



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي لميلة
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع: / 2014

القسم: علوم التسيير

ميدان : علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

التخصص : مالية و بنوك

مذكرة بعنوان :

أثر الإعلانات التجارية على القرار الشرائي للمستهلكين

دراسة حالة: عينة من ربوات البيوت في ولاية ميلة

مذكره مكمله لنيل شهادة الماسنر في علوم التسيير

تخصص "مالية و بنوك"

إشراف الأستاذ (ة):

برني ميلود

إعداد الطالب (ة):

فاطمة بوالثلج

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي لميلة	- عقبة قطاف
مناقشا	المركز الجامعي لميلة	- فؤاد بوجنانة
مشرفا ومقرا	المركز الجامعي لميلة	- برني ميلود

السنة الجامعية: 2014/2013

شكر وعرفان

أحمد الله سبحانه وأقول:

"اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضى."

أشكر مشرفي الأستاذ برني ميلود أستاذ بمعهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بمركز الجامعي بميلة على قبوله الإشراف على العمل، إرشاداته القيمة وبصماته التي طبعت البحث لتمكينه من بلوغ غايته وسعيه الدعوى في تسهيل وعدم عرقلة إتمامه، فبأخلاقك وقيمك الجامعية كنت ولا تزال الأستاذ المثالي الذي يقتدى به. أتوجه بشكري أيضا إلى الأساتذة الذين ساهموا في إنجاز هذا العمل والأساتذة محكمين الاستبيان.

وأوجه مسبقا كلمة شكري إلى أعضاء لجنة المناقشة، على سعة صبرهم لقراءة وتقييم هذا البحث.

أخص بالشكر كذلك كل من لم يدخر جهدا في مساعدتي، وكل من أزرني، ورفع معنوياتي في لحظات ضعفي دون ملل. جزيل شكري وعرفاني إليكم جميعا.

فاطمة

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"و ما أوتيتم من العلم إلا قليلا....."

صدق الله العظيم

ما تعلمنا إلا قليلا، هذا القليل كان دليلا، دليل جهد جعلناه نجاحا عظيما.

فالحمد لله بكرة وأصيلا

بباسم الله وضعنا حجر الأساس.

و بشكر الله من أعماق الأنفاس.

و بالحمد لله أهدي نجاحي إلى أعز الناس إلى الذين قال فيهما ربي

"و اخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى أبي أطل الله في عمره، وتشكر الله تعبته، وزاد الله رزقه إن شاء الله.

إلى أمي أطل الله في عمرها، وجعل الله الجنة تحت أقدامها، وحفظ الله صحتها.

إلى إخوتي الأعزاء "أمنية، مريم وزوجها شراف، وهيبية، ريمة والأخ الصغير "فهد" حفظهم الله وزادهم

علما إن شاء الله.

إلى خالي زوهير، وكريمة وحنان ونعيمة

إلى الأستاذ برني ميلود

إلى رفيقات الدرب "رقية، سارة، وبسمة ونسيمة"

وإلى كل من ساعدني بهذا ودعاء صالحا بأن يجعله الله دائما ناجحا.

ابنتكم وأختكم فاطمة

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى
I	شكر و عرفان
II	الإهداء
III	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
VIII	فهرس الأشكال
IX	فهرس الملاحق
أ - ل	مقدمة عامة
الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الإعلان التجاري	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية الإعلان التجاري
3	المطلب الأول: تعريف الإعلان التجاري و خصائصه
4	المطلب الثاني: نشأة و تطور الإعلان التجاري
5	المطلب الثالث: أهداف الإعلان التجاري
6	المطلب الرابع: وظائف الإعلان
9	المبحث الثاني: مبادئ و أهمية الإعلان التجاري وأسباب الاهتمام به، أطرافه، ووسائل الإعلان
9	المطلب الأول: مبادئ وأهمية الإعلان التجاري
10	المطلب الثاني: أسباب الاهتمام بالإعلان التجاري و أطراف المتداخلة فيه
12	المطلب الثالث: وسائل الإعلانات التجارية
20	المبحث الثالث: أنواع الإعلانات التجارية
20	المطلب الأول: أنواع الإعلانات التجارية حسب معيار الوظيفة التسويقية

21	المطلب الثاني: أنواع الإعلانات التجارية حسب معيار الجمهور المعلن إليه
22	المطلب الثالث: أنواع الإعلانات التجارية حسب معيار نوع المعلن
22	المطلب الرابع: أنواع الإعلانات التجارية حسب معيار الوسيلة الإعلانية
24	المبحث الرابع: الحملة الإعلانية
24	المطلب الأول: مفهوم الحملة الإعلانية
25	المطلب الثاني: أساليب تخطيط الحملة الإعلانية
26	المطلب الثالث: إعداد الحملة الإعلانية
35	المطلب الرابع: مثال لحملة إعلانية
37	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك في عملية اتخاذ القرار	
39	تمهيد
40	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
40	المطلب الأول: مفهوم المستهلك و أنواعه
41	المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك
45	المطلب الثالث: المفاتيح السبعة لسلوك المستهلك
46	المطلب الرابع: نماذج دراسة سلوك المستهلك
55	المبحث الثاني: عملية اتخاذ القرار الشرائي
55	المطلب الأول: ماهية عملية اتخاذ القرار الشرائي
56	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي
59	المطلب الثالث: أساليب اتخاذ القرار الشرائي
61	المبحث الثالث: أنواع قرار الشراء و العوامل المؤثرة فيه
61	المطلب الأول: أنواع قرارات الشراء
63	المطلب الثاني: اهتمام المعلن بالمؤثرات البيئية للمستهلك (العوامل البيئية)
68	المطلب الثالث: اهتمام المعلن بالمؤثرات النفسية للمستهلك (العوامل النفسية)
70	المبحث الرابع: تأثير الإعلان التجاري على القرار الشرائي
70	المطلب الأول: العوامل المؤثرة في الحملة الإعلانية والافتتاح والتأثير والفجوات في الإعلان

76	المطلب الثاني: تحليل الأبعاد السلوكية و النفسية لتأثير الإعلان التجاري على سلوك المستهلك
80	المطلب الثالث: أهم النماذج التفسيرية لأثر الإعلان التجاري على قرار الشراء
87	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر الإعلانات التجارية على القرار الشرائي لربات البيوت في ولاية ميلة	
89	تمهيد
90	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
90	المطلب الأول: طريقة الدراسة
93	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
97	المبحث الثاني: تحليل الإستبيان
97	المطلب الأول: دراسة ووصف خصائص عينة الدراسة
101	المطلب الثاني: دراسة إجابات عينة الدراسة
111	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
111	المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى
116	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية
117	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة
119	المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرابعة
123	خلاصة الفصل الثالث
خاتمة عامة	
125	الخلاصة العامة
125	نتائج الدراسة
126	آفاق الدراسة
129	قائمة المراجع
137	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
41	مقارنة بين أصناف المستهلكين و خصائصهم	01
58	مراحل عملية اتخاذ القرار	02
91	عدد ربات البيوت في ولاية ميلة سنة 2012	03
93	مقياس ليكرت	04
94	مقياس التحليل	05
94	نتائج اختبار (ألفا كرونباخ) لمتغيرات الدراسة	06
97	توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر	07
98	توزيع عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي	08
99	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الدخل	09
100	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية	10
101	نسبة متابعة الإعلانات التجارية الخاصة بمواد التنظيف من طرف عينة الدراسة	11
102	أسباب متابعة الإعلانات التجارية الخاصة بمواد التنظيف من طرف عينة الدراسة	12
103	أسباب عدم متابعة الإعلانات التجارية الخاصة بمواد التنظيف من طرف عينة الدراسة	13
104	العوامل الإعلانية التي تجذب اهتمام عينة الدراسة إلى الإعلانات التجارية الخاصة بمواد التنظيف	14
105	الطريقة المعتمدة من طرف عينة الدراسة عند شراء مواد التنظيف	15
106	نوع الإعلانات التجارية المفضلة لدى عينة الدراسة	16
107	نسبة أثر الإعلانات التجارية على القرار الشرائي لمواد التنظيف لدى	17

	عينة الدراسة	
108	الأسباب التي أدت بعينة الدراسة إلى اتخاذ قرار الشراء	18
109	الأسباب التي لم تؤدي بعينة الدراسة إلى اتخاذ قرار الشراء	19
111	درجة مشاهدة الإعلانات التجارية و البرامج التلفزيونية الأخرى لدى عينة الدراسة	20
112	درجة متوسط الإعلانات التجارية و البرامج التلفزيونية الأخرى لدى عينة الدراسة	21
112	المنوال والانحراف المعياري للإعلانات التجارية والبرامج التلفزيونية الأخرى لدى عينة الدراسة	22
114	درجة تأثير الإعلانات على جذب الانتباه	23
115	درجة متوسط الإعلانات على جذب الانتباه	24
115	المنوال و الانحراف المعياري الخاص بالوسائل الإعلانية التي تشاهدها عينة الدراسة	25
116	العلاقة بين معدل المتابعة و معدل اتخاذ القرار الشرائي	26
117	أهمية الإعلان في اتخاذ قرار الشراء	27
117	درجة متوسط الإعلان و عناصر المزيج التسويقي	28
118	المنوال و الانحراف المعياري للإعلان وعناصر المزيج التسويقي	29
119	رأي عينة الدراسة في صدق الإعلانات التجارية الخاصة بمواد التنظيف	30
120	رأي عينة الدراسة في اختلاف المواصفات الحقيقية لمواد التنظيف عن المواصفات المذكورة في الإعلان التجاري	31
121	رأي عينة الدراسة في معظم الإعلانات التجارية عن تخفيضات الأسعار وهمية	32
121	رأي عينة الدراسة لا أعتبر الإعلانات التجارية الخاصة بمواد التنظيف صادقة تماما	33

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	أطراف الإعلان	01
19	وسائل الإعلان	02
34	مكونات الرسالة الإعلانية	03
48	مخطط نموذج NICOSIA	04
50	نموذج KOLLAT ,ENGEL و BLACWELL	05
52	محتويات اللعبة السوداء	06
73	مراحل الاتصال بالمستهلك	07
75	الفجوات التي تظهر في الإعلان التجاري	08
83	نموذج المسارات البديلة للأثر الإعلاني حسب RAY وBATRA	09
85	نموذج Brown & Stayman	10
97	توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر	11
98	توزيع العينة وفق متغير المؤهل العلمي	12
99	توزيع العينة وفق متغير الدخل	13
100	توزيع العينة وفق متغير الحالة الاجتماعية	14
101	نسبة متابعة الإعلانات التجارية الخاصة بمواد التنظيف من طرف عينة	15

الدراسة		
102	أسباب متابعة الإعلانات التجارية الخاصة بمواد التنظيف من طرف عينة الدراسة	16
103	أسباب عدم متابعة الإعلانات التجارية الخاصة بمواد التنظيف من طرف عينة الدراسة	17
104	العوامل الإعلانية التي تجذب اهتمام عينة الدراسة إلى الإعلانات التجارية الخاصة بمواد التنظيف	18
105	الطريقة المعتمدة من طرف عينة الدراسة عند شراء مواد التنظيف	19
106	نوع الإعلانات التجارية المفضلة لدى عينة الدراسة	20
107	نسبة أثر الإعلانات التجارية على القرار الشرائي لمواد التنظيف لدى عينة الدراسة	21
108	الأسباب التي أدت بعينة الدراسة إلى اتخاذ قرار الشراء	22
109	الأسباب التي لم تؤدي بعينة الدراسة إلى اتخاذ قرار الشراء	23

فهرس الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
137	مخرجات السؤال رقم 1	01
137	مخرجات السؤال رقم 2	02
138	مخرجات السؤال رقم 3	03
138	مخرجات السؤال رقم 4	04
139	مخرجات السؤال رقم 5	05
139	مخرجات السؤال رقم 6	06
140	مخرجات السؤال رقم 7	07
140	مخرجات السؤال رقم 8	08
141	مخرجات السؤال رقم 9	09
141	مخرجات السؤال رقم 10	10

142	مخرجات السؤال رقم 11	11
142	مخرجات السؤال رقم 12	12
143	مخرجات السؤال رقم 13	13
143	مخرجات السؤال رقم 14	14
144	مخرجات السؤال رقم 15	15
144	مخرجات السؤال رقم 16	16
145	مخرجات السؤال رقم 17	17
145	مخرجات السؤال رقم 18	18
146	مخرجات السؤال رقم 19	19
146	مخرجات السؤال رقم 20	20
147	مخرجات السؤال رقم 21	21
147	مخرجات السؤال رقم 22	22
148	مخرجات السؤال رقم 23	23
148	مخرجات السؤال رقم 24	24
149	مخرجات السؤال رقم 25	25
149	مخرجات السؤال رقم 26	26
150	مخرجات السؤال رقم 27	27
150	مخرجات السؤال رقم 28	28
151	مخرجات السؤال رقم 29	29
151	مخرجات السؤال رقم 30	30
152	مخرجات السؤال رقم 31	31
152	مخرجات السؤال رقم 32	32
153	مخرجات السؤال الخاص بالعمر	33
153	مخرجات السؤال الخاص بالمؤهل العلمي	34
154	مخرجات السؤال الخاص بالدخل	35
154	مخرجات السؤال الخاص بالحالة الاجتماعية	36
155	درجة الارتباط بين السؤال رقم 30 و السؤال رقم 1	37
155	ألفا كرونباخ	38

155	قائمة أسماء محكمين الإستبيان	39
156	الإستبيان	40

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلانات التجارية على القرار الشرائي للمستهلك، و ذلك لاعتبار هذا الآخر وسيلة فعالة تستخدمها المؤسسات لتواصل مع زبائنهما، و تمثلت أفراد العينة في مجموعة من ربات البيوت في ولاية ميلية، و قد تم اختبار العينة عشوائيا في حين تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث وزعت 383 استبيان، و قد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار الفرضيات بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي spss .

توصلت الدراسة إلى أن ربات البيوت يتأثرن بإعلانات مواد التنظيف بدرجة كبيرة و يعتمدن على هذا الآخر في اتخاذ قرارهم الشرائي، لكن بعد اقتنائهن لهذه المواد المعلن عنها يجدن أن خصائص هذه الأخيرة غير مطابقة لما تم عرضه في الإعلان، فتكون لهن رؤية سلبية حول صدق الإعلانات.

لذا على المعلن أن يبتعد عن التضخيم الإعلاني و نشر الوعود الكاذبة، حتى تصل الرسالة الإعلانية بصورة صادقة و دقيقة لمستهلك عامة و لربات البيوت خاصة.

الكلمات المفتاحية:

الإعلانات التجارية، القرار الشرائي، المستهلك، ربات البيوت.

Résumé

Cette expérience commerciale a pour objectif de faire un sondage sur les annonces commerciales établies, vis-à-vis du consommateur. Etant donné que c'est un moyen efficace pour les entreprises d'arriver à faire une relation directe avec sa clientèle, L'opération s'est déroulée avec des femmes à travers la wilaya avec des échantillons au nombre de 383 échantillons publicitaires contenant chacun la méthode descriptive avec ses compositions sous l'égide du programme spss.

Cette expérience et ce sondage ont conclu que ces consommatrices sont intéressées beaucoup plus sur le leurs achats. Après l'achats de ce produit et son utilisation, elle se voient étonnées par le produit et sa qualité qui ne sont pas conformes a la plaque publicitaires prescrites.

Pour cela, il est recommandé aux annonceurs de ne pas exagérer dans leurs annonces, d'être honnête et sérieux pour gagner la confiance totale de toute la clientèle.

Mots-clés:

Publicité, SPV décision, consommateurs, Desperate.

مقدمة عامة

تعتبر إستراتيجية الترويج ومختلف أساليبها من الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والنشر أحد الجوانب الاتصالية في اتخاذ القرارات التسويقية، ونتيجة التطور الصناعي واتساع حجم الأسواق وارتفاع دخول ومستويات معيشة الأفراد، وزيادة المستوى الثقافي والتعليمي لجمهور المستهلكين، فضلا عن تقارب المنتجات في الجودة والسعر الذي زاد بدوره شدة المزاومة والمنافسة بين المؤسسات، جعل من الضروري على مديري الأعمال اختيار وسيلة فعالة من وسائل الترويج وعملية مشروعة لكسب ثقة المستهلكين وإقناعهم بميزة ونوعية السلعة أو الخدمة ألا وهي الإعلانات.

تعتبر الإعلانات التجارية أحد أهم العناصر المهمة في نجاح أي مؤسسة كانت إنتاجية أو خدمية، حيث أصبحت معظم المؤسسات في الآونة الأخيرة تقوم بنشر معلومات عن منتجاتها عن طريق مختلف الوسائل الإعلانية وذلك لغرض جذب انتباه المستهلك من جهة ومبادرته لشراء تلك السلعة أو الخدمة من جهة أخرى، وهذا ما يفسر حتمية وجود مصلحة تسويقية داخل المؤسسة، تقوم بدراسة السوق وسلوك المستهلك للوصول إلى الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة.

وقد أثبتت نتائج الكثير من الدراسات أن نجاح أو فشل العديد من المنتجات في السوق يتوقف على مدى تفهم واستيعاب المؤسسة لطبيعة سلوك المستهلك وطبيعة رغباته ودوافعه، كما يجب أن تقوم بدراسة دقيقة للمستهلك وتهتم بخصائصهم وأهم العوامل المؤثرة على قراراته الشرائية كون المستهلك يمثل ملك السوق.

كل هذا أدى إلى ضرورة توظيف المعارف التي ارتأيتها في الدراسة النظرية في الواقع، حيث تم اختيار فئة ربات البيوت باعتبار أن مصممي الحملات الإعلانية يستهدفون هذه الفئة، ومحاولة تشخيص أثر الإعلانات التجارية ومدى فعاليته في التأثير على قرار ربات البيوت في اقتناء نوع معين من مواد التنظيف.

من خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية في صيغة سؤال رئيسي هو كالتالي:

ما مدى تأثير الإعلانات التجارية بمختلف وسائلها على القرار الشرائي لربات البيوت في ولاية ميلة؟

- التساؤلات الفرعية:

لتوضيح أكثر للإشكالية وتبسيطها نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو ترتيب الإعلانات التلفزيونية مقارنة بالإعلانات الأخرى؟

- هل توجد علاقة ارتباطية بين معدل متابعة ربات البيوت للإعلانات التجارية ومعدل اتخاذ القرار الشرائي؟

- ما هو دور الإعلان في اتخاذ قرار الشراء مقارنة بعناصر المزيج التسويقي؟

- ما هي رؤية ربات البيوت في ولاية ميلة اتجاه مختلف الإعلانات التجارية الخاصة بمواد التنظيف؟

- **الفرضيات:**

سعيًا للإجابة عن هذه التساؤلات انطلقنا من الفرضيات التالية:

- تحتل الإعلانات التلفزيونية المرتبة الأولى في الأهمية مقارنة بالإعلانات الأخرى.

- توجد علاقة ارتباطية بين معدل متابعة ربات البيوت للإعلانات التجارية ومعدل اتخاذ القرار الشرائي.

- تلعب عناصر المزيج التسويقي دوراً أقوى من الإعلان التجاري في اتخاذ قرار الشراء.

- لا تحمل ربات البيوت في ولاية ميلة رؤية إيجابية حول الإعلانات التجارية الخاصة بمواد التنظيف لعدم تصديقها والثقة فيها.

- **أهداف الدراسة:**

وتهدف هذه الدراسة إلى:

• **أهداف نظرية:**

- عرض نظري لمتغيري الدراسة (الإعلانات التجارية، القرار الشرائي) والوقوف على ما ينطوي عليه كل متغير.

- توضيح النتائج المتوقعة من جراء التأثير الإعلاني على المستهلك عامة وقراره الشرائي خاصة.

• **أهداف تطبيقية:**

- محاولة الاستفادة من تطبيق الطرق الإحصائية في إتمام دراسات تسويقية من هذا النوع

- إتباع الطريقة العلمية في تحليل الاستبيان و محاولة معرفة استخلاص و قراءة ما أمكن من النتائج.

- **أهمية الدراسة:**

تتخذ هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته، كما ترجع أهمية الدراسة إلى:

- الانتشار الواسع لرسائل الإعلان وأصبح المستهلك عرضة لها في أي مكان وزمان، وعليه جاءت هذه الدراسة لتوضيح أثرها على المستهلك.

- اختيار مدى تقبل المستهلك الجزائري لموجة الرسائل الإعلانية والتي أصبحت تشغل حيز مهم من حياة الأفراد.

- مبررات اختيار الدراسة:

جاء اختياري على هذا الموضوع انطلاقا من:

• المبررات الذاتية:

- الفضول العلمي والميل الشخصي للبحث في هذا النوع من الدراسات.

- إثراء المعرفة الذاتية في المجال التسويقي.

• المبررات الموضوعية:

- زيادة اهتمام مختلف المؤسسات الوطنية في الآونة الأخيرة بالإعلانات، واعتبارها كوسيلة للحد من المنافسة.

- الشعور بالدور الذي تلعبه الإعلانات التجارية في تحفيز المستهلك على اقتناء سلعة أو خدمة معينة، إضافة إلى الرغبة في التوصل إلى معرفة أثر الإعلانات التجارية على قرار المستهلك وتجسيد نتائج الدراسة ميدانيا.

- صعوبات الدراسة:

لا يخلو أي بحث من مواجهة صعوبات، ولا يختلف الأمر بالنسبة لهذا البحث، إذ واجه الباحث أثناء إنجاز هذا البحث عدة صعوبات، أهمها:

- إن ارتباط الموضوع بجوانب سلوكية يجعل من الدراسة صعبة نظرا لاعتمادها على متغيرات كيفية غير ملموسة ويصعب تحليلها.

- صعوبة اختيار عينة ممثلة وهذا لكبر حجم المجتمع الإحصائي وبالتالي ارتفاع تكاليف القيام بذلك سواء ماديا أو زمنيا أو حتى من باب الجهد المبذول من طرف عضو وحيد في البحث لأنه حتى وإن توفرت الشروط المادية والزمنية فلا بد من وجود فريق عمل متكامل للقيام بذلك.

- الدراسات السابقة:

تهدف هذه النقطة إلى تناول مجموعة من الدراسات والأبحاث التطبيقية السابقة التي تهتم بالموضوعات ذات العلاقة بموضوع البحث، حيث رتبنا هذه الدراسات ترتيبا زمنيا:

• الدراسة الأولى:

بعنوان تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي دراسة حالة: سوق خدمة الاتصالات عبر الهاتف النقال في الجزائر العاصمة، المنجزة من قبل الباحثة حسبية ساسي وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في جامعة الجزائر سنة 2006/2007.

وقد جاءت مشكلة بحثها للإجابة على السؤال التالي:

هل الإعلان المطروح يترك أثرًا لدى المستهلك الفرد من شأنه الوصول به إلى اتخاذ قرار الشراء؟

ولتغطية هذه الدراسة قامت الباحثة بطرح عدة تساؤلات فرعية وهي:

- هل يمكن اتخاذ قرار الشراء كنتيجة لتأثير إعلاني؟

- كيف يمكن تصور هذا التأثير؟

- هل يمكن قياس التأثير الإعلاني؟

وللإجابة عن التساؤلات التي طرحت اقترحت الباحثة عدة فرضيات كالاتي:

- هناك علاقة طردية معنوية قوية بين تصميم الإعلان وجذب انتباه المستهلك.

- هناك علاقة معنوية بين الجاذبيات البيعية وجذب الانتباه.

- هناك علاقة بين الصورة الذهنية للمتعامل (إدراك) وتقييم رسائله الإعلانية.

- هناك علاقة بين الدلالات العاطفية وتذكر الرسائل الإعلانية.

- هناك علاقة معنوية بين تقييم الرسائل الإعلانية والشعور اللاحق للشراء.

وبتمثل مجتمع البحث محل الدراسة في جميع مفردات ولاية الجزائر المستهلكة لخدمة الهاتف النقال

(المشتركين) للتحقيق من مدى تأثير الإعلان على هذه الشريحة في اتخاذهم لقرارهم الشرائي.

من خلال هذه الدراسة خرجت الباحثة إلى عدة نتائج وهي:

- يمكن التمييز بين المستهلكين استنادا إلى الهدف من قرارهم الشرائي إلى مجموعتين أساسيتين:

الأولى مجموعة المستهلكين الصناعيين والتي يكون الهدف من قرارها الشرائي هو استخدام المنتج محل الشراء

في العملية الإنتاجية والثانية هي مجموعة المستهلكين النهائيين وهي عكس المجموعة الأولى إذ يهدف

مستهلكيها من قرارهم الشرائي استهلاكهم للمنتج (وهو النوع محل

الدراسة) .

- قرار الشراء ما هو إلا واحد من القرارات التي قد يتخذها المستهلك اتجاه ما يمكن أن يواجهه من خيارات، كما أن هذا القرار له عدة أنواع يمكن أن يصنف ضمنها استناداً إلى درجة تعقده والزمن اللازم لاتخاذها.
- يشكل قرار الشراء اختيار معين من بين مجموعة البدائل.
- تختلف درجة التعقد في قرار الشراء باختلاف المنتجات محل الاختيار.
- إن قرار الشراء الذي ينطوي على اختيار معين من بين مجموعة من البدائل قد يكون نتيجة تأثير مجموعة من العوامل النفسية أو المحيطة (خارجية) والتي تحوي أيضاً عوامل تسويقية تهتم بوضعها المؤسسة.
- وتظهر أهمية وفائدة هذه الدراسة من خلال استعمالاتها في عدة جوانب من الدراسة، باعتبارها مرجع مهم خاصة ما تعلق بمفاهيم خاصة بالإعلان وقرار الشرائي للمستهلك، كما أتاحت الفرصة للاطلاع على عدة مراجع ومصادر تخدم موضوع الدراسة.

• الدراسة الثانية:

الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي المنجزة من قبل الباحث علي عبد الكريم محمد المناصير، قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه بالجامعة الأردنية في تموز 2007. وقد تم صياغة إشكالية هذه الدراسة وفق الشكل التالي:

- ما الإعلان التجاري، وما حكمه، وما تكييفه الفقهي، وما أركانه، وما خصائصه وأنواعه؟
- ما مكونات الرسالة الإعلانية، وما أحكامها الشرعية؟
- ما الضوابط المعتمدة شرعاً للإعلانات التجارية؟

وتهدف هذه الدراسة إلى بيان مسألة الإعلانات التجارية مفهومها، وأحكامها في الفقه الإسلامي.

- الإعلان التجاري من حيث أصل المشروعية مباح، شريطة الالتزام بالضوابط الشرعية.
- وتوصلت هذه الدراسة للنتائج التالية:
- الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي هو نشاط اتصالي غير مباشر بين المنتج أو الموزع وبين المستهلك أو المستخدم، وهو يتم من خلال جهة ثالثة هي الوسيلة الإعلانية.
- الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي يهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بخصائص ومنافع السلعة أو الخدمة أو المنشأة المراد ترويجها بمصادقية عالية بعيداً عن الكذب والغش والخداع، وذلك من خلال خلق حالة من الرضا والقبول النفسي تجاه السلعة أو الخدمة أو المنشأة لديه.
- الرسالة الإعلانية لها عدة مكونات تعتمد على نوعها فيما إذا كانت مقروءة أو مسموعة أو مرئية.
- التزام المعلنين ومصممي الإعلان التجاري بالضوابط الشرعية للإعلانات التجارية يجنب الإعلان التجاري الانتقادات التي وجهها إليه بعض التسويقيين والتربويين.

- إن الإعلان التجاري الملتزم يعد مورداً مالياً ضرورياً لاستمرار عمل مؤسسات الإعلام الإسلامية من مقروءة ومسموعة ومرئية، ومن أجل ذلك يجب على المعلنين المسلمين ووكالات الإعلان الإسلامية عند نشر الإعلان اختيار الوسيلة الإعلانية التي تتلاءم ببرامجها وفلسفة الإعلامية الإسلامية؛ لأن هذا يعد من قبيل التعاون على البر والتقوى.

وهي الدراسة أفادت بحثي في تعريف الإعلان التجاري والتعرف على مختلف تقسيمات هذا الأخير.

• الدراسة الثالثة:

تأثير الإعلان على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي من منظور المستهلك بولاية البليلة، أدت من قبل الباحث رباح يخلف وذلك من أجل الحصول على شهادة الماجستير بجامعة المدية للموسم الجامعي 2009/2008.

وإشكالية هذه الدراسة هي: ما مدى تأثير الإعلانات بمختلف أشكالها ووسائلها على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي في ولاية البليلة؟

ولتخطية أكثر لجوانب هذه الدراسة قام الباحث بوضع عدة تساؤلات فرعية هي:

- ما هي أبعاد سلوك المستهلك وكيف يتم فهم ودراسة الدوافع التي تدفعه للشراء؟

- ما حقيقة سياسة الاتصال التسويقي في ربط العلاقة بين المؤسسة والمستهلك؟

- كيف يمكن أن تؤثر عناصر المزيج التسويقي في قرار الشراء لدى المستهلك؟

- هل يمكن اتخاذ قرار الشراء كنتيجة لتأثير إعلاني؟

- ما هي رؤية المستهلك النهائي في ولاية البليلة تجاه مختلف الإعلانات؟

و قصد تسهيل الإجابة على الأسئلة المطروحة طرح الباحث الفرضيات التالية كإجابة أولية لدراسته:

- يحتل التلفزيون المرتبة الأولى في الأهمية مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى.

- أفضل فترة عرض للإعلانات على شاشة التلفزيون هي تلك المقطعة من المسلسلات أو الأفلام أو غيرها من البرامج

- لا يحمل المستهلكون في ولاية البليلة اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات التلفزيونية، وذلك سواء من حيث توقيت عرضها وطول فترة عرضها وتكرارها، أو من حيث صدقها والثقة بها.

- لم يرتق المستوى الفني والإعلاني للصناعة الإعلانية الوطنية الجزائرية إلى المستوى الذي وصلت إليه الدول المتقدمة.

- تتوقف درجة تأثير المستهلك بالإعلانات إلى حد بعيد على قيمة السلعة عنده، حيث لا يرى في إعلانات المنتجات الاستهلاكية البسيطة سوى مجرد وسيلة للتسلية والترفيه.

- يقتصر دور الإعلان على إثارة الانتباه، إذ تلعب عناصر المزيج التسويقي دوراً أقوى من الإعلان في اتخاذ قرار الشراء.

- لا تختلف اتجاهات وآراء المستهلكين في ولاية البليدة حول الإعلانات باختلاف خصائصهم الديمغرافية، أي هناك علاقة ارتباط جوهريّة بين رأي المستهلك وخصائصه.

وقام الباحث خلال هذه الدراسة بأخذ عينة من سكان ولاية البليدة قصد الحصول على آرائهم حول أثر الإعلان على سلوكهم النهائي.

وتوصل الباحث خلال هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- تكتسب دراسة سلوك المستهلك أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه على المنتجات المختلفة، حيث يعبر سلوك المستهلك النهائي على مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص ما عند تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي لمنهج معين ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء المختلفة.

- يمر قرار الشراء بخمسة مراحل، تتطرق من التعرف على المشكلة، فالباحث عن المعلومات وتقييم الحلول لتصل إلى قرار الشراء الذي على أساسه يبني سلوك ما بعد الشراء.

- لغة الإعلان المفضلة لدى عينة الدراسة هي اللهجة العامية بنسبة 74.28 %، في حين أن النسبة القليلة 21.72 %، تفضل اللغة العربية الفصحى ونسبة محدودة للغاية 4 تفضل اللغة الأجنبية.

- الإعلانات التي تعتمد على الأفكار والتصميمات الفكاهية المضحكة تأتي في المرتبة الأولى من حيث قدرتها على إثارة الانتباه لحصولها على أعلى متوسط 3.9086 وقوة اتجاه موجبة قوية 45.43 %، هذه الأخيرة تعكس درجة تأثير قوية على إثارة انتباه المستهلكين للإعلان.

وترجع أهمية وفائدة هذه الدراسة لما ساهمت به في:

-تكوين خلفية نظرية حول كيفية تصميم وإنجاز الدراسة.

-التطرق إلى جوانب عديدة من موضوع الدراسة.

● الدراسة الرابعة:

مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك التي قامت بها الباحثة مرعوش إكرام وذلك من أجل الحصول على شهادة الماجستير، في جامعة الحاج لخضر سنة 2009/2008.

إشكالية هذه الدراسة ملخصة في السؤال التالي: إلى أي مدى يؤثر الإعلان في سلوك المستهلك الجزائري؟

لكن الباحث قام بوضع عدة أسئلة فرعية للإلمام بجميع جوانب دراسته، وطرحته أسئلته كالاتي:

- ما هو الإعلان؟ ما هي أهدافه ووظائفه، وأهم الوسائل المستخدمة لعرضه؟

- ما المقصود بدراسة سلوك المستهلك؟ وما هي أهم العوامل المؤثرة فيه؟

- ما هي النظريات الراجحة بشأن كيفية تأثير الإعلان في سلوك المستهلك؟

- هل يختلف تأثير الإعلان في سلوك المستهلك باختلاف الشخص المستهدف؟

- كيف يستجيب المستهلك الجزائري للإعلانات المختلفة التي يتعرض لها في وسائل الإعلان؟

واعتمد الباحث على عدة فرضيات من أجل بلوغ الأهداف المسطرة وهي:

- الإعلان أهم وسيلة اتصال تخلق وتحفز قرار الشراء.
 - يختلف أثر الإعلان في سلوك المستهلك باختلاف الخلفية الاجتماعية والثقافية والديمغرافية.
 - يختلف أثر الإعلان في سلوك المستهلك باختلاف الوسيلة الإعلانية المستخدمة.
 - يختلف أثر الإعلان في سلوك المستهلك باختلاف السلعة المعلن عنها.
 - يعتمد المستهلك الجزائري في جمعه للمعلومات عن المنتجات التي يرغب بشرائها بدرجة كبيرة على الإعلان.
- عينة هذه الدراسة هي مجموعة الأفراد الذين يقطنون بمدينة باتنة وتم تقسيم مدينة باتنة إلى مجموعة من الطبقات المتمثلة في أحيائها، وبلغ عدد الأحياء إلى 5 أحياء.
- والباحث في الأخير خرج بعدة نتائج أهمها:
- لا ينجز الإعلان دون وسيلة قادرة على إيصاله إلى الجمهور وأن هذه الوسيلة يتم تحديدها واختبارها على ضوء الأطراف والأفراد المستهدفين من الحملة الإعلانية.
 - لا يمكن أن ينفذ البرنامج الإعلاني واستخدام الوسائل الإعلانية القادرة على تحقيق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المنظمة دون وجود ميزانية مالية قادرة على تغطية أنشطتها اللازمة.
 - إذا كانت المنظمات صغيرة أو كبيرة، فإنها بحاجة إلى جهة مختصة في تأدية النشاط التسويقي من خلالها أو بالتعاون مع وكالات الإعلان المتخصصة التي تضمن لها نجاح حملاتها الإعلانية.
- تتجلى أهمية هذه الدراسة في الإفادة من النتائج المتوصل إليها من خلال بناء مسلمات الدراسة.

● الدراسة الخامسة:

فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة شركة موبيليس، وهذه الدراسة مقدمة من طرف الباحث بوهدة محمد وذلك للحصول على شهادة ماجستير في جامعة أحمد بوقرة سنة 2009/2008.

وتظهر معالم إشكالية هذه الدراسة في السؤال التالي: إلى أي مدى تتحقق فعالية الرسالة الإعلانية في تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي؟

ومن أجل فهم الإشكالية الرئيسية المطروحة بصورة واضحة ودقيقة، قام البحث بوضع الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي الأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها من وراء حملاته الإعلانية؟.
- فيما تتمثل الخلفيات الكامنة وراء تصرفات المستهلك اتجاه الرسائل الإعلانية؟.
- كيف يمكن انجاز الرسالة الإعلانية بناء على السلوكيات التي يبديها المستهلك؟.
- كيف يمكن تقييم فعالية الرسالة الإعلانية من خلال المستهلك؟.
- هل تقوم شركة موبيليس بتقييم فعالية رسائلها الإعلانية؟.

قام الباحث بصياغة الفرضيات التالية:

- يسعى المعلن من وراء إجراء حملته الإعلانية إلى تحقيق أهداف إعلانية قد تتعلق بصفة أساسية بالتعريف بمنتجاته أو إظهار بقاء وجوده أمام المنافسين الآخرين.
- يتحدد سلوك المستهلك اتجاه الرسائل الإعلانية وفق ما تمليه عليه مؤثراته الذاتية والشعورية ووفقا لخبراته السابقة.
- كل الدراسات والبحوث التي تجريها المؤسسة المعلننة على سلوك المستهلك ونفسيته اتجاه الحملات الإعلانية السابقة، تترجم مباشرة على شكل تعبيرى هادف مجسد في الرسالة الإعلانية الجديدة.
- يمكن تقييم فعالية الرسالة الإعلانية من خلال المعلومات التي اكتسبها المستهلك من خلال عملية تلقيه لهذه الرسالة والتصرفات التي يبديها اتجاه ما أعلن عنه.
- إنّ المكانة التي تحتلها شركة موبيليس اليوم والصورة التي اكتسبتها راجع إلى إجراءاتها للتقييم المرحلي لكل الرسائل الإعلانية التي تعرضها على الجمهور.
- مجتمع الدراسة هو جميع مشتركى المتعامل " موبيليس" والذين ينتمون إلى خدمة الدفع المسبق والقاطنين بولاية الجزائر.

ونتائج هذه الدراسة ملخصة في النقاط التالية:

- تعتبر شركة موبيليس أحد فروع شركة اتصالات الجزائر، والتي تعتبر أول متعامل ومشغل خدمة الهاتف النقال بالجزائر، حيث تحتل المرتبة الثانية في السوق بعد شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر.
- عرفت شركة موبيليس تطورات هامة وإنجازات معتبرة بالمقارنة بالوضعية التي كانت عليها في وقت تأسيسها، حيث عملت على تحسين تلك الصورة التي كانت عليها في وضعية تنافسية قوية أمام المتعاملين الآخرين.
- رغم الإنجازات التي حققتها شركة موبيليس في السوق إلا أنها لازالت تطمح إلى استرجاع تلك الحصص التسويقية التي ضيعتها، وأمام تواجد منافسين أقوياء لهم تجربة واسعة في العديد من الدول.
- إن البيئة التسويقية التي تعمل فيها شركة موبيليس فرضت عليها بناء هيكل تنظيمي يتناسب مع مختلف نشاطاتها ويساعد على تحقيق أهدافها المسطرة، والذي يحتوي على العديد من المديریات تحت سلطة مكلفين بالأقسام بما في ذلك المكلف بالقسم التجاري والتسويقي، مما يعني أن هذه الشركة أخذت تبني المفهوم التسويقي.

وتكمن أهمية الدراسة بتشكيل خلفية نظرية حول جزء من الجانب النظري.

● الدراسة السادسة:

- سلوك المستهلك النهائي بين أثر الإعلان وجودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة موبيليس، من إعداد الباحثة خطار وهيبة للحصول على شهادة الماجستير، جامعة دالي إبراهيم في سنة 2010/2009.
- تولد لدى الباحث خلال هذه الدراسة الإشكالية التالية:

- فيما يتجلى أثر كل من الإعلان الإقناعي وجودة أداء وكيفية تقديم الخدمة على سلوك المستهلك النهائي؟ وما مدى واقعية هذا الطرح بالنسبة لعملاء مؤسسة الهاتف النقال موبيليس (الجزائر)؟ وعلى ضوء الإشكالية المطروحة، قام الباحث يمكن بطرح الأسئلة الفرعية التالية:
- فيما يظهر أثر الإعلان على سلوك المستهلك النهائي؟
 - هل لجودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة من تأثير على سلوك المستهلك النهائي؟
 - هل هناك علاقة بين الإعلان وجودة الخدمة في تأثيرهما على سلوك المستهلك النهائي؟
 - ما هو واقع النشاط الإعلاني وسياسة الجودة لمؤسسة موبيليس ضمن إستراتيجيتها التسويقية للتأثير الفعال على سلوك عملائها؟

وللإجابة على الأسئلة التي طرحها الباحث، قام هذا الأخير بصياغة مجموعة من الفرضيات:

- يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك النهائي ضمن جوانب: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، الإقناع، الحث على الاستجابة، والتنشيط بالذاكرة.
- تؤثر الجودة على سلوك المستهلك النهائي ضمن أبعاد: خلق القيمة للعميل وتعزيز رضاه وتفعيل ولاءه.
- هناك علاقة تكاملية وتداخلية بين الإعلان وجودة الخدمة في تأثيرهما على سلوك المستهلك النهائي.
- تولي مؤسسة موبيليس اهتماما كبيرا بالنشاط الإعلاني لأن ظروف السوق التنافسية تفرض ذلك، أما بالنسبة لسياسة الجودة فلا تزال في لابنة المسار لما يتطلب ذلك من تغيير جذري في ثقافة المؤسسة ككل.
- يمثل مجتمع هذه الدراسة في كل مشترك الخط الهاتفي النقال للمتعامل موبيليس بما فيه الدفع المسبق والمؤجل. أما عينة الدراسة فتم اختيارها وفق أسلوب " العينة العشوائية البسيطة " من مجتمع الدراسة ككل، وقد شملت العينة 266 شخص من ولاية الجزائر العاصمة.
- في نهاية هذه الدراسة خرج الباحث بعدة نتائج منها:
- أن الإعلان يؤثر فعلا على سلوك العملاء وذلك خلال مرحلة ما قبل اتخاذ قرار الشراء، ضمن ستة جوانب نفسية هي: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، الإقناع، التصرف، والتنشيط بالذاكرة، وهذا ما أثبتته فعلا نتائج التحليل.
- يعتبر مؤشر الجودة من بين أهم المعايير التي يستند عليها العملاء في المفاضلة بين خدمة وأخرى على غرار السعر، بحيث تعد كقاعدة صلبة لخلق القيمة للعميل وتفعيل رضاه وتعزيز ولاءه، وذلك أثناء وبعد مرحلة اتخاذ قرار الشراء، وهذا ما أثبتته فعلا نتائج تحليل الأسئلة.
- أن الإعلان يساهم في تشكيل توقعات وخلق إدراك الجودة لدى العميل، وهذا ما أثبتته فعلا نتائج التحليل.
- تعتبر إعلانات المؤسسة من أهم الأنشطة التسويقية التي تساهم في تشكيل توقعات عملاءها بخصوص جودة الخدمات المقدمة من طرفها، وتشكل الوعود التي تطلقها هذه الإعلانات المعيار الأساسي الذي يركز عليه العملاء

في الحكم على جودة خدماتها غير الملموسة، لذلك على المؤسسة أن تولي اهتماما بالغاً بفجوة الوعود التي قد تنشأ عن رفع التوقعات مقارنة بما هو موجود فعلاً في الواقع.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات المعروضة سابقاً أن مجالها الزمني في 2013/2014، ودراسة حالة عينة من ربات البيوت في ولاية ميله.
- المنهج المستخدم في الدراسة:

من أجل الدراسة المعمقة والتحليل الشامل لمختلف العناصر والمتغيرات المؤثرة في مفردات الدراسة وتماشياً مع أهداف وأهمية وطبيعة الدراسة، اتبعنا في إعداد هذه الدراسة على:

- **المنهج الوصفي التحليلي:** للإلمام بالموضوع والإحاطة بمختلف جوانبه، من خلال إعطاء الجانب النظري المتعلق بكل متغير وتحليل بعض العناصر أو المركبات المتعلقة بأي من المتغيرين.
 - **المنهج الإحصائي:** وذلك لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة.
- إضافة إلى اعتمادنا على الاستبيان لمعرفة آراء الربات البيوت حول مدى تأثيرهم بالإعلانات المقدمة في مختلف الوسائل.

- **حدود الدراسة:**

- **الحدود الزمانية:** يتطابق هذا البحث في بعده الزمني مع الفترة 2013/2014.
- **الحدود المكانية:** تم اختيار عينة من ربات البيوت في ولاية ميله.
- **الحدود البحثية:** التركيز على أثر الإعلانات التجارية على القرار الشرائي لربات البيوت في ولاية ميله.

- **هيكل الدراسة:**

من أجل دراسة الإشكالية المطروحة واختبار مدى صحة الفرضيات من عدمها، للتوصل إلى نتائج علمية دقيقة وصحيحة، تقسم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول.

حيث خصص الفصل الأول والمعنون المفاهيم الأساسية حول الإعلان التجاري إلى أربعة مباحث، خصص المبحث الأول لدراسة ماهية الإعلان التجاري، أما المبحث الثاني فهو يتطرق ل مبادئ وأهمية الإعلان التجاري وأسباب الاهتمام بها أطرافه ووسائل الإعلان، وجاء المبحث الثالث لتوضيح أنواع الإعلانات التجارية، وعنون المبحث الرابع والأخير ليبين الحملة الإعلانية.

يتناول الفصل الثاني الذي جاء تحت عنوان: دراسة سلوك المستهلك في عملية اتخاذ القرار، كما تناول هذا الفصل ماهية سلوك المستهلك، كما تطرق هذا الفصل أيضا إلى عملية اتخاذ القرار الشرائي، بالإضافة إلى أنواع قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه، وجاء ختامه بتأثير الإعلان التجاري على القرار الشرائي.

أما الفصل الثالث والأخير والمعنون ب: دراسة ميدانية لأثر الإعلانات التجارية على القرار الشرائي لربات البيوت، فقد تطرق إلى المبحث الأول الإطار المنهجي للدراسة، المبحث الثاني تحليل الاستبيان، و المبحث الأخير المعنون ب اختبار فرضيات الدراسة.

تمهيد

الإعلان وإن كانت له بدايات وجذور تضرب في أعماق التاريخ إلا أن ذلك لم يمنع من التطورات الهائلة والسريعة التي يشهدها خاصة منذ النصف الثاني من القرن العشرين. فقد تحول الإعلان من أسلوب بسيط إلى علم له أسس ومبادئ وقواعد ونظريات، ومن خيار بعيد إلى أحد أهم الخيارات أمام المؤسسات، ومن شكل بدائي إلى أشكال وأنواع مختلفة، ومن نطاق محدود إلى نطاق الجماهيرية والعالمية. وعليه فإن دراسة الإعلان التجاري تتطلب منا التطرق لنقاط التالية:

- ماهية الإعلان التجاري.
- مبادئ وأهمية الإعلان التجاري وأسباب الاهتمام به، أطرافه، ووسائل الإعلان.
- أنواع الإعلانات التجارية.
- الحملة الإعلانية.

المبحث الأول: ماهية الإعلان التجاري

يمثل الإعلان التجاري أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان التسويق والخدمات في العصر الحديث وذلك كونه وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها أو المحافظة عليها، كما أن الإعلان التجاري مصطلح علمي دقيق يحتاج إلى تمييزه عن المصطلحات والمفاهيم الأخرى لذلك سنتناول في هذا المبحث دراسة ماهية الإعلان من خلال المطالب الأربعة.

المطلب الأول: تعريف الإعلان التجاري وخصائصه

تعددت المحاولات لحصر تعريف الإعلان التجاري ضمن حدود معينة ، لكن بالرغم من ذلك لا يزال يختلط تعريفه مع الكثير من التعريفات والمفاهيم الأخرى، ومن خلال هذا المطلب سنوضح تعريف الإعلان التجاري وأهم خصائصه.

أولاً: تعريف الإعلان التجاري

ومعناه اللغوي أعلن عن، نشر إعلاناً، أعلم، بلغ.⁽¹⁾

أما في مجال التسويق فقد تعددت آراء الباحثين حول تعريف الإعلان التجاري من حيث الشكل والمحتوى، إلا أن هذا التعدد أبقى الإطار الفكري لهذه التعريفات في سياق واحد، ومن بين هذه التعريفات نذكر⁽²⁾ : يعرفه كوتلر بأنه: " شكل من أشكال الغير الشخصية للاتصال يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة ومحددة " .

أما ستانتون فيعرفه بأنه: " كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة غير شخصية عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة " .

فتعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه: " الوسيلة الغير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معرفة مقابل أجر مدفوع " .⁽³⁾

على ضوء ما ورد من التعريفات حاولنا صياغة تعريف مختصراً على الشكل التالي: " الإعلان التجاري هو الأداة الترويجية الغير شخصية التي تحمل رسالة التاجر إلى جمهور المستهلكين من أجل إقناعهم بشراء سلعة معينة وتصدر عن جهة معينة مقابل أجر مدفوع".

ثانياً: خصائص الإعلان التجاري

للإعلان خصائص نذكر منها⁽⁴⁾ :

– الإعلان يمثل نشاطاً يهدف إلى الحث والإقناع على اتخاذ قرار الشراء.

⁽¹⁾ عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص: 236

⁽²⁾ محمد عبده حافظ، الإعلان (دراسة إدارية تطبيقية)، دار الساحب للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص: 11

⁽³⁾ أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربي، بيروت، 1981، ص: 116

⁽⁴⁾ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص: 323

- يجذب الانتباه للمنتجات المعلن عنها.
- يعتبر نشاطا تعريفيا وإخباريا عن المؤسسة ومنتجاتها.
- يعتبر وسيلة اتصال عامة ويمثل نشاط غير مباشر وغير شخصي للاتصال بالجمهور المستهدف من خلال استخدام وسائل الإعلان وتعتمد المؤسسات عليه لاتصال بين المشتريين الذين ينتشرون على مساحة جغرافية واسعة ويكون حجم السوق الكبير والسلعة تهم أعداد كبيرة من المشتريين بهدف زيادة كمية المبيعات والأرباح.⁽¹⁾
- الإعلان التجاري يرفع من مستوى المعيشة بالبلاد.⁽²⁾
- يوجد في الإعلان التجاري خاصية أساسية وهي أن شخصية المعلن يجب أن يفصح عنها خلال النص الإعلاني.⁽³⁾
- الإعلان التجاري له خاصية التتابعية حيث هذه التتابعية تسمح للبائع أن يكرر رسالته عدة مرات، كما تسمح للمشتري استقبال ومقارنة الرسائل الأخرى من المنافسين، فالإعلان ذو التكرارية الكبيرة من قبل البائع يعطي انطبعا جيدا عن حجم البائع وقوته ونجاحه.⁽⁴⁾
- لتحفيز رجال البيع وتشجيعهم من خلال دعم جهودهم في الأسواق.⁽⁵⁾

المطلب الثاني: نشأة وتطور الإعلان التجاري

إن نشأة الإعلان التجاري لا تعود إلى عصر وسائل الإعلان المرئية والمسموعة والمقروءة، بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة.

