



العنوان

تأثير الحملات الإعلانية التحسيسية للوقاية من وباء كوفيد

19 على سلوك المستهلك

- دراسة على عينة من المستهلكين -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية.

تخصص: تسويق خدمات.

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبة:

- يوسف تبوب.

- سمية محروق.

تم تقييمها من طرف اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر "ب"	الأستاذ: محمد سلامة
مشرفا ومقرر	جامعة جيجل	أستاذ محاضر "ب"	الأستاذ: يوسف تبوب
مناقشا	جامعة جيجل	أستاذ مساعد "أ"	الأستاذ: أعمر بولحية



العنوان

تأثير الحملات الإعلانية التحسيسية للوقاية من وباء كوفيد

19 على سلوك المستهلك

- دراسة على عينة من المستهلكين -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية.

تخصص: تسويق خدمات.

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبة:

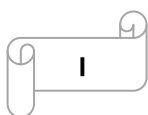
- يوسف تبوب.

- سمية محروق.

تم تقييمها من طرف اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر "ب"	الأستاذ: محمد سلامة
مشرفا ومقرر	جامعة جيجل	أستاذ محاضر "ب"	الأستاذ: يوسف تبوب
مناقشا	جامعة جيجل	أستاذ مساعد "أ"	الأستاذ: أعمر بولحية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

قال تعالى: ﴿وَسَيَجْزِي اللَّهُ الشَّاكِرِينَ﴾ سورة آل عمران الآية 144.

لله الفضل من قبل ومن بعد فالحمد لله الذي قدرني

على إتمام هذا العمل أمّا بعد:

أشكر المولى العالى القدير الذى أنار لى رب العلم

وأعانى على ما فىه من خير ومنحنى القدرة على

التفكير وإنجاز هذا العمل وقدرنى على إتمامه

فألف حمد وشكر يا ربّ.

كما أتقدم بالشكر إلى طاقم

الجامعة وللأستاذ المشرف "يوسف تبوب"

على قبوله الإشراف على لإنجاز هذه المذكرة.

إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات لقد وصلت لإنهاء رحلة قد طالت وثمرتها قد أتت
فمن يسهر على العلم لن ينال إلا الثواب.

إلى من قال فيهما عز وجل: "وبالوالدين إحساناً".

إلى روح "أمي الغالية" روح غالية عبرت الدنيا إلى الجنة بسلام، ولم تنتثر بها إلا كل
طيب كانت بمثابة نسمة هادئة في فصل الصيف، لمسة دفاء في فصل الشتاء.

أبي العزيز الذي غمرني بعطفه وأحمل إسمه بكل فخر الذي كد وتعب حتى وصلت
إلى مبتغاي، وأرجو من الله أن يمد في عمرك ويديمك تاجاً فوق رؤوسنا.....

إلى إخوتي "عمر" و"سليم" اللذان أعتز بوجودهم في حياتي حفظهما الله

إلى أخواتي "فايزة" "عليمة" "مفيدة" "يسرى" "أمينة" و "سارة" من لهن بالغ الأثر في
كثير من العقبات والصعاب حفظهن الله

إلى من سرنا سوياً ونحن نشق الطريق نحو النجاح والإبداع وكان لي معهم أروع

الذكريات وأجمل اللحظات صديقاتي "روميصة" "وسام" "مروة" "أحلام" "ياسمية"

وزملاء الدراسة "محمد" "فيصل" "بلال" "فريح" "كريمة" "خولة" "أميرة" "حكيمية" "سميرة"

إلى الأساتذة المحترمين وخاصة الأستاذ "تبوب يوسف"

إلى طلبة علوم تجارية تخصص "تسويق الخدمات" دفعة 2021

إلى كل من نسيهم قلبي ولم ينساهم قلبي.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	البسمة
II	الشكر
III	الإهداء
IV	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
XII	قائمة الملاحق
أ - ج	مقدمة
29_7	الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان والحملات الإعلانية التحسيسية
7	تمهيد
8	المبحث الأول: ماهية الإعلان
8	المطلب الأول: مفهوم الإعلان
12	المطلب الثاني: أهداف الإعلان ووظائفه
14	المطلب الثالث: أنواع الإعلان
16	المطلب الرابع: أنواع وسائل الإعلان
18	المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على اختيار وسيلة الإعلان
19	المبحث الثاني: نظرة عامة حول الحملات الإعلانية التحسيسية
19	المطلب الأول: مفهوم الحملات الإعلانية التحسيسية
22	المطلب الثاني: أهداف الحملات الإعلانية التحسيسية
22	المطلب الثالث: أنواع الحملات الإعلانية التحسيسية
24	المطلب الرابع: خطوات إعداد حملة إعلانية التحسيسية
27	المطلب الخامس: عوامل نجاح الحملات الإعلانية التحسيسية
29	خلاصة الفصل
59_31	الفصل الثاني: سلوك المستهلك وتأثير الحملات الإعلانية التحسيسية عليه
31	تمهيد
32	المبحث الأول: المستهلك واتخاذ القرار الشرائي

32	المطلب الأول: مفهوم المستهلك
34	المطلب الثاني: أنواع المستهلك
35	المطلب الثالث: القرار الشراء للمستهلك
38	المبحث الثاني: السلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه
38	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك
41	المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك
42	المطلب الثالث: أهداف دراسة سلوك المستهلك
43	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
46	المبحث الثالث: سلوك المستهلك في ظل الحملات الإعلانية التحسيسية
46	المطلب الأول: الحملات الإعلانية في ظل كورونا COVID-19
47	المطلب الثاني: نماذج الحملات الإعلانية تحسيسية للتأثير على سلوك المستهلك في الدول العربية
53	المطلب الثالث: نماذج الحملات الإعلانية تحسيسية للتأثير على سلوك المستهلك في الدول الأجنبية
59	خلاصة الفصل
81_60	الفصل الثالث: فيروس كورونا كوفيد_19_ وتأثيره على سلوك المستهلك
60	تمهيد
61	المبحث الأول: فيروس كورونا كوفيد_19_ وطرق الوقاية منه
61	المطلب الأول: تعريف فيروس كورونا كوفيد_19_
61	المطلب الثاني: أعراض فيروس كورونا كوفيد_19_ وطرق الوقاية منه
63	المطلب الثالث: أنواع لقاحات كوفيد_19_ المختلفة وآلية عملها
65	المبحث الثاني: المنهجية المتكاملة لدراسة الميدانية
65	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
67	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة
76	المطلب الثالث: صدق وثبات الإستبيان
68	المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة
68	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية
72	المطلب الثاني: تحليل فقرات الإستبيان

77	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات
81	خلاصة الفصل
83	الخاتمة
87	قائمة المراجع
93	الملاحق
	المخلص

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
32	خصائص المستهلك.	01
66	جدول التوزيع لمقياس ليكرت.	02
66	إجابات الأسئلة ودلالاتها.	03
66	القرار الإحصائي لمعامل ارتباط بيرسون "r" ومعامل التحديد "r ² ".	04
68	نتائج ثبات الأداة باستخدام ألفا كرونباخ.	05
68	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	06
69	توزيع أفراد العينة حسب السن.	07
70	توزيع الأفراد حسب المستوى الدراسي.	08
71	توزيع الأفراد حسب الدخل.	09
72	تحليل فقرات الإعلان والحملات الإعلانية.	10
75	تحليل فقرات سلوك المستهلك.	11
78	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى.	12
79	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية.	13
80	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية.	14

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الأشكال	رقم الأشكال
43	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.	01
68	أعمدة بيانية لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس.	02
69	أعمدة بيانية لتوزيع أفراد العينة حسب السن.	03
70	أعمدة بيانية لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.	04
71	أعمدة بيانية لتوزيع أفراد العينة حسب الدخل.	05

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملاحق	رقم الملحق
93	الاستبيان	01
97	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة	02
97	ألفا كرونباخ لكل المحاور	03
98	النسب المئوية والتكرارات للبيانات الشخصية	04
99	متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة	05
100	اختبار T test للفرضيات	06

مقدمة

مقدمة

أصبحت الإعلانات في الوقت الحالي جزء من الحياة اليومية لا يمكن فصلها عن الثقافة العامة للشعوب، وتمثل دراسة الإعلان أحد الاتجاهات المهمة باعتباره من الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات، فتخصص له وسائل وإمكانات مادية وبشرية معتبرة.

تعتبر الحملات الإعلانية جزء أساسياً من الجهود التسويقية لمختلف الشركات، والإعلان هو العنصر الاتصالي الذي يعبر عن مختلف الجهود المبذولة في وضع البرامج التسويقية، حتى تظهر الشركة ومنتجاتها أو خدماتها في أحسن صورة لدى جماهيرها بما يمكنها من تحقيق أهدافها الإعلانية.

تحليل سلوك المستهلك من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة، وذلك لتطوير محيط المؤسسة في ظل المنافسة الشديدة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك، تغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، مما أدى بالمؤسسة إلى ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها وذلك بما يتوافق مع المستهلك وما يطلبه.

من جهة أخرى تنوعت الأمراض المنتشرة بين الأفراد في المجتمعات سواء كانت مزمنة أو بسيطة، حيث يرتبط بعضها بسلوك الإنسان الخاطئ في حياته لذلك ظهرت أهمية التوعية والحملات الإعلانية التحسيسية للناس حول كيفية الوقاية من الأمراض والمحافظة على الصحة التي تعبر عن تحقيق التكامل البدني والنفسي والعقلي والاجتماعي والروحي، لذلك فإن الإنسان بحاجة للتوعية حول كيفية الوقاية من هذا الأمراض، وبما يرفع مستوى الوعي والثقافة الصحية لدى كافة أفراد، وقد تنوعت البرامج الخاصة بالتوعية الصحية من حيث الوسائل والطرق والقنوات التي تصل من خلالها إلى الجمهور المستهدف.

وفي هذا السياق ذهبت الدراسة للإجابة على الإشكالية الموضوع التي سيتم معالجته كما يلي:

1_ إشكالية الدراسة:

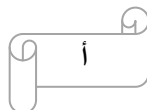
➤ ما مدى تأثير للحملات الإعلانية التحسيسية للوقاية من وباء كوفيد _19_ على سلوك المستهلك؟

للإجابة على إشكالية الدراسة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

2_ فرضيات الدراسة:

✓ الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد إهتمام بعرض إعلانات تتضمن جوانب تحسيسية للوقاية من وباء كوفيد

19؛



✓ **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد تأثير للحملات الإعلانية التحسيسية للوقاية من وباء كوفيد_19_ على سلوك المستهلك.

✓ **الفرضية الرئيسية الثالثة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحملات الإعلانية التحسيسية والوقاية من وباء كوفيد_19_ على سلوك المستهلك عند مستوى المعنوية (0,05).

3_ أهمية الدراسة:

- معرفة الإعلان من قبل المؤسسات والمستهلكين، نظرا لأهميته في وقت الراهن؛
- دراسة سلوك مستهلك من جهة، ومن جهة أخرى دراسة تنوع حاجاته ورغباته؛
- التعرف على الحملات الإعلانية التحسيسية في ظل وباء كوفيد_19_؛
- تقديم تفسيرات منطقية وواقعية لإشكالية البحث المطروحة.

4_ أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :
- التعريف بالعناصر الواجب توفرها في الحملة الإعلانية؛
- معرفة الوقت والموضع المناسب لإطلاق الحملة الإعلانية حتى تحقق هدف المنشود؛
- معرفة مدى اهتمام بعرض إعلانات تتضمن جوانب تحسيسية للوقاية من وباء كوفيد_19_؛
- معرفة وجود أو عدم وجود تأثير الحملات الإعلانية التحسيسية على سلوك المستهلك.

5_ المنهج المتبع:

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي وهذا لملاءمته لطبيعة الدراسة وذلك من خلال الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع، ووصف خصائصه بتجميع البيانات والمعلومات الخاصة به.

6_ إطار الدراسة:

➤ **الحدود الموضوعية:** تناولت الدراسة موضوع الإعلان والحملات الإعلانية التحسيسية المتعلقة بالأمراض وفي موضوعنا جائحة كورونا وتأثيرها على سلوك المستهلك.

➤ الحدود المكانية:

لقد تم جمع البيانات اللازمة لأغراض الدراسة من المصادر الأولية فقد جمعت من خلال استبيان إلكتروني بإستهداف جميع أفراد الذين يتعرضون للإعلانات التحسيسية في الجزائر.

➤ الحدود الزمانية:

تناولت الدراسة موضوع الإعلانات التحسيسية المتعلقة بوباء كورونا كوفيد_19_ وذلك منذ نهاية 2019 إلى يومنا هذا، وامتدت فترة إعداد البحث في جانبي النظري والتطبيقي من بداية شهر فيفري إلى نهاية شهر جوان.

7_ الدراسات السابقة:

➤ دربال كريمة، دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر ل م د في الإتصال والصحافة مكتوبة، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية قسم: إعلام واتصال، تخصص: اتصال و صحافة مكتوبة، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، 2018/2017. **وتهدف هذه الدراسة إلى:** معرفة قدرة الحملات الإعلامية التوعوية على توجيه المرأة نحو الوقاية من سرطان الثدي، ودرجة إقبال النساء على هذه الحملات الإعلامية ومعرفة الدوافع الحقيقية لهذا الإقبال ومعرفة مدى استفادة المرأة من البرامج الصحية، **ومن أهم النتائج نجد:** أن وسائل الإعلام الأكثر تداولاً لدى أفراد عينة الدراسة (المرأة) والأكثر تعرضاً لها هي الأنترنت، ومن أكثر أسباب ودوافع تعرض المرأة لوسائل الإعلام هي متابعة المواضيع الصحية والقضايا الإجتماعية، ويرون أن وسائل الإعلام لها تأثير وبشكل فعال على زيادة وعيهم الصحي ويرون أن درجة الفعالية تكون كبيرة جداً وأيضاً تلعب وسائل الإعلام دوراً مؤثراً في تغلب المرأة على المرض (سرطان الثدي)، **ومن أهم التوصيات نجد:** لا يجب التركيز فقط على وسيلة دون أخرى فوسيلة إعلامية واحدة لا تكفي ويمكن أن نجزم بعدم نفعها، لذلك فإن تجنيد جميع الوسائل القادرة على أداء هذا الدور أمر ضروري، الهدف العام والأعلى لعملية التوعية الصحية هي تحقيق السعادة عن طريق تحريك الناس للعمل على تحسين أحوالهم من جميع النواحي، تحقيق السلامة والكفاية البدنية والعقلية والاجتماعية وبالتالي الصحة النفسية والتوافق مع الجميع.

➤ تبناني عبير، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر -دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم: العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر- بسكرة-، 2012/2011. **وتهدف هذه الدراسة إلى:** الكشف عن الدور الذي يمكن أن يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية للسائقين، ومعرفة آراء جمهور السائقين في محتوى هذه الحملات وفي أساليبها الإقناعية، وأيضاً التعرف على مدى تأثير الخصائص السوسيوديمغرافية للجمهور المستهدف على آرائهم واستجاباتهم للحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية، **ومن أهم النتائج نجد:** أن أغلبية السائقين يستمتعون إلى هذه الفواصل ويرجع ذلك إلى خصوصية هذا النوع الإعلامي من حيث قصر مدته وتكرار واستمرار بثه، السائقين يفضلون بالدرجة الأولى أن تقدم هذه الفواصل الإعلامية بالعامية (اللهجة المحلية) كونها الأقرب إلى كل فئات المجتمع باختلاف مستوياتهم التعليمية والثقافية، وأيضاً أن هناك نسبة معتبرة من السائقين يتذكرون أنهم استمعوا إلى الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية منذ مدة قريبة ويتذكرون أيضاً المواضيع المعالجة فيها وهذا راجع إلى طبيعة بث هذه الفواصل الإعلانية والتي تعرض وبشكل متكرر، **ومن أهم التوصيات نجد:** أن المشكلة المرورية في الجزائر مشكلة معقدة ومتفاقمة وتحتاج حراكاً جدياً ومساهمة فعالة من مختلف الجهات الفاعلة والمناطق بها تفعيل الأمن ورفع مستوى السلامة المرورية والتقليل من حدة هذه المشكلة ومن تبعاتها، المؤسسات الإعلامية لها دور

فعال في تحديد نموذج ثقافي اجتماعي جديد لمستعملي الطريق يقوم على احترام الحياة البشرية وتحمل المسؤولية وتطبيق القوانين وترسيخ قيم المواظبة في مجالي حفظ النظام وإشاعة الأمن خاصة وأن السلوك المروري بحاجة ماسة إلى المزيد من الفهم والوعي والعمل على تطويره حتى يتناغم ومقتضيات المواطنة والسلوك الحضاري.

➤ لامية صابر، الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب- دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، تخصص: إتصال وعلاقات عامة، كلية الحقوق، قسم: الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر- باتنة- 2010/2009. وتهدف هذه الدراسة إلى: إبراز الدور الفعلي الذي يمكن أن تقوم به الحملات الإعلانية في mbc، في التوعية الدينية ومدى قدرتها على توجيه الشباب نحو الإلتزام بمبادئ الشريعة الإسلامية، والتعرف على درجة إقبال الشباب على هذه الإعلانات الدينية، ومعرفة الدوافع الحقيقية لهذا الإقبال، وأيضاً معرفة السمات الديمغرافية والخصائص الاجتماعية والثقافية لمشاهدي هذه الحملات التوعوية الدينية في شبكة mbc، ومن أهم النتائج نجد: أن باقة أم بي سي لها حضور قوي بين مشاهدي القنوات العربية كما تحتل mbc1 المرتبة الأولى في المشاهدة بالنظر إلى تنوعها وتوجهها إلى كل الفئات، وتعتبر حملة أقم صلاتك من أكثر الحملات الإعلانية التي أثارت إهتمام الشباب لأنها تمس أهم أركان الدين الإسلامي، وأيضاً أهم الممارسات الدينية التي تدعو إليها الحملات الإعلانية الدينية هي أداء الصلاة والعبادات المفروضة: صيام، زكاة... إلخ، ومن أهم التوصيات نجد: الإهتمام أكثر بإعداد وتنظيم حملات التسويق الاجتماعي ذات الهدف التوعوي من جانب وفتح آفاق واسعة أمام الحملات الإعلانية بالترويج لهذا النوع من الأهداف، تنظيم بث الحملات الإعلانية الدينية في الفضائيات العربية مع التكثيف من بثها وذلك لخلق عادات جديدة، الترويج في الأساليب الإقناعية أثناء تصميم الرسالة الإعلانية مع مراعاة الشرائح الاجتماعية المستهدفة لأن الاعتماد على أسلوب واحد لا يمكن أن يحقق نتائج مرضية للحملة الإعلانية.

صعوبات الدراسة:

ما يميز الدراسة التي قمت بها أنها تناولت موضوع لم تتطرق إليه الدراسات السابقة وهو وباء كورونا كوفيد 19_ رغم وجود حديث عن الحملات الإعلانية التحسيسية المتعلقة بالأمراض بصفة عامة وكلية قليلة في مجال مرض وباء كورونا كوفيد 19_ نظراً لحدثة ظهوره وتوجهت هذه الدراسة للبحث في هذا الجانب مقارنة بالدراسات السابقة.

ويمكن تلخيص بعض الصعوبات التي واجهتنا في الدراسة كالآتي:

- نقص في المراجع التي تناولت موضوع الحملات الإعلانية التحسيسية بشكل معمق في مكتبة الكلية نظراً لحدثته في مجال الإعلانات، والذي كان سبباً لاختيار الموضوع في الوقت نفسه؛
- صعوبة توزيع الاستمارات بسبب إجراءات الصحية جراء وباء كورونا مما استدع الأمر إلى توزيعها إلكترونياً.

8_ خطة الدراسة:

لدراسة هذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، فصلين للجانب النظري، أما الفصل الثالث والأخير فيخصص الجانب التطبيقي.

الفصل الأول: حيث قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين الأول يتعلق بإعلان وأنواعه عن طريق تقديم المفاهيم العامة، أما في المبحث الثاني فقد تم التطرق إلى الحملات الإعلانية التحسيسية.

الفصل الثاني: يقدم سلوك المستهلك وتأثير الحملات الإعلانية التحسيسية عليه تم تقسيمه ثلاث مباحث: المبحث الأول بعنوان المستهلك واتخاذ القرار الشرائي، وفي المبحث الثاني نجد السلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه، في حين المبحث الثالث خصصناه لدراسة سلوك المستهلك وتأثير الحملات الإعلانية التحسيسية عليه.

الفصل الثالث: وهو الفصل التطبيقي الذي كان عبارة عن دراسة حول فيروس كورونا COVID-19 وتضمن ثلاث مباحث، المبحث الأول إلى تعريف فيروس كورونا COVID-19 وأما المبحث الثاني فخصص للمنهجية المتكاملة لدراسة الميدانية، وفي الأخير المبحث الثالث يتضمن عرض وتحليل بيانات الدراسة.

الفصل الأول: الإطار النظري للإعلان والحملات
الإعلانية التحسيسية

تمهيد

المبحث الأول:

ماهية الإعلان

المبحث الثاني:

نظرة عامة حول الحملات الإعلانية التحسيسية

خلاصة الفصل

تمهيد

يتعرض الأفراد يوميا للعديد من الإعلانات المرتبطة بما يستهلكونه من منتجات وخدمات، فالإعلانات تستهدف الناس لدفعهم للقيام بعمل ما، وقد نحتاج في الكثير من الأحيان إلى القيام بعرض حملات إعلانية سواء كانت لنشر أفكار أو معلومات أو تعديل سلوكيات أو تعميمها على شريحة معينة بما يحقق لهم النفع ولعل من بين هذه الحملات الإعلانية نجد حملات التوعية والتحسيسية.

في هذا الفصل سيتم التطرق إلى كل ما يتعلق بالإعلان والحملات الإعلانية لذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المبحثين الرئيسيين هما:

- ✓ المبحث الأول: ماهية الإعلان
- ✓ المبحث الثاني: نظرة عامة حول الحملات الإعلانية التحسيسية

المبحث الأول: ماهية الإعلان

الإعلان رسالة تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، ففي العديد من البلدان، يعايش الناس يوميًا أشكالاً مختلفة من الإعلان، فمنها الإعلانات المطبوعة تشغل مساحة كبيرة من الصحف والمجلات، بينما تظهر الملصقات الإعلانية في كثيرٍ من المركبات العامة والمحلات التجارية والمرافق العامة، وتتخلل الإعلانات التجارية برامج التلفاز والمذياع.

المطلب الأول: مفهوم الإعلان

تعددت الآراء المتعلقة بمصطلح الإعلان من قبل المهتمين به من الباحثين نظراً لاختلاف تخصصاتهم في العلوم المختلفة، ويحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، كونه يؤدي دوراً هاماً في مجال الترويج السلع والخدمات.

أولاً: تعريف الإعلان

لقد صيغت عدة تعريفات للإعلان بحيث تشابهت في بعض الجوانب واختلفت في بعضها الآخر ونذكر منها:

يرى فيليب كوتلر أن الإعلان هو: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية، المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء السلع أو الخدمات، من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها"¹.

أما أوكسيتند فقد عرفه بأنه: "عملية إتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويهتم الإتصال من خلال وسائل الإتصال العامة"².

كما عرفه رالف ألكسندر على أنه: "شكل من أشكال العرض البيعي ذات الطبيعة غير الشخصية والمدفوعة، والترويج للأفكار والسلع والخدمات والذي يتم عن طريق جهة راعية محددة"³.

وأعطى الفرنسيان تعريف للإعلان بأنه: "الإعلان هو مجموع الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة لصالح مؤسسة أو مجموعة مؤسسات، لإكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الإحتفاظ بهم"⁴.

¹ - بشير عباس العلق، محمد علي رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار البيازوري العلمية، عمان، 2007، ص 37.

² - سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 18.

³ - ناجي معلا، الترويج التجاري، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان، 2007، ص 231.

⁴ - منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص 20.

عرف الإعلان على أنه: "أداة غير شخصية ومدفوعة الأجر، لإيصال معلومات عن السلع والخدمات والأفكار والأشخاص من معلن معين، وباستخدام وسائل إتصال جماهيرية في محاولة للإقناع والتأثير على السلوك"¹.

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ أن الإعلان هو: كل نشاط يقوم بنشر المعلومات وبيانات للسلع أو الخدمات أو المنشآت، بهدف إخبار وإقناع المستفيدين بالمنتج أو الخدمة مع مراعاة إتجاهات المستهلك في كافة الأحوال ودون معارضة لها.

ثانياً: أهمية الإعلان:

للإعلان أهمية كبيرة من عدة نواحي سواء الإقتصادية أو الإجتماعية ويمكن توضيحها فيما يلي:

1_ الأهمية الإقتصادية: يمكن إيجازها في العناصر التالية:²

أ_ يلعب الإعلان دوراً فعالاً في إدارة الطلب:

يمكن القول بصفة عامة أن الإعلان وإن كان لا يخلق الطلب إلا أنه له دور فعالاً في إدارة هذا الطلب من خلال مد العملاء بالمعلومات عن المنتج وإسمه وعلامته التجارية ويوضح له خصائصه ومزاياه، ويكون ذلك عن طريق تحويل طلب العميل من إستخدام ماركة معينة إلى إستخدامات أخرى وإيجاد التوازن، بين كمية العرض والطلب على منتج معين والمحافظة على هذا التوازن ومنع العملاء من استخدام المنتجات البديلة من خلال تذكيرهم من وقت لآخر بمزايا هذا المنتج، كما يعمل الإعلان على حث العملاء على زيادة الطلب على المنتج.

ب_ يساعد الإعلان في تحقيق المنافع وينتج عنه قيمة مضافة:

يساهم الإعلان في خلق المنفعة الشكلية عن طريق إشباع رغبات واحتياجات العملاء إلى المنتجات الجديدة، وخلق المنفعة المكانية عن طريق تعريفهم بأماكن تواجدها، وخلق المنفعة الزمنية بتعريفهم بالمنتجات في وقت الحاجة إليها، وخلق المنفعة الحيازية عن طريق تعظيم أهمية المنتجات في ذهن العميل وبيان الفائدة التي تعود عليه من تملكها.

ج_ يلعب الإعلان دوراً فعالاً في حالة الركود والكساد الإقتصادي:

يلعب الإعلان دوراً كبيراً وفعالاً في حالة الركود والكساد الإقتصادي حيث يمكن إستخدامه لدفع العملاء على زيادة الإنفاق بدلاً من الإدخار، ودفع المنتجين على العمل على تقديم المنتجات الجديدة للسوق وذلك للحد من تدهور هذا السوق.

¹ _Courtland. L . Bovee, *Advertising Excellence*, New Yourk: MC Graw- Hill, 1995, p5.

² _ أحمد محمد غنيم، الإعلان، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008 ، ص ص 27-30.

د_ الإعلان يساير ويواجه المنافسة:

عندما تنمو الأسواق وتتنوع تظل السيادة للعملاء ويتضاعف عدد المنظمات التي تسعى جاهدة إلى تقديم منتجاتها لهؤلاء العملاء، عندئذ يتزايد ويتسارع النشاط التنافسي.

هذا ويلعب الإعلان دورا كبيرا وفعالا في ظل هذه المنافسة حيث يعمل على مسايرتها ومواجهتها عن طريق إقناع العملاء بشراء ما ينفعهم ويحقق لهم رغباتهم وإحتياجاتهم، فضلا عن العمل على حماية المنتجين ضد المنافسة في هذه الأسواق بإعلام العملاء عن المنافع والقيم الحقيقية التي يقدمها لهم المنتجون الجاذبون، أو بالدفاع عن هؤلاء المنتجين وتقديم وتوضيح الإدعاءات المضادة لهم للعملاء.

هـ_ الإعلان يساعد على تخفيض التكاليف:

على الرغم من مقولة أن الإعلان يزيد من تكاليف الإنتاج والتسويق وذلك بما تتحمله المنظمة من تكاليف وأعباء ممارسة هذا النشاط الإعلاني إلا أن ذلك مردوده عليه حيث يمكن القول أن الإعلان يساهم في زيادة الطلب على المنتجات مما يؤدي إلى زيادة حجم الإنتاج مما يؤدي إلى إنخفاض نصيب الوحدة من التكلفة نتيجة الإستغلال الأمثل للطاقة الإنتاجية، وهذا يؤدي إلى إنخفاض سعر الوحدة، مما يؤدي إلى زيادة الطلب مرة ثانية وزيادة أرباح المنظمة والتوسع في إستثمارتها في النهاية، بالإضافة إلى ما سبق فإن الكثير من البحوث والدراسات والكتابات العلمية المتخصصة في مجال الإعلان تشير إلى أن تكاليف الإعلان لا يتحملها أي من المنتج أو العميل، وإنما الإعلان ينفق على نفسه بنفسه.

