

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة لونيبي علي - البلدية 02 -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

أثر الإعلان على اتخاذ قرار الشراء لمواد التنظيف
دراسة ميدانية لعينة من ربات البيوت لولاية المدية

مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

إشراف الأستاذ الدكتور:
عنابي بن عيسى

إعداد الطالب:
توامي فيصل

السنة الجامعية 2015/2014

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة لونيبي علي - البليلة 02 -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

أثر الإعلان على إتخاذ قرار الشراء لمواد التنظيف
دراسة ميدانية لعينة من ربات البيوت لولاية المدية

مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

إعداد الطالب:
توامي فيصل

أمام اللجنة المشكلة من:

قاشي خالد	أستاذ محاضر "أ"	جامعة البليلة 2	رئيساً
عنابي بن عيسى	أستاذ	المدرسة العليا للتجارة الجزائر	مشرفاً ومقرراً
غول فرحات	أستاذ	جامعة الجزائر 3	عضواً مناقشاً
بيشاري كريم	أستاذ محاضر "أ"	جامعة البليلة 2	عضواً مناقشاً

السنة الجامعية 2015/2014

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى من قال فيهما الرحمن:
«واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا»
أبي و أمي حفظهما الله و أطال في عمريهما.

إلى من قاسمني أيام سعادتي و آزرني أيام حزني ، إخوتي: "بلال، يونس،
زكرياء و أيوب"

إلى أساتذتي الكرام ، الذين أناروا طريقي بنور العلم عبر كامل مراحل
حياتي الدراسية.

إلى كل الزملاء بالدفعة - ماجستير تسويق - بكلية العلوم الاقتصادية،
تمنياتي لهم بالتوفيق.

فيصل

الشكر

الشكر لله على نعمه ظاهرة و باطنة، والحمد لله حمدا يوافي نعمه.

أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من قدم لي يد المساعدة في إنجاز هذا العمل، وأخص بالذكر الأستاذ المشرف بن عيسى عنابي الذي فتح لي باب مكتبه وقبل الإشراف على مذكرتي، وعلى نصائحه و توجيهاته القيمة، وعلى جميل صبره.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة المناقشة مسبقا على قبولهم مناقشة هذا العمل، كما لا يفوتني أن أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الدكتور فشيت حميد بجامعة خميس مليانة والدكتور مولوج كمال بجامعة المدية على مساعدتهما لي في إتمام هذا البحث.

وأتوجه بالشكر إلى أساتذة وموظفي كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة لونيبي علي.

وأرفع نفس عبارات الشكر إلى من مد لي يد المساعدة وساهم من قريب أو بعيد في إتمام هذا البحث ولو بكلمة طيبة، وأخص بالذكر سعودي نصرالدين، عمري منظر، محي الدين عيسى و بوزيان حسان وبوعمره فتحي الذين سهروا على كتابة و طباعة هذه الرسالة على أحسن شكل.

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر الإعلان على عملية إتخاذ قرار الشراء لدى ربات البيوت وقد شارك في هذه الدراسة 160 ربة بيت على مستوى ولاية المدية. ولقد أجري تحليل الانحدار من أجل اختبار العلاقة بين الإعلان وعملية اتخاذ قرار الشراء لدى ربات البيوت حيث أشارت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على مرحلة الشعور بالحاجة، مرحلة البحث عن المعلومات، مرحلة تقييم البدائل، مرحلة الشراء ومرحلة ما بعد الشراء. أظهرت نتائج اختبار الاستقلالية T-test أنه لم يكن هناك فروق معنوية بين الخصائص الديموغرافية لربات البيوت وأثر الإعلان على عملية قرار الشراء لديهم.

الصفحة	فهرس المحتويات
	أ - الإهداء
	ب - الشكر
	ت - الملخص
	ج - فهرس المحتويات
	ح - فهرس الجداول
	خ - فهرس الأشكال
11	مقدمة
20	الفصل الأول: تحليل ودراسة للإعلان
21	المبحث الأول: مبادئ عامة حول الإعلان
21	المطلب الأول: نشأة الإعلان وتطوره
26	المطلب الثاني: مفهوم وخصائص الإعلان
30	المطلب الثالث: الإعلان (الأهداف, الوظائف والخصائص)
43	المطلب الرابع: وسائل الإعلان
55	المبحث الثاني: الإعداد للحملة الإعلانية
55	المطلب الأول: تخطيط الحملة الإعلانية
59	المطلب الثاني: خطوات وأسباب نجاح الحملة الإعلانية
64	المطلب الثالث: الأطراف المتداخلة في الحملة الإعلانية
73	المبحث الثالث: تصميم وإخراج الإعلان
73	المطلب الأول: الأسس الفنية لتصميم الإعلان
83	المطلب الثاني: أنواع و مراحل تصميم الإعلان
89	المطلب الثالث: أساليب ومقاييس نجاح الإعلان
99	خلاصة الفصل

101	الفصل الثاني: سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء
102	المبحث الأول : أساسيات حول سلوك المستهلك
102	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

108	المطلب الثاني: أسباب دراسة سلوك المستهلك
112	المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك
116	المبحث الثاني : ماهية اتخاذ قرار الشراء
116	المطلب الأول: أنواع قرارات الشراء
119	المطلب الثاني: مراحل وأساليب اتخاذ قرار الشراء
134	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في قرار الشراء
158	المبحث الثالث : نماذج تفسير أثر الإعلان على اتخاذ قرار الشراء
157	المطلب الأول: نماذج التأثير أحادية الاتجاه
165	المطلب الثاني: نماذج التأثير ثنائية الاتجاه
170	المطلب الثالث: نماذج الاتجاه نحو الإعلان
174	خلاصة الفصل

177	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لتأثير الإعلان على اتخاذ قرارات الشراء لربات البيوت في المنازل(مواد التنظيف)
178	المبحث الأول: مدخل للدراسة الميدانية
178	المطلب الأول: اختيار عينة الدراسة
179	المطلب الثاني: أداة جمع البيانات
182	المطلب الثالث: أساليب وطرق جمع البيانات
183	المبحث الثاني: توصيف خصائص وتفضيلات ربات البيوت نحو الإعلان
183	المطلب الأول: البيانات الشخصية لعينة الدراسة
187	المطلب الثاني: توصيف تفضيلات ربات البيوت نحو الإعلان
191	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
191	المطلب الأول: التحليل الوصفي للقرارات الشرائية لربات البيوت
195	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
204	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة
209	خلاصة الفصل

211	خاتمة
215	قائمة المراجع
224	الملاحق
	ملخص اللغة الأجنبية

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
44	مزايا وعيوب الإعلان عبر الصحف	(1-1)
46	مزايا وعيوب الإعلان عبر المجلات	(2-1)
50	مزايا وعيوب الإعلان عبر التلفزيون	(3-1)
54	مزايا وعيوب الإعلان عبر المذيع	(4-1)
120	المراحل الأساسية لعملية اتخاذ القرار	(1-2)
132	أساليب حل المشكلة التسويقية.	(2-2)
161	المراحل المختلفة للتأثير حسب mc cuire	(3-2)
163	نماذج ترتيب الآثار حسب RAY	(4-2)
180	مكونات قائمة الاستبيان.	(1-3)
181	الأوزان الخاصة بدرجات مقياس ليكرت المستخدم	(2-3)
181	معامل كرونباخ ألفا لمؤشرات الاستمارة.	(3-3)
182	قوائم الاستبيان الصالحة للتحليل	(4-3)
183	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	(5-3)
184	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(6-3)
185	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	(7-3)
186	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة الاجتماعية	(8-3)
187	سبب التسلية وتمضية الوقت	(9-3)
188	سبب معرفة الجديد في السوق	(10-3)
188	سبب جمع المعلومات عن مواد التنظيف	(11-3)
189	نوع الإعلان المفضل لدى ربات البيوت	(12-3)
190	أهمية العناصر التي تحفز ربات البيوت للاطلاع عن الإعلان	(13-3)
191	نتائج فقرات أثر الإعلان على مرحلة الإحساس بالحاجة	(14-3)
192	نتائج فقرات أثر الإعلان على مرحلة البحث عن المعلومات	(15-3)
193	نتائج فقرات أثر الإعلان على مرحلة تقييم البدائل	(16-3)

194	نتائج فقرات أثر الإعلان على مرحلة الشراء	(17-3)
194	نتائج فقرات أثر الإعلان على مرحلة تقييم المنتج والشعور ما بعد الشراء	(18-3)
196	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى H_{01}	(19-3)
197	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية H_{02}	(20-3)
197	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة H_{03}	(21-3)
198	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة H_{04}	(22-3)
199	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة H_{05}	(23-3)
200	تأثير الإعلان حسب الفئة العمرية	(24-3)
200	نتائج الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية السادسة H_{06-1}	(25-3)
201	تأثير الإعلان حسب المستوى التعليمي	(26-3)
201	نتائج الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية السادسة H_{06-2}	(27-3)
202	تأثير الإعلان حسب الحالة الاجتماعية	(28-3)
203	نتائج الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية السادسة H_{06-3}	(29-3)
204	تأثير الاعلان حسب الوظيفة الاجتماعية	(30-3)
204	نتائج الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية السادسة H_{06-4}	(31-3)

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
58	أسلوب الخطه المستمرة	(1-1)
58	أسلوب الخطه المجزأة	(2-1)
59	أسلوب الخطه المتكاملة	(3-1)
69	التنظيم الداخلي للوكالة الإعلانیه.	(4-1)
108	نموذج العلبه السوداء	(1-2)
125	أساليب الاختيار في حالات الاهتمام الكبير بالشراء.	(2-2)
126	قواعد الأساليب الشمولية	(3-2)
129	العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء.	(4-2)
131	طرائق التخلص من المنتج بعد الاستهلاك.	(5-2)
136	نموذج عملية الدوافع	(6-2)
140	عملية الإدراك.	(7-2)
142	كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق	(8-2)
159	نموذج A.I.D.A	(9-2)
165	النموذج المتكامل للأثر الإعلانی حسب SMITH و WINYARDS.	(10-2)
167	نموذج المسارات البديلة للأثر الإعلانی حسب BATRA et RAY.	(11-2)
169	نموذج احتمالية المعالجة ل (CACIOPPO et PETTY)	(12-2)
171	نماذج الاتجاه نحو الإعلان حسب BROWN و STAYMAN	(13-2)
184	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	(1-3)
185	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(2-3)
186	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	(3-3)
187	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة الاجتماعية	(4-3)

مقدمة

مقدمة

يعتبر الإعلان احد عناصر المزيج الترويجي المؤثرة و المحركة له وهو مصدر لتمويل وسائل الإعلام، ويؤثر الإعلان على الأنماط الاستهلاكية لتزويد المستهلك بمعلومات عن مختلف المنتجات، كما يمكنه التأثير على المشاركين في اتخاذ قرار الشراء، ولفت انتباه المستهلك للعلامة التجارية وتنمية اتجاه ايجابي نحوها، فضلا عن إثارة الحاجة للمنتج ويعتبر دورا أساسيا في توجيه سلوك المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، والإعلان يمثل احد ابرز معالم العصر الحديث فهو أداة لا يمكن الاستغناء عنها مهما اختلفت النظم الاقتصادية وبعد الإعلان مظهر اتصال غير مباشر ينتقل عبر وسائل الإعلام، فهو يتأثر بما يشاهده العالم من ثورة في المعلومات والاتصالات والانتشار الواسع لوسائل الإعلام.

ومن هنا بدأت تظهر أفكار جديدة في صناعة الإعلان من أهمها عولمة الإعلان وتوحيد وسائله مما يسهل تحويله من سوق إلى أخرى تماشيا مع الأسواق المفتوحة عبر العالم، فوجود التشابهات في أذواق وثقافات المستهلكين في دول متعددة ساهم في الاستخدام الواسع للإعلان العالمي عبر وسائله في تسويق السلع والخدمات و هو ما أدى إلى إيجاد طلب عليها.

ويتوقف نجاح الإعلان في التأثير على قرارات الشراء على مدى قدرة رجل الإعلان على فهم سلوك المستهلك النهائي و معرفة كيف يتخذ هذا المستهلك قراراته الشرائية المتعلقة بأنفاق دخله المحدود بغية إشباع حاجاته ورغباته العديدة والمتغيرة باستمرار لذلك فان دراسة سلوك المستهلك تعتبر نقطة البداية لرجل الإعلان قبل إعداد استراتيجية الإعلان اي انه من المفيد لرجل الإعلان القيام بتحديد كل من العوامل المؤثرة في قرار الشراء و عدد المراحل التي يمر بها

المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء. من خلال ما سبق عرضه تتجلى لنا إشكالية البحث و المتمثلة في:

هل هناك تأثير معنوي للإعلان على مراحل اتخاذ قرار الشراء لربات البيوت

حول مواد التنظيف ؟

وتحت هذا التساؤل المحوري تدرج الأسئلة الجزئية التالية:

- هل يوجد تأثير للإعلان على مرحلة الإحساس بالحاجة ؟
- هل يوجد تأثير للإعلان على البحث عن المعلومة ؟
- هل يوجد تأثير للإعلان على تقييم البدائل ؟
- هل يوجد تأثير للإعلان على الشراء ؟
- هل يوجد تأثير للإعلان على سلوك ما بعد الشراء ؟
- هل يوجد اختلاف في تأثير الإعلان على قرار الشراء باختلاف الخصائص الديموغرافية لربات البيوت؟

فرضيات الدراسة:

من اجل معالجة إشكالية البحث و البلوغ للأهداف المسطرة في هذه الدراسة تم اعتماد

الفرضيات التالية:

H₀₁: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على مرحلة الإحساس بالحاجة"

H₀₂: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على مرحلة البحث عن المعلومات"

H₀₃: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على مرحلة تقييم البدائل"

H₀₄: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على مرحلة الشراء"

H₀₅: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على مرحلة ما بعد الشراء"

H₀₆: "لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية للإعلان على قرار الشراء باختلاف الخصائص

الديموغرافية لربات البيوت". وتنقسم هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

1. **H₀₆₋₁:** لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية للإعلان على قرار الشراء باختلاف الفئة العمرية

لربات البيوت.

2. **H₀₆₋₂:** لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية للإعلان على قرار الشراء باختلاف المستوى

التعليمي لربات البيوت.

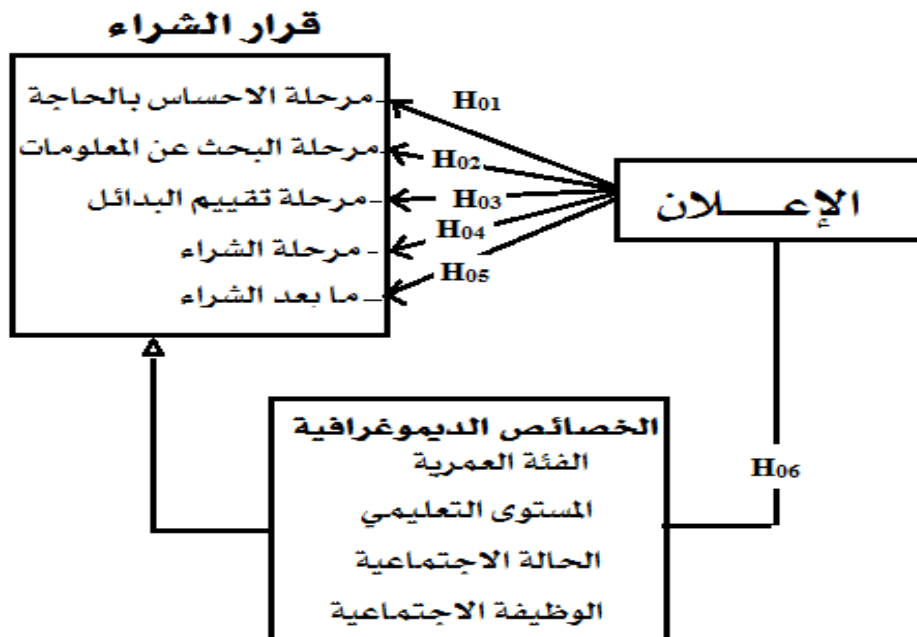
3. **H₀₆₋₃:** لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية للإعلان على قرار الشراء باختلاف الحالة

الاجتماعية لربات البيوت.

4. **H₀₆₋₄:** لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية للإعلان على قرار الشراء باختلاف الوظيفة

الاجتماعية لربات البيوت.

نموذج الدراسة:



أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في ما يلي:

- عرض نظري لمتغيري الدراسة (الإعلان، قرار الشراء)
- محاولة إعطاء وظيفة الإعلان المكانة اللازمة في تغيير آراء ربات البيوت في اتخاذ قراراتهم الشرائية.
- الوقوف على مدى اطلاع ربات البيوت في اتخاذ قراراته الشرائية على الحملات الإعلانية.
- معرفة نوع الإعلان الذي يمثله ربات البيوت في اتخاذ قراراته الشرائية.
- تحديد مدى اطلاع ربات البيوت على الإعلان في اتخاذ قراره الشرائي.
- تحليل قرار الشراء بنوع من التفصيل و التطرق إلى مراحل و أساليب اتخاذ قرار الشراء.

أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذا الموضوع في التوجه الكبير للمؤسسات بكل أنواعها نحو الاهتمام بالعملية الإعلانية وما لها من انعكاسات ايجابية على المؤسسة سواء على الصعيد الداخلي من حيث الأرباح وعلى الصعيد الخارجي باكتسابها سمعة جيدة بين المنافسين. وذلك من خلال صياغة سياسية إعلانية ناجحة للمؤسسة و التي لا يمكن ان تتحقق في ظروف السوق و المنافسة إلا بالتنبؤ برد فعل المستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية اتجاه العملية الإعلانية.

وتتزايد أهمية هذه الدراسة بإبراز أهم العوامل الإعلانية المستخدمة في المؤسسات من اجل دراسة سلوك المستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية. وهكذا يتم الكشف كيف يمكن أن يؤثر الإعلان على اتخاذ قرار الشراء.

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

إن اختيار الموضوع الحالي للدراسة يرجع إلى عدة أسباب واعتبارات يمكن تصنيفها في

النقاط التالية:

- مجال التخصص (التسويق) والميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بالتسويق.

- إدراكنا لأهمية الإعلان ومدى تأثيره على اتخاذ قرارات الشراء.

- هناك علاقة بين الإعلان واتخاذ قرارات الشراء.

منهج الدراسة:

لقد اعتمدنا في معالجتنا للإشكالية المطروحة نظريا على المنهج الوصفي التحليلي من

خلال إعطاء الجانب النظري المتعلق بكل متغير وتحليل بعض العناصر أو المركبات المتعلقة بأي

من المتغيرين كما اعتمدنا في دراسة الحالة على المنهج الاستقرائي المعتمد في البحوث التسويقية

من هذا النوع.

حدود الدراسة :

يتضمن هذا البحث دراسة تأثير الإعلان على كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء

حيث اجتمعت هذه الدراسة على جميع أنواع الإعلانات أي انه لم يتم تخصيص الدراسة على أي

نوع من الإعلانات.

الدراسات السابقة:

• دراسة مرعوش إكرام: مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة

لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، جماعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر

2006/2005. حيث قامت الباحثة بدراستها بمحاولة تحليل العلاقة بين الإعلان وسلوك

المستهلك، من خلال دراسة ميدانية شملت 279 مستهلكا تم اختيارهم باستخدام العينة الطبقية من خمسة أحياء من مدينة باتنة، وجمعت البيانات بواسطة استمارة الاستبيان، وقد توصلت الباحثة بدراساتها:

- الإعلان هو أهم وسيلة اتصال تخلق وتحفز قرار الشراء.
- أثر الإعلان يختلف باختلاف كل من الخلفية الاجتماعية والثقافية والديموغرافية للمستهلك.
- المستهلك الجزائري لا يعتمد في جمع المعلومات عن المنتجات التي يرغب في شرائها على الإعلان بالدرجة الأولى.
- دراسة بوكريف زهير: أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطفل، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، البلدية الجزائرية، 2008/2007. حيث توصل الباحث إلى أن التلفزيون هو الوسيلة الأكثر جذبا للأطفال بالمقارنة مع باقي الوسائل الإعلامية الأخرى، بحيث لاحظ أن الطفل يعتمد على المشاهدة والإثارة من خلال ما يبثه التلفزيون من ألوان وأصوات تأخذه في الكثير من الأحيان إلى عالم الخيال الذي تعجز باقي الوسائل على توفيره.
- دراسة آمنة علي أحمد الرباعي: الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في تخصص الإعلام، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2008/2007. حيث قامت الباحثة في دراستها بمحاولة تحليل العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة إربد، وقد توصلت الباحثة في دراستها إلى أن هناك علاقة بين كل من :
- مصداقية الرسالة الإعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

- حادثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

- زيادة التعرض للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين.

خطة و هيكل الدراسة:

بغية الإجابة على إشكالية البحث واختبار الفرضيات والوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة اقتضت الضرورة تناول البحث في ثلاثة فصول:

-**الفصل الأول:** تناولنا فيه الأسس العلمية للإعلان، وذلك من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث خصص الأول منه إلى ذكر مبادئ عامة حول الإعلان (نشأة الإعلان وتطوره. مفهوم وخصائص الإعلان، الأهداف، الوظائف، الخصائص، وسائل الإعلان (في حين خصص المبحث الثاني لكيفية الإعداد للحملة الإعلانية والذي تناولنا فيه خطوات وأسباب نجاح الحملة الإعلانية وكيفية التخطيط لها. أما المبحث الثالث فقد خصص للأسس الفنية لتصميم الإعلان والذي تناولنا فيه تصميم وإخراج الإعلان ومراحل تصميم الإعلان بالإضافة لأساليب المستخدمة لإخراج الإعلان.

-**الفصل الثاني:** تناولنا فيه سلوك المستهلك و قرارات الشراء. وذلك من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث خصص الأول منه لدراسة أساسيات سلوك المستهلك والذي تناولنا فيه كل من ماهية سلوك المستهلك، أسباب وأهمية دراسة سلوك المستهلك في حين خصص المبحث الثاني لدراسة ماهية اتخاذ قرارات الشراء وتناولنا فيه أنواع قرارات الشراء. مراحل وأساليب اتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة في قرار الشراء. أما المبحث الثالث فقد خصص لنماذج تفسير اثر الإعلان على اتخاذ قرار الشراء والمتمثلة في نماذج التأثير أحادية الاتجاه. نماذج التأثير ثنائية الاتجاه. نماذج الاتجاه نحو الإعلان.

-الفصل الثالث: تناولنا فيه اثر الإعلان على اتخاذ قرار الشراء دراسة ميدانية لعينة من
ريـات البيـوت في ولايـة المديـة (البرواقيـة) لمواد التنظيـف.

الفصل الأول

الفصل الأول:

تحليل ودراسة للإعلان

تمهيد:

يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات، حيث أصبح يعد أحد أهم أنشطة الاتصال التسويقي الذي يتم الاعتماد عليه من طرف المؤسسات بغية تحقيق أهدافها الاتصالية مع المستهلكين المستهدفين والمتمثلة في إيصال المعلومات عن السلع والخدمات للمستهلكين والعمل على التأثير على أفكارهم وعلى سلوكهم من خلال استخدامه كأداة ترويجية بالاعتماد على أسلوب الحجة والإقناع.

وللتعمق أكثر في هذا الموضوع ودراسة مختلف جوانبه قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث تتمثل في مبادئ عامة حول الإعلان، الإعداد للحملة الإعلانية، تصميم وإخراج الإعلان.

المبحث الأول: مبادئ عامة حول الإعلان

يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الأساسية والمهمة في مجال الترويج للسلع والخدمات في العصر الحديث، ومن أهم عناصر المزيج الترويجي المعتمد عليه حالياً من طرف المؤسسات. ومن خلال هذا المبحث سنتناول مفهوم الإعلان، وذلك بالتطرق إلى نشأته ونستعرض مجموعة من التعارف والخصائص الخاصة به، كما نتطرق إلى وظائفه والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، ونحاول أيضاً تناول أنواعه ووسائله.

المطلب الأول: نشأة الإعلان وتطوره

لم يكن الإعلان حديث العهد بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن المرحلة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية و الثقافية والمدنية. يعد الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها قديم قدم الإنسان نفسه، حيث تشير الشواهد التاريخية إلى أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة **cyrene** في شمال إفريقيا قبل نصف قرن من التاريخ الميلادي¹

ففي العصور القديمة تمثل الإعلان في النقوش الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية لتعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة لكل قيمها وتقاليد عاداتها، كما لجأ البابليون والآشوريون إلى الإعلان المنقوش والمجسم على الطين والخشب والصخور لترويج الأفكار و سلع بدائية، والإعلان أيضاً عن مكافآت للمبدعين والفرسان وغيرهم.²

¹ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 236.

² زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2011، ص 361.

وقد يكون المصريين القدماء أول من استخدم الكتابة في الإعلان، حيث أن أول إعلان مكتوب عرف أمره هو إعلان مصري سجل على قطعة من ورق البردي يرجع تاريخه إلى ألف عام قبل الميلاد، كتبه أمير مصري يعلن فيه عن مكافأة لمن يرد له عبده الذي هرب منه.¹

وبعد اختراع المطبعة في القرن الخامس عشر على يد يوحنا جونتبرج استخدم التجار المنشورات المطبوعة للتعريف ببضائعهم وقد صاحب هذا التقدم ظهور الشارات التجارية التي كانت توضع للدلالة على نوع التجارة، فبائع القبعات مثلاً كان يضع نموذجاً للقبعة وبائع الغلاف والتمر يضع نموذجاً لغلّاله وتموره...²

وفي بداية القرن السابع عشر حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته وذلك نتيجة صدور أول صحيفة إنجليزية **the weekly news**، في عام 1662 إلا أن أول إعلان موثوق به ظهر عام 1650 في صحيفة البرلمان الإنجليزية وكان يدور حول مكافأة مجزية لمن يعثر أو يبلغ عن مصير اثنا عشر حصاناً مسروقاً من إسطبلات الحكومة البريطانية، وفي القرن الثامن عشر أصبح الإعلان في الصحف البريطانية يمثل دخلاً جيداً لأصحاب هذه الصحف، خصوصاً بعد أن اكتشفت الشركات المعلنة أن الإعلان يساهم فعلاً في زيادة مبيعاتهم.

وفي عام 1710 م برز مفهوم الإعلان التنافسي بالمقارنة مع الإعلان الريادي، وخلال الفترة الواقعية ما بين 1875-1905 أصبح الإعلان وسيلة أكيدة من وسائل ترويج المبيعات وتحقيق الأرباح فهي فترة ذهبية لأصحاب المصالح التجارية والصناعية والخدمية، وكذلك لأصحاب وسائل الإعلان المقروءة والمسموعة، وتحسنت نوعية الإعلان فنياً، وإقناعياً، وبدأ المعلنون يتسابقون لحجز حيز في الصحف والمجلات لإعلاناتهم المثيرة والمعبرة.

¹ أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1981، ص9.

² النور دفع الله احمد، الإعلان: الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2005، ص21.

وفي العشرينات من القرن الماضي جاءت الإذاعة لتؤكد حضورها كوسيلة إعلانية ناجحة تدعم الإعلان المطبوع و تكون مكملا له، وتعد فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية بمثابة فترة نضوج الإعلان حيث ازدهرت صناعة الإعلان بشكل ملفت للنظر ولم يعد هناك من يشك في فعالية الإعلان في ترويج السلع والخدمات إلى أن هذه الفترة شهدت بروز انتقادات لاذعة للإعلان بأنواعه المختلفة.¹

بعد هذا الاستعراض نجد من الضروري تسليط الضوء على المراحل المختلفة التي مر بها الإعلان كما يلي:²

- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة و الكتابة سببا في استخدام النقوش والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية؛
- مرحلة ظهور الطباعة حيث أدى ذلك إلى تطور الإعلان وتوفرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، ساعد في ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير؛
- مرحلة الثورة الصناعية وفيها ازدادت أهمية الإعلان نظرا لكبر حجم الإنتاج وتعدده وازدياد حدة المنافسة حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية واحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك؛
- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة ومنها بدأ الإعلان ينتشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه؛

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 361-362.

² طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2006، ص 15-16.

• مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات، ومنها انطلق الإعلان ليضع المبادئ والأصول يتلمس طريقه بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز.

ومن أهم العوامل التي ساعدت على انتشار وتطور الإعلان ما يلي:¹

(1) **التطورات التكنولوجية:** ساهمت الابتكارات التكنولوجية الراقية في تعظيم الإنتاج وتحسين نوعيته، وفي انتشار وسائل الاتصال المختلفة على نطاق واسع، وازدهار النشاط التسويقي بشكل ملحوظ.

(2) **نمو إنتاجية العامل:** ساعدت التكنولوجيا المحسنة في تمكين العامل من إنتاج العديد من السلع والخدمات لكل ساعة عمل، وقد أصبح الإعلان قوة رئيسية في تحفيز الطلب على هذا الإنتاج الوفير.

(3) **ارتفاع الدخل المتاح للإنفاق:** كان من نتائج ارتفاع إنتاجية العامل ودخول التكنولوجيا إلى الصناعة من أوسع أبوابها، أن ازدادت رواتب العاملين وانخفضت تكاليف إنتاج السلع وتقديم الخدمات، وبالتالي انخفاض أسعارها، هذه الحالة مكنت العامل من شراء سلع أكثر، حيث ارتفع معدل الدخل المتاح للإنفاق، هذا التحول دفع المعلنين إلى تقديم اقتراحات إلى الجمهور حول كيفية إنفاق دخولهم الفائضة، والتي لم تعد مقتصرة على شراء السلع الأساسية.

(4) **تنامي الطبقة الوسطى:** ازدادت نسبة الطبقة الوسطى إلى مجموع السكان وبما أن هذه الطبقة امتلكت قدرة شرائية جيدة، فإنها سرعان ما توجهت إليها الحملات الإعلانية المختلفة في محاولة للتأثير على قراراتها الشرائية.

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري، اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص 132-135.

(5) نمو واتساع شبكة المواصلات: حيث أصبح بإمكان الصناعات المختلفة، خصوصا

في مراكز المدن الكبرى، ضمان توزيع منتجاتها على نطاق جغرافي واسع مستفيدة من التحسن الكبير الذي طرأ على شبكة المواصلات البرية و البحرية والجوية.

(6) زيادة التعليم: إن الشعوب المتعلمة والمتقنة والواعية تسعى دائما إلى تحسين

أوضاعها الاقتصادية والاجتماعية، وهذه الشعوب تتطلع للإعلان وطرق الاتصالات الأخرى، للحصول على المعلومات.

(7) انحصار البيع الشخصي: حل الإعلان محل الكثير من الوظائف والمهام والمسؤوليات

التي كانت من اختصاص البيع الشخصي. فمن خلال شبكة الاتصالات المكثفة، تستطيع الإعلانات أن تصل إلى شريحة واسعة من الجماهير بتكلفة تقل بكثير عن تكلفة البيع الشخصي.

(8) نمو وكالات الإعلان المتخصصة: ساهمت وكالات الإعلان في إضفاء صفة

(الاحترافية) و(المهنية) و(المؤسسية) على صناعة الإعلان مما ساعد في إقناع منشآت الأعمال بفوائد الإعلان كوسيلة لتعظيم المبيعات والأرباح.

(9) نمو استخدام البحوث: إن هذا التطور قد أدى إلى زيادة إنتاجية وفاعلية الإعلان مما

جعله أداة مرغوبة في نظر المعلنين.

(10) نمو وتوسع العلامات التجارية والسلع والخدمات المختلفة: أصبح الإعلان طريقة

تنافسية رئيسية بين العلامات والأسماء التجارية ومختلف أنواع السلع والخدمات.

(11) تنامي حجم ونشاط القطاعات الصناعية والتجارية والخدمية: بعد الحرب العالمية

الثانية، أصبح توجه الشركات نحو الدمج والتكامل لتعظيم الإنتاج وتقديم أفضل وأوسع الخدمات.

هذه الشركات الكبيرة أصبحت بحاجة إلى جهود إعلانية مكثفة بغية الوصول إلى أسواقها المنتشرة

في بقاع جغرافية واسعة ومتناثرة، وبالفعل فإن ظهور ظاهرة الأسواق الكبيرة والتي تشمل أعداد

هائلة من المستهلكين المتواجدين في مناطق جغرافية مختلفة ومتباينة من حيث الكثافة السكانية والموقع الجغرافي، جعل الإعلان ضرورة حيث يستحيل على المنتجين ومقدمي الخدمات الاتصال بملايين المستهلكين و إبلاغهم بالمعلومات اللازمة عن منتجاتهم، إلا من خلال وسائل الاتصال المختلفة، ومن أبرزها الإعلان.

(12) بعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين: بما أن المنتجين كانوا منفصلين عن المستهلك النهائي بحكم وجود تجار الجملة والتجزئة، فإنهم (أي المنتجين) كانوا يتطلعون إلى تقليص وإزالة هذه الفجوة من خلال الإعلان.

(13) نمو وازدهار متاجر خدمة النفس: (السوبر ماركت) تم استخدام الإعلان بشكل متنامي لترغيب المستهلكين بشراء السلع مقدما، قبل دخولهم إلى متاجر التجزئة (المفرد) التي تقوم على أساس خدمة النفس، حيث الإعلان يروج لهذه السلع مما يدفع المستهلك إلى اقتنائها من هذه المتاجر معتمدا ومتأثرا بالإعلان الذي شاهده أو سمع به مقدما.

المطلب الثاني: مفهوم وخصائص الإعلان

لقد وردت في المؤلفات العلمية العديد من التعاريف للإعلان واختلاف هذه التعاريف ناتج لتعدد مجالاته، واختلافه وأساليبه ووجهاته ولهذا أردنا إعطاء مجموعة من التعاريف الحديثة والتي تقترب في مفهومها إلى إعطاء اللوحة المتكاملة عنه .

إن كلمة الإعلان لغة هي أعلن يعلن ومصدرها علانية وإعلان بمعنى الإظهار والإشهار والجهر بالشيء.

أما اصطلاحاً: هو وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من الرضا والقبول النفسي للجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو بمرافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها.¹

¹تم الاطلاع عليه يوم 5 جانفي 2013 . www.ingodz.com/vb/archive/index.php/e-91.html

حيث تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق "الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلعة أو خدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب إلى الأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها".¹

وبشكل آخر يمكن تعريف الإعلان على أنه "عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه ويكون هذا الإعلان في غالب الأحيان من إعداد وكالات الإعلان، ويكون الإعلان عن السلع والخدمات لأغراض تجارية وأحياناً يكون لأغراض اجتماعية وسياسية".²

أما فيليب كوتلر يعرف الإعلان أنه "شكل غير شخصي ، مدفوع القيمة لتقديم فكرة أو سلعة أو خدمة ، ويكون بواسطة جهة معلومة".³

ويعرفه كل من بوفر وأرنز على أنه: "عملية اتصال غير شخصية، مدفوعة في العادة، ويتم من خلالها نقل معلومات ذات طبيعة إقناعية عن سلع أو خدمات أو أفكار من قبل مؤسسات راعية لهذه العملية ومن خلال وسائل اتصال جماهيرية".⁴

ويبدو من دراسة التعاريف السابقة للإعلان أن ثمة عناصر أساسية يساعد وجودها في الإعلان على التمييز بينه وبين وسائل الاتصال الأخرى ، أهمها ما يلي:

- الاتصال وسيلة غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه أي لا تكون المواجهة مباشرة بينهما، على عكس البيع الشخصي وترقية المبيعات.

¹ إياد الصقر، تصميم الصحافة المطبوعة وإخراجها، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص:38.

² هناء عبد الحليم، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص 64.

³ Philip Kotler, Marketing Management, Dunod, edition 7, Paris, 1993, p 616.

⁴ ناجي معلا، الترويج التجاري: مدخل اتصالي تسويقي متكامل، الطبعة الثانية، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، الأردن، 2007، ص ص 43-44.

- يختلف الإعلان باختلاف السلع والخدمات المعلن عنها (سلع استهلاكية، صناعية...)
- يهدف المعلن من رسالته الإعلانية التي يقدمها من خلال وسائل الاتصال المختلفة إلى إحداث التأثير والإقناع لحث المستهلك على الشراء.
- يستخدم وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات حيث أن اختيار الوسيلة بشكل خاطئ يؤدي إلى إحداث الأثر العكسي للإعلان .
- وضوح صفة المعلن في الإعلان (طبيعة المعلن وصفاته).

بعد استعراضنا لمختلف التعاريف السابقة يمكن استخلاص أهم خصائص الإعلان فيما يلي:

- ✓ يعتبر الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه وتكون هذه الوسيلة إما مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة وتختلف هذه الوسيلة باختلاف طبيعة السلع والخدمات المعلن عنها؛
- ✓ الإعلان مدفوع الأجر، وهذا ما يميز الإعلان عن الإعلام لان النشاط الإعلاني في جوهره هو نشاط تجاري هادف للربح ويستوجب أن يتم تسديد المبالغ المطلوبة للجهد القائم بالإعلان؛
- ✓ الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشتمل أيضا على ترويج الأفكار والخدمات والمنظمات؛
- ✓ يعتبر الإعلان شكلا من أشكال المنافسة، له إيجابياته وفوائده التي تتمثل في الأسعار وجودة الخدمات و المنتجات.
- ✓ يسمح الإعلان للبائع أن يكرر رسالته عدة مرات مما يعطي انطبعا لدى المشترك عن حجم البائع وقوته و نجاحه.

✓ يعتبر الإعلان كوسيلة للاتصال مزدوج الاتجاه بمعنى أن المعلن لا يكون هدفه فقط أن يقوم بإيصال المعلومات إلى الأشخاص والمجموعات المختلفة وإنما عليه أيضا التأكد من أن تكون هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين وهذا ما يعرف بالمعلومات المرتدة، حيث تمكن المعلومات المرتدة المعلن من تعديل الخطط الإعلانية بما يحقق الفائدة المرجوة من الإعلان.

✓ الهدف من الإعلان هو متعدد الأغراض فقد يكون الهدف هو توفير المعلومات للمستهلك و التأثير عليه بطريقة غير مباشرة أو قد يكون الهدف هو إقناع وإغراء المستهلك باقتناء السلعة و تفضيلها عن غيرها من السلع الأخرى وقد يتضمن الإعلان فكرة الترويج عن منظمة ذاتها دون منتجاتها.

✓ في الإعلان لابد من الإعلان عن شخصية المعلن وصفته ونشاطه معززا ذلك ببيانات تفصيلية تفيد المستهلك عند رغبته في شراء السلعة لأن هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان وهي المصادقية و الالتزام فإذا ما عرف المصدر فإن ذلك يعني التزامها الكامل بمضمون ما يرد في الإعلان.¹

✓ يوفر الإعلان الفرصة لتمثيل المنظمة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت واللون.²

✓ يتم توصيل المعلومات من الأطراف المختلفة من خلال وسيلة متخصصة ومعروفة حيث يوحد العديد من الوسائل المختلفة حيث تضمن هذه الوسائل وصول الإعلان إلى أكبر عدد

¹ البكري ثامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2006، ص 155.

² الصيرفي محمد، مبادئ التسويق: دراسة نظرية تطبيقية، مؤسسة حورس الدولية، 2005، ص 503.

من المستهلكين المستهدفين بسبب انتشارها، وعلى المعلن أن يختار الوسيلة التي تناسب المستهلكين مما قد يحقق التغطية المطلوبة ووصول الرسالة إلى مستقبلها.¹

✓ يتشكل الإعلان من العناصر الأساسية التالية:

- **المعلن:** وهو صاحب الإعلان، ويمكن أن يكون مؤسسة، منتج، علامة، ... الخ
- **المعلن إليه:** وهي الفئة المستهدفة التي يوجه إليها الإعلان.
- **وسائل الإعلان:** وتتمثل في مختلف وسائل الإعلام.
- **الرسالة الإعلانية:** والتي تعتبر بمثابة المؤثر المباشر على المستقبل.
- **مصمم الإعلان:** سواء كان من داخل المؤسسة (إدارة الإعلان)، أو من خارجها (من طرف الوكالات الإعلانية).

المطلب الثالث: الإعلان: الأهداف، الوظائف والأنواع

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى مجموعة من الفقرات المهمة، والتي يتجسد في خلالها الإعلان كنشاط متميز في المؤسسات المعاصرة، في حقيقة الأمر أن الإعلان لا يمثل حالة واحدة أو نوعا واحدا يستخدم في جميع المواقف و الظروف ولجميع الزبائن، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن الأهداف المتوخاة من هذا النشاط المهم هي عديدة تمثل أهدافا لأطراف متعددة وليس لجهة واحدة، يضاف إلى هذا الأمر كون الإعلان بلبي متطلبات وظائف كثيرة يقع في مقدمتها حث المستهلكين على شراء السلع و الخدمات.

¹الصيرفي محمد، نفس المرجع، ص 503.

أولاً: أهداف الإعلان

يرمي الإعلان إلى تحقيق نوعين أساسيين من الأهداف: أهداف تجارية (تسويقية)، وأهداف اتصالية (إقناعية)، نوجزها فيما يلي:¹

1-الأهداف التجارية (التسويقية): يعمل الإعلان على تقديم مجموعة من الأهداف

التجارية، والمتمثلة في:

- تسهيل مهمة الدخول لأسواق جديدة، وتوسيع الأسواق الحالية والحصول على عملاء جدد.

- تصحيح المفاهيم والمعتقدات عن السلع المعلن عنها.

- تسهيل عمل رجل البيع، وذلك من خلال قيامه بتمهيد الطريق أمام رجل البيع.

- تحسين الانطباع السائد عن المؤسسة في أذهان أفراد المجتمع.

2-الأهداف الاتصالية (الإقناعية): يعمل الإعلان على تقديم مجموعة من الأهداف

الاتصالية، والمتمثلة في:

- إقناع المستهلكين بأهمية اقتناء سلعة ما وتفضيلها على السلع المشابهة والبديلة من

خلال إبراز المزايا التي تعود عليهم من جراء شرائهم واستخدامهم لها.

- تعريف المستهلكين بالسلع من حيث خصائصها، وفوائدها، وطرق استعمالها وصيانتها،

وأماكن توفرها،...

- تذكير المستهلكين بالسلع وخصائصها وفوائدها وطرق استعمالها.

¹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص ص 296-

وبالتالي فإن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين. وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة، أي أن المعلن يحاول أن يغري المستهلكين لشراء سلعة من خلال استخدام الإعلان المناسب وبالتالي توفير الإقناع المناسب من خلال هذا الإعلان والذي بدوره لا يتحقق هذا الأمر.

ويسعى النشاط الإعلاني لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أساليب وهي:¹

1-توفير المعلومات: يستطيع النشاط الإعلاني أن يؤثر على سلوك وتصرفات المستهلكين من خلال إمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات التي تساعده على اكتشاف كثير من الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة وكثيرا ما نجد أفرادا تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإعلان، وخير مثال للإعلانات التي تهدف إلى تغيير سلوك المستهلك عن طريق تزويده بالمعلومات، هي الإعلانات عن السلع والمنتجات الجديدة.

2-تغيير رغبات المستهلكين: إن تغيير رغبات واتجاهات المستهلكين مسألة صعبة، ولكن الإعلان بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا أحسن تصميمه واستخدامه، لأن السلوك الاستهلاكي تأثر عليه عوامل كثيرة منها الظروف الاجتماعية والثقافية وغيرها، ويستطيع الإعلان القيام بهذه المهمة إذا تحققت الشروط الآتية:

- أن يبرز الإعلان المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة؛

- أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة؛

¹ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، مرجع سابق، ص 24-26.

• أن يخلق الإعلان جوا عاما من التأييد للمستهلك ويؤكد له سلامة القرار إذا اتخذ بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

• تحتاج مسألة تغيير الحاجات والاتجاهات المزيد من الجهود لمتابعة الحالات والأدوار المختلفة التي يمر بها المستهلك، أن تغيير هذا الأمر لا يأتي دائما بشكل دفعة سريعة وآمنة بل على مراحل.

3- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة: في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن

إلى تغيير سلوك المستهلك تغييرا أساسيا، حيث لا يستدعي منه محاولة مثل هذا التغيير إلى حين تقديم سلعة جديدة تماما ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة، بمعنى أن يحول تفضيلهم من علامة منافسة إلى علامته، وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين، والمعلن يجد في الأساليب الإعلانية المتعددة وسيلة إلى تحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين لعلامة دون أخرى.

وفي حقيقة الأمر فإن الأهداف المتوخاة من الإعلان إذا نظر إليها من وجهات نظر الأطراف المختلفة عديدة جدا، لقد بينت نتائج أحد البحوث التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية و كندا على عينة من ثلاثمائة شركة تعمل في قطاعات مختلفة أن الأهداف التي تتشدها هذه الشركات من النشاط الإعلاني عديدة ومتنوعة منها:¹

- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات؛
- تكوين وعي طيب واهتمام إيجابي في منتجات الشركات أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء؛

¹ أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص 52-53.

- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة؛
 - تشجيع الموزعين على دعم منتجات المؤسسة بنشاطها الإعلاني و البيعي؛
 - المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق؛
 - تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع؛
 - دعم الروح المعنوية لرجال البيع؛
 - تأكيد أهمية المؤسسة في نظر الموردين؛
 - تشجيع الموزعين على قبول توزيع منتجات المؤسسة.
- وبصفة عامة فإن الهدف الأساسي التي تسعى إليه المؤسسة من وراء الإعلان هو المحافظة على ولاء المستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين محتملين عن طريق تغيير اتجاهاتهم وسلوكهم وعاداتهم اتجاه ما يعلن عنه.

وفي إطار خاص يمكن أن تحقق أهداف الإعلان عدة وظائف التي سنتطرق إليها فيما يلي:

ثانياً: وظائف الإعلان

تقسم وظائف الإعلان حسب الأطراف التي يخدمها على النحو التالي:¹

1. بالنسبة للمنتجين: إن هدف المنتجين الرئيسي هو إنتاج سلعة ومنتجات بغرض بيعها وتحقيق الربح من وراء هذه العملية، وقد يتعامل المنتج مع المستهلكين بشكل مباشر وفي هذه الحالة عليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعاملون معه أو قد يتعاملون عن طريق وسطاء، وفي هذه الحالة عليه أن يكسب ثقة هؤلاء الوسطاء لدفعهم للتعامل مع منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين، وتكمن أهمية الإعلان بالنسبة للمنتجين في الخدمات التي يقدمها لهم ومنها:

¹ - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 241-242.

- التوفير في تكاليف التوزيع: حيث أن معرفة المستهلكين للسلعة المنتجة يتم عن طريق الإعلان والبيع الشخصي كما أنه يصل إلى أكبر عدد من المستهلكين في وقت واحد؛
 - السرعة في إيصال المعلومات: وهذا يعمل على تعريف المستهلكين بسرعة الإضافات والتحسينات بالسلعة؛
 - تخفيض كلفة الإنتاج: وذلك عن طريق زيادة حجم المبيعات مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج وبالتالي يؤدي إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة؛
 - يقوم نشاط الإعلان على تعريف المستهلكين بالسلعة وهذا يعمل على تسهيل مهمة مندوبي البيع حيث أن المستهلك يصبح أكثر سهولة بالاختراع أمام مندوب البيع.
2. بالنسبة للموزعين: فإن الإعلان يعمل على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي سيبدونها رجال البيع.
3. بالنسبة للمستهلكين: يقوم النشاط الإعلاني بإرضاء المستهلك وتحقيق أهدافه وهو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان و المكان المناسبين ويتم ذلك عن طريق:
- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع، حيث يكون المستهلك في كثير من الأحيان أمام خيار صعب لانتقاء السلعة المناسبة من بين أنواع السلع الأخرى المتوفرة في السوق وعندما يقوم الإعلان بإعطاء معلومات وبيانات عن مزايا و مواصفات السلع فإن ذلك يعمل على تسهيل اختيار السلع.
 - يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساعد على تخلص المستهلك من متاعب كثيرة وهذا يعمل على تزويده بمهارات مفيدة.

- يقوم الإعلان بإبلاغ المستهلك بمكان و زمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها¹.

ثالثاً: أنواع الإعلان

توجد عدة أنواع من الإعلان، يؤدي كل واحد منها وظيفة معينة تختلف عن غيره، أو يساعد على تحقيق أهداف تختلف عن باقي الأنواع الأخرى، وفي الواقع هناك مجموعة مختلفة من المعايير التي يمكن استخدامها من أجل تصنيف الإعلان يمكن أن نستعرضها فيما يلي:

1. تصنيف الإعلان من حيث الهدف وينقسم إلى عدة أنواع أساسية²

أ- الإعلان التعليمي: يهدف هذا النوع إلى إخبار وتعليم المستهلكين المستهدفين من مختلف فئاتهم عن منافع وفوائد السلع الجديدة أو السلع الحالية أو المعدلة ذات الاستخدامات الجديدة، ويعطي هذا النوع معلومات مفصلة عن فوائد السلع المعلن عن أسعارها، وأماكن توزيعها، والمزايا التي تتفرد بها بالمقارنة مع مثيلاتها.

