

## الملصقات الإعلانية وتغيير سلوك المستهلك

### Advertising posters and changing consumer behavior

آمال رحمانى<sup>1</sup>

جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 03

sanfoura888@gmail.com

تاريخ الوصول 2019/02/04 القبول 2020/05/03 النشر على الخط 2021/01/30

Received 04/02/2019 Accepted 03/05/2020 Published online 30/01/2021

#### ملخص:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم الدراسات التي يتوجب على المسوق القيام بها من أجل الوصول إلى تحقيق التأثير المطلوب على المستهلك وتغيير سلوكه، كونه نقطة البداية والنهاية لأي إستراتيجية تسويقية سليمة، من خلال تحديد حاجاته ورغباته ومعرفة طرق إشباعها وتليتها بالاعتماد على وسائل متعددة أهمها الملصقات الإعلانية التي تلعب دورا كبيرا في التأثير على المستهلك وتغيير سلوكه الاستهلاكي لصالح المؤسسة المعلنة نظرا لقرها من المستهلك وسهولة الوصول إليها وفهم عناصرها.

**الكلمات المفتاحية:** سلوك المستهلك، تغيير سلوك المستهلك، الملصقات الإعلانية.

#### Summary:

The study of consumer behavior is one of the studies that the marketer must do to achieve the expected influence on the consumer and change his behavior, because the latter is the beginning and the end of every marketing strategy. This strategy, which is based on fixing one's needs and desires, and knowing the methods to satisfy them, based on the diversity of means, such as advertising posters which plays a very large role in influencing on the consumer and to change their behavior positively towards the organization, following its policy of rapprochement, its accessibility and the ease of understanding its elements.

Keywords: Consumer behavior, Change in consumer behavior, advertising posters.

## مقدمة:

على اعتبار أن الإعلان شكل من أشكال الاتصال، فقد استفاد من التطورات السريعة التي عرفتها ثورة الاتصال منذ الحرب العالمية الثانية، والتي شملت كافة جوانبه من حيث الأسلوب والمضامين التي يحملها والتصميم الذي يعتمد عليه، وفنون الإخراج ووسائل النشر. حيث أصبح الإعلان علما وفنا وأشكالا متعددة للإبداع، يعتمد على منجزات الكثير من العلوم الأخرى، فبات قرينا لكل إنتاج مهما كان نوعه أو شكله أو مادته.

ونظرا لكون الإعلان يمثل عنوانا للإنتاج ونقطة الالتقاء الأولى بين المنتج والمستهلك، فقد أصبح يشهد منافسة شديدة بين المؤسسات المنتجة في مختلف جوانبه، حيث تجاوز الإعلان كونه مجرد إعلان عفوي عن منتج إلى دراسات علمية منظمة تتطلب الكثير من الجهد والمال والوقت لإنجازها، تنطلق من دراسة سلوك المستهلك قصد معرفة سلوكه وتحديد حاجاته ورغباته المختلفة، حتى تتمكن المؤسسة المنتجة من وضع خططها الإنتاجية وتحديد استراتيجيتها الإعلانية بناء على نتائج هذه الدراسة. الأمر الذي أدى إلى تعدد أشكال الإعلان وأساليبه وتقنياته خاصة في ظل التطور الذي مس وسائل الاتصال المستخدمة لأجل هذا الغرض. فبرز الملصق الإعلاني عن بقية الأشكال الإعلانية الأخرى كقوة دافعة وأسلوب اتصالي مؤثر وفعال، يستغله المنتجون قصد التأثير على المستهلكين ومساعدتهم في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها، من خلال توظيف العديد من الأسس والأساليب والاستراتيجيات أثناء عملية التصميم باستغلال سحر الصورة واللون وطرق توزيع العناصر داخل مساحة الملصق، ما سمح لهذا الأخير بالإنفاذ بسهولة إلى عقول المستهلكين ومن ثم إقناعهم باقتناء السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعروضة، فساهم بشكل فعال في إدخال الجديد على حياة المستهلك سعيا وراء تغيير سلوكه القديم بآخر جديد معتمدا في ذلك على نتائج الدراسات العلمية التي يقوم بها المعلنون لمعرفة حاجات المستهلكين ورغباتهم، وبالتالي العمل على إشباعها ومن ثم تغيير سلوكياتهم. وعليه وانطلاقا مما سبق سنعمل على تبيان العلاقة القائمة بين الملصقات الإعلانية وتغيير سلوك المستهلك المستهدف من خلال ما سيأتي لاحقا.

## 01- تعريف الملصقات الإعلانية:

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

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

حيث يعرف بأنه: "اللفظ يطلق على الإعلان الكبير الذي يوضع أو يلصق أو يعلق على الحوائط في الطرقات العامة والميادين والأماكن المختلفة. فالملصقات بمفهومها الحالي تعد صورة توضيحية تعرض فكرة أو رسالة إعلانية موضحة بالكتابة عليها".

(محمد منير حجاب، 2004، ص 532).

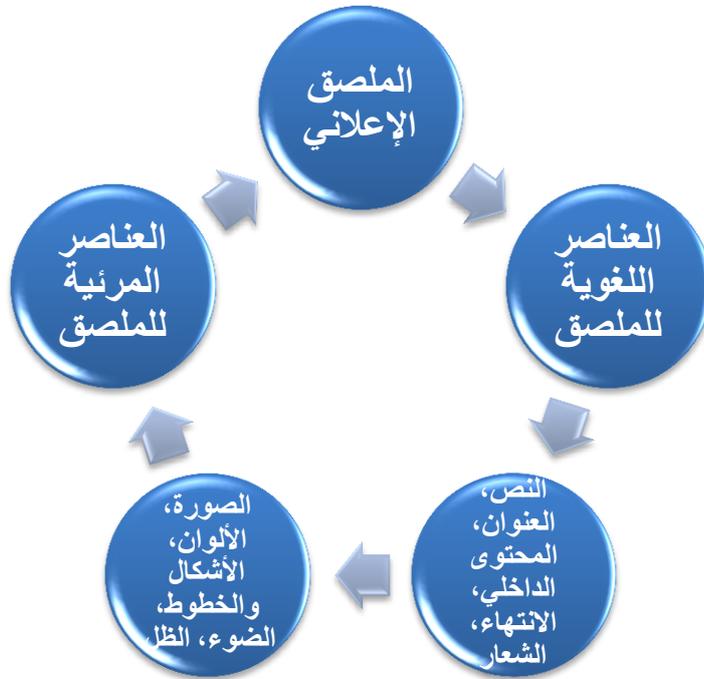
وعليه نجد أن هذا التعريف يركز على شكل الملصقات الإعلانية وأماكن تواجدتها أكثر من تركيزه على مضمونها.

