض على تسهيل الأعمال على الأفراد.

- **الأشكال والخطوط:** تضمنت هذه الرسالة شكل المستطيل العمودي الذي نلاحظه في الحاسب اللوحي دلالة على قوة هذا العرض وقدرته الفائقة على تسهيل الأعمال المكتبية وجعل تحول العمل من المكتب إلى المنزل ممكنا. كما نجد الشكل الأسطواني في فنجان القهوة دلالة على الانسيابية والحركة التي تميز عروض المؤسسة والتي تعرف تطورا وتجديدا من فترة إلى أخرى حتى تضمن لنفسها مكانتها في السوق من جهة، وإقناع المستهلكين المحتملين بأنها تعمل على إشباع كل حاجاتهم ورغباتهم وبالتالي تغيير سلوكياتهم الاستهلاكية بما يخدم مصالحها وأهدافها.
 - **الألوان والإضاءة:** تعددت الألوان الموظفة في هذا الملصق وتعددت معها المعاني التي تحملها حيث جاءت على النحو التالي:
 - **الأخضر:** والذي تعمل من خلاله المؤسسة على طمأنة المستهلكين بأن العروض التي تقدمها ما هي إلا ترجمة لحاجاتهم ورغباتهم، وبالتالي العمل على إشباعها يعد من أولويات المؤسسة من خلال تطوير عروضها والرفع من مستوى خدماتها.
 - **البيض:** دلالة على مصداقية المؤسسة في تعاملها مع المستهلكين، وهو ما يترجم كتابة شعار الملصق بالأبيض.
 - **الأصفر:** والذي نجده في قبعة النوم التي يعتمرها بطل الملصق دلالة على قدرة هذا العرض في توفير التركيز على العمل حتى ولو كان من المنزل. كما أن اللون الأصفر يساعد على تنشيط الذاكرة وبالتالي جعل المستهلك يتذكر هذا العرض ولا ينساه.
 - **الأسود والرمادي:** والذي نجده في السترة والحاسب اللوحي دلالة على مكانة هذا العرض والقوة التي يدخل بها سوق المنافسة مع المؤسسات الأخرى.
 - **الأحمر والبنفسجي:** دلالة على روح المغامرة التي يتميز بها هذا العرض من خلال السماح بنقل العمل من المكتب إلى المنزل، وهو ما يبحث عنه المستهلك لتسهيل أعباء الحياة عليه.
- كل هذه الألوان حققت باجتماعها تناسقا عاليا وتوازنا في الملصق، مساهمة بذلك في إيصال رسالة المؤسسة للمستهلك بأنها تعمل على الإحاطة بكل حاجياته ومن ثم إشباعها.
- **الإضاءة:** تمركزت الإضاءة على الشخصية بطله الملصق التي تختصر موضوع العرض المقدم وهو توفير إمكانية نقل العمل من المكتب إلى المنزل وبالتالي تسهيل الأعمال المكتبية على المستهلك.

الرسالة الأيقونية:

المدلول	وصف الشكل (الدال)	الصورة
حيث تمكن كمال بوعكاز من اختزال فحوى العرض وهو قدرته على تسهيل الأعمال المكتبية وتوفير إمكانية العمل من المنزل، وعليه نجد أن المؤسسة توظف أحد الشخصيات المعروفة لدى الجمهور الجزائري كقائد للرأي نظرا لقدرته على الإقناع ومن ثم استمالة سلوك ودفعه لاتخاذ قرار الاستفادة من هذا العرض.	بطل الملصق الممثل الكوميدي الجزائري كمال بوعكاز	شخصية

(ب) الرسالة الألسنية:

المدلول 02 (الضمني)	المدلول 01	الرسالة
دلالة على أن خدمات المؤسسة تعدت تسهيل الاتصالات بين المستهلكين إلى توفير خدمة تسهل على الفرد العمل المكتبي من خلال نقل العمل إلى المنزل بدلا من إنجازه بمكان العمل. وإن دل هذا على شيء فإنما يدل على عمل المؤسسة على الإحاطة بمختلف حاجات الفرد ذات العلاقة بالتكنولوجيات الجديدة وليس فقط تسهيل الاتصالات.	شعار الملصق	il ne va pas au travail c'est le travail qui vient a lui

03- المقاربة السيميولوجية:

جاءت الرسالة البصرية محل التحليل في شكل مستطيل أفقي دلالة على كبر حجم مسؤولية المؤسسة في إقناع المستهلكين المحتملين بما تقدمه من عروض ومن ثم تغيير سلوكياتهم بدفعهم لاتخاذ قرار الاستفادة من خدماتها المختلفة ذات العلاقة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال.

وعليه فإن هذه الرسالة تؤدي الوظائف الاتصالية الخمسة للصورة الثابتة والتي حددها رومان جاكسون، حيث سيطرت على هذا الملصق وظيفتين هما الوظيفة التأثيرية ووظيفة إقامة الاتصال أو الوظيفة البصرية، إذ يمكن فهم الوظيفة التأثيرية من ملابس الشخصية بطله الملصق والتي تختصر شعار الملصق بأن العمل هو من سيأتي إليك بدلا من أن تذهب أنت إليه، حيث كان نصفها لباس عمل لباس رسمي ونصفها الآخر لباس نوم، إضافة إلى الرسالة الألسنية والتي هي شعار الملصق والتي تشرح طبيعة

العرض المقدم من طرف المؤسسة، إذ تسعى هذه الأخيرة من ورائه كسب مستهلكين جدد والمحافظة على المستهلكين الدائمين من خلال تسهيل العمل المكتبي باستخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال. ولتحقيق هذه الوظيفة وظف مصمم الملصق أحد أوجه البلاغة في الصورة الثابتة والمتمثلة في المجاز المرسل من خلال أن النتيجة تعبر عن السبب (الحاسب اللوحي يختزل العمل المكتبي وينقله من المكتب إلى المنزل)، كما وظف أيضا مجموعة من الاستمالات من أجل الوصول إلى التأثير المطلوب على المستهلكين والوصول إلى إقناعهم بضرورة الاستفادة من هذا العرض، إذ تمثلت في الاستمالة العاطفية من خلال التركيز على دعم الشخصيات المشهورة كقادة للرأي حتى يكون تأثيرها أكبر على المستهلكين، حيث تم توظيف الممثل الكوميدي الجزائري كمال بوعكاز.

ووظيفة إقامة الاتصال أو الوظيفة البصرية والتي تظهر في تركيز مصمم الملصق على اللون الأخضر والذي هو اللون الرسمي للمؤسسة والذي يبعث الشعور بالتطور والنمو والرقى في الخدمات التي تقدمها المؤسسة، والذي من شأنه أن يلفت انتباه المتلقي في كل مرة يتعرض فيها لهذا الملصق، زيادة على ذلك طبيعة لباس الشخصية بطله الملصق والتي تدفع المستهلك في كل مرة يكتشف معنى جديد لهذا الملصق.

أما الوظيفة السادسة الماوراء لغوية أو المعنى الأسطوري على حد تعبير "رولان بارث" فيمكن فهمها من خلال كل العناصر المكونة للملصق والتي تدل في اجتماعها مع بعضها البعض على أن المؤسسة تعمل على الإحاطة بكل حاجات ورغبات المستهلك من خلال العمل على تلبيةها وإشباعها بتوفير مثل هذه العروض والتي تسهل على المستهلك أعماله المكتبية بمجرد استخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال وتطبيق هذا العرض، حيث من شأن هذه النقطة أن تؤثر على سلوكيات المستهلكين وتستميلهم إلى عروض مؤسسة موبيليس. إذ اعتمد مصمم هذا الملصق على نظرية فرويد والتي تنص على أن للفرد مجموعة من الدوافع يعمل أو يخطط لتحقيقها من خلال استخدام هذا العرض وتسهيل الأعمال المكتبية فبدلا من التنقل يوميا إلى مكان العمل، العمل هو من سيأتي إلى الفرد إلى بيته بالتحديد، ما يساعده على تحقيق مكانة لنفسه داخل المؤسسة التي يعمل بها بإنجازه لكل أعماله بسهولة بفضل هذا العرض وهو ما تنص عليه نظرية فيلين في سعي الفرد لتحقيق مكانة لنفسه داخل الجماعة التي ينتمي إليها.

من هنا يمكن أن نستخلص بأن توظيف هذه العناصر داخل هذا الملصق وبهذه الطريقة من شأنه أن يساعد المؤسسة على استمالة سلوكيات المستهلكين المحتملين وتغييرها لصالحها بتحويلهم من محتملين إلى دائمين.

2.1.4 التحليل السيميولوجي لملصقات الجيل الثالث لمؤسسة أوريدو

أ- التحليل السيميولوجي للملصق الإعلاني رقم (04):



01- المقاربة الوصفية:

أ- العنصر التقني: أوريدو Ooredoo، نجمة سابقا (هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال)، وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية. وهي مؤسسة تعمل في الجزائر في مجال الاتصالات بالهاتف النقال. يبلغ عدد مستخدميها 8.245 مليون مشترك مما يجعلها تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال بالجزائر وبلغت حصة نجمة في سوق النقال 25.2 بالمائة من مجموع الحصص. (<https://ar.wikipedia.org/>)

ب- **عنصر الأسلوب:** احتوى الملصق الذي بين ايدينا على مجموعة من الألوان تمثلت في: الأحمر، الأبيض، الأصفر، الأسود، الأزرق، البرتقالي، الرمادي، الأخضر والبنّي. كما تضمن هذا الملصق صور لأربعة أشخاص شابين وفتاتين جالسين على أريكتين من اليمين إلى اليسار شاب وأنثى، شاب ثم أنثى يحتلون الجزء السفلي من الملصق، يعلو رؤوسهم الرسالة الألسنية التي تمثل شعار الملصق، معلومات حول العرض واسم المؤسسة، وفي أسفل يسار هذه الرسالة البصرية نجد صفحة المؤسسة على الفايسبوك.

ت- **عنصر الموضوع:** جاءت هذه الرسالة تحت شعار "مع خدمة Ooredoo للدرشة، تعرف على العديد من المشاركين"، إذ تمثل هذه الرسالة البصرية عرضاً ترويجياً لإحدى خدمات الجيل الثالث 3G المقدمة من طرف مؤسسة أوريديو، والمتمثل في فتح مجالات أوسع للتعرف على المزيد من الأشخاص أو المشاركين كما سمتهم المؤسسة في عرضها هذا، بإرسال رسالة قصيرة تحتوي على كلمة درشة مع تخفيض سعر الرسالة إلى 3 دينار جزائري.

إذ تضمن هذا الملصق الإعلاني مجموعة من الدلالات والمعاني التي تترجمها خاصة ملامح الأشخاص (شابين وفتاتين)، والتي تدل على الفرح والرغبة في زيادة عدد المعارف من أشخاص آخرين بالاستفادة من هذا العرض التي تقدمه مؤسسة أوريديو، كما يظهر عليهم أيضاً معاني الرغبة في فتح آفاق جديدة وتكوين صداقات ومعارف تساعدهم على الانفتاح على العالم بكل أطيافه، وهو ما جاءت به التكنولوجيات الجديدة لوسائل الإعلام والاتصال والتي تعكسها الخدمات والعروض التي تقدمها هذه المؤسسة لزبائنها من مستهلكين دائمين أو مرتقبين، قصد استمالة سلوكهم ودفعتهم لاختيار خدماتها من بين الخدمات المتنافسة في سوق الاتصالات في الجزائر.

02- المقاربة التعيينية:

أ) الرسالة التشكيلية:

➤ **زاوية التقاط الصورة واختيار الهدف:** جاءت زاوية التقاط الصورة في هذه الرسالة البصرية جانبية تارة وأمامية تارة أخرى، حيث يدل كلاهما على الاهتمام بالعرض المقدم من طرف المؤسسة، إذ يتوجه نظر الأشخاص الأربعة إلى الهواتف المحمولة التي ستنجح لهم فرصة الدردشة مع العديد من الأشخاص بعد الاستفادة من هذا العرض.

➤ **التركيب والإخراج:** أخذت هذه الصورة شكل المستطيل الأفقي دلالة على قيمة العرض المقدم من طرف المؤسسة، وحجم المسؤولية الملقاة على عاتقها في إقناع المستهلكين بعروضها ومن ثم دفعهم لتغيير سلوكياتهم الاستهلاكية بالاستفادة من خدماتها. إذ من المعروف أن حركة العين داخل المستطيل الأفقي تتميز بالسهولة والانسيابية في الانتقال من عنصر إلى آخر، حيث تشكل حرف S على اعتبار أن الملصق جاء بلغة عربية، إذ رتبت العناصر على الشكل التالي: بداية من الرسالة الأسنية والتي هي شعار الملصق ثم اسم المؤسسة (العلامة التجارية) فصور الأشخاص الأربعة لتختتم بصفحة المؤسسة على الفايبروك.

➤ **الأشكال والخطوط:** تضمنت هذه الرسالة البصرية شكل الدائرة الذي يدل على أن عروض المؤسسة غير منتهية واستمرارها إلى غاية جذب أكبر عدد من المستهلكين وإقناعهم بما تعرضه عليهم، إذ شكلت هذه الدوائر مستطيلاً أفقياً دلالة على قيمة العرض ووزنه من بين العروض المنافسة، حيث نجد المؤسسة بعد تغيير اسمها من نجمة إلى أوريديو اتخذت من الدوائر رمزاً لها مشكلة بها علامتها التجارية. كما نجد المستطيل العمودي في شكل الهواتف المحمولة دلالة على جدية العرض وقدرته على فتح مجالات أوسع للردشة والتعارف بين الأشخاص.

➤ **الألوان والإضاءة:** تنوعت الألوان الموظفة في الملصق بين الحارة والباردة وامتزجت فيما بينها لتعطي لنا مجموعة من الدلالات والمعاني نوردها فيما يلي:

- **الأحمر:** وهو لون العلامة التجارية للمؤسسة بعد تغيير اسمها من نجمة (التي تميزت باللون البرتقالي) إلى أوريديو، إذ يدل اللون الأحمر في هذا الملصق على الطموح والرغبة في الأفضل وهو ما يعكسه هذا العرض، كما يدل على الحركية والاستمرارية والتطور الدائم في العروض التي تقدمها هذه المؤسسة، كما يدل أيضاً على روح المغامرة والتحدي من خلال التعرف على أشخاص جدد بطباع مختلفة.

- **الأبيض:** والذي جاء في الرسائل الأسنية وبعض من ملابس شخصيات الملصق، دلالة على مصداقية المؤسسة وصدقها في تعاملها مع المستهلكين من خلال ما تعرضه عليهم من خدمات.

- **الأصفر والبرتقالي:** إذ وظف هاذين اللونين في الملصق لدفع المستهلك للتركيز على العرض المقدم وترسيخه في ذهنه حتى يتذكره بسهولة ويتذكر حاجته للتعرف على أشخاص جدد من خلال الاستفادة من خدمة الدردشة التي يضمنها هذا العرض.

- الأزرق والأخضر: اللذان يبعثان على الراحة والهدوء من خلال التعرف على أشخاص جدد بطرق سهلة وهادئة بتطبيق هذه الخدمة من جهة، ومن جهة أخرى يدلان على الهدوء الذي يميز المؤسسة في تطوير أعمالها وخدماتها بناء على حاجات ورغبات المستهلكين.
- الأسود، الرمادي والبني: والتي تدل مجتمعة على مكانة المؤسسة في سوق الاتصالات في الجزائر، وجديتها في منافسة المؤسسات الأخرى على استمالة سلوكيات المستهلكين وتغييرها لصالحها.
- الإضاءة: تمركزت الإضاءة في أوجه الشخصيات أبطال الملصق والتي تحمل معاني الفرح والفخر بالعرض الذي تقدمه المؤسسة ومن ثم الفخر بالدخول في قائمة المستهلكين الدائمين لخدمات هذه المؤسسة.

(ب) الرسالة الأيقونية:

المدلول	وصف الشكل (الدال)	الصورة
تعكس الرغبة في تكوين صداقات وفتح آفاق مستقبلية جديدة وهو ما تتميز به فئة الشباب الطموحة لمستقبل أفضل، إذ تسعى المؤسسة لترسيخ هذه الفكرة في أذهان الشباب بأنها الراعي الرسمي لحاجاتهم ورغباتهم الشخصية. كما يدل أيضا على رغبة المؤسسة في تكوين أكبر قاعدة جماهيرية لها في سوق الاتصالات في الجزائر.	أبطال الملصق وهم شابين وفتاتين	أشخاص
وهي حامل العرض والتي من شأنها تقريب المسافات بين الأشخاص من خلال توفيرها لخدمة الدردشة، كما تؤكد تميز هذه المؤسسة عن المؤسسات المنافسة في توظيف واستغلال التكنولوجيات الجديدة لوسائل الإعلام والاتصال.	موضوع العرض	الهواتف النقالة
والتي تعكس نافذة على المستقبل والآفاق المستقبلية التي تضمنها هذه الخدمة من جهة، ومن جهة أخرى تعكس رغبة المؤسسة في فتح آفاق جديدة في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال.	خلفية الملصق	نافذة

ج- الرسالة الألسنية:

الرسالة الألسنية	المدلول 01	المدلول 02 (الضمني)
مع خدمة Ooredoo للردشة، تعرف على العديد من المشاركين	شعار الملصق	دلالة على عمل المؤسسة على تلبية إحدى الحاجات التي يرغب الشباب في إشباعها وهي فتح آفاق مستقبلية من خلال خدمة الدردشة وبسعر رمزي موظفة بذلك إحدى الاستمالات العقلية وهي استمالة السعر من خلال تركيزها على سعر الرسالة القصيرة التي تضمن استفادة المستهلك من خدمة الدردشة من مشاركين آخرين. وبذلك تضرب المؤسسة عصفورين بحجر واحد تلبية إحدى حاجات المستهلك والمحافظة على جيبه، وبالتالي إقناعه بأنها تعمل للمحافظة على مصلحته الشخصية.
Ooredoo	اسم المؤسسة	اسم المؤسسة وعلامتها التجارية جاءت بلون أبيض وأحمر دلالة على روح المغامرة والتطور التي تميز عروض المؤسسة.

03- المقاربة السيميولوجية:

يمثل الملصق الذي بين أيدينا عرضاً ترويجياً لخدمة الدردشة التي تقدمها مؤسسة أوريدو، حيث جاء في شكل مستطيل أفقي دلالة على الرغبة الملحة لهذه المؤسسة في إقناع المستهلكين بما تقدمه ومن ثم تغيير سلوكياتهم لمصلحتها.

إذ تؤدي هذه الرسالة البصرية الوظائف الاتصالية الخمسة للصورة الثابتة، إلا أن هناك وظيفتين مسيطرتين على الملصق هما الوظيفة التأثيرية والوظيفة البصرية. حيث يمكن فهم الوظيفة التأثيرية من خلال توظيف الشخصيات التي يظهر على ملامحها علامات الفرح والفخر بالاستفادة من هذه الخدمة وبتقريبها للمسافات بين المستهلكين أو المشاركين في خدمة الدردشة لأوريدو، إضافة إلى النافذة الموظفة كخلفية للملصق والتي تعبر عن مستقبل فيه الكثير من المعارف والصدقات من جهة، ومن جهة أخرى تعبر عن رغبة المؤسسة في تغيير سلوكيات أكبر عدد من المستهلكين المرتقبين وتحويلهم إلى مستهلكين دائمين من خلال الخدمات التي تعرضها عليهم. إذ نلاحظ توظيف مصمم الملصق إحدى أوجه البلاغة وهي **السبب يعبر عن النتيجة** والمتمثلة في الهواتف النقالة التي تضمن خدمة الدردشة ومن ثم تشكيل عدد أكبر من الصداقات التي تظهر في الشخصيات أبطال الملصق. ولتحقيق هذه الوظيفة أيضاً وظف المصمم

مجموعة من الاستمالات من شأنها أن تسهل من عملية التأثير على المتلقين، إذ تمثلت في استمالة السعر وهي إحدى الاستمالات العقلية حيث ركز على السعر الرمزي للرسالة القصيرة التي تضمن خدمة الدردشة.

أما الوظيفة البصرية فتظهر من خلال تناسق الألوان مع بعضها البعض وطريقة توزيعها في الملصق حيث تدفع المستهلك في كل مرة يتعرض فيها لهذا الملصق إلى أن يتأمله حتى يفهم معانيه بدقة، زيادة على ذلك ترتيب الشخصيات وطريقة جلوسهم التي لا تفهم من المرة الأولى وإنما تدفعك لتكرار التعرض للملصق حتى تفهم معناه الذي يدور حول الدردشة وفتح مجالات أوسع للتعرف وتكوين الصداقات.

في حين أن الوظيفة السادسة تفهم من اجتماع كل الألوان والأشكال والخطوط والشخصيات المكونة للملصق، والتي تحمل معنى مفاده أن أوريديو تسعى لجعل أكبر عدد من المستهلكين المحتملين يستفيدون من خدماتها ويتحولون إلى مستهلكين فعليين من خلال خدمة الدردشة عبر أرقامها المختلفة. حيث ولتحقيق هذه الغاية استغل مصمم هذا الملصق نظرية ماسلو للحاجات في سعي الفرد لإشباع مجموعة من الحاجات، أين ركز هنا على الحاجات الاجتماعية التي يسعى الفرد لإشباعها من خلال تكوين صداقات جديدة والعمل على الانتماء إلى جماعة معينة، وهو الأمر الذي تضمنه خدمة الدردشة التي تعرضها المؤسسة على المستهلكين، ومن جهة أخرى اعتمد المصمم على نموذج فيلين الذي ينص على أن الفرد يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية والتي تتمثل في حب الانتماء إلى جماعة معينة وتكوين معارف وصداقات داخلها، من خلال عملية الدردشة.

وعليه يمكن القول بأن هذا الملصق يعمل على إقناع المستهلكين بتغيير سلوكياتهم الاستهلاكية لصالح أوريديو من خلال الاستفادة من خدماتها المختلفة والتي تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلك المختلفة.

ب- التحليل السيميولوجي للملصق الإعلاني رقم (05):



01- المقاربة الوصفية:

أ- العنصر التقني: مؤسسة أوريدو.

ب- عنصر الأسلوب: يتكون الملصق الإعلاني الذي بين أيدينا من مجموعة من الألوان والتي تمثلت في: الأحمر، الأبيض، الأزرق، الوردى، البنفسجي، الصفرة، البني والأسود. كما تضمن هذا الملصق صورة لفتاة تحلق في السماء بواسطة جناحين عبارة عن كتاب مفتوح، إضافة إلى ثلاث كتب صغيرة الحجم تحلق كالطيور في السماء وسط بعض السحب البيضاء. كما نجد أيضا مجموعة من الرسائل الألسنية وهي اسم المؤسسة، عنوان الملصق وعبارة أخرى على الكتاب، وفي أسفل يسار الملصق الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

ت- عنصر الموضوع: جاء هذا الملصق تحت عنوان "16 أبريل أوريدو يحتفل بيوم العلم"، إذ تمثل هذه الرسالة معايدة مؤسسة أوريدو للشعب الجزائري بمناسبة عيد العلم الذي يصادف 16 أبريل من كل

عام، حيث استغلت المؤسسة هذه المناسبة حتى تشعر المستهلك بأنها قريبة منه وتهتم بما يهتم به وتحترف معه بكل مناسباته الوطنية.

إذ تضمن هذا الملصق صورة لفتاة تحلق في السماء بواسطة جناحين عبارة عن كتاب مفتوح، حيث تحمل هذه الصورة العديد من الدلالات والمعاني أولها أن العلم هو الطريق الأول والوحيد للوصول إلى القمة والتحليق في سماء الإنجازات، إذ تدل ملامح الفتاة على الفرح والفخر بالطريق الذي سلكته في سبيل تحقيق آمالها والوصول إلى قمة إنجازاتها والتحليق في سماء التميز والعطاء، كما نلاحظ استرخائها وثقتها في العلم الذي يمثله الكتاب كسبيل أوجد ووحيد من أجل تحقيق كل حاجاتها، كل هذا ينعكس على المؤسسة التي تعمل على إيصال رسالة مفادها أنها تعتمد على العلم بكل محتوياته وفي مختلف مجالاته للتعرف على حاجات ورغبات المستهلك (دراسة سلوك المستهلك)، ومن ثم العمل على إشباعها بإقناع المستهلك بتغيير سلوكياته الاستهلاكية لمصلحتها، وهو ما تعكسه الرسالة الألسنية الموجودة على الكتاب (العلم نور).

كما جاء في الملصق صور لثلاث كتب صغيرة الحجم تحلق في السماء كعصافير صغيرة أسفل الكتاب الكبير دلالة على أن تحقيق الأهداف يكون تدريجياً من الأصغر إلى الأكبر حتى نصل إلى أسمى أهدافنا، كل هذا بواسطة العلم والمعرفة التي تمثل السبيل الأسهل والأسرع للوصول إلى تحقيق أكبر أهدافنا وإشباع كل حاجتنا.

02- المقاربة التعيينية:

أ- الرسالة التشكيلية:

● **زاوية التقاط الصورة واختيار الهدف:** التقطت الصورة بزاوية جانبية دلالة على الاهتمام بالهدف المنشود والمراد تحقيقه وهو ما تعكسه الفتاة في تركيز بصرها على الرسالة الألسنية 16" أبريل أوريدو يحتفل بيوم العلم" حتى توصل رسالة للمستهلك بأن هذ المؤسسة ترعى وتحترف بكل مناسباته الوطنية.

● **التركيب والإخراج:** جاءت هذه الرسالة في شكل مستطيل أفقي دلالة على ثقل المسؤولية الملقاة على عاتق المؤسسة في تكوين صورة ذهنية طيبة عنها لدى المستهلك وإقناعهم بتغيير سلوكياتهم الاستهلاكية لمصلحتها من خلال الاستفادة من خدماتها وعروضها المختلفة كما يدل على التوازن في العروض التي تقدمها المؤسسة إضافة إلى ذلك فإن المستطيل شكل مريح للعين تتحرك فيه

- بسهولة إذ نجد حركتها في هذا الملصق في شكل حرف " S " إذ تبدأ الحركة من عنوان الملصق ثم صورة الفتاة والكتب وصول إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة.
- **الأشكال والخطوط:** تضمنت هذه الرسالة شكل الدوائر الذي نجده في العلامة التجارية للمؤسسة " أوريدو " وفي الحيز الذي يحوي عنوان الملصق إذ تدل هذه الدوائر على أن عمل المؤسسة وعروضها لامتناهية وأنها ترعى وتحث مع الشعب الجزائري بكل مناسباته وتسعى للإحاطة بكل حاجاته حتى تشبعها كما نجد مستطيلات عمودية في الكتاب الذي يشكل الجناحين التي تعلق بهما الفتاة دلالة على جدية المؤسسة في عملها من أجل تحقيق أهداف بإشباع كل حاجات ورغبات المستهلكين من خلال خدماتها المتنوعة حتى في نهاية المطاف إلى تغيير سلوكياتهم وكسبها لمصلحتها
 - **الألوان والإضاءة:** كما ذكر سالفًا فإن هذا الملصق يتكون من مجموعة من الألوان والتي تحمل بدورها مجموعة من الدلالات، إذ نجد:
 - ✓ **الأحمر والأبيض:** وهما اللونان الرسميان للمؤسسة، واللذان يشكلان علامتها التجارية، إذ يدلان على مصداقية المؤسسة في تعاملها مع زبائننا، ومغامرتها بمشركتها الشعب الجزائري احتفاله بعيد العلم حتى تشعره برعايتها واهتمامها بكل حاجاته ورغباته.
 - ✓ **الوردي، البنفسجي والأصفر:** والتي تدل على الطموح والأمل والرغبة في استمالة سلوك المستهلكين المحتملين وتحويلهم إلى مستهلكين دائمين لعروض وخدمات مؤسسة أوريدو.
 - ✓ **البنّي والأسود:** دلالة على مكانة المؤسسة بين المؤسسات المتنافسة على سوق الاتصالات في الجزائر.
 - ✓ **الأزرق:** والذي جاء كخلفية للملصق دلالة على الهدوء والثبات والتوازن الذين يميزون خطى المؤسسة في سبيل تحقيق أهدافها.
 - ✓ **الإضاءة:** تمركزت الإضاءة في صورة الفتاة التي تمثل مستقبل المؤسسة المبني على العلم والمعرفة، والتي تمثل الطريق الوحيد لتطوير خدماتها ومن ثم استمالة سلوكيات المستهلكين المختلفين.

ب- الرسالة الأيقونية:

الصورة	وصف الشكل (الدال)	المدلول
شخص	فتاة صغيرة (بطلة الملصق)	دلالة على المستقبل، النمو والتطور، إذ تسعى المؤسسة من خلال توظيفها لصورة الفتاة لإيصال رسالة مفادها أن العلم هو الكفيل بضمان مستقبل كله تطور ونمو، كما تدل على أن المؤسسة تسعى لرعاية وتلبية كل حاجات ورغبات المستهلكين.
الأجنحة والطيور الصغيرة	كتب	دلالة على أن العلم هو السبيل الوحيد للوصول إلى تحقيق الأهداف، وأن طريق النجاح أو مسيرة التميز تبدأ صغيرة (الكتب الصغيرة) ثم تكبر وتتطور حتى يصل الفرد إلى إشباع أو تحقيق أسى أهدافه.

ت- الرسالة الألسنية:

الرسالة الألسنية	المدلول 01	المدلول 02
16 أبريل أوريديو يحتفل بيوم العلم	عنوان الملصق	استغلال المؤسسة لمثل هذه المناسبات الوطنية لتكوين صورة ذهنية طيبة عنها لدى المستهلكين حتى تشعرهم باهتمامها بما يهمهم، ومن ثم تغيير سلوكياتهم الاستهلاكية لمصلحتها.