2_ الأهمية الإجتماعية: تتمثل فيما يلي¹:

✓ الإعلان الجيد يقدم معلومات صادقة للعملاء والمجتمع وإن وجدت بعض المبالغة فيه لأغراض التفخيم لمزايا الأشياء موضوع الإعلان ولا ضرر منها؛

✓ الإعلان يرشد ويوضح الرؤية أمام العملاء عن المنتجات المختلفة التي تشبع رغباتهم وإحتياجاتهم وذلك دون إكراههم على شراء منتج معين وإنما يتوقف هذا القرار الشرائي بالدرجة الأولى على خصائص وسمات العميل نفسه؛

✓ يمكن استخدام الإعلان في تشجيع عدم إستخدام السلع الضارة مثل: السجائر والمشروبات الكحولية وذلك عن طريق تصميم الرسائل الإعلانية التي تنفر العملاء والجمهور من إستخدام مثل هذه السلع؛

¹ _ أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 36.

✓ يمكن استخدام الإعلان لإثارة الغرائز البشرية بشكل مشروع للتأثير في العميل واجتذابه نحو موضوع الإعلان، وذلك بألفاظ مهذبة لائقة تساعد على الإرتقاء بالذوق العام للمجتمع.

ثالثاً: خصائص الإعلان: يتميز الإعلان عن غيره من عناصر المزيج الترويجي بمجموعة من الخصائص تتمثل في¹:

✓ أنه جهود غير شخصية حيث يتم الإتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصياً بالجمهور لبيع السلع والخدمات؛

✓ إن الإعلان يدفع عنه أجراً محدداً وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل؛

✓ إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات؛

✓ إن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر هو مصدره وبذلك يختلف عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات.

ويتشكل الإعلان من العناصر التالية:

العنصر الأول والثاني يتمثل في²:

1_ المعلن: منظمة أو فرد لديها خدمة أو سلعة تود بيعها وترغب في الإعلان عنها والمعلن من وجهة نظر الوكالة هو عميل وقد يكون للعميل إذا كان منظمة إدارة مختصة بالإعلان وقد تتولى إدارة الإعلان بالمنظمة جزء من عمل الإعلان بينما تولى الوكالة الجزء الآخر وقد تعهد المنظمة إلى وكالة الإعلان بكل المهمة.

2_ وكالات الإعلان: هي منظمة تقوم نيابة عن المعلن بكل أو ببعض العمل المتعلق بإعلاناته وقد تكون الوكالة، منظمة صغيرة لا تضم سوى قلة من العاملين وقد تكون منظمة كبيرة يعمل بها المئات وأياً كان حجم الوكالة فإنها تمارس وظائف أساسية لا غنى عنها، تتمثل وظيفة الأساسية لوكالة الإعلان في جعل إعلانات عميلها تحقق له أرباحاً ما كانت لتحققها دون جهود الوكالة.

أما العنصر الثالث فهو³:

¹ بشير العلق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1999، ص 240.

² طاهر مرسي عطية، فن الإعلان وترويج المبيعات، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، ص 180.

³ -إسلام عتوم، ما هي وسائل الإعلان، مقال متاح على الموقع الإلكتروني: <https://e3arabi.com>، نُشر يوم: 29 أكتوبر 2019، تم الإطلاع يوم:

2021/04/28، على الساعة: 14h.

3_ وسائل الإعلان: وتتمثل في وسائل الإعلان المطبوعة ووسائل الإعلان غير المطبوعة:

أ_ وسائل الإعلان المطبوعة: نجد نوعين منها:

✓ **الجرائد والصحف:** حيث تعتبر الصحف المحلية من أقدم هذه الوسائل، وتختص كل منها بمنطقة معينة، كما تهتم أيضا بنشر كل من الأخبار المحلية والإقليمية، وتتألف الجريدة الورقية من المادة الإعلامية، التي يتم عادة كتابتها بأسلوب صحفي، كما يتم فيها عرض التحليلات السياسية والاقتصادية، بالإضافة إلى الزوايا الأخرى على سبيل المثال الإعلانات سواء التجارية أو الحكومية، ويتم إصدار هذه الصحف بشكل دوري، إما يوميا أو أسبوعيا أو شهريا.

✓ **المجلات:** وهي عبارة عن منشور يتم إصداره، بشكل دوري سواء كان أسبوعيا أو شهريا، وتختلف المجالات عن الجرائد بالشكل الخارجي، كما تختلف أيضا في نوعية الموضوعات والمواد التي يتكون غلافها منها، ومن الموضوعات التي تعرضها المجلات، الموضوعات الإخبارية أو الموضوعات الفنية أو الموضوعات الخاصة بالأزياء.

ب_ وسائل الإعلان غير المطبوعة: تمتاز هذه الوسائل بكونها تكون إلكترونية أو مرئية أو مسموعة وهي كالتالي:

✓ **الإنترنت:** وهو يعد أحد وسائل الإعلان التي انتشرت حديثا، على نطاق واسع في العالم، وهو وسيلة إلكترونية شاملة لمختلف المواضيع والمجالات، إذ يحتوي على المواد الإعلامية بجميع أنواعها سواء المسموعة أو الإلكترونية أو المرئية، ويتم استخدامه من قبل المتصفح أو المستخدم، من خلال تصفح العديد من الأخبار والمعلومات الموجودة على المواقع الإلكترونية.

✓ **التلفاز:** يعد التلفاز أحد أشهر وسائل الإعلام وأكثرها انتشارا في العالم، وأبرز ما يميزه أنه يمتلك قدرة كبيرة في التأثير على الجماهير، كما يعرض العديد من الإعلانات التجارية، والأفلام، والأخبار، والمسلسلات، كما يقدم العديد من البرامج، على سبيل المثال البرامج السياسية أو الثقافية أو الترفيهية.

✓ **الراديو:** وهو أحد أقدم الوسائل الإعلامية المسموعة فقط، ويعتمد بشكل أساسي في نشر الإعلام، على التواصل السمعي القائم بين الجمهور وبينه، ويكون ذلك من خلال سماع الجمهور والمستمعين لصوت المذيع، وهو عادة يقدم الكثير من المحتويات الإعلامية منها، برامج الرياضة، والقرآن الكريم، والمحطات الإخبارية، والمنوعات.

المطلب الثاني: أهداف الإعلان ووظائفه

تتعدد الوظائف والأهداف التي يقوم بها الإعلان للمنظمة نذكر منها:

أولاً: أهداف الإعلان: يحقق الإعلان للمؤسسة الأهداف التالية¹:

- ✓ خلق وعي لدى المستهلكين بوجود السلعة وخصائصها واستخداماتها وكيفية الحصول عليها؛
- ✓ خلق أو تنمية اتجاهات إيجابية حيال السلعة أو الخدمة؛
- ✓ إقناع العميل وجذبه إلى المنتج المعروض والمعلن عنه؛
- ✓ خلق الطلب، وترتبط هذه الوظيفة بسابقتها، حيث يتحرك العميل بعد إقناعه بجودة وأفضلية المنتج بإتجاه طلبه والرغبة فيه؛
- ✓ زيادة الطلبات، فهو يمثل حلقة وصل بين المنتج وطلب المبيعات؛
- ✓ تدعيم الموزعين، فالإعلان إحدى القوى التي تدعم الموزعين على مختلف الخطوط والأسواق؛
- ✓ تدشين منتج جديد وإعطائه دفعا قويا في السوق؛
- ✓ مساندة المنافسة عن طريق إقناع العملاء وتدعيم الإدعاءات المضادة؛
- ✓ المساعدة على تقديم أوجه التميز، فالعلامة بالأساس تعني أن هناك فرقا شخصية فريدة وخاصية متميزة؛
- ✓ المساعدة على الوصول إلى الجمهور، فالإعلان يتيح ذلك عبر طرق لا يجدها المعلن إلا في الإعلان نفسه.

ثانياً: وظائف الإعلان: يمكن تحديد وظائف الإعلان في النقاط التالية²:

- ✓ حث المستهلكين المرتقبين، وتشجيع المستهلكين الحاليين على إقتناء السلع عن طريق تحويل إنتباههم وإثارة الدوافع لديهم للقيام بعملية الشراء؛
- ✓ تهيئة المستهلكين نفسياً لكي يتقبلوا تلك السلع والخدمات وهم بحالة الرضا الذهني والنفسي؛
- ✓ مساعدة المنتج والموزع في تصريف ما لديهم من سلع أو خدمات والتوفير في كلفة التوزيع؛
- ✓ المساهمة الكبيرة في زيادة المبيعات والتي تساعد بدورها في زيادة الأرباح؛
- ✓ المساعدة على تخليص السلع والمنتجات من التعرض لتلف والتقادم؛
- ✓ المساهمة في تصريف المنتجات التي لم تلق رواجاً؛
- ✓ تخفيف أعباء وجهود رجال البيع في منافذ التوزيع؛
- ✓ تسهيل مهمة الإختيار بين السلع عن طريق ما يحصل عليه المستهلك من معلومات عن مزايا ومواصفات السلع؛

¹ _ أبو نصر محمد فاربي، فن الإعلان: كيف تنتج وتدير إعلاناً فعالاً وحملةً إعلانيةً ناجحةً، ترجمة: عبد الحكيم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص ص 12-13.

² _ زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري، العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص ص 39-40.

- ✓ تخفيض كلفة الإنتاج عن طريق زيادة المبيعات وبالتالي تخفيض كلفة الوحدة الواحدة من السلع؛
- ✓ تعريف المستهلك بأماكن تواجد السلع وبأسعار أقل؛
- ✓ تقديم النصائح المفيدة للمستهلك عن السلع والخدمات.

المطلب الثالث: أنواع الإعلان:

تختلف أنواع الإعلان باختلاف غرض كل منها، فنجد لكل نوع من أنواع الإعلانات خصائص وسمات محددة ينفرد بها عن نوع آخر، سيتم عرض تلك الأنواع والأقسام فيما يلي¹:

أولاً: تقسيم الإعلان وفقاً للهدف منه: ينظر كثير من الأفراد للإعلان وفقاً لما يتوقعونه منه، أو الهدف من الإعلان ذاته فنجد:

1_ الإعلان غير السلعي: وهو ذلك النمط من الإعلانات الذي يهدف إلى التركيز على المؤسسة المنتجة للسلعة أكثر من تركيزه على السلعة ذاتها بهدف بناء السمعة الطيبة للمؤسسة ومن ثم الثقة في جودة منتجاتها، ويعبر ذلك النمط من الإعلانات من صميم عمل إدارة العلاقات العامة.

2_ الإعلان الإجتماعي: هو الذي يهدف إلى التأثير على السلوك الإجتماعي للجمهور المستهدف لإدارة التغيير ومواجهة المشكلات الإجتماعية (كمشكلات البيئة_ الصحة_ السكان_ الإدمان) ولا يهدف الإعلان الإجتماعي إلى تحقيق أهداف ربحية أو تجارية بقدر ما يسعى إلى الدعوة إلى القيم والمبادئ الإجتماعية والحضارية البناءة والتي تعود بالفائدة المعنوية على الفرد والمجتمع على المدى القصير والطويل، ويشمل الإعلان عن الموضوعات والقضايا الإجتماعية، كذلك التسويق للبرامج الإجتماعية للمجتمع المحلي، والتسويق للحملات السياسية.

3_ الإعلان المضاد: وهو ذلك الإعلان الذي يوجه ضد سلعة معينة أو خدمة أو فكرة ما على النطاق القومي لمواجهة بعض الإدعاءات أو الأخطاء أو إبراز المضار بها.

4_ الإعلان التأييدي: ويعبر عن ذلك النمط من الإعلانات الذي يهدف إلى تبنى وجهة نظر معينة حول موضوع محل للجدل أو الخلاف وبهم الرأي العام، وقد يوجه هذا النمط من الإعلانات إلى جمهور بعينه أو لعموم الجمهور (وسائل الإعلام_ الجماعات المستهلكين_ الوكالات الحكومية_ المتنافسون)، ويتخذ هذا الإعلان موقفاً دفاعياً عن المعلنين عن اختلاف أهدافها في حال التعرض للإعلانات مضادة، أو نتيجة لرغبة المؤسسة أو الجهة المعلنة في الإرتباط بمصالح المجتمع.

¹ _ شدون علي شيبية، الإعلان (المدخل والنظرية)، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2016، ص ص 31-34.

5_ إعلان الصورة الذهنية: ويهدف هذا النمط من الإعلان إلى بناء السمعة الطيبة للجهة المنتجة وبالتالي تحسين صورة منتجاتها في أذهان الجمهور.

6_ الإعلان الذي يستهدف تنشيط الطلب الأولى: عن طريق استشارة وجذب انتباه المستهلك لمدى حاجته إلى سلعة معينة بغض النظر عن الإعلان عن علامة تجارية بعينها.

الإعلان الذي يستهدف تنشيط الطلب الثانوي: وهنا يكون التركيز على الماركة أو العلامة التجارية بالتنافس مع العلامات التجارية الأخرى.

ثانيا: تقسيم الإعلان وفقا للنطاق الجغرافي: نجد فيه:

1_ الإعلان المحلي: وهو ذلك النمط الذي يعلن عن سلع أو خدمات في منطقة محلية لا يتعدى حدودها.

2_ الإعلان على المستوى القومي (الوطني): وهو الذي يوجه إلى جمهور دولة معينة ويغطي جميع مناطقها.

3_ الإعلان على المستوى الإقليمي: وهو الذي يوجه إلى مناطق جغرافية متقاربة كالسوق العربية أو الإفريقية أو الأوروبية.

4_ الإعلان على المستوى الدولي: وهو الذي يهدف يستهدف الأسواق العالمية.

5_ الإعلان متعدد الجنسيات: ويعبر عن ذلك الإعلان الذي يخضع في طبيعة الدعوة والتنفيذ الخاص به إلى الشروط الإستراتيجية الخاصة بكل دولة على حدة وفقا للمتغيرات الإقتصادية والشروط التسويقية.

6_ الإعلان العالمي: ويتضمن تكاملا بين الإعلان الدولي ومتعدد الجنسيات.

ثالثا: تقسيم الإعلان وفقا للجمهور المستهدف: حيث يتعامل الإعلان مع نمطين أساسيين من الجمهور وهما المستهلكين ومؤسسات الأعمال ويشمل:

1_ إعلان المستهلك النهائي: يوجه إلى الجماهير التي تشتري المنتج وتستهلكه مباشرة ولا يخضعونه لعمليات تحويلية أو يعيدون بيعه مرة أخرى.

2_ إعلان الأعمال: وهو ذلك النمط من الإعلانات الذي يوجه إلى المستهلك الوسيط الذي يعيد تصنيع السلع أو تحويلها إلى منتج (أكثر تطورا) ومن أنواع هذا الإعلان: الإعلان الصناعي، الإعلان الزراعي، الإعلان التجاري، وأيضا إعلان المحترفين أو المهنيين وهو ذلك النمط الذي يوجه إلى الجماعة المتخصصة في نشاط معين (الأطباء -

(المهندسين) والإعلان الموجه إلى المستهلكين قد ينظر إليهم كجمهور أو كطبقة وفقا للمتغيرات المتعلقة بالدخل والمهنة ونمط الحياة.

رابعاً: تقسيم الإعلان وفقاً لمستوى نشاط المعلن: فالمعلن على المستوى القومي مثلاً قد يهدف إلى شراء سلع معينة عن طريق التعريف بمزاياها أو بمدى الحاجة إليها، وهنا يكون الإعلان عاماً، ولكن إذا اتجه المعلن لإغراء المستهلك بشراء السلعة المتوافرة في متجره يكون ذلك إعلاناً محلياً أو إعلاناً تجزئياً.

خامساً: تقسيم الإعلان وفقاً للوسيلة الإعلامية: وهنا تتسحب صفة الوسيلة على الإعلان، فقد يكون إعلاناً صحفياً، تليفزيونياً، إذاعياً، عبر الانترنت، إعلانات الطرق، الإعلان البريدي... وغيرها.

سادساً: تقسيم الإعلان وفقاً لنمط الإستجابة: إذا أنه يوجد نوعين من الإستجابة:

- 1_ الإستجابة المباشرة: وذلك للحصول على رد فعل فوري من قبل المستهلك تحت إغراء التخفيض أو العروض.
- 2_ الإستجابة غير المباشرة: وهنا يتم ممارسه الإقناع التدريجي بالربط ما بين احتياجات المستهلك ورغباته وقدره السلعة على إشباعها، ويعرف بالبيع التدريجي.

المطلب الرابع: أنواع وسائل الإعلان

تتقسم وسائل الإعلان إلى قسمين هما¹:

أولاً: الوسائل المسموعة والمقروءة: وتتمثل فيما يلي:

1_ الصحف: حيث تحتل الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة من جميع المهتمين بالنشاط الإعلاني (المنتج الموزع وكالة الإعلانية) والمستهلك وهي متوفرة بشكل كبير ويمكن الحصول عليها من قبل المستهلك لأنها ذات تكلفة معتبرة.

2_ المجلات: إن صفحات المجلات لا تكون مزدحمة بالكثير من المحتويات والإعلانات المتنوعة وذلك تكون فرصة الإعلان فيكسب فرصة القارئ الأكبر كما أن المجلات تطبع عادة من الورق الجيد مما يسمح للإنتاج الجيد للإعلانات خصوصاً إذا كانت ملونة.

¹ _ العسل إيمان، واقع الإعلان في المؤسسة الجزائرية ومدى تأثيره على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس-، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة عبد الحميد ابن باديس- مستغانم، الجزائر، 2015/2014، ص ص 23- 24.

نجد أنواع مختلفة من المجلات من حيث صدورها فهناك مجلات أسبوعية وأخرى شهرية وفصلية كما نجد مجلات سنوية.

3_ الطرقات ووسائل النقل: تعتبر الطرقات من الوسائل العامة لنشر الإعلانات التي يراها الجمهور المارة ويتخذ الإعلان في الطرقات أشكال متنوعة الملصقات والمنقوشات واللافتات وكذلك على متن وسائل النقل كالحافلات وغيرها.

4_ البريد المباشر: يعتمد وصول الرسالة الإعلانية ونجاحها إلى الجمهور المستهدف على دقة أسماء وعناوين قائمة العملاء وعلى مدى كفاءة البريد في توصيل الرسالة ويتخذ الإعلان عبر هذه الوسيلة الأشكال التالية: بطاقات البريد، الكاتالوجات والكتيبات، كما تستطيع المؤسسة أن ترسل نماذج من منتجاتها إلى الزبائن عن طريق البريد بغرض الإطلاع عليها.

ثانيا: الوسائل المسموعة والمرئية: وتتمثل فيما يلي:

1_ التلفزيون: يعتبر التلفزيون من أهم الوسائل الإعلانية المتاحة، فقد تعددت محطات البث التلفزيوني ويمكن من خلال الإعلان في التلفزيون تقديم الرسالة الإعلانية بالكلمات المرئية والمسموعة وتقديم معززة بالصور الملونة مع استعمال مؤشرات ضوئية وصوتية لشد انتباه المشاهدين للرسالة الإعلانية.

2_ الإذاعة: تعتبر أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف ومن خلالها يمكن نقل الإعلان إلى جمهور واسع ومنتشر في مناطق عديدة ومتباعدة وفي وقت قصير، ويقدم الإعلان في هذه الوسيلة بكلمات عادية وإلقاء متميز ويصاحب تقديم الإعلان مؤشرات صوتية معينة لتهيئة ذهن الجمهور لإستقبال الرسالة الإعلانية وخلق جو مناسب لإقناع الجمهور لسماع الإعلان.

3_ السينما: يؤثر الإعلان في السينما على الأفراد عن طريق المؤثرات المسموعة والمرئية الثابتة والمتحركة ويعتمد نجاح المعلن في تحقيق الأهداف الذي يسعى إليها من الإعلان عن طريق السينما على درجة قدرة الإعلان في استحواذ على انتباه رواد دور العرض الذين يدخلون دار العرض، لذلك يجب أن يكون الإعلان في دور العرض مصمما كما يجب بشكل دقيق أو ينسجم مع جو النفسي للجمهور لكي يحقق أهدافه.

4_ الإنترنت: في الآونة الأخيرة لجأت المؤسسات إلى وضع إعلاناتها في الأنترنت علاوة عن المعلومات الأخرى المتعلقة بالشركة وخدماتها...إلخ، ولكل شركة في خدمات الأنترنت وقد أصبح وسيلة لنشر الإعلانات باختلاف أنواعها ومن خلالها تستطيع أن تكون التغطية للإعلان عن طريق نطاق دولي كما يمكن لمستخدم الأنترنت أن

يتمتع جيداً في الإعلان ويأخذ الوقت الذي يريده ويستطيع الرجوع إليه، وتظهر الإعلانات بصورة مجسمة وبالألوان والحركة والصوت.

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على اختيار وسيلة الإعلان

هناك عدة عوامل تؤثر على اختيار وسيلة الإعلان نذكر بعضها¹:

1_ هدف الرسالة الإعلاني: إذا كان الهدف هو الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين فقد يكون من المفضل استخدام الإعلان التلفزيوني، أما إذا كان الهدف هو الوصول إلى محترفي التصوير يمكن الإعلان عن آلات التصوير في الصحافة المتخصصة.

2_ خصائص المستهلكين المستهدفين: مثلاً إذا كانت الغالبية العظمى من المستهلكين المحتملين تجهل القراءة أو لا تقرأ الصحف فلن يحقق الإعلان الصحفي هدفه في هذه الحالة.

3_ طبيعة المنتج المعن عنه: في حال السلع الصناعية يفضل استخدام المجالات المتخصصة بينما يفضل استخدام التلفزيون في حال المنتجات الاستهلاكية.

4_ التكلفة: تلعب التكلفة دوراً مهماً في اختيار الوسيلة الإعلانية ولكن من الخطأ النظر إلى التكلفة بشكل معزول عن المرودية فقد تكون تكلفة حملة إعلانية تلفزيونية أعلى من تكلفة حملة إعلانية صحفية ولكن قد يصل الإعلان التلفزيوني إلى عدد أكبر بكثير من المستهلكين.

5_ متطلبات الرسالة الإعلانية: قد يحتاج إيصال فكرة الرسالة للجمهور إلى استخدام بعض المؤشرات التي يمكن أن تتوفر في بعض الوسائل الأخرى فمثلاً قد تتطلب الرسالة وجود الصوت والصورة والحركة وهنا لا بد من استخدام التلفزيون أو السينما لإيصال الرسالة.

¹ - حسين علي، الأساليب الحديثة في التسويق، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000، ص143.

المبحث الثاني: نظرة عامة حول الحملات الإعلانية التحسيسية*

تعد الحملة الإعلانية من النشاطات الإتصالية المهمة، تهدف إلى التوعية والتنقيف ولتغيير سلوك الجمهور حول مشكلة أو ظاهرة اجتماعية أو غيرها، ولأهمية الحملات الإعلامية يقوم العديد من القطاعات الحكومية والخيرية بحملات توعوية تنقيفية، لكنها تخفق في كثير من الأحيان إلى الوصول إلى أهدافها مما يسبب هدرا في الوقت والمال.

المطلب الأول: مفهوم الحملات الإعلانية التحسيسية

أولا: تعريف الحملات الإعلانية التحسيسية

يعود أصل استخدام الحملة الإعلانية إلى تلك الحملات الحربية التي تمثل سلسلة من الجهود المخططة بدقة لتحقيق أهداف عسكرية معينة، فالحملة الإعلانية شأنها شأن الحملة العسكرية تسعى لإحراز تفوق أو كسب معين في السوق.

فالحملة الإعلانية تعرف على أنها: "مجموعة الجهود الإعلانية المخططة والمتناسقة من أجل تحقيق أهداف محددة لخدمة أو سلعة أو فكرة أو مؤسسة أو مجموعة مترابطة منها، والتي توجه إلى فئة معينة من الجمهور بقصد تمكين السلع والخدمات أو المؤسسات أو الأفكار أخذ مكانها المرموق في هذه السوق وذلك بتكاليف مقدرة خلال فترة زمنية محددة"¹.

أما تعريف الحملات التوعوية: فالمقصود بها هي: "تلك الأنشطة المختلفة التي تهدف إلى تذكير شريحة ما في مكان معين بموضوع أو بمشكل قد يعكس سلبا على الفرد والمجتمع وتزويدهم بالمعلومات الكافية من أجل التصدي له إن كان موضوعا سلبيا أو تنبيه إن كان موضوعا إيجابيا، كما تهدف الحملات التوعوية أيضا إلى التنبيه، والإرشاد وإعتماد السلوك السليم في أي وسط من الأوساط الاجتماعية سواء في الشارع أو المدرسة أو الأسرة أو العمل، كما أن العملية التوعوية يجب أن تتضمن موضوعا محددًا وواحد ليجذب إنتباه الفئة المستهدفة، وتركيز إهتمامها به، لإيصال الرسالة إليهم وتمكينهم من إستيعاب مضمونها وبالتالي إقناعها بجدوى الإمتثال لها"².

* - التحسيسية: يستخدم أيضا مصطلح التوعوية تعبر عن فكرة التحسيس عن طريق الإعلان

¹ _ Henri Joannis, De La stratégie marketing a la création publicitaire , Dunod 2(Pearson édition, paris, France, 2005), p 113.

² _ سامية رحال، واقع السير البيداغوجي للحملات التحسيسية في الوسط المدرسي: - مشاكل وحلول الحملات التحسيسية لمكافحة المخدرات نموذجا - مجلة العلوم النفسية والتربوية، مجلد 6، العدد 1، جامعة الشلف، الجزائر، مارس 2018، ص 323.

كما تعرف على أنها: "هي إحدى وسائل التغيير الإستراتيجي في المجتمعات، إذ لا تكتمل أي خطوة تنموية تصنعها دولة أو مؤسسة ما لم تكن حملات التوعية جزء أساسي من هذه الخطة وأداة فاعلة من أدواتها"¹.

نجد أيضا التوعية الصحية تعرف على أنها: "مجموع الأنشطة التواصلية والإعلامية والتربوية الهادفة إلى خلق وعي صحي لإطلاع الناس على واقع الصحة، وتحذيرهم من مخاطر الأوبئة والأمراض المحدقة بالإنسان من أجل تربية فئات المجتمع على القيم الصحية، والوقائية المنبثقة من عقيدة المجتمع ومن ثقافته"².

وهناك من يعرف حملة التوعية الصحية بأنها: "إيجاد الوعي وإكسابه للأفراد والجماعات لحملهم على الإقناع بفكرة ما أو رأي ما واتخاذ منهج سلوكي معين بقصد تحقيق نتائج القائم بالتوعية والتوعية أعم وأوسع من الوعي، وهي تستهدف رفع مستوى الوعي الصحي سواء بقضية طبية محددة (كحملة التوعية ضد فيروس كورونا) أو لتوعية بسلوك صحي ما مثل حملات وزارة الصحة"³.

يمكن إعطاء تعريف شامل للحملات الإعلانية التحسيسية بأنها: عملية مكونة من مجموعة أنشطة يتم فيها خلق وعي لشيء معين، قد يكون صحي عبر سلسلة من الإعلانات المختلفة أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام يكون الغرض الرئيسي منها إرسال رسائل للمختارين من الأفراد بغرض التأثير على آراءهم سواء بشكل إيجابي أو سلبي إتجاه موضوع ما. وتقوم على إمتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حسب الهدف من هذه الحملة، وغالبا تستخدم التكرار والخطاب الإعلاني المكثف لتحقيق الهدف من هذه الحملة.

ثانيا: خصائص الحملات الإعلانية التحسيسية

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج مجموعة من الخصائص من بينها⁴:

¹ _ رقية بن هدوقة، تأثير الحملات التوعوية الخاصة بمخاطر مرض سرطان الثدي في التلفزيون الجزائري على المرأة "المرأة بولاية برج بوعرييج كنموذج"، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم: علوم الإعلام والاتصال، تخصص: اتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015، ص 11.

² _ رجم جنات، حملات التوعية الصحية في مجال التدخين بين النظرية والتطبيق - دراسة ميدانية للحملة الإعلامية الخاصة بديوان مؤسسات الشباب لولاية سطيف-، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 13، العدد 1، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، جانفي 2021، ص 410.

³ _ عائشة قره، حملات التوعية الإعلامية الإلكترونية الصحية ودورها في ترسيخ الثقافة الصحية، - دراسة سيميولوجية لحملة الوقاية من سرطان الثدي - مجلة المصداقية، مجلد 2، العدد 1، جامعة الإنتساب محمد لمين دباغين، سطيف 2، ص 116.

⁴ _ حليلة حبجوب، دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية-دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة أم البواقي- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم: العلوم الإنسانية، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014/2015، ص 100.