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

وقد أضاف هذا التعريف على التعريفات السابقة الجمهور الذي يوجه له الملصق الإعلاني، وكفاءته في إنجاح الحملة الإعلانية. أما فرانسواز انال Françoise enel فتعرفه بأنه: "صورة ثابتة ومرفقة بتعليق قصير تكون فيه الصورة عامة ملونة وتحمل محورا محددًا، عدد كلماته تتراوح بين عشرة إلى عشرين كلمة، ويعرف بفن الشوارع هدفه شد انتباه المارة وإعلامهم". (عبدة صبطي وفؤاد شعبان، 2010، ص 149).

## 02- مكونات الملصق الإعلاني:

يقصد بمكونات الملصق الإعلاني مجموع العناصر التي يبنى عليها الملصق الذي ينقسم في صياغته إلى عناصر لغوية وعناصر مرئية، والتي يمكن شرحها من خلال الشكل التالي:



شكل رقم 01: يوضح مكونات الملصق الإعلاني (المصدر: إعداد الباحثة)

هذه المكونات المذكورة في الشكل أعلاه تتكامل فيما بينها ليخرج الملصق في صورة يمكنها الوصول إلى المستهلك بكل بساطة والتأثير على سلوكياته المختلفة إما بالتركيز على العناصر اللغوية، أو التركيز على العناصر المرئية، إذ يختلف التركيز عليها من ملصق إلى آخر بناء على موضوع الملصق والسلعة أو الخدمة المروج لها من خلاله.

## 03- وظائف الملصق الإعلاني:

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

أ- الوظيفة الإعلامية: تتمثل في تقديم المعلومات، فهدفه الرئيسي هو تحديد مضمون الرسالة التي يحويها الملصق أو التي ينبغي إيصالها إلى جمهور معين.

**ب- الوظيفة الإقناعية:** إن الإقناع هو العنصر الأساسي الذي يجب على الملصق أن يؤديه، فالهدف الرئيس من الملصق هو تبليغ رسالة معينة باستخدام مختلف أشكال الإقناع، سواء عن طريق الأمر أي الحث على سلوك معين أو النهي أي إقناع المتلقي بالتخلي عن ذلك السلوك.

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

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

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

(عبدة صبطي وفؤاد شعبان، 2010، ص 120، 121).

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

#### 04- الأساليب الإقناعية في الملصقات الإعلانية:

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

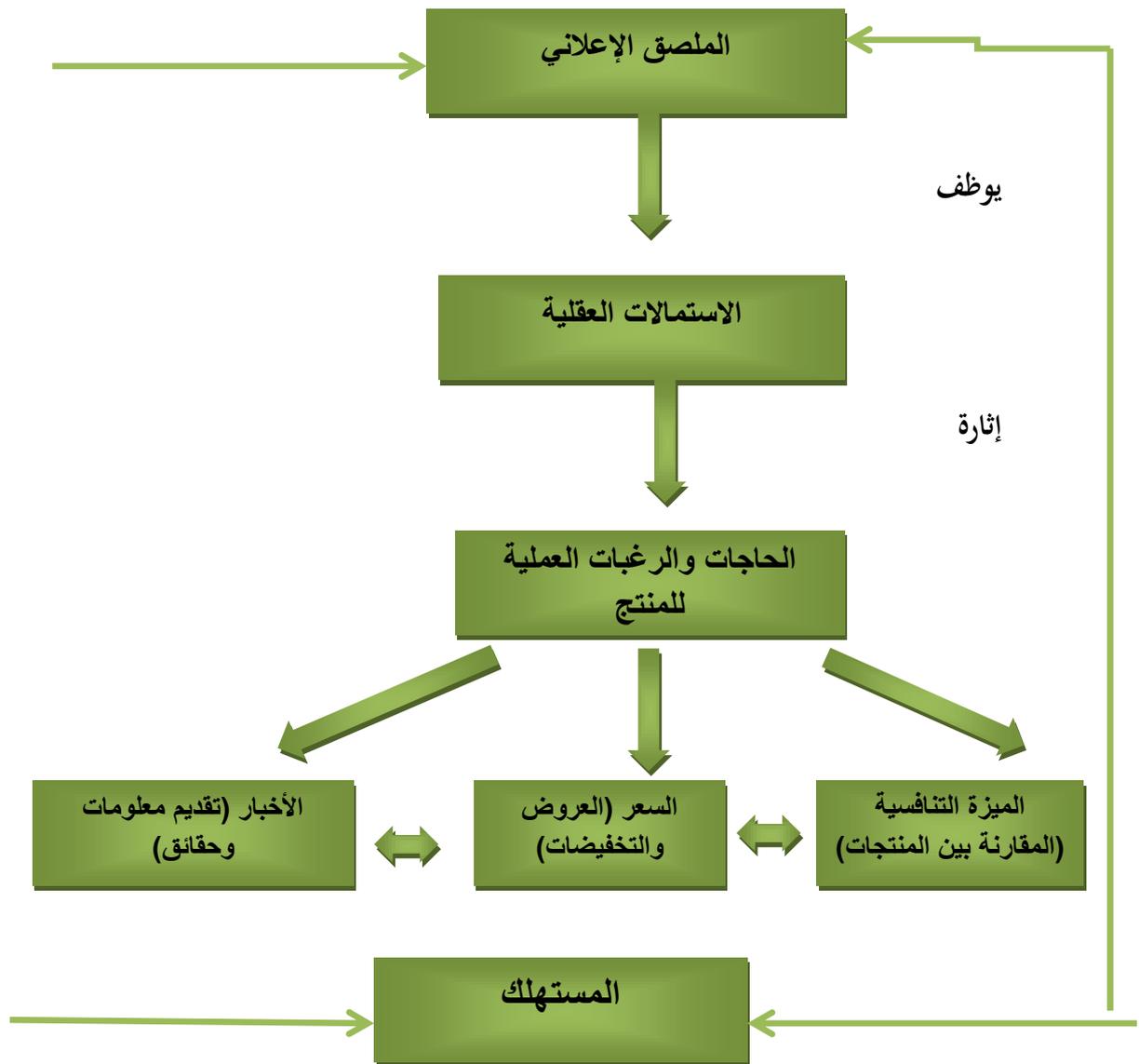
كما تعرف أيضا بأنها: "الأساليب الإقناعية لتقدم الرسائل الإعلانية بما يجعل المنتج جذابا ومفضلا للمستهلك، وهي بذلك مدخل التأثير الذي يتم استخدامه لجذب انتباه المستهلكين وتحريك اهتماماتهم للتأثير على قراراتهم الشرائية".

