

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muhlend Ulhag - Tibiret -
Institut des Sciences et Techniques
des Activités Physiques et Sportives



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
- البويرة -

معهد علوم وتقنيات النشاطات الرياضية البدنية

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في ميدان علوم وتقنيات
النشاطات البدنية والرياضية

تخصص: الإدارة و التسيير الرياضي

عنوان:

علاقة صورة الرياضي في العلامات الاشهارية بالسلوك الاستهلاكي

دراسة ميدانية لفئة الشباب في البويرة

تحت إشراف الأستاذ:

- ميهوبي رضوان

إعداد الطالب:

• ولد يحي غيلاس

السنة الجامعية: 2020/2019

كلمة شكر و عرفان

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا البحث، راجي من المولى عز وجل أن يجعله في ميزان الحسنات، ثم الشكر الجزيل للأستاذ المشرف "ميهوبي رضوان" على كل المساعدات التي قدمها في إنجاز هذا البحث من ملاحظات ، إرشادات، اقتراحات.

شكرا لكل من ساهم في إنجاز هذه المذكرة من قريب أو من بعيد.

إهداء

إلى كل من يحبني

محتوى البحث

أ	شكر وتقدير
ب	إهداء
ت	محتوى البحث
ث	قائمة الأشكال والجداول
ج	مقدمة:
	مدخل عام: التعريف بالبحث
3	1 -الاشكالية
4	2 -الفرضيات
5	3 أسباب اختيار الموضوع
5	4 أهمية البحث
5	5 أهداف البحث
6	6 -الدراسة السابقة
8	7 تحديد المصطلحات و المفاهيم
	الفصل الأول: الإشهار و صورة الرياضي
11	تمهيد
12	1.الإشهار:
12	1 -1 -التطور التاريخي:
15	1 -2 -انواع الإشهار:
18	1 -3 -وضائف الإشهار و أهدافه:
21	1 -4 -الإشهار بين السلب و الإيجاب:
24	2-منتوجات رياضية
24	2 -1 -الإعلان والرياضة:
25	2 -2 -استراتيجية الرياضة والصورة

26	2-3 - التعاقد من صورة الرياضيين
28	2-4 - مزايا وعيوب الإعلان.
28	3 - تأثير صورة الرياضي في إعلانات الزراعة الغذائية للمشاركة و المستهلك
28	3-1 - للشركة
31	3-2 - على المستهلك
	الفصل الثاني : المستهلك وسلوكياته
36	تمهيد
37	1 أساسيات حول المستهلك
37	1 1 - مفهوم المستهلك
38	1 2 - أنواع المستهلك
39	1 3 - الجوانب الفطرية لولاء المستهلك
39	1 4 - توفر محفزات التحول
41	2 - سلوكيات المستهلك ومبادئه
41	2 1 - تعريف سلوك المستهلك
43	2 2 - مبادئ سلوك المستهلك
44	2 3 - خصائص سلوك المستهلك
44	2 4 - أهمية دراسة سلوك المستهلك
46	3 - اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك
46	3 1 - مفهوم اتخاذ قرار الشراء وأنواعه
47	3 2 - أنواع القرارات الشرائية
48	3 3 - العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء
50	3 4 - مراحل اتخاذ قرارات الشراء
	الفصل الثالث: منهجية البحث وإجراءاته الميدانية
55	تمهيد :
56	الدراسة الاستطلاعية

56	المنهج العلمي المتبع
57	متغيرات البحث
58	مجتمع البحث
58	أدوات البحث
61	خاتمة

قائمة الأشكال

والجداول

قائمة الأشكال والجداول

1 -الأشكال :

الصفحة	العنوان	الشكل
33	السلوك الشرائي للمستهلك	شكل رقم 01
34	أفضل الرياضيين أجرا في عقود الإعلانات	شكل رقم 02
48	السلوك الشرائي المكثف, المحدد و الروتيني	شكل رقم 30

2 -الجداول :

الصفحة	العنوان	الجدول
52	تحديد وتقييم البدائل	جدول رقم 01

مقدمة

مقدمة

يشهد العالم مع بداية الألفية الثالثة تغييرا كبيرا في موازين القوة، فرضته معاملات جديدة للتحكم في آليات التحول و الانتقال ،ومن بين أقوى هذه المعاملات و أشدها تأثيرا في معادلة القوة العالمية : التطور الاقتصادي، حرية الفكر و المبادرة و هي عوامل أفرزت منافسة شديدة في السوق الدولي بين الشركاء الاقتصاديين، المنتجون و المؤسسات الاقتصادية الكبرى و هذا لأجل تحقيق الربح والسيطرة عل السوق عن طريق الإشهار

يعد التسويق الرياضي قسما فرعيا للتسويق، يركز على الترويج للأحداث الرياضية وللفرق، وكذا الترويج للمنتجات والخدمات الأخرى من خلال الأحداث الرياضية المنظمة والفرق الرياضية المشاركة فيها. يعتبر التسويق كذلك، خدمة يمكن أن يكون فيها العنصر المروج له منتجاً فعلياً أو اسم علامة تجارية، الهدف منها تزويد العميل بالاستراتيجيات الضرورية للترويج للرياضة أو للترويج لبعض المنتجات أو الخدمات أو الأعمال التجارية أو القضايا الأخرى من خلال الرياضة. تم تصميم التسويق الرياضي أيضاً لتلبية لاحتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التبادل بالاعتماد على الطرق التقليدية الأربعة للتسويق العام المتمثلة في المنتج والسعر والترويج والمكان بتحديد قطاع معين من القطاعات الرياضية كالبث والإعلان ووسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية ومبيعات التذاكر والعلاقات الاجتماعية.

لا يرتبط الترويج دائما ارتباطا مباشرا بالرياضة، إذ يمكن للمنتجات أن لا تمت بصلة مباشرة بالرياضة المقصودة، فعندما يتعلق الترويج بالرياضة بشكل عام، يسمى "تسويق الرياضة"، أما في حال عدم ارتباطه المباشر بالرياضة و باستخدام الأحداث الرياضية أو الرياضيين أو الفرق أو البطولات لترويج منتجات مختلفة و غير رياضية، فيكون ما يعرف "التسويق من خلال الرياضة". ويعتبر الإشهار من بين الأدوات التي تستند عليها المؤسسة الرياضية لمواجهة المنافسة والتكيف مع قواعدها وتبيان حاجات ورغبات المستهلكين فالإشهار يلعب دور بارز في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو الهدف المحدد، فهو يعمل على تغيير وغرس الوعي بالفكرة أو السلعة والخدمة بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإشهار بهدف الاستهلاك.

و في موضوعنا هذا سنتحدث خصيصا عن مساهمة صورة الرياضيين كأفراد في الإشهار و تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للمتابعين

مدخل عام للبحث

1 الإشكالية

إلى وقت قريب كان الإشهار في الجزائر يعد ظاهرة جديدة مرتبطة بمخلفات الممارسة الإشهارية في العهد الاستعماري و النظام الرأسمالي. و سارت هذه الظاهرة و لمدة طويلة على نفس الوتيرة إلى أن برزت بعض بوادر النمو التي وفرتها التحولات الاقتصادية (تبني اقتصاد السوق) والتشريعية (تحرير قطاع النشاط الإشهاري من احتكار الدولة)، و من هنا بدأت الإعلانات و خاصة التلفزيونية منها تعرف تنوعا نسبيا، من حيث مصادرها أي المعلنين، مواضيعها (أي المواد المعلن عنها) و حتى في مدوناتها الجمالية و التقنية .

طالما كانت شعبية الرياضيين من الأصول التي لا يمكن للمعلنين إهمالها في الواقع، تبقى العلامات التجارية تتنافس على الرياضيين ذوي المستوى الرفيع مقابل صرف الملايين لتمثيل علامتهم التجارية سواء كان ذلك على صفحات الإعلانات الرياضية التلفزيونية أو البدلات الرياضية و حتى بعض الفرق التي تحمل اسم العلامات التجارية .

وقد أحدثت الاختراعات الحديثة الكثير من التكنولوجيات الشاملة في الحياة اليومية والنشاط البشري مما أدى إلى ظهور المنافسة الإعلامية بين المؤسسات على اختلافها، ولعل أهم وجه المنافسة هو الإشهار يلعب دور كبير في نشر المعلومات والتعريف بالخدمات والأنشطة المختلفة وأنواع السلع، ومع زيادة حد المنافسة وتسارع عملية تطوير المنتجات وسرعة وسائل الاتصال وتنوعها أصبح للإشهار أهمية مضاعفة حيث تحاول كل مؤسسة الاستفادة بأقصى قدر ممكن من الإمكانيات في التأثير على قرارات وسلوكيات المستهلك وتحولهم وتوجيههم إلى استخدام منتجاتها، لأنه يبدو للمستهلك أقرب إلى الواقع خاصة على شاشة التلفزيون حيث يتشكل هذا الواقع الذي يريده المصمم للإشهار باندماج الصوت والصورة والموسيقى والحركة وغيرها .

كل هذا الإشهار الذي نستخدمه للتواصل معنا يمر عبر وسائل الإعلان و الإذاعة و الانترنت و المطبوعات و الأفلام و التلفزيون التي أصبحت اليوم جزءا من حياتنا اليومية، فلاحظنا أن المشاهير يتم طلبهم في الإعلانات خاصة الرياضة التي أصبحت عاملا أساسيا في العولمة، فظهرت عوامل وأسباب تجذب المستهلك أكثر نحو المنتج الرياضي بسبب التنافس بين المؤسسات التي أخذت تمتحن الرياضة ميدانا لنشاطها .

وفقا مما سبق.هل توجد علاقة ارتباطيه بين صورة الرياضي في العلامات الاشهارية الرياضية بسلوك المستهلكين ؟

وانطلاقا من التساؤل العام نطرح الأسئلة الجزئية التالية :

- هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين صورة الرياضي في الإشهار التلفزيوني بسلوك الاستهلاكي ؟
- هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين صورة الرياضي في الإشهار الالكتروني بسلوك الاستهلاكي ؟
- هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين صورة الرياضي في الإشهار المكتوب بالسلوك الاستهلاكي ؟

2-الفرضيات

من خلال الطرح الذي أوردناه في الإشكالية السابقة الذكر قمنا بوضع الفرضية العامة التي اقترحناها كإجابة مؤقتة لسؤال البحث وهي كالتالي:

2-1- فرضية العامة

توجد علاقة ارتباط بين استعمال صورة الرياضي للعلامات الاشهارية بسلوك المستهلكين

2-2- فرضية جزئية

- نعم توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين صورة الرياضي في الإشهار التلفزيوني بسلوك الاستهلاكي.
- نعم توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين صورة الرياضي في الإشهار الالكتروني بسلوك الاستهلاكي.
- نعم توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين صورة الرياضي في الإشهار المكتوب بالسلوك الاستهلاكي.

3 أسباب اختيار الموضوع

من المؤلف أن نلاحظ علاقة ايجابية واضحة في البحث ومناهج بالقيام به و ذلك للأسباب التالية

3-1- أسباب ذاتية

- الميول و الرغبة في دراسة صورة الرياضي في الإشهار بسلوك المستهلك
- حداثة الموضوع واعتباره ثقافة جديدة تعتمد عليها المؤسسات و الشركات في تطوير تمويلها
- أهمية اللاعبين في تنمية وتطوير التسويق بشكل عام
- محاولة معرفة الحثيات و المعلومات المتعلقة بهذا الموضوع .

3 2 - اسباب موضوعية

- معرفة الدور الذي يلعبه الإشهار في الرفع من مستوى الاستهلاك من الناحية الاقتصادية و الاجتماعية
- لفت الانتباه و التنويه لاهمية الاشهار للمؤسسات لتسيير شؤونها
- اثراء مكتبة الجامعة و توفير البحوث للدفعات القادمة

4 -أهمية البحث

التركيز على البحث عن الحقيقة بنزاهة مطلقة بموضوعية و تجرد ,كمساهمة في المعرفة الانسانية حيث تتجلى هذه المساهمة في المظاهر التالية :

- * لقاء الضوء على الاشهار الرياضي
- * معرفة المساهمة الكبيرة التي تلعبها الاشهار في تسيير شؤون المؤسسات خاصة المؤسسة الرياضية
- * الفائدة العلمية التي تحملها هذه الدراسة في مجال البحث العلمي

5- أهداف البحث

يهدف هذا البحث الى محاولة التحقق من صحة الفرضيات التي مفادها دور الاشهار الرياضي وتأثيره علي المستهلك و هذا من خلال

- * التعرف على مساهمة الرياضة التي تعتبر اداة تسويقية في الاشهار
- * التعرف على اعتماد صورة الرياضي في الاشهار التي يمكن ان تؤثر على استهلاك المنتج

* التعرف على اعتماد المستهلك الذي يقيم ويدرك العلامات الاشهارية لصورة الرياضي

6- الدراسات السابقة :

6-1- الدراسات المتعلقة بالبحث :

الدراسة الأولى: دراسة سطوطاح سميرة تحت عنوان الإشهار والطفل" دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل. أطروحة دكتوراه لتخصص الاتصال في التنظيمات 2009-2010 جامعة باجي مختار عنابة و قد تمحورت إشكالية الدراسة على التساؤل الرئيسي ماهي أنماط الاتصال الأسري التي تقدمها الرسائل الإشهارية للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل؟

اعتمدت في هذه الدراسة على منهجين:

المنهج الوصفي من خلال استخدام تحليل المحتوى كتنقية مكنتها من تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية المأخوذة من القناة الوطنية في دورتها العادية وذلك في الفترة الممتدة ما بين 03/01/ 2008 إلى غاية 02/03/2008

أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة هي:

- ظهور نمط الأسرة الإستشارية كنمط مستعمل في إشهارات عينة الدراسة.
- ظهور نمط أسري دعه يفعل ونمط الأسرة التعددية وهما نمطان مختلفان تماما على النمط الاتصالي الموجود في الأسر الجزائرية.
- اعتماد إشهارات عينة الدراسة على تقديم مجموعة من السلوكات لحث الأطفال على السلوك الاستهلاكي.
- الاهتمام الكبير بالجوانب الفنية والإخراجية في بناء الرسالة الإشهارية¹

الدراسة الثانية: من إعداد ريمة بوردان ورشيدة موساوي بعنوان أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي دراسة ميدانية لشركة موبيليس، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

¹ سطوطاح جميلة، الإشهار والطفل دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الإشهاري للطفل، رسالة دكتوراه، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010-2009

تخصص تسويق، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، سنة ، 2015 - 2014 تتمحور هذه الدراسة على الإشكالية التالية: إلى أي مدى يؤثر الإشهار في سلوك المستهلك النهائي؟

حيث هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مكانة الإشهار ودوره في تغيير توجهات المستهلك النهائي حول المنتجات المعلن عنها وإبراز كيفية تأثر المستهلك النهائي بالإشهار وإلى أي مدى يمكن الاعتماد عليه عند شراء المنتجات باستخدام المنهج الوصفي والتحليلي في الدراسة. تأثيرات إشهارات مؤسسة موبيليس في سلوك لمستهلك وذلك من خلال نموذج استبيان موجه لعينة اختيرت لتمثل مجموع المستهلكين الجزائريين حيث توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية: من الجانب النظري:

- الإشهار يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع أو الخدمات للعديد من المؤسسات.
- أهداف الإشهار جزء من أهداف المنظمة وكذلك جزء من إستراتيجية المزيج التسويقي.
- لا ينجز الإشهار دون وسيلة قادرة على إيصاله إلى الجمهور وأنّ هذه الوسيلة يتم تحديدها واختيارها على ضوء الأطراف والأفراد المستهدفين من الجهة الإشهارية.
- يبرز سلوك المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخيارات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

الدراسة الثالثة: دراسة يحي مروي، تحت عنوان تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين، دراسة حالة عينة من منتجات بلاط، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية جامعة محمد خيضر، بسكرة، سنة ، 2013 - 2014 حيث تمحورت هذه الدراسة على الإشكالية التالية: كيف يؤثر الإعلان على ثقة المستهلك؟

حيث هدفت هذه الدراسة إلى محاولة إثراء الإطار للإعلان والثقة لدى المستهلكين والتعرّف على أثر الإعلان على كل بعد من أبعاد الثقة، باستخدام المنتج الوصفي بغرض وصف الظاهرة وما يترتب عليها من استكشاف للمتغيرات والعلاقة بينهما باعتمادها على بحث استكشافي لتحديد وكشف المتغيرات وتوضيح العلاقة بينهما، وإجراء مقابلة لقياس الأثر بين هذه المتغيرات وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- لإعلان بصورة عامة يؤثر على الثقة.