حيث كان في العصور القديمة الإعلان المنقوش والمجسم على الطين والخشب والصخور لترويج السلع وأفكار بدائية كما استعمل الحرفيون رموزهم وتواقيعهم الخاصة على صناعتهم لتميزها.⁽⁶⁾

الإعلان التجاري مر بعدة مراحل هي⁽⁷⁾:

أولاً: اختراع الطباعة

⁽¹⁾ عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، أصول التسويق أسسه وتطبيقاته الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص: 213

⁽²⁾ رضا إسماعيل البسيوني، إدارة التسويق، مؤسسة طيبة للطبع والنشر، القاهرة، 2009، ص: 132

⁽³⁾ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل كمي)، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص: 326

⁽⁴⁾ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط4، 2010، ص: 336

⁽⁵⁾ محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص:

⁽⁶⁾ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوردي، عمان، الأردن، 2007، ص: 129

⁽⁷⁾ زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، دار العملية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص: 269، 268

كان اختراع الطباعة على يد الألماني جوتنبرغ نقطة تحول بالنسبة للإعلان التجاري، إذ أصبح من الممكن طبع عدد كبير من النسخ بسرعة وبتكلفة زهيدة، وظهر الصحف والمجلات وازدهارها لإيصال الرسالة الإعلانية لمختلف المستهلكين خارج نطاق الذي يعمل فيه المعلن.

ثانياً: قيام الثورة الصناعية

خلال هذه المرحلة بدأت تزداد أهمية الإعلان التجاري حيث أدى قيام الثورة الصناعية واستخدام الآلة إلى زيادة الإنتاج، واستدعى تصريف المنتجات واكتشاف أسواق جديدة.

ثالثاً: تقدم وسائل المواصلات

أدى التقدم في وسائل المواصلات إلى تسهيل عملية نقل المنتجات من مدينة إلى مدينة أخرى، الأمر الذي جعل المنتجين يتطلعون إلى تصريف سلعهم في أماكن عن موطن الإنتاج. وكان لابد من الإعلان لتقديم هذه السلع إلى جمهور المستهلكين.

وخلال هذه المرحلة أصبح الإعلان التجاري معقداً لا يقوم به إلا مختصون ليتمكنوا من ترويج السلع والخدمات بطريقة جيدة.

المطلب الثالث: أهداف الإعلان التجاري

هناك مجموعة من الأهداف التي يسعى الإعلان التجاري إلى تحقيقها⁽¹⁾:

- المساعدة في تقديم خدمات جديدة إلى الأسواق المستهدفة.
 - المساعدة في تثبيت سلعة معينة في السوق، أو تثبيت المزيج التسويقي للشركة، من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين بالمزايا والمنافع المتضمنة في تلك السلعة.
 - تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات من خلال إنشاء صورة ذهنية مستحبة للسلعة.⁽²⁾
 - إيجاد جو من الثقة بين الجمهور والسلعة المعروضة، وذلك لزيادة تسويق أكبر كمية من السلع المعروضة مع تحقيق الأرباح.⁽³⁾
 - تحديد الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية والتعرف على خصائصه ودوافع الشراء لديه، وذلك لتمكن من تحديد النقطة التي يتم التركيز عليها في الإعلان.⁽⁴⁾
- ويمكن أن نضيف أهداف أخرى للأهداف السابقة وهي⁽¹⁾:

⁽¹⁾ بشير العلق، الإبداع والابتكارية في الإعلان (مدخل تطبيقي)، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص: 17-18

⁽²⁾ نبال بونس محمد آل مراد، محمد محمود حامد الملا حسن، دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستخدمين دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستخدمين من خدمة المعلومات في المكتبة العامة المركزية في جامعة الموصل ومكتبة المعهد التقني - الموصل، تنمية الرافدين، العدد 94، 31 سنة 2009، ص: 42

⁽³⁾ ماهر حامد الحولي سالم عبد الله أبو مخدة، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، مجلة الجامعة الإسلامية، العدد الأول، يناير 2010، ص: 5

⁽⁴⁾ محمد عبد الرحمن أبو مندبل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة - شركة الاتصالات الفلسطينية -، دراسة لاستكمال

درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2008، ص: 52

- الترويج للمنظمة والمنتجات :

يستخدم الإعلان في الترويج للصورة الذهنية للمنظمة والأفكار والاتجاهات السياسية وغيرها، أما إعلان

المنتجات هو الخاص بالترويج للسلع والخدمات من خلال عرض خصائص المنتج واستخداماته والصورة الذهنية للمنتجات والمنافع المحققة من هذه المنتجات.

- إثارة الطلب الأولي والطلب الاختياري :

يهدف الإعلان التجاري إلى إثارة الطلب الأولي عندما يقدم معلومات عن المنتج وخصائصه واستخداماته وأماكن تواجده، خاصة في حالة تقديم منتجات جديدة للسوق، كما يهدف الإعلان التجاري إلى إثارة الطلب الاختياري عندما يركز على خصائص أو مزايا ماركة معينة.

- مواجهة إعلانات المنافسين :

لحد من أثر الترويج الخاص بالمنافسين على مبيعات المنظمة، حيث يكون دفاعي يهدف للتقليل أو منع الانخفاض في المبيعات، وليس من الضروري أن يؤدي إلى رفع الحصة السوقية أو زيادة مبيعات المنظمة.

- زيادة فاعلية البيع الشخصي :

يهدف الإعلان التجاري إلى تدعيم وزيادة كفاءة جهود رجال البيع من خلال إمداد المستهلكين الحاليين والمرقبين بالمعلومات عن المنتجات وتشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء، ويظهر الإعلان الاستعداد لتزويد المستهلك بالمعلومات التي سيتحصل عليها من رجال البيع.

المطلب الرابع: وظائف الإعلان التجاري

يحقق الإعلان العديد من الوظائف على نطاق واسع تخدم كل من المنتجين والمستهلكين على الشكل التالي:

أولاً: بالنسبة للمنتجين

إن الخدمات التي يقدمها الإعلان التجاري بالنسبة للمنتجين كثيرة منها⁽²⁾ :

- خلق الطلب المحتمل للسلع والخدمات :

في الميدان التجاري عادة ما يستخدم الإعلان التجاري لتحقيق الأرباح على المدى الطويل وذلك من خلال مساهمته في زيادة الطلب على المنتجات المنشأة، وذلك من خلال تزويد المستهلكين والمرقبين بالمعلومات عن: صفاتها ومزاياها، وحثهم على شرائها.

- تحسين وتطوير المنتجات :

⁽¹⁾ عفاف خويلد، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية

قسم علوم التنسيب، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2008/2009، ص: 12 - 14

⁽²⁾ أحمد شاکر العسكري، التسويق الصناعي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط3، 2007، ص: 220

لما كانت هناك عدة أنواع من سلعة واحدة متقاربة في الجودة والأسعار، أصبح من اللازم في هذه الحالة أن يبحث المنتج عن ميزة أو خاصية يمكن أن يستغلها إعلانيا بحيث تزيد من مبيعاته، وذلك من خلال تحسين منتجاته وتطويرها. وعليه نجد أن الإعلان التجاري يسهم بشكل فعال وبصورة غير مباشرة في تطوير المنتجات حتى يتمكن المعلن عن استخدامها في إغراء المستهلكين وإثارة الطلب نحوها.

- تخفيض النفقات:

يعتقد قسم من المنتجين أن الإعلان التجاري يزيد من النفقات الإجمالية للمنشآت، والتي يتحملها المستهلك. لكن إذا ما تمت مقارنة ظروف هذا المنتج بالمزايا التي يحققها منتج آخر لا يعتمد على الإعلان التجاري سوف نجد أن الإعلان التجاري فعال يساعد على إنتاج كميات كبيرة من السلع وبأسعار تقل عن أسعار المنتجين الذين لا يعتمدون على الإعلان.

تفسر هذه الظاهرة هو أن الإعلان التجاري يحقق زيادة في عدد الوحدات المباعة، الأمر الذي يمكن معه من تحقيق الاستغلال الأمثل للطاقات الإنتاجية المتاحة للمنشأة والتشغيل الاقتصادي لها، وبالتالي تخفيض مجمل النفقات لتوزيعها على عدد كبير من الوحدات المنتجة والمباعة.

ثانياً: بالنسبة لمستهلكين

ويمكن أن نحدد بعض وظائف الإعلان التجاري بالنسبة للمستهلكين كما يلي⁽¹⁾:

- الإعلان التجاري قوة تعليمية:

يؤثر الإعلان التجاري على حياة المستهلكين، ويزيد من ثقافتهم، وذلك بتعليمهم عادات صحيحة واجتماعية من خلال أهمية اقتنائهم سلعا أو خدمات معينة، مثل تعليم المستهلكين كيف يحافظون على صحتهم واستثمار مدخراتهم، وكيف يرتقون بمستواهم العلمي والثقافي.

- رفع المستوى المعيشي للمستهلكين:

أصبح الإعلان التجاري واحداً من العوامل المساهمة في دفع الناس إلى العمل بجدية ونشاط من أجل الحصول على السلع الكمالية وشبه الكمالية والجديدة المعروضة للبيع، وذلك لقيام الإعلان التجاري بنشر معلومات عن السلع والمنافع المتوقع الحصول عليها جراء شرائها.

كما يعطي الإعلان التجاري وظائف أخرى للمستهلكين⁽²⁾:

- تسهيل مهمة اختيار بين السلع:

إن المستهلك أمام اختيار صعب وهو انتقاء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع وتسهل عليه مهمة اختيار السلعة المناسبة.

⁽¹⁾ أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص: 221

⁽²⁾ سمير العبدلي، قطحان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر، الأردن، 2003، ص: 25

- زمان ومكان توفر السلعة:

إن النشاط الإعلاني يقوم بإبلاغ المستهلك عن زمان ومكان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها ويستفيد المستهلك من الإعلان في الحصول على السلع من أمكنة معينة بأسعار أقل وبكميات كبيرة.

- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة:

ساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كتبديل إطارات السيارات أو زيت المحرك... الخ.

المبحث الثاني: مبادئ وأهمية الإعلان التجاري وأسباب الاهتمام به، أطرافه، ووسائل الإعلان
من خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى أسباب الاهتمام بالإعلان التجاري بالإضافة إلى استعمالاته، والأطراف الداخلة في إعداد النشاط الإعلاني، ونختم هذا المبحث بوسائل الإعلان التجاري.

المطلب الأول: مبادئ وأهمية الإعلان التجاري

قبل التعرض لأهمية الإعلان التجاري لا بد من الوقوف على أهم الأصول والمبادئ التي تجعله يحقق أكبر قدر ممكن من الكفاية.

أولاً: مبادئ الإعلان التجاري

وتتلخص هذه المبادئ في (1):

- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب، يعني يجب أن تكون جيدة وتلبي حاجات معينة لهذا المستهلك، لكي يكون الإعلان عنها صادقا.
- إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة حول كل ما يتعلق بالمستهلك المقصود توجيه الإعلان إليه وبالسلعة المعلن عنها وبالتصميم الفني للرسالة الإعلانية وإخراجها.
- تصميم الرسالة الإعلانية وإخراجها بشكل جيد وقادر على لفت انتباه القارئ والمستمع أو المشاهد، وإثارة اهتمامه إلى محتوياتها، وإقناعه وترغيبه بالشيء المعلن عنه بمنطق سليم، يحثه على القيام بعملية الشراء.
- أن تحظى الرسالة الإعلانية بثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها، لأن نجاحها يتوقف على هذه الثقة.
- الابتعاد ما أمكن عن كل ما هو مسيء للشعور العام للجماهير سواء فيما يتعلق بالنواحي الدينية أو التقاليد والعادات الاجتماعية أو الأعراف السائدة.
- تحقيق مصلحة المعلن بطريقة اقتصادية، تحقيق أكبر قدر من الكفاءة بأقل جهد ممكن وبتكاليف منخفضة
- عدم استخدام صور أو عبارات أي شخص كان، بدون الرجوع إليه والحصول على موافقته مسبقا.
- كفاءة وسائل النشر المستخدمة في الإعلان وتناسبها مع إمكانيات وثقة الجمهور المرتقب
- الابتعاد عن كل ما يخالف قواعد الآداب العامة، وتجنب محاولات التأثير الجنسي.
- تجنب الإضرار بمصلحة الجمهور وصحته، مثل إيهام المرضى بالشفاء المحتم مجرد استخدامهم لهذه السلعة.
- الابتعاد عن الإضرار بأموال الناس، يعني عدم المبالغة في المزايا والخدمات والتخفيض الوهمي للأسعار.
- الابتعاد عن الخداع والكذب والتضليل، والاعتماد على الصدق ومبدأ ذكر الحقيقة دائما.

ثانياً: أهمية الإعلان التجاري

(1) داود مراد، قياس فعالية الحملات الإعلانية في المؤسسات الإعلانية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للاتصال والإعلان الخارجي ACS، رسالة ماجستير

في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، دون سنة، ص: 6-7

وبعد استعراضنا لأهم مبادئ الإعلان التجاري يتجلى لنا بوضوح أهميته في الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية بالنسبة لكافة أفراد المجتمع، ويمكن تلخيص هذه الأهمية فيما يلي⁽¹⁾ :

– أهمية الإعلان التجاري بالنسبة للمنتج:

نجد أن المنتجين الجدد أو الذين يقدمون إنتاجهم لأول مرة يلقون اهتماما بالغاً على دور الإعلان للدخول للسوق، وتباين الأهمية بالنسبة للمنتجين المعروفين في السوق التي تتمثل في الإرشاد والتذكير. كما تزداد أهمية الإعلان بالنسبة للمنتج حسب ما يتوافر في السوق من منافسين، وموزعين لسلع مستوردة وتفاوت حسب طبيعة الدورة التي يسير فيها المنتج أو السلعة.

– أهمية الإعلان التجاري بالنسبة للموزع:

يعمل الإعلان التجاري على دعوة الموزعين لشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة مع تعريفهم بأماكن وجودها والأسعار التي تباع بها، وكافة المزايا التي تمنحها المؤسسة مثل الخصم أو الخدمة الإضافية أو الضمان لمدة معينة، وقد يجد الموزعين جهداً ومعاناة في تصريف السلعة وإيصالها إلى المستعملين الصناعيين أو المتاجر أو المستهلكين النهائيين، ومن هنا تبرز أهمية الإعلان أيضاً كونه يلعب دوراً معيناً والمساعد لهم في القيام بتوزيع السلعة من خلال الرسائل والحملات الإعلانية الفعالة في توصيل الأفكار.

– أهمية الإعلان التجاري بالنسبة للمستهلك:

يقوم الإعلان التجاري بدور كبير في تعريف المستهلك بمختلف السلع الموجودة في السوق ونقل المعلومات التي يحتاجها عنها، كما يعمل على توجيه المستهلك إلى السلعة التي تتوافق مع ميولاته وتغيير تفضيلاته. بالإضافة إلى أن الإعلان التجاري يفيد كثيراً المتعامل مع مؤسسة خدمية، في إعطائه فكرة جيدة عن كيفية تقديم الخدمة والمزايا التي يمكن أن يحصل عليها في تعامله مع المؤسسة. أما بالنسبة للباحث عن فرصة فتمثل الإعلانات المكتوبة في الجرائد اليومية أو الملصقات الحائطية خدمة خاصة ومنتوعة وأهمية واضحة بالنسبة للمواطن العادي أو طالب الفرصة.

المطلب الثاني: أسباب الاهتمام بالإعلان التجاري والأطراف المتداخلة فيه

قسم هذا المطلب إلى أسباب الاهتمام بالإعلان التجاري والأطراف المتداخلة في هذا الأخير وفيما يلي شرح مفصل لهما:

أولاً: أسباب الاهتمام بالإعلانات التجارية

إن الإعلان التجاري يقوم بدور فعال من خلال قدرته على إشاعة وخلق النمو في الحياة الاقتصادية. فالإعلان حينما يركز الانتباه على منتج أو يوجه النظر إلى منتج جديد يؤدي هذا ويساهم في زيادة الاستهلاك وبالتالي التوسع في الإنتاج وتنشيط الحركة الاقتصادية في السوق مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف، والذي بدوره

⁽¹⁾ داود مراد، مرجع سابق، ص ص: 7-8

- يؤدي إلى تخفيض في الأسعار، وفي النهاية خدمة كبيرة لصالح المجتمع، وهناك العديد من العوامل التي ساعدت على الاهتمام به في العملية التسويقية، وهي كالتالي⁽¹⁾ :
- ارتفاع الدخل المتاح للإنفاق لدى الأفراد وزيادة إقبالهم على الشراء مما ساعد على اشتداد حدة المنافسة بين المنظمات وزيادة ثقة العملاء بغرض إقناعهم بشراء منتجات معينة.
 - التطور التقني والتكنولوجي الذي ساهم في زيادة القدرة على إنتاج منتجات وخدمات جديدة، وهذا أدى إلى رسم سياسات إعلانية حديثة لزيادة ترويجها من أجل تحقيق وتلبية أكبر قدر ممكن من حاجات ورغبات المستهلكين.
 - توسع ونمو العلاقات التجارية والخدمية وظهور الأسواق الكبيرة، أدى ذلك إلى جعل الإعلان ضرورة حتمية، حيث يصعب على المعلن الاتصال بالمستهلكين إلا من خلال وسائل الاتصال المختلفة.
 - يعد المسافة بين المنتج والمستهلك، أدى إلى تمكن القائمين على النشاط الإعلاني لإيجاد طريقة لتقصير هذه المسافة حتى يستطيعوا تقديم المنتجات والخدمات في الوقت والمكان المناسب.
 - نمو وتطوير الوكالات الإعلان المتخصصة بشكل مستمر أسهم ذلك في تطور الإعلان، وهذا ساعد في حصول المستهلكين على البيانات والمعلومات عن المنتجات والخدمات بطريقة سهلة.
 - تقدم وسائل الاتصالات واتساع نشاطها من صحافة وإذاعة وتلفزيون وغيرها من الوسائل الإعلانية الأخرى، الأمر الذي مكن المنتجين بالاعتماد على هذه الوسائل في توصيل إلى المستهلكين.

ثانياً: أطراف الإعلان التجاري

يتطلب إعداد النشاط الإعلاني وتنفيذه تدخل ثلاث أطراف رئيسيين هم⁽²⁾ :

1. المعلن

هو كل مؤسسة عامة أو خاصة تقرر استعمال الإعلان كوسيلة اتصالية لتوجيه رسالة معينة إلى جهة محددة من الجمهور، مع تحمل الأعباء المالية والنتائج، ومن أشهر الشركات المعلنة دولياً فنجد كوكاكولا جنرال موتورس، رونو، دانون وغيرها من الشركات التي يتركز نشاطها غالباً في المواد الاستهلاكية.

2. وسائل الإعلان

يستخدم المعلن وسائل متعددة ومتباينة لأجل توصيل المعلومة والرسائل إلى فئة معينة من المستهلكين وبصفة عامة يمكن تقسيم الوسائل الإعلانية إلى:

- **الوسائل المقروءة والمطبوعة:** أهمها الصحف والمجلات، الملصقات، الإعلان بالبريد وفي وسائل النقل والطرق المختلفة.

⁽¹⁾ إلياس سمير إسماعيل، تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة (دراسة تطبيقية على خدمات شركة جوال)،

بحث مكمل لمتطلبات درجة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية قسم إدارة الأعمال، جامعة الأزهر، غزة، 2011، ص: 18

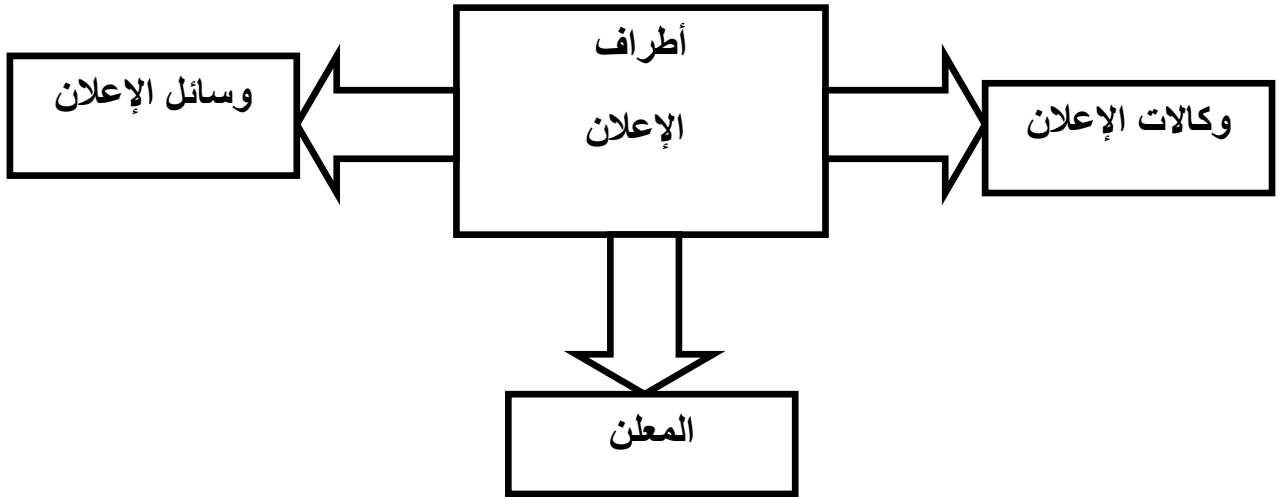
⁽²⁾ فاطمة حسين عواد، **الاتصال والإعلام التسويقي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص: 105-106

- الوسائل المسموعة والمرئية: ينقسم إلى أربعة أنواع رئيسية هي الإذاعة، التلفاز، السينما والأنترنت. حيث سيتم تفصيل هذه الوسائل تفصيلا دقيقا لاحقا.

3. وكالات الإعلان

هي منظمات مستقلة تعمل لصالح المعلن من خلال تنفيذ ومراقبة الإعلانات وتقديم هذه الوكالات خدمات مختلفة لمختلف المنظمات مثل الدراسة والابتكار وشراء مكان في وسيلة معينة، كما تقوم بتصميم الرسالة بناء على أهداف وإستراتيجية الاتصال الخاصة بالمؤسسة. يمكن توضيح هذه الأطراف من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(01): أطراف الإعلان



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص ص: 105 - 106

المطلب الثالث: وسائل الإعلانات التجارية

توجد عدة وسائل لنشر الإعلان التجاري منها المقروءة والمسموعة وتتوقف المفاضلة بين هذه الوسائل على عدة عوامل أهمها⁽¹⁾:

- هدف الرسالة الإعلانية.
- المعلن إليه وعاداته.
- الملاءمة لموقع المعلن إليه ووقته.
- طبيعة السلعة المعلن عنها.

أولاً: الوسائل المقروءة

⁽¹⁾ عبد المعطي حسن الخفاف، هندسة التسويق، دار دجلة، الأردن، 2010، ص: 134

الوسائل المقروءة تنقسم إلى ما يلي:

1. الصحف⁽¹⁾

تحتل الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة من جانب جميع الأطراف المعنية بالإعلان (المنتج، الموزع وكالات الإعلان، المستهلك) حيث يتم تداولها بصورة واسعة، وفي نفس الوقت تعتبر الصحف من حيث التكلفة وسيلة متاحة لجميع المنتجين بغض النظر عن إمكانياتهم.

وتشمل الصحف الصباحية المسائية، العامة والمتخصصة، اليومية والأسبوعية، ونصف الأسبوعية وتعتبر الصحف من الوسائل الواسعة الانتشار وتوجد لكل صحيفة خصائص ومميزات معينة عن مختلف الصحف الأخرى ولكل صحيفة قراء مختلفون، ولكل مجموعة منهم خصائص مشتركة.

ويمكن تقسيم الصحف من حيث الانتشار إلى صحف وطنية ودولية وإقليمية ومن حيث الملكية هناك صحف حكومية وأخرى أهلية وكذلك وجود صحف تصدرها هيئات دينية وسياسية واجتماعية وازدادت في الفترة الأخيرة الصحف المهنية التي تصدرها النقابات والجمعيات المهنية.

و للصحف خصائص يمكن تلخيصها فيما يلي⁽²⁾:

- تصل الصحف إلى كل طبقات وفئات المجتمع، لذلك يمكن استخدامها كمساعد في القيام بالحملات الإعلانية على نطاق الدولة.

- نتائج الإعلان في الجرائد اليومية سريع الظهور، فقد يأتي الإعلان بالآثر المطلوب في اليوم التالي لظهوره كما هو الحال في إعلانات المزادات.

- تقرأ الصحيفة عادة بواسطة أفراد الأسرة الواحدة، فالصحف مهمة من حيث أبوابها وموضوعاتها لتناسب الفئات العمرية المختلفة، ومن ثم تعتبر الصحف مصدرا للاهتمام من معظم فئات السن داخل الأسرة الواحدة ومن ثم فهي وسيلة رخيصة التكلفة إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى.

- يعطي تكوين الصحيفة نفسه للمعلن ميزة شراء المساحة التي يرغب فيها مهما كانت صغيرة، وبذلك يستطيع عن طريق شراء مساحات صغيرة أن ينشر إعلانه في عدد أكبر من وسائل الإعلان، وفي نفس الوقت يمكن للمعلن أن يختار الصحيفة التي ينشر فيها إعلانه والتي تحوي مادة صحفية تتناسب مع الغرض من الإعلان.

- تقدم الصحف دعما هائلا للموزعين، فمن كل الوسائل الإعلانية تستخدم الصحف لهذه الأهداف خطوط الإعلان التعاونية والتي يتم فيها تعاون مجموعة من الموزعين ومشاركة تكلفة الإعلان.

- الترويج والتعريف بالموزعين المحليين.

كما أن الصحف تتميز ب⁽¹⁾:

⁽¹⁾ سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليل متكامل)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011، ص ص: 99-

⁽²⁾ شريف مراد، دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة كوندور "CONDOR" للصناعات الإلكترونية ببرج

بوعريش، رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2005/2006، ص: 25

⁽⁴⁾ أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص: 27

- **المرونة:** إن مواد الصحيفة اليومية واختلاف فئات القراء يجعل الصحيفة وسيلة مرنة، فمن خلالها يستطيع المعلن أن يصل إلى النوع الذي يريده من المستهلكين المحتملين.
- **كثافة التغطية للسوق المحتمل:** إن الصحيفة اليومية في بعض من الضرورات، فرغم اختلاف المستويات العلمية والثقافية لناس... الخ إلا أنهم يقرؤون الصحف بصفة يومية.
- **توفير خدمات للمعلنين:** تقوم أغلب دور الصحف بتوفير خدمات فنية متعددة للمعلن في إعداده الإعلان وإخراجه، الأمر الذي يحل كثيرا من مشاكل صغار المعلنين الذين لا تتوافر لديهم الإمكانيات الكافية.
- لما كانت الصحف تصدر كل يوم، فإنها تساعد على نشر الإعلان بسرعة إذا كانت الناحية الاستعمال أهمية عند المعلن، كما أن لهذا العامل أهمية فيما يتعلق بربط الإعلان بالأحداث اليومية، وفي تمكين المعلن من تكرار الإعلان في فترات اقصر مما تسمح به المجالات.
- الصحف من ناحية التكلفة وسيلة اقتصاد، لنشر الإعلانات لأنه بسبب توزيعها الكثيف نسبيا يتم الاتصال بكل من العملاء المستهدفين من قراء الجريدة بتكلفة بسيطة جدا وبكلمات أخرى فإن الجرائد من أرخص وسائل نشر الإعلانات إذا ما قورنت بتكلفة الإعلان المنشور بها مع سعة انتشار توزيعها.

2. المجالات

- وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة والتي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها وعادة تحتوي المجالات على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات وإن استخدام المجالات كوسيلة إعلانية يتيح للمعلن التمتع من المزايا التي تتيحها هذه الوسيلة.
- ويمكن تلخيص مزايا المجالات في النقاط التالية⁽²⁾:
- إن توفير كثير من الإعلانات المتخصصة تمكن المعلن من توجيه إعلاناته إلى الجمهور المستهدف في حملته مثل الرياضية والزراعية، ومجلات الأطفال وغيرها.
 - إن طول عمر المجلة يتيح المجال لعدد أكبر من الأفراد في الاطلاع عليها وملاحظة الإعلانات المنشورة فيها ولفترة أطول مقارنة بالصحف.
 - إن المجالات غالبا ما تقرأ في حالة الاسترخاء والهدوء مقارنة بالصحف، مما يمكن القارئ من التركيز على ما يقرأه من موضوعات وإعلانات.
 - تتميز المجالات بتوفر إمكانيات وتسهيلات فنية تجعلها أكثر قدرة على إخراج الإعلان بشكل أكثر إثارة مقارنة بالصحف بالإضافة إلى استخدام الألوان حيث تظهر السلعة بشكلها الطبيعي.
 - تنتشر المجالات بشكل واسع وتصل إلى مناطق في أنحاء البلاد وهناك مجالات تنتشر في بلد معين وتوزع في جميع أنحاء العالم أي هي واسع لنجاح المعلنين وخاصة إذا كان المعلن شركة دولية أو إقليمية.
- من عيوب المجالات ما يلي⁽¹⁾:

⁽²⁾ سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص: 103-104

- يجب الإكثار من الإعلان في المجالات.

- التكلفة المرتفعة لإعلانات المجالات.

3. البريد المباشر

هذا النوع من الوسائل شائع الاستخدام، يعمل على إيصال الرسالة الإعلانية المطبوعة إلى سوق محددة بشكل دقيق واختيار الأفراد الذين يستلمون الرسالة الإعلانية.

أبرز مزايا البريد المباشر ما يلي⁽²⁾ :

- يمثل الإعلان بالبريد المباشر أفضل الوسائل الإعلانية من حيث القدرة على الاختيار أي انتقاء العملاء فهو يسهل على المعلن اختيار القطاع السوقي المستهدف.

- يمكن الإعلان بالبريد المباشر من أن يكيف رسالته من حيث المحتوى والشكل حسب ما يراه مناسباً.

- يتميز الإعلان بالبريد المباشر بالسرعة في إيصال الرسالة الإعلانية وكذلك استلام الرد عليها.

- تتصف هذه الوسيلة الإعلانية بأنها أكبر مدخل شخصي للاتصال ولا تتوفر هذه الميزة في أية وسيلة إعلانية أخرى.

- إن هذه الوسيلة تعتبر من الوسائل التي يسهل التحكم فيها والرقابة عليها، حيث أن المعلن هو الذي يختار الجمهور ويقدر التوقيت ويصمم الرسالة الإعلانية.

- من خلال هذه الوسيلة يستطيع المعلن تزويد المستهلكين المحتملين أو الوكلاء بمعلومات كافية عن السلعة والخدمة التي يروج لها.

- تكون تكلفة هذه الوسيلة أقل بكثير من التكاليف بعض الوسائل الإعلانية الأخرى كالمجلات والتلفزيون.

4. الإعلان في وسائط النقل والإعلانات الطرق

إن الإعلانات عن طريق وسائط النقل وإعلانات الطرق تقع ضمن تسمية الإعلانات الخارجية والتي تشمل بالإضافة إلى الإعلانات المألوفة التي غالباً ما نجدها شاخصة في الشوارع والساحات العامة وأنفاق المترو، وعلى سطوح البنايات والسيارات ووسائط النقل المختلفة وكذلك داخل المتاجر وخارجها.

و لكي تكون هذه الإعلانات فاعلة ومؤثرة يجب توفر عدد من الشروط وتميزها بعدة مميزات كما يلي⁽³⁾ :

- أن يكون حجم الإعلان كبيراً وتصميمه جيداً ومبتكراً لكي يلفت انتباه الناس إليه.

- أن تكون رمزيًا قدر المستطاع، أي أن يبرز الكثير من الرموز والصور وأن تكون الرسالة الإعلانية موجودة ومعبرة ومثيرة.

- أن يكون الإعلان في موقع متميز مع استخدام الألوان الجذابة وأن تكون العبارات المستخدمة مختصرة وسهلة بسبب قصر الفترة التي يلاحظ فيها الفرد هذا الإعلان.

⁽¹⁾أمال نموشي، مبادئ التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص: 132

⁽²⁾سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص: 104-105

⁽³⁾نفس المرجع، ص: 105-106

وما يميز هذا النوع من الوسائل ما يلي:

- تتميز هذه الوسيلة بالتصميم الجيد والمثير للرسالة الإعلانية.
- البساطة في طرح الأفكار الإعلانية لكونها تخاطب جمهورا عاما.
- الموقع الذي يتم اختياره للإعلان يمكن أن يعمل طوال 24 ساعة.
- إمكانية حصرها في منطقة معينة حسب الطلب وميزانية المعلن.

أنواع إعلانات الطرق:

لإعلانات الطرق أنواع هي⁽¹⁾:

- الملصقات:

هي الإعلانات مطبوعة على الورق أو الخشب أو المعدن، تعتمد على التصميم الجيد والمبتكر، والألوان الجذابة ثم يتم لصقها قرب أماكن التسوق أو في الشوارع الهامة أو توضع في أماكن خاصة في مراكز المدن والضواحي.

- اللوحات المنقوشة:

وهي اللوحات التي يتم إعدادها وتصميمها بواسطة المعلن خصيصا لتصميم الإعلان المطلوب عرضه ويتم رسمها وإعدادها بواسطة الفنانين على اللوحات من الصاج المدهون وتكون كل منها وحدة مستقلة من غيرها وعادة ما يتم استخدام الجدران الجانبية أو الخليفة للمباني العالية والتي يمكن مشاهدتها ويتم استئجارها لمدة طويلة من أصحابها وقد تكون اللوحات المنقوشة ثابتة أو متحركة، مضاءة أو غير مضاءة وذلك حسب رغبة وإمكانيات المعلن.

- اللوحات المضيئة:

إن هذه اللوحات شائعة الاستخدام في الدول المتقدمة، ومكلفة أيضا ويعتمد نجاحها في قدرة إثباتها للانتباه من خلال براعة التصميم وتعتبر أفضل اللوحات من حيث التأثير والميزة الأساسية للإعلان في هذه الحالة أنه يعمل لمدة 24 ساعة.

أنواع الإعلانات في وسائل النقل:

وللإعلانات في وسائل النقل نوعين أساسيين هما⁽²⁾:

- الإعلان خارج واسطة النقل:

وهذه الطريقة شائعة الاستخدام في مختلف دول العالم، ويتم وضع الإعلانات بشكل منظم على أجزاء من الجسم الخارجي لواسطة النقل وبشكل لا يتعارض مع قوانين السير وتكون بشكل ملصقات كبيرة أو صغيرة الحجم ويركز على إثارة انتباه المارة.

⁽¹⁾ سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص: 107

⁽²⁾ نفس المرجع، ص: 108

– الإعلان داخل واسطة النقل:

ويتم في هذه الحالة وضع الإعلانات داخل واسطة النقل وعادة يكون حجم الملصقات المستخدمة صغيرة أو متوسطة وتركز هذه الإعلانات على المترددين على هذه المركبات والميزة هي إثارة انتباه الراكب طوال فترة بقاءه داخل المركبة.

ثانياً: الوسائل المرئية

توجد عدة وسائل مرئية وهي:

1. التلفزيون

يعتبر من أنجح الوسائل الإعلانية وبرهنت هذه الوسيلة على الكفاءة في الوصول إلى جمهور كبير من مختلف الأجناس والطبقات أو الشرائح. فالتلفزيون وسيلة اتصال جماهيرية وهي الأكثر انتشاراً وشعبية في العالم، والتي تخاطب الفرد في بيئته وخلال أوقات فراغه واسترخائه. فهذه الوسيلة تسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات البصرية حيث تتوفر الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت والصورة والحركة والألوان والموسيقى وغيرها حيث تعمل جميعها للتأثير على المستهلكين لتبني أفكار المعلنين عن السلع والخدمات التي يعلنون عنها.⁽¹⁾ والتلفزيون كوسيلة إعلانية يتمتع بعدد من المزايا أهمها⁽²⁾:

– **يجمع التلفزيون بين الصوت والصورة:** واستخدام هذه الميزة تؤدي بالمشاهد بالمشاركة وتقريب العالم إليه، ووجود اتصال مباشر بينه وبين المعلن، وبهذا تستطيع هذه الوسيلة أن تحصل على أكبر قدر ممكن من اهتمام المشاهدين.

– **التغطية الجماهيرية:** وكما هو معروف انتشار الواسع لجهاز التلفزيون، كما أن ساعات الرسالة اليومية قد زادت حيث توجد فترة صباحية وأخرى مسائية للإرسال التلفزيوني مما يجعل من هذه الوسيلة وسيلة جماهيرية.

– **القدرة على جذب انتباه المشاهدين:** بعض المشاهدين يجدون متعة في مشاهدة التلفزيون.

2. السينما

السينما من الوسائل المرئية، وتشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية مثل الصوت والصورة والحركة، يضاف

إلى ذلك اتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة للإعلان.

مزايا الإعلان في السينما⁽¹⁾:

– في دور السينما يكون الجمهور في وضع استرخاء وهذا يولد حالة الاستعداد النفسي لتقبل الأفكار المطروحة في الإعلان.

⁽¹⁾ سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص: 108

⁽²⁾ إسماعيل السيد، الإعلان، جامعة الإسكندرية، دار الجامعية، مصر، 2001/2002، ص: 637

⁽¹⁾ سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص: 112

- استخدام الحركة والألوان على نطاق واسع في الإعلان السينمائي علاوة على كبر حجم الشاشة يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي.

- حيث أن عدد المتفرجين يكون محدودا ومعلوما، فإن المعلنين يلجؤون إلى اختيار الإعلان في السينما قبل عرضه على نطاق واسع ويحصل ذلك من خلال توجيه أسئلة معينة إلى المتفرجين بعد مشاهدتهم الإعلان للوقوف على ردود فعلهم عن الإعلان.

إلى جانب المزايا نجد بعض العيوب فأحيانا يحتاج الإعلان التجاري والإعلام التجاري السينمائي إلى خبرة وإتقان وإعداد والإخراج جيد، وإلا فإنه يفقد تأثيره وخصوصا أنه معروض للمشاهدين داخل دور العرض السينمائي، ولذا فإن لم تتوافر فيه عناصر الجودة والترغيب والتشويق فسوف يقابله الجمهور بالملل والسأم، ويفقد الإعلان أهميته وتأثيره والهدف المنشود منه.⁽²⁾

3. الإنترنت⁽³⁾

شبكة الإنترنت هي شبكة حاسبات آلية عالمية تتصل ببعضها البعض بنظام اتصالات بعيدة، وتتكون هذه الشبكة من منظمات ومؤسسات تشمل العديد من المؤسسات الحكومية والخاصة حيث يسمح لكل منها بالمشاركة والاستفادة من المعلومات الخاصة على هذه الشبكة.

ويعتبر الإنترنت من أكثر الوسائل شيوعا واستخداما لنشر الإعلانات بعد التلفزيون وغالبا ما تكون متحركة داخل صفحات الويب التابعة لمواقع متعددة.

ويمكن استخدام هذه الإعلانات لإظهار اسم أو أحد منتجاتها أو التعريف بعلاماتها التجارية أو لاجتذاب العملاء المستهدفين إلى الموقع ويختلف الإعلان على الإنترنت عن الكثير من الأشكال الإعلانات الأخرى مثل اللوحات الإعلانية والإعلانات الإذاعية والإعلانات التلفزيونية أو المطبوعات.

ومن مزايا الإعلان في الإنترنت ما يلي:

- بإمكان مستخدم الإنترنت التمتع بشكل جيد بالإعلان ويأخذ الوقت الذي يريده وكذلك ظهور الإعلان بالحركة والألوان والصوت أيضا.

- يمكن للمستهلك الاتصال فورا بالمعلن، وبالتالي بإمكانه الحصول على المعلومات التي يريدها.

- يساعد الإنترنت كوسيلة إعلانية للمعلن التحكم بتصميم الإعلانات ووضعها في الأماكن المناسبة لها.

ثالثا: الوسائل المسموعة

من الوسائل المسموعة الإذاعة وهي من أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف والمجلات وقد شهدت محطات الإذاعة تطورا كبيرا في نوعية البرامج المقدمة بصورة خاصة عند ظهور التلفزيون كمنافس قوي للإذاعة

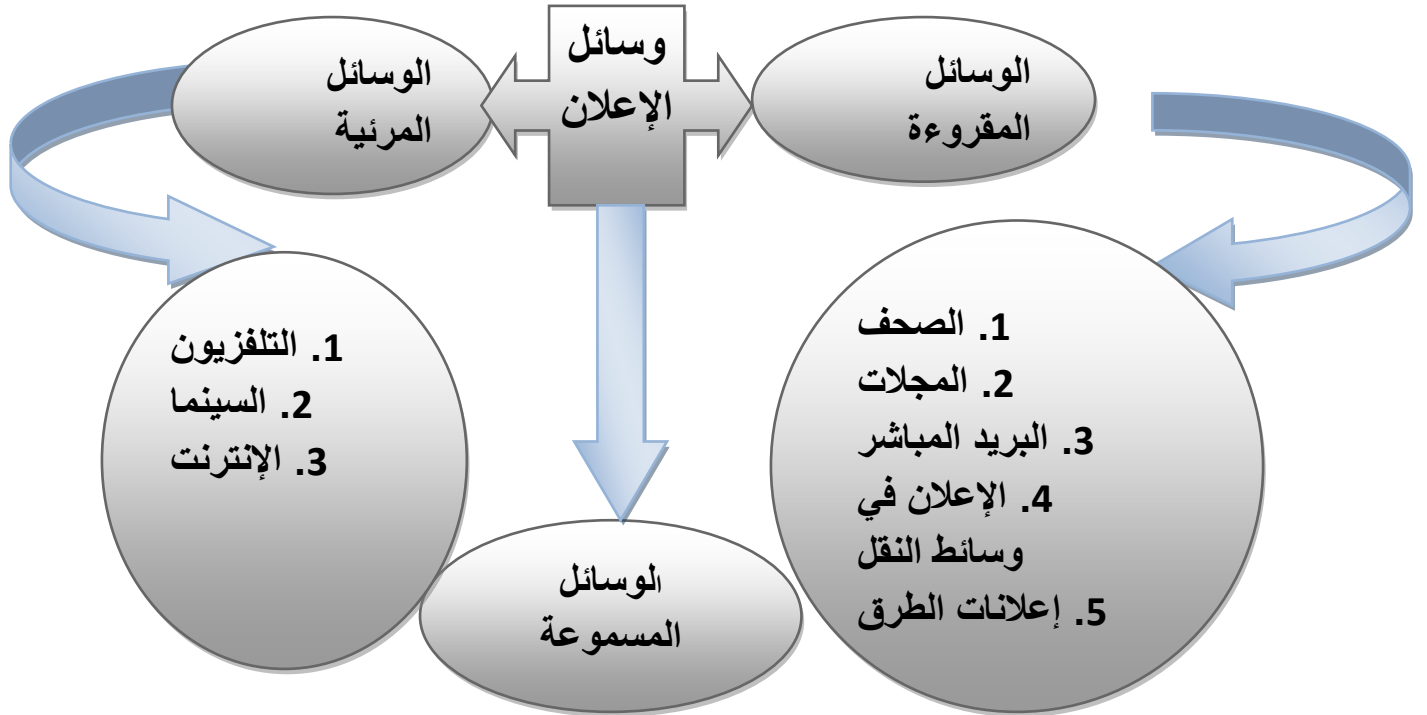
⁽²⁾ عبد السلام أبو قحف، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص ص: 151-152

⁽³⁾ سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص ص: 113-114

واليوم توجد محطات بث على الموجات القصيرة والمتوسطة و كما توجد محطات إذاعية دولية كما في الفضائيات التلفزيونية، تلتقط (FM) الطويلة وبرامجها بوضوح في جميع أنحاء العالم. خصائص الإعلان الإذاعي⁽¹⁾ :

- إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة من المستعملين على اختلاف أجناسهم ودخولهم.
 - يمكن من خلال الرسالة الإذاعية الاستفادة من الصوت البشري الذي يوحي بالإخلاص والصدق وحيوية الحياة وهذا يساهم في عملية الإقناع.
 - إمكانية الوصول إلى المكفوفين الذين فقدوا نعمة البصر، وهؤلاء يشكلون نسبة لا بأس بها من سكان العالم.
 - تمكن هذه الوسيلة المعلنين من نشر إعلانهم بعدة لغات تتناسب مع مختلف فئات الجماهير المستهدفة.
- و يمكن تلخيص هذه الوسائل في الشكل رقم (02)

الشكل رقم (02): وسائل الإعلان



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليل متكامل)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011، ص ص: 99-115

المبحث الثالث: أنواع الإعلانات التجارية

وينقسم الإعلان التجاري إلى عدة تقسيمات حسب المعايير التي يتم استخدامها في تصنيف الإعلانات التجارية وسيتم توضيح هذه التقسيمات خلال هذا المبحث.

⁽¹⁾ سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص : 115

المطلب الأول: أنواع الإعلانات التجارية حسب معيار الوظيفة التسويقية
و ينقسم الإعلان التجاري باعتبار معيار الوظيفة التسويقية إلى عدة أنواع وهي⁽¹⁾ :

أولاً: الإعلان التعليمي

والمقصود به هو الإعلان المتعلق بتسويق سلع جديدة لم يسبق لها دخول السوق، أو السلع القديمة التي تم تجديد استعمالها أو استخداماتها وليس للمستهلكين علم بها.
والغرض من هذا النوع هو تعريف المستهلكين بالسلع الجديدة وخصائصها وطرق ومجالات استعمالها وكيفية صياغتها والمحافظة عليها، أو ما يجله من خصائص جديدة لسلعة معروفة.

ثانياً: الإعلان الإرشادي أو الإخباري

وهو الإعلان الذي له علاقة بالسلع المعروفة لدى الجمهور، والتي لا تتوفر معلومات كثيرة كزمان ومكان الحصول عليها وكيفية إشباعها لحاجات الأفراد بطريقة اقتصادية، ويتم استخدام هذا النوع من الإعلان عندما يقل المعروض من السلعة ويزداد الطلب عليها.
ولهذا النوع من الإعلانات وظيفتان، هما:

- إخبار الجمهور بالمعلومات الوافية التي تمكنهم من الحصول على السلعة المطلوبة في أسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة.
- إعطاء النصح والإرشاد للمستهلكين على طريقة إشباع حاجاتهم من السلع والخدمات بطريقة اقتصادية.

ثالثاً: الإعلان التذكيري

وهو يفترض علم المستهلك بالمنتج أو الخدمة ولكن القصد منه مقاومة أثر النسيان لدى المستهلكين ومواصلة تذكيرهم بالمنتج حتى لا يستطيع منافس آخر إقناع الجمهور بالإقبال على سلعة بديلة.⁽²⁾

رابعاً: الإعلان التنافسي

هو الإعلان الذي يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي والتي ظهرت منتجات منافسة لها، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تتنافس سلعا وخدمات معروفة في السوق وتعمل على أن تحل محلها.
ويشترط في هذا النوع من الإعلان هي إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها ومدى ملاءمتها لاحتياجات المستهلك مقارنة بالسلعة أو الخدمة المنافسة بهدف التأثير على المستهلك، ليفضل السلعة أو الخدمة عنها على السلعة أو الخدمة المنافسة.

المطلب الثاني: أنواع الإعلانات التجارية حسب معيار الجمهور المعلن إليه

⁽¹⁾ علي عبد الكريم محمد المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، أطروحة لاستكمال متطلبات الدكتوراه، كلية الدراسات الجامعية الأردنية، الأردن، 2007، ص: 36-37
⁽²⁾ بلعدي صباح، الإعلان التجاري بين القانون الجزائري والتشريع الإسلامي - دراسة مقارنة - رسالة ماجستير في شريعة وقانون، جامعة الجزائر، الجزائر، 2010/ 2011، ص: 44

ينقسم الإعلان التجاري هنا إلى أربعة أنواع وهي⁽¹⁾ :

أولاً: الإعلان الاستهلاكي

هو الإعلان الموجه إلى مستهلك السلعة أو الخدمة، ومثال على هذا النوع من الإعلان: الإعلان على المنظفات، الإعلان على المواد المنزلية، الإعلان على الملابس أو الشركات المياه الغازية.... الخ. يمكن أن يوجه هذا النوع من الإعلانات إلى فئات كبيرة ويسمى إعلاناً جماعياً، وقد يوجه إلى فئة معينة عندها يسمى إعلاناً طبقياً، ومثال ذلك الإعلانات الموجهة إلى محترفي وخبراء التصوير، والإعلانات التي توجهها شركات الأدوية والأطباء.

إن وظيفة هذا النوع من الإعلان هو توصيل معلومات معينة عن السلعة أو الخدمة للمستهلك بهدف إقناع التصرف بطريقة معينة.⁽²⁾

ثانياً: الإعلان الصناعي

وهو الإعلان الذي يوجه إلى المستثمرين الصناعيين من الشركات والمنتجين بصفة عامة، ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية والإدارية. ومثل هذا النوع من الإعلان: الإعلان التي توجه إلى المشتري الصناعي والإعلانات التي توجه إلى المستشفيات أو شركات الطيران.

ثالثاً: الإعلان التجاري

وهو الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي تباع إلى الوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين لا المشتريين الصناعيين.

ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى التأثير على أصحاب المحلات وحثهم على شراء وتخزين السلع المعلن عنها ويظهر عادة في المجالات والصحف المتخصصة التي تنتشر معلومات عن السلع وأسعارها وهامش الربح التي يمكن أن تحققه في حالة التعامل بها.⁽³⁾

رابعاً: الإعلان المهني

وهو الإعلان الذي يتعلق بخدمة أصحاب المهنة الواحدة من خلال تزويدهم بمعلومات عن السلع التي لا يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها.

ومثال على ذلك: الإعلانات التي توجه للأطباء في المجالات العلمية عن الأدوية، حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها.

⁽¹⁾ علي عبد الكريم محمد المناصير، مرجع سابق، ص: 38 - 39

⁽²⁾ علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، 2005، ص: 16

⁽³⁾ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط4، عمان، الأردن، 2011، ص: 431

المطلب الثالث: أنواع الإعلانات التجارية حسب معيار نوع المعلن

ويقسم الإعلان التجاري حسب هذا المعيار إلى⁽¹⁾ :

أولاً: الإعلان الفردي

وهو الإعلان الذي تقوم فيه الشركات المنتجة بالإعلان عن منتجاتها بمفردها وبجهودها الخاصة دون تدخل أي جهة في هذا الإعلان.

ثانياً: الإعلان التعاوني الأفقي

هو الإعلان الذي تتشارك في مجموع تكاليفه مجموعة من الشركات التي في نفس المنفذ التوزيعي بغرض تقديمه إلى المستهلكين .

ويكون الهدف من وراء هذا الإعلان هو محاولة استمالة الطلب على هذا النوع من المنتجات وليس الأسماء التجارية، أو قد يكون الهدف منه تنشيط الطلب على سلعة معينة ، ومثال على هذا النوع من الإعلان هو نوع معين من المنظفات وربطها بنوع معين من الغسالات.

ثالثاً: الإعلان التعاوني الرأسي

وهو الإعلان الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المنفذ التوزيعي ويتم فيه ذكر السلعة ومكان عليه، وذلك كأن يشترك المنتج مع تاجر الجملة في تحمل تكاليف الإعلان عن سلعة ومترج معين.