ب- الإعلان الإرشادي: ويتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها أو لا يعرفون كيفية إشباعهم لحاجاتهم بطريقة اقتصادية، أولاً يعرفون كيف أو متى أو من أين يحصلون عليها وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات بالإضافة إلى إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

ج- الإعلان التذكيري: تزداد أهمية هذا النوع من الإعلانات في مرحلة النضج للمنتج، وذلك من أجل المحافظة على استمرار تفكير المستهلك بالمنتج ويكون الهدف هنا تذكير المستهلك

¹ العلاق بشير و آخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 254.

² زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، مرجع سابق، ص 370.

بشراء المنتج والتأكيد على المشتريين الحاليين بأنهم قد اتخذوا القرار الصحيح أو قاموا بالاختيار الصحيح، وللتغلب على عادة النسيان لدى المستهلك.

د- الإعلان الإخباري: وهذا الإعلان الذي صرف إلى تقوية صناعة ما أو نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المؤسسات، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن، أو تكون عقيدة معينة لدى الجمهور، أو تصحيح فكرة خاطئة ما عندهم، مما يؤدي إلى بعث الثقة أو تدعيمها فيما يتعلق بالنوع المعين من السلع أو الخدمات أو المؤسسة المعلنه، ويعتبر هذا النوع من الإعلان أحد أساليب العلاقات العامة، كما يستخدم هذا النوع من الإعلان لتأكيد وتعميق أواصر الصلة بين المعلن وفئات المستهلكين المستفيدين وذلك بهدف خلق نوع من الثقة بين المستهلك والماركة موضوع الاهتمام كما قد يستخدم هذا النوع الصحيح بعض المفاهيم و الأفكار و المفاهيم الخاطئة أو السلبية حول الماركة من قبل المستهلكين.

هـ - الإعلان التنافسي: ويتعلق هذا النوع من الإعلان بمنتجات ذات المركز الوطيد في السوق والتي تكون ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، أو بالعلامات الجديدة التي تنافسها علامات أخرى منافسة لها، أو بالعلامات الجديدة التي تنافس علامات أخرى معروفة وتعمل على إحلال نفسها محلها، ويشترط أن تكون طبيعة الإعلانات تتحدث عن منتجات أو ماركات متنافسة، بمعنى أن تكون هذه الخدمات أو الماركات متكافئة من حيث النوع والخصائص وظروف الاستعمال والتمن... ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الوسائل الإعلانية المنشورة التي تقلى قبولا من الجمهور.

2. تصنيف الإعلان من حيث منافذ التوزيع:

فيمكن تقسيم الإعلان إلى عدة أنواع رئيسية وهي:¹

أ- **الإعلان الأهلي أو العام:** وهو الذي يكون موضوعه سلع أو خدمات توزع على مستوى الدولة وبشكل عام وينتشر مستهلكيها في كافة أنحاء البلاد ويستخدم هذا النوع من الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع الأهلي العام مثل الجرائد اليومية العامة والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون.

ب- **الإعلان المحلي (إعلان التجزئة):** وهو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المؤسسة مثل لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية.

ج- **الإعلان الصناعي أو الحرفي:** ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية ويتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملائه معروفون ويستطيع المعلن أن يتصل بهم بشكل مباشر، مستخدماً الوسائل الإعلانية التي يريدها بنفسه أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصهم كالمجلات الفنية والمهنية ويتوجب في هذا النوع من الإعلان أن تكون الرسالة الإعلانية تشمل أو تغطي جميع المعلومات الفنية التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجهة لهم هذا الإعلان.

د- **الإعلان التجاري:** هذا النوع من الإعلان يتعلق بالسلع التي تباع إلى المشتريين الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى بواسطتهم لغرض المتاجرة بها وتحقيق الأرباح، ويحتاجون

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، مرجع سابق، ص 371-372 .

إلى الرسالة الإعلانية التي توفر لهم المعلومات التي يحتاجونها عن السلع التي يتاجرون بها،
ويستخدم هذا النوع من الإعلان البريد المباشر والمجلات المتخصصة.

هـ- الإعلان المهني: يتعلق هذا النوع من الإعلان بخدمة أصناف المهنة الواحدة
بمعلومات عن السلع التي لا يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها، ومثال ذلك ما يوجه
للأطباء من إعلانات عن الأدوية التي يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها، والوسائل المناسبة
لنشر هذا النوع من الإعلان هي تلت التي تنشر بين المهنيين المختصين كالمجلات الفنية
والعلمية، كما يمكن استخدام الرسائل البريدية بكفاءة في هذا الميدان.

3. تصنيف الإعلان من حيث المناطق الجغرافية: وينقسم إلى عدة أقسام وهي:
أ- الإعلان المحلي: يتعلق هذا الإعلان بالسلع والخدمات التي توزع في بقعة جغرافية
محددة والصفة الأساسية هو اقتصره على مجموعة من المستهلكين يقيمون في منطقة معينة، وهذا
الإعلان تنشره مؤسسات محلية في وسائل إعلانية محلية بالمحافظة أو الولاية، مثل لوحات الطرق
والسينما أو الإذاعة المحلية في صحيفة خاصة بإقليم محدد.¹

ب- الإعلان الوطني: هو الذي يغطي الدولة كلها وليس منطقة معينة ويهدف المعلن في
هذه الحالة إلى الانتشار في حدود الدولة ومحاولة التأثير على كافة المستهلكين في المناطق
المختلفة لقبول السلعة أو الخدمة لشرائها.²

ج- الإعلان الدولي: هو الذي يغطي أكثر من دولة، ويستخدم في التصدير ويوجه
للمستهلكين في دول مختلفة ويعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه الدول.³

¹ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت،
لبنان، 2003، ص 28.

² مصطفى عبد القادر، نفس المرجع، ص 28.

³ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 429.

4. تصنيف الإعلان من حيث نوع الجمهور: وينقسم إلى:

أ- الإعلان الاستهلاكي: هو الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي الذي يستخدم المنتج لأغراض شخصية غير تجارية أو لأغراض منزلية، وهذا بالتعريف له بخصائص ومزايا المنتج قصد إثارة دوافعه وعادات شرائه بأنواعها، سواء دوافع رشيدة أو عاطفية، وذلك تبعا لخصائص المستهلكين النهائيين وطبيعة المنتج المعلن عنه.¹

ب- الإعلان الخاص بالمشتري الصناعي: يوجه هذا الإعلان إلى المشتريين الصناعيين لأغراض إنتاجية أو للعمليات البيعية والإدارية، إذ يكون عادة مساعدا لجهود رجال البيع في أداء مهمتهم، وأيضا للسرعة في إنهاؤها، لذلك يحاول الإعلان الصناعي التركيز على الدوافع الرشيدة في إبراز المنافع التي يمكن للمشتري الصناعي من جراء شراء المنتجات المعلن عنها، والتي تتمثل في الجودة والخدمة، المتانة أو درجة التحمل والاقتصاد.²

ج- الإعلان التجاري: قد يوجه الإعلان إلى الأشخاص الذين يشترون السلع من أجل إعادة بيعها ثانية كما هو الحال في الإعلانات الموجهة إلى التجار والوكلاء، ويهدف هذا النوع إلى التأثير على أصحاب المحلات وحثهم على شراء وتخزين السلع المعلن عنها، ويظهر عادة في المجالات والصحف المتخصصة التي تنشر معلومات عن السلع وأسعارها ومميزاتها وهوامش الربح التي يمكن تحقيقها في حالة التعامل بها.³

5. إعلانات الطلب الأولي و الطلب الانتقائي : وتهدف إعلانات الطلب الأولي إلى زيادة

الطلب على السلعة أو الخدمة بغض النظر عن علامتها، ومثال ذلك الإعلانات التي ترغب الناس في شرب الحليب ويستخدم هذا النوع من الإعلان في المراحل الأولى من دورة حياة

¹ صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة الشباب الجامعي، الإسكندرية، مصر، 1996، ص 310.

² صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، نفس المرجع، ص 310.

³ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 373.

السلعة، حيث يركز المعلن عن مزايا السلعة بغض النظر عن العلامة. أما إعلانات الطلب الانتقائي فهي إعلانات تنافسية تهدف إلى تحفيز المستهلك على استخدام علامة معينة، وتستخدم في مرحلتي النمو والنضج.¹

6. تقسيم الإعلان حسب التأثير: وينقسم إلى عدة أقسام من حيث التأثير وهي كالآتي:²

أ- إعلان التأثير غير المباشر: ويهدف إلى التأثير على المستهلك على مدى فترة زمنية طويلة، وذلك من خلال تغيير سلوكه أو ميوله أو اتجاهاته نحو السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسات أو منظمات الأعمال.

ب- إعلان التأثير المباشر: ويهدف إلى إثارة رغبة الشراء لدى المستهلك وجعله يتصرف في الاتجاه المرغوب بأسرع وقت ممكن مثل الإعلانات التي تخص الخصومات أو التصنيفات التي قد تحدث من فترة لأخرى.

7. تقسيم الإعلان حسب الجوهر: وينقسم إلى:³

أ- الإعلان التجاري: وهو الإعلان الذي يكون الغرض منه ترويج المبيعات من سلعة أو خدمة معينة ترغب الشركة تقديمها للمستهلك.

ب- الإعلان غير التجاري: ويهدف إلى خلق صورة ومركز متميز للمؤسسة، وبناء علاقة واسعة وطيبة لها ولمنتجاتها لدى المستهلكين أو المتعاملين معها بغض النظر عن الترويج لسلعة أو خدمة معينة.

¹ هاني عرب، محاضرات في مبادئ التسويق، ملتقى البحث العلمي، 1428هـ، ص 59.

² زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 374-375.

³ زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 374.

8. التقسيم حسب أساليب الإعلان: ينقسم إلى:¹

- **الإعلان الشفهي:** والذي يتم من خلال الكلمة المسموعة و المباشرة للتنبيه عن وجود سلعة أو خدمة وعادة فإن هذا الأسلوب لا يكلف صاحبه مالا ولكن يحمله جهدا، كما أنه لا يحتاج إلى وسيلة غير اللفظ المناسب وبالصوت المناسب.

- **الإعلان الإذاعي:** ويستخدم الصوت فيه بشكل أساسي.

- **الإعلان المكتوب:** حيث يتخذ من كل وسيلة إعلانية لها صفة جذب الانتباه في قراءتها من طرف المستهلك الناظر لها، حيث تتعلق أغلب هذه الوسائل بفن الطباعة مثل الصحف المجلات، الملصقات.

- **الإعلان المسموع والمكتوب:** وهو أسلوب مرئي يجمع بين الصوت والصورة والحركة واللون و التصميم، أي يجمع بين النص المقروء والمرئي في نفس الوقت.

وبتحقق كل هذه التصنيفات نجد أن الإعلانات حسب الهدف أفضل تصنيف يبين وبوضوح دورة الإعلان في السوق حيث أن لهذه الأخيرة دورة في السوق تصحب دوران السلع ذاتها، وهذا ما يفسر ارتباط دورة الإعلان بإعلانات المنتج (إعلان تذكيري، تعليمي، ...)، فعندما تغزو سلعة جديدة الأسواق تحتاج إلى تعريف بخصائصها ومزاياها وطرق استعمالها، وهذا من مسؤولية الإعلان، لكن بعدما تثبت السلع الجديدة في السوق يتجه المستهلكون إلى المفاضلة بينها وبين صنف آخر، وعليه فإن الإعلان سيتجه إلى مهمة إظهار مزايا ماركة أخرى.

وعليه فإن الباحثين في التسويق يقسمون دوران الإعلان في السوق إلى ثلاثة مراحل

أساسية وهي:

¹ جبار العبيدي، محمد عبد الجبار سلام، العلاقات العامة وبرامجها و الإعلان وصناعاته، مركز عبادي للدراسات والنشر، صنعاء، اليمن، 1995، ص 104.

*مرحلة الارتياح أو تعليم الجماهير.

*مرحلة المنافسة.

*مرحلة الاحتفاظ بالشهرة.

المطلب الرابع: وسائل الإعلان

الوسائل الإعلانية هي القنوات التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو

المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك.¹

إن أحد أسباب نجاح الإعلان، الاختيار الموفق للوسيلة التي سوف تنشره، ويستند اختيار

الوسيلة إلى قرار يتعلق بالجمهور الذي يريد المعلن أن يخاطبه، أو يعرض عليه الرسالة، كما أن

اختيار الوسيلة يؤثر على طريقة تصميم الرسالة الإعلانية ويعتبر القرار المتعلق باختيار الوسيلة

مهما لعدة أسباب منها:²

- أن الإعلان يحمل المؤسسة تكاليف مهمة، لذا من الضروري التأكد من الوسيلة التي إذا

ما استعملت سوف تعوض تلك التكاليف.

- أن تصميم الرسالة، حتى ولو كان ممتازاً، فإن استعمال وسيلة غير مناسبة سوف يفقد

التصميم جودته مما قد يترتب عليه عدم وصول الرسالة إلى الجمهور مباشرة.

- أن اختيار الوسيلة الإعلانية قد ينعكس على عدة قرارات تؤثر في الإعلان.

لكي يتم اختيار البديل الأفضل سيتم التطرق إلى أهم الوسائل الإعلانية المقروءة،

المسموعة والمرئية.

¹ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص 236.

² الشعراوي عايد فضل، الإعلان و العلاقات العامة، دراسة مقارنة، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 2006، ص 61.

أولاً: وسائل الإعلان المكتوبة (المقروءة):

1. **الصحف:** تعتبر الصحف وسيلة واسعة الانتشار وتتميز بأن تكلفة الإعلان فيها متدنية نسبة إلى التلفاز وتشمل على الصحف الصباحية والمسائية، العامة والمتخصصة، اليومية والأسبوعية، ونصف الأسبوعية، حيث توجد لكل صحيفة خصائص ومميزات معينة تختلف عن الأخرى ولديها قراء مختلفون، لكل مجموعة منهم خصائص مشتركة.¹

والجدول التالي يوضح لنا مزايا وعيوب الإعلان عبر الصحف.

جدول (1-1) مزايا وعيوب الإعلان عبر الصحف

المزايا	العيوب
تحديد حجم الإعلان من قبل المعلن بما يتيح له الحرية في الكتابة ما يريده.	انخفاض واضح في نوعية الإعلان ومحتواه، مقارنة بالوسائل الأخرى.
واسعة الانتشار، وتصل إلى مناطق مختلفة.	عمر الإعلان قصير حيث لا يتجاوز حدود اليوم الواحد في الغالب بالصحف اليومية.
يمكن اختيار الصحيفة المناسبة وحسب المنطقة الجغرافية المستهدفة بالإعلان، والتي تكون موقع صدورها.	كثرة الإعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا تتيح الفرصة للقارئ للإطلاع على الإعلان.
المرونة الكبيرة في إعادة تصحيح الإعلان.	تتخسر قراءة الصحف في شرائح أو فئات معينة.
تكلفة الإعلان منخفضة مقارنة بغيرها من الوسائل	وجود عدد كبير من الصحف قد لا يتيح الفرصة أمام القارئ للإطلاع على الإعلان، لعدم اقتنائه للصحيفة

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 209.

¹ بشير عباس العلاق، على محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري، مرجع سابق، ص 255.

وتنقسم الإعلانات الصحفية من حيث طبيعتها إلى أربعة أنواع رئيسية:

أ- إعلانات الأبواب الثابتة: وهي التي تكون محددة الموضوع، وتحت عناوين مميزة، تنشر في عدد، وحيز مخصص لها يكون ثابتا ومعروفا لدى قارئ الصحيفة.

ب- الإعلانات التحريرية: هي إعلانات تأخذ شكل مقالات أو أخبار صحفية، حيث لا يدري القارئ أنها إعلانات من اللحظة الأولى، إذ تبدأ في الغالب بالحديث عن شركة المعلن، أو عن الصناعة التي ينشط فيها، ثم الحديث عن التفاصيل الأخرى التي يريد إيصالها إلى القطاع المستهدف.

ج- الإعلانات المجمعة: يعتمد هذا الأسلوب على المبادرة، الإبداع، والمرونة، إذ تختار الصحيفة مناسبة معينة أو موضوعات معينة، لتنتشر عنها مقالات وتحليلات، وأخبار خاصة، وتضع معها إعلانات مرتبطة بهذه المناسبات أو الموضوعات.

د- إعلانات المساحة: تتميز عن غيرها باحتوائها على صور وشواهد وعناوين بارزة، ويعتمد نجاحها على التصميم الجيد والرسالة الإعلانية الدقيقة، والموقع المتميز الذي تظهر فيه في الصحيفة، ومن أمثلتها تلك الإعلانات التي تأخذ حيز صفحة كاملة.

2. **المجلات:** وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها، وعادة تحتوي المجلات على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات والقصص بهدف تقديم تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات، ويمكن إبراز مزايا وعيوب هذا النوع من الإعلان في الجدول الموالي:

جدول (1-2) مزايا وعيوب الإعلان عبر المجالات:

المزايا	العيوب
العدد الكبير من القراء للمجلة وبخاصة إذا كانت واسعة الانتشار.	تكلفة الإعلان مرتفعة مقارنة بالصحف، خاصة بالنسبة للمجلات المشهورة.
لا يوجد ضياع في الإعلان لأنه يمكن أن يستخدم المعلن المجلة المتخصصة بالجمهور المستهدف.	الفترة الزمنية لانتظار ظهور الإعلان بعد الاتفاق مع إدارة المجلة تكون طويلة نسبياً.
الجودة العالية في تصميم وإخراج الإعلان واستخدام الألوان.	مرونة التغيير في الإعلان ضعيفة لأنها تحتاج لوقت ولإعادة تصميم.
عمر الإعلان طويل، حيث يستغرق أسبوعاً في أقل تقدير، لكون صدور المجلة في الغالب أسبوعاً أو أكثر.	السعر المرتفع لبعض المجالات المتميزة قد يكون سبباً لعدم شرائها من طرف العامة وبالتالي عدم الاطلاع على ما فيها من إعلانات.

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 210.

3. البريد المباشر: حيث يعتبر البريد من الوسائل التي تعمل على نقل الرسالة الإعلانية

إلى المستهلك مباشرة، حيث يمكن اختيار الأفراد الذين ستوجه لهم الرسالة الإعلانية.¹

وقد تكون الرسالة في شكل نشرة أو مطوية أو كتيب، وكغيره من الوسائل يتمتع الإعلان

عبر البريد المباشر بمزايا وله عيوب نذكرها فيما يلي:

أ -المزايا:²

• يعتبر الإعلان بالبريد المباشر من أفضل الوسائل الإعلانية من حيث انتقاء عملائه

فهو يسمح للمعلن بتحديد القطاع السوقي المستهدف.

¹ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 258.

² نفس المرجع، ص 258.

- يعتبر من الوسائل التي يسهل التحكم فيها والرقابة عليها حيث أن المعلن يختار الشخص المناسب والشخص المناسب.
- تتصف هذه الوسيلة بأنها مدخل شخصي للاتصال، فمخاطبة العميل وتوجيه الرسالة إليه تكون عبارة عن إعلان شخصي له.
- يمكن قياس وتقديم الأداء وتلقي المعلومات وردود الأفعال بفعالية كبيرة.
- يتصف بالقدرة على المرونة والتكيف، فالمعلن يستطيع بدء الحملة الإعلانية في أي وقت يريد وإمكانه الانسحاب في أي وقت.
- قلة التعرض للمنافسة في وقت الحملة الإعلانية حيث من الصعب على المنافسين مقارنة بالوسائل الأخرى معرفة وقت قيام الحملة الإعلانية.

ب - العيوب: ونذكر أهمها فيما يلي:¹

- من الصعوبة إيجاد قائمة بأسماء وعناوين المستهلكين وتحديثها.
 - ارتفاع تكاليف إيصال الرسالة عن طريق البريد.
 - نجاحه يعتمد على كفاءة الجهاز البريدي.
4. الإعلانات خارج الأبواب : ونعني بها تلك الإعلانات التي تستخدم في وسائل النقل والمواصلات وكذلك لوحات الطرق ,ويرجع السبب في نجاحها إلى استخدام الأشكال المجسمة والتصميم والإخراج العالي الدقة لها هذا فضلا عن استخدام الألوان بالصورة الجيدة وكذلك الصور والرسوم المرتبطة بالكلمات القليلة المعبرة لمحتوى الرسالة الإعلانية. كل هذه الإعلانات نشاهدها ونحن خارج منازلنا ,ولهذا سميت بالإعلانات خارج الأبواب.

¹ هاني عرب، محاضرات في مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 63.

وعليه فيمكننا تتبع تلك الوسائل على النحو التالي:¹

أ-الإعلان في وسائل النقل والمواصلات : ونعني به ذلك الإعلان الذي يكون داخل وسيلة النقل والمواصلات أو خارجها ,ويأتي تفضيل المعلنين لهذا النوع من الإعلانات لأنه يتيح لمن هو داخل القطار أو الحافلة فرصة التحقق للإعلان بصورة أكبر ,فهو كلما يتجول ببصره أو نظر أمامه تقع عيناه على الإعلان بين لحظة وأخرى مما يؤدي أحيانا إلى حفظ الرسالة الإعلانية عن ظهر قلب مما تتضمنه من اسم السلعة والعلامة التجارية ,بل وحتى شكل العبوة.

ب-إعلانات الطرق: ويقصد بها تلك الإعلانات التي تثبت في شكل لوحات كبيرة على جانبي الطريق سواء كان في داخل المدينة أو على طريق المرور السريع وبذلك فهي تأخذ أحد الأشكال التالية:

- **الأشكال المضيئة:** وهي كما يتضح من تسميتها تأتي عادة في شكل مصابيح مضيئة تثبت أحيانا عل أعمدة الإنارة في الشوارع أو فوق أسطح المنازل.
- **اللوحات المنقوشة:** وهي عبارة عن لوحات خشبية أو معدنية وأحيانا حتى الحائط نفسه في جزء من منزل أو عمارة يصبح مجالا لنقش الإعلان من فوقه وغالبا ما يوضع هذا النوع من الإعلانات في المداخل الرئيسية للمدينة.
- **الملصقات:** وهي عبارة عن أفرخ من ورق تلتصق بتركيبات وأحيانا بلا تركيبات معدة لهذا الغرض، و يتم وضعها في أماكن التجمعات المختلفة مثل محطة المواصلات أو دور الرياضة أو محلات التسوق الكبرى، ويطلق على هذا النوع من الإعلانات أحيانا أبراج المعلومات.

¹ النور دفع الله أحمد، الإعلان، الأسس و المبادئ، مرجع سابق، ص 83.

ويتميز هذا النوع من وسائل الإعلان بأنه من الممكن عرض السلعة بحجمها ولونها الطبيعي في حجم مجسم، كما أن الإعلان تتكرر رؤيته بتكرار رؤية المارة له دون أن يتحمل المعلن تكلفة إضافية.

أما من أبرز عيوب هذا النوع أنها تحتاج إلى الصيانة المستمرة وذلك بفعل العوامل الجوية خاصة بالنسبة للوحات بشقها التقليدي منها والحديث، كما أن الرسالة الإعلانية لا تصل بالصورة المتكاملة، إلا لمن يلمون بالقراءة والكتابة، هذا فضلا عن كون الإعلان لا يراه إلا أولئك الذين تقع اللوحة الإعلانية في منطقتهم.

ثانيا: وسائل الإعلان المرئية:

1. التلفزيون: يعتبر من أنجح الوسائل الإعلانية رغم حداثة عهده فيما إذا ما قورن بالوسائل الأخرى وفي جميع أنحاء العالم قاطبة، ولقد أصبحت هذه الوسيلة متاحة لدى معظم الناس.¹

¹ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، مرجع سابق، ص 236.

والجدول الموالي يبرز مزايا وعيوب طريقة الإعلان عبر التلفزيون.

جدول (1-3): مزايا وعيوب الإعلان عبر التلفزيون

المزايا	العيوب
الوسيلة الأكثر انتشارا ووصولاً إلى الجمهور، وتوصلاً معه.	تكلفة مرتفعة جداً، خاصة للمحطات الواسعة الانتشار والمرموقة.
يمكن أن يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي، وحدود جغرافية ضيقة، أو على مستوى دولي عبر الأقمار الصناعية.	التعدد الكبير في القنوات التلفزيونية قد يحول دون إمكانية وصول الإعلان إلى الجمهور.
المزج بين الصوت والصورة والحركة، يزيد من القدرة التأثيرية للإعلان.	كثرة الإعلانات وفي ذات الوقت يحدث تشويش كبير على وصول الإعلان بالشكل المطلوب للجمهور.
السرعة الكبيرة في متابعة الحدث.	تصميم الإعلان يحتاج إلى خبرة وكفاءة ومتخصصين، وهذا يضيف صعوبة كبيرة في إيجادهم، وبالتالي ينعكس ذلك على جودة الإعلان.
يثير الحوار التفاعلي بين أفراد العائلة، ويعمق أبعاد ومضمون الإعلان في الذاكرة.	المرونة في تغيير الإعلان ضعيفة لأي خطأ أو تغيير في مضمونه لأنه يتطلب إعادة كلية لتسجيل الإعلان

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 207.

ويمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني إلى عدة أصناف من خلال عدة زوايا:

أ- من حيث طريقة عرض الإعلان: نجد:

- الإعلان المباشر: يتم من خلاله توجيه رسالة مباشرة مع إظهار المنتج محل الإعلان.

- الإعلانات الدرامية: يتم إبراز الفكرة الإعلانية من خلال عرض موضوع أو قصة توضح

مزايا استخدام المنتج، والفرق قبل وبعد الاستخدام.

-الإعلان عن طريق عرض المنتج: يتم فيه إظهار المنتج من حيث الحجم، الغلاف، الاسم التجاري، وكذا إظهار استخدامات المنتج، وكيفيته، وعيوب عدم الاستخدام.

-الإعلان الحواري: يتم إظهار المنتج كحل لمشكلة استهلاكية من خلال طرحها في حوار بين اثنين أو أكثر.

- إعلانات الرسوم المتحركة: يمثل أسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية، ويتم فيه استخدام شخصيات من الرسوم المتحركة في شكل حوار أو درامي لعرض الأفكار.

ب- من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني: نجد:

- تمويل برامج تلفزيونية: تقوم المؤسسة بالاتفاق مع إدارة التلفزيون على رعاية برنامج معين مقابل حقها في استغلال عرض البرنامج لبث إعلاناتها.

-الشراء الجماعي لوقت الإعلان: يتم الاتفاق فيه بمشاركة المعلن لمعلنين آخرين على شراء وقت معين للإعلان عن منتجاتهم، وهذا من شأنه تخفيض التكاليف بقسمتها على عدد المشتركين.

2. السينما: يتم الإعلان عن السلع أو الخدمات عن طريق استخدام شاشة السينما بمواقيت

محددة، ويمكن أن يتم ذلك الإعلان باستخدام أشكال مختلفة منها الصور الثابتة وقد تكون ناطقة

أو صامتة أو بالألوان، أو الحملات السينمائية الإخبارية أو عن طريق استخدام الأفلام التسجيلية

والوثائقية التي تتخذ صفة الإعلان الإعلامي أو الإخباري أو التذكيري، ومما يأخذ على هذه

الوسيلة أنها أصبحت أقل جاذبية مع تناقص الإقبال عن السينما.¹

¹ زياد محمد الشمران، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 190.

استنادا إلى طبيعة جمهورها فإن المعلنين المحليين هم الذين يستخدمونها من أجل منافذ التسلية وتقديم الوجبات، الموضة، المشروبات، منتجات الزينة، التي تخاطب جمهور الشباب من الجنسين، وفيما يلي نذكر أهم مزايا وعيوب السينما:¹

أ- المزايا: من بينها نذكر:²

- إن تركيز انتباه المتفرج في السينما يكون منصبا على الشاشة السينمائية، ولا يوجد شيء يشتت انتباهه كما أن المتفرج يكون في الغالب في وضع راحة واسترخاء، وهذا المحيط يولد لدى المتفرج حالة من الاستعداد النفسي لتقبل الإعلان والأفكار المطروحة.
- إن استخدام الحركة والألوان على نطاق واسع في الإعلان السينمائي، علاوة على كبر حجم الشاشة يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي.
- حيث أن عدد المتفرجين يكون محدودا ومعلوما، فإن المعلنين يلجئون إلى اختبار الإعلان في السينما قبل عرضه على نطاق واسع، ويحصل ذلك من خلال توجيه أسئلة معينة إلى المتفرجين بعد مشاهدتهم الإعلان الموقوف على ردود فعلهم إزاء الإعلان.

ب- العيوب:³

- ثمن تذاكر الدخول للسينما يمنع الكثير من دخولها.
- صغر حجم قاعات السينما يجعل حجم الجمهور المستهدف صغير.
- تكلفة الإعلان في السينما مرتفعة بسبب ارتفاع تكلفة إنتاج الرسالة الإعلانية.

¹ فاربي، فن الإعلان: كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة إعلانية ناجحة، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي، دار الفجر، القاهرة، 2004، ص72.

² بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص 274.

³ L.demont et autres, **communication des entreprise ; stratégies et pratiques**, édition Dalloz France, , 2003. P 124.

3. الإنترنت: يشير الإعلان بالإنترنت إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من

معلن معين من خلال شبكة الإنترنت، وقد أصبحت وسيلة إعلان واسعة الانتشار قليلة التكلفة مع

تطور وسائل الاتصال وانتشار الإنترنت على مستوى أكبر، لكن مما يؤخذ عليه أنه لا يناسب إلا

السلع الواسعة الانتشار في أوساط المثقفين.¹

ومن خصائص إعلانات الإنترنت ما يلي:²

- الوصول إلى شريحة منتقاة رغبة بالبحث عن المعلومات.
- تكون تغطية الإعلان على نطاق دولي، حيث أن خدماتها اليوم صارت متوفرة لملايين المشتركين في جميع أنحاء العالم.
- يستطيع مستخدميها أن يتمتع جيداً بالإعلان ويأخذ الوقت الذي يريده، ويستطيع متى ما شاء الرجوع للإعلان.

ثالثاً: وسائل الإعلان المسموعة (الراديو) :

وهو من أقدم الوسائل وأوسعها انتشاراً، ويمكن إيصال المعلومات بواسطته إلى جميع أفراد

المجتمع إذ أن المتعلم والأمين يمكنه الاستماع إلى الراديو كما وأصبح بالإمكان اقتناؤه من قبل

الجميع، وكذلك حمله من مكان إلى آخر، ويتخذ الإعلان بالراديو أشكالاً مختلفة، فقد يكون في

شكل حوار بين شخصين أو أكثر أو قد يتخذ شكل المخاطبة للمستهلكين المستهدفين، وقد يكون

على شكل حوار تمثيلي قصير الزمن:³

¹ زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 190.

² بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص 277.

³ زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 189.

والجدول الموالي يوضح مزايا وعيوب طريقة الإعلان عن طريق المذياع

جدول (1-4) مزايا وعيوب الإعلان عبر المذياع

المزايا	العيوب
إنها وسيلة جامعة حيث يستمع الفرد للراديو في موقع العمل, في البيت, في السيارة ...	التعدد الكبير في عدد المحطات الإذاعية قد لا يتيح فرصة وصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف.
تغطية جغرافية واسعة وبعيدة المدى.	يعتمد الإعلان على خاصية الصوت فقط, وهذا ما قد يضعف من قدرة التركيز في الإعلان إن لم تصاحبه الصورة .
تكلفة الإعلان منخفضة بالنسبة إلى التلفاز .	انشغال المستمع بعمله أو بمهام أخرى قد لا تتيح له الفرصة في التركيز في الإعلان.
مرونة عالية في تغيير الإعلان تبعاً إلى السبب في ذلك.	كثير من السلع والخدمات يصعب الإعلان عنها في الراديو لأنها تحتاج لأن ترافقها الصورة، وبالتالي تصبح هناك قيود على فاعلية الإعلان.
السرعة في تصميم وإخراج الإعلان وبثه, لأنه يقتصر على الكلام المسجل فقط.	
ظهور وشيوع إذاعات متخصصة للشباب يمكن أن تتيح المجال لوصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف .	

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 207.

المبحث الثاني: الإعداد للحملة الإعلانية

إن القيام بالحملة الإعلانية ليس بالأمر السهل بل يتطلب عدة بحوث ودراسات، وخاصة عند التحضير لها وكذا مشاركة كافة الجهات المساعدة في هذه العملية، مما يوفر كل المعطيات للتخطيط الجيد لمراحل الحملة الإعلانية.

المطلب الأول: تخطيط الحملة الإعلانية

قبل أن نلج لكيفية التخطيط للحملة الإعلانية لابد من التطرق لمفهوم هذه الأخيرة، ومن ثم إدراج أساليب التخطيط لها.

أولاً: مفهوم الحملة الإعلانية

استعارت الحملة الإعلانية اسمها من الحملات الحربية باعتبار أنها تعني سلسلة من الجهود والعمليات المخطط لها بكل دقة من أجل تحقيق أغراض معينة، واتفقا مع هذا فإن الحملات الإعلانية لم تكن سوى عملية غزو للسوق بهدف تعزيز أو إيجاد مكانة للسلع الجديدة، أو توطيد أقدام سلعة قديمة أو التذكير بها أو لمجرد إعلان وبيع السلعة المنتجة نفسها، أو الذي يقوم بإنتاجها.¹

فالحملة الإعلانية هي "مجموعة الجهود الإعلانية المخططة والمتناسقة من أجل تحقيق أهداف محددة لخدمة أو سلعة أو فكرة أو مؤسسة أو مجموعة مترابطة منها، والتي توجه إلى فئة معينة من الجمهور بقصد تمكين السلع والخدمات أو المؤسسات أو الأفكار أخذ مكانها المرموق في هذه السوق وذلك بتكاليف مقدرة خلال فترة زمنية محددة".²

¹ النور دفع الله أحمد، الإعلان: الأسس والمبادئ، مرجع سابق، ص 169.

² هناء عبد الحليم السعيد، الإعلان و الترويج، مركز كومبيوتر كلية الصيدلية، جامعة القاهرة، مصر، 1993، ص 236.

وتعرف كذلك بأنها ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال فترة زمنية معينة يشتمل

على سلسلة من الإعلانات المرتبطة التي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعية أو تسويقية محددة.¹

الحملة الإعلانية هي مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة (منتج)

معينة، خلال فترة زمنية معينة، والتي تحتوي على عدة رسائل إعلانية، ترتبط بموضوع أو فكرة

عامة مشتركة وتوجه عبر وسائل إعلان متعددة (في أغلب الحالات) وتكون محددة المصدر.²

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج مجموعة من الخصائص:

أ- أن الحملة الإعلانية هي عملية اتصال تسويقي بين المعلن (المؤسسة) و المعلن إليه (المستهلك)؛

ب- تركز الحملة الإعلانية على فئة محددة ومستهدفة من الجماهير سواء كانوا مستهلكين حاليين أو مرتقبين؛

ج- تغطي الحملة الإعلانية فترة زمنية معينة (عادة ما تمتد إلى سنة أو أكثر)؛

د- يراعي القائمين بإعداد الحملة الإعلانية مختلف الظروف الداخلية والخارجية للمؤسسة؛

هـ- يختلف موقع القائمين بالحملة الإعلانية حسب حجم المؤسسة المعلنه؛

و- ضرورة تكامل الجهود الإعلانية (الهدف، المهام، الموارد، الرسالة، الوسيلة...)

ويمكن تقسيم الحملة الإعلانية إلى أربعة أنواع هي:³

أ- الحملة الإعلانية القومية: وهي التي تغطي عدة أقاليم داخل الدولة الواحدة، أو تغطي جميع أنحاء الدولة.

¹ النور دفع الله أحمد، الإعلان: الأسس والمبادئ، مرجع سابق، ص 169.

² - عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان و العلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، ص128.

³ - هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، مرجع سابق، ص 238-239.

ب- **الحملة الإعلانية الإقليمية:** وهي التي توجه إلى الجمهور في إقليم معين داخل الدولة، أو منطقة جغرافية معينة بها مناطق تجارية متعددة.

ج- **الحملة الإعلانية المحلية:** وهي تلك التي توجه إلى جمهور معين بمنطقة جغرافية محددة داخل الإقليم أو التي تغطي منطقة تجارية واحدة.

د- **الحملة الإعلانية الدولية:** ويأتي القصد منها التوجه إلى جمهور معين في أكثر من دولة خارج حدودها وذلك مثل الحملات التي تقوم بها كل من شركتي بيبسي وكوكاكولا لترويج منتجاتها خارج أمريكا وأوروبا وإفريقيا.¹

ثانياً: أساليب تخطيط الحملة الإعلانية

إن الهدف النهائي الذي تسعى إليها الحملة الإعلانية هو توصيل الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين النهائيين بحيث تؤدي أحسن النتائج وأفضل الآثار، إلا أن ذلك يتطلب إتباع أحد الأساليب التالية:

1. **أسلوب الخطة المستمرة:** يعتمد هذا الأسلوب على توجيه الحملة الإعلانية إلى

مجموع المستهلكين

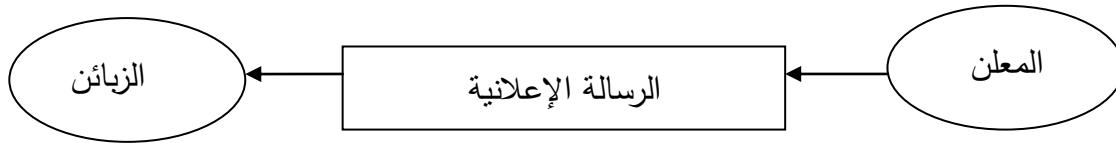
بصفة عامة طوال مدة الحملة، وقد تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة، وتتضمن من البيانات والمعلومات ما يتكرر نشره في الوسائل الإعلانية المختارة، أو قد تتناول الحملة مجموعة من الوسائل تركز كل منها على فكرة إعلانية معينة ولا علاقة بين الواحدة منها والأخرى.²

¹النور دفع الله أحمد، الإعلان: الأسس والمبادئ، مرجع سابق، ص 170.

²النور دفع الله أحمد، نفس المرجع، ص 175.

إلا أنها تصدر من معلن واحد ويناسب هذا الأسلوب السلع ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة فئات المجتمع، والتي يكون التركيز فيها على نقاط بيعية محددة وسهلة وكما تستخدم في حالة الإعلان عن اسم المؤسسة لخلق رأي عام مؤيد لها وصورة ذهنية محببة إلى المستهلكين أجمع.

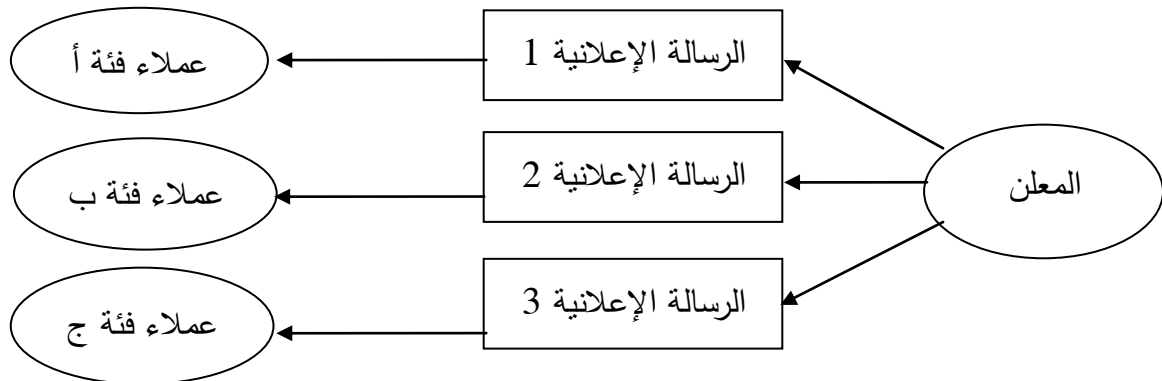
الشكل (1-1): أسلوب الخطة المستمرة



المصدر: غنيم أحمد محمد، الإعلان، المكتبة المصرية، مصر، ص 37.

2. **أسلوب الخطة المجزأة:** ويصلح هذا الأسلوب للمؤسسات التي تتبنى مفهوم تقسيم السوق وتقوم بخدمة أكثر من هدف سوقي في نفس الوقت، ومن ثم يتم إعداد رسالة إعلانية أو سلسلة من الرسائل لكل فئة أو قطاع مستهدف وتحتوي كل رسالة إعلانية على مجموعة من المعلومات ونقاط التركيز تختلف عن الأخرى، وذلك حسب طبيعة المستهلكين المستهدفين وخصائصهم، ومن ثم تجزأ الحملة إلى عدة مجموعات بحيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير على قطاع سوقي معين.

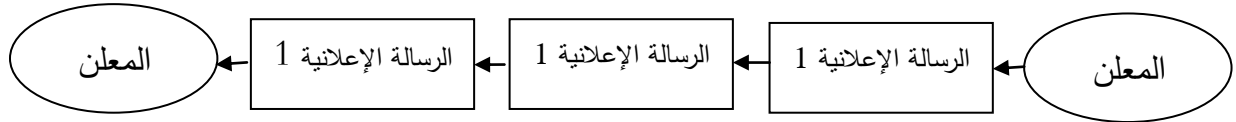
الشكل (2-1): أسلوب الخطة المجزأة



المصدر: غنيم أحمد محمد، الإعلان، المكتبة المصرية، مصر، ص 74.

3. أسلوب الخطة المتكاملة: يعتمد هذا الأسلوب على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي ولكن في إطار هدف واحد في النهاية تعمل الحملة على تحقيقه. ومن ثم يقسم الهدف العام إلى مجموعة من الأهداف الفرعية بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة وتقوم بمعالجتها ويكون هناك نوعا من التتابع في الأفكار حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الإعلانية تكون مجموعة الأفكار قد حققت الهدف النهائي من الحملة.¹

الشكل (1-3) أسلوب الخطة المتكاملة



المصدر: غنيم أحمد محمد، الإعلان، المكتبة المصرية، مصر، ص75.

المطلب الثاني: خطوات وأسباب نجاح الحملة الإعلانية

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق لكل من الخطوات الأساسية لتكوين الحملة الإعلانية وكذا أسباب نجاح هذه الأخيرة كل على حدا.

أولاً: الخطوات الأساسية لتكوين الحملة الإعلانية

وتتضمن عملية التخطيط للحملة الإعلانية العديد من الخطوات المتتابعة والمتصلة وأهمها:²

1- تحديد الأهداف المطلوبة: حيث يجب أن يكون لأي حملة إعلانية مجموعة من

الأهداف الواضحة والمحددة، فمثل تلك الأهداف تساعد على تحديد السبل والطرق اللازمة للوصول

¹ محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 255.
² ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج و الإعلان، مدخل إقناعي، دائرة المكتبة الوطنية، الطبعة الثانية، الأردن، 1997، ص 329.

إليها، بالإضافة إلى أنها تقييم للأداء والقياس للأداء الإعلاني، ولهذا فإن هذه الأهداف يجب أن تساق بطريقة موضوعية وأن تكون نابعة من الدور الذي ينتظر أن يؤديه الإعلان، وأن تكون الأهداف المناطة بالإعلان أهدافا اتصالية مثل تكوين أو تعزيز الصورة الذهنية أو الخدمة أو المؤسسة لدى أفراد الجمهور أو قد تستهدف تكوين انطباعات وقناعات إيجابية نحو السلعة ومستوى إنتاجها، مثال ذلك، ما كانت تهدف إليه الحملة الإعلانية التي قامت بها شركة الباهوس عن سياراتها، كذلك قد تكون أهداف الإعلان بيعية، بحيث تستهدف الاستمالة الفورية للمبيعات.

2- جمع المعلومات الأساسية اللازمة للتخطيط: فلا بد من الحصول على معلومات

عن كل الأطراف المرتبطة بعملية الإعلان، وهذه الأطراف هي : المستهلك، السلعة، السوق، فبالنسبة لجمهور المستهلكين الذين يستهدفهم الإعلان فلا بد من جمع المعلومات عن خصائصهم وعاداتهم وأنماط سلوكهم الاستهلاكي، ومحددات هذا السلوك ودوافعه...الخ.

كذلك فإن المخطط للإعلان غالبا ما يحتاج إلى معلومات عن السلعة أو الخدمة التي سيروج لها في الإعلان، من حيث خصائصها، مزاياها، أسعارها، السلع المماثلة له والتي تعتبر منافسة لها في السوق. يضاف إلى ذلك، أن تخطيط الإعلان يتطلب الحصول على معلومات عن السوق، ظروفها، اتجاهات المنافسة فيها والأشكال التي تأخذها هذه المنافسة و الوسائل الإعلانية المتاحة و الرقابة الحكومية في مجال الإعلان.

3- تحديد خصائص الجمهور المستهدف بالحملة الإعلانية: تستلزم عملية تخطيط

النشاط الإعلاني تحديد السوق التي تستهدفها الرسالة الإعلانية، ثم دراسة وتحديد خصائص هذا السوق، وبالنظر إلى ما تتصف به حاجات ورغبات المستهلكين و تباين وتعدد بما يضيف عليها صفة اللاتجانس، وما تمتاز به المؤسسة من الموارد، فإن إدارة المؤسسة في محاولة للتغلب على

هذه المشكلة تقوم بتحديد قطاع معين من المستهلكين ذوي الخصائص والأنماط الاستهلاكية المتشابهة، وتحاول خدمته وتكرس جهودها لإشباع حاجاته ورغباته.

4- تحديد النمط الاستهلاكي لأفراد الجمهور المستهدف: من أهم المعلومات اللازمة

لعملية التخطيط الإعلاني هي المتعلقة بدراسة وتحليل السلوك الاستهلاكي، فان الهدف الرئيسي للإعلان هو التأثير على ذهن المستهلك بهدف استمالة الاستجابة السلوكية المرغوب فيها من قبل المعلن، ولن يتأتى ذلك إلا إذا توفرت لدى المخطط معلومات صحيحة وكافية عن الخصائص المميزة للمستهلكين وعاداتهم الشرائية ودوافع شرائهم، تطلعاتهم الاستهلاكية، أنماط حياتهم...الخ. كذلك يحتاج المعلن إلى المعلومات عن أنماط السلوك الاستهلاكي لجمهور المستهلكين الذي يستهدفه الإعلان.

5- تحليل طبيعة السلعة أو الخدمة المنوي ترويجها: يعتبر التعرف على مزايا

وخصائص الخدمة موضوع الإعلان من المتطلبات الأساسية لعملية تخطيط الإعلان وتقسم هذه الخصائص إلى نوعين:

أ- خصائص موضوعية: وتعكس هذا المضمون السلعي من حيث التصميم، التغليف،

اللون...الخ.

ب- خصائص معنوية: وترتبط بالصورة الذهنية المطلوب تكوينها لدى المستهلك عن

السلعة.

وهذه الخصائص تعبر عن المعاني الرمزية التي يبحث عنها المستهلك في أثناء عملية

شرائه للسلعة أو الخدمة.

6- تحديد ميزانية الحملة الإعلانية: لا يمكن إنكار دور الإعلان في تثبيت وتعزيز

الصورة التي يحملها جمهور المستهلكين عن المؤسسة، ومن المعروف أن هذه الصورة تمثل جزءاً من سمعة المؤسسة وشهرتها ولهذا فإنها تعتبر من أصولها الرأسمالية مما يستلزم ضرورة التخطيط له بما يكفل استخدامه لما يحقق الأهداف المناطة به بأقل تكاليف، وعلى هذا فإن الإدارة المحترفة يجب أن تعترف بأن نفقات الإعلان لا بد أن ينظر إليها كاستثمارات يتوقع أن تؤتي مردودها في صورة مبيعات، وبالتالي أرباح.¹

7- اختيار الوسيلة الإعلانية: فإن القرار المتعلق باختيار الوسيلة الإعلانية التي تنفذ

منها الرسالة الإعلانية، يمثل أهمية خاصة بالنسبة للإدارة، ولحسن الحظ فإن هناك عدداً كبيراً من وسائل الاتصال التي يمكن أن يختار مدير التسويق منها ما يناسب إمكانيات المؤسسة المادية والبشرية.²

وتحتاج عملية اختيار الوسيلة الإعلانية ضرورة توفير معلومات عن فئات المستهلكين الذين سيوجه إليهما لإعلان، وتحديد نطاق السوق الذي ينبغي تغطيته، ومعدل تكرار الإعلان، وهناك معايير كثيرة يمكن استخدامها في دراسة تحليل بدائل مختلفة للمفاضلة بينها، ومن ثم اختيار البديل الأنسب.

ثانياً: أسباب نجاح الحملة الإعلانية

لا بد من توفر بعض العناصر الهامة والتي بمجملها مرتبطة مع بعضها البعض والتي

تعتبر من أسباب نجاح الحملة الإعلانية، من أهمها:³

¹ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، مرجع سابق، ص 201.

² بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص 230.

³ رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، دار المعترف للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص 43.

1- السلعة الجيدة: بحيث تكون هذه السلعة قادرة على أداء الوظائف التي أنتجت من أجلها، ومن حيث العبوة، بحيث تكون ملائمة للاحتفاظ بمحتويات السلعة أثناء النقل والتخزين والبيع. ومن حيث الاسم التجاري الذي يجب أن يكون سهل النطق والحفظ بالإضافة إلى السعر بحيث يكون معقولا للجميع.

