



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة صالح بوبنيدر-قسنطينة 03



كلية الفنون والثقافة

قسم الفنون البصري

تخصص فن الاشهار

مذكرة ماستر

تأثير الاشهار على سلوك المستهلك وقرار
الشراء في مكان البيع

من اعداد الطالبة

بودرمين سميحة

تحت اشراف الاستاذ

عميرش محمد

لجنة المناقشة

أ- عميرش محمد - جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3 - مشرف ومقرا

أ- نجاح بلهوشات - جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3 - ممتحنة

أ- مرابط ايمان - جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3 - رئيسا

السنة الجامعية 2021- 2022

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الى الكشف عن مدى فعالية الاشهار في الترويج والتسويق للمنتجات والسلع وتلبية حاجيات المستهلك.

من خلال التأثير في سلوك المستهلك، وجذبه لدفعه للقيام بعملية الشراء مروراً بعملية إقناعيه عقلية ووجدانية (عاطفية).
بالإضافة الى دور مكان عرض السلع، وتأثيره على رأي ونظرة المستهلك من خلال طريقة عرض السلع والمنتجات .

باستعمال مؤثرات جمالية ووظيفية في العرض كالتصميم، الديكور، توزيع المساحات، الانارة، تنسيق السلع والالوان داخل المتجر وخارجه المتمثل في نوافذ العرض .

بالإضافة الى استخدام الوسائل الاعلانية لمساندة العرض وغيرها من العناصر، التي تلعب دوراً كبيراً في جذب انتباه المستهلك بناءً على البساطة في العرض .

وفي الاخير نخلص الى أن الاشهار وسيلة اتصال تربط بين المنظمات والمستهلك، بغرض الترويج والتسويق لمنتجاتها وتبسيط وتسهيل عملية الشراء .

Abstract

The study aimed to reveal the effectiveness of advertising in promotion and marketing, products and commodities to meet the needs of the consumer.

By influencing the consumer's behavior, and attracting him to make the purchase ,Going through a mental and emotional (emotional) persuasion process.

In addition to the role of the place where the goods are displayed, and its impact on the opinion and view of the consumer

Through the method of displaying goods and products.

Using aesthetic and functional effects in presentation such as design, decoration, distribution

Spaces, lighting, coordinating goods and colors inside and outside the store ,in display windows.

In addition to the use of advertising means to support the offer and other Elements, which play a big role in attracting the attention of the consumer based on ,Simplicity in presentation.

Finally, we conclude that advertising is a means of communication linking organizations and the consumer, in order to promote and market their products and to simplify and facilitate the process . the purchase

فهرس المحتويات

شكر وتقدير

اهداء

الجزء النظري

مقدمة.....أ-ب

اشكالية.....3

فرضيات.....4

دراسات سابقة.....9-4

ضبط المفاهيم.....14-9

اسباب اختيار الموضوع.....15

اهمية الموضوع.....16-15

اهداف البحث.....16

المنهج المتبع.....17-16

صعوبات الدراسة.....17

الفصل الاول

المبحث الاول: الاشهار وتأثيره على المستهلك.....19

اولا: ظهور وتطور الاشهار.....19

1- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة.....19

2- ظهور الطباعة والصحافة.....20-19

3- ظهور وكالات الدعاية والاعلان.....20

- 4- ظهور وسائل الاعلام السمعية البصرية.....20
- 5- مرحلة الثورة الصناعية20
- ثانيا :انواع الاشهار20-21
- 1- الاشهار حسب المجال الجغرافي20
- 1-1: اشهار اقليمي.....20
- 2-1: اشهار قومي.....20
- 3-1: اشهار دولي20-21
- 2- الاشهار حسب الوسيلة.....21
- 1-2: اشهار مسموع.....21
- 2-2: اشهار مطبوع21
- 3-2: اشهار سمعي بصري.....21
- 4-2: اشهار الكتروني.....21
- 3- الاشهار حسب نوع الرسالة.....21
- 1-3: اشهار تجاري.....21
- 2-3: اشهار سياسي.....21
- 3-3: اشهار اجتماعي.....21
- 4-3: اشهار صناعي21
- 5-3: اشهار مهني21
- 4- الاشهار حسب طبيعة الاعلان22
- 1-4: اشهار تعليمي.....22
- 2-4: اشهار اعلامي.....22
- 3-4: اشهار تذكيري.....22
- 4-4: اشهار تنافسي.....22
- ثالثا : خصائص الاشهار.....22
- رابعا : وظائف الاشهار23
- 1- وظيفة تعليمية23
- 2- وظيفة ترفيهية.....23

