

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 Muḥend Ulḥağ - Tubirett -
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion



جامعة البويرة

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

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت عنوان:

أثر الإعلان على سلوك المستهلك

دراسة حالة لمستهلكي خدمات جيزي لولاية البويرة

إشراف الأستاذ:
بتيت أحمد

إعداد الطالبين:

- شرقي عمر
- حمزاوي مرزاق

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا
مشرفا
مناقشا

1- مصباح بلقاسم
2- بتيت أحمد
3- طحطاح أحمد

السنة الجامعية 2017/2018

ملخص دراسة

باللغة العربية

هدفت الدراسة إلى معرفة اثر الإعلان كأحد عناصر المزيج التسويقي بالتطبيق على عينة من المستهلكين الجزائريين ودور وسائل الإعلان المختلفة في الترويج الاعلاني

كما هدفت الدراسة في محاولة تحديد اثر الإعلان في السلوك الشرائي للمستهلكين وتقييم دور تلك الإعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع والخدمات كما سعت الدراسة للوقوف على مدى تأثير المستهلك الجزائري بتلك الإعلانات وفقا لخصائصه

باللغة الانجليزية

The study aims at knowing the effect of advertising (as most important factor in the promotion mix) about consumer behavior ;pratiqueted on specimen on Algerian consumer in bouira ;and the role of mass media in providing the advertising promotion services

As the study trying aims to definition the effect of advertising on consumer behavior .and valuation the role of advertising as source of information benefits about products and services and the study seeks stopping on the part of reach slobber the Algerian consumer such ancements according to his properties

كلمة شكر وتقدير

"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والديّ وأن أعمل صالحا ترضاه

وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين".

نتقدم بالشكر الخالص إلى الأستاذ المشرف "بتيت أحمد" وأعضاء اللجنة المناقشة.

وإلى كل من ساهم في تقديم المساعدة في إنجاز هذا العمل.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	ملخص البحث
	شكر و تقدير
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
2	المقدمة العامة
	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الإعلان
6	مقدمة الفصل
7	المبحث الأول: عموميات حول الإعلان
7	المطلب الأول: ماهية الإعلان
7	1 مفهوم الإعلان وخصائصه
8	2 التطور التاريخي للإعلان
9	3 أنواع الإعلان
12	أهداف الإعلان وأهميته
13	المطلب الثاني: الوسائل الإعلانية
13	1 للوسائل الإعلانية المقروءة
14	2 للإعلان الخارجي
14	3 للوسائل الإعلانية المسموعة والمرئية
17	المبحث الثاني: صناعة وتخطيط الحملة الإعلانية
17	المطلب الأول: الأسس العلمية والجوانب الفنية لصناعة الإعلان
17	1 - الاستراتيجية الابتكارية للرسالة الإعلانية
19	2 تصميم الإعلان وإخراجه

25	المطلب الثاني: تخطيط الحملة الإعلانية
25	1 تعريف الحملة الإعلانية
25	2 مقومات نجاح الحملة الإعلانية
27	3 أساليب تخطيط الحملة الإعلانية
28	مراحل تخطيط الحملة الإعلانية
33	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي
35	مقدمة الفصل
36	المبحث الأول: عموميات حول سلوك المستهلك
36	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك
37	1 مفهوم سلوك المستهلك
38	2 خصائص سلوك المستهلك
40	3 أنواع المستهلك
41	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
41	1 للعوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك
47	2 للعوامل الإجتماعية والثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك
51	المبحث الثاني: القرار الشرائي ونماذج تفسير المستهلك النهائي
52	المطلب الأول: ماهية القرار الشرائي مراحل اتخاذه
52	1 مفهوم القرار الشرائي
52	2 أنواع القرار الشرائي
53	3 -أساليب اتخاذ القرار الشرائي
54	4 مراحل القرار الشرائي
55	المطلب الثاني: نماذج تفسير سلوك المستهلك
56	1 نموذج هوارد وشيس
56	2 نموذج أنجل وكولات وبلاك ويل

57	3 نموذج نيكوسيا
58	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك
60	مقدمة الفصل
61	المبحث الأول: نماذج ودراسات تأثير الإعلان على سلوك المستهلك
61	المطلب الأول: نماذج الهيرواريكية ونماذج المبيعات
61	1 نموذج المثير الاستجابة
62	2 نموذج المبيعات كمؤثر لأثر الإعلان
63	3 نماذج هيرارريكية الإستجابة
68	المطلب الثاني: الدراسات السابقة
69	1 للدراسة الأولى lutz.mackanzi and belch
72	2 للدراسة الثانية edell and burk
73	3 للدراسة الثالثة hall .bruce
75	المبحث الثاني: أساليب قياس فعالية الإعلان
75	المطلب الأول: الاختبارات القبليية
75	1 أهداف الاختبارات القبليية
75	2 أنواع الاختبارات القبليية
78	3 عيوب الاختبارات القبليية
79	المطلب الثاني: الاختبارات البعديية
79	1 أهداف الاختبارات البعديية
79	2 أنواع الاختبارات البعديية
82	المبحث الثالث: دراسة استقصائية
82	المطلب الأول: الوسائل المستعملة والإطار الزماني والمكاني للدراسة
82	المطلب الثاني: مجتمع وعينات الدراسة
83	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

فهرس المحتويات

103	خلاصة الفصل
106	الخاتمة العامة
109	قائمة المراجع
113	الملحق

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
24	ملخص إجراء مشروع إعلاني	01
27	أسلوب الخطة المستمرة	02
28	أسلوب الخطة المجزئة	03
28	أسلوب الخطة المتكاملة	04
39	خصائص سلوك المستهلك	05
44	نموذج عملية الدوافع	06
62	الإعلان وعلاقته بالمبيعات	07
63	مراحل قرار الشراء	08
64	نماذج هيكلية الاستجابة	09
66	مرحلة عملية الشراء وفقا لنموذج lavidge et steinel	10
70	نماذج مدى تأثير المستهلك بالإعلان ومدى تأثيره بالمنتج موضع الإعلان	11
74	نموذج hall / bruce	12
83	دائرة نسبة تبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	13
84	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب السن	14
85	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	15
86	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	16
87	دائرة نسبية تبين توزيع حسب أفراد العينة الحالة الإجتماعية	17
88	دائرة نسبية تبين توزيع حسب الأفراد المتعاملين مع مؤسسة جيزي	18
89	دائرة نسبية تبين توزيع مدة تعامل أفراد العينة مع مؤسسة جيزي	19
90	دائرة نسبية تبين إقتناع أفراد العينة على إعلانات مؤسسة جيزي	20
91	دائرة نسبية تبين سبب إطلاع أفراد العينة على إعلانات جيزي	21
92	الفترات التي يتعرض لها أفراد العينة للإعلانات مؤسسة جيزي	22

93	دائرة نسبية تبين الوسيلة الإعلانية التي تستخدمها أفراد العينة لمتابعة إعلانات مؤسسة جيزي	23
94	دائرة نسبية تبين درجة تصديق أفراد العينة لما يذكر في إعلانات مؤسسة جيزي	24
95	دائرة نسبية تبين درجة تأثر أفراد العينة بإعلانات مؤسسة جيزي	25
96	دائرة نسبية تبين نسبة تأثر أفراد العينة بإعلان ما لمؤسسة جيزي	26
97	دائرة نسبية تبين إقتناء أفراد العينة لأحد منتجات أو اشتراك في إحدى خدمات مؤسسة جيزي كانت نتيجة تأثيرك بهذا الإعلان	27
98	دائرة نسبية تبين العوامل التي تلفت نظرك وتجذب إهتمامك في الإعلان	28
99	دائرة نسبية تبين د فعل أفراد العينة عند إعجابهم بإعلان ما للمؤسسة حول منتج لم يجروه	29
100	دائرة نسبية تبين متابعة أفراد العينة للنشاطات الإعلانية للمؤسسات المنافسة لمؤسسة جيزي	30
101	دائرة نسبية تبين وفاء أفراد العينة لمؤسسة جازي	31

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
42	تدرج الحاجات حسب هرم ماسلو	1
43	نظرية ماسلو التطبيقية في مجال الإعلان	2
83	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	3
84	توزيع أفراد العينة حسب السن	4
85	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	5
86	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	6
87	توزيع أفراد العينة حسب الإجتماعية	7
88	توزيع المتعاملين مع مؤسسة جازي	8
89	مدة تعامل أفراد العينة مع مؤسسة جازي	9
90	اطلاع أفراد العينة على إعلانات مؤسسة جازي	10
91	سبب إطلاع أفراد العينة على إعلانات مؤسسة جازي	11
92	الفترات التي يتعرض فيها أفراد العينة لإعلانات مؤسسة جازي	12
93	الوسيلة الإعلانية التي يستخدمها أفراد العينة لمتابعة إعلانات مؤسسة جازي	13
94	درجة تصديق أفراد العينة لما بذكر في إعلانات جازي	14
95	درجة تأثر أفراد العينة بإعلانات مؤسسة جازي	15
96	نسبة تأثر أفراد العينة بإعلانات مؤسسة جازي	16
97	اقتناء أفراد العينة لأحد منتجات أو إشتراك في إحدى خدمات جازي، كانت نتيجة لتأثر بهذا الإعلان	17
98	العوامل التي تلفت نظرة وتجذب اهتمامك في الإعلان	18
99	رد فعل أفراد العينة عند إعجابهم بإعلان حول منتج لم يجربوه	19
100	متابعة أفراد العينة للنشاطات الإعلانية للمؤسسات المنافسة لمؤسسة جازي	20
101	وفاء أفراد العينة لمؤسسة جازي	21

أدى التقدم العلمي والتكنولوجي في السنوات الأخيرة إلى تنوع وغزارة الإنتاج مما أدى إلى تشبع الأسواق وصعوبة الحصول على زبائن جدد الأمر الذي أجبر المؤسسات إلى السعي للحفاظ على الزبائن الحاليين وبناء علاقة طويلة المدى معهم وكسب ولائهم وهذا لا يتم إلا من خلال بناء قناة اتصالية قوية مع الزبون تهدف المؤسسة إلى السيطرة على سلوكياته وتصرفاته وتوجيهها بما يخدم مصالحها وأهدافها.

يعتبر الإعلان أنشط عنصر في المزيج الترويجي والذي تعتمد المؤسسة لتوطيد علاقتها مع الزبون ،حيث تركز هذه الأخيرة على عنصرين مهمين أولهما مدى قدرتها على صياغة وتصميم الإعلان مما يناسب خصائص الزبون الإجتماعية والثقافية والمادية وثانيهما مدى استعداد الزبون لإدراك الرسالة الإعلانية التساؤل الرئيسي: إن هذه الدراسة تسلط الضوء على تأثير الإعلان على سلوك المستهلك يبرز التساؤل الرئيسي فيما يلي:

- إلى أي مدى يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري؟
- ومن هنا يمكن صياغة التساؤلات الفرعية التالية :
- ما هو الإعلان؟ ما هي أهدافه وأنواعه ؟ وما أهم الوسائل المستخدمة لعرضه . وكيف تتم صناعة الإعلان؟
- ما المقصود بسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه؟ وما هي النظريات الرائجة بشأن كيفية تأثير الإعلان كيفية تأثير الإعلان في سلوكه
- كيف يستجيب المستهلك الجزائري للإعلانات المختلفة التي يتعرض لها في وسائل الإعلان؟

الفرضيات: لمعالجة إشكالية البحث يتم الاعتماد على الفرضيات التالية:

- 1 -قد يعتبر الإعلان أهم وسيلة اتصال تحفيزية على اتخاذ قرار الشراء
- 2 -يختلف أثر الإعلان في سلوك المستهلك باختلاف العوامل الإجتماعية والثقافية والديمقراطية
- 3 -يعتمد 80% المستهلكين الجزائريين في جمع المعلومات عن المنتجات التي يرغبون في شرائها بدرجة كبيرة على الإعلان

- أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في دراسة الإعلان والمستهلك والعمل على الربط بينهما من خلال العلاقة القائمة على أساس التأثير في سلوك المستهلك عن طريق استخدام الإعلان

- أهداف البحث:

- 1 إبراز مكانة الإعلان في تغيير المستهلكين حول المنتجات والخدمات المعلن عنها.
- 2 إبراز كيفية تأثير المستهلك بالإعلان وإلى أي مدى يكمن الإعتماد عليه عند شراء المنتجات والخدمات.
- 3 التعرف على الأسس العلمية لصناعة الإعلان وكيفية تخطيط الحملة الإعلانية.

- أسباب اختيار الموضوع:

حادثة الموضوع فهو في تطور مستمر ويستقطب إهتمام مختصين في علم التسويق
تعقد العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك خاصة في السوق الجزائري
المكانة التي أصبح يحتلها الإعلان في الإدارة التسويقية على مستوى المؤسسات.
فتح المجال من أجل إمكانية مواصلة البحث في هذا الموضوع

- المنهج المستخدم وأدوات الدراسة:

اعتمدنا على المنهج الوصفي لهذه الدراسة لإستعراض الوسائل والاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان وكذا التطرق إلى الدوافع وأهداف دراسة المستهلك و المنهج الاستقرائي التحليلي لاستخلاص مدى تأثير الإعلان في سلوك المستهلك.

أما عن أدوات البحث فقد استخدمنا

المسح المكتبي من خلال مختلف الكتب وكما اعتمدنا على بعض رسائل الماجستير.

إستمارة الاستبيان الموجهة لعينة تمثل مجموعة من المستهلكين

- الدراسات السابقة:

سامي مصطفى، قرار الشراء للمنتج الجديد بين الإعلان وسمعة العلامة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم التجارية، جامعة يوسف بن حدة، الجزائر، السنة الجامعية 2006، 2007. تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري "دراسة حالة لمنتجات شركات موبيليس" السنة الجامعية، 2005، 2006 من إعداد الطالب، ابو عنابي حكيم "رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة أبو بكر بالقائد، تلمسان . مولود كمال، تأثير الترويج في سلوك المستهلك مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق كلية العلوم التجارية، جامعو سعد دحلب، البليدة، 2005.

-حدود الدراسة:

الإطار الزمني: الدراسة استغرقت من 21 جوان إلى 25 جويلية 2018.

الإطار المكاني: تتمثل في أخذ عينة من المستهلكين في ولاية البويرة.

-هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول تسبقهم مقدمة وتليهم خاتمة سنتطرق في الفصل الأول الى مفاهيم أساسية حول الإعلان وتم تقسيم الفصل إلى مبحثين ، المبحث الأول تم التطرق فيه إلى عموميات حول الإعلان من مفهوم و أنواع وأهداف والوسائل المستخدمة في الإعلان. وفي المبحث الثاني سنعرض على الأسس العلمية لصناعة الإعلان وتخطيط الحملة الإعلانية الفصل الثاني والمعنون بدراسة سلوك المستهلك سنتوصل فيه إلى ماهية سلوك المستهلك وأنواعه وكذا العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وسيتم التطرق إلى ماهية القرار الشرائي ومراحل اتخاذه وكذا نماذج تقسيم سلوك المستهلك النهائي اما الفصل الثالث الذي هو تحت عنوان تأثير الإعلان على سلوك المستهلك سنتعرض فيه إلى نماذج تأثير الإعلان في سلوك المستهلك وكذا الدراسات السابقة وأساليب القبلية والبعديّة لتقييم فعالية الإعلان لنختم الفصل بدراسة ميدانية تمثلت في استبيان موجه لعينة من المستهلكين من أجل معرفة مدى تأثره بالإعلان.

يعتبر الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي الذي يعتبر من الأنشطة الأساسية في ميدان تسويق الخدمات والسلع خاصة في عصر يعتبر فيه المستهلك هو السيد.

إن تزايد هذه المنافسة أدى إلى اعتماد المنظمات على الإعلان كوسيلة للتأثير على المستهلكين المرتقبين لتفصيل منتجات مؤسسة معينة دون أخرى، ويعتبر الإعلان أفضل عناصر الترويج للسلع في ضوء محددات السوق المستهدف الذي يتطلب فهما واضحا، وبما يمكن القائم بالإعلان من تقييم خصائص القطاع المستهدف بحيث يتم تصميم الرسالة الإعلانية واختيار الوسيلة الملائمة.

وبالرغم من هذا إلا أن هناك العديد من المؤسسات التي لا تهتم بزيادة الإنفاق الإعلاني لأنها تعتبره نوع من الإسراف وتبذير للموارد ودفع المستهلك إلى شراء سلع وخدمات ليس بحاجة ماسة لها.

سنحاول في هذا الفصل تحديد ما يلي:

عموميات حول الإعلان.

الأسس العلمية والجوانب الفنية لصناعة الإعلان.

تخطيط الحملة الإعلانية.

المبحث الأول: عموميات حول الإعلان

المطلب الأول: ماهية الإعلان

1 مفهوم الإعلان وخصائصه:

يُجد للإعلان مفاهيم مختلفة وعديدة تعبر كل منها عن وجهة نظر صاحبها أو الزاوية التي يرى منها الإعلان وتعددها كالتالي:

— فالإعلان عند كوتلر هو: "عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك المستهلك"⁽¹⁾.

— تعريف جمعية التسويق الأمريكية AMA:

عرفته على أنه أي شكل من أشكال التقديم غير الشخصي والترويج للأفكار والسلع والخدمات لحساب شخص أو جهة محددة⁽²⁾.

— تعريف الموسوعة الفرنسية (لاروز):

هو نشاط للتعريف بعلامة تجارية أو حث الجمهور على شراء سلعة أو الاستفادة من خدمة ما⁽³⁾.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن صياغة التعريف التالي:

الإعلان هو مجمل الأنشطة الاتصالية الواضحة غير الشخصية، مبنية على الأسس العلمية والعملية، تستهدف إثارة الاهتمام وخلق الطلب لدى الجمهور المستهدف على المنتجات، من خلال وسائل الاتصال العامة مقابل أجر معين.

واستناداً لهذا التعريف يمكننا تحديد الخصائص التالية:

— الإعلان هو وسيلة اتصال غير شخصية.

⁽¹⁾ philip kotler, garyat Mstrong, principles of marketing, hall international, print in the U.S.A, 1999, p495.

⁽²⁾ Ni Met eide, the Marketing process, second edition, libriri libyan, Beirut, 1994, p23.

⁽³⁾ خويلدي سعاد، دور الإعلان في توصية سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، 2012، ص3.

- وضوح اسم وهوية المعلن في الإعلان.
- استخدام وسائل الاتصال الجماهيري.
- الإعلان مدفوع الأجر.
- الإعلان سلسلة من العمليات الفنية.
- الإعلان ينطوي على مقاصد متنوعة.
- إحداث آثار مختلفة على الجمهور المستهدف.

2 - التطور التاريخي للإعلان:⁽¹⁾

يعود تاريخ الإعلان للعصور القديمة فهو الصورة الحضارية لكل مرحلة من مراحل تطور المشاريع أما تطوره فيرتبط بالوسائل المتجددة لتنفيذه، وفيما يلي استعراض بسيط لتاريخ الإعلان عند بعض الحضارات القديمة الرئيسية.

فعند الفراعنة بمصر ارتبط الإعلان بالدعاية الخاصة للحكام وللأنظمة السائدة (خاصة الدينية) وروجوا لها للسيطرة على الشعوب وخير مثال على ذلك النقوش الموجودة على الأهرامات والمسلات الشاسعة المنتشرة هناك للإعلان للشعب عن عظمة فرعون.

أما حضارات بلاد ما بين النهرين، فاستخدم كبار التجار شعارات دعائية خاصة بهم لتمييزهم عن الآخرين.

أما في ساحات روما قد وضع قدماء روما ألواح حجر مربعة الشكل كتبوا عليها إعلاناتهم التجارية بألوان زاهية، حيث أن أول صحيفة مكتوبة بخط اليد صدرت في روما تحت اسم (الأحداث اليومية) وهذا ما أدخل الإعلان لمرحلة ثانية، وهي لجوء التجار لطبع الملصقات والمنشورات في فترات غير منتظمة.

ويسجل للطبيب الفرنسي (يوفرا ستريونستنو) أنه أول من أسس للإعلان المطبوع سنة 1630م عبر صحيفة (لاجازين دي فرانس).

⁽¹⁾ أبو طعيمة حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، عمان، دار الفارق للنشر، 2007، ص 17.

في الواقع كان تطور الإعلان في أوروبا لهذه الحقبة (ما بين القرنين السابع عشر والتاسع عشر) بطيئا لأن دور الإعلان اقتصر على تقديم النصيحة للقارئ بشراء السلعة عبر التمويل وإضافة مواصفات غير موجودة بالسلعة أصلا.

الحقبة التي تلت ذلك أظهرت التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور مقترحات جديدة بصورة مختلفة فقد أصبح يقدم للخدمات للمستهلكين بشكل أفضل وبطرق جديدة.

أما الحقبة الأخيرة من القرن العشرين تطور الإعلان بشكل ملفت فقد امتد ليتصل بالعلوم الأخرى كعلم النفس والاجتماع وغيرها ليصل إلى التسيير في قواعده بمساعدة قوانين حماية المستهلك مما حسن صورته أمام الجماهير، كما تأثر بتطور الإعلان بشكل مذهل انتشار الإذاعة والتلفزيون والانترنت واستخدام الأقمار الصناعية في الاتصال مما جعل العالم قرية صغيرة في تعاملاتها التجارية.

3 - أنواع الإعلان:

تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير والأسس المستخدمة في تقييم وتصنيف الإعلان ويمكن عرضها كما يلي:

3-1- أنواع الإعلان من حيث معلوماتها:

– الإعلان التعليمي **informative advertising**: يهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتج من حيث المكونات والخصائص وطرق ومجالات الاستعمال والأسعار.

ويستخدم هذا النوع بشكل مكثف عند تقديم أصناف جديدة من منتجات **New product category** ويهدف إلى بناء الطلب الأول على المنتجات⁽¹⁾.

– الإعلان التنافسي **a competitive advertising**: يركز هذا النوع من الإعلان على العلامة التجارية للسلعة وليس على السلعة بحد ذاتها ويهدف إلى إبراز الخصائص والمزايا التي تتمتع بها العلامة المعلن عنها وغير موجودة في العلامات البديلة المنافسة.

(1) زكي المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان، الأردن، 1997، ص337.

- الإعلان التذكيري **Reminde advertising**: يستخدم عادة عندما تكون المنتجات في بداية مرحلة النضج من دورة حياتها ويهدف إلى تذكير المستهلكين بها وحثهم على زيادة معدلات استهلاكهم، على سبيل المثال إعلانات coca cola وليس لإعلامهم وإقناعهم بها.
- الإعلان الإقناعي: يهدف إلى إقناع الجمهور بأهمية المنتج ومنافعه ووجوب إقتناؤه باستخدام أساليب الجذب والإغراء المختلفة.

3-2- أنواع الإعلان حسب الجمهور المستهدف:

وفقا لهذا المعيار يمكن التمييز بين نوعين أساسيين:

- إعلان المستهلك **consumer advertising**: الغرض الأساسي لهذا النوع من الإعلانات هو المستهلك الذي يشتري السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو المنزلي فقط.
- إعلان الأعمال **Business advertising**: الهدف الأساسي لهذا النوع من الإعلانات هو الشركات والأشخاص الذين يشترون البضائع والخدمات لتصنيعها أو إجراء بعض العمليات عليها أو إعادة بيعها ووفقا لذلك يمكن تصنيف الإعلان إلى:
 - أ – الإعلان التجاري **trade advertising**: يوجه لتجار الجملة وغيرهم من الوسطاء الذين يهدفون للربح.
 - ب – الإعلان الصناعي **industrial advertising**: وجوهه معروف من الصناعيين.
 - ج – الإعلان المهني **Professional advertising**: يوجه إلى أصحاب المهن كالأطباء والأساتذة... الخ.

3-3- أنواع الإعلان حسب نوع المعلن:

وفقا لهذا المعيار يمكن التمييز بين نوعين أساسيين:

- الإعلان الفردي **individual advertising**: ويدعى بالإعلان الفردي لأن المنظمة المنتجة تتحمل بمفردها عبئ ونفقات الإعلان عن اسمها أو منتجاتها.
- الإعلان التعاوني **cooperative advertising**:

تتعاون الشركة المنتجة للمنتج المعلن عنه مع الشركات أو الأشخاص الموزعين له في تحمل عبء ونفقات الإعلان نظرا للفائدة المشتركة المتحققة لجميع الأطراف من هذا الإعلان.

3-4- أنواع الإعلان وفقا للنطاق الجغرافي الذي يغطيه:

وفقا لهذا المعيار يمكن التمييز بين ثلاث أنواع:

– الإعلان المحلي:

ينحصر تأثير هذا النوع من الإعلان على منطقة جغرافية محددة ويعتمد على وسائل نشر محلية كالإذاعة والصحف والمجلات.

– الإعلان القومي National advertising:

وهو الإعلان الذي يغطي الدولة ككل ويعتمد على استخدام الوسائل العامة في النشر كالمجلات والصحف والقومية والقنوات التي يغطي بها كافة أرجاء الدولة.

– الإعلان الدولي international advertising: هو الإعلان الذي يغطي أكثر من دولة (يتعدى

حدود الدولة الأم مصدر الإعلان)، باستخدام الفضائيات والبريد المباشر في نشر الإعلانات، وتقدم هذه الإعلانات بالتعاون بين الشركة الأم وبين فروعها أو وكالاتها في الدول الأخرى.

4 أهداف الإعلان وأهميته:

4-1- أهداف الإعلان:⁽¹⁾

– تحديد الهدف وفقا لنوع الإعلان: فإذا كان الإعلان تعريفياً فإن الهدف منه هو إبلاغ السوق عن منتج جديد وتقديم الشروحات اللازمة لتسهيل المهمة بالنسبة للمستهلك.

– أما إذا كان الإعلان إقناعياً فإن الهدف هو بناء التفصيل للصف حيث تشجع المؤسسة صنفها الخاص لتمييزه عن الغير.

– أما إذا كان الإعلان تذكيري فإن الهدف هو التذكير بتواجد منتج في السوق وتحدد الحاجة له مستقبلاً.

⁽¹⁾ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر المبادئ النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2006، ص23.

1 - أهداف تجارية: تتمثل في صرف الإنتاج من خلال:

- إتاحة فرص الشراء وتوسيع دائرة المنتج.
- دعم وتعزيز القدرة على المنافسة لدى الوسطاء.
- تشجيع العاملين على مضاعفة الجهود والرفع من معنوياتهم.
- أهداف نفسية: تتمثل في تغيير ميولات واتجاهات الأفراد الحاليين والمستقبليين من خلال:
 - توفير المعلومات وإبراز المزايا.
 - تغيير تفضيل العملاء للعامة.
 - العمل على تغيير رغبات المستهلكين من خلال إبراز فوائد الشراء.
- أهداف خاصة بالمؤسسة:
 - الحصول على عملاء جدد وبناء صورة واضحة عن المؤسسة.
 - تسهيل عملية رجل البيع.
 - التغلب على موسمية الطلب.
- أهداف خاصة بالمستهلك:
 - تسهيل مهمة الاختيار بين المنتجات.
 - تحديد زمان ومكان توفر المنتج.
 - تثقيف المستهلك حول الاستخدام وزيادة مهاراته.

2 - أهمية الإعلان:⁽¹⁾

تتجلى أهمية الإعلان في:

- توفير المعلومات بحيث يمكن للمعلن معرفة درجة الرضا عن منتجه.
- إتاحة الفرصة للمستهلك للمفاضلة بين عدة خيارات.
- تحقيق الإشباع من خلال إبراز مزايا خاصة بالمنتج والذي يحقق الربط بين المنتج والمستهلك، وكذا قطاعية السوق حين يمكنه الوصول إلى فئة معينة من الجمهور المستهدف وسرعة التأثير فهو يعتبر من الوسائل ذات التأثير السريع على الأفراد.

⁽¹⁾ عبد الرحمن عبد الباقي، دراسات في الإعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة، ص123.

– تنبيه المستهلك وإعلامه بوجود المنظمة في السوق وما تنتجه من سلع أو خدمات أو أفكار، فلا يمكن لأي منظمة مهما بلغت من التقنية والتطور ومهما بلغت درجة جودة منتجاتها أن تحقق مبيعات ناجحة دون إعلام المستهلك بوجود سلعها أو خدماتها في السوق إذن، فالإعلان بمثابة الفلاش الذي ينبه المستهلك بوجود السلعة أو الخدمة في السوق⁽¹⁾.

المطلب الثاني: الوسائل الإعلانية

إن أحد أسباب نجاح الإعلان الاختياري الموقف للوسيلة الذي تنشره واختيار الوسيلة الإعلانية قد ينعكس على عدة قرارات مؤثرة في الإعلان.

1 – الوسائل الإعلانية المقروءة:⁽²⁾

توسعها الصحف والمجلات والبريد المباشر والإعلان الخارجي.

– الصحف:

يتميز استخدام الصحف كوسيلة لنشر الإعلان لانخفاض تكلفة الإعلان مقارنة مع الوسائل الأخرى بارتفاع حجم الجمهور المغطى، فهي القوة المتميزة لإعلانات الصحف.

والمرونة حيث تمتاز إعلانات الصحف بإمكانية قيام المعلنين بإجراء تعديلات وتطويرات على نسخ الإعلان بسرعة.

ولكن في المقابل أيضا فإن الصحافة تقدم نسخا إعلانية متوسطة الجودة عدم استخدام الصور، الألوان وفنون الإعلان المتخصصة وكذلك حياة النشرات الإعلانية القصيرة.

– المجالات:

تتميز المجالات بقدرتها الفائقة في الوصول إلى الجمهور المستهدف ويرجع ذلك لوجود العديد من المجالات المتخصصة الموجهة لقطاع سوق محدد فمثلا إذا كان الأطباء هم المستهدفون من الإعلان نستطيع الوصول إليهم

(1) عبد الصبار مندبل الغانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 1998، ص121.

(2) زكي المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سابق، ص337.

وبسهولة عن طريق عرض إعلاناتنا في المجالات الطبية المتخصصة، كما تتمتع المجالات بإصدار نسخ إعلانية على قدر عالي من الجودة من نوعية الورق المستخدم والقدرة على استخدام الصور والألوان الطبيعية الخ...
ويعاب عليها أيضا أنها أكثر تكلفة من الإعلان في الجرائد وطول فترة الطباعة (أسبوع، شهر).

– البريد المباشر:

يمكن الاعتماد على البريد المباشر كوسيلة إعلانية عندما يكون الجمهور المستهدف محدد بالاسم والعنوان كأصحاب المهن، واختصاص محدد ويتضمن البريد المباشر أشكالاً متعددة منها الكتيبات الصغيرة، الكتلوجات، بيانات ضمان السلع... الخ.

2 – الإعلان الخارجي: للإعلانات الخارجية قنوات اتصال تعرض للجمهور حينما يكون خارج بيته.

وتتخذ ثلاثة أشكال رئيسية:

- الملتصقات: وتلصق بأماكن التسوق أو في الشوارع على ترتيبات خشبية أو معدنية.
- اللوحات والأشكال المنقوشة أو المرسومة: وتعد خصيصاً لتصميم الإعلان المطلوب عرضه وتستخدم لهذا الغرض عادة الجدران الجانبية والخلفية وقمم المباني العالية التي ترى من بعيد.
- اللوحات المضيئة: لوحات العرض الإلكترونية المضيئة وهي أفضل أنواع الإعلان الخارجي، وهي دائمة العمل توضع في أماكن ضرورية جيدة وتتميز بالإضاءة الباهرة وأشكالها وألوانها الالفة والمتميزة.