- الإعلان كبعد عام يؤثر على أبعاد الثقة لدى المستهلكين منفردة إلا أن تأثيره يختلف بين كل بعد وبع آخر من حيث درجة المعنوية.
- أكثر أبعاد الثقة تأثراً بالإعلان هو المصادقية.
- أقل أبعاد الثقة تأثراً بالإعلان هو حسن الاستقبال²

7- تحديد المصطلحات:

إن تحديد المصطلح يبدأ أولاً بتحديد إطاره النظري من خلال مراجعة القواميس والمعاجم والموسوعات العلمية، حيث يقوم الباحث بإعطاء التعريف العلمي الشائع لدى الباحثين لهذا المصطلح، ثم تحديد معناها الإجرائي المستخدم في البحث، وفي بعض الأحيان يلجأ لوضع معاني إجرائية خاصة بالمصطلحات المستخدمة³.

ومن المصطلحات التي قمنا بتحديددها هي كالتالي:

• اصطلاحاً :

- **الإشهار** : مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور و إقناعه بضرورة استعما ل لخدمة معينة أو استهلاك منتج معين، فالإشهار يشمل جانبين متكاملين، فهو من جهة عملية لنشر المعلومات ومن جهة أخرى طرق، تقنيات و وسائل تستعمل في عملية الاتصال والنشر⁴.
- كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإشهار بأنه الوسيلة الغير الشخصية الهادفة إلتقديم الأفكار، السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع⁵.

- **سلوك المستهلك** : هو مجموعة العمليات والأنشطة التي يعدها الناس و يقيمون بها في سبيل البحث والاختيار والشرء والاستخدام وتقيم السلع والخدمات حتى تتشبع حاجاتهم ورغباتهم، ويعرف على أنهم مجموعة العمليات العقلية وعاطفية الأنشطة الفيزيولوجية التي يعدها الناس المرتبطة بالاختيار والشرء و الاستخدام وتقييم السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية.

² يحي مروي، تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين، دراسة حالة عتيّة من منتجات بلاط، شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، .

³ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، 2005، ط2، ص

⁴ زهير إحدان، مدخل لعلوم الإعلام والإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، 2002، ط2، ص 35.

⁵ محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص.

• إجراءات :

- الإشهار: هو نشاط يهدف إلى التأثير على سلوكيات الأفراد وتغيير آرائهم واتجاهاتهم أو تعزيزها أو المحافظة عليها.
- سلوك المستهلك: هي آراء وانطباعات المستخدم لسلعة معينة أو خدمة أو فكرة وتقييمها باعتباره مستهلكين له.

الفصل الأول

الإشهار و صورة الرياضي

تمهيد

الإشهار نشاط اتصالي وترويجي .تهدف رسالته إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة .تعج به اليوم وسائل الإعلام ,والاتصال بمختلف أشكالها وأنواعها ,فلا يكاد يخلو منه شارع أو محل أو مكان عمومي ,له تأثير كبير على حياة الناس ,فهو يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات و الأمزجة و الثقافة السائدة في البلاد.

كما تتنوع رسائله التي تطوره أساليب تصميمها و الحاجات التي تركز عليها للتحفيز على سلوك الاستهلاك.

1. الإشهار:

1 1 - التطور التاريخي:

يعتبر الإشهار نشاطا اتصاليا قديما قدم المجتمعات الإنسانية، يمتد تاريخيا منذ أن استخدمه الإنسان البدائي كوسيلة لتلبية حاجاته المعيشية و التعبير عن متطلباته للآخرين بهدف إقامة العلاقات التبادلية التجارية، حيث عمل التجار إلى إطراء ساعدهم بالمناداة حيناً، و بتعليق اللافتات في واجهاتهم أحيانا أخرى، فعرفته مختلف الحضارات القديمة لكن بصورة البدائية التي كانت تتماشى و متطلبات إنسان تلك العصور. استخدمه الإغريق الذين عرفوا بمهاراتهم التجارية، ثم انتقل بعدها إلى روما، و في مصر القديمة، أين كان التجار يستأجرون منادين يجوبون الشوارع معلنين عن وصول بضائعهم. و في حدود القرن الحادي عشر ميلادي أصبحت ظاهرة المنادين متفشية في كثير من المدن الأوروبية، استأجرهم التجار لإرشاد العملاء إلى متاجرهم، و إعطائهم فكرة عن سلع و أسعار المتجر، كما ظهر الدلال في الأسواق الذي كان يعمل جاهدا على جذب الناس لبضائعهم فيخبرهم بمزاياها و يخفي عنهم عيوبها و يجعلها قدر المستطاع حتى يزيد الطلب عليها.¹

و كان التجار البابليون يستأجرون الناعقين الذين يعلنون عن التاجر و بضاعته للمارة في الطرقات و استعمل رموزا و علامات تشبه العلامات التجارية علقوها فوق محلاتهم لتمييز نوع تجارتهم، أما في اليونان القديمة فقد قام المنادون ببيع العبيد و المواشي و إذاعة البلاغات و التنبيهات العامة و كانت بعض الإشارات تأخذ صورة غنائية مثلما هو الحال الآن.²

أما القبائل العربية فكانت تعلن عن أجود انتاجاتها من الشعر و الأدب في سوق عكاظ، ليكون الإشهار قد أخذ في بداية الشكل الشفهي المسموع. و لم يعرف الإشهار تطورا واسعا إلا بعد اختراع الألماني غوتمبرغ الطابعة عام 1438م، الشيء الذي أدى إلى ظهور أول أشكال الإشهار الموسع، كالمصقات المطبوعة و الاشهارات الموزعة باليد، و في عام 1472م اخرج ويليام كاكستون أول إشهار دعائي في إنجلترا، و الذي كان عبارة عن ملصق تمّ تثبيته على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات.³ و في 1 فيفري 1622 م صدر أول إشهار في جريدة The contention our NEWS و هي اول

¹ منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1990، ص 64

² مد الوفائي: الإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، د ت، ص 19

³ الموسوعة العربية العالمية www.mawsoah.net

صحيفة مطبوعة منتظمة في انجلترا (تصدر أسبوعيا)، و مع بداية إصدار العديد من الصحف الإنجليزية أصبح الإشهار سمة أساسية لكافة الصحف، و عرف بذلك توسعات و تطورا كبيرين - بفضل هذا الاختراع (الطابعة) و الصحف- خاصة في القرن 18 و تعدى استعماله مجالا واحدا، و توسع ليشمل عدة نشاطات، فاستعمل من طرف الصحافة التي كان لها الدور الكبير في تطويره خاصة في أوروبا و أمريكا فساهم في تخفيض سعر الصحف لتصبح في متناول الأفراد كما استعمل لأغراض سياسية لتسويق رجالات السياسة و الإعلان عن برامجهم.

رغم كل ذلك هذا التطور الذي شهده الإشهار خلال الفترة إلا أنه لم يكن موجودا كمهنة بعد، حيث كان يقوم بهذه المهمة الصحفيون أنفسهم و لم تكن بالتالي عملية الإشهار مدروسة جيدا بعكس الملحقات التي تطورت بشكل ملحوظ بفضل ظهور عدد من الأخصائيين في هذا المجال و ظهرت بذلك وكالات الدعاية و الإشهار التي كانت في بداية ظهورها تعمل كشركات وسيطة تقوم بشراء مساحات صغيرة من الصحف بسعر منخفض لتعيد بيعها للجهات التي ترغب في الإشهار و تعد الاشهارات بنفسها أو تقوم باستئجار مصممي إشهار لإعدادها. و في عام 1875 ظهرت وكالة الإشهار الأمريكية أن دبليو آيرولده، فوظفت محررين و رسامين و نفذت حملات اشهارية متكاملة لعملائها، و هكذا أصبحت أول وكالة اشهارية حديثة.

مع حلول القرن العشرين ظهرت السينما و الراديو و عرف الإشهار معها تطورا واسعا، إذ تم إخراج أول شريط إشهار يسينمائي عام 1904م من طرف الإخوان lumière، كما بدأ استعماله لأول مرة عام 1922 في الولايات المتحدة الأمريكية ثم فرنسا، حيث قام الناشر البين ميشال بامضاء أول عقد إشهاري إذاعي مع محطة Radida ليأتي دور التلفزيون ليستعمل أول مرة كذلك في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1947م لترويج منتجات المؤسسات و تسهيل عملية بيع السلع، غير أنه لم يرخص في فرنسا إلا عام 1968م و كذلك دول أوروبا الغربية، لأنها كانت تنتظر إلى التأثير السلبي الإشهار على النمط الاستهلاكي للأفراد و جعله لا يتلاءم مع الاحتياجات الحقيقية. ليصبح بعدها التلفزيون من أهم وسائل النشر للرسائل الاشهارية و أصبح الإشهار أحد أهم مصادر تمويل القنوات التلفزيونية و كل وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيري.

نستطيع القول أن معرفة الإنسان بالإشهار بدأت منذ أن عرف كيف ينتج السلع التي كانت تسد حاجته للغذاء، و يعرض الفائض منها في السوق ليبادلها بأخرى، فكانت الوسيلة الأولى لترويج هذه السلع هي الصوت أو المناداة، و لما عرف التعامل مع الكاتبة بدأت كتابة الإشهار على الفائض من الجلد أو ورق البردي، و بعد اختراع الطباعة استخدم التجار المنشورات المطبوعة للتعريف ببضائعهم، إلا أن التقدم الكبير الذي طبع وسائل نشر الإشهار بظهور الصحافة الذي يعتبر بداية التاريخ الحديث للاتصال، أعقبه ظهور الراديو في العشرينات من القرن الماضي ثم من بعده التلفزيون في الثلاثينات من نفس القرن، و أخيرا شبكة الإنترنت.

هكذا تزايد الاهتمام بالإشهار بتطور تقنيات وسائل الاتصال في الوقت الذي بدأ فيه الاقتصاد يتجه أكثر نحو العولمة، حيث الفرص متساوية أمام الجميع و المنافسة مفتوحة على مصراعها يكون الفوز لمن يقدم أجود السلع و الخدمات و بأحسن صورة.⁴ و يرجع تطور الإشهار و زيادة الاهتمام به إلى عدة عوامل نذكر منها :

زيادة الإنتاج التي ارتبطت بالثورة الصناعية و ما ترتب عنها من اتساع الأسواق و احتدام المنافسة.

- التقدم المستمر في أساليب النقل و المواصلات و التخزين الذي سهل معه نقل السلع و المنتجات من مكان إلى آخر سواء على النطاق المحلي أو الإقليمي أو الدولي.
- تقدم تكنولوجيا الاتصال الجماهيري من صحافة، إذاعة، تلفزيون إضافة إلى الإنترنت مما سهل نقل الرسالة الاشهارية إلى كافة أنحاء المعمورة و إلى مختلف المستهلكين.
- زيادة القدرة الشرائية للأفراد نتيجة ارتفاع دخلهم، أدت إلى زيادة إنفاقهم أكثر، الشيء الذي دفع بالمعلنين إلى استقطاب هؤلاء المستهلكين الذين لم يعودوا ينفقون فقط على شراء السلع الضرورية (الأساسية).
- الزيادة في نسبة التعليم التي أدت إلى خلق نوع من الوعي الاجتماعي الذي قاد بدوره إلى امتلاك الكثير من السلع التي أصبحت عنوانا لتطور نمط الحياة الإنسانية بشكل عام.
- خروج المرأة للعمل مما صعب من أعبائها المنزلية، و بروز الحاجة إلى توفير سبل الحياة الأسهل من خلال تلك السلع التي تختصر الوقت و الجهد... الخ.

⁴J.Pheller,J.Orsani ,Op.Cit.p20.

- تعدد قرارات الشراء داخل الأسرة الواحدة، حيث أنّ تعدد الأفراد من حيث الجنس و المراحل العمرية يجعل لكل منهم حاجاته الخاصة التي تختلف عن الآخرين، الأمر الذي قاد إلى الاهتمام بالإشهار كي يشبع كل منهم رغبته من تلك السلع و الخدمات.
- ظهور وكالات الإشهار التي تقدم خدماتها للمعنيين سواء من ناحية تخطيط و تنفيذ الحملات الاشهارية أو اختيار وسائل النشر المناسبة، أدى إلى الاهتمام المتزايد بالإشهار الذي أنتج كفاءات و فنيين و اختصاصيين في النشاط الإشهاري.

1 2 - أنواع الإشهار:

هناك عدة تقسيمات للإشهار، يتخذ كل واحد منها اتجاها معينا، ينوع حسب الإشهار فمنهم من يقسمه حسب الوسيلة المستخدمة في نشره، و من يقسمه حسب النطاق الجغرافي الجمهور الموجه إليه، و قسم آخر يقسمه حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، و يتنوع الإشهار إلى عدة أنواع:

1-2-1 - حسب الوسيلة أو الدعاية المشهر بواسطتها :

الإشهار المكتوب : و يتخذ وسيلة للنشر الصحف المجلات، الكتب، النشرات الملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها حيث يكثر الناس....الخ، و يتمثل المكتوب في:

- الاشهارات المطبوعة : (إشعارات الصحف و المجلات، الدوريات، الملصقات).
- الاشهارات غير المباشرة : المطويات و الكتيبات التي تسلم و ترسل لأشخاص بعينهم.
- الاشهارات الخارجية : اشهارات الشوارع المعارض و الاشهارات في وسائل النقل.

الإشهار السمعي البصري : وسيلته الأساسية التلفزيون و السينما، يتم بالصورة و اللون و الموسيقى و طريقة الأداء و الحركة و الموضوع، فهو عبارة عن ميكرو فيلم يتعاون على إنتاجه و إنجازه فريق عمل متخصص في الإخراج، الديكور و الأثاث د، الحلاقة، التجميل و الإضاءة، التسجيل و ضبط الصوت، التركيب و التمثيل.

الإشهار الإلكتروني: يتمثل في الإشهار على شبكة الانترنت، و قد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل و تطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم و المتطور الذي نراه اليوم، إضافة إلى الإشهار على شاشة الهاتف النقال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم.

*الميكرو فيلم هو فيلم مصغر لأنه يحتوي على كل عناصر الفيلم السينمائي لكن مدته قصيرة جدا فلا يتجاوز في معظم الأحيان الدقيقة الواحدة في أطول الاشهارات.

1-2-2- حسب نوع الرسالة الاشهارية المتضمنة :

إشهار تجاري : ارتبط بالاستثمار و المنافسة، لذلك ارتبطت استراتيجيات الإشهار بالتسويق.

إشهار سياسي : و يرتبط بالتعبير عن الأفكار و الآراء المختلفة، و محاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإشهار في شكل يبرز أهمية الرأي، بأنه هو الأحسن و الأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة، كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية.

إشهار اجتماعي : يهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع مثل الإشهار عن مواعيد تلقيح الأطفال أو الدعوة إلى الوقاية و الحذر من أمراض معينة أو حوادث المرور.

1-2-3 حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها :

الإشهار التعليمي: يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة لدى المستهلكين، يهدف إلى التعريف بالسلعة، طرق استعمالها، خصائصها و كيفية صيانتها.

الإشهار الإرشادي: يعرف المستهلك بالسلعة و يرشده إلى أماكن تواجدها، حيث يوفر له المعلومات التي تيسر له الحصول عليها بأقل جهد ممكن و في أي وقت و بأقل النفقات، و كيفية إشباع حاجاته.

