



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

القسم: العلوم التجارية

التخصص: تسويق

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تحت عنوان:

أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي دراسة ميدانية لشركة موبليس

تحت إشراف الدكتور:

عبد الرزاق حميدي

من إعداد الطلبة:

- ريما بودراف

- رشيدة موساوي

أعضاء لجنة المناقشة:

أ: مصباح بلقاسم رئيسا

د: عبد الرزاق حميدي مشرفا

أ: وقنوني باية مناقشة

السنة الجامعية: 2015/2014

شكر و عرفان

اللهم إننا نسالك أن تلهمنا، شكر نعمك و تجعل علمنا مخلصا لوجهك

فالحمد و الشكر لجلالك و عظيم سلطانك

"و ما توفيق إلا بالله عليه توكلنا و إليه أنبنا"

قال رسول الله صلي اله عليه و سلم

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله، ومن أسد إليكم معروفا فكافئوه، فان لم

تستطيعوا فادعوا له"

و اقتداء بهذا الحديث نوجه شكرنا إلي الأستاذ المشرف: "الدكتور حميدي

عبد الرزاق" الذي غمرنا بكرمه و نصائحه و توجيهاته، و خاصة دعمه

و تفهمه

إلي كل زملائي و زميلاتي في قسم التسويق

إلى من ساعدنا و اعاننا من قريب أو من بعيد ولو بكلمة ، نصيحة ، أو دعاء

كما نتقدم بجزيل الشكر و التقدير مسبقا لأعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم

بقبول مناقشة هذه المذكرة والحكم عليها وإثرائها بآرائهم السديدة.



الهداء



إلى أجمل هدية وهبني الله إياها الحنونة الطيبة التي حفتني بالدعوات ومدتني بالطاقات فنحنى الرأس لعظمتها وتوقفت السطور أمام قدميها كلمات الدنيا لا تكفي للشاء عليها فأوصينا بها ثلاث:

"أمي لوزينة"

إلى من حمل همي، إلى من اسند ظهري، إلى من منحني عطفه وحنانه ورعايته أطال الله في عمره

"أبي بوزيد"

أمي الراحلة "حدة" رحمها الله

إلي زوجي حكيم

و إلي عائلتيه بأخص أبويه" بيم مالك، حدة يازي"

و أخواتي" رزيقة، حواس، رابح، سعدة، مخلوف، نورة، جوهرة، عزيزة، زهرة،"

إلي البراعيم" زكريا، مياس، مايا، نور الهدى"

و إلي صديقات: ريمة، جوهر، دليلة، سميرة، طاوس، فريزة، نبيلة، نادية، حورية"

رشيده



إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على المصطفى، الحمد لله أن وفقني لإتمام هذا العمل
يقول سبحانه وتعالى :
(واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما
كما ربياني صغيرا)
ألي من أوجدتني في هذه الحياة و منحنتني هذه اللحظات و قدمت من عمرها كل السنوات و تمننت لي أكبر الأمنيات
"أمي الغالية أطال الله في عمرها"

إلى من كنت وسأبقى ارفع به راسي دوما صاحب الفضل الذي حصنتني بسور الإيمان ثم زينني بطيب الأخلاق ، الحنون
الذي رحل دون وداع ولا أمل لنا في رجوعه أرادني دوما أحسن الناس وتمنى رؤية عملي هذا ولم يكتب له القدر، سكن

جسده التراب ولكنه لا يزال حيا في قلوبنا "أبي العزيز" رحمه الله
إلى أمي الثانية التي سندتني و ربنتي منذ الصغر بطيبة قلبها و غمرتني بحنانها.

"جدتي الغالية حفظها الله و أطال في عمرها".

إلى جدي العزيز أطال الله في عمره.

إلى أخي الغالي فاتح و زوجته مليكة.

إلى أخواتي .

عقيلة و زوجها فريد .

إلى صبرينة و خطيبها يوسف .

إلى كاهينة .

و الكتكوتة ليزا.

إلى خالي و زوجته و أولاده "هدي، علي، حسام، والبرعم الصغير إسلام".

إلى خالتي الغالية حياة.

إلى خالتي فاطمة و زوجها و أولدها " ليديا، وليد، فارس".

إلى عمي و زوجته و أولاده" عمر و زوجته زهيرة، فهيم، شريفة .

إلى جميع صديقاتي "دليلة و زوجها عمرو الكتكوتة الصغيرة ريتاج، جوهر، رشيدة، سميرة، طاوس، فاطمة، فريزة، نبيلة،

نادية، نسيمة، روزة، شادية، ريمة، نورة، فتحة، كاهينة، حورية.

ريما

فهرس الجداول والأشكال

1- فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الجدول
25- 24	وسائل الإشهار ومزاياه وعيوبها	1
54	تطبيقات نظرية ماسلو في مجال التسويق والإشهار	2
90	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	3
91	توزيع أفراد العينة حسب السن	4
92	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	5
93	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	6
94	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	7
95	الأفراد المتعاملين مع مؤسسة موبيليس	8
96	شكل تعامل أفراد العينة مع مؤسسة موبيليس	9
97	مدة تعامل أفراد العينة مع مؤسسة موبيليس	10
98	إطلاع أفراد العينة على إشهارات مؤسسة موبيليس	11
99	سبب إطلاع أفراد العينة على إشهارات مؤسسة موبيليس	12
100	الفترات التي يتعرض فيها أفراد العينة لإشهارات مؤسسة موبيليس	13
101	الوسيلة الإشهارية التي يستخدمها أفراد العينة لمتابعة إشهارات مؤسسة موبيليس	14
102	درجة تصديق أفراد العينة لما في يذكر إشهارات مؤسسة موبيليس	15
103	تأثير أفراد العينة بإشهار مؤسسة موبيليس	16
104	نسبة تأثر العينة بإشهار ما للمؤسسة موبيليس	17
105	اقتناء أفراد العينة لأحد منتجات أو اشتراك في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس	18
106	العوامل التي تلفت نظرك وتجذب اهتمامك بالإشهار	19
107	رد فعل أفراد العينة عند إعجابهم لإشهار ما للمؤسسة حول منتج لم يجربونه	20
108	متابعة أفراد العينة للنشاطات الإشهارية للمؤسسات المنافسة لمؤسسة موبيليس	21
109	وفاء أفراد العينة لمؤسسة موبيليس	22

2- فهرس الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	الدائرة الإبداعية الذهنية للإعلان	14
2	أساليب تخطيط الحملة الإعلانية	16
3	مكونات ميزانية الإشهار	27
4	إدارة الإشهار تكون مرتبطة بالرئيس الأعلى للمؤسسة	31
5	إدارة الإشهار مرتبطة بمدير التسويق	31
6	إدارة الإشهار مرتبطة بمدير المبيعات	32
7	هيكل نظام مدير المنتجات	33
8	التنظيم على أساس الوظائف	33
9	التنظيم على أساس المستهلكين	34
10	التنظيم على أساس المناطق الجغرافية	34
11	التنظيم على أساس السلعة	35
12	التنظيم على أساس وسائل الإشهار	35
13	خصائص سلوك المستهلك	45
14	أهداف دراسة سلوك المستهلك	49
15	هرم ماسلو للحاجات	53
16	نموذج عملية الدوافع	55
17	نماذج هيراركية الاستجابة	82
18	نموذج هيراركية التأثير لمراحل عملية الشراء وكيفية تأثير الإشهار فيها	84
19	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	90
20	توزيع أفراد العينة حسب السن	91
21	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	92
22	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	93
23	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	94
24	الأفراد المتعاملين مع مؤسسة موبيليس	95
25	شكل تعامل أفراد العينة مع مؤسسة موبيليس	96

فهرس الجداول والأشكال:

97	مدة تعامل أفراد العينة مع مؤسسة موبيليس	26
98	إطلاع أفراد العينة على إشهارات مؤسسة موبيليس	27
99	سبب إطلاع أفراد العينة على إشهارا مؤسسة موبيليس	28
100	الفترات التي تتعرض فيها أفراد العينة لاشهارات مؤسسة موبيليس	29
101	الوسيلة الإشهارية التي يستخدمها أفراد العينة لمتابعة إشهارات مؤسسة موبيليس	30
102	درجة تصديق أفراد العينة لما يذكر في إشهارات مؤسسة موبيليس	31
103	أثير أفراد العينة لإشهار مؤسسة موبيليس	32
104	نسبة تأثر أفراد العينة بإشهار ما لمؤسسة موبيليس	33
105	اقتناء أفراد العينة لأحد منتجات أو إشراك في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس	34
106	العوامل التي لفت نظرك وتجذب اهتمامك بالإشهار	35
107	رد فعل أفراد العينة عند إعجابهم بإشهار ما للمؤسسة حول منتج لم يجربونه	36
108	متابعة أفراد العينة للنشاطات الإشهارية للمؤسسات المنافسة لمؤسسة موبيليس	37
109	وفاء أفراد العينة لمؤسسة موبيليس	38

فهرس المحتويات

تشكر

إهداء

فهرس الجداول والأشكال .

فهرس المحتويات .

مقدمة عامة.....أ- ث

الفصل الأول: عموميات حول الإشهار

2.....تمهيد

3.....المبحث الأول: ماهية الإشهار.....

3.....المطلب الأول: مفهوم الإشهار.....

4.....المطلب الثاني: أهمية الإشهار وأهدافه.....

7.....المطلب الثالث: أنواع الإشهار ووظائفه.....

12.....المطلب الرابع: مبادئ الإشهار.....

13.....المبحث الثاني: الحملات الإشهارية ووكالات الإشهار.....

13.....المطلب الأول: تخطيط الحملات الإشهارية.....

17.....المطلب الثاني: تصميم الحملات الإشهارية.....

20.....المطلب الثالث: الوكالة الإشهارية وأهم وسائلها.....

25.....المطلب الرابع: الرسالة الإشهارية وطرق تحديد ميزانيتها.....

29.....المبحث الثالث: إدارة الإشهار.....

29.....المطلب الأول: وظائف إدارة الإشهار.....

30.....المطلب الثاني: تنظيم وتخطيط ورقابة إدارة الإشهار.....

37.....المطلب الثالث: الإستراتيجية الابتكارية لإدارة الإشهار.....

39.....خلاصة الفصل الأول.....

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك النهائي

41.....	تمهيد.....
42.....	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.....
42.....	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك.....
44.....	المطلب الثاني: خصائص وأنواع سلوك المستهلك.....
47.....	المطلب الثالث: أسباب زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.....
48.....	المطلب الرابع: أهداف وأهمية دراسة سلوك المستهلك.....
52.....	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.....
52.....	المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك.....
59.....	المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك.....
62.....	المطلب الثالث: العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك.....
65.....	المبحث الثالث: القرار الشرائي ونماذج تفسير سلوك المستهلك.....
65.....	المطلب الأول: القرار الشرائي وأنواعه.....
66.....	المطلب الثاني: أساليب اتخاذ القرار الشرائي.....
67.....	المطلب الثالث: مراحل القرار الشرائي.....
69.....	المطلب الرابع: نماذج تفسير سلوك المستهلك.....
71.....	خلاصة الفصل الثاني.....
	الفصل الثالث: تأثير الإشهار على سلوك المستهلك
73.....	تمهيد.....
74.....	المبحث الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر والشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس.....
74.....	المطلب الأول: التعرف بمؤسسة اتصالات الجزائر Algérie télécom.....
76.....	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للهاتف النقال mobilis.....
78.....	المطلب الثالث: أهداف، عروض، موزعو، تسهيلات و إستراتيجية مؤسسة موبيليس.....
81.....	المبحث الثاني: نماذج تأثير الإشهار في سلوك المستهلك أساليب تقييم فعالية الإشهار في التأثير على مستهلك النهائي.....
81.....	المطلب الأول: نموذج المثير- الاستجابة و نموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإشهار.....

82.....	المطلب الثاني: نماذج هيراركية الاستجابة.....
87.....	المطلب الثالث: أساليب تقييم فعالية الإشهار في التأثير على مستهلك.....
90.....	المبحث الثالث: الدراسة الاستقصائية.....
90.....	المطلب الأول: الوسائل المستعملة والإطار الزمني والمكاني للدراسة.....
90.....	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.....
91.....	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.....
111.....	خلاصة الفصل الثالث.....
113.....	خاتمة عامة.....
116.....	قائمة المراجع.....
120.....	الملاحق.....

مقدمة الرسالة

مقدمة عامة:

يعتبر التطور الاقتصادي والتوسع الإنتاجي بفضل التقدم العلمي و التكنولوجي من أهم العوامل التي تأثر علي زيادة كميات و أنواع السلع و الخدمات التي تعرض في الأسواق و في أي وقت من الأوقات مما خلف التعدد في حاجات المستهلكين، وهو ما جعل أغلب المؤسسات الاقتصادية تنتقل من مرحلة الاهتمام بالإنتاج إلى مرحلة الإهتمام بالمستهلك و التعرف على حاجاته و رغباته.

وبما أن المؤسسات الاقتصادية تهدف بالأساس إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، فإنها تحتاج إلى إيصال كل الأمور الإيجابية عن منتجات و خدماتها إلى هؤلاء المستهلكين، وذلك بالإعتماد على رسائل إخبارية تؤثر في سلوكاته و قراراته الشرائية بحيث تثير انتباهه ثم تجلب اهتمامه و تخلف قناعة و رغبة في الحصول عليها إمام عملية الشراء لتلك السلعة أو الخدمة.

والمهم أن تتلائم وسيلة الإتصال مع ظروف الواقع البيئي الحالي للمستهلكين، لذا يمكن القول أن الإشهار يعتبر أحد أساليب الإتصال و القوي الداعية و الأدوات التسويقية التي يتجه إليها المنتجون بغرض التأثير في السلوك الاستهلاكي للأفراد، و مساعدتهم للتعرف على حاجاتهم، و كيفية إشباعها و من ثم حثهم على اقتنائها بأسلوب إقناعي معين.

"فالوسيلة هي الرسالة" إشارة إلى أن فعالية الرسالة من فعالية الوسيلة و أن نجاحها من نجاح الوسيلة التي تمر من خلالها.

ودراسة سلوك المستهلك تعتبر من أصعب الميادين التي تتصف بالدينامكية والتعقيد، فكل فرد يختلف عن الآخر بحسب خصائصه و صفاته الديموغرافية، إضافةً إلى أنه يؤثر و يتأثر بكافة المتغيرات البيئية المحيطة به، لذا فالبحث في سلوك هذا الفرد عن ماذا و كيف و متى و أين يشتري بات أمراً جوهرياً لدى الشركات و المنظمات و رجال التسويق بصفة عامة، و عليهم أن يجدوا تفسيراً لحركة المستهلك و سلوكه متتبعين حاجات و دوافعه، و يف يدرك الأمور و يتعلمها ثم يحوها إلي اتجاه بالقبول أو الرفض لما يقدم له من سلع و خدمات إضافة إلى العوامل الخارجية التي تؤثر فيه كالأسرة والطبقة الاجتماعية و الثقافية و الجماعات المرجعية.

ومن هنا حاولنا إسقاط هذه الدراسة على قطاع الاتصالات في الجزائر، إذا لجأت مختلف المؤسسات منها مؤسسة "موبيليس" إلى الاعتماد على الإشهار بمختلف أنواعه من أجل تحقيق أهدافها والمتمثلة أساساً في التأثير علي السلوك الشرائي للمستهلكين من أجل تحقيق الربح الذي يضمن لها إمكانية رفع رأس مالها، وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام المؤسسات الأخرى.

وفي ضوء ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

إلي أي مدى يؤثر الإشهار في سلوك المستهلك النهائي؟

ويمكن إبراز معالم الإشكالية التي سيتم معالجتها من خلال الإجابة علي الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو الإشهار؟ و ما هي أهم العوامل المؤثرة فيه؟
2. ما المقصود بدراسة سلوك المستهلك؟ وما هي أهم العوامل المؤثرة فيه؟
3. كيف تؤثر إشهارات مؤسسة "موبيليس" في سلوك المستهلك الجزائري؟
4. علي ماذا يعتمد المستهلك الجزائري في إقتنائه لإحدى منتجات أو إشتراكه في إحدى خدمات مؤسسة "موبيليس".

فرضيات الدراسة:

تتمثل فرضيات الدراسة فيما يلي:

1. الإشهار أهم وسيلة اتصال تحفز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.
2. يختلف أثر إشهارات مؤسسة موبيليس في سلوك المستهلك باختلاف الوضعية الإجتماعية و الثقافية و الديمغرافية.
3. تختلف درجة تأثير المستهلك النهائي لإشهارات مؤسسة "موبيليس" باختلاف الوسيلة الإشهارية التي يستخدمها.
4. يعتمد المستهلك النهائي في إقتنائه لإحدى منتجات أو اشتراكه في إحدى خدمات مؤسسة "موبيليس" بدرجة كبيرة عن الإشهار.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في دراسة كل من المستهلك و الإشهار و العمل على الربط بينهما و ذلك من خلال العلاقة القائمة على أساس التأثير في سلوك المستهلك عن طريق استخدام الإشهار.

أهداف الدراسة:

تتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

- 1- إبراز مكانة الإشهار و دوره في تغير توجهات المستهلك النهائي حول المنتجات المعلنات عنها.
- 2- إبراز كيفية تأثير المستهلك النهائي بالإشهار و إلي أي مدى يمكن الاعتماد عليه عند شراء المنتجات.
- 3- المساهمة بإضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.

أسباب اختيار الموضوع:

- 1- المكانة التي أصبح يحتلها الإشهار في الإدارة التسويقية على مستوى المؤسسات.
- 2- قلة الدراسات التي عالجت هذا الموضوع خاصةً على مستوى جامعتنا.
- 3- محاولة إثراء الدراسات المتخصصة في هذا المجال.

4- صعوبات الدراسة:

تتمثل صعوبات الدراسة فيما يلي:

- 1- صعوبة تقبل أي إيجاد مؤسسة الدراسة.
- 2- الإلمام بالمنتج و العمليات الإحصائية.
- 3- قلة المراجع للمتغير الثاني هو سلوك المستهلك.
- 4- التشتت في الوسائل الإشهارية و الذي لا يترك مجالاً لمعرفة أثر وسيلة معينة.

5- منهج الدراسة و الأدوات المستخدمة:

إنّ طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه، و على ذلك نعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي والتحليلي في الدراسة النظرية الذي يتميّز بجمع المعلومات وتحليلها بالإعتماد في الدراسة الميدانية على المنهج التحليلي لاستخلاص مدى تأثير إشهارات مؤسسة "موبيليس" في سلوك المستهلك وذلك من خلال نموذج استبيان موجه لعينة اختيرت لتمثل مجموعة المستهلكين الجزائريين.

تقسيمات البحث:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول، حيث تناول الفصل الأول عموميات حول الإشهار من خلال التعرض إلى ماهية الإشهار، الحملات الإشهارية، ووكالات الإشهار، إدارة الإشهار أما في الفصل الثاني والمعنون بدراسة سلوك المستهلك فقد تم فيه التعرض إلى ماهية سلوك المستهلك، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

- أما الفصل الثالث من هذه الدراسة فقد خصص لدراسة تأثير الإشهار على سلوك المستهلك، وذلك من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، خصص المبحث الأول منه إلى التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر والشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس المبحث الثاني بعنوان نماذج تأثير الإشهار في سلوك المستهلك النهائي وأساليب تقييم فعالية الإشهار و في المبحث الثالث الدراسة الاستقصائية ونهني دراستنا بحاتمة عامة.

الفصل الأول:

مفاهيم حول الإشهار

تمهيد:

تمثل دراسة الإشهار أحد الإتجاهات الحديثة في الفكر الإداري، حيث يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات.

ولقد أدى تزايد استخدام النشاط الإشهاري كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المؤسسات، ولعل الإشهار هو واحد من بين الوسائل الرئيسية التي يعتمد عليها المسوّق أو المنتج في تحقيق التواصل مع زبائنه، وإبقاء ولائهم لمنتجاته دون أن يتحولوا إلى منتجات أخرى منافسة.

فالإشهار بحقيقته تعبير عن خطة يستخدمها المسوّق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى جمهوره المستهدف لتحقيق هدف يسعى إلى بلوغه، وينصب في الغالب نحو زيادة مبيعاته من منتج معيّن، أو لزيادة إدراك الآخرين لقيمة وأهمية المؤسسة التي يمثلها المسوّق.

ونتناول في هذا الفصل عموميات حول الإشهار من خلال التعرّض إلى:

- ماهية الإشهار.
- الحملات الإشهارية ووكالات الإشهار.
- إدارة الإشهار.

المبحث الأول: ماهية الإشهار

أصبح الإشهار من الركائز الأساسية التي تعتمدها المؤسسات الاقتصادية في تحقيق أهدافها، من هذا الأساس تضمّن هذا الجزء بعض المفاهيم النظرية المرتبطة بالإشهار ضمن أربع مطالب على التوالي.

المطلب الأول: مفهوم الإشهار

لقد تعددت التعاريف المطروحة من قبل الباحثين للإشهار، ورغم هذا التعدد فإنّ الإطار الفكري لهذه التعريفات يبقى واحدا:

أولاً: عرّف الباحث أوكسيتفلد الإشهار على أنّه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".⁽¹⁾

ثانياً: وعرّفه كروفورد على أنّه: "فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معيّنة"، ولكن هذا التعريف لا يميّز الإشهار عن الدعاية والإعلام ووسائل الترويج الأخرى، رغم أنّه يعطي فكرة التأثير على السلوك موقعا مركزيا في التعريف.⁽²⁾

ثالثاً: يمكن القول بأنّ التعريف الأكثر اتفقا بين المختصين في هذا المجال هو الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية، حيث عرّفت الإشهار بكونه: "وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".⁽³⁾

ويعتبر الإشهار بهذا المعنى أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي وطبقا لهذا التعريف فإنّ الإشهار يميّز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بأربع خصائص هي:

1- إنّ جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإشهار المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، وبذلك يختلف الإشهار عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع والخدمات؛⁽⁴⁾

2- إنّ الإشهار يدفع عنه أجر محدد وهذا يميّز الإشهار عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل؛

(1) طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان "مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص 17.

(2) ليلي كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص 52.

(3) أحمد عادل رشيد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بدون سنة نشر، ص 35.

(4) بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار البيازوري العلمية، عمان، 2007، ص 32.

- 3- إنَّ الإشهار لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات؛
- 4- إنَّ الإشهار يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإشهار ويعتبر هو مصدره، ويختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في الكثير من الحالات.⁽¹⁾

والتركيز على الإشهار باعتباره عملية اتصال، يؤكد أنَّ المسألة لا تنتهي عند توصيل معلومات من طرف إلى طرف آخر، بل الأهم من ذلك أن يقتنع المرسل إليه بما جاء في الرسالة، ويعمل طبقاً لذلك الاقتناع فليس هدف الإشهار عن سلعة جديدة هو مجرد إخبار المستهلكين عن ظهورها في الأسواق بل الهدف الثاني هو إقناع المستهلك بشراء واستخدام تلك السلعة.⁽²⁾

المطلب الثاني: أهمية الإشهار وأهدافه

سنتطرق في هذا المطلب إلى معرفة كل من أهمية الإشهار، بالإضافة إلى معرفة أهدافه:

أولاً: أهمية الإشهار

إنَّ للإشهار أهمية كبيرة سواء للمنتج (المؤسسة)، أو للمستهلك نوضحها فيما يلي:

1- أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج (المؤسسة): وتكمن أهميته بالنسبة للمؤسسة في كونه وسيلة لتوزيع خدماتها ومنتجاتها، فهو يقوم بالترويج لها وجذب انتباه المستهلكين لها، وجلب اهتمامهم بها لحثهم على شرائها، وهذا ما يحقق للمؤسسة زيادة في مبيعاتها، ويرفع من رقم أعمالها، كما تستطيع المؤسسة بواسطة الإشهار بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها وخدماتها، بالإضافة إلى الحصول على شهرة واسعة لعلامتها والمحافظة عليها، وبالتالي خلق مركز تنافسي لها.⁽³⁾

2- أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك: يعتبر الإشهار المصدر الرئيسي والأساسي لمعلومات المستهلك عن الخدمات والسلع التي تشبع حاجياته، وبالتالي فهو يرشد المستهلك ويساعده للحصول على الخدمات والسلع التي يرغب فيها، فما كان للمستهلك أن يعرف الكثير عن الخدمات والسلع التي يستخدمها وعن خصائصها واستعمالاتها ومكان شرائها بدون الإشهار.⁽⁴⁾

(1) محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1997، ص 14.

(2) بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 32.

(3) محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 17.

(4) طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 20.

كما يساهم الإشهار في تعريف المستهلكين بالعلامات المختلفة للسلع، مما يجعلهم يطلبونها باسمها التجاري لا الوظيفي، وهذا ما يوفر على المستهلك الكثير من الوقت والجهد في المفاضلة بين الخدمات والسلع الموجودة في السوق.

لقد تنامت وتزايدت أهمية الإشهار لاجتماع مجموعة من الأسباب يمكن حصرها فيما يلي: (1)

أ- اشتداد وتوسّع المنافسة على الصعيد الوطني والعالمي، دفع المؤسسة إلى أن تظهر نفسها إلى جمهورها وذلك بإثبات وجودها والتذكير بعلامتها؛

ب- بعث المنتجات الجديدة يتطلب اتصالاً قويا يجعلها معروفة لمختلف الجماهير المعنية ولخلق نية الشراء لديهم؛

ت- وجود عنصر المنافسة بين علامات الموزعين وعلامات المنتجين، دفع كليهما إلى زيادة شهرته وتحسين صورته؛

ث- ارتفاع عدد منافذ الاتصال والعروض الهائلة لوسائل الإعلام في رفع الإنفاق على الاتصال؛

ج- ارتفاع المستوى التعليمي للجماهير؛

ح- بعد المنافسة بين المنتج والمستهلك أدى إلى ضرورة توفير وسائل الاتصال لنقل المعلومات بينهما.

ونتيجة لهذه الأسباب، على المؤسسة أن تتكيف مع محيط يعج بالمعلومات ومستهلك متطلب للمعلومة متطلع

إلى المستجدات، هذا التكيف لا يتم إلا بوجود تنظيم داخلي لمختلف عملياتها الاتصالية وعلى رأسها الإشهار.

ثانياً: أهداف الإشهار

في هذا الإطار نستطيع أن نقول أن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإشهار هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك

المستهلكين المحتملين، وبشكل أوضح فإن الإشهار كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا

بطريقة أكثر قبولاً للسلعة، أي أن المشهّر (المعلن) يحاول أن يغري المستهلكين لشراء سلعة من خلال استخدام الإشهار

المناسب وبالتالي توفير الإقناع المناسب من خلال هذا الإشهار والذي بدوره قد لا يتحقق هذا الأمر.

يسعى النشاط الإشهاري لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أساليب هي: (2)

- من خلال توفير المعلومات؛

- من خلال العمل على تغيير رغبات المستهلكين؛

- من خلال تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة.

1- توفير المعلومات: يستطيع النشاط الإشهاري أن يؤثر على سلوك وتصرفات المستهلكين من خلال إمداد

المستهلك بالمعلومات والبيانات التي تساعده على اكتشاف الكثير من الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة، وكثيراً ما نجد

أفراداً تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإشهار.

(1) ليلي كوسة، مرجع سبق ذكره، ص 79.

(2) محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 77.

وخير مثال للإشهارات التي تهدف إلى تغيير سلوك المستهلك عن طريق تزويده بالمعلومات، هي الإشهارات عن السلع والمنتجات الجديدة، ويمتاز الإشهار عن السلعة الجديدة بالصفات التالية:

- أ- يحتوي على معلومات توضح للمستهلك مزايا وصفات المنتج الجديد؛
- ب- يحاول الإشهار أن يخلق الرغبة للحصول على السلعة الجديدة؛
- ت- يضيف الإشهار عن السلعة الجديدة نوع من الأهمية بمتابعة التطورات الحاصلة والتغيرات في البيئة المحيطة بالمستهلك.

2- تغيير رغبات المستهلكين: إنّ تغيير رغبات واتجاهات المستهلكين مسألة صعبة، ولكن الإعلان بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا أحسن تصميمه واستخدامه، لأن السلوك الاستهلاكي تؤثر عليه عوامل كثيرة منها الظروف الاجتماعية والثقافية وغيرها ويستطيع الإشهار القيام بهذه المهمة إذا ما تحققت الشوط التالية:⁽¹⁾

- أ- أن يبرز الإشهار المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة إقناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة؛
- ب- أن يكون المستهلك راغبا في تغيير إلتباهاته وتبني الأفكار الجديدة؛
- ت- أن يخلق الإشهار جوا عاما من التأيد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الإلتجاه الجديد؛
- ث- تحتاج مسألة تغيير الحاجات والاتجاهات المزيد من الجهود لمتابعة الحالات والأدوار المختلفة التي يمر بها المستهلك.

3- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة: في كثير من الأحيان لا يحتاج المشهّر (المعلن) إلى تغيير سلوك المستهلك تغييرا أساسيا حيث لا يستدعي منه محاولة مثل هذا التغيير إلى حين تقديم سلعة جديدة تماما، ولكن في معظم الأحيان يجد المشهّر نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة، بمعنى أن يحوّل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته هو.⁽²⁾

وفي حقيقة الأمر فإنّ الأهداف المتوخاة من الإشهار إذا نظر إليها من وجهات نظر الأطراف المختلفة (المشهّر، المنتج، المستهلك، الدولة، المجتمع) عديدة جدا، ولقد بيّنت نتائج أحد البحوث التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا على عيّنة من ثلاث مائة (300) شركة تعمل في قطاعات مختلفة، أنّ الأهداف التي تنشدها هذه الشركات من النشاط الإشهاري عديدة ومتنوّعة منها:⁽³⁾

⁽¹⁾ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص202.

⁽²⁾ الشعراوي عايد فضل، الإعلان والعلاقات العامة "دراسة مقارنة"، الدار الجامعية، بيروت، 2006، ص25.

⁽³⁾ نفس المرجع السابق، ص26.

- أ- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات؛
- ب- خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء؛
- ت- خلق صورة ذهنية مستحقة لسمعة الشركة؛
- ث- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإشهاري والبيعي؛
- ج- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق؛
- ح- تخصيص الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع؛
- خ- دعم الروح المعنوية لرجال البيع؛
- د- تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين؛
- ذ- إنشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها؛
- ر- تحويل طلب المشترين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه؛
- ز- توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقين على تجربة الصنف لأول مرة؛
- س- زيادة الإستهلاك عند المستهلكين الحاليين؛
- ش- التذكير المستمر للمستهلكين بخصوص شراء السلعة.

المطلب الثالث: أنواع الإشهار ووظائفه

في حقيقة الأمر يمكن أن يقسم الإشهار إلى أنواع عديدة في ضوء مجموعة من المعايير والخصائص، فأنواع الإشهار تختلف باختلاف المعايير المستخدمة في تصنيف وتقسيم الإشهار.

كما أنّ النشاط الإشهاري يقوم بمجموعة من الوظائف المتنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين.

أولاً: أنواع الإشهار

يمكن تصنيف وتقسيم الإشهار باستخدام معايير مختلفة هذا ما يؤدي إلى اختلاف وظهور أنواع متعددة من الإعلان نذكرها في الآتي:

1- التصنيف وفق المعيار الجغرافي: وهو أحد التصنيفات التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار في مجال التقسيم

النوعي للإعلانات المخططة، ووفق هذا المعيار يمكن تصنيف الإشهار إلى الأنواع التالية:⁽¹⁾

⁽¹⁾ العاصي شريف أحمد شريف، التسويق "النظرية والتطبيق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص105.

أ- الإشهار القومي: هو الإشهار الذي يغطي الدولة ككل ويعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الإشهارات، كالصحف القومية ومحطات الإذاعة، أو التلفزيون التي تغطي إرسالها الدولة ككل؛

ب- الإشهار الإقليمي: هو الإشهار الذي يتم توجيهه إلى فئة محدودة من العملاء المتواجدين داخل ساحة جغرافية محددة سلفا بغية إحداث تأثير أو خلق الرغبة لديهم لإثارة اهتماماتهم نحو نماذج سلعية أو خدمة محددة، وبعد ذلك يتم توفيرها في النطاق الجغرافي المرتبط بتواجدهم ويتم استعمال وسائل نشر محلية وملصقات؛

ت- الإشهار الدولي: هو الإشهار الذي يقوم بتعريف منتج معين في دولة معينة إلى مستهلكين وعملاء حقيقيين خارج تلك الدولة، وهذا سعيًا لخلق مركز مميّز وصورة لائقة للسلع والخدمات المراد تسويقها ومن ثم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على مستوى النطاق الخارجي.

2- التصنيف حسب الجمهور المستهدف بالإشهار: وفقا لهذا المعيار ينقسم الإشهار إلى: (1)

أ- الإشهار الإستهلاكي: يوجّه هذا النوع من الإشهار إلى المستهلك النهائي لدفعه وإقناعه باقتناء السلع المعلن عنها من خلال إثارة الدوافع التي تحرك سلوك المستهلك الباطنية والظاهرة؛

ب- الإشهار الصناعي: يوجّه إلى المستهلكين الصناعيين أو المستفيدين الصناعيين، حيث يتم الإشهار فيه عن السلع الصناعية والنصف المصنّعة والجهازية جزئيا أو الخدمات التي تساعد عملية التصنيف؛

ت- الإشهار الخاص بالوسطاء: هو الإشهار الخاص أو المتعلق بالوسطاء والموزعين ووكلاء البيع لتوصيل معلومات محددة متعلّقة بالمنفعة وحثهم على التعامل مع منتجات المؤسسة ويسمى أيضا الإشهار التجاري؛

ث- الإشهار المهني: يتعلّق بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوحون بشرائها.