المطلب الرابع: أنواع الإعلانات التجارية حسب معيار الوسيلة الإعلانية

ينقسم الإعلان التجاري باعتبار الوسيلة الإعلانية في نقل المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو

المؤسسة المعلن عنها إلى عدة أنواع، ومن أهمها⁽²⁾ :

- الإعلان في الصحف.
- الإعلان في المجلات.
- الإعلان في وسائل المواصلات.
- الإعلان في الإذاعة.
- الإعلان في التلفاز.
- الإعلان في السينما.
- الإعلان في الانترنت.

⁽¹⁾ علي عبد الكريم محمد المناصير، مرجع سابق، ص: 43

⁽²⁾ نفس المرجع، ص: 44

المبحث الرابع: الحملة الإعلانية

الحملة الإعلانية أو قد تسمى البرامج الإعلانية تعتمد عليها المؤسسات لترويج منتجاتها وخدماتها ويتم إعدادها وفق ما يتلاءم مع العديد من الجوانب والظروف الداخلية والخارجية، ويتولى مهمة هذه الحملات أفراد معروفين في المؤسسة أو من خلال قسم الإعلان في المؤسسة ذاتها، ومهما كانت الجهة القائمة على الحملة الإعلانية يجب أن يكون للقائمين عليها خبرة ليتمكنوا من معرفة مختلف السلع والخدمات المنافسة.

المطلب الأول: مفهوم الحملة الإعلانية

إن إعداد الحملة الإعلانية المؤثرة والفعالة يتطلب توافر الإمكانيات المادية والبشرية، وتخطيطا مبنيا على أسس واعتبارات علمية وميدانية، وخلال هذا المطلب نوضح كل من تعريف الحملة الإعلانية وعوامل نجاحها.

أولاً: تعريف الحملة الإعلانية

تعرف الحملة على أنها⁽¹⁾:

"هي مجموعة الجهود المنظمة والمدفوعة من قبل صاحب المصلحة للمساعدة في ترويج سلعة أو خدمة خلال فترة محددة".

وقد عرفها الدكتور قحطان العبدلي في كتابه الترويج والإعلان أنها: "مجموعة العمليات والجهود المخطط لها بمنتهى الدقة من أجل تحقيق أغراض معينة أو الوصول إلى أهداف محددة".

ويمكن الخروج بتعريف الحملة الإعلانية أنها: "عبارة عن برنامج إعلاني محدد الأهداف وذلك لتقديم سلع جديد إلى السوق أو مواجهة المنافسين أو إيصال رسالة للمستهلكين بدخول اسم جديد إلى السوق".

ثانياً: عوامل نجاح الحملة الإعلانية

هناك مجموعة من العناصر تؤدي إلى نجاح الحملة الإعلانية أهمها⁽²⁾:

- المعلومات الصحيحة:

يؤدي جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالخدمة أو السلعة بشكل جيد إلى نجاح الحملة الإعلانية، ومثال على ذلك جمع البيانات حول حجم الطلب على السلعة، فإذا تم تقدير حجم الطلب بشكل مبالغ فيه فسيؤدي ذلك على طرح السلعة في الأسواق بشكل كبير إلى نتائج عكسية.

- الطريقة الملائمة:

تتعدد طرق ووسائل الحملات الإعلانية ولكل منها خصائصها وميزاتها، ويجب اختيار الوسيلة الأفضل

(1) حجازي سعيد أبو غانم، التخطيط وإدارة النشاط والحملات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 132

(2) لامية صابر، الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية - دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف -، رسالة ماجستير في

العلوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2010/2009، ص: 82

التي تناسب السلعة وتتماشى مع الجمهور المستهدف الذي سيصبح مستهلكا ويجب الاهتمام بالحالة النفسية للجمهور المراقب لهذه السلعة، وتقديم السلعة بشكل لائق تجعله يشعر بالرضا عند مشاهدة الإعلان.

– السلعة الجيدة:

بمعنى أن تمتاز السلعة نفسها بدرجة عالية من الجودة وأن تكون قادرة على تلبية الوظائف التي أعدت من أجلها أما من حيث العبوة التي تتواجد السلعة فيها فيجب أن تصمم بطريقة تجذب الانتباه، كما يجب استخدام أو اختيار اسم تجاري يتلاءم مع ما هو معروض.

– المستهلك المناسب:

وهو من أهم أسباب نجاح الحملة، فضرورة اختيار الجمهور المناسب يمكن أن يحقق نجاحا، على العكس إذا صعب تحديد الجمهور تكون النتيجة سلبية على المنتج أو الخدمة المقدمة.

– الوقت المناسب:

ويقصد به ضرورة تحديد زمن البدء بالحملة الإعلانية ويتم اختياره عادة بحيث يسبق طرح المنتج أو الخدمة في السوق بفترة زمنية معقولة، لتعمل على محاولة إقناع المستهلكين وتغيير رغباتهم وتحويلهم من ماركة منافسة إلى السلعة الجديدة.

المطلب الثاني: أساليب تخطيط الحملة الإعلانية

يهدف تخطيط الحملات الإعلانية إلى تحقيق أهدافها بما يضمن توجيه الجمهور المستهدف على نحو ما يرغبه المعلن، يؤدي إلى اتصال المنشأة بجمهورها وتعريفهم وإقناعهم بشراء واستخدام المنتجات المعلن عنها، ويتم ذلك من خلال العديد من الأساليب هي⁽¹⁾:

أولاً: أسلوب الخطة المستمرة

وهذا الأسلوب يتضمن توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور طوال مدة الحملة، وقد تكون الرسالة واحدة ولا تتغير أثناء تلك المدة، أو قد تحتوي الحملة على مجموعة من الرسائل تشتمل كل منها عرضا معينا، ولا توجد علاقة بين رسالة وأخرى سوى أنها تصدر عن معلن واحد، ويصلح هذا الأسلوب في حالة السلع أو الخدمات ذات الجمهور العام الذي يمثل كافة شرائح السوق الكلية... كما يتلاءم هذا الأسلوب مع أحد المبادئ الأساسية لتخطيط الحملات الإعلانية التي أشار إليها وليم كروفورد، وهو التكرار.

ثانياً: أسلوب الخطة المجزأة

ويصلح هذا الأسلوب للمنشآت التي تستخدم مفهوم قطاعية السوق، أي: تقسيم السوق الكلية المستهدفة إلى قطاعات، وفقا لعوامل لها أهميتها من وجهة نظر المعلن، وتقوم بتحقيق أكثر من هدف سوقي في نفس الفترة، وإن مستهلكيها يمكن تقسيمهم إلى فئات متباينة تشترك كل فئة منها في عدد من الخصائص، ومن ثم يتم إعداد

⁽¹⁾ سمير العبدلي، قطحان العبدلي، مرجع سابق، ص: 45

رسالة إعلانية أو مجموعة من الرسائل لكل فئة أو قطاع مستهدف، أو تحتوي كل رسالة على مجموعة من المعلومات حسب طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه، ومن ثم يتم تجزئة الحملة إلى عدة مجموعات، بحيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير على قطاع معين من المستهلكين.

ثالثاً: أسلوب الخطة المتكاملة

ويقوم هذا الأسلوب على أساس أن هناك مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي أو مرحلي، ولكنها في النهاية لا تخرج جميعها عن إطار الهدف الرئيس الذي تسعى الحملة الإعلانية لتحقيقه، حيث يتم تقسيم هذا الهدف إلى عدد من الأهداف الفرعية، بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة، وتقوم بمعالجتها ويكون هناك نوع من التتابع في الأفكار، بحيث يتحقق الهدف الأخير في نهاية الحملة.

المطلب الثالث: إعداد الحملة الإعلانية

لإعداد الحملة الإعلانية تمر عبر عدة مراحل وهي:

أولاً: تقييم الفرص الإعلانية

قبل البدء في عملية تخطيط الحملة ينبغي على المعلن أن يقرر ويحدد إذا كان الإعلان سوف يلعب دوراً في وضع تسويقي معين.

و يشير الباحث التسويقي الأمريكي نيل بودن إلى أن هناك خمسة شروط تحكم الفرص الإعلانية وهي⁽¹⁾:

- وجود طلب أولي واعد.

- احتمال جيد لتمييز المنتج .

- وجود مزايا خفية.

- وجود دوافع شراء عاطفية قوية.

- توفر الأموال اللازمة.

ثانياً: تعيين الهدف السوقي (الغرض من الإعلان)⁽²⁾

من خلال هذه الخطوة يتم تعيين الهدف السوقي وبيان تركيب وحاجات هذا الهدف والمتمثل في مجموعة من الأفراد الذين تود المؤسسات إيصال الرسائل الإعلانية إليهم.

ثالثاً: تحديد الأهداف الإعلانية وتحليل السوق

يعد تحديد الأهداف الإعلانية من الخطوات الهامة باعتبارها الأساس الذي تبنى عليه خطوات التخطيط

⁽¹⁾ إبراهيم قعيد، دور الترويج في نجاح السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة حالة مؤسسة روائح الورود الوادي، رسالة ماجستير في تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح ولقطة، الجزائر، 2009، ص: 146-148

⁽²⁾ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 103

والتنفيذ للحملة الإعلانية وتعتبر معيار القياس مدى كفاءة أو فاعلية الإعلان.

وهناك مجموعة من الاعتبارات التي تحكم عملية تحديد الأهداف الإعلانية من أهمها⁽¹⁾:

- هيكل الأهداف التسويقية للمؤسسة، باعتبارها أن الأهداف الإعلانية جزء من الأهداف التسويقية للمعلن.
- مستوى هذه الأهداف، حيث تنقسم إلى الأهداف إستراتيجية طويلة وأخرى تكتيكية قصيرة المدى.
- دورة حياة السلعة أو الخدمة.

وتفيد خطوة تحليل السوق في الإجابة عن سؤالين رئيسيين هما أين نحن الآن؟ لماذا نحن هنا؟ ويكون تحديد السوق المستهدفة للمنتج بعد قرار في مرحلة الحملة الإعلانية.

رابعاً: وضع ميزانية للإعلان

بعدما يتم تحديد أهداف الحملة الإعلانية تأتي خطوة تحديد المخصصات الإعلانية اللازمة بغية تحقيق الأهداف أي وضع ميزانية إعلانية تكون تفصيلية وموضوعية، تكفي لإنجاز الأعمال المتضمنة في برنامج الحملة الإعلانية.

وهناك عدة طرق لتحديد مخصصات الإعلان منها⁽²⁾:

- تحديد نسبة معينة من مبيعات العام الماضي.
 - تحديد نسبة معينة من المبيعات المرتقبة.
 - تخصيص مبلغ يكفي للصرف على هذه المهمة المراد تحقيقها.
 - تحديد مبلغ على الأساس ما يدفعه المنافسون على الإعلان.
 - اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة:
- ليس من السهل تحديد الوسيلة التي تستخدم في الحملة، حيث يتم تحديدها على ضوء المعلومات الخاصة بالمستهلكين وحجم ونوعية المستفيدين والكلفة⁽³⁾.
- ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي⁽⁴⁾:

- خصائص المستهلكين:

ويدخل في ذلك الخصائص الديمغرافية للأفراد وموقعهم في الهدف السوقي والسبب في دراسة هذه الناحية أن كل وسيلة تتناسب ومجموعة معينة من الأفراد وفي مواقع محددة، فهناك مجالات تخصص للقراء من هواة الألعاب الرياضية أو للأطفال أو النساء.

⁽¹⁾ إبراهيم قعيد، مرجع سابق، ص: 105

⁽²⁾ نفس المرجع، ص: 147

⁽³⁾ سهيلة ستو، دور الإعلان في ترويج الخدمة - دراسة حالة مؤسسة موبيليس ورقلة -، شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح

، ورقلة، الجزائر، 2013، ص: 8

⁽⁴⁾ زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص: 104 - 105

- حجم ونوعية المستفيدين:

لا يكفي معرفة خصائص المستهلكين فقط دون التعرف على حجم العينة وهل أنها من الكبر والسعة ما تستحق أن يبيث أو يسלט عليها الإعلان.

- الكلفة:

إن مخطط الإعلان يحاول الحصول على أحسن تغطية ممكنة لكل دينار ينفقه، حيث أن الإعلان عن طريق التلفزيون يمكن أن يكلف أسعار خيالية مقارنة بالاعتماد على الصحف مثلا.

- مكونات الرسالة الإعلانية:

مضمون الرسالة قد تحدد من خلال طبيعة الوسيلة المختارة، والعكس ذلك فقد يتغير شكل الرسالة ومحتواها حتى تكن موافقة للوسيلة الإعلانية، فالمجلات والصحف والبريد المباشر يمكن استخدامها بفاعلية أكبر من الإعلانات التلفزيونية أو الإذاعية لإعلانات تضم تفاصيل مكتوبة وواضحة كالإعلانات المتعلقة بالسفرات السياحية الجماعية، بينما يساهم الإعلان التلفزيوني في إعطاء صورة للمنتجات وإظهارها بالألوان الطبيعية وحتى المجلات أن تعكس هذه الناحية أيضا.

خامسا: تكوين الرسالة الإعلانية

الرسالة الإعلانية لا يمكن أن تكون مجرد دهشة بسيطة البصرية أو الأدبية، ينبغي أن تكون فعالة بشكل خاص حتى تؤثر على متلقي الرسالة (المستهلك).⁽¹⁾

إن عملية تكوين الرسالة الإعلانية تكون أسهل إذا ما قام المعلن بتهيئة نموذج أو مخطط يتم التوصل إليه من خلال الإجابة عن عدد من الأسئلة مثل⁽²⁾:

- أي الأهداف نريد أن نحقق كمعلنين؟

- من هم الناس الذين يشترون المنتج؟ لمن ينبغي أن نبيع منتجنا؟ لأي شريحة من المستهلكين بالضبط؟ يمكن تحديد الهدف الرئيسي لرسالة الإعلانية من موقع السلعة في سوقها المتوقع⁽³⁾:

- إيجاد وخلق الطلب على السلعة سواء كانت في نوعها وخصائصها أو كانت هناك سلع أخرى شبيهة لها أو منافسة أو بديلة.

- ارتفاع الطلب على السلعة التي وصلت مبيعاتها إلى حد معين وكانت مقدرة منتجها أو الكمية التي يستطيع التعامل فيها أن يبيعها في مركز يسمح بمواجهة الزيادة في الطلب.

- المحافظة على مستوى مبيعات للتغلب على الظروف التي قد تؤدي إلى هبوط ذلك المستوى.

- توليد الثقة عند المستهلكين الجدد في المنشأة المعلن أو تدعيم الثقة لدى المستهلكين القدامى.

⁽¹⁾ René Déry, la **publicité en action comment élaborer une campagne de publicité ou ce qui se passe derrière les murs d'une agence 4e tirage spécial accessible sur nternet**, Données de catalogage avant publication (Canada), Les Éditions Riguil Internationales Québec, 1995, p: 27

⁽²⁾ حميد الطائي، التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، 2010، ص: 329

⁽³⁾ حجازي سعيد أبو غانم، مرجع سابق، ص: 144

1. أنواع الرسائل الإعلانية

هناك عدد من أنواع الرسائل الإعلانية والتي تعكس خصائص الرسالة ذاتها وقدرتها على جذب المستهلكين إلى القيام بشراء السلعة أو الخدمة والتي نجد منها ما يلي⁽¹⁾:

- الرسالة الإخبارية:

هذه الرسالة تعتمد على تقديم المعلومات والحقائق بشكل مباشر وصريح، وهناك من يقول عليها أنها وصفية لاقتصارها على السلعة فقط دون التركيز على جوانب أخرى.

- الرسالة الخفية:

هذه الرسالة تعتمد على تقديم المعلومات البسيطة والتي تقتصر على اسم السلعة وبعض مزاياها، وهي تتميز بالخفة والبساطة، مثل الرسالة الفكاهية تتسم هذه الرسالة بقصر مدتها الزمنية في الوسائل التي تعرض فيها.

- الرسالة الجدلية:

وتعد هذه الرسائل في شكل جدل قائم على المنطق وعادة ما يكون هذا الجدل حول لماذا يكون على الفرد أن يشتري السلعة أو الخدمة؟ وقد يكون التبرير في هذه الرسالة هو خصائص محددة في المنتج، أو قد تكون منافع متوقعة من وراء استخدام المنتج.

- الرسائل الحوارية:

وهي التي يكون قلبها في شكل حوار بين طرفين أو أكثر، ويكون مضمون هذا الحوار هو مجموعة من التساؤلات حول المنتج، و فوائده، هذا النوع يكون في الراديو بوجه خاص والذي يكون فيه الصوت هو العنصر الهام والبارز ، والحوار الذي يضيف قدر من الحركة والحيوية والتأثير على المستمعين.

- الرسائل التي تستخدم الدوافع والدعاوى السيكولوجية:

حيث يعتمد هذا النوع من الرسائل اعتمادا كبيرا على محاولة إصاق الشعور النفسي بالارتياح والسعادة، بعملية استخدام المنتج أو الخدمة المعلن عنها، والواقع أن معظم الإعلانات الخاصة بمواد التنظيف، و مواد التجميل، أو ملابس السيدات يستخدم هذا النوع من الرسائل.

- الرسائل التي تعتمد على التكرار والتأكيد:

يقصد به تكرار الإعلان الواحد في نفس وسيلة النشر أو تكراره باستخدام نفس المجموعة من وسائل النشر، وذلك أن الهدف من التكرار هو خلق عادة لدى المستهلك حتى يستمر باقتناء هذه السلعة، أو الإقبال على استخدام الخدمة، أو تقبل الفكرة.

⁽¹⁾فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص ص: 137- 139

ويتم استخدام هذا النوع من قبل المؤسسات والمنتجات الجديدة في السوق من أجل خلق حصة سوقية لها وإعطاء صدى وسط العلامات الكبرى، أو في حالة المنتجات التي لم يسبق لها استعمال في ذلك المجتمع من المستهلكين، والاستعانة بأسلوب التكرار لزيادة درجات اقتناع الأفراد بخصائص هذه الأخيرة.

- الرسائل التي تستخدم أسلوب الأمر:

مثل هذا النوع من الرسائل يعمل على إعطاء المستهلك أمرا للقيام بتصرف معين، فمثلا الرسالة التي مضمونها "اشرب كوكاكولا"، والواقع أن مثل هذا النوع من الرسائل يهدف إلى تذكير المستهلك بالقيام بتصرف معين، ويمكن القول أن هذا النوع من الرسائل يصلح لاستخدام عندما يكون المنتج معروفا بدرجة كبيرة، انه دائما يكون منتجا مفضلا لدى المستهلك.

2. مكونات الرسالة الإعلانية

رسالة إعلانية مكونات هي:

- العنوان⁽¹⁾:

يعتبر العنوان أهم عنصر، على اعتبار أنه أول ما يقع عليه اهتمام القارئ، هذا إلى القول بأن نجاح أو فشل الإعلان يتوقف على سلامته وفاعليته، ذلك أن سلامة هذا العنوان تجذب القارئ وتقوده إلى الإطلاع على بقية محتويات الإعلان، عن طريق إثارة حاجات ورغباته في التطلع والمعرفة، فيكون العنوان بمثابة مثير للتوتر في حين تكون بقية الرسالة الإعلانية بمثابة إزالة لهذا التوتر.

ويمكن تحديد المهام التي يؤديها العنوان في الإعلان في:

- جذب الانتباه.

- تلخيص الهدف من الإعلان والعناصر الأساسية فيه.

- قيادة القارئ إلى قراءة بقية الإعلان.

- تصوير الفكرة⁽²⁾:

ينقل المعن أفكاره إلى القارئ عن طريق إحدى أو كلا الطريقتين التاليتين:

- التعبير عن طريق الكلمات والجمل.

- التعبير بالرسوم والصور.

فيكون الغرض في العادة من استعمال الرسوم والصور هو إضافة قوة لتأثير الكلمات والجمل، شريطة أن تكون هذه الصور والرسومات ذات طبيعة فنية جيدة، وإن أهم وظائف التعبير بالكلمات تخدم فكرة الإعلان والرسوم والصور في الإعلان هي:

- التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وفاعلية.

(1) هميسي نورالدين، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة - دراسة وصفية تحليلية لصحيفة "الخبر"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال،

جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2005/2006، ص: 93

(2) نفس المرجع، ص: 94

- اجتذاب انتباه جمهور معين للإعلان الموجه إليه.
 - إثارة الاهتمام نحو ما يحتويه الإعلان من عناصر مختلفة.
 - إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان.
- إن التناسق بين الكلمات والجمل من جهة، والصور والرسوم من جهة ثانية، يضيف على الإعلان وحدة قوية و مترابطة، ويمنحه قوة تأثير مزدوجة.

- استخدام الإشارات والشعارات والرموز في الإعلان⁽¹⁾ :

يكتسب الإعلان الكثير من قدرته التأثيرية من خلال استعمال إشارات وشعارات، ورموز ذات إحياءات قوية، تعرف بتأثيراتها اللاشعورية على القارئ.

وأول الأدوار التي تلعبها الإشارات والشعارات هو نقل المعنى، بحيث غالبا ما يرتبط الشعار أو الإشارة بنوعية وخصائص السلعة المعلن عنها، فإشارة "جينرال موتورز" مثلا تعبر من طبيعة السلعة (السيارة والميكانيك)، وإشارة كوكاكولا تعبر مباشرة عن المشروبات الغازية.

أما الدور الثاني الذي تلعبه الشعارات والرموز فهو خلق ولاء مستمر نحو المنتج، بحيث يؤدي ترديد الشعار أو الإشارة إلى ارتباط المنتج في ذهن القارئ بهذا الشعار، ثم رسوخه في الذهن، وتداعيه بمجرد ترديد الشعار.

وتبدو فائدة استعمال الشعار عندما يكون للمعلن سياسة إعلانية ثابتة، تقوم على حملات دائمة ومنظمة لتثبيت فكرة في ذهن الناس، فتساعد على بلورة هذه الفكرة، واتخاذها أساس تقوم عليه الرسالة.

وبصاغ الشعار وفق أحد الاتجاهات الثلاثة التالية:

• وصف طبيعة السلعة ومزاياها:

وهو الاتجاه الذي يغلب على مختلف الشعارات، بحيث يدور حول استخدامات وخصائص السلعة بشكل مباشر، ويمكن أن يدور حول:

- ذكر طبيعة السلعة واختلافها من غيرها.
- ذكر فائدتها التي سيجنيها القارئ منها.
- ذكر المزايا التي تتفرد بها السلعة في طبيعة تركيبها وأدائها وتصميمها.
- ذكر مكانة السلعة.

• الإحياء باستخدام السلعة :

وهي طريقة لدفع القارئ إلى الشراء، فيكون هذا الإحياء مباشرا عن طريق الأمر، أو غير مباشر، وذلك بإغراء القارئ بعمل شيء من شأنه أن يؤدي إلى استعمال السلعة.

⁽¹⁾ نورالدين، مرجع سابق، ص ص: 95-96 هميسي

• منع استبدال السلعة بغيرها :

ولهذا النوع أهمية في مرحلة المنافسة بين سلعة وأخرى، بحيث يساعد المشتري على التعرف، بدقة على السلعة وتمييزها عن غيرها، ونتيجة ترداد هذا الشعار تصبح هذه السلعة الاختيار الأفضل لدى القارئ.

– الرسالة الإعلانية:

الرسالة الإعلانية هي المادة المكتوبة والتي يتألف منها النص، والتي تحتوي التفاصيل المكملة والشارحة للعنوان، ويطلق على الرسالة الإعلانية باللغة الإنجليزية وترجع هذه التسمية إلى عوامل تاريخية، بحيث كانت مادة الإعلان تكتب ، " copy " ثم تجمع، ثم تعمل منها عدة صور، كل واحدة منها تسمى وتمثل الرسالة الإعلانية فضاء مفتوحا ومرنا بيد المعلن، ينقل فيه ما يريد من أفكار وتحفيزات، دون أن يكون هناك مدى أو حجم معين، بحيث يتوقف حجم الرسالة الإعلانية على عدة عوامل منها⁽¹⁾ :

• السلعة :

إن حجم المعلومات في الرسالة الإعلانية قد يتوقف على المرحلة التي تمر بها السلعة، فهذا الحجم يختلف إذا كانت السلعة في مرحلة التعليم عما إذا كانت في مرحلة التذكير، وفي هذه الحالة، فإن التعليم يحتاج إلى معلومات وتفاصيل أكثر مما يحتاجه التذكير. كذلك يؤثر مدى احتياج الجمهور للسلعة على كمية المعلومات الواردة في الرسالة الإعلانية. إن المنتجات التي تكون في مرحلة الإدخال إلى السوق تحتاج إلى معلومات أكثر، وكلما استقرت في السوق قلت الحاجة إلى معلومات أكثر للتعرف عليها.

• المساحة :

ويأتي التأثير على حجم المعلومات الواردة هذه المرة من خارج الرسالة في حد ذاتها، حيث يكون هذا الحجم محصلة حسابات المعلن وتوقعاته حول إمكانياته وقدراته، ويعتمد من جهة ثانية على إمكانيات الوسيلة التي سينقل عبرها إعلانه، وما هو متوافر لديها من مساحات.

• الغرض المطلوب تحقيقه من الإعلان :

ويقوم المعلن بضبط حجم الرسالة الإعلانية وفقا لما يراه مناسباً لتحقيق هدفه، فالهدف التعليمي يحتاج عادة لمعلومات كثيرة، في حين أن هدف التذكير قد لا يحتاج لأكثر من معلومة واحدة، بينما هدف ترسيخ الشعار في ذهن القارئ قد لا يحتاج لأكثر من ترديد الشعار في الرسالة.

– السعر :

ليس السعر من العناصر الضرورية داخل الرسالة الإعلانية، إن ذكره فيها قد يتوقف على عوامل مثل⁽²⁾ :

– طبيعة المرحلة التي تمر بها السلعة (الإدخال، المنافسة).

– نوعية الجمهور الذي يتوجه إليه الإعلان.

⁽¹⁾ هميسي نورالدين، مرجع سابق ، ص ص: 96-97

⁽²⁾ نفس المرجع، ص: 98

- الهدف الذي يرتجي المعلن تحقيقه من الإعلان (البيع، السمعة).

وعادة ما يذكر السعر في النصف الثاني من الإعلان أو في آخره، إلا أنه يستخدم أحيانا كجزء من العنوان وخصوصا حينما يتزامن مع حملة منظمة يكون الهدف منها هو التعجيل بعملية البيع.

وتظهر الأهمية الكبيرة للسعر في الرسالة الإعلانية حينما تكون السلعة في مرحلة منافسة، حيث يصبح السعر أداة للإقناع والنجاح في الوصول إلى زبائن، تكون جل قراراتهم الاستهلاكية قائمة على المقارنة بين الأسعار.

- الاسم التجاري أو علامة تجارية⁽¹⁾

المغزى من وضع السلعة تحت اسم تجاري أو علامة تجارية هو بيان تميز المنتج والمنتج عن غيرها من المنتجين والمنتجات. إن الهدف الأول لوضع العلامة التجارية هو التنظيم، حيث يقوم المنتجون والمستهلكون على حد سواء بتقسيم السوق إلى قطاعات، يمثل كل قطاع حصة علامة معينة.

ويعتبر ضروريا إدراج الاسم التجاري داخل الإعلان، ذلك أن هناك علاقة جدلية بينه وبين السلعة، فقد تستفيد

السلعة من السمعة الجيدة للاسم التجاري، وقد يستفيد هذا الأخير من مزايا السلعة وجاذبيتها.

ويشترط في الاسم التجاري أن يكون بسيطا، وسهل الفهم والنطق، ويسهل تذكره، وأن يكون قريبا بقدر الإمكان

من الخدمة أو السلعة وخصائصها، فضلا عن قدرته على إدخال السرور في نفس القارئ.

ويرتجى أن يحقق الاسم التجاري تأثيرات بعيدة المدى، حيث عادة ما تكون الكثير من القرارات الاستهلاكية

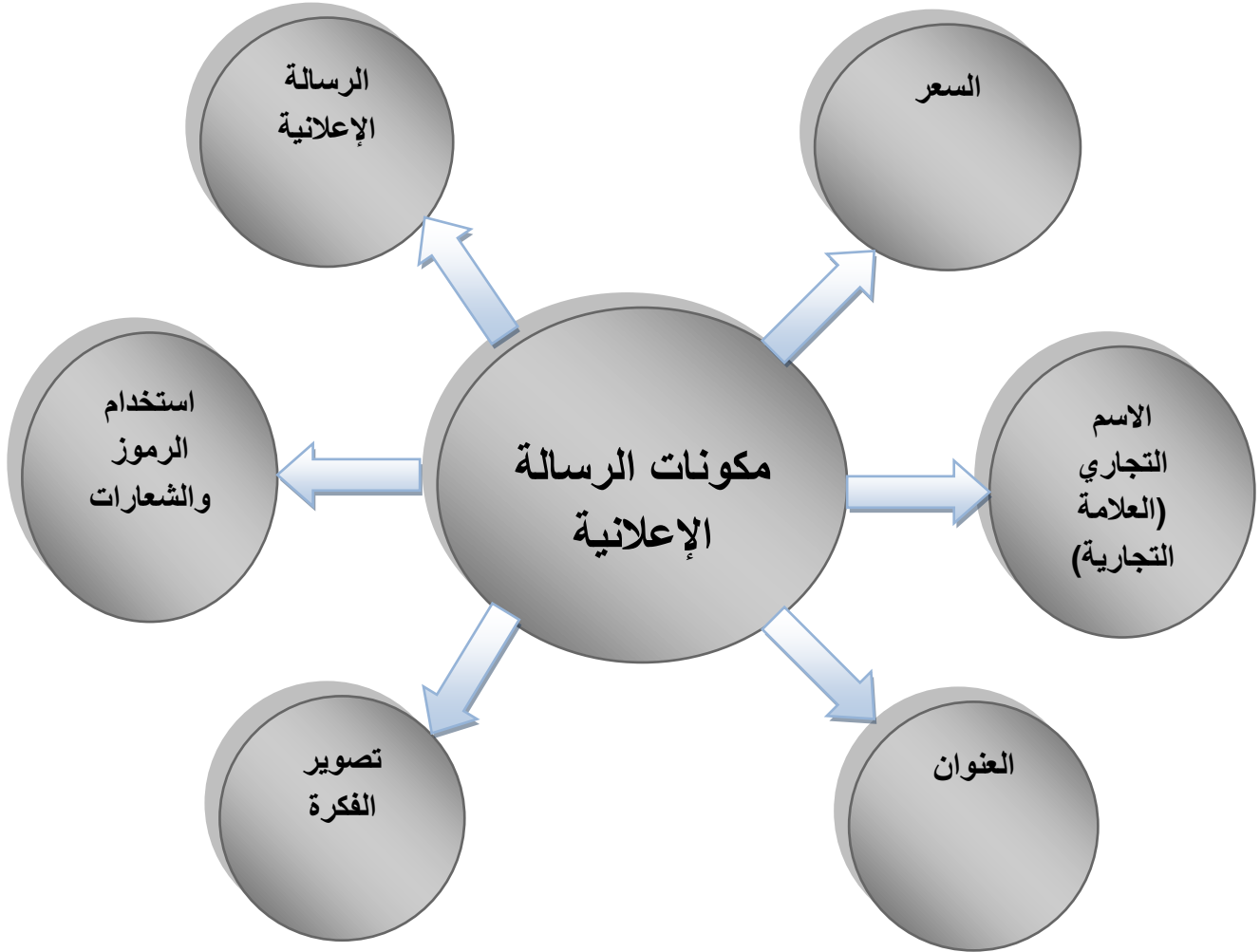
مبنية على أساس سمعة الاسم التجاري عوض خصائص ومزايا السلعة في حد ذاتها. ولكي يرتقي أي اسم لهذه

الدرجة، فهو يحتاج إلى حملات لتدعيم وتقوية السمعة، غالبا ما تتحدد نتائجها نتيجة التكرار والاستمرارية والتركيز.

يمكن تلخيص مكونات الرسالة الإعلانية في الشكل التالي:

⁽¹⁾ هميسي نورالدين، مرجع سابق، ص: 98

الشكل رقم (03): مكونات الرسالة الإعلانية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على : هميسي نورالدين، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة -دراسة وصفية تحليلية لصحيفة" الخير، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2006/2005 ، ص: 93- 98

سادسا: تقييم نتائج الحملة الإعلانية⁽¹⁾

يتطلب من الإدارات التسويقية تقويم البرنامج الإعلاني على أساس نتائج الاتصالات والمبيعات. و يتم قياس نتائج الاتصالات بناء على عملية الاختيار المسبق للإعلان، وهذه تتم في الغالب قبل اختيار الوسيلة الإعلانية الفعلية لانطلاق الحملة الإعلانية.

إن الاختيار المسبق هو أسلوب بحثي يحدد الاستجابة أو رد الفعل للحملة الإعلانية من قبل عينة تمثل مجتمع السوق المستهدفة، قبل أن يلتزم المعلن التزاما تاما بإزاء الحملة. إن هدف الاختيار المسبق هو إزالة الأخطاء ومكامن الضعف. قبل استثمار الأموال المخصصة للحملة الإعلانية. وهذا يعني قيام المعلن بتوجيه

⁽¹⁾ حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص: 330

بعض الأسئلة إلى العينة المستهدفة قبل الإعلان وبعده لمعرفة ردود أفعالهم وتفضيلاتهم وإدراكاتهم ومعارفهم التي تتأثر بالإعلان.

المطلب الثالث: مثال لحملة الإعلان⁽¹⁾

لو افترضنا أن هناك شركة من الشركات الصناعية تقوم بإنتاج ثلاث أنواع من المنظفات في شكل مسحوق لغسيل الملابس وآخر جاف للحمام والثالث سائل لغسيل الأواني ونظافة الأرضيات. و من المعروف أن المنتج الخاص بالغسيل والحمام سلعة معروفة ومستقرة للمستهلك أما في حالة المنتج سائل فهو جديد بالنسبة للمستهلك ويتم تقديمه للسوق لأول مرة هنا قررت الشركة المنتجة إلى القيام برسالة إعلانية بهدف تنشيط مبيعاتها الخاصة بالمنتج الأول والثاني، وإيجاد الطلب على المنتج الثالث الجديد.

حيث حددت الشركة نسبة 5 % من المبيعات التقديرية للمنتجات الثلاثة البالغة 30000 دينار جزائري كميزانية للعام ... فكيف يتم تنفيذ الحملة ؟

إن أول ما يواجه الرسالة هو هل سيتم الإعلان عن المنتجات الثلاثة معا أم يعلن عن كل منهما على حدا؟ أم سيتم الجمع بين أسلوبين معا ونظرا لكون أن المنتج الثالث وهو السائل منتج جديد وغير معروف تتطلب الأمر عنه بشكل مصل لتعليم المستهلك وإرشاده إليه في الإعلان عن المنتجات الأخرى المقدمة من الشركة. يمكن الاعتماد على أسلوبين كما يلي: الإعلان عن المنتج الجديد على حدا لعرض كافة الخصائص والمزايا التي يتميز بها وما يحققه من فوائد للمستهلك ثم الإعلان عن الصنفين الآخرين معا (غسيل الملابس والحمام)، بغرض تذكير المستهلك بمنتجات الشركة مزياها عن السلع المنافسة لها في السوق.

هذه الحالة يجب الإشارة إلى اسم الشركة المنتجة وفي جميع الحالات سواء اختص الإعلان المنتج أو ثلاثة معا وعرض كل ما تقدمه الشركات من منتجات، فبالنسبة للسلعتين المعروفين من قبل يتم التركيز في الإعلان عن الأسماء التجارية الخاصة بها والمزايا التنافسية التي توفر لهما الترويج مع محاولة التأثير النفسي في المستهلك واقتناعه بشراء (النظافة) ليس المنتج من حيث مكوناتها المادية.

أما بالنسبة للمنتج الجديد يتطلب الأمر عرض خصائصه وكيفية استخدامه والمكونات الداخلية في تركيبه وتأثيره الإيجابي في إزالة الدهون بسرعة، مع محاولة استخدام الأدلة والبراهين التي تؤكد ذلك بظهور صورة الأواني في المطبخ وها بقايا الطعام أو الصورة أخرى لها بعد نظافتها عن طريق السائل الجديد مما يوجد لدى السيدات من حيث نتائج الاستعمال.

كذلك فانه من المفيد جدا في الإعلان توضيح وتحديد أماكن الحصول على المنتج الجديد وسعر البيع، كذلك من المفيد أيضا استخدام عبارات مؤثرة عند تحرير الرسالة الإعلانية خاصة العناوين مثل: حافظي على نعومة يديك، أواني ومستعملات تتجدد كل يوم، أحصلي على النظافة الفائقة.....الخ.

⁽¹⁾ علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، دار البازوري، عمان، الأردن، 2009، ص ص: 250 - 254

أما بالنسبة لفترة الإعلان وبداية توقيت الحملة فيمكن أن تبدأ في أي وقت نظرا لكون المنتجات الثلاثة ليست غالية الثمن ونظرا لكونها أيضا تستخدم بشكل مستمر على تعاقب الأيام والشهور والسنين إلا أنه قد يكون من المفيد دراسة أوقات وزيادة الطلب في الأعوام السابقة لمعرفة أي وقت أنسب للقيام بالرسالة. وفيما يتعلق بالتوزيع والمنطقة أو المناطق التي تشملها الحملة فيتطلب الأمر دراسة المناطق البيعية الخاصة بكل منتج على حدة ونسبة التوزيع في كل منطقة لمعرفة أي المناطق أكثر أهمية وبشكل عام فإن غالبا ما يتم التركيز على المدن ذات الكثافة السكانية العالية كالعواصم مثلا وعواصم الولايات. أما من حيث اختيار الوسائل المناسبة للإعلان فيأتي على رأسها التلفزيون والمجلات والإذاعة المسموعة والملصقات في أماكن التجمعات.

هذا مع مراعاة توزيع الميزانية على تلك الوسائل بنسب متفاوتة حسب طبيعة الوسيلة وما تتمتع به من قوة التأثير والتفوق على ما عدا من الوسائل الأخرى فمن المتأكد أن التلفزيون يأتي في المرتبة الأولى نظرا لتوفر عناصر الحركة في الصورة فضلا عن مخاطبته لحاستي السمع والبصر واستخدام الألوان. وعلى هذا الأساس يمكن للمعلن توزيع الميزانية المخصصة على الوسائل ونشر الإعلان فيعطي التلفزيون النسبة الأعلى ثم تليه بقية الوسائل الأخرى، على أن يتم توزيع النسب على النحو التالي:

- التلفزيون 40 %.
- المجلات 25 %.
- الجرائد 10 %.
- الإذاعة 15 %.
- الملصقات 10 %.

خلاصة الفصل الأول

إن تحديد أهداف الإعلان التجاري بدقة وكذا الجمهور المستفيد منه، والمعرفة الجيدة بما يتأثر السلوك الشرائي للمستهلكين هي عوامل مهمة من شأنها ترشيد قرارات الإعلان المتعلقة بتصميم الرسالة الإعلانية من جانبها الفني أي من حيث المضمون والأفكار، وكذا جانبها الشكلي، إضافة إلى ذلك معرفة الوسائل الإعلانية المناسبة لعرض هذه الرسائل والتي لها تأثير على قرار الشراء للمستهلكين.

التمهيد

نظرا للتنوع الكبير في السلع والخدمات وتوسع دائرة المنافسة أصبح من الضروري على المعلن (رجال التسويق) إيجاد وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك تختصر المسافة الموجودة بينهما، وتتمثل هذه الوسيلة أو الأداة في الإعلان التجاري الذي يعد بدوره من ابرز عناصر الترويج وأكثرها استعمالا في ترويج المنتج أو الخدمة وإيصاله للمستهلك، من أجل إعطائه أكبر قدر من المعلومات والخصائص التي يتميز بها المنتج أو الخدمة، حيث يعتبر قرار الشراء محور القرارات التي يتخذها المستهلك، ولعله أهمها، ولهذا فقد اهتم الباحثون والمعلن (رجال التسويق) في مختلف المنظمات على حد سواء، بدراسة المستهلك وفهم سلوكياته لأجل فهم قراراته المتخذة خاصة قراره الشرائي وتحديد آلية هذا الأخير ومختلف العوامل التي يمكن استغلالها للتأثير فيه.

لذا سوف نحاول التطرق في هذا الفصل إلى النقاط التالية:

- ماهية سلوك المستهلك.
- عملية اتخاذ القرار الشرائي.
- أنواع قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه.
- تأثير الإعلان التجاري على القرار الشرائي.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

يتصف ميدان سلوك المستهلك النهائي بالديناميكية والتغير، لذلك تعتبر دراسته من أهم العوامل المساعدة في بناء إستراتيجية تسويقية سليمة تبنى على تحليل وتفسير مختلف مواقفه الاستهلاكية التي تختلف باختلاف الأشخاص، وباختلاف العوامل الشخصية والبيئية المؤثرة عليه. نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم المستهلك وأنواعه المختلفة، ثم مفهوم سلوك المستهلك، المفاتيح السبعة لسلوك المستهلك لنختم هذا المبحث بنماذج دراسة سلوك المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم المستهلك وأنواعه

سننطلق خلال هذا المطلب إلى مفهوم المستهلك وأنواعه

أولاً: مفهوم المستهلك

يستخدم لفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين أساسيين من المستهلكين هما⁽¹⁾ : الأفراد والمنظمات (المؤسسات، الحكومة...)

1. الأفراد:

يمكن تعريف المستهلك بصفة شخصية على أنه: " الشخص الذي أو الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية ". يمكن القول أنه حتى يصبح الشخص مستهلكا يجب أن يكون الدافع الأساسي وراء استهلاكه هو إشباع الحاجات والرغبات سواء الشخصية أو العائلية، كما أن طريقة الاستهلاك تختلف من شخص لآخر.

2. المنظمات:

في هذه الحالة تكون الوحدة المستهلكة عبارة عن أي منظمة تهدف إلى الربح أو لا تهدف إلى الربح أو منظمة حكومية، أو منظمة دينية وتعليمية.

ويتم اتخاذ قرار الشراء في المنظمات من طرف عدد من الأفراد بحيث يكون لكل واحد منهم دور معين في كل من عمليتي اتخاذ قرار الشراء وعملية الشراء نفسها. ويتمثل الدافع الأساسي للشراء بالنسبة للمنظمات في شراء سلع ومعدات بهدف تشغيلها للإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى.

ثانياً: أنواع المستهلكين

توجد عدة تقسيمات للمستهلكين، غير أن أكثرها شيوعاً هو ذلك التقسيم الذي يركز على الغرض من الشراء ونوع السوق الذي ينتمي إليه المستهلك وعليه نميز نوعين رئيسيين، هما⁽²⁾ :

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ط 2، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص ص: 15-16

(2) بن قشوة جلول، أهمية انطلاق المنتجات الجديدة في التأثير على سلوك المستهلك دراسة سلوك المستهلكين لجهاز التلفاز المسطح للمؤسسة الوطنية

الوطنية للصناعات الالكترونية، رسالة دكتوراه في التسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2011/ 2012، ص ص: 76-80

1. المستهلك النهائي :

هو الفرد الذي يقوم باقتناء الخدمات وشراء السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها، ومعظم المشتريات فردية إما تخص الفرد نفسه أو عائلته، فالمستهلك النهائي ينتمي للسوق النهائي.

2. المستهلك الصناعي:

يتمثل في الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع وتقديم الخدمات، حيث يكون دافع الشراء إعادة البيع أو الإنتاج. بالإضافة النوعين السابقين هناك نوع آخر هو⁽¹⁾:

3. الموزع، الوسيط، التاجر:

ويمكن أن يكون الموزع فردا أو منظمة وهذا النوع من المستهلكين يقومون بشراء السلع بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.

الجدول رقم (01): مقارنة بين أصناف المستهلكين وخصائصهم

المستهلك النهائي	المستهلك الصناعي	الوسطاء
- يشتري بكميات محدودة.	- يشتري بكميات كبيرة.	- يشتري بكميات كبيرة.
- معلوماته عن السلعة المحدودة.	- معلومات كاملة عن السلعة.	- معلومات كاملة عن السلعة.
- طلبه على السلعة طلب مباشر.	- طلبه على السلعة طلب مشتق.	- طلبه على السلعة طلب مشتق.
- عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار.	- عدد كبير يؤثر ليشارك في اتخاذ القرار.	- يتوقف ذلك على طبيعة الوسط.
- عدد لا نهائي من المنتجات.	- عدد محدود من المنتجات.	- عدد المنتجات يحكمه نوع الطلب وحجم المساحة المتاحة للتخزين.
- قد يؤثر عليه الدوافع العاطفية أو الرشيدة.	- تحكمه دائما الدوافع الرشيدة.	- تحكمه دائما الدوافع الرشيدة.
- لا تحكمه إجراءات وقواعد للشراء.	- تحكمه إجراءات وقواعد للشراء.	- يتوقف ذلك على من يملك المنظمة.
- لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد.	- يهيمه تعاون المورد معه.	- يهيمه تعاون المورد معه.
		- يتأثرون عند الشراء بالمنتجات المنافسة والمكلمة.

المصدر: محمد عبد الرحمان عبد الله، التسويق المعاصر، دون دار النشر، الإسكندرية، دون سنة، مصر، ص: 375

المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك

من المعروف أن العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعا مستهلكون مهما اختلفت مواقعهم ثقافتهم، مستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية، فهم يستهلكون بشكل متكرر الطعام، الملابس وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية للإنسان.

نعرض في هذا المطلب تعريف سلوك المستهلك، ثم أهم الخصائص التي تميز سلوك المستهلك وأهميته.

⁽¹⁾ محمد عبد الرحمان عبد الله، التسويق المعاصر، دون دار النشر، الإسكندرية، دون سنة، ص: 357

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

قبل تعريف سلوك المستهلك نقوم بتعريف السلوك، ويقصد بالسلوك أنه: "الاستجابات التي تصدر عن الفرد لاحتكاكه بغيره من الأفراد أو نتيجة لاتصاله بالبيئة الخارجية".⁽¹⁾

يعرف سلوك المستهلك بأنه: " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستمتع رغباته أو حاجياته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".⁽²⁾

وطبقاً لهذا التعريف تتعلق دراسة سلوك المستهلك بالتعرف على كيفية اتخاذ القرارات التي تتعلق بتوجيه الموارد المتاحة له التي تشبع رغباته.

و هناك تعريف آخر يرى أن سلوك المستهلك هو: " السلوك الذي يسلكه الفرد في تخطيط وشراء السلعة ثم أخيراً استهلاكها".⁽³⁾

هذا التعريف يلقي الضوء على الأنشطة التي يقوم بها الفرد من أجل الحصول على السلع والخدمات التي تشبع حاجاته.

من خلال التعاريف السابقة يمكن الخروج بتعريف لسلوك المستهلك على أنه: " مجموعة من الأفعال والتصرفات الناتجة عن شخص ما وذلك عند تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي من أجل الحصول على سلعة أو خدمة التي تلبى حاجاته ورغباته".

ثانياً: خصائص سلوك المستهلك ومميزاته

هناك عدة خصائص ومميزات للسلوك الإنساني تتفق بصفة عامة مع دوافع سلوك المستهلكين، ومن أهمها:⁽⁴⁾

- لا بد لكل سلوك وتصرف إنساني أن يكون ورائه سبب أو دافع ولا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك بحيث أن قيام الفرد بأي خطوة يجب أن يكون لها هدف معين، وهذا الهدف ينبع من نفسية الإنسان أي المؤثرات الداخلية والخارجية المحيطة به.

- السلوك الإنساني غالباً هو نتيجة محصلة لعدة دوافع وأسباب تتداخل مع بعضها البعض، أو تتنافر بعضها مع البعض الآخر، وتكون تصرفات المستهلك معقدة بشكل أو بآخر، حيث أن هناك تصرفات تكون بديهية متوقعة في بعض الأحيان، وهناك تصرفات تكون غير مفهومة في أحيان أخرى، وكمثال على ذلك الفرد الذي يتجه لشراء سيارة فاخرة بسعر مرتفع، بغرض استخدامها في تنقلاته اليومية، وهذا دافع واضح ومتوقع، ولكن هناك دوافع داخلية لا يمكن معرفتها بسهولة، مثل دوافع تحقيق الذات والحصول على مرتبة اجتماعية مرموقة من خلال اقتناء

⁽¹⁾ عامر عوض، السلوك التنظيمي (الإداري)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 6

⁽²⁾ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص: 13

⁽³⁾ زيد بن محمد الرماني، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، دار طويق للنشر والتوزيع، الرياض، 2001، ص: 18

⁽⁴⁾ فلوحة آسيا فريحة، دور سلوك المستهلك في التوجيه السياسات الترويجية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة مولاي بن أحمد وأولاده للمشروبات بالأغواط، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007/2006، ص: 7-8

سيارة بهذه الفخامة، وبالتالي يمكن أن تكون هذه الدوافع متشابكة مع بعضها، كما لا يمكن أن يكون لها أي علاقة ببعضها البعض.

- السلوك الإنساني هو سلوك هادف، حيث يوجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة، إذ لا يمكن تصور سلوك دون هدف معين، حتى وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة، سواء بالنسبة للأفراد أو المؤسسات، ويقصد بالسلوك الهادف هنا تحقيق الفرد لما توجهه له دوافعه وحاجاته، حيث أنه عند شعور الفرد بأية حاجة معينة، تتحدد الأهداف الواضحة وغير واضحة في ذهنه بصورة تلقائية ويتجه مباشرة إلى تحقيقها في حدود إمكانياته، ويتجلى عدم وضوح الأهداف في تعقد الطبيعة الداخلية للأفراد، والتي تتميز بنوع من الغموض واللإيضاح، حيث أن عدم فهم بعض الدوافع تؤدي إلى عدم معرفة الأهداف.

- السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع، وصعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته أغلب الأحيان.⁽¹⁾

ثالثا: أهمية دراسة سلوك المستهلك

ويمكن إظهار المزايا التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف من أطراف العملية التبادلية كما يلي:⁽²⁾

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين (الأفراد والأسر)

تفيد دراسة سلوك المستهلك للأفراد والأسر في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المعروضة ووفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم. تحديد حاجاتهم ورغباتهم حسب الأولويات التي تحددتها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة.

وتكمن الأهمية الكبيرة لدراسة المستهلك على مستوى الأسرة، أنه يمكن التأثير في القرار الشرائي لهذه الأخيرة وذلك بجمع كل المعلومات اللازمة لمعرفة نقاط القوة ونقاط الضعف لمختلف البدائل السلعية والخدمية المتاحة وتقديم سلع جيدة ولها قوة على المنافسة البدائل الأخرى وتحقق أيضا أقصى إشباع ممكن للأسرة .

كما تفيد الدراسة في هذا المستوى في تحديد مواعيد وأماكن التسوق الأفضل للأسرة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري أو المستهلك أو المستخدم.