الإشهار التنافسي: يهدف إلى إبراز خصائص و مميزات السلعة التي تميزها عن السلع المنافسة لحث المستهلك على اقتنائها و تفاصيلها دون غيرها.

الإرشاد التذكري: يسعى إلى تذكير المستهلك باقتناء السلعة و استخدامها مع الإشارة إلى أماكن الحصول عليها بغرض التغلب على عادة النسيان المتأصلة لدى الجمهور.

الإشهار التشويقي: يأتي في شكل يثير التشويق في نفس المستهلك، فلا يفصح عن نفسه بشكل واضح، كان يتقدمه علامة استفهام و يظل لفترة كذلك حتى يفصح عن نفسه في نهاية الأمر، ليتم التعامل معه حتى و لو كان من قبيل حب الاطلاع و الفضول.

إشهار المناسبات: هو الذي يهدف إلى الترويج عن سلعة أو خدمة في مناسبة أو موسم معين.

الإشهار الإخباري: يأتي في شكل إخباري دون أن يعطي الانطباع للجمهور على أنه اشهار، مثل ذلك النوع الذي يتحدث عن مراسيم افتتاح مشروع من المشاريع...الخ.¹

1-2-4- حسب الجمهور المستهدف :

الإشهار الاستهلاكي: يوجه إلى المستهلك الأخير السلعة أو خدمة معينة، مثل الإشهار عن المواد الغذائية، المنظفات...الخ، قد يوجه إلى فئات كبيرة المستهلكين على نطاق واسع كما قد يقتصر على فئة أو عدد محدود من فئات المستهلكين نساء، أطفال...الخ.

الإشهار الصناعي: يوجه إلى الصناعيين و المنتجين بصفة عامة، و يتعلق بالسلع الصناعية التي تباع المنتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية و الإدارية.

الإشهار المهني: يتعلق بتزويد أصحاب مهن معينة و اختصاصيين في مجالات معينة بمعلومات تتعلق بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوصون بشرائها، و عادة ما يتم التركيز على بعض الوسائل التي تناسب هؤلاء المستهلكين كالمجلات المتخصصة، البريد...الخ

1-2-5- حسب النطاق الجغرافي:

الإشهار المحلي: ذلك الإشهار الذي يسعى إلى ترويج السلعة داخل حدود القطر الواحد، أو التركيز على منطقة جغرافية معينة داخل مدنه و قراه، بالتالي موجه إلى المستهلك المحلي داخل حدود هذه الدولة، و ينتشر بالنسبة للشركات صغيرة الحجم التي تخدم منطقة جغرافية محدودة أو داخل دولة معينة. الإشهار الإقليمي: هو الذي يتعدى حدود الدولة الواحدة إلى الدول المجاورة التي تشترك معها في نفس الانتماء القومي (الوطن العربي) الانتماء الاقتصادي (الاتحاد الأوروبي) و دول الخليج.

الإشهار الدولي: هو الإشهار الذي ينتشر ليضم العالم بأسره، فيوجه إلى جمهور المستهلكين من كافة أنحاء المعمورة دون استثناء، تجمعهم السلعة الواحدة و توحدهم حولها مثل الإشهار عن مشروبات كوكاكولا، شاي ليبتن و مطاعم ماكدونالد...الخ. يعرف هذا النوع من الإشهار تطورا و انتشارا كبيرا خاصة في السنوات الأخيرة التي تميزها العولمة بظروفها الاقتصادية، الاتصالية و السياسية، لكن مع التطور الكبير الذي تشهده وسائل الاتصال و البث الفضائي التلفزيوني الذي يتجاوز حدود الدولة، أصبح من الصعب الفصل الميكانيكي بين الإشهار المحلي و الإقليمي حيث تتعدى الاشهارات حدود الدولة مع تعدي البث الفضائي.

¹النور دفع اللهأحمد،المرجع السابق، صص24-25

1 3 - وظائف الإشهار و أهدافه:

1-3-1 وظائف الإشهار:

يعتبر الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام و الأخبار و التوضيح و الشرح و التفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون شرائها، و هو يزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة و فوائدها و طرق استخدامها على أفضل الطرق و الأساليب المناسبة و يمكن تلخيص أهم وظائف الإشهار فيما يلي:¹

أولاً: توفير المعلومات :

يقوم الإشهار بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للتمييز و المفاضلة بين السلع المتنوعة و المعروضة، حيث أن زيادة الإنتاج و تنوع السلع الذي نتج عن الثورة الصناعية خلق مشكلة إمكانية الاختيار بينها، كما أتاح التطور التكنولوجي الفرصة لعرض كم هائل من السلع، هنا يعمل الإشهار على مساعدة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه عن طريق تقديم و توفير المعلومات التي تساعد على ذلك.

ثانياً : تحقيق الإشباع:

يلعب الإشهار دوراً هاماً في تسويق السلع و الخدمات، خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، و لا يتعدى الاختلاف بينها أحياناً الاسم التجاري، هنا يتدخل الإشهار و يعطي للسلعة ميزة تنافسية تختلف عن السلع المنافسة، عن طريق إبراز الخصائص التي تحققها للمستهلك و ربطها بمؤثرات سلوكية و نفسية تحقق الإشباع الذاتي له، قد تكون هذه المزايا في السلعة ذاتها أو مرتبطة بزمان معين.

ثالثاً : قطاعية السوق :

يحاول رجل التسويق توجيه اهتمامه إلى فئات و قطاعات معينة، و تقديم منتجات تشبع احتياجات هذه القطاعات وهو ما يعرف بمفهوم تقسيم السوق إلى قطاعات، و يلعب الإشهار دوراً مهماً في وصول الشركة إلى القطاعات المختلفة، حيث يوجه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل و الجنس و السن...الخ.

¹مد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الإسكندرية، 1997 ص ص 100، 77

رابعاً : سرعة التأثير:

يعتبر الإشهار من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة و سهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كانهخفاض المبيعات أو المخزون من السلع، فتغيير نظام التوزيع يأخذ وقتاً طويلاً قبل أن تتضح فعاليته، كذلك السلعة قد تأخذ وقتاً طويلاً حيث يتم تعديلها إلى أحجام أصغر لمواجهة الأزمة و تخفيض السعر، و يبقى الإشهار عنصراً فعالاً و سريعاً لاستمالة المبيعات في فترة قصيرة و تغيير الاتجاهات و تفضيلات المستهلكين في الآجال الطويلة.

خامساً : التكاليف :

يعتبر الإشهار في كثير من الأحيان من أكثر عناصر المزيج الترويجي تكلفة بحيث أثارت الكثير من الكتابات إلى أن تكاليف الإشهار يمكن أن تصل إلى 25% من التكاليف التسويقية الكلية مما يعطي مؤشرات و دلالات على أهمية التخطيط الفعال له لتحقيق الأهداف المسطرة.

سادساً: مواجهة الأزمات:

يلعب الإشهار دوراً هاماً في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ عن نقص السلع المعروضة في وقت معين، حيث يقوم بإرشاد و تعليم المستهلك كيفية استخدام السلعة و أماكن توفرها، كما يمكن تخفيض استخدام الموارد النادرة و الترشيح في استخدامها عن طريقه أيضاً.

سابعاً : المنافسة غير السريعة :

ازدادت أهمية الإشهار بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السريعة و تقادي حرب الأسعار و الابتعاد عنها بالمنافسة غير السريعة التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، بخلاف السعر مثل : تمايز السلعة، طرق التوزيع، الترويج، تقديم المعلومات بغرض التأثير في الطلب.

1-3-2- أهداف الإشهار:

هدف الإشهار هو المهمة المحددة في مجال عملية إعلام الجمهور المستهدف خلال فترة زمنية محددة و يمكن تصنيف أهدافه كما يلي:

أولاً: تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات :

يمكن للإشهار أن يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها بثلاث طرق أساسية:¹

- إقناع المستخدمين الحاليين للمنتج أو الخدمة بزيادة معدلات استهلاكهم الحالية.
- أن يركز الإشهار على تقديم خدمات و استخدامات جديدة للمنتج.
- محاولة جذب مستخدمين جدد للمنتج.

ثانياً : خلق وعي طيب و اهتمام إيجابي بمنتجات الشركة : بما يحرك رغبات الشراء .

ثالثاً : تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة :

يهدف الإشهار إلى زيادة عدد الأفراد الذين يترددون على بعض متاجر التجزئة حيث قد يستخدم الإشهار لإعطاء فكرة للمستهلك المحتمل عن السلعة قبل قيام رجل البيع بإتمام عملية البيع.

رابعاً : خلق صورة طيبة لسمعة الشركة :

حيث يعمل على محاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج أو الخدمة و التي توجد في نص المستهلك، و محاولة خلق صورة ذهنية أفضل عنه، كما قد يقوم خلق درجة عالية من الثقة و الاعتزاز بالمنتج لدى العاملين بالشركة، عندما يرون منتجاتهم يعلن عنها في وسائل الاتصال و الإعلام.

خامساً : تبليغ الموزعين عن دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإشهاري و البيعي:

حيث يهدف الإشهار إلى محاولة إقناع الموزعين و الوسطاء بشراء و تخزين كميات أكبر من السلعة موضوع الإشهار.

سادساً : مواجهة أو التخفيف من أثر اشهارات المنافسين :

عن طريق عرض منافع و مميزات السلعة التي تجعلها تتفوق على مثيلاتها في السوق و خلق درجة من التعدد و سهولة تمييز الغلاف أو العلامة الخاصة بالسلعة.²

¹ إسماعيل السيد: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001 ، 2003 ، ص ص 172- 185.

² نفس المرجع ص 172 - 185 .

إضافة إلى ذلك صنف فيليب كوتلر أهداف الإشهار حسب ما يلي:

• الإعلام:

عن ظهور سلعة جديدة عن طريق :

- اقتراح طرق جديدة لاستقبال السلعة المعروفة.
- الإعلام عن تغيير سعر السلعة.
- شرح مبدأ تأثير السلعة الإقناع.
- خلق الأفضليات فيما يتعلق بعلامة معينة.
- تغيير إدراك خواص السلعة عند المستهلك.

• الإقناع: عن طريق:

- تصحيح الفكرة غير الصحيحة عن السلعة.
- تذليل مخاوف المشتريين فيما يتعلق بالسلعة.
- خلق صورة الشركة.
- إقناع المستهلكين بالقيام بعملية الشراء فورا.
- إقناع المستهلكين بضرورة الاتصال مع الممثل التجاري للشركة.
- عدم إتاحة الفرصة للمستهلكين للنسيان في الفترة ما بين المواسم.
- تعزيز إعلام المستهلكين حول السلعة.

• التذكير: بالاعتماد على :

- تذكير المستهلكين أن السلعة يمكن أن تناسبهم في القريب العاجل.
- تذكير المستهلكين أين تباع السلعة.

1 4 - الإشهار بين السلب و الإيجاب:

تعددت الكثير من وجهات النظر حول الآثار السلبية و الإيجابية للإشهار، الاقتصادية منها و الاجتماعية، نظرا لما يترتب على الإنفاق الإشهاري من آثار سيئة، أجملها البعض في شكل عدة انتقادات من الناحية الاقتصادية جاءت على النحو التالي:

- يؤدي ارتفاع نفقات الإشهار إلى ارتفاع الأسعار حيث تضاف القيمة المضافة إلى ثمن السلعة.

- سيطرة الشركات الاحتكارية على السوق يغلق المجال أمام الشركات الجديدة الصغيرة.
 - قد يؤدي الإشهار إلى خلق تحالفات بين الشركات المنافسة في السوق مع بعضها البعض و يحولها من حالة المنافسة الاحتكارية إلى حالة الاحتكار.
 - يعتبر البعض الإشهار تبذير للموارد و إنفاق في غير مكانه.
 - قد يؤدي في بعض الأحيان إلى المبالغة و عدم بيان الحقيقة عن السلعة، و هو ما يضلل الجمهور المستهلك.
- و بالنظر إلى مجمل هذه الانتقادات التي تتمركز معظمها حول زيادة الأسعار، إلا أنه بالإمكان تقاؤها بتقليص الإنفاق على الإشهار الذي يخفف عن كاهل المستهلك النفقات الزائدة، إذ يزيد الإشهار من الإنتاج عن طريق زيادة الاستهلاك و هو ما يمكن أن نسميه بأثر الإشهار على الطلب و الذي تحكمه العديد من العوامل منها :
- تميز السلع المعلن عنها عن غيرها من السلع البديلة.
 - إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلك عن طريق إثارة دافع التقوق و التميز عن الآخرين لحثهم على استهلاك سلع معينة.
 - عند انخفاض الطلب على سلعة معينة لا يسع الإشهار منع هذا الانخفاض بقدر ما يمكنه فقط الحد من سرعته.
 - لا بد من وجود منفعة أو حاجة حقيقية يحصل عليها المستهلك من المنتج حتى يمكن الإشهار أن يحدث تأثيرا في الطلب، فلا يستطيع الإشهار إيجاد طلب على منتج لا يحقق أي إشباع لدى المستهلكين.
 - عند ارتفاع دخول الأفراد و قدرتهم الشرائية و زيادة عددهم يميلون أكثر التأثير بعوامل الموضوعة و المستوى الاجتماعي و غيرها من العوامل.
- كما لم يخلو الإشهار يخلو من الانتقادات الاجتماعية بحسابها أحد جوانبه السلبية تتلخص إجمالا في الآتي:
- يقدم الإشهار معلومات مضللة للمستهلكين، باستخدامه المبالغة و تضخيم مزايا السلعة مما يحدث انطبعا خاطئا لدى المستهلك.

- محاولة خلق نوع من الحاجة لدى المستهلكين الحصول على سلع لا يحتاجونها أصلاً، مما يعتبر نوع من التبذير و الإسراف.
 - يشجع الإشهار على استهلاك بعض السلع الضارة بالمستهلك كالسجائر مثلاً.
 - يسعى الإشهار إلى إشباع حاجات الأفراد المادية التي تغطي الحاجات الروحية.
 - يرى الكثيرون أن الإشهار يعمل على إفساد الذوق من خلال الصور المصاحبة له.
 - يضايق الإشهار المشاهدين أثناء متابعتهم البرامج التلفزيونية خاصة تلك التي تستحوذ على اهتمامهم، و يأتي الرد على ذلك من خلال ابتعاد المشاهد عن التلفزيون أو تغيير القناة، فليس هناك ما يجبره على متابعة الفواصل الاشهارية.
- و بالرغم من كل هذه الانتقادات إلا أن الإشهار يبقى على جانب كبير من الأهمية و يتجلى في الكثير من الصور منها على سبيل المثال :
- إمكانية حصول الأفراد على ما يحتاجونه من سلع و خدمات و معرفة أماكن بيعها و طرق استخدامها.
 - يعمل الإشهار على التقريب بين الشعوب و المجتمعات من خلال نشره لوجهات النظر و أساليب التفكير المختلفة، و نشر العلوم و الآداب و الفنون بين الأمم.
 - كما يعمل الإشهار على تعليم الناس كفية الحفاظ على صحتهم و كيفية استثمار مذكراتهم و الارتقاء بمستواهم العلمي و الثقافي.
 - كما يستخدم كوسيلة لترويج المبادئ و الأفكار السياسية و الاجتماعية بين أفراد المجتمع منها حملات إصلاح البيئة و محو الأمية....الخ.
- و مهما كان الأمر لا يزال الإشهار ذا أهمية بالغة، و يلعب دور مهم في الحركة الاقتصادية و الاجتماعية حيث ترجح فيه كفة الإيجابيات على السلبيات.