3 – الوسائل الإعلانية المسموعة والمرئية:

– الراديو:

تعد الإذاعة من أقدم الوسائل المستخدمة في الإعلان إلى جانب الصحافة، فكما يشتري المعلنون المساحة في الوسائل المطبوعة فإنهم يشترون الوقت في الوسائل السمعية.

ويتميز الراديو كوسيلة إعلانية أقل تكلفة مقارنة مع غيرها وكذا إمكانية تغيير النص الإعلاني بسرعة وكذا القدرة إلى الوصول إلى القطاع السوقي المستهدف.

ويؤخذ على استخدام الراديو كوسيلة إعلانية أنها غير مرئية فالراديو هي الوسيلة الوحيدة الغير قادرة على توظيف التخيل والتصوير.

ولها قدرة محدودة في التأثير وإثارة الانتباه.

– التلفزيون:

يعد التلفزيون من أفضل الوسائل الإعلانية تأثيرا على المستهلك ويمكن سير نجاح الإعلان التلفزيوني كونه يجمع بين خصائص الإعلان في الوسائل الأخرى من حيث الصوت والصورة والمؤشرات الحركية.

ويتميز الإعلان التلفزيوني بقدرته الفريدة على إظهار المنتج بوضوح في الاستخدام.

التلفزيون أكثر الوسائل الإعلانية قدرة على استخدام الهزل والدعابة كإستراتيجيات إعلانية فعالة.

وكذا قدرته على تحقيق الخدمة والأثر لدى الجمهور مما يؤدي بسرعة للقرار الشرائي.

ويعاب على الإعلان التلفزيوني:

– تكلفة النشر مرتفعة جدا.

– صعوبة اختيار القطاع السوقي المستهدف.

– عرض عدد كبير من الإعلانات في وقت واحد بالنسبة للسلع من نفس الصنع مما يؤثر في مصداقيتها.

– شبكة الانترنت:

توسع استخدام وتداول الانترنت بظهور الشبكة العالمية الويب.

– ويعتبر الإعلان عبر الانترنت أكثر فعالية من الإعلانات الأخرى، بسبب توظيفها إلى عدد كبير جدا من المستهلكين المرتقبين في العالم.

– من خلال الإعلان عبر الانترنت لم يعد المستهلك متلقي سلبى للإعلان فيمكنه أن يتعامل معه ويرد على الرسالة الإعلانية.

– الإعلان عبر الانترنت ذو تكلفة منخفضة نسبيا مقارنة بالإعلانات التلفزيونية.

ويعاب عليها:

- أنها وسيلة جديدة نسبيا مع وجود عدد قليل من المستخدمين في بعض البلدان.
- انتشار حروب الانترنت الضبابية والتشويهية للشركات المعلنة والمنتج موضع الإعلان.

المبحث الثاني: صناعة وتخطيط العملية الإعلانية

المطلب الأول: الأسس العلمية والجوانب الفنية لصناعة الإعلان

إن نجاح الإعلان يتوقف إلى حد كبير على حجم وقوة التأثير الذي يحدثه على الجمهور المستهدف والوصول إلى التأثير المطلوب يتطلب العديد من العمليات الفنية والجوانب الابتكارية والثقافية وسنحاول في هذا الجانب التركيز على: (1)

1 - الإستراتيجية الابتكارية للرسالة الإعلانية:

— إعداد وتحضير الرسالة الإعلانية:

يقصد بالرسالة الإعلانية شرح الفكرة الرئيسية للإعلان أو ما يريد المعلن أن يوصله للجمهور المستهدف أو المرتقب عن السلعة أو الخدمة.

— هيكل الرسالة:

الجسم المبني على مجموعة من العناصر الرئيسية المكونة للرسالة وتحتوي على عناصر رئيسية.

1-التقديم: ينقسم إلى:

— العنوان الرئيسي: يشمل على وعد المستهلك بتحقيق منفعة معينة.

— العنوان الفرعي: وظيفته إيجاد صلة بين العنوان الرئيسي ونص الإعلان مثلا أكسترا (عنوان رئيسي) عصير

طبيعي فاخر (عنوان فرعي) والإعلان يجب أن يتوفر على مجموعة من الصفات أهمها:

1. أن يكون مختصرا.
2. أن يكون جذابا بحيث يكون قادر على جذب انتباه الجمهور المستهدف.
3. أن يكون صادقا ودقيقا في اختيار الكلمات والمعنى بحيث تكون معبرة عن حقيقة ما تحتويه السلعة من خصائص.
4. أن يكون واضح وسهل الفهم بحيث يكون داخل حدود معرفة وثقافة المستهلك المستهدف.

(1) حسن محمد خير الدين، الإعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1996، ص 207.

2-النص (مضمون الرسالة): يجب أن يحتوي النص على معلومات تفصيلية عن السلعة وخصائصها ويتضمن شرح للمنافع التي تعود على مستخدميها.

3-البرهان والإثبات: يقصد بها القرائن الدالة على صفات السلعة المعلن عنها وتصدر الصور والرسومات من أهم هذه البراهين والإثباتات وتأخذ أشكال متعددة:

— ملامح من السلعة نفسها، عرض لتجربة اختبار السلعة، شهادات ضمان للسلعة لفترة محددة أو لمدة تشغيل معينة مثل الشركات الضامنة للسيارة لسير مسافة 100 ألف كلم مثلا.

4-الإنهاء: وهي الدعوة لاتخاذ تصرف معين تجاه السلعة أو الخدمة المعلن فيها.

أطلبها من موزعيها في المحافظات / أطلبها من جميع البقاليات.

2 -**الابتكار وتحوير الرسالة الإعلانية:** ⁽¹⁾ ينطوي الابتكار بصفة عامة على محاولة تقديم أفكار جديدة وترجمتها إلى أعمال تنطوي على الخلق والإبداع، لهذا ينبغي على محرر أو كاتب الرسالة الإعلانية أن يعمل في ظل هدف معين وهو تحقيق الأهداف الإعلانية ويتضح ذلك في استخدام الصور والرسوم والشعارات الصوتية والموسيقية.

3 -**مداخل بناء الأفكار الإعلانية:** يستند محرر الرسالة في بناء وصياغة الأفكار الإعلانية على عدة مداخل أهمها: ⁽²⁾

— **المدخل العقلائي والعاطفي:** يعتمد المدخل العقلائي في إعداد وبناء الأفكار الإعلانية على مخاطبة عقل المستهلك المرتقب وإثارة دوافع الشراء العقلانية وذلك بالتركيز على الجوانب الموضوعية لديه. أما المدخل العاطفي يقوم بمخاطبة عاطفة المستهلك وإثارة الدوافع العاطفية لديه بالاعتماد على جاذبيات تحرك مشاعره العاطفية كالحب والخوف... الخ مثل شركات التأمين فمعظمها يروج بوليصات التأمين على الحياة أو حوادث السيارات بالاعتماد على المخاطرة والخوف والأمان.

— **مدخل الاعتماد على الحقائق:** يستند على ذكر توضيح العناصر المادية الملموسة والموضوعية التي تسهل على المستهلك المرتقب التعرف على السلعة (الصفات، الأخطار، فوائد الاستخدام... الخ).

⁽¹⁾ محمد فريد الصحن، الاعلان، مكتبة عين الشمس القاهرة 1996 ص 207.

⁽²⁾ عبد السلام أبو فحص، محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1996، ص 171.

– المدخل التخيلي: بموجب هذا المدخل يتم تقديم معلومات حقيقية عن المنتج ولكن بأسلوب يفسح المجال للتخيل والتأمل مثل هل فكرت في التأمين... إنه أمان... واستقرار... وضمان أمن إذن.

2- تصميم الإعلان وإخراجه:⁽¹⁾

وهو يعبر عن الجانب الفني والذي يظهر فيه الإعلان بشكله النهائي وتتضح كل العناصر المكونة للإعلان بحيث تشكل صورة متكاملة في ترجمة الفكرة المبتكرة في الرسالة الإعلانية وتختلف عملية إخراج الإعلان من وسيلة إعلانية لأخرى.

ويقصد بتصميم الإعلان ترجمة الفكرة بشكل مادي بكلمة مسموعة أو مقروءة أو صور أو مشاهد أو مؤشرات صوتية أو موسيقية، وتتطلب عملية التصميم الخبرة الفنية للمصمم وفهم الجمهور المستهدف وخصائصه النفسية والديمغرافية والاجتماعية ومعرفة مبادئ ونظريات علم النفس والعلوم السلوكية والاتصالية حتى يتمكن من التأثير على نفسية المستهلك، وتعمل الرسالة الإعلانية وتصميم وإخراج الإعلان تفريق واحد في بناء الإعلان.

1 -مراحل تصميم الإعلان: يمر تصميم الإعلان بعدة خطوات متتابعة بحيث تعكس في نفس الوقت وضوحا في الإعلان حتى يتم تقديمه في صورته النهائية ويمكن عرض هذه الخطوات على النحو التالي:

– النماذج المبدئية الصغيرة: تهدف هذه النماذج إلى إعطاء تصور عام للتصميمات والأفكار الإعلانية، وتكون هذه النماذج صغيرة الحجم ولا تحتوي على أي تفاصيل بقدر ما تحتوي على العناصر الأساسية للإعلان.

– النماذج التقريبية (التمهيدية): بعد الموافقة على أحد النماذج الصغيرة يبدأ المصمم في إعداد الرسم في حجم أكبر وبنفس حجم الإعلان النهائي ويحتوي هذا النموذج على معظم التفاصيل المطلوبة مثل عناصر الإعلان مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر وشكل حروف العناوين الفرعية... الخ، ويعتبر هذا النموذج فرصة لتحليل الإعلان من كافة الجوانب قبل أن يوضع في صورته النهائية.

– النموذج النهائي: بعد موافقة المعلن عن النموذج التقريبي المقدم إليه يعاد تصميمه مرة أخرى لكي يصبح في شكله النهائي مع تحديد مساحات كل عنصر تحديدا دقيقا ولصق الصور المتفق عليها ورسم الرسوم وكتابة العناوين ووضع الألوان المتفق عليها ويوقع المعلن عن النموذج بالموافقة.

⁽¹⁾ محمد فريد الصحن، الاعلان، مرجع سابق، ص 247

- 2 -متطلبات التصميم الفعال: حتى يكون التصميم فعال فإنه لا ينبغي أن يكون معزولا عن البيئة المحيطة بالسلعة والمستهلك المحتمل فقد يكون التصميم جميلا لكنه لا يعكس حقيقة السلعة المعلن عنها وقد يكون رائعا إلا أنه لا يستهدف المستهلك المحتمل فالتصميم الفعال هو الذي يجذب الانتباه، يخلق الاهتمام، يعظم الرغبة، يقود إلى الفعل المتمثل في قرار الشراء، ويحدد خبراء الإعلان متطلبات أساسية:⁽¹⁾
- التوازن: بمعنى التوزيع النسبي لعناصر الإعلان داخل المساحة المحددة بحيث يكون هذا التوزيع منتشرا بشكل متوازن مع المركز البصري للقارئ.
 - التناسب: يعني التناسق بين أشكال وعناصر الإعلان، فالتناسب ضروري في الألوان كما التناسب في الأشكال، والإعلان الجيد يجب أن يحقق تناسبا من حيث العلاقة بين طول الإعلان وعرضه وبين الطول والعرض، لكن العناصر الأخرى حتى يتم جذب انتباه القارئ للإعلان أو الأجزاء الأهم فيه.
 - حركة البصر: هذه الحركة تحمل عين القارئ من عنصر إلى آخر في التابع المطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإعلانية والمصمم يصمم ليحرك العين إلى حيث إثارة الانتباه.
 - التضاد: يقصد به التنوع حيث يضيف تأكيدا على عناصر منتقاة من عناصر الإعلان حيث أن التغيرات في الحجم والشكل واللون (أشجار عمودية، أرصفة أفقية، أشكال مقوسة) تخلق تنوعا يجذب الانتباه.
 - الوحدة: وهي تناسق وترابط قوي و متماسك بين معاني العنوان أو الصورة والعنوان الفرعي والرسالة التفصيلية حتى يسهل ذلك من انتقال القارئ فكريا من عنصر لآخر.
 - البساطة: والبساطة لا تعني عدم الابتكار بل هي الابتكار بعينه فالتصميم البسيط هو الذي لا يحتوي إلا على العناصر التي ينبغي أن يحتويها والبساطة تعني قوة تدفق الفكرة بسلاسة من غير أن يتشغل القارئ بتفاصيل مملة لا علاقة لها بصلب وجوهر الإعلان.

3 -الأساليب المستخدمة لإخراج الإعلان:⁽²⁾

(1) العلاق بشير عباس رابعة، رابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري: أسس نظريات، تطبيقات، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2002، ص316.

(2) علي السلمي، الإعلان، مكتب غريب، القاهرة، 1979، ص136.

3-1- استخدام الصور والرسوم: يعد استخدام الصور والرسوم في الإعلان من العناصر الأساسية في جذب انتباه الجمهور المستهدف وإثارة الاهتمام خاصة مع التقدم الكبير الذي حققته الطباعة ودور النشر من مجلات وصحف وتزايد الدور الإعلاني التلفزيوني، ويفيد استخدام الصور والرسوم في تحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية:

– **التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة:** إذ تسمح الصور والرسوم في التوضيح للمستهلك المرتقب فهم واكتشاف الفكرة الإعلانية أو البيعية المراد إيصالها إليه بسرعة وسهولة فمثلا إظهار ثلاجة في ركن مطبخ حديث في الإعلان يحقق النتيجة المرغوبة في إقناع ربة البيت أن تلك الثلاجة هي إحدى أركان ضروريات المنزل، وهذا التصوير أكثر كفاءة من الكلمات.

– **جذب انتباه جمهور معين إلى الإعلان:** قد يهدف استخدام الصور إلى جذب انتباه الغالبية العظمى من الجمهور للسلعة المعلن عنها وقد يهدف إلى جذب الغالبية الصغرى أو يركز على جذب نوعية خاصة من الجمهور مثلا في إعلان إطارات السيارات فالمعلن يريد جذب انتباه أصحاب السيارات فقط حيث أنهم أكثر القراء أو المشاهدين احتمالا ومن ثم يستخدم صور تثير قادة السيارات وراكبيها.

– **إثارة اهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان:** وضع الصور والرسوم هي بداية استجابة القارئ للإعلان إذ تقوده إلى قراءة العنوان الرئيسي والعناوين الفرعية والنص الإعلاني فالصورة تثير اهتمام القارئ في محاولة اكتشاف تفاصيل السلعة المتعلقة بالصورة⁽¹⁾.

– **إضافة الدافعية والصدق في الإعلان:** حيث يمكن مع فاعلية استخدام الصور والرسوم التقليل من بعض الانتقادات الأساسية التي توجه إلى الإعلان بأنه يتميز بالمغالاة في ذكر محاسن السلعة المعلن عنها.

3-2- استخدام الألوان:⁽²⁾ تلعب الألوان دورا هاما ولها أثر كبير في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام كما أنها تبرز الخصائص الحقيقية للمنتجات والمناظر الطبيعية، وقال العديد من خبراء في مجال الألوان بأن اللون في الإعلان يعد لغة إضافية يخاطب بها المعلن المستهلك ولهذا فإن الأمر يتطلب ضرورة اختيار اللون المناسب عند تصميم الرسالة الإعلانية، حيث ترتبط الألوان بأحاسيس معينة عند العملاء كما تختلف مدلولات هذه الألوان باختلاف المجتمع

(1) صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، القاهرة، دار النهضة العربية، 2007، ص160.

(2) محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص219.

الذي يتعامل معه وبصفة عامة فقد ذكر بعض الباحثين والمتخصصين في هذا المجال إلى المفاهيم المختلفة التي تدل على كل لون من الألوان كما يلي: (1)

- اللون الأبيض يدل على: النقاء، الحياد، السلام.
- اللون الأسود يدل على: القوة، الإحباط، المجهول.
- اللون الأحمر يدل على: الحركة، الخطر، الغضب، الولاء، القوة، الحياة.
- اللون الأخضر يدل على: الطبيعة، الشباب.
- اللون الأزرق يدل على: العمق، النقاء، البرودة، الرسمية.
- اللون الأصفر يدل على: البهجة الكراهية، عدم الأمانة، التشاؤم.
- اللون البرتقالي يدل على: الانتباه، الحركة، الذوق.
- اللون الفضي والذهبي يدل على: الرفاهية، الثراء، الغنى.
- اللون البنفسجي يدل على: الأسف، اليأس، الكرامة.

هذا من جهة ومن جهة أخرى يجب استخدام التضاد في الألوان مثل استخدام اللون الأبيض مع الأسود وكذا يجب استخدام الألوان الطبيعية لتظهر المنتجات في أشكالها الحقيقية كما هو الحال عند رسم زجاجات المشروبات الغازية بألوانها الطبيعية.

3-3- استخدام العناوين: العنوان هو ذلك الجزء من الرسالة الإعلانية التي تنشر بشكل متميز عن باقي عناصر الرسالة الإعلانية، وهو أكثر العناصر فاعلية بالنسبة لرجل التصميم وعلى هذا الأساس يتم تصميم العنوان بمفرده مع الصور والرسوم لجذب انتباه القارئ، وأجر كمكتب البحوث الإعلانية في الولايات المتحدة على الإعانات في الصحيفة أن عدد قراء العناوين الوحيد الذي يؤدي دوره بالكامل ويقدم عنوان الإعلان الفكرة البيعية التي يؤدي إدراكها في العنوان ومن هنا يرى بعض المعلنين أنه إذا لم يضع المعلن فكرته الرئيسية في العنوان فإنه من المحتمل أن يفقد 80% من اهتمام القارئ بالإعلان وهنا عدة أنواع من العناوين تختلف باختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله كما يلي: (2)

(1) سمير حسين، فن الإعلان، القاهرة، 1977، ص44.

(2) العلاق بشير عباس، رابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري: أسس نظريات تطبيقات، مرجع سابق ص321

- **العنوان المباشر:** ويكون له طبيعة إخبارية بحيث يقلل من اهتمام القارئ بقراءة تفاصيل الإعلان مثل "أكبر تشكيلة من أجمل الأقمشة وأجودها بتخفيض 25%"، ويقتصر المصمم فيه على ذكر أهم المعلومات.
 - **العنوان غير المباشر:** ويقتصر على تحقيق هدف أساسي وهو جعل الفرد يقرأ أو يستمع أو يشاهد الإعلان كله بتفاصيل مثال: "حبوب الوجه مشكلة للشباب من الجنسين، كريم (A) يقضي عليها".
 - **العنوان الاستفهامي:** يأخذ صفة السؤال لإثارة اهتمام القارئ أو المشاهد بقصد التعرف على الإجابة ويأخذ فيه السؤال نمطا غريبا يحمل معنى الألغاز التي يسهل حلها أو يحمل معنى الفكاهة الباحثة عن الاستطلاع.
 - **العنوان الأمر:** يأخذ صفة الأمر عند توجيهه وقد يكون مباشر أو غير مباشر مثال: "أشرب الشاي الهندي اللذيذ بعد الإفطار"، ويجب أن يحتوي العنوان على الكلمات التي تحقق أهداف الإعلان.
 - **العنوان المثير للشعور:** يهدف إلى تنبيه حواس القارئ ويجعله يتساءل ما السبب الذي يرمي إليه الإعلان مثال "لا تشتري منزلا... لا يتوفر وسائل تكييف الهواء" وبعد ذلك يوضح الرسالة التفصيلية أهمية التدفئة وأثر البرد على الصحة.
 - **العنوان المبهم:** لا يعطي معنى محددًا يتصل بموضوع الإعلان مثل استخدام كلمات "قف" أو "انتبه" وهي غالبا ما تؤثر على نجاح الإعلان.
- وكخلاصة يمكن القول أن هذه الجوانب تساعد على البدء بتوليد أفكار الحملة الإعلانية لاختيار الفكرة الملائمة والتي يتمحور حولها التصميم الأساسي للإعلان.
- وإذا ما تم إنهاء هذه المراحل يبدأ التصميم الأولي للإعلان ثم تراجع التصميم لغرض معرفة وضعها في ضوء التصميم الابتدائي وتلاحق بعد ذلك عمليات استيفاء الجوانب الفنية الأخرى لإعداد المشروع النهائي للإعلان وأخيرا يتم مناقشة كافة الإجراءات مع المعلن بصورة نهائية لغرض توقيع العقد بين المنظمة ووكالة الإعلان المنفذة للبرنامج الإعلاني.
- والشكل أدناه يلخص الإجراءات بصورة شاملة.
- شكل رقم 1: ملخص إجراءات مشروع إعلاني.



المصدر: عبد السلام محمد، الإعلان والتسويق، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2008، ص 157.

المطلب الثاني: تخطيط الحملة الإعلانية

يعتبر الإعلان هو السلاح الاتصالي الذي يعبر عن الجهود التسويقية المبذولة لإظهار الشركات ومنتجاتها في أبهى صورة ذهنية لدى الجماهير المختلفة لتمكين من تحقيق أهدافها البيعية والتسويقية ويظهر كل هذا من خلال النشاط الإعلاني المخطط على أساس علمي سليم.

– تعريف الحملة الإعلانية

تعرف على أنها البرنامج المخطط المحدد من جانب المعلن للمستهلكين المستهدفين والمرتبين ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة⁽¹⁾.
كما يمكن تعريفها على أنها سلسلة من الجهود الإعلانية المخططة والمتناسقة من أجل تحقيق أهداف محددة ومن ثم فهي غزو إعلاني مكثف لخدمة سلعة أو فكرة أو خدمة⁽²⁾.

أما التعريف الأدق للحملة الإعلانية مجموعة من الجهود الإعلانية المتكاملة والمتناسقة الخاصة بالسلعة أو بالخدمة للوصول لفئات مستهدفة من الجماهير وتستخدم أكثر من وسيلة إعلانية لتوصيل الرسالة التي تتضمنها الحملة.

ولابد من التنويه إلى نقطة في غاية من الأهمية وهو ضرورة التمييز بين الحملة الإعلانية والترويجية، فالحملة الترويجية أكثر شمولاً من الحملة الإعلانية، حيث أنها تحتوي على برامج ترويجية أخرى بخلاف الإعلانات.

2- مقومات نجاح الحملة الإعلانية:

ومن أهم مقومات الحملة الإعلانية في تحقيق أهدافها ما يلي:⁽³⁾

– **السلعة الجيدة:** الإعلان ليس عصا سحرية قادرة على تصريف السلعة إذا كانت رديئة، يجب أن يكون للسلعة من الخصائص والجودة والفائدة ما يتوقعه المستهلك من شرائها وقد يدفع الإعلان المستهلك للشراء في العملية البيعية الأولى لكنه لا يستطيع دفعه إلى تكرار شرائها.

(1) علي السلمي، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص200.

(2) هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الطبعة 2، دار النهضة، القاهرة، 1995.

(3) عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص194.

- **الجمهور المستهدف:** من غير المنطقي تقديم سلعة إعلانية إلى غير جمهور مستهلكيها، يجب مراعاة الثقافة والدخل أو العادات والتقاليد الاجتماعية أو المعتقدات الدينية فمثلا لا يمكن ترويج الخمر أو معلبات لحم الخنزير في مجتمع مسلم.
- **الطريقة الملائمة:** يقصد بالطريقة الملائمة الشكل التصميمي الذي تأخذه إعلانات الحملة، فيجب أن تصمم بالشكل والتعبير المناسب، حيث يتلائم ويناسب أذواق المستهلكين المرتقبين وعاداتهم.
- **الوسيلة المناسبة:** لا يمكن الجزم بأن هناك وسيلة مثلى ولكن من الممكن القول بأن هناك وسيلة أنسب وأكثر ملائمة، فعلى رجل الإعلان القائم على تخطيط الحملة الإعلانية أن يعمل على اختيار الوسيلة الأكثر تلائما مع طبيعة المنتج وطبيعة الجمهور، وأن يتعد قدر الإمكان عن الوسائل التي يستخدمها المنافسون.
- **الميزانية:** حيث يجب أن تكون بالقدر الملائم، لا تكون أقل من متطلبات تنفيذها مما يكون عائقا على أدائها الأمثل، ولا تكون أكثر من متطلبات تنفيذها بحيث تصبح نفقاتها أكبر من العوائد والفوائد المرجوة.
- **التوقيت المناسب:**⁽¹⁾ يعد من أهم العوامل المؤثرة في نجاح الحملة الإعلانية فقد يكون السبب الأول في نجاح الحملة أو فشلها فمن الضروري إيصال الرسالة في الوقت المناسب للمستهلك المرتقب فلو دققنا في معنى البيع لسلع متعددة لوجدنا أنه يرتفع في فترات معينة من السنة وينخفض في فترات أخرى، وهذا الارتفاع والانخفاض يختلف باختلاف السلعة، أي هناك فترات مناسبة أكثر من غيرها من وجهة نظر المستهلك لشراء السلعة وعلى هذا لو تزامن توقيت بدء الحملة الإعلانية مع فترة حاجة المستهلكين إلى المنتج والإقبال عليه لكانت فرصتها في النجاح أكبر وهناك ثلاث أساليب لتوقيت بدء الحملة الإعلانية:
- الأسلوب الأول القيام بالحملة قبل نزول المنتج للسوق لتهيئة المستهلك لتقبله وإثارة اهتمامه.
- الأسلوب الثاني: يتمثل في بدء الحملة الإعلانية في نفس الوقت الذي ينزل بها المنتج الجديد للسوق حتى يجد المستهلك السلعة في السوق عند الإعلان عنها.
- الأسلوب الثالث: يتمثل في بدأ الحملة الإعلانية بعد نزول المنتج للسوق ليكون هنا الإعلان عاملا مؤكدا لسلامة قرار الشراء الذي اتخذته المستهلك.

3-أساليب تخطيط الحملة الإعلانية:

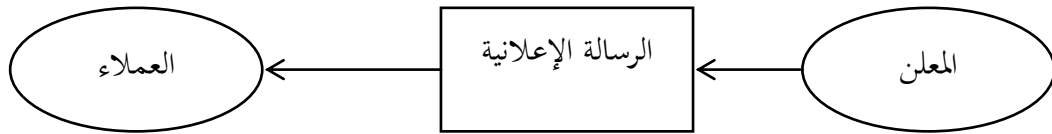
⁽¹⁾ سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، الطبعة الأولى، مطابع سجل العرب، 1992، ص12.

يختلف الأسلوب المتبع في تخطيط الحملة الإعلانية باختلاف طبيعة المنتج والجمهور المستهدف، وهناك ثلاث أساليب رئيسية لتخطيط الحملة الإعلانية:⁽¹⁾

- 3-1- أسلوب الخطة المستمرة:** يعتمد هذا الأسلوب على توجيه الحملة الإعلانية إلى كافة فئات وطبقات المجتمع طوال مدة الحملة وبموجب هذا الأسلوب تتكون الحملة الإعلانية من رسالة إعلانية واحدة لا تتغير طوال مدة الحملة، ويناسب هذا الأسلوب الإعلان عن سلع الاستهلاك العام التي يكون جمهورها من أفراد المجتمع كافة.
- 3-2- أسلوب الخطة المجزأة:** يقوم هذا الأسلوب على تجزئة الحملة الإعلانية إلى مجموعات حيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير على قطاع معين من المستهلكين أو جزء من السوق ويتناسب مع الشركات التي تتبنى مفهوم تجزئة السوق والتي تقوم بخدمة أكثر من هدف سوقي في نفس الوقت.

3-3- أسلوب الخطة المتكاملة: يقوم هذا الأسلوب على أساس تقديم مجموعة من الأفكار والرسائل الإعلانية التي تعمل كل منها على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي، وتندرج كل رسالة بما تحويه من أفكار ومعلومات، ويكون هناك نوع من التتابع في الأفكار التي تحملها سلسلة الرسائل، ويناسب هذا الأسلوب السلع الجديدة الغير معروفة لدى المستهلك وتستغرق فترة طويلة لإحداث الأثر المطلوب لدى العملاء.

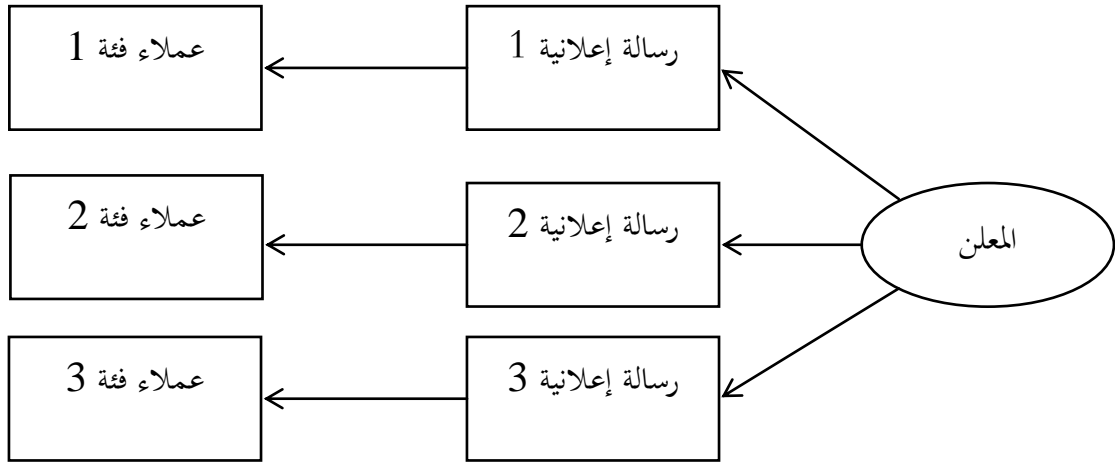
الشكل رقم (02): أسلوب الخطة المستمرة



المصدر: غنيم أحمد محمد، الإعلان، مصر، المكتبة المصرية، 2007، ص37.

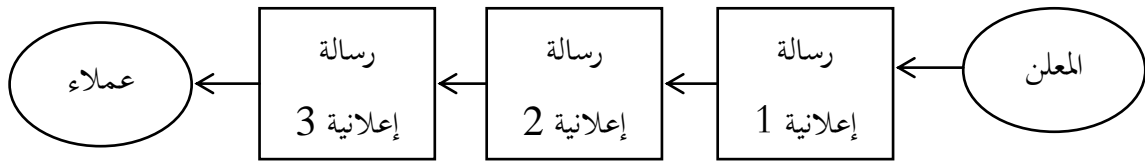
الشكل رقم (03): أسلوب الخطة المجزأة

⁽¹⁾ قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص256-257.



المصدر: غنيم أحمد محمد، الإعلان، مرجع سابق، ص 74.

الشكل رقم (04): أسلوب الخطة المتكاملة



المصدر: غنيم أحمد محمد، الإعلان، مرجع سابق، ص 75.

