

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة منتوري قسنطينة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

رقم التسجيل:.....

الرقم التسلسلي:.....

الإعلان و سلك المستهك الجزائري

- دراسة وصفية تحليلية - جمهور الطلبة نموذا -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال و علاقات عامة

إشراف الأستاذ:

أ.د فضيل دليو

إعداد الطالب :

بومشعل يوسف

أعضاء لجنة المناقشة :

رئيسا	جامعة منتوري قسنطينة	أستاذ التعليم العالي	أ.د إدريس بولكعبيات
مشرفا مقرا	جامعة منتوري قسنطينة	أستاذ التعليم العالي	أ.د فضيل دليو
عضوا	جامعة منتوري قسنطينة	أستاذ التعليم العالي	أ.د حسين خريف
عضوا	جامعة منتوري قسنطينة	أستاذ محاضر	د. صالح بن نوار

الموسم الجامعي : 2010/2009

اللهم زد دعوتك بأسمائك الحسنى و صفاتك العليا أن تنير عقولنا و تهدينا إلى ما فيه

صلاحنا إنك أنت العزيز الحكيم.

اللهم لا تجعلنا نصاب بالغرور إذا نجحنا و لا باليأس إذا أخطئنا و ذكرنا أن الإخفاق هو

التجربة التي تسبق النجاح .

اللهم إذا أعطيتنا علما فلا تأخذ تواضعنا و إذا أعطيتنا تواضعا فلا تأخذ اعتزازنا

بكرامتنا و اجعلنا من عبادك الشاكرين.

شكر وتقدير

بتوفيق الله و رعايته تم إتمام هذا العمل ، و في هذا المقام يسرني أن أتقدم بخالص شكري و امتناني للأستاذ الفاضل المشرف الدكتور فضيل دليو على توجيهاته المفيدة و ملاحظاته القيمة التي لم يبخل بها عليّ ، كما أشكره على حسن تواضعه و طول صبره.

كما لا يفوتني أن أتقدم بكامل التقدير، الاحترام و الشكر إلى كل عمال إدارة و أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال، و كل الذين ساعدونا و قدموا يد المساعدة سواء من قريب أو بعيد لانجاز هذا العمل حتى و لو بالكلمة الطيبة.

الفهرس

الفهرس العام.....	أ ث
قائمة الجداول.....	ح
قائمة الأشكال.....	خ
مقدمة.....	د ر

الفصل الأول : إشكالية الدراسة 30 1

1 تحديد المشكلة.....	2
2 فروض الدراسة.....	5
3 أسباب اختيار الموضوع.....	5
4 أهمية الدراسة.....	5
5 أهداف الدراسة.....	6
6 الدراسات السابقة.....	7
7 تحديد المفاهيم.....	15
8 منظور الدراسة.....	28

الفصل الثاني : الإعلان وسلوكالمستهلك 116 31

- <u>المبحث الأول : الإعلان</u>	70 31
- تمهيد.....	32
1 1 العوامل المساعدة على تطور الإعلان.....	33
1 2 أنواع الإعلان.....	35

35.....	1 2 1	حسب الهدف.....
36.....	2 2 1	حسب الجمهور المستهدف.....
39.....	3 1	وظائف الإعلان وخصائصه.....
39.....	1 3 1	خصائص الإعلان.....
40.....	2 3 1	وظائف الإعلان.....
43.....	4 1	وسائل نشر الإعلان.....
44.....		أولاً: وسائل الإعلان المرئية و المسموعة.....
50.....		ثانياً: وسائل الإعلان المقروءة و المطبوعة.....
56.....	5 1	انعكاسات الإعلان (الثقافية، الاجتماعية و الاقتصادية).....
56.....	1 5 1	الانعكاسات الثقافية و الاجتماعية.....
58.....	2 5 1	الانعكاسات الاقتصادية.....
60.....	6 1	الشروط العامة للرسالة الإعلانبة.....
63.....	7 1	العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلانبي.....
65.....	8 1	الإستمالات الإقناعبة في الإعلان.....
66.....	1 8 1	الإستمالات العاطفبة.....
67.....	2 8 1	الإستمالات العقلانببة.....
68.....	3 8 1	استمالات التخوف.....
70.....		خلاصة.....
116 71.....		<u>المبحث الثانب : سلوك المستهلك</u>
72.....		تمهيد.....
73.....	1 2	اهمبة دراسة سلوك المستهلك.....

2 2	أنواع المستهلكين.....	76
1 2 2	المستهلك الصناعي.....	76
2 2 2	المستهلك النهائي.....	76
3 2	ادوار الشراء.....	78
4 2	أنماط الشراء.....	80
1 4 2	الشراء المعقد.....	80
2 4 2	الوفاء و الإخلاص في الشراء.....	81
3 4 2	الشراء الروتيني أو المعتاد.....	81
4 4 2	شراء المنتجات الجديدة.....	81
5 4 2	الشراء المتنوع.....	82
5 2	المداخل الأساسية لدراسة سلوك المستهلك.....	83
1 5 2	المدخل الاقتصادي.....	83
2 5 2	المدخل النفسي الاجتماعي.....	84
3 5 2	المدخل السلوكي.....	85
4 5 2	المدخل الشامل و المتكامل.....	87
6 2	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.....	89
1 6 2	المؤثرات الثقافية و الاجتماعية.....	89
2 6 2	المؤثرات النفسية.....	92
7 2	مراحل عملية الشراء.....	100
1 7 2	إدراك المشكلة.....	100
2 7 2	البحث عن المعلومات.....	101
3 7 2	تقييم البدائل المتاحة.....	102

102.....	2 7 4 اتخاذ قرار الشراء.....
102.....	2 7 5 التقييم ما بعد الشراء.....
104.....	2 8 المستهلك و المنتجات الجديدة.....
105.....	2 8 1 عملية انتشار المنتج الجديد.....
110.....	2 8 2 تصنيف المنتجات الاستهلاكية.....
111.....	2 8 3 دورة حياة المنتج.....
116.....	خلاصة.....
160 117.....	<u>الفصل الثالث: منهجية الدراسة و تحليل البيانات.</u>
118.....	تمهيد.....
119.....	1 مجالات الدراسة.....
119.....	1 1 المجال المكاني.....
119.....	1 2 المجال البشري.....
121.....	2 منهج الدراسة.....
122.....	3 عينة الدراسة.....
126.....	4 أداة جمع البيانات.....
129.....	5 تحليل البيانات.....
161.....	نتائج الدراسة.....
166.....	خاتمة.....
168.....	قائمة المراجع.....
176.....	الملاحق.....

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
77	توضيح خصائص كل من المستهلك النهائي و المستهلك الصناعي	1
109	مقارنة بين المبتكرين و غير المبتكرين من المستهلكين	2
113	توضيح خصائص كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج	3
120	توضيح الكليات و عدد الطلبة المنخرطين بها	4
124	توضيح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	5
124	توضيح توزيع أفراد العينة حسب التخصص	6
125	توضيح توزيع أفراد العينة حسب السن	7
129	توضيح طبيعة المنتجات المعلن عنها التي يهتم بها المبحوثون.	8
130	توضيح مدى اهتمام المبحوثين بإعلانات المنتجات الميسرة.	9
131	توضيح مدى اهتمام المبحوثين بإعلانات المنتجات الجديدة.	10
132	توضيح قدرة الإعلان على إثارة رغبة المبحوثين لشراء المنتجات الجديدة.	11
133	توضيح دوافع المبحوثين للقيام بشراء المنتجات الجديدة.	12
135	توضيح أسباب امتناع المبحوثين عن شراء المنتجات الجديدة.	13
136	توضيح كون الإعلان المصدر الوحيد للمعلومات بالنسبة للمبحوثين حول المنتجات الجديدة.	14
137	توضيح مصادر المعلومات الأخرى بالنسبة للمبحوثين.	15
138	توضيح أكثر عناصر الإعلان جذبا للمبحوثين .	16
140	توضيح مدى استجابة المبحوثين بشراء المنتجات التي يظهر المشاهير للإعلان عنها.	17
141	توضيح كون التقليد الدافع الحقيقي لشراء المنتجات التي يظهر المشاهير للإعلان عنها	18
142	توضيح جنسية المشاهير الذين يتأثر بهم المبحوثون.	19
143	توضيح طبيعة تخصص المشاهير الذين يتأثر بهم المبحوثون.	20

144	توضيح إمكانية تزويد المبحوثين بالمعلومات الكافية من اجل طمأننتهم للقيام بالشراء.	21
145	توضيح قدرة تكرار الإعلان في تقوية رغبة المبحوثين للقيام بعملية الشراء.	22
147	توضيح رأي المبحوثين في طبيعة الفئة الأكثر تأثرا بالمشاهير.	23
148	توضيح مصادر المعلومات الخاصة بالمبحوثين حول مختلف المنتجات المعلن عنها.	24
150	توضيح قدرة الإعلان التلفزيوني على إثارة رغبات المبحوثين للقيام بعملية الشراء.	25
151	توضيح رأي المبحوثين في كون تصميم الإعلان التلفزيوني الأفضل لاجتذاب المستهلكين	26
152	توضيح تقييم المبحوثين لحجم المعلومات التي يتضمنها الإعلان التلفزيوني .	27
153	توضيح إمكانية ترسيخ الإعلان التلفزيوني لصورة المنتجات المعلن عنها في ذهن المبحوثين.	28
154	توضيح علاقة تنوع العلامات التجارية من خلال الإعلان التلفزيوني بفرص المبحوثين في اختيار المنتج الملائم.	29
155	توضيح قدرة عرض الإعلانات أثناء بث برامج تلفزيونية في إثارة اهتمامات المبحوثين .	30
156	توضيح موقف المبحوثين من عرض الإعلانات خلال بث برامجهم المفضلة.	31
157	توضيح طبيعة القنوات التلفزيونية التي يتابع المبحوثون الإعلانات عبرها.	32
158	عبارات خاصة بقياس اتجاه المبحوثين نحو الإعلان .	33

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	مخطط نيقوسيا	86
2	هرم ماسلو للحاجات	96
3	مراحل عملية الشراء	103
4	نموذج تبني المنتجات الجديدة	107
5	توضيح دورة حياة المنتج	115

مقدمة :

يشكل القطاع التسويقي ركنا هاما و أساسيا في المنظومة الاقتصادية ذلك لما يلعبه من ادوار مهمة في تنشيط و زيادة الحركة التجارية و التبادلية ما بين الأفراد ، المؤسسات و الدول . ويشتمل التسويق على مجموعة مهمة من العناصر المهمة التي تتفاعل مع بعضها البعض لتشكل بذلك المنظومة التسويقية ، وتتمثل هذه العناصر في المؤسسة ، السوق ، المنتج و المستهلك ، ولكل عنصر من هذه العناصر خصائصه و أهميته بالنسبة لهذه المنظومة الكلية ؛ و لكي تنجح العملية التسويقية لابد من دراسة و محاولة الإلمام بكل الحثيات المتعلقة بكل عنصر من العناصر السابقة حتى يتم توظيف تلك المعلومات على أسس علمية سليمة و صحيحة و بحيث تؤدي بالمنظمة " المؤسسة " إلى بلوغ و تحقيق أهدافها .

ففي بادئ الأمر فقد ركزت معظم المؤسسات الإنتاجية على عنصر واحد فقط و أهملت البقية مما جعلها تعاني من مشاكل و صعوبات حالت دون تحقيقها للأهداف المسطرة مسبقا ، فلقد اهتمت تلك المؤسسات بعملية الإنتاج فحسب ، حيث عملت على تغطية مختلف الأسواق بما يلزم و يزيد من المنتجات وذلك دونما أي دراسة لحاجات السوق ، وبالتالي فقد خلق هذا الامر ما يعرف في المجال الاقتصادي بالركود نظرا لكون العرض أكثر من الطلب ، و من هذا المنطلق فقد عملت مختلف المؤسسات الإنتاجية إلى تغيير سياساتها التسويقية العامة وفق متطلبات السوق و ذلك بالتركيز على عنصر يتمثل بالأساس في المستهلك و الذي يعد بالأساس مفتاح النجاح لأي إدارة تسويقية لكونه المستهدف النهائي من جراء القيام بعملية الإنتاج .

و وفقا لهذا التوجه العلمي و العملي الجديد الذي سارت فيه معظم المؤسسات ، فقد أصبح المستهلك يمثل نقطة البداية لأي عملية إنتاجية ، ذلك إن العملية التسويقية الناجحة هي تلك التي بإمكانها اكتشاف مختلف الحاجات غير المشبعة لدى المستهلك و من ثم القيام بإنتاج و تصنيع المنتج " السلعة أو الخدمة " المناسب و القادر على تحقيق عملية الإشباع بالنسبة للمستهلكين و هذا ما من شأنه تحقيق المنفعة و الفائدة للطرفين " المؤسسة و المستهلك " ، وكل ذلك يتم أساسا من خلال قيام المؤسسة بالدراسات العلمية و الميدانية "بحوث السوق" من اجل الوصول إلى تحقيق أهدافها و بالأخص التركيز على المستهلك كونه المتغير الأساس في المنظومة التسويقية ، و عند دراسة المستهلك لا بد من مراعاة العديد من العوامل و "المعطيات" المهمة التي تختلف من فرد لآخر و التي يتميز بها مستهلك عن آخر ، و ممن هذه المعطيات نذكر السن ، المستوى الاقتصادي و الاجتماعي ، الدخل ، المستوى الفكري و التعليمي الخ ، و هذا ما من شأنه تحديد ما يعرف في الفكر التسويقي بالقطاعات السوقية ، و هذا ما أخذنا به في هذه الدراسة عندما اخترنا جمهور الطلبة كنموذج للمستهلك الجزائري أو كقطاع سوقي مستهدف .

و يعتمد خبراء التسويق على نشاط مهم يعتبر بمثابة الجسر الرابط ما بين المستهلكين من حيث تزويدهم و اطلاعهم بالمعلومات اللازمة و الكافية عن منتجاتهم ، و يتمثل هذا النشاط في الترويج الذي يهدف بالأساس إلى نقل المعلومات ، و يتضمن النشاط الترويجي العديد من النشاطات الفرعية الأخرى هي : العلاقات العامة ، النشر ، التسويق المباشر ، تنشيط المبيعات و الإعلان .

و يعد هذا الأخير " الإعلان " أهمها على الإطلاق نظرا للاعتماد الكبير عليه من قبل المؤسسات (المعلنين) ، و يستعين المعلنون بوسائل الإعلام المختلفة من اجل تمرير و تقديم رسائلهم الإعلانية إلى المستهلكين (تلفزيون ، إذاعة ، صحف ، مجلات ، لافتات ... الخ) ، و يهدف المعلنون من خلال عرض و نشر إعلاناتهم إلى تعريف المستهلكين بمنتجاتهم من خلال تزويدهم بمعلومات وافية و شاملة عنها من حيث أسعارها ، أماكن توزيعها ، مزاياها الخ و من ثم دفعهم إلى قبولها و شرائها ، و حتى يتم تحقيق هذا المبتغى لابد من التصميم و الإعداد الجيد للإعلان أي اختيار الرسالة الإعلانية المناسبة التي تتلاءم و طبيعة الجمهور المستهدف و ذلك من حيث الشكل "القالب" الفني ، الأساليب الإقناعية المتضمنة ، الوسيلة الإعلانية المعتمدة لتمرير و عرض الإعلان الخ ، لان السبيل الأوضح لدفع المستهلك إلى الشراء هو إقناعه "التأثير عليه" أولا من خلال العملية الإعلانية ، فاقتناع المستهلك إذا يمثل الخطوة الأولى للإقدام على عملية الشراء ، وبالتالي يمكن القول إن على الإعلان إن يتضمن آليات معينة تسمح بإثارة السلوك الشرائي للمستهلكين .

و بصفة عامة فان ثنائية الإعلان – المستهلك تعتبر حافزا مهما لمحاولة دراسة و معرفة طبيعة هذه العلاقة المهمة و التي سنحاول الكشف عنها من خلال هذه الدراسة .

و تتضمن دراستنا هذه ثلاثة فصول مقسمة على النحو الآتي :

الفصل الأول :

و المعنون بإشكالية الدراسة ، و تطرقنا فيه إلى مشكلة الدراسة ، فروض الدراسة ، أسباب اختيار الموضوع ، أهمية الدراسة و أهدافها ، تحديد المفاهيم ، الدراسات s ، و أخيرا تناولنا منظور الدراسة والذي يتمثل في المدخل السلوكي .

الفصل الثاني :

و الذي جاء بعنوان الإعلان و سلوك المستهلك ، و قد تضمن مبحثين :

المبحث الأول : و المعنون بالإعلان ، و قد تم التطرق فيه إلى العوامل المساعدة على تطوره ، أنواع الإعلان و وظائفه ، خصائصه ، وسائل نشر الإعلان ، الانعكاسات المختلفة للإعلان (الثقافية ، الاجتماعية والاقتصادية) ، العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان ، الشروط العامة للرسالة الإعلانية ، و أخيرا تقنيات الإقناع المستخدمة في الرسالة الإعلانية .

أما **المبحث الثاني** : و الذي جاء بعنوان سلوك المستهلك ، فقد تضمن العناصر التالية : اهمية دراسة سلوك المستهلك ، أنواع المستهلكين ، خصائص و أسس المستهلك النهائي ، أنماط السلوك الشرائي للمستهلك ، ادوار الشراء المختلفة ، نماذج دراسة و تفسير سلوك المستهلك ، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ، مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء ، وأخيرا تناولنا عنصر المستهلك و المنتجات الجديدة .

الفصل الثالث :

و قد احتوى على منهجية الدراسة ، عرض البيانات و تحليلها و قد تناولنا فيه مجالات الدراسة ، منهج الدراسة ، عينتها ، أداة جمع البيانات ، و أخيرا تحليل البيانات .
و بعد عرض الفصول السابقة تطرقنا (توصلنا) إلى **نتائج الدراسة** و التي جاءت في ضوء فروض الدراسة ، وفي ضوء الدراسات السابقة .
وفي الأخير تم تبين قائمة المراجع المعتمد عليها في هذه الدراسة ، و صحيفة الاستبيان و ملخصات الدراسة (باللغة العربية ، الفرنسية و الانجليزية)

الفصل الأول : إشكالية الدراسة

- 1 تحديد المشكلة.
- 2 فروض الدراسة.
- 3 أسباب اختيار الموضوع.
- 4 أهمية الدراسة.
- 5 أهداف الدراسة.
- 6 الدراسات السابقة.
- 7 تحديد المفاهيم.
- 8 منظور الدراسة.

1 تحديد المشكلة:

تعد الثورة الصناعية منعرجا هاما في تاريخ الإنسانية، حيث أدت بالإنسان إلى و لوج عالم الصناعة و الإنتاج بعد أن كان نشاطه مقتصرًا على المجال الفلاحي فحسب، حيث أدت هذه الثورة إلى ظهور العديد من المؤسسات و المصانع الإنتاجية التي راحت تمارس نشاطها الإنتاجي بغرض تزويد مختلف الأسواق بما يلزمها من منتجات و بكميات كبيرة، الأمر الذي يمكنها من كسب الأرباح المادية التي تجعلها مستمرة في وتيرة الإنتاج و التوسع في الأسواق و جني المزيد من الأرباح.

لقد تميزت هذه المرحلة بتركيز المؤسسات جهودها على المُنْتَجِ فحسب، و ذلك من خلال إنتاج منتجات عالية الجودة و بأقل التكاليف حتى يتمكن المستهلك من شرائها، فهذا الأخير كان همه الوحيد هو الحصول على المنتجات الأقل سعرا و بغض النظر عن مدى قدرتها على إشباع حاجاته و رغباته، و بالمقابل فقد عملت مختلف المؤسسات الإنتاجية على التواجد بمنتجاتها في جميع الأسواق، الأمر الذي دفع بها إلى الاهتمام بعمليات الإنتاج، التخزين، النقل و التوزيع و التي تسارعت و تيرتها مع التطور التكنولوجي الذي شهده العلم بأسره، و الذي مكن مختلف المؤسسات من تحقيق قفزة نوعية في حجم الإنتاج.

لقد دفعت هذه الوضعية الجديدة المنتجين إلى الاهتمام أكثر بطرق و قنوات توزيع و تصريف المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، و ذلك بالاعتماد على عملية البيع التي تعد الأسلوب الأنجع لتحقيق أهداف المنتجين، لذا فقد نشط في هذه الفترة رجال البيع الذين كانوا بمثابة همزة وصل ما بين المنتجين و المستهلكين من خلال التعامل المستمر و المباشر معهم، و بالتالي يمكن القول إن عملية البيع كانت المحور الأساس للعملية التسويقية.

إن الحركية الكبيرة لعملية الإنتاج و البيع أدت إلى ظهور حالة من اللاتوازن في عملية التبادل التجاري، حيث صار العرض أكثر من الطلب و عرف الوضع الاقتصادي حالة من الركود الأمر الذي تسبب في أزمة اقتصادية عالمية شهدها المجتمع الصناعي خاصة سنة 1929، و لقد هزت هذه الأزمة كيان العديد من المؤسسات الاقتصادية، التي أصبحت مطالبة بأن تُغيّر في استراتيجياتها التسويقية و أن تنتقل من التركيز على المُنْتَجِ إلى التركيز على عنصر مهم في العملية التسويقية ألا وهو المستهلك.

و بالتالي الانتقال من المفهوم التقليدي للتسويق إلى المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز بالأساس على المستهلك و على تلبية حاجاته و رغباته، و من هنا عمدت أغلب المؤسسات الاقتصادية إلى القيام ببحوث ودراسات خاصة بالمستهلك الذي اعتبر المتغيّر الأساس في معادلة التسويق.

و قد تركزت مجمل البحوث حول الحاجات الأساسية التي يرغب المستهلك في إشباعها و طرق إشباعها و سلم تفضيلاته، و سلوكه الشرائي الذي حظي باهتمام كبير من طرف الباحثين سواء المتخصصين في علم التسويق أو علم النفس، و ذلك لما يكتسبه سلوك المستهلك من أهمية بالغة في فهم العملية التسويقية. ويعرف سلوك المستهلك على أنه مجموع النشاطات التي يقوم بها المستهلك للحصول على خدمة أو منتج ما تلبية لرغباته و حاجاته.

و تعد محاولة فهم و تفسير سلوك المستهلك عملية جد معقدة نظرا لتعرض المستهلك إلى مجموعة من المؤثرات و العوامل التي تؤثر بشكل عام على نمطه الاستهلاكي و على سلوكه الشرائي بشكل خاص. ومن هذه العوامل ما هو خارجي و منها ما هو داخلي. فأما العوامل الداخلية فتتمثل في عنصر التعلم و ذلك من خلال العادات و الخبرات المكتسبة من المحيط العام للمستهلك، إدراك المستهلك و اتجاهاته نحو السلع والخدمات المعلن عنها و المعروضة في الأسواق، بالإضافة إلى الدوافع و التي تعد المحرك الأساس لسلوك المستهلك، أما العوامل الخارجية و التي تؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك فتتجلى في العائلة، الجماعات المرجعية، قادة الرأي، الثقافة و عناصر المزيج الترويجي التي يعد الإعلان أهمها على الإطلاق.

و يعتبر الإعلان أحد أهم الأساليب الترويجية التي تقوم عليها السياسة التسويقية لأي مؤسسة إنتاجية، و يُعرف الإعلان على انه نشاط اتصالي غير شخصي يكون مدفوع الأجر من قبل الجهة المعلنه مقابل التعريف بسلعها، خدماتها أو أفكارها و دفع المستهلكين إلى تقبلها و شرائها، و لقد عُرف النشاط الإعلاني منذ القدم حيث اتخذ أشكالا بسيطة بساطة المجتمعات البدائية حيث اعتمدت عليه للتعريف ببعض الأشياء من أجل دفع الناس إلى اقتنائها و قد ظهر الإعلان وقت ذاك في شكل صور رموز بدائية بسيطة.

إن التطور المذهل للإعلان كان نتيجة لتداخل العديد من العوامل التي جعلت من الإعلان صناعة قائمة بذاتها، و لعل أبرز هذه العوامل نجد ظهور الطباعة و انتشارها الواسع و التي خلقت ثورة كبيرة في مجال المطبوعات، كذلك الظهور المتتالي لوسائل الإعلام المختلفة و التي استقطبت جماهير كثيرة حولها، بالإضافة إلى الثورة الصناعية و مخلفاتها (مد شبكة الطرق و المواصلات...الخ).

و نظرا للأهمية البالغة للإعلان في التأثير على سلوك المستهلك و على قراراته المختلفة، فلقد لقي هذا النشاط اهتماما كبيرا من قبل المنتجين الذين اعتمدوا عليه بشكل كبير للوصول إلى مختلف المستهلكين لتمكينهم من فرصة التعرف على سلعهم و خدماتهم انطلاقا من تزويدهم بالمعلومات اللازمة عن طبيعة هذه المنتجات و مزاياها و طرق استخدامها و أماكن تواجدها و أسعارها، و بالتالي تمكين المستهلك من اختيار أفضل المنتجات و أقدرها على تلبية حاجاته و رغباته و تحقيق تطلعاته.

و يشهد العالم اليوم اهتماما كبيرا بالنشاط الإعلاني نظرا للانتعاش و الانفتاح الاقتصادي الذي تشهده العديد من دول العالم سواء المتقدمة "المتطورة" منها أو النامية و التي تعد الجزائر واحدة منها.

إذ عرفت الساحة الاقتصادية الوطنية بروز العديد من العلامات و المنتجات سواء المحلية أو الأجنبية و التي أفضت إلى خلق نوع من التنافس فيما بينها للاستحواذ على أكبر حصة من السوق الوطنية و ذلك من خلال تقديم الأفضل من المنتجات (سلع أو خدمات) بغية نيل رضا المستهلك الجزائري من جهة و تلبية حاجاته و رغباته المتجددة من جهة ثانية، و لتحقيق هذا الهدف لجأ معظم المنتجون إلى تكثيف حملاتهم الإعلانية و ذلك من خلال التواجد بمنتجاتهم عبر مختلف الوسائل الإعلانية سواء السمعية أو البصرية أو المرئية منها و ذلك إيماناً منهم بقدرة الإعلان و قوته في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

وانطلاقاً من أهمية الإعلان كوسيلة ترويجية و كقوة مؤثرة على سلوك المستهلك و على قراراته الشرائية، و من الاهتمام المتزايد به من قبل المعلنين "المنتجين" لدفع و حث المستهلكين للقيام بعملية الشراء، فإننا في دراستنا هذه سنحاول الإجابة على التساؤل الرئيس المركب الآتي:

*** ما هي أهم آليات تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري و ما طبيعة اتجاه المستهلك الجزائري نحو الإعلان؟.**

وذلك من خلال الكشف على أهم العناصر المتضمنة في الرسالة الإعلانية و التي تساهم في بناء القرارات الشرائية المختلفة والخاصة بالمستهلك الجزائري نحو مختلف المنتجات المعلن عنها، و كذا محاولة معرفة اتجاه المستهلك الجزائري نحو النشاط الإعلاني، و فيما يتعلق بأهم الآليات (المحددات) فإننا في هذه الدراسة سنتناول ثلاثة منها و تتمثل في :

- طبيعة المنتج المعلن عنه.
- طبيعة الإعلان المستخدم (الإعلان التلفزيوني).
- العنصر الإقناعي المعتمد في الإعلان (استخدام المشاهير).

2 فروض الدراسة:

لقد تم صياغة أربعة فروض لهذه الدراسة من أجل الإجابة على التساؤل الرئيس و ذلك على النحو الآتي:

- 1 تُعد إعلانات المنتجات الجديدة الأكثر اهتماما من قبل المستهلك الجزائري.
- 2 يعتبر استخدام المشاهير في الإعلان أقوى الأساليب الإقناعية تأثيرا في القرارات الشرائية الخاصة بالمستهلك الجزائري.
- 3 يُعد الإعلان التلفزيوني المصدر الأساس للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري.
- 4 يُعتبر اتجاه المستهلك الجزائري إيجابيا نحو الإعلان.

