

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية و التسيير

جامعة أبي بكر بلقايد

و العلوم التجارية

تلمسان

رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير

تخصص تسويق

الموضوع:

تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري

دراسة حالة لمنتجات شركة موبيليس

تحت إشراف:

أ.د بن حبيب عبد الرزاق

إعداد الطالبة

بوعناني حكيمه

أعضاء لجنة المناقشة:

- | | | | |
|--------|--------------|----------------------|---------------------------------------|
| رئيسا | جامعة تلمسان | أستاذ محاضر | - الدكتور بن بوزيان محمد |
| مشرفا | جامعة تلمسان | أستاذ التعليم العالي | - البروفيسور بن حبيب عبد الرزاق |
| مناقشا | جامعة تلمسان | أستاذ التعليم العالي | - البروفيسور بندي عبد الله عبد السلام |
| مناقشا | جامعة تلمسان | أستاذ التعليم العالي | - البروفيسور بونوة شعيب |
| مناقشا | جامعة تلمسان | أستاذ محاضر | - الدكتور شعيب بغداد |
| مناقشا | جامعة تلمسان | أستاذ محاضر | - الدكتور زيتي الطاهر |

السنة الجامعية: 2005-2006

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ:

" و علمك ما لم تكن تعلم و كان فضل الله عليك عظيما "

صدق الله العظيم

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ:

" و ما أوتيتم من العلم إلا قليلا "

صدق الله العظيم

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم:

"من يرد الله به خيرا يفقهه في الدين، و إنما العلم بالتعلم، و إن الأنبياء صلوات الله وسلامه عليهم لم يورثوا ديناراً و لا درهما، و إنما ورثوا العلم، فمن أخذه أخذ بحفظ وافر".

صدق رسول الله

"إن الله إذا أكرم عبده رزقه علما

و إذا أكرم العبد نفسه أحسن استخدام علمه"

حكمة

"لا خير في قوم يأكلون مما لا يحصدون

و يلبسون مما لا ينسجون"

حكمة

الإهداء

إلى والدي عبد الله
الذي أعيش بذكراه

إلى والدي فتيحة
حفظها الله

إلى زوجي كمال
رفيقي في طريق العلم و الحياة

إلى إبني أكرم
و الذي أحيا بأمله

إلى إخوتي عبد القادر, فريدة و نسرين
رعاهم الله

إلى كل من يعرفني من عائلة زوجي و عائلتي
و أصدقائي

وإلى فؤاد, فوزي, أمين, محمد, عبد الرحيم و إيتسام

وإلى أم زوجي الغالية حكيمة

أهدي عملي هذا...

الباحثة " بومعناوي حكيمة "

كلمة شكر و عرفان

الحمد لله الذي أرسل رسوله بالهدى و دين الحق ليظهره على الدين كله و لو كره الكافرون و جعل من بعده علماء عاملين و أئمة مجتهدين ، و فقهاء للأحكام حافظين، و محدثين للأثار حاملين، و دعاة إلى الهدى داعين، و عن الباطل منفرين، فهؤلاء جميعا هم حملة هذا الدين، و ورثة النبيين. و أشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، له الملك، و له الحمد و هو على كل شيء قدير، و أشهد أن محمدا عبد الله و رسوله، بلغ الرسالة، و أدى الأمانة و نصح الأمة و كشف الله به الخمة، فبصر به من العمى، و هدى به من الضلالة، و أرشد به من الغي فاللهم إجعلنا به من المقربين، و بسنته من المستنين، و بدينه من المتمسكين و على طريقه من السائرين. أما بعد:

يسعدني أن أتقدم بجزيل الشكر و الإمتنان و التقدير إلى الأستاذ المحترم و المشرف على هذا العمل أ. د. بن حبيب عبد الرزاق الذي أعانني طول فترة إنجاز هذه المذكرة، بتوجيهاته و نصائحه و ذلك لأدق التفاصيل.

كما أتوجه في هذا المقام بعظيم الشكر و العرفان للأستاذ مالكي سمير الذي لم يبخل أبدا بمعلوماته و توجيهاته و لا بوقته الثمين و ذلك رغبة منه لإخراج هذه المذكرة في صورتها النهائية.

الباحثة " بومنايي حكيمه "

الموضوع:

تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

مقدمة عامة:

الفصل الأول: دراسة سلوك المستهلك.

الفصل الثاني: الإعلان.

الفصل الثالث: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك * دراسة ميدانية

لمنتجات شركة موبيليس*.

خاتمة عامة:

المقدمة العامة

I - تمهيد:

شهد القرن الحالي أحداثا و تطورات كثيرة أثرت على حياة الأفراد و رفاهيتهم الإقتصادية و الإجتماعية, ومن المتوقع أن تزداد تلك الأحداث و التطورات و تتعاضد في القرن القادم. لقد نمت منشآت الأعمال , و زادت أحجامها و مواردها المالية معتمدة في ذلك على القدرات الفنية لأصحاب العمل و خبراتهم العملية في إقامة المشاريع و إدارتها , إلا أن ذلك أثبت عدم جدواه وفعاليتها , إذ سقط العالم في هوة ركود إقتصادي كبير لمدة تزيد عن عقد من الزمن و نتيجة لذلك وجدت منشآت الأعمال نفسها تواجه صراعا مريرا ذا شقين : يتمثل أولهما في تطوير منتجاتها و تنويع السلع و الخدمات التي تقدمها إلى السوق بمواصفات و مقاييس تتلائم مع مستوى حياة المستهلكين و توقعاتهم و طموحاتهم المستقبلية من ناحية و مع قدراتهم المالية من ناحية أخرى , أما الشق الثاني فيتمثل في سيطرة الفنيين على إدارة منشآت الأعمال و تسيير فعاليتها و أنشطتها .

وبذلك أصبح من العوامل التي تساعد على نجاح المؤسسات في التسويق ما تنتجه من سلع و خدمات هو معرفة الدوافع و الأسباب التي تؤدي بالمستهلكين إلى شراء سلعة معينة دون أخرى بمعنى أن الذي أصبح يهم المؤسسات في الوقت الحاضر هو معرفة السبب الذي يدفع الفرد إلى تبني سلوك معين في ظرف معين لأن كل القرارات الإستراتيجية و التكتيكية التي تواجه مسؤول التسويق , تعتمد على مجموعة من الفرضيات التفسيرية المبنية خصيصا للرد على المستهلكين هي موجودة في السوق , ولهذا فإن تحليل تصرفات المستهلكين و مختلف الدوافع و المحفزات التي تدفعهم للقيام بعملية الشراء تمثل أصل التطبيق التسويقي¹.

فبعد التطور الإقتصادي الكبير مع ظهور مستهلك جديد , سريع التأثر بالأسعار و بالمحيط , حذق و مهتم جدا بالإبتكارات , بات من الضروري القيام بدراسة على المستهلكين , إذ لم يعد التركيز على ما ينتجه المشروع وإنما على ما يريده المستهلك و لم يعد التركيز على عملية البيع من جانب المشروع وإنما على عملية الشراء من جانب المستهلك , وبهذا يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث و يتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات و رغبات المستهلكين .

¹ Bernard Dubois , * Le comportement du consommateur* , encyclopédia Universalis , Version IX , E dition , 2004.

وكما أن التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك , لذلك ظهرت الحاجة لإستخدام العديد من الوسائل والأنشطة التي تحقق عملية الإتصال بين المستهلكين وبين المنتجين والموزعين . ومن بين هذه الوسائل التي تعطي المؤسسة له الأهمية الكبرى وهو الترويج والذي يحتل مكانة خاصة داخل المزيج التسويقي , بحيث تعتبر المؤسسة أن القرن الثالث هو عصر الإتصالات والترويج وتستهدف سياسات الترويج بصفة عامة ورئيسية تحريك سلوك المستهلك لشراء السلع أو طلب الخدمة أو الحصول على إستجابة معينة منه .

و من بين أهم عناصر المزيج الترويجي , نذكر الإعلان , الذي بات من الضروري معرفة أكثر لهذا العامل , بحيث زاد إستعماله من قبل المنشآت الصناعية والتجارية والخدماتية , وقد زادت أهمية الإعلان بعد الحرب العالمية الثانية بشكل واضح بسبب زيادة السلع المنتجة وتنوع تشكيلاتها وزيادة عدد منتجها هذا من جهة , ومن جهة أخرى حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في بث الإعلان لجمهور المستهلكين فلقد أصبح الإعلان ليس فقط لزيادة المبيعات ولكن أيضا كمرشد للمستهلكين ومساعد لهم في الحصول على السلع والخدمات .

في فرنسا , كانت نفقات الإعلان في سنة 2000 ما يقارب 122 مليون أورو.² و مجموع النفقات الإعلانية الموجهة عبر الأنترنت في 2004 و ذلك من مجموع النفقات الإعلانية الكلية و هي كما يلي: فرنسا 1% , أروبا 2% , أمريكا 5% , اليابان 3% , العالم 4% . بحيث كانت النفقات الإعلانية الموجهة للأنترنت في العالم حوالي 741.227.500 دولار في 2004.

أما النفقات الإعلانية الكلية في العالم في 2006 هي 405.207 مليون دولار , أما النفقات الإعلانية الموجهة للأنترنت هي 16.2 دولار في نفس السنة-2006.³

أما بالنسبة للدول العربية نلاحظ أن لبنان قد أنفقت على إعلاناتها في 2004 ما يقارب 95 مليون دولار, حيث زادت نفقاتها الإعلانية عن السنة الفارطة 2003 ما يزيد عن 15.8% { 82 مليون دولار}. وتحتل لبنان المرتبة الرابعة في العالم العربي ب 11% و ذلك بعد الإمارات العربية المتحدة 16% , المملكة العربية السعودية 14% , و قنوات التلفزيون الموحدة 41% .⁴

و للمغرب أكبر حصة في السوق بالنسبة للإعلانات الموجهة للتلفاز بالنسبة للمغرب العربي و تقدر حصته ب 72% أي ما يعادل 75 مليون أورو , بالمقارنة مع الجزائر 16% , و تونس 12% بالنسب لحصة السوق و ذلك في سنة 2002.⁵

² <http://www.Encyclopédie en ligne.htm>

³ <http://www.journaldunet.com/chiffres-cles.shtml>

⁴ <http://www.MondialPublicité-FrancophoneBeyrouthLiban.htm>

⁵ <http://www.Elwatan-la publicite - s'emballage au Maghreb.htm>

II - إشكالية البحث :

إن دراسة سلوك المستهلك عملية على درجة من التعقيد والأهمية وذلك لأن الفرد هو الركيزة الأساسية في أي نشاط هذا من ناحية ومن ناحية أخرى تتعدد العوامل التي تحدد سلوكه , وتجعله يتصرف بطريقة دون أخرى ولهذا تسعى المؤسسات اليوم إلى كسب ثقته وذلك بإستعمالها لعدة أساليب منها : الإعلانات التي تعتبر أكثر الوسائل إستعمالا وتطورا في وقتنا الحالي , ومن هذا المنطق يمكننا طرح الإشكالية التالية :

ما مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري ؟ ماهو الشكل الذي يأخذه هذا التأثير ؟

ومن خلال هذه الإشكالية يمكننا أن نطرح المزيد من التساؤلات التالية :

- كيف يأتري الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري ؟
- ماهو رد فعل المستهلك الجزائري نحو منتج جديد ؟
- هل التغيير الطفيف لخصائص الإعلان يؤثر على دور الإعلان في تغيير سلوك المستهلك ؟ { وذلك من حيث الإفراط في الإعلان , العتبة التي يجب أن يقف عندها الإعلان ؟ الزمن الذي يفقد الإعلان أهميته ؟ }
- أين وصل الإعلان في الجزائر ؟
- هل الإعلان وحده كاف لتغيير سلوك المستهلك ؟

III - دوافع اختيار الموضوع :

يشير الإعلان اليوم الكثير من الجدل , فهو من أكبر عناصر الاتصالات التي تلقي أهمية كبيرة في عالمنا اليوم , فإذا ما رأينا من حولنا نلاحظ أن كل ما نتعرض له كل ثانية وهي الرسائل الإعلانية أينما كنا , في البيت , في الشارع , في السيارةو ذلك من مختلف الوسائل الإعلانية المتطورة التي نعيشها الآن . ولقد أثار إهتمامي في هذا الموضوع وهو النفقات الإعلانية الضخمة التي تفوق الخيال على مستوى العالم ككل وقد تفوق حتى النفقات المخصصة لتوفير الغذاء في العالم . أيضا ما شدني إلى دراسة هذا الموضوع هو محاولة الجزائر خلال الأربع سنوات الأخيرة الإهتمام بمجال الإعلان مع

تحسين مستوى رسائلها الإعلانية وتزايد نفقاتها المخصصة له . وهذا ما يوضح لنا الأهمية الكبرى التي يلعبها الإعلان في وقتنا الحاضر .

أيضا ركزت في الدراسة الميدانية على دراسة منتج خاص بشركة موبيليس , أولا لأنه منتج جزائري وثانيا لأن هذا المنتج ينتمي إلى قطاع الاتصالات الذي ينتشر في الجزائر بشكل رهيب , و أخيرا أن هذا المنتج المختار لشركة موبيليس هو منتج جديد حديث الولادة , ظهر مؤخرا في منتصف جويلية 2006 , وهذا ما ساعدني على دراسة تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري وخاصة تلمساني وهو في بداياته الأولى , وكذلك كون لأحد قد تطرق إلى دراسة هذا المنتج .

IV - فرضيات البحث :

ومن خلال الإشكالية المطروحة سابقا يمكننا وضع بعض الفرضيات لمناقشتها وإختبار صحتها وهي كالتالي :

- يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري .
- الإعلان ليس كاف لوحده للتأثير على سلوك المستهلك الجزائري .
- يحبذ المستهلك الجزائري أن يتحرى على المنتج الجديد قبل عملية شرائه .
- بدأ الإعلان في الجزائر بالنهوض لكنه مازال بعيدا على ما هو عليه في البلدان المتقدمة .

V - المنهج المستخدم وأدوات الدراسة :

للإجابة على هذه الإشكالية قمنا بالإعتماد على مراجع عربية وأجنبية وبعض الدراسات والبحوث التي قد تناولت هذا الموضوع أوجانبا منه وذلك من خلال دراسة نظرية إستخدمنا فيها المنهج التحليلي بغرض جمع المعلومات وتحليلها وإستعمالها في الدراسة الميدانية .

أما في الجانب التطبيقي فقد إتبعنا المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الإستقصائي عن طريق الإستبيان وهذا للحصول على إجابات تفصل الموضوع وبالتالي خروجنا بحل الإشكالية المطروحة وإختبار صحة الفرضيات الموضوعية سابقا .

- سبق وأن لاحظنا من خلال البحوث السابقة أن عند وضع الإستبيان يجب أن يتبعه تحديد لعينة عشوائية بسيطة موزعة عبر كل مناطق مجتمع الدراسة , لكن في بحثي هذا لم يكن هناك تحديد للعينة العشوائية , وذلك لأن المنتج الذي قمنا بدراسته هو منتج جديد , تابعناه من خلال الوكالة التجارية لموبيليس وذلك من 15 جويلية إلى 30 أوت 2006 , أي منذ صدوره وذلك عن طريق تقديم قائمة

الإستمارة - الإستبيان - لكل زبون يتقدم لهذه الوكالة قصد شراء هذا المنتج الجديد * 061 مسبوق الدفع * . و بالتالي تحصلنا على 136 زبون أي مستجوب ما بين 15 جويلية 30 أوت 2006 .

VI - خطة البحث :

لأجل معالجة هذا الموضوع , إرتأينا أن يكون هناك ثلاث فصول رئيسية , وذلك لكي نكون في صميم الموضوع . وهذه هي الخطة المتبعة :

الفصل الأول : يمثل هذا الفصل دراسة لسلوك المستهلك بحيث عمدنا أن يكون كعنصر أول فيه العلاقة بين التسويق الحديث والمستهلك , وذلك لتوضيح أهمية المستهلك ودراسة سلوك المستهلك في التسويق . ثم إنتقلنا بعد ذلك لدراسة نظرية حول سلوك المستهلك من خلال تطوره , أهميته , ماهيته { الأنواع والخصائص } , العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك , عملية الشراء { عادات الشراء , مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي } وأخيرا بعض النماذج المقترحة لسلوك المستهلك .

الفصل الثاني : فهو مخصص لدراسة الإعلان نظرية , وعمدنا كذلك أن يكون العنصر الأول في هذا الفصل متعلق ببعض المفاهيم التمهيدية للترويج وذلك لفهم النشاط الإعلاني . ثم إنتقلنا لدراسة نظرية للإعلان من خلال ماهيته { المفهوم , الخصائص , الأهمية , الأهداف } , وظائفه , أنواعه , مراحل تصميمه و تنفيذه و أخيرا سرد مختلف وسائل الإعلان .

الفصل الثالث : يناقش هذا الفصل تأثير الإعلان على سلوك المستهلك . بحيث يحتوي على عنصرين أساسيين , الأول كدراسة نظرية حول تأثير الإعلان على سلوك المستهلك من خلال الأبحاث التي سبقت , و عنصر ثان يحاول دراسة الموضوع من خلال دراسة ميدانية لمنتوج موبيليس و ذلك عن طريق إعطاء لمحة تاريخية للمؤسسة { إنجازاتها , إلتزاماتها , أهدافها , مبادئها , خدماتها , شبكتها , منتجاتها } , تعريف المنتج الجديد موضع الدراسة , الإستبيان و أخيرا التحليل و النتائج .

الفصل الأول:

دراسة سلوك المستهلك

تلميح:

- I- العلاقة بين التسويق و المستهلك.
- II- مداخل سلوك المستهلك.
- III- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.
- IV- عملية الشراء.
- V- نماذج سلوك المستهلك.

خلاصة:

تمهيد:

تسود عالمنا اليوم ميول حاد نحو الإستهلاك أوجدتها أوضاع و تطورات متتالية في مجالات الإنتاج و التوزيع و الإحتكار و الإتصال و الإعلان. فصار السلوك الاستهلاكي موضوعا للبحث العلمي في نظم معرفية مختلفة يجيء في مقدمتها علم الإقتصاد و علم النفس و علم الإجتماع, مع إختلاف في المرجعيات و التوجهات و مجالات التركيز, و إن كان الباحثون في تلك العلوم يتفقون على أن هذا السلوك لم يعد سلوكا فرديا بحثا يخص شخصا مستقلا و هي العوامل الداخلية و المتمثلة في الدوافع, الإدراك, التعلم, الشخصية, و الإتجاهات... الخ, بل أصبحت هناك عوامل متعددة تمارس تأثيرات متنوعة على الفرد المستهلك هي العوامل الخارجية و المتمثلة في الثقافة, العائلة, الطبقات الإجتماعية, و الجماعات المرجعية... الخ.

و لما كان المستهلك هو أساس السوق و سيدها, وهو المحرك لكافة النشاطات الإقتصادية لذا توجهت عناية و حدات التسويق في المنظمات إلى هذا المستهلك, و دراسته, حتى يتم إشباع حاجاته بأحسن السبل, التي تحقق رضاه, و في نفس الوقت تحقق النجاح للمنظمات.

و بالتالي زادت الحاجة إلى دراسة سلوك المستهلك من طرف العديد من الباحثين و مسؤولي التسويق نظرا لعوامل كثيرة ساهمت كلها في تطوير هذا الميدان كحل أكاديمي متخصص من حقول التسويق, و من هذه العوامل قصر دورة حياة المنتجات, الفشل في تقديم بعض المنتجات الجديدة, الإهتمام بمشكلة التلوث و أضرارها على صحة المستهلكين و النمو الكبير في مجال الخدمات و نمو التسويق الدولي.

و للأهمية الكبيرة التي يوليها المستهلك في موضوع دراستنا هذه, فقد خصصنا له فصل كامل ندرس فيه جميع الجوانب النظرية المتعلقة بهذا العلم الواسع, بحيث إرتأينا أن يكون هناك كمقدمة لهذا الفصل بعض المفاهيم الأساسية للتسويق و علاقتها بالمستهلك ثم حاولنا دراسة جميع العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة على سلوكه, بعد ذلك تطرقنا إلى دراسة عملية الشراء و من هم المشتركون في هذه العملية و أخيرا سرد كل مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي.

I- العلاقة بين التسويق و المستهلك:

التسويق هو تحديد و تعريف حاجات الزبائن و إرضاء هذه الحاجات بشكل مريح للمؤسسة. أو كما يعرفه رائد المدرسة في التسويق " فيليب كوتلر" : "على أنه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل".¹

يتضح من هذا التعريف بأن هذه الأنشطة هي أنشطة إنسانية غايتها و هدفها إشباع حاجات الإنسان من السلع و الخدمات و الأفكار و غيرها , عن طريق عملية التبادل. فمنذ أن ساد التوجه الحديث للتسويق, بدأت المؤسسات في الانتعاش, بحيث جاء هذا التوجه لتحدي المفاهيم التسويقية السابقة (التوجه الإنتاجي, التوجه السلعي, التوجه البيعي). فيقوم هذا الأخير على مبدأ أن الطريقة لتحقيق أهداف المؤسسة يتضمن تحديد حاجات و رغبات الأسواق المستهدفة , و تحقيق الإشباع المرغوب فيه بشكل أكثر فاعلية و كفاءة من المنافسين الآخرين, من خلال جهد تسويقي متكامل تتحد فيه جهود تخطيط المنتجات, مع التسعير, منافذ توزيع مناسبة و مع الترويج. ويأتي هذا التوجه للتركيز على التسويق و ليس على البيع وذلك عن طريق تحديد حاجات و رغبات المستهلكين المستهدفين أولاً, بحيث يتميز ب:²

- مراعاة تصميم السلع التي تتناسب مع رغبات المستهلكين و عرضها بأفضل الطرق.
 - استخدام بحوث التسويق لتحديد هذه الحاجات .
 - موازنة بين مصلحة المؤسسة و مصلحة المستهلك.
- فقد تطور التوجه التسويقي لينتقل إلى تحقيق أهداف المجتمع و رفاهيته و هو ما سمي بالتوجه الاجتماعي للتسويق. و ذلك باعتبار أن المستهلك هو جزء من المجتمع و أن تحقيق إشباع حاجاته يجب أن لا تتعارض مع مصلحة المجتمع.
- و قد ذكر كوتلر أن هناك ثلاث اعتبارات تؤخذ في الحسبان في ظل إطار المفهوم الاجتماعي للتسويق, يجب على المسوقين العمل على التوازن بينها:³

- * تحقيق رغبات و حاجات العملاء.
- * تحقيق الأرباح.
- * تحقيق رفاهية المجتمع الإنساني.

¹ أمين عبد العزيز حسن , *إستراتيجية التسويق في القرن الحادي و العشرين* , دار قباء , القاهرة, 2001, ص 13.

² ربحي مصطفى عليان , إيمان فاضل السمرائي , *تسويق المعلومات* , دار صفاء , عمان , 2004 , ص .

³ أمين عبد العزيز حسن , *إستراتيجية التسويق في القرن الحادي و العشرين* , دار قباء , القاهرة, 2001, ص 20.

و إن واجب الشركة هو خدمة الأسواق المرتقبة ليس فقط بتقديم المنتجات و الخدمات التي تحقق الإشباع لدى الأفراد و لكن يجب أن تسعى أيضا إلى مصلحة الفرد و المجتمع في الأجل الطويل , كضرورة لجذب العملاء و الاحتفاظ بهم.

و بذلك أضاف مفهوم التسويق الاجتماعي شيئا أساسيا جديدا و هو الرغبة بالاحتفاظ بالعملاء للأجل الطويل و كذلك إرتباط المفهوم التسويقي بالمجتمع و مصالحه.

يتعلق التسويق إلى حد كبير بصنع القرارات المترابطة و هذه القرارات تتعلق بالأسئلة التالية : أي جزء أو قطاع من السوق يجب استهدافه و التركيز عليه ؟ ما يجب ان تكون عليه مضمون الدعاية و الإعلانات؟ أين يجب أن تحصل الدعاية و الإعلانات؟ وما يجب أن تكون عليه أسعار السلعة أو الخدمة المقدمة؟⁴

فعملية صنع القرار التسويقي هي سلسلة من القرارات (و ما يرافق هذه القرارات من تحضير و تفكير) التي يجب اعتبارها عند وضع إستراتيجية التسويق . و هذه العملية تحاول و ضع مقاربة منهجية منظمة للقرارات المتعلقة بالتسويق و كيفية صنعها بدءا من تحديد الأهداف, وصولا إلى الأساليب التكتيكية.

فرغم تعدد أهداف الشركة إلا أنها عادة ما تنصب في هدفين أساسيين, يستخدمان كمبادئ هادية و مرشدة لكل جوانب النشاط التسويقي. الهدف الأول و الأساسي هو إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و الحصول على رضاهم, فلا توجد منظمة تستطيع البقاء في الأسواق لفترة زمنية طويلة دون أن تستطيع إشباع احتياجات مستهلكيها. و من هنا فان كل منظمة لابد و أن تبدأ من هدف رضا المستهلكين , و تقوم بإعداد و تعديل برنامجها التسويقي حتى تتمكن من الوفاء بهذه الاحتياجات.

تحليل المستهلك, فهذا النوع من التحليل يشير إلى الأنشطة التسويقية للمنظمة و التي تهتم بدراسة الجوانب و الأبعاد السلوكية للمستهلكين. فقبل ان تقوم الشركة بإنتاج سلعة أو خدمة معينة لابد لها من معرفة ماهو مطلوب من قبل المستهلكين, و كيف يمكن للسلعة أو الخدمة أن تقابل الحاجات النفسية و الاجتماعية للمستهلك . و تعمل المؤسسة على معرفة كل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النفسية و البيئية منها. و بالتالي يأتي الدور الذي يلعبه التسويق المعلوماتي و ذلك من خلال ما تحتاجه المؤسسة لإعداد إستراتيجيتها من معلومات ضرورية تعمل على متابعة كل التطورات و التغيرات و المستجدات التي تحدث على مستوى السوق.

⁴ أريك وباري دايفز , * التسويق الناجح * , الدار العربية للعلوم , 1997 , ص 17.

II - مدخل سلوك المستهلك :

I-1- نشأة وتطور علم سلوك المستهلك :

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث , ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية , بما أنه نشأ في الولايات المتحدة خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية. لذا فقد أصبح على الباحثين الإعتقاد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل إتخاذ القرار الشرائي والإستهلاكي , وكذلك التعرف على كل العوامل النفسية والبيئية المؤثرة على سلوك المستهلك , حتى تدفعه إلى إتخاذ تصرف معين . ولقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل : علم النفس , علم الأجناس , علم الإجتماع و علم الإقتصاد المرجع الأساسي لتفسير سلوك المستهلك.⁷

* علم الأنثروبولوجيا : و هو العلم الذي يصف مجتمع أو جزء من المجتمع إنطلاقا من تنظيماته الجغرافية , السياسية , الثقافية , العادات والإقتصاد.⁸

* علم الإجتماع : هو دراسة السلوك البشري داخل الجماعات أو بمعنى آخر كيف تؤثر الجماعات (مثل الأسرة و الطبقة الإجتماعية) على سلوك الأفراد.⁹

* علم النفس : هو دراسة العقل البشري والسلوك الفردي وخصوصا الإدراك , التعلم , التذكر , الإتجاهات , بحيث يعتبر من أهم العلوم التي أوضحت سلوك المستهلك وقراراته بالشراء.¹⁰

* علم الإقتصاد : يدرس كيفية إنفاق المستهلكين لأموالهم , وكيفية تقييم البدائل , كيف يقومون بإتخاذ القرارات لتعظيم إشباعهم (التصرف الرشيد العقلاني) .¹¹

⁷ عنابي بن عيسى, * سلوك المستهلك , عوامل التأثير النفسية * , الجزء الثاني, ديوان المطبوعات الجامعية, بن عكنون, 2003, ص 13.

⁸ Mauss (M) , * Manuel d'ethnographie* , Réédition 1992 , petite bibliothèque, Payot, Paris .

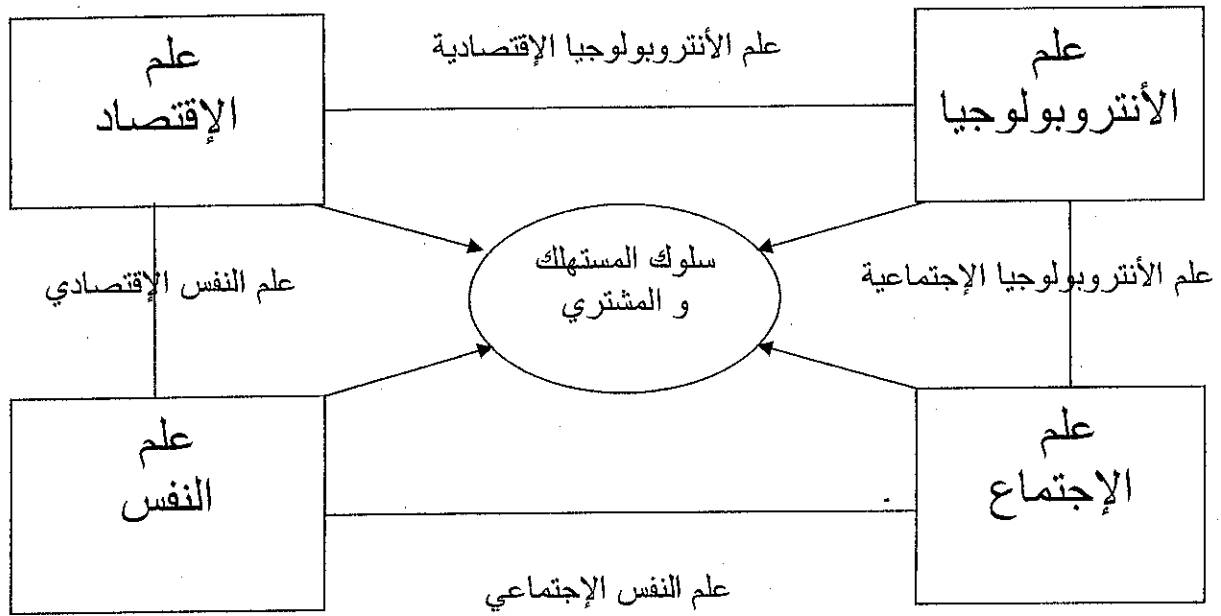
⁹ Boudon (R) , * La logique du social * , édition Hachette, Paris, 1979.

¹⁰ Britt (SH) , * Psychological principles of marketing and consumer behavior * , Lexington Books , Massachusetts , (1979).

¹¹ Mill (JS) , * L'utilitarisme * , Traduction 1988 G. Tanesse Flammarion , Paris, 1871.

وبالتالي أصبحت مهمة رجال التسويق تتمثل في فهم وحصر كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص لمعالجة كل مشكل تسويقي على حدى .

و الشكل (1. I) يوضح علاقة مختلف العلوم بعلم سلوك المستهلك والروابط بين مختلف العلوم (علم النفس علم الاجتماع علم الأجناس علم الاقتصاد) .



الشكل (1. I) : علاقة مختلف العلوم بعلم سلوك المستهلك

المصدر:

RICHARD LADWEIN , *Le comportement du consommateur et de l'acheteur * , 2ème édition , ECONOMICA , Paris, 2003, p 22 .

ورغم تعدد العلوم التي تفسر سلوك المستهلك , إلى أنها ليست كافية بحيث يتطلب من رجال التسويق الاعتماد كذلك على خبراتهم وأحكامهم الخاصة . ويجب أن تكون القرارات التي تتخذها المؤسسة سليمة وفعالة وتلم جميع المعلومات والبيانات الكمية والوصفية منها , وأن تأخذ و تدرس جميع التداخلات الحاصلة والقائمة بين مختلف العلوم لتكون دراساتها صحيحة .

ومن أهم الدراسات التي تؤكد على مدى تداخل العلوم وصعوبة فهم السلوك , وهو ما قام به ***Michel Gautier*** , بحيث أجرى دراسات حول تأثير حالات الإستهلاك والخصائص السوسيو ديموغرافية للفرد , فوجد أنه يوجد شخصين موجودين في نفس المحيط/السوسيو ديموغرافي وفي نفس الوضعية , لكن سلوكياتهم وتصرفاتهم تختلف¹² .

ويجب التذكير أنه على الرغم من كل المحاولات التي قام بها رجال الميدان في سبيل فهم سلوك وتصرفات المستهلك والعوامل التي تؤثر على قراراته بالشراء , إلا أنه يبقى بالشيء القليل والقليل جداً و لا يزال الموقف صعب وغامض للغاية , لأنه لا يمكننا معرفة ما يجري داخل عقل الإنسان قبل وأثناء عملية الشراء , لهذا السبب شبه العلماء عقل الإنسان بالصندوق الأسود¹³ .

أيضا من بين المشاكل التي تعرض تعقد هذه الظاهرة وهو إختلاف النظريات التي حاولت تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيدا عن الإرتجال والتخمين . أيضا هناك سبب مهم جداً وهو حداثة هذا العلم , بحيث يرجع بداية الإهتمام بسلوك المستهلك النهائي إلى أو آخر الخمسينات بينما لم يبدأ التفكير في سلوك المستهلك الصناعي إلا في منتصف الستينات مما يجعل البعض يقول أن المعرفة المتحصل عليها لحد الآن قد تكون غير كافية لعمل تعميمات أو وضع قواعد نهائية يمكن الإعتماد عليها في كل الحالات . على الرغم من مؤيدي كل علم , يعتقدون أن نظرياتهم تقدم الأساس الصحيح لتفسير هذا السلوك¹⁴ .

¹² Jean Michel Gautier , * Psychologie du consommateur et comportement d'achat * , 2004, groupe HEC, département Systèmes d'informations et d'aide à la décision.

¹³ Denis Darpy , * Le comportement du consommateur * , revue française du marketing, 2003.

¹⁴ شريف أحمد شريف العاصي , * التسويق, النظرية و التطبيق * , 2004 , ص 174 , 175

II -2- أهمية دراسة سلوك المستهلك :

إن دراسة سلوك المستهلك إستحوذت على إهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والباحثين ورجال التسويق , بإعتبار أن المستهلك نقطة الانطلاق في العملية التسويقية بل يعتبر أيضا نقطة حيوية في توزيع وتخصيص الموارد الإقتصادية المختلفة .

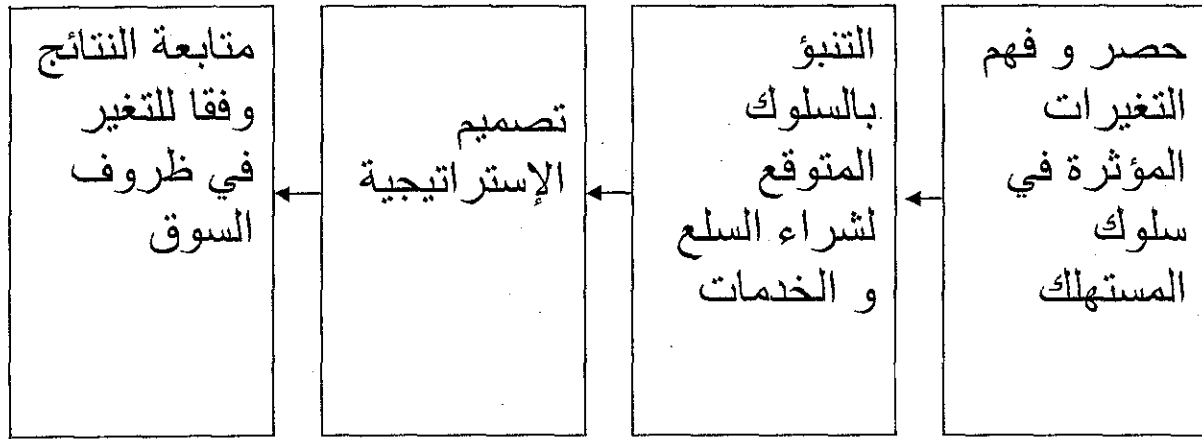
فتكمن هذه الأهمية في مساعدة المستهلك على التنبؤ في فهم عملية شرائه وإستهلاكه للسلع والخدمات , وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها . كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والإستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة .

كما تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق , في تصميم الإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك , كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك , والتعرف على أنواع السلوك الإستهلاكي والشرائي للمستهلكين وأخيرا تساعدهم في فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك . فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكيه سيحقق أو يدعم مركز التنافسي لمؤسسته في السوق.

و الشكل (2.II) يوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق.

الشكل II-2:

التعرف على سلوك المستهلك = وضع إستراتيجية تسويقية ناجحة



الشكل II-2: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق

المصدر:

د. طلعت أسعد عبد الحميد, * التسويق الفعال، الأساسيات و التطبيق *، الطبعة الثامنة، 1998، ص 96.

أما بالنسبة لمسؤولي المؤسسات، فقد تساعدهم دراسة سلوك المستهلك في الميادين التالية:

* 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، وذلك يتم بواسطة بحوث التسويق. ومن الفرص الممكنة نذكر: تقديم منتجات جديدة أو إيجاد إستراتيجيات أو إستخدامات جديدة في أسواقها الحالية.

* تقسيم السوق: يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر. ويمكن

للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة . ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق إلى عدة معايير مثل : المعايير النفسية أو المعايير السلوكية .
ومما لا شك فيه , فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإلمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي و الإستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقاءها و نموها في السوق .

***تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة :** إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا تضمن بقاء المؤسسة في السوق و إنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها , ولن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف . وقد تلجأ المؤسسة إلى الرسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تميز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها .

***الإستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين :** من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والإستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين .

*** تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها :** من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات , إذ تحاول كل مؤسسة على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات المنافسة. ولتحقيق ذلك فإن كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها مثل: الخدمات الفنية كالتركيب و توفير قطع الغيار و الصيانة. و هناك خدمات غير فنية كتقديم تسهيلات إئتمانية وشروط سداد ميسرة , وتوفير خدمة نقل وتوصيل المشتريات إلى المنازل مجانا .

*** تفهم ادوار أعضاء العائلة في عملية إتخاذ القرار :** تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند إتخاذ قرار شراء السلع والخدمات . ولقد تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة مدهشة خلال العشرية الأخيرة في مجتمعاتنا , لذا يحتاج رجال التسويق إلى معرفة التغيرات التي طرأت في هيكل الأدوار في العائلة وإجراء التعديلات المناسبة لبرامجهم التسويقية مما يكفل لهم مسايرة هذه التغيرات بصفة عامة وتصميم الرسائل الإعلانية المناسبة بهنئذ مخاطبة كل عضو من أعضاء العائلة حسب دوره و أهميته في إتخاذ القرار .

* التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة : يتأثر الفرد بجماعات كثيرة مثل العائلة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية , ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك . ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقا لهذه التأثيرات .¹⁵

II-3- ماهية سلوك المستهلك :

II-3-1- تعريف سلوك المستهلك :

قبل أن نتطرق إلى معرفة مفهوم سلوك المستهلك , نتساءل أولا ما هو المستهلك في حد ذاته ؟ فقد يستخدم لفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين أساسيين من المستهلكين , الأفراد والمنظمات (المؤسسات) .

لكن المستهلك الذي يهمنا في هذه الدراسة وهم الأفراد (المستهلك الأخير أو النهائي) . فقد عرف الدكتور "عنابي بن عيسى" المستهلك كما يلي : "المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي (شراء صابون الوجه بالنسبة للمرأة) أو للإستهلاك العائلي (شراء الشكولاتة لكل العائلة) أو ليستهلك من طرف فرد من العائلة (شراء ملابس للطفل) أو لتقديمها كهدية لصديق" .

كما أنه عرف المستهلك بطريقة أخرى, على أنه : "الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية" ¹⁶ . ومن التعريفين السابقين , نستطيع القول بأن كل شخص يعتبر مستهلكا يكون له دافع أساسي بالنسبة له , هو إشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية , إلا أن طريقة الإستهلاك يمكن أن تختلف من شخص لآخر .

أما السلوك الإستهلاكي فهو جزء من السلوك الإنساني بحيث يعتمد هذا الأخير بدرجة كبيرة على نوعية الفروض والمفاهيم التي يقدمها الباحث عن ظاهرة السلوك , وتمثل هذه العملية >> عملية بناء النماذج << التي من خلالها يتم تفسير العلاقات بين المؤثرات التي يتعرض لها الفرد والعمليات النفسية

¹⁵ عنابي بن عيسى, * سلوك المستهلك, عوامل التأثير النفسية * , الجزء الثاني, ديوان المطبوعات الجامعية, بن عكنون, 2003, ص 23,24,25.

¹⁶ عنابي بن عيسى, * سلوك المستهلك, عوامل التأثير البيئية * , الجزء الأول, ديوان المطبوعات الجامعية, بن عكنون, 2003, ص 15,16.

المختلفة التي تتم بداخله , وعليه يعرف بعض الباحثين السلوك الإنساني على أنه: " كل إستجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة " ¹⁷.

و يمثل سلوك المستهلك أحد أنواع السلوك الإنساني , فإنه يتأثر بمؤثرات عدة , وإن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتبانية إلى سلوك واحد.

كما يعرف "Lambin" سلوك المستهلك على أنه: " يضم مجموع الأنشطة التي تسبق وترافق و تتبع قرار الشراء ومن خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي دفع به إلى القيام بعملية الشراء وليس بطريقته العشوائية " ¹⁸.

وهناك تعريف آخر يرى بأن سلوك المستهلك هو: " مجموعة الأنشطة العقلية والإنفعالية التي من خلالها الفرد يختار , يشتري ويستعمل السلع أو الخدمات لإشباع رغباته وحاجاته " ¹⁹.

و يشير " Wells (W.D) و Prensky (David) " على أنه: " دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم " ²⁰. وطبقا لهذا التعريف , تتعلق دراسة المستهلك بالتعرف على كيفية قيامه بإتخاذ القرارات التي تتعلق بتوجيه الموارد المتاحة له من وقت وجهد ومال لشراء واستهلاك السلع والخدمات التي تشبع حاجاته . لذلك يحاول رجل التسويق أن يقدم السلع والخدمات التي ترضي المستهلكين مما يسهل شرائها منهم .

وهناك تعريف آخر ل " Schiffman (Léon) and Kanuk (Leslie) " على أنه :
" السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث و يشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته " ²¹.

¹⁷ محمود جاسم الصميدي, *مداخل التسويق المتقدم* , دار زهران , 2000, ص 176.

¹⁸ Lambin (J.J) , * Le marketing stratégique * , 4^{ème} édition , Ediscience internationale , 1999, p 72.

¹⁹ Petigrew (D) , Zouiten (S) , Menvielle (W) , * Le consommateur acteur clé en marketing* , Les éditions SMG , 2002, p 62.

²⁰ Wells (W D), Prensky (D) , * Consumer Behavior * , New York, 1996, p 5.

²¹ Schiffman (Léon) , Kanuk (Leslie) , * Consumer Behavior * , Prentice-Hall, 4th edition , 1991, p 5.

ويمتاز هذا التعريف عن سابقه بأنه²² :

1 - يلقي الضوء على الأنشطة التي يبذلها الفرد بهدف الحصول على أو استخدام السلع والخدمات التي تشبع حاجته .

2 - يبيّن أنّ جوهر دراسة سلوك المستهلك هو الإجابة عن الأسئلة المتعلقة ب:

- ماذا يشتري المستهلك؟

- ولماذا يشتري؟

- وكيف يشتري؟

- ومتى يشتري؟

- ومن أين يشتري؟

- ومدى تكرار الشراء؟

وينجم سلوك المستهلك عن التأثيرات الشخصية وعوامل المحيط التي يمكن جمعها في المعادلة

المختصرة التالية , والتي تدعى بمعادلة السلوك²³ :

$$C = f (P, E)$$

معادلة السلوك :

حيث : C ← يعبر عن سلوك المستهلك .

P ← هي التأثيرات أو العوامل النفسية للفرد منها : الدوافع , الإدراك , التعلم , الشخصية ,

الإنتاجات...

E ← هي الضغوط التي تباشر على المستهلك من طرف قوى المحيط ومنها : الثقافة ,

الطبقة الاجتماعية , الجماعات المرجعية , العائلة...

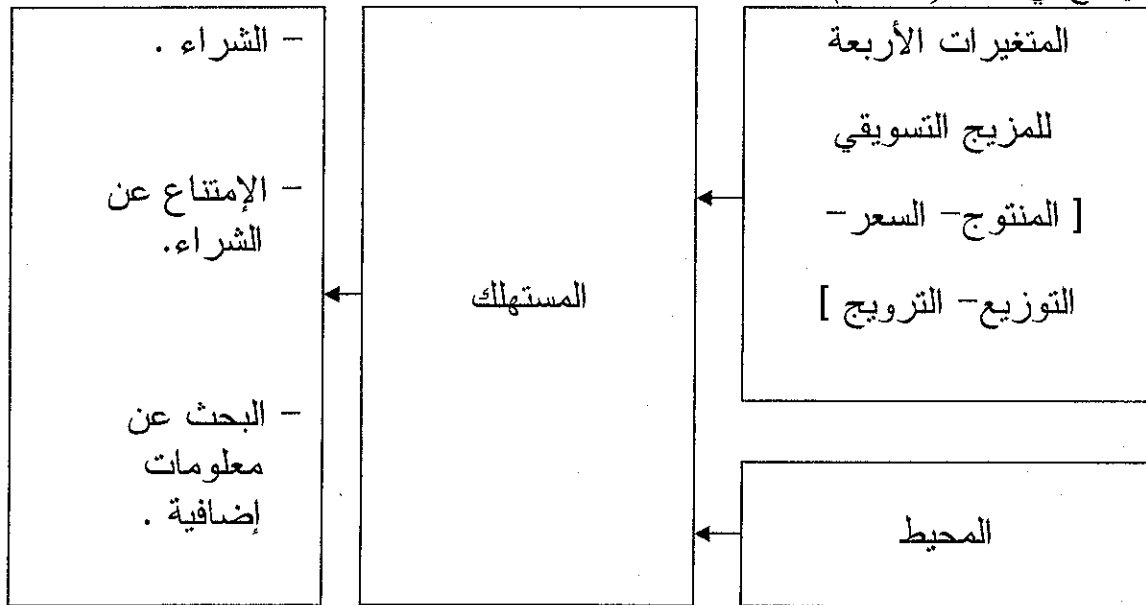
²² د. عيادة نخلة رزق الله , * سلوك المستهلك و الإستراتيجيات التسويقية , منهج بيئي إجتماعي * , مكتب عين الشمس , القاهرة , 1998 , ص 31 .
²³ Lewin (K) , * Field Theory In Social Science * , Harper and Row Publishers , New York , 1951 , p 62 .

ونستنتج مما تقدّم , أنّ تحقيق أهداف المؤسسة يعتمد كثيراً على الطريقة التي يتصرف بها المستهلكون تجاه ما تعرضه من سلع وخدمات , وإذا تعرفت على هذا السلوك , فإنها تستطيع أن تتكيف أو تؤثر عليه , بمعنى أنه عن طريق متغيرات السعر , المنتج نفسه , الإعلان والتوزيع سيتسنى للمؤسسة أن تتأقلم مع الخصائص الخاصة بالأفراد وبالمحيط .

وهذا ما دفع بالعديد من الباحثين في التسويق للإهتمام بدراسة العلاقة الموجودة بين المنبّه التسويقي واستجابة المشتري . ويبقى تحديد الإستجابة الناتجة عن المؤثرات التي يخضع لها المستهلك ليس بالأمر الهين , الشيء الذي جعل بعض علماء السلوك يطلقون تسمية : << العلبة السوداء >> على السلوك الإنساني نتيجة صعوبة الإطلاع على أسراره الكثيرة . بمعنى أنّ العقل البشري أصبح كوحدة لتشغيل البيانات يقوم بإستقبال المدخلات و التي تمثل المثيرات كما أنّ له مخرجات تمثل الإستجابات أو التصرفات .

وقد إقترح كل من (N) Turgeon et Pettigrew (D) نموذجاً للعلبة السوداء كما هو

موضح في الشكل (1-3-II).



الشكل (1-3-II): نموذج العلبة السوداء

II-3-2- أنواع سلوك المستهلك :

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك على حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها , وكذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار , فمن أهم هذه التقسيمات وتلك الأنواع²⁴ :

أ - حسب شكل السلوك : وهنا تنقسم جميع السلوكيات وتصرفات الأفراد إلى :

* سلوك ظاهر (Overt behavior).

* سلوك باطن أو مسنن (ضمني) (Covert behavior).

- فالسلوك الظاهر هو التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل : النوم , والأكل والشرب - الشراء والبيع .

في حين نجد أن : التفكير - التأمل - الإدراك - التصور والتخيل , تدخل في نطاق السلوك الباطن الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر بل الإستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة.

ب - حسب طبيعة السلوك : تنقسم تصرفات الأفراد وأفعالهم حسب طبيعتها إلى الأقسام التالية :

* سلوك فطري : وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده ومن دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب , وبعض دوافع هذه التصرفات يكون على استعداد للعمل منذ وقت مبكر إثر الميلاد كما هو الحال في بكاء الطفل .

* سلوك مكتسب : وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل : القراءة والكتابة .

²⁴ محمد صالح المؤذن , * سلوك المستهلك * , مكتبة دار الثقافة , عمان , 1997 , ص 24 , 25 , 26 .

ج - حسب العدد : تنقسم سلوكيات الأشخاص وتصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى ما هو مبين أدناه.

* السلوك الفردي : هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة .

* السلوك الجماعي : هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا , فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد , كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل أو المدرسة أو النادي... إلخ - ولا شك أن العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل من حيث التأثير والأثر وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي عادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة .

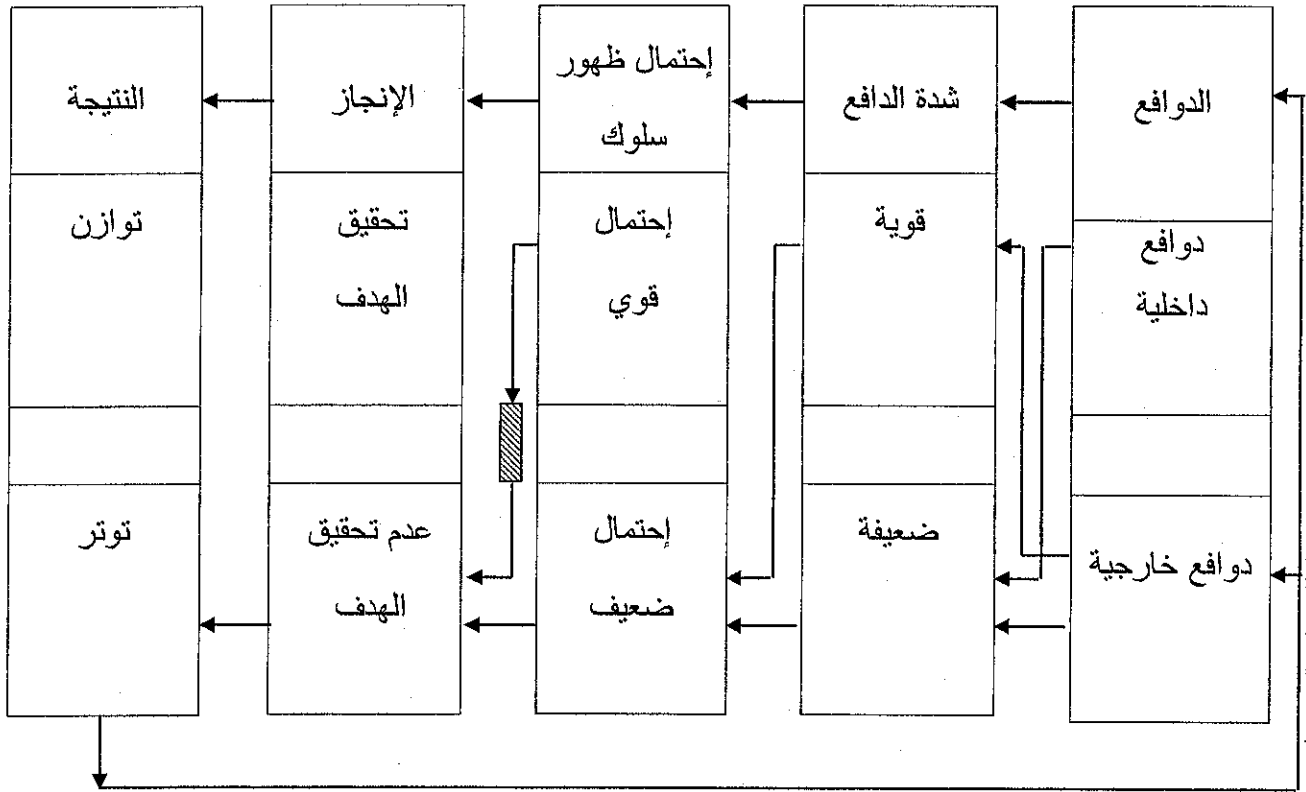
د - حسب حداثة السلوك : بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة , وقد يكون سلوكا مكررا أو معادا بصورة يكون طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه من تصرفات وأفعال .

II - 3 - 3- خصائص سلوك المستهلك (مميزاته) :

على الرغم من إختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك وتصرفات المستهلكين , غير أن جميعها تنفق على الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني والتي من أهمها²⁵ :

* أن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك, وهو ما يتضح بجلاء من ملاحظة الشكل (II-3-3) أدناه .

²⁵ محمد صالح المؤذن , * سلوك المستهلك * , مكتبة دار الثقافة , عمان , 1997 , ص 28,29.



الشكل (II-3-3): العلاقة بين الدوافع و السلوك

المصدر: د. صالح محمد المؤذن، *سلوك المستهلك* مكتبة دار الثقافة، عمان، 1997، ص 27.

- * إن السلوك الانساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو أكثر، تتظاهر أو تتنافر مع بعضها البعض ، مما يصعب على رجال التسويق الذين ليس لديهم ثقافة سايكولوجية من تحليل الدوافع و الكشف عنها.
- * إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، أي أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة.
- * السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا و قائما بذاته، بل يرتبط بأحداث قد سبقته وأخرى تابعة له.
- * تتعدد الصور التي يظهر بها السلوك الفردي و ذلك حتى يتلاءم مع المواقف الممكنة التي تواجهه للوصول إلى الهدف المرغوب.

* في الكثير من الأحيان يؤدي اللا شعور إلى تحديد سلوك الفرد، حيث لا يستطيع الإنسان تحديد السبب الذي دفعه إلى أن يسلك سلوك معين.

* يعتبر السلوك الإستهلاكي كحلقة من سلسلة مستمرة لا يمكننا تحديد البداية و لا النهاية و لا فصل مرحلة عن الأخرى.

* يعتبر سلوك الفرد سلوكا مرنا بحيث يتلاءم و يتكيف مع كل الظروف و المواقف المختلفة.

* صعوبة التنبؤ بسلوك الفرد في غالب الأحيان.

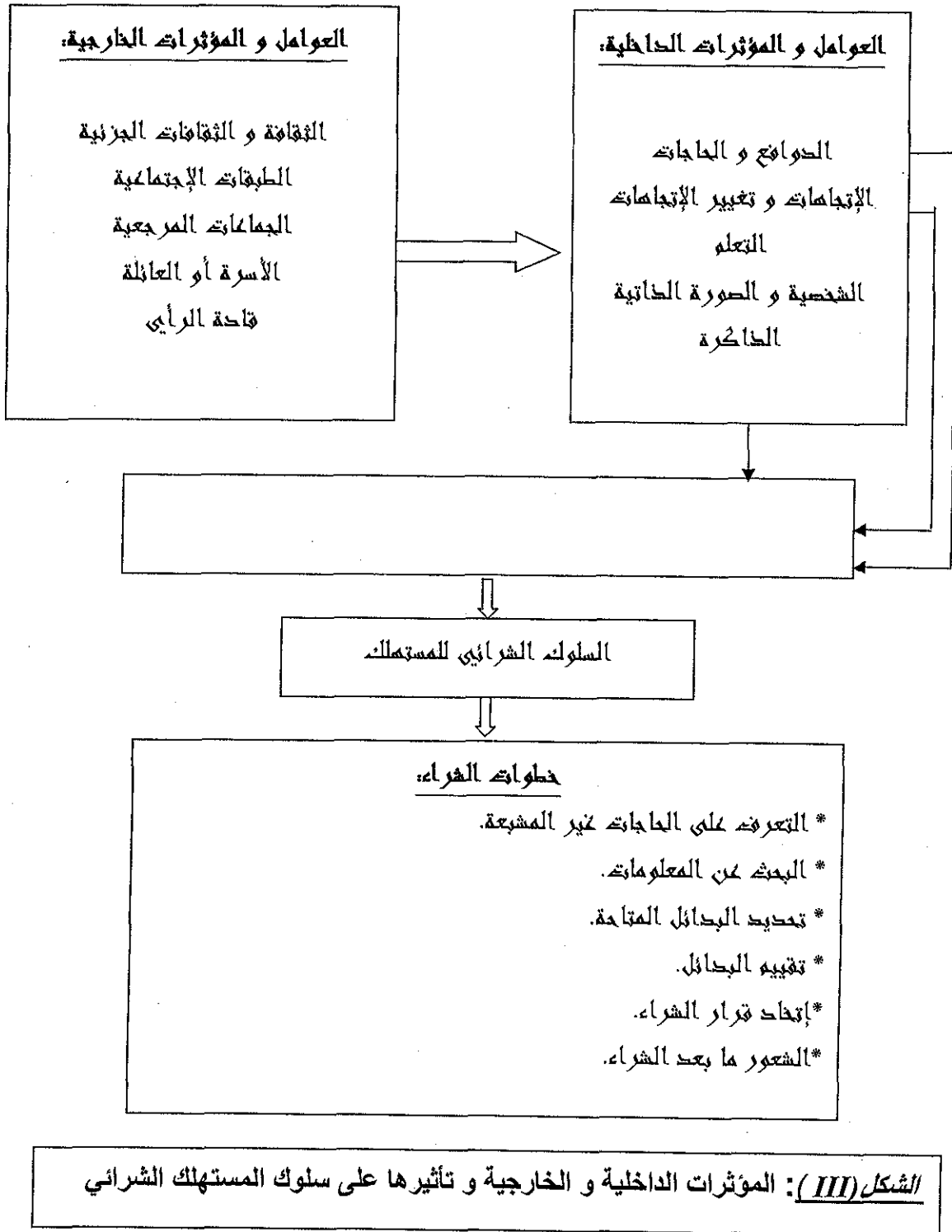
III- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

تتعدد النظريات و النماذج التي تعاملت مع سلوك المستهلك في محاولة منها لتفسير سلوكه. لكننا سوف نقسم هذه العوامل إلى قسمين رئيسيين الأولى هي العوامل الداخلية أي العوامل النفسية والثانية العوامل الخارجية و تعني العوامل البيئية.

- العوامل الداخلية (النفسية): الحاجات و الدوافع - الإدراك - التعلم - الشخصية و الصورة الذاتية - الاتجاهات و تغيير الاتجاهات - الذاكرة.

- العوامل الخارجية (البيئية): الثقافة و الثقافات الجزئية - الطبقات الإجتماعية - الجماعات المرجعية - الأسرة أو العائلة - قادة الرأي.

- الشكل (III) يوضح أهم هذه العوامل و علاقتها مع السلوك الشرائي.



المصدر: د. محمد نريد الصحن، *التسويق*، الدار الجامعية، 1999، ص 137.

III-1- العوامل الداخلية (النفسية):

III-1-1- الحاجة (Besoin):

تعرف الحاجة حسب الدكتور " زكي خليل المساعد " على أنها: " ذلك النقص في شيء ما نو

قيمة و منفعة لدى المستهلك، أو هو شيء ما يسعى الفرد إلى إشباعه كلياً أو جزئياً".²⁶

كما عرف الكاتب " R. Vairez " أن الحاجة: " قلب المفهوم التسويقي الحديث و هذا راجع

للأسباب التالية:²⁷

* تعتبر الحاجة نقطة الانطلاق في العملية التسويقية، فهي تدفع المستهلك للتصرف (الإشباع).

* إن أكبر أهمية أعطيت للمفهوم التسويقي الحديث هي كونه استطاع أن يحول اهتمام السوق من

سوق إشباع الحاجة إلى سوق خلق الحاجة."

أما أب التسويق "Philip Kotler" فيعرف الحاجة على أنها: " حالة النقص في شيء ما و

توتر يبدو عند الفرد إذا لم يتم إشباعه".²⁸

و مما سبق نلاحظ أن هناك تعدد و تضارب في تعريف الحاجة و لهذا تعددت النظريات حول

تعريف الحاجة و تقسيم الحاجات الانسانية.

- تقسيم الحاجات الانسانية:

رغم تعدد النظريات حول الحاجة (Besoin) ، إلا أن نظرية " Maslow " تعتبر أكثر إستعمالاً

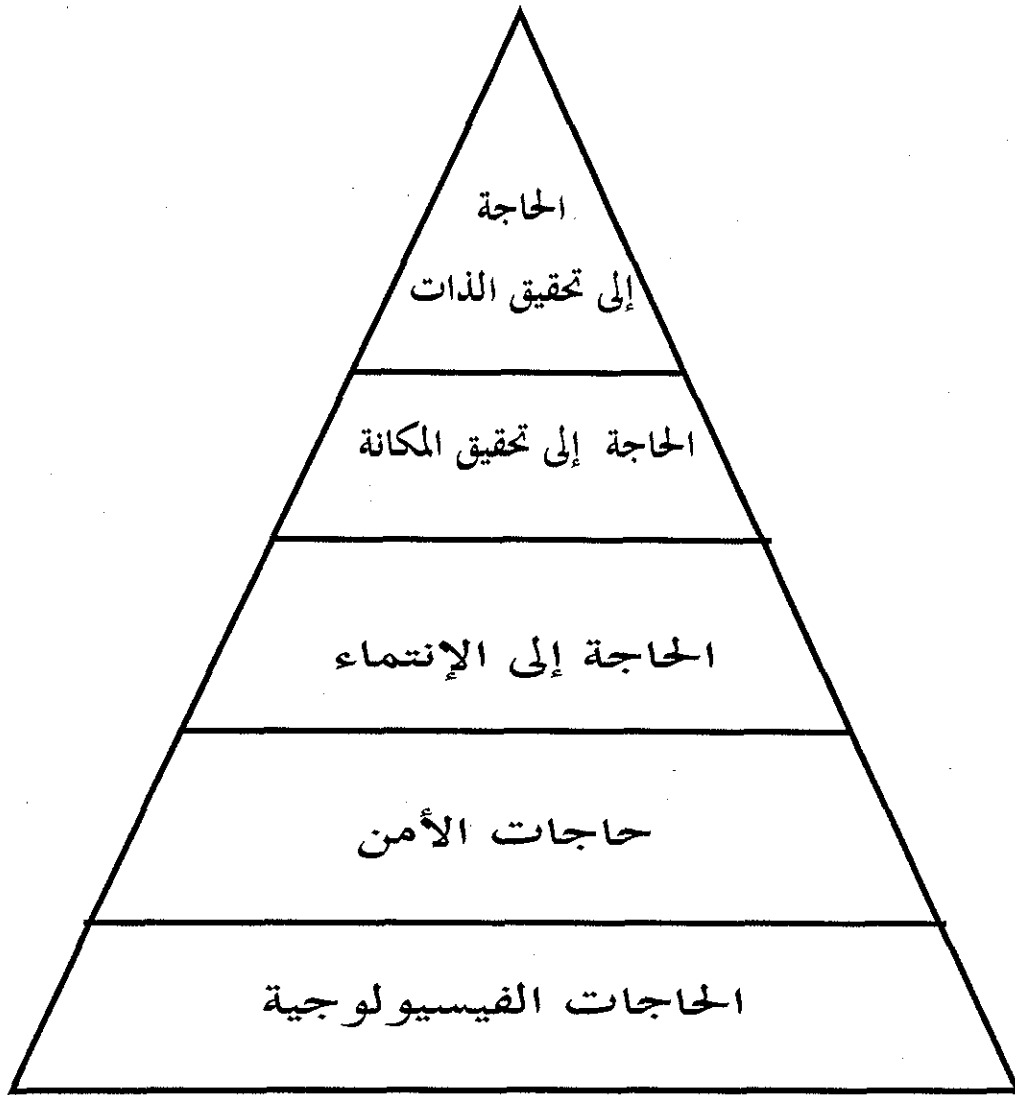
و رواجاً و أبسطها على العموم، و لهذا سوف نتحدث الآن عن هرم ماسلو كما هو موضح في

الشكل (III-1-1) :

²⁶ د. زكي خليل المساعد، * التسويق في المفهوم الشامل *، دار زهران، عمان، 1997، ص 116.