4-مراحل تخطيط الحملة الإعلانية:

تمر عملية التخطيط للحملة الإعلانية بمجموعة من المراحل المتناسقة والخطوات التعاونية التكاملية التالية:⁽¹⁾

4-1-الدراسات التسويقية: تعد الدراسات التسويقية حجر الأساس لأي أساس تسويقي حيث تعد عملية

جمع المعلومات والبيانات عن السوق ويتم الاستعانة في هذا المجال بالوكالات المتخصصة بدراسات وبحوث

التسويق والإعلان وبالدراسات الميدانية.

ويمكن تقسيم المعلومات التي تحتاجها عملية التخطيط إلى:

(1) محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 149-151.

– دراسة السوق والظروف التسويقية: التي تعمل في ظلها الشركة وتتناول هذه الدراسة معلومات عن حجم السوق الحالية والمرتبقة وحجم الطلب والمبيعات المتوقعة ومعلومات عن وضع المنافسين وخططهم ومعرفة نقاط القوة والضعف فيها.

– معلومات عن السلعة: تحتوي هذه المعلومات دراسة السلعة من حيث خصائصها (العمل والشكل) وعوامل الجذب التي تتضمنها السلعة (الجودة، السعر، الاسم التجاري) ومعرفة مزايا السلعة المعلن عنها التي تمتاز بها عن السلع التنافسية واستخدام ذلك كنقاط تركيز قوية لصالحها في إعلانات السلعة.

– معلومات عن المستهلكين: تتناول دراسة المستهلكين الحاليين والمرقبين وذلك من حيث عددهم ونسبة انتشارهم في المناطق والأقاليم المختلفة أو من حيث عددهم ونسبة انتشارهم في المناطق والأقاليم المختلفة أو من حيث خصائصهم الديمغرافية والاجتماعية (الجنس، السن، درجة الثقافة) أو من حيث عاداتهم ودوافع الشراء لديهم.

– معلومات عن الوسائل الإعلانية: تشتمل هذه المعلومات على الحصر الشامل لنوعية وعدد الوسائل المتاحة وخصائص وميزات كل وسيلة منها وتتناول العدد المتوقع لجمهور كل وسيلة وتكلفة كل منها.

4-2- تحديد الأهداف الإعلانية:⁽¹⁾ يجب أن يتم تحديد الأهداف الإعلانية بشكل دقيق حتى يتسنى للمعنيين القيام بتنفيذها حيث تتلائم هذه الأهداف مع ظروف السوق وطبيعة السلعة والمرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته ولذلك لغرض التأكد من درجة تحقيق الأهداف بعد الانتهاء من تنفيذ برنامج الحملة الإعلانية.

4-3- ميزانية الإعلان:

هي تلك المبالغ المعينة التي تنفقها الشركة على الإعلان لتحقيق هدف وتحديد المبالغ الواجب إنفاقها على الإعلان ليست بالمسألة البسيطة فهي تتطلب دراسات متأنية للسوق المستهدفة وجملة من العوامل التسويقية والبيئية الأخرى.

– العوامل التي تأخذ بعين الاعتبار عند تحديد الميزانية الإعلانية:

1- طبيعة ونوع السلعة: تلعب طبيعة المنتج دورا كبيرا في تحديد حجم الإنفاق الإعلاني، فالسلع الاستهلاكية المسيرة تحتاج إلى ميزانية إعلانية كبيرة نظرا لطبيعة التوزيع المكثف لهذه السلع واعتمادها على الإعلان في عملية

(1) أبو رستم رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، عمان، دار المعتر، 2003، ص43.

الترويج عكس السلع والمواد المصنعة والمنتجات المعتمدة التي تحتاج إلى مخصصات إعلانية أقل نظرا لاعتمادها الأساسي في عملية الترويج على البيع الشخصي⁽¹⁾.

2-دورة حياة السلعة: غالبا ما تتطلب السلع الجديدة (مرحلة التقديم) ميزانية إعلان كبيرة وذلك للتعريف بهذه السلع التي لم يعرفها المستهلك من قبل وذلك لتحفيز المستهلك على تجزئتها عكس الأصناف الراسخة في السوق غالبا ما يتم دعمها بميزانيات إعلان أصغر⁽²⁾.

3-الحصة السوقية وقاعدة المستهلك: حيث أن أصناف التي تتمتع بحصص سوقية عالية غالبا ما تحتاج إلى إنفاق إعلاني أقل للحفاظ على حصصها أما بناء الحصة السوقية من خلال زيادة حجم السوق يتطلب مصروفات إعلانية أكبر وكذلك تكلفة الوصول إلى المستهلكين الذين يستخدمون الصنف بشكل مكثف وواسع تكون أقل من تكلفة الوصول إلى مستهلكي الأصناف من السلعة التي تعاني من حصص سوقية واطئة أو محدودة.

— **المنافسة:** السوق الذي يزدحم بالمنافسين يتميز بالإنفاق الضخم على الإعلان فالأمر يتطلب إنفاقا إعلانيا متواصلا على السلعة من خلال حملات إعلانية مكثفة تضمن للسلعة المنافسة مع سلع المنافسين.

— **درجة استبدال السلعة:** إن الأصناف في طبقة سلع معينة مثل (المشروبات الغازية) تحتاج إلى ميزانيات إعلانية كبيرة وذلك لغرض تمييزها عن بعضها البعض في أذهان المستهلكين وإذا كان الإنفاق على الإعلان لا يؤدي إلى زيادة المبيعات بمقدار يفوق نفقة الإعلان فإن الإعلان يعتبر غير اقتصادي⁽³⁾.

— **طرق تحديد الميزانية:** وهناك طرق لتحديد ميزانية الإعلان⁽⁴⁾ منها الرياضة والإحصائية وغيرها ومن تلك الطرق:

— أن تحدد الميزانية على أساس نسبة مئوية من المبيعات أكثر الطرق اتباعا حيث تقوم المنظمة بالرجوع إلى مبيعات السنة الماضية، فتحدد نسبة مئوية من تلك المبيعات أو قد تستعمل نسبة ثابتة لا تتغير بتغير السنوات، وقد تقوم بتعديلها وتتميز هذه الطريقة بأنها ترتبط بقدرة الشركة السالبة، فحينما تزداد المبيعات يزداد الإنفاق

(1) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 131

(2) العلاق بشري عباس، رابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، أسس نظريات تطبيقات مرجع سابق، ص 361.

(3) العلاق بشري عباس، رابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، أسس نظريات تطبيقات، المرجع السابق، ص 362.

(4) الشعراوي عايد فضل، الإعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، ص 128

- على الإعلان ومن مساوئها أنها تربط الإعلان بمصير المبيعات مع العلم أن انخفاض المبيعات ينبغي أن يكون حافزا على زيادة الإنفاق على الإعلان.
- **الطريقة التقديرية العشوائية:** حيث أن هذه الطريقة لا تتبع التخطيط للإعلان والإنفاق المخطط له، وهي تعتمد على إمكانيات المنظمة المالية المتوفرة، وتغيب في ظلها أهداف الإعلان المحدد مسبقا.
- **طريقة تقليد المنظمات المنافسة:** فتحاول هنا بعض المنظمات تقليد المنافسين في حجم إعلاناتهم وما ينفق عليها وقد تحقق هذه الطريقة من الصراع المكشوف بين المنظمات وتصبح فعالية الإعلان متقاربة وفي بعض الأحيان تحاول منظمات مضاعفة الميزانية المخصصة للإعلان لكي تتفوق على المنافسين.
- **طريقة إتباع هدف إعلاني محدد مسبقا:** حيث تقوم هذه الطريقة على تحديد هدف الإعلان أولا ثم تحدد التكاليف التي تلزم لتحقيق هذا الهدف ويتم بناء مكونات الميزانية بناء على البحث العلمي.
- 4-تصميم الرسالة الإعلانية:**⁽¹⁾ وهي من أهم الخطوات في الحملة الإعلانية لأن هناك الكثير من المتغيرات المؤثرة على شكل الرسالة الإعلانية وحتى تكون الرسالة الإعلانية فعالة يجب أن تكون ذات تصاميم ونماذج إعلانية متطورة ومتجددة وقادرة على لفت انتباه المستهلك وإثارة الرغبة لديه.
- 5-تقدير الوقت الملائم لتنفيذ الحملة الإعلانية:** وذلك فيما يتعلق بكل مرحلة من مراحلها فمن السلع ما يرتبط بمواسم معينة ومنها من يرتبط بمواسم الأعياد ومنها ما يحتاج إليه المستهلك طوال العام.
- **اختيار الوسيلة الإعلانية:**⁽²⁾ استخدام الوسيلة الإعلانية يرتبط بطبيعة المنتج وبطبيعة القطاع السوقي الذي يستهدف المنتج وقد يرتبط استخدام الوسيلة بخصائص الوسيلة ذاتها من حيث تكلفتها أو مدى تغطيتها الجغرافية أو عدد جمهور الوسيلة وخصائصهم وقد ذكرنا هذا سابقا في أنواع الوسائل الإعلانية.
- 6-تنفيذ الحملة الإعلانية:** بعد الانتهاء من إعداد الدراسة التسويقية وتحديد أهداف الحملة الإعلانية وتحديد مخصصات الميزانية الإعلانية اللازمة يتوجب على تنفيذ الحملة الإعلانية جدول التنفيذ والمقصود بالجدولة تحديد مدة وتوقيت كل إعلان وموعد بدؤه وانتهائه، وقد يجبر المعلن على تركيز وتكثيف نشاط الحملة الإعلانية في فترة

(1) أبو رستم رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، مرجع سابق، ص43.

(2) السيد عبده ناجي، التسويق (المبادئ والقرارات الرئيسية)، القاهرة، 1994، ص451

معينة من السنة بينما يقوم بتخفيض نشاطها في فترة أخرى فعلى سبيل المثال تكيف الشركات المنتجة للمدافع نشاطها في فصل الشتاء وأثنائه وتعد بدرجة كبيرة أو منعدمة ويتوقف نشاطها بدخول فصل الصيف.

إن التوقيت بعد عملية تنفيذ الحملة أثر كبير للسلع، التي تتميز بموسمية الاستهلاك أو الاستهلاك حيث يتوقع زيادة معدلات استهلاكها في فترات وينخفض في فترات أخرى.

خلاصة :

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكن الجزم بأن الإعلان يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال التسويق والخدمات للعديد من المؤسسات إذا فهو يعني كافة الأنشطة التي تسهل تدفق السلع والخدمات والأفكار من منتجها إلى مستهلكيها.

إن للإعلان أنواع مختلفة يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن الأنواع الأخرى ويساعد على تحقيق هدف مغير لأهداف غيره من أنواع الإعلان الأخرى، كما يعتمد الإعلان في إيصال رسائله للمستهلكين على مجموعة من وسائل النشر وهي من أهم حلقات الاتصال في الإعلان، كما أن التكوين الفني لصناعة الإعلان يعد عاملا مهما الذي يمكن من خلاله تحقيق نجاح وفعالية الإعلان.

مقدمة الفصل:

تعتبر دراسة المستهلك وسلوكه من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه إدارة منظمات الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، فالإستهلاك لم يعد مجرد عملية تأتي في مؤخرة الدورة الاقتصادية حيث أن أغلب المؤسسات غيرت إستراتيجياتها بما يتناسب مع هذا المستهلك الجديد الذي أصبحت حاجاته ورغباته تزيد وتتعقد ومن هنا ظهرت الحاجة إلى دراسة سلوك المستهلك لفهمه أحسن فهم ومن ثم محاولة التأثير فيه بمختلف الوسائل لذا سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى مايلي :

- ماهية سلوك المستهلك
- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
- القرار الشرائي ونماذج تفسير المستهلك النهائي

المبحث الأول: عموميات حول سلوك المستهلك

يتصف ميدان سلوك المستهلك بالديناميكية والتغير لذلك تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل المساعدة في بناء إستراتيجية تسويقية سليمة، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك وأهم خصائصه وأنواع المستهلك، إلى جانب العوامل المؤثرة.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك سلوكاً إنسانياً ناتجاً عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة قبل أن يكون سلوكاً استهلاكياً، لذلك وجب تعريف السلوك الإنساني، وتعريف المستهلك، ومن ثم التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك.

تعريف السلوك:

لقد قدمت العديد من التعاريف للسلوك الإنساني من طرف الدراسيين والمختصين في هذا المجال من بينها نذكر مايلي:

- السلوك لغة: "مفرد سلك سيرة الإنسان وتصرفه (أداب السلوك)، وفي علم النفس هو الاستجابة التي يديها كائن حي إزاء موقف يواجهه"⁽¹⁾

- ويعرف السلوك بوجه عام على أنه: الاستجابة الحركية والفردية، أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه"⁽²⁾

-تعريف المستهلك:

يعتبر تعريف المستهلك ذات أهمية بالغة من أجل دراسة سلوك الاستهلاك، نظراً لخضوع هذا الأخير إلى مجموعة من المؤثرات التي تحرك دوافعه ورغباته الإستهلاكية، وعليه يمكن تقديم التعاريف التالية:

(1) أمين عبد العزيز حمد، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء، القاهرة، 2001، ص 48.

(2) الصميدعي محمود جاسم، سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن 2001، ص 16.

يعرف المستهلك على أنه: "الشخص العادي الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك".⁽¹⁾

حيث يقوم المستهلك بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة.

- كما يمكن تعريف المستهلك بأنه: "الهدف الذي يسعى اليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة التي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق".⁽²⁾

1- مفهوم سلوك المستهلك:

لقد تعددت التعاريف التي قدمت لشرح مصطلح سلوك المستهلك، إلا أن الشيء المتفق عليه هو كون دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، بحيث تهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك، والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته، والتي تتحكم بالتالي في عملية الاستهلاك، ومن بين التعاريف المقدمة نورد مايلي:

- يعرف سلوك المستهلك على أنه: "مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".⁽³⁾

- ويعرف أيضا على أنه: ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.⁽⁴⁾

- ويمكن تعريفه أيضا على أنه: الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج على إجراءات اتخاذ قرار الشراء"

ويمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة الأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال المباشرة التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، كما يمكن التعرف عليه من خلال الإجراءات التي

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل تأثير البيئة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 15.

(2) أمين علي عمر، قرارات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 15.

(3) عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 10

(4) bekourty, net , marketing'6th ed mcg raw, hill, 2000(p150.

تتم داخل الفرد، والتي تسبق عملية اتخاذ القرار ولا يمكن مشاهدتها، لذلك فإنها تحظى باهتمام بالغ من طرف الباحثين في أغلب الدراسات والبحوث من أجل التوصل إلى فهم سلوك المستهلك والتعرف على مختلف العوامل التي تلعب الدور الأساسي في تحديد هذا السلوك.

إذن سلوك المستهلك يشير في عمومه إلى جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي، وذلك من أجل إشباع حاجة أو رغبة معينة وتتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.⁽¹⁾

-خصائص وأنواع المستهلك:

يتميز المستهلك بخصائص عديدة وذلك ما أدى إلى ظهور أنواع مختلفة من المستهلكين، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

2- خصائص سلوك المستهلك:

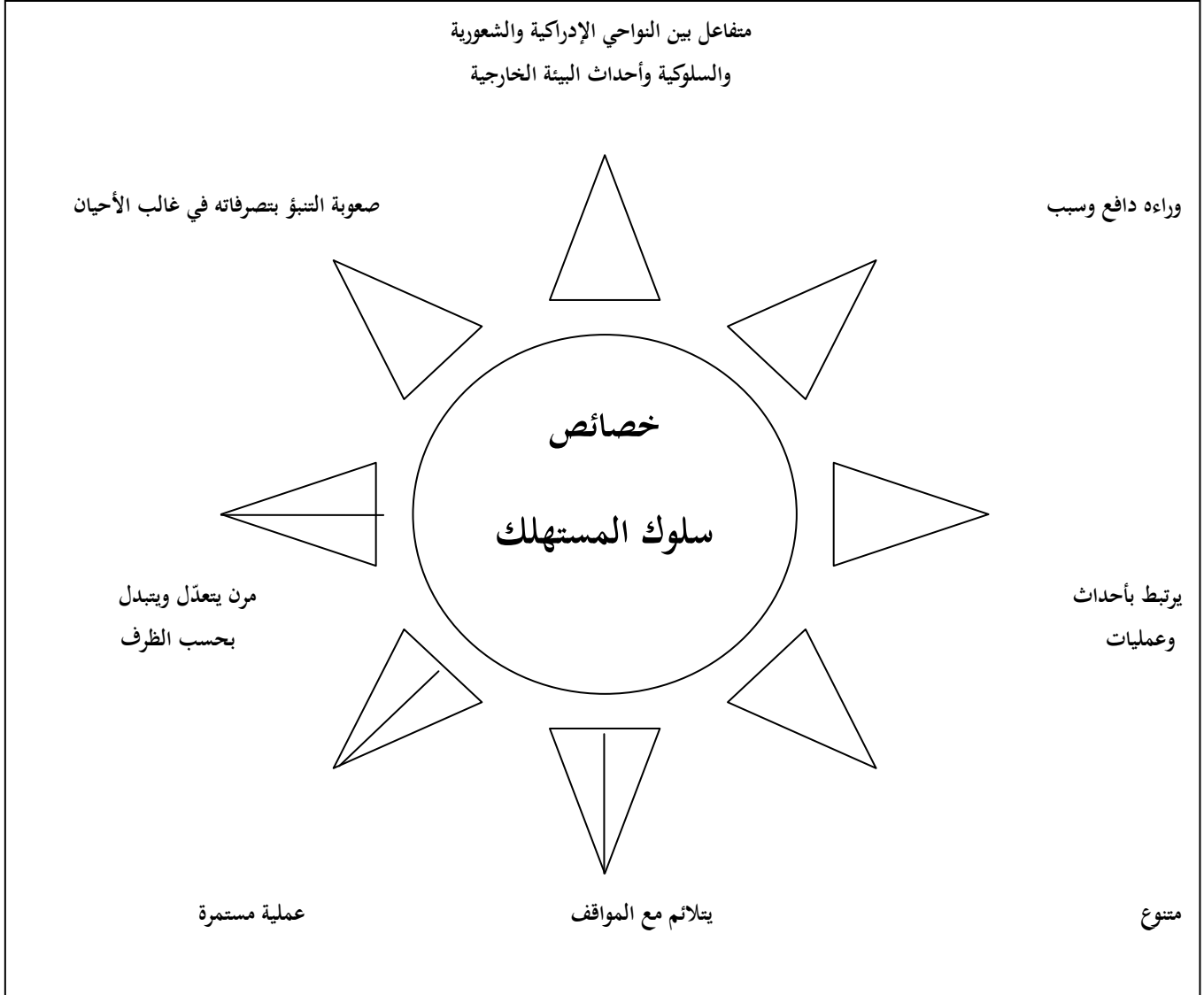
لسلوك المستهلك عدة خصائص يمكن تمييزها كالآتي:

- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه سبب قد يكون ظاهراً أو باطناً.
- إن السلوك ليس منعزلاً وقائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته وأخرى تتبعه.
- إن السلوك الإنساني سلوك هادف، فلكل سلوك غرض يهدف إليه، والذي يحدّد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية.
- إنّ السلوك الإنساني متنوع ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
- إنّ السلوك الإنساني عملية مستمرة فليس هناك فواصل تحدّد بدايته أو نهايته فكل سلوك ما هو إلى بعض الحلقات المتكاملة والمتممة لبعضها.
- إنّ السلوك الإنساني من 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 الخارجية..

(1) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص701.

-ديناميكية سلوك المستهلك،فيتصف سلوك المستهلك بالديناميكية (الحركة) ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت. ويمكن توضيح خصائص سلوك المستهلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (5) خصائص سلوك المستهلك



المصدر: من إعداد الطالبين بالاستناد إلى نزار عبد المجيد البرواوي، إستراتيجيات التسويق، دار وائل، عمان، 2004، ص 46.

وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية،ومن أهم هذه الانعكاسات مايلي:

-أن التعميم في دراسة سلوك المستهلك عادة ما يكون محدودا في فترات معينة أو لبعض السلع والمجموعات معينة من أفراد.

-أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع والأسواق.

3 أنواع المستهلك:

المستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلع أو الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق.

ويمكن تقسيم المستهلكين حسب طبيعة الإستهلاك أو الاستخدام وهو التقسيم الأكثر شيوعا إلى مستهلك نهائي ومشتري صناعي.

-المستهلك النهائي: هو من يقتني أو يشتري السلع بغرض الاستخدام الشخصي لها، أي لا يعيد تصنيعها أو إدخالها في استخدام آخر غير الاستخدام الشخصي لها. (1)

أو هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو لاستخدامها العائلي (2).

المستهلك الصناعي: هو يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث

وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها وإستراتيجيتها، فالمستهلك الصناعي هو من يعيد استخدام السلعة أو أحد الأجزاء الصناعية التي يتم تصنيعها في مؤسسة أخرى، ثم يعيدها أحد مدخلات تصنيع سلع أخرى في المؤسسة بالإضافة إلى مكونات أخرى أو أجزاء أخرى للحصول على منتج آخر يتم بيعه وتحقيق الربح.

كما يمكن تقسيم أنواع المستهلكين إلى: (3)

أ -مستهلك منتجات مادية.

ب -مستهلك خدمات.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

(1) محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق "مدخل سلوكي"، دار وائل عمان، الأردن، 2002، ص 15.

(2) أيمن على عمر، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 15.

(3) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 16.

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ، بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين، وتتعقد هذه المتغيرات وتتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية، فضلاً عن خصوصية وحالة التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي، وما تقدمه المؤسسة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، وسنتناول من خلال هذا المبحث العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي.

1/العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية التي تلعب دوراً هاماً ومتفاعلاً في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك اتجاه السلوك الشرائي للسلع والخدمات، وتمثل هذه العوامل في العوامل النفسية والعوامل الشخصية .

1/1: العوامل النفسية

يمكن إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية: الحاجات، الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم، المعتقدات والمواقف.

-**الحاجة:** هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو لإشباع الحاجة (1).

يتضح من هذا التعريف أن الحاجة تنشأ نتيجة للحرمان الذي يدفع بالفرد إلى إشباعه وتمثل الحاجة أحد

العوامل النفسية التي تلعب دوراً مهماً في تحديد السلوك الشرائي، وقد تكون هذه الحاجات فطرية مثل الطعام والشراب والملبس،... إلخ وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة ومختلف عوامل البيئة المحيطة (2).

ولقد حظيت دراسة الحاجات باهتمام من طرف علماء النفس، والاجتماع المختصين التسويقيين، ومن أشهر النماذج المعروفة "نموذج أبراهام ماسلو" حيث اعتمدت نظرية "ماسلو" على الفرضيتين التاليتين: (3)

- تحفيز الحاجات غير المشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه ولا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك.

- يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداءً من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات.

ولقد رتب "ماسلو" الحاجات على سلم سمي باسمه، وتم توزيع الحاجات حسب أهميتها كما يلي "

الجدول رقم 01) تدرج الحاجات حسب هرم ماسلو



-**الحاجات الفيزيولوجية:** وهي الحاجات المرتبطة ببقاء الفرد على قيد الحياة كالجوع، العطش، النوم، المأوى إلخ...

-**حاجات الأمان:** وتتعلق بالحاجة إلى الحماية من مختلف الأخطار المحدقة بالأفراد، وهناك عدة منتجات تستجيب لهذا النوع من الحاجات منها أحزمة الأمان أجهزة الإنذار بالخطر، وخدمات التامين، وكذلك الأمان النفسي والمعنوي كاستقرار الفرد في عمله، وانتظام دخله... إلخ

- **الحاجات الإجتماعية:** الحاجة إلى الائتمان والصدقة الحب، العاطفة القبول الإجتماعي من قبل الآخرين.

-**الحاجة إلى التقدير:** وهي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع تولد لديه الحاجة إلى التألق والتقدير سواء كان من قبل نفسه أو التقدير الخارجي من قبل الآخرين.

-**الحاجة إلى تحقيق الذات:** وهي قيمة التطلعات الإنسانية، فيحاول الفرد بعد إشباع جميع حاجاته السابقة استغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية ومواهبه كممارسة الهوايات والرحلات السياحية

ولنظرية "ماسلو" العديد من التطبيقات في مجال التسويق والجدول التالي يعبر عن استخدام هذه النظرية في مجال الإعلان: (1)

جدول رقم (02) نظرية ماسلو التطبيقية في الإعلان

الاهتمامات الإعلانية	المنتجات	الحاجة
تيم تروي عطشك وتعيشك	السلع الغذائية، المشروبات الغذائية	الفيزيولوجية
الشرق للتأمين حصن أمان الملايين	التأمين أجهزة الإنذار ضد السرقة والحريق	للأمان
كمبيوتر صخر... للأسرة كلها	الألعاب الجماعية، مستحضرات التجميل	الانتماء
ساعات سيكو،... للرجل الأنيق مرسيدس... تتحدث عن نفسها	الملابس، العطور، الساعات، السيارات	الاحترام والتقدير
قرية أبيض للصفوة	الإجازات السفر، منتجات نقص الوزن	تحقيق الذات

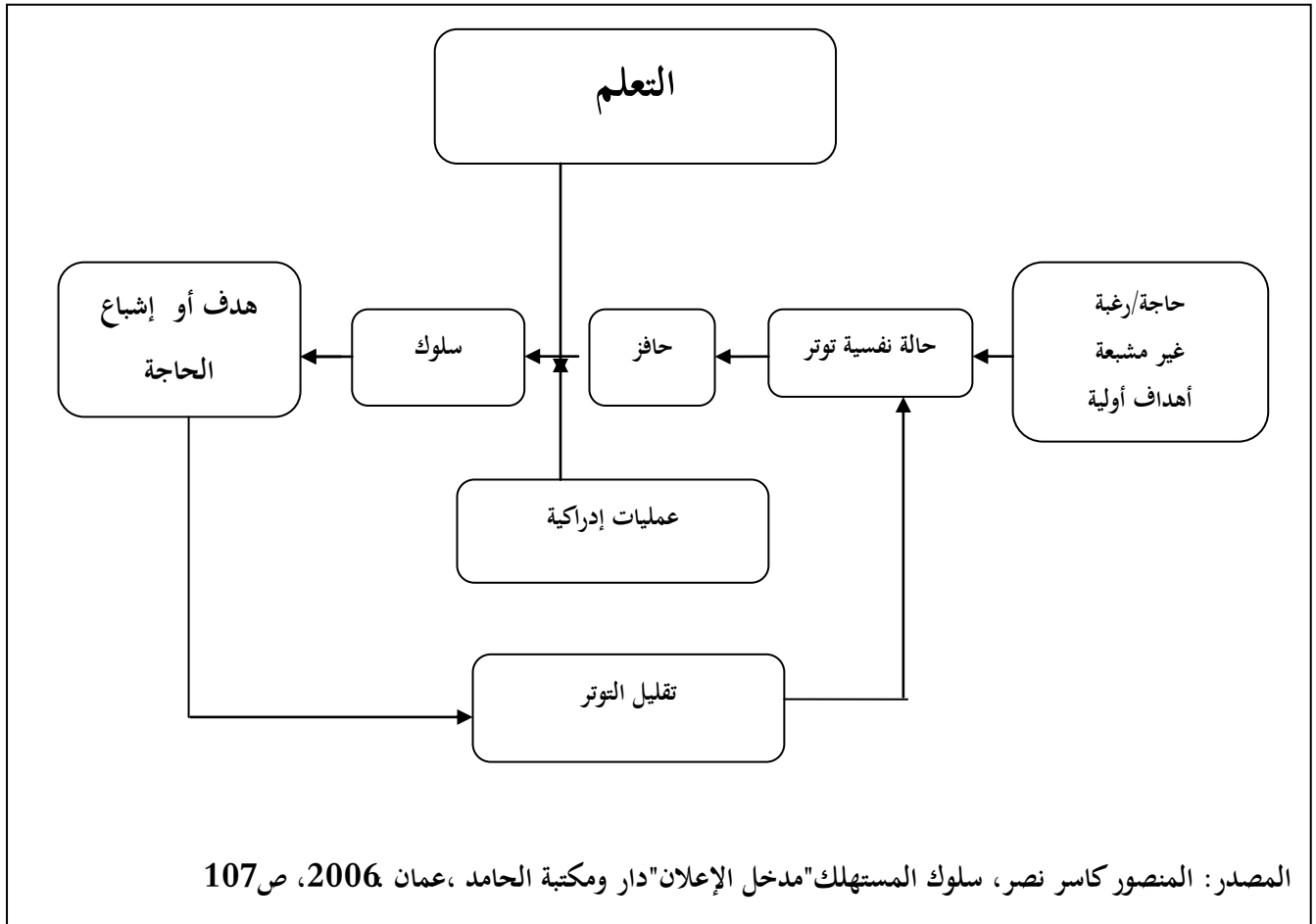
المصدر: العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر 2006، ص 122

2/1 الدوافع: تعرف الدوافع بأنها: تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وهذه القوى الكامنة أو الدافعة تكون ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة تخلق لدى الإنسان رغبات ملحة، وتنتج هذه القوة عن حالة التوتر النفسي الناتجة عن وجود حاجات غير مشبعة لدى الشخص والتي تكون قد وصلت في إلحاحها إلى درجة الإقرار والاعتراف بها من قبله، وبالتالي فإن سعي الأفراد لتحقيق إشباع حاجاتهم يكون بهدف تخفيض حالات التوتر النفسي التي تنطوي على درجة اللا توازن الذهني، والتي يجد عنها الشخص الطبيعي نفسه مضطرا إلى الخروج منها وصولا إلى حالة التوازن"

والشكل الموالي يوضح عملية سير هذه الدوافع

الشكل رقم (6): نموذج عملية الدوافع

(1) عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة الطبعة الثالثة، ص 49



والسلوك يرتبط بالهدف الذي وضعه الإنسان لإشباع حاجاته، وهذا الهدف أيضا هو ناتج عن عملية التفكير، والتجارب المتوافرة لدى القرار الشرائي، ولا يمكن أن نفصل بين دراسة الدوافع وبين سلوك المستهلك حيث أن اختلاف الأفراد في حاجاتهم وسعيهم للإشباع يتم من خلال اختيارهم الأهداف معينة، وتعتبر الدوافع نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك، فلكل إنسان حاجاته الأساسية التي تدفعه لأن يسلك سلوكا معيناً سعياً وراء إشباعها، ويؤكد "فرويد" في نظريته عن دوافع السلوك أن كل سلوك للإنسان لا بد أن يكون وراءه دافع، وقد يكون هذا الدافع شعورياً أو لا شعورياً.

ولتسهيل عملية الدوافع من قبل رجال التسويق قام الباحثون والمختصون في هذا المجال بمحاولة تصنيف هذه الدوافع وفقاً لمعايير معينة، وفيما يلي بعض هذه التصنيفات⁽¹⁾:

-التصنيف الأول: حيث تقسم الدوافع إلى

⁽¹⁾ العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة نصر، 2006، ص 122.