3 أسباب اختيار الموضوع:

- قابلية الموضوع للإنجاز و الدراسة.
- توفر المراجع الكافية التي تسمح بتغطية الجانب النظري من هذه الدراسة.
- علاقة الموضوع بميدان التخصص.
- الرغبة الشخصية في البحث في المواضيع المتعلقة بالنشاط الإعلاني

4 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الدور الفعال الذي يلعبه النشاط الإعلاني في الحياة الاقتصادية، و كذا أهميته بالنسبة للمستهلك. و على العموم تتمثل أهمية هذه الدراسة في :

- أهمية الإعلان في كونه أقوى نشاط ترويجي - بيعي - تعتمد عليه المؤسسات الاقتصادية باختلاف نشاطاتها في الترويج لمختلف منتجاتها ، بغية الوصول بها إلى العديد من الأسواق.
- الدور الكبير الذي يلعبه الإعلان في تزويد المستهلكين بمختلف المعلومات التي يحتاجونها حول مختلف المنتجات و الخدمات المعلن عنها (أماكن وجودها، أسعارها، طرق استخدامها...إلخ).
- ازدياد المساحات المخصصة للإعلان سواء في الوسائل المطبوعة - الجرائد و المجلات- أو عبر مختلف القنوات التلفزيونية، أو عبر اللافتات و الملصقات الموزعة عبر مختلف المدن و والطرق...إلخ.

- يمثل هذا النوع من الدراسات أهمية كبيرة للمؤسسات التي يمكن لها الاستفادة من نتائج هذه الدراسات للوقوف على مدى أهمية الإعلان و دوره في ترويج المبيعات، و على مدى تأثيره في القرارات الشرائية الخاصة بالمستهلكين، و بالتالي تتمكن أي مؤسسة من وضع و تحديد ميزانيته اللازمة للقيام بمختلف الحملات الإعلانية

5 أهداف الدراسة:

تعد أهداف الدراسة بمثابة المسار و الموجه لعملية البحث و التي تمكن الباحث من الوصول إلى النتائج المرجوة، لذا سنحاول في هذه الدراسة الوصول إلى مجموعة من الأهداف تتمثل في :

- محاولة التعرف على اتجاهات وأراء المستهلك الجزائري نحو الإعلان.
- التعرف على مدى ثقة المستهلك الجزائري في مختلف المعلومات التي يتضمنها الإعلان و المتعلقة بالمنتجات المعلن عنها.
- التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلان في التأثير على القرارات الشرائية الخاصة بالمستهلك الجزائري خاصة في ظل وجود منتجات عديدة تلبى نفس الحاجة أو الرغبة.
- محاولة الوصول إلى المصادر الأساسية للمعلومات التي يعتمد عليها المستهلك الجزائري و التي تساعد على اتخاذ القرار الشرائي المناسب.

6 الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة أو المشابهة مفيدة للبحث العلمي إذ تسمح للباحثين من التعرف على ما تم انجازه من دراسات علمية حول مختلف الظواهر و المشكلات التي لها علاقة بموضوع الدراسة الذي هو بصدد البحث فيه، إذ قد تمثل هذه الدراسات انطلاقة لموضوع البحث سواء من خلال الإطلاع على الفروض أو التساؤلات أو المنهج المعتمد في الدراسة أو النتائج التي يتم التوصل إليها، و فيما يلي سنتعرف على الدراسات التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة :

1 6 دراسة عز الدين علي بوسنينة :

أنجز هذه الدراسة عز الدين علي بوسنينة و المعنونة بـ "أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين"، و قد أجريت هذه الدراسة على مستوى جامعة قار يونس - بنغازي- ليبيا بكلية الاقتصاد خلال الموسم الجامعي 2005، و تدور إشكالية الدراسة حول وجود آثار للعلامات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين و قد انطلق الباحث من صياغة التساؤل الرئيس مفاده :

هل يوجد أثر للعلامات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين؟.بالإضافة إلى التساؤل الرئيس فقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على صياغة مجموعة من الفرضيات الفرعية جاءت كالتالي :

- يفضل المستهلكون الليبيون من سكان مدينة بنغازي الإعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى.
- يعد الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين الليبيين.
- يؤثر الإعلان التلفزيوني بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك.
- للإعلان التلفزيوني دور إيجابي في المراحل السلوكية التي يمر بها المستهلك الليبي قبل اتخاذ قرار الشراء خاصة في استثارة حاجاته.

و تحاول هذه الدراسة الوصول إلى مجموعة من الأهداف لعل أهمها :

- الوقوف على مدى اهتمام المستهلك الليبي بالإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية.

- تقييم دور الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية كمصدر معلومات مفيد عن السلع وذلك من جهة نظر المستهلك الليبي.
- تحديد أثر الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية في توجيه سلوك المستهلك الليبي لاتخاذ قرارات الشراء.
- الوقوف على مدى تأثر المستهلك الليبي بالإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية وفقا لسماته الشخصية.

و يندرج هذا الموضوع ضمن البحوث الاستكشافية حيث عمد الباحث على جمع المعلومات المتعلقة بكافة نواحي البحث و من ثم العمل على تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية و الرياضية اللازمة بغية الإلمام بكل الجوانب النظرية و التطبيقية للموضوع (عز الدين علي بوسنينة ، دراسة ماجستير، 2005)

و قد اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات من المبحوثين، و الاستبيان عبارة عن استمارة معلومات تتضمن مجموعة من الأسئلة الموجهة للمبحوثين بغية الإجابة عليها.

و قد اعتمد الباحث على العينة الطبقية التناسبية من خلال توزيع استمارة الاستبيان على سكان مدينة بنغازي الليبية و الذين يفوق سنهم 19 سنة. أما حجم العينة فقد تمثل في 500 مفردة و ذلك بحسب التعداد العام لسكان المدينة و المقدر بـ : 453209 نسمة.

أما فيما يخص نتائج الدراسة فقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج:

- يفضل المستهلكون الليبيون الإعلان التلفزيوني من غيره من أنواع الإعلانات الأخرى، كما أنهم يعتبرونه مصدر معلومات مفيد عن السلع، خاصة في الإخبار عن وجود السلع الجديدة في السوق.
- تذكر 47% من المستهلكين إعلان تلفزيوني معين وكانت المشروبات هي أكثر فصيلة سلعية تذكر المستهلكون إعلانات تلفزيونية بشأنها، و رجع سبب تذكر 39% من المستهلكين للإعلانات لظهور النجوم و المشاهير فيها.
- يرجع سبب مشاهدة 39% من المستهلكين للإعلانات التلفزيونية لتمضية الوقت في انتظار البرامج القادمة و 34% لمعرفة الجديد في السوق و 17% للاستمتاع بمشاهدتها.
- مصادر المعلومات التي يثق بها المستهلكون الليبيون هي مصادر مباشرة عند التسوق 34% والأصدقاء 24% و من ثم الإعلانات 21% .
- يعد الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية مصدر معلومات مفيد لدى المستهلكين الليبيين، و خاصة في الإخبار عن وجود سلع جديدة (متوسط التقييم 4).

- آراء المستهلكين الليبيين ليس لها وجهة واضحة من حيث الإيجابية و السلبية فهي تميل إلى الحياد، و من ناحية أخرى فإن نسبة كبيرة من المستهلكين 28% ترى أن صناعة الإعلان تساهم في دعم وبناء الاقتصاد.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أثر الإعلان التلفزيوني عل سلوك المستهلك، و المستوى التعليمي للمستهلكين الليبيين عند درجة حرية 6 ، و مستوى معنوية (0.03)، فكلما ارتفع المستوى التعليمي للمستهلكين كان تأثرهم بالإعلان التلفزيوني أكثر إيجابية.

2 6 دراسة محمد أحمد رضا السلامي:

أجرى هذه الدراسة الباحث محمد أحمد رضا السلامي و المعنونة بـ " تأثير الإعلان التلفزيوني المتكرر على الرغبات الاستهلاكية للطفل" و قد أجريت هذه الدراسة بجامعة الإسكندرية، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال خلال الموسم الجامعي 2002.

و تدور إشكالية الدراسة حول إمكانية الإعلان التلفزيوني في التأثير على الرغبات الاستهلاكية للطفل و ذلك من خلال قدرته على زيادة الطلب على المنتجات المعلن عنها.

و قد انطلق الباحث من التساؤل الرئيس الذي جاء على النحو الآتي :

هل يؤدي الإعلان التجاري التلفزيوني الموجه إلى الطفل إلى زيادة في طلب الطفل على السلعة المعلن عنها؟. وهل تختلف الزيادة في الطلب باختلاف نوع الإعلان الموجه للطفل و بعدد مرات بث الإعلان؟. وهل تختلف استجابة الطفل للإعلان باختلاف السن أو الجنس أو المستوى الاقتصادي لأسرة الطفل؟.

كما أدرج الباحث إلى جانب التساؤل الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل في :

- هل تتأثر درجة زيادة الطلب بتكرار بث الرسالة الإعلانية؟.
- هل يختلف تأثير الإعلان باختلاف سن الطفل؟.
- هل يختلف تأثير الإعلان باختلاف نوع أو جنس الطفل؟.
- هل يختلف تأثير الإعلان باختلاف المستوى الاقتصادي لأسرة الطفل؟.
- هل يختلف تأثير الإعلان باختلاف نوع الإعلان الموجه للطفل؟.

و قد هدفت هذه الدراسة إلى اختبار الفروض التالية و التي صيغت بصورة فرض العدم و الفرض البديل(محمد رضا السلامي، دراسة ماجستير، 2002)

الفرض الأول :

فرض العدم : الإعلان التجاري التلفزيوني المقدم لأول مرة للطفل لا يؤدي إلى زيادة طلب الطفل على السلعة المعلن عنها.

الفرض البديل : إن الإعلان التجاري التلفزيوني المقدم لأول مرة يؤدي إلى زيادة طلب الطفل على السلعة المعلن عنها.

الفرض الثاني :

فرض العدم : إن زيادة عدد مرات بث الإعلان لا يؤدي إلى زيادة طلب الطفل على السلعة المعلن عنها.

الفرض البديل : إن زيادة عدد مرات بث الإعلان يؤدي إلى زيادة طلب الطفل على السلعة المعلن عنها.

فرض الثالث :

فرض العدم : لا يختلف تأثير الإعلان على الطفل باختلاف سن الطفل.

الفرض البديل : يختلف تأثير الإعلان على الطفل باختلاف سن الطفل.

الفرض الرابع :

فرض العدم : لا يختلف تأثير الإعلان على الطفل باختلاف نوع أو جنس الطفل.

الفرض البديل : يختلف تأثير الإعلان على الطفل باختلاف نوع أو جنس الطفل.

الفرض الخامس :

فرض العدم : لا يختلف تأثير الإعلان على الطفل باختلاف نوع الإعلان الموجه للطفل.

الفرض البديل : يختلف تأثير الإعلان على الطفل باختلاف نوع الإعلان الموجه للطفل.

الفرض السادس :

فرض العدم : لا يختلف تأثير نوع الإعلان المقدم للطفل (حواري أو غنائي) باختلاف سن الطفل.

الفرض البديل : يختلف تأثير نوع الإعلان المقدم للطفل (حواري أو غنائي) باختلاف سن الطفل.

الفرض السابع :

فرض العدم : لا يختلف تأثير الإعلان على الطفل باختلاف المستوى الاقتصادي لأسرة الطفل.

الفرض البديل: يختلف تأثير الإعلان على الطفل باختلاف المستوى الاقتصادي لأسرة الطفل.

وقد قامت هذه الدراسة على استخدام المنهج التجريبي الذي يعد الأسلوب الأمثل عندما يكون الباحث بصدد دراسة و تحليل العلاقة السببية بين متغير أو عدة متغيرات مستقلة و أخرى تابعة.

حيث قام الباحث بتجربة معملية على مجموعة ضابطة و أكثر من مجموعة تجريبية، و تمثل مجتمع الدراسة في جميع أطفال المدارس الابتدائية في مدينة الإسكندرية ثم اختيار مدرستي : جرين النموذجية الخاصة و مدرسة المأمون، حيث تم سحب العينة من هاتين المدرستين و كان إجمالي مفردات العينة حوالي 196 مفردة موزعة على أربعة مجموعات واحدة ضابطة و الأخرى تجريبية.

و قد قام الباحث بعرض شريط فيديو يتضمن إعلان لمنتج الشكولاتة، حيث تم عرضه على المجموعات الأربع على النحو التالي :

- بالنسبة للمجموعة الضابطة تم عرض الفيلم دون تقديم أي معالجات أي عدم تقديم أي إعلان داخل الشريط.
- بالنسبة للمجموعة التجريبية الأولى تم عرض شريط الفيديو مع وضع الإعلان الغنائي مرة واحدة فقط و في منتصف الفيلم.
- بالنسبة للمجموعة التجريبية الثانية تم وضع الإعلان الغنائي ثلاث مرات و في بداية الفيلم و في منتصفه و قبيل نهاية الفيلم.
- بالنسبة للمجموعة التجريبية الثالثة تم عرض الفيلم مع عرض الإعلان الحواري مرة واحدة فقط في منتصف الفيلم.

وفيما يتعلق بنتائج الدراسة فقد توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- إن الإعلان التجاري المقدم لأول مرة إلى الطفل يؤدي إلى زيادة طلب الطفل على السلعة المعلن عنها، حيث كان للإعلان التلفزيوني تأثير إيجابي على الطلب بنسبة 80 في حالة الإعلان الحواري، بينما زاد الطلب 13 في حالة الإعلان الغنائي.
- إن تكرار الإعلان لا يؤثر في طلب الطفل على السلعة المعلن عنها، و هذا يرجع حسب الباحث إلى قرب الفترات الثلاث التي تم فيها بث الإعلانات.

- إن تأثير الإعلان على الطفل يزداد بزيادة سن الطفل، و يرى الباحث أن هذه النتيجة منطقية لأن الأطفال الأكبر سناً لديهم قدر كبيرة على التمييز بين البرنامج التلفزيوني و الإعلان التجاري.
- لا يختلف تأثير الإعلان باختلاف سن أو جنس الطفل، حيث لا يوجد اختلاف بين الإناث و الذكور في طلبهم للسلعة المعلن عنها.
- يختلف تأثير الإعلان المقدم للطفل باختلاف نوع الإعلان الموجه للطفل، حيث إن هناك زيادة في استجابة الأطفال للإعلان الحوارى عن الإعلان الغنائى بنسبة 58 % .
- لا يختلف تأثير الإعلان باختلاف المستوى الاقتصادي لأسرة الطفل.

3 6 دراسة الباحثة وقنوني باية:

أجرت هذه الدراسة الباحثة وقنوني باية و المعنونة بـ "اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي" - دراسة حالة لمؤسسة أوراسكوم لاتصالات الجزائر- وقد أجريت هذه الدراسة بجامعة بومرداس قسم العلوم الاقتصادية و علوم التسيير وذلك خلال الموسم الجامعي 2007/2008 و تدور إشكالية الدراسة حول مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع قرارات و مواقف المستهلك النهائي .

وقد انطلقت الباحثة من التساؤل الرئيسي الذي جاء على النحو التالي : ما مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع قرارات و مواقف الشراء بالنسبة للمستهلك النهائي ؟ كما أدرجت الباحثة مجموعة من الأسئلة الفرعية تمثلت في :

- ما هو سلوك المستهلك وكيف يؤثر المزيج التسويقي عليه ؟
- فيما تتمثل أساليب الاتصال التسويقي ؟ و ما موقع العلاقات العامة منها ؟
- ما مفهوم و طبيعة نشاط العلاقات العامة ؟ وكيف تؤثر على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلك النهائي ؟
- هل تطبيق شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر سياسة ناجحة في العلاقات العامة ؟ و ما مدى تأثير العلاقات العامة على الاستجابة السلوكية للمستهلك النهائي ؟

و قد هدفت هذه الدراسة إلى اختبار مجموعة من القروض(وقنوني باية ، دراسة ماجستير ،2008)

- يُوجه المزيج التسويقي أساسا للتأثير على سلوك المستهلك النهائي .
- تمثل العلاقات العامة وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي .
- تمارس العلاقات العامة أثرا تدريجيا على سلوك المستهلك النهائي .

- كلما زادت أهمية العلاقات العامة في المنطقة كلما زاد تأثيرها على الجماهير المتصلة بالمنظمة وخاصة المستهلك.

و فيما يتعلق بالمنهج المستخدم في هذه الدراسة فقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي حيث تم الاعتماد على الوصف لبعض الأجزاء المتعلقة ببعض المفاهيم التي تمس الموضوع ، و التحليل للتقريب على ما تم وصفه وكذا تحليل الأشكال و الجداول الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان .

أما فيما يتعلق بمجتمع البحث فهو يشمل جميع مشتركى المتعامل اوراسكوم تيليكوم و البالغ عددهم 23 مليون مشترك و ذلك حسب إحصاءات سنة 2007. و قد اعتمدت الباحثة على العينة الحِصصية و قد قدر حجم العينة بـ 210 مبحوث، حيث أخذت حصة من المبحوثين من مدينة بومرداس و المقدرة بـ 130 مبحوث و الحصة الباقية 80 مبحوث أخذت من مدينة الجزائر العاصمة. وقد اختارت الباحثة أسلوب الاختيار العشوائي وذلك لمنح كافة المبحوثين نفس فرص الظهور و قد تم في الأخير استبعاد 14 استمارة استبيان و بالتالي يكون إجمالي الاستثمارات هو 196 . و بالنسبة للنتائج فقد توصلت الباحثة إلى مجموعة منها لعل أهمها يتمثل في :

- تكتسب دراسة المستهلك أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها الأفراد من خلال القرارات المتخذة بشأن إنفاق و توزيع الموارد المتاحة لديهم على مختلف المنتجات.
- تتدخل العوامل النفسية و الشخصية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك النهائي، و تتمثل العوامل النفسية في كل من الحاجة، الدافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات و المواقف.
- تساهم العوامل الثقافية و الاجتماعية، التسويقية و الاقتصادية و العوامل الموقفية في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك.
- تستخدم العلاقات العامة وسائل اتصال متعددة للوصول إلى جمهور المستهلكين منها الزيارات المفتوحة، المشاركة في المعارض، وسائل الإعلام المختلفة، إضافة إلى الأفلام التسجيلية و النشرات و المسابقات.
- يتشكل المزيج الترويجي من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، النشر والعلاقات العامة و كل عنصر من هذه العناصر له تأثيره الخاص على السلوك الشرائي للأفراد .
- تؤثر العلاقات العامة تأثيرا غير مباشر على سلوك المستهلك النهائي من خلال مساهمتها في تحسين صورة المنظمة التي تؤثر على مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي، كما أنها تؤثر

مباشرة على مختلف مراحل التأثير النفسي للمستهلك النهائي و على المكونات الأساسية للاتجاهات و التي تتمثل في المكون المعرفي، الوجداني، و السلوكي.

من خلال ملاحظتنا للدراسات المشابهة لموضوع دراستنا نجد أن دراسة الباحث رضا السلامي والمعونة ب " تأثير الإعلان التلفزيوني المتكرر على الرغبات الاستهلاكية للطفل" تشترك مع دراستنا من حيث المتغير المستقل و المتمثل في الإعلان إلا أنه ركز في دراسته على نوع من أنواع الإعلان و المتمثل في الإعلان التلفزيوني، كما أنه حاول دراسة أسلوب من الأساليب الإقناعية و المتمثل في فعل التكرار، أما من حيث المتغير التابع فقد ركز الباحث دراسته على الرغبات الاستهلاكية للطفل و هذا يعني أن مجتمع البحث كان يشمل فئة الأطفال، أما في دراستنا هذه فنحن نجري دراستنا على جمهور "فئة" الطلبة كفئة مستهلكة.

أما دراسة الباحثة و قنوني باية و المعونة " أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي" فهي تشترك مع دراستنا من حيث المتغير التابع و المتمثل في سلوك المستهلك النهائي وان كانت الباحثة قد عالجت في دراستها عنصر من عناصر المزيج الترويجي و أثره على سلوك المستهلك و هذا العنصر هو العلاقات العامة و الذي يعد المتغير المستقل، و أما في دراستنا فقد عالجتنا عنصر الإعلان.

و تعد دراسة الباحث علي بوسنية الأقرب لدراستنا لأنها تشترك معها تقريبا من حيث المتغيرين التابع و المستقل (المستهلك و الإعلان)، و إن كان الباحث علي بوسنية قد ركز على نمط الإعلان التلفزيوني فحسب كما أن مجتمع دراسته يشمل جميع المستهلكين الذين يزيد عمرهم عن سن 19 أي دون تحديد فئة معينة أو شريحة سوقية ما.

7 تحديد المفاهيم:

وستتناول في هذه الدراسة المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة والتي تتمثل في الإعلان ، وسلوك المستهلك.

ولأن فروض الدراسة (الفرضية الأولى والفرضية الرابعة) تضمنت هي الأخرى بعض المفاهيم التي كان لابد من ضبطها وذلك من أجل الفهم الجيد لفروض الدراسة و لذلك تطرقنا إلى تناول مفهومي المُنْتَج و الاتجاه في هذه الدراسة .

17 مفهوم الإعلان:

لقد تعددت التعاريف التي حاولت ضبط مفهوم الإعلان، وفي هذه الدراسة سنحاول الوقوف عند أهمها وانسبها:

يعرف الإعلان على أنه " النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه لشراء سلعة أو خدمة مقابل اجر مدفوع " (محمد منير حجاب، 2003، ص 342).

يشير هذا التعريف إلى أن الهدف الأساسي من الإعلان هو دفع المستهلك للقيام بشراء السلع والخدمات والمعلن عنها و ذلك بالاعتماد على أسلوب الإغراء أي مخاطبة مشاعر، عواطف، غرائز المستهلك من أجل التأثير فيه ، ويتميز الإعلان بكونه نشاط مدفوع الأجر – لا يكون بالمجان – أن الجهة المعلنه هي التي تتحمل تكاليف نشر الرسالة الإعلانية عبر مختلف الدعامات – الوسائل الإعلانية سواء كانت مرئية ، مسموعة أو مطبوعة.

و يعرف الإعلان كذلك على أنه:" مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المنظمات والخواص بهدف التعريف بسلعهم خدماتهم " (Grapham Murdock ,1985,p 9).

أما هذا التعريف فيركز على طبيعة الجهة المعلنه و التي تتمثل في الهيئات و المنظمات من جهة والخواص من جهة ثانية و الذين يعتمدون على النشاط الإعلاني لتعريف المستهلكين بمنتجاتهم لكن ما يلاحظ على هذا التعريف أنه لم يتطرق إلى كون الإعلان يهدف بالأساس إلى دفع المستهلك للقيام بعملية الشراء وذلك طبعا بعد تزويده بالمعلومات اللازمة.

كما يعرف الإعلان أيضا بأنه:" مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية و إقناعه بأفضلية منتجاتها " (http : //Compagnes, jeeran, com. 27/11/2009).

لقد أشارت دائرة المعارف الفرنسية في تعريفها للإعلان إلى كون هذا الأخير عبارة عن مجموعة من الوسائل التي تستخدمها أي منشأة للترويج لمنتجاتها و ذلك من خلال إقناع المستهلكين بأفضليتها وتمييزها عن المنتجات الأخرى المنافسة، لكن ما يؤخذ على هذا التعريف هو عدم الإشارة إلى الهدف الأساسي من الإعلان، و عدم التنويه إلى كون الإعلان نشاط غير شخصي و مدفوع الأجر.

ومن تعاريف الإعلان نجد أنه " هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى إذاعة أو نشر الرسائل الاعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من اجل دفعه إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها " (فضيل دليو، 2003، ص45).

من خلال تحليلنا لهذا التعريف نجد أنه ركز على ثلاثة أمور تتمثل في وسائل نشر الإعلان، الجمهور الذي يوجه له الإعلان، و الهدف الأساسي للنشاط الاعلاني، كما أن هذا التعريف يشتمل على جميع أنواع الإعلان و لا يقتصر على الإعلان التجاري فحسب، لكن ما يؤخذ على هذا التعريف هو إغفاله لنقطة مهمة ألا وهي أن الإعلان لا يتم مجاناً بل هو مدفوع الأجر من قبل الجهة المعلنه.

و عموماً من خلال التعاريف سابقة الذكر يمكن أن نعرف الإعلان إجرائياً على أنه: نشاط اتصالي غير شخصي مدفوع الأجر من قبل الجهة المعلنه، يتم عبر مختلف الوسائل الاعلانية (المرئية، المسموعة، المقروءة... الخ)، يهدف إلى استثارة المستهلكين ودفعهم لتقبل و شراء المنتجات المعلن عنها.

2 7 سلوك المستهلك:

لمعرفة مفهوم سلوك المستهلك لا بد أولاً أن نعرف ما هو السلوك؟ و ما معنى المستهلك؟

1 2 7 السلوك:

تنوعت وتعددت التعاريف التي تتناول مفهوم السلوك و لعل من أهم هذه التعاريف نذكر:

يعرف السلوك على أنه: " أسلوب أو طريقة تحكم تصرفات الشر و الكائنات الحية الأخرى، كما يعني كذلك كيفية تناسب تصرفات الشخص مع أفكار المجتمع فيما يتعلق بالخطأ و الصواب" (الموسوعة العربية العالمية، 1999، ص77).

اعتبر هذا التعريف أن السلوك يتمثل في تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد في محاولة منه للتكيف مع المجتمع و أسسه خاصة فيما يتعلق بالسلوك السوي (الصحيح) و السلوك المنحرف (الخطأ).

و يعرف السلوك أيضا: " كل الأفعال و النشاطات التي تصدر عن الفرد سواء كانت ظاهرة أم غير ظاهرة " (عدنان احمد الفسفوس ،2006، ص03).

أما فيما يتعلق بهذا التعريف فقد اعتبر السلوك كل الأفعال و النشاطات التي تصدر عن الفرد سواء كانت بصفة ظاهرة أو بصفة غير ظاهرة، لكن ما يؤخذ على هذا التعريف أنه لم يتطرق إلى فكرة الوعي والإدراك، فمعظم السلوكيات التي يقوم بها الأفراد تكون عن وعي.

و عُرِفَ السلوك أيضا بأنه: " التعبير الحركي عن العلاقة الدائمة ما بين الفرد و المحيط الذي يعيش فيه" (Larousse universel ,1997, p2456).

لقد نوّه هذا التعريف إلى أن السلوك هو تعبير و ترجمة للعلاقات التي تجمع الفرد مع عالمه الخارجي من خلال التصرفات و الأفعال التي يمارسها في حياته اليومية .

كما يُعرف السلوك على أنه: " مجموع ردود الأفعال و التصرفات الواعية و غير الواعية الخاصة بالأفراد " (Hachette ,1993,p332)

أشار التعريف إلى نقطة هامة في مفهوم السلوك ألا و هي الوعي، فالفرد يقوم بمجموعة من التصرفات و هو مدرك لما يقوم به، ومن جانب آخر فقد يقوم الفرد بتصرفات غير واعية تنشأ نتيجة التعرض لمنبهات ما سواء كانت داخلية أو خارجية.

2 2 7 المستهلك:

يعد مفهوم المستهلك من المفاهيم المتداولة بكثرة في المجال الاقتصادي خاصة فيما يتعلق بالجانب التسويقي في أي منظمة – شركة بالإضافة إلى كونه لم يلق اختلافا كبيرا بين الباحثين في ضبط مفهومه .

ومن التعاريف التي تناولت مفهوم المستهلك نذكر :

"المستهلك" هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء مختلف المنتجات بغرض الاستعمال الشخصي " (Larousse Universel, 1997, p2540).

أشار هذا التعريف إلى أن المستهلك يتمثل في ذلك الشخص الذي يقوم بعملية الشراء من أجل الاستهلاك – مادي أو معنوي شخصي، لكن ما يلاحظ على هذا التعريف هو أنه ركز على المستهلك النهائي أي الأفراد و لم يتطرق إلى المستهلك الصناعي الذي يتمثل في الهيئات، المنظمات، الجمعيات... الخ كما أنه لم يتطرق إلى دافع الشراء و الذي يكون في الغالب تلبية لرغبات و حاجات الأفراد .

كما يعرف المستهلك أيضا : " هو عبارة عن شخص أو منظمة تقوم بشراء المنتجات للاستعمال الشخصي أو العائلي أو لدمجها مع منتجات أخرى " (بشير العلاق، 2008، ص125).

ما يلاحظ على هذا التعريف أنه فصل في هوية المستهلك (النهائي الأفراد- و الصناعي المنظمات) كما نوه هذا التعريف إلى الهدف من وراء عملية الشراء.

و عموما يمكن القول أن المستهلك " هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة و ذلك بهدف إشباع حاجاته و رغباته الشخصية أو العائلية " (نعيم العبد عاشور، 2006، ص 41).