ودراسة سلوك المستهلك من قبل المعلن أو رجل التسويق تمكنه من وضع سياسات تسويقية توفر على المستهلك الكثير من الجهد والوقت في البحث عن السلع والخدمات واتخاذ قرارات الشراء المتعلقة بها، كما قد توفر عليه المال اللازم لذلك.

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات

⁽¹⁾ البربراري نزار عبد المجيد، أحمد محمد فهمي البرنجي، إستراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

2004، ص: 116

⁽²⁾ حواس مولود، أثر التغلف على سلوك المستهلك دراسة حالة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر،

الجزائر، دون سنة، ص: 26

تتمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات في أن على رجل التسويق القيام بدراسة عادات المستهلك الشرائية من خلال الإجابة عن الأسئلة الآتية :

- من الذي يشتري ؟
- متى يتم الشراء ؟
- من أين يشتري المستهلك المنتج ؟
- كيف يشتري؟
- وصولاً إلى السؤال الأصعب : لماذا يشتري المستهلك؟ (والهدف من وراء هذا السؤال هو معرفة الدافع للشراء).

كما أن دراسة سلوك المستهلك مرتبط بفعالية وقدرة رجال التسويق على معرفة كيفية اتخاذ قرارات الشراء من قبل الفرد وكيفية توزيعه وإنفاقه لموارده، إذا تتمكن المؤسسة من معرفة مختلف هذه التفاصيل فهذا يمكنها من تحديد المنافذ التوزيعية المناسبة والأساليب الترويجية اللازمة وتحديد سياسات التسعير وعلامة تجارية تميزها وذلك من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.⁽¹⁾

وعليه، فإن دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية⁽²⁾ :

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط. وهذا لا يتم إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك.

- تقسيم السوق:

يهدف تقسيم السوق إلى تجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع، ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر. ويمكن للمؤسسة أن تختار واحداً أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدف.

- تصميم الموقع التنافسي لمنتجات المؤسسة:

إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق، وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لمنتجاتها. ولن يتأتى لها ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف.

- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات المستهلكين ورغباتهم:

من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجاته ورغباته.

- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها:

⁽¹⁾أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص: 19

⁽²⁾حواس مولود، مرجع سابق، ص: 27 - 28

من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات، إذ تحاول كل

مؤسسة جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات المنافسة. ولتحقيق ذلك، فإن كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات المستهلكين و رغباتهم مع تطوير الخدمات المصاحبة لها وتحسينها.

- تفهم أدوار أعضاء الأسرة في اتخاذ القرار:

تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد الأسرة الواحدة عند اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات.

- التعرف على أثر تفاعل الفرد واحتكاكه بجماعات عديدة:

يتأثر الفرد بجماعات عديدة، مثل: الأسرة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك. ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقا لهذه التأثيرات.

المطلب الثالث: المفاتيح السبعة لسلوك المستهلك

ولفهم أكثر لسلوك المستهلك نقوم بدراسة المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك، وقد اقترح WILKIE أسلوبا لذلك سمي بالمفاتيح السبعة في سلوك المستهلك، وفي ما يلي شرح لهذه المفاتيح⁽¹⁾:

أولاً: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز

فسلوك المستهلك هنا ناتج عن الدوافع والحوافز، والمقصود بالدوافع هي القوى الداخلية التي تؤدي بالمستهلك إلى قيامه بسلوك معين لتحقيق هدفه، أما بالنسبة للحوافز فمعناها القوى الخارجية وبمعنى أدق هي المكافآت المتأتية من قيامه بعمل معين.

ثانياً: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار، وهذه الأنشطة هي البحث عن السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته.

ثالثاً: سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية

إن عملية اتخاذ القرار تتم بعدة مراحل، ويمكن التعرف على هذه المراحل بالتفصيل لاحقاً.

رابعاً: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية

يختلف سلوك المستهلك حسب الوقت والتركيبية، والمقصود بالوقت متى يتم الشراء؟ وما هي مدة الشراء؟.

أما التركيبية فيقصد بها تلك المراحل التي يتبعها المستهلك للقيام بعملية الشراء بالإضافة إلى الأنشطة المعقدة نسبياً التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل.

⁽¹⁾ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ط 2، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص ص: 14 - 20

خامسا: سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة

يقوم كل عضو من أعضاء العائلة بعدة أدوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي، ففي بعض أنواع السلع مثلا يشترك كل أعضاء العائلة في اتخاذ القرار، كما أن الأعضاء يختلفون من عائلة لأخرى ومن سلعة لأخرى.

سادسا: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية

يتأثر سلوك المستهلك الشرائي بعدة عوامل بيئية خارجية، ومن هذه العوامل ما يلي:

- الثقافة.
- الثقافات الجزئية.
- الطبقات الاجتماعية.
- الجماعات المرجعية.
- العائلة.
- الظروف أو العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء.

سابعا: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية

يتأثر سلوك المستهلك بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه كالدوافع والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات.

كما يمكن أن تشمل العوامل النفسية الموارد المتاحة للمستهلك مثل الموارد المالية والقدرة على التسوق... الخ، وكما هو معروف العوامل النفسية لا يمكن فصلها عن العوامل البيئية ويجب مراعاة التفاعل الدائم بينهما.

المطلب الرابع: نماذج دراسة سلوك المستهلك

إن الحقيقة المسلم بها تكذب أنه إذ ما تمت معرفة الدافع الحقيقي وراء التصرف، تمكن رجل التسويق من تفسير سلوك المستهلك بشكل أكثر دقة، ومن خلال هذا المطلب نوضح مختلف النماذج التي تفسر سلوك المستهلك.

أولا: مفهوم نموذج سلوك المستهلك وأهميته⁽¹⁾

يعرف النموذج على أنه: " بناء نظري يمثل الظاهرة أو أي ظاهرة في الحياة العملية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة أو بيان العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر".

كما يعرف النموذج أيضا على أنه: " التصوير المبسط للواقع الفعلي بحيث يسهل على الآخرين فهمه كما يسهل إمكان معالجته ليعطي توضيحا وفهما أكثر لسلوك النظام الذي يتم تمثيله والطريقة التي يعمل بها".

ويمكن تعريف النموذج على أنه أيضا: " هو تمثيل شامل لجوانب ظاهرة معينة، ويشمل هذا التمثيل جميع متغيرات هذه الظاهرة، ويوضح العلاقات الموجودة بين هذه المتغيرات وكيفية التفاعل بينها وعملها".

⁽¹⁾ عنابي بن عيسى، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص ص: 268-270

و تكمن أهمية سلوك المستهلك فيما يلي:

- المساهمة في تشكيل الفرضيات وإفساح المجال لاختبارها والمساهمة في بناء النظريات العملية المتعلقة بسلوك المستهلك.

- تفسير السلوك المشاهد للمستهلك والتنبؤ بأشكاله المحتملة.

ثانيا: نماذج سلوك المستهلك

تعددت النظريات والنماذج التي حاولت تفسير السلوك المستهلك، تنقسم النماذج التي تقوم بدراسة سلوك المستهلك إلى:

1. نموذج نيكوسا:

اقترح النموذج من طرف FRANCESCO NICOSIA سنة 1966، وهذا النموذج خلفيته هي من برنامج الحاسوب، وهو يتضمن العديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك، واعتماده على نتائج العديد من الدراسات والبحوث إلا أنه لم يلقى أي اهتمام علمي له يساعده في تطويره.⁽¹⁾

ويرى NICOSIA أن المستهلك يمثل نظاما متميزا يتم التعرف عليه من خلال المخرجات وأن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك وتظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة بالمنبه، وأن سلوك المستهلك يمكن أن يعبر كإجراء لموقف معين وليس نتيجة لاتخاذ قرار حيث أن إجراءات اتخاذ القرار تمر من خلال تكوين مواقفه وتحريك دوافعه وتهيئة الفرد تجاه موضوع معين وذلك من خلال تتبع عملية تحول الإجراءات إلى سلوك، وعبر أيضا أن سلوك المستهلك هو مخطط مكون من أربعة أجزاء هي⁽²⁾:

- مصادر المعلومات والرسائل التي يتلقاها المستهلك من المنظمة والتي تؤثر على مواقفه.

- البحث عن البدائل وتقييمها.

- قرار الشراء يكون نتيجة التحول الحاصل في الدوافع.

- الأفعال والعمليات اللاحقة لاتخاذ قرار الشراء نتيجة للخبرات السابقة اتجاه سلعة ما والتي حصل عليها من خلال عملية الاستخدام.⁽³⁾

ولتوضيح أكثر لنموذج نقدم هذا الشكل.

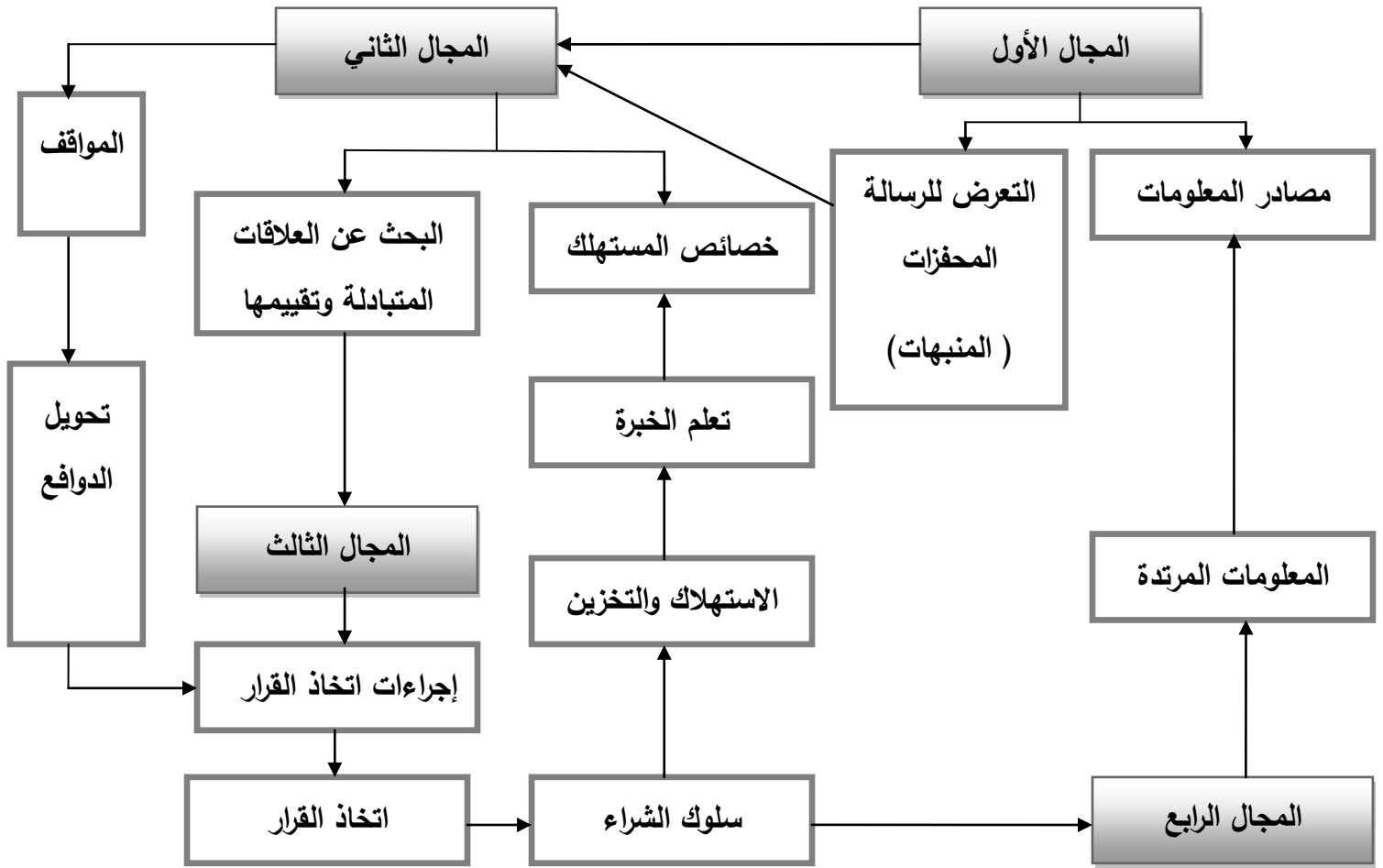
⁽¹⁾عنابي بن عيسى، مرجع سابق، الجزء الثاني، ص: 272

⁽²⁾وهيبة بالياشي، سلوك المستهلك من منظور إسلامي دراسة عينة من المستهلكين، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة،

الجزائر، 2009/2008، ص ص: 206-207

⁽³⁾قلومة آسيا فريحة، مرجع سابق، ص: 28

الشكل رقم (04): مخطط نموذج NICOSIA



المصدر: وهيبة يالياشي، سلوك المستهلك من منظور إسلامي دراسة عينة من المستهلكين، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009/2008، ص: 207

ومن خلال هذا النموذج فإنه يظهر بأن المخرجات تكون متأثرة بالحوافز التي يتلقاها من المشروع والإجراءات على النحو التالي⁽¹⁾:

- **المجال الأول:** تقوم المؤسسة بتوجيه الرسائل الإعلانية من أجل التأثير على ميول ومواقف المستهلكين.
- **المجال الثاني:** يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك وعلى الأخص يركز هذا على ميول ومواقف المستهلك وبحث وتقييم العلاقات المتبادلة وطبيعة المعلومات المرسلة.
- **المجال الثالث:** بعد أن يتم تحويل وتوجيه الدوافع التي نستطيع من خلالها فهم إجراءات الشراء ومن ثم اتخاذ القرار وصولاً إلى التعرف على سلوك الشراء الواقعي.
- **المجال الرابع:** يمثل ردود الأفعال للمستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء (المعلومات المرتدة) حيث تقوم المؤسسات على التعرف عليها وتقييمها من خلال المتابعة والدراسة والبحث.

⁽¹⁾ وهيبة يالياشي، مرجع سابق، ص: 207-208

2. نموذج KOLLAT ,ENGEL و BLACWELL

قال ENGEL سنة 1966 أن سلوك المستهلك يستند على ثلاث إجراءات هي (1):

- المعرفة: إن المعرفة وتحديد الإحتياج يستند على إدراك المستهلك للمنبهات.
 - التعرف على المشكلة: وذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال إشباع الحاجات.
 - نتيجة الشراء: إن تقييم الشراء يقود إلى سلوك قادم لأن السلوك السابق سوف يؤثر بشكل كبير على سلوك المستقبل فإذا حقق قرار الشراء الرضا والإشباع المطلوب بالنسبة للمستهلك فإنه سوف يقوم بتكراره.
- في 1968 قام هؤلاء الباحثون بنشر النموذج الأول لمراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي، وهذا النموذج عدل مرة ثانية سنة 1974، وأعيدته تنقيحه ليظهر في شكله الأخير سنة 1978.
- و يبني هذا النموذج على نموذجين فرعيين هما (2):

- نموذج معالجة البيانات:

ويمثل هذا النموذج عملية المقارنة بين المعلومات الناتجة عن المنبه والجانب النفسي للفرد، كما يمثل مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد سواء كانت آتية من المؤسسات العامة أو الشخصية.

وتتم عملية معالجة البيانات في أربعة مراحل: التعرض، الانتباه، الاستقبال، والاحتفاظ (ستوضح في الشكل رقم5)، فبعد تعرض الفرد إلى المنبه سيخلق لديه انتباه نتيجة لتوتر، هو هذا ما يدفعه إلى عمل كل ما بوسعه لتخلص منه أو تخليصه، وهذا الانتباه يخلق استقبال أو تفهم أي إدراك المدخل.

والمقصود هنا بالإدراك هي عملية اختيار المنبهات المشجعة وعزل المنبهات الغير مشجعة، فإذا كانت المنبهات مشجعة فهنا الفرد يقوم بالاستجابة لها أي القيام بعملية الشراء، أما إذا لم تكن كذلك فتكون استجابة الفرد لها بالسلب.

- نموذج اتخاذ القرار:

فحسب هذا النموذج، المستهلك يتبع خمس خطوات في عملية اتخاذ القرار وهي: التعرف على المشكلة، البحث عن البيانات، تقويم البدائل، قرار الشراء والشعور اللاحق للشراء.

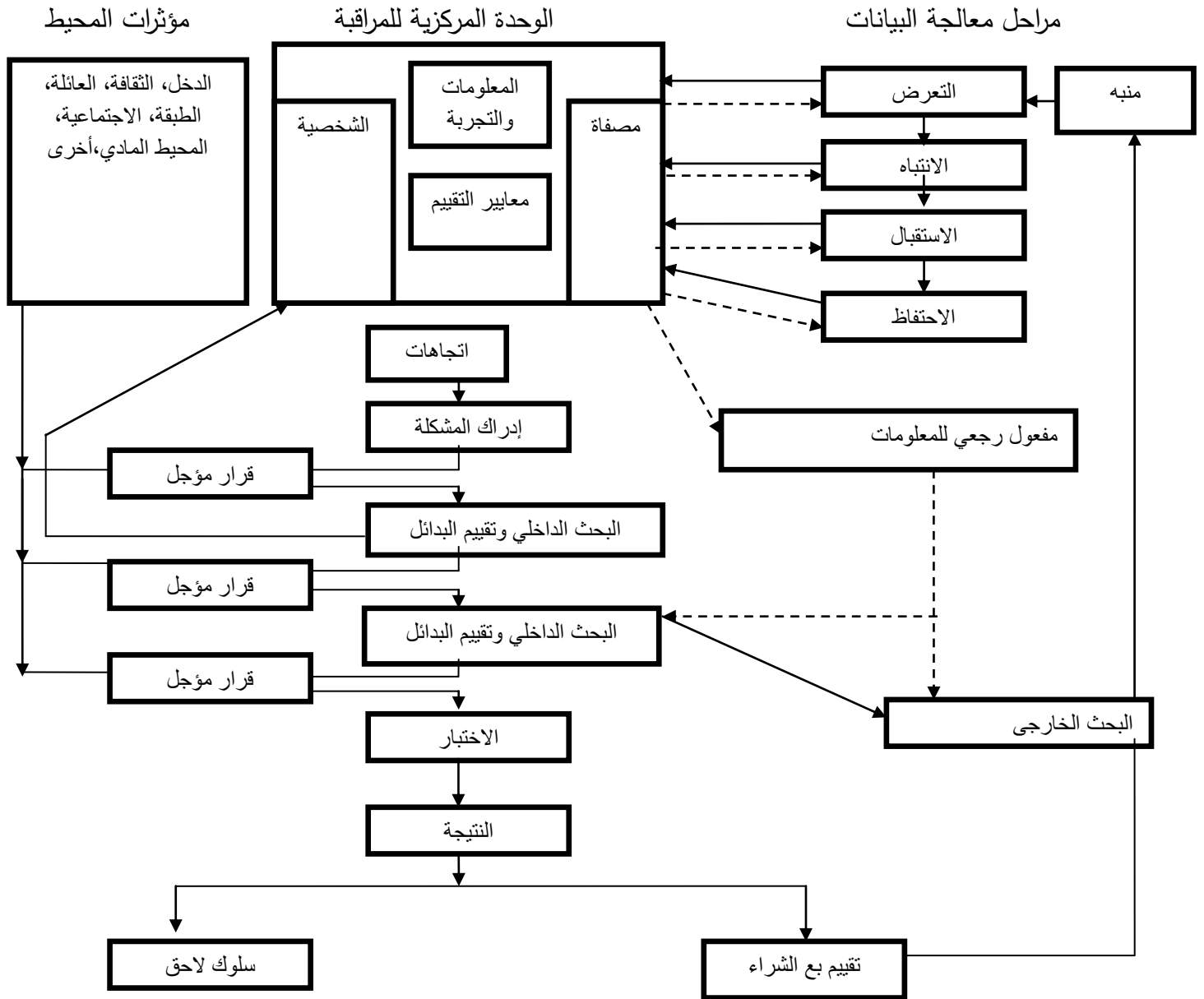
عملية اتخاذ القرار لا يمكن أن تحدث إلا بوجود منبهات وهي تتأثر بالمحيط الخارجي، وهذه المراحل منها ما يكون قبل عملية اتخاذ القرار ومنها ما يكون في وقت اتخاذ القرار ومنها ما يأتي بعد اتخاذ القرار.

و يستخدم هذا النموذج في إيجاد حلول المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك، التي تكون ملازمة لكل مراحل اتخاذ القرار، كما يتم تحديد المراحل المختلفة لعملية اتخاذ القرار والعوامل التي تؤثر على المشتري في كل مرحلة من المراحل تشجع كثيرا رجال التسويق في إعداد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة. والشكل التالي يوضح هذا النموذج

(1) vicosisia (FM), consumer décision process, marketing et AD vertising cripliation, new jersey, p restice IMC, engel woold cliffs, 1966, p: 40-41

(2) عنابي بن عيسى، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص ص: 276 - 278

الشكل رقم (05): نموذج KOLLAT ,ENGEL و BLACWELL



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ط2، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص: 281.

3. نموذج هوارد شيث HOWARD ET SHETH

ظهر هذا النموذج سنة 1969، وتم تعديله حتى ظهر شكله النهائي سنة 1977. وعالج هذا النموذج نقاط هامة التي توضح أن المستهلك يتبع سياقاً عقلياً عند الاختيار.

و يتكون هذا النموذج من أربعة أجزاء رئيسية هي :

- المدخلات (المنبهات).
- الاستجابات (أو المخرجات).
- المتغيرات الخارجية.

- المتغيرات التي تمثل العملية الداخلية المتبعة من طرف المشتري.

و نشرح فيما يلي هذه المكونات⁽¹⁾:

- المدخلات:

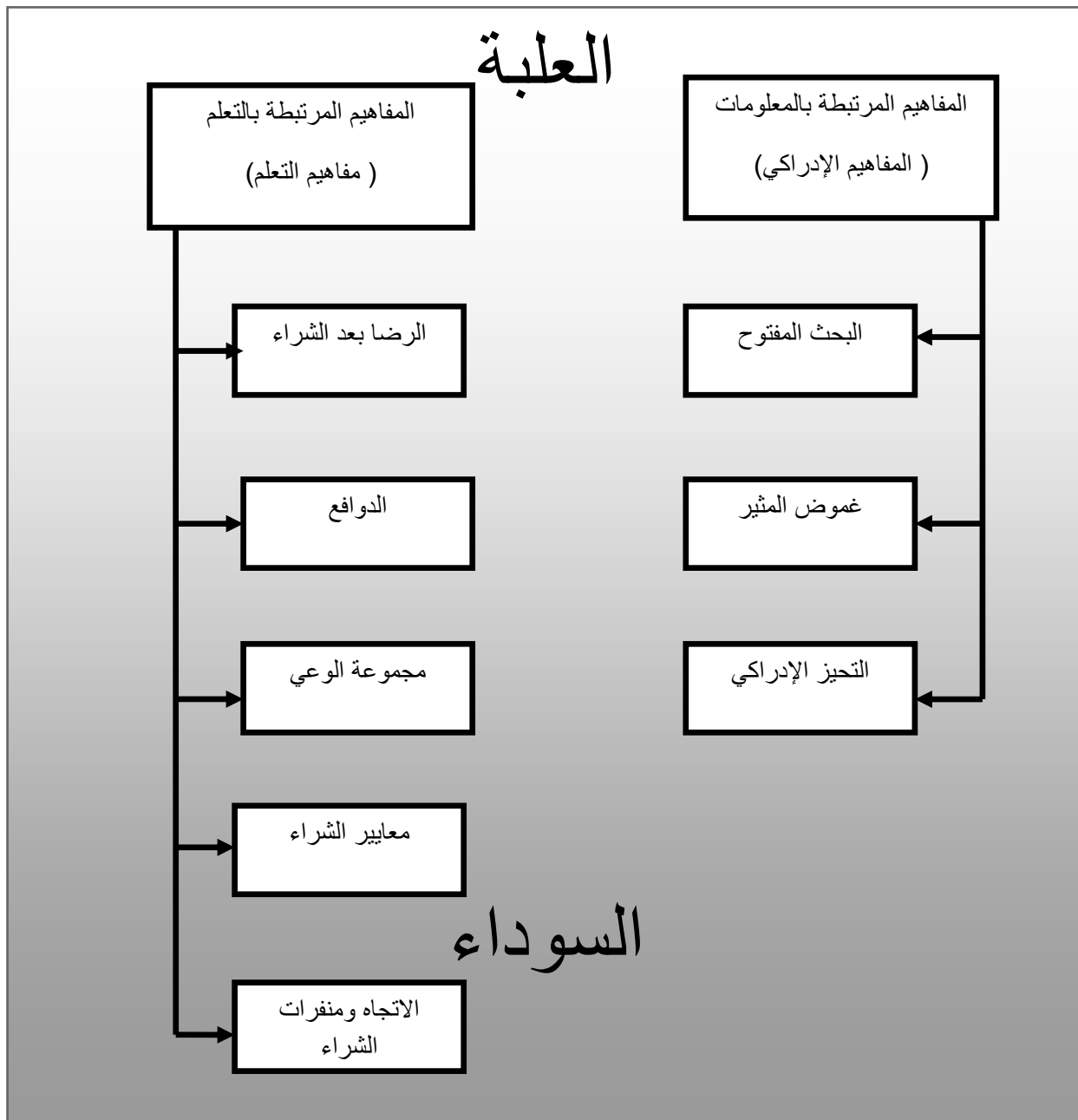
تمثل المدخلات مجموعة من المنبهات الهامة والمنبهات الرمزية الاجتماعية، فالمقصود بالمنبهات الهامة هي تلك التي تعبر عن الخصائص الموضوعية للمنتج مثل: النوعية، السعر، الجودة، الخدمة، وجاهزية أما بالنسبة للمنبهات الرمزية فالمقصود بها تلك الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص المنتج وقد تكون هذه الرسائل شخصية (أي البائع حول المنتج) أو غير شخصية (الإعلان في الجريدة). أما المنبهات الاجتماعية تشمل بدورها المعلومات المتحصل عليها من طرف المحيط الاجتماعي (العائلة، الطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية) حول الجوانب الإيجابية والسلبية لمختلف البدائل المتاحة.

- العمليات الداخلية:

هي العنصر الأساسي في هذا النموذج، تحاول شرح ما يحدث في العلبة السوداء (أي مع الفرد) من تفاعل لمجموعة من العوامل النفسية المختلفة، حيث ميز شيت داخل العلبة السوداء بين المفاهيم المرتبطة بالمعلومات والمفاهيم المرتبطة بالتعلم، فالأولى تدعى بالمفاهيم الإدراكية، أما الثانية فهي مفاهيم التعلم ويطلق على مجموعة المفاهيم الإدراكية والتعلم بالمفاهيم الافتراضية.

⁽¹⁾ عنابي عيسى، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص ص: 283-284

الشكل رقم (06): محتويات العلبة السوداء



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ط 2، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.

ويمكن شرح هذا الشكل من خلال النقاط التالية⁽¹⁾:

- **المفاهيم الإدراكية:** ترتبط حسب هوارد شيت بمعالجة المعلومات، وتضم البحث المفتوح عن المعلومات، الغموض المثير والتحيز.

⁽¹⁾ عنابي عيسى، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص ص: 284 - 285

فالبحث المفتوح يتعلق هنا بالبحث النشط وليس فقط باستلام المعلومات الذي يقوم به المستهلك عندما يكون متأكد من الاختيار بين العلامات. أما الغموض المثير فهو ينتج عند عدم وضوحه للمستهلك مما يؤدي إلى تعدد معانيه وبالتالي تفسيره بما يتفق مع حاجاته ودوافعه الخاصة، فإذا كان المثير بسيطاً فإن الغموض يكون ضعيفاً والعكس صحيح، والمستهلك لا يهتم بالمنبه إلا إذا كان هذا الأخير غير غامض كثيراً. واستعمالات الغموض تكون بنسبة كبيرة في الإعلان التجاري عن السلعة بحيث تكتنفه درجة من الغموض بهدف لفت انتباه واهتمام المستهلكين له.

والتحيز يعالج إجراءات انتفاء المعلومات من طرف المستهلك، فهذا الأخير لا يهتم بالكل المثيرات الحسية وإنما يهتم بالتّي تهمة ويتغاضى عن الباقي.

• **مفاهيم التعلم:** وتحتوي على الرضا بعد الشراء، الدوافع، مجموعة الوعي، معايير الشراء، الاتجاه ومنفردات الشراء.

• **الدوافع:** هي القوى التي توجه السلوك نحو هدف معين وهي تقع في مركز العملية، ويمكن أن تكون عامة أو خاصة فإذا لم يكن للفرد حاجة ملموسة يرغب في إشباعها يكون غير قابل للتأثر بالمتغيرات وبالتالي لا تحدث عملية الشراء، ومجموعة العلامات الحيوية هي عبارة عن مجموعة العلامات التي يأخذها المستهلك في الحساب. أما معايير الشراء فتعبر عن العوامل التي يستعملها المستهلك للمفاضلة بين المنتجات التي يرغب في شرائها، والاتجاه أو الموقف يتعلق باستعدادات وميولات الفرد للاستجابة بطريقة ايجابية أو سلبية اتجاه منتج معين، أما منفردات الشراء فهي التي تحول بين المستهلك والشراء، ومن أهم منفردات الشراء عدم الثقة في المنتج، ونجد أيضاً السعر المرتفع فهو من المنفردات، وعدم وفرة المنتج، عدم وجود الوقت لشراء، الوضعية المالية للمستهلك... الخ.

- المتغيرات الخارجية⁽¹⁾ :

هي المتغيرات التي يكون مصدرها المحيط الاجتماعي للمستهلك. وتضم أهمية الشراء الذي يؤثر على البحث المفتوح للمعلومات الضرورية، خصائص الشخصية المميزة للأفراد، الطبقة الاجتماعية، الثقافية الوسط الاجتماعي والوسط التنظيمي الذي يفسر تأثير مختلف الجماعات، القيود الزمنية التي تقيد عملية البحث المفتوح، وفي الأخير الوضعية المالية المرتبطة بالمال المتوفر لشراء السلع والخدمات، وتختلف المتغيرات الخارجية عن الاجتماعية في أنها لا تشير مباشرة للمعلومات عن المنتجات كما أنها تؤثر على اتجاهات المشتري ونيته في الشراء.

- الاستجابات⁽²⁾ :

تمثل الاستجابات (المخرجات) المرئية للمستهلك، ويمكن أن تأخذ هذه الأخيرة أشكالاً أخرى، وقد قدمها

(1) عنابي عيسى، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص: 286

(2) نفس المرجع، ص: 286-287

كل من HOWARD و SHETH. بترتيبها في شكل استجابات إدراكية، واستجابات عاطفية واستجابات سلوكية. و منه فان المرور من المرحلة الإدراكية المرتبطة بمستوى الانتباه والذي يمثل درجة استيعاب المشتري للمعلومات الذي يبين لنا درجة حساسية ومعرفة للعلامة، إلى المرحلة العاطفية المرتبطة بالتقييم أو بالاتجاهات نحو العلامة وفقا لمعايير معينة والانتهاة إلى المرحلة السلوكية المرتبطة بنية الشراء التي تناسب التنبؤ بشراء الفرد أو احتمال اختيار علامة دون أخرى، وأخيرا يأتي شراء العلامة التي تم اختيارها.

المبحث الثاني: عملية اتخاذ القرار الشرائي

إن لب سلوك المستهلك هو عملية اتخاذ القرار الشرائي، ذلك أن هذه الأخيرة هي محصلة الأفعال والتصرفات والإجراءات النفسية والوجدانية والتي تكون السلوك بوجه عام، وعليه فإن هذه العملية هي مصب لمراحل سابقة (ما قبل الشراء) ومنبع لمراحل لاحقة (ما بعد الشراء).

المطلب الأول: ماهية عملية اتخاذ القرار الشرائي

يمكن تقديم مفهوم للقرار الشرائي على أنه: " خلاصة محاكمة عقلية لتحقيق التوافق بين السعر المنطقي العادل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن بغية إشباع الحاجات على أكمل وجه".⁽¹⁾

ينظر لقرار الشراء على أنه: " نتيجة مجموعة من المؤثرات الإيجابية والسلبية، حيث تتفوق فيه المؤثرات الإيجابية على السلبية، وتتولد هذه المؤثرات عن مجموعة من المتغيرات".⁽²⁾

-المؤثرات الإيجابية: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو اقتناء المنتج.

-المؤثرات السلبية: تمثل العناصر التي تجعل المستهلك يبتعد عن اقتناء المنتج.

عرفت عملية اتخاذ القرار على أنها: " الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها".⁽³⁾

كما تجدر الإشارة إلى أن القرار الشرائي للمستهلك قد يكون نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عديدة تلعب عدة أدوار يمكن تلخيصها في الأدوار الخمسة التالية⁽⁴⁾ :

المبادر: هو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة.

المؤثر: هو الشخص الذي تكون له وجهة نظر تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي.

متخذ القرار: هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي. هل أشتري؟ ماذا أشتري؟ أين أشتري؟

المشتري: هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد اتخذ القرار.

المستخدم: هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي.

يرى William أنه لكي يتم اعتبار أي نشاط بمثابة عملية اتخاذ قرار يجب توافر عدة شروط⁽⁵⁾ :

⁽¹⁾ رايح يخلف، تأثير الإعلان على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي - من منظور المستهلك بولاية البلدية-، رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة المدينة، الجزائر، 2009/2008، ص: 13

⁽²⁾ بن قشوة جلول، أهمية انطلاق المنتجات الجديدة في التأثير على سلوك المستهلك - دراسة سلوك المستهلكين لجهاز التلفاز المسطح للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية-، رسالة دكتوراه في التسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012/2011، ص: 113

⁽³⁾ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، 2006، ص: 102

⁽⁴⁾ لسبط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012/2011، ص: 12-13

⁽⁵⁾ مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر - باتنة-، الجزائر، 2009/2008،

- يجب أن يواجه صانع القرار مشكلة أو موقف متعارض يتطلب حل، ويعرف متخذ القرار بأنه فرد أو جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب، وأنه يتوفر لدى صانع القرار الرغبة والقدرة في العمل على تغيير هذا الوضع.
- يرغب متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة، وأن أهداف المستهلك عادة ما ترتبط بالإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة.
- يجب على متخذ القرار أن يولد بدائل عمل وتصرفات تؤدي لتحقيق الأهداف المرغوبة وأن هذه البدائل ترتبط بأصناف وخصائص السلع والأسعار... الخ.
- يواجه متخذ القرار درجات من عدم التأكد الخاص بأي من هذه البدائل سوف يحقق الإشباع المطلوب، وأن عملية اتخاذ القرار الشرائي تهدف المشاكل المصاحبة لشراء واستهلاك السلع. وأن المستهلك يحاول التعامل بكفاءة مع مختلف درجات عدم التأكد من خلال جمع وتشغيل المعلومات، والنتيجة النهائية لعملية اتخاذ القرار هي اختيار واستخدام بعض بدائل المزيج التسويقي الذي يقدمه المسوق.

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي

يمر المستهلك بعدة مراحل منطقية للوصول إلى قرار الشراء ويمكن توضيحها على النحو التالي:

أولاً: إدراك الحاجة⁽¹⁾

تبدأ عملية الشراء عندما يكون لدى المستهلك حاجة لسلعة محددة ويمكن أن تثار الحاجة لدى المستهلك بتوافر الحوافز والدوافع سواء كانت داخلية أو خارجية، والمثال على ذلك مشتري السيارة فقد كان يستخدم وسائل النقل العامة قبل أن يتعرف لحاجته بشراء سيارة وهذه المرحلة أيضاً تسمى بتثبيت الحاجة .

ثانياً: البحث عن المعلومات

يقوم الأفراد بجمع المعلومات عن المنتجات التي سوف يقومون باتخاذ قرار شرائها ذلك في حالة كون⁽²⁾:

- قرار الشراء السابق لم يكن صائب ولم يحقق الرضا والإشباع المطلوب.
- المعلومات التي لدى المستهلكين ناقصة ولا يستطيع الاعتماد عليها.
- عندما يكون غير واثق بالمنتجات وبالمعلومات التي يمتلكها.
- في حالة شراء منتج جديد ولا يملك المستهلك معلومات سابقة عنه.
- البحث عن المعلومات إضافية يستعين بها في اتخاذ القرار الشرائي.

⁽¹⁾ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،

الأردن، ط 3، 2011، ص: 132

⁽²⁾ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص ص: 108-109

ثالثاً: تقييم البدائل المتاحة (1)

اعتماداً على المعلومات التي قام المستهلك بجمعها فإنه يقوم بتقييم البدائل التي تم حصرها في مجموعة البدائل التي قام بتحديددها وتتضمن هذه الخطوة تحديد الخصائص الهامة في المنتج، ودرجة توافرها في كل من البدائل والتي تختلف بالطبع من بديل لآخر ثم يقوم المستهلك باختيار البديل الذي سوف يعظم القيمة لديه وذلك من خلال مقارنة بين المنافع الهامة، مع التكاليف المتوقع تحملها لإتمام عملية التبادل الخاصة بهذا البديل. تعتمد الطريقة التي يقيم بها المستهلك مجموعة من البدائل التي أثارت اهتمامه على اتجاهاته ناحية هذه البدائل فلقد أصبح المستهلكون يهتمون بالأطعمة الطازجة والمنتجات الطبيعية، لذا فإن الطلب على الأطعمة المجمدة قد تناقص.

كما أظهرت إحدى الدراسات عدم تفضيل المرأة للقيام بالتجول من أجل الشراء مما يعطي فرصة ذهبية للشركات التي تسوق من خلال الانترنت، أو من خلال الكتالوجات.

رابعاً: قرار الشراء (2)

يقوم المستهلك في مرحلة التقييم بتشكيل تفضيلات من الأصناف المختلف، وبناء عليها يحدد اختيار الصنف المناسب له، وهنا يبدأ المستهلك بتشكيل اهتمام بشراء معظم الأصناف المفضلة له، ويتضمن قرار الاهتمام والشراء بعاملين هما:

- العامل الأول يمثل اتجاهات الآخرين وهو اتجاهات الأشخاص الآخرين التي تؤثر على تفضيل بديل ما، بسبب الميولات السلبية أو الإيجابية في أذهانهم على ذلك البديل، وتعديل الميولات أو التكيف من سلوك المستهلك نحو شراء أو عدم الشراء، فإذا قام المشتري بقبول المنتج فهذا يزيد من رغبة المستهلك فيه، ولكن يصبح تأثير الآخرين معقداً عندما تتعدد الخبرات الشرائية والآراء المتناقضة بينهم.

- العامل الثاني فيتمثل في مختلف العوامل الموقفية غير المتوقعة وهي تلك التي تؤثر على تغيير اهتمام المستهلك بالشراء في تغيير التفضيلات أو الأذواق، أو الاهتمامات الشرائية، أو الالتزامات المادية أو الظروف الاقتصادية جميعها تدفع باتجاه تقليل الاعتماد عليها للتنبؤ بالسلوك الشرائي.

و يتأثر تعديل، أو التأجيل، أو إلغاء قرار الشراء بالمخاطر المدركة، وتختلف هذه المخاطر، وفقاً لحجم المبلغ المدفوع، ومدى ضمان توفر المزايا، والثقة الشخصية للمستهلك، ويقوم المستهلك بتقليل هذه المخاطر من خلال القيام ببعض الأعمال الروتينية كالامتناع عن الشراء، أو جمع المعلومات من الأصدقاء، أو تفضيل المنتج الوطني، أو الحصول على ضمان الشراء. لذلك يجب أن يهتم المعلن بتوفير العوامل التي تقلل من حدة الشعور بالمخاطرة، وتوفير المعلومات التي تدعم تقليلها. وعند تنفيذ قرار الشراء فإن المستهلك يقوم بممارسة بعض القرارات الشرائية الفرعية مثل: قرار اختيار الصنف، وطريقة الدفع، وتوقيت الشراء ومكانه... الخ.

خامساً: سلوك ما بعد الشراء (1)

(1) محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص: 112

(2) إياد عبد الفتاح النور، استراتيجيات التسويق (مدخل نظري وعملي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص: 170-171

حيث يسعى المستهلك إلى إعادة التأكد من أن الاختيار الذي قام به كان صائبا. فإما أن يشعر:⁽²⁾

1. بالرضا:

وذلك إذا كان الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة أكبر أو يساوي توقعات المستهلك، فإن هذا يؤدي إلى تحقيق

التوازن المطلوب واكتساب معلومات وخبرة ملائمة، واحتمال تكرار الشراء لنفس المنتج ومن ثم الولاء له.⁽³⁾

2. عدم الرضا:

إذا كان الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة أقل من توقعات المستهلك. التنافر الذهني بعد الشراء: غالبا ما يحدث شيء آخر بعد الشراء وهو ما يسمى بمشاعر تعارض الراحة. وهي حالة تنشأ نتيجة صعوبة الاختيار بين البدائل. فقد يكون المستهلك غير سعيد بالمنتج الذي اختاره من بين البدائل حتى إن كان أداؤه كما هو متوقع، ويجب على المعلن الأخذ بعين الاعتبار بعض الأمور لتقليل مشاعر التعارض مثل الاستجابة لشكاوي واقتراحات المشتريين، تقديم إعلانات يظهر فيها المشتري بعلامة الرضا، واستخدام الضمانات وبرامج خدمات ما قبل وما بعد البيع.

يمكن تلخيص المراحل المتبعة في عملية اتخاذ قرار الشراء في الجدول رقم (02).

الجدول رقم (02): مراحل عملية اتخاذ القرار

الخطوات	المراحل
- التعرف على المشكلة أو الإحساس بالحاجة. - البحث عن المعلومات. - تقييم البدائل المتاحة	مرحلة ما قبل الشراء
- اتخاذ قرار الشراء	2-مرحلة الشراء
- تقييم المنتج بعد عملية الاستهلاك	3-مرحلة ما بعد الشراء

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على: إيزيتي خديجة، أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة **ATM MOBILIS**، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم، الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2010/2009.

ويمكن اختصار مراحل عملية اتخاذ القرار في ثلاثة مراحل رئيسية كما هو موضح في الجدول، المرحلة الأولى تحتوي على ثلاثة خطوات رئيسية متسلسلة تسلسل منطقي وصولا إلى اتخاذ قرار الشراء والذي يمثل

⁽¹⁾ زكريا أحمد عزم وآخرون، مرجع سابق، ص ص: 134 - 135

⁽²⁾ ياسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، جامعة عمان، الأهلية، 2006، ص ص: 87 - 88

⁽³⁾ وقوني بابة، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جيزي"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2007/2008، ص: 17

المرحلة الثانية أما المرحلة الثالثة فهي مرحلة تقييم المنتجات بعد استهلاكها، وكل مرحلة من المراحل الثلاثة مرتبطة بالمرحلة التي تسبقها وبالمرحلة التي تليها.⁽¹⁾

المطلب الثالث: أساليب اتخاذ القرار الشرائي

يختلف الأسلوب الذي ينتهجه المستهلك في حل مشاكله الاستهلاكية وفقا لعوامل كثيرة منها: نوع المنتج ضغط الوقت، مقدار المخاطرة، تكرار الشراء... الخ، وتتحدد تلك الأساليب المختلفة في اتخاذ القرارات الشرائية في أربعة أساليب رئيسية⁽²⁾:

أولاً: أسلوب الحل المسهب

يستخدم المستهلك هذا الأسلوب عندما يكون هذا الأخير منغمرا على علم بالاختلافات الموجودة بين مختلف علامات السلعة الموجودة في السوق، ولكنه لا يعرف خصائص ومزايا كل منها. و تتوقف درجة الانغمار على المبلغ المخصص للشراء، وتكراره، ومقدار المخاطرة المدركة وكذلك طابعه التفاخري. فعلى سبيل المثال: قد تقرر المرأة شراء نوع معين من مواد التنظيف لأول مرة، فقد تبذل جهد في هذه الحالة في البحث عن المعلومات الخاصة بمختلف الخصائص التي يبني عليها اختيارها (مثل السعر، الجودة...).

يجب على المعلن (رجل التسويق) أن يكون ملما جيدا بالمعلومات التي يحتاجها والمصادر التي يلجأ إليها المشتري المحتمل لتقييم البدائل المتاحة.

ثانياً: أسلوب الحل المحدود

يلجأ المستهلك لهذا الأسلوب في معظم المواقف الشرائية التي يمر بها. وفي هذه الحالة قيد يكون المستهلك له خلفية لمنتج لأنه سبق له أن اشتراه ولكنه غير راضي مع العلامة الخاصة به. وهنا يقوم المشتري بالمرور مباشرة إلى مرحلة تقييم الحلول والبدائل الشرائية، ويحتاج إلى كمية صغيرة من المعلومات، وتعرض لهذا الموقف الشرائي في حالة المنتجات الميسرة كالصابون مثلا تكون درجة المخاطرة الخاصة بالشراء منخفضة والمستهلك يحتاج إلى وقت قصير فقط للمفاضلة بين البدائل المتاحة. والإستراتيجية التسويقية المناسبة في هذا الأسلوب هي توفير المعلومات طالما أن البحث عن المعلومات لا يعتبر مهما بالنسبة للمستهلك.

ثالثاً: الأسلوب الروتيني

يعتبر هذا الأسلوب الأبسط بحيث يتم القرار الشرائي بصورة أوتوماتيكية أو روتينية. ويحدث ذلك في السلع التي يرى نفسه مضطرا لشرائها دون أن يهتم باختلاف العلامات. فمثلا يشعر المستهلك أنه محتاج إلى الحليب فإنه يشتري ما يكون متوفر في السوق بدون تفكير كبير أو المفاضلة بين العلامات.

⁽¹⁾ إيزيتي خديجة، أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة ATM MOBILIS، رسالة ماجستير في

العلوم التجارية، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2010/2009، ص: 96

⁽²⁾ عنايي عيسى، الجزء الأول، مرجع سابق، ص: 97-100

في حالة المشتري اشترى نفس العلامة فهذا لا يعني أنه وفيها لهذه العلامة وإنما متعود عليها فقط. فمهمة المعلن أي رجل التسويق هنا العمل على توفير العلامة باستمرار وكذلك تكون بسعر معقول، حتى لا يتوجه المستهلك إلى شراء علامة أخرى.

ويستخدم وسائل تنشيط المبيعات فإذا استخدم الإعلان، فيجب أن يكون بسيطاً ومساعداً في تذكير المستهلك باستمرار بالعلامة، ويفضل نشره في التلفزة بدلاً من الصحافة.

رابعاً: أسلوب الحل متوسط المدى⁽¹⁾

عند استعمال المستهلك للقرار متوسط المدى يلجأ إلى جمع معلومات قليلة يحتاجها من محيطه مباشرة ويستخدم هذا الأسلوب في العديد من السلع المتوسطة الثمن كالأدوات المنزلية وخدمات الفنادق، كما يكون المستهلك على اهتمام كبير بالشراء، لكنه لا يعلم الاختلافات الموجودة بين العلامات المعروضة، وهذا راجع لعدم تألفه مع كل البدائل المتاحة.

وعندما يقوم المستهلك بالشراء، قد يتلقى معلومات إضافية من مصادر قريبة منه وتكون في بعض الحالات متناقضة مع خبرته السابقة مما يضطره إلى إيجاد مبررات لتدعيم قراره الشرائي والتقليل من الصراع النفسي الذي يحدث بعد الشراء مباشرة، لذا يجب أن يكون لرجل التسويق معرفة بكون أن المستهلك يريد التقليل من مخاطر الشراء المحيطة به، فيقوم بتصميم إعلانات تزيد من إدراك المستهلك للعلامة وتزيل الشكوك حول اتخاذه لقرار خاطئ أو اختياره كان خاطئ.

⁽¹⁾ بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، الجزائر،

المبحث الثالث: أنواع قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه

هناك عدة أنواع للقرارات التي يتخذها المستهلك، كما أن هذه القرارات يمكن أن يتخذها في ظل عوامل نفسية وبيئية. ومن خلال هذا المبحث سنشرح كل من هذين المتغيرين المهمين لاتخاذ قرار الشراء.

المطلب الأول: أنواع قرارات الشراء

يختلف الأسلوب الذي ينتهجه المستهلك في حل مشاكله الاستهلاكية وفقا لعوامل كثيرة، ومنها على سبيل المثال: نوع السلعة، وضغط الوقت، ومقدار المخاطرة المدركة، وتكرار الشراء، ومقدار البحث عن المعلومات ودرجة انغمار أو تورط المستهلك، وغير ذلك من العوامل. فعلى سبيل المثال، يختلف سلوك المستهلك لشراء سيارة عن سلوكه في شراء جريدة يومية. فقرار شراء سيارة يتطلب كمية كبيرة من المعلومات وتحيط بالشراء درجة عالية من المخاطرة المالية، كما تتوفر أمام المستهلك بدائل شرائية مختلفة. بينما لا يحتاج المستهلك للجريدة إلا لوقت قصير، ويكون مقدار البحث عن المعلومات قليلا جدا ومقدار المخاطرة التي تحيط بالشراء منخفضة جدا، ويمكن التمييز بين أربعة أنواع رئيسية من قرارات الشراء مرتبطة بدرجة المخاطرة ومدى الاختلاف بين العلامات كما يلي⁽¹⁾:

أولاً: قرار الشراء المعقد

يواجه المستهلك اتخاذ قرار شراء معقد عندما يكون منغمرا فيه، ويكون على علم بالاختلافات الموجودة بين مختلف العلامات السلعية الموجودة في السوق، ولكنه لا يعرف خصائص ومزايا كل منها. وتتوقف درجة الانغمار على حجم المبلغ المخصص للشراء، وتكراره، ومقدار المخاطرة المدركة وكذلك طابعه التفاخري. ولذلك يبذل المستهلك الكثير من الوقت لجمع المعلومات حول خصائص مختلف العلامات، ففي حالة ما إذا قرر شخص شراء حاسوب شخصي لأول مرة، فعليه أن يقوم بالبحث عن المعلومات الخاصة بمختلف الخصائص التي يبني عليها اختيار (مثل: حجم الذاكرة، سرعة تنفيذ العمليات... الخ).

بعد الانتهاء من جمع المعلومات ينتقل المستهلك إلى مرحلة التدرج، حيث يكون قد كون صورة أكثر وضوحا عن الموقف قبل اتخاذ قراره الشرائي ويجب على المعلن (رجل التسويق) أن يعرف جيدا المعلومات التي يحتاجها والمصادر التي يلجأ إليها المشتري المحتمل لتقييم البدائل المتاحة، إذ تصبح مهمته تسهيل تعلم المشتري ومساعدته على إدراك خصائص مختلف العلامات، ومزاياها النسبية. كما يجب عليه إيصال وتحديد الموقع لعلامته مقارنة بالبدائل الأخرى من خلال الإعلانات التعليمية، والاعتماد على قوى بيعية فعالة.