2- المستهلكون المناسبون: حيث يجب على مخطط الحملة الإعلانية اختيار المستهلك المناسب للسلعة وتوجيه الحملة إليه كما يجب أن يميز المستهلك الفعلي للسلعة والمستهلك المرتقب.

3- المعلومات الصحيحة: إن من أهم أسباب نجاح الحملة الإعلانية هو المعلومات الصحيحة عن السلعة، بحيث تؤدي الأثر الذي صممت وحررت من أجله وأيضاً يجب الأخذ بعين الاعتبار خصائص المستهلك ودوافع شرائهم، والمغريات البيعية للسلعة.

4- الطرق الملائمة: إن نجاح الإعلان لا يتوقف عند الكلام الذي يتم استخدامه في الإعلان ولكن يتوقف على الطريقة والأسلوب الذي يقال به الكلام مثل لهجة الصدق والإخلاص والأسلوب المنطقي والعقلي، واستخدام أساليب نفسية تثير العواطف وروح الفكاهة ويجب أيضاً استخدام الطرق المناسبة لغزو عقول المستهلكين حتى يستجيبوا للإعلان وهم في حالة من الرضا النفسي والعقلي.

5- الوقت المناسب: حيث يجب عرض الحملة الإعلانية في الوقت الذي يحس فيه المستهلك حاجته إلى السلعة المعلنة عنها و الوقت الذي يكون ملائماً لهذا المستهلك كي يقوم بشرائها. فاختلاف الفصول له اثر كبير في تحقيق أغراض الإعلان.

6- المكان المناسب: إن المكان المناسب ينقسم إلى قسمين:

أ- الوسيلة التي تحمل الرسالة الإعلانية لدى المستهلك؛

ب- المكان الذي تباع فيه السلعة بحيث ينبغي أن توزع بالطرق الملائمة التي تسير على المستهلك من أجل الحصول عليها بأقل جهد ووقت ونفقة.

المطلب الثالث: الأطراف المتدخلة في الحملة الإعلانية:

يوجد عدد كبير من المشاركين في الحملة الإعلانية، إنها عملية تضامنية أساسا. لذلك تتطلب الحملة الإعلانية تدخل مختلف الأطراف المساعدة لنجاحها على رأسها المعلن، الذي يعتبر الطرف الأول والأساسي الذي له خلفيات وأهداف إعلانية مسطرة من وراء هذه الحملة، مما يتعين عليه توفير الموارد اللازمة من حيث إيجاد الكفاءات المناسبة من خلال لجوئه في معظم الأحيان إلى خدمات أطراف خارجية متخصصة في مجال الإعلان كوكالات الإعلان، وكالات وسائل الإعلان إضافة إلى أطراف أخرى لكي يكون هناك بناء حملة إعلانية تحقق مستوى من الفعالية التامة.

وفيما يلي سنقوم بالتطرق إلى كل طرف على حدا بادئين بالمعلن، الذي يمثل "مؤسسة عمومية أو خاصة تقرر إجراء حملة إعلانية حسب الغاية منها، مما قد ينجم عنها نتائج سليمة تحقق أهداف الإعلان أو عواقب سيئة تزيد من عبء التكاليف المالية للمعلن".¹

وهناك من يعتبر "كلمة المعلن تخص المنتجين أو الممولين الذين يستعملون الإعلان في أعمالهم التجارية فالمعلن هو شخص طبيعي أو معنوي يوصي بالنشاط الإعلاني".²

فالمعلن إذا هو الذي يفوض الإعلان، يراقبه، يستخدمه ويدفع من أجله، ويمكن القول أن المعلن هو عبارة عن مؤسسة تقرر إجراء حملة إعلانية من خلال اللجوء في أغلب الأحيان إلى أطراف خارجية بسبب أو بآخر من هذه النقاط:

¹ Yves Chirouze, **LE MARKETING STRATEGIQUE** (Ellipses, Paris, France, 1995), p518.

² Daniel Caumont, **LA PUBLICITE** (Dunod, Paris, France, 2001), p28.

• انخفاض التكلفة في حالة الاستعانة بوكالات الإعلان مقارنة بقيام المؤسسة المعلنه بدفع

استثمارات كبيرة في سبيل إنشاء وتكوين هيئة إدارية مسؤولة عن النشاط الإعلاني، فطالما

أن عمل الوكالة تكلف المعلن تكاليف عالية، فإنها تعتبر أقل مقارنة بتلك التكاليف المرتبطة

باستثمارات المعلن في هذا المجال.

• افتقاد الخبرات والإمكانات البشرية عند المعلن وهذا راجع إلى عجز هذا الأخير نحو

اجتذاب عدد كبير من المتخصصين في هذا المجال نظرا لارتفاع أجورهم وقلة عددهم في سوق

العمل.

• تستطيع وكالات الإعلان تقديم خدمات أوسع وأفكار أفضل من قيام المؤسسة المعلنه

بهذه الأنشطة بمفردها، حيث أن بحكم خبرة وكالات الإعلان في تعاملها مع العديد من العملاء

تتيح لها التعامل مع المشكلات المتنوعة والمتكررة مما يجعلها مصدرا للعديد من الأفكار الجديدة

ومن هنا تظهر حاجة المعلن الماسة إلى وكالات الإعلان والتي يمكن اعتبارها على أنها "مؤسسة

مختصة في تنفيذ الاتصالات لزيائنها"¹ فالزيائن هنا هم المعلنين الذين لهم الحاجة إلى الاتصال

بمجموع المستهلكين النهائيين".

وهناك من يعرف الوكالة الإعلانية على أنها "مؤسسة تجارية مستقلة تعمل لحساب

المعلنين، والتي تقوم بعملية التصميم، التنفيذ وتقييم الإعلان، وفي بعض الحالات شراء المساحات

من مالكي الحوامل ومن مكاتب التسيير الإعلاني أو من مراكز شراء المساحات"².

وفي تعريف آخر: الوكالة هي "مؤسسة مستقلة تتكون من متخصصين يعملون لحساب

المعلنين وذلك من خلال تصميم، تنفيذ وتقييم الحملات الإعلانية"¹.

¹Franck Mesters et Alain Zalman, **tout connaitre sur la publicité «le guide de la communication»**, (stratégies édition, 5^{ème} édition, Paris, France 2001), p33.

² Yves Chirouze, **Le Marketing « études et stratégie»**, op.cit, p519.

أما في تعريف آخر والذي يعطي نظرة إدارية للوكالة الإعلانية باعتبارها "مؤسسة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإعلانية، للمعلنين".²

ويمكن تعريفها على أنها "منشأة تسويقية متخصصة تساعد المنشآت المعلنة على تخطيط وإعداد إعلاناتها".³

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج مجموعة من الخصائص:⁴

- إنها تضم في عضويتها متخصصين خبيرين في مجال النشاط الإعلاني (من حيث الفكرة الإعلانية، الرسالة الإعلانية، تحرير وتصميم ومتابعة وتقييم الإعلان، بالإضافة إلى إنتاج ونشر وبث الإعلان).

- إنها تكون في الغالب مستقلة عن العميل (الشركة الراغبة في الإعلان)، وعليه فإن وجهة نظر الوكالة تكون خارجية وليست مطابقة تماما لوجهات نظر العميل الذي قد يكون متحيزا لوجهات نظره.

- إن الوكالة تتمتع بخبرات غنية باعتبار أنها تتعامل مع عدد من العملاء.
- إن بعض وكالات الإعلان تساهم في تخطيط الاستراتيجية التسويقية للعميل.
- تعتبر الوكالة الإعلانية كحلقة وصل بين المعلن والمعلن إليه في مجال الاتصالات التسويقية.

وبهذه الخصائص تبرز أهمية الوكالات الإعلانية بالنسبة للمعلن والتي تتمثل في:

¹ Philip Kotler, Bernard Dubois, **MARKETING MANAGEMENT**, (Pearson, 11^{ème} Edition, Paris, France, 2003), p608.

² محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 214.

³ شريف أحمد شريف العاصي، **التسويق والنظرية والتطبيق**، دار الكتب المصرية، 2004، ص: 408.

⁴ بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 197.

- تحقيق الوفرة في النفقات للمعلن.
- الاستفاضة من أحداث التطورات العلمية والفنية في مجال الإعلان لمتابعة وكالات الإعلان لها.
- تفرغ المعلن للاهتمام بالأنشطة التسويقية الأخرى مما ينعكس على كفاءة هذه الأنشطة.
- ارتفاع كفاءة النشاط الإعلاني للمعلن وذلك لتوفر الفنيين والأخصائيين ذوي الكفاءات العالية بالوكالة والتي يصعب على المعلن الاستعانة بهم بنفسه.
- توفير وقت للمعلن والجهد الذي يبذله في مقابلة مندوبي الإعلان والذي يسعى كل منهم لجذب المعلن على استخدام وسيلة النشر التي يمثلها.
- تقديم الإرشادات والنصائح مما يتفق مع مصلحة المعلن دون تحيز.

أما فيما يخص أهم وظائف وكالات الإعلان نذكر منها:¹

- أ- القيام بالدراسات التسويقية وما يطرأ على الأسواق من تطورات والتي تساهم في خدمة العملاء الذين يسعون إلى تحقيق الأهداف التسويقية المنشودة، وهنا لا يشترط بوكالات الإعلان وخاصة في البلدان النامية والتي فيها المنظمات صغيرة أو متوسطة الحجم في أغلبها التوظيف المستمر للمتخصصين في مجال بحوث السوق وتحليل الصناعة والمنافسة أو في مجال المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات بل قد ترى البعض من الوكالات الإعلان الاستفادة من الخبرات المتوفرة في مراكز البحوث والجامعات وغيرها من خلال عقود عمل مؤقتة مع مثل هؤلاء المتخصصين.
- ب- اختيار أفضل الوسائل الإعلان المناسبة للعميل بعد تأشير المغريات البيعية لكل منها ومدى انتشارها بين الجمهور الذي ينوي العميل الاتصال به.

¹ - طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص ص 80-81.

إن من الأمور المهمة هنا، هو اختيار الوسيلة الإعلانية في ضوء معايير محددة ودقيقة تعرض بشكل واضح على الجهة الطالبة لخدمات الوكالة الإعلانية.

ج- مساعدة العميل في رسم الخطط الإعلانية وكذا تحديد مخصصات الإعلان وتنظيم الإدارات الإعلانية وصولاً إلى الأهداف. إن هذه المساعدة تأتي في ظل تمثين وتطوير العلاقة بين الوكالة الإعلانية والمنظمات المختلفة العاملة في إطار ساحة عمل هذه الوكالة.

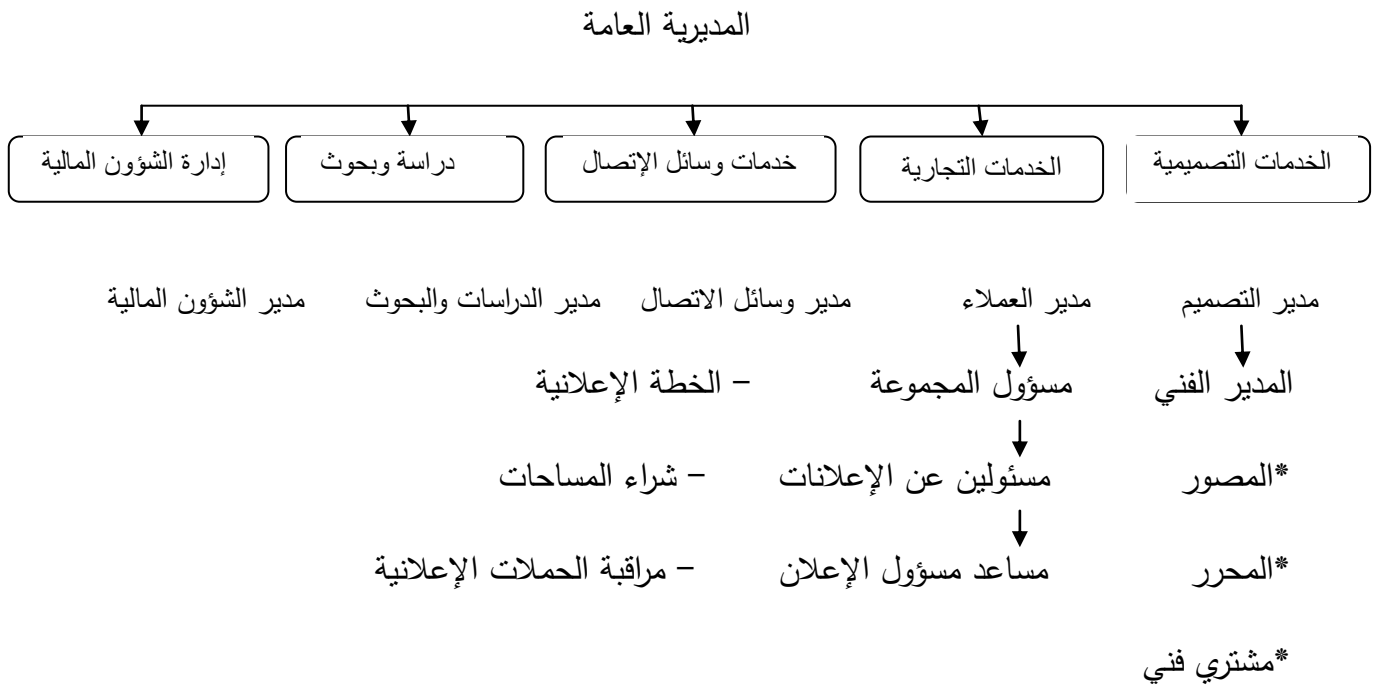
د- العمل على تسوية العمليات الحسابية مع العميل وكذلك مع دور النشر وهذا الأمر قد يتطلب مزيد من الجهود لمتابعة أساليب التسديد واحترام المواعيد.

هـ- مساعدة العميل في جهود ترويج المبيعات مثل تنفيذ نوافذ العرض، والمعارض، عدا المطبوعات وغيرها من الخدمات التي تطلب من قبل العميل مباشرة وأن تقوم الوكالة بعرضها لهؤلاء العملاء لغرض الاختيار من بين بدائل تستطيع الوكالة تقديمها بكفاءة للمتعاملين معها.

و- القيام بشراء المساحات والأوقات الإعلانية من دور نشر الإعلانات، ويجب أن ينطلق هذا الأمر من خطة لإدارة الوكالة الإعلانية، تأخذ هذه الخطة طبيعة الترابط بالأهداف وكيفية تحقيقها كما يفترض أن يكون لدى الوكالة الإعلانية معلومات ودراسات حول تطور تكاليف النشر في الوسائل الإعلانية المختلفة وسبب هذا التطور، أن هذه المعلومات وغيرها تصبح ضرورية جداً في إدارة الحوار مع المنظمات طالبة لخدمات الوكالة الإعلانية، خاصة وأن هذا الحوار يجب أن يبنى على الثقة المتبادلة وتعزيز هذه الثقة باستمرار.

إن تلك الوظائف السابقة تتوفر في الوكالات الإعلانية ذات الخدمات الكاملة وعموما
تتشط داخل هيكل تنظيمي يتكون من خمس إدارات تابعة إلى المديرية العامة للوكالة الإعلانية،
وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-4): التنظيم الداخلي للوكالة الإعلانية.



Source: Jacques Hanak et autres, **notions fondamentales de mercatiques**, (Paris, France, édition Foucher, 1996), p395

1- إدارة خدمات التصميم: حيث يتكلف بهذه الإدارة مدير خدمات التصميم الذي يعمل
على تحريك ومراقبة التصميمات التابعة للخدمة في الوكالة، فهو يشارك في التفكير التصوري
ومراقبة حدود إدراكات التصورية وتنفيذ الحملات الإعلانية

تحت سلطة هذا المدير هناك ما يسمى بالمدير الفني الذي هو أكثر اختصاصا بالتكلف بكل ما
هو يتعلق بالتنفيذ النظري للحملة، فهو يتحقق من كل التنفيذات الوثائقية ويراقب كل ما ينتج زيادة

على ذلك فهو يتابع المكلف بالشراء الفني والذي بدوره مكلف بالتقرير عن كل المساعدين الفنيين الخارجيين، فهو يتفاوض عن كل الأعباء وحقوق إعادة النشر.¹

2- إدارة الخدمات التجارية: حيث يتكلف بهذه الإدارة مدير العملاء الذي يكمن دوره الأساسي في تمثيل الوكالة الإعلانية للمعلنين بهدف تحضير عملاء جدد، وكذلك يعمل على التفاوض وتحضير العقود وتقديم استراتيجيات الاتصال.²

تحت سلطة هذا المدير هناك ما يسمى بمسؤول المجموعة والتي تمكن وظيفته في التخصص في متابعة منتجات معينة من خلال أعمال لاثنتين أو ثلاثة من المسؤولين ومساعدى لمسؤول الإعلان.

3- إدارة وسائل الاتصال: حيث يقوم المدير المكلف بهذه الإدارة بالتحضير لتحقيق أهداف الإعلان عن طريق وسائل الاتصال حسب الوقت وحسب الخطة المالية وحسب الأهداف التي تتماشى مع تنفيذ استراتيجية التسويق، وهذا بالتحضير للخطط الإعلانية، شراء ومراقبة الحملات الإعلانية.

4- إدارة الدراسات والبحوث: تعمل على القيام بالأبحاث المختلفة التي تساعد في جمع المعلومات وتحليلها والتخطيط للحملات الإعلانية، ووضع سياسات العمل وتنظيمها.³

5- إدارة الشؤون المالية: والتي تشمل كل ما يتعلق بالحسابات والمراجعة والأفراد ومصاريف تدريبهم وكل ما تحتاج إليه الوكالة من النواحي الإدارية والمالية.⁴

¹Jacques Hanak et autres, **notions fondamentales de mercatiques**, op.cit. p316

²Jacques Hanak et autres, op.cit, p316

² Ibid.p316

³ Ibid.p316

إن كل الخدمات السابقة التي توفرها الوكالة الإعلانية في خدمة الحملة الإعلانية تعتبر أساسية ولكنها غير كافية لإنجاز هذه المهمة المنوطة بها، حيث تلجأ إلى وكالات وسائل الإعلان وقد تلجأ إلى متدخلين.

يوجد بجانب الأطراف السابقة أطراف أخرى التي يمكن أن تتدخل وهي تتمثل في :

▪ **مؤسسات متخصصة في الدراسات:** وهي تقوم بدراسة السوق واختيار التوقع المناسب للمعلن ومحاولة اكتشاف دوافع المستهلكين، اختبار الإعلانات، مراقبة وقياس تطور العمليات الاتصالية.

▪ **وكالات تسيير المساحات الإعلانية:** وهي وكالات متخصصة في بيع المساحات الإعلانية في وسائل الإعلان، وهذا في حالة عدم رغبة وسيلة الإعلان أو عجزها عن البيع المباشر لمساحتها الإعلانية، تكلف إذن وكالة متخصصة وحيدة، مع اشتراكها في نسبة مئوية في رقم الأعمال المحقق. ويمكن لهذه الوكالة أن تكون فرعاً لوسيلة الإعلان، كما يمكن أن تكون مستقلة بذاتها.

▪ **مؤسسات الإنتاج:** هذا النوع من المؤسسات تختلف في أحجامها وإمكانياتها، فهي تتراوح بين المؤسسة الكبيرة ذات إمكانيات تسمح لها بإنتاج أعداد كبيرة من الأفلام الإعلانية التلفزيونية إلى المؤسسات الصغيرة التي تتكون من مصور واحد أو عدد قليل من المصورين.

ويشترط في الوكالة الإعلانية حتى تعترف بها دور النشر عدة شروط منها:¹

✓ الاستقلال والحياد وعدم التبعية.

✓ توفر رأسمال لا يقل عن حد معين.

¹ محمد حافظ الحجازي، مقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة الإسكندرية، 2005، ص:238.

- ✓ الاحتفاظ بالعمولة التي تتحصل عليها من الناشرين ولا تقتسمها مع المعلنين.
 - ✓ توفر عدد لا بأس به من الفنيين والخبراء في مجال التسويق بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة.
 - ✓ أن لا يقل عدد العاملين فيها عن شخصين.
 - ✓ تحديد هوية الوكالة وطبيعتها القانونية.
 - ✓ الالتزام التام بأحكام الدستور المهني والأخلاقي للإعلان.
- وفي الأخير يمكن القول أن المعلن يتعامل مباشرة مع الوكالة الإعلانية، وهذا ما ينتج عنه علاقة وطيدة ودائمة مما قد ينعكس سلبا على مستقبل المؤسسة المعلنة باعتبارها تصبح تابعة للوكالة فيما يخص كل جوانب الحملة الإعلانية وإمكانية تسرب الأخبار أو المعلومات السرية للمؤسسة المعلنة لصالح المؤسسة المنافسة.

المبحث الثالث: تصميم وإخراج الإعلان

تعتبر مرحلة تصميم الإعلان وإخراجه من أهم المراحل التي تمر بها المرحلة الإعلانية، كما تعتبر نقطة البداية في العمل الفني باستخدام الأسس الفنية والنفسية والعلمية، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهداف الإعلان، وتأديته لوظائفه، كجذب الجمهور، وإثارة الاهتمام، والرغبة والانتهااء بتحقيق الاستجابة والسلوك، إن عملية تصميم الإعلان تزداد صعوبة، لأن المصمم عليه أن ينجح في الموائمة بين عنصري الجمال، والواقعية، لكون الإعلان ليس مجرد لوحة جمالية، إنما يضاف لذلك أنها تخاطب عدد كبير من الجمهور غير متجانس بهدف إقناعهم بالمنتج المعلن عنه، وهذا يتطلب من المصمم أن يكون لديه القدرة على المزج بين الخيال والواقع، واستثمار مهاراته الفنية والابتكارية في خدمة الأهداف الوظيفية للإعلان، لذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى الأسس الفنية لتصميم الإعلان وأنواعه ومراحلها، إضافة إلى أساليب ومقاييس نجاح تصميمه.

المطلب الأول: الأسس الفنية لتصميم الإعلان

إن تصميم الإعلان وإخراجه يعبر عن الجانب الفني والذي يظهر فيه الإعلان بشكله النهائي وتتوضح من خلاله كل العناصر المكونة للإعلان بحيث تتشكل صورة متكاملة في ترجمة الفكرة المبتكرة في الرسالة الإعلانية والهدف من تصميم الإعلان وإخراجه هو العمل على جذب انتباه القارئ وإثارة اهتمامه.

إن التصميم، كاسم وليس كفعل يعني شيئين: الأول عملية ترتيب عناصر الإعلان والثاني الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب والتي تؤدي إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للإعلان أما

كفعل فان التصميم يعني تنظيم و ترتيب و عرض عناصر الإعلان بشكل ابتكاري لتحقيق غرض محدد.¹

أما الإخراج فانه أيضا يستخدم كاسم وكفعل وهو تقريبا مترادف مع التصميم لكن في إطار ضيق و كما يقول احد خبراء الإخراج فان الإخراج هو عملية ترتيب عناصر الإعلان ضمن محددات حيز معين، وغالبا ما يستخدم مصطلح الإخراج في تصميم إعلانات الصحف والمجلات والإعلانات الخارجية. أما في حالة الإعلانات المباشرة وإعلانات النقاط البيعية والتي تتطلب عروض ثلاثية الأبعاد للرسالة الإعلانية فان الإخراج يسمى الدمية. إما في إنتاج الإعلانات التلفزيونية فان الإخراج يعرف ب الشذرات وهي عبارة عن سلسلة من الصور أو الأطر التي تتزامن مع النص السمعي.²

وفي كلتا الحالتين فإننا نتحدث عن صور ورسومات ووسائل إيضاحية مرئية تساهم في إضفاء نوع من الجمالية و الشفافية و الجاذبية من خلال توليفها مع الكلمات والأشكال والخطوط والألوان والانطباعات التصويرية والمكتوبة لإعطاء الإعلان شكله النهائي وكأنه وحدة واحدة أو كيان واحد .

ويقول فيليب كوتلر بهذا الصدد: الإخراج والتصميم عمل ابتكاري يتمتع بحسنتين رئيسيتين: الأولى انه يشكل جزءا من الهام فكر فنان مبدع (خيال فني رائع)، والثانية: إن هذا الخيال يتجلى على ارض الواقع من خلال مزج ابتكاري بين الواقع والخيال لينتج عنهما واقع إبداعي ألا وهو إعلان فعال.

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص:313.

² مرجع سابق، ص:313.

وتبرز أهمية عملية تصميم الإعلان وإخراجه من مساهمته الفعالة في تحقيق العديد من

الوظائف والأهداف التي تتحقق من خلال الإعلان جيد الإعداد.¹

• يقدم توليفه عمل متكاملة من نتائج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الذي تعاون في

تحديد أهداف الإعلان وخلق الفكرة الإعلانية وكتابة النص واقتراح العمل الفني وتحديد الأشكال

والمساحات والتنسيق بين العناصر العلانية في شكل جمالي معين .

• يتيح الفرصة لجميع الأطراف المهمة وبصفة خاصة العميل (صاحب الإعلان) لكي

يشاهدوا الإعلان قبل تقديمه نهائياً إلى المستهلكين المرتقبين. وفي هذه الحال يستطيع أن يقبل

الفكرة أو يرفضها أو يعدل فيها وعادة يتم تصميم العديد من الأفكار التي تتيح للمعلن حرية اختيار

أفضلها.

• يمد التصميم والإخراج المعلن بكافة المعلومات التي على أساسها يتم تقدير المتطلبات

الإنتاجية والفنية للإعلان مما يتيح فرصة تقدير تكاليف الإعلان قبل البدء في تنفيذه .

• إتاحة الفرصة لكافة الفنانين العاملين للإعلان في كيفية تنظيم العناصر الإعلانية

المختلفة داخل مساحة إعلانية محددة و يحدد الرسوم المطلوبة والألوان ونوع الالبناط التي يمكن

استخدامها ..وما إلى ذلك من النواحي المرتبطة بإنتاج وتقديم الإعلان.

• يساهم بدرجة كبيرة في تحقيق الأهداف الإعلانية التي يسعى المعلن إلى تحقيقها عن

طريق التأثير على المستهلك المرتقب من خلال إبراز الإعلان بشكل يسهل قراءته و توصيل الفكرة

المطلوبة وتقديم إحياءات معينة ومغريات إعلانية تخلق الجو المناسب لتقبل الفكرة.

إن التصميم الفعال -بصفة أساسية- يجب أن يعمل على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام

المستهلك المرتقب وأن يوفر أساليب الرقابة على الطريقة التي يتم بها مشاهدة أو قراءة الإعلان

¹ محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، طبعة 2003، ص: 226.

فالرسالة الإعلانية قد تكون صادقة ومرتبطة باحتياجات المستهلك وهامة في نفس الوقت بالنسبة له ولكن طريقة تصميمها لا تمكن المعلن من التأثير على المستهلك وقبوله للسلعة.

ويشترط تصميم وإخراج الإعلان عدة مواصفات فنية أساسية، هي (التوازن، التناسب، حركة البصر، التضاد، الوحدة، البساطة، التباين، التناغم).

- لا بد أن يكون التصميم متوازناً.
- يجب تقسيم المسافات في التصميم الإعلاني بنسبة محسوبة لتحقيق التناسب.
- أن يكون نمط اتجاه العناصر الداخلة في تكوين الإعلان واضحاً.
- إسباغ الوحدة على التصميم حتى يبدو الإعلان وحدة متماسكة.
- أن يكون هناك عنصر مسيطر على بقية العناصر.

و لتحقيق الهدف من التصميم، و تحقيق التأثير على المتلقي، ينبغي إتباع أحد الأسس

الفنية التالية:¹

1- التوازن: يعتبر التوازن من المبادئ الأساسية في التصميم والإخراج الإعلاني بحيث

يتحقق معه التنسيق المتكامل بين الأجزاء وعناصر الإعلان، ومن ثم فالتوازن يهتم بالتوزيع النسبي لعناصر الإعلان بحيث يتم ترتيب عناصر الإعلان داخل المساحة المحددة بحيث تكون تلك العناصر موزعة حول ما يسمى بالمركز، وهناك نوعان من التوازن هما:²

أ- التوازن المتماثل: ويعتمد على المركز البصري الذي يقسم الإعلان لجانبين متماثلين

تماماً، فإذا كانت هناك صورة في جانب فلا بد أن تقابلها صورة مماثلة في الجانب الآخر، وهكذا

¹ محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص: 228.

² طلعت عيسى، مذكرات في: الإعلان كتابة وتصميم، الجامعة الإسلامية، غزة، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلان، 2009، ص: 14.

بالنسبة للعناوين والمساحات اللونية، وغيرها، من مميزات البساطة والأناقة والسهولة وينقصه الحركة والإثارة والحيوية المطلوبة في الإعلانات.

ب-التوازن الغير متماثل: ويتميز بالحركة و الحيوية الإثارة، ويحدث باستخدام عناصر مختلفة على جانبي مركز الإعلان وهذه العناصر مختلفة من حيث الشكل والمحتوى والموضع في كل جانب، ولذل فالصورة يمكن أن تتوازن مع عنوان كبير مختلف في المساحة واللون عنها، وهو توازن مفضل في الإعلانات الشبابية والتكنولوجية والرياضية والملابس وغيرها.

2- التناسب: يرتبط التناسب بالتوازن ارتباطا وثيقا طالما انه يهتم بتقسيم المساحات بين عناصر التصميم لتحقيق أفضل مركز بصري ممكن. ولكن بالإضافة إلى ذلك فان التناسب السليم في الإعلان يتطلب وضع تركيز المرغوب لكل من حجم وشكل ولون كل عنصر من عناصر الإعلان.

والإعلان جيد التصميم يجب أن يحقق التناسب من حيث العلاقة بين طول الإعلان وعرضه وبين طول والعرض للأحجام المختلفة لكل عنصر من عناصر الإعلان. فيلاحظ بعض خبراء الإعلان إن الشكل المربع مثلا يبدو مكررا وغير ملفت للنظر كما أن زيادة طول احد الضلعين إلى ضعف طول الضلع الآخر يجعل النسبة واضحة وبالتالي لا يتحقق جذب الانتباه المطلوب.

3-حركة البصر: تعتبر حركة البصر احد العناصر الهامة في تصميم الإعلان حيث أنها تحمل عين قارئ من عنصر إلى عنصر في تتابع المطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإعلانية وهو نفسه المنطق المستخدم في تحرير الرسالة حيث ينقل القارئ من جذبه الانتباه ثم الاهتمام فالرغبة وأخيرا التصرف. فعادة يبدأ القارئ من أعلى الإعلان من الجانب اليمين ثم يجول ببصره بين المحتويات الإعلان في شكل يتفق مع اتجاه عقرب الساعة.

ومن ثم فيجب على المصمم أن يسيطر على حركة العين ويقودها إلى النواحي التي يقصد

التركيز عليها

وهناك بعض الأساليب التي تساعد على التحكم في حركة البصر حينما يقع على الإعلان

ومنها ما يلي:¹

- في العادة ينجذب البصر نحو الأشياء ذات الحجم الكبير المتميز ولهذا فإنه إذا أراد مصمم الإعلان أن يوجه بصر القارئ إلى جزء معين منه فإنه يجعل ذلك الجزء كبيراً في مساحته ومتميزاً في ذلك عن باقي الأجزاء وإذا أراد أن ينقل البصر إلى أجزاء أخرى فإنه في مقدوره أن يجعل الجزء التالي أصغر حجماً من الأول وأكبر في الحجم من الجزء الذي يليه في الأهمية.....وهكذا.

- يمكن استخدام الطرق الإيحائية في توجيه حركة البصر ومنها الأسهم أو أصابع اليد التي تشير في اتجاه معين أو الخطوط التي تربط بين عنصر وآخر من عناصر الإعلان أو ثقل الحروف التي تجمع بها رسالة تفصيلية.

- إن ترك مساحات بيضاء على شكل أعمدة طويلة أو فواصل عرضية أو منحنية بين المساحات الثقيلة في الإعلان تقود البصر مع اتجاه سير هذه الأعمدة أو الفواصل بسبب المفارقة في اللون بينها وبين ما يجاورها من عناصر ذات وزن ثقيل²

إذا قام شخص بمتابعة شخص آخر ينظر في اتجاه معين فإن الأول سوف يتجه بصره تلقائياً نحو ذلك الاتجاه ولهذا فإذا احتوى الإعلان على صورة شخص أو وجه وارداً المعلن أن

¹ محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص:230.

² بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص:318.

يوجه بصر القراء ناحية عنصر من عناصر الإعلان فمن الأفضل أن يكون هذا العنصر في اتجاه بصر الشخص الوارد في الإعلان.

4- التضاد: يحقق التضاد في الإعلان نوعاً من التوزيع النسبي لعناصر الإعلان بحيث يعكس الأهمية النسبية لهذه العناصر و تنسيق محتويات الإعلان، ويمكن أن يتحقق ذلك بتغيير الإعلان من حيث الشكل، الحجم، الألوان والاتجاه.

5- الوحدة: يعتبر بعض مصممي الإعلان أن تحقيق الوحدة -أو التناسق- أهم عنصر من عناصر التصميم الفعال، وبينما نجد أنه من الضروري اعتبار كل عنصر من العناصر السابق مناقشتها كعنصر وكوحدة منفصلة إلا أن الإعلان النهائي يجب أن يكون وحدة واحدة ومتناسكة، فيجب أن يكون هناك ارتباط قوي بين معاني الصورة و العنوان الرئيسي والفرعي والرسالة التفصيلية حتى يساعد على الانتقال الفكري للقارئ من عنصر لآخر.

6- البساطة: وهي أساس التصميم لأن العناصر الكثيرة المزدحمة وغير المنظمة تؤدي إلى تجزئة التصميم وعموماً كل ما قلّة العناصر زاد تأثير المحتوى، وقاعدة الاستغناء هي القاعدة الأساسية لتحقيق البساطة حيث يتم حذف أي عنصر لا يضاف إلى التصميم الإعلان حتى يقتصر الإعلان على العناصر الأساسية على تحقيق الهدف الرئيسي دون تبديد طاقات الجمهور ومساحات الإعلان.¹

7- التباين: والمقصود به الاختلاف في عرض عناصر التصميم بما يحقق هدف جذب الانتباه والتركيز، ذلك أن اختلاف المساحات، والدرجات اللونية، ونسب الإضاءة، والألوان،

¹ طلعت عيسى، مذكرات في: الإعلان كتابة وتصميم، مرجع سابق، ص: 15.

وتنوع الحروف، والتنوع بين الرسوم والصور، تساهم في تحقيق التباين،¹ ويمكن تقسيم

التباين إلى الأنواع التالية:²

أ- التباين في الحجم:

- في حالة وجود عنصرين متشابهين يفضل أن يكون إحداهما أكبر من الآخر لأن توحيدهما في الحجم يعطيتهما نفس الأهمية، مما يؤدي إلى زيادة صعوبة تحديد أيهما أهم.
- في حالة النص الإعلاني: فالفقرة المهمة في النص يجب أن تجمع بنمط أثقل وبحروف أكبر و مقاسات مختلفة عن الفقرات الأخرى الأقل أهمية، كما تحتل مساحة أكبر منها.
- في حالة العنوان الرئيسي والفرعي فإن الرئيس يكتب بحجم وبنمط أكبر، ويحتل مساحة أكبر من الفرع الذي يعتبر تاليا له من حيث الأهمية.
- في حالة وجود عنصرين مختلفين (نص وصورة أو رسم، أو عنوان) يفضل أن لا تتساوى هذه العناصر من حيث الحجم داخل الإعلان، و ينبغي أن يزيد حجم أحدهما على الآخر حسب أهمية العنصر.

ب- التباين في الشكل: تباين الشكل في عناصر الإعلان أمر ضروري للخروج عن النمطية في تصميم الإعلان لأن توحيد الشكل بالنسبة لكل عناصر الإعلان يؤدي لإحداث رتابة في التصميم و افتقاد الجاذبية، فالإعلان الذي يحتوي على نص وشكل لهما نفس الشكل المربع أو المستطيل أو الدائري بنفس التناسب تقل فيه القدرة على الجاذبية ولفت الانتباه بشكل كبير، نظراً لانعدام التنوع الشكلي في العناصر الرئيسية له.

¹ نفس المرجع السابق، ص:15.

² علي برغوت، دليل التصميم والإنتاج الفني، بدون دار نشر، ص ص:41-43.

• في حالة وجود رسم أو صورة و نص مثلا، ينبغي أن يحصل كل عنصر منها على شكل مختلف عن الآخر، فيمكن للنص أن يكون في شكل دائري، بينما تكون الصورة في شكل مستطيل أو مربع، حتى لا يكون هناك تطابق شكلي تام بين العنصرين.

• في حالة الإعلان الذي يعتمد بشكل كامل على النص، يفضل أن لا تجمع جميعها بنفس الشكل، كأن يكون مقاس النمط أكبر أو لونها مختلف، أو كتاباتها على شكل أحد الطرق الهندسية و ذلك لإحداث التنوع الشكلي.

• عند استخدام مجموعة من الصور أو الرسوم لا يفضل عرضها بنفس شكل المساحة، إذ يمكن إعطاء الصورة الأكثر أهمية مساحة أكبر، أو شكل أكثر جاذبية وعرض الصورة الأخرى المصاحبة بمقاسات أكبر.

ج- التباين في درجة الثقل: التباين والاختلاف في درجة الثقل في تدرجات اللون الواحد (الأبيض...الرمادي بدرجاته.....وصولاً للأسود.) وكذلك الأمر بالنسبة للألوان الأخرى.

الإعلان الذي يحتوي على مجموعة من الرسوم والصور يجب أن تكون إحداها بدرجة أكبر أو أقل من الصور، أو العناصر الأخرى حسب التدرج اللوني لها.

في حالة الإعلان الذي يعتمد على النص الكامل، ينبغي أن يراعي في جميع فقراته، بحيث تجمع بعضها باللون الأسود، و أخرى بالنمط الخفيف العادي، بما يجعل الإعلان متنوعاً.

د- التباين في الاتجاه: وحدات الإعلان غالبا لا تكون متساوية طولاً وعرضاً فهي (حسب الشكل) تشير إلى اتجاه معين. حسب الجانب الأطول لهذا الشكل، فإن الرسم الطويل والضيق يشير إلى الاتجاه السفلي أو العلوي فيما يشير الشكل العريض والرفيع إلى الاتجاهين الأيمن والأيسر.

إن اتجاهات الوحدات المختلفة في التصميم تتحكم في بعضها البعض بحيث يمكن تغيير اتجاه عنصر معين بواسطة عنصر آخر له اتجاه عكسي أو جانبي مما يؤدي إلى نقل النظر من وحدة إلى أخرى و هكذا يرى القارئ جميع وحدات الإعلان بنفس التتابع الذي يرغب به المخرج أن يرى المتلقي على أساسه هذه الوحدات، لزيادة فعالية التصميم.

في حالة وجود صورة أو رسم أفقي، فإن اتجاه النظر سيتجه ناحية اليسار لذا يفضل وضع إضافة عنصر عند نهايته حتى لا يتجه نظر المتلقي لخارج الإعلان، هذا العنصر يقود للعنصر التالي و هكذا.

8- التناغم: الذي يسهم في اتساق الإعلان وامتلاك شخصية خاصة تتميز بالتناغم والتوافق وعدم التنافر بين مكوناتها وعناصرها، حيث يبدو الإعلان مريكا لمن يلاحظه، والقاعدة الأساسية في تحقيق التناغم هي الملائمة والتي تجعل كل عنصر متوافقا ومتلائما مع كل العناصر، فالإعلان عن سيارات نقل أو سيارات زراعية يجب ألا يستخدم حروفا شبابية أو منطلقة أو هادئة، بل حروف وألوان تعبر عن القوة والصلابة، وكذا إعلان عن ملابس للسيدات يجب أن يستخدم خطوط رقيقة وألوان نسائية وإضاءة ناعمة، والتناغم هم نتاج للعديد من الأسس السابقة فهو يعني الاستخدام الصحيح للتوازن المدروس والتباين في غير إفراط.¹

معرفة هذه العناصر تساعد المصمم الذي يستخدمها بمهارة تؤثر على طريقة مشاهدة الإعلان و قراءته. هناك نقطة بداية في كل تصميم، وهنا على المصمم أن يجعل نقطة البداية سهلة وجذابة، عادة ما تكون عنوان الإعلان وهذه النقطة تسمى (البؤرة) وهي غالبا تقع في منطقة المركز البصري للإعلان.

¹ طلعت عيسى، مذكرات في: الإعلان كتابة وتصميم، مرجع سابق، ص: 16.

المطلب الثاني: أنواع ومراحل تصميم الإعلان

هناك عدة أنواع في تصميم الإعلان ومراحل عديدة سنتطرق إليها في هذا المطلب

أولاً: أنواع تصميم الإعلان:

لتصميم الإعلان عدة أنواع نذكرها كالآتي:¹

1- التصميم الثابت: وهو التصميم الذي لا تبدو عليه أي معالم الحركة، وعادة ما يكون

في إطار واحد وثابت وهو ينقسم إلى قسمين:

أ- الرسوم المتجهة: وهي الرسوم التي تتعامل مع إحداثيات معينة وغالباً ما تكون بألوان

محدودة "على الأكثر ستة عشر لونا" وتتمتع بإمكانية التمدد والثبات على الشكل، وعادة ما يستخدم

المصممون مثل هذه الرسوم في التصاميم النقطية لتلوينها وإضفاء بعض اللمسات عليها حتى تبدو

غير متجهة.

ب- الرسوم النقطية: وهي الرسوم التي تنتج بعدد كبير من الألوان، وتعتمد على النقاط

والبيكسلات في تمثيلها وهذه الرسوم من الأمثلة عليها الصور التي نقو بسحبها من الماسحة أو ما

شابه ذلك.

2- التصميم المتحرك: هو عبارة عن إطارات "كل إطار عبارة عن صورة" تم جمعها

بواسطة برنامج توليد الحركة لينتج لنا مشهداً متحركاً وربما أضيف له صوت أو مؤثرات بين

الإطارات فأضافت جماليات أكثر، ومثل هذا التصميم تستعمل في التلفاز في شارات بعض

البرامج، ومنها مقاطع الفلاش الشهيرة.

¹ علي برغوث، دليل التصميم والإنتاج الفني، مرجع سابق، ص: 18.

يحتاج المصمم الذي يعمل على البرامج المتحركة، خبرة في برامج التصميم، لكي يتمكن من توليد الصورة "التي تكون الإطارات"، لذا ينبغي أولاً أن تبدأ في برامج التصميم الثابت وبعد الإلمام بها، توجه إلى برامج التصميم الحركي.

ثانياً: مراحل تصميم الإعلان:

تمر عملية تصميم الإعلان عادة بعدة خطوات أساسية تتمثل فيما يلي¹:

1- تحديد الفكرة: وفي هذه الخطوة يتم تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها والتي سيزمّع توجيهها إلى الجمهور وذلك بناء على ما يتوفر لدى المصمم الإعلان ومتيسر له من معلومات وبيانات يمده بها جهاز بحوث التسويق عن المستهلكين الحاليين والمرقبين في السوق وعن ظروف وأحوال المنافسة وسياسات التوزيع المتبعة والسياسات البيعية والسعرية وسياسات التغليف والعبوة....الخ مع الأخذ في الاعتبار نوع وخصائص وسيلة نشر الإعلانات التي سوف تستخدم من صحف أو مجلات أو إذاعة أو تلفزيون.....الخ.

2- وضع هيكل الإعلان: ويقصد بهيكل الإعلان تلك الخطة التي يجب أن توضح كيفية توزيع العناصر المختلفة المكونة للإعلان على المساحة الإعلانية أو الوقت المخصص للإعلان أي أن هيكل الإعلان يؤدي نفس الدور الذي تؤديه النماذج حيث يسمح الهيكل لمصمم الإعلان أن يصل إلى تصوير أفضل إعلان سوف يقوم بتصميمه بعد قيامه باختيار توزيعات مختلفة لعناصر الإعلان حتى يصل إلى أفضل تلك التوزيعات التي تضمن تحقيق الإعلان الأفضل والذي يسمح بالتالي للأفراد الآخرين المتعاونين مع المصمم على إخراجهم حيث يساعدهم هذا الهيكل على تحديد مستلزمات الإخراج وتقدير النفقات الخاصة به.

وفي هذه الخطوة الخاصة بهيكل الإعلان نجد أن مصمم الإعلان يقوم بتحديد ما يلي¹:

¹ أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص:135.

أ- **تحديد الهيكل المبدئي:** وينطوي تحديد الهيكل المبدئي على تخطيط عام لمكونات الإعلان بغرض تكوين فكرة عامة عن شكل الإعلان حيث يقوم الفنان في تصميم الإعلان. بإعداد عدة نماذج من تلك الهياكل المبدئية، الأمر الذي يتيح له فرصة اختيار أنسبها، ويعمل على تكبيرها إلى حجم الإعلام حيث عادة لا يزيد حجم الهيكل المبدئي عن 1/8 أو 1/4 هيكل الإعلان النهائي.

ب- **تحديد الهيكل التقريبي أو غير النهائي:** حيث يتم هنا تحديد الهيكل التقريبي أو غير المذهب وذلك بنفس حجم الإعلان النهائي، وتتمثل أهمية هذا النوع من الهيكل في انه يمثل الإعلان النهائي في صورة تجريبية، حيث يصبح أمام المصمم الفرصة لإدخال أي تعديلات أو تغييرات على توزيع العناصر المختلفة للإعلان

ج- **تحديد الهيكل النهائي:** وهنا يتم إعداد الهيكل النهائي للإعلان بعد القيام بالمقارنة بين الهياكل التقريبية المختلفة التي سبق إعدادها، واختيار أجدها، وبذلك يصبح الهيكل النهائي هو الأساس لإخراج الإعلان الفعلي، وفيه يتم إدخال باقي العناصر الأخرى من صور وعناوين وموسيقى ورسومات، وحركة وهتاف وغيرها بنفس الشكل التي ستظهر به في الإعلان الفعل عند نشره .

3- **تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإعلان:** تحديد تلك العناصر المختلفة التي سيتضمنها الإعلان مثل العنوان، والكلمات والجمل، والصور والرسومات، والشعارات والرموز، والهتاف، ومضمون صلب الرسالة الإعلانية، والخاتمة. وسوف نتناول تلك العناصر بشيء من التفصيل على النحو التالي²:

¹أحمد عادل راشد، مرجع سبق ذكره، ص 136

²أحمد عادل راشد، مرجع سبق ذكره ، ص137.

أ- **العنوان الرئيسي:** يحدد العنوان في الإعلان الجو النفسي الذي يشيع في بقية أجزاءه ويعتبر من العناصر الهامة في الإعلان حتى أن كثيرا من الخبراء في التصميم يرون أن نجاح أو فشل الإعلان قد يتوقف على سلامة العنوان و فعاليتها، ومن خلال هذه الأهمية التي يحتلها العنوان يرى هؤلاء أن أهم وظائفه:

- جذب انتباه القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان.
 - إحداث تأثير سريع ومباشر بمجرد رؤية أو استماع أو قراءة الإعلان المقصود.
 - يساعد على تركيز اهتمام الأفراد على أهم الأفكار الواردة في الإعلان.
- والمفروض في العنوان أن يكون محررا حتى يكون الأثر الذي يحدثه في ذهن القارئ أو المستمع أو المشاهد محررا أيضا، وحتى يجذب الانتباه إلى الإعلان، كما يجب مراعاة اختلاف العناوين التي يمكن أن يستخدمها المصمم في الإعلان، وذلك حسب اختلاف الهدف أو النتيجة المطلوبة تحقيقها من خلاله، حيث هناك أنواع مختلفة من العناوين أبرزها ما يلي:¹
- **العنوان المباشر:** وهو يتميز بالطبيعة الإخبارية بحيث يقلل من اهتمام القارئ أو المستمع أو المشاهد بقراءة أو سماع أو مشاهدة تفاصيل الإعلان، وذلك لتضمينه أهم المعلومات الأساسية في الإعلان، مثال ذلك: "أكبر تشكيلة من أجمل الأقمشة و أجودها بتخفيض 20%".
 - **العنوان الغير مباشر:** وهو الذي يقتصر على تحديد هدف أساسي هو جعل الفرد يقرأ أو يستمع أو يشاهد الإعلان كله بتفاصيله ويعتمد العنوان الغير المباشر إلى تقادي ذكر حقائق أو معلومات مباشرة عن الشيء المعلن عنه، وهو بذلك يثير القارئ أو المستمع أو المشاهد للعنوان لمتابعة باقي تفاصيل الإعلان حتى يفهم ما وراء هذا العنوان و مثال ذلك العنوان التالي-غير المباشر- في هذا الإعلان.

¹hattwick, **how to use psychology for better advertising**, prentice hall, 1961, pp 329-335.

• **العنوان الاستفهامي:** ويتخذ العنوان في هذه الحالة صفة السؤال وذلك بهدف إثراء اهتمام القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان، بقصد التعرف على الإجابة، وهو يعمل على إشباع غريزة الاستطلاع عند القارئ والمستمع والمشاهد إذا لم يتمكن من معرفة الإجابة أصلاً، أو لكي يقارن الإجابة التي خطرت بباله

• **العنوان الأمر:** ويختلف هذا العنوان من العناوين عن غيره بأنه يأخذ صفة الأمر عند تصحيحه و توجيهه للجمهور المقصود، وقد يأخذ الشكل المباشر، أو غير المباشر كما سبق الإشارة لهما.