03- المقاربة السيميولوجية:

توزعت عناصر الملصق داخل حيز مستطيل الشكل جاء أفقياً دلالة على العبء الملقى على كاهل المؤسسة لإقناع المستهلكين بما تعرضه عليهم من خدمات، وأنها تهتم بما يهتمون به من خلال احتفالها بيوم العلم المصادف لـ 16 من أبريل والذي يحتفل به الشعب الجزائري تكريماً للعلامة الجزائري عبد الحميد بن باديس.

إذ نجد هذه الرسالة تحمل الوظائف الاتصالية للصورة الثابتة والتي حددها رومان جاكسون، إلا أن هناك وظيفتين طاغيتين على الملصق وهما الوظيفة الانتباهية والوظيفة الأفهامية. حيث يمكننا فهم الوظيفة الأفهامية أو التأثيرية من خلال توظيف صورة الفتاة وهي تعلق باسترخاء بواسطة جناحين هما عبارة عن

كتاب مفتوح، كناية عن قدرة العلم على الوصول بالفرد إلى أعلى مراتب الإنجاز والتطور، إذ تمثل هذه الصورة أحد أوجه البلاغة في الصورة الثابتة وهي الكناية، كما وظف المصمم وجهاً آخر للبلاغة وهو التكرار في الكتب مع التجديد من حيث الحجم، حيث يعمل التكرار على ترسيخ الفكرة في ذهن المستهلك بأن هذه المؤسسة تهتم بما يهتم به وتحقق معه بمناسباته رغم كونها مؤسسة أجنبية. ولتحقيق هذه الوظيفة أيضاً وظف المصمم مجموعة من الاستمالات الإقناعية، إذ نجد الاستمالة العاطفية في صورة فخر الفتاة بما وصلت إليه، كما نجد استمالة أخرى خاصة بمكانة المؤسسة من خلال عملها على رسم صورة ذهنية طيبة عنها لدى المستهلك من وراء احتفالها بيوم العلم.

أما الوظيفة الإفهامية أو وظيفة إقامة الاتصال يمكن فهمها من خلال توزيعه للألوان داخل الملصق والذي من شأنه أن يلفت انتباه المستهلك، أضف إلى ذلك الأجنحة المشكلة من كتاب والتي تدفع المستهلك في كل مرة يشاهد فيها هذا الملصق للتمعن في معناه واستخراج دلالات جديدة في كل مرة.

في حين أن الوظيفة الماوراء لغوية أو المعنى الضمني لهذا الملصق فيتجلى من خلال اجتماع كل العناصر والألوان والأشكال مع بعضها البعض، والتي توحى بأن المؤسسة تعمل على إبلاغ المستهلك بأن أوريديو تشاركه كل مناسباته وتحقق معه بها رغم كونها مؤسسة أجنبية غير مطالبة بهذا الأمر، وذلك من أجل إقناعه بتغيير سلوكه الاستهلاكي والاستفادة من عروضها وخدماتها المختلفة. حيث وظف مرسل هذه الرسالة البصرية نظرية فيلين التي تنص على أن الفرد يبحث عن المكانة لنفسه داخل الجماعة التي ينتمي إليها، وهو ما تسعى المؤسسة لتحقيقه بإيجاد مكانة متميزة لنفسها في سوق الاتصالات في الجزائر. ومن جهة أخرى اعتمد على نموذج هوارد سيث الذي يؤكد على رمزية العلامة التجارية داخل المجتمع، حيث تعتبر أوريديو رائدة في مجال تكنولوجيات وسائل الإعلام والاتصال في الجزائر.

وعليه فإن هذه المؤسسة وبارسالها لمثل هذه الملصقات واحتفالها بمثل هذه المناسبات، إنما تسعى إلى إقناع المستهلك بأنها تسعى لتغطية كل حاجاته ورغباته وأنها تعمل على إشباعها حتى لو كانت حاجة معنوية كمشاركتها إياه الاحتفال بيوم العلم، وبالتالي التأثير على قراراته الشرائية بدفعه للاستفادة من خدماتها المختلفة.

ج- التحليل السيميولوجي للملصق الإعلاني رقم (06):



01-المقاربة الوصفية:

(أ) العنصر التقني: مؤسسة أوريدو.

(ب) عنصر الأسلوب: يوجد في الرسالة البصرية محل التحليل صورة لفتاة متكئة على جرة كبيرة تحمل العديد من الرموز الأمازيغية. حيث اعتمد مصمم هذا الملصق على مجموعة من الألوان تمثلت في الأحمر، الأبيض، الأسود، البرتقالي والأصفر. كما تضمن هذا الملصق مجموعة من الرسائل الألسنية وهي اسم المؤسسة، عنوان الملصق والموقع الإلكتروني للمؤسسة.

(ج) عنصر الموضوع: جاء هذا الملصق تحت عنوان "أوريدو يتمنى لكم أسقاس أمقاز يناير 2966"، وهي عبارة عن معاهدة من المؤسسة للأمازيغ بمناسبة رأس السنة الأمازيغية أو يناير كما يسميها أمازيغ الجزائر، حيث استغلت المؤسسة هذه المناسبة حتى تظهر للمستهلك أنها تهتم بما يهتم به أينما كان في مختلف ربوع الوطن وتحتفل معه بكل مناسباته رغم أنها مؤسسة أجنبية ولا علاقة لها باحتفالات الجزائريين، إذ تسعى من وراء ذلك إلى استمالة سلوكيات المستهلك الجزائري لصالحها.

إذ تضمن هذا الملصق رسالة أيقونية واحدة وهي صورة لامرأة شابة متكئة على جرة كبيرة الحجم، حيث يظهر على ملامحها الفخر بأمازيغيتها وثقتها العالية في نفسها من جهة، ومن جهة ثانية ثقتها في المؤسسة التي تستطيع إشباع كل حاجياتها انطلاقا من اهتمامها بمناسباته الوطنية. أما الجرة التي تحمل مجموعة من الرموز الأمازيغية فهي تدل على ضرورة المحافظة على الهوية الأمازيغية من خلال الحفاظ على التراث المادي الذي تمثله الجرة واللباس التقليدي القبائلي في هذا الملصق. وقد جاءت خلفية الملصق بلون أسود دلالة على مكانة هذه المناسبة لدى أمازيغ الجزائر والتي تمثل رأس السنة الأمازيغية أو يناير كما يسمونه.

02-المقاربة التعيينية:

أ- الرسالة التشكيلية:

- **زاوية التقاط الصورة واختيار الهدف:** جاءت زاوية التقاط الصورة في هذا الملصق أمامية تدل على الثقة العالية بالنفس والقدرة الكبيرة على مواجهة المؤسسات المنافسة من أجل استمالة سلوكيات المستهلكين ودفعهم لتغييرها لصالح عروضها وخدماتها المختلفة.
- **التركيب والإخراج:** تظهر الصورة الثابتة محل التحليل في شكل مستطيل أفقي دلالة على الثبات والتوازن والهدوء الذي يميز أعمال المؤسسة في اهتمامها بمستهلكيها وبالمناسبات التي يحتفلون بها. وعليه فإن العين تتحرك في شكل حرف S أين تترتب العناصر من اليمين إلى اليسار بالشكل التالي: أعلى يمين الملصق نجد عنوان الملصق أسفله اسم المؤسسة وعلامتها التجارية، ثم نجد يسار الملصق صورة المرأة والجرة وأسفل يسار الملصق الموقع الإلكتروني للمؤسسة.
- **الأشكال والخطوط:** يتضمن هذا الملصق شكل الدوائر التي نجدها في العلامة التجارية للمؤسسة والتي تدل على الانسيابية والحركة والتطور التي تميز عروض المؤسسة، كما نجد معينات ومثلثات كنفوش على الجرة، وهي من الزخارف الأمازيغية الأكثر استخداما في زخرفة الأواني الأمازيغية والتي تدل على المحافظة على الهوية الأمازيغية واهتمام المؤسسة بمثل هذه المناسبات الخاصة.
- **الألوان والإضاءة:** تضمن هذا الملصق مجموعة من الألوان تعددت معانيها، إذ نجد:
 - **الأسود:** والذي يمثل خلفية الملصق يدل على مكانة هذه المناسبة لدى أمازيغ الجزائر والتي تمثل رأس السنة الأمازيغية من جهة، ومن جهة ثانية يدل على الاهتمام الكبير من طرف المؤسسة بما يهتم به المستهلك الجزائري رغم كونها مؤسسة أجنبية.

- الأحمر والأبيض: وهي الألوان الرئيسية للمؤسسة تدل على صدق المؤسسة في مشاركتها للأمازيغ احتفالاتهم، وكذلك مشاعر المودة التي تكنها للمستهلك الجزائري، والتي تعمل من خلالها على إقناعه بما تقدمه له ومن ثم تغيير سلوكياته الاستهلاكية.
- البرتقالي والأصفر: وهي الألوان الأكثر استخداما من طرف الأمازيغ في الجزائر، والتي تدل على الذاكرة الحية للحفاظ على الهوية الأمازيغية، والشهية المفتوحة من طرف المؤسسة لمشاركة الشعب الجزائري كل احتفالاته ومن ثم العمل على تلبية أكبر عدد من حاجاته المعنوية كالدمع والمساندة.
- الإضاءة: تمركزت الإضاءة على وجه المرأة الذي يحمل ملامح الفخر بالانتماء إلى المشاركين في عروض هذه المؤسسة، والثقة التي تميز علاقة أوريديو بزبائنهم.

ب- الرسالة الأيقونية:

المدلول	وصف الشكل (الدال)	الصورة
تحمل معاني الرعاية والاهتمام من طرف المؤسسة بحاجات ورغبات المستهلكين قصد إشباعها سواء كانت هذه الحاجات مادية (في صورة العروض والخدمات)، أو معنوية (في صورة مشاركة الشعب الجزائري احتفالاته بمناسباته الوطنية)	بطلة الملصق	امرأة
دلالة على الهوية الأمازيغية، تتكئ عليها المرأة دلالة على استنادها على هويتها وتراثها من أجل التطور والتقدم، وإن دل هذا على شيء فإنما يدل على استناد المؤسسة على مشاركة الشعب الجزائري مناسباته الوطنية حتى تقنعه بتغيير سلوكياته الاستهلاكية باتخاذ قرار الاستقادة من خدماتها المختلفة.	أنية فخارية تقليدية	جرة

الرسالة الألسنية:

الرسالة الألسنية	المدلول 01	المدلول 02
أوريدو يتمنى لكم أسقام أمقاز يناير 2966	عنوان الملصق	معايدة أوريدو للشعب الجزائري بمناسبة رأس السنة الأمازيغية يناير 2966، والتي تحمل في طياتها معاني الرعاية والاهتمام من طرف المؤسسة بحاجات المستهلك المعنوية كاهتمامها بحاجاته المادية، وذلك حتى تشعره بأنها تلم بكل حاجاته في مختلف الجوانب حتى تؤثر عليه وتستميل سلوكياته الاستهلاكية لمصلحتها.

03-المقاربة السيميولوجية:

جاءت هذه الصورة الثابتة والتي هي عبارة عن معايدة واحتفال أوريدو برأس السنة الأمازيغية في شكل مستطيل أفقي دلالة على ثبات وتوازن خطى المؤسسة في تطوير خدماتها بما يتماشى مع حاجات ورغبات المستهلك الجزائري المادية منها والمعنوية، وبالتالي إقناعه بهذه الخدمات والعروض ومن ثم استمالة سلوكه الاستهلاكي لمصلحتها.

إذ نجد هذه الرسالة البصرية تؤدي الوظائف الاتصالية للصورة الثابتة، إلا أننا نجد وظيفتين مسيطرتين هما الوظيفة التأثيرية والوظيفة التعبيرية. حيث يمكننا فهم الوظيفة التعبيرية من خلال استخدام المصمم للمرأة بلباس تقليدي قبائلي وكذا الجرة التي تعبر عن الهوية الأمازيغية، وبالتالي يعبر هذا التصميم عن احتفالية رأس السنة الأمازيغية يناير 2966. إذ وظف مصمم هذا الملصق أحد أوجه البلاغة وهي **المجاز المرسل** في صورة السبب يعبر عن النتيجة من حيث أن الجرة واللباس القبائلي يعبران عن الهوية الثقافية الأمازيغية، كما نجده وظف **الاستمالة العاطفية** من حيث تركيزه على الفخر بالانتماء للثقافة الأمازيغية.

أما الوظيفة التأثيرية فتظهر من خلال ملامح المرأة التي كلها فخر وثقة عالية بثقافتها وانتمائها، حيث يؤثر شعور الانتماء على المستهلك ويدفعه للإقبال على عروض المؤسسة والعمل على الانتماء إليها من خلال الاستفادة من عروضها وخدماتها المختلفة. كما يمكن فهمها أيضا من خلال الرسالة الألسنية التي تعيد فيها المؤسسة جمهورها بمناسبة يناير 2966.

في حين أن الوظيفة الماوراء لغوية أو المعاني الضمنية للصورة، فيمكن فهمها من خلال تزايق العناصر والألوان والأشكال والخطوط مع بعضها البعض وامتزاجها داخل هذا الملصق حاملة رسالة مفادها أن أوريدو ومن خلال مشاركتها الشعب الجزائري احتفالاته بمناسباته الوطنية، إنما تسعى لبث روح الانتماء لديه ودفعه للشعور بأن المؤسسة منه وإليه رغم كونها مؤسسة أجنبية ناشطة في الجزائر غير مطالبة بكل هذا. وعليه فهي تسعى لكسب سلوكه لصالحها من خلال اعتماد مصمم هذا الملصق على نظرية ماسلو للحاجات خاصة فيما يتعلق بالحاجات الاجتماعية والحاجة إلى التقدير حيث بتقدير هذه المؤسسة لمثل هذه المناسبات إنما تسعى لتحقيق مكانة لنفسها داخل المجتمع الجزائري وكسب أكبر عدد من المستهلكين الجزائريين لمصلحتها، وبالتالي فرض سيطرتها على سوق الاتصالات في الجزائر أمام المؤسسات المنافسة لها.

3.1.4 التحليل السيميولوجي لملصقات الجيل الثالث لمؤسسة جازي

أ- التحليل السيميولوجي للملصق الإعلاني رقم (07):



01- المقاربة الوصفية:

أ- العنصر التقني: جازي "Djezzy"، فرع لشركة فيمبلكوم الروسية، مشغل شبكة الجزائر للمحمول، بحصة سوق 46 % (أكثر من 15 مليون مشترك ومشاركة سنة 2010 وبتغطية شبكية 93 % من السكان (48 ولاية) اكتسب رخصة جي إس إم الثانية في البلاد في جويلية 2001، مع عرض قدره 737 مليون دولار، وأطلق رسميا في 15 أوت 2002.. جازي كانت أهم فرع لمجموعة أوراسكوم تيليكوم على الإطلاق، حيث أن أرباحها تمثل أكثر من 38 بالمائة من مجموع أرباح الشركة الأم، غير أنها تعرضت لهزة عنيفة إثر الأزمة التي نشبت بين الجزائر ومصر بعد المباراة الكروية التي جرت بين فريقَي البلدين في نوفمبر 2009، مما أدى إلى هبوط شديد في قيمة سهم أوراسكوم تيليكوم في بورصة القاهرة، بعدها في سنة 2010 تقدمت الحكومة الجزائرية لشراء حصة بنسبة 51% من أسهم الشركة. (<https://ar.wikipedia.org/>)

ب- عنصر الأسلوب: يتكون هذا الملصق من مجموعة من الألوان المتمثلة في: الأحمر، الأبيض، الأزرق، الأخضر، الرمادي والأسود.

كما تضمن هذا الملصق صورة لشاب يحمل بيده هاتف محمول والسماعات بأذنيه، خلفه بنايات وأشجار. إضافة إلى ذلك نجد مجموعة من الرسائل الأسنية وهي اسم المؤسسة، شعار الملصق، معلومات عن العرض المقدم.

ت- عنصر الموضوع: جاء هذا الملصق تحت شعار " أدخل وانت مهني، أنترنيت تبقى باطل" بلهجة عامية جزائرية، وهو عرض ترويجي لخدمة الأنترنت التي تقدمها المؤسسة في ظل توفيرها لخدمة الجيل الثالث في الجزائر، إذ يتميز هذا العرض بأن الأنترنت أكثر سرعة بمرتين عما هو متعود عليه الجمهور زيادة على كون الاستفادة من الأنترنت مجانية وبدون مقابل.

حيث يتكون هذا الملصق من صورة لشاب يحمل بيده هاتفه المحمول وسماعات الهاتف بأذنيه، توحى ملامحه بالفرح وعدم التوتر بعد استفادته من هذا العرض وتمكنه من استخدام تطبيقات الأنترنت والتواصل مع غيره بكل سهولة وبساطة نظرا لسرعة الأنترنت التي يوفرها هذا العرض. كما يوجد أيضا في خلفية الملصق صورة لبنايات وأشجار وكأن المصمم يقول للمستهلك أنه أينما كنت في الشارع أو في مكان آخر تبقى سرعة الأنترنت أكثر بمرتي عما كانت عليه سابقا، وأنه لا يؤثر عليها لا البنايات العالية ولا أي شيء آخر.

02-المقاربة التعيينية:

أ- الرسالة التشكيلية:

- ❖ زاوية التقاط الصورة واختيار الهدف: التقطت هذه الصورة بزاوية جانبية حيث يتوجه اهتمام بطل الملصق إلى العرض المقدم من طرف مؤسسة جازي، والمتمثل في أن الاستفادة من الانترنت يكون مجانيا وهي أكثر سرعة بمرتين عما كانت عليه سابقا.
- ❖ التركيب والإخراج: أخذت هذه الصورة شكل المستطيل الأفقي دلالة على ثقل مسؤولية المؤسسة في إقناع المستهلك الجزائري بعروضها المختلفة خاصة بعد الأزمة التي مرت بها سنة 2009 على إثر المقابلة التي جمعت بين منتخب الجزائر ومصر في إطار التصفيات الإفريقية لكأس العالم 2010. حيث يعتبر المستطيل الأفقي من الأشكال المريحة للعين والتي تتوزع فيها العناصر بتوازن، إذ نجد أن حركة العين تشكل حرف S بداية من اسم المؤسسة وعلامتها التجارية ثم شعار الملصق صورة بطل الملصق وطبيعة العرض المقدم.
- ❖ الأشكال والخطوط: تضمن هذا الملصق شكل المثلث الذي نجده في علامتها التجارية والذي يدل على الانسيابية والحركة والتطور في عروض وخدمات المؤسسة تماشيا مع حاجات ورغبات المستهلك الجزائري. كما نجد أيضا مستطيلات عمودية في البنايات الموجودة في خلفية الملصق دلالة على قوة العرض الذي تقدمه المؤسسة وجديتها في إيجاد مكانة مميزة لها في سوق الاتصالات في الجزائر.
- ❖ الألوان والإضاءة: تكون هذا الملصق من مجموعة من الألوان والتي تحمل العديد من الدلالات، حيث نجد:
 - الأحمر والأبيض: والتي تدل على روح الشباب الطموح إلى الأفضل، وافتخاره بصدق العلاقة التي تربطه بالمؤسسة من خلال عروضها المختلفة.
 - الأزرق والأخضر: والتي توحى بالهدوء والتوازن الذين تعمل بهما المؤسسة لاستعادة مكانتها وتحسينها إلى الأفضل بعد الأزمة التي مرت بها وتدهور علاقتها بالمستهلك الجزائري من خلال تطوير وتحسين عروضها.
 - الأسود والرمادي: اللذان يدلان على المكانة المميزة التي تسعى المؤسسة لاحتلالها في سوق الاتصالات في الجزائر.

- الإضاءة: تركزت الإضاءة في وجه الشاب بطل الملصق نظرا لكونه يحمل معاني الفخر والفرح بالاستفادة من هذا العرض المقدم من طرف مؤسسة جازي.

ب- الرسالة الأيقونية:

المدلول	وصف الشكل (الدال)	الصورة
دلالة على اهتمام المؤسسة بعنصر الشباب الطموح الراغب في الأفضل دائما والذي يسعى لامتلاك كل ما هو جديد، إذ من المعروف عن المجتمع الجزائري أن شريحة الشباب تمثل أكبر نسبة في تعدادهم، لذلك ركزت جازي اهتمامها على هذه الفئة حتى تسترجع وتحسن مكانتها في السوق الجزائرية.	بطلة الملصق	شخصية
دلالة على أنه لا توجد عوائق أمام التدفق السريع للأنترنترنت والذي يضمه هذا العرض، سواء كانت هذه العوائق طبيعية (الأشجار) أو بشرية (البنائيات).	خلفية الملصق	بنائيات وأشجار

ت- الرسالة الأسنية:

الرسالة الأسنية	المدلول 01	المدلول 02
أدخل وانت مهني، أنترنترنت تبقى باطل	شعار الملصق	جاء باللهجة العامية الجزائرية حتى تشعر المستهلك بانتمائها إليه وأنها تعتبر نفسها جزء منه رغم المشاكل التي ميزت علاقة الطرفين ببعضهما البعض بعد أحداث مباراة الجزائر ومصر، وعليه فإن المؤسسة تسعى من خلف ذلك إلى استعادة مكانتها باستمالة سلوكيات المستهلك الجزائري لصالحها بدفعه للشعور بقربها منه.
Speed X2 أكثر أنترنترنت	طبيعة العرض المقدم	هي إحدى الاستمالات العقلية التي توظف في تصميم الملصقات وهي التركيز على الميزة التنافسية التي تميز هذا العرض عن عروض المؤسسات الأخرى وهي السرعة المضاعفة لتدفق الأنترنت.

04- المقاربة السيميولوجية:

يعتبر هذا الملصق عرضاً ترويجياً لخدمة الجيل الثالث من طرف جازي، والذي يتميز بالسرعة المضاعفة لتدفق الانترنت مقارنة بعروض المؤسسات المنافسة، حيث جاء في شكل مستطيل أفقي دلالة على الرغبة الملحة للمؤسسة في استعادة مكانتها داخل سوق الاتصالات في الجزائر بعد الأزمة التي مرت بها وتدهور علاقتها بالمستهلك الجزائري.

وعليه فإننا نجد هذه الرسالة البصرية تؤدي الوظائف الاتصالية للصورة، إلا أننا نلاحظ سيطرة وظيفتين اثنتين هما الوظيفة التأثيرية ووظيفة إقامة الاتصال. إذ تظهر الوظيفة التأثيرية في ملامح بطل الملصق والتي توحي بالسعادة بالاستفادة من هذا العرض والفخر بالانتماء إلى قائمة مستهلكي عروض هذه المؤسسة. حيث ولتحقيق هذه الغاية استخدم مصمم الملصق إحدى الاستمالات العقلية والمتمثلة في الميزة التنافسية لهذا العرض، إضافة إلى استمالة الفخر التي هي أحد أوجه الاستمالات العاطفية والتي من شأنها أن تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك وتدفعه لتغيير سلوكه لصالح هذه المؤسسة.

أما وظيفة إقامة الاتصال والتي تعمل على لفت انتباه المستهلك للملصق في كل مرة يتعرض له، فهي تتجلى من خلال توزيع الألوان داخل الملصق وخاصة اللون الأحمر الذي يعد من الألوان عالية الموجة والتي يمكن أن تلفت الانتباه من مسافات بعيدة، أضف إلى ذلك استعماله لل لهجة العامية الجزائرية في كتابة شعار الملصق.

في حين أن الوظيفة الما وراء لغوية أو المعنى الإيديولوجي لهذا الملصق، يفهم من خلال مساعدة كل العناصر والأشكال والألوان لبعضها البعض في إيصال رسالة المؤسسة بأنها تسعى لاستعادة مكانتها في سوق الاتصالات في الجزائر من خلال تغيير سلوكيات المستهلكين لمصلحتها بواسطة عروضها المتميزة عن عروض المؤسسات المنافسة. حيث استغل مصمم هذا الملصق نظرية دوزنيري التي تقول بأن الفرد يتخذ قرار استهلاك السلع والخدمات إنما يكون في حدود ميزانيته، وهو ما ركز عليه العرض بأن الانترنت مجانية، إضافة إلى نظرية الاقتصاد الجزئي التي تؤكد أن سعر الخدمة ومستوى دخل الفرد يتحكمان في اختياره لها فما بالك إن كانت مجانية كما هو حال هذا العرض.

وعليه يمكن القول أن هذه المؤسسة تسعى لاستمالة سلوك المستهلك وتغييره لصالحها من خلال التركيز على أهم شيء وهو سعر الخدمة.

ب- التحليل السيميولوجي للملصق الإعلاني رقم (08):



01- المقاربة الوصفية:

(أ) العنصر التقني: مؤسسة جازي.

(ب) عنصر الأسلوب: تضمن هذا الملصق مجموعة من الألوان هي الأحمر، الأبيض والأسود.

كما احتوى أيضا على مجموعة الرسائل الألسنية والتي تمثل اسم المؤسسة ومعلومات عن العرض المقدم وطبيعته. كما تضمن أيضا صور لثلاث أشخاص فتاتين وشاب احتلت وسط أسفل الملصق، أين نجد فتاة تتقدم الفتاة الأخرى والشاب.

(ج) عنصر الموضوع: يحمل هذا الملصق مجموعة من الرسائل الألسنية والتي تمثل معلومات عن العرض المقدم وهي شريحة مليونيوم للجيل الثالث Millenium 3G+ والتي تتميز بمجموعة من الخصائص كالمكالمات المجانية والانترنت غير المحدودة، مع الإشارة إلى محدودية هذا العرض. إذ يعتبر هذا الملصق ترويجا لخدمة الجيل الثالث من جازي والتي دخلت الجزائر بداية من سنة 2014.

حيث تضمن هذا الملصق صورة لثلاث أشخاص فتاتين وشاب، إذ تتقدم إحدى الفتاتين الفتاة الأخرى والشاب تعبر ملامحها عن الدهشة والاستغراب للعرض المقدم من طرف جازي، والذي يتميز بمكالمات مجانية وانترنت لا محدودة، أما صورة الفتاة الأخرى والشاب فتوحي ملامحهما بالفرحة والابتهاج والفخر بالاستفادة من هذا العرض، وعليه فإن المؤسسة تسعى لدفع المستهلك للشعور بالفخر والسعادة بمجرد الانتماء إلى قائمة مستهلكيها.

02- المقاربة التعيينية:

أ) الرسالة التشكيلية:

✓ **زاوية التقاط الصورة واختيار الهدف:** جاءت زاوية التقاط الصورة في هذه الرسالة أمامية دلالة على قدرة المؤسسة على منافسة المؤسسات الأخرى، واستعادة مكانتها في السوق والعمل على تحسينها من خلال تقديم مثل هذه العروض الكفيلة باستمالة سلوك المستهلكين وإقناعهم باتخاذ قرار الاستفادة من خدمات هذه المؤسسة.

✓ **التركيب والإخراج:** جاءت هذه الرسالة في شكل مستطيل أفقي دلالة على ثققتها العالية في قدرة هذا العرض على إقناع المستهلكين بتغيير سلوكياتهم لصالحها من جهة، ومن جهة أخرى يدل على مسؤوليتها الكبيرة في استعادة صورتها الذهنية السابقة والعمل على تحسينها. وعليه فإن العين تتحرك بسهولة داخله مشكلة حرف Z على اعتبار أن الملصق بلغة فرنسية.

✓ **الأشكال والخطوط:** تضمنت الصورة شكل المثلث الذي يحمل موضوع العرض وهي خدمة الجيل الثالث دلالة على انسيابية تطور خدمات المؤسسة وعروضها، كما نجد الدائرة التي تدل على أن مفاجآت هذه المؤسسة غير منتهية وأنها في كل مرة تقدم شيئاً مختلفاً عن المرات السابقة وعن المؤسسات المنافسة. إضافة إلى مستطيل مائل دلالة على الحركة والتطور الذي يميز عروض هذه المؤسسة.

✓ **الألوان والإضاءة:** انحصرت الألوان في هذا الملصق في ثلاث ألوان هي الأحمر والأبيض والأسود، إذ نجدها مجتمعاً تدل على الرغبة الملحة لهذه المؤسسة في استعادة مكانتها في السوق الجزائرية، من خلال المغامرة بمثل هذه العروض التي ترى بأنها كفيلة بالتأثير على المستهلكين الجزائريين ودفعه لاختيار خدماتها.

أما الإضاءة فقد تركزت في أوجه الشخصيات بطلا المصق والتي تعبر عن فخرهم بالانتماء لهذه المؤسسة وأنهم مستهلكين دائمين لعروضها وخدماتها.

(ب) الرسالة الأيقونية:

الصورة	وصف الشكل (الدال)	المدلول
أشخاص	أبطال المصق وهم فتاتين وشاب	دلالة على اهتمام المؤسسة بعنصر الشباب الذي يمثل أكبر شريحة في المجتمع الجزائري والأكثر اهتماما بمثل هذه العروض، حيث وباختيارها لهذه الشريحة من المجتمع تسعى لجذب أكبر عدد من المستهلكين الذي يمكنها من استعادة مكانتها ومن ثم العمل على تطويرها وتحسينها.

(ج) الرسالة الألسنية:

الرسالة الألسنية	المدلول 01	المدلول 02
Millenium 3G ⁺	موضوع العرض	حيث وظف مصمم هذه الرسالة العديد من الاستمالات الإقناعية قصد دفع المستهلك لاتخاذ قرار الاستفاداة من هذا العرض، حيث استخدم استمالة الندرة (استمالة عاطفية) من خلال إشارته لمحدودية هذا العرض، إضافة إلى استمالة السعر (استمالة عقلية) من خلال تركيزه على مجانية المكالمات.
Appels gratuits & internet illimité	معلومات عن العرض	
Série limitée	مدة العرض	

03- المقاربة السيميولوجية:

إن الصورة محل التحليل عبارة عن عرض ترويجي لشريحة ملينيوم للجيل الثالث من جازي، جاءت في شكل مستطيل أفقي دلالة على ثقل المسؤولية الملقاة على عاتق المؤسسة في تحسين صورتها الذهنية لدى المستهلك الجزائري والعمل على استمالة سلوك أكبر عدد منهم حتى تحتل مكانة متميزة داخل سوق الاتصالات في الجزائر.