- ✓ توجيه جهود التوعية نحو جمهور متجانس في إهتماماته، ورغم هذا التجانس إلا أن هذا الجمهور يكون غير متجانس في بعض التغيرات الأخرى مثل: العمر، الخبرة وغيرها؛
- ✓ تتم التوعية عادة في أماكن تجمع الجمهور؛
- ✓ الجمهور في التوعية غير ملزم أو مقيد بإتباع نظام شكلي كمواظبة الحضور، إنما يتم ذلك بمحض إرادته؛
- ✓ مدة البرامج التوعوية غير محدودة، فقد تقتصر أو تطول حسب الغرض منها، هناك الدورية والموسمية وهناك من تستمر لسنوات كإعارة الطفل والأم؛
- ✓ التوعية الصحية عملية مكتسبة عن طريق التعليم وهي خاضعة لتغير من شخص لآخر أو من مجتمع لآخر، ومن جيل إلى جيل آخر.

ثالثاً: أهمية الحملات الإعلانية التحسيسية

للحملات الإعلانية التحسيسية أهمية بالغة تتمثل في¹:

- ✓ ربط برامج للتوعية الصحية بواقع الحياة والممارسة العملية؛
- ✓ التوعية الصحية السليمة تؤثر بشكل كبير على سلوكيات بعض الأفراد السلبية الخاطئة وتؤدي إلى تصحيحها؛
- ✓ مساعدة الأفراد في حل مشاكلهم الصحية التي يواجهونها بإستخدام الإمكانيات المتاحة؛
- ✓ غرس القيم والسلوكيات الصحية السوية لدى الأفراد وترسيخها فيهم؛
- ✓ جعل الصحة العامة هدفاً عاماً لدى الناس؛
- ✓ تعزيز صحة الأفراد بالمجتمع من خلال تغيير العادات الصحية وتعديلها خاصة ما يتعلق بصحة الأم والأغذية والبيئة وطرق الإسعافات الأولية وتغيير بعض العادات السيئة؛ تحديد الحاجات والمشكلات الصحية للمجتمع؛
- ✓ مكافحة الأمراض السارية؛
- ✓ تطوير الحياة الإجتماعية والمعيشية؛
- ✓ خفض معدلات إنتشار الأمراض ومحاولة الحد منها.

¹ _ دربال كريمة، دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر ل م د في الإتصال والصحافة مكتوبة، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية قسم: إعلام واتصال، تخصص: اتصال وصحافة مكتوبة، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، 2018/2017، ص 44.

المطلب الثاني: أهداف الحملات الإعلانية التحسيسية

إن الهدف الأسمى للتوعية الصحية هو تحقيق السعادة والراحة للمجتمع وذلك بتحريك الناس للعمل على تحسين أحوالهم من جميع النواحي وتحقيق السلامة والكفاية البدنية والعقلية والاجتماعية وبالتالي الصحة النفسية والتوافق مع المجتمع وتمثل أهداف التوعية الصحية فيما يلي:¹

- ✓ تحسين صحة الأفراد والأسر والجماعات جسديا وعقليا ونفسيا واجتماعيا وذلك بالإهتمام من جميع النواحي؛
- ✓ الأخذ بالأسباب الوقائية من الأمراض والحوادث وبمساعدة الأفراد على فهم الممارسات والعادات اللازمة للمحافظة على الصحة وتحسينها بتعريف الفرد بالسلوكيات المطلوبة ولماذا يجب ممارستها وكيف يمكن تأديتها؛
- ✓ المبادرة إلى العلاج السليم فور حدوث المرض أو وقوع الإصابة والإستمرار في العلاج حتى الشفاء وذلك عن طريق الاستفادة من الخدمات الصحية المقدمة؛
- ✓ وترتبط التوعية الصحية بالخدمات الصحية ومسؤولياتها نحو الرعاية الصحية والوقاية من الأمراض فالتوعية الصحية فرع من الصحة؛
- ✓ الإرشاد للانتفاع بالخدمات الصحية والطبية والدوائية والغذائية والاجتماعية التي تقدمها الدولة.

ولبلوغ هذه الأهداف يجب تحقيق ما يلي:

- ✓ مساعدة الأفراد في حل مشاكلهم الصحية التي يواجهونها باستخدام الإمكانيات المتاحة؛
- ✓ غرس القيم والسلوكيات الصحية السوية لدى الأفراد وترسيخها فيهم؛
- ✓ تغيير السلوكيات الخاطئة لديهم وجعل الصحة العامة هدفهم وتثمين وتقييم الصحة لدى الجميع وذلك بجعل الصحة غاية وهدف غالي في نظرهم.

المطلب الثالث: أنواع الحملات الإعلانية التحسيسية

بالرغم أنه من الصعب الفصل بين مختلف أنواع الحملات وكذا تحديدا الحدود الفاصلة بينها، إلا أن الباحثين حاولوا تقديم بعض التقسيمات للحملات الإعلانية، إذا كان هناك تقسيمان شائعان لها، الأول حسب طبيعة الوسيلة مكتوبة أو مسموعة أو سمعية بصرية أو إلكترونية، فإن التقسيم الثاني على أساس هدف الحملة الإعلامية، ويشمل ما يلي:²

¹ _ المرجع السابق، ص 47.

² - مختار جولي، دور الحملات الإعلامية التوعوية في التحسيس بجرائم الأسرة، مجلة دفاتر المتوسط، المجلد 05، العدد 09، تيارت، ديسمبر 2018، ص ص

1_ حملات التغيير المعرفي: وتعرف بحملات المعلومات أو التعليم العام، عادة ما تدفع إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما، هذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل حملات التغيير الاجتماعي، وإحداث تغيير عميق في السلوك وإنما يتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية، ومن أمثلة هذه الحملات: غرس وسائل الإعلام لسلوك معين داخل الأسرة.

2_ حملات تغيير الفعل: وتعرف بحملات العمل، عادة ما تدفع إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد، هذا النوع لا يتطلب فقط إخبار الجماهير وإعطائهم معلومات ولكن حثهم على عمل أو فعل ما، وقد يتطلب هذا الفعل أو العمل بعض المصروفات أو الوقت أو الجهد، وهذا ما قد يمنع الأفراد من الإقبال عليه، وهنا يجب على الجهة المعنية توفير الحوافز التي قد تشمل تغطية النفقات والمصروفات التي قد يتطلبها الفعل كنوع من التشجيع للأفراد إضافة إلى التوفير ومن أمثلة هذه الحملات: حث الأمهات على تطعيم الأطفال، التبرع بالدم، حث النساء بعد سن الأربعين على ضرورة الخضوع للاختبارات لإكتشاف بعض الأمراض مبكراً كسرطان الثدي مثلاً...إلخ.

3_ حملات التغيير السلوكي: ويعرف هذا النوع بالحملات السلوكية التي تحث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك، تعتبر من أصعب الحملات حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة، حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة مختلفة ويستمتروا في ممارستها، وعادة لا تكفي رسائل وسائل الإعلام الجماهيري وحدها لإحداث التغيير المطلوب، وإنما يجب أن تصحبها أنواع أخرى من المقابلات والاتصال الشخصي ومن أمثلتها: الحملات التي تحث الأفراد على الإقلاع عن التدخين أو تغيير عادات الأكل والشرب...إلخ.

4_ حملات تغيير القيم: وتهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات وعادة ما ينخفض معدل النجاح فيها إلى حد كبير، حيث يصعب تحريك القيم والعادات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة طويلة، وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم والتي لا يمكن أن يغيروها من تلقاء أنفسهم وبشكل طوعي، وبعد فترة فإن الإلتزام بالقوانين يمكن أن يؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الإتجاهات والمعتقدات.

المطلب الرابع: خطوات إعداد حملة إعلانية تحسيسية

لوضع أي مشروع من مشاريع التوعية والحملات التحسيسية مهما كان مجالها مجموعة من الخطوات وجب إتباعها وهي كالآتي¹:

1_ تحديد مكان إجراء الحملة الإعلانية التحسيسية ومعرفة طبيعة سكان عاداتهم وتقاليدهم: قبل القيام بأي عملية تحسيسية يجب المعرفة الجيدة واختيار البيئة المناسبة والمكان المناسب الذي يخدم الهدف من العملية وفي هذه الخطوة يتوجب علينا طرح بعض الأسئلة وهي:

- ✓ من سنشاركه في هذه العملية؟
- ✓ ما هي الهيئات التي يمكن أن تقدم لنا العون أو النصائح في هذه الحملة؟
- ✓ كيف سنناقش الرسالة؟
- ✓ كيف يمكننا إقناع الجمهور بالمشاركة؟
- ✓ كيف نحقق عملية التقييم والمتابعة للتطورات الناجمة بعد الحملة؟
- ✓ كم من الوقت تستدعي لإيصال مضمون الرسالة للشريحة المستهدفة؟

يشار هنا إلى أن العملية التوعوية تستغرق فترة معينة، يتم تحديدها بناء على موضوعها، وعلى نوعية الدعائم التي هيئت لإنجاحها، وهي فترة يجب أن تكون مناسبة، فلا تكون وجيزة لا تسمح بتنفيذ كل برنامج النشاطات المسطرة وإيصال الرسالة إلى كافة الفئة المستهدفة، كما ينبغي ألا تكون طويلة جدا بحيث يملها المتلقون فينفرون منها، وبالتالي يصبح تأثيرها عكسيان وعموما فإن مدة الحملات التوعوية تتراوح بين أسبوع واحد، أربعة أسابيع، واستنادا إلى التجارب الميدانية، فإن المدة المناسبة هي أربعة أسابيع، لأنها تمكن من تنفيذ البرامج المسطرة، ولا تتسبب الملل والنفور.

2_ الفهم الجيد للمشكل المراد تناوله: قبل تحديد الأهداف المرجوة من أي حملة توعوية أو تحسيسية من المهم أن نفهم المشكل فهما جيدا، وذلك بالإجابة على التساؤلات التالية:

- ✓ ما هو المشكل؟
- ✓ ما هي تأثيراته في الوسط والمجتمع؟
- ✓ من هم الأشخاص والفئة المستهدفة؟

¹ - سامية رحال، مرجع سبق ذكره، ص ص 323-326.

3_ تحديد أهداف الحملة القريبة والبعيدة المدى: فحص الهدف النهائي المرجو من العملية التحسيسية بعد تحديد الأهداف القريبة المدى بالعملية مع وجوب أن نترك في أذهاننا على أن تكون الأهداف واقعية وقابلة للقياس لمعرفة تأثير الحملة.

4_ البحث والتقصي عن المعلومات التي تخص موضوع الحملة مع الإستعانة بخبراء ومختصين في الأمر: كلما كان لدينا رصيد معرفي وتراث علمي شامل وعميق حول المشكلة وموضوع الحملة كلما كنا أكثر تحكما في الفئة المستهدفة والمتلقي.

5_ الرسالة التحسيسية: لكي تحقق الرسالة التوعوية الهدف المرجو منها يجب أن تتوفر على عدة شروط أساسية منها:

أ_ محتوى الرسالة: يجب أن يكون محتوى الرسالة التوعوية سهل الفهم ومرتبنا بالمنظومة الإجتماعية المتمثلة في العقيدة والقيم والعادات الخاصة بالفئة المستهدفة، وقابلة للتصديق، فالمادة إذا لم تكن صحيحة لا يتقبلها عقل الفئة المستهدفة فيمقتها وينفر منها، كما يشترط أن تكون عناصرها منسقة ومرتبطة مع بعضها البعض وخالية من التناقض، فالعقل البشري لا يقبل التناقضات. وأن تكون هذه المادة قابلة للتنفيذ في شكل سلوك من قبل الفئة المستهدفة.

ب_ أسلوب الرسالة: أسلوب الرسالة التوعوية يجب أن يكون مناسباً لمستوى الفئة المستهدفة العقلي والثقافي، فتكون لغته مفهومة ومعبرة بدقة، ولا يتطلب فهمها أعمال الفكر، ولا يحتمل تأويلات فيتلقاها المتلقي ويتقبلها ويستوعبها بسرعة وبدون أي عناء وأن تكون الرسالة مختصرة بقدر الإمكان وخالية من أسلوب الأمر والنهي والوعظ لأن النفس البشرية لا تتحمس لما هو خارج عن إطار رغبتها ومصحتها. كما يحبذ الإعتماد على الإيحاء النفسي فهو أنجع أسلوب للتأثير في المتلقي وجعله يتقبل الرسالة ويفتنع بمضمونها وذلك لما له القدرة على أن تكون الرسالة تشمل في نفس الوقت الإقتراح والدعوة.

6_ إختيار العناصر المكلفين بتنشيط الحملة من متحدثين ومنظمين ومستقبلين: حيث يتم إختيار المنشطين للحملة بالإعتماد على تحليل الدور من جهة وتحليل المحتوى للأشخاص وكفاءتهم من جهة ثانية.

7_ تحديد مختلف الوسائل البيداغوجية ووسائل الإتصال المستعملة في الحملة أو الندوة التحسيسية: (خطاب تلقيني أو خطاب حورا ومناقشة، معرض الصور، عرض فيلم، عرض مسرحية، ورشة عمل وغيرها) بالإضافة إلى ذلك نجد أن القائمين على إعداد العمل التوعوي يولون عناية كبيرة للدعائم، فيجتهدون في إنتقاء ما يناسب الموضوع ويعملون على تنويعها، سعيا منهم إلى ضمان إيصال الرسالة إلى المتلقي والتأثير فيه، ومن بين هذه الدعائم نذكر:

أ_ الومضات الإشهارية التوعوية: هي عبارة عن لقطات سمعية بصرية، قصيرة المدة، تشمل سيناريو وجيزا جدا، يبرز مثلا سلوكا خاطئا يؤدي إلى وقوع ما لا يحمد عقباه، أو سلوكا سليما يؤدي إلى نتائج مرضية، أي أنه يظهر سلوكا إيجابيا قصد تحبيبه والإحتذاء به، أو عرض سلوك سلبي، والتشديد على عواقبه المأساوية بغية التحذير منه وإجتنب الإتيان بمثله.

ب_ الفاصل الإشهاري التوعوي: يعرفه حسن بأنه عبارة عن رسالة سمعية، أي تعتمد على الصوت فقط تتضمن سيناريو قصيرا ممثلا من قبل شخصيات فيه حوار أحداث. ويرى أغلب المختصين النفسانيين أن يقتصر السيناريو على إبراز حدث معين سلبي أو إيجابي، وترك إستخلاص العبرة للمتلقى، أي تقادي أسلوب النهي والأمر والوعظ، فهو غير مجد.

ج_ المعلقة الإشهارية التوعوية: هي عبارة عن لوحة تتضمن صورة أو رسما يمثل موضوع العملية التوعوية، حيث تعلق في الأماكن العمومية على الجدران وتلصق على أطر الإشهار الإعلان وفي خلفيات الحافلات وجوانبها. وتطبع في نسخ ذات أحجام مختلفة، صغيرة ومتوسطة وكبيرة وعملقة، حسب المساحات المتوفرة لنشرها وتعليقها.

د_ المصقولة الإعلانية التوعوية: هي شكل مصغر من المعلقة، مثلث أو دائرة مستديرة، مصقول الوجهة. وهي إما شفافة تلتصق بزجاج المركبات أو ذات خلفية لاصقة، قابلة للإصاق على مختلف الخلفيات، مثل المركبات وغيرها وهي تمتاز بكونها تدوم صلاحيتها وعرضها مدة أطول من المعلقة، وتستهدف الأطفال أكثر من غيرهم.

هـ_ المطوية الإعلامية: هي نشرية ذات عدة طيات 3 أو 4 طيات (تتضمن معلومات مهمة حول موضوع العملية) محررة بأسلوب مبسط وذات مضامين موجزة قدر الإمكان، وموضحة ومرصعة بصور معبرة عن الأفكار المراد تبليغها ومصممة تصميميا يلاءم الموضوع، وبكيفية جذابة وشيقة تغري على إقتنائها والإطلاع عليها.

و_ القبعات والقمصان التوعوية: هي كذلك دعائم تستغل لتعزيز عملية التوعية لتشمل شريحة عريضة من الفئة المستهدفة إن تنويع الدعائم يساعد على إيصال الرسالة إلى عدد كبير من الجمهور، كما يؤدي إلى تكرار الشعار مما يمكن من تعزيز الأثر التوعوي، وبالتالي يوفر سبل نجاح العملية التوعوية.

8_ تقييم عمليات التوعية: إن تقييم أي عمل ينجز أو مشروع ينفذ يعد مرحلة ضرورية وخطوة حتمية، إذ لا يمكن معرفة نتائج ذلك العمل إذا لم يتم تقييمه فور الإنتهاء من أدائه، فمرحلة التقييم أضحت جزءا أساسيا من أجزاء أي مشروع أو نشاط، فبفضل عملية التقييم يمكن حصر ما أمكن تحقيقه ومعرفة ما إذا كان يشكل الهدف المرسوم كاملا أم يمثل نسبة معينة منه فقط. كما تمكن من تحديد العراقيل التي واجهت العملية والنقائص التي أعاققت الخطة

المتبعة في التنفيذ. وبذلك يمكن استخلاص العبر لتفادي الأخطاء وتدارك النقائص مستقبلاً، يتطلب تقييم العمليات التوعوية عقب إنتهاء الفترة المخصصة لها لمعرفة مدى نجاحها ويتم التقييم عادة وفق الطرق التالية:

أ_ **سير الآراء:** وذلك عن طريق إعداد استمارات تتضمن أسئلة حول موضوع الحملة التوعوية، يقوم أعوان مؤهلون بطرحها على الفئة المستهدفة بالعملية، وتلقي إجاباتهم، وتشمل هذه العملية عينات من عدة جهات من الإقليم أو البلد الذي نظمت فيه الحملة التوعوية. ثم تجمع تلك الإجابات وتتم دراستها وتحليلها لمعرفة نسبة من شملتهم العملية وتلقوا رسالتها، والتأكد من نسبة استيعاب محتوى هذه الرسالة والإقتناع بمغزاها.

ب_ **الإحصاءات:** تعتبر الإحصاءات من أهم وسائل تقييم العمليات التوعوية، فإحصاء الحالات التي إقترفت أي سلوك أو مخالفة كانت ضمن موضوع الحملة خلال فترة الحملة أو بعدها بفترة معينة يقدم صورة جلية حول فعاليتها ونتائجها.

المطلب الخامس: عوامل نجاح الحملات الإعلانية التحسيسية

تتعدد المتغيرات التي تسهم في تحقيق النجاح لحملات التوعية، وتكن هذه المتغيرات في¹:

1_ **التكامل بين رسائل الإتصال المستخدمة في الحملة التوعوية:** ويقصد بذلك توظيف كافة الرسائل الجماهيرية في خدمة أغراض الحملة، لضمان وسائل الإتصال في نفس الإتجاه بما يخدم مجموعة الأهداف التي تسعى الحملة إلى تحقيقها وضرورة تنافي أي تناقضات في الأدوار المختلفة لوسائل المستخدمة في حملات التسويق الإقتصادي.

كما يقصد أيضا: بعنصر التكامل وتوظيف وسائل الإتصال المباشر لتعمل جنبا إلى جنب مع وسائل الإتصال الجماهيري لتحقيق أغراض حملات التسويق الإجتماعي، فوسائل الإتصال المباشر لديها القدرة على الإقناع والتأثير بشكل يفوقه وسائل الإتصال الجماهيري، وإذا كانت وسائل الإتصال الجماهيري أكثر فعالية في مرحلة توزيع ونشر المعلومات على نطاق جماهيري واسع، فإن الإتصال المباشر يجب أن يدعم الإتصال لتتجح وسائل الإتصال المباشر في الإقناع بأهداف الحملة.

2_ **التكامل مع اتجاهات ومعتقدات الجمهور المستهدف:** يؤدي اعتماد حملات التسويق الإجتماعي على معلومات ومعتقدات، وقيم مع المنظومة القيمية للمجتمع المستهدف أحد العوامل الأساسية التي تؤدي إلى نجاح تلك الحملات في تحقيق أهدافها، والعكس من ذلك صحيح فإختلاف القيم والمعتقدات التي تروج لها حملات التسويق الإجتماعي عن منظومة القيم التي يؤمن بها الجمهور المستهدف يؤدي إلى إخفاق تلك الحملات عن تحقيق أهدافها.

¹ _ حليلة حبوب، مرجع سبق ذكره، ص ص80-82 .

3_ صياغة الرسالة بشكل جيد: يعتمد في ذلك على جاذبيتها والناحية الفنية سهولتها التنويع في التكرار وتوظيف استراتيجيات الإقناع المختلفة تلائم نوعيات الجمهور المستهدف.

4_ إعتاد حملات التوعية على مصادر تتمتع بالمصداقية: ينبغي اعتماد حملات التسويق الإجتماعي على مصادر للمعلومات تتسم بالمصداقية والثقة لدى الجمهور المستهدف، وتتشكل مصداقية المصدر اعتمادا على عناصر والخبرة والمعرفة والموضوعية، فهذه السمات من شأنها أن تساعد على زيادة قدرة وسائل الإعلام الجماهيرية والمباشرة على إقناع الجماهير المستهدفة لأهداف حملة التوعية.

5_ الدراسة الجيدة للجمهور المستهدف: يعتمد نجاح حملات التسويق الإجتماعي بشكل أساسي على الدراسة المتعمقة للجمهور المستهدف من حيث:

- ✓ الخصائص الديمغرافية للجمهور؛
- ✓ الإنتشار الجغرافي للجمهور؛
- ✓ الخلفية المعرفية لدى الجمهور بشأن جمهور الحملة؛
- ✓ اتجاهات الجمهور بشأن موضوع الحملة؛
- ✓ سلوكيات الجمهور بشأن موضوع الحملة؛
- ✓ ملامح المنظومة القيمية لدى الجمهور المستهدف؛
- ✓ رسائل تحفيز الجمهور المستهدف للإهتمام بموضوع الحملة؛
- ✓ التجارب السابقة للجمهور المستهدف مع موضوعات أخرى مشابهة.

6_ توفير آليات العمل التنفيذي: يقصد بذلك بأن كافة آليات العمل التنفيذي تسير في نفس الإتجاه الحملة فالعمل التنفيذي يجب أن يتضمن توافر المنتج التي تروج له الحملة، أما إذا كانت هناك حملة إعلانية تستهدف إقناع الجمهور بالإستخدام حزام الإنسان في السيارات فإن المشرفين على ضبط المرور أن يكونوا جادين في تطبيق العقوبات المخالفين.

وإذا كانت حملات التوعية بأهمية بتنظيم الأسرة للسيطرة على الزيادة السكانية والتصدي للمشكلة السكانية، فإن توفر وسائل تنظيم الأسرة يجب أن تكون متوفرة في الوحدات الصحية، فالإنفصال بين العمل التنفيذي والحملة سيؤدي إلى فقدان المصداقية لما تروج له الحملة في ناحية، كما يؤدي إلى فقدان حماس الجمهور للإستجابة لأهداف الحملة.

خلاصة الفصل:

لقد حاولنا في هذا الفصل الإلمام بما يتعلق بالإعلان والحملات الإعلانية التحسيسية لما لها من أهمية كبيرة في توعية المجتمع لمختلف التغيرات التي تحدث مثل: الأمراض، الجرائم أو غيرها، وذلك من خلال قيامها بمهمة نشر الوعي وسط الجماهير، لكي تكون حملة إعلانية توعوية لها تأثير وتقبل يجب أن تكون متنوعة وتؤدي لرفع مستوى الوعي لتعزيز مشاركة الجمهور وخطوات تصميمها متناسقة تفيد المجتمع في تغير الحالة التي تواجهه.

الفصل الثاني: سلوك المستهلك وتأثير الحملات الإعلانية التحسيسية عليه

تمهيد

المبحث الأول:

المستهلك واتخاذ القرار الشرائي

المبحث الثاني:

السلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه

المبحث الثالث:

سلوك المستهلك في ظل الحملات الإعلانية التحسيسية

خلاصة الفصل

تمهيد

يحتل المستهلك مكانة مهمة في العملية التسويقية، بإعتبار الأساس في بناء أي إستراتيجية تسويقية فعالة، وأصبحت دراسة وفهم سلوك المستهلك القاعدة الأساسية لبناء برنامج تسويقي سيساعد المنظمة على تحقيق أهدافها المسطرة. ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، فمن المعروف أن العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعا مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم وثقافتهم ومستويات تعليمهم وأقدراتهم الشرائية فهم يستخدمون بشكل متكرر الطعام واللباس ووسائل الاتصال وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية للإنسان، فقد حظيت دراسة السلوك الإنساني بأهمية كبيرة، ومحاولة الوقوف على العوامل التي تؤثر عليه، حيث هناك اختلاف واضح في سلوك الأفراد، وذلك نتيجة لاختلاف الدول والمناطق والأجناس والعادات والتقاليد والقوانين والأعراف والحضارات وغيرها من العوامل.

في هذا الفصل سيتم التطرق إلى كل ما يتعلق بالمستهلك ولسلوك المستهلك وتأثير الحملات الإعلانية التحسيسية على سلوك المستهلك لذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي:

- ✓ المبحث الأول: المستهلك واتخاذ القرار الشرائي
- ✓ المبحث الثاني: السلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه
- ✓ المبحث الثالث: سلوك المستهلك في ظل الحملات الإعلانية التحسيسية

المبحث الأول: المستهلك واتخاذ القرار الشرائي

تعتبر المستهلك في ظل المفهوم الحديث للتسويق نقطة الإنطلاق لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية، حيث أنه نظرا لزيادة المعروض من السلع والخدمات، والتطور التكنولوجي الملحوظ وكذا تطور الحاجات الإنسانية والتغير المستمر للأذواق، أصبح لزاما على المنظمة من أجل مواكبة هذا التطور القيام بالدراسات اللازمة لسلوك المستهلك ومحاولة التعرف على العوامل المؤثرة على القرار الشرائي، وكذا الخصائص التي تميز المستهلكين عن بعضهم البعض.

المطلب الأول: مفهوم المستهلك

يعرف المستهلك بأنه: "الشخص العادي أو الإعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لإستهلاكه الشخصي أو غيره بطريقة رشيدة في الشراء والإستهلاك، ويقوم المستهلك بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشعب من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة"¹.

كما يعرف على أنه: " ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم بإقتناء أو شراء السلع والخدمات التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته، فهو يمارس نشاطه التسويقي باستمرار وذلك باتخاذ قرارات عقلانية لشراء من أجل اختيار مواد تحقق منفعة"².

يعرف أيضا بأنه: "بالشخص الذي يشتري السلع والخدمات ويقوم باستخدامها، بحيث يقوم بشراء تلك المنتجات لأغراض شخصية وليس لأغراض تجارية فالمستهلك هو المستخدم النهائي للمنتج بحيث يقوم بشرائه من أجل تلبية إحتياجاته ورغباته الشخصية أو الإجتماعية أو العائلية وما إلى ذلك، وتجدر الإشارة إلى أن المستهلكين هم فئة من الأشخاص الذين يتأثرون بسياسات التعسير وجودة السلع والخدمات، والممارسات التجارية المختلفة"³.

كما يعرف تعرف المستهلك على أنه: "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة الذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق"⁴.

¹ _ عبد الجليل مقدم، إلياس سليمان، أثر صورة المؤسسة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة ميدانية لمؤسسة إتصالات الجزائر - موبيليس - وكالة بشار، مجلة التنمية الإقتصادية، العدد 04، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2017، ص 138.

² _ بساس حسين، تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، -دراسة حالة على عينة مستهلكين من مدينة سطيف-، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم: العلوم التجارية، تخصص: دراسات وبحوث تسويقية، جامعة سطيف 01، 2017/2016، ص 69.

³ _ مقال متاح على الموقع الإلكتروني: <https://www.meemapps.com/term/consumer>، تم الإطلاع يوم: 2021/03/22، على الساعة: 15:45.

⁴ _ أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 15.