• **العنوان المثير للشعور:** حيث قد يعتمد مصمم الإعلان إلى إثارة شعور القارئ أو المستمع وتنبيه حواسه وتفكيره، بأن يجعله يتساءل بينه و بين نفسه عن السبب الذي يرمي إليه المعلن مثال ذلك الإعلان الذي يتصدره عنوانا يقول (لا تشتري منزلاً.....بغيلان تهتم بتوفير وسائل تكييف الهواء فيه) وبعد ذلك توضيح الرسالة التفصيلية أهمية التدفئة وأثر البرد على الصحة مثلاً.....الخ .

1- العنوان المبهم: ومن العناوين التي كثيراً ما نستمتع إليها أو نقرأها ما لا يكون دالاً على معنى معين محدد و يتصل بموضوع الإعلان، مثال ذلك استخدام كلمات، قف، انتبه وغيرها، وهي تمثل نوعاً من العناوين غير ذات الدلالة أو المعنى المحدد وهي غالباً ما تؤثر على نجاح الإعلان. ولذلك ننصح بعدم استخدامها.

ب-تصوير الفكرة: باستخدام الكلمات والجمل أو الصور والرسوم يتمكن مصمم الإعلان من نقل أفكاره إلى القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان، والتعبير عنها من خلال أحد الأسلوبين التاليين أو الاثنين معاً:

✓ التعبير بالكلمات والجمل والمعاني.

✓ التعبير بالصور والرسوم.

ج- استخدام الإشارات والشعارات والرموز في الإعلان: يستخدم مصمم الإعلان في كثير

من الأحيان عند تصميم الإعلان بعض الإشارات، والرموز التي تساعد على توضيح أفكاره وتقديمها للقارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان، من خلال وسائل النشر المختلفة.

د- الرسالة الإعلانية: إن الغرض من الرسالة الإعلانية هو المحافظة على اهتمام القارئ

الذي لفت نظره وأثير اهتمامه بواسطة العنوان وجعل أكثر رغبة في الاطلاع على تفاصيل الإعلان فنجد أن الرسالة تتكون من مقدمة مختصرة وثم يأتي مضمون أو صلب الرسالة الإعلانية والتي تحتوي على المعلومات التفصيلية الكافية والتي تحقق الرغبة من خلال الاقتناع و التأثير على الجوانب النفسية و العقلية للقارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان.¹

هـ- السعر: إن احتواء الإعلان على سعر السلعة قد يكون ضروريا في بعض الحالات

وغير ضروري في حالات أخرى ويتوقف الأمر على الإعلان هل هو محلي أو مهني أو تجاري، فمثلا قد يكون الإعلان عن السعر ضروريا في ظروف المنافسة لان ذلك يكون من عوامل التفضيل الذي ينظر إليها الجمهور نظرة اعتبار ويبني على أساسها المفاضلة بين ما هو معروض عليه من سلع. أما بالنسبة لذوي الدخل المرتفع فان السعر لا يستحوذ على اهتمام كبير كما هو عند ذوي الدخل المتوسط. وبالنسبة للإعلان المهني أو التجاري فذكر السعر مقرونا بمواصفات السلعة أمر مهم لان دوافع الشراء هنا تكون دوافع عقلية رشيدة² و السعر احد أهم الاعتبارات عند التفضيل بين البدائل المتوفرة في حال اتخاذ قرار الشراء من المشتري الصناعي أو التجاري.

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص:326.

² نفس المرجع السابق، ص:326.

و- الاسم التجاري أو الماركة التجارية: من الضروري أن يحتوي الإعلان على الاسم التجاري للسلعة سواء كانت خاصة بالمنتج أو الموزع على أن يكون الاسم التجاري بسيطاً وسهل الفهم والنطق ويمكن تذكره بسهولة وأن يكون قدر الإمكان قريباً من مواصفات السلعة، ونجد أن الاسم التجاري يساعد على التعرف على السلعة أو الخدمة المعلن عنها وسهولة تذكرها عند الشراء.

ي- الخاتمة: وتتمثل في جملة محددة وظيفتها التأثير على المستهلك القارئ أو المشاهد أو المستمع للإعلان وهي غالباً ما تكون بصيغة أمر أو بصيغة تكرار لاسم السلعة أو الخدمة وتتمثل في ترديد اسم المنتج أو الموزع مثل (شامبو جليمو....إنتاج شاوسكوف- ألمانيا).

المطلب الثالث: أساليب ومقاييس نجاح تصميم الإعلان

وفي هذا المطلب سنتطرق إلى أساليب ومقاييس نجاح تصميم الإعلان على النحو التالي:

أولاً: أساليب تصميم الإعلان

يعد أسلوب تصميم الإعلان بمثابة النمط الذي تعرض من خلاله الرسالة الإعلانية، وفيما يلي أهم الأساليب المستخدمة في تصميم الإعلان:¹

1- أسلوب الصورة: تحتل الصورة الجزء الأكبر من مساحة الإعلان، وقد تحتل المساحة بالكامل، مع ترك مساحة محدودة للنص الإعلاني القصير، وأحياناً يكتب النص الإعلاني فوق الصورة.

2- أسلوب النص: يحتل النص الجزء الأكبر من مساحة الإعلان، ويستخدم هذا الأسلوب عندما يكون من الصعب التعبير عن فكرة الإعلان بأي من العناصر الأخرى: وهنا ينص اهتمام المصمم على تسهيل قراءة النص الإعلاني، ويكون الاهتمام بنوع الحروف، والأنباط المستخدمة وألوانها، وخلفياتها، والإشارات، من أجل إضفاء الجاذبية عليها.

¹ علي برغوت، دليل التصميم والإنتاج الفني، مرجع سابق، ص: 22.

3- أسلوب السيرك: استخدام أكثر من أسلوب تصميمي في إعلان واحد، ويستخدم هذا الأسلوب عندما تكثر عناصر التصميم، ووفقا لهذا الأسلوب يلجأ المصمم إلى تصميم كل مجموعة متجانسة من العناصر ضمن وحدة مستقلة بذاتها، ثم يدمجها جميعا داخل مساحة الإعلان، ويكون التحدي الأكبر للمصمم في هذا الأسلوب في التحكم في مساحة الوحدات الجزئية وتوزيعها على مساحة الإعلان.

4- أسلوب الوحدات المتتابعة: تتابع مجموعة من الوحدات (المتساوية غالبا) أفقيا ورأسيا، مع وضع تعليق أو شرح أسفل كل وحدة، واختتام الإعلان بالنص النهائي، ويستخدم هذا الأسلوب في حالة تنوع السلع المعلن عنها، أو عرض حالات استخدام السلعة.

5- أسلوب الصورة المحيرة: يستخدم فيه رسم أو صورة محيرة، تحتوي على معاني وأفكار وإيحاءات كثيرة، ويمكن ترك الصورة بدون تعليق، ويعتمد في عملية الفهم على ذكاء القارئ، وتحليله لما تحتويه من أفكار، ولكن غالبا ما يوضع نص إعلاني مع الصورة لتوضيح فكرتها والمعاني التي ترمز إليها، خاصة وأن وضوح الرسالة في ذهن القارئ يمثل الهدف الأساسي للمعلن.

6- أسلوب الصورة الإخبارية: يعتمد في هذا الأسلوب على الصورة في شرح الفكرة الإعلانية، ويعود نجاح هذا الأسلوب على أن الجمهور يفضل النظر إلى الصورة أكثر من قراءة النصوص.

7- أسلوب الشريط الفكاهي (الحواري): سلسلة من الصور أو الرسوم المتضمنة نصوصا حوارية، تحكي في مجموعها قصة ما، تعد بمثابة موضوع الإعلان، ويكتب الحوار داخل كل رسم أو صورة، وهنا ينبغي التأكيد على ضرورة العناية بتأكيد اتجاه الحركة الطبيعية للعين عند الانتقال من رسم أو صورة لأخرى، وضمن هذا الأسلوب يفضل استخدام الرسوم اليدوية.

8- أسلوب الإعلان الفكاهي: يكون العنصر الرئيسي فيه عبارة عن صورة أو رسم

فكاهي، مع وضع تعليق مناسب يربط بين النكتة واسم المنتج.

ثانيا: مقاييس نجاح تصميم الإعلان:

وحتى ينجح الإعلان في تحقيق الغرض الذي نشر من أجله، يجب أن يتوفر فيه ستة

خصائص، على النحو التالي ويمكن الإشارة إلى أنها مقاييس نجاح تصميم الإعلان:¹

1. جذب الانتباه: الانتباه هو تركيز العقل، وإبقائه في حالة ارتباط بموضوع معين، وبعد

جذب الانتباه المشكلة الأولى التي تواجه المبتكرين في مجال التأثير الإعلاني، ذلك أنه هناك

العديد من المتغيرات الداخلية والخارجية تتنافس على جذب انتباه المستهلكين والسيطرة على

اهتماماتهم المتعددة، والإعلان الفعال هو الذي يملك قوة الإيقاف التي يستطيع بها أن يخترق هذه

المثيرات، و يتخطى الحواجز السيكولوجية، لخلق نوعا من الانتباه الذي يؤدي إلى البدء في تلقي

الرسالة الإعلانية، وتزداد الصعوبة بالنسبة للمنتجات التي لديها مشاركة عقلية قليلة أي ليست

جذابة أو معروفة لدرجة كبيرة مثل الأغذية المحفوظة وزيت السيارات وغيرها من المنتجات التي

تمتلك قدرا محدودا من الاختلاف والتميز.... إلخ لذلك فإن الانتباه هو الهدف السيكولوجي الأول

لأي إعلان، وبدون تحقيقه تفقد الرسالة الإعلانية فرصة تلقي الجمهور لها، ويتميز الانتباه بصفتين

أساسيتين:

أ. أنه محدود: بمعنى أن الفرد لا يستطيع أن يركز انتباهه في وقت واحد على أشياء

متعددة، وأشارت النتائج إلى أن محاولة تشتيت انتباه الفرد بين شيئين في وقت واحد تؤدي إلى

¹ - السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب القاهرة، ص: 182.

فقدان حوالي 40% من استيعاب العمليتين، ويؤكد ذلك أهمية التعرف على تقنيات استحواذ الإعلان على انتباه المستهلك سعياً لإدخاله إلى الأهداف و المراحل السيكلوجية الأخرى.¹

ب. أنه دائم الحركة: بمعنى أن الانتباه لا يثبت على فكرة معين أو شيء محدد لفترة طويلة، فهو دائم الحركة والانتقال من فكرة إلى أخرى وفقاً لقدرة المثيرات الخاصة لكل فكرة على الاستثارة به ، ولذلك يعمل المبتكرون في مجال التصميم الإعلان في ضوء الحقيقة التي تشير إلى أن القارئ يتعرض للإعلان الصحفي خلال 1.5 ثانية فقط، كما تشير النتائج التي أجريت في الولايات المتحدة على سبيل المثال إلى أن الطفل الأمريكي يشاهد حوالي 250 ألف إعلان حتى يصل عمره إلى سن 18 سنة، وأن حوالي 1500 فرصة لرؤية الإعلان تصادف الأفراد يومياً، ولكن من 8 إلى 10 إعلانات فقط على الأكثر هي التي يمكن أن يتذكرها المستهلك.²

وفيما يلي نستعرض أهم تقنيات جذب الانتباه إلى الإعلانات التي يجب أن تخلق الدراما والقوة والتأثير المرتبط بالمنتج ونغمة الإعلان واهتمامات الجمهور المستهدف:³

✓ **جعل الفكرة مبتكرة:** فالإعلانات يجب أن تحتوي على أفكار أخاذة فليس من الصعب أن تقدم الماركة في شكل قصصي، ولكن من الصعب أن تقدم هذه القصة عن طريق فكرة مبتكرة تقول شيئاً جديداً وممتعاً بالنسبة للجمهور المستهدف.⁴

✓ **جعل الكلمات جذابة للانتباه:** تبين الدراسات أن من بين نصف مليون أو أكثر من الكلمات محل الاختبار هناك 16 كلمة تجلب الانتباه هي: (فائدة، ضمان، مال، نتائج، سهل، صحة، جديد، أمن، مجاني، كيفية، الآن، اقتصادي، مسل، حب، أكيد، أنت)، ولا تزال هذه

¹ - ركس نايت ومارجريت نايت، مدخل إلى علم النفس الحديث، ترجمة عيد علي الجسماني، الطبعة الثانية، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1993، ص:168.

² Brierley, Seon, **The Advertising Handbook**, 1st Ed, London, Rutledge, 1995, p :143.

³ السيد بهنسي، التصميم الابتكاري في الوسائل الإعلانية، مرجع سابق، ص:183.

⁴ - White, Roderick. **Advertising**, 4th Ed, London, McGraw Hill Publishing Company, 2000, p :94.

الكلمات تتمتع بدرجة عالية لجذب الانتباه على الرغم من تكرار استخدامها، كما أشارت النتائج إلى أن أبرز كلمتين ضمن هذه الكلمات هما كلمتي جديدي مجاني.¹

✓ **التميز بسحر والبساطة:** لأن الناس لا تمنح الإعلانات تركيزا عاليا، يجب أن يكون الإعلان مباشرا ومركزا، ويجب أن يتجنب ما قد يحدث الارتباك، فالإعلانات المملة والمزدحمة تفشل في جذب الانتباه، لأن قدرتها على التبسيط قد تكون غير كافية وهذا يعني أن هناك العديد من النقاط التي حاول الإعلان أن يقدمها، لذلك يجب أن يركز كل إعلان على نقطة بيعية واحد فقط من أجل المزيد من التبسيط و الفاعلية.²

✓ **التفكير بطريقة مرئية:** إن القوة تكمن وراء المرئيات، حيث وجدت بحوث الإعلانات المطبوعة أن الصورة تستحوذ على معظم قارئ الصحف بمعدل يصل على ضعف ما يستطيع العنوان الرئيسي، فالصور الإعلانية تميل إلى جذب انتباه القارئ أكثر من باقي العناصر الأخرى.

✓ **صياغة العناوين بعناية:** يستخدم الكثيرون في الإعلانات المطبوعة العنوان كأداة رئيسية لجذب الانتباه، حيث يظهر دائما كأقوى نقطة لفظية معبرة تماما مثل العنصر المرئي، ولذلك يلجأ الكثيرون لكتابة العناوين بأنماط كبيرة وألوان جذابة خاصة إذا كانت تحتوي على مغريات بيعية مثل التخفيضات والفرص الخاصة، ولكن يجب التأكيد على ضرورة أن تتسم العناوين بالمصداقية.

✓ **البحث عن الموسيقى الخاصة:** تعد الموسيقى إحدى الأدوات الرئيسية في جذب الانتباه للرسالة الإعلانية كما تعمل على توصيل الهدف ودعم مكانة المنتج وإضافة شعور خاص

¹ هاري ميلز، فن الإقناع، الطبعة الأولى، الرياض: مكتبة جرير 2002، ص:113.

² - White, Roderick. **Advertising**, Op.cit, p: 93.

يمكن أن يصبح مرتبطا بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، لذلك تلعب الموسيقى دورا مهما في دعم الاستراتيجية والابتكارية.¹

✓ **وضع ثقة في المساحات غير التقليدية:** أظهرت البحوث أنه كل ما كان الإعلان كبير المساحة كلما كان أكثر فاعلية، وعلى الرغم من أن البعض قد يفضل استخدام سلسلة إعلانات صغيرة لتحقيق نفس التأثير الذي تخلقه الإعلانات ذات المساحات الكبيرة إلا أن المخرجين المبتكرين يميلون إلى تفضيل الصفحات الكاملة أو المزدوجة لأن المساحات الصغيرة حتى لو تتابعت تكون مزدحمة وغير جذابة.²

✓ **التفرد بالاختلاف:** اكتشف سمات الوسيلة الإعلانية وقم بشيء مختلف، فالتفرد يجذب الانتباه دائما حيث يكسر المألوف، ويعبر الأنماط التقليدية، ويخلق بقدرته على فرض غير المتوقع قوة خاصة، فإذا كانت كل الإعلانات المطبوعة كبيرة ثقيلة، جرب المساحات الأصغر والأبسط، واستخدم المساحات البيضاء الكبيرة.

✓ **اللجوء للتكوينات غير المعتادة:** يتطلب التصميم الإعلان قدر من الجرأة والحرية، ودرجة من البعد من التصميمات المتكررة المألوفة والتي لا تقدم جديدا، ولكن يجب أن يكون واضحا أن الرسالة الإعلانية المستهدفة قد وصلت بوضوح لا يقبل الشك إلى الجمهور كما أرادها المصمم، وفي ذلك يستطيع المصممون أن يستفيدوا من كل التيارات التشكيلية الجديدة في البحث عن التكوينات غير المعتادة والتي يمكن أن تحقق هذا الهدف.

✓ **استخدام الألوان الأخاذة:** اللجوء إلى الألوان شديدة الجاذبية، والألوان التي تأتي إليك ممن تلقاء نفسها، وضع اللون الأحمر ضمن تصميمك واستخدم الألوان الدافئة كالبرتقالي

¹ Belch, George E & Belch, Michael A, **Advertising And Promotion**, 4th Ed, Singapore, Irwin McGraw-Hill, 1999, p: 287.

² White Roderick, **Advertising**, op.cit, p: 101.

والأصفر واستخدم البيانات اللونية والألوان اللامعة. ولكن يجب مراعاة أن يكون الاستخدام وظيفيا ولا تنظر إلى جذب الانتباه كهدف نهائي، وإنما كحلقة أولى في سلسلة أهداف.

2. إثارة الاهتمام: هي الخطوة التالية في الأهداف السيكولوجية للتصميم الإعلاني، فهي

مرحلة إعداد المستهلك لتقبل الرسالة الإعلانية، وذلك بتحويلها من الإطار الموضوعي إلى الإطار الذاتي، فهي الخطوة التي يتم فيها نقل اهتمامات المستهلك إلى التصميم الإعلاني.

وتشير البحوث إلى أن الأشخاص في تعرضهم للإعلانات يقرؤون اهتماماتهم ويتجاهلون ما لا يلببها، ولذلك يجب أن يحافظ فريق الابتكار على الاهتمام المطلوب طوال الوقت، بأن تكون الرسالة الإعلانية متصلة بالتوقعات السيكولوجية للجمهور بأن المنتج سيقوم بتلبية احتياجاتهم الخاصة،¹ ولذا بينما يركز هدف جذب الانتباه على الجوانب التي يغلب عليها الصبغة الشكلية للإعلان، نجد أن إثارة الاهتمام تركز على الجوانب الخاصة بالمحتوى الإعلاني لجمهور محدد، أي أن التصميم الإعلاني قد بدأ يتحرك تدريجيا نحو دائرة مستهدفة أكثر تحديدا يلبي احتياجاتها عملا بالقاعدة الإعلانية الأساسية.

وفي هذا الإطار، تتعد التقنيات الإعلانية التي يمكن استخدامها في إثارة اهتمام

المستهلكين ومن أهمها:²

- تقديم فوائد حقيقية إلى المستهلك.
- تبني زاوية رؤية المستهلك.
- ربط المنتج ببعض الأفكار السائدة.
- استخدام المثيرات الموحية.

¹ Arens William F. Contemporary Advertising, Seventh Edition, Boston, Irwin McGraw-Hill, 1999, p: 268.

² السيد بهنسي، التصميم الابتكاري في الوسائل الإعلانية، مرجع سابق، ص ص: 179-183.

3. استشارة الرغبة: وهي واحدة من أصعب مراحل الكتابة الإعلانية، حيث تحتاج إلى حساسية خاصة من جانب فريق الابتكار، وإدراك لمدى تفاعل المراحل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي، ذلك أنها وإن كانت تمثل الهدف الثالث من الأهداف السيكولوجية إلى أنها تمثل المرحلة الأولى في تحقيق الاستجابة الشرائية، لارتباطها الوثيق بالدوافع التي تتعامل داخل الدائرة السيكولوجية للمستهلك، فإذا كان هدف جذب الانتباه يأتي معتمداً على عناصر خارجية عن المستهلك، ثم يأتي هدف إثارة الاهتمام مستهدفاً إدخاله إلى العملية الإعلانية بتناول احتياجاته واهتماماته، فإن هدف استشارة الرغبة يأتي لمحاولة خلق الدافع لتلبية الاحتياجات.

وفي هذا الإطار فإن فريق الابتكار في خطوة استثارة الرغبة يجب أن يراعي العوامل التالية لزيادة فاعليتها:¹

-الربط بين حاجات ودوافع المستهلك.

-استدعاء المرئيات.

-التمتع بحساسية خاصة تجاه حث الجمهور.

-إغراء المستهلك بسهولة الاستخدام.

-تقديم مزايا إضافية للمنتج.

4. الإقناع: وهي مرحلة أكثر تقدماً في اتخاذ القرار الشرائي، حيث يحاول أن يحسم المناقشات بين المنتج المعلن عنه وغيره من المنتجات المنافسة في مجال تلبية احتياجات الجمهور لانفراد المنتج بمزايا وفوائد لا توجد في المنتجات الأخرى، ولا تعتمد خطوة الإقناع فقط على الأسلوب المنطقي المستند إلى الأدلة والمنطق السببي والحجج، وإنما تعتمد أيضاً على الأسلوب العاطفي والتداعيات الرمزية والإيحاءات سعياً إلى اعتقاد متماسك بقيمة المنتج المعلن عنه، ولو

¹ نفس المرجع السابق، ص: 184.

استطاع فريق الابتكار أن يحسم هذه الخطوة يكون قد امتلك ميزة تنافسية عالية، وتتمثل أهم

التقنيات المستخدمة في تحقيق هدف الإقناع فيما يلي:

-البحث عن دعم الشخصيات الشهيرة والمطابقة للمستهلك.

-جعل الرسالة متوافقة مع خبرات المستهلك.

-التحدث بلغة المستهلك.

-تقديم دليل مصور.

-عدم المبالغة والاعتماد على المصادقية.

-اللجوء لمبدأ التقبل الاجتماعي.

5. الاستجابة: وهي الهدف الأساسي من العملية الإعلانية والابتكارية، وغالبا ما تكون

الهدف الأسهل لو كانت الرسالة الإعلانية واضحة، وردة الفعل المطلوب محدد بدقة والذي قد يكون

هدفا شرائيا، أو تأكيد لمزايا سلعة أو خدمة، أو طلب رقم تليفون خاص بالمبيعات أو زيارة معرض

للشركة، وهنا قد يكون نداء الفعل صريحا أو ضمنيا وفقا لمتغيرات الحالة الإعلانية وتساعد

المراحل السيكلوجية التي تم المرور بها من قبل.

6. تثبيت الإعلان: يستهدف الابتكار تثبيت الرسائل الإعلانية في العقل، فإذا لم يستطع

المستهلكون تذكر ما شاهدوه في الإعلان، أو تذكروا الإعلان بدون تذكر الماركة، فإن العملية

الإعلانية والابتكارية تكون كلها قد تبخرت، فالعديد من القرارات الشرائية مؤجلة عادة، مما يتطلب

ضرورة إيجاد حالة من التذكر المرتفع للرسائل الإعلانية، لذلك فإن الإعلانات تركز على نمطين

من التذكر هما التعرف والاستدعاء، فالتعرف يعني أن الفرد يستطيع أن يتذكر شيئا شاهده من

قبل، ووضعه على قائمة الوعي العقلي لأهميته وحيويته بالنسبة له، أما الاستدعاء فهو أكثر

تعقيدا، حيث يتطلب أن يتذكر الفرد المعلومات الموجودة في الرسالة.

وتتعدد الوسائل التي يستخدمها المعلنون من أجل تحقيق هدف تثبيت الإعلان من أهمها:

-استخدام مرئيات رئيسية.

-استخدام التكرار المتنوع.

-استخدام الحيل اللفظية.

-استخدام قانوني الأسبقية والحادثة.

والإعلان الجيد هو الذي ينجح في توفير هذه المقاييس وبنفس الترتيب، فيجب على

الإعلان بداية أن يجذب الانتباه إليه، ثم يثير اهتمام المعلن إليه ليواصل التعرض للإعلان، (قراءة

أو مشاهدة أو استماع، حسب الوسيلة المستخدمة)، ثم يخلق لديه الرغبة في الشراء أو اقتناء

السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ثم يقنعه بأهميتها وحاجته إليها، ثم يحثه على المبادرة بشرائها فوراً،

أو في أقرب وقت، وفي الأخير يعمل الإعلان الجيد على تثبيت اسم السلعة المعلن عنها في ذاكرة

المعلن لهدفين، أولهما الاستفادة من مبدأ استمرار الإعلان، وثانيهما إطالة وقت الاستجابة.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل يمكننا القول أن الإعلان يعتبر أحد الأنشطة الأساسية والمهمة في مجال الترويج للسلع والخدمات في العصر الحديث، ومن أهم عناصر المزيج الترويجي المعتمد عليه حالياً من طرف المؤسسات، كما يعد الإعلان نشاطاً متميزاً في المؤسسات المعاصرة، في حقيقة الأمر أن الإعلان لا يمثل حالة واحدة أو نوعاً واحداً يستخدم في جميع المواقف و الظروف ولجميع الزبائن، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن الأهداف المتوخاة من هذا النشاط المهم هي عديدة تمثل أهدافاً لأطراف متعددة وليس لجهة واحدة، يضاف إلى هذا الأمر كون الإعلان بلبي متطلبات وظائف كثيرة يقع في مقدمتها حث المستهلكين على شراء السلع والخدمات وذلك من خلال عدة وسائل إعلانية.

زيادة على ذلك فإن القيام بالحملة الإعلانية ليس بالأمر السهل بل يتطلب عدة بحوث ودراسات، وخاصة عند التحضير لها وكذا مشاركة كافة الجهات المساعدة في هذه العملية، مما يوفر كل المعطيات للتخطيط الجيد لمراحل الحملة الإعلانية.

كما تطرقنا كذلك في هذا الفصل لكيفية تصميم الإعلان و إخراجته والذي يعبر عن الجانب الفني والذي يظهر فيه الإعلان بشكله النهائي وتتوضح من خلاله كل العناصر المكونة للإعلان بحيث تتشكل صورة متكاملة في ترجمة الفكرة المبتكرة في الرسالة الإعلانية والهدف من تصميم الإعلان وإخراجته هو العمل على جذب انتباه القارئ وإثارة اهتمامه.

الفصل الثاني

الفصل الثاني:

سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء

تمهيد:

يعد سلوك المستهلك التوجه التسويقي الحديث والذي يعتبر نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي، ومن ثم فإنه يجب على المؤسسة أن تقوم بتخطيط وتنظيم أعمالها بما يتوافق مع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين.

كما تعتبر التحديد الدقيق للمستهلكين المستهدفين من بين المهام الرئيسية لإدارة التسويق، ومن بين أبرز ما يهم رجال التسويق ضمن مجموعة العمليات التسويقية السابقة الذكر هو عملية اتخاذ القرار الشرائي والذي يرتبط إما بمباشرة الشراء أو الامتناع عنه أو تأجيله، كما يعد هذا الأخير جوهر العملية التسويقية والهدف الذي تسعى كل المؤسسات تحقيقه.

للتعمق أكثر في الموضوع ودراسة مختلف جوانبه تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث، خصص الأول إلى أساسيات حول سلوك المستهلك، أما الثاني إلى ماهية اتخاذ قرار الشراء والثالث نماذج تفسير أثر الإعلان على قرار الشراء.

المبحث الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، فعنده تبدأ هذه الحلقة التسويقية (دراسة السوق)، وعنده تنتهي (الرضا من عدمه)، لذا يزداد الاهتمام بهذا العنصر الذي يعتبر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج وغايتها الأساسية، لذا أصبحت دراسة وفهم سلوك المستهلك من المستلزمات الأساسية والحاسمة في بناء نظام تسويقي قادر على تحقيق الأهداف التي تنشدها المؤسسات لذلك فإننا سنتناول في هذا المبحث كل من ماهية سلوك المستهلك أسباب دراسة سلوك المستهلك أهمية دراسة سلوك المستهلك ومفاتيح وصعوبات دراسة سلوك المستهلك.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

من اجل الفهم الجيد لماهية السلوك الاستهلاكي يتطلب منا تحديد كل من النقاط التالية:

- تعريف السلوك الإنساني و خصائصه.
- تعريف المستهلك و أنواعه .
- مفهوم سلوك المستهلك.

أولاً: تعريف السلوك الإنساني و خصائصه

نتيجة لوجود الإنسان وعيشه في بيئة يتأثر ويؤثر فيها يسعى هذا الأخير إلى إصدار مجموعة مختلفة من الأفعال وردود الأفعال بغية التكيف مع هذه البيئة هذه الأفعال وردود الأفعال يطلق عليها السلوك الإنساني أي انه من خلال هذا السلوك الإنساني يسعى الإنسان إلى إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه، حيث وردت عدة تعريف للسلوك الإنساني نذكر أهمها فيما يلي:

يعرف على انه: "أي نشاط يصدر من الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف شبه معينة".¹ وفي تعريف آخر يعرف على انه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه و إشباع رغباته المتطورة و المتغيرة كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أم مادية".²

من خلال التعريفين السابقين يتضح لنا أن السلوك الإنساني يتميز بمجموعة من الخصائص نذكرها بما يلي³:

1. السلوك الإنساني سلوك هادف: فلكل سلوك غرض يهدف إليه، والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد النفسية والجسدية.
2. السلوك الإنساني سلوك مسبب: فلا يوجد سلوك بشري بغير سبب، وقد يكون هذا السبب ظاهراً أو غير ظاهر، شعورياً أو غير شعوري وهذا ما يميز السلوك البشري عن غيره.
3. السلوك الإنساني عبارة عن حاجات ورغبات نفسية وجسدية: تتفاعل معا داخل الفرد حيث يعمل هذا الأخير على أن يشبع أكبر عدد من هذه وتلك في وقت واحد.
4. السلوك الإنساني هو سلوك متنوع ذو عملية مستمرة ومتصلة: وهو كذلك مرن يتغير وفقاً للظروف والبيئة المحيطة به، متأثراً بالعوامل الخارجية والعوامل الداخلية الكامنة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2007، ص 16.

² علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر 1979 ص 55.

³ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2013، ص ص 59-60.

5. **السلوك الإنساني صعب التنبؤ:** في غالبية الأحوال إن لم يكن في جميعها فهو ناتج عن رغبات وميولات ودوافع متفاعلة مع بعضها البعض، ناهيك عن المؤثرات الخارجية الأخرى، كالأسرة والمجتمع والتقاليد...إلخ

كل هذه المميزات تميز السلوك البشري والتي تحكم وتسير تصرفات الأفراد في تعاملاتهم فيما بينهم، ينتج عنها سلوكيات واتجاهات تظهر في أفكار وآراء الفرد، فتميز شخصيته عن بقية الأفراد في بعض السلوكيات الخاصة كسلوك الفرد عند الاستهلاك أو عند قيامه بعملية الشراء.

ثانياً: تعريف المستهلك و أنواعه

وردت عدة تعاريف للمستهلك نذكر أهمها فيما يلي :

يعرف المستهلك على انه : "ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية أو النفسية أو لأفراد عائلته أي أن البضاعة أو الخدمة التي يتم شرائها تستهلك وربما (وهو الغالب) أن يشتري بعد فترة بضاعة أخرى أيضا وهكذا".¹

أما في تعريف آخر يعرف على انه: "الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك".²

من خلال هذين التعريفين يتضح لنا أن المستهلك هو ذلك الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء سلع وخدمات واستهلاكها من طرفه أو من طرف غيره بغية إشباع حاجاته المادية أو النفسية أي انه هناك فرق واضح بين من يشتري السلع والخدمات ومن يتم استخدامها كما أن عمليتي الشراء والاستهلاك تتم بطريقة رشيدة تضمن للمستهلك الحصول على أقصى إشباع (منفعة) ممكن له.

¹ تأمر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البيازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص78.

² كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 96.

مما سبق يمكن القول انه يتم استخدام مصطلح "مستهلك" لوصف نوعين مختلفين من

المستهلكين هما: المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي حيث يمكن تعريفهما كما يلي:

يعرف المستهلك النهائي على أنه: "ذلك الفرد الذي قوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما

وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي".¹

كما يعرف على انه: "هو الذي يشتري ويستعمل السلعة أو الخدمة في الأغراض شخصية

منزلية فهو عن هذا الطريق يشبع حاجة غير تجارية ويكون المستهلكون النهائيون لسلعة معينة

سوق الاستهلاك لهذه السلعة".²

أما المستهلك الصناعي فيعرف على انه: "الشخص أو الأشخاص (المؤسسات) الذي

يشترون السلع تامة الصنع أو نصف المصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في عملية الإنتاج

والحصول على سلع جديدة أو من اجل إعادة استخدامها في نشاطات و فعاليات إنتاجية أخرى أو

من اجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح لبعض المشترين الصناعيين المتخصصين في إعادة بيعها".³

وفي تعريف آخر، يعرف على انه: "قد يكون مشروعاً تجارياً أو صناعياً أو مؤسسة

تشتري السلع أو الخدمات بغرض استعملها في أعمالها أو في إنتاج سلع أخرى ويكون

المستهلكون الصناعيون السوق الصناعية".⁴

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا انه هناك اختلاف في الهدف من وراء شراء السلع

والخدمات لكل من المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي فالمستهلك النهائي يقوم بشراء السلع

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001، ص:15.

² صالح الشناوي، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم و الاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1996، ص 173.

³ كاسر نصر المنصور، مرجع سابق ص 97.

⁴ صالح الشناوي، مرجع سابق ص 173.

والخدمات بغية استهلاكها ومن ثم العمل على إشباع حاجاته غير تجارية إما المستهلك الصناعي فيقوم بشراء السلع والخدمات بغية استخدامها في عمليات الإنتاج أو المساعدة على الإنتاج أو لإعادة بيعها لتحقيق الأرباح.

ثالثا: مفهوم سلوك المستهلك

يشير سلوك المستهلك إلى دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم، وهو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلعة والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته (بعد استعمالها)، لذلك وردت عدة تعاريف نذكر أهمها فيما يلي :

لقد عرف سلوك المستهلك على أنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".¹

كما يعرف على أنه: "التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج، ومن ثم استهلاكه".² ويعرف سلوك المستهلك بأنه: "عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم لسلع وخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم".³

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن سلوك المستهلك هو مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك من أجل شراء السلع والخدمات واستعمالها بغية إشباع حاجاته ورغباته وذلك حسب الإمكانيات المادية المتاحة لديه كما أن سلوك المستهلك لا يتضمن فقط عملية شراء

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، الأردن 2007، ص: 18.

² المرجع نفسه.

³ خالد عبد الرحمن الجبرسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، منظمة الجبرسي للتوزيع والإعلان، الرياض، السعودية 2004، ص: 44.

المنتج وإنما يشمل جميع التصرفات والأفعال المحيطة بها والتي تشمل أيضا إضافة إلى قرار الشراء نفسه جميع القرارات التي تسبق عملية الشراء التي تؤثر على سلوكه الشرائي.

ولهذا فإن فهم عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية من خلال فحص جميع الأنشطة التي تسبق و تعقب عملية الشراء و العوامل الدافعة إلى السلوك الاستهلاكي يعتبر ضروري و مهم للغاية بالنسبة لرجل التسويق بصفة عامة ورجل الإشهار بصفة خاصة من اجل وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة بصفة عامة والاستراتيجية بصفة خاصة ومن ثم العمل على التخطيط الجيد للحملات الإشهارية كما انه نتيجة لمعرفة الكيفية التي تتفاعل بها جميع العوامل الاجتماعية و السلوكية داخل أدمغة الأفراد يتمكن رجل التسويق من التنبؤ بسلوك المستهلك اتجاه عناصر المزيج التسويقي بصفة عامة و اتجاه الحملات الإشهارية بصفة خاصة.¹

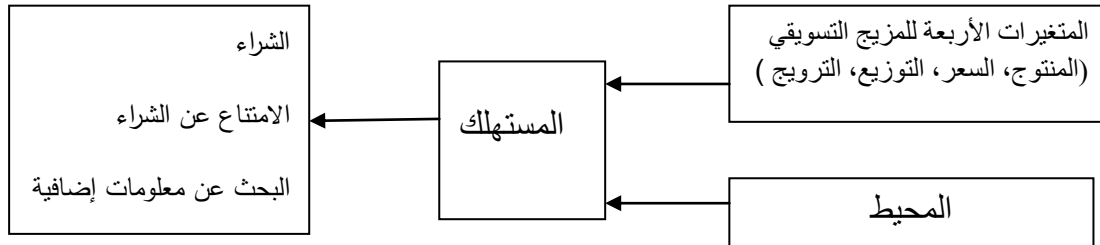
ومن هنا يتبادر إلى ذهننا التساؤل التالي: كيف يمكننا التنبؤ بسلوك المستهلك ؟ من اجل القدرة على التنبؤ بسلوك المستهلك وفهم ما يدور في ذهنه قام العديد من الباحثين في مجال التسويق بدراسة العلاقة الموجودة بين المنبهات التسويقية واستجابة المستهلك إلا انه ونظرا لصعوبة تحديد هذه الاستجابة الناتجة عن المؤثرات التي يخضع لها المستهلك وصعوبة الاطلاع على أسراره الكثيرة المخزنة في ذهنه جعل بعض علماء السلوك يطلقون على عقل المستهلك تسمية "العلبة السوداء" حيث أصبح العقل البشري يعتبر كوحدة تشغيل للبيانات يقوم باستقبال المدخلات التي تمثل المثيرات كما أن له مخرجات تمثل الاستجابات أو التصرفات². الأمر الذي جعل رجال التسويق على غرار علماء النفس و السلوك يجدون صعوبة بالغة في معرفة ما الذي يحدث فعلا من تفاعلات داخل العقل البشري لذلك فانه من اجل فهم سلوك المستهلك والتنبؤ

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص: 111

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص: 19.

به يتطلب من رجل التسويق معرفة ما الذي يحدث من تفاعلات بين المؤثرات المختلفة في ذهن المستهلك لكي تجعله يتصرف بطريقة معينة.¹ والشكل التالي يوضح لنا نموذج العلبة السوداء:

الشكل رقم (2-1): نموذج العلبة السوداء



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية ، الجزء الأول، ديوان

المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ص: 19.

المطلب الثاني: أسباب دراسة سلوك المستهلك

توجد مجموعة من الأسباب والعوامل التي ساهمت بشكل كبير في زيادة الاهتمام بدراسة

سلوك المستهلك نذكر أهمها فيما يلي:²

-انتشار وتقبل المفهوم التسويقي: نتيجة انتشار وتقبل المفهوم التسويقي أصبح التركيز

على تحديد رغبات وحاجات المستهلكين باستمرار ومحاولة إشباعها أمر حتمي على المؤسسات

وذلك من خلال العمل على تحديد الاحتياجات الحالية والمرتبقة للمستهلكين ومن ثم العمل على

وضع البرامج والاستراتيجيات التسويقية اللازمة لإشباع هذه الحاجات والرغبات.

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص: 112.

² أنظر في ذلك مثلاً:

- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص: 20-25.
- سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص ص: 13-16.
- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006 ص 20.

-ارتفاع معدلات فشل المنتجات: في الوقت الراهن يتم تقديم العديد من المنتجات المعدلة والجديدة التي تطرح لأول مرة في الأسواق المستهدفة إلا أن هذه المنتجات لا تلاقي جميعها النجاح حيث أن معظمها تلاقي نسبة عالية من الفشل في مراحلها الأولى بسبب زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات في جذب اكبر عدد ممكن من المستهلكين الجدد و تغير نظرة المستهلكين للسلع والخدمات من مجرد سلع وخدمات تتصف بمميزات فنية معينة إلى سلع و خدمات يهدف من وراء استهلاكها إلى إشباع العديد من الحاجات والرغبات للمستهلكين إضافة إلى تلك الأسباب عدم اعتماد أغلبية المؤسسات في تقديمها للسلع و الخدمات على دراسات وافية و دقيقة و موافقة لحاجات و أذواق المستهلكين المتغيرة باستمرار الأمر الذي أدى إلى زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك حيث أصبح نجاح وفشل المنتجات الجديدة أو المعدلة يرتبط مدى قدرة المؤسسة على دراسة و فهم حاجات ورغبات المستهلكين المتجددة والمتغيرة باستمرار.

-الاهتمامات البيئية: نتيجة زيادة الاهتمام بالبيئة على المستوى العالمي خاصة فيما يتعلق بتلوثها ونقص الطاقة والمواد الخام والآثار السلبية لإنتاج بعض السلع ساهم بشكل كبير في زيادة الاهتمام بإجراء دراسات وأبحاث سلوك المستهلك حول كل ما له علاقة أو تأثير على حياته الحالية المستقبلية من اجل اكتشاف كل التجاوزات والممارسات المضرة بحياته.

-الاهتمامات المتزايدة بحركات حماية المستهلك: مع ظهور الأفكار الجديدة التي أصبحت تتادي بحماية المستهلك وزيادة الاهتمام نحو تطبيق التسويق الاجتماعي أصبح من الضروري فهم كافة العوامل المؤثرة في تحديد القرار الشرائي للمستهلك والكيفية التي يتم بها استهلاك السلع والخدمات الأمر الذي حتم على المؤسسات إتباع منهجية علمية في تنفيذ دراسات السلوك المستهلك بغية إنتاج سلع وخدمات بالكمية والنوعية والسعر المناسب.

-طبيعة العملية الاقتصادية: تتكون العملية الاقتصادية من عنصرين رئيسيين هما المنتج والمستهلك حيث يقوم المنتج باستثمار أمواله بهدف تحقيق الربح باستمرار هذا الهدف لن يتحقق له إلا إذا قام ببيع ما تم إنتاجه من سلع وخدمات للمستهلك الأمر الذي جعل المستهلك يحتل مركزا حيويا في العملية الاقتصادية وبالتالي أصبح من الضروري التعرف على ما يحتل مركزا حيويا في العملية الاقتصادية وبالتالي أصبح من الضروري التعرف على ما يحتاجه المستهلك باستمرار من أجل تلبية رغباته والبيع له ومن ثم تحقيق الأرباح للمنتج باستمرار .

-تزايد عدد الخدمات وتنوعها: من بين العوامل المساهمة في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك هو الزيادة الواضحة للمشاكل والصعوبات التي أصبحت تواجه المؤسسات التي تقدم العديد من الخدمات المتنوعة نظرا لما لها من خصائص (غير ملموسة، لا ترى، لا تسمع، لا تخزن) الأمر الذي جعل هذه المؤسسات مجبرة على القيام بدراسات معمقة و دقيقة للإمكانيات الشرائية لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة وكذلك محاولة جمع أكبر عدد ممكن من الشرائية لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة وكذلك محاولة جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات الخاصة بمدركاتهم الحسية و اتجاهاتهم وأذواقهم....الخ.

-الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية: تدرك بعض المؤسسات في الوقت الراهن أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية بغية تصدير إنتاجها الفائض إلا أن دخول هذه الأسواق الأجنبية ليس بالأمر الهين حيث تواجه معظم المؤسسات صعوبات كبيرة في بيع منتجاتها في هذه الأسواق الأجنبية نتيجة عدم معرفتها المسبقة بأولويات و عادات و تفصيلات المستهلكين في تلك الأسواق الخارجية المستهدفة الأمر الذي حتم على إدارات تلك المؤسسات العمل على دراسة سلوك المستهلكين المستهدفين في تلك الأسواق الخارجية.

-**التغيير المستمر في الأنواق والتفصيلات للمستهلكين:** ساهم ارتفاع المستوى التعليمي والانفتاح الثقافي بين مختلف الدول الناتج عن التطور التكنولوجي السريع وتطور وسائل الاتصال في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بغية مسايرة كل التطورات التي تحدث في أنواق وتفصيلات المستهلكين.

-**ظهور مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة:** والتي تعتمد في تطوير استراتيجياتها على كافة الأنشطة التسويقية وليس الترويجية فقط من اجل الوصول إلى المستهلكين المستهدفين أولاً ومن ثم تكوين تصورات ايجابية لديهم عن المؤسسة ومنتجاتها كل ذلك أدى بالمنتجين إلى ضرورة دراسة سلوك المستهلك ومعرفة كل خصائصه المختلفة من اجل الوصول إليه من خلال استخدام جميع الأدوات التسويقية المتاحة.

-**تقدم الأساليب الإحصائية والحاسوبية:** من بين العوامل المساهمة في زيادة الاهتمام المتزايد بدراسة سلوك المستهلك هو تقدم الأساليب الإحصائية والحاسوبية حيث ساهمت هذه الأخيرة في تسهيل جمع ومعالجة البيانات الخاصة بسلوك المستهلك وأحسن مثال على ذلك استعانة الباحثين بجهاز كمبيوتر في جمع و تخزين و تحليل كميات كبيرة من المعلومات الخاصة بسلوك المستهلك.

-**التحولات الاقتصادية والاجتماعية:** تعتبر التحولات الاقتصادية والاجتماعية الحاصلة في الوقت الحاضر من بين أهم العوامل المساهمة في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك هذه التحولات كان لها تأثير كبير على الجانب التسويقي من خلال زيادة ضرورة معرفة الحاجات والرغبات التي لم يتم إشباعها بعد من اجل تقديم سلع وخدمات جديدة تعمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات.

- أهمية التسويق للمنتجات غير الهادفة للربح: نتيجة المشاكل الكبيرة التي واجهت المؤسسات غير الهادفة للربح كزيادة الإنفاق باستمرار وتكوين مدركات حسية سلبية لدى المستهلكين حول جودة وأسعار الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات غير الهادفة للربح أصبح من الضروري على تلك المؤسسات العمل على تطبيق بعض المفاهيم التسويق الحديث ومن بينها دراسة سلوك المستهلك بغية التعرف على حاجاته وأذواقه وإمكانياته المادية ومن تم العمل على تقديم خدمات بالجودة والسعر المناسبين الأمر الذي يؤدي إلى كسب مستهلكين جدد وتقليل النفقات وتكوين مدركات ايجابية اتجاه المؤسسة واتجاه خدماتها.

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تتجلى لنا أهمية و فوائد دراسة سلوك المستهلك من أنها تشتمل وتفيد جميع الأطراف التي تشكل عملية التبادل بدءا من المستهلك (الفرد، الأسرة) إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية وصولا إلى مندوب المبيعات كما أن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأشخاص الآخرين خارج عملية التبادل كالباحثين ورجال التسويق وفيما يلي أهم فوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل من:

أولا: بالنسبة للباحثين

تفيد دراسة سلوك المستهلك الباحثين في فهم العلاقة الموجودة بين العوامل والمؤثرات الشخصية والخارجية (النفسية والبيئية) وتصرفات المستهلكين أي أن دراسة سلوك المستهلك تمكن الباحث من فهم الكيفية التي يتحدد بها سلوك المستهلك نتيجة تأثره و تفاعله مع تلك العوامل النفسية والبيئية.¹

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003 ص:21.

ثانيا: بالنسبة للمستهلك الفرد

إن أهم فائدة يمكن للمستهلك الفرد الاستفادة منها من دراسة سلوك المستهلك هي تعريفه وإمداده بكافة المعلومات والبيانات يحتاجها في سبيل تسهيل عملية اتخاذ القرارات الشرائية الرشيدة والتي تكون كفيلة بإشباع حاجاته ورغباته المستمرة والمتغيرة باستمرار وكذلك تتوافق مع إمكانياته الشرائية من جهة ومع ميوله وأذواقه من جهة أخرى إضافة إلى أن نتائج هذه الدراسات تمكن المستهلك الفرد من ترتيب احتياجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددها كل من موارده المالية المتاحة له والظروف البيئية المحيطة به من عادات و تقاليد.....الخ.¹

ثالثا: بالنسبة للأسرة

تفيد دراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة في تسهيل عملية اختيار البديل الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق للأسرة أقصى إشباع ممكن وذلك من خلال تزويد المؤثرون على القرار الشرائي في الأسرة بكافة المعطيات المتعلقة بنقاط القوة و الضعف لمختلف البدائل والماركات الخاصة بالسلع والخدمات المتواجدة في السوق إضافة إلى تزويد المؤثرون على القرار الشرائي بأفضل توليفات التسويق (افصل مواعيد وأماكن التسوق) التي تتوافق مع كل طبقة اجتماعية.²

رابعا: بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية

تبرز الأهمية الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية في:³

- التخطيط المسبق لمواصفات الخدمة أو السلعة الملائمة لحاجات ورغبات المستهلكين.

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 64.

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص 17-18.

³ تسويق، سلوك المشترين، 152 سوق المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، بدون تاريخ، ص:15.

- تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة للعميل من حيث الحملات الإشهارية والترويجية والسياسية السعرية والتوزيع.

- تحديد أولويات الاستثمار للمؤسسات الصناعية و الخدمية و التي تكون أكثر جدوى من الناحية المالية و تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا.