وعليه فإن هذه الرسالة تؤدي الوظائف الاتصالية للصورة الثابتة، إلا أن هناك وظيفتين مسيطرتين هما الوظيفة التأثيرية والوظيفة التعبيرية، حيث تظهر الوظيفة التعبيرية في الرسائل الألسنية التي تعبر عن

موضوع هذا العرض ومدته بالإضافة إلى تقديم بعض المعلومات عنه، حيث وظف مصمم هذا الملصق العديد من الاستمالات المؤثرة على سلوك المستهلك منها الاستمالة العاطفية التي تظهر في استمالة الفخر والندرة، حيث نلاحظ الفخر في ملامح الشخصيات باستفادتها من هذا العرض. أما الندرة فنستشفها من الرسالة الألسنية التي تنص على محدودية العرض.

أما الوظيفة التأثيرية فتظهر من خلال توظيف الألوان الثلاثة الأحمر الأبيض والأسود التي تعطي انطبعا بالقوة والمكانة والطموح للوصول إلى الأفضل سواء من طرف المؤسسة أو من طرف مستهلكيها.

في حين أن المعنى الضمني لهذه الرسالة (الوظيفة الماوراء لغوية)، يمكن استخلاصه من خلال اجتماع كل العناصر المكونة لهذه الرسالة، والتي تعطي انطبعا بأن هذه المؤسسة تسعى لاستعادة صورتها الذهنية السابقة ومن ثم العمل على تحسينها من خلال إقناع المستهلكين المحتملين بتغيير سلوكياتهم الاستهلاكية لمصلحتها وتحولهم من دائرة المستهلكين المحتملين إلى مستهلكين دائمين. حيث ولتحقيق هذا المسعى وظف مصمم هذا الملصق نظرية الاقتصاد الجزئي المفسرة لسلوك المستهلك والتي تقول بأن سعر الخدمة ومستوى الدخل هما اللذان يتحكمان في اختيار المستهلك للسلعة، وهو ما يظهر جليا في هذا الملصق من حيث تركيزه على مجانية المكالمات وأن الانترنت غير محدودة.

وعليه يمكن القول أن هذا الملصق يركز على الجوانب المادية التي أحد أهم العناصر التي تؤثر على المستهلك في اتخاذه لقرار شراء أي سلعة أو الاستفادة من أي خدمة.

ت- التحليل السيميولوجي للملصق الإعلاني رقم (09):



01- المقاربة الوصفية:

أ- العنصر التقني: مؤسسة جازي.

ب- عنصر الأسلوب: جاء في هذا الملصق مجموعة من الألوان تمثلت في: الأحمر، الأبيض، الأسود، الأزرق والأخضر.

حيث تضمن هذا الملصق صورة لشاب في وضعية الوقوف يشير بإبهام كلتا يديه إلى تفاصيل العرض المقدم من طرف جازي والموجودة على جانبه في شكل رسائل ألسنية، هذه الأخيرة التي تمثلت في عنوان الملصق، تفاصيل عنه، طريقة الاستفادة من هذا العرض وصفحة المؤسسة على الفايسبوك.

ت- **عنصر الموضوع:** جاءت هذه الرسالة بعنوان "العروض غير المحدودة للجيل الثالث من جازي les illimités 3G+ de djezzy"، إذ تمثل هذه الرسالة عرضاً ترويجياً لخدمة الجيل الثالث من طرف جازي، والذي يتميز بعدم محدودية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمكالمات مقابل مبلغ رمزي.

حيث تضمن هذا الملصق صورة لشاب توجي ملامح وجهه بالدهشة والذهول لقيمة هذا العرض، والإمكانية اللامحدودة للتواصل مع الآخرين سواء عبر شبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك والتويتر) أو عن طريق المكالمات مقابل مبلغ رمزي يستفيد من خلاله الفرد من 200MO من الانترنت. حيث تعبر ملامح الدهشة هذه عن قدرة المؤسسة على عرض الجديد الذي لا يتوقعه المستهلك والذي يميزها عن غيرها من المؤسسات المنافسة، إذ تسعى من وراء ذلك إلى كسب سلوكيات المستهلكين لصالحها وتحسين صورتها الذهنية لديهم بعد الهزة التي عرفتتها سنة 2010. كما جاء في هذا الملصق مجموعة من الرسائل الألسنية التي تقدم معلومات عن هذا العرض وكيفية الاستفادة منه.

02- المقاربة التعيينية:

أ) الرسالة التشكيلية:

❖ **زاوية التقاط الصورة واختيار الهدف:** التقطت الصورة في هذا الملصق بزاوية أمامية دلالة على قدرة المؤسسة على المنافسة على سوق الاتصالات في الجزائر رغم الأزمة التي مرت بها في علاقتها مع المستهلك الجزائري، زيادة على ذلك فهي تدل على قوة شخصية المؤسسة للعودة إلى السوق الجزائرية وكأن شيئاً لم يكن وتعمل على تحسين صورتها السابقة.

❖ **التركيب والإخراج:** جاءت هذه الرسالة في شكل مستطيل عمودي دلالة على قوة وجدية المؤسسة في عروضها التي تقدمها للمستهلك الجزائري، والتي ترى بأنها قادرة على مساعدتها في استعادة مكانتها في السوق الجزائرية، من خلال العمل على إشباع الحاجات المختلفة للمستهلك وبالتالي دفعه لاختيار خدماتها واتخاذ قرار الاستفادة منها. وعليه فإن العين تتحرك داخل هذا الحيز مشكلة حرف Z على اعتبار أن الملصق بلغة فرنسية من عنوان الملصق إلى معلومات عن العرض فصورة الشاب وصولاً إلى طريقة الاستفادة من هذا العرض وصفحة المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك).

❖ **الأشكال والخطوط:** تضمنت هذه الصورة شكل المربع الذي نجده في أيقونات شبكات التواصل الاجتماعي، والذي يدل على الثبات والتوازن الذي يميز خطى المؤسسة في مسيرة استعادة مكانتها في السوق، إضافة إلى المثلث الذي يرمز للحركية والتطور في العروض التي تقدمها والتي تعمل من خلالها على تغيير سلوكيات المستهلكين المحتملين لصالحها وتحويلهم إلى مستهلكين دائمين.

❖ **الألوان والإضاءة:** احتوى هذا الملصق على العديد من الألوان بمعاني مختلفة، يمكن إبرازها في الآتي:

- **الأحمر والأبيض:** وهما لوانان رسميان للمؤسسة ويشكلان علامتها التجارية، يدلان على روح المغامرة والتحدي اللذان يميزان عمل المؤسسة.
- **الأزرق والأخضر:** يدلان على أن المؤسسة تعمل بخطى ثابتة وهادئة من أجل الوصول إلى تحقيق مسعاها بتغيير سلوكيات المستهلكين ومن ثم استعادة مكانتها في السوق والعمل على تحسين صورتها الذهنية لدى المستهلك الجزائري.
- **الأسود:** والذي يدل على المكانة المتميزة التي تسعى المؤسسة للوصول إليها.
- **الإضاءة:** تركز الإضاءة وسط الملصق وبالتحديد على الرسائل الألسنية التي تشرح العرض المقدم، وعلى وجه الشاب بطل الملصق والذي يعبر عن دهشته من هذا العرض.

(ب) الرسالة الأيقونية:

الصورة	وصف الشكل (الدال)	المدلول
شخص	شاب وهو بطل الملصق	دلالة على استهداف المؤسسة لأكبر شريحة في المجتمع الجزائري وهي الشباب الراغب في الانفتاح على الآخرين من خلال تركيزها على شبكات التواصل الاجتماعي التي تمثل مركز اهتمام الشباب في هذه الآونة.

ث) الرسالة الأسنية:

المدلول 02	المدلول 01	الرسالة الأسنية
ركزت المؤسسة على بعض الاستمالات الإقناعية قصد التأثير على المستهلك وإقناعه بما تعرضه عليه، حيث نجد الاستمالة العقلية من خلال تركيز الملصق على الميزة التنافسية لهذا العرض، إضافة إلى استمالة السعر من خلال التركيز على السعر الرمزي لهذا العرض.	عنوان الملصق	les illimités 3G+ de djezzy
	معلومات عن العرض	accès illimité 200 MO de connexion

03- المقاربة السيميولوجية:

إن الرسالة البصرية محل التحليل عبارة عن عرض ترويجي لخدمة الجيل الثالث من جازي، جاءت في شكل مستطيل عمودي دلالة على العمل الجاد الذي تقوم به المؤسسة من أجل استعادة مكانتها لدى المستهلك الجزائري، والعمل على تحسين صورتها من خلال تقديم مثل هذه العروض.

حيث نجد هذه الصورة تؤدي الوظائف الاتصالية للصورة والتي حددها رومان جاكسون، إلا أننا نلاحظ بروز وظيفتين اثنتين هما الوظيفة التعبيرية والوظيفة التأثيرية. إذ يمكن فهم الوظيفة التعبيرية من خلال الرسائل الأسنية التي تقدم معلومات عن هذا العرض وطريقة الاستفادة منه، إضافة إلى استخدام أيقونات شبكات التواصل الاجتماعي والتي تختصر فحوى هذا العرض. حيث وظف مصمم هذا الملصق مجموعة من **الاستمالات العقلية** والتي تمثلت في التركيز على الميزة التنافسية لهذا العرض وهي لا محدوديته مقابل مبلغ رمزي، إضافة إلى تركيزه على السعر الذي يمكن المستهلك من الاستفادة من هذا العرض. كما وظف أيضا **استمالة خاصة بالخدمة** من خلال تركيزه على خصائص هذه الخدمة ومزاياها مقابل الخدمات التي تقدمها المؤسسات المنافسة.

أما الوظيفة التأثيرية فتظهر من خلال ملامح الدهشة والذهول على وجه الشاب بعد سماعه واستفادته من هذا العرض، إضافة إلى تركيزه على اللون الأحمر الذي يبعث الإحساس بالدفع الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه في علاقتها مع المستهلكين الجزائريين.

في حين أن الوظيفة الما وراء لغوية يمكن استخلاصها من خلال تظافر كل العناصر المكونة للملصق لإيصال رسالة المؤسسة بأنها تسعى إلى تغيير سلوكيات المستهلكين الجزائريين لمصلحتها من خلال تقديم مثل هذه العروض ومن ثم استعادة مكانتها في سوق الاتصالات والعمل على تحسين صورتها الذهنية لدى المستهلك. إذ نجد مصمم هذا الملصق قد استعان **بنموذج فيلين** لتفسير سلوك المستهلك الذي ينص على أنه يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية في اتخاذ قرار الاستفاة من الخدمة، حيث ركز المصمم هنا على العامل المادي من خلال المبلغ الرمزي الذي يكفل للفرد الاستفاة من هذه الخدمة.

وكخلاصة يمكن القول إن هذه المؤسسة تسعى لاستفاة صورتها الذهنية السابقة ومن ثم العمل على تحسينها من خلال تغيير سلوكيات المستهلك الجزائري لصالحها بتقديم مثل هذه العروض مقابل مبالغ رمزية.

4.1.4 الاستنتاجات الخاصة بالتحليل السيميولوجي

مما سبق وبناء على التحليل السيميولوجي للملصقات الإعلانية محل الدراسة اتضح لنا ما يلي:

- اعتمد مصمموا الملصقات الإعلانية الخاصة بالجيل الثالث 3G للمؤسسات الثلاث على الألوان كعنصر أساسي للتأثير على سلوكيات المستهلكين الجزائريين، من خلال التركيز على الألوان الخاصة بالعلامة التجارية لكل مؤسسة (موبيليس: الأخضر والأبيض، أوريدو: الأحمر والأبيض، جازي: الأحمر والأبيض). إذ تعد الألوان من أكثر العناصر التي ترسخ في ذهن المستهلك والتي يسهل تذكرها، وبالتالي الأكثر تأثيرا عليه.
- كما وظف مصمموا هذه الملصقات مجموعة من أوجه البلاغة في الصورة الثابتة والتي حددها جاك دوران، حيث ظهرت في صورة التكرار مع التجديد، المجاز المرسل والكناية. إذ تعد أوجه البلاغة من العناصر المؤثرة على المستهلك بطريقة غير مباشرة، حيث لا يفهمها المستهلك مباشرة ولكنها تقوم بعملها في التأثير على سلوكياته الاستهلاكية.
- من جهة أخرى وظفت الملصقات محل الدراسة الاستمالات العقلية، أين ركزت على الميزة التنافسية لخدماتها عن خدمات المؤسسات الأخرى، إضافة إلى التركيز على السعر الذي يعد عاملا أساسيا في استجابة المستهلك للمثيرات التي تحملها هذه الملصقات، أين عملت على إبراز التخفيضات والأسعار الرمزية لخدماتها.

- كما وظفت الاستمالات العاطفية، أين تم التركيز على الفخر بالاستفادة من العروض المختلفة، ودعم الشخصيات المشهورة، خاصة من طرف موبيليس التي وظفت الكوميدي الجزائري كمال بوعكاز كقائد رأي مؤثر على المستهلكين، كما ظهرت هذه الاستمالات أيضا في تركيزها على محدودية فترة العرض.
- تراعي الملصقات محل الدراسة الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للمستهلك الجزائري، من خلال مشاركته احتفالاته بمناسباته الوطنية (عيد العلم، رأس السنة الأمازيغية يناير...) خاصة من طرف موبيليس وأوريدو، إضافة إلى توظيفها لشخصيات مشهورة جزائرية تحترم خصوصياته، وإبراز الهوية الثقافية الجزائرية من خلال اللباس التقليدي والزخارف على الأواني الفخارية. زيادة على ذلك استخدام اللهجة العامية الجزائرية في تقديم عروضها حتى تشعر المستهلك بالقرب منه.
- من جهة أخرى راعت عينة الدراسة القدرات الشرائية للمستهلك الجزائري، من خلال التخفيضات المختلفة والأسعار الرمزية لعروضها، حيث يعد هذا الأمر أهم عنصر مؤثر على المستهلك في اتخاذه لقرار الشراء أو الاستفادة من الخدمات المختلفة.
- استغل مصمموا هذه الملصقات الجوانب العلمية لدراسات سلوك المستهلك من خلال توظيف مجموعة من النظريات والنماذج المفسرة له حتى يسهل التأثير عليه ودفعه لتغيير سلوكه الاستهلاكي، حيث اعتمدت بكثرة على نظريات فبلين، دوزنبري، فرويد، ماسلو والاقتصاد الجزئي. كما ركزت على نماذج هوارد سيث، نيقوسيا وفبلين.

2.4 تحليل بيانات استمارة الاستبيان

تعد دراسات الجمهور من أكثر الدراسات التي يعتمد عليها الباحثون في علوم الإعلام والاتصال، لقدرتها على تفسير الظواهر الإعلامية والاتصالية من زاوية من الجمهور الذي يعد حجر الزاوية في مثل هذه الدراسات، نظرا للتغير الذي يميز سلوكياته وردود أفعاله من فترة لأخرى ومن ظاهرة لأخرى. وعليه سنعمل في هذا المبحث على استجواب المبحوثين المستخدمين لخدمة الجيل الثالث في الجزائر والذين يتعرضون للملصقات الإعلانية التي تروج لها، قصد معرفة وتحديد إلى أي مدى تعمل هذه الملصقات على تغيير سلوكهم الاستهلاكي.

1.2.4 عرض وتحليل البيانات حسب العينة العامة

جدول رقم (04): يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	التكرار الجنس
48,66	73	ذكر
51,33	77	أنثى
%100	150	المجموع

يمثل الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة المدروسة وهم مستخدمي الجيل الثالث 3G للمؤسسات الثلاث الناشطة في الجزائر (موبيليس، أوريدو وجازي). إذ يتضح من أرقام هذا الجدول الخاص بمتغير الجنس أن الإناث أكثر من الذكور، حيث كان عدد الإناث 77 مفردة بنسبة 51,33% فيما الذكور 73 مبحوث بنسبة 48,66%، إذ يرجع ذلك إلى أن الإناث يمثلون العدد الأكبر من سكان الجزائر.

جدول رقم (05): يوضح توزيع العينة حسب متغير السن

النسبة %	التكرار	التكرار السن
23,33	35	18-22
26,66	40	27-23
20	30	32-28
17,33	26	37-33
12,66	19	38 فما فوق
%100	150	المجموع

يعبر هذا الجدول عن توزيع وحدات العينة وفق متغير السن، حيث نجد أن الفئة العمرية 23-27 سنة كانت الأكثر حضوراً بـ 40 مبحوث أي بنسبة 26,66 %، تليها الفئة 18-22 بنسبة 23,33 %، فالفئة 28-32 بنسبة 20%، ثم الفئة 33-37 سنة بنسبة 17,33 %، وأخيراً الفئة من 38 سنة فما فوق بنسبة 12,66 % . ما يعني أن الفئة العمرية من 23-27 سنة الأكثر استخداماً لخدمة الجيل الثالث كون الفرد في هذه المرحلة في أوج مرحلة الشباب يسعى للاكتشاف والتعارف وتكوين صداقات ومعارف، وهو ما توفره له هذه الخدمة من حيث الاتصال أو سرعة تدفق الانترنت والعديد من المزايا الأخرى.

جدول رقم (06): يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	التكرار المستوى التعليمي
1,33	02	ابتدائي
12	18	متوسط
32	48	ثانوي
54,66	82	جامعي
%100	150	المجموع

من خلال أرقام الجدول أعلاه يتضح لنا أن أكبر عدد من المبحوثين هم جامعيون إذ يمثلون نسبة 54,66 %، فيما كانت المرتبة الثانية من نصيب أصحاب المستوى الثانوي بنسبة 32%، أما المتوسط فيمثل نسبة 12%، في حين أن ذوا المستوى الابتدائي فيمثلون نسبة 01,33 % . إذ يرجع ذلك إلى أن الجامعيون في هذه المرحلة يحتاجون أكثر من غيرهم هذه الخدمات إما لأغراض بحثية علمية أو لأغراض التعارف وتكوين الصداقات.

جدول رقم (07): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير المهنة

النسبة %	التكرار	التكرار المهنة
26,66	40	طالب
38,66	58	موظف
34,66	52	بطل
100%	150	المجموع

يتضح لنا من خلال أرقام هذا الجدول أن معظم المبحوثين الذين أجريت عليهم الدراسة هم موظفون بنسبة 38,66%، يليها العاطلون عن العمل بنسبة 34,66%، ثم الطلبة بنسبة 26,66%، إذ يدل ذلك على أن الاستفادة من هذه الخدمة يتطلب مقابل مادي خاصة وأن العروض المختلفة للمؤسسات الثلاث في تغير مستمر تغري المستهلك بالأسعار الرمزية أو التخفيضات ولكنها مع الوقت تسحب منه مبالغ لا بأس بها، ما يفرض على الفرد أن يكون لديه دخل حتى يتمكن من مواكبة هذه التطورات.

جدول رقم (08): يبرز توزيع العينة حسب متغير المستوى المعيشي

النسبة %	التكرار	التكرار المستوى المعيشي
22	33	جيدة
70,66	106	متوسطة
7,33	11	ضعيفة
%100	150	المجموع

يظهر من خلال أرقام هذا الجدول أن معظم المبحوثين هم من ذوي المستوى المعيشي المتوسط وهو حال معظم سكان الجزائر، إذ يمثلون نسبة 70,66% من المجموع الكلي للمبحوثين، إذ نلاحظ أن

المؤسسات الثلاث تركز على هذه الفئة من خلال اعتمادها على التخفيضات والأسعار الرمزية للعروض التي تقدمها حتى تتمكن من توسيع قاعدتها الجماهيرية من خلال العمل على كسب سلوكياتهم الاستهلاكية لمصلحتها، وهو الأمر الذي نلاحظه في الملصقات الإعلانية التي توظفها لهذا الغرض من خلال الأفكار التصميمية لها والتي تركز على الفئة المتوسطة.

2.2.4 عرض وتحليل البيانات حسب المتغيرات:

المحور الأول: عناصر التأثير في الملصقات الإعلانية ودورها في تغيير سلوك المستهلك

جدول رقم (09): يوضح تأثير المتغيرات على تحديد العنصر الذي يلفت الانتباه للملصق الإعلاني

المجموع		الشخصيات		الأشكال		الألوان		النصوص اللغوية		السؤال 06	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	المتغيرات	
48,66	73	22,00	33	09,33	11	10,66	16	06,66	10	ذكر	الجنس
51,33	77	16,66	25	07,33	25	14,00	21	13,33	20	أنثى	
100	16	38,66	58	16,66	25	24,66	37	20,00	30	المجموع	
23,33	35	12,00	18	03,33	05	04,66	07	03,33	05	22-18	السن
26,66	40	07,33	11	03,33	05	10,00	15	06,00	09	27-23	
20,00	30	10,00	15	03,33	05	03,33	05	03,33	05	32-28	
17,33	26	04,66	07	03,33	05	03,33	05	06,00	09	37-33	
12,66	19	04,66	07	03,33	05	03,33	05	01,33	02	38 فما فوق	
100	150	38,66	58	16,66	25	24,66	37	20,00	30	المجموع	
01,33	02	00,66	01	00,00	00	00,66	01	00,00	00	ابتدائي	المستوى التعليمي
12,00	18	01,33	02	04,00	06	04,00	06	02,66	04	متوسط	
32,00	48	13,33	20	05,33	08	08,00	12	05,33	08	ثانوي	
54,66	82	23,33	35	07,33	11	12,00	18	12,00	18	جامعي	
100	150	38,66	58	16,66	25	24,66	37	20,00	30	المجموع	
26,66	40	13,33	20	04,66	07	04,66	07	04,00	06	طالب	المهنة
38,66	58	20,00	30	06,66	10	08,00	12	04,00	06	موظف	
34,66	52	05,33	08	05,33	08	12,00	18	12,00	18	بطل	
100	150	38,66	58	16,66	25	24,66	37	20,00	30	المجموع	
22,00	33	12,66	19	02,66	04	02,66	04	04,00	06	جيد	المستوى المعيشي
70,33	106	23,33	35	12,66	19	20,33	31	14,00	21	متوسط	
07,66	11	02,66	04	01,33	02	01,33	02	02,00	03	ضعيف	
100	150	38,66	58	16,66	25	24,66	37	20,00	30	المجموع	

تحليل أرقام الجدول:

- **حسب متغير الجنس:** يتضح لنا أن 58 من المبحوثين بنسبة 38,66 % قد اختاروا الشخصيات عند إجاباتهم على سؤال يتعلق بالعنصر الذي يلفت انتباههم للملصق الإعلاني الخاص بالجيل الثالث 3G للمؤسسات الثلاث، نظرا لكون الشخصيات تلعب دور قائد الرأي داخل المجتمع، تستطيع التأثير على سلوك المستهلك ببساطة لأنه يتخذها كقدوة في عملية الشراء والاستهلاك، كون الفرد يتطلع دائما لما هو أفضل مما يملك.
- **حسب متغير السن:** نلاحظ أن الفئة العمرية من 18-22 سنة قد اختارت الشخصيات بعدد 18 مبحوث ما يعادل 12,00 % من المجموع الكلي للمبحوثين، كون الفرد في هذه المرحلة قد خرج من مرحلة المراهقة ودخل مرحلة الشباب، وبالتالي تتطور حاجاته وتتغير ويدفعه بحثه عن المكانة والبروز للاقتداء بالشخصيات الموظفة في الملصقات الإعلانية.
- **حسب متغير المستوى التعليمي:** يتبين من خلال هذه الأرقام أن المستوى التعليمي لا يؤثر بدرجة كبيرة على المستهلك في اختياره للشخصيات كأبرز عنصر يلفت انتباهه في الملصق الإعلاني، حيث تقاربت النسب بين أصحاب المستوى الثانوي 13,33 % والجامعي 23,33 %، نظرا لكون المكتسبات المعرفية للشخص في هذين المستويين بدأت تتطور وحاجته للمعرفة في زيادة مستمرة، فيرى في هذه الشخصيات مصدر مهم للمعلومات حول العروض والخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات.
- **حسب متغير المهنة:** نلاحظ أن الطلبة والموظفون قد اختاروا الشخصيات كعنصر لافلت للانتباه في الملصق، حيث مثل الطلبة نسبة 13,33 % والموظفون 20,33 %، كون المستهلك في هاتين الحالتين يسعى للظهور وتجريب الجديد رغبة في التميز البروز عن غيره.
- **حسب متغير المستوى المعيشي:** كما ذكرنا سابقا في التعليق على الجدول الخاص بتوزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى المعيشي، أن معظم المستهلكين لخدمة الجيل الثالث هم من الفئة المتوسطة وهو حال أغلب الشعب الجزائري، فإنه لم يؤثر بدرجة كبيرة على إجابات المبحوثين، كون المستهلك في هذا المستوى يسعى إلى المستويات العليا من خلال استهلاك المنتجات ذات الجودة العالية ومحاكاة قادة الرأي الذين يسعى للوصول إلى المكانة التي هم فيها.

جدول رقم (10): يوضح تأثير المتغيرات على الطريقة المفضلة للمبحوث في عرض الملصق الإعلاني

المجموع		بالأبيض والأسود		بالألوان		نصوص فقط		صور فقط		صور ونصوص		السؤال 07	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	المتغيرات	
48,66	73	04,66	07	10,00	15	06,00	09	05,33	08	22,66	34	ذكر	الجنس
51,33	77	03,33	05	14,66	22	02,66	04	05,33	08	25,33	38	أنثى	
100	150	08,00	12	24,66	37	08,66	13	10,66	16	48,00	72	المجموع	
23,33	35	02,00	03	02,66	04	03,33	05	02,66	04	12,66	19	22-18	السن
26,66	40	00,66	01	09,33	14	02,00	03	01,33	02	13,33	20	27-23	
20,00	30	00,66	01	02,00	03	02,00	03	03,33	05	12,00	18	32-28	
17,33	26	03,33	05	06,66	10	00,66	01	00,66	01	06,00	09	37-33	
12,66	19	01,33	02	04,00	06	00,66	01	02,66	04	04,00	06	38 فما فوق	
100	150	08,00	12	24,66	37	08,66	13	10,66	16	48,00	72	المجموع	
01,33	02	00,66	01	00,66	01	00,00	00	00,00	00	00,00	00	ابتدائي	المستوى التعليمي
12,00	18	01,33	02	01,33	02	00,66	01	03,33	05	05,33	08	متوسط	
32,00	48	02,00	03	04,66	07	04,66	07	02,00	03	18,66	28	ثانوي	
54,00	82	04,00	06	18,00	27	03,33	05	05,33	08	24,00	36	جامعي	
100	150	08,00	12	24,66	37	08,66	13	10,33	16	48,00	72	المجموع	
26,66	40	00,66	01	06,66	10	02,00	03	04,66	07	12,66	19	طالب	المهنة
38,66	58	04,00	06	12,00	18	02,66	04	03,33	05	16,66	25	موظف	
34,66	52	03,33	05	06,00	09	03,33	06	02,66	04	18,66	28	بطل	
100	150	08,00	12	24,66	37	08,66	13	10,33	16	48,66	72	المجموع	
22,00	33	02,00	03	05,33	08	02,66	04	03,33	05	08,66	13	جيد	المستوى المعيشي
70,66	106	05,33	08	17,33	26	04,66	07	07,33	11	36,00	54	متوسط	
07,33	11	00,66	01	02,00	03	01,33	02	00,00	00	03,33	05	ضعيف	
100	150	08,00	12	24,66	37	08,66	13	10,33	16	48,00	72	المجموع	

تحليل أرقام الجدول:

من خلال إجابات المبحوثين عن هذا السؤال، نلاحظ أن أغلبهم قد اختاروا أن يحتوي الملصق الإعلاني على الصور والنصوص بنسبة 48,00 %، وأن يكون ملونا بنسبة 24,66 %، دلالة على أن الملصقات التي تتضمن هذه العناصر تكون أكثر تأثيرا على المستهلك وتقنعه بما تحمله، من حيث أن الصور تقرب للمستهلك المعنى العام للخدمة، فيما النصوص تلخص المعلومات وكيفية استخدام هذا العرض، أما الألوان فهي العنصر الذي يلفت انتباهه ويدفعه لمشاهدة الملصق في كل مرة يتعرض له فيها.

فوجد الإناث أكثر من اختار هاتين الاجابتين بـ 25,33 % فيما يخص الصور والنصوص، و14,66 % فيما يخص الألوان، نظرا لكون الإناث يهتمون أكثر بالتفاصيل ويتمتعون بدقة الملاحظة مقارنة بالذكور الذين يبحثون دائما عن المختصر وما يستفيدون منه بعد اختيار هذا العرض أو ذاك.

في حين أن الفئة العمرية من 23-27 قد مثلت أكبر النسب ممن اختاروا الصور والنصوص 13,33 % والألوان 09,33 %، كون هذه الفئة الأكثر بحثا عن الجديد والأكثر اهتماما بالتفاصيل الموجودة في الملصق الإعلاني.

أما عن المستوى التعليمي، فوجد أن الجامعيون هم الأكثر اختيارا لهاتين الاجابتين، حيث مثلت الصور والنصوص نسبة 24,66 % والألوان نسبة 18,00 %، كون أصحاب هذا المستوى هم الأكثر إدراكا للعناصر المكونة للملصق والأكثر فهما وتأثرا بها.