تجدر الإشارة إلى أن هذه الدراسة تتمحور حول سلوك المستهلك النهائي (الأفراد).

يعرّف سلوك المستهلك على أنه " العملية التي يقوم من خلالها الفرد باختيار و شراء السلع و الخدمات بهدف إشباع حاجاته" (Catherine Viot ,2006,p21).

لقد ركزّ هذا التعريف على نقطة مهمة تخص سلوك المستهلك ألا و هي إشباع الحاجات التي تعدّ المحرك و الدافع الأساسي الذي يحكم هذا السلوك و ذلك من خلال اختيار السلع و الخدمات الأقدر على تلبية حاجات المستهلك ومن ثمّ القيام بشراء تلك المنتجات، لكن ما يلاحظ على هذا التعريف أنه لم يشر إلى أن عملية الاختيار أو المفاضلة بين المنتجات تتم على المستوى العقلي أو المعرفي و ذلك من خلال المعلومات المتوفرة لدى المستهلك عن مختلف المنتجات التي يرغب في شراءها و التي تترجم فيما بعد بعملية الشراء.

كما عرّف البعض الآخر سلوك المستهلك أنّه: " ذلك السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث يشتري و يستعمل و يقيّم و يتخلص من السلع و الخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته". (عيادة نخلة رزق الله، 1998، ص31).

لقد أشر هذا التعريف إلى أنّ سلوك المستهلك يتضمن العديد من المراحل التي تتمثل في البحث، الشراء، الاستعمال و التقييم لتلك المنتجات التي تقوم بشرائها و التي يتوقع أن تشبع حاجاته و التي تمثل بالأساس الباعث الأساسي لتصرفات المستهلك للحصول على مختلف السلع و الخدمات.

و من جهة أخرى فقد عرّف سلوك المستهلك أنّه: "مجموع تصرفات الأفراد المرتبطة مباشرة بشراء واستخدام السلع الاقتصادية و الخدمات و المتضمنة لعمليات اتخاذ القرار التي تسبق وتحدّد هذه التصرفات." (Engel et blackwell, 1978, P 06).

لم يختلف هذا التعريف كثيرا عن سابقه، حيث اعتبر سلوك المستهلك تلك التصرفات التي يأتيها الأفراد و المتعلقة بعملية الشراء و الاستخدام (الاستهلاك) لتلك المنتجات التي يختارها من خلال عملية المفاضلة ما بين المنتجات المعروضة في السوق، ويعدّ فعل الشراء حسب Engel ترجمة استجابة سلوكية - لعملية اتخاذ القرار الشرائي و التي تتم على المستوى العقلي " المعرفي"، وما يؤخذ على هذا التعريف أنّه لم ينوّه إلى أهمية الحاجات و الرغبات في السلوك العام للمستهلك، و الذي يسعى جاهدا لتلبيتها بأحسن المنتجات.

وإجرائيا سنتبنى في هذه الدراسة هذا التعريف الخاص بسلوك المستهلك و المتمثل في " تلك العملية التي يقوم من خلالها الفرد بالاستجابة لرغبة ما، و تتضمن هذه العملية مراحل معرفية (اتخاذ القرار الشرائي) و مراحل سلوكية (الشراء و الاستهلاك)". (Filser, 1994,p 01).

3 7 الاتجاه:

لقد تعددت التعاريف التي حاولت ضبط مفهوم الاتجاه، لذا نجد أن هذا المفهوم يكتسي أهمية بالغة خاصة لدى دارسي و باحثي علم النفس و علم الاجتماع، و فيما يلي سنحاول التطرق إلى أهم التعاريف التي تناولت مفهوم الاتجاه.

يُعرف الاتجاه على أنه " حالة ذهنية و عقلية تنظمها الخبرة و التجربة الإنسانية و تمارس تأثيرا ديناميكيا على استجابات الأفراد إزاء الموضوعات و المواقف التي تواجههم " (شدوان علي شبيبة، 2005، ص125).

اعتبر هذا التعريف أن الاتجاه يمثل حالة عقلية تنتظم لدى الفرد من خلال الخبرة المكتسبة في الحياة و التي تعد العامل المهم الذي يحدد أسلوب وطريقة استجابة الفرد لمختلف المؤثرات التي تستهدفه، و التي يتحدد على إثرها (الاستجابة) السلوك العام للفرد.

و يُعرف البعض الآخر الاتجاه أنه " استجابة موجبة أو سالبة للفرد نحو موضوع أو مؤسسة أو مفهوم أو قضية ذات صبغة اجتماعية غالبا". (يعقوب يوسف الكندي، 2006، ص291).

الملاحظ على هذا التعريف هو أن أصحابه حاولوا تحديد طبيعة الاتجاه التي تتأرجح برأيهم بين الإيجاب و السلب أي بين التأييد و المعارضة التي يبديها الأفراد نحو مختلف الموضوعات التي تهدف إلى استثارة استجاباتهم، كما أشار أصحاب هذا التعريف إلى كون القضايا تتصف عموما بالصبغة الاجتماعية و هذا الأمر مما يؤخذ عليهم نظرا لكون القضايا التي تواجه الأفراد تتعدد مجالاتها و ميادينها

(سياسية، دينية، اقتصادية... إلخ). بالإضافة على أن استجابة الفرد لا تقتضي بالضرورة أن تأخذ منحى الإيجاب أو السلب دائما أي أن الفرد قد يكون في حالة حياد إزاء القضايا و الموضوعات التي تواجهه.

أما ألبورت فيعرف الاتجاه بأنه: " حالة من الاستعداد أو التأهب النفسي و العصبي، تنتظم من خلاله خبرة الشخص، و تكون ذات تأثير توجيهي أو ديناميكي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات الموافق التي تستثير هذه الاستجابة " (www.gulfkids.com/ 24/02/2010)

لقد ركز ألبورت في تعريفه على كون الاتجاه تلك الاستعدادات النفسية و العصبية التي يتمتع بها الفرد و التي تنبني على أساس الخبرة المكتسبة في الحياة، و تعتبر تلك الاستعدادات بمثابة الموجه الأساس لتصرفات الفرد التي يقوم بها نتيجة استجابته لمثيرات مختلفة و متعددة.

و أشار البعض الآخر إلى كون الاتجاه " استعداد داخل للفرد تجاه عنصر من العالم الخارجي (جماعة، مشكلة، مجتمع... إلخ) و يوجه السلوك الذي يعتمده بالمواجهة الحقيقية أو الرمزية لهذا العنصر" (رولان دورون، 1997، ص124).

أشار هذا التعريف إلى أن الاتجاه يتميز بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في: الاستعدادات النفسية أو الداخلية التي يتمتع بها الفرد، العمل الإدراكي و الذي يسمح بتحديد طبيعة المثيرات الخارجية، و الدور التوجيهي الذي تلعبه و تمارسه الاستعدادات على السلوك العام للأفراد، لكن ما يؤخذ على هذا التعريف أنه لم يتطرق إلى أهمية الخبرة و التجارب السابقة التي يمر بها الفرد و التي تتحدد على إثرها مختلف الاستعدادات، كما لم يتم التطرق إلى أهمية المعرفة و المعلومات (الجانب المعرفي) التي يتحصل عليها الفرد و التي تسمح له بتكوين اتجاهاته (التأييد، المعارضة، الحياد) نحو مختلف الموضوعات و القضايا التي تواجهه.

و بصفة عامة يمكن تبني التعريف الآتي: " الاتجاه هو حالة من الاستعداد أو التأهب النفسي والعصبي تولد تأثيرا ديناميكيا على استجابة الفرد و تساعد على اتخاذ القرارات المناسبة سواء بالرفض أم بالإيجاب فيما يتعرض له من مواقف و مشكلات، و يتأثر بالخبرات التي مر بها الفرد من ناحية وبالسمات المزاجية من ناحية أخرى ". (محمد منير حجاب، 2004، ص08).

4.7 المنتج:

يعد المنتج في الفكر التسويقي من أهم عناصر المزيج التسويقي (التوزيع، المكان، المنتج، السعر) أو ما يعرف بـ (Promotion, Place, Produit, Prix) les 04 p و المنتجات هي ما تقدمه مختلف المؤسسات الإنتاجية للمستهلكين و الذي و التي تسعى من خلاله إلى تحقيق المنفعة " الربح " المالي، لقد تعددت و جهات النظر بين مختلف باحثي و أخصائيي التسويق من أجل إعطاء تعريف دقيق و شامل لمفهوم المنتج.

و في هذا الصدد فقد عرف كوتلر و أرمسترونج (KOTLER ET ARMESTRONG) المنتج على أنه: "أي شيء يمكن عرضه في السوق بقصد الامتلاك، الاستعمال أو الاستهلاك و الذي يرضي الحاجات و الرغبات" (حميد الطائي و آخرون، 2007، ص151).

يلاحظ على تعريف كوتلر و أرمسترونج أنهما اعتبرا المنتج أنه يتميز بصفة الملكية و الحيازة من قبل المستهلك، و المنتج يتجلى في كل ما يقدم عبر الأسواق بغرض تحقيق الإشباع لمختلف حاجات و رغبات المستهلك، لكن ما يؤخذ على هذا التعريف أنه لم يحدد طبيعة المنتج (سلعة، فكرة، خدمة... إلخ). كما لم يتطرق هذا التعريف إلى أن المستهلك يدفع مقابل مادي "مالي" للحصول على تلك المنتجات.

كما عرف البعض الآخر المنتج على أنه: " أية فكرة، خدمة، سلعة محسوسة يمكن الحصول عليها من قبل المستهلك من خلال عملية مبادلة نقدية أو عينية " (ريحي مصطفى عليان، 2009، ص105).

حاول هذا التعريف تحديد طبيعة المنتج و الذي يتمثل في الأفكار، و الخدمات و السلع المحسوسة، و إن كانت الأفكار و الخدمات بمثابة أشياء غير محسوسة (غير ملموسة)، إلا أن هذا التعريف أشار إلى نقطة مهمة تتعلق بالمبادلة النقدية التي يقوم بها المستهلك من أجل الحصول على المنتجات، و مما يؤخذ على هذا التعريف هو أنه لم يتطرق إلى أهمية الحاجات و الرغبات في توجيه و دفع المستهلك للإقدام على طلب تلك المنتجات بقصد الإشباع و تحقيق أقصى منفعة ممكنة.

ومن جهة أخرى فقد حاول البعض الآخر تعريف المنتج على النحو الآتي: "هو مجموعة الخصائص التي يحصل عليها المستهلكين أثناء القيام بعملية المبادلة بغرض إشباع حاجاتهم و رغباتهم، وتتضمن تلك الخصائص مجموعة من المنافع المادية و المنافع النفسية". (علاء الغرابوي و محمد العظيم، 2007، ص146).

وفيما يتعلق بهذا التعريف فلقد ركز على الخصائص و اعتبرها الأساس لأن المستهلك لا يقوم بشراء المنتج في حد ذاته بل يشتري مجموعة الخصائص التي يتمتع بها و التي بمقدورها تحقيق الإشباع المادي و النفسي لحاجات و رغبات المستهلك، و ذلك يتم في إطار مبادلة تجارية ما بين المستهلك و البائع.

و يمكن تعريف المنتج إجرائيا على أنه تلك السلعة أو الخدمة التي يسعى المستهلك للحصول عليها بغرض إشباع حاجاته و رغباته و ذلك من خلال عملية مقايضة (مبادلة) نقدية أو عينية.

5 7 المفاهيم المشابهة للإعلان:

1 5 7 الإعلام :

و يعني لغة التبليغ و الإخبار، يقال بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشئ المطلوب، و البلاغ ما وصلك (حسين عبد الجبار، 2009، ص 10)

أما اصطلاحا فالإعلام هو:

" نقل المعلومات أو المعرفة العلمية إلى الجماهير العريضة من خلال العمل الاتصالي عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من صحافة و إذاعة و تلفزيون من حيث هي أدوات اتصال ومن حيث هي قنوات و مسالك للاتصال " (محمد منير حجاب، 2003، ص 308).

يتضح من هذا التعريف أنّ الإعلام يعتمد على مجموعة من الوسائل الاتصالية المتنوعة التي تعمل على نقل المعلومات المختلفة (في شتى الميادين)، التي تمس الجوانب الحياتية للجماهير الضخمة بغية إطلاعهم بها، وكذا التركيز على نقل المعرفة العلمية للجمهور بغرض إثراء رصيده الفكري و المعرفي (الدور التثقيفي للإعلام).

" هو نشر الحقائق و الأخبار و الأفكار و الآراء بين الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة كالصحافة والإذاعة و السينما و المحاضرات و الندوات و المؤتمرات و المعارض و غيرها و ذلك بغية التوعية و الإقناع " (احمد زكي بدوي، 1994، ص 84).

لقد حاول هذا التعريف التركيز على أهمية نشر الحقائق و مختلف الأخبار التي تهتم الجماهير وذلك بالاعتماد على مختلف الوسائل الإعلامية المرئية منها أو المسموعة وذلك للقيام بالعمل التوعوي الذي تدعو إليه من خلال محاولة التأثير و الإقناع في الجماهير المتلقية، لكن ما يؤخذ على هذا التعريف

هو تضمين بعض وسائل الاتصال المباشر (المواجهي) كالدوات، المحاضرات ... الخ في وسائل الاتصال الجماهيرية (الإعلام).

"هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة و الحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يُعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم و ميولاتهم" (عبد اللطيف حمزة، 1984، ص60).

لقد أشار هذا التعريف إلى أهمية الإعلام لكونه المزود الأساس للجماهير بالمعلومات المختلفة التي تسمح لهم بتكوين الآراء حول مختلف القضايا التي تشغل بالهم، كما يشير هذا التعريف إلى ضرورة تحلي الإعلام بالواقعية و المصادقية، و تجنب الزيف و التضليل الإعلامي الذي قد يؤدي إلى كتم الحقائق و مغالطة الرأي العام " الجماهير".

يعد كل من الإعلام و الإعلان من المفاهيم المتشابهة ذلك أنهما نشاطان اتصاليان تتجلى فيهما عناصر العملية الاتصالية (مرسل، مستقل، رسالة، قناة، تأثير) بالإضافة إلى اعتمادها على وسائل اتصالية تسمح بتمرير و نقل مختلف المضامين و الرسائل للجماهير العريضة، وتتميز هذه الوسائل بالتعدد و التنوع (مرئية، مسموعة، مطبوعة)، إلا أنهما يختلفان في بعض الجوانب منها أن الإعلام يشتمل على وظائف عديدة لا تقتصر فقط على تقديم المعلومات للجمهور بل يتعداه إلى تحليل و تفسير تلك المعلومات بالإضافة إلى الترفيه، التوعية و التعليم، و التثقيف، أما الإعلان فيقتصر دوره على تقديم السلع و الخدمات للجماهير " المستهلكين " و التعريف بها وذلك من أجل دفعهم لتقبلها و من ثمّ العمل على شراءها و استعمالها، و من جهة أخرى فالإعلام يستهدف جماهير عريضة و متنوعة و متباينة، أما الإعلان فيستهدف في غالب الأحيان فئات معينة أو قطاعات سوقية محددة و ذلك من خلال استهدافها بمنهج معين (إعلانات قطاع غيار السيارات موجهة بالأساس إلى مالكي السيارات).

2 5 7 الترويج:

"هو تلك الجهود و الأنشطة التي تستهدف تحقيق الاتصال المباشر و غير المباشر بالأسواق وذلك لتسهيل عمليات التبادل وذلك خلال تقديم المعلومات و الحثّ و الإقناع من خلال الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات و النشر" (ثابت عبد الرحمن، 2005، ص 346).

من الملاحظ على هذا التعريف أنّ الترويج هو تلك المحاولات الهادفة إلى إيجاد قنوات لنشر و تقديم المعلومات اللازمة بطرق مباشرة أو غير مباشرة للمستهلكين عن مختلف السلع و الخدمات وذلك بالاعتماد على عدة أساليب و أنشطة اتصالية كالعلاقات العامة، البيع الشخصي ، الإعلان... الخ.

و يعرف ايضا على انه " الاتصال بالآخرين و تعريفهم بالمنتج و حثهم للحصول عليه و بالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات و تحقيق الأرباح للمنظمة ويتم ذلك بوسائل الاتصال " (محمود جاسم الصميدعي، 2004، ص 260).

وفيما يتعلق بهذا التعريف فلقد أشار إلى كون الترويج عملية اتصال تتم من خلال الوسائط الاتصالية وذلك بهدف تعريفهم بالمنتجات التي تسعى المؤسسة لتصريفها في الأسواق من أجل زيادة إجمالي الطلب عليها الأمر الذي يسمح للمنظمة من تحقيق الأرباح المنشودة.

كما عرف البعض الآخر الترويج على انه " العمل على تنمية المبيعات وحثّ الجمهور على الإقبال عليها عن طريق الإعلان"(احمد زكي بدوي،1984،ص 241) .

يتضح من هذا التعريف أن الهدف الأساسي للنشاط الترويجي هو تنشيط المبيعات من خلال القيام بإقناع الجمهور وحثه على شراءها من خلال الاعتماد على النشاط الإعلاني لكن مما يؤخذ على هذا التعريف هو أنه لم يتطرق إلى أهمية تزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة عن مختلف المنتجات المسوّقة، فالمعلومات تُعدّ أساس العملية الترويجية، بالإضافة إلى أن الإعلان ليس الوحيد القادر على حثّ الجماهير على الإقبال على المنتجات المعروضة في الأسواق بل هناك أنشطة أخرى كالعلاقات العامة، النشر و البيع الشخصي.

يتضح لنا من خلال عرض التعريفات السابقة أن عملية الترويج أشمل من النشاط الإعلاني، فالأساس في الترويج هو إيجاد منافذ لتوزيع المعلومات التي تستهدف الجماهير المختلفة و لتحقيق ذلك يعتمد الترويج على مجموعة من الأساليب "الأنشطة" كالعلاقات العامة، البيع الشخصي، النشر... الخ وبالتالي يمكن القول أن الإعلان جزء من السياسة الترويجية التي تحددها أو ترسمها إدارة التسويق في أي مؤسسة لتمكينها من تنشيط المبيعات و زيادة الطلب عليها.

كما يعدّ الإعلان عنصر هام من عناصر المزيج الترويجي الذي يعمل على تشجيع الروح الاستهلاكية و تكوين عادات شرائية لدى الأفراد و الدعوة للإنفاق على كماليات يمكن الاستغناء عنها (صالح خليل أبو أصبع، 2005، ص 19).

3 5 7 الدعاية:

يُعد مفهوم الدعاية من أكثر المفاهيم المشابهة لمفهوم الإعلان لذا فقد تعددت التعاريف التي تحاول ضبط هذا المفهوم .

تعرف الدعاية على أنها: " فن التأثير و الممارسة و السيطرة و الإلحاح و التغيير و الترغيب والضمان لقبول وجهات النظر أو الآراء أو الأعمال أو السلوكيات"(هاني الرضا، 1998 ،ص199) لقد حاول هذا التعريف الإشارة إلى أن الدعاية تعتبر فنًا نظرًا لاختلاف الأساليب التي يعتمد عليها كل داع و التي تُوظّف فيها القدرات الذاتية لكسب التأييد المرغوب من خلال إقناع الجماهير و التأثير عليهم بفعل الإلحاح المستمر.

كما تعرّف الدعاية كذلك:" هي ذلك النشاط الممارس على الرأي بغية دفعه لمساندة أفكار معينة" (LE Robert , 2005, p 342).

اعتبر هذا التعريف الدعاية نشاط موجه بالأساس للضغط على الرأي من أجل دفعه لتقبل و دعم أفكار معينة، لكن هذا التعريف لم يتطرق إلى طبيعة الجهة أو الطرف الذي يمارس هذا النشاط ، بالإضافة إلى أن هدف الدعاية لا يقتصر على تقبل الأفكار فقط و إنما أيضا دعم أحزاب، هيئات، أشخاص أو مذاهب معينة.

ومن تعاريف الدعاية نجد:"هي ذلك النشاط المنظم و الممارس على الرأي بغرض دفعه لتقبل أفكار أو مذاهب معينة خاصة في المجالين السياسي و الاجتماعي"(www. Larousse, FR).

وفيما يخص هذا التعريف فلقد أشار إلى أهمية التنظيم في النشاط الدعائي وذلك للوصول إلى الأهداف المسطرة، كما أشار هذا التعريف إلى أن المجالات التي تبرز فيها الدعاية بشكل كبير هو المجال السياسي (الانتخابات...الخ) و الاجتماعي (التبرع بالدم، الحفاظ على البيئة،...الخ).

كما عُرِفَت الدعاية أيضا بأنها:"ذلك النشاط المنظم من قبل حكومة أو حزب أو جمعية ما بغرض نشر الأفكار أو الاتجاهات التي تريد مسانبتها و دعمها من قبل الجمهور وذلك باستخدام وسائل الاتصال (صحف، إذاعة، سينما، تلفزيون)" (Encyclopédie Quillet, 1977,p 5497).

يتبين من خلال هذا التعريف أن الدعاية نشاط مهم يجب على عنصر مهم للنجاح و هو التنظيم والتخطيط (نشاط ممنهج) وذلك للحصول على القبول أو التأييد لما يمس مصالح حكومة أو حزب ما من

أفكار أو مذاهب، و يتم ذلك بالاعتماد على وسائل الاتصال خاصة ذات الانتشار الواسع و القدرة الكبيرة على الإقناع و التأثير خاصة الصحف و التلفزيون.

من خلال إجراء مقارنة بسيطة بين مفهومي الإعلان و الدعاية نجد أنهما بالأساس نشاطان اتصاليان تتجلى فيهما عناصر العملية الاتصالية (مرسل، مستقبل، رسالة، قناة، تأثير) بالإضافة إلى اعتمادهما على وسائل الإعلام المختلفة لتحقيق الأهداف المنشودة، ومن جهة أخرى توجد هناك نقاط اختلاف بين المفهومين السابقين، حيث نجد الهدف الأساسي من الإعلان هو تحقيق المكاسب المادية "المالية" بالنسبة للجهة المعلنة وذلك من خلال بيع اكبر قدر ممكن من المنتجات، أما الدعاية فتسعى لتحقيق مكاسب معنوية من خلال الحصول على دعم، مساندة أو التأييد لفكرة، شخص، أو مذهب ما .

كما نجد شخصية المعلن تظهر في الإعلانات من خلال التوقيع أو العلامة التجارية، ، بينما لا تظهر شخصية الطرف أو الجهة الداعية - خفية - في النشاط الدعائي.

4 5 7 العلاقات العامة :

تُعرف العلاقات العامة على أنها : "أسلوب للإعلام و الاتصال تهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة و المحافظة عليها بين المنظمات و الفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة و خارجها و التي تتأثر بنشاط تلك المؤسسة." (طارق سيّد احمد الخليفي، 2008،ص256).

يتضح من خلال هذا التعريف انه ركز على الوظيفة الإعلامية للعلاقات العامة من خلال تزويد الجماهير بالمعلومات اللازمة عن المنظمة و نشاطاتها، و يهدف نشاط العلاقات العامة بالأساس إلى مدّ جسور الثقة ما بين المنظمة و جماهيرها المختلفة (على المستوى الداخلي و الخارجي).

كما تعرف العلاقات العامة أيضا أنها : " الوظيفة الإدارية التي تقيّم اتجاهات الجماهير و تحدّد السياسات و الإجراءات الخاصة الواجب إتباعها في ضوء مصالح جماهير المنظمة و الحصول على تعاطفهم و تأييدهم و قبولهم للمنظمة و منتجاتها و سياستها " (عبد العزيز محمد النجار، 1994، ص 20).

فيما يتعلق بهذا التعريف فقد نوّه إلى كون العلاقات العامة وظيفة من الوظائف الأساسية التي ينبغي أن تُولي لها المنظمة عناية بالغة نظرا لما تقدمه من دور مهم في رسم السياسات السلمية و المناسبة و التي تساعد المنظمة في كسب تأييد و ثقة مختلف الجماهير المتعاملة معها.

وعُرِّفت العلاقات العامة أيضا أنها: " عملية مستمرة تقوم بها إدارة المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها و مستهلكي منتجاتها وعموما للتفاهم معهم جميعا." (محمد منير حجاب، 2007، ص 33).

أشار هذا التعريف إلى أن العلاقات العامة عبارة عن عملية أي تمر على عدة مراحل متتالية وتتميز هذه العملية بالاستمرار في أداء مهامها و ذلك للمحافظة على الثقة المتبادلة ما بين المنظمة و المتعاملين معها و كسب المزيد من التفاهم و التأييد.

ومن تعاريف العلاقات العامة نجد أيضا أنها : " مجموعة من التقنيات الاتصالية التي تُستخدم بغرض إعطاء صورة جيّدة عن شخص أو منظمة عمومية أو خاصة، و تحسين علاقات الثقة والتقدير ما بين المؤسسة أو العلامة و جماهيرها المختلفة (<http://fr. Wikipedia. org/06/12/2009>).

اعتبر هذا التعريف أن نشاط العلاقات العامة يتمثل أساسا في تلك التقنيات الاتصالية التي تستخدمها المنظمة لتكوين سمعة أو صورة طيّبة عنها على المستوى الداخلي و الخارجي وذلك بغض النظر عن طبيعة هذه المنظمة سواء كانت عمومية أو خاصة، كما تهدف العلاقات العامة إلى تكوين علاقات الثقة والتقدير ما بين المنظمة و جمهورها.

يلاحظ وجود تقارب كبير ما بين مفهومي الإعلان و العلاقات العامة فهما يُعدّان عنصران مهمان من عناصر المزيج الترويجي التي تعتمد عليهما إدارة التسويق في أي منظمة لترويج منتجاتها وسياساتها، بالإضافة إلى اعتمادهما على وسائل الإعلام للوصول إلى الجماهير العريضة، لكن توجد بين المفهومين نقاط اختلاف لعل أهمها تتمثل في كون نشاط العلاقات العامة أشمل من الإعلان ذلك أن قسم العلاقات العامة يستخدم الإعلان لتحسين و تلميع صورة المؤسسة (إعلان الصورة الذهنية)، كما نجد أنهما يختلفان من حيث الهدف النهائي فالإعلان يهدف إلى البيع – غير المباشر- للسلع و الخدمات المعلن عنها، بينما يهدف نشاط العلاقات العامة إلى تحسين صورة المنظمة على المستوى الداخلي و الخارجي و كذا مد جسور الثقة والفهم مع مختلف المتعاملين معها.

8 منظور الدراسة:

تعد الخلفية النظرية من أهم الدعامات التي يركز عليها البحث العلمي للوصول إلى الأهداف المرجوة من القيام بعملية البحث، إذ تعد بمثابة المسار الذي يوجه حركة البحث لذا ينبغي على الباحث أن يُوظف مختلف المعلومات و المعطيات النظرية التي يستطيع الحصول عليها بما يتماشى و البراد يغم المعتمد في الدراسة.

و نظرا لأهمية الخلفية النظرية في مجال البحث العلمي سنعمد في دراستنا هذه على "النظرية" أو البراد يغم السلوكي كما سيتضح ذلك لاحقا.

يرى واطسون أن معنى السلوكية يدل على ذلك العلم الطبيعي الذي يدرس كل السلوك و التكيف البشريين و ذلك بطرق تجريبية و بقصد ضبط سلوك الإنسان وفقا لمكتشفات العلم (فاخر عقل،1981،ص126).

وقد ظهرت المدرسة السلوكية سنة 1913 على يد مجموعة من علماء النفس من خلال قيامهم بالدراسة الموضوعية للسلوك و على رأس هؤلاء النفسانيين نجد الأمريكي جون واطسون (Jean Loehesse,2006,p86)،و يعتمد البراد يغم السلوكي على نموذج "مثير - واستجابة"و المشتق من علم النفس، ففي بداية القرن العشرين جاء مفهوم الإنسان "النفساني" ليضاف إلى مفهوم الإنسان "الاجتماعي"، وليجعل من الفرد كائنا معزولا و معرضا للعديد من المؤثرات و يقتضي هذا النموذج أن يكون لكل مثير استجابة متوقعة وملائمة و هو صادر عن التجارب المخبرية على الحيوانات التي قام بها مجموعة من الباحثين على غرار بافلوف " PAVLOV " و سكينر " SKINNER"، وقد تم إسقاطه و تطبيقه على السلوك الإنساني، الذي اعتبر أنه يستجيب لسلسلة من الآليات البيولوجية (فالي و لرامي ترجمة ميلود سفاري وآخرون،2004،ص71).