خامسا: بالنسبة لمندوب المبيعات

تفيد دراسات سلوك المستهلك مندوب المبيعات فيما يلي:¹

-مساعدة مندوب المبيعات في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي من شأنها مساعدة العميل في كيفية الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المعروضة للبيع وفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم و تحديد حاجاتهم ورغباتهم حسب الأولويات المحددة ضمن مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة بهم كالأسرة وعادات وتقاليده المجتمع؛

-معرفة أهم الدوافع والأهداف التي تؤثر في قرار المستهلك وتوجيهها نحو السلع المعروضة للبيع؛

-فهم العوامل الداخلية وتحليل شخصية المستهلك وطريقة تفكيره وكيفية تحسين أو تغيير انطباعاته حول منتجات المؤسسة؛

-تحليل خطوات الشراء التي يقوم بها من اجل التأثير في كل مرحلة لكسب انتباه المستهلك وتوجيه قراراته للشراء من منتجات المؤسسة؛

-تعريف المؤثرين على قرار شراء المستهلكين وكسب دعمهم لتعزيز القرار الشرائي؛

-الفصل بين الأنواع المختلفة لأنماط الشراء ومعرفة الأنشطة التسويقية اللازمة لكل نوع

من السلع؛

¹ نفس المرجع، ص ص:4-5.

-معرفة العوامل البيئية المحيطة بالمشتري ومراعاتها عند القيام بالعملية البيعية؛

-تحديد المعلومات التي تحتاجها دائرة التسويق في توجيه جهودها الترويجية.

سادسا: بالنسبة لرجل التسويق

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات 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 الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.¹

سابعا: بالنسبة لمسؤولي المنظمات:

إن دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المنظمات في الميادين التالية:²

-اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة وهذا بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط؛

-تقسيم السوق وذلك بتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين

يتشابهون فيما بينهم؛

-تصميم الموقع التنافسي لسلع المنظمة والذي سيضمن لها البقاء في السوق؛

-الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين؛

-تطور وتحسين الخدمات التي تقدمها المنظمة لزيائنها؛

-تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار؛

-التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة.

¹ منير النوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سابق، ص: 67.

² حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، 1997، ص ص: 11-12.

المبحث الثاني: ماهية اتخاذ قرار الشراء:

بعد كل المؤثرات التي يتعرض لها المستهلك، تأتي المرحلة الفعلية من مراحل السلوك الشرائي وهي عملية اتخاذ قرار الشراء و القيام بالشراء، فالمستهلك يقوم يوميا بالعديد من قرارات الشراء، حيث انه يسعى دائما إلى إشباع حاجاته وإنفاق موارده المحدودة على شراء السلع والخدمات التي تشبع تلك الحاجات المتنامية، وهذا ما يتم بصورة عقلانية وفقا لعملية منطقية تمر بعدة مراحل، وفي نفس الوقت نجد رجل التسويق يسعى جاهدا لتوفير البيئة النفسية والمادية المناسبة لاتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك، وهذا ليس بالأمر الهين، لذا أصبح لزاما علينا التعرف أكثر على أنواع تلك القرارات الشرائية والمراحل التي تتم وفقها هذه العملية، وكذلك أنماط السلوك الشرائي للمستهلك.

المطلب الأول: أنواع قرارات الشراء

من أهم الأمور التي يسعى رجل التسويق إليها هي التعرف على الطريقة التي يتبعها المستهلك أثناء القيام بعملية الشراء، وكذلك القرارات التي يمكن اتخاذها من طرف المستهلك بغية تحقيق الحاجة غير المشبعة لديه، ونميز أربعة أنواع من القرارات التي يتخذها المستهلك بشأن الشراء وهي:¹

1- القرارات المتعلقة باختيار علامة تجارية :

وهي القرارات المتعلقة بشراء علامة محددة و الولاء لعلامة معينة دون غيرها من العلامات الأخرى المنافسة، وهذا راجع لإعجاب المشتري بتلك العلامة واقتناعه بها دون غيرها، وعليه معرفة مثل هذه القرارات ودراستها يمكن من تصميم وتنفيذ برامج تسويقية فعالة بالتركيز على العوامل

¹أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 47-48.

المؤثرة في المستهلك لتجعله يختار علامة دون الأخرى و ذلك بحسن اختيار وتصميم علامة المنتج.

2- القرارات المتعلقة بشراء المنتجات :

وهي تلك القرارات المتعلقة بشراء المنتجات المفضلة لديه والأعراض عن دونها من السلع المشابهة من علامة أخرى، وتتأثر هذه القرارات بمجموعة من العوامل مثل حجم الموارد المتاحة للمستهلك، كذلك قائمة الأولويات التي يضعها المستهلك لنفسه، كما نجد رجال التسويق يولون الكثير من الاهتمام لهذا النوع من القرارات لما لها من تأثير كبير على حجم الأسواق الاستهلاكية، ومعرفة العوامل المؤثرة فيها تساعد على إعداد تصاميم الغلاف وجود المنتج.

3- قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة:

وهي القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة لدى المستهلك بين عدة أوجه للإنفاق بما يضمن له اكبر إشباع لحاجاته وتحقيق المنافع الحدية من كل وحدة نقدية ينفقها ،دون استثناء القرارات التي تتعلق بالإنفاق الكلي لها أو ادخار جزء منها، وكذلك الوقت الذي يقوم بالإنفاق فيه. وتساعد معرفة هذا النوع من القرارات في إعداد الاستراتيجيات السعرية الخاصة بالمنتج بطريقة فعالة. وفي كل نوع من أنواع القرارات المتخذة من قبل المستهلك فان عملية اتخاذ القرار تمر بعدة مراحل وتتأثر بعوامل كثيرة.

4- القرارات المتعلقة باختيار المحلات التجارية:

هذه القرارات تتعلق بشراء المستهلك من محلات تجارية معينة دون غيرها التي تحتوي على نفس السلع أو الخدمات ومعرفة هذا النوع من القرارات والعوامل المؤثرة فيها يساعد رجال التسويق في تدريب رجال البيع وتكوينهم على منهج كسب الزبون، وكذلك تساعد أصحاب المحلات التجارية على جذب المستهلكين إليها في ظل البيئة التنافسية التي تحيط بهم .

مما سبق عرضه من تحليل يمكننا استخلاص أهم المعايير المستخدمة للتمييز بين الأنواع

السابقة الذكر للقرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك وهي:¹

✓ **مقدار الوقت المخصص لعملية الشراء:** كلما كان الوقت الذي يستغرقه المستهلك في

عملية اتخاذ القرار الشرائي كبيراً كلما اتجه هذا القرار ليكون معقداً، والعكس صحيح.

✓ **تكرار الشراء:** كلما تكرر شراء المنتج كلما اتجه قرار شراء هذا المنتج ليكون روتينياً

بسيطاً.

✓ **القيمة المدفوعة:** كلما اتجه سعر المنتج نحو الارتفاع كلما اتجه قرار الشراء لهذا المنتج

ليكون معقداً والعكس صحيح.

✓ **مقدار المخاطرة:** كلما تضمن قرار شراء المنتج على مخاطر كبيرة، كلما اتجه هذا القرار

ليكون قراراً معقداً، والعكس من ذلك صحيح.

✓ **مقدار المعلومات المطلوبة:** كلما كانت المعلومات المطلوبة لشراء منتج معين كبيرة، كلما

اتجه قرار الشراء لهذا المنتج ليكون معقداً، والعكس من ذلك صحيح.

إن عملية اتخاذ قرار الشراء متشابكة، وقد يكون قرار الشراء نتيجة ضغوط اجتماعية من

المجموعات التي ينتمي إليها الشخص، وهنا لابد من تحديد دور لكل شخص من الأشخاص الذين

يشتركون في إتخاذ قرار الشراء كالاتي:²

✓ **المبادرون:** المبادر أو المقترح هو أول فرد في الأسرة أو المؤسسة الذي يقترح شراء سلعة

معينة.

¹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص: 119.

² طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر، عمان، 1997، ص ص: 52-53.

✓ **المؤثرون على قرار الشراء:** هم مجموعة من الأشخاص الذين يمتلكون المعلومات والحجة والقدرة على الإقناع والتأثير بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على القرار النهائي للشراء.

✓ **مقررو الشراء:** وهم الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء ويرجع إليهم التحديد النهائي بالنسبة لجزء أو كل عملية الشراء: هل يجب القيام بالشراء ؟ ماذا يشتري ؟ وكيف يشتري ؟ ومتى يشتري ؟ وأين يشتري ؟

✓ **القائمون بالشراء(المشتري):** المشتري هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء، وهو لا يحظى باهتمام كبير من طرف رجل التسويق لأنه مجرد منفذ لقرار الشراء، ولكن الاهتمام يختلف إذا كان متخذ قرار الشراء هو منفذه.

✓ **مستعملو السلعة (المستخدمون):** المستعمل هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم المنتج أو الخدمة، والمستعمل يحظى كذلك باهتمام رجل التسويق، فهذا الأخير يسعى من خلاله (المستعمل) لمعرفة أحاسيس ما بعد الشراء وعند الاستعمال من أجل تطوير السلعة وإصلاحها من العيوب والنواقص وكسب ولائه.

المطلب الثاني مراحل وأساليب اتخاذ قرار الشراء:

لإتخاذ قرار الشراء هناك عدة مراحل وأساليب يجب إتباعها والتي سنذكرها بالتفصيل كمايلي:

أولاً: مراحل اتخاذ قرار الشراء

يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات من المهام الصعبة، ولكن تعرف تلك الإجراءات على أنها هي الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها. وهذه العملية يقوم بها المستهلك على ثلاثة مراحل أساسية يمكن أن نوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-1): المراحل الأساسية لعملية اتخاذ القرار

الخطوات	المراحل
1. الشعور بالمشكلة (الحاجة).	المرحلة الأولى: (مرحلة ما قبل الشراء)
2. البحث عن المعلومة حول المشكلة.	
3. تقييم البدائل المتاحة.	
4. اختيار البديل الأفضل.	
5. اتخاذ قرار الشراء الفعلي (الشراء).	المرحلة الثانية: (الشراء)
6. تقييم النتائج أثناء الاستهلاك و بعده مقارنة النتائج مع مستوى الرضا و الإشباع .	المرحلة الثالثة: (ما بعد الشراء)

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص77.

إن كل مرحلة من المراحل الثلاثة مرتبطة ومتعلقة بالمرحلة التي تسبقها وبالمرحلة التي

تليها، وسوف نوضح هذه المراحل بالتفصيل:¹

المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الشراء: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بعدة خطوات ابتداء من

الشعور بالمشكلة إلى غاية اختيار البديل الأفضل وفيما يلي عرض لهذه الخطوات:

1. **الشعور بالمشكلة الاستهلاكية:** تعتبر مرحلة إدراك المشكلة أو الشعور بالحاجة

بمثابة نقطة البدء في عملية الشراء وتحدث عندما يدرك الفرد المستهلك أن هناك فجوة بين ما

يرغب في تحقيقه وبين الواقع الفعلي له، حيث يثير لديه الدافع للبحث عن الطرق المناسبة نتيجة

المؤثرات من داخل الفرد نفسه مثل الشعور بالحاجة إلى الطعام و قيامه بالبحث عن احد المطاعم

لإشباع هذه الحاجة.

والشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية يرجع إلى سببين أساسيين هما:¹

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص:76.

أ- التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد:

- انخفاض المخزون من السلعة لدى المستهلك: ويعتبر من أهم الأسباب التي تؤدي إلى الشعور بالمشكلة الاستهلاكية، فعندما يبدأ المخزون من المواد الغذائية في المنزل بالتناقص الشديد يزداد إحساس ربة البيت بوجود مشكلة وتجد في نفسها الدافع لإيجاد حل ملائم لإشباعها.
- عدم رضا المستهلك من المخزون الحالي من السلعة: قد يشعر الفرد بعدم الرضا عن الكميات المتوفرة لديه وتتولد لديه الحاجة إلى شراء وحدات إضافية من السلعة كما هو الحال عند دعوة بعض الضيوف لتناول العشاء.
- تناقص الموارد المالية للمستهلك: يحدث أحيانا أن يشعر المستهلك بمشكلة استهلاكية عندما تبدأ موارده المالية بالانخفاض، ومن الطبيعي أن يبدأ في ترشيد استهلاكه والتقليل من الكماليات.

ب- التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للفرد:

- نشوء حاجات جديدة للفرد: تؤدي التغيرات التي تحدث في الحياة اليومية للفرد إلى نشوء حاجات جديدة له، والمثال على ذلك انتقال الفرد من مسكن إلى عمارة إلى فيلا الذي ستظهر لديه الحاجة إلى شراء بعض المستلزمات التي كان في غنى عنها.
- نشوء رغبات جديدة لدى الفرد: حيث يؤدي تغير المستوى المعيشي والثقافي لدى الفرد إلى ظهور حاجات جديدة لم تكن موجودة لديه من قبل، فالشخص الذي يعتقد أنه من طبقة اجتماعية عليا سيتولد لديه الرغبة في اقتناء سيارة فاخرة بهدف إشباع حاجات اجتماعية كتحقيق الانتماء للآخرين.

¹ منير النوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سابق، ص ص: 123-124.

- ظهور منتجات في الأسواق: يحدث في بعض الحالات أن يتطلع المستهلك إلى تجربة بعض السلع الجديدة التي تم الإعلان عنها، وتلك التي شاهدها في الأسواق.

- الحاجة إلى شراء المنتجات الأخرى المكملية: غالبا ما يشعر المستهلك بوجود مشكلة استهلاكية جديدة بعد أن ينتهي من شراء سلعة كان هدفها حل مشكلة معينة كما هو الحال عند شراء الطالب لحاسوب شخصي لمساعدته في أعماله العلمية مع إدماج برامج معلوماتية جديدة.

2. البحث عن المعلومات: نتيجة شعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية يتعرف على مشكلته

والتي يريد حلها فيبحث عن المعلومات اللازمة و ذلك من مصدرين رئيسيين هما ¹:

أ- المصادر الداخلية للمعلومات أو الذاتية: والتي عادة ما تكون بمتناول المستهلك والمتمثلة بخلاصة خبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة (الحاجة) ونوع السلع و الخدمات التي يمكن أن تشبعها.

ب- المصادر الخارجية: و تشمل المعلومات التي يحصل عليها الفرد المستهلك من بيئته

وتشمل نوعين من المصادر هما:

- المصادر الرسمية (غير الشخصية): وتشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع والخدمات والتي تساعد المستهلك في عملية اتخاذ للقرار الشرائي وهذه المصادر هي:

• مصادر تجارية: تنشرها مؤسسات الأعمال التجارية بوسائل متعددة مثل: الإعلانات

التجارية النشرات والكتيبات التجارية.... الخ.

• مصادر حكومية مختصة: تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة

ببعض السلع و الخدمات.

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، مرجع سابق، ص ص: 79-80.

• **مصادر مستقلة:** وتشمل الجمعيات العلمية هيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح

وإنما المحافظة على الصحة العامة والبيئة وخدمة للعلم والإنسانية.

- **المصادر غير الرسمية (الشخصية):** وينطوي تحت هذه المصادر أفراد العائلة

والأقارب والأصدقاء وجميع هؤلاء يكون لديهم مصداقية عالية في نوعية والمعلومات وأثرها على القرار الشرائي للفرد.

3. **تقييم البدائل المتاحة لإشباع الحاجة:** خلال مرحلة البحث عن المعلومات وبعد انتهائها

يلجأ المستهلكون إلى تقييم البدائل المختلفة وفي هذه المرحلة فإن المستهلك يقارن بين الماركات المختلفة التي يعتقد أنها قادرة على حل المشكلة التي بدأت بها عملية اتخاذ القرار وعند مقارنة هذه الماركات فإن المستهلك يكون مجموعة من المعتقدات والأفكار والمواقف والتي تترجم إلى رغبات معينة توجه لشراء هذه الماركات. وتتكون عملية التقييم من الخطوات التالية:¹

الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم: يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي سيستخدمها في

تقييم البدائل المتوفرة أمامه.

الخطوة الثانية: وبمجرد أن يحدد المستهلك معايير التقييم يقوم بعدها بتحديد أهمية كل

معياري فبالرغم من أن السعر يستخدم كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين إلا أن البعض منهم يضعه في المقام الأول (معياري أساسيا) وقد يعتبره البعض الآخر عاملا ثانويا.

الخطوة الثالثة: عندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية المعايير يحين الوقت للمقارنة بين

البدائل المتاحة وفقا لمعتقداته اتجاه مختلف العلامات وهذا على مستوى كل معيار من هذه المعايير.

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص ص 63-64.

وهناك عدة محددات يستخدمها المستهلك في عملية تقييم البدائل المختلفة أهمها :¹

- **سمعة الماركة:** حيث تعتبر سمعة الماركة محدد تقييما هاما بالنسبة لبعض المنتجات مثل

الأجهزة الكهربائية الملابس مستحضرات التجميل... الخ حيث يستخدم الاسم التجاري و سمعة الماركة كمؤشر لجودة المنتج .

- **السعر:** هناك عدة حالات يستخدم فيها السعر كمحدد تقييمي وهي :

• عندما يتوفر لدى المستهلك الثقة في السعر كمؤشر الجودة.

• عندما تكون هناك اختلافات جوهرية بين الماركات المختلفة .

إذا لم يستطع المستهلك الحكم على جودة المنتج و خاصة في حالة عدم وجود محددات

تقييمية ترتبط بالجودة مثل الاسم التجاري أو سمعة العلامة.

تزداد أهمية السعر كمحدد تقييمي عندما يعكس استخدام المنتج بعض الرموز الاجتماعية.

- **التغليف:** يعتبر الغلاف الخارجي للسلعة محدد تقييما هاما وخاصة بالنسبة للمنتجات

التي يتم شراؤها بشكل فوري.

إن عملية تقييم البدائل مرتكزة على المنفعة التي يريد المستهلك تحقيقها من إحدى مزايا

السلعة وبالتالي فان وزن هذه الميزة من وجهة نظر المستهلك هو أساسي لتفضيل ماركة تجارية

دون أخرى وهنا يبرز دور الإعلان في ذلك بحيث يصبح من المتيسر للمستهلك الإلمام بهذه

المعلومات والاعتماد عليها في عملية المقارنة.

4. اختيار المستهلك للبديل الأفضل

¹ سلوي العوادلي، مرجع سابق ص ص 230 - 231.

يتوقف اختيار البديل الأفضل في الاعتماد على أسلوب محدد من أساليب الاختيار، وتختلف أساليب الاختيار حسب طبيعة الشراء. وهناك خمس مجموعات من أساليب الاختيار للبديل الأفضل وهي:

أ - الأساليب في حالات الاهتمام الكبير بالشراء :

في مثل هذه الحالات يستند المستهلك إما الأسلوب التعويضي أو الأسلوب الاختياري المرحلي كما في الشكل التالي:

شكل (2-2): أساليب الاختيار في حالات الاهتمام الكبير بالشراء.



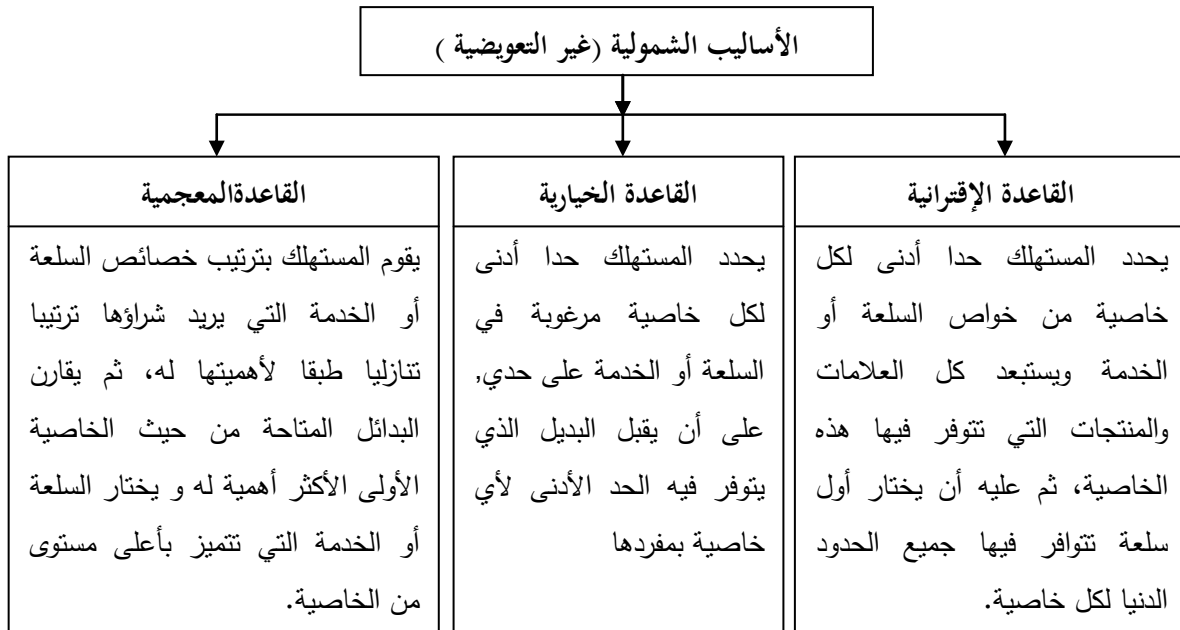
ب- الأساليب في حالات الاهتمام القليل في الشراء: وهي:

• **الأساليب الشمولية (غير التعويضية):** يأخذ المستهلك بجميع الخواص المتعلقة بالمنتج

أو الخدمة بالاعتبار (الجيدة والرديئة) ثم يسترشد بثلاث قواعد شمولية للاختيار وهذه القواعد

يوضحها الشكل الموالي:

شكل (2-3): قواعد الأساليب الشمولية.



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 83.

• **أسلوب الحذف:** يبدأ المستهلك بترتيب خواص السلعة أو الخدمة بحسب أهميتها له وبعد

ذلك يقارن بين جميع البدائل من حيث أكثر الخواص أهمية له، ثم يقوم بحذف البدائل التي لا

تتمتع بالحد الأدنى من الخاصية الأكثر أهمية له. ثم ينتقل إلى الخاصية التي تحتل المرتبة

الثانية من حيث الأهمية ويحذف البدائل التي لا تتمتع بالحد الأدنى منها وهكذا حتى يبقى على

بديل واحد ، فيكون هو البديل الأفضل الذي يقوم بشرائه.

• **أسلوب التكرار:** يقوم المستهلكون بالاهتمام بعدد الخواص الإيجابية وعدد الخواص

السلبية المرتبطة بالعلامة التجارية أو بعدد الجوانب (المزايا) التي تتفوق فيها سلعة أو علامة

تجارية على سلع أخرى أو علامة تجارية أخرى. لذلك يعمل رجال التسويق على زيادة المزايا في السلعة أو العلامة التجارية بالجوء إلى منح هدايا للمستهلك في حالة تكرار الشراء من السلعة أو الخدمة ذاتها، مما يخلق لديه الشعور بزيادة مزايا السلعة أو الخدمة بالمقارنة مع السلع والخدمات الموازية لها بالخصائص و الميزات من ماركات أخرى.

ج- أساليب الاختيار التجريبي: تتعدد الأساليب المستخدمة في هذه الحالة ونلاحظ منها ما يلي:

- **الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية:** يعرف الولاء للعلامة التجارية بأنه درجة الإيجابية في المواقف الشرائية والنفسية للزبون أو العميل نحو تلك العلامة دون غيرها و مدى التزامه بشرائها في كل مرة يحتاج إليها مستقبلا دون الاستعاضة عنها بعلامة أخرى .

- **الشراء طبقا للشعور الإيجابي العام:** يختار المستهلك البديل الذي يشعر نحوه بصفة عامة بشعور إيجابي وقوي، ويقارن المستهلك بين البدائل من حيث شعوره الكلي نحوها فقط، ويختار البديل الذي يستحوذ على إعجابه، يستخدم هذا الأسلوب غالبا في حالة اختيار السلع الميسرة ذات السعر المنخفض، والمتوفرة في أغلب المحلات التجارية، وهي لا تشكل مخاطرة للمستهلك في حالة شرائها، ولا تستحوذ على اهتمامه. أي أن المستهلك يعتمد على شعوره العام عند الاختيار.

- **الشراء الاندفاعي:** يعرف بأنه الشراء العفوي غير المخطط له مسبقا، ويتم بشكل آني وباللحظة نتيجة براعة البائع أو أساليب العرض أو السعر أو وسائل تنشيط المبيعات المختلفة. ويتميز هذا النوع من الشراء بما يلي:

- وجود رغبة مفاجئة وتلقائية لدى المستهلك للشراء مع إلحاح نفسي.

- الشعور بالحاجة الملحة نتيجة لعدم التوازن النفسي.

- تسود الاعتبارات العاطفية في المحاكمة والتقييم للبدائل.

- تأجج النوازع الداخلية لدى الفرد حتى القيام بالشراء.

- تجاهل النتائج المترتبة على اتخاذ قرار شراء لدى الفرد.

د- أساليب الاختيار بين أنواع المنتجات غير البديلة : أشارت الدراسات المتعلقة بأساليب

الاختيار بين أنواع المنتجات غير البديلة أن المستهلك لا يستخدم الأساليب الشمولية في عملية

الاختيار لأنها تتطلب في رأيه مجموعة من الخواص المشتركة في هذه المنتجات ,بينما لا توجد

بينها من الخواص المشتركة غير السعر، ولقد لاحظت الدراسات ما يلي:

- بعض الأفراد يميلون إلى استخدام خواص تجريدية للمقارنة بين البدائل.

- بعض الأفراد يميلون إلى استخدام أسلوب التقييم العلمي الشامل الذي يقوم على

اتجاهاتهم النفسية العامة اتجاه السلع المختلفة.

هـ- أساليب الاختيار بين المحلات التجارية: يستخدم المستهلكون عددا من المعايير أو

الأساليب في عملية الاختيار بين المحلات التجارية ,وهذه المعايير تختلف بحسب نوع السلع

والخدمات موضع الشراء ونوع المتجر نفسه وخصائص المستهلك. وهذه المعايير هي: الموقع

الجغرافي للمحل التجاري ,التصميم الداخلي له، التشكيلة السلعية المعروضة في المحل ,ومستوى

الأسعار فيه ,والأنشطة الترويجية التي يقوم بها والمقدرة المهنية التي يقوم بها العاملون ونوع

الخدمات التي قدمها المحل.

المرحلة الثانية : مرحلة الشراء : بعد عملية تقييم البدائل تتكون عند المستهلك مجموعة

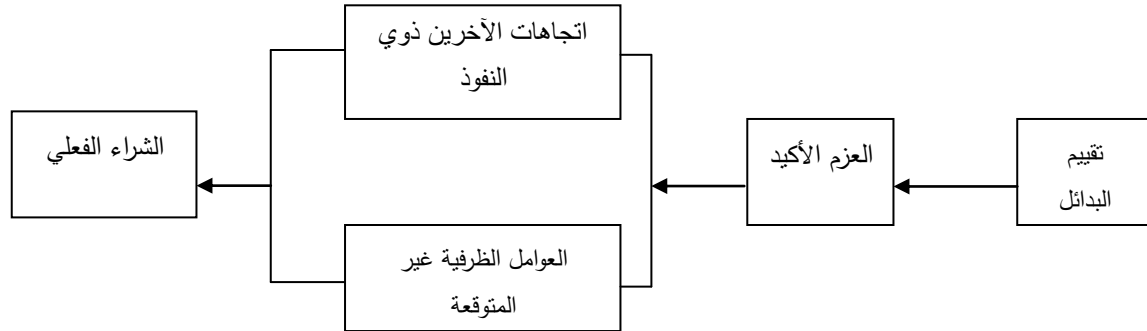
من التفضيلات .لكن قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء تظهر عوامل أخرى تتوسط بين العزم على

الشراء والشراء الفعلي، وتتمثل هذه العوامل التي تحول العزم على الشراء إلى شراء فعلي في

اتجاهات وانطباعات الغير ,الذين لهم تأثير على المستهلكين ,بالإضافة إلى أفراد العائلة والأصدقاء

والعوامل الاقتصادية التي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر، والشكل التالي يوضح تلك العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء.

شكل (2-4): العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء.



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الأول، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 91.

فهذه المرحلة هي التي تنتج بإتمام الشراء، والمستهلكون يعتمدون على استراتيجيات محددة للقرار كانوا قد استخدموها لعدة مرات من قبل. وتأثر الكثير من العوامل الموقفية على طبيعة اتخاذ القرار في مرحلة الشراء مثل ضيق الوقت لدى المستهلك، قلة المعلومات المتاحة حول السلعة أو الخدمة موضوع الاختيار، وتأثير الجماعات المرافقة للمستهلك أثناء الشراء.

المرحلة الثالثة : مرحلة ما بعد الشراء : إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء، بل تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء، ويتضمن مدى رضا المستهلك عن المنتج ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء، وكيفية استخدامه للمنتج ومدى حاجته إلى خدمات ما بعد البيع.

وتتقسم هذه المرحلة إلى ثلاثة أقسام وهي ¹:

أ-تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده: يشتري المستهلك السلعة أو الخدمة الأفضل حسب رأيه وباستهلاكه له يقارن بين مدى الإشباع المحقق والإشباع المتوقع، وتكون النتيجة إما

¹كاسر ناصر المنصور، ص:87.

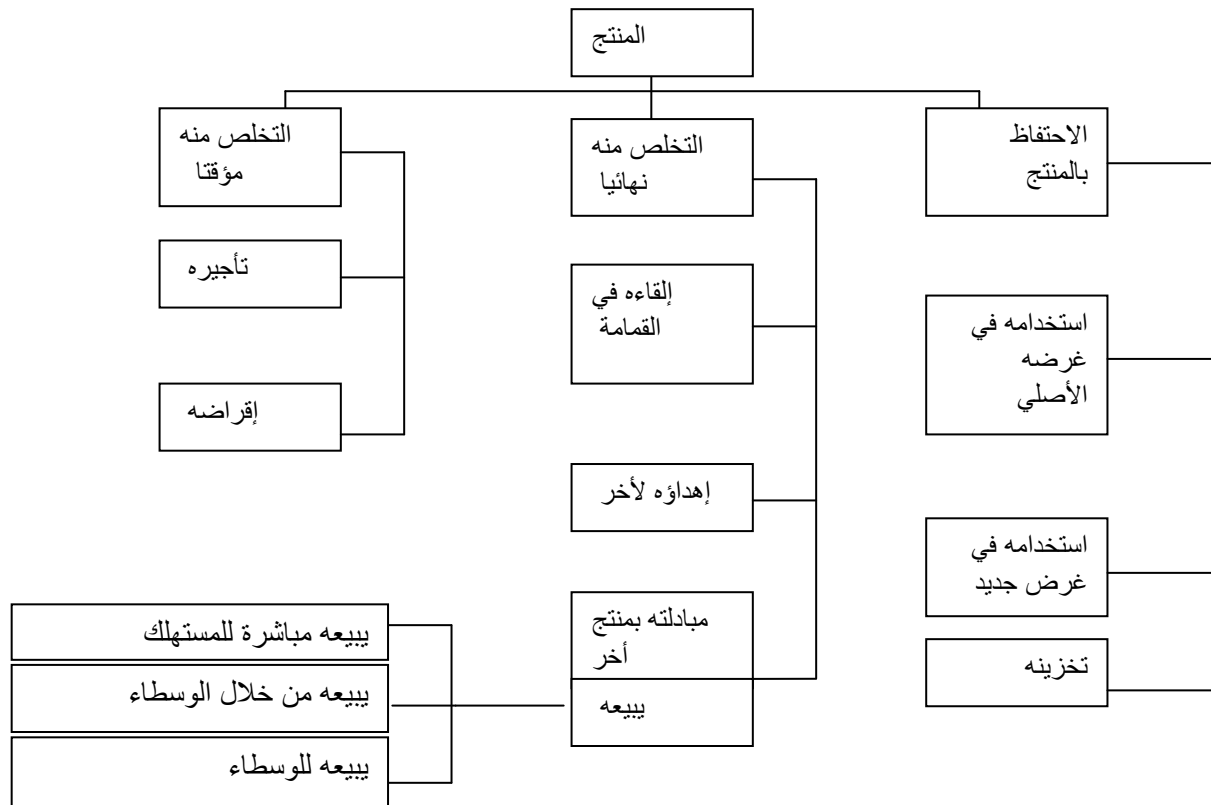
الإشباع المحقق أكبر من المتوقع أو أقل أو مساو له، ويكون المستهلك إما راضي عن المنتج أو غير راض عنه، وبالتالي يتكون لديه إما ولاء للمنتج أو موقف سلبي عنه.

ب- الصراع النفسي بعد الشراء : في الحالات التي يكون فيها المشتري أمام بديلين أو ثلاثة متقاربة جدا من بعضها أو متساوية إلى حد ما بالميزات والخصائص إلى الدرجة التي يصعب أو يتعذر عليه (المستهلك) التفريق بينها وتفضيلها على بعضها، ويقع المستهلك في حيرة من أمره، والأسوأ إذا ما توفرت له معلومات إضافية بعد الاختيار والشراء لإحدى السلع وتبين له من خلال هذه المعلومات الإضافية أنه قد أخطأ الاختيار وبالتالي الشراء فإنه يقع في صراع نفسي تختلف مدته وأثاره عليه بحسب أهمية وقيمة السلعة المشتراة، فيزداد الصراع النفسي كلما ارتفعت درجة المخاطرة المالية أو الاجتماعية أو المخاطرة الوظيفية، أي أن الصراع النفسي ينتج عن تضارب المعلومات التي بحوزة المستهلك وتلك التي حصل عليها مؤخرا من مصادر أخرى، والصراع النفسي بعد الشراء كثير الحدوث وهو نوع من عدم التوازن النفسي الناتج من تضارب المعلومات لدى المستهلك بعد اتخاذ قرار الشراء.

ج- التخلص من المنتج¹: إن الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي تتمثل في استعمال السلعة أو الخدمة والتخلص من عبوتها أو ما تبقى منها بعد الاستهلاك، وهذه الخطوة تأتي في أشكال متعددة ويستخدم المستهلك وسائل مختلفة للتخلص من السلعة أهمها: إلقاء السلعة أو العبوة أو ما تبقى ما بعد الاستهلاك في صندوق القمامة، أو الإبقاء عليه وتخزينه واستعماله في مجالات أخرى أو بيعه كخردة أو سلعة مستعملة أو إهدائه للآخرين، والشكل التالي يوضح لنا طرق التخلص من المنتج بعد الاستهلاك:

¹ محمود محمد فؤاد، عبد الفتاح مصطفى الشربيني، سلوك المستهلك، القاهرة، 1993 ص 39.

شكل رقم (2-5): طرق التخلص من المنتج بعد الاستهلاك.



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 90.

ثانيا: أساليب اتخاذ القرار الشرائي:

يختلف الأسلوب الذي ينتهجه المستهلك في حل مشاكله الاستهلاكية وفقا لعوامل كثيرة، ومنها على سبيل المثال: نوع المنتج، وضغط الوقت، ومقدار المخاطرة المدركة، وتكرار الشراء، ومقدار البحث عن المعلومات ودرجة انغمار أو تورط المستهلك، وغير ذلك من العوامل، فعلى سبيل المثال، يختلف سلوك المستهلك لشراء سيارة عن سلوكه في شراء جريدة يومية، فقرار شراء سيارة يتطلب كمية كبيرة من المعلومات ويحيط بالشراء درجة عالية من المخاطرة المالية، كما تتوفر أمام المستهلك بدائل شرائية مختلفة، بينما لا يحتاج المستهلك للجريدة إلا لوقت قصير يكون مقدار البحث عن المعلومات قليلا جدا ومقدار المخاطرة التي تحيط بالشراء منخفضة جدا، وتتحدد تلك

الأساليب المختلفة في اتخاذ القرارات الشرائية في أربعة أساليب رئيسية تقوم على معيار درجة التعقيد أو التبسيط وهذه الأساليب يوضحها الجدول التالي :

جدول (2-2): أساليب حل المشكلة التسويقية.

معقد جدا	معيار درجة التعقيد	بسيط جدا
أسلوب الحل المسهب	أسلوب الحل متوسط المدى	أسلوب الحل الروتيني
– يتم الشراء لأول مرة.	لا يتم الشراء لأول مرة.	يصبح الشراء نوعا ما من العادة المتكررة.
– المنتج على درجة عالية من التقنية.	يشمل بعض المنتجات الخاصة ومعظم المنتجات التسويقية.	يتبع مع الغالبية العظمى من المنتجات الميسرة.
– يحيط بالشراء.	مخاطر مالية ونفسية تحيط بعملية الشراء.	لا يوجد مخاطر الشراء.
– درجة عالية من المخاطرة المالية أو النفسية أو الإجتماعية.	إهتمام متوسط بالشراء.	الإهتمام بالشراء يصل إلى الحد الأدنى.
– يحظى شراء المنتج بالإهتمام الشديد للفرد.	حاجة عادية للمعلومات	لا يتطلب أية معلومات.
– كمية المعلومات المطلوبة جمعها كبيرة	بدائل الشراء متشابهة ومزاياها متنوعة ولكنها ليست فريدة.	الكثير من البدائل الشرائية.
– البدائل الشرائية مختلفة.	يتطلب وقتا طويلا نسبيا، ولكن اقل من الحل المسهب.	يتطلب وقتا قصيرا جدا .
– يتطلب وقتا طويلا.		المطلوبة صغيرة.
		البدائل الشرائية كثيرة ومتشابهة.
		يتطلب وقتا قصيرا.

المصدر: سليمان، أحمد علي، سلوك المستهلك، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000 ص:73.

كما يمكن إعطاء شرح أكثر لأساليب اتخاذ قرار الشراء فيما يلي:¹

1- أسلوب الحل المسهب: يستخدم المستهلك أسلوب الحل المسهب عندما يكون المستهلك

منغمرا فيه كثيرا، ويكون على علم بالاختلافات الموجودة بين مختلف علامات السلعة الموجودة في السوق، ولكنه لا يعرف خصائص ومزايا كل منها. وتتوقف درجة الانغمار على المبلغ المخصص للشراء، وتكراره، ومقدار المخاطرة المدركة وكذلك طابعه التقايري.

ويجب على رجل التسويق أن يعرف جيدا المعلومات التي يحتاجها والمصادر التي يلجأ إليها المشتري المحتمل لتقييم البدائل المتاحة وتصبح مهمته تسهيل تعلم المشتري ومساعدته على إدراك خصائص مختلف العلامات ومزاياها النسبية، وتحديد الموقع لعلامته مقارنة بالبدائل الأخرى. وقد يكون ذلك عن طريق القيام بالإعلان الإعلامي والاعتماد على قوة بيعية فعالة.

2- أسلوب الحل المحدود: يلجأ المستهلك إلى أسلوب الحل المحدود في معظم المواقف

الشرائية التي يمر بها. وفي هذه الحالة، قد يكون المستهلك متألّفا مع فئة المنتج لأنه سبق له أن اشتراه من قبل ولكنه غير متألّف مع العلامة الخاصة به. ويقوم عادة بتبسيط عملية اتخاذ القرار الشرائي وذلك بالمرور مباشرة إلى مرحلة تقييم الحلول أو البدائل الشرائية. ويحتاج لذلك لكمية صغيرة من المعلومات. ونواجه هذا الموقف الشرائي في حالة شراء بعض المنتجات الميسرة كالسجائر مثلا، بحيث تكون درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة ولا يحتاج إلا لوقت قصير بمفاضلة بين ما هو معروض في السوق.

3- أسلوب الحل الروتيني: يعتبر هذا الأسلوب من أبسط أنواع السلوك الشرائي بحيث

يتم القرار الشرائي بصورة روتينية. ويحدث ذلك في العديد من السلع التي لا يرى نفسه متورطا ولا يدرك أن هناك اختلافات حقيقية بين العلامات فحينما يشعر المستهلك أنه في حاجة إلى الحليب

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سابق ص ص: 98-99.

مثلا فإنه يشتري ما يكون متوفرا في السوق بدون تفكير كبير للبحث أو المفاضلة بين العلامات المتنافسة التي يكون على دراية واسعة بها و بخصائصها.

4-أسلوب الحل المتوسط المدى: يستخدم هذا الأسلوب في العديد من السلع المتوسطة

الثلث كالأدوات المنزلية وخدمات التنظيف والفندقة مثلا، ويكون المستهلك في هذا الموقف الشرائي محتاجا إلى معلومات قليلة يمكن أن يحصل عليها من محيطه المباشر، ويكون المستهلك كذلك منغمرا في الشراء، ولكن لا يدرك كثيرا الاختلافات الموجودة بين العلامات ويرجع ذلك إلى حد كبير إلى عدم تألفه مع كل البدائل المتاحة. وقد يصبح أكثر حساسية لسعر البيع وإلى مدى توفر المنتج. وعندما يقوم المستهلك بالشراء، قد يتلقى معلومات إضافية من مصادر قريبة منه وتكون في بعض الحالات متناقضة مع خبراته السابقة مما يضطره إلى إيجاد مبررات لتدعيم قراره الشرائي والتقليل من عدم الصراع النفسي الذي يحدث بعد الشراء مباشرة.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على قرار الشراء:

يهم رجل التسويق بعامة والمعلن بخاصة أن يعرف ما هي العوامل التي تؤثر على المستهلك، وذلك لكي يضع برامج تسويقية تكون قادرة على استقطاب المستهلك وإثارة انتباهه ودفعه للشراء وتكرار الشراء، والمعلن يهتم كثيرا معرفة هذه العوامل لكي يرسم استراتيجية إعلانية فعالة تؤدي إلى زيادة الطلب على السلع أو الخدمة المعلن عنها، ويمكن أن نشير إلى أن هناك نوعين من المؤثرات التي تترك بصماتها على سلوك المستهلك وهي: المؤثرات الداخلية والمؤثرات الخارجية.

أولا: المؤثرات الداخلية

هنالك مجموعة من العوامل الهامة من وجهة نظر السوق، تؤثر على المستهلكين في طريقة إقناعهم وإنفاقهم على السلع والخدمات إشباعا للاستهلاك الشخصي، وفيما يلي أهم هذه العوامل:

1- الدوافع: توجد عدة تعريف للدوافع نذكر أهمها في ما يلي:

أنها " عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض ,وقد يكون هذا العنصر خارجيا و هناك يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في الوصول إلى حالة التوازن النفسي، و قد يكون داخليا، و هنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية للفرد"¹

وفي تعريف آخر: " القوة المحركة الكامنة في الفرد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الفرد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجات و رغبات الأفراد التي تتطلب إشباعا معينا."²

كما تعرف كذلك على أنها : " تلك القوة الكامنة في الأفراد و التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، و هذه القوة الكامنة أو الدافعة تكون ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة تخلق لدى الإنسان رغبات ملحة، وتنتج هذه القوى عن حالة التوتر النفسي الناتجة عن وجود حاجات غير مشبعة لدى الشخص."³

من خلال التعاريف السابقة للدوافع يمكن استخلاص ما يلي :

- الدوافع هي التي تحدد و توجه قوة السلوك و ليست هي المنشئة له.
- الدوافع قوة كامنة أو دافعة ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة تخلق للإنسان رغبات ملحة.

¹سمير محمد حسين، الإعلان، القاهرة، مطبعة عالم الكتب. 1984 ص 278.

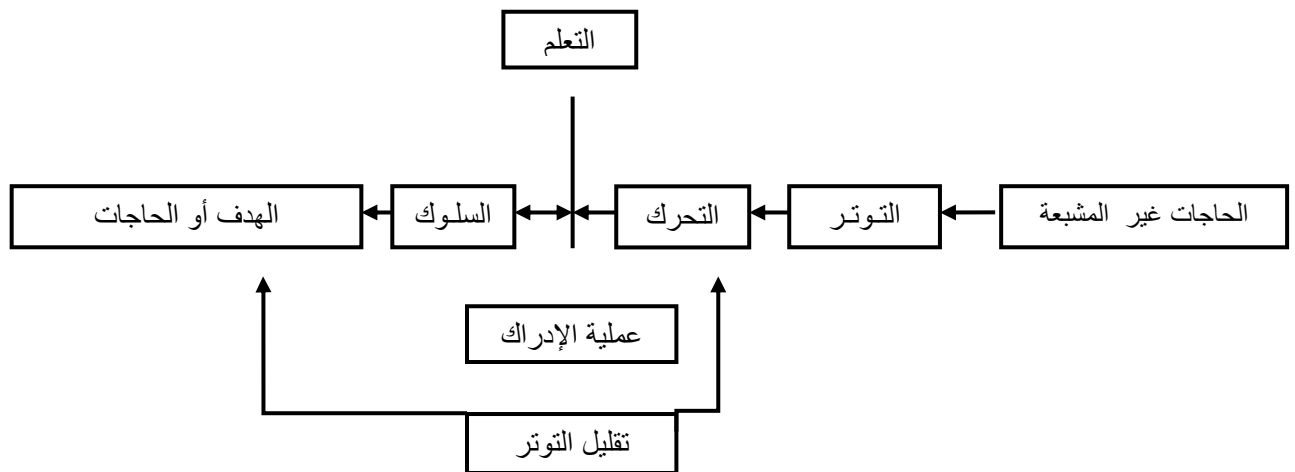
²محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق. ص : 76.

³كاسر نصر المنصور، مرجع سابق ص :107.

- كما أن هذه القوة تنتج عن حالة التوتر النفسي الناتجة عن وجود حاجات غير مشبعة لدى الشخص.

وما يجب الإشارة إليه أن الدوافع لا تكون مرتبطة بحاجة فقط، بل يوجد هناك أهداف أيضا يتوجب تحقيقها، وذلك حسب الإمكانيات المتاحة لدى الفرد، أي أن أي دافع يكون مرتبط بحاجة غير مشبعة وبأهداف محددة وهاتين الأخيرتين هما من يحركان الدوافع.¹ والشكل التالي يوضح عملية الدوافع.

الشكل رقم (2-6) نموذج عملية الدوافع



المصدر: محمد إبراهيم عبيدات, سلوك المستهلك, دار وائل، عمان، الأردن، ط4، 2004، ص 7

كما انه توجد عدة تقسيمات للدوافع. إلا أن أهم تقسيم يمكن الاستعانة به من اجل فهم سلوك المستهلك تلك التي قام بها الباحثون في مجال التسويق حيث قاموا بتقسيم الدوافع إلى الأنواع التالية²:

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص: 107.

² ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006، ص ص: 95-97.

– دوافع أولية ودوافع انتقائية: تتمثل في:

• **الدوافع الأولية:** هي تلك الدوافع التي تقود المستهلك لشراء منتج معين وتفضيله علي غيره في ضوء تجاربه السابقة وما اعتاد عليه من تعامل مع ذلك المنتج، مثل تفضيل شرب الشاي عن القهوة.

• **الدوافع الانتقائية:** وهي الدوافع التي تقود المستهلك لانتقاء علامة معينة دون غيرها من العلامات، مثل تفضيل المستهلك لعلامة معينة من معجون الأسنان

– دوافع عقلية ودوافع عاطفية: تتمثل في:

• **الدوافع العاطفية:** يقصد بها تلك الدوافع التي من شأنها مساعدة المستهلك علي شراء منتج معين وتكرار ذلك مستقبلاً، دون النظر في النتائج المحققة في عملية الشراء أو التفكير في ذلك.

• **الدوافع العقلية:** هي تلك الدوافع المدروسة التي تساعد المستهلك علي اتخاذ قرار الشراء لمنتج معين بعد أن يدرس التفاصيل التي تنتج عن عملية الشراء والفوائد المتحققة منها.

– دوافع نفسية واجتماعية: يعتقد بعض المستهلكين شراءهم لمنتج معين يتوقف علي ما يمكن أن يقدمه لهم من مكانة اجتماعية وإشباع نفسي.

– دوافع التعامل: وينحصر هذا الدافع في كون المستهلك يعتاد علي التعامل مع متجر معين دون سواه.

2- الإدراك: يعتبر الإدراك من العوامل النفسية المؤثرة على المستهلك في اتخاذ قراراته

الشرائية، لذلك يجب على رجل التسويق عدم تجاهلها، لأن فهم الكيفية التي يدرك بها الفرد المؤثرات تسهل له التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي للفرد، وتساعد على التخطيط والتصميم الجيد

للاستراتيجيات التسويقية بصفة عامة، والاستراتيجيات الإعلانية بصفة خاصة، وفيما يلي أهم التعاريف الخاصة بالإدراك:

يعرف الإدراك على أنه: " هو عملية استقبال و تنظيم واختيار وترجمة المنبهات وتحويلها إلى معلومات بهدف الحصول على معنى لها. وهذه العملية تتم باستقبال المنبهات من خلال الحواس وتنظيمها بهدف فهم الواقع بشكل مستمر الأمر الذي يتطلب من الشخص مستقبل المنبهات أن يختار المنبه الحسي وتنظيمه ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون".¹

وفي تعريف آخر: " يقصد بالإدراك الطريقة التي يرى بها الفرد العالم المحيط به و يتم ذلك عن طريق استقبال المعلومات و تنظيمها و تفسيرها. و تكوين مفاهيم و معاني خاصة".²

كما يعرف أيضا على أنه " العمليات الذهنية التي تتعلق باستقبال وتسجيل و تصنيف المثيرات (بيانات. معلومات. حقائق) الموجودة في البيئة المحيطة وتحليلها وتفسيرها بغرض التوصل إلى معاني ومفاهيم والتي قد تختلف أحيانا عن الحقيقة أو الواقع اختلافا كبيرا. ويتم استقبال المثيرات من خلال مختلف وسائل الاستقبال الحسية لدى الفرد (العين. الأذن . الأنف. الفم . الجلد) ".³

وعليه مما سبق من تعاريف يتضح لنا أن عملية الإدراك تتألف من ثلاث عناصر أساسية

هي⁴:

أ- الإحساس : حيث يمثل تلك القنوات التي تعمل على إيصال المعلومات المرئية، أو المسموعة، أو الملموسة، من خلال الحواس الخمسة للفرد.