- **الدوافع الأولوية:** وهي الدوافع التي تدعو المستهلك النهائي إلى شراء سلعة معينة بغض النظر عن اختلاف وتعدد العلامات مثله مثل المستهلك الأخير الذي يقوم بشراء مكيف هواء رغبة في التبريد صيفا والتدفئة شتاء.
- **الدوافع الانتقائية:** وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الأخير نحو شراء علامة معينة دون العلامات الأخرى.
- **دوافع التعامل:** هي تلك التي تفسر الأسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون شراء سلع معينة من محلات معينة، نتيجة التعامل المستمر والثقة المكتسبة إثر تجربة هذه المحلات أو بسبب حسن معاملة الباعة لها.
- **التصنيف الثاني:** وتقسم الدوافع إلى :
- **الدوافع العقلية:** وهي مرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ قرار الشراء
- **الدوافع العاطفية:** لا تتولد عن أي تفكير أو تدبير ويتم الشراء نتيجة الاندفاع في اتخاذ قرار الشراء في التفاخر والتميز.
- **الإدراك:** يعد الإدراك المنفذ الرئيسي للإنسان إلى عالم المعرفة والمعلومات، فعملية استقبال وفهم المعلومات تبدأ دائما بعملية الإدراك، حيث تمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه مدخلات يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتغييرها وفهمها، ثم القيام بتجزئتها في الذاكرة
- ولذلك يعرف الإدراك بأنه: عملية تلقي وتنظيم واستيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمسة⁽¹⁾:
- ويتم الإدراك بمجموعة من الخصائص وهي:⁽²⁾
- أن الإدراك هو إحدى خصائص الشخصية الإنسانية وعملية من عملياتها ومحددة من محددات السلوك الفردي.

(1) عبد الحميد طلعت السعد، سلوك المستهلك "المفاهيم العصرية والتطبيقات" مكتبة الشفري، الرياض، 2006، ص 27

(2) عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 82.

- أن الإدراك يستعمل على ما هو أكثر من الإحساس، والإحساس هو جزء من الإدراك، فالمثيرات التي تحيط بنا كثيرة ولا تهم كافة الناس بنفس الدرجة.
- إن الإدراك عملية مركبة تبدأ بالحواس وتتمر بالتحليل والمقارنة والرجوع للخبرات السابقة، ثم تفسير المنبه، ثم تنظيم المدركات ضمن مدركات الفرد.
- الإدراك مجرد ذاته هو "انتقاء" وهذا يعني أننا:
- لا نحس بكل ما يدور حولنا
- أن ما ندركه ليس بالضرورة مطابقا للواقع.
- إن كل فرد منا يدرك نفس الموضوع بطريقة مختلفة عما يدركه الآخر ويتصرف حسب ذلك.
- الشخصية: تلعب الشخصية دورا حيويا في توجيه السلوك الإنساني، ولذلك فإن تفهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على الشخصية من أجل معرفة الأنماط المختلفة للسلوك، ولا شك أن الخصائص الشخصية تساعد في وصف الاختلافات بين المستهلكين وتمثل مصدر هام لبناء الإستراتيجية التسويقية.
- وتعرف الشخصية على أنها: النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على مواكبة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله" (1)
- كما يعرفها umstot على أنها: النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد ومشاعره وأعماله في تفاعله مع الضغوط الاجتماعية والبيولوجية في لحظة معينة" (2)
- خلال التعريفين السابقين نخلص إلى الشخصية هي نظام فردي متفاعل مع البيئة المحيطة ومنتدمج فيها، تعكس السلوك الاستهلاكي للفرد، وتتميز الشخصية بالخصائص التالية:
- الشخصية عبارة عن مجموعة الصفات الداخلية العضوية المتكاملة مثل القيم والصفات الوراثية والمكتسبة، وهذه الخصائص تؤثر على الاتجاهات ومواقف الشخص نحو السلع والخدمات وبالتالي تؤثر على قراراته الاستهلاكية والشرائية.

(1) عمر أيمن علي، مرجع سبق ذكره، ص 114.

(2) المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان" دار ومكتبة الحامد، عمان، 2006، ص 114.

-تعكس الشخصية الاختلافات الفردية بين الأفراد، وذلك لأن الصفات الداخلية التي تكون شخصيات الأفراد تمثل مجموعة من العناصر الفريدة التي ترتبط بخصوصية شخصية فرد ما، بحيث لا يمكن إيجاد شخصين متشابهين، وإنما هناك اتساق في شخصيات الأفراد.

-**التعلم:** يعرف kotler على أنه: "عملية الاستجابة الإدراكية للمنبهات والمعلومات وكيفية تحليلها والاستفادة منها، وهو ذلك التغيير النسبي الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المخزن لدى الشخص والذي ينتج عن الخبرة والممارسة".⁽¹⁾

كما يمكن تعريف على أنه: كل التعديلات التي تحصل على سلوك الشخص نتيجة تجارب عاشها، وتعتبر أغلب سلوكياتنا متعلمة أو مكتسبة".

ومن خلال التعريفين يمكن ملاحظة أن التعلم يتم من خلال مراحل أو عمليات، وأنه يتصف بالإستمرار والتغير، وأنه قد يكون مقصود أو عرضيا، وأنه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العلمية.⁽²⁾

2: العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

رغم أن العوامل السيكولوجية تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك الفرد كونها تتعلق به وحده، وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة، إلا أننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكا فرديا منعزلا، لأن القرار الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى فافرد يعيش مع أسرته ومع أصدقائه ومع جيران يتأثر بهم ويؤثر فيهم، كما يحمل ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه بما يجعله يتصرف بطريقة معينة وفقا لعادات وتقاليد وأعراف ذلك المجتمع، كما أن للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها دور في صناعة وتوجيه سلوكه، ولأن هذه العوامل التي تؤثر في سلوك الفرد كثيرة ومتنوعة، فسيتم التطرق فقط إلى أهمها من خلال هذا المطلب.

1/2: الأسرة

⁽¹⁾ المنصور كاسر نصر، مرجع سبق ذكره، ص152.

⁽²⁾ kotler, marketing management , pablii umoin , paris n 7eme edition , p210.

من المعروف أن للأسرة تأثير كبيراً على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي، ذلك لأن الأسرة تعلم أفرادها كيفية الشراء، الاستخدام والاستهلاك، ويتعلم الطفل الصغير من الأسرة كيف يأكل من خلال ملاحظة الأب والأم والأخوة الكبار، كما يتعلم ويتعرف على ماهية ووظائف النقود.

كما تقدم الأسرة لأفرادها وخاصة في المراحل الأولى العديد من القيم الاجتماعية والاقتصادية وكذلك العديد من الإشارات والنصائح التي تساعد الفرد في اتخاذ القرارات المتعلقة بشراء السلع والخدمات.

وبإيجاز يمكن تعريف الأسرة على أنها: مجموعة من اثنين أو أكثر من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين يكونون مع بعضهم البعض⁽¹⁾

ونجد في كثير من قرارات الشراء الأسرية أن المستهلك ليس بالضرورة هو صاحب القرار، وقد لا يكون المشتري أيضاً بل قد يكون أحد الأعضاء الآخرين في الأسرة.

ونظراً لكون المستخدم ليس دائماً صاحب القرار الوحيد أو حتى المشتري، فإن هذا يتطلب من القائمين على النشاط التسويقي محاولة تحديد من من أعضاء الأسرة هو صاحب القرار فيما يتعلق بسلعة أو خدمة معينة وتوجيه جزء مهم من الأنشطة التسويقية وخاصة الجهود الترويجية نحو ذلك العضو من الأسرة وفيما يلي يمكن تلخيص أدوار الأسرة وأشكال التأثير على قراراتها الشرائية بما يلي:

- جامعي المعلومات: وهم الأفراد الذين يتوفر لديهم الخبرة والرغبة في سلعة معينة، وقد يكون فرد أو أكثر معني بجمع المعلومات المتعلقة بهذه السلعة.

- المؤثرين: وهم الأشخاص المؤثرين على تقييم البدائل التي يتم استعراضها وغالباً هم الأكثر حصولاً على المعلومات.

- متخذو القرارات: وهم الأفراد الذين يتخذون القرار النهائي بالشراء أو عدمه، ونوع السلعة أو الخدمة التي يتم شرائها.

- المشترين: وهم الأفراد الذين يقومون بعملية شراء السلعة أو الخدمة التي اتخذ القرار بشأنها، وغالباً ما يكون أحد أفراد الأسرة البالغين.

(1) حمد عبد العزيز، شاد الساعد، سلوك المستهلك "مدخل متكامل: دار زهران، عمان 2005، ص 213.

- **المجهزين:** وهم أحد أعضاء الأسرة الذي يقوم بتهيئة السلعة لتكون جاهزة للاستهلاك أو الاستخدام من قبل بقية الأعضاء.

- **المستخدمون:** وهم أعضاء الأسرة الذين يقومون باستهلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة المشتراة (1)

2/2: الجماعات المرجعية

تعرف الجماعات المرجعية على أنّها: " أي شخص أو جماعة يمكن أن تشكل نقطة مقارنة عند الفرد في تكوين اتجاهات أو قيم سلوكية معينة.

ومن جهة نظر تسويقية فإن الجماعات المرجعية تشكل هيكلًا أو مرجعًا للأفراد في قراراتهم الشرائية (2) كما أنّ القوة والنفوذ وجودهما في الجماعات المرجعية والتي بمقتضاها تؤثر على المستهلك تتم من خلال ثلاث طرق (3):

- إمداد الجماعات للمستهلك بالمعلومات، فتقدير خبرة الصديق وتجربته يعتبران وسائل اتصال قوية للمعلومات:

- أنّ تلك الجماعات المرجعية تملك تأثيرًا مقارنًا، حيث تتيح الفرصة للفرد كي يقارن اعتقاداته واتجاهاته وسلوكه باعتقادات واتجاهات وسلوك الجماعة.

- أنّ الجماعات المرجعية تمتلك أيضًا تأثيرًا معياريًا من حيث تأثيرها المباشر على اتجاهات والسلوك الذي يقوم على أساس العرف الجماعي والقواعد والمبادئ الجماعية، مما يترتب عليه تشجيع التوافق والخضوع لهذه الأعراف والمبادئ

3/2: الطبقة الاجتماعية.

(1) حمد عبد العزيز، شاد الساعد، سلوك المستهلك مرجع سابق الذكر، ص 219

(2) المنصور كاسر نصر، مرجع سبق ذكره ص 222.

(3) عبد الحميد طلعت السعد، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 350.

الطبقة الاجتماعية مفهوم اجتماعي نشأ في البداية لوصف ظاهرة، اجتماعية وسياسية واسعة النطاق، وعموماً يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية من خلال دراسات علم الاجتماع المقارن على أنها: " مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه فيما يخص سلوكهم وأرائهم" والطبقات الاجتماعية هي أحد المكونات البيئية التي لها أهميتها لدى رجال التسويق، فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في المجتمع وتحدّد هذه المكانة من خلال معايير خاصة لكل مجتمع على أساس توجه كل باحث.

حسب دليل " وارنر" فإن الفرد يمكن أن يصنف داخل إحدى الطبقات السبع التالية: (1)

- الطبقة العليا العليا: وتضم العائلات القديمة والمعروفة ذات المكانة المرموقة في المجتمع

- الطبقة أوسط العليا: وتضم كبار الموظفين ومدراء الشركات وثرواتهم.

- الطبقة أسفل العليا: وتضم حديثي العهد بالثروة.

- الطبقة أعلى الوسطى: وتضم الخبراء في مجال عملهم.

- الطبقة أسفل الوسطى: وتضم الموظفين والعاملين بأجر.

- الطبقة أعلى الدنيا: وتضم العمال المهرة.

- الطبقة أسفل الدنيا: وتضم العمال غير المهرة.

ومن خلال هذا التقسيم يتضح أن لكل طبقة صفات مختلفة عن الأخرى، حيث يؤثر السلوك الشرائي للفرد المنتمي إليها من حيث: (2)

- معدل الإنفاق عالي عند الطبقات العليا بينما يميل أفراد الطبقة الوسطى والدنيا إلى الادخار

(1) عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 143.

(2) عبد الحميد طلعت السعد، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 360.

- يتسوق أعضاء الطبقات العليا عادة في الأوقات التي يكون بها ضغط قليل في السوق، بينما يميل باقي أفراد الطبقات لاستغلال مواسم خفض الأسعار.

- مصادر المعلومات للطبقات العليا عادة في الأوقات التي يكون بها ضغط قليل في السوق، بينما باقي أفراد الطبقات لاستغلال مواسم خفض الأسعار.

- أماكن التسويق للطبقات العليا عادة تكون في المناطق الراقية والمحلات ذات الاسم التجاري المعروف، أما باقي الطبقات فيتسوقون في الأماكن التي يعلمون أن أسعار المنتجات فيها منخفضة نسبياً،

4/2: الثقافة:

تعرف الثقافة على أنها: " مجموعة المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يتحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لهذا أو ذلك المجتمع.

وهي عبارة عن برجة ذهنية جماعية تترجم من خلال تصرفات وتظاهرات وطقوس معينة، ولذلك يتحتم

على الشركات التسويقية تقديم حلول مقبولة على شكل منتجات تتفق مع أذواق المجتمع وفق الوعاء الثقافي الذي يعيشون فيه، كما يتحتم على رجال التسويق مراقبة ومتابعة القيم والعادات الأكثر تأثيراً على الانماط الشرائية بهدف تقييم الاستراتيجيات والترويجية للمنتجات⁽¹⁾

المبحث الثاني: القرار الشرائي ونماذج تفسير المستهلك النهائي.

يهتم رجل التسويق بالتعرف على السلوك الشرائي للمستهلك وخاصة فيما يتعلق باختياره للماركات المختلفة فالمستهلك صنع العديد من القرارات التي تتعلق بسلوك الشراء أو عدمه، يتم الاختيار بينهما وفق معايير الخاصة،

⁽¹⁾ إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلكين مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009 ص 165.

فالقرار إذن هو خلاصة محاكمة عقلية وصولاً للسعر المنطقي العادل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه

المطلب الأول: ماهية القرار الشرائي ومراحل اتخاذه

سنعرض في هذا المطلب إلى مفهوم وأنواع القرار الشرائي.

1: مفهوم القرار الشرائي.

هو تلك النتيجة التي وصل إليها المستهلك بعد محاولته إشباع حاجة معينة ،أي سلسلة من الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول ، تقييم البدائل، اختيار البديل، تنفيذ قرار الاختيار. تقييم القرارات المتخذة، ويرتبط هذا القرار مجموعة من المخاطر كالمخاطر الوظيفي والنتائج عن انحراف المنتج عن ما وجد لأجله ويضر بالفرد كالأدوية والخطر المالي والمتضمن فقدان المال في غير ملحة أو ظهور حاجة غير متوقعة كسواء هدية في ظل انجاز مذكرة، والخطر الاجتماعي بنظرة الآخرين له كإعلانات عروض الزواج وغيرها مما يلزم السوق التفكير في كيفية تخفيض هذه الخطر لينجح في الوصول إلى مبتغاه⁽¹⁾.

2: أنواع القرار الشرائي

نجد مايلي:

2/1 قرار الشراء المركب أو المعقد: يكون نتيجة لمشكلة اختيار منتج لا تتوفر لدينا المعلومات الكافية،

سواء معلومات سابقة أو تجارب أو معتقدات أو مواقف من ناحية، وأهمية القرار من ناحية أخرى ويتخذ

عادة بإجماع من مجموعة من الأفراد حيث أن العملية الشرائية غير متكررة والمنتج ذو سعر عالي،

2/2 قرار الشراء قليل التنافر: يشترك فيه عدد كبير من الأفراد حيث المنتج عالي وغير متكرر، فهو ينطوي على

مجازفة كبيرة والوقت المتاح للشراء قصير، ولا يستند إلى معلومات كافية، حيث لا يتحرك المستهلك لاختلافات

الموجودة بين المنتجات.

⁽¹⁾ طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية، مصر ، 2008، ص 138.

3/2 قرار الشراء المعتاد (الروتيني): يكون في شراء المنتجات ذات الأسعار المنخفضة ولا تتطلب جهد كبير للحصول عليها والعملية الشرائية متكررة وفردية

4/2 قرار الشراء الباحث عن التنوع: يكون من أجل معرفة الجديد أو التقليد وليس لعدم الرضا عن السلعة المشتراه سابقا، حيث المستهلك مدرك للاختلافات بين العلامات، ويشبع هذا السلوك تنوع المنتجات والاختلاف في الأسعار والخصومات فيها.

5/2 قرار الشراء للمنتجات الجديدة: يعكس هذا القرار ما تنطوي عليه المنتجات الجديدة من مخاطرة وعدم المعرفة الكافية، فهي تدفع بالمستهلك على البحث والتقصي وجمع المعلومات من مجمل الاتصالات والوسائل الغير رسمية، سواء الجماهيري أو الشخصية

كما يمكن تصنيف القرار الشرائي وفقا للوقت المتاح للشراء وكذلك طبيعة من قصير المدى للمنتجات الاستهلاكية، وطويل المدى للمنتجات المعمرة وهو الشائع⁽¹⁾

3: أساليب اتخاذ القرار الشرائي

حسب williams فإن المشكلة هو مراد اتخاذ القرار، وأن طرق حل المشكلات أو اتخاذ القرار يمكن أن يأخذ الأشكال التالية⁽²⁾:

1/3 اتخاذ القرار أليا وبدون تفكير
ونجد فيه ما يلي:

- أسلوب التجربة أو الخطأ من خلال قيام الفرد بشراء واستهلاك عدة أصناف أو ماركات بشكل عشوائي حتى يجد السلعة المطلوبة أو المرضية.

- أسلوب الشراء الروتيني وذلك بإتباع مجموعة قواعد حيث يتبع المشتري هذه القواعد عند اتخاذ قرار الشراء، مثل شراء أرخص الأصناف، أو الشراء من محلات التجزئة الكبيرة.

- الشراء المعتاد ويحدث في حالة اعتياد الفرد شراء نفس الصنف بشكل متكرر دون النظر للأصناف الأخرى المنافسة،

2/3 اتخاذ القرار بناء على الفهم :

⁽¹⁾ جاسم الصمدي، سلوك المستهلك دار المناهج، عمان، 2007، ص 115

⁽²⁾ عمر أمين، مرجع سبق ذكره، ص 187.

ويتم في حالة الارتفاع أو مخاطر الشراء، في هذه الحالة يتم الأخذ بعين الاعتبار أولا الخصائص العامة للسلعة التي تشبع الحاجة ثم اختيار صنف معين.

3/3 اتخاذ القرار بناء على التبصر:

فالتبصر يحدث فجأة بعد الكثير من التفكير في المنتج فمثلا قد يبحث الفرد عن نوع معين من السلع بسعر رخيص وعندما لا يجده متوافرا بهذا السعر فقد يقترح فجأة شراء صنف آخر بهذا السعر. لشعور في اتخاذ القرار

4/3 اتخاذ القرار بناء على الحدس أو البديهية:

وفيها يعتمد الفرد على الشعور في اتخاذ القرار، لذلك تعتبر هذه القرارات غير منطقية، فمثلا قد يشتري المستهلك سلعة ما لأن غلافها جميل ويتبع الفرد المستهلك هذا الأسلوب في اتخاذ القرارات عندما لا تتوفر لديه معلومات كافية.

5/3 اتخاذ القرار بناء على جميع المعلومات وتشغيلها:

وهنا يقوم الفرد المشتري بجميع المعلومات من السلعة وتشغيلها قبل اتخاذ قرار الشراء، ويعتبر هذا الأسلوب من أكثر أساليب اتخاذ تعقيدا، ويتوقف استخدام هذه الأساليب على حسب طبيعة المواقف الشرائية التي تصادف المستهلك.

4: مراحل القرار الشرائي.

يمر القرار الشرائي بالمراحل التالية⁽¹⁾

1/4: التعرف على المشكلة

تظهر عند إدراك الفرد الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة، وتكون نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة ما ، أو مثيرات خارجية كالإشهار، وكلما زادت درجة الحاجة واستمرت لمدة زمنية كلما كان الفرد أكثر إصرار على مواصلة البحث بهدف الوصول إلى ما يشبعها، ويرجع هذا لسببين هما:
-التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد كإنخفاض مخزون المنتج لدى الفرد، أو عدم الرضا عن المخزون الحالي للمنتج وتناقض الموارد المالية:

(1) اسماعيل السيد، محمد حسان، التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية مصر، 2007، ص 94.

-التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للفرد كنشوء حاجة جديدة لدى الفرد أو رغبات جديدة، أو ظهور منتجات في الأسواق، الحاجة لشراء منتجات مكملة.

2/4: البحث عن المعلومات

متى ظهرت المشكلة عند الفرد فإنه في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالبدائل التي تساعد في الوصول إلى إشباع حاجته، وفي هذه الحالة على المسوق التركيز على جميع المصادر، وفي حالة تعرفه على المصدر الأكثر استخداما من طرف المستهلك يوفر له المعلومات التي تسهل وصوله لمنتج المؤسسة.

3/4: تقييم البدائل واختيار البديل الأمثل بينهما.

إن عملية تقييم البدائل مرتكزة على المنفعة التي يريد المستهلك تحقيقها من إحدى مزايا السلعة، وبالتالي فإن وزن هذه الميزة من وجهة نظر المستهلك هو أساسي لتفضيل ماركة تجارية دون أخرى. ويعد جمع المعلومات وتقييم مختلف البدائل يصل المستهلك إلى اختيار البديل الأفضل، وبعد التأكد من القرار النهائي يجد المستهلك نفسه مباشرة أمام الشراء.

4/4: اتخاذ قرار الشراء

أي الشراء الفعلي للمنتج المختار، حيث تكون نية الشراء قد تكونت، إلا أن عوامل تتوسط بين نية الشراء والشراء الفعلي قد تساعد وقد تحول بين المستهلك وعملية الشراء، وهذه العوامل تتمثل في تأثير الآخرين (تدخل الأهل أو الأصدقاء في القرار الشراء)، والعوامل الظرفية غير المتوقعة (انخفاض الدخل، عدم توفر المنتج أو العلامة المراد شراؤها)

5/4: سلوك ما بعد الشراء.

وتتعلق هذه بسلوك المشتري وشعوره بعد عملية الشراء حيث يتجه الفرد إلى تحليل وتقديم قراره الذي اتخذته بقيامه بشراء منتج ما، لمعرفة هل أدى هذا الاستخدام إلى الإشباع المتوقع قبل الشراء أو أقل أكثر من المتوقع.

المطلب الثاني: نماذج تفسير سلوك المستهلك

يعرف النموذج في سلوك المستهلك على أنه: " شكل مبسط للتفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ القرار⁽¹⁾

(1) عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 287.

من خلال هذا التعريف نستطيع القول أن النموذج في سلوك المستهلك يجب ان يكون ممثلاً للواقع الفعلي. والنماذج التي سوف يتم دراستنا في هذا المطلب هي النماذج الشاملة، أي النماذج التي تحاول دراسة كل جوانب سلوك المستهلك وهي كالأتي⁽¹⁾:

1: نموذج هواردوشيس

ظهر هذا النموذج أول مرة سنة 1960، من ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات ليظهر بشكله النهائي سنة 1977، ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامة التجارية

التي يريدها عندما يتوفر امامه مجموعة من العلامات التجارية البديلة ويوضح نموذج " هواردوشيس" العمليات والمتغيرات التي تؤثر على السلوك الشخصي قبل وأثناء الشراء، حيث أن التركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين المخرجات يتعلق بمتغيرين أساسيين هما الإدراك والتعلم كذلك يمكن النظر اليه على أنه نموذج ديناميكي قابل للتغير والتعديل من قبل الباحثين

2: نموذج أنجل وكولات وبلاك ويل:

يتشابه هذا النموذج مع نموذج " هواردوشيس" في نطاق عمله والغرض منه، حيث يعتبر نموذج " أنجل وكولات وبلاك ويل" من النماذج التعليمية التي تعتمد تركيبها على عمليات التعلم. ويعتبر هذا النموذج من أهم النماذج لدراسة سلوك من حيث كونه ركن كأول نموذج على نقطتين أساسيتين هما: -معالجة المعلومات بعد الحصول عليها. -اتخاذ القرار ومراحله المختلفة.

حيث نجد أن هذا النموذج ينطلق من المنبهات ومدى تقبلها من طرف المستهلك، حيث يصل إلى مراحل القرار الشرائي المختلفة لتقييم العلامة، كما لا ينسى المؤثرات الذاتية والمحيطية على السلوك قبل، أثناء وبعد الشراء.

لذا لا يمكن القول إن هذا النموذج هو نموذج شامل كونه ارتكز على مجموعة من الأسس استمدتها من مجموعة من المجالات النفسية، الإجتماعية والاقتصادية في تفسيره لسلوك المستهلك.

3: نموذج نيكوسيا:

⁽¹⁾ ايناس رافت مأمون شومان، استراتيجيات وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، العين الطبعة الأولى، 2003، ص 253

اقترح هذا النموذج من طرف " francesco nicosie " سنة 1966، وهو النموذج الوحيد لسلوك المستهلك الذي يدرس سلوك البائع ويتضح فيه أن الشركة المنتجة للسلعة تؤثر على المستهلك نفسه في المستقبل، حيث يركز هذا النموذج على العناصر التالية:

- يقوم المستهلك في هذه المرحلة بمقارنة هذا الاتجاه التي احتفظ بها بخصوص منتجات أخرى، ومن ثم يظهر التحفيز يقود المستهلك نحو الشراء من عدمه

- يقوم المستهلك بتقييم فعل الشراء واستخدام المنتج، هذه النتائج تعتبر أساس يعتمد عليه المستهلك اتجاه هذا النموذج

كما يتميز هذا النموذج بقدرته على إظهار التغير الذي يطرأ على صفات المستهلك تأثراً بالخبرة التي حصلها أثناء التفكير وشراء واستخدام منتج ما، ما يجعله من أفعاله أثناء القيام بهذه العملية.

خلاصة الفصل الثاني:

يمكن استخلاص أهم ما تم استعراضه في هذا الفصل في أن دراسة سلوك المستهلك ستعود بالنفع للسوق وللمستهلك بالوقت ذاته لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك مما يجعله أكثر ولاء وإخلاص إلى المنظمة التسويقية من جانب، ويحقق أهداف ونجاحه في الوصول إلى المستهلك بشكل مريح من جانب آخر.

وتكمن ضرورة دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه إلا أن قرارات المستهلك في الشراء لا تنبع من حالة عفوية أو آنية هي تفاعل مشترك بين مؤثراً داخلية (سيكولوجية)، وتفاعلات خارجية (اجتماعية

وثقافية)، وكنك مؤثرات تفرضها المنظمة من خلال إستراتيجيتها التسويقية تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذه لقرار الشراء، تختلف هذه الخطوات باختلاف درجة تأثير كل هذه العوامل عليه، هذا ما جعل " دراسة سلوك المستهلك وإن أضحت غير اختيارية على المؤسسة يكتنفها الكثير من الغموض وصعبة التنبؤ خاصة إذا ما ارتبطت الدراسة الجانب الترويجي وبالأخص الإعلان، وهذا ما سنحاول دراسته في الفصل الأخير.

مقدمة الفصل:

يستلزم تقييم الأثر الإعلاني في سلوك المستهلكين معرفة تامة بالأثار والنتائج التي يكون الإعلان قادرا على إحداثها لدى المستهلكين، فإنه لا بد من الاستناد إلى مقاييس ونماذج لتقييم هذا الأثر، وقد حاول العديد من الباحثين في هذا المجال إعطاء نماذج حول الكيفية التي يؤثر بها الإعلان على سلوك المستهلك.

وحتى تكون الحملة الإعلانية فعالة تستلزم فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك للوصول إلى قرار الشراء فكيف يمكن للإعلان التأثير على هذا السلوك؟

وعليه سنتطرق في الفصل هذا إلى:

نماذج تأثير الإعلان في سلوك المستهلك.

الدراسات السابقة.

أساليب تقييم فعالية الإعلان.

المبحث الأول: نماذج ودراسات تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

لا تنتهي مهمة رجل الإعلان بانتهاء إعداد الحملة وتصميم إعلاناتها وعرضها على الجمهور، فعلى المعلن تقييم أثر الحملة الإعلانية على سلوك المستهلك.

المطلب الأول: نموذج المبيعات ونماذج الهيراريكية

يعتبر نموذج الاستجابة ونموذج المبيعات من أهم نماذج تأثير الإعلان على سلوك المستهلك:

1- نموذج المثير (الاستجابة):

يقوم هذا النموذج على فكرة نظرية المثير والاستجابة حيث يقول أنصاره: "إن التعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل أو الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن"⁽¹⁾، إن نقطة البداية بالنسبة للمستهلك في هذا النموذج تتمثل في المثير حيث يأخذ شكل اقتراح معروض من مصدر خارجي (الإعلان) بغرض الحصول على استجابة من نوع معين (شراء السلعة)، وهنا عدة خطوات يتخذها المستهلك عند اتخاذ قراراته بالشراء تتمثل فيما يلي:⁽²⁾

1. يقدم الإعلان معلومات معينة للمستهلك ترتبط بدور السلعة المعلن عنها في التغلب على مشاكله أو إشباع حاجاته.
2. تعرض المستهلك لوسيلة الإعلان المستخدمة.
3. تتوافر لدى المستهلك مجموعة من الحاجات.
4. البحث عن البدائل المختلفة لإشباع نفس الحاجة.
5. مقارنة بدائل السلعة بالحاجة المرغوب إشباعها.
6. العوامل الخارجية المؤثرة على قرار المستهلك.
7. إن القرار يجب أن يتغلب على معوقات التنفيذ.
8. قرار الشراء يتراوح ما بين الشراء إلى تأجيل القرار النهائي.
9. المعلومات المرتدة في ضوء استخدام السلعة.

(1) العلاق بشير رابعة، رابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص372.

(2) العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص303.

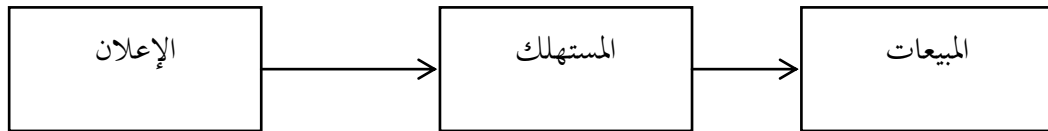
وهذا النموذج له آثار على تصميم الرسالة الإعلانية وعلى اختيار وسيلة الإعلان، وحجم ميزانية الإعلان، حيث أن هذه العناصر من شأنها إثارة الدوافع والرغبات لدى المستهلك وتتوقف كفاءتها على ظروف المستهلك المتمثلة في توافر الدفع والقدرة على الشراء ومدى ولائه للسلع الأخرى المنافسة ورد فعل الشركات المنافسة تجاه ذلك.

2- نموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان:⁽¹⁾

ويقوم هذا على فكرة رئيسية مفادها أن نقطة البداية في التأثير على المستهلك تتمثل في إعداد رسالة إعلانية تحفز المستهلك على شراء المنتج، ونظرا لأن المستهلك يتخذ قراره في ضوء عوامل اقتصادية وقبوع بيئية وغيرها، فإذا وجد المستهلك أن الظروف المحيطة به مناسبة فإنه يستجيب للرسالة الإعلانية ويقرر الشراء ويكون هدف الإعلان قد تحقق وبطبيعة الحال فإن الهدف هنا يتمثل في زيادة المبيعات.