⁽¹⁾ حواس مولود، مرجع سابق، ص ص: 33 - 35

ثانيا: قرار الشراء المقلل للتنافر

إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون الأفراد مشتركين وبدرجة كبيرة في عملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر وينطوي على مجازفة كبيرة، ولكنهم يجدون بأن الاختلاف بين العلامات التجارية للمجمدات ضمن مدى معين من الأسعار ويعتبرونها هي ذاتها. والمستهلكون الذين يتبعون هذا القرار فإنهم يقومون بجولة ما بين المتاجر بهدف التعرف على ما هو موجود، ولكن قرار شرائهم يكون سريعا نسبيا، حيث أنهم قد يستجيبون بشكل أولي إلى السعر المناسب أو إلى عدم بذل جهد كبير في عملية الشراء (السهولة والراحة في عملية الشراء)، ولكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل ما بين الأفراد (المشتريين) حالة انعدم الانسجام أو التنافر الذي يعقب الشراء، وذلك عندما يلاحظون أو يكتشفون بعض العيوب والنقاط السلبية في المنتج المختار، والذي تم شراؤه أو عندما يسمعون بالمزايا الجديدة والتي لم يقع عليها اختيارهم، ومن أجل احتواء وتقليل هذا التنافر على المسوق أن يعتمد على الاتصال مع المستهلكين ما بعد البيع، وذلك بهدف تقديم المعلومات والدلائل والدعم الذي يساعد المستهلك على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة والتخلص من التنافر ومحاولة تحقيق الانسجام المطلوب.

إن هذا النوع من القرار يكون سريعا ولم يستند على معلومات كافية، لا يبذل فيه جهد كبير، عدم تمييز الفروقات ما بين العلامات التجارية وبالتالي فإنه يسبب نوعا من أنواع التنافر.

ثالثا: قرار الشراء المعتاد (الروتيني)

يعتبر هذا الأسلوب من أبسط أنواع السلوك الشرائي، حيث يتم القرار الشرائي بصورة أوتوماتيكية أو روتينية. ويحدث ذلك في العديد من السلع التي لا يرى المستهلك نفسه متورطا فيها ولا يدرك أن هناك اختلافا بين العلامات. فحينما يشعر المستهلك أنه في حاجة إلى الحليب مثلا فإنه يشتري ما يكون متوفرا في السوق دون تفكير كبير للبحث أو المفاضلة بين العلامات المتنافسة التي يكون على دراية واسعة بها وبخصائصها. وإذا تكرر شراء نفس العلامة - والتي غالبا ما يكون سعر الوحدة منها منخفضا - فلا يعني ذلك أن المستهلك وفي لهذه العلامة، وإنما حدث ذلك بالتعود فقط.

وتتمثل مهمة المعلن (رجل التسويق) في هذه الحالة في العمل على توفير العلامة باستمرار، وكذلك بسعر معقول حتى لا يتحول المستهلك إلى شراء العلامات المنافسة، كما يمكن أن يستخدم وسائل تنشيط المبيعات بهدف تنمية عدد المستعملين للعلامة، وتشجيع شرائها واستعمالها بكميات كبيرة. أما إذا استخدم الإعلان، فيجب أن يكون بسيطا ومساعدة في تذكير المستهلك باستمرار بالعلامة، ويفضل نشره في التلفزة بدلا من الصحافة.

رابعا: قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير

تتميز بعض قرارات الشراء بمخاطرة منخفضة مع وجود عدد كبير من العلامات المختلفة، إذ يوجد تغيير أو تحول مألوف بين العلامات، ومثال ذلك: البسكويت فالمستهلك يدرك وجود اختلافات واضحة بين العلامات المعروضة في السوق، ولكنه يختار من بينها بدون إجراء تقييم حقيقي، أو بالأحرى حسب الظروف أو حسب الميل إلى التغيير، وهذا ليس بالضرورة راجع إلى عدم الرضا، وإنما من أجل التنوع فقط.

تختلف الإستراتيجية التسويقية الملائمة للمؤسسة حسب الحالة التي هي عليها، فإذا كانت المؤسسة هي القائد في السوق فيجب عليها أن تقوي عادات الشراء من خلال الاعتماد على إستراتيجية الإحلال، والقيام بالتوريد المنتظم للسلعة، وبالإعلان التذكيري. أما إذا كانت هي اللاحق أو التابع في السوق فيجب عليها أن تشجع التنوع والتغيير في الشراء بالاعتماد على العروض الخاصة، الخصم، القسيمات، العينات المجانية والإعلان المتكرر الدافع إلى تغيير عادات الشراء.

المطلب الثاني: اهتمام المعلن بالمؤثرات البيئية للمستهلك (العوامل البيئية)

يظهر تأثير المؤثرات البيئية على المستهلك من خلال المراحل التي يتبعها عند اتخاذ لقرار شرائي معين، تعد هذه المؤثرات قريبة إليه ويمكن أن تكون مصاحبة له على مدار حياته. وتتمثل هذه المؤثرات كالاتي:

أولاً: الثقافة (1)

- تعرف الثقافة على أنها: "مجموعة القيم الأساسية والإدراكات والسلوكيات التي تعلمها الفرد من الأسر ومن المؤسسات الأخرى التي يضمها المجتمع (مؤسسات دينية، تعليمية، مهنية، وغيرها)".⁽²⁾
- و تتميز الثقافة بمجموعة من الخصائص والتي من أهمها⁽³⁾:
- تكتسب الثقافة عن طريق تعلم الفرد للقيم والأخلاق والعادات والتقاليد والمعتقدات والأفكار العامة والديانة واللغة من المحيط الذي يعيش فيه كالأسرة، الجيران، الأصدقاء، قادة الرأي... الخ.
 - تختلف الثقافة من مجتمع لآخر وتتشابه نسبيا في المجتمع الواحد، ولكن مع التطور التكنولوجي الحاصل وانتشار وسائل الإعلام والاتصال بشكل واسع تولد عنه مصطلح جديد يتمثل في العولمة الثقافية والذي جعل الفجوة تنقلص نوعا ما.
 - الثقافة قابلة للتغير بتغير الزمان وظروف الحياة ما عدا عناصر الثقافة الأساسية كالدين واللغة.
 - يسعى أفراد المجتمع إلى المحافظة على الإرث الثقافي الذي توارثوه على الأجيال السابقة، وكذا محاولة تطوير ما يمكن تطويره.

ويتمثل المستوى الثقافي في المعتقدات والديانة، الأنظمة والقوانين، العرف والعادات والتقاليد، وبهذا يتأثر سلوك المستهلك بالعادات والتقاليد الموروثة، حيث أن التصرف الإنساني هو تصرف مكتسب ويتأثر بالبيئة التي حوله، والثقافة هي من العوامل التي تحدد رغبات المستهلك وتصرفاته اتجاه ما يقدمه له السوق من منتجات مختلفة، لذا على المعلن (رجل التسويق) قبل الدخول إلى سوق معين معرفة ثقافة المستهلكين بهذا السوق، ومن ثم تعديل المنتج بما يتماشى مع هذه الثقافة، كما يجب أن يضع اسم وعلامة لهذا المنتج بما يتناسب مع لغة المستهلكين حتى يتمكنوا من تمييز بينه وبين المنتجات الأخرى المعروضة في السوق.

⁽¹⁾ بوهودة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2009/2008، ص: 72

⁽²⁾ صادق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص: 121

⁽³⁾ والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية)، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011/25012، ص: 36

ويمكن أن نميز نوع آخر لثقافة وهي الثقافة الفرعية التي تعبر عن خصوصية القيم والأفكار والمعتقدات التي يحملها جزء من المجتمع عن بقية المجتمع ككل.

وكما هو معروف أن ثقافة المجتمع تختلف من مجتمع إلى آخر الواحد لدى على المعلن (رجال التسويق) والإعلان أن يقوم بتقسيم السوق الكلية إلى قطاعات فرعية وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية بتنمية وتطوير المنتجات، فزيادة رغبة المستهلكين في رفع مستوى رفاهيتهم شجع العديد من المؤسسات على تقديم منتجات جديدة والإعلان عنها بما يتوافق مع القيم الموجودة، فالكثير من الرسائل الإعلانية تركز على تأصيل قيم معينة لدى الأفراد وربطها باستخدام المنتج. وفي نفس الوقت يمكن أن نعكس الدالة، فعن طريق الإعلان يمكن التأثير على معتقدات المستهلكين بتشجيعهم على تغيير قيمهم وتصرفاتهم وتأصيل بعض المعتقدات المرغوبة، إذ تبرز أهمية هذه الفكرة عند الإشارة مثلا في الإعلان عن الرحلات السياحية وخاصة في المواسم الصيفية أين يكون الكثير من أفراد المجتمع في عطلة مما يشغل ذلك بعض المؤسسات في تقديم أفكار إعلانية تعبر عن كيفية استغلال أوقات الفراغ.

ثانياً: الطبقات الاجتماعية

تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها: " تلك المعايير الدائمة نسبيا التي تصف أفراد المجتمع إلى مجموعات وفقا لسلوكهم أو القيم المشتركة التي يحملونها أو الاهتمامات التي تجمعهم".⁽¹⁾

فمعنى الطبقات الاجتماعية أن الفرد عندما ينتمي إلى جماعة من طبقة معينة فإن هذه الجماعة تؤثر في اتجاهاته، قيمه، مبادئه وعاداته الشرائية ومن هنا يتولد التماثل بين أفراد هذه الطبقة.

والطبقات الاجتماعية تتميز بعدة خصائص منها:⁽²⁾

- الطبقة الاجتماعية متجانسة، أي أن أعضاء الطبقة الواحدة يميلون للتشابه في ظروفهم بشكل عام، كما يميلون للتصرف بشكل متماثل، ويشتركون منتجات متشابهة، وبالطريقة نفسها، ومن قنوات التوزيع نفسها تقريبا.
- الطبقة الاجتماعية قابلة للقياس من حيث الدخل والمهنة والمستوى التعليمي ومكان السكن ونوعه.
- الطبقة الاجتماعية يمكن تحديدها جغرافيا، حيث يميل أفراد الطبقة الواحدة غالبا إلى الوجود في الأماكن سكنية معينة.
- يفرض الانتماء إلى طبقة اجتماعية ما سلوكا استهلاكيا معيناً على أفرادها، لذلك فإن الطبقة الاجتماعية تعتبر مؤشرا مهما لتحليل سلوكات المستهلكين المختلفة.
- إن أفراد الطبقات المختلفة يستجيبون بشكل متباين للبرنامج التسويقي الواحد، وذلك تبعا لوجود فروق بين مختلف هذه الطبقات.

⁽¹⁾ صادق طه، مرجع سابق، ص: 122

⁽²⁾ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر،

اختلف الباحثين على معايير تقسيم الطبقات الاجتماعية، فهناك من يقسمها على أساس العلاقات الاجتماعية وهذا من وجهة نظر كارل ماركس، فيقسمها إلى قسمين: الطبقة البروليتاريا (طبقة العمال) والطبقة البرجوازية. بينما ماكس وبيبر فهما يعتمدان على معايير أخرى في تقسيمه للطبقات الاجتماعية وهي الدخل، السلطة. كما من الممكن أن تقسم على أساس ما تمتلكه من معارف ومستوى علمي، مع ذلك فإن أشهر تقسيم لطبقات الاجتماعية الذي اقترحه WARNER هي ست طبقات أساسية وهي⁽¹⁾:

- الطبقة العليا للطبقة العليا وتشمل طبقة الأغنياء بالمولد أو الميراث.
 - الطبقة الدنيا للطبقة العليا وتشمل الأغنياء حديثا نتيجة مجهوداهم.
 - الطبقة العليا للطبقة المتوسطة وتشمل الأفراد الذين يمتلكون بعض المشروعات الاستثمارية الصغيرة أو بعض المهن النادرة كالأطباء والمهندسين وأساتذة الجامعات.
 - الطبقة الدنيا للطبقة المتوسطة وتشمل الموظفين الإداريين بالحكومة والمؤسسات.
 - الطبقة العليا للطبقة الدنيا وتشمل الحرفيين ذوي المهارات العالية كالميكانيكية وعمال البناء.
 - الطبقة الدنيا للطبقة الدنيا وتشمل العاملين الذين لا يحتاجون لخبرات خاصة كعمال النظافة.
- وعلى أساس اختلاف الطبقات الاجتماعية يظهر لدى المؤسسات معيار أو معايير هامة في تقسيم السوق إلى قطاعات. مما يمكن للمعلن إعداد رسائل إعلانية مناسبة للقطاع السوقي المستهدف، فإذا كان الإعلان موجها إلى الطبقات العليا فإن تركيز الرسالة الإعلانية على سعر المنتج المعلن عنه يكون تركيزا غير صحيح، وهذا على عكس الطبقات الاجتماعية المتوسطة والدنيا.
- وعملنا نجد أن الكثير من المعلنين يركزون على ربط المنتج بمكانة اجتماعية معينة، فالإعلان عن السيارة الفاخرة يرتكز دائما على المركز الاجتماعي والمكانة الاجتماعية لمقتني هذه السيارة، وتقوم هذه الفكرة عن طريق استخدام رجل أنيق الثياب، يتناول عشاءه مثلا في أفخر المطاعم وما إلى ذلك من دلائل التي ترتبط في ذهن المستهلك بمكانة اجتماعية معينة، كذلك الأمر بالنسبة للوسائل الإعلانية المستعملة فيمكن استخدام العديد منها لمختلف الطبقات الاجتماعية، فبعض المجلات والصحف تسعى إلى جذب الطبقة الاجتماعية العالية عن بعض المجلات الأخرى، وكذلك الأمر بالنسبة للقنوات والبرامج التلفزيونية.

ثالثا: الأسرة⁽¹⁾

تعتبر الأسرة " النواة الأساسية لبناء المجتمع وتتكون من اثنين أو أكثر قد تربطهم رابطة الدم أو الزواج... الخ، ويجمعهم مسكن موحد على الغالب، وهي من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك.

(1) بوهودة محمد، مرجع سابق، ص ص: 73

(1) بوهودة محمد، مرجع سابق، ص ص: 73- 74

ويمكن اعتبار الأسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية على حد سواء باعتبارها تبدأ من الزوج والزوجة كأسرة مصغرة إلى أن يصبح لديهم أطفال مما يغير نمط حياتهم وهذا ما ينعكس على تلك الأدوار المشاركة لكل واحد منهم في اتخاذ القرار الشرائي حسب طبيعة المنتج وقدرة التأثير على هذا القرار.

و يمكن أن نوضح دور المرأة في الأسرة كما يلي (2):

إن المرأة لها أثر كبير في النواحي التسويقية، وانتشار هذه الظاهرة أدى إلى زيادة دخل الأسرة، كما زاد الطلب على الكثير من السلع مثل الملابس وأدوات التجميل والأغذية... الخ، لدى على المعلن (رجل التسويق) مراقبة التقدم المستمر في المستوى الاجتماعي والثقافي للمرأة (أنه يوضع نسبة كبيرة من الدخل والذي تقوم بإنفاقه على مختلف السلع والخدمات اللازمة للأسرة).

فالدور المتزايد للمرأة في القرار الشرائي الذي يجب أن يولي له المعلن (رجل التسويق) اهتمام كبيراً، بحيث يهيئ مكان البيع والتسهيلات الموجودة فيه وتلاءم رغباتها وتناسب ذوقها.

رابعاً: الجماعات المرجعية

تعرف الجماعة المرجعية بأنها (3) :

" مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد الآخرين من ناحية الموقف والقرارات الاستهلاكية "

"مجموعة الأشخاص التي تؤثر ايجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي" .

حيث تؤثر الجماعات المرجعية على المستهلك من زاويتين وهما (4) :

- تكشف الجماعات المرجعية للمستهلك عن سلوكيات جديدة ومستويات للحياة، ولهذا فهي تؤثر على مواقفه إذا كانت هذه الجماعة تناسبه.

- كما أنها قد تسبب ضغوطا للتكيف بحيث تؤثر على اختيار المستهلك للمنتج أو العلامة التجارية.

حيث يمكن ذكر العديد من أنواع هذه الجماعات المرجعية والتي يمكن إجمالها في ثلاث تقسيمات أساسية (5):

- الجماعات الأولية والثانوية:

فالجماعات الأولية هي تلك الجماعات التي يكون اتصال المستهلك بها يتم بفترات متكررة، ويكون رأيها

مهما بالنسبة إليه، مثل: الأهل، الأصدقاء، الزملاء... الخ. أما الجماعات الثانوية فهي الجماعات التي يكون

اتصال المستهلك بها بفترات متقطعة ولا يكون رأيها دائما مهما بالنسبة له مثل: الجمعيات، النوادي،... الخ.

- الجماعات الرسمية وغير الرسمية:

(2) طارق الحاج، التسويق (من المنتج إلى المستهلك)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 55

(3) بوهودة محمد، مرجع سابق، ص: 74

(4) خديجة، مرجع سابق، ص: 106 إيزيتي

(5) بوهودة محمد، مرجع سابق، ص: 75

حيث تعتبر الجماعات الرسمية تلك التي تتميز بالتنظيم، وتسيير وفق منهج وأهداف محددة، حيث تتم اجتماعاتها بصفة منتظمة وهذا مثل الجمعيات، الأحزاب، النقابات، أما الجماعات غير الرسمية هي التي لا تسيير وفق إطار نظامي، بحيث لا تتم لقاءاتها بصفة رسمية وليس لديها أهداف محددة مثل التقاء ربات البيوت في الصباح في منزل أي واحدة منهم وهذا بصفة عفوية.

– الجماعات العضوية وعدم العضوية:

فالجماعات العضوية هي تلك التي يشترط للانضمام إليها قيام المستهلك بدفع رسم مقابل عضويته، مثل جماعات الأندية المختلفة والجماعات المهنية، أما جماعات عدم العضوية هي التي لا تشترط للانضمام إليها دفع اشتراك معين، مثل جماعات الحي أو جماعات المساجد وما إلى ذلك.

أما نظرة المعلن للجماعات المرجعية فإنه يعتبرها بأنها من الأساليب الأساسية في إعلاناته وهذا ما يتجسد عندما يركز في رسالته الإعلانية على محاولته لإقناع المستهلكين، باقتناء المنتج اعتمادا على فكرة الانتماء لجماعة معينة ما يجعلهم متشابهين مع بعضهم، والذي يرغب الفرد في الانتماء إليهم وخاصة إذا ما كان هناك فرد من هذه الجماعة يحوز على إعجابهم إذ يتطلعون إلى أن يحظوا بمكانته، ففي هذا الصدد يقوم المعلن باستخدام بعض المشاهير من النجوم أو اللاعبين أو الخبراء وحتى المستهلكين بهدف زيادة إدراك المستهلك ووعيه اتجاه علامة تجارية معينة وتخفيض الخطر المرتبط بشراء واستخدام ذلك المنتج.

خامسا: قادة الرأي⁽¹⁾

يعرف قائد الرأي بأن: "الشخص الذي يستعمل كوسيط بين السوق الإجمالي ووسائل الإعلان خاصة في حالة تقديم منتجات جديدة".

فكرة أن تأثير قائد الرأي يمر بمرحلتين، فلا تذهب المعلومات مباشرة من المعلن المستهلك كمرحلة أولى، حيث يتبين أن هناك طرفا آخر بينهما ألا وهو قائد الرأي الذي يغير اتجاه الرسالة الإعلانية وبالتالي يحول بينها وبين الطرف المستهدف فمؤسسة ما تقوم ببذل جهود من أجل الوصول إلى المستهلك، إلا أن هذا الأخير لم تصله الرسالة الإعلانية بوسيلة النشر أو البث التي اختارها المعلن، لهذا يسعى هذا الأخير قبل التأثير على المستهلك التأثير على قادة الرأي أولا، فإذا تأثر القائد فإنه سيقوم بنشر المعلومات والمواقف الإيجابية عن المنتج المعلن عنه في أوساط المستهلكين.

المطلب الثالث: اهتمام المعلن بالمؤثرات النفسية للمستهلك (العوامل النفسية)

و تتضمن المؤثرات النفسية: الحاجات والدوافع، الإدراك، التعلم، والاتجاهات وأخيرا النفسية.

أولا: الحاجات والدوافع

⁽¹⁾ بوهودة محمد، مرجع سابق، ص: 75

فالدوافع هي تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة، أما الحاجات هي عبارة عن الشعور بالنقص، وهذا النقص يدفع الفرد يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة. (1)

يتأثر الفرد بدوافعه وحاجاته المتعددة فهو الذي يسعى لإشباع تلك الدوافع والحاجات من السلع والخدمات، وعند هذه النقطة يقف العلماء من أجل دراسة سلوك المستهلك وتفسيره للوصول إلى الدوافع الحقيقية التي تؤدي بالمستهلك لإتباعه سلوك معين. و الدوافع تختلف من فرد لآخر، فالدافع هو عنصر يعمل على توجيه سلوك الفرد لتحقيق بعض الأفعال. يمكن أن يكون هذا العنصر خارجيا وعندما يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه من خلال الرغبة في التوصل إلى حالة التوازن النفسي، كما يمكن أن يكون هذا الدافع داخليا وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية. (2)

ثانيا: الإدراك (3)

الإدراك هي عملية ذهنية تنطوي على استقبال المعلومات الواردة عن منبه حسي معين وتكوين صورة واضحة عنه في ذهن وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها. كما يمكن القول أنها عملية التي يقوم الفرد باختبارها، وتنظيمها وتفسير كل ما يحصل عليه من معلومات، لخلق أو إيجاد صورة لها معنى للأشياء المحيطة به، كما يعتمد الإدراك على الظروف المحيطة بالفرد.

ومن الناحية التسويقية يتعرض المستهلك للكثير من المنبهات الحسية في بيئته الخارجية مثل: الإعلانات و مختلف الوسائل الترويج الأخرى، لدى على المعلن أن يستخدم الأساليب التي تؤثر على المستهلك ومن بينها الإعلان، كما يجب عليه تكراره وعرضه بطريقة مميزة وجذابة ويكون بطريقة مختلفة عن المنافسين

ثالثا: التعلم

التعلم هو: " التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته للأنشطة التسويقية". (4)

يعتبر التعلم هو أساس إدراك لمحيطه وكيانه الذاتي، وتمارس نظريات التعلم دورا هاما في معرفة سلوك المستهلك والتنبؤ به، فهو السبيل إلى معرفة الدوافع الكامنة وراء اتخاذ الفرد لقرار معين، كما يشير مفهوم التعلم إلى التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى، وهو أيضا يعبر عن تراكم المعرفة من خلال الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة كمشراء منتجات معينة مثلا أو أي شيء يؤثر باتجاه تغيير السلوك. إن هذا المفهوم يشير إلى كل ما يمكن أن يكتسبه الفرد خلال

(1) محمد الصالح مفتوح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس - ، رسالة

ماجستير في العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2013/2012، ص: 10

(2) إياد عبد الفتاح المسور، مرجع سابق، ص: 165

(3) إياد عبد الفتاح المسور، مرجع سابق، ص: 166

(4) كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس - ، رسالة ماجستير

في العلوم التجارية، جامعة منتوري، الجزائر، 2008/2007، ص: 119

حياته اليومية عند احتكاكه بالمجتمع الخارجي المحيط به، وبذلك فهو يعبر عن المعرفة التراكمية التي يحصل عليها ويخزنها بتكرار عدد من التجارب التي يتعرض لها.⁽¹⁾

رابعاً: الشخصية

إن كل غرض من المجتمع له شخصية مستقلة ويتميز بها، ويعبر هذا المفهوم عن مجموعة من الخصائص العقلية والجسمانية والاجتماعية التي تميز الفرد عن الآخرين، كما أن الشخصية متغير مهم في مجال التسويق. وهو الذي ينظر إلى هذا المفهوم بأنه مجموعة من الخصائص التي يتميز بها المستهلك والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك وتقبل المنتج، كما أن الشخصية لها دور فعال في تحليل سلوك المستهلك والتفاعل مع أي فرد يكون بحسب الخصائص الشخصية التي تكشف أثناء التعامل معه لأول مرة. فالشخصية تعتبر أداة فعالة بجانب المكونات الأخرى للفرد كالإدراك والذكاء والاتجاهات والمعتقدات، لذلك فإن الخطة التسويقية التي تأخذ تلك العناصر بالاعتبار ستكون قريبة من النجاح لتحقيق أهدافها بفعالية.⁽²⁾

خامساً: الاعتقادات والاتجاهات

يعبر الاعتقاد عن فكر وصفي يحمله الفرد في ذهنه عن شيء ما ويقوم هذا المفهوم على المعرفة، أما الاتجاه فهو قريب من فكرة الاتصال الاجتماعي منه إلى سلوك المستهلك كونه يعبر عن استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعة، أو شخص، أو فكرة، أو مؤسسة، ويتضمن ذلك شعوراً معيناً نحوها، ويجب هنا على الإعلان أن يدعم الاتجاهات الإيجابية التي تعزز سلوك المستهلكين نحو السلع والخدمات. يعبر الاتجاه عن اتخاذ موقف معين الاستعداد للتجاوب مع حدث أو سلعة بشكل عام، ويعتبر المفهوم من العوامل الرئيسية التي تأخذ بعين الاعتبار أثناء اتخاذ القرار.⁽³⁾

(1) إياد عبد الفتاح المسور، مرجع سابق، ص ص: 166 - 16

(2) نفس المرجع، ص: 167

(3) نفس المرجع، ص ص: 167 - 168

المبحث الرابع: تأثير الإعلان التجاري على القرار الشرائي

يهدف الإعلان باعتباره عملية اتصال إلى إحداث تغييرات سلوكية معينة من خلال نقل المستهلك أو المشتري من مرحلة إلى أخرى وصولاً إلى مرحلة الشراء.

إن الاستجابة الشرائية هي الخطوة الأخيرة التي يهدف المعلنون دفع المستهلكين إلى اتخاذها باعتبارها الهدف النهائي للإعلان التجاري، ويعتبر فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك للوصول إلى قرار الشراء، إلى جانب معرفة كيف يؤثر الإعلان على عملية الاستجابة أمراً ضرورياً لتقديم حملات إعلانية فعالة.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في الحملة الإعلانية والاقناع والتأثير والفجوات في الإعلان

إن أهم عاملين في الإعلان هما المعلن (رجال التسويق) والذين يمثلون المرسلين والمستهلكين والذين يمثلون المستقبلين للرسالة الإعلانية، حيث أن رجال التسويق هم الذين يقررون القرارات الأساسية في أي حملة إعلانية بالمقابل فإن المستهلكين هم الذين يمثلون ردة فعل الحقيقية والأساسية على مثل هذه الحملات الإعلانية.

أولاً: العوامل المؤثرة في الحملة الإعلانية

توجد عدة عوامل تؤثر في الحملة الإعلانية وهي⁽¹⁾:

- السلع:

وفي هذا يمثل العامل الأول والذي يتفرع منه عدة عوامل أخرى، ما هي هذه السلعة التي نود أن نروجها؟ ما هو نوعها؟ وكذلك ما هي أصنافها؟

- الأسواق:

كما هو معروف أن الأسواق هي عبارة عن مجموعة أفراد يمثلون مثل هذه الأسواق، إن هذا العامل كذلك يتفرع منه عدة عوامل أخرى لها تأثير مباشر على سلوك المستهلك.

فمن هم هؤلاء الأشخاص؟ وما هو نوع هذه الأسواق؟ وما هي احتياجاتهم؟

- الدوافع:

يطرح السؤال الرئيسي هنا للبحث عن الدافع الحقيقي الذي يؤثر في سلوك المستهلك؟

كما هو معروف أن الدوافع تختلف باختلاف الأشخاص فالدافع الذي يدفع مستهلكاً لشراء سلعة معينة ما لا بد أن يختلف بالحقيقة عن الدافع الذي ربما يدفع الآخرين لشراء هذه السلعة وربما يكون نفس الدافع وهناك أنواع مختلفة للدوافع فهناك مثلاً الدافع التعبيري والدافع الوظيفي... الخ.

- الرسالة الإعلانية:

(1) حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 247 - 248

أن الرسالة الإعلانية تختلف من حيث جودتها والإغراءات المستخدمة وقوة مثل هذه الإغراءات على التأثير على سلوك المستهلك لذلك ما هي أفضل وأقوى الإغراءات التي سوف تؤثر على سلوك المستهلك.

- الأموال:

والأموال هنا تمثل الميزانية لأي حملة إعلانية فكلما كانت الميزانية المخصصة جيدة وكافية كلما كانت الحملة الإعلانية أفضل وبالتالي تأثيرها يكون أقوى وأفضل. فكم ستكلفنا هذه الحملة الإعلانية؟ ومتى سوف يدفع لها؟

- المادة الإعلانية:

إن المادة الإعلانية لأية حملة إعلانية تتكون من جمل وعبارات وكلمات لا بد وأن نحسن الاختيارها حتى تكون مفهومة وواضحة وبسيطة قدر الإمكان وهنا لا بد وأن نحدد أين ومتى سوف نتصل بهذا المستهلك؟

- المقاييس (المعايير):

لا بد في أي عمل مهما كان أن يتم ضبطه من خلال معايير ومقاييس يتم تحديدها مسبقاً وهي التي تعلمنا دائماً كيف نعمل إلى الأفضل والأجود؟ ولذلك فإن أية حملة إعلانية لا بد وأن يكون لها معايير ومقاييس علينا إتباعها وذلك من أجل أن نحقق الأفضل.

ولتوضيح أكثر نقدم نموذج التأثيرات الإعلانية على المستهلك الذي قام باكتشاف العالم وليام ماغوري وهو عالم اجتماعي ونفساني ويفترض هذا العالم في نمودجه الافتراضات التالية⁽¹⁾:

- يجب أن يتعرض المستهلك إلى رسالة إعلانية محددة.

- يجب أن تلقت هذه الرسالة اهتمام المستهلك.

- يجب أن تكون هذه الرسالة مفهومة للمستهلك.

- يجب أن تولد هذه الرسالة الإعلانية الاقتناع لدى هذا المستهلك.

- يجب أن يعزز هذا الاقتناع.

- الشراء الفعلي هو محصلة نهائية لهذه الحملة الإعلانية.

طريقة حساب مستوى تأثير الحملة الإعلانية من خلال نموذج وليم ماغوري (القوة الشرائية)⁽²⁾:

لحساب القوة الشرائية من خلال استخدام هذا النموذج لا بد من استخدام الاحتمالات لكل خطوة من الخطوات السابقة والتي يتبعها المستهلك حتى الوصول إلى الشراء الفعلي.

فقط افترض أن احتمالات كل مرحلة من المراحل الست السابق هو 0.5 وهذا يعني احتمال نجاح كل خطوة من الخطوات السابقة هو 5%.

و لو تم تطبيق المعادلة الرياضية التالية :

$$P(\text{purchase}) = P(P) * P(A) * P(C) * P(Y) * P(R) * P(B)$$

(1) حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سابق، ص ص: 254 - 255

(2) نفس المرجع، ص ص: 255 - 257

حيث أن:

- (P) : التعرض للرسالة.
- (A): إبداء الاهتمام بالرسالة.
- (C): مدى فهم الرسالة الإعلانية.
- (Y): الاقتناع.
- (R): تعزيز هذا الاقتناع.
- (B): السلوك للشراء.

و من خلال تطبيق المعادلة الرياضية فان القوة الشرائية هي:

$$P = 0.0156 \text{ ومنه } P = 0.5 * 0.5 * 0.5 * 0.5 * 0.5 * 0.5$$

وهذا يعني أن الاحتمال هو 1.6 %.

ثانيا: مراحل أوجه الاقتناع والتأثير في الإعلان

قبل التطرق إلى أوجه الاقتناع والتأثير في الإعلان يجب توضيح ما يلي:

يرى د . طاهر يعقوب أن نجاح الإعلان يقتضي توفر ما يلي⁽¹⁾ :

1. **حجم الإعلان:** فحجم الإعلان سواء كان كبيرا أو صغيرا، فإنه تبعا للسلعة ونوعها يعمل على التأثير في جذب انتباه المستهلك للسلعة.
2. **الحركة في الإعلان:** ويتمثل ذلك في أن يكون الإعلان بالألوان المتحركة والتي تجذب النظر.
3. **العزلة:** أي أن عزل السلعة المعلن عنها عن الأشياء الأخرى المحيطة بها في البيئة يزيد من قدرة الفرد على التركيز في هذه السلعة وحدها ولفت النظر.
4. **اللون:** حيث إن استخدام الألوان الزاهية المتقاربة والمتدرجة في الإعلان تعمل على لفت نظر المستهلك وجذب انتباهه بصورة كبيرة.
5. **التضاد:** والذي يؤدي إلى لفت النظر، والمتمثل في الاختلاف فيما يعرض الآن وفيما سبق أن عرض في مدة قصيرة من الزمن، والتضاد نجده في اللون وفي حجمه، فالتضاد في درجة اللون وفي الشكل يساعد على جذب الانتباه، كما أنه في حالة تضاد الأحجام نجد أن المارة تستوقفهم العروض شديدة الإضاءة أكثر مما تستوقفهم العروض الخافتة الإضاءة.
6. **التكرار:** ويقصد به تكرار الرسالة الإعلانية أكثر من مرة لتفادي النسيان لدى المستهلك.

⁽¹⁾ أحمد ولد محمد سالم، دور الترويج في توجيه سلوك المستهلك دراسة حالة: الموريتانية للألبان **Top Lait**، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة

7. **التشويق:** إن نجاح المؤسسة في جذب أو لفت الانتباه يتوقف على العمل الذي تقوم به، والتمثل في التأثير النفسي على المستهلك بتشويقه وزيادة اهتمامه بالمنتجات، فالتشويق والاهتمام يصل بالفرد إلى القيام بالشراء. ومن أهم عوامل التشويق ما يلي:
- تطابق أفكار المستهلك مع ما يعلن عنه.
 - الاقتراحات: وهو عامل عام في التشويق، فالبائع الماهر هو الذي يجعل اقتراحه قريبا من أفكار المستهلك.
 - الاعتماد على الصور والرسومات المرتبطة بالسلعة المراد الإعلان عنها.
 - اختيار الوسيلة المناسبة لنشر الإعلان والمكان المناسب لذلك، والوقت المناسب أيضا، بالإضافة إلى الحجم المناسب للرسالة.

- طرق الاتصال بالمستهلك⁽¹⁾:

توجد طريقتان للاتصال بالمستهلكين أو لإيصال أي سلعة للمستهلك وهما:

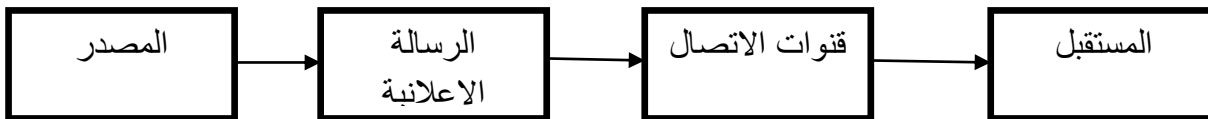
- الاتصال باتجاهين:

وهذه الطريقة تتمثل في أن رجال المبيعات يقومون بالاتصال بالمستهلك ومحاولة التأثير عليه مباشرة وجها إلى وجه، فهذا الاتجاه يحمل ردة فعل المستهلك استجابته وتقبله للحصول على السلعة، ويتم إيصال المعلومات أو حتى السلعة مباشرة ويتم الحصول على ردة الفعل مباشرة.

- الاتصال باتجاه واحد:

وهذا الاتصال يتمثل بالإعلان حيث الاتصال بواسطة الإعلان يتم من خلال العملية المبينة أدناه:

الشكل رقم (07): مراحل الاتصال بالمستهلك



المصدر: حمد الغدير، رشاد الساعد، **سلوك المستهلك (مدخل متكامل)**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 249

من خلال الرسم أعلاه فإن هذه الطريقة تتكون من العناصر التالية:

- **المصدر:** وهو عادة يتمثل برجال التسويق والذين يقررون الحملات الإعلانية.
 - **الرسالة الإعلانية:** وهي المادة الإعلانية والتي سوف يتم الإعلان بها عن السلع ومميزاتها وجودتها ونوعها... الخ.
 - **قنوات الاتصال:** والتي تمثل وسائل الإعلان إلى الوسيلة الجيدة والتي يتم بواسطتها إيصال الرسالة الإعلانية للمستهلك.
 - **المستقبل:** وهو المستهلك والذي سوف يتم عرض الرسالة الإعلانية عليه.
- إن هناك مراحل يقتنع من خلالها المستهلك بواسطة تعرضه للإعلان التجاري وهذه المراحل هي ستة و

(1) حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سابق، ص: 249-252

مرتبة على النحو التالي⁽¹⁾:

- مرحلة تحديد الهدف من وراء الإعلان التجاري:

فوضع الأهداف لأية حملة إعلانية لابد أولاً من التخطيط والتقييم لها ولا بد من الاهتمام بالأمر التالية المنافسة في السوق والحصة السوقية والأرباح الناتجة عن الأسعار وطبيعة أهداف المستهلك فيجب أخذ هذه الأمور بعين الاعتبار.

وهذه الأهداف من وجهة نظر الوظائف التسويقية للإعلان هي مختلف أنواع الإعلانات التجارية حسب الوظيفة التسويقية التي تم التعرض لها في الفصل الأول.

- مرحلة تقديم الرسالة الإعلانية:

بعد إعداد وتحديد هدف الحملة الإعلانية ندخل إلى مرحلة أخرى وهي مرحلة تقديم الرسالة الإعلانية التي تحتوي على هذه الأهداف وهناك لا بد من إعدادها بطريقة تتلاءم مع مثل هذه الأهداف بحيث يتم فهمها بوضوح وسهولة من قبل المستهلك.

- مرحلة إعداد الرسالة الإعلانية الحقيقية:

وهي المرحلة الثالثة وبم خلالها تحول الرموز والأفكار إلى حقيقة أي إلى أهداف ومادة إعلانية ذات أبعاد ومفاهيم محددة من أجل تحقيق الأهداف.

- مرحلة إرسال الرسالة الإعلانية:

وهي تشمل كيفية اختبار قنوات الاتصال الملائمة وذلك من أجل إيصال المادة الإعلانية للمستهلك وذلك حتى نتأكد من أن هذه الرسالة وصلت حقيقة إلى المستهلك أم لا؟ وفيها إذا كانت توافق تطلعاته ورغباته وحاجاته.

- مرحلة إدراك الرسالة الإعلانية من قبل المستهلك:

هذه المرحلة تؤدي مباشرة بعد إرسال الرسالة الإعلانية عبر قنوات الاتصال المختلفة إلى المستهلكين ويوضح خلال هذه المرحلة إذا تم إدراكها من خلال المستهلكين أم لا؟ وكلما كانت هذه الرسالة مفهومة وواضحة كلما تم إدراكها أفضل وبسرعة من قبل المستهلكين.

- مرحلة التفاعل وردة الفعل من قبل المستهلكين:

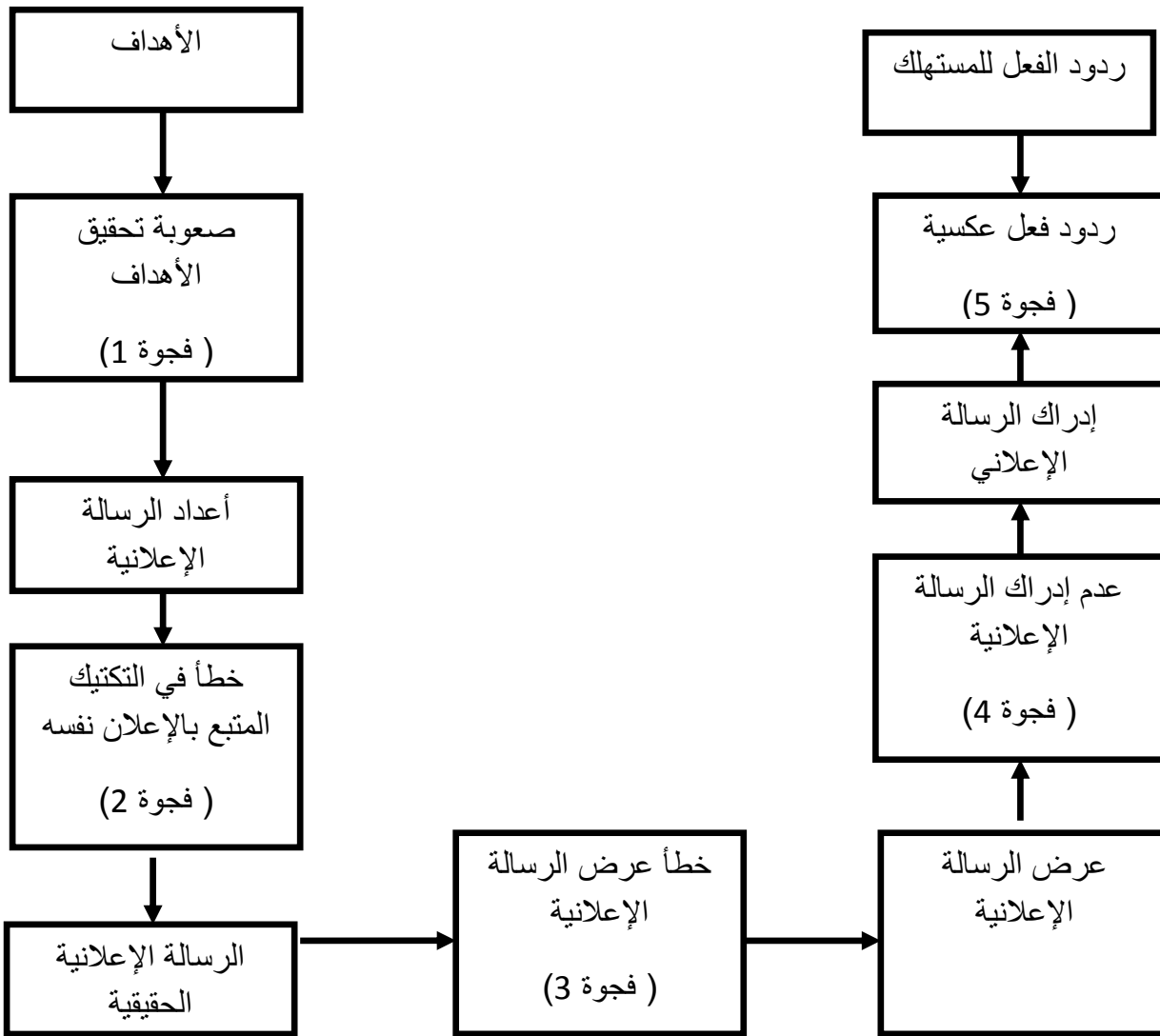
وخلال هذه المرحلة يتم توضيح ردة فعل المستهلكين، ويتم بالحقيقة قياس مثل هذه التجارب أو بواسطة معرفة مدى الزيادة في حجم المبيعات التي طرأت بعد هذه المرحلة الإعلانية وهذا لا يمكن أن يتم إلا إذا تم فهم الرسالة الإعلانية وتم تكوين أفكار ايجابية من هذه الرسالة وبالتالي انعكس هذا إيجاباً على سلوك المستهلك من خلال قيامه بشراء واقتناء هذه السلعة.

⁽¹⁾ حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سابق، ص: 250 - 252

من خلال المراحل المعروضة سابقا نلاحظ أن المراحل الثلاثة الأولى فهي مراحل تتعلق بالمعلنين (برجال التسويق)، أما المراحل الثلاثة الأخيرة فهي تشكل جانب المستهلكين.

ثالثا: الفجوات التي قد تظهر في الإعلان التجاري

إن الإعلان التجاري يمكن أن تظهر فيه فجوات كما هو موضح في الشكل التالي:
الشكل رقم (08): الفجوات التي تظهر في الإعلان التجاري



المصدر: حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 253

ويمكن شرح الفجوات الظاهرة في الشكل أعلاه كآتي:⁽¹⁾

– **الفجوة الأولى:** هي عبارة عن عدم القدرة على تحقيق الأهداف الإعلانية وهذا عائد إلى صعوبة تحقيق هذه الأهداف بسبب عدم مرونتها أو ضعف الإستراتيجية المتبعة في تحقيقها أو ربما بسبب المغالاة في وضعها.

⁽¹⁾ حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سابق، ص: 254

- **الفجوة الثانية:** هي عبارة عن الخطأ في التكتيك المتبع في الإعلان نفسه من حيث العبارات والكلمات والجمل المستخدمة والتي ربما لا تظهر الأهداف بطريقة صحيحة.
- **الفجوة الثالثة:** وهي عبارة عن الخطأ في العرض المستخدم لإرسال الرسالة إلى المستهلك، راجع إلى خطأ في استخدام الوسيلة الأمثل أو تشويش الرسالة أو الشريط أو الصورة أو الصوت أو ربما عدم وضوح الكلمات أو التعبير في العرض.
- **الفجوة الرابعة:** هي عبارة عن عدم مقدرة المستهلك على استيعاب هذه الرسالة الإعلانية لصعوبة الكلمات المستخدمة أو لعدم وضوح الأهداف وصعوبة إدراكها.
- **الفجوة الخامسة:** هي عبارة عن سوء فهم للأهداف المعلن عنها من خلال الرسالة الإعلانية مما يؤدي إلى ردة فعل عكسية وبالتالي يكون سلوك المستهلك سلبيا نحو الأهداف.

المطلب الثاني: تحليل الأبعاد السلوكية والنفسية لتأثير الإعلان التجاري على سلوك المستهلك

ولعل الإعلان كأداة ترويجية ذات بعد سلوكي ودفع نفسي قوي على سلوك المستهلك، فإن له أثر فعال على إحداث الاستجابة المرغوبة لدى العميل، خصوصا إذا كانت الخدمة المعلن عنها ذات مستوى عال من الجودة باعتبار أن الجودة المدركة تعد بمثابة قاعدة صلبة لخلق القيمة للمستهلك ومن ثم رفع درجة رضاه وتعزيز الولاء لديه. وبغية التفصيل أكثر ارتأينا أن نتطرق في هذا المطلب إلى تحليل الأبعاد السلوكية والنفسية التي تؤثر على سلوك المستهلك.

أولا: تحليل الأبعاد السلوكية لتأثير الإعلان التجاري على سلوك المستهلك

الإعلان التجاري الفعال هو الذي يترك أثرا في ذهنية المتلقي له، سواء في إدراكه أو في انتباهه، في اهتمامه، في وعيه، في رغباته بهدف الحصول على استجابة من طرفه، وتحويل هذه الاستجابة إلى التصرف المرغوب منه، ويتوقف نجاح عملية التأثير الإعلاني على سلوك المستهلك على ثلاثة عوامل أساسية هي⁽¹⁾:

- التكرار:

تأتي ضرورة تكرار الإعلان للتغلب على عادة النسيان لدى البشر، إذ أن فرصة تذكر الإعلان الذي ينشر لمرة واحدة فقط هي ضئيلة جدا، لذا فمن المستحسن أن يسمع أو يقرأ أو يشاهد الإعلان من جميع المستهلكين بشكل متكرر والتكرار على نوعين هما:

تكرار موزع وتكرار مركز، والنوع الأول أفضل من النوع الثاني، فإذا افترضنا أن ميزانية الإعلان تسمح بتكرار إعلان معين 24 مرة في السنة، فإنه من الأفضل أن يتكرر الإعلان مرتين شهريا طوال السنة، على أن يتكرر 8 مرات شهريا لمدة ثلاثة أشهر فقط، إلا إذا كانت السلعة موسمية ومطلوب تركيز الإعلان في فترة موسمها بالطبع،

⁽¹⁾ حطار وهيبة، سلوك المستهلك النهائي بين أثر الإعلان وجودة الخدمة - دراسة حالة مؤسسة موبيليس، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة

كما أن التكرار الموزع يتيح الفرصة لأكثر عدد ممكن من شرائح المجتمع باحتمالية استلام الرسالة الإعلانية، الأمر الذي يوسع من قاعدة إنتشاره، في حين أن التكرار المركز قد يحرم شريحة أو عدة شرائح من الجمهور من إستلامه. ويساهم تكرار الإعلان التجاري في تحقيق ثلاثة أهداف أساسية هي:

- يعمل على تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور، فيخترن المعلومات الواردة بالإعلان في ذاكرته حتى إذا جاء الوقت المناسب للشراء.
 - إن التكرار يساهم في الإلحاح على القارئ إلى أن يدفعه لتقبل الفكرة المعلن عنها .
 - يساهم في إتاحة الفرصة لعدد جديد من أفراد الجمهور المستهدف للإطلاع أو الاستماع إلى بعض الإعلانات التي يتكرر نشرها، مما يوسع من قاعدة المتأثرين بها.
- الاستمرار:

إن معظم المعلنين يدركون أن التنوع الهائل في تشكيلة السلع خصوصا النمطية المعروضة في الأسواق والمعلن عنها بشكل مكثف يوميا، يتطلب حملات إعلانية مستمرة ومتواصلة على مدار السنة، فالإعلان الذي يظهر وسرعان ما يختفي ينسأه المستهلكون، طالما الضخ الإعلاني من المؤسسات الأخرى المنافسة يكون مستمرا لذلك لا بد من الاستمرار بنشر الإعلان دون توقف حتى لا تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن وجمهوره المستهدف من المستهلكين، فلو قمنا بنشر الإعلان عن السلعة أو الخدمة وكررنا هذه العملية حتى يأتي بثماره الأولى ببيع السلعة أو الخدمة إلى المستهلكين، ثم توقفنا بعدها لفترة من الزمن، فإن هذا التوقف قد يؤدي إلى نسيان المستهلك للشيء المعلن عنه، كما قد يتيح الفرصة لتحول هذا المستهلك إلى شراء منتجات منافسة أخرى، قد لا تشبع رغباته بمثل ما تحققه السلعة المعلن عنها.

- الوقت:

يتطلب نجاح الإعلان وقت معين، إذ لا ينبغي أن يتعجل المعلن لما ينشره من إعلانات، بل عليه أن يصبر حتى يوتي الإعلان ثماره في الوقت المناسب، فالإعلان ليس بالعصا السحرية التي تجلب نتائج فورية، بل يتطلب استثمارا في المال والوقت، فهو كالبذرة يزرعها المعلن ويسقيها ويرعاها ثم ينتظر أن تثبت وتنمو وتزدهر وتثمر وتحصد، وللوقت جانب آخر هو توقيت الإعلان، فمثلا في الإعلان التلفزيوني هناك ساعات الذروة والتي تختلف من مجتمع إلى آخر، فالإعلان مهما كان فاعلا ومؤثرا فإنه لا قيمة له ما لم يعرض في ساعات الذروة، أي في وقت تواجد المشاهد أمام التلفزيون، وأكثر المعلنين يصرون على بث إعلاناتهم خلال البرامج الأكثر شعبية بين الناس، ويدفعون أجورا أكبر لساعات الذروة هذه.

وعليه مما تقدم نصل إلى تبيان أن إحداث الأثر الإعلاني المطلوب لدى المستهلك يتطلب توافر العوامل الثلاثة مجتمعة: التكرار والاستمرار والوقت، ذلك أن نجاح عملية التأثير مرهون بمدى تداخل وتفاعل وتكامل هذه العوامل الثلاث معا، إذ لا يجوز التركيز على متغير دون آخر، ذلك أن الاستمرار يكمل التكرار، والوقت يكمل الاستمرار وهكذا، بحيث أن التفاعل الإيجابي بين المتغيرات الثلاثة سيشكل حلقة متواصلة عبر الزمن.