جدول رقم (11): يبين تأثير المتغيرات على تفضيلات المبحوثين لنوع الملصق الإعلاني

المجموع		الملصق الذي يركز على الخدمة		الملصق المزدحم		السؤال 08	
%	ت	%	ت	%	ت	المتغيرات	
48.66	73	36.00	54	12.66	19	ذكر	الجنس
51.33	77	35.33	53	16.00	24	أنثى	
100	150	71.33	107	28.66	43	المجموع	
23.33	35	16.66	25	06.66	10	22-18	السن
26.66	40	18.00	27	08.66	13	27-23	
20.00	30	14.00	21	06.00	09	32-28	
17.33	26	13.33	20	04.00	06	37-33	
12.66	19	09.33	14	03.33	05	38 فما فوق	
100	150	71.33	107	28.66	43	المجموع	
01.33	02	01.33	02	00.00	00	ابتدائي	المستوى التعليمي
12.00	18	08.66	13	03.33	05	متوسط	
32.00	48	17.33	26	14.66	22	ثانوي	
54.66	82	44.00	66	10.66	16	جامعي	
100	150	71.33	107	28.66	43	المجموع	
26.66	40	18.66	28	08.00	12	طالب	المهنة
38.66	58	26.00	39	12.66	19	موظف	
34.66	52	26.66	40	08.00	12	بطل	
100	150	71.33	107	28.66	43	المجموع	
22.00	33	13.33	20	08.66	13	جيد	المستوى المعيشي
70.66	106	52.33	79	18.00	27	متوسط	
07.33	11	05.33	08	02.00	03	ضعيف	
100	150	71.33	107	28.66	43	المجموع	

تحليل أرقام الجدول:

من خلال أرقام هذا الجدول يتضح ان أغلب المبحوثين يفضلون الملصقات التي تركز على الخدمة فقط بنسبة 71,33 % مقارنة بالملصقات المزدهمة بالعناصر والأشكال التي مثلت نسبة 28,66 %.

إذ نجد أن الذكور هم الأكثر حضوراً بنسبة 36,00 % نظراً للانشغالات الكثيرة التي تميز يومهم، وبالتالي يفضلون التعرف مباشرة على العرض المقدم دون التجول ببصرهم على الأشكال والعناصر الكثيرة في الملصق.

في حين أن الفئة العمرية 23-27 سنة مثلت نسبة 18,00 % دلالة على الاهتمامات الكثيرة لمفردات هذه الطبقة سواء الدراسة أو العمل، وعليه يرون أن الملصق الذي يركز على الخدمة هو الأكثر تأثيراً على سلوكهم الاستهلاكي للاختصار الذي يتميز به وسرعة فهم مضمونه.

كما نجد أن الجامعيون قد ركزوا على هذا الخيار بنسبة 44,00 % نظراً لاكتسابهم قدرات معرفية لا بأس بها لتحليل مثل هذه الملصقات وفهم معانيها المختلفة.

جدول رقم (12): يبين علاقة المتغيرات بلغة النصوص المفضلة لدى المبحوثي

المجموع		عربية بحروف أجنبية		خليط بين العربية والأجنبية		لغات أجنبية		اللهجات العامية		العربية الفصحى		السؤال 09 المتغيرات	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
48.66	73	03.33	05	10.00	15	06.00	09	14.00	21	15.33	23	ذكر	الجنس
51.33	77	04.66	07	11.33	17	04.66	07	12.00	18	18.66	28	أنثى	
100	150	08.00	12	21.33	32	10.66	16	26.00	39	34.00	51	المجموع	
23.33	35	02.66	04	04.00	06	02.66	04	07.33	11	06.66	10	22-18	السن
26.66	40	02.00	03	08.00	12	01.33	02	06.66	10	08.66	13	27-23	
20.00	30	00.66	01	03.33	05	03.33	05	03.33	05	09.33	14	32-28	
17.33	26	02.66	04	05.33	08	02.00	03	04.00	06	03.33	05	37-33	
12.66	19	00.00	00	00.66	01	01.33	02	04.66	07	06.00	09	38 فما فوق	
100	150	08.00	12	21.33	32	10.66	16	26.00	39	34.00	51	المجموع	
01.33	02	00.00	00	00.00	00	00.00	00	00.66	01	00.66	01	ابتدائي	المستوى التعليمي
12.00	18	00.66	01	01.33	02	00.66	01	04.66	07	04.66	07	متوسط	
32.00	48	02.00	03	06.66	10	04.00	06	08.66	13	10.66	16	ثانوي	
54.66	82	05.33	08	13.33	20	06.00	09	12.00	18	18.00	27	جامعي	
100	150	08.00	12	21.33	32	10.66	16	26.00	39	34.00	51	المجموع	
26.66	40	02.00	03	05.33	08	04.00	06	08.00	12	07.33	11	طالب	المهنة
38.66	58	04.66	07	11.33	17	03.33	05	07.33	11	12.00	18	موظف	
34.66	52	01.33	02	04.66	07	03.33	05	10.66	16	14.66	22	بطلال	
100	150	08.00	12	21.33	32	10.66	16	26.00	39	34.00	51	المجموع	
22.00	33	03.33	05	04.00	06	03.33	05	03.33	05	08.00	12	جيد	المستوى المعيشي
70.66	106	04.00	06	14.66	22	06.66	10	20.00	30	26.33	38	متوسط	
07.33	11	00.66	01	02.66	04	00.66	01	02.66	04	00.66	01	ضعيف	
100	150	08.00	12	21.33	32	10.66	16	26.00	39	34.00	51	المجموع	

تحليل أرقام الجدول:

يتضح لنا من الجدول أعلاه والمتعلق باللغة التي يفضل المبحوثون أن تكتب بها نصوص الملصقات الإعلانية الخاصة بـ 3G للمؤسسات الثلاث الناشطة في الجزائر، أنهم يفضلون اللغة العربية الفصحى بنسبة 34,00 % تليها اللهجات العامية بنسبة 26,00 %.

إذ نلاحظ أن 18,66 % من الإناث اختاروا العربية الفصحى، بينما 14,00 % من الذكور اختاروا اللهجات العامية، دلالة على الاهتمامات المختلفة لكلا الجنسين خاصة إذا علمنا أن الإناث يميلون أكثر إلى الجوانب الأدبية وهو ما تكفله لهم العربية الفصحى من خلال توظيف عناصر بلاغية في الشعارات والعناوين التي توظف في الملصقات. على عكس الذكور الذين يميلون للطرق الأسهل والأسرع والأقرب لهم لفهم مثل هذه النصوص وهو ما تضمنه اللهجات العامية التي لا تتطلب منهم الكثير لفهم معانيها.

في حين نجد أن المبحوثين في الفئة العمرية 28-32 هم أكثر من اختار العربية الفصحى بنسبة 09,33 %، فيما مثلت الفئة العمرية 18-22 نسبة 07,33 % ممن اختاروا اللهجات العامية، إذ يرجع ذلك إلى الفوارق في الإدراك بين هاتين الفئتين إضافة إلى المكتسبات اللغوية لمفردات كل فئة.

أما الجامعيون فمثلوا نسبة 18,00 % ممن اختاروا العربية الفصحى، نظرا لاتساع دائرة معارفهم اللغوية واكتسابهم لثروة لغوية لا بأس بها حسب التخصصات الدراسية التي زاولوها في الجامعة، زد على ذلك أن اللغة العربية الفصحى هي اللغة الرسمية في الجزائر.

جدول رقم (13): يوضح علاقة المتغيرات بالألوان الأكثر تأثيرا على المبحوثين

المجموع		مزيج بينهما		الباردة (الفاتحة)		الحارة (القائمة)		السؤال 10	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	المتغيرات	
48,66	73	22,00	33	16,66	25	10,00	15	ذكر	الجنس
51,33	77	26,00	39	08,66	13	16,66	25	أنثى	
100	150	48,00	72	25,33	38	26,66	40	المجموع	
23,33	35	10,00	15	07,33	11	06,00	09	22-18	السن
26,66	40	12,00	18	04,66	07	10,00	15	27-23	
20,00	30	09,33	14	05,33	08	05,33	08	32-28	
17,33	26	10,00	15	03,33	05	04,00	06	37-33	
12,66	19	06,66	10	04,66	07	01,33	02	38 فما فوق	
100	150	48,00	72	25,33	38	26,66	40	المجموع	
01,33	02	00,66	01	00,66	01	00,00	00	ابتدائي	المستوى التعليمي
12,00	18	04,66	07	03,33	05	04,00	06	متوسط	
32,00	48	10,00	15	11,33	17	10,66	16	ثانوي	
54,66	82	34,00	51	10,00	15	12,00	18	جامعي	
100	150	48,00	72	25,33	38	26,66	40	المجموع	
26,66	40	11,33	17	08,66	13	06,66	10	طالب	المهنة
38,66	58	20,00	30	07,33	11	11,33	17	موظف	
34,66	52	16,66	25	09,33	14	08,66	13	بطل	
100	150	48,00	72	25,33	38	26,66	40	المجموع	
22,00	33	10,66	16	04,66	07	06,66	10	جيد	المستوى المعيشي
70,66	106	33,33	50	18,00	27	19,33	29	متوسط	
07,33	11	04,00	06	02,66	04	00,66	01	ضعيف	
100	150	48,00	72	25,33	38	26,66	40	المجموع	

تحليل أرقام الجدول:

يتضح لنا أن 48,00 % من المبحوثين قد أجابوا بأنهم يفضلون أن يوظف مصممو الملصقات الإعلانية الألوان الحارة والباردة على حد سواء، بينما 26,66 % منهم أجابوا بأنهم يفضلون الألوان الحارة. إذ نجد أن الإناث يمثلون نسبة 26,00 % ممن اختاروا المزج بين الألوان الحارة والباردة، نظرا لاختلاف حاجاتهم ورغباتهم وتفضيلاتهم للألوان من ملصق إلى آخر، إضافة إلى أن 16,66 % قد اختاروا الألوان الحارة كونها الأكثر تأثيرا لموجاتها العالية والتي تسمح برؤيتها من مسافات بعيدة إضافة إلى تأثيراتها العاطفية المختلفة والتي تميل لها الأنثى أكثر من الذكر.

أما فيما يخص متغير السن، فنجد أن الفئة العمرية 23-27 قد اختارت المزج بين الألوان الحارة والباردة بنسبة 12,00 %، نظرا لنمو مدركاتها العقلية وزيادة قدرتها على إدراك الألوان وفهم طريقة توظيفها ومعاني اجتماع الألوان الحارة مع الباردة في مكان واحد.

جدول رقم (14): يوضح تأثير المتغيرات على نوعية الشخصيات التي يفضل المبحوثون توظيفها

المجموع		حسب فكرة المصق		مشهورة		أجنبية		جزائرية		السؤال 11	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	المتغيرات	
48.66	73	18.66	28	16.00	24	06.00	09	08.00	12	نكر	الجنس
51.33	77	22.00	33	13.33	20	04.00	06	12.00	18	أنثى	
100	150	40.66	61	29.33	44	10.00	15	20.00	30	المجموع	
23.33	35	07.33	11	07.33	11	04.00	06	04.66	07	22-18	السن
26.66	40	12.00	18	07.33	11	01.33	02	06.00	09	27-23	
20.00	30	06.00	09	08.00	12	02.66	04	03.33	05	32-28	
17.33	26	08.66	13	02.66	04	00.66	01	05.33	08	37-33	
12.66	19	06.66	10	04.00	06	01.33	02	00.66	01	38 فما فوق	
100	150	40.66	61	29.33	44	10.00	15	20.00	30	المجموع	
01.33	02	00.00	00	00.00	00	00.66	01	00.66	01	ابتدائي	المستوى التعليمي
12.00	18	04.66	07	02.66	04	01.33	02	03.33	05	متوسط	
32.00	48	10.66	16	12.00	18	02.00	03	07.33	11	ثانوي	
54.66	82	25.33	38	14.66	22	06.00	09	08.66	13	جامعي	
100	150	40.66	61	29.33	44	10.00	15	20.00	30	المجموع	
26.66	40	10.00	15	07.33	11	04.00	06	05.33	08	طالب	المهنة
38.66	58	20.66	31	07.33	11	04.00	06	06.66	10	موظف	
34.66	52	10.00	15	14.66	22	02.00	03	08.00	12	بطل	
100	150	40.66	61	29.33	44	10.00	15	20.00	30	المجموع	
22.00	33	08.00	12	05.33	08	03.33	05	05.33	08	جيد	المستوى المعيشي
70.66	106	27.33	41	24.00	36	06.66	10	12.66	19	متوسط	
07.33	11	05.33	08	00.00	00	00.00	00	02.00	03	ضعيف	
100	150	40.66	61	29.33	44	10.00	15	20.00	30	المجموع	

تحليل أرقام الجدول:

من خلال أرقام هذا الجدول يتضح لنا أن 40,66 % من المبحوثين يرون أن توظيف الشخصيات في الملصقات الإعلانية يكون حسب فكرة الملصق، فيما يفضل 29,33 % توظيف الشخصيات المشهورة. إذ نجد 22,00 % من الإناث يقولون بأن توظيف الشخصيات في الملصق يكون حسب الفكرة التي يبني عليها، نظراً لأن العروض المختلفة لمؤسسات الاتصالات وخاصة المتعلقة بالجيل الثالث لا تتطلب التركيز على الشخصيات بقدر التركيز على شرح العرض وتقديم المعلومات الكافية حوله. بينما نجد 16,00 % من الذكور يفضلون أن تكون الشخصيات مشهورة خاصة الرياضية منها لسهولة تأثيرها عليهم والتعود على رؤيتها (معروفة لديهم) من مبدأ أن من تعرفه أفضل ممن لا تعرفه.

في حين أن الفئة العمرية 23-27 ونسبة 12,00 % قد اختارت أن توظف الشخصيات بناء على فكرة الملصق، بينما 07,33 % من المبحوثين في الفئة العمرية 18-22 يفضلون أن تكون مشهورة، نظراً لرغبتهم في تقليد مثل هذه الشخصيات التي تعد قادة رأي لهم ومثال يحتذى به في اتخاذ القرارات الشرائية التي تلبى حاجاتهم ورغباتهم المختلفة، وبالتالي تؤثر عليهم بكل سهولة وبساطة.

جدول رقم (15): يوضح تأثير المتغيرات على تفضيل المبحوثين للأسلوب المباشر في تصميم الملصقات

المجموع		لا		نعم		السؤال 12	
%	ت	%	ت	%	ت	المتغيرات	
48.66	73	04.66	07	44.00	66	ذكر	الجنس
51.33	77	02.66	04	48.66	73	أنثى	
100	150	07.33	11	92.66	139	المجموع	
23.33	35	03.33	05	20.00	30	22-18	السن
26.66	40	01.33	02	25.33	38	27-23	
20.00	30	00.66	01	19.33	29	32-28	
17.33	26	01.33	02	16.00	14	37-33	
12.66	19	00.66	01	12.00	18	38 فما فوق	
100	150	07.33	11	92.66	139	المجموع	
01.33	02	00.00	00	01.33	02	ابتدائي	المستوى التعليمي
12.00	18	01.33	02	10.66	16	متوسط	
32.00	48	01.33	02	30.66	46	ثانوي	
54.66	82	04.66	07	50.00	75	جامعي	
100	150	07.33	11	92.66	139	المجموع	
26.66	40	00.00	06	22.66	34	طالب	المهنة
38.66	58	02.00	03	36.66	55	موظف	
34.66	52	01.33	02	33.33	50	بطل	
100	150	07.33	11	92.66	139	المجموع	
22.00	33	00.00	00	22.00	33	جيد	المستوى المعيشي
70.66	106	05.33	08	65.33	98	متوسط	
07.33	11	02.00	03	05.33	08	ضعيف	
100	150	07.33	11	92.66	139	المجموع	

تحليل أرقام الجدول:

من خلال إجابات المبحوثين على السؤال المتعلق بتفضيلهم للأسلوب الصريح والمباشر من عدمه، ومن خلال أرقام الجدول أعلاه يتضح لنا أن 92.66% من المبحوثين يفضلون هذا الأسلوب.

إذ نجد أن 48.66% من الإناث يفضلون الأسلوب المباشر لسهولة وصول أفكاره ومعانيه وفهمها بكل بساطة، أضف إلى ذلك أنهم يرون أن الملصقات التي تروج لمثل هذه الخدمات والعروض لا بد أن تكون مباشرة وصريحة حتى توصل الفكرة بكل سهولة، من خلال التركيز على العرض مباشرة دون مقدمات أو إحياءات تتطلب الكثير من التدقيق والملاحظة، خاصة وأن الملصق معد للتعرض السريع من منطلق الأماكن التي يوضع فيها والتي لا تسمح بطول مدة التعرض له.

كما نلاحظ أن 25.33% ممن يمثلون الفئة العمرية 23-27 سنة، اختاروا هم كذلك هذه الإجابة نظرا لانشغالاتهم اليومية وتنقلاتهم المختلفة والتي تتطلب أن يكون الملصق بأسلوب مباشر لا يتطلب منهم الكثير من الوقت لفهمه.

جدول رقم (16): يبين علاقة المتغيرات بطريقة التعامل مع الملصقات غامضة الفكرة التصميمية

المجموع		أخرى		تدفعك للحصول على الخدمة		لا تعيرها أي اهتمام		تقنعك بما تحمله		تلقت انتباهك		السؤال 13	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	المتغيرات	
48.66	73	00.00	00	10.00	15	12.00	18	10.00	15	16.66	25	ذكر	الجنس
51.33	77	00.66	01	08.66	13	12.00	18	08.66	13	23.33	32	أنثى	
100	150	00.66	01	18.66	28	24.00	36	18.66	28	38.00	57	المجموع	
23.33	35	00.00	00	03.33	05	04.66	07	05.33	08	10.00	15	22-18	السن
26.66	40	00.66	01	04.00	06	04.00	06	05.33	08	12.66	19	27-23	
20.00	30	00.00	00	02.66	04	05.33	08	04.00	06	08.66	12	32-28	
17.33	26	00.00	00	01.33	02	05.33	08	04.00	06	06.66	10	37-33	
12.66	19	00.00	00	07.33	11	04.66	07	00.00	00	00.66	01	38 فما فوق	
100	150	00.66	01	18.66	28	24.00	36	18.66	28	38.00	57	المجموع	
01.33	02	00.00	00	00.00	00	01.33	02	00.00	00	00.00	00	ابتدائي	المستوى التعليمي
12.00	18	00.00	00	00.00	00	02.66	04	05.33	08	04.00	06	متوسط	
32.00	48	00.00	00	04.66	07	09.33	14	06.66	10	11.33	17	ثانوي	
54.66	82	00.66	01	14.00	21	10.66	16	06.66	10	22.66	34	جامعي	
100	150	00.66	01	18.66	28	24.00	36	18.66	28	38.00	57	المجموع	
26.66	40	00.00	00	04.66	07	05.33	08	05.33	08	11.33	17	طالب	المهنة
35.66	58	00.66	01	06.00	09	09.33	14	08.00	12	14.66	22	موظف	
34.66	52	00.00	00	08.00	12	09.33	14	05.33	08	12.00	18	بطل	
100	150	00.66	01	18.66	28	24.00	36	18.66	28	38.00	57	المجموع	
22.00	33	00.00	00	02.66	04	07.33	11	06.00	09	06.00	09	جيد	المستوى المعيشي
70.66	106	00.66	01	12.66	19	15.33	23	10.00	15	32.00	48	متوسط	
07.33	11	00.00	00	03.33	05	01.33	02	02.66	04	00.00	00	ضعيف	
100	150	00.66	01	18.66	28	24.00	36	18.66	28	38.00	57	المجموع	

تحليل أرقام الجدول:

من خلال أرقام الجدول أعلاه يتضح لنا أن 38.00% من المبحوثين يرون أن الملصقات الإعلانية غامضة الفكرة والتي يصعب فهمها تلفت انتباههم وتدفعهم للتمعن في الملصق، بينما 24.00% منهم لا يعيرونها أي اهتمام.

إذ نجد أن 23.33% من الإناث في مقابل 16.66% من الذكور قد أجابوا بأنها تلفت انتباههم وتدفعهم للتمعن في محتواها، نظرا لأن مثل هذه الأفكار التصميمية تعتبر غريبة نوعا ما في الترويج لمثل هذه الخدمات والعروض والتي تتطلب أن تكون مباشرة وبسيطة، إذ أن الغموض في حد ذاته هو العنصر الذي يلفت انتباههم ويدفعهم للتفكير في كيفية ربط هذه الفكرة الغامضة بالخدمة التي تروج لها.

في حين نجد أن 22.66% من الجامعيين قد اختاروا هذه الإجابة نظرا لقدرتهم على الإدراك والفهم لمثل هذه الأفكار الغامضة.

المحور الثاني: استخدام الاستمالات في الملصقات الإعلانية كأساليب لتغيير سلوك المستهلك

جدول رقم (17): *يبين العلاقة بين المتغيرات والأسلوب التصميمي الذي يؤثر على المبحوثين*

المجموع		الأسلوب المخيف		الأسلوب العقلي		الأسلوب العاطفي		السؤال 14	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	المتغيرات	
48.66	73	02.66	04	34.66	52	11.33	17	ذكر	الجنس
51.33	77	02.66	04	23.33	35	25.33	38	أنثى	
100	150	05.33	08	58.00	87	36.66	55	المجموع	
23.33	35	01.33	02	15.33	23	06.66	10	22-18	السن
26.66	40	02.00	03	14.66	22	10.00	15	27-23	
20.00	30	00.66	01	12.66	19	06.66	10	32-28	
17.33	26	00.66	01	10.00	15	06.66	10	37-33	
12.66	19	00.66	01	05.33	08	06.66	10	38 فما فوق	
100	150	05.33	08	58.00	87	36.66	55	المجموع	
01.33	02	00.00	00	00.66	01	00.66	01	ابتدائي	المستوى التعليمي
12.00	18	01.33	02	06.66	10	04.00	06	متوسط	
32.00	48	02.00	03	20.00	30	10.00	15	ثانوي	
54.66	82	02.00	03	30.66	46	22.00	33	جامعي	
100	150	05.33	08	58.00	87	36.66	55	المجموع	
26.66	40	01.33	02	13.33	20	12.00	18	طالب	المهنة
38.66	58	02.66	04	20.00	30	16.00	24	موظف	
34.66	52	01.33	02	24.66	37	08.66	13	بطل	
100	150	05.33	08	58.00	87	36.66	55	المجموع	
22.00	33	02.00	03	10.00	15	10.00	15	جيد	المستوى المعيشي
70.66	106	02.66	04	44.66	67	23.33	35	متوسط	
07.33	11	00.66	01	03.33	05	03.33	05	ضعيف	
100	150	05.33	08	58.00	87	36.66	55	المجموع	

تحليل أرقام الجدول:

تبين أرقام الجدول أعلاه أن 58.00% من المبحوثين قد اختاروا الأسلوب العقلي كأسلوب مؤثر عليهم، بينما 36.66% منهم يرون أن الأسلوب العاطفي هو الأكثر تأثيرا عليهم.

إذ نجد أن 34.66% من المبحوثين الذكور يرون أن الأسلوب العقلي هو الأكثر تأثيرا عليهم نظرا لأن الذكور بطبعهم يميلون للأمور المنطقية والتي تتطلب استخدام العقل لفهمها، لذلك يعتبر تركيز الملتصقات الإعلانية الخاصة بخدمة الجيل الثالث على الأساليب أو الاستمالات العقلية هو الأكثر جدوى في التأثير عليهم وبالتالي تغيير سلوكياتهم الاستهلاكية. بينما نجد أن 25.33% من الإناث يرون أن الأسلوب العاطفي هو الأكثر تأثيرا، نظرا لتحكم العاطفة بدرجة كبيرة في القرارات الشرائية التي تتخذها الأنثى.

في حين نلاحظ أن 15.33% من ممثلي الفئة العمرية 18-22 قد اختاروا هم بدورهم الأسلوب العقلي كأكثر الأساليب تأثيرا عليهم، نظرا لكون تصرفاتهم تكون أكثر عقلانية في هذه المرحلة العمرية بعد خروجهم من مرحلة المراهقة، فيصبح اتخاذهم للقرار الشرائي مبنيا على حاجاتهم الفعلية واختياراتهم بين البدائل المتاحة أكثر عقلانية مما كان عليه في مرحلة المراهقة.

جدول رقم (18): يبين تأثير المتغيرات على عوامل الإقناع في المصنقات الإعلانبة

المجموع		أخرى		احترام خصوصيات المجتمع الجزائري		التركيز على المناسبات		الاعتماد على الشعارات		التخفيضات		الاعتماد على الشخصيات		السؤال 15	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	المتغيرات	
48.66	73	00.00	00	13.33	20	06.66	10	08.66	13	13.33	20	06.66	10	ذكر	الجنس
51.33	77	00.00	00	10.00	15	06.00	09	01.33	02	23.33	35	10.66	16	أنثى	
100	150	00.00	00	23.33	35	12.66	19	10.00	15	36.66	55	17.33	26	المجموع	
23.33	35	00.00	00	01.33	02	04.66	07	04.66	07	09.33	14	03.33	05	22-18	السن
26.66	40	00.00	00	06.00	09	02.00	03	01.33	02	13.33	20	04.00	06	27-23	
20.00	30	00.00	00	06.66	10	02.00	03	02.66	04	04.66	07	04.00	06	32-28	
17.33	26	00.00	00	05.33	08	01.33	02	00.66	01	06.00	09	04.00	06	37-33	
12.66	19	00.00	00	04.00	06	02.66	04	00.66	01	03.33	05	02.00	03	38 فما فوق	
100	150	00.00	00	23.33	35	12.66	19	10.00	15	36.66	55	17.33	26	المجموع	
01.33	02	00.00	00	00.00	00	00.00	00	00.00	00	01.33	02	00.00	00	ابتدائي	المستوى التعليمي
12.00	18	00.00	00	01.33	02	00.66	01	00.66	01	06.66	10	02.66	04	متوسط	
32.00	48	00.00	00	06.66	10	05.33	08	04.66	07	10.00	15	05.33	08	ثانوي	
54.66	82	00.00	00	15.33	23	06.66	10	04.66	07	18.66	28	09.33	14	جامعي	
100	150	00.00	00	23.33	35	12.66	19	10.00	15	36.66	55	17.33	26	المجموع	
26.66	40	00.00	00	10.00	15	02.00	03	02.00	03	10.00	15	02.66	04	طالب	المهنة
38.66	58	00.00	00	10.00	15	04.66	07	04.00	06	13.33	20	06.66	10	موظف	
34.66	52	00.00	00	03.33	05	06.00	09	04.00	06	13.33	20	08.00	12	بطل	
100	150	00.00	00	23.33	35	12.66	19	10.00	15	36.66	55	17.33	26	المجموع	
22.00	33	00.00	00	06.66	10	01.33	02	00.66	01	08.00	12	05.33	08	جيد	المستوى المعيشي
70.66	106	00.00	00	14.66	22	10.00	15	08.66	13	26.00	39	11.33	17	متوسط	
07.33	11	00.00	00	02.00	03	01.33	02	00.66	01	02.66	04	00.66	01	ضعيف	
100	150	00.00	00	23.33	35	12.66	19	10.00	15	36.66	55	17.33	26	المجموع	

تحليل أرقام الجدول:

بناء على الأرقام التي جاءت في الجدول أعلاه يتضح لنا أن 36.66% من المبحوثين قد اختاروا التخفيضات في إجاباتهم على السؤال المتعلق بالعوامل التي يجب التركيز عليها في تصميم الملصق الإعلاني لإقناع المستهلك، بينما اختار 23.33% منهم ضرورة احترام خصوصيات المجتمع الجزائري.

إذ نجد أن متغير الجنس لم يؤثر بدرجة كبيرة على إجابات المبحوثين حيث كانت نسبة الإناث 23.33% بينما الذكور 13.33%، ما يدل على أن الاعتماد على التخفيضات يشكل الدافع الأول للمستهلك في اختياره لهذا العرض أو ذلك، وهو ما يفسر اختياره للأسلوب العقلي الذي يعتمد على التخفيضات والأسعار الرمزية للخدمات المطروحة. فيما اختار 13.33% من الذكور ضرورة احترام خصوصيات المجتمع الجزائري كون مؤسستين من المؤسسات الثلاث المتنافسة في سوق الاتصالات في الجزائر هي مؤسسات أجنبية وهي أوريدو وجازي، ما يفرض عليها احترام خصوصيات المجتمع حتى تتمكن من إيجاد مكانة لها في السوق وبالتالي تغيير سلوكيات المستهلكين الجزائريين لصالحها.

وبالنظر لكون أغلب المستهلكين الجزائريين من الفئة المتوسطة فقد اختار 26.00% منهم التخفيضات، كون هذا الأمر يساعدهم على احترام قدراتهم الشرائية ويسهل عليهم مواكبة التطورات في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال.