3- التصنيف حسب الدوافع التي يهدف الإشهار إلى إثارتها: ينقسم الإشهار حسب الدوافع إلى: (2)

أ- إشهار الدوافع الأولية: يهدف إلى حث المستهلك على شراء واستخدام نوع معين بصرف النظر من الماركات المختلفة المعروضة منه مثل الإشهار الذي يحث على المستهلك على اقتناء جهاز كمبيوتر دون تحديد ماركة معينة؛

(1) محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 79.

(2) هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص 70.

ب- إشهار الدوافع الثانوية: يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها ومثال ذلك الإشهار عن خصائص ومزايا ماركة معينة من الكمبيوترات؛

ت- إشهار خاص بإثارة دوافع التعامل: يهدف إلى التعريف بالمؤسسة وتكوين اتجاهات إيجابية عليها مما يدفع بالغير للتعامل معها والولاء لها ومنتجاتها.

4- التصنيف حسب الهدف من الإشهار: حسب هذا المعيار نقسّم الإشهار إلى: (1)

أ- الإشهار التعليمي: وهنا يتمّ الحرص على أن يكون الإشهار يشمل مجموعة من المعلومات التي تتضمن خصائص السلع والخدمات، وكيفية الاستفادة من مزاياها وطرق استخدامها عند اقتنائها أو تقديم مجموعة التعليقات العامة والفنية المرتبطة بالسلعة أو الخدم، ومثال ذلك إذا قام المشهّر بالإشهار عن اقتناء مكيف عليه أن يبيّن طريقة استعماله من خلال سرد الطرق المختلفة التي تتمثّل مجموعة المراحل التحليلية التي تبين كيفية الإستخدام والإستعمال؛

ب- الإشهار الإرشادي: ويقصد به الإشهار الذي يرمي إلى إرشاد المستهلكين للاستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة المراد إشباعها، فلا بد من الإفصاح داخل محتويات الرسالة الإشهارية عن الوكلاء المعتمدين الذين يعهد إليهم بمسؤولية شرح كيفية استخدام السلع، أو إشباع الحاجة، وكيفية الاتصال بهم وما هي مجموعة الخدمات التي تلقى على عاتقهم بعد عملية الشراء؛

ت- الإشهار التذكيري: من الخطأ أن نعتقد أنّ الإشهار هو عبارة عن رسالة إشهارية تعليمية أو إرشادية فقط، فالأمر يتعدى ذلك ليشمل الجانب التذكيري لإيجاد نوع من الانتماء بين السلع ومستهلكيها حرصاً على إستمرارية شراء هذه السلعة، وخصوصاً وأنّ العصر الذي نعيشه الآن يشهد تطورات متلاحقة في مجال تعدد النماذج السلعية الواحدة ولذلك لا بد من وجود إشهارات تذكيرية مستمرة.

5- التصنيف حسب الوسيلة الإشهارية: يصنّف الإشهار حسب الوسائل الإشهارية إلى: (2)

أ- إشهار الوسائل المسموعة: ويتم فيها استخدام الإذاعة، إشهارات العربات المتنقلة، نظراً لقدرتها على مخاطبة المستهلكين الذين لا يجدون القراءة وهي وسيلة تتميز بانخفاض قيمة الإشهار فيها؛

ب- إشهار الوسائل المقروءة: ويستخدم فيها الصحف، المجلات، الكتب؛

(1) ليلي كوسة، مرجع سبق ذكره، ص 80.

(2) هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 71.

ت-إشهار الوسائل المرئية والمسموعة: باستخدام التلفزيون والأترنت والفيديو، وهذا بالاعتماد على الصورة والصوت، الحركة والرؤية لإكتمال الشروط الشكلية والموضوعية للأشياء المشهّر عنها.

ثانيا: وظائف الإشهار

في إطار وظائف الإشهار فإنّ النشاط الإشهاري يقوم بوظائف متنوّعة وعلى نطاق واسع تقدّم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين وعلى الشكل التالي:⁽¹⁾

1- بالنسبة للمنتجين: إنّ من أهداف المنتجين هي إنتاج السلع لغرض بيعها وتحقيق أرباح من وراء تلك العملية، فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين معه، وإذا كان يتعامل عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين، والخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة منها:

أ- **التوفير في تكاليف التوزيع:** إنّ تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريقتين هما الإشهار والبيع الشخصي، فلو قارنا بين تكاليف الإشهار وتكاليف البيع الشخصي أي جهود مندوبي البيع لتأكّد لنا أنّ تطوّر وسائل الإتصال وسرعة وصول الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يساهم في توفير تكاليف التوزيع؛

ب- **تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة:** حيث أنّه لا بديل للنشاط الإشهاري للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع؛

ت- **تخفيض كلفة الإنتاج:** يساهم النشاط الإشهاري بالقيام بذلك عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج من السلعة وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة، إنّ هذا الأمر طبيعي وذلك بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة والمباعة؛

ث- **مساعدة وتشجيع مندوبي البيع:** يساهم النشاط الإشهاري بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع لأنّ النشاط الإشهاري يكون قد مهّد الطريق وأصبح المستهلك أكثر سهولة للإقتناع أمام مندوب البيع، وكذلك يساهم الإشهار في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإشهارات التي تعرض تلك المنتجات وتحدّث عن مزاياها وفوائدها؛

⁽¹⁾ طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 26-28 .

ج- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: يساعد الإشهار على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم لأنّ السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.

2- بالنسبة للمستهلكين: يبقى هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان والمكان المناسبين، وتسهيلا لهذه المهمة فالنشاط الإشهاري يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجد المستهلك أنّه قد أصبح على دراية أكبر وأوسع بالسلع المعلن عنها، وهنا يمكن أن نحدد بعض وظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك:

أ- تسهيل مهمّة الاختيار بين السلع: إنّ المستهلك أمام خيار صعب وهو اقتناء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق، وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تسهل عليه اختيار السلعة المناسبة له؛

ب- زمان ومكان توافر السلعة: إنّ النشاط الإشهاري يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها، ويستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول على السلع من أمكنة معيّنة وبأسعار أقلّ وبكميات كبيرة؛

ت- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: يساهم الإشهار بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة؛

ث- الإشهار يعتبر وسيلة فعالة لتثقيف وتعليم المستهلك مما يرفع في أذواقهم الاستهلاكية.

3- بالنسبة للموزعين: يتأثر الموزّع بنوعين من الإشهار:

أ- النوع الأول: هو إشهار المنتج عن السلع التي يعرضها ويبيعهها متجر التوزيع مما يسهّل على التاجر بيع هذه السلع، ويكون إشهار المنتج بالنشر في الصحف والمجلات وغيرها من وسائل الإشهار؛

ب- النوع الثاني: وهو إشهار الموزّع نفسه عن متجره وما يعرضه من سلع، وكثيرا ما يساهم المنتجون مع الموزّعون في نفقات هذا النوع من الإشهار لقاء ذكر أسماء سلعهم في هذه الإشهارات.

المطلب الرابع: مبادئ الإشهار

هناك مجموعة من المبادئ الأساسية للإشهار تتمثل في: ⁽¹⁾

- أولاً:** إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلّق بكل من المستهلك المقصود توجيه الإشهار إليه، والسلعة المشهّر عنها، وكذلك الدراسة الفنية لتصميم وإخراج الرسالة الإشهارية المراد نشرها؛
- ثانياً:** أن يتمّ تصميم وإخراج الرسالة الإشهارية بشكل جيّد، وأن تكون قادرة على لفت نظر المستهلك المقصود؛
- ثالثاً:** أن تحرز الرسالة الإشهارية ثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها، حيث إنّ نجاح الإشهار يتوقف على ثقة الجمهور؛
- رابعاً:** الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة للشعور العام للجمهور سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو ما يחדش أحاسيس الجمهور؛
- خامساً:** أن يجوز أن يحتوي الإشهار على صور واسم لشخص دون الرجوع إليه؛
- سادساً:** كفاءة وسائل نشر الإشهارات، بحيث يمكن أن تنقل الرسالة الإشهارية لأكبر عدد من الجمهور المرتقب؛
- سابعاً:** تجنّب الخروج عن الآداب أو التقاليد والأعراف السائدة في المجتمع؛
- ثامناً:** تجنّب الإضرار بصحة الجمهور؛
- تاسعاً:** أن يتجسّد في الإشهار الصدق وتجنّب الخداع والكذب أو التضليل.

⁽¹⁾ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 157.

المبحث الثاني: الحملات الإشهارية ووكالات الإشهار

يسعى الإشهار لتحقيق الارتقاء لمستوى الأداء التسويقي، وللوصول لهذه الغاية لا بد من القيام بلقاءات متواصلة وجلسات بين أفراد فريق عمل متكامل يضم مخططي الحملة الإشهارية ومنفذيها الذين لديهم مهارات ومقدرة على إرساء قواعد التخطيط والتنظيم من أجل اتخاذ قرارات إشهارية دقيقة، ولعدم كفاية ذلك تلجأ العديد من المؤسسات للاستعانة بخدمات الوكالات الإشهارية لمساعدتها في تخطيط وتنمية القرارات والبرامج الإشهارية المختلفة، ويكون هذا بصفة دائمة أو مؤقتة.

المطلب الأول: تخطيط الحملات الإشهارية

تعرف الحملة الإشهارية بأنها البرنامج المخطط المحدد من جانب المعلن إلى المستهلكين المستهدفين الحاليين والمرتبين، ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة.⁽¹⁾

فالحملة الإشهارية تنطوي على تحليل للمواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات بما يمكن من اتخاذ قرارات إستراتيجية فاعلة، ممكنة التنفيذ من خلال تصميم سلسلة من الإشهارات ووصفها وسائل الإشهار المختلفة.⁽²⁾

أولاً: الخطوات الأساسية لتخطيط الحملة الإشهارية

توجد خطوات أساسية ينبغي إتباعها لضمان فاعل للحملة الإشهارية، هذه الخطوات هي:⁽³⁾

1- **تقييم الفرصة الإشهارية:** قبل بدأ عملية تخطيط الحملة الإشهارية، ينبغي على المعلن أن يقرر ما إذا كان

الإشهار سوف يلعب دوراً في وضع تسويقي معين وهناك خمسة شروط تحكم الفرصة الإشهارية، وهذه الشروط هي:

أ- وجود طلب أولي واعد؛

ب- احتمال جيد لتمييز السلعة، إن السلعة المتميزة عن بعضها البعض بالخواص المختلفة توفر للمعلن فرصة التأثير على المستهلكين؛

ت- وجود مزايا مخفية بحيث لا تحقق نتيجة جيدة من الإشهار إذا كان المستهلك يعرف مزايا وخصائص السلعة، إذ لا بد من وجود مزايا رئيسية مخفية؛

ث- وجود دوافع شراء عاطفية قوية، أن يلامس الإشهار ويصيب دوافع الشراء العاطفية القوية لدى المستهلك؛

(1) سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الإعلامية واتخاذ القرارات الإعلامية، مطابع سجل العرب، عمان، 1997، ص 10.

(2) بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 215.

(3) سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 93-95.

ج- توفر الأموال اللازمة، فإذا كانت المؤسسة غير قادرة على تحمّل تكاليف الإشهارات فإنّ احتمال نجاحه يكون ضعيف.

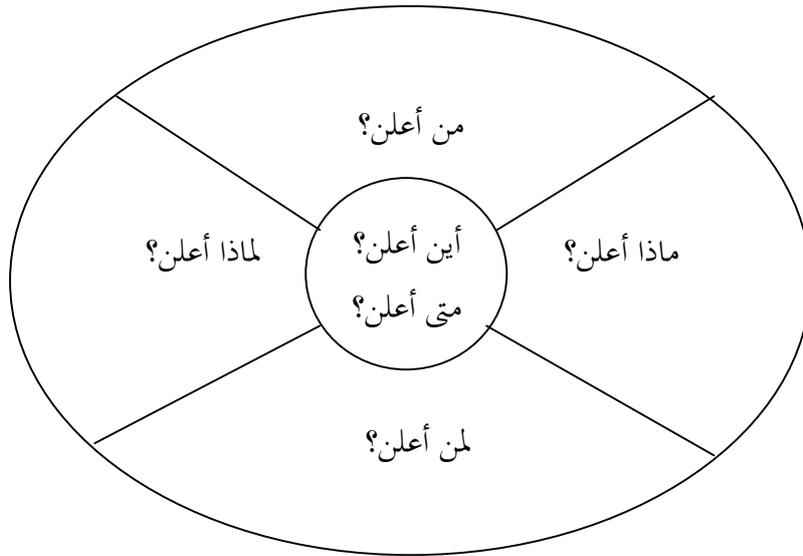
2- تحليل السوق: تنفيذ هذه الخطوة في الإجابة على سؤالين رئيسيين هما:

أ- أين نحن الآن؟

ب- لماذا نحن هنا؟

إنّ تحديد السوق المستهدفة للسلعة يعد قراراً في غاية الأهمية في هذه الخطوة، حال معرفة المستهلكين في تلك السوق تبدأ عملية تخطيط الحملة الإشهارية للوصول إليهم والتأثير فيهم بما يحقق الأهداف المنشودة، والإشهار المبدع هو الإشهار المتسائل دائماً وسوف نصوّر هذه التساؤلات في الدائرة الإبداعية الذهنية للإشهار كآلي:

الشكل رقم (01): الدائرة الإبداعية الذهنية للإعلان



المصدر: بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007، ص 144.

3- تحديد أهداف الإشهار: هذه الخطوة من أولى خطوات تطوير البرنامج الإشهاري، ويجب أن تتبع أهداف الإشهار من قرارات سابقة حول السوق المستهدفة ووضع المؤسسة التنافسي في السوق، والمزيج التسويقي فلا يكفي أن يحدد المعلن أهدافاً عامة للحملة الإشهارية وإنما يجب أن تكون واضحة، دقيقة ومباشرة في كل مرحلة من مراحل الحملة الإشهارية، أي وضع أهدافاً فرعية تتعلّق بكل جزء من الحملة، كما ينبغي

أيضاً تحديد الأهداف المتوسطة الأجل، والقصيرة، وكذلك الأهداف طويلة الأجل مع ضرورة الانتباه لعدم الخلط ما بين هذه الأهداف.

4- وضع ميزانية الإشهار: تأتي مرحلة تحديد المخصصات الإشهارية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، أي وضع ميزانية للإشهار تكون تفصيلية وموضوعية تكفي لإنجاز الأعمال المتضمنة في برنامج الحملة الإشهارية، إن ميزانية الإشهار ينبغي أن ينظر إليها كخطة لتمويل عمليات إشهاري مستقبلية، ويجب أن تراجع دورياً في ضوء المتغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية.

5- تطوير (تنمية) إستراتيجية الإشهار: بعد وضع وتحديد الأهداف والاتفاق عليها، تأتي خطوة تطوير أو تنمية الإستراتيجيات الملائمة لتحقيق أو بلوغ هذه الأهداف وتبرز القضايا الإستراتيجية في مجالين رئيسيين من مجالات الإشهار:

أ- اختيار وسائل الإشهار؛

ب- تكوين الرسائل الإشهارية (الإعلانات).

6- التنسيق بين أنظمة الترويج والتسويق الأخرى: لكي يحقق الإشهار أهدافه المرسومة ويكون فاعلاً ومؤثراً، فإنه يحتاج للدعم من قنوات التوزيع، ومسؤولية هذا التعاون تقع على كاهل المعلن، ولضمان نجاح البرنامج الإشهاري فإنّ نشاطات مثل الإنتاج، التسليم، الرقابة وغيرها ينبغي أن تشكل جزءاً لا يتجزأ من خطة الإشهار، فنجاح الإشهار يعتمد على درجة تفاعله مع أنظمة التوزيع والتسويق في المنظمة، وعليه فإنّ الحملة الإشهارية يجب أن تكون منسّقة مع ومتغيرّات التسويق أي المزيج التسويقي.

7- تقييم نتائج الحملة الإشهارية: تمر عملية تقييم نتائج الإشهار بمرحلتين أساسيتين، الأولى تسبق عملية القيام بتنفيذ الحملة الإشهارية على نطاق واسع، ويطلق على هذه المرحلة اسم مرحلة التقييم أو الاختيار القبلي، وفي هذه المرحلة يتم تجربة عناصر الحملة الإشهارية في سوق محدودة حتى يمكن تعديل هذه العناصر وفقاً لنتائجها، أما المرحلة الثانية فتتم بعد القيام بتنفيذ الحملة الإشهارية على نطاق واسع، ويطلق على هذه المرحلة اسم التقييم أو الاختيار البعدي، ويهدف هذا لاكتشاف الأخطاء وجوانب القصور التي صاحبت الحملة الإشهارية حتى يمكن استبعادها في المستقبل.

ثانيا: أساليب تخطيط الحملة الإشهارية

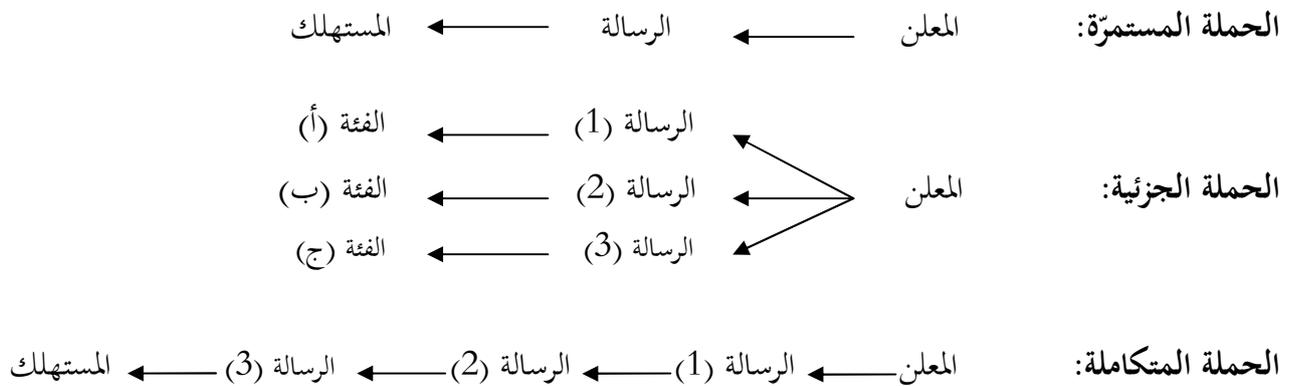
للحملة الإشهارية أساليب تخطيط من أهمها: (1)

1- أسلوب الخطة المستمرة: تعتمد على توجيه الرسالة الإشهارية إلى الجمهور طوال الحملة، وقد تكون الرسالة واحدة ولا تتغير أثناء تلك المدة أو قد تحتوي الحملة مجموعة من الرسائل تشمل كل منها غرضا معينا ولا يوجد علاقة بين رسالة وأخرى سوى أنها تصدر من معنن واحد، ويصلح هذا الأسلوب في حالة السلع ذات الجمهور العام والذي يشمل كافة فئات المجتمع؛

2- أسلوب الخطة الجزئية: يستخدم هذا الأسلوب عند تقييم السوق إلى فئات مختلفة تتسم كل فئة بخصائص معينة، حيث يعد لكل فئة رسالة إعلانية معينة؛

3- أسلوب الخطة المتكاملة: تقوم على مجموعة من الرسائل الإشهارية تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي أو مرحلي ولكن جميعها تدخل في إطار هدف واحد في النهاية تقوم الحملة الإشهارية على تحقيقه، وهذا الأسلوب يناسب السلع الجديدة في السوق ويستغرق فترة طويلة لإحداث الأثر المطلوب.

الشكل رقم (02): أساليب تخطيط الحملة الإعلانية



المصدر: هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص 258.

(1) إحسان عسكر، مدخل إلى الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، 1980، ص 205.

المطلب الثاني: تصميم الحملات الإشهارية

إنّ التصميم هو عملية ترتيب عناصر الإشهار بالإضافة إلى الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب والتي تؤدي إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب بالإشهار، أما التصميم كفعل فيعني تنظيم وترتيب وعرض عناصر الإشهار بشكل ابتكاري لتحقيق غرض محدد.

إنّ عملية التصميم من الناحية الفنية تساهم إلى حد كبير في نجاح الإشهار وفي تحقيق الأهداف الإشهارية، وتحتاج في هذه العملية إلى المعرفة بمبادئ ونظريات علم النفس والعلوم السلوكية والاتصالات حتى تتمكن من خلال التصميم التأثير على نفسية المستهلك لإحداث الأثر المطلوب.

أولاً: مراحل تصميم الإشهار

تمر عملية تصميم الإشهار بعدة مراحل أهمها:⁽¹⁾

1- تحديد الفكرة: ويتم في هذه الخطوة تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإشهارية المراد تصميمها والتي ستوجه إلى الجمهور، وذلك بناء على ما يتوفر من معلومات وبيانات يمدنا بها جهاز بحوث التسويق مع الأخذ بعين الاعتبار نوع وخصائص وسيلة نشر الإشهار التي تستخدم، وعلى ضوء هذه المعلومات يستطيع مصمم الإشهار أن يضع فكرة أولية يسعى بها إلى جذب إنتباه الجمهور وإثارة دوافع الشراء لديه وترغيبه على الإستجابة للرسالة الإشهارية المفتوحة، وقد تكون الفكرة الأولية مرسومة أو مكتوبة توضح محتوى الرسالة الإشهارية وهدفها؛

2- وضع هيكل الإشهار: هي تلك الخطوة التي توضح كيفية توزيع العناصر المختلفة المكوّنة للإشهار على المساحة الإشهارية أو الوقت المخصص للإشهار، فهو يؤدي نفس الدور الذي تؤديه النماذج، حيث يسمح للمصمم بأن يصل إلى تصوير أفضل إشهار بعد قيامه باختيار توزيعات مختلفة لعناصر الإشهار، حتى يصل إلى أفضل تلك التوزيعات التي تضمن تحقيق الإشهار الأفضل؛

3- تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإشهار: يتكون الإشهار من مجموعة من العناصر لكل منها وظيفة معيّنة تعمل بشكل متناسق ومتكامل مع العناصر الأخرى، وتمثل هذه العناصر فيما يلي:

أ- تحديد العنوان: يعتبر من العناصر الهامة للإشهار، فنجاح الإشهار أو فشله يتوقف على سلامة العنوان وفعاليته، لأنّ العنوان يجذب القارئ أو المستمع أو المشاهد للإشهار، كما يساعد على تركيز اهتمام الأفراد على أهم الأفكار الواردة في الإعلان ولذلك لا بد من تحديد العنوان

⁽¹⁾ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 319-327.

الرئيسي للإشهار، وهناك عدة أنواع من العناوين التي يمكن استخدامها للإشهار وتختلف هذه العناوين باختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله؛

ب- استخدام الصورة والرسوم في الإشهار: قد تكون الصور والرسوم في بعض الإشهارات حاسمة لنجاح الإشهار، وهذه الصور والرسوم يلجأ إليها المصممون لتجسيد حالات معينة، ووصف أخرى، وهي من مكملات الزينة والشفافية والانطباعية، فهي تحقق جملة من الأهداف من خلال الوظائف التي تقدمها للإشهار؛

ت- استخدام الألوان في الإشهار: تتمتع الألوان بخاصية جذب الانتباه، وهي بذلك تعد من عوامل نجاح الإشهار والألوان عالم قائم بحد ذاته، فهناك الألوان الأساسية والألوان الثانوية ويعتمد استخدام الألوان على جملة من العوامل هي طبيعة السلعة، طبيعة الجمهور المستهدف، طبيعة وسائل الإشهار وطبيعة الرسالة الإشهارية، وبشكل عام فإن استخدام الألوان في الإشهار يحقق عدة أهداف تسويقية وإعلانية؛

ث- الرسالة الإشهارية: إنّ الغرض من الرسالة الإشهارية هو المحافظة على اهتمام المستهلك الذي لفت نظره وأثر إهتمامه بواسطة العنوان وجعله أكثر رغبة في الإطلاع على تفاصيل الإشهار فنجد أنّ الرسالة تتكوّن من مقدمة مختصرة وثم يأتي مضمون أو صلب الرسالة الإشهارية والتي تحتوي على المعلومات التفصيلية الكافية والتي تحقق الرغبة من خلال الإقناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للقارئ أو المستمع أو المشاهد للإشهار؛

ج- السعر: إنّ احتواء الإشهار على سعر السلعة قد يكون ضروريا في بعض الحالات وغير ضروري في حالات أخرى ويتوقف هذا على نوع الإشهار، فالسعر أحد أهم الاعتبارات عند التفضيل بين البدائل المتوفرة في حال اتخاذ قرار الشراء؛

ح- الاسم التجاري أو الماركة التجارية: من الضروري أن يحتوي الإشهار على الاسم التجاري للسلعة، على أن يكون الاسم التجاري بسيطا وسهل الفهم والتطبيق ويمكن تذكره بسهولة وأن يكون قدر الإمكان قريبا من مواصفات السلعة، ونجد أنّ الاسم التجاري يساعد على التعرف على السلعة أو الخدمة المعلن عنها وسهولة تذكرها عند الشراء؛

خ- الخاتمة: وتتمثل في جملة محددة وظيفتها التأثير على المستهلك القارئ أو المشاهد أو المستمع للإشهار وهي غالبا ما تكون بصيغة تكرار لاسم السلعة أو الخدمة وتتمثل في ترديد اسم المنتج أو الموزّع.

ثانيا: متطلبات التصميم الفعال

التصميم الفعال هو التصميم الذي يجذب الانتباه ويخلق الاهتمام، ويعظم الرغبة، ويقود إلى اتخاذ قرار الشراء ويحدد خبراء الإشهار مجموعة من المتطلبات الأساسية للتصميم الفعال، وهذه المتطلبات هي: (1)

1- التوازن: بمعنى توزيع عناصر الإشهار توزيعا نسبيا داخل المساحة المخصصة والمحددة بحيث يكون هذا التوزيع منتشرا بشكل متوازن مع المركز البصري للملاحظ أو القارئ، أو يكون الإشهار متوازن إذا استراح من أطلع عليه؛

2- التناسب: وهو يعني التناسق بين أشكال وعناصر الإشهار لتحقيق أفضل مركز هوي ممكن، فالتناسب في الألوان ضروري كما التناسب في الأشكال، والإشهار الجديد يجب أن يحقق تناسبا من حيث العلاقة بين أول الإشهار وعرضه وبين الطول والعرض لكل العناصر الأخرى المكوّنة للإشهار، ومن خلال التناسب يتم الانتباه للإشهار أو الأجزاء الأهم فيه؛

3- حركة البصر: تعتبر حركة البصر من العناصر المهمّة في تصميم الإشهار، لأنّ هذه الحركة تحمل العين من عنصر إلى آخر في التتابع المطلوب للاتصال الجيّد للرسالة الإشهارية؛

4- التضاد: يعني التنوع، فالمعلنون يرغبون بأن تتميز إعلاناتهم عن إعلانات المنافسين، والتضاد يجذب الانتباه ويثير الرغبة، لأنّ التغيّرات والاختلافات في الحجم، الشكل، واللون تخلق التضاد؛

5- الوحدة: هي من أهم عناصر التصميم الفعال، فمن الضروري جدا أن يكون هناك ترابط قوي ومتناسك بين معاني العنوان والصورة والعنوان الفرعي والرسالة التفصيلية حتى يسهّل انتقال ملتقي الإشهار من عنصر لآخر؛

6- البساطة: الإشهار البسيط هو ذو التصميم البسيط، والبساطة تعني قوة تدفق الفكرة بسلامة ووضوح، ومن دون أن تشغل الملتقى بتفاصيل مملة لا علاقة لها بصلب وجوهر الإشهار.

(1) هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 187.

المطلب الثالث: الوكالات الإشهارية وأهم وسائلها

إنّ وكالة الإشهار عبارة عن منشأة متخصصة تعمل في خدمة النشاط الإشهاري للمعلنين، فتتولى عنهم عملية تخطيط وتنفيذ الحملات الإشهارية أو تشتري لحسابهم الحيز الإشهاري من دور النشر، استناداً على الوسائل الإشهارية بمختلف أنواعها.

أولاً: وظائف وكالات الإشهار

تقوم وكالات الإشهار بعدد من الوظائف التي تتباين من وكالة إلى أخرى حسب حجم الوكالة، وعدد عملائها وإمكانياتها المادية والبشرية، وعلاقتها مع وسائل الإشهار المتخصصة، إلا أنّ معظم وكالات الإشهار تقوم بالوظائف التالية:⁽¹⁾

1- البحوث: ازدادت أهمية البحوث ضمن وظائف وكالات الإشهار، وخصوصاً في السنوات العشر المنصرمة، فالوكالة وكذلك العميل بحاجة مستمرة إلى حقائق وبيانات، وهكذا نجد الكثير من الوكالات تقوم بإجراء البحوث المكتبية والميدانية للوقوف على حقائق الموقف؛

2- ترويج المبيعات: غالباً ما تعمل وكالة الإشهار مع المعلنين والوكلاء في تخطيط مبيعات تجار التجزئة، وتتوفّر وسائل ومعدات الترويج المختلفة بهدف تفعيل كفاءة الحملات الإشهارية، الإشهار جزء لا يتجزأ من المزيج الترويجي، وعليه فإنّ وكالة الإشهار دائماً تحاول خدمة العميل من خلال الإستثمار الأمثل لعناصر المزيج الترويجي لهذا نجد أنّ بعض وكالات الإشهار تضم في هيكلها التنظيمي قسماً معيناً لترويج المبيعات؛

3- إعداد الرسائل الإشهارية: إنّ قسم الرسائل الإشهارية يكون أكبر الأقسام وأكثرها نشاطاً في معظم وكالات الإشهار ويتضمّن هذا القسم تخطيط وكتابة وتحرير الرسالة الإشهارية، كما يتضمّن التنسيق مع قسم الإنتاج والقسم الفني بخصوص الرسالة الإشهارية؛

4- إعداد وتهيئة التصميم الفني للإشهار: يتولى القسم الفني إضفاء لمساته الفنية والجمالية على الرسالة الإشهارية من خلال إضافة الصور أو الرسوم أو الخلفيات إليها، وذلك بهدف الإثارة واستقطاب الانتباه لدى عرضها وبثّها في وسائل الإشهار المختلفة؛

5- إنتاج الإشهار: وتتولاه في الغالب جهات متخصصة، تكون على ارتباط بمجموعة من الطباعين والفنانين والمخرجين المختصين بالإنتاج الإشهاري؛

⁽¹⁾ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 202.

6- التسويق: الوكالة الإشهارية ينبغي أن تسوّق خدماتها باعتبارها منشأة أعمال تسعى إلى الربح، فهي دائمة البحث عن عملاء جدد علاوة عن دورها في الاحتفاظ بعملائها الحاليين.

ثانيا: أنواع وكالات الإشهار

على الرغم من أنّ معظم وكالات الإشهار في الغالب صغيرة الحجم إلا أنّها تستحوذ على الحصة الأكبر من الإيرادات والأرباح، وسنحاول تسليط الضوء على أبرز أنواع وكالات الإشهار:⁽¹⁾

1- **وكالات الإشهار الكبيرة:** هذا النوع من وكالات الإشهار يوظف ما لا يقل عن 150 خبيرا مختصا في شؤون التسويق والإعلان والجوانب الإبداعية الفنية والإخراجية، ويتميّز هذا النوع من وكالات الإشهار بالخواص التالية:

- أ- تتمتع باستقلالية عالية عن المعلن؛
- ب- إيراداتها في الغالب تكون كبيرة؛
- ت- تقدّم خدمات شاملة؛
- ث- توظّف أرقى الكفاءات؛
- ج- تتعامل مع كبريات المؤسسات.

2- **وكالات الإشهار المتخصصة:** هذه الوكالات تنقسم إلى قسمين رئيسيين هما:

أ- وكالة إشهار تقدّم فقط خدمات داعمة ومتخصصة: مثل هذه الوكالات تساهم في صناعة الإشهار بشكل جزئي فهناك مثلا وكالات إشهار توفّر المستلزمات الفنية لصناعة الإشهار بينما وكالات أخرى تقتصر وظيفتها على إجراء بحوث الإشهار، وتوجد وكالات إشهار لا تصنع الإشهار وإنما تتولى مهام بثّه ونشره والترويج له في وسائل الإشهار المختلفة؛

ب- **وكالات إشهار تصنع إشهارات متخصصة:** تقوم بالتخصص الدقيق في خدمة عملاء في صناعة معيّنة مثلا توجد وكالات إشهار تتعامل فقط مع صناعة السيارات، مثل هذه الوكالات تقدّم خدمات شاملة للصناعة التي تتعامل معها.

3- **وكالات الإشهار المتوسطة الحجم والصغيرة:** هذا النوع من الوكالات قد يكون متخصصا أو يقدم خدمات شاملة لكن في نطاق أضيق من النطاق الذي تعمل فيه الوكالات الكبيرة.

⁽¹⁾ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، نفس المرجع السابق، ص ص 205-207.

ثالثا: أنواع الوسائل الإشهارية

بصفة عامة يمكن تقسيم وسائل الإشهار إلى:

1- الوسائل المقروءة: هذه الوسائل تشمل الصحف، المجلات، البريد، البريد المباشر والإشهارات الخارجية:

أ- **الصحف:** تعتبر الصحف من وسائل الإشهار الواسعة الانتشار، تختلف في تقسيمها تبعاً لاختلاف المنطقة الجغرافية التي يقوم المعلن بتغطيتها والجمهور الخاص بها فهناك صحف عامة تغطي جميع المناطق الجغرافية، وهناك صحف مميّزة لفئة معيّنة وتتميّز الصحف بما يلي:

- انخفاض تكلفتها مقارنة بوسائل النشر المختلفة؛

- السرعة أي تتمثل أكثر وأسرع وسائل لنقل الرسائل الإشهارية؛

- تعدد الصحف أكثر الوسائل الإشهارية استخداماً وقبولاً؛

- قابلية الصحف لتصديق من قبل الجمهور؛

- سهولة تكرار الإشهار.