²⁷ R. Vairez, * Mercatique *, Mémento Dege, Paris, Édition Techni plus Casteilla, 1994, D'après Kotler 1988, page 30.

²⁸ R. Vairez, * Mercatique *, Mémento Dege, Paris, Édition Techni plus Casteilla, 1994, D'après Kotler 1988, page 31.



الشكل (1-1-III) : هرم ماسلو "1952"

المصدر:

Sylvie Martin Védrine, * Initiation au Marketing *, édition d'organisation, Paris, 2003, page 51.

يعتبر "أبرهام ماسلو" أن الحاجات الإنسانية متعددة و متنوعة و تخضع لتدرج هرمي ، و ترتقي وفقا لرقى الانسان، كما اعتبر "ماسلو" أن الحاجات الفسيولوجية قاعدة الهرم باعتبارها أقوى الحاجات الإنسانية و بعد إشباع هذه الحاجات يبدأ الانسان في التحرك لإشباع حاجات ذات مستوى أعلى، تشمل الأمن، الحب، الاحترام و تحقيق الذات.²⁹

* الحاجات الفسيولوجية : وهي حاجات الإنسانية الأساسية التي تمكنه من الحياة و البقاء و تحفظ الجسم

توازنه و استقراره . و من أمثلتها حاجات الإنسان إلى الأكل و الشرب و الملابس و المأوى . بحيث تعتبر لهذه الحاجات أهمية و ضرورة للإنسان و ذلك لإرتباطها الشديد و المباشر ببقائه على قيد الحياة .

* حاجات الأمن : و تشمل حاجات الإنسان إلى الأمان و الإطمئنان و توفير البيئة المساعدة له مع حمايته من المخاطر و تجنب الآلام و ذلك بحماية النفس ماديا و صحيا .

* حاجات الإنتماء و الحب : يقول ماسلو أنه عندما يتم إشباع حاجات الإنسان و حاجاته إلى الأمن بشكل معقول و مقبول تبدأ حاجاته إلى الإنتماء و الحب في الظهور و تتمثل في حاجات الفرد الإجتماعية مثل : الحب و التعاطف و الإنتماء إلى الجماعات .

* حاجات التقدير و الاحترام : وهي حاجة الإنسان و رغبته في تكوين صورة إيجابية عن نفسه و اعتراف الآخرين به و بأهميته . فهي بطريقة أخرى تشمل الحاجة إلى إحترام النفس و القوة و الكفاءة و السمعة و الثقة و التقدير من الآخرين . و من أمثلة السلع على ذلك : الأثاث ، الملابس و السيارات .

* حاجات تحقيق الذات : وهي التي تتمثل في رغبة الفرد في تحقيق ما يتلاءم مع قدراته أو رغباته في أن يكون ما يود أن يكونه و ما يمكنه أن يكون و من أمثلة السلع و الخدمات التي يمكن أن تشبع هذا النوع من الحاجات : التعلم ، الرياضة ، و بعض أنواع السفرات السياحية و المتاحف ... إلخ.³⁰

²⁹ طلعت أسعد عبد الحميد ، * التسويق الفعال ، الأساسيات و التطبيق * ، الطبعة الثامنة ، 1998 ، ص 99.
³⁰ محمد صالح المؤذن ، * سلوك المستهلك * ، مكتبة دار الثقافة ، عمان ، 1997 ، ص 34 ، 35 ، 36.

إن الحاجات الإنسانية هي وليدة الإنسان, لذا هي تتشابه عند عامة الناس, لكن أسلوب إشباعها و طريقة تلبيتها هي التي تختلف فيما بين الأشخاص, و هذا ما ينقض الفكرة القائلة بأن التسويق يخلق الحاجة, بحيث يعتبر دور التسويق هو إقناع المستهلك بوسيلة لإشباع هذه الحاجة و هذا ما يسمى

بالرغبة

و بذلك نستطيع القول بأن الحاجات الإنسانية محدودة عكس رغباته فهي متعددة و متنوعة. كما يمكن تعريف الرغبة على أنها: " بمثابة الوسائل اللازمة لإشباع هذه الحاجات و تتأثر هذه الرغبات إلى حد كبير بثقافة الأفراد و شخصيتهم " .³¹

III-1-2- الدوافع Motivation:

طالما أن وراء كل عملية شراء يقوم بها الفرد دافع أو أكثر, فعليه أصبح معرفة دوافع الشراء لدى المستهلك يعد أمرا جوهريا لنجاح المؤسسة. و أن إهتمام رجل التسويق يجب أن يقتصر على مجرد التعرف على هذه الدوافع و الوقوف على أنواعها, و لكن يجب أن يمتد إهتمامهم الى كيفية إستثارة هذه الدوافع و توجيهها الوجهة التي تسعى إليها المؤسسة.³²

فيعرف " Vernette " الدوافع على أنها : " القوة التي تبعث السلوك و التي تنشأ كنتيجة لحالة ملحة " .³³
أما " Serraf(G) " فيعرف الدوافع على أنها: " حالة توتر تجعل الشخص في حالة حركة مستمرة إلى غاية تناقص حدة التوتر عنده " .³⁴

فالدوافع إذن هي تلك القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين, أي أنها حاجة أو رغبة أو شيء معين يؤدي بالإنسان إلى أن يتصرف بطريقة ما. و هذه القوة الدافعة تتأتى من حالة من القلق نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع هذه الحاجات فإنهم يسعون إلى إقتناء و إستهلاك السلع و الخدمات

³¹ Denis Darpy, Pierre Volle , * Comportement du consommateur , concepts et outils *, Edition Dunod , Paris , 2003, page 26,27.

³² محمد صالح المؤذن , * سلوك المستهلك * , مكتبة دار الثقافة , عمان , 1997, ص150.

³³ Vernette (E) , * L'essentiel du marketing *, 2^{ème} édition d'organisation, 2003 , page 155.

³⁴ Lendrevie (J), Lindon (D) , * Mercator *, 5^{ème} édition Dalloz , Paris, 1997, page 143.

التي تشبعها، و لكن الأهداف التي يضعها الأفراد للقيام بعملية الإشباع والأعمال التي يقومون بها تختلف من شخص إلى آخر و وفقاً لأنماط التفكير و التعلم . ومن شأن عملية الإشباع أن تقلل من حجم القلق الذي يحيط بالإنسان فقد يؤدي الفشل في عدم إشباع الحاجة إلى آثار سلبية في زيادة معدلات القلق و اختلاف نمط السلوك الذي يتبعه.

وبذلك تعتبر الدوافع نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك، فلكل إنسان حاجاته الأساسية التي تدفعه لأن يسلك سلوكاً معيناً سعياً وراء إشباعها.³⁵

و إسناداً إلى ما تقدم في مفهوم الدوافع نلاحظ أن هناك عنصرين أساسيين يميزان الدوافع و هما :

*الدوافع ليست منشئة للسلوك و لكنها توجهه و تحدد قوته.

*الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة، إنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد فهي عبارة عن هيكل متداخل يعرف على أساس إشتراطات سابقة و سلوك لاحق يمكن من خلاله الاستدلال على نوعية الدوافع.³⁶

III-1-3- الإدراك PERCEPTION:

هناك مجموعة من التعاريف التي أعطيت للإدراك، لكن سنأخذ البعض الشائع منها:

حسب " Berelson (B) و Steiner (G.A) ،

فالإدراك هو: " تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار و تنظيم و تفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به " ³⁷.

كما يقصد به: " المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري و الإدراكي، و يقوم بالانتقاء منها و تفسيرها و إستيعابها و فهمها بطريقة الخاصة متأثراً بما لديه من خبرات و معلومات و إنطباعات و تصورات. "³⁸

³⁵ طلعت أسعد عبد الحميد ، * التسويق الفعال ، الأساسيات و التطبيق * ، الطبعة الثامنة ، 1998، ص 98، 99.

³⁶ عنابي بن عيسى، * سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية * ، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2003، ص 32، 33.

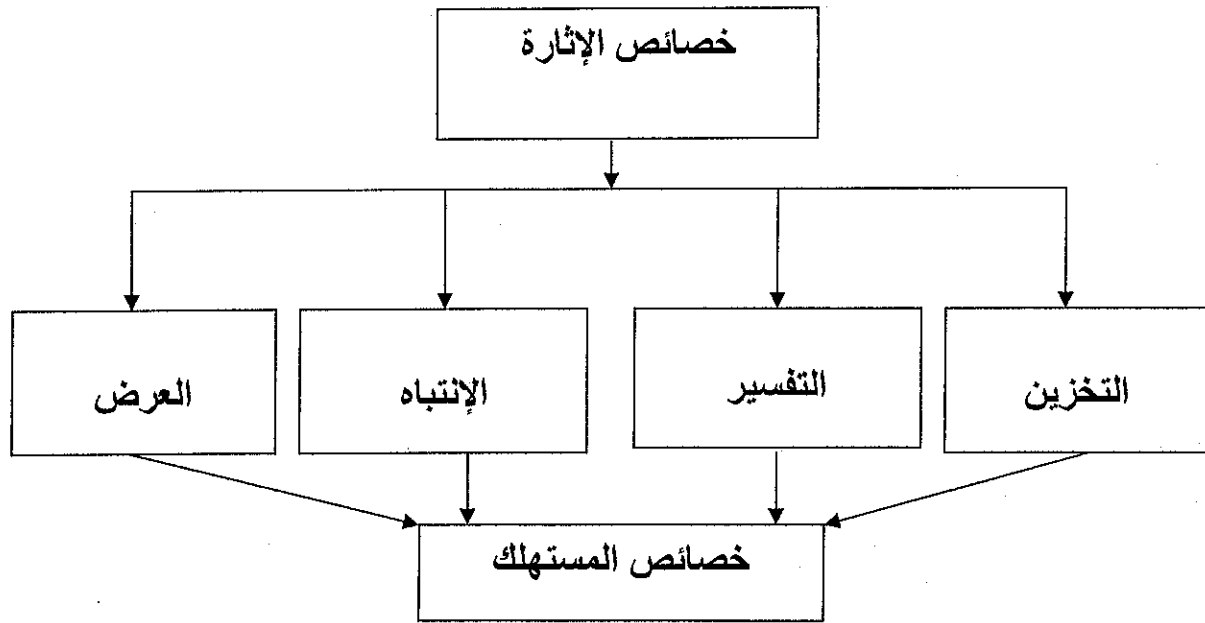
³⁷ Berelson Bernard , Steiner gary (A) , * Human Behavior* , Shorter Edition , Harcourt, Brace Javanovith, 1967, New York, p 88.

³⁸ عنابي بن عيسى، * سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية * ، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2003، ص 85.

فالإدراك إذن هو إستقبال الذهن لصور الأشياء , الأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدو و كما تنقله الحواس الخمسة , أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد و ليس كما هي في الواقع . و على هذا الأساس يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس المعلومات التي يتم بثها طبقا للاختلافات الفكرية و المعرفية و الشخصية بينهم .

وبالطبع لا يستطيع الفرد توجيه الإنتباه لكل من المثيرات التي تحيط به في نفس الوقت, و إنما تمر هذه المعلومات القادمة إلى أجهزتنا الحسية بحيث ندرك منها البعض فقط أي ما هو مهم بالنسبة لنا و هذا ما يسمى << بالتشريح و التصفية >> .

و الشكل (3-1-III) يمثل عملية الإدراك.



الشكل (3-1-III): عملية الإدراك

المصدر:

Denis Pettigrew , Said Zouiten , William Menvielle , * Le consommateur acteur clé en marketing *, Edition SMG , 2002, page 183.

وبالتالي فالإدراك يتميز بالخصائص التالية:

- 1- محدودية النطاق: حيث أن الفرد لا يمكن أن يدرك الكل، وإنما يقوم باختيار ما يمكن أن يدركه. فعندما مثلا تقع عيناه على مشهد معين يحتوي على عدد كبير من الأجزاء فإن الفرد لا يستطيع إحتواء كل ما يتضمنه هذا المشهد منذ النظرة الأولى.
- 2- إعتماده على المثيرات أو المنبهات: حيث أن الفرد يتعرض لمثيرات مختلفة والتي تؤدي بما يسمى بالإحساس. و بالتالي إدراك الفرد يتوقف على نوعية هذه المثيرات.
- 3- إعتماده على الشخصية: فالإدراك يتأثر بقدرات الفرد و خبراته و ذاكرته.
- 4- إعتماده على المعلومات القادمة إلى الأجهزة الحسية للفرد.³⁹

كما ينبغي التنويه بأن الفرد يتعرض يوميا للعديد من المؤثرات التي من الصعب عليه إدراكها و إستيعابها و من ثم فهو يختار البعض منها فقط. ويعتمد نجاح المؤثر على العديد من العوامل مثل قوة المؤثر، معدل التكرار، و حجمه و الحدة أو الحداثة.... الخ. بالإضافة إلى العديد من العوامل الشخصية المرتبطة بالمستهلك مثل القدرة على رؤية و سماع الرسالة و التذكر و الخبرة و الشخصية و درجة التعلم... الخ.

III- 4-1- التعلم Apprentissage

تعتبر نظرية التعلم ذات أهمية كبيرة في دراسة و تفسير سلوك المستهلكين. إذ يلزم لإيضاح أسرار سلوك المستهلك التعرف على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك، و لكن كيف يتعلم المستهلكون إستعمال المنتجات؟ و ما هو السبب الذي يجعلهم يتبنون المنتجات الجديدة بسهولة؟ و كيف يصبحون أوفياء لمحلات تجارية أو ماركات معين؟ إن الإجابة على هذه الأسئلة تحتم علينا الرجوع إلى نظرية التعلم.

فيعرف كل من "Kotler و Bernard" التعلم على أنه: "مجموعة من التغيرات التي تطرأ على تصرفات الشخص بعد التجربة التي يكون قد خاضها"⁴⁰.

³⁹ عنابي بن عيسى، * سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية *، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2003، ص 86.
⁴⁰ Philip Kotler, Bernard Dubois, * Marketing management *, Edition Pearsen Education , 11^{ème} édition, Paris, 2004, page 221.

كما أنه: " التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، و التي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى".
و هو أيضا: " تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة و غير ذلك بما يؤثر على السلوك تجاه التغيير".

و هكذا فإن التعلم يشير إلى تأثير الخبرة المباشرة و غير المباشرة في سلوك الفرد، و هو يشمل عنصر التغيير الذي ينتج من التجارب و الممارسات اليومية التي تتخذ أشكالا مختلفة داخل الفرد، و يمكن الاستفادة منها في تعديل أنماط السلوك بما يتلاءم مع نتائج السلوك السابق. فعندما يتعامل الفرد مع سلعة معينة و يكتشف أنها قد ولدت لديه إشباعا و إقتناعا فإنه سيستمر باقتنائها بناء على ذلك. و نشير إلى أن عنصر التغيير في السلوك لا يرتبط بالأداء الحسن فقط و إنما يمكن اعتبار العادات السيئة و التعصب و غيرها من التصرفات المتعلمة أيضا. و تستثنى بعض التصرفات التي لا تعتبر تعلمًا مثل: التغييرات الناتجة عن النضج و النمو الطبيعي للإنسان.⁴¹

و من بين أهم النظريات التي توضح عملية التعلم عند المستهلكين هناك * نظرية المثير والإستجابة* بحيث تنتمي هذه النظرية إلى المدخل السلوكي . و لقد وضع الأسس و الأفكار الأولى لهذه النظرية العالم الروسي "Ivan Pavlov" ، بحيث قام العالم * Pavlov * بتجارب على الحيوانات لكي يبرهن نظرية التعلم وتأثيرها على السلوك. و بعد ذلك إستمر بعض العلماء في البحث في هذه النظرية و من بينهم " John Dalard و Neal Miller" بحيث توصلوا إلى المفاهيم التالية:⁴²

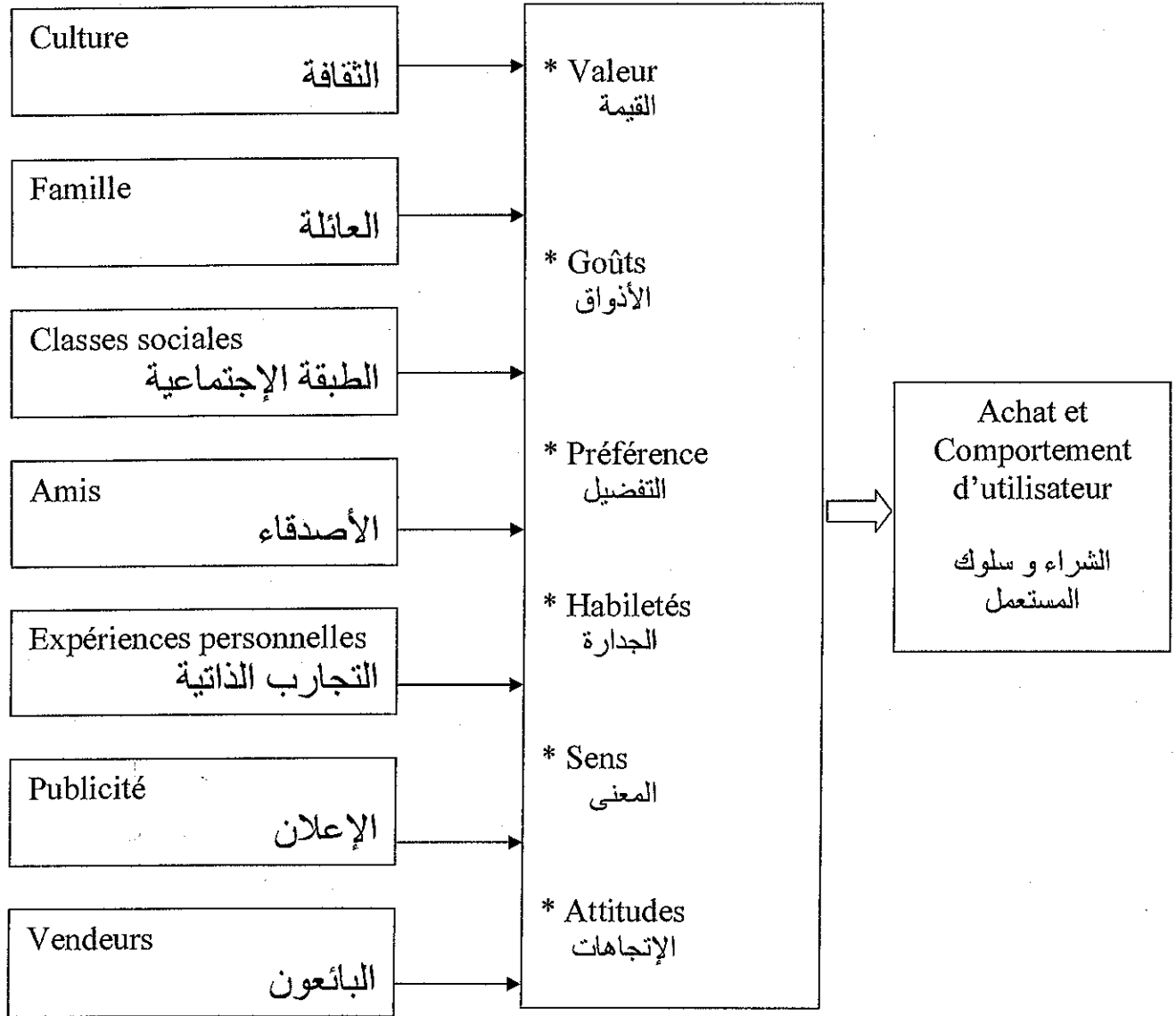
- 1- حاجات غريزية: أي عضوية تتطلب الإستجابة مثل: الجوع و التعب و الخوف.
- 2- المؤثر: يتعلق بالحاجة فإذا كانت ثمة حاجة للأكل فقد يكون المؤثر هو الاعلان عن مأكولات شهية.
- 3- الإستجابة: و هو ما يفعله الانسان كرد فعل للمؤثر مثل البحث عن الأكل لسد الجوع.
- 4- تقوية المؤثر: لكي تقوي العلاقة بين المؤثر و بين الإستجابة. و إذا أمكن تقوية الإستجابة بطريقة منتظمة يمكن أن تصل إلى إعادتها.

41 عناية بن عيسى، * سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية * ، الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، 2003 ، ص 118,119.

42 محمد سعيد عبد الفتاح ، * إدارة التسويق * ، الدار الجامعية ، بيروت ، 1984 ، ص 53.

و من هذه النظرية نستنتج أن هذا النموذج لظاهرة التعلم يستند على حدوث نوع من الارتباط و التلازم بين متغيرين: الأول هو المثير و الثاني هي الإستجابة، بمعنى أن الكائن الحي يتعلم عن طريق الإستجابة لبعض المثيرات التي يتعرض إليها.

كما يمكن من خلال الشكل (4-1-III) أن نوضح كيف تتم عملية التعلم.



الشكل (4-1-III): عملية التعلم

المصدر: Denis Pettigrew, Said Zouiten, William Menvielle, * Le consommateur acteur clé en marketing *, les éditions SMG, 2002, page 131.

III-1-5- الشخصية و الصورة الذاتية : La personnalité et l'image de soi

يعتبر موضوع الشخصية من أكبر موضوعات علم النفس التي إهتم بها الباحثون في التسويق، و يرجع هذا إلى العلاقة الوطيدة بين الشخصية و بين السلوك الشرائي للفرد. بحيث تشمل الشخصية مجموعة من الصفات الجسمية و العقلية و الوجدانية الاجتماعية التي تميز الفرد و التي تنظم سلوكه الإجتماعي ، و من الملاحظ أن هذه الصفات التي يتحلّى بها الإنسان ليست واحدة لدى كل الناس وإنما تختلف من شخص لآخر. و تعتبر الشخصية متغير مهم و نافع لتحليل سلوك المستهلك الشرائي و التنبؤ به في المستقبل.

كما يمكن تعريف الشخصية على أنها: "جملة المعطيات البيولوجية الفطرية و الأهواء و الدوافع و الرغبات و الغرائز لفرد ما و جملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة".⁴³

كما يعرف "Allport" الشخصية بأنها: "لك التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية و الجسمية التي تحدد طابعه الخاص في توافقه لبيئته".⁴⁴

أما "كوتلر" فيرى الشخصية على أنها: "مجموعة من المميزات أو الخصائص النفسية التي تولد شكل أو أسلوب للإستجابة الثابتة المستقرة و المرتبطة بالمحيط".⁴⁵

أما "Guilford" فيرى الشخصية على أنها: "لك النموذج الفريد الذي تتكون منه سمات الفرد".⁴⁶

أما "Eysenck" فيقول أن الشخصية: "هي التنظيم الثابت و الدائم إلى حد ما لطابع الفرد و ميزاجه و عقله و بنيته الجسمية و الذي يحدد توافقه الفريد لبيئته".⁴⁷

و من خلال التعاريف السابقة يتبين لنا صعوبة تعريف الشخصية الإنسانية و توضيح حقيقة الصفات و الخصائص التي تكونها.

⁴³ عنابي بن عيسى، * سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية *، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2003، ص 169.

⁴⁴ عبد السلام أبو قحف، * مبادئ التسويق *، الدار الجامعية، 2003، ص 220.

⁴⁵ Philip Kotler, Bernard Dubois, * Marketing management *, Edition Pearsen Education , 11^{ème} édition, Paris, 2004, page 215.

⁴⁶ عبد السلام أبو قحف، * مبادئ التسويق *، الدار الجامعية، 2003، ص 220.

⁴⁷ عبد السلام أبو قحف، * مبادئ التسويق *، الدار الجامعية، 2003، ص 426.

كم أن هناك عدة نظريات حاولت أن تفسر شخصية الفرد و الخصائص التي تميزها و من بين أشهر هذه النظريات، نظرية الصورة الذاتية (L'image de soi). فالصورة الذاتية هي أن الفرد يكون فكرة عن رؤيته لذاته و أيضا هي كيف يكون نكرة عما يظنه الفرد كما يريده الآخرون. و بالتالي قد تساهم و تساعد هذه النظرية كثيرا رجال التسويق لفهم السلوك الشرائي للمستهلك.

و تنقسم الصورة الذاتية إلى أربعة أقسام:⁴⁸

- 1- الذات الحقيقية *Moi réel* : و هو كيف يرى الفرد نفسه حقيقة.
- 2- الذات المثالية *Moi idéal* : و هو ما يحب الفرد أن يكون عليه.
- 3- الذات الملقاة *Moi projeté* : و هو إدراك الفرد على ما يظنه الآخرون به.
- 4- الذات الملقاة المثالية *Moi projeté idéal* : و هو ما يحب الفرد أن يظنه به الآخرين.

و عليه فقد حظيت دراسات الشخصية بإهتمام المسوقين و ذلك للتوصل إلى العلاقة التي تربط شخصية الفرد باختياره لمنتج أو متجر أو علامة معينة.

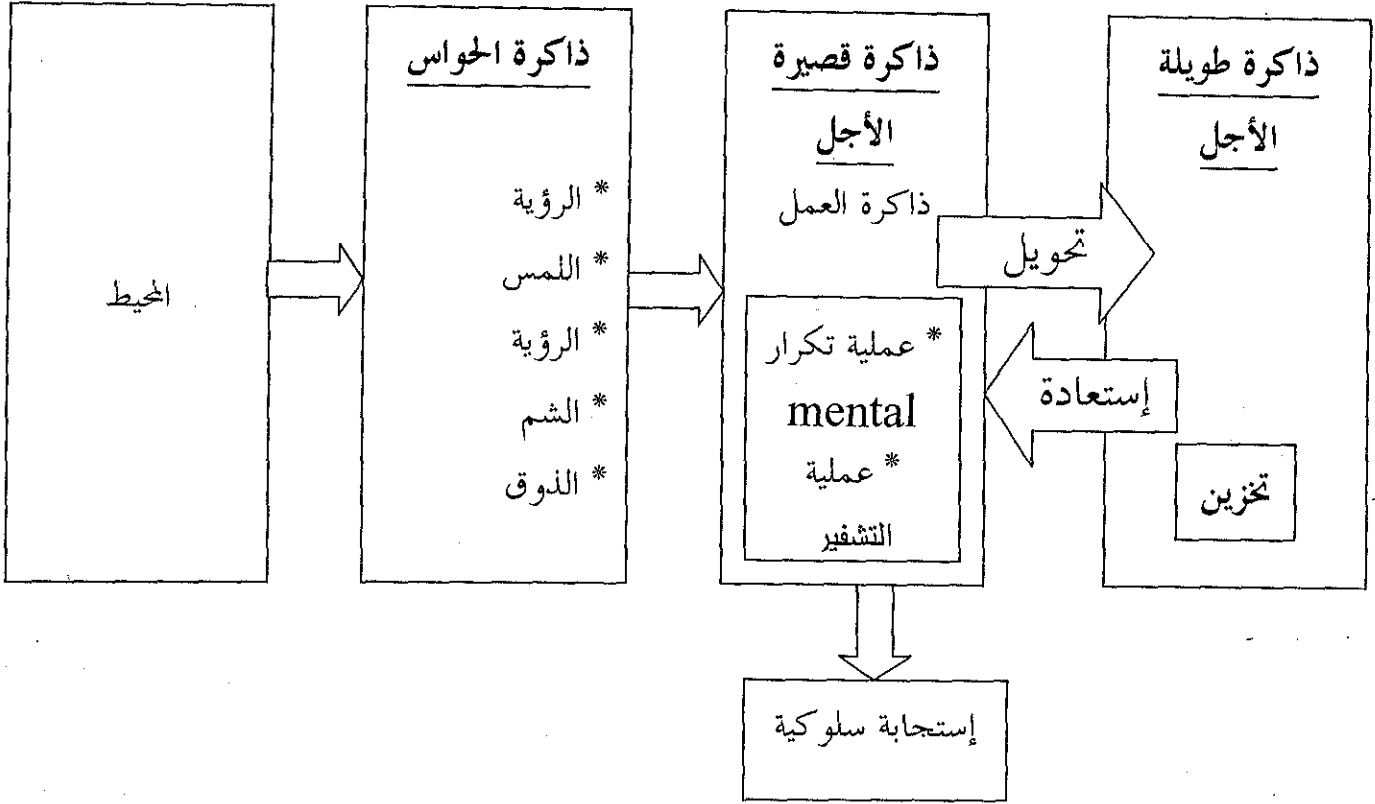
III- 1- 6- الذاكرة *La mémoire*

و تقوم عملية التخزين (*Mémorisation*) على تحصيل و تسجيل المعلومة في كل وقت و في كل لحظة. و بالتالي يستعمل الفرد هذه المعلومات و يخزنها لتكون له أداة لتقييم بين مجموع الخيارات الموجودة و بالتالي إتخاذ قرار معين.

و هناك ثلاث وظائف تمر بها الذاكرة و هذا للتأكد من صحة التخزين:⁴⁹

⁴⁸ Denis Pettigrew , Said Zouiten , William Menvielle , * Le consommateur acteur clé en marketing *, Edition SMG ,2002 , page 107, 108, 109.

⁴⁹ Denis Darpy , Pierre Volle, * Comportement du consommateur , concepts et outils * , Edition Dunod , Paris , 2003, page 79, 80.



الشكل (6-1-III): عملية التخزين

المصدر:

Denis Darpy , Pierre Volle , * Comportement du consommateur, concepts et outils *, Edition Dunod , Paris ,2003, page 84.

III-1-7- الإتياءات وتغيير الإتياءات L'attitude et le changement d'attitude

يعتبر الإتياء من أكثر المتغيرات التسويقية التي شدة و لا زالت تشد إنتباه رجال التسويق، و يرجع ذلك إلى ما يلعبه الإتياء في قرارا لشراء و خاصة في تحديد البدائل المتاحة. فلا يمكن ملاحظة الإتياء بصورة مباشرة و لكن يمكن إستنتاجه من خلال تصرفات الفرد عندما يواجه حدثا معينا أو منتج معين ... إلخ. فقد يختلف المستهلكون في إتياءاتهم نحو المنتجات، فبعضهم قد يكون له إتياء إيجابي نحو منتج معين أو العكس نحو نفس المنتج.

ويعرف الإتجاه حسب " Allport " على أنه: " تعبير مبني ظاهر و مكتسب لطبيعة إستجابة الفرد لشيء أو مجموعة من الأشياء بصورة إيجابية أو سلبية"⁵⁰.

و حسب " Katz و Stotland " أن الإتجاه: " هو ميل أو استعداد الفرد لتقييم من زاوية معينة، شيء أو رمز لشيء ما"⁵¹.

أما " Ajzen و Fishbein " يرون بأن الإتجاه: " هو الإستعداد المسبق و المعروف للإستجابة بشكل ثابت، إما إيجابيا أو سلبيا أمام حالة ما"⁵².

و " Rokeach " يعرف الإتجاه على أنه: " هو نسق مستديم من المعتقدات عن شيء أو موقف يهيء الفرد على الإستجابة بطريقة تفضيلية"⁵³.

و من خلال التعاريف السابقة نستنتج بعض الخصائص التي تميز الإتجاهات:⁵⁴

1- الإتجاهات مكتسبة و متعلمة و ليست وراثية: فالمعلومات التي يحصل عليها الفرد من المصادر المختلفة، إضافة إلى الخبرات المختلفة نحو سلع أو خدمات، تساهم كلها في تشكيل إتجاهات جديدة أو تغييرها، فقد يكون لدى الفرد إتجاه سلبي نحو منتج معين، لكن بعد توصله إلى معلومات إضافية نحو هذا المنتج من مصادر مختلفة (وسائل النشر – أفراد الجماعات المرجعية ...) قد يتغير هذا الإتجاه إلى إتجاه إيجابي.

2- الإتجاهات لها مسار و قوة: و تتمثل هذه الخاصية، كون أن الفرد يمكنه أن يكون له اتجاه موجب و الآخر سالب حيال موضوع معين، أي أن مسار الاتجاه إما أن يكون تأييد مطلق أو معارضة مطابقة، و كذلك تتمثل قوة الاتجاه في أن يحب الشخص شيئا أو يحبه للشدة و قد يكرهه يكرهه بشدة.

3- الإتجاه يتصف بالثبات و التعميم: تتصف إتجاهات المستهلك بالثبات فهي لا يمكنها أن تتغير بسهولة، طالما لم يحدث هناك تغيير في البرنامج التسويقي للمؤسسة (تخفيض السعر، تغيير التغليف ...).

⁵⁰ Allport (G.W) , * Attitudes * , Hand book of social Psychology, eds. Murchison, Clark, University Press, 1935.

⁵¹ عنابي بن عيسى, * سلوك المستهلك, عوامل التأثير النفسية * , الجزء الثاني, ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون, 2003, ص 192.

⁵² Denis Darpy , Pierre Volle, * Comportement du consommateur , concepts et outils * , Edition Dunod , Paris , 2003, page 95.

⁵³ عنابي بن عيسى, * سلوك المستهلك, عوامل التأثير النفسية * , الجزء الثاني, ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون, 2003, ص 192.

⁵⁴ عنابي بن عيسى, * سلوك المستهلك, عوامل التأثير النفسية * , الجزء الثاني, ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون, 2003, ص .

4- ارتباط الاتجاه بالمثيرات و مواقف معينة: يجب على رجل التسويق أن يميز بين الاتجاه نحو المنتج و الاتجاه نحو شراء المنتج. فمثلا قد يكون لدينا اتجاه إيجابي نحو منتج معين لكن لا نفضل شراءه لأسباب معينة كالوضعية المالية مثلا.

5- ارتكاز الاتجاه على المعتقدات: فهو يعبر عن تنظيم لمعتقدات الفرد التي تكون أساسها نقاط مرجعية.

عند أغلب الباحثين في علم النفس الإجتماعي، يقسمون الإتجاهات إلى ثلاثة عناصر أساسية لكل إتجاه.⁵⁵

1- المكون الإدراكي (La composante cognitive): هو كيفية إدراك الشيء موضوع الإتجاه. أي هو النظام الهيكلي الذي يمثل مجموع معارف الموضوع بالنسبة لمبدأ التوجه.

2- المكون العاطفي (La composante affective): و هو الشعور نحو الشيء موضوع الإتجاه. فهي تخص المشاعر و التفاعلات العاطفية.

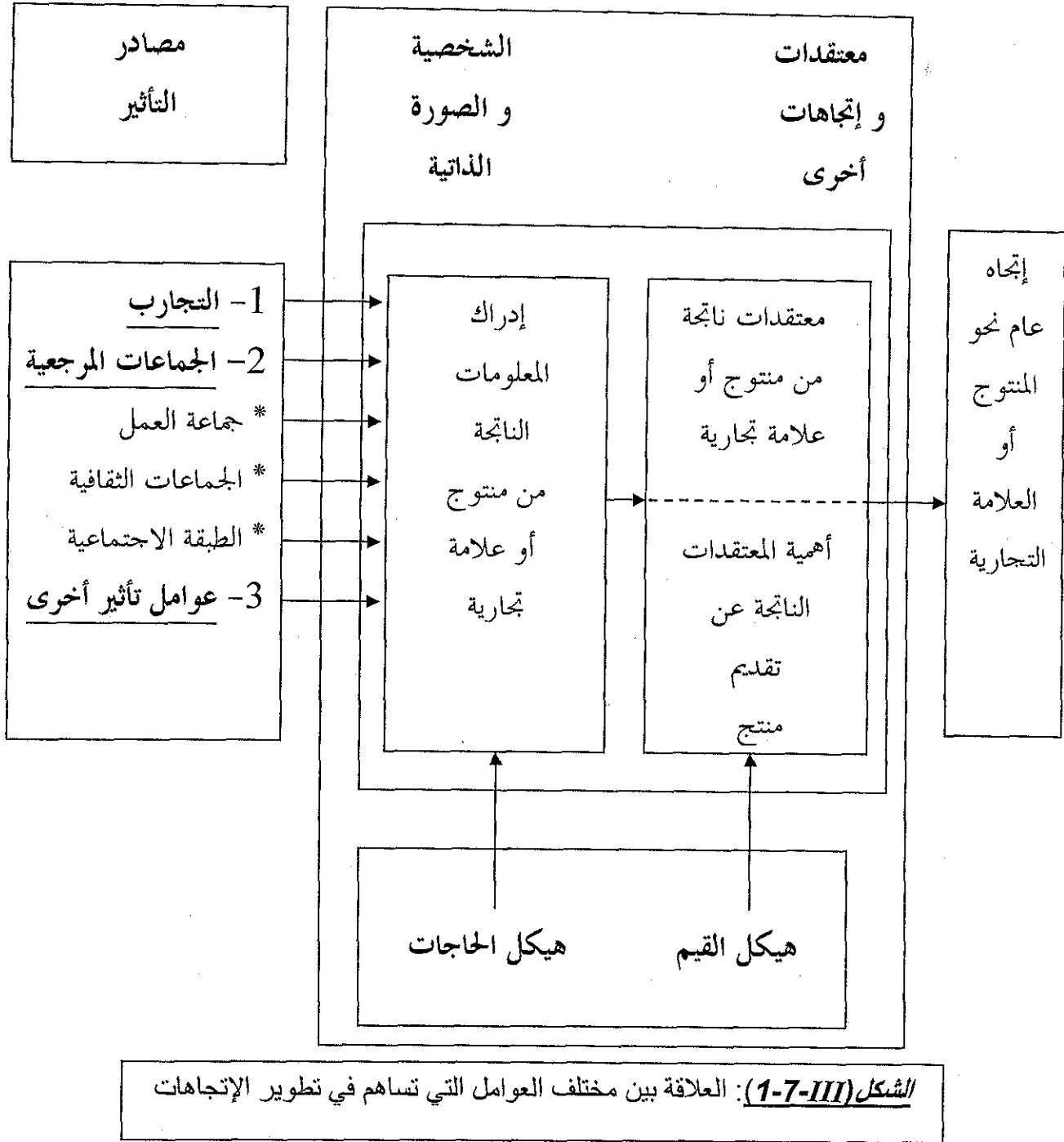
3- المكون السلوكي (La composante conative): و يمثل نية السلوك المتعلق بالشيء موضوع الإتجاه.

و لقد بينا سابقا بأن الإتجاهات مكتسبة و متعلمة و بالتالي هي قابلة للتغيير أو التطوير. و يعتبر تغيير الإتجاهات من سلبية إلى إيجابية أصعب المهام التي يقوم بها مديرو التسويق. وأحيانا ما يكون من المستحيل تغيير هذه الإتجاهات و يفضل سحب المنتج من السوق. لكن في بعض الأحيان يكون من الممكن تغيير هذه الإتجاهات أو تطويرها و بالتالي يأتي دور الترويج في عملية التغيير.⁵⁶

⁵⁵ عنابي بن عيسى. * سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية *، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2003، ص 194.

⁵⁶ شريف أحمد شريف العاصي. * التسويق، النظرية و التطبيق *، 2004، ص 193.

و الشكل (III-7-1) يوضح العلاقة بين مختلف العوامل التي تساهم في تطوير الإتجاهات .



المصدر:

Denis Pettigrew, Said Zouiten, William Menvielle,* Le consommateur acteur clé en marketing*, les édition SMG, 2002, page155.

III-2- العوامل الخارجية (البيئة) المؤثرة في سلوك المستهلك :

إضافة إلى العوامل النفسية التي قد تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي هناك عوامل خارجية بيئية محيطة بالمستهلك يمكن أن تؤثر على سلوكه الشرائي. و نذكر من بينها:

III-2-1- الثقافة والثقافة الجزئية La culture et Les sous cultures

يمكننا تعريف الثقافة بطرق مختلفة كما يلي :

تعرف الثقافة بأنها : " مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد بإعتباره عضوا في مجتمع , وبالتالي يمكن إعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد " ⁵⁷.

كما تعرف الثقافة على أنها : " مجموعة المعتقدات والقيم والعادات التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين " ⁵⁸.

أيضا يمكننا أن نعرف الثقافة على أنها ذلك : "النسيج المتكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتسب التي يشترك فيها أفراد مجتمع معين " ⁵⁹.

كما تمتاز الثقافة ببعض الخصائص التي تساعد رجل التسويق على التنبؤ بسلوك المستهلك ومدى استعدادهم لقبول سلع وخدمات المؤسسة وهي كالآتي : ⁶⁰.

1- الثقافة تعلم : إن القيم والمعتقدات والعادات ليست ببطورية ولكنها مكتسبة وتنتقل من المحيط الإجتماعي إلى الفرد في سن مبكرة وتتم عبر التعلم الرسمي , الغير الرسمي , والتعلم الفني. كما لا يمكن فصل التأثيرات الثقافية عند فرد ما بسهولة.

⁵⁷ د. علي السلمي, * العلوم السلوكية في التطبيق الإداري * , دار المعارف , القاهرة , 1970, ص 242.

⁵⁸ Schiffman (L), Kanuk (L), * Consumer Behavior * , Prentice Hall Englewood cliffs, N.J, 5th ed , 1994, p 392.

⁵⁹ عنابي بن عيسى, * سلوك المستهلك, عوامل التأثير البيئية * , الجزء الأول , ديوان المطبوعات الجامعية بين عكنون , 2003 , ص 113.

⁶⁰ Van Vracem (Paul) , Janssens Umflat (Martine) , * Comportement du consommateur : Facteur d'influence externe * , page 258-261.

2- الثقافة مواتية : أي تعمل الثقافة على جعل الفرد يتبع نموذج شراء معين لإشباع حاجاته وبالتالي يجب على رجال التسويق أن يقدموا سلع وخدمات مواتية مع نوع ثقافة الفرد ويجب أن يكونوا على دراية من التغيرات التي قد تحدث في عوامل الثقافة لما لها من أثر على الخطط التسويقية .

3- الثقافة تشارك : إن تشارك نسبة كبيرة من أفراد المجتمع لثقافة معينة تعتبر أساسيا , بما أنهم يعيشون داخل مجتمع واحد , فالثقافة هي إجتماعية تجعل الفرد يتميز عن أفراد ينتمون إلى مجتمعات أخرى . فاللغة مثلا أحد العوامل الثقافية التي تمس أفراد المجتمع وتجعلهم ينتمون إلى نفس المجتمع ونفس الثقافة . كما أن هناك بعض العوامل التي تعمل على نقل عناصر الثقافة داخل المجتمع , نذكر منها: العائلة , المؤسسات التعليمية , المؤسسات الدينية , و وسائل الإعلام .

4- الثقافة ديناميكية : قد تتطور الثقافة في مجتمع ما وتتكيف مع تغيرات الحياة اليومية ولهذا يجب على رجل التسويق أن يواكب هذه التغيرات ليستطيع تلبية ما يحتاجونه الأفراد حقا .

5- الثقافة طبيعية وتلقائية : قد تؤثر الثقافة على الفرد طبيعيا وتلقائيا وذلك عند احتكاكه ببعض الثقافات الأخرى و بالتالي يصبح له ميول إلى إحدى الثقافات وذلك مثلا في حالة السفر أو من خلال البرامج الثقافية المعروضة عن طريق وسائل الإعلام .

6- الثقافة هي طريقة للتفكير : يجب على رجل التسويق أن يقوم بتحليل البيئة الثقافية حتى يوجه لها المنتج أو الخدمة موضع الإهتمام وذلك لنجاحها داخل السوق . فربما قد تنجح سلعة ما داخل سوق معين لكن لايمكنها أن تنجح في سوق آخر خاصة لما تكون السلعة أو الخدمة موجهة للأسواق الدولية .

من جهة أخرى هناك ما يسمى بالثقافات الفرعية (Les sous – Culture) , بحيث يوجد داخل كل ثقافة عدد كبير من الثقافات الجزئية التي تسمح لأعضاءها بالتمايز والانتماء بطريقة دقيقة إلى نموذج معطى للسلوك .

ويمكن تعريف الثقافة الجزئية على أنها : "قطاع من الثقافة بحيث تكون السلوكيات متميزة" .⁶¹

⁶¹ Van Vracem (Paul) , Janssens Umffat (Martine) , * Comportement du consommateur : Facteur d'influence externe * , page 271.

كما يوجد عدد كبير من المعايير التي تساعد كأساس لتحديد الثقافات الجزئية ومنها ما يلي : الجنسيات , الديانات , المناطق الجغرافية والسن .

III-2-2- الطبقات الاجتماعية Les Classes Sociales :

يوجد في كل المجتمعات وعبر التاريخ نوع من التمييز الاجتماعي ينعكس فيما يسمى بالطبقات الاجتماعية . فقد يختلف كل فرد من أفراد المجتمع من حيث الدخل , المهنة , التعليم ومكان السكن و نوع السكن إلخ ولهذا يسعى رجال التسويق إلى تقسيم المجتمع إلى طبقات اجتماعية تساعدهم في تقسيم السوق إلى قطاعات , لأن الأفراد الذين يقعون في نفس الطبقة الاجتماعية قد يكونون متشابهين من حيث القيم والاتجاهات وطريقة العيش و بالتالي يكون ميلهم نحو السلع والخدمات متشابهة .

و يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها: "مجموعة من الأفراد الذين يتشابهون في خصائص معينة مثل التعليم، الدخل، نوعية السكن و القيم ... إلخ".⁶²

أما بالنسبة لـ "Engel, Kollat , Blakwell" فيرون على أن الطبقة الاجتماعية هي: "مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم و الإهتمامات و السلوك أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم و آرائهم".⁶³

كما أن هناك تعريف آخر قد يشبه نوعا ما التعريف السابق و الذي يعرفها بأنها: "التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجتمع أي مجموعات مميزة و متجانسة بالنسبة للاتجاهات و القيم و طرق المعيشة".⁶⁴

فبالرغم من أن الطبقة الاجتماعية تتحدد على ضوء عوامل عديدة مثل: الدخل، التعليم ومنطقة السكن... إلخ , إلا أن المهنة تظل تحتل أهمية قصوى و كبيرة في هذا المجال طالما و أن العوامل المتقدمة هي نتائج و ليست أسباب في حد ذاتها. فمقدار الدخل الذي يحصل عليه الفرد هو في الغالب يعتبر كنتيجة للمهنة التي يعمل فيها و بالتالي يمكن أن يكون الدخل عاملا مضلا و لا يعطي الصورة الحقيقية للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد.

فلقد عمد الباحثين إلى تقسيم المجتمع إلى مجموعة من الطبقات الاجتماعية حيث قسم الباحث

⁶² شريف أحمد شريف العاصي, * التسويق, النظرية و التطبيق *, 2004, ص 178.

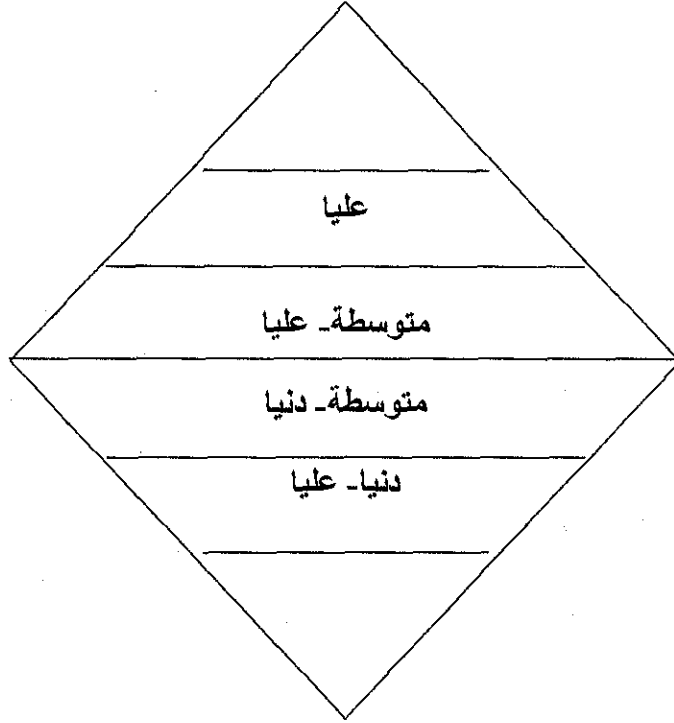
⁶³ Engel (J.F), Kollat (D.J), Blakwell (R.D), * Consumer Behavior *, Holt Rinehar Winston , Montreal , 1978, p 109.

⁶⁴ د . عبادة نخلة رزق الله , * سلوك المستهلك و الإستراتيجيات التسويقية , منهج بيئي اجتماعي *, مكتب عين الشمس, القاهرة, 1998, ص 90.

" وآخرون هذه الطبقات حسب : شهرة أو نفوذ المهنة, مصدر دخول العائلة , نوع المسكن أو

Warner "

مكان الإقامة , ومستوى التعليم .و قد إعتد في تقسيمه على ستة طبقات إجتماعية كما هو موضح في الشكل (1-2-2-III).

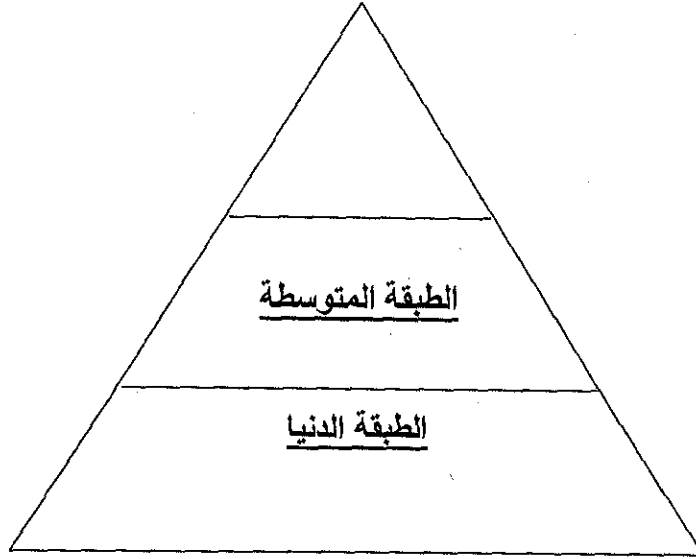


الشكل (1-2-2-III) : تقسيم الطبقات الإجتماعية لأمريكا حسب Warner

المصدر:

عناي بن عيسى, * سلوك المستهلك عوامل التأثير البينية*, الجزء الأول, ديوان المطبوعات الجامعية, بن عكنون, 2003, ص150.

أما من النماذج و التقسيمات الشائعة و هو تقسيم حسب الهرم الإجتماعي كما هو موضح في الشكل (2-2-2-III).



الشكل (III-2-2-2) : تقسيم الطبقات الإجتماعية حسب التدرج الهرمي

المصدر:

Denis Pettigrew, Said Zouiten, William Menvielle,* Le consommateur acteur clé en marketing*, les édition SMG, 2002, page 224.

وبالتالي تنعكس الأهمية التسويقية للتمييز بين الطبقات الإجتماعية في أن كل طبقة إجتماعية سوف تميل لشراء سلعا معينة تختلف عن السلع التي قد تشتريها الطبقات الأخرى , فعلى سبيل المثال , قد تسوق بعض المؤسسات لوحات زيتية والتحف النادرة وبالتالي فهذه السلع تستهدف بالطبع الطبقات الإجتماعية العليا . حتى وإن تشابهت الطبقات الإجتماعية في شراء نوع عام من المنتجات كأثاث المنزل , فإن نوعية وجودة المنتج سوف تختلف من طبقة إلى أخرى .

أيضا تظهر الإختلافات بين الطبقات الإجتماعية في جوانب تسويقية أخرى مثل الأماكن التي يفضل أفراد الطبقة الإجتماعية الشراء منها والعادات التي تتعلق بالإستماع إلى الراديو ومشاهدة

التلفزيون وقراءة الصحف والمجلات..... إلخ. وبالتالي الإلمام بنتائج مثل هذه الدراسات يكون ذا أهمية في تخطيط الحملات الإعلانية واختيار الوسائل⁶⁵.

III -2-3- الجماعات المرجعية (Les groupes de références) :

يتأثر الفرد في حياته اليومية بعدد كبير من الجماعات (العائلة , الجيران , الأصدقاء , زملاء العمل , النوادي ... إلخ) التي يتخذها نموذجا أو إطارا مرجعيا لإتخاذ قراراته الشرائية , وتسمى هذه الجماعات المختلفة بالجماعات المرجعية .

وتعرف الجماعات المرجعية على أنها : "مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته وسلوكاته وعلى حكمه التقويمي"⁶⁶ .
وكما يراها "Darpy و Volle" على أنها: "مجموعات الأفراد التي تعمل على التأثير على سلوك و معتقدات ومواقف وقرارات أفراد آخرين"⁶⁷ .
وتعرف حسب "Schiffman و Kanuk" على أنها : "أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة"⁶⁸ .

وقد يتأثر الفرد بإحدى الجماعات المرجعية المختلفة التالية⁶⁹ :

1 - الجماعات الأولية والجماعات الثانوية :

* الجماعة الأولية : تتمثل في الأصدقاء , الجيران , زملاء العمل , والعائلة . بحيث تعتبر هذه الجماعات وسيلة غير عادية في الإعلان بطريقة من الفم إلى الأذن "Le bouche à Oreille" .
* الجماعات الثانوية : تكون هنا العلاقات تعاقدية و غير شخصية و غير دائمة على عكس الجماعات الأولية منها : الجمعيات الثقافية , النقابات العمالية و المنظمات الدولية... إلخ.

⁶⁵ شريف أحمد شريف العاصي , * التسويق, النظرية و التطبيق * , 2004, ص 180.

⁶⁶ عنابي بن عيسى, * سلوك المستهلك, عوامل التأثير البيئية * , الجزء الأول , ديوان المطبوعات الجامعية , بن عكنون , 2003 , ص 175.

⁶⁷ Denis Darpy , Pierre Volle, * Comportement du consommateur , concepts et outils * , Edition Dunod , Paris , 2003, page264.

⁶⁸ Schiffman (L) , Kanuk (L) , * Consumer Behavior * , Prentice Hall Englewood cliffs , N.J , 4th ed , 1991.

⁶⁹ Petrof (John. V) , * Comportement du consommateur et marketing * , 5^{ème} édition , (Sanite, Foy , Québec) : Les presses de l'université Laval , 1993 , p 252-253.

2-الجماعات الرسمية و الجماعات غير الرسمية:

*الجماعة الرسمية : تمتاز بوجود بناء داخلي محدد, بحيث يكون تحديد الأدوار واضح ودقيق لكل عضو منها .

* الجماعة غير الرسمية : و هي التي لا تبنى على بناء داخلي محدد مثل مجموعة الطلبة في نفس السنة .

وبالنسبة لرجل التسويق فإن الجماعة غير الرسمية هي التي تعتبر لديه أكثر أهمية لأنها تسمح للعلاقات الداخلية بتبادل المعلومات عن السلع والخدمات مما يؤثر على القرارات الشرائية.⁷⁰

3- جماعات العضوية : وهي الجماعات التي يتمنى الفرد أن ينتمي إليها فهو قد ينبنى إتجاهات و قيم و سلوكات الجماعة ولكن لا يمكن أن يكون فيها عضوا في يوم من الأيام مثل : الفنانين , والرياضيين ...إلخ.

ورغم قبول الشخص السلعة المعلن عنها من طرف فنان أو رياضي إلا أنه لا يعتبر منهم باعتبارهم نماذج يقتدى بها .

ونشير هنا إلى أنه من وجهة النظر التسويقية فإن الجماعات الأولية , غير الرسمية والعضوية تحظى باهتمام كبير من قبل رجال التسويق باعتبارهم الأكثر قدرة على التأثير على قرار شراء المستهلك .

و تتعدد الجماعات المرجعية حسب كل من عضوية الفرد في الجماعة (عضو – غير عضو) ونوع التأثير (موجب- سالب) كما هو موضح في الجدول (III-2-3-1) .

⁷⁰ د. عيادة نخلة رزق الله , * سلوك المستهلك و الإستراتيجيات التسويقية , منهج بيئي إجتماعي * , مكتب عين الشمس, القاهرة, 1998, ص134-

جماعة لا يكون الفرد فيها عضوا	جماعة يكون الفرد فيها عضوا	العضوية	التأثير
جماعة الجذب	جماعة الإتصال		ذات تأثير موجب
جماعة التجنب	جماعة التنصل		ذات تأثير سالب

الجدول (III-2-3-1): أنواع الجماعات المرجعية حسب العضوية و نوع التأثير:

المصدر:

Schiffman (L) , Kanuk (L) , * Consumer Behavior * , Prentice Hall Englewood cliffs , N.J , 4th ed , 1991, p 317, table 11-1.

- * جماعة الإتصال : هي الجماعة التي يكون الفرد عضوا فيها ويكون لديه إحتكاكات متكررة ومباشرة مع أعضائها . وبالتالي يكون له إتجاه إيجابي نحوها .
- * جماعة الجذب : هي الجماعة التي لا يكون الفرد عضوا فيها , لكنه يطمح في الإنتماء إليها .
- * جماعة التنصل : وهي الجماعة التي يكون الفرد عضوا فيها لكن له إتجاه سلبي نحوها .
- * جماعة التجنب : وهي الجماعة التي لا يكون فيها الفرد عضوا والذي لا يرغب إلى الإنتماء إليها .

يتوقف تأثير الجماعات المرجعية على إختيار السلع حسب ما إذا كانت السلعة مظهرية أم لا . وحتى تكون السلعة تفاخرية ومشوقة يجب أن تكون خاصة بمعنى أنه لا يمكن أن يملكها كل الناس ومن السهل رؤيتها و ملاحظتها بواسطة الآخرين أثناء إستعمالها.

و قد بينت الدراسات الخاصة بتأثير الجماعات المرجعية أن الفرد يختلف تأثره من سلعة إلى أخرى في:

- شراء السلعة.
- إختيار علامة معينة من السلعة و إختيار العلامة معا.

و الجدول (III - 2-3-2) الموالي يوضح تأثير الجماعات المرجعية على شراء السلع و الخدمات و إختيار العلامات:

التأثير على السلعة			
تأثير قوي	تأثير ضعيف		
الحاجات الكمالية العامة " (golf) نادي قولف"	الحاجات الأساسية العامة "سيارة"	تأثير قوي	التأثير على العلامة
الحاجات الكمالية الخاصة "السينما"	الحاجات الأساسية الخاصة "البطاريات"	تأثير ضعيف	

الجدول (III - 2-3-2): تأثير الجماعات المرجعية من حيث شراء السلعة و / أو العلامة

المصدر:

Denis Darpy , Pierre Volle, * Comportement du consommateur , concepts et outils * , Edition Dunod , Paris , 2003, page268.

إن إنتماء الفرد لأي جماعة من الجماعات السابقة الذكر يشبع لديه حاجات متعددة و يشعره بالأمان , مما يجعل قراراته للإستهلاك تتوقف كثيرا على نمط السلوك الذي تشترك فيه المجموعة التي ينتمي إليها.

فلقد أوضحت بعض الأبحاث⁷¹ أن المستهلكون يميلون إلى الحصول على تأكيد و إستحسان الجماعات المرجعية حينما تكون المنتجات ذات مخاطرة كبيرة , بمعنى أن المشتري ليس لديه خبرة كافية بها. وتتضمن عملية الشراء على قرارين :

* قرار بشراء المنتج من عدمه .

* قرار بأي العلامات سوف يتم شراء المنتج كما هو موضح في الجدول السابق .

⁷¹ شريف أحمد شريف العاصي, * التسويق, النظرية و التطبيق * , 2004, ص 189.

وقد أوضحت إحدى الدراسات أنه كلما زادت السلع تعقيدا وارتفعت سعرا كلما زاد تأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين وكانوا أكثر ميلا للإقناع بشرائها.⁷²

III-2-4- قادة الرأي (Leader d'opinion) :

يتمتع بعض المستهلكين في الجماعات بقدرة متميزة على التأثير على غيرهم . وذلك لمعرفتهم بموضوع خاص ودقيق وتسمى هذه الشريحة من الأفراد بقادة الرأي .

ويعرف قائد الرأي بأنه : "الشخص الذي يستعمل كوسيط بين السوق الإجمالي ووسائل الإعلام خاصة في حالة تقديم سلع جديدة " .

كما يعتقد الكثير من الناس أن قادة الرأي يوجدون في الطبقات العليا من المجتمع وأن تأثيرهم يمارس من الأعلى إلى الأسفل . لكن أثبتت الدراسات أن قائد الرأي ليس بالضرورة أن يكون من طبقة مرموقة وإنما يمكن إيجاده في كل الطبقات الاجتماعية.

و قد يتميز قادة الرأي في مجال معين بحيث يظهر ذلك في:

- * أنهم أكثر إهتماما و قراءة في المجال الذي يؤثر فيه.
- * أنهم أكثر ثقة في أنفسهم و أكثر إجتماعية.
- * قد يكونوا أعلى بعض الشيء في طبقاتهم الإجتماعية.

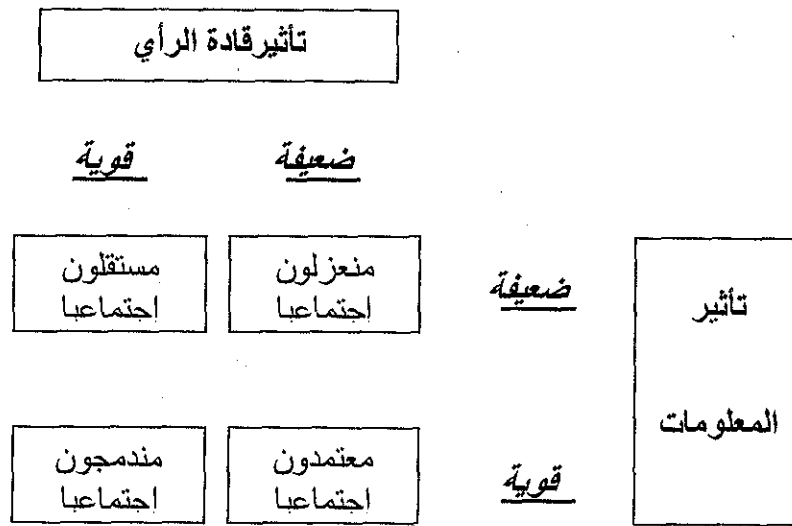
و لقد أوضحت بعض الدراسات حول قادة الرأي حول أهمية التحدث بين الناس "Word of mouth" في نشر المعلومات عن المنتوجات. و لقد بينت بعض الأبحاث على أن المعلومات الخاصة بالمنتج لا تصل مباشرة من الإعلان أو من البائع , لكنها تصل على خطوتين إلى المستهلك:

⁷² د. محمد فريد الصحن , * التسويق * , الدار الجامعية , 1999 , ص 148.

*الخطوة الأولى: يقوم رجال البيع أو الإعلان بتوصيل المعلومات إلى قادة الرأي.
 *الخطوة الثانية: يقوم قادة الرأي بتوصيل المعلومات إلى تابعيهم أو الباحثين عن الرأي.
 و تسمى هذه العملية لتوصيل المعلومات بالعملية ثنائية المراحل للإتصالات

"Two-Step Flow Of Communication"⁷³.

و الشكل (4-2-III) التالي يبين أنواع قادة الرأي وفقا لمقياسي درجات البحث عن الرأي و درجات قيادة الفكر:



الشكل (4-2-III): أنواع قادة الرأي

المصدر:

Schiffman (L) , Kanuk (L) , * Consumer Behavior * , Prentice Hall Englewood cliffs , N.J , 4th ed , 1991 , p 574.

⁷³ M. Wayne Delaziey, * The marketing communication process * , (N.Y.Mc Craw .Mill , 1976) , p 158 -189.

1- المندمجون إجتماعيا: يكون لهؤلاء الأفراد درجات عليا في كل من المقياسين السابقين أي قيادة الرأي و البحث عن المعلومات لدى الغير.

2- المستقلون إجتماعيا: يكون لهم درجات عليا في مقياس قيادة الرأي و درجات منخفضة في مقياس البحث عن المعلومات.

3- المعتمدون إجتماعيا: يكون لديهم درجات منخفضة في مقياس قيادة الرأي و درجات عالية في مقياس البحث عن المعلومات . فهم بهذا يعتبرون مستهلكين تابعين (مقلدون) .