جدول رقم (19): يوضح تأثير المتغيرات على ترتيب المبحوث لرد فعله عند مشاهدته للملصق

المجموع		تركز على العرض المقدم						المجموع		تعجب بتصميم الملصق						المجموع		تقتنع وتحصل على الخدمة						السؤال 16	
		03		02		01				03		02		01				03		02		01			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	المتغيرات	
48.66	73	14.00	21	14.66	22	20.00	30	48.66	73	18.00	27	17.33	26	13.33	20	48.66	73	29.33	44	14.66	22	04.66	07	ذكر	الجنس
51.33	77	02.00	03	13.33	20	36.00	54	51.33	77	05.33	08	26.66	40	13.33	29	51.33	77	31.33	47	13.33	20	06.66	10	أنثى	
100	150	16.00	24	28.00	42	56.00	84	100	150	23.33	35	44.00	66	32.66	49	100	150	60.66	91	28.00	42	11.33	17	المجموع	
23.33	35	04.00	06	03.33	05	16.00	24	23.33	35	10.00	15	07.33	11	06.00	09	23.33	35	18.00	27	05.33	08	00.00	00	22-18	السن
26.66	40	03.33	05	10.00	15	13.33	20	26.66	40	02.00	03	13.33	20	11.33	17	26.66	40	13.33	20	10.00	15	03.33	05	27-23	
20.00	30	01.33	02	05.33	08	13.33	20	20.00	30	04.66	07	10.00	15	05.33	08	20.00	30	10.00	15	06.00	09	04.00	06	32-28	
17.33	26	05.33	08	05.33	08	06.66	10	17.33	26	04.00	06	06.66	10	06.66	10	17.33	26	13.33	20	02.66	04	01.33	02	37-33	
12.66	19	02.00	03	04.00	06	06.66	10	12.66	19	02.33	04	06.66	10	03.33	05	12.66	19	06.00	09	04.00	06	02.66	04	38 فما فوق	
100	150	16.00	24	28.00	42	56.00	84	100	150	23.33	35	44.00	66	32.66	49	100	150	60.66	91	28.00	42	11.33	17	المجموع	
01.33	02	01.33	02	00.00	00	00.00	00	01.33	02	00.00	00	00.66	01	00.66	01	01.33	02	01.33	02	00.00	00	00.00	00	ابتدائي	المستوى التعليمي
12.00	18	02.00	03	04.66	07	05.33	08	12.00	18	01.33	02	06.66	10	04.00	06	12.00	18	06.00	09	03.33	05	02.66	04	متوسط	
32.00	48	06.66	10	12.00	18	13.33	20	32.00	48	03.33	05	18.66	28	10.00	15	32.00	48	13.33	20	13.33	20	05.33	08	ثانوي	
54.66	82	06.00	09	11.33	17	37.33	56	54.66	82	18.66	28	18.00	27	18.00	27	54.66	82	40.00	60	11.33	17	03.33	05	جامعي	
100	150	16.00	24	28.00	42	56.00	84	100	150	23.33	35	44.00	66	32.66	49	100	150	60.66	91	28.00	42	11.33	17	المجموع	

26.66	40	00.00	00	08.00	12	18.66	28	26.66	40	03.33	05	13.33	20	10.00	15	26.66	40	16.66	25	06.66	10	03.33	05	طالب	المهنة
38.66	58	06.66	10	12.00	18	20.00	30	38.66	58	05.33	08	26.66	40	06.66	10	38.66	58	20.00	30	12.00	18	06.66	10	موظف	
34.66	52	09.33	14	08.00	12	17.33	26	34.66	52	14.66	22	04.00	06	16.00	24	34.66	52	24.00	36	09.33	14	01.33	02	بطل	
100	150	16.00	24	28.00	42	56.00	84	100	150	23.33	35	44.00	66	32.66	49	100	150	60.66	91	28.00	42	11.33	17	المجموع	
22.00	33	02.00	03	06.66	10	13.33	20	22.00	33	04.66	07	08.66	13	08.66	13	22.00	33	15.33	23	03.33	05	03.33	05	جيد	المستوى المعيشي
70.66	106	12.66	19	20.00	30	38.00	57	70.66	106	18.00	27	30.00	45	22.66	34	70.66	106	39.33	59	24.00	36	07.33	11	متوسط	
07.33	11	01.33	02	01.33	02	04.66	07	07.33	11	00.66	01	05.33	08	01.33	02	07.33	11	06.00	09	00.66	01	00.66	01	ضعيف	
100	150	16.00	24	28.00	42	56.00	84	100	150	23.33	35	44.00	66	32.66	49	100	150	60.66	91	28.00	42	11.33	17	المجموع	

تحليل أرقام الجدول:

من خلال أرقام الجدول أعلاه يتضح لنا أن رد فعل المبحوثين عند مشاهدتهم للملصقات الإعلانية الخاصة بخدمة الجيل الثالث كان على النحو التالي: يقتنعون ويتصلون على الخدمة بنسبة 60.66%، تليها أنهم يركزون على العرض المقدم بنسبة 56.00%، وفي المرتبة الأخيرة أنهم يعجبون بتصميم الملصق بنسبة 44.00%. ما يدل على أن الأساليب التصميمية المعتمدة من المؤسسات الثلاث هي أساليب مقنعة تدفع المستهلك للاستفادة من العرض المقدم، إذ نجد أن موبيليس تعتمد على الشخصيات ومشاركة الجزائريين احتفالاتهم، أوريدو تهتم بخصوصيات الشعب الجزائري (كالاهتمام بالهوية الأمازيغية مثلا) وتحتفل معه بمناسباته الوطنية، أما جازي فتركز على العروض المقدمة بالاعتماد على الرسائل الألسنية أكثر من الأيقونية. كما أن اقتناع المستهلك بالخدمة المعروضة دليل على نجاح هذه المؤسسات في دراستها للسلوكيات المختلفة للجمهور المستهدف والعوامل التي تؤثر عليه.

جدول رقم (20): يوضح علاقة المتغيرات بالعناصر التي يجب التركيز عليها في الملصق.

المجموع		أخرى		الحصول على الخدمة يشعرك بالتميز		معلومات عن كيفية استخدام الخدمة		خصائص الخدمة ومزاياها		السؤال 17	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	المتغيرات	
48.66	73	00.00	00	08.66	13	13.33	20	26.66	40	ذكر	الجنس
51.33	77	00.00	00	12.66	19	16.00	24	22.66	34	أنثى	
100	150	00.00	00	21.33	32	29.44	44	49.33	74	المجموع	
23.33	35	00.00	00	10.66	16	05.33	08	07.33	11	22-18	السن
26.66	40	00.00	00	03.33	05	06.66	10	16.66	25	27-23	
20.00	30	00.00	00	03.33	05	06.66	10	10.00	15	32-28	
17.33	26	00.00	00	02.66	04	05.33	08	09.33	14	37-33	
12.66	19	00.00	00	01.33	02	05.33	08	06.00	09	38 فما فوق	
100	150	00.00	00	21.33	32	29.44	44	49.33	74	المجموع	
01.33	02	00.00	00	00.00	00	00.00	00	01.33	02	ابتدائي	المستوى التعليمي
12.00	18	00.00	00	01.33	03	02.66	04	07.33	11	متوسط	
32.00	48	00.00	00	05.33	08	08.00	12	18.66	28	ثانوي	
54.66	82	00.00	00	14.00	21	18.66	28	22.00	33	جامعي	
100	150	00.00	00	21.33	32	29.44	44	49.33	74	المجموع	
26.66	40	00.00	00	06.66	10	10.00	15	10.00	15	طالب	المهنة
38066	58	00.00	00	13.33	20	12.00	18	13.33	20	موظف	
34.66	52	00.00	00	01.33	02	07.33	11	26.00	39	بطل	
100	150	00.00	00	21.33	32	29.44	44	49.33	74	المجموع	
22.00	33	00.00	00	04.00	06	04.66	07	13.33	20	جيد	المستوى المعيشي
70.66	106	00.00	00	16.00	24	22.66	34	32.00	48	متوسط	
07.33	11	00.00	00	01.33	02	02.00	03	04.00	06	ضعيف	
100	150	00.00	00	21.33	32	29.44	44	49.33	74	المجموع	

تحليل أرقام الجدول:

من الأرقام المبينة في الجدول أعلاه يتضح لنا أن المبحوثون يفضلون أن يركز الملصق الإعلاني على خصائص الخدمة ومزاياها بنسبة 49.33%، فيما يفضل 29.33% منهم التركيز عن المعلومات ذات العلاقة بكيفية استخدام الخدمات المعروضة، بينما 21.33% منهم يفضلون أن يركز الملصق على العناصر التي تشعرهم بالتميز عن غيرهم.

والملاحظ من خلال هذه الأرقام أنها تؤكد إجابات المبحوثين بأنهم يفضلون الأساليب أو الاستمالات الإقناعية العقلية في الملصق الإعلاني، كونها تتماشى أكثر مع طبيعة المادة المروج لها وهي خدمات الجيل الثالث. إذ نجد أن جازي أكثر المؤسسات تركيزا على خصائص الخدمات ومميزاتها إضافة إلى تقديم معلومات عن كيفية الاستفادة منها و طريقة استخدامها.

ف نجد أن الذكور هم أكثر من اختار التركيز على خصائص الخدمة ومزاياها بنسبة 26.66%، ما يؤكد اهتمامهم بالأمور المنطقية والعقلية في الاختيار من بين البدائل المتاحة في سوق الاتصالات في الجزائر.

جدول رقم (21): يوضح تأثير المتغيرات على آراء المبحوثين حول الأسلوب الأكثر إقناعا في الملصق

المجموع		أخرى		استخدام عناصر المرح والتشويق		جعل المستهلك يحس بالفخر		الشعارات والرموز		المتغيرات	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
48.66	73	00.00	00	22.00	33	16.00	24	10.66	16	ذكر	الجنس
51.33	77	00.00	00	18.00	27	20.00	30	13.33	20	أنثى	
100	150	00.00	00	40.00	60	36.00	54	24.00	36	المجموع	
23.33	35	00.00	00	03.33	05	12.00	18	08.00	12	22-18	السن
26.66	40	00.00	00	10.00	15	10.00	15	06.66	10	27-23	
20.00	30	00.00	00	12.00	18	05.33	08	02.66	04	32-28	
17.33	26	00.00	00	08.00	12	05.33	08	04.00	06	37-33	
12.66	19	00.00	00	06.66	10	03.33	05	02.66	04	38 فما فوق	
100	150	00.00	00	40.00	60	36.00	54	24.00	36	المجموع	
01.33	02	00.00	00	00.00	00	00.00	00	01.33	02	ابتدائي	المستوى التعليمي
12.00	18	00.00	00	05.33	08	03.33	05	03.33	05	متوسط	
32.00	48	00.00	00	13.33	20	10.66	16	08.00	12	ثانوي	
54.66	82	00.00	00	21.33	32	22.00	33	11.33	17	جامعي	
100	150	00.00	00	40.00	60	36.00	54	24.00	36	المجموع	
26.66	40	00.00	00	16.66	25	06.00	09	04.00	06	طالب	المهنة
38.66	58	00.00	00	06.66	10	20.00	30	12.00	18	موظف	
34.66	52	00.00	00	16.66	25	10.00	15	08.00	12	بطل	
100	150	00.00	00	40.00	60	36.00	54	24.00	36	المجموع	
22.00	33	00.00	00	09.33	14	06.66	10	06.00	09	جيد	المستوى المعيشي
70.66	106	00.00	00	26.66	40	27.33	41	16.66	25	متوسط	
07.33	11	00.00	00	04.00	06	02.00	03	01.33	02	ضعيف	
100	150	00.00	00	40.00	60	36.00	54	24.00	36	المجموع	

تحليل أرقام الجدول:

من الأرقام المبينة في الجدول أعلاه يتضح لنا أن استخدام عناصر المرح والتشويق في الملصق الإعلاني هي الأكثر إقناعاً بنسبة 40.00%، بينما جعل المستهلك يحس بالفخر لاستفادته من هذه الخدمات قد احتلت المرتبة الثانية بنسبة 36.00%، فيما جاء ثالثاً توظيف الشعارات والرموز بنسبة 24.00%.

إذ يدل ذلك على أن الأساليب العاطفية أو الاستمالات العاطفية لها نصيب في التأثير على سلوك المستهلك وإقناعه بتغيير سلوكياته. فنجد أن 20.00% من الإناث يفضلون الشعور بالفخر لاستخدامهم هذه الخدمات، بينما 22.00% من الذكور يفضلون استخدام عناصر المرح والتشويق، ما يدل على أن الفخر والمرح والتشويق من أكثر العناصر التي يسعى المستهلك لتحقيقها إشباعاً لحاجاته المعنوية كما تشبع العروض حاجاته المادية، وهو ما يؤكد ذوو المستوى الجامعي بنسبة 21.33%.

جدول رقم (22): يبين علاقة المتغيرات بالعناصر التي تدفع المستهلك للحصول على الخدمة

المجموع		أخرى		محدودية فترة العرض		منافسة الخدمات الأخرى		سعر الخدمة		السؤال 19	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	المتغيرات	
48.66	73	00.00	00	04.00	06	12.00	18	32.66	49	ذكر	الجنس
51.33	77	00.00	00	18.00	27	18.66	28	14.66	22	أنثى	
100	150	00.00	00	22.00	33	30.66	46	47.33	71	المجموع	
23.33	35	00.00	00	06.00	09	06.66	10	10.66	16	22-18	السن
26.66	40	00.00	00	07.33	11	12.66	19	06.66	10	27-23	
20.00	30	00.00	00	04.00	06	02.66	04	13.33	20	32-28	
17.33	26	00.00	00	02.00	03	05.33	08	10.00	15	37-33	
12.66	19	00.00	00	02.66	04	03.33	05	06.66	10	38 فما فوق	
100	150	00.00	00	22.00	33	30.66	46	47.33	71	المجموع	
01.33	02	00.00	00	00.00	00	00.66	01	00.66	01	ابتدائي	المستوى التعليمي
12.00	18	00.00	00	02.66	04	04.66	07	04.66	07	متوسط	
32.00	48	00.00	00	16.66	25	00.00	00	15.33	23	ثانوي	
54.66	82	00.00	00	02.66	04	25.33	38	26.66	40	جامعي	
100	150	00.00	00	22.00	33	30.66	46	47.33	71	المجموع	
26.66	40	00.00	00	06.66	10	14.00	21	06.00	09	طالب	المهنة
38.66	58	00.00	00	08.00	12	04.00	06	26.66	40	موظف	
34.66	52	00.00	00	07.33	11	12.66	19	14.66	22	بطلان	
100	150	00.00	00	22.00	33	30.66	46	47.33	71	المجموع	
22.00	33	00.00	00	08.00	12	00.66	01	13.33	20	جيد	المستوى المعيشي
70.66	106	00.00	00	13.33	20	28.66	49	28.66	43	متوسط	
07.33	11	00.00	00	00.66	01	01.33	02	05.33	08	ضعيف	
100	150	00.00	00	22.00	33	30.66	46	47.33	71	المجموع	

تحليل أرقام الجدول:

يتضح لنا من خلال ارقام الجدول أعلاه والخاص بالعناصر التي تدفع المستهلك للحصول على الخدمة المعلن عنها أن 47.33% يركزون على سعر الخدمات، بينما يركز 30.66% على منافسة الخدمات الأخرى (بين المؤسسات الثلاث)، فيما اختار 22.00% منهم أن العرض المحدود بفترة زمنية معينة هو ما يدفعه للحصول على الخدمة.

فوجد أن 26.66% من الموظفين يؤكدون أن سعر الخدمة هو ما يدفعهم للحصول عليها، كونهم مقيدون بمستوى دخلهم الشهري وورغبتهم في الادخار منه، إضافة إلى مصاريفهم اليومية، وهو الأمر الذي يؤكد تأثر سلوك المستهلك بعوامل خارجية أهمها العوامل المادية المتمثلة في مستوى الدخل والرغبة في الادخار.

كما نلاحظ أيضا أن 28.66% من أصحاب الفئة المتوسطة قد اختاروا نفس الخيار كونه يحافظ على حدود ميزانيتهم التي خططوا لها من قبل.

المحور الثالث: مراعاة خصوصيات المستهلك الجزائري في تصميم الملصقات الإعلانية

جدول رقم (23): يوضح علاقة المتغيرات بتلبية الملصقات لحاجات ورغبات المستهلك

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		السؤال 20	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	المتغيرات	
48.66	73	06.00	09	37.33	56	05.33	08	ذكر	الجنس
51.33	77	11.33	17	34.00	51	06.00	09	أنثى	
100	150	17.33	26	71.33	107	11.33	17	المجموع	
23.33	35	06.00	09	14.66	22	02.66	04	22-18	السن
26.66	40	03.33	05	20.00	30	03.33	05	27-23	
20.00	30	02.00	03	16.66	25	01.33	02	32-28	
17.33	26	02.66	04	13.33	20	01.33	02	37-33	
12.66	19	03.33	05	06.66	10	02.66	04	38 فما فوق	
100	150	17.33	26	71.33	107	11.33	17	المجموع	
01.33	02	00.00	00	01.33	02	00.00	00	ابتدائي	المستوى التعليمي
12.00	18	03.33	05	06.66	10	02.00	03	متوسط	
32.00	48	08.00	12	18.66	28	05.33	08	ثانوي	
54.66	82	06.00	09	44.66	67	04.00	06	جامعي	
100	150	17.33	26	71.33	107	11.33	17	المجموع	
26.66	40	08.00	12	13.33	20	05.33	08	طالب	المهنة
38.66	58	05.33	08	30.00	45	03.33	05	موظف	
34.66	52	04.00	06	28.00	42	02.66	04	بطل	
100	150	17.33	26	71.33	107	11.33	17	المجموع	
22.00	33	05.33	08	13.33	20	03.33	05	جيد	المستوى المعيشي
70.66	106	10.00	15	54.00	81	06.66	10	متوسط	
07.33	11	02.00	03	04.00	06	01.33	02	ضعيف	
100	150	17.33	26	71.33	107	11.33	17	المجموع	

تحليل أرقام الجدول:

يتضح لنا من بيانات الجدول أعلاه أن 71.33% أكدوا بأن الملصقات الإعلانية تلبية حاجاتهم أحيانا، بينما مثلت نسبة 17.33% الذين قالوا بأنه من النادر أن تلبية الملصقات الإعلانية حاجاتهم كلها، فيما أن نسبة 11.33% فقط هم من أكدوا بأنها تلبية حاجاتهم دائما. وإن دل هذا على شيء إنما يدل على أن إرضاء كل المستهلكين وإقناعهم بالخدمات المعروضة أمر صعب، نظرا للتغير المستمر الذي يميز حاجاتهم ورغباتهم التي تتبدل من فترة زمنية إلى أخرى، وإن أشبعت حاجة ظهرت حاجات أخرى، الأمر الذي يتطلب من المؤسسات ضرورة تحيين الدراسات التي تقوم بها من فترة لأخرى حتى تتمكن من إقناع المستهلك بأن عروضها تلبية حاجاته المختلفة، وهو ما نلاحظه من خلال اهتمام موبيليس وأوريدو بالحاجات المعنوية للمستهلك كاهتمامهم بحاجاته المادية حتى تظهر له إحاطتها وعلمها بكل حاجاته وفي مختلف الميادين الحياتية سواء كانت مادية أو معنوية.

جدول رقم (24): يبين علاقة المتغيرات بمراعاة الملصقات الإعلانية لعادات وتقاليد المجتمع الجزائري

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		السؤال 21	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	المتغيرات	
48.66	73	04.00	06	33.33	50	11.33	17	نكر	الجنس
51.33	77	06.66	10	39.33	59	05.33	08	أنثى	
100	150	10.66	16	72.66	109	16.66	25	المجموع	
23.33	35	02.00	03	18.66	28	02.66	04	22-18	السن
26.66	40	04.00	06	19.33	29	03.33	05	27-23	
20.00	30	01.33	02	13.33	20	05.33	08	32-28	
17.33	26	00.00	00	16.66	25	00.66	01	37-33	
12.66	19	03.33	05	04.66	07	04.66	07	38 فما فوق	
100	150	10.66	16	72.66	109	16.66	25	المجموع	
01.33	02	00.00	00	00.66	01	00.66	01	ابتدائي	المستوى التعليمي
12.00	18	01.33	02	08.66	13	02.00	03	متوسط	
32.00	48	03.33	05	27.33	41	01.33	02	ثانوي	
54.66	82	06.00	09	36.00	54	12.66	19	جامعي	
100	150	10.66	16	72.66	109	16.66	25	المجموع	
26.66	40	02.00	03	20.66	31	04.00	06	طالب	المهنة
38.66	58	06.66	10	25.33	38	06.66	10	موظف	
34.66	52	02.00	03	26.66	40	06.00	09	بطل	
100	150	10.66	16	72.66	109	16.66	25	المجموع	
22.00	33	03.33	05	13.33	20	05.33	08	جيد	المستوى المعيشي
70.66	106	06.66	10	53.33	80	10.66	16	متوسط	
07.33	11	00.66	01	06.00	09	00.66	01	ضعيف	
100	150	10.66	16	72.66	109	16.66	25	المجموع	

تحليل أرقام الجدول:

نلاحظ من الأرقام أعلاه أن 72.66% من المبحوثين يؤكدون على أن الملتصقات الإعلانية أحيانا ما تراعي عاداتهم وتقاليدهم في تصميمها، فيما قال 16.66% أنها دائما ما تراعيها وتحترمها، في حين أن 10.66% قالوا أنها نادرا ما تحترمها.

إذ ترجع إجاباتهم إلى القول بأن هذا الاحترام هو ظرفي أو مناسباتي مرتبط بالمناسبات الوطنية والدينية من جهة، ومن جهة أخرى يرجعون الأمر إلى استخدام شخصيات بملامح أجنبية للترويج لخدماتها في الجزائر خاصة من طرف أوريدو.

إذ نجد أن 36.00% من الجامعيين يؤكدون هذا الأمر، من منطلق معرفتهم بما يدور في سوق الاتصالات في الجزائر وحدة المنافسة الدائرة بين المؤسسات الثلاث لتغيير سلوك المستهلك وكسبه لمصلحتها.

جدول رقم (25): يوضح علاقة المتغيرات باحترام العروض المقدمة للقدرات الشرائية للمستهلك

المجموع		أحيانا		لا		نعم		السؤال 22	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	المتغيرات	
48.66	73	20.00	30	15.33	23	13.33	20	ذكر	الجنس
51.33	77	26.66	40	04.66	07	20.00	30	أنثى	
100	150	46.66	70	20.00	30	33.33	50	المجموع	
23.33	35	06.00	09	07.33	11	10.00	15	22-18	السن
26.66	40	10.00	15	06.66	10	10.00	15	27-23	
20.00	30	13.33	20	02.00	03	04.66	07	32-28	
17.33	26	10.66	16	02.66	04	04.00	06	37-33	
12.66	19	06.66	10	01.33	02	04.66	07	38 فما فوق	
100	150	46.66	70	20.00	30	33.33	50	المجموع	
01.33	02	01.33	02	00.00	00	00.00	00	ابتدائي	المستوى التعليمي
12.00	18	06.66	10	01.33	02	04.00	06	متوسط	
32.00	48	18.66	28	03.33	05	10.00	15	ثانوي	
54.66	82	20.00	30	15.33	23	19.33	29	جامعي	
100	150	46.66	70	20.00	30	33.33	50	المجموع	
26.66	40	13.33	20	03.33	05	10.00	15	طالب	المهنة
38.66	58	23.33	35	03.33	05	10.00	15	موظف	
34.66	52	10.00	15	13.33	20	13.33	20	بطل	
100	150	46.66	70	20.00	30	33.33	50	المجموع	
22.00	33	13.33	20	03.33	05	05.33	08	جيد	المستوى المعيشي
70.66	106	29.33	44	15.33	23	26.00	39	متوسط	
07.33	11	04.00	06	01.33	02	02.00	03	ضعيف	
100	150	46.66	70	20.00	30	33.33	50	المجموع	

تحليل أرقام الجدول:

من خلال أرقام الجدول أعلاه يتضح لنا أن 46.66% من المبحوثين أكدوا أن العروض المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث أحيانا ما تحترم قدراتهم الشرائية، فيما مثلت نسبة 33.33% الذين أكدوا احترام هذه العروض لقدراتهم الشرائية، أما 20.00% فتمثل نسبة الذين نفوا احترام العروض المقدمة لقدراتهم الشرائية.

إذ يمكن إرجاع ذلك إلى تعدد حاجات الفرد وزيادتها مع مراحل عمره المختلفة، وبالتالي زيادة المصاريف اليومية للمستهلك في سبيل إشباع رغباته وحاجاته المتزايدة، خاصة مع الغلاء المتزايد للمعيشة في الجزائر ما يدفع بالفرد للتركيز على حاجاته الأساسية واعتبار مثل هذه الخدمات من الكماليات، وهو ما تؤكد نسبة 29.33% من أصحاب الفئة المتوسطة و 35.00% من الموظفين، إذ من المعروف عن المستهلك الجزائري حبه للادخار في حدود ميزانيته ومتطلبات يومه من مصاريف، وهو ما يدفعه للقول بأن العروض المقدمة أحيانا ما تحترم قدراتهم الشرائية.

جدول رقم (26): يبرز علاقة المتغيرات بما يشجع عليه تصميم الملصق الإعلاني

المجموع		أخرى		يدفعك للبحث عما هو أفضل		يبرز الفائدة الجماعية للخدمات		البحث عن مصلحتك الذاتية		السؤال 23	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	المتغيرات	
48.66	73	00.00	00	15.33	23	18.66	28	14.66	22	ذكر	الجنس
51.33	77	00.00	00	28.66	43	10.00	15	12.66	19	أنثى	
100	150	00.00	00	44.00	66	28.66	43	27.33	41	المجموع	
23.33	35	00.00	00	16.66	25	04.00	06	02.66	04	22-18	السن
26.66	40	00.00	00	06.66	10	10.66	16	09.33	14	27-23	
20.00	30	00.00	00	06.00	09	09.33	14	04.66	07	32-28	
17.33	26	00.00	00	12.00	18	03.33	05	02.00	03	37-33	
12.66	19	00.00	00	02.66	04	01.33	02	08.66	13	38 فما فوق	
100	150	00.00	00	44.00	66	28.66	43	27.33	41	المجموع	
01.33	02	00.00	00	00.66	01	00.00	00	00.66	01	ابتدائي	المستوى التعليمي
12.00	18	00.00	00	07.33	11	01.33	02	03.33	05	متوسط	
32.00	48	00.00	00	20.66	31	04.66	07	06.66	10	ثانوي	
54.66	82	00.00	00	15.33	23	22.66	34	16.66	25	جامعي	
100	150	00.00	00	44.00	66	28.66	43	27.33	41	المجموع	
26.66	40	00.00	00	11.33	17	12.66	19	02.66	04	طالب	المهنة
38.66	58	00.00	00	10.66	16	11.33	17	16.66	25	موظف	
34.66	52	00.00	00	22.00	33	04.66	07	08.00	12	بطل	
100	150	00.00	00	44.00	66	28.66	43	27.33	41	المجموع	
22.00	33	00.00	00	01.33	02	06.66	10	14.00	21	جيد	المستوى المعيشي
70.66	106	00.00	00	42.00	63	16.00	24	12.66	19	متوسط	
07.33	11	00.00	00	00.66	01	06.00	09	00.66	01	ضعيف	
100	150	00.00	00	44.00	66	28.66	43	27.33	41	المجموع	

تحليل أرقام الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 44.00% من المبحوثين يؤكدون أن تصميم الملصقات الإعلانية يدفعهم للبحث عما هو أفضل، فيما 28.66% يرون أنه يبرز الفائدة الجماعية للخدمات المقدمة، بينما يرى 27.33% أنه يشجعهم على البحث عن مصلحتهم الذاتية.

وإن دل هذا على شيء فإنما يدل على أن المستهلك يسعى دائما للتميز والبحث عن المكانة لنفسه داخل الجماعة التي ينتمي إليها (وهو ما يؤكد فبلين في نظريته)، من خلال الحصول على الخدمات والعروض التي تميزهم عن غيرهم من مستهلكين.

إذ نجد أن 28.66% من الإناث يرون أن الملصقات تشجعهم على البحث عما هو أفضل لهن من باب البحث عن التطور والتميز وأحيانا أخرى التباهي أمام الأخريات. وهو ما يفسر نسبة 16.66% التي تمثل أصحاب الفئة العمرية 18-22 الذين اختاروا هذه الإجابة نظرا لتأثر سلوكياتهم الاستهلاكية بمجموعة من العوامل الداخلية (التميز، البحث عن المكانة...) والخارجية (الجماعات المرجعية، قادة الرأي...)

جدول رقم (27): يبرز علاقة المتغيرات بآراء المبحوثين حول استغلال المؤسسات المعلنة للمناسبات

المجموع		أخرى		استغلال ظرفي من أجل ترويج خدماتها		يؤكد اهتمام المؤسسات بما يهمك		يزيد من اقتناعك بما تقدمه		المتغيرات	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
48.66	73	00.00	00	29.33	44	07.33	11	12.00	18	نكر	الجنس
51.33	77	00.00	00	20.00	30	18.00	27	13.33	20	أنثى	
100	150	00.00	00	49.33	74	25.33	38	25.33	38	المجموع	
23.33	35	00.00	00	17.33	26	02.00	03	04.00	06	22-18	السن
26.66	40	00.00	00	13.33	20	03.33	05	10.00	15	27-23	
20.00	30	00.00	00	06.66	10	10.00	15	03.33	05	32-28	
17.33	26	00.00	00	05.33	08	06.66	10	05.33	08	37-33	
12.66	19	00.00	00	06.66	10	03.33	05	02.66	04	38 فما فوق	
100	150	00.00	00	49.33	74	25.33	38	25.33	38	المجموع	
01.33	02	00.00	00	00.66	01	00.66	01	00.00	00	ابتدائي	المستوى التعليمي
12.00	18	00.00	00	06.00	09	03.33	05	02.66	04	متوسط	
32.00	48	00.00	00	13.33	20	09.33	14	09.33	14	ثانوي	
54.66	82	00.00	00	29.33	44	12.00	18	13.33	20	جامعي	
100	150	00.00	00	49.33	74	25.33	38	25.33	38	المجموع	
26.66	40	00.00	00	16.66	25	06.66	10	03.33	05	طالب	المهنة
38.66	58	00.00	00	16.66	25	10.00	15	12.00	18	موظف	
34.66	52	00.00	00	16.00	24	08.66	13	10.00	15	بطل	
100	150	00.00	00	49.33	74	25.33	38	25.33	38	المجموع	
22.00	33	00.00	00	10.00	15	16.66	10	05.33	08	جيد	المستوى المعيشي
70.66	106	00.00	00	36.00	54	16.66	25	18.00	27	متوسط	
07.33	11	00.00	00	03.33	05	02.00	03	02.00	03	ضعيف	
100	150	00.00	00	49.33	74	25.33	38	25.33	38	المجموع	

تحليل أرقام الجدول:

يتضح من خلال أرقام هذا الجدول أن 49.33% من المبحوثين يرون أن استغلال المؤسسات للمناسبات في الترويج لعروضها هو استغلال ظرفي فقط حتى تتقرب من المستهلك الجزائري، بينما تعادلت الأرقام بنسبة 25.33% من الذين قالوا بأنها تزيد من اقتناعهم بما تقدمه وأنها تؤكد اهتمامها بما يهم المستهلك.