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سابق ص:130.

² صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك الإنساني في المنظمات، مصر، الدار الجامعية، 2001، ص 44.

³ محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص:133.

⁴ سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص:139.

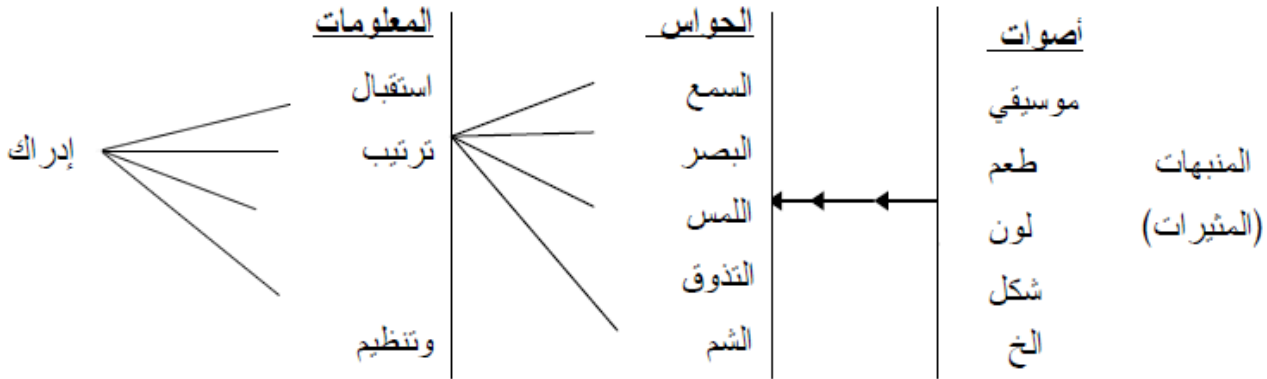
ب- اختيار المعلومات: يستقبل المستهلك العديد من المدخلات الحسية. لكنه لا يدركها جميعها، إذ انه يعمل على انتقاء بعض المعلومات فقط من بين جميع المعلومات التي يستقبلها. وذلك وفقا لما يتناسب مع شخصيته، حاجاته، دوافعه، توقعاته، وخبراته. الأمر الذي يجعل درجة انتباه المستهلك للمنبهات تختلف من منبه لآخر.

ج- تفسير المعلومات: بعد القيام بعملية اختيار المنبهات التي يتعرض لها المستهلك، يقوم العقل البشري من خلال العملية الإدراكية على تنظيم وتصنيف وتفسير المعلومات القادمة وإعطاء معنى لها.

أي أن عملية الإدراك هي عملية مركبة تتكون من استقبال العقل للمدخلات كما هي وكما تنقله الحواس الخمسة للفرد ومن ثمة العمل على تفسير هذه الأشياء حسب طبيعة كل فرد وليس كما هي في الواقع. الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى وجود اختلاف بين الأفراد في إدراكهم لنفس المعلومات التي يتم استقبالها نتيجة للاختلافات الكبيرة الموجودة بينهم من حيث الفكر والمعرفة والشخصية.....الخ.

والشكل التالي يوضح لنا الكيفية التي تتم بها عملية الإدراك :

الشكل رقم (2-7) عملية الإدراك.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص:135.

إن عملية الإدراك وبالتالي الفهم للواقع والأحداث من حولنا تأخذ شكلين وهما: ¹

أ- الإدراك المجرد: هو عملية فهمنا للعالم بشكل مجرد من خلال المحاكمات والتحليلات

العقلية المجردة والبعيدة إلى حد ما عن الأحداث والوقائع المباشرة للحياة كإكتشاف الجاذبية أو النسبية وغيرها. ويبقى هذا النوع من الإدراك محدود في مجال الواقع و يتبعه سلوك مستتر ضمني.

ب- الإدراك الحسي : يعرف الإدراك الحسي بأنه عملية فهم الأحداث والوقائع الحياتية في

عالمنا من خلال عناصر الإدراك الحسي السمع، والبصر والتذوق. ويكون موضوع أحداث ووقائع

حقيقية تؤثر على سلوك الشخص، وكما يعرف الإدراك الحسي بأنها لأثر الداخلي الذي يحدث

نتيجة لوجود مؤثر ينتقل إلى المراكز العصبية في المخ من خلال أعصاب خاصة فتترجم إلى

حالات شعورية كالإحساس بالألوان والأصوات والطعم والحرارة والجوع.....الخ.

3- التعلم :يعتبر السلوك الاستهلاكي استجابات اكتسبها الفرد، فالفرد يكتسب مثلاً معرفة

بأنواع السلع المتاحة في السوق أو بعلاماتها التجارية أو بأسعارها عن طريق الخبرة، كما أن كثيراً

¹ كاسر نصر المنصور مرجع سابق

من أفكار المرء ومعتقداته وآرائه ترجع إلى التعلم، وقد يكون مصدر التعلم العائلة والأصدقاء والمعاهد العلمية والمجتمع بشكل عام بما فيه من وسائل إعلامية كالمطبوعات والتلفزيون والإذاعة وغيرها، الأمر الذي يدفعنا إلى طرح التساؤلات التالية: ما الذي يقصد به بعملية التعلم؟ وما هي مبادئه الأساسية؟ وما هي أنماطه؟

- وردت عدة تعاريف للتعلم نذكر أهمها فيما يلي:

يعرف على أنه: " هو ذلك التغير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المختزن لدى الفرد، و الذي ينتج عن الخبرة أو الممارسة".¹

وفي تعريف آخر: " التغير الدائم نسبيا في سلوك الفرد و الذي ينتج عن الخبرة والممارسة السابقة".²

كما يعرف أيضا: " عملية تغير في استجابات الفرد نتيجة للخبرة أو التدريب".³ إضافة إلى أنه: " تلك التغيرات الدائمة التي تحدث في سلوك المستهلك النهائي نتيجة الخبرة، ويؤثر التعلم على تصرفات المستهلك النهائي عن الشراء لما هو متوفر حاليا من السلعة".⁴

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن التعلم يتم من خلال عدة مراحل أو عمليات مستمرة ومنتظمة سواء كانت مقصودة أو غير مقصودة تؤدي إلى اكتساب الفرد المعرفة والمعلومات التي تساعد في اتخاذ قرارات الشراء، كما أنه يعتبر أنه تغير دائم ونسبي في سلوك الفرد الناتج عن الخبرة و الممارسة السابقة لذلك فإن أي تغير مؤقت في سلوك الفرد ناتج عن

¹ فاروق محمد صادق، كمال سالم، الفروق الفردية لدى العاديين وغير العاديين، الرياض، مكتبة الصفحات الذهبية، 1988، ص:29.

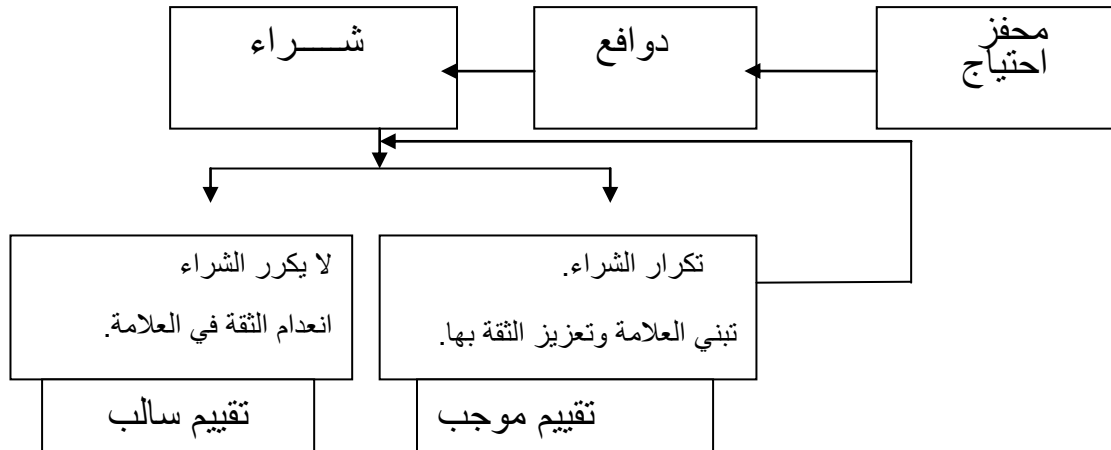
² علاء الغريايوي، محمد عبد العظيم، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص:113.

³ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، "دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، الرياض، ط3، ص:204.

⁴ محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص:135.

ظروف استثنائية كالتعب والإجهاد لن تدخل في دائرة التعلم. والشكل التالي يوضح لنا كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق :

الشكل رقم (2-8) كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص:154.

ويرتكز التعلم على مجموعة من المبادئ. وتعرف أيضا بمتغيرات وعناصر التعلم وهي:

أ-**الدوافع**: كما هو موضح في الشكل السابق تعتبر هي النقطة الأولى لحدوث التعلم الأمر الذي يجعل كل من الحاجات ومن ثم الأهداف تقوم بعملية تنبيه أو إثارة السلوك، ومن ثم يتوجب على رجل التسويق الكشف عن جميع دوافع المستهلك من أجل تحديد الدافع الأساسي الذي يحدد السلوك الشرائي للمستهلك اتجاه البدائل المختلفة، من السلع والخدمات التي تستطيع أن تشبع حاجاته المختلفة.

ب-**الإيحاءات**: إن الدور الرئيسي للإيحاءات هو توجيه الدوافع من خلال استمالة الفرد للتعلم، وقد تتمثل الإيحاءات في أمور مرتبطة بالاسم التجاري للمنتج من خلال الاستعانة بمنبهات كالسعر والإعلان وغيرها من الأمور المساعدة على إشباع حاجات الفرد، ومن أجل أن تساهم الإيحاءات بدرجة كبيرة في توجيه دوافع المستهلك يشترط فيها أن تتوافق مع توقعات

المستهلك، لذلك يتحتم على رجل التسويق القيام بوضع المزيج التسويقي الذي يتوافق مع دوافع المستهلكين المستهدفين.

ج-الاستجابة: والمتمثلة أساسا في ردة الفعل أو السلوك الذي يقوم به الفرد نحو دافع معين أو منبه معين، وهنا لا يشترط أن يتم التعلم في حالة الاستجابة الظاهرة فقط، بل يمكن أن يتم التعلم لديه حتى ولو كانت الاستجابة غير ظاهرة، كما انه يمكن أن تكون هناك عدة استجابات لحاجة أو دافع واحد.

د-التعزيز: وهو تلك العملية التي تساهم في تعزيز وتدعيم احتمال حدوث استجابة معينة في المستقبل كنتيجة لمنبه معين، مع الإشارة إلى أن عملية التعزيز تبني على الخبرة السابقة لدى الشخص، لذلك فان تعلم الفرد يعتمد بدرجة كبيرة على الخبرات السابقة للفرد.

يستخدم رجال التسويق نوعين من أنماط التعلم لإكساب المستهلكين ثقافة استهلاكية، وتعليمهم عادات وإكسابهم مهارات سلوكية استهلاكية وهما:¹

هـ-نمط التعلم على دفعات: يتم حسب هذا النمط تقديم المعلومات عن السلع والخدمات على دفعات ومراحل زمنية متلاحقة وفق برنامج محدد، لهذا فإن هذا النمط من التعلم يتميز بما يلي:

- ضروري لإبقاء المستهلك متذكرا لما تم تقديمه في الإعلان حول السلع والخدمات لفترات طويلة وبخاصة عندما تكون السلع تمر في مرحلة التدهور، زكي يتم زيادة هذه الفترة حتى يتم استغلال الإمكانيات الإنتاجية الموجودة إلى أقصى حد.

¹كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص ص: 162-163.

- يتم التعلم على فترات زمنية طويلة وبشكل مشتت زمنيا، حيث يتم إعطاء بعض المعلومات في كل مرة بما يخدم السلعة والخدمات موضوع التسويق، قبل أن تظهر في السوق حتى يكون لها سوق مرتقب أو منتظر للسلع الجديدة قبل أن توضع في السوق.

- هام للسلع القديمة بهدف التذكير بالسلع المعدلة، ولتوضيح فوائد ونواحي التعديل، وبخاصة عندما يجري المصنع تعديلات هامة على طرائق وتقانة الإنتاج لديه، مع بقاءه على نفس السلع القديمة.

و- **نمط التعلم دفعة واحدة:** يتم حسب هذا النمط تقديم كل المعلومات في صيغة منبهات ومثيرات تتناول السلع والخدمات فنيا وتسويقيا على أن يتم تقديم هذه المعلومات المراد تعلمها مرة واحدة وبقوة حول السلع والخدمات المسوقة.

يتميز هذا النمط من التعلم التسويقي بما يلي:

- يستخدم عندما يريد المعلن ردة فعل فورية و سريعة أي استجابة سريعة و واسعة من قبل المستهلكين بهدف الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين المحتملين و في وقت قصير نسبيا.

- هام للسلع الجديدة وذلك لتعريف المستهلكين بها بسرعة و إيجاد مكان لها في السوق.

4- الاتجاهات: هي من أهم المتغيرات الداخلية تأثيرا في قرار الشراء لدى الأفراد، وعليه

فقد اهتم الباحثون بدراسة كونها تمكن من فهم خصائص الأفكار والمشاعر التي تسبق أو تلحق الشراء، هذا الفهم الذي يمكن حتما من التأثير على قرار الشراء، وقد أوردوا لها عدة تعاريف مختلفة نذكر أهمها في ما يلي :

تعرف الاتجاهات على أنها: " ميل أو استعداد ذهني ونفسي للفرد، تنظمه خبراته الشخصية للاستجابة لصالح أو ضد نوع معين من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات أو الأفراد".¹

وفي تعريف آخر: " تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلما و ثابتا نسبيا، و يميل بالشخص نحو اختيار استجابة معينة يفضلها عن سائر الاستجابات".²

من خلال التعريفين السابقين يتضح لنا أنه توجد مجموعة من الخصائص تتميز بها الاتجاهات نذكرها فيما يلي:³

- تمثل الاتجاهات تلك الاستعدادات المسبقة للاستجابة لأي مؤثر خارجي، ذلك أن هذه الاستجابة عادة ما تتولد من عقل الفرد، أي أن هذه الاستجابة لن تتولد لحظة التعرض للمؤثر.
- تتميز الاتجاهات بالاتساق والتوافق أي أنه يجب أن يكون هناك اتساق وتوافق بين اتجاهات المستهلك وسلوكه، فمثلا عندما يعبر أحد المستهلكين عن تفضيله لأحد الإعلانات الخاصة بعلامة معينة، فإنه سيتوقع من هذا المستهلك أن يستمر في شراء هذه العلامة والعكس صحيح .
- تكون هذه الاستجابة مبنية ومكتسبة على الخبرة والمعرفة السابقة للفرد، أي أن الاتجاهات تعتبر سلوك متعلم عبر الزمن وليست فطرية ووراثية بطبيعتها .

¹ حسام فتحي أبو طعيمه، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2008، ص: 179-180.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص: 192.

³ إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص: 144.

لقد أوضحت دراسات الاتجاهات أن أي اتجاه لدى الفرد له ثلاث مكونات أساسية هي:

المكون المعرفي، المكون العاطفي والمكون السلوكي.¹

أ- **المكون المعرفي:** هو الذي يعكس معتقدات الفرد المرتبطة بالمنتج ويعتبر متعدد

الأبعاد كونه ينشأ نتيجة تفاعل كل من المنتج، خصائصه، المنافع المترتبة من تلك الخصائص.

ب- **المكون العاطفي:** وهو الشعور الداخلي للفرد نحو المنتج أو العلامة التجارية والتقييم

الكلي لها من جانبه فهو العنصر الذي من خلاله يتم تحديد الموقف الإيجابي أو السلبي أ المحايد

للفرد وعليه فهو ذا بعد واحد يتم قياسه في العادة باستخدام مقياس بسيط بصفات متدرجة من ممتاز

إلى سيء.

ج- **المكون السلوكي:** والذي يعكس النزعة السلوكية اتجاه شيء ما بطريقة محددة وتظهر

هذه النزعة علنيا في شكل نية شراء أو عدم شراء المنتج أو العلامة التجارية.

وللإشارة، فإن تفاعل هذه العناصر لن يكون دائما قبلي وإنما قد يتم بعد شراء واستهلاك

الفرد للمنتج، ولما كانت الاتجاهات من أهم المتغيرات تأثيرا على قرار الشراء فإن تأثيرها يظهر

على مراحل، بحيث يفترض الباحثون أن الفرد يتصرف بناء على تفكير مسبق، وليس بطريقة

تلقائية، وعليه فإنه عندما يهتم بمنتج معين، يبدأ بجمع المعلومات اللازمة حوله وتكوين معتقدات

معينة عنه (مكون إدراكي) يلي ذلك عملية التقييم بين العلامات المتوفرة من حيث خصائصها

ومنافعها ويترتب على ذلك شعور نفسي نحو كل تلك العلامات (مكون عاطفي)، وفي الأخير ينشأ

لديهم نزعة سلوكية نحو شراء المنتج أو عدمه (مكون سلوكي).

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص:

5- الشخصية: وردت عدة تعاريف للشخصية، نظرا لاختلاف تعريفها من باحث لآخر

نتيجة لتعدد دراسة الشخصية الإنسانية من جهة، وإلى اختلاف وجهات نظر الباحثين من جهة

أخرى، الأمر الذي جعلنا نستعرض بعض التعاريف الخاصة بها فيما يلي:

تعرف الشخصية على أنها "هي تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد

وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه، نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض

لها بشكل دوري أو منتظم".¹

وفي تعريف آخر: "الشخصية هي تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد

وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض

لها بشكل دوري أو منتظم".²

من التعريفين السابقين تتضح لنا الخصائص الأساسية للشخصية وهي:

- الشخصية هي عبارة عن مجموعة من الصفات الداخلية مثل القيم، والصفات الوراثية

والمكتسبة، وبناء عليه، فإن تلك الخصائص تؤثر على اتجاهات الفرد نحو الأشياء، الأفكار،

المنتجات.

- أساليب الفرد في التكيف مع البيئة الخاصة به، بمعنى أن للشخصية استعداد يحدد استجابة

الفرد لمختلف المثيرات التي تحيط به، الأساليب تميز الفرد عن غيره من الأفراد.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط4، مرجع سبق ذكره، ص:196.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص:196.

يحتاج رجل التسويق إلى معرفة نظريات الشخصية بهدف تصميم استراتيجية إعلانية فعالة قادرة على إقناع الأنواع المختلفة للشخصية التي يتصف بها المستهلكون المستهدفون من العملية الإعلانية وهي:¹

أ- **نظرية التحليل النفسي:** قام باحثو علم النفس الحديث إلى محاولة تحليل الشخصية من خلال اقتراحهم نظرية التحليل النفسي، حيث يقترح أتباع هذه النظرية أن الجانب اللاشعوري من الشخصية كالحاجات البيولوجية والجنسية هو من يحدد السمات العامة لشخصية الفرد، لذلك فإن الجانب اللاشعوري هو من يحرك ويؤثر على سلوك الفرد في اتخاذ قراراته الشرائية، قد تم تطوير هذه النظرية من طرف العالم فرويد، حيث يعتقد هذا الأخير أن شخصية أي فرد تمر بعدة مراحل متصلة ومتلاحقة منذ ولادته وحتى سن النضج لذلك قام فرويد بجمع المعلومات والبيانات على الأفراد لجميع مراحل حياته، بما في ذلك ما يتعرضون له من أزمات و حوادث باعتبارها أحد العوامل المشكلة لشخصية الفرد، و بناءا عليه اقترح فرويد تتشكل من ثلاثة أنظمة متداخلة وهي الأنا، الأنا العليا، الذات.

ب- **نظرية السمات:** وهي أكثر النظريات استخداما لقياس مواصفات وخصائص الشخصية عمليا و تقوم هذه النظرية على أساس على أن الشخصية تتكون من عدد من السمات التي تصف استعدادات واستجابات عامة لدى شخصية ما.

ج- **نظرية المفهوم الذاتي:** تقوم هذه النظرية على أن الأفراد لديهم مفهومان عن النفس هما: المفهوم الذاتي والمفهوم المثالي وتأخذ هذه النظرية بعدين في مجال التسويق هما: البعد الأول الذي يركز على تحديد الفرق بين الوضع الحالي والوضع المثالي أين يتم قياس درجة الرضا وعدم

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، عمان، درار وائل للنشر والتوزيع، 2004، ص ص: 199-208.

الرضا عن النفس، والبعد الثاني الذي يتمثل في قيام المستهلكين بشراء تلك العلامات التجارية التي تتناسب مع مفهومهم الذاتي حول أنفسهم.

ثانياً: العوامل الخارجية:

إضافة إلى العوامل الداخلية السابقة الذكر. فإن هناك جملة من العوامل الخارجية التي من

شأنها هي الأخرى التأثير في قرار الفرد الشرائي والتي عددها الباحثون في عناصر أهمها:

1- الطبقة الاجتماعية: هي مصطلح يعبر به عن ترتيب أفراد في المجتمع في مستوى

اجتماعي معين، و تعكس هذه الطبقة المستوى العام الذي يحتله أي فرد من أفرادها، كم تحدد

الطبقة نماذج السلوك المقبولة من أفراد هذا المستوى، وترسم أسلوب حياة أفرادها، إما عن طريق

التأثير فيهم مباشرة أو عبر التأثير في جماعات التي ينتهون إليها، ويتكرس هذا المفهوم من خلال

قيام الثقافة والمؤسسات الاجتماعية المختلفة.¹

ويمكن تعريف الطبقة الاجتماعية كذلك بأنها: " تقسيم الأفراد في المجتمع تقسيماً هرمياً

إلى طبقات أو فئات يتشابه فيها أعضاء الطبقة الواحدة و يختلفون في الوقت نفسه - عن

أعضاء بقية الطبقات".

" فالطبقة الاجتماعية إذا هي مجموعة من الأفراد لديها -نسبياً- القيم والاهتمامات

والتطلعات والأنماط المعيشية نفسها والتي تمارس أنماطاً سلوكية متقاربة"².

مما ذكر آنفاً نلاحظ أن الطبقة الاجتماعية تتميز بعدة خصائص منها:³

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، مكتبة الملك فهد، الطبعة الثالثة، الرياض، 2003، ص:124.

² حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران، عمان، 1997 ص:296.

³ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص:124.

- الطبقة الاجتماعية متجانسة، أي أن أعضاء الطبقة الواحدة يميلون في التشابه في ظروفهم في شكل عام كما يميلون في التصرف في شكل متماثل، ويشتركون منتجات متشابهة، وبالطريقة نفسها، ومن قنوات التوزيع نفسها تقريبا

- الطبقة الاجتماعية قابلة للقياس من حيث "الدخل والمهنة والمستوى التعليمي ومكان السكن ونوعه".

- الطبقة الاجتماعية يمكن تحديدها جغرافيا، حيث يميل أفراد الطبقة الواحدة إلى الوجود في أماكن سكنية معينة،

- يفرض الانتماء إلى طبقة اجتماعية ما سلوكا استهلاكيا معيناً على أفرادها، لذلك فإن الطبقة الاجتماعية تعتبر مؤشرا مهما لتحليل سلوكيات المستهلكين المختلفة،

- إن أفراد الطبقة المختلفة يستجيبون بشكل متباين للبرنامج التسويقي الواحد، وذلك تبعاً لوجود فروق بين مختلف هذه الطبقات

ويظهر تأثير الطبقة الاجتماعية على قرار الشراء لدى المستهلك الفرد من خلال تأثيرها في قيمه ونمطه المعيشي الذي يقتسمه وأفراد الطبقة التي ينتمي إليها كما يظهر تأثيرها على أعضائها حتى في اختبار وسائل الإعلام التي تتبناها في عملياتها الأصلية، كون السلوك ضمن طبقة اجتماعية يعمل كرمز لتحقيق المكانة وتحديد عضوية الفرد وانتماءه و عليه فرجل التسويق من شأنه استغلال كل تلك الخواص خاصة التجانس الاستهلاكي، حيث أن كل طبقة اجتماعية تتمي تفضيلاتها الاستهلاكية في ما يخص الأغذية، الملابس والتجهيزات ...إلخ. وهذا يساعد كثيرا رجل التسويق في استهداف طبقة اجتماعية دون غيرها.

2- الثقافة: لعل أكثر المحددات الاجتماعية الخارجية للسلوك الإنساني شمولاً هي الثقافة

والتي يمكن تعريفها بأنها: "مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة في مجتمع ما،

وكذلك الناتج المادي الذي يعكسها، وأية رموز أخرى ذات معنى تساعد أفراد المجتمع على التفاهم مع بعضهم، وتفسير وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع".¹

كما تعرف على أنها "طريقة محددة للتفكير، والإحساس وردة الفعل، لمجموعة بشرية، والتي يتم التطبع بها ونقلها عبر رموز محددة، وهي تشكل الشخصية المحددة لهذه المجموعة".²

وفي تعريف آخر هي: "مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضواً في مجتمع، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطاً للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد".³

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن الثقافة تعتبر سلوكاً مكتسباً أي أن الفرد يكتسبها من خلال عيشه في مجتمعه، وبالتالي فإن الثقافة تعتبر من العوامل المؤثرة على المستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية، كما أن الثقافة تمتاز ببعض الخصائص:

- إمكانية تعلم الثقافة لأنها تعتبر من الأمور المكتسبة من مصادر مختلفة كالأسرة والأصدقاء والمدرسة.....إلخ.

- مشاركة الأفراد في تطوير ووضع الثقافة الخاصة بمجتمعهم، وخاصة في الدول المتقدمة.

- يتم إيجاد وتطوير الثقافة من أجل إشباع حاجات ورغبات المجتمع، وأي ثقافة تعجز عن إشباع هذه الحاجات فإنها تتلاشى وتنتهي.

- بالرغم من تميز الثقافة بثباتها النسبي، فإنها تعتبر أيضاً حركية وديناميكية وتتطور باستمرار نتيجة تغير العادات والتقاليد.

¹ أجمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، الرياض، معهد الإدارة العامة، 2000، ص: 163.

² ماهر العجي، سلوك المستهلك كيف تكسب الزبون، دار الرضا للنشر، بدون بلد، 2000، ص: 86.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، مرجع سابق، ص: 113.

- تعد الثقافة من الأمور التي يتم توارثها عبر الأجيال من المؤسسات الاجتماعية المتنوعة، كالأسرة، المدرسة ...

3- الأسرة: الأسرة هي النظام الإنساني الأول، وهي نواة المجتمع، تقوم الأسرة على الزواج الذي يعتبر نظاما اجتماعيا قديما قدم الإنسان ذاته، حيث إن فكرة الزواج فكرة نابعة من الفطرة ومقررة في الشرائع، كما أنها تعتبر استجابة لمقتضيات الحياة.

وعلى ذلك فالأسرة هي ذلك النظام الاجتماعي أو "الوحدة الاجتماعية التي تعيش فيها جماعة من الناس تنشأ بينهم علاقة أولية، ويعتمدون في معيشتهم على دخل مشترك وهو المورد العام للأسرة"¹. فالأسرة تشكل اللبنة الأساسية للمجتمع والرابط الذي يبقيه متماسكا.

ومن خلال المفاهيم الخاصة بالأسرة - والتي لا مجال لاستعراضها جميعا - فإن هناك من يرى أن الأسرة هي عبارة عن "وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة قانونية كالزواج مع إمكانية وجود أبناء وبنات داخل هذه الأسرة، ويسكن أفرادها في بيت واحد"²، ويرى بعضهم أنها ظاهرة اجتماعية، فهي أول بيئة اجتماعية وجدت مع وجود الإنسان، فهي الوحدة الوظيفية المكونة من الزوج والزوجة والأبناء المرتبطة برباط الدم والأهداف المشتركة، وهي على هذا النحو تتأثر بالنظام الاجتماعي الشامل للمجتمع وتؤثر فيه عن طريق تفاعلها معه في قيامها بوظيفتها.

فالأسرة هي: "الخلية الأولى في المجتمعات الإنسانية، ومن أسر عدة تكونت فيما بعد العائلة الكبيرة، ثم تجمعت تلك العائلات لتكون الجماعة، ومن تكتل جماعات عدة فئات أكبر تكوّن المجتمع الذي هو عبارة عن مجموعة من الأفراد لهم هدف معين ويسعون لغاية محددة لذلك

¹ ليلي محمد علي حسن عجمي، دور الزوجة السعودية المكية في إتخاذ القرارات اتجاه اختيار ملابس الأسرة ومكملاتها، كلية التربية للبنات، مكة، 1989، ص: 23.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص: 239.

ينطوي مفهوم الأسرة في صورة التجمع الإنساني الأول، المتمثل بالجماعة الأولية، بمعنى أنها أساس الإنجاب والتطبيع الاجتماعي للجيل التالي، وهي كذلك الأصل الأول لعادات التعاون والتنافس التي ترتبط بإشباع الحاجات إلى الحب والأمن والمركز الاجتماعي¹.

كما تعرف الأسرة على أنها: "وحدة اجتماعية تتألف من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد"².

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن الأسرة هي عبارة عن مجموعة من الأفراد يسكنون في بيت معروف محدد، ويتفاعلون مع بعضهم من أجل إشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية، إضافة إلى ذلك، فإن أفراد الأسرة الواحدة يشتركون في العديد من الروابط القيمة والسلوكية التي تحدد أنماط استهلاكهم نحو ما يحتاجونه من سلع وخدمات.

وفي هذا الصدد، لابد أن نشير أن الفرد - بشكل عام - ينتمي أثناء مسيرة حياته إلى أسرتين:

أ- **الأسرة التي ولد فيها:** والتي تحدد بشكل أساسي القيم والمعتقدات والمواقف التي يحملها؛ "فهي الأسرة التي يولد الفرد في كنفها والتي تؤثر تأثيراً كبيراً فيه، حيث يتعلم من خلالها كيف يعيش في المجتمع وكيف يتعامل مع الآخرين، فعندما يتعرض الطفل لعملية الإعداد التي يلقتها له أبواه، فإنه يتعلم القيم والمبادئ التي تعتقها الأسرة والتي تريد منه أن يؤمن بها ويتبعها في سلوكه مع الآخرين، كما يؤثر سلوك أبويه وأقاربه في سلوكه وتصورات التي يعيش فيها"³.

¹ ليلى محمد علي حسن عجمي، دور الزوجة السعودية المكية في اتخاذ القرارات اتجاه اختيار ملابس الأسرة ومكملاتها، مرجع سابق، ص: 23.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص: 294.

³ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، ص: 142.

ب- **الأسرة التي يكونها بالزواج:** وهي الأسرة ذات التأثير المباشر والأقوى على سلوكه الشرائي، لذلك يعني التسويق بها مزيد عناية، ذلك أن تكوينها يعني استهلاك العديد من أنواع السلع والخدمات، "حيث يتطلب تكوين تلك الأسرة دارا للسكن وأثاثا لتلك الدار من غرف نوم وأدوات مطبخ وتنظيف وتكييف.

إضافة إلى حجم الأسرة - في بعض الأحيان - إلى السيارة، وبتوسع حجم الأسرة تزداد متطلبات الحياة مما يؤثر في زيادة مشترياتها، حيث أن إشباع تلك الحاجات يتطلب التعامل مع جهات عدة لتأمين ذلك".¹

من خلال التعاريف السابقة للأسرة يمكن استنتاج خصائص عديدة منها:

- الأسرة ظاهرة اجتماعية، وهي أكثر الظواهر انتشاراً، فلا يمكن أن يخلو مجتمع من وجود النظام الأسري فيه.

- الأسرة هي التي تقوم بأهم عملية اجتماعية، وهي عملية التنشئة الاجتماعية أو التطبيع الاجتماعية للأطفال، حيث يتم من خلالها انتقال العادات والتقاليد، وكذلك التراث الحضاري من جيل لآخر، وهي مصدر القواعد والسلوك والآداب العامة.

- تتحقق من خلال الأسرة دوافع الإنسان الطبيعية والاجتماعية والعاطفية.

- ترتب الأسرة مسؤوليات على أفرادها تجاه بعضهم البعض بشكل لا يتوافر عند أعضاء أي جماعة أخرى في المجتمع، حيث يشعر العضو في الأسرة بشدة انتمائه إليها، ولا يستطيع أن يتهرب من واجباته إزاءها.

4- الجماعات المرجعية: وردت عدة تعريفات للجماعات المرجعية نذكر أهمها فيما يلي:

¹ نفس المرجع السابق، ص: 142.

"الجماعة هي عبارة عن وجود عدد من الأفراد تربطهم علاقات منتظمة من خلال أدوار،

يشتركون في معايير وقيم ينمو لديهم وعي بالذات، وقد يشتركون في أهداف معينة".¹

وفي تعريف آخر: "ما هي إلا مجموعة من الأفراد والتي تساعد الفرد على تكوين اتجاهاته

وتحديد سلوكه".²

أما في تعريف آخر: "مجموعة فعلية أو وهمية تؤثر على القيم والسلوك الإنساني إيجابيا أو

سلبيا".³

من خلال التعريفات السابقة يتضح لنا أن الجماعات المرجعية هي تلك المجموعة من

الأفراد التي يتطلع الفرد إلى الاقتداء بها وبتصرفاتها باعتبارها الإطار المرجعي الأساسي لاتخاذ

قراراته الشرائية، أي أنه يتم الاستعانة بها من طرف الفرد كمرشد لاتخاذ القرارات الشرائية في

مختلف المواقف.

ويمكن تقسيم الجماعات المرجعية إلى أنواع كثيرة ويتوقف ذلك على المعيار الذي يستخدم

في التقسيم وبصفة عامة يمكن استخدام ثلاثة معايير أساسية وهي:⁴

- تقسيم الجماعات باستخدام معيار العضوية: حسب هذا المعيار يمكن تقسيم الجماعات

المرجعية إلى نوعين رئيسيين هما: جماعات عضوية، جماعات عدم العضوية.

- تقسيم الجماعات باستخدام معيار درجة جاذبية الجماعة: حسب هذا المعيار يمكن

تقسيم الجماعات إلى جماعات الطموح وجماعات التفادي.

¹ إبراهيم عثمان، مقدمة في علم الاجتماع، عمان، دار الشروق، 1999، ص: 122.

² إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص: 164.

³ -trebiloJ nialA,siobuD siuoL ereiP ,gnitekraM eL :seuqitarp te stnemednoF ,noitidé acimonocé, 1998 ,p 90.

⁴ سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 87.

- تقسيم الجماعات باستخدام معيار الاتصال: وفقا لهذا المعيار يمكن تقسيم الجماعات إلى جماعات أولية وجماعات ثانوية.

وما يجب الإشارة إليه، أن الفرد قد ينتمي إلى أكثر من جماعة واحدة من بين هذه الجماعات، إضافة إلى ذلك فإن هذه الجماعات تساهم بدرجة كبيرة في التأثير على قرار الشراء من خلال ثلاث طرق وهي¹:

- **التأثير المعرفي:** يحدث هذا التأثير عند قيام الجماعات بتزويد المستهلك بالمعلومات، وعادة ما يتم أخذ هذه المعلومات من طرف المستهلك بجدية خاصة، إذ رأى أن هذه المعلومات ستدعم رصيده المعرفي فيما يتعلق بمختلف البدائل الخاصة بالمنتجات الموجودة في السوق.
- **التأثير القيمي:** يتأثر سلوك الفرد بسلوك الجماعة من خلال الضغوط التي تمارسها الجماعة على اتجاهات وقيم ومعتقدات الفرد، كل ذلك بغية الوصول إلى توحيدها وجعلها تتطابق وتتسجم مع اتجاهات وقيم ومعتقدات الجماعة.
- **التأثير المقارن:** يتأثر سلوك الفرد بسلوك الجماعة، حيث أن رؤية الفرد تتأثر بما يراه أصدقائه، لذلك فإن الفرد يعمل على المقارنة بين معتقداته واتجاهاته وسلوكه، ومعتقدات واتجاهات وسلوك الجماعة.

5- **قادة الرأي:** يعرف قادة الرأي بأنهم الأشخاص القادرون على التأثير في الأفراد الآخرين في المجموعة، بل ويلجأ إليهم أفراد المجموعة للاسترشاد بأرائهم ونصائحهم فيما يتعلق بشراء المنتجات. وقائد الرأي ليس قائدا بالمعنى الحقيقي لأنه قد يكون مستقبلا للرأي في حالة منتجات أخرى، فهو يؤثر في مجموعة من الأفراد، وقد يكون متأثرا في مواقف أخرى بقادة رأي

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 91-93.

آخرين، ونظرا لأهمية تأثير قادة الرأي على سلوك الأفراد الاستهلاكي فإن المؤسسات أخذت تركز على تدفق "كلمة الفم" بين المستهلكين من قادة الرأي وتوظف طاقاتها التسويقية في هذا المجال.

يتميز قادة الرأي في مجال معين عن باقي الأفراد بالخصائص التالية:

- ارتفاع درجة المصداقية التي يتمتعون بها.
- هم أفراد لديهم علاقات صداقة كبيرة في المجموعة.
- هم أفراد أكثر خبرة في المجال الذي يهم المجموعة.
- هم أفراد أكثر تذكرًا من قبل أفراد المجموعة.

المبحث الثالث: نماذج تفسير أثر الإعلان على اتخاذ قرار الشراء:

لدراسة أي علاقة بين متغيرين أو أكثر، يجب الاستناد إلى رؤية معينة أو نموذج يوطر هذه العلاقة، ويضع كل متغير من متغيرات الدراسة في إطاره الملائم، ولعل أهم ما يمكن اللجوء إليه هنا، هي تلك النماذج التي اجتهد في وضعها عدة باحثين اهتموا بدراسة الأثر الذي يمكن أن يتركه الإعلان في المستهلك وبالتالي في قراره الشرائي، وعليه نذكر من النماذج ما يلي:

المطلب الأول: نماذج التأثير أحادية الاتجاه

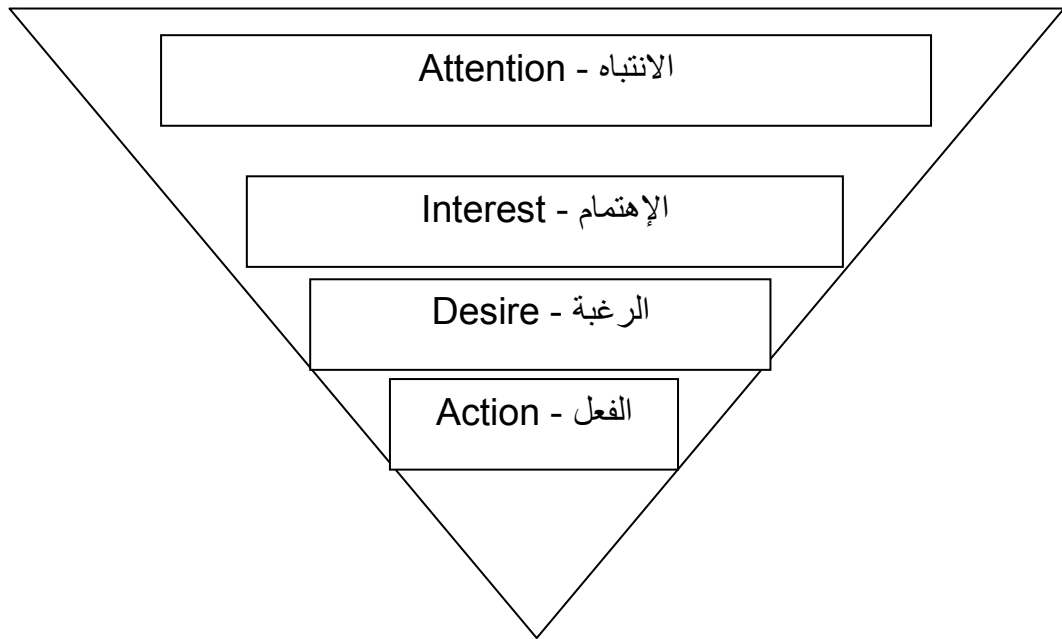
إن الدليل لإثبات وجود علاقة بين الإعلان وقرار الشراء هو إيجاد نماذج مفسرة لهذه العلاقة ومؤطرة لها في شكل منطقي مقبول، ولعل أقدم وأشهر هذه النماذج هو نموذج A.I.D.A :

أولاً: نموذج A.I.D.A : *

يعد هذا النموذج من أشهر النظريات والأساليب في المبيعات ويطبق لتحديد ردود الفعل والعواطف والرغبات في المنتج ونوع ردة الفعل لدى المستهلك إما بزيارة مفترضة إلى المتاجر وشراء المنتج أو إخبار الأصدقاء عن العلامة التجارية. والشكل التالي يبين صيغة نموذج A.I.D.A :

Aida* هو اختصار بأخذ الأحرف الأولى للكلمات التالية. 1: الانتباه attention 2. الإهتمام interest، 3. الرغبة desire، 4. سلوك. Action

شكل (2-9): نموذج A.I.D.A



المصدر: أحمد نهاد الجبوري، أثر نوع الإعلان عمى بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين،

مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 31.

فحسب هذا النموذج فإن المستهلك يمر بأربعة مراحل أساسية وهي:¹

- إثارة انتباهه إلى الشيء موضع الإعلان.
- خلق درجة عالية من اهتمامه بالشيء موضع الإعلان.
- خلق الرغبة لديه للحصول على الشيء موضع الإعلان.
- قيامه بالتصرف تجاه الشيء موضع الإعلان.

وينبغي أن ندرك أن نموذج AIDA له مجموعة من الفوائد العملية بالنسبة لرجل التسويق،

وأهم هذه الفوائد ما يلي:

✓ يساعد هذا النموذج رجل التسويق على التفكير في المراحل المختلفة التي يمر بها

المستهلك، خلال عملية الاستجابة للنشاط الترويجي، الذي تقوم به المؤسسة.

¹ إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص 6-8.

✓ يذكر هذا النموذج رجل التسويق، بأن هذه المراحل قد تتوقف عند أي مرحلة، بل قد لا تبدأ من الأصل، فإن لم ينجح نشاط الإعلان في لفت انتباه الفرد فلن يمر الفرد إلى المراحل الأخرى التالية.

✓ أن الشيء الذي يزيد من احتمالات مرور الفرد بهذه المراحل هو إقناع الأفراد، وذلك من خلال التأثير على اتجاهاتهم نحو الشيء موضع الإعلان.

كما سبقت الإشارة فقد تم الاعتماد على نموذج AIDA لإيجاد نماذج أخرى أكثر تخصيصاً للمراحل التي يمر بها المستهلك حين تأثره بالإعلان.

ثانياً: نموذج LAVIDGE و TEINERS

هذا النموذج هو الآخر قسم الأثر الإعلاني إلى مراحل متتابعة عددها ست مراحل هي: "الانتباه، المعرفة، الإعجاب، التفضيل، الاقتناع، الشراء"¹، تخضع لنفس المنطق (المؤثر – الاستجابة) وتتميز بنفس الخصائص بحيث أن كل مرحلة هي شرط ضروري لكن غير كافي لبلوغ المرحلة التي تليها.

ثالثاً: نموذج MC CUIRE

يعتبر من أحدث النماذج التي تبنت مبدأ AIDA بحيث قسم الأثر الإعلاني إلى حوالي إحدى عشر مرحلة متتابعة والجدول التالي يوضح ذلك:

¹- lausmoser, les modèles d'effet publicitaire, *recherche et application en marketing*, vol 13, N.1, année 1998, p26.

جدول (2-3): المراحل المختلفة للتأثير حسب mc cuire

01	التعرض للإعلان
02	الانتباه
03	الاهتمام
04	فهم المحتوى
05	تكوين إدراك (فكرة)
06	تحصيل المعرفة اللازمة
07	تقبل وجهة نظر الإعلان (إمكانية تغيير نظرة سابقة)
08	حفظ التغيير في الذاكرة
09	اتخاذ القرار
10	تنفيذ القرار
11	تدعيم الهيكل الجديد بعد الشراء

Source : pierre-louis Dubois, Alain Jolibert : **le marketing : fondement et pratique**,

3^{eme}Ed. 1998. Economica paris.france.p394.

تعرف هذه النماذج "بالنماذج الترتيبية" كونها تعطي ترتيباً منطقياً للمراحل التي تتبناها، كما أنها تعطي وصفاً للوضعية دون أدنى تبرير لها وعليه فقد قام عدة باحثين بمحاولة تطويرها بإيجاد تفسير للحالة التي يمر بها المستهلك أثناء انتقاله عبر مراحل التأثير.

رابعاً: نموذج RAY

لقد ميز RAY بين ثلاثة نماذج مختلفة يمكن لمراحل النماذج الترتيبية أن تنظم ضمنها، إذ أن RAY استخلص نماذج انطلاقاً من النماذج السابقة، غير أنه رأى أن نفس تلك المراحل التي يمر بها المستهلك أثناء تأثره بالإعلان تدخل ضمن ثلاث مستويات مختلفة، كل مستوى يتميز بشدة تأثير معينة، إضافة إلى أن كل مستوى يعتبر كمجموعة تأخذ المراحل عناصر لها وعليه فهي كالآتي:¹

¹Klaus Moser, op.cit. p27.

- مجموعة العناصر الإدراكية أو المستوى الإدراكي نجد فيه: الانتباه، الوعي، الفهم، التعلم.
- مجموعة العناصر العاطفية أو المستوى العاطفي وفيه: الاهتمام، التقويم، الاتجاه، الأحاسيس، الإقناع.
- مجموعة العناصر السلوكية أو المستوى السلوكي وفيه: النية في السلوك، السلوك، التصرف (الشراء).

وأفاد RAY أنه يمكن في كل مرة ترتيب المستويات بشكل مختلف للحصول على نموذج مختلف، ويرجع هذا حسب RAY إلى الاختلاف في وضعية المستهلك المستهدف، وكذا المنتج محل الإعلان، وعليه فنماذج RAY هي كالاتي:

1- نموذج ترتيب التعلم: في هذا النموذج يكون تتابع المستويات كالتالي: مستوى إدراكي - مستوى عاطفي - مستوى سلوكي، حيث أن هذا النموذج يتبنى فكرة أن المستهلك يبدأ في تعلم شيء معين حول المنتج محل الإعلان، وهذا يؤدي به إلى تكوين اتجاه معين (أو تغيير اتجاه سابق) يمكنه في النهاية بلوغ تصرف مستهدف (اتخاذ قرار الشراء).

وينص RAY على أن هذا النموذج يصح بتحقيق شرطان:

✓ المستهلك منجذب ومهتم بالإعلان.

✓ إمكانية تمييز المنتج محل الإعلان عن بدائله بسهولة.

2- نموذج التناقض: ينطلق هذا النموذج من فكرة أن المستهلك يحتاج إلى تبرير قراره اتجاه نفسه اتجاه الآخرين، وهذا ليقينه أن كل منتج له من النقاط الإيجابية ما لم يمنع من وجود أخرى سلبية، وعليه فإن هذا التناقض يمكن أن يطور لديه حالة من التوتر الداخلي الذي يمكن تخفيفه بتدعيم الإعلان لقيمة إيجابية مهمة في معيار الاختيار حتى يشعر المستهلك أن سلوكه مفسر واختياره مبرر وهذا من شأنه تخفيض التوتر، وبالتالي يجعل المستهلك يتعلم من تجاربه.

3- نموذج الانجذاب الأدنى: هذا النموذج يفترض أن المستهلك في حالة تأثره

بالإعلان قد يمر بسلسلة أخرى ترتب فيها العناصر بالشكل التالي: مستوى إدراكي - مستوى

سلوكي - مستوى عاطفي. وصلاحيه هذا النموذج تفترض أن :

✓ المنتج نمطي لا يمكن التمييز بين البدائل المطروحة بسهولة.

✓ المستهلك غير منجذب أو غير مهتم بتعرضه للإعلان.

وعليه ففي هذه الحالة التكرار المستمر للتعرض للإعلان يجعل المستهلك يندفع للتصرف

باتخاذ قرار بالشراء التجريبي، وبالتالي هذا سيمكن من تكوين اتجاهات وعواطف مهمة انطلاقا من

تجربته المباشرة مع المنتج أو العلامة. والجدول التالي يعطي ملخصا موجزا لنماذج RAY:

جدول رقم (2-4) : نماذج ترتيب الآثار حسب RAY

ترتيب الإنجذاب الأدنى	ترتيب التناقض	ترتيب التعلم
تعلم - تصرف - إحساس	تصرف - إحساس - تعلم	تعلم - إحساس - تصرف
المستهلك غير منجذب لا يمكن التمييز بين البدائل	المستهلك منجذب تباين البدائل ضعيف	المستهلك منجذب البدائل مميزة بشكل واضح (تباين واضح)
عنصر إدراكي عنصر سلوكي عنصر عاطفي	عنصر سلوكي عنصر عاطفي عنصر إدراكي	تعلم إحساس تصرف عنصر إدراكي عنصر عاطفي عنصر سلوكي

Source : klausmoser, op.cit.p28.