4- المنعزلون إجتماعيا : يكون لهؤلاء درجات منخفضة في كلا المقياسين السابقين . فهم أشخاص لا يتدخلون في عمليات شراء السلع والخدمات .⁷⁴

ويستفيد رجل التسويق من التقسيم السابق لإعداد برامج تسويقية تتماشى مع الخصائص الديموغرافية و الشخصية وطرق المعيشة لكل نوع من قادة الرأي .⁷⁵

III-2-5- العائلة (La Famille) :

قد يلاحظ كل منا حينما يكبر , يميل إلى شراء تقريبا نفس السلع التي كانت أسرته تستهلكها . والسبب في ذلك أن للأسرة تأثيرا كبيرا على السلوك الشرائي و الإستهلاكي للفرد خلال عملية تربيته و تكيفه في المجتمع الذي يعيش فيه.⁷⁶

ويمكن التمييز بين نوعين من الخلايا العائلية : العائلة الأصلية والعائلة الحالية .⁷⁷

1- العائلة الأصلية : تتكون هذه العائلة من آباء وأمهات , إخوة وأخوات شخص , وهي العائلة التي تربي فيها الفرد ومنها يكتسب العديد من القيم والإتجاهات الفكرية نحو الدين , السياسة , الإقتصاد و الإستهلاك.

⁷⁴ عنابي بن عيسى , * سلوك المستهلك , عوامل التأثير البيئية * , الجزء الأول , ديوان المطبوعات الجامعية , بن عكنون , 2003 , ص 195-196 .

⁷⁵ د. عبادة نخلة رزق الله , * سلوك المستهلك و الإستراتيجيات التسويقية , منهج بيئي إجتماعي * , مكتب عين الشمس , القاهرة , 1998 , ص 222 .

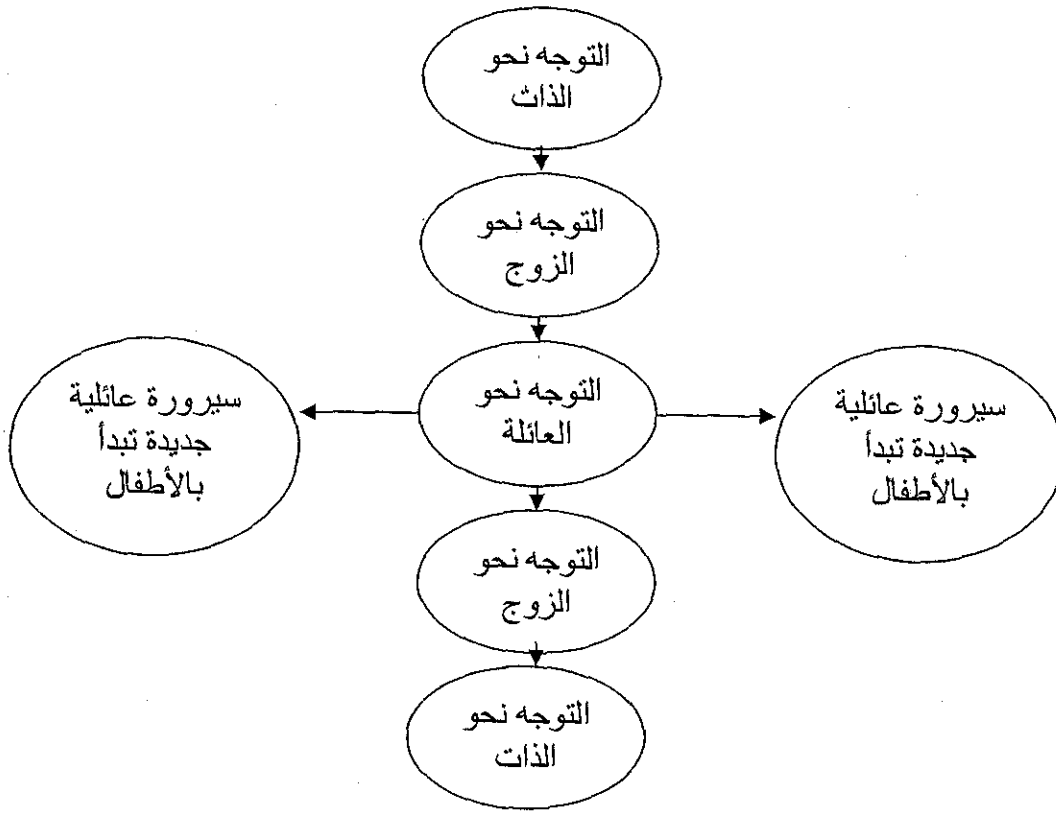
⁷⁶ شريف أحمد شريف العاصي , * التسويق , النظرية و التطبيق * , 2004 , ص 183-184 .

⁷⁷ Van Vracem (Paul) , Janssens Umflat (Martine) , * Comportement du consommateur : Facteur d'influence externe * , page 33 .

2- العائلة الحالية : تتكون هذه العائلة من الزوج والزوجة والأولاد . وهي العائلة الشائعة في معظم المجتمعات , فيكونها الفرد من خلال الزواج والإنجاب . وتمارس تأثيرا عميقا ودائما على إتجاهات , آراء وقيم الفرد .

والعائلة هي خلية حية , يمكن أن نشبه حياتها بحياة الأفراد الطبيعيين , حيث تمر بمرحلة الطفولة , المراهقة , النضج والشيخوخة . ولا بد أن يهتم رجل التسويق بالعائلة لأن حاجاتها وسلوكات الشراء والإستهلاك لديها تتغير من مرحلة لأخرى .

وقد بين (Petrof) العلاقة بين التطور التدريجي للعائلة وتوجه الفرد . ومن خلال الشكل (III-2-5-1) نلاحظ أن شخصا واحدا يبدأ الدورة مع التوجه نحو ذاته ويختتمها بنفس الطريقة .



أشكال (III-2-5-1) : مراحل تطور العائلة و التوجه الفردي.

المصدر:

Petrof (J.V) , * Comportement du consommateur et marketing * , 5^{ème} édition, (Sanite-Foy, Québec, Lespresses de l'université ,Laval, 1993) , p 272.

كما ينعكس تأثير الأسرة على السلوك الإستهلاكي لأفرادها من خلال مفهومين :

1- دورة حياة الأسرة : تمثل هذه المرحلة معظم الأسر بدءاً من مرحلة ما قبل الزواج وإستمراراً بمرحلة الزواج ثم تربية الأولاد ونهاية بفقد أحد الزوجين .

فلقد قدم الباحثون نماذج مختلفة لدورة حياة العائلة , لكن النموذج الذي سوف نتطرق إليه هو مقسم إلى سبعة مراحل لدورة حياة العائلة فهو يبين مدى الترابط الموجود بين عدد و أعمار أعضاء العائلة و المنتوجات المرغوبة في كل مرحلة كما هو موضح في الجدول (III-2-25).

مراحل دورة الحياة	الدخل	يخصص نصيب معتبر من الدخل لشراء:
1- الأعباء:	ضئيل.	المشروبات, الملابس, الترفيه و الإستهتاع.
2- شباب متزوج بدون أطفال:	أحسن نظرا لعمل الزوجة.	السلع المعمرة و الترفيه.
3- زوجان بالغان بأطفال لا يتجاوزون 6 سنوات:	في إنخفاض نظرا لتوقف الزوجة عن العمل.	السكن, التجهيزات المنزلية, لعب الأطفال, الأدوية.
4- زوجان بالغان بأطفال يتجاوزون 6 سنوات:	في إرتفاع نظرا لعودة الزوجة إلى العمل.	تعليم الأطفال و ممارسة الرياضة.
5- زوجان مسنان بأطفال تحت الإعالة:	حالة مالية مرضية و مستقرة.	الأثاث الفاخر, سيارة أخرى, تربية و تعليم الأطفال.
6- زوجان مسنان بدون أطفال تحت الإعالة, رب العائلة لا زال يعمل:	أكثر إرتفاعا.	السلع الفاخرة, الرحلات, مسكن مريح, إستعداد للتقاعد و الترفيه.
7- زوجان مسنان بدون أطفال, رب العائلة أحيلى على التقاعد:	في إنخفاض.	الصحة و التداوي, الترفيه, الرحلات.

المصدر:

Wells (Williams D) , Crubar (George) , * Life cycle concept in marketing research * , journal of marketing research , 1966, p 362.

Murphy (Patrick E) , Straples (William A) , * A modernized family life cycle concept * , journal of consumer research , 1979, p 12-22.

الجدول (III-2-25): مراحل دورة حياة العائلة

تستغل المؤسسات دورة حياة العائلة في تحديد القطاعات السوقية المختلفة ويمكن إشباع حاجياتها بإنتهاج سياسات سوقية مناسبة , هكذا فصانع الأثاث سوف يوجه منتجاته أساسا صوب السكان المقبلين على الزواج أو المتزوجين الشباب بدون أطفال . حيث يمثل هؤلاء جميعا قطاعا سوقيا مربحا , وعليه سوف يحدد برنامجا تسويقيا لهم من حيث المنتج , السعر , التوزيع والترويج . وبالرغم من أهمية مفهوم دورة حياة العائلة كما سبق شرحها إلا أنه لا يتماشى نوعا ما مع الواقع . فمعظم النماذج التقليدية لم تراعي النماذج الأسرية الجديدة مثل : المطلقين والأرامل صغار السن و المتزوجين الذين يعيشون مع الوالدين والمعاشرة بلازواج والهبوط المثير لمعدل الولادات وقرار تأجيل الزواج .

كما يجب أن يهتم رجال التسويق بصفة عامة والباحثين في سلوك المستهلك بصفة خاصة بالتغيرات المتوقع حدوثها للأسرة , ودرجة تأثير ذلك على السلوك الإستهلاكي والشرائي ورسم البرامج التسويقية الفعالة التي تلائم تلك التغيرات .

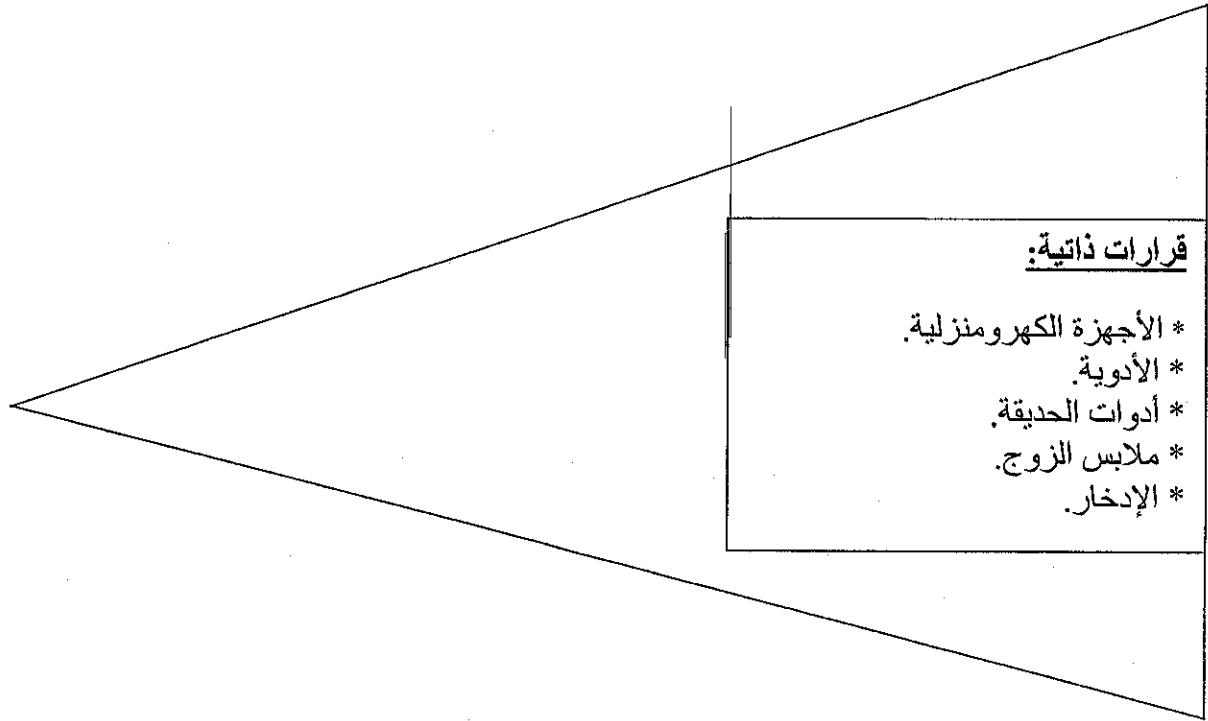
2- توزيع الأدوار في الأسرة :

يشير إصطلاح الدور إلى نوع من التخصص في القيام بمهمة معينة . ولقد أجريت بعض الدراسات لتحديد من يقوم بالتأثير الأكبر في إتخاذ قرار الشراء الزوج أو الزوجة ؟ وقد أوضحت نتيجة هذه الدراسات على أن التأثير النسبي للزوج أو الزوجة على قرار الشراء يختلف حسب نوع المنتج كمايلي :⁷⁸

- * للزوجة تأثير أكبر في إتخاذ قرارات الشراء حاجيات الأسرة مثل الطعام وملابس الأطفال .
- * للزوج تأثير أكبر في إتخاذ قرارات الشراء الخاصة بالتأمين على الحياة .
- * للزوج والزوجة تأثير متعادل في قرارات الشراء للأجهزة المنزلية (وإن كان لأحدهما تأثير أكبر بقليل من الآخر) .

و لتوضيح ما سبق نقدم في الشكل (III-2-5-3) كيفية إتخاذ الزوج و الزوجة لقرارات الشراء المختلفة.

78 شريف أحمد شريف العاصي, * التسويق, النظرية و التطبيق * , 2004, ص 185-186.



الشكل (III) 2-3-5: كيفية إتخاذ الزوج و الزوجة لقرارات الشراء المختلفة

المصدر:

Davis (H.L), Rigaux (B.P), * Perception of Marital Roles in décision pro cesses *, journal of consumer research, vol 1, 1974, p 54.

لقد حدثت بعض التغييرات على الأسرة والتي تتجلى في خروج المرأة للعمل ومساهمتها في دخل الأسرة فلقد أصبح لها تأثير أكبر في قراراتها الشرائية بينما كان الزوج يقوم بإتخاذها , والعكس صحيح فإشترك الزوج الآن في تربية الأبناء أصبح يآثر على قرارات شرائية كانت تنفرد الزوجة بإتخاذها . أيضا يجب أن نأخذ بعين الإعتبار قرارات الأطفال الشرائية لبعض المنتجات الخاصة بهم.⁷⁹

79 شريف أحمد شريف العاصي, * التسويق, النظرية و التطبيق * , 2004, ص18

IV- عملية الشراء:

يقوم المستهلك يوميا بإتخاذ العديد من قرارات الشراء. كما يتأثر الفرد بطبيعة الحال في قرارات الشراء بعوامل أو مؤثرات نفسية > داخلية < و منها البيئية > الخارجية <. و من المفيد لرجل التسويق أن لا يهتم فقط بتحديد العوامل المؤثرة على المشتري و إنما عليه أن يلم و يفهم كيف يمكن لهذا الأخير أن يتخذ قراراته, أي العمليات التي تنطوي عليها عملية الشراء. و كذلك كل العوامل التسويقية التي يمكن أن تؤثر على تلك القرارات. و من بين الأسئلة التي يمكن أن يطرحها مسؤولي التسويق هي كالتالي:

- متى وكيف وأين تتم عملية الشراء ؟ من هم المشتركون في عملية الشراء ؟
- ماهي مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي ؟ وكيف يتم الشراء ؟
- ماهي أنماط السلوك الشرائي ؟ أي ماهي العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء ؟

1-IV- عادات الشراء :**1-1-IV - متى وكيف وأين تتم عملية الشراء ؟**

رغم العقبات التي تواجه المستهلك إلى أنه يجب عليه أن يتخذ الكثير من القرارات الشرائية و من بين هذه العقبات:

نقص في الأموال , نقص في العلامة المتوفرة , كثرة البدائل عند الإختيار وضغط الوقت . و نتيجة لهذه المشاكل لابد للمستهلك قبل إتخاذه لأي قرار شرائي أن يعمل على وضع خطة محكمة تقوده إلى إتخاذ القرار الشرائي الصحيح.

وتعتبر عادة الشراء نمط معين من السلوك المكتسب الذي يتعلمه المستهلك أثناء مراحل حياته المختلفة, و التي أصبحت تحتل منزلة كبيرة من شخصيته⁸⁰.

ولهذا السبب يجب على المستهلك أن يحدد الزمان المناسب الذي ستتم فيه عملية الشراء وأيضا المكان والكيفية التي يتم بها شراء السلعة.

80 محمد صالح المؤذن , * سلوك المستهلك * , مكتبة دار الثقافة , عمان , 1997, ص162.

IV-1-1-1- متى يتم شراء السلعة؟

يعمل رجال التسويق على معرفة الوقت الذي يتم فيه عملية الشراء. وتحديد الوقت لايشمل الموسم فقط بل يشمل الشهر، الأسبوع، اليوم وربما حتى الساعة في اليوم نفسه. فمعرفة الوقت عند رجال التسويق أمر مهم حتى يتسنى لهم وضع خطط للبرنامج التسويقي. فمعظم الناس يفضلون التسوق مساءً أما البقية فيفضلون شراء السلع والخدمات صباحاً. أيضاً تنتم أهمية معرفة الوقت التي تتم فيه عملية الشراء عند مسؤولي التسويق خاصة في الأعياد والمناسبات أين يغيرون في هذه المواسم من شكل المنتج كطريقة التغليف مثلاً وذلك لتتماشى مع هذه المناسبات. أيضاً يعتبر فصل الصيف من أكثر الفصول التي ترتفع فيه حجم المبيعات خاصة: مشروبات، الأحذية... إلخ.

IV-1-1-2- أين يتم شراء السلعة؟

أيضاً من أهم العوامل التي تهتم رجال التسويق في وضع البرامج التسويقية هو تحديد المكان المناسب الذي تتم فيه عملية الشراء. بحيث تدخل عوامل كثيرة لتحديد مكان الشراء كنوع المنتج، دوافع زيارة المحل، معايير التقييم والأبعاد الجغرافية. فحسب (Darpy et Volle) أن إختيار أماكن الشراء يكون على حساب ثلاثة أنواع من الدوافع:

- * الدوافع الوظيفية: يهدف من خلالها الفرد على الحصول على أفضل منتج بأحسن الأسعار.
- * الدوافع الشخصية: يتم من خلالها الأخذ بعين الاعتبار عامل التجديد والترفيه... إلخ.
- * الدوافع الاجتماعية: يتم من خلالها إختيار مكان للشراء لإمكانية الملاقات بالأحباب والتعبير على إنتماءهم إلى المجموعة...⁸¹

وبهذا لا يمكن لرجل التسويق أن يركز على نوعية المنتج والسعر المناسب ويهمل المكان الذي ستعرض فيه السلعة، إذا كان متجر فخم أو عادي... إلخ. وبالتالي قد يكون هناك تناقض بين الجودة والسعر ومكان البيع.

⁸¹ Denis Darpy, Pierre Volle, * Comportement du consommateur, concepts et outils *, Edition Dunod, Paris, 2003, page154.

IV-1-1-3- كيف يتم شراء السلعة؟

إن الإجابة على هذا السؤال يكون عن طريق عدة عوامل مختلفة فمثلا : عند شراء فرد لمنتوج ما يكون إختياره على أساس عدة معايير حساسة والمتعلقة بالسعر , المظهر الخارجي أو الجمالي , تطابقه مع الموضة , المتونة , سمعة الماركة ... إلخ.

IV-1-2- المشتركون في الشراء :

ومن أهم الأمور التي يسعى إليها رجل التسويق هو تحديد الأشخاص الذين يشتركون في عملية الشراء, و يطلق عليهم وحدة صنع قرار الشراء . في بعض الأحيان يكون متخذ القرار لشراء سلعة معينة واحد مثل: شراء الأب للسجائر . لكن يعتبر شراء بعض السلع والخدمات شديدة التعقيد بحيث يشترك أكثر من فرد في إتخاذ قرار لشرائها مثل : شراء منزل .
وبهذا يقوم رجل التسويق بتحديد الدور أو الأدوار التي يقوم بها كل عضو من أعضاء العائلة , وكذلك التأثير النسبي الذي يمارسه على قرار الشراء . وبهذا يسمح لرجل التسويق بمايلي :⁸²

- * إختيار بدقة الأشخاص الواجب إستقصائهم في البحوث .
- * تحديد محتوى الرسائل الإعلانية .
- * إختيار وسائل النشر الأكثر ملائمة .
- * تكييف تصميم المنتجات للأشخاص الذين لهم تأثير قوي على قرار الشراء .
- * المساعدة في إختيار شبكات التوزيع .

كما يمكن التمييز بين عدة أدوار يمكن أن يقوم بها الفرد في قرار الشراء :⁸³

- 1- صاحب المبادرة إلى الشراء : وهو الشخص الأول الذي يفكر أو يقترح فكرة شراء المنتج .
- 2- المؤثر على القرار : وهو الشخص الذي يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على القرار النهائي للشراء .

⁸² عنابي بن عيسى , * سلوك المستهلك , عوامل التأثير البيئية* , الجزء الأول , ديوان المطبوعات الجامعية , بن عكنون , 2003 , ص 51-52 .
⁸³ Philip Kotler, Bernard Dubois, * Marketing management *, Edition Pearsen Education , 11^{ème} édition, Paris, 2004, page 223-224.

- 3- متخذ القرار : وهو الشخص الذي يرجع إليه التحديد النهائي بالنسبة لجزء أو كل عملية الشراء : هل يجب القيام بالشراء ؟ وماذا يشتري ؟ وكيف يشتري ؟ ومتى يشتري ؟ وأين يشتري ؟
- 4- المشتري : وهو الشخص الذي يقوم بالشراء بمعنى الكلمة .
- 5- المستهلك : هو الشخص الذي يستهلك أو يستعمل المنتج أو الخدمة .

IV-2- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

إن الشراء 'عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات و التأثيرات التي يمر خلالها المستهلك لإتخاذ القرار"، و لقد قام الباحثون في مجال سلوك المستهلك بإقتراح عدة نظريات لتفسير عملية إتخاذ القرارات الشرائية و معظم هذه النظريات تقوم على أساس إعتبار الشراء عملية حل مشكلة .

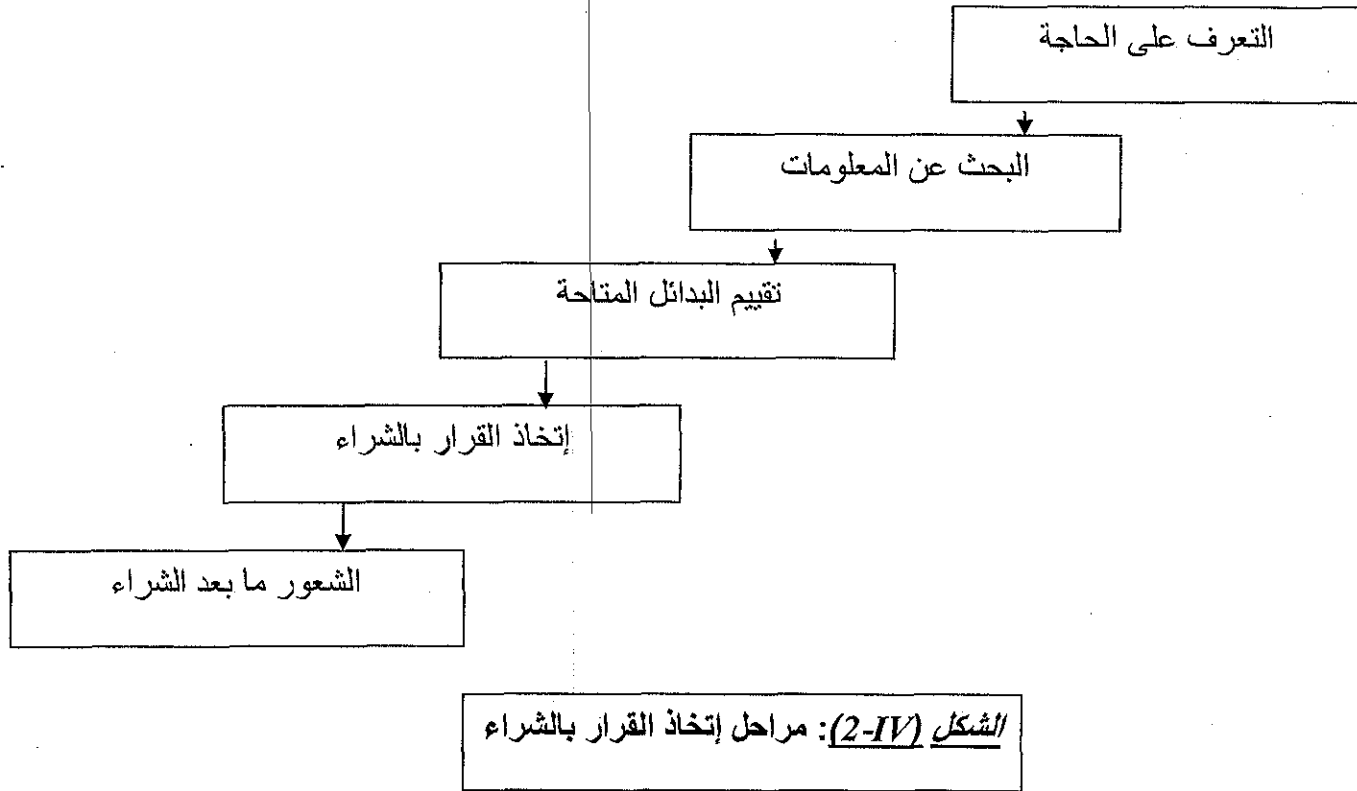
و مثل هذه المشكلة تختلف في صعوبتها وفقا لنوع المنتج, فعلى سبيل المثال يقوم الأفراد بتخصيص وقت و مجهود كبيرين عند شراء سيارة بالمقارنة بشراء أي سلعة من السلع الغذائية مثل الخضار أو اللحوم أو الفواكه فسواء كانت السلعة مرتفعة الثمن و شرائها غير متكرر أو منخفضة السعر و شراؤها متكرر فإنها تشمل شكلا من أشكال حل المشاكل.⁸⁴

إن المستهلكين لا يشترون بنفس الطريقة فمنهم من يدعى بالمستهلك الرزين و منهم من يدعى بالمستهلك الإندفاعي بحيث يطبق لكل واحد منهم إستراتيجية تسويقية مختلفة و لمعرفة الكيفية التي يشتري بها المستهلك أو المراحل التي يمر بها لعملية الشراء, يمكن لرجل التسويق أن يستجوب عينة من المستهلكين بحيث تكون كيفية الإستجواب عن طريق ثلاثة طرق:
الطريقة الإستذكارية, الطريقة التقييمية و الطريقة الوصفية.

⁸⁴ شريف أحمد شريف العاصي, * التسويق, النظرية و التطبيق *, 2004, ص 195-196.

بحيث تكون الطريقة الإستذكارية عن طريق ذكر المستهلك لنا الأسباب التي دفعته لشراء المنتج أما الطريقة التنقيبية و هي كيف يظن المستهلك أنه سيسلك مراحل عملية شراءه للمنتج و أخيرا تكون الطريقة الوصفية عن طريق ذكر المستهلك الطريقة الأفضل التي سوف يتبعها لشراء المنتج.⁸⁵

ولقد تعددت النماذج التي اقترحت في مجال مراحل الشراء منه **Wood Side و Moles(1979)** اللذان إقترحا أربعة و تسعة مراحل لإتخاذ القرار الشرائي و اقترح آخرين مثل : **Delener و Sherman (1987)** مرحلتين فقط في هذا المجال , أيضا يوجد **Rigaux و Ballofet (2000)** بحيث حللوا عملية الشراء إلى ثلاثة مراحل لكن مجموع الدراسات و الأشكال المقدمة تضم الخمس مراحل التالية الموضحة في الشكل (2-IV):



المصدر

AMerieur(P) et AL , * Marketing stratégiques et pratiques*, édition Agues fieux,p 53.

⁸⁵ مذكرة ماجستير, * تأثير السعر على قرار الشراء*, إعداد الطالب بن أشهو سيدي محمد , دفعة 2004-2005.

تتطلب كل مرحلة بعض التدخلات من طرف رجل التسويق, و التي تهدف أساسا إلى تسهيل عملية إتخاذ القرار الشرائي و الإستهلاكي للمستهلك, و بالتالي حل مشاكله الإستهلاكية. و تعمل هذه المراحل على تخفيض درجة المخاطرة في الشراء و الإستهلاك للسلع و الخدمات إلى مستوى يمكن قبوله. و من أنواع المخاطر التي يدركها المستهلك النهائي:⁸⁶

- خسارة الوقت: في حالة فشل الشخص في إشباع حاجاته و ما كان يتوقعه من المنتجات أو الخدمات, فإنه يشعر بخسارة الوقت و الجهد المبذول.

- الخسارة المادية: و نعني بها أن بعض المنتجات التي تشتري قد تكون سببا في الضرر بسلامة و صحة الشخص, مثل على ذلك الأدوية.

- الخسارة المالية: فعندما يفشل الشخص في شراء المنتجات التي تحقق الإشباع اللازم فإنه يشعر بأنه خسر قيمة ما دفع فيه.

- الخسارة المرتبطة بنظرة الإنسان إلى ذاته أو نظرة الآخرين إليه: فلما يشتري الشخص بعض المنتجات و يتضح فيها بعض العيوب, فقد يشعر أحيانا بحماقته أو يجعله الآخرين يشعر بذلك.

لقد تعددت النماذج التي اقترحت في مجال مراحل الشراء و قد تبين من هذه النماذج أن قرار الشراء لا يأتي بالصدفة. و إنما يمر بمراحل متعاقبة مع إمكانية الرجوع إلى الوراء حتى الوصول إلى إتخاذ القرار النهائي تجاه بديل معين. أما هذه المراحل فهي كالتالي:

⁸⁶ Philip Kotler, Bernard Dubois, * Marketing management *, Edition Pearsen Education , 11^{ème} édition, Paris, 2004, page 219-221.

IV-2-1- التعرف على المشكلة (الشعور بالحاجة):

إن نقطة بداية عملية شراء هي إكتشاف المشكلة أو الحاجة و يمكن أن تظهر الحاجة عندما يدرك الشخص الفرق بين الحالة الحالية و الحالة المرغوبة، و قد يثور الشعور بالحاجة نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كالإعلان مثلا، و إذا إجتازت هذه المثيرات عتبة معينة فإنها تؤثر على السلوك الشرائي للفرد. و يرى **Wilkie** أن التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية أو الحالة المرغوبة للفرد هي كما يلي: ⁸⁷

1- التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد:

- * إنخفاض المخزون من السلعة لدى المستهلك.
- * عدم رضا المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة.
- * تناقص الموارد المالية للمستهلك.

2- التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة:

- * نشوء حاجات جديدة لدى الفرد.
- * نشوء رغبات جديدة لدى الفرد.
- * ظهور منتجات في الأسواق.
- * الحاجة إلى شراء المنتجات الأخرى المكملة.

فعندما لا يستطيع الفرد أن يحتمل الصمود أمام حالات عدم التوازن داخل ذهنه فإنه يقوم بعملية أخذ قرار الشراء ⁸⁸. و يأتي بعد ذلك مهمة رجال التسويق التي تنصب في دراسة الدوافع التي ترتبط

⁸⁷ Wilkie (William L), * Consumer Behavior *, 3rd ed , New York , John Wileyand , sons , 1994 , p 17.

⁸⁸ Denis Pettigrew , Said Zouiten , William Menvielle , * Le consommateur acteur clé en marketing *, Edition SMG ,2002 , page 29.

بالسلعة أو بالعلامة و تحديد المثيرات التي يمكن لها خلق الرغبة في السلعة عند المستهلك النهائي حتى تتمكن من تخطيط مثيراته بصفة محكمة و جعله بالتالي يقبل على طلب السلعة مستقبلاً.⁸⁹

IV-2-2- البحت عن المعلومات :

عندما تظهر المشكلة الإستهلاكية لدى الفرد فإنه يبدأ في البحت عن المعلومات. و يمكننا أن نعرف البحت عن المعلومات على أنه: "درجة الجهد المبذول لجلب المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة"⁹⁰.

يمكن للفرد أن يبدأ بالبحت عن المعلومات من مصادر معلوماته الداخلية أي الشخصية و ذلك باللجوء إلى المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك . فإمام هذا المشكل الإستهلاكي يعمل المستهلك أو المشتري على إيجاد ما يحتاج إليه من معلومات داخل ذاكرته على المدى الطويل لحل هذا الإشكال. أو من خلال الإستهانة بالتجارب السابقة . و هذه التجارب بطبيعة الحال تكون لديه عندما يكون قد إستعملها من قبل . ففي هذه الحالة يمكننا القول بأنه كلما إعتاد المستهلك على أصناف المنتجات/ الخدمات, كلما كان لديه مخزون من المعلومات في ذاكرته . و كلما كان بإستطاعته إستخدامها في عملية أخذ القرار الشرائي. و عندما تكون المعلومات الداخلية قد أشبعت إحتياجاته فلا حاجة إلى المعلومات الخارجية. لكن في حالة العكس, يجب عليه أن يبحث عن المعلومات خارجية لتفي له بالغرض.⁹¹

يطلق على المعلومات الخارجية بالمثيرات فهذه المثيرات يمكن أن تأتي من مصادر عدة مثل:⁹²

1- المصادر الشخصية: وتشمل هذه المصادر على أفراد العائلة و الأقارب و الأصدقاء و الجيران. بحيث تحتل أهمية خاصة لدى المستهلك لإدراكه بأنها توفر له معلومات صادقة . و بحيث تنتقل هذه المعلومات عن طريق " الإتصال من الفم إلى الأذن" .

⁸⁹ عنابي بن عيسى, * سلوك المستهلك, عوامل التأثير البيئية*, الجزء الأول, ديوان المطبوعات الجامعية, بن عكنون, 2003, ص56.
⁹⁰ Bloch (P), Sherrell (D. L), Ridgway (N.M), * Consumer Search, an Extended Framework *, journal of consumer research, 13 june, 1986, p 119,126.

⁹¹ Richard Ladwein, * Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2^{ème} édition, Economica, Paris, 2003, p 255.
⁹² عنابي بن عيسى, * سلوك المستهلك, عوامل التأثير البيئية*, الجزء الأول, ديوان المطبوعات الجامعية, بن عكنون, 2003, ص 60.

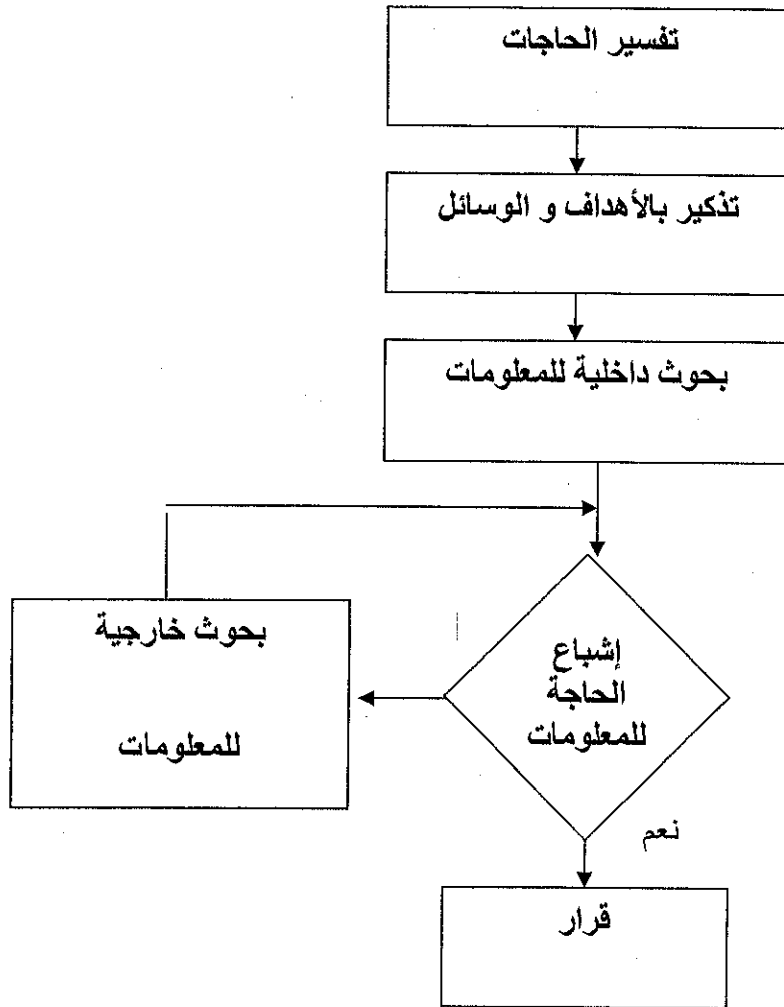
2- المصادر غير الشخصية: و تتمثل في المصادر الرسمية في جميع وسائل الإتصال العامة التي تنشر كمية هائلة من المعلومات قد يستفيد منها المستهلك في حل المشكلة الإستهلاكية التي تواجهه. و تنقسم هذه المصادر إلى ثلاثة أنواع و هي:

* **المصادر التجارية:** و تشمل الإعلانات و مندوبي البيع و الموزعين و كل الكتيبات التي تصدرها المؤسسات بالإضافة إلى التعبئة و ما تحمله من معلومات هامة عن السلعة . و يمكن للمستهلك أن يعتمد على هذه المصادر بدون بذل مجهودات كبيرة.

* **المصادر الحكومية:** و تشمل هذه المصادر المحلات و الجرائد و المقالات و النشرات الحكومية التي تنشر معلومات دورية تهم المستهلك كثيرا.

* **المصادر المستقلة:** تقوم بعض الجمعيات العلمية المتخصصة أو الهيئات المستقلة التي تقوم بخدمة المستهلكين و حمايتهم ضد أنشطة القيام بإختيارات الجودة و التغليف لمختلف المنتجات.

و الشكل (2-2- IV) الموالي يوضح طريقة البحوث الداخلية و الخارجية للمعلومات.



الشكل (IV-2-2): طريقة البحوث الداخلية و الخارجية للمعلومات .

المصدر:

Richard Ladwein, * Le comportement du consommateur*, 2^{ème} édition Economica, Paris, 2003, p 256.

و يختلف تأثير المصادر المختلفة بناء على السلعة المقصودة بالشراء و الصفات الشخصية للشخص. و بصفة عامة يفضل رجل التسويق إستعمال مختلف المصادر التي يلجا إليها المستهلك بالشكل الذي يسمح له بالحصول على أكبر قدر من المعلومات فمثلا يمكن لرجل التسويق أن يوزع مجهودات الإتصال كما يلي: ⁹³

* التركيز على المصادر الشخصية التي لها تأثير أكبر عند الإختيار و التقييم بهدف توسيع الزبائن الراضين و توجيه برنامج للعلاقات العامة تجاه قادة الرأي مثلا أو إستعمال هؤلاء في الإعلان نظرا للثقة بهم.

* التركيز كذلك على المصادر التجارية التي تمد المستهلك لمعظم المعلومات عن السلعة بإستعمال الإعلان, رجال البيع و تحضير الوسطاء.

* التركيز على وسائل النشر بإنتهاج سياسة محكمة للعلاقات العامة بهدف إقامة و تدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جمهورها .

IV-2-3- تقييم البدائل المتاحة و إختيار البديل الأفضل:

عندما ينتهي المستهلك من جمع المعلومات اللازمة و تحديد البدائل المتاحة يبدأ الآن في تقييمها بإستعمال بعض المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في السلعة بحيث تختلف المعايير المستخدمة في تقييم البدائل من شخص لآخر بحيث تتكون عملية التقييم من الخطوات التالية:

1- تحديد معايير التقييم:

يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي سيستخدمها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه . مثلا قد يكون معايير التقييم لمنتج معجون الأسنان هي الحماية ضد التسوس, الذوق و السعر . وليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية التقييم في كل مرة يقوم فيها بعملية الشراء. فمثلا بالنسبة للسلع الإستهلاكية يستثمر فيها الشخص وقتا و جهدا كبيرين كالسيارات و الأثاث مثلا تظهر فيها مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي بكاملها عكس السلع و الخدمات النموذجية التي إعتاد على شرائها المستهلك بصفة منتظمة و لا يشترط فيها المرور بكل مراحل إتخاذ القرار الشرائي.

⁹³ عنابي بن عيسى, * سلوك المستهلك, عوامل التأثير البيئية*, الجزء الأول, ديوان المطبوعات الجامعية, بن عكنون, 2003, ص 61-62.

2- تحديد أهمية المعايير:

بعدها يحدد المستهلك معايير التقييم يقوم بعد ذلك بتحديد أهمية كل معيار و في غالب الأحيان يستعمل السعر كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين إلا أنه قد يوضع عند البعض الآخر كمعيار ثانوي.

3- تحديد قيمة السلعة للمستهلك:

عند ما يحدد المستهلك أهمية المعايير يبدأ الآن بالمقارنة بين البدائل (أي العلامات) المتاحة وفقا لمعتقداته إتجاه مختلف العلامات و هذا على مستوى كل معيار في هذه المعايير. و يجب معرفة أن عملية تحديد المعايير ليس بالأمر السهل و لذلك يجب علينا الإعتماد على تقنيات بحوث التسويق كالملاحظة و التجربة, تقنيات بحوث الدوافع , طريقة دالفي ... الخ.

كما أن هناك بعض العوامل التي قد تؤثر على عملية تقييم البدائل كمثلا عندما نكون بأمس الحاجة إلى سلعة معينة, فمجهود التقييم لدينا يكون أقل. أيضا كلما ازدادت أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك كلما كان مجهود التقييم أكبر. و من بين العوامل الهامة التي تؤثر على عملية تقييم البدائل و هي درجة المخاطرة المدركة, فكلما زادت هذه الأخيرة زاد الجهد المبذول في عملية التقييم. و بالتالي كلما كانت البدائل معقدة كلما طالت عملية التقييم.

و تعتبر هذه المرحلة بالنسبة لرجل التسويق من المراحل المهمة التي يلعب فيها دوره و المتمثل في أنه قد يتعرف على الكيفية التي يستعمل معها البيانات في تحديد السلعة أو العلامة التي يرغب في شرائها. كما يمكنه التعرف على المعايير التي يركز عليها المستهلك في تقييم البدائل المتاحة و كذلك الأهمية النسبية المعطاة من طرفه لتلك المعايير بهدف إبرازها بشكل واضح من خلال المصادر التجارية.

أيضا يمكن لرجل التسويق أن يعرف المستهلك بالعلامة التي يسوقها و يمدّه بكل المعلومات الممكنة عنها حتى يصبح على دراية بها. و بالتالي يزيد الإهتمام بها من جهة و تتوفر له فرصة التقييم و إمكانية شرائها مستقبلا من جهة أخرى.⁹⁴

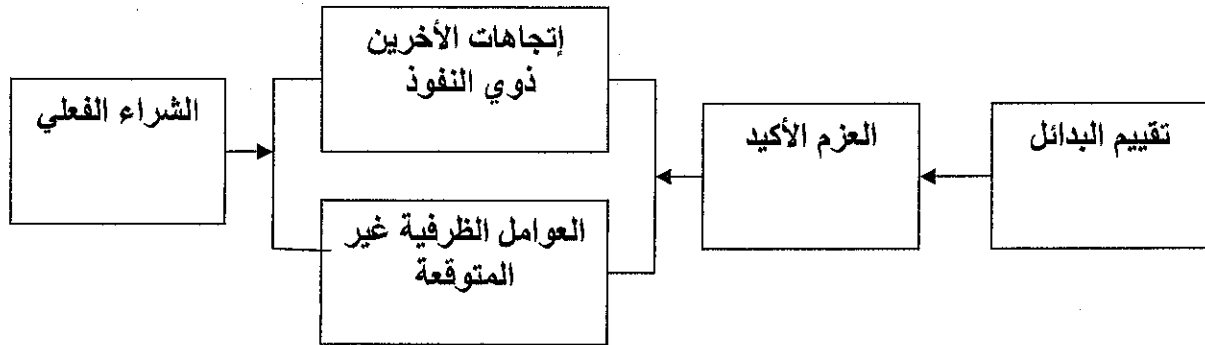
⁹⁴ عنابي بن عيسى, * سلوك المستهلك, عوامل التأثير البيئية*, الجزء الأول, ديوان المطبوعات الجامعية, بن عكنون, 2003, ص 64-65.

كما تعتبر عملية تحديد معايير الإختيار مرحلة أساسية للبحث عن المزايا التنافسية الخاصة بالعلامة وإعداد إستراتيجيات تقييم السوق و تحديد موضع المنتج.⁹⁵

و بالتالي فإن عملية تقييم البدائل تقود المستهلك حتما إلى إختيار أفضل هذه البدائل الذي يمكن أن تحقق له الإشباع المرغوب. فقد تعددت النماذج و النظريات التي قد تساعد المستهلك عند إتخاذ قرار الشراء لتقييم الأشياء وفقا لعدد من المعايير الحاسمة.

IV - 2 - 4 - قرار الشراء:

بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات اللازمة و تحديد البدائل المتاحة مع تحديده للبديل الأفضل يأتي بعد ذلك قرار الشراء. لكن في بعض الأحيان قد يكون للشخص علامة مفضلة لكنه لا يقوم بإتخاذ قراره لشرائها لأنه قد تظهر بعض العوامل الأخرى التي تتوسط بين القدم على الشراء و الشراء الفعلي كما هو موضح في الشكل (IV - 2 - 4) :



الشكل (IV - 2 - 4): من تقييم البدائل إلى قرار الشراء

المصدر

Philip Kotler, Bernard Dubois, * Marketing management *, Edition Pearsen Education , 11^{ème} édition, Paris, 2004, page 240.

⁹⁵ Pras (Bernard), Tarondeau (Jean - Claude), * Comportement de l'acheteur*, Edition Sirey , Paris , 1981, p 54.

فالعامل الأول و المتعلق بإتجاهات الآخرين فمثلا يمكن لأفراد الأسرة أن يعتقدون أن السلعة المحتمل شراؤها لا تتماشى ووضعتهم الإجتماعية و بالتالي فإمكانية الشراء ستخفص. بحيث يتوقف مدى هذا التأثير على عاملين أساسيين هما: درجة إصرار الغير على رأيهم و درجة إستعداد المشتري للخضوع لرأي الغير.

فكلما كانت إتجاهات الغير غير مشجعة على القيام بالشراء كلما خضع المستهلك لآرائهم و زاد إستعداده لمراجعة نفسه و يزيد إنخفاض إحتمال شرائه للعلامة و بالتالي تكون نية شرائه ضعيفة.

أما العامل الثاني فيتوقف على العوامل الظرفية غير المتوقعة التي تجعل المستهلك يعدل أو يؤجل قرار الشراء. و قد يحدث هذا مثلا في حالة عدم الحصول على الدخل الذي كان يتوقعه المشتري الحصول عليه لشراء العلامة أو عدم توافر السلعة في المكان و الزمان المرغوب فيهما أو ظهور علامة جديدة تمتاز بخصائص فريدة و تشبع نفس الحاجات.

إن المستهلك الذي تكون لديه نية الشراء, قد يأخذ بعين الإعتبار مجموعة من القرارات التي تتمثل في : الماركة, نقاط البيع, السعر, الجودة, طريقة الدفع و لحظة الشراء. و أن العوامل أو الأولويات التي من خلالها يؤخذ القرار قد تختلف من مستهلك لآخر و أيضا من وقت لآخر.⁹⁶

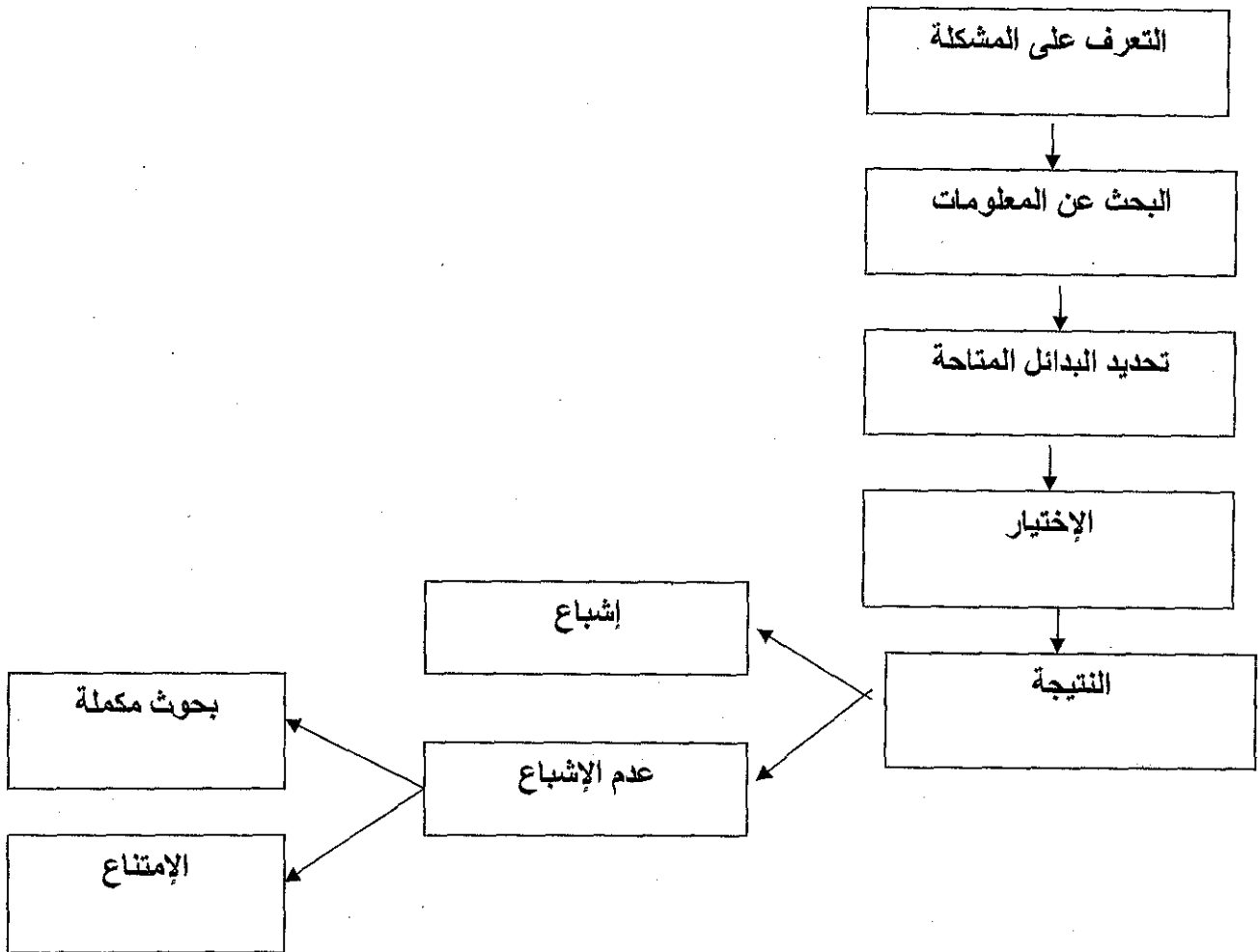
IV-2-5- الشعور اللاحق للشراء:

إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بعملية الشراء بل تمتد إلى الشعور ما بعد الشراء. فإذا نجحت السلعة التي تم شراؤها في توفير الإشباع المتوقع, فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل. و سيعتمد على مصادر المعلومات التي لجأ إليها سابقا مع إستخدام نفس معايير التقييم, و سيصبح مشتريا و فيا للسلعة و للعلامة و حتى لنقطة البيع.

أما إذا حدث العكس و لم تشبع السلعة حاجاته فإنه سيعيد النظر في عملية إتخاذه للقرار الشرائي و سيبحث عن معلومات أخرى من مصادر مختلفة أو قد يمتنع نهائيا من شراء تلك العلامة أو السلعة. و

⁹⁶ Philip Kotler, Bernard Dubois, * Marketing management *, Edition Pearsen Education , 11^{ème} édition, Paris, 2004, page 240.

هذا قد يسبب ما يسمى بعدم الرضا اللاحق للشراء . و هو ما سنوضحه من خلال الشكل (5-2-IV) النتيجة المتحصل عليها بعد مراحل عملية إتخاذ القرار التي مر بها المستهلك:



الشكل (5-2-IV): النتيجة المتحصل عليها بعد مرور المستهلك بمراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي

المصدر:

Dubois (P.L), Jolier (A) , * Le marketing , fondements et pratiques *, 2^{me} édition Economica, 1992.

ومن المهم أن نفهم بأن التجارب الإيجابية أو السلبية التي يعيشها المشتري ستسمح له بتكوين و تقوية العادات الشرائية أي تقييم عملية إتخاذ القرار مع إعادة الشراء وولاءه للعلامة, كذلك يسمح له بتعديل سلوكه الشرائي أي صورته الذهنية للعلامة و إتجاهاته نحوها.

كما نشير في الأخير أنه ليس بالضرورة أن يمر المستهلك بكل مراحل الشراء الخمسة السابقة لكن هذه المراحل تمثل نمودجا تقليديا للمستهلك, فنجد أن المراحل التي يمر بها المستهلك عند الشراء تختلف وفقا لوضعية أو موقف الشراء الذي يواجهه, فسلوك المستهلك لشراء سيارة تختلف تماما عن سلوكه في شراء جريدة مثلا.

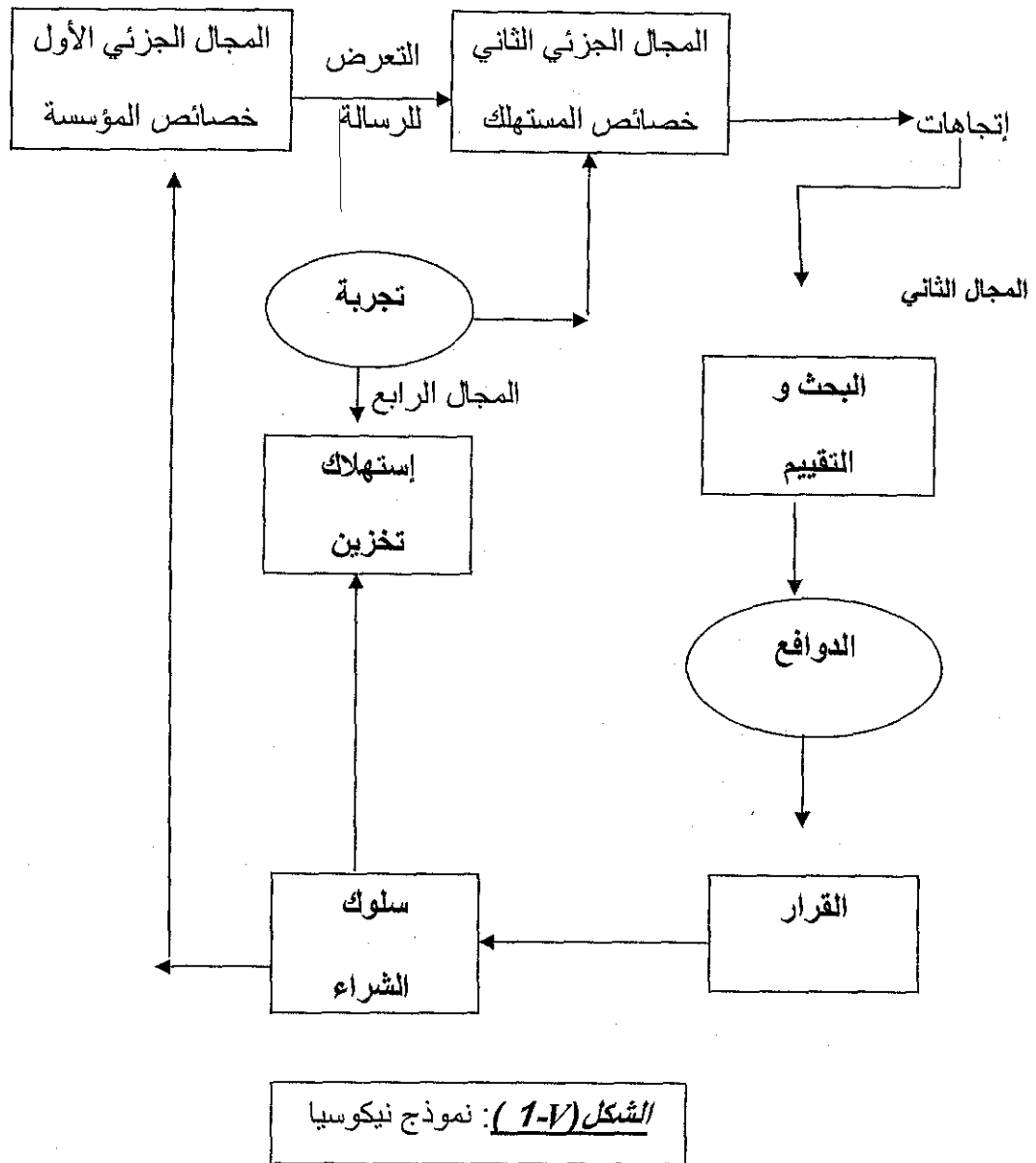
v- نماذج سلوك المستهلك:

حاولت العديد من البحوث النفسية حول بناء عن السلوك تعمل على شرح المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك و تصور التداخل بين هذه المتغيرات عند عملية إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك. فلقد تعددت النماذج المتعلقة بدراسة سلوك المستهلك , قدم العلماء و الباحثين مجموعة من النماذج المختلفة و لكن يبقى أكثرها تكاملا و إنسجاما ما يلي:

- 1- نمودج نيكوسيا الذي هو من طبيعة خاصة بحيث يعالج أساسا تكوين الإتجاهات لدى الفرد الذي تم تعريضه للرسالة الإعلانية.
- 2- النمودج العام لسلوك المستهلك Engel و Kollat و Blackwell المقترح لأول مرة في سنة 1968 و تم معالجته ثلاث مرات بعد ذلك.
- 3- نمودج سلوك المشتري ل Howard و Sheth الذي يعتبر من أهم النماذج التي قدمت في هذا الموضوع.

V-1- نموذج نيكوسيا:

أقترح النموذج من طرف Francesco Nicosia سنة 1966. فهذا النموذج مستوحى في بنيته من برنامج الحاسوب. بحيث يتكون من أربعة مجالات رئيسية، إذ يرى نيكوسيا أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية يمكن تقسيمه إلى مجالات من النشاط التي تقسم بدورها إلى مجالات جزئية. و الشكل (V-1) الموالي يمثل نموذج مبسط لنيكوسيا.



المصدر:

D. Benhabib Abderrezak, * marketing, Tome 1, Le marché et son comportement*, cours sans publication. P 114.

و ينقسم هذا النموذج إلى أربع مجالات رئيسية و هي:

المجال الأول: يبدأ من الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة للوصول إلى تكوين موقف نحو المنتج من طرف المستهلك. و يتألف هذا المجال من مجالين فرعيين هما: خصائص المستهلك و خصائص المؤسسة. و يعتبر قبول و فهم الرسالة عاملا مشجعا لتكوين الإتجاه المناسب نحو المنتج أو الخدمة المعنية. و يصبح الإتجاه مدخلا للمجال الثاني.

المجال الثاني: يضم عملية البحث عن المعلومات و تقييم المنتج الذي قدم في الرسالة بالإضافة إلى المنتجات الأخرى المعروفة.

المجال الثالث: و على أساس المجال الثاني , يظهر محفز خاص بالعلامة و الذي تحت تأثير مجموعة من العوامل المكانية* الإعلان عند نقطة البيع, مواقف و سلوكيات البائعين...* قد يتحول أو لا يتحول إلى عملية شراء.

المجال الرابع: و أخيرا يؤدي سلوك الشراء إلى تخزين المنتج و إستهلاكه فيما بعد.

و تسمح هذه العملية بإثراء تجربة المؤسسة* مخرج المجال الرابع *, و تؤدي هذه التجربة بدورها إلى تغيير خواص المستهلك و إستعداداته الإيجابية تقريبا نحو المنتج و المؤسسة* مجال فرعي الثاني *. و يساهم سلوك الشراء من جهته في زيادة معرفة المؤسسة لردود أفعال المستهلك نحو منتجاتها. و كما هو مبين في النموذج, فإن موقف المستهلك يمكن أن يصبح إيجابيا أو سلبيا إلا بعد شرائه المنتج.

فنموذج نيكوسيا يعتبر من المجهودات الأولى التي حاولت دمج بحوث علم الإجتماع و الإقتصاد. و لكن لم يتم إختباره في ميدان الواقع, و عليه فإن مدى قدرته التنبئية يبقى مجهولا. لكنه نقطة بداية مفيدة لأعمال و بحوث أخرى.

2V- نموذج Engel و Kollat و Blackwell

نشر هؤلاء الباحثين الثلاث في سنة 1968 النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي. لكن هذا النموذج قد تم تعديله مرات عديدة إلى أن ظهر في شكله الأخير سنة 1978. بحيث يعمل هذا النموذج على معالجة المنبهات أو المحفزات المختلفة المدركة عن طريق وحدة مركزية للمراقبة ثم تحلل هذه المنبهات وفقا للعوامل الفردية كالشخصية أو الإتجاه مثلا. و يتكون هذا النموذج من نموذجين فرعيين هما: نموذج معالجة البيانات و نموذج إتخاذ القرار.

أ- نموذج معالجة البيانات: يمثل هذا النموذج عملية المقارنة و المواجهة بين المعلومات الناتجة عن المنبه و الجانب النفسي للفرد المحددة من طرف الوحدة المركزية التي تتكون من ذكاء الفرد, ذاكرته, شخصيته و اتجاهاته. و يمثل هذا النموذج مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد سواءا كانت صادرة من المؤسسة أو كانت عامة أو شخصية. فمثلا الإعلان عن علامة جديدة من السجائر لا يلفت إنتباه الشخص غير المدخن و لا يخزن في ذاكرته. و لهذا السبب نجد أن سياسة الإتصالات التسويقية للمؤسسة تحاول التأثير على نموذج معالجة البيانات عن طريق الوحدة المركزية.

و تتم عملية معالجة هذه البيانات في أربع مراحل: التعرض, الإنتباه, الإستقبال و الإحتفاظ. إذ بعد أن يتعرض الفرد للمنبه يخلق لديه إنتباها نتيجة للتوتر أو لعدم الإرتياح الذي يدفعه إلى عمل كل ما بوسعه لتقليصه. و هذا الإنتباه يخلق إستقبال أو تفهم أي إدراك المدخل.

و نقصد بالإدراك عملية إنتقاء المنبهات بالإعتماد على المقارنة بينها إذ يحتفظ الفرد بالمنبهات المشجعة, بينما يحذف تلك التي تكون غير مشجعة, و تتم عملية المقارنة داخل الوحدة المركزية للمراقبة. فإذا ما كانت المنبهات مشجعة, قد يقوم الفرد بالإستجابة- الشراء-, أما إذا لم يكن هناك نشاط- أي الشراء-, فالفرد يبقى في مستوى إدراك بوجود مشكلة و سيقوم بعد ذلك بالبحث عن البيانات الإضافية.