ب- **المجلات:** قد تكون أسبوعية، شهرية، أو فصلية، كذلك أيضاً قد تكون عامة يتم قراءتها عن طريق جميع أفراد المجتمع أو متخصصة مثل المجلات المهنية، ومجلات الأطفال وتتميّز المجلات بالخصائص التالية:

- عمر الإشهار طويلة لأنّ المجلة تبقى في حيازة صاحبها لوقت طويل؛

- صغر حجم المجلة يزيد من احتمال تعرّض القارئ للإشهار؛

- ورق المجلات جيّد وهذا يظهر الإشهار بشكل جميل، وكذا استخدام الألوان يساعد على

ظهور المنتجات المعلن عنها بألوانها الطبيعية مما يزيد من جاذبية الإشهار.⁽¹⁾

ت- **الإشهارات الخارجية:** هي إحدى وسائل النشر المقروءة، وتنقسم إلى نوعين:

- **إعلانات الطرق غير النمطية:** وهي اللافتات المصنوعة من العشب والبلاستيك

والألواح المضيئة وغيرها؛

- **إعلانات نمطية:** الإعلانات الورقية، والإعلانات التي توضع على أبواب المصانع

والسينما.

⁽¹⁾ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، نفس المرجع السابق، ص 255.

وتتسم الإشهارات الخارجية بالخصائص التالية:

- * إمكانية الوصول إلى أعداد هائلة من الجماهير وليس للمثقفين فقط؛
- * تستخدم في المناطق التي يوجد فيها الجماهير الحاليين أو المرتقنين؛
- * نسبة النظر إلى الإشهار مرتفعة إذا ما قورنت بنظائرها من الوسائل الأخرى.

ث- البريد المباشر: هو نوع من الإشهار يرسل من خلال البريد، فهو يعمل على إيصال رسالة

إشهارية مطبوعة محددة إلى سوق محدد بدقة أيضا، ويتميّز هذا النوع بما يلي: (1)

- تعتبر أقل تكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى؛
- سرعة وصول الرسالة الإشهارية؛
- تتسم هذه الوسيلة بالمرونة، فيستطيع المعلن أن يكيّف الرسالة الإشهارية من حيث المحتوى والشكل حسب ما يراه مناسب.

2- الوسائل المرئية: هذه الوسائل تشمل الأنواع التالية: التلفزيون، السينما، الأنترنت:

أ- التلفزيون: هو وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري الأكثر إنتشارا وشعبية في العالم، ويتمتع

التلفزيون بالخصائص التالية:

- سهولة بث الإشهار ونشره على نطاق واسع؛
- إختيار التوقيت المناسب للرسالة الإشهارية؛
- إمكانية نقل الرسالة الإشهارية إلى العائلة الواحدة مجتمعة.

ب- السينما: تعتبر من الوسائل الإشهارية المرئية، وتشارك التلفزيون مزاياه الإشهارية مثل الصوت،

الصورة، والحركة، ومن مزاياها ما يلي:

- استخدام الحركة والألوان، وكبر حجم الشاشة يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي؛
- عدد المتفرجين يكون معلوما ومحدودا لذلك يلجأ المعلن إلى اختبار الإشهار في السينما قبل عرضه في نطاق واسع.

ت- الأنترنت: نظرا للشعبية التي يحظى بها الأنترنت لجأت المؤسسات إلى وضع إشهاراتها في

الأنترنت فهو أصبح وسيلة لنشر الإعلانات بمختلف أنواعها، من مميّزاتها ما يلي:

- تكون تغطية الإعلان على نطاق دولي؛
- الوصول إلى شريحة منتقاة الراغبة بالبحث عن المعلومات.

(1) هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 229.

3- الوسائل المسموعة: وهي الإذاعة والتي تعتبر وسيلة إخبارية من أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف والمجلات، وقد شهدت محطات الإذاعة تطورا كبيرا، ليس فقط في نوعية البرامج المقدمة، وإنما أيضا في نوعية البث والتغطية، ويتميز الإشهار الإذاعي بالخصائص التالية:

أ- إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة من المستمعين وكذا المكفوفين؛

ب- إمكانية تكرار الرسالة الإخبارية لمرات عديدة في اليوم نفسه؛

ت- انخفاض تكلفة الإشهار الإذاعي.

ويمكن إيضاح مختلف وسائل الإشهار ومزاياها وعيوبها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (01): جدول يبين مختلف وسائل الإشهار (مزايا وعيوب الإشهار)

الوسيلة	مكان القوة (المزايا)	مكان الضعف (العيوب)
التلفزيون	القدرة على ضمان تغطية واسعة.	عالي التكلفة.
	إمكانية إبتكارية وتقنية عالية في إخراج الإعلان.	غير انتقائي عكس البريد المباشر.
	يمكن أن يكون صديقا حميما للمشاهد بحكم توفر طابع الاتصال المباشر تقريبا.	قصر حياة الرسالة الإعلانية.
	استخدام مكثف لتقنيات الألوان والإثارة.	التكرار المستمر للرسالة قد يبعث الملل والضجر.
	مسئل بحكم تنوع برامجه.	إخراج الإعلان التلفزيوني يتطلب قدرات ومواهب خاصة، قد لا تكون دائما متوفرة.
الراديو	تكلفة واطئة نسبيا.	عدم وجود رؤية مرئية للإعلان الإذاعي.
	تكرار مكثف للرسالة.	غير انتقائي عكس البريد المباشر.
	واسع الانتشار ومتنقل.	صعوبة استرجاع الإعلان عند الضرورة.
المجلات	سهولة انتقاء قطاعات دون غيرها.	صعوبة عرض السلعة وتجسيدها.
	إمكانية عرض معلومات تفصيلية.	لا يوجد حوار إقناعي ترغيب.
	سهولة التركيز الجغرافي.	عدم القدرة النسبية على تكرار الرسالة.
الصحف	اختيار جغرافي للمنطقة.	قصر حياة الرسالة الإعلانية.
	قلة التكاليف.	عدم وجود تقنيات إنتاجية وإخراجية عالية.
	تغطية واسعة.	ضعف الحركة وانعدام الصوت.
البريد	انتقائي سهل حصر نتائجه.	محدود الانتشار بحكم القوائم المرسله.
	قليل التكلفة ومباشر وشخصي.	عدم دقة القوائم في كثير من الحالات.

	تفصيلي.	المباشر
عالي التكلفة في الوقت الراهن.	عالي التقنية ومثالي وانتقائي.	الأنترنت
محدود الانتشار في الوقت الراهن.		

المصدر: بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار البيازوري العلمية، عمان، 2007، ص 280.

المطلب الرابع: الرسالة الإشهارية وطرق تحديد ميزانيتها

بعد الإنتهاء من عملية تحديد أهداف الإشهار، تباشر المؤسسة مهمّة وضع الميزانية اشهارية لكل سلعة، وعليه فتحديد المبالغ الواجب إنفاقها على الرسالة الاشهارية ليس بالمسألة البسيطة، فهي تتطلّب دراسات متأنيّة للسوق المستهدفة وللسلع والخدمات، وجملة من العناصر التسويقية الأخرى.

أولاً: مفهوم الرسالة الإشهارية

- تعرّف الرسالة الإشهارية على أنّها: "دعوة المؤسسة للمتلقين وحثهم بتوفير الرغبة والإقناع وتحريكهم لاقتناء المنتجات".⁽¹⁾

- كما تعرّف على أنّها: "المضمون والشكل للإشهار المراد إرساله، وتحتوي الرسالة الإشهارية على بيانات عن السلعة أو الخدمة، خصائص ومواصفات أو وظائف، كما قد تتضمن أيضاً معلومات عن السعر وأماكن التوزيع مع معلومات أخرى تهدف إلى حث المشتريين المحتملين على تفضيل السلعة أو الخدمة المعلن عنها على غيرها من البدائل المنافسة".⁽²⁾

وإذا كان المعلن يبحث عن تمييز المنتج أو الخدمة عن المنتجات أو الخدمات المنافسة، فإنّ عليه أن يولي الرسالة الإشهارية اهتماماً كبيراً ودراسة وافية، وحتى تضمن الرسالة الفعالية لا بد أن تحترم وتوافق بعض الشروط ومن بين هذه الشروط أو الاعتبارات الواجب توفرها نذكر منها ما يلي:⁽³⁾

1- جذب الانتباه: الانتباه عملية انتقائية للمثيرات أو المنبهات، والانتباه عملية إدراكية مبكرة ويلخّص العلماء

عوامل جذب الانتباه في فئتين:

أ- عوامل تتصل بالشخص الملاحظ: وتشمل ألفة الشخص للإشهار ودرجة جاذبيته له ودوافعه

وميله نحوه؛

(1) محمد حافظ الحجازي، مقدمة في التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص 261.

(2) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001، ص 252.

(3) طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق الحديث، النشر الذهبي للطباعة والنشر، القاهرة، 2004، ص 477.

ب- عوامل تتصل بالمشير: وتشمل حجم الإشهار ولونه وحركته وغيرها.

2- التوافق مع أهداف الإشهار: إذ على الرسالة أن تخدم أهداف الإشهار؛

3- سهولة الفهم: وذلك بأن تستخدم الرسالة الألفاظ البسيطة والعبارات المفهومة إذ يساعد ترتيب عناصر الرسالة وارتباطها المباشر بالخدمة، السلعة، والعلامة، موضوع الرسالة في تحقيق ذلك؛

4- إثارة بواعث الشراء: وذلك بأن تدفع الرسالة المستهلك إلى تجربة السلعة وتكرارها حتى تكون عنده عادة شراء السلعة؛

5- التكرار: فعلى الرسالة أن تحزن في ذهن المستهلك وذلك يتم من خلال تكرارها، هذا بالإضافة إلى:

أ- ضرورة مراعاة مبادئ وأهداف المهنة؛

ب- الالتزام بالصدق والأمانة؛

ت- مراعاة التقاليد والعادات الاجتماعية.

من القرارات المهمة أيضا والمتعلقة بالعملية الإشهارية قرار تحديد ميزانية الإشهار والتي لا بد أن تكون مدروسة ومبررة، فالإشهار كما سبق وأن ذكرنا لا يعتبر مصروفاً وإنما استثماراً تأتي ثماره وعوائده سواء في الأجل القريب، المتوسط أو البعيد.

ثانياً: ميزانية الإشهار

ميزانية الإشهار هي ترجمة لخطة الإشهار في شكل مالي، يحدد مصروفات الإشهار المقدرة ويخدم ميزانية الإشهار كأداة لاتخاذ القرارات على مستوى الإدارة العليا، وبعبارة أخرى هي المبالغ المالية التي تخصصها المؤسسة بغرض الإشهار لفترة زمنية غالباً ما تكون سنة.

وغالباً ما يتم تحديد ميزانية الإشهار كما سبق وأن ذكرنا من قبل المعلن، وهي تضم:

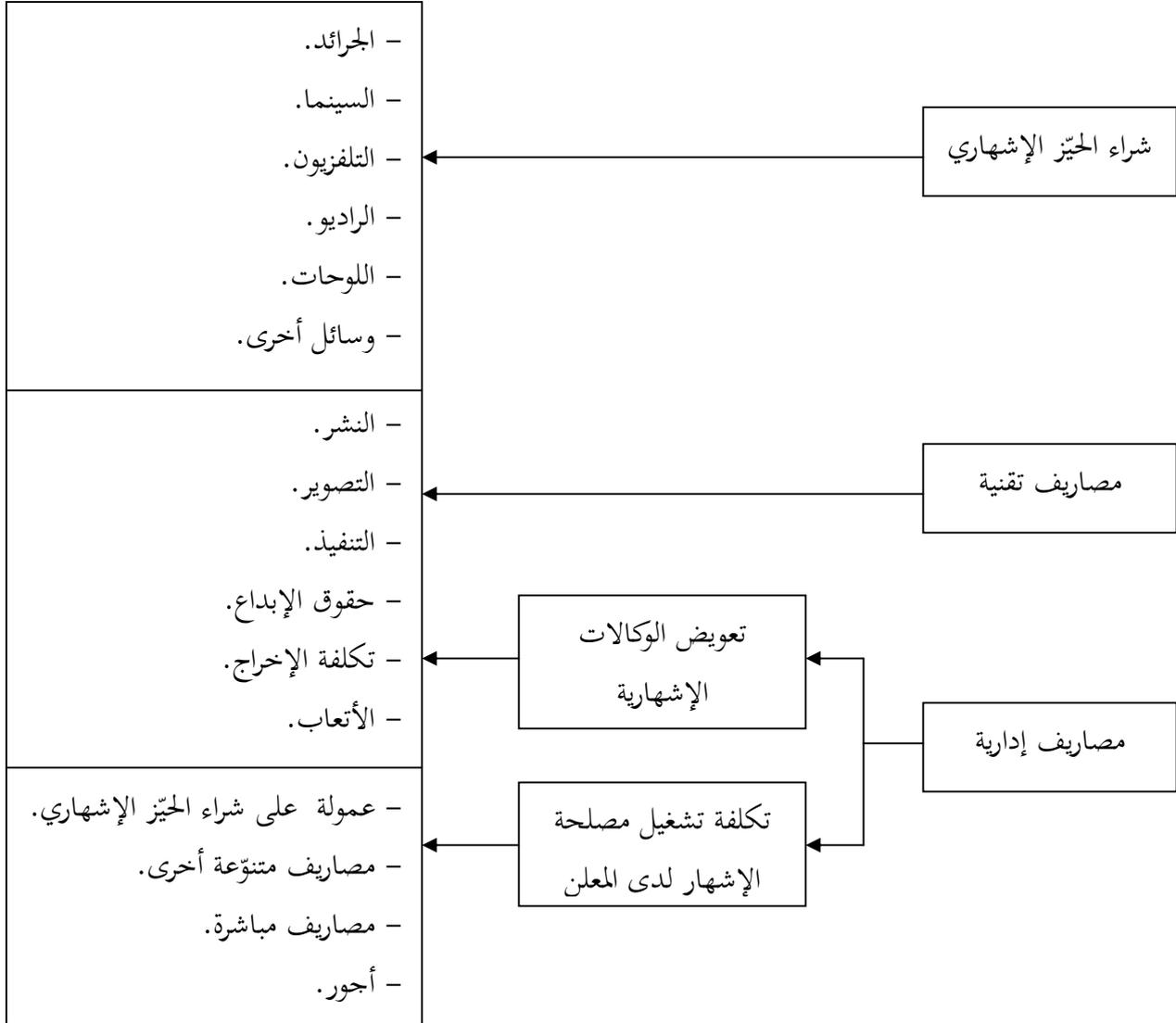
1- شراء الحيز الإشهاري أو المساحة الإشهارية في وسائل الاتصال الجماهيرية ودعاماتها؛

2- المصاريف التقنية المتعلقة بإنتاج الرسائل الإشهارية؛

3- المصاريف الإدارية.⁽¹⁾

(1) ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 215.

الشكل رقم (03): مكونات ميزانية الإشهار



La source: Audigier. G, Decaudin J.M, Communication et publicite, 2 eme edition, Dunod, paris, 1993, p 53

ثالثا: طرق تحديد ميزانية الإشهار

لا توجد طريقة واحدة لتحديد ميزانية الإشهار، وفي الواقع العملي فإنه يتم الاعتماد على أكثر من طريقة وبأخذ عدة معايير بعين الاعتبار.

وعلى العموم يمكن عرض الطرق الشائعة الاستعمال في تحديد ميزانية الإشهار كما يلي: ⁽¹⁾

1- نسبة مئوية من المبيعات: تعتمد هذه الطريقة في تقدير ميزانية الإشهار على نوعين من البيانات هما:

أ- البيانات التاريخية: والتي تبين نسبة تكاليف العناصر الإشهارية إلى إجمالي المبيعات على مدار السنوات القريبة السابقة؛

ب- البيانات المتوقعة: والتي تستند أساسا إلى الميزانية التقديرية للمبيعات باعتبارها حجر الزاوية لنظام الميزانيات التقديرية المختلفة.

2- إتباع المنافسة: وتسمى أيضا بطريقة الإقتداء بالمنافسين، أي تبنى على أساس تحديد ميزانية الإشهار في الشركة بالمقارنة مع ما هو معتمد أو محدد في الشركات المنافسة في السوق الذي تعمل به، أو على أساس ما يتم تحديده من قبل الوحدات التسويقية القائمة في السوق.

باتجاه مقابل يجب أن نضع في اعتبارنا أنّ حالة المنظمات غير متماثلة تماما، فقد تدخل بعض العوامل التي تجعل هنالك اختلافات في تحديد ميزانية الإشهار كما هو مثلا في جودة الإنتاج، المنافذ التوزيعية المعتمدة، الأهداف التسويقية للشركة، السياسة البيعية المعتمدة، طبيعة الأسواق التي تتعامل معها،..... إلخ؛

3- المهمة أو الهدف: تعتمد هذه الطريقة في تحديد ميزانية الإشهار على الأهداف والواجبات الموضوعية من قبل الإدارة التسويقية، إذ قد تكون بعض الأهداف إستراتيجية وكبيرة، والبعض الآخر أقل منها أهمية، لذلك تنسجم الميزانية الموضوعية مع هذه الأهداف المطلوب إنجازها.

وبطبيعة الحال فإنّ تحديد الميزانية وفق هذه الطريقة يتم من خلال تحليل التكاليف المنفقة سابقا ومقارنتها مع النتائج المتحققة، وكذلك الحال في تقييم خطط وأهداف المنظمات المنافسة، بالإضافة إلى تحليل ودراسة النتائج المتحققة في الأسواق التي يتم التعامل معها وما هو متوقّع حصوله مستقبلا.

⁽¹⁾ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 216-217.

المبحث الثالث: إدارة الإشهار

عندما تقرر المؤسسة اللجوء إلى الإشهار لأي هدف كان فإنها تحتاج إلى نظام لتحقيق الأهداف الاتصالية المتضمنة في البرنامج الإشهاري.

تقوم الإدارة العليا في الغالب بتحديد ميزانية الإشهار، بعد ذلك تتولى إدارة الإشهار في المؤسسة بتحمل مسؤولية متابعة البرنامج الإشهاري الملائم لتحقيق هذه الأهداف من خلال إشهار فاعل أو حملة إشهارية فاعلة.

المطلب الأول: وظائف إدارة الإشهار

يقوم بعض المعلنين بمباشرة نشاطهم الإشهاري دون اللجوء إلى أجهزة خارجية تقوم بهذا النشاط مثل وكالات الإشهار، ولكن بسبب تقدّم النهضة الإشهارية نجد عادة ما يعهد المعلنون بنشاطهم الإشهاري إلى وكالات إشهار متخصصة.

وعموماً، سواء عهد المعلن نشاطه الإشهاري إلى إحدى الوكالات أو تولى مسؤولية التخطيط والإشراف والتنفيذ المباشر بنفسه، فمن الضروري أن يكون لديه جهاز يتولى القيام بهذا النشاط، ويتحمل مسؤولية ذلك بشكل كامل أو بالاشتراك مع الوكالة الإشهارية التي تم الاستعانة بخدماتها، وهذا الجهاز قد يكبر أو يصغر من حيث حجمه الإداري، وذلك حسب حجم الوظائف التي يتولى القيام بها والتي تتعلق بالنشاط الإشهاري في المنظمة.

أولاً: وظائف إدارة الإشهار بالنسبة للمؤسسات التي لا تستعين بوكالات إشهارية خاصة

إذا قام المعلن الإشهاري عن طريق إدارة الإشهار دون اللجوء إلى الوكالات الخارجية، فإنّ المهام الملقاة على عاتق تلك الإدارة تتلخّص في الوظائف التالية:⁽¹⁾

- 1- القيام بالبحوث المتعلقة بالإشهار، وتشمل بحوثاً عن السلع والخدمات وبحوثاً عن الرسائل الإشهارية، والقيام بتجميع كافة المعلومات والبيانات اللازمة لكي يكون التخطيط والتصميم الإشهاري على قدر من الكفاءة والفاعلية؛
- 2- إعداد الميزانية الإشهارية بالتنسيق مع إدارة التسويق والإدارة المالية، وذلك لتهيئة المبالغ اللازمة لتحقيق الأهداف؛
- 3- العمل على اختيار الوسائل الإشهارية المناسبة والتي تحقق الأهداف بشكل فاعل؛
- 4- توزيع المبالغ المخصصة على وسائل النشر، وإبقاء مبالغ احتياطية لمواجهة الظروف الطارئة التي من الممكن أن تواجه إدارة الإشهار؛
- 5- شراء الحيز الإشهاري من وسائل نشر الإشهارات؛
- 6- توثيق العلاقات بشكل مستمر مع وسائل نشر الإشهارات؛
- 7- الرقابة المستمرة على نشر الإشهارات وعلى الإنفاق؛

(1) أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، بدون سنة نشر، ص ص 58-60.

- 8- التنسيق والتعاون مع قنوات التوزيع التي تتعامل معها المؤسسة؛
- 9- تقييم الإشهار وذلك بالتعرف على نتائج الحملات الإشهارية؛
- 10- تحفيز العاملين في الإدارة لحثهم على الإبداع وتعظيم إنتاجيتهم، وكذلك تدريبهم أو إعادة تأهيلهم ورعايتهم.

ثانيا: وظائف إدارة الإشهار بالنسبة للمؤسسات التي تستعين بوكالات إعلانية خارجية

حتى إذا استعانت المؤسسة بوكالات إشهار خارجية، فإنها يجب أن تحتفظ لنفسها ببعض الوظائف الأساسية خصوصا في مجال إدارة النشاط الإشهاري وتقييم هذا النشاط، باعتبار أن المؤسسة مسؤولة أمام الإدارة العليا، وأن أي خلل في الحملة الإشهارية قد ينعكس بالسلب على صورة المؤسسة في أذهان الرأي العام.

وفيما يلي بعض الوظائف التي تقوم بها الإدارة في هذه الحالة كالاتي: (1)

- 1- العمل على اختيار وكالة الإشهار المناسبة على أساس سمعتها وتاريخها وخبرتها وحجمها واعتمادها من وسائل نشر الإشهارات؛
- 2- وضع شروط التعامل معها لإجراء وتوقيع هذا الاتفاق مع هذه الوكالة؛
- 3- الاتصال المستمر بالوكالة، لتنسيق العمل معها وإمدادها بكافة المعلومات والبيانات اللازمة التي تساعد في التخطيط للحملات الإشهارية الناجحة؛
- 4- متابعة التطورات الحاصلة في طرق ووسائل الإشهار المختلفة ومعرفة أسلوب هذه الوكالة المتعاقد معها في تحديد أساليبها.

المطلب الثاني: تنظيم وتخطيط ورقابة إدارة الإشهار

يتعلق هذا المطلب بكيفية تنظيم الجهود الإشهارية المختلفة والسابق استعراضها على نحو يحقق الأهداف الإشهارية وفي نفس الوقت يساهم في تحقيق الأهداف الكلية للمؤسسة، كل مؤسسة بحاجة إلى تنظيم وتخطيط ورقابة إدارة الإشهار.

أولا: تنظيم إدارة الإشهار

تختلف المؤسسات في تنظيمها للوحدة المسؤولة على النشاط الإشهاري بها، فالجهاز الإشهاري قد يختلف من حيث الحجم، أو من حيث الوظائف التي يقوم بها ومدى مسؤوليته عنها: (2)

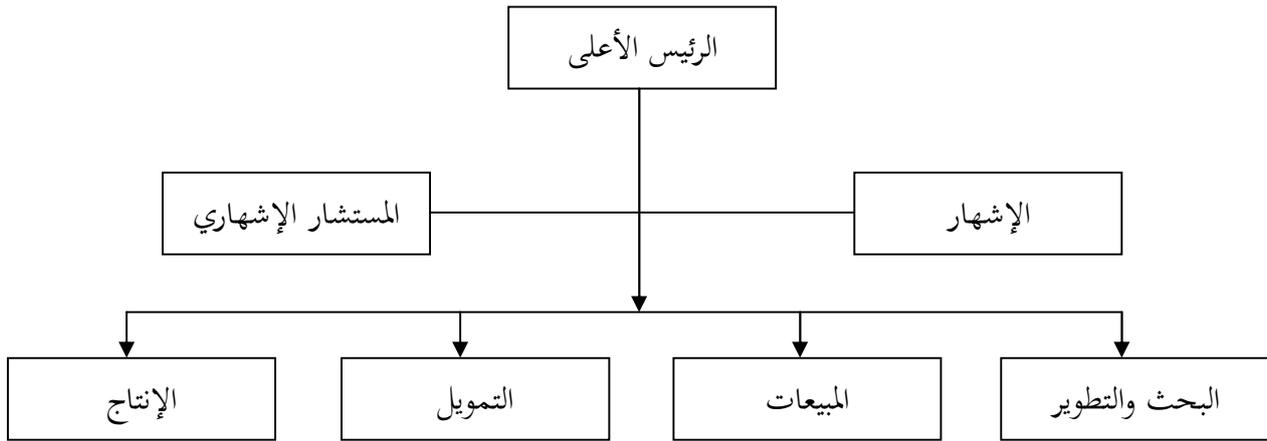
(1) أحمد عادل راشد، نفس المرجع السابق، ص 59-60.

(2) بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 186.

1- موقع مدير الإشهار في الهيكل التنظيمي: يحتل مدير الإشهار مواقع مختلفة في الهياكل التنظيمية المختلفة للمؤسسات، فموقع مدير الإعلان في الهيكل التنظيمي يختلف من شركة إلى أخرى وهناك أنواع مختلفة من التنظيم نوجزها فيما يلي:

أ- الإشهار هو وظيفة من بين عدة وظائف ترتبط برئيس مجلس الإدارة (الرئيس الأعلى):

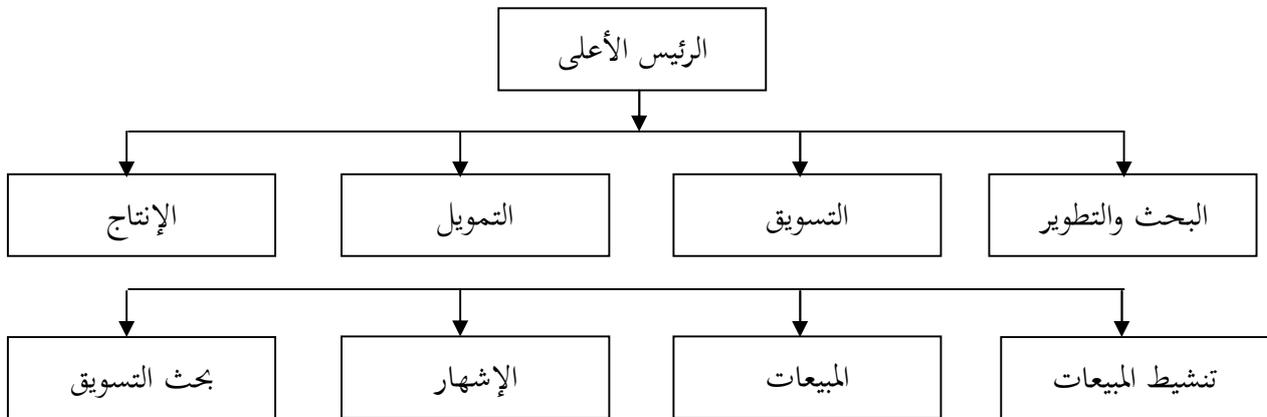
الشكل رقم (04): إدارة الإشهار تكون مرتبطة بالرئيس الأعلى للمؤسسة



المصدر: بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007، ص 187.

ب- الإشهار هو وظيفة من بين عدة وظائف تسويقية ترتبط بمدير التسويق:

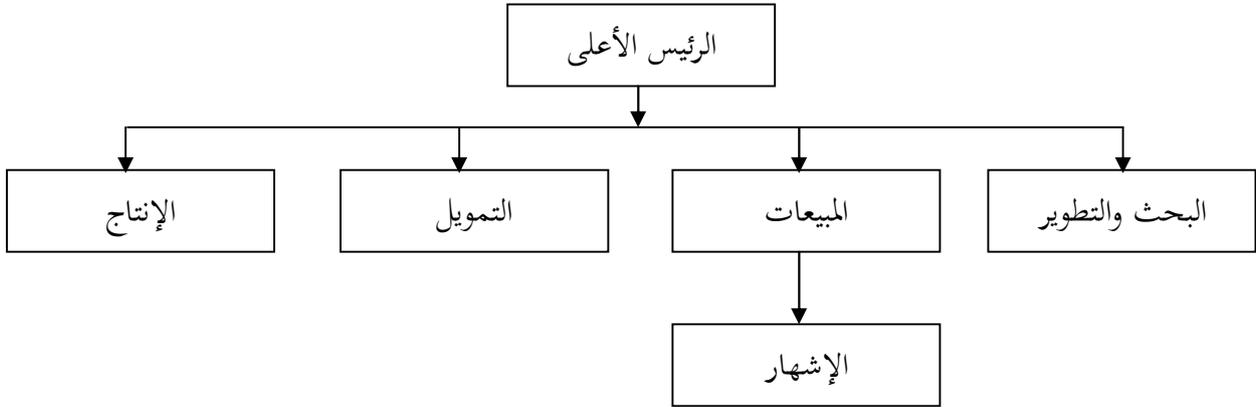
الشكل رقم (05): إدارة الإشهار مرتبطة بمدير التسويق



المصدر: بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007، ص 187.

ت- الإشهار هو وظيفة تابعة لإدارة المبيعات، وترتبط بمدير المبيعات:

الشكل رقم (06): إدارة الإشهار مرتبطة بمدير المبيعات



المصدر: بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري العلمية، عمان، 2007، ص 188.

2- الإشهار ومدير المنتجات: في كثير من المؤسسات تم استبدال مدير الإشهار بنظام يطلق عليه باسم نظام مدير المنتجات، خصوصا عندما يكون الخط السلعي أو خط المنتجات متضمنا سلعا استهلاكية مغلقة أو مميّزة بغلافها وعبوتها، مثل الصابون، السجائر، المشروبات الغازية وغيرها، وفي هذه الحالة يكون مدير المنتجات يمتلك معلومات دقيقة عن السلعة مسؤولة عن جميع النشاطات المتعلقة بتسويق السلعة، بما في ذلك النشاط الإشهاري لهذه السلعة، كما أنّ مدراء المنتجات في هذا النظام يتخذون ثلاثة أنواع من القرارات التشغيلية: (1)

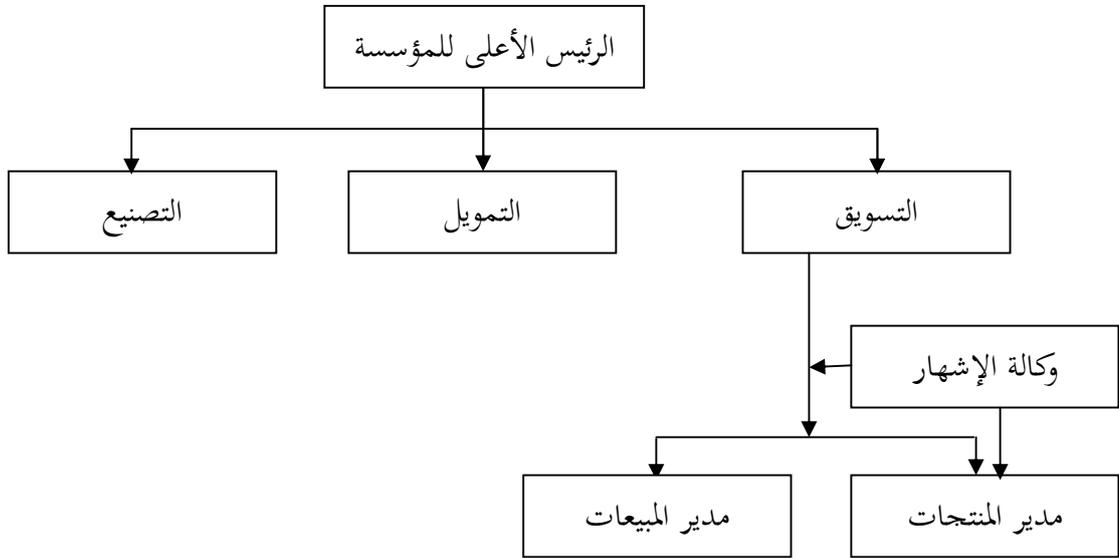
- أ- قرارات تتعلق بالإستراتيجية الإشهارية اللازمة لتحقيق أهداف الخطة الإشهارية؛
- ب- قرارات تتعلق برسائل الإشهار والوسائل الإشهارية لتنفيذ الخطة الإشهارية؛
- ت- قرارات تتعلق بميزانية الإشهار.

أما القرارات المتعلقة بالسياسة الإشهارية، والتي تتضمن أموراً تؤثر على مشاعر الرأي العام ونظرتهم إلى المؤسسة وأقسامها، والأصناف التي تنتجها، فإنها تتخذ من قبل المستويات الإدارية الأعلى من مستوى المنتجات، والشكل التالي يوضح هيكل هذا النظام. (2)

(1) نفس المرجع السابق، ص ص 186 - 187.

(2) نفس المرجع السابق، ص ص 186 - 187.

الشكل رقم (07): هيكل نظام مدير المنتجات

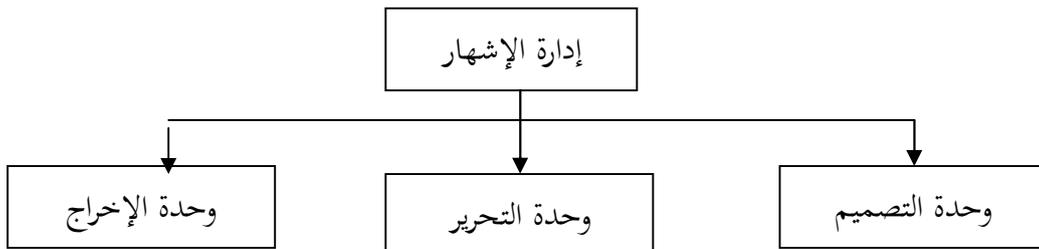


المصدر: بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري العلمية، عمان، 2007، ص 188.