إذ يمكن إرجاع ذلك إلى سعي كل مؤسسة لتحسين صورتها الذهنية لدى المستهلك الجزائري من خلال دفعه للشعور بأنها قريبة منه وتعمل على إشباع حاجاته المعنوية كعملها على إشباع حاجاته المادية.

إذ نجد أن 29.33% من الجامعيون يرون هذا كون مستوياتهم الإدراكية عالية نوعا ما بحكم تكوينهم الجامعي واحتكاكهم بالمؤسسات في إطار التربصات التي قاموا بها أثناء مساهمهم الدراسي. ما يسهل عليهم فهم المعاني الكامنة وراء استغلال وتوظيف المناسبات الوطنية وحتى الدينية في الترويج لعروضهم المختلفة وحتى في رسم صور ذهنية عن هذه المؤسسات في ذهن المستهلك الجزائري، ومن ثم العمل على تغيير سلوكه لصالحها.

جدول رقم (28): يوضح علاقة المتغيرات بتأثير استخدام الشخصيات الأجنبية على سلوك المستهلك

المجموع		أخرى		تدفعك للشعور بالوصول إلى مصاف المجتمعات المتقدمة		لا تساعد في إيصال فكرة الملتصق		ثقافتها تختلف عن الثقافة الجزائرية		السؤال 25 المتغيرات	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
48.66	73	00.00	00	08.66	13	09.33	14	30.66	46	ذكر	الجنس
51.33	77	01.33	02	26.66	40	16.66	25	06.66	10	أنثى	
100	150	01.33	02	35.33	53	26.00	39	37.33	56	المجموع	
23.33	35	00.00	00	11.33	17	03.33	05	08.66	13	22-18	السن
26.66	40	00.66	01	05.33	08	13.33	20	07.33	11	27-23	
20.00	30	00.00	00	17.33	26	01.33	02	01.33	02	32-28	
17.33	26	00.66	01	00.66	01	02.66	04	13.33	20	37-33	
12.66	19	00.00	00	00.66	01	05.33	08	06.66	10	38 فما فوق	
100	150	01.33	02	35.33	53	26.00	39	37.33	56	المجموع	
01.33	02	00.00	00	00.66	01	00.00	00	00.66	01	ابتدائي	المستوى التعليمي
12.00	18	00.00	00	02.00	03	03.33	05	06.66	10	متوسط	
32.00	48	00.66	01	11.33	17	18.66	28	01.33	02	ثانوي	
54.66	82	00.66	01	21.33	32	04.00	06	28.66	43	جامعي	
100	150	01.33	02	35.33	53	26.00	39	37.33	56	المجموع	
26.66	40	00.66	01	16.66	25	02.66	04	06.66	10	طالب	المهنة
38.66	58	00.66	01	13.33	20	20.00	30	04.66	07	موظف	
34.66	52	00.00	00	05.33	08	03.33	05	26.00	39	بطل	
100	150	01.33	02	35.33	53	26.00	39	37.33	56	المجموع	
22.00	33	01.33	02	03.33	05	04.00	06	13.33	20	جيد	المستوى المعيشي
70.66	106	00.00	00	30.66	46	21.33	32	18.66	28	متوسط	
07.33	11	00.00	00	01.33	02	00.66	01	05.33	08	ضعيف	
100	150	01.33	02	35.33	53	26.00	39	37.33	56	المجموع	

تحليل أرقام الجدول:

نلاحظ من الجدول أعلاه أن 37.33% من المبحوثين يرون أن توظيف الشخصيات الأجنبية في الملصقات الإعلانية يؤثر على سلوكهم من حيث أن ثقافتهم تختلف عن الثقافة الجزائرية، وأن 35.33% يرون أنها تدفعهم للشعور بالوصول إلى مصاف الدول المتقدمة، في حين أن 26.00% يؤكدون على أنها لا تساعد في إيصال فكرة الملصق للمستهلك الجزائري.

إذ نجد أن 30.66% من الذكور يرون بأن اختلاف ثقافة هذه الشخصيات عن الثقافة الجزائرية يؤثر على سلوكهم الاستهلاكي، من منطلق بحثهم عن تحسين جودة الخدمات أسوة بالخدمات التي تقدم في المجتمعات الأجنبية، وكذا تطلعهم للمستويات المعيشية الأعلى من المستوى الذي ينتمون إليه.

كما نجد 13.33% من أصحاب الفئة العمرية من 33-37 سنة يؤكدون على أن اختلاف ثقافة هذه الشخصيات عن الثقافة الجزائرية لا يفسد للود قضية وإنما يدعم رغبتهم في التطلع والوصول على المكانة التي تحتلها هاته الشخصيات.

جدول رقم (29): يبين علاقة المتغيرات بأي مؤسسات الاتصالات تحترم خصوصياته الثقافية والاجتماعية

المجموع		أوريدو		موبيليس		جاري		السؤال 26	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	المتغيرات	
48.66	73	09.33	14	25.33	38	14.00	21	ذكر	الجنس
51.33	77	11.33	17	26.66	40	13.33	20	أنثى	
100	150	20.66	31	52.00	78	27.33	41	المجموع	
23.33	35	06.00	09	09.33	14	08.00	12	22-18	السن
26.66	40	05.33	08	16.66	25	04.66	07	27-23	
20.00	30	02.66	04	13.33	20	04.00	06	32-28	
17.33	26	04.00	06	06.66	10	06.66	10	37-33	
12.66	19	02.66	04	06.00	09	04.00	06	38 فما فوق	
100	150	20.66	31	52.00	78	27.33	41	المجموع	
01.33	02	00.66	01	00.66	01	00.00	00	ابتدائي	المستوى التعليمي
12.00	18	02.66	04	06.00	09	03.33	05	متوسط	
32.00	48	18.00	20	09.33	14	09.33	14	ثانوي	
54.66	82	04.00	06	36.00	54	14.66	22	جامعي	
100	150	20.66	32	52.00	78	27.33	41	المجموع	
26.66	40	06.00	09	16.66	25	04.00	06	طالب	المهنة
38.66	85	12.00	18	20.00	30	06.66	10	موظف	
34.66	52	02.66	04	15.33	23	16.66	25	بطل	
100	150	20.66	31	52.00	78	27.33	41	المجموع	
22.00	33	05.33	08	12.00	18	04.66	07	جيد	المستوى المعيشي
70.66	106	14.66	22	34.66	52	21.33	32	متوسط	
07.33	11	00.66	01	05.33	08	01.33	02	ضعيف	
100	150	20.66	31	52.00	78	27.33	41	المجموع	

تحليل أرقام الجدول:

نلاحظ من خلال أرقام هذا الجدول أن 52.00% من المبحوثين قد أكدوا على أن موبيليس هي أكثر المؤسسات احتراماً لخصوصياتهم الثقافية والاجتماعية، فيما حلت جازي في المرتبة الثانية بنسبة 27.33%، فأوريدو ثالثة بنسبة 20.66%.

إذ يمكن تفسير ذلك من منطلق معرفة موبيليس بخصوصيات المجتمع الجزائري كونها مؤسسة جزائرية مطالبة بالحفاظ على هوية وثقافة المجتمع الجزائري من خلال تصميمها للملصقات الإعلانية التي تروج بها لخدماتها المختلفة.

في حين أن جازي التي حلت ثانية، تسعى لاستعادة مكانتها في سوق الاتصالات في الجزائر بعد الأزمة التي مرت بها، وتذبذب علاقتها مع المستهلك الجزائري على إثر الأحداث التي صاحبت مباراة الجزائر ومصر في إطار التصفيات الإفريقية المؤهلة لكأس العالم 2010، ثم تضرر علاقتها مع الحكومة الجزائرية فيما يتعلق بأسهم الشركة. الأمر الذي دفعها للعمل على احترام خصوصيات المجتمع الجزائري في تصميم ملصقاتها حتى تشعره بقربها منه، ومن ثم استعادة صورتها القديمة والعمل على تحسينها من خلال تغيير سلوكه الاستهلاكي لصالحها.

3.2.4 الاستنتاجات الخاصة بتحليل بيانات استمارة الاستبيان

انطلاقاً من تحليل وتفسير البيانات الخاصة بإجابات المبحوثين على أسئلة استمارة الاستبيان يمكننا الخروج بالنتائج التالية:

- يؤكد المبحوثون على أن توظيف مصممو الملصقات للصور والنصوص معا يعد من أكثر العناصر تأثيراً على سلوكياتهم الاستهلاكية، من منطلق أن الصور تختزل موضوع العرض، بينما النصوص تقدم معلومات عن العرض وكيفية الاستفادة منه وطريقة استخدامه، إذ ركز المبحوثون على أن توظيف العربية الفصحى وبدرجة أقل اللهجات العامية يعد من بين عناصر التأثير في الملصق، لقربها من المستهلك وسهولة فهمها من مختلف شرائح المجتمع.
- كما أن من أهم عناصر التأثير على المستهلك استخدام الألوان من خلال المزج بين الألوان الحارة والباردة، لما لهذا الأمر من تأثير على المستهلك، خاصة وأن الألوان من أكثر العناصر

التي تلفت انتباه المستهلك وتبقى راسخة في ذهنه، إذ يتذكر الخدمة المعروضة بمجرد تذكره للألوان التي جاءت في الملصق، وهو ما يؤكد نتيجة التحليل السيميولوجي للملصقات عينة الدراسة.

➤ أضف إلى ذلك أن المبحوثون يفضلون أن تكون الملصقات مباشرة وواضحة تركز على الخدمة مباشرة دون اللجوء للإيحاء، وهو ما يتطلبه الترويج لمثل هذه الخدمات، بالاعتماد على توظيف الشخصيات إن تطلب الأمر ذلك موازاة مع ما تتطلبه الفكرة التصميمية للملصق الإعلاني.

➤ ركزت عينة الدراسة على أن الاستمالات العقلية من أنسب أنواع الاستمالات في الترويج لمثل هذه العروض من خلال التركيز على سعر الخدمة، التخفيضات، شرح خصائص الخدمة ومزاياها، في حين أن استعمال الاستمالات العاطفية يكون مكملًا للاستمالات العقلية، من منطلق أن مثل هذه العروض يتطلب استخدام العقل وليس العاطفة لاتخاذ القرار الشرائي لهذه الخدمات.

➤ من جهة أخرى أكد المبحوثون أن الملصقات الإعلانية تعتمد على دراسات سلوك المستهلك، والتي تظهر نتائجها في احترام عادات وتقاليد المجتمع الجزائري من جهة، وقدراته الشرائية من جهة ثانية، إذ لاحظ المبحوثون أن هذه المؤسسات تستغل المناسبات الوطنية وتوظف بعض عناصر الهوية الثقافية الجزائرية في ملصقاتها حتى تسهل على نفسها الترويج لخدماتها وتغيير سلوك المستهلك الجزائري.

➤ يرى المبحوثون أن موبيليس أكثر المؤسسات احترامًا للخصوصيات الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري، كونها مؤسسة جزائرية لا بد عليها احترام هذه الخصوصيات والعمل على نشرها وإبرازها حتى تحافظ عليها، سواء كانت مادية أو معنوية.

➤ أجمع المبحوثون على أن الملصقات الإعلانية وسيلة ناجحة لتغيير سلوك المستهلك، لقربها منه وإمكانية التعرض لها في أي مكان وفي أي وقت عكس الوسائل الإعلانية الأخرى، إضافة إلى قدرتها التأثيرية على سلوك المستهلك.

الاستنتاجات العامة للدراسة:

من خلال ما سبق من تحليل سيميولوجي للملصقات الإعلانية الخاصة بالجيل الثالث للمؤسسات الثلاث الناشطة في الجزائر، وتحليل بيانات استمارة الاستبيان يمكننا الخروج بمجموعة من النتائج نوردتها فيما يلي:

❖ تعتبر الملصقات الإعلانية وسيلة فعالة في تغيير سلوك المستهلك، كونها قريبة منه يمكنه التعرض لها في أي مكان وزمان، إضافة إلى السهولة النسبية في فهم محتوياتها الظاهرة وما تسعى للترويج له من خدمات.

❖ تؤثر الملصقات الإعلانية على سلوك المستهلك وتعمل على تغييره من خلال التركيز على توظيف الألوان سواء كانت حارة أو باردة قاتمة أو فاتحة، لما تتميز به من قدرة على أن ترسخ في ذهن المستهلك، ومن ثم مساعدته على تذكر العروض المقدمة، خاصة وأن المؤسسات الثلاث محل الدراسة توظف الأحمر، الأبيض والأخضر وهي ألوان لا يمكن لأي مستهلك جزائري نسيانها كونها تمثل ألوان العلم الجزائري.

❖ يعتبر التركيز على هوية المستهلك الجزائري وخصوصياته الثقافية والاجتماعية عامل أساسي في التأثير عليه، كونه يشعر بالانتماء لهذه الهوية ومن ثم دفعه للإحساس بانتمائه إلى هذه المؤسسة وما تقدمه من عروض، ما يسهل عملية التأثير عليه وإقناعه بها، وبالتالي تغيير سلوكه الاستهلاكي لصالح كل مؤسسة.

❖ يعد التركيز على الخصوصيات الاستهلاكية للمستهلك المستهدف وإبراز حاجاته ورغباته عنصر أساسي في تصميم الملصقات محل الدراسة، خاصة ما تعلق بقدراته المادية، إذ تسعى كل مؤسسة من خلال هذه النقطة لتغيير سلوك المستهلك لصالحها. فالجانب المادي عامل أساسي في إقناع المستهلك بما تقدمه من خدمات ودفعه لاقتنائها كونها تتماشى مع حاجاته وفي حدود ميزانيته.

❖ أعطى توظيف الاستمالات العاطفية خاصة ما تعلق بدفع المستهلك للشعور بالفخر جراء استخدامه للعروض المقدمة في الملصقات الإعلانية، دفعا قويا في عملية إقناع المستهلك بما يعرض عليه، ومن ثم تغيير سلوكه الاستهلاكي بما يتماشى مع مصلحة كل مؤسسة.

❖ يؤثر توظيف الاستمالات العقلية بدوره على المستهلك في تغيير سلوكه الاستهلاكي، خاصة من خلال التركيز على الجوانب المادية بتقديم عروض تتماشى مع ميزانية المستهلك الجزائري. فهي بذلك -

الاستمالات العقلية- مكملة للاستمالات العاطفية في عملية التأثير والإقناع ومن ثم تغيير سلوك المستهلك.

الحاتمة

تؤدي الملصقات الإعلانية دور الوسيط بين المستهلك والمؤسسة، كونها نقطة الالتقاء الأولى بينهما، تحمل رسائل إعلانية من شأنها التأثير على المستهلك وتغيير سلوكياته الاستهلاكية، من خلال الاعتماد على أهم نقطة في التأثير على سلوك المستهلك وهي معرفة حاجاته ورغباته التي يسعى لإشباعها، وتحديد مجمل العوامل والمتغيرات المتحكمة في اتخاذ قرار شراء سلعة أو الاستفادة من خدمة، ذلك أن تحفيز سلوك المستهلك ودفعه للتغير يعد الهدف الرئيسي لنجاح أي مؤسسة تسعى لرسم هوية لها وترسيخها لدى الجماهير المستهدفة، من خلال اعتمادها على الملصقات الإعلانية بمضامينها المختلفة وأساليب تصميمها، من ناحية الإبداع والجمال اللذان يشدان انتباه المستهلكين، ومراعاة الشروط والأسس الصحيحة لعملية التصميم التي تعد أهم عامل لنجاحها. وبذلك أصبحت الملصقات الإعلانية في حد ذاتها هي الرسالة طبقاً لمقولة مارشال ماكلوهان بأن "الوسيلة هي الرسالة"، لقدرتها على التأثير بغض النظر عن محتواها.

وعليه وللوصول إلى التأثير المطلوب ركز مصممو الملصقات الإعلانية على نتائج دراسات سلوك المستهلك حتى يتسنى لهم وضع الاستراتيجية الإعلانية التي تكفل لهم التأثير على المستهلك، ودفعه لتغيير سلوكه لصالح المؤسسة المعلنة بتوظيف مجموعة من العناصر كالألوان والشخصيات، والاهتمام بالحاجات المعنوية للمستهلك مثل الاهتمام بحاجاته المادية، زيادة على استغلال قدرة الاستمالات أو الأساليب الإقناعية في التأثير على المستهلك وإقناعه بما تحمله من عروض وخدمات ومن ثم تغيير سلوكه الاستهلاكي.

قائمة المراجع

أ- مراجع باللغة العربية:

أ- الكتب

- 01- أبو قحف عبد السلام. (2001). هندسة الإعلان والعلاقات العامة. مصر، مصر: مكتبة ومطبعة الإشعاع.
- 02- إحسان محمد الحسن. (بلا تاريخ). النظريات الاجتماعية المتقدمة. الأردن: دار وائل للنشر.
- 03- أحمد بن مرسللي. (2003). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 04- أحمد عادل راشد. (1980). مبادئ التسويق وإدارة المبيعات. مصر، مصر: دار النهضة العربية.
- 05- أحمد عارف العساف، ومحمود الوادي. (2011). منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية (المفاهيم والأدوات). الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 06- أحمد عياد. (2006/2005). مدخل إلى منهجية البحث العلمي. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 07- أحمد محمد المصري. (2001). الإعلان. مصر، مصر: مؤسسة شباب الجامعة.
- 08- ألان لارامي، و برنارد فالي. (2004). البحث في الاتصال عناصر منهجية. (ميلود سفاري، و آخرون، المترجمون) الجزائر، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 09- أمين عبد العزيز حسن. (2001). استراتيجية التسويق في القرن 21. مصر، مصر: دار قباء للطباعة.
- 10- أمين عبد العزيز حسن. (2001). استراتيجية التسويق في القرن 21. مصر، مصر: دار قباء للطباعة.
- 11- أمين فؤاد الضرغامى. (1979). بيئة السلوك التسويقي (الإصدار الطبعة الثانية). دار النهضة العربية.
- 12- إياد صقر. (2009). تصميم الصحافة المطبوعة وإخراجها. الأردن، الأردن: دار أسامة للنشر.
- 13- إياد عبد الفتاح النسور، و مبارك بن فهد القحطاني. (2013). سلوك المستهلك. الأردن، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 14- إيناس رأفت شومان. (2009). التسويق وإدارة الإعلان. الأردن، الأردن: دار الفكر.

- 15- بشير العلق. (2009). الإبداع والابتكار في الإعلان مدخل تطبيقي. الأردن، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 16- بشير العلق. (2010). الإبداع والابتكار في الإعلان. الأردن: دار اليازوري.
- 17- بشير العلق، و علي محمد ربايعه. (2007). الترويج والإعلان التجاري. الأردن، الأردن: دار اليازوري.
- 18- بشير عباس العلق، و علي محمد ربايعه. (بلا تاريخ). الترويج والإعلان التجاري "أسس ونظريات وتطبيقات". الأردن: دار اليازوري.
- 19- بلقاسم بن روان. (2007). وسائل الإعلام والمجتمع – دراسة في الأبعاد الاجتماعية والمؤسسية - الجزائر: دار الخلدونية.
- 20- بن مرسل. (2003). مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 21- ثامر البكري. (2006). الاتصالات التسويقية والترويج. دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع.
- 22- حسن عماد مكاوي، و ليلي حسين السيد. (2004). الاتصال ونظرياته المعاصرة (الإصدار الطبعة الخامسة). مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- 23- حسن عماد مكاوي، و ليلي حسين السيد. (2004). الاتصال ونظرياته المعاصرة. مصر، مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- 24- حمد الغدير، و رشاد ساعد. (1997). سلوك المستهلك مدخل متكامل. الأردن، الأردن: دار زهرات للنشر.
- 25- خالد بن عبد الرحمن الجريسي. (2006). سلوك المستهلك "دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية" (الإصدار الطبعة الثالثة). السعودية، السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- 26- داود مراد. (2006-2005). قياس فعالية الحملات الإعلانية في المؤسسات الإعلانية "دراسة حالة المؤسسة الوطنية للاتصال والإعلان الخارجي". مذكرة ماجستير (غير منشورة)، 64. جامعة الجزائر.
- 27- رشدي أحمد طعيمة. (2004). تحليل المحتوى في العلوم الانسانية مفهومه، أسسه، استخداماته. مصر: دار الفكر العربي.
- 28- ساعد ساعد، و عبدة صبطي. (2011). الصورة الصحفية دراسة سيميولوجية. الجزائر: دار الهدى.

- 29- سعيد غريب النجار. (2001). مدخل للإخراج الصحفي. مصر، مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- 30- سليمان يعقوب، و آخرون. (1999). مبادئ الإقتصاد الجزئي. الأردن، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة.
- 31- سمير العبدلي، و قحطان العبدلي. (2010). الترويج والإعلان. الأردن، الأردن: زهران للنشر والتوزيع.
- 32- سمير العبدلي، و قحطان العبدلي. (2010). الترويج والإعلان. الأردن، الأردن: زهران للنشر والتوزيع.
- 33- سمير محمد حسين. (2006). بحوث الاعلام. مصر: عالم الكتب.
- 34- السيد بهنيسي. (2007). ابتكار الأفكار الإعلانية. مصر، مصر: عالم الكتب.
- 35- سيف الإسلام شوية. (2006). سلوك المستهلك والمؤسسات الخدماتية "اقتراح نموذج للتطور". الجزائر، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 36- شوان علي شيبية. (2005). الإعلان المدخل والنظرية. مصر، مصر: دار المعرفة الجامعية.
- 37- صفوت العالم. (2009). مقدمة في الإعلان. مصر، مصر: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- 38- عامر مصباح. (2005). الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية. الجزائر، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 39- عايد فضل الشعراوي. (2006). الإعلان والعلاقات العامة. لبنان: الدار الجامعية للطباعة والنشر.
- 40- عائشة الميناوي. (1998). سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات (الإصدار ط3). مصر، مصر: مكتبة عين الشمس.
- 41- عائشة مصطفى الميناوي. (1998). سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات (المجلد الطبعة الثانية). مصر: مكتبة عين الشمس.
- 42- عباس نوري خضير. (16, 03, 2015). جمالية الأنظمة التصميمية في بناء الملصق التجاري. (عباس نوري خضير، المحرر) [doi:http://www.grenc.com](http://www.grenc.com)
- 43- عبد الجبار منديل الغانمي. (بلا تاريخ). الإعلان بين النظرية والتطبيق. الأردن، الأردن: دار اليازوري العلمية.
- 44- عبد الحميد طلعت أسعد. (2002). التسويق الفعال. مصر: مؤسسة الاهرام.

- 45- عبد السلام أبو قحف. (2001). التسويق وجهة نظر معاصرة. مصر، مصر: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.
- 46- عبيدة صبطي، و فؤاد شعبان. (2010). كيفية تصميم الإعلان. الجزائر: دار الخلدونية.
- 47- علي برغوث. (2005). تصميم الإعلان. غزة، فلسطين: جامعة غزة.
- 48- علي فلاح الزعبي. (2009). الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل. الأردن، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 49- علي فلاح الزعبي. (2009). الإعلان الفعال. الأردن، الأردن: دار اليازوري.
- 50- علي لونيس. (2009). الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي. مصر، مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- 51- عنابي بن عيسى. (2003). سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية (المجلد الجزء الثاني). الجزائر، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 52- فايزة يخلف. (1996). دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية. 14. جامعة الجزائر: معهد علوم الإعلام والاتصال.
- 53- فداء حسيني ابو ديسة، و خلود بدر غيث. (2008). تصميم الإعلان والترويج الالكتروني. الأردن، الأردن: مكتبة المجتمع العربي.
- 54- فريد أمعضشو. (2010). ما هي السيمياء أو السيميولوجيا،. تاريخ الاسترداد 03 29 2010، من <http://ouldbostamimohamed.noreblog.com>
- 55- فوزية بونعجة. (2004). مساهمة الملصق في تشجيع الاتصال داخل المجتمع. 87. جامعة الجزائر: معهد علوم الاعلام والاتصال.
- 56- فوزية بونعجة. (2004). مساهمة الملصق في تشجيع الاتصال داخل المجتمع. 85-86. جامعة الجزائر: معهد علوم الإعلام والاتصال.
- 57- كاسر نصر المنصور. (2006). سلوك المستهلك "مدخل الإعلان". الأردن، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- 58- ماهر العجمي. (2000). كيف تكسب الزبون. مصر، مصر: دار الرضا للنشر والتوزيع.
- 59- محمد ابراهيم عبيدات. (2000). سلوك المستهلك مدخل استراتيجي (الإصدار الطبعة الثالثة). الأردن، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

- 60- محمد ابراهيم عبيدات. (2001). سلوك المستهلك مدخل استراتيجي. الأردن، الأردن: دار وائل للطباعة والنشر.
- 61- محمد الحناوي. (1997). إدارة التسويق. مصر، مصر: دار الجامعات المصرية.
- 62- محمد أمين السيد علي. (2000). أسس التسويق. الأردن، الأردن: مؤسسة الوراق.
- 63- محمد حسن العامري. (2010). أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل. مصر، مصر: دار العربي.
- 64- محمد صالح المؤذن. (2008). مبادئ التسويق. الأردن، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 65- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك. (1998). الأردن، الأردن: مكتبة دار الثقافة.
- 66- محمد عبد الحميد. (1983). تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. السعودية: دار الشروق.
- 67- محمد عبد الحميد. (2004). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (الإصدار الطبعة الثانية). مصر: عالم الكتب.
- 68- محمد فريد الصحن. (2003). الإعلان. مصر، مصر: الدار الجامعية.
- 69- محمد منير حجاب. (2003). الموسوعة الإعلامية. القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 70- محمد منير حجاب. (2004). المعجم الإعلامي. الأردن: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 71- محمود جاسم الصميدعي. (2000). مداخل التسويق المتقدم. عمان: دار زهران للنشر.
- 72- محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان. (2001). سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي. الأردن، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 73- مرزوق عبد الحكيم العادلي. (2004). الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والاشباع. مصر، مصر: دار الفجر.
- 74- موريس أنجرس. (2004). منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية (المجلد الطبعة الثانية). (مصطفى ماضي، و آخرون، المترجمون) الجزائر: دار القصبه للنشر.
- 75- نبيل أحمد عبد الهادي. (2006). منهجية البحث في العلوم الإنسانية. الأردن: الأهلية للنشر والتوزيع.

ب- كتب باللغة الأجنبية

- 76- abdelmadjid, A. (1999). le comportement de consommateur face aux variable d'action marketing. paris, paris: édition management.
- 77- dubois, B. (1994). comprendre le consommateur (éd. 2eédition). France, France: dalloz.
- <http://lmd-batna.hooxs.com>.(25 09 ,2012) .
- 78- ibn Abdul Rahman al-jeraisy, K. (2008). consumer behavior an analytical study of the saudi family's purchase decisions (éd. 3rd edition). (M. mogahed Mohamed, Trad.) saudi arabia: king Fahd national library.
- 79- Michel Adam, J., & Bonhomme, M. (2003). L'argumentation publicitaire. 178. France: Nathan Université.
- 80-
- 81- Philip kotler و ،bernard dubois. (2004). marketing management (الإصدار 11e édition .(France ،France.
- 82- thorsien, V. (1974). the theory of the leisure classe. new york, new york: the modern library

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قسنطينة 03

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة بحث حول :

دور الملصقات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك

- دراسة تحليلية ميدانية -

إشراف الأستاذ:

أ.د سليم بولحية

من إعداد الطالبة:

رحماني أمال

أخي المبحوث أختي المبحوثة، إن المعلومات التي تتفضل بتقديمها في إجابتك على الأسئلة الخاصة بهذا الاستبيان هي معلومات تدخل في إطار إنجاز بحث علمي تحضيرا لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، لذا نرجو الإجابة بكل موضوعية، علما أنها ستكون في سرية تامة وتستخدم لغرض علمي لا غير، وشكرا.

ملاحظات:

- ✓ ضع علامة (X) أمام الخيار المناسب.
- ✓ يرجى الإجابة على كل الأسئلة دون استثناء.

السنة الجامعية: 2018/2017

البيانات الشخصية:

01- الجنس: ذكر

أنثى

02- السن: 18-22

23-27

28-32

33-37

38 فما فوق

03- المستوى التعليمي: ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

04- المهنة: طالب

موظف

بطل

05- المستوى المعيشي: جيد

متوسط

ضعيف

المحور الأول: عناصر التأثير في الملصقات الإعلانية ودورها في تغيير سلوك المستهلك

06- ما الذي يلفت انتباهك للملصق الإعلاني: النصوص اللغوية

الألوان

الأشكال

الشخصيات

07- كيف تفضل طريقة عرض الملصق الإعلاني: صور ونصوص

صور فقط

نصوص فقط

بالألوان

بالأبيض والأسود

08- أيهما تفضل ويؤثر عليك: الملصق المزدهم بالعناصر والأشكال

الملصق الذي يركز على الخدمة فقط بأقل عدد من العناصر

09- كيف تفضل لغة النصوص الموجودة في الملصق: بالعربية الفصحى

باللهجات العامية

باللغات الأجنبية

خليط بين العربية والأجنبية

بلغة عربية وحروف أجنبية

10- ما هي الألوان التي ترى أنها الأكثر تأثيراً فيك: الحارة (القائمة)

الباردة (الفاتحة)

مزيج بينهما

11- عند توظيف الشخصيات في الملصقات الإعلانية، هل تفضل أن تكون: جزائرية

أجنبية

مشهورة (ممثلين، رياضيين...)