و بصفة عامة فإن السلوكيين الأوائل اهتموا بدراسة الأحداث البيئية كمثيرات في علاقاتها بالسلوك الملاحظ و رأوا أن التعلم يكون من خلال الخبرة المكتسبة الناتجة عن التعرض للمثيرات البيئية و تعزيزها أكثر من تأثير العوامل الوراثية، و هذه النظريات التي خضعت بعد ذلك للتطوير من خلال جهود علماء النفس و علم النفس الاجتماعي و أصبحت تسمى بنظريات المثير و الاستجابة أو نظريات التعلم و التي تهتم جميعها بالسلوك الفردي في علاقته بالمثيرات الخارجية و التركيز على أن هذا السلوك هو تعلم في البداية (محمد عبد الحميد،2004،ص231).

و يهتم أصحاب نظرية التعلم بتحليل السلوك في إطار ما تعلمه الفرد في الماضي و من خلال ميكانيزمات عملية التعلم، و يفترض أن إعادة تقييم و تقديم ما تعلمه الفرد بنفس الظروف التي تعلم فيها سوف يؤدي إلى نفس الاستجابة، فالسلوك طبقا لهذه النظريات قد تحول إلى استجابة معتادة لمنبه أو مثير معين، و يقلل اهتمامهم بالعمليات الإدراكية المعقدة التي يقوم بها العقل و يركزون على الفرد كوجود يستجيب بطريقة آلية لأي مثير تعود الاستجابة إليه، و الفرد حسب هذه النظرية يستجيب بإحدى الطرق التالية (محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص231 232) :

- **تداعي المعاني:** فالفرد يستجيب شرطيا لمثير متزامن مع آخر يستدعي الاستجابة السلوكية كما حدث هذا المثير الأخير مثل تجربة **بافلوف**، و استدعاء الصور السلبية عن الآخرين كلما وردت كلمة تشير إليهم.

- **التعزيز أو التدعيم:** فالفرد يتعلم لأن يستجيب بطريقة معينة لمنبه خارجي متبوع بشيء يبعث على الرضا أو الشعور بالسعادة بينما قد يتجنب هذه الاستجابة أو السلوك إذا كان متبوع بجزء سلبي، و يكون التعزيز إما داخليا أو خارجيا، يكون التعزيز داخليا إذا كانت الاستجابة بمفردها هي مصدر السرور مما يدعم- يعزز- السلوك في كل مرة تحدث فيه هذه الاستجابة و من الأمثلة على ذلك الاستجابات التي تشبع الحاجات الفيزيولوجية الأساسية كالأكل و الشرب، و يكون التعزيز خارجيا عندما يتدعم سلوك معين بمكافأة ما أي لا تكون الاستجابة في حد ذاتها هي المكافأة. (مصطفى عشوي، 2001، ص285).

- **المحاكاة:** فالأفراد غالبا ما يكتسبون الكثير من العادات السلوكية من خلال ملاحظة المركز أو الشخصيات أو القائمين بدور داخل الجماعات مثل الطفل الذي يكتسب الكثير من التصرفات من خلال ملاحظة و محاكاة سلوك الوالدة، و يميل الكثيرون إلى تفسير المحاكاة في إطار التعزيز على أساس أن الفرد يميل إلى المحاكاة لأنه يرضيه أن يتصرف بنفس الطريقة التي يتصرف بها أصحاب المركز أو الشخصيات.

لقد حاول علماء الاجتماع و الاتصال الاستفادة من هذا النموذج من خلال تطبيقه على جمهور وسائل الإعلام و الاتصال، الأمر الذي مكنهم من الوصول إلى مجموعة من النظريات و القوانين التي أصبحت فيما بعد المفسر الأساسي لسلوك المتلقين إزاء المضامين و الرسائل الإعلامية.

و من مظاهر التأثير بهذه النظريات في مجال الاستجابة للرسائل الإعلامية نذكر (محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص233) :

- تطبيق نظريات التعلم بشكل موسع في النشاطات الدعائية فقد عمل الحلفاء خلال الحرب العالمية على استثارة الناس على الألمان من خلال عرض بعض الصور الوحشية – حقيقية أو مزيفة – والتي تستدعي إلى الذاكرة وحشية النازي و بالتالي تزداد كراهية العدو و بالتالي تزداد الجهود الموجهة إلى دعم الاتجاه الحربي ضد الألمان.
 - الاعتقاد البالغ في قوة تأثير وسائل الإعلام و قدرتها على تشكيل الرأي العام و التأثير في أفكار الجماهير و اتجاهاتهم، و كانت تطبيقات الدعاية أحد العوامل الهامة في تأكيد هذا الاعتقاد، و كما قال لازار سفيلد و كاتز أنه لا توجد حواجز بين وسائل الإعلام و الجماهير، فعندما تطلق وسائل الإعلام رسائلها يتلقاها مباشرة الجمهور على الجانب الآخر.
 - تأثرت بهذه النظريات – نظريات علم النفس و نظريات علم الاجتماع في قيام المجتمع الجماهيري و نظريات التأثير القوي لوسائل الإعلام – البحوث و الدراسات الإعلامية التي جرت و تمت على استجابات الجمهور لمفردات و محتوى وسائل الإعلام.
- و نظرا لأن الإعلان موجه بالأساس إلى المستهلكين بغرض التأثير في سلوكهم أو تعديله بما يتماشى و مصلحة الجهة المعلنة التي تنتج أساسا نحو دفع المستهلكين للقيام بعملية الشراء لمختلف السلع والخدمات المعلن عنها، و بالتالي فإن هذه الدراسة سنتناول الإعلان " كمثير خارجي" و إمكانية تأثيره على سلوك المستهلكين من خلال القيام بعملية الشراء "الاستجابة السلوكية للمثير".

الفصل الثاني: الإعلان و سلوك المستهلك

- المبحث الأول: الإعلان
- تمهيد
- 1 1 العوامل المساعدة على تطور الإعلان
- 2 1 أنواع الإعلان
- 3 1 وظائف الإعلان وخصائصه
- 4 1 وسائل نشر الإعلان
- 5 1 انعكاسات الإعلان (الثقافية، الاجتماعية و الاقتصادية)
- 6 1 الشروط العامة للرسالة الإعلانية
- 7 1 العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني
- 8 1 الإستراتيجيات الإقناعية في الإعلان
- خلاصة

تمهيد:

عرف المجتمع البشري النشاط الإعلامي عبر مختلف الحضارات القديمة وقد ا
بسيطة من حيث الشكل والمحتوى، نظرا لطبيعة المجتمعات البسيطة والسائدة آنذاك، لكن مع اختراع
الطباعة، وازدياد معدلات التعليم لدى الأفراد، وظهور الثورة الصناعية وما صاحبها من نهضة
اقتصادية وفكرية، فقد عرف الإعلان قفزة نوعية وهامة من حيث انتشاره الواسع بين المعلنين من جهة
والمستهلكين من جهة أخرى، وكذا من حيث نوعية وسائله حتى أصبح اليوم عنصرا هاما وا
في الحياة الاجتماعية والاقتصادية للإنسان.

لقد أدى الانفتاح الاقتصادي الذي يشهده العصر الحالي نتيجة لبروز ظاهرة العولمة إلى زيادة
الاهتمام بالإعلان، ففي ظل المنافسة الشديدة التي ميزت الحياة الاقتصادية فقد سعت مختلف المؤسسات
الصناعية والتجارية إلى السيطرة على الأسواق واحتكارها والوصول إلى أكبر عدد ممكن من
المستهلكين الأمر الذي يسمح لها بالبقاء والاستمرار في الحياة الاقتصادية والإنتاجية، وهذا ما دفع
على أساليب متعددة للوصول إلى جمهورها، وكان من أهم هذه الأساليب
المتبعة هو الإعلان الذي يعدّ أقوى الأساليب الترويجية و البيعة المعتمدة نظرا لما يقوم به من وظائف
وأدوار بالنسبة لمختلف المعلنين سواء من خلال مساعدتهم على ترويج منتجاتهم، والتعريف بها، وتزويد
المستهلكين بما يحتاجونه من معلومات عن مختلف المنتجات أو سواء من خلال المساهمة في تحسين
صورة هذه المؤسسات لدى جماهيرها.

تطورا ملحوظا على مستوى الدعائم " الوسائط " الإعلانية حيث أصبح اليوم
بإمكان المعلنين الاختيار ما بين العديد من الوسائل الإعلانية ليتمّتهم عبرها، وذلك طبعا وفقا
لخصائص كل وسيلة إعلانية، وطبيعة المنتجات المعلن عنها، وكذا خصائص الجمهور المستهدف
بالإعلان، فلقد تنوعت هذه الوسائل ما بين مطبوعة، ومرئية ومسموعة.

وعموما يمكن القول أن الإعلان أصبح سمة من سمات هذا العصر نظرا للأهمية التي يلعبها في ا
واء بالنسبة للمنتجين "المعلنين" أو بالنسبة للمستهلكين.

1 1 العوامل المساعدة على تطور الإعلان:

عرف النشاط الإعلاني منذ القديم لكنه اتخذ أشكالاً متعددة تبعاً لطبيعة البيئة والمجتمع الذي ظهر فيه، ومن أهم التطورات التي عرفها الإعلان فقد كان على مستوى الإعلان التي كانت تستعمل بحسب قدرتها على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الملتقنين مستهلكين كما عرفت طريقة تحديد وصناعة الإعلانات تغيرات مذهلة كان هدفها الأساسي هو التأثير في المستهلكين.

وعموماً ما يمكن القول أن تطور الإعلان الأساسي يرجع إلى مجموعة من العوامل (المتغيرات) التي ساهمت بشكل كبير في تطوره، وقد اختلفت هذه العوامل ما بين تقنية، اجتماعية واقتصادية.

ويمكن تلخيص أهم العوامل المساعدة على تطور الإعلان فيما يلي (2005 22 23):

- **زيادة معدلات الإنتاج والتصنيع:** هذه الزيادة بدخول المجتمع الإنساني عصر الثورة الصناعية التي سمحت ببروز العديد من المصانع والمؤسسات الإنتاجية التي دفعت بها الحاجة (الظروف) لاستخدام الإعلان للتعريف بمنتجاتها بغية تصريفها إلى أكبر عدد ممكن من لتحقيق الـ
- **تطور المواصلات:** الذي مكن من تسهيل عملية نقل المنتجات من مكان لآخر سواء على المستوى المحلي، الإقليمي أو الدولي الأمر الذي دفع المنتجين إلى استخدام الإعلان لتقديم منتجاتهم لمختلف المستهلكين بغرض تلبية حاجاتهم ورغباتهم.
- **تكنولوجيا الاتصال:** سهل التطور المستمر لوسائل الاتصال المختلفة من صحافة، إذاعة، تلفزيون، انترنت. من مهمة نقل الرسالة الإعلانية لم، بحيث أصبح من الممكن للمنتجين الاعتماد على هذه الوسائل في توصيل المعلومات المختلفة عن منتجاتهم إلى عدد أكبر من المستهلكين.
- **خروج المرأة للعمل:** لم يعد تحرر المرأة وخروجها للعمل مقتصرًا على العالم المتقدم فحسب بل تجاوزه ليمس المجتمعات النامية أيضاً الأمر الذي سمح للمرأة من تحسين ظروفها المعيشية الاقتصادية والاجتماعية منها، وأصبح مستواها المادي (الدخل) يضاهي مستوى الرجل أحياناً استهلاكياً للمنتجين الذين تسابقوا لتلبية مختلف الحاجات فقد شكل النشاط الإعلاني المنفذ الأساسي لتوصيل المعلومات عن مختلف السلع والخدمات لهذا القطاع السوقي الخصب.

- **ظهور وكالات الإعلان:** ساهمت وكالات الإعلان بشكل كبير في خلال الخدمات العديدة التي تقدمها للمعلنين، سواء من ناحية التخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية من ناحية اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة لعرض الإعلان، وتتسم هذه الوكالات بوجود إمكانات مادية وبشرية معتبرة تمكنها من التصميم والإخراج الجيد للإعلانات وذلك من خلال خبراء ومختصين في هذا المجال ، وهو الأمر الذي مختلف المستويات (محلية، إقليمية، دولية).
- وبالإضافة إلى العوامل السابقة الذكر فهناك من يضيف عوامل ساهمت بشكل مباشر في تطور الإعلان، ومن هذه العوامل ما يلي (شدوان علي شيبية، 2005 :20):
- **انتشار فلسفة ومبادئ السوق الحر:** وهو ما يدعو إليه النظام الاقتصادي العالمي الجديد القائم إلغاء الحواجز السياسية، الجغرافية الجمركية وبذلك للسماح لمختلف الصناعيين المنتجين بالتواجد بمنتجاتهم بمختلف العالمية، الأمر الذي إلى ظهور المنافسة الشديدة على المستهلكين، وفي سبيل تحقيق ذلك لا بد من اللجوء إلى أساليب جيدة تمكن من تحقيق تلك الأهداف، ولعل من أهم هذه الأساليب التي تستخدم بكثرة هي النشاط الإعلاني الذي يسمح للمنتجين بالتعريف بمنتجاتهم وتصويرها على أنها الأفضل والأنسب للمستهلكين.
- **ارتفاع المستوى التعليمي:** لقد أدى انتشار التعليم في الأوساط الاجتماعية إلى نشر الوعي الاجتماعي والثقافة الاستهلاكية. الخاصة بالأفراد، حيث سعت الطبقة المتعلمة والمتقفة إلى البحث عن التميز والاختلاف عن الآخرين، ولعل من أنماط هذا التميز نجد ثقافة الاستهلاك الخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة، ومن جهة فارتفاع المستوى الفكري والتعليمي للمستهلكين يمكنهم من فهم الرسالة الإعلانية الموجهة إليهم، وبالتالي يستطيعون اختيار المنتجات الأفضل والأقدر على تلبية حاجاتهم.

2 1 أنواع الإعلان:

نظرا للأهمية الكبيرة التي يكتسبها الإعلان في النشاط التسويقي خاصة بالنسبة للمنتجين والصناعيين، فلقد زادت نسبة استخدام الإعلان على نطاق واسع وذلك بحسب الأهداف التي يصبو المعلنون إلى تحقيقها من وراء ذلك، لكن النشاط لم يتخذ شكلا واحدا بل اتخذ عدة أشكال " " .
: لتعدد أنواع الإعلان سنعتمد معيارين "مؤشرين" لتصنيف أنواع

1 2 1 حسب الهدف: وتنقسم أنواع الإعلان حسب هذا المعيار إلى:

أ الإعلان الإعلامي:

ويهدف إلى مد المستهلك المرتقب وجميع المجتمع بالبيانات الخاصة بالشركة وإدارتها ومشاركة المجتمع في أعياده ومناسباته الوطنية والرد على الشائعات التي قد تثار عن الشركة ومنتجاتها وتوضيح الدور الذي تقوم به في المجتمع، وكذلك عن تقديم منتجات جديدة في السوق أو عرض كميات إضافية من المنتجات في مختلف المحلات أو تخفيض الأسعار (منى سعيد الحديد وسلوى إمام علي، (72).

ب الإعلان التذكيري:

ويتعلق بموضوعات و سلع وخدمات يعرفها الجمهور، والغرض منها هو تذكير الناس (المستهلكين) بها ومقاومة عادة النسيان المتأصلة في البشر وكذلك لحث المستهلك على إشباع حاجاته عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات وعادة ما يتم الاستعانة بهذا النمط الإعلاني لاستخدامه في الأعياد والمناسبات الخاصة والوطنية (1981 46).

ج الإعلان التنافسي (الإقناعي):

ويتعلق بالسلع والخدمات المركز الوطيد في التي قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها أو الخدمات الجديدة التي تنافس سلعا أو خدمات أخرى معروفة وتعمل على إحلال نفسها ويشترط في الإعلان التنافسي يكون عن سلع أو خدمات متنافسة
ية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال ويعتمد هذا النمط من الإعلان على ما ينفقه المعلنون من أموال مما يهيئ لهم النجاح في التغلب على المنافسين إلى جانب

الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة والتي تتلقى قبولا أكثر من الجمهور) (2003 34).

د الإعلان المؤسسي (الصورة الذهنية):

يستخدم هذا النمط من الإعلان لبناء السمعة الطيبة و الصورة الجيدة بالنسبة للجهة المعلنة سواء فيما تتعلق بصورة المؤسسة عموماً، خدماتها أو منتجاتها... الخ، كما يستخدم هذا النمط الإعلاني بكثرة خلال لمؤسسات بأزمات ما، وذلك بهدف ترميم العلاقة مع الجمهور ومد جسور الثقة والتفاهم (www.adt4w.com/le18/12/2009).

2 2 1 حسب الجمهور المستهدف:

يمكن تصنيف أنواع الإعلان حسب طبيعة الجمهور المستهدف إلى الأنواع التالية (طاهر محسد 2003 22):

* الإعلان العام:

وهو الذي يكون موضوعه سلعا أو خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام وينتشر مستهلكوها في كافة أنحاء البلد، ويستخدم لهذا النوع من الإعلان وسائل نشر ذات التوزيع الشامل : رائد العامة، والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون.

* الإعلان المحلي:

وهو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق محدودة، حيث توجه الرسالة ية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة وتستخدم فيه الرسائل الإعلانية المنطقة مثل لوحات الطرق ودور السينما و الإذاعات المحلية.

* الإعلان الصناعي: ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين

لاستخدامها في أعراض إنتاجية ويتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملائه معروفين ويستطيع المعط أن يتصل بهم بشكل مباشر مستخدما الوسائل الإعلانية التي يريدها و يختارها بنفسه التي لها علاقة باختصاصهم كالمجالات الفنية والمهنية، ويتوجب في هذا النوع من الإعلان أن تكون

الرسالة الإعلانية تشمل أو تغطي جميع المعلومات التي يهتم بمعرفتها رجال الصناعة الموجه لهم هذا

* الإعلان المهني:

وهو الذي يتعلق بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها ومثال ذلك ما يوجه للأطباء من إعلانات عن الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها، وفيما يتعلق بالوسد لنشر هذا النوع من الإعلانات هي تلك التي تنشر بين المهنيين المختصين كالمجلات الفنية والعلمية، كما يمكن استخدام الرسائل البريدية بكفاءة في هذا) (48).

* الإعلان التجاري:

يلجأ المستخدمون إلى استخدام الإعلان الموزعين الفرديين (تجار التجزئ) بتمويل محلاتهم، بالسلع وعرضها في هذه المحلات، ومشاركة المنتجين في تكاليف الإعلان عنها، وبما أن تجار التجزئة غالبا ما يواجهون مشكلة تخزين هذه السلع وما يترتب عن ذلك من تكاليف التخزين والرقابة عليه، علاوة على تكاليف الحصول على السلع نفسها، فإنّ المنتجون يلجؤو لإقناع تجار التجزئة بتخزين وعرض سلعهم في هذه المحلات، ومن هذه الوسائل البيع الشخصي المدعم بجهود الإعلان التجاري، حيث يساهم هذا النوع من الإعلان في تسهيل عملية البيع الشخصي، ويعد البريد الم الرئيسية التي يلجأ إليها الإعلان التجاري، كما يتم اللجوء للإعلان التجاري لمخاطبة تجار الجملة، ومدراء المنشآت الخدمية وغيرهم، وتعد المجالات والصحف المتخصصة بمئات الإعلانات التجارية التي تكون موجهة من المنتجين إلى الوسد وذلك بهدف إثارة اهتمامهم ودفعهم للتعامل التجاري مع أصحاب هذه السلع (بشير عباس 2007 160).

* الإعلان الزراعي:

يعد القطاع الزراعي أو أفاحي من القطاعات الحيوية في المجتمع، فهو يمثل قطاعا سوقيا خصبا نظرا لكونه منتج من جهة ومستهلك من جهة أخرى، لكن من خلال هذا النوع من الإعلانات فإننا نتعامل مع الفلاحين والمزارعين على أنهم مستهلكون لمختلف السلع والمنتجات التي تهمهم في سبيل أدائهم لعملهم، ولعل من أهم هذه المنتجات نذكر على سبيل المثال: المعدات و الأجهزة الفلاحية،

الأسمدة،البذور...الخ، وعموما يمكن القول أن الإعلان الزراعي يمكن المنتجين من تصريف منتجاتهم الفلاحية من خلال التأثير في الفلاحين بضرورة اقتناء هذه السلع لأنها تفيدهم في عملهم وتزيد في حجم إنتاجهم نظرا لما يتميز به هذا المنتج من خصائص عديدة، ولعل من أهم الوسائل المستعملة لنشر هذه ات نذكر بالأخص المحطات الإذاعية(محلية،جهوية ووطنية) والقنوات التلفزيونية، كما بث هذا النوع من الإعلانات تكون موسمية.

*- الإعلان السياحي:

وهو الذي يستهدف قطاع السياحة،ويتمثل الإعلان السياحي في كونه تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف مدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي(محمد منير 2002 228).كما يهدف هذا النمط الإعلاني إلى توليد الرغبة لزيادة البلد السياحي من خلال إبراز المقومات السياحية للبلد المعلن و المروج له بالأسلوب المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة ياح، كما يلعب الإعلان السياحي دور مهم في إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية و إبراز المغريات من خلال مختلف التسهيلات المقدمة للزوار على غرار الإقامة المريحة والنقل السريع) (2003 32). وعموما يمكن القول أن الوسائل الإعلانية المناسبة لنشر هذا الإعلانات هو القنوات التلفزيونية خاصة الأجنبية،وكذا الانترنت،والصحف

3 1 خصائص الإعلان ووظائفه:

لان أهم الأساليب الترويجية و البيعي المنظومة التسويقية والتي تعرف بالمزيج التسويقي، ولم يعد دور الإعلان كما كان في منتصف السبعينيات يقتصر على مجرد التعريف باسم التجاري لمنتج أو سلعة ما، أو توضيح الكيفية المناسبة لاستخدامه وذلك في ظل مجتمع شمولي مغلق يسوده احتكار مؤسسات القطاع العام والتي تنتج ما يفي بالاحتياجات الضرورية للمستهلك من خلال سياسة موحدة للمؤسسة أو الهيئة التي تتبعها حيث لا مفاضلة ولا اختيار بين ما تقدمه من سلع وخدمات بالإضافة إلى محدودية هامشية دوره.

الاقتصادي بدأ العرض يقابل الطلب ويتخطاه في الكثير من الأحيان ومن هنا بدأت أهمية الإعلان في جذب كل المستهلكين المستهدفين بالسلع والخدمات للمنتجين حيث يمكنهم الحصول على حصة سوقية تضاهي أو تفوق حصص المنافسين) (2004 160).

وبالتالي ومن خلال الأهمية البالغة التي يكتسبها الإعلان في النشاط التسويقي فسننظر إلى أهم خصائصه ووظائفه كما يلي:

4 3 1 خصائص الإعلان:

يتميز الإعلان عن باقي الأنشطة الاتصالية الأخرى لمجموعة من المميزات والخصائص وهي :

- شخصية المعلن في الرسالة الإعلانية واضحة الصفة حيث يذكر الإعلان كل المعطى الخاصة به (1996 27). وهذا ما يظهر على أغلب الإعلا التجارية الخاصة بالمنتج .
- يستخدم الإعلان على نطاق واسع سواء من جانب المنظمات الهادفة للربح كالجمعيات الخيرية والنوادي والهيئات الثقافية الاجتماعية (اجي بن حسين وفريد كورتل، 2001 84).
- يعد النشاط الإعلاني أحد أهم وأقوى الأساليب الترويجية تعتمد عليها مختلف المؤسسات والهيئات مقارنة بالأساليب الترويج الأخرى (العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البيع . (

- يمثل الإعلان العملية الاتصالية برمتها إذ أنه يشتمل على جميع أطراف العملية الاتصالية من مرسل (المعلن)، والمستقبل (المستهلك)، القناة (الحاملة والناقلة للرسالة الإعلانية) والتأثير (والذي يتمثل في محاولة التأثير في سلوك المستهلكين لحثهم على عملية الشراء).
- يعد الإعلان نشاط علمي ومدروس ومخطط وذلك من خلال إشر ومبدع في سبيل تصميمه وإخراجه إلى حيز الوجود، وذلك من خلال دراسة خصائص الجمهور المستهدف بغرض توظيف الأساليب الإقناعية المناسبة والفعالة بغية التأثير في جمهور المستهلكين ودفعهم للقيام بعملية الشراء.
- لتلفزيون، إذاعة، صحف ومجلات، انترنيت

.

2 3 4 وظائف الإعلان:

يؤدي النشاط الإعلاني مجموعة من الوظائف ذات الأهمية البالغة التي تخدم كل من المستهلك

٤ وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك:

كثيرا ما يحتاجه المستهلك إلى معرفة السلع الجيدة والمعروضة في الأسواق خاصة تلك السلع بالاستعمال الشخصي وبشكل عام يؤدي الإعلان بالنسبة للمستهلك مجموعة من الوظائف) 2004 161 هي :

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع والخدمات، حيث يجد في بعض الأحيان المستهلك صعوبات في اختيار وانتقاء السلع المناسبة من بين أنواع كثيرة من السلع الموجودة في السوق وذلك عن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع، وبالتالي تسهل عن المستهلك عملية المفاضلة والاختيار للسلع الأنسب والأقدر على تلبية حاجته.
- إعلام المستهلكين بأماكن تواجد المنتجات، وذلك حتى يقتصد المستهلك ماله ووقته بحثا عن المحلات والأسواق التي تقوم بعرض وبيع المنتجات المعلن عنها، وبالتالي يمكن القول أن النشاط الإعلاني يمثل المرشد الأمين للمستهلك من خلال إطلاعه على أماكن عرض وبيع

- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة وذلك من خلال الإسهام الكبير للإعلان في تقديم نصائح تعليمات مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة يمكن تصادفها في حياته اليومية.
- التعريف بالمؤسسات والتنظيمات الخدمية الهادفة وغير الهادفة للربح، بحيث توفر للمتلقى المعلومات الكافية حول الجهة المنتجة وتعرف الجمهور بأهمية دورها في المجتمع وشرح أهدافها لخلق الروابط الاجتماعية المحابية بين الجمهور وجهة التأثير. (شبيبة، 2005 29).

ب وظائف الإعلان بالنسبة للمنتجين:

إن من أهداف المنتجين هو إنتاج السلع لغرض بيعها وتحقيق أرباح من تلك العملية، فإن كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعاملون معه، وإن كان عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين، و بالنسبة للوظائف التي يقدمها الإعلان بالنسبة للمنتجين فتت (طاهر محسن الغالبي وشاكر أحمد 2003 27).

- **التوفير في تكاليف التوزيع:** حيث أن تعريف المستهلكين بالسلع التي تنتج يتم بطريقتين: هما الإعلان والبيع الشخصي فلو قارنا بين تكاليف الإعلان وتكاليف البيع المرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص في وقت واحد قد ساهم بشكل كبير في التقليل من حجم النفقات المخصصة للتعريف بمختلف السلع والخدمات.
- **مساعدة وتشجيع مندوبي البيع:** يساهم النشاط الإعلاني بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع لان الإعلان يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك ا ثر سهولة للإق مندوب البيع، وكذلك يساهم الإعلان في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإعلانات وهي تعرض تلك المنتجات وتحدث عن مزاياها وفوائدها.
- **إغراء تجار التجزئة على عرض السلع:** يساعد الإعلان التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في محلاتهم لان السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.
- **المساهمة في ممارسة السياسات التسويقية :** فمن خلال تحليل إعلانات المنافسين نستطيع الحصول على معلومات متنوعة ووفيرة عن اتجاهات المنافسين، بحث تساهم هذه

المعلومات بشكل فعال في التخطيط للسياسة التسويقية.(محمد السيد البدوي 2008 96).

- بناء شهرة "سمعة" طيبة للمؤسسة: للحصول على العملاء و بالتالي ضمان منافذ لتوزيع بهذه المؤسسات الأمر الذي يسمح لها بالاستمرار في النشاط .(محمد سعيد عبد الفتاح،1996 280).

وعموما يمكن القول أن الدور الأساسي الذي يمثله الإعلان بالنسبة للمنتجين هو تهيئة قبول عام من طرف العملاء والمستهلكين للمؤسسة ومنتجاتها ودورها في المجتمع الذي تعمل فيه وتوفر المع الصحيحة التي تؤدي إلى دعم الصلة بين الجماهير المختلفة.(محمد فريد الصحن 2003 93).