- 3- وظيفة تسويقية 23
- 4- وظيفة اغرائية 23
- 5- تسهيل مهمة المفاضلة بين المنتجات 23
- خامسا: اهمية الاشهار 23-24
- سادسا: اهداف الاشهار 24
- سابعا: وسائل الاشهار 25
- 1- وسائل سمعية بصرية 25
- 1-1: تلفزيون 25
- 2-1: اذاعة 25
- 3-1: انترنت 25
- 2- وسائل مطبوعة ومقروءة 25
- 1-2: مجلات 25
- 2-2: صحف 26
- 3-2: ملصقات 26
- 4-2: مطويات 26
- 5-2: اشهارات الطرق 26

الفصل الثاني

- المبحث الاول : المستهلك وميولاته 27
- اولا : المستهلك وثقافته 27
- ثانيا : ميولات المستهلك 27-28
- المبحث الثاني: اقناع المستهلك لتبني منتج او خدمة 28
- اولا : الاقناع 28-29
- ثانيا : قوانين عملية التواصل للاقناع 29
- 1- قانون التبادل 30

- 2- قانون المقارنة 31
- 3- قانون الصداقة 31
- 4- قانون التزامن والترابط 31
- 5- قانون النذرة والقلّة 31-32
- 6- الدوافع والرغبات 32
- 7- كيفية تقديم العروض 32
- ثالثا : الرسالة الاشهارية 32-33
- رابعا : رموز ودلالات الرسالة الاشهارية 33
- 1- الرموز القصدية 33
- 2- الرموز التأويلية 33
- 3- الرموز الياحائية 33
- خامسا : فعل الشراء 34
- اهم دوافع الشراء 34-35
- سادسا : قاعدة الاقناع في عملية التسويق 35
- 1- دوافع السلوك – الاستثارة المتعة والسيطرة 35
- 2- علاقة الوئام 35-36
- سابعا : استراتيجيات الاقناع لسيالديني 36
- 1- المعاملة بالمثل 36
- 2- مبدأ الندرة 36
- 3- مبدأ الاتساق 36
- 4- مبدأ الاعجاب 36
- 5- مبدأ التوافق 36-37
- ثامنا : الاستمالات الاقناعية في الاشهار 37
- 1- استمالات عقلية 37

37.....	1-1:استمالة الميزة التنافسية
37.....	2-1:استمالة السعر
37.....	3-1: استمالة الاخبار
37.....	4-1: استمالة السمات
37.....	5-1: استمالة شهرة المنتج
38.....	6-1: استمالة الذات
38.....	7-1: استمالة دعم الشخصيات الشهيرة
38.....	2- الاستمالات العاطفية
38.....	1-2:استمالة النذرة
38.....	2-2: استمالة الاستعارة
38.....	3-2:استمالة الدفء
38.....	4-2: استمالة المكانة
39-38.....	3- استمالات التخويف
40.....	الجزء التطبيقي
42-41.....	التصميم
42.....	المبحث الاول: تجهيز وعرض منتج
42.....	اولا :تجهيز المنتج
42.....	1- تامين وتوفير المنتج
43.....	2- الاهتمام بنظافة وسلامة المنتج
43.....	3- تصنيف المنتجة
43.....	1-3: استلام المنتج
43.....	2-3:فحص المنتج
43.....	3-3:تصنيف المنتج قبل عرضه
44.....	ثانيا :مهارات عرض منتج
45-44.....	1- توزيع المساحات داخل المتجر
45.....	2 - اساليب عرض المنتجات