2 - منتوجات رياضية

2 1 - الإعلان والرياضة :

بالنسبة للرياضي المحترف، يكون الإعلان أو الرعاية أمرًا ضروريًا إذا كان يريد أن يكون قادرًا على كسب لقمة العيش من خلال ممارسة الرياضة عالية المستوى فقط. بالنسبة إلى رياضي بارز ، هناك طريقتان للإعلان:

الطريقة الأولى هي الرعاية ، وهي الأكثر شيوعًا. يرتدي الرياضيون معظم المعدات بالاسم أو الشعار أو حتى شعار العلامة التجارية حتى ينشروها؛ بالطبع يتم دفع اللاعب لارتداء هذه الملابس. الرعاية منتشرة على نطاق واسع في عالم الرياضة لأنها أقل تكلفة بالنسبة للشركات الأقل ثراء من القيام بحملة إعلانية ؛ إذا كانوا يرعون رياضيًا يفوز بمسابقات مرموقة ، فسيتم عرض الشركة في معظم الوسائط وعلى معدات الرياضيين .

الطريقة الثانية التي تستخدمها أغنى الشركات هي أنها تدفع أكثر الرياضيين شهرة و "المألوف" لتنظيم حملة إعلانية ؛ ثم يركز على لاعب واحد لنشره تمامًا مثل الامتياز نفسه. لقد أصبح الرياضي منضما لبعض العلامات التجارية الكبرى ، فقد أصبح محبوبا في الحانة بحد ذاته ؛ لا تركز فقط على الجانب الرياضي وستفكر بدقة في الجانب الإعلامي. ولكن لماذا تستخدم المزيد والمزيد من الشركات الكبيرة الرياضة في الحملات الإعلانية؟ تمثل الرياضة فكرة العزم وتجاوز الذات ، فالصورة التي ينصحها الرياضي خلال الأحداث الكبرى ستجذب بالتأكيد الشركات ، لكن هذا السلوك أيضًا هو الذي يؤثر على رأي الأفراد. إذا كانت إحدى الشركات تستخدم رياضيًا ، فذلك لأنه يريد الحصول على أفكار العلامة التجارية أو المنتج الذي تبيعه من خلال البطل. عندما يقوم لاعب مثل Cristiano Ronaldo بالإعلان عن أزواج الأحذية الجديدة من شركة Nike الشهيرة ، سيتم تسليط الضوء على أفكار السرعة والقوة. لدى الرياضي صورة إيجابية للغاية في الرأي العام.

يظل الرياضيون في الإعلان حقيقة اجتماعية مهمة للغاية في عصرنا. لقد حاول المعلنون من البداية دائمًا توظيف الرياضيين لاستخدام صورتهم عن المشاهير والرفاهية في خدمة الاستهلاك لأنه يجب أن نتذكر أن الهدف الرئيسي لوسائل الإعلام والرياضي هو تحقيق أرباح بحتة لكلا الطرفين. على الرغم من الثمن الذي يمكن للرياضي أن يكلفه المعلنين ، فليس هناك ما هو أكثر أهمية لأن يكون لدى أي رياضي

رياضي عظيم كوسيلة وستكون العائدات أكثر أهمية ، لكن الرياضيين يمكنهم ارتكاب أخطاء من شأنها أن تكسبهم التزامهم. مع المعلنين وغيرها من تداعيات أكبر مثل الغرامات أو القيود الأخرى من أي نوع.¹

2 2 - إستراتيجية الرياضة والصورة

تعتبر إستراتيجية الصورة أمرًا مهمًا لإنشاء قيمة للأعمال التجارية كما أن الأعمال الرياضية ليست استثناء. تعد إستراتيجية الصور الراسخة مرادفًا للعملاء المخلصين وأسعارًا أعلى ، وهي أحد الأصول القيمة التي تدفع بالإيرادات ونمو الأعمال. إنه في مركز العديد من المعاملات التجارية في مجال الرياضة ، ولا سيما في شكل اتفاقيات رعاية واستغلال المشتقات. في قلب إستراتيجية الصورة توجد علامات تجارية.

2-2-1- العلامات

العلامات التجارية هي أصول تجارية مهمة يطورون الثقة والولاء تجاه المنتج أنها تشكل ضمانات للمستهلك

العلامة التجارية هي شهادة منشأ حقيقية تتيح للعميل التعرف على منتج قادم من شركة معينة. اعتمادًا على القوانين والممارسات الوطنية ، يمكن أن تكون كلمة رمزًا. رقمًا. لون (برتقالي) ، شكل ، أو حتى صوت أو رائحة.

تتيح العلامات التجارية تمييز الشركات ومنتجاتها وخدماتها عن الشركات والمنتجات والخدمات المنافسة من خلال العمل كمؤشر سريع وموثوق لجودة المنتج أو الخدمة. فهي تساعد الشركة على بناء سمعة طيبة في السوق وكسب العملاء والاحتفاظ بهم عن طريق غرس ثقة المستهلك في السلع والخدمات التي تقدمها. يمكن أن تشكل قيمة الشهرة المرتبطة بعلامة تجارية راسخة أصولًا تجارية ضخمة.

إن العرض الواضح للغاية للعلامات التجارية في الأحداث الرياضية المرموقة يعزز المبيعات من خلال إثارة تطلعات وعواطف المتحمسين للرياضة الذين تنجذب إليهم علامات مرتبطة بنادي معين أو دعم معين. يمكن أن تصبح العلامات التجارية أيضًا رموزًا لأسلوب حياة معين أو سلوك معين. هكذا يمكن

¹<https://sites.google.com/site/communicationsportif3232/la-publicite-et-le-sportif>

لرعاية حدث رياضي مرموق مثل كأس العالم FIFA أو الألعاب الأولمبية ربط شركة أو منتج بالمكانة والشباب والديناميكية المرتبطة بهذا الحدث.

يعد الإعلان عن العلامات التجارية في الرياضة بشكل عام ومن خلال الفرق واللاعبين الرياضيين أيضًا نشاطًا تجاريًا مهمًا ، كما أن الاستدامة المالية للعديد من المنظمات الرياضية والأندية وحتى الرياضيين الفرديين تعتمد على إيرادات الإعلان والرعاية. كلما كان الفريق أكثر نجاحًا ، زادت قيمة علامته التجارية وزيادة الإيرادات والقدرة المالية للمنظمة الرياضية. سيتم زيادة القيمة الترفيهية للأحداث ، مثل مباراة كرة القدم ، حيث يمكن للنادي أن يوفر تسهيلات أفضل ولاعبين أفضل. من أمثلة الاستخدامات الناجحة للعلامات التجارية لتسويق الرياضة وتطويرها NBA (الرابطة الوطنية لكرة السلة) في الولايات المتحدة الأمريكية أو نادي مانشستر يونايتد لكرة القدم في المملكة المتحدة.

2 3 -التعاقد من صورة الرياضي

يمكن للرياضي ، مثله مثل أي شخص طبيعي آخر ، الموافقة على إعادة إنتاج صورته ونشرها ، والتي تعتبر ، كما رأينا ، أنها تدخل في حقوقه الاقتصادية. يمكن لأي شخص لديه حق حصري (احتكار الاستغلال في إطار رياضي) أن يتنازل بشكل تعاقد عن الاستخدام في النماذج وللوقت الذي يجب الإشارة إليه في العقد.

يمكن أن يتخذ الاستغلال التجاري لصورة الرياضي أشكالًا مختلفة. يسمح عقد الكفالة للشركة باستخدام تمثيل أو اسم اللاعب المتعاقد لبيع المنتجات أو الخدمات المتعلقة بالرياضة أو لا. يجوز للبند أن تمنح ، في إطار اتفاقية رعاية ، الحق في رعاية كفيل بالإعلان أو الترويج لشركتها أو منتجاتها بحرية باستخدام صورة الطرف الآخر. تسمح عمليات الترويج للرياضي بتسويق المنتجات المشتقة من صورته و / أو تسمية نفسه.

صورة الرياضي في الإعلان: كانت شعبية الرياضيين دائمًا من الأصول التي لا يمكن للمعلنين التغاضي عنها. في الواقع ، تتقاتل العلامات التجارية على كبار الرياضيين المشهورين من أجل ملايين الدولارات لاستعراض مزايا علاماتهم التجارية. سواء في حدث رياضي أو على صفحات إعلانات تلفزيونية أو قمصان رياضية أو داخل ساحات رياضية وحتى بعض الفرق تحمل أسماء العلامات التجارية.

• لماذا اختيار رياضي؟

كان كبار الرياضيين موجودين منذ فترة طويلة في الإعلان عن منتجات مختلفة مثل الملابس والساعات والعمود والسيارات ، ولكن أيضًا وقبل كل شيء بالنسبة للمنتجات الغذائية. مع الرعاية الرياضية ، والعلامة التجارية هي "في الحياة الحقيقية". تقدم الرياضة أناسًا حقيقيين بعيدًا عن فنون الأفلام الدعائية الكلاسيكية. يبدو أن القيم التي جلبتها الرياضة تضيف إلى صورة العلامة التجارية. عندما تهدف الإعلانات التقليدية إلى جعل العلامة التجارية معروفة وكذلك منتجاتها ، فإن الرعاية الرياضية تريد أن تجعل المستهلك يحب المنتج المعني. بشكل متزايد ، تجذب العلامات التجارية الرياضيين للترويج لمنتجاتهم.

يمكن للرعاية الرياضية تحقيق عدة أهداف:

- الهدف الأول هو إقناع المستهلك بجودة المنتج وبالتالي تشجيعه على الشراء

يمكن استخدام الرياضي كوجه للعلامة التجارية. وهذا يعني أنه سيمثل العلامة التجارية للعديد من الحملات الإعلانية. لذلك يجب على الشركة اختيار رعاية النشاط الرياضي الذي يتوافق مع جمهور أقرب إلى ملف تعريف عملائها.

- الهدف الثاني هو تطوير صورة الشركة ، وهنا تدخل مجموعة القيم في الاعتبار ، كل رياضة تقوم بقيم مختلفة: الأداء والشعور بالجهد والتضامن وروح الفريق ، تذوق المغامرة وطعم المخاطرة ... هنا مرة أخرى ، يجب على الشركة أن تسعى جاهدة لاختيار مجال الرياضة الأكثر ملاءمة لقيمها.

كيف يحظى الرياضيون باهتمام المستهلك في الإعلان؟

عند عرض الإعلان ، يتم إغراء المستهلك أولاً بالديكور والألوان والشعبية والطويلة والقوية والتقدير الكبير. تهدف هذه العناصر إلى إثارة فضول المستهلك الذي يريد شيئًا فشيئًا معرفة المزيد عن المنتج المعني.

في معظم الأحيان ، يتم الإشارة إلى اسم المنتج ونوعه وعلامة تجارية بعد مشهد تقديم الإعلان ، وعندئذٍ يصبح المستهلك على علم بالمنتج.

2 4 - مزايا و عيوب الإعلان.

لا يعمل الإعلان على الجميع. لتكون فعالة ، فإنها تحتاج إلى أهداف محددة. وبالتالي فهي تستهدف الأطفال والمراهقين لأنهم يعتبرون متأثرين وضعفاء ، ثم يستغلون نقاط ضعفهم لتحقيق الأرباح. لا يحدد الشباب تقضياتهم بنفس طريقة الكبار. في الواقع ، يقوم البالغون باختياراتهم بناءً على العديد من معايير الاختيار بينما يأخذ الأطفال فقط المعيار الذي يعتقدون أنه سائد. إعلانات الحلويات ، والشوكولاتة ، ورقائق البطاطس ، الهامبرغر للوجبات السريعة وغيرها الكثير تلعب في هذه النقطة هناك وتتباهى بالقوائم التي تنحرف بقوة عن المثل الأعلى للطعام الصحي للطفل ، نظام غذائي متوازن. وبالتالي ، تغري هذه المنتجات الأطفال بسهولة بعد مشاهدة الإعلانات على التلفزيون والتي قد تؤدي إلى نظام غذائي غير متوازن وزيادة الوزن.

ومع ذلك ، الإعلان له مزاياه. بادئ ذي بدء ، يقوم المستهلك بشراء المنتج القيم لأنه يريد أن يبدو مثل المشاهير الرياضية وبفضل القيم التي تنشرها هذه مثل القوة والعزم والشكل الجسدي الجيد ، سيتم تحفيز المستهلك وسيشعر بالرضا في جلده. ثم يعتمد الأمر كله على أذواق المستهلك ، فقد يكون المستهلك يشتري المنتج الغذائي لمجرد أنه يحب الإعلان. إذا وجد المشتري أن المنتج جيد ، فسوف يستمر في شرائه. من ناحية أخرى ، فإنه يوفر أيضًا معلومات مفيدة للناس. إذا تم استخدام رياضي معترف به في الإعلان ، فسيتحدث كثير من الناس عن ذلك على الشبكات الاجتماعية أو على شاشات التلفزيون وسيسمحون للناس بمعرفة المنتجات التي لم يعرفوها.

3 - تأثير صورة الرياضي في إعلانات الزراعة الغذائية للشركة و المستهلك

هناك العديد من الشركات التي تستخدم رمزًا مشهورًا. لقد لاحظنا أن عددًا كبيرًا منهم يستخدم صورة الرياضيين المعترف بهم والمزدهرين غالبًا في إعلانات الأغذية الزراعية. سنتحدث أولاً عن تأثيرات صورة الرياضي في الإعلان عن المنتجات الغذائية الزراعية للشركة ثم سنقدم لك مثالاً ملموسًا.

3 1 - للشركة

تعد شعبية الرياضيين أحد الأصول الرئيسية للمعلنين الذين لا يمكن لشركاتهم الاستغناء عنها. لبيع مزايا منتجاتها ، لا تتردد العلامات التجارية المختلفة في جذب أكبر الرياضيين. للترويج لمنتجاتها ، تستخدم الشركات رمزًا دقيقًا للغاية في إعلاناتها ، مثل الألوان

المختلفة ، والأماكن المختلفة ، والمراحل المختلفة ، لا سيما بفضل شعار يلعب دوراً مهماً من حيث حفظ المنتج للمستهلك. في الواقع ، غالباً ما يكون الشعار في الإعلان قصيراً ومذهلاً من أجل تحديد المشاهد. على سبيل المثال ، الجميع يعرف الشعار الشهير "Decathlon to the top!"

يجب أن تكون الشركات مبدعة وذات صلة. هذا هو السبب في أنهم ينتزعون خدمات هؤلاء النجوم الرياضيين للترويج لجميع المنتجات التي لها علاقة مباشرة بالنشاط البدني: الطعام والمشروبات ... نجد على سبيل المثال ديفيد دويتيه الشهير في إعلان لبراوني بروسارد. ثم يتم تمثيل الرياضي في عنصره وهو الرياضة ، أو تستخدم الشركة القيم التي تنقلها الرياضة فقط مثل الشجاعة وتجاوز الذات والديناميكية والروح الجماعية والأداء والروح المنافسة...

من أجل الترويج لمزايا منتجاتها ، تسرع الشركات في استثمار مبالغ كبيرة جداً للحصول على أفضل عنصر مبيعات. في الواقع ، نلاحظ أيضاً أنه وفقاً لموقع "Sport Business360.com" ، دفعت شركات مثل Red Bull أو Allianz أو Citroën أكثر من 21 مليون يورو مقابل Sébastien Loeb الرائع حتى يلعب في من إعلاناتهم.

3-1-1- المزايا

إن إشراك الرياضيين في الإعلانات يجلب فوائد كبيرة في العديد من الطرق للأعمال.

في الواقع ، يتمتع الرياضي بصورة إيجابية للغاية في روح مجتمعنا ، فهو يجلب قيماً محددة للإنسان مثل الرفاهية والشكل والديناميكية وروح المنافسة والفريق ، الصحة ، وتجاوز الذات. ويوافق الصحفيون على هذه الحقائق ، على سبيل المثال في مجلة "البداية الاقتصادية" في مقال عن دورة الألعاب الأولمبية في لندن ، يقول الصحفي: "الرياضة ظاهرة اجتماعية حديثة وغامضة. استناداً إلى اللعب النظيف ، تحمل قيم العالمية والمساواة [...] ". ولهذا السبب تختار الشركة أن يكون منتجها ممثلاً بواسطة رياضي في حملتها الإعلانية.