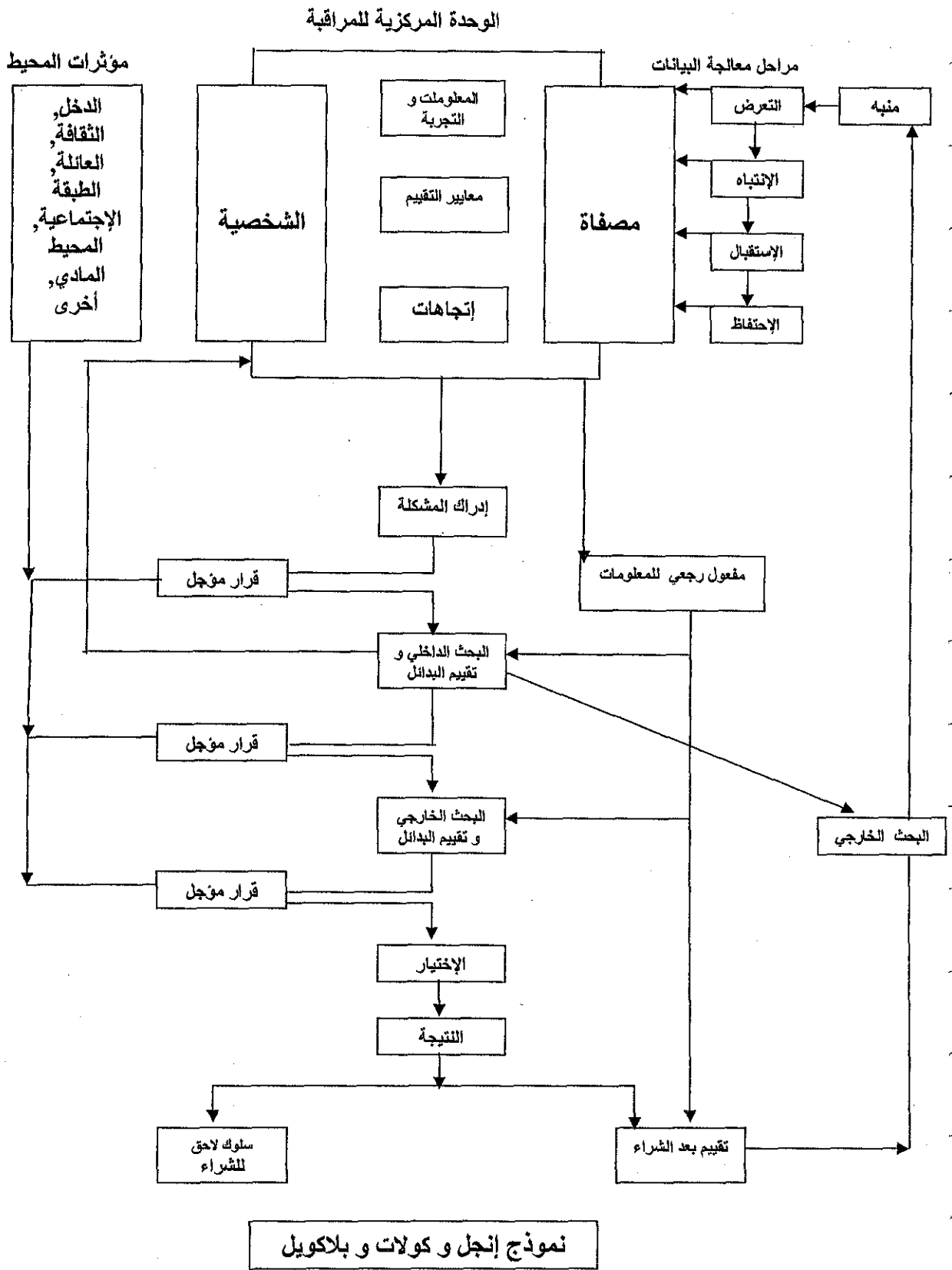
ب- نموذج إتخاذ القرار: يرتكز هذا النموذج على طريقة عملية إتخاذ القرار الشرائي. إذ يصف الإختيار أي إجراءات الإختيار المتبعة من طرف المستهلك في سلوكه الشرائي. فمن خلال هذا النموذج, فإن المستهلك يتبع خمس مراحل في عملية إتخاذ القرار و هي: التعرف على المشكلة, البحث عن المعلومات, تقييم البدائل, قرار الشراء و الشعور اللاحق للشراء. و كما نعلم فإن عملية إتخاذ القرار لا يمكن أن تحدث إلا بوجود منبهات كما أنها تتأثر بالمحيط و بعدد معين من المتغيرات. و هذه المنبهات منها ما يسبق عملية إتخاذ القرار و منها ما يأتي بعد إتخاذ القرار.

و يركز هذا النموذج الذي يستخدم في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك, على المراحل التي تسبق قرار الشراء, و قرار الشراء نفسه و الشعور اللاحق للشراء. و تحديد المراحل المختلفة لعملية إتخاذ القرار و العوامل التي تؤثر على المشتري في كل مرحلة من هذه المراحل تشجع كثيرا رجال التسويق في إعداد الإستراتيجيات التسويقية المناسبة.

بحيث يتكون هذا النموذج من العناصر الأساسية التالية:

- 1- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي: تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على المشكلة التي تظهر كما تم مناقشتها سابقا إذا كان هناك فرق في الحالة الحالية و الحالة المرغوبة. و تتبع هذه المرحلة بمراحل أخرى و هي: البحث الداخلي و الخارجي للمعلومات, تقييم البدائل, قرار الشراء و نتائج القرار. كما نشير هنا بأن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا يمكن أن تحدث إلا بوجود منبهات أو مؤثرات, كما أنها تتأثر بالمحيط و بعدد معين من المتغيرات الخارجية مثل الثقافة, الجماعات المرجعية... إلخ.
- 2- معالجة البيانات: هي مجموع العمليات الانتقائية التي من خلالها يقوم المستهلك بمعالجة المعلومات القادمة من المصادر الخارجية: التعرض, الإنتباه, الإدراك و الإحتفاظ بالمعلومات. و تمثل عملية معالجة المعلومات مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد. فمثلا, الإعلان عن علامة جديدة من السجائر لا يلفت إنتباه الشخص غير المدخن و لا يخزن في ذاكرته. و لهذا السبب نجد رجال التسويق يحاولون التأثير على عملية معالجة البيانات بالإعتماد على الإعلانات المناسبة و إستراتيجيات تنشيط المبيعات.
- 3- الوحدة المركزية للمراقبة: و تمثل هذه الوحدة- التي تعبر عن مخ الفرد- الخصائص النفسية التي تقوم بتصفية المنبهات الخارجية. و تتكون هذه الوحدة من العناصر التالية: الذاكرة, معايير التقييم, الإتجاهات و خصائص الشخصية.
- 4- مؤثرات المحيط: و تتعلق بالمتغيرات الخارجية التي يمكن أن تؤثر على أي مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي, و يمكن أن تتعلق بالثقافة و القيم, الجماعات المرجعية, الطبقة الإجتماعية و الظروف المتوقعة- كالزيادة المرغوب في الدخل مثلا- أو غير المتوقعة - كتغيير مكان الإقامة أو عدم توفر المنتجات... إلخ- . و قد تؤدي هذه الظروف أحيانا إلى إيقاف عملية اتخاذ القرار.

و الشكل الموالي يوضح نموذج **Engel و Kollat و Blackwell** :



المصدر:

D. Benhabib Abderrezak, * marketing, Tome 1, Le marché et son comportement*, cours sans publication. P 116.

الخاتمة

من خلال الدراسة السابقة لسلوك المستهلك, يمكننا القول بأن دراسة هذا الأخير له ارتباط كبير بالمفهوم التسويقي الذي أصبح يعطي أهمية معتبرة للإهتمام بحاجات و رغبات المستهلك في إعداد السياسات التسويقية السليمة. و بالتالي فإن إعداد السياسات التسويقية الناجحة تتوقف على مدى فهم رجل التسويق للعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي والإستهلاكي للأفراد, لذا يتعين عليه أن يكون واعيا بأهمية تأثير العوامل البيئية في سلوك المستهلك منها: الثقافة, الطبقات الإجتماعية, الجماعات المرجعية و العائلة... إلخ و التي بدورها تصبح فعالية دراسات السوق التي تقوم بها المؤسسات لتفسير سلوك المستهلك بناء على مجموعة من المؤثرات النفسية المحدودة و التي تفسر جزئيا تصرفات المستهلك منها الشخصية, الدوافع, الإدراك, التعلم والإتجاهات.

أيضا من المفيد لرجل التسويق أن لا يهتم فقط بتحديد العوامل المؤثرة على المشتري و إنما يجب عليه أن يلم و يفهم كيف يمكن لهذا الأخير أن يتخذ قراراته, أي العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء التي يقوم بها, و كذلك العوامل التسويقية التي يمكن أن تؤثر على تلك القرارات.

وعلى ذكر العوامل التسويقية التي يتدخل بها رجل التسويق خلال مراحل إتخاذ القرار بالشراء لدى المستهلك, فسنتكشف خلال الفصل الموالي عنصر أو سياسة تسويقية تعتبر من أهم الإستراتيجيات المتخذة للتأثير على قرار الشراء لدى الفرد ألا و هو الإعلان.

الفصل الثاني:

الإعلان

تمهيد:

- I- بعض الدراسات التمهيدية للترويج لفهم النشاط الإعلاني.
- II- ماهية الإعلان.
- III- وظائف الإعلان و أنواعه.
- IV- مراحل تصميم و تنفيذ الإعلان.
- V- وسائل الإعلان.
- VI- العوامل المؤثرة على إختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة.

خلاصة:

تمهيد :

يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع و الخدمات للعديد من المشروعات، إذ يعتمد عليه في تحقيق أهدافا إتصالية بالأطراف التي تتعامل معها هذه المشروعات. ولقد أدى تزايد إستخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المشروعات نتيجة لظهور الإنتاج كبير الحجم و بالتالي زيادة المعروض من السلع و الخدمات عن الطلب عليها ذلك بالإضافة إلى تشتت الأسواق التي تستخدمها المشروعات و إتساعها مما يتطلب معه الإعتماد على وسيلة إتصالية تستطيع الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين. فتزايد المنافسة و ظهور ما يسمى "بسوق المشتريين" أدى إلى إعتماد المشروعات على الإعلان كوسيلة للتأثير في المستهلكين المحتملين لتفضيل منتجات مشروع معين عن آخر و تروج إستخدام مجموعات سلعية معينة لم يكن لدى المستهلكين علم بها.

ولقد ساعد التطور التكنولوجي في المجالات المختلفة سواء في مجال تقديم المنتجات الجديدة أو تطور وسائل الطباعة و التصوير و العديد من وسائل نشر الإعلانات الحديثة، بالإضافة إلى إتساع الأسواق و تباعد المسافة بين المنتجين و المستهلكين ، على زيادة الإهتمام بالنشاط الإعلاني كأداة تسويقية هامة تهدف إلى تحقيق أهداف إتصالية متعلقة بعلاقة الشركة بمستهلكيها، و من ثم أصبحت الحاجة إلى دراسة الإعلان على أسس سليمة ضرورة ملحة لكل المشتغلين في مجال الإعلان.

فلقد شهد الإعلان تطورا مماثلا للتطورات الإقتصادية و الإجتماعية طالما يتواجد في صميم النظرية الإقتصادية، و كذلك النظريات المتعلقة بالمثير و الإستجابة و لهذا أصبح الإعلان من أكثر المؤثرات على سلوك المستهلك و العوامل الدافعة إلى تغيير تصرفاته خاصة بعدما وصلت النفقات الإعلانية مستويات تفوق الخيال.

و في هذا المجال سوف نتطرق في هذا الفصل كعنصر أول بعض المفاهيم الأساسية للترويج و ذلك تمهيدا لفهم النشاط الإعلاني, ثم بعد ذلك نتطرق إلى ماهية الإعلان من حيث التعريف, الخصائص, الأهمية, الأهداف- مع أهم النماذج- و الأنواع ثم مراحل تصميم و تنفيذ الإعلان و أخيرا نتعرض لأهم الوسائل الإعلانية.

I- بعض الدراسات التمهيدية للترويج لفهم النشاط الإعلاني :

يعتبر المزيج الترويجي عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي في أي شركة من الشركات، و يرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج في تعريف المستهلك وفي إقناعه بمزايا السلعة و الفوائد التي يمكن أن تحققها له و من ثم في دفعه إلى إتخاذ القرار بشرائها و إستمرار إستعمالها . و يعمل المزيج الترويجي ضمن الأنشطة الموكولة لمدير التسويق في الشركة و كلما كبرت الشركة و تضخم نشاطها و تعددت منتجاتها فإنها تحتاج إلى إستخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي و التي قد يعمل كل منها بشكل مستقل عن الآخر، و ذلك في ظل التنسيق المتكامل الذي يقوم به مدير التسويق . و يتميز النشاط الترويجي بارتفاع تكلفته مما ينعكس بالتالي على إرتفاع أسعار السلع و الخدمات.⁹⁸

فالترويج هو عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية إتصال إقناعي يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة أو حتى نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لإستمالة السلوك الشرائي. و عملية الإتصال الترويجي هذه إما أن تتم بإستخدام الأسلوب الشخصي المباشر (وجها لوجه) كما هو الحال في عمليات البيع الشخصي Personal selling أو عن طريق إستخدام وسائل الإتصال الجماهيرية Mass media (غير مباشر)، كما هو الحال في الإعلان و بعض الأنشطة الدعائية الأخرى. و الأساليب الترويجية إما أن تكون مدفوعة الثمن و تخضع لفئات سعر محددة (كالإعلان التجاري) أو غير مدفوعة ، كالدعاية التي غالبا ما ترد على شكل مادة إخبارية تتضمن الإشارة إلى محتوى ترويجي معين (سلعة/خدمة)⁹⁹.

و بذلك فالترويج يتميز بمجموعة من الخصائص تتمثل في ثلاثة أبعاد رئيسية :

⁹⁸ د . أمين عبد العزيز حسن , * إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين* , دار قباء, القاهرة, 2001, ص 253.
⁹⁹ د. ناجي معلا , * الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان* , الطبعة الثانية , 1996 , ص 5.

1- أن النشاط الترويجي يمثل عمليات إتصال تنطوي على محاولات إقناعية تستهدف إستجابات سلوكية معينة.

2- أن الترويج هو عبارة عن عملية مصممة و هادفة لتحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج

3- أن الترويج لا يعتمد على أساليب الإقناع القسرية و إنما على أساليب التأثير الذهنية.

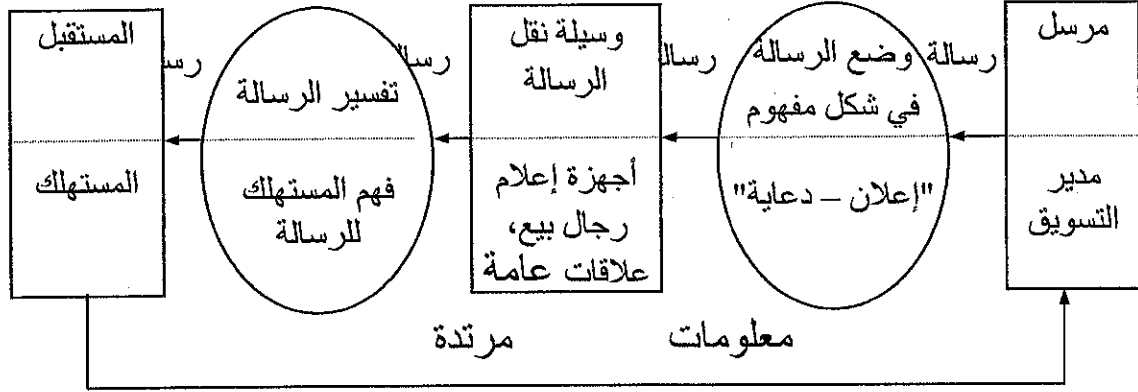
وهكذا ، فإن الدور الأساسي للترويج يتمثل في تهيئة المستهلك ذهنيا ليستجيب سلوكيا (سلوك شراء مثلا).

يستند الترويج في أداء رسالته على الإتصال الفعال، و الذي يسعى إلى بناء جسر من التفاهم المشترك بين المرسل و المستقبل بإعتباره طريق ذو جانبيين تسعى من خلاله المنشأة إلى تقديم مجموعة من المعلومات و الأفكار للعميل مستقبل الرسالة يجعله يدرك بوجود المنتجات و يعلمه بمنافعها، و يتفهم الجوانب المتعلقة بها من حيث السعر و مكان ووقت وجودها، ومتابعته حتى يقتنع بها ثم يقرر الشراء.¹⁰⁰

كما يمكن التعبير عن عملية الإتصالات في مجال التسويق في شكل نموذج عام يهدف إلى الإستجابة على عدة أسئلة و هي من يقوم بالإتصال و ماذا يريد أن يقول و ما هي الوسائل الملائمة للإتصال و من هو المستهدف بالإتصال.

¹⁰⁰ د. أسعد طلعت عبد الحميد، * أساسيات إدارة الإعلان *، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1990.

و الشكل (I) الموالى يمثل عملية الإتصالات و تطبيقها على إستراتيجية الترويج.



تغير المبيعات، تغير حصة السوق، بحوث تسويقية، تقارير مندوبي البيع

الشكل (I) : عملية الإتصال

المصدر:

د. شريف أحمد شريف العاصي , * التسويق، النظرية و التطبيق * , 2004, ص 375.

تتكون عملية الإتصالات - كما تظهر في الشكل أعلاه من ثلاثة عناصر رئيسية (مرسل، وسيلة نقل الرسالة - المستقبل) و ثلاثة عناصر فرعية (وضع الرسالة بشكل مفهوم - تفسير الرسالة ، معلومات مرتدة).¹⁰¹

-العناصر الرئيسية:

* المرسل : و بالتطبيق على التسويق يكون هو مدير التسويق أو المنشأة .

* وسيلة نقل الرسالة: و في التسويق تتمثل في وسائل الإعلان العامة (الراديو - التلفزيون و

الجرائد و المجلات و غيرها) و رجال البيع و أجهزة العلاقات العامة.

* المستقبل: و هو المستهلك أو العميل الصناعي.

¹⁰¹ د. شريف أحمد شريف العاصي , * التسويق، النظرية و التطبيق * , 2004, ص 376.

العناصر الفرعية :

* عملية وضع الرسالة في الصورة التي يراد توصيلها إلى المستقبل: إعلان, وسائل و طرق تنشيط المبيعات, وحديث رجل البيع مع المشتري.

* تفسير المستقبل للرسالة : مدى فهم و تفسير المستهلك للإعلان (أو غيره من أشكال الرسائل التسويقية) بالصورة التي يريد المرسل أو مدير التسويق.

* المعلومات المرتدة : في صورة بحوث التسويق أو تقارير مندوبي البيع و التي تعكس فعالية إستراتيجية الترويج ممثلة في مدى تأثيرها على المبيعات و على حصة الشركة من السوق و على اتجاهات المستهلكين... إلخ .

إن نشاط الترويج له ثلاثة أهداف أساسية و هي إخبار الأفراد بالشيء محل الترويج, و إقناعهم به, ثم تذكير الأفراد بالخبرات السارة المرتبطة باستخدام هذا الشيء. وعند تحديد رجل التسويق للأهداف فلا بد و أن ترتبط هذه الأهداف بنوع التأثير المطلوب إحدائه لمن يوجه إليهم نشاط الترويج . و على الرغم من أن الإستجابة النهائية المرغوبة هي قبول الشيء موضع الترويج (مثلا شراء المنتج أو الخدمة محل الترويج) فإن هذه الإستجابة النهائية تتوقف على العديد من المتغيرات البيئية التي لا تستطيع الشركة أن تتحكم فيها مثل درجة المنافسة في الأسواق. و لهذا فإن رجل التسويق ينبغي أن ينظر إلى نشاط الترويج على أنه وسيلة لتحقيق عدد من الإستجابات التدريجية أو المتتابعة و التي تنتهي إما بقبول أو عدم قبول الشيء موضع الترويج. أي أن هناك مراحل يمر بها الفرد حتى يصل إلى مرحلة القبول أو عدم القبول.¹⁰²

و بالتالي هناك بعض النماذج التي يمكن الإسترشاد بها لتحديد هذه المراحل منهم نموذجان على مستوى الفرد يمكن الإستعانة بهم لفهم مراحل التأثير المتتابعة, كما أن هناك نمودجا يشرح موقف الأفراد عامة من قبول المنتجات أو الأفكار الجديدة التي تقدم إليهم :

¹⁰² د. إسماعيل السيد, *إعلان*, الدار الجامعية, الإسكندرية, 2002, ص 5, 6.

I -1- نموذج AIDA :

من إقتراح الباحث "Strong" منذ أكثر من 50 سنة .

لقد سمي إسم هذا النموذج من خلال بداية أحرف مراحل الأربعة و هي كالتالي :

* A ← Attention ← إثارة إنتباه الفرد إلى الشيء موضع الترويج .

* I ← Intérêt ← خلق درجة عالية من إهتمام الفرد بالشيء موضع الترويج .

* D ← Désire ← خلق الرغبة لدى الفرد للحصول على الشيء موضع الترويج .

* A ← Action ← قيام الفرد بالتصرف تجاه الشيء موضع الترويج .

فمن خلال هذا النموذج قد نلاحظ بأن مراحلها قد تتطابق مع أهداف الترويج . فقد يهدف

الترويج إلى إثارة إنتباه الفرد أو قد يهدف إلى خلق الرغبة أو إلى خلق الإهتمام أو إلى دفع الفرد للقيام

بتصرف معين تجاه الشيء محل الترويج .

فمن خلال الجدول (I-I) التالي نوضح مدى تطابق أهداف النشاط الترويجي مع مراحل نموذج

AIDA :

المرحلة في نموذج AIDA	هدف النشاط التدريجي
إثارة الإنتباه	إخباري
خلق الإهتمام خلق الرغبة	إقناعي
القيام بالتصرف	تذكيري

الجدول (I) : العلاقة بين مراحل نموذج AIDA و أهداف الترويج

المصدر:

د. إسماعيل السيد، *إعلان* ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2002، ص 7.

فمن خلال الجدول السابق نلاحظ بأن مرحلة إثارة الانتباه من مرحلة نموذج AIDA يمثل الهدف الإخباري أما مرحلتي خلق الإهتمام و خلق الرغبة فتمثلان الهدف الإقناعي و المرحلة الأخيرة و هي مرحلة القيام بالتصرف فتمثل الهدف التذكيري للنشاط الترويجي .

و بالتالي فنموذج AIDA له مجموعة من الفوائد العملية بالنسبة لرجل التسويق و هي كالتالي :

1- يساعد هذا النموذج رجل التسويق في كشفه لمختلف المراحل التي قد يمر بها المستهلك خلال إستجابته لنشاط الترويج .

2- يبين هذا النموذج أنه ليس بالضروري أن تتحقق كل مراحل و لكن قد يتوقف عند أية مرحلة أو قد لا تبدأ من الأصل : فمثلا قد ينجح النشاط الترويجي في خلق الإهتمام و لكنه قد يفشل بالأخذ بيد الفرد إلى المرحلة التالية و هي مرحلة خلق الرغبة.

3- إن الشيء الذي يزيد من احتمالات مرور الفرد بهذه الخطوات أو المراحل, هو إقناع الأفراد و ذلك من خلال التأثير على إتجاهاتهم تجاه الشيء موضع الترويج و يمكن تحقيق ذلك من خلال إقناعهم بأنه الشيء الذي يشبع حاجاتهم و رغباتهم.

2-I - نموذج التأثير المتدرج Hierarchy - of- effects Model :

قدم هذا النموذج كل من " Lavidge and Steiner " في عام 1961 بحيث يعتبر أكثر تفصيلا و توضيحا للمراحل التي يمر بها الفرد خلال إستجابته للنشاط الترويجي من نموذج AIDA . فمن خلال هذا النموذج فإن الفرد يمر بسنة مراحل أساسية و هي :

* **Prise de connaissance** ← مرحلة تعرف الفرد على وجود الشيء موضع الترويج .

* **Connaissance** ← مرحلة تعرف الفرد على وجود الشيء موضع الترويج .

* **Attrait** ← مرحلة إعجاب الفرد بالشيء موضع الترويج.

* **Préférence** ← مرحلة تفضيل الفرد بالشيء موضع الترويج.

* **Conviction** ← مرحلة ميل الفرد و إستعداده لقبول الشيء موضع الترويج .

* Achat ← مرحلة القيام بالتصرف و قبول (شراء) الشيء موضع الترويج .
و كما سبق الذكر بأن مراحل النماذج المقترحة قد تكون لها علاقة مع أهداف الترويج و هذا ما سنراه بالنسبة لعلاقة نموذج التأثير المتدرج مع أهداف الترويج من خلال الجدول (2-1) التالي :

المرحلة في نموذج التأثير المتدرج	الهدف التدريجي
تعرف الفرد على وجود الشيء المعرفة بالشيء	الإخباري
الإعجاب التفضيل الإستعداد للتصرف الإيجابي	الإقناعي
التصرف (الشراء)	التذكيري

الجدول (2-1): العلاقة بين مراحل نموذج التأثير المتدرج و أهداف الترويج

المصدر:

د. إسماعيل السيد، *إعلان* ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2002، ص 10.

فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن المرحلتين الأولى من نموذج التأثير المتدرج توافق الهدف الإخباري لنشاط الترويج و الثلاث المراحل الموالية فهي توافق الهدف الإقناعي و أخيرا المرحلة السادسة و الأخيرة فهي توافق الهدف التذكيري.
و من خلال النموذجين السابقين AIDA و نموذج التأثير التدريجي نلاحظ بأنهما يرتبطان كثيرا بالمكونات الأساسية للإتجاه.

فكما ذكرنا سابقا في الفصل الأول عند دراستنا للإتجاهات، أنها تتكون من ثلاثة عناصر أساسية و هي:

1- المكون الإدراكي أو المعرفي : "Le stade cognitif"

2- المكون الشعوري أو الوجداني : "Le stade affectif"

3- المكون السلوكي : "Le stade comportemental"

فمن خلال الجدول (I-31) الموالي نوضح العلاقة الموجودة بين نموذج AIDA و نموذج

التأثير المتدرج و المكونات الأساسية لإتجاهات الفرد.

المكون الخاص	نموذج التأثير المتدرج	نموذج AIDA
المكون الإدراكي	لفت نظر الفرد (التعرف و المعرفة)	إثارة إنتباه الفرد
المكون الوجداني	التفضيل و الإعجاب	خلق الإهتمام إثارة الرغبة
المكون السلوكي	النية للشراء و الشراء الفعلي	التصرف

الجدول (I-31) : العلاقة بين نموذج AIDA و نموذج التأثير المتدرج و مكونات الإتجاه الأساسية

المصدر :

د.هنا عبد الحليم سعيد، *الإعلان*، الطبعة الثانية، الشركة العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 1977، ص55.

فالمكون المعرفي أو الإدراكي يرتبط بعمليات لفت نظر الفرد للشيء موضع الترويج، و عملية معرفة الفرد بهذا الشيء من حيث وظائفه، و خصائصه... إلخ. أما المكون الوجداني أو الشعوري فهو

يرتبط بأهداف خلق الإعجاب، و التفضيل و الإهتمام، و الرغبة . و أخيرا المكون السلوكي فيرتبط بعمليات إثارة النية للشراء، و القيام بعملية الشراء الفعلي.

كما تختلف أدوات الترويج المستعملة باختلاف هذه المراحل: ¹⁰³

* في المرحلة المعرفية : يمكن الإعتماد أساسا على الإعلان و البيع الشخصي.

* في المرحلة العاطفية: يعتمد أساسا على النشر (وهو أي شكل من أشكال تقديم السلع و الخدمات و الأفكار بصورة غير شخصية و غير مدفوع الأجر) و الإتصالات الشخصية كالأصدقاء و زملاء العمل و الجيران.

* في المرحلة السلوكية : يركز على البيع الشخصي و تنشيط المبيعات.

و من خلال ما أوضحناه سابقا، يعد النموذج التأثير التدريجي أفضل من نموذج AIDA نظرا لوجود عدد أكبر من المراحل و التي تساعد على وجود معلومات مرتدة أكثر تفصيلا ، الأمر الذي يمكن من متابعة و تقييم نشاط الترويج بصورة أفضل. و يستطيع رجل التسويق أن يجمع المعلومات المرتدة عن كل مرحلة من مراحل هذا النموذج و التي تمكنه من تقييم النشاط الترويجي الذي قام به. و بناء على هذا التقييم يمكنه أن يحدد الأهداف الترويجية المستقبلية.

3-I - نموذج قبول المنتجات الجديدة Le modèle de l'adoption des innovations

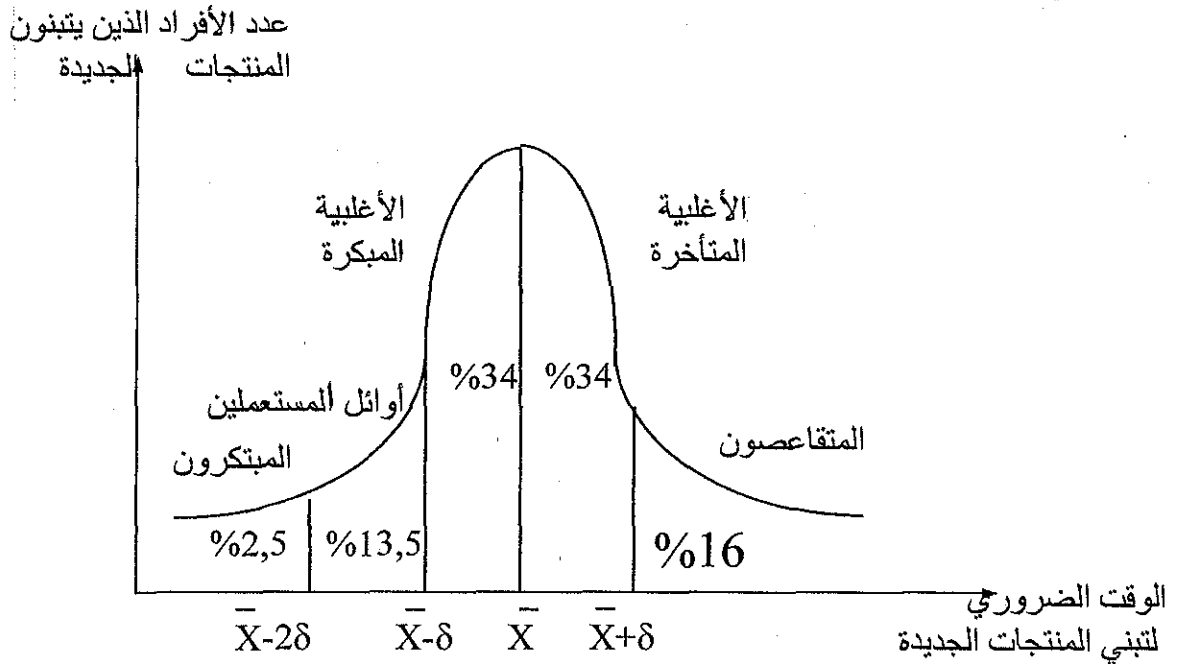
إن نموذج AIDA و نموذج التأثير التدريجي يصلحان عند تحديد أهداف التدرج عندما يكون مستوى تحليل رجل التسويق هو المستهلك *الفرد*. فهي نماذج توضح المراحل التي يمر بها الفرد حتى يصل إلى السلوك النهائي.

¹⁰³ محمود صادق بازعة ، *إدارة التسويق*، الجزء الثاني ، الطبعة السابعة (القاهرة ، دار النهضة العربية، 1996)، ص 277.

لكن يجب على رجل التسويق أن لا يهمل السوق العامة. لذا أقترح نموذج آخر سمي بنموذج قبول المنتجات الجديدة.

ظهر هذا النموذج سنة 1983 من قبل *Rogers*، حيث أكد بأن عملية قبول المنتجات الجديدة لا تتم في نفس الوقت بواسطة كل الأفراد في المجتمع. فمنهم من يقبلها فور ظهورها في الأسواق و قد يؤثر في بعض الأفراد الآخرين، عكس الفئة الثالثة التي لا ترضى مطلقا بقبول هذا المنتج. بحيث يتمثل هذا النموذج في الوقت الذي يستغرقه الفرد لقبول المنتج و هو ما سنوضحه من خلال المنحنى 3-1 التالي و الذي يسمى بمنحنى القبول.

La courbe d'adoption



الشكل (3-1) : تقسيم المجتمع حسب تبني المنتجات الجديدة

المصدر:

Everett (Rogers), * Diffusion of innovations *, (New York : The free Press, 1983).

و نلاحظ من خلال منحنى قبول المنتجات الجديدة أن التوزيع يأخذ شكل التوزيع الطبيعي حيث أن نسبة قليلة من المستهلكين هم الذين يسارعون إلى استعمال السلعة قبل غيرهم، ثم بعد فترة من

الزمن يصل عدد المستعملين إلى القمة، وبعدها يبدأ هذا العدد في التنازل ثانية إلى أن تنتشر السلعة بين جميع أفراد المجتمع تقريبا.

و يمكن تلخيص وصف فئات الأفراد بالنسبة لتبني السلع الجديدة من خلال الجدول الموالي :

الفئة	النسبة	الوصف
المبتكرون	2,5%	شديدي الرغبة في تقبل كل ما هو جديد، مستعدون لشراؤه و استخدامه، يقبلون المخاطر و يتصفون بالجرأة، لديهم الكثير من العلاقات.
أوائل المستعملين	13,5%	مستعدون لتقبل السلعة الجديدة في المراحل الأولى بعد تقديمها يلجأ إليهم في طلب النصح و الإرشاد بينما يخص سلوك إستهلاكي معين، ينتمي بعضهم إلى فئة الطبقة المتوسطة.
الأغلبية المبكرة	34%	ينتمون إلى الطبقة فوق المتوسطة، يتقبلون المنتجات الجديدة فقط بعد قيام الآخرين بتجربتها و قبولها.
الأغلبية المتأخرة	34%	ينتمون إلى الطبقة تحت المتوسطة من حيث المركز الإجتماعي و الدخل، يقتربون بحذر من السلع الجديدة، يتعدون عن ما هو مألوف، لا يرغبون في المخاطرة، إختيارهم إما بسبب إقتصادي أو بسبب الضغط الإجتماعي.
المتقاعصون	16%	ينتمون عادة إلى الطبقات الدنيا من حيث المركز الإجتماعي و الدخل، تقليديون أي يفضلون الإستمرار في نمطية السلوك المتبع، آخر من يجربون السلعة الجديدة، يشكون في أي شيء جديد يتخوفون منه.

المصدر:

عناي بن عيسى * سلوك المستهلك, عوامل التأثير النفسية *, الدار الجامعية, بن عكنون, 2003, ص 247.

و من خلال الجدول أعلاه نلاحظ مدى أهمية الدور الذي يلعبه قادة الرأي في إنتشار و توزيع المعلومات الترويجية عن المنتجات و الخدمات التي توجد بالأسواق. فإذا كان تأثير قادة الرأي إيجابيا بالتالي يعد جزءا هاما من عملية الإتصال التي تحدث بين المؤسسة و المستهلك أما إذا كان هذا التأثير سلبيا فقد لا يتعدى المنتج مرحلة تقديمه في الأسواق و فشله في الأخير.

و بهذا الخصوص توجه بعض المؤسسات نشاطها الترويجي نحو قادة الرأي و ذلك بقصد مساعدتها في نشاطها. لكن تبقى المشكلة الكبيرة للمؤسسة و هو كيفية تحديدهم داخل المجتمع. و لهذا يحاول رجل التسويق أن تخلق قادة الرأي لمنتجاته، لكن في حالة السلع الصناعية فإن أهمية دور قادة الرأي قد يقل.

يتكون المزيج الترويجي من مجموعة من المتغيرات التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف معينة للمنظمة، فهو مجموعة فرعية من المزيج التسويقي، بحيث يتكون هذا المزيج من البيع الشخصي و البيع غير الشخصي. و يقصد بصفة شخصية أو غير شخصية بالنسبة للنشاط الترويجي ما إذا كان الإتصال بال جماهير مباشرة أو غير مباشرة، فإذا كان الإتصال مباشرا و وجهها لوجه كما هو الحال في البيع الشخصي فإن النشاط يوصف بأنه نشاط ترويجي شخصي، أما إذا كان الإتصال غير مباشر و لا يقصد به الإتصال الشخصي أو أشخاص محددين بذواتهم و شخصياتهم فإن النشاط يوصف بأنه نشاط ترويجي غير شخصي، و وفقا لهذا المعيار فإننا نجد أن البيع الشخصي فقط هو الوحيد من عناصر المزيج الترويجي الذي يكون شخصيا، أما باقي العناصر الأخرى و هي الإعلان و تنشيط المبيعات و الدعاية فهي أنشطة غير شخصية و تسمى بأنشطة البيع غير الشخصي .

و يمثل البيع الشخصي و الإعلان أهم عناصر المزيج الترويجي حيث ينفق عليهما الجزء الأكبر من ميزانية الترويج، و عموما فإن جميع عناصر المزيج الترويجي تساهم في تحقيق إتصالات تسويقية فعالة.

و الآن سوف نعرض أهم عناصر المزيج الترويجي بصفة مختصرة:

1- البيع الشخصي :

يعرف البيع الشخصي على أنه : "عملية تقديم شفوية من خلال محادثة شخصية مع المشتري المحتمل أو أكثر بهدف إتمام عملية البيع".

2- الإعلان :

يعرف نشاط الإعلان على أنه : "أي شكل من أشكال تقديم الأفكار، أو السلع، أو الخدمات غير الشخصية، و المدفوعة الأجر بواسطة معطن محدد و معروف".

3- نشاط النشر :

يعرف النشر على أنه : "أي شكل من أشكال تقديم الأفكار، أو السلع، أو الخدمات غير الشخصية و غير المدفوع الأجر".

4- تنشيط المبيعات :

يعرف تنشيط المبيعات على أنه : "النشاط أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء، أو تجربة منتج، أو خدمة و التي يمكن توجيهها إلى كل من المستهلكين، و الوسطاء و البائعين".

5- العلاقات العامة :

العلاقات العامة هي: "النشاط الذي يختص بعلاقة، و إتصال المنظمة بجمهورها المختلف، و يشمل هذا الجمهور كل من المستهلكين و الموردين، و حملة الأسهم، و العاملين بالشركة، و الحكومة، و جمهور المواطنين بصفة عامة، و تهدف عملية الإتصال بإستخدام هذا النشاط إلى خلق أو تدعيم الإتجاه الإيجابي نحو المنظمة".

6- الغلاف :

يعد الغلاف عنصرا أساسيا من عناصر الترويج، بحيث كان قديما ينظر إليه على أنه وسيلة لحماية المنتج أثناء عملية نقله من مكان إنتاجه إلى مكان إستهلاكه، لكن الآن بعدما حدثت ثورة هائلة في عالم الغلاف، أصبح يقدم بالعديد من الوظائف منها :

* حماية المنتج من التلف أو الكسر أو الضياع. كذلك يعد الغلاف عنصرا لحماية الفرد الذي يقوم بإستخدامه، فمثلا معظم الأدوية توضع في غلاف يحمي الأطفال حيث يصمم هذا الغلاف بطريقة تمنع الأطفال من فتح الغلاف و إستخدام ما في داخله.

*يؤدي الغلاف في كثير من الأحيان إلى زيادة معدلات الإستهلاك، فوجود المنتج في عبوات كبيرة الحجم قد يشجع الفرد على زيادة إستهلاكه.

*قد يؤدي الغلاف إلى زيادة المبيعات من خلال إعادة إستخدامه في أغراض متعددة بعد الإنتهاء من إستهلاك المنتج الموجود بداخله. فبعض الأفراد يستخدم زجاجات " البيبسي كولا" المصنوعة من البلاستيك للإحتفاظ بالماء في ثلاجاتهم.

*يعمل الغلاف على ترويج المنتج، فعند إعتماد المستهلك على ذاته في الشراء داخل محلات الخدمة الذاتية يلعب الغلاف دورا أساسيا في لفت نظر المستهلك و خلق درجة عالية لدى الفرد بالإهتمام بالمنتج .

* في بعض الأحيان يؤدي الغلاف وحده إلى تغيير فكرة المستهلك عن المنتج ذاته.

* يقدم الغلاف للمستهلك الكثير من المعلومات عن السلعة و التي يرغب في معرفتها.

و نقدم الآن مقارنة بين أهم عناصر المزيج الترويجي الأربعة من حيث الخصائص:

الجدول (2-3-1): المقارنة بين العناصر الأربعة الأساسية في المزيج الترويجي

تنشيط المبيعات	النشر	الإعلان	البيع الشخصي	عامل المقارنة
غير شخصية/غير مباشرة.	غير شخصية/غير مباشرة.	وسيلة غير شخصية.	وسيلة شخصية مباشرة.	نوع وسيلة الاتصال المستخدمة
غير منظم.	غير منظم.	منظم.	منظم.	درجة إنظام النشاط
موحدة و لا يمكن تغييرها.	لا تخضع لرقابة رجل التسويق.	غير مرنة و موحدة.	مرنة.	درجة مرونة الرسالة
لا يوجد.	لا يوجد.	لا يوجد.	يوجد.	وجود رد فعل مباشر
يمكن التحكم فيها.	لا يمكن التحكم فيها.	يمكن التحكم فيها.	يمكن التحكم فيها.	درجة التحكم في الرسالة
واضح.	غير واضح.	واضح.	واضح.	وضوح المسؤول عن النشاط
تختلف.	لا توجد.	معتدل إلى منخفض.	عالية.	التكلفة بالرسالة الواحدة

المصدر: د. إسمايل السيد، *إعلان*، دار الجامعة، الإسكندرية، 2002، ص 30.

بعد أن إستعرضنا عناصر المزيج الترويجي ينبغي أن نعرف أن مهمة رجل التسويق الأساسية هو إختيار أفضل مزيج ترويجي للمؤسسة و عادة ما يكون تركيز رجل التسويق على العناصر الأربعة الأساسية في المزيج و هي البيع الشخصي، الإعلان، النشر و تنشيط المبيعات.

و هناك مجموعة من العوامل التي يتوقف عليها المزيج الترويجي الذي يخراره رجل التسويق وأهم هذه العوامل ما يلي :

1- طبيعة السوق :

تؤثر طبيعة السوق تأثيرا قويا على نوع النشاط الترويجي الذي سوف يستخدم، و حينما يكون عدد المشترين صغيرا فيكون البيع الشخصي أكثر فاعلية، أما حينما يكون السوق مكونا من أعداد كبيرة و منتشرة إنتشارا جغرافيا واسعا فيكون من المنعذر إستخدام البيع الشخصي و يفضل إستخدام الإعلان. أيضا فإن لنوع العميل تأثير على المزيج الترويجي، فالسوق الذي يتكون من مشترين صناعيين أو تجار الجملة و تجار التجزئة يكون أكثر إعتمادا على البيع الشخصي من سوق المستهلك النهائي.¹⁰⁴

2- طبيعة المنتج :

لا شك و أن خصائص المنتج تؤثر على عناصر المزيج الترويجي التي ينبغي التركيز عليها، و التركيز يكون على نشاط الإعلان عندما تتوافر الخصائص التالية في المنتج:¹⁰⁵

* تكون قيمته منخفضة.

* يكون منتجا بسيطا.

* لا يحتاج إلى عرض للتعرف عليه .

* يشتري بصورة منتظمة و دائمة.

* يكون منتجا نمطيا.

* توجد عملية مبادلاته بمنتج آخر حديث.

أما إذا كان المنتج يتصف بعكس الخصائص السابقة فإن البيع الشخصي يعد أكثر أهمية من

الإعلان.

¹⁰⁴ د. شريف أحمد شريف العاصي ، * التسويق، النظرية و التطبيق * ، 2004، ص385.

¹⁰⁵ د. إسماعيل السيد، * إعلان * ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2002، ص 35.

3- المرحلة التي يوجد بها المنتج في دورة حياته :

إن المرحلة التي يوجد بها المنتج في دورة حياته يمكن أن تؤثر على العناصر التي يتكون منها المزيج الترويجي، ففي مرحلة تنمية المنتج نجد أن هدف الترويج هو تعريف أكبر عدد من المستهلكين بفكرة السلعة الجديدة و محاولة دفع المجددون إلى تجربة هذه السلعة ، و من هنا فإن أهمية عنصري الإعلان و النشر تزداد في هذه المرحلة، كذلك يلاحظ أن كل عناصر المزيج الترويجي الأربعة تستخدم في مرحلة تقديم السلعة للأسواق، و يستمر ذلك و لكن بصورة أقل من كل عنصر في مرحلة نمو السلعة و إنتشارها بالأسواق مع توقف الشركة عن إستخدام عنصر النشر، أما في مرحلة نضوج السلعة فإن عنصر الإعلان يصبح هو العنصر المستخدم مع قدر محدد جدا من عنصر تنشيط المبيعات، و أخيرا فإن كل عناصر المزيج الترويجي لا تستخدم في مرحلة تدهور السلعة بإستثناء قدر محدود جدا من الإعلان.¹⁰⁶

4- حجم ميزانية الترويج :

يعتبر حجم المبالغ المتاحة للترويج من العوائق الأساسية في تنفيذ إستراتيجية الترويج، فمن المعروف أن تكاليف الإعلان في وسائل النشر العامة و خاصة التلفزيون مكلفة جدا مما قد يعوق كثيرا من المنشآت و خاصة الصغيرة منها من إستخدام مثل هذه الوسيلة المكلفة و يجعلهم يبحثون عن وسائل و أنشطة ترويجية أخرى أقل تكلفة كالإعلان في دليل التليفونات أو المجالات المهنية أو اللافتات التي تعلق على واجهات المتاجر مثلا.¹⁰⁷

5- طبيعة المنافسة :

إذا كانت المؤسسة تعمل في ظل المنافسة الإحتكارية فإن من الأفضل لها أن تركز على عنصر الإعلان في مزيجها الترويجي لأنها في هذه المرحلة تكون قد وصلت إلى مرحلة خلق تمايز لمنتجاتها بالنسبة للمنافسين، أما في حالة المنافسة الكاملة (إحتكار القلة) فإن من الصعب على المؤسسة أن تحدد المزيج الأمثل لنشاطها الترويجي. في هذه الحالة يمكنها أن تقلد نفس المزيج الترويجي التي يقدم به المنافسون (حرب الترويج) أو قد تقوم بتخفيض الأسعار بالنسبة للمنافسين (حرب الأسعار)، لكن في

¹⁰⁶ د. إسماعيل السيد، *إعلان*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 31-32.

¹⁰⁷ د. شريف أحمد شريف العاصي، *التسويق، النظرية و التطبيق*، 2004، ص 386.

كلتا الحالتين، يجب القول أنه عندما تعمل المؤسسة في ظل ظروف المنافسة الكاملة فإن الإعلان تقل أهميته للغاية لتشابه المنتجات في الأسواق، و لهذا فيعتبر البيع الشخصي أحسن عنصر في هذه الحالة.¹⁰⁸

6- المرحلة المطلوب الوصول إليها في نموذج AIDA :

لا شك و أن عناصر المزيج الترويجي تختلف أهميتها باختلاف المرحلة المستهدفة في نموذج AIDA ، فالإعلان مثلا يكون له تأثير كبير في مرحلة المعرفة و خلق الإهتمام، لكن يقل هذا التأثير في مرحلة خلق الرغبة أو في مرحلة القيام بالتصرف من قبل الفرد ، أما البيع الشخصي فإن أهميته تزداد في مرحلة التصرف و خلق الرغبة و لكن تقل في مرحلتي خلق الإهتمام و المعرفة. أما أسلوب العلاقات العامة و النشر فيزداد تأثيرهما بشكل كبير في مرحلتي المعرفة و خلق الإهتمام بالسلعة، و أخيرا فإن نشاط المبيعات يكون ذو أهمية كبيرة في مرحلة التصرف أو خلق الرغبة، لكن لا ينبغي له التأثير في مرحلتي المعرفة أو خلق الإهتمام.¹⁰⁹

يبقى الآن على المنظمة أن تختار بين الإستراتيجيات الترويجية الأربعة التي بإمكانها إستخدامها و

هي :

* إستراتيجية الدفع Push Strategy :

يطلق على هذه الإستراتيجية بهذا الإسم لأنها تحاول دفع المنتج أو الخدمة محل الترويج خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى تصل إلى المستهلك النهائي. و يتماشى مع هذه الإستراتيجية البيع الشخصي الذي يعتبر عنصر التركيز الأساسي في المزيج الترويجي للمؤسسة.

* إستراتيجية الجذب Pull strategy :

تهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب الوسطاء و الموزعين لحمل السلعة أو الخدمة محل الترويج من خلال خلق الطلب عليها بواسطة المستهلك النهائي، و لذا فإنه في ظل هذه الإستراتيجية يصبح الإعلان أكثر أهمية من البيع الشخصي.

¹⁰⁸ د. إسماعيل السيد، * إعلان* ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2002، ص 33-34.

¹⁰⁹ د. إسماعيل السيد، * إعلان* ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2002، ص 35-36.

و تستطيع المؤسسة أن تستخدم مزيجا من هاتين الإستراتيجيتين معا، فهي تحاول أن توفر المنتج أو الخدمة لدى الوسطاء أو الموزعين قبل أن تقوم بالإعلان عنها للمستهلك النهائي. كما يتوقف إستخدام واحد من هاتين الإستراتيجيتين على مجموعة من العوامل كمقدار الأموال المتاحة للنشاط الترويجي، مرحلة المنتج في دورة حياته و أخيرا طبيعة المنتج.

*** الإستراتيجية العنيفة في البيع Hard sell strategy :**

تستعمل هذه الإستراتيجية كإستراتيجية ترويجية إذا إستمرت المنظمة في إستخدامها لفترة زمنية طويلة. بحيث تعتمد هذه الإستراتيجية على فكرة تكرار الرسالة الترويجية بصورة دائمة و مستمرة، أي نفس الرسالة الترويجية تستخدم لفترة طويلة و في جميع الوسائل الإعلانية، فتحاول المؤسسة أن تقوم بالضغط على المستهلك ومحاصرته.

*** الإستراتيجية اللينة في البيع Soft Sell Strategy :**

تعتمد هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك بشراء المنتج محل الترويج ، و لا تشير هذه الإستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة، و لكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد بها المستهلك من جراء إستخدامه للسلعة، فالأسلوب الضمني هو الأسلوب الذي يستخدم في إعداد الرسالة الترويجية في هذه الإستراتيجية . فيوجد تكرار للرسالة في هذه الإستراتيجية لكن مع الإستخدام الأسلوب الضمني للإقناع بدلا من الأسلوب الصريح عكس الإستراتيجية العنيفة.

II - ماهية الإعلان :

يعتبر الإعلان أحد الإتجاهات الحديثة في الفكر الإداري، و بالرغم من أن الإعلان كمنشأ قد تم ممارسته منذ سنوات بعيدة، إلا أن هذه الممارسة كانت تقوم على إستخدام المهارة الفردية لمصمم الإعلان و منفذه و دون الإعتماد على الأسس العلمية لدراسة هذا الموضوع .

فالإعلان هو جزء أساسي من حياتنا اليومية الإجتماعية و الاقتصادية، إذ أننا جميعا مستهلكين أو منتجين أو تجار أو وسطاء مدينين لفكرة الإعلان بالكثير، فبالنسبة للمنتجين و رجال الأعمال فإن الإعلان هو المتحدث الرسمي عن نشاط المنشآت و الأفراد في كل مكان، إذ أنه الوسيلة لإحاطة المستهلكين المرتقبين للسلع و الخدمات لما تقدمه المنشأة، و خلق الرضا النفسي لديهم، و إقناعهم بإقتناء هذه السلع و الخدمات و المحافظة على علاقة دائمة مع ظهور المستهلكين بما يحقق الهدف العام للمنشأة في الأجل الطويل.¹¹⁸

و لقد أدى الإنتشار الجغرافي الكبير للأسواق إلى جعل الإعلان جزءا هاما يتزايد بشكل سريع و مضطرد، فعلى سبيل المثال توجد ست شركات في الولايات المتحدة أنفقت كل منها خمسمائة مليون دولار على الإعلان عام 1983 و هي شركات : بروكتر و جامبل و سيرس و بيترايس و جنرال موتورز و فيليب موريس و بلغ إجمالي المنفق على الإعلان في الولايات المتحدة عام 1993 حوالي 76 مليار دولار.¹¹⁹

فقد ظهر الإعلان منذ قرون عدة حيث إنتشر المروجون في شوارع روما القديمة و لندن و ذلك لمُدح سلعهم. بحيث طلب البرلمان في إنجلترا من فئة من التجار في القرن الثالث عشر أن يضعوا علامات خاصة و مميزة على منتجاتهم و ذلك قصد حماية المستهلك من المنتجون. و بذلك إكتسبت العلامة التجارية أهمية كبيرة لتصبح بعد ذلك أصلا من أصول الشركة و بالتالي ساهمت هذه العلامات في تسهيل عملية الإعلان.

¹¹⁸ دطلعت أسعد عبد الحميد، * أساسيات إدارة الإعلان *، القاهرة، مكتبة عين الشمس، 1990.

¹¹⁹ د. شريف أحمد شريف العاصي، * التسويق، النظرية و التطبيق *، 2004، ص400.

و في ذلك الوقت بدأ ظهور الإعلان المكتوب إلى جوار الإعلان الشفهي عن طريق المنادي , بعد اختراع الطباعة و أصبح إنتشارها على نطاق واسع, حيث ظهرت أولى المطبوعات الإعلانية في هولندا في أوائل القرن السابع عشر. بعد ذلك ظهرت أول صحيفة أسبوعية في أمريكا سنة 1704 .

و الواقع أن تطور الإعلان ما هو إلا نتاج للتطورات الإقتصادية و الإجتماعية و العلمية و التكنولوجية في وسائل الإتصال المرئية و السمعية ... , كما هو نتاج للتطور الهائل في الهياكل الإقتصادية و حجم المشروعات و حجم الإنتاج و تعدد المنتجات و المستوى المعيشي ...

فقد أصبح هذا النشاط يمثل صناعة من أكثر الصناعات رواجاً , بحيث إزدادت أهميته بعد تحرير التجارة العالمية و إشتداد المنافسة في الأسواق . و تعتبر إرتفاع مستويات التحضر الفكري و الثقافي و الإجتماعي مساعدة كبيرة لتطور الإعلان , مما ساعد و سهل إستيعاب الرسالة الإعلانية.¹²⁰

II - 1 مفهوم الإعلان:

لقد وردت للإعلان في أوعية الفكر التسويقي بصفة عامة و الترويجي بصفة خاصة تعريفات متعددة و متفاوتة ، و بعد الوصول إلى تعريف مقبول و متعارف عليه للإعلان كنشاط أمر ضروري و ذلك لسببين رئيسيين أولهما أنه يمكن للتعريف المحدد من تحديد ماهية النشاط و عناصره حتى يمكن لأي دارس و ممارس أن يقوم بوضع الأهداف و الخطط و البرامج التي يسير وفقاً لهذا النشاط و ثانيهما أنه يمكن للتعرف المحدد للإعلان من الحد من الخلط بينه و بين المفاهيم و الأنشطة الإتصالية الأخرى مما يؤدي إلى الإستخدام الفعال و المناسب لكل نشاط .

و من بين أشهر التعاريف :

- تعرف "جمعية التسويق الأمريكية AMA" الإعلان على أنه : "الوسيلة غير شخصية لتقديم

الأفكار و الترويج عن السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".¹²¹

¹²⁰ د. السيد أحمد عبد الخالق * دراسة تحليلية في الجوانب الإقتصادية للإعلانات التجارية* , جامعة المنصورة , بدون طبعة , 2000 , ص 8.

¹²¹ محمد فريد الصحن , *الإعلان* , الدار الجامعية , 2000 , ص 13.

أما كولتر "Kolter"، فيعطي تعر يفا مشابها للتعريف السابق للإعلان و هو: "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة و محددة"¹²².

أما ستانتون "Stanton" فيعرف الإعلان بأنه: "كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية، مرنية أو شفوية، عن طريق رسالة معلومة المعن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة"¹²³.

كما يعطي الدكتور "ناجي معلا" تعريفا للإعلان يعتبره أكثر شمولا: "أن الإعلان هو عبارة عن شكل من أشكال الإتصال غير الشخصية و الذي يمكن إخضاعه للرقابة و الذي يروج للأفكار و السلع و الخدمات الخاصة بجهة ما، يكون لها مصلحة فيما يروج له الإعلان و الذي يستخدم لإعلام إقناع جمهور محدد"¹²⁴.

- و حسب تعريف "Petit Larousse"، الإعلان هو: "مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بالمؤسسة سواء كانت صناعية أم تجارية، بهدف بيع منتج ما"¹²⁵.

- في هذا التعريف حصر لمعنى الإعلان في وسيلة التعريف شأنه شأن باقي نشاطات المؤسسة كترويج المبيعات و العلاقات العامة و غيرها مما يعرف بالمؤسسة و يساهم في بيع منتجاتها.

- أما التعريف الوارد في قاموس "Petit Robert" فهو يعتبر الإعلان على أنه: "الفعل، فن تطبيق نشاط سيكولوجي على الجمهور لأهداف تجارية"¹²⁶.

و قد عرف كل من "أيكر" و "ماييزز" "Ayker" "Mayers" في كتابهما "Advertising management" الإعلان على أنه: "عملية إتصال جماهيرية (واسعة النطاق). أنجزت لأطراف معرفة مسبقا يههما الأمر، و المعن هو من يدفع نفقات الرسالة الإعلانية المنجزة من طرف وكالة الإعلان"¹²⁷.

¹²² Philip Kolter, * Marketing management*, 11^e édition, Perason education, France, Paris, 2004, p 634.

¹²³ Willion Stanton, * Fundamentals of Marketing*, Mecraw - Hillbook company, 1981, p414.

¹²⁴ د. ناجي معلا, *الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان، مدخل إقناعي*, الطبعة الثانية، 1996، ص 260.

¹²⁵ J. Lendrevie et B.Brachaud, * Publicitor*, 5ème édition, Dalloz, 2004, p3.

¹²⁶ J. Lendrevie et B.Brachaud, * Publicitor*, 5ème édition, Dalloz, 2004, p3.

¹²⁷ J. Lendrevie et B.Brachaud, * Publicitor*, 5ème édition, Dalloz, 2004, p4.

يبين هذا التعريف و يشير بدقة ويفرق بين الأفراد القائمين على نشاط الإعلان، لكنه لم يوضح طرق تأثير الإعلان على جمهوره و إختلافه عن الوسائل الإعلامية الأخرى.

أما الباحث "سلاكرو" "Salacrou" و الرائد في هذا المجال قدم تعريف عن الإعلان حيث وصفه بـ: "الإعلان تقنية لتسهيل عملية إصدار بعض الأفكار، أو العلاقة ذات الطبيعة الإقتصادية بين مجموعة أفراد، بعضهم يعرض بضاعته أو خدمة للبعض آخر ليستهلك هذه البضاعة أو يستخدم هذه الخدمة"¹²⁸

- يعتبر هذا التعريف دقيقا، إلا أنه يحصره في كونه تقنية متجاهلا الجانب الإداري و الفني له.
أما "Brochaud" و "Sendrerie" فيعتبران الإعلان عملية إتصال واسعة النطاق "Communication de masse" و مقسمة إلى عدة مجالات حيث لا يمكن مزجها مع المعلومة بالمعنى الدقيق¹²⁹.

و من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نلخص مجموعة من الخصائص التي تميز الإعلان عن بقية الوسائل الترويجية الأخرى:¹³⁰

- 1- إن الإعلان نشاط غير شخصي: بمعنى أنه ليس هناك إتصال مباشر بين المعلن و المعلن إليه. فالرسالة و المعلومات التي تحتويها تنقل بصورة غير مباشرة من خلال وسيلة معينة و هذا يفرق بين الإعلان و بين البيع الشخصي و الذي يقوم على الإتصال المباشر بين البائع و المشتري.
- 2- إن الإعلان كمنشأ يعتبر مزدوج الإتجاه: بمعنى أن المعلن لا يهدف فقط أن يقوم بتوصيل المعلومات إلى المجموعات المختلفة و إنما يجب أن يتأكد من أن هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة و الكيفية المستهدفة و يتم ذلك عن طريقة معرفة ردود الفعل المستهلكين أو الأطراف محل الإتصال عن الرسالة الإعلانية و هو ما يعرف بـ "المعلومات المرتدة Feed back" فهذه الأخيرة تمكن من تعديل الخطط الإعلانية بما يحقق الفائدة المرجوة من عملية الإتصال.

¹²⁸J. Lendrevie et B.Brachaud , * Publicitor* , 5ème édition , Dalloz , 2004 , p4.

¹²⁹J. Lendrevie et B.Brachaud , * Publicitor * , 5^{ème} édition , Dalloz , 2004 , p 4.

¹³⁰ محمد فريد الصحن , *الإعلان* , الدار الجامعية , 2000 , ص 14.

3- إن الهدف من الإعلان متعدد الأغراض: فقد يكون الهدف هو توفير المعلومات و التأثير عليه بطريقة غير مباشرة أو قد يكون الهدف هو إقناع و إغراء المستهلك على إقتناء السلعة و تفضيلها عن السلع الأخرى. و قد يتضمن الإعلان فكرة الترويج عن المنظمة ذاتها دون منتجاتها.

4- الإعلان هو عملية إتصال: فلا يعتبر على أنه معلومة بالمعنى الدقيق فهو جهد مدفوع الثمن بمعنى أن المعلن يقوم بدفع تكاليف الإعلان إلى الجهة التي ستتولى توصيل المعلومات إلى القطاع المستهدف و هو ما يميز الإعلان عن غيره من الأنشطة مثل النشر: فقد يكون الإعلان لبلوغ غاية تجارية أو إجتماعية أو حتى سياسية.

- و يختلف الإعلان عن المعلومة في الشكل و المضمون:

* فيكون الاختلاف شكلا: كون رسائله مختصرة، مكثفة و مختارة، و هو يسعى دائما ليكون محل إغراء بإستعمال متغيرات متنوعة منها العقلاني و منها ما يخاطب الوجدان، فالإعلان ليس نشاط إيديولوجي، فهو ينشأ من المنافسة و يعمل على ديمومتها.

* و يكون الاختلاف مضمونا: بحيث كونه نشاط يقترب من مهنة المحاماة أكثر من الصحافة فهو غير موضوعي، ذاتي محض، يسعى إلى إثارة دوافع و سلوكيات الأفراد.

5- و لعل أهم ما يميز الإعلان هو وضوح صفة المعلن في الإعلان مما يمكن من معرفة طبيعة الرسالة الإعلانية و تمييزها عن باقي الرسائل الإعلانية الأخرى. فالإعلان مختصون يقومون على إعدادة و هم المعلنون كما له مؤسساته و هي وكالات الإعلان فهم يبحثون و يدرسون بإستمرار نقاط القوة للشئ موضع الترويج ، كيفية صياغة الرسالة الإعلانية الخاصة به، و أحسن الطرق لإيصال هذه الرسالة .

6- الإعلان ليس نشاط سوقي فقط: بل هو تقنية تخدم جميع المؤسسات مهما كان نشاطها أي ربحية أو غير ربحية، فقد يخدم حتى مصالح الخدمات العمومية، فالإعلان ليس نشاط تجاري فحسب، فهو كما يساهم في البيع و الشراء يساهم أيضا في عملية الإدخار، فهو تابع للمجتمع الإتصال أكثر مما هو تابع لمجتمع الإستهلاك.

7- الإعلان لا هو علم و لا فن: فالإعلان ليس علم كونه لا يلتزم بقواعد علمية أو قانونية معينة ، فهو يخص الفرد و المجتمع، وهو تقنية تجريبية، واسعة النطاق، فهو يوقع بصماته في مختلف

العلوم كالاقتصاد و علم النفس و علم الاجتماع و غيرها، و لكنه لا يندمج معها، فهو يتطور بتطور الأحداث و التجارب و الأبحاث و مختلف الدراسات الحديثة، كما وضع له قانون دولي خاص يحدد القواعد الواجب إتباعها لحماية المستهلك.

أيضا الإعلان ليس بفن لأنه نشاط غير موضوعي و لا خاص بمجالات الفنون، فالرسالة الاعلانية لها قواعدها الخاصة و مفرداتها المميزة التي تعمل على إثارة دوافع و رغبات المستهلكين.

8- الإعلان نشاط تفاعلي: لأنه نشاط متفاعل بإستمرار ، فهو ينظر إلى العالم بنظرات و ردية، فلا تضم الرسالة الاعلانية إلا الأخبار المرضية و السارة، فهو يسعى دوما إلى إرضاء أطرافه الموجه إليهم هذه الرسالة .

9- يتم توصيل المعلومات إلى الأطراف المختلفة من خلال وسيلة معلومة و متخصصة: و هناك العديد من الوسائل التي يمكن إستخدامها سواء مرئية (التلفزيون - السينما... إلخ) أو مسموعة كالراديو أو مقروءة كالصحف و المجلات ... إلخ. و يتميز إستخدام هذه الوسائل لضمان وصول الإعلان إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المستهدفين بسبب إنتشار هذه الوسائل. و على المعن إختيار الوسيلة (أو الوسائل) التي تناسب الفئات المختلفة من المستهلكين بما يحقق التغطية المطلوبة ووصول الرسالة إلى مستقبلها.

10- الإعلان نشاط متكامل مع الأنشطة التسويقية: فمن غير الممكن أن يكون الإعلان هو المفتاح السحري لنجاح المؤسسة و أنه المتغير المطلق الأهمية في بروز المؤسسة و قدرتها على المنافسة و التواصل، فهو إستراتيجية مكملة لإستراتيجيات التسويقية الخاصة بالمؤسسة، أي يجب أن يكون مكملا لسعر مناسب و منتج مقبول مع أفضل منافذ للتوزيع، و يجب أن يتطابق مع الوعود المذكورة في الإعلان، بحيث أن المستهلك هو فرد واع و عاقل و لا يخدع بسهولة.