عموما ورغم اختلاف أساليب دراسة المستهلك فإنه من الضروري تحديد خصائص المستهلك بشكل دقيق وفق مداخل ومؤشرات بيئية المختلفة وانطلاقا من أسس تشكيل استراتيجيات السوق وذلك ضمن نجاح العملية التسويقية التي موضوعها الأساسي الوصول إلى المستهلك بفئاته المختلفة¹:

الجدول رقم (01): خصائص المستهلك

المستهلك النهائي	المستهلك الصناعي	
موضوع السلوك	شراء السلع والخدمات لاستهلاكه الشخصي بهدف إشباع حاجاته وتحقيق منفعة.	شراء السلع والخدمات كمواد لعملياته الإنتاجية بهدف الإنتاج الجديد وتحقيق إيراد.
القرار والتصرف	قرار الشراء سريع ويبني على معلومات نفسية وعاطفية.	قرار الشراء ببطء ويبني على التخطيط مسبق دراسات مطولة ومعلومات دقيقة.
المساومة في الشراء	الشراء بدون مساومة باستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية الشراء سلع أو خدمات ذات قيمة عالية وأسعارها مرتفعة وتحتاج معلومات كبيرة مثل شراء غسالة أو براد أو غرفة نوم أو سيارة.	يهتم جدا بالتسهيلات التجارية كالخصم التجاري والإئتمان التجاري وبالخدمة بعد البيع وبالأسعار المنافسة، لذلك يتم الشراء بعد إجراء عمليات مساومة على السلع والخدمة.
مصادر الشراء	تكون متعددة حيث يتم الشراء في كل مرة من مصادر مختلفة وحسب الظروف وعمليات الشراء تكون كبيرة وخاصة لسلع ذات التسويق الواسع كالخضار والفواكه والمواد الغذائية والصحف والمجلات تكرار الشراء كثيرا.	تكرار الشراء كثيرا لكن يمكن أن يتم الشراء من نفس المصدر وذلك يهدف بناء علاقات جديدة مع الموردين وللحصول على التسهيلات التجارية منهم أو لأن المشتريات محصورة في عدد من الموردين كشراء المواد الأولية الخام ونصف المصنعة وقطاع الغيار ويمكن عدد مرات الشراء قليلة نسبيا.

¹ _ رزيقة عشور، دور الحملات الإعلانية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك الجزائري-حملة كوكاكولا أنموذجاً- دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة أم البواقي، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2016/2017، ص ص 55_56 .

<p>يشارك في قرار عدد كبير من الأشخاص وغالبا يتم ذلك بتشكيل لجان لهذه الغاية وذلك بسبب ارتفاع حجم الأموال التي يتضمنها القرار إلى جانب تشابك الأمور الفنية والإنتاجية والتسويقية.</p>	<p>المستهلك وحده وبناء خبرته ومعلوماته القليلة، ويؤثر بالقرار العادات والتقاليد المتبعة وعوامل داخلية شخصية</p>	<p>الجهات التي تساعد في إعداد القرار</p>
<p>يتم التأكد على الخدمة أكثر من السعر وعلى مواعيد التسليم وجودة السعلة أو الخدمة.</p>	<p>السعر هم الأهم لأن المواد تنفق لمرة واحدة وتهمل الخدمة اللاحقة بعملية البيع.</p>	<p>السعر بالمقارنة مع الخدمة</p>
<p>يلعب السعر دورا حاسما في تحديد تكلفة السعر والخدمات المنتجة وبالتالي سعرها التنافسي في السوق لهذا يلجأ المستهلك الصناعي إلى سياسة التسويق المبنية على السعر الأقل.</p>	<p>بالنسبة للحاجات الفردية فإن السعر يلعب دورا حاسما، لكن لسعل الكمالية فإن السعر مهم جدا لأن موارده محدودة، وعلميا تزداد أهمية السعر كلما إرتقينا سلم الحاجات وعندما يتوافر إمكانية الاختيار بين عدة بدائل للشراء فان السعر يصبح الحسم خاصة عندما تكون الموارد محدودة وثابتة.</p>	<p>السعر</p>

المصدر: رزيقة عشور، دور الحملات الإعلانية عبر شبكات التواصل الإجتماعي في توجيه سلوك المستهلك الجزائري-حملة كوكاكولا أنموذجاً- دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة أم البواقي، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2017/2016، ص ص 55_56.

المطلب الثاني: أنواع المستهلك

يمكن تحديد أنواع المستهلكين اعتمادا على مجموعة من الأسس والتي نوردتها على النحو الآتي¹:

✓ وفق للغرض من الشراء ونوع السوق التي تنتمي إليها المستهلك وتتمثل هذه الأنواع فيما يلي:

¹ _ رزيقة عشور، مرجع سبق ذكره، ص 54.

1_ المستهلك النهائي أو الأخير: هو المستهلك الذي ينتمي إلى ما يعرف سوق الأسر والعائلات، فهو فرد من العائلة ويقوم بشراء السلع والخدمات بغرض استخدامها واستهلاكها، معظم مشترياته تكون إما فردية شخصية أو أنها تخص عائلته، ومن أمثلة ذلك شراء الأدوات المنزلية والملابس والمواد الغذائية.

2_ المستهلك الصناعي: ويعرف أيضا بأنه المشتري الذي ينتمي إلى السوق الصناعية أو سوق المؤسسات الأعمال، وقد يكون فرد أو جماعة، وهو يقوم بشراء أو إقتناء السلع والخدمات ذات الطابع الخاص التي تستخدم لإنتاج سلع أخرى، فقد يشتري منتجات تام الصنع أو مادة خام أو نصف مصنعة بغرض استخدامها في إنتاج أو تقديم سلعة أو خدمة، ثم بيعها بهدف تحقيق الربح، وعادة ما يتمثل هذا المستهلك في شركة تجارية، أو تقديم سلعة أو خدمة ثم بيعها بهدف تحقيق الربح، أو مؤسسة تجارية أو مصنع، وهو يشتري بكميات كبيرة وبطرق معقدة تمر بعدة مراحل كما يكون مدنيا أو حكوميا.

✓ وفقا لتكرار عملية الشراء ودرجة التأكد بالنسبة لحالة الشراء وتتضمن ما يلي:

1_ المستهلكين غير المحتملين: هم الأفراد الذين تتعدم لديهم الرغبة أو الحاجة لبعض المنتجات العروضة، ومن غير المتوقع أن تنشأ لديهم هذه الحاجة أو الرغبة في المستقبل، ومثال ذلك شخص محدود الدخل أو أنه فقير، بحيث لا يكون مستهلكا للمعاطف المعروضة والمصنوعة من الفراء، أو أنه قد لا يكون مستهلكا لسيارات.

2_ المستهلكين المرتقبين: هم الأفراد الذي يحتمل أن يكون لهم 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 عائق أو مانع في الوقت ذاته عن التعامل مع منتجات المنافسين.

3_ المستهلكين الفعليين أو المنظمين: وهم الأفراد الذين يشترون بشكل منظم، ويتكرر شرائهم للمنتج أو تعاملهم مع المؤسسات، لذلك يجب على هذه المؤسسات إدراك ولاء هؤلاء المستهلكين الذي يقوم على مقومات أو صفات معنية توجب الحفاظ عليها بهدف إشباع رغباتهم وحاجاتهم.

المطلب الثالث: القرار الشرائي للمستهلك

أولاً: تعريف القرار الشرائي:

عرف على أنه: "عبارة عن التصرفات السلوكية التي يقوم بها المشتري وهو بصدد البحث عن السلع والخدمات لشرائها بقصد تحديد المستوى المرغوب فيه من الإشباع لحاجاته ورغباته وتوقعاته"¹.

¹ - عبد الله صليح، بن لخضر محمد العربي، استخدام النمذجة بالمعدات الهيكلية لقياس أثر العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك مع وجود نية الشراء كمتغير وسيط، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 05، العدد 02، 2019، ص 134.

وأيضاً بأنه: "عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة من البدائل المتاحة من السلع، والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف"¹.

ثانياً: أنواع القرار الشرائي:

تختلف نوعية اتخاذ قرار شراء منتج ما من مستهلكك إلى آخر بناءً على جملة من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وعدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء وعليه يمكن تقسيم قرار الشراء إلى²:

1_ على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي: نميز القرارات التالية:

أ_ **قرار الشراء الروتيني:** هو أقل المواقف الشرائية تعقيداً ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج وخصائصه وبالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج وعادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي في حالة شراء منتج ذو تكلفة قليلة من حيث المال، الجهد والوقت.

ب_ **قرار الشراء متوسط التعقيد:** قد يكون المستهلك متألف مع منتج ما لأنه تعود شرائه غير أنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج وبحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

ج_ **قرار الشراء بالغ التعقيد:** يخص هذا النوع من القرار المنتجات ذات التكلفة الكبيرة كشراء منزل أو سيارة حيث يبذل جهد ويستغرق وقتاً طويلاً من أجل اختيار المنتج الأفضل.

2_ على أساس وحدة اتخاذ القرار: نميز القرارات التالية:

أ_ **قرار الشراء الفردي:** هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل أي طرف آخر.

ب_ **قرار الشراء الجماعي:** هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد ويتميز عادة بالتعقيد ويخص المشاريع الكبرى.

¹ - معواج هواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 184.

² - بساس حسين، تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري - دراسة حالة على عينة من مستهلكين من مدينة سطيف -، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: دراسات وبحوث تسويقية، جامعة سطيف 01، 2016/2017، ص 92.

ثالثا: مراحل إتخاذ قرار الشراء

يمر المستهلك أثناء عملية الشراء بعدة مراحل منطقية ومتعاقبة، مع إمكانية الرجوع إلى الوراء حتى الحصول إلى إتخاذ القرار النهائي اتجاه بديل معين، وفيما يلي عرض لكل مرحلة من المراحل¹:

1_ الشعور بالحاجة (المشكلة): إن نقطة البداية في أي سلوك هو الشعور بحاجة ما، ويكون المستهلك مدفوعا بمثير ما لأن الحاجة تكون أحيانا غير موجودة فيأتي المثير ليجدها.

2_ جمع المعلومات (البحث): بعد التعرف على الحاجة فإن المشتري أو المستهلك ينتقل للمرحلة الموائية حيث يقوم بالبحث عن المعلومات حول المنتجات التي تساعد في إشباع هذه الحاجة، ويعرف البحث عن المعلومات بأنه "درجة العناء التي يخصصها المستهلك للحصول على معلومات متعلقة بمنتج ما (سلعة أو خدمة)".

3_ تقييم البدائل: استنادا إلى المعلومات التي تم جمعها، يسعى المستهلك لتقييم البدائل من خلال تحديد جاذبيتها، كما يعتمد على عدة معايير التي تعكس الخصائص التي يرغب فيها.

4_ قرار الشراء: في هذه المرحلة يتم إتخاذ قرار الشراء الفعلي كما أن لهذه المرحلة خصوصيتها من خلال علاقتها مع كل مرحلة من المراحل التي أشرنا إليها سابقا، ويأتي قرار الشراء كمحصلة المجموعة من القرارات يتخذها المستهلك وهي:

✓ تحديد العلامة التجارية؛

✓ تحديد المتجر الذي يذهب إليه؛

✓ الكمية اللازمة؛

✓ التوقيت المناسب للشراء طريقة الدفع للحصول على السلعة (نقدا، تقسيط).

5_ تقييم ما بعد الشراء: لا تتوقف عملية الشراء بالنسبة للمستهلك بقرار شرائه لسلعة ما أو طلب خدمة محددة بل يمتد ليشمل شعور ما بعد الشراء، "وتعني مدى رضا المستهلك أو عدم رضاه عن السلعة ومدى تناسبها مع توقعاته قبل أن يتم عملية الشراء، فقد يشعر المستهلك بعدم الرضا والإحساس بأنه لم يكن مصيبا في إختياره لهذه السلعة، وربما يفسر ذلك بسبب الصعوبة التي يواجهها في عملية الإختيار. عموما إذا كان الأداء الفعلي للسلعة -الخدمة- يساوي أو أكبر من مستوى التوقعات فإنه يتحقق الشعور بالرضا، وإذا كان الأداء الفعلي للسلعة -الخدمة- أقل من المتوقع فإن المستهلك سيشعر بعدم الرضا".

¹ - بن جيمة عمر، رحاوي عبد الرحيم، دور بحوث التسويق في توجيه سلوك المستهلك، مجلة البدر، المجلد 10، العدد 01، الجزائر، 2018، ص ص 70-

المبحث الثاني: مدخل لسلوك المستهلك

يركز رجل التسويق في دراسة سلوك المستهلك على الطريقة التي يتخذ بها هذا الأخير قرار الشراء، ويفيد ذلك في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك والحصول على تفضيلاته فيما يتعلق بالعلامة التجارية التي سيقوم باختيارها كوسيلة لإشباع حاجاته.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك:

تتعلق دراسة سلوك المستهلك بكل العمليات المرتبطة بقيام الأفراد أو المجموعات باختيار وشراء واستخدام والتخلص من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو التجارب بهدف إشباع الحاجات والرغبات، فعلى المستهلك أن يتكيف مع البيئة التي يعيش فيها (يؤثر فيها ويتأثر بها) لذا تصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه، وهذا النشاط ما يسمى بالسلوك، لذا على المؤسسات فهم خصائص تصرفاته التي تختلف من شخص لآخر، وذلك لإشباع حاجاته وتلبية رغباته.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك: يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما:

1_ السلوك: ويمكن تعريفه على أنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهداف إشباع رغباته المتطورة والمتغيرة"¹.

2_ المستهلك: "هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم بإقتناء، أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدمية"².

ويستخدم لفظ المستهلك للتمييز بين نوعين أساسيين من المستهلكين:

1_ الأفراد (المستهلك الفردي): "هو الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية"³.

2_ المنظمات (المستهلك الصناعي): ويعرف بأنه: "الشخص أو الأشخاص (المؤسسات) الذين يشترون السلع تامة الصنع، النصف المصنعة أو مواد الخام بهدف إستخدامها في عملية الإنتاج، والحصول سلع جديدة، أو من أجل

¹ - منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2013، ص59.

² - إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص40.

³ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ج1، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص16.

إعادة إستخدامها في نشاطات إنتاجية أخرى، أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح"¹.

لقد تعددت التعريفات والمفاهيم التي قُدمت لشرح مصطلح "سلوك المستهلك" إلا أن الشيء المتفق عليه هو كون دراسة سلوك المستهلك عملية معقدة، أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك الإنساني (البشري) العام، ومن بين التعريفات المقدمة نورد ما يلي:

عرف سلوك المستهلك على أنه: "هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو إستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات، والتي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"².

وعرف أيضا على أنه: "مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على سلع وخدمات وإستخدامها"³.

كما عرف على أنه: "هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي، حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع حاجاته"⁴.

ومن خلال التعريفات السابقة نستطيع القول أن سلوك المستهلك هو: مجموعة التصرفات والأفعال التي تصدر أو يبذلها الفرد في كل مرحلة من مراحل الاستهلاك أو الشراء بهدف الحصول على سلع وخدمات من أجل إشباع حاجاته ورغباته.

ثانيا: خصائص سلوك المستهلك: هناك العديد من الخصائص والمميزات العامة لسلوك المستهلك والتي يتفق عليها أغلب الباحثين وهي⁵:

✓ إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب، إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك؛

✓ نادرا ما يكون السلوك الإنساني نتيجة لدافع أو سبب واحد، فهو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر؛

¹- ياسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص97.

²- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص13.

³- محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص24.

⁴- نفس المرجع، ص25.

⁵- محمد صالح المؤمن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص237.

- ✓ إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة، وبالتالي فلا يمكن تصور سلوك دون هدف؛
- ✓ السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً وقائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه؛
- ✓ كثيراً ما يؤدي اللاشعور دوراً مهماً في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكاً معيناً، لذا نجد جملة "لا أعرف" هي الإجابة التي غالباً ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب والدوافع لسلوك أو تصرف معين؛
- ✓ السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة ومُتَمِّمة لبعضها البعض.

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك: تكمن أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية، بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة (كوحدة إستهلاك) إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها.

أ_ أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك: تبرز الأهمية الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك على مستوى المستهلك والأسرة فيما يلي¹:

- ✓ تفيد دراسة سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف على أو التعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة وفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم؛
- ✓ تفيد دراسة سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة، وأماكن التسوق الأكثر مرغوبة؛
- ✓ تفيد المستهلك وتمكنه من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية، وتساعده على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة مثل: ماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟.

ب_ أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات: لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، حيث لا يمكنها الاستغناء عن هذه الدراسة، ونلخص هذه الأهمية فيما يلي²:

- ✓ تخطيط ما يجب إنتاجه كماً ونوعاً لإرضاء المستهلكين الحاليين والمرتقبين؛
- ✓ تساعد في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي والخدمي الأكثر ملائمة من جهة، وإمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة، وإمكانية استغلالها بنجاح من جهة أخرى؛

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 17-18.

² - محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 30.

✓ تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين وحتى الحكومات، وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية لتلك المشروعات أو العمليات الإنتاجية والتسويقية لما يضمن لهما الأرباح، والتي تمكنهم من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة وفق حساسية تقلبات سلوك المستهلكين.

أما أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق والمؤسسات غير الهادفة لربح تتمثل في¹:

أ_ أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق: تعتبر دراسة سلوك المستهلك ذات أهمية بالغة بالنسبة لرجال التسويق في تبني معظم القرارات التسويقية ومن بينها:

- ✓ اكتشاف الفرص التسويقية؛
- ✓ تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة بهدف استهدافها؛
- ✓ الإستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين؛
- ✓ تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة؛
- ✓ تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المؤسسة؛
- ✓ التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد؛
- ✓ مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد إستراتيجية تسويقية.

ب_ أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح: أدى تشابك وتأثير العوامل البيئية على أنشطة المؤسسات غير الهادفة للربح إلى الاهتمام الجدي بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث، ذلك أن المؤسسات الغير هادفة للربح واجهت ومازالت تواجه العديد من المشاكل كالنفقات التي تتزايد باستمرار، بالإضافة إلى تركيز مدركات حسية سلبية تكونت وتراكمت لدى المستهلكين المستهدفين حول ضعف مستوى الخدمات وأسعارها المقدمة من طرف المؤسسات غير الهادفة للربح، ومن هذا المنطلق بدأت بعض إدارات تلك المؤسسات الخدمة بتطبيق بعض مفاهيم التسويق الحديث، وذلك من أجل التعرف إلى حاجات وأذواق المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك

ينقسم سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقاً لـ : الشكل، الطبيعة، الحداثة وعدد السلوك²:

أولاً: حسب شكل السلوك: ينقسم إلى:

¹ _علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي تطبيقي)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص118-

119.

² _راجع محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002، ص ص235-238.

- 1_ السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.
- 2_ السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره.

ثانيا: حسب طبيعة السلوك: ينقسم إلى:

- 1_ السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.
- 2_ السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

ثالثا: حسب حداثة السلوك: ينقسم إلى:

- 1_ السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.
- 2_ السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.

رابعا: حسب العدد: ينقسم إلى:

- 1_ السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.
- 2_ السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلا.

المطلب الثالث: أهداف دراسة سلوك المستهلك:

دراسة سلوك المستهلك يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بما يلي¹:

1- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابات على الأسئلة المعتادة التالية:

✓ ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

✓ لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.

✓ كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

2- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو المؤثرات الخارجية (البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هذه العوامل.

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 21- 22.

3- تمكن دراسة سلوك المستهلك كرجل تسويق من معرفة سلوك المشترين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم، وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

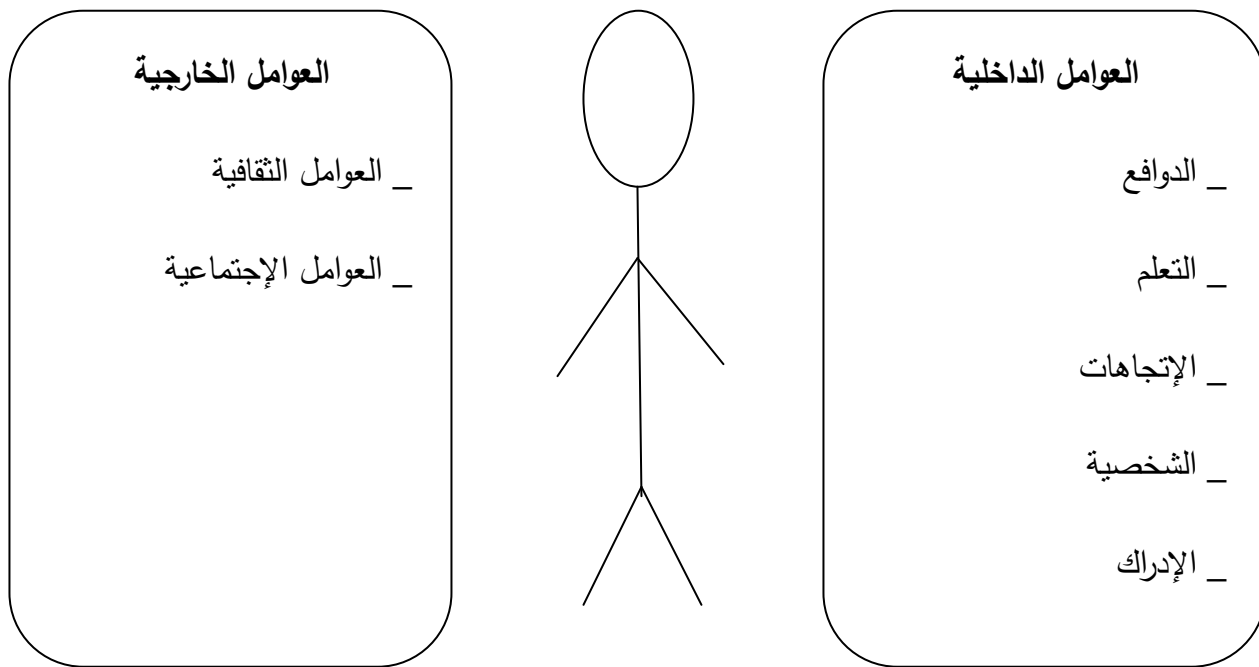
المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

هناك عدة عوامل داخلية أو خارجية قد يتعرض لها المستهلك فتؤثر في تصرفاته وتوجهه نحو السلع والخدمات المعروضة، وتعتبر هذه العوامل ذات أهمية بالغة في تبني معظم القرارات الإنتاجية والتسويقية للمؤسسة وهي:¹

✓ العوامل الداخلية: تتكون من الدوافع، الإدراك والتعلم؛

✓ العوامل الخارجية: تتكون من العوامل الثقافية، العوامل الإجتماعية.

الشكل رقم(01): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ج2، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص20.

¹ _ سمية عاجد، حورية شكيرو، إسهام التسويق الإجتماعي في ترشيد سلوك المستهلك -دراسة حالة أوراسكوم تليكوم الجزائر- مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم: العلوم التجارية، تخصص: تسويق خدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2014/2015، ص ص 8-9-10-11.

أولاً: العوامل الداخلية

تتمثل فيما يلي:

1_ الدوافع: تعتبر الدوافع من بين العوامل الداخلية لدى الفرد، التي تؤدي به إلى أن يوجه وينسق بين تصرفاته، حيث ينتج عن ذلك سلوك معين يحقق له الإشباع المطلوب لحاجته وهناك عدة تقسيمات للدوافع منها:

أ_ الدوافع الرشيدة: ك شراء المستهلك للأجهزة الإلكترونية (condor)، نتيجة توفر قطع الغيار في كل مكان.

ب_ الدوافع العاطفية: كقيام المستهلك بشراء المنتجات دون معرفة كافة المعلومات عنها رغبة منه بالتفاخر، مثال: شراء ساعة من الإلماس.

وهناك من يقسمها إلى:

أ_ الدوافع الأولية: هي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء منتج معين بغض النظر عن العلامات المختلفة عنه، مثل إشباع المستهلك لحاجة العطش بشرب الماء.

ب_ دوافع التعامل: هي دوافع تدفع المستهلك إلى تفضيل التعامل مع مؤسسة معينة دون المؤسسات الأخرى، مثل التعامل مع شركة "جازي" دون شركة "موبيليس".

ج_ الدوافع الانتقائية: هي الدوافع التي تؤدي بالمستهلك لشراء سلعة أو خدمة مع اختيار علامة تجارية معينة، مثل إشباع حالة العطش بشراء مشروب غازي معين مثل "كوكا كولا".

إن قيام رجل التسويق بدراسة الدوافع التي تؤثر على المستهلك لاتخاذ القرار الشرائي يساعده بصور كبيرة في تخطيط وتصميم النشاط الإعلاني ونقاط التركيز فيها.

2_ الإدراك: هي الطريقة التي يقوم الفرد من خلالها باختيار واستيعاب وتنظيم وتفسير المعلومات التي تؤدي به في النهاية إلى فهم مختلف المؤثرات التسويقية من حوله، وتتم عملية الإدراك بعدة خطوات على النحو التالي:

- ✓ التعرض لمؤثرات تسويقية؛
- ✓ استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها؛
- ✓ تفسير المعلومات؛
- ✓ الاستجابة السلوكية وردود الفعل؛

3_ التعلم: هو التغيير الدائم في السلوك الذي يحدث نتيجة التجربة والخبرة نظير التعرض لمواقف متشابهة، والتي تؤثر على سلوك المستهلك بأكمله، سواء من ناحية الاتجاهات الشخصية... الخ .

4_ الاتجاهات: تعرف بأنها الاستعداد المسبق لدى الفرد المبني على المعرفة والخبرة، للاستجابة بطريقة معينة نحو شيء معين، حيث تتميز بأنها تؤثر على سلوك المستهلك سواء كانت:

أ_ **السلبية:** مثل صورة المنتجات الصينية لدى المستهلك الجزائري.

ب_ **الإيجابية:** صورة السيارات الألمانية لدى المستهلك الجزائري.

5_ الشخصية: يمكن تعريف الشخصية بأنها: "صفات نفسية داخلية، تحدد كيف يستجيب الإنسان لبيئته الخارجية، وهي ثابتة ومستمرة، إلا أنها يمكن أن تتغير استجابة لبعض الأحداث المهمة في الحياة".

ثانيا: العوامل الخارجية

هي مجموع المتغيرات البيئية التي تؤثر على سلوك المستهلك، وتوجه تصرفاته وتمثل في:

1_ العوامل الثقافية: نجد كل من " khikohno " و " Krappero " أعطيا تعريفا للثقافة على النحو التالي:

تشمل جميع نماذج السلوك البسيط والمعقد، يترجم عن طريق رموز تحدد خصائص مميزة في السلوك الإنساني،

وتجد النواة الأساسية والثقافية في الأفكار التقليدية والقيم المتصلة بها، حيث تمر المؤسسة في دراسة السوق

بثلاث مراحل أساسية وهي:

أ_ **المراقبة:** تعني مدى تأثير هذا النوع من الثقافة في المستهلك.

ب_ **رد الفعل:** مدى التأثير (القوة أو الضعف) الذي يمكن أن يتركه في المستهلك.

ج_ **الإحساس:** درجة الرضا الذي يمكن أن يحدث عند الشراء.

2_ العوامل الاجتماعية: هي مجموعة التأثيرات الاجتماعية على الفرد، التي يمكن أن تكون من العائلة و/أو الأصدقاء و/أو زملاء العمل و/أو الطبقات الاجتماعية و/أو المؤسسات.

فبالنسبة للعائلة لها تأثير كبير على العادات الشرائية للمستهلك، مثل توجه الأسرة الصغيرة نحو روضة الأطفال، يعتبر أمر غير مقبول لدى الأجداد.

أما بالنسبة لمكان العمل أو الجامعة فلها تأثير على أغلب قرارات المستهلك، نتيجة للخبرات التي يتلقاها من أصدقائه وزملائه.

ومما يجب الإشارة إليه أن الفرد عند اتخاذ قرار الشراء، يتأثر بمدى دخله ومقدار ما يستطيع أن يتصرف به، ولكن كثيراً ما يتم خرق هذه الحدود.

المبحث الثالث: سلوك المستهلك وتأثير الحملات الإعلانية التحسيسية عليه

الإعلانات ترغب دائماً في التعبير عن روح العصر، وفي زمن فيروس كورونا COVID-19 اضطرت شركات الإعلان إلى التأقلم مع الواقع وتخلت عن الإعلانات التي تنتهك قواعد التواصل الاجتماعي الصارمة المفروضة حالياً.

المطلب الأول: الحملات الإعلانية في ظل كورونا COVID-19¹

أدى جائحة فيروس كورونا COVID-19 العالمي إلى تغييرات في الإعلانات والتسويق والترويج والإنفاق على وسائل الإعلام، مما أجبر الشركات والعلامات التجارية على إعادة تفكيرهم بشأن الحملات الإعلانية والتسويقية الحالية والمستقبلية للحفاظ على تدفق ثابت للدخل. بينما تسعى العلامات التجارية حالياً إلى تحقيق النغمة الصحيحة أثناء حالة الطوارئ الصحية العالمية، فإن المستقبل ينذر بتغيير السوق وزيادة المنافسة والطلب على ممارسات التسويق الإبداعية والفعالة.