ثانيا: تحليل الأبعاد النفسية لتأثير الإعلان التجاري على سلوك المستهلك

يعتبر الإعلان من المؤثرات التي لها وقع نفسي قوي على سلوك المستهلك ، إذ يؤكد علماء النفس على مجموعة الاستجابات النفسية التي تتحقق لدى المستهلك من جراء تعرضه لرسالة إعلانية معينة، وتشير الدراسات في ميدان علم النفس إلى أنه هناك ستة أهداف نفسية يسعى الإعلان إلى تحقيقها هي على التوالي: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، الإقناع، الحث على الاستجابة، والتثبيت بالذاكرة، وقد تم اختصارها في كلمة واحدة هي **AIDCAM**، وفيما يلي عرض لتلك الأبعاد⁽¹⁾:

- جذب الانتباه:

تعتبر مرحلة جذب الانتباه أول خطوة تقود إلى عملية اتخاذ قرار الشراء، وأهم هدف يسعى إلى تحقيقه الإعلان التجاري، وأخطر مرحلة ذلك أن نجاح أو فشل الخطوات الخمس اللاحقة مرهون بمدى نجاح أو فشل هذه المرحلة بالذات، بل وأن نجاح العملية الإعلانية ككل قائم عليها، لذا يشدد المعلنون التركيز على هذه المرحلة بالذات، ومن جملة العوامل التي تتصافر لإحداث جذب الانتباه إلى الإعلان التجاري ما يلي:

الحجم أو المساحة، الموقع، التصميم والإخراج، التباين أو التضاد، الأفراد، استخدام الصور والرسوم، استخدام الألوان والأضواء.

- إثارة الاهتمام:

يعتبر كل من جذب الانتباه وإثارة الاهتمام عمليتان متداخلتان بحيث يصعب وضع حد فاصل بينهما، إذ بينما يرتبط الانتباه بالنواحي الشكلية في الإعلان التجاري، فإن الاهتمام يرتبط بمضمون الإعلان التجاري وتمثل خطوة إثارة الاهتمام لدى المستهلك المرحلة الثانية للإعلان الناجح، حيث يتطلب نجاح الإعلان التجاري ضرورة تحول إدراك المستهلك للسلعة أو الخدمة المعلن عنها من مجرد جذب الانتباه إلى إدراك أهمية شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، ومن العوامل التي تؤدي إلى إثارة الاهتمام ما يلي:

- **الفائدة النسبية:** المقصود بها جعل المستهلك يشعر في الحال بمميزات السلعة أو الخدمة المعروضة عليه، وأن هناك منفعة أو فائدة نسبية ستعود عليه.
- **الربط بين الإعلان والمناسبات التي تهتم المستهلك:** وذلك عن طريق الربط بين موضوع الإعلان والمناسبات التي تهتم المتلقي له كالمناسبات الدينية مثلاً.
- **استخدام الصور والرسوم:** يجب استخدام الصور والرسوم بطريقة تضمن إثارة اهتمام المعلن إليه في حالة الإعلانات المقروءة أو المرئية.

- خلق الرغبة:

بعد اجتياز المراحل السابقة يكون الإعلان التجاري قد جذب انتباه المعلن إليه وأثار اهتمامه وتأتي هذه المرحلة المتعلقة بخلق الرغبة، وذلك عن طريق التعرف بشكل دقيق على احتياجات المستهلك الأساسية والثانوية، لكي

⁽¹⁾ حطار وهيبية، مرجع سابق، ص ص: 132 - 136

يستند عليها في مسألة خلق الرغبة وتتميتها، وجعل المستهلك يفكر في أن السلعة أو الخدمة لا غنى عنها في الوصول إلى مستوى من الإشباع المقبول، ويتحقق خلق الرغبة بعدة وسائل منها:

توضيح سهولة استخدام السلعة، إبراز المزايا الإضافية للسلعة، إبراز النتائج النسبية التي يمكن تفاديها بشراء السلعة المعلن عنها.

– الإقناع:

بعد أن يتم جذب انتباه الجمهور المستهدف وإثارة اهتمامه واستثارة الرغبة لديه، يبدأ المعلن في دفعه إلى الاستجابة المطلوبة، بأن يوفر له أسباب الإقناع بالمزايا والفوائد التي يمكن أن تحققها له السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والمقصود بالاقناع أن تتكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات الإيجابية والمؤيدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وتشمل وسائل إقناع المستهلك ما يلي:

- توافر عنصر الصدق وعدم المبالغة في الإعلان.
- إظهار إقبال الجمهور على السلعة، استغلالاً بذلك لروح الإقناع بالجماعة لدى الفرد.
- شهادة الخبراء وذوي الخبرة .
- كسب ثقة المستهلك وذلك بعرض تاريخ المنتج وخبراته السابقة...الخ.

– الحث على الاستجابة:

بعد أن ينجح الإعلان في جذب انتباه المتلقي ويثير اهتمامه ويخلق لديه الرغبة في الشراء، ويعمل على إقناعه بأهمية المنتج ومزاياه، يمر إلى خطوة مهمة جدا وهي حث المستهلك وتحفيزه لاتخاذ موقف إيجابي، وهو ما يعبر عنه بالاستجابة لموضوع الإعلان التجاري، ومن بين العوامل التي تحرض المستهلك على الاستجابة ما يلي:

- إعطاء المستهلك الأسباب والحجج المبررة للشراء وتقديم التسهيلات عند الدفع كالبيع بالتقسيط مثلا .
- إغراء المستهلك بسرعة المبادرة، وذلك بتقديم تخفيضات مغرية خلال فترة الإعلان أو هدايا.

– التثبيت بالذاكرة:

إن الاستمرارية في النشاط الإعلاني تعد من المبادئ الأساسية، من أجل تثبيت الإعلان في ذهن المتلقي وتعتبر الذاكرة العنصر الأساسي الذي يعتمد عليه في عملية تثبيت الإعلان وتذكره، يجب أن يأخذ المعلن بعين الاعتبار أنه يخاطب مجموعات من المستهلكين ذوي الذاكرة العادية عند عرضه للإعلان التجاري.

المطلب الثالث: أهم النماذج التفسيرية لأثر الإعلان التجاري على قرار الشراء

إن قضية فاعلية الإعلان قد شغلت ذهن العديد من الباحثين والدارسين في هذا المجال، والسؤال الذي اجتهدوا في إيجاد الإجابة قاطعة له هو: " إلى أي مدى يمكن أن يؤثر الإعلان التجاري في سلوك الشرائي للمستهلك؟ والإجابة على هذا السؤال ظهرت في مجموعة من النماذج التي توضح تأثير الإعلان على قرار المستهلك.

أولاً: النماذج التقليدية القائمة على اتجاه واحد

تفترض هذه النماذج ترتيب واضح لسير أثر الإعلان عبر مراحل ونجد ضمنها:

- نموذج AIDA* (1):

يعود هذا النموذج لسنة 1898 لصاحبه Es Elmo Lewis ويعتبر الأكثر انتشاراً والأول في سلسلة نماذج ظهرت بعده واعتمدت عليه.

يؤخذ هذا النموذج على أنه وصف لمسار التأثير الإعلاني إذ يميز أربع مراحل أساسية على الرسالة احترامها للوصول إلى الإقناع الإعلاني تتمثل في: انتباه - اهتمام - رغبة - فعل.

فيوضح أن الإعلان التجاري يجذب انتباه الشريحة أولاً، يلي ذلك إثارة اهتمامها، ثم خلق رغبتها لسلوك إيجابي اتجاه العلامة ليتم في الأخير الاقتناع بالشراء فعلاً.

يتضمن النموذج بذلك إضافة إلى تأكيده على المسار المرتب لأثر الإعلان فالانتباه شرطاً للاهتمام هذا الأخير شرطاً للرغبة... وهكذا، أيضاً الأسلوب الذي يتم به الإعلان لتحقيق الفاعلية إذ يشير إلى ضرورة مخاطبته المراحل الأربعة من خلال احتوائه لمكونات مرتبطة بالانتباه، عناصر تثير الاهتمام، مكونات تخلق الرغبة.

نميز إذا ثلاثة أبعاد أساسية هي:

- **البعد المعرفي (الإدراكي):** توجه الرسالة إلى إعلام المستهلك حول المنتج، من خصائصه الفريدة وطريقة استعماله...
- **البعد الوجداني:** وجوب إثارة الرسالة لاهتمام الشريحة المستهدفة وتطور لديها اتجاهات إيجابية حول المنتج، العلامة أو المرسل.
- **البعد السلوكي:** تعمل الرسالة على إثارة رغبة الشريحة وحثها على السلوك.

- نموذج هرم التأثيرات RL.Lavidge & A. Steiner (1961): (2)

اشتق هذا النموذج من نموذج AIDA ويقوم على المنطق نفسه فيعتبر كل مرحلة شرطاً ضرورياً، غير

أنه يعتبرها غير كافية للمرور للمرحلة اللاحقة فقد أوضح فيه الباحثان أن أثر الإعلان التجاري هو نتيجة ستة مراحل من قراره للشراء حيث يبدأ بالانتباه، المعرفة، الانجذاب، ثم التفضيلات، القنوات، وأخيراً الشراء. وينصب الباحثان ثلاث وظائف أساسية للإعلان التجاري ترتبط بثلاث مستويات، المستوى الإدراكي، المستوى الوجداني، والمستوى السلوكي.

* اختصار للمراحل التي يقضيها A.I.D.A.: A: Attention, D: Désir, I: Intérêt, A: Action.

(1) أمينة يعقوب، دراسة أثر الإعلان في توجيه سلوك المستهلك - دراسة حالة السلع سهلة المنال (المشروبات الغازية) في ولايتي الجزائر العاصمة

ويومرداس - رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008/2007، ص: 111

(2) نفس المرجع، ص: 113

- **الوظيفة المعرفية (الإدراكية):** يزود الإعلان المستهلك بمعلومات موجهة إلى التعريف والتذكير بالعلامة، فيعمل إلى نقله من اللاوعي بالعلامة إلى معرفتها.
- **وظيفة التأثير للإعلان:** يتجه الإعلان إلى إقناع المستهلك، فيخلق من خلال هذه الوظيفة الموافقة والتفضيل للعلامة الذي يعبر عن مشاعر واتجاه إيجابي نحوها. ترتبط هذه الوظيفة بالمستوى الوجداني.
- **الوظيفة السلوكية:** تتمثل هذه الوظيفة في إثارة الرغبة ودفع المستهلك نحو شراء العلامة وامتلاك المنتج.

- نموذج تبني المنتجات (1926)⁽¹⁾ :

يعود هذا النموذج للباحث **EM.Rogers** الذي يشير فيه إلى سلسلة متوالية من خمس مراحل يوضح فيها قابلية المبدعين للاستجابة لفكرة جديدة، تجريبها ثم تبنيها (الوفاء).

- نموذج **Dagmar** ونموذج الاتصال⁽²⁾ :

نموذج Dagmar: قام **RH. Colly** في هذا النموذج مرور المستهلك بعدة مراحل قبل وصوله إلى مرحلة الشراء ابتداءً من إدراك المنتج إلى غاية اقتناعه باستحقاق شرائه، فبعد انجذاب المستهلك للرسالة الإعلانية يعني المعلومة التي تحتويها، يقتنع، ثم يمر لفعل الشراء.

نموذج الاتصال: يبرز نموذج معالجة المعلومة كما يشير اسمه للباحث **MC.Guire** أهمية الفرد (المستهلك) في مسار الاتصال وقدرته على معالجة المعلومة بشكل نشيط.

فيصف عبر مراحلها كيف يعالج المستهلك المعلومة وكيف يمكن لهذه الأخيرة إحداث التغيير والتأثير على اتجاهاته وسلوكه.

يميز النموذج عدة مستويات للتأثير تتجاوز مستويات نموذج **RL.Lavidge & A. Steiner** ولا يخص الإعلان فحسب بل يتجاوز إلى تطبيقات اتصالية أخرى ويشار إليه بالاتصال الإقناعي، ومستوياته هي :

- التعرض للاتصال.
- الانتباه.
- الاهتمام.
- فهم المحتوى.
- الإنتاج المعرفية (التفكير) المرتبطة بالاتصال.
- حيازة المهارة اللازمة.
- تقبل وجهة النظر (تغيير الاتجاه).
- الاحتفاظ بالتغيير في الذاكرة.

⁽¹⁾ أمينة يعقوب، مرجع سابق، ص: 113

⁽²⁾ نفس المرجع، ص: 114

- الاحتفاظ بوسيلة ملائمة في الذاكرة.
- اتخاذ القرار انطلاقا من الوسيلة المحفوظ بها.
- التصرف حسب القرار .
- توطيد شكل جديد(للسلوك) بعد الفعل.

يوضح الباحث **MC.Guire** أن أثر الإعلان لا يمكن تحقيقه إلا بتعرض المستهلك للإعلان كما يرى أن هدف الإعلان لا يقتصر على الحث على فعل الشراء منعزلا وإنما في أفضل الحالات استقرار في السلوك كالوفاء للعلامة مثلا.

ثانيا: نماذج التأثير ثنائية الاتجاه

إن الشيء الواضح للعيان، أن النماذج السابقة الذكر تتميز بتتابع مراحل التأثير الواحدة تلو الأخرى، كما أن كل مرحلة تعتبر شرط ضروري لكن غير كافي لحدوث المرحلة التي تليها، وبالتالي فهي لم تتعرض لأدنى احتمال في حدوث بعض الانحرافات التي قد تحدث نتيجة أحد عناصر الرسالة الإعلانية، وعليه فقد وجدت مجموعة ثانية من النماذج، والتي استندت أساسا لنفس المبدأ (مبدأ نموذج AIDA) غير أنها اعتمدت قراءة أخرى للأثر الإعلاني نذكر منها:

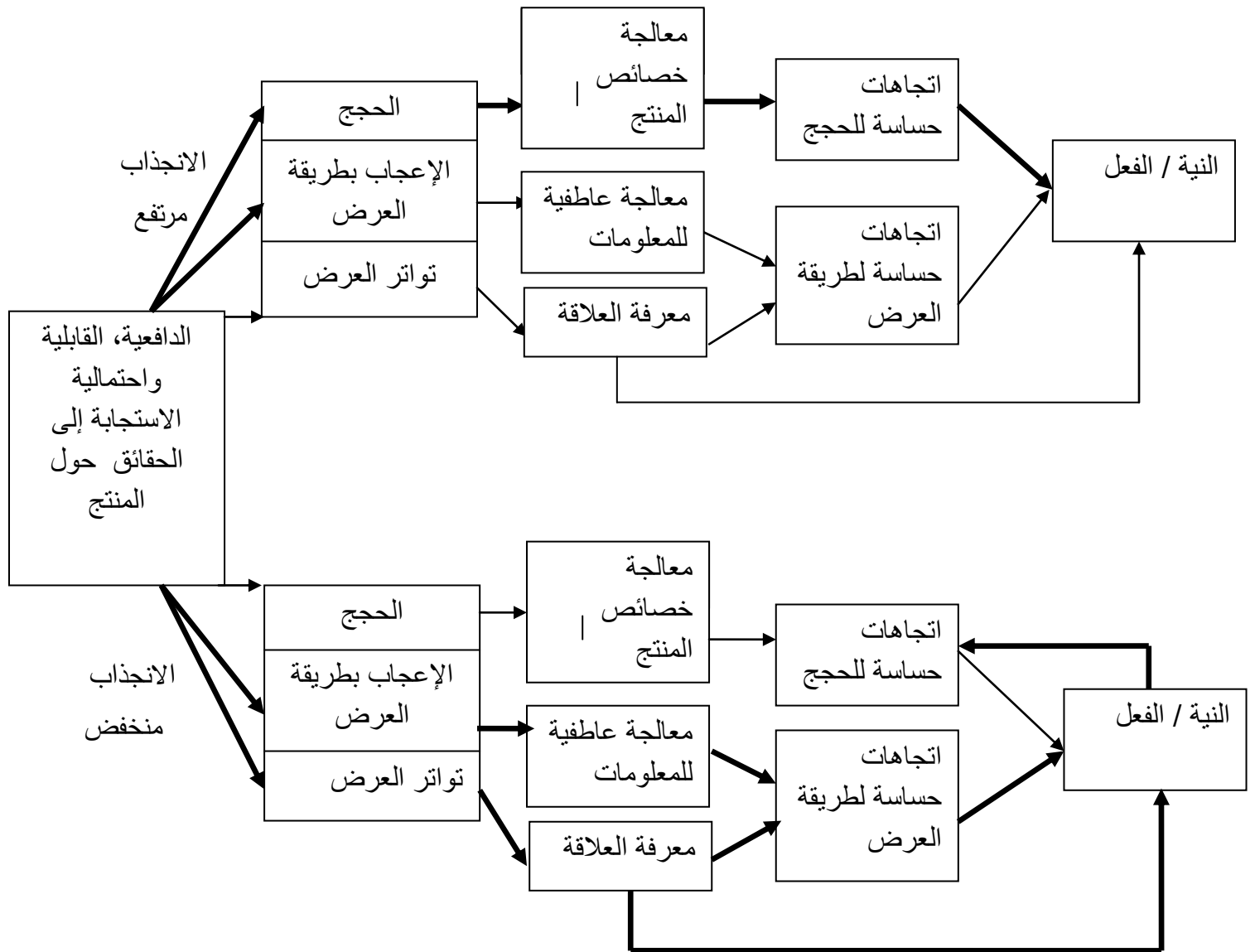
- نموذج المسارات البديلة RAY وBatra (1):

يفترض هذا النموذج أن هناك مسارات مختلفة ومهمة للأثر الإعلاني انطلاقا من مستوى انجذاب المستهلك. RAY و Batra يريان أن المستهلك له الدافعية، القابلية واحتمالية الحكم على جودة المنتج اعتمادا على ما تحتويه الرسالة الإعلانية.

وعليه فالنموذج ينص على أنه في حال الانجذاب القوي، فإن الأثر ينبع خاصة من نوعية الحجج المقدمة حول المنتج، هذه الأخيرة التي تخلق أثر حول اتجاهات المستهلك، ومنه النية في الشراء وتنفيذ الشراء. أما في حال الانجذاب الضعيف، فالحجج تقل أهميتها في التأثير وتظهر أهمية طريقة العرض أو التقديم إضافة إلى تواتر هذا العرض (حجم التكرار) فهذان العاملان يخلقان اتجاهات عاطفية إيجابية نحو الإعلان وبالتالي نقل تلك العاطفة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى النية في الشراء وبالتالي في اتخاذ القرار. وهنا دور الحجج يتقلص ويصبح ثانوي.

(1) حسبية ساسي، تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي (دراسة حالة سوق خدمة الاتصالات عبر الهاتف النقال في الجزائر العاصمة).

الشكل رقم (09): نموذج المسارات البديلة للأثر الإعلاني حسب RAY و BATRA



أثر قوي ← ← أثر ضعيف

المصدر: حسبية ساسي، تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي (دراسة حالة سوق خدمة الاتصالات عبر الهاتف النقال في الجزائر العاصمة)، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007/2006،

ص: 12

من الشكل رقم (09) نستنتج أن RAY و BATRA قسما الأثر في بادئ الأمر إلى اتجاهين انطلقا من مستوى الانجذاب ثم قسما كل اتجاه إلى ثلاث فروع ثانوية، تثبت في كل فرع فعالية عنصر معين من عناصر الرسالة الإعلانية (الحجج، طريقة التقديم، تواتر الإعلان) لتحقيق الأثر المنتظر.

ويمكن الاستفادة من نتائج هذا النموذج في كل حال من الأحوال، وذلك في عدة جوانب يمكن توضيحها في سياق مثال عن إعلان يعتمد مثلا معيار الجنس في عرضه، وذلك كالتالي (1):

• **حالة الانجذاب القوي:** الحجج المقدمة حول المنتج والمقيمة ايجابيا أو سلبيا من طرف المستهلك تلعب الدور في التأثير على قرار الشراء، وبما أن المستهلك المنجذب له دافعية كبيرة في البحث عن المعلومات، والتي قد يتجه لأجل تحصيلها إلى مصادر أخرى، وعليه فمعيار الجنس لا يعد إلا عنصرا لجلب انتباه المستهلك نحو الإعلان، وبالتالي الاستفادة من الحجج المقدمة لمعالجتها وتحليلها.

• **حالة الانجذاب الضعيف:** في هذه الحالة يفيد استعمال معيار الجنس في جذب الانتباه نحو الإعلان وجعل المستهلك يكرر انتباهاته إليه من باب الإعجاب بطريقة العرض، وبما أن المستهلك الأقل انجذابا تقل لديه الاندفاعية للبحث عن المعلومات، وبالتالي فالحجج المقدمة في الإعلان لا تحضرا لديه بالتنقيح المعمق وهذا لتغلب العنصر العاطفي في اتجاهاته وبالتالي في قراره، وعليه نستنتج أن المعيار المختار لتقديم العرض (الجنس في المثال) قد يكون محايدا في اتخاذ القرار في حالات الانجذاب القوي رغم أنه يساهم في توجيه الانتباه نحو الإعلان، غير أن استخدامه يكون ايجابيا جدا في حالات الانجذاب الضعيف.

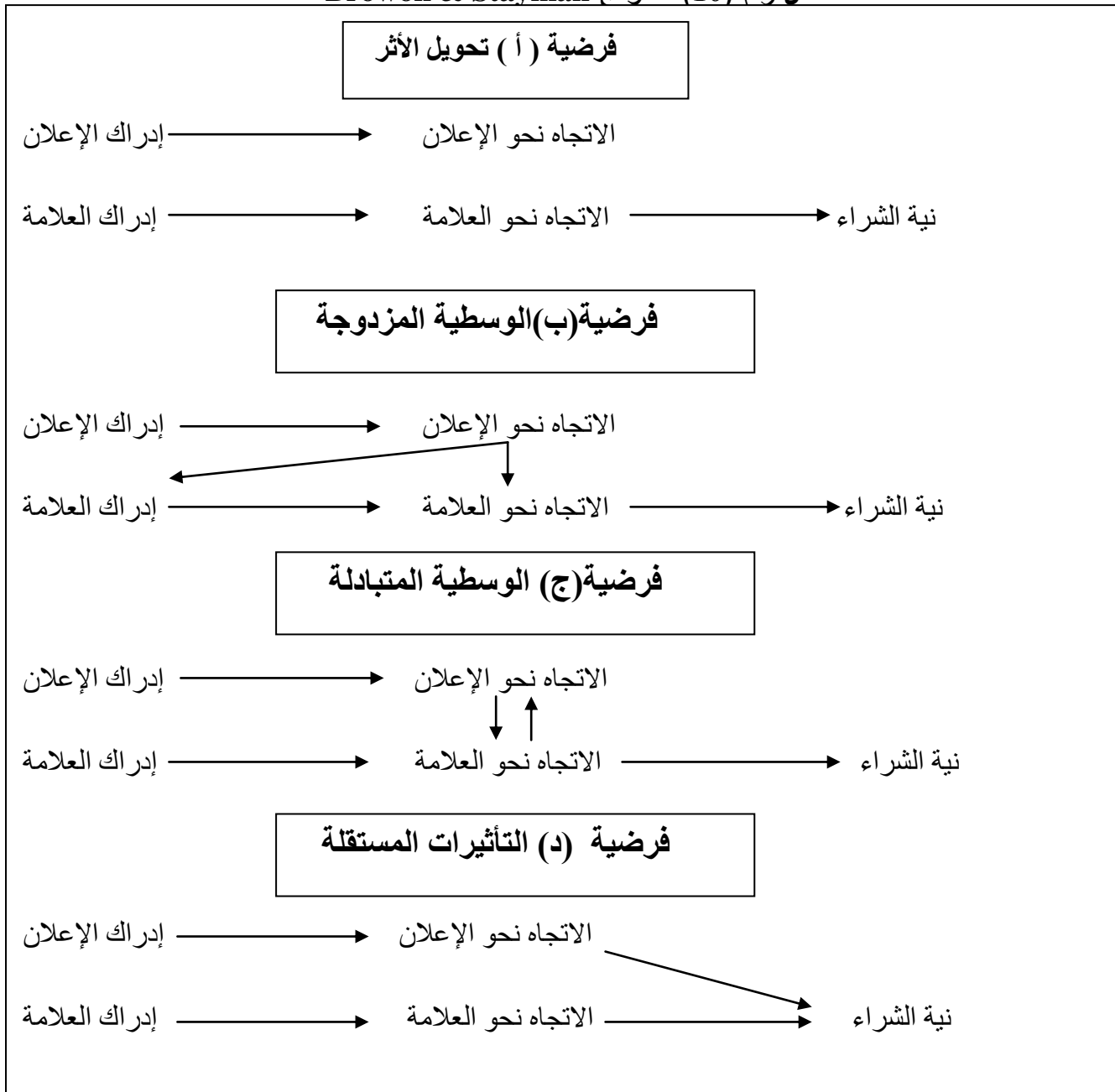
ثالثا: النماذج الأربعة للاتجاه نحو الإعلان حسب S.P.Brown & D.M.Stayma (2):

يرى الباحثان **Brown & Stayman** أن الاتجاه نحو الإعلان يتوقف بصفة نسبية على الاتجاه نحو العلامة المعلن عنها، المشاعر الإيجابية وكذا عدد مرات تكرار الإعلان، وقد ميز الباحثان أربعة نماذج لأثر الاتجاه نسبية للإعلان كما يوضحه الشكل رقم (10)

(1) حسبية ساسي، مرجع سابق، ص: 128

(2) أمينة يعقوب، مرجع سابق، ص: 124-126

الشكل رقم (10): نموذج Brown & Stayman



المصدر: أمينة عقوب، دراسة أثر الإعلان في توجيه سلوك المستهلك - دراسة حالة السلع سهلة المنال (المشروبات الغازية) في ولايتي الجزائر العاصمة ويومرداس -، رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007/2008، ص: 125

- الفرضية (أ): تخص تحويل المستهلك لمشاعره أثناء تعرضه للإعلان إلى العلامة.
- الفرضية (ب): تتعلق بوسطية مزدوجة أين الاتجاه نحو الرسالة تؤثر في الاتجاه نحو العلامة بصفة مباشرة وبالشكل عينه تؤثر على المعتقدات بتغييرها لاستقبال وتقبل الفرد لمضمون الرسالة.
- الفرضية (ج): هذه الفرضية وفي تماثلها بنظرية التوازن يحاول المستهلك الحصول على مظهر متوازن إما بمحبته للعلامة والإعلان معا أو رفضه للثنتين معا.

- **الفرضية (د):** تخص هذه الفرضية التأثيرات المستقلة للاتجاه نحو الرسالة والاتجاه نحو العلامة عن نية الشراء.

يجد الباحثان **Brown & Stayman** أن الفرضية المناسبة للملاحظات المحققة تلك المنسوبة للنموذج (ب) (فرضية الوسطية المزدوجة) فالاتجاه الإيجابي نحو الإعلان يخلق رأياً (المكون الإدراكي) إيجابياً واتجاهها نحو العلامة المعلن عنها. الاتجاه نحو العلامة لا يتأثر بالاتجاه نحو الإعلان فحسب إنما بالآراء المرتبطة بالعلامة أيضاً وينتهي في الأخير بتقوية نية الشراء.

تجدر الإشارة إلى أن من حدود هذا النموذج عدم الأخذ بعين الاعتبار أن الاتجاه نحو العلامة الذي يوجد مسبقاً له أيضاً تأثير على الاتجاه نحو الإعلان، الأمر الذي لم يتطرق له الباحثان بطريقة واضحة في نموذجهما.

إن الالتزام أو اختيار نموذج دون الآخر يتوقف على مدى مصداقية صحته من جهة وعلى الأهداف الإعلانية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من جهة أخرى، فبينما تعطي بعض النماذج الأهمية لتغيير الاتجاه كنموذج **Brown & Stayman**، تهب بعضها الآخر الأهمية للتأثير في مستوى انغمار المرسل إليهم لجعلهم أكثر قابلية للأدلة كنموذج **Petty & Cacioppo**، ونجد البعض الآخر لا يولي الاهتمام بتغيير السلوك فحسب كنموذج **Batra & Ray** إنما بمحاولة الوصول إلى ولاء المستهلكين للعلامة كنموذج **MC.Guire**. لا يتبقى للمعلن إذن إلا اختيار مسار الأثر الذي يتناسب وأهدافه التي يرمي إلى بلوغها من خلال الإعلان ليقرر بعدها وسائل تحليل وقياس أثر الإعلان المطلوب من إعلانه.

خلاصة الفصل الثاني

يعتبر السلوك المستهلك نوعاً أساسياً من أنواع السلوك الإنساني، وهو يوضح العملية التي من خلالها تتم التصرفات المختلفة الشراء والسلع والخدمات، حيث هناك عدة عوامل تؤثر في سلوك المستهلك اتجاه السلع والخدمات منها عوامل داخلية تتعلق بالمستهلك وأخرى خارجية، يفرضها عليه المحيط الخارجي الذي يعيش فيه، وعملية الشراء التي يقوم بها المستهلك تمر بعدة مراحل تبدأ بالبحث عن المشكلة وتنتهي بالشعور ما بعد الشراء المتمثل في الرضا أو عدم الرضا للتأثير على سلوكه. و يكون هذا التأثير من خلال عدة أفكار ورسائل ونماذج مخططة ومصممة بطرق عملية.

تمهيد

تكلمة لما تطرقنا له في جزئنا النظري، أردنا أن تكون دراستنا حول تأثير الإعلان التجاري على القرارات الشرائية لدى عينة من ربات البيوت بولاية ميله، وعلاقتهم بإحدى المنتجات المعروفة وهي مواد التنظيف، إذ يتمثل هدفنا الأساسي من هذه الدراسة في تسليط الضوء على البعد الإعلاني ومدى توافقه وتوقعات الربات البيوت.

نشير إلى أننا اقتصرنا في دراستنا على عينة، نظرا لصعوبة تعميمها إن لم نقل استحالة ذلك وهذا لضخامة مجتمع الدراسة، ولكون موضوع بحثنا مبني على فرضيات، نسعى لترجمة المعلومات الواقعية وللتعبير عنها بطريقة إحصائية.

ويتطلب كل بحث وسائل وأدوات لجمع البيانات، تمثل وثيقة الارتباط لمنهج الدراسة وطبيعة الموضوع والهدف منه. ولذا كان اعتمادنا على الاستبيان كتنقية أساسية، والتي تمثل وسيلة اتصال بين الباحث والمبحوث، وتشتمل على مجموعة من الأسئلة تخص المشاكل التي من خلالها ينتظر من المبحوث معلومة تفيد الباحث.

سنتطرق في هذا الفصل إلى النقاط التالية:

- الإطار المنهجي للدراسة.
- تحليل الاستبيان.
- اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

نتطرق في هذا المبحث إلى تحديد متغيرات الدراسة (لمجتمع الإحصائي، العينة) والطرق التي استعملت لجمع البيانات وأدوات البحث المعتمدة.

المطلب الأول: طريقة الدراسة

من أجل الإلمام بدراسة الموضوع، حاولنا إسقاط هذه الدراسة على عينة من ربات البيوت وفيما يلي توضيح لطريقة الدراسة التي تم إتباعها.

أولاً: طرق جمع البيانات

تم الاعتماد على مصدرين لجمع بيانات الدراسة وهما البيانات الثانوية التي استخدمت في الفصلين النظريين، البيانات الأولية لمعالجة الجوانب التحليلية والإحصائية لموضوع البحث.

- البيانات الثانوية:

للحصول على البيانات الثانوية، تم استخدام الكتب والمراجع باللغة العربية والأجنبية ذات العلاقة بالبحث التي تم استخدامها بنسبة كبيرة في الفصلين السابقين.

- البيانات الأولية:

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسة للبحث، صممت خصيصاً لهذا الغرض، ووزعت على عينة من ربات البيوت.

ثانياً: مجتمع الدراسة

يمكن تعريف مجتمع الدراسة من المنظور الإحصائي على أنه: " جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتتشرك في صفة معينة أو أكثر والتي مطلوب جمع البيانات حولها ".⁽¹⁾

يتكون مجتمع الدراسة جميع الإناث في ولاية ميله الذين يفوق سنهم 20 سنة ويقل عن 70 بحكم وعيهم وإدراكهم لمختلف الجوانب المتعلقة بالمواد التنظيف ، ويتوضح مجتمع الدراسة من خلال الجدول التالي:

⁽¹⁾ ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق (أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، دون سنة، ص: 438

الجدول رقم (03): عدد ربات البيوت في ولاية ميلة سنة 2012

السن	عدد ربات البيوت في ولاية ميلة	النسبة المئوية
من 20 إلى 24	49149	21.10 %
من 25 إلى 29	40465	17.37 %
من 30 إلى 34	30767	13.21 %
من 35 إلى 39	24624	10.57 %
من 40 إلى 70	87826	37.72 %
الإجمالي	232831	100.0 %

المصدر: DPSB إحصائيات 2012

ثالثا: عينة الدراسة

يستهدف هذا الاستطلاع دراسة تأثير الإعلان على الربات البيوت الذين يزيد سنهن عن 20 سنة ويقل عن 70، ولأنه ليس من السهل القيام بالدراسة على كل ربات البيوت الموجودين في الولاية نظرا لصعوبة أو استحالة دراسة جميع مفردات مجتمع البحث موضوع الاهتمام، وذلك لضخامة حجم هذا المجتمع، وبالتالي الاعتبارات الخاصة بالوقت وبقيمة ميزانية إجراء الدراسة والتي تتلائم عادة مع هذا النوع من الدراسات التسويقية، فقد تقرر الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات الأولية اللازمة .

رابعا: وحدة المعاينة

تتمثل وحدة المعاينة في المفردة (أو الوحدة) الأساسية التي تحتوي على عناصر أو مكونات مجتمع الدراسة، فهي تمثل مفردة عينة الدراسة المستهدفة عند جمع البيانات. و في هذا الإطار، فإن الفرد المستهدف الذي ستوجه له الاستبيان هو كل أنثى تنتمي إلى الفئات العمرية المحددة سابقا.

خامسا: حجم العينة

حيث استخدامنا الصيغة الرياضية المعروفة في تحديد حجم العينة مع مراعاة العوامل الحاكمة وهي : حجم مجتمع الدراسة، ودرجة الدقة المطلوبة في النتائج ونسبة توافر الخصائص التي يتم البحث عنها في مجتمع الدراسة.

وقد تم تحديد حجم العينة عند معامل ثقة 95 % (و هو مستوى شائع الاستخدام في بحوث التسويق) و في حدود خطأ (+ أو 5 %) وفقا للصيغة الآتية:⁽¹⁾

⁽¹⁾ عنابي بن عيسى، أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية و المركز التنافسي التسويقي للشركات المنتجة للتلاجات -حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM-، رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه دولة في علوم التسويق، 2005/2006، ص: 277

$$\delta = \sqrt{\frac{p \times q}{n} \times \frac{N - n}{N - 1}}$$

δ : الخطأ المعياري كنسبة، ويمكن تحديده بقسمة حدود الخطأ 5% على 1,96 (الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل ثقة 95%) لأن 95% من مساحة المنحنى الطبيعي هي التي يعتمد عليها في هذه البحوث.
P: نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع موضوع الدراسة، ولنفرض أنها 50%.
q: متمم (p) ويساوي 50% = 1-50%.
n: حجم العينة.

N: حجم مجتمع الدراسة (وعدد ربات البيوت في ولاية ميله 232831).⁽²⁾
 و بأخذنا معامل ثقة 95% فإنه يمكننا حساب δ كما يلي:

$$0.0255 = \frac{0.05}{1.96} = \frac{\text{حدود الخطأ}}{\text{الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل ثقة 95\%}} = \text{الخطأ المعياري كنسبة}$$

و بما أن حجم مجتمع الدراسة هو 232831 مفردة وأن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع تبلغ 50%، فإن حجم العينة يكون:

$$\frac{n - 232831}{1 - 232831} \times \frac{(0.5) \times (0.5)}{n} = (0.0255)^2$$

$$\frac{n - 232831}{232830} \times \frac{0.25}{n} = (0.0255)^2$$

$$\frac{0.25n - 58207.75}{232830n} = 0.0006502$$

$$0.25n - 58207.75 = 151.386066n$$

$$58207.75 = 151.636066n$$

⁽²⁾ DPSB حسب آخر إحصائيات

$$383 \sim 383.86 = n$$

بلغ حجم العينة 383 مفردة، حيث تم توزيع الاستبيان على العينة بطريقة عشوائية مدة شهر حيث مستوى الدلالة 0.05.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

تستلزم دراستنا ككل مشروع بحث ضمن التسويق، جمعا للبيانات الذي يمكن أن يكون حصيلة طرق متعددة، فوقع اختيارنا على إحداها وهي الوسيلة الأكثر شيوعا واستخداما ضمن بحوث التسويق، وتتمثل في الإستبيان، وخلال هذا المطلب نوضح مختلف الأدوات التي استخدمت خلال هذه الدراسة.

أولاً: أداة الدراسة

بغية الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات البحث قمنا بتوزيع الإستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، حيث يشمل هذا الإستبيان على محورين :

- المحور الأول فيتعلق بالبيانات الشخصية.
- المحور الثاني فيتعلق بتأثير الإعلانات التجارية على القرار الشرائي لربات البيوت. حيث تم صياغة أسئلة الإستبيان كما يلي:
- أسئلة مغلقة: باحتمال إجابة واحدة (مثال: س1، س2، س3،).
- أسئلة سلمية: وتم استعمال مقياس ليكرت الخماسي حيث خلاله يحدد المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة. وهذا المقياس مكون غالبا من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها على النحو التالي: (كبيرة جدا، كبيرة، متوسطة، محدودة، محدودة للغاية)، (موافق جدا، موافقا نوع ما، محايد، غير موافق، غير موافق جدا). و هذا موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): مقياس ليكرت

الدرجة	كبيرة جدا	كبيرة	متوسطة	محدودة	محدودة للغاية
المقياس	5	4	3	2	1

المصدر من إعداد الطالبة

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

- لتحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج spss لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية والتي تناسب متغير الدراسة كما يلي:
- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق لفقرات الأداة ومتغيرات الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة.

الفصل الثالث - دراسة ميدانية لأثر الإعلانات التجارية على القرار الشرائي لربات البيوت في ولاية ميلة

- المتوسطات الحسابية، هي مقاييس النزعة المركزية وتستخدم للحصول على متوسط إجابات المبحوثين عن أسئلة الاستبيان.
- الانحراف المعياري.
- المنوال.
- معامل الارتباط بيرسون لمعرفة اتجاه العلاقة و قوتها بين معدل متابعة الإعلانات و اتخاذ قرار الشراء.
- اعتمادنا على مقياس التحليل الاستبيان على متوسطات إجابات أفراد العينة المدروسة على النحو التالي:

الجدول رقم (05): مقياس التحليل

الدرجة	الوسط الحسابي
درجة ضعيفة	من 1 إلى أقل من أو يساوي 2.49
درجة متوسطة	من 2.50 إلى أقل من أو يساوي 3.49
درجة مرتفعة	من 3.50 إلى 5

- وتم الاعتماد على مستوى التقييم في معالجة مقياس ليكرت وتحسب مستوى التقييم بالعلاقة التالية:

$$\text{مستوى التقييم} = (\text{المتوسط المرجح} - \text{نقطة المنتصف}) \div 2 \times 100$$

و نقطة المنتصف يمكن حسابها كما يلي:

$$\text{نقطة المنتصف} = (N+1) \div 2$$

و في هذه الحالة: $5 = N$

$$\text{ومنه: نقطة المنتصف} = (5 + 1) \div 2 = 3$$

ثالثا: ثبات وصدق أداة القياس

1. ثبات أداة القياس

ويعني استقرار النتائج التي تم الحصول عليها باستخدام "أداة القياس" عدة مرات، فهو يشير إلى عدم تعرض النتائج للتغير مع ظروف القياس وقد تم احتساب ذلك من خلال معامل الاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ الداخلي ككل لجميع فقرات الاستبيان (0.848 %) وهي نسبة مقبولة وتؤكد مدى صحة وصدق الاستبيان، والجدول الموالي يوضح نتائج التحليل.

الجدول رقم (06): نتائج اختبار (ألفا كرونباخ) لمتغيرات الدراسة

عدد الأسئلة	&
32	0.848

المصدر: مستخرجات spss

2. صدق الاستبيان:

يعنى صدق الاستبيان التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يقصد بالصدق: " شمول الاستبانة لكل

العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها".⁽¹⁾

ومن أجل التأكد من صدق أداة البحث من خلال الصدق الظاهري (صدق المحكمين)، العينة الاستطلاعية.

- الصدق الظاهري (صدق الاستبيان من وجهة نظر المحكمين):

قمنا بعرض أداة البحث في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين تألفت من ستة أساتذة في مجال البحث ، و يوضح الملحق رقم(39) أسماء المحكمين، وقد قمنا بالتوجه إلى المحكمين لإبداء آرائهم في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات، هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضروريا من تعديل صياغة العبارات أو حذفها ، أو إضافة عبارات جديدة لأداة البحث.

وتركزت توجيهات المحكمين على ضرورة تقليص بعض العبارات من بعض الأسئلة وإضافة بعض العبارات إلى أسئلة أخرى ، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمين ، قمنا بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين ، حيث تم تعديل صياغة بعض العبارات ، وحذف البعض الآخر منها، وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية ليتم تطبيقها على العينة الاستطلاعية.

- العينة الاستطلاعية:

قمنا بتطبيق الاختبار على عينة استطلاعية من مجتمع البحث وتتكون من (60) مفردة من ربات البيوت حيث تم اختيارها من خارج عينة البحث للتأكد من صلاحيتها، وذلك من خلال توزيع (60) استبانة على عينة عشوائية من مجتمع البحث ، وقد نتج عن نتائج الدراسة الاستطلاعية إدخال بعض التعديلات على الاستبانة .

رابعا: خطوات الدراسة الميدانية

قمنا بتطبيق البحث الميداني من خلال الخطوات التالية:

- تم إعداد استبانته تضمنت تأثير الإعلان التجاري على القرار الشرائي لربات البيوت بخصوص مواد التنظيف.
- قمنا بجمع معلومات حول إحصائيات عدد الإناث بولاية ميله، وذلك لمعرفة حجم العينة المناسبة.
- تم توزيع الاستبانة على الأساتذة المحكمين.
- عدلت الاستبانة حسب آراء الأساتذة المحكمين لخروج باستبانة جديدة من أجل توزيعها على العينة الاستطلاعية.

- تم توزيع (60) استبانة على عينة استطلاعية.

- تم التأكد من سلامة العينة الاستطلاعية، وتعديل الاستبانة والوصول إلى الصيغة النهائية لها.

- وزعت الاستبانة المعدلة على أفراد العينة.

- تم تفرغ البيانات في جداول وقمنا بتحليلها باستخدام برنامج SPSS.

- خرجنا بمجموعة نتائج تم تفسيرها في ضوء الإطار النظري والتطبيقي.

(1) عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه أدواته وأساليبه، دار مجدلاوى للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002، ص: 17

- تم التوصل إلى عدة استنتاجات قدمت في مجموعة من التوصيات.

المبحث الثاني: تحليل الاستبيان

بعد توزيع الاستبيان على عينة الدراسة، وبعد تفريغ البيانات المذكورة فيه، جاءت مرحلة التجميع واستخراج الجداول الإحصائية ثم تحليل محتوى هذه الجداول، التي توصلنا من خلالها إلى جملة من النتائج التي تصف عينة الدراسة إضافة إلى الإجابات المتعلقة بموضوع الدراسة.

المطلب الأول: دراسة ووصف خصائص عينة الدراسة

تتضمن الجداول التالية المتغيرات الأساسية للدراسة والتي تبين البيانات العامة لأفراد العينة المختارة وتتضمن (العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية).

لقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة كما يلي:

أولاً: توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر

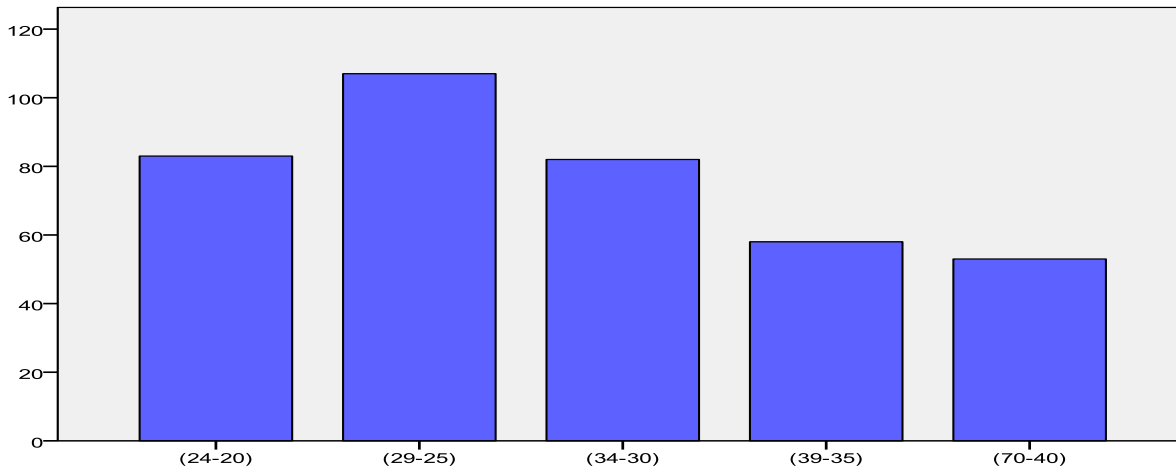
و هذا ما يوضحه الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر

النسبة المئوية P	التكرار n	العمر
21.7	83	[24-20]
27.9	107	[29-25]
21.4	82	[34-30]
15.1	58	[39-35]
13.8	53	[70-40]
100.0	383	المجموع

المصدر: مستخرجات spss

الشكل رقم (11): توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر



المصدر: مستخرجات spss

الفصل الثالث - دراسة ميدانية لأثر الإعلانات التجارية على القرار الشرائي لربات البيوت في ولاية ميله

من الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن 107 من أفراد العينة تتركز في الفئة العمرية التي تتراوح ما بين [29-25] أي بنسبة 27.9 % من إجمالي أفراد العينة المدروسة، في حين 83 من أفراد العينة كانت في الفئة [24-20] بنسبة 21.7 % من إجمالي العينة المختارة، بينما 82 من العينة المختارة تتراوح أعمارها ما بين [34-30] وهذا بنسبة 21.4 % من إجمالي أفراد العينة، في حين 58 من أفراد العينة ينتمين إلى الفئة التي يتراوح أعمارها ما بين [39-35] كانت في المرتبة ما قبل الأخيرة بنسبة 15.1 % من أفراد العينة المدروسة، في حين شكلت الفئة العمرية [70-40] والتي كان عددها 53 فرد بنسبة 13.8 % .

ثانيا: توزيع عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

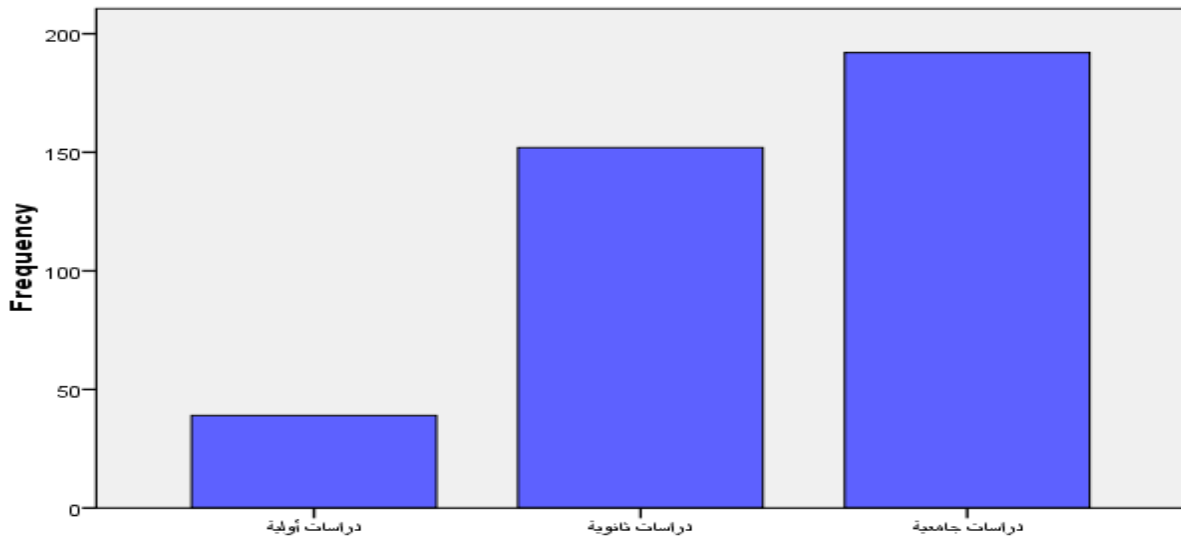
و فيما يلي توضح لذلك:

الجدول رقم(08): توزيع العينة وفق متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية P	التكرار n	المستوى الدراسي
10.2	39	دراسات أولية
39.7	152	دراسات ثانوية
50.1	192	دراسات جامعية
100.0	383	المجموع

المصدر: مستخرجات spss

الشكل رقم (12): توزيع العينة وفق متغير المؤهل العلمي



المصدر: مستخرجات spss

تبين نتائج الجدول رقم (08) والشكل رقم (12) أن 192 من أفراد العينة من فئة الدراسات الجامعية بنسبة 50.1 % من إجمالي العينة وهي أعلى نسبة من مجموع أفراد العينة، تليها فئة ذوي الدراسات الثانوية بعدد 152 ونسبة 39.7 % في حين 39 من أفراد العينة ينتمين إلى فئة الدراسات الأولية بنسبة 10.2 % .