ويوضح الشكل التالي فكرة نموذج المبيعات والذي يطلق عليه تأثير الصندوق الأسود.

الشكل رقم 7: الإعلان وعلاقته بالمبيعات



المصدر: العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 274.

وقد وجهت إلى هذا النموذج عدة انتقادات أهمها:

- إذا كان الهدف النهائي للإعلان هو زيادة المبيعات، فهذا لا يعني ان هناك أهداف معرفية ووجدانية يسعى الإعلان إلى ترسيخها في ذهن المستهلك.
- لا يوضح هذا النموذج كيف أدى الإعلان إلى زيادة المبيعات وبالتالي التأثير على سلوك المستهلك، وهل الإعلان هو السبب الوحيد في تحقيق هذه الزيادة.

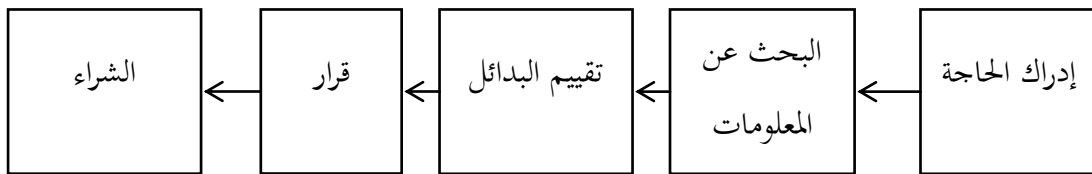
⁽¹⁾varkastas and amblel, how adveadvertising work, what really now ? jounal of mareting, 1999, p26.

إلا أن عدد من الباحثين قد ساهموا في إبراز العلاقة بين الإعلان والمبيعات، حيث أوضح Iodish عام 1995 أن الإعلان يؤدي إلى زيادة المبيعات في 33% من الحالات التي تم دراستها، ويؤدي إلى زيادة المبيعات في 55% من حالات المنتجات الجديدة التي تتم دراستها، كما افترض كثير من الباحثين أن وظيفة الإعلان هو زيادة نمو المبيعات أو الحصة السوقية لكنها ليست قاعدة ثابتة في كل الأحيان، حيث يمكن استخدام الإعلان من أجل تدعيم وقبول السعر، ومواجهة المنافسة أو الحفاظ على ثبات الحصة السوقية، كما أوضح كل من Mela و gupta and Ierman عام 1984 أن الإعلان يعمل على تدعيم العلامة والتأثير على سلوك المستهلك وذلك من خلال تخفيض حساسية المستهلك للسعر وتخفيض عدم ولاء المستهلك.

3- نماذج هيراركية الاستجابة:

أدت الانتقادات التي وجهت لنموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان إلى ظهور عدة نماذج تنصب كلها تحت مفهوم هيراركية الاستجابة أو هرم الاستجابة حيث تقوم هذه النماذج على افتراضين هما: (1) أن المستهلك يقوم باتخاذ قرار الشراء على خطوات متتابعة تبدأ بالإدراك وتنتهي بالشراء. 2. أن هدف الإعلان هو تحفيز المستهلكين على الانتقال من خطوة إلى أخرى إلى أن تحفيز المستهلكين على الانتقال من خطوة إلى أخرى إلى أن ينتهي ذلك بشراء السلعة.

الشكل رقم 8: مراحل قرار الشراء



المصدر: فتحي أبو طعيمة، أثر الإعلام على سلوك المستهلك، نظريات تطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 185.

الخطوات التي يشملها كل نموذج من نماذج هرم الاستجابة التي تتم مناقشتها في هذا الجزء في الشكل التالي:

(1) العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 276.

شكل رقم 9: نماذج هيراركية الاستجابة

النماذج المراحل	أيدا	داجمار	هيراركية التأثير	تبني المستحدثات
المعرفة	الانتباه ↓	الإدراك ↓ الفهم	الإدراك ↓ المعرفة	الإدراك ↓
التأثير	الاهتمام ↓ الرغبة ↓ السلوك	الإقناع ↓ السلوك	الإعجاب ↓ التفصيل ↓ الإقناع ↓ الشراء	الاهتمام ↓ التقييم ↓ التحريب ↓ التبني

المصدر: العوادلي لي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 276.

3-1- نموذج أيدا AIDA* :

يرى هذا النموذج أن عملية الشراء تمر بأربعة مراحل: (1)

— الانتباه.

— الاهتمام.

— الرغبة.

— السلوك.

*AIDA : attention, interest, desire, action.

(1) العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 276.

ومن الملاحظ أن هذه الصيغة من أبسط الصيغ تبرز أن التأثير في المستهلك يمر بترتيب هرمي، معنى ذلك أن الإعلان يمكن أن يستهدف خلق وعي لدى المستهلك بالعلامة التجارية أو يثير اهتمامه بها أو يستهدف ترغيبه فيها أو حبه على شرائها أو تجربتها.

ويمكن اختصار المراحل الأربع إلى ثلاث مراحل* « CAB » وهي:

المرحلة المعرفية، المرحلة التأثيرية، المرحلة السلوكية.

3-2- نموذج DAGMAR*:

وضع هذا النموذج من طرف kolly عام 1961 ومعنى اختصار « dagmar » هو تحديد الأهداف الإعلانية من أجل قياس نتائج الإعلان.

ويشير هذا النموذج إلى وجود مجموعة من الخطوات العقلية تؤدي في النهاية إلى قبول المستهلك السلعة وهي:⁽¹⁾

— الإدارة.

— الفهم وتكوين الصورة الذهنية.

— الإقناع وتكوين الاتجاه.

— السلوك.

حيث يرى تولي أن الهدف الإعلاني هو مهمة اتصالية يسعى الإعلان إلى تحقيقها لدى جمهور محدد في وقت معين وقد وضع كولي قائمة تتضمن مجموعة من الأهداف الإعلانية وذلك لتسهيل عملية تخطيط الحملة الإعلانية.

إلا أن هذا النموذج لم يمنع بعض الباحثين من النقد ومن أهم الانتقادات التي وجهت إليه ما يلي:

— يرى البعض أن المبيعات هي المقياس الوحيد لقياس فاعلية الإعلان.

— وجود مشكلات عملية لقياس الاتجاه والإدراك والفهم.

*CAB : cognitive, Affective, Behavior.

*DAGMAR : Defining Advertising goals for Measute da 'dvetting Results.

⁽¹⁾ الحديدي منى سعيد، علي سلوى إمام، الإعلان، الدار المصري اللبنانية، 1999، ص 17.

— تؤدي الجهود الترويجية إلى إحداث التشويش، فيصعب قياس فاعلية الإعلان بعيدا عن المتغيرات الترويجية الأخرى.

— ليس من الضروري أن يمر المستهلك بجميع تلك الخطوات فيمكن مثلا الانتقال مباشرة من الإرادة إلى الشراء.

بعد هذه الانتقادات جاء نموذج « DAGMAR2 » وهو نموذج معدل ومطور للنموذج الأول ويؤكد على ضرورة الارتكاز على نموذج اتصالي يؤدي إلى تحقيق نموذج اتصالي يؤدي إلى تحقيق السلوك المرغوب المتمثل في محاولة تجريب الماركة التجارية أو زيادة ولاء المستهلكين للماركة، وهذا مع التركيز على المتغيرات الوسيطة كالصورة الذهنية والاتجاه أما المحاولات التي تم القيام بها لتطبيق نموذج DAGMAR2 فتتمثل في محاولة Maloney John اعتمد فيها على نموذج هيراركية التأثير الذي يتكون من عدم الإدراك ← الإدارة ← القبول ← التفضيل ← شراء الماركة التجارية ← الإشباع الناتج عن استخدام الماركة التجارية أما المحاولة الأخرى قام بها SMITH CRAIL بتطبيقه علم شركة « crenelale Mtors » لتطوير مبيعاتها مستخدما هيراركية التأثير، تقيس مستويات التفضيل لمنتجات الشركة من إدراك، فئة الشراء، اعتبارات الشراء، الاختيار.

3-3- نموذج هيراركية التأثير لـ Lavidge et steinel:

يعد هذا النموذج أكثر توضيحا للمراحل التي يمر بها الفرد من خلال عملية الاستجابة للجهود الإعلانية ويفترض هذا النموذج أن المستهلك يمر بسلسلة من الخطوات المتتابعة في عملية الاستجابة للإعلان ويهدف الإعلان إلى التأثير من خلال تحريك الأفراد على خط متصل من المعرفة بالإعلان إلى السلوك الشرائي، من خلال تحقيق عدد من الاستجابات والتي تنتهي إما بالقبول أو الرفض للشيء أو الفكرة المعلن عنها، وبالتالي فإن تأثيرات الإعلان تحدث عبر فترة زمنية طويلة الأجل أكثر منها تأثيرات فورية⁽¹⁾.

والشكل التالي يمثل مرحلة عملية الشراء وفقا للنموذج.

شكل رقم 10:

⁽¹⁾ العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص278.

مرحلة الإدراك: وهي ترتبط بالأفكار ويلعب الإعلان دوره في تزويد الفرد بالمعلومات والحقائق	الإدراك ↓
مرحلة التأثير: وهي ترتبط بالمشاعر ويلعب الإعلان دوره في تغيير الاتجاهات والمشاعر	المعرفة والإعجاب ↓
مرحلة الاستجابة: تتعلق بالسلوك ويلعب الإعلان دوره في إثارة وتوجيه الرغبات	الإقناع التفضيل ↓ الشرء

المصدر: العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 278.

3-4- نموذج تبني المستحدثات:⁽¹⁾

إن المقصود بعملية تبني المستحدثات هي تلك العملية التي تنتقل من خلالها الأفكار الجديدة عبر قنوات الاتصال بين المسوقين والمستهلكين وبين المستهلكين أنفسهم ولأن عملية قبول السلع والخدمات الجديدة وإقناع المستهلكين يتبنى ممارسات عملية صعبة ومعقدة، فإن الإعلان يعتبر من أهم قنوات الاتصال تأدية لهذه المهمة. ووضع Rojers صاحب هذا النموذج المراحل التي يمر المستهلك حتى وصوله إلى قرار الشراء كالنحو التالي:

- الإدارة.
- الاهتمام.
- التقييم.
- التحريب.
- التبني.

وفيما بعد أدمجها في 3 مراحل فقط:

- المعرفة.

⁽¹⁾ العوادلي سلوى ، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 282.

— الاتجاه.

— السلوك.

وهو النموذج الذي خرجت منه فكرة الفجوة بين المتغيرات والتي أسماها **hap.gop, Rojers** أي الفجوة بين المعرفة والاتجاه وكذلك بين الاتجاهات والسلوك.

أي أن الفرد قد تكون لديه معرفة ويكون اتجاهه إيجابيا لكنه لا يصل إلى مرحلة التبنى أو الشراء أو الإقبال على الفكرة أو السلطة.

ويرى **Rojers** أيضا على الرغم من تتابع المراحل في شكل خطي لكن قد تنتهي الفكرة بالرفض، كما أن الأفراد لا يتبعون بالضرورة هذه المراحل بشكل تسلسلي وتختلف أهمية كل مرحلة من هذه المراحل وفقا لما يعرفه الفرد عن السلعة ووفقا لمتغيرات أخرى (ثقافية، اجتماعية، نفسية...).

وهنا يأتي دور الإعلان في تزويد الفرد بالمعلومات اللازمة عن الأفكار الجديدة خاصة في مرحلة المعرفة الأولى بالفكرة.

حيث عن طريق الإعلان يتعرف الفرد على نوعية السلعة وخصائصها ومنافعها وسعرها، وقد يؤدي ذلك إلى تغيير معتقداته حول السلعة القديمة واقتناعه بضرورة تجريب هذه السلعة الجديدة.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات التي حاولت جاهدة تحديد الدور الفعلي للإعلان وكيفية مدى تأثيره على سلوك المستهلك انطلاقا من التساؤل الآتي: هل إعجاب المستهلك بإعلان معين يدفعه إلى الإعجاب بالمنتج موضوع الإعلان؟

وفيما يلي اخترنا بعض الدراسات والتي سيتم التطرق إليها حسب التسلسل الزمني لها:

1 -دراسة **Lutz, Mackanzi and Belch** عام 1983:

حاولت هذه الدراسة إيجاد العلاقة بين مدى تأثير المستهلك بالإعلان ومدى تأثيره بالمنتج موضوع الإعلان، وذلك بإيضاح تلك العلاقة في ظل حالتين:⁽¹⁾

— أن الأفراد لديهم معرفة ومعلومات محددة عن المنتج (العلامة)، ولديهم اهتماما محدود بالإعلان ومحتوياته، أي أن الأفراد ينصب تركيزهم أثناء عرض الإعلان على تقييم خصائص المنتج، والحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات المرتبطة بها.

— أن الأفراد لديهم معرفة ومعلومات كافية عن المنتج، ولديهم اهتمام واضح بالإعلان ومحتوياته، أي أن تركيزهم ينصب على عناصر ترتبط بالإعلان أثناء عرض الإعلان مثل: الصور والألوان، الموسيقى، طريقة الإخراج... الخ.

وقد أجريت الدراسة على أحد أنواع السلع المسيرة وهو معجون الأسنان وذلك فيظل هذين النوعين من الظروف السابق ذكرها وأوضحت الدراسة أن العلاقة أكثر قوة في حالة الأفراد الذين لديهم معلومات كافية عن المنتج ولديهم اهتمام واضح بالإعلان ومحتوياته.

وتؤكد هذه النتيجة دور مشاعر المستهلك المنبثقة من الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك، ففي حالة اهتمام الأفراد بالإعلان ومحتوياته تتحرك مشاعر المستهلك ويتم تكوين ميول واتجاه نحو الإعلان بصورة واضحة عكس حالة اهتمام الأفراد بالمعلومات وعمليات التقييم لخصائص المنتج فيكون اتجاه المستهلك نحو الإعلان أقل وضوحا، لأن تفاعله مع الإعلان يرجع لسببين (تفاعل وجدائي) يرجع إلى انفعال المستهلك مع الإعلان و(تفاعل إدراكي) يرجع إلى رغبة المستهلك في معرفة معلومات عن المنتج.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن المسار الأساسي لتكوين الاتجاه (وهو المسار الذاتي يعتمد فيه المستهلك على تقييم وإدارة المنتج) يتضافر مع المسار غير الأساسي (وهو المسار الذي يعتمد فيه المستهلك على العناصر المرتبطة بالإعلان) بصورة تناسقية.

وفي عام 1986 قام هؤلاء الباحثون بدراسة أعمق حول مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك فيما يخص المنتج موضوع الإعلان ووضعوا أربع نماذج مختلفة.

⁽¹⁾Mackenzi, , et Richard J, Lutz et creorge E Belch, An empiripal Examination of the structutal Antecedents of Attitude toward the advertising pretesting context, Journal of Markteting, Research, XXIII, 1989, p49.

والشكل الآلي يوضح هذه النماذج:

الشكل رقم : (11) نماذج تبين مدى تأثير المستهلك بالإعلان ومدى نأثره بالمنتج موضوع الإعلان

1/ $C_{AD} \rightarrow A_{AD}$	2/ $C_{Ad} \rightarrow A_{ad}$
$C_B \rightarrow A_b \rightarrow I_B$	$C_B \rightarrow A_B \rightarrow I_B$
3/ $C_{Ad} \rightarrow A_{ad}$	4/ $C_{ad} \rightarrow A_{ad}$
$C_B \rightarrow A_B \rightarrow I_B$	I_B $C_B \rightarrow A_B$

$C_{Ad} \leftarrow$ يشير إلى إدراك المستهلك للإعلان.

$C_B \leftarrow$ يشير إلى إدراك المستهلك للمنتج.

$A_{Ad} \leftarrow$ اتجاه المستهلك نحو الإعلان.

$A_d \leftarrow$ اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية.

$I_B \leftarrow$ نية المستهلك نحو الشراء.

Source : MAckenzi, lutz et Belch, op-cit, p131.

وحيث تشترك هذه النماذج الأربعة في ثلاث خصائص.

- أن إدارة المستهلك للإعلان محدد لاتجاهه نحو الإعلان.
- أن إدارة المستهلك للعلامة التجارية محدد لاتجاهه نحو تلك العلامة.
- أن اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية يؤثر في نيته نحو عملية الشراء.

وفيما يلي توضيح لكل نموذج:

النموذج الأول:

يقوم هذا النموذج على افتراض وجود علاقة تأثير مباشر بين درجة إعجاب المستهلك بالإعلان ودرجة إعجاب المستهلك بالمنتج موضوع الإعلان، وذلك في ظروف تفاعل المستهلك المحدود بالرسالة الإعلانية وفي ظل تفاعله شعوريا مع الرسالة، فإذا كان انفعال المستهلك بالرسالة الإعلانية يرجع رغبة في إدراك خصائص المنتج فإن إعجاب المستهلك نحو الإعلان محدود الأثر تماما.

2 - النموذج الثاني:

يقوم هذا النموذج على افتراض وجود علاقة مباشرة وغير مباشرة بين المستهلك نحو الإعلان واتجاهه نحو المنتج موضوع الإعلان.

تقوم العلاقة المباشرة على افتراض تأثير اتجاه المستهلك نحو الإعلان على افتراض تأثير المستهلك نحو العلامة التجارية موضوع الإعلان والعلاقة الغير مباشرة تقوم على افتراض تأثير اتجاه المستهلك نحو الإعلان على إدراك المستهلك للمنتج.

وقد نقد Lutz عام 1975 في الدراسات الأولى والتي قامت ببناء نموذج استجابة المستهلك للإعلان المبني على الإدراك/المعرفة وقد أوضح هذا النموذج أنه عندما يكون مصدر الرسالة الإعلانية مصدرا جذابا أو كوميديا أو شخصية مرموقة، فإنه يؤثر بصورة واضحة على تكوين اتجاه المستهلك نحو الرسالة الإعلانية ثم إدراك ومعرفة العلامة التجارية موضوع الإعلان، فكلما تقبل المستهلك الإعلان، كلما أثر ذلك على بناء معتقدات المستهلك عن العلامة التجارية موضوع الإعلان.

3 - النموذج الثالث:

يقوم هذا النموذج على افتراض وجود علاقة تبادلية فالتأثير يكون ذو اتجاهين:

يؤثر اتجاه المستهلك نحو الإعلان على اتجاهه نحو المنتج موضوع الإعلان، ويتكون اتجاه المستهلك نحو المنتج بناء على خبرته السابقة ومعرفته بالمنتج أي أن المستهلك عندما يتعرض لإعلان ما، إما يكون اتجاهه إيجابي نحو الإعلان والمنتج موضوع الإعلان أو يكون سلبي نحوهما، وتختلف قوة العلاقة بين اتجاه المستهلك نحو الإعلان واتجاهه نحو المنتج موضوع الإعلان.

ففي حالة المنتج الجديد الذي يقوم بتقديم إعلان لأول مرة يتضمن نوعية وطبقة المستهلك مستخدم هذا المنتج تكون جاذبية هذا الإعلان أكثر ومنه التأثير على المستهلك أقوى، أما في حالة المنتجات التي وصلت مرحلة النضوج قد يمتلك المستهلك خبرات سابقة عن المنتج تؤثر في رد فعله اتجاه الإعلان إما بالإيجاب أو بالسلب.

4 - النموذج الرابع:

يقوم هذا النموذج على افتراض عدم وجود علاقة بين اتجاه الإعلان واتجاهه نحو المنتج موضوع الإعلان حيث أن كل منهما يؤثر بصورة مستقلة على نوايا المستهلك نحو الشراء، فعند تعرض المستهلك للإعلان هناك عنصرين: عنصر تقييم لمفهوم وخصائص المنتج وعنصر يرتبط بالاتجاهات الغير شخصية وهي مجموعة مشاعر ترتبط بظروف الشراء مثل السعر، توافر المنتج، التوزيع... الخ، كما أن عنصر الموسيقى في الإعلان يؤثر على العلاقة بين اتجاه المستهلك نحو الإعلان ونيته للشراء.

وتوصلت الدراسة أن إدراك المستهلك للمنتج وإدارة المستهلك للإعلان علاقة مباشرة وعلاقة غير مباشرة وهذا يدعم كون أن النموذج الثاني هو أكثر النماذج استخداما.

2- الدراسة الثانية: دراسة EDell et Burke عام 1987:

ركزت هذه الدراسة على الدور الذي تلعبه العناصر الوجدانية في فاعلية الإعلان لتوضيح دور العناصر الوجدانية التي تتكون لدى المستهلك عند تعرضه أو مشاهدته للإعلان وهذا الإطار قائم على عنصرين أساسيين:⁽¹⁾

— أن العناصر الوجدانية تتكون بصورة سريعة بالأخص إذا احتوى الإعلان عناصر مرئية وقد تؤثر العناصر الوجدانية على اتجاه المستهلك نحو الإعلان ومعتقداته نحو المنتج والذات يؤثران على قرار الشراء لدى المستهلك.

— تفرق معظم نماذج تأثير الإعلان بين العنصر المعرفي والوجداني إلا أن هذا النموذج يفترض أن هناك تأثير للعنصر الوجداني على العنصر المعرفي من خلال افتراضه أن العنصر الوجداني يؤثر في معتقدات المستهلك.

⁽¹⁾ العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص306.

وقد توصلت الدراسات إلى:

- أن العناصر الوجدانية التي تكونت نتيجة الإعلان (سواء إيجابية أو سلبية) تؤثر في اتجاه المستهلك نحو الإعلان.
- وجود أثر لعنصر المشاعر على عنصر الإدراك لدى المستهلك، فانفعال المستهلك شعوريا يؤثر على معتقداته في طور تكوينها.

وفي عام 1996 طور الباحثان نموذجان لدراسة العلاقة المتداخلة بين الاستجابات المعرفية والوجدانية وتوصلت:

- أن الإعلان يؤدي إلى حدوث نوعين من الاستجابات:
- الاستجابة المعرفية المرتبطة بتقييم خصائص الإعلان وتقييم خصائص العلامة التجارية.
- الاستجابة الوجدانية المرتبطة بمشاعر الفرد تجاه الإعلان والتي تؤثر بدورها على الاتجاه نحو المنتج موضوع الإعلان.

3- الدراسة الثالثة: دراسة Hall, Bruce عام 2002:⁽¹⁾

قدم هذان الباحثان نموذجا جديدا لكيفية معرفة مدى تأثير الإعلان في سلوك المستهلك، يتكون من ثلاث عناصر رئيسية هي الإدراك والخبرة والذاكرة ويطلق عليها نموذج ^{*}(P.E.M) ويربط هذا النموذج بين عنصرين وهما التأثير والخبرة لتفسير كيف يعمل الإعلان في عقل المستهلك، حيث يغير المستهلكون ما في عقولهم من المنتج أولا ثم يقومون بتغيير اتجاههم بالسلوك ويقترح هذا النموذج هيراركية عكسية تتكون من ثلاث خطوات:

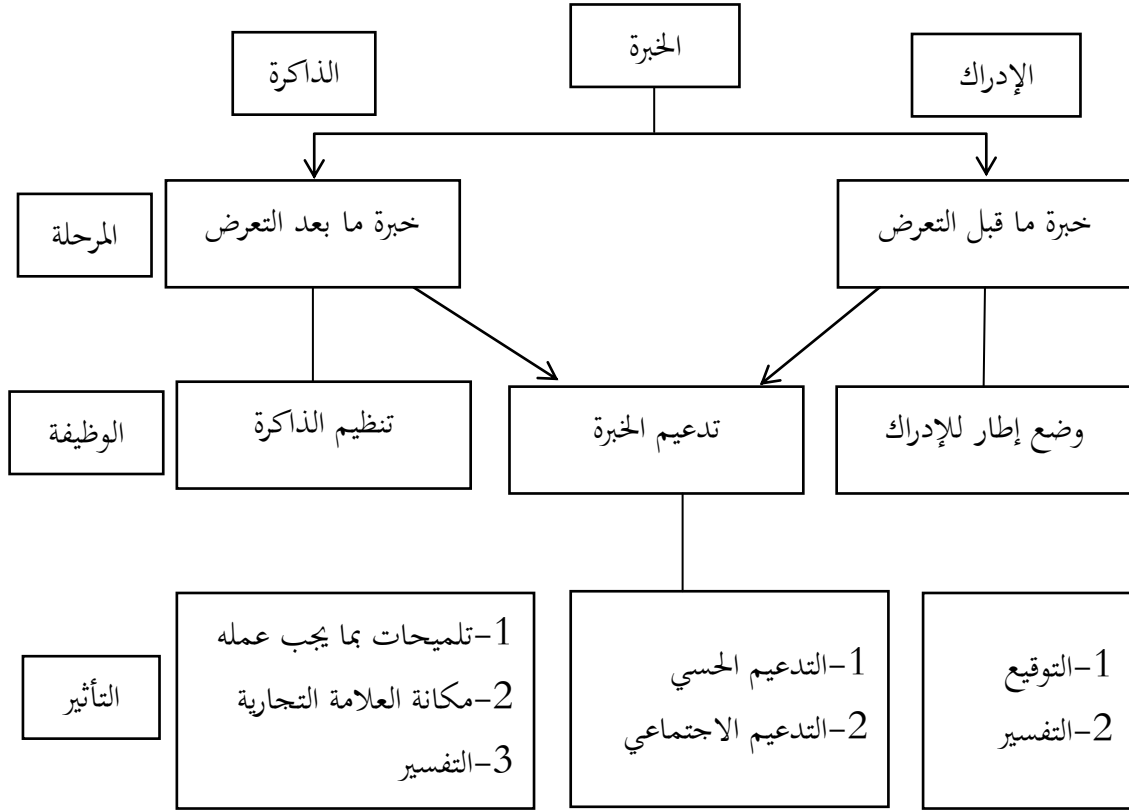
التأثير ← السلوك ← المعرفة بدلا من المعرفة ← التأثير ← السلوك.

ويوضح الشكل التالي عناصر هذا النموذج.

الشكل رقم 12: نموذج Hall, Bruce

⁽¹⁾ العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 309.

*P.E.M : perception, Expérience, Memory.



المصدر: العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 309.

وهدف الإعلان في هذا النموذج هو تشجيع التجريب عن طريق إدخال العلامة التجارية في عقل المستهلك والاحتفاظ بها وتمثل وظيفة الإعلان في مرحلة الإدراك في وضع إطار لإدراك العلامة التجارية عن طريق توقع بأدائها وتزويد المستهلك بأساس عقلي للتوقع مثلا أن يتضمن الإعلان منفعة تترجم إلى سبب موضوعي للشراء.

أما بالنسبة للخبرة فيقوم الإعلان بتدعيم خبرة المستهلك في المرحلتين بنوعين من التدعيم: التدعيم الحسي حيث تلعب المشاعر والأحاسيس دورا هاما في تشكيل الاتجاهات نحو العلامة التجارية أو التدعيم الاجتماعي لقيم وعادات الأفراد.

أما في المرحلة الثالثة التي تتمثل في تنظيم الذاكرة يزودنا الإعلان بتلميحات مرتبة ولفظية لمساعدة المستهلكين على تذكر العلامة التجارية ويرتبط بالتذكر قدرة المستهلك على تمييز العلامة التجارية ومكانتها في عقل المستهلك وأخيرا فالإعلان لا يؤثر على المستهلك لكي يشعر أن الخبرة الحسية والاجتماعية ملائمة له بل يفسرها له ويزود المستهلك بأسباب تدفعه إلى تصديقها أي مراعاة المصادقية في الإعلان.

المبحث الثاني: أساليب قياس فعالية الإعلان

تعتبر عملية قياس فعالية الإعلان من أهم الموضوعات التي تشغل بالمعلنين وأكثرها صعوبة فأهمية قياس الإعلان تنبع من رغبة الإدارة في زيادة أرباحها من خلال الأنشطة التسويقية المختلفة وبالتالي وجب التعرف على قدرة الإعلان على تحقيق الأهداف البيعية والاتصالية وفي هذا المبحث سيتم التطرق إلى بعض الأساليب التي تستخدم في قياس فعالية الإعلان قبل وبعد نشرها.

المطلب الأول: الاختبارات القبلية

وهي الاختبارات التي يقوم بها المعلن للمفاضلة بين عدة نسخ أو بدائل للإعلان لاختيار النسخة الأكثر فاعلية قبل وضع الإعلان للعرض في الوسيلة الإعلانية وذلك منعا لحدوث أخطاء مكلفة.

1 - أهداف الاختبارات القبلية: وتهدف الاختبارات القبلية إلى:⁽¹⁾

- اختبار المثيرات المناسبة التي تستطيع توليد ردود الفعل الإيجابية المرغوبة بخصوص الإعلان والمنتج والعلامة التجارية قبل أن تعرض على المستهلكين المستهدفين لهذه المثيرات.
- تشخيص مشاكل الاتصال المحتملة قبل بدء الحملة.
- صياغة الرسائل الإعلانية الأكثر فعالية واختيار النسخة أو النموذج الأكثر جاذبية من مجموع النماذج البديلة للإعلان المختبر.

2 - أنواع الاختبارات القبلية:

2-1-اختبارات المحفظة (Portofolio test):

⁽¹⁾ الجني رانية محمد رياض، تقييم أساليب قياس فعالية الحملات الإعلانية بالتطبيق على شركات التأمين في مصر، رسالة ماجستير، جامعة عين الشمس، مصر، 2004، ص77.

تستخدم هذه الطريقة لاختبار الإعلانات التلفزيونية والمطبوعة وتقوم على دعوة مجموعة من المبحوثين لرؤية مجموعتين من الإعلانات، تتألف كل مجموعة من 10 إلى 15 إعلان من منتجات مختلفة وتدعى المجموعة الأولى المجموعة التدريبية حيث تحتوي مجموعة من الإعلانات المراد اختبارها والتي يتم تحريرها بين إعلانات أخرى، أما المجموعة الثانية فلا تحتوي إعلانات يراد اختبارها وتدعى المجموعة القياسية.

يقوم الباحث بعد عرض الإعلان بمناقشة المبحوثين في موضوع مختلف ثم يلي ذلك توجيه أمثلة للمبحوثين تتعلق بالإعلانات التي شاهدوها أو قرؤوها ومن ثم ذكر تفاصيل معينة منه، تفيد المجموعة القياسية في تحرير درجة صدق الأفراد في الإجابة على التساؤلات الخاصة بالتذكر.

تستخدم هذه الطريقة في الاختبار على نطاق واسع لكن هناك مشكلة مرتبطة بهذه الطريقة وهي أن الفروق بين المستقضي منهم بالنسبة لمجموعة من الإعلانات التجريبية قد تكون ناشئة من اختلافات اهتمام المستقضي منهم بالمنتجات المعلن عنها في الإعلانات التجريبية.

2-2- اختبار اللوحات التي تحكي قصة الإعلان Story Board test:

تستخدم هذه الطريقة لاختبار الإعلانات المعدة للبث في التلفزيون، حيث يتم وضع لوحات تحكي قصة الإعلان على شرائح أفلام مع وضع الصوت المصاحب لكل لوحة على شريط تسجيل خارجي ويتم عرض اللوحات مع الموسيقى المصاحبة لكل لوحة على مجموعة من المشاهدين ليقوموا بالحكم على الإعلان بعد مشاهدتهم له يزداد استخدام هذه الطريقة حالياً نظراً للتكلفة المرتفعة للإعلان التلفزيوني مما يجعل المخاطرة المرتبطة باستخدامه مرتفعة.