3- التنظيم الداخلي لإدارة الإشهار: إنّ العمل أو الوظائف التي تؤديها إدارة الإشهار غالباً ما تقسّم إلى وحدات يمكن إدارتها وذلك بغية الاستفادة من مزايا التخصص وتقسيم العمل، ويتخذ التنظيم الداخلي لإدارة الإشهار الأشكال التالية:

أ- التنظيم على أساس الوظائف: وهو أكثر أنواع التنظيم انتشاراً ويتم تقسيم الوظائف التي تقوم بها إدارة الإشهار على الوحدات المختلفة، ويتطلب هذا النوع من التنظيم أعداد كبيرة من المتخصصين في هذا المجال ويتم تقسيم الوظائف بينهم على أساس التخصيص الوظيفي، وتبرز هنا أهمية تضافر الجهود والتنسيق بين الوظائف المختلفة.

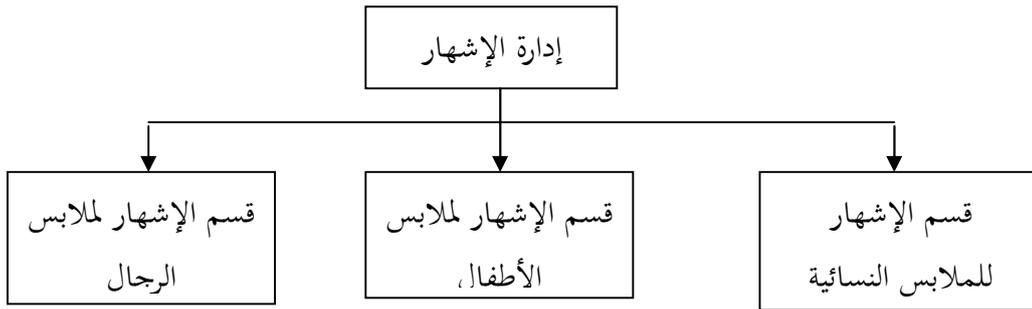
الشكل رقم (08): التنظيم على أساس الوظائف



المصدر: طاهر محسن الغالي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

ب- التنظيم على أساس الجمهور (المستهلكين): على أساس هذا التنظيم تقوم كل وحدة إشهارية بالتركيز على نمط معين من المستهلكين ويساعد هذا التنظيم على دراسة كل نوع من المستهلكين بشكل منفرد حتى تتمكن إدارة الإشهار من التخطيط للحملة الإشهارية بما يحقق الأهداف المرسومة.

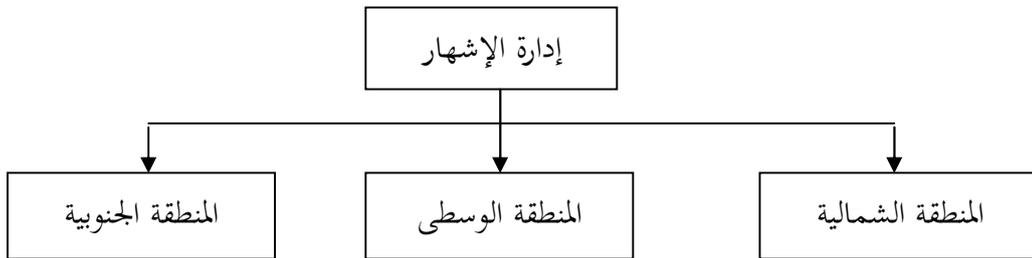
الشكل رقم (09): التنظيم على أساس المستهلكين



المصدر: طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان "مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص 43.

ت- التنظيم على أساس المناطق الجغرافية: ويشكل هذا النوع أهمية بالنسبة للشركات التي يشمل نطاق عملها مناطق شائعة لأنّ هذا التنظيم سوف يجعل كل الأنشطة الإشهارية التي تمارس في منطقة واحدة مع بعضها، وبعضها تحت إشراف مدير فرعي واحد وهو المسؤول بشكل مباشر عنها.

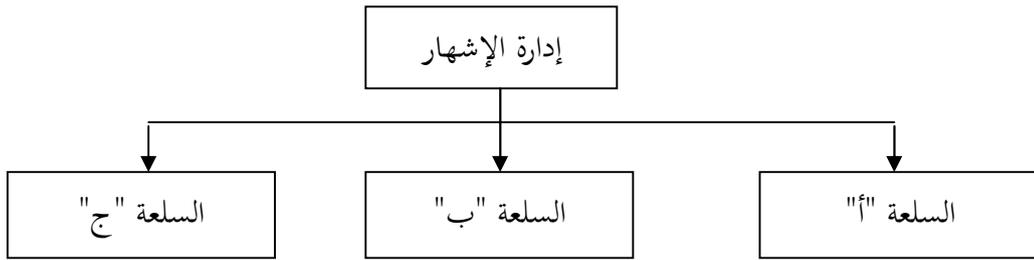
الشكل رقم (10): التنظيم على أساس المناطق الجغرافية



المصدر: طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان "مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص 44.

ث- التنظيم على أساس السلعة: ويقوم هذا الشكل من التنظيم في حالة تعدد الإنتاج في المؤسسة ويتميز هذا النوع من التنظيم لأنه يساعد مدراء الوحدات المتخصصة بمتابعة جودة بشأن الإشهار عن تلك السلع والمنتجات في إطار تخصص عالي ومعرفة دقيقة لمتطلبات الزبائن.

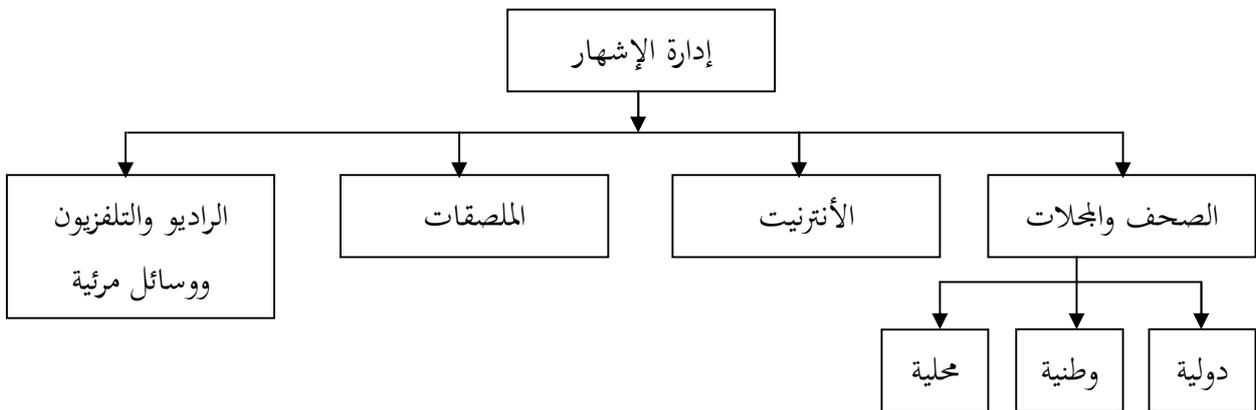
الشكل رقم (11): التنظيم على أساس السلعة



المصدر: طاهر محسن الغالي، أحمد شاعر العسكري، الإعلان "مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص 45.

ج- التنظيم على أساس وسائل الإشهار: يعطي هذا النوع من التنظيم لإدارة الإشهار التركيز والاهتمام لمختلف وسائل الإشهار ومنح كل منها اهتماما مستقلا.

الشكل رقم (12): التنظيم على أساس وسائل الإشهار



المصدر: طاهر محسن الغالي، أحمد شاعر العسكري، الإعلان "مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص 46.

ح- التنظيم على أساس مجموعة من الأسس السابقة: في كثير من الأحيان يتخذ التنظيم الداخلي لإدارة الإشهار أكثر من شكل واحد، فيكون هناك تنظيم على أساس السلعة والجمهور معا أو السلعة والمناطق الجغرافية، ويتوقف ذلك على طبيعة السلعة والسوق وسياسة البيع وظروف إمكانيات المؤسسة.

ثانيا: تخطيط ورقابة إدارة الإشهار

لا يخلو أي عمل إداري من عملية التخطيط بسبب أهميته من جانب والأهداف المتوخاة منه من جانب آخر، والتخطيط العلمي هو الذي يوصف بالشمول والترابط، أي أن تمتلك المؤسسة خطة شاملة تبدأ بالتخطيط للأهداف العامة مروراً بالتخطيط للأهداف الفرعية، المتوسطة الأمد، ولا تعتقد أنّ الأمر يتطلب من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تمتلك إستراتيجية الإشهار مكتوبة بشكل رسمي، لكن هنا الأمر يصبح ضروريا من ازدياد حجم المؤسسة ومع ازدياد الموارد المخصصة للنشاط الإشهاري وهذا يعني أنّ لا تمتلك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة رؤيا مستقبلية قد تمتد لأكثر من 5 سنوات لطبيعة توجهات النشاط الإشهاري فيها.

إنّ التركيز على نهاية العملية التخطيطية من خلال الاهتمام الكبير بالميزانيات المخصصة للإشهار دون وجود ترابط منطقي بين تنفيذ هذه الميزانيات المتعاقبة وتوجه المؤسسة من خلال خطة طويلة الأمد يجعل من الميزانيات السنوية للإشهار عرضة للتذبذب الشديد، لذا فإنّ المؤسسات تزداد فرص النجاح فيها ويتحسن أداءها المالي بوجود عملية تخطيطية سليمة وشاملة ويكون فيها للنشاط الإعلاني هذه الأهمية الكبيرة باعتباره النشاط الداعم للعلاقة مع المستهلك ومتابعة تطلعاته.

ونعتقد أنّ النشاط الإشهاري ودقة إجراءاته مرتبطة إلى حد كبير بوجود خطة تتم صياغتها بعناية، من المعلوم أنّ الأهداف التي تحتويها خطة الإشهار تمثل مؤشرات رقابية يفترض أن تلاحظ في فترات زمنية متعاقبة لتأشير اتجاهات التنفيذ وتصحيح الانحرافات إن وجدت، ونلاحظ أنّ أغلب المؤسسات التي أرادت تخفيض نفقاتها فأول ما تبادر له هو تخفيض تخصيص ميزانية الإشهار والترويج وهذا راجع لعدم قناعة الإدارة بالمردود والأهداف المرتبطة بهذه الميزانية، ففي نظر الإدارة التقليل منها لا يؤثر على الوضع العام للمؤسسة، وبالتالي فإنّ المبالغ المخصصة لهذه البرامج ضم الميزانية السنوية يجب أن تكون قد درست بعناية ولا يمكن التقليل منها إلا في حالة إلغاء البعض من هذه البرامج لفترات قادمة.

وخلاصة القول يجب أن تمتلك المؤسسة خطة شاملة وتكون خطة الإشهار جزءا مهما منها، وبالتالي ضمن إطار هذه الخطة توضع الميزانيات المتعاقبة للإشهار في المؤسسة، وأنّ هذا الأمر يجب أن يكون تحت سيطرة الإدارة ورقابة الإدارة بعملية ذكية ومرنة.⁽¹⁾

(1) طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، نفس المرجع السابق، ص 47-49.

المطلب الثالث: الإستراتيجية الابتكارية لإدارة الإشهار

إنّ الابتكارية في إدارة الإشهار وإن كانت بدون شك تعتمد على مواهب وعبقريّة وتصورات كاتب الرسالة الإشهارية، فإنّها لكي تكون فاعلة في تحقيق أغراضها ينبغي أن تكون منضبطة، فالإشهار الناجح يتطلب معرفة البيئة التسويقية الكلية، وإدراك لقدرات التعلّم لدى المستهلك، وفهم متعمّق أحيانا لعملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

وتتضمّن الإستراتيجية الابتكارية للإشهار المكونات والعناصر الأساسية التالية:⁽¹⁾

أولا: هدف الإشهار

إذا كانت وظيفة التسويق هي بيع السلعة أو الخدمة فإنّ غرض الإشهار هو المساعدة في العملية البيعية من خلال الاتصال مع المستهلكين المحتملين، إنّ معظم الإشهارات تقوم بمهمتين أساسيتين:

1- تزويد المستهلك المحتمل بمعلومات عن السلعة؛

2- ترغيب المستهلك المحتمل بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.

وهناك إشهارات تصمم خصيصا في إرساء مواقف وسلوكيات شرائية معيّنة، كما توجد إعلانات تسعى إلى ترسيخ أو تغيير العادات الشرائية والصور الذهنية عن الأصناف وأنماط استخدام السلع والخدمات.

إنّ هدف الإشهار يعبر عن الحالة المرغوب فيها للسلعة أو الخدمة المعيّنة من خلال وصف دقيق للصورة التي يرغب المعلن بنقلها إلى أذهان المستهلكين، فالمعلن يرغب بأن تتكرس في ذهن المستهلك المحتمل صورة إيجابية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ثانيا: الجمهور المستهدف

كما يحتاج كاتب الرسالة الإشهارية إلى وصف التركيبة الديمغرافية والسيكولوجية والسلوكية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والدينية للجمهور الذي تستهدف الرسالة الإشهارية، كما يحتاج إلى بيانات مثل العمر، العيش، الحالة الاجتماعية، الدخل، التعليم، الثقافة وغيرها، ومعلومات حول مواقف المستهلك المحتمل، ووسائل الإشهار التي ستثبت أو تنشر أو تداع منها الرسالة الإشهارية.

ثالثا: الوعد الابتكاري

بمعنى القيمة الفعلية للسلعة التي يسعى الإشهار إلى إيصالها إلى المستهلكين المحتملين، حيث يتم تقديم جوهر الرسالة الإشهارية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع محددة يتمتّع بها الصنف أو السلعة في ضوء هذه الوعود يتمّ تكوين الرسالة الإشهارية الابتكارية.

⁽¹⁾ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 385 - 389.

رابعاً: دعم الإدعاء

ينبغي على المعلن أن لا يضيع إدعاء إلا إذا كان هذا الإدعاء مدعماً بالأدلة والبراهين التي يستطيع المستهلك المحتمل لمسها أو تصورها عند استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعلن عنها، لأنّ دعم الإدعاء هو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الإشهارية.

خامساً: الأسلوب الإبداعي

إنّ الإستراتيجية الإبتكارية يجب أن تتضمّن وصفاً لنبرة الإشهار الملزم توصيله إلى الجمهور المستهدف، نبرة مرحة، دراماتيكية، احترافية أو غيرها. فالرسائل الإشهارية الناجحة تتضمّن خصائص وميّزات ورموز تعبيرية، فالحركة والإيقاع الموسيقي واللقطة المعبرة واللون المميّز، والتضاد، وغيرها، هي إضافات نوعية ضرورية في جميع الإشهارات الفاعلة والمؤثرة، فالحكمة ليس فيما تقوله الرسالة الإشهارية وإنّما في كيفية التعبير عن ذلك، لكن لا يجب المبالغة في هذه المكملات الضرورية لأنّ المبالغة قد تبعد ذهن الجمهور عن جوهر الرسالة الإشهارية.

خلاصة الفصل الأول:

يسري النشاط الإشهاري بناء على أهداف المؤسسة التسويقية والاتصالية، ونجاح الأنشطة الإشهارية يرتبط بالتنظيم الأنجع لها، وذلك من خلال تنسيق الجهود فيما بين إدارة الإشهار في المؤسسة والوكالة الخارجية التي تتعامل معها أو أي طرف آخر في العملية الإشهارية.

إنّ أكثر التحديات التي تواجه المؤسسة أربعة تحديات أساسية:

- القرارات المتعلقة بوضع وتخصيص ميزانية الإشهار: فعادة ما يكون الإشهار مكلفا، ولذلك على المؤسسة عموما وإدارة الإشهار خصوصا أن تستوفي الدراسات اللازمة قبل أن تطلق استثماراتها؛

- القرارات المتعلقة بالرسالة الإشهارية: التي تشكل موضوع الإشهار وهي أيضا من التحديات التي تواجه المؤسسة لأنّها تتطلب الإقناع والتأثير من خلال الابتكار الخلاق؛

- القرارات المتعلقة بالوسيلة: فأمام الكم الهائل لوسائل الإشهار ومختلف دعاماتها على المؤسسة المفاضلة بين مختلف هذه الوسائل واختيار تلك التي تصل إلى الجمهور ناقلة الرسالة الإشهارية إليه وبأقل تكلفة؛

- ويبقى التحدي الأكبر في مراقبة النشاط الإشهاري وقياس فعاليته، وبالتالي الحكم على نجاحه أو فشله.

الفصل الثاني:

د راسة سلوك المستهلك

تمهيد:

يعتبر سلوك المستهلك لب العملية التسويقية، فهو الذي يحدد نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي، فهو يتسم بدرجة عالية من التعقيد، نظرا للتباين الموجود بين الأفراد في التفكير في الاعتقادات والسلوك والاتجاهات، التي تتغير في الشخص ذاته من وقت لآخر وعليه، وجب على المؤسسة تحديد حاجاته ورغباته ومحاوله تلبيتها بهدف تحقيق الرضا والإشباع له ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، وكذا معرفة وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكه ودفعه إلى اتخاذ تصرف معين.

وحتى تتمكن المؤسسة من الوصول إلى المستهلك النهائي واستمالة سلوكه، فإنها تلجأ إلى استعمال عدة أساليب تسويقية والتي تساهم بدورها في إقناع المستهلك النهائي بالمنتج الذي تقدمه المؤسسة، ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء.

وللتعمق أكثر في الموضوع ودراسة مختلف جوانبه، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، على النحو التالي:

- ماهية سلوك المستهلك النهائي،
- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي؛
- القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك النهائي

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، أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، إلى جانب أهمية وأهداف الدراسة.

المطلب الأول: مفهوم 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 ثمّ التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك.

أولاً: تعريف السلوك

لقد قدّمت العديد من التعاريف للسلوك الإنساني من طرف الدراسيين والمختصين في هذا المجال من بينها نذكر ما يلي:

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

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

ثانياً: تعريف المستهلك

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

1- يعرف المستهلك على أنّه: "الشخص العادي الاعتراري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك".⁽³⁾

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

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

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

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

2- كما يمكن تعريف المستهلك بأنه: "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدّم الخدمة التي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق".⁽¹⁾

ثالثاً: مفهوم سلوك المستهلك

لقد تعدّدت التعاريف والمفاهيم التي قدّمت لشرح مصطلح سلوك المستهلك، إلا أنّ 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 المقدّمة نورد ما يلي:

1- يعرف سلوك المستهلك على أنّه: "مجموعة من التصرفات التي تتضمنّ الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضاً القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".⁽²⁾

2- ويعرّف أيضاً على أنّه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنّها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".⁽³⁾

3- ويمكن تعريفه أيضاً على أنّه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمّن 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 تتم داخل الفرد، والتي تسبق عملية اتخاذ القرار ولا يمكن مشاهدتها، لذلك فإنّها 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 يتعرّض لمنبه داخلي أو خارجي، وذلك من أجل إشباع حاجة أو رغبة معيّنة وتتضمّن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.⁽⁴⁾

(1) أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 15.

(2) عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 10، 11.

(3) Bekouity, N. et al, Marketing, (6th ed, MCG raw, Hill, 2000), P 150.

(4) ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 701.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع المستهلك

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

أولاً: خصائص سلوك المستهلك

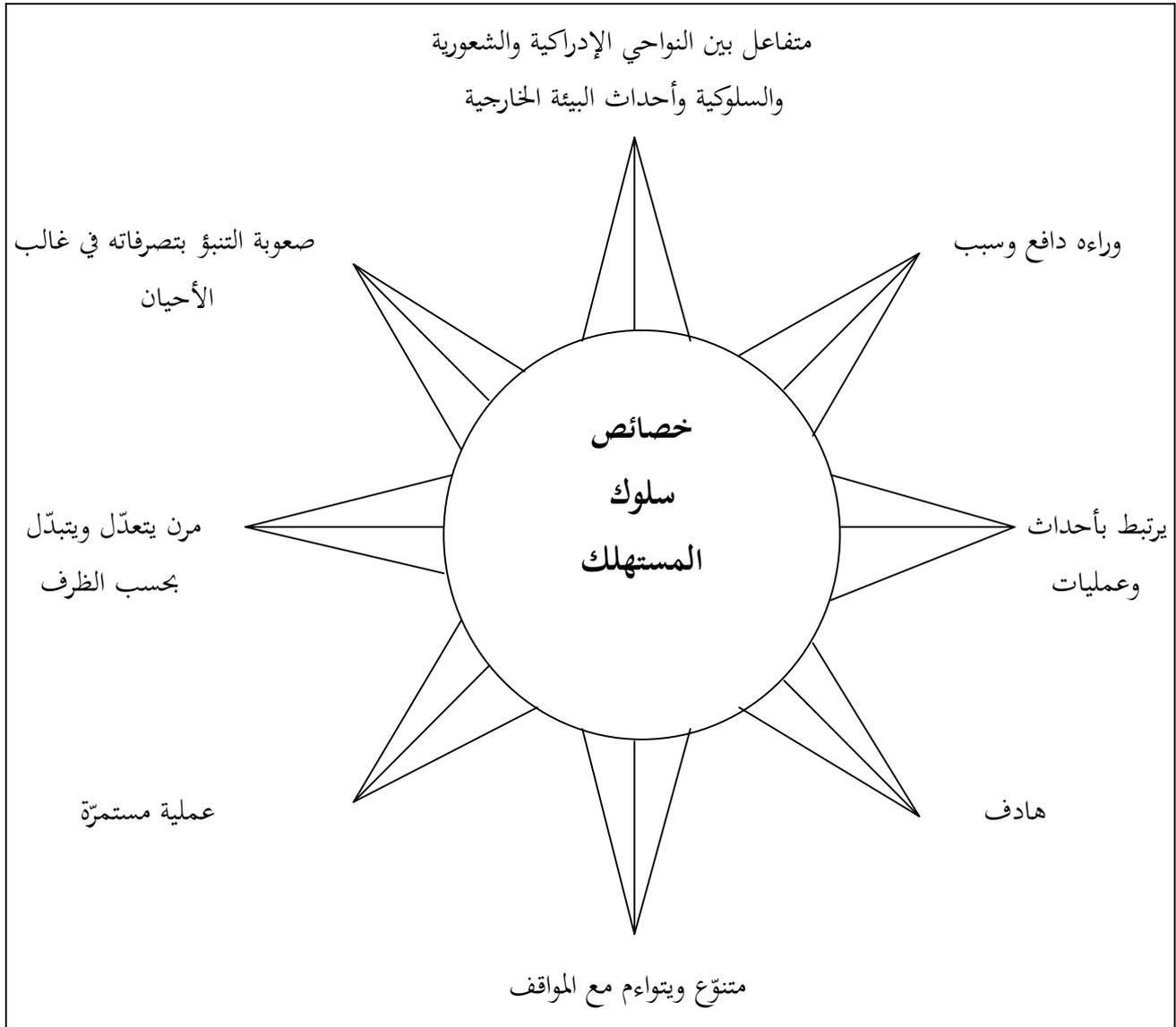
لسلوك المستهلك عدة خصائص يمكن تمييزها كالاتي: ⁽¹⁾

- 1- إنّ كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهراً أو باطناً؛
- 2- إنّ السلوك ليس منعزلاً وقائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته وأخرى تتبعه؛
- 3- إنّ السلوك الإنساني سلوك هادف، فلكل سلوك غرض يهدف إليه، والذي يحدّد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية؛
- 4- إنّ السلوك الإنساني متنوّع ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغيّر حتى يصل إلى الهدف المطلوب؛
- 5- إنّ السلوك الإنساني عملية مستمرة، فليس هناك فواصل تحدّد بدايته أو نهايته فكل سلوك ما هو إلا بعض الحلقات المتكاملة والمتّمة لبعضها؛
- 6- إنّ السلوك الإنساني مرن يتعدّل ويتبدّل بحسب الظروف؛
- 7- صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان وتصرفاته في أغلب الأحيان؛
- 8- التفاعل في سلوك المستهلك، فيتضمّن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية؛
- 9- ديناميكية سلوك المستهلك، فيتصّف سلوك المستهلك بالديناميكية (الحركة) ويقصد بذلك أنّ المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت.

ويمكن توضيح خصائص سلوك المستهلك من خلال الشكل التالي:

⁽¹⁾ أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 16.

الشكل رقم (13): خصائص سلوك المستهلك



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

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

1- أنّ التعميم في دراسة سلوك المستهلك عادة ما يكون محدودا في فترات معينة أو لبعض السلع وللمجموعات معينة من أفراد؛

2- أنّ الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكّد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع والأسواق.

ثانياً: 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 الاستهلاك أو الاستخدام وهو التقسيم الأكثر شيوعاً إلى مستهلك نهائي ومشتري صناعي.

1- 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⁾

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 تمّ تصنيعها في مؤسسة أخرى، ثمّ يعتبرها أحد مدخلات تصنيع سلع أخرى في المؤسسة بالإضافة إلى مكّونات 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.

(1) محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق "مدخل سلوكي"، دار وائل، عمان، الأردن، 2002، ص15.

(2) أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص15.

(3) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص16.

المطلب الثالث: أسباب زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

إنّ تطوّر حقل سلوك المستهلك، وزيادة الاهتمام به كان نتيجة تضافر عدّة أسباب ساهمت بأحد الشكلين المباشر أو غير المباشر، وأبرزها ما يلي: (1)

أولاً: قصر دورة حياة المنتجات

لقد أدى التطوّر التكنولوجي إلى زيادة الابتكار، أي تقديم منتجات إما معدّلة أو محسّنة أو جديدة كلياً، والتي يتم طرحها في الأسواق المستهدفة، وما يلاحظ أنّ المنتجات الناجحة فعلاً هي تلك المنتجات التي تعتمد على دراسات دقيقة وموافقة لحاجات ورغبات وأذواق المستهلكين وإمكانياتهم الشرائية؛

ثانياً: الاهتمامات البيئية

أدى الاهتمام بقضايا البيئة وتلوّثها المتزايد في مصادر الطاقة والمواد الخام لإدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات، وطرق توزيعها على بيئة الإنسان، ولقد كشفت دراسات وبحوث المستهلكين التي تم إنجازها على العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بالمستهلك، مما دفع إلى زيادة الاهتمام بمثل هذا النوع من الدراسات؛

ثالثاً: الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك

أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتّخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاصة بهم، بالإضافة إلى العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية والاستهلاكية للسلعة أو الخدمة، كما أنّ التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق فرض على الكثير من الممارسين التسويقيين إتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك، وذلك بهدف إنتاج وتقديم سلع وخدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة؛

رابعاً: الاهتمامات الحكومية

تعد الاهتمامات الحكومية التي تظهرها بعض الأجهزة الحكومية من الأمور التي أدت إلى ظهور الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، بحيث تهدف إلى سن وتعديل التشريعات المرتبطة بالمستهلك لحمايته؛

خامساً: تزايد عدد الخدمات وتنوعها

لقد أدى تزايد الخدمات وتنوعها في العالم إلى تحوّل معظم الدول، وخاصة النامية منها إلى التحوّل إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح أنّ لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية لإمكانات الشراء في الأسواق المستهدفة؛

(1) أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 25.

سادسا: أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح

دفع تشابك وتأثير العوامل البيئية على أنشطة المؤسسات غير الهادفة للربح إلى الاهتمام الجدي بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث، حيث أنّ هذه المؤسسات واجهت ومازالت تواجه جملة من المشاكل المرتبطة بالمواصفات والنفقات، والتي باستمرار، بالإضافة إلى تراكم مدركات حسية سلبية تكوّنت لدى المستهلكين حول ضعف مستوى الخدمات وأسعارها التي تقدّمها تلك المؤسسات غير الهادفة للربح؛

سابعا: الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية

أدرت أغلبية المؤسسات أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية، وذلك من خلال تصدير فائض إنتاجها أو استخدام المستهلكين لسلعها في الكثير من الأسواق الجديدة.

المطلب الرابع: أهداف وأهميّة دراسة سلوك المستهلك

تتجلى دراسة سلوك المستهلك بأهمية كبيرة، لأنّها تعود بالفضل الكبير على أيّ رجل تسويق، وذلك من خلال الأهداف التي تسعى لتحقيقها.

أولا: أهداف دراسة سلوك المستهلك

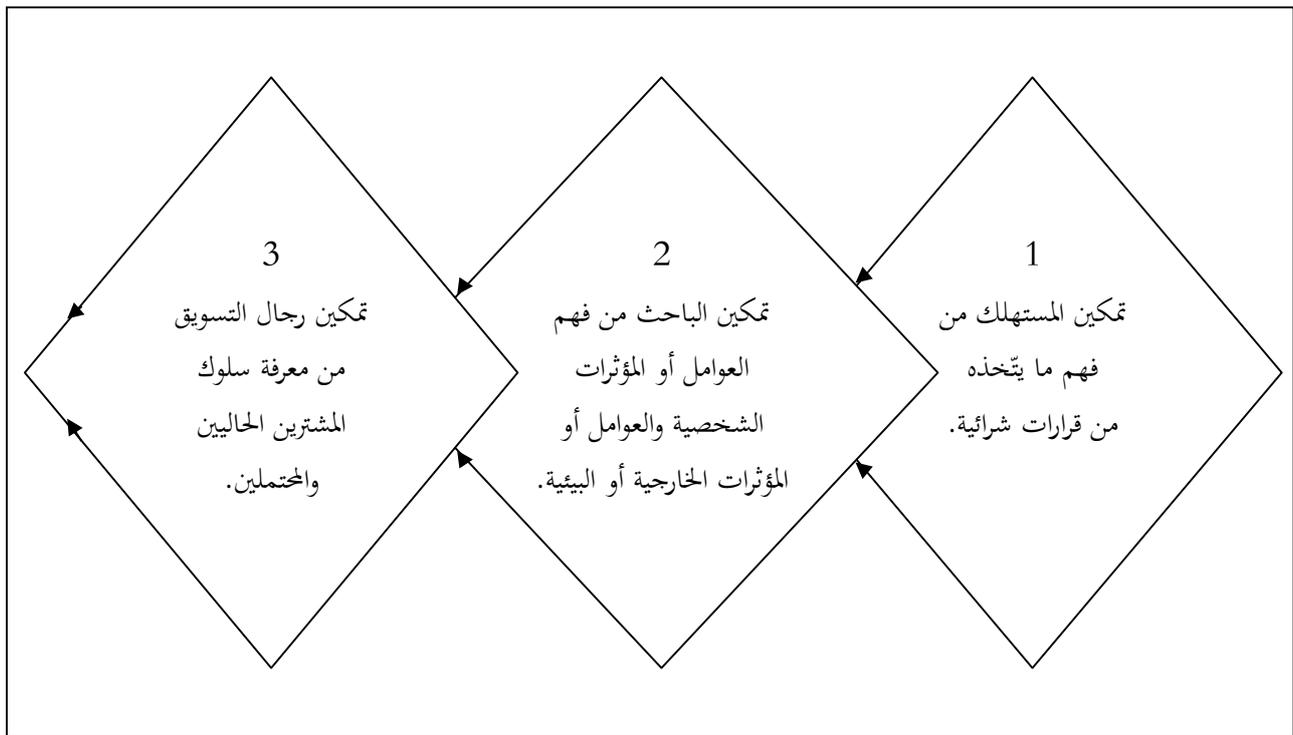
- لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق والمتمثلة فيما يلي:⁽¹⁾
- 1- تمكين المستهلك من فهم ما يتّخذه يوميا من قرارات شرائية، ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:
 - أ- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته؛
 - ب- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدّم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثّه على شراء السلع والخدمات؛
 - ت- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
 - 2- تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هذين العاملين؛

⁽¹⁾ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 28.

3- وتمكّن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشترين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة، وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة، وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المنافسة للتأثير في المستهلك.

يمكن توضيح أهداف دراسة سلوك المستهلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (14): أهداف دراسة سلوك المستهلك



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاستناد إلى عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،

2003، ص 29.

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تنبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة "كوحدة استهلاك" إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى الحكومات نفسها.

وبصفة عامة، يمكن القول بأن أهمية دراسة سلوك المستهلك الشرائي ترجع إلى مستويات ثلاثة وهي: المستهلك، المؤسسة، المجتمع ككل.⁽¹⁾

1- بالنسبة للمستهلك: نجد ما يلي:

أ- إن دراسة سلوكه تؤدي إلى إمكان قيام المنظمة بإنتاج أنواع السلع والخدمات التي تناسبه حجماً، وجودة وسعراً وغير ذلك من كل ما يحقق الإشباع لحاجته؛

ب- مساعدته في بناء سليم لأولوياته الخاصة بجميع قراراته الشرائية في حدود إمكانيته، بحيث يستخدم موارده المالية المحدودة أفضل استخدام ممكن؛⁽²⁾

ت- تفيد الأفراد والأسر في التعرف والتعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة ووفق إمكاناتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم؛

ث- تمكين المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمة المتاحة واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة؛

ج- تفيد في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر مرغوبة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم.⁽³⁾

2- بالنسبة للمؤسسة: نجد ما يلي:⁽⁴⁾

أ- أول ما تحصل عليه من وراء دراسة السلوك الشرائي للمستهلك هو تخطيطها لأنشطتها المختلفة خاصة الإنتاج وجودة المنتج في إطار في إطار هدف واضح ومحدد من خلال توقع احتياجات المستهلكين، حيث أنّ أحد أهم جوانب فعالية المؤسسة يرتبط بقدرتها على تسويق ما تنتجه، وفي غياب ذلك يمكن أن نجد خلافاً بين إنتاج المؤسسة ومبيعاتها فيزيد المخزون السلعي بكل ما يعنيه ذلك من تكاليف مختلفة، وبالتالي انخفاض العائد النهائي على استثماراتها مما يؤثر في النهاية خاصة في الأجل الطويل تأثيراً سلبياً على هذه المؤسسة سواء في شكل خسائر بعض أسواقها وأيضاً تأثر سمعتها بشكل عام؛

(1) أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 19.