4 1 وسائل نشر الإعلان:

تعد العملية الاتصالية متداخلة ومتعددة الأطراف المؤثرة فيها، حيث نجد أبرز عناصرها هي الوسيلة التي تعمل على نقل الرسالة من الاتصال مارشال مالكوهان " MACLOHAN " أكد على هذه الفكرة حينما اعتبر الوسيلة هي الرسالة « the medium Is the message »

منطلق أن الإعلان هو نشاط اتصالي فأكيد أن الأمر نفسه ينطبق على سريان العملية الإعلانية، فلكي يقوم المعلن بتبليغ وتوصيل المعلومات اللازمة عن سلعه وخدماته للعملاء والمستهلكين بغية التأثير فيهم وفي سلوكياتهم وإقناعهم بضرورة شراء منتجاته فعليه حتى يتسنى له القيام بذلك، وبالنسبة للمعلنين فإن عملية اختيار الوسيلة المناسبة والملائمة لنقل الرسالة الإعلانية لا يتم عبثا واعتباطا وإنما يتم ذلك من منطلق دراسات علمية تراعى فيها خصوصية وطبيعة الجمهور المستهدف عبر تلك الوسائل بالإضافة إلى خصائص كل وسيلة إعلانية والتي تجعلها قادرة على نقل مضمون تلك الإعلانات إلى الجماهير المتلقية بكل أمانة وفعالية، ويمكن القول عموما أن حسن اختيار الوسيلة الإعلانية هو الخطوة الأولى لضمان نجاح الإعلان في تحقيق الأهداف المنشودة .

وفيما يتعلق بعملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة فإنها تخضع لمجموعة من الأسس والمعايير ها فيما يلي: (206 2005).

- 4 تحديد الأفراد والأطراف المستهدفة من الحملة الإعلانية فعلى سبيل المثال المراهقون هم المستهدفون من خلال الإعلانات فإن أفضل وأنسب وسيلة تستخدم في ذلك هي التلفزيون أو الراديو.
- 2 طبيعة المنتج وخصائصه المميزة، فإذا ما كان المنتج يخص النساء عامة ومن هن خاصة، فإن أفضل وسيلة لذلك هو المجالات المتخصصة كوسيلة إعلانية للوصول إليهن.
- 3 المطلوب إيصالها إلى الجمهور المستهدف: وما ترغب الشركة إيصاله إليهم يحتم عليها اختيار تلك الوسيلة دون غيرها وبما تمتلكه من خاصية في قدرة إيصال جوهر الفكرة إلى الآخرين، فيما يمكن أن تقدمه الصحيفة من مضمون لرسالة إعلانية يختلف تماما عما يقدمه الراديو أو البريد المباشر.
- 4 التكلفة المترتبة على استخدام الوسيلة الإعلانية على اعتبار أن المساحات الإعلانية المتوفرة في الوسائل الإعلامية ثمنها (شرائها) يختلف من وسيلة لأخرى تبعا لخصائص كل

وسيلة إعلانية، وعلى المعلنين أن يراعوا في اختيارهم للوسيلة الإعلانية الميزانية (القيمة المالية) ، المخصصة لذلك.

تتميز الوسيلة الإعلانية بالتنوع والتعدد وهو ما يقودنا إلى محاولة تصنيف هذه الوسائل ما بين إعلان مرئية

أولاً: وسائل الإعلان المرئية والمسموعة:

وهي الوسائل التي تسمع وتشاهد والتي يوظف المتلقي من أجل متابعتها ومشاهدتها حاسني السمع والبصر، وفيما يلي سنتطرق إلى أهم هذه

4 التلفزيون:

يعتبر التلفزيون أكثر الوسائل تكلفة وأشدّها تأثيراً في الجماهير المتلقية لها انتشاراً من حيث عدد المشاهدين، بسبب تحوله إلى أداة تسليية من جهة وأداة للمعرفة والتعليم من جهة أخرى، بالإضافة إلى تقديمه لبرامج متنوعة تستهدف جميع الأقسام، ثم لكونه يجمع بين مزايا جميع الوسائل المرئية، المقروءة، والمسموعة لذا نجد أن الإعلان عبر التلفزيون له خصائص معينة تذكر منها : (عايد فضل 2006 64).

- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين بواسطة رسالة واحدة.
- تكلفة الإعلان للفرد الواحد منخفضة نسبياً لإعلان على عدد كبير من المشاهدين.
- تستقبل الأسرة المجتمع الرسالة الإعلانية وهذا ما قد يحدث تأثيراً أكبر من خلال قيام البعض بإقناع الآخرين.
- يمكن بث رسالة إعلانية بعيدة عن الإعلانات المنافسة في اللحظة أو الوقت نفسه.
- يتمتع التلفزيون بفرصة الاستفادة من الإبداع الفني وذلك من حيث الحركة، والصور والألوان والصوت والموسيقى الأمر الذي يلفت انتباه المشاهدين مما يعطي فرصة تأثيرهم بالرسالة الإعلانية ناعهم بها.
- يمكن المشاهدين في ساعة معينة وفي يوم ما خلال من خلال اختيار الوقت الذي تكون فيه فئة معينة من الناس موجودة بين من يشاهد التلفزيون في ذلك الوقت بالذات، وبهذا يتم استهداف القطاع السوقي المقصود دون الآخرين، ومثال على ذلك في حالة ما أراد معلن

استهداف فئة الشباب خاصة الرياضيين منهم، فأحسن فترة لبث الرسالة الإعلانية وهو ما بين في مباراة كرة القدم أو قبلها وذلك نظرا لوجود هذه الفئة المستهدفة وبأعداد كبيرة. ومقابل المزايا التي يرى بعض الخبراء أن التلفزيون يقدمها للمعلن، يرى بعضهم الآخر فيه عددا من السلبيات تعرقل دوره كوسيط إعلاني أهمها (منى الحديدي، 2002 84 85).

- فزيون يقطع على المشاهد استمتاعه ومتابعته لما يفضله و لما اختاره مما قد ينشأ عنه تكوين اتجاه سلبي نحو الرسالة الإعلانية عموما.
- الإعلان في التلفزيون مُكلف بحيث لا يقدر على تحمل أعبائه إلا المعلن المقندر ماديا، كما الرقابة التلفزيونية تكون مقيدة لحرية مصمم العمومية(الحكومية)، مما يمنعه من تقديم السلعة أو الخدمة بالشكل والأسلوب الذي يساعده على تحقيق الهدف المنشود .
- كثافة الإعلانات في التلفزيون عن المنتجات والخدمات المتشابهة كثيرا الأمر الذي يؤدي إلى فقدان المصدقية و يؤدي عر الشك لدى المشاهد، كما يذرة الكثافة العالية للإعلانات في ذروة التعرض إلى تزامنها واختلاطها في ذهن المشاهد الذي يؤدي لعدم تذكره بذاتها وبالتالي لا يحقق المعلن هدفه، كما يؤدي تكرار عانات دون التنويع في شكلها إلى إصابة المشاهد(المتلقي) بالكل يجعله أو يدفعه إلى عدم التعرض لهذه الإعلانات.
- التلفزيون وسيلة عابرة بحيث لا يمكنه تقديم كم كبير من المعلومات من خلاله، ويضاعف الإعلان عادة وما يحيط به من ضوابط أطواله الزمنية خلال

بعدها تطرقنا إلى سلبيات التلفزيون و ايجابياته كوسيلة إعلانية، سنتناول فيما سيأتي أنواع الإعلا التلفزيوني من حيث طريقة العرض

1 1 أنواع الإعلان التلفزيوني:

ويشمل الإعلان التلفزيوني الأنواع التالية(عايد فضل الشعراوي، مرجع سابق 66/65).

أ الإعلان المباشر:

ويكون على شكل رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين، يدعوهم فيها السلعة أو الخدمة التي تظهر في عرض حيّ على الشاشة، وقد يرافق ذلك ظهور شخصية معروفة تدعو المشاهدين لاستعمال تلك السلعة.

ب الإعلان الدرامي:

وفيه يعرض الإعلان على شكل قصة درامية تظهر مزايا استخدام السلعة وتوضح كيف كان الحال أو الوضع قبل استخدامها، والهدف من هذه الإعلانات من حيث طريقة العرض أو القالب هو وضع المشاهد في جوّ الإعلان من خلال المشاركة والتفاعل مع أحداث دراما الإعلان.

ج الإعلان التذكيري:

والقصد من ورائه هو تذكير المشاهد بسلعة معروفة لديه من قبل، لكن الهدف من الإعلان هو تذكير المشاهدين للتغلب على عادة النسيان .
يكتفي

د الإعلان الحوارى:

حيث يتم الحوار ما بين فردين أو أكثر حيث يطرح أحدهما المشكلة، ويطرح الطرف الآخر الحل السلعة المعلن عنها.

ه الإعلان الوصفى: " التفسيري":

حيث يظهر المنتج المعلن عنه على الشاشة بحجمه وغلّافه واسمه التجاري مع ذكر كيفية وطرق الحصول عليه و ما هي أهم ميزاته، بالإضافة إلى التطرق إلى المخاطر أو المشاكل التي قد تواجه الفرد في حالة عدم استعماله لذلك المنتج.

و إعلان الرسوم المتحركة:

بحيث تظهر الرسوم على شكل أشخاص أو حيوانات، وقد يستعمل الرسم الناطق على شكل حوار

2 الراديو(الإذاعة):

يتمتع الراديو منذ بدايته الأولى من عشرينيات هذا القرن بمجموعة من الخصائص جعلت منه وسيلة إعلانية جذابة وفعالة للمعلن حيث تساعده للوصول إلى تحقيق أهدافه بسرعة وعلى نطاق واسع وبشكل يختلف عما سبقه من وسائل إعلانية من صحف وملصقات، أي المواد المطبوعة والتي تخاطب وتحسنت خصائص الراديو تقنيا وفنيا، وهو ما سمح لهذه الوسيلة الاتصالية من استقطاب المعلنين لبث إعلاناتهم عبر الأثير للجماهير الواسعة من المستمعين وتتميز الإذاعة (الراديو)كوسيلة إعلانية بمجموعة من الخصائص(منى الحديد،مرجع 76 77).

- الراديو عموما وسيلة سهلة الالتقاط والاستخدام والتعامل معها من قبل المستمع الذي لا يحتاج إلى جهد أو خبرات ومهارات خاصة كما هو الحال بالنسبة للوسائل المقروءة.
 - الراديو وسيلة سهلة الاستخدام للمعلن أيضا، حيث أن إعداد، تنفيذ وإخراج النص الإذاعي الإعلاني يعد أبسط بكثير من النص الإعلاني التلفزيوني أو السينمائي من حيث الخطوات والمراحل الإنتاجية، كما أنه أقل تكلفة من حيث تكاليف الإنتاج وشراء حق استغلال الوقت مقارنة بالتلفزيون والسينما، مما يجعله في مقدور أكثر للمعلنين من الناحية المالية.
 - طبيعة الإذاعة الصوتية واعتمادها على مكونات عنصر الصوت وتلويحه وفنون الإلقاء ومهارات الإذاعي تعطي فرصة كبيرة لإثارة الخيال لدى المتلقي وتعطيه مساحة كبيرة من التخيل وتكوين الصور الذهنية لما يسمع عنه بالشكل الذي يتفق مع ذوقه وشخصيته.
 - امتداد المحطات الإذاعية وتعدد داخل الدولة الواحدة ما يعطي للمعلن فرصة إعلانه أكثر من مرة وفي أكثر من محطة في وقت واحد بما يحقق له التقاط الجمهور المستهدف ومحاصرته وتثبيت الاسم أو الماركة التجارية في ذهن المتلقي (المستعمل).
 - إمكانية التعامل مع قطاع محدود من المستهلكين، نظرا لوجود محطات الإذاعة المحلية فإننا يمكن نستخدم هذه الوسيلة في التعامل مع قطاع محدود من المستهلكين، كذلك فإن وجود العديد من المحطات الإذاعية والتي تختلف برامجها بحيث تجذب قطاعات معينة من المواطنين تمكن المعلن أيضا من التعامل مع قطاع سوقي محدد (2004 107).
- فعلى سبيل المثال لو أردنا القيام بحملة إعلانية بغرض ترويج الحبوبية بالنسبة لاستغلالها من طرف الفلاحين لتخصيب ومعالجة الأراضي الزراعية فإن أفضل وسيلة إعلانية في هذه الحالة هي المحطات الإذاعية خاصة المحلية منها التي تشهد

تعرضا معتبرا من قبل هذه الفئة البسيطة في المجتد وبالتالي فهو الأمر الذي لا يكلف المعن كثيرا من الناحية المالية من جهة، ويضمن له نجاح الإعلان من جهة أخرى.

على الرغم مما يتمتع به الراديو من خصائص تجعله الأفضل لبث إعلانات معينة، إلا أنه للراديو (الإذاعة) كذلك مجموعة من العيوب تجعله كعائق يحول دون نجاح الإعلانات التي يتم بثها من خلاله، ويمكن ذكر هذه العيوب فيما يلي:

- الراديو على عنصر الصوت فقط وغياب عناصر الصورة، الألوان والحركة مقارنة بالسينما والتلفزيون وهذا ما يقلل من التأثير في المتلقين لا أهمية إعلانات ضرورية جدا لنجاح الرسالة الإعلانية.
- تراجع معدلات تعرض الأفراد للمحطات الإذاعية مقارنة بالقنوات التلفزيونية وشبكات الانترنت لان خصائص هاتين الوسيطتين زائد ما تقدمانه من برامج ومضامين بكثير مما تقدمه مختلف المحطات الإذاعية التي أصبحت تستهدف قطاعات جماهيرية : النساء الماكثات بالبيت، كبار السن.....، وبالتالي فإن الاعتماد على الراديو كوسيلة إعلانية فيه مخاطرة من قبل المعننين.
- طبيعة الرسالة الإعلانية الإذاعية التي تأخذ في () () مد بالأساس على عنصر الصوت من خلال الحوار أو الحديث المباشر للمتلقى وهو ما يقلل الجمالية، الفنية والإبداعية في الرسالة الإعلانية، وهو ما قد يحدث نوع من الملل بالنسبة للمتلقى في حالة تكرار الرسالة الإعلانية العديد من المرات دون التنوع في شكلها.

3 السينما:

وتعدّ من أقدم وسائل الاتصال حيث يرجع تاريخ ظهورها إلى سنة 1895 أين كانت صامتة، 1926، وقد بدأ الانتشار الفعلي للسينما مع بداية الخمسينيات

(1950) حيث استفادة من ظهور التلفزة الملونة وهو الأمر اها على الانتشار، وقد كان ينظر للسينما على أنها وسيلة للتسلية الشعبية والجماهيرية (mucchielli Alex ;2006 ;p46.)

لكن مع التطور التكنولوجي وارتفاع معدلات التعليم وانتشار الثقافة ما بين الأفراد اتسعت رقع استخدام السينما التي شهد مضمونها هي الأخرى قفزة نوعية حيث لم تقتصر رسائلها على تقديم الترفيه والتسلية فد ب، وإنما أصبحت تعالج موضوعات مختلفة وحساسة مرتبطة بقضايا الفرد

والمجتمع وهو ما مكنها من استقطاب جماهير نوعية، وهذا ما دفع بالمعلنين بالسينما للترويج والتعريف بمنتجاتهم.

ر السينما من الوسائل السمعية البصرية التي تشبه التلفزيون إلى حد كبير في المزايا الإعلانية من حيث الصورة، الحركة والصوت بل يضاف لها (السينما) ميزة كبر حجم الشاشة وتتميز السينما بالعديد من الخصائص القريبة للتلفزيون فيما عدا أن عدد الأفراد المترددين على صالات العرض الأقل بالنسبة لمشاهدي التلفزيون خاصة بعد ظهور الفيديو وتطوره إلى أقراص مدمجة وإمكانية عرض عليها، ويتم الإعلان بالسينما عن طريق عرض الأفلام سواء التسجيلية أو التمثيلية أو الرسوم المتحركة او من خلال الشرائح الإعلانية والتي غالبا ما تة، ويتم احتساب تكاليف السينما على أساس الوقت المستغرق، كما تتفاوت أسعار العرض وفقا لدرجة دار السينما التي يتم عرض (نور الدين النادي، نجم عبد شيهب، 2006 105).

على الرغم بما تتميز السينما من خصائص إيجابية تجعلها مقبلة للمعلنين إلا أن لها كذلك بعض الجوانب السلبية التي تشكل عائق في نجاح الرسالة الإعلانية، وتتمثل هذه العيوب (السلبيات) فيما يلي (الحديدي، 2002 87):

- يقتصر عرض الإعلانات من خلال السينما على الإعلانات المنتجة بتقنيات السينما فقط مما يجعلها وسيلة مكلفة وبالتالي لا يمكن أن تكون في متناول جميع المعلنين.
- الإعلانات التي تسبق العرض السينمائي تتم في ظروف مختلفة يلزم، حيث لا يكون قد اكتمل عدد المتفرجين بعد وبالتالي يكون الجمهور في حالة من عدم الانتباه، التركيز والإنصات نتيجة الحركة داخل قاعة العرض، مما يؤثر ويقلل من .
- تأثرت السينما من حيث عدد روادها (زائريها) كثيرا خاصة بعد انتشار التلفزيون والقنوات المتخصصة في الدراما وانتشار الفيديو كذلك، مما يوفر المشاهدة في ظروف مناسبة بالنسبة للمتلقي (المشاهد).

4 الانترنت:

تعد شبكة الانترنت من أحدث الوسائل الاتصالية نظرا لظهورها المتأخر (مع بداية السبعينات) وكذا عدم سرعة انتشارها والذي يبقى حكرًا على الدول الرأسمالية المتقدمة، ويعد الانتشار الحقيقي

لشبكة الانترنت عبر مختلف الدول والمناطق منذ بداية التسعينيات، وفيما يخص الانترنت كوسيلة إعلانية فإنها مازالت فتية نظرا لتكلفتها الباهظة فهي ليست في متناول جميع الشرائح الاجتماعية، الكثير من الأفراد لطرق وأبجديات التعامل مع هذه الوسيلة... الخ

لكن هناك من المعلنين من يلجا إلى استخدام الانترنت لبث إعلاناته، حيث تظهر هذه الأخيرة والكلمة، وأحيانا بالصورة فقط، وقد زاد انتشار الانترنت مع ازدياد استعمالها في مختلف المجالات ويقتصر مشاهدة وسماع الإعلانات على مستخدمي هذه الشبكة فقط، ويتميز الإعلان عبر الانترنت أنه يخطى الحدود الجغرافية وبلغة يفهمها الكثير من شعوب العالم بسبب تحولها إلى لغة، ويتميز الإعلان في الانترنت بأنه أقل تكلفة من الإعلان في التلفزيون، ولكنه لا يزال في بداية الطريق وأمامه وقت قد يطول لكي يصبح أكثر انتشار وأكثر تأثيرا، ويدير هذا النوع من الإعلان إجراءات مالية ضخمة، حيث بلغت إجراءات شركة Google () للبحث في الانترنت 50 بليون 99% منها من عائدات الإعلانات الإلكترونية (عايد 2006 67).

ثانيا: وسائل الإعلان المقروءة والمطبوعة:

وتتمثل هذه الوسائل في الصحف، المجلات، اللافتات والملصقات، والإعلان بالبريد.

1 الصحف:

من أقدم الوسائل الاتصالية التي عرفها الإنسان، والتي شهدت تطورا مذهلا وسريعا من حيث الشكل وال توى وهو ما مكنها من نيل اهتمام كبير في الأوساط الاجتماعية، ولقد ساهمت مجموعة من العوامل في تطور الصحف على غرار ظهور الطباعة، وكذا ظهور الثورة الصناعية وما حملته من تبعات (مدّ الطرق والسكك الحديدية) التعليم بين مختلف الشرائح الاجتماعية، وفيما يتعلق بالمضمون أو المادة العلمية التي تقدمها الصحف فهي تعتمد بالأساس على نشر الأخبار" وهذا ما أكدته إحدى الدراسات الأمريكية التي أشارت في نتائجها إلى أن الخمس الإجمالية للصحف مسخرة بالأساس للأخبار، أما المساحة المتبقية فهـ لكلمات السهمية، الرسوم الساخرة

الكاركاتورية... الخ" (bertrand.c.j, 1999, p42)

اهتمام معلنين كوسيلة إعلانية فعالة

لنشر (عرض) الإعلانات عبرها وذلك أملا في التأثير على المستهلكين ودفعهم لشراء تلك المنتجات المعلن عنها.

والصحف كوسيلة إعلانية تتميز بمجموعة من الخصائص الإيجابية التي تجعل المعلنين يقبلون عليها
(2005 209) :

- تحديد حجم الإعلان من قبل المعلن مما يتيح له الحرية في كتابة ما يريده في الإعلان يتم من خلال اختيار المعلن للمساحة التي عرض الإعلان فيها(الصفحة كاملة، نصفها ربعها).

- غطية الجماهيرية، حيث تشهد الصحف انتشارا واسعا بين متخلف الشرائح الاجتماعية وذلك بفضل تطور تكنولوجيات الاتصال والمواصلات وهذا ما سمح للصحف بالتواجد في

- إمكانية اختيار المعلن للصحيفة المناسبة وذلك أساس المنطقة الجغرافية المستهدفة بالإعلان.

- المرونة الكبيرة في إعادة تصحيح الإعلان وبسرعة واضحة، وهذا ما يحدث في حالة ما إذا أراد المعلن إدخال بعض التعديلات أو الإضافات على الرسالة الإعلانية المصد .

- تكلفة النشر منخفضة نسبيا مقارنة ببعض الوسائل الإعلانية الأخرى كالتلفزيون مثلا، وهو ما يجعلها متاحة للجميع خاصة من أصحاب ذوي المؤسسات المتوسطة والصغيرة.

- متطلبات تصميم، تنفيذ وإخراج الإعلان لا هذا كبيرا من قبل مصممي الإعلانات.

وفي مقابل هذه المزايا التي تتمتع بها الصحف، إلا أن بعض المعلنين لا تستهويهم الصحف لنشر إعلاناتهم فيها وذلك لما عليها من بعض الجوانب السلبية والتي تحول دون نجاح الرسالة الإعلانية.

وتتمثل أهم هذه السلبيات في(إسماعيل محمد السيد، 2006 372) :

● بتكلفة الإعلان بين الصحف فقد توجد اختلافات في تكلفة

الإعلان بين أنواع الصحف ذات الوطني والصحف المحلية، أو قد توجد بعض الاختلافات في سعر الإعلان وذلك حسب توزيع أعداد كل صحيفة.

● العمر القصير للصحف: فالصحف عادة ما يتم الاحتفاظ بها

لذا فإن فرصة تعرض الفرد للإعلان للعديد من المرات تقل نع استخدام وسيلة الصحف.

● كثرة الإعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا تنبئ

2 المجلات :

تعد من وسائل الاتصال التي يمكن استخدامها في نشر رسالة إعلانية طويلة متميز الرسائل في وسائل أخرى مطبوعة بجودة الطباعة والألوان، كما أنّ المجلة تبقى في يد الجمهور فترة أطول من الصحف، ويرجع القارئ إليها عدة مرات لأن أخبارها غير يومية، وتوفر المجالات فرصة للقراءة المتعمقة، وتلبي رغبة الحصول على مزيد من المعرفة، كما أنها تساعد المعلن في اختيار الجمهور المستهدف من إعلاناته وكذلك فهي قادرة على مخاطبة جمهور نوعي بإعلاناتها أكثر تحديداً، والواقع أن الناس لا يشتركون ذات الاهتمامات الخاصة من أجل إعلاناتها مثلاً يشتركونها من أجل مقالاتها.

إن المجلة التي تتميز بصفة الصدق، ينعكس ذلك في الإعلانات التي تنشرها ومن ثم يرتبط الإعلان بها، كما أنه نظراً لطبيعة المساحات والمواقع الإعلانية المتاحة في العديد من الإعلانات في الصفحة الواحدة فضلاً عن تأثير المؤثرات وزيادة الفاعلية والاهتمام بمضمون الإعلان، إضافة إلى ذلك أن الفرد عندما يطالع المجلة يكون بمعظم الحالات في فترات الراحة مما يجعله نفسياً أكثر تفضيلاً لمادة المطالعة، وأكثر انتباهاً للإعلانات المنشورة على صفحات المجلد (2003 189) وعموماً يمكن القول أن المجلة تصلح لنشر الإعلانات التي تستهدف فئة معينة من المجتمع (الأطباء، الرياضيين، الاقتصاديين،.... الخ) أي تستهدف قطاعاً سوقياً ما، كما أنّ عمرها الطويل يسمح بالتكرار

3 اللافتات والملصقات

رغم أنها من أقدم وسائل الاتصال ها الحقيقي كان القرن العشرين، حيث كانت تستعمل لأغراض مختلفة منها السياسية، الثقافية والاجتماعية....الخ، ونظراً لما تمتاز به الملصقات واللافتات من مزايا فقد أثارت اهتمام المعلنين إزاءها كونها قادرة على توصيل رسائلهم الإعلانية إلى الجماهير العريضة، وقد اتخذت اللافتات عدة أشكال وذلك تبعاً للمجتمع الذي برزت فيه، لكن ما يمكن يلفت انتباهنا في الوقت الحاضر هو أن الملصقات واللافتات قد أصبحت سمة من سمات هذا العصر، حتى أنها أصبحت ركناً أساسياً في الهيكل العمراني لقيام المدن خاصة الكبيرة منها والتي تشهد تواجد كثافة سكانية عالية، إلا أن أهم اللافتات وأكثرها انتشاراً هي اللافتات الإعلانية.

والتي تهدف إلى لفت انتباه الجمهور المستهدف، وتعتمد فعالية رسالتها على قوة الصورة بالإضافة

(فضيل دليو، 2003، 80 81).

• الإخراج:

ويتضمن تأطير الموضوع داخل محيط معتبر، مغري، مدهش، رائع ومبالغ فيه لإ السلعة أو الخدمة أو لتوليد الإحساس بأن استعمالها سييسر العيش أو داخل إطار مهيب يتميز بالفراغ والتحفظ ودون أدنى تعليق وذلك لتقييم مفاجئ ومخالف للمعتاد بغية تسهيل تذكره.

• النص:

يفسر ويقنع بأسلوب حيوي، ويستعمل المقارنة التي ترتبط بين موضوعه وأشباهه بغية تحويل خصائص هذه الأخيرة إليه، وذلك من خلال جمل تقريرية (ف، التفسير، الرواية) استفهامية (للتعبير عن افتراض يزيد تحويله إلى حقيقة بالاعتماد على خبرة القارئ)، تعجبية (للتعبير عن شعور بحاجة بغية دفع القارئ إلى تقبل الشراء).

• الشعار:

يلخص أهم الحجج الإعلانية ويلفت الانتباه في صيغ موجزة سهلة التذكر وقريبة في الغالب من التوقع.

• العنوان:

ويشد بسرعة انتباه القارئ ويعلق اهتمامه بالمخالفة، المبالغة.....، كما يشير في بعض الأحيان اسم العلامة التجارية أو طبيعة المنتج المعلن عنه.

ومما يؤخذ على اللافتات كوسيلة إعلانية نذكر:

- لا يمكن للإعلانات المعروضة على اللافتات أن تستهدف فئة معينة، فنظرا لكون اللافتات عموما توجد في الأماكن العمومية فهي تقريبا تستهدف جميع الناس، وبالتالي فاحتمالات وصول الرسالة الإعلانية الخاصة بالمعلن إلى الجمهور الذي يريد استهدافه تبقى ضئيلة نوعا ما.
- المزاج الشخصي للمشاهدين، حيث أن المستهلك أثناء عبوره من أمام اللافتات الإعلانية يتعرض للعديد من العوامل التي يمكن أن تشتت انتباهه بعيدا عن الإعلان، كما أن الظروف المحيطة به طقس.... الخ كلها عوامل قد تحول دون انتباه

والتركيز المطلوب للفرد نحو هذه اللافتات (2004 112).