11- الإعلان هو نشاط دائم التنوع: بحيث يتغير مع المواسم، المناخ الإقتصادي السائد، و تنوعه يكون أيضا مع تنوع القطاعات السوقية و الإقتصاديات.

II-2 أهمية الإعلان :

يمكن أن نطلق على الإعلان كنشاط ترويجي بأنه "العنصر النشط" داخل الإستراتيجية التسويقية العامة للشركة، فتصميم و إعداد المنتجات التي تشبع إحتياجات مستهلكيها و تسعيرها و توفيرها بطريقة مناسبة، تتعاضد أهميتها بتنشيط الطلب عليها، و خلق الإدراك و الرغبة في الحصول على هذه المنتجات من جانب المستهلكين و هذا ما يفعله الإعلان بصفة خاصة بإتصاله بال جماهير الخارجية المختلفة.

و يمكن إبراز أهمية الإعلان فيما يلي :¹³¹

1- توفير المعلومات :

بعد زيادة حجم الإنتاج، أدى إلى زيادة المعروض من المنتجات عن حجم الطلب و زادت تشكيلات السلع المعروضة أمام المستهلكين، مما خلق مشكلة الإختيار بين هذه السلع، و بالإضافة إلى ذلك عمل التطور التكنولوجي الذي نعيشه كل يوم إلى تقديم الفرصة للمؤسسات في عرض كم هائل من السلع التي لا يستطيع المستهلك بمفرده التمييز بينها، و لهذا السبب يأتي دور الإعلان في توفير المعلومات التي تساعد المستهلك على إتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه.

2- تحقيق الإشباع :

يلعب الإعلان دورا آخر في تسويق السلع والخدمات خاصة عندما تتشابه هذه المنتجات من حيث الخصائص و يجد المستهلك فروقا طفيفة بين السلع المعروضة قد لا تتعدى الإسم التجاري. و بهذا يأتي الإعلان ليمد المستهلك بنوع من الإشباع بحيث يعطي للسلعة ميزة تنافسية تختلف عن السلع المنافسة الأخرى و ذلك بإبراز بعض الخصائص التي تحققها السلعة للمستهلك مع ربطها بمؤثرات سلوكية و نفسية معينة قد تحقق الإشباع الذاتي له. و قد تكون هذه الخصائص أو المزايا ملموسة في السلعت ذاتها أو غير ملموسة و ترتبط برمز معين. فعلى سبيل المثال تقوم إحدى الشركات بالإعلان عن مشروبات غازية و هي "الكوكاكولا" بإستخدام عبارة "هي الأصل" في محاولة منها بتمييزها عن باقي الشركات التي تقوم بتقديم مشروب "الكولا" و ذلك إعتقادا على الخبرة العريقة في الإنتاج.

و قد تظهر هذه الأهمية خاصة من خلال تسويق الخدمات التي تعتبر غير ملموسة، بحيث يتسنى للمؤسسة بالتعريف بالمنافع المختلفة للخدمة المقدمة من طرفها.

¹³¹ محمد فريد الصحن ، *الإعلان*، الدار الجامعية، 2000، ص 78-79-80-81.

3- قطاعية السوق :

يعمل رجل التسويق إلى توجيه منتجاته إلى قطاعات معينة لإشباع إحتياجاتها، لكن السؤال المطروح هو كيف يعلم المستهلك أنه هو المستهدف لهذه المنتجات إذا لم يكن هناك إتصال ؟ و بذلك تعمل المؤسسة عن طريق التصميم الجيد للمادة الإعلانية بتوجيه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل أو السن أو الجنس... و هكذا . فالإعلان عن معجون أسنان مخصص للأطفال مثلا يكون بالإستعانة بطفل معين في الإعلان التلفزيوني و تجربته لهذا المعجون و التوجيه بإستخدامه.

أيضا قد تسعى بعض المؤسسات إلى توسيع رقعة الأسواق و ذلك بتقديم نفس السلعة في أسواق جديدة و قطاعات جديدة من المستهلكين وهنا نجد أن الإعلان هو العنصر الفعال الذي يمكن إستخدامه للوصول إلى هذه القطاعات. و مثال على ذلك قيام بعض المؤسسات بالإعلان على منظفات تزيل الأوساخ و الشحومات بالنسبة لربة البيت و كذلك بيان ملائمته لأصحاب المهن الحرفية كالميكانيكي مثلا و بالتالي يمكن لنفس السلعة و سعرها و أماكن توزيعها، الترويج عنها إلى فئات جديدة.

4- سرعة التأثير :

يعتبر الإعلان من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة و سهولة في مواجهات أزمات أو مشاكل معينة كإنخفاض المبيعات أو إنخفاض المعروض من السلع . فعلى سبيل المثال عندما ظهرت أزمة الطاقة في الولايات المتحدة في عام 1973، وضعت ضغوطا كبيرة على منتجي السيارات لتعديل إستراتيجياتهم. و لكن المشكلة كانت تكمن في الفترة الزمنية التي قد تستغرقها المؤسسة لإجراء التعديل المناسب. فالسلعة قد تأخذ وقتا طويلا حتى يتم تعديلها، أما تخفيض السعر وذلك لإستمالة المبيعات قد يؤثر على الأرباح، أما تغيير نظام التوزيع قد يأخذ وقتا حتى تتضح فعاليته، ويبقى الإعلان و الترويج بصفة عامة كعنصر فعال و سريع لإستمالة المبيعات في فترة قصيرة مع تغيير الإتجاهات و تفضيلات المستهلكين في الأجل الطويل.

5- التكاليف :

يعتبر الإعلان أكثر عناصر الترويج تكلفة، فقد أشارت بعض الأبحاث أن تكاليف الإعلان قد تصل إلى 25% من التكاليف التسويقية الكلية. لهذا على المؤسسة أن تعطي أهمية كبيرة للتخطيط الفعال للحملات و البرامج الإعلانية و هذا لتحقيق الأهداف الموضوعية.

6- مواجهة الأزمات :

يلعب الإعلان دورا مهما في مواجهة الأزمات و ذلك عندما تنشأ نقص في إحدى السلع المعروضة، مثلا كأزمة الطاقة التي ذكرناها سابقا، فقد لعب الإعلان دورا بارزا في هذه الأزمة و ذلك عند إرشاد المستهلك بإستعمال السيارات لإحدى الشركات التي لا تستهلك وقودا و ذلك لتقلل من إسراف الطاقة.

و قد يلعب الإعلان دورا آخر في مواجهة الأزمات على المستوى القومي و أمثلة على ذلك و هو عند وضع حملات إعلانية لترشيد إستخدام المياه و الكهرباء، أيضا عن طريق حملات التبرع بالدم في حالات نقص المعروض منها و هكذا .

7- المنافسة غير السعرية :

إزدادت أهمية الترويج بصفة عامة و الإعلان بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الإبتعاد عن المنافسة السعرية و الإعتداد على المنافسة غير سعرية و ذلك بالإعتماد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل : تمايز السلعة ، طرق التوزيع ، الترويج و تقديم المعلومات بغرض التأثير على الطلب... إلخ.

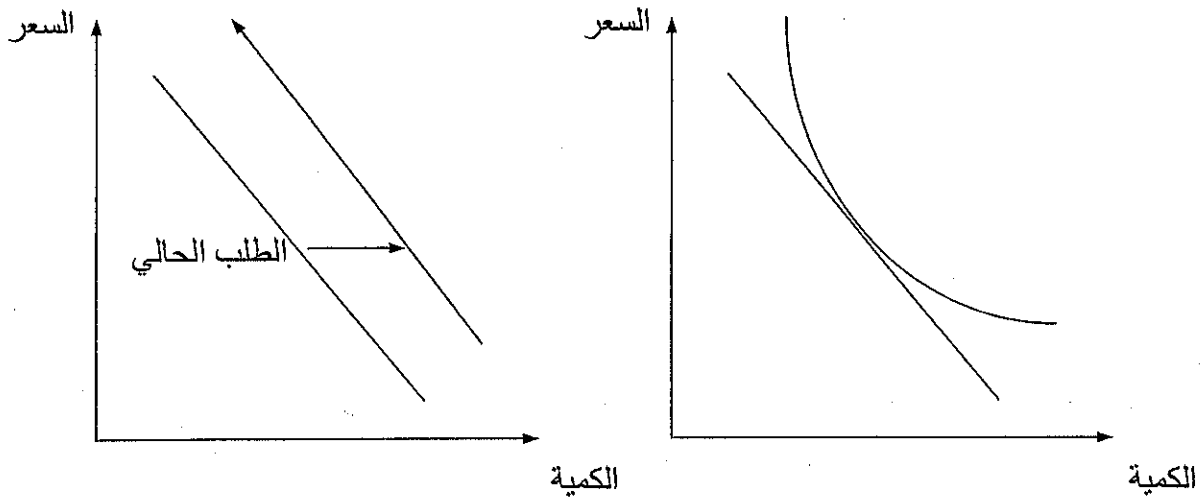
و الإعلان يلعب دورا هاما في تغيير موقع و شكل منحني المبيعات عند نفس السعر:

أ- نقل منحني الطلب على السلعة إلى الجانب الأيمن بزيادة المبيعات عند نفس السعر.

أ- التأثير في مرونة الطلب على السلعة بمحاولة جعل الطلب غير مرن عند زيادة السعر أو

مرنا عند تخفيض السعر.

- و الشكل (II- 2) التالي يوضح دور الإعلان فيما يتعلق بتغيير نمط الطلب على سلعة معينة:



(II- 2) : دور الإعلان في تغيير الطلب على سلعة معينة

لمصدر: د. محمد فريد الصحن , *الإعلان*، دار الجامعة، 2000، ص82.

II- 3 أهداف الإعلان:

أكدت مجموعة من الدراسات العلمية ، أن السبب الرئيسي في فشل الحملات الإعلانية يرجع في 99% من الحالات إلى عدم وضع أهداف إعلانية في شكل كمي قابل للقياس و المتابعة، لذا فإن تحديد الأهداف الإعلانية من الأمور الجديرة بالاهتمام باعتبارها الأساس الذي تبنى عليه كافة خطوات التخطيط و التنفيذ¹³². و يساعد تحديد الأهداف على تحقيق نقطتين هامتين أولهما أنها تمد المعلن ببعض الدلائل عن كيفية تنمية الرسالة المناسبة من حيث الفكرة التي سيدور حولها الإعلان و نقاط التركيز و كذلك من إختيار الوسائل الإعلانية الملائمة و الأكثر قدرة على تحقيق هذه الأهداف أما ثانيهما فيمكن لإستخدام أهداف الإعلان كمعايير يتم الإسترشاد بها و الإستناد عليها في تقييم فاعلية الحملة الإعلانية، فعدم وجود أهداف محددة للإعلان لا يمكن الإدارة من التأكد من جدوى النشاط.¹³³

¹³² د. طلعت عبد الحميد، *التسويق لافعال*، الطبعة الثامنة، 1998، ص500.

¹³³ محمد فريد الصحن ، *الإعلان*، دار الجامعة، 2000، ص83.

كما يمكن أن نقسم هذه الأهداف إلى ثلاثة أنواع وفقا لمستوى هذه الأهداف ، و تتمثل هذه

الأهداف في :

1- الأهداف العامة للإعلان :

تنشأ الأهداف العامة للإعلان من العلاقة بين نشاط الإعلان و أهداف المنظمة بصفة عامة. و تتمثل أهداف المنظمة في زيادة مقدار مبيعاتها مع زيادتها أرباحها. أما من وجهة نظر الإعلان فقد تكون أهدافه العامة هو التأثير على مقدار الطلب و زيادة أرباح المنظمة.¹³⁴

أ- تأثير الإعلان على الطلب :

يمكن أن يؤدي الإعلان إلى تعظيم حجم الطلب على المنتجات أو الخدمات المعن عنها. فهناك العديد من أنواع الطلب التي لا تعمل على إستثارة الفرد و التي يطلق عليها اسم الطلب الكامن و هي تمثل حالات الطلب الكامنة لدى الأفراد و التي يعمل الإعلان على دفعها إلى عامل شعور الفرد و تمويلها إلى طلب فعال.

و هنا عدة وسائل يمكن للمؤسسة إستخدامها و هذا لرفع من إيراداتها الكلية و من بين هذه الوسائل تقوم المؤسسة برفع السعر لمنتجاتها أو خدماتها. و لتحقيق ذلك تعمل المؤسسة بإقناع المستهلك المحتمل بأن المنتج أو الخدمة يحقق له منفعة أكبر من السعر الذي يدفعه . و تعمل المؤسسة حينئذ يرفع الصورة الذهنية للمنتج أو الخدمة التي تم رفع سعرها في ذهن المستهلك من خلال الإعلان.

و هناك أيضا وسيلة أخرى غير رفع السعر و هي زيادة عدد وحدات المنتج بحيث تمثل الوسيلة الأكثر إستخداما من قبل الشركات. و في هذه الحالة يمكن للإعلان أن يلعب دورا في زيادة حجم المبيعات. و ذلك من خلال جذب المستهلكين الجدد نحو شراء المنتج المعن عنه لأول مرة.

و هناك نقطة هامة لا يمكن أن نهملها و هي أن ليست جميع المنتجات و الخدمات تستجيب لمبيعاتها للنشاط الإعلاني بنفس الدرجة لكن تختلف في درجة حساسيتها. فهناك بعض المنتجات التي تستجيب للنشاط الإعلاني بطريقة أكثر فعالية بينما هناك بعض المنتجات التي يصعب إستثارة الطلب عليها عن طريق الإعلان وحده.

¹³⁴ د. إسماعيل السيد، *إعلان*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص173/170..

كما يطلق لإستعداد الطلب للإستجابة لنشاط الإعلان إسم مفهوم قابلية الطلب للتمدد.
- بحيث يمكن للإعلان أن يثير الطلب على المنتجات أو الخدمات عن طريق ثلاثة طرق أساسية:

- 1- إقناع المستهلكين الحاليين للمنتج أو الخدمة بزيادة معدلات إستهلاكهم الحالية.
- 2- أن يركز الإعلان على تقديم خدمات و إستخدامات جديدة للمنتج.
- 3- محاولة جذب مستخدمين جدد للمنتج .

ب- تأثير الإعلان على الربح :

إن عملية زيادة المبيعات لا تكون مفيدة في حد ذاتها إلا إذا أدت إلى زيادة الربح الذي يمكن للمؤسسة أن تحققه من وراء زيادة المبيعات. و على الرغم من أن المؤسسة قد تستغني عن الربح في الأجل القصير وذلك لتحقيق أهداف أخرى و أن الربح في الأجل الطويل يعد حجر الزاوية في تخطيط و تفكير كل إداري.

- كما يمكن للإعلان في هذه النقطة أن يؤثر على ربح المؤسسات بطريقتين أساسيتين :

1- أنه إذا كان الإعلان يؤدي إلى زيادة المبيعات فإن مثل هذه الزيادة و لاشك تؤثر على تكلفة المنتج فزيادة المبيعات يعني زيادة حجم الإنتاج و إستخدام الطاقة المتاحة إستخداما أكثر فعالية مما يؤدي إلى تخفيض تكلفة الإنتاج إلى زيادة الربح بشرط ألا تكون الزيادة في تكلفة الإعلان أكبر من التخفيض المحقق في تكلفة الإنتاج.

2- يمكن للإعلان أن يؤثر على تكاليف التسويق الأخرى، فمثلا يؤدي زيادة الإنفاق على النشاط الإعلاني و إستخدام مخصصات الإعلان بصورة فعالة إلى حجم أقل من الإنفاق على نشاط البيع الشخصي، كما أن زيادة المبيعات تؤدي إلى التقليل من بعض تكاليف التسويق مثل تكلفتي النقل و التخزين و ذلك على مستوى الوحدة الواحدة.

2- الأهداف التشغيلية و التفصيلية للإعلان :

و من أهم الأهداف التفصيلية و المحددة نذكر منها : 135

أ- يهدف الإعلان إلى خلق مبيعات بصورة مباشرة، و يكون هذا الإعلان من خلال البريد، فهو يعمل على إقناع المستهلك بدفع ثمن السلعة في صورة أقساط ترسل من خلال البريد، كما أن السلعة ترسل هي كذلك من خلال البريد.

ب- يعمل الإعلان على زيادة عدد الأفراد الذين يتردون على بعض متاجر التجزئة، و يعرف هذا النوع من الإعلان بإعلان التجزئة ، كما يعمل هذا النوع من الإعلان على مساعدة البائع على أداء العملية البيعية. أو قد يستخدم هذا الإعلان في تعريف المستهلك بالسلعة قبل أن يقوم البائع بإتمام عملية البيع.

ج- يعمل الإعلان على تقديم بعض العروض الخاصة التي تقدمها المؤسسة للمستهلك فترة زمنية محددة، وقد يكون هذا العرض مثلا هو تقديم منتجاتها بسعر منخفض لفترة معينة، بحيث تهدف المؤسسة في زيادة مبيعاتها في هذه الفترة المحدودة، كنوع من وسائل تنشيط المبيعات.

د- يعمل الإعلان إلى تقديم بعض المنتجات الجديدة إلى الفرد أو بعض الموديلات أو النماذج الحديثة لمنتج قديم في السوق.

هـ- قد يهدف الإعلان إلى خلق نوعا ما من الارتباط بين عدد من المنتجات التي تقدمها نفس المؤسسة ، و عادة ما يستخدم هذا النوع من الإعلان عندما تستخدم المؤسسة علامة أو اسم واحد لكل منتجاتها و التي يطلق عليها اسم علامة الأسرة.

و- قد يهدف الإعلان إلى محاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج أو الخدمة و التي توجد في ذهن المستهلك و محاولة خلق صورة ذهنية أفضل عن هذا المنتج.

ز- يعمل الإعلان إلى الوصول إلى قادة الرأي و مخاطبتهم و ذلك للتأثير الكبير الذي يلعبه قادة الرأي على قبول و إنتشار المنتجات الجديدة .

ح- يعمل الإعلان على زيادة معرفة الأفراد بالسلعة و ذلك بنسبة محددة و خلال فترة زمنية

محددة.

135 د. إسماعيل السيد، * إعلان*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 174-175-176.

ط- يعمل الإعلان على زيادة ثقة العاملين بالشركة عندما يرون منتجاتهم يعطن عنها في المجالات أو الجرائد العامة أو على شاشات التلفزيون و بالتالي يؤدي ذلك إلى زيادة ثقتهم و إفتخارهم بالشركة و بمنتجاتها.

ي- قد يهدف الإعلان إلى محاولة إقناع الوسطاء و الموزعون بشراء و تخزين كميات أكبر من السلعة محل الإعلان.

ك- قد يهدف الإعلان إلى خلق إتجاهات إيجابية نحو السلعة المعطن عنها في ذهن المستهلك .

ل- قد يهدف الإعلان إلى عزل تحديد آثار الإعلان الخاص بالمنافسين .

م- قد يعمل الإعلان على خلق نوع من التمييز بين منتجات المؤسسة و منتجات المؤسسات المنافسة لها في الأسواق.

و- يعمل الإعلان على تسهيل عملية حصول المؤسسة على التمويل لأداء مهامها من خلال التركيز في الإعلان على أهمية السلعة المعطن عنها على المستوى القومي.

3- أهداف الإعلان كوسيلة إتصال:

يرى الكثير من كتاب الإعلان أنه ليس جيدا أن تقوم المؤسسة بوضع أهداف الإعلان محصورا على الزيادة في المبيعات و هذا لسببين أساسيين هما: ¹³⁶

أ- أن مبيعات المؤسسة هو نتاج لعوامل كثيرة بعضها تسويقي و المتمثل في المزيج التسويقي و الأخرى غير تسويقية مثل الحالة الإقتصادية العامة للمجتمع، و دخول الأفراد و القرارات الحكومية و غيرها. و من هنا يكون من الظلم أن نضع على عاتق الإعلان وحده أن يحقق الزيادة التي نرغبها المؤسسة في مبيعاتها.

ب- أن أثر الإعلان على المبيعات قد لا يتحقق بصورة فورية و مباشرة فالإعلان قد يمتد أثره على المبيعات خلال الأجل الطويل و لذلك فإن قياس المبيعات الفورية الناشئة عن الحملة الإعلانية قد لا يكون مقياسا صحيحا لنجاحها أو فشلها.

¹³⁶ د. إسماعيل السيد، *إعلان*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 176-177.

و نتيجة لهذين السببين إتجه رجال الإعلان إلى تحديد أهداف الإعلان في صورة أهداف خاصة بعملية الإتصال بدلا من المبيعات. و في هذا الصدد فمن الممكن إستخدام نموذج AIDA أو نموذج التأثير التدريجي و الذي سبق التعرض لهما خلال دراستنا للترويج كأساس لتحديد أهداف الإعلان. أيضا يعتبر نموذج DAGMAR من أشهر النماذج التي تستخدم في تحديد أهداف الإعلان كوسيلة إتصال و هو ما سوف ندرسه الآن:¹³⁷

نموذج DAGMAR :

يهدف نموذج DAGMAR إلى مساعدة رجل الإعلان في تحديد أهداف النشاط الإعلاني بصورة تمكنه من قياسه لمدى تحقيقه لهذه الأهداف قياسا كميًا و عمليًا. و يقوم هذا النموذج على فكرة أساسية و هي التي أخذ منها إسم النموذج و هذه الفكرة ببساطة شديدة هي أن على المدير أن يضع أهداف الإعلان بصورة تمكنه من قياس نتائج الإعلان ، فلقد أخذ هذا الإسم من الأحرف الأولى لكل كلمة من هذه الجملة " Defining Advertising goals so Measured Advertising Results".

المكون الخاص	نموذج DAGMAR
المكون الوجداني	الإنتباه
المكون العاطفي	الفهم
المكون السلوكي	الإقتناع
	التصرف

الشكل II-3 : نموذج DAGMAR

المصدر : Aramand Dayan , *la publicité, Que sais je ?*, 9ème édition pub,2003,p 16

¹³⁷ د. إسماعيل السيد، *إعلان*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 177-178-179-180-181-182.

بحيث يقوم نموذج DAGMAR على عدد من الأسس من أهمها :

- 1- ضرورة أن توضع أهداف النشاط الإعلاني في صورة أهداف خاصة بعملية الإتصال بين الشركة و عملائها.
- 2- أن هدف الإعلان لا بد و أن يكون محددًا في تحقيق مهمة محددة.
- 3- أن يعتمد تحديد أهداف الإعلان على مجموعة من المعلومات المبدئية عن السوق و ظروفه.
- 4- أن يكون الجمهور المستهدف للإعلان محددًا تحديدًا واضحًا.
- 5- أن يتم تحديد الفترة الزمنية اللازمة لتنفيذ أهداف الإعلان.
- 6- أن يتم وضع أهداف الإعلان في صورة مكتوبة بقدر الإمكان .

و على الرغم من أن نموذج DAGMAR يقدم لنا إطارًا فكريًا يساعدنا على تحديد أهداف الإعلان إلا أنه لم يقدم لنا أية نصائح أو إقتراحات عن كيفية وضع هذا النموذج موضع التطبيق العملي. و لهذا السبب جاءت هناك بعض المحاولات التي تهدف إلى تطوير هذا النموذج حتى يمكن إستخدامه في الحياة العملية و من أشهر هذه المحاولات "مدخل M 6" و "قائمة مهام الترويج".

أ- مدخل "M" 6:

يقوم هذا المدخل على فكرة توفير المعلومات و بيانات عن السوق بصورة منتظمة لرجل التسويق و التي تساعد على تحديد أهدافه الإعلانية. و قد أطلق على هذا المدخل هذه التسمية لأنه يدور حول ستة مداخل للتحليل كلها تبدأ بحرف "M" و هي المنتج : (Merchandise) و الأسواق (Markets) و الدوافع (Motives) و الرسائل (Message) و الوسائل (Media) و القياس (Measurements).¹³⁸

1- السلعة أو الخدمة :

يشمل تقييم جوانب القوة و الضعف في منتج المؤسسة ، و ما هي المنافع التي يقدمها المنتج للمستهلك و كيف تختلف و تتشابه هذه المنافع مع المنافع ما يمكن إعتباره ميزة فريدة ينفرد بها المنتج و يمكن إستخدامها كأساس لسياسة تمييز المنتج ؟

¹³⁸ د. إسماعيل السيد، *الإعلان*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 182-183-184.

2- الأسواق :

يتضمن تحليل و توصيف للمستهلكين الحاليين والسلعة أيضا للمستهلكين المحتملين، و كذلك للوسطاء الذي يبيعون هذه السلعة. و تحديد الأسس التي يمكن إستخدامها في تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية و التي تعرضنا لها في بداية الفصل الأول. كذلك لا بد من تحديد عادات الشراء و المؤثرات التي تؤثر على عملية الشراء داخل السوق المستهدف أما من حيث الوسطاء فلا بد من تحديد مدى تأثير الإعلان عليهم و على أدائهم الخاص بالمنتج.

3- الدوافع :

في هذا المجال نقوم بتحديد لماذا يقوم الأفراد بشراء المنتج و ما هي الدوافع العقلية أو الدوافع العاطفية التي تؤثر على قرار المستهلك بشراء السلعة ؟ و ما هو نظام الإستهلاك والتي تضمنه المنتج أو الخدمة محل الترويج؟ و ما هو هدف النظام الإستهلاكي ؟ كما أن فكرة نظم الإستهلاك يساعد كثيرا على فهم دوافع الأفراد وراء عملية الشراء التي يقومون بها. فهذه الفكرة تساعد على فهم أن نفس المنتج قد يشتري بواسطة الفرد لأغراض مختلفة. و من ثم فإن دوافع مختلفة وراء كل موقف إستهلاكي .

4- الرسائل :

بتحديد نوع الدعوى الإعلانية التي يمكن إستخدامها و التي يمكن أن تؤثر على المستهلك المستهدف ، و تحديد نوع الدعاوى الإعلانية التي تم إستخدامها إما بواسطة المؤسسة أو بواسطة منافسيها. فمن المفيد أن تقوم المؤسسة بخلق فكرة و دعوى إعلانية جديدة و مختلفة عن تلك التي تستخدم بواسطة المنافسين حتى لا ينصرف ذهن المشاهد أو القارئ أو السامع للدعوى إلى المنافسين نظرا لتشابه الدعوى. فإستخدام دعوى مشابهة لتلك التي يستخدمها المنافس قد تفيد المنافس بصورة غير مباشرة.

5- الوسائل :

فذلك يشير إلى دراسة الوسائل الإعلانية المتاحة، و خصائص هذه الوسائل، و علاقة هذه الوسائل بالقطاع السوقي المستهدف، و بطبيعة الرسالة الإعلانية المستخدمة.

6- القياس :

فهو يشير إلى وسائل قياس مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها ، و كذلك طرق جمع البيانات التي تستخدم في إعداد و تحديد أهداف الإعلان.

ب- إستخدام قائمة مهام الترويج :

و من بين المداخل التي قدمت بغرض تطوير نموذج DAGMAR إلى نموذج عملي هي تقديم قائمة مهام الترويج . بحيث تستخدم هذه القائمة في تحديد الأهمية النسبية لكل مهمة ترويجية وفقا للموقف الخاص بكل منتج في الأسواق ، و تشمل هذه القائمة ما يلي¹³⁹.

* المستهلك النهائي :

1- إلى أي مدى يهدف الإعلان إلى تحقيق مبيعات فورية و مباشرة ؟

- * القيام بوظيفة البيع كاملا(أي أن يأخذ المنتج خلال كل المراحل حتى يصل إلى مرحلة البيع) .
- * إنهاء عملية البيع لأفراد تم إقناعهم بالشراء من خلال نشاط إعلاني آخر .
- * الإعلان عن سبب الشراء في هذا الوقت (تخفيض في السعر ... إلخ) .
- * تذكير الأفراد بالقيام بالشراء .
- * أن يرتبط الإعلان ببعض المناسبات التي ينبغي فيها الشراء (الأعياد و المواسم ... إلخ) .
- * محاولة دفع الشراء الغير مخطط داخل المتاجر .

2- هل يهدف الإعلان محاولة تقريب المستهلك إلى مرحلة الشراء من خلال نقله من مرحلة

إلى أخرى؟

- * خلق المعرفة بوجود السلعة أو الخدمة .
- * خلق صورة ذهنية أو تفضيل للسلعة في ذهن المستهلك .
- * خلق إتجاهات موجبة نحو المنافع و الملامح المميزة للسلعة .

¹³⁹ د. إسماعيل السيد، * إعلان* ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2002، ص 184-185-186.

* مواجهة أو التخفيف من أثر إعلانات المنافسين.

* تصحيح بعض الانطباعات الخاطئة عن المنتج، أو بعض المعلومات الخاطئة حول المنتج.

* خلق درجة من التعدد و سهولة تمييز الغلاف أو العلامة الخاصة بالسلعة.

* رجال البيع:

3- كيف يساعد الإعلان رجال البيع داخل الشركة ؟

* يساعد رجل البيع في التعامل مع عملاء جدد.

* يساعد رجال البيع على حصولهم على أوامر شراء بكميات كبيرة من تجار الجملة و التجزئة.

* يساعد رجال البيع في الحصول على المساحة و المكان الخاص بعرض السلعة المرغوب فيه

داخل المحل.

* يساعد على رفع الروح المعنوية لرجال البيع .

* الشركة:

4- هل يهدف الإعلان إلى تدعيم مركز المؤسسة في السوق ؟

* القيام ببناء درجة عالية من الثقة في المؤسسة و منتجاتها و التي يظهر عائدها في الأجل

الطويل.

* بناء هيكل الطلب على منتجات المؤسسة و التي لا تضع المؤسسة تحت رحمة ظروف

السوق.

* وضع المعلن في موقف تمكنه من إختيار بناء أفضل منافذ التوزيع المنتج.

* خلق سمعة جيدة للشركة تمكنها من تقديم سلع جديدة في المستقبل.

* خلق درجة عالية من تمييز المنتج و قبوله بما يمكن للمؤسسة من فتح أسواق جديدة في

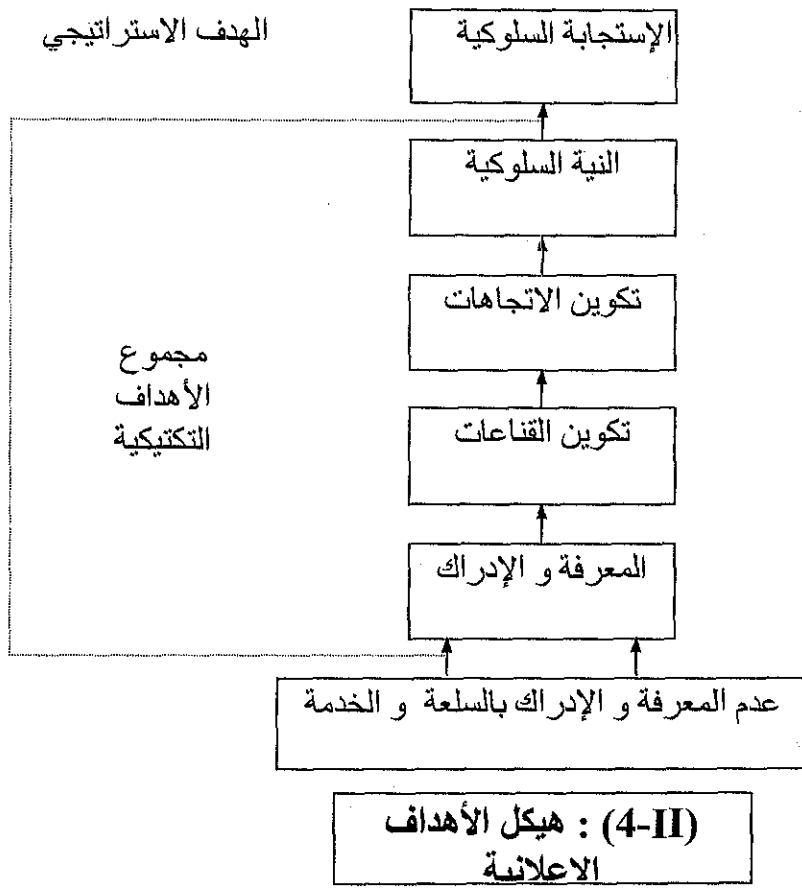
المستقبل.

و كخلاصة لما ذكرناه سابقا لأهداف الإعلان، فمهما تعددت فهي تنطوي على هدفين أساسيين :

1- مجموع الأهداف التكتيكية.

2- الهدف الإستراتيجي .

وهو ما نوضحه كخلاصة في الشكل (II-4) الموالي :



المصدر : د. ناجي معلا ، *الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان، منخل إقناعي*، الطبعة الثانية ، 1996 ، ص 281.

III- وظائف الإعلان و أنواعه :**III-1- وظائف الإعلان :**

هناك ثلاثة وظائف أساسية للإعلان :¹⁴⁰

- أ- حق المستهلكين المرتقبين على شراء السلع و الخدمات المعلن عنها و تفضيلها على سلع المنافسين.
 - ب- تهيئة هؤلاء المستهلكين بحيث يتقبلون تلك السلع و الخدمات و هم في حالة من الرضا العقلي و النفسي.
 - ج- تهيئة قبول عام عن المنظمة و منتجاتها و دورها في المجتمع الذي تعمل فيه و توفير المعلومات الصحيحة التي تؤدي إلى تدعيم الصلة بين الجماهير المختلفة و الشركة.
- كما يمكن تقسيم الإعلان حسب وظائفه إلى أربعة أنواع هي :¹⁴¹

1- الإعلان التعليمي :

يتعلق هذا النوع من الإعلان للسلع الجديدة في السوق و المستهلك لا يعرف عنها شيئاً، أو السلع المعروفة في السوق، لكنها طورت و استحدثت بها إستخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين.

أما وظيفة هذا النوع من الإعلان هو تعريف المستهلك بالسلعة و خصائصها أو الخصائص الجديدة للسلع المعروفة و طرق و مجالات إستعمالها و كيفية صيانتها و المحافظة عليها.

2- الإعلان الإرشادي :

و يتعلق بالترويج عن السلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار المعروفة للجمهور و التي لا يعرف الأفراد الكثير من المعلومات عنها و عن مكانها أو لا يعرفون، كيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة إقتصادية، و يستخدم هذا النوع أيضا في وقت الأزمات حيث يقل المعروض من السلعة بالنسبة للطلب عليها .

¹⁴⁰ د. محمد فريد الصحن، * الإعلان *، الدا الجامعية، 2000، ص 93.

¹⁴¹ د. محمد فريد الصحن، * الإعلان *، الدا الجامعية، 2000، ص 93-94.

و وظيفة الإعلان في هذا الصدد هو إرشاد المستهلكين بالأماكن التي تباع فيها السلعة و توفير المعلومات التي تيسر على المستهلكين الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد و في أقصر وقت و بأقل النفقات، وبصفة خاصة في حالات عدم توافر السلعة بالكميات المناسبة.

3- الإعلان التذكيري :

تكون السلع و الخدمات في هذا النوع من الإعلان معروفة لدى المستهلك، لكن الغرض من الإعلان هو تفكير المستهلكين بوجود السلعة وذلك للتغلب على النسيان لدى المستهلك، و أيضا يحثه على إشباع حاجاته عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات .
و قد تلجأ المؤسسة المعروفة و المستقرة إلى مثل هذا النوع من الإعلان، و تكون السلع المعلن عنها عادة في آخر مرحلة النمو و بداية مرحلة النضج من دورة حياتها.

4- الإعلان التنافسي :

يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع و الخدمات ذات المركز الوطيد في السوق و التي قد تكون ظهرت منتجات أخرى منافسة لها والسلع التي تمر بمرحلة النمو في دورة حياتها و تسعى من جانبها في التفوق النسبي في السوق.
و يجب أن يكون للإعلان التنافسي سلع متنافسة و متكافئة من حيث النوع أو الخصائص و ظروف الإستعمال و القدرة على إشباع نفس الحاجة.
ويعمل الإعلان التنافسي على إبراز خصائص السلعة مقارنة بالسلعة المنافسة بهدف التأثير على المستهلك لتفضيل سلعة المؤسسة عن باقي سلع المنافسين و يتم التركيز على خصائص السلعة ومميزاتها و ملائمتها لإحتياجات المستهلك .
أما نجاح هذا النوع من الإعلان فهو يعتمد على ما ينفقه المعلنون من أموال في الوسائل الإعلانية المختلفة إلى جانب تقديم الأفكار الجديدة المبتكرة و التي تلقى قبولا أكثر من الجمهور.

2- أنواع الإعلان :

يمكن تقسيم الإعلان إلى عدد من الأنوع و ذلك حسب مجموعة من الأسس الآتية: 142

-الهدف منه.

- الجمهور المستهدف.

- النطاق الجغرافي.

- الوسيلة الإعلانية.

- نوع المعلن.

و الآن سنناقش كل عنصر على حدى.

أ- تقسيم الإعلان حسب الهدف منه :

* الإعلان الأولي :

يعمل الإعلان الأولي على ترويج السلعة نفسها و ليس الأسماء التجارية فهو يهدف إلى قبول المستهلك لفكرة استخدام نوع معين من السلع قد تكون جديدة تماما على الأسواق و يمثل إبتكارا أو قد يكون جديد على السوق الذي تقوم المؤسسة بخدمته. و مثال على تلك الحملات الإعلانية التي كانت تستخدم للترويج عن فكرة "التأمين على الحياة" في دول لا تأخذ بهذا المفهوم. بحيث لا يستخدم هذا النوع من الإعلان للترويج عن إسم تجاري معين كما سبق و ذكرناه سابقا، لكن يعمل هذا الإعلان على حث المستهلك لتقبل فكرة إستعمال على النوع من المنتج محل الترويج.

* الإعلان الإختياري :

يعمل هذا النوع من الإعلان إلى الترويج لإسم تجاري معين بهدف إستمالة الطلب نحو هذا الإسم بدلا من الأسماء التجارية المنافسة. و يستخدم هذا النوع عادة بعد الإعلان الأولي عن السلعة أي بعد قبول السلعة محل الترويج من طرف الأفراد. وقد يكون الإعلان الإختياري إما تنافسي أو تذكيري أو تعليمي حسب المرحلة التي تمر بها السلعة و الهدف منها.

142 د. محمد فريد الصحن، * الإعلان *، الدا الجامعية، 2000، ص 96، 95، 97، 98، 99، 100.

* الإعلان عن اسم المنظمة :

يعمل هذا النوع من الإعلان للترويج عن اسم المنظمة وصورتها في ذهن المجتمع، وهو أحد الأدوات التي تستعمل في العلاقات العامة وذلك لتوطيد العلاقة بين المؤسسة و جماهيرها، و عادة ما يعمل هذا النوع من الإعلان للترويج عن اسم المنظمة دون منتجاتها.

أيضا يمكن تقسيم الإعلان من حيث الهدف وذلك عن طريق زاوية درجة التأثير المستهدفة :

* إعلان ذو تأثير مباشر :

يعمل هذا النوع من الإعلان على التأثير السريع و المباشر للمستهلك حتى يتصرف سريعا لشراء السلعة.

* إعلان ذو تأثير غير مباشر :

و يهدف إلى إحداث تأثير تدريجي أو غير مباشر من خلال تغيير سلوك المستهلك و إتجاهاته و معتقداته تجاه السلعة موضوع الإعلان.

ب- تقسيم الإعلان حسب الجمهور المستهدف :

يوجد عدة أنواع للإعلان و ذلك حسب الجمهور الموجه إليه هذا الإعلان و ذلك كالتالي :

* الإعلان الاستهلاكي :

ويكون هذا النوع من الإعلان موجه إلى المستهلك النهائي أو الأخير ، كالإعلانات عن البسكويت أو المنظفات المنزلية مثلا . كما يمكن أن يكون هذا النوع من الإعلان على نطاق واسع (Mass advertising) أي موجه لكل فئات المستهلكين، أو قد يكون إعلان طبقي (Class advertising) ، أي يكون موجه لطبقة معينة من المستهلكين.

* الإعلان الصناعي :

يوجه هذا النوع من الإعلان إلى المستهلكين الصناعيين من الشركات و المنتجين، الذين قد يستعملون هذه السلع لإستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية أو الإدارية.

*الإعلان التجاري :

وهو الإعلان الموجه للوسطاء الذين يشترون السلع و الخدمات بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين. أما البعض من الأبحاث تعمل على جمع الإعلان التجاري و الإعلان الصناعي تحت إسم إعلان الأعمال ، بحيث يستخدم هذين النوعين ليس بغرض الإستهلاك النهائي.

*الإعلان المهني :

يعمل هذا الإعلان على توفير معلومات لأصحاب المهن بالنسبة للسلع التي يستخدمونها في مهنتهم.

ج- تقسيم الإعلان حسب النطاق الجغرافي :

*إعلان دولي :

يعمل هذا النوع من الإعلان بتغطية أكثر من دولة واحدة، مثل الإعلانات عن السيارات أو الساعات... إلخ. ويتم ذلك بين التنسيق بين الشركة الأم و بين وكلاءها في الدول الأخرى.

*إعلان قومي :

يستخدم هذا النوع من الإعلان لتغطية دولة واحدة ككل و ليس منطقة معينة ، و يعمل المعلن على التأثير على كافة المستهلكين في المناطق المختلفة لقبول السلعة أو الخدمة و شرائها.

*الإعلان المحلي :

يعمل هذا النوع من الإعلان للتركيز على منطقة جغرافية محددة، كما ينتشر هذا النوع بالنسبة للشركات صغيرة الحجم التي تخدم منطقة جغرافية محدودة.

د- تقسيم الإعلان حسب الوسيلة الاعلانية المستخدمة :

يمكن تقسيم الإعلان حسب الوسيلة الاعلانية التي يستخدمها المعلن إلى الأنواع التالية:

- الإعلان في الصحف.

- الإعلان في المجلات العامة و المجلات المتخصصة.

- الإعلان في الكتيبات و الكتالوجات.

- الإعلان في وسائل المواصلات.

- الملصقات و اللافتات.

- الإعلان في الراديو.

- الإعلان في التلفزيون.

- الإعلان في دور السينما.

- الإعلان في نوافذ العرض.

و- الإعلان حسب نوع المعلن :

يمكن التفرقة بين عدة أنواع من الإعلانات حسب نوع المعلن :

* إعلان فردي للشركة :

حيث تقوم المؤسسة بالإعلان بمفردها عن منتجاتها المختلفة أو عن اسم المؤسسة و سمعتها.

* إعلان تعاوني أفقي :

تقوم مجموعة من المؤسسات في نفس المستوى في المنفذ التوزيعي بالتعاون في تقديم الإعلانات للمستهلكين و المشاركة في التكاليف. وعادة ما يكون الهدف وراء هذا النوع من الإعلان نفس الهدف الذي يرمي إليه الإعلان الأولي أي محاولة إستمالة الطلب نحو المنتج المعلن عنه و ليس الأسماء التجارية. وقد يكون أيضا هدف وراء هذا الإعلان هو تنشيط الطلب على سلعة معينة وذلك بالإعلان عن نوع من المنتجات كالمنظفات مثلالوربها بنوع معين من الغسالات أو عدة أنواع.

* إعلان تعاوني رأسي :

وهو الإعلان الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المنفذ. أي قد يشترك المنتج مع تاجر الجملة في تحمل تكاليف الإعلان عن سلعة معينة و متجر معين، و عادة يتم ذكر إسم السلعة و مكان الحصول عليها .

IV- مراحل تصميم و تنفيذ الإعلان :

أدت زيادة أهمية الإعلان كنشاط تسويقي متخصص، ووجود أهداف واضحة و محددة له، إلى جعل عملية تخطيط الجهد الإعلاني ضرورة حتمية. فبالنظر إلى ما يمثله الإعلان من نفقات من نفقات تتحملها المؤسسة فإن أية أموال تستثمر في النشاط الإعلاني لا بد أن يبررها العائد الذي يمكن أن تجنيه إدارة المؤسسة من جراء ذلك، لذلك فإن قرار تبني الإعلان كجهد ترويجي يجب أن يركز على دراسات تحليلية تحدد فيها تكلفة النشاط و المردود الذي يمكن أن يعود على المؤسسة منه. و بالتالي، فإن عدم إتباع التخطيط كمنهاج عمل تسير عليه الإدارة في تنفيذ نشاطها الإعلاني من شأنه أن يقود المسؤولين في تلك الإدارة إلى التخطيط العشوائي، مما يؤدي إلى فشل الجهود الإعلانية، وتبديد أموال المؤسسة فيما لا عائد عليه.¹⁴³

و تتضمن عملية تخطيط الحملات الإعلانية عددا من الخطوات المتتابعة و المتصلة ، و أهمها :

IV-1- بحوث الإعلان:

قد يواجه رجال الإعلان مشكلة إتخاذ عدد كبير من القرارات الإعلانية المتعلقة بتخطيط و تنفيذ أوجه النشاط الإعلاني، وتكون معظم هذه القرارات ذات تأثير على المنظمة و على مستقبل منتجاتها، و يتم إدراكها بصورة ما بواسطة المستهلكين و الموزعين و المنافسين وكافة الأطراف التي يتكامل معها النشاط الإعلاني. و لاشك أن هذه القرارات ذات تأثير واضح على نجاح المنظمة سواء كان هذا التأثير إيجابيا أو سلبيا، كبيرا أم صغيرا.

¹⁴³ د. ناجي معلا ،*الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان، مدخل إقناعي*، الطبعة الثانية ، 1996، ص 328.

وقد تكون كأمثلة عن تلك القرارات التي قد تتخذ في مجال الإعلان فيما يخص: 144

* تعديل تصميم الرسالة الإعلانية .

* طرح أفكار جديدة للرسالة الإعلانية.

* تغيير الوسائل الإعلانية المستخدمة حالياً.

ولإتخاذ القرار المناسب، يجب أن يعتمد القرار الحكيم على مجموعة من المعلومات المتخذة من السوق و البيئة التسويقية التي يعمل من خلالها الإعلان، و بالتالي فإن فاعلية الإعلان بل فاعلية المنظمة تعتمد على صحة المعلومات المجمعدة من السوق.

فتعتبر بحوث الإعلان جزءاً أساسياً من بحوث التسويق التي تقوم بها المنظمات، فيمكن أن نعتبرها ذلك النشاط العلمي الخاص بجمع و تسجيل البيانات و المعلومات الخاصة بالمشاكل الإعلانية التي تواجه إدارة أو قسم الإعلان، و التي تساعد المسؤولين على النشاط الإعلاني على إتخاذ القرارات و تخطيط الحملات الإعلانية على أساس علمي و موضوعي أكثر من إعتمادهم على الإرتجال أو الخبرة.

و تتميز الطريقة العلمية المعتمدة في بحوث الإعلان على بعض الخصائص التالية : 145

1- موضوعية البحث.

2- دقة المقاييس المستخدمة في البحث.

3- إمكانية إجراء البحوث التجريبية.

4- الإستفادة بالمعلومات الحالية و السابقة.

لكن رغم هذه الخصائص المبهرة التي تعتمد عليها الطريقة العلمية في البحوث الإعلانية إلا أنها

لا تخلو من الصعوبات التي نوجزها فيما يلي :

* كون المستهلك كيان معقد ، دائم التغير.

144 د. محمد فريد الصحن، * الإعلان *، الدا الجامعية، 2000، ص 149-150.

145 د. محمود صادق بازعة، * بحوث التسويق للتخطيط و الرقابة و إتخاذ القرارات التسويقية *، الطبعة الخامسة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1985، ص 10-13.

* صعوبة توفر مقاييس دقيقة.

* صعوبة إجراء البحوث التجريبية.

* تحيز الباحث.

* عدم توفر النظريات و البحوث السابقة.

و أخيرا يجب أن ننوه أنه بالرغم من الصعوبات التي تواجه جهود الباحثين في مجال الإعلان حين تطبيق الطريقة العلمية و التي تعتبر صعوبات عامة و ليست قاصرة على الإعلان وحده، بل و كل العلوم الإجتماعية الأخرى. فذلك لا يقلل من أهمية و ضرورة إنتهاج الأسلوب العلمي في البحث و الدراسة في هذا المجال الحيوي، ولا يجب أن يترك للخبرة أو المحاولة أو الخطأ.

فالمهدف من الطريقة العلمية في مجال البحث العلمي ليس الوصول إلى نتائج دقيقة 100% و

لكن الهدف منها هو تضيق دائرة عدم التأكد أو اليقين ، ويقرب بنا إلى الموضوعية.¹⁴⁶

كما أن بحوث الإعلان تلعب دورا مزدوجا ، فهي تخدم عملية التخطيط كما تخدم عملية التقييم، و لا ينبغي أن يفهم من ذلك أنهما عمليتان منفصلتان. فكل من هذين الدورين يتداخلان ليكونا نسيجاً واحداً. فالمعلومات عن السوق تخدم عملية التخطيط و الذي ينتج عنه دائما وجود خطة إعلانية، ثم تستخدم هذه الخطة في تقييم عملية التنفيذ و ذلك في ضوء التجربة الفعلية، ثم تستخدم نتائج و معلومات عملية التقييم في إعداد الخطة القادمة للنشاط الإعلاني، فالمخطط لا بد و أن يستفيد من واقع خبرته السابقة في عملية التخطيط المقبلة و من هنا فإننا يمكننا القول بأن بحوث الإعلان تعد دورة متكررة.¹⁴⁷

فالمهدف من قيام بأي بحث هو أن يصل الباحث إلى إجابات لأسئلة محددة، و الواقع أن كلمة

"إجابات محددة" هنا هي كلمة نسبية. فمجال البحث ذاته هو الذي يحدد درجة الصحة النسبية للإجابات.

و في مجال العلوم السلوكية عندما يتعلق البحث بدراسة السلوك الإنساني فإنه يكون من الصعب أن نحدد

تلك العوامل المؤثرة على السلوك تحديدا قاطعا و كميا. فالبحوث في ميدان العلوم السلوكية تهدف أساسا

إلى التقليل من درجة عدم التأكد.

¹⁴⁶ د. محمد فريد الصحن، * الإعلان *، الدا الجامعية، 2000، ص 153.
¹⁴⁷ د. إسماعيل السيد، * إعلان *، الدا الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 112.

و بحوث الإعلان مثلها مثل أي نوع من البحوث تمر بمجموعة من الخطوات و التي تعتمد على المنهج العلمي للبحث ، و هذه الخطوات هي :¹⁴⁸

- * تعريف المشكلة تعريفا محددًا و دقيقًا و أن لا يتم الخلط بين المشكلة و أعراضها.
- * تجميع البيانات الثانوية من داخل و خارج الشركة.
- * تجميع البيانات الأولية في حالة عدم المنفعة من البيانات الثانوية ، بحيث يلجأ الباحث إلى تجميعها من مصادر مختلفة تكون عادة من السوق ذاته.
- * تجميع و ترتيب البيانات و تحليلها.
- تفسير النتائج الخاصة بالبحث و تقييمها.

2-IV- تحديد أهداف الإعلان :

حيث يجب أن يكون لأية حملة إعلانية مجموعة من الأهداف الواضحة و المحددة. فمثل تلك الأهداف تساعد على تحديد السبل و الطرق اللازمة للوصول إليها، بالإضافة إلى أنها تساعد في عملية تقييم و قياس الأداء الإعلاني. و لهذا، فإن هذه الأهداف يجب أن تصاغ بطريقة موضوعية و أن تكون نابعة من الدور الذي ينتظر أن يؤديه الإعلان و أن تكون هذه الأهداف ممكنة القياس. و مجمل هذه الأهداف قد تعرضنا إليها في العناوين السابق.

3-IV- تحديد ميزانية الإعلان :

من الأسئلة التي تواجه إدارة أي منشأة عادة، كم يمكن أن تنفق على النشاط الإعلاني خلال فترة زمنية معينة؟ و بالطبع فإن إجابة هذا السؤال لن تكون سهلة و لا يمكن وضع نموذج عام يمكن تطبيقه في أي منشأة أو أي سلعة أو أي موقف و إنما تتحدد المخصصات وفقا لدراسات مستفيضة ، و وفقا

¹⁴⁸ د. إسماعيل السيد، * إعلان* ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2002، ص 116.

للأهداف المرسومة التي تبغي المؤسسة تحقيقها و قد تثار في البداية مجموعة من المشاكل عند تحديد مخصصات الإعلان من أهمها ما يلي :¹⁴⁹

1- تداخل النفقات التسويقية و تعددها. بحيث يصعب فصل الجزء الخاص بالإعلان عن باقي

الأنشطة التسويقية.

2- ما يوجه إلى الإعلان من إنتقادات بإعتباره نوعا من الإسراف و تبديد الموارد خاصة مع

قصور إدراك فكرة الإعلان من جانب بعض المديرين.

أيضا من بين الأسئلة التي تواجه المنشأة عند تحديد حجم ميزانية الإعلان بها إلى سؤاليين هما :

1- ما هو حجم المبالغ التي ينبغي تخصيصها للإنفاق منها على النشاط الإعلاني ؟

2- كيف يمكن تخصيص هذه المبالغ وتوزيعها بناء على إستخدام مجموعة من العناصر

المحددة؟

و للإجابة على هذه الأسئلة نستعرض بعض النقاط لفهم الموضوع .

1- التحليل الحدي وميزانية الإعلان :

لتحديد ميزانية الإعلان بأي طريقة من الطرق يعتمد أساسا على فكرة التحليل الحدي . وتتمثل هذه

الفكرة في أن يجب على المؤسسة أن ترفع من المبالغ المنفقة على النشاط الإعلاني كلما بقيت الزيادة

الحدية في نفقات الإعلان أقل من الإيراد الحدي الناتج عن هذه النفقة .

وبما أن فكرة التحليل الحدي هي أساس تحديد ميزانية الإعلان فلا بد علينا من فهم نقطتين

أساسيتين :

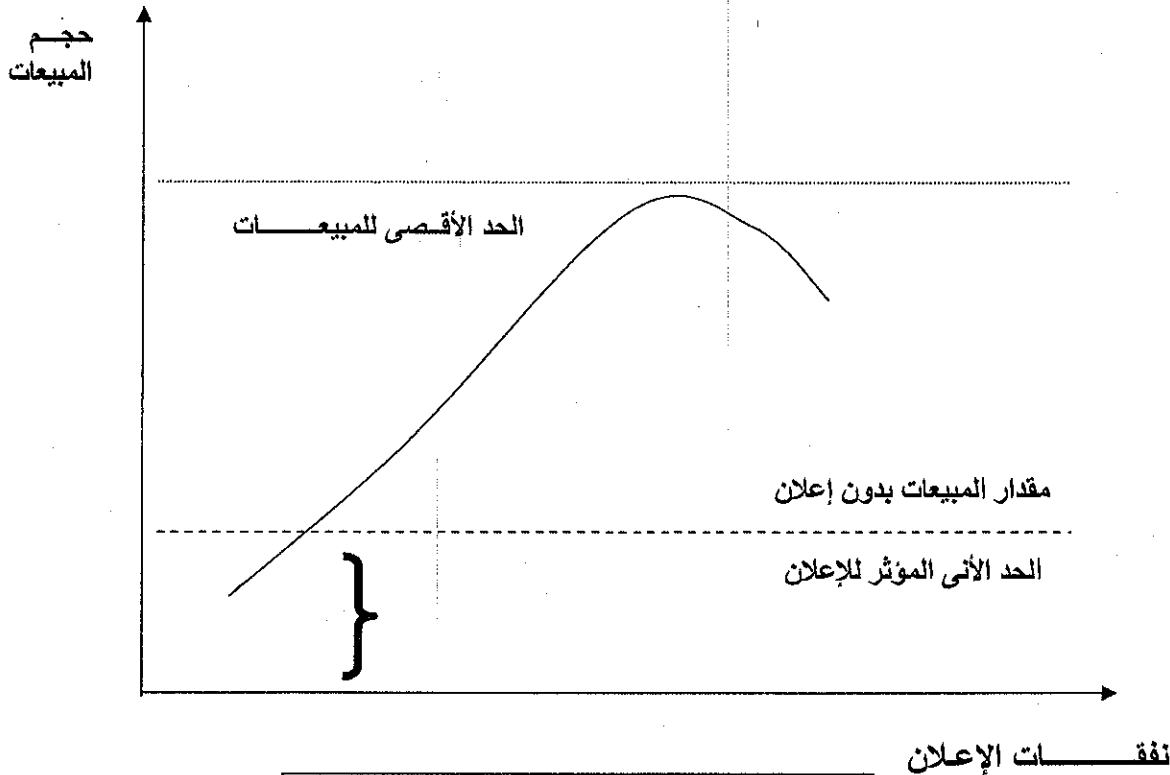
1 - العلاقة بين الإعلان والمبيعات :

2- العلاقة بين الربح والمبيعات :

¹⁴⁹ د. طلعت عبد الحميد،* التسويق لافعال*، الطبعة الثامنة، 1998، ص 503.

* العلاقة بين الإعلان والمبيعات: 150

- تحكم العلاقة بين الإعلان والمبيعات خمسة قواعد أساسية هامة وهي كالتالي: (Longman1971)
- أ- أن هناك عائد من المبيعات يتحقق كلما إزداد الإنفاق على النشاط الإعلاني , ويتناقص هذا العائد من المبيعات كلما إستمرت الزيادة في حجم المنفق على النشاط الإعلاني . أي تكون الدالة في حالة تزايد في البداية ثم تبدأ في الإنخفاض.
- ب- تكون هناك نقطة قصوى (عظمى) فيما يحض المبيعات وأي زيادة في الإنفاق على الإعلان لن يؤدي إلى زيادة المبيعات بحيث تحدد هذه النقطة وفقا للبيئة الحضارية والإجتماعية والتنافسية التي تعمل في ظلها المؤسسة .
- ج- هناك حد أدنى للإعلان , بحيث أي إنفاق على الإعلان أدنى من ذلك الحد لا يؤثر على المبيعات .
- د- يكون هناك كمية من المبيعات تحقق , حتى لو لم ينفق على النشاط الإعلاني ولا دينار , أي أن هناك كمية من المبيعات دون القيام بالنشاط الإعلاني .
- هـ- يكون هناك تأثير تأثير واضح للإعلان بعد فترة زمنية طويلة أو حتى بعد توقف الحملة الإعلانية . أما الشكل الموالي فهو يمثل منحنى بياني للقواعد الخمسة السابقة والذي يمثل كل من الحد الأدنى المؤثر , مقدار المبيعات التي تتحقق بدون إعلان , وفكرة تناقص العائد مع زيادة النفقات الإعلانية .



القواعد الخمسة للعلاقات بين الإعلان و
المبيعات

المصدر:

د. إسماعيل السيد, * الإعلان *, الدار الجامعية, الإسكندرية, 2002, ص 206.

ومن خلال ما أوردناه سابقا من خلال القواعد الخمسة, نجد أن معظم كتاب التسويق والإعلان خاصة يؤيدونها ما عدا القاعدة الثالثة وهي وجود حد أدنى للإعلان, وإن أي إنفاق إعلاني أقل من ذلك الحد لن يكون مؤثرا على المبيعات.

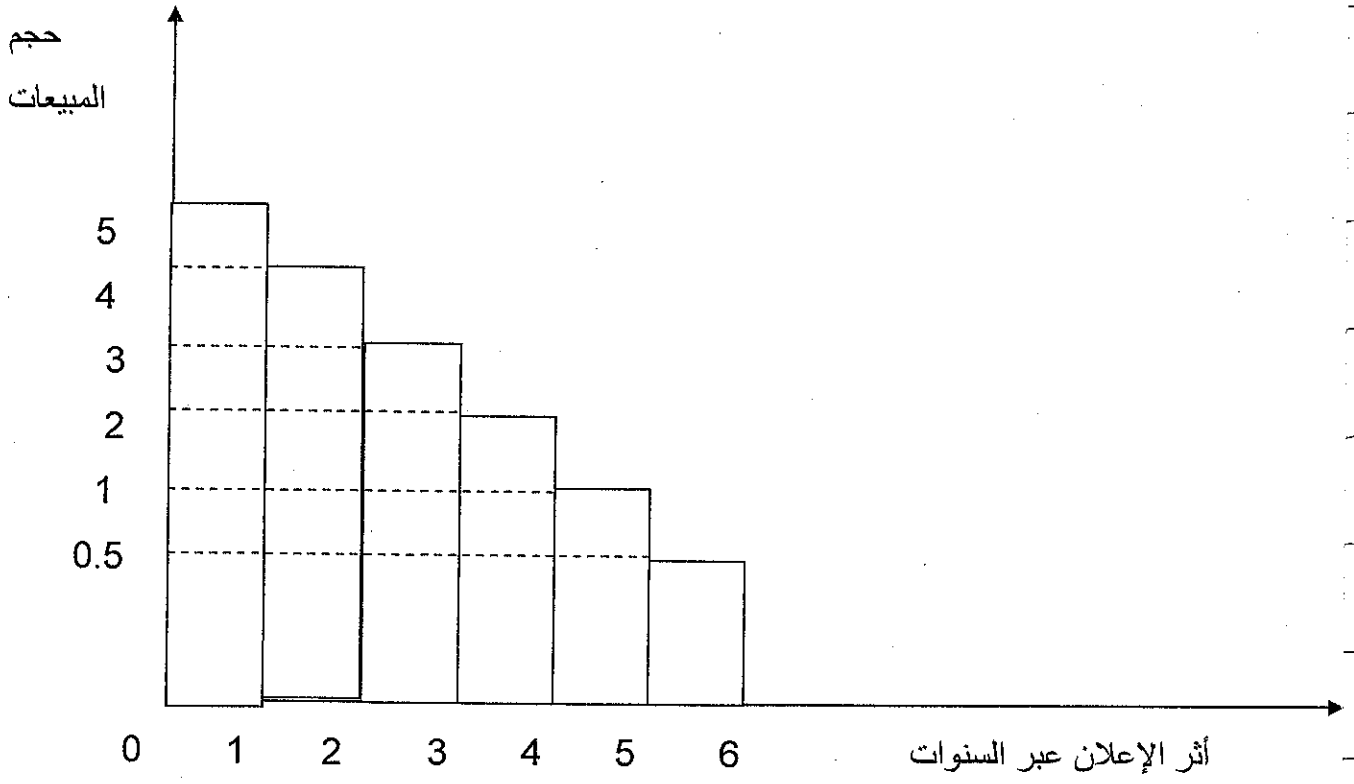
فيعتبر كتاب التسويق أن هذه القاعدة مخالفة للمنطق ويرون بأن ليس من المعقول أن يكون عدم الإعلان أفضل من الإعلان لمرة أو مرتين.

وللتأكيد على ذلك, أجريت بعض الأبحاث في هذا الصدد وتبين أن معرفة الفرد بالسلعة أو العلامة التجارية للسلعة تزداد بتكرار الرسالة الإعلانية, وأيضا هناك بعض الدراسات التي تدل على أن هناك فترة زمنية بين معرفة الفرد بالسلعة أو بالعلامة التجارية وبين قيامه بعملية الشراء الفعلية.

(Stewart 1967, and Simon 1967)

- فمن خلال المنحنى السابق نلاحظ أن هناك عاملان رئيسيان يؤثران على العلاقة بين الإعلان والمبيعات, الأول هو الحد الأقصى للمبيعات أما الثاني فهو درجة فعالية الإعلان بحيث يحدد هذين العاملين درجة سرعة تدهور معدل العائد من المنفق على النشاط الإعلاني.

- والشكل الموالي يوضح أكثر منه في الشكل السابق تأثير الإعلان عبر فترات زمنية طويلة .



أثر الإعلان عبر السنوات المختلفة

المصدر: من إعداد الباحثة.