2-3- هيئة تحكيم (محلّفين) من المستهلكين consumer jury:⁽¹⁾

تمثل هذه الطريقة بالاختبار العشوائي لعينة ممثلة للجمهور المستهدف من الإعلان من أجل الحصول على نتائج ذات مصداقية وغالبا ما تتألف هذه العينة من 25 إلى 50 شخص.

وفي حالة الإعلان المطبوع يقوم الباحث بعرض الإعلانات على هيئة التحكيم ليرى مدى إعجابهم بكل إعلان من حيث تصميمه والنص الإعلاني واختيار الألوان ومدى وضوح الرسالة الإعلانية وقدرتها على استمالة

⁽¹⁾عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ، ص60.

المستهلك وإقناعه ومن ثم يسجل إجابات أعضاء هيئة التحكيم في جداول معدة خصيصا لهذا الغرض ومصممة بحيث تعطي صورة إجمالية لكل إعلان من الإعلانات وجوانبه السلبية والإيجابية وفي مرحلة تفرغ الإجابات يمكن أن يصل الباحث إلى الإعلان الأفضل من وجهة نظر المستهلكين ويكون لهذا الإعلان الفرصة الأكبر في النجاح.

أما إذا كان الإعلان مرئي أو مسموع فإن الباحث يقوم بدعوة العينة إلى مشاهدة العروض الإعلانية أو سماعها لقاء حوافز معينة، وبعد استكمال العرض الذي لا يستغرق وقتا طويلا يطلب من الباحثين ملئ استمارة الاستقصاء ثم تجمع هذه الاستمارات من الباحثين لتفريغ الإجابات وتبويب النتائج وتحليلها وتحديد أي من الإعلانات المختبرة حاز على رضا هيئة التحكيم أكثر وبالتالي نكون قدرنا على التأثير في الجمهور المستهدف.

2-4- اختبار التاكيسكو سكوب (the takistoscope test):

يستخدم هذا الاختبار لتحديد درجة السرعة والإضاءة اللازمة لجعل الإعلان سهل الإدراك والملاحظة من قبل المشاهد وذلك للتأكيد على فعاليته، أي أنه كلما زادت سرعة إدراك الإعلان كلما كان أكثر فعالية.

ويعتمد هذا الاختبار على استخدام مجموعة من الشرائح الإعلانية مع آلة خاصة يطلق عليها التاكيسكوسكوب حيث يتم عرض كل شريحة إعلانية بواسطة هذه الآلة عند درجات إضاءة وسرعة مختلفة على عينة من الأفراد تمثل الجمهور المستهدف من الإعلان ليحدد الأفراد مقدار السرعة والإضاءة التي تجعل الإعلان مفهوم بالنسبة لهم، وبالتالي تحديد درجة سرعة وإضاءة الفيلم الإعلاني الذي تكون عندها معلومات الإعلان سهلة الإدراك ومفهومة من قبل المستهلكين.

2-5- اختبار حركة العين eye camera test:

يستخدم هذا الاختبار كاميرات تصوير تقوم بتسجيل حركة العين أفقيا ورأسيا أثناء مشاهدة الإعلان، يبدأ الاختبار بعرض مجموعة من الصور باستخدام شاشة خاصة على مجموعة من الباحثين دون أن يعرفوا أن حركة أعينهم أثناء عملية المشاهدة يتم متابعتها وتسجيلها بواسطة كاميرا من نوع خاص حيث تقوم بوضع نقطة متحركة على المكان الذي تقع عليه عين المشاهد أثناء عرض الصور وبالتالي تحديد الأجزاء التي تعرض لها الفرد والوقت الذي استغرقه في النظر إلى كل منها.

يوضح هذا الاختبار الأجزاء التي جذبت انتباه المشاهد في الإعلان وأيهما كان غامضاً بالنسبة له، لكن يؤخذ على هذا الاختبار صعوبة التمييز بين الأجزاء التي اهتم بها الفرد وتلك التي أثارت لديه الغموض أو عدم الفهم حيث يعتمد تفسير النتائج على خبرة الأفراد القائمين على الاختبار.

2-6- تحليل الموجبات الدماغية (Brain wave analysis):

تتلخص هذه الطريقة في قياس الأنشطة التي تحدث في الأجزاء المختلفة من الدماغ أثناء التعرض على الإعلان، حيث تقوم هذه الطريقة على عرض علمي يفيد بأن هناك مناطق معينة من الدماغ مسؤولة عن حدوث أنواع معينة من الأنشطة العقلية وشدة الأمواج الدماغية في أجزاء معينة من الدماغ تشير إلى مدى حدة الأنشطة العقلية المرتبطة بهذه الأجزاء وتشير الأجزاء التي تكون محفزة بصورة أكبر عن البعض للإعلان إلى أن الإعلان قد حفز الأنشطة المرتبطة بهذه الأجزاء ومنه يمكن التعرف على الآثار التي أحدثها الإعلان.

– كيفية تضيق هذا النموذج من الاختبار:

يقوم الباحث بإدخال المبحوث إلى غرفة معزولة ويطلب منه تصفح المجلة التي أمامه، أو رؤية مجموعة من الإعلانات التي تعرض أمامه التلفاز ويكون قد تم التحكم بالصوت والإضاءة عن بعد قبل تعرض المبحوث للإعلان ويتم تثبيت قطب كهربائي بالغ الصغر بمؤخرة رأس المبحوث وكون هذا القطب موصول إلى جدار بسلك معدني رفيع جدا ومن ثم يوصل إلى الجهاز الخاص بتسهيل الاستجابة الدماغية وكمبيوتر لتحليل الاستجابة، وبعد ذلك ترحم هذه الاستجابة إلى أنواع من الموجات بحيث يكون لكل نوع من هذه الموجات الدماغية دلالة في تفسير استجابة المستهلك ودرجة اهتمامه وتأثره بالإعلان.

3 حيوب الاختبارات القبلية:

- تحدث الاختبارات القبلية في ظروف اصطناعية وغير واقعية وبالتالي فإن المبحوثين قد يقومون بدور الناقد أو إعطاء إجابات لا تعكس حقيقة سلوكهم الشرائي أو إبداء آراء بهدف إقناع الشخص الذي يقوم بالمقابلة.
- تتيح الاختبارات القبلية إمكانية اختبار أفضل إعلان من بين مجموعة من الإعلانات فقط، أي أنها من غير الممكن أن ترشد المعلن إلى صنع أفضل إعلان ممكن فهي تساعد على اختيار الإعلان الأفضل من بين مجموعة من الإعلانات المختبرة.

- لا تأخذ الاختبارات القبلية بعين الاعتبار تأثير العوامل الأخرى مثل أنشطة المنافسين وغيرها.
- تقيس الاختبارات القبلية أثر الإعلان بعد التعرض مرة واحدة للإعلان وبالتالي لا يمكن معرفة أثر التكرار على فعالية الإعلان.

المطلب الثاني: الاختبارات البعدية

وهي الاختبارات التي تستخدم لقياس فعالية إعلان أو حملة إعلانية أثناء أو بعد عرضها وتتميز بأن الاختبار يتم في ظروف حقيقية.

1 - أهداف الاختبارات البعدية: تهدف إلى:⁽¹⁾

- معرفة إلى أي حد أثبت الإعلان نفسه كاستثمار جيد لأموال الشركة، وإلى أي حد استطاعت الحملة أن تحقق الأهداف المحددة لها قبل بدءها.
- تحديد التغيرات التي طرأت على اتجاهات سلوك المستهلكين المستهدفين.
- تزويد المعلنين بتوجيهات نافعة من أجل حملاتهم الإعلانية القادمة.

2 -أنواع الاختبارات البعدية:

2-1- اختبار الأمر البيعي: من خلال هذه الطريقة يتم تقييم التغيرات التي تحدث في المبيعات حيث تفحص أرقام المبيعات من أجل معرفة تأثير الحملة الإعلانية عليها.

تتفاوت هذه الاختبارات هي الأخرى حيث يهتم بعضها بقياس أثر الإعلان على خلق الرغبة في الشراء بينما يهتم البعض بقياس المحصلة النهائية للإعلان متمثلة في زيادة المبيعات ويتم ذلك عن طريق إيجاد علاقة بين المبيعات التي تحققت خلال فترة معينة وبين الإعلانات الخاصة بنفس هذه الفترة، وقد يتم ذلك أيضا عن طريق إجراء بعض الاختبارات التسويقية، وهذا النوع من الاختبارات يعني إجراء تجربة معينة على بعض عناصر الخطة وتثبيت العناصر الأخرى حيث يعني ذلك أن أي تغير يحدث في المبيعات هو ناتج من هذا العنصر مع بقاء العناصر الأخرى ثابتة، وعلى سبيل المثال فإن مؤسسة قد ترغب في قياس أثر مضاعفة ميزانية الإعلان بواسطة البريد المباشر على حجم المبيعات والإجراء الذي يمكن القيام به من مد اختبار مدينتين متماثلتين في جميع الظروف المحيطة والمرتبطة بالمبيعات، وبحسب نصيب المؤسسة من السوق الكلي داخل كل مدينة قبل مضاعفة

⁽¹⁾ عبد الكريم أحمد خزامي، فن الإعلان دار الفخر، ط1، مصر، 2004، ص190.

ميزانية الإعلان بالبريد المباشر ثم تضاعف هذه الميزانية بالنسبة لمدينة واحد فقط، وتحسب الزيادة في المبيعات أو في نصيب المؤسسة من السوق الكلي داخل التغيرات التي تحدث في المبيعات يمكن معرفة تأثير الإعلان بالبريد على المبيعات.

3 - اختبارات التعرف:⁽¹⁾

تقوم اختبارات التعرف أساسا على سؤال قراءة المجلة أو مشاهدي التلفاز فيما لو كانوا يعرفون الإعلان المختبر هل رأوه أو قرؤوه من قبل، حيث أن الافتراض الأساسي هنا أن الإعلان يمكن أن يكون فعالا إذ تمت ملاحظته على الأقل.

ومن أشهر الطرق المستخدمة لقياس التعرف على الإعلان هي طريقة « Startche dito » والتي تعتمد على إجراء مقابلات مع عينة من الأفراد ممثلة للجمهور المستهدف وغالبا ما تتألف العينة من 100 إلى 150 شخص حيث يقوم الباحث بسؤال المستقصى منه في منزله عما إذا كان قد قرأ عددا محددًا من صحيفته أو مجلة، فإذا أجاب المستقصى منه أنه قرأ العديد من المجلة أو الصحيفة عندئذ يقوم الباحث بفتح الصحيفة أو المجلة عشوائيا على صفحة ما ثم يتم توجيه مجموعة من الأسئلة المبحوث وهذه الطريقة تقود إلى ثلاثة أنواع من النتائج:

- نسبة الملاحظة: نسبة المبحوثين الذين قالو أنهم رأوا الإعلان.
- الرؤية المرتبطة: نسبة المبحوثين الذين قالوا أنهم قرءوا اسم المنتج أو العلامة.
- قراءة معظم الإعلان: نسبة المبحوثين الذين قالو أنهم قرءوا نصف الإعلان على الأقل.

4 - اختبارات التذكر:

إن تذكر الإعلان هو قدرة الفرد على استعادة بعضا من أوجه الإعلان الذي سبق رؤيته حيث تستخدم اختبارات التذكر لاختبار فعالية الإعلانات التلفزيونية والإذاعة والمطبوعة، إذ يقوم المعلن بإجراء دراسة على عينة من المستهلكين لمعرفة مدى تذكرهم للإعلانات التي تضمنتها الحملة أو مدى تذكرهم الأجزاء وأفكار منها. يتمثل الإجراء الأساسي بدعوة مجموعة من الأفراد ممثلة للجمهور المستهدف ويطلب منهم أن يتابعوا عرضا تلفزيونيا لمدة محددة بالنسبة إلى الإعلانات التلفزيونية أو يترك معهم نسخة من مجلة قد تكون حقيقة والبعض

⁽¹⁾الصحن محمد فريد، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص286.

يصنع نسخ من مجلات وهمية ويصنعون فيها الإعلانات المراد اختبارها، ثم يتم الاتصال بهم هاتفياً بعد يوم من رؤية العرض أو تصفح المجلة ثم يتم سؤالهم فيما لو تذكروا الإعلان الذي سبق وشاهدوه أثناء العرض أو المجلة فإذا أجاب البعض بنعم فيطلب منهم محاولة استعادة الإعلان والحديث عن بعض مظاهره.

5 - اختبارات المجموعة الرقابية:⁽¹⁾

وفقاً لهذه الطريقة يتم قياس السلوك المرئي الظاهر من خلال قياس المبيعات المترتبة على تعرض الأفراد للإعلان وحتى يمكن عزل أمر العوامل الأخرى التي تؤثر على شراء الفرد للسلعة يتم اختبار مجموعتين:

الأولى يتم تعريضها للإعلان ويشترط أن تكون المجموعتان متساويتان في كل الظروف فيما عدا تعرض أحدهم للإعلان، وتقوم المؤسسة بقياس الفارق بين مبيعات المجموعتين وتفسر هذا الفارق على أنه الأمر الخاص بالإعلان، ورغم نجاعة الاختبارات البعدية في إعطاء نتائج قريبة للواقع إلا أن لديها بعض العيوب الاختبارات البعدية:

- أنها مكلفة وتحتاج إلى وقت طويل من أجل التوصل إلى النتائج.
- تتأثر النتائج في بعض الاختبارات البعدية بمدى وجود اهتمام من المستهلك بالمنتج المعلن عنه.
- من الصعب جدا فصل أثر كل إعلان لوحده في اختبارات التذكر والتعرف، إذ يسهل تذكر إعلان في سياق مجموعة إعلانات شبيهة تشكل مجموعتها الحملة الإعلانية.
- لا يمكن عزل أثر الحملة الإعلانية على المبيعات أو صورة العلامة في ذهن المستهلك فمثلاً تراجع المبيعات يغير صورة العلامة نحو الأسوأ قد يكون نتيجة لواحد أو أكثر.

من الأسباب التالية: حملة إعلانية سيئة، منافسة شديدة، سعر مرتفع، إستراتيجية توزيع فاشلة، تواجه السوق مشكلة في تفسير نتائج العديد من الاختبارات البعدية فمثلاً نتائج التذكر العالية أو العدد الكبير من الاستفسارات لا يعكس بالضرورة إقدام المستهلكين على شراء المنتج المعلن عنه.

المبحث الثالث: الدراسة الاستقصائية

⁽¹⁾ إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص376.

يعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة له، وهو مصدر تمويلي لوسائل الإعلان، وعلى الأنماط الاستهلاكية لتزويد المستهلك بمعلومات عن مختلف المنتجات، كما يمكن التأثير على المشاركين في اتخاذ قرار الشراء ودور الإشهار هو لفت انتباه المستهلك للعلامة التجارية وتنمية اتجاه إيجابي لها فضلا عن استشارة الحاجة للمنتج، ويمثل دورا أساسيا في توجيه سلوك المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء.

المطلب الأول: الوسائل المستعملة والإطار الزمني والمكاني للدراسة

سنتعرض في هذا المطلب إلى الوسائل المستعملة في الدراسة، بالإضافة إظهارها الزمني والمكاني.

أولا: الوسائل المستعملة

في هذه الدراسة تم استخدام استبيان يحتوي على مجموعة من الأسئلة مقسمة حسب الفرضيات.

ثانيا: الإطار الزمني والمكاني للدراسة

1- الإطار الزمني: هذه الدراسة استغرقت شهرا.

2- الإطار المكاني: يتمثل المجال المكاني في اختيار عينة من ولاية البويرة

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

سنتعرض في هذا المطلب إلى دراسة مجتمع وعينة الدراسة.

أولا: مجتمع الدراسة

نظرا لمحدودية الإمكانيات التقنية والمادية التي يتطلبها القيام بهذه الدراسة على مستوى الجزائر، وكذلك الفترة الزمنية المحددة للدراسة فإن مجتمع الدراسة يتكون من المستهلكين الجزائريين في جامعة بصفة عامة.

ثانيا: عينة الدراسة

قمنا باستقصاء عينة مكونة من 80 مستهلك في ولاية البويرة.

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

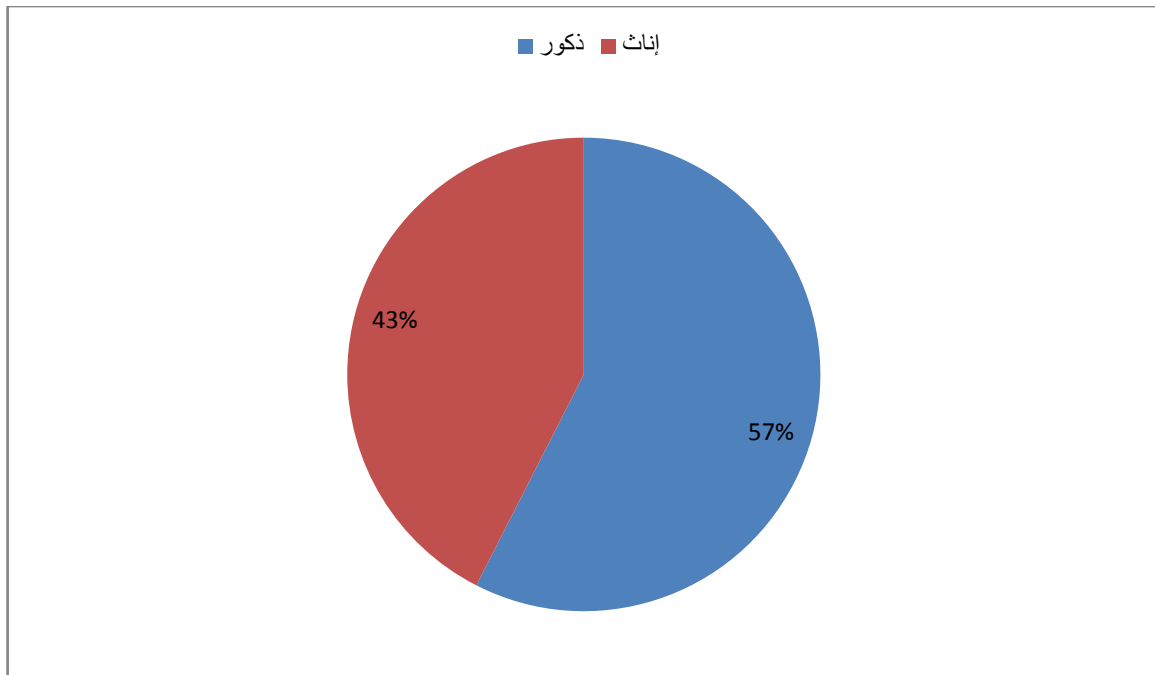
أولا: معالجة للبيانات الشخصية

الجدول رقم (3): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
57.5%	46	ذكور
42.5%	34	إناث
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (13): دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (03)

يتضح من الجدول أعلاه أن (57.5%) من أفراد العينة حسب الجنس كانوا من الذكور، بينما (42.5%) كانوا الإناث.

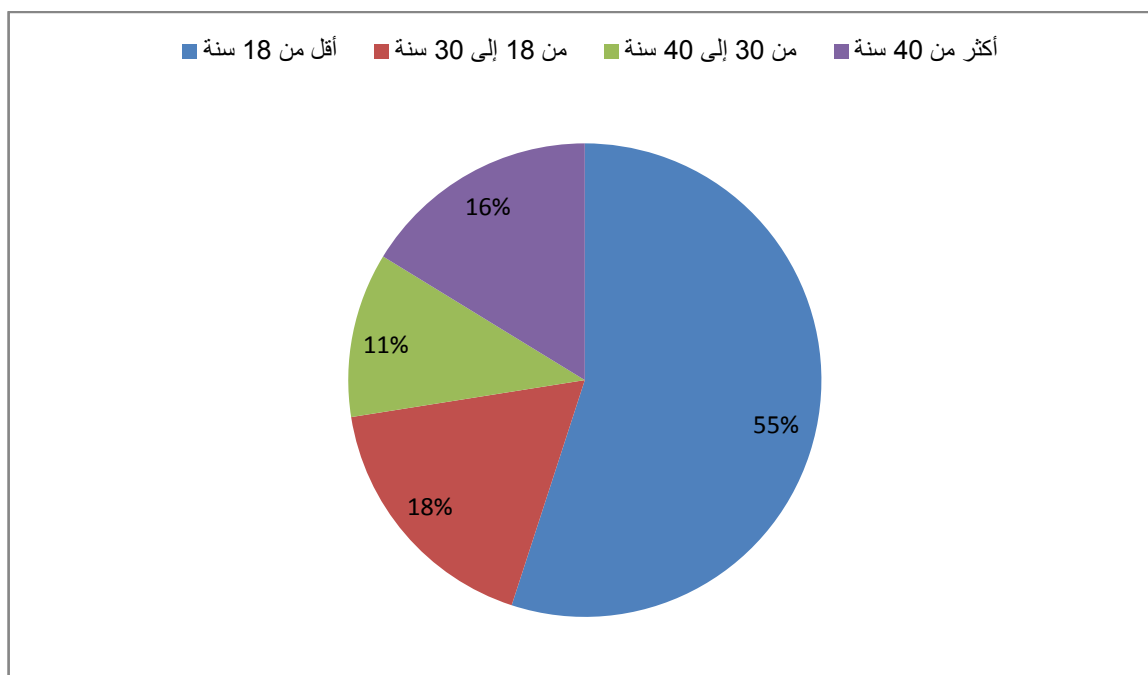
الجدول رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة	تكرار	السن
55%	44	أقل من 18 سنة
17.50%	14	من 18 إلى 30 سنة

من 30 إلى 40 سنة	09	11.25%
أكثر من 40 سنة	13	16.25%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (14): دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (04).

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن 55% من أفراد العينة حسب السن التي يكون أعمارهم أقل من 18 سنة، بينما الأفراد الذين تكون أعمارهم من 18 إلى 30 سنة تكون نسبتهم 17.5%، والأفراد الذين تكون أعمارهم من 30 إلى 40 سنة تكون نسبتهم 11.25%، وأخيراً الفئة التي تكون أعمارهم أكثر من 40 سنة تكون نسبتهم 16.25%.

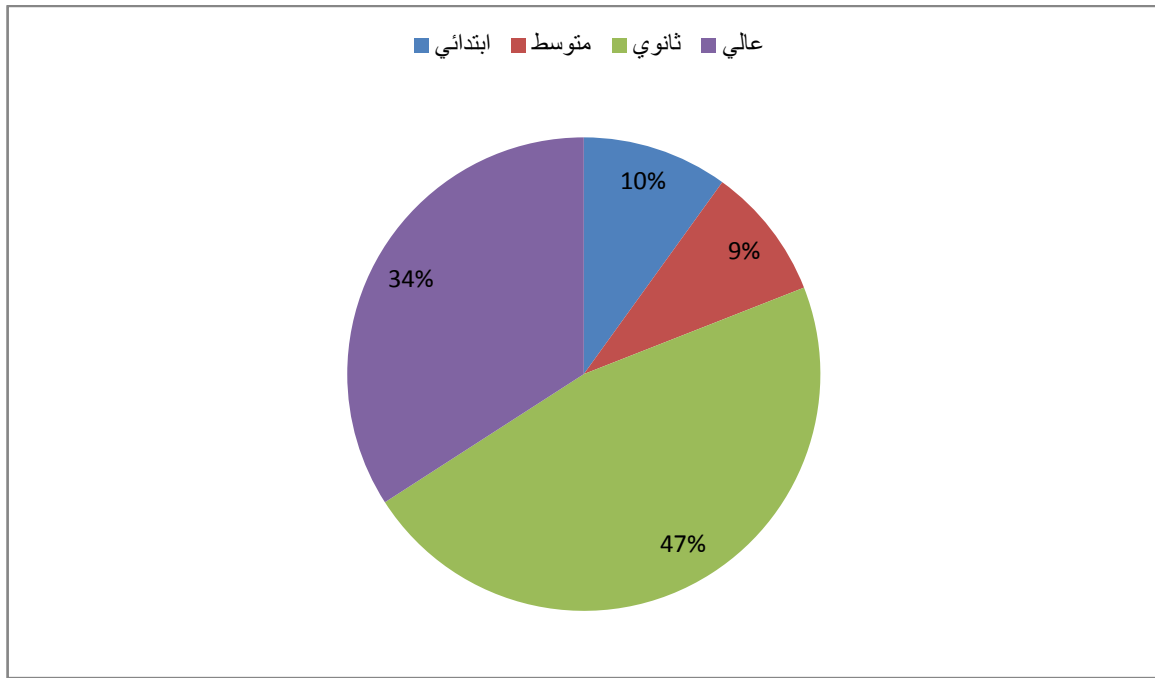
الجدول رقم (05): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى الدراسي	تكرار	النسبة
ابتدائي	7	8.75%
متوسط	16	8%

ثانوي	33	41.2%
عالي	24	30%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (15): دائرة نسبية بين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (05)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 8.75% من أفراد العينة مستواهم التعليمي أقل من المتوسط، بينما 20% يبلغ مستواهم التعليمي الأقل من الثانوي، في حين 41.25% منهم ينتسبون إلى المستوى الثانوي، أما النسبة الباقية أي 30% فكان مستواهم التعليمي عالي.

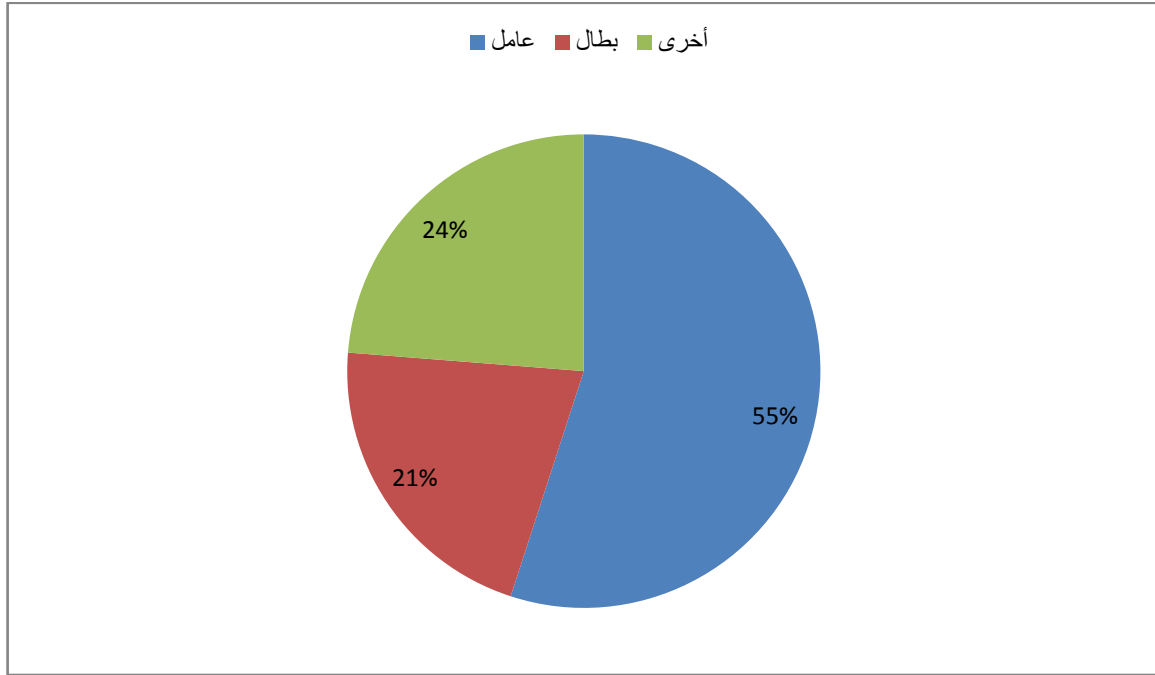
الجدول رقم (06): يبين توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية

الوضعية المهنية	تكرار	النسبة
عامل	44	55%
بطلال	17	21.25%

أخرى	19	23.75%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (16): دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (06)

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن 55% من أفراد العينة عامل، أما نسبة 21.25% من أفراد العينة بطال، أما النسبة المتبقية 23.75% من أفراد العينة من هم يدرس أو متقاعد.

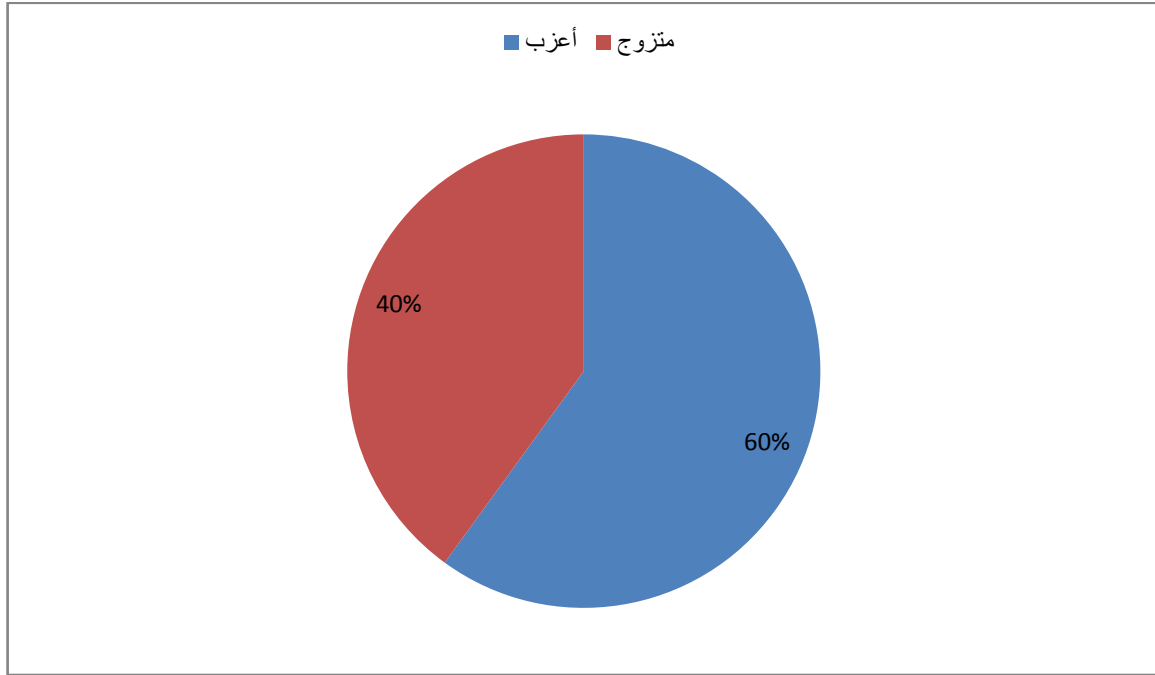
الجدول رقم (07): يبين توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	تكرار	النسبة
أعزب	48	60%
متزوج	32	40%

أخرى	00	00%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (17): دائرة نسبية يبين توزيع أفراد العينة حسب الوضعية الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (07)

من خلال الجدول يتضح أن 60% من أفراد العينة أعزب بينما 40% منهم متزوج.