بينما تتكيف العلامات التجارية وتكتشف كيفية الترويج للمنتجات والخدمات في خضم أزمة COVID-19، تراقب الوكالات الحكومية عن كثب الممارسات التجارية غير العادلة والمضللة المحتملة لحماية المستهلكين المعرضين للخطر، ومراقبة حملات التسويق العدوانية وإنهاء عمليات الاحتيال الخاصة بـ COVID-19، أرسلت لجنة التجارة الفيدرالية (FTC) ومكتب حماية المستهلك المالي (CFPB) وإدارة الغذاء والدواء الأمريكية (FDA) والمدعين العامين للولاية مذكرات استدعاء وخطابات تحذيرية وإشعارات التوقف والكف إلى الشركات التي تحاول الاستفادة من المستهلكين الضعفاء من خلال التسويق والترويج المخادع والاحتيال والتلاعب في أسعار الإمدادات الأساسية. ومع قيام لجنة التجارة الفيدرالية والسلطات التنظيمية الأخرى بدور أكثر نشاطاً في اتخاذ إجراءات صارمة ضد الإعلانات التسويقية المخادعة أو غير العادلة أو المسيئة، يجب على العلامات التجارية التعامل بحذر مع مضامين ما تنتشره من حيث حملات التسويق والجدول الزمني للمحتوى المجدولة وتقييم اللغة والصور المستخدمة في الإعلانات والتسويق بعناية المواد، مع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص لتقليل الاستفسارات، فضلاً عن التحديات التي يواجهها المنافسون.

¹ - مقال متاح على الموقع الإلكتروني: <https://www.hklaw.com>، نُشر يوم: 2020/04/20، تم الإطلاع يوم: 2021/04/10، على الساعة: 21h.

أدى فيروس كورونا الجديد لعام 2019 المعروف في جميع أنحاء العالم باسم كورونا COVID-19 إلى مخاوف اقتصادية وصحية عامة غير مسبوقة، والتي من المحتمل أن تغير كيفية عمل الشركات في المستقبل. سيقصر هذا التحول ليس فقط على كيفية عمل الشركات ولكن أيضاً على كيفية الحفاظ على علامتها التجارية وقاعدة عملائها وتمييزها. ومن الأمور المركزية في هذا الاهتمام كيف تجذب الشركات المستهلكين وتروج لمنتجاتهم وخدماتهم. سيكون إعلان الشركة وحملات التسويق والممارسات الترويجية محور التركيز الأساسي لقدرتها على الازدهار في المستقبل.

يوفر تنبيه Holland & Knight نظرة عامة على تأثير كورونا COVID-19 على ممارسات الإعلان والتسويق والترويج للشركات. يتضمن هذا التنبيه أيضاً نصائح عملية لأفضل الممارسات التي يمكن أن تساعد الشركات على فهم مسؤولياتهم وتعزيز برامج الامتثال التنظيمي لتقليل المخاطر المرتبطة بالإعلان والتسويق والأنشطة الترويجية الأخرى في أعقاب جائحة كورونا COVID-19.

المطلب الثاني: نماذج الحملات الإعلانية تحسيسية للتأثير على سلوك المستهلك في الدول العربية

قد نحتاج في الكثير من الأحيان إلى القيام بتنفيذ حملات إعلامية تحسيسية سواء كانت لنشر أفكار أو معلومات أو تعديل سلوكيات أو تعميمها على شريحة معينة لما فيه منفعتهم كحملات التوعية الصحية وتبيين مخاطر التدخين أو للوقاية من وباء كورونا COVID-19... إلخ.

ونجد هنا بعض النماذج للحملات الإعلانية التحسيسية للوقاية من وباء كورونا COVID-19¹:

1_ النموذج الأول: "احمي نفسك احمي وطنك" يستهدف المصريين

نقّدت مصر حملة إعلامية، تصاعدت تدريجياً عبر الوسائل المختلفة للتوعية بأساليب الوقاية اللازمة لمواجهة فيروس كورونا. وسيطر هاشتاغ #احمي_نفسك_احمي_وطنك على شاشات القنوات المصرية المختلفة، وكان هذا هو الشعار الرسمي للحملة التي أطلقتها الحكومة المصرية، رابطة بين تفعيل أساليب الوقاية الذاتية، وضمان استقرار البلاد، كما صاحبه فقرات إعلانية للتوعية عبر التلفزيون ومنصات مختلفة مثل: فيسبوك، وتويتر وإنستغرام، استخدمتها وزارة الصحة المصرية للتوعية، غير أن أنشطتها كانت الصفحة الرسمية الموثقة على فيسبوك

¹ _ حملات إلكترونية ترافق الجهود العربية لمكافحة كوفيد 19، مقال متاح على الموقع الإلكتروني: <https://aawsat.com>، نُشر يوم: الاثنين - 13 شعبان 1441 هـ - 06 أبريل 2020، رقم العدد: 15105، تم الإطلاع يوم: 2021/04/10، على الساعة: 11h.

(يقدر أعداد المصريين المستخدمين له بنحو 40 مليون شخص)، والتي بثت من خلالها فيديوهات قصيرة وصوراً جذابة تتعلق بمواد التطهير والتعقيم، فضلاً عن مكافحة الإشعاعات المتعلقة بتفشي المرض ومنها مثلاً أن الحيوانات الأليفة تساعد في نقل الفيروس، وهو ما نفتته الصحة مستندة لعدم وجود بيانات تؤكد تلك المزاعم، فضلاً عن الرد بالصور على المعلومات المغلوطة بشأن أدوات التعقيم أو التوجيه للأدوات السليمة.

وبدا لافتاً في الحملة المصرية، أن كل منشورات التوعية تضمنت رقم الهاتف المختصر المخصص من الصحة لتلقي المكالمات من المواطنين الذين يشتبهون في إصابتهم أو أي من أقاربهم، لتقديم الدعم وتوجيه المتصل طبيباً أو طمأنته بشأن الأعراض المتشابهة مع الإنفلونزا.

2_ النموذج الثاني: "معاً سنهزم كورونا وخلق في البيت وملتزمون يا وطن" في الإمارات

دعا مسؤولون في الإمارات عبر مختلف الوسائط الإعلامية إلى ضرورة البقاء في المنزل، والتي تأتي ضمن جهود البلاد في الوقاية ومكافحة تداعيات وباء فيروس كورونا المستجد، حيث شددوا عبر منشورات في مواقع التواصل الاجتماعي حملت أوساما مثل **#معاً سنهزم كورونا و#خلق في البيت و#ملتزمون يا وطن** على أن البلاد تملك القدرة على تجاوز هذه المرحلة، والخروج منها أقوى وأقدر على تخطي المحن والصعاب.

وجاءت رسالة الشيخ حمدان بن محمد بن راشد آل مكتوم، ولي عهد دبي رئيس المجلس التنفيذي، إلى موظفي حكومة دبي كنموذج لمساعي البلاد في إيقاف انتشار عدوى الفيروس كورونا، حيث أكد أن قيادة البلاد حريصة على صحة الأفراد وسلامة العيش للجميع، وقال: "رسالة لشعبنا بأن صحتهم هي الأهم، وبأن موارد الدولة كلها مسخرة لضمان سلامتهم، وبأن الجميع اليوم مسؤول عن الجميع، وبأن دولة الإمارات متحدة أمام التحديات، ومتحدة لتجاوز الأزمات، ومتحدة لحفظ المنجزات، حفظ الله شعبنا وأدام على مجتمعنا الصحة والسلامة والعافية".

وأضاف ولي عهد دبي أن الشيخ محمد بن زايد آل نهيان، ولي عهد أبوظبي نائب القائد الأعلى للقوات المسلحة أكد على أن الإمارات وفرت الإمكانيات كافة لأخذ التدابير الوقائية لحماية المجتمع، لن نتوانى في اتخاذ ما يلزم لضمان صحة الناس، كلنا شركاء في مواجهة التحدي. وتابع "الدواء والغذاء خط أحمر، ولا تشيلون هم أبدا".

ولفت إلى ضرورة تغيير أسلوب الحياة لفترة مؤقتة، وأشار "يتطلب منا إحداث تغيير جذري في أسلوب حياتنا اليومية لفترة مؤقتة، وكموظفين في حكومة دبي يقع على عاتقنا مساندة قيادتنا في هذه المرحلة، من خلال القيام بمسؤولياتنا على أكمل وجه، مع الالتزام التام بالتعليمات الصادرة من الجهات المختصة". وشدد على أهمية البقاء في المنزل، وقال "لنتعهد في البقاء ببيوتنا قدر الإمكان، فهناك من لا ينام من أجل سلامتنا ومن أجل أن يعيش

الوطن بأمن وسلامة، لا يجب الاستهانة بالتأثير الذي يمكن أن يحدثه كل فرد منا، والتزامنا هو أقوى سلاح للعبور معاً بسلام ولتعود الحياة جميلة كما كانت".

3_ النموذج الثالث: "رح أقعد بالبيت" واتساب يتحوّل إلى منصة توعوية في الأردن

كان لمنصات التواصل الاجتماعي أثر نافع لمسؤولين الأردنيين خلال إدارة أزمة انتشار كورونا المستجد، فجرى استثمارها لنشر الطمأنينة والتوعية بين جمهور الرأي العام. خصوصاً أن رئيس الوزراء الأردني عمر الرزاز كان من النشطاء على تلك المواقع، وما زال يسجل متابعة واسعة. واستثمر مسؤولون أردنيون تلك المنصات، وبادر الإعلام الرسمي لتوجيه الأخبار أولاً بأول عبر تطبيق "الواتساب" واسع الانتشار في البلاد، عبر مندوبي وسائل الإعلام المحلي والعربي والأجنبي، في حين أن صفحات المواقع الاجتماعية للمؤسسات والوزارات بدأت بنشر الأخبار عبر وسائل مختلفة بهدف سرعة الوصول لجمهور الرأي العام.

ذهب الخطاب الرسمي طوعاً نحو استثمار انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، وبدت التعليقات حتى على إعلان سريان قانون الدفاع المقيد للحركة والحريات في البلاد، الذي تلقاه جمهور المعلقين بثقة مريحة عملياً، ساهم نشطاء التواصل الاجتماعي في بناء ثقة بالإجراءات الرسمية. فوجد المستخدمون أنفسهم أدوات ترويجية لمواد إعلانية نجومها وزراء من الفريق الحكومي، وزير الصحة سعد جابر، وهو جنرال عسكري سابق، قدم مواد مصورة تداولها المستخدمون، تحوي نصائح حول طرق مكافحة الوباء والحد من انتشاره.

وأمام رواج ذلك الفيديو التوعوي، قرر الوزير إعادة التجربة عبر استدعاء وزير الأوقاف محمد الخلايلة هذه المرة لتقديم "سكتش" تمثيلي برفقته يدعو لوقف السلام باليد والتقبيل، ما يعتبر من أكثر الأسباب المؤدية إلى انتقال العدوى من الأشخاص المصابين لغيرهم. تلك المحاولات الحكومية التي نجحت في الوصول لأيدي مستخدمي الهواتف الذكية، لم تقف عند هذا الحد ليقوم أيضاً رئيس الوزراء عمر الرزاز بنفسه بتسجيل رسالة صوتية خاصة بالتداول من خلال "واتساب" خاطب من خلالها المواطنين خاصة، وأولئك الذين كانوا يخضعون للحجر الصحي الاحترازي من القادمين إلى الأردن عبر المطارات والمعابر الحدودية.

رسالة الرزاز الصوتية عبر تطبيق "الواتساب" دعا من خلالها المواطنين أيضاً للاطمئنان، مشيراً إلى أن مخزون الأردن من السلع آمن، ولا يوجد أي نقص في الأغذية والأدوية والسلع.

وتفاعل الجهد الرسمي مع الجهود الشعبية، لنقفز إلى الواجهة مجموعة من الحملات الإلكترونية تدعم الحملات الوقائية الرسمية، وكانت بدايتها من خلال هاشتاغ أطلقه نشطاء مواقع التواصل الاجتماعي يدعو إلى التزام البيوت

هاشتاغ #رح_أفعد_بالبيت، باللهجة الأردنية، ليتفاعل من خلاله عشرات الآلاف من المستخدمين لنشر الوعي حول أهمية التزام البيوت وممارسة الحجر الذاتي " لحتى الأردن اتضلها بخير" كما روج المغردون.

4_ النموذج الرابع: "شد دارك"... شعار تونس ضد الفيروس

باتت عبارة "شد دارك" (إبق في منزلك) من أهم العبارات المتداولة في تونس لمواجهة وباء كورونا المستجد، وتم تداولها بين أكثر من 7 ملايين من رواد صفحات التواصل الاجتماعي.

وعملت مختلف الأطراف السياسية والاجتماعية والثقافية على نشر الوعي بأهمية هذه المرحلة وعدم الإستخفاف بهذا الوباء، بعد أن أظهرت سلوكيات بعض التونسيين في بداية تفشي الوباء أنهم لا يبالون بالمخاطر الحقيقية التي قد يخلفها فيروس كورونا.

وقد اعتقلت السلطات أكثر من ألف تونسي مخالف للقرارات الحكومية الاستثنائية. وفي السياق ذاته، أطلقت وزارة الصحة التونسية تطبيقاً إعلامياً تحت اسم "ستوب كورونا"، غرضه جمع معلومات أكثر حول المصابين بالوباء. وما زالت السلطات الصحية تشكو من مخالفة عدد كبير من التونسيين لقرار حظر التجوال والحجر الصحي العام، فيما يفسر عدد منهم خروجه بحاجته الملحة للعمل لتوفير حاجيات عائلته.

وقدمت وسائل الإعلام التونسية بمختلف أصنافها حملات توعية، وحاولت التعريف بمراحل انتشار الوباء مع التأكيد على أن اللقاح غير متوفر، وهو ما يعني خطر الموت في حالة الإصابة.

وطغت عبارة "شد دارك" التي أطلقها راشد الغنوشي رئيس البرلمان التونسي ورئيس حركة النهضة على نقاشات التونسيين، فيما دعا الأخير إلى ملازمة مقرات الإقامة والخروج منها في حالات الضرورة القصوى فقط. وقال إنها: "تصيحة من ذهب"، معتبراً أن مواجهة الفيروس لا تكون إلا بالتضامن والعقلانية والانضباط.

5_ النموذج الخامس: "بالوعي نواجه كورونا"... عنوان المرحلة في لبنان

لعبت وسائل الإعلام في لبنان وعلى رأسها المرئية منها رأس الحربة في حملات التوعية للحد من انتشار وباء كورونا، وهو ما لاقى تجاوباً لافتاً على وسائل التواصل الاجتماعي. وفيما اعتمدت كل من قناة «إل بي سي» و«الجديد» و«أوتي في» شعار «#خليك_بالبيت» لحث اللبنانيين على البقاء بمنزلهم، استبقت قناة «إم تي في» قرار الحكومة بإعلان «التعبئة العامة» معتمدة شعار «الزموا منازلكم»، وقد سبقها إلى ذلك أيضاً «جريدة النهار» التي أطلقت حملة تحت شعار «ما تستهتر».

ومع التجاوب اللافت من قبل اللبنانيين مع هذه الحملات، قام عدد من الإعلاميين والسياسيين والناشطين بتسجيل مقاطع فيديو مستخدمين هذه الشعارات نفسها تدعو المواطنين إلى البقاء بمنزلهم وعدم الخروج إلا عند الضرورة. كما عمد بعضهم إلى تقديم أفكار لكيفية قضاء يوميات الحجر المنزلي وتمضية الوقت مع العائلة والأولاد.

بدوره، أطلق الجيش اللبناني حملة خاصة به على موقعه وحساباته على وسائل التواصل مستخدماً كذلك شعار "خليك بالبيت"، وتوجه خلالها إلى اللبنانيين عبر نصائح وإرشادات تساعدهم على حماية أنفسهم وعائلاتهم من وباء COVID-19.

وكانت وزارة الصحة اللبنانية بدأت بإرسال رسائل نصية على هواتف اللبنانيين، مرفقة بهاشتاغ "بالوعي نواجه كورونا"، مناشدة المواطنين بالالتزام بالتدابير التي أقرتها الحكومة خاصة لجهة البقاء في المنزل وعدم الخروج إلا عند الضرورة.

6_ النموذج السادس: "كلنا مسؤولون" تدابير رسمية سعودية عززها التفاعل الفردي

كثفت السعودية جهودها التوعوية، للتعامل مع فيروس كورونا المستجد، وأبانت عبر منصات وزاراتها كيفية الوقاية من العدوى. وتتنوع طرق التوعية بفيديوهات مصورة، ورسائل موجهة من الحسابات الرسمية، والرسوم البيانية عبر بثها بواسطة الأوسام (الهاشتاغات) المتداولة، وذلك سواء بنشر طرق وقائية أو توجيه حلول للمستفيدين من خدماتها عبر حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي. وكرست وزارة الصحة حسابها الرسمي في بث رسائل عبر وزيرها توفيق الربيعة في فيديوهات مسجلة، يخاطب فيها الناس باتباع الإجراءات الاحترازية ضد الفيروس. كما أكدت مؤسسة النقد العربي السعودي "ساما" على جميع المؤسسات المالية الخاضعة لإشرافها، المساهمة في الحملة التوعوية للتعريف بالتدابير الوقائية للتعامل مع فيروس كورونا الجديد.

وظهر عدد من الوزراء كوزير الرياضة السعودي الأمير عبد العزيز بن تركي الفيصل، موجهاً رسالة عبر حسابه الرسمي مفادها: "إن جهوداً كبيرة وإجراءات احترازية ووقائية اتخذتها قيادة وطننا الغالي أكدت من خلالها أن سلامة المواطن والمقيم تمثل الأولوية القصوى". بينما شاركت وزارة التجارة بدورها في ملاحقة تجاوزات المخالفين في أسعار المعقمات والكمادات، وأدت وزارة الإعلام دورها بمشاركة وزارة الصحة في متابعة المستجدات للمرض، وأعلنت النيابة العامة عن توجيه أمر بالقبض على مروجي الشائعات عن فيروس كورونا في هاشتاغ #كلنا_مسؤولون. فيما باشرت وزارة الموارد البشرية بإصدار الدليل الإرشادي للعمل عن بعد، بعد تعليق الدوامات لكافة القطاعات في الدولة، ونفذت وزارة التعليم العديد من الحملات منها #التعليم_عن_بعد تحسباً من تفشي كورونا داخل المنظومة التعليمية.

وسجلت السعودية استجابة بارزة من طرف السعوديين بإرشادات البقاء في المنازل والالتزام بالإجراءات الاحترازية. وجاءت حملات التوعية "النوعية" و"غير التقليدية" مكثفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حثت المواطنين على ملازمة منازلهم حفاظاً على سلامتهم، وذلك كإجراء احترازي ضد فيروس كورونا الذي انتشر في معظم أنحاء العالم.

من جهة أخرى، استشر مرتادو مواقع التواصل أهمية إظهار التكاتف وتسيير الحملات للحد من انتشار كورونا، ومع تواصل ارتفاع حالات الإصابة بفيروس كورونا في الخليج والبلدان العربية، واضطرار السلطات إلى اتخاذ إجراءات احترازية عديدة للحد من انتشار الوباء، أطلق سعوديون وسم #الحجر_المنزلي_واجب_وطني على «تويتر» بعد أن سجلت السعودية ارتفاعاً في عدد الإصابات.

أما بخصوص الحملات الإعلانية التحسيسية في الجزائر نذكر منها:

الحملة الأولى: خطر الإصابة بالفيروس لا زال قائماً احمي نفسك وعائلتك باحترام البروتوكول الصحي:

بإشراف مديرية الشباب والرياضة والترفيه لولاية الجزائر وبالتنسيق مع الوكالة العقارية لمدينة الجزائر ومؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري لمدينة الجزائر وضواحيها (ايتوزا) وأمن ولاية الجزائر نظم شباب الجمعية الشبانة للبيئة والسياحة لمدة يومين (25 و 26 أوت 2020) قافلة تحسيسية لمجابهة فيروس كورونا على مستوى محطات الاستغلال الكبرى لمؤسسة ايتوزا لولاية الجزائر باستعمال الحافلة المكشوف العملية عرفت أيضاً توزيع الأقنعة الواقية والمطويات لمستعملي حافلات ايتوزا بالإضافة إلى تعقيم الحافلات والمحطات ولاقت استحسان جيد من طرف أفراد الشعب الذي طبق قواعد التباعد الجسدي ولبس الأقنعة الواقية¹.

الحملة الثانية: الهلال الأحمر الجزائري ينظم حملة تحسيسية للوقاية من انتشار فيروس كورونا

وقد نظم الهلال الأحمر الجزائري حملة تحسيسية للوقاية من انتشار فيروس كورونا لفائدة المؤسسات الإعلامية الوطنية، وهذا من خلال التأكيد على أهم التدابير الوقائية التي يجب أن يتبناها الصحفيون في أثناء أدائهم لواجبهم المهني من الأقنعة الواقية والقفازات والتباعد الجسدي².

الحملة الثالثة: تحت إشراف الكنفدرالية العامة للمؤسسات الجزائرية

قامت الكنفدرالية العامة للمؤسسات الجزائرية برئاسة سعيدة نغزة ومشاركة المدير العام لمجمع بومار كومباني "ستريم سيستام" علي بومدين حملة تحسيسية وتوعوية على مستوى العاصمة للوقاية من فيروس كورونا المستجد، وتم خلال الحملة توزيع منشورات ومطويات وكذا كميات من الأقنعة ومستلزمات الوقاية، وشددت السيدة نغزة التي

¹ مقال متاح على الموقع الإلكتروني: <https://www.mjs.gov.dz>، نشر يوم: 30/أوت/2020، تم الإطلاع يوم: 2021/06/01، على الساعة: 14h.

² وكالة الأنباء الجزائرية، متاح على الموقع الإلكتروني: <https://www.youtube.com>، تم الإطلاع يوم: 2021/06/01، على الساعة: 15h.

قامت بالمبادرة على أن الضرورة تقتضي إنخراط كافة الفاعلين الاقتصاديين في التحسيس بمخاطر الانتشار الواسع لفيروس كورونا، حيث بات واضحا مدى الآثار سواء على المستوى الاقتصادي أو الاجتماعي والصحي.

وأشارت رئيسة الكنفدرالية سعيدة نغزة إلى أهمية الالتزام بقواعد الحذر والتباعد، منبهة إلى التداعيات السلبية والمخاطر التي يمثلها التحدي الجديد، ممثلا في فيروس كوفيد_19_ والذي يستدعي تجند كافة القوى الفاعلة في المجتمع سواء من خلال الدعم متعدد الأشكال أو التوعية والتحسيس، ويرتقب أن تقوم الكنفدرالية ومؤسسات منخرطة بحملات مماثلة على غرار مجموعة من المبادرات والحملات التي قامت بها خلال الأشهر الماضية والتي تضمنت توزيع أطعم كاملة للوقاية لفائدة المستشفيات وكذا الفنادق التي إستقبلت رعايا جزائريين تم ترحيلهم ونقلهم من الخارج وخضعوا لإجراءات الحجر¹.

المطلب الثالث: نماذج الحملات الإعلانية تحسيسية للتأثير على سلوك المستهلك في الدول الأجنبية

يصل الإعلان إلى الجمهور عن طريق أشكال متعددة من وسائل الاتصال. وتشمل هذه الوسائل الصحف اليومية، المجلات، التلفاز، المذياع أو مواقع التواصل الاجتماعي.

نقدم بعض النماذج للحملات الإعلانية التحسيسية لتلقي لقاح وباء COVID-19

01_ النموذج الأول: "الأمر متروك لك" حملة إعلانية لتشجيع الأميركيين على تلقي لقاح كورونا

تستعد المراكز الأميركية لمكافحة الأمراض والوقاية منها بالتعاون مع شركات ومنظمات مجتمعية لإطلاق حملة إعلانية شاملة، لتشجيع الأميركيين المترددين، على تلقي التطعيم ضد فيروس كورونا المستجد وتقول صناعة الإعلانات إن الحملة تعد واحدة من أكبر جهود التوعية العامة في تاريخ الولايات المتحدة، حيث ستعرض الإعلانات على التلفزيون والراديو والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي.

وستشمل الحملة الإعلانية أكثر من 500 مليون دولار من المواهب ووسائل الإعلام المتبرع بها، وستتغير ببطء، لتظهر تباين واختلاف الأشخاص المؤهلين للحصول على اللقاح والأسئلة التي لديهم.

وقال بي جيه بيريرا، أحد مؤسسي وكالة إعلانات "بيريرا أوديل"، التي تطوعت بخدماتها للحملة، إنها "ليست الحملة الأكثر أهمية لجيلنا فحسب، بل يجب أن تكون الأكبر أيضا"، وتقوم الحملة بشكل أساسي، على تذكير

¹ _ الكنفدرالية العامة للمؤسسات الجزائرية، مقال متاح على الموقع الإلكتروني: <https://www.cgea-dz.org>، تم الإطلاع يوم: 2021/06/01، على الساعة:

الأميركيين بكل ما يفتقدونه في الحياة قبل الجائحة، من العناق، والذهاب إلى دور العبادة، والتجمعات العائلية، والتسكع مع الأصدقاء، ومعلومات هامة تشرح كيف يمكن للقاح أن يعيد كل شيء.

ويشمل الجهد الذي تنفذه منظمة غير ربحية، تسمى "مجلس الإعلانات"، موقعا إلكترونيا، هو GetVaccineAnswers.org، ويتضمن إجابات عن أسئلة شائعة حول التطعيم. وقالت رئيسة "مجلس الإعلانات" ومديرته التنفيذية، ليزا شيرمان، في بيان، إن المشكلة هي الأكبر في حياتنا، "لقد أدركنا بسرعة كبيرة أنه ما لم يتمكن الناس من معرفة المزيد عن اللقاح، فقد لا يتلقونه. وبالتالي لن نكون أفضل حالا العام المقبل مما نحن عليه هذا العام."

ووجدت دراسة استقصائية أجرتها المراكز الأميركية للسيطرة على الأمراض والوقاية منها، "سي دي سي" في ديسمبر، أن حوالي نصف البالغين فقط تحت سن 65 عاما قالوا إنهم "متأكدون تماما" أو "من المحتمل جدا" أن يتم تطعيمهم.

ومنذ ذلك الحين، وجدت استطلاعات أجرتها شركة "سيفيكس" للأبحاث، أن الكثير من الشكوك بالتطعيم ضد وباء COVID-19 لا تزال قائمة، حيث قال حوالي 40% من الجمهوريين إنهم لم يخططوا للحصول على لقاح. كما حذر الخبراء من أن الأميركيين من أصول إفريقية، وغيرهم، قد يحتاجون إلى إقناع إضافي للتغلب على عدم الثقة الذي يعود إلى أمثلة سابقة من سوء المعاملة.

ويقول منظمو الحملة الإعلانية العامة إن الهدف هو الاستماع إلى المخاوف وتقديم المعلومات للأشخاص لاتخاذ خيارات مستنيرة، قائمة على المعرفة.

وسيكون هذا الجهد منفصلا عن حملة التوعية، التي تخطط إدارة الرئيس الأميركي جو بايدن للإعلان عنها الشهر المقبل بهدف مماثل؛ وهو تطعيم عدد كاف من الناس للوصول إلى مناعة القطيع وإنهاء الوباء.

شعار الحملة الإعلانية سيكون "الأمر متروك لك"، والغرض هو تخيير الناس بين تلقي التطعيم، والمسؤولية التي قد يشعرون بها إذا لم يفعلوا.

ويظهر إعلان بعنوان "كيف بدأ" صورا بالأبيض والأسود لأشخاص يفكرون بعمق، ويقول: "لديك أسئلة، وهذا طبيعي"، ثم يضيف: "الحقيقة هي أن اللقاحات آمنة وفعالة، وستنقذ الأرواح".

ويركز إعلان آخر على أعضاء كنيسة للسود، يخاطبون المشاهدين، ويقولون: "حان الوقت الآن لاتخاذ الخطوة الأولى التي تتيح لنا العودة لنشر الكلمة، من دون نشر القلق".

وقالت ليزا شيرمان إن قبول التطعيم على نطاق أوسع، "سيمكننا من العودة إلى اللحظات التي نفقدتها جميعاً، وإنقاذ الأرواح"¹.

02_ النموذج الثاني: "لأننا نحلم جميعاً بمقابلة بعضنا البعض" فنلنقح ضد Covid-19 في فرنسا

في إعلان تلفزيوني دعت وزارة التضامن والصحة الفرنسيين للتفكير والإستمرار في تطبيق تدابير الحاجز وارتداء القناع.

"سأعود لأخذك، كنت أعلم أنك تتوقعني" على صوت جيلبرت بيكود، يدعو الإعلان التلفزيوني من وزارة التضامن والصحة الفرنسيين إلى التطعيم لوقف وباء Covid-19.

يُظهر الفيلم، الذي تم إنتاجه مع احترام الإيماءات الجيدة، جدة تبتهج بفكرة لم شملها مع أحفادها. ومع ذلك يذكر الفيديو، حتى لوتم تطعيمه، فمن الضروري الإستمرار في تطبيق الإجراءات الصحية وارتداء القناع².