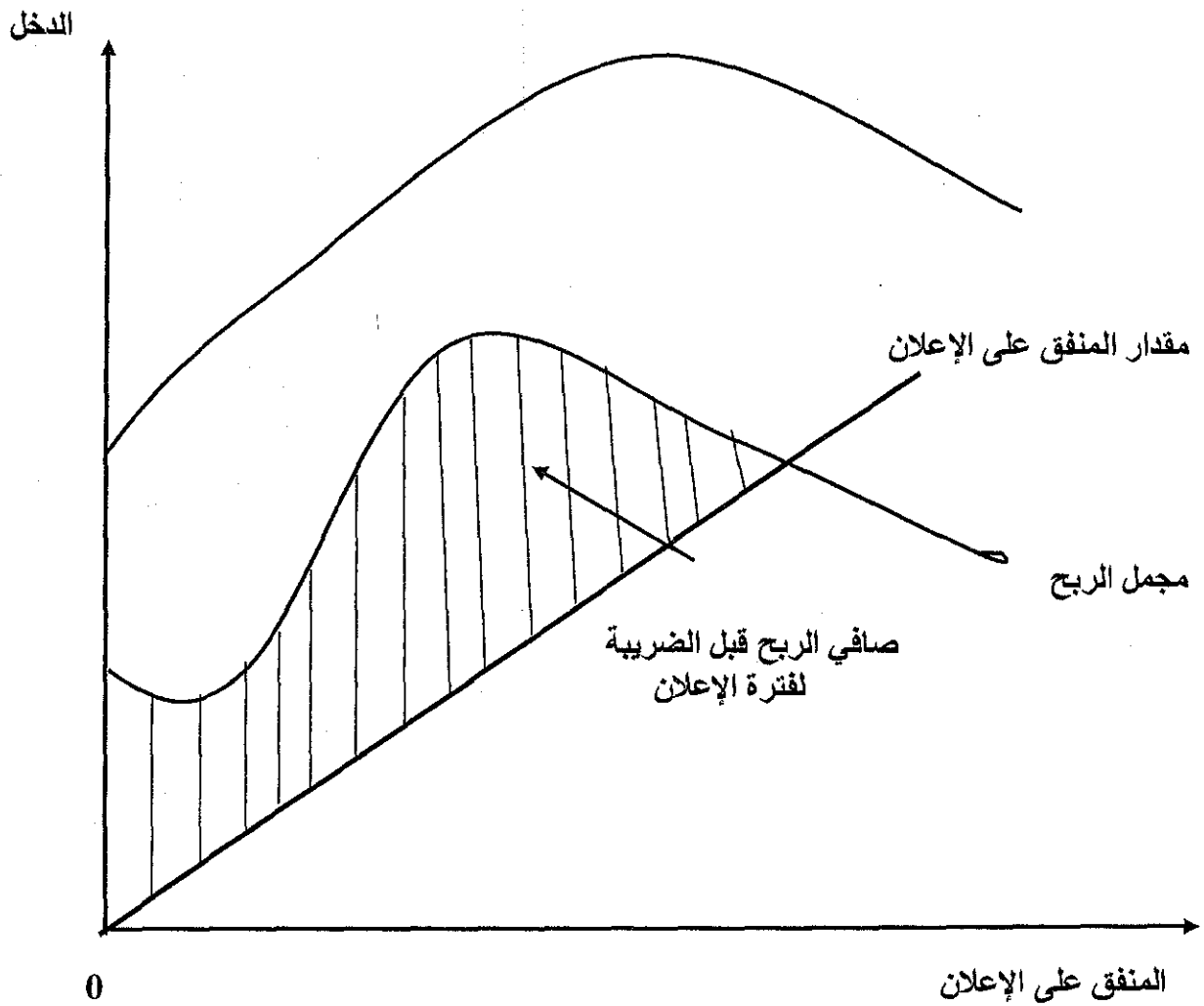
نلاحظ من خلال الشكل أن الإنفاق على الإعلان في نفس السنة يعطي كمية من المبيعات مقدارها 5 وحدات نقدية لكن عبر الزمن تبدأ حجم المبيعات في الإنخفاض تدريجيا .

*** العلاقة بين الربح والمبيعات : 151**

قبل أن نقوم بتحديد العلاقة بين الربح والمبيعات يجب على المؤسسة أن تحدد ما المقصود بالربح أي إذا كان: صافي الربح أو متوسط ربح الوحدة أو الربح الحدي أو القيمة الحالية للربح ... إلخ .

151 د. إسماعيل السيد، *إعلان* ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2002، ص 208-209-211-11-212.

وبالتالي لتحديد حجم ميزانية الإعلان يجب على المؤسسة أن تحدد الحجم الذي يحقق أعلى قدر من القيمة الحالية لصافي الربح قبل الضريبة مخصوماً بسعر خصم معين لتحديد قيمته الحالية .
وينبغي على المعلن أن يقوم بخصم تكلفة الإنتاج والتوزيع والترويج من حجم المبيعات لكي يحصل على قيمة صافي الربح قبل الضريبة . ويتم ذلك عبر مرحلتين :
* المرحلة الأولى : يجب طرح تكلفة الإنتاج والتوزيع من المنتجات المباعة وذلك ليحصل المعلن على منحني إجمالي الربح و هو ما يمثله الشكل .

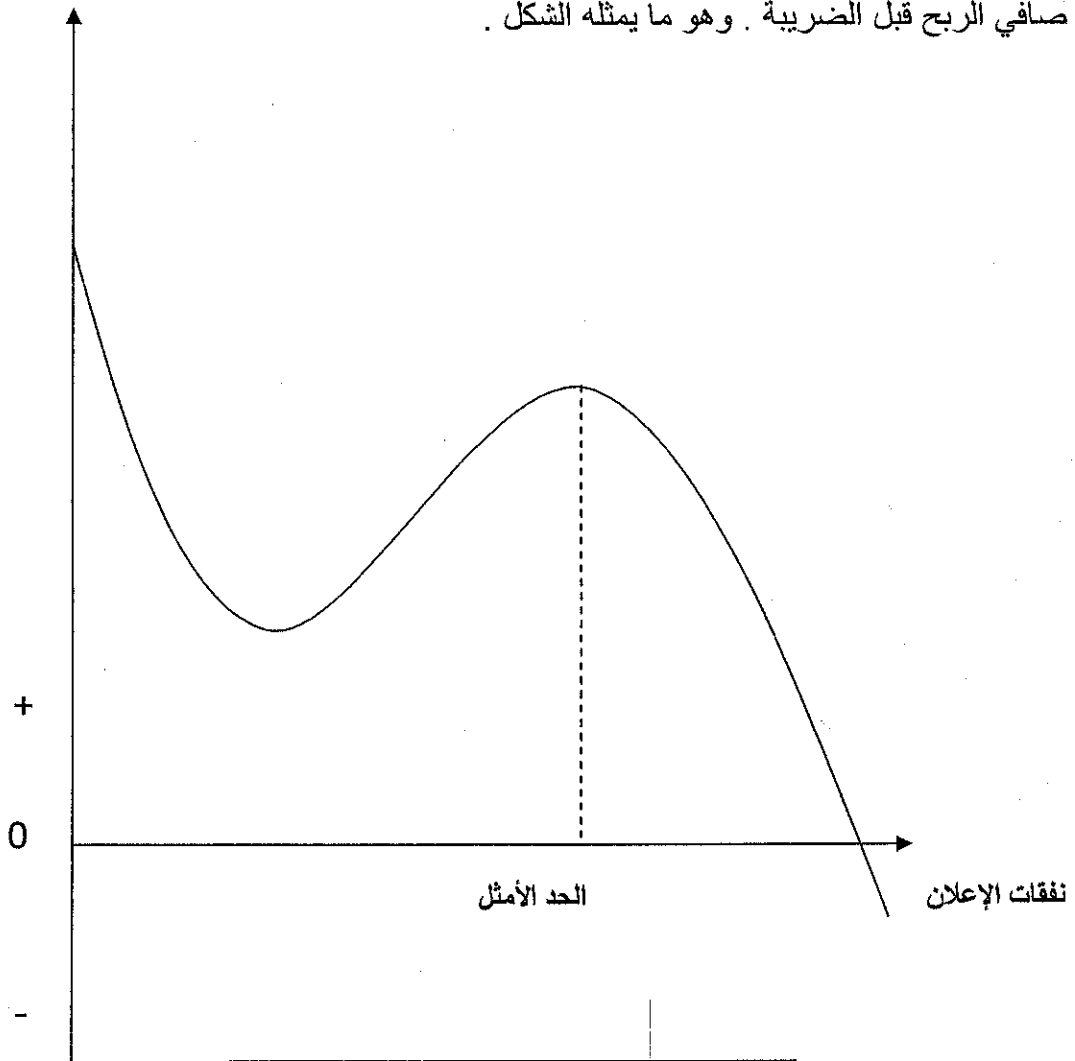


منحني إجمالي الربح

المصدر:

د.إسماعيل السيد، * الإعلان *، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 209.

* المرحلة الثانية : يتم طرح تكلفة الإعلان من منحني إجمالي الربح حتى يمكن الحصول على مقدار صافي الربح قبل الضريبة . وهو ما يمثله الشكل .

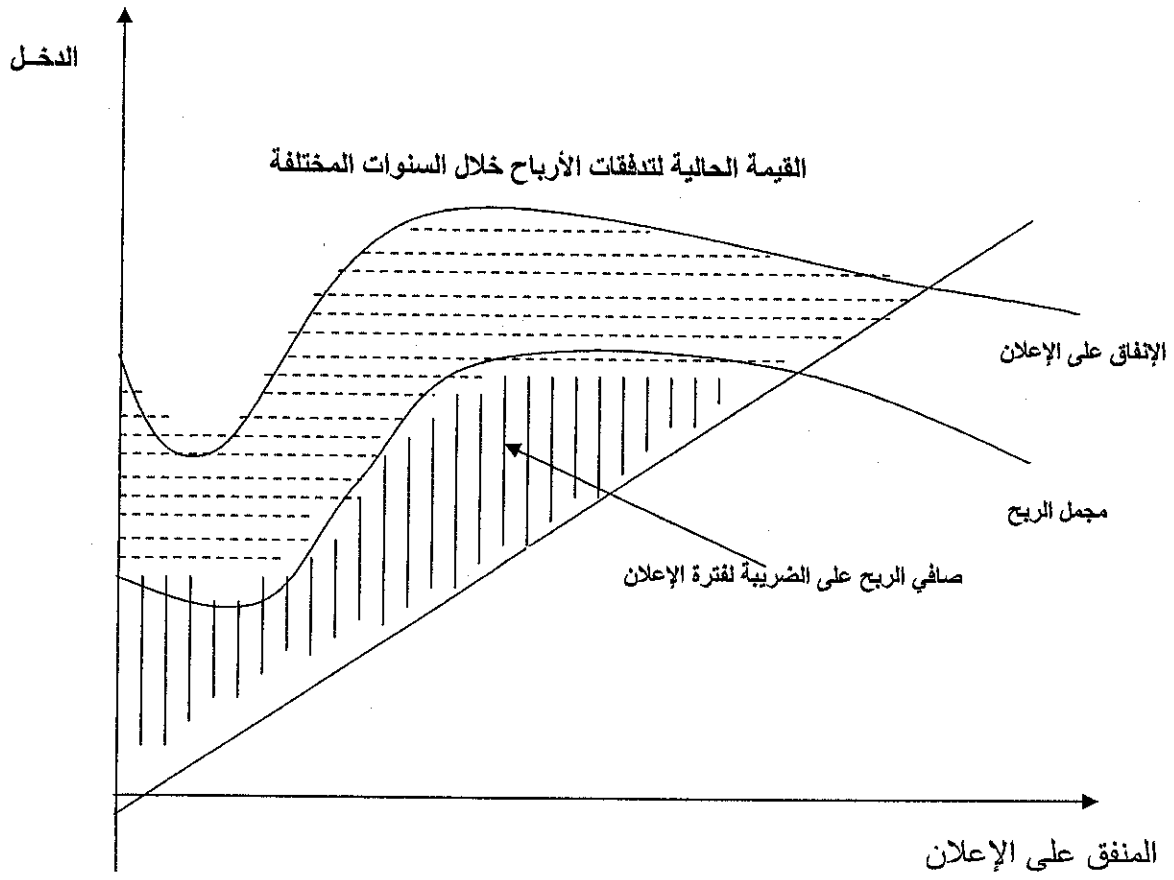


الحد الأقصى لصافي الربح قبل الضريبة

المصدر:

د.إسماعيل السيد، * الإعلان *، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 209.

- بعد هاتين المرحلتين يعمل المعلن بخضم المبيعات عند سعر خصم معين حتى يمكن أن يصل إلى قيمتها الحالية . بحيث يطلق على معامل الخصم المستخدم اسم تكلفة الفرصة البديلة للنقود . وهذا ما يوضحه الشكل الموالي :

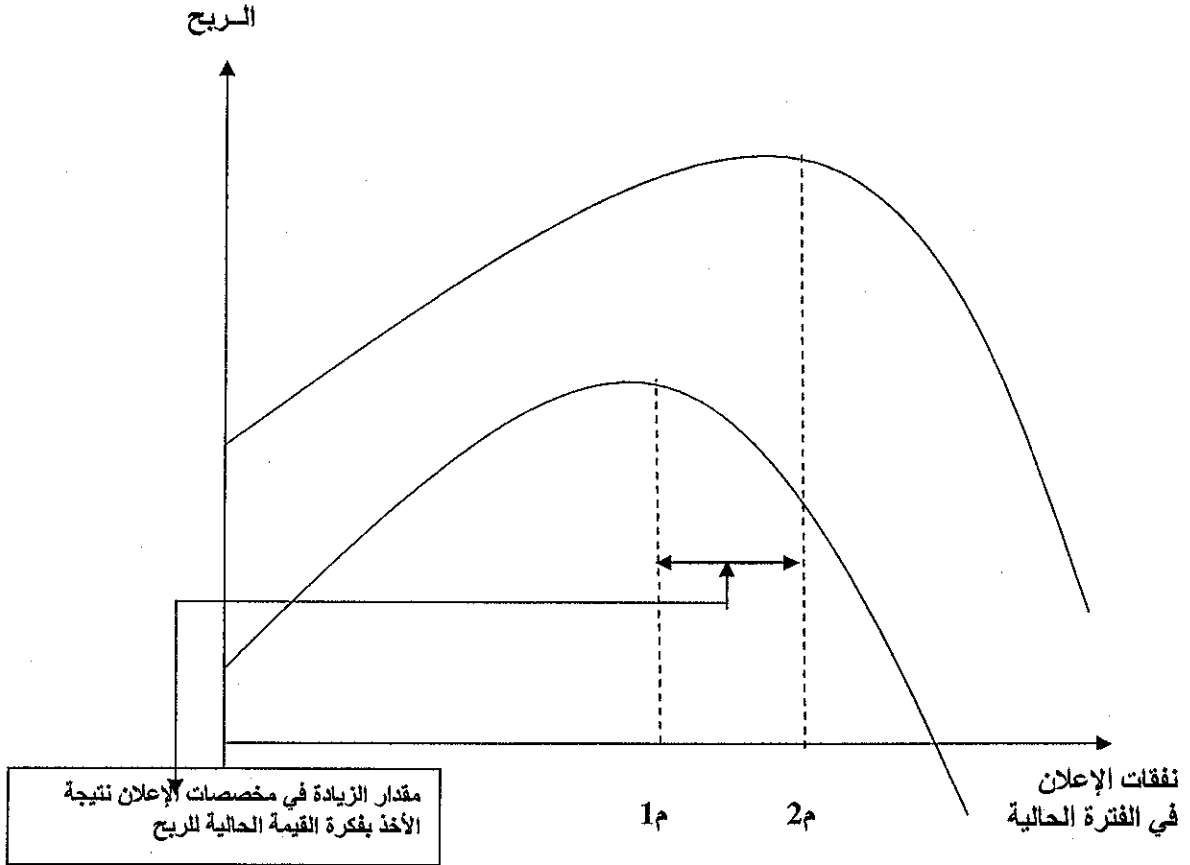


القيمة الحالية لتدفقات الأرباح

المصدر:

د. إسماعيل السيد، * الإعلان *، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 211.

و من خلال الشكل السابق نلاحظ بأن الأخذ بفكرة القيمة الحالية للإيرادات الخاصة بإنفاق
الإعلاني بالفترة المستقبلية تؤدي إلى زيادة في حجم المبالغ المخصصة للإنفاق على النشاط الإعلاني
في الفترة الحالية و هو ما سنوضحه بصفة جيدة في الشكل الموالي:



أثر الأخذ بفكرة القيمة الحالية للربح على
حجم مخصصات الإعلان

المصدر:

د.إسماعيل السيد، * الإعلان *، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 212.

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن النقطة م1 تمثل الحد الأمثل لنفقات الإعلان و ذلك دون الأخذ بفكرة القيمة الحالية للربح. أما النقطة م2 فهي تمثل الحد الأمثل لنفقات الإعلان عند الأخذ بفكرة القيمة الحالية للربح.

أما المسافة بين م1 و م2 فهي تمثل مقدار الزيادة في مخصصات الإعلان نتيجة الأخذ بفكرة القيمة الحالية للربح.

2- العناصر اللازمة لإستخدام فكرة التحليل الحدي:

إن إستخدام مفهوم التحليل الحدي يتطلب فهم المعان للعناصر الآتية:¹⁵²

- * الحد الأقصى للمبيعات.
- * درجة فعالية الإعلان.
- * تأثير الإعلان الحالي على المبيعات المستقبلية.
- * معدل الربح الحدي للوحدة قبل طرح تكلفة الإعلان و تكلفة الفرصة البديلة للنقود.

أ- الحد الأقصى للمبيعات: يعد الحد الأقصى للمبيعات عامل هام جدا عند إستخدام التحليل الحدي لتحديد ميزانية الإعلان, فحجم ميزانية الإعلان يزداد بنسب ثابتة تقريبا مع كل زيادة متوقعة في الحد الأقصى للمبيعات مع ثبات العوامل الأخرى, و يتوقف الحد الأقصى للمبيعات على مجموعة من العوامل و بصفة عامة كلما كانت الخدمات التي يقدمها المنتج متعددة كلما كان الحد الأقصى للمبيعات منخفضا. و الواقع أن هذا الحد يتوقف على العلاقة بين السعر المدفوع و إدراك المستهلك لقيمة كل من النقود--السعر-و الخدمات التي يحصل عليها من المنتج و يتوقف ذلك على عوامل عديدة منها دخل الفرد.

و من بين العوامل التي تؤثر على الحد الأقصى للمبيعات: الغلاف الخاص للمنتج, الترويج, العوامل البيولوجية و النفسية للفرد و درجة المنافسة و الوسائل الإعلانية.

ب- درجة فاعلية الإعلان: تتوقف هذه الفاعلية على مدى قدرة المؤسسة في خلق درجة عالية من التماثل بين جمهور الوسيلة الإعلانية المستخدمة و الجمهور المستهدف بالإعلان. كذلك تتأثر درجة

¹⁵² د. إسماعيل السيد, *إعلان*, الدار الجامعية, الإسكندرية, 2002, ص 213-214-215-216-217.

الفعالية بقدرة المؤسسة على خلق و وضع رسالة إعلانية يمكن أن تجذب إنتباه الفرد و تتمتع بدرجة عالية على في ذهن القارئ أو المشاهد.

أما المشكلة الأساسية التي تواجه المعلن هنا هي صعوبة القدرة على التنبؤ بهذا التفاعل وتأثيره . لكن بصفة عامة كلما إخترنا الوسيلة الملائمة للرسالة ذاتها كلما كان الإعلان أكثر فعالية . ويمكننا القول بأن السعر , جودة المنتج , برامج تنشيط المبيعات المستخدمة والعناصر التسويقية الأخرى يمكن أن تؤثر على فعالية الإعلان وقدرته على تحقيق مستوى معين من المبيعات .

ج- تأثير الإعلان على المبيعات في فترات زمنية معينة مقبلة : إن درجة تأثير الإعلان على المبيعات المستقبلية يتوقف إلى حد كبير على محتوى الإعلان فيمكن هذا الأخير أن يدفع الأفراد إلى تجربة المنتج, ولكن لو أن أداء المنتج سيئا فإن الأفراد لن يقوموا بتكرار شراؤه مرة أخرى في المستقبل . كذلك فإن الغلاف السيئ أو الذي يصعب من إستخدام المنتج داخله , يعد عاملا يمنع الأفراد من تكرار شراء المنتج . وأخيرا فإنه كلما كان المنتج مميزا عن المنتجات المنافسة أو البديلة كلما أدى ذلك إلى تكرار الشراء والعكس صحيح .

أيضا يمكننا أن نقول بأن كلما كان الإعلان الحالي يترك أثرا على المبيعات المستقبلية كلما كان من الأفضل زيادة نفقات الإعلان الحالية حتى تحقق أعلى إيراد منه في الفترات المقبلة.

د- الربح وتكلفة الفرصة البديلة : إن تكلفة الفرصة البديلة للنقود تؤثر على حجم الميزانية . والواقع أن ذلك الربح يعكس نجاح الشركة في سياساتها التسويقية وأيضا في درجة الكفاءة في عملياتها الإنتاجية , و معدل نمو الشركة في الأسواق , وسعر الفائدة السائد في سوق المال .

3- بعض الصعوبات التي تواجه إستخدام فكرة التحليل الحدي :

هناك بعض الصعوبات التي تواجه مدخل التحليل الحدي عند تحديد ميزانية الإعلان و من

أهمها: 153

1- صعوبة الحصول على بيانات أو معلومات عن العوامل الأربعة السابقة والازمة للإستخدام المدخل الحدي. فقد تتفاوت هذه البيانات في مقدار صعوبة الحصول عليها . فمثلا يمكن الحصول على بيانات حول تكلفة الفرصة البديلة للنقود وذلك عن طريق بعض القرارات الإدارية للمؤسسة , أما البيانات

المتعلقة بتكلفة الإنتاج والتوزيع فيمكن الحصول عليها من سجلات المؤسسة مباشرة , أما من بين البيانات الذي يعتبر الوصول إليها أمر صعب وهي البيانات المتعلقة بالحد الأقصى للمبيعات , والمبيعات المستقبلية للإعلان الحالي أو كفاءة وفعالية الإعلان .

2- درجة صحة بأن المبيعات دالة مباشرة للمنفق على النشاط الإعلاني . لاكن هذا غير صحيح فلا تتوقف مبيعات المؤسسة على النشاط الإعلاني والإنفاق عليه وحده بل هناك أنشطة تسويقية أخرى , و أنشطة غير تسويقية تؤثر على المبيعات . فيجب أن تكون هناك منهجية تفصل أثر الإنفاق الإعلان على المبيعات مع باقي نفقات الأنشطة الأخرى . لكن وإن وجدت هذه المنهجية فإن المشكلة تصبح مدى إستمرار هذه العلاقة في المستقبل وذلك مع ظروف السوق كالمنافسة . وهذا ما يغير من دالة الإعلان والمبيعات بشكل مذهل .

3- وجود فارق زمني بين الإعلان والمبيعات . فهناك زمن محدد للإعلان , أما أثره فيكون عادة في فترة زمنية أخرى , قد تكون هذه الفترة طويلة جدا .

4- العوامل المؤثرة في حجم ميزانية الإعلان :

لقد رأينا في المداخل السابقة بأن هناك بعض المشاكل التي تعترض تطبيق التحليل الحدي في تحديد حجم ميزانية الإعلان . وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على حجم ميزانية الإعلان , ويجب على رجل التسويق أن يقوم بدراستها وعلى كيفية تأثيرها على حجم مخصصات الإعلان ومن أهمها :¹⁵⁴

1- نتائج البحوث : تؤثر نتائج البحوث المختلفة التي تقوم بها المؤسسة عن السوق (أو عن الصورة الذهنية الحالية عن المنتج أو العلامة , أو عن معدل مشاهدة الإعلان في وسائل الإعلان المختلفة , أو عن فعالية برامج الإعلان الحالية , أو عن مدى تأثير الإنفاق الحالي على المبيعات ... الخ) على ميزانية الإعلان .

2- الفترة الزمنية : تؤثر فترة ميزانية الإعلان على حجمها بما أن ميزانية الإعلان ما هي إلا خطة إعلانية معبرا عنها في صورة رقمية . فالبعض يضعون ميزانية الإعلان بصورة سنوية أما البعض الآخر فيعتبرها إستثمار طويل الأجل .

3- دخل المنظمة وإيراداتها : لكي تزيد المنظمة من أرباحها فهي تعمل على تخفيض المبالغ المخصصة للإعلان . أي أن إيرادات المؤسسة تآثر على مقدار المخصص للإنفاق على النشاط الإعلاني .

¹⁵³ د. إسماعيل السيد, *إعلان*, دار الجامعة, الإسكندرية, 2002, ص 218-219.
¹⁵⁴ د. إسماعيل السيد, *إعلان*, دار الجامعة, الإسكندرية, 2002, ص 219-220-221-222.

4- سياسة اعتماد الميزانية: يعمل مديروا الإعلان في كثير من المؤسسات بالمطالبة بمبلغ يفوق المبلغ الضروري المخصص للإعلان وذلك حتى إذا قامت الإدارة العليا بتخفيض جزء من المبلغ المطلوب يحصلون مديروا الإعلان على ما يريدونه .

5- نفقات الإعلان للمنافسين: تعمل الكثير من الشركات على الاعتماد على المبالغ المنفقة للنشاط الاعلاني من طرف الشركات المنافسة و ذلك كمعيار و مرشد لهم في تحديد مبالغهم الاعلانية.

6- طبيعة المنتج: تؤثر طبيعة المنتج على المبالغ المخصصة للإعلان, فإذا كانت سلع ميسرة و سهلة المنال فإن حجم ميزانية الإعلان المخصصة لها تزداد. أما إذا كانت سلع معمرة فإن حجم ميزانية الإعلان المخصص لها ينخفض و قد يقل دور الإعلان في هذه الحالة و يكون الاعتماد على البيع الشخصي بصفة كبيرة.

7- مرحلة السلعة في دورة حياتها: تحتاج السلعة في بداية دورة حياتها-مرحلة التقدم- و مرحلة النمو إلى مجهود إعلاني ضخم و بالتالي يزداد ميزانية الإعلان. و خاصة إذا كانت السلعة جديدة في السوق. أما عندما تكون السلعة في مرحلتها النضج و التدهور فإنها تعتمد على عناصر توزيع أخرى غير الإعلان , و بالتالي يمكن تخفيض حجم ميزانية الإعلان.

8- الظروف الاقتصادية العامة: ينخفض حجم ميزانية الإعلان خلال فترات الكساد الإقتصادي و تزداد عندما تكون هناك حالة مرور الإقتصاد القومي بفترات رواج.

9- النفقات السابقة: تستخدم بعض الشركات حجم النفقات الاعلانية لها في السنوات السابقة لتستعين به كمعيار لها في وضع ميزانية الإعلان المقبلة. و بذلك تعمل المؤسسة على تثبيت أو رفع أو خفض المبلغ الذي تنفقه على الإعلان وفقا لظروفها العامة. أما في غالب الأحيان فتعمل المؤسسة على زيادة المبلغ المنفق للإعلان بنسبة معينة و ذلك لتضمن الإرتفاع الدائم و المستمر في تكلفة إستخدام وسائل الإعلان المختلفة.

10- مقدار الأموال المتاحة للترويج: تتأثر ميزانية الإعلان بالمبلغ المتاح و المخصص للإنفاق على النشاط الترويجي ككل و كما تتأثر المبالغ النفقة على النشاط الترويجي بدورها بالمبالغ التي يمكن للشركة أن تتحملها.

5- طرق تحديد ميزانية الإعلان:

هناك العديد من الطرق التي يمكن إستخدامها في تحديد مخصصات الإعلان , و تتفاوت هذه الطرق في الدقة و فيما تقدمه من نتائج , و سوف نتعرض الآن إلى بعض الطرق التقليدية المستخدمة لتحديد ميزانية الإعلان و هي كالتالي:

أ- الإنفاق على أساس المنافسة :

حيث يتم تحديد حجم الإنفاق على الإعلان في ضوء ما يخصصه المنافسون لنشاطهم الإعلاني. و الحقيقة أن هناك بعض العيوب المرتبطة و التي يتبعها المنافسون , أو أن بعض ما يتبعه المنافسون قد يكون خطأ. و بالتالي فإن إتباع المؤسسة لما يأخذ به المنافسون و يطبقوه من سياسات إعلانية من شأنه أن يوقع المؤسسة في نفس الأخطاء, و في هذه الحالة , فإن الإعلان لا يعدو أن يكون مجالا من مجالات الإسراف.¹⁵⁵

ب- الإنفاق على أساس نسبة من المبيعات:

و هي من أكثر الطرق شيوعا في تحديد ميزانية الإعلان , و تقوم هذه الطريقة على أساس تخصيص نسبة معينة من قيمة المبيعات – السابقة أو المقدرة في المستقبل- و رغم ذلك فإن هناك أسئلة يمكن أن تطرح نفسها في هذا الصدد و أهمها:

* ماهي النسبة التي يمكن تحديدها؟

* هل تعتمد المؤسسة على المبيعات السابقة أو المقدرة في المستقبل؟ فإذا أخذت المبيعات السابقة معيارا للتحديد فإنها قد تغفل العوامل المستقبلية و ما قد يطرأ من أحداث قد تترك أثارها على المؤسسة و مبيعاتها. و لهذا فقد تكون المبيعات المتوقعة في المستقبل أكثر منطقية و خاصة إذا ما روعيت الدقة في عملية التنبؤ بالمبيعات و إختيار الاساليب المتطورة في هذا المجال.¹⁵⁶

ج- طريقة الهدف:

و بناء على هذا الأساس يتم تحديد ما ينفق على الإعلان عن طريق وضع هدف مبيعات معين ينبغي الوصول إليه أو حصة سوقية ترغب الإدارة في الوصول إليها. و أهم ما يميز هذه الطريقة أنها واقعية , و تأخذ الهدف بعين الاعتبار. و رغم ذلك فإن هناك ما يمكن أن يعاب على هذه الطريقة, و هو أنها تخلق شعورا خاطئا بالموضوعية, و تزيد من احتمالات المبالغة في تقدير ما يجب إنفاقه على الإعلان. كما أن هناك بعض الطرق غير الشائعة و من أبرزها الطريقة الحكيمة الشخصية التي تعتمد على الممارسة و الخبرة العملية للمدير المسؤول.¹⁵⁷

د- طريقة معدل العائد على رأس المال المستثمر:

يقترح جول دين -1965- أن الغعلان ينبغي أن ينظر إليه على أنه استثمار مثله مثل الأصول التي تمتلكها الشركة. و ذلك يقود المؤسسة في التفكير بأن كل وحدة نقدية تنفق على الإعلان يأخذ دورة غير محدودة من حيث الزمن و العائد. و من ثم فإن الإعلان يعد أحد البدائل الإستثمار المتاحة أمام الشركة.

¹⁵⁵ د. ناجي معلا , *الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان, مدخل إقناعي*, الطبعة الثانية , 1996, ص 334.

¹⁵⁶ د. ناجي معلا , *الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان, مدخل إقناعي*, الطبعة الثانية , 1996, ص 335.

¹⁵⁷ د. ناجي معلا , *الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان, مدخل إقناعي*, الطبعة الثانية , 1996, ص 335-336-337.

فأثر الإعلان يستمر، و مع هذا الإستمرار يحقق كل وحدة نقدية مستثمرة في الإعلان إيرادا إضافيا للمنظمة و بالتالي يحقق عائدا متراكما.¹⁵⁸

4-IV- تحديد المركز التنافسي للمنتج:

يجب على المؤسسة أن تكون لمنتجاتها مركزا فريدا و صورة متميزة في ذهن المستهلك. و يتم تحديد المركز التنافسي للمنتج من خلال تعريف و تحديد المنافسين ثم تحديد طريقة أو وسيلة معينة لتميز المنتج بين منتجات هؤلاء المنافسين.

و يحدث أحيانا أن يكون جميع المنافسين متشابهين بالنسبة لفئة معينة من المنتجات، و أن هناك منشأة تسيطر على السوق. و في هذه الحالة فإن محاولة التشبه بالشركة القائمة في السوق قد لا تجدي دخول سوق الكمبيوتر *RCA* نفعاً بل و تؤدي إلى الفشل، مثال على ذلك، حيث حاولت شركة و لكنها فشلت فشلا ذريعا. و عليه فإن محاولة إيجاد طريقة لتميز المنتج *IBM* كمنافس لشركة و تحديد صورة متميزة له في أذهان المستهلكين يساعد على تجنب المنافسة المباشرة.¹⁵⁹

5-IV- إبتكار و تكوين الرسالة الإعلانية:

تعتبر الرسالة الإعلانية في نظر العديد من رجال الإعلان رجل بيع في شكل مكتوب، إذ أن الرسالة الإعلانية لا تقوم فقط بتقديم السلع و الخدمات و الأفكار إلى جمهور المستهلكين المرتقبين و شرح الاسباب التي تدفعهم إلى إقتنائها، بل أنها تمتد إلى إقناع المشتري بالإقبال على شراء السلعة أو الخدمة و بناء السمعة الطيبة للسلعة و رسم صورتها في ذهن المستهلك، و لذا فالرسالة هي الصوت المعبر عن أفكار المعلن و المتحدث عن سلعه و خدماته. فعن طريقها يمكنه مواجهة المنافسة و جذب إهتمام الناس، و يتم نجاحها على وزن ألفاظها و كلماتها، و نعني بالرسالة الإعلانية كل شيء يظهر في الإعلان، أي أنها كل كلمة أو رسم أو غيره يظهر في إعلانك المقدم إلى المستهلك فهي الأداة التي تترجم من خلالها أفكار المعلن.

أ - مراحل التأثير النفسي للرسالة الإعلانية:

تعمل الرسالة الإعلانية على جذب إنتباه القراء و المشاهدين و إثارة إهتمامهم، ثم عليها أن تخلق الرغبة لديهم لإقتناء السلعة أو التجاوب مع فكرة الإعلان، ثم لا تكتفي بهذا القدر بل تعمل كذلك على

¹⁵⁸ د. إسماعيل السيد، *إعلان*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 226.

تحركه تجاه استخدام أو إقتناء السلعة موضوع الإعلان. وهذه المراحل هي كما يلي: 160

1- جنب الانتباه: تعمل الرسالة الإعلانية على جذب الانتباه أي إحداث فعل معين يؤدي إلى تركيز شعور الفرد على إعلان المنشأة. و بما أن المستهلك لا يمكنه أن يستقبل و يستوعب كل الرسائل الإعلانية لهذا يجب على هذه الأخيرة أن تكون تثير قضاياها و منافعها و مصالحها و مدى تماشيها مع عاداته و تقاليده و نمط حياته حتى تلفت نظره و حتى يكون هناك إتصال فعال. و تختلف عملية جذب الإنتباه في الإعلان وفقا لحاجات المستهلك و نوعيته و الظروف المحيطة به. و من العوامل التي تساعد في جذب الإهتمام: حجم و مساحة الإعلان, و التباين و الخروج عن المألوف و الحركة و الحياة و الإنفراد بالفكرة.

2- إثارة الإهتمام: لا تكمن الإثارة في الرسالة الإعلانية في عنوانها أو طريقتها, لكن يجب أن تكون الإثارة بين سطورها من حيث مجموعة من الأفكار المتلاحقة في ذهن المستهلك, و يأتي ذلك عندما يجيء الإعلان موافقا لإرادة الفرد و نزعاته. و تكون حجم الإثارة وفقا لطريقة عرض الرسالة الإعلانية, و قوة الفكرة في التصميم. و تعتبر إثارة الإهتمام من أولى العمليات الإدراكية للفرد و إعترافه بالإعلان, و يعتمد في هذا على إختيار الكلمات و الصور و الحركة, و استخدام الألوان و التصميمات الهندسية في إثارة إهتمام الفرد للإعلان.

3- خلق الرغبة: بعد إثارة إهتمام الفرد نحو السلعة, يجب على الرسالة الإعلانية أن تخلق الرغبة عنده عن طريق تحريك الدوافع الكامنة لديه. و يعتمد خلق الرغبة على إختيار فكرة جيدة للإعلان تعمل على إغراءه بمنافع السلعة و بين الدوافع و الرغبات الموجودة لديه.

4- تحقيق الإقتناع: تعمل الرسالة الإعلانية على تحقيق التأثير العقلي و العاطفي لدى المستهلك, و السير مع تسلسله الفكري و منطقته حتى ينتهي به الأمر إلى الإقتناع بالشيء المعلن عنه. و يختلف نوع الإعلان الذي يحقق الإقتناع بين السلع الإستهلاكية التي يعتمد على الإنفعالات و العواطف, بينما السلع الأسمايلية فهي تعتمد على المنطق و العقل في الإقناع. و تتميز عملية الإقناع بعدة عوامل أهمها:

- * إرتباط قواعد الإقناع بخصائص المشاهدين.
- * حتى يكون الإعلان مقنعا يجب أن يكون سهل التذكر.
- * مدى قدرة الإعلان على تغليب منفعة السلعة على منافع المستهلك الأخرى.

159 د. شريف أحمد شريف العاصي, * التسويق, النظرية و التطبيق *, 2004, ص 412-413.
160 د. طلعت عبد الحميد, * التسويق لافعال *, الطبعة الثامنة, 1998, ص 511-512-513-514.

* مكونات الرسالة الإعلانية و مدى إقتناع المستهلك بحيادها فيما تعطي إليه من معلومات, أما معظم المؤسسات فتقع في خطأ عدم الحياد, و تهمل مزايا السلع المنافسة.

5- دفع المستهلك إلى تحقيق الإشباع: يقوم الإعلان بجذب الإنتباه الفرد نحو سلعة المعلن عنها ثم يثير إهتمامه و يسعى بعد ذلك إلى خلق الرغبة في شراء السلعة ثم يجعله يقتنع بما يعرض في الإعلان و لا تكتمل مهمة الإعلان هنا فحسب بل عليه أن يلح على المستهلك و يحركه حتى يتخذ قرار الشراء.

ب- أنواع الرسائل الإعلانية:

هناك عدد من الرسائل الإعلانية و التي تعكس خصائص الرسالة ذاتها و قدرتها على دفع المستهلك للقيام بالتصرف. و ذكر * سيمون 1971* عددا من أنواع الرسائل الإعلانية وفقا لقدرتها على جذب الأفراد بالتصرف و التي منها ما يلي:¹⁶¹

1- الرسالة الإخبارية: يعتمد هذا النوع من الرسائل على تقديم المعلومات و الحقائق بشكل مباشر و صريح. و لا يتم تقديم هذه المعلومات في صورة جدل, كما لا يتم شرح مدى تعلق هذه المعلومات بالسلعة.

2- الرسالة الجذبية: يعتمد هذا النوع من الرسائل في شكل جدل قائم على المنطق. وهو عادة ما يدور حول لماذا يكون على الفرد أن يشتري السلعة أو الخدمة. وقد يكون السبب وراء الشراء والذي يستخدم في الإعلان متعلقا بحقائق محددة أو قد تكون منافع متوقعة من وراء استخدام المنتج.

3- الرسائل التي تستخدم الدوافع والدعاوى السيكولوجية: إن هذا النوع من الرسائل يعتمد اعتمادا كبيرا بإستخدام الدعاوة العاطفية. فهذا النوع من الرسائل يحاول إصاق الشعور النفسي بالإرتياح والسعادة بعملية استخدام المنتج المعلن عنه. ويستعمل هذا النوع من الإعلان في معظم الإعلانات الخاصة كملايس السيدات, أو أدوات الزنا.

4- الرسائل التي تعتمد على التكرار والتأكيد: تستخدم هذه الرسائل الدعاوى العنيفة في الإعلان. و معظم العبارات التي تستخدم في هذا النوع من الرسائل لا تكون مدعمة بالحقائق ولا بأسباب وراء الدعاوى التي توجد في الرسالة ذاتها. وعلى سبيل المثال تعلن بعض الشركات على أنها القرص صغير الحجم يعد أكثر فعالية من القرص الكبير الحجم, بحيث تعتمد الشركة على أن تكرار الرسالة سوف تؤدي إلى تصديقها.

5- الرسائل التي تستخدم أسلوب الأمر : تعمل هذا النوع من الرسائل على إعطاء الأمر للمستهلك للقيام بتصرف معين . فمثلا الإعلان الذي يقول *إشرب كوكا كولا * والواقع أن هذا النوع من الرسائل يهدف إلى تذكيرنا بالقيام بتصرف معين . ويستخدم هذا النوع من الرسائل للمنتج الذي يكون معروفا بدرجة كبيرة ويكون مفضلا بالنسبة للمستهلكين .

6- الرسائل التي تستخدم الرموز والتداعي : يدور هذا النوع من الرسائل حول معلومة معينة ولاكن بطريقة غير مباشرة أو غير صريحة . وفي ظل هذا النوع من الرسائل يتم خلق نوعا من الربط بين المنتج وبين أحد الأفراد , أو بموقف معين والذي له معنا مريح لذا المستهلكين . وفي هذه الحالة يصبح المنتج والرمز المستخدم مرتبطان معا إلى حد كبير . ومثال على ذلك الإعلان التي قدمته شركة *دانون* مستعينة باللاعب العالمي لكرة القدم **زيدان** .

7- الرسائل التي تعتمد على التقليد : في مثل هذا النوع من الرسائل الإعلانية يحاول الإعلان يقدم أفراد أو موقف والتي تدفع الأفراد المشاهدين للإعلان على تقليدها . وتعتمد هذه الرسالة على فكرة واحدة وهي أن الأفراد سيحاولون تقليد الأشخاص الذين يتمنون أن ينتموا إليهم أو المعجبين بهم.

6-IV- إختيار وسيلة الإعلان :

إن أهم القرارات عند وضع الخطة الإعلانية قرار إختيار الوسيلة أو الوسائل الإعلانية التي سوف تختارها المنشأة لتحمل رسالتها الإعلانية إلى الجماهير , وإن أي خطأ في هذا الصدد قد يكلف المؤسسة مبالغ باهضة على إعلان غير فعال , وبالتالي فإن الوسيلة المختارة يجب أن تحقق أهداف الإعلان المدرجة في الخطة سواء كانت أهداف إعلامية أو إقناعية أو تذكيرية .

و لإختيار الوسيلة الإعلانية يجب على المؤسسة أن تكون على دراية كاملة بالقطاع أو القطاعات السوقية الموجهة إليها هذه الرسالة, أي يجب أولا أن تدرس السوق المستهدف دراسة عميقة حتى يتم التوفيق بين الأهداف الإعلانية المخططة و السوق المستهدف و فعالية الوسائل الإعلانية المتاحة بهدف تحقيق تغطية إعلانية مناسبة.

يعتبر التلفزيون و الجرائد في المرتبة الأولى في الوسائل الإعلان من حيث المبالغ المخصصة لها من طرف المؤسسة, ثم يليها المجلات و الراديو و الوسائل الخارجية للإعلان- مثل الإعلانات المضيئة في الشوارع, إعلانات وسائل النقل العامة- و يعتبر البريد المباشر من الوسائل الإعلانية الذي يحتل مكانة و أهمية كبيرة في الولايات المتحدة.¹⁶²

و سوف نتطرق في المداخل اللاحقة إلى أنواع الوسائل الإعلانية بشكل مفصل.

¹⁶¹ د. إسماعيل السيد, *إعلان*, الدار الجامعية, الإسكندرية, 2002, ص 289-290-291-292.

¹⁶² د. شريف أحمد شريف العاصي, *التسويق, النظرية و التطبيق*, 2004, ص 414-415.

IV-7- إختبار فعالية الإعلان:

يعتبر تقييم فعالية الإعلان من أهم الموضوعات التي تواجه مدير الإعلان في المؤسسة و في نفس الوقت من أكثرها صعوبة. فأهمية تقييم الإعلان تنبع من رغبة الإدارة في زيادة أرباحها من خلال الأنشطة المختلفة التي تؤدي داخل الشركة و من أهمها النشاط التسويقي. و تسعى الإدارات من خلال تقييم الإعلان، التعرف على أي مدى يسهم الإعلان لتحقيق أهداف المؤسسة و الأهداف الإعلانية بصفة خاصة. و أخيرا ففي ظل زيادة المنافسة بين الشركات و إنخفاض هوامش الربح التي يحصلون عليها نتيجة لهذه المنافسة، فإن إدارة الشركة يهتما التأكد من فعالية تحقيق الأهداف الإعلانية و المبالغ المنفقة لتحقيقها.

ورغم أن هناك بعض المشاكل التي قد تواجه هذا التقييم، إلى أنها لا تعتبر سببا لعدم القيام بعملية التقييم، ولاكن من الضروري قياس الناتج النهائي للحملات الإعلانية، حتى يمكن معالجة جوانب النقص والقصور التي قد تظهر قبل أو أثناء أو بعض تنفيذ الحملة الإعلانية. وتنطوي أساليب تقييم الرسالة الإعلانية على ثلاثة نواحي:¹⁶³

1- التقييم السابق للرسالة الإعلانية :

وذلك عن طريق إختيار الرسالة الإعلانية قبل تنفيذها للتأكد من وضوح المعاني والأفكار التي تقدمها الرسالة وقدرة الجمهور المستهدف على تفهمها وإستيعاب مضمونها. فالبرامج الإعلانية تتكلف الكثير من النفقات مما يجعل إدارة الشركة ترغب في التأكد من أن هذه الأموال سوف تذهب في الموضع المناسب لها. ويتم ذلك عن طريق عرض الرسالة الإعلانية على مجموعة من الأفراد (يراعى أن يكونوا ممثلين للمجتمع الأصلي المستهدف) وتدوين ملاحظات الأفراد عليه ودرجة فهمهم للإعلان وقدرته على إثارتهم وزيادة جذب إنتباههم.

2- التقييم المرحلي :

في بعض الحملات الإعلانية التي تتطلب وقتا طويلا نسبيا لإنهاء من تنفيذها يكون من الملائم تقييم كل مرحلة من مراحل الحملة الإعلانية أو لا بأول للتعرف على مواطن القصور في المرحلة السابقة ثم تليها في المراحل التالية للإعلان. ويتم ذلك عن طريق سؤال عينة عشوائية من المشاهدين أو المستمعين أو القراء وتوجيه الأسئلة تليفونيا عقب إذاعة الإعلان مباشرة.

¹⁶³ د. محمد فريد الصحن،* الإعلان*، الدا الجامعية، 2000، ص 283-284.

2- التقييم الاحق :

ويتم هذا التقييم بعد إنتهاء تنفيذ الإعلان أو الحملة الإعلانية للتعرف على النتائج التي حققتها في ضوء الأهداف الموضوعية . ويعتبر إختبار المبيعات من الإختبارات الهامة إذا كان الهدف من الإعلان زيادة المبيعات أو إختبار الصورة الذهنية للأفراد عن الشركة إذا كان الهدف هو الإعلان عن إسم المنظمة...إلخ.

V - وسائل الإعلان :

هناك العديد من الوسائل الإعلانية والتي يمكن للمعلنين إستخدامها . وتتصف كل وسيلة من هذه الوسائل بمجموعة من المزايا والعيوب وسوف نتعرض الآن لأهم هذه الوسائل مع الخصائص :¹⁶⁴

V-1- الصحف : تعتبر الصحف من الوسائل الإعلانية المطبوعة و المقروءة, بحيث تحتل أهمية

خاصة من جانب جميع الأطراف المعنية بالإعلانية, حيث يتم تداولها بصورة واسعة. وكذلك تعتبر وسيلة متاحة لجميع المنتجين بغض النظر عن إمكانيتهم من حيث التكلفة. و تنقسم الصحف من حيث إنتشار توزيعها إلى صحف دولية , أهلية و محلية , أما من حيث توقيت صدورها فهي تنقسم إلى

صحف صباحية, مسائية , أسبوعية, ...إلخ.¹⁶⁵

و تتميز الصحف ببعض المزايا منها:

1- القبول و الإستخدام الواسع بواسطة المستهلك : تعتبر الصحيفة من أكثر الوسائل تداولاً لأنها يمكن

الإضطلاع عليها بواسطة أكثر من فرد داخل الأسرة.

2- أوقات إقبال قصيرة : و يقصد بها أخر موعد لتسليم نسخة الإعلان إلى الصحف قبل القيام بطبعتها و

نشرها. يساعد هذا الوقت القصير على أن يقوم المعلن بأي تغيير في الإعلان قبل نشره و تعديله وفقاً لأي تغيير يحدث في الظروف البيئية المحيطة به.

¹⁶⁴ د. إسماعيل السيد, *إعلان* , الدار الجامعية , الإسكندرية, 2002, ص 235 إلى 249.

¹⁶⁵ د. محمد فريد الصحن, *الإعلان* , الدا الجامعية, 2000, ص 183-184.

3- إمكانية استخدام الألوان بصورة فعالة: فقد أصبح من الممكن استخدام الألوان في الصحف و لكن مع ارتفاع في التكلفة.

4- زيادة في المرونة الخاصة بالسوق و المناطق الجغرافية: لا تقتصر الصحف الآن على الصحف اليومية و القومية, لكن يمكنها أن تغطي مناطق جغرافية أخرى غير محدودة و ذلك لزيادة قدرة المعلن على الوصول إلى المستهلكين جدد.

5- تتمتع الصحف ببعض المزايا الاتصالية: تتمتع الصحف بميزة التصديق العالي من جانب من يقرؤها. و لقد بينت بعض الدراسات على أن الرسالة المطبوعة تؤدي على قدرة عالية من جانب القارئ على الإحتفاظ بالمعلومات مقارنة مع الوسائل المسموعة.

6- تقدم الصحف دعماً هائلاً للموزعين: فمن كل الوسائل الإعلانية تعمل الصحف لهذه الأهداف:

* خطط الإعلان التعاونية و التي يتم فيها تعاون مجموعة من الموزعين و مشاركة تكلفة الإعلان.

* الترويج و التعريف بالموزعين المحليين.

* الترويج الذي يهدف إلى الحصول على تصرف مباشر و سريع من المستهلك عن طريق استخدام الكوبونات و التخفيضات...إلخ.

و لهذا فإن الصحف بالنسبة للموزعين و تجار التجزئة هي أفضل وسائل الإعلان المتاحة لهم.

لكن رغم تلك المزايا فهي لا تخلو من بعض العيوب التالية:

1- وجود فروق في المعدلات الخاصة بتكلفة الإعلان بين الصحف: فقد توجد إختلافات في تكلفة

الإعلان بين أنواع الصحف القومية و الصحف المحلية أوقد توجد بعض الإختلافات في سعر

الإعلان بين هذه الصحف .

2- ارتفاع تكلفة الإعلان الراغبة في تغطية السوق القومية: عندما يرغب المعلن في تغطية

السوق القومية ككل فإن تكلفة هذه التغطية في استخدام الصحف تزيد على تكلفة التغطية لنفس

السوق باستخدام التلفزيون أو المجلات بنسبة 80% تقريبا , ولكن في مقابل ذلك تقدم الصحف

تغطية أكثر كثافة شمولاً للمنازل التي توجد في السوق مقارنة بالتلفزيون و المجلات .

3- العمر القصير : فالصحف عادة ما لا يتم الإحتفاظ بها في المنزل لفترات طويلة جدا . لذا فإن

فرصة تعرض الفرد للإعلان للعديد من المرات تقل مع إستخدام الصحف .

4- مشاكل الطباعة : نظرا لأن الصحف عادة ما يتم طبعها على ورق يتشرب الأحبار , فإن هناك

بعض المشاكل الفنية في صورة الطباعة .

V-2- التليفزيون :

إن التليفزيون كأحد نتاج العصر الإلكتروني قد دخل إلى عالم التسويق بسرعة مذهلة . وأن نوع

التليفزيون قومي أو محلي كان يجعل هناك فارقا في مناقشة هذه الوسيلة الإعلانية . ويتميز

التليفزيون بمجموعة من المزايا :

1- يجمع التليفزيون بين الصوت والصورة : إن كون التليفزيون يلم بين الصوت الصورة هذا يؤدي

إلى شعور المشاهد بتقريب عالم الواقع إليه , وبوجود إتصال مباشر بينه وبين المعلن . وعبر

الأبحاث المدروسة يمكننا القول بأن التليفزيون كوسيلة إعلانية تساعد على خلق أكبر قدر من

المشاركة الوجدانية وبتأثير ضخم مباشر على الفرد

كذلك يمكن للمعلن عن طريق الصوت والصورة أن تكون له درجة عالية من المرونة في إعداد

الجوانب الخلاقة الخاصة بالرسالة والتحرير والتصميم للإعلان .

2- التغطية الجماهيرية : يعتبر هذا الجهاز متوفر لذا العديد من الأسر كما أن ساعات الرسالة

اليومية هي 24س/24سا وبالتالي فإن هذه الوسيلة هي وسيلة جماهيرية .

3- القدرة على جذب إنتباه المشاهدين : فمعظم المشاهدين يجدون متعة في مشاهدة التليفزيون

ويحصل هذا الجهاز على إنتباههم بدرجة عالية أثناء مشاهدته , وقد يؤدي ذلك على وجود

إهتمام لدى البعض بمشاهدة الإعلان وفهم محتوى رسالته وبصفة خاصة إذا تم تصميم الإعلان

وتحريره بطريقة مشوقة .

أما العيوب الأساسية في وسيلة التليفزيون وهي :

أ- وجود بعض الإتجاهات السلبية نحو التليفزيون فهناك بعض الأفراد الذين ينتقدون هذا الجهاز

ويرون بأنه سببا في إنتشار بعض الأفكار التي تتعارض وقيم الدين , وأنه يقود الشباب نحو

الإنحلال الخلقي أكثر مما يفيد. معنا ذلك أن هناك قطاعات من المستهلكين يرفضون مشاهدة التليفزيون أيضا يعتبر بعض الآخر بأن التليفزيون وسيلة متحيزة وذلك يؤدي إلى فقدان الثقة في كل ما ينشر في هذا الجهاز .

ب- قدرة محدودة على إختيار قطاع محدد والتعامل معه فقط : رغم وجود بعض القنوات

التليفزيونية الموجهة إلى قطاع معين إلا أن التعامل مع التليفزيون يفقد المعلن قدرته على التعامل مع قطاع سوقي معين

ج- الإنطباع المؤقت : إن الرسالة الإعلانية في التليفزيون قد يتعرض لها الفرد عن وعي لفترة محدودة ثم سرعان ما تنسى . ولذلك فإنه يكون من الضروري القيام بتكرار الإعلان وتعريض المشاهد للإعلان بصورة متكررة عبر أوقات مختلفة .

د- وجود العديد من الإعلانات في وقت واحد : إن وجود العديد من الإعلانات في وقت واحد ولاشك يآثر على فعالية كل إعلان على حدى . ونظرا لكم الهائل من الإعلان قد يضطر المشاهد إلى عدم الإهتمام بأي منهم .

3- V - الإذاعة :

تتميز كوسيلة إعلانية بالمزايا الآتية :

1 - استخدام الجماهيرى للرأيو : فهذا الجهاز أصبح رخيص الثمن , كما أن حجمه قد أصبح من السهل حمله والانتقال به من مكان لآخر , ويوجد أيضا في السيارات مما يؤدي إلى إمكانية سماع الإذاعة في أي مكان . كما إن الإذاعة تغطي مختلف الأعمار والجنس ..

ب- إمكانية التعامل مع قطاع محدود من المستهلكين : نظرا لوجود عدد من محطات الإذاعة المحلية فإننا يمكن أن نستخدم هذه الوسيلة في التعامل مع قطاع محدود من المستهلكين . كذلك فإن وجود العديد من محطات الإذاعة والتي تختلف برامجها بحيث تجذب قطاعات معينة من المواطنين تمكن المعلن أيضا من التعامل مع قطاع سوقي محدد .

ج- السرعة والمرونة : من كل وسائل الإعلان فإن الإذاعة تتطلب أقل فترة إقفال حيث يمكن تسليم

رسالة إعلانية وقت إذاعتها على الهواء مباشرة . ويؤدي ذلك إلى المرونة العالية فأعداد الرسالة الإعلانية وزيادة درجة ملاءمتها مع الأحداث الجارية .

د- إنخفاض التكاليف : إن تكلفة الإعلان في الإذاعة تعد أقل تكلفة إذا ما قرنة بتكلفة الوسائل الإعلانية الأخرى .

و- التأثير النفسي الجيد : إن إقتناع المستهلك بالرسالة الإعلانية تكون أكبر في الإذاعة إذا ما قورنت

بالتلفزيون ويكون للفرد القدرة العالية على الإحتفاض بالرسالة في الإذاعة إذا ما قورنت بالوسائل

الأخرى ه- يمكن إستخدام الإذاعة كوسيلة تدعيم للموزعين : إن الإذاعة والصحف والتلفزيون المحلي

يمكن أن يستخدمه الموزع للحصول على أكبر قدر من التدعيم لوضيفة البيع .

لاكن إلى جوار هذه المزايا توجد هناك بعض العيوب أهمها مايلي :

أ- طبيعة الرسالة الإعلانية : لا يمكن عرض بعض الرسائل الإعلانية في الإذاعة وذلك لأن بعض

المنتجات تحتاج إلى العرض . كذلك يختفي أثر إستخدام الألوان على فعالية الإعلان في هذه الوسيلة .

ب- عدم وجود نظام شرائي واحد : لا يوجد في الإذاعة معدلات نمطية موحدة والتي يدفعها المعلن على

إعلاناته في الأوقات المختلفة . ولا يمكن التغلب على هذه المشكلة إلا بوجود نظام مبسط لتحديد تكلفة

المعلن في كل محطة من محطات الإذاعة .

ج- محطات إذاعية عديدة : إن وجود مثل هذه المحطات التي تتنافس فيما بينها على جذب المعلن

يؤدي إلى عدم القدرة على الوصول إلى الجماهير العريضة إلى عن طريق إستخدام أكثر من محطة

إذاعية في نفس الوقت .

4-V- المجلات:

تتميز المجلات بالمزايا التالية في مجال الإعلان :

أ- القدرة على التعامل مع قطاعات سوقية محددة : حيث أن هناك عددا من المجلات التي توجه إلى

مناطق جغرافية محددة , أو إلى خصائص ديموغرافية معينة . خذ مثلا (مجلة حواء) التي توجه إلى

السيدات فقط . كذاك مجلة (ميكى) والتي توجه إلى الأطفال وغيرها فهناك إذن عدد من المجلات التي توجه إلى قطاعات معينة من الأفراد والذين يمكن الوصول إليهم من خلال الإعلان فيها .

ب- القدرة العالية لقراء المجلات على ملاحظة الإعلان : فنتائج الدراسات تدل على أن قراءة المجلات يكونون ذوى قدرة أعلى على ملاحظة الإعلان من مشاهدي التلفزيون كذلك تدل البحوث على أن الأفراد ذوى الأعمار الصغيرة يصدقون الرسالة الإعلانية في المجلات بدرجة أعلى منها في التلفزيون

5-7- وسائل الإعلان الخارجية كالمصقات و اللافتات:

تعتبر هذه الوسائل من اقدم الوسائل الإعلانية و لا تزال إلى حد يومنا هذا. و تتميز هذه الوسائل بالمزايا التالية:

أ- المرونة: يمكن تفصيل مجموعة من اللافتات التي تغطي السوق ككل أو تغطي أسواقا محددة أو حتى أحيانا جزءا محدودا من السوق المحلي.

ب- وجود جمهور متحرك: فالأفراد يشاهدون المصقات و اللافتات بينما هم يتحركون من مكان إلى آخر. و قد يكون الفرد في طريقه إلى شراء سلعة أو خدمة معينة و تساعده هذه الإعلانات في تقرير نوع العلامة أو الخدمة التي يرغب في الحصول عليها.

ج- التعرض المتكرر للإعلان: إن فرصة تعرض الفرد لنفس الإعلان لعدة مرات تزداد مع إستخدام اللافتات الإعلانية.

د- الغياب النسبي لإعلانات المنافسين: في معظم الحالات تكون اللافتات التي تحمل الإعلان لشركة معينة معزولة في منطقة معينة و بهذا يمكن عزلها عن الوسائل الإعلانية الخاصة بالمنافسين.

لكن هذا لا يمنع من وجود بعض العيوب , منها:

أ- وجود قيود على الجانب الابتكاري و الخلاق في ميدان الإعلان: حيث أن الإعلان في هذه الحالة يتعرض له الأفراد أثناء تحركاتهم فإن تحرير الإعلان يقتضي إستخدام كلمات محدودة أو رسم تعبيرى واحد حتى يمكن للفرد مشاهدته أو قراءته أثناء عبوره. فهي تفيد التذكير لعلامة المنتج, لذلك فإنه إذا كانت الرسالة الإعلانية مطولة فإن هذه الوسيلة لا تصبح وسيلة فعالة للإعلان.

ب- الميزاج الشخصي للمشاهدين: حيث أن المستهلك أثناء عبوره من أمام اللافتات الإعلانية يتعرض للعديد من العوامل التي يمكن أن تأخذ إنتباهه بعيدا عن الإعلان. كما أن البيئة المحيطة به مثل حركة المرور أو درجة الحرارة... قد يقلل من تأثير الإعلان على الأفراد.

ج- الإتجاه السلبي بواسطة أفراد المجتمع ناحية الملصقات و اللافتات: حيث أن وجود هذه الملصقات يشوه المنظر العام للمدينة . و قد وصل الحد في بعض الدول مثل الولايات المتحدة الأمريكية بوضع قانون يمنع ظهور اللافتات في بعض الأماكن داخل المدينة.

V-6- الإعلانات المتحركة:

زاد الإهتمام في الأونة الأخيرة بهذه الوسيلة الإعلانية بحيث جذبت العديد من المعلنين إليها. فهي عبارة عن إستخدام وسائل النقل المختلفة لتحمل رسالات إعلانية محددة كالسيارات, مترو الأنفاق... إلخ.

و تتميز هذه الوسيلة بمجموعة من المزايا نذكر منها:

- أ- التعرض للإعلان قبل الشراء: يذهب الفرد نحو مناطق الشراء بالوسائل العامة كالحافلة مثلا و وجود الإعلان في هذه الوسيلة يعد هاما, حيث يذكر المستهلك بالعلامات الموجودة في السوق.
- ب- المرونة الجغرافية: حيث أن وسائل النقل العامة تعد وسائل محلية فإن إستخدامها في الإعلان يجعل الإعلان مؤثرا على السوق الذي نرغبه فقط.
- ج- درجة تعرض عالية من قبل المستهلك: حيث أن معظم الأفراد ينتقل بإستخدام المواصلات العامة, فإن درجة تعرض الأفراد للإعلان في هذه الوسيلة تكون عالية حيث أنه يمكث فترة لا بأس بها داخل الوسيلة.
- د- الإقتصاد: إن الإعلان في هذه الوسيلة يعد أقل تكلفة مقارنة بكل وسائل الإعلان الأخرى.

و من العيوب التي تواجهها هذه الوسيلة نذكر منها:

- أ- تغطية لنسبة محدودة من الجمهور: فعلى الرغم من إمكانية الإعلان خارج وسائل النقل إلا أن الثابت أن الأفراد المارة لا يشاهدون الإعلان غالبا, و لذلك فإن الإعلان داخل الوسيلة هو الإعلان الفعال.
- ب- وجود قيود على جوانب الإبداع في الإعلان: فمثلا هناك قيود على حجم الإعلان الذي يتم وضعه داخل الوسيلة و لعل الحجم الصغير للإعلان يفرض على الرسالة و التحرير و التصميم الخاص

بالإعلان الكثير من القيود. و يمكن معالجة هذا القصور من خلال إستخدام المساحات الخارجية لوسيلة النقل في الإعلان.

ج- المزاج الشخصي للراكب: إن وجود الراكب في مكان مزدحم يمكن أن يؤثر على مزاجه الشخصي الذي يمكن أن يؤثر بالتالي على إهتمامه بالإعلان داخل وسيلة النقل.

د- مقدار التوافر في الأماكن: عادة ما تكون الأماكن المتاحة للإعلانات داخل وسائل المواصلات محدودة. و مما يزيد من المشكلة أن بعض المعلنين يستأجرون المساحة المتاحة بعقود طويلة الأجل مما يقلل من إحتمال توافر هذه المساحات لمعلنين آخرين.

V-7- البريد المباشر:

يمكن إستخدام وسيلة البريد في الإعلان. و يأخذ الإعلان من خلال البريد أشكالاً متعددة من أهمها: الخطابات, الكتيبات الصغيرة, الكاتالوجات, النشرات. و تتميز هذه الوسيلة ببعض المميزات من أهمها:

- 1- التمهيد لعملية البيع: عادة ما يرسل الإعلان بالبريد لإعطاء المعلومات للمستهلك قبل أن يقوم بالتعامل مع رجال البيع.
- 2- إثارة الإهتمام بأحد متاجر التوزيع في المنطقة.
- 3- المرونة العالية في إختيار القطاعات المستهدفة بالإعلان و أيضاً بالزمن الذي ترغب الشركة فيه بالإتصال بجمهورها.
- 4- عدم وجود منافسة في إعلانات المنافسين.
- 5- يتميز الإعلان بالصورة الشخصية و بالتالي إهتمام من يستقبله به.