وبالتالي فإنه يعزز مزايا المنتج بفضل الصورة الإيجابية والصحية التي يرسلها إلى المستهلك. وبالتالي يصبح الرياضي حافز المستهلك للمشتري ، لأنه يصبح حلاً وسطاً بين المتعة والعمل الذي يعطي صورة

إيجابية للغاية للعلامات التجارية. وبالتالي ، لن يستهلك العميل منتجًا بجودته ولكن لحقيقة أنه "يستهلك" من قبل شخص سيئ السمعة ، وهذا ما يسمح للشركة بزيادة مبيعات منتجاتها. .

ولذلك يلعب استخدام الرياضيين في الإعلان دورًا رئيسيًا لأنه يسمح للمستهلك بالتعرف مع معبودته ، وبالتالي إلى حد ما تجاهل "علامة الجودة" للمنتج لإفساح المجال لذلك السمعة. أيضا ، من المهم جدا في مجال الرياضة التي يتم بثها على نطاق واسع على شاشة التلفزيون بفضل الأحداث الرياضية الكبرى وبالتالي لها تأثير قوي على المشاهدين.

3-1-2- العيوب

ومع ذلك ، فإن استخدام صورة الرياضيين لا ينطوي فقط على مزايا للشركة ، ولكن هناك أيضًا عيوب.

بادئ ذي بدء ، فإن استخدام الرياضيين في الإعلان هو تكلفة للشركة على سبيل المثال ، يقدر ديفيد بيكام أنه براتب 31 مليون دولار ، سيأتي 25 مليونًا من عائدات الإعلانات. ومع ذلك ، يجب أن تكون حذرًا بشأن الأموال التي تنفقها على وجود رياضي في إعلانك لأنه إذا لم ينجح الإعلان ، فقد لا تتمكن الشركة من استرداد هذا الاستثمار.

تخاطر الشركة أيضًا باستخدام رياضي ، في الواقع ، إذا وجد الرياضي نفسه في فضيحة أو في حالة قانونية ، فسوف تنخفض صورة الرياضي وبالتالي ستتدهور صورة المنتج أيضًا. نتذكر ، على وجه الخصوص ، قصة نزوة البطل زيدان في كأس كرة القدم لعام 2006.

يمكن أن تكون حقيقة استدراج رياضي أمرًا سلبيًا لأن الرياضي يمكن أن يطلب شروطًا خاصة قد تتداخل بعد ذلك مع التشغيل السلس للإعلان. بالإضافة إلى ذلك ، في بعض الأحيان يكون الرياضي مهمًا جدًا في نظر المستهلك لدرجة أنه يجذب كل انتباه المشاهد وفي النهاية ، لم نعد نرى أي منتج تم تسليط الضوء عليه من خلال الإعلانات.¹

¹<http://siteugotsiory.e-monsite.com/pages/influence-de-l-image-du-sportif-dans-les-publicites-pour-l-entreprise.html>

تمكنا من ملاحظة أن الرياضي له العديد من التأثيرات على المنتجات الغذائية الزراعية في إعلانات الأنشطة التجارية. إنهم يستفيدون من المزايا ولكن أيضًا العيوب.

3 2 - على المستهلك.

كل هذه الجهود ، وكل هذا البحث ، وكل هذه الآثار المترتبة على الشركات التي تروق للرياضيين في إعلاناتها الزراعية ، لها غرض وحيد هو إقناع المستهلك بشراء المنتج المستهدف واستهلاكه. لذلك سنرى أولاً تأثير رمز الرياضة هذا على المستهلك ، ثم سنقدم مثالاً ملموساً لإثبات الحجج المقدمة حول تأثير الإعلان على المستهلك.

تأثير الإشهار الرياضي على المستهلك

وفقاً لتحليلات المدونة paperblog.fr ، عند مشاهدة الإعلان ، يمر المستهلك بمستويين ، أو حتى ثلاثة ؛ المستوى العاطفي ، المستوى المعرفي والمستوى المخروطي.

يمر المستهلك أولاً بمستوى عاطفي ، عندما يصل الإعلان إلى المستهلك ، من خلال ديكور لطيف ، بيئة ممتعة ، ثم في حالتنا ، من خلال رؤية رياضي مشهور ، محل تقدير كبير ، جميل ، قوي ، ... كل هذه العناصر ، التي تعمل كتمهيد ، ستثير فضول المستهلك الذي يرغب بالتالي في معرفة المزيد عن المنتج المناسب لهذا العرض اللطيف. ثم تأتي المرحلة الإدراكية للمستهلك. في هذه المرحلة ، سيصبح المستهلك على دراية بالعلامة التجارية للإعلان ونوع المنتج الذي يتم الترويج له. لذلك ، سيربط كل الانطباعات الجيدة في مرحلته العاطفية بالعلامة التجارية التي أنشأت الإعلان.

لنأخذ على سبيل المثال إعلان كيندرينو بمشاركة توني باركر. نحن نميز هذين المستويين بشكل جيد لأنه في البداية ، نرى توني باركر في موقف رياضي للغاية ، وضرب وتنافسي مثير للإعجاب ، وبالتالي فإن المرحلة العاطفية ، ثم في المرة الثانية ، تأتي خطة المنتج حيث هنا نأخذ معرفة المنتج ، وهذا يتوافق مع المرحلة المعرفية.

أخيراً ، إذا كان المستهلك متحمساً حقاً للإعلان ، فسيصل إلى المستوى المبتكر حيث سيشتري المنتج ببساطة. وبالتالي فإن هذا المستوى المخدر له تأثير كبير على سلوك المستهلك. من خلال شراء المنتج ، سيتمكن المستهلك من التعرف على صنمه الرياضي من خلال استهلاك نفس المنتج. نلاحظ أن تأثير

هذه الإعلانات مهم جدًا لاستهلاك الشباب وخاصة لاستهلاك الأولاد ، حيث سيكونون بذلك قادرين على استهلاك منتج مطابق لمنتج الرياضي المفضل لديهم الذين يمارسون نفس النشاط غالبًا

• الرضا

بالإضافة إلى تأثير صورة الرياضي على استهلاك المستهلك ، يمكن أن يخلق هذا الأخير رضا حقيقي. عندما يقوم المستهلك المستهدف من قبل الشركة بشراء المنتج الذي يتم تقييمه في الإعلان من قبل الرياضي ، فإن الأخير سوف يتعرف عليه. لذلك سوف تستوعب جميع القيم التي يشير إليها المشاهير مثل الدافع واللياقة البدنية والرفاهية من خلال استهلاك المنتج. لذلك سيشعر بأنه أقوى وأفضل عن نفسه ، يساوي الصورة التي يرسلها له الرياضي في الواقع. بالإضافة إلى ذلك ، يمكن للمستهلك شراء المنتج لغرض وحيد هو أن يبدو مثل صنمه ويكتشف في النهاية منتجًا غذائيًا يقدره بشكل خاص. لذا فإن الرضا ذو شقين

مساوئ لإشهار الرياضي

على الرغم من الرضا الذي يعطيه استهلاك المنتج الذي توضحه صورة رياضي ، من السهل العثور على عيوب لهذا التكتيك التجاري الذي يسعى إلى جعل المستهلك يعتقد أن استهلاك هذه المنتجات يمكن أن يجعله قويًا مثل الرياضي نفسه.

بادئ ذي بدء ، من المهم إثارة حقيقة أن الرياضي يمتدح مزايا المنتجات التي هي أي شيء سوى نصح الرياضيين رفيعي المستوى. غالبًا ما ينتقد بعض الأشخاص هذه النقطة أيضًا كما يمكننا أن نقرأ في الصحيفة: "بالتأكيد ليست الحلوى أو بسكويت الشوكولاتة أو غيرها من الزبادي أو الشوكولاتة هي التي سمحت للفريق الأولمبي الفرنسي بإعادة كل هذه الميداليات من أولمبياد بكين ". وبالتالي ، فإن المستهلك ممتص جدًا لوجود الرياضي ، ولم يعد يهتم بجودة المنتج الموصوف كما قال أحد محترفي الإعلان: "يحدث أن يحتكر الرياضي كل انتباه المشاهد وأن المرء لا يعرف المزيد عن المنتج الذي صنع الإعلان ". هذا يؤدي إلى مشاكل صحية وزيادة الوزن في الواقع ، من خلال إساءة استخدام منتجاتها ، من السهل أن يمرض أو يعاني من السمنة. إن الأمر الأكثر حساسية هو أن الأطفال أو المراهقين الذين يعانون من زيادة الوزن يمكن أن يسعوا إلى التشابه مع الرياضيين ، في شكل بدني جيد يستخدم في الإعلانات ، عن طريق تناول الأطعمة التي ليست جيدة لهم. أخصائي التغذية يستنكر: "إن الأطفال والمراهقين لا يعرفون

كيف يأخذون مسافة كافية عندما يواجهون إعلانات! لذلك فهي في الغالب الأهداف الأولى في إعلانات الأغذية الزراعية حيث يتم استخدام صورة رياضي. نظرًا لصغر سنهم ، فإن الآثار التي يبحث عنها المعلنون فورية¹

لذلك سيكون من الضروري للمستهلك أن ينفصل عن صورة الرياضي من أجل التركيز أكثر على المنتج نفسه ، كل هذه الجهود ، وكل هذا البحث ، وكل هذه الآثار المترتبة على الشركات التي تروق للرياضيين في إعلاناتها ، لها غرض وحيد هو إقناع المستهلك بشراء المنتج المستهدف واستهلاكه. لذلك سنرى تأثير هذا الرمز الرياضي على المستهلك.

نظرية تأثير صورة الرياضي في الإعلانات على المستهلك.

الرياضيون ضروريون لجذب انتباه المستهلك في إعلان لتوليد إغراء لاستهلاك المنتجات الموصوفة. كل هذه الجهود ، وكل هذه الآثار المترتبة على الشركات التي تروق للرياضيين في اعلاناتها ، لها غرض وحيد هو اقناع المستهلك بشراء المنتج المستهدف استهلاكه



شكل 1 السلوك الشرائي للمستهلك

¹<http://siteugotsiory.e-monsite.com/pages/influence-de-l-image-du-sportif-dans-les-publicites-sur-le-consommateur.html>



شكل 2 أفضل الرياضيين أجرا في عقود الاعلانات¹

¹ <http://siteugotsiory.e-monsite.com/pages/influence-de-l-image-du-sportif-dans-les-publicites-sur-le-consommateur.html>

الفصل الثاني

المستهلك وسلوكياته

تمهيد

يعتبر المستهلك العنصر الأساسي لكل المؤسسات باختلاف أحجامها ونشاطاتها نظرا لأهميته وتطوره التكنولوجي الملحوظ وزيادة الاختراعات، أصبح لزاما على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلك، وتعمل على إرضائها وحتى تتمكن المؤسسة من فهم متطلبات المستهلك لابد أن تأخذ بعين الاعتبار الخصائص التي تميز المستهلكين عن بعضهم البعض وكذلك أنواع المستهلك والعوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي وفي اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين والمراحل التي يمر بها في اتخاذ قراره الشرائي ومعرفة الجوانب الفطرية لولاء المستهلك.

1 - أساسيات حول المستهلك: هو آراء وانطباعات المستخدم لسلعة معينة أو خدمة أو فكرة

وتقييمها باعتباره مستهلكين له.

1-1- مفهوم المستهلك المستهلك هو أهم شخص في أي ميدان أي عمل و نعتد عليه, نحن نستفيد منه عندما يأتي إلينا و نقوم بخدمته إنه إنسان له مشاعر وأحاسيس مثلنا , يستحق أي خدمة تقدم له ويستحق منا الاحترام والتقدير وحسن المعاملة , إنه لا يعطل أعمالنا, إنه يمثل هدف أعمالنا ه و شريان الحياة بالنسبة لرب العمل وبدون المستهلك ستغلف أبوابنا ونخرج من ميدان العمل نحن نستفيد عندما يأتي إلينا له حاجات ورغبات ومهمتنا هي إشباعها

ويذكر "يونج Young" في هذا الخصوص ان تحقيق رضا المستهلك هو سبب وجودنا في ميدان العمل المستهلك هو أهم أصل من أصول الشركة.¹

المستهلك بصفة عامة هو أي مواطن يتلقى مواد استهلاكية بمختلف أنواعها من منتجات وخدمات بهدف التغذية أو استخدامها في التنظيف أو اللباس أو لغرض لمنزلي أو شخصي، أو الاستفادة من خدماتها في مجالات الحياة المختلفة.

عرّف البعض المستهلك أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يحوز أو يملك أو يستخدم سلعة أو خدمة معروضة في السوق عرضا مهنيًا بحيث لا يكون هو الذي صنعها أو حوّلها أو وزّعها أو عرض الخدمة ضمن إطار تجاري أو مهني.

المستهلك هو الشخص الذي يتعاقد من أجل الحصول على ما يلزمه من سلع وخدمات لاستخدامها في غير مجال نشاطه المهني لاستخدامها في مجال منبت الصلة عن هذا النشاط.² هو مجموعة الأنشطة الذهنية والعظمة المرتبطة بعملية التقييم والمفاصلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها.³

¹ عبد السلام محمود أبو قحف، مبادئ التسويق، ج 1، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2003، ص 167.

² خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، د ط، ص 20، ص 22.

³ من الموقع الإلكتروني: جيلالي حمري، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، www.vhowde.com.dz.and.elud

وهو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إنشاء حاجاتهم ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عملية اتخاذ القرارات.¹

1 2 -أنواع المستهلك :

هناك ثلاثة أنواع من المستهلكين وهي:

المستهلك النهائي: و يتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو يطلب الخدمة بغرض الاستغلال والاستخدام، وفي هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة، معلوماته محصورة بالنسبة للسلع والخدمات التي يرغب فيها، بالإضافة إلى هذا فهو يتأثر بعدد من العوامل النفسية، الاجتماعية والثقافية.²

المستهلك الصناعي:الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد والمعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها وإستراتيجياتها، كما أنّ المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة أو مصنعة وذلك من أجل إنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي، أما المشتري الخدماتي فغالبا ما يقوم بشراء مختلف الأدوات والمعدات التي تمكن مؤسسته من تقديم خدماتها لكل من المستهلك الفرد أو المؤسسات التي تحتاجها، وتجدر الإشارة هنا إلى إنّ هناك فرقا واضحا بين المشتري والمستخدم، ذلك أن الشخص الذي قد يشتري سلعة ما ليس هو في كل الأحوال الذي يستخدمها بشكل نهائي، كما انه ليس من الضروري ان يكون الشخص الذي يتخذ قرار شراء سلعة ما هو نفس الشخصالذي يستهلكها أو يستخدمها أو حتى المشتري الفعلي لها.³

المستهلك الوسيط: والمتمثل أحيانا في الفرد وأحيانا أخرى في المؤسسة، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء السلع بكميات كبيرة وبيعها مرة أخرى من أجل الحصول على الأرباح، وفي

¹عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن - 2000، ط 1، ص 149.

²لونيس علي، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2009، ط 1، ص

54.

³حمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ط 4، ص 16.

هذا المستوى نجد كذلك أنّ المستهلك يقوم بعملية شراء السع بكميات كبيرة ونجده كذلك يقوم من خلال اعتماده على المعلومات المتعلقة بالسلعة والخدمة.¹

1 3 -الجوانب الفظرية لولاء المستهلك:

هناك بعض الخصائص الفردية التي يمكن أن تتناقض مع مفاهيم الولاء السابق عرضها، فعلى سبيل المثال الأفراد الباحثين عن التنويع والتغيير لا يمكن أن نتوقع تكوين مفاهيم الولاء لديهم، ويتحقق ذلك على المستويين الإدراكي والتوزيع، وحتى عندما يصل الباحث عن التنويع إلى مرحلة التصرف الذاتي Actionnerait فإن هذا الشخص يسهل جدا التأثير عليه لتجربة أي منتج آخر جديد.

ومن الأسباب الرئيسية لحالة حدوث الولاء لدى المستهلك وجود عدد كبير جدا من العلامات، وتوقف وابتعاد المستهلك تماما عن التعامل مع هذا المنتج (مثل التوقف عن التدخين)، وبالإضافة إلى ما سبق فإن التغيرات في حاجة المستهلك يمكن أن تؤدي إلى عدم الولاء وهذه التغيرات تأخذ شكلين رئيسيين:

الشكل الأول: تطور المستهلك : حيث تحل الاحتياجات الجديدة محل الاحتياجات القديمة،

على سبيل المثال: مع نمو الطفل فإن الألعاب التي يطلبها تتغير بشكل مستمر كي تتناسب مع المرحلة العمرية التي يمر بها.