(السيد بهنيسي، مرجع سبق ذكره، ص 131)

وبناء على ذلك فقد صنف الباحثون الأساليب أو الاستمالات الإقناعية في الملصقات الإعلانية إلى: استمالات عقلية وأخرى عاطفية إضافة إلى استمالات التخويف، إذ يمكننا شرحها فيما يلي:

#### أ- الاستمالات العقلية:

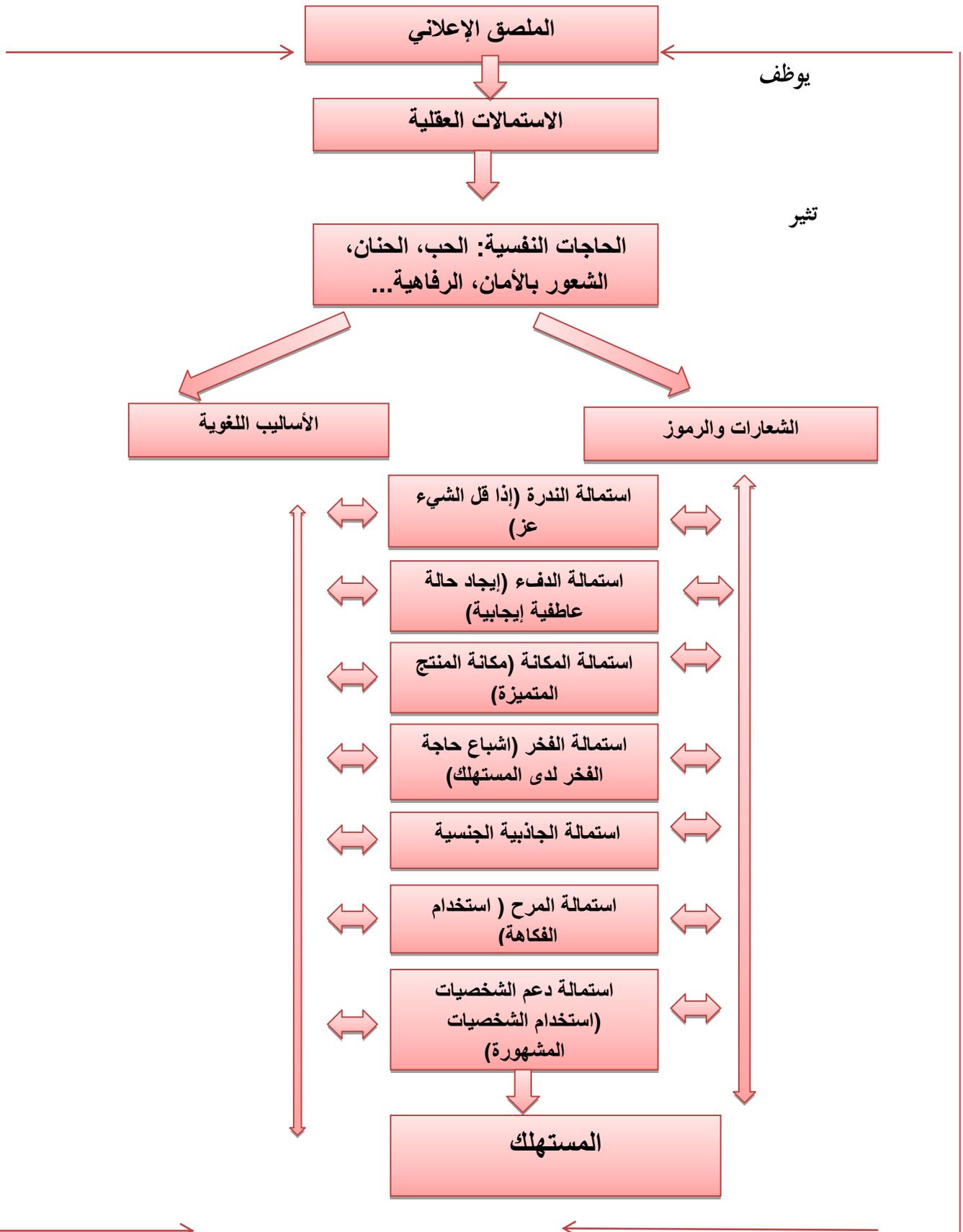
يعتمد هذا النوع من الاستمالات على مخاطبة عقل المستهلك بالتركيز على الاحتياجات العملية أو الوظيفية للسلعة أو الخدمة من جانب المستهلك، بالعمل على تبيان صفات المنتج والمزايا العملية التي يتمتع بها. كما أنها تعمل على تقديم الحجج والشواهد المنطقية من خلال الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية وتقسيم أرقام وإحصاءات ذات علاقة بالسلعة أو الخدمة المروج لها. ومن أمثلة الاستمالات العقلية نذكر ما يلي:



شكل رقم 02: يشرح توظيف الاستمالات العقلية في الملصقات الإعلانية (المصدر: إعداد الباحثة)