وهناك نموذج آخر في فرنسا: صمود الفرنسيين في دائرة الضوء في حملة Ensemble Tenir بمعنى "تماسكوا معاً"³.

يشيد مقطع فيديو بالفرنسيين الذين يمثلون بشكل جماعي دوراً فاعلاً في مكافحة انتشار الفيروس. إنها تدعوهم أكثر لمواصلة جهودهم في مواجهة الفيروس، كل إجراء مهم في حملة الفيديو "تماسكوا معاً" ضد Covid-19، التي انطلقت يوم الأحد 7 فبراير 2021، يتم تكريم يقظة ومسؤولية الفرنسيين، فيجب أن تكون فرنسا موحدة وملتحدة، من خلال إحترام التدابير الصحية وإيماءات الحاجز، يشارك جميع المواطنين، رجال الإطفاء، التجار، مقدمو الرعاية، المراهقون والأشخاص المعرضون للخطر، وما إلى ذلك بشكل فردي في مكافحة انتشار الفيروس.

"كتلة معاً" لا تنسى قناعك، إرتديه بشكل صحيح، ضع الجل المائي الكحولي جيداً... هذا الوضع الطبيعي الجديد، الموضح في المقطع بسبعة مشاهد مرآة للحياة اليومية في أوقات Covid-19، يقدر الجهود التي بذلها الفرنسيون ويشجعهم أيضاً على الاستمرار في الوقوف معاً ضد الوباء. لأن سلوكنا الفردي وتعبئتنا العامة يعتمدان على قدرتنا على التماسك وحماية أنفسنا وحماية نظامنا الصحي واقتصادنا.

¹ _ هيثم تميم، حملة إعلانية لتشجيع الأميركيين على تلقي لقاح كورونا، مقال متاح على الموقع الإلكتروني: <https://www.skynewsarabia.com>، نُشر يوم: الاثنين 25/02/2021، تم الإطلاع يوم: 2021/04/10، على الساعة: 12h.

² _مقال متاح على الموقع الإلكتروني: <https://www.gouvernement.fr>، نُشر يوم: 09/03/2021، تم الإطلاع يوم: 2021/04/10، على الساعة: 12h.

³ _ المرجع نفسه، تم الإطلاع يوم: 2021/04/10، على الساعة: 12:30.

03_ النموذج الثالث: "أبطال مميزون جدا" حملة وقائية الجديدة للحكومة الألمانية ذكية للغاية

في حملة وقائية جديدة ضد Covid-19 أطلقت على الشبكات الاجتماعية يوم السبت 14 نوفمبر، اختارت الحكومة الألمانية محاكاة ساخرة لتشجيع الألمان على البقاء في منازلهم. في مقاطع فيديو ساخرة، يحتفل رجل عجوز بذكرى شباب عام 2020 الذين أصبحوا أبطالاً من خلال عدم القيام بأي شيء على الإطلاق.

وللتعامل مع Covid-19، تختار ألمانيا الفكاهة. في حملة وقائية جديدة، تمدح الدولة... الكسل حيث أصدرت الحكومة الألمانية مقطعي فيديو يسخران من أفلام وثائقية عن الحرب هذه لمسة من الفكاهة أذهلت مستخدمي الإنترنت الألمان بشكل كبير.

Besondere Helden "أبطال مميزون جدا" هو إسم الحملة التي تم إطلاقها على وسائل التواصل الاجتماعي، سرعان ما اجتاحت الكلمة الرئيسية الإتجاهات الألمانية على تويتر. يتم تصوير المحاكاة الساخرة الوثائقية في المستقبل. نرى رجلاً عجوزاً يحكي أمام الكاميرا ذكرياته عن عام 2020، أو كيف أصبح الشباب في ذلك الوقت أبطالاً من خلال عدم القيام بأي شيء. أعتقد أنه كان شتاء عام 2020، كانت أعين البلد بأكملها موجهة إلينا. كنت قد بلغت من العمر 22 عامًا، وكنت أدرس الهندسة الميكانيكية في كيمنتس، عندما جاءت الموجة الثانية، بدأ الرجل العجوز في الحديث، 22 عامًا في هذا العمر نريد الاحتفال والدراسة. لكن القدر كان له خطط مختلفة بالنسبة لنا، يعلق: "الجبهة كانت أريكتنا"، ثم يتم تضخيم نغمة الموسيقى الخلفية فجأة أصبح مصير بلادنا في أيدينا، يتابع الرجل العجوز "لقد أخذنا شجاعتنا في كلتا يدينا وفعلنا ما هو متوقع منا".

ثم يتغير المزاج بشكل كبير، بفضل الفلاش باك شاب، الرجل العجوز الذي يروي ذكرياته، مستلقي على أريكته وجهاز التحكم عن بعد في يده. يبتلع رقائق البطاطس، ويشرب علبة فحم الكوك، أبقينا أردافنا دافئة ومنعنا انتشار الفيروس. الجبهة كانت أريكتنا، وسلاحنا، وصبرنا، يتابع الرجل العجوز بجدية. ويخلص إلى القول: "هكذا أصبحنا أبطالاً".

ينتهي الفيديو الموسيقي بشعار: "كونوا أبطالاً أيضاً وابقوا في المنزل". تمت ترجمة الفيديو على وجه الخصوص إلى اللغة الإنجليزية وقام بجولة على الويب. تم نشر مقطع ثان، يظهر فيه نفس الرجل، هذه المرة برفقة شريكه. على الرغم من بعض الانتقادات، فإن لهجة الفكاهة التي اختارتها الحكومة الألمانية لقيت استحساناً من مستخدمي الإنترنت. نغمة فكاهية تتناقض بشكل حاد مع حملات الوقاية الفرنسية الرسمية، والتي تثير القلق إلى حد ما، ولاسيما أنها تظهر أفراد عائلة يحتفلون ويجدون أنفسهم على سرير في العناية المركزة¹.

¹ _ مقال متاح على الموقع الإلكتروني: <https://www.ladepeche.fr> ، نُشر يوم: 15/11/2020 ، تم الإطلاع يوم: 2021/04/10 ، على الساعة: 13h.

04_ النموذج الرابع: في نيوزيلندا أحدث فيديو COVID-19 ضجة لا تصدق

حملة وقائية غير مسبوقه، موسيقى الكترونية ومونتاج يليق بأفضل المؤثرين على الشبكة، أصبحت مديرة الصحة أشلي بلومفيلد نجمة على وسائل التواصل الإجتماعي بعد إنتشار مقطع للوقاية من COVID-19 بهدف الوصول إلى الشباب في نيوزيلندا، إنتشر الفيديو في غضون ساعات قليلة، تم بث الفيديو في المهرجانات الصيفية الكبرى في نيوزيلندا، بما في ذلك Rhythm and Vines و Bay Dreams، في نهاية عام 2020، ووصل الفيديو وفقاً للحكومة إلى أكثر من 46 مليون شخص حول العالم، ويُقال إنه رقص أكثر من 105000 من رواد المهرجان.

على خلفية الموسيقى الإلكترونية، تحذر أشلي بلومفيلد الشباب من مخاطر إنتقال الفيروس، وتتذكر إيماءات الحاجز الأساسية لإبطاء تقدمه، غسل اليدين وتطهيرهما بشكل صحيح، ومسح رموز الإستجابة السريعة وتنشيط البلوتوث لتنبهك بالحالات المحتملة العابرة للحدود خلال نزهاتك المختلفة، كلها نصائح جيدة صادرة عن الدكتور أشلي بلومفيلد¹.

05_ النموذج الخامس: "بعض الزهور والكثير من الأمل" إيطاليا تكشف عن فيديو لحملة التطعيم ضد COVID-19

يعد المقطع الشعري للغاية بـ "النهضة" للبلد بفضل الوصول الوشيك للقاح ضد Covid-19 في أوروبا. يرفع الأرض نبتة تخرج من الأرض زهرة الربيع التي مثل كل عام ستكون أول زهرة تستيقظ ولكن هذه المرة ستكون ولادتها من جديد لنا أيضاً.

تأتي هذه "النهضة" الإيطالية الجديدة على شكل فيديو بتكاليف من وزارة الاقتصاد والمالية لإطلاق حملة التطعيم ضد COVID-19، الزهرة المقدمة للإيطاليين تخبرنا أن الوقت قد حان لتحرير أنفسنا من عدم اليقين وأنه يمكننا الآن فتح ألواننا على ضوء الشمس، وسنجد أنفسنا مرة أخرى معاً. كما كان من قبل مثل زهرة الربيع التي تحدثت الصقيع، نسمع في المقطع الذي أخرجه Invitalia.

بالنسبة لإيطاليا خامس دولة فقيرة في العالم بعد الولايات المتحدة والبرازيل والهند والمكسيك، فإن قضية التطعيم أمر بالغ الأهمية. لقد تجاوزت البلاد بالفعل المملكة المتحدة باعتبارها الدولة الأوروبية الأكثر تضرراً حيث بلغ عدد القتلى 64.036 وأكثر من 1.8 مليون حالة².

¹ - أميل بريانت، مقال متاح على الموقع الإلكتروني: <https://lepetitjournal.com> ، نُشر يوم: 23/03/2021 ، تم تحديث يوم: 24/03/2021 ، تم الإطلاع يوم: 2021/04/10 ، على الساعة: 14h.

² - مقال متاح على الموقع الإلكتروني: <https://www.nouvelobs.com> ، نُشر يوم: 2020/12/14 ، تم الإطلاع يوم: 2021/04/10 ، على الساعة: 18h.

في هذا المبحث لم تكن الحملات الإعلانية التحسيسية بالشكل الذي تكون عليه إعداد حملة إعلانية بل هي مجرد شعارات من أجل تأثير بها على سلوك المستهلك لتغيير سلوكه نحو الوقاية من وباء كوفيد_19، ولكن تبقى خطوة مهمة في إطار التحسيس والتوعية بمخاطر وباء كوفيد_19، لأن الحملات الإعلانية التحسيسية تعتبر من أهم النشاطات في هذا الوقت، وتختلف طرق إعدادها ونتائجها بناءً على مدى واقعية هذه الحملات وطرق تنفيذها، وتتنوع الحملات بين توعوية أو تعديل سلوك مجتمعي.

خلاصة الفصل:

إن ما يمكن قوله أن الحملات الإعلانية التحسيسية لها أهمية كبيرة في تحسيس وتوعية الأفراد من الأمراض أو الجرائم أو الآفات الإجتماعية وغيرها مما قد يخلق تأثيرا إيجابيا على سلوكياتهم كأفراد أو مستهلكين.

فعمل حملة إعلانية تحسيسية بشكل فعال يتطلب عناية كبيرة إبتداءا من كيفية إعداد وتخطيط وتصميم رسالة مناسبة وصولا إلى كيفية تقبلها من قبل المستهلك لهذه الحملة الإعلانية مع ضرورة دراسة العوامل المؤثرة عليه والمتغيرات المتعلقة بسلوك المستهلك التي تواجهه في فترات معينة.

**الفصل الثالث: فيروس كورونا كوفيد _19_ وتأثيره على
سلوك المستهلك**

تمهيد

المبحث الأول:

فيروس كورونا كوفيد _19_ وطرق الوقاية منه

المبحث الثاني:

المنهجية المتكاملة لدراسة الميدانية

المبحث الثالث:

عرض وتحليل بيانات الدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد

بعدما تطرقنا في الفصل الأول والثاني لأهم المفاهيم المتعلقة بموضوع البحث حول الإعلان والحملات الإعلانية لتحسيسية، ولمعالجة الإشكالية المطروحة سنقوم في هذا الفصل بالدراسة على عينة من المستهلكين الذين يتعرضون للحملات الإعلانية التحسيسية للوصول إلى نتائج وحقائق مع تفسير وتوضيح تساؤلات البحث، مما تبين لنا صحة أو خطأ فرضيات الدراسة.

قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول تضمن تعريف بفيروس كورونا كوفيد_19_ وأعراضه وطرق الوقاية منه وأيضا أنواع لقاءات المختلفة وآلية عملها، أما المبحث الثاني فتضمن منهجية الدراسة التطبيقية، وأخيرا المبحث الثالث تم فيه عرض وتحليل البيانات من أجل الوصول لإجابات موضوعية عن تساؤلات دراستنا.

المبحث الأول: تقديم فيروس كورونا كوفيد_19

تعد فيروسات كورونا فصيلة كبيرة من الفيروسات المعروف أنها تسبب إعتلالات تتنوع بين الزكام وأمراض أكثر وخامة، مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية، ومتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (سارس) الصين. ويمثل هذا الفيروس سلالة جديدة لم يسبق تحديدها لدى البشر من قبل، والذي سنتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: تعريف فيروس كورونا كوفيد_19

تعريف فيروس كورونا كوفيد_19 : فيروسات كورونا هي مجموعة من الفيروسات التي يمكنها أن تسبب أمراضًا مثل: الزكام والالتهاب التنفسي الحاد الوخيم (السارز) ومتلازمة الشرق الأوسط التنفسية (ميرز). تم اكتشاف نوع جديد من فيروسات كورونا بعد أن تم التعرف عليه كمسبب لإنتشار أحد الأمراض التي بدأت في الصين 2019 في مدينة ووهان. ويعرف الآن باسم "فيروس المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة كورونا 2"، ويرمز إليه بـ SARS-CoV-2. ويسمى المرض الناتج عنه مرض فيروس كورونا 2019 (كوفيد_19). في آذار/مارس 2020، أعلنت منظمة الصحة العالمية (WHO) أنها صنفت وباء كوفيد_19 كجائحة¹.

هناك تعريف آخر وهو: "فيروسات كورونا فصيلة واسعة الانتشار معروفة بأنها تسبب أمراضاً تتراوح من نزلات البرد الشائعة إلى الاعتلالات الأشد وطأة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (MERS) ومتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (السارس)"².

يعرف أيضا بأنه: "يعد الفيروس التاجي (كوفيد-19) نوعا جديدا من عائلة الفيروسات التاجية حيث لم تسجل إصابات به في البشر من قبل، وتم الإبلاغ عن أول حالة للإصابة بهذا الفيروس في 31 ديسمبر 2019 في مدينة ووهان، في مقاطعة هوبي، بجمهورية الصين الشعبية. وتشمل الأنواع الأخرى المعروفة من فيروسات كورونا كلا من فيروس سارس وفيروس ميرس"³.

المطلب الثاني: أعراض فيروس كورونا كوفيد_19 وطرق الوقاية منه

لكي تحمي نفسك وعائلتك يجب أن تكون على دراية بأعراض فيروس كورونا كوفيد_19 وطرق الوقاية منه:

أولاً: أعراض فيروس كورونا كوفيد_19

تتشابه العديد من أعراض مرض كوفيد_19 مع أعراض الإنفلونزا ونزلات البرد وغيرها من الأمراض، لذا فمن الضروري إجراء اختبار للتأكد من الإصابة بداء كوفيد_19. قد تظهر الأعراض بعد يومين إلى 14 يوماً

¹ مقال متاح على الموقع الإلكتروني: <https://www.mayoclinic.org>، تم الإطلاع يوم: 2021/06/01، على الساعة: 17:30h.

² مقال متاح على الموقع الإلكتروني: <https://www.who.int/ar>، تم الإطلاع يوم: 2021/06/26، على الساعة: 19:30h.

³ مقال متاح على الموقع الإلكتروني: <https://www.moh.gov.om>، تم الإطلاع يوم: 2021/06/26، على الساعة: 20:30h.

من التعرض للفيروس، ويمكن أن تتراوح الأعراض من خفيفة جداً إلى شديدة. وبعض المصابين لا يعانون من أي أعراض.

والأعراض الأشيع هي: الحمى والسعال والإرهاق. ومن الأعراض الأخرى: ضيق التنفس، والشعور بألم أو ضيق في الصدر، وآلام في العضلات أو الجسم، والصداع، وفقدان التذوق أو الشم، واضطراب التفكير، والتهاب الحلق، واحتقان الأنف أو سيلان الأنف، والإسهال، والغثيان والقيء، وآلام البطن، والطفح الجلدي. وبالإضافة لهذه الأعراض، قد يعاني الأطفال صعوبة في الرضاعة.

ويمكن أن يصاب الأطفال في أي عمر بمرض كوفيد_19_. وبرغم تشابه الأعراض بين الأطفال والبالغين لكن بشكل عام تكون أخف على الأطفال.

تشمل الأعراض التي تتطلب عناية طبية عاجلة صعوبة التنفس وتسرع التنفس والتنفس الضحل (وأيضاً الشخير، وعدم القدرة على الرضاعة الطبيعية عند الرضع)، وتغير في لون الشفاه أو الوجه، والشعور بألم أو ضيق في الصدر، واضطراب التفكير، وعدم القدرة على الاستيقاظ، والخمول، وعدم القدرة على الشرب أو الاحتفاظ بالشراب دون تقيؤه، وآلام المعدة الشديدة¹.

ثانياً: طرق الوقاية من كورونا كوفيد_19_

تكون الوقاية من وباء كورونا كوفيد_19_ من خلال أخذ مجموعة من الإحتياطات مثل: التباعد البدني ولبس الكمامة والحفاظ على التهوية الجيدة في الغرف وتلافي التجمعات وتنظيف اليدين والسعال في ثنية المرفق أو في منديل ورقي. وتحقق من النصائح المحلية لأنه في كل بلد تكون هناك قوانين مختلفة لطرق الوقاية وإجراءات المتخذة للحد من إنتشار وباء كورونا كوفيد_19_.

إضافة إلى ذلك الإبتعاد مسافة متر واحد على الأقل عن الآخرين للحد من مخاطر الإصابة بالعدوى عندما يسعلون أو يعطسون أو يتكلمون. وأيضاً الإبتعاد مسافة أكبر من ذلك عن الآخرين عندما تكون في أماكن مغلقة، فكلما كانت مسافة الإبتعاد أكبر كان ذلك أفضل، ويعتبر استعمال الكمامات وحفظها وتنظيفها والتخلص منها بشكل سليم أمر ضروري لجعلها فعالة قدر الإمكان.

فيما يلي المعلومات الأساسية عن كيفية ارتداء الكمامة²:

- ✓ نظف يديك قبل أن ترتدي الكمامة، وقبل خلعها وبعده؛
- ✓ تأكد من أنها تغطي أنفك وفمك وذقنك؛

¹ مقال متاح على الموقع الإلكتروني: <https://www.unicef.org>، تم الإطلاع يوم: 2021/06/01، على الساعة: 16h.

² مرجع سبق ذكره، تم الإطلاع يوم: 2021/06/01، على الساعة: 17:30h.

- ✓ عندما تخلع الكمامة، إحتفظها في كيس بلاستيكي نظيف، واحرص يوميا على غسلها إذا كانت كمامة قماشية أو التخلص منها في صندوق النفايات إذا كانت كمامة طبية؛
- ✓ لا تستعمل الكمامات المزودة بصمامات.

المطلب الثالث: أنواع لقاحات فيروس كورونا كوفيد_19_ المختلفة وآلية عملها

تتضمن العديد من لقاحات كوفيد_19_ البنية الشوكية الموجودة على سطح فيروس كوفيد_19_، وتسمى بروتين S. يساعد بروتين S الفيروس على الدخول إلى خلاياك وبدء العدوى. فيسعى المصنعون حول العالم لإنتاج أنواع مختلفة من اللقاحات تشمل الأنواع الرئيسية من لقاحات كوفيد_19_ المتوفرة حاليًا في الولايات المتحدة أو في التجارب السريرية الواسعة النطاق ما يلي¹:

1_ لقاح الحمض النووي الريبي المرسال (MRNA): يستخدم هذا النوع من اللقاحات شكلاً مهندسًا وراثيًا من الحمض النووي الريبي المرسال لإعطاء خلاياك تعليمات حول كيفية صنع قطعة غير ضارة من بروتين S الموجود على سطح فيروس كوفيد_19_. بعد أخذ اللقاح، تبدأ الخلايا بصنع أجزاء البروتين وإظهارها على أسطح الخلايا. يحفز ذلك جسمك على تكوين الأجسام المضادة. فإذا أصبت بفيروس كوفيد_19_، فإن هذه الأجسام المضادة ستحارب الفيروس، بعد أن يساعد الحمض النووي الريبي المرسال خلاياك على صنع أجزاء البروتين، يتفكك الحمض النووي الريبي المرسال فورًا. ولا يدخل أبدًا نواة خلاياك التي تحتوي على حمضك النووي. تُستخدم كل من فايزر - بيوانتيك* وموديرنا* الحمض النووي الريبي المرسال في اللقاحات التي أنتجتها للوقاية من كوفيد_19_.

2_ لقاح الناقلات: في هذا النوع من اللقاحات، يأخذ العلماء مواد وراثية من فيروس كوفيد_19_ ويدخلونها في نوع مختلف من الفيروسات الحية الضعيفة، مثل الفيروس الغدي. يعمل الفيروس الضعيف (ويسمى الناقل الفيروسي) كنظام توصيل. عندما يدخل الناقل الفيروسي إلى خلاياك، فإنه يوصل مادة جينية من فيروس كوفيد_19_ تعطي خلاياك تعليمات لعمل نسخ من بروتين S. بمجرد أن تُعرض الخلايا بروتينات S على أسطحها، يستجيب الجهاز المناعي من خلال تكوين أجسام مضادة وخلايا دم بيضاء دفاعية. إذا أصبت بعدوى كوفيد_19_، فإن الأجسام المضادة ستحارب الفيروس.

لا يمكن أن تتسبب لقاحات الناقلات الفيروسية بعدوى بكوفيد_19_ أو بالفيروس الناقل وأيضًا لن تصبح المادة الوراثية التي يوصلها الناقل جزءًا من حمضك النووي. لقاح جانسن/جونسن آند جونسن المخصص لكوفيد_19_ هو لقاح يستخدم تقنية الناقلات.

¹ مقال متاح على الموقع الإلكتروني: <https://www.mayoclinic.org>، تم الإطلاع يوم: 2021/06/01، على الساعة: 17h.

* فايزر - بيوانتيك: لقاح المضاد لكوفيد-19_

* موديرنا: لقاح المضاد لكوفيد-19_

كما أن أسترازينيكا* وجامعة أكسفورد تعملان حاليًا على إنتاج لقاح بتقنية الناقلات للتصدي لكوفيد_19_.

3_ لقاح وحدات البروتين الفرعية: تشمل لقاحات الوحدات الفرعية فقط أجزاء الفيروس التي تحفز جهازك المناعي على أفضل وجه. يحتوي هذا النوع من لقاحات كوفيد_19_ على بروتينات S عديمة الضرر. بمجرد أن يتعرف جهازك المناعي على بروتينات S، فإنه يخلق الأجسام المضادة وخلايا الدم البيضاء الدفاعية. إذا أصبت بعدوى كوفيد_19_، فإن الأجسام المضادة ستحارب الفيروس.

تعمل نوفافاكس* على إنتاج لقاح كوفيد_19_ بتقنية الوحدات المناعية في الولايات المتحدة، منحت إدارة الغذاء والدواء الأمريكية ترخيص استخدام طارئ للقاحات كوفيد_19_ التي أنتجتها كل من فايزر-بيوانتيك وموديرنا وجانسن/جونسن آند جونسن. ومن المتوقع السماح باستعمال المزيد من أنواع اللقاحات في الأشهر المقبلة.

* أسترازينيكا: لقاح ضد مرض فيروس كورونا.

* نوفافاكس: شركة أمريكية توجد في ماريلاند.

المبحث الثاني: المنهجية المتكاملة للدراسة الميدانية

عندما يتم إجراء أي دراسة يجب إختيار منهجية محددة ومضبوطة، فقبل عرض وتحليل معطيات البحث، والخروج بنتائج تسمح بإختبار صحة الفرضيات الموضوعية، يجب تعريف منهجية هذه الدراسة والأدوات المستعملة في ذلك، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى العينة ومجتمع الدراسة، والأساليب الإحصائية المعتمدة، بالإضافة إلى صدق وثبات الإستبيان.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة

يعد تحديد مجتمع الدراسة أمر بالغ الأهمية، لذ يتم اختياره بدقة، والمجتمع هو: "جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة وجميع هذه المفردات خاضعة للدراسة أو لبحث من قبل الباحث"¹. ويتمثل مجتمع الدراسة التي نقوم بها في جميع أفراد المجتمع الذين يمكن أن يتعرضوا لخطر الإصابة بفيروس كورونا _19_ ويشاهدون مختلف الإعلانات عبر وسائل الإتصال المتعددة.

2- عينة الدراسة

تم استهداف عينة عشوائية قدرها (200) فرد من مجتمع الدراسة وهذا بسبب تعذر إجرائها على جميع أفراد مجتمع البحث، وقد تم توزيع الإستبانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3- أداة الدراسة

لكي نستكمل ما تطرقنا إليه في الفصل الأول والثاني والإلمام بمختلف جوانب الموضوع وجعله أكثر ملائمة من الناحية العلمية، قمنا بتصميم استبانة وجعلها كأداة لجمع البيانات التي تخدم هذه الدراسة، ولما لها الأهمية هذه الأخيرة كونها أداة مضبوطة ومنظمة لجمع البيانات، وكذلك سهولة تفريغ بيانات وتبويبها، تحليلها، إستخلاص النتائج منها.

والاستمارة "أداة لجمع البيانات/المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إستمارة معينة، تحتوي على عدد من الأسئلة، مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها"²، وقد تم إعداد الإستبانة (أنظر الملحق رقم(01)) والتي تتكون من قسمين كما يلي:

أ- القسم الأول: يشتمل على البيانات الشخصية المتعلقة بمجتمع الدراسة، والمتمثلة في الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الدخل.

ب- القسم الثاني: وينقسم إلى محورين كما يلي:

- المحور الأول: يتضمن بيانات عن الإعلان والحملات الإعلانية وتضمن هذا الجزء 12 أسئلة.

¹ - دلال القاضي، محمود الباياتي، منهجية وأساليب البحث العلمي بإستخدام البرنامج spss، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 156.

² - كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، منشورات جامعة حماة كلية الإقتصاد، سوريا، 2016، ص 97.

- **المحور الثاني:** ويتضمن بيانات عن سلوك المستهلك بـ 10 أسئلة وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس إستجابات المبحوثين لأسئلة الإستمارة ومعامل ارتباط بيرسون "r" ومعامل التحديد "r²" كما في الجداول التالية:

الجدول رقم (02): جدول التوزيع لمقياس ليكرت

الفئة	[1,8-1]	[2,6-1,8]	[3,40 -2,6]	[4,2-3,40]	[5-4,2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: عز الدين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلال باستخدام spss، ط1، دار النور العلمية للنشر والتوزيع، السعودية، 2008، ص540.

ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت (الحدود الدنيا والعليا) تم حساب المدى (4=1-5) ثم تقسيمه على عدد من الخلايا (0,8=5/4) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية تكون الخلايا كما يلي في الجدول:

الجدول رقم(03): إجابات الأسئلة ودلالاتها

الإجابة على الأسئلة	الرمز	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الحكم
غير موافق تماما	1	من 1 إلى 1,8	20% أقل من 36%	منخفضة جدا
غير موافق	2	من 1,8 إلى 2,6	36% أقل من 52%	منخفضة
محايد	3	من 2,6 إلى 3,4	52% أقل من 68%	متوسطة
موافق	4	من 3,4 إلى 4,2	68% أقل من 84%	عالية
موافق تماما	5	من 4,2 إلى 5	84% أقل من 100%	عالية جدا

المصدر: عز الدين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلال باستخدام spss، ط1، دار النور العلمية للنشر والتوزيع، السعودية، 2008، ص540.

معامل ارتباط بيرسون "r" ومعامل التحديد "r²":

الجدول رقم(04): القرار الإحصائي لمعامل ارتباط بيرسون "r" ومعامل التحديد "r²"

القرار الإحصائي	معامل ارتباط بيرسون " r "	القرار الإحصائي	معامل التحديد " r ² "
لا يوجد ارتباط	" r " =0	لا يوجد تأثير	" r ² "=0
ارتباط ضعيف	0 < " r " ≤ 0,3	تأثير ضعيف	0 < " r ² " ≤ 0,3
ارتباط متوسط	0,3 < " r " ≤ 0,70	تأثير متوسط	0,3 < " r ² " ≤ 0,70
ارتباط قوي	0,70 < " r " ≤ 1	تأثير كبير	0,70 < " r ² " < 1
ارتباط تام	" r " =1	تأثير تام	" r ² "=1

المصدر: من إعداد الطالبة.