انطلاقا من النماذج التي توصل إليها RAY فقد أثبتت عدة اجتهادات أخرى ف RAY

مثلا كان يرى أن نموذج الانجذاب الأدنى موضوعي أكثر من نموذج ترتيب التعلم دون أن يقدم

تبريرا لرأيه، هذا الأخير الذي أيده KRUGMAN، وأعطى تفسيراً بذلك اعتماد على مفهوم

الانجذاب الذي اعتبره حالة شخصية داخلية لا يمكن تقديرها، فهي قد تكون أقل أو أكثر شدة لأقصر أو أطول وقت ممكن وعموما تتجه نحو الأشياء أو الأحداث.

وفي مجال الإعلان، فإن الانجذاب الضعيف، فمثلاً أثناء استقبال الرسالة الإعلانية يعني أن المستهلك غير مشغول أو أقل انشغال بالإعلان، ولكن مع التكرار المكثف هناك احتمال للتأثير في الهيكل الإداري للمستهلك وإمرار فكرة ما عن المنتج محل الإعلان (مستوى إدراكي) وعليه فبمجرد ظهور الضرورة لاقتناء المنتج فإن المستهلك قد يختار المنتج أو العلامة محل الإعلان بتوظيف الهيكل الإداري المتأثر (مستوى سلوكي)، وبعد الشراء هناك احتمال لتغيير الاتجاهات (مستوى عاطفي)، خاصة بعد إتمام التجربة باستهلاك المنتج.

وقد أيد SMITH و SWINYARD هذه الفكرة بقولهما أن "المستهلكين لا يشترون المنتجات لأنهم يحبونها وإنما يحبونها لأنهم يشترونها"، أي أن الاتجاه نحو المنتج يمكن أن يتولد من جراء عملية الشراء.

خامسا: نموذج SMITH و SWINYARD:

انطلق SMITH و SWINYARD هما الآخران من نموذج الانجذاب الأدنى لرأيهما أنه النموذج الأكثر منطقية لتمثيل تأثير المستهلك، وإضافة إلى اقتناعهما بترتيب التأثير من المستوى الإدراكي، إلى السلوكي فإلحاطي فإنهما شرحا النموذج بطريقة أكثر تفصيلا.¹

1-المستوى الإدراكي: يتألف من معيارين هما قبول المعلومة وقوة الإقناع. ففوة الإقناع تنتج عن درجة تقبل المستهلك للمعلومات المقدمة حول المنتج، وعليه فإن كان الإعلان مصدر لمعلومات ضعيفة القبول فهذا سيؤدي إلى اقتناعات ضعيفة وذلك إن حدثت وبالتالي فالتصرف أو الإحساس المتكون عموما يكون ضعيف والعكس صحيح.

¹ Ibid. P28-29.

2-المستوى السلوكي: يرى الباحثان أنه يمكن التمييز في هذا المستوى بين نوعين من

السلوك الشرائي:

- شراء المنتج كاستجابة لرابط معين، مثلاً: اتجاه إيجابي متكون، أو وفاء دفين للعلامة.
- شراء المنتج كطريقة فعالة لتحصيل المعلومات الكافية عن المنتج، وخاصة للتأكد من

تلك المقدمة في الإعلان لكون التجربة الطريقة المثلى للنقطة المطلقة في خصائص المنتج.

وعليه فإن هذا النموذج من شأنه توضيح نقطة مهمة وهو أن الإعلان يمكن الاستفادة منه

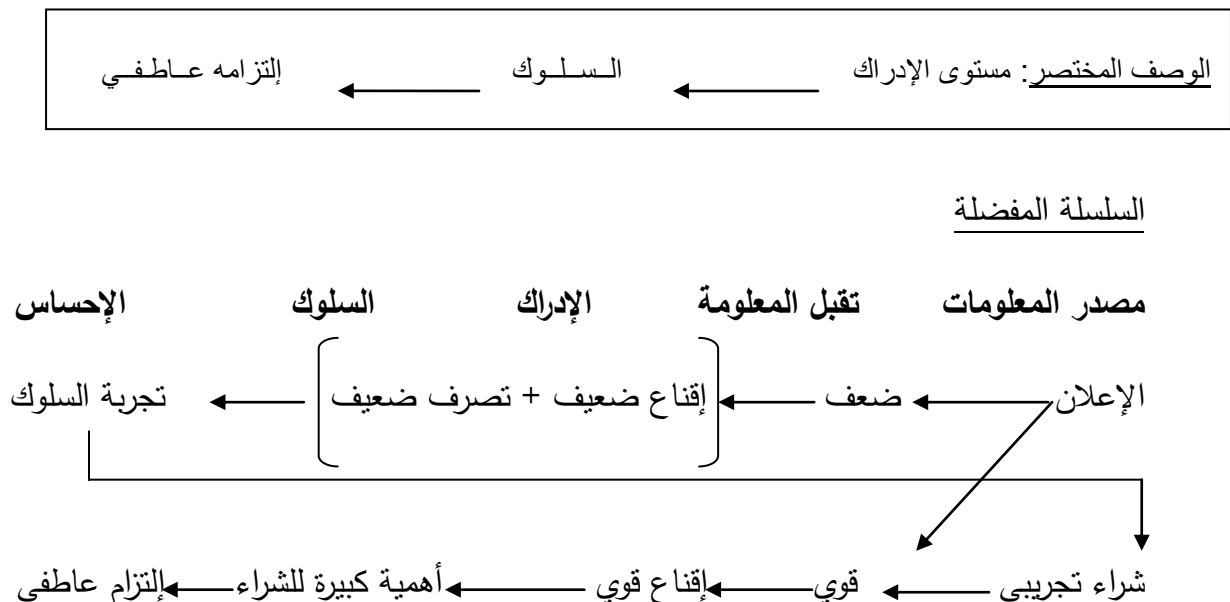
في كل حال من الأحوال، ففي حين أنه يدعم المنتجات ذات مستويات الجاذبية العالية بتقديم ما

يضمن السلوك الإيجابي (الشراء) فإنه يفيد في جعل المستهلك يحاول تجريب المنتجات ضعيفة

الجاذبية وذلك بخلق اقتناعات، وإن كانت ضعيفة إلا أنها إيجابية (شراء تجريبي) والشكل الموالي

يوضح باختصار هيكله نموذج SMITH و RDSWINYA

الشكل رقم (2-10): النموذج المتكامل للأثر الإعلاني حسب SMITH و SWINYARD.



Source: .p28 Op.cit

المطلب الثاني: نماذج التأثير ثنائية الاتجاه

من خلال النماذج التي تطرقنا إليها سابقا، نلاحظ أنه لبلوغ مرحلة من مراحل الاستجابة يجب المرور عبر مرحلة أدنى منها، يعني تطبيق مبدأ التدرج للوصول لقرار الشراء وهذا قد لا يحدث في بعض الحالات، وعليه فقد وجدت مجموعة ثانية من النماذج، والتي استندت أساسا على نفس مبدأ نموذج (AIDA)، غير أنها اعتمدت قراءة أخرى للأثر الإعلاني نذكر منها:¹

أولا: نموذج المسارات البديلة — (BATRA et RAY): يفترض هذا النموذج وجود مسارات مختلفة ومهمة للأثر الإعلاني، انطلاقا من مستوى انجذاب المستهلك، ويرى كل من (BATRA et RAY) أن المستهلك له الدافعية والقابلية، واحتمالية الحكم على جودة المنتج اعتمادا على ما تحتويه الرسالة الإعلانية، وعليه فإن النموذج ينص على أنه في حالة الانجذاب القوي، فإن الأثر الإعلاني ينبع خاصة من نوعية الحجج المقدمة حول المنتج، وهذه الأخيرة تنشئ أثرا في اتجاهات المستهلك، ومنه النية في الشراء وتنفيذه.

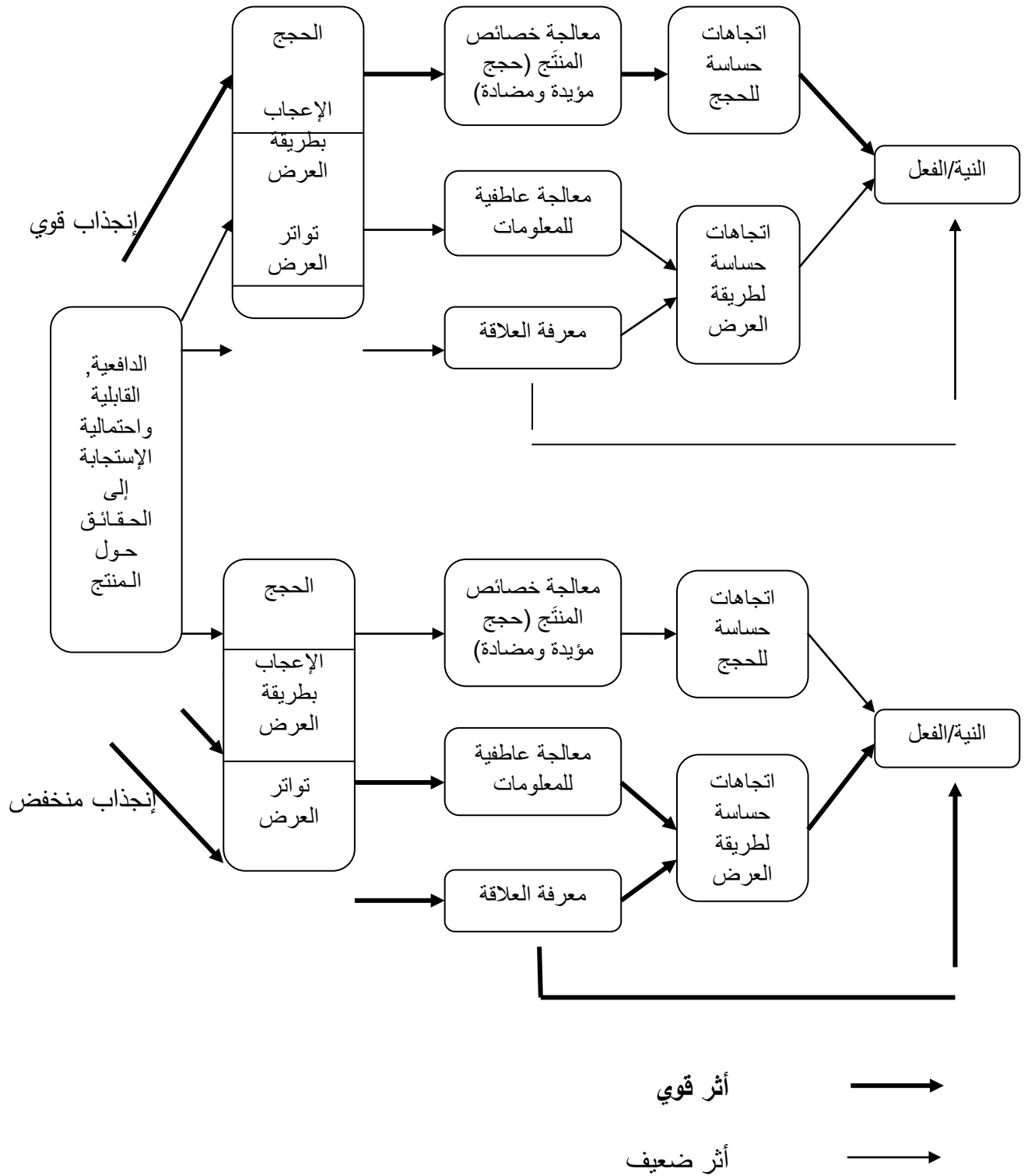
أما في حالة الانجذاب الضعيف، فالحجج تقل أهميتها في التأثير، وتبرز أهمية طريقة العرض، إضافة إلى تكرار العرض، بحيث ينشئ هذان العاملان اتجاهات عاطفية نحو الإعلان، وبالتالي نقل تلك العاطفة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى نية في الشراء وبالتالي اتخاذ قرار الشراء، وهنا دور الحجج ينخفض ويصبح ثانويا.

والشكل التالي يوضح تحليل (BATRA et RAY) للأثر الإعلاني انطلاقا من مستوى

الانجذاب نحو الإعلان

¹ - خليفي رزقي، اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011-2012، ص ص 141-142.

الشكل رقم (2-11): نموذج المسارات البديلة للأثر الإعلاني حسب BATRA et RAY.



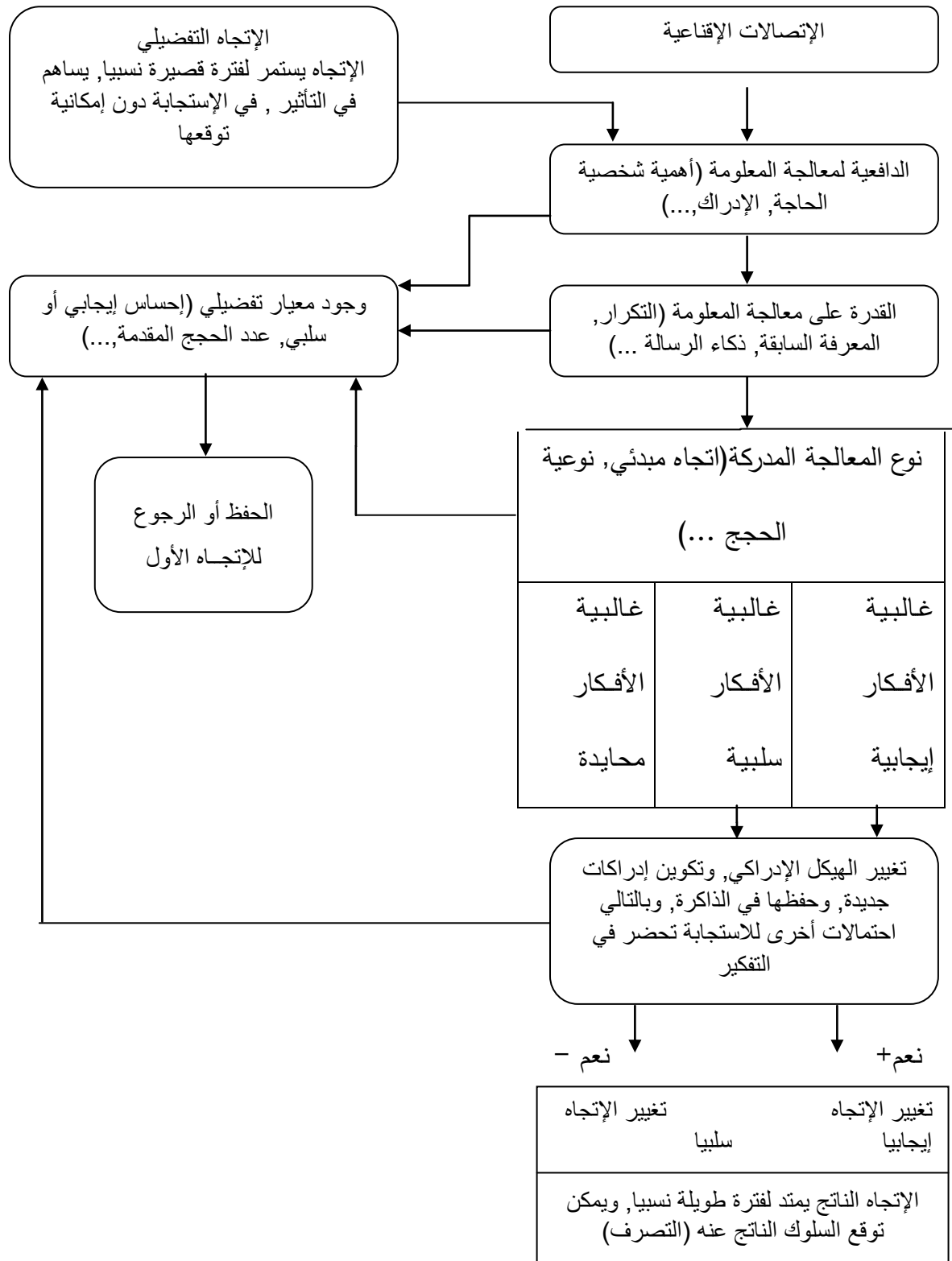
المصدر: خليفي رزقي، اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية، مرجع سبق ذكره،

ثانيا: نموذج احتمالية المعالجة لـ(CACIOPPO et PETTY): ينطلق هذا النموذج

هو الآخر من نفس مبدأ نموذج المسارات البديلة, إذ يعتمد أيضا على أهمية الدافعية والقدرة على

معالجة المعلومات, والشكل التالي يبين لنا بالتفصيل نموذج احتمالية المعالجة.

الشكل (2-12) نموذج احتمالية المعالجة ل (CACIOPPO et PETTY)



المصدر: خليفي رزقي، اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية، مرجع سبق ذكره، ص143

إن هذا النموذج يعتبر أن نوعية الحجج دورا هاما في حالة ارتفاع مستوى انجذاب المستهلك، ومن ثم فالاتجاهات الناتجة عنها تتميز بالاستقرارية والاستمرارية لفترة طويلة، وتفسر بشكل واضح السلوك المتبع، وعليه فقد اعتبر (CACIOPPO et PETTY)، هذا الاتجاه "اتجاها مركزيا" للتأثير والذي يختلف عن "الاتجاه التفضيلي" الذي يميز الانجذاب الضعيف، وفي هذه الحالة لابد للإعلان أن يستعمل معيارا أو عدة معايير لتوجيه التفضيل مثل: عدد الحجج المقدمة، نوعيتها، درجة الفكاها بالرسالة، تكرار الإعلان... إلخ، والتي تساهم في تسهيل أو تدفق الإيحاءات إلى المستهلك. وإن كانت نتائج هذا الاتجاه أقل استمرارية في الزمن، فتأثيراتها لا تسمح تقريبا بتوقع السلوك، إلا أنها أثبتت فاعليتها في إمكانية تحقيق الأثر المستهدف.

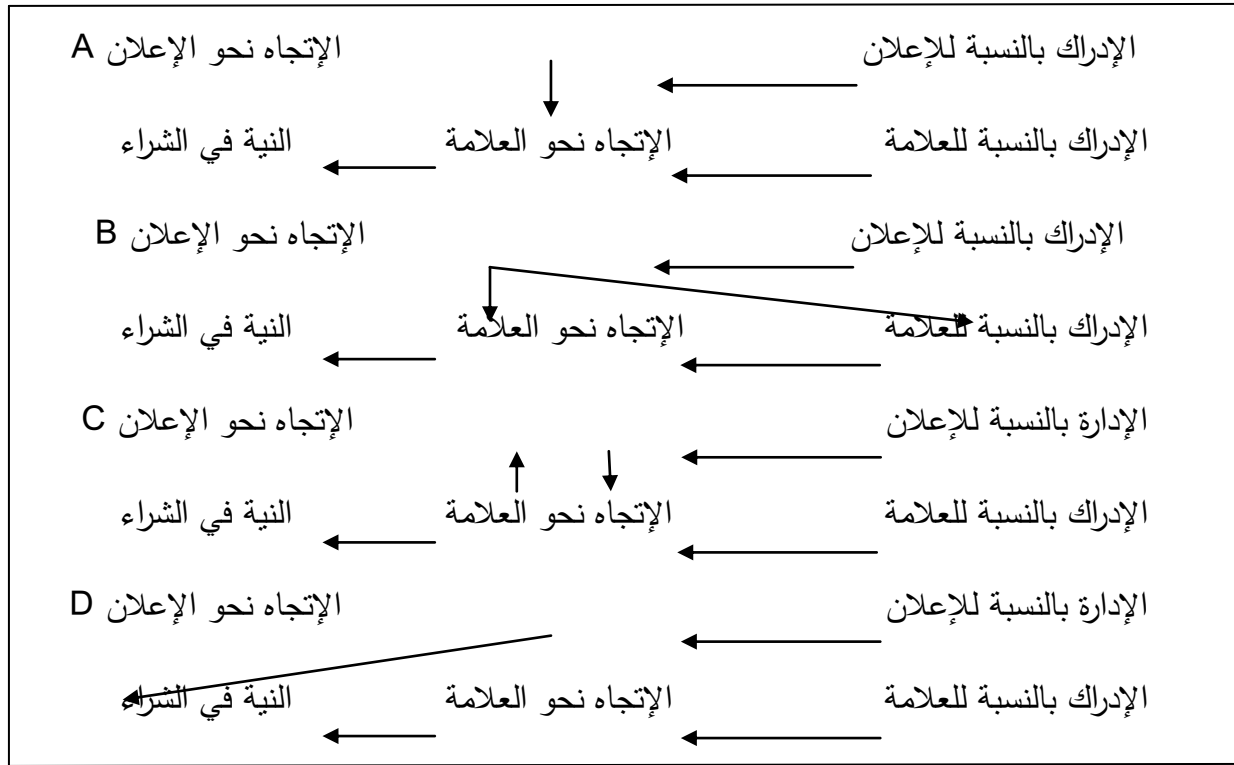
المطلب الثالث: نماذج الاتجاه نحو الإعلان:

يعتبر الأثر الإعلاني حسب النماذج التي سبق ذكرها تركيبة مراحل متتابعة تعبر عن استجابات ضعيفة أو قوية.

والملاحظ أن كل هذه النماذج -تقريبا- تعرضت أو اعتمدت مفهوم الاتجاه في تحليل الاستجابات التي يحدثها الإعلان على المستهلك، وهذا من شأنه إثبات الارتباط بين هذا المفهوم والأثر الإعلاني، وعليه قد اهتم NBROW و STAYMAN بدراسة هذا المفهوم وتصور معادلة التأثير التي قد تربط بينه وبين الأثر الإعلاني.

لقد انطلق BROWN و STAYMAN من فرضية أن الاتجاه ينشأ من الإدراك لدى المستهلك وعليه فقد ميز الباحثان بين اتجاه المستهلك بالنسبة للإعلان واتجاهه بالنسبة للعلامة محل الإعلان لكون الإدراك يختلف بين المتغيرين (إعلان - العلامة محل الإعلان)، وبالتالي توصل إلى التفريق بين أربع بدائل محتملة للارتباط بين الاتجاه والإعلان، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2-13): نماذج الاتجاه نحو الإعلان حسب BROWN و STAYMAN



Source : Klaus Moser, op.cit.p33

من الشكل نستنتج ما يلي:

-يمكن تحول الأثر من الاتجاه نحو الإعلان إلى العلامة (A).

-مساهمة الاتجاه نحو الإعلان في خلق إدراك واتجاه نحو العلامة (B).

-تشكيل الاتجاه نحو الإعلان والعلامة بشكل متكامل (C).

-إمكانية مساهمة كل من الاتجاه حول الإعلان، وكذا حول العلامة في خلق نية الشراء

دون التداخل في تشكيل ذلك (D).

رغم أن BROWN و STAYMAN توصلا إلى وضع المعادلات المحتملة الموضحة في

الشكل السابق والتي تثبت أن الإعلان يساهم في تشكيل الإدراك، ومنه الاتجاه نحوه ونحو العلامة

محله، إلا أن نماذجهما عرفت نقصا مهما وهو إهمالهما للاتجاه السائد قبل الإعلان، وهذا لأن

الإعلان قد يساهم حقا في خلق إدراكات أو اتجاهات، وهذا يختلف عن مساهمته في تعديل أو تغيير إدراك أو اتجاه كان سائدا لدى المستهلك من قبل.

كما وأن الانتقادات الموجهة أيضا إلى هذه النماذج وما سبقها كونها تبنت مفهوم الإدراك والاتجاه في سيرورة مراحلها، إلا أن هناك متغيرات أخرى هامة وكثيرة قد أهملتها مثل الدافعية، مواصفات الشخصية، النواحي الاجتماعية والبيئية المحيطة التي تؤثر في السلوك وتؤدي إلى إحداث التصرف النهائي للمستهلك في مواقف الشراء المختلفة، ولكن رغم كل تلك النقائص التي قد تخص هذه النماذج إلا أنه يمكن إثبات فاعليتها من خلال الوظائف المناطة بها والتي نلخصها فيما يلي:¹

1- **تفسير الأثر الإعلاني:** معظم النماذج المقدمة توضح جليا المسارات التي قد يتبعها الأثر الإعلاني وكذا مختلف المستويات التي قد يتحقق ضمنها التأثير، كما اعتمدت بعضها مفاهيم مهمة لتغيير الأثر الملحق بها (مفهوم الانجذاب، الاتجاه، ...).

2- **حسم النصيحة في إعداد الإعلان:** إن تقديم النماذج مع ما نتبناه من أفكار يساعد رجل الإعلان على وضع إطار يحدد ضمنه أبعاد العناصر التي يحتويها إعلانه فمثلا لو أخذنا نموذج AIDA واعتبرنا المرحلة الأولى (الانتباه) شرط ضروري لانطلاق الأثر فإن هذا يجعل رجل الإعلان يهتم بما يحقق هذا الشرط، وهكذا مع كل مرحلة حتى بلوغ النتيجة النهائية للنموذج.

3- **استعمال طرق الاختبارات:** إذا ما أراد رجل الإعلان اختبار الأثر المتشكل من إعلانه، فما عليه إلا اعتماد أحد النماذج كمرجع، وكذا اختيار الطريقة لتطبيق ذلك، فمثلا لو أراد رجل الإعلان حفظ المعلومات في ذاكرة المستهلك أمكنه الرجوع إلى نموذج MC CUIRE باعتبار الذاكرة مرحلة مهمة من مراحل النموذج.

¹ ibid. P32-35.

إنّ فالنموذج يمكن استعماله كمرجع للاختبار كما يساعد في تحديد المحطات التي يمكنه إخبارها.

4- **تبرير الأهداف الإعلانية:** يمكن لنموذج التأثير توضيح الهدف من الإعلان، إن كان بصدد تغيير الاتجاه، أو السلوك... كما قد يذهب النموذج إلى أبعد من ذلك بخلق أهداف جزئية تساهم في صنع الهدف النهائي، فمثلا بعض الإعلانات قد يكون هدفها التأثير في مستوى انجذاب المستهلك كمرحلة أولية لتتبع بعدها بها، بعد ذلك يمكنه أن يصنع الأثر النهائي للإعلان. خلاصة القول أن الهدف من الإعلان لا يمكن حصره في تحقيق العملية الشرائية، وإنما قد توجد أهداف جزئية تدعّم تحقيق هذا الهدف، كما قد تعتبر هذه العملية جزءا مهما لتحقيق هدف أهم وهو الحصول على الولاء الكامل للمستهلك اتجاه العلامة.

خلاصة الفصل:

يزداد الاهتمام بهذا العنصر الذي يعتبر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج وغايتها الأساسية، لذا أصبحت دراسة وفهم سلوك المستهلك من المستلزمات الأساسية والحاسمة في بناء نظام تسويقي قادر على تحقيق أهداف المؤسسة.

وتأتي المرحلة الفعلية في مراحل السلوك الشرائي ضمن عملية اتخاذ قرار الشراء والقيام بالشراء، فالمستهلك يقوم يوميا بالعديد من قرارات الشراء، حيث انه يسعى دائما إلى إشباع حاجاته وإنفاق موارده المحدودة على شراء السلع والخدمات التي تشبع تلك الحاجات المتنامية، الوقت نجد رجل التسويق يسعى جاهدا لتوفير البيئة النفسية والمادية المناسبة لاتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك، ومن أجل هذا الغرض فقد يلجأ رجال التسويق إلى أهم تلك النماذج التي اجتهد في وضعها عدة باحثين اهتموا بدراسة الأثر الذي يمكن أن يتركه الإعلان في المستهلك وبالتالي في قراره الشرائي.

الفصل الثالث

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لتأثير الإعلان على اتخاذ قرارات الشراء لربات البيوت في المنازل (مواد التنظيف)

تمهيد:

لقد سبق وأن تطرقنا في الشق النظري من هذا البحث إلى دراسة تأثير الإعلان على مراحل قرار اتخاذ الشراء، بداية من مرحلة الشعور بالحاجة وصولاً إلى مرحلة الشعور ما بعد الشراء، لذلك سنحاول في الشق العملي من هذا البحث إلى محاولة التأكد من مدى صحة النتائج المتوصل إليها في الجانب النظري، والمتمثلة في أنه للإعلان دور أساسي في توجيه القرارات الشرائية لربات البيوت، أي أننا سنحاول في هذا الفصل التطبيقي من خلال الاستعانة باستمارة الاستقصاء معرفة واقع تأثير الإعلان على اتخاذ قرارا شراء مواد التنظيف لعينة من ربات البيوت بولاية المدية.

وعلى هذا النحو، كان لابد وأن تشمل الدراسة في هذا الفصل على ثلاث مباحث، تتمثل في مدخل للدراسة الميدانية، : توصيف خصائص وتفضيلات ربات البيوت نحو الإعلان ومناقشة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: مدخل للدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من ربات البيوت في المنازل، والتي تم جمعها من خلال الاستبيان الذي صمم لغرض الحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية ولإيجاد إجابات موضوعية للأسئلة المطروحة في الدراسة والتأكد من صحة الفرضيات التي تم صياغتها سابقاً

المطلب الأول: اختيار عينة الدراسة

قبل الخوض في كيفية اختيار عينة الدراسة وجب أولاً تحديد المجتمع الخاص بالدراسة والذي يتمثل في جميع ربات البيوت بولاية المدية، وبالنظر لكبر حجم هذا الأخير فقد تم الاعتماد على أسلوب العينة وذلك لصعوبة واستحالة دراسة جميع مفردات مجتمع البحث، فضلاً عن وجود قيود تتعلق بالوقت والجهد والتكاليف المترتبة على الدراسة الميدانية من أبرز العوامل التي تفرض على الباحثين استخدام عينة لجمع البيانات اللازمة للتحليل الإحصائي هذا وقد تم اختيار مواد التنظيف كمنتج قيد الدراسة لكون هذا الأخير من بين المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، والتي تشهد كذلك منافسة كبيرة في مجال الإعلان.

أما فيما يخص اختيار العينة فقد استخدم الباحث أسلوب العينة القصدية (التحكمية) وذلك بتوزيع 160 استمارة استبيان على ربات البيوت في المنازل لقياس أثر الإعلان على قراراتهم الشرائية، كما تم الحرص خلال هذه الدراسة على شمولية العينة لفئات عمرية متباينة، وكذلك فئات أخرى تقطن في مناطق سكنية مختلفة بولاية المدية، بالإضافة إلى مؤهلات علمية مختلفة، كما تم الحرص على الشرط الأساسي في هذه الدراسة على أن يكون أفراد العينة من ربات البيوت، وذلك لكون ربات البيوت هن اللواتي تستخدمن مواد التنظيف في المنزل.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

أولاً: أسئلة الأداة

تم من خلال هذه الدراسة الاعتماد على قائمة استقصائية يسعى الباحث من خلالها إلى تجميع البيانات المطلوبة، نظراً لانتشار استعماله في هذا النوع من البحوث فبعد تحكيم الاستبيان لدى أهل الاختصاص في هذا المجال، تم التوصل للتصميم النهائي للاستبيان والذي يتضمن ثلاث أجزاء مختلفة نسعى من خلالها تحقيق أهداف البحث والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات المتعلقة بها، وبشكل عام فقد تضمنت قائمة الاستبيان 32 فقرة موزعة على الأجزاء التالية:

1. توصيف تفضيلات ربات البيوت نحو الإعلان:

ويتعلق هذا الجزء بتساؤلات حول موضوع الدراسة المتمثلة في سبب إطلاع ربات البيوت على الإعلانات ونوع الإعلان المفضل وتحديد درجة أهمية العناصر التي تحفز ربات البيوت للاطلاع على الإعلان، وتم ترقيمه كما يلي (أ، ب، ج)

2. أثر الإعلان على قرار الشراء لمواد التنظيف عند ربات البيوت.

ويتعلق هذا الجزء بأثر الإعلان على مراحل قرار الشراء لمواد التنظيف المتمثلة في: أثر الإعلان على الإحساس بالحاجة والبحث عن المعلومات، تقييم البدائل والشراء، وأخيراً تقييم المنتج والشعور اللاحق لما بعد الشراء وتم ترقيمه كما يلي (أ، ب، ج، د، هـ).

3. البيانات الخاصة بربات البيوت

يتعلق هذا الجزء بالخصائص الديموغرافية لكل ربة بيت من الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الوظيفة وتم ترقيمه كما يلي (أ، ب، ج، د).

ويمكننا تلخيص ما تقدم في الجدول الموالي:

الجدول (3 - 1): مكونات قائمة الاستبيان.

الجزء	المحور	البيان	عدد العبارات
الأول	أ	سبب الاطلاع على الإعلانات	3
	ب	نوع الإعلان المفضل لدى ربات البيوت	6
	ج	درجة أهمية العناصر المحفزة لربات البيوت نحو الإعلان	3
الثاني	أ	أثر الإعلان على مرحلة الإحساس بالحاجة	4
	ب	أثر الإعلان على مرحلة البحث عن المعلومات	4
	ج	أثر الإعلان على مرحلة تقييم البدائل	3
	د	أثر الإعلان على مرحلة الشراء	2
	هـ	أثر الإعلان على مرحلة تقييم المنتج والشعور ما بعد الشراء	3
الثالث	أ	العوامل الديموغرافية: - الفئة العمرية -المستوى التعليمي - الحالة الاجتماعية -الوظيفة الاجتماعية	1
	ب		1
	ج		1
	د		1
المجموع			32

المصدر: من إعداد الطالب.

ولقد تم من خلال هذه الأجزاء الثلاث الاعتماد على الأسئلة (المغلقة) وكذلك الأنواع

الثلاث للمقاييس الاسمية، الترتيبية، و مقياس "ليكرت Likert" للاتجاهات الذي يتجسد ضمن

المحور الثالث من الجزء الأول و المحاور الخمسة للجزء الثاني، بحيث يتم إعطاء وزن معين لكل

درجة من درجات المقياس وذلك على النحو التالي:

الجدول (3-2): الأوزان الخاصة بدرجات مقياس ليكرت المستخدم

درجات المقياس	غير مهم تماماً	غير مهم	محايد	مهم	مهم جداً
الوزن	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب.

ثانياً: التحقق من درجة ثبات أسئلة الاستبيان

يقصد بثبات أداة الدراسة درجة الاتساق الداخلي فيما بين مفردات (بنود) الأداة، وإمكانية الحصول على نفس النتائج أو نتائج قريبة منها فيما لو كررت الدراسة على عينة أخرى غير عينة الدراسة وفي أوقات مختلفة، فمن أجل هذا الصدد فقد تم التأكد من درجة ثبات أسئلة الاستبيان باستخدام معامل كرونباخ ألفا والجدول الموالي يوضح نتائج هذا المعامل.

جدول (3-3) معامل كرونباخ ألفا لمؤشرات الإستمارة.

المؤشرات	معامل ألفا كرونباخ
أثر الإعلان على مرحلة الإحساس بالحاجة	0.703
أثر الإعلان على مرحلة البحث عن المعلومات	0.703
أثر الإعلان على مرحلة تقييم البدائل	0.460
أثر الإعلان على مرحلة الشراء	0.741
أثر الإعلان على مرحلة تقييم المنتج والشعور ما بعد الشراء	0.726
الإجمالي	0.728

المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الاستبيان.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول بأن قيم معامل كرونباخ ألفا لكل مؤشر وإجمالي المؤشرات

قد فاق 60% النسبة المقبولة إحصائياً، وهذا يعني ثبات الأداة المستخدمة وبالتالي إمكانية الاعتماد عليها في قياس أثر الإعلان على اتخاذ قرار الشراء لربات البيوت حول مواد التنظيف.

المطلب الثالث: أساليب وطرق جمع بيانات الدراسة.

كما تم التطرق إليه سابقاً، فقد قمنا بتوزيع 160 استمارة استبيان على ربات البيوت في ولاية المدية لغرض قياس مدى تأثيرهم بإعلانات مواد التنظيف، حيث تم استرداد 150 استمارة وبعد مراجعة الاستبيانات المسترجعة تم استبعاد 07 استمارات لعدم اكتمالها أو لتناقض البيانات المدونة فيها من سؤال إلى آخر، وتم اعتماد 143 استمارة لغرض التحليل الإحصائي أي بنسبة 89.37 % من إجمالي الاستبيانات المستعملة، على العموم يمكننا تلخيص ما تم التطرق إليه في الجدول الموالي:

الجدول (3-4): قوائم الاستبيان الصالحة للتحليل

النسبة %	العدد	البيان
100	160	عدد القوائم الموزعة
93,75	150	عدد القوائم المسترجعة
4,37	07	عدد القوائم الملغاة
89,37	143	المجموع النهائي

المصدر: من إعداد الطالب من خلال قوائم الاستبيان المسترجعة.

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان، تمت الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 17 حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية وذلك على النحو التالي:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك من أجل معرفة درجة موافقة ربات البيوت عن كل مؤشر من مؤشرات تأثير الإعلان على قرار الشراء لربات البيوت.
- معامل الثبات ألفا كرونباخ alpha Cronbach
- اختبار T.
- اختبار One way ANOVA

المبحث الثاني: توصيف خصائص وتفضيلات ربات البيوت نحو الإعلان

سننتظر في هذا المبحث إلى التعرف على الخصائص الديموغرافية لربات البيوت المشاركين في الاستبيان، بحيث يتناول الاستبيان بعض البيانات الخاصة بعينة الدراسة والمتمثلة في: كل من الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، الوظيفة والمستوى التعليمي، فضلاً عن التطرق لتفضيلات واتجاهات ربات البيوت نحو إعلانات مواد التنظيف، وذلك من خلال سبب الاطلاع على الإعلانات والنوع المفضل للإعلان لدى ربات البيوت، فضلاً عن درجة الأهمية التي توليها ربات البيوت فيما يتعلق بالحافز وراء الاطلاع على الإعلان.

المطلب الأول: البيانات الشخصية لعينة الدراسة

أولاً: الفئة العمرية

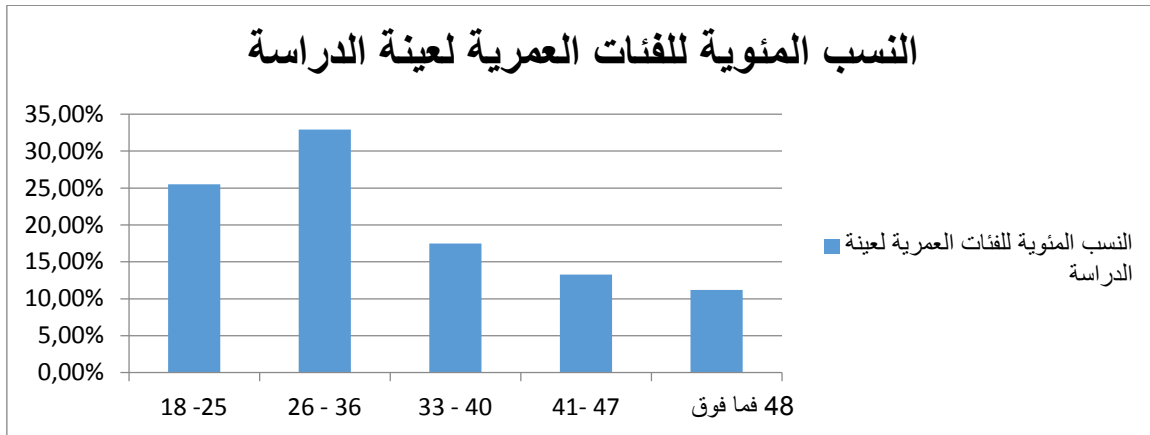
جدول (3-5): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية %
25-18	36	25.5
32-26	47	32.9
40-33	25	17.5
47-41	19	13.3
48 فما فوق	16	11.2
المجموع	143	100

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه أن 32.9% من ربات البيوت تتراوح أعمارهم ما بين 26 و32 سنة (47 ربة بيت) و25.5% من ربات البيوت تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 25، و17.5% ما بين 33 و 40 سنة، في حين أن نسبة الذين أعمارهم بين 41 و 47 وأكثر من 48 قد بلغت 13.3% و11.2% على التوالي، والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل (3-1) توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

ثانياً: المستوى التعليمي

جدول (3-6) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرارات	المستوى التعليمي
10.5	15	غير متمدرس
6.3	09	ابتدائي
12.6	18	متوسط
24.5	35	ثانوي
46.2	66	جامعي
100	143	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الإستبيان

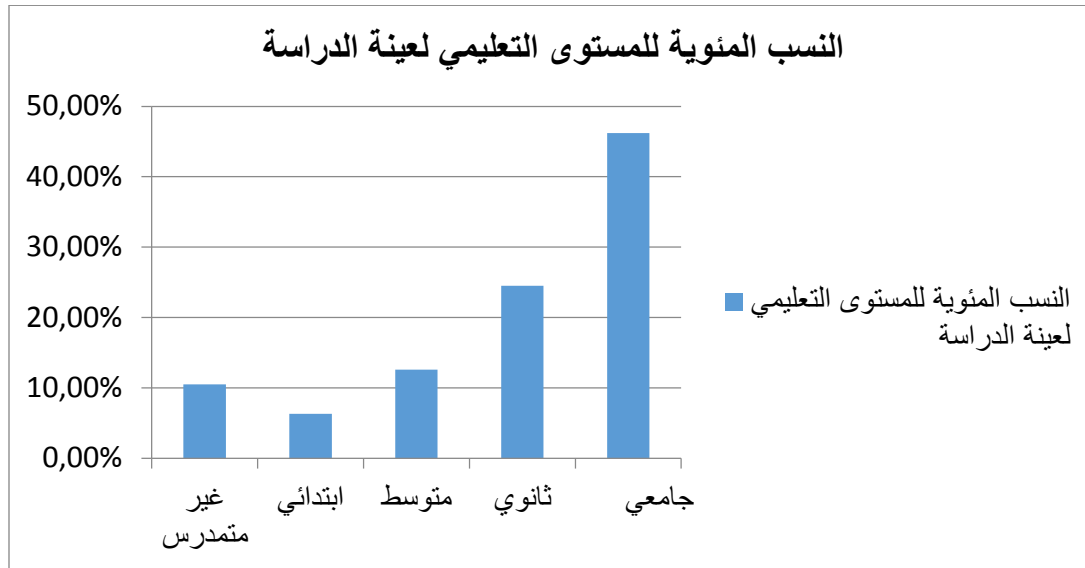
نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه بأن 46.2% من أفراد العينة هم من الجامعيين (66

ربة بيت) بينما 24.5% لهم مستوى ثانوي (35 فرد) و 12.6% لهم مستوى متوسط (18 ربة

بيت) أما أقل فئة فلهم مستوى ابتدائي وغير متمدرس بنسبة 6.3% و 10.5% على التوالي

والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل (3-2) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

ثالثاً: الحالة الاجتماعية

جدول (3-7) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية %	التكرارات	الحالة الاجتماعية
39.2	56	عزباء
53.8	77	متزوجة
7.0	10	أخرى
100	143	المجموع

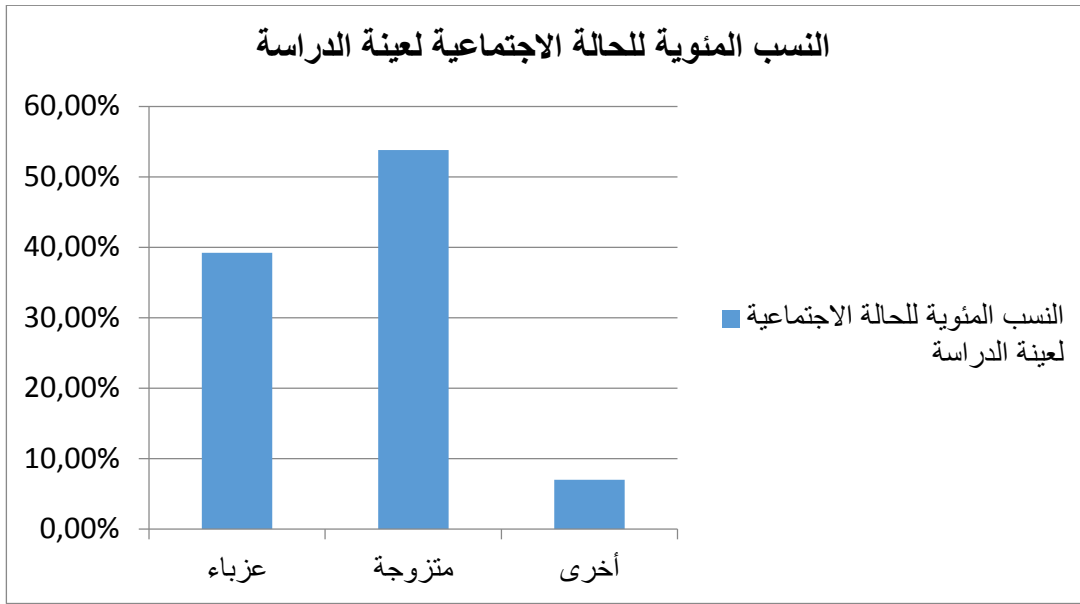
المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

أشارت نتائج الجدول أعلاه أكبر فئة ضمن عينة الدراسة تتمثل في ربات البيوت

المتزوجات بحيث بلغت نسبتهن ما يقدر بـ 53.8%، تليها فئة غير المتزوجات بنسبة 39.2%،

بينما قدرت الحالات الاجتماعية الأخرى (أرامل ومطلقات) بنسبة بلغت 7.0%.

شكل (3-3) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

رابعاً: الوظيفة الاجتماعية

جدول (3-8) توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة الاجتماعية

الوظيفة الاجتماعية	التكرارات	النسبة المئوية %
بدون عمل	47	32.9
موظفة	75	52.4
طالبة	14	9.8
مهنة حرة	7	4.9
المجموع	143	100

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

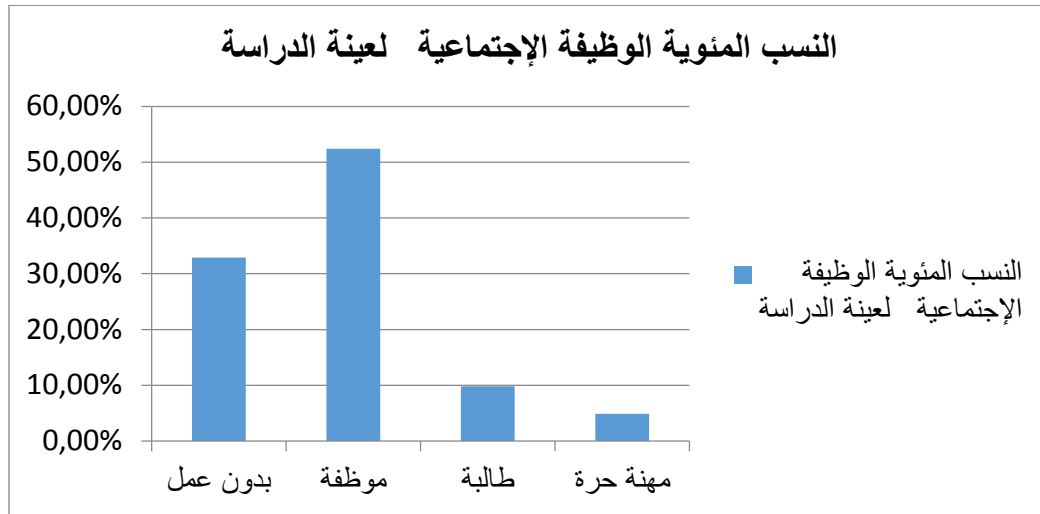
من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر فئة مستقصاة من ربات البيوت هن

موظفات حيث تراوحت نسبتهم 52.4% (75 ربة بيت) ثم تليها فئة العاطلات عن العمل بنسبة

32.9% (47 ربة بيت) أما فئتي الطلبة والمهن الحرة فتراوحت نسبتهم 9.8% و 4.9% على

التوالي والشكل الموالي يوضح ذلك:

شكل (3-4) توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

المطلب الثاني: توصيف تفضيلات ربات البيوت نحو الإعلان

أولاً: سبب الاطلاع على الإعلانات

1. التسلية وتمضية الوقت

جدول (3-9): سبب التسلية وتمضية الوقت

النسبة المئوية %	التكرار	التسلية وتمضية الوقت
7.7	11	نعم
92.3	132	لا
100%	143	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الإستبيان

نلاحظ من الجدول أنه فيما يتعلق بسبب الاطلاع على الإعلان بغرض التسلية وتمضية

الوقت أن ربات البيوت الذين أجبن بنعم قدرت نسبتهم ب 7.7% (11 ربة بيت) أما الذين أجبن

ب لا هم أكبر نسبة حيث قدرت نسبتهم ب 92.3% (132 ربة بيت).

2. معرفة الجديد في السوق

جدول (3-10) سبب معرفة الجديد في السوق

معرفة الجديد في السوق	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	112	78.3
لا	31	21.7
المجموع	143	100%

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول أنه فيما يتعلق بسبب الاطلاع على الإعلان بغرض معرفة الجديد في السوق أن ربات البيوت الذين أجبن بنعم هم أكبر نسبة حيث قدرت ب 78.3% (112 ربة بيت) والذين أجبن ب لا قدرت نسبتهم ب 21.7% (31 ربة بيت) وهذا يدل على أن أغلب ربات البيوت يطلعن على الإعلان بغرض معرفة الجديد في السوق.

3. جمع المعلومات عن مواد التنظيف المعلن عنها.