حسب فكرة الملصق

12- هل تفضل الأسلوب الصريح والمباشر في تصميم الملصقات: نعم

لا

برر إجابتك

.....
.....

- 13- هل الملصقات غامضة الفكرة والتي تفهمها بصعوبة: تلفت انتباهك وتدفعك للتمعن فيها
- تقنعك بما تحمله وتروج له
- لا تعيرها أي اهتمام
- تدفعك للحصول على الخدمة حبا في الاستكشاف
- أخرى

أذكرها.....

المحور الثاني: استخدام الاستمالات في الملصقات الإعلانية كأساليب لتغيير سلوك المستهلك

- 14- ما هو الأسلوب التصميمي الذي يؤثر عليك: الأسلوب العاطفي
- الأسلوب العقلي
- الأسلوب المخيف

15- ما هي العوامل التي يجب التركيز عليها في تصميم الملصق الإعلاني لإقناع المستهلك:

- الاعتماد على الشخصيات المشهورة
- التخفيضات Promotion
- الاعتماد على الشعارات
- التركيز على المناسبات الوطنية والدينية
- احترام خصوصيات المجتمع الجزائري
- أخرى

أذكرها.....

- 16- عند مشاهدتك للملصقات الإعلانية (رتبها من 01- 03): تقنع وتحصل على الخدمة
- تعجب بتصميم الملصق
- تركز على العرض المقدم

17- ما هي العناصر التي تحب التركيز عليها في الملصق: خصائص الخدمة ومزاياها

معلومات حول كيفية استخدام الخدمة

الحصول على الخدمة يشعرك بالتميز عن غيرك

أخرى

أذكرها.....

18- في رأيك ما الأسلوب الأكثر إقناعا للمستهلك من بين التالي: الشعارات والرموز

جعل المستهلك يحس بالفخر

استخدام عناصر المرح والتشويق في

الملصق

أخرى

أذكرها.....

19- أي العناصر التالية يدفعك للحصول على الخدمة المعلن عنها: سعر الخدمة

منافسة الخدمات الأخرى

محدودية فترة العرض

أخرى

أذكرها.....

المحور الثالث: مراعاة خصوصيات المستهلك في تصميم الملصقات الإعلانية

20- هل تلبى هذه الملصقات حاجاتك ورغباتك: دائما

أحيانا

نادرا

21- هل تراعي هذه الملصقات عادات وتقاليد المجتمع الجزائري: دائما

أحيانا

نادرا

22- هل ترى أن العروض المقدمة تحترم قدراتك الشرائية: نعم

لا

أحيانا

برر إجابتك

.....
.....

23- هل ترى أن تصميم الملصقات الإعلانية يشجعك على: البحث عن مصلحتك الذاتية

يبرز الفائدة الجماعية للخدمات المقدمة

يدفعك للبحث عما هو أفضل

أخرى

أذكرها.....

24- هل ترى أن استغلال المؤسسات المعلنة للمناسبات في الترويج لعروضها:

يزيد من اقتناعك بما تقدمه هذه المؤسسات

يؤكد اهتمام هذه المؤسسات بما يهيك

استغلال ظرفي من أجل ترويج خدماتها فقط

أخرى

أذكرها.....

25- هل يؤثر استخدام شخصيات أجنبية في الملصقات الإعلانية على سلوكك لأن:

ثقافتها تختلف عن الثقافة الجزائرية

لا تساعد في إيصال فكرة الملصق للمستهلك الجزائري

تدفعك للشعور بالوصول إلى مصاف المجتمعات

المتقدمة

أخرى

.....أذكرها.

26- أي المؤسسات تحترم خصوصياتك الثقافية والاجتماعية: جيزي

موبيليس

أوريدو

27- في رأيك، هل الملصقات الإعلانية وسيلة ناجحة لتغيير سلوكك الاستهلاكي

.....
.....
.....
.....
.....

ملحق "ب": المقال المجاز للمناقشة

جامعة قسنطينة 03

كلية علوم الإعلام والسمعي البصري

مقال بعنوان:

الملصقات الإعلانية وتغيير سلوك المستهلك

Advertising posters and changing consumer behavior

إشراف:

أ.د. ليلي بن لطرش

إعداد:

أمال رحماني

السنة الجامعية: 2019/2018

المخلص:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم الدراسات التي يتوجب على المسوق القيام بها من أجل الوصول إلى تحقيق التأثير المطلوب على المستهلك وتغيير سلوكه، كونه نقطة البداية والنهاية لأي إستراتيجية تسويقية سليمة، من خلال تحديد حاجاته ورغباته ومعرفة طرق إشباعها وتلبيتها بالاعتماد على وسائل متعددة أهمها الملصقات الإعلانية التي تلعب دورا كبيرا في التأثير على المستهلك وتغيير سلوكه الاستهلاكي لصالح المؤسسة المعلنة نظرا لقربها من المستهلك وسهولة الوصول إليها وفهم عناصرها.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، تغيير سلوك المستهلك، الملصقات الإعلانية.

Résumé:

L'étude du comportement du consommateur est parmi les études que doit l'agent de commercialisation l'effectuer pour atteindre l'influence attendue sur le consommateur et changer son comportement, car ce dernier est le début et la fin de chaque stratégie de marketing. Cette stratégie qui se base sur la fixation des ses besoins et de ses envi, et de connaitre les méthodes de les satisfaire, on se basant sur la diversité des moyens, tel-que les affiches publicitaires qui joue un très grand rôle dans l'influence sur le consommateur et de changer son comportement positivement envers l'organisation, suite a sa politique de rapprochement, son accessibilité et la facilité de comprendre ses éléments.

Mots clé: Comportement du consommateur, Changement du comportement du consommateur, les affiches publicitaires.

مقدمة:

على اعتبار أن الإعلان شكل من أشكال الاتصال، فقد استفاد من التطورات السريعة التي عرفتها ثورة الاتصال منذ الحرب العالمية الثانية، والتي شملت كافة جوانبه من حيث الأسلوب والمضامين التي يحملها والتصميم الذي يعتمد عليه، وفنون الإخراج ووسائل النشر. حيث أصبح الإعلان علما وفنا وأشكالا متعددة للإبداع، يعتمد على منجزات الكثير من العلوم الأخرى، فبات قرينا لكل إنتاج مهما كان نوعه أو شكله أو مادته.

ونظرا لكون الإعلان يمثل عنوانا للإنتاج ونقطة الالتقاء الأولى بين المنتج والمستهلك، فقد أصبح يشهد منافسة شديدة بين المؤسسات المنتجة في مختلف جوانبه، حيث تجاوز الإعلان كونه مجرد إعلان عفوي عن منتج إلى دراسات علمية منظمة تتطلب الكثير من الجهد والمال والوقت لإنجازها، تنطلق من دراسة سلوك المستهلك قصد معرفة سلوكه وتحديد حاجاته ورغباته المختلفة، حتى تتمكن المؤسسة المنتجة من وضع خططها الإنتاجية وتحديد استراتيجيتها الإعلانية بناء على نتائج هذه الدراسة. الأمر الذي أدى إلى تعدد أشكال الإعلان وأساليبه وتقنياته خاصة في ظل التطور الذي مس وسائل الاتصال المستخدمة لأجل هذا الغرض. فبرز الملصق الإعلاني عن بقية الأشكال الإعلانية الأخرى كقوة دافعة

وأسلوب اتصالي مؤثر وفعال، يستغله المنتجون قصد التأثير على المستهلكين ومساعدتهم في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها، من خلال توظيف العديد من الأسس والأساليب والاستمالات أثناء عملية التصميم باستغلال سحر الصورة واللون وطرق توزيع العناصر داخل مساحة الملصق، ما سمح لهذا الأخير بالنفاذ بسهولة إلى عقول المستهلكين ومن ثم إقناعهم باقتناء السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعروضة، فساهم بشكل فعال في إدخال الجديد على حياة المستهلك سعياً وراء تغيير سلوكه القديم بآخر جديد معتمداً في ذلك على نتائج الدراسات العلمية التي يقوم بها المعلنون لمعرفة حاجات المستهلكين ورغباتهم، وبالتالي العمل على إشباعها ومن ثم تغيير سلوكياتهم.

وعليه وانطلاقاً مما سبق سنعمل على تبيان العلاقة القائمة بين الملصقات الإعلانية وتغيير سلوك المستهلك المستهدف من خلال ما سيأتي لاحقاً.

01- تعريف الملصقات الإعلانية:

إن العصر الحالي الذي يعرف نمواً كبيراً في الإنتاج وتزايد عدد المؤسسات المتنافسة في السوق، جعل المعلن يلجأ إلى الإعلان وبالتحديد الملصقات الإعلانية قصد التعريف بسلعه أو خدماته ومن ثم التأثير على المستهلك ودفعه إلى اتخاذ القرار الشرائي، مستغلين بذلك سحر الصورة واللون في عصر أصبح يعرف بعصر الصورة.

وعليه فإن الملصق الإعلاني أو *affiche* بالفرنسية أو *poster* بالإنجليزية له العديد من التعريفات نورد بعضها منها فيما يلي:

حيث يعرف بأنه: "لفظ يطلق على الإعلان الكبير الذي يوضع أو يلصق أو يعلق على الحوائط في الطرقات العامة والبيادين والأماكن المختلفة. فالملصقات بمفهومها الحالي تعد صورة توضيحية تعرض فكرة أو رسالة إعلانية موضحة بالكتابة عليها".

(محمد منير حجاب، 2004، ص 532).

وعليه نجد أن هذا التعريف يركز على شكل الملصقات الإعلانية وأماكن تواجدها أكثر من تركيزه على مضمونها.

ويرى ميشال لوني **Michel Lenet** "أن الملصقة الإعلانية تتوجه إلى الجميع وتشد انتباه جمهور محدد بحكم وضعيتها، وتعتبر الملصقة من أفضل الوسائل وأكثرها كفاءة لتحفيز الحملة الإعلانية، إذ تكمن قوتها في عرضها لمرات عديدة موجهة لجمهور معين لأجل سلوك معين...". (عبيدة صبطي وفؤاد شعبان، 2010، ص 149).

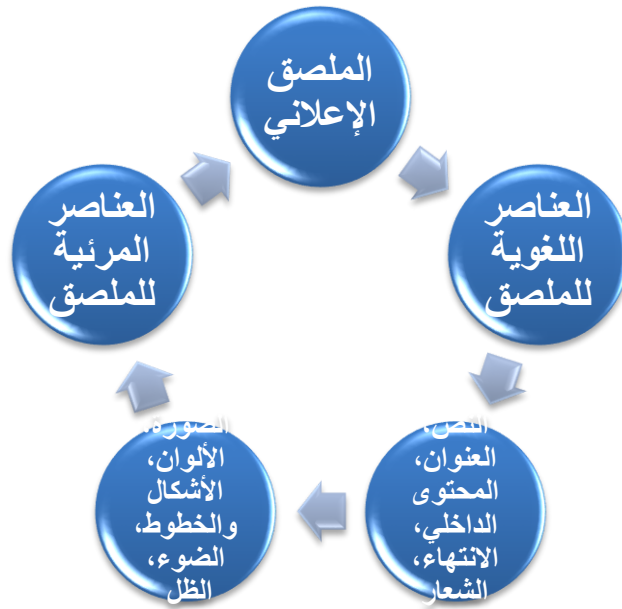
وقد أضاف هذا التعريف على التعريفات السابقة الجمهور الذي يوجه له الملصق الإعلاني، وكفاءته في إنجاح الحملة الإعلانية.

أما فرانسواز انال **Françoise enel** فتعرفه بأنه: "صورة ثابتة ومرفقة بتعليق قصير تكون فيه الصورة عامة ملونة وتحمل محورا محددًا، عدد كلماته تتراوح بين عشرة إلى عشرين كلمة، ويعرف بفن الشوارع هدفه شد انتباه المارة وإعلامهم". (عبيدة صبطي وفؤاد شعبان، 2010، ص 149).

02- مكونات الملصق الإعلاني:

يقصد بمكونات الملصق الإعلاني مجموع العناصر التي يبني عليها الملصق الذي ينقسم في صياغته إلى عناصر لغوية وعناصر مرئية، والتي يمكن شرحها من خلال الشكل التالي:

شكل رقم 01: يوضح مكونات الملصق الإعلاني



هذه المكونات المذكورة في الشكل أعلاه تتكامل فيما بينها ليخرج الملصق في صورة يمكنها الوصول إلى المستهلك بكل بساطة والتأثير على سلوكياته المختلفة إما بالتركيز على العناصر اللغوية، أو التركيز على العناصر المرئية، إذ يختلف التركيز عليها من ملصق إلى آخر بناء على موضوع الملصق والسلعة أو الخدمة المروج لها من خلاله.

03- وظائف الملصق الإعلاني:

لقد تكلم مولر في كتابه "الملصق في المجتمع الحضري" على خمس وظائف يؤديها الملصق الإعلاني هي كما يلي:

أ- الوظيفة الإعلامية: تتمثل في تقديم المعلومات، فهدفه الرئيسي هو تحديد مضمون الرسالة التي يحويها الملصق أو التي ينبغي إيصالها إلى جمهور معين.

ب- الوظيفة الإقناعية: إن الإقناع هو العنصر الأساسي الذي يجب على الملصق أن يؤديه، فالهدف الرئيس من الملصق هو تبليغ رسالة معينة باستخدام مختلف أشكال الإقناع، سواء عن طريق الأمر أي الحث على سلوك معين أو النهي أي إقناع المتلقي بالتخلي عن ذلك السلوك.

ت- الوظيفة التربوية: ترتبط بالجانب السيكولوجي للفرد، من خلال المشاهدة المستمرة والمتكررة للملصق بألوانه وأشكاله حيث تؤثر على الفرد غير المبالي بها.

ث- الوظيفة الجمالية: إن اللمسة الجمالية في حقيقة الأمر تستخدم في الملصقات الإعلانية لمنتج معين وذلك لجذب الانتباه ومحاولة خلق الرغبة لدى المستهلك لاقتنائه، فالمصممون يتعمدون اللجوء إلى أسلوب جمالي تتلاعب فيه الألوان والأشكال والصور.

ج- الوظيفة الإبداعية: هو مجال توضع فيه المعايير الاجتماعية والثقافية المكونة لرصيد الفرد بين أيدي المنجز، وهي صيغة ينتبأ فيها بتحقيق رد فعل إيجابي على رسالته، ويعتمد المصمم في هذا النوع من الرسائل على حدسه، وذلك لعدم وجود مقاييس أخرى ثابتة يقاس عليها ما عدا مراعاة المحيط السوسيو ثقافي للجمهور.

(عبيدة صبطي وفؤاد شعبان، 2010، ص 120، 121).

وما يمكن قوله أن الملصق الإعلاني عبارة عن تظافر مجموعة من العناصر اللغوية وغير اللغوية بغية تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها لفت انتباه المستهلك والتأثير عليه بغية اقتناء السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعروضة.

04- الأساليب الإقناعية في الملصقات الإعلانية:

حتى يؤدي الملصق الإعلاني وظائفه المنوطة به والوصول إلى المستهلك المستهدف، وجب على المصمم الاعتماد على مجموعة من الأساليب أو الاستمالات التي تعمل على إقناع المستهلك ودفعه لاتخاذ قرار شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة. فالأساليب أو الاستمالات الإقناعية عبارة عن "منبهات أو مثيرات ترفع من مستوى التحفيز سلبا أو إيجابا لقبول توصيات أو توجيهات الرسالة الإقناعية". (شدوان علي شيبية، 2005، ص 145).

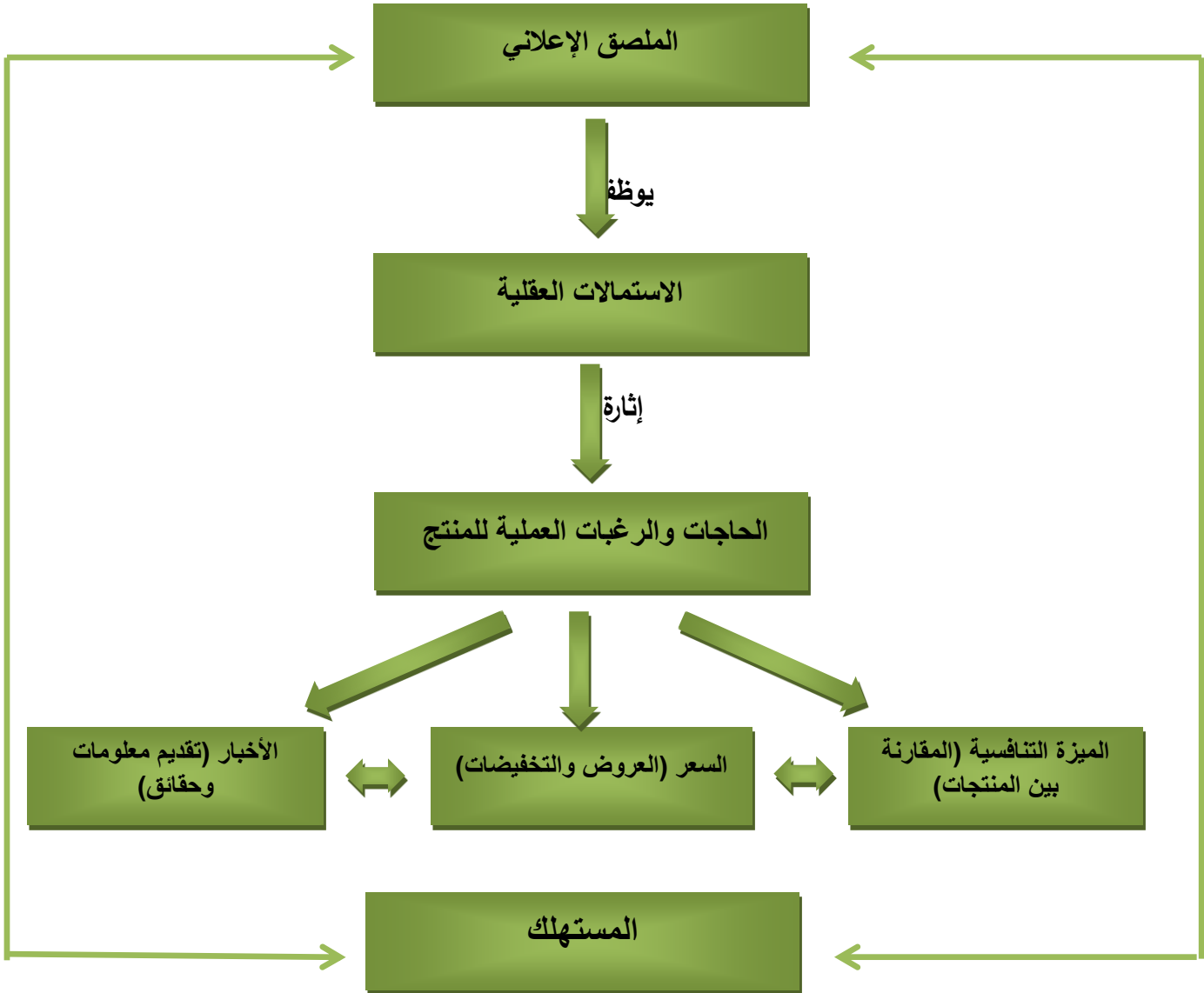
كما تعرف أيضا بأنها: "الأساليب الإقناعية لتقديم الرسائل الإعلانية بما يجعل المنتج جذابا ومفضلا للمستهلك، وهي بذلك مدخل التأثير الذي يتم استخدامه لجذب انتباه المستهلكين وتحريك اهتماماتهم للتأثير على قراراتهم الشرائية".

(السيد بهنيسي، مرجع سبق ذكره، ص 131)

وبناء على ذلك فقد صنف الباحثون الأساليب أو الاستمالات الإقناعية في الملصقات الإعلانية إلى:
استمالات عقلية وأخرى عاطفية إضافة إلى استمالات التخويف، إذ يمكننا شرحها فيما يلي:

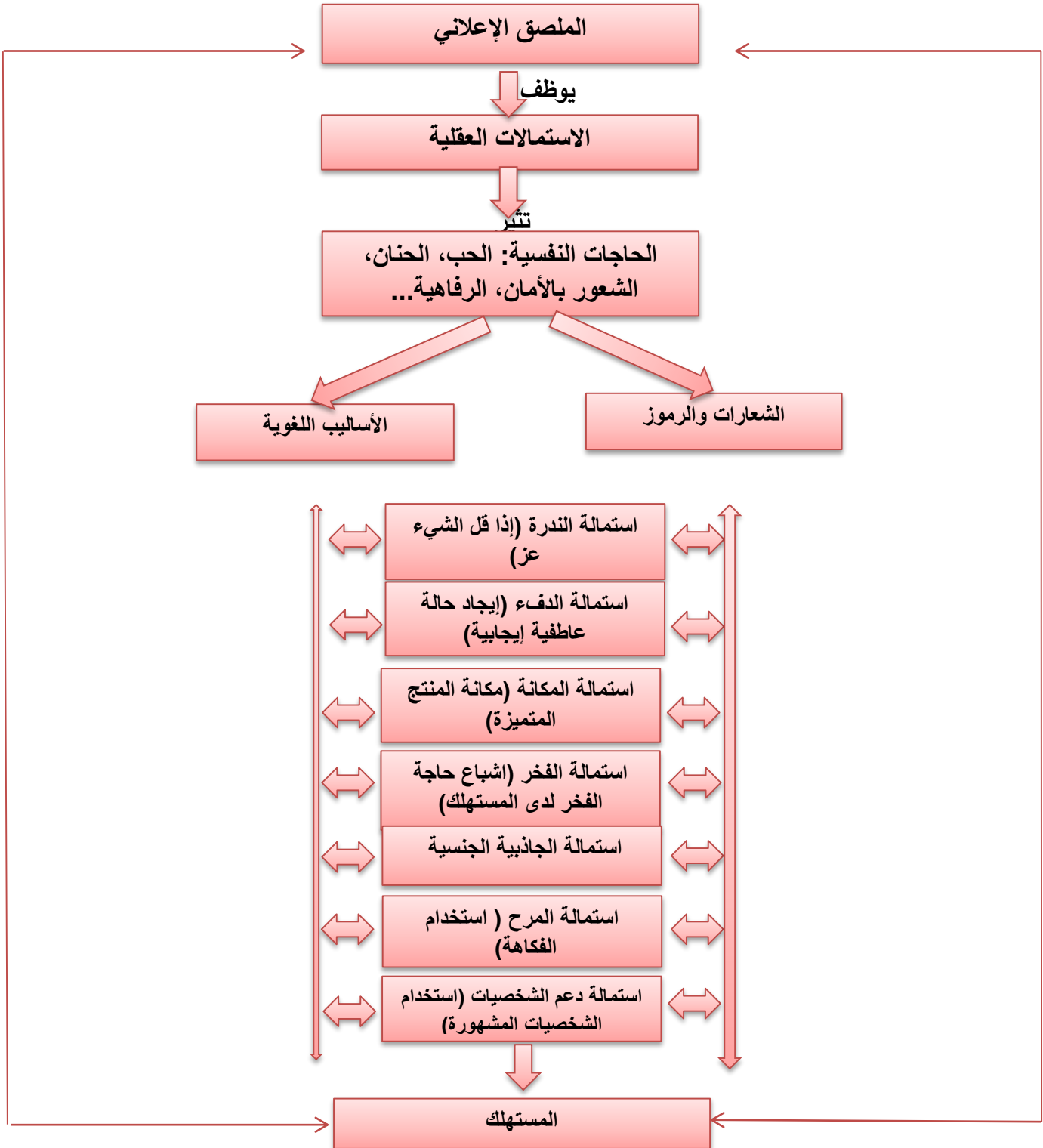
أ- الاستمالات العقلية: يعتمد هذا النوع من الاستمالات على مخاطبة عقل المستهلك بالتركيز على الاحتياجات العملية أو الوظيفية للسلعة أو الخدمة من جانب المستهلك، بالعمل على تبيان صفات المنتج والمزايا العملية التي يتمتع بها. كما أنها تعمل على تقديم الحجج والشواهد المنطقية من خلال الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية وتقديم أرقام وإحصاءات ذات علاقة بالسلعة أو الخدمة المروج لها. ومن أمثلة الاستمالات العقلية نذكر ما يلي:

شكل رقم 02: يشرح توظيف الاستمالات العقلية في الملصقات الإعلانية



ب- **الاستمالات العاطفية:** يستهدف هذا النوع من الاستمالات التأثير على وجدان المتلقي وإثارة حاجاته النفسية، من خلال تقديم إحياءات من شأنها أن تؤثر بشكل مباشر على عاطفته، حيث يستخدم المصمم في سبيل ذلك مجموعة من العناصر كاستخدام الشعارات والرموز واستخدام الأساليب اللغوية. إذ تتمثل الاستمالات العاطفية فيما يلي:

شكل رقم 03: يشرح الاستمالات العاطفية



ت - **استمالات التخويف:** وهي أقل أنواع الاستمالات استخداما وذلك لأثرها السلبي في بعض الأحيان، فشدّة التهديد والتخويف قد تأتي بمردود عكسي على المتلقين، لذا يفضل المعلنون الاستمالات العقلية والعاطفية عليها، ولكنها مازالت تستخدم ولكن على نطاق ضيق إذ يكثر استخدامها في إعلانات شركة التأمين.
(عبيدة صبطي وفؤاد شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 103)

وعليه يمكن القول أن الملصقات الإعلانية لم تعد صورة تروج لسلعة أو خدمة معينة، وإنما أصبحت علما وفنا يقوم على مجموعة من الأسس والمبادئ، ويوظف أساليب واستمالات تساهم بشكل أو بآخر في التأثير على السلوكيات المختلفة للمستهلكين.

إذ انعكس الاعتماد المتزايد على الملصقات الإعلانية على المستهلك الذي أصبح يستقي المعلومات والأخبار عن كل جديد في السوق من هذه الوسيلة ويستهلك ما تعلن عنه من منطلق أن ما تعرفه أفضل مما تجهله.

05- تعريف سلوك المستهلك وأنواعه:

أ- تعريف سلوك المستهلك:

مما لا شك فيه أن المستهلك يعد نقطة البداية والنهاية لأي استراتيجية تسويقية سليمة، باعتبار أن هذه الأخيرة تستهدف أولا وأخرا إرضاءه بإشباع حاجاته ورغباته مما يفرض على المؤسسة معرفة المستهلكين الحاليين والمرتبين وفهم سلوكهم، بتحديد طبيعة حاجاتهم ورغباتهم وكيفية استجاباتهم للمواد الإعلانية المقدمة لهم، حتى تتمكن المؤسسة المعلنة من تصميم إعلان مقنع ومؤثر تدفع به المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

وعليه يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه: "النشاطات التي يقوم بها المستهلك عند بحثه عن السلع أو الخدمات لتلبية حاجاته أو رغباته وعند تقييمها، الحصول عليها، استخدامها والتخلص من الفائض منها، إضافة إلى علاقة هذا السلوك بعملية صناعة القرار".

(Khaled Ibn Abdul Rahman Al-Jeraisy , 2008, p 45.)

ما يعني أن سلوك المستهلك هو مجموعة العمليات التي يقوم بها الفرد لتلبية حاجاته ورغباته من خلال جمع المعلومات عن البدائل المتاحة في السوق، ثم تقييم هذه المعلومات واختيار البديل الأمثل، الحصول عليه واستهلاكه ثم التخلص من الفائض إما بتخزينه أو رميه أو إعارته لشخص آخر، ليقوم المستهلك بعد ذلك بتقييم القرار الذي اتخذه إما بإعادته إذا حقق الرضا أو تغييره أو تعديله إن حقق الاستياء ولم يلبي حاجات المستهلك.

وعليه فقد حدد أولسون Olson وبيتر Petter ثلاثة أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك هي:
- ديناميكية سلوك المستهلك.

- التفاعل في سلوك المستهلك.

- التبادل. (عائشة الميناوي، 1998، ص 13).

أي أن سلوك المستهلك متغير باستمرار نظرا لتغير حاجات الفرد ورغباته وتعدد الحوافز التي يتعرض لها، أضف إلى ذلك عنصر التفاعل والتبادل الموجود بين الأنشطة المختلفة التي يقوم بها المستهلك لاتخاذ سلوك استهلاكي معين يحقق له الإشباع لحاجاته.

ولفهم سلوك المستهلك لابد أولا من النظر في المفاهيم ذات العلاقة بسلوكه، والتي يشار إليها بالمفاتيح السبعة لفهم سلوك المستهلك، والتي اقترحها ويلكي WILKIE في النقاط التالية:

➤ يقوم سلوك المستهلك على الدوافع والحوافز.

➤ يشمل سلوك المستهلك العديد من الأنشطة.

➤ يظهر سلوك المستهلك من خلال خطوات متتالية.

➤ يختلف سلوك المستهلك حسب الوقت والهيكل (التركيبية).

➤ يتضمن سلوك المستهلك أدوارا مختلفة.