**ب- الاستمالات العاطفية:** يستهدف هذا النوع من الاستمالات التأثير على وجدان المتلقي وإثارة حاجاته النفسية، من خلال تقديم إيجازات من شأنها أن تؤثر بشكل مباشر على عاطفته، حيث يستخدم المصمم في سبيل ذلك مجموعة من العناصر كاستخدام الشعارات والرموز واستخدام الأساليب اللغوية. إذ تتمثل الاستمالات العاطفية فيما يلي:

شكل رقم 03: يشرح الاستمالات العاطفية (المصدر: إعداد الباحثة)



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

وعليه يمكن القول أن الملتصقات الإعلانية لم تعد صورة تروج لسلعة أو خدمة معينة، وإنما أصبحت علما وفنا يقوم على مجموعة من الأسس والمبادئ، ويوظف أساليب واستمالات تساهم بشكل أو بآخر في التأثير على السلوكيات المختلفة للمستهلكين. إذ انعكس الاعتماد المتزايد على الملتصقات الإعلانية على المستهلك الذي أصبح يستقي المعلومات والأخبار عن كل جديد في السوق من هذه الوسيلة ويستهلك ما تعلن عنه من منطلق أن ما تعرفه أفضل مما تجهله.

## 05- تعريف سلوك المستهلك وأنواعه:

### أ- تعريف سلوك المستهلك:

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

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

(Khaled Ibn Abdul Rahman Al-Jeraisy , 2008, p 45.)

ما يعني أن سلوك المستهلك هو مجموعة العمليات التي يقوم بها الفرد لتلبية حاجاته ورغباته من خلال جمع المعلومات عن البدائل المتاحة في السوق، ثم تقييم هذه المعلومات واختيار البديل الأمثل، الحصول عليه واستهلاكه ثم التخلص من الفائض إما بتخزينه أو رميه أو إعارته لشخص آخر، ليقوم المستهلك بعد ذلك بتقوم القرار الذي اتخذته إما بإعادته إذا حقق الرضا أو تغييره أو تعديله إن حقق الاستياء ولم يلبى حاجات المستهلك.

وعليه فقد حدد أولسون Olson وبيتر Petter ثلاثة أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك هي: - ديناميكية سلوك المستهلك.

- التفاعل في سلوك المستهلك.

- التبادل. (عائشة الميناوي، 1998، ص 13).

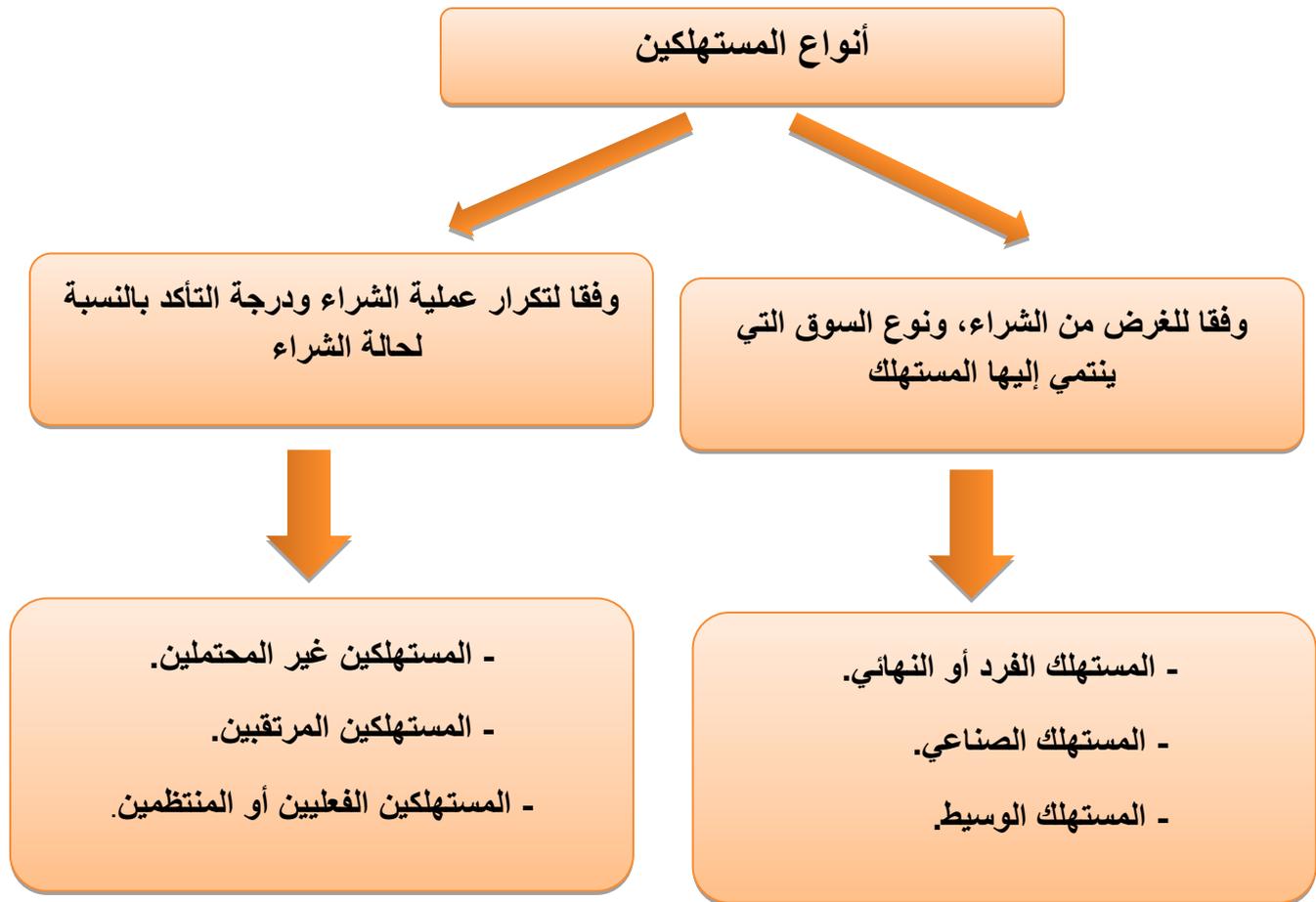
أي أن سلوك المستهلك متغير باستمرار نظرا لتغير حاجات الفرد ورغباته وتعدد الحوافز التي يتعرض لها، أضف إلى ذلك عنصر التفاعل والتبادل الموجود بين الأنشطة المختلفة التي يقوم بها المستهلك لاتخاذ سلوك استهلاكي معين يحقق له الإشباع لحاجاته.