ثالثا: توزيع عينة الدراسة وفق متغير الدخل (دينار جزائري)

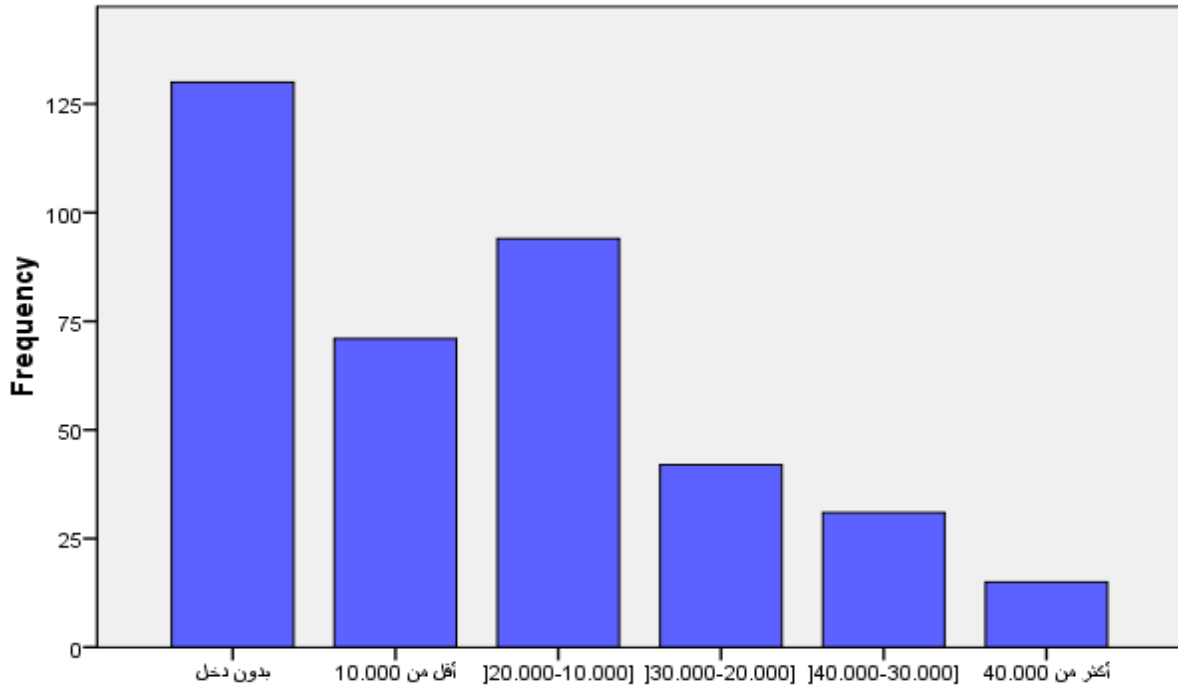
و هذا ما سيتم توضيحه من خلال الجدول والشكل الموالين:

الجدول رقم (09): توزيع العينة وفق متغير الدخل (دينار جزائري)

النسبة المئوية P	التكرار n	الدخل
33.9	130	بدون دخل
18.5	71	أقل من 10.000
24.5	94] 20.000-10.001]
11.0	42] 30.000-20.001]
8.1	31] 40.000-30.001]
3.9	15	أكثر من 40.001
100.0	383	المجموع

المصدر: مستخرجات spss

الشكل رقم (13): توزيع العينة وفق متغير الدخل (دينار جزائري)



المصدر: مستخرجات spss

يتضح من الجدول والشكل السابقين أن 130 من أفراد العينة بدون دخل وهذا ما يمثل نسبة 33.9% من العدد الإجمالي للعينة المدروسة، في حين 94 من أفراد العينة يمثلون ما نسبته 24.5% من إجمالي أفراد العينة] 20.000- 10.001 [، تليها في ذلك فئة الأفراد الذين دخلهم] 30.000-20.001 [وقد كان عددهم 42 وبنسبة 11% من إجمالي أفراد العينة، 31 من أفراد هذه العينة كان دخولهم] 40.000-30.001 [بنسبة

الفصل الثالث - دراسة ميدانية لأثر الإعلانات التجارية على القرار الشرائي لربات البيوت في ولاية ميلة

8.1%، بينما كان 15 من أفراد هذه العينة ممن تزيد دخولهم عن 40.001 وبنسبة 3.9% ويمثلون بذلك أقل نسبة من حيث الدخل.

رابعاً: توزيع عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية

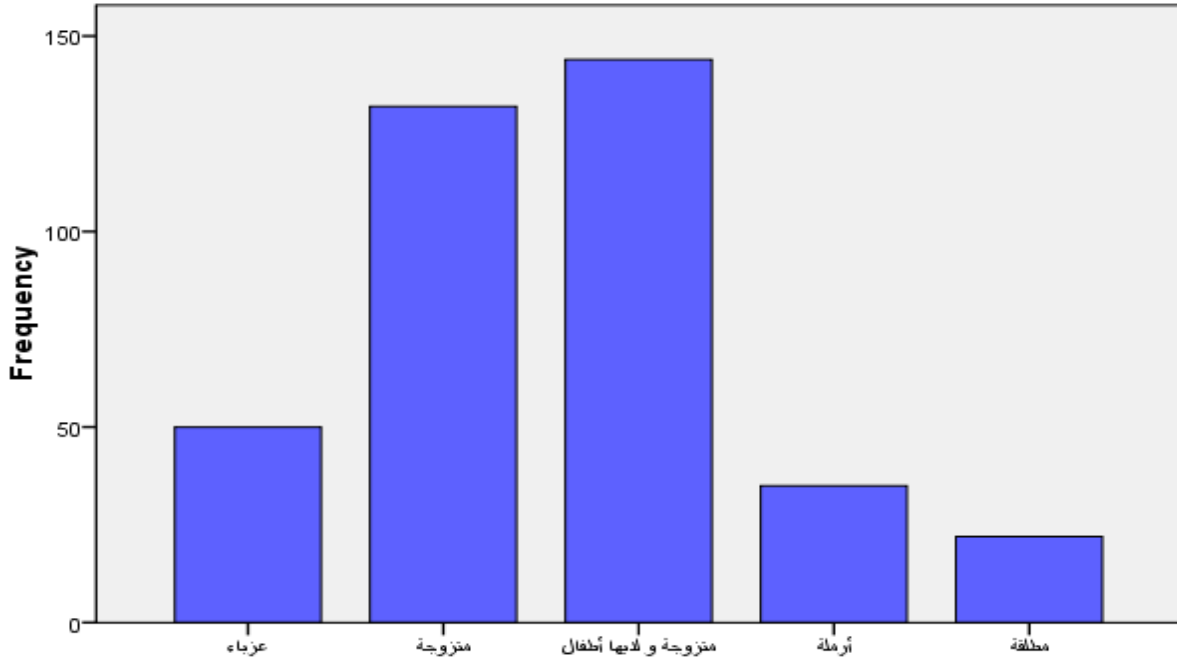
و هذا ما سيتم توضيحه من خلال الجدول والشكل الموليين:

الجدول رقم(10): توزيع العينة وفق متغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية P	التكرار n	الحالة الاجتماعية
13.1	50	عزباء
34.5	132	متزوجة
37.6	144	متزوجة ولديها أطفال
9.1	35	أرملة
5.7	22	مطلقة
100.0	383	المجموع

المصدر: مستخرجات spss

الشكل رقم (14): توزيع العينة وفق متغير الحالة الاجتماعية



المصدر: مستخرجات spss

من نتائج هذا الجدول والشكل نجد أن 144 من أفراد العينة متزوجة ولديها أطفال وذلك بنسبة 37.6% من إجمالي أفراد العينة، كما نجد 132 من أفراد هذه العينة متزوجة بنسبة 34.5% من إجمالي الأفراد، بينما 50 من الأفراد نجدها عزباء بنسبة 13.1% من الإجمالي العام لأفراد العينة، ونجد 35 و 22 على التوالي من أفراد هذه العينة هن أرامل ومطلقات وهذا بنسبة 9.1% و 5.7%.

الفصل الثالث - دراسة ميدانية لأثر الإعلانات التجارية على القرار الشرائي لربات البيوت في ولاية ميلة

المطلب الثاني: دراسة إجابات عينة الدراسة

خلال هذا المطلب سنتطرق لمختلف إجابات عينة الدراسة لأسئلة المرتبطة بتأثير الإعلانات التجارية على القرار الشرائي للعينة المختارة.

أولاً: نسبة متابعة الإعلانات التجارية من طرف عينة الدراسة

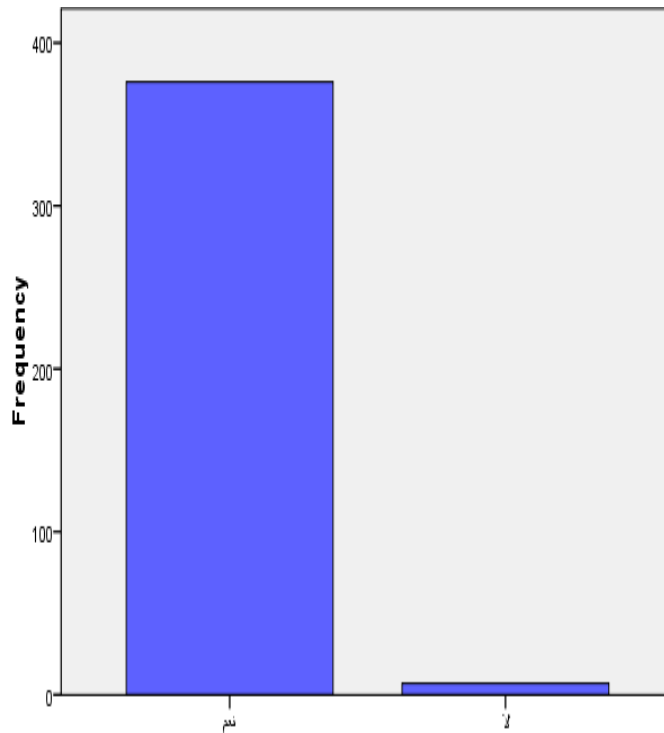
ولتوضيح ذلك نستعرض الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (11): نسبة متابعة الإعلانات التجارية الخاصة بمواد التنظيف من طرف عينة الدراسة

النسبة التجميعية	النسبة المئوية P	التكرار n	
98.2	98.2	376	نعم
100.0	1.8	7	لا
	100.0	383	المجموع

المصدر: مستخرجات spss

الشكل رقم (15): نسبة متابعة الإعلانات التجارية الخاصة بمواد التنظيف من طرف عينة الدراسة



المصدر: مستخرجات spss

تدل نتائج الجدول (11) والشكل (15) أن 376 من أفراد العينة أي ربات البيوت يتابعن الإعلانات التجارية الخاصة بمواد التنظيف أي بنسبة 98.2% من ربات البيوت، و7 من أفراد العينة لا يتبعن الإعلانات التجارية الخاصة بمواد التنظيف بنسبة 1.8.

ثانيا: أسباب متابعة الإعلانات التجارية من طرف عينة الدراسة

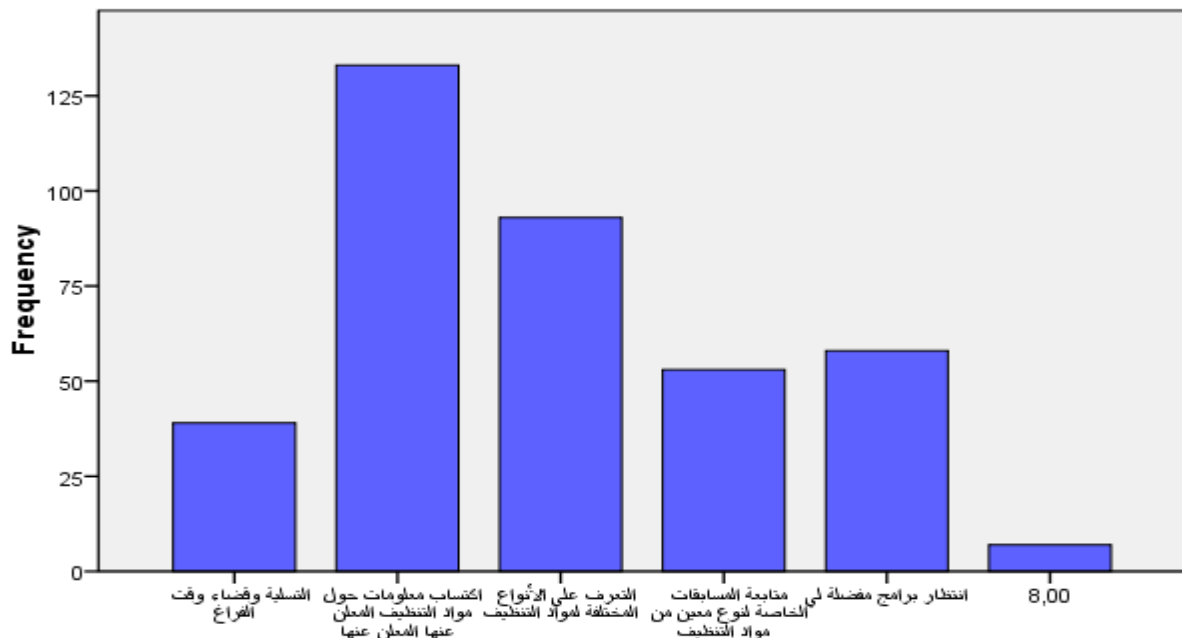
من أجل معرفة هذه الأسباب نستعرض كل من الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (12): أسباب متابعة الإعلانات التجارية الخاصة بمواد التنظيف من طرف عينة الدراسة

النسبة P المئوية	التكرار n	
10.2	39	التسلية وقضاء وقت الفراغ
34.7	133	اكتساب معلومات حول مواد التنظيف المعلن عنها
24.3	93	التعرف على الأنواع المختلفة لمواد التنظيف
13.8	53	متابعة المسابقات الخاصة بنوع معين من مواد التنظيف
15.1	58	انتظار برامج مفضلة لي
1.8	7	الغير مجيبين على السؤال
100.0	383	المجموع

المصدر: مستخرجات spss

الشكل رقم (16): أسباب متابعة الإعلانات التجارية الخاصة بمواد التنظيف من طرف عينة الدراسة



المصدر: مستخرجات spss

نتائج هذا الجدول والشكل تدل على أن 133 ربات البيوت يتابعن الإعلانات التجارية الخاصة بمواد التنظيف من أجل اكتساب معلومات حول السلع المعلن عنها وذلك بنسبة 34.7%، لكن 93 من ربات البيوت يرون أن سبب متابعتهم لهذه الإعلانات للتعرف على الأنواع المختلفة لمواد التنظيف 24.3%، بينما 58 من ربات البيوت لديهن رأي مختلف فيكون السبب من وراء مشاهدتهن للإعلانات هو انتظار البرامج المفضلة لديهن

الفصل الثالث - دراسة ميدانية لأثر الإعلانات التجارية على القرار الشرائي لربات البيوت في ولاية ميله

وذلك بنسبة 15.1%. بينما 39 من هن ترى أن سبب متابعتها لهذه الأخيرة مجرد تسلية وقضاء وقت الفراغ بنسبة 10.2 %، (7 من أفراد العينة نسبة 1.8 % تم استثنائهن لأن إجابتهن كانت بلا في السؤال الأول).

ثالثا: أسباب عدم متابعة الإعلانات التجارية من طرف عينة الدراسة

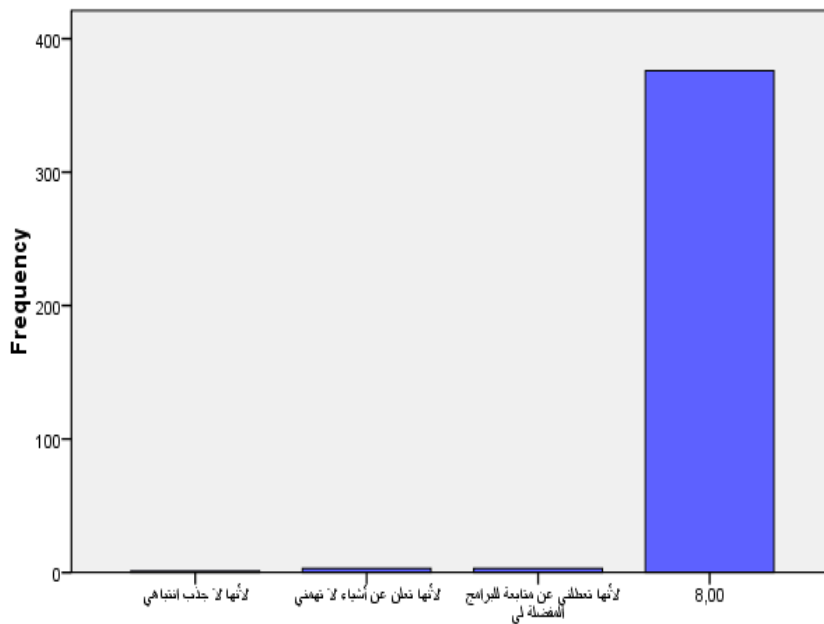
و هذا ما سيتم توضيحه من خلال الجدول والشكل الموالين:

الجدول رقم (13): أسباب عدم متابعة الإعلانات التجارية الخاصة بمواد التنظيف من طرف عينة الدراسة

النسبة المئوية P	التكرار n	
0.3	1	لأنها لا تجذب انتباهي
0.8	3	لأنها تعلن عن أشياء لا تهمني
0.8	3	لأنها تعطلني عن متابعة البرامج المفضلة لي
98.2	376	الغير مجيبين على السؤال
100.0	383	المجموع

المصدر: مستخرجات spss

الشكل رقم (17): أسباب عدم متابعة الإعلانات التجارية الخاصة بمواد التنظيف من طرف عينة الدراسة



المصدر: مستخرجات spss

يبين الجدول والشكل السابقين أن 376 من ربات البيوت بنسبة 98.2 % يشاهدن الإعلانات التجارية و أسباب متابعتهن للإعلانات التجارية موضحة في الجدول رقم (13) و الشكل رقم (17)، لكن 3 من ربات البيوت يرجعن سبب عدم متابعة الإعلانات التجارية الخاصة بمواد التنظيف أنها تعلن عن أشياء لا تهمن بنسبة 0.8 %، بينما 3 أخريات ترجع عدم متابعتها لهذه الإعلانات إلى تعطيلهن عن متابعة البرامج المفضلة لهن وذلك بنسبة 0.8 % ، ونجد 1 من ربات البيوت لا تتابع الإعلانات التجارية لأنها لا تجذب اهتمامها بنسبة 0.3 %.

الفصل الثالث - دراسة ميدانية لأثر الإعلانات التجارية على القرار الشرائي لربات البيوت في ولاية ميله

رابعاً: العوامل الإعلانية التي تجذب اهتمام عينة الدراسة إلى الإعلانات التجارية:

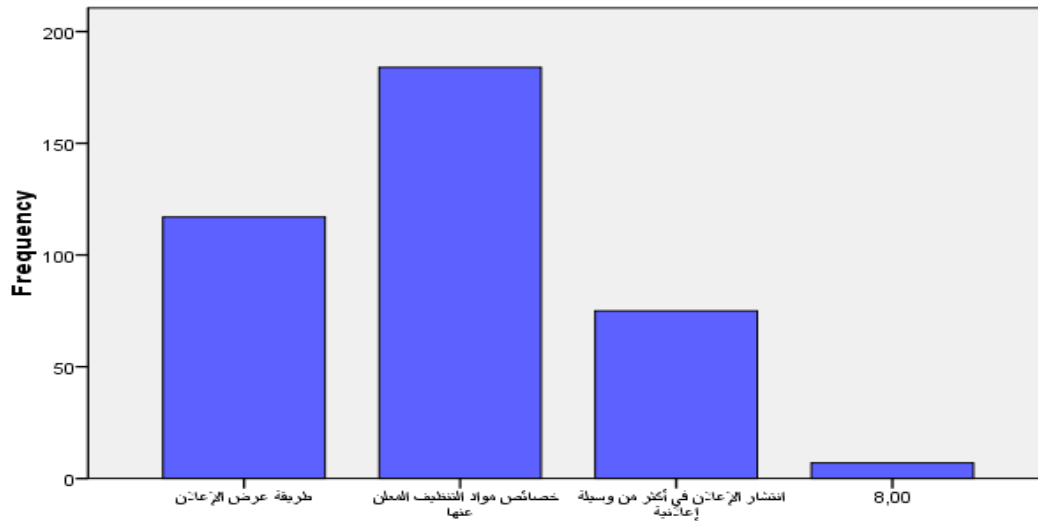
و هذا ما سيتم توضيحه من خلال الجدول والشكل الموالين:

الجدول رقم (14): العوامل الإعلانية التي تجذب اهتمام عينة الدراسة إلى الإعلانات التجارية الخاصة بمواد التنظيف

النسبة P المئوية	التكرار n	
30.5	117	طريقة عرض الإعلان
48.0	184	خصائص مواد التنظيف المعلن عنها
19.6	75	انتشار الإعلان في أكثر من وسيلة إعلانية
1.8	7	الغير مجيبين على السؤال*
100.0	383	المجموع

المصدر: مستخرجات spss

الشكل رقم (18): العوامل الإعلانية التي تجذب اهتمام العينة إلى الإعلانات التجارية الخاصة بمواد التنظيف



المصدر: مستخرجات spss

يوضح الجدول (14) والشكل رقم (18) العوامل الإعلانية التي تجذب اهتمام ربات البيوت إلى الإعلانات التجارية الخاصة بمواد التنظيف، حيث تشير النتائج بأن خصائص السلعة المعلن عنها هو العامل الذي يثير انتباه 184 من إجمالي ربات البيوت بدرجة كبير وهذا راجع لنسبة المؤوية التي سجلت بخصوص هذا العامل 47.3%. أما طريقة عرض الإعلان فهو العامل الثاني الذي يثير انتباه 117 من ربات البيوت بنسبة 30.5%.

*الغير المجيبين على السؤال هم أفراد العينة المختارة التي كانت إجاباتهم في السؤال الأول " لا"، حيث لا يمكن استبعاد هذه الفئة وذلك لمعرفة سبب عدم متابعتهم للإعلانات التجارية، و ما هي الطريقة التي تتبعها في شراء مواد التنظيف من دون مشاهدتها للإعلان.

الفصل الثالث - دراسة ميدانية لأثر الإعلانات التجارية على القرار الشرائي لربات البيوت في ولاية ميلة

انتشار الإعلان في أكثر من وسيلة إعلانية فهو ثالث عامل يثير اهتمام 75 من إجمالي ربات البيوت نسبة 19.6 % (باستثناء فئة أخرى التي لم تجب على السؤال بنسبة 1.8 %).

خامسا: الطريقة التي تعتمد عليها عينة الدراسة عند شراءها مواد التنظيف:

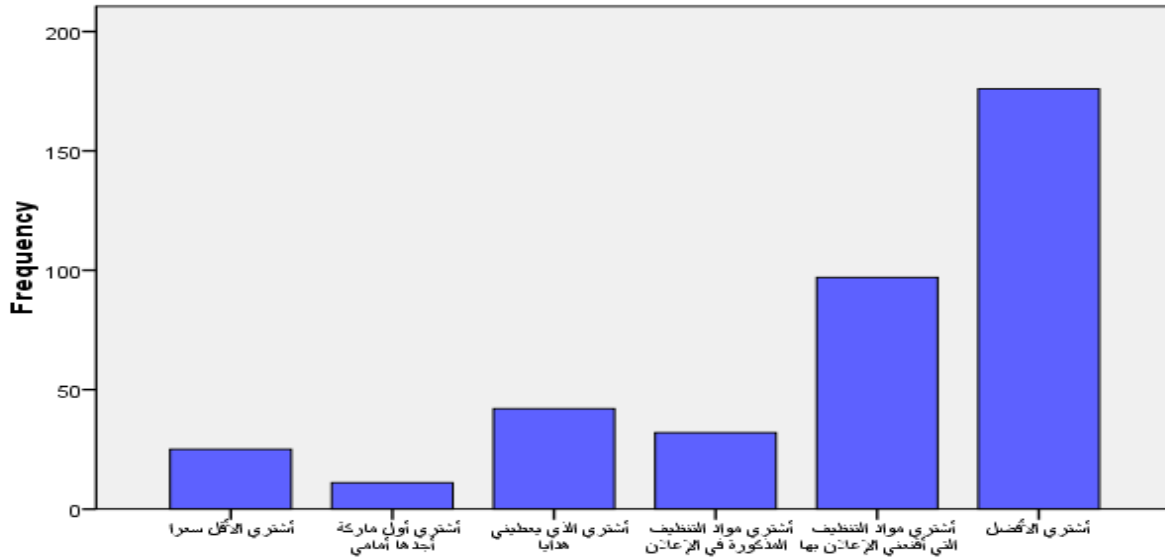
و هذا ما سيتم توضيحه من خلال الجدول والشكل الموالين:

الجدول رقم (15) الطريقة المعتمدة من طرف عينة الدراسة عند شراء مواد التنظيف

النسبة المئوية P	التكرار n	
6.5	25	أشتري الأقل سعرا
2.9	11	أشتري أول ماركة أجدها أمامي
11.0	42	أشتري الذي يعطيني هدايا
8.4	32	أشتري مواد التنظيف المذكورة في الإعلان
25.3	97	أشتري مواد التنظيف التي أفنعي الإعلان بها
46.0	176	أشتري الأفضل
100.0	383	المجموع

المصدر: مستخرجات spss

الشكل رقم (19): الطريقة المعتمدة من طرف عينة الدراسة عند شراء مواد التنظيف



المصدر: مستخرجات spss

تدل نتائج الجدول (15) والشكل رقم (19) من ربات البيوت عند شرائهن لمواد التنظيف تشترينا الأفضل بنسبة 46.0 %، أما 79 من ربات البيوت يشترينا نوع من مواد التنظيف التي أفنعي الإعلان بها بنسبة 25.3 %، لكن 42 من هن يفضلن مواد التنظيف الذي يعطينها هدايا بنسبة 11.0 %، 32 من ربات البيوت

الفصل الثالث - دراسة ميدانية لأثر الإعلانات التجارية على القرار الشرائي لربات البيوت في ولاية ميله

يشترينا مواد التنظيف المذكورة في الإعلان بنسبة 8.4 %، ونرى أن 25 من الربات يفضلنا شراء مواد التنظيف الأقل سعرا بنسبة 6.5 % و 11 من ربات البيوت يشترينا أول ماركة تجدها أمامها بنسبة 2.9%.

ونرى أن عملية الشراء تتم غالبا في الجزائر من خلال شراء أفضل وأجود سلعة، فإذا كان الإعلان يبين المواصفات الحقيقية للسلعة دون إخفاء عيوبها فإن الإعلان يكون له أثر ايجابي بحيث تقتدي به ربة البيت أما إذا كان فيه خداع فيكون أثره سلبي على قرار شراء ربات البيوت.

سادسا: نوع الإعلانات التجارية المفضلة لدى عينة الدراسة التي تؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء مواد التنظيف

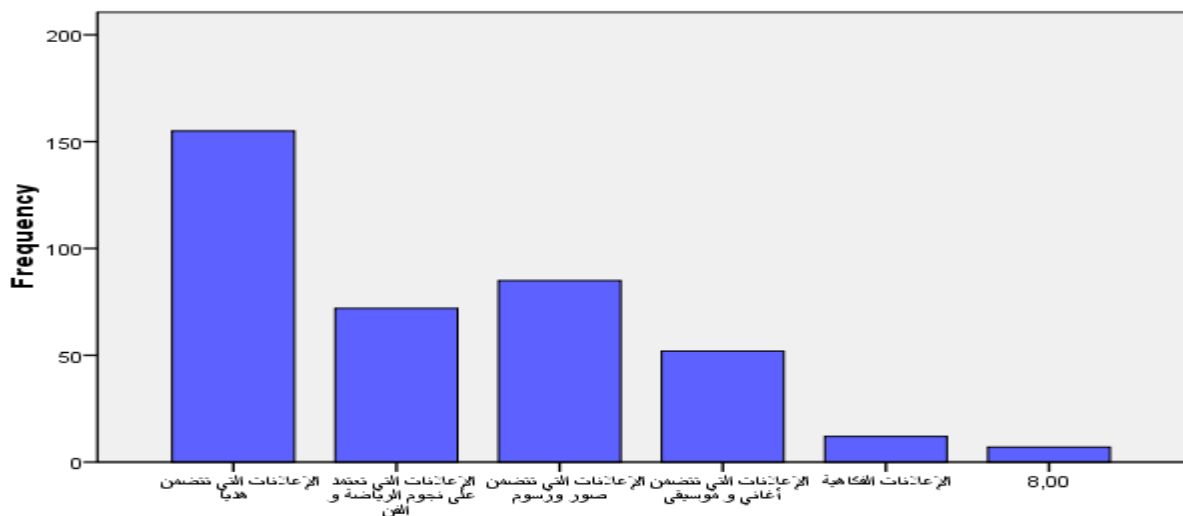
وفيما يلي توضيح لذلك:

الجدول رقم (16): نوع الإعلانات التجارية المفضلة لدى عينة الدراسة

النسبة المئوية P	التكرار n	
61.1	234	الإعلانات التي تتضمن هديا
13.8	53	الإعلانات التي تعتمد على نجوم الرياضة والفن
13.1	50	الإعلانات التي تتضمن صور ورسوم
7.0	27	الإعلانات التي تتضمن أغاني وموسيقى
3.1	12	الإعلانات الفكاهية
1.8	7	الغير المجيبين على السؤال
100.0	383	المجموع

المصدر: مستخرجات spss

الشكل رقم (20): نوع الإعلانات التجارية المفضلة لدى عينة الدراسة



المصدر: مستخرجات spss

الفصل الثالث - دراسة ميدانية لأثر الإعلانات التجارية على القرار الشرائي لربات البيوت في ولاية ميله

يعرض الجدول والشكل أن 234 من ربات البيوت يفضلن الإعلانات التي تتضمن هدايا وذلك بنسبة 61.1 %، بينما 53 من هن يفضلن نوع الإعلانات التي تعتمد على نجوم الرياضة والفن بدلا من الأنواع الأخرى وهذا بنسبة 13.8 %، أما 50 من ربات البيوت فالإعلانات المفضلة لهن هي الإعلانات التي تتضمن صور ورسوم بنسبة 13.1 %، لكن 27 من هن الإعلانات التي تتضمن أغاني وموسيقى هي المفضلة لهن ونسبتها 7 %، وفي الأخير نجد 12 من ربات البيوت اخترن الإعلانات الفكاهية عن الأنواع السابقة وهذا بنسبة 3.1 % (باستثناء فئة أخرى التي لم تجب على السؤال بنسبة 1.8 %).

سابعا: أثر الإعلانات التجارية على القرار الشرائي لمواد التنظيف لدى عينة الدراسة

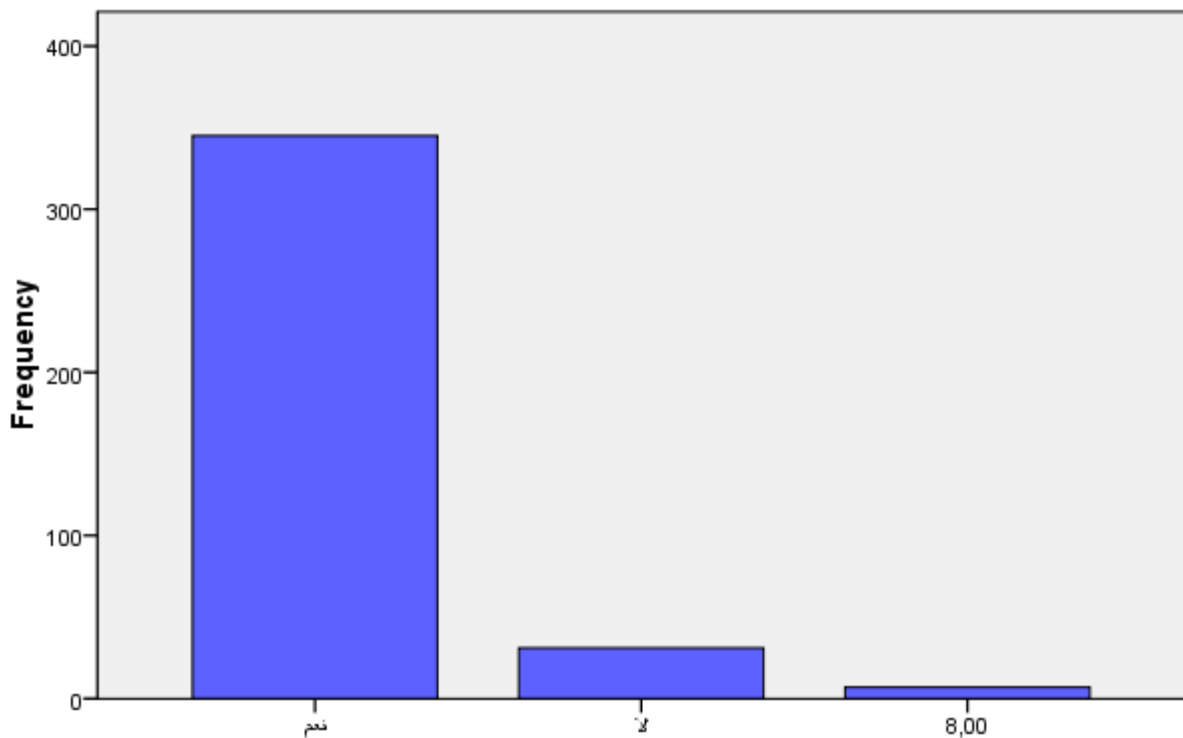
ولتوضيح ذلك نستعرض كل من الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (17): نسبة أثر الإعلانات التجارية على القرار الشرائي لمواد التنظيف لدى عينة الدراسة

النسبة المئوية P	التكرار n	
90.1	345	نعم
8.1	31	لا
1.8	7	الغير محييين على السؤال
100.0	383	المجموع

المصدر: مستخرجات spss

الشكل رقم (21): نسبة أثر الإعلانات التجارية على القرار الشرائي لمواد التنظيف لدى عينة الدراسة



المصدر: مستخرجات spss

الفصل الثالث - دراسة ميدانية لأثر الإعلانات التجارية على القرار الشرائي لربات البيوت في ولاية ميلة

يوضح هذا الجدول والشكل تأثير الإعلان التجاري على اتخاذ القرار الشراء لمواد التنظيف، حيث أن متابعة الإعلانات يؤثر بنسبة 90.1 % على قرار ربات البيوت، في حين لا يؤثر على قرارهن بنسبة 8.1 % (باستثناء فئة أخرى التي لم تجب على السؤال بنسبة 1.8 %).

ثامنا: أسباب اتخاذ قرار الشراء من طرف عينة الدراسة لمواد التنظيف المعلن عنها

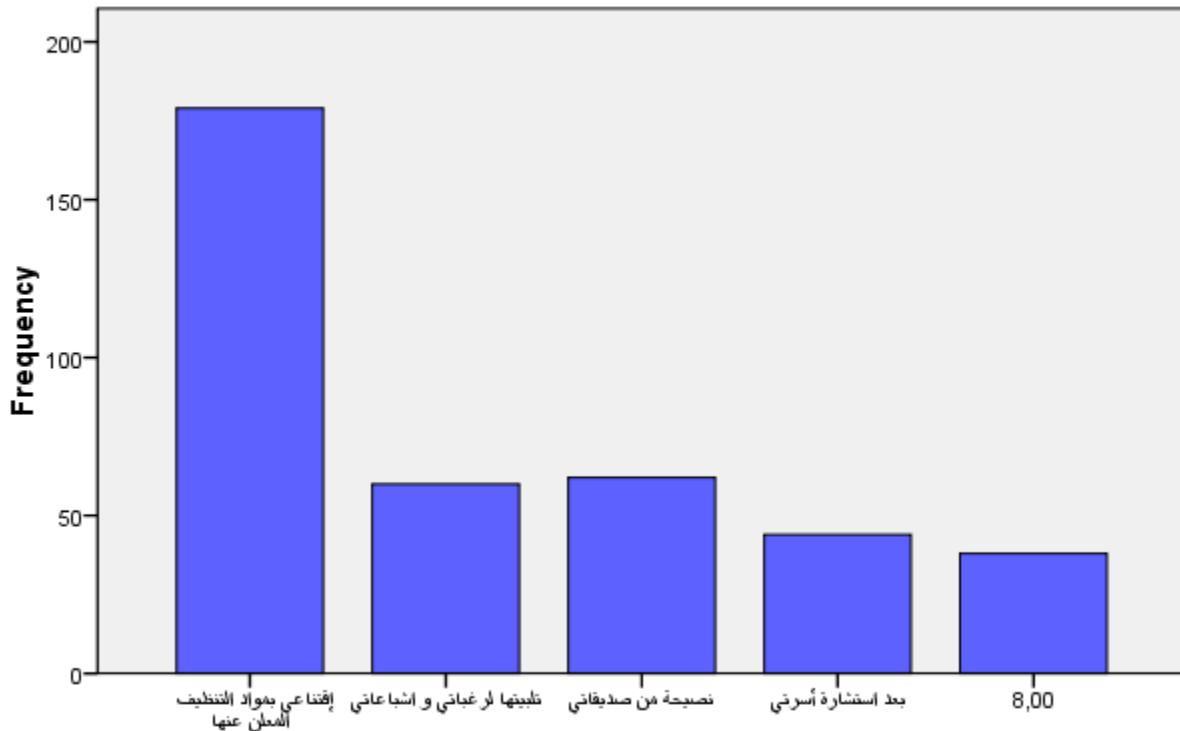
لمعرفة هذه الأسباب نقدم كل من الجدول والشكل الموالين:

الجدول رقم (18): الأسباب التي أدت بعينة الدراسة إلى اتخاذ قرار الشراء

التكرار n	
179	اقتناعي بمواد التنظيف المعلن عنها
60	تلبية لرغباتي واشباعاتي
62	نصيحة من صديقاتي
44	بعد استشارة أسرتي
38	الغير المجيبين على السؤال*
383	المجموع

المصدر: مستخرجات spss

الشكل رقم (22): الأسباب التي أدت بعينة الدراسة إلى اتخاذ قرار الشراء



المصدر: مستخرجات spss

*الغير المجيبين على السؤال هم أفراد العينة المختارة التي كانت إجابتهم في السؤال رقم 11 " لا " .

الفصل الثالث - دراسة ميدانية لأثر الإعلانات التجارية على القرار الشرائي لربات البيوت في ولاية ميلة

نتائج هذين الأخيرين توضح أن 179 من ربات البيوت يرجعن سبب اتخاذهن لقرار الشراء لاقتناعهن بمواد التنظيف المعلن عنها بنسبة 46.7 % من إجمالي ربات البيوت، و62 من هن يشترين مواد التنظيف المعلن عنها نتيجة لنصيحة من صديقاتهن بنسبة 16.2 %، أما 60 من ربات البيوت اقتنن مواد التنظيف المعلن عنها ذلك لتلبية لطلباتهن واشبعاتهن وذلك بنسبة 15.7 % (باستثناء فئة أخرى التي لم تجب على السؤال بنسبة 1.8 %).

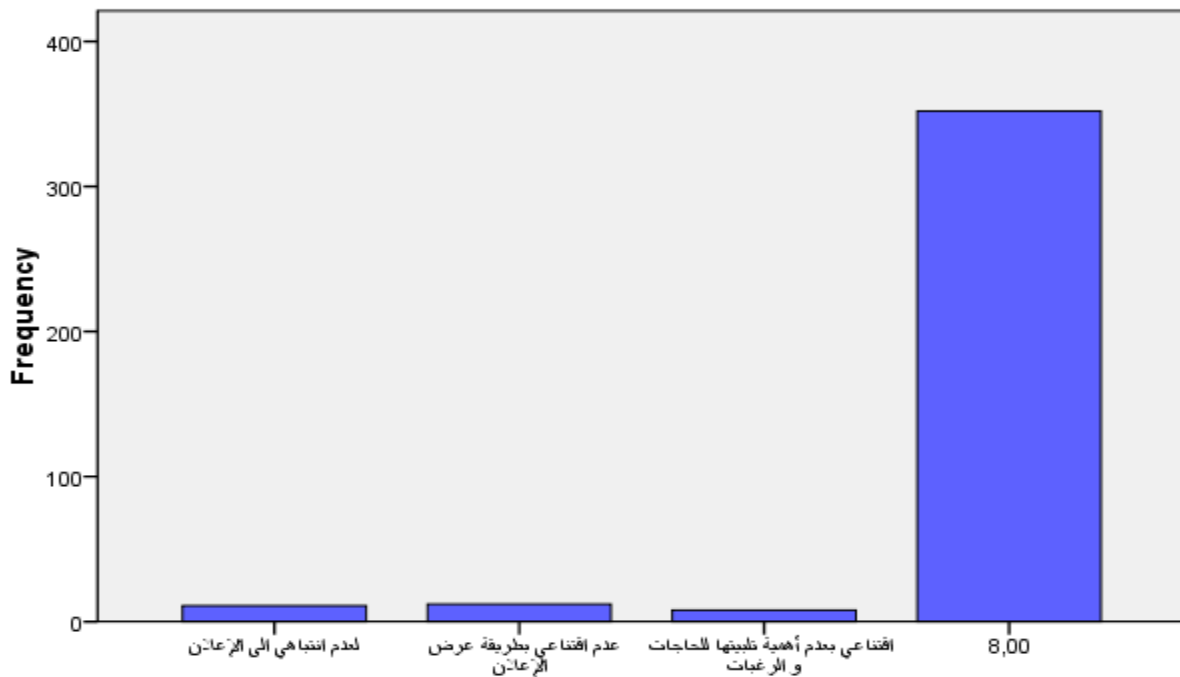
تاسعا: الأسباب عدم اتخاذ قرار الشراء من طرف عينة الدراسة لمواد التنظيف المعلن عنها و الجدول والشكل المواليين يوضحان هذه الأسباب:

الجدول رقم (19): الأسباب التي لم تؤدي بعينة الدراسة إلى اتخاذ قرار الشراء

النسبة المئوية P	التكرار n	
2.1	8	لعدم انتباهي إلى الإعلان
3.1	12	عدم اقتناعي بطريقة عرض الإعلان
2.9	11	اقتناعي بعدم أهمية تلبية الحاجات والرغبات
91.9	352	الغير المجيبين على السؤال*
100.0	383	المجموع

المصدر: مستخرجات spss

الشكل رقم (23): الأسباب التي لم تؤدي بعينة الدراسة إلى اتخاذ قرار الشراء



المصدر: مستخرجات spss

* الغير المجيبين على السؤال هم أفراد العينة المختارة التي كانت إجاباتهم في السؤال رقم 11 "نعم".

الفصل الثالث - دراسة ميدانية لأثر الإعلانات التجارية على القرار الشرائي لربات البيوت في ولاية ميلة

ومن خلال هذا الجدول والشكل السابقين أن 12 من ربات البيوت يرجعن سبب عدم شرائهن لمواد التنظيف المعلن عنها بعدم اقتناعهن بطريقة عرض الإعلان وهذا بنسبة 3.1 % و 11 من هن فالسبب هو عدم تلبيةها مواد التنظيف المعلن عنها لحاجاتهن بنسبة 2.9 %، أما 8 من هن يكون نتيجة لعدم انتباههن للإعلانات التجارية الخاصة بمواد التنظيف وذلك بنسبة 2.1 % (باستثناء فئة أخرى التي لم تجب على السؤال بنسبة 91.9%).

الفصل الثالث - دراسة ميدانية لأثر الإعلانات التجارية على القرار الشرائي لربات البيوت في ولاية ميلة

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

من خلال هذا الجزء من الدراسة سنحاول تفسير النتائج التي تم التوصل إليها وفق الفرضيات التي تم وضعها في بداية الدراسة ومن ثم إثبات أو نفي هذه الفرضيات.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى

حيث كان نص الفرضية " تحتل الإعلانات التلفزيونية المرتبة الأولى في الأهمية مقارنة بالإعلانات الأخرى"، ومن أجل اختبار هذه الفرضية نقوم بالاعتماد على إجابات أفراد العينة على السؤالين الخاصين:

- بدرجة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية والبرامج التلفزيونية الأخرى من قبل أفراد العينة.
- تأثير الإعلانات التلفزيونية على جذب الإنتباه مقارنة بإعلانات الوسائل الأخرى.

أولاً: درجة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية

لمعرفة درجة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية تم حساب المتوسطات ومستوى التقييم، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (20): درجة مشاهدة الإعلانات التجارية والبرامج التلفزيونية الأخرى لدى العينة

الترتيب	مستوى التقييم	المتوسط	محدودة للغاية		محدودة		متوسطة		كبيرة		كبيرة جدا		
			p	n	p	n	p	n	p	n	p	n	
2	44.515	3.8903	3.7	14	9.1	35	24.5	94	25.3	97	35.5	136	الإعلانات التجارية
3	30.285	3.6057	4.4	17	13.1	50	30.8	118	26.4	101	23.5	90	الأفلام
6	-36.685	2.2663	38.9	149	22.7	87	21.9	84	11.2	43	3.4	13	البرامج الرياضية
5	-1.695	3.0339	17.5	67	18.5	71	29.2	112	18.0	69	14.9	57	البرامج الإخبارية
1	49.215	3.9843	5.2	20	7.0	27	20.9	80	23.2	89	41.8	160	المسلسلات
4	17.1	3.3420	13.3	51	17.0	65	24.0	92	19.1	73	24.8	95	المنوعات الغنائية

المصدر: مستخرجات spss

الفصل الثالث - دراسة ميدانية لأثر الإعلانات التجارية على القرار الشرائي لربات البيوت في ولاية ميلة

الجدول رقم (21): درجة متوسط الإعلانات التجارية والبرامج التلفزيونية الأخرى لدى العينة

درجة المتوسط	المتوسط	
مرتفعة	3.8903	الإعلانات التجارية
مرتفعة	3.6057	الأفلام
ضعيفة	2.2663	البرامج الرياضية
متوسطة	3.0339	البرامج الإخبارية
مرتفعة	3.9843	المسلسلات
متوسطة	3.3420	المنوعات الغنائية

المصدر: مستخرجات spss

الجدول رقم (22): المنوال والانحراف المعياري للإعلانات التجارية والبرامج التلفزيونية الأخرى لدى العينة

الانحراف المعياري	المنوال	
1.25	5	الإعلانات التجارية
1.26	3	أفلام
1.39	1	البرامج الرياضية
1.45	3	البرامج الإخبارية
1.29	5	المسلسلات
1.49	5	المنوعات الغنائية

المصدر: مستخرجات spss

تشير نتائج الجداول الثلاثة إلى أن:

- درجة مشاهدة المسلسلات تفوق البرامج التلفزيونية الأخرى، وذلك لحصولها على أعلى متوسط وكان هذا الأخير مرتفع حيث قدرت قيمته 3.9843 وانحراف معياري 1.29 ومنوال 5، ومستوى تقييم مشاهدة قوية 49.215 % وهذا ما يعكس درجة مشاهدة قوية من قبل عينة الدراسة للمسلسلات.
- درجة مشاهدة الإعلانات التجارية تأتي في المرتبة الثانية، وهذا راجع لحصولها على متوسط مرتفع أيضا وقيمته 3.6057 وانحراف معياري قدر ب 1.25 و منوال قدر ب 5، أما مستوى تقييم المشاهدة نسبته 44.515 %.
- أما المرتبة الثالثة فقد احتلتها الأفلام من حيث درجة المشاهدة وذلك لحصولها على ثالث متوسط 3.6057 وكانت درجته هو أيضا مرتفعة وانحراف معياري 1.26 ومنوال الذي سجلت قيمته 3، ومستوى تقييم نسبته 30.285 %.

- المنوعات الغنائية احتلت المرتبة الرابعة لحصولها على متوسط ذو درجة متوسطة بقيمة 3.3420 أما الانحراف المعياري فقيمته 1.49 ومنوال قدر ب 5، مستوى التقييم فكانت قيمته %17.1.

البرامج الأخرى احتلت المراتب الأخيرة وهذا يرجع لحصولها على متوسط أقل (أي ذو درجة منخفضة) من نقطة المنتصف وقوة اتجاه سالبة، هي مرتبة على التوالي:

- البرامج الإخبارية، البرامج الرياضية المتوسط الحسابي لهما قدر ب (3.0339، 2.2663) وانحراف معياري (1.39، 1.45) و منوال قدر ب (1، 3). أما مستوى التقييم الخاصة بهما فقدرت ب (1.695-، % -36.685).

تعود أسباب الترتيب السابق في رأينا إلى:

- كما هو معروف أن هذه الشريحة من المجتمع تشاهد المسلسلات بدرجة كبيرة جدا وهذا ما وضحه الجدول السابق، وتأتي الإعلانات في المرتبة الثانية ذلك لأن معظم الإعلانات الخاصة بمواد التنظيف تعرض خلال عرض المسلسلات لذلك ربات البيوت يشاهدنها ويضعنها في المرتبة الثانية.

- الأفلام يشاهدنها بدرجة أقل من المسلسلات والإعلانات التجارية، وهذا راجع أن مدة عرض الأفلام أطول من مدة عرض المسلسلات والإعلانات التجارية مما يشغل ربات البيوت عن أعمالها، ونلاحظ أن ربات البيوت لا يشاهدن الأفلام إلا في وقت الفراغ.

- المنوعات الغنائية مرتبتها تأتي بعد البرامج التلفزيونية الأخرى، وبما أننا مجتمع إسلامي فالمنوعات الغنائية لا نشاهدها بدرجة كبيرة.

- أما البرامج الإخبارية والبرامج الرياضية فهذه الشريحة تشاهدها بدرجة ضعيفة بحكم عدم فهم مضمون هذه البرامج.

ثانيا: تأثير الإعلانات التلفزيونية على جذب الانتباه مقارنة بإعلانات الوسائل الأخرى

من خلال إجابات عينة الدراسة أمكن التعرف على درجة تأثير الإعلانات التلفزيونية على جذب انتباه المستهلكين وهذا ما يوضحه الجدول رقم (23)

الفصل الثالث - دراسة ميدانية لأثر الإعلانات التجارية على القرار الشرائي لربات البيوت في ولاية ميلة

الجدول رقم (23): درجة تأثير الإعلانات على جذب الانتباه

الدرجة	مستوى التقييم	المتوسط	محدودة للغاية		محدودة		متوسطة		كبيرة		كبيرة جدا		
			p	n	p	n	p	n	p	n	p	n	
7	-13.83	2.723	13.5	51	9.3	35	34.6	130	21.0	79	21.5	81	إعلانات المجالات
5	-11.87	2.792	9.6	36	13.6	51	36.2	136	27.9	105	12.8	48	إعلانات الصحف
1	63.43	4.268	1.1	4	2.7	10	16	60	29	109	51.3	193	إعلانات التلفزيونية
6	-12.90	2.742	6.9	26	20.2	76	27.1	102	31.6	119	14.1	53	إعلانات الطرقات
3	-3.855	2.922	98	37	18.9	71	359	135	24.5	92	10.9	41	إعلانات واجهة المحلات
4	-7.58	2.844	12.8	48	18.1	68	30.3	114	18.9	71	19.9	75	إعلانات الإذاعية
2	42.82	3.856	43.6	164	24.5	92	14.2	53	96	36	8.2	31	إعلانات الانترنت

المصدر: مستخرجات spss

الفصل الثالث - دراسة ميدانية لأثر الإعلانات التجارية على القرار الشرائي لربات البيوت في ولاية ميله

الجدول رقم (24): درجة متوسط الإعلانات على جذب الانتباه

درجة المتوسط	المتوسط	
متوسطة	2.723	إعلانات المجالات
متوسطة	2.792	إعلانات الصحف
مرتفعة	4.268	إعلانات التلفزيونية
متوسطة	2.742	إعلانات الطرقات
متوسطة	2.922	إعلانات واجهة المحلات
متوسطة	2.844	إعلانات الإذاعية
مرتفعة	3.856	إعلانات الانترنت

المصدر: مستخرجات spss

الجدول رقم (25): المنوال و الانحراف المعياري الخاص بالوسائل الإعلانية التي تشاهدها العينة المختارة

الانحراف المعياري	المنوال	
1.45	3	إعلانات المجالات
1.31	3	إعلانات الصحف
1.02	5	إعلانات التلفزيونية
1.33	2	إعلانات الطرقات
1.30	3	إعلانات واجهة المحلات
1.45	3	إعلانات الإذاعية
1.40	3	إعلانات الانترنت

المصدر: مستخرجات spss

يتوضح من الجداول السابقة ما يلي:

- الإعلانات التلفزيونية هي الأكثر تفضيلا والأكثر قدرة على إثارة وجذب انتباه العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الإعلانات 4.2686 وبدرجة موافقة مرتفعة وهو أعلى متوسط من بين المتوسطات كما قدر الانحراف المعياري ب 1.02 و منوال 5، أما مستوى تقييم موجب وقوي 63.43 %.
- أما إعلانات الإنترنت فتأتي في المرتبة الثانية وبدرجة موافقة مرتفعة هي أيضا لحصولها على ثاني متوسط حسابي 3.8564 وانحراف معياري 1.40، منوال 5، مستوى تقييم موجب مقدر ب 42.82 %.
- إعلانات واجهة المحلات تأتي في المرتبة الثالثة بدرجة موافقة متوسطة لأن متوسطها الحسابي قدر ب 2.9229، انحراف معياري قدره 1.30 ومنوال 3، ومستوى تقييم سالب 3.855- %.