تدل إشارة معامل ارتباط بيرسون الموجبة على العلاقة الطردية، بينما تدل إشارته السالبة على العلاقة العكسية، ويمكن الإشارة إلى أنه إذا كانت قيمة معامل بيرسون تساوي صفراً لا يعني بالضرورة عدم وجود ارتباط بين المتغيرين، ولكن قد يوجد ارتباط غير خطي.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة

للاوصول إلى أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي جمعت، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة بالإعتماد على برنامج Excel لإنجاز الأعمدة البيانية، وكذا استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية المعروف بإسم spss نسخة 20، وقد تم الإعتماد عليه في ترميز وإدخال مختلف المعلومات والحصول على النتائج المطلوبة والتمثلة في:

- حساب معامل ثبات الإستبيان ألفا كرونباخ؛
- حساب التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة وتحديد آرائها حول عبارات محاور الدراسة؛
- حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة نحو محاورها الرئيسية؛
- إختبار t ستيودنت لإختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الثالث: صدق وثبات الإستبيان

أن صدق وثبات الإستبيان هو أن نقيس أسئلة الإستبانة وما وضعت لقياسها، ثم حسابه كما يلي:

1- صدق الإستبانة:

بعد إعداد الإستبانة في صورتها الأولية وعرضها على الأستاذ المشرف ومناقشتها من حيث مدى شموليتها لموضوع الدراسة. وتم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على بعض الأساتذة المتخصصين (أنظر الملحق رقم (02)) لإبداء ملاحظاتهم وقد قمنا بإعادة صياغة بعض عبارات الاستمارة حتى تكون مفهومة وواضحة للوصول في الأخير إلى الصورة النهائية للاستمارة.

2- ثبات الإستبانة

يقصد بثبات الإستبيان أن تعطي هذه الإستبانة نفس النتائج لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الشروط، فقد فحصنا عبارات الإستبيان من خلال حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ الذي يدل على مدى تناسق وإرتباط العبارات، هناك إتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا الذي يتراوح بين (0,5-0,6) يعتبر مقبولاً أما معامل ألفا الذي يصل إلى (0,8) يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات في القياس.

ومن خلال الجدول رقم (05) يتضح لنا أن معامل الثبات الإجمالي للإستبيان يساوي (0,899) وبالتالي فإن الإستبيان يتميز بالثبات حسب معامل ألفا كرونباخ، (أنظر الملحق رقم (02).

الجدول رقم (05): نتائج ثبات الأداة بإستخدام ألفا كرونباخ

الأبعاد	عدد العبارات المختبرة	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الإعلان والحملات الإعلانية	12	0,821
سلوك المستهلك	10	0,868
إجمالي أبعاد الإستبيان	22	0,899

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة

سيتم في هذا المبحث عرض مختلف البيانات المتوصل إليها من خلال الإستبانة وبالإعتماد على البرنامج الإحصائي spss، والقيام بتحليلها بالشكل الذي يساهم بإعطائنا نتائج تجيب على الفرضيات المطروحة سابقاً، وذلك بغرض التعرف على الخصائص الشخصية لمفردات الدراسة، إذ تناول القسم الثاني من الإستبانة بعض البيانات الشخصية، وتم أيضاً إستخراج التكرارات والنسب والمتوسطات الحسابية للمحاور وإختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية

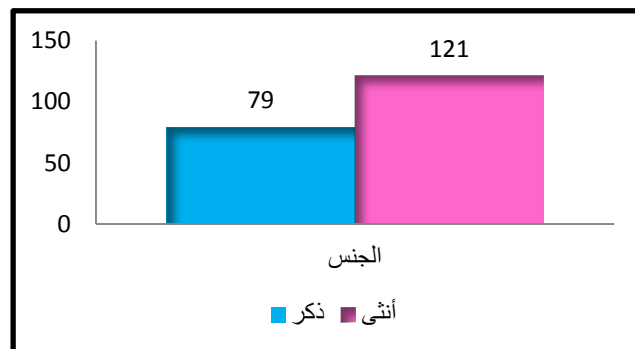
1- وصف مفردات الدراسة حسب الجنس

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	79	39,5%
أنثى	121	60,5%
المجموع	200	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (02): أعمدة بيانية لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج SPSS

من خلال نتائج لـ spss المتوصل إليها وحسب الجدول رقم (06) والشكل رقم (02)، نلاحظ أن نسبة الإناث أكبر بنسبة 60,5% من المجموع الكلي للأفراد الذين شملهم البحث بما يعادل 121 فرداً أما الذكور فقد قدرت نسبتهم بـ 39,5% من مجموع مفردات الدراسة أي ما يعادل 79 فرداً. هنا يمكن أن نقول أن العنصر النسوي قد يكون أكثر إهتماماً بالحملات الإعلانية التحسيسية للوقاية من الأمراض بصفة عامة. (أنظر الملحق رقم (04)).

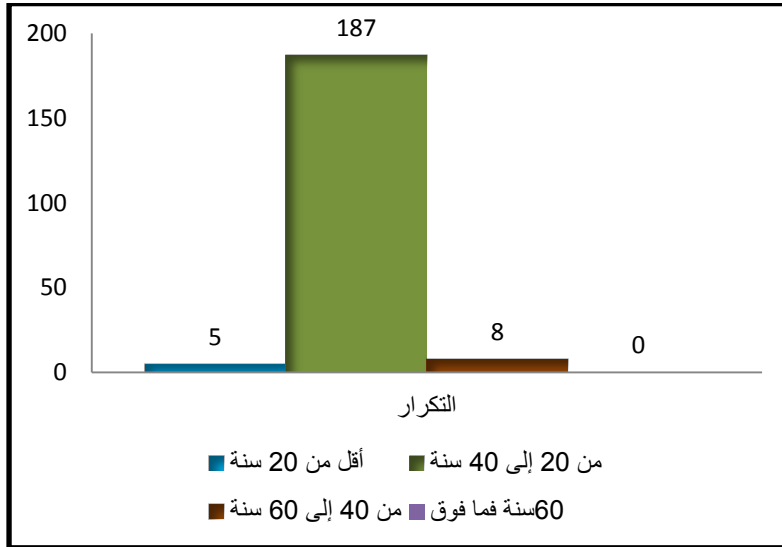
2- وصف مفردات الدراسة حسب السن:

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسب المئوية
أقل من 20 سنة	5	2,5%
من 20 إلى 40 سنة	187	93,5%
من 40 إلى 60 سنة	08	04%
60 سنة فما فوق	00	00%
المجموع	200	100%

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (03): أعمدة بيانية لتوزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج SPSS

من خلال نتائج المتوصل إليها حسب الجدول رقم (07) والشكل رقم (03) نلاحظ أن توزيع الأفراد حسب الفئات العمرية كما يلي: تشكل الفئة من 20 إلى 40 سنة أكبر نسبة بـ 93,5% وعدد الأفراد 187 فرداً، تليها الفئة العمرية من 40 إلى 60 سنة بنسبة 04% يعادلها 8 أفراد ثم الفئة العمرية أقل من 20 سنة بـ 2,5%

وعدد الأفراد 05، وهذا ما قد يفسر أن الفئة العمرية من 20 إلى 40 سنة هي الأكثر فئة يرغبون في الاطمئنان عن حالتهم الصحية، (أنظر الملحق رقم (04)).

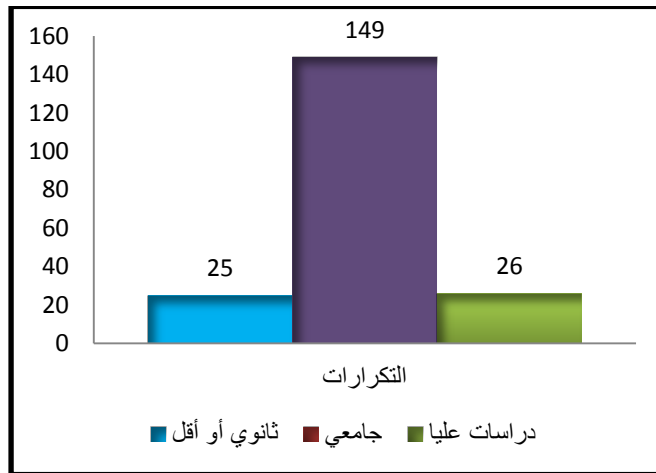
3- وصف مفردات الدراسة حسب المستوى الدراسي:

الجدول رقم(08): توزيع الأفراد حسب المستوى الدراسي

النسب المئوية	التكرارات	المستوى الدراسي
%12,5	25	ثانوي أو أقل
%74,5	149	جامعي
%13	26	دراسات عليا
%100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (04): أعمدة بيانية لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال النتائج المتوصل إليها حسب الجدول رقم (08) والشكل رقم (04) نلاحظ أن فئة الجامعيين تمثل أكبر نسبة بـ %74,5 أي ما يقابلها 149 فرد، والدراسات العليا بـ %13 بـ 26 فرد، وأخيراً ثانوي أو أقل بنسبة %12,5 يعادلها 25 فرد، وهذا ما يفسر أن فئة الجامعيين تتصدر جميع المستويات، وذلك لأن مستوى هذه الفئة يمكنها أن تكون الأكثر إهتماما ووعيا بالمتغيرات الحاصلة في الوضع الراهن. (أنظر الملحق رقم (04)).

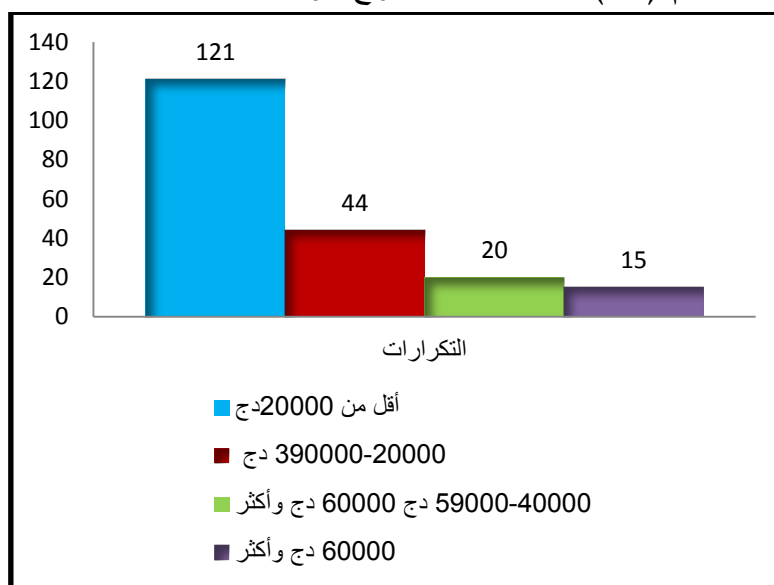
4- وصف مفردات الدراسة حسب الدخل:

الجدول رقم (09): توزيع الأفراد حسب الدخل

الدخل	التكرارات	النسب المئوية
أقل من 20000 دج	121	60,5%
20000-390000 دج	44	22%
40000-59000 دج	20	10%
60000 دج وأكثر	15	7,5%
المجموع	200	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (05): أعمدة بيانية لتوزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (09) والشكل رقم (05) نجد أن أكبر نسبة في العينة تعود لأصحاب الدخل أقل من 20000 دج بنسبة 60,5% بـ 121 فرد بعدها الفئة من ذوي الدخل ما بين 20000-390000 دج بنسبة 22% مقابل 44 فرد، والفئة ما بين 40000-59000 دج بنسبة 10% مع 20 فرد وفئة 60000 دج وأكثر بنسبة 7,5% ما يعادل 15 فرد، (أنظر الملحق رقم (04)).

المطلب الثاني: تحليل فقرات الإستبيان

لتحليل البيانات تم استخدام المتوسط الحسابي، لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أو تنقص عن الدرجة المتوسطة.

أولاً: تحليل فقرات المحور الأول الخاصة بالإعلان والحملات الإعلانية

الجدول رقم (10): تحليل فقرات الإعلان والحملات الإعلانية

المتغير	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	الإعلانات أكثر وسيلة تثير انتباهك حول وباء كوفيد_19_.	3,55	1,031	عالية
02	يتم عرض إعلانات تحسيسية حول وباء كوفيد_19_ طول فترة اليوم.	3,54	1,079	عالية
03	تتضمن الإعلانات على طرق الوقاية من وباء كوفيد_19_.	4,15	0,690	عالية
04	تستعرض الإعلانات عدد حالات الشفاء من وباء كوفيد_19_.	3,38	1,150	متوسطة
05	تزودك الإعلانات بمعلومات تزيد من معارفك حول وباء كوفيد_19_.	3,92	0,859	عالية
06	الإعلانات تساعد على معرفة الأعراض الدالة على وباء كوفيد_19_.	4,04	0,807	عالية
07	تنتشر الإعلانات المتعلقة بوباء كوفيد_19_ عبر مختلف الوسائل الإعلانية.	4,05	0,800	عالية
08	تتضمن الإعلانات كل ما يتعلق بوباء كوفيد_19_.	3,52	1,112	عالية
09	تستعرض الإعلانات أسباب انتشار وباء كوفيد_19_.	3,82	0,845	عالية
10	الإعلانات زادت معرفتك بوباء كوفيد_19_.	3,89	0,941	عالية
11	تهتم كثيراً بمتابعة كل ما يتعلق بوباء كوفيد_19_ عن طريق الإعلانات.	2,96	1,158	متوسطة
12	تستعرض الإعلانات معلومات حول طرق انتقال وباء كوفيد_19_.	3,88	0,863	عالية
المجموع		3,72	0,555	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم(10): أن أفراد العينة لهم اتجاه نحو الموافقة على العبارات التي تتعلق بالإعلان والحملات الإعلانية التحسيسية، يؤشر على ذلك المتوسط الحسابي الكلي الذي بلغ (3,72) وهو يقع

في الفئة الرابعة من مقياس ليكارت الخماسي، وقد بلغ انحرافها المعياري 0,555 مما يعني لنا أنه أقل من (01) وهذا ما يشير إلى وجود تجانس في إجابات أفراد العينة، وكان أعلى متوسط لعبارات هذا المحور هي العبارة رقم 03 "تتضمن الإعلانات على طرق الوقاية من وباء كوفيد_19_ " بمتوسط حسابي 4,15، وتعد العبارة رقم 11 " تهتم كثيرا بمتابعة كل ما يتعلق بوباء كوفيد_19_ عن طريق الإعلانات." الأقل أهمية بين عبارات بمتوسط حسابي 2,96 (أنظر الملحق رقم (05)).

ويمكننا من خلال الجدول ترتيب عبارات المحور الخاص بالإعلان والحملات الإعلانية، كما هو يلي:

_ تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (03) بوسط حسابي قدره 4,15 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارة رقم (03)، أي أن أفراد العينة موافقون على أنه: تتضمن الإعلانات على طرق الوقاية من وباء كوفيد_19_، وقد بلغ الانحراف المعياري 0,690 وهو أقل من (01) هذا ما يدلنا على وجود تجانس في إجابات الأفراد.

_ تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (07) بوسط حسابي قدره 4.05 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارة رقم (07)، أي أن أفراد العينة موافقون على: إنتشار الإعلانات المتعلقة بوباء كوفيد_19_ عبر مختلف الوسائل الإعلانية.، وقد بلغ الانحراف المعياري 0,800 وهو أقل من (01) هذا ما يدلنا على وجود تجانس في إجابات الأفراد.

_ تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (06) بوسط حسابي قدره 4,04 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارة رقم (06)، أي أن أفراد العينة موافقون على أن: الإعلانات تساعد على معرفة الأعراض الدالة على وباء كوفيد_19_، وقد بلغ الانحراف المعياري 0,807 وهو أقل من (01) هذا ما يدلنا على وجود تجانس في إجابات الأفراد.

_ تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (05) بوسط حسابي قدره 3,92 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارة رقم (05)، أي أن أفراد العينة موافقون على أنه يتم: تزودك الإعلانات بمعلومات تزيد من معارفك حول وباء كوفيد_19_، وقد بلغ الانحراف المعياري 0,859 وهو أقل من (01) هذا ما يدلنا على وجود تجانس في إجابات الأفراد.

_ تأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (10) بوسط حسابي قدره 3,89 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارة رقم (10)، أي أن أفراد العينة موافقون على أن: الإعلانات زادت معرفتك بوباء كوفيد_19_، وقد بلغ الانحراف المعياري 0,941 وهو أقل من (01) هذا ما يدلنا على وجود تجانس في إجابات الأفراد.

_ تأتي في المرتبة السادسة العبارة رقم (12) بوسط حسابي قدره 3,88 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارة رقم (12)، أي أن أفراد العينة موافقون على أن: تستعرض الإعلانات معلومات حول طرق انتقال وباء كوفيد_19_، وقد بلغ الانحراف المعياري 0,863 وهو أقل من (01) هذا ما يدلنا على وجود تجانس في إجابات الأفراد.

_ تأتي في المرتبة السابعة العبارة رقم (09) بوسط حسابي قدره 3,82 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارة رقم (09)، أي أن أفراد العينة موافقون على أن: تستعرض الإعلانات أسباب انتشار وباء كوفيد_19_، وقد بلغ الانحراف المعياري 0,845 وهو أقل من (01) هذا ما يدلنا على وجود تجانس في إجابات الأفراد.

_ تأتي في المرتبة الثامنة العبارة رقم (01) بوسط حسابي قدره 3,55 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارة رقم (01)، أي أن أفراد العينة موافقون على أن: الإعلانات أكثر وسيلة تثير انتباهك حول وباء كوفيد_19_، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,031 وكما هو ملاحظ أنه أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة.

_ تأتي في المرتبة التاسعة العبارة رقم (02) بوسط حسابي قدره 3,54 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارة رقم (02)، أي أن أفراد العينة موافقون على أن: يتم عرض إعلانات تحسيسية حول وباء كوفيد_19_ طول فترة اليوم، وقد بلغ الانحراف المعياري 1.079 وكما هو ملاحظ أنه أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة.

_ تأتي في المرتبة العاشرة العبارة رقم (08) بوسط حسابي قدره 3,52 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارة رقم (08)، أي أن أفراد العينة موافقون على أن: تتضمن الإعلانات كل ما يتعلق بوباء كوفيد_19_، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,112 وكما هو ملاحظ أنه أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة.

_ تأتي في المرتبة الحادي عشر العبارة رقم (04) بوسط حسابي قدره 3,38 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة متوسطة على ما تحتويه العبارة رقم (04)، أي أن أفراد العينة موافقون نوعا ما على أن: تستعرض الإعلانات عدد حالات الشفاء من وباء كوفيد_19_، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,150 وكما هو ملاحظ أنه أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة.

_ تأتي في المرتبة الثاني عشر العبارة رقم (11) بوسط حسابي قدره 2,96 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة متوسطة على ما تحتويه العبارة رقم (11): تهتم كثيرا بمتابعة كل ما يتعلق بوباء كوفيد_19_ عن طريق الإعلانات، ولكن تميل الآراء نوعا ما نحو عدم الموافقة لأنها تحت المتوسط الفرضي 3 ، وقد

بلغ الانحراف المعياري 1,158 وكما هو ملاحظ أنه أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة.

ثانياً: تحليل فقرات المحور الثاني الخاصة بسلوك المستهلك

الجدول رقم (11): تحليل فقرات سلوك المستهلك

المتغير	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	الإعلانات وباء كوفيد_19_ كانت سبب في تغيير رأي حوله.	3,54	0,981	عالية
02	تبقى متذكراً للإعلانات وباء كوفيد_19_ لوقت طويل بعد مشاهدتها.	3,22	1,094	متوسطة
03	إلتزام إعلانات وباء كوفيد_19_ بدقة وصحة أدت إلى تسهيل تعامل مع هذا الوباء.	3,59	0,983	عالية
04	تقديم الرسالة الإعلانية حول وباء كوفيد_19_ بأسلوب بسيط ساعدني على فهم محتواها وتطبيقها.	3,94	0,843	عالية
05	أقوم بتوجيه الأشخاص المحيطين بي لتطبيق ما جاء في إعلانات وباء كوفيد_19_.	3,61	0,970	عالية
06	تأثرك بإعلانات وباء كوفيد_19_ جعلك تطبق ما يقولون فيه.	3,48	1,070	عالية
07	أحياناً تقرر تطبيق ما يطرح في إعلانات حول وباء كوفيد_19_ بدافع إعجابك بالشخصيات التي تظهر فيه.	2,51	1,112	منخفضة
08	تكرار عرض إعلانات عن وباء كوفيد_19_ يقوي عندك الرغبة في تطبيق ما هو معلن عنه.	3,20	1,112	متوسطة
09	تدافع عن الإعلانات المعروضة عن وباء كوفيد_19_ عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ.	3,10	1,124	متوسطة
10	توفر الرسالة الإعلانية معلومات كافية عن وباء كوفيد_19_ ساعدتك في تطبيق الإجراءات الوقائية.	3,69	1,004	عالية
المجموع		3,38	0,697	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم(11): أن آراء مفردات العينة تباينت بين الموافقة العالية والموافقة المتوسطة وحتى نحو عدم الموافقة على عبارات المحور المتعلق بسلوك المستهلك، ولهذا برز أن قيمة المتوسط الحسابي الكلي يشير إلى درجات موافقة متوسطة قدرة بـ 3,38، وقد بلغ انحرافها المعياري 0,697 مما يعني لنا أنه أقل من (01) وهذا ما يشير إلى وجود تجانس في إجابات أفراد العينة، وكان أعلى متوسط لعبارات هذا المحور هي العبارة رقم 04 " تقديم الرسالة الإعلانية حول وباء كوفيد_19_ بأسلوب بسيط ساعدني على فهم محتواها وتطبيقها" بمتوسط حسابي 3,94، وتعد العبارة رقم 07 "أحياناً نقرر تطبيق ما يطرح في إعلانات حول وباء كوفيد_19_ بدافع إعجابك بالشخصيات التي تظهر فيه" الأقل أهمية بين عبارات بمتوسط حسابي 2,51. (أنظر الملحق رقم (05)).

ويمكننا من خلال الجدول ترتيب عبارات المحور الخاص بسلوك المستهلك، كما هو موضح:

_ تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (04) بوسط حسابي قدره 3,94 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارة رقم(04)، أي أن أفراد العينة موافقون على أنه: تقديم الرسالة الإعلانية حول وباء كوفيد_19_ بأسلوب بسيط ساعدني على فهم محتواها وتطبيقها، وقد بلغ الانحراف المعياري 0,843 وهو أقل من (01) هذا ما يدلنا على وجود تجانس في إجابات الأفراد.

_ تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم (10) بوسط حسابي قدره 3,69 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارة رقم (10)، أي أن أفراد العينة موافقون على: توفر الرسالة الإعلانية معلومات كافية عن وباء كوفيد_19_ ساعدتك في تطبيق الإجراءات الوقائية، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,004 وكما هو ملاحظ أنه أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة.

_ تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (05) بوسط حسابي قدره 3,61 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارة رقم (05)، أي أن أفراد العينة موافقون على أن: أقوم بتوجيه الأشخاص المحيطين بي لتطبيق ما جاء في إعلانات وباء كوفيد_19_، وقد بلغ الانحراف المعياري 0,970 وهو أقل من (01) هذا ما يدلنا على وجود تجانس في إجابات الأفراد.

_ تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (03) بوسط حسابي قدره 3,59 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارة رقم (03)، أي أن أفراد العينة موافقون على أنه يتم: تزودك الإعلانات بمعلومات تزيد من معارفك حول وباء كوفيد_19_، وقد بلغ الانحراف المعياري 0,983 وهو أقل من (01) هذا ما يدلنا على وجود تجانس في إجابات الأفراد.

_ تأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (01) بوسط حسابي قدره 3,54 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارة رقم (01)، أي أن أفراد العينة موافقون على أن: الإعلانات وباء كوفيد

19 كانت سبب في تغيير رأي حوله ، وقد بلغ الانحراف المعياري 0,981 وهو أقل من (01) هذا ما يدلنا على وجود تجانس في إجابات الأفراد.

_ تأتي في المرتبة السادسة العبارة رقم (06) بوسط حسابي قدره 3,48 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية على ما تحتويه العبارة رقم (06)، أي أن أفراد العينة موافقون على أن: تأثرت بإعلانات وباء كوفيد_19_ جعلك تطبق ما يقولون فيه، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,070 وكما هو ملاحظ أنه أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة.

_ تأتي في المرتبة السابعة العبارة رقم (02) بوسط حسابي قدره 3,22 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة متوسطة على ما تحتويه العبارة رقم (02): تبقى متذكرا للإعلانات وباء كوفيد_19_ لوقت طويل بعد مشاهدتها، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,094 وكما هو ملاحظ أنه أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة.

_ تأتي في المرتبة الثامنة العبارة رقم (08) بوسط حسابي قدره 3,20 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة متوسطة على ما تحتويه العبارة رقم (08): تكرر عرض إعلانات عن وباء كوفيد_19_ يقوي عندك الرغبة في تطبيق ما هو معطن عنه، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,112 وكما هو ملاحظ أنه أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة.

_ تأتي في المرتبة التاسعة العبارة رقم (09) بوسط حسابي قدره 3,10 مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة متوسطة على ما تحتويه العبارة رقم (09): تدافع عن الإعلانات المعروضة عن وباء كوفيد_19_ عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ ، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,124 وكما هو ملاحظ أنه أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة.

_ تأتي في المرتبة العاشرة العبارة رقم (07) بوسط حسابي قدره 2,51 مما يدل على أن أفراد العينة غير موافقون وبدرجة منخفضة على ما تحتويه العبارة رقم (07)، أي أن أفراد العينة غير موافقون على أنه: أحيانا تقرر تطبيق ما يطرح في إعلانات حول وباء كوفيد_19_ بدافع إعجابك بالشخصيات التي تظهر فيه، وقد بلغ الانحراف المعياري 1,112 وكما هو ملاحظ أنه أكبر من (01) مما يعني وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة.

المطلب الثالث : إختبار الفرضيات

بعد أن قمنا بعرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على جميع أسئلة قائمة الإستقصاء المقدمة لهم، والتي تتمحور حول الإعلان والحملات الإعلانية والمحور الثاني خاص بسلوك المستهلك وليتم التوصل إلى

نتائج تسمح بإختبار الفرضيات المتعلقة بموضع البحث الدراسة سيتم الإعتماد على مجموعة من القرارات نذكر منها:

1- بالنسبة لإختبار T_test:

- ✓ إذا كانت t المحسوبة > من t الجدولية نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.
- ✓ إذا كانت t المحسوبة < من t الجدولية نقبل فرضية العدم نرفض الفرضية البديلة.

2- بالنسبة لمستوى الدلالة:

- ✓ إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة sig الناتجة عن إختبار T_test أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0,05) نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة؛
- ✓ إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة sig الناتجة عن إختبار T_test أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة (0,05) نقبل الفرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة.

3- بالنسبة للمتوسط الحسابي:

- ✓ إذا كان المتوسط الحسابي المحسوب > من (3) هناك موقف سلبي لمفردات الدراسة إتجاه الموضوع المدروس؛
- ✓ إذا كان المتوسط الحسابي المحسوب < من (3) هناك موقف ايجابي لمفردات الدراسة إتجاه الموضوع المدروس.
- ✓ إختبار الرئيسية الأولى: وتنص الفرضية الأولى على:

(H₀): لا يوجد إهتمام بعرض إعلانات تتضمن جوانب تحسيسية للوقاية من وباء كوفيد_19_؛

(H₁): يوجد إهتمام بعرض إعلانات تتضمن جوانب تحسيسية للوقاية من وباء كوفيد_19_.

الجدول رقم (12): نتائج إختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

الحكم على الفرضية	مستوى الدلالة المحسوبة	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الإنحراف المعياري	متوسط الحسابي	الفرضية الرئيسية الأولى
قبول H ₁	0,000	1,65	18,491	0,55514	3,7258	الفرضية الرئيسية الأولى

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

من الجدول رقم (12) نرى أن المتوسط الحسابي يساوي (3,7258) أي بدرجة مرتفعة، وفيما يخص مستوى الدلالة $\alpha = (0,000)$ وأصغر من (0,05) وأيضا (t) المحسوبة (18,491) أكبر من (t) الجدولية (1,65)، مما يعني نقبل الفرضية البديلة (H_1) التي مفادها: يوجد إهتمام بعرض إعلانات تتضمن جوانب تحسيسية للوقاية من وباء كوفيد_19_، ورفض فرضية العدم (H_0).

✓ إختبار الرئيسية الثانية: تنص الفرضية الثانية على:

(H_0): لا يوجد تأثير للحملات الإعلانية التحسيسية للوقاية من وباء كوفيد_19_ على سلوك المستهلك؛

(H_1): يوجد تأثير للحملات الإعلانية التحسيسية للوقاية من وباء كوفيد_19_ على سلوك المستهلك.