ولفهم سلوك المستهلك لا بد أولا من النظر في المفاهيم ذات العلاقة بسلوكه، والتي يشار إليها بالمفاتيح السبعة لفهم سلوك المستهلك، والتي اقترحها ويلكي WILKIE في النقاط التالية:

- يقوم سلوك المستهلك على الدوافع والحوافز.
  - يشمل سلوك المستهلك العديد من الأنشطة.
  - يظهر سلوك المستهلك من خلال خطوات متتالية.
  - يختلف سلوك المستهلك حسب الوقت والهيكلة (التركيبية).
  - يتضمن سلوك المستهلك أدواراً مختلفة.
  - يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الخارجية. (Khaled ibn Abdul Rahman al-jeraisy , 2008, p 46-49.)
  - يتأثر سلوك المستهلك بعوامل شخصية أو نفسية. (حمد الغدير ورشاد ساعد، 1997، ص 9.)
- وبالتالي فإن فهم سلوك المستهلك مرتبط أساساً بالأنشطة أو العمليات التي يقوم بها المستهلك في رحلة بحثه عن إشباع حاجاته المختلفة، فالدارس لسلوك المستهلك لا يمكنه الخروج عن هذه المداخل أو المفاتيح من أجل تفسيره، وبالتالي الوصول إلى تحديد الاستراتيجية التسويقية المناسبة لإقناعه ودفعه لاتخاذ سلوك معين.

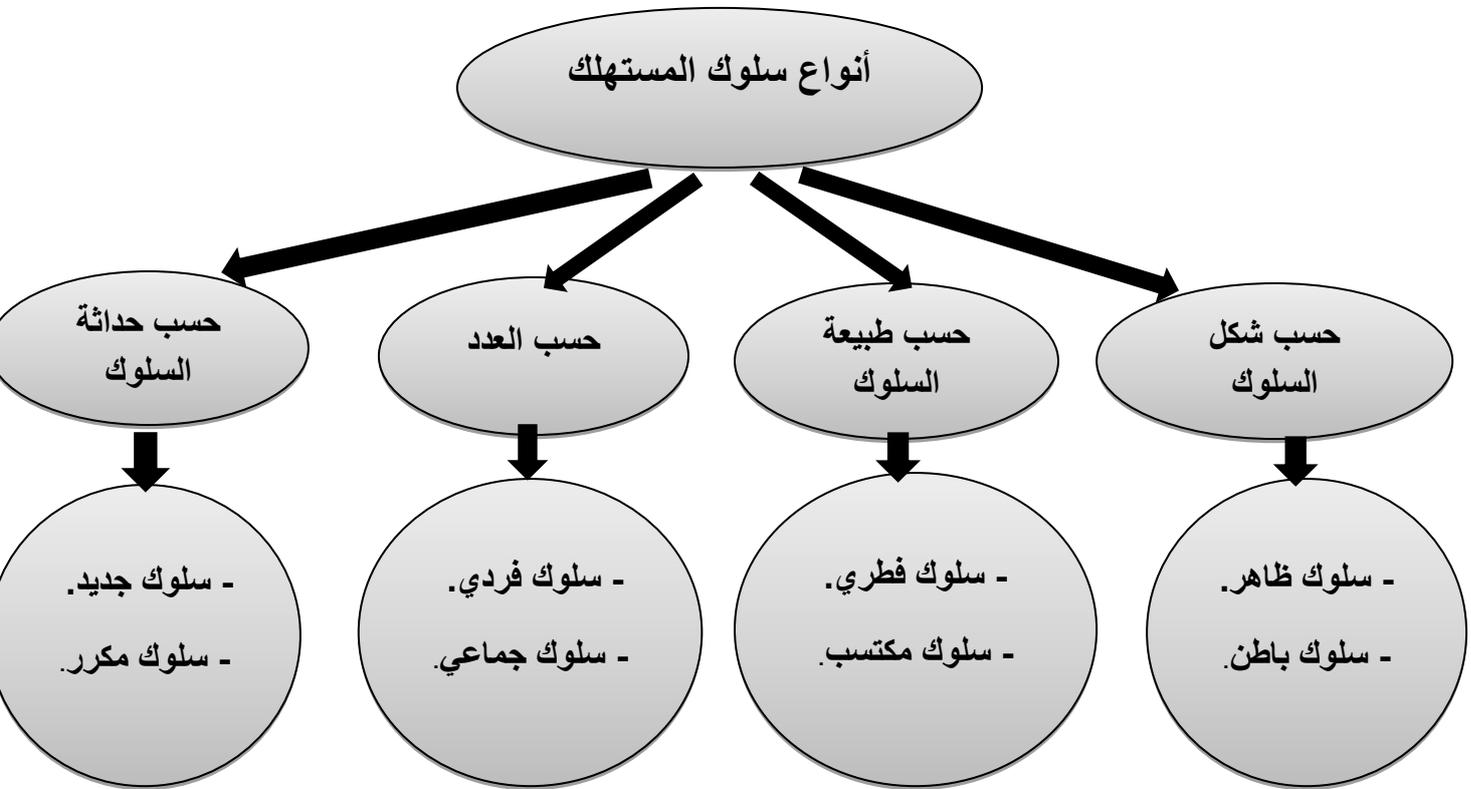
### ب- أنواع سلوك المستهلك:

قبل أن نتطرق إلى أنواع سلوك المستهلك لا بد أن نتعرف أولاً عن أنواع المستهلكين، والتي قسمها الباحثون وفقاً لمعيارين اثنين كما يلي:



شكل رقم (04): يوضح أنواع المستهلكين (المصدر: إعداد الباحثة)

هذا عن أنواع المستهلكين، أما أنواع سلوك المستهلك فقد شملت أربعة معايير لتصنيفها نوردتها كما يلي:



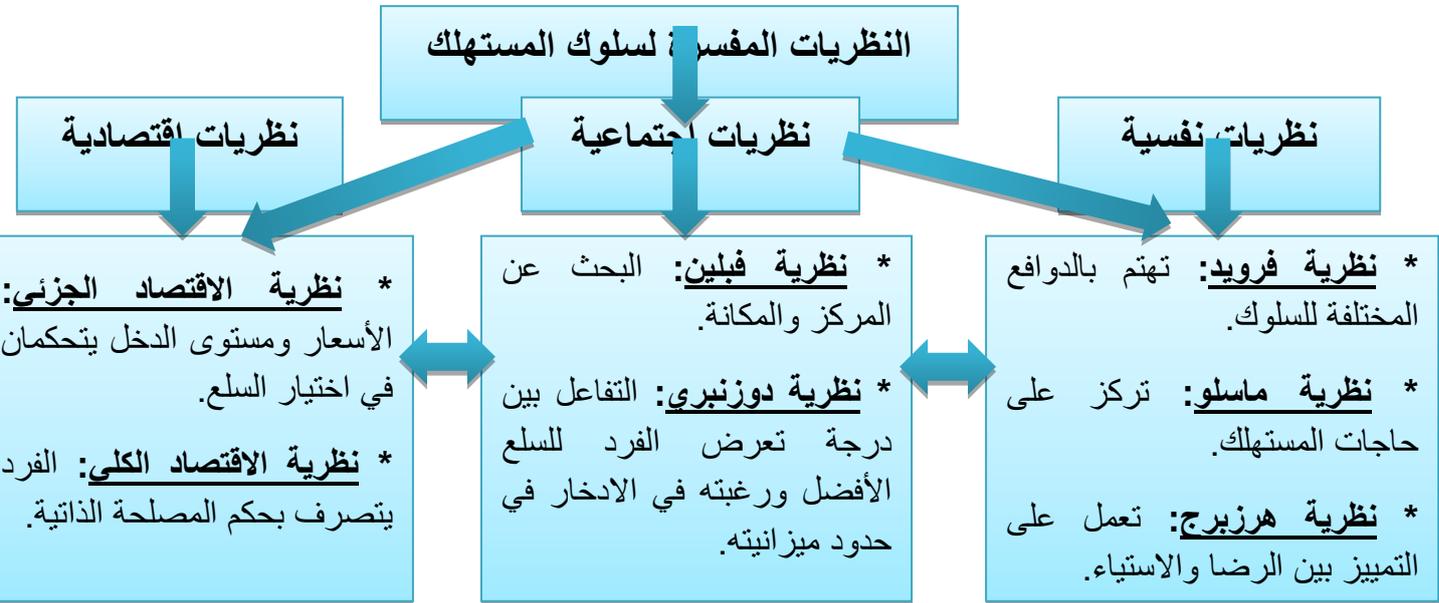
شكل رقم (05): يوضح أنواع سلوك المستهلك (المصدر: إعداد الباحثة)

وعليه يمكن القول أنه وجب على الدارس لسلوك المستهلك، أن يتعرف على نوع المستهلك أو نوع السلوك الذي هو بصدده التعامل معه حتى يمكنه التحكم في المتغيرات المؤثرة على هذا المستهلك أو ذلك. الأمر نفسه ينطبق على المعلنين الذين يتوجب عليهم معرفة المستهلك الذي يتعاملون معه وما هي طبيعة حاجاته ورغباته، حتى يتسنى لهم صياغة رسالة إعلانية مؤثرة تضمن لهم تغيير سلوك هذا المستهلك وكسبه لصالحهم.

#### 06- النظريات المفسرة لسلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك ليست بالأمر العشوائي، إنما تحكمها مجموعة من المداخل التي توجه الدارس في هذا المجال، خاصة وأن علم سلوك المستهلك يتفاعل مع العلوم الأخرى، إذ استعار منها العديد من النظريات وطبقها في هذا الحقل لدراسة أعمق وتفسير أدق لسلوك المستهلك الذي هو بطبعه سلوكاً إنسانياً يتغير من حيث الحاجات والدوافع والرغبات، ويتأثر بالعديد من العوامل والمتغيرات.