و من أهم العيوب لهذه الوسيلة:

- 1- تكلفة عالية إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى.
- 2- صعوبة الحصول على قائمة بأسماء و عناوين الأفراد المستهدفين بالإعلان.

- 4- عدم إهتمام الأفراد بالإعلانات التي ترد إليهم من خلال البريد.
- 5- يحتاج إلى مهارات فنية عالية في تصميم و تحرير الإعلان.
- 6- يحتاج إلى نظام بريد فعال.

V-8- الإعلان في السينما:

تعتبر السينما من الوسائل المرئية و هي تشارك الإعلان التلفزيوني مزاياه الإعلانية من حيث الصورة و الحركة بل تضاف إليها ميزة كبر حجم الشاشة. و تتميز السينما بالعديد من الخصائص القريبة للتلفزيون فيما عدا أن عدد الأفراد المترددين على دور العرض يعتبرون قليلون بالنسبة لمشاهدي التلفزيون و خاصة بعد ظهور الفيديو و إمكانية عرض الأفلام السينمائية عليه.¹⁶⁶

V-9- الإعلان في نقاط الشراء:

معظم وسائل الإعلان التي تعرضنا لها سابقا تصل إلى المستهلك في أماكن و أوقات تختلف عن مكان و وقت الشراء. من أجل ذلك تعد هذه الوسيلة هامة للغاية. و من خلال الدراسات لوحظ بأن هذه الوسيلة تلعب الأدوار التالية:

- 1- يمكن أن تثير رغبات الشراء اللاشعورية او المؤجلة.
- 2- يمكن أن تثير الرغبة في شراء منتجات أو خدمات للعائلة ككل.
- 3- يمكن لها أن تحطم نموذج الشراء المخطط من قبل الفرد و تجعله يشتري كثيرا من السلع التي لم يخطط الفرد لشرائها عند ذهابه إلى المتجر.
- 4- يمكن أن تولد شعورا لدى الفرد بأن السلع محل الإعلان تقدم و تباع بصورة منخفضة سعريا.

V-10- الأنترنييت:

نشأ الإعلان عبر الأنترنييت أي الإعلان الإلكتروني منذ سنة 1995 بالولايات المتحدة الأمريكية. لا تعتبر الأنترنييت وسيلة إتصال في حد ذاتها، و إنما هو وسيلة المسائل الأخرى فهو مساحة تكنولوجية تستقطب الوسائل التقليدية كالراديو و التلفزيون ، و هو واسع الإستعمال يشمل كل من الإعلان عن المنتج، شهرة العلامة، الإتصال التعاوني، الإتصال المالي و التسويق المباشر،... إلخ. إن الإعلان عبر الأنترنييت لم يلقى قبولا عاما كمعظم الوسائل الأخرى، فقد إقتصرت هذا النشاط عبر هذه الوسيلة على مساحات ضيقة قليلا ما تثير الإنتباه. و غالبا ما يتجاوز الفرد المستعمل لهذه الوسيلة تلك الإعلانات المتركمة ليركز على المادة التي هو في صدد البحث عنها.¹⁶⁷

¹⁶⁶ د. محمد فريد الصحن، * الإعلان *، الدا الجامعية، 2000، ص 203.

¹⁶⁷ د. بشير العلق، * التسويق في عصر الأنترنييت الإقتصاد الرقمي- بحوث و دراسات *، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003، ص 15.

VI- العوامل التي تؤثر على إختيار الوسيلة الإعلانية:

في إتخاذ القرار الخاص بإختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة, هناك العديد من العوامل الواجب إختبارها و أخذها في الحسبان من جانب المعلن, و من ضمن هذه العوامل:¹⁶⁸

1- طبيعة السوق: يؤثر الهدف السوقي للرسالة الإعلانية على إختيار الوسيلة المناسبة. فعلى المعلن أن يحدد أي من القطاعات يهدف إلى وصول الإعلان إليها و مواقع هذه الفئات. فالصحف المحلية تعتبر ملائمة للسوق المحلي المترکز في منطقة معينة بينما التلفزيون الوطني يفضل للوصول إلى مجموعات كبيرة.

2- طبيعة النظام و هيكل التوزيع: يتضمن العامل الجغرافي درجة تركيز و مواقع نظام التوزيع المتبع و من ثم فهو يؤثر على إستخدام وسيلة دون أخرى. و بالإضافة إلى ذلك فإن دعم الموزعين الضروري لحملة إعلانية معينة قد تؤدي إلى إختيار وسيلة معينة. فالوسائل الإعلانية المحلية قد تكون مناسبة للموزعين في المناطق المحلية للإعلان عن المنتجات التي يقومون بتوزيعها.

3- طبيعة السلعة: فهناك بعض المنتجات التي يرفض السماح لها بالإعلان نظرا لطبيعتها الخاصة أو لوجود بعض القرارات الحكومية التي تحذر الإعلان عنها. بالإضافة إلى ذلك فهناك بعض المنتجات كالمنتجات الزراعية مثلا قد تفرض على المعلن إستخدام وسيلة معينة تناسب طبيعة الجمهور الذي سيتعرض للرسالة الإعلانية, و عادة فإن السلع الصناعية بصفة خاصة قد تستخدم بعض المجالات المهنية المتخصصة أو الإعلان بالبريد ثم تدعيم ذلك من خلال البيع الشخصي.

4- طبيعة الوسيلة الإعلانية: و يرتبط هذا العامل بطبيعة السلعة و متطلباتها. فإذا كان من الأفضل أن يتم عرض و رؤية السلعة فإن الإعلان من خلال المذياع لن يكون ملائم لمثل هذه السلعة. و بنفس المنطق تؤثر النواحي الفنية و التسهيلات المتاحة لكل وسيلة على إختيار الوسيلة ذاتها من حيث مدى توافر الركة, الألوان, الصورة الذهنية عن الوسيلة, الإخراج الإعلاني... إلخ. فكل هذه الإعتبارات يجب أن تؤخذ في الحسبان و يتم تقييمها عند تحديد نوع الوسيلة المناسبة. هذا بالإضافة إلى معدل التكرار المطلوب للرسالة و مقارنته بمدى تكرار ظهور الوسيلة - عدد مرات صدور المجلة, عدد ساعات الإرسال التلفزيوني أو البث الإذاعي... وهكذا.

5- متطلبات الرسالة الإعلانية: فإذا تطلبت الرسالة الإعلانية كلمات من الصعب نطقها أو إستيعابها فإن الراديو كوسيلة تصبح غير مناسبة بعكس ما إذا كانت الرسالة خفيفة و قصيرة فإن الراديو أو التلفزيون يصبحان وسيلتين فعاليتين. و تتطلب الرسالة الطويلة ذات متطلبات فنية معينة إستخدام الوسائل المطبوعة

¹⁶⁸ د. محمد فريد الصحن, * الإعلان *, الدا الجامعية, 2000, ص 180-181-182.

مثل الصحف أو المجلات. فبعض الإعلانات قد تفضل طبع رسائلها الإعلانية على ورق فاخر و إستخدام الألوان فيها فعندئذ يفضل إستخدام المجلات المصممة على نفس المستوى من الطباعة.

6- الحاجة إلى السرعة و المرونة: إن التغير المستمر و السريع في الظروف المحيطة لعمل أي منظمة

قد يستدعي إختيار الوسيلة التي يمكن من السهل تكليفها لإستيعاب هذه الظروف. فالعديد من الوسائل الإعلانية قد تتطلب فترة زمنية معينة قبل إدخال الإعلان في جداولها- التلفزيون على سبيل المثال- بينما نجد أن الصحف و المجلات يمكنها قبول الإعلانات التي تعرض على وجه السرعة و من ثم تصبح أكثر مرونة من الوسائل الأخرى.

7- ما يفعله المنافسون: تعتبر الوسائل المستخدمة بواسطة المنافسون عاملا مؤثرا في إختيار الوسيلة المناسبة. فدراسة ما يفعله المنافسون و نجاح إستراتيجياتهم الإعلانية قد يكون حافزا للشركات الأخرى في إختيار وسائلهم على إفتراض أخذ العوامل الأخرى في الإعتبار.

8- تكلفة الوسائل الإعلانية: تعتبر تكلفة الوسائل الإعلانية من أهم العوامل الحاكمة في إختيار الوسائل و خصوصا بالنسبة للشركات التي تعاني من بعض المشاكل في تخصيص ميزانية للإنفاق على النشاط الإعلاني. فالإعلان في التلفزيون يعتبر من أكثر الوسائل تكلفة و تتفوت الوسائل الأخرى في التكلفة من حيث الإرتفاع و الإنخفاض.

الخاتمة:

لقد تعرضنا في هذا الفصل لأهم المفاهيم الأساسية التي تدور حول موضوع الإعلان و الذي يعتبر من أكثر ميادين المعرفة التي تعرضت لكثير من الجدل و الإنتقادات و المتعلقة بتحديد الجدوى منه و فاعليته سواء على مستوى الوحدة الاقتصادية أو على مستوى المجتمع ككل. بحيث يشار إلى أن ممارسة الإعلان في وقتنا الحاضر يجب أن يستند على مفهوم المسؤولية الاجتماعية بحيث يركز جهوده على تقديم و توفير المعلومات اللازمة للمستهلك و التي تساعده على إتخاذ القرارات المتعلقة بالشئ المعن عنه سواء كان سلعة مادية أو خدمة أو فكرة , بحيث يبعد المعن عن الممارسات السلبية التي قد تؤدي إلى تظليل المستهلك في إتخاذه لمثل هذه القرارات.

و بالرغم من أهمية الإعلان كوسيلة فعالة لزيادة حجم الأسواق و زيادة حجم المبيعات مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج و تخفيض التكاليف إلا أن هناك العديد من الكتابات التي لا ترحب بزيادة الإنفاق الإعلاني و تعتبره نوعا من الإسراف الإقتصادي يؤدي إلى تبديد موارد المجتمع و دفع المستهلك إلى شراء خدمات و سلع ليسوا في حاجة حقيقية إليها.

الفصل الثالث:

تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

تمهيد:

- I- تأثير الإعلان على سلوك المستهلك – دراسة نظرية.
- II- تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري – دراسة ميدانية حول منتجات شركة موبيليس.

خلاصة:

تمهيد:

تضع العديد من الكتابات الإقتصادية و الإدارية إهتماما كبيرا بدراسة الآثار الإقتصادية و الإجتماعية للإعلان على الدولة و على مجموعات الأفراد داخل هذه الدولة. و تتفاوت هذه الكتابات بين مؤيدي للإعلان بإعطاء الإيجابيات منه و منهم من المعارضين و ذلك عن طريق سلبياته. فيعتبر الإقتصاديون أن الإعلان لا يؤثر على سلوك المستهلك , بإعتبار أن الفرد رشيدا و يأخذ قراراته بعقلانية , و أن دور الإعلان هو مد المستهلك بالمعلومات عن السلع و الخدمات الموجودة في السوق. لكنه لا يجبره على شراء السلعة المعلن عنها. عكس رجال التسويق الذين ينكرون هذا التحليل بحيث يرون بأنه يمكن تغيير سلوك المستهلك وفقا لما يريده المعلن. و السؤال المطروح الآن , هل فعلا يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك؟

و في هذا الفصل سوف نتطرق إلى دراسة بعض المفاهيم السلوكية و علاقتها بالإعلان و كيف يؤثر هذا الأخير عليها . ثم نحاول الإجابة على السؤال المطروح سابقا عن طريق دراسة ميدانية .

I- تأثير الإعلان على سلوك المستهلك – دراسة نظرية- :**I- I- المفاهيم السلوكية المرتبطة بنشاط الإعلان:**

لا شك و أن التطور المذهل الذي يحدث في مجال العلوم السلوكية، و بالذات في مجال علم النفس، و علم الاجتماع، و علم النفس الاجتماعي له تأثيره المباشر على النشاط الإعلاني. فلا يمكن للفرد المسؤول عن إعداد الرسالة الإعلانية أو تحرير الإعلان أن يتجاهل النتائج الخاصة بالدراسات السلوكية. و الواقع أن هناك العديد من المفاهيم السلوكية – النفسية أو الاجتماعية- و التي لا بد من فهمها قبل القيام بتحرير الرسالة الإعلانية. و الأخذ بهذه المفاهيم يؤدي إلى زيادة فعالية الإعلان.

و السؤال المطروح الآن هو كيف تؤثر هذه المفاهيم على إعداد و تنفيذ النشاط الإعلاني؟

و هناك العديد من المحاولات و النماذج التي قدمت لتفسير السلوك الشرائي و الإستهلاكي للأفراد. و تعمل هذه النماذج حول فكرتين أساسيتين و متعاكستان في نفس الوقت و هما:

الفكرة الأولى و التي تحتوي على النموذج الذي يسمى بنموذج * المؤثر و الإستجابة* و الذي ينبع من المدرسة السلوكية في علم النفس. و أصحاب هذا الفكر يؤمنون بأن تعريض الفرد للإعلان * مؤثر* سوف يؤدي إلى إستجابته و ميوله (Engel, 1974).

و معنى ذلك أن المستهلك يمكن التحكم فيه و التأثير عليه و فقا لرغبات رجل التسويق.¹⁶⁹ و بالتالي يعمل الإعلان على تطويع الأفراد من خلال قوة الإقتناع التي يمارسها اشراء يلح ليسوا في حاجة حقيقية إليها.¹⁷⁰

أما الفكر الثاني فيرى مؤيدوه أن المستهلك هو سيد الموقف و هو الذي يتحكم في نجاح المنظمات أو فشلها. و يفترض أصحاب هذا الفكر أن المستهلك هو إنسان يتمتع بقدرات عقلية و فكرية يتم تنميتها بصورة عالية جدا، و لذا هو قادر على التمييز بين أنواع المؤثرات التي يتعرض إليها، و هو قادر أيضا على الإختبار الحر و السماح لبعض المؤثرات لكي تؤثر في سلوكه و تصرفه بناء على منفعة من هذا السلوك. و يقوم الفرد باستبعاد تلك المؤثرات التي لا تمثل مؤثرات مناسبة له و ذلك من خلال عمليات

¹⁶⁹ د. إسماعيل السيد، *إعلان*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 45.
¹⁷⁰ د. محمد فريد الصحن، *إعلان*، الدار الجامعية، 2000، ص 35.

الإنتباه، الفهم، الإستبعاد و الإستجابة و هي عمليات تتسم كلها بالإنتقائية.¹⁷¹ أي أن الإعلان في هذه الحالة يساعد على إبراز و إظهار الحاجات الكامنة للفرد و لكن ليس بالضرورة أن يدفعه إلى شراء سلع ليس في حاجة إليها. فدور الإعلان ليس في خلق أو إيجاد الحاجات لأن هذه الحاجات هي التي يقررها الفرد نفسه و تكون كامنة بداخله و لكن دور نشاط الإعلان هو إظهار هذه الحاجات إلى حيز الوجود و توضيح إلى أي مدى يمكن للسلعة أن تشبع هذه الحاجات بكفاءة. أيضا الإعلان هو وسيلة من ضمن الوسائل التي تستخدم للتأثير على المستهلك و إن القول بأن بدون الإعلان سوف يقوم المستهلك بإختيارات رشيدة هو قول مشكوك في صحته، لأن المستهلك هو دالة لعدة نفاعلات منها إقتصادية- رشيدة- و منها نفسية- الإدراك، التعلم، الخبرات- و منها إجتماعية- الطبقة التي ينتمي إليها، الأسرة، الجماعة المحيطة-... و هكذا.

وهكذا وبالتالي فإن المستهلك يتأثر بكل هذه العوامل عند تحديد إختياراته ويساعده الإعلان في مد المعلومات الضرورية ومحاولة ربط خصائص السلعة بخصائصه وتطلعاته والنواحي المختلفة المؤثرة عليه.¹⁷²

والموقع أن كلا الفكرين مهم جدا في فهم السلوك الشرائي للأفراد . ففي بعض الأحيان يلعب الفكر الأول دورا هاما في السلوك الشرائي للفرد ، فعلى سبيل المثال قد يشتري الفرد بعض السلع دون سابق تخطيط لها وذلك قبل ذهابه إلى مكان الشراء . ففي هذه الحالة قد قام الفرد بشراء تلقائي دون تفكير مسبق ، وفي يكون نموذج المؤثر والإستجابة قد تحقق ، لكن في أحيان أخرى يأخذ الفرد وقتنا طويلا في حصر بدائل السلع المتاحة ويقوم بالمقارنة بينها ثم يقوم بعد ذلك بإختيار سلعة معينة وذلك لشرائها . وهذا ما يؤكد صحة الفكر الثاني.¹⁷³

- وفيما يلي سوف نقوم بعرض العلاقة بين المفاهيم السلوكية والنشاط الإعلاني ، و لا نقوم بشرح مفصل لهذه المفاهيم لأننا قد تطرقنا إليها بشكل واضح من خلال دراستنا لسلوك المستهلك في الفصل الأول . ومن أهم هذه المفاهيم نذكر:

¹⁷¹ د. إسماعيل السيد، *إعلان*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 45-46.

¹⁷² د. محمد فريد الصحن، *الإعلان*، الدار الجامعية، 2000، ص 35-36.

¹⁷³ د. إسماعيل السيد، *إعلان*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 46.

1- مفهوم عدم الارتياح المعرفي :

- هو ذلك الشعور الذي ينتاب الفرد حول صحة القرار المتخذ عقب قيامه بعملية شراء تتميز بصعوبة إتخاذ القرار فيها وأن القرار يرتب على الفرد التزاما بالشئ الذي تم شراؤه لفترة طويلة الأجل نسبيا . و من هناك فإن هذا الشعور لا يوجد في كل حالات الشراء ولكن ظهور هذا الشعور وحجمه يتوقف على مجموعة من العوامل التي تحيط بالموقف الشرائي . و من أهم هذه العوامل :

(Festinger 1957. Cummings and veukatesan 1976)

* إذا كانت درجة الإلتزام بنتائج القرار المتخذ تستمر لفترة زمنية طويلة نسبيا , و أن الفرد لا يستطيع العدول عن هذا القرار .

* درجة أهمية قرار الشراء للفرد أيضا تؤثر على حجم شعور الفرد بعدم الارتياح المعرفي .

* تؤثر أيضا درجة صعوبة الإختيار من بين البدائل على حجم هذا الشعور .

* تؤثر درجة ميل الفرد للشعور بالخوف الشديد من إتخاذ القرار على حجم الشعور .

و الواقع أن الشعور بعدم الارتياح المعرفي يحدث نتيجة لإرتباط الفرد بأحد البدائل المتاحة في السوق لفترة زمنية نسبيا و شعوره بأنه قد ترك عدد من الصفات و الخصائص المرغوب فيها في البدائل المتروكة و التي لا تتوافر في البديل الذي قام بإختياره . و بالتالي فهذا الشعور يقل إحتمال تعرض الفرد له في حالات الشراء التالية:

* عندما يكون قرار الشراء معتمدا على العادة .

* عندما يكون قرار الشراء متكررا .

* عندما يكون سعر السلعة منخفضا و لا تمثل جزءا كبيرا من دخل الفرد .

- دور الإعلان في مواجهة هذا الشعور : حيث أن هذا الشعور الذي يشعر به الفرد يعد شعورا غير مريحا , فإن الفرد يعمل على تخفيض هذا الشعور أو القضاء عليه . وفي هذه الحالة , يكون على رجل التسويق أن يعمل على مساعدة الفرد في ذلك . وفي هذا الصدد يوجد أمام رجل التسويق ثلاثة بدائل أساسية لمساعدته:

- أ- العمل على زيادة الرغبة في المنتج الذي قام الفرد بشرائه .
 ب- العمل على تخفيض الرغبة في المنتجات التي ضحى بها الفرد أثناء عملية الإختيار .
 ج- العمل على التقليل من أهمية القرار المتخذ بالنسبة للفرد .
- فعملية تخفيض حجم الشعور بعدم الإرتياح المعرفي تتضمن عملية إعادة تقييم داخلية من قبل الفرد للبدائل التي كانت متاحة أمامه عند القيام بالمفاضلة والإختيار . وتعتمد عملية إعادة التقييم هذه على المعلومات الجديدة التي تتوافر لدى الفرد عقب قيامه بالشراء والتي لم تكن متاحة له أثناء عملية الإختيار. وهنا يأتي دور الإعلان في تقديم مثل هذه المعلومات . ويكون الهدف من تقديم هذه المعلومات دفع الفرد إلى الشعور بزيادة الرغبة في البديل الذي تم إختياره , والتقليل من حجم رغبته في البدائل التي تم التضحية بها .

ومن الأشياء الهامة التي ثبتت بناء على الدراسات العلمية أنه عند شعور الفرد بمثل هذا الشعور فإنه عادة ما يبحث عن مزيد من المعلومات التي تدعم من قراره , ويتجنب تلك المعلومات التي تؤدي إلى زيادة شعوره بالندم على القرار المتخذ.

Low and Steiner 1968 And Freedman 1965; Adams, 1961. ; Wills and aronson 1959 ومن هنا فإن على رجل التسويق أن يمد الفرد بالمعلومات الجديدة والتي تدعم من قرار الشراء وذلك من خلال الإعلان . والواقع إن بعض الشركات تقوم بإرسال خطاب إلى المستهلك عقب قيامه بالشراء تهنئه فيه على إختياره وتدعم من قراره , وتؤكد له بأنه قام بإختيار أفضل البدائل عندما قام بشراء علامة الشركة.

2- مفهوم الإتجاهات و علاقته بالإعلان:

الواقع أن الإتجاهات تعد من الموضوعات الهامة والرئيسية في مجال الإعلان . فالإتجاهات تكون عاملا رئيسيا في تحديد أهداف الإعلان , بل أن نشاط الإعلان يعتمد في أهدافه على دراسة الشركة لإتجاهات مستهلكيها . فقد يكون هدف الإعلان هو خلق إتجاهات إيجابية نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها , أو قد يكون هدف الإعلان التأثير على المكونات المعرفية أو الوجدانية للإتجاه في محاولة , أما لتدعيم إتجاه موجب حالي , أو إلى تغيير إتجاه سلبي لدى الأفراد نحو المنتج المعلن عنه . وأخيرا فقد يعمل الإعلان على التغيير المكون السلوكي لإتجاهات الأفراد من خلال التأثير على المكونات المعرفية

أو الشعورية . وهنا فإننا نؤكد أن الرسالة الإعلانية سوف تختلف باختلاف الهدف الذي يسعى الإعلان إلى تحقيقه فيما يتعلق بإتجاهات المستهلك .

ويوجد بعض النماذج التي يمكن لرجل التسويق أن يعتمد عليها في تغيير إتجاهات الفرد , و من بين هذه النماذج يوجد نموذج الصفات المتعددة , والذي يعمل في تحديد أي الصفات الخاصة بالمنتج يجب التركيز عليها سواء من خلال محاولة العمل على تحسينها بالفعل أو من خلال محاولة تغيير المعتقدات الخاصة بالفرد نحو هذه الصفة من خلال الحملات الإعلانية .
ومن هنا فإن على الشركة أن تحاول تغيير معتقدات الفرد نحو الصفة المثالية , أو نحو الصفة الفعلية باستخدام الإعلان . فإذا نجحت الشركة في هذا فإن هذا الفارق قد يختفي أو يقل مما يؤدي إلى تحسين الإتجاه نحو المنتج . كذلك يوضح النموذج أن الصفة الخاصة بالمركز الإجتماعي هي أحسن الصفات في ذهن الفرد , ومن هنا فإن الشركة يمكن إستخدامها وذلك للتأثير على الصفات الأخرى عندما يقوم الفرد بتقييمها .

3- وسائل النظام الدفاعي للإنسان وعلاقتها بالإعلان :

إن من المفاهيم النفسية الهامة و التي تؤثر على النشاط الإعلاني مفهوم النظام الدفاعي للإنسان . هذا النظام ماهو إلا وسائل يستخدمها الفرد بطريقة لا شعورية لحماية نفسه من التعرض للإحباط الشديد أو الخوف الشديد . و على الرغم من أن هذا النظام يحوي العديد من الوسائل إلا أن هناك أربع وسائل مهمة جدا لرجال الإعلان و هي الكبت , التسامي , التعويض و التبرير .
و يعني الكبت عملية إنكار الدافع , أو الهدف , أو أي عقبة يمكن أن تؤدي بالإنسان إلى وجوده في موقف يتسم بالإحباط أو الخوف الشديد . و من هنا يمكن القول بأن الكبت وسيلة من الوسائل الخاصة بالنظام الدفاعي للفرد و التي تستخدم بغرض تفادي المواقف التي تؤدي إلى ظهور صراعات داخل الفرد فيما يتعلق برغباته و حاجاته . فالفرد يحاول أن يدفع بالدوافع أو الحاجات التي تسبب له ألما نفسيا ناتجا عن الإحباط أو الخوف الشديد إلى عالم اللاشعور , فهو بذلك يرغب في نسيانها .
أما التسامي فهو عندما يشعر الفرد بأن بعضا من دوافعه و حاجاته لا يمكن إشباعها بسبب بعض العوائق الداخلية- و هي العوائق التي تعود للفرد نفسه- , أو بسبب بعض العوائق الخارجية- مثل القيود الإجتماعية- فإنه يقوم بالتركيز على بعض الأنشطة المقبولة إجتماعيا و التي تلهيه عن هذه الدوافع و الحاجات .

و أسلوب التعويض هو أسلوب يتبعه الفرد عندما يفشل في أداء أو ممارسة نشاط معين, أو عندما يفشل في تحقيق هدف معين فإنه يستبدله بنشاط أو هدف آخر يستطيع أن يبرز فيه مواهبه و قدراته. و أخيرا فإن أسلوب التبرير هو أسلوب يقصد به محاولة الفرد تقديم سببا مقبولا لسلوكه على الرغم من أن ذلك التفسير لا يعبر عن السبب الحقيقي وراء السلوك.

إن الوسائل التي سبق مناقشتها تؤثر تأثيرا ملحوظا ومباشرا على صياغة بعض الرسائل الإعلانية ,،خذ مثلا تلك الرسائل الإعلانية التي تحاول أن تقنع السيدات أو الرجال بأهمية إقتنائهم لبعض العلامات من الملابس أو العطور أو أدوات الزينة , أو الأطعمة , أو السيارات وغيرها اعتمادا على فكرة أن هذه الأشياء تزيد من قيمتهم أمام الجنس الآخر . أن مثل هذه الإعلانات تركز أساسا على نظام التعويض للفرصة الجنسية التي يتم كبتها في المجتمع . خذ أيضا تلك الإعلانات عن أفلام العنف والإثارة أو الإعلانات عن بعض الألعاب الفيديوا المملوثة بالتحدي والإثارة والعنف . أن مثل تلك الإعلانات تعتمد على نظام التعويض عن غريزة العدوان والتي يتعلم الأفراد في المجتمع متحضر كيف يمكن كبتها. الخلاصة إذن أن كثيرا من الدعاوى الإعلانية تعتمد على وسائل الدفاع الإنساني وبصفة خاصة وسيلة عن بعض الغرائز التي يتعلمها الفرد يمكنه كبتها في المجتمعات المتحضرة.

4- علاقة الطبقة الاجتماعية بالإعلان :

لاشك وأن رجل الإعلان يستطيع أن يزيد من فعالية الرسائل الإعلانية إذا كان على علم بالطبقة الاجتماعية للمستهلكين الذين يوجه إليهم الإعلان . فالرسالة الإعلانية التي توجه إلى الطبقات العليا أو المتوسطة من المجتمع قد تختلف عن تلك الرسالة التي توجه إلى الطبقات الدنيا . فالمحتوى الذي تركز عليه الرسالة الإعلانية يختلف باختلاف من توجه إليه هذا الإعلان . فمثلا إذا كان الإعلان موجهًا إلى الطبقات العليا فإن تركيز الرسالة الإعلانية على سعر السلعة المعن عنها يكون تركيز غير صحيح . فهنا يكون على المعن أن يبحث عن صفات أخرى للمنتج يمكن أن يركز عليه في رسالته الإعلانية وفي نفس الوقت قد يكون التركيز على عنصر السعر في الإعلان مناسبا عندما يوجه الإعلان إلى الطبقات الاجتماعية المتوسطة والدنيا .

5- علاقة جماعة الرأي بالإعلان:

يكون على رجل الإعلان أن يفهم أنواع التأثيرات التي تمارسها جماعات الرأي على أعضائها إذا أراد أن يضع إستراتيجية إعلانية فعالة توجه إلى أعضاء هذه الجماعات. كما أن عليه أن يفرق بين تلك المواقف الشرائية التي تزداد فيها درجة تأثير هذه الجماعات على السلوك الشرائي لأعضائها. و فيما يتعلق بالعنصر الأول و هو أنواع التأثيرات التي يمكن أن تمارسها الجماعات على أعضائها فقد أثبتت الدراسات في هذا المجال أن هناك على الأقل ثلاثة أنواع من التأثيرات و هي:

أ- التأثير الإخباري أو المعرفي: و يحدث ذلك التأثير عندما يأخذ أعضاء الجماعة سلوك و آراء قادة الجماعة و أعضائها الاخرين على أنه معلومة ذات قيمة و منفعة لهم. فعندما يرى الفرد أن أعضاء الجماعة التي ينتمي إليها يستخدمون علامة معينة لمنتجا معينا فإنه قد يعتقد أن هذه العلامة أفضل العلامات الموجودة للمنتج. و بغرض الوصول إلى التطابق في السلوك بين أعضاء الجماعة فإن الفرد يقوم بشراء و إستهلاك نفس العلامة. فطاعة الفرد و إلتزامه بشراء العلامة ينشأ أساسا من المعلومات التي يتم تداولها بين أعضاء الجماعة عن العلامة التجارية. فالجماعة يمكن أن تقاطع منتجا معينا و يلتزم أفراد الجماعة بهذه المقاطعة خوفا من المعلومات التي تنتشر بين أعضاء الجماعة عن عدم إلتزام بعض أعضائها بقرار مقاطعة منتجا معينا.

ب- التأثير النمونجي: يحدث ذلك عندما يحاول الفرد الإلتزام و الوفاء بتوقعات الجماعة منه حتى يحصل على مكافأة مباشرة أو يتفادى عقاب مباشر. فقد يحاول الفرد شراء منتجا معينا للحصول على إعجاب جيرانه أو زوجته أو أصدقائه.

ج- التأثير التماثلي: و يحدث ذلك عندما يتخذ الفرد من قواعد السلوك الخاص بالجماعة و من قيمها دليلا أساسيا لإتجاهاته, و قيمه, و سلوكه. فقيم الجماعة و قواعد السلوك داخلها تعد نقطة الحكم و التقييم لمفهوم الذات عند الفرد العضو. و معنى ذلك أن الإدراك الفرد لذاته يتوقف على إدراكه لمدى إلتزامه بقواعد السلوك و القيم التي تخص الجماعة التي ينتمي إليها.

و يستطيع رجل الإعلان أن يركز رسالته الإعلانية في محاولة لإقناع الأفراد بإستخدام سلعته أو خدمته اعتمادا على فكرة الإلتزام لجماعات معينة. و في هذه الحالة فإنه يركز في رسالته على أن إستخدام الفرد لسلعة معينة يجعلهم متشابهون مع بعض الأفراد الذين يرغب الفرد في الإلتزام إليهم. و عادة ما تدور الرسالة الإعلانية في هذه الحالة حول الفكرة التالية* هذا هو فلان, و فلان, يستخدمان السلعة... إذا أردت أن تكون واحدا من هؤلاء الأفراد فاشترى هذه السلعة...* كذلك يمكن لرجل الإعلان

أن يستخدم التأثير المعياري. خذ مثلا تلك الإعلانات التي تحذر المستهلك من عدم استخدام منتجات مزيل العرق لأن ذلك سوف يؤدي إلى إبتعاد الآخرين عنه.

و هناك أيضا نقطة ثانية و هي إختلاف و هي إختلاف درجة تأثير الجماعات على الأفراد. و بالتالي حسب الدراسات التي أثبتت أن تأثير الجماعة على الأفراد الذين ينتمون إليها يزداد في هذه الحالات:

* عندما يكون المنتج من المنتجات التي يتم ملاحظتها و ترى بواسطة الأعضاء الآخرين في الجماعة مثل الملابس، السيارات و الأحذية...إلخ.

* عندما تزداد درجة إنتماء الفرد للجماعة و تزداد رغبته في الإبقاء على هذا الإنتماء و هو في سبيل ذلك يحاول أن يحافظ على التمسك بقيم و مبادئ الجماعة التي ينتمي إليها بالفعل.

* كلما كان السلوك المتعلق باستهلاك منتج معين مرتبطا بالجماعة التي ينتمي إليها الفرد أو يرغب في الإنتماء إليها. فمثلا لو كان هناك نوعا معيناً من الزي الخاص بالجماعة فإن شراء هذا الذي يعد أمراً هاما للفرد إذا رغب في أن يعرف على أنه ينتمي إلى هذه الجماعة.

* تؤثر درجة ثقة الفرد في الموقف الشرائي على مدى تأثير الجماعة على سلوكه الشرائي. فكلما كانت هذه الثقة محدودة و منخفضة كلما زاد تأثير الجماعة على سلوك الفرد الشرائي.

6- دورة حياة الأسرة و الإعلان:

مما لا شك فيه أن المراحل المختلفة التي تمر بها الأسرة يمكن إستخدامها في تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية مختلفة حيث أن نمط الإستهلاك و نوع السلعة التي يستخدمها الأفراد في كل قطاع منهم سوف تختلف. و مما لا شك فيه أيضا أن السالة الإعلانية التي ستوجه إلى كل قطاع سوقي منهم سوف تكون مختلفة و ذلك نظرا لإختلاف خصائص الأفراد الذين ينتمون إلى كل مرحلة- قطاع-. كذلك فإن عادات الشراء و نمط الإستهلاك و أنواع المنتجات سوف تختلف مما يؤدي إلى إختلاف الرسالة الإعلانية الموجهة إلى كل قطاع منهم. و رجل الإعلان الناجح هو الذي يستطيع أن يقوم بتفصيل الرسالة الإعلانية وفقا لخصائص الجمهور المستهدف من وراء هذه الرسالة.

ايضا يهتم رجل التسويق كذلك بالأطفال عند تصميم رسائلهم الإعلانية لأسباب عديدة. فيعتبر الأطفال مستهلكين لكثير من السلع، كما يمكن أن يكونوا صانعي القرار الوحيدين لبعض السلع الأخرى.

و من الأسباب التي أدت إلى إهتمام الاطفال بالإعلان مايلي:¹⁷⁴

* هيكل الخطابات الإعلانية التي يقترب من الحصص الموجهة للأطفال { اللغة المستعملة, مدة الخطاب... إلخ}.

* الطابع الثقافي للشخصيات و الوضعيات يطمئن الطفل و يقدم له صورة العالم الذي هو بحاجة إليه.
* تكرار الرسائل الإعلانية يطمئن الطفل فيما يخص دوام الأشياء و بقاء المحيط.
* يقدم الإعلان نمط إستعمال موح بالآمان.

و قد تبين أيضا أن للأطفال إنتقاداتهم الخاصة بهم, حيث قد تخلق الإعلانات التي يتعرضون لها مواقف إيجابية و اخرى سلبية. و قد مكنت العديد من الدراسات من إبراز أهم العوامل التي تحدد هذه المواقف , و التي يمكن تلخيصها في ما يلي:¹⁷⁵

* العوامل التي تخلق مواقف إيجابية:

- الأفلام المسلية.
- الأفلام المقدمة في شكل رسوم متحركة.
- الأفلام التي توجد فيها حيوانات { و خاصة المشخصة منها }.
- الأفلام الغنية بالإثارة.
- عند الأطفال الأقل سنا الافلام التي تظهر أشخاص مسنين.
- عند الأطفال الأكبر سنا الأفلام التي ترتبط ببعض القيم الثقافية.

* العوامل التي تخلق مواقف سلبية:

- الإعلانات الساذجة { التي أضاعت تأثيرها }.
- الإعلانات الكاذبة.

¹⁷⁴ Van Vracem (Paul), Janssens- Umflat (Martine), * Comportement du consommateur : Facteur d'influence interne * , De Boeck- Wessonad , Bruxelles, 1994,p 112-113.

¹⁷⁵ Van Vracem (Paul), Janssens- Umflat (Martine), * Comportement du consommateur : Facteur d'influence interne * , De Boeck- Wessonad , Bruxelles, 1994,p 113.

- الإعلانات ذات الإيقاع البطيء جدا.
- الإعلانات التي لا يستوعب فيها الطفل العلاقة بين المنتج المقدم و الفيلم.

كما تجدر الملاحظة أن مواقف الأطفال تتطور مع السن, فوفق دراسة قامت بها TF1 الفرنسية¹⁷⁶

قناة

فإن ما بين 3 و 5 سنوات يعتبر الطفل الإعلان كقصة مسلية. و تكون قدرته في هذا السن على تذكر إسم المنتج. أما الأطفال ما بين 6 و 10 سنوات , فهم يعتبرون الإعلان كفترة راحة و تسلية و يدركون هدفها الجذاب.

و ما بين 9 و 10 سنة يصبح الطفل ذكيا و تصل قدرته على التذكر إلى 21 % , و أخيرا ما بين 11 و 14 سنة يصبح بمقدوره تقديم إنقادات و ترتفع قدرته على التذكر إلى 31 %.

و قد أثبتت نتائج الدراسات التي تمت في هذا المجال , أن الإعلانات التلفزيونية تؤثر كثيرا على السلوك الشرائي و الإستهلاكي للطفل و يمكن توضيح بعض هذه الدراسات فيما يلي:¹⁷⁷

- * تكرار مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية يؤدي إلى زيادة تذكرهم لشعاراتها.
- * زيادة طلب الأطفال للمسلع المعلن عنها.
- * زيادة إحتمال تعلم الطفل لعادات الأكل الغير الصحية كالطلب المتزايد لكثير من الحلوى.
- * زيادة إحتمالات التعارض بين أفراد الأسرة بسبب هذه الإعلانات.

و تجدر الإشارة إلى أنه عند دراسة العلاقة بين الطفل و الإعلان أن مصلحة المعلنين للأطفال لا تقتصر على كونهم هدفا مفضلا للإعلان عن منتجات يقوم بإستهلاكها. إذ توجد صيغ إعلانية أخرى توجد للطفل بإعتباره من الوصافين أو المؤثرين. و نقصد بالطفل الوصاف ذلك الذي يكون دوره هو حث أبويه أو أشخاص من محيطه إلى شراء المنتجات التي تهمة أو لا تهمة. أما الطفل المؤثر فتستعمل في هذه الحالة الصورة و الرموز التي يوصلها الطفل عوض الطفل في حد ذاته من أجل مدح خصائص منتج ما أو خدمة ما. و يكون التركيز هنا على روح المسؤولية لدى الآباء و حبهم لأبائهم و على

الفرحة.¹⁷⁸

¹⁷⁶ عنابي بن عيسى , * سلوك المستهلك , عوامل التأثير البيئية * , الجزء الأول, ديوان المطبوعات الجامعية, بن عكنون , 2003, ص 257.

¹⁷⁷ Brochand (B), Lendrevie (J) , * Publicitor * 5^{ème} édition Dalloz , Paris , 2001 , p 500.

¹⁷⁸ عنابي بن عيسى , * سلوك المستهلك , عوامل التأثير البيئية * , الجزء الأول, ديوان المطبوعات الجامعية, بن عكنون , 2003, ص 258.

7- العلاقة بين الدوافع و الإعلان:

من خلال دراستنا للدوافع في الفصل الأول و من أهم النظريات التي جيات في هذا الصدد نظرية ماسلو للحاجات الإنسانية يمكن إستخدامها بالفعل في مجال الإعلان.

و من أمثلة إستخدام نظرية ماسلو في مجال السلو في مجال الإعلان نذكر منها:

* الحاجات الفسيولوجية:

أمثلة عن المنتوجات: المشروبات المختلفة.

أمثلة عن الدعاوى الإعلانية: * أشرب شوبيس و ارتوي...*

* حاجات الأمن:

أمثلة عن المنتوجات: الأدوية الواقية من الأمراض.

أمثلة عن الدعاوى الإعلانية: * التطعيم الثلاثي.. يحمي ضد الإصابة بالأمراض.*

* الحاجة إلى الإنتماء:

أمثلة عن المنتوجات: العطور و الروائح.

أمثلة عن الدعاوى الإعلانية: * هذا العطر يا سيدتي ..يشعر الآخرين بأنوثتك..*.

* الحاجة إلى التقدير و الإحترام:

أمثلة عن المنتوجات: السيارات.

أمثلة عن الدعاوى الإعلانية: * مرسيدس... تتحدث عن نفسها.*

* الحاجة إلى تحقيق الذات:

أمثلة عن المنتوجات: منتجات نقص الوزن.

أمثلة عن الدعاوى الإعلانية: * يمكنك أن تفقد الكثير من وزنك... في أيام محدودة.*

و الواقع أنه يمكن القول بأن نظرية ماسلو تجد العديد من التطبيقات في مجال التسويق و الإعلان و

هناك الكثير من المنتجات و التي توجد في الأسواق كما أوضحنا سابقا اعتمادا على فكرة الدوافع

الإنسانية. و إذا وجد المنتج الذي يرتبط بدافع معين, فإن الرسالة الإعلانية يجب أن تقوم بالتركيز على هذا الدافع.

8- الإدراك و الإعلان:

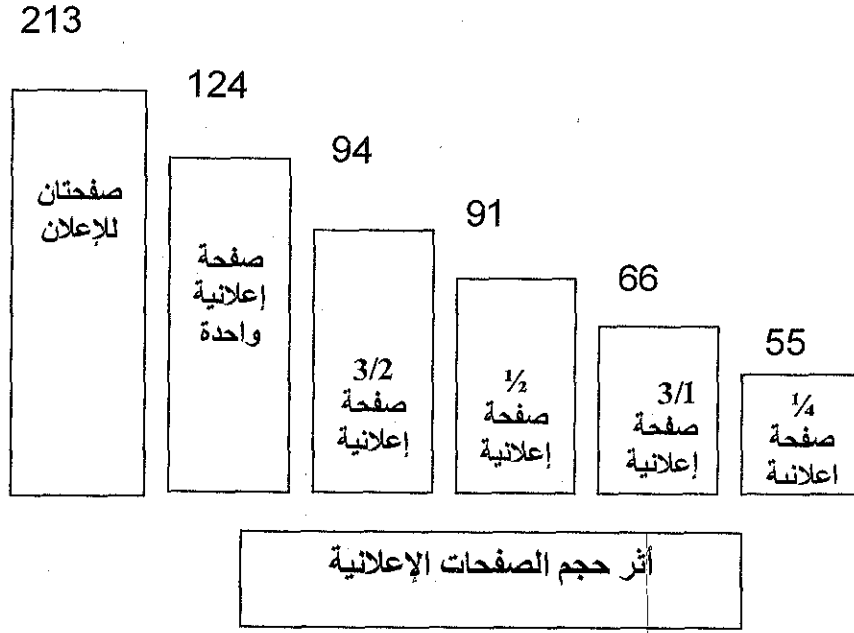
لا شك و أن ما سبق من الحديث عن الإدراك في الفصول السابقة يؤثر على سياسات الإعلان للشركات. فكل العوامل التي تؤثر على الإدراك في مراحلها المختلفة – التعرض, الإهتمام, أو التفسير- لا بد وأن تأخذ في الحسبان إذا أرادت الشركة بحملات إعلانية ناجحة , فالكثير من الشركات تستخدم الكثير من العوامل السابق الحديث عنها والتي تأثر على عملية الإدراك في مراحل المختلفة عند تصميم وتحرير الإعلان .

تعتبر مجموع العوامل المتعلقة بالمشير من أهم ما يؤثر على مقدرة الفرد على إدراك ذلك المشير. و من بين أهم العوامل التي تزيد من احتمال إدراك الفرد للمشير و هو الإعلان ما يلي:

* شدة المشير: يميل الفرد إلى ملاحظة المثيرات غير المألوفة لحواسه, فالصوت المرتفع مثلا بين مجموعة الأصوات الخفيفة يبقى متميزا في ذهن الفرد المستمع. و كذلك الضوء الشديد مثلا بين الأضواء الهادئة يساعد على قدرة الفرد الإدراكية له. و تقوم المحطات التلفزيونية أحيانا بتغيير شدة الصوت أثناء بث الرسائل الإعلانية بهدف لفت إنتباه المشاهدين.

* حجم المشير: يتأثر إدراك الفرد بضخامة و كبر حجم المشير. فمثلا نجد أن رجال الصحافة يبرزون الحوادث الهامة بغناوين كبيرة متميزة حتى يتم إدراكها بسرعة و بسهولة و العكس صحيح. كما يستطيع الإعلان أن يلعب دورا هاما في عملية الإدراك عند إبرازه للخصائص المتميزة للسلعة كالجودة و العلامة, و ذلك بإعطائها حجما كبيرا مقارنة ببقية الأجزاء الأخرى لنفس الإعلان حتى تشد إنتباه المستهلكين إليهما.

و قد بينت نتائج الدراسات أن الإعلانات التجارية التي تنشر في صفحة كاملة تزيد من احتمالات إنتباه القراء إليها, و سيتذكرونها أكثر في المستقبل. و يظهر الشكل التالي قدرة الإعلانات التجارية على لفت إنتباه القراء وفقا لحجم الإعلانات:.



ملاحظة:

ارتكزت هذه الدراسة على 2353 إعلانا و العدد المتوسط لعدد القراء لكل الإعلانات المدروسة هو 100.

المصدر: عنابي بن عيسى , * سلوك المستهلك , عوامل التأثير النفسية * , الجزء الثاني, ديوان المطبوعات الجامعية, بن عكنون ، 2003, ص 92.

CAAR Report n 110.1 (Boston, Cahners Publishing, 1979).

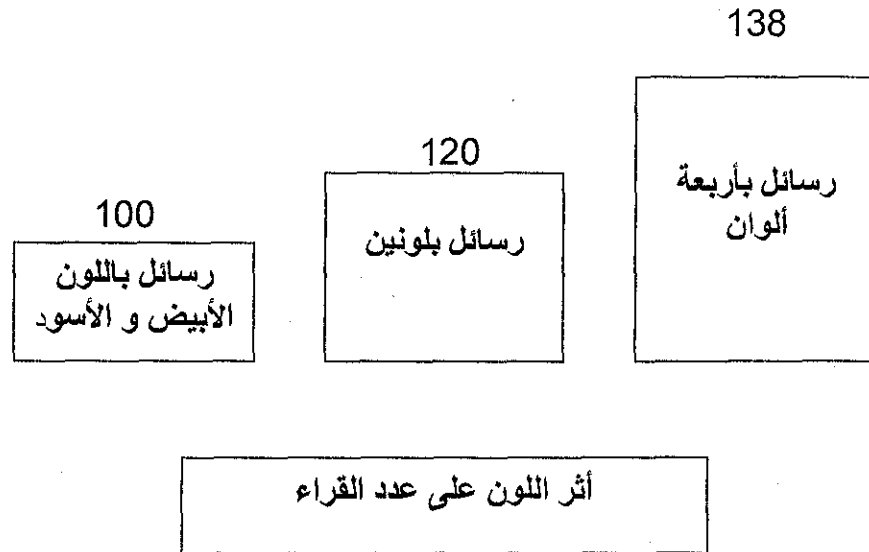
بتصرف:

حركة المثير: إن حركة المثير تلفت إنتباه و إدراك الفرد بأكثر من المثير الثابت. و لهذا نرى أن رجال التسويق يستخدمون أحيانا الأضواء الواضحة و الرسوم المتحركة في الإعلانات بهدف جلب إنتباه المستهلكين.

تكرار المثير: و يقصد به تكرار المثير عدة مرات خلال فترة زمنية محددة , فمثلا, يؤدي تكرار نشر الإعلان إلى إستحواذ إنتباه المستهلكين أكثر مما لو تم نشر نفس الإعلان مرة واحدة فقط. التباين: و هو الفرق بين المثبر و المحيط الذي يظهر فيه. فالشخص الذي يدخل لأول مرة إلى المقهى تشد إنتباهه الموسيقى الصاخبة, و ينجم رد الفعل هذا نتيجة التباين بين المثبر و هو الضجيج و هدوء البيئة المحيطة التي إعتاد عليها. و ينتج عن هذا الإستقبال نوع من الألفة و التعود على صوت الموسيقى المنبعث من المذياع, بمعنى أن الحواس الفرد تتأقلم لهذا المثبر بحيث أن وقوعه قد يفقد خاصية جذب الإنتباه. و يصبح تأثير المثبر على حواس الفرد منعما.

و على رجل التسويق أن يحدد مستوى تأقلم المستهلك الذي كونه هذا الأخير لمختلف المثيرات حتى يضمن جذب إنتباهه و من ثم تحقيق إدراكه لها. و قد يصبح المثير ملفتا للإنتباه إذا إبتعد عن مستوى التأقلم سواء بالسلب أو الإيجاب.

و يستعمل رجال التسويق أحيانا الألوان لخلق التباين. و قد أظهرت نتائج دراسة حول فعالية الرسائل الإعلانية بالألوان في الصحف أنه لو أضيف للسلع التي تباع بأسعار منخفضة في محلات التجزئة لونا للرسالة بالأسود و الأبيض لأدى ذلك إلى زيادة المبيعات بحوالي 41 % و يبين الشكل الموالي درجة الإنتباه المتحصل عليه من الإعلانات بالأسود و الأبيض , و بلونين و بأربعة ألوان.



ملاحظة:

أرتكز على تحليل 2531 رسالة إعلانية العدد المتوسط للقراء لكل رسالة بالأسود و الأبيض هو 100.

المصدر:

عنايى بن عيسى , * سلوك المستهلك , عوامل التأثير النفسية * , الجزء الثاني, ديوان المطبوعات الجامعية, بن عكنون, 2003, ص 94

CARR Report n 112.1 (Boston, Cahners Publishing, 1980)

بتصرف:

و بدأ بعض المعلمين مؤخرًا بإستعمال اللغات الأجنبية في رسائلهم الإعلانية كوسيلة لخلق التباين الذي يسمح لهم بجذب إنتباه المستهلك. و قد بينت إحدى الدراسات التجريبية حول هذا الموضوع أن

إستعمال لغة أجنبية في إعلان محلي تساعد على زيادة حقيقية في لفت النظر بدون أن يكون لها أثر سلبي على الإتجاهات, التعرف أو إعادة التذكير. ففي فرنسا مثلاً, أستعملت العديد من المؤسسات بذكاء التباين بخلق شعارات إعلانية فعالة و من أمثلتها ما يلي:

- مؤسسة HONDA : Le grand amour au petit prix .

- مؤسسة CHANEL : Un petit oui pour un grand nom .

9- الثقافة و الإعلان:

إن التسويق يتأثر بالقيم و المعتقدات و العادات الموجودة في المجتمع و في نفس الوقت يجب أن يعكسها و يظهر ذلك في مجال تصميم السلعة و طرق الإعلان عنها. فعلى سبيل المثال , فإن الإعلان الذي يكون مقبولاً في بعض المجتمعات و التي تقوم على بناء جو أو صورة ذهنية حول المنتج و ترتبط بعواطف الشخص و ذلك مثل الجمال أو الحب لا يكون مقبولاً في البلدان الإسلامية , نظراً لتعارضها مع القيم الروحية و الدينية السائدة في هذه المجتمعات.¹⁷⁹

يعتبر الإعلان من أكثر المجالات تعرضاً للمشاكل الثقافية و من أهمها: إختلافات اللغة, التحولات العديدة التي حدثت في المجتمع الغربي التي أدت إلى تغيير الفئات المستهدفة لبعض السلع, مدى توافر و إختيار وسائل الإتصال بالزبائن, إختيار العلامات, و إختلافات الأذواق و الإتجاهات...إلخ. فعلى سبيل المثال, قامت الشركة الفرنسية * رونو* بالإعلان عن سيارة R5 تحت شعار * Ma Renault est une sorcière* و لم تنجح هذه العلامة في أوروبا رغم رواجها في فرنسا نظراً لإختلاف الخصائص الثقافية المميزة لكل مجتمع.¹⁸⁰ و بالمثل لم تنجح إحدى علامات معجون الأسنان في إحدى البلدان الآسيوية لأنه يجعل الأسنان ناصعة البياض بينما لون الأسنان الضارب إلى الصفرة هناك يعد من علامات الجاه و السلطة و النبيل.

¹⁷⁹ عنابي بن عيسى , * سلوك المستهلك , عوامل التأثير البيئية * , الجزء الأول, ديوان المطبوعات الجامعية, بن عكنون , 2003, ص 115.

¹⁸⁰ Philip Kotler, Bernard Dubois, * Marketing management *, Edition Pearsen Education , 11^{ème} édition, Paris, 2004.

و نلاحظ أن بعض الدول تضع قيودا على إستخدام اللغات الأجنبية في الإعلانات. فقد بينت إحدى الدراسات التي أجريت على 46 دولة أن 9 % تمنع إستخدام اللغات الأجنبية في الإعلانات المطبوعة, و أن 15 % منها تمنع إستخدام اللغات الأجنبية في إعلانات الشوارع, و أن 28 % تمنع إستخدام اللغات الأجنبية في إعلانات التلفزة و الإذاعة.¹⁸¹

¹⁸¹ عنابي بن عيسى , * سلوك المستهلك , عوامل التأثير البيئية * , الجزء الأول, ديوان المطبوعات الجامعية, بن عكنون , 2003, ص 132.

II- تأثير الإعلان على سلوك المستهلك- دراسة تطبيقية لشركة * موبيليس*:**II- 1- تعريف لشركة * موبيليس*:****1- لمحة تاريخية لشركة * موبيليس*:**

عمد القانون 03-2003 المؤرخ في 05 أوت 2000 إلى فتح قطاع البريد و الإتصالات السلكية و اللاسلكية للمنافسة و مما ترتب مباشرة على هذا الإجراء:¹⁸²

* تحول وزارة البريد و المواصلات إلى وزارة البريد و تكنولوجيايات الإعلام و الإتصال و التي أوكلت لها مهمة الضبط و وضع إستراتيجية قطاعية لتطوير تكنولوجيايات الإعلام و الإتصال.
* إنشاء سلطة الضبط للبريد و المواصلات و هي مكلفة بتنظيم السوق و السهر على إحترام قواعد المنافسة.

* تأسيس شركتين مستقلتين: بريد الجزائر و إتصالات الجزائر.

* في شهر أوت 2001 منحت الرخصة الأولى لمجمع أوراسكوم لوضع شبكة للهاتف النقال و تقديم الخدمات المرتبطة به.

* عام 2002 إستفادت شركة الإتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت و النقال GSM و دخلت الرخصة حيز التطبيق بدءا من الفاتح جانفي 2003 حيث أوكلت مهمة توفير خدمة الهاتف النقال لشركة إتصالات الجزائر بإستعمال شبكة GSM الموروثة عن وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الإتصال.

* في أوت 2003 تمت عملية تفريع شركة إتصالات الجزائر و إنشاء " أ تي م موبيليس" للهاتف النقال في شكل شركة ذات أسهم.

* في ديسمبر 2003 رخصة ثلاثة للهاتف النقال تمنح لمجمع الوطنية للإتصالات.

* في ماي 2004 موبيليس تدشن مركز خدمة المشتركين.

* في أوت 2004 موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق " موبيليس البطاقة".

* ديسمبر 2004 موبيليس تدشن أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث *UMTS* بالشراكة مع مؤسسة هواوي الصينية للتكنولوجيا.

¹⁸² جريدة موبيليس، العدد الأول، ص 7

* ديسمبر 2004 موبيليس تحرز على مليون مشترك.
* فيفري 2005 موبيليس تقترح خدمتي الأنترنت عبر الهاتف *GPRS/ MMS* تحت إسم .Mobi+.

* مارس 2005 موبيليس تقترح الخدمة الجديدة للدفع المسبق موبيلايث.
* مارس 2005 موبيليس ت دشن أول وكالة تجارية لها.
* أبريل 2005 موبيليس تحرز على مليوني مشترك.
* سبتمبر 2005 موبيليس تحقق نجاح آخر بإحراز ثلاث ملايين مشترك.
* أكتوبر 2005 عائلة موبيليس تأخذ حجما أكبر بأربعة ملايين مشترك.
* جانفي 2006 موبيليس تدخل العام الجديد بخمسة ملايين مشترك.

2- شركة موبيليس اليوم.¹⁸³

* عدد المشتركين أكثر من خمسة ملايين مشترك.
* حصص المؤسسة في السوق: 36% .
* التغطية: 80% .
* المستخدمون: 1700 .
* الموزعون: 05 .
* الشبكة التجارية: 6000 نقطة بيع.

و الشكل الموضح أدناه يمثل هيكل مؤسسة * موبيليس* منذ فيفري 2006.

¹⁸³ جريدة موبيليس، العدد الأول، ص 7 .

ساري المفعول بداية من فيفري 2006



هيكل مؤسسة * موبيليس *

المصدر: جريدة موبيليس، العدد الأول، ص 7

3- إنجازات الشركة:

في سبتمبر 2004 إستراتيجية جديدة أنتهجت بالشركة و هذا على كل المستويات من التجاري إلى التقني و حتى في مجال التوسع الهيكلي مما مهد لإنطلاق فعلي لمختلف النشاطات. إستراتيجية إتصالية جد فعالة سياسية تجارية جديدة و طرق جديدة لتطوير الشبكة... كل هذا أعطى نتائج جيدة ترجمت بزيادة فائقة في عدد المشتركين وصلت 645% في ظرف عام واحد.

ليس هذا فقط فقد عمدت موبيليس إلى وضع برنامج واسع لتطوير شبكة التغطية عبر التراب الوطني. اليوم موبيليس تغطي أكثر من 80% من السكان بشبكة ذات جودة عالية.

4- التزامات الشركة:

- * وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية.
- * ضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.
- * إقتراح عروض بسيطة واضحة و شفافة دون أي مفاجآت .
- * التحسين المستمر للمنتوجات, الخدمات و التكنولوجيات المستعملة.
- * الإصغاء المستمر للمشتركين و الإستجابة في أسرع وقت ممكن لأي شكوى.
- * الإبداع المستمر:
- الإعتدال على آخر التكنولوجيات.
- تكييف الشبكة و الخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات.
- * الوفاء بكل الوعود.

5- أهداف الشركة:

- * الزيادة في عدد المشتركين و إسترجاع الحصة في السوق.
- * تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95% من السكان بالجزائر.
- * إستعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة و تصدر قمة السوق:
- موبيليس المتعامل المتعدد الوسائط الحقيقي:

- بتوسيع نظام EDGE.
- تعميم إستعمال خدمة الهاتف النقال الجيل الثالث UMTS
- * موبيليس المتعامل الشريك لكل المؤسسات: بتطوير نظامي *VPN , MVPN*
- * تنمية الشبكة التجارية.
- * الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية و سياسة إتصالية فعالة.
- * وضع إجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية.

6- مبادئ موبيليس:

- * العمل من أجل خلق ثروات و بعث التقدم.
- * حماية مصالح المستهلك الجزائري.
- * التضامن.
- * النوعية.
- * الشفافية.
- * روح الجماعة.
- * الأمانة.
- * إحترام الإلتزامات.
- * الأخلاق.

7- خدمات موبيليس: 184

- * رسائل SMS من و إلى كل متعاملي الهاتف النقال بالجزائر و بالخارج.
- * الكشف عن رقم الهاتف.
- * المكالمة المزدوجة.
- * الرسالة الصوتية.
- * الإجتماع بثلاثة.
- * التذكير الأوتوماتيكي و المجاني بالرصيد المتبقي بعد كل مكالمة.

184 جريدة موبيليس، العدد الأول، ص 6.

- * التسعيرة بالثانية بعد الدقيقة الأولى.
- * خدمة التجوال خارج الوطن.
- * خدمة الأنترنت عبر الهاتف (GPRS/ MMS) إرسال و إستقبال صور, موسيقى و موقع WAP موبيليس.

8- شبكة موبيليس:

شبكة موبيليس تتكون اليوم من:

- * 17 مركز تحويل MSC.
- * 56 قاعدة للمراقبة BSC.
- * 2050 محطة للربط البيني BTS.
- * 12497 جهاز تخزين TRX.
- * قاعدة لشبكة ذكية.
- * قاعدة لخدمة MMS/GPRS.
- * قاعدة للرسالة الصوتية.
- * قاعدة للرسائل SMS.

و لتطوير شبكتها أنتهجت موبيليس إستراتيجية مضبوطة تسعى من ورائها إلى:

- * الزيادة في طاقة قلب شبكتها بالتعاون مع شركة أريكسون.
- * التوسيع في تغطية شبكتها بالتعاون مع شركاء مثل هواوي الصينية ZTE و أريكسون.

موبيليس اليوم تملك شبكة تغطية:

- * ذات جودة عالية حيث إستطاعت ضمان خدمة رائعة في أوقات ضغط كبيرة.
- * ذات تكنولوجيا حديثة أثبتت نجاحها- شركة أريكسون رائدة عالمية في هذا الميدان.-
- * قوي و متين قابل على التكيف و التحول بما يستلزمه السوق بنجاح و بالموازاة مع خدمتي GPRS/ GSM التي تقترحها موبيليس قامت الشركة بتشغيل شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث هذه الشبكة شغالة منذ ديسمبر 2004.

9- منتجات شركة موبيليس:¹⁸⁵

هناك ستة منتجات لشركة موبيليس و هي كالتالي:

1- Mobilis la carte: و هو أول نوع من الإشتراك على المستوى الوطني , بحيث تم العمل بها في

فيفري 2004, بحيث يتميز هذا المنتج بعدم وجود الإشتراك و عدم وجود الفاتورة.

بحيث يسمح للمشاركين بالحصول على خط هاتفي بدون وضع قيمة نقدية في الأول. و بالمقابل

الإستفادة بكل الخدمات المتوفرة في الهاتف النقال MMS/SMS و المكالمة الزوجية... إلخ.

2- Mobilight: تم العمل بها ابتداء من مارس 2005 و هو عرض مخصص للأفراد ذوي الميزانيات

المحدودة أي الصغيرة. و هو يعتبر من أهم المنتجات المنافسة في السوق بسعر 600 دج * مع قرض

إبتدائي قيمته 300 دج*. و هو يسمح بالحصول على كل الخصلات التقنية المتوفرة في

Mobilis la carte.

3- Mobiposte: هو نتيجة شراكة بين موبيليس و إتصالات الجزائر و يعتبر الوحيد على مستوى

السوق الجزائرية. و هو مخصص للأفراد الذين لديهم حساب بريدي جاري. و تم طرحه في الأسواق

على شكل :

الأخضر : 1200 دج.

الأصفر : 2000 دج.

الأحمر : 3000 دج.

بحيث تكون الطريقة المتبعة هي بخصم القيمة المالية المقابلة لنوعية الإشتراك شهريا من الحساب

البريدي الجاري. أما في حالة ما إذا تم إستهلاك كل القيمة المالية قبل نهاية الشهر, فيمكن للزبون

بإستعمال هاتفه عن طريق بطاقات التعبئة المتداولة في شركة موبيليس – 500, 1000, 2000-

4- Offre résidentiel: هي متوفرة في كل الوكالات التجارية لموبيليس و من خصائصها أن

سعر الدقيقة في المكالمات الوطنية و الدولية هو الأقل على مستوى السوق الوطنية. أيضا يمكن للزبائن

الذين يختارون هذا النوع بإجراء المكالمات حتى و هم موجودون في الدول الأخرى. و يتميز هذا

العرض بالإشتراك.

¹⁸⁵ Mobilis le journal, numéro 1, p 4.

5- Offre* forfait*: يتميز هذا العرض بأن الفترة الزمنية للتكلم فيه تكون شهرية قدرها 8 ساعات.

الفاتورة تكون كل 6 أشهر. فهذا النوع مخصص للزبائن الذين يستعملون الهاتف كثيرا. وعدد الدقائق المعروضة في هذا النوع هي 480 دقيقة بسعر قدره 4000 دج في السداسي.

6- Offre* flotte*: هذا النوع مخصص للمؤسسات بحيث يمكنهم الحصول على 9 خطوط هاتفية

بسرعة 3 دج للدقيقة. أما سعر المكالمات في الخرج فهي ب 14 دج للدقيقة. كما أن عدد المؤسسات التي تختار هذا النوع يتزايد كل يوم.

و مؤخرا في جويلية 2006 تم اعتماد نوع جديد – كان متواجدا سابقا- و هو طرح منتج *061*

من منتج بالإشتراك إلى منتج الدفع اللاحق (Prépayer). و هو ما قمنا بدراسته و متابعته من

خلال عينة من الزبائن الذين تحصلوا على هذه الخطوط الهاتفية مؤخرا.