4 البريد المباشر:

يعد من الوسائل الشخصية والمباشرة في الإعلان والترويج وتنفرد بهذه الخاصية قياسا بالوسائل الاعلانية الأخرى، ذات الصفة الجماعية، إذا يمثل البريد المباشر علاقة مباشرة بين الشد والزيون المستهدف ولغرض تحقيق فعالية أفضل لهذه الوسيلة فإنه يتطلب وجود نظام بريدي واتصالي فعّال قادر على إيصال الرسالة إلى الجمهور المقصود بالوقت وبالشكل المناسب، وهذا الأسلوب هو يتم استخدامه في السلع الخاصة أو المعمرة وبشكل أكبر في السلع الصناعية نظرا لقيمتها المرتفعة التي تبرر استخدام البريد المباشر وتحمل التكاليف المترتبة على عملية المراسلة، وقد حقق هذا الأسلوب طفرة جديدة وكبيرة بدخول الانترنت كوسيلة اتصالية وأصبح بالإمكان إرسا الإعلان وبشكل مباشر إلى المشتركين في المواقع المختلفة على الانترنت وبشكل مستمر ومكثف، وبتكلفة زهيدة قياسا بما كان معتمد في أساليب سابقة (2005 213).

ويتميز الإعلان بالبريد المباشر بمجموعة من المزايا (بشير عباس العلق 2007 264).

● **الانتقائية:** باستطاعة المعلن أن ينوع رسالته الاعلانية بحيث تختلف حسب المجموعات المستهدفة من العملاء المحتملين مع حاجة كل مجموعة وظروفها الخاصة، أي أنّ الإعلان "المعلن" في البريد المباشر ينتقي عملاءه المحتملين (السوق المستهدفة) ويوجه لهم رسالته الاعلانية.

● **المرونة:** حيث باستطاعة المعلن أن يكيف رسالته الاعلانية من حيث المحتوى والشكل حسبما يراه مناسباً.

● **السرعة:** إنّ خدمات البريد السريع تضمن وصول الرسائل الاعلانية

- **معلومات وافية:** من خلال البريد يستطيع المعلن تزويد المحتملين أو الوكلاء بمعلومات وافية السلعة أو الخدمة، فالمعلن هنا غير مقيد بحيز أو وقت.
- **التكلفة:** وتكون تكلفة الإعلان بالبريد المباشر أقل بكثير من تكلفة الإعلان في مختلف الوسائل الإعلانية الأخرى كالمجلات والتلفزيون، الأمر الذي يجعل من هذا النمط الإعلاني في متناول جميع المعلنين.

5 1 الانعكاسات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية للإعلان:

لقد أصبح الإعلان علامة فارقة ومميزة في العصر الحالي إذ لا تكاد تخلو أي وسيلة إعلانية من رسائل إعلانية ضمن أجندتها فالإعلان يشكل بالنسبة لمختلف المؤسسات الإعلامية مصدرا ماديا مهما إذ تعتمد عليه بشكل كبير لتحصيل العديد من المداخيل و لأرباح التي تمكنها من البقاء والاستمرار في تقديم خدماتها المختلفة للجماهير العريضة، ولا تقتصر أهمية الإعلان بالنسبة لهذه الإعلامية فحسب بل تتعداها لتمس مختلف المؤسسات الإنتاجية والصناعية التي دفعت بها ظروف المنافسة والعولمة الاقتصادية إلى الاعتماد على الإعلان لترويج منتجاتهم والتعريف بها لأكثر عدد ممكن من المستهلكين وهو ما يسمح بالتربع على عرش الأسواق المحلية والعالمية، وحتى المستهلك "المتغير" الأقوى في العملية التسويقية يستفيد من الإعلانات بطرق مختلفة بحيث تنعكس آثارها عليه من خلال العديد من السلوكيات .

ونظرا للمكانة الهامة التي يمثلها الإعلان كرسالة اتصالية من جهة وكوسيلة للترويج من جهة أخرى، فقد اتجه العديد من الباحثين لدراسة هذا الموضوع من العديد من الجوانب كان أهمها انعكاس هذا النشاط الاتصالي على الجوانب الاجتماعية الثقافية والاقتصادية للفرد والمجتمع.

1 5 1 الانعكاسات الثقافية والاجتماعية:

والآراء حول الانعكاسات المختلفة التي يحدثها النشاط الإعلاني على الفرد والمجتمع، فمن الباحثين من ركز على الآثار السلبية ومنهم من أه بالانعكاسات الايجابية. وعلى العموم فتتمثل أهم الانعكاسات السلبية لإعلان فيما يلي:(عايد فضل 2006 130).

- أن الإعلان يركز على النواحي العاطفية للمستهلك و يهمل الجوانب الاقتصادية العقلانية الرشيدة، حيث تعمل الإعلانات على إثارة بالمستهلك وذلك من دفعة لقيام بشراء تلك السلع أو الخدمات المعلن عنها وذلك دونما إغارة أي اهتمام للجانب المادي الخاص بالمستهلك.
- أن الإعلان لا يساهم في رفع المستوى الثقافي للمجتمع، بل يساهم في انخفاض مستوى العام، وذلك يتم من خلال الأساليب التي يبثها الإعلان إلى الأفراد والتي تركز في

مجمّلها على ترسيخ فكرة "ثقافة" الاستهلاك وذلك على حساب عدّة أمور وجوانب خاصة

- أنّ التكرار المستمر للإعلانات يسبب ضيقا للمشاهد أو القارئ الأمر الذي قد يخلق نوعا من الشعور السلبي تجاه السلعة بصفة خاصة والإعلان "كنشاط" بصفة عامة، فعلى سبيل المثال قد تلجأ بعض الصحف التي يتهافت المعلنون لنشر إعلاناتهم عبرها نظرا لسمعتها وكمية النسخ الموزعة إلى التوضيحية والتنازل عن بعض المضامين والأركان في سبيل نشر الإعلانات التي تعود عليها بالكثير من الأرباح وفي المقابل فهي تثير غضب واستياء القارئ المتعود على قراءة تلك المواد والأركان المتنازل عليها.
- أنّ الإعلان يولد رغبات وتطلعات لا يستطيع الناس إشباعها وفي هذا الصدد يرى ماركيز Marcuse أنّه من الضروري ألا يعمل الإعلان في مجال الاحتياجا لا تمس المصلحة الحقيقية للمستهلك، وإنّما يجب أن يراعي الإعلان المضمون الاجتماعي وأن يبتعد عن التقيّد بالقوى الخارجية التي تخرج عن إ ()
- شبية 2005 35). معنى هذا الكلام هو أن تكون واقعية بحيث يجب يق أهداف واقعية تخص المستهلك وأن لا توهمه بتحقيق أهداف خيالية ووهمية، وعلى سبيل المثال فقد حملت شركة كوكاكولا على عاتقها شعار تعويض الماء بمنتجها "coca cola remplace L'eau".

وعلى الصعيد الآخر فإنّ للإعلان آثار إيجابية تتمثل بالأساس في:

- يعتبر الإعلان أداة مناسبة للترويج للقيم والمبادئ الاجتماعية التي ويتجلى ذلك من خلال مختلف الحملات الإعلانية ذات الطابع الاجتماعي والتي تهدف إلى رسيخ أفكار ومبادئ قيمة لدى أفراد المجتمع، ومن هذه المبادئ نذكر على سبيل المثال، الترويج حملات توعية حول حماية البيئة والمحيط.... الخ، وبالتالي يمكن القول أنّ الإعلان يعتبر أداة مهمة لتفعيل عملية التنمية الثقافية والاجتماعية.
- الإعلان يسمح للأفراد من اكتساب عادات جديدة وذلك من خلا " "
- ترد فيه الرسالة الإعلانية والتي تروج في بعض الأحيان سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة سلوكيات جديدة تعمل على ترسيخها لدى الأفراد، فعلى سبيل المثال: فقد يكتسب الأطفال عادة غسل الأسنان واليدين قبل النوم من خلال التعرض ومشاهدة مختلف الإعلانات

التي تروج لمعجون الأسنان، بعض الإعلانات عن السيارات والمركبات الميكانيكية تحاول أن تروج لقضية احترام إشارات وقوانين المرور والسلامة.

- الإعلان مصدر مهم للمعلومات والمعرفة، فبواسطة الإعلانات يتمكن الفرد "المستهلك" معرفة أهم المنتجات المتواجدة في الأسواق وكل ما يتعلق بها من معلومات والتي تمكنه من اتخاذ القرارات الشرائية المناسبة، كما أن الإعلان يسمح للأفراد من تكوين رصيد معرفي عن بعض المؤسسات الإنتاجية وطبيعة نشاطها وذلك من خلال الاسم التجاري الذي تحمله، مثال على ذلك: في مجال صناعة السيدات فالفرد يستطيع وبكل بساطة معرفة أهم العلامات "المؤسسات" المتواجدة والمسيطرة على هذا القطاع (Toyota ;Ford ;Hyundai ;.....).

2 5 1 الانعكاسات الاقتصادية:

لقد تعرض النشاط الإعلاني إلى الكثير من الجدل حول آثاره الاقتصادية من حيث انعكاس الإنفاق عليه على زيادة أسعار السلع والخدمات وليس ذلك غرابة، فالنشاط الإعلاني يؤثر على المجتمع وعلى كثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية وكانت هناك وجهات نظر متباينة بين الخبراء منها من يعتقد أن الإعلان يؤدي إلى زيادة الأسعار وهذه الزيادة يمكن تفاديها بتقليص الإنفاق على إعطاء صورة جيدة عن الإعلان كونه يخفف عن كاهل المستهلك النفقات الزائدة، والذي لولا الإعلان لما زاد الإنتاج عن طريق الاستهلاك الكبير من قبل الجمهور للسلع والخدمات، وقد انتهى بعض الاقتصاديين إلى أن ما يسهم به الإنفاق الإعلاني كونه قادر على إشاعة الحركة وخلق النمو في الحياة الاقتصادية، فالإعلان يركز على خدمة جديدة وبالتالي يعمل على زيادة الاستهلاك ثم التوسع في الإنتاج وهذا يؤدي إلى خفض نصيب الوحدة الواحدة من هذه السلع من التكاليف الثابتة ويظهر ذلك في حال السلع مرتفعة الثمن، ومن أهم الانتقادات الموجهة للنشاط الإعلاني(بشير 2007 :22):

- قد يؤدي إلى تحالف المؤسسات المتنافسة في السوق مع بعضها البعض ويحولها من حالة المنافسة الاحتكارية إلى حالة الاحتكار.
- عدم إفساح المجال لشركات جديدة بالدخول إلى السوق بالنظر لسيطرة الشركات الاحتكارية عليه.
- ارتفاع نفقات الإعلان يؤدي .
- قد يؤدي في بعض الأحيان إلى المبالغة وعدم تبيين الحقيقية عن المنتج وهذا ما قد يضل الجمهور.

وبالرغم من الانتقادات السابقة يرى البعض ممن يدافعون عن الإعلان كقوة اقتصادية واجتماعية مؤثرة في المجتمع، حيث يمكن قياس القيمة الحقيقية للإعلان من الناحية الاقتصادية كعامل منتج مقارنة بعامل آخر، وهنا تتم المقارنة بصورتها الجلية في توزيع السلع لأنّ الإعلان هو أداة بيعية، وعلى هذا الأساس فكون الإعلان اقتصاديا من عدمه يمكن قياسه بأدوات التوزيع الأخرى، فكلما زاد تعقد شكل المجتمع كلما زادت التكاليف التسويقية بالنسبة لتكاليف الإنتاج الأخرى مثل النقل، التخزين والتوزيع.

والإعلان يساعد في تخفيض التكاليف فهو أرخص طريقة لإخبار تجار الجملة والتجزئة والمستهلكين عن السلعة، فهو بديل وذو فعالية أكثر من طرق البيع الأخرى كالبيع الشخصي، وكذلك تبدو أهمية النشاط الإعلاني بشكل أوضح عند تقديمه سلعة جديدة، فلإعلان يسبق البيع الشخصي وهنا تكون التكلفة أقل فيما إذا استخدم الإعلان والبيع الشخصي بدلا من استعمال البيع الشخصي لوحدة فقط، وإذا كان الإعلان يسهم في تخفيض نفقات البيع فإنه بالتأكيد يؤدي إلى خدمة المجتمع، حيث يسمح للأفراد من الوصول إلى مستوى معيشي أفضل، بالإضافة إلى مدّ الصناعة برقم كبير (بشير عباس (139).

6 1 الشروط العامة للرسالة الإعلانية :

يساهم التصميم الجيد للرسالة الإعلانية في نجاح الإعلان في التأثير على المستهلكين، ذلك أن التصميم الفعال للإعلان لابد أن يكون على أسس علمية وممنهجة انها طبيعة الجمهور المستهدف، نوع المنتج المراد الإعلان عنه وكذا خصائص الوسيلة المختارة لبث الإعلان، ومهما كانت طبيعة الوسيلة الإعلانية فإنّ عملية التصميم تبقى نفسها أي أن جميع العناصر المكونة للرسالة الإعلانية لابد أن تظهر وبشكل مناسب وفعال، فبالإضافة إلى العناصر الأساسية لابد من وجود بعض المتطلبات الأخرى التي ينبغي أن يأخذها مصمم الإعلان بعين الاعتبار حتى يحقق الإعلان المطلوب لدى المستهلكين، وتتمثل أهم الشروط العامة للتصميم السليم للرسالة الإعلانية في :

4 6 1 جذب الانتباه:

ويقصد به تركيز الشعور على شيء معين وفكرة معينة وه سيان من الانتباه إرادي يأتي المنبه أو المثير من داخل الفرد نفسه، أما الانتباه فالمنبه يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة بالفرد، فكل إنسان معرض للعديد من المثيرات الخارجية المختلفة سواء كانت قصيدة أو عفوية، ومن أهم خصائص الانتباه أنّه أيضا متذبذب ودائم الحركة والتغير، ومن أهم العوامل التي تسد (2005 22).

• الحجم أو المساحة:

حيث نجد أنّ الإعلانات الكبيرة في الصحف أو المجلات على العموم تجذب الانتباه والأنظار أكثر من الإعلانات الصغيرة بسبب بروزها ووضوحها للناظر إليها.

• الحركة:

وهو استخدام الأشياء المتحركة لجذب ولفت الانتباه إلى السلعة أو الخدمة، ولا يقتصر استعمال الحركة على الإعلانات المرئية فحسب، يتعداه إلى الإعلانات الصور والرسومات للإيحاء وعموما يمكن القول أنّ الحركة تساهم في جذب انتباه القارئ.

• الموقع:

ويقصد به ا

أجريت تجارب عديدة لدراسة أثر موقع الإعلان على جذب الانتباه، إن اتضح أن أفضل جزء على الصفحة هو الربع الأعلى اليمين يليه الربع الأسفل على اليمين، يليه الربع الأعلى على اليسار ثم الربع يسار، كذلك تمتاز أجزاء الصفيحة أو المجلة.

2 6 1 إثارة الاهتمام:

وهي المرحلة التالية لجذب الانتباه، فإذا تمّ جذب انتباه الفرد ولم يثار الاهتمام بتوضيح كيفية إشباع حاجات الفرد ورغباته الناتجة عن دوافعه الفطرية، ومما يساعد على إثارة اهتمام الفرد استعمال الكلمة والجمل والصور و الأصوات والموسيقى، التي تمكن الفرد من استحضار الصور الذهنية والتي تكون بمثابة تمهيد لخلق الرغبة لدى الفرد المستهلك للإقبال على السلعة، ومن أهم العوامل التي تثير الاهتمام نجد استخدام الصور في الإعلانات، المؤثرات الصوتية والموسيقى المناسبة المعروضة في الراديو و التلفزيون والتي تعتبر عاملا من عوامل نجاح الإعلان وتساعد أساسا في تأكيد ينقلها الإعلان إلى جمهور الملتقين.

3 6 1 سهولة حركة العين :

ويقصد بذلك أن يراعي التصميم القّعال سهولة حركة عين القارئ أو المشاهد، والتنقل بين عناصر الإعلان ومن المعتاد أن يبدأ القارئ من نقطة تعلق المركز البصري للإعلان وإلى يساره ثم ينتقل بين العناصر الأخرى، ومن المستحسن أن يظهر الإعلان شخصا يتوجه بناظره إلى العنصر المهم في الإعلان لأنّ المشاهد يميل إلى تتبّع حركة عيون الآخرين، ويفضل أيضا استغلال تباين الأحجام ، بحيث يستدرج النظر من الأحجام الكبيرة إلى الأحجام الصغيرة، وكذلك استعمال بعض الأساليب الأخرى يق ذلك كوضع أسهم، أو أيدي أو أصابع تشير إلى صلب الموضوع "الفكرة" في (عايد فضل الشعراوي، 2006، 90).

4 6 1 تباين الألوان :

للألوان أثر كبير في جذب انتباه المشاهد والإثارة اهتمامه وشعوره، وتتوقف قوة هذا الأثر على مدى تأثيره على حاسة البصر ومدى التباين بينه وبين غيره من الألوان التي حوله، وليس للألوان وجود بدون الضوء، فالإحساس بالألوان هو نتيجة تأثير موجات مختلفة م

العجيبة البصرية في المخ، وللألوان معان مختلفة تختلف باختلاف المجتمع الذي يتعامل مع تلك الألوان، فعلى سبيل المثال تتخذ بعض شعوب إفريقيا الوسطى اللون الأبيض رمزا للحنن والحداد وبالمقابل تتخذ بعض الشعوب في العالم ومنها الشعوب العربية اللون الأبيض رمزا للفرح، الصفاء والطهارة، وعلى العموم يمكن القول أنّ التعامل مع الأشياء والألوان إنّما يخضع لتجارب الإنسان والشعوب بصفة عامة وماضيها الحافل بكل الأحداث والوقائع، وبالتالي فعلى مصمم الإعلان أن يحذر في كيفية استعماله وتوظيفه لمختلف الألوان وانعكاسات دلالاتها على الفرد أو المجتمع المستهدف بذلك الإعلان (2003 72 73).

5 6 1 البساطة والانسجام:

ويتم ذلك من خلال استبعاد العناصر والمكونات غير الضرورية والتي تسبب ازدحاما في المشهد في الرسالة الإعلانية بصفة عامة، الأمر الذي قد يسبب تشتيتا لتركيز القارئ أو المشاهد ويفسد انسجام العناصر وتناغمها، لذلك يجب تجنب التعقيد في الألفاظ، الصور والألوان وذلك حتى يسهل فهمها وتفسيرها من قبل الأفراد المتلقيّة.

7 6 1 التضاد:

بالنظر لما هو متعارف عليه فالأشياء تعرف بأضدادها، فلا تعرف قيمة النور إلا بعد بالظلام ولا يعرف الحين إلا بالمرور بالقبح، وكذلك الأبيض إلا بالأسود ويتم عموما توظيف الأضداد المخصصة لعرض الرسالة الإعلانية، ويعتبر استخدام هذه التقنية في الإعلانات شائع الانتشار نظرا لما لها من أهمية كبرى في جذب الانتباه ولفت وإثارة اهتمام ومن ثم خلق اتجاه إيجابي نحو الإعلان والمنتج والمعلن عنه. (عايد فضل الشعراوي، 91).

8 6 1 التحفيز على الحركة:

ينبغي أن يحتوي الإعلان على معنى ما يحفز القارئ، المستمع أو المشاهد إلى الاستجابة لما قدّمه لأنه إن اقتنع القارئ أو المستمع ثم مرّت عليه فترة من الوقت دون أن يقدّم على التصرف الذي يريده المعلن فإن ذلك يتيح له الفرصة لكي يتردد أو ينصرف عن الموضوع الإعلان، أو قد تتاح بذلك الفرصة لإعلانات أخرى عن سلعة وخدمات بديلة أو منافسة، اهتمام المستهلك وتأخذ مكانها في نفسه (91)

7 1 العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني:

يحقق الإعلان الأهداف منه لابد من وجود مجموعة من العوامل التي تساعده على تحقيق ذلك، فهناك من الإعلانات ما تكون آثارها سريعة الظهور ومنها ما تكون متأخرة الظهور نتيجة لأسباب متعددة، وهو الأمر الذي يدفع بالمعلن إلى إعادة النظر في صياغة رسالته الإعلانية وبطرق توصيلها إلى الجمهور، وعلى العموم فإنّ أهم العوامل المساعدة على تحقيق الأثر الإعلاني تتمثل في :

1 7 1 التكرار:

تعد عملية تكرار نشر الإعلانات أهم عامل على الإطلاق لإحداث الأثر الإعلاني لدى الجمهور، وتهدف عملية التكرار بالأساس إلى مواجهة ومقاومة عادة النسيان المتأصلة لدى الأفراد.

ويساهم التكرار في تحقيق ثلاثة أهداف : (1981 54).

- يعمل على تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن الجمهور، حيث يقوم أفراد هذا الجمهور بتخزين المعلومات الواردة والمتحصل عليها من خلال الإعلان في الذاكرة حتى إذا ما جاء الوقت المناسب والظروف الملائمة للشراء برزت تلك المعلومات تلقائيا ذهن.
- يساهم التكرار في الإلحاح على القارئ أو السامع أو المشاهد فيدفعه إلى تقبل الفكرة أو المنتج المعلن عنه.
- يتيح الفرصة لعدد جديد من الأفراد للإطلاع على بعض الإعلانات التي لم يسبق لهم مشاهدتها أو التعرض إليها، وهو ما يسمح من توسيع قاعدة الجماهير المتلقية لمختلف الرسائل الإعلانية.

2 7 1 الاستمرار:

والمقصود هنا هو أن لا يتوقف المعلن عن النشر حتى لا تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن وجمهوره من المستهلكين، ذلك أنه إذا قام المعلن بالإعلان عن السلعة أو الخدمة التي يقدمها إلى الجمهور وكرر الإعلان حتى حقق ثماره الأولى بأن يبعث السلعة أو الخدمة بنجاح إلى المستهلكين ثم توقف المعلن عن بث إعلاناته لفترة من الزمن، فقد يؤدي هذا التوقف إلى أن ينسى المستهلك السلعة الخدمة التي نالت قدرا مناسباً من الإعلان فيما مضى، أو قد تتاح له فرصة التحول إلى شراء سلعة خدمة أخرى أثارت اهتمامه عن طريق الجهودات الإعلانية والترويجية للمنافس.

3 7 1 اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة:

وتعد عملية اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة لنشر الإعلان من العوامل الهامة في نجاح الإعلان كل وسيلة اعلانية خصائص معينة تجعلها الأقدر والأفضل لعرض إعلانات دون أخرى، وبالتالي فعلى الوسيلة التي سيعتمد عليها من خلال إبراز مزايا وعيوبها كوسيلة اتصالية وكذا طبيعة الجمهور الذي تستهدفه كما أنّ هناك عامل مهم يساهم في تحديد الوسيلة الاعلانية ألا وهو طبيعة المنتج المراد الإعلان عنه والترويج له ونوعية القطاع السوقي الذي يستهدفه، فعلى سبيل الـ :

الإعلان عن منتج فلاحى موجه بالأساس للفلاحين فإنّ أمسى وسيلة اعلانية في هذه الحالة هي المحطات الإذاعية(وطنية، ومحلية) بالدرجة الأولى ثم القنوات التلفزيونية بالدرجة الثانية، كما لا يمكن عرض هذا

4 7 1 اختيار المساحة الاعلانية المناسبة:

ونقصد بها الوقت المناسب لبث الإعلان في التلفزيون أو الراديو، أو المساحة والموقع بالنسبة للصحف، المجلات واللافتات، حيث يؤدي عرض الإعلان في المكان والوقت المناسب واهتمام القارئ، المستمع أو المشاهد من جهة، ومن جهة أخرى فإنّ احتمال استهداف أعداد كبيرة من الجماهير تكون واردة جدًا.

5 7 1 التصميم الجيد للرسالة الاعلانية:

يعتبر التصميم الجيد مفتاح نجاح الإعلان وإحداثه للأثر المطلوب، فالتصميم الجيد والسليم للإعلانات يمكّن من إثارة انتباه واهتمام المتلقي والمتعرض لهذه الرسائل الاعلانية ومن ثمّ إمكانية التأثير عليه، فالإعلان لا بد أن يكون مثير، مدهش وجذاب وهذا الأمر لن يتأتّى إلا من خلال الاختيار الصحيح والصائب للجهة المتخصصة في مجال التصميم والابتكار الإعلاني.

8 1 الاستمالات الإقناعية في الإعلان:

عملية التصميم، تنفيذ وإخراج الإعلان عملية علمية ومدروسة، ذلك أنها تهدف إلى التأثير في جمهور المتلقين لتلك الرسائل الإعلانية ولكي يحقق الإعلان المنشود الهدف لا بد وأن يكون مقنعا لما يروج له من أفكار، آراء، سلع وخدمات... الخ، وذلك حتى يتأثر الأفراد ويتقبلون الأشياء المروج لها، وبالتالي يمكن القول أن على الإعلان أن يشتمل عنصر " مهم يمكن من خلاله أن يؤثر على جمهور المستهلكين وهذا العنصر يتمثل في الإقناع .

ويعرف هذا الأخير على أنه:"تأثير المصدر في المستقبلين بطريقة مناسبة ومساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها عن طريق عملية معينة، أين تكون الرسائل محددة لهذا التأثير" (2005 160). إذن يمكن القول عموما أن الإقناع هو محاولة مرسل ما دفع جمهور المتلقين (فرد أو جماعة) إلى تقبل أفكاره، آرائه و اتجاهاته... نحو موضوع معين وذلك وفق أساليب معينة تتفق وخصائص الجمهور.

وبالتالي وانطلاقا من أهمية الإقناع كعنصر مهم لنجاح الإعلان، فلقد استعان معظم المعننين والمصممين في إعلاناتهم بتوظيف بعض الأساليب المدروسة والفعالة للتأثير في جمهور المستهلكين، وتتمثل هذه الأساليب في الإقناعية التي يهدف من خلالها المعننون إلى استمالة عقول و قلوب المستهلكين نحو سلعهم وخدماتهم. وحين نتحدث عن الرسالة ندرك جيدا أن على المعنن يتخذ عدة قرارات مثل، تحديد الأدلة التي سوف يستخدمها و تلك يستبدها، والحجج التي يجب يوظفها، ونوعية يستخدمها ومدى قوتها، فكل رسالة هي نتاج للعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومحتواها، واغلب تلك لا يملئها الهدف النهائي للرسالة الإعلانية فقط وإنما يملئها أيضا خصائص المتلقي ومهارات القا (خصائص المعنن وطبيعة المنتج المعنن عنه أو الخدمة كذلك) (يهان 1978 462).

و عموما فهناك استمالات اقناعية توظف في مختلف الرسائل الإعلانية وهذه هي:
الاستمالة العاطفية ، العقلانية استمالة التخويف.

1 8 1 الإستمالات العاطفية:

تستهدف العاطفية التأثير في وجدان المتلقي وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال، والواقع أنّ فاعلية العاطفية تتوقف إلى حد كبير على إقناع الأفراد بالتفكير المنطقي في بعض الأمور التي تثار، ولكي تكون الحجج المنطقية فعالة فإنها يجب أن تعتمد على استمالة د ه (سهير جاد، 2003، 85)

العاطفية على ما يلي: (سن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، 2004

(.190.189

- استخدام الشعارات والرموز:

وتعتمد على خاصية التبسيط المخل لعملية التفكير واختزال مراحلها المختلفة عن طريق حكم نهائي في شكل جمل مبسطة مما يجعل ال تلقي ينقل هذه الشعارات والرموز دون أن يمر بمرحلة التفكير، وتشير الشعارات إلى العبارات التي يطلقها القائم بالاتصال لتلخص هدفه في صيغة واضحة ومؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها، وتصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيها، عبارات والكلمات البراقة التي تحظى باحترام المتلقي، ودون أن تحدد المعنى الدقيق لها في ، على سبيل المثال وفي الإعلانات يعمل المعلنون على ترسيخ العلامة التجارية لمؤسستهم أو اسم المنتج في ذهن المستهلكين من خلال الاعتماد على الشعارات البراقة والتي في نفوس المتلقين(المستهلكين) الأمر الذي يمكن من خلاله ما يعرف بالولاء للعلامة التجارية من جهة، واستحضار السلعة أو الخدمة وقت الشراء من جهة أخرى.

- استخدام الأساليب اللغوية:

وذلك على غرار التشبيه والكناية والاستعارة أو الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهام حقيقيا معنى أو أغراض كالسخرية والاستنكار والتعجب....الخ، وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال.