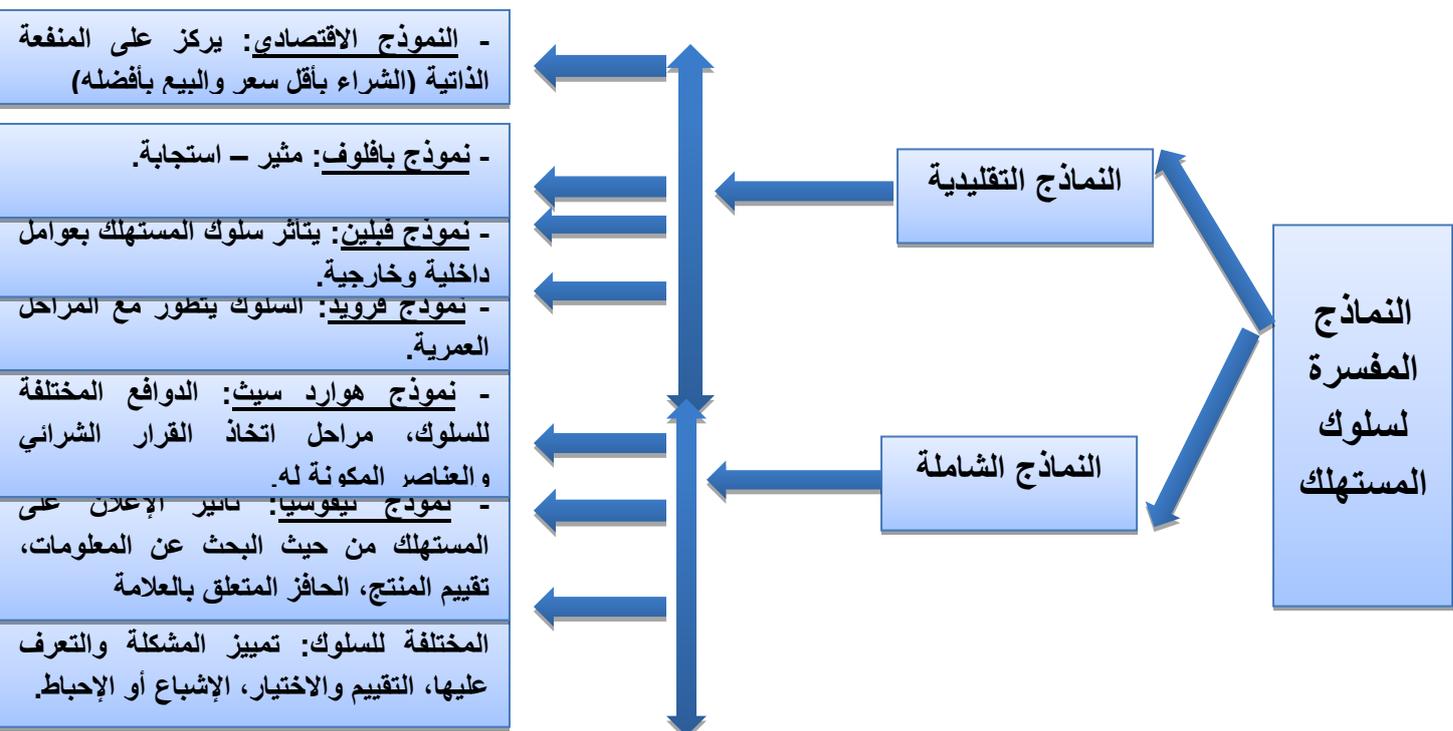
حيث فسّر العديد من الباحثين سلوك المستهلك في نظريات مختلفة نوجزها في المخطط التالي:



الشكل رقم (06): يوضح النظريات المفسرة لسلوك المستهلك (المصدر: إعداد الباحثة)

### 07- النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:

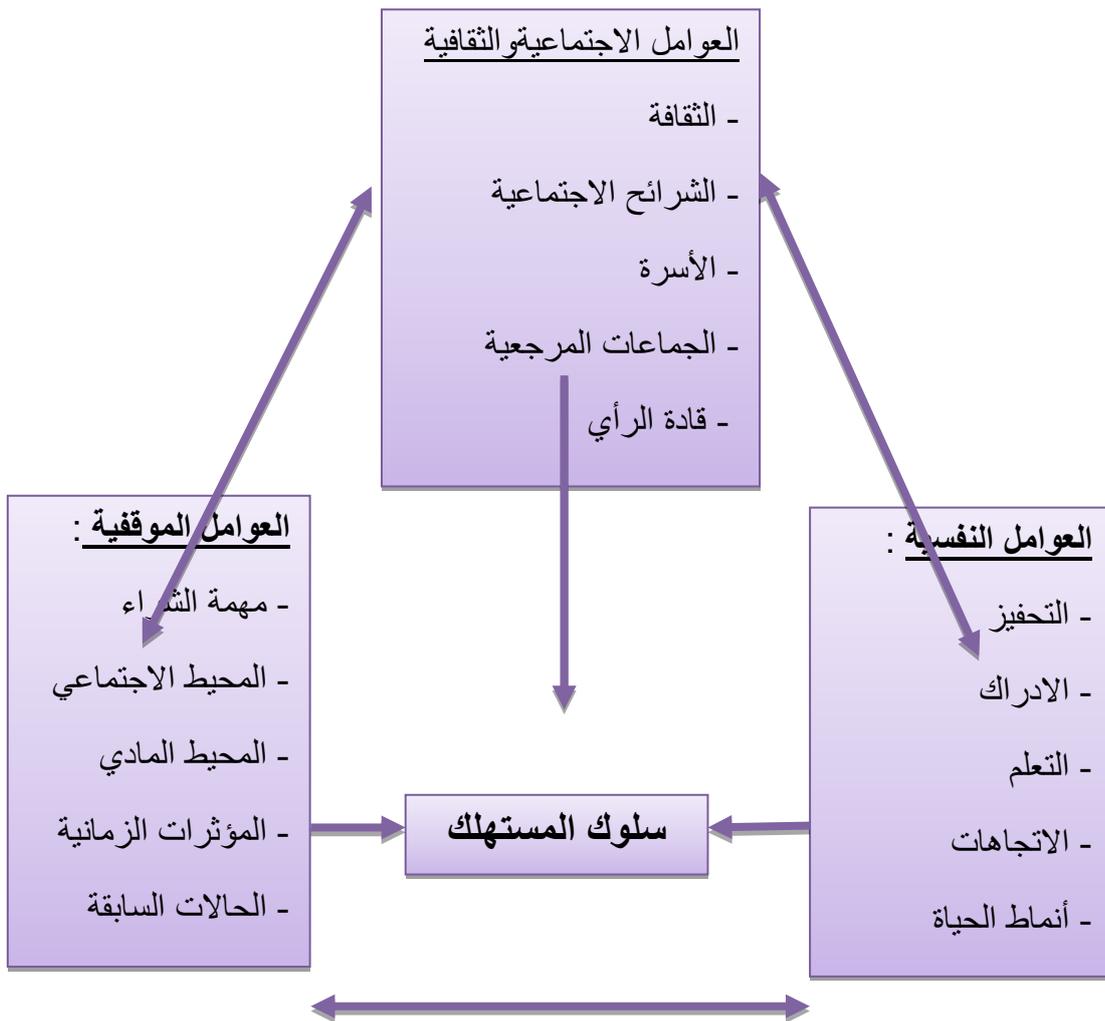
لتفسير السلوك الاستهلاكي من زوايا مختلفة ظهرت العديد من النماذج العلمية، والتي أصبحت إطاراً مرجعياً للعديد من الدراسات، إذ سمحت بتحديد متغيرات هذا السلوك وكيفية التأثير عليه. ومن أهم هذه النماذج نذكر ما يلي:



الشكل رقم (07): يوضح النماذج المفسرة لسلوك المستهلك (المصدر: إعداد الباحثة)

### 08- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

هناك العديد من العوامل التي تتفاعل فيما بينها للتأثير على سلوك المستهلك، وإحداث التغيير فيه، إذ تعد هذه العوامل بمثابة الموجه الحقيقي لهذا السلوك والمتحكم في القرارات التي يتخذها المستهلك بالشراء أو عدمه، إذ صنفت هذه العوامل كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (08): يوضح العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك (المصدر: إعداد الباحثة)

## نتائج الدراسة التحليلية السيمولوجية:

بناء على دراسة تحليلية سيمولوجية أجريت على عينة من الملصقات الإعلانية الخاصة بالترويج لخدمة الجيل الثالث في الجزائر للمؤسسات الثلاث موبيليس، أوريدو وغازي، والتي طبقت فيها مقارنة لوران جيرفرو لتحليل الصورة الثابتة. حيث عملت هذه الدراسة على الإجابة على التساؤل التالي: كيف تعمل الملصقات الإعلانية على تغيير سلوك المستهلك المستهدف؟

وفي ظل مجموعة من التساؤلات الفرعية والأهداف، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج نردها فيما يلي:

- ❖ اعتمد مصممو الملصقات الإعلانية الخاصة بالجيل الثالث 3G للمؤسسات الثلاث على الألوان كعنصر أساسي للتأثير على سلوكيات المستهلكين الجزائريين، من خلال التركيز على الألوان الخاصة بالعلامة التجارية لكل مؤسسة (موبيليس: الأخضر والأبيض، أوريدو: الأحمر والأبيض، غازي: الأحمر والأبيض). إذ تعد الألوان من أكثر العناصر التي ترسخ في ذهن المستهلك والتي يسهل تذكرها، وبالتالي الأكثر تأثيراً عليه.
- ❖ كما وظف مصممو هذه الملصقات مجموعة من أوجه البلاغة في الصورة الثابتة والتي حددها جاك دوران، حيث ظهرت في صورة التكرار مع التجديد، المجاز المرسل والكنائية. إذ تعد أوجه البلاغة من العناصر المؤثرة على المستهلك بطريقة غير مباشرة، حيث لا يفهمها المستهلك مباشرة ولكنها تقوم بعملها في التأثير على سلوكياته الاستهلاكية.
- ❖ من جهة أخرى وظفت الملصقات محل الدراسة الاستمالات العقلية، أين ركزت على الميزة التنافسية لخدماتها عن خدمات المؤسسات الأخرى، إضافة إلى التركيز على السعر الذي يعد عاملاً أساسياً في استجابة المستهلك للمثيرات التي تحملها هذه الملصقات، أين عملت على إبراز التخفيضات والأسعار الرمزية لخدماتها.
- ❖ كما وظفت الاستمالات العاطفية، أين تم التركيز على الفخر بالاستفادة من العروض المختلفة، ودعم الشخصيات المشهورة، خاصة من طرف موبيليس التي وظفت الكوميدي الجزائري كمال بوعكاز كقائد رأي مؤثر على المستهلكين، كما ظهرت هذه الاستمالات أيضاً في تركيزها على محدودية فترة العرض.
- ❖ تراعي الملصقات محل الدراسة الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للمستهلك الجزائري، من خلال مشاركته احتفالاته بمناسبة الوطنية (عيد العلم، رأس السنة الأمازيغية يناير...) خاصة من طرف موبيليس وأوريدو، إضافة إلى توظيفها لشخصيات مشهورة جزائرية تحترم خصوصياته، وإبراز الهوية الثقافية الجزائرية من خلال اللباس التقليدي والزخارف على الأواني الفخارية.
- ❖ من جهة أخرى راعت عينة الدراسة القدرات الشرائية للمستهلك الجزائري، من خلال التخفيضات المختلفة والأسعار الرمزية لعروضها، حيث يعد هذا الأمر أهم عنصر مؤثر على المستهلك في اتخاذ قرار الشراء أو الاستفادة من الخدمات المختلفة.
- ❖ استغل مصممو هذه الملصقات الجوانب العلمية لدراسات سلوك المستهلك من خلال توظيف مجموعة من النظريات والنماذج المفسرة له حتى يسهل التأثير عليه ودفعه لتغيير سلوكه الاستهلاكي، حيث اعتمدت بكثرة على نظريات فبلين، دوزنيري، فرويد، ماسلو والاقتصاد الجزئي. كما ركزت على نماذج هوارد سيث، نيقوسيا وفيلين.

## خاتمة:

تؤدي الملصقات الإعلانية دور الوسيط بين المستهلك والمؤسسة، كونها نقطة الالتقاء الأولى بينهما، تحمل رسائل إعلانية من شأنها التأثير على المستهلك وتغيير سلوكياته الاستهلاكية، من خلال الاعتماد على أهم نقطة في التأثير على سلوك المستهلك وهي معرفة حاجاته ورغباته التي يسعى لإشباعها، وتحديد مجمل العوامل والمتغيرات المتحركة في اتخاذه لقرار شراء سلعة أو الاستفادة من خدمة.

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

## قائمة المراجع:

- 01- الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، مصر، 1998.
- 02- حمد الغدير ورشاد ساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهرات للنشر، الأردن، 1997.
- 03- السيد بهنيسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، مصر، 2007.
- 04- شدوان علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- 05- عبيدة صبطي وفؤاد شعبان، كيفية تصميم الإعلان، دار الخلدونية، الجزائر، 2010.

06- Khaled ibn Abdul Rahman al-jeraisy, **consumer behavior an analytical study of the saudi family's purchase decisions**, (translated by : Mohamed Atif mogahed Mohamed) , 3<sup>rd</sup> edition, king Fahd national library, saudi arabia, 2008.

07- Vableu Thorsien, **the theory of the leisure classe, the modern library**, new York, 1974.