جدول (3-11) سبب جمع المعلومات عن مواد التنظيف

جمع المعلومات عن مواد التنظيف	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	49	34.3
لا	94	65.7
المجموع	143	100%

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

نلاحظ أن 65.7% من ربات البيوت لا يطلعن على الإعلان بغرض جمع المعلومات عن مواد التنظيف و 34.3 منهن يطلعن على الإعلان بغرض جمع المعلومات عن مواد التنظيف.

ثانياً: نوع وسيلة الإعلان المفضل لدى ربات البيوت

جدول (3-12) نوع الإعلان المفضل لدى ربات البيوت

النسبة المئوية %		التكرار		البيانات
لا	نعم	لا	نعم	الإجابة
16.1	83.9	23	120	التلفزيون
92.3	7.7	132	11	الصحف
88.1	11.9	126	17	الإذاعة
89.5	10.5	128	15	المجلات
76.9	23.1	110	33	وسائل النقل
70.9	29.47	101	42	الانترنت

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ الإعلان المفضل بالنسبة لربات البيوت هو الإعلان في التلفزيون، حيث احتل هذا الأخير المرتبة الأولى بنسبة 83.9% وهي نسبة كبيرة جداً مقارنة مع باقي نسب الإعلانات الأخرى، ويمكن تفسير ذلك إلى الخصائص التي يتميز بها التلفاز عن وسائل النشر الأخرى من صوت وصورة، إضافة إلى أن مشاهدة الإعلان في التلفاز يكون في وقت الفراغ أين تكون ربات البيوت في راحة تامة، الأمر الذي يساعد ربات البيوت على مشاهدة الإعلان في ظروف مناسبة، في حين أنه غالباً ما يتم الاطلاع على الإعلان في باقي وسائل النشر الأخرى في أوقات العمل أين تكون ربات البيوت ينشغلن في أوقات أخرى، الأمر الذي يعرقل أو ينقص من تركيز واهتمام ربات البيوت بالإعلان، يليه الإعلان في كل من الإنترنت، طرق ووسائل النقل، الإذاعة، المجلات أما الإعلان في الصحف فقد احتل المرتبة الأخيرة ويمكن تفسير ذلك إلى أن ربات البيوت لا يطلعن على الصحف.

ثالثاً: درجة أهمية العناصر المحفزة لربات البيوت نحو الإعلان

جدول (3-13) أهمية العناصر التي تحفز ربات البيوت للاطلاع عن الإعلان

العناصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
جاذبية الألوان والصور المستخدمة	3.46	1.373
الاستعانة بالموسيقى	3.09	1.424
انتشار الإعلان عبر مختلف الوسائل	3.62	1.321

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن العنصر الأكثر تحفيزاً لربات البيوت من أجل الإطلاع على الإعلان هو انتشار الإعلان في وسائل النشر المختلفة بوسط حسابي قدر ب 3.62 وانحراف معياري 1.424. ويمكن تفسير ذلك إلى أن ربات البيوت يعتبرن الإعلان أحد أهم المصادر التي يطلعن من خلالها على الإعلان، يليه في الترتيب من حيث الأهمية جاذبية الألوان والصور المستخدمة في الإعلان، ويمكن تفسير ذلك إلى أن استخدام الألوان والصور الجذابة في الإعلان تجذب انتباه ربات البيوت، ومن ثم تكوين اتجاه إيجابي نحوه، الأمر الذي يحفز ربات البيوت في الأخير من أجل الإطلاع عليه، أما فيما يتعلق بالاستعانة بالموسيقى فقد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب 3.09 وانحراف معياري قدر ب 1.424.

المبحث الثالث: إختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

نتعرض في هذا المبحث لتحليل وصفي لقرارات الشراء لدى ربات البيوت وتأثرهم بإعلانات

مواد التنظيف، إضافةً إلى التأكد من صحة أو خطأ الفرضيات المصاغة في هذه الدراسة.

المطلب الأول: التحليل الوصفي للقرارات الشرائية لربات البيوت.

أولاً: أثر الإعلان على مرحلة الإحساس بالحاجة

جدول (3-14) نتائج فقرات أثر الإعلان على مرحلة الإحساس بالحاجة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
1.101	3.89	يلفت الإعلان انتباهي لمنتج مواد التنظيف
1.173	3.37	يثير الإعلان حاجتي لمنتج مواد التنظيف
1.244	3.52	يذكرني الإعلان بحاجتي لمواد التنظيف
1.158	3.60	أشعر بالرغبة في اقتناء المنتج المعلن عنه (مواد التنظيف)
1.169	3.595	المتوسط المرجح العام

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

من خلال الجدول السابق يتضح أن العبارة الأولى احتلت المرتبة الأولى وهذا يعني أن

ربات البيوت يلفت الإعلان انتباههن لمنتج مواد التنظيف بمتوسط حسابي 3.89 وانحراف معياري

1.101. واحتلت العبارة الرابعة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب 3.60 وانحراف معياري

قدر ب 1.158 حيث تشعر ربات البيوت بالرغبة في اقتناء المنتج المعلن عنه (مواد التنظيف)،

واحتلت العبارة الثالثة والثانية المرتبة الثالثة والأخيرة على التوالي بمتوسطات حسابية قدرت ب

3.52 و 3.37 على التوالي.

ثانياً: أثر الإعلان على مرحلة البحث عن المعلومات

جدول (3-15) نتائج فقرات أثر الإعلان على مرحلة البحث عن المعلومات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
0.95	3.90	يقدم الإعلان معلومات تهمني عن خصائص منتج "مواد التنظيف"
1.13	3.60	يقدم الإعلان معلومات تهمني عن سعر منتج "مواد التنظيف"
1.20	3.43	يقدم الإعلان معلومات تهمني عن أماكن وقنوات توزيع منتج "مواد التنظيف"
1.10	3.63	تلفت انتباهي العروض الترويجية المقدمة في الإعلان عن "مواد التنظيف"
1.095	3.639	المتوسط المرجح العام

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

من خلال الجدول (3-15) يتبين أن ربات البيوت يوافقن على أن الإعلان يقدم لهن

معلومات مهمة حول مواد التنظيف بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.90 وانحراف

معيارى 0.95، واحتلت العبارة الرابعة المرتبة الثانية بمتوسط حسابى قدر ب 3.63 و انحراف

معيارى قدر ب 1.10 حيث تنتبه ربات البيوت للعروض الترويجية المقدمة حول المنتج (مواد

التنظيف) تليها العبارة الثانية والثالثة على التوالي، وذلك بمتوسطات حسابية قدرت ب 3.60 و

3.43 على التوالي.

ثالثاً: أثر الإعلان على مرحلة تقييم البدائل

جدول (3-16): نتائج فقرات أثر الإعلان على مرحلة تقييم البدائل

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
1.01	3.90	يساهم الإعلان في معرفة مختلف البدائل المتاحة من "مواد التنظيف"
1.02	3.53	يقدم الإعلان معلومات كافية عن مختلف البدائل المتاحة من "مواد التنظيف"
1.10	3.40	يمكنني الإعلان من معرفة الفروقات بين مزايا منتجات "مواد التنظيف" المعروضة
1.04	3.61	المتوسط المرجح العام

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول (3-16) أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن الإعلان يساهم بشكل

كبير في معرفة البدائل المتاحة حول مواد التنظيف، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 3.90

وانحرافا معياريا يقدر بـ 1.01، هذا وقد احتلت عبارة "تقديم الإعلان لمعلومات كافية عن مختلف

البدائل المتاحة من مواد التنظيف" المرتبة الثانية من بين درجة الموافقة، في حين جاءت أخيرا

إمكانية الإعلان من معرفة الفروقات بين مزايا منتجات "مواد التنظيف" المعروضة.

رابعاً: أثر الإعلان على مرحلة الشراء:

جدول (3-17) نتائج فقرات أثر الإعلان على مرحلة الشراء

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
1.11	3.44	يدفعني الإعلان لاتخاذ قرار شراء البديل المناسب لـ "مواد التنظيف"
1.10	3.07	يدفعني الإعلان لبذل الجهود اللازمة للحصول على البديل المختار لمواد التنظيف"
1.105	3.25	المتوسط المرجح العام

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أفراد العينة يوافقون بشكل أكبر على أن الإعلان يدفعهم لاتخاذ قرار شراء البديل المناسب لـ "مواد التنظيف" بمتوسط 3.44 وانحراف معياري بلغ 1.11، في حين بلغ المتوسط الحسابي لعبارة "يدفعني الإعلان لبذل الجهود اللازمة للحصول على البديل المختار لمواد التنظيف" 3.07 وانحراف معياري قدره 1.10.

خامساً: أثر الإعلان على مرحلة تقييم المنتج والشعور ما بعد الشراء:

جدول (3-18) نتائج فقرات أثر الإعلان على مرحلة تقييم المنتج والشعور ما بعد الشراء

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
1.15	3.03	تطابق المعلومات المحصل عليها من الإعلان على ما يقدمه منتج "مواد التنظيف" المشتري
1.05	3.43	الشعور بالرضا والإشباع عند استهلاك منتج «مواد التنظيف»
1.16	3.36	الرغبة في تكرار عملية الشراء لـ "مواد التنظيف" المعلن عنها
1.12	3.27	المتوسط المرجح العام

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الإستبيان

من خلال الجدول (3-18) يتضح أن الإعلان يلعب دوراً لا يستهان به في عملية الشعور بالرضا والإشباع عند استهلاك منتج «مواد التنظيف» بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.43 وانحراف معياري يقدر بـ 1.05، تليها بعد ذلك الرغبة في تكرار عملية الشراء لـ "مواد التنظيف" المعلن عنها، بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.36 ثم "تطابق المعلومات المحصل عليها من الإعلان على ما يقدمه منتج "مواد التنظيف" المشتري" بمتوسط حسابي قدره 3.03.

على العموم ومن خلال ما سبق حول تأثير الإعلان على المراحل المختلفة للقرار الشرائي نلاحظ أن مفردات عينة الدراسة وافقوا على أن الإعلان يؤثر إلى حد في كل مرحلة من هذه المراحل، وذلك بالنظر للمتوسطات الحسابية المرجحة للمؤشرات أعلاه والتي فاقت 3 (متوسط أوزان القياس).

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

نظراً لأن حجم العينة المدروسة أكثر من 30 مفردة فإننا نفترض أن بيانات استمارة الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي فإنه من أجل اختبار فرضيات الدراسة فإنه سيتم الاستعانة باستخدام spss بغية حساب كل من اختبار t والمتوسط الحسابي، وقيمة مستوى المعنوية وتكون الفقرة إيجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.66 عند درجة 142 ومستوى المعنوية 5%. أو قيمة المتوسط الحسابي أكبر من 3 وقيمة مستوى المعنوية أقل من 0.05، وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة t المحسوبة أصغر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.66 عند درجة حرية 142. ومستوى معنوية 5% أو قيمة المتوسط الحسابي أصغر من 3 وقيمة مستوى المعنوية أكبر من 0.05.

أولاً: الفرضية الرئيسية الأولى H_{01}

- "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على مرحلة الإحساس بالحاجة"

للتحقق من هذه الفرضية تم قياس درجة موافقة أو عدم موافقة ربات البيوت على مدى اطلاعهم على الإعلان لمواد التنظيف يؤثر على مرحلة الإحساس بالحاجة فكانت النتائج كما يلي:

جدول (3-19) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى H_{01}

المؤشر	المتوسط الحسابي	قيمة T	مستوى الدلالة	درجة الحرية
مرحلة الإحساس بالحاجة	3.5962	8.376	0.000	142

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول السابق والذي يتعلق بمخرجات اختبار الفرضية الرئيسية الأولى، أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة للمؤشر الأول (مرحلة الإحساس بالحاجة) قد بلغ 3.59، كما يتبين لنا كذلك أن قيمة t المحسوبة الكلية كانت تساوي 8.376 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.66 عند درجة حرية 142 ومستوى معنوية 5%، مما يعني رفض الفرضية العدمية H_{01} وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان (منتجات مواد التنظيف) على مرحلة الإحساس بالحاجة عند ربات البيوت"، وهذا ما يؤكد ذلك مستوى الدلالة المتحصل عليه ($\text{sig} = 0.00$) والذي هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة 0.05.

ثانياً: الفرضية الرئيسية الثانية H_{02}

- "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على مرحلة البحث عن المعلومات"

جدول (3-20) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية H_{02}

المؤشر	المتوسط الحسابي	قيمة T	مستوى الدلالة	درجة الحرية
البحث عن المعلومات	3.639	10.27	0.000	142

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول السابق والذي يتعلق بمخرجات اختبار الفرضية الرئيسية الثانية، أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة للمؤشر الثاني (مرحلة البحث عن المعلومات) قد بلغ 3.63، كما يتبين لنا كذلك أن قيمة t المحسوبة الكلية كانت تساوي 10.27 وهي أكبر من قيمتها الجدولية والتي تساوي 1.66 عند درجة حرية 142 ومستوى معنوية 5%، مما يعني رفض الفرضية العدمية H_{01} وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان (منتجات مواد التنظيف) على مرحلة البحث عن المعلومات عند ربات البيوت، وهذا ما يؤكد ذلك مستوى الدلالة المتحصل عليه ($\text{sig} = 0.00$) والذي هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة 0.05.

ثالثاً: الفرضية الرئيسية الثالثة H_{03}

- "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على مرحلة تقييم البدائل"

الجدول (3-21) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة H_{03}

المؤشر	المتوسط الحسابي	قيمة T	مستوى الدلالة	درجة الحرية
مرحلة تقييم البدائل	3.60	9.99	0.000	142

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول المتعلق بمخرجات الفرضية الرئيسية الثالثة H_{03} ، يتضح أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة للمؤشر الثالث (مرحلة مرحلة تقييم البدائل) قد بلغ 3.60 كما يتبين لنا كذلك أن قيمة t المحسوبة الكلية بلغت 9.99 وهي أكبر من قيمتها الجدولية والتي تساوي 1.66 عند درجة حرية 142 ومستوى معنوية 5%، مما يعني رفض الفرضية العدمية H_{03} وقبول الفرضية البديلة القائلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان (منتجات مواد التنظيف) على مرحلة تقييم البدائل عند ربات البيوت"، وهذا ما يؤكد كذلك مستوى الدلالة المتحصل عليه والذي هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة.

رابعاً: الفرضية الرئيسية الرابعة H_{04}

▪ "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على مرحلة الشراء"

الجدول جدول (3-22) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة H_{04}

المؤشر	المتوسط الحسابي	قيمة T	مستوى الدلالة	درجة الحرية
مرحلة الشراء	3.25	3.09	0.002	142

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (3-22) و المتعلق بمخرجات الفرضية الرئيسية الرابعة H_{04} ، يتضح أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لمؤشر مرحلة الشراء قد بلغ 3.25 مما يدل على موافقة أغلب أفراد العينة على عبارات هذا البند، كما يتبين لنا كذلك أن قيمة t المحسوبة الكلية بلغت 3.09 وهي أكبر من قيمتها الجدولية والتي تساوي 1.66 عند درجة حرية 142 ومستوى معنوية 5%، مما يعني رفض الفرضية العدمية H_{04} وقبول الفرضية البديلة القائلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان (منتجات مواد التنظيف) على مرحلة الشراء عند ربات البيوت"، وهذا ما يؤكد كذلك مستوى الدلالة المتحصل عليه والذي هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة.

خامساً: الفرضية الرئيسية الخامسة H_{05}

▪ "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على مرحلة ما بعد الشراء"

الجدول جدول (3-23) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة H_{05}

المؤشر	المتوسط الحسابي	قيمة T	مستوى الدلالة	درجة الحرية
مرحلة ما بعد الشراء	3.27	3.63	0.000	142

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (3-23) و المتعلق بمخرجات الفرضية الرئيسية الخامسة H_{05} ، يتضح أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لمؤشر مرحلة ما بعد الشراء قد بلغ 3.27 مما يدل على موافقة أغلب أفراد العينة على عبارات هذا المحور، كما يتبين لنا كذلك أن قيمة t المحسوبة الكلية بلغت 3.63 وهي أكبر من قيمتها الجدولية والتي تساوي 1.66 عند درجة حرية 142 ومستوى معنوية 5%، مما يعني رفض الفرضية العدمية H_{05} وقبول الفرضية البديلة القائلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان (منتجات مواد التنظيف) على مرحلة ما بعد الشراء عند ربات البيوت"، وهذا ما يؤكد كذلك مستوى الدلالة المتحصل عليه والذي هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة.

سادساً: الفرضية الرئيسية السادسة H_{06}

"لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية للإعلان على قرار الشراء باختلاف الخصائص

الديموغرافية لربات البيوت"

وتنقسم هذه الأخيرة إلى الفرضيات الفرعية التالية:

1. الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية السادسة H_{06-1} : لا يوجد اختلاف ذو دلالة

إحصائية للإعلان على قرار الشراء باختلاف الفئة العمرية لربات البيوت.

الجدول (3-24): تأثير الإعلان حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
18 سنة - 25 سنة	36	3,4412	0,49453
26 سنة - 32 سنة	47	3,4957	0,60308
33 سنة - 40 سنة	25	3,6287	0,51319
41 سنة - 47 سنة	19	3,2000	0,74133
48 سنة فما فوق	16	3,5760	0,59020
المجموع	143	3,4749	0,58731

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان.

الجدول (3-25): نتائج الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية السادسة H_{06-1}

المتغير	مصادر الاختلاف	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F (المحسوبة)	مستوى الدلالة Sig.	نتيجة الفرضية H_{06-1}
قرارات ربات البيوت باختلاف فئتهم العمرية	بين الفئات	4	2,252	1,663	0,162	
	بين أفراد الفئة الواحدة	138	46,728			
	المجموع	142	48,980			

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (3-24) أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 33 و 40 سنة كان

لهم أكبر متوسط حسابي (62, 3)، بحيث تعتبر هذه الفئة أكبر تأثراً بإعلانات المنظفات.

أما فيما يخص الجدول رقم الجدول (3-25) فيشير إلى نتائج الفرضية الفرعية الأولى للفرضية

الرئيسية السادسة H_{06-1} والمتعلقة بالقرارات الشرائية لربات البيوت باختلاف فئتهم العمرية، بحيث

من خلال هذا الأخير نلاحظ أن قيمة F (المحسوبة) بلغت 1,663 بينما قدر مستوى المعنوية $\alpha=0.162$ وهو أكبر من نظيره المعتمد في الدراسة، بحيث لأجل ذلك فإننا نقبل الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود اختلاف في تأثير الاعلان على القرارات الشرائية لعينة الدراسة باختلاف الفئة العمرية، ونرفض الفرضية البديلة التي تفيد بوجود اختلافات تعزى لمتغير الفئة العمرية.

2. الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية السادسة H_{06-2} : لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية للإعلان على قرار الشراء باختلاف المستوى التعليمي لربات البيوت.

الجدول (3-26): تأثير الإعلان حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير متمدرس	15	3,5544	0,68306
ابتدائي	9	3,2426	0,62478
متوسط	18	3,4750	0,63047
ثانوي	35	3,5448	0,59852
جامعي	66	3,4515	0,54913
المجموع	143	3,4749	0,58731

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الإستبيان.

الجدول (3-27): نتائج الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية السادسة H_{06-2}

المتغير	مصادر الاختلاف	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F (المحسوبة)	مستوى الدلالة Sig.	نتيجة الفرضية H_{06-2}
قرارات ربات البيوت باختلاف المستوى التعليمي	بين المستويات	4	0,788	0,564	0,689	
	بين أفراد المستوى الواحد	138	48,192			
	المجموع	142	48,980			

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الإستبيان.

تشير معطيات الجدول (3-26) على أن المتوسط الحسابي لأفراد العينة غير المتمدرسين هم الأكثر تأثراً بالإعلانات الخاصة بالمنظفات، بحيث بلغ هذا متوسط آراء هذه الفئة 3,55 وبانحراف معياري يقدر بـ 0,68.

أما فيما يخص الجدول رقم الجدول (3-27) فيشير إلى نتائج الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية السادسة H_{06-2} والمتعلقة بالقرارات الشرائية لربات البيوت باختلاف مستواهم التعليمي، بحيث من خلال هذا الأخير نلاحظ أن قيمة F (المحسوبة) بلغت 0.564 بينما قدر مستوى المعنوية $\alpha=0.689$ وهو أكبر من المستوى المعتمد في هذه الدراسة، بحيث لأجل ذلك فإننا نقبل الفرضية الصفرية H_{06-2} ، ونرفض الفرضية البديلة التي تفيد بوجود اختلافات في تأثير إعلانات المنظفات المنزلية على القرارات الشرائية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

3. الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية السادسة H_{06-3} : لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية للإعلان على قرار الشراء باختلاف الحالة الاجتماعية لربات البيوت.

الجدول (3-28): تأثير الاعلان حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
عزباء	56	3,4354	0,60651
متزوجة	77	3,4896	0,58742
أخرى	10	3,5833	0,50571
المجموع	143	3,4749	0,58731

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان.

الجدول (3-29): نتائج الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية السادسة H_{06-3}

المتغير	مصادر الاختلاف	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F (المحسوبة)	مستوى الدلالة Sig.	نتيجة الفرضية H_{06-3}
قرارات ربات البيوت باختلاف الحالة الاجتماعية.	بين المستويات	2	0,222	0,318	0,728	
	بين أفراد المستوى الواحد	140	48,758			
	المجموع	142	48,980			

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان.

تشير معطيات الجدول (3-29) على أن المتوسط الحسابي لأفراد العينة من الفئة "أخرى" (أرامل ومطلقات) هم الأكثر تأثراً بالإعلانات الخاصة بالمنظفات، بحيث بلغ هذا متوسط آراء هذه الفئة 3,58 وبانحراف معياري يقدر بـ 0,50.

أما فيما يخص الجدول رقم الجدول (3-30) فيشير إلى نتائج الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية السادسة H_{06-3} والمتعلقة بالقرارات الشرائية لربات البيوت باختلاف الحالة الاجتماعية، بحيث من خلال هذا الأخير نلاحظ أن قيمة F (المحسوبة) بلغت 0,318 بينما قدر مستوى المعنوية $\alpha = 0,728$ وهو أكبر من المستوى المعتمد في هذه الدراسة، بحيث لأجل ذلك فإننا نقبل الفرضية الصفرية H_{06-3} ، ونرفض الفرضية البديلة التي تفيد بوجود اختلافات في تأثير إعلانات المنظفات المنزلية على القرارات الشرائية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

4. الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية السادسة H_{06-4} : لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية للإعلان على قرار الشراء باختلاف الوظيفة الاجتماعية لربات البيوت.

الجدول (3-30): تأثير الإعلان حسب الوظيفة الاجتماعية

الوظيفة الاجتماعية	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
بدون عمل	47	3,5195	0,66834
موظفة	75	3,4564	0,54903
طالبة	14	3,5286	0,63122
مهنة حرة	7	3,2667	0,28399
المجموع	143	3,4749	0,58731

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان.

الجدول (31-3): نتائج الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية السادسة H_{06-4}

المتغير	مصادر الاختلاف	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F (المحسوبة)	مستوى الدلالة Sig.	نتيجة الفرضية H_{06-4}
قرارات ربات البيوت باختلاف الوظيفة الاجتماعية	بين المستويات	3	0,463	0,4420	0,723	
	بين أفراد المستوى الواحد	139	48,517			
	المجموع	142	48,980			

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان.

توضح معطيات الجدول (30-3) أن المتوسط الحسابي لأفراد العينة من فئة الطلبة وبدون عملهم الأكثر تأثراً بالإعلانات الخاصة بالمنظفات، بحيث بلغ هذا متوسط آراء هاتين الفئتين 3,52 و3,51 على التوالي.

أما فيما يخص الجدول رقم الجدول (31-3) فيشير إلى نتائج الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية السادسة H_{06-4} والمتعلقة بالقرارات الشرائية لربات البيوت باختلاف الوظيفة الاجتماعية، بحيث من خلال هذا الأخير نلاحظ أن قيمة F (المحسوبة) قدرت بـ 0,442 بينما قدر

مستوى المعنوية $\alpha=0,723$ وهو أكبر من المستوى المعتمد في هذه الدراسة بحيث لأجل ذلك فإننا نقبل الفرضية الصفرية H_{0-4} ، ونرفض الفرضية البديلة التي تفيد بوجود اختلافات في تأثير إعلانات المنظفات المنزلية على القرارات الشرائية تعزى لمتغير الوظيفة الاجتماعية.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

نتعرض من خلال هذا المطلب لمناقشة لمختلف القرارات الشرائية والتفضيلات الخاصة بعينة الدراسة والمتمثلة في ربات البيوت بولاية المدية، فضلاً عن مناقشة نتائج الفرضيات التي تم صياغتها في هذه الدراسة.

أولاً: القرارات الشرائية لربات البيوت

أشارت الدراسة الحالية الخاصة بتوصيف تفضيلات ربات البيوت نحو الإعلان أن أغلب ربات البيوت يطلعن على الإعلان بغرض معرفة الجديد في السوق 78.3%، كما قد يستخدم الإعلان كذلك لجمع المعلومات بالنسبة لبعضهن، فمن أجل ذلك يمكن القول أن الإعلان يعتبر من بين أبرز العوامل التي تؤثر في المراحل الأولى من القرار الشرائي أو بعبارة أخرى يمكن القول أنها تؤثر بصفة غير مباشرة في اتجاهات المستهلكين وذلك من خلال التأثير على المكون المعرفي للاتجاهات، كما يجدر الإشارة هنا في هذا الصدد أن التأثير على المكون المعرفي للمستهلك يلعب دوراً كبيراً في تحديد القرارات الشرائية للمستهلك، بحيث تعد المعلومات التي يملكها المستهلك عن منتج ما همزة الوصل التي تؤدي به غالباً إلى القرار الشرائي وإلى إعادة الشراء إذا ما أمكن ذلك.

كما نلاحظ كذلك من خلال النتائج المتحصل عليها أن لربات البيوت يفضلن الإعلان في التلفزيون حيث احتل هذا الأخير المرتبة الأولى بنسبة 83.9% وهي نسبة كبيرة جداً مقارنة مع باقي نسب الإعلانات الأخرى، وقد نفسر ذلك بكون أن التلفاز يعد من الوسائل التي تتفرد بخصائص كثيرة كالصوت والصورة، إضافة إلى أن مشاهدة الإعلان في التلفاز يكون في وقت

الفراغ أين تكون ربات البيوت في راحة تامة، الأمر الذي يساعد ربات البيوت على مشاهدة الإعلان في ظروف مناسبة، في حين أنه غالباً ما يتم الاطلاع على الإعلان في باقي وسائل النشر الأخرى في أوقات العمل أين تكون ربات البيوت ينشغلن في أوقات أخرى، الأمر الذي يعرقل أو ينقص من تركيز واهتمام ربات البيوت بالإعلان، يليه الإعلان في كل من الإنترنت، طرق ووسائل النقل، الإذاعة، المجالات ثم أخيراً الإعلان في الصحف بحيث لا تعتبر ربات البيوت من قراء الصحف اليومية.

كما تبين النتائج كذلك أن أكثر ما يحفز ربات البيوت من أجل الاطلاع على الإعلان هو انتشار الإعلان في وسائل النشر المختلفة، بحيث يعتبرن الإعلان أحد أهم المصادر التي يطلعن من خلالها على الإعلان، يليه في الترتيب من حيث الأهمية جاذبية الألوان والصور المستخدمة في الإعلان، ويمكن تفسير ذلك إلى أن استخدام الألوان والصور الجذابة في الإعلان تجذب انتباه ربات البيوت وربما هذا ما يفسر كذلك تفضيل ربات البيوت للإعلان التلفزيوني لاشتماله على هذه الخصائص، أما فيما يتعلق بالاستعانة بالموسيقى فقد احتلت المرتبة الأخيرة بحيث قد تكون ربات البيوت ينتمين إلى بيئة متحفظة وغير منجذبة للموسيقى.

ثانياً: نتائج اختبار الفرضيات

1. نتائج الفرضية الرئيسية الأولى H_{01} "أثر الإعلان على مرحلة الإحساس

بالحاجة":

تم التوصل في النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الرئيسية الأولى إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الإعلان و مرحلة الإحساس بالحاجة ، بحيث أشارت المخرجات المتحصل عليها من خلال التحليل الإحصائي إلى رفض الفرضية العدمية H_{01} وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر

ذو دلالة إحصائية على المرحلة الأولى من مراحل قرار الشراء والتي تتمثل في الإحساس بالحاجة، و قد يفسر ذلك بأن الإعلان قد يعمل كمنبه أو مستثير لبعض الحاجات والرغبات الكامنة لدى المستهلك.

2. نتائج الفرضية الرئيسية الثانية H_{02} "أثر الإعلان على مرحلة البحث عن المعلومات":

من خلال المخرجات التي حصلنا عليها من برنامج التحليل الإحصائي SPSS تم رفض الفرضية العدمية H_{02} ، وذلك بناءً على قيمة t المحسوبة و التي تفوق القيمة الجدولية لها، وبالتالي قبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على مرحلة البحث عن المعلومات بحيث يلعب الإعلان دوراً مهماً في هذه المرحلة لتزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة حول المنتج وبالأخص إذا ما كان في بداية دورة حياة المنتج والتركيز على الإعلان التعليمي، فضلاً عن كون الإعلان وسيلة سهلة تساعد المستهلكين الحصول على المعلومات دون عناء وشقاء.

3. نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة H_{03} "أثر الإعلان على مرحلة تقييم البدائل":

كما تم التوصل إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الإعلان ومرحلة تقييم البدائل بحيث أشارت النتائج المتحصل عليها من خلال التحليل الإحصائي إلى رفض الفرضية العدمية H_{03} وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية على المرحلة الثالثة من مراحل قرار الشراء المتمثلة في مرحلة تقييم البدائل، وقد يمكننا تفسير ذلك بأن الإعلانات الكثيرة تعمل على تزويد المستهلك بالعديد من المعلومات مختلفة المصادر و الأنواع، الأمر الذي يجعله في وضعية مقارنة بين هذه الأخيرة، كما أن المستهلك مؤخراً أصبح يتعرض لجملة كبيرة

من الإعلانات بشتى أنواعها، وهذا ما قد يجعله ينتبه لتلك الإعلانات الجذابة فقط وبالتالي المفاضلة بين أحسنها وأبرزها.

4. نتائج الفرضية الرئيسية الرابعة H_{04} "أثر الإعلان على مرحلة الشراء":

لقد أظهرت نتائج التحليل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الإعلان ومرحلة الشراء بحيث تم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية العدمية، بحيث يمكن تفسير ذلك بأنه في كثير من الحالات قد يلعب الإعلان دور المقنع، وخاصة ما إذا كان مبتكراً.

5. نتائج الفرضية الرئيسية الخامسة H_{05} "أثر الإعلان على مرحلة ما بعد الشراء":

أشارت الدراسة الميدانية إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الإعلان ومرحلة ما بعد الشراء، إذ غالباً ما يساهم المنتج بالشعور بالرضا والإشباع بعد الاستهلاك، فضلاً على التحفيز لتكرار عملية الشراء أو قد يلعب في غالب الأحيان دور المؤكد على المعلومات التي تم الحصول عليها سابقاً وبالتالي زيادة مصداقية المؤسسة لدى زبائنهم مما يزيد من نسبة الولاء.

6. نتائج الفرضية الرئيسية السادسة H_{06} "اختلاف تأثير الإعلان على قرار الشراء باختلاف

الخصائص الديموغرافية":

أشارت النتائج إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في تأثير الإعلان على قرار الشراء وذلك باختلاف الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية و الوظيفة الاجتماعية، وقد يمكن تفسير ذلك ربما لكون أن الإعلانات التي تصممها المؤسسات المصنعة لمواد التنظيف موجهة للفئة المستهدفة (ربات البيوت) بدقة، كما قد تكون عدم وجود اختلافات في تأثير الإعلان على قرار الشراء باختلاف العوامل الديموغرافية راجع إلى كون أن العنصر النسوي أكثر تأثراً بالإعلانات.

خلاصة الفصل

تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى عدة نقاط نوجزها فيما يلي:

- أشارت الدراسة الحالية بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على مرحلة الإحساس بالحاجة.
- كما تم التوصل كذلك إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على مرحلة البحث عن المعلومات
- وجود تأثير دال إحصائياً للإعلان على مرحلة تقييم البدائل.
- وجود تأثير دال إحصائياً للإعلان على مرحلة الشراء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على مرحلة ما بعد الشراء.
- بينما أشارت الدراسة الحالية بعدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية للإعلان على قرار الشراء باختلاف الخصائص الديموغرافية لربات البيوت (باختلاف الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية و الوظيفة الاجتماعية).

الخاتمة

خاتمة

من خلال الشقين النظري والتطبيقي في هذه الدراسة تمكنا من التوصل إلى أن الإعلان يعتبر أحد أهم وسائل الاتصال التسويقي الأكثر نجاعة في التأثير على قرارات الشراء لدى ربات البيوت حيث أصبح الإعلان اليوم يعتبر من الأنشطة التي تحتاج إلى دراسة طويلة وخبرات كثيرة لا يمكن اكتسابها إلا بالممارسة المتواصلة والاطلاع الدائم على أهم ما استحدث في هذا الموضوع، كما أصبح الإعلان يستخدم كوسيلة رئيسية لتدعيم ولاء ربات البيوت تجاه مواد التنظيف، وإلى بناء علاقة ثقة طويلة الأجل لذلك يعتبر قرار الشراء من أهم القرارات التي تتخذها ربات البيوت.

في ختام بحثنا هذا ومن خلال ما تقدم من دراسة وتحليل لهذا الموضوع، ومعالجة الجوانب الرئيسية له، تمكنا استخلاص مجموعة من النتائج المهمة على المستويين النظري والتطبيقي:

- تكمن أهمية الإعلان في تأثيره على المجتمع ككل سواء اقتصاديا أو اجتماعيا إلى أن هذا التأثير يتوقف على الأسلوب والطريقة التي ينشط بها، فإذا ما استخدم بطريقة سليمة فإن أثره الاقتصادي والاجتماعي يكون إيجابيا للمجتمع ككل.

- يعتمد الإعلان في إيصال رسائله إلى ربات البيوت على مجموعة من وسائل النشر كالتلفاز والإذاعة والصحف والمجلات، حيث يتم الاختيار والمفاضلة بينها على حسب الخصائص التي تتميز بها كل وسيلة وحسب مجموعة من العوامل المؤثرة في اختيارها كطبيعة السوق والسلعة المعلن عنها ونظام التوزيع كما أن التعامل مع وسائل الإعلان لا يتم بطريقة عشوائية، وإنما على المؤسسة إتباع استراتيجية محكمة.

- تعتبر دراسة وفهم سلوك المستهلك من الأمور المعقدة والتي لا يمكن تقييده والتحكم فيه كلياً، حيث تبرز أهمية دراسة هذا السلوك البشري للتعرف على ما يرغب فيه المستهلك والكيفية التي يتصرف بها، ومن ثم كشف أسباب ودوافع هذا السلوك.
- يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل النفسية والخارجية، لذلك فإنه من المفيد لرجل التسويق القيام بدراسة وفهم هذه العوامل حتى يتمكن من معرفة الكيفية التي تؤثر بها على قراره الشرائي، ومن ثم تمكينه من تصميم استراتيجية إعلانية فعالة تحقق أهداف المؤسسة.
- يمر المستهلك بعدة مراحل سلوكية قبل وأثناء وبعد اتخاذ قرار الشراء، هذه المراحل يطلق عليها اسم مراحل اتخاذ قرار الشراء، لذلك فإن فهم هذه الأخيرة من قبل رجل التسويق يعد من الأمور الضرورية، فمن خلال معرفته لجميع الأفراد المشاركون في عملية اتخاذ قرار الشراء وكيف يتم توزيع الأدوار الرئيسية بين هؤلاء الأفراد، وجميع المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء يتمكن رجل التسويق من تحديد الجمهور المستهدف وتصميم رسالة إعلانية فعالة من حيث قدرتها التأثيرية على ربات البيوت في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء.
- أشارت الدراسة الحالية بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على مرحلة الإحساس بالحاجة.
- كما تم التوصل كذلك إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على مرحلة البحث عن المعلومات
- يوجد تأثير دال إحصائياً للإعلان على مرحلة تقييم البدائل.
- وجود تأثير دال إحصائياً للإعلان على مرحلة الشراء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على مرحلة ما بعد الشراء.

- أشارت الدراسة الحالية بعدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية للإعلان على قرار الشراء باختلاف الخصائص الديموغرافية لربات البيوت (باختلاف الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية و الوظيفة الاجتماعية)

توصيات الدراسة:

- من خلال ما تم التوصل إليه في هذه الدراسة، نقترح مجموعة من التوصيات:
- الاهتمام بمحتوى الرسالة الإعلانية في مجال المنظفات بالمعلومات والمبررات، والاهتمام أكثر بجاذبية الألوان والعنصر الجمالي للإعلان.
- التنوع في وسائل النشر المختلفة والاعتماد على عدة وسائل وقنوات إعلامية، لكون أن الاعتماد على وسيلة واحدة لا تكفي بالغرض.
- تصميم الإعلان بما يتوافق مع مراحل قرار الشرائي، أي بالتدقيق في الكم المعلوماتي (الإعلان التعليمي)، الإعلان المقارن (تقييم البدائل) وغيرها من الأساليب والأنواع الإعلانية المختلفة.

آفاق الدراسة:

إن التطرق لهذا الموضوع يجعلنا نكتشف إمكانية المواصلة فيه من طرف باحثين آخرين، وذلك من خلال دراسة المواضيع التالية:

- أثر إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب.
- أثر الإعلان في الصحف على القرار الشرائي.
- أثر الإعلان المبتكر على جذب انتباه المستهلك.
- أثر الإعلان التعليمي على إدراك المستهلك.

المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. إبراهيم عثمان، مقدمة في علم الاجتماع، عمان، دار الشروق، 1999.
2. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، الرياض، معهد الإدارة العامة، 2000.
3. أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، عمان، 1981.
4. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000.
5. إياد الصقر، تصميم الصحافة المطبوعة وإخراجها، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011، عمان، الأردن.
6. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
7. بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان التجاري، اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.
8. البكري ثامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2006.
9. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.

10. جبار العبيدي، محمد عبد الجبار سلام، العلاقات العامة وبرامجها و الإعلان وصناعاته، مركز عبادي للدراسات والنشر، صنعاء، اليمن، 1995.
11. حسام فتحي أبو طعيمه، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، عمان، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2008.
12. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، 1997.
13. خالد بن عبد الرحمن الجريسي سلوك المستهلك «دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية»، الرياض، ط3.
14. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، مكتبة الملك فهد، الطبعة الثالثة، الرياض، 2003.
15. سوق المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، تسويق، سلوك المشتريين، 152، المملكة العربية السعودية، بدون تاريخ..
16. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
17. رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، دار المعترف للنشر، عمان، الأردن، 2003..
18. ركس نايت ومارجريت نايت، مدخل إلى علم النفس الحديث، ترجمة عيد علي الجسماني، الطبعة الثانية، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1993.
19. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2011.

20. زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
21. سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006.
22. سمير محمد حسين، الإعلان، القاهرة، مطبعة عالم الكتب، 1984.
23. السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007.
24. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق والنظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، 2004.
25. الشعراوي عايد فضل، الإعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 2006.
26. صالح الشناوي، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1996.
27. صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك الإنساني في المنظمات، مصر، الدار الجامعية، 2001.
28. الصيرفي محمد، مبادئ التسويق: دراسة نظرية تطبيقية، مؤسسة حورس الدولية، الطبعة الأولى 2005.
29. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر، عمان، 1997.
30. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2006.

31. طلعت عيسى، مذكرات في: الإعلان كتابة وتصميم، الجامعة الإسلامية، غزة، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلان، 2009.
32. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان و العلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر.
33. علاء الغزياوي، محمد عبد العظيم، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
34. العلاق بشير و آخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2006.
35. علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر 1979.
36. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
37. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003.
38. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003 .
39. فاري، فن الإعلان: كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة إعلانية ناجحة، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي، دار الفجر، القاهرة، 2004.
40. فاروق محمد صادق، كمال سالم، الفروق الفردية لدى العاديين وغير العاديين، الرياض، مكتبة الصفحات الذهبية، 1988.
41. ليلي محمد علي حسن عجمي، دور الزوجة السعودية المكية في إتخاذ القرارات اتجاه اختيار ملابس الأسرة ومكملاتها، كلية التربية للبنات، مكة، 1989.

42. ماهر العجي، سلوك المستهلك كيف تكسب الزبون، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، بدون بلد، 2000.
43. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001.
44. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، عمان، درار وائل للنشر والتوزيع، 2004.
45. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
46. محمد حافظ الحجازي، مقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والإسكندرية، 2005.
47. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002.
48. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، طبعة 2003.
49. محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
50. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2007.
51. محمود محمد فؤاد، عبد الفتاح مصطفى الشربيني، سلوك المستهلك، القاهرة، 1993.
52. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2003.

53. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2013.
54. ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج و الإعلان، مدخل إقناعي، دائرة المكتبة الوطنية، الطبعة الثانية، الأردن، 1997.
55. ناجي معلا، الترويج التجاري: مدخل اتصالي تسويقي متكامل، الطبعة 2، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، الأردن، 200.
56. النور دفع الله احمد، الإعلان: الأسس و المبادئ، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2005.
57. هاري ميلز، فن الإقناع، الطبعة الأولى، الرياض: مكتبة جرير 2002.
58. هاني عرب، محاضرات في مبادئ التسويق، ملتقى البحث العلمي، 1428هـ.
59. هناء عبد الحليم السعيد، الإعلان و الترويج، مركز كومبيوتر كلية الصيدلية، جامعة القاهرة، مصر، 1993.
60. هناء عبد الحليم، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.

ثانيا: الرسائل والأطروحات العلمية:

1. خليفي رزقي، اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية، أطروحة

دكتوراه غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة

الجزائر، 2011-2012.

2. أحمد نهاد الجبوري، أثر نوع الإعلان على بناء الإتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي

للمستهلكين، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2012.

ثالثا: المراجع الأجنبية

1. Alain Jolibert, Piere Louis Dubois, Le Marketing: Fondements et pratiques, édition economica, 1998.
2. Arens William F. Contemporary Advertising, Seventh Edition, Boston, Irwin McGraw-Hill, 1999.
3. Belch, George E & Belch, Michael A, **Advertising And Promotion**, 4th Ed, Singapore, Irwin McGraw-Hill, 1999.
4. Brierley, Seon, **The Advertising Handbook**, 1st Ed, London, Routledge, 1995.
5. Daniel Caumont, **LA PUBLICITE** (Paris, France, Dunod, 2001).
6. Franck Mesters et Alain Zalman, **tout connaitre sur la publicité «le guide de la communication»**, (Paris, France stratégies édition, 5^{ème} édition, 2001),.
7. hattwick, **how to use psychology for better advertising**, prentice hall, 1961.
8. L.demont et autres, **communication des entreprise ; stratégies et pratiques**, edition Dalloz France, , 2003.

9. lause Moser, les modelés d'effet publicitaire, **recherche et application en marketing**, vol 13, N.1, année 1998,
10. Philip Kotler, Bernard Dubois, **MARKETING MANAGEMENT**, (Paris, France, Pearson, 11^{ème} Edition 2003),.
11. Philip Kotler, Marketing Management, edition 7, Dunod, Paris, 1993.
12. White, Roderick. **Advertising**, 4th Ed, London, McGraw Hill Publishing Company, 2000.
13. Yves Chirouze, **LE MARKETING STRATEGIQUE** (Paris, France, Ellipses, 1995).
14. Yves Chirouze, **Le Marketing** « études et stratégie », op.cit.,.

مواقع الانترنت

15. www.ingodz.com/vb/archive/index.php/e-91.html. 5 تم الاطلاع عليه يوم

جانفي

الملاحق

ملحق (01)

جامعة سعد دحلب - البليدة -

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية.

- الإستبيان -

في إطار القيام بالدراسة الميدانية لإعداد مذكرة الماجستير تخصص تسويق، والتي عاجلت فيها موضوع "أثر الإعلان على إتخاذ قرار الشراء لمواد التنظيف"، يسرنا أن ندعوكم للإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الإستبيان، علما أن مساهمتكم في الإجابة على هذه الأسئلة ستساعد الباحث للتوصل إلى النتائج العلمية المرجوة، ونعدكم أن كل ماتدلون به سيتم التعامل معه في إطار علمي، وبشكل سري.

أولاً: تساؤلات متعلقة بموضوع الدراسة:

الرجاء وضع العلامة (X) في المكان الذي ترينه يتوافق مع رأيك:

أ- سبب اطلاعك على الإعلانات يكون بغرض:

☐

التسلية وتمضية الوقت

☐

معرفة الجديد في السوق

☐

جمع المعلومات عن مواد التنظيف المعلن عنها

ب- نوع الإعلان المفضل لديك:

☐

الإعلان في المجلات

☐

الإعلان في التلفزيون

☐

الإعلان في الطرق ووسائل

☐

الإعلان في الصحف

☐

الإعلان في الإنترنت

☐

الإعلان في الإذاعة

ج- حددي درجة أهمية العناصر التالية في تحفيزك للإطلاع على الإعلان:

العبرة	غير مهم تماماً	غير مهم	محايد	مهم	مهم جداً
جاذبية الألوان والصور المستخدمة في الإعلان					
الإستعانة بالموسيقى في الإعلان					
إنتشار الإعلان في وسائل النشر المختلفة					

ثانياً: أثر الإعلان على قرار الشراء لمواد التنظيف عند ربّات البيوت:

الرجاء وضع العلامة (X) في المكان الذي ترينه يتوافق مع رأيك:
 فيمايلي مجموعة من العبارات التي توضح أثر الإعلان على مراحل إتخاذ قرار الشراء لمواد
 التنظيف يرجى تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عليها:

أ- المؤشر الأول: أثر الإعلان على مرحلة الإحساس بالحاجة:

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
يلفت الإعلان إنتباهي لمنتج "مواد التنظيف"					
يشير الإعلان حاجتي لمنتج "مواد التنظيف"					
يذكرني الإعلان بحاجتي لـ "مواد التنظيف"					
أشعر بالرغبة في إقتناء المنتج المعلن عنه "مواد التنظيف"					

ب- المؤشر الثاني: أثر الإعلان على مرحلة البحث عن المعلومات:

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	غير موافق	موافق تماما
يقدم الإعلان معلومات تهمني عن خصائص منتج "مواد التنظيف"					
يقدم الإعلان معلومات تهمني عن سعر منتج "مواد التنظيف"					
يقدم الإعلان معلومات تهمني عن أماكن وقنوات توزيع منتج "مواد التنظيف"					
تلقت إنتباهي العروض الترويجية المقدمة في الإعلان عن "مواد التنظيف"					

ج- المؤشر الثالث: أثر الإعلان على مرحلة تقييم البدائل:

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
يساهم الإعلان في معرفة مختلف البدائل المتاحة من "مواد التنظيف"					
يقدم الإعلان معلومات كافية عن مختلف البدائل المتاحة من "مواد التنظيف"					
يمكنني الإعلان من معرفة الفروقات بين مزايا منتجات "مواد التنظيف" المعروضة					

د- المؤشر الرابع: أثر الإعلان على مرحلة الشراء:

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
يدفعني الإعلان لإتخاذ قرار شراء البديل المناسب لـ "مواد التنظيف"					
يدفعني الإعلان لبذل الجهود اللازمة للحصول على البديل المختار لـ "مواد التنظيف"					

هـ- المؤشر الخامس: أثر الإعلان على مرحلة تقييم المنتج والشعور مابعد الشراء:

العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
تطابق المعلومات المحصل عليها من الإعلان على ما يقدمه منتج "مواد التنظيف" المشتري					
الشعور بالرضا والإشباع عند إستهلاك منتج "مواد التنظيف"					
الرغبة في تكرار عملية الشراء لـ "مواد التنظيف" المعلن عنها					

ثالثاً: البيانات الشخصية :

الرجاء وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة:

أ- الفئة العمرية:

☐ من 41 إلى 47

☐ من 18 إلى 25

☐ من 48 إلى ما فوق

☐ من 26 إلى 32

☐ من 33 إلى 40

ب- المستوى التعليمي:

☐

ثانوي

☐

غير متمدرسة

☐

جامعي

☐

إبتدائي

☐

متوسط

ج- الحالة الاجتماعية:

☐ أخرى

☐

متزوجة

☐

عزباء

د- الوظيفة الاجتماعية:

☐

مهنة حرة

☐

طالبة

☐

موظفة

☐

بدون عمل

Abstract:

This study aimed to examine the impact of advertising on the buying decision process by the housewives. A total of 160 housewives at the city of Medea participated in this study. Regression analysis was conducted to test the relationship between advertising and the buying decision process by the housewives. Results indicated that there was a significant impact of advertising on the Need recognition, Information search, Evaluation of alternatives, Purchase decision and Post-purchase behavior. T-test results showed that there were no significant differences between Demographic characteristics of housewives and the impact of advertising on the buying decision process by the housewives.