ثانياً: معالجة المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة

وعلى هذا الأساس تم تقييم أسئلة الاستبيان إلى محورين وعليه سيتم تحليل نتائج هذا الاستبيان

المحول الأول: اطلاع على إعلانات مؤسسة جازي والوسيلة المستخدمة في ذلك

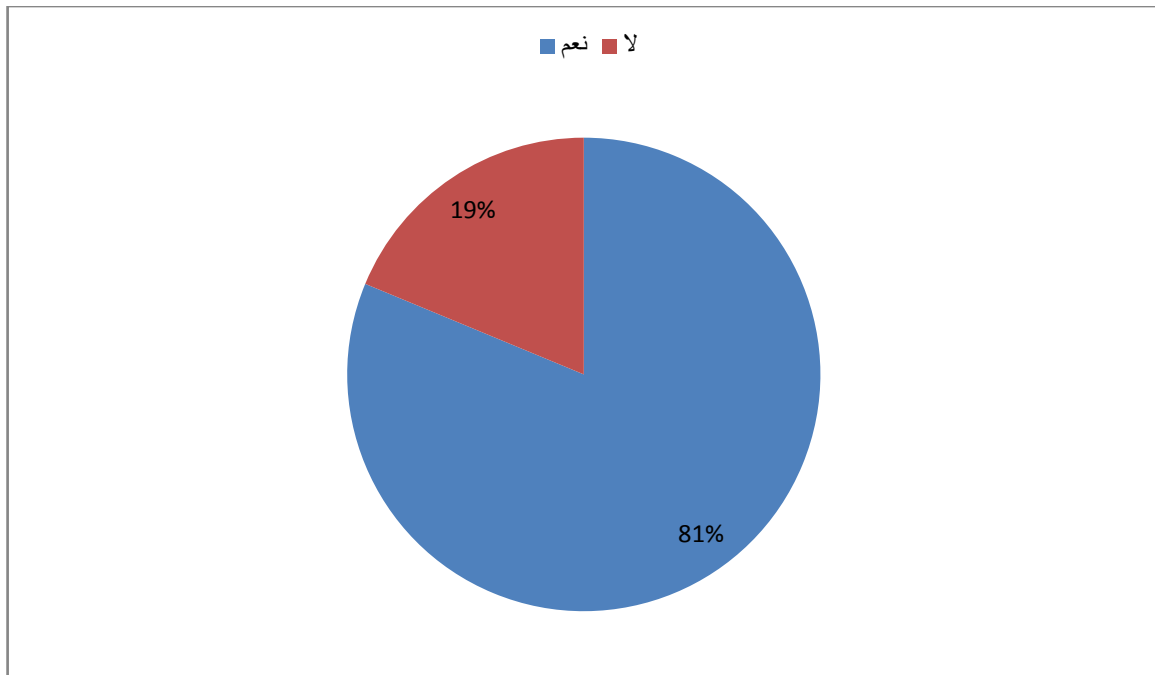
1 - هل أنت من المتعاملين مع مؤسسة جازي؟

الجدول رقم (08): يبين توزيع المتعاملين مع مؤسسة جازي

النسبة	تكرار	
81.25%	65	نعم
18.75%	15	لا
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (18): دائرة نسبية تبين توزيع الأفراد المتعاملين مع مؤسسة جازي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (08)

من خلال الجدول والذي يبين الأفراد المتعاملين مع مؤسسة جازي نلاحظ أن الأفراد المتعاملين مع المؤسسة بنسبة 81.25% بتكرار قدره 65، في حين نجد نسبة الذين لا يتعاملون معها بـ 18.75% بتكرار قدره 15.

2 - كم مضى على تعاملك مع مؤسسة جازي؟

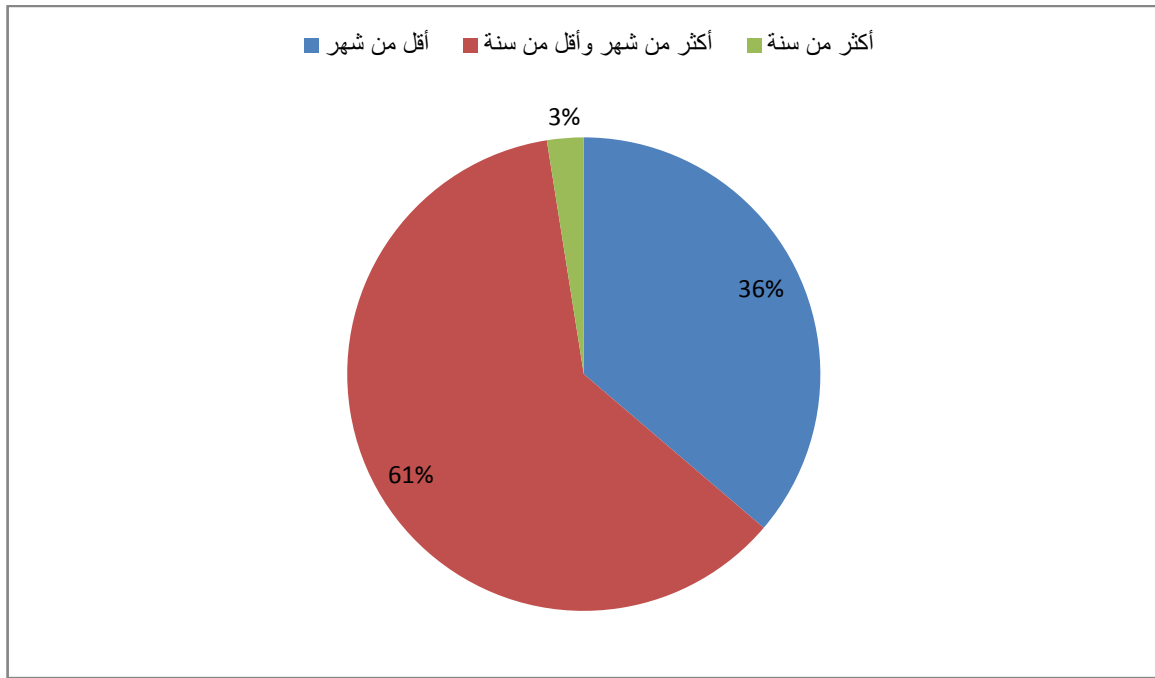
الجدول رقم (9): يبين مدة تعامل أفراد العينة مع مؤسسة جازي

النسبة	تكرار	
36.25%	29	أقل من شهر

أكثر من شهر وأقل من سنة	49	61.25%
أكثر من سنة	2	2.5%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (19): دائرة نسبية تبين مدة تعامل أفراد العينة مع مؤسسة جيزي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (10)

من خلال الجدول أعلاه والذي يبين مدة تعامل الأفراد مع مؤسسة جيزي، نلاحظ أن أكبر نسبة تمثل الباحثين الذين مضت مدة تعاملهم مع المؤسسة أكثر من سنة وتقدر بـ 55% بتكرار قدره 44، كما نجد أن نسبة الباحثين الذين مضت مدة تعاملهم مع المؤسسة أكثر من شهر وأقل من سنة تقدر بـ 30% بتكرار قدره 24، في حين نجد أن نسبة الباحثين الذين مضت مدة تعاملهم مع المؤسسة أقل من شهر تقدر بـ 15% بتكرار قدره 12.

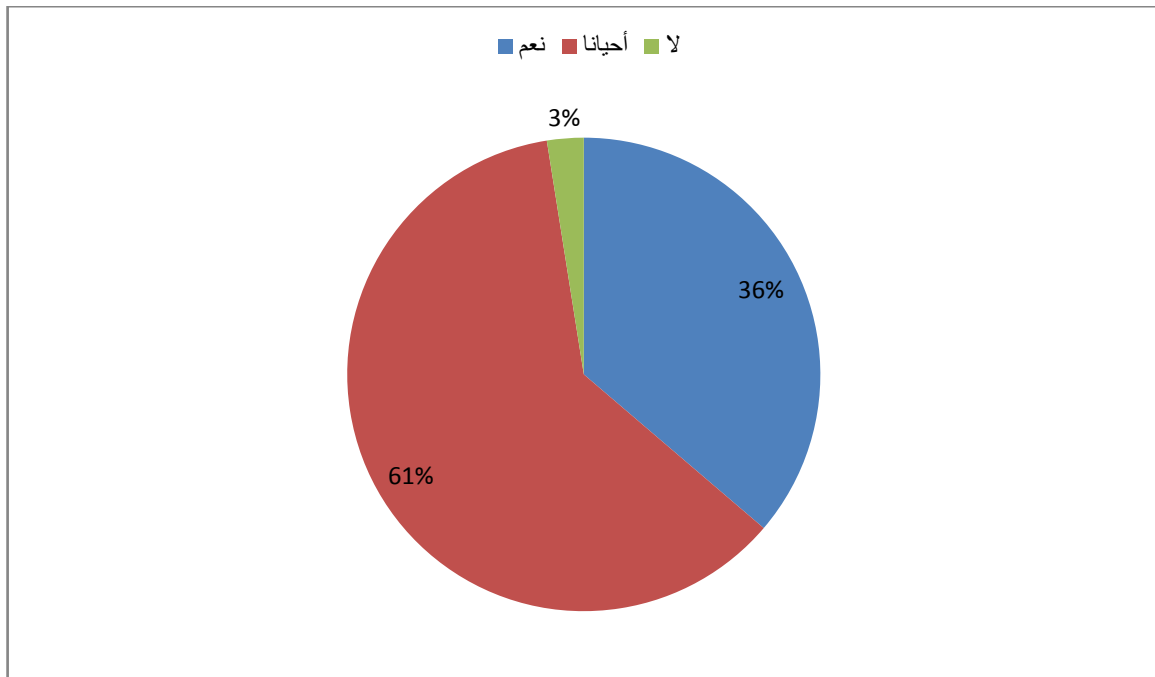
3 هل تطلع على إعلانات مؤسسة جيزي؟

الجدول رقم (10): يبين اطلاع أفراد العينة على إعلانات مؤسسة جيزي

النسبة	تكرار	
36.25%	29	نعم
61.25%	49	أحيانا
2.5%	2	لا
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (20): دائرة نسبية تبين اطلاع أفراد العينة على إعلانات مؤسسة جازي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (11)

يتضح من الجدول أن 36.25% من أفراد العينة يطلعون على إعلانات مؤسسة جازي بشكل مستمر فيما نسبة 61.25% يطلعون على إعلانات جازي ولكن بشكل منقطع أي أحيانا، بينما 2.5% لا تطلع أبدا على إعلانات مؤسسة جازي

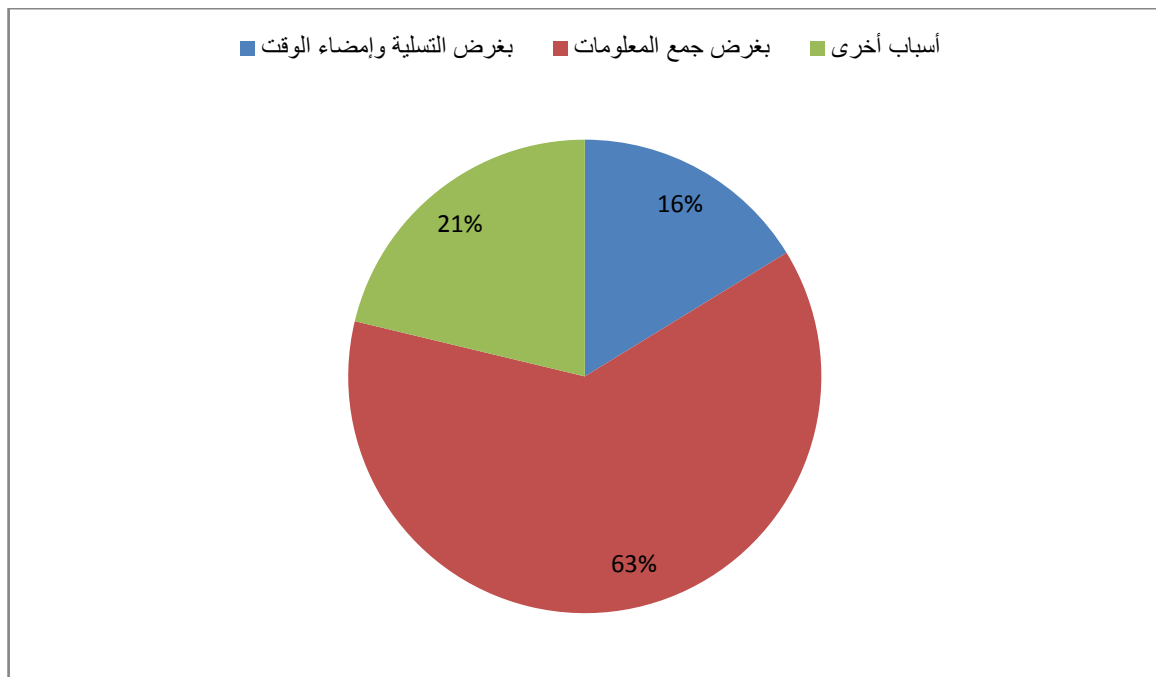
4 ما هو سبب اطلاعك على إعلانات مؤسسة جازي؟

الجدول رقم (11): يبين سبب اطلاع أفراد العينة على إعلانات جازي

النسبة	تكرار	
16.25%	13	بغرض التسلية وإمضاء الوقت
62.5%	50	بغرض جمع المعلومات
21.25%	17	أسباب أخرى
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (21): دائرة نسبية تبين سبب اطلاع أفراد العينة على إعلانات جازي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (12)

أظهرت نتائج الجدول أن نسبة 16.25% من الأفراد العينة يتابعون إعلانات مؤسسة جازي بغرض التسلية وإمضاء الوقت، فيما نسبة 62.5% يتابعونها بغرض جمع المعلومات المتعلقة بخدمات المؤسسة، أما بالنسبة المتبقية فتشاهد إعلانات مؤسسة جازي لأسباب أخرى.

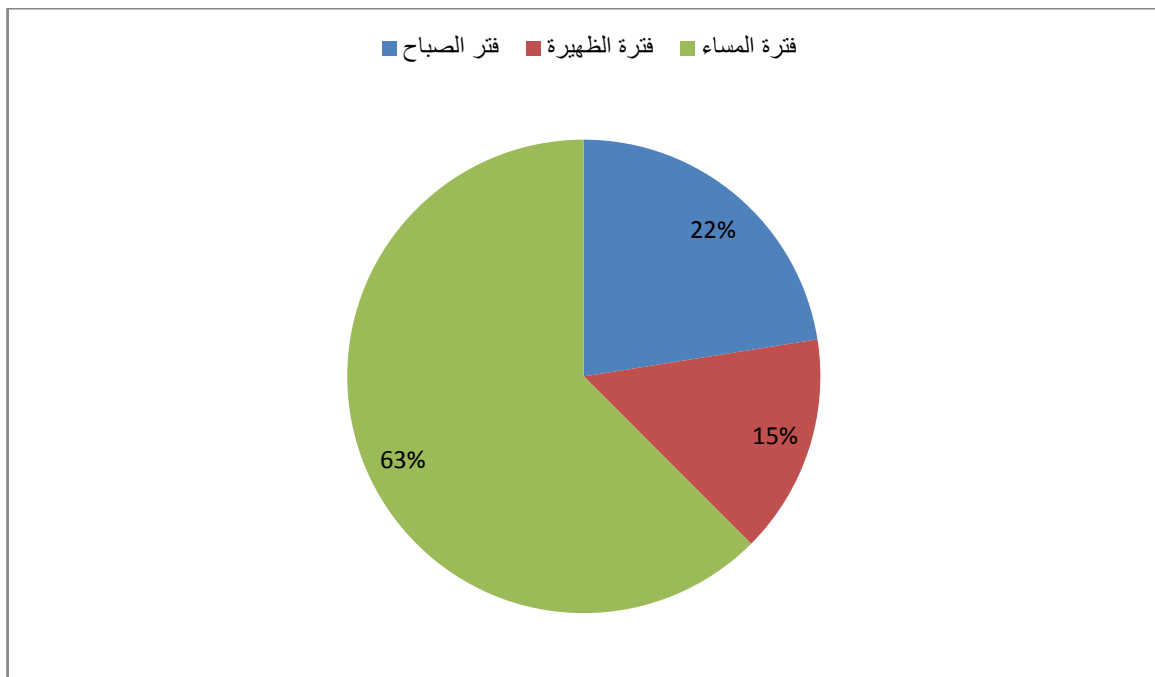
5 - ما هي الفترات التي تتعرض فيها لهذه الإشهارات؟

الجدول رقم (12): يبين الفترات التي يتعرض فيها أفراد العينة إعلانات مؤسسة جازي

النسبة	تكرار	
22.5%	18	فترة الصباح
15%	12	فترة الظهيرة
62.5%	50	فترة المساء
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (22): دائرة نسبية تبين الفترات التي يتعرض فيها أفراد العينة لإعلانات مؤسسة جازي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (13)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة تشاهد إعلانات مؤسسة جازي في فترة المساء بنسبة 62.5% أما نسبة 22.5% تشاهد إعلانات مؤسسة جازي في فترة الصباح، فيما نسبة 15% تفضل مشاهدة إعلانات مؤسسة جازي في فترة الظهيرة.

الجدول رقم (13): يبين الوسيلة الإعلانية التي يستخدمها أفراد العينة لمتابعة إعلانات مؤسسة جازي

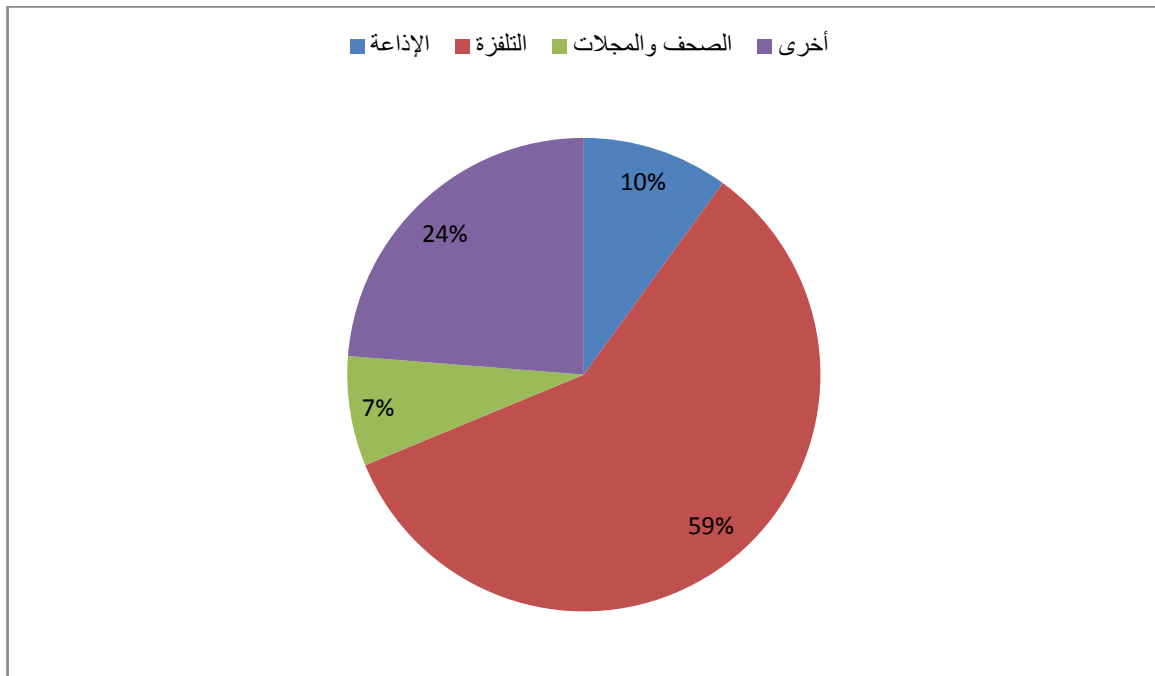
6 ما هي الوسيلة الإعلانية التي تستخدمها لمتابعة إعلانات جيزي؟

النسبة	تكرار
--------	-------

الإذاعة	8	10%
التلفزة	47	58.75%
الصحف والمجلات	6	7.5%
أخرى	19	23.75%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (23): دائرة نسبية تبين الوسيلة الإعلانية التي يستخدمها أفراد العينة لمتابعة اعلانات مؤسسة جازي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (14)

من خلال الجدول أعلاه أظهر أن نسبة مشاهدة إعلانات جازي في التلفزة بلغت بنسبة 58.75% من أفراد العينة، فيما بلغت نسبة مشاهدة إعلانات مؤسسة جازي بالوسائل الأخرى كاللغات الإعلانية وغيرها من الوسائل الأخرى بنسبة 23.75% أما من خلال الصحف والمجلات والإذاعة فبلغت نسبتهم على التوالي 7.5%، 10%.

المحول الثاني: ما مدى تأثير أفراد العينة بإعلانات مؤسسة جازي

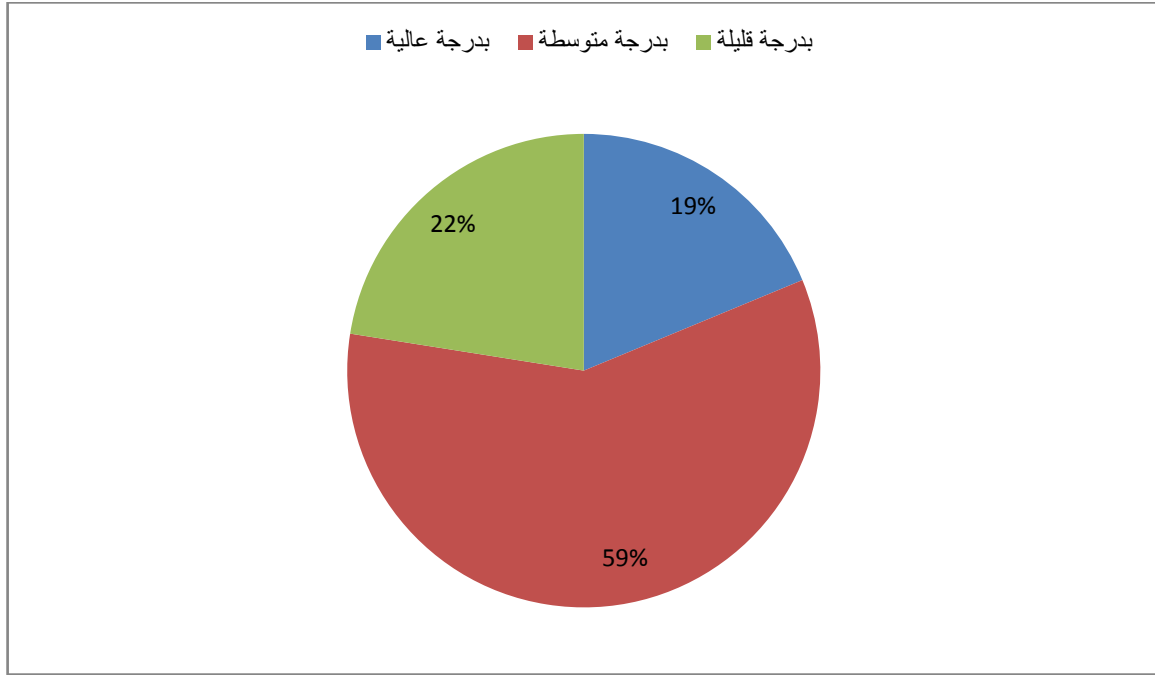
1 - ما مدى درجة تصديقك لما يذكر في إعلانات مؤسسة جيزي؟

الجدول رقم (14): يبين درجة تصديق أفراد العينة لما يذكر في إعلانات مؤسسة جازي

النسبة	تكرار	
18.75 %	15	بدرجة عالية
58.75 %	74	بدرجة متوسطة
22.5 %	18	بدرجة قليلة
100 %	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (24): دائرة نسبية تبين درجة تصديق أفراد العينة لما يذكر في إعلانات مؤسسة جازي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (15)

أظهرت نتائج الجدول أن ما نسبته 58.75% من أفراد العينة يصدقون ما يذكر في إعلانات مؤسسة جيزي بدرجة متوسطة فيما نسبة 22.5% يصدقون ما يذكر في إعلانات مؤسسة جيزي بدرجة قليلة، أما النسبة المتبقية فهي تصدق ما يذكر في إعلانات مؤسسة جيزي بدرجة عالية بنسبة 18.75%.

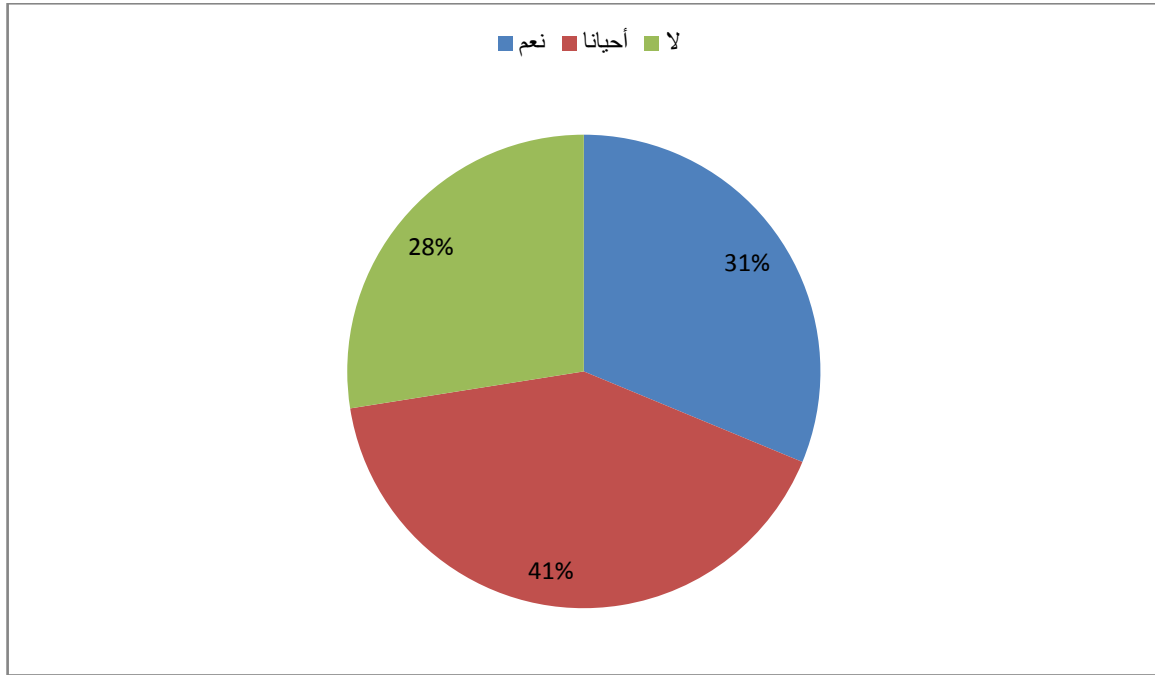
2 - هل سبق وأن تأثرت بإعلان ما لمؤسسة جيزي؟

الجدول رقم (15): يبين تأثر أفراد العينة بإعلان لمؤسسة جازي

النسبة	تكرار	
31.25%	25	نعم
41.25%	33	أحياناً
27.5%	22	لا
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (25): دائرة نسبية تبين تأثر أفراد العينة بإعلان لمؤسسة جازي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (17)

أظهرت نتائج الجدول أعلاه أن الأفراد العينة تأثرت بإعلان ما لمؤسسة جيزي بنسبة 31.25%، فيما بلغت نسبة التأثير بدرجة متوسطة أي أحيانا نسبته 41.25%، أما بالنسبة لأفراد العينة التي تتأثر بأي إعلان لمؤسسة جازي فبلغت نسبتها 27.5%.

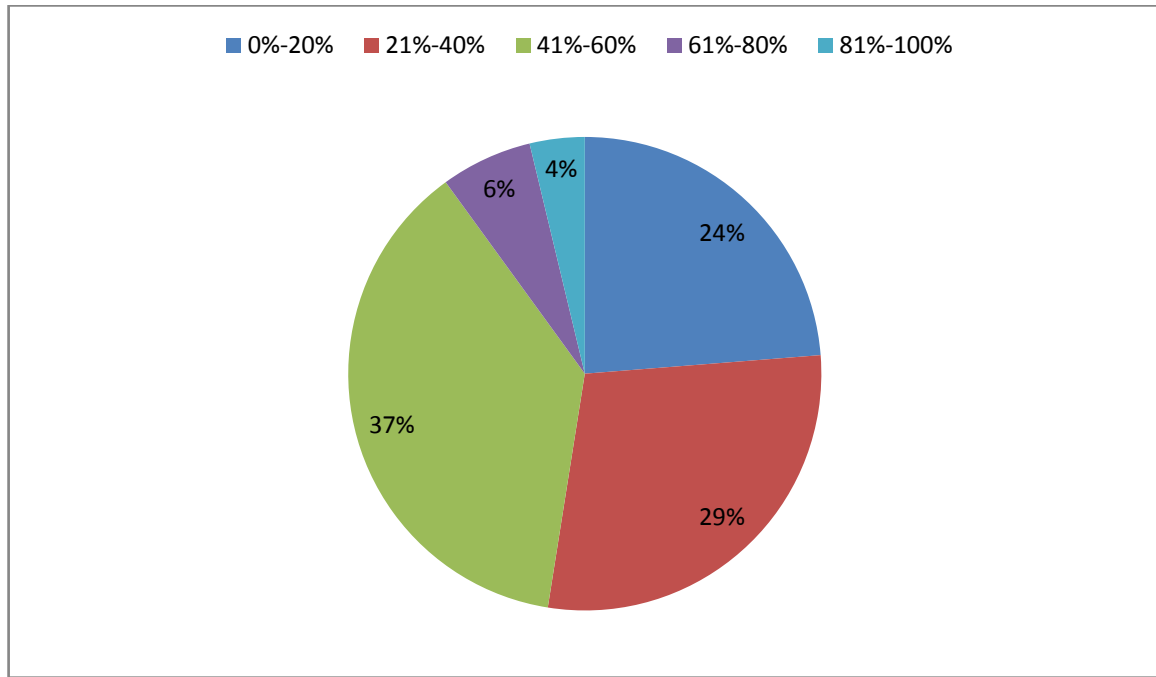
3 - إذا كانت إجابتك بنعم ما هي نسبة تأثيرك بلاعلان؟

الجدول رقم (16): يبين نسبة تأثر أفراد العينة بإعلان ما لمؤسسة جازي

النسبة	تكرار	
23.75%	19	0% - 20%
28.75%	23	21% - 40%
37.5%	30	41% - 60%
6.25%	05	61% - 80%
3.75%	03	81% - 100%
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (26): دائرة نسبية تبين نسبة تأثر أفراد العينة بإعلان ما لمؤسسة جازي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (17)

من خلال الجدول أعلاه أظهر أن نسبة 37.5% كانت درجة تأثرهم بإعلانات مؤسسة جازي بلغت بنسبة أكثر من (50%) من أفراد العينة، فيما نسبة 37.5% من أفراد العينة بلغت نسبة تأثرهم بنسبة أكثر من (30%)، أما نسبة 23.75% فقد بلغت نسبة تأثرهم أكثر من (10%)، فيما نسبة 61%-100% فقد بلغت نسبة تأثرهم بإعلانات جازي 10%.