(2) نفس المرجع السابق، ص 19.

(3) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 18.

(4) أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 180.

ب- كما أنّ قدرة المؤسسة أيضا على تطوير منتجاتها، أمر يعتمد على ضرورة دراسة المستهلك أخذا في الاعتبار احتمال قيامها بخلق طلب جديد على منتجاتها حتى وإن لم يكن المستهلك واعيا بذلك؛

ت- هذا إلى جانب أنّ دراسة سلوك المستهلك الشرائي ترتبط بها فعالية العاملين في مجال التسويق حيث تؤدي هذه الدراسة إلى معرفة كيفية اتخاذ قرارات الشراء فضلا عن معرفة تفضيلاته بما ينعكس بالتالي على فعالية المؤسسة في تحديد أنسب منافذ التوزيع وأساليب الترويج وتحديد سياسات التسعير والتمييز بالعلامات، غير ذلك ما يمكنها من استقطاب أكبر عدد من نوعيات المستهلكين.

3- بالنسبة للمجتمع ككل: نجد ما يلي: (1)

أ- إنّ دراسة السلوك الشرائي لدى المستهلك تمكّن من التخطيط للتنمية الاقتصادية من منظور تحديد الأولويات التي تمثل حاجة اجتماعية ملّحة؛

ب- كما أنّ الدراسة الدقيقة لسلوك المستهلك يمكن أن تؤدي إلى توفير الموارد المالية اللازمة لتمويل خطط التنمية الاقتصادية من خلال المؤسسات الخاصة والتي توجه جزءا من أرباحها إلى الاستثمارات الأخرى؛

ت- إذا قامت هذه الدراسة وتمت بدقة على مستوى القطاعات الاقتصادية فإنّ ذلك يمكن من زيادة قدرة الدولة على الاستخدام الأمثل لكافة مواردها.

(1) نزار عبد المجيد البرواوي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ، بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوكاً شرائياً معيناً، وتتعدّد هذه المتغيرات وتتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية، فضلاً عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها ومتغيّراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي، وما تقدّمه المؤسسة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثّر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، وستناول من خلال هذا المبحث العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي.

المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

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

أولاً: العوامل النفسية

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

1- 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 أنّ الحاجة تنشأ نتيجة للحرمان الذي يدفع بالفرد إلى إشباعه وتمثّل 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 والمختصين 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 تحفّز الحاجات المشبعة للمستهلك؛
- يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداءً من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات.

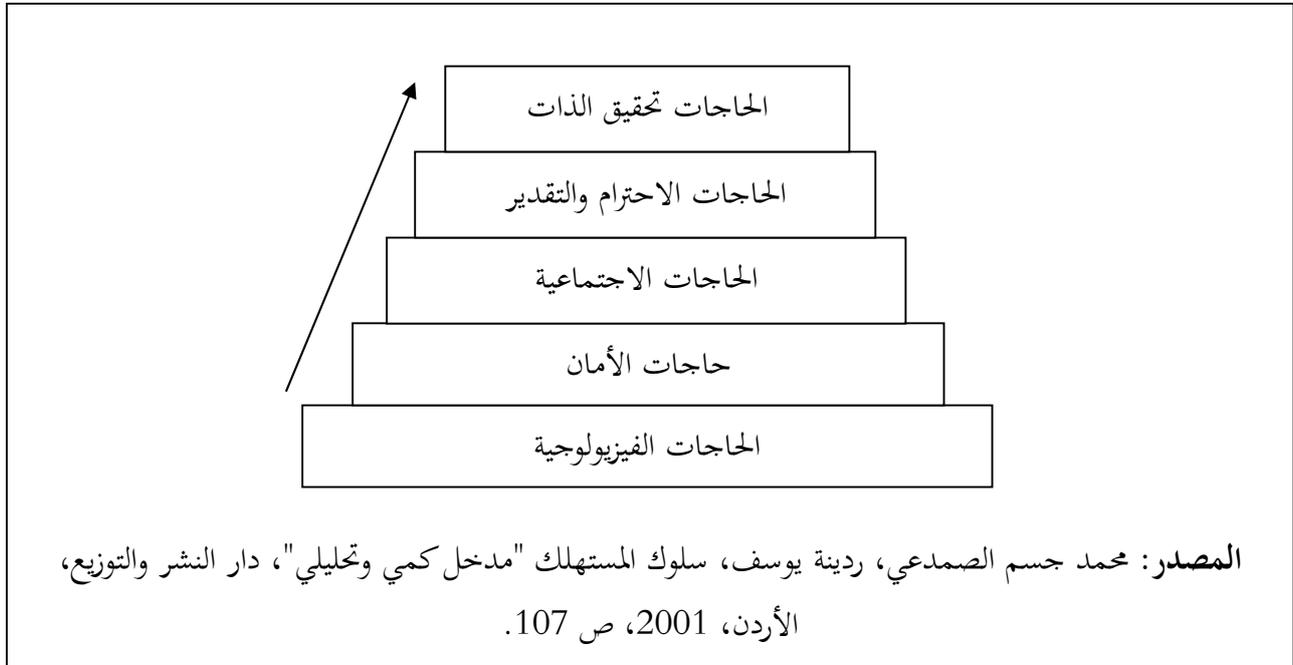
(1) عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، الطبعة الثالثة، 2006، ص 48.

(2) أحمد ماهر، السلوك التنظيمي "مدخل بناء المهارات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 181.

(3) Kotler, Dobois, Marketing Management, Et public union, 9 éme édition, Paris, 1998, P 105.

ولقد رتب "ماسلو" الحاجات على سلمٍ سمِّي باسمه، وتمّ توزيع الحاجات حسب أهميتها كما يلي:

الشكل رقم (15): هرم ماسلو للحاجات



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

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

ت- **الحاجات الاجتماعية:** الحاجة إلى الائتمان والصدقة، الحب، العاطفة، القبول الاجتماعي من قبل الآخرين؛

ث- **الحاجة إلى التقدير:** وهي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية متميّزة في المجتمع تولّد لديه الحاجة إلى التألّق والتقدير سواء كان من قبل نفسه أو التقدير الخارجي من قبل الآخرين؛

ج- 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 والإشهار، والجدول التالي يعبر عن استخدام هذه النظرية في مجال التسويق والإشهار:⁽¹⁾

الجدول رقم (02): تطبيقات نظرية "ماسلو" في مجال التسويق والإشهار

الاهتمامات الإشهارية	المنتجات	الحاجة
تيم تروي عطشك وتنعشك.	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

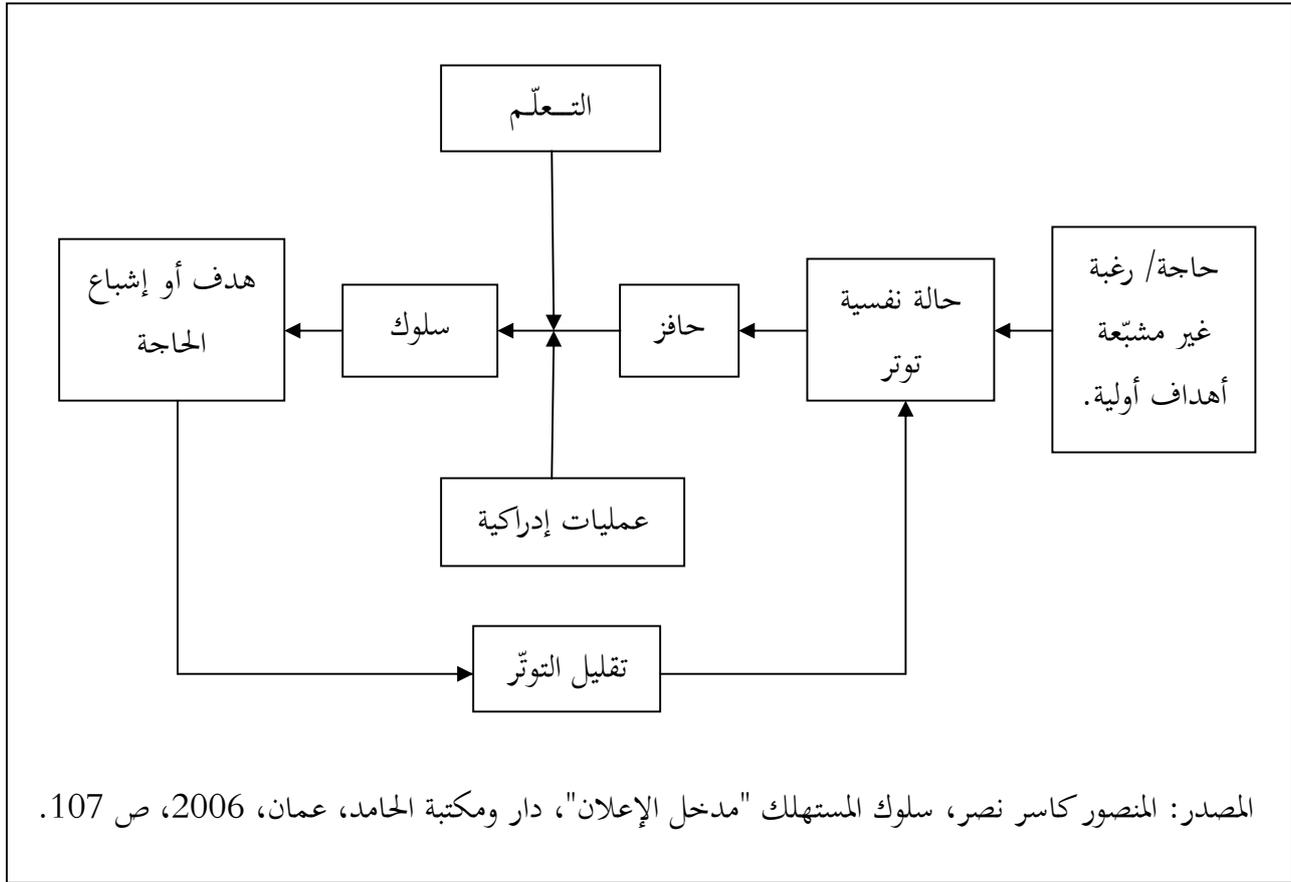
المصدر: العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص 122.

2- الدوافع: تعرّف الدوافع بأنّها: "تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معيّن، وهذه القوى الكامنة أو الدافعة تكون ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة تخلق لدى الإنسان رغبات ملّحة، وتنتج هذه القوة عن حالة التوتر النفسي الناتجة عن وجود حاجات غير مشبّعة لدى الشخص والتي تكون قد وصلت في إلحاحها إلى درجة الإقرار والاعتراف بها من قبله، وبالتالي فإنّ سعي الأفراد لتحقيق إشباع حاجاتهم يكون بهدف تخفيض حالات التوتر النفسي التي تنطوي على درجة اللاتوازن الذهني، والتي يجد عنها الشخص الطبيعي نفسه مضطرا إلى الخروج منها وصولا إلى حالة التوازن".

والشكل الموالي يوضّح عملية سير هذه الدوافع.

⁽¹⁾ عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص 49.

الشكل رقم (16): نموذج عملية الدوافع



والسلوك يرتبط بالهدف الذي وضعه الإنسان لإشباع حاجاته، وهذا الهدف أيضا هو ناتج عن عملية التفكير، والتجاوب المتوفرة لدى القرار الشرائي، ولا يمكن أن نفصل بين دراسة الدوافع وبين سلوك المستهلك، حيث أنّ اختلاف الأفراد في حاجاتهم وسعيهم للإشباع يتم من خلال اختيارهم لأهداف 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 أنّ كل سلوك للإنسان لابد 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⁾

⁽¹⁾ العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص 122.

أ- التصنيف الأول: حيث تقسم الدوافع إلى:

- **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؛

- **دافع 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.

ب- التصنيف الثاني: وتقسّم 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 رغبة في التفاخر والتميز.

3- **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⁾

أ- أنّ 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 الشقري، الرياض، 2006، ص217.

⁽²⁾ عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص82.

ب- أنّ الإدراك يستعمل على ما هو أكثر من الإحساس، والإحساس هو جزء من الإدراك، فالمثيرات التي تحيط بنا كثيرة ولا تهم كافة الناس بنفس الدرجة؛

ت- إنّ الإدراك عملية مركبة تبدأ بالحواس وتتمّ بالتحليل والمقارنة والرجوع للخبرات السابقة، ثمّ تفسير المنبّه، ثمّ تنظيم المدركات ضمن مدركات الفرد؛

ث- الإدراك بحد ذاته هو "انتقاء" وهذا يعني أننا:

- لا نحس بكل ما يدور حولنا؛

- أنّ ما ندركه ليس بالضرورة مطابقا للواقع؛

- إنّ كل فرد منا يدرك نفس الموضوع بطريقة مختلفة عما يدركه الآخر ويتصرّف

حسب ذلك.

4- الشخصية: تلعب الشخصية دورا حيويا في توجيه السلوك الإنساني، ولذلك فإنّ تفهّم سلوك المستهلك يتطلّب

التعرّف على الشخصية من أجل معرفة الأنماط المختلفة للسلوك، ولا شل أنّ خصائص الشخصية تساعد

في وصف الاختلافات بين المستهلكين وتمثّل مصدر هام لبناء الإستراتيجية التسويقية.

وتعرّف الشخصية على أنّها: "النظام المتكامل من الخصائص المميّزة للفرد، والعلاقة بين هذه الخصائص والتي

تساعد الفرد على مواءمة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله".⁽¹⁾

كما يعرفها UMSTOT على أنّها: "مجموعة مستقرّة من الصفات (الخصائص) والميول التي تحدّد أفكار

الفرد ومشاعره وأعماله في تفاعله مع الضغوط الاجتماعية والبيولوجية في لحظة معيّنة".⁽²⁾

من خلال التعريفين السابقين نخلص إلى أنّ الشخصية هي نظام فردي متفاعل مع البيئة المحيطة ومندمج

فيها، تعكس السلوك الاستهلاكي للفرد، وتتميّز الشخصية بالخصائص التالية:

أ- 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 أمين علي، مرجع سبق ذكره، ص 114.

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

ب- تعكس الشخصية الاختلافات الفردية بين الأفراد، وذلك لأن الصفات الداخلية والتي 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.

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

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

ومن خلال التعريفين يمكن ملاحظة أنّ التعلّم يتم من خلال مراحل أو عمليات، وأنّه يتصف بالاستمرار والتغيّر، وأنّه قد يكون مقصود أو عرضياً، وأنّه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العلمية.⁽²⁾

⁽¹⁾ المنصور كاسر نصر، مرجع سبق ذكره، ص 152.

⁽²⁾ Kotler, Dobois, Marketing management , publi UMION, Paris , 7eme edition, P 210.

المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

رغم أنّ 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 سلوكاً فردياً منعزلاً، لأنّ القرار الشرائي يتدخل فيه عناصر أخرى، فالفرد يعيش مع أسرته ومع أصدقائه ومع جيران يتأثر بهم ويؤثر فيهم، كما يحمل ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه بما يجعله يتصرف بطريقة معينة وفقاً لعادات وتقاليد وأعراف ذلك المجتمع، كما أنّ للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها دور في صناعة وتوجيه سلوكه، ولأنّ هذه العوامل التي تؤثر في سلوك الفرد كثيرة ومتنوعة، فسيتم التطرق فقط إلى أهمها من خلال هذا المطلب.

أولاً: الأسرة

من المعروف أنّ للأسرة تأثيراً كبيراً على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي، ذلك لأنّ الأسرة تتعلم 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.

ويُجاز يمكن تعريف الأسرة على أنّها: "مجموعة من اثنين أو أكثر من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين، والذين يسكنون مع بعضهم البعض".⁽¹⁾

ونجد في كثير من قرارات الشراء الأسرية أنّ 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، فإنّ هذا يتطلب من القائمين على النشاط التسويقي محاولة تحديد أي 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:

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

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

- 2- المؤثرين: وهم الأشخاص المؤثرين على تقييم البدائل التي يتم استعراضها وغالبا هم الأكثر حصولا على المعلومات؛
- 3- متخذو القرارات: وهم الأفراد الذين يستطيعون اتخاذ القرار النهائي بالشراء أو عدم، ونوع السلعة أو الخدمة التي يتم شرائها؛
- 4- المشتريين: وهم الأفراد الذين يقومون بعملية شراء السلعة أو الخدمة التي اتخذ القرار بشأنها، وغالبا ما يكون أحد أفراد الأسرة البالغين؛
- 5- المجهزين: وهم أحد أعضاء الأسرة الذي يقوم بتهيئة السلعة لتكون جاهزة للاستهلاك أو الاستخدام من قبل بقية الأعضاء؛
- 6- المستخدمون: وهم أعضاء الأسرة الذين يقومون باستهلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة المشتراة.⁽¹⁾

ثانيا: الجماعات المرجعية

تعرف الجماعات المرجعية على أنها: "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 هيكلا أو مرجعا للأفراد في قراراتهم الشرائية.⁽²⁾

كما أنّ القوة والنفوذ وجودهما في الجماعات المرجعية والتي بمقتضاها تؤثر على اختيار المستهلك تتم من خلال ثلاث طرق:⁽³⁾

- 1- إمداد الجماعات للمستهلك بالمعلومات، فتقدير خبرة الصديق وتجربته يعتبران وسائل اتصال قوية للمعلومات؛
- 2- أنّ تلك الجماعات المرجعية تملك تأثيرا مقارنا، حيث تتيح الفرصة للفرد كي يقارن اعتقاداته واتجاهاته وسلوكه باعتقادات واتجاهات وسلوك الجماعة؛

⁽¹⁾ الغدير حمد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 219.

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

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

3- أنّ الجماعات المرجعية تمتلك أيضا تأثيرا معياريا من حيث تأثيرها المباشر على الاتجاهات والسلوك الذي يقوم على أساس العرف الجماعي والقواعد والمبادئ الجماعية، مما يترتب عليه تشجيع التوافق والخضوع لهذه الأعراف والمبادئ.

ثالثا: الطبقة الاجتماعية

الطبقة الاجتماعية مفهوم اجتماعي نشأ في البداية لوصف ظاهرة، اجتماعية وسياسية واسعة النطاق، وعموما يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية من خلال دراسات علم الاجتماع المقارن على أنّها: "مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدو أوجه متقاربة 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.

وحسب دليل "وارنر" فإنّ الفرد يمكن أن يصنّف داخل إحدى الطبقات السبع التالية:⁽¹⁾

1- الطبقة العليا العليا: وتضمّ العائلات القديمة والمعروفة ذات المكانة المرموقة في المجتمع؛

2- الطبقة أوسط العليا: وتضمّ كبار الموظفين ومدراء الشركات وثرواتهم؛

3- الطبقة أسفل العليا: وتضمّ حديثي العهد بالثروة؛

4- الطبقة أعلى الوسطى: وتضمّ الخبراء في مجال عملهم؛

5- الطبقة أسفل الوسطى: وتضمّ الموظفين والعاملين بأجر؛

6- الطبقة أعلى الدنيا: وتضمّ العمال المهرة؛

7- الطبقة أسفل الدنيا: وتضمّ العمال غير المهرة.

ومن خلال هذا التقسيم يتضح أنّ لكل طبقة صفات مختلفة عن الأخرى، حيث تؤثر في السلوك الشرائي للفرد

المنتمي إليها من حيث: ⁽²⁾

1- معدّل الإنفاق عالي عند الطبقات العليا بينما يميل أفراد الطبقة الوسطى والدنيا إلى الادخار؛

2- يتسوّق أعضاء الطبقات العليا عادة في الأوقات التي يكون بها ضغط قليل في السوق، بينما يميل باقي أفراد

الطبقات لاستغلال مواسم خفض الأسعار؛

3- مصادر المعلومات للطبقات العليا قد تكون من المجالات المتخصصة، والموثوق، وأفراد آخرين من نفس الطبقة

الاجتماعية، وتميل باقي الطبقات لاستمداد المعلومات من الإشهارات التجارية، والتلفزيونية؛

⁽¹⁾ عناي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص143.

⁽²⁾ عبد الحميد طلعت السعد، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص360.

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

رابعاً: الثقافة

تعرف الثقافة على أنّها: "مجموعة المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يتحصّل عليها الفرد نتيجة انتمائه لهذا أو ذاك المجتمع".

وهي عبارة عن برمجة ذهنية جماعية تترجم من خلال تصرفات وتظاهرات وطقوس معيّنة، ولذلك يتحتّم على الشركات التسويقية تقديم حلول مقبولة على شكل منتجات تتفق مع أذواق المجتمع وفق الوعاء الثقافي الذي يعيشون فيه، كما يتحتّم على رجال التسويق مراقبة ومتابعة القيم والعادات الأكثر تأثيراً على الأنماط الشرائية والاستهلاكية بهدف تقييم الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للمنتجات. (1)

المطلب الثالث: العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

تعتبر المتغيّرات التسويقية أو كما تسمى أيضاً بعناصر المزيج التسويقي أحد العوامل الخارجية المهمّة والتي تلعب دوراً كبيراً في التأثير على سلوك المستهلك وعلى اتخاذ قراره المتعلّق بالشراء، والمزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة التي تعتمد على بعضها البعض في أداء الوظيفة التسويقية المخطط لها.

وفيما يلي سيتم التطرّق إلى الكيفية التي تؤثر بها المتغيّرات التسويقية على المستهلك الفرد:

أولاً: أثر المنتج على سلوك المستهلك

تلعب المنتجات دوراً أساسياً في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمرتبب، حيث أنّ المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنّه قادر على تلبية حاجاته ورغباته، فإذا تمكّن هذا المنتج من تحقيق ذلك، فإنّ المستهلك سوف يكرّر قرار شرائه وقد يصل أحياناً إلى درجة الزبون المخلص الذي يكرّر شراء نفس المنتج وليس لديه أي استعداد لإبداله أو التنازل عنه، وبما أنّ حاجات ورغبات المستهلكين في تغيّر وتطوّر مستمر وذلك نتيجة للتطوّر الحاصل في مجال ابتكار ونشر المنتجات الجديدة، فإنّ ضرورة البحث عن المعلومات بشكل مستمرّ يبقى قائماً وهذا لا يتخذ قرار شراء مناسب لهم يلي ويشبع حاجاتهم، دون أن ننسى عنصر التعبئة والتغليف في مجال المنتجات.

وبصفة عامة تلعب العبوة دوراً هاماً في جذب انتباه المستهلك ومساعدته على استخدام المنتج من خلال تزويده

بالمعلومات اللازمة. (2)

(1) إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة لخنز، باتنة، 2009، ص 165.

(2) نفس المرجع السابق، ص 166.

ثانيا: أثر السعر على سلوك المستهلك

تعتبر إستراتيجية تسعير المنتجات من أهم الاستراتيجيات في منشآت الأعمال نظرا لأنها تحدّد نتائج النشاط ودرجة تحقيق الأهداف الحالية والمستقبلية، كما أنّ السعر يعتبر عنصرا فعّالا مؤثرا في كسب مستهلكين جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين.⁽¹⁾

ويتأثر السعر بعدّة عوامل اقتصادية تجعله بين مرتفع ومنخفض، وهذا يؤثّر بدوره على قرارات المستهلكين فمثلا نجد ما يلي:

- 1- يزيد إقبال المستهلك على اقتناء السلعة، إذا انخفض سعرها؛
- 2- يقلّ إقبال المستهلك على اقتناء السلعة الأصلية، إذا انخفض سعر السلعة البديلة؛
- 3- يزيد إقبال المستهلك على اقتناء السلعة الأصلية، إذا انخفض سعر السلعة المكتملة؛
- 4- كلما زاد الدخل الحقيقي للمستهلكين المحتملين، زادت مبيعات السلعة؛
- 5- يزيد إقبال المستهلك على اقتناء السلعة، إذا زادت الميزانية المتعلقة بترويج هذه السلعة.

وأخيرا يمكن القول أنّ هناك علاقة وطيدة بين زيادة أو نقصان سعر السلع أو الخدمات وبين قرارات المستهلكين، إلا أنّ ذلك يعتمد على شخصية المستهلك ومستوى دخله وميوله واتجاهاته وعاداته الشرائية، ومدى حاجته لهذه السلعة ونوعية السلعة بنفسها، وعدد تكرار استخدامه لها.⁽²⁾

ثالثا: أثر التوزيع على سلوك المستهلك

يلعب التوزيع دورا كبيرا في التأثير على سلوك الفرد الشرائي، حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء وكذا القدرة المالية على الشراء مع عدم استطاعة المستهلك من الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب، لذلك تسعى جميع المنظمات من خلال هذا النشاط على بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول أيديهم وتحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المنظمات من الاستمرار والرد على الطلب في السوق.

ويمكن حصر أهم ما للتوزيع من أثر على المستهلك فيما يلي:

- 1- يلعب المظهر الحسن للعاملين في القناة التوزيعية دورا مهما في جذب المستهلك، لأنّه يعطي انطباعا بأنّ هؤلاء العاملين ذو ذوق رفيع، مما يجعلهم يتفوقون بما سيقتراح عليهم من سلع؛
- 2- كلما كان موقع المتجر في الأماكن التي تزدهم بالمارة، كلّما ساعد ذلك على جذب أكبر عدد من الزبائن، وبالتالي تحويل سلوكاتهم الشرائية لصالح هذا المتجر؛

⁽¹⁾ Demeure Claude , Marketing, Dalloz, Paris, somme édition, 2005, P 154.

⁽²⁾ عمر أمين، مرجع سبق ذكره، ص134.

3- أصبح المستهلك يميل نحو المتاجر التي تتخصّص في بيع خط سلع واحد، وهذا ربحاً للوقت، ولشراء كل ما يحتاج إليه من نفس المكان، وبالتالي فإنّ تخصيص المتاجر له تأثير كبير على جذب المستهلك.⁽¹⁾

رابعاً: أثر الترويج على سلوك المستهلك

يمثل الترويج ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالسلع والخدمات التي تنتجها الشركة، والتأثير فيه لقبولها واستخدامها، فالترويج هو أداة الاتصالات التسويقية للشركة لأنّه يتكوّن من عدة أنظمة اتصالية ممثلة في المزيج الترويجي فنجد البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، الإعلان، وفيما يلي إبراز تأثير كل هذه العناصر على سلوك المستهلك:⁽²⁾

1- **البيع الشخصي:** هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، وإنّ عملية الاتصال المتفاعل تسمح لرجل البيع بالتكيف في عرض مبيعاته لكي تناسب المعلومات المطلوبة لكل مشتري مرتقب كما أنّها تزيد من درجة شعور المستهلك بالانغمار (التعمّق)، وهذا يزيد من تحفيزه للإلمام بالمعلومات التي يعرضها رجل البيع؛

2- **تنشيط المبيعات:** يهدف هذا النشاط إلى زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث وإثارة وتحريك المستهلك على تجربة السلعة الجديدة وذلك باستخدام المسابقات وتقديم الحوافز للمستهلكين والمداومين على استهلاك سلع الشركة؛

3- **النشر:** يهدف النشر إلى إنعاش الطلب على السلعة أو الخدمة عن طريق تقديم أخبار في وسيلة من وسائل النشر عن الشركة ومنتجاتها وسياساتها وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن الشركة لدى المستهلك؛

4- **الإعلان:** هو أكثر الوسائل انتشاراً ومعرفة بواسطة المستهلك والأكثر استخداماً من طرف الشركات عند الترويج عن منتجاتها، ويهدف للتأثير على النواحي الإدراكية والتأثيرية للمستهلك، بالإضافة إلى معلوماته ومعتقداته وتقييمه واتجاهاته والتصوّر الذهني المتعلق بالماركات المختلفة.

⁽¹⁾ Vandercamme Marc, Marketing, Essentiel pour comprendre, 2 eme edition, Paris, P 384.

⁽²⁾ عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 270.

المبحث الثالث: القرار الشرائي ونماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي

يهتم رجل التسويق بالتعرّف على السلوك الشرائي للمستهلك وخاصة فيما يتعلّق باختياره للماركات المختلفة، فالمستهلك صنع العديد من القرارات التي تتعلّق بسلوك الشراء أو عدمه، يتم الاختيار بينهما وفق معايير الخاصة، فالقرار إذن هو خلاصة محاكمة عقلية وصولاً للسعر المنطقي العادل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه.

المطلب الأول: القرار الشرائي وأنواعه

سنعرض في هذا المطلب إلى مفهوم وأنواع القرار الشرائي.

أولاً: مفهوم القرار الشرائي

هو تلك النتيجة التي يصل إليها المستهلك بعد محاولته إشباع حاجة معيّنة، أي سلسلة من الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم البدائل، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار، تقييم نتيجة القرار المتخذ، ويرتبط هذا القرار بمجموعة من المخاطر كالمخاطر الوظيفية والناجم عن انحراف المنتج عن ما وجد لأجله ويضر بالفرد كالأدوية، والخطر المالي والمتضمن فقدان المال في غير ملحّة أو ظهور حاجة غير متوقعة كحذاء هدية في ظل إنجاز مذكرة، والخطر الاجتماعي والمرتبطة بنظرة الآخرين له كإعلانات عروض الزواج وغيرها مما يلزم المسوّق التفكير في كيفية تخفيض هذا الخطر لينجح في الوصول إلى مبتغاه.⁽¹⁾

ثانياً: أنواع القرار الشرائي

نجد ما يلي:

- 1- قرار الشراء المركّب أو المعقّد: يكون نتيجة لمشكلة اختيار منتج لا تتوفر لدينا المعلومات الكافية، سواء معلومات سابقة أو تجارب أو معتقدات أو مواقف من ناحية، وأهميّة القرار من ناحية أخرى، ويتخذ عادة بإجماع من مجموعة من الأفراد حيث أنّ العملية الشرائية غير متكرّرة والمنتج ذو سعر عالي؛
- 2- قرار الشراء قليل التنافر: يشترك فيه عدد كبير من الأفراد حيث المنتج ذو سعر عالي وغير متكرّر الشراء، فهو ينطوي على مجازفة كبيرة والوقت المتاح للشراء قصير، ولا يستند إلى معلومات كافية، حيث لا يحرك المستهلك الاختلافات الموجودة بين المنتجات؛
- 3- قرار الشراء المعتاد (الروتيني): يكون في شراء المنتجات ذات الأسعار المنخفضة ولا تتطلب جهد كبير للحصول عليها، والعملية الشرائية متكرّرة وفردية؛

(1) طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص138.

4- قرار الشراء الباحث عن التنوع: يكون من أجل معرفة الجديد أو التقليد وليس لعدم الرضا عن العلامة المشتراة سابقا، حيث المستهلك مدرك للاختلافات بين العلامات، ويشبع هذا السلوك تنوع المنتجات والاختلاف في الأسعار والخصومات فيها؛

5- قرار الشراء للمنتجات الجديدة: يعكس هذا القرار ما تنطوي عليه المنتجات الجديدة من مخاطرة وعدم المعرفة الكافية، فهي تدفع بالمستهلك إلى البحث والتقصي وجمع المعلومات من مجمل الاتصالات الرسمية وغير الرسمية، والوسائل سواء الجماهيرية أو الشخصية.

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

المطلب الثاني: أساليب اتخاذ القرار الشرائي

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

أولا: اتخاذ القرار آليا وبدون تفكير

ونجد فيه ما يلي:

- 1- أسلوب التجربة أو الخطأ من خلال قيام الفرد بشراء واستهلاك عدة أصناف أو ماركات بشكل عشوائي حتى يجد السلعة المطلوبة أو المرضية؛
- 2- أسلوب الشراء الروتيني، وذلك بإتباع مجموعة قواعد حيث يتبع المشتري هذه القواعد عند اتخاذه لقرار الشراء، مثل شراء أرخص الأصناف، أو الشراء من محلات التجزئة الكبيرة؛
- 3- الشراء المعتاد ويحدث في حالة اعتياد الفرد شراء نفس الصنف بشكل متكرر دون النظر للأصناف الأخرى المنافسة.

ثانيا: اتخاذ القرار بناء على الفهم

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

⁽¹⁾ محمود جاسم محمد الصميدي، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، 2007، ص ص 115-122.

⁽²⁾ عمر أمين، مرجع سبق ذكره، ص 187.

ثالثا: اتخاذ القرار بناء على التبصّر

فالتبصّر يحدث فجأة بعد الكثير من التفكير في المنتج، فمثلا قد يبحث الفرد عن نوع معيّن من السلع بسعر رخيص وعندما لا يجده متوافرا بهذا السعر فقد يقترح فجأة شراء صنف آخر بهذا السعر.

رابعا: 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 لأنّ غلافها جميل، ويتبع الفرد المستهلك هذا الأسلوب في اتخاذ القرارات عندما لا تتوفر لديه معلومات كافية.

خامسا: اتخاذ القرار بناء على جمع المعلومات وتشغيلها

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

المطلب الثالث: مراحل القرار الشرائي

يمرّ القرار الشرائي بالمراحل التالية:⁽¹⁾

أولا: التعرّف 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 واستمرّت لمدة زمنية كلما كان الفرد أكثر إصرار على مواصلة البحث بهدف الوصول إلى ما يشبعها، ويرجع هذا لسببين هما:

- 1- التغيّرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد كإنخفاض مخزون المنتج لدى الفرد، أو عدم الرضا عن المخزون الحالي للمنتج، وتناقص الموارد المالية؛
- 2- التغيّرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للفرد كنشوء حاجة جديدة لدى الفرد أو رغبات جديدة، أو ظهور منتجات في الأسواق، الحاجة لشراء منتجات مكّملة.

⁽¹⁾ إسماعيل السيّد، محمد حسان، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 94.