الفصل الثالث - دراسة ميدانية لأثر الإعلانات التجارية على القرار الشرائي لربات البيوت في ولاية ميله

- أما الإعلانات الإذاعية فكانت في المرتبة الرابعة وهذا راجع لقيم كل من: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري و المنوال، مستوى تقييم، المرتبة على التوالي كما يلي: 2.8484، 1.45، 3، -7.58 %.
- إعلانات الصحف وإعلانات الطرقات وإعلانات المجالات فقد كان بدرجة موافقة متوسطة لأن متوسطاتها الحسابية قدرت 2.7926، 2.742، 2.723، كما قدرت الانحرافات معيارية ب 1.31، 1.33، 1.45، أما المنوال فقد قدر ب 3، 2، 3، مستوى التقييم 11.87% - 12.90%، 13.83% - .
- من وجهة نظرنا يعود هذا الترتيب إلى الأسباب التالية:
- ربات البيوت أغلبية برامجهن تعرض في التلفزيون، وهذا ما يعني أن أغلب الإعلانات التي تشاهدها ربة البيت حول مواد التنظيف هي الإعلانات التلفزيونية.
- تطور الإعلانات عبر الإنترنت ناتج عن التحسن الذي شهده مجال التكنولوجيا في الجزائر.
- قلة المجالات الصادرة في الجزائر مما يعني محدودية الإعلان بها.
- من خلال نتائج الجداول السابقة والتحليل الخاص بهم، تقبل الفرضية الأولى " تحتل الإعلانات التلفزيونية المرتبة الأولى في الأهمية مقارنة بالإعلانات الأخرى"، وذلك من خلال الترتيب الذي تحصل عليه الإعلان التلفزيوني ودرجة جذب وإثارة انتباه ربات البيوت.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية

- " توجد علاقة ارتباطية بين معدل متابعة ربات البيوت للإعلانات التجارية ومعدل اتخاذ قرار الشرائي".
- لدراسة العلاقة الارتباطية بين معدل متابعة ربات البيوت للإعلانات التجارية ومعدل اتخاذ القرار، قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون (pearson correlation coefficient) بينهما، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (26): العلاقة بين معدل المتابعة ومعدل اتخاذ القرار الشرائي

معدل اتخاذ قرار الشراء		المتغير التابع
مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	المتغير المستقل
0.01	0.95	معدل المتابعة

المصدر: مستخرجات spss

يتضح من نتائج هذا الجدول أن:

- باستخدام معامل الارتباط بيرسون أشار بوجود علاقة ارتباط طردية قوية بين معدل المتابعة ومعدل اتخاذ قرار الشراء، حيث بلغت قيمة بيرسون (0.95) بمستوى معنوية (0.01).
- لذلك تقبل الفرضية الثانية القائلة "علاقة ارتباطية بين معدل متابعة ربات البيوت للإعلانات التجارية ومعدل اتخاذ قرار الشرائي".

المطلب الثالث: الفرضية الثالثة

الفصل الثالث - دراسة ميدانية لأثر الإعلانات التجارية على القرار الشرائي لربات البيوت في ولاية ميلة

الفرضية الثالثة القائلة: "الفرضية تلعب عناصر المزيج التسويقي دورا أقوى من الإعلان التجاري في اتخاذ قرار الشراء".

لاختبار هذه الفرضية قمنا بجمع إجابات أفراد العينة لتعرف على أهمية العناصر التالية:

الجدول رقم (27): أهمية الإعلان في اتخاذ قرار الشراء

المتغير	مستوى التقييم	المتوسط الحسابي	محدودة للغاية		محدودة		متوسطة		كبيرة		كبيرة جدا		
			p	n	p	n	p	n	p	n	p	n	
2	63.185	4.2637	1.8	7	3.9	15	16.2	62	22.2	85	55.9	214	السعر
5	53.005	4.0601	1.8	7	3.9	15	19.3	74	36.3	139	38.6	148	الإعلان
3	60.705	4.2141	1	4	4.2	16	16.7	64	28.5	109	49.6	190	تاريخ الصنع
6	20.365	3.4073	3.7	14	14.1	54	38.4	147	25.6	98	18.3	70	الشكل الخارجي
4	59.40	4.1880	1	4	4.7	18	20.1	77	22.7	87	51.4	197	بلد الصنع
1	82.505	4.6501	5	2	5	2	8.9	34	13.6	52	76.5	293	الجودة

المصدر: مستخرجات spss

الجدول رقم (28): درجة متوسط الإعلان وعناصر المزيج التسويقي

درجة المتوسط	المتوسط	
مرتفعة	4.2637	السعر
مرتفعة	4.0601	الإعلان
مرتفعة	4.2141	تاريخ الصنع
متوسطة	3.4073	الشكل الخارجي
مرتفعة	4.1880	بلد الصنع
مرتفعة	4.6501	الجودة

المصدر: مستخرجات spss

الجدول رقم (29): المنوال و الانحراف المعياري للإعلان وعناصر المزيج التسويقي

الفصل الثالث - دراسة ميدانية لأثر الإعلانات التجارية على القرار الشرائي لربات البيوت في ولاية ميلة

الانحراف المعياري	المنوال	
0.98	5	السعر
0.94	5	الإعلان
0.93	5	تاريخ الصنع
1.05	3	الشكل الخارجي
0.98	5	بلد الصنع
0.70	5	الجودة

المصدر: مستخرجات spss

تشير نتائج هذه الجداول إلى:

- حيث تحتل الجودة أهمية كبرى في التأثير على القرار الشرائي، وذلك لحصولها على درجة موافقة مرتفعة أي متوسط مرتفع مقدر ب 4.650 وانحراف معياري 0.70 منوال قدره 5، أما مستوى التقييم 82.505 %.
 - أما السعر فقد احتل المرتبة الثانية من حيث الأهمية وذلك لتسجيله درجة موافقة مرتفع، متوسط حسابي قدره 4.2637، انحراف معياري 0.98، أما المنوال فقدر ب 5، مستوى التقييم 63.185 %.
 - تاريخ الصنع وبلد الصنع احتلا المرتبة الثالثة والرابعة بمتوسط ومستوى تقييم متقاربتين، 4.2141 و 4.1880، 60.705 % و 59.40 %، أما الانحراف المعياري و المنوال فقد قدر ب: 0.93، 0.98، 5، 4.2141.
 - الإعلان كانت مرتبته الخامسة من حيث درجة الأهمية رغم تسجيله درجة موافقة مرتفعة، وذلك لقيمة متوسط الحسابي لإجابات ربات البيوت 4.0601 وانحراف معياري 0.94 ومنوال قدره 5، مستوى التقييم فقد قدر ب 53.005 %، وهذا ما يعكس درجة أهمية متوسطة له في اتخاذ قرار الشراء.
 - أما المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية في اتخاذ القرار فاحتلتها الشكل الخارجي لحصوله على درجة موافقة متوسطة، متوسط حسابي قدره 3.4073، انحراف معياري 1.05، منوال 3، مستوى تقييم 20.365 %.
- و يمكن نرجع هذا الترتيب إلى الأسباب التالية:
- إدراك ربات البيوت لجودة مواد التنظيف التي تفتتنها.
 - ربط ربات البيوت للسعر والجودة معا.
- من خلال النتائج المتوصل إليها من الجداول السابقة نخلص إلى قبول الفرضية الثالثة "بأن عناصر المزيج التسويقي تلعب دورا أقوى من الإعلان التجاري في اتخاذ قرار الشراء".

المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرابعة

الفصل الثالث - دراسة ميدانية لأثر الإعلانات التجارية على القرار الشرائي لربات البيوت في ولاية ميله

"لا تحمل ربات البيوت في ولاية ميله رؤية ايجابية حول الإعلانات التجارية وذلك لعدم تصديقها والثقة فيها".

أمكن التعرف على اتجاهات ربات البيوت في ولاية ميله حول صدق الإعلانات التجارية والثقة بها وذلك من خلال حساب المتوسطات المرجحة الخاصة بإجابات عينة الدراسة حول العبارات التالية:

- تعتبر معظم الإعلانات التجارية الخاصة بمواد التنظيف صادقة.
- تختلف المواصفات الحقيقية لمواد التنظيف عنها في الإعلان التجاري.
- معظم الإعلانات التجارية عن تخفيضات الأسعار وهمية.
- لا أعتبر الإعلان التجاري الخاص بمواد التنظيف صادق تماما.

أولا: تعتبر معظم الإعلانات التجارية الخاصة بمواد التنظيف صادقة

ويمكن توضيح إجابات أفراد العينة على هذه العبارة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (30): رأي عينة الدراسة في صدق الإعلانات التجارية الخاصة بمواد التنظيف

النسبة المئوية P	التكرار n	تعتبر معظم إعلانات مواد التنظيف صادقة
25.3	97	غير موافق جدا
55.6	213	غير موافق
6.0	23	محايد
7.3	28	موافق نوعا ما
3.9	15	موافق جدا
1.8	7	الغير محبين على السؤال
100.0	383	المجموع
مستوى التقييم -40.99	درجة المتوسط: ضعيفة	المتوسط 2.1802

المصدر: مستخرجات spss

يوضح الجدول رقم (30) رأي ربات البيوت حول صدق الإعلانات التجارية، حيث توضح النتائج الموضحة خلال هذا الجداول أن 80.90% من عينة الدراسة لا يصدقون الإعلانات التجارية، ويرجع هذا لقيمة المتوسط الحسابي الضعيفة ومستوى التقييم السالب، حيث كانت قيمة المتوسط 2.1802 وهي أقل من نقطة المتصف، أما مستوى التقييم فكانت سالب -40.99% وهذا ما يعكس الضعف الكبير لثقة ربات البيوت بصدق الإعلانات التجارية الخاصة بمواد التنظيف.

ثانيا: تختلف المواصفات الحقيقية لمواد التنظيف عنها في الإعلان التجاري

توضح إجابات أفراد العينة حول هذه العبارة من خلال الجدول رقم (31)

الفصل الثالث - دراسة ميدانية لأثر الإعلانات التجارية على القرار الشرائي لربات البيوت في ولاية ميله

الجدول رقم (31): رأي عينة الدراسة في اختلاف المواصفات الحقيقية لمواد التنظيف عن المواصفات المذكورة

في الإعلان التجاري

النسبة المئوية P	التكرار n	تختلف المواصفات الحقيقية لمواد التنظيف عنها في الإعلان
1.6	6	غير موافق جدا
14.1	54	غير موافق
19.1	73	محايد
50.7	194	موافق نوعا ما
12.8	49	موافق جدا
1.8	7	الغير مجيبين على السؤال
100.0	383	المجموع
مستوى التقييم 34.075	درجة المتوسط: مرتفعة	المتوسط 3.6815

المصدر: مستخرجات spss

الجدول رقم (31) فنتأجه توضح أن 63.50% من ربات البيوت يجدون أن الإعلان لا يذكر المواصفات الحقيقية لسلعة بل يبالغ في وصفها ويخفي عيوبها وهذا التحليل جاء نتيجة لبلوغ المتوسط الحسابي نقطة المنتصف بقيمة 3.6815 وهي درجة مرتفعة، أما مستوى التقييم فكان موجب 34.075% وهذا ما يفسر عدم ثقة ربات البيوت بوصف مواد التنظيف الذي يأتي به الإعلان التجاري.

ثالثا: معظم الإعلانات التجارية عن تخفيضات الأسعار وهمية

وهذه العبارة يمكن توضح نتائجها في الجدول التالي:

الفصل الثالث - دراسة ميدانية لأثر الإعلانات التجارية على القرار الشرائي لربات البيوت في ولاية ميله

الجدول رقم (32): رأي عينة الدراسة في معظم الإعلانات التجارية عن تخفيضات الأسعار وهمية

النسبة المئوية P	التكرار n	معظم الإعلانات عن تخفيضات الأسعار وهمية
0.5	2	غير موافق جدا
20.6	79	غير موافق
23.5	90	محايد
37.1	142	موافق نوعا ما
16.4	63	موافق جدا
1.8	7	الغير مجيبين على السؤال
100.0	383	المجموع
مستوى التقييم 28.72	درجة المتوسط: مرتفعة	المتوسط 3.5744

المصدر: مستخرجات spss

أما النتائج الواردة في الجدول رقم (32) تشير بأن 53.50% من ربات البيوت يرون أن معظم التخفيضات الأسعار المعلن عنها هي وهمية، حيث كان المتوسط الحسابي الخاص بإجاباتهم يساوي 3.5744 ومستوى تقييم موجب 28.72%، وهذا ما يعكس عدم ثقة ربات البيوت اتجاه صدق الإعلانات التجارية عن تخفيضات الأسعار.

رابعا: لا أعتبر الإعلان التجاري الخاص بمواد التنظيف صادق تماما

وكانت إجابات أفراد العينة على هذه العبارة كما يلي:

الجدول رقم (33): رأي عينة الدراسة لا أعتبر الإعلانات التجارية الخاصة بمواد التنظيف صادقة تماما

النسبة المئوية P	التكرار n	لا أعتبر إعلانات مواد التنظيف صادقة تماما
2.3	9	غير موافق جدا
15.9	61	غير موافق
11.0	42	محايد
50.1	192	موافق نوعا ما
18.8	72	موافق جدا
1.8	7	الغير مجيبين على السؤال
100.0	383	المجموع
مستوى التقييم 38.12	درجة المتوسط: مرتفعة	المتوسط 3.7624

المصدر: مستخرجات spss

أما الجدول (33) فهو يوضح أن 68.90% من ربات البيوت لا يعتبرون الإعلانات التجارية الخاصة بمواد التنظيف صادقة تماما، وذلك راجع لبلوغ المتوسط الحسابي درجة مرتفعة 3.7624 مستوى التقييم 38.12%، وهذا ما يدل بأن ربات البيوت لا يصدقون الإعلانات التجارية الخاصة بمواد التنظيف. من خلال نتائج الجداول السابقة والجدول رقم (15) نستنتج أن العوامل الإعلانية التي تهم ربات البيوت هي خصائص مواد التنظيف المعلن عنها، ولكن ربات البيوت يجدون أن الإعلانات التجارية الخاصة بهذه المواد غير صادق من حيث الخصائص والمواصفات أو التخفيضات المذكورة في الإعلان. هذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الثالثة: " ربات البيوت في ولاية ميله لا يصدقن ولا يثقن في الإعلانات التجارية الخاصة بمواد التنظيف".

لذلك يجب من الضرورة عند الإعلان الابتعاد عن الوعود الكاذبة الخاصة بمواصفات وخصائص السلعة والتخفيضات، ذلك لأن ربات البيوت عاقلات ويمكنهن معرفة المنافع الحقيقية لسلعة من خلال تجربتها، فإذا اختلفت المواصفات الحقيقية لمواد التنظيف عن ما جاء في الإعلان فهذا سيؤثر سلبا وستولد ردت فعل عكسية تتمثل في عدم شراء مواد التنظيف التي لا يثقن في إعلاناتها.

خلاصة الفصل الثالث

من جملة النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على 383 ربة بيت في ولاية ميله لمعرفة رضاهم من عدمه على الإعلانات التجارية ومدى تأثيرهم بها لدرجة اتخاذ قرار الشراء، كانت إجاباته توضح النقاط التالية:

- العامل الذي يجذب اهتمام العينة هو عرض خصائص مواد التنظيف في الإعلان التجاري.
- العينة تتابع الإعلانات التجارية من أجل اكتساب معلومات حول مواد التنظيف المعلن عنها.
- الإعلانات المفضلة لدى عينة الدراسة هي الإعلانات التي تتضمن هدايا.
- أفراد عينة الدراسة لا يصدقون الإعلانات ولا يتقنون فيها وهو ما يعتبرونه خداعا إعلانيا، إذ يجدن بعد تجربة مواد التنظيف اختلاف المواصفات الحقيقية لها عن المواصفات المذكورة في الإعلان التجاري.

خاتمة عامة

يعتبر قرار الشراء من أهم القرارات التي يتخذها المستهلك ويعتني بدراستها المعلن، وهذا لما يمكن أن تشكله من وزن بالنسبة لمتخذها ولهذا الأخير على السواء حيث أن المعلن يهمله إيجاد ما يمكن أن يؤثر به في هذا القرار وجعله في صالح المنتج، وعليه فقد تم اعتماد النشاط الإعلاني كأحد الأساليب التي تحقق ذلك بما يسعها من تفنن في حيك ما يمكن أن يوقع المستهلك في حلقة اللعب التي يعتمدها المنتج، من أجل وصول هذا الأخير إلى أهدافه يجب على المعلن أن يكون ملم بمختلف العوامل التي يمكنها التأثير في القرار الشرائي سواء كانت نفسية متعلقة بالمستهلك في حد ذاته أو خارجية مرتبطة بمحيط هذا الأخير أو تسويقية متعلقة بالمؤسسة.

و انطلاقا من ذلك قمنا بإسقاط الموضوع على عينة من ربات البيوت للإجابة على الإشكالية الرئيسية التي تمحورت حول معرفة ما مدى تأثير الإعلانات التجارية بمختلف وسائلها على القرار الشرائي لربات البيوت في بولاية ميلة؟ وذلك من خلال اختبار صحة الفرضيات التي وضعناها في مقدمة هذا البحث من خلال الفصل الثالث والخروج بجملة من النتائج والتوصيات نوردتها في العناصر التالية:

- نتائج الدراسة:

تم التوصل إلى جملة نتائج مستخلصة من دراسة موضوع أثر الإعلانات التجارية على القرار الشرائي للمستهلك، ومن هذه النتائج ما يلي:

- لا ينجز الإعلان التجاري دون وسيلة قادرة على إيصاله إلى الجمهور وأن هذه الوسيلة يتم تحديدها واختيارها على ضوء الأطراف والأفراد المستهدفة من الحملة الإعلانية، وكذلك خصائص المنتج وطبيعته والرسالة المطلوب إيصالها للجمهور، فضلا عن الكلفة المترتبة على استخدام الوسيلة الإعلانية.

- إن الإعلان التجاري بحقيقته هو تعبير عن خطة يستخدمها المعلن لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى جمهوره المستهدف لتحقيق هدف يسعى إلى بلوغه. وينصب غالبا نحو زيادة مبيعاته من منتج معين، أو لزيادة إدراك الآخرين لقيمة وأهمية الشركة التي يمثلها المعلن.

- تعود مسألة دراسة سلوك المستهلك بالنتج على السوق والمستهلك بالوقت ذاته لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك من جهة ويحقق أهداف المعلن ونجاحه في الوصول للمستهلك من جهة أخرى.

- قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع من حالة عفوية وأنية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات ذاتية داخلية وتفاعلات خارجية تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذه قرار الشراء.

- نجاح عملية التأثير الإعلاني مرهون بمدى تداخل وتفاعل وتكامل كل من متغير التكرار ومتغير الاستمرار ومتغير الوقت، إذ لا يجوز التركيز على متغير دون آخر، ذلك أن الاستمرار يكمل التكرار، والوقت يكمل الاستمرار وهكذا، بحيث أن التفاعل الإيجابي بين المتغيرات الثلاثة سيشكل حلقة متواصلة عبر الزمن.
- أثر الإعلان لا يمكن تحقيقه إلا بتعرض المستهلك للإعلان .
- الإعلانات التي تتضمن هديا تأتي في المرتبة الأولى من حيث تفضيلها من طرف أفراد العينة وذلك بنسبة 61.1 %، وهذا ما يعكس إثارة انتباه المستهلكين للإعلان التجاري.
- ذكر خصائص السلعة في الإعلان هو العامل المهم الذي يجذب أفراد العينة، وهذا ما أشارت إليه النتائج فكانت نسبة هذا العامل 48 %.
- تشير النتائج إلى أن إعلانات التلفزيونية هي المفضل لعينة الدراسة، وذلك لحصولها على أعلى متوسط 4.268 وقوة اتجاه موجبة 63.43 %.
- وجود علاقة ارتباطية بين متابعة الإعلانات التجارية وقرار الشراء.
- كما تشير النتائج المتوصل إليها أن نسبة من أفراد العينة لا يتقنون بالإعلانات من حيث اختلاف المواصفات الحقيقية لمواد التنظيف المعلن عنها عن المواصفات المذكورة في الإعلان.
- من خلال استعراضنا لنتائج هذه الدراسة لابد من الإشارة واقتراح التوصيات العامة التالية:
- عدم تقديم الإعلانات في فقرات إعلانية طويلة للغاية بما لا يمكن متابعتها والعمل على توزيع تقديمها بصورة متوازنة ضمن فقرات قصيرة.
- الحرص على عدم المبالغة والتهويل في الرسالة الإعلانية ، بحيث تصل بصورة صادقة ودقيقة للمستهلك، لأن هذا الأخير عاقل ولا يمكن خداعه طويلا فبعد أن يجرب السلعة سيكتشف بنفسه أن الرسالة الإعلانية باغ فيها، مع وجوب مراعاة المعلنين للقيم والأخلاق السائدة في المجتمع.
- إيجاد المداخل العاطفية والمنطقية وتضمينها في الرسالة الإعلانية من شأنه حفظ هذه الرسالة الإعلانية في ذاكرة المستهلك.
- الحرص على تركيز المعلنين على العلامة التجارية المستخدمة كعامل مؤثر على زيادة الثقة بالسلعة المعلن عنه.
- آفاق الدراسة:

تبين لنا من خلال دراستنا وجود مفاهيم مهمة في مجال الترويج والإعلان تتيح للغير في البحث والتوسع فيها وهي كالتالي:

- تأثير الإعلانات التليفزيونية على المستهلك الجزائري.
- تطور الإعلان التليفزيوني في الفضائيات الجزائرية.
- مدى اهتمام الجمهور الجزائري بإعلانات الإنترنت.
- المكونات الرئيسية للمزيج الترويجي وأثرها في النشاط التسويقي.
- تأثير عناصر المزيج التسويقي على قرار شراء المستهلك.

المراجع باللغة العربية

1. الكتب:

1. أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي، دار وائل للنشر و التوزيع، ط 3، عمان، الأردن، 2007.
2. أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربي، بيروت، 1981.
3. إسماعيل السيد، الإعلان، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية، مصر، 2002/2001.
4. أمال نموشي، مبادئ التسويق، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2011.
5. إياد عبد الفتاح المسور، استراتيجيات التسويق (مدخل نظري و كمي)، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.
6. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004.
7. البرواري نزار عبد المجيد، البرنجي أحمد محمد فهمي، إستراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004.
8. بشير العلق، الإبداع و الابتكارية في الإعلان (مدخل تطبيقي)، دار اليازوري العملية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
9. بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري، دار اليازوردي، عمان، الأردن، 2007.
10. ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق (أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، دون سنة.
11. حجازي سعيد أبو غانم، التخطيط و إدارة النشاط و الحملات الإعلامية، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2011.
12. حمد الغدير ، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2011.
13. حميد الطائي، التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العملية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
14. خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، ط 3، 2006.
15. رضا إسماعيل البسيوني، إدارة التسويق، مؤسسة طيبة للطبع و النشر، القاهرة، 2009.
16. زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.

17. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية و التطبيق)، ط 3، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2011 .
18. زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة و الإعلان، دار العملية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011 .
19. زيد بن محمد الرماني، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، دار طويق للنشر و التوزيع، الرياض، 2001.
20. سمير العبدلي، قطحان العبدلي، الترويج و الإعلان، دار زهران للنشر، الأردن ، 2003 .
21. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليل متكامل)، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2011.
22. صادق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
23. طارق الحاج، التسويق (من المنتج إلى المستهلك)، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
24. عامر عوض، السلوك التنظيمي (الإداري)، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
25. عبد السلام أبو قحف، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
26. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التسويق أسسه و تطبيقاته الإسلامية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2010.
27. عبد المعطي حسن الخفاف، هندسة التسويق، دار دجلة، الأردن، 2010.
28. عبيدات ذوقان، عدس عبد الرحمن، عبد الخالق كايد، البحث العلمي مفهومه أدواته وأساليبه، دار مجدلاوى للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002.
29. علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، 2005.
30. علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال، دار اليازوردي، عمان، الأردن، 2009.
31. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، الجزء الأول، 2010.
32. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، الجزء الثاني، 2010.
33. عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج و الاتصالات، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011.
34. فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2011.

35. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2003.
36. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، ط4، عمان، الأردن، 2011.
37. محمد عبد الرحمان عبد الله، التسويق المعاصر، دون دار النشر، الإسكندرية، مصر، دون سنة.
38. محمد عبده حافظ، الإعلان (دراسة إدارية تطبيقية)، دار الساحب للنشر و التوزيع، مصر، 2009.
39. محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
40. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2011.
41. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك ، دار المناهج ، عمان، 2006.
42. محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة)، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
43. ناجي معلا ، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل كمي)، دار وائل لنشر و التوزيع، الأردن، ط4، 2010.
44. نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
45. ياسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، جامعة عمان، الأهلية، 2006.

ii. الرسائل:

1. إبراهيم قعيد، دور الترويج في نجاح السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة - دراسة حالة مؤسسة روائح الورود الوادي-، رسالة ماجستير في تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ولقطة، الجزائر، 2009.
2. أحمد ولد محمد سالم، دور الترويج في توجيه سلوك المستهلك دراسة حالة :الموريتانية للألبان Top Lait، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008/2009.
3. أمينة يعقوب، دراسة أثر الإعلان في توجيه سلوك المستهلك - دراسة حالة السلع سهلة المنال (المشروبات الغازية) في ولايتي الجزائر العاصمة و بومرداس -، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008/2007.
4. إيزيتي خديجة، أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك المستهلك ATM MOBILIS، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2010/2009.

5. بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، 2009/2008.
6. بلعدي صباح، الإعلان التجاري بين القانون الجزائري و التشريع الإسلامي - دراسة مقارنة - ، رسالة ماجستير في شريعة و قانون، جامعة الجزائر، الجزائر، 2011/2010.
7. بن قشوة جلول، أهمية انطلاق المنتجات الجديدة في التأثير على سلوك المستهلك - دراسة سلوك المستهلكين لجهاز التلفاز المسطح للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية - ، رسالة دكتوراه في التسويق، جامعة الجزائر 3، 2012/2011.
8. بوهودة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2009/2008.
9. حسية ساسي، تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي (دراسة حالة سوق خدمة الاتصالات عبر الهاتف النقال في الجزائر العاصمة)، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة الجزائر، 2007/2006 .
10. حواس مولود، أثر التغليف على سلوك المستهلك دراسة حالة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، الجزائر، دون سنة.
11. خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، ط 3، 2006، ص ص: 125 - 126
12. خطار وهيبية، سلوك المستهلك النهائي بين أثر الإعلان و جودة الخدمة - دراسة حالة مؤسسة موبيليس- ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2010/2009 .
13. داود مراد، قياس فعالية الحملات الإعلانية في المؤسسات الإعلانية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للاتصال و الإعلان الخارجي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، دون سنة.
14. رباح يخلف، تأثير الإعلان على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي -من منظور المستهلك بولاية البليدة- ، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة المدينة، الجزائر، 2009/2008، ص: 13
15. رباح يخلف، تأثير الإعلان على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي -من منظور المستهلك بولاية البليدة- ، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة المدينة، الجزائر، 2009/2008.
16. سهيلة ستو، دور الإعلان في ترويج الخدمة- دراسة حالة مؤسسة موبيليس و رقلة-، شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، 2013.

17. شريف مراد، دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة كوندور "CONDOR" للصناعات الإلكترونية ببيرج بوعريرج، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006/2005.
18. عفاف خويلد، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2008 .
19. علي عبد الكريم محمد المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها و أحكامها في الفقه الإسلامي، أطروحة لاستكمال متطلبات الدكتوراه، كلية الدراسات الجامعية الأردنية، تموز 2007.
20. عنابي بن عيسى، أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية و المركز التنافسي التسويقي للشركات المنتجة للثلاجات -حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية ENIEM-، رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه دولة في علوم التسيير، 2006/2005.
21. قلومة آسيا فريحة، دور سلوك المستهلك في توجيه السياسات الترويجية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة مولاي بن أحمد و أولاده للمشروبات بالأغواط، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007/2006 .
22. كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس -، رسالة ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة منتوري، الجزائر، 2008/2007.
23. لامية صابر، الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية- دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف-، رسالة ماجستير في العلوم الإعلام و الاتصال و العلاقات العامة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2010/2009.
24. لسبط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012/2011.
25. محمد الصالح مفتوح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2013/2012.
26. محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن دراسة حالة- شركة الاتصالات الفلسطينية-، دراسة لاستكمال درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2008.

27. مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر - باتنة- ، الجزائر، 2009/2008.
28. هميسي نورالدين، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة -دراسة وصفية تحليلية لصحيفة "الخبير"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006/2005 .
29. والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية)، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012/2011.
30. وقوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر " جيزي"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر 2008/2007.
31. وهيبة يالياشي، سلوك المستهلك من منظور إسلامي دراسة عينة من المستهلكين، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009/2008.
32. الياس سمير إسماعيل، تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظات غزة(دراسة تطبيقية على خدمات شركة جوال)، بحث مكمل لمتطلبات درجة ماجستير، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية قسم إدارة الأعمال، جامعة الأزهر، غزة، 2011.

III. المجالات العلمية:

1. ماهر حامد الحولي سالم عبد الله أبو مخدة، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، مجلة الجامعة الإسلامية، العدد الأول، يناير 2010.
2. نبال يونس محمد آل مراد، محمد محمود حامد الملا حسن، دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستخدمين دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستخدمين من خدمة المعلومات في المكتبة العامة المركزية في جامعة الموصل و مكتبة المعهد التقني - الموصل، تنمية الرافدين، العدد 94، 2009.

المراجع باللغة الأجنبية

1. René Déry, LA PUBLICITÉ en action COMMENT ÉLABORER UNE CAMPAGNE DE PUBLICITÉ OU CE QUI SE PASSE DERRIÈRE LES MURS D'UNE AGENCE 4e tirage spécial accessible sur Internet, Données de catalogage avant publication (Canada), Les Éditions Riguil Internationales Québec, 1995.

2. vicosa (FM), consumer décision process, marketing et AD vertising cripli cation, new jersy, p restice IMC, engel woold cliffs, 1966.

الملاحق

الملحق رقم (01): مخرجات السؤال رقم 1

السؤال 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	376	98,2	98,2	98,2
لا	7	1,8	1,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

الملحق رقم (02): مخرجات السؤال رقم 2

السؤال 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid التسلية وقضاء وقت الفراغ	39	10,2	10,2	10,2
اكتساب معلومات حول مواد التنظيف المعلن عنها	133	34,7	34,7	44,9
التعرف على الأنواع المختلفة لمواد التنظيف	93	24,3	24,3	69,2
متابعة المسابقات الخاصة لنوع معين من مواد التنظيف	53	13,8	13,8	83,0
انتظار برامج مفضلة لي	58	15,1	15,1	98,2
8,00	7	1,8	1,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

الملحق رقم (03): مخرجات السؤال رقم 3

السؤال 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لأنها لا جذب انتباهي	1	,3	,3	,3
لأنها تعلن عن أشياء لا تهمني	3	,8	,8	1,0
لأنها تعطلني عن متابعة البرامج المفضلة لي	3	,8	,8	1,8
8,00	376	98,2	98,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

الملحق رقم (04): مخرجات السؤال رقم 4

السؤال 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محدودة للغاية	81	21,5	21,5	21,5
محدود	79	21,0	21,0	42,6
متوسطة	130	34,6	34,6	77,1
كبيرة	35	9,3	9,3	86,4
كبيرة جدا	51	13,6	13,6	100,0
Total	376	100,0	100,0	

الملحق رقم (05): مخرجات السؤال رقم 5

السؤال 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محدودة للغاية	48	12,8	12,8	12,8
محدودة	105	27,9	27,9	40,7
متوسطة	136	36,2	36,2	76,9
كبيرة	51	13,6	13,6	90,4
كبيرة جدا	36	9,6	9,6	100,0
Total	376	100,0	100,0	

الملحق رقم (06): مخرجات السؤال رقم 6

السؤال 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محدودة للغاية	4	1,1	1,1	1,1
محدودة	10	2,7	2,7	3,7
متوسطة	60	16,0	16,0	19,7
كبيرة	109	29,0	29,0	48,7
كبيرة جدا	193	51,3	51,3	100,0
Total	376	100,0	100,0	

الملحق رقم (07): مخرجات السؤال رقم 7

السؤال 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محدودة للغاية	53	14,1	14,1	14,1
محدودة	119	31,6	31,6	45,7
متوسطة	102	27,1	27,1	72,9
كبيرة	76	20,2	20,2	93,1
كبيرة جدا	26	6,9	6,9	100,0
Total	376	100,0	100,0	

الملحق رقم (08): مخرجات السؤال رقم 8

السؤال 8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محدودة للغاية	41	10,9	10,9	10,9
محدودة	92	24,5	24,5	35,4
متوسطة	135	35,9	35,9	71,3
كبيرة	71	18,9	18,9	90,2
كبيرة جدا	37	9,8	9,8	100,0
Total	376	100,0	100,0	

الملحق رقم (09): مخرجات السؤال رقم 9

السؤال 9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محدودة للغاية	75	19,9	19,9	19,9
محدودة	71	18,9	18,9	38,8
متوسطة	114	30,3	30,3	69,1
كبيرة	68	18,1	18,1	87,2
كبيرة جدا	48	12,8	12,8	100,0
Total	376	100,0	100,0	

الملحق رقم (10): مخرجات السؤال رقم 10

السؤال 10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محدودة للغاية	31	8,2	8,2	8,2
محدودة	36	9,6	9,6	17,8
متوسطة	53	14,1	14,1	31,9
كبيرة	92	24,5	24,5	56,4
كبيرة جدا	164	43,6	43,6	100,0
Total	376	100,0	100,0	

السؤال 8,00 = 3

الملحق رقم (11): مخرجات السؤال رقم 11

السؤال 11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid طريقة عرض الإعلان	117	30,5	30,5	30,5
خصائص مواد التنظيف المعطن عنها	184	48,0	48,0	78,6
انتشار الإعلان في أكثر من وسيلة إعلانية	75	19,6	19,6	98,2
8,00	7	1,8	1,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

الملحق رقم (12): مخرجات السؤال رقم 12

السؤال 12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق جدا	97	25,3	25,3	25,3
غير موافق	213	55,6	55,6	80,9
محايد	23	6,0	6,0	86,9
موافق نوعا ما	28	7,3	7,3	94,3
موافق جدا	15	3,9	3,9	98,2
8,00	7	1,8	1,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

الملحق رقم (13): مخرجات السؤال رقم 13

السؤال 13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق جدا	6	1,6	1,6	1,6
غير موافق	54	14,1	14,1	15,7
محايد	73	19,1	19,1	34,7
موافق نوعا ما	194	50,7	50,7	85,4
موافق جدا	49	12,8	12,8	98,2
8,00	7	1,8	1,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

الملحق رقم (14): مخرجات السؤال رقم 14

السؤال 14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق جدا	2	,5	,5	,5
غير موافق	79	20,6	20,6	21,1
محايد	90	23,5	23,5	44,6
موافق نوعا ما	142	37,1	37,1	81,7
موافق جدا	63	16,4	16,4	98,2
8,00	7	1,8	1,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

الملحق رقم (15): مخرجات السؤال رقم 15

السؤال 15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق جدا	9	2,3	2,3	2,3
غير موافق	61	15,9	15,9	18,3
محايد	42	11,0	11,0	29,2
موافق نوعا ما	192	50,1	50,1	79,4
موافق جدا	72	18,8	18,8	98,2
8,00	7	1,8	1,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

الملحق رقم (16): مخرجات السؤال رقم 16

السؤال 16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محدودة للغاية	14	3,7	3,7	3,7
محدودة	35	9,1	9,1	12,8
متوسطة	94	24,5	24,5	37,3
كبيرة	97	25,3	25,3	62,7
كبيرة جدا	136	35,5	35,5	98,2
8,00	7	1,8	1,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

الملحق رقم (17): مخرجات السؤال رقم 17

السؤال 17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محدودة للغاية	17	4,4	4,4	4,4
محدودة	50	13,1	13,1	17,5
متوسطة	118	30,8	30,8	48,3
كبيرة	101	26,4	26,4	74,7
كبيرة جدا	90	23,5	23,5	98,2
8,00	7	1,8	1,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

الملحق رقم (18): مخرجات السؤال رقم 18

السؤال 18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محدودة للغاية	149	38,9	38,9	38,9
محدودة	87	22,7	22,7	61,6
متوسطة	84	21,9	21,9	83,6
كبيرة	43	11,2	11,2	94,8
كبيرة جدا	13	3,4	3,4	98,2
8,00	7	1,8	1,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

الملحق رقم (19): مخرجات السؤال رقم 19

السؤال 19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محدودة للغاية	67	17,5	17,5	17,5
محدودة	71	18,5	18,5	36,0
متوسطة	112	29,2	29,2	65,3
كبيرة	69	18,0	18,0	83,3
كبيرة جدا	57	14,9	14,9	98,2
8,00	7	1,8	1,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

الملحق رقم (20): مخرجات السؤال رقم 20

السؤال 20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محدودة للغاية	20	5,2	5,2	5,2
محدودة	27	7,0	7,0	12,3
متوسطة	80	20,9	20,9	33,2
كبيرة	89	23,2	23,2	56,4
كبيرة جدا	160	41,8	41,8	98,2
8,00	7	1,8	1,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

الملحق رقم (21) : مخرجات السؤال رقم 21

السؤال 21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محدودة للغاية	51	13,3	13,3	13,3
محدودة	65	17,0	17,0	30,3
متوسطة	92	24,0	24,0	54,3
كبيرة	73	19,1	19,1	73,4
كبيرة جدا	95	24,8	24,8	98,2
8,00	7	1,8	1,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

الملحق رقم (22) : مخرجات السؤال رقم 22

السؤال 22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أشتري الأقل سعرا	25	6,5	6,5	6,5
أشتري أول ماركة أجدها أمامي	11	2,9	2,9	9,4
أشتري الذي يعطيني هدايا	42	11,0	11,0	20,4
أشتري مواد التنظيف المذكورة في الإعلان	32	8,4	8,4	28,7
أشتري مواد التنظيف التي أقتنعي الإعلان بها	97	25,3	25,3	54,0
أشتري الأفضل	176	46,0	46,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

الملحق رقم (23) : مخرجات السؤال رقم 23

السؤال 23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محدودة للغاية	7	1,8	1,8	1,8
محدودة	15	3,9	3,9	5,7
متوسطة	62	16,2	16,2	21,9
كبيرة	85	22,2	22,2	44,1
كبيرة جدا	214	55,9	55,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

الملحق رقم (24) : مخرجات السؤال رقم 24

السؤال 24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محدودة للغاية	7	1,8	1,8	1,8
محدودة	15	3,9	3,9	5,7
متوسطة	74	19,3	19,3	25,1
كبيرة	139	36,3	36,3	61,4
كبيرة جدا	148	38,6	38,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

الملحق رقم (25) : مخرجات السؤال رقم 25

السؤال 25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محدودة جدا	4	1,0	1,0	1,0
محدودة	16	4,2	4,2	5,2
متوسطة	64	16,7	16,7	21,9
كبيرة	109	28,5	28,5	50,4
كبيرة جدا	190	49,6	49,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

الملحق رقم (26) : مخرجات السؤال رقم 26

السؤال 26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محدودة جدا	14	3,7	3,7	3,7
محدودة	54	14,1	14,1	17,8
متوسطة	147	38,4	38,4	56,1
كبيرة	98	25,6	25,6	81,7
كبيرة جدا	70	18,3	18,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

الملحق رقم (27) : مخرجات السؤال رقم 27

السؤال 27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محدودة جدا	4	1,0	1,0	1,0
محدودة	18	4,7	4,7	5,7
متوسطة	77	20,1	20,1	25,8
كبيرة	87	22,7	22,7	48,6
كبيرة جدا	197	51,4	51,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

الملحق رقم (28) : مخرجات السؤال رقم 28

السؤال 28

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محدودة جدا	2	,5	,5	,5
محدودة	2	,5	,5	1,0
متوسطة	34	8,9	8,9	9,9
طبييرة	52	13,6	13,6	23,5
كبيرة جدا	293	76,5	76,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

الملحق رقم (29) : مخرجات السؤال رقم 29

السؤال 29

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الإعلانات التي تتضمن هديا	234	61,1	61,1	61,1
الإعلانات التي تعتمد على نجوم الرياضة و الفن	53	13,8	13,8	74,9
الإعلانات التي تتضمن صور ورسوم	50	13,1	13,1	88,0
الإعلانات التي تتضمن أغاني و موسيقى	27	7,0	7,0	95,0
الإعلانات الفكاهية	12	3,1	3,1	98,2
8,00	7	1,8	1,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

الملحق رقم (30) : مخرجات السؤال رقم 30

السؤال 30

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	345	90,1	90,1	90,1
لا	31	8,1	8,1	98,2
8,00	7	1,8	1,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

الملحق رقم (31) : مخرجات السؤال رقم 31

السؤال 31

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid إقتناعي بمواد التنظيف المعطن عنها	179	46,7	46,7	46,7
تلبيةها لرغباتي و اشباعاتي	60	15,7	15,7	62,4
نصيحة من صديقاتي	62	16,2	16,2	78,6
بعد استشارة أسرتي	44	11,5	11,5	90,1
8,00	38	9,9	9,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

الملحق رقم (32) : مخرجات السؤال رقم 32

السؤال 32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لعدم انتباهي الى الإعلان	8	2,1	2,1	2,1
عدم اقتناعي بطريقة عرض الإعلان	12	3,1	3,1	5,2
اقتناعي بعدم أهمية تلبيةها للحاجات و الرغبات	11	2,9	2,9	8,1
8,00	352	91,9	91,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

الملحق رقم (33) : مخرجات السؤال الخاص بالعمر

		العمر			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	(24-20)	83	21,7	21,7	21,7
	(29-25)	107	27,9	27,9	49,6
	(34-30)	82	21,4	21,4	71,0
	(39-35)	58	15,1	15,1	86,2
	(70-40)	53	13,8	13,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

الملحق رقم (34) : مخرجات السؤال الخاص بالمؤهل العلمي

		المؤهل العلمي			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دراسات أولية	39	10,2	10,2	10,2
	دراسات ثانوية	152	39,7	39,7	49,9
	دراسات جامعية	192	50,1	50,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

الملحق رقم (35) : مخرجات السؤال الخاص بالدخل

		الدخل			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بدون دخل	130	33,9	33,9	33,9
	أقل من 10.000	71	18,5	18,5	52,5
]20.000-10.000]	94	24,5	24,5	77,0
]30.000-20.000]	42	11,0	11,0	88,0
]40.000-30.000]	31	8,1	8,1	96,1
	أكثر من 40.000	15	3,9	3,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

الملحق رقم (36) : مخرجات السؤال الخاص بالحالة الاجتماعية

		الحالة الاجتماعية			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	عزباء	50	13,1	13,1	13,1
	متزوجة	132	34,5	34,5	47,5
	متزوجة ولديها أطفال	144	37,6	37,6	85,1
	أرملة	35	9,1	9,1	94,3
	مطلقة	22	5,7	5,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

الملحق رقم (37): درجة الارتباط بين السؤال 30 و 1

		السؤال 1	السؤال 30
السؤال 1	Pearson Correlation	1	,959**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	383	383
السؤال 30	Pearson Correlation	,959**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	383	383

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (38): ألفا كرونباخ

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	32

الملحق رقم (39): قائمة أسماء محكمين الإستهيبان

الجامعة	اسم المحكم
المركز الجامعي لميلة	طارق بلحاج
المركز الجامعي لميلة	عبد القادر هاملي
المركز الجامعي لميلة	أبو بكر بوسالم
المركز الجامعي لميلة	ربيع قرين
المركز الجامعي لميلة	جمال لطرش
المركز الجامعي لميلة	عبد العالي غيشي

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المركز الجامعي لميلة

معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

ميدان: علوم اقتصادية، التسيير و التجارة

الشعبة علوم التسيير التخصص: مالية و بنوك

أثر الإعلانات التجارية على القرار الشرائي للمستهلكين

دراسة حالة عينة من ربات البيوت في ولاية ميلة

استبيان بحث مقدمة لنيل شهادة الماستر ل. م. د في علوم التسيير تخصص مالية و بنوك

إشراف الأستاذ

برني ميلود

إعداد الطالبة:

بوالثلج فاطمة

أختي الكريمة... تحية طيبة و بعد...

نظرا لأهمية رأيك في هذا المجال، أرجو تفضلك بتخصيص جزء من وقتك الثمين والتكرم بالإجابة على الأسئلة المرفقة بوضع علامة (x) في الخانة التي تعبر عن رأيك أو درجة موافقتك بكل دقة وموضوعية للمساهمة في تحقيق أهداف الدراسة، مع التأكيد على أن المعلومات المقدمة ستكون موضع سرية تامة ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي. شكرا

على تعاونك

السنة الجامعية: 2013 - 2014

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. العمر (السنوات)

	[24-20]
	[29-25]
	[34-30]
	[39-35]
	[70-40]

2. المؤهل العلمي

	دراسات أولية
	دراسات ثانوية
	دراسات جامعية

3. الدخل الشهري (دج)

	بدون دخل
	أقل من 10.000
] 20.000-10.000]
] 30.000-20.000]
]40.000-30.000]
	أكثر من 40.000

4. الحالة الإجتماعية

	عزباء
	متزوجة
	متزوجة و لديها أطفال
	أرملة
	مطلقة

المحور الثاني: الأسئلة المرتبطة بتأثير الإعلانات التجارية على القرار الشرائي لربات البيوت

1. هل تتابعين الإعلانات التجارية؟

نعم لا (إذا كانت الإجابة لا الانتقال إلى السؤال 3)

2. أتبع الإعلانات التجارية من أجل:

	التسلية و قضاء وقت الفراغ
	اكتساب معلومات حول مواد التنظيف المعلى عنها
	التعرف على الأنواع المختلفة لمواد التنظيف
	متابعة المسابقات الخاصة بنوع معين من مواد التنظيف
	انتظار برامج مفضلة لي

3. لا أتابع الإعلانات التجارية و ذلك

	لأنني لا تجذب انتباهي
	لأنها تعلن عن أشياء لا تهمني
	لأنها تعطلني عن متابعة البرامج المفضلة لي

4. ما هي درجة متابعتك للوسائل الإعلانية التالية ؟

درجة المتابعة					نوع الوسيلة الإعلانية
كبرى جدا	كبيرة	متوسطة	محدودة	محدودة للغاية	
					إعلانات المجلات
					إعلانات الصحف
					إعلانات التلفزيونية
					إعلانات الطرقات
					إعلانات واجهة المحلات
					إعلانات الإذاعية
					إعلانات الانترنت

الملحق رقم 40

5. ما هي العوامل الإعلانية التي تجذب إهتمامك للإعلانات الخاصة بمواد التنظيف:

	طريقة عرض الإعلان
	خصائص مواد التنظيف المعلن عنها
	انتشار الإعلان في أكثر من وسيلة إعلانية

6. ما هي درجة تصديقك لهذه العناصر ؟

غير موافق جدا	غير موافق	موافق نوعا ما	موافق جدا	
				تعتبر معظم إعلانات مواد التنظيف صادقة
				تختلف المواصفات الحقيقية لمواد التنظيف عنها في الإعلان
				معظم الإعلانات عن تخفيضات الأسعار وهمية
				لا أعتبر إعلانات مواد التنظيف صادقة تماما

7. درجة مشاهدة الإعلانات التجارية والبرامج التلفزيونية الأخرى

درجة المشاهد					
كبيرة جدا	كبيرة	متوسطة	محدودة	محدودة للغاية	
					الإعلانات التجاري
					الأفلام
					البرامج الرياضية
					البرامج الإخبارية
					المسلسلات
					المنوعات الغنائية

8. عندما تريد شراء مواد التنظيف:

	أشتري الأقل سعرا
	أشتري أول ماركة أجد لها أمامي
	أشتري الذي يعطيني هدايا
	أشتري مواد التنظيف المذكورة في الإعلان
	أشتري مواد التنظيف التي أقنعني الإعلان بها
	أشتري الأفضل

9. ما هي درجة أهمية العناصر التالية على قرار شراء مواد التنظيف:

محدودة للغاية	محدودة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جدا	
					السعر
					الإعلان
					تاريخ الصنع
					الشكل الخارجي
					بلد الصنع
					الجودة

10. ما هو نوع الإعلان التجاري الذي يؤدي بك إلى إتخاذ قرار شراء مواد التنظيف ؟

	الإعلانات التي تتضمن هدايا
	الإعلانات التي تعتمد على نجوم الرياضة و الفن
	الإعلانات التي تتضمن صور و رسوم
	الإعلانات التي تتضمن أغاني و موسيقى
	الإعلانات الفكاهية

11. هل متابعتك للإعلان التجاري يؤثر على عملية اتخاذ قرار الشراء للمواد التنظيف المعلن عنها؟

نعم لا (إذا كانت الإجابة لا الانتقال إلى السؤال 13)

12. اتخاذك قرار الشراء لمواد التنظيف المعلن عنها هل هو ناتج عن:

الملحق رقم 40

	اقتناعي بمواد التنظيف المعلن عنها
	تلبية لارغباتي و اشباعاتي
	نصيحة من صديقاتي
	بعد استشارة أسرتي

13. لماذا لا يؤثر الإعلان التجاري على اتخاذك لقرار الشراء لمواد التنظيف المعلن عنها؟

	لعدم انتباهي إلى الإعلان
	عدم اقتناعي بطريقة عرض الإعلان
	اقتناعي بعدم أهمية تلبية الحاجات و الرغبات

و شكرا على تعاونكم