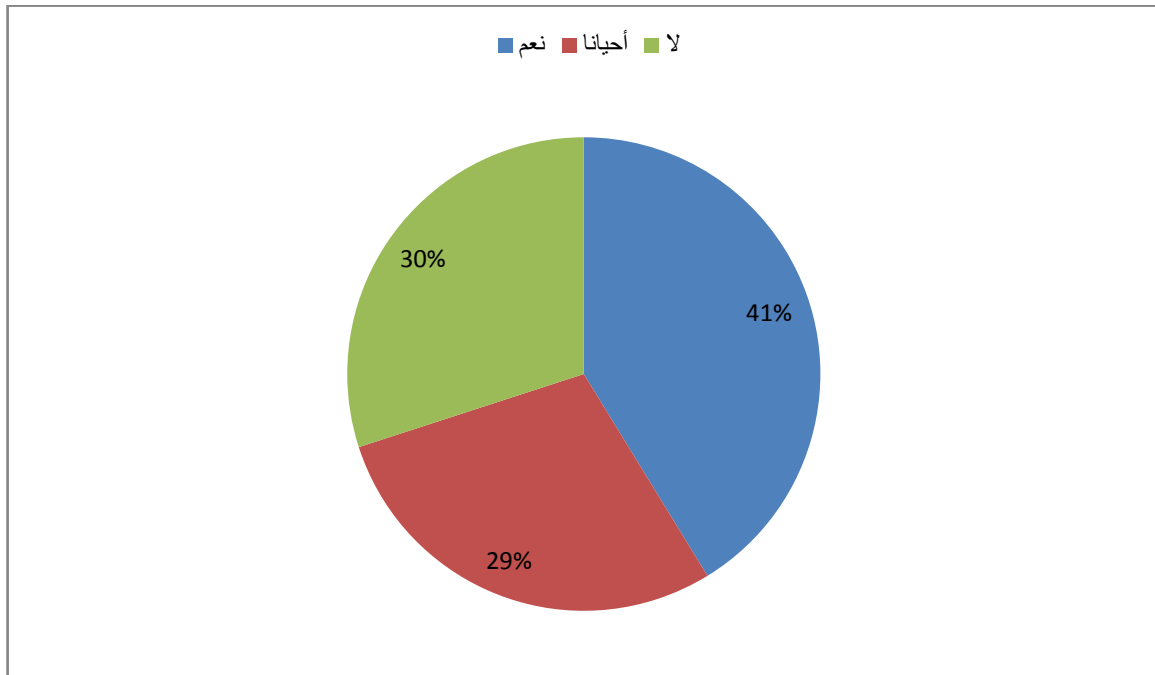
4 - هل اقتنائك لأحد منتجات أو اشتراكك في إحدى خدمات مؤسسة جازي كانت نتيجة تأثيرك بهذا الإعلان؟

الجدول رقم (17): يبين إقتناء أفراد لأحد منتجات أو اشتراك في إحدى خدمات مؤسسة جازي كانت نتيجة تأثيرك بهذا الإعلان

النسبة	تكرار	
41.25%	33	نعم
28.75%	23	أحيانا
30%	24	لا
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (27): دائرة نسبية تبين إقتناء أفراد العينة لأحد منتجات أو اشتراك في إحدى خدمات مؤسسة جازي كانت نتيجة تأثيرك بهذا الإعلان؟



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (18)

من خلال الجدول يمكن القول أن ما نسبته 41.25% كان اقتنائهم لأحد خدمات جازي كان نتيجة لتأثرهم بإعلاناتها، فيما لم يكن اقتناء أفراد العينة لمنتجات أو اشتراكهم في إحدى خدمات مؤسسة جازي نتيجة تأثرهم بإعلانات بنسبة 30%، فيما ما نسبة 28.75% من أفراد العينة يكون اقتناء لمنتجات أو اشتراك في إحدى خدمات مؤسسة جازي أحيانا يكون نتيجة تأثرهم بإعلانات المؤسسة.

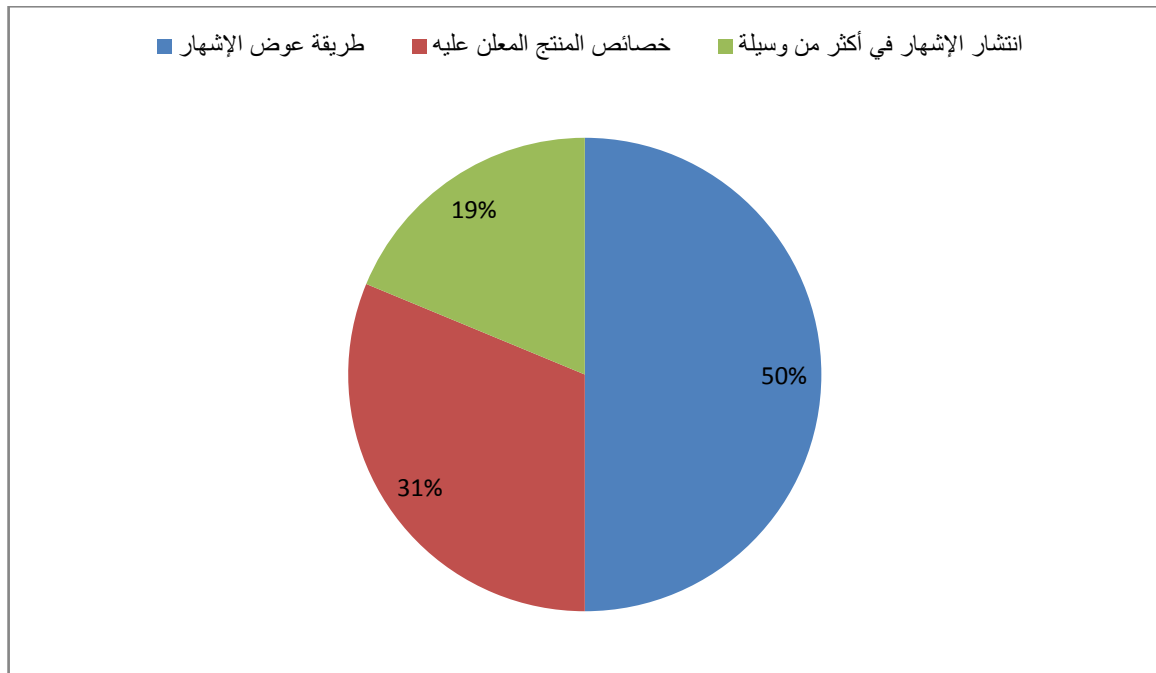
5 - ما هي العوامل التي تلفت نظرك وتجذب اهتمامك في الإعلان؟

الجدول رقم (18): يبين العوامل التي تلفت نظرك وتجذب اهتمامك في الإعلان

النسبة	تكرار	
50%	40	طريقة عرض الاعلان
31.25%	25	خصائص المنتج المعلن عليه
18.75%	15	انتشار الإعلان في أكثر من وسيلة
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (28): دائرة نسبية تبين العوامل التي تلفت نظرك وتجذب اهتمامك في الإعلان



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (19)

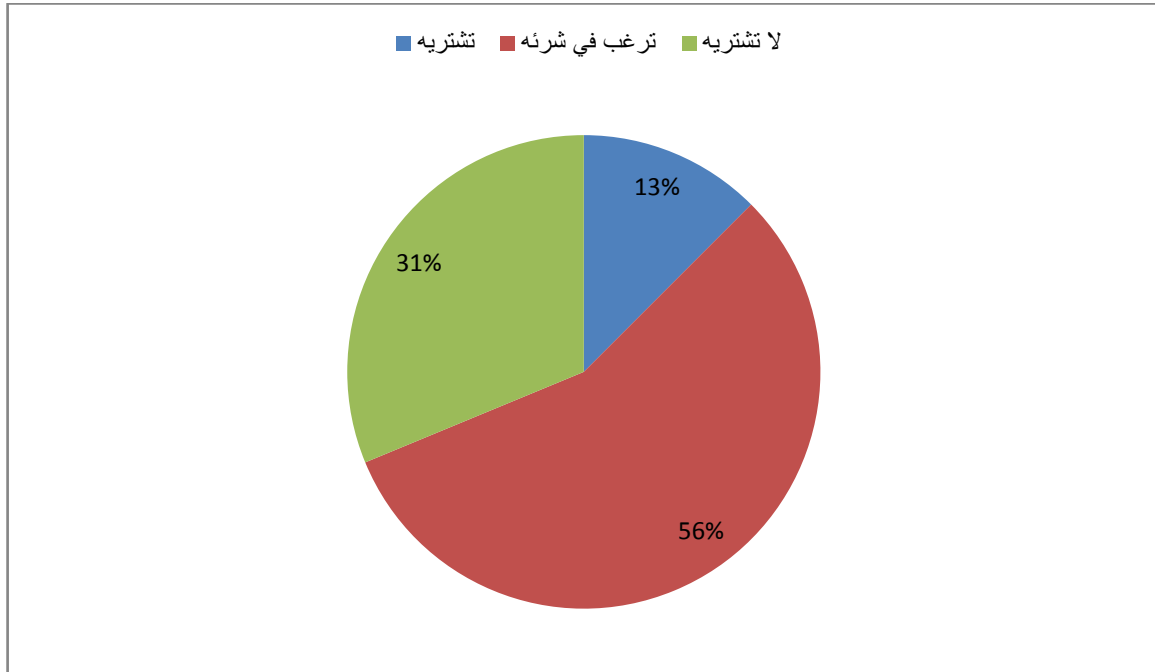
بسؤال المستجوبين عن العوامل التي تلفت النظر وتجذب الاهتمام في الإعلان تبين أن 50% منهم تجذبهم طريقة عرض الإعلان، ثم تأتي في المرتبة الثانية خصائص المنتج أين بلغت النسبة 31.25% أما أفراد العينة الذين يعتبرون انتشار الإعلان في أكثر من وسيلة هو عامل يلفت النظر ويجذب الاهتمام فقد كانت نسبته 18.75%.

الجدول رقم (19): يبين رد فعل أفراد العينة عند إعجابهم بإعلان ما للمؤسسة حول منتج لم يجربوه

النسبة	تكرار	
12.5%	10	تشتريه
56.25%	45	ترغب في شرائه
31.25%	25	لا تشتريه
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (29): دائرة نسبية تبين رد فعل أفراد العينة عند إعجابهم بإعلان ما للمؤسسة حول منتج لم يجربوه



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (20)

يتضح من خلال الجدول أنه عندما يعجب الفرد المستهلك بإعلان ما حول منتج معين لم يجربه من قبل فإن 12.5% منهم يشترونه و 65.25% يرغبون في شرائه و 31.25% منهم لا يشترونه.

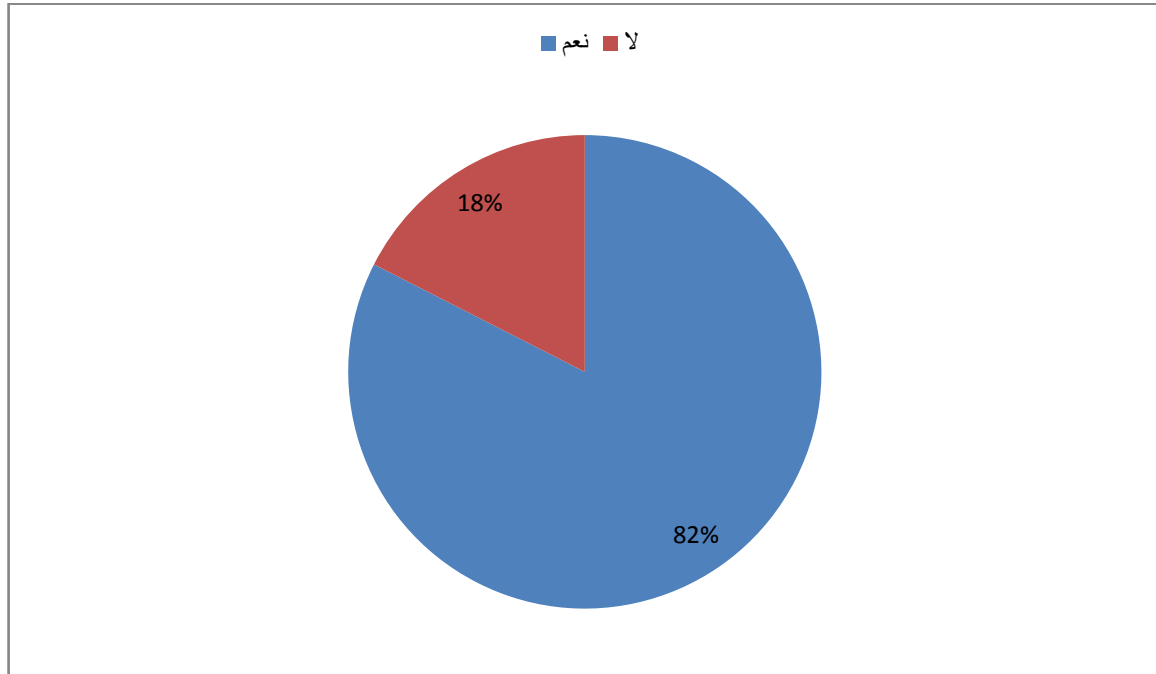
6 - هل تتابع النشاطات الإعلانية للمؤسسات المنافسة (موييليس، نجمة)؟

الجدول رقم 20): يبين متابعة أفراد العينة للنشاطات الإعلانية للمؤسسات المنافسة لمؤسسة جازي

النسبة	تكرار	
82.5%	66	نعم
17.5%	14	لا
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (30): دائرة نسبية تبين متابعة أفراد العينة للنشاطات الإعلانية للمؤسسات المنافسة لمؤسسة جازي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (21)

من خلال الجدول بين أن نسبة أفراد العينة الذين يتابعون النشاطات الإعلانية للمؤسسات المنافسة لمؤسسة جازي تقدر بـ 82.5% بتكرار قدره 66 في حين أن المبحوثين الذين لا يتابعون هذه النشاطات الإعلانية للمؤسسات المنافسة تقدر بـ 17.5% بتكرار قدره 14.

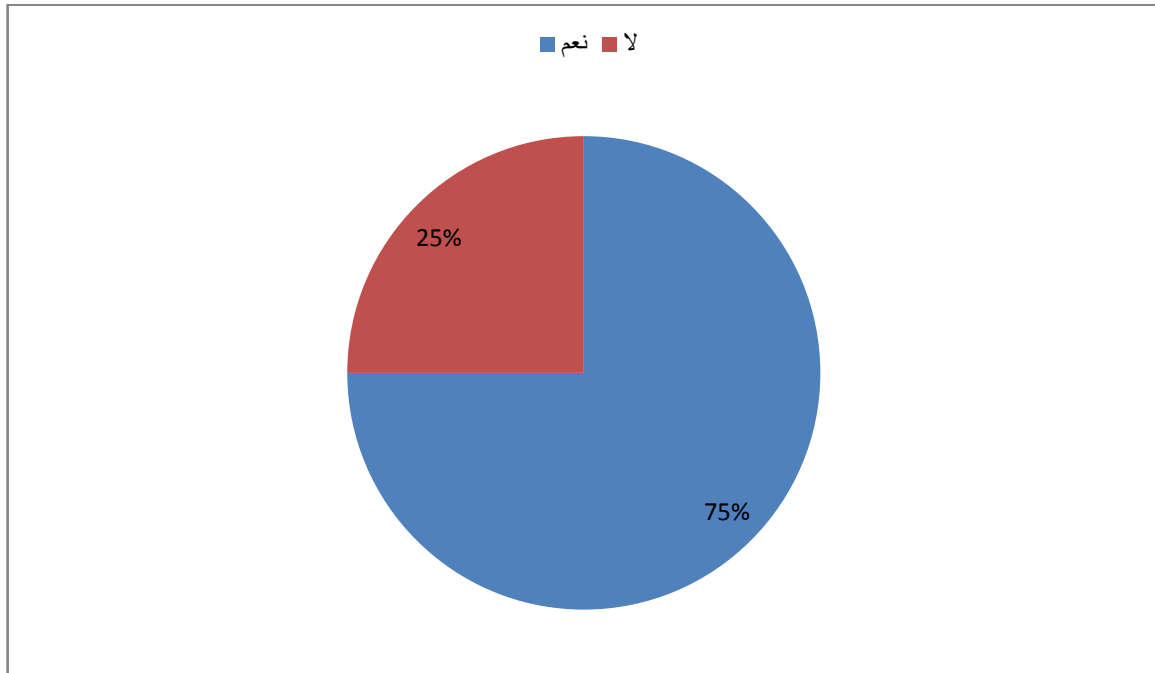
7 - هل أنت وفي لمنتجات مؤسسة جازي؟

الجدول رقم (21): يبين وفاء أفراد العينة لمؤسسة جازي

النسبة	تكرار	
75%	60	نعم
25%	20	لا
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (31): دائرة نسبية تبين وفاء أفراد العينة لمؤسسة جازي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (17)

من الجدول نلاحظ أن معظم المبحوثين أوفياء لمؤسسة جازي ومنتجاتها وتقدر نسبتهم بـ 75% بتكرار قدره 60، في حين أن نسبة 25% تمثل المبحوثين غير الأوفياء لمؤسسة جازي بتكرار قدره 20.

خلاصة الفصل:

في ضوء ما تم التعرض عليه في هذا الفصل يمكن القول أن قرار الشراء أو الاستجابة الشرائية تعتبر الخطوة الأخيرة التي يهدف المعلنون إلى إحداثها باعتبارها الهدف النهائي للإعلان، ونرى نماذج تأثير الإعلان على سلوك المستهلك تتفق تقريبا في أن عملية الاستجابة تبدأ من عدم الإدراك بالسلعة ثم إدراكها والاهتمام بها، ثم خلق الرغبة في الحصول عليها وتجربتها، ويؤثر الإعلان في كل مرحلة من مراحل الشراء إلى جانب هذا حاول العديد من الباحثين دراسة مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك كما تم عرض أساليب تقييم فعالية الإعلان من أساليب قبلية التي تهدف إلى المفاضلة بين عدة نسخ أو بدائل الإعلان لاختبار النسخة الأكثر فعالية وأساليب بعدية تتم بعد عرض الإعلان التي تستخدم عدة اختيارات.

وتعتبر فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك في تحركه نحو القيام بسلوك الشراء إلى جانب معرفة كيف يؤثر الإعلان على عملية الاستجابة مجالا هاما لتقديم حملات إعلانية فعالة.

أما الدراسة الميدانية التي خصصت بدراسة أثر الإعلان في سلوك المستهلك فقد تم التوصل إلى نتائج عديدة من أهمها أن المستهلك يعتمد على الإعلانات كمصدر لجمع المعلومات من السلع والخدمات التي يرغب في شرائها، كما أن تأثير الإعلان في سلوك المستهلك يختلف من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية من سن وجنس وحالة اجتماعية... الخ.

وبالتالي فإن إعلان أو حملة إعلانية ناجحة في الجزائر يتطلب من الشركات أو الوكالات الإعلانية دراسة سلوك الفرد جيدا والإحاطة بمختلف العوامل التي تؤثر فيه.

في ختام دراستنا لموضوع اثر الإعلان لسلوك المستهلك مع دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي خدمات جيزي يمكن تقديم أهم النتائج التي تم التوصل إليها بالإضافة إلى اختبار الفرضيات وكذلك تقديم التوصيات وآفاق الدراسة.

الإعلان هو احد عناصر المزيج الترويجي المدفوعة القيمة والذي يمثل وسيلة اتصال غير شخصية من خلال وسائط متعددة تأثير على المستهلكين المستهدفين من خلال تغيير سلوكياتهم الشرائية

إن المستهلك هو أساس السوق ومحركها و دراسة سلوكه هو نقطة البداية في كل عملية تسويقية من خلال دراسة دوافعه الشرائية و معظم العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوكه .وعلى هذا توجهت معظم المؤسسات ذات النظرة الحديثة إلى الاهتمام بالمستهلك بتحديد حاجاته ورغباته و جعلها كقاعدة هامة في بناء الاستراتيجيات التسويقية بصفة عامة والإعلانية بصفة خاصة

اختبار صحة الفرضيات:

- قد يعتبر الإعلان أهم وسيلة اتصال تحفيزية على اتخاذ قرار الشراء: من خلال ما تعرضنا إليه في الإطار النظري للدراسة تم إثبات صحة الفرضية الأولى.
- يختلف أثر الإعلان في سلوك المستهلك باختلاف العوامل الإجتماعية والثقافية والديمقراطية: تم إثبات صحة هذه الفرضية من خلال التسلسل في دراستنا لأثر الإعلان على سلوك المستهلك.
- يعتمد 80% من المستهلكين الجزائريين في جمع المعلومات عن المنتجات التي يرغبون في شرائها بدرجة كبيرة على الإعلان: من خلال نتائج الاستبيان تم إثبات صحة الفرضية.

نتائج الدراسة:

- النتائج النظرية:

1- الإعلان وسيلة غير شخصية لتقدم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة غير معلومة وباجر مدفوع وهو ما يميزه عن العناصر الترويجية الأخرى.

2- اهداف الاعلان جزء من اهداف المؤسسة وكذلك جزء من استراتيجية المزيج التسويقي

- 3- لا يمكن انجاز الاعلان دون وسيلة قادرة على اصاله للجمهور ويتم تحديدها تبعا للمستهلكين المستهدفين من الحملة الاعلانية وطبيعة المنتج وخصائصه وكذا تكلفة كل وسيلة اعلانية
- 4- يتم تقدير الميزانية الاعلانية باساليب مختلفة من اهمها الاستناد للمبيعات المتحققة كنسب مئوية او الاقتداء بالمنافسين
- 5- يتعتبر التحديد الدقيق لمضمون الرسالة الاعلانية الذي يرغب المعلن اصاله للمستهلك وكذلك حسن اختار الوسيلة الاعلانية واختيار الوقت المناسب المستهدف من شروط نجاح الاعلان
- 6- قرارات المستهلك في الشراء هي تفاعل مشترك بين مؤثرات ذاتية داخلية و تفاعلات خارجية تقوده عبر خطوات متسلسلة للوصول للشراء
- 7- عملية الشراء تمر بمراحل متسلسلة تبدأ من تحديد الحاجة والمشكلة وصولا لعملية ما بعد الشراء
- 8- للاعلان دور اساسي في توجيه سلوك الشراء حيث يعتبر السلوك الشرا ئي الهدف النهائي من الاتصالات التسويقية والاعلان هو احد عناصر مزيج الاتصالات التسويقية(المزيج الترويجي)
- 9- للإعلان دور أساسي في توجيه سلوك المستهلك باختلاف العوامل المؤثرة فيه
- النتائج التطبيقية:

- 1- تعتبر التلفزة أهم وسيلة يستخدمها المستهلك لمتابعة إعلانات خدمات جازي
- 2- المستهلك الجزائري يعتمد في جمع المعلومات عن الخدمات التي يرغب في اقتنائها بدرجة كبيرة على الإعلان وتم تأكيد صحة الفرضية (الثالثة) حسب نتائج الإستبيان
- 3- يختلف تأثير إعلانات مؤسسة جازي من فرد لآخر باختلاف الخصائص الشخصية والحالة الإجتماعية والمستوى التعليمي .

- آفاق البحث: في ظل النتائج التالية تقترح المواضيع التالية:

- تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المراهقين
- أثر الإعلانات الدولية على سلوك المستهلك النهائي
- الإعلان التنافسي ومدى اعتماده من طرف المؤسسات الجزائرية

قائمة المراجع:

- 1) أبو رستم رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان دار المعتز، عمان، 2003
- 2) أبوطعمية حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، عمان، دار الفارق للنشر، 2007.
- 3) إسماعيل السيد، محمد حسان، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007
- 4) إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلكين، مذكر لنيل شهادة، الماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009
- 5) أمين عبد العزيز حمد، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء، القاهرة، 2001.
- 6) أيمن علمي عمر، قرارات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.
- 7) إيناس رأفت مأمون شومان، إستراتيجيات وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، العين، 2003.
- 8) -ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 9) جاسم الصمدي، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، الأردن 2007
- 10) حديدي منة سعيد، علي سلوى إمام، الإعلان، دار المصري اللبنانية، 1999.
- 11) حسن محمد خير الدين، الإعلان مكتبة عين الشمس، القاهرة 1996
- 12) حمد عبد العزيز، شاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل دار زهران، عمان، الأردن، 2005.

- 13) خويلدي سعاد، دور والإعلان في توصية سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة
المذكرة ماستر، جامعة ورقلة ، 2012.
- 14) زكي المساعد، التسويق في المفهوم الشامل
- 15) سمير حسين ، فن الإعلان ، القاهرة ، 1977
- 16) سمير محمد حسين، التخطيط للحملات الإعلانية، إتخاذ قرارات الإعلان، الطبعة
الأولى، مطابع سجل العرب، 1992
- 17) السيد عبده نجي، التسويق، القاهرة، 1994
- 18) الشعرواي عايد فضل ،الإعلان والعلاقات العامة.
- 19) الصحن محمد فريد، الإعلان، الدار الجامعية الإسكندرية 2005.
- 20) الصميدعي محمد جاسم، سلوك المستهلك، دار المناهج ،الأردن ، 2001،
- 21) طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجماعي ،الإسكندرية ،مصر ، 2008.
- 22) عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس القاهرة، الطبع
الثالثة.
- 23) عبد الحميد طلع السعد، سلوك المستهلك ، المفاهيم العصرية والتطبيقات،مكتبة
الشفرة الرياض السعودية،2006.
- 24) عبد الرحمن عبد الباقي، دراسات في الإعلان مكتبة عين الشمس القاهرة
- 25) عبد السلام أبو حفص، محاضرات في هندسة، الإعلان الجامعية
الإسكندرية،1996.
- 26) عبد السلام محمد ،الإعلان والتسويق، القاهرة ،دار الكتاب الحديث ، 2008
- 27) عبد الصبار منديل الغانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق دار اليازوري العلمية،
عمان ، الأردن، 1998.

- (28) عبد العزيز مصطفى، أبو نبعة التسويق المعاصر المبادئ النظرية والتطبيقية ، الطبعة الأولى، دار المناهج عمان، 2006
- (29) عبد الكريم ، أحمد خزامي ،فن الإعلان ،دار الفضل ،الطبعة الأولى، مصر ، 2004
- (30) العلاق بشير عباس رابعة ،الترويج والإعلان التجاري، أسس نظريات تطبيقات ،دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، 2002.
- (31) علي السلمي ،الإعلان مكتبة غريب، القاهرة 1979 صفوت العالم ،عملية الإتصال الإعلاني، دار النهضة العربية، القاهرة ، 2007.
- (32) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل تأثير البيئة ، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، 2003.
- (33) العوادلي سلوك ،الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر ، 2006
- (34) غنيم أحمد محمد،الإعلان ،مصر المكتبة المصرية، 2007.
- (35) قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق العبدلي ، الترويج والإعلان دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن 1998.
- (36) محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق "مدخل سلوكي" دار وائل ،عمان ، الأردن ، 2002
- (37) محمد جودي نصار، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجلة لاوي للنشر ، عمان ، الأردن ، 1998.
- (38) المدني رانية محمد رياض، تقييم أساليب قياس فعالية الحملات الإعلانية وبالتطبيق على شركات التأمين في مصر، رسالة ماجستير جامع عين الشمس،مصر، 2004،

(39) المنصور كاتب نصر، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، دار مكتبة الحامد، عمان

الأردن، 2006

(40) نزار عبد المجيد البرواوي، إستراتيجية التسويق، دار وائل، عمان الأردن، 2004

(41) هناء عبد الحكيم سعيد، الإعلان، الطبعة الثانية، دار النهضة القاهرة، 1995

الكتب باللغة الأجنبية:

- 1) Philip hotler ; grayt mstrong , principle of marketing, hall international mit in the u.s.a.1999
- 2) Bekourty, net , marketing, 6ir .ed.mc. graw , hill, 2000
- 3) Varkastas and anbel .how advertsing, what realy now .journal of marketing.1999.
- 4) Mackenzi, , et Richard J, Lutz et creorge E Belch, An empiripal Examination of the structutal Antecedents of Attitude toward the advertising pretesting context, Journal of Markteting, Research, XXIII, 1989,

تحية طيبة وبعد:

في إطار تحضير مذكرة التخرج تحت عنوان: "أثر الإعلان على سلوك المستهلك" المكملة لنيل شهادة الماستر، يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان فالرجاء التعاون معنا بالإجابة على أسئلة الاستبيان الذي يتمحور حول: "مدى تأثير إعلانات جيزي على سلوك المستهلك الجزائري"

استبيان حول مدى تأثير إعلانات جيزي على سلوك المستهلك الجزائري

I. البيانات الشخصية: الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 18 سنة من 18 إلى 30 من 30 إلى 40 أكثر من 40 سنة
- 3- المستوى الدراسي: ابتدائي متوسط ثانوي عالي
- 4- الوضعية المهنية: موظف بطال أخرى
- 5- الحالة الاجتماعية: متزوج أعزب

II. البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة:

- 1- هل أنت من المتعاملين مع مؤسسة جيزي؟ : نعم لا
- 2- كم مضى على تعاملك مع مؤسسة جيزي؟ : أقل من شهر أكثر من شهر وأقل من سنة أكثر من سنة
- 3- هل تطلع على إعلانات مؤسسة جيزي؟ : نعم لا أحيانا
- 4- ما هو سبب اطلاعك على إعلانات مؤسسة جيزي؟: بغرض التسلية وإمضاء الوقت بغرض جمع المعلومات أسباب أخرى
- 5- ما هي الفترات التي تتعرض فيها لهذه الإعلانات؟: فترة الصباح فترة الظهر فترة المساء
- 6- ما هي الوسيلة الإعلانية التي تتابع من خلالها إعلانات مؤسسة جيزي؟: الإذاعة التلفزة الصحف والمجلات أخرى اذكرها:

الملحق

- 7- ما هي درجة تصديق بما يذكر في إعلانات جيزي؟: بدرجة عالية بدرجة متوسطة بدرجة قليلة
- 8- هل سبق وتأثرت بإعلان ما لمؤسسة جيزي: نعم أحيانا لا
- 9- إذا كانت إجابتك بنعم فما هي نسبة تأثرك بالإعلان؟: من 0% - 20% من 21%- 40% من 41%- 60% من 61%- 80% من 81%- 100%
- 10- هل اقتنائك لأحد المنتجات أو اشتراكك في إحدى خدمات جيزي كانت نتيجة لتأثرك بهذا الإعلان؟: نعم أحيانا لا
- 11 - ما هي العوامل التي تلفت نظرك وتجذب اهتمامك في الإعلان؟: طريقة عرض الإعلان خصائص المنتج المعلن عنه انتشار الإعلان في أكثر من وسيلة
- 12 عندما يعجبك إعلان ما حول منتج معين لمؤسسة جيزي لم تجربه من قبل هل؟: تشتريه لا تشتريه ترغب في شرائه
- 13 هل تتابع النشاطات الإعلانية للمؤسسات المنافسة (موبيليس، نجمة)؟: نعم لا
- 14 هل أنت وفي لمنتجات وخدمات جيزي؟: نعم لا