الجدول رقم (13): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

الحكم على الفرضية	مستوى الدلالة المحسوبة	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	الفرضية الرئيسية الثانية
قبول H_1	0,000	1,65	7,874	0,69775	3,3885	الفرضية الرئيسية الثانية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

من الجدول رقم (13) نرى أن المتوسط الحسابي يساوي (3,3885) أي بدرجة متوسطة، وفيما يخص مستوى الدلالة $\alpha = (0,000)$ وأصغر من (0,05) وأيضا (t) المحسوبة (7,874) أكبر من (t) الجدولية (1,65)، مما يعني نقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على أنه: يوجد تأثير للحملات الإعلانية التحسيسية للوقاية من وباء كوفيد_19_ على سلوك المستهلك، ورفض فرضية العدم (H_0)، ولكن الملاحظة أن هذا التأثير بدرجة متوسطة بالنظر لقيمة المتوسط الحسابي

✓ إختبار الرئيسية الثالثة: تنص الفرضية الثالثة على:

(H_0): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحملات الإعلانية التحسيسية والوقاية من وباء كوفيد_19_ على سلوك المستهلك عند مستوى المعنوية (0,05)؛

(H_1): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحملات الإعلانية التحسيسية والوقاية من وباء كوفيد_19_ على سلوك المستهلك عند مستوى المعنوية (0,05).

الجدول رقم (14): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

الإختبارات	معامل الارتباط r	القرار الإحصائي	معامل التحديد r ²	القرار الإحصائي	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الفرضية الرئيسية الثالثة	0.638**	وجود علاقة طردية	0,407	تأثير متوسط	0,05	0,00

**دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0,05.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.

يوضح الجدول رقم(14): نتائج حساب معامل ارتباط بيرسون لاختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحملات الإعلانية التحسيسية والوقاية من وباء كوفيد_19_ على سلوك المستهلك، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط "r" (0.638) وهو علاقة ارتباط قوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0,05)، أما معامل التحديد "r²" فقد بلغ (0,407) أي ما نسبته (40,7%) علاقة بين الحملات الإعلانية التحسيسية والوقاية من وباء كوفيد_19_ على سلوك المستهلك.

إضافة لما سبق قدرت الدلالة الإحصائية بـ (0,00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05) وهذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية H₀ وقبول الفرضية البديلة H₁ التي تنص على أن: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحملات الإعلانية التحسيسية والوقاية من وباء كوفيد_19_ على سلوك المستهلك عند مستوى المعنوية (0,05).

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا التطبيقية التي قمنا بها دعماً للفصول النظرية، ومن خلال الإعتماد على أداة الدراسة المتمثلة في إستبانة تم توزيعها إلكترونياً على المجتمع المدروس المتمثل في جميع أفراد المجتمع الذين يمكن أن يتعرضوا لخطر الإصابة بفيروس كورونا أو يشاهدون مختلف الإعلانات، والتي من خلالها حاولنا استطلاع هل يوجد تأثير للحملات الإعلانية التحسيسية للوقاية من وباء كوفيد_19_ على سلوك المستهلك، واختبار صحة الفرضيات التي انطلقت منها الدراسة.

وبعد أن قمنا بتحليل ومعالجة البيانات توصلنا إلى مجموعة من النتائج بينت أنه "يوجد تأثير للحملات الإعلانية التحسيسية للوقاية من وباء كوفيد_19_ على سلوك المستهلك، فقد كانت مقبولة مع قبول الفرضيات الفرعية الأولى والثانية المنبثقة منها.

الخاتمة

الخاتمة

لكي يتم تحقيق نشر وعي صحي أو حملة تحسيسية حول مرض معين أو وباء يجب أن تكون هناك جهود كثيفة ومشاركة بين أفراد المجتمع والمؤسسات الإعلانية لتتم عملية التوعية بشكل مناسب وفعال، ولأن الحملات الإعلانية على إختلاف أنواعها لها أهمية كبيرة في التحسيس والتوعية من المخاطر وتأثيرها على سلوك المستهلك يجب على المؤسسات الصحية القيام بها لتصدي لمختلف الأمراض والجرائم.

في الدراسة التي قمنا بها والتي تتضمن الجانب النظري والتطبيقي، والتي حاولنا فيها معرفة "مدى تأثير للحملات الإعلانية التحسيسية للوقاية من وباء كوفيد_19_ على سلوك المستهلك" لدى جميع أفراد المجتمع الذين يمكن أن يتعرضوا لخطر الإصابة بفيروس كورونا_19_، اتضح لنا أن الحملات الإعلانية التحسيسية لها تأثير فعالا للوقاية من وباء كوفيد_19_ على سلوك المستهلك، وكذلك يوجد إهتمام بعرض إعلانات تتضمن جوانب تحسيسية للوقاية من وباء كوفيد_19_.

أولاً: نتائج الدراسة

1_ نتائج الدراسة النظرية

من أهم النتائج المتوصل إليها في الفصل الأول والثاني:

- أ. الإعلان والحملات الإعلانية التحسيسية لها أهمية كبيرة في توعية المجتمع لمختلف التغيرات التي تحدث مثل: الأمراض، الجرائم أو غيرها؛
- ب. لكي تكون حملة إعلانية توعوية لها تأثير وتقبل يجب أن تكون متنوعة وتؤدي لرفع مستوى الوعي لتعزيز مشاركة الجمهور وخطوات تصميمها متناسقة تفيد المجتمع في تغير الحالة التي تواجهه؛
- ت. نجاح حملة إعلانية يتطلب جهود كثيفة واختيار جمهور مستهدف بشكل جيد؛
- ث. ضرورة دراسة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والمتغيرات المتعلقة به والتي تواجهه في فترات معينة.
- ج. المستهلك يعتبر أهم شخص في نجاح عملية الحملة الإعلانية التحسيسية.

2_ نتائج الدراسة التطبيقية

من أبرز النتائج المتوصل إليها في الجانب التطبيقي هي كما يلي:

- أ. يوجد إهتمام بعرض إعلانات تتضمن جوانب تحسيسية للوقاية من وباء كوفيد_19_ وهذا باعتماد أسس وقواعد في التخطيط وتصميم إعلانات وطرق تطبيقها؛
- ب. يوجد تأثير للحملات الإعلانية التحسيسية للوقاية من وباء كوفيد_19_ على سلوك المستهلك؛
- ت. الزبائن لا يطبقون أحيانا ما يعرض من الإعلانات بدافع الإعجاب بالشخصيات، لا ربما يتم استخدام الإعلانات التحسيسية حول كوفيد_19_؛
- ث. يتم عرض إعلانات تحسيسية حول وباء كوفيد_19_ طول فترة اليوم؛
- ج. تتضمن الإعلانات على طرق الوقاية من وباء كوفيد_19_؛
- ح. لا يوجد اهتمام كبير بمتابعة كل ما يتعلق بوباء كوفيد_19_ عن طريق الإعلانات؛
- خ. يتم نشر الإعلانات المتعلقة بوباء كوفيد_19_ عبر مختلف الوسائل الإعلانية؛
- د. إلتزام إعلانات وباء كوفيد_19_ بدقة وصحة أدت إلى تسهيل تعامل مع هذا الوباء؛
- ذ. توفر الرسالة الإعلانية معلومات كافية عن وباء كوفيد_19_ ساعد في تطبيق الإجراءات الوقائية؛
- ر. الإعلانات وباء كوفيد_19_ كانت سبب في تغيير رأي حوله.

ثانيا: الإقتراحات

- من خلال النتائج السابقة يمكننا وضع بعض المقترحات والتدابير التي يمكن أن تضبط عملية التوعية والتحسيس من قبل أي مؤسسة ملزمة بالتوعية لاسيما إذا تعلق الأمر بموضوع مثل الأوبئة وذلك من خلال:
1. ضرورة التأكيد على أهمية الحملات الإعلانية التحسيسية المتعلقة بكوفيد_19_ ووضع خطط للقيام بها؛
 2. استخدام الشخصيات الأكثر تأثيرا في المجتمع عند عرض الإعلانات حول كوفيد_19_؛
 3. إدراك فعالية عناصر الحملة الإعلانية وطريقة عرضها والوقت المناسب لها؛
 4. الفهم الجيد لسلوك المستهلك من أجل تصميم حملة إعلانية تحسيسية تؤدي بنتائج إيجابية وإستجابة لهذه الحملة؛
 5. على صناع الحملات الإعلانية التحسيسية مسؤولية كبيرة في العمل على تحسين محتوى ومضمون والوقت المناسب؛
 6. ضرورة استغلال وقت الذروة في بث الحملات الإعلانية التحسيسية حول كوفيد_19_؛
 7. دراسة الفئة المستهدفة وتحليل إتجاهاتها والأخذ برأي المختصين في مجال الحملات الإعلانية التحسيسية حول كوفيد_19_.

ثالثا: أفاق الدراسة:

في محل ضوء الدراسة التي قمت بها، يمكن دراسة بعض الأفكار التي تصلح لأبحاث علمية في مجال الحملات الإعلانية التحسيسية ودورها في التأثير على سلوك المستهلك للوقاية من الأوبئة أهمها:

1. مكانة الحملات الإعلانية التحسيسية في ذهن المستهلك ؛
2. إسهام الحملات الإعلانية التحسيسية في توعية المستهلك؛
3. الحملات الإعلانية التحسيسية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك.

وفي الأخير لا أدعي كمالا لعملي ولا أنفي قصورا لجهودي، إلا أنني حاولت جاهدة تقديم موضوعي وذو مصداقية، ولهذا أرجو أن أكون قد وفقت في دراسة هذا الموضوع، وأتمنى أن يكون بحثي هذا منطلق لبحوث مستقبلية أخرى.

قائمة المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية:

1_ الكتب:

- أ. أبو نصر محمد فاربي، فن الإعلان: كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة إعلانية ناجحة، ترجمة: عبد الحكيم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- ب. أحمد محمد غنيم، الإعلان، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008.
- ت. إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- ث. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
- ج. بشير العلق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1999.
- ح. بشير عباس العلق، محمد علي رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007.
- خ. حسين علي، الأساليب الحديثة في التسويق، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000.
- د. دلال القاضي، محمود الباياتي، منهجية وأساليب البحث العلمي باستخدام البرنامج spss، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- ذ. راجع محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002.
- ر. زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري، العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- ز. سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- س. شذوان علي شبيبة، الإعلان (المدخل والنظرية)، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2016.
- ش. طاهر مرسي عطية، فن الإعلان وترويج المبيعات، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة.
- ص. علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي تطبيقي)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

- ض. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ج1، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- ط. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- ظ. محمد صالح المؤمن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- ع. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- غ. معوج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- ف. منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
- ق. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2013.
- ك. ناجي معلا، الترويج التجاري، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان، 2007.
- ل. ياسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 2- المجالات:
- أ. بن جيمة عمر، رحاوي عبد الرحيم، دور بحوث التسويق في توجيه سلوك المستهلك، مجلة البدر، المجلد 10، العدد 01، 2018.
- ب. رجم جنات، حملات التوعية الصحية في مجال التدخين بين النظرية والتطبيق - دراسة ميدانية للحملة الإعلامية الخاصة بديوان مؤسسات الشباب لولاية سطيف-، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والإجتماعية، مجلد 13، العدد 1، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، جانفي 2021.
- ت. سامية رحال، واقع السير البيداغوجي للحملات التحسيسية في الوسط المدرسي: - مشاكل وحلول الحملات التحسيسية لمكافحة المخدرات نموذجا - مجلة العلوم النفسية والتربوية، مجلد 6، العدد 1، جامعة الشلف، الجزائر، مارس 2018.

ث. عائشة قره، حملات التوعية الإعلامية الإلكترونية الصحية ودورها في ترسيخ الثقافة الصحية، - دراسة سيميولوجية لحملة الوقاية من سرطان الثدي - مجلة المصادقية، جامعة الإنتساب محمد لمين دباغين، سطيف 2.

ج. عبد الجليل مقدم، إلياس سليمان، أثر صورة المؤسسة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة ميدانية لمؤسسة إتصالات الجزائر - موبيليس - وكالة بشار، مجلة التنمية الإقتصادية، العدد 04، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2017.

ح. عبد الله صيلع، بن لخضر محمد العربي، إستخدام النمذجة بالمعدات الهيكلية لقياس أثر العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك مع وجود نية الشراء كمتغير وسيط، مجلة البشائر الإقتصادية، المجلد 05، العدد 02، 2019.

خ. مختار جلوي، دور الحملات الإعلامية التوعوية في التحسيس بجرائم الأسرة، مجلة دفاتر المتوسط، المجلد 05، العدد 09، تيارت، ديسمبر 2018.

3- المذكرات:

أ. بساس حسين، تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، -دراسة حالة على عينة مستهلكين من مدينة سطيف-، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم: العلوم التجارية، تخصص: دراسات وبحوث تسويقية، جامعة سطيف 01، 2016/2017.

ب. بساس حسين، تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري - دراسة حالة على عينة مستهلكين من مدينة سطيف -، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: دراسات وبحوث تسويقية، جامعة سطيف 01، 2016/2017.

ت. حليلة حبوب، دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية-دراسة ميدانية على عينة من سكان مدينة أم البواقي- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم: العلوم الإنسانية، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014/2015.

ث. دربال كريمة، دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر ل م د في الإتصال والصحافة مكتوبة، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية قسم: إعلام واتصال، تخصص: اتصال وصحافة مكتوبة، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، 2017/2018.

ج. رزيقة عشور، دور الحملات الإعلانية عبر شبكات التواصل الإجتماعي في توجيه سلوك المستهلك الجزائري-حملة كوكاكولا أنموذجا- دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة أم البواقي، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2016/2017.

ح. رقية بن هدوقة، تأثير الحملات التوعوية الخاصة بمخاطر مرض سرطان الثدي في التلفزيون الجزائري على المرأة "المرأة بولاية برج بوعريريج كنموذج"، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم: علوم الإعلام والاتصال، تخصص: اتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015.

خ. سمية عاجد، حورية شكيرو، إسهام التسويق الإجتماعي في ترشيد سلوك المستهلك -دراسة حالة أوراسكوم تليكوم الجزائر- مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهاة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم: العلوم التجارية، تخصص: تسويق خدمات، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2014/2015.

د. العسل إيمان، واقع الإعلان في المؤسسة الجزائرية ومدى تأثيره على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس-، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة عبد الحميد ابن باديس- مستغانم، الجزائر، 2014/2015.

4- المنشورات:

أ. كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، منشورات جامعة حماة كلية الإقتصاد، سوريا، 2016.

ثانيا - المراجع باللغة الأجنبية:

1. Courtland. L . Bovee, **Advertising Excellence**, New Yourk: MC Graw- Hill.
2. Henri Joannis, De La stratégie marketing a la création publicitaire,(Pearson édition, paris, France, 2005).

ثالثا - المواقع الإلكترونية:

1. <https://e3arabi.com>
2. <https://www.meemapps.com/term/consumer>
3. <https://www.hklaw.com>

4. <https://aawsat.com>
5. <https://www.mjs.gov.dz>
6. <https://www.youtube.com>
7. <https://www.cgea-dz.org>
8. <https://www.skynewsarabia.com>
9. <https://www.gouvernement.fr>
10. <https://www.ladepeche.fr>
11. <https://lepetitjournal.com>
12. <https://www.nouvelobs.com>
13. <https://www.mayoclinic.org>
14. <https://www.unicef.org>
15. <https://www.who.int/ar>
16. <https://www.mayoclinic.org>
17. <https://www.moh.gov.om>

الملاحق

الملحق (01): الإستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

جامعة محمد الصديق بن يحيى - تاسوست -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

_ إستبانة البحث _

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته؛

يشرفنا أن نضع بين أيديكم الإستبانة التالية المُعدة في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر تخصص: تسويق خدمات تحت عنوان: " تأثير الحملات الإعلانية التحسيسية للوقاية من وباء كوفيد _19_ على سلوك المستهلك " دراسة حالة فيروس كورونا كوفيد _19_ نرجوا منكم التفضل بالإجابة بوضع العلامة (x) في الخانة المناسبة ونحيطكم علما بأن المعلومات تستخدم لغرض البحث العلمي لا غير، وشكر مسبقا على تعاونكم.

تحت إشراف:

يوسف تبوب.

من إعداد الطالبة:

❖ سمية محروق.

المحور الأول: المعلومات الشخصية

ضع علامة (x) أمام الخانة المناسبة.

1. الجنس: ذكر أنثى

2. السن: أقل من 20 سنة من 20 إلى 40 سنة

من 40 سنة إلى 60 سنة 60 سنة فما فوق

3. المستوى الدراسي: ثانوي أو أقل جامعي
دراسات عليا

4. الدخل: أقل من 20000 دج 20000 - 39000 دج

40000 - 59000 دج 60000 دج وأكثر

المحور الثاني: الإعلان والحملات الإعلانية

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	الإعلانات أكثر وسيلة تثير انتباهك حول وباء كوفيد_19_.					
02	يتم عرض إعلانات تحسيسية حول وباء كوفيد_19_ طول فترة اليوم.					
03	تتضمن الإعلانات على طرق الوقاية من وباء كوفيد_19_.					
04	تستعرض الإعلانات عدد حالات الشفاء من وباء كوفيد_19_.					
05	تزودك الإعلانات بمعلومات تزيد من معارفك حول وباء كوفيد_19_.					
06	الإعلانات تساعد على معرفة الأعراض الدالة على وباء كوفيد_19_.					
07	تنتشر الإعلانات المتعلقة بوباء كوفيد_19_ عبر مختلف الوسائل الإعلانية.					
08	تتضمن الإعلانات كل ما يتعلق بوباء كوفيد_19_.					
09	تستعرض الإعلانات أسباب انتشار وباء كوفيد_19_.					
10	الإعلانات زادت معرفتك بوباء كوفيد_19_.					
11	تهتم كثيرا بمتابعة كل ما يتعلق بوباء كوفيد_19_ عن طريق الإعلانات.					
12	تستعرض الإعلانات معلومات حول طرق انتقال وباء كوفيد_19_.					

المحور الثالث: سلوك المستهلك

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	الإعلانات وباء كوفيد_19_ كانت سبب في تغيير رأي حوله.					
02	تبقى متذكرا للإعلانات وباء كوفيد_19_ لوقت طويل بعد مشاهدتها.					
03	إلتزام إعلانات وباء كوفيد_19_ بدقة وصحة أدت إلى تسهيل تعامل مع هذا الوباء.					
04	تقديم الرسالة الإعلانية حول وباء كوفيد_19_ بأسلوب بسيط ساعدني على فهم محتواها وتطبيقها.					
05	أقوم بتوجيه الأشخاص المحيطين بي لتطبيق ما جاء في إعلانات وباء كوفيد_19_.					
06	تأثرك بإعلانات وباء كوفيد_19_ جعلك تطبق ما يقولون فيه.					
07	أحيانا تقرر تطبيق ما يطرح في إعلانات حول وباء كوفيد_19_ بدافع إعجابك بالشخصيات التي تظهر فيه.					
08	تكرار عرض إعلانات عن وباء كوفيد_19_ يقوي عندك الرغبة في تطبيق ما هو معلن عنه.					
09	تدافع عن الإعلانات المعروضة عن وباء كوفيد_19_ عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ.					
10	توفر الرسالة الإعلانية معلومات كافية عن وباء كوفيد_19_ ساعدتك في تطبيق الإجراءات الوقائية.					

الملحق (02): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة

الجامعة	الرتبة	إسم الأستاذة(ة)
جامعة الصديق بن يحي جيجل	أستاذ محاضر "أ"	ليثيم خالد
جامعة الصديق بن يحي جيجل	أستاذ محاضر "ب"	علا ب رشيد
جامعة الصديق بن يحي جيجل	أستاذة محاضر "ب"	درويش صفية
جامعة الصديق بن يحي جيجل	أستاذة مساعدة "أ"	بولعسل سامية

الملحق (03): ألفا كرونباخ لكل المحاور

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,899	22

المحور الأول:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,821	12

المحور الثاني:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,868	10

الملحق (04): النسب المئوية والتكرارات للبيانات الشخصية

-الجنس:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
ذكر	79	39,5	39,5	39,5
أنثى	121	60,5	60,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

-السن:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 20 سنة	5	2,5	2,5	2,5
من 20 إلى 40 سنة	187	93,5	93,5	96,0
من 40 إلى 60 سنة	8	4,0	4,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

-المستوى الدراسي:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي أو أقل	25	12,5	12,5	12,5
جامعي	149	74,5	74,5	87,0
دراسات عليا	26	13,0	13,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

-الدخل:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 20000 دج	121	60,5	60,5	60,5
20000-39000 دج	44	22,0	22,0	82,5
40000-59000 دج	20	10,0	10,0	92,5
60000 دج و أكثر	15	7,5	7,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

الملحق (05): متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة

Statistiques descriptive			
	N	Moyenne	Ecart type
الإعلانات أكثر وسيلة تثير انتباهك حول وباء كوفيد_19_	200	3,55	1,031
يتم عرض إعلانات تحسيسية حول وباء كوفيد_19_ طول فترة اليوم	200	3,54	1,079
تتضمن الإعلانات على طرق الوقاية من وباء كوفيد_19_	200	4,15	,690
تستعرض الإعلانات عدد حالات الشفاء من وباء كوفيد_19_	200	3,38	1,150
تزودك الإعلانات بمعلومات تزيد من معارفك حول وباء كوفيد_19_	200	3,92	,859
الإعلانات تساعد على معرفة الأعراض الدالة على وباء كوفيد_19_	200	4,04	,807
تنتشر الإعلانات المتعلقة بوباء كوفيد_19_ عبر مختلف الوسائل الإعلانية	200	4,05	,800
تتضمن الإعلانات كل ما يتعلق بوباء كوفيد_19_	200	3,52	1,112
تستعرض الإعلانات أسباب انتشار وباء كوفيد_19_	200	3,82	,845
الإعلانات زادت معرفتك بوباء كوفيد_19_	200	3,89	,941
تهتم كثيرا بمتابعة كل ما يتعلق بوباء كوفيد_19_ عن طريق الإعلانات	200	2,96	1,158
تستعرض الإعلانات معلومات حول طرق انتقال وباء كوفيد_19_	200	3,88	,863
إعلانات وباء كوفيد_19_ كانت سبب في تغيير رأي حوله	200	3,54	,981
تبقى متذكرا للإعلانات وباء كوفيد_19_ لوقت طويل بعد مشاهدتها	200	3,22	1,094
إلتزام إعلانات وباء كوفيد_19_ بدقة وصحة أدت إلى تسهيل التعامل مع هذا الوباء	200	3,59	,983
تقديم الرسالة الإعلانية حول وباء كوفيد_19_ بأسلوب بسيط ساعدني على فهم محتواها وتطبيقها	200	3,94	,843
أقوم بتوجيه الأشخاص المحيطين بي لتطبيق ما جاء في إعلانات وباء كوفيد_19_	200	3,61	,970

تأثرك بإعلانات وباء كوفيد_19_ جعلك تطبق ما يقولون فيه أحيانا تقرر تطبيق ما يطرح في إعلانات حول وباء كوفيد_19_ بدافع إعجابك بالشخصيات التي تظهر فيه تكرار عرض إعلانات عن وباء كوفيد_19_ يقوي عندك الرغبة في تطبيق ما هو معلن عنه تدافع عن الإعلانات المعروضة عن وباء كوفيد_19_ عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ توفر الرسالة الإعلانية معلومات كافية عن وباء كوفيد_19_ ساعدتك في تطبيق الإجراءات الوقائية	200	3,48	1,070
تأثرك بإعلانات وباء كوفيد_19_ جعلك تطبق ما يقولون فيه أحيانا تقرر تطبيق ما يطرح في إعلانات حول وباء كوفيد_19_ بدافع إعجابك بالشخصيات التي تظهر فيه تكرار عرض إعلانات عن وباء كوفيد_19_ يقوي عندك الرغبة في تطبيق ما هو معلن عنه تدافع عن الإعلانات المعروضة عن وباء كوفيد_19_ عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ توفر الرسالة الإعلانية معلومات كافية عن وباء كوفيد_19_ ساعدتك في تطبيق الإجراءات الوقائية	200	2,51	1,112
تأثرك بإعلانات وباء كوفيد_19_ جعلك تطبق ما يقولون فيه أحيانا تقرر تطبيق ما يطرح في إعلانات حول وباء كوفيد_19_ بدافع إعجابك بالشخصيات التي تظهر فيه تكرار عرض إعلانات عن وباء كوفيد_19_ يقوي عندك الرغبة في تطبيق ما هو معلن عنه تدافع عن الإعلانات المعروضة عن وباء كوفيد_19_ عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ توفر الرسالة الإعلانية معلومات كافية عن وباء كوفيد_19_ ساعدتك في تطبيق الإجراءات الوقائية	200	3,20	1,112
تأثرك بإعلانات وباء كوفيد_19_ جعلك تطبق ما يقولون فيه أحيانا تقرر تطبيق ما يطرح في إعلانات حول وباء كوفيد_19_ بدافع إعجابك بالشخصيات التي تظهر فيه تكرار عرض إعلانات عن وباء كوفيد_19_ يقوي عندك الرغبة في تطبيق ما هو معلن عنه تدافع عن الإعلانات المعروضة عن وباء كوفيد_19_ عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ توفر الرسالة الإعلانية معلومات كافية عن وباء كوفيد_19_ ساعدتك في تطبيق الإجراءات الوقائية	200	3,10	1,124
تأثرك بإعلانات وباء كوفيد_19_ جعلك تطبق ما يقولون فيه أحيانا تقرر تطبيق ما يطرح في إعلانات حول وباء كوفيد_19_ بدافع إعجابك بالشخصيات التي تظهر فيه تكرار عرض إعلانات عن وباء كوفيد_19_ يقوي عندك الرغبة في تطبيق ما هو معلن عنه تدافع عن الإعلانات المعروضة عن وباء كوفيد_19_ عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ توفر الرسالة الإعلانية معلومات كافية عن وباء كوفيد_19_ ساعدتك في تطبيق الإجراءات الوقائية	200	3,69	1,004
N valide (listwise)	200		

الملحق رقم(06): إختبار t-test للفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى:

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
T1	200	3,7258	,55514	,03925

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
T1	18,491	199	,000	,72583	,6484	,8032

الفرضية الرئيسية الثانية:

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
T2	200	3,3885	,69775	,04934

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
T2	7,874	199	,000	,38850	,2912	,4858

الفرضية الرئيسية الثالثة:

Corrélations

		T1	T2
T1	Corrélation de Pearson	1	,638**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	200	200
T2	Corrélation de Pearson	,638**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	200	200

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المُلخَص

المخلص

تهدف هذه الدراسة للبحث في تأثير الحملات الإعلانية التحسيسية للوقاية من وباء كوفيد _19_ على سلوك المستهلك، فهي تقوم بمهمة نشر الوعي وسط الجماهير لمختلف التغيرات التي تحدث مثل: الأمراض، الجرائم أو غيرها، وقد اشتملت الدراسة على تقديم مختلف المفاهيم المتعلقة بمتغيراتها في الجانب النظري والتطبيقي تم توزيع إستبيان الإلكتروني على عينة من أفراد المجتمع قدرت بـ 200 فرد، حيث إعتدنا برنامج spss من أجل تحليل معطيات الدراسة.

أظهرت نتائج أنه يوجد إهتمام بعرض إعلانات تتضمن جوانب تحسيسية للوقاية من وباء كوفيد _19_ وهذا باعتماد أسس وقواعد في التخطيط وتصميم إعلانات وطرق تطبيقها وصولاً إلى كيفية تقبلها من قبل المستهلك، وأيضاً يوجد تأثير للحملات الإعلانية التحسيسية للوقاية من وباء كوفيد _19_ على سلوك المستهلك مما يلقي على عاتق صناع الحملات الإعلانية التحسيسية مسؤولية كبيرة في العمل.

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلانية التحسيسية - سلوك المستهلك- وباء كورونا كوفيد _19_ - الحملات التوعوية.

Abstrat

This study aims to investigate the impact of advertising campaigns to prevent the Covid _ 19 epidemic on consumer behavior, as it performs the task of spreading awareness among the masses of the various changes that occur, such as: diseases, crimes or others, and the study included presenting various concepts related to its variables in the theoretical and practical aspect. An electronic questionnaire was distributed to a sample of community members estimated at 200 individuals, where we adopted the spss program in order to analyze the study data.

The results showed that there is an interest in displaying advertisements that include sensitization aspects to prevent the Covid _ 19 epidemic, and this is by adopting foundations and rules in planning and designing advertisements and methods of their application in order to reach how they are accepted by the consumer, and there is also an impact of sensitization advertising campaigns to prevent the Covid _ 19 epidemic on consumer behavior, which throws on Awareness campaign makers have a great responsibility at work.

Keywords: Awareness advertising campaigns-consumer's behaviour- Corona covid 19 epidemic-Awareness campaigns.