- دلالات الألفاظ:

وهي من أساليب تحريف المعنى اعتمادا على الألفاظ المستخدمة، ويمكن تطبيق ذلك باستخدام كلمة، صفة أو فعل بحيث تكون محملة بمشاعر معينة، قد تكون سلبية تضيي نوعا من الرفض على الاسم أو الفاعل المصاحب لها أو إيجابية مدعمة لذلك الفعل، القول أو الموقف، كذلك يمكن استبدال كلمة بأخرى لها دلالة معنوية، ويقصد بالدلالة المعنوية انتقال الذهن من مفهوم اللفظ إلى ما يلازمه، واستخدام الدلالات الألفاظ اللغوية والمعنوية تعني إعطاء فكرة معينة قد تكون على سبيل المثال اسما له دلالة عند الجمهور: نازي، إرهابي.... الخ، بحيث يحمل شحنة عاطفية الشخصية وهي تقدم هذا اللفظ في شكل لفظ دون التدليل على صحة هذا الحد

- صيغة التفضيل:

وذلك من خلال استخدامها لترجيح فكرة معينة دون أخرى أو مفهوم أو شخصية ما، والهدف من وراء ذلك هو محاولة ترجيح تفضيل المتلقي للفكرة أو المنتج المعلن عنه ومن أمثلة صيغ التفضيل نذكر: ، الأقوى، الأشهر..... الخ.

- استخدام غريزة القطيع:

ويقصد بها استغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي ننتمي إليها، ويطلق عليها "لوبون" العدوى النفسية.

- معاني التوكيد:

وهي الألفاظ والعبارات التي تستخدم لتشديد المعنى وتأكيد الأفكار الوا

2 8 1 الإستمالات العقلانية:

وهي التي تعتمد على مخاطبة العقل بمختلف الحجج والبراهين المنطقية وكذا تنفيذ بعد مناقشتها وإثبات عدم صدقها ويتميز هذا النوع من تشهد بالأحداث والواقعية الجارية، بالإضافة إلى القيام بتكذيب وجهات النظر

ويستخدم هذا النوع من بكثرة في الإعلانات خاصة فيما يتعلق بالإعلان عن المنتجات الجديدة والتي يهدف من خلالها المعلنون إلى التعريف بمنتجاتهم وإقناع المستهلكين بأهميتها ومن ثم

دفعهم للقيام بشرائها، وذلك يتم من خلال إبراز مزاياها والفوائد التي يمكن أن يستفيد منها المستهلك من جراء استخدامه لتلك السلع والخدمات، وتوظف هذه العقلانية خاصة في الرسائل الإعلانية التفسيرية، الوصفية والرسائل وذات الشهادة.

3 8 1 استمالة التخويف:

تشير هذه الاستمالة إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم تبني الملتقي لتوصيات القائم بالاتصال بحيث تؤدي إلى جعل الملتقي يستجيب للرسالة في حالتين (-ww.islam.gov) (qa/20/12/20)

- شدة الإثارة العاطفية التي تشكل حافزا لدى الملتقي لتنتم الاسد .
- توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة

وتوجد عموما ثلاثة عوامل تؤثر على شدة الإثارة العاطفية (د مكاي وليلي
بين السيّد، 192).

ا- محتوى الاستمالة:

يجب أن يكون محتوى الاستمالة له معنى عند الملتقي حتى يستجيب لها ويحدث التوتر العاطفي، فالناس يميلون إلى تجاهل التهديدات حتى تظهر علامات واضحة على خطورتها.

وتشير بعض الدراسات إلى أن الرسائل التي تعمل على إثارة الخوف يقل تأثيرها كلما زاد مقدار فيها، ذلك لأنّ الجمهور الذي ترتفع درجة توتره بالتخويف الشديد، ولا يتم تقليل ذلك الخوف يميل إلى التقليل بشأن التهديد أو أهمية أو قد يلجأ إلى تجنب الرسالة بدلا من أن يتعلم منها أو يبدأ في التفكير في مضمونها

ب- مصدر الرسالة:

تباره غير ملم بالمعلومات الكافية سوف يرفض توقعاته، وبهذا تفشل الرسالة في إثارة ردود الفعل، وإذا شعر الملتقي أنّ القائم بالاتصال يبالي في التخويف، فإنه قد يتجاهل ما يقوله.

ج الخبرات السابقة للمتلقى:

أشارت بعض الدراسات إلى أنه حينما يتعرض بعض النّا لرسائل تثير الخوف والتوتر يقل جانب الخوف لديهم إذا سبق وأن تعرضوا لرسائل مماثلة فالتعرض السابق للمعلومات يؤدي إلى نوع التحصين العاطفي لدى المتلق

خلاصة:

يمثل النشاط الإعلاني أهم عناصر المزيج الترويجي بالنسبة لمختلف المنتجين، مقارنة بنشاطات العلاقات العامة أو البيع الشخصي، وذلك لما يتميز به من خصائص عديدة تمكنه من توصيل المعلومات اللازمة من المعلنين إلى المستهلكين، بالإضافة إلى استخدامه لاستهداف العديد من القطاعات السوقية، وما يفسر هذه الأهمية الكبيرة هو طغيا مختلف الوسائل الإعلامية المرئية منها أو المسموعة أو المقروءة.

ومن جهة أخرى يمثل "يعتبر" الإعلان عنصر مشترك وهم لثلاثة أطراف أساسية تتمثل في المعلنين، المستهلكين، وسائل الإعلام، فالمعلنون يروجون لمنتجاتهم مما يسمح لهم بزيادة مبيعاتهم وبالتالي تحقيق الأرباح المرجوة، أما بالنسبة للمستهلكين فيمثل الإعلان لهم دليل التسوق "المرشد" لما يزودهم به من معلومات عن مختلف الخدمات والمنتجات المتواجدة عبر مختلف الأسواق، أما فيما يتعلق بالمؤسسات الإعلامية فيعتبر الإعلان بالنسبة لها كمصدر دخل لما يوفره من أموال وعائدات مالية تمكنها من البقاء والاستمرار في تأدية مهامها الإعلامية.

وعموما يمكن القول أنّ الإعلان يعتبر علما، فنّا وصناعة فعلمنا لكونه يقوم على أسس عملية ويمرّ على خطوات مدروسة وممنهجة تقود إلى البناء السليم للرسالة الإعلانية، علاوة على كونه مادة علمية تدرس على المستوى الأكاديمي، وفنّا باعتبار تصميمه يتطلب لمسة فنية تضي عليه الطابع الجمالي الذي يثير الخيال والعواطف ويقود إلى التميز والابتكار المتجدد شكلا ومضمونا، وصناعة لكونه أصبح متعنه مؤسسات متخصصة في هذا المجال تعرف بالوكالات الإعلانية القائمة على هيكل تنظيمي متكامل والذي يتقدمه وجود طاقم بشري كفاء ومتخصص في ميدان الإبد له مهام تصميم، تنفيذ وإخراج الإعلان في شكل مثير، جذاب ومؤثر على الجماهير المتلقية نية.

المبحث الثاني : سلوك المستهلك

تمهيد

1 2 أهمية دراسة سلوك المستهلك

2 2 أنواع المستهلكين

3 2 ادوار الشراء

4 2 أنماط الشراء

5 2 المداخل الأساسية لدراسة سلوك المستهلك

6 2 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

7 2 مراحل عملية الشراء

8 2 المستهلك و المنتجات الجديدة

خلاصة

تمهيد:

يعتبر المستهلك في الفكر التسويقي الحديث العنصر الأهم في العملية التسويقية ،لذا وجب التركيز عليه والاهتمام به من خلال اكتشاف حاجاته ورغباته ومحاولة إشباعها بمختلف السلع والخدمات التي توفرها الشركات المختلفة التي يتوقف بقاؤها واستمرارها في الحياة الاقتصادية على مدى مواكبتها لمختلف التطورات الحاصلة على مستوى المستهلك .

إن التصرفات التي يقوم بها المستهلك تختلف من فرد لآخر نتيجة لمجموعة من العوامل المتداخلة فيما بينها والتي تؤثر بشكل معتبر على سلوك المستهلك وعلى قراراته الشرائية ،فللعوامل النفسية تأثير على خيارات المستهلك الشرائية التي تتجلى في تدرّجه في مستويات إشباع حاجته وفي سلم تفضيلاته نحو مختلف المنتجات التي يعتبرها الأقدر والأنسب لتحقيق رغباته وتطلعاته ،كما للعوامل الاجتماعية والثقافية تأثير على نمط الاستهلاك أي أن بعض المنتجات يتم استهلاكها في المجتمعات الأخرى وذلك طبعاً نتيجة لثقافة ،عادات ومعتقدات أفراد تلك المجتمعات .

وبالنظر إلى كل ما يحيط بالمستهلك من حيثيات ،فلقد عمل مختلف الباحثين إلى السعي لتقديم نماذج علمية لدراسة و تفسير سلوك المستهلك ، و لقد تميزت هذه التفسيرات بكونها ترتبط بالزاوية (التخصص) العلمي لهؤلاء الباحثين فمن هذه النماذج ما ركزت على الجانب الاقتصادي في فهم سلوك المستهلك ،ومنها ما ركزت على الجوانب الأخرى النفسية، الاجتماعية والسلوكية .

وبصفة عامة سنحاول في هذا المبحث تقديم لمحة معتبرة عن مختلف الهيئات التي تتعلق بسلوك المستهلك .

1 2 أهمية دراسة سلوك المستهلك:

يعد سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني العام الذي يحكم تصرفات الأفراد في مختلف أطوار حياتهم و خلال ممارستهم لمختلف المهام والأنشطة، ولقد حظي سلوك المستهلك بالاهتمام والعناية من قبل العديد من الباحثين خاصة خبراء و مختصي علمي النفس و التسويق وذلك سعيا منهم لمعرفة طبيعة هذا السلوك و ما هي أهم المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر عليه، و كذا أسباب تفضيله لسلع و خدمات على حساب أخرى...إلخ، إضافة إلى العديد من التساؤلات التي مازال الباحثون بصدد البحث عن إجابات لها، ويمكن القول أن دراسة سلوك المستهلك تكتسي أهمية بالغة خاصة على المستوى الأكاديمي و المستوى التسويقي خاصة فيما يتعلق بالمؤسسات الهادفة إلى تحقيق الربح المادي "المالي" والتي تمثل دراسات المستهلك بالنسبة لها القاعدة الأساسية التي تبنى عليها الخطط والإستراتيجيات المختلفة.

وعلى العموم فقد أوضح بعض الباحثين أن أهمية دراسة سلوك المستهلك تتمثل في (أحمد علي سليمان،2000،ص 25 26) :

1 1 2 اكتشاف الفرص التسويقية:

وذلك عند دراسة الأسواق التي تتواجد فيها منتجات الشركة و مقارنتها بالأسواق التي لا توجد فيها، فقد تكتشف المنظمة فرصا تسويقية مباشرة وجذابة يمكن أن تستغلها لمصلحتها ولتحقيق أهداف النمو المكثف مثل:

- تقديم المنتجات الحالية في أسواق جديدة لم تدخلها من قبل.
- تقديم منتجات جديدة في أسواقها الحالية.
- إيجاد استخدامات جديدة لمنتجاتها الحالية غير الاستخدامات التقليدية.
- التوسع في الأسواق من خلال إقناع مستهلكين جدد بشراء المنتج.

2 1 2 تجزئة السوق وتقييمه:

نظرا لاتساع الأسواق و زيادة المداخل وتنوع أذواق و تفضيلات المستهلكين لمنتج واحد، ولذلك أصبح من الضروري دراسة السوق و تحليله و تقسيمه إلى قطاعات متعددة باستخدام المعايير و الأسس المناسبة مثل: حاجات الأفراد أو صفاتهم الشخصية أو خصائصهم الديمغرافية أو السيكوغرافية (أساليب معيشتهم) أو موقعهم في دورة الحياة الأسرية أو غير ذلك من المعايير، و بذلك تكون المنظمة اقدر على

فهم طبيعة القطاع المستهدف مما يزيد من فرص نجاحهم في إرضاء المستهلكين و في نفس الوقت تنجح في تحقيق الأهداف الربحية للمنظمة.

3 1 2 الاستجابة السريعة في حاجات وخصائص المستهلكين:

تساعد دراسة السلوك الاستهلاكي للأفراد في تفهم حاجاتهم و رغباتهم و خصائصهم مما يمكن المؤسسة من إعداد وتطوير الإستراتيجية التسويقية الملائمة وتعديلها بمرونة كبيرة تتناسب مع التغيرات في حاجات المستهلكين دون أن تتسبب تلك التغيرات في التأثير على النشاط التسويقي للمنظمة، و يشمل ذلك النشاطات التالية:

- تطوير المنتجات الجديدة التي تشبع الحاجات و الرغبات المتغيرة والناشئة عند الأفراد.
- إعداد الرسائل الإعلانية التي تتفق مع قيم المستهلكين و أساليبهم المعيشية التي يستسيغونها ويتجاوبون معها.
- تحديد قنوات التوزيع المناسبة التي تستطيع توصيل منتجات المنظمة إلى الأسواق المستهدفة بسهولة ويسر في الوقت و المكان المناسبين.
- تسعير منتجات المنظمة بطريقة مناسبة و ملائمة لتصور المستهلكين لمستوى الجودة التي تتمتع بها تلك المنتجات و ما تتميز به من خصائص مقارنة بالمنتجات المنافسة.

4 1 2 تقييم الأداء التسويقي للمنظمة:

إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يمكن المنظمة من تقييم أدائها التسويقي و يساعدها على تحديد مواطن القوة و الضعف داخلها، فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج و الطريقة التي قدم بها تتمكن المنظمة من المعالجة التسويقية إما بالمحافظة على المنتج و الاستمرار في تقديمه وعرضه أو تعديله أو إلغائه نهائياً(www.lbtessama.com/13/11/09).

5 1 2 تطوير و تحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها:

ففي ظل المنافسة الشديدة في الأسواق تسعى الشركات المنتجة لسلع ترتبط بها بعض الخدمات كالضمان والصيانة و كذلك منشآت الأعمال الخدمية كشركات الطيران و السياحة و البنوك إلى إرضاء المستهلكين الذين أصبح لهم صوت قوي و مسموع في السوق، و الذين يتزايد تأثيرهم بصورة مستمرة على تشكيل الإستراتيجيات التسويقية لمختلف المؤسسات، و لتحقيق أفضل الخدمات للعملاء تبذل تلك المؤسسات في الوقت الحاضر جهوداً مستمرة في إعداد البرامج التسويقية الملائمة و القدرة على جذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين إليها مع الحفاظ عليهم.

6 1 2 التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين:

من الضروري أن تقوم المنظمة بقياس الاتجاهات النفسية للمستهلكين اتجاهها بصورة منتظمة حتى تتمكن الإدارة من تفهمها و العمل على تصحيحها أو التأثير فيها إذا لزم الأمر، و الجدير بالذكر أن بعض المنظمات تنفق أموالاً ضخمة في هذا الشأن من أجل أن تتوفر لديها حصيلة كبيرة من آراء واتجاهات الأفراد نحو كل من منتجاتها و المنتجات المنافسة و بذلك تتمكن المنظمة من معرفة ما إذا كانت هذه الاتجاهات ثابتة على حالها أو تحسنت أو ساءت و على إثر ذلك تقوم المنظمة باتخاذ الإجراءات المناسبة بناء على تلك النتائج المحققة (أحمد علي سليمان، 2000، ص 26).

7 1 2 تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المنظمة :

إذا اكتشفت الإدارة أن الصورة الذهنية لأحد منتجات الشركة في ذهن المستهلكين بدأت تهتز أو تبهت أو تفقد تأثيرها فمن الواجب عليها أن تختار موقفاً تنافسياً أكثر فعالية لذلك المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة أو تستخدم الرسائل الإعلانية و الوسائل الترويجية المناسبة لإعادة تقديم ذلك المنتج إلى السوق في موقعه التنافسي الجديد. (www.drkader.com/21/12/2009).

8 1 2 تفهم أثر العلاقات الشخصية و الاجتماعية على القرار الشرائي:

يوجد عادة نوع من الأفراد الذين يمكنهم أن يؤثروا على القرار الشرائي و يمكن أن نسميهم بقيادة الرأي الاستهلاكي وهم أولئك المستهلكون الذين لديهم معرفة واسعة بأحد المنتجات أو مجموعة من المنتجات المتشابهة و عادة ما يلتجأ إليهم لأخذ النصح و المشورة، و هناك أيضاً فئة المستهلكين الإبتكاريين، وهم أول من يشتري المنتجات و المخترعات بمجرد طرحها في الأسواق و عادة ما يكون لهذه الفئة تأثير اجتماعي هائل على الأفراد المحيطين بهم، و تتمتع هاتان الفئتان من المستهلكين بتأثير قوي على الآخرين، فإن استطاعت المنظمة المحافظة على هاتين الفئتين و أن توجه إليهما رسائل إعلانية خاصة من خلال وسائل الإعلام المناسبة فإن البرنامج الترويجي للمؤسسة الموجه إلى باقي أفراد السوق المستهدف سيكون أكثر فعالية نتيجة لاستغلاله للتأثير الاجتماعي على باقي الأفراد، وهناك أيضاً بعض المتغيرات الاجتماعية التي تؤثر في القرار الشرائي للمستهلك و أهمها نجد الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، وكذا تأثير الشخصيات التي ينبهر بها الأفراد و يعجبون بها الأمر الذي يؤدي بهم إلى تقليدها (أحمد علي سليمان، 2000، ص 27).

2 2 أنواع المستهلكين:

يُجمع أغلب الباحثين أن المستهلك نوعان : مستهلك صناعي، و مستهلك نهائي (فردى).

1 2 2 المستهلك الصناعي:

عُرف المستهلك الصناعي بأنه الشخص أو الأشخاص (المؤسسات) الذين يشترون السلع تامة الصنع أو نصف المصنعة و المواد الخام بهدف استخدامها في عملية الإنتاج والحصول على سلع جديدة، أو من أجل إعادة استخدامها في نشاطات و فعاليات إنتاجية أخرى أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح، و نشير إلى أن أسواق المستهلك الأساسية تشكل محور النشاط للأسواق الصناعية لأن الطلب على السلع و الخدمات في سوق المستهلك الصناعي مشتق من الطلب على السلع والخدمات في أسواق المستهلك النهائي، كما نشير أيضا أن سلوك المستهلك الصناعي هو سلوك اقتصادى يُبنى على دراسات التكلفة بهدف الحصول على السلع والخدمات بأقل كلفة ممكنة و بالتالى تحقيق الإيراد الحدى الذى يشكل الأساس لتكوين الربح، واقتصاديا فإن سلوك المستهلك الصناعي تحدده بدقة نظرية الإنتاج التى تتناول دراسة سلوك المنظمة أو المشروع بوصفها الوحدة الاقتصادية الإنتاجية التى تقوم بخلق قيمة سوقية معينة.(كاسر ناصر المنصور،2006،ص97).

2 2 2 المستهلك النهائي:

يمثل المستهلك النهائي أى فرد يشتري السلع و الخدمات إما للاستعمال الشخصى كسواء ملابس أو للاستهلاك العائلى مثل شراء المواد الغذائية اللازمة، و يتصف سلوكه بأنه سلوك رشيد تتداخل به عوامل اقتصادية (الدخل، السعر....) و عوامل عاطفية داخلية وخارجية، و يهدف من خلال سلوكه الرشيد إلى تحقيق التوازن بين المنافع التى تُلبى الحاجات والدخل المحدد أى يهدف إلى تحقيق المنفعة الحدية، واقتصاديا فإن سلوك المستهلك النهائي تحدده بدقة نظرية المستهلك.

و هناك فرق بين المستهلك الفردى والعميل، فالمستهلك أى فرد يبحث عن سلعة معينة بغرض الشراء من أجل استعمالها والتخلص منها، أما العميل فهو الفرد الذى يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من أحد المحلات التجارية، فهو عميل دائم لهذا المحل التجارى، وعلى ذلك فمصطلح العميل يرتبط بشركة أو بمحل تجارى معين، بينما لا يرتبط المستهلك بأى شركة أو محل تجارى.(أحمد على سليمان،2000،ص22).

و يمكن الإشارة إلى مختلف الاختلافات الموجودة ما بين سلوك المستهلك الصناعى و المستهلك النهائى

فى الجدول الآتى:

جدول رقم 01 : يوضح خصائص كل من المستهلك الصناعي و النهائي .

المستهلك النهائي	المستهلك الصناعي
- يشتري بكميات محدودة.	- يشتري بكميات كبيرة.
- معلوماته عن السلع و الخدمات محدودة "ضئيلة"	- يمتلك معلومات وافية " كثيرة" عن مختلف السلع و الخدمات.
- طلبه على السلع طلب مباشر.	- طلبه على السلع طلب مشتق (غير مباشر).
- عدد محدود من الأفراد يؤثر على قرار الشراء.	- عدد كبير يؤثر و يشارك في اتخاذ القرار.
- عدد لانهائي(كبير) من المنتجات.	- عدد محدود من المنتجات.
- تؤثر عليه الدوافع العاطفية و الرشيدة.	- تحكمه دائما الدوافع الرشيدة (العقلانية).
- لا تحكمه قواعد و إجراءات الشراء.	- تحكمه قواعد و إجراءات القيام بالشراء.
- لا تؤثر عليه عملية تعاون الوسطاء.	- يهيمه تعاون الوسطاء والموردين.

المصدر: عبد السلام أبو قحف، 2003، ص477.

3 2 أدوار الشراء:

تُعد محاولة التعرف على أدوار الشراء من النقاط الهامة التي يجب أن تتوقف عندها مختلف الإدارات التسويقية حتى يتسنى لها التخطيط الدقيق والجيد لسياستها التسويقية وذلك من خلال معرفة طبيعة الأفراد المؤثرين على القرار الشرائي، ومن هم الأفراد الذين يملكون المعلومات الكافية التي تسمح لهم باتخاذ القرار الشرائي....الخ.

ويمكن التمييز بين الأدوار التالية في قرار الشراء:

1 3 2 صاحب المبادرة:

أو الشخص المبادر وهو أول من يفكر ويقترح فكرة شراء منتج ما، و ترتبط هذه المبادرة حسب طبيعة السلعة أو الخدمة المراد شراؤها وكذا حسب حاجة المبادر إليها بالدرجة الأولى، فقد تبادر مثلا الزوجة باقتراح شراء سيارة للعائلة.(عنابي بن عيسى، 2003،ص 52).

2 3 2 المؤثر:

وهو ذلك الشخص الذي يكون لنصيحته و مشورته أو لرأيه الوزن أو الأثر الكبير في قرار الشراء، حيث تكون كلمته مسموعة نظرا لخبرته و تجربته في الحياة أو للمكانة المميزة التي يتسم بها في المجتمع فقد يكون المؤثر أحد الأصدقاء أو نجوم و مشاهير المجتمع من الشخصيات الفنية أو الرياضية (زياد محمد الشرمان،2001،ص54)

3 3 2 المقرر:

وهو الشخص الذي يمتلك قاعدة من المعلومات عن مختلف المنتجات، الأمر الذي يسمح له باتخاذ قرار شراء المنتج (العلامة التجارية) المناسب، وكذا تحديد مكان و زمان الشراء، و طريقة الدفع (joël Brée ;2004 ;p33)

4 3 2 المشتري:

وهو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة التي تم اختيارها سواء كان المشتري شارك في تحديد المنتج أم لا، بمعنى دور المشتري تنفيذ قرار الشراء.

المستخدم:

وهو المستفيد النهائي من عملية الشراء سواء كانت الاستفادة فردية أو جماعية (عائلية)، فعلي سبيل المثال فقد يستفيد تلميذ في المدرسة من شراء حاسوب شخصي له، رغم أن المبادر هي الأم و المقرر هو الوالد والمشتري هو الأخ

4 2 أنماط الشراء:

يختلف الأسلوب الذي ينتهجه المستهلك في حل مشاكله الاستهلاكية وفقا لعوامل كثيرة ومنها على سبيل المثال: نوع المنتج، ضغط الوقت، مقدار المخاطرة، تكرار الشراء، مقدار البحث عن المعلومات ودرجة انغمار أو تورط المستهلك وغير ذلك من العوامل، فعلى سبيل المثال يختلف سلوك المستهلك عند شراء سيارة عن سلوكه في شراء جريدة يومية، فقرار شراء سيارة يتطلب كمية 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 فيه مقدار البحث عن المعلومات ضئيل جداً ومقدار المخاطرة التي تحيط بالشراء منخفضة جداً. (عنابي بن عيسى، 2003، ص97).

وعلى العموم تتمثل أهم أنماط السلوك الشرائي للمستهلك في :

1 4 2 الشراء المعقد:

يواجه الأفراد أحيانا عند اتخاذهم قرارات شرائية لبعض المنتجات صعوبات مختلفة الأمر الذي يتطلب الكثير من التفكير والجهد عند اتخاذه، وهذا الموقف يحدث عند (محمود الصميدعي و ردينة عثمان، 2001، ص117) :

- عدم توفر المعلومات الكافية عن المنتج.
- أهمية القرار الشرائي من الناحية المالية و الحياتية.
- ارتفاع سعر المنتج (تكلفة الشراء).
- وجود مخاطرة ومجازفة عالية ناجمة عن عملية الشراء.
- عدم وجود خبرة وتجربة سابقة.
- الحاجة إلى جهد كبير في البحث والتقصي (مرحلة البحث عن المعلومات).

وبشكل عام فإن مثل هذا القرار لا يتكرر دائما وأن اتخاذه يتطلب وجود توافق بين أفراد الأسرة مثلا أو الأطراف المستفيدة من عملية شراء المنتج.

2 4 2 الوفاء و الإخلاص في الشراء:

يُعرف الوفاء أو الإخلاص على أنه استجابة معدّلة يقوم بها متّخذ القرار خلال الزمن وتخص علامة أو عدة علامات من بين إجمالي العلامات الموجودة وذلك بالاعتماد على إجراء نفسي لمتخذ القرار، ويمكننا القول أن الوفاء يكون نتيجة لمعايير نفسية و عاطفية لدى المستهلك والتي تولّد تفضيلات محددة لسلعة أو لخدمة ما، ويتم ترجمة ذلك بسلوك حقيقي للفرد لتكرار الشراء و الرغبة بالمحافظة على هذه العلامة (المنتج) ما أمكن (رضا محمود العمر، 2005، ص174).

و للمحافظة على هذا الأسلوب الشرائي "الوفاء" تعمل معظم الإدارات التسويقية على الاعتماد على الحملات الإعلانية المختلفة لترسيخ صورة المؤسسة و المنتج معا في ذهن المستهلك الوفي لها وذلك بالاعتماد أكثر على الإعلان التذكيري، ومن جهة أخرى تعمل على القيام بمسابقات (tombola) يتخللها تقديم هدايا و جوائز تشجيعية للمستهلكين الأوفياء و المرتقبين (تخصيص رحلات سياحية، منح مبالغ مالية، شقق سكنية...).

3 4 2 الشراء الروتيني أو المعتاد:

يعتبر هذا الأسلوب من أبسط أنواع السلوك الشرائي بحيث يتم القرار الشرائي بصورة أوتوماتيكية أورتينية، و يحدث ذلك في العديد من السلع التي لا يرى المستهلك نفسه متورطا و لا يدرك أن هناك اختلافات حقيقية بين العلامات ، فحينما يشعر المستهلك أنه في حاجة للحليب 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 وإذا تكرر شراء نفس العلامة – التي غالبا ما يكون سعر الوحدة منها منخفضا فلا يعني ذلك أن المشتري وفي بالضرورة لهذه العلامة و إنما يحدث ذلك بالتعود فقط، وتتمثل مهمة رجل التسويق في هذه الحالة في العمل على توفير العلامة باستمرار وكذلك بسعر معقول حتى لا يتحول المستهلك إلى شراء منتجات المنافسين، كما يمكن أن يستخدم وسائل تنشيط المبيعات بهدف تنمية عدد المستهلكين للعلامة، وتشجيع شرائها واستعمالها بكميات كبيرة (عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص100).

4 4 2 شراء المنتجات الجديدة:

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد هي منتجات لم يسبق لهم شراؤها واستعمالها، والمنتجات الجديدة هي عبارة عن منتجات تلبي حاجات و رغبات جديدة بالنسبة للمستهلك لم تكن مشبعة مسبقا، أو هي منتجات تقليدية (معروفة مسبقا بالنسبة للمستهلك) وتم تعديلها أو إدخال بعض التحسينات عليها، وفي الغالب تثير هذه المنتجات فضول العديد من المستهلكين خاصة الفئة المبدعة أو المبتكرة (les innovateurs) والتي

تتميز عادة بمستوى اجتماعي واقتصادي مريح وجيد، الأمر الذي يسمح لها بشراء مثل هذه المنتجات والتي تمثل لبعض المستهلكين ضرورة وتمثل لبعض آخر حاجات كمالية (من الكماليات).