ثانيا: البحث عن المعلومات

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

ثالثا: تقييم البدائل واختيار البديل الأمثل بينهما

إنّ عملية تقييم البدائل مرتكزة على المنفعة التي يريد المستهلك تحقيقها من إحدى مزايا السلعة، وبالتالي فإنّ 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.

رابعا: اتخاذ قرار الشراء

أي الشراء الفعلي للمنتج المختار، حيث تكون نية الشراء قد تكوّنت، إلا أنّ هناك عوامل تتوسّط 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 الشرائي)، والعوامل الظرفية غير المتوقعة (انخفاض الدخل، عدم توقّر المنتج أو العلامة المراد شراؤها).

خامسا: سلوك ما بعد الشراء

وتتعلّق هذه المرحلة بسلوك المشتري وشعوره بعد عملية الشراء، حيث يتّجه الفرد إلى تحليل وتقويم قراره الذي اتخذته بقيامه بشراء منتج ما، لمعرفة هل أدى هذا الاستخدام إلى الإشباع المتوقّع قبل الشراء أو أقل أو أكثر من المتوقّع.

المطلب الرابع: نماذج تفسير سلوك المستهلك

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

من خلال هذا التعريف نستطيع القول أنّ النموذج في سلوك المستهلك يجب أن يكون مبسطاً وممثلاً للواقع الفعلي.

والنماذج التي سوف يتم دراستها في هذا المطلب هي النماذج الشاملة، أي النماذج التي تحاول دراسة كل جوانب سلوك المستهلك وهي كالاتي:⁽²⁾

أولاً: نموذج هواردوشيس

ظهر هذا النموذج أول مرة سنة 1969، 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 يريدتها عندما يتوقّف أمامه مجموعة من العلامات التجارية البديلة.

ويوضع نموذج "هواردوشيس" العمليات والمتغيّرات التي تؤثر على السلوك الشخصي قبل وأثناء الشراء، حيث أنّ التركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين المخرجات يتعلّق بمتغيّرين أساسيين هما الإدراك والتعلّم.

كذلك يمكن النظر إليه على أنّه نموذج ديناميكي قابل للتغيير والتعديل من قبل الباحثين.

ثانياً: 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 التعلّم.

ويعتبر هذا النموذج من أهم النماذج لدراسة سلوك المستهلك من حيث كونه ركز كأول نموذج على نقطتين أساسيتين هما:

1- معالجة المعلومات بعد الحصول عليها؛

2- اتخاذ القرار ومراحله المختلفة.

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

⁽²⁾ إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، العين، الطبعة الأولى، 2003، ص 253 - 255.

حيث نجد أنّ هذا النموذج ينطلق من المنبهات ومدى تقبّلها 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 أنّ هذا النموذج هو نموذج شامل كونه ارتكز على مجموعة من الأسس استمدتها من مجموعة من المجالات النفسية، الاجتماعية والاقتصادية في تفسيره لسلوك المستهلك.

ثالثاً: نموذج نيكوسيا

اقترح هذا النموذج من طرف "Francesco Nicosie" سنة 1966، وهو النموذج الوحيد لسلوك المستهلك الذي يدرس سلوك البائع، ويتضح فيه أنّ الشركة المنتجة للسلعة تؤثر على المستهلك نفسه في المستقبل، حيث يرتكز هذا النموذج على العناصر التالية:

- 1- يقوم المستهلك في هذه المرحلة بمقارنة هذا الاتجاه بالمعلومات التي احتفظ بها بخصوص منتجات أخرى، ومن ثم يظهر التحفيز الذي يقود المستهلك نحو الشراء من عدمه؛
- 2- يقوم المستهلك بتقييم فعل الشراء واستخدام المنتج، هذه النتائج تعتبر أساس يعتمد عليه المستهلك اتجاه هذا النموذج؛

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

خلاصة الفصل الثاني:

يمكن استخلاص أهم ما تمّ استعراضه في هذا الفصل في أنّ 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 المسوّق ونجاحه في الوصول إلى المستهلك بشكل مريح من جانب آخر.

وتكمن ضرورة دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه إلا أنّ قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع من حالة عفوية أو آنية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات داخلية (سيكولوجية)، وتفاعلات خارجية (اجتماعية وثقافية)، وكذلك 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 الإشهار، وهذا ما سنحاول دراسته في الفصل الأخير.

الفصل الثالث:

تأثير الإشهار على

سلوك المستهلك

تمهيد:

يعتبر الإشهار أحد المجالات التطبيقية الرئيسية لبحوث التسويق، و يستلزم تقييم الأثر الإشهاري في سلوك المستهلكين معرفة تامة بالآثار و النتائج التي يكون الإشهار قادرا على إحداثها لدى المستهلكين، وتقوم الشركات باختيار أساليب تقييم الإشهار أو الحملة الإشهارية حسب الميزانية المخصصة لذلك.

وقد حاول العديد من الباحثين والكتاب إعطاء نماذج حول الكيفية التي يؤثر بها الإشهار في سلوك المستهلك، إلا أنّ الدراسة الميدانية حول هذا الأثر قليلة في الدول العربية وتكاد تكون منعدمة في الجزائر، لذا سنقوم في هذا الفصل من خلال إجراء دراسة استقصائية في مدينة البويرة بالكشف عن مدى تأثر المستهلك الجزائري بالإشهارات التي يتعرض لها.

ومن خلال تقديم هذا الفصل سنتعرض إلى ما يلي:

- التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر والشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس.
- نماذج تأثير الإشهار في سلوك المستهلك النهائي وأساليب تقييم فعالية الإشهار.
- الدراسة الاستقصائية.

المبحث الأول : التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر والشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس

في هذا الإطار سيتم التطرق إلى التعريف بمؤسستي اتصالات الجزائر والشركة الجزائرية للهاتف النقال كمؤسستين اقتصاديتين عموميتين تنشطان في مجال خدمات الاتصال الالكترونية، وذلك في ظل محيط تنافسي مضطرب ومعقد خاصة من طرف شركتي جازي djezzy ، ونجمة nedjma ، وقد تم التعريف بشركة الجزائر للتأكد من أن الشركة الجزائرية للهاتف النقال كانت في البداية فرعا من فروعها ثم انفصلت عنها نتيجة لكبر حجم الالتزامات واشتداد المنافسة في القطاع.

المطلب الأول : التعرف بمؤسسة اتصالات الجزائر Algérie télécom

مؤسسة اتصالات الجزائر هي شركة أسهم برؤوس أموال تنشط في سوق الشبكات وخدمات الاتصال الالكترونية.

تم إنشاء هذه المؤسسة وفقا للقانون 2000 / 03 المؤرخ في 05 أوت 2000 ، والمتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات عن طريق فصل النشاطات البريدية عن تلك المتعلقة بالاتصالات، وانطلاقا من المرسوم التنفيذي رقم 1/147 المؤرخ في 20 ديسمبر 2001 ، الفقرة 08 من المادة 16 من هذا القانون، وبناء على المرسوم التنفيذي رقم 2/ 156 المؤرخ في 09 ماي 2002 والفقرة 25 من القانون 2000 / 15 المؤرخ في 15 / 2000 تم ضبط شروط الاتصالات البينية و لشبكات الاتصال عن بعد⁽¹⁾

انطلقت مؤسسة اتصالات الجزائر في نشاطها بداية 01 جانفي 2003 ، حيث دخلت عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال من اجل تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي: المرونة، الفعالية و الخدمة، ومن هنا كان عليها أن تحقق مستويات عالية للأداء التقني الاقتصادي و الاجتماعي من اجل احتلال مكانة ريادية في مجال نشاطها ومحيطها التنافسي، إضافة إلى العمل على تطوير بعدها الدولي والمساهمة في ترقية قطاع الاتصالات في الجزائر.

(1) احمد بلالي، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين م واردتها الخاصة و بيئتها الخارجية، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص 148

نبذة عن نشأة الشركة الجزائرية للهاتف النقال **mobilis**

تعد الشركة الجزائرية للهاتف النقال شركة ذات أسهم، يقدر رأس مالها بمائة مليون دينار جزائري (100,000,000 دج)، وهو مقسم على 1000 سهم قيمة السهم الواحد 100,000 دج، وقد قدر عدد عمالها بتاريخ 31 جانفي 2005 ، ب 600 عامل، تم الإعلان عن نشأتها في أوت من سنة 2003 وأصبح لديها هيكلها التنظيمي المستقل بداية من جانفي 2004 ، وتم إنشاء أول إدارة مركزية لها في شهر جويلية من سنة 2004 بالعاصمة⁽¹⁾

أما الناحية التسييرية فالشركة الجزائرية للهاتف النقال تتكون من عدة وظائف ومسيرين كمايلي:

- تحتوي المؤسسة أيضا على مجلس إدارة مكون من تسعة إطارات من مختلف المستويات المهنية، وتمثل وظيفته في

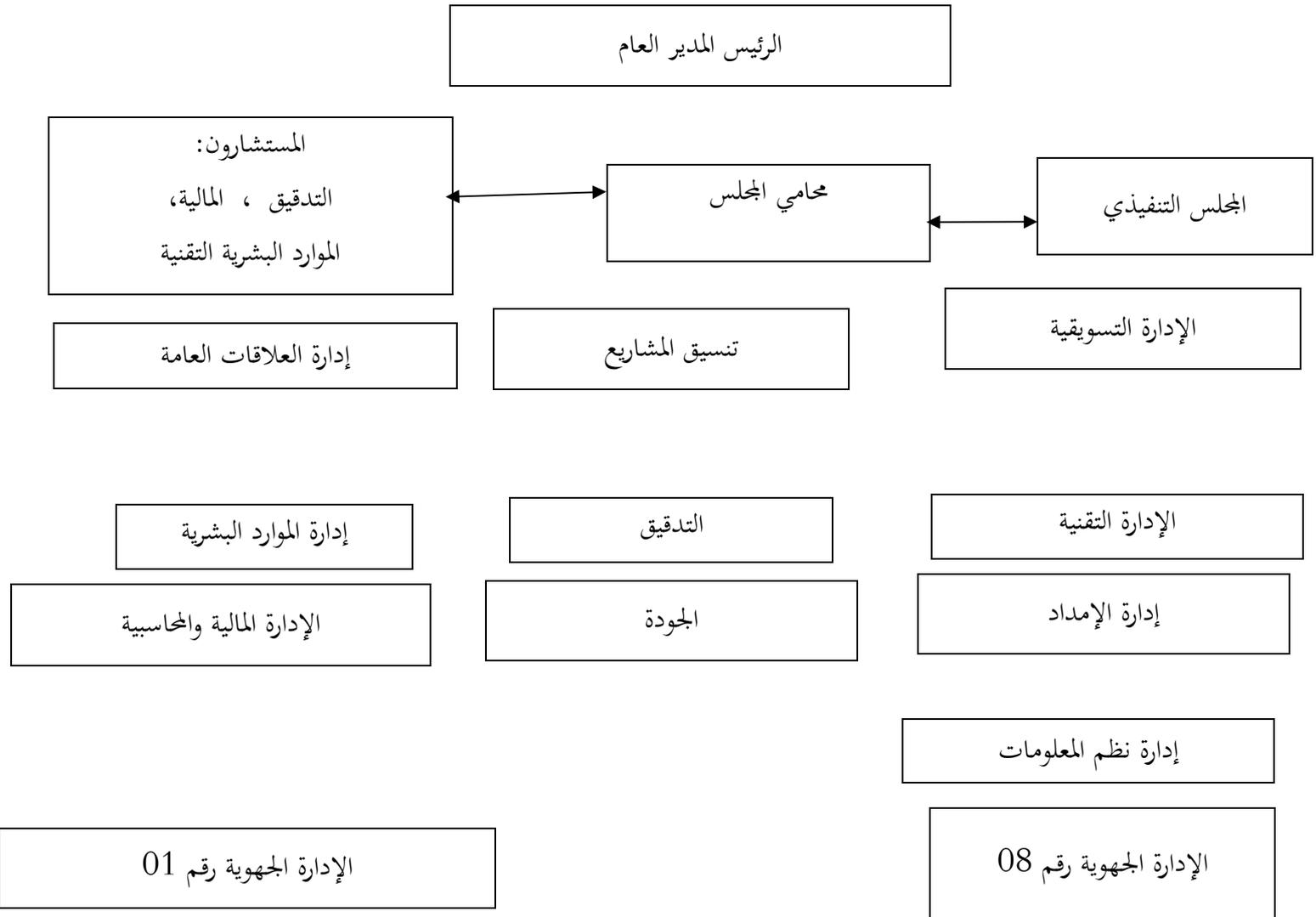
المصادقة على الاختيارات الإستراتيجية لإدارة المؤسسة.

(1) قدي عيد 'مجدل احمد' تكنولوجيا الاتصال و المعلومات في البلاد العربية بين الواقع و المأمول، 'مجلة علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة' العدد 9 ص 110.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للهاتف النقال mobilis

يوضح الشكل التالي الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس mobilis

الشكل رقم (3-2): الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للهاتف النقال mobilis



المصدر: الموقع الالكتروني للشركة www.mobilis.dz

من خلال الهيكل التنظيمي الوظيفي يلاحظ وجود إدارة متخصصة في نظم المعلومات وهي نقطة ايجابية بالنسبة للمؤسسة إن أحسنت استغلالها و ذلك باستخدام احد البرامج التكنولوجية إضافة إلى ترقية العلاقات بين الأفراد و ترسيخ ثقافة اتصالية تمكن من التدفق الايجابي للمعلومات بين مختلف المستويات، كما نلاحظ ان الهيكل التنظيمي للشركة ينقسم إلى ثلاثة مستويات وهي: المستوى القيادي، المستوى الوظيفي او التشغيلي و المستوى الجهوي و الذي يشمل ثمانية مديريات

1 طموح الشركة الجزائرية للهاتف النقال ⁽¹⁾ mobilis

يمكن تلخيص مجموعة الطموحات في النقاط التالية:

- الاسترجاع السريع لحصتها السوقية.
- تطوير الخبرة والأداء.
- ترقية الابتكار.
- رفع الميزة التنافسية (الجودة، السعر، الخدمات)
- زيادة في نسبي الإيراح والنمو.
- المشاركة في التنمية الوظيفية.

2 قيم الشركة الجزائرية للهاتف النقال ⁽²⁾ mobilis

إن الشركة الجزائرية للهاتف النقال mobilis مجموعة من القيم يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- العمل على خلق الثروة وتحقيق النمو.
- حماية المستهلك الجزائري والدفاع عن خصوصيته.
- التضامن
- الجودة.
- روح الفريق.
- النزاهة والشفافية.
- احترام العهود والوفاء
- الأخلاق الحميدة.
- الابتكار والامتياز.
- إتقان العمل.
- الجدارة والاستفان.

⁽¹⁾Mobilis, actualité, [http://www.mobilis.dz/mobilis actualité, htm](http://www.mobilis.dz/mobilis%20actualité,htm),page consultée le.042015/10

⁽²⁾Mobilis, offer mobilis, [http://www.mobilis.dz/page consultée](http://www.mobilis.dz/page%20consultée) le2015/04/10

- الشرف.

المطلب الثالث: أهداف، عروض، موزعو، تسهيلات و إستراتيجية مؤسسة موبيليس
تعتمد مؤسسة موبيليس للوصول إلى النقاط المسطرة على عدة أهداف واستراتيجيات تتمثل فيما يلي: ⁽¹⁾

أولا: أهداف الشركة الجزائرية للهاتف النقال **mobilis**

هناك العديد من الأهداف التي تسعى الشركة لتحقيقها سنذكر منها مايلي:

- الوصول إلى معدل تغطية يقدر ب % 98 على الأقل من التراب الوطني.

- توسيع قاعدة الزبائن.

- خلق معدلات عمل بمقاييس عالمية، عامل لكل 4000 إلى 5000 زبون

- تحقيق هامش ربح مقدر ب : الخام بمقدار 40 % من رقم الأعمال.

- الصافي بمقدار 25 % من رقم الاعمال.

⁽¹⁾ 2015/04/11 le consultée page,cit.op,actualités ,Mobilis

ثانيا: عروض الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس: (1)

هناك عدة عروض يومية، أسبوعية، شهرية للدفع المسبق وشهرية للدفع البعدي، وهناك اشتراك .

داري نات ++G3 darynet مع مفتاح موبلي كونكت mobiconnect

- عروض الدفع المسبق : prepayès offres (مبتسم، قوسطو، أول نحو كل الشبكات، أو نحو موبيليس، باطل، توفيق)

- عروض الدفع البعدي postpayès offres: (اي مشترك موبيليس اصحاب اشتراكات 2ساعة، 4 ساعات و 8 ساعات).

- عرض داري نات ++G3 darynet مع مفتاح موبلي كونكت mobiconnects

ثالثا: موزعو الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس mobilis

تعتمد الشركة في توزيع على عدة وكالات هي:

- جميع الوكالات التجارية .. actel

- Algèrika

-Anepmessengeries-

.assilo-

-gts phone -

رابعا: تسهيلات الشركة الجزائرية للهاتف النقال mobilis

تعرض الشركة لزيائنها مجموعة كبيرة من التسهيلات سواء في طريقة التسديد عن طريق البريد أو بطاقة الدفع المسبق، ومنها ما يلي:

- إمكانية الاطلاع على فاتورة الهاتف على مستوى الانترنت.

- إمكانية إرسال واستقبال الصور والملفات الموسيقية عبر الهاتف النقال.

- إمكانية الاطلاع على الرصيد المتبقي بعد كل مكالمة مجانا.

- إمكانية إرسال الرسائل القصيرة نحو كل المستعملين للهواتف النقال في الجزائر وخارجها.

- إمكانية إرسال واستقبال الرسائل الصوتية.

-إمكانية إجراء المكالمات بالثانية.

ومن اجل أن تبقى المؤسسة دائمة الإصغاء لزيائن قامت بمجموعة من الإجراءات نذكر منها:

- فتح الأبواب كل يوم من الثامنة صباحا إلى التاسعة ليلا على كل الوكالات التجارية.

- توظيف متخصصين في مجال الهاتف النقال من اجل المعالجة السريعة لاحتياجات الزبائن

- اقتراح عروض تكون سهلة الاستعمال من طرف الزبائن.

(1).Mobilis,mobilis le journal,N,3°http://:www.mobilis.dz/mobilis le journal,page consultée le 2015/04/15

- بناء شبكة تتميز بالجودة العالية
- نشر نظام التغطية على مستوى مختلف جهات الوطن .
- إمكانية توجيه المكالمات في أحسن الشروط مهما كانت المسافة المطلوبة.
- الاستجابة لجميع الاحتياجات في أحسن الأوقات.

خامسا: إستراتيجية الشركة الجزائرية للهاتف النقال mobilis

- تعتمد إستراتيجية المؤسسة على مجموعة من العناصر كمايلي:⁽¹⁾
- الاسترجاع السريع للحصة السوقية.
- تطوير الخبرة وتحسين الأداء.
- تحقيق مزايا تنافسية على كل المستويات (الجودة، السعر، الخدمات)
- تعظيم الأرباح وتحقيق معدل نمو مرتفع.
- الإسهام
- تبني هياكل تنظيمية جديدة بوظائف وأدوات جديدة منها:

- التسويق الجغرافي.
- اليقظة والتطلع للمستقبل.
- الاتصال.
- تطوير الموارد البشرية.
- في التنمية الوطنية.
- تصميم عروض جديدة .
- ابتكار منتجات جديدة

المبحث الثاني : نماذج تأثير الإشهار على سلوك المستهلك النهائي و أساليب تقييم فعالية الإشهار

إنّ قضية فعالية الإشهار قد شغلت ذهن العديد من الباحثين والدارسين في هذا المجال، و السؤال الذي اجتهدوا في إيجاد إجابة قاطعة له هو : إلى أيّ مدى يمكن أن يؤثر الإشهار في السلوك الشرائي للمستهلك ؟

والإجابة على هذا السؤال سوف تحسم الكثير من الجدل السائد حول المنفعة والإنتاجية لنشاط الإشهار، كما ستحدّد مسبقا النتائج التقريبية المترتبة عند هذا الإشهار، لذلك ظهرت مجموعة من النماذج والنظريات تصف عملية الاستجابة أو مراحل الاستجابة للإشهار التي يمرّ بها المستهلك حتى قيامه بالسلوك الشرائي، وسيتمّ التطرق في هذا المبحث إلى بعض هذه النماذج.

⁽¹⁾ Mobilis,mobilis le journal,N,3°http://:www.mobilis.dz/mobilis le journal,page consultée le .2015/04/15

المطلب الأول : نموذج المثير الاستجابة ونموذج المبيعات كمؤشر لإثارة الإشهار

أولاً: نموذج المثير الاستجابة

يقوم هذا النموذج على فكرة نظرية المثير والاستجابة حيث يقول أنصاره : "إنّ التعرّض للإشهار يضمن المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل أو الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن".

إنّ نقطة البداية بالنسبة للمستهلك في هذا النموذج تتمثل في المثير حيث يأخذ شكل اقتراح معروض من مصدر خارجي (الإشهار)، بغرض الحصول على استجابة من نوع معيّن (شراء سلعة).

والهدف من وراء تقديم هذا النموذج هو زيادة قدرة المعلن على إعداد الخطة الإشهارية بدرجة عالية من الكفاءة، و هذا يعني أن هذا النموذج له أثر على تصميم الرسالة الإشهارية، و على اختيار وسيلة الإشهار على حجم المستهلك، وتتوقف كفاءتها على ظروف المستهلك المتمثلة في توافر الدافع والقدرة على الشراء، ومدى ولائه للسلع الأخرى المنافسة، ورد فعل الشركات المنافسة تجاه ذلك.⁽¹⁾

ثانياً: نموذج المبيعات كمؤشر لإثارة الإشهار

يقوم هذا النموذج على فكرة رئيسية مفادها أن نقطة البداية في التأثير على المستهلك تتمثل في إعداد رسالة إشهارية تحفّز المستهلك على شراء المنتج، ونظراً أنّ للمستهلك ظروف اقتصادية خاصة، كما أنّه يعيش في ظل قيود بيئته فهو يتخذ قراره في ضوء هذه العوامل، فإذا وجد المستهلك أن ظروف المحيط به مناسبة فإنه يستجيب للرسالة الإشهارية و يقرّر أشياء ويكون هدف الإشهار قد تحقّق، وبالتالي وبطبيعة الحال فإنّ الهدف هنا يتمثل في زيادة المبيعات. وقد وُجّهت إلى هذا النموذج عدة انتقادات من أهمها:⁽²⁾

أولاً: إذا كان الهدف النهائي للإشهار هو زيادة المبيعات، هذا لا يعني أنّه الهدف الوحيد، فهناك أهداف معرفية ووجدانية يسعى الإشهار إلى ترسيخها في ذهن المستهلك.

ثانياً: لا يوضّح هذا النموذج كيف أدى الإشهار إلى زيادات المبيعات، وبالتالي التأثير في سلوك المستهلك، وهل أنّ الإشهار السبب الوحيد في تحقيق هذه الزيادة.

كما افترض كثير من الباحثين أنّ وظيفة الإشهار هي زيادة أو نمو المبيعات أو الحصة السوقية، ولكنّه ليست الحقيقة في كل الأحيان، حيث يمكن استخدام الإشهار من أجل تدعيم وقبول السعر أو من أجل مواجهة المنافسة أو الحفاظ على ثبات الحصة السوقية، كما أوضح كل من "Mela , Gupta and Lehman" عام 1984 أنّ الإشهار

⁽¹⁾ العلاق بشير العباس، رابعة علي محمد، مرجع سبق ذكره، ص372.

⁽²⁾ العوادلي سلوى، مرجع سبق ذكره، ص277.

يعمل على تدعيم العلامة والتأثير على سلوك المستهلك وذلك من خلال تخفيض حساسية المستهلك للسعر وتخفيض عدم ولاء المستهلك.

المطلب الثاني : نماذج هيراركية الاستجابة

أدت الانتقادات التي وجهت لنموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإشهار إلى ظهور عدة نماذج تنصب كلها تحت هرم الاستجابة، حيث تقوم هذه النماذج على افتراض أساسي وهو:

"أن هدف الإشهار هو تحفيز المستهلكين على الانتقال خطوة إلى أخرى إلى أن ينتهي ذلك بشراء سلعة".⁽¹⁾

ويوضح الشكل التالي الخطوات التي يشملها كل نموذج من النماذج التي تتم مناقشتها في هذا الجزء من البحث.

الشكل رقم (17): نماذج هيراركية لاستجابة

النتائج	المراحل	أيذا	داجمار	هيراركية التأثير	تبني المستحدثات
المعرفة		الانتباه	الإدراك	الإدراك ↓ المعرفة	الإدراك
التأثير		الإهتمام	الفهم ↓ الإقتناع	الإعجاب ↓ التفصيل ↓ الإقتناع	الإهتمام ↓ التقييم
السلوك		الرقبة	السلوك	الشراء	التجريب ↓ التبني

المصدر: العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص 276.

أولاً: نموذج أيذا AIDA

يرى هذا النموذج أن عملية الشراء تمر بأربع مراحل هي:⁽²⁾

1- الإنتباه.

2- الاهتمام.

3- الرغبة.

4- السلوك.

⁽²⁾ نفس المرجع السابق ، ص 277.

⁽¹⁾ لحديدي منى سعيد، علي سلوى إمام، الإعلان، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، لبنان، 1999، ص 17.

ومن الملاحظ أن هذه الصيغة (وهي تعتبر من أبسط الصيغ) تبرز أن التأثير للمستهلك يمر بترتيب هرمي، معنى ذلك أن الإشهار يمكن أن يستهدف خلق وعي مدى المستهلك بالعلامة التجارية أو يشير إهتمامه بها، أو يستهدف ترغيبه فيها أو حثه على شرائها أو تجريبها، كما يمكن أن يستهدف أكثر من مكون من المكونات.

ثانياً: نموذج DAGMAR

وضع هذا النموذج من طرف KOLLY عام 1961 ومعنى اختصار "DAGMAR" هو تحديد الأهداف الإشهارية من أجل قياس نتائج الإشهار.

ويشير هذا النموذج إلى وجود مجموعة من الخطوات العقلية تؤدي في النهاية إلى قبول المستهلك للسلعة، وهي

كالآتي: (1)

1- الإدراك.

2- الفهم وتكوين صورة ذهنية.

3- الإقناع وتكوين الاتجاه.

4- السلوك.

حيث يرى كولين أنّ الهدف الإشهاري هو مهمة اتصالية يسعى الإشهار إلى تحقيقها لدى جمهور محدد في وقت معين، إلى أنّ هذا النموذج لم يمنع بعض الباحثين في مجال الإشهار من توجيه الانتقادات له ولعل من أهم هذه الانتقادات ما يلي:

1- وجود مشكلات عملية وصعبة لقياس الاتجاه والإدراك والفهم.

2- ليس من الضروري أن يمر المستهلك بجميع تلك الخطوات، فيمكن مثلاً الانتقال مباشرة من الإدراك إلى الشراء.

وبعد هذه الانتقادات جاء نموذج "DAGMAR" وهو نموذج معدّل ومطوّر لنموذج "DAGMAR" حيث يؤكّد هذا الأخير ضرورة الارتكاز على نموذج اتصالي يؤدي إلى تحقيق السلوك المرغوب والمتمثل في محاولة تجريب الماركة التجارية، أو زيادة ولاء المستهلكين للماركة التجارية، وهذا مع التركيز على المتغيرات الوسيطة كالصورة الذهنية والاتجاه.

ثالثاً: نموذج هيراركية التأثير لـ Steiner و Lavidge

يعد هذا النموذج من أشهر نماذج هيراركية الاستجابة، وأكثر توضيحاً للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عملية

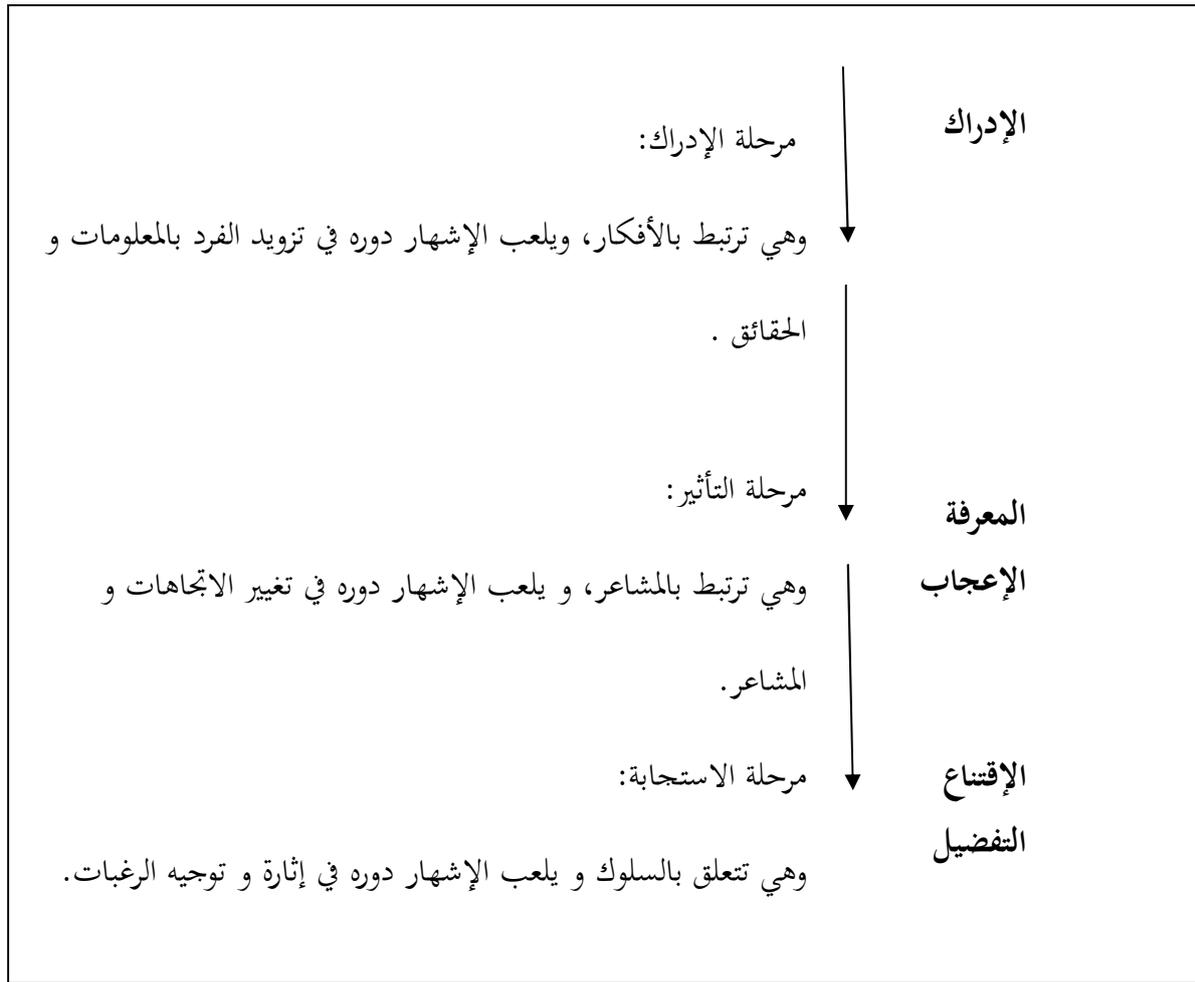
الاستجابة للجهود الإشهارية. (2)

(1) العوادلي سلوى، مرجع سبق ذكره، ص 290.

(2) الحديدي منى سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 20.

ويفترض هذا النموذج أنّ المستهلك في عملية الإستجابة للإشهار يمرّ بسلسلة من الخطوات المتتابعة، حيث يهدف الإشهار إلى التأثير من خلال تحريك الأفراد على خط متّصل من المعرفة بالإشهار إلى السلوك الشرائي من خلال تحقيق عدد من الاستجابات التدريجية والتي تنتهي إما بالقبول أو الرفض للشيء أو الفكرة المعلن عنها، ولذلك فإنّ تأثيرات الإشهار تحدث عبر فترة زمنية طويلة، أي أنّها تأثيرات طويلة الأجل أكثر منها تأثيرات فورية. والشكل الآتي يمثّل مرحلة عملية الشراء وفقاً لهذا النموذج:

الشكل رقم (18) : نموذج هيراركية التأثير لمراحل عملية الشراء وكيفية تأثير الإشهار فيها



رابعاً: نموذج تبني المستحدثات

إن المقصود بعملية تبني المستحدثات أو نشر الأفكار المستحدثة هي تلك العملية التي تنتقل من خلالها الأفكار الجديدة عبر قنوات الاتصال بين المسوقين والمستهلكين وبين المستهلكين أنفسهم.

ولأنّ عملية قبول السلع والخدمات الجديدة وإقناع المستهلكين بتبني ممارسات جديدة عملية صعبة ومعقدة، فإنّ الإشهار يعتبر من أهم قنوات الاتصال تأدية لهذه المهمة والعملية في المجال التسويقي.

فالمستهلك حتى وصوله إلى اتخاذ قرار شراء السلعة الجديدة أو عدمه سيمر حتما بعدة مراحل كما وضحها "rogers" صاحب هذا النموذج: (1)

الإدراك ← الاهتمام ← التقييم ← التحريب ← التبني.

وفيما بعد قام "rogers" بإدماج مراحل نموذجية في ثلاث مراحل فقط هي:

المعرفة ← الاتجاه ← السلوك

وهو النموذج الذي خرجت منه فكرة الفجوة بين هذه المتغيرات والتي أسماها kap-gap rogers أي الفجوة بين المعرفة و الاتجاه وكذلك بين الإتجاهات و السلوك.

أي أنّ الفرد قد تكون لديه معرفة وقد يكون اتجاهها إيجابيا ولكنه لا يصل إلى مرحلة التبني أو الشراء أو الإقبال على الفكرة أو السلعة المستحدثة.