الشكل الثاني: عقلانية المستهلك: إنّ ظهور ابتكار جديد يمكن أن يلبي حاجة المستهلك بأكثر قدر من الكفاءة والفاعلية يؤدي إلى تغيير حاجات المستهلك وذلك على اعتبار أن هذا الابتكار أو المنتج الجديد يمثل الاختيار الأفضل منطقيا.²

1 4 -توفر محفزات التحول

يمكن القول بأن حالة الولاء الحقيقي تعتبر إلى حد ما نوعا من اللاعقلانية ويمكن للمنافسين الاستفادة من هذا الوضع من خلال تقديم الرسائل الإعلانية والحوافز المشجعة والتي تدفع المستهلك للتحول إلى علامات أخرى.

¹لونيس علي، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، مرجع نفسه، ص 54.

²علي عباس علي، ولاء المستهلك "كيفية تحقيقه والحفاظ عليه"، الدار الجامعية، القاهرة، الإسكندرية، 2009، ص62، ص63.

تشير الدراسات إلى أنّ أكثر مكونات الولاء عضّة للتأثير عليه والتي يسهل تغييرها في الولاء المعرفي، إما عند الوصول إلى مرحلة ولاء التصرف فإنه يصعب جدا تغييره، وعلى الرغم من وصول بعض المستهلكين إلى مرحلة الولاء الكامل إلا أنه من الصعب جدا الوصول إلى مرحلة الولاء المطلق في كل مرحلة من مراحل الولاء يحاول المتنافسين التأثير على المستهلكين بغرض إضعاف ولاء المستهلك في كل مرحلة وتقليلها وجذب المستهلكين نحو علاماتهم.

يمكن أن نتناول بقليل من التفصيل الجوانب المختلفة لإضعاف ولاء المستهلك في كل مرحلو من مراحل الولاء على النحو الآتي:

• جوانب إضعاف الولاء المعرفي:

يعتمد الولاء الإدراكي على مستويات أداء المنتج سواء كانت الوظيفة الجمالية أو تلك المرتبطة بالتكلفة وبالتالي فغنه من الممكن تقليل الولاء المعرفي من خلال هذه الأبعاد، فعلى سبيل المثال فإنه في مجال الخدمات فقد اتضح أنّ تدهور مستوى خدمة توصيل الطلبات للمنازل يمثل لأحد الأسباب التي تدفع المستهلك للتحويل نحو علامة أخرى، ومن ناحية أخرى فإن السعر يمثل السلاح التنافسي الرئيسي خاصة في حالة السلع الميسرة.¹

بناءً على ما سبق يمكننا التوصل إلى أنّ الولاء المعرفي هو في حد ذاته ولاء زائف أو وهمي لأنه موجه بالتكاليف والمزايا وليس نحو العلامة.

• جوانب الإضعاف في الولاء الشعوري:

بتأثر مستوى الإضعاف والتقليل في الولاء الشعوري لمستوى الإضعاف في الولاء المعرفي مما يساعد على حدوث تحوّل في اتجاهات الفرد، ويتمثل العامل المساعد على تقليل الولاء الشعوري في زيادة جاذبية البدائل الأخرى المنافسة حيث يؤدي ذلك إلى حدوث عدم الرضا عن العلامة، وبالتالي تنامي المشاعر السلبية لتحل محل النظرة الإيجابية، ومن الممكن لرجل التسويق استخدام الاتصالات التسويقية لتدعيم التصورات الذهنية أو الأفكار التي من شأنها إثراء الصورة الذهنية عن العلامة.

¹ علي عباس علي، ولاء المستهلك "كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، المرجع نفسه، ص64

• جوانب الإضعاف في الولاء النزوعي:

على الرغم من أنّ الولاء النزوعي ليساعد على نقل المستهلك إلى مستوى متقدّم من الولاء إلا أنه يمكن تقليله أيضا فالمستهلك يمكن أن يتحمّل في هذه المرحلة عددا صغيرا من الأحداث الباعثة على الأشياء تجاه السلطة، ولكن إذا صاحب الموقف وجود عدد كبير من الرسائل الترويجية عن السلع المنافسة وخصوصا عندما تدعم نواحي الاستياء التي يعانيتها المستهلك في تجاربه السابقة، فإن ذلك يجعل المستهلك أكثر تأثرا بها، وخصوصا غذا قام بتجربة السلع الأخرى المنافسة.¹

• جوانب الإضعاف في ولاء التصرف:

إن المستهلك الذي يصل إلى مرحلة التصرف تتولد لديه رغبة كبيرة في إعادة الشراء وتتوفر لديه المهارات اللازمة للتغلب على التهديدات والمعوقات التي تحول دون حدوث التصرف ويكون من المتوقع للمستهلك ان لا يقبل الرسائل الأخرى ويتجنّب التعرض لها لأنه يكون قد وصل إلى مرحلة القصور الذاتي أو جمود التصرف، ومع الوصول إلى هذه المرحلة تكون حالة الولاء الكامل قد اكتملت ولكن يمكن إضعاف هذا النوع من الولاء في حالة تدهور أداء المنتج، أو عدم توافره مما يدفع المستهلك إلى الدخول إلى علامات أخرى (Oliver 1. 1994)²

2 - سلوكيات المستهلك ومبادئه

2-1- تعريف سلوك المستهلك

هو عبارة عن نشاطات أفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات وسد الحاجات المطلوبة . يعرف كذلك بأنه عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لرضا داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته. يعرف كذلك أنه من وجهة النظر التسويقية فإن المستهلك هو جوهر مركب العملية التسويقية ولذلك فإن معظم الجهد التسويقي ينصب على دراسة هذا السلوك واتجاهاته وأخطائه ومؤثراته الداخلية

¹ علي عباس علي، ولاء المستهلك "كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، المرجع نفسه، ص 65

² علي عباس علي، نفس المرجع، ص 65

والخارجية عليه وذلك من أجل معرفة الدوار التي يلعبها في عمليات الشراء.¹ هو مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع أو الخصومات واستخدامها.² يعرف الأدب التسويقي مجموعة من التعريفات لسلوك المستهلك من بينها أنه المسار الذي من خلاله يختار الفرد أو تختار الجماعات السلع أو الخدمات بهدف استهلاكها لإشباع حاجته. جاء أنجل بلاكويل ومنيار (1978)، ويركز تعريف آخر لفلسر (1994) ص(1) على مختلف مراحل هذا المسار إذ يعرف سلوك المستهلك كما يلي: "المسار الذي من خلاله يستجيب المستهلك لحاجة ما ويجمع هذا المسار بين مراحل اتخاذ القرار ومراحل التنفيذ (الشراء والاستهلاك)."³

هناك تعاريف عديدة لسلوك المستهلك أهمها فيما يلي:

- سلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات والأفعال المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء.
- هو مجموعة من الأنشطة الذهنية والفعلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها.
- هو سلوك اقتصادي يتم بناءً على دراسة وتدبير وهدفه هو تعظيم المنفعة وإشباع رغبات الفرد.
- هو ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن الشراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار والخبرات التي يتوقع والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.
- هو السلوك الذي يقوم به الفرد المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) والتي يتوقع أن تشبع حاجاته.
- هو تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها بما في ذلك عملية القرارات تسبق وتحدد هذه التصرفات.

¹ عبد السلام محمود ابو قحف، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 469.

² رشاد الساعد حمد العزيز، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان - الأردن - 1997، د ط، ص 3
³ كاترين قي، تر: وردية راشد التسويق، معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية المزيج التسويقي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2008، ط 1، ص 29.

ويعرف أيضا على انه تلك الفعال، التصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تضمن اتحاد قراراته.

*التعريف الإجرائي لسلوك المستهلك: هو مجموعة التصرفات والنشطة الصادرة عن الفرد والتي يهدف من خلالها إلى الحصول على سلع متعددة وخدمات متنوعة لأجل إشباع مختلف حاجاته ورغباته.¹

2 2 مبادئ سلوك المستهلك

وإن اختلفت مدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك المستهلكين غير أنها تتفق جميعا في المبادئ العامة والتي من أهمها ما يلي:

- إن كل سلوك لابد أن يكون وراءه دافع.
- إن السلوك الإنساني سلوك هادف، فكل سلوك غرض يهدف إليه والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أم نفسية.
- السلوك ليس منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات تكون قد سبقته وأخرى تتبعه.²
- قدراته ومكاناته تلك التي تحدد اتجاهه في الشراء أو في الاستهلاك ومن ذلك دخله الشهري أو السنوي.
- الظروف المهيأة أو الاستعدادية من ذلك انخفاض أو ارتفاع قدراته الشرائية أو حدوث تغيرات في مكانة الأسرة أو الانتقال إلى منزل جديد.
- عاداته وتقاليده تلك التي تلعب دورا بارزا في شراء أشياء مثل الأطعمة كشراء المسلمين في الأعياد والمواسم الدينية.
- الواجبات الملقة على عاتق الأفراد مثل دفع الإيجار أو أقسام بوالص التأمين على الحياة أو دفع الضرائب وما إلى ذلك.

والعنصر المؤثر في سلوك الاستهلاك هو عادات المستهلك النفسية وحالته السيكولوجية، ولا شك أن سلوك الاستهلاك يتأثر بمجموعة عوامل كما يتأثر سلوك الأفراد في العمل وغيره من المجالات

¹لونيس علي، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، مرجع سبق ذكره، ص 51، ص52.

²أحمد شاعر العسكري، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2000، ط1، ص74.

الحياتية، ومن أهم تلك العوامل التي تلعب دورا بارزا في تحديد سلوك عامل الدافعية والإدراك والتعلم.¹

2 3 خصائص سلوك المستهلك

لسلوك المستهلك عدة خصائص يمكن تمييزها كالاتي:

- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراء دافع أو سبب قد يكون ظاهرا أو باطنا.
- إن السلوك ليس منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته وأخرى تتبعه.
- إن السلوك الإنساني سلوك هادف فكل غرض يهدف إليه والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية.
- إن السلوك الإنساني متنوع ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
- إن السلوك الإنساني عملية مستمرة، فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته، فكل سلوك ما هو إلا بعض الحلقات المتكاملة والمتتمة لبعضها.
- إن السلوك الإنساني مرن يتعدل ويتبدل بحسب الظروف.
- صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان وتصرفاته في أغلب الأحيان.
- التفاعل في سلوك المستهلك، فيتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية و الخارجية.
- ديناميكية سلوك المستهلك، فيتصف سلوك المستهلك بالديناميكية (الحركة) ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغير مستمر على مدار الوقت.²

2 4 - أهمية دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين وبالنسبة للمؤسسة.

¹ عبد الرحمان العيسوي، سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1997 ، ص 15 ، ص 16.

² ماهر العجي ، سلوك المستهلك ، دار الرضا للنشر ، 2000 ، ص 18

• بالنسبة للمؤسسة:

- حيث لا يمكن للمؤسسة الاستغناء عن هذه الدراسة، فدراسة سلوك المستهلك تمكنه من فهم العوامل والمؤثرات الشخصية والخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين.
- تسمح بمعرفة المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن كيفية التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.
- تمكن المؤسسات باختلاف أنواعها من الاعتماد على نتائج دراسات سلوك المستهلكور غبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم.
- تسهم دراسة سلوك المستهلك في وضع توقعات وافتراضات أكبر عن المتغيرات والعوامل التي تهم المنشأة وتؤثر على نشاطاتها.
- تعنى دراسة سلوك المستهلك بالبيئة المحيطة حيث يمكن دراسة كافة عوامل البيئة الخارجية ودورها في حركة المستهلك وميوله حيث يؤثر الواقع السياسي على ميول المستهلك تجاه بعض المنتجات، كما يلعب المناخ الاقتصادي وحالات الرواج والكساد الدور الواضح في صياغة مستوى الدخل ومستويات اتفاق المستهلك لأمواله وبما يؤثر على توزيع الدخل ومستويات الإنفاق.

يرى البعض أن التغيير في الإنفاق والتفضيلات تأتي من اهم السباب التي تحتم دراسة سلوك المستهلك حيث أن الأسواق المعاصرة تحتم التغيير المستمر في الذواق والتفضيلات نتيجة لارتفاع مستوى التعليم والاقتصاد للمستهلكين، كذلك الانفتاح الثقافي بين مختلف الدول مع تقدّم وسائل الإعلام ساعد على التعرف على الأنماط الاستهلاكية.

• أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين

تساعد المستهلك على التعبير في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات بالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها، كما تساعد على إدراك العوامل والمؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة أو علامة.

كما تساعده في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجموعة على تأثير سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم، حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين، كما تساعدهم على فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك.¹

3 - اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك

3 1 - مفهوم اتخاذ قرار الشراء وأنواعه

يمكن تعريف إجراءات اتخاذ قرار الشراء بأنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها.

فمن التعريف يتضح أن القرار الشرائي هو محصلة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك والمراحل التي يمر بها، كما تجدر الإشارة إلى أن القرار الشرائي قد يكون نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عديدة تلعب عدة ادوار يمكن تلخيصها في الأدوار الخمسة التالية:

- المبادرة: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة.
- المؤثر: هو الشخص الذي تكون له وجهة نظر تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي.
- متخذ القرار: هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي هل اشترى، ماذا اشترى وأين اشترى؟

- المشتري: هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد اتخذ القرار.
- المستخدم: هو الشخص الذي يستهلك ويستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي.

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم وإِ نفاق مواردهم محددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية، ويعرف القرار الشرائي خلاصة محاكمة عقلية وصولا للسعر المنطقي العاجل والإِنفاق الاستهلاكي المتوازن وإِ شباع الحاجات على أكمل وجه.

¹ بن يعقوب الطاهر ، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية ، مجلة العلوم الانسانية ، العدد الخامس .

3 2 -أنواع القرارات الشرائية

يقسم رجال السوق القرارات الشرائية إلى عدة تقسيمات مختلفة تبعا لطبيعة الدراسة والغرض منها ، وسوف هنا بتقسيم القرارات الشرائية تبعا لدرجة التعقد في القرار وأهمية على النحو التالي:

درجة التعقد في القرارات التي يتخذها العميل سواء كان مستهلكا نهائيا أو نظاميا أو سريا أو نظاميا باختلاف نوع السلعة وتكلفتها وكمياتها وأهميتها لدى العميل وخبرته بها وظروف السوق، وما إذا كان قد سبق اتخاذ قرار متعلق بها أو لا، وتتدرج القرارات من النموذج البسيط إلى النموذج المعقد، ويمكن تصور هذا التدرج في أنواع القرارات على النحو التالي:

• القرار الروتيني أو البسيط

هو عبارة عن السلوك الشرائي البسيط عندما يقوم المستهلك بشراء المنتجات منخفضة الارتباط مثل السكر، الملح، السجائر... الخ.