46-45.....	2-1: العرض عبر نوافذ المتجر
46.....	2-2: العرض داخل المتجر
46.....	أ- عرض شبكي
47-46.....	ب- انسياب حر
47.....	2-3: تنسيق المعروضات
48.....	2-4: المقاسات والاحجام
48.....	3- استخدام المؤثرات المساندة لعرض منتج
49-48.....	3-1: الانارة
50-49.....	3-2: الالوان
50.....	ثالثا : خدمات دعم المنتج
50.....	1- استخدام الوسائل الاعلانية المساندة
50.....	2- استبدال السلع واعادتها
50.....	3- خدمة التوصيل
51-50.....	4- تصميم خدمات الدفع
51.....	5- تقديم عروض وتخفيضات
52.....	خاتمة
83-52.....	ملحق الصور
85-84.....	فهرس المحتويات
88-86.....	فهرس الصور
90-89.....	قائمة المراجع والمصادر

فهرس الصور

الرقم	العنوان	الصفحة
01	موقع المركز التجاري الموجود به المتجر	52
02	موقع المركز التجاري بالمدينة الجديدة	52
03	مخطط المتجر	53
04	الصفائح المعدنية المستعملة في تصميم المتجر	53
05	الواجهة الاولى (نافذة العرض)	54
06	واجهة المحل وطريقة تصميم نوافذ العرض	54
07	واجهة المحل الرابعة	55
08	النافذة الخلفية للمتجر	55
09	الصفائح الزجاجية الفاصلة بين المتجر ونوافذ العرض	56
10	Zone 1	56
11	توزيع المساحات والمعالق Zone1	57
12	توزيع المساحات والمعالق Zone 1	57
13	Zone 2	58

14	توزيع المساحات والمعالق Zone 2	58
15	توزيع المساحات والمعالق Zone 2	59
16	العرض في النافذة الخلفية للمتجر	59
17	العرض عبر نوافذ المتجر (الواجهات)	60
18	العرض في نوافذ المتجر	60
19	العرض داخل المتجر	61
20	العرض داخل المتجر	61
21	تنسيق المعاطف	62
22	تنسيق بناطيل الجينز والمعاطف الشتوية على المعالق	62
23	تنسيق و عرض الاحذية الشتوية	63
24	عرض القبعات والاحذية الطويلة	63
25	عرض السترات والمعاطف	64
26	طريقة عرض السترات الصوفية والاحذية	64
27	عرض بناطيل الجينز	65
28	اسلوب العرض على العمود الموجود بالمتجر	65
29	عرض الملابس الكلاسيكية	66
30	اختلاف مقاسات الملابس بالحجم الكبير	66
31	عرض المقاسات الصغيرة في نوافذ العرض	67
32	مخطط الانارة داخل المتجر	67
33	Zone 1	68
34	توزيع الاضاءة Zone 1	68
35	Zone 2	69
36	توزيع الاضاءة Zone 2	69
37	Zone 3	70
38	توزيع الاضاءة Zone 3	70
39	Zone 4	71
40	توزيع الاضاءة Zone 4	71
41	توزيع الاضاءة في نافذة العرض الرابعة	72
42	توزيع الاضاءة على طول الواجهة الامامية والمدخل zone 5	72
43	اضاءة نوافذ العرض	73
44	توزيع الاضاءة على نوافذ العرض من الخارج من نوع	73

	lispot	
74	تنسيق الالوان الرمادية والسوداء	45
74	بعض الدرجات اللونية المعروضة	46
75	تنسيق الالوان البرتقالية والبنية الهافان والاجور	47
75	درجات لونية للبني والهافان	48
76	تنسيق الملابس البيضاء والبيج	49
76	بعض الدرجات اللونية البيضاء المعروضة	50
77	تنسيق اللون الزهري والرمادي	51
77	تنسيق اللون الزهري مع الازرق والابيض	52
78	تنسيق اللون البني مع الاسود	53
78	عرض اللون الاسود مع الاحمر والاخضر	54
79	اللون الاحمر مع اللون الاسود	55
79	صفحة المتجر على مواقع التواصل الاجتماعي (instagram)	56
80	توصيل السلع المطلوبة الى باب المنزل	57
80	توصيل السلع الى مختلف ولايات الوطن	58
81	تغليف السلع قبل توصيلها للزبائن	59
81	عرض تخفيضات على صفحة المتجر	60
82	مجموعة السلع المعروضة للخصم على صفحة instagram	61
82	عرض تخفيضات ليوم الجمعة على صفحة المتجر	62