ويرى rogers أنّه على الرغم من تتابع المراحل في شكل خطي فإنه ليس من الضروري أن تنتهي بقبول الفكرة الجديدة، بل أنّها قد تنتهي بالرفض، كما أنّ الأفراد لا يتبعون بالضرورة هذه المراحل في شكل تسلسلي، دون محاولة لتغيير تسلسلها، وتختلف أهمية كل مرحلة من هذه المراحل وفق لما يعرفه الفرد عن السلعة ووفقا لعوامل و متغيرات أخرى (ثقافية، اجتماعية، نفسية..... إلخ).

(1) العوادلي سلوى، مرجع سبق ذكره، ص282.

المطلب الثالث: أساليب قياس فعالية الإشهار في التأثير على سلوك المستهلك

تعتبر عملية قياس فعالية الإشهار من أهم الموضوعات التي تشغل بال المعلنين وأكثرها صعوبة، فأهمية قياس فعالية الإشهار تنبع من رغبة الإدارة في زيادة أرباحها من خلال الأنشطة المختلفة التي تؤديها ومنها النشاط التسويقي، وبالتالي التعرف على قدرة الإشهار على تحقيق الأهداف البيعية والاتصالية التي صمم من أجلها.

إنّ الإشهار الفعّال في جوهره عملية اتصال خلاق مع جمهور المستهلكين المستهدفين من أجل التأثير في سلوكهم الشرائي ودفعهم وتوجيههم بطريقة سليمة عبر المراحل المتعارف عليها بدءاً من الوعي بالمنتج أو العلامة المعلن عنها انتهاء الشراء.

أولاً: الاختبارات القبلية⁽¹⁾

وهي الاختبارات التي يقوم بها المعلن للمفاضلة بين عدة نسخ أو بدائل للإشهار لاختيار النسخة الأكثر فعالية قبل وضع الإشهار للعرض في الوسيلة الإشهارية المقررة، وذلك منعا لحدوث أخطاء مكلفة، وهناك خمسة أنواع من الاختبارات القبيلة التي تستخدم لقياس فعالية الإشهار، وهي كالآتي:⁽²⁾

1: اختبارات المحفظة

تستخدم هذه الطريقة لاختبار الإشهارات التلفزيونية والمطبوعة وتقوم على دعوة مجموعة من المبحوثين لرؤية مجموعتين من الإشهارات، تتألف كل مجموعة من 10 إلى 15 إشهار منتجات مختلفة.

يقوم الباحث بعد عرض الإشهار لمناقشة المبحوثين في موضوع مختلف، ثم يلي ذلك توجيه أسئلة للمبحوثين تتعلق بالإشهارات التي شاهدوها أو قرؤوها، وبالتالي يتم قياس فعالية الإشهارات التجريبية من خلال قياس قدرة المستقضي منهم على تذكر الإشهار ومن ثم ذكر تفاصيل معينة منه، تفيد المجموعة القياسية هنا في تحرير درجة صدق الأفراد في الإجابة عن التساؤلات الخاصة بالتذكر.

2: اختبار اللوحات التي تحكي قصة الإشهار

تستخدم هذه الطريقة لاختبار الإشهارات المعدّة للث التلفزيوني، حيث يتم وضع لوحات تحكي قصة الإشهار على شرائح أفلام مع وضع الصوت المصاحب لكل لوحة على شريط تسجيل خارجي ويتم عرض اللوحات مع الموسيقى المصاحب لكل لوحة على مجموعة من المشاهدين ليقوموا بالحكم على الإشهار بعد مشاهدتهم له.

(1) عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص250.

(2) إكرام مرعوش، مرجع سبق ذكره، ص60.

3: هيئة تحكيم من المستهلكين

تمثل هذه الطريقة بالاختبار العشوائي لعينة ممثلة للجمهور المستهدف من الإشهار من أجل الحصول على نتائج ذات مصداقية، حيث في حالة الإشهار المطبوع يقوم الباحث بعرض الإشهارات على هيئة التحكيم ليرى مدى إعجابهم بكل إعلان من حيث تصميمه والنص الإشهاري و اختبار الألوان ومدى وضوح الرسالة الإشهارية وقدرتها على استمالة المستهلك وإقناعه، ومن ثم يسجل إجابات أعضاء هيئة التحكيم في جداول معدة خصيصا لهذا الغرض ومصممة بحيث تعطي صورة إجمالية لكل إشهار من الإشهارات وجوانبه السلبية والإيجابية، وفي مرحلة التفريع للإجابات يمكن للباحث أن يصل للإشهار الأفضل من وجهة نظر المستهلكين.

أما إذا كان الإشهار مرئي أو مسموع فإن الباحث يقوم بدعوة العينة إلى مشاهدة العروض الإشهارية أو سماعها و ذلك لقاء حوافز معينة، وبعد استكمال العرض يطلب المبحوثين ملئ استمارة الاستقصاء ثم يتم تفريع الإجابات وتبويب النتائج وتحليلها وتحديد أي من الإشهارات المختبرة حازت على رضا هيئة التحكيم أكثر.

4: اختبار التاكستوسكوب

يستخدم هذا الاختبار لتحديد درجة السرعة والإضاءة اللازمة لجعل الإشهار سهل الإدراك والملاحظة من قبل المشاهد وذلك للتأكد من فعاليته، ويتم ذلك عن طريق عرض كل شريحة إشهارية بواسطة آلة خاصة يطلق عليها اسم التاكستوسكوب، إذ أنه كلما زادت سرعة إدراك الإشهار كلما كان أكثر فعالية.

5: اختبار حركة العين

يبدأ الاختبار بعرض مجموعة من الصور باستخدام شاشة خاصة على مجموعة من المبحوثين دون أن يعرفوا أن حركة أعينهم أثناء عملية المشاهدة يتم متابعتها وتسجيلها بواسطة كاميرا من نوع خاص حيث نقوم 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.

ويوضح هذا الاختبار الأجزاء التي جذبت انتباه المشاهد في الإشهار وأيّها كان غامضا بالنسبة له.

ثانيا: الاختبارات البعدية

وهي الاختبارات التي تستخدم لقياس فعالية الإشهار أو حملة إشهارية أثناء أو بعد عرضها، وتتميز بأن الاختبار يتم في ظروف حقيقية، وهناك أربعة أنواع من الاختبارات البعدية التي تستخدم لقياس فعالية الإشهار، وهي:

1: اختبار الأثر البيعي

من خلال هذه لطريقة يتم تقييم التغيرات التي تحدث في المبيعات حيث تفحص أرقام المبيعات من أجل معرفة تأثير الحملة الإشهارية عليها.

تفاوتت هذه الاختبارات هي الأخرى حيث يهتم بعضها بقياس أثر الإشهار على خلق الرغبة في الشراء، بينما يهتم البعض بقياس المحصلة النهائية للإشهار متمثلة في زيادة المبيعات، ويتم ذلك عن طريق إيجاد العلاقة بين المبيعات التي تحققت خلال فترة معينة وبين الإشهارات الخاصة بنفس هذه الفترة.

2: اختبارات التعرف

يقوم اختبار التعرف أساس على سؤال قراء المجلة أو مشاهدي التلفاز فيما لو كان يعرفون الإشهار المختبر، هل قرؤوه من قبل، حيث أن الافتراض الأساسي هنا أن الإشهار يمكن أن يكون فعالا إذا أتمت ملاحظته على الأقل.

وهذه الطريقة تقود إلى ثلاثة أنواع من النتائج:

- 1- نسبة الملاحظة: نسبة المبحوثين الذين قالوا أنهم رأوا الإشهار.
- 2- الرؤية المرتبطة: نسبة المبحوثين الذين قالوا أنهم قرءوا اسم المنتج أو العلامة.
- 3- قراءة معظم الإشهار: نسبة المبحوثين الذين قالوا أنهم قرءوا نصف الإشهار على الأقل.

3: اختبارات التذكر

إن تذكر الإشهار هو قدرة الفرد على استعادة بعضها من أوجه الإشهار الذي سبق له رؤيته، حيث تستخدم اختبارات التذكر لاختبار فعالية الإشهارات التلفزيونية والإذاعية والمطبوعة، إذ يقوم المعلن بإجراء دراسة على عينة من المستهلكين لمعرفة مدى تذكرهم للإشهار التي تضمنته الحملة أو مدى تذكرهم الإجراء أو أفكار منها.

4: اختبارات المجموعة الرقابية

وفقا لهذه الطريقة يتم قياس السلوك المرئي الظاهر من خلال قياس المبيعات المترتبة على تعرض أفراد الإشهار، وحتى يمكن عزل أثر العوامل الأخرى التي تؤثر على شراء الفرد لسلعة يتم اختيار مجموعتين، الأولى يتم تعريضها للإشهار ويشترط أن تكون المجموعتان متساويتان في كل الظروف فيما عدا تعرض أحدهم للإشهار، وتقوم المؤسسة بقياس الفارق بين مبيعات المجموعتين وتفسير هذا الفارق على أنه الأثر الخاص بالإشهار.

المبحث الثالث: الدراسة الاستقصائية

يعتبر الإشهار أحد عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة له، وهو مصدر تمويلي وسائل الإعلام، 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 إطارها 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 أكثر من شهر.

2- الإطار المكاني: يتمثل المجال المكاني الذي اخترناه في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع البويرة، حيث ركزنا على مؤسسة موبيليس البويرة في إطار جمع المعلومات وتوزيع الاستبيان للمستهلكين الجزائريين في ولاية البويرة.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

سنتعرض في هذا المطلب إلى دراسة مجتمع وعينة الدراسة.

أولا: مجتمع الدراسة

لنظر 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 ولاية البويرة بصفة عامة.

ثانيا: عينة الدراسة

قمنا باستقصاء عينة مكونة من 80 مستهلك في ولاية البويرة.

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

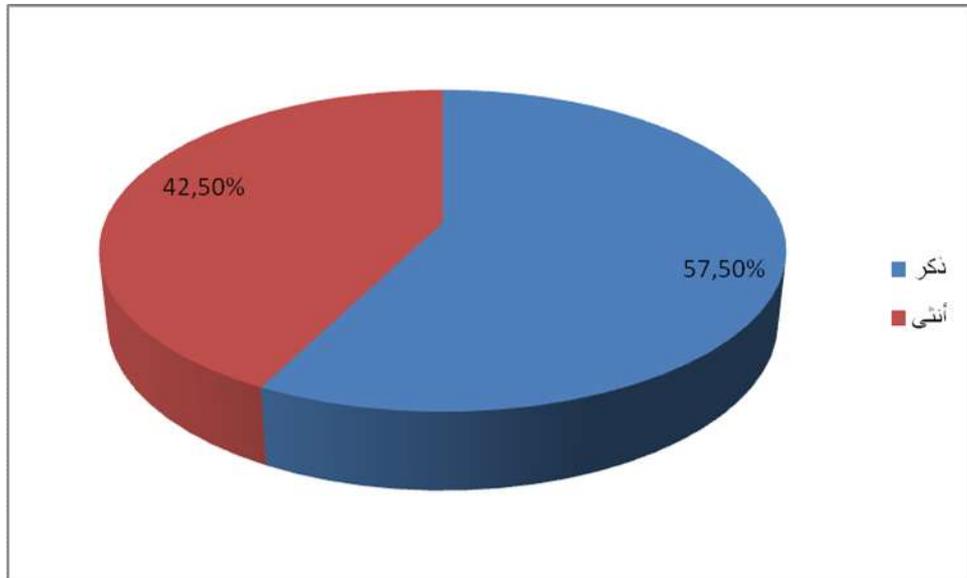
أولاً: معالجة للبيانات الشخصية

الجدول رقم (03): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

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

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (19): دائرة نسبية يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس



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

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

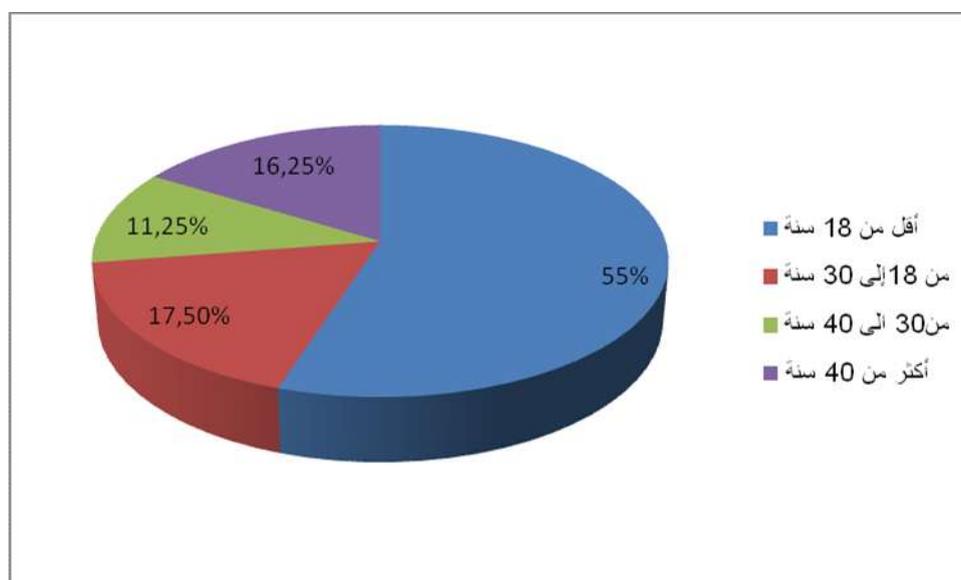
كانوا الإناث.

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

السن	تكرار	النسبة
أقل من 18 سنة	44	55 %
من 18 إلى 30 سنة	14	17.5 %
من 30 إلى 40 سنة	09	11.25 %
أكثر من 40 سنة	13	16.25 %
المجموع	80	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (20): دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول رقم (04).

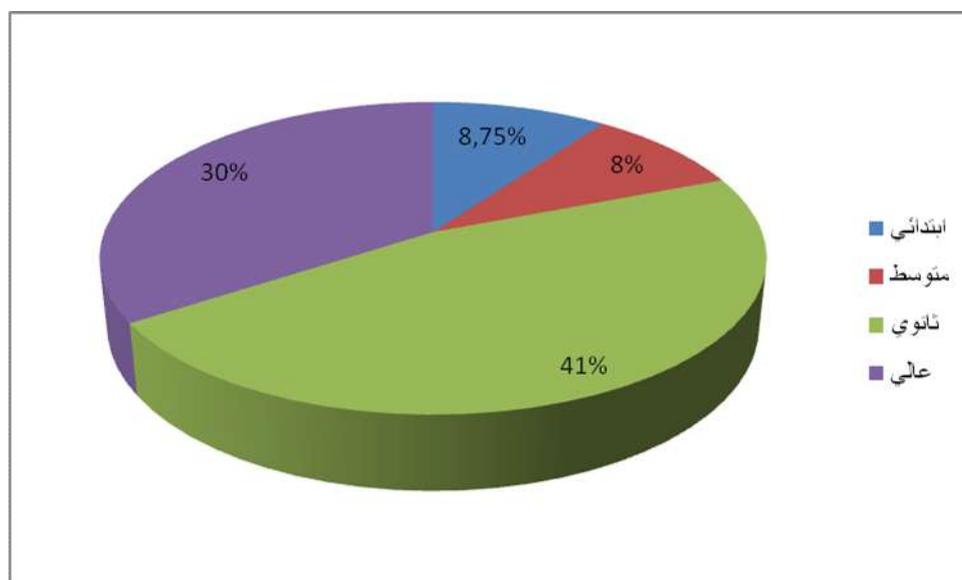
من خلال الجدول أعلاه يتضح أن 55 % من أفراد العينة حسب السن التي تكون أعمارهم أقل من 18 سنة، بينما الأفراد الذين تكون أعمارهم من 18 إلى 30 سنة تكون نسبتهم 17.5 %، والأفراد الذين تكون أعمارهم من 30 إلى 40 سنة تكون نسبتهم 11.25 %، وأخيرا الفئة التي تتكون أعمارهم أكثر من 40 سنة تكون نسبتهم 16.25 %.

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 الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (21): دائرة نسبية يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول رقم (05).

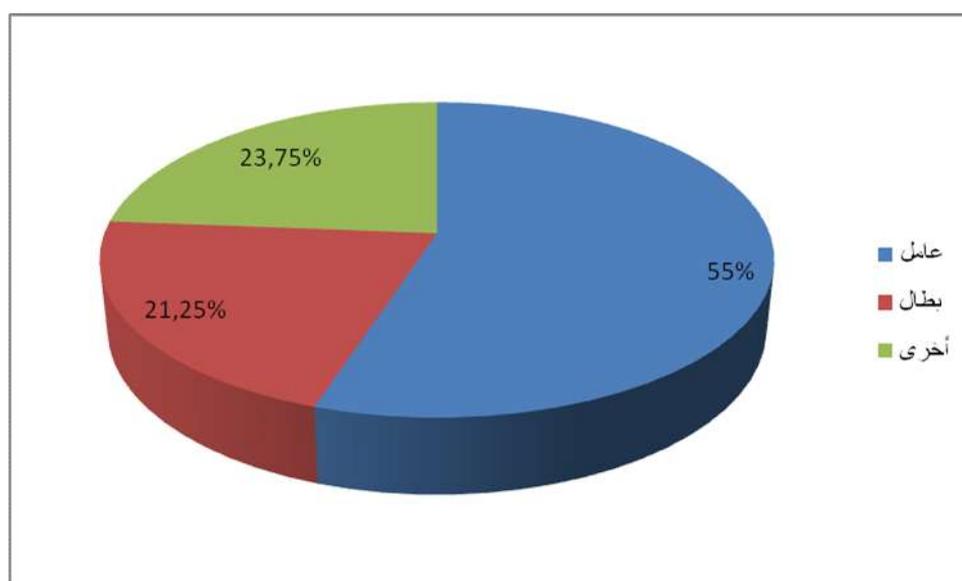
يتضح من خلال الجدول أعلاه أنّ 8.75 % من أفراد العينة مستواهم التعليمي أقل من المتوسط، بينما 20 % يبلغ مستواهم التعليمي الأقل من الثانوي، في حين 41.25 % منهم ينتسبون الى المستوى الثانوي، أما النسبة الباقية أي 30 % فكان مستواهم التعليمي عالي.

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

الوضعية المهنية	تكرار	النسبة
عامل	44	55 %
بطل	17	21.25 %
أخرى	19	23.75 %
المجموع	80	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (22): دائرة نسبية يبين توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول رقم (06).

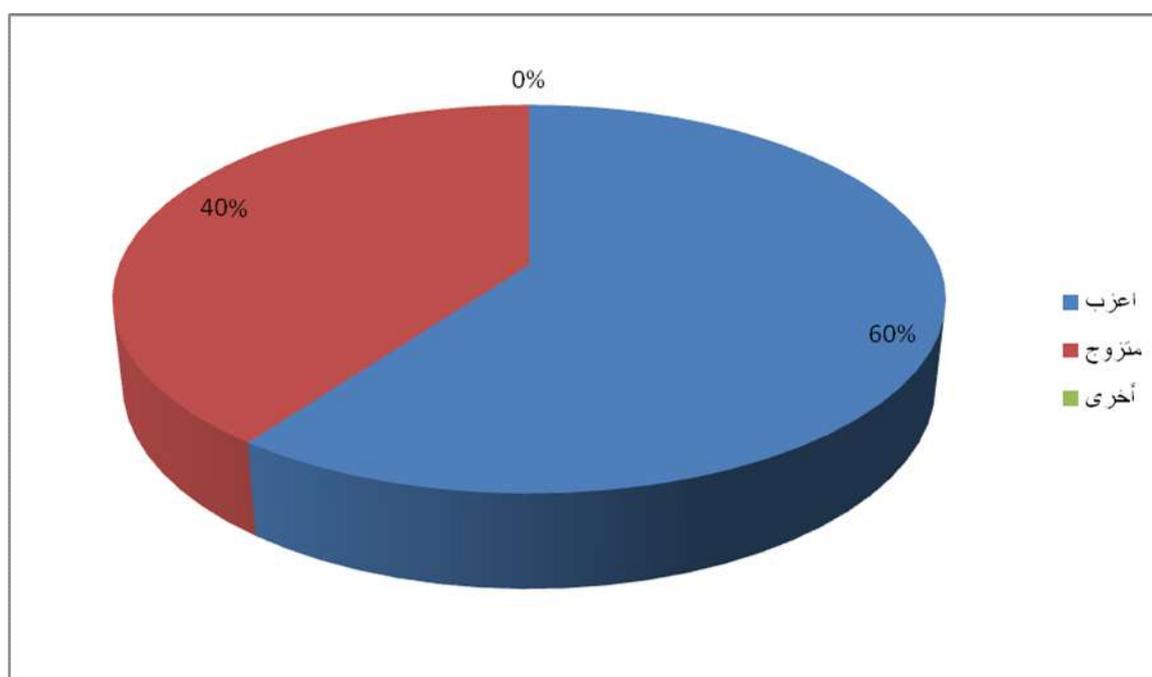
من خلال الجدول أعلاه يظهر أن 55 % من أفراد العينة عامل، أما نسبة 21.25 % من أفراد العينة بطل، أما النسبة المتبقية 23.75 % من أفراد العينة من هم يدرس أو متقاعد.

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

الحالة الإجتماعية	التكرار	النسبة
أعزب	48	60 %
متزوج	32	40 %
أخرى	00	00 %
المجموع	80	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم(23): دائرة نسبية يبين توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول رقم (07).

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

ثانيا: معالجة المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة

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

المحور الأول: اطلاع على إشهارات مؤسسة موبيليس والوسيلة المستخدمة في ذلك

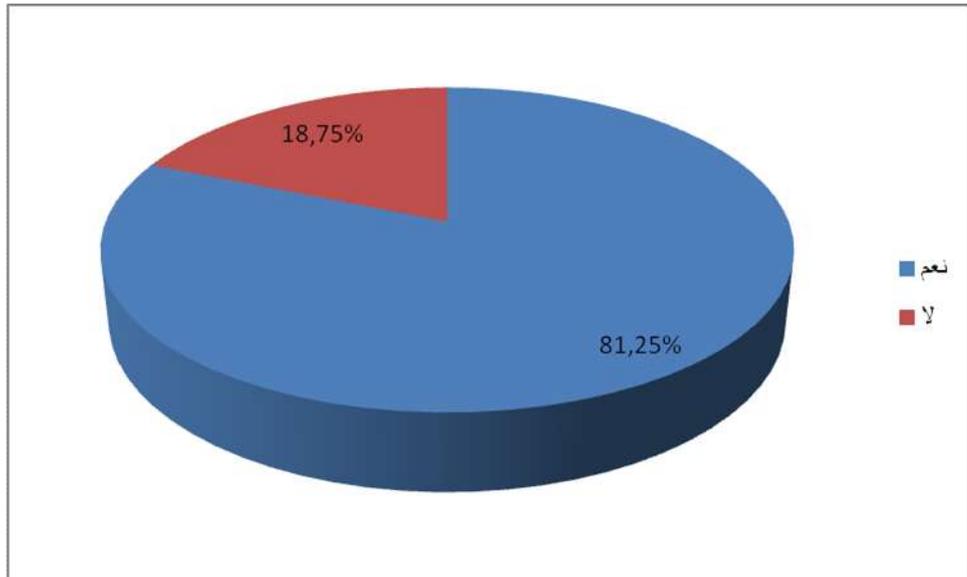
1- هل أنت من المتعاملين مع مؤسسة موبيليس؟

الجدول رقم(08): يبين الأفراد المتعاملين مع مؤسسة موبيليس

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

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم(24): دائرة نسبية تبين الأفراد المتعاملين مع مؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول رقم (08).

من خلال الجدول والذي يبين الأفراد المتعاملين مع مؤسسة موبيليس 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.

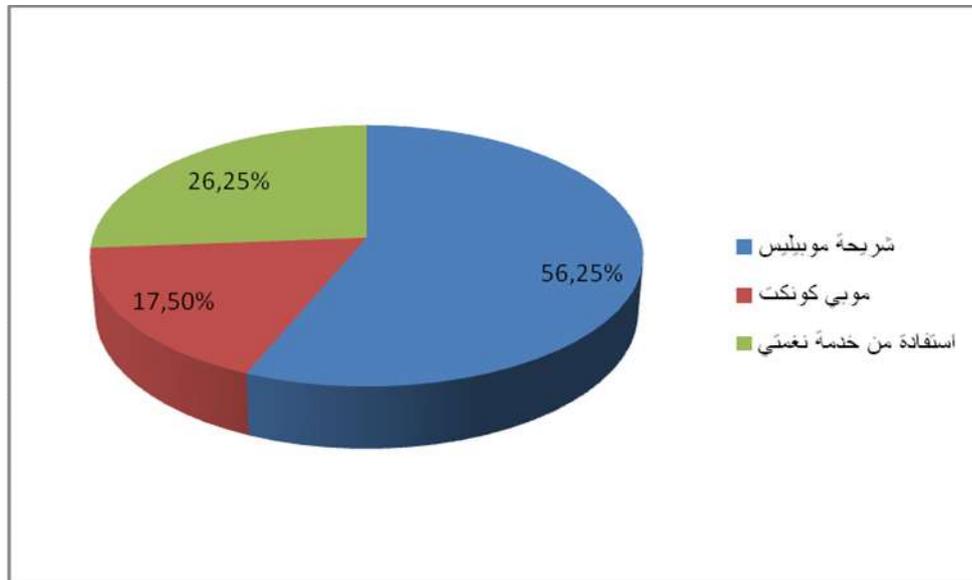
2- فيما يتمثل شكل تعاملك مع مؤسسة موبيليس؟

الجدول رقم (09): يبين شكل تعامل الأفراد مع مؤسسة موبيليس

النسبة	التكرار	
56.25%	45	شريحة موبيليس
17.5%	14	موبي كونكت
26.25%	21	استفادة من خدمة نعمتي
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (25): دائرة نسبية تبين شكل تعامل الأفراد مع مؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول رقم (09).

من خلال الجدول أعلاه والذي يبين شكل تعامل الأفراد مع مؤسسة موبيليس نلاحظ أن 56.25% من المبحوثين قاموا بإقتناء شريحة موبيليس بتكرار قدره 45، كما نجد 17.5% من المبحوثين قاموا بإقتناء منتج موبي كونكت بتكرار قدره 14، في حين 16.25% من المبحوثين قاموا بالاشتراك في خدمة نعمتي قدره 21.

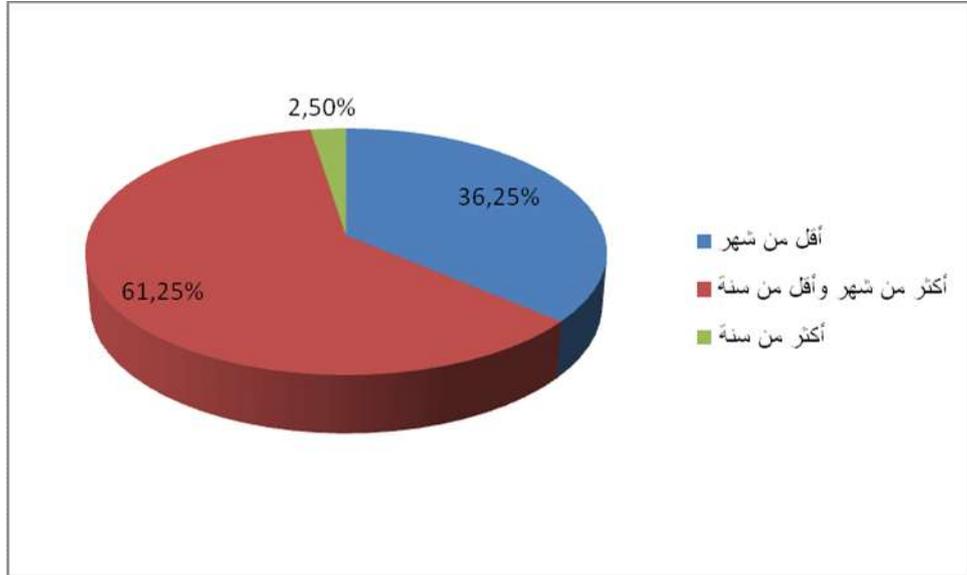
3- كم مضى على تعاملك مع مؤسسة موبيليس؟

الجدول رقم (10): يبين مدة تعامل أفراد العينة مع مؤسسة موبيليس

النسبة	التكرار	
36.25 %	29	أقل من شهر
61.25 %	49	أكثر من شهر وأقل من سنة
2.5 %	2	أكثر من سنة
100 %	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (26): دائرة نسبية تبين مدة تعامل أفراد العينة مع مؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول رقم (10).

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

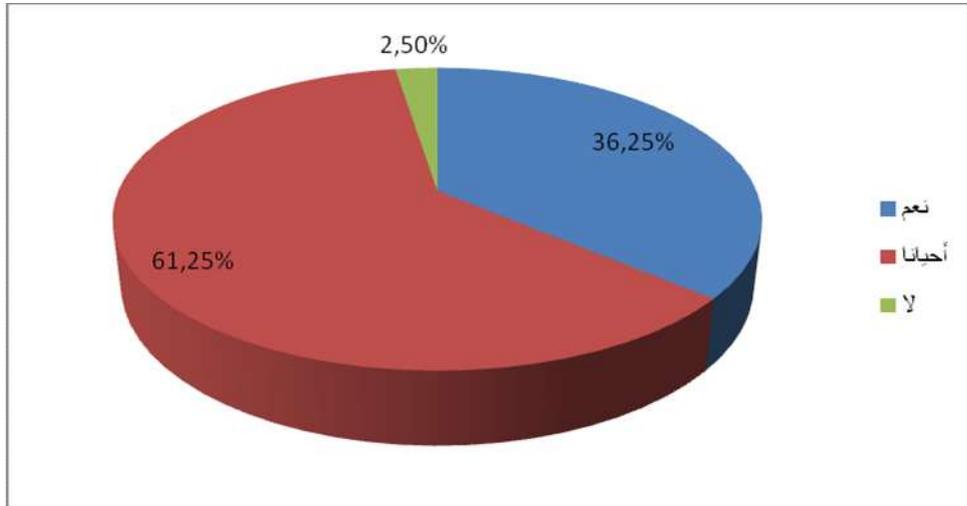
4- هل تطلع على إشهارات مؤسسة موبيليس؟

الجدول رقم(11): يبين إطلاع أفراد العينة على إشهارات مؤسسة موبيليس

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

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم(27): دارة نسبية تبين إطلاع أفراد العينة على إشهارات مؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول رقم (11).

يتضح من الجدول أن 36.25 % من أفراد العينة يطلعون على إشهارات مؤسسة موبيليس بشكل مستمر فيما نسبة 61.25 % يطلعون على إشهارات مؤسسة موبيليس ولكن بشكل متقطع أي أحيانا، بينما 2.5 % لا تطلع أبدا على إشهارات مؤسسة موبيليس.

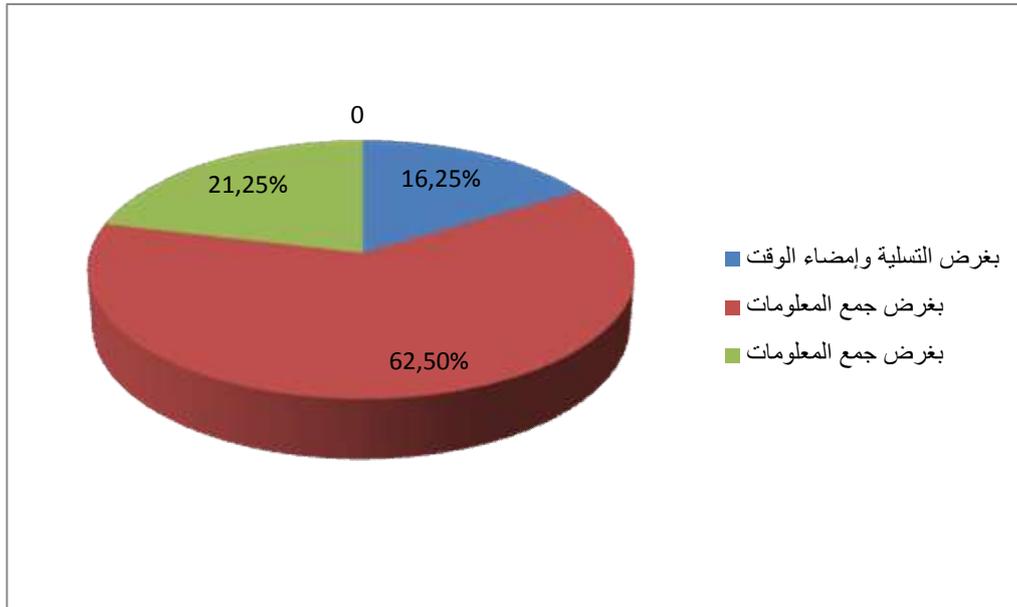
5- ما هو سبب إطلاعك على إشهارات مؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (12): يبين سبب إطلاع أفراد العينة على إشهارات موبيليس

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

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (28): دائرة نسبية يبين سبب إطلاع أفراد العينة على إشهارات موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول رقم (12).