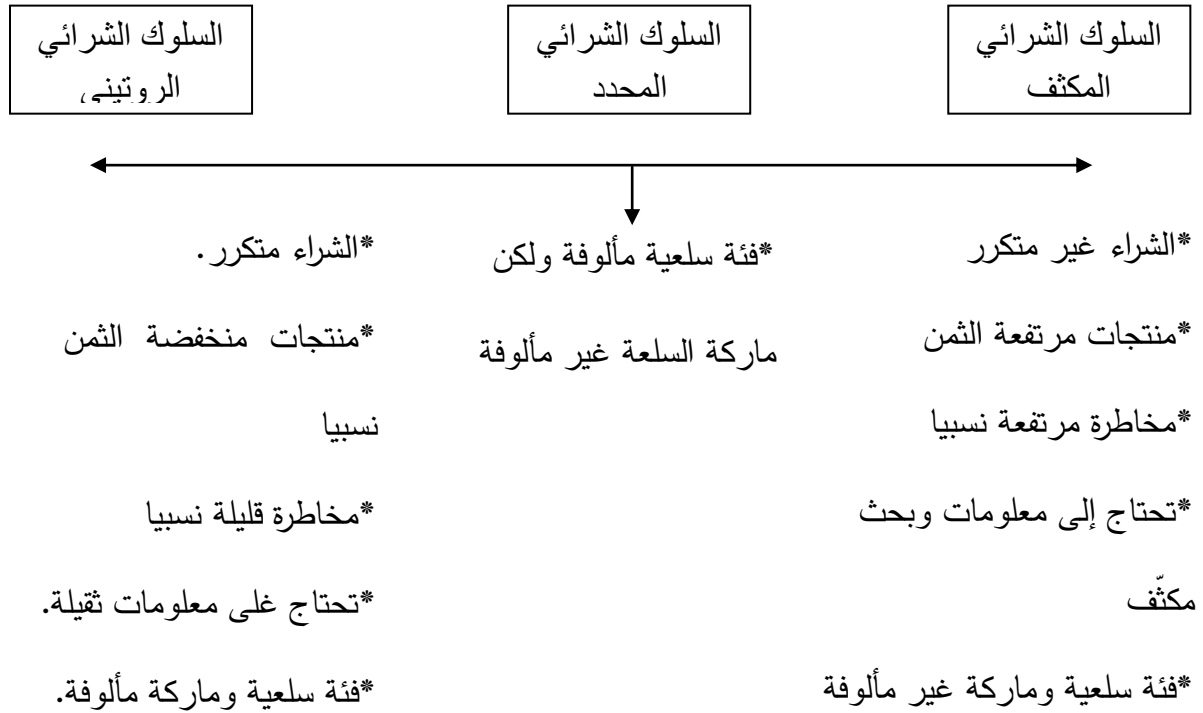
• القرار الشرائي المحدود أو المتوسط

هو عبارة عن التصرفات الناتجة عن السلوك الشرائي المحدود لمنتجات ذات ماركة غير مألوفة ومن ضمن فئة سلعية مألوفة.

• القرار الشرائي المكثف أو المعقد

هو عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء منتجات لأول مرة بمعدل ارتباطي عالي وضمن ماركات غير مألوفة فتحتاج هذه المرحلة إلى السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر ومقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار النهائي الشرائي.

السلوك الشرائي للمستهلك : الشكل 3 يمثل السلوك الشرائي المكثف, المحدد و الروتيني



Source.MccarhymshEpiere and Perreaul(1994) basicmarketingedition? richard? p 73

القرار الرئيسي والقرار الثانوي

إن قرار شراء سلعة من السلع يتضمن في العادة قرار رئيسيا وعدة قرارات ثانوية فالقرار الخاص بشراء تلفزيون بمتتبعيه عدة قرارات فرعية مثل: هل التلفزيون الذي اتخذنا قرار بشرائه أبيض وأسود أم ملون وما هو مقياسه والموديل، ووقت الشراء وشروط الدفع ومكان الشراء وغيرها من القرارات الثانوية.

وإذا ما تتبعنا عملية اتخاذ هذه الخطوات منذ ظهور الحاجة لدى المشتري فإننا نلاحظ أنّ أول خطوة هي تحديد نوع الحاجة أو الحاجات التي يسعى المستهلك إلى إشباعها ثم يستهلكها مجموعة من الخطوات التي يتطلب كل منها اتخاذ قرار ثانوي.

3 3 -العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على قرار الشراء للمستهلك وهي:

العوامل الشخصية:

حصلت معظم الدراسات التسويقية إلى أهمية الدور الذي تلعبه العوامل الشخصية في التأثير على السلوك الشرائي وهذا ما يلقي على رجالات التسويق مسؤولية دراسة وتحليل المستهلك وتحليل المستهلك لمعرفة حجم وقوة الدور الذي تلعبه العوامل الشخصية كالعمر والوضع الاقتصادي في التأثير على سلوكه وقراراته الشرائية.

تأثير العمر

لعمر الشخص تأثير كبير على نمط وسلوك الشراء لديه، فالناس يغيرون ويبدلون السلع والخدمات التي يشترونها وبحسب سنهم وتقدمهم في العمر، فالأنماط السلوكية والشرائية للأطفال والمراهقين تختلف عن الأنماط السلوكية للشباب وعن الأنماط السلوكية والاستهلاكية للمستهلكين الناضجين، فكل عمر ذوقه الخاص.

الظروف الاقتصادية

بعد الوضع الاقتصادي من أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك والذي يحدد نوع ومستوى الإشباع الذي يحصل عليه المستهلك، إن سلوك وتصرفات المستهلك أو قراراته الشرائية لا تتحقق بمجرد توفر الرغبة، فهذه الرغبات لا تتحول على سلوك فعلي في السوق إلا إذا كانت مصحوبة بتوفر القدرة الشرائية، فكلما زادت القدرة الشرائية كلما زاد الإنفاق الاستهلاكي حيث يكون بمقدور المستهلك إشباع أكبر قدر من الرغبات والحاجات وكذلك يؤثر الوضع الاقتصادي على خيارات شراء المستهلك، فهو لا يشتري السلع الغالية الثمن إلا إذا كان له دخل كاف وقادر على شراء مثل هذه السلع أو أن يعتمد على مدخراته أو على التسهيلات المقدمة¹.

العوامل الاجتماعية والثقافية

الأسرة: تشكل الأسرة جماعة مرجعية إضافية للمستهلك، فقرار الشراء لا يؤخذ دائما من قبل شخص وحيد، فهناك عدد كبير من المنتجات التي تحتاج مشاركة عدة أشخاص من أفراد الأسرة، ويختلف دور

¹ حسام فتحي ابو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلكين، النظرية والتطبيق، دار الفاروق، عمان، -الأردن- 2007، ط1، ص 172، ص173.

كل من هؤلاء الأفراد في الشراء من مجتمع أو وظيفة اجتماعية أو أسرة أخرى يمكن أن نميز على سبيل المثال:

- الموظف: وهو من يطرح فكرة الشراء ويحدد مواصفات السلعة (أب، أم، أحد الأطفال).
- المؤثر: (المحرض) من يؤثر على بقية أفراد العائلة (أب، أم).
- المعلن: وهو من يقوم بجمع المعلومات.
- المقرر: من يأخذ قرار الشراء.
- المشتري: من يقوم بإجراءات الشراء.
- المستهلك: أو المستخدم، مستخدم السلعة.¹

الثقافة Culture:

تعتبر ثقافة المستهلك من أكبر العوامل تأثيراً في تشكيل سلوكه الشرائي، فكل مشتري يحمل ثقافة معينة تنعكس بصورة واضحة على عمليات اتخاذ القرارات الشرائية وتفرقه عن مستهلك آخر يحمل ثقافة مغايرة، ويمكن تعريف الثقافة على النحو التالي:

يقصد بالثقافة Culture مجموعة القيم الأساسية والإدراكات والسلوكيات التي تعلمها الفرد من الأسرة والمؤسسات الأخرى التي يتضمنها المجتمع (مؤسسات دينية، تعليمية، مهنية وغيرها)

3 4 مراحل اتخاذ قرارات الشراء

• المرحلة الأولى: التعرف على الحاجة

تتمثل الحاجة في إحساس المستهلك بالحرمان، وهذا يولد لديه عدم التوازن والاستقرار والحاجة غير المشبعة تدفعه إلى القيام بسلوك وتصرفات من أجل إشباعها، وتوجد حاجات فطرية وبيولوجية (كالهاجة للطعام، الشراب، الملابس...) إشباعها ضروري للبقاء والاستمرار في الحياة، وحاجات مكتسبة يكتسبها المستهلك نتيجة اختلاطه مع محيطه الاجتماعي والاقتصادي والثقافي (الحاجة إلى الاحترام والتقدير)، ويعتبر التعرف على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها من قبل المؤسسات ضروري في ظل المفهوم الجديد للتسويق لذا على رجال التسويق القيام بمختلف الدراسات لمعرفة الحاجات غير المشبعة وإنتاج السلع والخدمات التي تشبعها.²

¹ رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر 2005، ط 2، ص 159، ص 160.

² محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 105.

• المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات

بعد أن يدرك المستهلك وجود حاجة تتولد لديه الرغبة والقدرة على إشباعها، يقوم في الخطوة الموالية بالبحث عن المعلومات، ويتوقف حجم ونوعية المعلومات المراد جمعها على طبيعة المنتجات، فإذا كان المنتج سلعة أو خدمة معتبرة أو ذات تكاليف باهظة فإن المستهلك يجتهد في جمع المعلومات وانتقائها من جميع المصادر المتاحة له، أما إذا كانت سلعة أو خدمة تشتري بصيغة روتينية وذات تكلفة منخفضة فإن المستهلك قد لا يجتهد كثيرا في جمع المعلومات ويكتفي بالمعلومات المتاحة لديه من التجارب السابقة.

وتتمثل أهمية المصادر التي يستعين بها المستهلك في جمع المعلومات فيما يلي:¹

أ) مصادر شخصية: الأصدقاء، العائلة، الجيران.

ب) مصادر خارجية: رجال البيع، الوسطاء، الإعلانات.

ج) مصادر عامة، وسائل الإعلام، جمعية حماية المستهلك.²

• المرحلة الثالثة: تحديد وتقييم البدائل المتاحة

بعد أن ينتهي المستهلك من جمع المعلومات عن الماركات المختلفة من السلع والخدمات التي تشبع نفسه الحاجة، يقوم بمقارنة وتقييم البدائل ولآجل ذلك يستخدم مجموعة من المعايير توضح أهمها من خلال الجدول رقم (1)

¹ محمد عبد العظيم، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 233، ص 234.

² زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 132.

جدول رقم 1: تحديد وتقييم البدائل

المعيار	أنواع المعايير	المعيار	أنواع المعايير
01	المعايير الفنية	03	المعايير الاجتماعية
	<ul style="list-style-type: none"> -الصلاحيّة -النمط -الراحة -التسليم -المكانة -الداء -الذوق 		<ul style="list-style-type: none"> -المظهر والشكل -الاحتياج الاجتماعي -الطراز
02	المعايير الاقتصادية	04	المعايير الشخصية
	<ul style="list-style-type: none"> -السعر -القيمة المقارنة بالنقود -التكاليف المصاحبة -تكاليف نمط الحياة 		<ul style="list-style-type: none"> -السمعة الشخصية -تخفيض المخاطر -العواطف -الروح المعنوية

المصدر : أمين عبد العزيز حسن استراتيجيات التسويق في القرن 21 ، دار القبة للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2001 ، ص 116 .

تختلف المعايير المستخدمة باختلاف طبيعة السلع والخدمات المراد شراؤها، فمثلا المعايير المستخدمة لشراء سلعة أو خدمة معتبرة ليست هي نفس المعايير المستخدمة لاقتناء سلعة أو خدمة روتينية.

وبعد تقييم البدائل تأتي مرحلة الشراء لكن ما بين تقييم البدائل وقرار الشراء قد تحدث بعض الظروف والمواقف التي تدعم قرار الشراء أو تلغيه، كأن يكون ظهور حاجة جديدة أكثر لحاجات من الحاجة التي يتم البحث عنها أولا.

• المرحلة الرابعة: اتخاذ القرار بالشراء

بعد تقييم البدائل واختيار البديل الذي يرى المستهلك انه يحقق له أقصى إشباع، تأتي مرحلة الشراء الفعلي، حيث أنه في هذه المرحلة يكون المستهلك قد اتخذ قرار الشراء، لكن نظرا لبعض الظروف المحيطة كتأثير أفراد العائلة أو الأصدقاء أو تأثير معيار أو أكثر من المعايير التي اعتمدنا عليها في اختيار البديل كالدخل مثلا، أو طرأت على المستهلك اتجاهات سلبية تجاه المنتج أو دولة أو المنشأة لاعتبارات سياسية أو عقائدية فغنه يمكن أن يتراجع في هذا القرار ويختار بديلا آخر.

يبرز دور رجل التسويق في هذه المرحلة بتدعيم المستهلك أو متخذ قرار الشراء بالمعلومات الكافية بواسطة مختلف الوسائل الترويجية التي تجعله يتراجع عن القرار وان تتولد لديه قناعة لاتخاذ. وتعتبر هذه المرحلة ثمرة وجود التي قام بها المستهلك أو المشتري في المرحلة السابقة بتحقيق قراره الشرائي للإشباع المرجو وبين المؤسسة التي تعمل على تقييم المعلومات الكافية ومساعدة المستهلك على اتخاذه لقرار الشراء ومن ثمة تحقيق أهم أهدافها المتمثلة في تصريف منتجاتها والتوسع في السوق.¹

• المرحلة الخامسة: سلوك ما بعد الشراء

حيث سيسعى المستهلك إلى إعادة التأكد من أن الاختيار الذي قام به كان صائبا، فغما انه سيشعر بالرضا أو عدمه فإنه يقيم المنتج للتأكد من الأداء الفعلي المدرك للمنتج يساوي الأداء المتوقع. فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا. وإذا كان الأداء الحقيقي من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بعدم الرضا.²

¹ عائشة مصطفى المنيوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات)، نفس المرجع ، ص 37

² زكريا عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحر بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 134.

الفصل الثالث

منهجية البحث وإجراءاته

الميدانية

تمهيد

سنحاول الانتقال إلى الجانب التطبيقي قصد دراسة الموضوع دراسة ميدانية، حتى نوفي المنهجية العلمية حقها، وكذا نحقق المعلومات النظرية التي تناولناها في الفصلين السابقين للذكر، ويتم ذلك عن طريق تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان، الذي وجهناه لفئة الشباب لولاية البويرة.

الدراسة الاستطلاعية

تعد الدراسة الاستطلاعية الخطوة الأولى في البحث العلمي، والهدف منها التعرف على ميدان الدراسة وبعض المتغيرات المتعلقة بالدراسة، والتعرف على بعض الجوانب والمفاهيم المرتبطة بموضوع البحث وضبط العينة التي تجري عليها الدراسة.

وكما لا يختلف عند أي باحث، أن ضبط سؤال الإشكالية وصياغة الفرضيات، هو أساس انطلاق الدراسة أما أدوات البحث المناسبة فهي أساس انجاز الجانب الميداني، الذي يعطي البحث أكثر موضوعية ومصداقية.

قمنا في بداية الأمر بدراسة استطلاعية والغرض منها ايضاح بعض المفاهيم المتعلقة بالموضوع، والتأكد من إمكانية إجراء الدراسة ميدانيا .

قمنا بعد ذلك بصياغة أسئلة على شكل استبيان لغرض تقصي الحقائق و التأكد من وضوح الأسئلة و خدمتها لأهداف الدراسة و تخدم فرضيات البحث، ضبط الأسئلة و صياغتها بطريقة مناسبة للإجابة.

2 المنهج المتبع :

حسب سليمان الشحاتة "فالمنهج يتجلى في مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليل محتواها للاستخلاص لدلالاتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع الذي هو من البحث"¹.

كما أن المنهج العلمي يعني مجموعة من القواعد والأسس التي يتم وضعها من أجل الوصول إلى الحقيقة، وتكون هذه الأسس المنهجية، بمثابة المرشد الذي يتبناه البحث حتى تتم دراسته بالدقة العلمية² ومنهج البحث هو النتيجة التي ينتهي إليها الباحث انطلاقا من البناء النظري إلى غاية النتائج التي سوف يتحصل عليها تجسيدا لكافة الخطوات التي تصاغ خلال انجاز البحث .

انطلاقا من الإشكالية المطروحة فإن المنهج الوصف ي هو الأكثر ملائمة للإجابة على التساؤلات المطروحة حول موضوع علاقة صورة الرياضي في العلامات الاشهارية الرياضية بسلوك المستهلكين .