10- تقديم العرض الجديد (Prépayer):

هو عرض خاص بالأفراد ذوي الدخل المتوسط و المرتفع و أيضا هو موجه لمجموع المستهلكين الذين

سبق لهم استعمال هذا النوع – أي بالإشتراك- . و من خصائص هذا النوع:

* مجموعة كبيرة و غنية من 4*Forfaits* .

* يسمح بإجراء مكالمات نحو كل الإتجاهات سواء كانت نحو الهاتف الثابت أو النقال على المستوى الوطني.

* أسعار المكالمات الأكثر تنافسية على مستوى السوق.

* أحسن عرض فيما يخص التكاليف.

* المنتج متوفر على مستوى الوكالات التجارية موبيليس و أيضا أماكن البيع المختصة.

و لأكثر من التفاصيل حول التكاليف الخاصة بهذا العرض فهي مدونة في الجدولين التاليين:

الجدول الأول:

خصائص العرض الجديد لموبيليس مع FORFAIT

خارج الرسوم مع الرسوم	FORFAIT	
	2 سا	4 سا
الإشتراك الشهري	1 100 دج	1 287 دج
الدقائق الممنوحة	120	240
au-delà du forfait رسم للدقيقة الواحدة		
نحو موبيليس	4.7 دج	5.5 دج
نحو اتصالات الجزائر	5.98 دج	7 دج
نحو متعاملين آخرين	8.12 دج	9.5 دج

المصدر: شركة * موبيليس *, جويلية 2006.

الجدول الثاني:

خصائص العرض الجديد لموبيليس مع FORFAIT

خارج الرسوم مع الرسوم	FORFAIT 6 سا	FORFAIT 8 سا
الإشتراك الشهري	2 300 دج	2 691 دج
إدقائق الممنوحة	360	480
au-delà du forfait رسم للدقيقة الواحدة		
نحو موبيليس	4,27 دج	5 دج
نحو إتصالات الجزائر	5,55 دج	6,5 دج
نحو متعاملين آخرين	7,70 دج	9 دج

المصدر: شركة * موبيليس *, جويلية 2006.

أما الأسعار التي تخص المكالمات التي تكون خارج Le forfait فهي مدونة في الجدول الموالي:

الجدول الثالث:

إتصالات خارج Forfait

- رسوم MMS و SMS و الأرقام الخاصة هم أنفسهم بالنسبة ل Les forfaits لموبيليس.

رسوم الإتصالات خارج Forfait		
123 نحو الرسالة الصوتية	3,5 دج/الكلمة	4,09 دج/الكلمة
666	3 دج/الكلمة	3,51 دج/الكلمة
رسوم الرسائل القصيرة		
نحو موبيليس	3,5 دج	4,09 دج
نحو متعاملين آخرين	4,5 دج	5,24 دج
نحو العالم	11,97 دج	14 دج

المصدر: شركة * موبيليس* , جويلية 2006.

أما فيما يخص الأسعار المطبقة على شبكة الأنترنت فهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول الرابع

خصائص العرض في شبكة الأنترنيت

عرض GPRS		
الرسائل القصيرة	8.5 ج	9.94 ج
سعر 1ko	0.18 ج	0.21 ج
تكاليف الدخول		
تكاليف الخدمة	1.400 ج	1.638 ج
La caution	4.000 ج	

مع الرسوم	خارج الرسوم
-----------	-------------

المصدر: شركة * موبيليس *, جويلية 2006.

و إذا أردنا المقارنة بين المتعاملين في الجزائر بالنسبة للهاتف النقال مثلا * نجمة و جيزي * فيمكننا ملاحظة أهمية العرض الذي تقدمه موبيليس من الناحية المالية و ذلك من خلال الجدولين 5 و 6.

الجدول الخامس

خصائص عرض جيزي

مع الرسوم	اقتصادية	مريحة	ممتازة
الإشتراك الشهري	1 600 دج	2 100 دج	3 000 دج
الدقائق الممنوحة	120	250	450
الدقائق الممنوحة	10	20	30
au-delà du forfait رسم للدقيقة الواحدة			
نحو موبيليس	6 دج	5,5 دج	5 دج
نحو إتصالات الجزائر	8 دج	7 دج	6,5 دج
نحو متعاملين آخرين	10 دج	9,5 دج	9 دج

المصدر: شركة * موبيليس *, جويلية 2006.

الجدول السادس

خصائص عرض نجمة

مع الرسم	1200	1800	2500
الإشتراك الشهري	1 200 دج	1 800 دج	2 500 دج
ل دقائق الممنوحة	100	200	350
au-delà du forfait رسم للدقيقة الواحدة			
نحو موبيليس	8 دج	7.5 دج	6.5 دج
نحو إتصالات الجزائر	8 دج	7.5 دج	6.5 دج
نحو متعاملين آخرين	8 دج	7.5 دج	6.5 دج

المصدر: شركة * موبيليس *, جويلية 2006

II-2- الإستبيان:

تهدف هذه الدراسة في معرفة أثر الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري و خاصة التلمساني و بالتالي حاولنا أن تكون دراستنا هذه حول سلوك المستهلك نحو المنتج الجديد لشركة موبيليس و الذي طرح للسوق مؤخرا في منتصف جويلية 2006 . فقد إستجوبنا كل الزبائن الذين تردوا على الوكالة التجارية لموبيليس بتلمسان خلال الفترة ما بين 15 جويلية و 30 أوت 2006 و هم حوالي 136 زبون و الذين قاموا بشراء منتج *061 الدفع اللاحق* , بحيث كان هدفنا وراء هذه الدراسة هو معرفة ما إذا كان إختيارهم لهذا المنتج نتيجة للإعلان المقدم من قبل الشركة أم لا .

يتكون هذا الإستبيان الذي قمنا بتحضيره من 23 سؤال أردنا من خلاله معرفة مكان الإقامة , الجنس , السن , الوضعية العائلية, الوضعية الإجتماعية و المستوى التعليمي. كما حاولنا معرفة تأثير إستراتيجية الإعلان لموبيليس على قرارهم للحصول على هذا المنتج. بحيث حرصنا أن يكون الإستبيان قصير و دقيق ليمكننا من الحصول على أكبر قدر من المعلومات و بدقة متناهية.* أنظر الملحق* .

II-3- التحاليل و النتائج:

عمدنا أن يكون تشفير الإجابات و تحليلها عن طريق برنامج *Statistica V 5* .

تحليل السؤال الأول:

مكان الإقامة	التكرار	التراكم	التكرار %	التراكم %
تلمسان	95	95	69,85	69,85
حناية	1	96	0,74	70,59
منصورة	18	114	13,24	83,82
غزوات	5	119	3,68	87,50
مغنية	5	124	3,68	91,18
تيانت	1	125	0,74	91,91
شتوان	7	132	5,15	97,06
سبدو	1	133	0,74	97,79
رمشي	1	134	0,74	98,53
عمير	1	135	0,74	99,26
بن سكران	1	136	0,74	100,00

- نلاحظ من خلال الجدول بأن معظم المستجوبين هم من تلمسان أي ب 69.85% .

تحليل السؤال الثاني:

الجنس	التكرار	التراكم	التكرار %	التراكم %
رجل	89	89	65,44	65,44
إمرأة	47	136	34,56	100,00

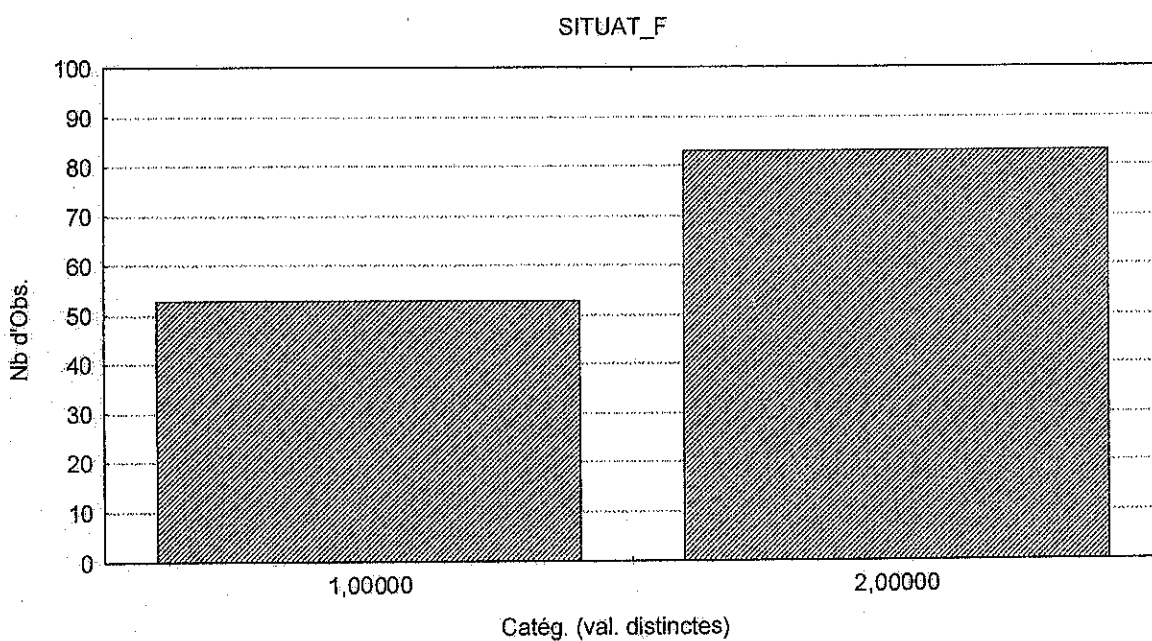
- نلاحظ من الجدول أعلاه بأن معظم المستجوبين هم رجال بنسبة 64.44% أما النساء فهن حوالي

34.56%.

تحليل السؤال الثالث:

السن	التكرار	التراكم	التكرار%	التراكم %
< 18	7	7	5,15	5,15
18-30	54	61	39,71	44,85
30-40	50	111	36,76	81,62
40-50	22	133	16,18	97,79
> 50	3	136	2,21	100,00

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن معظم المستجوبين يتراوح أعمارهم بين 18-40 سنة. و ذلك بنسبة 76.47%. ثم يليه 16.18% من الزبائن ذوي سن يتراوح ما بين 40-50 سنة. و الباقي يتوزع تحت 18 سنة و فوق 50 سنة.

تحليل السؤال الرابع:

الوضعية العائلية	التكرار	التراكم	التكرار%	التراكم %
أعزب	53	53	38,97	38,97
متزوج-ة-	83	136	61,03	100,00

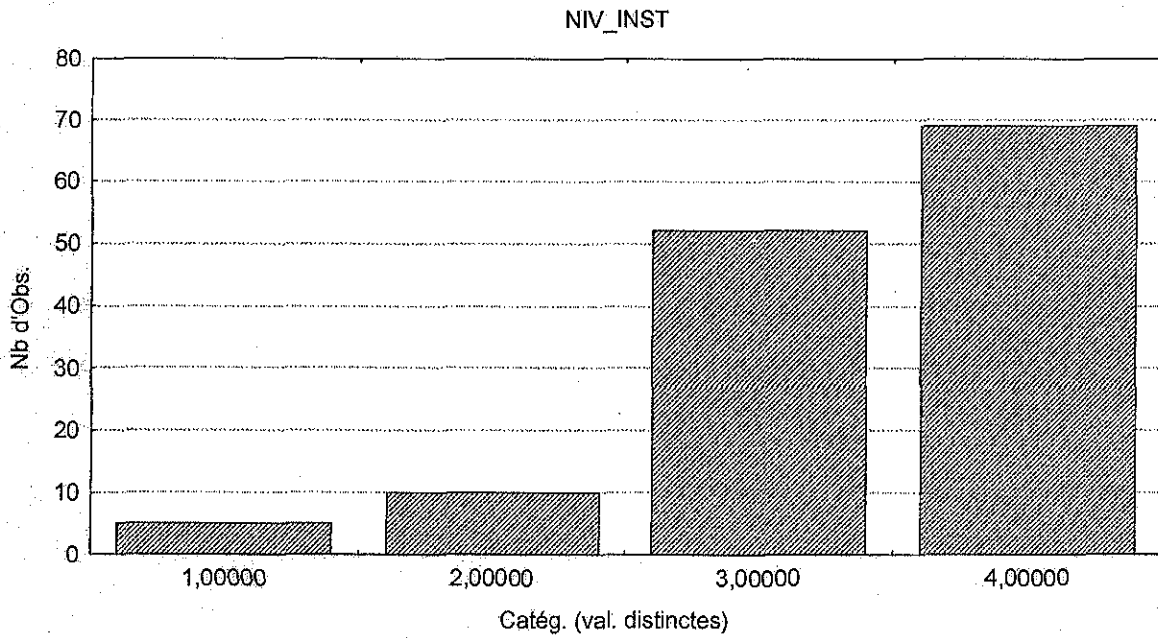
- نلاحظ من خلال المدرج التكراري و الجدول بأن معظم المستجوبين هم متزوجون بنسبة 61.03% و يليه العازبون بنسبة 38.79%.

تحليل السؤال الخامس:

الوضعية الإجتماعية	التكرار	التراكم	التكرار%	التراكم%
فلاح	1	1	0,74	0,74
موظف	50	51	36,76	37,50
إطار	17	68	12,50	50,00
عامل	10	78	7,35	57,35
بطل	16	94	11,76	69,12
متقاعد	1	95	0,74	69,85
مؤسسة	4	99	2,94	72,79
أخرى	37	136	27,21	100,00

- نلاحظ أن معظم المستجوبين يعملون كموظفين بنسبة 36.76% و يليها الذين أجابوا بأخرى بنسبة 27.21%. أما النسبة المتبقية فهي موزعة بنسب متقاربة بين الوضعيات الإجتماعية الأخرى.

تحليل السؤال السادس:



- نلاحظ من خلال المدرج التكراري أن معظم المستجوبين هم ذوي مستوى جامعي و يليها ذوي المستوى الثانوي.

تحليل السؤال السابع:

	التكرار	التراكم	التكرار %	التراكم %
موبيليس	69	69	50,74	50,74
جيزي	46	115	33,82	84,56
نجمة	14	129	10,29	94,85
موبيليس- جيزي	5	134	3,68	98,53
جيزي- نجمة	1	135	0,74	99,26
موبيليس- جيزي- نجمة	1	136	0,74	100,00

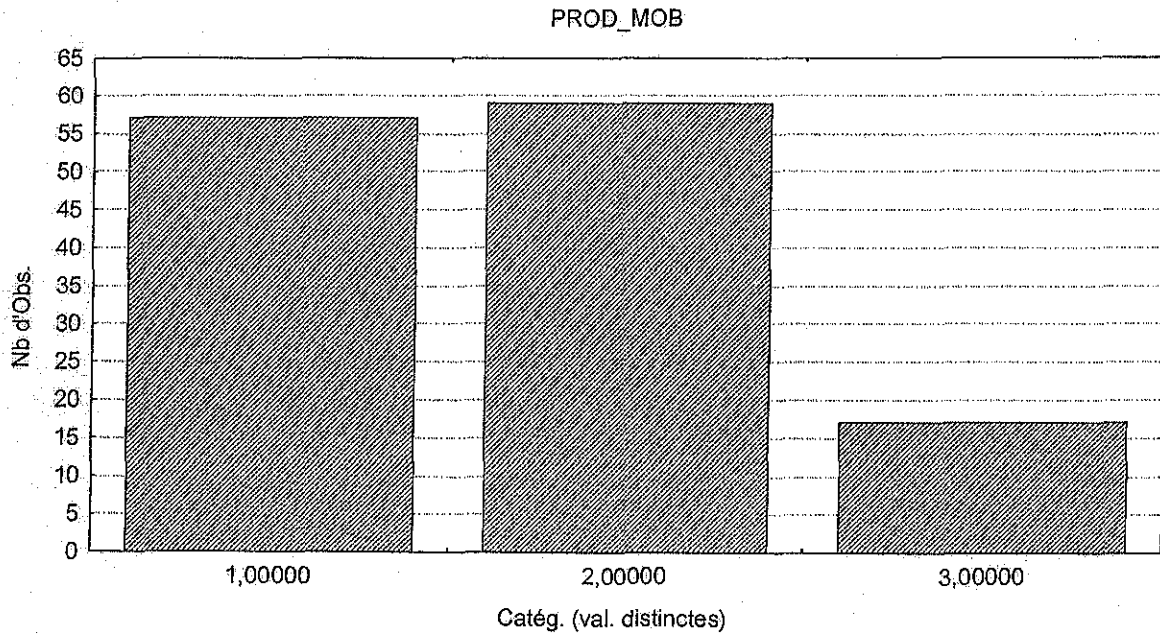
- نلاحظ بأن أكثر من النصف من المستجوبين هم مشتركون في موبيليس و ذلك بنسبة 50.74% ثم تليها في المرحلة الثانية 33.82% مشتركون مع جيزي و بنسبة 10.29% مشتركون مع نجمة . أما المتبقي من المستجوبين فلديهم إشتراك مزدوج أو ثلاثي مع كل المتعاملين بنسبة 5.16% , و هذا ما يطرح مشكلة حصة كل متعامل في السوق.

تحليل السؤال الثامن:

	التكرار	التراكم	التكرار %	التراكم %
> 3 أشهر	6	6	4,41	4,41
3-12 شهر	18	24	13,24	17,65
< 1 سنة	112	136	82,35	100,00

- نلاحظ من خلال الجدول فيما يخص الفترة الزمنية الخاصة بإكتسابهم الهاتف النقال أن 82.35% من المستجوبين لديهم الهاتف النقال لأكثر من سنة , و 23.6% قد غيروا المتعامل أي الإنتقال من جيزي أو نجمة إلى موبيليس. و هو ما يمثل السؤال التاسع و العاشر.

تحليل السؤال الحادي عشر:



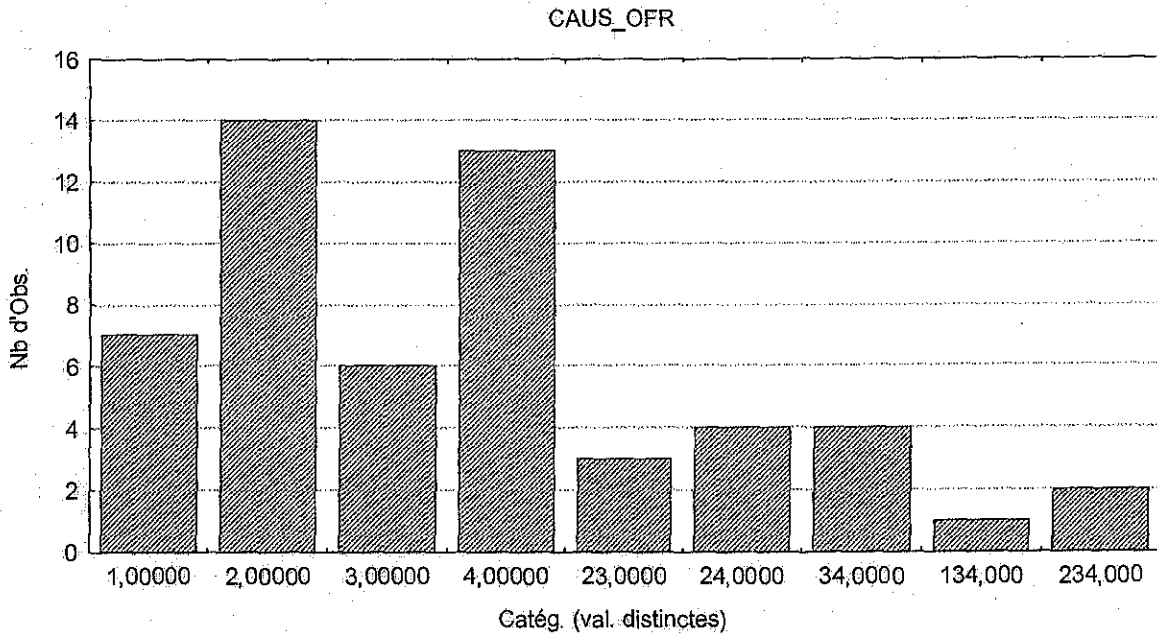
- نلاحظ من خلال المدرج التكراري أن 42.85% من ضمن المستجوبين يرون بأن موبيليس جيدة و 44.36% يجدونها متوسطة أما الباقي فيرونها غير جيدة.

تحليل السؤال الثاني عشر:

	التكرار	التراكم	التكرار %	التراكم %
جيدة	69	69	58,47	58,47
متوسطة	38	107	32,20	90,68
سيئة	11	118	8,47	100.00

- عند إبداء رأيهم فيما يخص المنتج الجديد * 061 الدفع اللاحق * فيرون 58.47% من المستجوبين على أنه جيد و 32.20% يرونه متوسط. أما نسبة قليلة تعد ب 8.47% من لا يعجبه العرض الجديد.

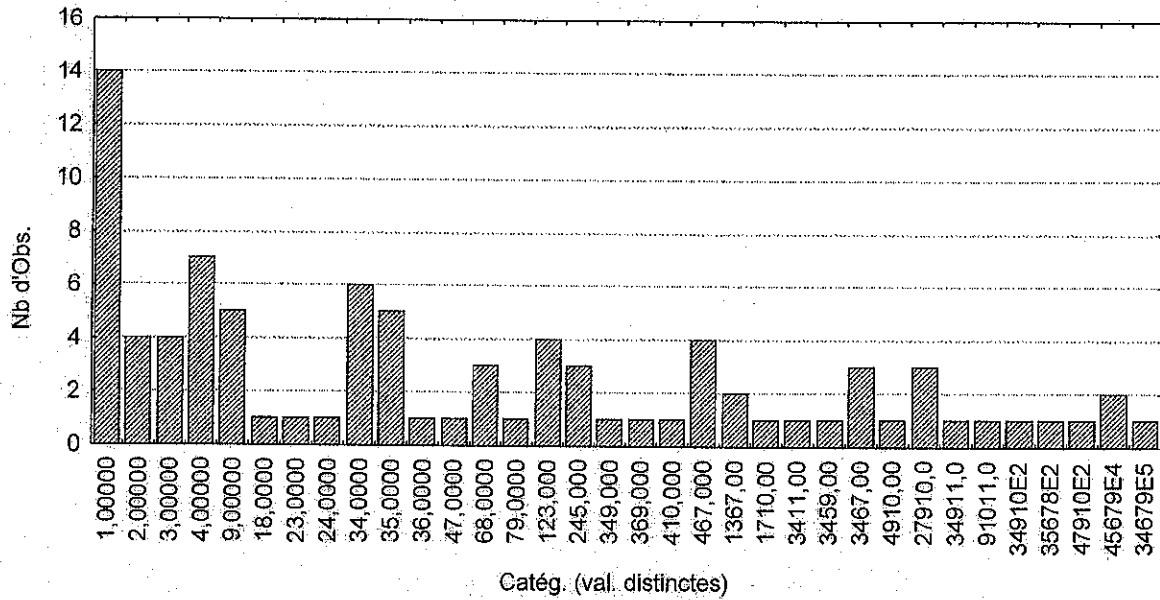
تحليل السؤال الرابع عشر:



- من خلال ملاحظتنا للمدرج التكراري نلاحظ بأن أغلبية الزبائن الذين إختاروا هذا المنتج لسببين هما سعر المكالمة و مدة الصلاحية. ثم السبب الموالي هو عدم توفر بطاقات التعبئة، ثم التغطية أما 7.40% قد إختاروا المنتج لسببين معا و هو سعر المكالمة و مدة الصلاحية.

تحليل السؤال الخامس عشر

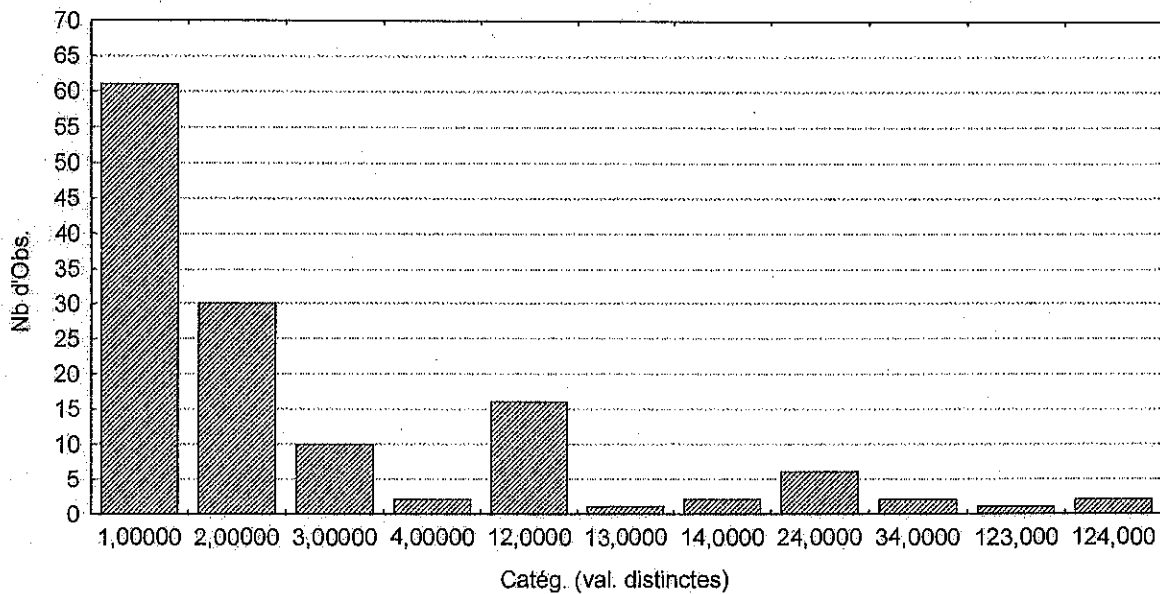
Q15



- من خلال المدرج التكراري أعلاه نلاحظ أن الزبائن يختارون هذا المنتج الجديد على أساس ثم بعد الرسائل القصيرة ثم يليه Roaming ثم بعد ذلك نسبة من المستجوبين إختاروا سببين هما الرقم المخفي و Roaming ثم بعد ذلك إختاروا الإتجاه بثلاثة.

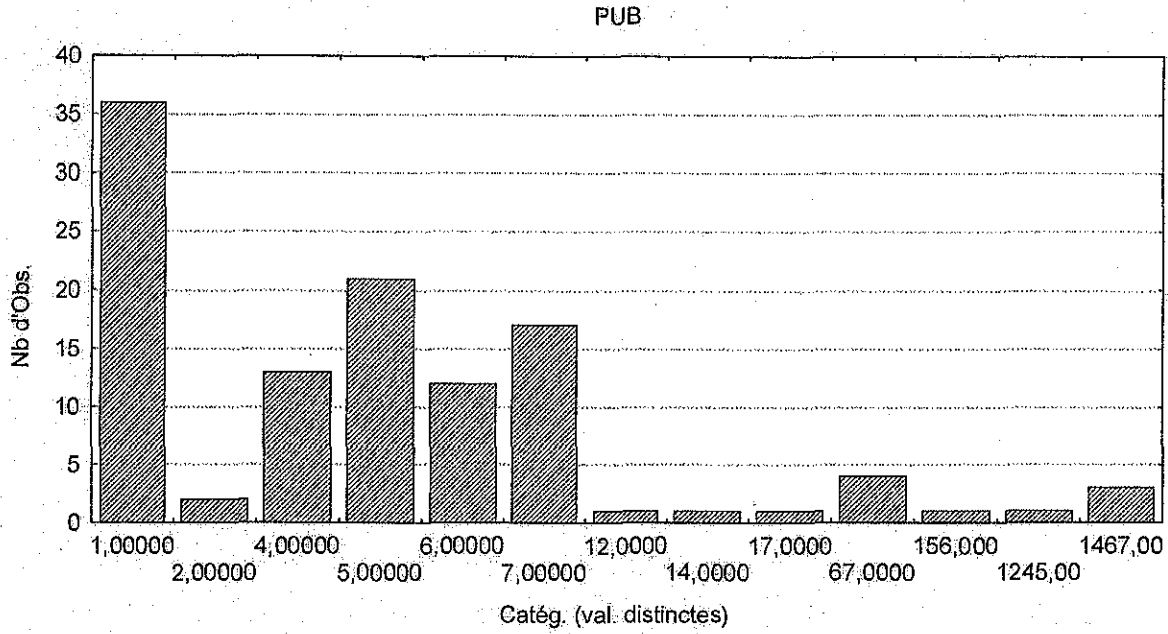
تحليل السؤال السابع عشر:

OPTIONS



- نلاحظ بأن 61 من الزبائن ينتظرون من موبيليس التغطية الجيدة , تليها الأسعار المطبقة في السوق. و 30 زبون يفضلون موبيليس على أساس الإعتبارات الأربعة في نفس الوقت.

تحليل السؤال الثامن عشر:



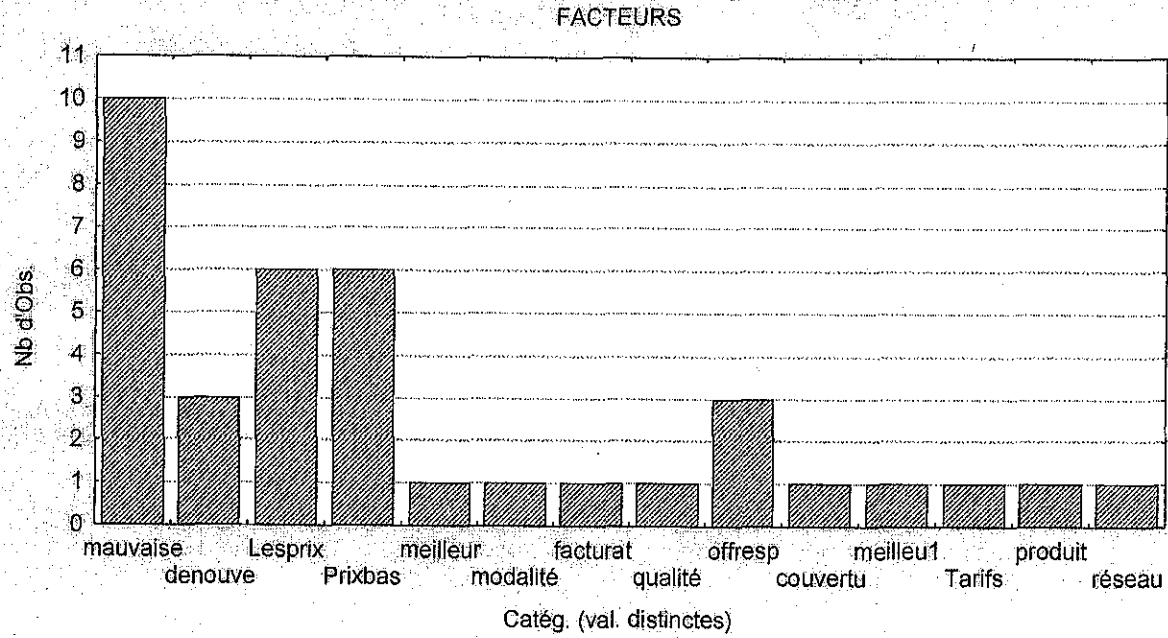
- نلاحظ من خلال المدرج التكراري أن 32% تعرفوا على المنتج عن طريق الإعلانات في التلفزيون ثم يليه 18.58% قد تعرفوا على المنتج من خلال المحلات التجارية لموبيليس.

تحليل السؤال التاسع عشر:

	التكرار	التراكم	التكرار %	التراكم %
جيدة	24	24	26,09	26,09
متوسطة	30	54	32,61	58,70
مستحسنة	3	57	3,26	61,96
جيدة جدا	10	67	10,87	72,83
حسنة	4	71	4,35	77,17
مدروسة جيدا	3	74	3,26	80,43
Parfaite	3	77	3,26	83,70
ليست دقيقة	1	78	1,09	84,78
قريبة من المتوسط	3	81	3,26	88,04
سيئة	3	84	3,26	91,30
ضعيفة	5	89	5,43	96,74
سيئة جدا	1	90	1,09	97,83
معقدة	2	92	2,17	100,00

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن 39.13% من المستجوبين يجدون إعلان موبيليس متوسط أما 30.44% يجدونها جيدة و 17.39% يجدونها جيدة جدا و 3.26% من يجيدونها غير مفهومة و معقدة و 9.78% من يجدونها سيئة. مع العلم أن 54.47% فقط من يتابعون إعلانات موبيليس و هو ما وجهناه في السؤال رقم 20.

تحليل السؤال الثاني والعشرين:



- من خلال المدرج التكراري نلاحظ بأن السبب الذي يؤدي بهؤلاء الزبائن لتغيير موبيليس هو السعر بالدرجة الأولى ثم يليها التغطية. و هذا ما يجبر موبيليس على القيام بمجهودات أكثر فيما يخص سياسات السعر المطبقة إذا أرادت الحفاظ على حصتها في السوق.

تحليل السؤال الثالث والعشرين:

	التكرار	التراكم	التكرار %	التراكم %
ضعيفة	17	17	14,78	14,78
متوسطة	47	64	40,87	55,65
جيدة	42	106	36,52	92,17
جيدة جدا	9	115	7,83	100,00

من خلال الجدول نلاحظ أن 77.39% يعتبرون أنفسهم أوفياء لمنتجات موبيليس, بالمقارنة مع 7.83% الذين يجدون أنفسهم أوفياء جدا لموبيليس , أما 14.78% و الذين يمكنهم تغيير موبيليس بسهولة نحو متعامل منافس آخر.

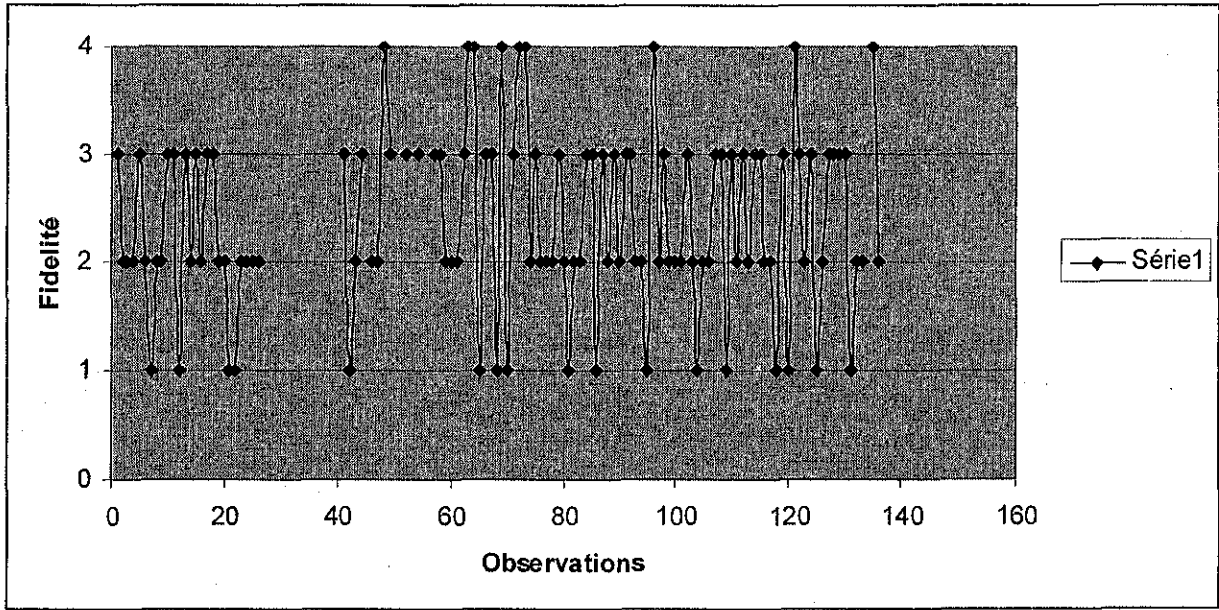
من خلال التحاليل السابقة نلاحظ بأن سبب إقتناء الزبائن للمنتوج الجديد لموبيليس لا يعود إلى تأثير الإعلان عليهم أو بمعنى آخر يبقى الإعلان كمؤثر ثانوي بعد السعر و مدة الصلاحية و جودة التغطية. و يبقى الإعلان كمساعد للمستهلك على معرفة المزيد من المعلومات فيما يخص المنتوج. و هذا ما سنوضحه من خلال الجدول التالي عن طريق إستخدام معامل الارتباط بين مختلف إجابات الأسئلة المطروحة في الإستبيان.

Correlations (new sta)
Correlations significatives marquées à $p \leq ,05000$
N=19 (Suppression des Observ. à VN)

	NIV INST	ABON ACT	PERI POR	CHAN OPE	OPERATEU	PROD MOB	OFFR 061	RECHARGE	CAUS OFR	Q15	SERVICE	OPTIONS	PUB
NIV_INST	1,00												
ABON_ACT	0,10	1,00											
PERI_POR	0,18	-0,68	1,00										
CHAN_OPE	-0,07	-0,11	-0,32	1,00									
OPERATEU	0,12	0,96	-0,77	0,17	1,00								
PROD_MOB	0,15	0,24	-0,33	-0,17	0,18	1,00							
OFFR_061	0,26	-0,11	0,15	-0,19	-0,15	0,41	1,00						
RECHARGE	0,16	0,33	-0,13	0,00	0,34	-0,50	-0,27	1,00					
CAUS_OFR	0,17	0,98	-0,67	-0,13	0,94	0,16	-0,12	0,44	1,00				
Q15	-0,12	0,78	-0,99	0,25	0,85	0,33	-0,15	0,18	0,77	1,00			
SERVICE	0,46	0,29	-0,09	-0,33	0,22	0,72	0,57	-0,28	0,26	0,15	1,00		
OPTIONS	-0,10	0,27	-0,39	-0,02	0,26	0,24	-0,14	-0,22	0,23	0,38	-0,19	1,00	
PUB	0,05	0,40	-0,28	-0,29	0,32	0,27	-0,48	0,05	0,40	0,32	-0,03	0,71	1,00

نلاحظ من خلال جدول الارتباط أعلاه أنه يوجد احتمال الخطأ بنسبة 5% في علاقة إيجابية بين نوع المتعامل { السؤال السابع } و أسباب إختيار المنتج جديد { السؤال الرابع عشر } . بالفعل أن السعر و جودة التغطية و مدة الصلاحية تبقى من العوامل التي تؤثر على إختيار رباتن الهاتف للنقل بمعدل ارتباط يقدر بـ 0,98 ، و ليس تأثير الإعلان الذي يسجل معدل غير معبر { أنظر السطر الأخير من الجدول } . و هذا ما يؤكد بأن الإعلان يبقى في المرتبة الرابعة بعد السعر ، تغطية و مدة الصلاحية .

أما فيما يخص درجة وفاء الزبائن أو المستجوبون لإعلان موبيليس فسوف نوضحه من خلال المنحنى التالي:



درجة وفاء الزبائن للإعلان

نلاحظ من خلال المنحنى أعلاه أن وفاء الزبائن هو من المتوسط إلى الأحسن. كما يعتقد المستجوبون أن وفاءهم مرتبط فقط بالسعر و التغطية الجيدة. و يبقى الإعلان كوسيلة للوفاء ضعيفا . و هذه الملاحظة أخذت من السؤال المتعلق بالعوامل التي تدفع الزبائن لتغيير المتعامل و الذي يظهر السعر في المرتبة الأولى كسبب لتغيير المتعامل {السؤال الثاني و العشرين}.

الخاتمة

بناء على الدراسة الميدانية التي أنجزت فيما يخص المنتج الجديد لشركة * موبيليس * بغية تحليل موضوع دور الإعلان في تغيير سلوك المستهلك الجزائري و خصوصا التلمساني , تحصلنا على النتائج المبينة أدناه :

- نلاحظ بالدرجة الأولى بأن عدد الزبائن الذين إشترو المنتج الجديد لموبيليس في فترة ما بين 15 جويلية 2006 حتى 30 أوت 2006 يقدر ب 136 زبون . و هذا ما يبين و رغم حداثة المنتج أن الأفراد قد أقبلو على شرائه .
- معظم المستجوبون هم مشتركون مع موبيليس , أما نسبة قليلة هم مشتركون مع كل المتعاملين و هذا ما يطرح مشكلة حصة كل متعامل في السوق.
- هناك نسبة لا بأس بها من المستجوبين قد غيروا المتعامل نحو موبيليس و هذا ما يبين أن خدمات موبيليس تعتبر من المنتوجات المنافسة في السوق. أيضا يعتبر الأعظمية منهم على جودة العرض الجديد.
- معظم المستجوبين قد إختاروا العرض الجديد على أساس سعر المكاملة و مدة الصلاحية و التغطية الجيدة و قد يغيرونه في المستقبل على هذا الأساس. و هو ما ينتظرونه من موبيليس أكثر في المستقبل في السوق مقارنة مع منافسيها.
- نلاحظ بأن الزبائن قد تعرفوا على المنتج الجديد عن طريق الإعلانات التلفزيونية و عن طريق المحلات التجارية علما بأن النصف فقط من يتابعون إعلانات موبيليس .
- الإعلان في هذه الحالة لا يؤثر على سلوك الزبائن كما يؤثر السعر في سلوكهم. و أن وفاءهم للإعلان يعتبر ضئيلا جدا مقارنة بالوفاء المتعلق بالسعر و التغطية الجيدة.
- و أخيرا نلاحظ أن معظم الزبائن الذين إقتنوا هذا المنتج هم من الموظفين أي من الطبقة المتوسطة.

و من هنا نلاحظ بأن الإعلان لا يؤثر على سلوك الزبائن و دوره هو توفير المعلومات الكافية للمنتوج. و أن ما يؤثر على سلوكهم هو السعر بالدرجة الأولى.

الخاتمة العامة

الذاتمة العامة

إن المستهلك هو أساس السوق و سيدها , و هو المحرك لكافة الأنشطة الإقتصادية , و أن دراسة سلوكه هو نقطة البداية في أية عملية تسويقية من خلال دراسة دوافعه الشرائية و معظم العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة على سلوكه. و لا يكتفي رجل التسويق بهذا بل يحاول معرفة عاداته الشرائية من خلال طرح بعض الأسئلة التالية , متى و كيف و أين تتم عملية الشراء ؟ , من هم المشتركون في هذه العملية؟ ثم المراحل المختلفة لإتخاذ قرار الشراء و حتى ما هو رد فعله بعد الشراء. و قد يساعد ذلك النماذج المقترحة التي حاولت شرح هذا السلوك من بينها نموذج نيكوسيا و نموذج أنجل و كولات و بلاكويل.

و الإعلان من بين الأنشطة التسويقية التي يمكن أن يؤثر على مراحل أخذ القرار بالشراء فهو عملية إتصال فعالة , يهدف إلى إحداث تغيرات سلوكية محددة من خلال التأثير على سلوك المستهلك, إلا أن هذا التأثير يختلف باختلاف مراحل قرار الشراء عند المستهلك, حيث تبين من خلال دراسات سلوك المستهلك أن الفرد يمر بمراحل متعددة و هو في طريقه لشراء منتج معين, الأمر الذي يتطلب عند تخطيط و إنجاز النشاط الإعلاني و تنفيذه , مراعاة و دراسة تلك المراحل المتسلسلة التي يتم من خلالها قرار الشراء, ثم تحديد بدقة متناهية المرحلة المستهدفة في سلوك المستهلك و التي من خلالها يتم تصميم الإعلان وفق النمط الذي يحقق التأثير, المطلوب و الفعالية المنشودة.

فالإعلان هو نشاط يعمل على تحقيق بعض الإستجابات التدريجية أو المتتابعة التي تنتهي بشراء أو عدم شراء السلعة المعلن عنها. و هو ما تبينه بعض النماذج العلمية و المصممة خصيصا لهذا الغرض و من بينها نموذج * أيدا * و نموذج * التأثير المتدرج* الذين يبينان مختلف مراحل إستجابة المستهلك , من خلال إخبار المستهلك بالمنتج موضع الإعلان , و إقناعه بإقتنائه ثم محاولة تذكيره به بحيث هذا النموذج يخص التحليل على المستوى الفردي .

و هناك بعض النماذج التي تستعمل للتحليل على مستوى السوق و من بينها نموذج * قبول المنتجات الجديدة * , و الذي يبين التفاوت الزمني لقبول المنتجات الجديدة و أهمية الدور الذي تلعبه الجماعات المرجعية في إنتشار و توزيع المعلومات الإعلانية عن مختلف المنتجات الجديدة.

فالإعلان هو المتحدث الرسمي عن نشاط المنشآت و الأفراد في كل مكان , إذ أنه الوسيلة لإحاطة المستهلكين المرتقبين للسلع و الخدمات لما تقدمه المنشأة و خلق الرضا النفسي لديهم, و إقتناعهم بإقتناء هذه السلع و الخدمات و المحافظة على علاقة دائمة مع ظهور المستهلكين بما يحقق الهدف العام للمنشأة في الأجل الطويل.

و هناك بعض النماذج التي تساعد رجل الإعلان على تحديد أهدافه بصورة تمكنه من قياسه كميا و عمليا. و من هذه النماذج نذكر نموذج * داقمار * الذي يدور محتواه على إمكانية قياس نتائج الإعلان عن طريق الأهداف الموضوعية له . أيضا هناك نموذج آخر و هو مدخل " م " 6 الذي يساعد رجل الإعلان على توفير المعلومات و بيانات السوق بصورة منتظمة و يساعده على تحديد أهدافه الإعلانية.

و يبقى نجاح الإعلان مرتبطا بتخطيط الحملات الإعلانية بشكل محكم و دقيق عن طريق البحوث الإعلانية الدقيقة , مع تحديد الأهداف بشكل واضح , ويتبعه تحديد للمركز التنافسي للمنتج و أخيرا ابتكار الرسالة الإعلانية المؤثرة و ذلك بإختيار وسيلة إعلانية مناسبة . و بعد ذلك يكون هناك إختبار لفعالية الإعلان موضع الدراسة.

و إنطلاقا لجميع هذه الدراسات و التحاليل , هل يمكن للإعلان أن يؤثر على سلوك المستهلك حقا؟ و هو ما درسناه و حللناه من خلال دراستنا الميدانية المطبقة على منتوجات * موبيليس * , كما يمكننا أن نوضح أنه تبقى هذه الدراسة لجانب خاص لمنتوج معين . و لا تعتبر هذه النتيجة المتحصل عليها عامة. فلقد تحصلنا من خلال هذه الدراسة أن الإعلان لا يؤثر على سلوك المستهلك و ذلك من جانبه الإيجابي و أن دوره يكمن في توفير المعلومات بالنسبة للمنتج موضع الإعلان و يبقى السعر هو العامل الرئيسي الذي يؤثر على سلوك المستهلك خاصة في الجزائر , أين ما زال الإعلان لم يشهد تطورا كافيا حتى يقوم بالتأثير على سلوك الفرد و لازال أيضا بعيدا كل البعد عما يحدث في إعلانات البلدان المتقدمة.

المراجع

المراجع

I - المصادر باللغة العربية:

- 1- أمين عبد العزيز حسن, *استراتيجية التسويق في القرن الحادى و العشرين*, دار قباء , القاهرة, 2001.
- 2- ربحى مصطفى عليان , إيمان فاضل السمرائى , *تسويق المعلومات*, دار صفاء , عمان , 2004 .
- 3- أريك وبارى دايفز , *التسويق الناجح*, الدار العربية للعلوم , 1997 .
- 4- عنابى بن عيسى, *سلوك المستهلك, عوامل التأثير النفسية*, الجزء الثانى, ديوان المطبوعات الجامعية, بن عكنون, 2003.
- 5- شريف أحمد شريف العاصى , *التسويق, النظرية و التطبيق*, 2004 .
- 6- د.طلعت أسعد عبد الحميد , *التسويق الفعال, الأساسيات و التطبيق*, الطبعة الثامنة , 1998.
- 7- عنابى بن عيسى, *سلوك المستهلك, عوامل التأثير البيئية*, الجزء الأول, ديوان المطبوعات الجامعية, بن عكنون, 2003.
- 8- محمود جاسم الصميدي, *مداخل التسويق المتقدم*, دار زهران , 2000.
- 9- د. عيادة نخلة رزق الله , *سلوك المستهلك و الإستراتيجيات التسويقية , منهج بينى إجتماعى*, مكتب عين الشمس , القاهرة, 1998 .
- 10- محمد صالح المؤذن , *سلوك المستهلك*, مكتبة دار الثقافة , عمان , 1997 .
- 11- د. محمد نريد الصحن, *التسويق*, الدار الجامعية, 1999 .
- 12- د. زكى خليل المساعد, *التسويق فى المفهوم الشامل*, دار زهران , عمان , 1997 .
- 13- محمد سعيد عبد الفتاح , *إدارة التسويق*, الدار الجامعية , بيروت , 1984 .
- 14- عبد السلام أبو قحف , *مبادئ التسويق*, الدار الجامعية, 2003 .
- 15- د. علي السلمى, *العلوم السلوكية فى التطبيق الإدارى*, دار المعارف , القاهرة , 1970 .

- 16- د. بشير العلق, * التسويق في عصر الأنترنت الإقتصاد الرقمي- بحوث و دراسات*, المنظمة العربية للتنمية الإدارية, 2003.
- 17- د. ناجي معلا, * الأصول العلمية للترويج التجارى و الإعلان*, الطبعة الثانية, 1996
- 18- د. أسعد طلعت عبد الحميد, * أساسيات إدارة الإعلان*, مكتبة عين الشمس, القاه
- 19- د. إسماعيل السيد, * الإعلان*, الدار الجامعية, الإسكندرية, 2002.
- 20- د. هنا عبد الحليم سعيد, * الإعلان*, الطبعة الثانية, الشركة العربية للنشر و التوزيع, القاهرة, 1977.
- 21- محمود صادق بازرة, * إدارة التسويق*, الجزء الثاني, الطبعة السابعة, القاهرة, دار النهضة العربية, 1996.
- 22- د. السيد أحمد عبد الخالق, * دراسة تحليلية في الجوانب الإقتصادية للإعلانات التجارية*, جامعة المنصورة, بدون طبعة, 2000.
- 23- محمد فريد الصحن, * الإعلان*, الدار الجامعية, 2000.
- 24- د. محمود صادق بازرة, * بحوث التسويق للتخطيط و الرقابة و اتخاذ القرارات التسويقية*, الطبعة الخامسة, دار النهضة العربية, القاهرة, 1985.
- 25- د. بشير العلق, * التسويق في عصر الأنترنت الإقتصاد الرقمي- بحوث و دراسات*, المنظمة العربية للتنمية الإدارية, 2003.
- 26- * جريدة موبيليس*, العدد الأول.
- 27- شركة * موبيليس*, جويلية 2006.
- 28- مذكرة ماجيستير, * تأثير السعر على قرار الشراء*, إعداد الطالب بن أشنهو سيدي محمد, دفعة 2004-2005.

- 29- Mauss (M) , * Manuel d'ethnographie * , Réédition 1992 , petite bibliothèque, Payot, Paris .
- 30- Boudon (R) , * La logique du social * , édition Hachette, Paris, 1979.
- 31- Britt (SH) , * Psychological principles of marketing and consumer behavior * , Lexington Books , Massachusetts , (1979).
- 32- Mill (JS) , * L'utilitarisme * , Traduction 1988 G. Tanesse Flammarion , Paris, 1871.
- 33- RICHARD LADWEIN , * Le comportement du consommateur et de l'acheteur * , 2ème édition , ECONOMICA , Paris, 2003, p 22 .
- 34- Jean Michel Gautier , * Psychologie du consommateur et comportement d'achat * , 2004, groupe HEC, département Systèmes d'informations et d'aide à la décision.
- 35- Denis Darpy, * Le comportement du consommateur * , revue française du marketing, 2003.
- 36- Lambin (J.J) , * Le marketing stratégique * , 4^{ème} édition , Ediscience international , 1999, p 72.
- 37- Petigrew (D) , Zouiten (S) , Menvielle (W) , * Le consommateur acteur clé en marketing * , Les éditions SMG , 2002, P 62.
- 38- Wells (W D), Prensky (D) , * Consumer Behavior * , New York, 1996, p 5.
- 39- Schiffman (Léon) , Kanuk (Leslie) , * Consumer Behavior * , Prentice-Hall, 4th edition , 1991, p 5.
- 40- Lewin (K) , * Field Theory In Social Science * , Harper and Row Publishers , New York , 1951.

- 41- Pettigrew (D), Turgeon (N), * **Marketing** *, 2^{ème} édition, Mc Graw – Hill, 1990.
- 42- R. Vairez , * **Mercatique** *, Mémento Dege , Paris , Edition Techni plus Casteilla , 1994 , D'après Kotler 1988.
- 43- Sylvie Martin Védrine, * **Initiation au Marketing** *, édition d'organisation, Paris, 2003.
- 44- Denis Darpy, Pierre Volle , * **Comportement du consommateur , concepts et outils** *, Edition Dunod , Paris , 2003.
- 45- Vernet (E) , * **L'essentiel du marketing** *, 2^{ème} édition d'organisation, 2003.
- 46- Lendrevie (J), Lindon (D) , * **Mercator** *, 5^{ème} édition Dalloz , Paris, 1997.
- 47- Berelson Bernard , Steiner Gary (A) , * **Human Behavior***, Shorter Edition , Harcourt, Brace Javanovith, 1967, New York.
- 48- Philip Kotler, Bernard Dubois, * **Marketing management** *, Edition Pearsen Education , 11^{ème} édition, Paris, 2004.
- 49- Allport (G.W) , * **Attitudes** *, Hand book of social Psychology, eds. Murchison, Clark, University Press, 1935.
- 50- Schiffman (L) , Kanuk (L) , * **Consumer Behavior** *, Prentice Hall Englewood cliffs , N.J , 5th ed , 1994.
- 51- Van Vracem (Paul) , Janssens Umflat (Martine) , * **Comportement du consommateur : Facteur d'influence externe** * .
- 52- Engel (J.F) , Kollat (D.J) , Blakwell (R.D) , * **Consumer Behavior** *, Holt Rinehar Winston , Montreal , 1978.
- 53- Petrof (John. V) , * **Comportement du consommateur et marketing** *, 5^{ème} édition , (Sanite, Foy , Québec) : Les presses de l'université Laval , 1993.

- 54- M. Wayne Delaziey, * **The marketing communication process** * , (N.Y.Mc Craw .Mill , 1976) .
- 55- Wells (Williams D) , Crubar (George) , * **Life cycle concept in marketing research** * , journal of marketing research , 1966.
- 56- Murphy (Patrick E) , Straples (William A) , * **A modernized family life cycle concept** * ; journal of consumer research , 1979.
- 57- Davis (H.L), Rigaux (B.P), * **Perception of Marital Roles in décision pro cesses** * , journal of consumer research, vol 1, 1974.
- 58- AMerieur(P) et AL , * **Marketing stratégiques et pratiques*** , édition Agues fieux.
- 59- Wilkie (William L) , * **Consumer Behavior** * , 3rd ed , New York , John Wileyand , sons , 1994.
- 60- Bloch (P) , Sherrell (D. L) , Ridgway (N.M) , * **Consumer Search, an Extended Framework** * , journal of consumer research, 13 june, 1986.
- 61- Pras (Bernard) , Tarondeau (Jean – Claude) , * **Comportement de l'acheteur*** , Edition Sirey , Paris , 1981.
- 62- Dubois (P.L), Jolier (A) , * **Le marketing , fondements et pratiques** * , 2^{ème} édition Economica, 1992.
- 63- D. Benhabib Abderrezak, * **marketing, Tome 1, Le marché et son comportement*** , cours sans publication.
- 64- Everett (Rogers),* **Diffusion of innovations** * , (New York : The free Press, 1983).
- 65- Willion Stanton, * **Fundamentals of Marketing** * , Mecraw - Hillbook company , 1981.
- 66- J. Lendrevie et B.Brachaud ,* **Publicitor*** , 5ème édition , Dalloz , 2004.

67- Aramand Dayan , *la publicité, Que sais je ?*, 9ème édition pub,2003.

68- Bernard Dubois , * Le comportement du consommateur , encyclopédia Universalis , Version IX , E dition , 2004.

69- [http : // www.Encyclopédie en ligne.htm](http://www.Encyclopédie en ligne.htm)

70- [http : // www.journaldunet . com/chiffres-cles.shtm](http://www.journaldunet . com/chiffres-cles.shtm)

71- [http : // www.MondialPublicité-FrancophoneBeyrouthLiban.htm](http://www.MondialPublicité-FrancophoneBeyrouthLiban.htm)

72- [http : // www Elwatan-la publicite – s'emballe au Maghreb.htm](http://www.Elwatan-la publicite – s'emballe au Maghreb.htm)

الملاحق

الإستبيان

1. مكان الإقامة:

2. الجنس: رجل

إمرأة

3. السن: > 18 سنة

18 - 30

30 - 40

40 - 50

< 50 سنة

4. الوضعية العائلية: عازب

متزوج

مطلق

أرمل

5. الوضعية الإجتماعية:

فلاح

موظف

إطار

عامل

بطال

متقاعد

مؤسسة

- أخرى
6. مستوى التعليم: بدون مستوى
- مستوى ابتدائي
- مستوى متوسط
- مستوى ثانوي
- مستوى جامعي

7. مع أي متعامل أنت مشترك الآن؟

- موبيليس جيزي نجمة

8. متى حصلتم على الهاتف النقال؟

- > 3 أشهر
- 3 - 12 شهر
- < 1 سنة

9. هل غيرتم المتعامل؟

- نعم لا

10. إذا كانت إجابتكم نعم , نحو أي متعامل توجهتم؟

- من جيزي نحو موبيليس
- من نجمة نحو موبيليس
- من موبيليس البطاقة نحو موبيليس بالإشتراك [061]

11. ما رأيكم بمنتجات موبيليس؟

- جيدة متوسطة رديئة

12. ما رأيكم في العرض الجديد * الدفع اللاحق 061 * لموبيليس؟

- جيدة متوسطة سيئة

13. ما نوع بطاقات التعبئة التي تستعملها الآن إذا كنت تستعمل موبيليس البطاقة؟

2000

1000

500

200

14. هل إتجهت إلى العرض الجديد لموبيليس *061* بسبب:

- عدم توفر بطاقات التعبئة

- سعر المكالمات

- التغطية الجيدة

- مدة الصلاحية

15. ما هو الشيء الذي شد إنتباهك في عروض موبيليس؟

SMS

la messagerie vocale

la conférence a trois

Présentation des numéros

le double appel

la facture détaillée

Numéro masqué

renvoi d'appel

Fax Data

Roaming international

présentation des numéros

16. ما هو رأيك في خدمات موبيليس مقارنة مع منافسيها؟

سيئة

متوسطة

جيدة

17. ماذا تنتظرون من موبيليس؟

- التغطية الجيدة

- أخفض الأسعار بالنسبة إلى السوق

- منتجات جديدة

- المزيد من المسابقات و الهدايا

18. تعرفت على المنتج الجديد لموبيليس عن طريق:

- الإعلان الذي يمر في التلفاز
 - الإعلان الذي يمر في الراديو
 - الإعلان الذي يمر في الجرائد
 - الإعلان عن طريق اللافتات الإعلانية
 - الوكالة التجارية لموبيليس
 - نصيحة صديق
 - نصيحة العائلة

19. ما رأيكم في إعلان موبيليس؟

.....
.....

20. هل تتابعون إعلانات موبيليس كل وقت؟

- نعم لا

21. إذا كانت إجابتكم نعم , لماذا؟

- معرفة الخدمات الجديدة
 - معرفة الترقية الجديدة
 - معرفة تغيرات الأسعار الجديدة

22. الآن تحصلت على منتج جديد , ماهي العوامل التي تدفعك إلى تغييره ذات يوم؟

.....

23. ماهي درجة وفائك لموبيليس؟

- ضعيفة متوسطة جيدة جيدة جدا

شكرا على تعاونكم, أحيطكم علما أن هذه المعلومات سوف تستعمل لغاية إحصائية فحسب.

المفردات

- i الإهداء.....
- ii كلمة شكر و عرفان.....
- iii المقدمة العامة.....
- الفصل الأول: دراسة سلوك المستهلك**
- 1 تمهيد.....
- 2 I- العلاقة بين التسويق والمستهلك.....
- 5 II- مدخل سلك المستهلك.....
- 5 II-1- نشأة وتطور علم سلوك المستهلك.....
- 8 II-2- أهمية دراسة سلوك المستهلك.....
- 11 II-3- ماهية سلوك المستهلك.....
- 11 II-3-1- نري سلوك المستهلك.....
- 15 II-3-2- أنواع سلوك المستهلك.....
- 16 II-3-3- خصائص سلوك المستهلك.....
- 18 III- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.....
- 20 III-1- العوامل الداخلية.....
- 20 III-1-1- الحاجة.....
- 23 III-1-2- الدوافع.....
- 24 III-1-3- الإدراك.....
- 26 III-1-4- التعلم.....
- 29 III-1-5- الشخصية والصورة الذاتية.....
- 30 III-1-6- الذاكرة.....
- 32 III-1-7- الاتجاهات وتغيير الاتجاهات.....
- 36 III-2-3- العوامل الخارجية.....

36III-2-1- الثقافة والثقافة الجزئية
38III-2-2- الطبقات الاجتماعية
41III-2-3- الجماعات المرجعية
45III-2-4- قادة الرأي
47III-2-5- العائلة
53IV- عملية الشراء
53IV-1- عادات الشراء
53IV-1-1- متى وكيف وأين تتم عملية الشراء
55IV-1-2- المشتركون في الشراء
56IV-2- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
59IV-2-1- التعرف على المشكلة
60IV-2-2- البحث عن المعلومات
63IV-2-3- تقييم البدائل المتاحة واختيار البديل الأفضل
65IV-2-4- قرار الشراء
66IV-2-5- الشعور اللاحق للشراء
68V- نماذج سلوك المستهلك
69V-1- نموذج نيكوسيا
70V-2- نموذج إينجل وكولات وبلاكويل
74الخاتمة

الفصل الثاني: الإعلان

75تمهيد
77I- بعض الدراسات التمهيدية للترويج لفهم النشاط الإعلاني
81I-1- نموذج أيدا
82I-2- نموذج التأثير المتدرج

85	3-1- نموذج قبول المنتجات الجديدة
96	11- ماهية الإعلان
97	11-1- مفهوم الإعلان
102	11-2- أهمية الإعلان
105	11-3- أهداف الإعلان
106	11-3-1- الأهداف العامة للإعلان
108	11-3-2- الأهداف التشغيلية والتفصيلية للإعلان
109	11-3-3- أهداف الإعلان كوسيلة اتصال
116	111- وظائف الإعلان وأنواعه
116	111-1- وظائف الإعلان
119	111-2- أنواع الإعلان
122	111-4- مراحل التصميم وتنفيذ الإعلان
122	111-4-1- بحوث الإعلان
125	111-4-2- تحديد أهداف الإعلان
125	111-4-3- تحديد ميزانية الإعلان
139	111-4-4- تحديد المركز التنافسي للمنتج
139	111-4-5- ابتكار وتكوين الرسالة الإعلانية
142	111-4-6- اختيار وسيلة الإعلان
143	111-4-7- اختبار فعالية الإعلان
143	111-4-7-1- التقييم السابق للرسالة الإعلانية
143	111-4-7-2- التقييم المرحلي
144	111-4-7-3- التقييم اللاحق
144	111- وسائل الإعلان
144	111-1- الصحف

146	2-V- التلفزيون
147	3-V- الإذاعة
148	4-V- المجلات
149	5-V- وسائل للإعلان الخارجية كالمصقات واللافتات
150	6-V- الإعلانات المتحركة
151	7-V- البريد المباشر
152	8-V- السينما
152	9-V- الإعلان في نقط الشراء
152	10-V- الإنترنت
153	VI- العوامل التي تؤثر على اختيار الوسيلة الإعلانية
153	1-VI- طبيعة السوق
153	2-VI- طبيعة النظام وهيكل التوزيع
153	3-VI- طبيعة السلعة
153	4-VI- طبيعة والوسيلة الإعلانية
153	5-VI- متطلبات الرسالة الإعلانية
154	6-VI- الحاجة إلى السرعة والمرونة
154	7-VI- ما يفعله المنافسون
154	8-VI- تكلفة الوسائل الإعلانية
155	الخاتمة

الفصل الثالث: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

156	تمهيد
157	1- تأثير الإعلان على سلوك المستهلك (دراسة نظرية)
157	1-1- المفاهيم السلوكية المرتبطة بنشاط الإعلان
159	1-1-1- مفهوم عدم الارتياح المعرفي