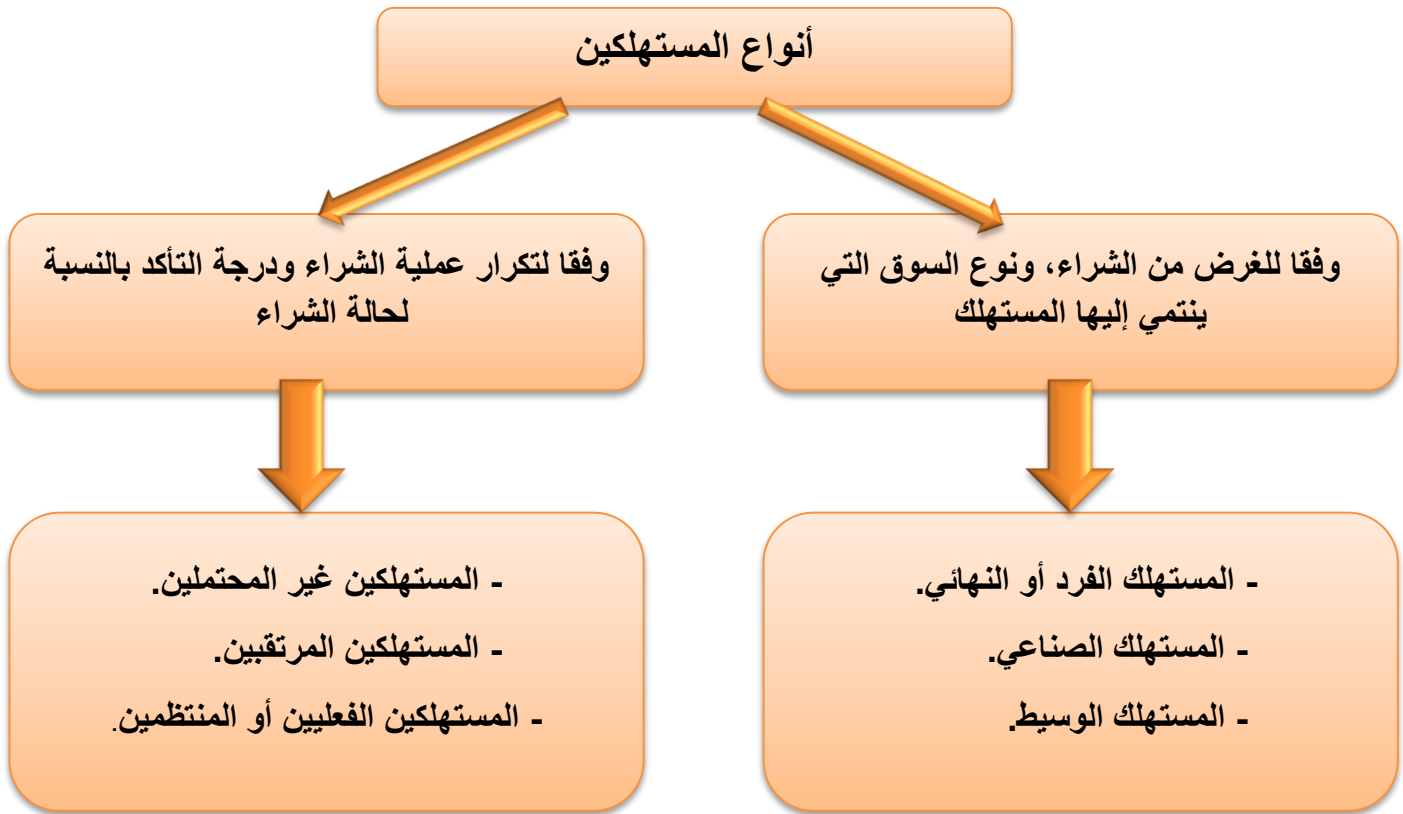
➤ يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الخارجية. (Khaled ibn Abdul Rahman al-jeraisy , 2008, p 46-49.)

➤ يتأثر سلوك المستهلك بعوامل شخصية أو نفسية. (حمد الغدير ورشاد ساعد، 1997، ص 9.)

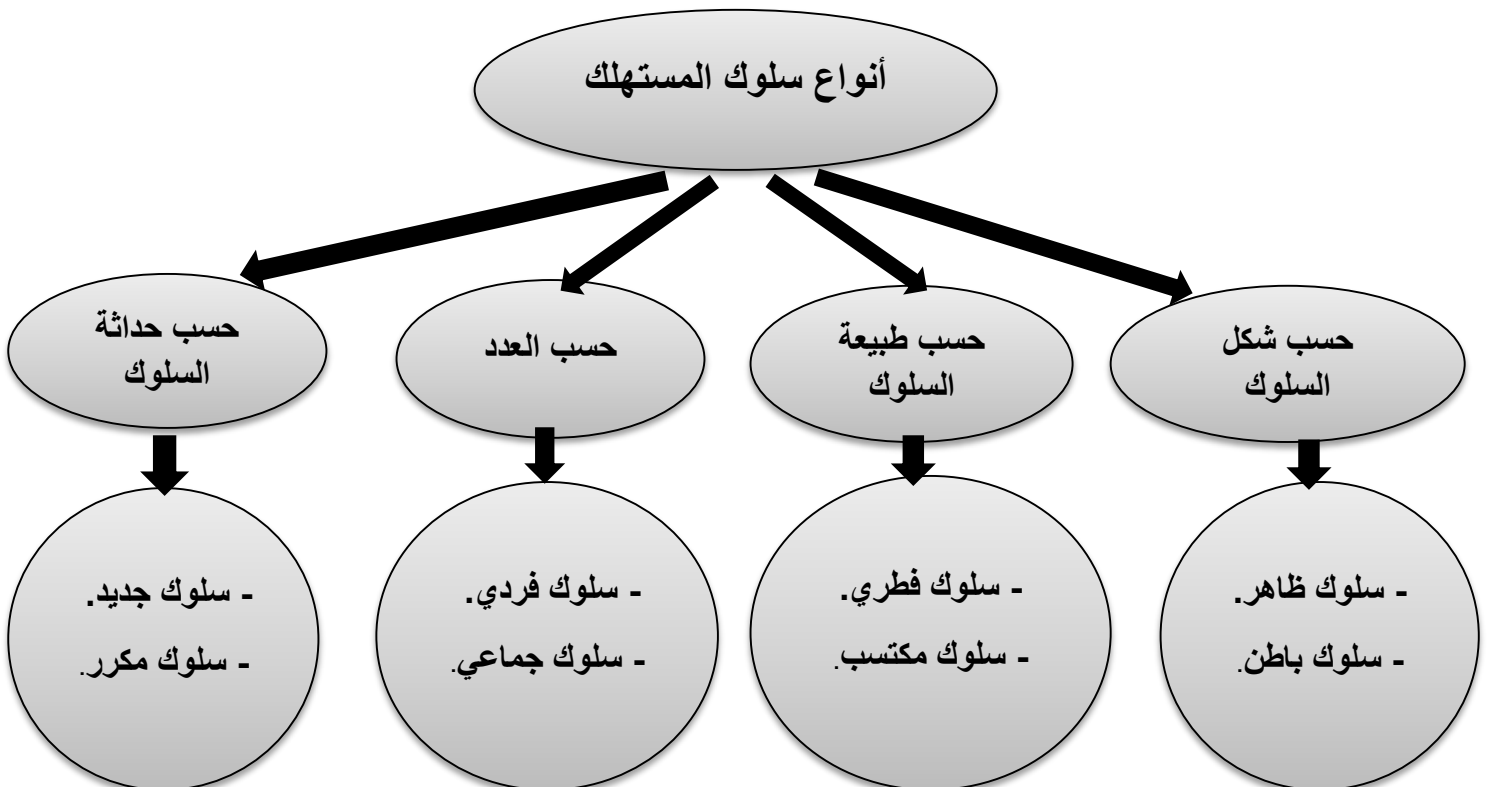
وبالتالي فإن فهم سلوك المستهلك مرتبط أساسا بالأنشطة أو العمليات التي يقوم بها المستهلك في رحلة بحثه عن إشباع حاجاته المختلفة، فالدارس لسلوك المستهلك لا يمكنه الخروج عن هذه المداخل أو المفاتيح من أجل تفسيره، وبالتالي الوصول إلى تحديد الاستراتيجية التسويقية المناسبة لإقناعه ودفعه لاتخاذ سلوك معين.

ب- أنواع سلوك المستهلك:

قبل أن نتطرق إلى أنواع سلوك المستهلك لابد أن نتعرف أولا عن أنواع المستهلكين، والتي قسمها الباحثون وفقا لمعيارين اثنين كما يلي:



هذا عن أنواع المستهلكين، أما أنواع سلوك المستهلك فقد شملت أربعة معايير لتصنيفها نوردتها كما يلي:



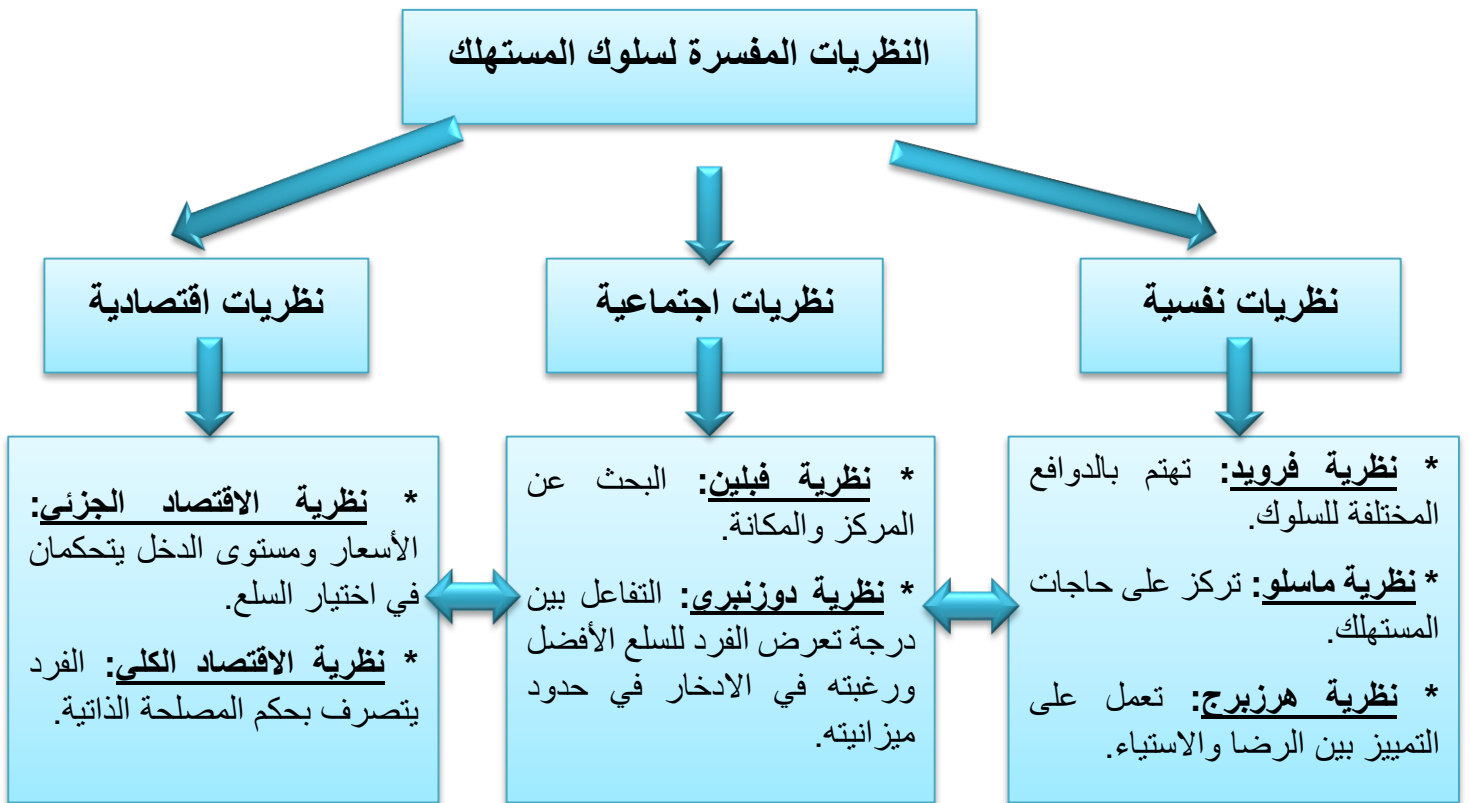
وعليه يمكن القول أنه وجب على الدارس لسلوك المستهلك، أن يتعرف على نوع المستهلك أو نوع السلوك الذي هو بصدد التعامل معه حتى يمكنه التحكم في المتغيرات المؤثرة على هذا المستهلك أو ذلك. الأمر نفسه ينطبق على المعلنين الذين يتوجب عليهم معرفة المستهلك الذي يتعاملون معه وما هي طبيعة حاجاته ورغباته، حتى يتسنى لهم صياغة رسالة إعلانية مؤثرة تضمن لهم تغيير سلوك هذا المستهلك وكسبه لصالحهم.

06- النظريات المفسرة لسلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك ليست بالأمر العشوائي، إنما تحكمها مجموعة من المداخل التي توجه الدارس في هذا المجال، خاصة وأن علم سلوك المستهلك يتفاعل مع العلوم الأخرى، إذ استعار منها العديد من النظريات وطبقها في هذا الحقل لدراسة أعمق وتفسير أدق لسلوك المستهلك الذي هو بطبعه سلوكاً إنسانياً يتغير من حيث الحاجات والدوافع والرغبات، ويتأثر بالعديد من العوامل والمتغيرات.

حيث فسر العديد من الباحثين سلوك المستهلك في نظريات مختلفة نوجزها في المخطط التالي:

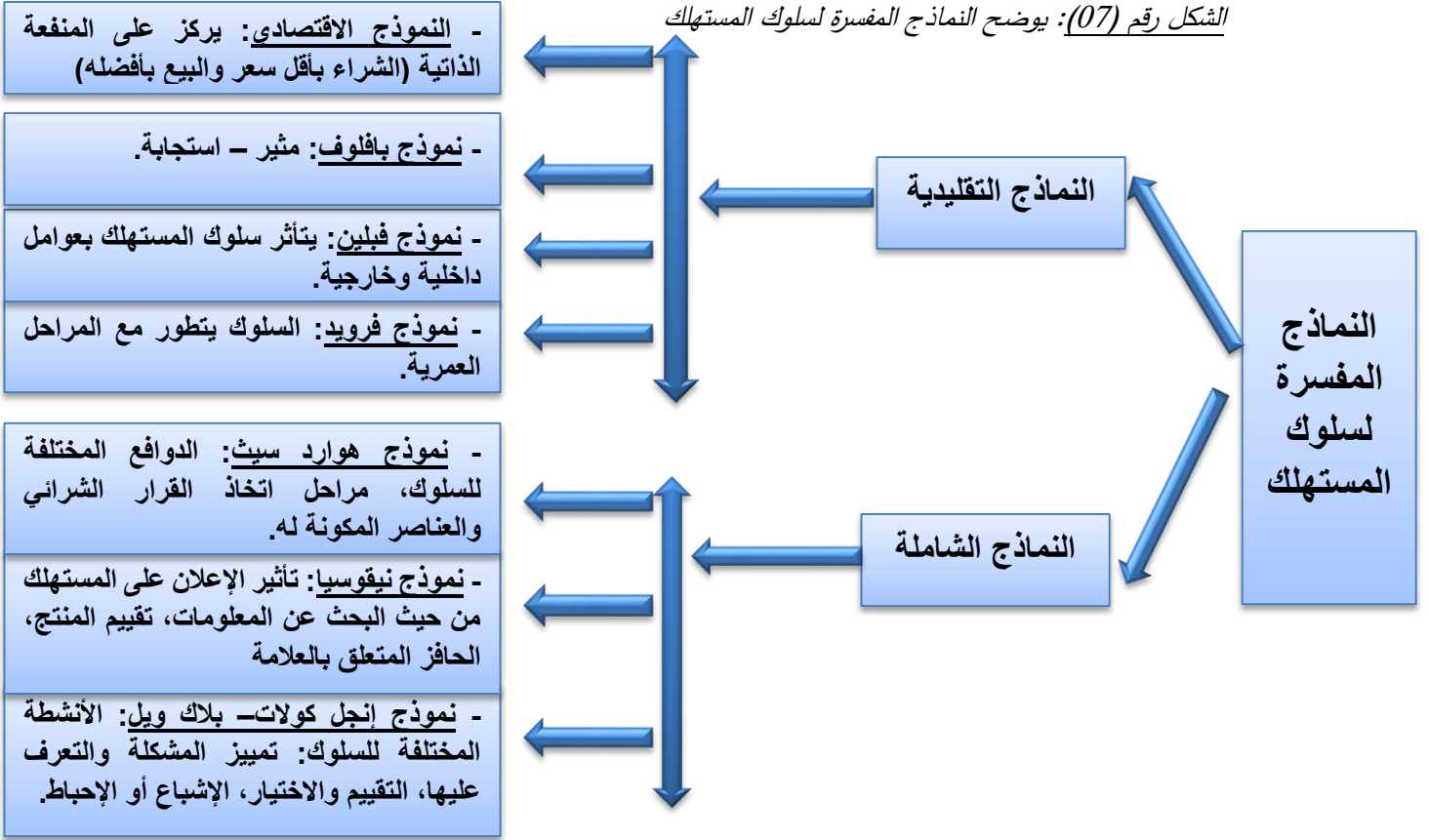
الشكل رقم (06): يوضح النظريات المفسرة لسلوك المستهلك



07- النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:

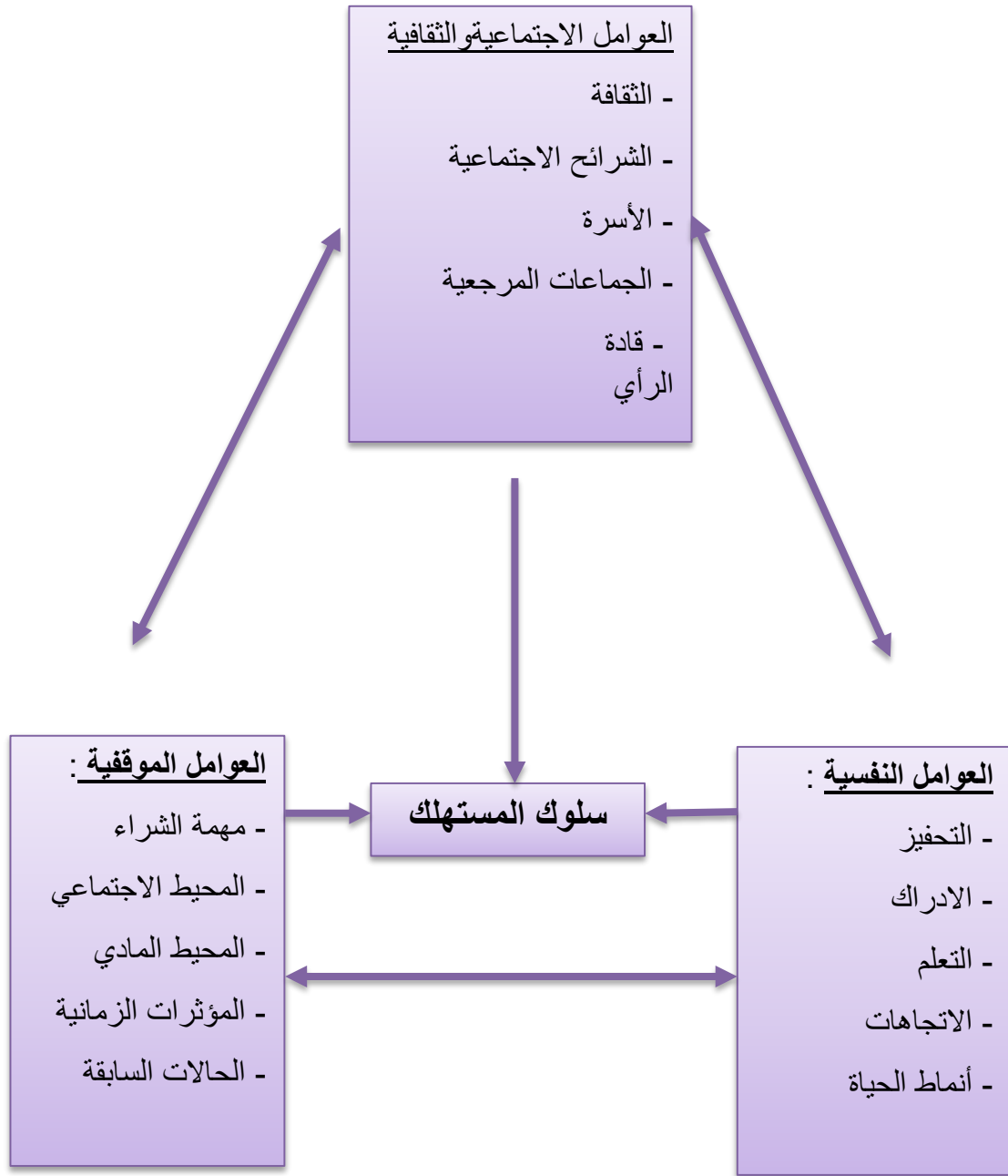
لتفسير السلوك الاستهلاكي من زوايا مختلفة ظهرت العديد من النماذج العلمية، والتي أصبحت إطارا مرجعيا للعديد من الدراسات، إذ سمحت بتحديد متغيرات هذا السلوك وكيفية التأثير عليه. ومن أهم هذه النماذج نذكر ما يلي:

الشكل رقم (07): يوضح النماذج المفسرة لسلوك المستهلك



08- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

هناك العديد من العوامل التي تتفاعل فيما بينها للتأثير على سلوك المستهلك، وإحداث التغيير فيه، إذ تعد هذه العوامل بمثابة الموجه الحقيقي لهذا السلوك والمتحكم في القرارات التي يتخذها المستهلك بالشراء أو عدمه، إذ صنفت هذه العوامل كما هو موضح في الشكل التالي:



نتائج الدراسة التحليلية السيميولوجية:

بناء على دراسة تحليلية سيميولوجية أجريت على عينة من الملصقات الإعلانية الخاصة بالترويج لخدمة الجيل الثالث في الجزائر للمؤسسات الثلاث موبيليس، أوريدو وجازي، والتي طبقت فيها مقارنة لوران جيرفيرو لتحليل الصورة الثابتة. حيث عملت هذه الدراسة على الإجابة على التساؤل التالي: **كيف تعمل الملصقات الإعلانية على تغيير سلوك المستهلك المستهدف؟**

وفي ظل مجموعة من التساؤلات الفرعية والأهداف، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج نوردتها فيما يلي:

- ❖ اعتمد مصمموا الملصقات الإعلانية الخاصة بالجيل الثالث 3G للمؤسسات الثلاث على الألوان كعنصر أساسي للتأثير على سلوكيات المستهلكين الجزائريين، من خلال التركيز على الألوان الخاصة بالعلامة التجارية لكل مؤسسة (موبيليس: الأخضر والأبيض، أوريدو: الأحمر والأبيض، جازي: الأحمر والأبيض). إذ تعد الألوان من أكثر العناصر التي ترسخ في ذهن المستهلك والتي يسهل تذكرها، وبالتالي الأكثر تأثيرا عليه.
- ❖ كما وظف مصمموا هذه الملصقات مجموعة من أوجه البلاغة في الصورة الثابتة والتي حددها جاك دوران، حيث ظهرت في صورة التكرار مع التجديد، المجاز المرسل والكناية. إذ تعد أوجه البلاغة من العناصر المؤثرة على المستهلك بطريقة غير مباشرة، حيث لا يفهمها المستهلك مباشرة ولكنها تقوم بعملها في التأثير على سلوكياته الاستهلاكية.
- ❖ من جهة أخرى وظفت الملصقات محل الدراسة الاستمالات العقلية، أين ركزت على الميزة التنافسية لخدماتها عن خدمات المؤسسات الأخرى، إضافة إلى التركيز على السعر الذي يعد عاملا أساسيا في استجابة المستهلك للمثيرات التي تحملها هذه الملصقات، أين عملت على إبراز التخفيضات والأسعار الرمزية لخدماتها.
- ❖ كما وظفت الاستمالات العاطفية، أين تم التركيز على الفخر بالاستفادة من العروض المختلفة، ودعم الشخصيات المشهورة، خاصة من طرف موبيليس التي وظفت الكوميدي الجزائري كمال بوعكاز كقائد رأي مؤثر على المستهلكين، كما ظهرت هذه الاستمالات أيضا في تركيزها على محدودية فترة العرض.
- ❖ تراعي الملصقات محل الدراسة الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للمستهلك الجزائري، من خلال مشاركته احتفالاته بمناسباته الوطنية (عيد العلم، رأس السنة الأمازيغية يناير...) خاصة من طرف موبيليس وأوريدو، إضافة إلى توظيفها لشخصيات مشهورة جزائرية تحترم خصوصياته، وإبراز الهوية الثقافية الجزائرية من خلال اللباس التقليدي والزخارف على الأواني الفخارية.
- ❖ من جهة أخرى راعت عينة الدراسة القدرات الشرائية للمستهلك الجزائري، من خلال التخفيضات المختلفة والأسعار الرمزية لعروضها، حيث يعد هذا الأمر أهم عنصر مؤثر على المستهلك في اتخاذه لقرار الشراء أو الاستفادة من الخدمات المختلفة.
- ❖ استغل مصمموا هذه الملصقات الجوانب العلمية لدراسات سلوك المستهلك من خلال توظيف مجموعة من النظريات والنماذج المفسرة له حتى يسهل التأثير عليه ودفعه لتغيير سلوكه الاستهلاكي، حيث اعتمدت بكثرة على نظريات فبلين، دوزنبري، فرويد، ماسلو والاقتصاد الجزئي. كما ركزت على نماذج هوارد سيث، نيقوسيا وفيلين.

الخاتمة:

تؤدي الملصقات الإعلانية دور الوسيط بين المستهلك والمؤسسة، كونها نقطة الالتقاء الأولى بينهما، تحمل رسائل إعلانية من شأنها التأثير على المستهلك وتغيير سلوكياته الاستهلاكية، من خلال الاعتماد على أهم نقطة في التأثير على سلوك المستهلك وهي معرفة حاجاته ورغباته التي يسعى لإشباعها، وتحديد مجمل العوامل والمتغيرات المتحركة في اتخاذ قرار شراء سلعة أو الاستفادة من خدمة.

لذلك يركز مصمموا الملصقات الإعلانية على نتائج دراسات سلوك المستهلك حتى يتسنى لهم وضع الاستراتيجية الإعلانية التي تكفل لهم التأثير على المستهلك، ودفعه لتغيير سلوكه لصالح المؤسسة المعلنة بتوظيف مجموعة من العناصر كالألوان والشخصيات، والاهتمام بالحاجات المعنوية للمستهلك مثل الاهتمام بحاجاته المادية، زيادة على استغلال قدرة الاستمالات أو الأساليب الإقناعية في التأثير على المستهلك وإقناعه بما تحمله من عروض وخدمات ومن ثم تغيير سلوكه الاستهلاكي.

قائمة المراجع:

- 01- الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، مصر، 1998.
- 02- حمد الغدير ورشاد ساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهرات للنشر، الأردن، 1997.
- 03- السيد بهنيسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، مصر، 2007.
- 04- شذوان علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- 05- عبيدة صبطي وفؤاد شعبان، كيفية تصميم الإعلان، دار الخلدونية، الجزائر، 2010.
- 06- Khaled ibn Abdul Rahman al-jeraisy, **consumer behavior an analytical study of the saudi family's purchase decisions**, (translated by: Mohamed Atif Mogahed Mohamed), 3rd edition, king Fahd national library, saudi arabia, 2008.
- 07- Vableu Thorsien, **the theory of the leisure classe, the modern library**, New York, 1974.

The Role Of Advertising Posters In Changing Consumer Behavior
A Thesis Submitted for the PhD Degree
In Sciences Of Information And Communication

Abstract:

The value of any study is reflected in its importance. Therefore, the importance of this study is determined in the following points:

- Semiological analysis enables diving into the hidden meanings of the image in general and the advertising poster in particular, allowing the researcher to access the implicit meanings that the poster carries.
- Semiological analysis is enough to identify the elements, meanings, methods, and the type of inducements that designers employ in order to change the behavior of the target consumer.
- The fact that this study works to determine the size of the impact and the role that labels play in changing the behavior of the target consumer.

In order to be able to conduct this study and reach the desired results, we relied on the survey method through the application of two tools, which are the analysis of semiological content on a sample of 3G posters of telecom companies in Algeria, Djezzy, Mobilis and Ooredoo. As for the second tool, it is represented in the questionnaire which was applied to 150 items, with an average of 50 items used for each of the three institutions.

After applying the two tools and analyzing their data, we reached a set of results, the most important of which are as follows:

- ❖ Advertising posters affect consumer behavior and work to change it by focusing on employing colors, whether they are hot, cold, dark or light, because of their ability to be entrenched in the mind of the consumer, especially since the three institutions under study employ red, white and green, which are colors No Algerian consumer can forget them because they represent the colors of the Algerian flag.
- ❖ Focusing on the consumer idiosyncrasies of the target consumer and highlighting his needs and desires is an essential element in designing the posters under study, especially what is related to his financial capabilities, as every institution seeks through this point to change consumer behavior in its favor. The material aspect is a key factor in persuading the consumer of the services they provide and pushing him to purchase them as they are in line with his needs and within the limits of his budget.
- ❖ Employing emotional solicitation, especially with regard to making the consumer feel proud as a result of using the offers presented in the advertising posters, gave a strong impetus to the process of changing consumer behavior in line with the interest of each institution.
- ❖ Employing mental seduction, in turn, affects the consumer in changing his consumer behavior, especially by focusing on the material aspects by presenting offers that are in line with the Algerian consumer's budget. It is thus complementary to emotional appeals in the process of influence and persuasion.

Keywords: Advertising Posters, Consumer Behavior

Supervisor: Salim Boulahia – University Of Constantine 3

2022/2023