¹شحاتة سليمان و محمد شحاتة -منهاج البحث بين النظرية و التطبيق- الطبعة الاولى-مركز الاسكندرية للنشر والتوزيع-

بدون بلد-2005-ص337

²عمار حمروش و محمد نايت -منهج البحث العلمي -بدون طبعة-ديوان مطبوعات الجامعة-الجزائر-1995-ص89

متغيرات البحث:

- المتغير المستقل:

يطلق على هذا النوع من المتغيرات اسم العوامل المؤثرة وهذا المتغير هو الذي يعتبره الباحث المؤشر الرئيسي في الظاهرة أو السلوك الذي يلاحظه أو يدرسه¹.

وفي بحثنا هذا المتغير المستقل هو صورة الرياضي في العلامات الاشهارية

- المتغير التابع:

هو الذي يتأثر بالعلاقة القائمة بين المتغيرين و لا يؤثر بها، وفي بحثنا هذا المتغير التابع هو سلوك المستهلكين

عينة البحث:

هي جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزء من الكل، وبمعنى انه يُأخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة لمجتمع البحث².

من اجل الوصول الى نتائج اكثر دقة وموضوعية ومطابقة للواقع قمنا باختيار عينة البحث بطريقة عشوائية وقد شملت عينة من شباب من ولاية البويرة وكان حجم العينة 30 شاب تتراوح اعمارهم بين 20 الى 35 سنة

• مجالات البحث:

من أجل التحقق من صحة أو خطأ الفرضيات والتي تم تسطيرها للوصول إلى الأهداف التي نريد تحقيقها قمنا بتحديد ثلاث مجالات:

- المجال البشري:

يتمثل في الشباب ، وكان عددهم 30 شاب تتراوح اعمارهم . بين 20 الى 35 سنة في ولاية البويرة.

- المجال الزمني

الاحتمال من بداية شهر فيفري الى نهاية شهر مارس 2020

¹محمود عبد الحليم-مناهج البحث العلمي-بدون طبعة-دار المعرفة الجامعية-2003-ص189.

²راشيد زرواتي-مناهج وادوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية-ط1-الجزائر-2007-ص334

مجتمع البحث:

إن القصد من مجتمع البحث في هذه النقطة هو كما عرفه الباحثون: مجتمع محدود أو غير محدود من المفردات (عناصر الوحدات)، حيث تنصت الملاحظات و يعرفه الآخرون "على أنه جميع المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث"¹.

وهو إجراء يستهدف تمثيل المجتمع الأصلي بحصة أو مقدار محدود من المفردات التي عن طريقه تؤخذ القياسات أو البيانات المتعلقة بالدراسة أو البحث وذلك بغرض تعميم النتائج التي يتم التوصل إليه من العينة على المجتمع الأصلي المحسوب من العينة².

من الناحية الاصطلاحية هو تلك المجموعة الأصلية التي تؤخذ منها العينة و قد تكون هذه المجموعة فرق، مدرسين، مدارس، أساتذة، و..الخ.

و يمكن تحديده على أنه كل الأشياء التي تمتلك الخصائص أو السمات القابلة للملاحظة، القياس، والتحليل الإحصائي ولذا فقد اعتمدنا في بحثنا و ارتأينا أن يكون مجتمع البحث خاص لفئة 30 شباب ولاية البويرة.

7 أدوات البحث:

استبيان:

استخدام الباحث طريقة الاستبيان لاختبار صحة فرضيات البحث، وكان الاستبيان هنا موجه لاشباب ، ومن المعروف "أن البحوث الوصفية عدة أساليب تجمع من خلالها البيانات والمعلومات من الأسئلة التي تتعلق بموضوعات بهدف الحصول على معلومات حول هذا الموضوع من خلال استجابات المستجوبين"³.

¹ احمد بن مرسل-مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال-ط2-ديوان المطبوعات الجامعية-الجزائر-2005-ص166.

² محمد نصر الدين رضوان-الإحصاء الاستدلالي في التربية البدنية والرياضية-ط2-دار الفكر العربي-مصر-2013-ص20

³ كمال عبد الحميد زيتون-منهجية البحث التربوي والنفسي من المنظور الكمي و الكيفي-ط 1-عالم الكتاب-القاهرة-2004-ص82

ويتميز الاستبيان "بقصر الوقت ويسمح بجمع أكبر عدد ممكن من المعلومات دفعة واحدة، بحيث يتم تقديم الاستبيان على شكل استمارة ترسل إلى الأشخاص المعنيين¹.

وهو أداء عملية تعتبر من بين وسائل الاستقصاء، لجمع المعلومات، الأكثر فعالية لخدمة البحث، وتصميم الاستبيان وتحديد عناصره يستند على آراء وتوجيهات عدد من الباحثين والمختصين في هذا الميدان بها يتمشي ويتفق بإشكاليه وفرضية البحث.

وجاءت وسيلة بحثنا مقسمة على ثلاث محاور :

- محور الأول اشتمل مجموعة أسئلة تخص المعلومات الخاصة بأفراد عينتنا وجاءت أسئلة مفتوحة وعددها 10

- أما المحور الثاني الذي تخدم أسئلته الفرضية الثانية فجاءت أسئلته مفتوحة وعددها 4

- أما المحور الثالث الذي تخدم أسئلته الفرضية الثالثة فجاءت أسئلته مفتوحة وعددها 8

خلاصة

شمل هذا الفصل منهجية البحث وإجراءاته الميدانية حيث وضع الباحث مشكلة الدراسة بشكل مباشر وهذا بفضل لدراسة استطلاعية للمشكلة التي كانت قاعدة أساسية لكي نبين أن الطاهرة موجودة فعلا ، وبالتالي الوصول إلى تحقيق أهداف بسهولة كبيرة .

كما تناولنا فيه أهم العناصر التي تخدم دراستنا بشكل مباشر منها متغيرات البحث ، المنهج المتبع ، أدوات البحث والمجتمع... الخ ، من العناصر التي يعتمد عليها أي باحث في الجانب التطبيقي .

¹فوقان عبيدات واخرون-البحث العلمي-مفهومه-أدواته-أساليبه-ط1-دار الفكر-عمان-2004-ص28

خاتمة

خاتمة

يعتبر الإشهار الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعاً في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها سواء كانت رياضية أو استهلاكية فالإشهار كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمداً في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه المستهلك والتأثير فيه.

حيث يلعب دوراً بارزاً في نقل الأفكار وتغيير الاتجاهات وتدعيم السلوك، والإشهار كنشاط اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له، وفي هذا يعتمد على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه وعرض الجوانب الإيجابية والتركيز عليها لتكوين وبناء صورة ذهنية حول موضوعه، ولهذا تختلف أهداف الإشهار باختلاف مواضيعه ومسايعه.

ومن هنا تبدو أهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية خاصة الرياضية ودوره الكبير في إحداث التواصل مع جمهور المؤسسة عن طريق صورة رياضي ونقل مختلف المعلومات إليه سواء المتعلقة بالمؤسسة ذاتها أو بمنتجاتها أو بأسعارها أو بأنشطتها التسويقية أو غيرها.

من ذلك تعد صورة الرياضي في الإشهار عنصراً لا يمكن الاستغناء عنه في وقت أضحت فيه المعلومة تساوي رأس المال، خصوصاً مع انفتاح أسواق معظم دول العالم على العالم الخارجي.

بيبايو غرافيا

• الكتب

- 1 -احمد بن مرسل-مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال-ط 2-ديوان المطبوعات الجامعية-الجزائر-2005-ص166.
- 2 -أحمد شاعر العسكري، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2000، ط1، ص 74.
- 3 -إسماعيل السيد: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، 2003، ص ص 172- 185 . عبد السلام محمود أبو قحف، مبادئ التسويق، ج 1، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2003، ص 167.
- 4 -بن يعقوب الطاهر ، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية ، مجلة العلوم الانسانية ، العدد الخامس .
- 5 -حسام فتحي ابو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلكين، النظرية والتطبيق، دار الفاروق، عمان،-الأردن- 2007، ط1، ص 172، ص173.
- 6 -حمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ط4، ص 16.
- 7 -خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2000، د ط، ص 20، ص22.
- 8 -خلاص محمد عبد الحفيظ-مصطفى حسين باهر-طرق البحث العلمي والتحليل الإحصائي في المجالات التربوية و النفسية و الرياضية-بدون طبعة-مركز الكتاب للنشر-القاهرة-2000-ص101.
- 9 -راشيد زرواتي-مناهج وادوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية-ط1-الجزائر-2007-ص334
- 10 -رشاد الساعد حمد العزيز، سلوك المستهلك، مدخل متكامل ، دار زهران للنشر، عمان -الأردن- 1997، د ط، ص 3
- 11 - رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر 2005، ط 2، ص 159، ص160.
- زكريا عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحر بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 134.

- 12 - شحاتة سليمان و محمد شحاتة -منهاج البحث بين النظرية و التطبيق-الطبعة الاولى-مركز الاسكندرية للنشر والتوزيع-بدون بلد-2005-ص337
- 13 - عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات)، نفس المرجع ، ص 37
- 14 - عبد الرحمان العيسوي، سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1997 ، ص 15 ،ص16.
- 15 - علي عباس علي، ولاء المستهلك "كيفية تحقيقه والحفاظ عليه"، الدار الجامعية، القاهرة ة، الإسكندرية، 2009 ،ص62 ، ص63.
- 16 - عمار حمروش و محمد نايت-منهج البحث العلمي -بدون طبعة-ديوان مطبوعات الجامعة-الجزائر-1995-ص89
- 17 - عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-2000 ، ط 1 ،ص149.
- 18 - فوقان عبيدات وآخرون-البحث العلمي-مفهومه-أدواته-أساليبه-ط1-دار الفكر-عمان-2004-ص28
- 19 - كاترين قي، تر: وردية راشد التسويق، معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية المزيج التسويقي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2008 ، ط 1 ،ص 29.
- 20 - كمال عبد الحميد زيتون-منهجية البحث التربوي والنفسي من المنظور الكمي و الكيفي-ط 1-عالم الكتاب-القاهرة-2004-ص82
- 21 - لونيس علي، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2009 ، ط 1 ،ص 54.
- 22 - ماهر العجي ، سلوك المستهلك ، دار الرضا للنشر ، 2000 ، ص18
- 23 - محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية للطباعة و النشر ،الإسكندرية، 1997 ص ص 77،100
- 24 - محمد نصر الدين رضوان-الإحصاء الاستدلالي في التربية البدنية والرياضية-ط 2-دار الفكر العربي-مصر-2013-ص20

25 - محمود عبد الحليم-مناهج البحث العلمي-بدون طبعة-دار المعرفة الجامعية-2003-ص189.

26 - منى الحديدي :الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1990 ، ص 64 .

• المواقع الالكترونية

1 محمد الوفائي: الإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، د ت، ص 19 العالمية العربية الموسوعة

www.mawsoah.net

2- <https://sites.google.com/site/communicationsportif3232/la-publicite-et-le-sportif>

3- <http://siteugotsiory.e-monsite.com/pages/influence-de-l-image-du-sportif-dans-les-publicites-pour-l-entreprise.html>

4- <http://siteugotsiory.e-monsite.com/pages/influence-de-l-image-du-sportif-dans-les-publicites-sur-le-consommateur.html>

5 - جيلالي حمري، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، www.elud.and.dz.com/vhowde

ملحق رقم 01

استبيان

معلومات شخصية

1 الجنس

☐

أقل من 20 سنة

☐

من 20 الى 25 سنة

☐

من 25 الى 30 سنة

☐

من 30 الى 35 سنة

☐

أكثر من 35 سنة

2 المهنة

☐

طالب

☐

موظف

☐

مهنة حرة

☐

بدون عمل

3 - الراتب

- أقل من 12000 دج ☐
- من 12000 دج إلى 15000 دج ☐
- من 15000 دج إلى 25000 دج ☐
- من 25000 دج إلى 35000 دج ☐
- من 35000 دج فأكثر ☐

المحور الأول صورة الرياضي في الإشهار التلفزيوني

1 هل تحرص على متابعة الإشهار التلفزيوني ؟

- نعم ☐ لا ☐ نوع نوعا ما ☐

2 هل سبب متابعتك للإشهار هو:

- تغطية الوقت ☐ معرفة جديد السوق ☐ الفضول ☐

3 هل يكون عن طريق ؟ :

- صدفة ☐ عن قصد ☐ دون قصد ☐

4 هل يقنعك الإشهار التلفزيوني على الاستهلاك

- نعم ☐ لا ☐

5 هل يعزز الاشهار معلوماتك حول السلع ؟

- نعم ☐ لا ☐

- اذا كان الجواب ب نعم هل هذا التعزيز مرتبط بوجود صورة الرياضي في الإشهار؟

ايجابي ☐ سلبي ☐

- 6 هل تظن ان التذكير المستمر في الإشهار باستعمال الرياضي ضروري ؟

نعم ☐ لا ☐

- اذا كان الجواب ب نعم هل يؤثر ذلك في حماسك لاقتناء المنتج ؟

نعم ☐ لا ☐

- إذا كان نعم هل يكون هذا الحماس على حساب تكلفة المنتج ؟

نعم ☐ لا ☐

- 7 هل ترى أن قرارك الاستهلاكي مرتبط بصورة الرياضي في الإشهار التلفزيوني ؟

نعم ☐ لا ☐

- اذا كان نعم هل هو مرتبط بـ:

صورة الرياضي ☐ الديكور ☐ الألوان ☐ الحركات ☐

- 8 هل استعراض الصفات البدنية للرياضي في الاستثمار التلفزيوني يؤثر على السلوك

الشرائي لديك ؟

نعم ☐ لا ☐

- 9 هل تظن أن الإشهار التلفزيوني مظلل؟

نعم ☐ لا ☐

• هل يعود هذا لظهور الرياضي في الإشهار التلفزيوني ؟

نعم ☐ لا ☐

10 هل تترك صورة الرياضي الإشهار انطبعا لديك ؟

نعم ☐ لا ☐

المحور الثاني :. صورة الرياضي في الإشهار الالكتروني

1 هل ترى أن قرارك الاستهلاكي مرتبط بصورة الرياضي في الاشهار الالكتروني ؟

نعم ☐ لا ☐

2 هل يقنعك الاشهار الالكتروني على الاستهلاك بسبب صورة الرياضي؟

نعم ☐ لا ☐

• اذا كان نعم ,هل يعود ذلك الى :

الاشهار العادي ☐ التطبيقات ☐ المواقع الرياضية ☐

3 هل استعراض الصفات البدنية للرياضي في الاشهار الالكتروني يؤثر على السلوك الشرائي لديك ؟

نعم ☐ لا ☐

4 هل تظن ان الاشهار الالكتروني مظلل ؟

نعم ☐ لا ☐

• اذا كان نعم ,هل يعود هذا لمصادقية المواقع لالالكتروني

نعم ☐ لا ☐

المحور الثالث : صورة الرياضي في الإشهار المكتوب

1 هل الإشهار المكتوب هام في التشجيع على الاستهلاك ؟

☐ نعم ☐ لا

2 -هل لصورة الرياضي في الإشهار المكتوب نفس الأثر على انضباطك اتجاه المنتج ؟

☐ نعم ☐ لا

3 ما هو نوع الإعلام المكتوب الذي تتطلع عليه هل :

<input type="checkbox"/>	صحفية	<input type="checkbox"/>	مجلات	<input type="checkbox"/>	دوريات	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ملصقات	<input type="checkbox"/>	كتيبات	<input type="checkbox"/>	مطويات	<input type="checkbox"/>

4 -هل ظهور صورة الرياضي في هذه الوسائل الضرورية للترويج ؟

☐ نعم ☐ لا

• إذا كان نعم هل لديها نفس اثر الاشهارات الخارجية المعلقة في الشوارع و وسائل النقل ؟

☐ نعم ☐ لا

5 -هل تظن الاشهارات المعلقة تدفع بك إلى الشراء ؟

☐ نعم ☐ لا

6 هل تظن صورة الرياضي جذابة أكثر في الاشهارات المكتوبة ؟

☐ نعم ☐ لا

• إذا كان لا هل يعود ذلك الى نوع الوسيلة ؟

☐ نعم ☐ لا