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

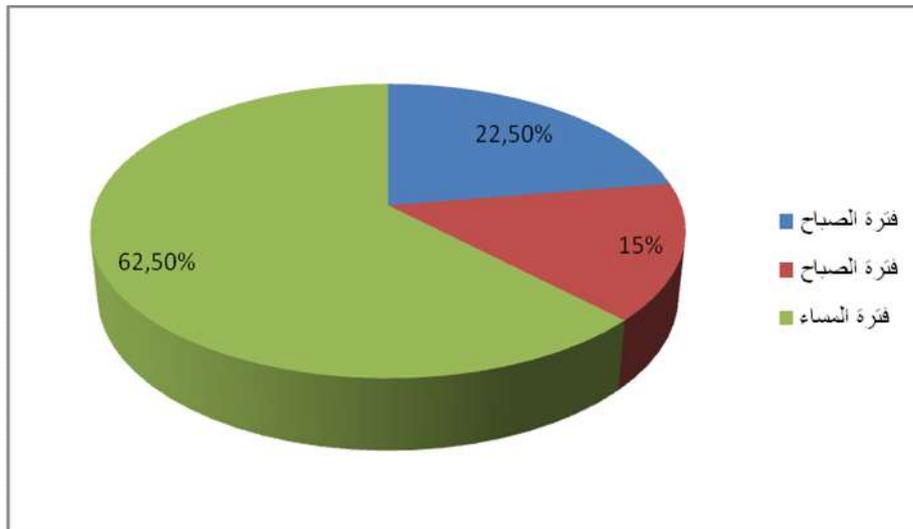
6- ماهي الفترات التي تتعرض فيها لهذه الإشهارات؟

الجدول رقم(13): يبين الفترات التي يتعرّض فيها أفراد العينة لإشهارات مؤسسة موبليس

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

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم(29): دائرة نسبية تبين الفترات التي يتعرّض فيها أفراد العينة لإشهارات مؤسسة موبليس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول رقم (13).

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

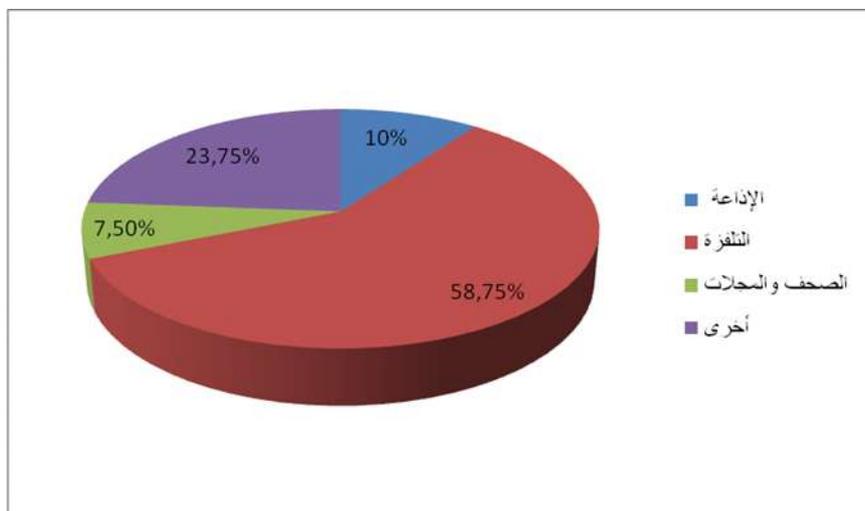
7- ماهي الوسيلة الإشهارية التي تتابع من خلالها إشهارات مؤسسة موبليس؟

الجدول رقم(14): يبين الوسيلة الإشهارية التي يستخدمها أفراد العينة لمتابعة إشهارات مؤسسة موبيليس

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

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (30): دائر نسبية تبين الوسيلة الإشهارية التي يستخدمها أفراد العينة لمتابعة إشهارات مؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول رقم (14).

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

المحور الثاني: ما مدى تأثير أفراد العينة بإشهارات مؤسسة موبيليس

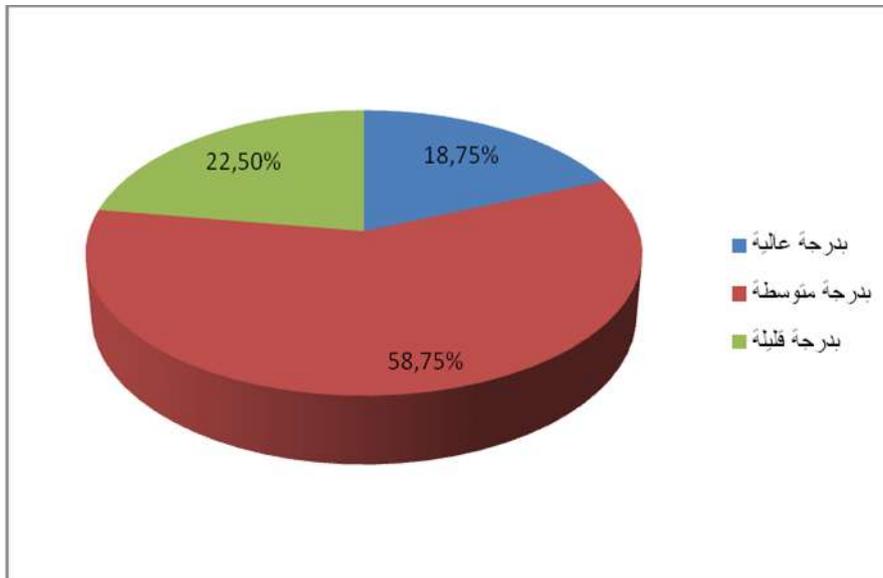
1- ما مدى درجة تصديقك لما يذكر في إشهارات مؤسسة موبيليس؟

الجدول رقم (15): يبين درجة تصديق أفراد العينة لما يذكر في إشهارات مؤسسة موبيليس

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

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (31): دائر نسبية تبين درجة تصديق أفراد العينة لما يذكر في إشهارات مؤسسة موبيليس



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

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

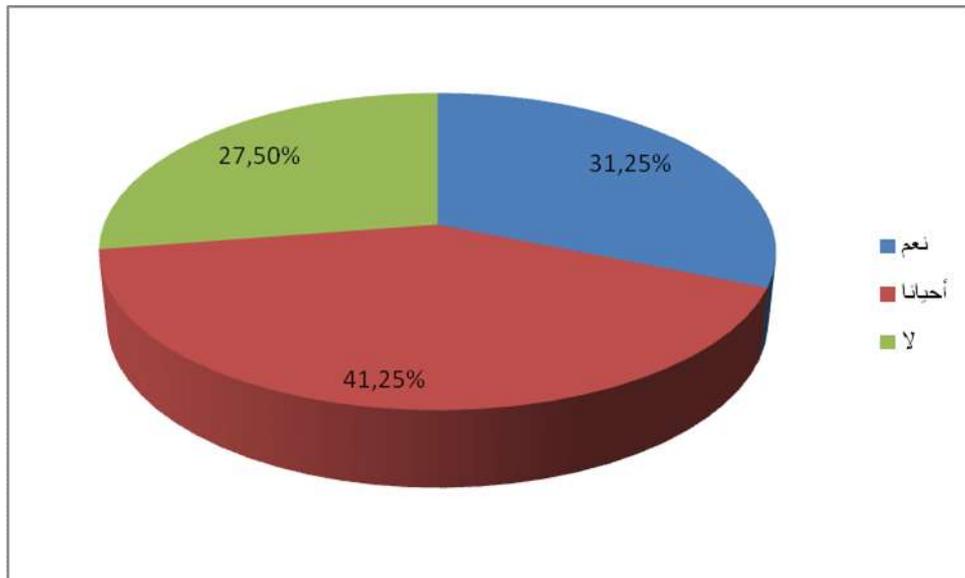
2- هل سبق وأن تأثرت بإشهار ما لمؤسسة موبيليس؟

الجدول رقم (16): يبين تأثير أفراد العينة بإشهار لمؤسسة موبيليس

النسبة	التكرار	
31.25 %	25	نعم
41.25 %	33	أحيانا
27.5 %	22	لا
100 %	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (32): دائرة نسبية تبين تأثير أفراد العينة بإشهار لمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول رقم (17).

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

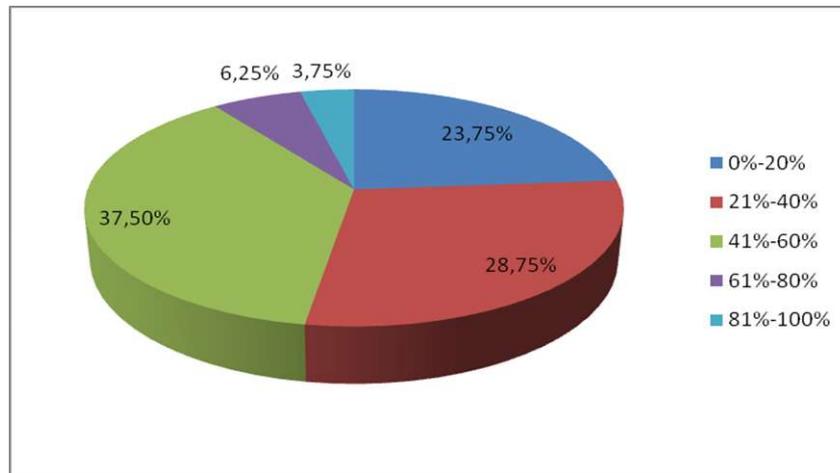
3- إذا كانت إجابتك بنعم ماهي نسبة تأثرك بالإشهار؟

الجدول رقم(17): يبين نسبة تأثر أفراد العينة بإشهار ما لمؤسسة موبليس

النسبة	التكرار	
% 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 الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (33): دائرة نسبية تبيّن نسبة تأثر أفراد العينة بإشهار ما لمؤسسة موبليس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول رقم (17).

من خلال الجدول أعلاه أظهر أن نسبة 37.5 % كانت درجة تأثيرهم بإشهارات مؤسسة موبليس بلغت بنسبة أكثر من (50 %) من أفراد العينة، فيما نسبة 28.75 % من أفراد العينة بلغت نسبة تأثيرهم بنسبة أكثر من (30 %)، أما نسبة 23.75 % فقد بلغت نسبة تأثيرهم أكثر من (10 %)، فيما نسبة 61 - % 100 % فقد بلغت نسبة تأثيرهم بإشهارات موبليس 10 %.

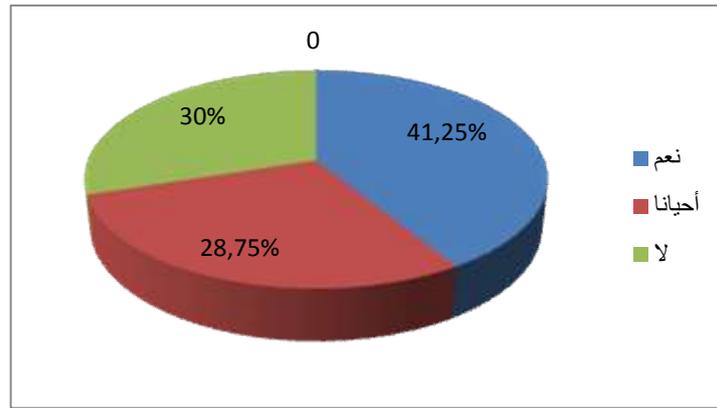
4- هل إقتنائك لأحد منتجات أو إشترارك في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس كانت نتيجة تأثيرك بهذا الإشهار؟

الجدول رقم (18): يبين إقتناء أفراد لأحد منتجات أو إشترارك في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس كانت نتيجة تأثيرك بهذا الإشهار؟

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

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (34): دائرة نسبية تبين إقتناء أفراد لأحد منتجات أو إشترارك في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس كانت نتيجة تأثيرك بهذا الإشهار؟



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول رقم (18).

من خلال الجدول يمكن القول أن ما نسبته 41.25% كان إقتنائهم لأحد خدمات موبيليس كان نتيجة تأثيرهم بإشهاراتها، فيما لم يكن إقتناء أفراد العينة لمنتجات أو إشترارك في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس نتيجة تأثيرهم بإشهاراتها بنسبة 30%، فيما ما نسبته 28.75% من أفراد العينة يكون إقتناء لمنتجات أو إشترارك في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس أحيانا يكون نتيجة تأثيرهم بإشهارات المؤسسة.

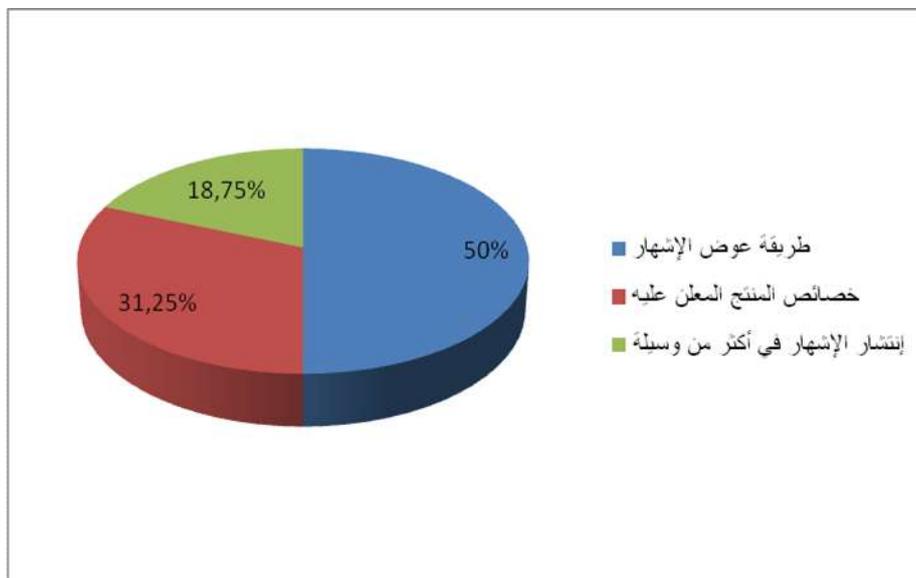
5- ماهي العوامل التي تلفت نظرك وتجذب إهتمامك في الإشهار؟

الجدول رقم(19): يبين العوامل التي تلفت نظرك وتجذب إهتمامك في الإشهار

النسبة	التكرار	
50 %	40	طريقة عرض الإشهار
31.25 %	25	خصائص المنتج المعلن عليه
18.75 %	15	إنتشار الإشهار في أكثر من وسيلة
100 %	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم(35): دائرة نسبية تبين العوامل التي تلفت نظرك وتجذب إهتمامك في الإشهار



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول رقم (19).

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

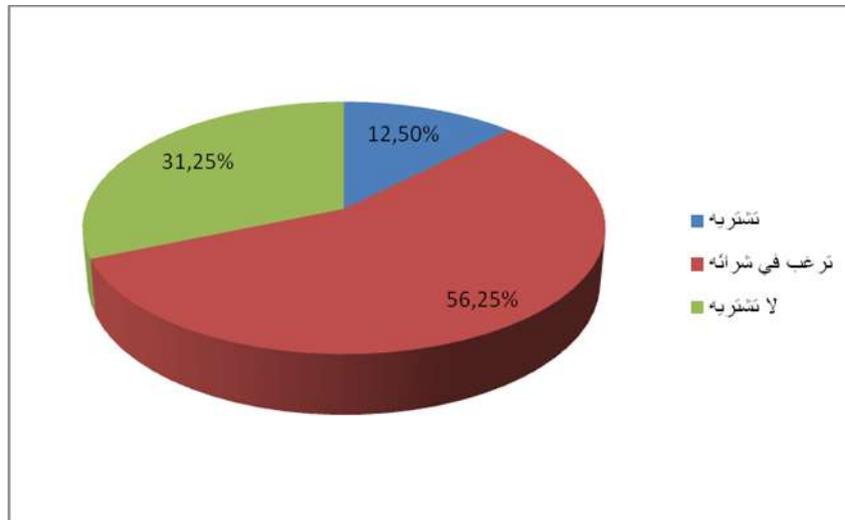
6- عندما يعجبك إشهار ما حول منتج معين لمؤسسة موبيليس، كم تجربة من قبل هل تشتريه أو ترغب في شرائه أولاً تشتريه؟

الجدول رقم (20): يبين رد فعل أفراد العينة عند إعجابهم بإشهار ما للمؤسسة حول منتج لم يجربوه

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

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (36): دائرة نسبية تبين رد فعل أفراد العينة عند إعجابهم بإشهار ما للمؤسسة حول منتج لم يجربوه



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول رقم (20).

يتضح من خلال الجدول أنه عندما يعجب الفرد المستهلك بإشهار 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.

7- هل تتابع النشاطات الإشهارية للمؤسسات المنافسة (جازي، نجمة)؟

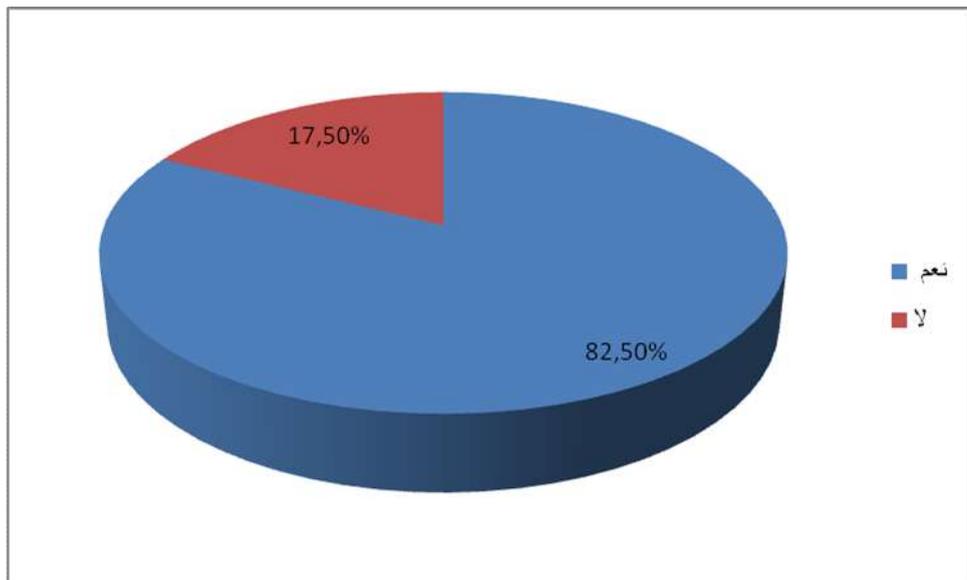
الجدول رقم (21): يبين متابعة أفراد العينة للنشاطات الإشهارية للمؤسسات المنافسة لمؤسسة

موبيليس

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

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (37): دائرة نسبية تبين متابعة أفراد العينة للنشاطات الإشهارية للمؤسسات المنافسة لمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول رقم (21).

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

8- هل أنت وفي لمنتجات مؤسسة موبيليس؟

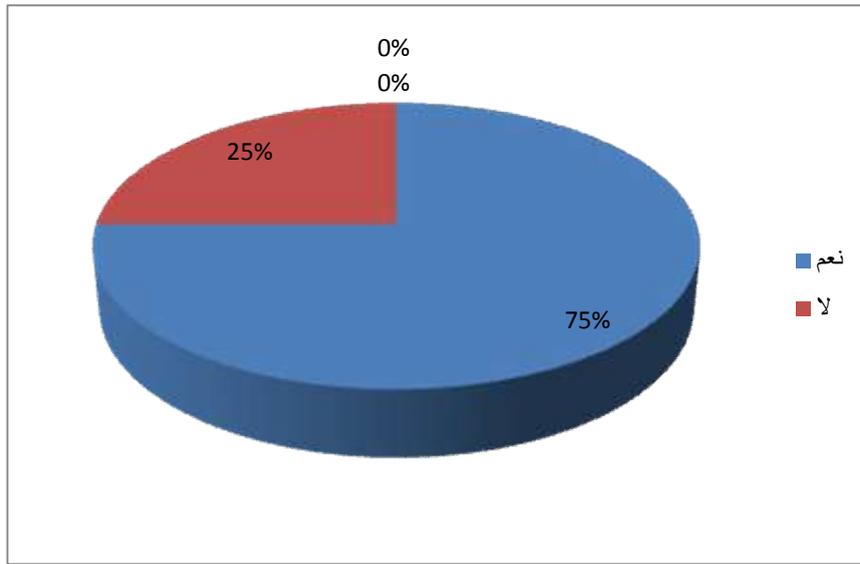
الجدول رقم (22): يبين ولاء أفراد العينة لمؤسسة موبيليس

النسبة	التكرار	

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

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (38): دائرة نسبية يبين وفاء أفراد العينة لمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الجدول رقم (22).

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

خلاصة:

في ضوء ما تم التعرض له في هذا الفصل يمكن القول أن الاستجابة الشرائية تعتبر الخطوة الأخيرة التي يهدف المعلنون إلى إحداثها باعتبارها الهدف النهائي في الإشهار.

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

أما الدراسة الميدانية التي خصصت بدراسة أثر الإشهار في سلوك المستهلك فقد تم التوصل إلى نتائج عديدة من أهمها أن المستهلك يعتمد على الإشهارات كمصدر لجمع المعلومات من السلع والخدمات التي يرغب في شرائها، كما

أن تأثير الإشهار في سلوك المستهلك يختلف من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية من سن وجنس وحالة اجتماعية... الخ.

وبالتالي فإن إشهار أو حملة إشهارية ناجحة في الجزائر يتطلب من الشركات أو الوكالات الإشهارية دراسة سلوك الفرد جيدا والإحاطة بمختلف العوامل التي تؤثر فيه.

خاتمة الحلة

خاتمة عامة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا بأن الإشهار يشمل دورا أساسيا لأي مؤسسة ترغب في المحافظة على مركزها التنافسي وتعمل من خلاله محاولة تغيير سلوك المستهلكين وذلك بالتأثير عليهم عن طريق مجموعة من الإشهارات موجهة لمجموعة من المجتمعات حسب عاداتهم وتقاليدهم.

يتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في محاولة كشف الآلية التي يعمل من خلالها النشاط الإشهاري للتأثير في سلوك المستهلك.

ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا إلى النتائج النظرية التالية:

- 1- الإشهار يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات؛
- 2- أهداف الإشهار جزء من أهداف المنظمة وكذلك جزء من إستراتيجية المزيج التسويقي؛
- 3- لا ينجز الإشهار دون وسيلة قادرة على إيصاله إلى الجمهور وأن هذه الوسيلة يتم تحديدها واختيارها على ضوء الأطراف والأفراد المستهدفين من الحملة الإشهارية؛
- 4- يبرز سلوك المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخيارات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة؛
- 5- من أجل فهم سلوك المستهلك لا بد أن نأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه فهو يتأثر بعوامل نفسية وأخرى اجتماعية ثقافية.

أما فيما يخص الجانب التطبيقي، فبعد قيامنا بدراسة استقصائية لمؤسسة موبيليس توصلنا إلى النتائج التالية:

- 1- تختلف درجة تأثير المستهلك الجزائري لإشهارات مؤسسة موبيليس باختلاف الوسيلة الإشهارية التي يستخدمها إذ تعبر التلفزة أهم وسيلة يستخدمها المستهلك لمتابعة إشهارات مؤسسة موبيليس؛
- 2- يختلف تأثير إشهارات مؤسسة موبيليس من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي، ونتائج الاستبيان وضح وأثبتت ذلك فآثر الإشهار على ذوي المستوى التعليمي العالي يكون أقوى من آثر الإشهار على ذوي المستوى التعليمي المنخفض؛
- 3- المستهلك الجزائري يعتمد على إشهارات مؤسسة موبيليس كمصدر لجمع المعلومات للسلع أو الخدمات التي يرغب في شرائها والتي تم التأكد من صحتها لكون نتائج الاستبيان أظهرت ذلك.

في ظل النتائج السابقة نقترح التوصيات التالية:

- 1- ضرورة الاهتمام بعرض إشهارات مؤسسة موبيليس في القنوات التلفزيونية الخاصة والتي تجلب أكثر المشاهدين مقارنة بالتلفزة الوطنية؛
- 2- العمل على زيادة بث الإشهارات الإذاعية لمؤسسة موبيليس والتي تعتبر قليلة مقارنة بالإشهارات التلفزيونية؛
- 3- ضرورة القيام بقياس فعالية مختلف الإشهارات وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الإشهارات اللاحقة؛
- 4- إعادة النظر في الإشهارات الصحافية ومحاولة التركيز على هذه الوسيلة لتمييزها بمعدل دوران لا بأس به؛
- 5- تحسين نوعية المواضع الإشهارية والتركيز على عرض موضوع الإشهار بحسب إبداعي أكبر.

قائمة المراجع

قائمة الكتب باللغة العربية:

- 1- أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، بدون سنة نشر.
- 2- أحمد ماهر، السلوك التنظيمي "مدخل بناء المهارات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
- 3- إحسان عسكر، مدخل إلى الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، 1980.
- 4- إسماعيل السيد، محمد حسان، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- 5- الشعراوي عايد فضل، الإعلان والعلاقات العامة "دراسة مقارنة"، الدار الجامعية، بيروت، 2006.
- 6- الصميدعي محمود حاسم، سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن، 2001.
- 7- العاصي شريف أحمد شريف، التسويق "النظرية والتطبيق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 8- العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- 9- المنصور كاسر ناصر، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار ومكتبة الحامد، عمان، 2006.
- 10- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن في القرن الحادي والعشرون، دار قباء، القاهرة، 2002.
- 11- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 12- إيناس رأفت مأمون شومان، إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار المكاتب الجامعية، العين، 2003.
- 13- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007.
- 14- ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 15- ثامر البكري، الإتصالات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 16- حمد عبد العزيز، شاد الساعد، سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، دار زهران، عمان، 2005.
- 17- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 18- سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ القرارات الإعلانية، مطابع سجل العرب، عمان، 1997.
- 19- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 20- طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان "مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر، عمان، 2003.
- 21- طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق الحديث، النشر الذهبي للطباعة والنشر، القاهرة، 2004.
- 22- عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، الطبعة الثالثة، 2006.
- 23- عبد الحميد طلعت السعد، سلوك المستهلك "المفاهيم العصرية والتطبيقية"، مكتبة الشقري، الرياض، 2006.

- 24- عنابي بن عيسن سلوك المستهلك "عوامل تأثير البيئة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 25- لحديدي منى سعيد، علي سلوى إمام، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
- 26- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل، عمان، 2001.
- 27- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق "مدخل سلوكي"، دار وائل، عمان، 2002.
- 28- محمد الحافظ الحجازي، مقدمة في التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989.
- 29- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1997.
- 30- محمود جاسم، محمد الصميدعي، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، 2007.
- 31- نزار عبد المجيد البرواوي، إستراتيجية التسويق، دار وائل، عمان، 2004.
- 32- هناء عبد الحميد سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.

قائمة المذكرات:

- 33 احمد بلالي، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين م واردها الخاصة و بيئتها الخارجية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص 148
- 34- إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة لخضر، باتنة، 2009.
- 35- ليلي كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2007.

قائمة الكتب باللغة الفرنسية:

- 36- Auditiez, G. Decaudin, Communication et publicite, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 1993.
- 37- Bekouity . N. et al, Marketing, MCG, Hill, 6^{ème} édition, 2000.
- 38- Demeure cloude, Marketing, somme édition, Daloz, Paris, 2005.
- 39- Kotter Dubios, Marketing management , 7^{ème} édition, UMION, france, 2000.
- 40- Mobilis, actualité, [http://:www.mobilis.dz/mobilis actualité, htm,page consultée le.042015/10](http://www.mobilis.dz/mobilis actualité, htm,page consultée le.042015/10)

- 41- Mobilis, offer mobilis, <http://www.mobilis.dz/page> consultée le 2015/04/10
- 42- Mobilis,mobilis le journal,N,3°[http://www.mobilis.dz/mobilis le journal](http://www.mobilis.dz/mobilis%20le%20journal),page consultée le2015/04/15
- 43- Mobilis,mobilis le journal,N,3°[http://www.mobilis.dz/mobilis le journal](http://www.mobilis.dz/mobilis%20le%20journal),page consultée le.2015/04/15
- 44- Vondercomme Marc, Marketing essential pour comprendre , 2^{ème} édition, Monnaie et crédit CUAS, Paris,1967 .

الملاحق

تحية طيبة و بعد

في إطار تحضير مذكرة تخرج تحت عنوان "أثر الإشهار على سلوك المستهلك " المكملة لنيل شهادة الماستر، يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يهدف إلى معالجة موضوعنا ، فالرجاء الفضل بالتعاون معنا في إجراء هذا البحث .

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

- 1.الجنس : ذكر أنثى
- 2.السن : أقل من 18 سنة من 18 سنة إلى 30 سنة
- 3.المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي عالي
- 4.الوضعية المهنية : عامل بطال أخرى
- 5.الحالة الاجتماعية : أعزب متزوج مطلق

II. البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة .

الرجاء وضع علامة (x) في الخانة المناسبة

1. هل أنت من المتعاملين مع شركة موبيليس ؟

- نعم
- لا

2. فيما يتمثل شكل تعاملك مع مؤسسة موبيليس ؟

- امتلاك شريحة موبيليس
- Mobiconect
- استفادة من خدمة نعمتي
- أخرى أذكرها

3. كم مضي على تعاملك مع مؤسسة موبيليس ؟

- أقل من شهر
- أكثر من شهر
- أكثر من شهر وأقل من سنة
- أكثر من سنة

4. هل تطلع على إشهارات مؤسسة موبيليس ؟

- نعم
 - لا
 - أحيانا

5. ما هو سبب إطلاعك على إشهارات مؤسسة موبيليس؟

- بغرض التسلية وإمضاء الوقت
 - بغرض جمع المعلومات
 - أسباب أخرى

6. ما هي الفترات التي تتعرض فيها لهذه الإشهارات؟

- فترة الصباح
 - فترة الظهيرة
 - فترة المساء

7. ما هي الوسيلة الإشهارية التي تتابع من خلالها إشهارات مؤسسة موبيليس؟

- الإذاعة
 - التلفزة
 - الصحف و المجلات
 - أخرى أذكرها

8. ما مدى درجة تصديقك لما يذكر في إشهارات مؤسسة موبيليس؟

- بدرجة عالية
 - متوسطة
 - قليلة

9. هل سبق و أن تأثرت بإشهار ما للمؤسسة موبيليس؟

- نعم
 - لا

- أحيانا

10. إذا كانت إجاباتك بنعم . فماهي نسب تأثرك بالإشهار

0 % / 20 %

21 % / 40 %

41 % / 60 %

61 % / 80 %

81 % / 100 %

11. هل اقتنائك لأحد منتجات أو اشتراكات في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس كان نتيجة تأثرك بهذا الإشهار؟

- نعم

- لا

- أحيانا

12. ما هي العوامل التي تلفت نظرك و تجذب اهتمامك في الإشهار؟

- طريقة عرض الإشهار

- خصائص المنتج المعلن عنه

- انتشار الإشهار في أكثر من وسيلة

13. عندما يعجبك إشهار ما حول منتج معين ، لم تجربه من قبل هل :

- تشتريه

- ترغب في شراءه

- لا تشتريه

14. هل تتابع النشاطات الإشهارية للمؤسسة المنافسة (جازي ، أريдо)؟

- نعم

- لا

15. هل أنت وفي لمنتجات مؤسسة موبيليس؟

- نعم

- لا

16. لماذا؟

.....
.....

جامعة أكلي محند اولحاج-البويرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير

قسم علوم التجارية

تخصص تسويق

استبيان

تحية طيبة و بعد

في إطار تحضير مذكرة تخرج تحت عنوان "أثر الإشهار على سلوك المستهلك " المكملة لنيل شهادة الماستر،يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يهدف إلي معالجة موضوعنا ، فالرجاء الفضل بالتعاون معنا في إجراء هذا البحث .

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

- 1.الجنس : ذكر أنثى
- 2.السن : أقل من 18 سنة من 18 سنة إلى 30 سنة من 30 إلى 40 سنة أكثر من 40 سنة
- 3.المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي عالي
- 4.الوضعية المهنية : عامل بطل أخرى
- 5.الحالة الاجتماعية : أعزب متزوج مطلق

II. البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة .

الرجاء وضع علامة (×) في الخانة المناسبة

1. هل أنت من المتعاملين مع شركة موبيليس ؟
الرجاء إذا كانت إيجابتك بلا إكمال الإجابات الأخرى

- نعم
- لا

2. فيما يتمثل شكل تعاملك مع مؤسسة موبيليس ؟

- امتلاك شريحة موبيليس
- Mobiconect
- استفادة من خدمة نعمتي
- أخرى أذكرها

3. كم مضى على تعاملك مع مؤسسة موبيليس؟

- أقل من شهر

- أكثر من شهر

- أكثر من شهر وأقل من سنة

- أكثر من سنة

4. هل تطلع على إشارات مؤسسة موبيليس؟

- نعم

- لا

- أحيانا

5. ما هو سبب إطلاعك على إشارات مؤسسة موبيليس؟

- بغرض التسلية وإمضاء الوقت

- بغرض جمع المعلومات

- أسباب أخرى

6. ما هي الفترات التي تتعرض فيها لهذه الإشارات؟

- فترة الصباح

- فترة الظهيرة

- فترة المساء

7. ما هي الوسيلة الإخبارية التي تتابع من خلالها إشارات مؤسسة موبيليس؟

- الإذاعة

- التلفزة

- الصحف و المجلات

- أخرى أذكرها

8. ما مدى درجة تصديقك لما يذكر في إشارات مؤسسة موبيليس؟

- بدرجة عالية

- متوسطة

- قليلة

9. هل سبق و أن تأثرت بإشهار ما لمؤسسة موبيليس؟

- نعم

- لا

- أحيانا

10. إذا كانت إجاباتك بنعم . فما هي نسب تأثرك بالإشهار

- 0% / 20%
 21% / 40%
 41% / 60%
 61% / 80%
 81% / 100%

11. هل اقتنائك لأحد منتجات أو اشتراكات في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس كان نتيجة تأثرك بهذا الإشهار؟

- نعم
 لا
 أحيانا

12. ما هي العوامل التي تلفت نظرك و تجذب اهتمامك في الإشهار؟

- طريقة عرض الإشهار
 خصائص المنتج المعلن عنه
 انتشار الإشهار في أكثر من وسيلة

13. عندما يعجبك إشهار ما حول منتج معين ، لم تجربته من قبل هل :

- تشتريه
 ترغب في شراءه
 لا تشتريه

14. هل تتابع النشاطات الإشهارية للمؤسسة المنافسة (جازي ، أريدو)؟

- نعم
 لا

15. هل أنت وفي لمنتجات مؤسسة موبيليس؟

- نعم
 لا

16. لماذا؟

.....
.....