ويتميز هذا النمط من الشراء بـ:

- عدم توفر المعلومات اللازمة و الكافية عنها (المنتجات الجديدة).
- تحتاج وتتطلب من المستهلك بذل مجهودات كبيرة في البحث والتقصي عنها.
- تتحدد أهمية شرائها بحسب طبيعة المنتج و سعره.
- لا توجد خبرة و تجربة سابقة لدى المستهلك.
- تتميز هذه المنتجات الجديدة بارتفاع سعرها لأنها في مرحلة الانطلاق من دورة حياة المنتج (la cycle de vie)

5 4 2 الشراء المتنوع:

يتعارض أسلوب الشراء المتنوع مع مبدأ الوفاء في الشراء لعلامة ما كونه يؤدي إلى تغيير المنتج أو العلامة، بحيث يتأثر الشراء المتنوع بعدة عوامل:

- عوامل غير مباشرة كعامل الصدفة.
- عوامل مباشرة قابلة لتفسير تغير السلوك نحو سلعة ما.

فالعوامل المشتقة أو التي تشكل سببا غير مباشر لتغيير العلامة تضم وجود حاجات متعددة و مختلفة بحسب أولويتها. أما العوامل المباشرة فتعود لأسباب شخصية أو من خلال علاقة الشخص بالآخرين، بحيث تنجم الأسباب الشخصية من عدم معرفة الشخص للعلامة (عدم توفر المعلومات اللازمة) وتنجم عوامل التعامل مع الآخرين عن الانتماء لجماعة ما أو طبقة اجتماعية معينة.....إلخ ومحاولة التقليد لنمط حياة الآخرين خاصة الشخصيات ذات المكانة المميزة و المرموقة في المجتمع (رضا محمود العمر، مرجع سابق، ص 176).

5 2 المداخل الأساسية لدراسة سلوك المستهلك:**1 5 2 المدخل الاقتصادي:**

يعتبر الاقتصاديون أول من حول دراسة و تحليل سلوك المستهلك للوقوف على العوامل المؤثرة عليه ابتداءً من آدم سميث حيث اعتمدوا على العقلانية واعتبروها الأساس في دراسة سلوك المستهلك، وترى النظرية الاقتصادية الكلاسيكية بأن للفرد دخل محدود يقوم بإنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع، و بما أن حاجات الفرد كثيرة و متنوعة وأن دخله محدود فإنه سوف لن يتمكن من إشباع جميع حاجاته لذلك يقوم بترتيب حاجاته حسب أهميتها وبشكل تنازلي واضعاً حاجاته الأكثر أهمية و الضرورية في أول السلم أي في المرتبة الأولى ومن ثم ترتيب الحاجات الأخرى الأقل أهمية بالتتابع على هذا السلم التنازلي (جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق،2006،ص253).

و بصفة عامة فإن هذا المدخل يركز على العوامل الاقتصادية التي تحكم تصرفات المستهلك (الدخل،السعر، التكاليف....إلخ)و لا يأخذ بعين الاعتبار العوامل ولا المؤثرات الأخرى ذات التأثير الكبير على سلوك المستهلك (حميد الطائي وبشير العلاق،2006،ص117).

ولقد تعددت النماذج الاقتصادية التي حاولت تقديم التحليل الاقتصادي المناسب لسلوك المستهلك، ولعل من أهم هذه النماذج نجد نموذج **Lancaster** الذي وضع جسراً مهماً ما بين التحليل الاقتصادي و التقنيات "الأساليب" الحديثة للتسويق. ويعتبر هذا النموذج بمثابة نظرية حديثة للطلب حيث يمكن تطبيقها في معالجة بعض المشاكل التسويقية، ووفق نموذج **Lancaster** فإن المستهلك يقوم بتقسيم المنتجات من خلال المنافع و الخدمات التي يحصل عليها من جراء استخدامها، و من ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه اعتماداً في ذلك على هذه المنافع التي يعتبرها القاعدة الأساسية لاتخاذ قراره الشرائي، كما يقوم بتقييم هذه الخدمات والمنافع المحصل عليها من مختلف المنتجات، ومن ثم يقوم بعملية المفاضلة و المقارنة على مستوى المنافع المحققة ومستوى الرضا والإشباع الذي يحققه المستهلك. (جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق،مرجع سابق،ص254).

2 5 2 المدخل النفسي الاجتماعي:

لقد حاول هذا المدخل بدوره تفسير سلوك المستهلك، حيث أن الفرد لا يمكن أبداً عزله عن مجتمعه وثقافته السائدة، و بالتالي فإن سلوكه الاستهلاكي يتأثر بقيم المجتمع و عاداته وتقاليده، فلقد حاول الباحث مارشال -MARSHALL أن يدخل بعض التعديلات على النظرية الاقتصادية الكلاسيكية للطلب حيث ذهب في تحليله للحاجات الإنسانية إلى أنها تعتمد بدرجة كبيرة على الأنماط الثقافية و الاجتماعية، أما فابلن -VABLEN- فقد كان أكثر وضوحاً في تأكيده لدور العوامل الاجتماعية في تحديد نمط الاستهلاك، و من جهة أخرى فقد أكد الباحث دوزنبري -DUSENBRY- على ضرورة التركيز على المتغيرات السوسولوجية في تفسير السلوك الاستهلاكي، و يرى أن المستهلك حين يواجه موقفاً يتطلب اتخاذ قرار استهلاكي فإن حريته في اتخاذ مثل هذا القرار تنحصر في تغيير جودة السلع و الخدمات التي يستخدمها لأي غرض من الأغراض، أي أن المظهر الأخير لسلوك المستهلك ليس شراء كميات معينة من السلع كما يفترض النموذج الاقتصادي، و إنما اختيار مستوى الجودة المطلوبة في حدود ميزانية المستهلك و رغبته في الادخار، و من هنا يتضح البعد الاجتماعي لظاهرة الاستهلاك، فالمستهلك يسعى دائماً إلى تحسين جودة السلع و الخدمات التي يستهلكها وذلك بتأثير عامل الرغبة الذي يحرك بدرجة كبيرة سلوك المستهلك. (سيف الإسلام هويده، 2006، ص54).

و من أهم افتراضات نموذج دوزنبري نذكر:

- إن هذا التميّز ينعكس في شكل مستويات معيشية أعلى و أفضل من مستويات المعيشة السائدة في المجتمع.
- إن ارتفاع مستوى معيشة الأفراد المتميزين في المجتمع يتخذ شكل استهلاك سلع من جودة أعلى.
- إن رفع مستوى المعيشة هدف اجتماعي في حد ذاته حيث يسعى إليه الأفراد جميعاً.
- إن الأفراد الذين يرغبون بتحسين مستوى معيشتهم يتمثلون بأفراد الطبقات المتميزة اجتماعياً في نمط الاستهلاك حيث يصبح استهلاك سلع من جودة أعلى هو مظهر السلوك وليس الاستهلاك بكميات كبيرة.

و عموماً يمكن القول أن المدخل النفسي الاجتماعي في دراسة سلوك المستهلك قد ركز على المتغيرات الداخلية (النفسية) و التي تتقدمها بالأساس الرغبات (les désirs) و المتغيرات الخارجية (الاجتماعية) و التي تتجلى بالأساس في اقتناء المنتجات الأكثر جودة و بالتالي تحقيق التميّز الاجتماعي بصفة عامة و التميّز في الاستهلاك بصفة خاصة.

لا يمكن بأي حال من الأحوال إهمال الجوانب و المتغيرات النفسية و الاجتماعية في تفسير سلوك المستهلك، لكن ما يؤخذ على هذا المدخل هو إغفاله للجانب العقلاني الرشيد في تصرفات المستهلك الذي يسعى دائما لتحقيق أكبر منفعة و بأقل التكاليف و ذلك في إطار الدخل المحصل عليه من قبل الفرد من جهة، و سعر المنتجات المراد شراؤها من جهة ثانية.

3 5 2 المدخل السلوكي:

وفقا لهذا المدخل فإن سلوك المستهلك يتمثل في الجواب الذي يعطيه الفرد نتيجة لمجموعة من الحوافز، وقد تم تطوير هذا المفهوم و توسيعه استنادا إلى ارتباطه بالأنظمة الداخلية المختلفة للفرد و إلى طبيعة التفاعل فيما بينها من جهة و تفاعلها مع البيئة المحيطة من جهة أخرى، و آخذين بعين الاعتبار التكون الذهني للمستهلك واحتمالية اتخاذه لقرار الشراء، و يقوم هذا المدخل على خاصيتين أساسيتين في تفسير سلوك المستهلك وهما:

- أن سلوك المستهلك يتكون نتيجة لتكامل و تفاعل التركيبات البيولوجية و النفسية للفرد كذلك تأثره بالضغوط الخارجية في البيئة الثقافية والاجتماعية التي تحيط به.
- تستند نماذج هذا المدخل على عدد من الافتراضات التي تتعلق أو ترتبط بالتأثير الخاص بكل الإجراءات الأولية و التي تؤثر على العناصر و الإجراءات الأخرى.(محمود الصميدعي وبشير العلاق ، مرجع سابق،ص258).

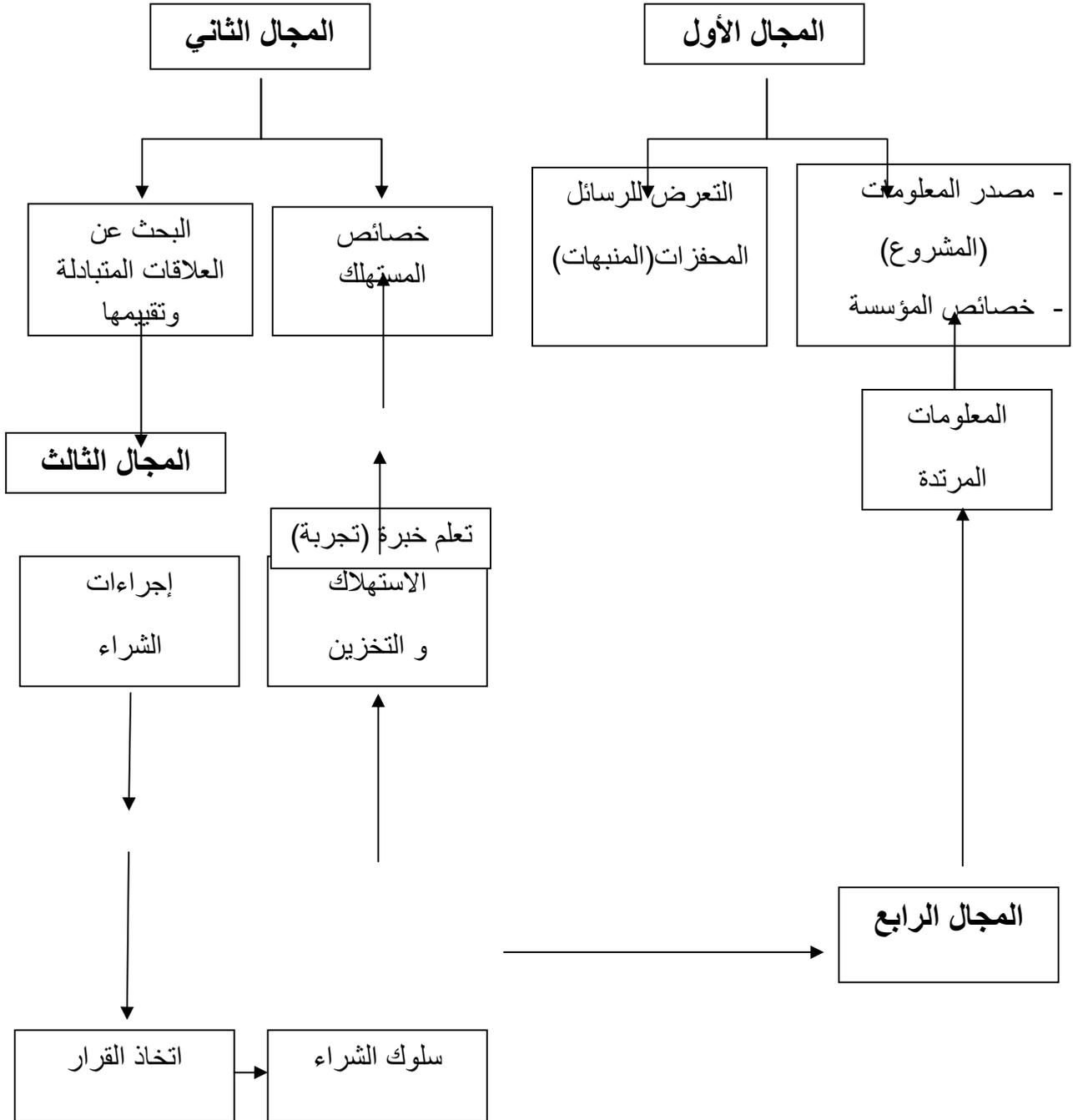
وعموما توجد العديد من النماذج السلوكية التي اهتمت و عملت على تفسير سلوك المستهلك، لكن ونظرا لطبيعة دراستنا التي تتناول الإعلان كمثير خارجي للسلوك فإن أنسب و أفضل نموذج هو نموذج **نيقوسيا – NICOSIA** .

ويرى **NICOSIA** بأن المستهلك يمثل نظاما متميزا يتم التعرف عليه من خلال المخرجات وأن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك و تظهر على شكل استجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة بالمنبه، أن سلوك المستهلك يمكن أن يعتبر كإجراء لاتخاذ موقف معين وليس نتيجة لاتخاذ قرار حيث أن إجراءات اتخاذ القرار تمر من خلال تكوين مواقفه و تحريك دوافعه و تهيئة الفرد اتجاه موضوع ما وذلك من خلال تتبع عملية تحويل الإجراءات إلى سلوك، و لقد مثل **NICOSIA** تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط مكون من أربعة أجزاء هي:

- مصادر المعلومات و الرسائل التي يتلقاها المستهلك والتي تؤثر على مواقفه.
- البحث عن البدائل و تقييمها.

- قرار- فعل الشراء ويكون نتيجة للتحويل الحاصل في الدوافع.
- الأفعال و العمليات اللاحقة لاتخاذ قرار الشراء و التي تكون نتيجة للخبرات السابقة اتجاه الماركة - المنتج - و التي حصل عليها من خلال عملية الاستخدام.

شكل رقم 01 : يوضح نموذج نيقوسيا.



المصدر : (محمود جاسم الصميدعي ، وبشير عباس العلق، 2006، ص 259).

4 5 2 المدخل الشامل و المتكامل:

إن المداخل السابقة الذكر على الرغم من أهميتها و حقيقة تأثيرها إلا أنها لا يمكن أن تمثل مدخلا متكاملًا لصورة واضحة ودقيقة عن سلوك المستهلك، و لكن ما قدمه كل من هاورد و شيث - Haward - et Sheth في نموذجها الخاص بسلوك المستهلك يمثل مدخلا متكاملًا برأي الكثير من الباحثين نظرا لاحتوائه على عدد كبير من العوامل و المتغيرات الاقتصادية، الاجتماعية و النفسية و التي اعتبرت الأساس لتفسير سلوك المستهلك و عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث أن المستهلك يكون أمام ثلاثة احتمالات هي (محمود الصميدعي و ردينة يوسف، 2001، ص119):

- عندما يرغب المستهلك بشراء منتج ذي سعر مرتفع لا تتوفر لديه المعلومات الكافية عنه مما يدفعه إلى البحث عن المعلومات اللازمة من أجل وضع حل شامل للمشكلة التي يواجهها واتخاذ قرار الشراء.
- أو أن المستهلك يملك معلومات و خبرة سابقة و لكن ظهور مؤشرات جديدة تدفعه إلى البحث عن المعلومات و الرجوع إلى الخبرة السابقة و من ثم اتخاذ القرار الشرائي المناسب.
- أو أن للمستهلك عادات استهلاكية شبه ثابتة و غير قابلة للتغير بسهولة حيث يمثل قرار الشراء بالنسبة له مجرد استجابة آلية.

و يحاول هذا المدخل الأخذ بعين الاعتبار جميع المتغيرات التي من شأنها التأثير على السلوك الاستهلاكي سواء كانت هذه المتغيرات (العوامل) متعلقة بالفرد (المستهلك) أو بالبيئة (المجتمع) و بغض النظر كذلك عن طبيعة هذه المتغيرات سواء كانت نفسية، اجتماعية، اقتصادية.

و بالنسبة للمتغيرات المتعلقة بكل من المستهلك و البيئة فتتمثل في (سيف الإسلام هويده، مرجع سابق، ص61):

أ مجموعة المتغيرات المتعلقة بالمستهلك (الفرد): و تشمل على ما يلي:

- الدوافع التي هي عبارة عن قوى داخلية تحدد سلوك و تعكس حالات التوتر أو عدم التوازن داخل الفرد و بالتالي يصبح السلوك هو الوسيلة الأمثل للتخلص من هذا التوتر.
- الوسائل التي يستخدمها الإنسان في السلوك سواء كانت مادية مثل القدرات الجسمانية، أو المعنوية كالمعرفة و المعطيات الثقافية الخاصة بالفرد.

ب مجموعة المتغيرات المتعلقة بالبيئة:

و تشتمل هي الأخرى على ما يلي:

- المنتجات المتاحة و بالأخص السمات و الخصائص التي تتمتع بها.
- المؤثرات البيعية كالإعلان، البيع الشخصي، التسويق المباشر وخصائص متاجر البيع والمغريات التسويقية المتنوعة.
- مؤثرات أخرى كالتفسير الاقتصادي (تكلفة المنتجات) و عوامل التقليد والمحاكاة.

و بصفة عامة يمكن القول بأن المدخل الشامل و المتكامل هو الأنسب لتفسير ودراسة سلوك المستهلك وذلك بالنظر لخصوصياته و لمبادئه المعتمدة في التحليل و التي تراعي مختلف الجوانب المتعلقة بالمستهلك سواء ما ارتبط منها بالعوامل البيئية، النفسية، الاقتصادية و الاجتماعية و التي تؤثر كل واحدة منها بدرجات متفاوتة على النمط الاستهلاكي وعلى عملية اتخاذ القرارات الشرائية المتعلقة بالمستهلك نحو مختلف المنتجات التي يريد الحصول عليها بغرض إشباع حاجاته ورغباته و ذلك من خلال تحقيق أقصى منفعة ممكنة.

6 2 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

يعد سلوك المستهلك محصلة تفاعل العديد من العوامل و المتغيرات التي تتداخل فيما بينها لتحديد وبشكل كبير مجموع التصرفات التي يقوم بها المستهلك من أجل الحصول على المنتجات المختلفة التي يمكن أن تشبع حاجاته و رغباته. و تتنوع هذه العوامل المؤثرة على السلوك العام للمستهلك ما بين خارجية سواء ما تعلق بالمجتمع أو البيئة التي تحيط بالمستهلك أو ما تعلق بالاستراتيجيات الترويجية المعتمدة من قبل المؤسسات المنتجة، و أخرى داخلية وهي مرتبطة بطبيعة شخصية المستهلك و سماته الفكرية و المعرفية من تعلم، ثقافة، إدراك.....إلخ.

و بصفة عامة تتمثل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في :

1 6 2 المؤثرات الثقافية و الاجتماعية (العوامل الخارجية) :

تمارس العوامل الاجتماعية و الثقافية تأثيرا دائما على السلوك العام للفرد نظرا لارتباطها بالمحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه و بما أن السلوك الشرائي الذي يسلكه المستهلك جزء من السلوك العام فهو كذلك يتأثر بجملة هذه العوامل التي تساهم بشكل كبير في تحديد النمط الاستهلاكي للمستهلك من جهة، و في توجيه سلوكه الاستهلاكي من جهة أخرى. و عموما تتجلى هذه المؤثرات في الثقافة، العائلة، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، قادة الرأي و عناصر المزيج الترويجي.

أ الثقافة:

و تشير إلى مجموع المعايير، المعتقدات و العادات التي يتلقاها الفرد انطلاقا من المحيط (البيئة) الاجتماعية و التي تساهم في تحديد أنماط السلوك العام المشترك و الواجب إتباعه من طرف جميع الأفراد (Assael (H); 1987; p297) و من جهة أخرى تشمل الثقافة الآراء، القيم و المواقف و الرموز التي تحكم سلوك الأفراد، إن الثقافة تحدد العديد من الاستجابات التي يتخذها الأفراد في أوضاع و حالات معينة، فالمجتمعات التي تبحث و تعمل من أجل الرفاهية قد شجعت مختلف الشركات على القيام بتصنيع سلع معينة و تقديم خدمات تتناسب و هذه التركيبة الاجتماعية، كما أن المعلنين يجمعون إعلاناتهم لاستهداف شرائح معينة تحمل أفكار و قيم و مواقف معروفة، كما أن الإعلان نفسه يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع و الذي يتمتع بخصوصيات ثقافية تختلف مع مجتمعات أخرى. (بشير عباس العلاق و علي محمد ربابعة، 2007، ص384).

وتتكون ثقافة الفرد من العناصر الاتية (عبد السلام محمود ابو قحف، 2003، ص148):

- **القيم:** و تشير إلى كل ما هو جيد و مرغوب فيه و ما هو سيء و مكروه و الذي يجب على الأفراد تجنبه.
- **الأحكام (القواعد):** وهي التي تحكم سلوك الفرد و ترشد تصرفاته وهي أكثر تحديدا من القيم.
- **الطقوس:** وهي مجموعة من السلوكيات الرمزية التي تتم بشكل منتظم و يتم تكرارها دوريا.

و عموما يمكن القول أن معرفة ثقافة المستهلكين المستهدفين بالمنتجات المختلفة تعتبر عنصر مهم لنجاح العملية التسويقية و بذلك الوصول إلى الأهداف المسطرة من قبل الإدارة العامة، فمعرفة خصوصية ثقافة المستهلك تمكن رجال التسويق من تصريف منتجاتهم في القطاع السوقي المناسب، بالإضافة إلى الإعداد الجيد للمزيج الترويجي المناسب الذي يمكّن المستهلك من الحصول على المعلومات اللازمة وفق الأساليب و الطرق التي تتماشى مع معتقدات وقيم الفئة المستهلكة. فعلى سبيل المثال لو قام مستثمر أجنبي بتسويق منتج ما في البلاد العربية فعليه أن يدرك أولا مدى تماشي ذلك المنتج مع ثقافة القطاع السوقي المستهدف أي أنه يحظى بالقبول و الاستهلاك، بالإضافة إلى الترويج له وفق أساليب و قوالب لا تتعارض مع المبادئ و المعايير العامة السائدة في تلك المجتمعات.

ب الطبقات الاجتماعية:

يمكن القول أن مفهوم الطبقة الاجتماعية ما هو إلا محاولة لتقسيم أفراد المجتمع إلى مجموعات من الأفراد بحيث تتسم كل مجموعة منها بمركز اجتماعي معين، و اتفاق في كيفية العيش و انسجام و تقارب في الرؤى و الأفكار و التصرفات و القيم، إذ يميل الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية إلى استهلاك نفس السلع و الخدمات التي تلقى رواجاً كبيراً في أوساط هذه الطبقة الاجتماعية (نسيم حنا، 1985، ص120) و الطبقات الاجتماعية تحدد وفق مؤشرات معينة كالدخل، مكان و نوع الإقامة، مستوى التحصيل العلمي، المهنة.... إلخ، والذي يهم رجال التسويق هنا هو معرفة علاقة الطبقة الاجتماعية بأسلوب الاستهلاك و نمط الشراء و من ثمّ العمل على تحليل تلك العلاقة للوصول إلى الأهداف الحقيقية التي تقف وراء تبني المستهلك لسلوكيات معينة (نصيب رجم، 2004، ص53).

إن معرفة الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها الفئة المستهلكة المستهدفة بالمنتجات تمكن المعلنين من اختيار الأسلوب الإعلاني الأمثل و الأقدر على إقناع المستهلك بأهمية المنتج المعلن عنه و من ثم دفعه لاقتنائه و استهلاكه.

وما يفسر أهمية الطبقات الاجتماعية في دراسة سلوك المستهلك هو التوجه العملي "الفعلي" للمعلنين نحو توظيف الشخصيات البارزة والمشهورة و التي تحظى بمكانة هامة بين مختلف الشرائح الاجتماعية بقصد الإقناع و التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين المرتقبين

ج ١ الجماعات المرجعية:

تمارس الجماعات المختلفة تأثيرا معتبرا على معظم قراراتنا التي نتخذها إزاء المواقف المختلفة التي نواجهها في حياتنا، و يشير مفهوم الجماعات المرجعية إلى كل فرد أو مجموعة الأفراد الفعليين أو الافتراضيين الذين يؤثرون على المعتقدات، الآراء، القيم، الاتجاهات و السلوكيات الخاصة بالمستهلك، والذي يعتبر تلك الجماعات بمثابة المرجع و القاعدة العامة للمقارنة معها، و توجد العديد من الجماعات المرجعية كالأسرة، الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل...إلخ، وكل شخص يستطيع الانخراط في أكثر من جماعة اجتماعية و ذلك مع الأخذ بالمعايير و المبادئ التي تتبناها كل جماعة اجتماعية

(Claude(Ch) et Leila(S) ;op-cit ;p47).

ويمكن تصنيف الجماعات المرجعية إلى (عبيدات محمد إبراهيم(2)، 1999، ص95):

ج 1 جماعات أولية:

وهي التي توفر لأفرادها صفة الاتصال المباشر كالعائلة، الأصدقاء، الجيران، الزملاء في العمل ولأفرادها تأثير مباشر على القرارات الشرائية و الاستهلاكية للفرد.

ج 2 جماعات ثانوية:

وتعمل هذه الجماعات على التأثير في الفرد بدون التفاعل والاحتكاك معه وجه لوجه، وذلك مثل جمعيات حماية المستهلك، و الأحزاب السياسية.

د قادة الرأي:

يمثل قادة الرأي امتداد طبيعي للجماعات المرجعية، حيث أن كل مجموعة لا بد أن يكون هناك قائد لها أو أكثر، أي أن يكون أكثر تأثيرا على الآخرين و أنهم يريدون تقليده، وقد يكون قائد الرأي ليس من ذات المجموعة، بل يمكن أن يكونوا أشخاص مشهورين أو معروفين للمجموعة أو الأفراد الذين يهتمون بهم، وعلى سبيل المثال نذكر الرياضيين و لاعبي الكرة، أو الإعلاميين...إلخ، حيث يسعى الكثير من الأفراد إلى تقليدهم فيما يقومون به من تصرفات، وفي هذا الصدد فعلى أخصائيي التسويق أن يعتمد على قادة الرأي الذين يعتبرون بمثابة الأداة الترويجية الأنسب للوصول إلى المستهلكين، من خلال استغلالهم للظهور في

الإعلانات بغرض إثارة الحافز و غريزة التقليد لدى بقية المستهلكين من أجل دفعهم للقيام بعملية الشراء.(ثامر البكري، مرجع سابق،ص 173).

هـ العائلة:

تمثل الأسرة أو العائلة نواة المجتمع، و التي تتمتع بتأثير بنائي على الأخلاق، القيم، المبادئ والمواقف التي تحكم سلوك الأفراد، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة و التي صارت أعرافا عائلية تحظى بالقبول و التقدير من طرف الجميع، و يهتم رجل التسويق أن يدرس الأسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية، و يميز بينهما خصوصا فيما يتعلق بكيفية اتخاذ قرار الشراء و كيفية استخدام السلع المشتراة .(بشير العلاق وعلي محمد ربابعة، مرجع سابق،ص385).

2 6 2 المؤثرات النفسية (الداخلية):

وتعتبر عوامل نابعة من ذات الفرد أي من ضميره و عقله و عواطفه و نفسه، فهي عوامل صنفتها وطورتها الأحداث الداخلية التي مر بها الفرد،ومن ثم فإنها تحكم سلوكه و تؤثر في قراراته وفي اتجاهاته، وتشمل تلك العوامل كافة عناصر المجموعة التي تنشأ من داخل الفرد ذاته و التي يمكن أن تشكل عناصر تأثير على المستهلك لمختلف الخدمات و المنتجات، وتتمثل هذه العوامل الداخلية في الدوافع، الإدراك، المواقف... إلخ، وهي تختلف من مستهلك لآخر وفقا لاختلاف البيئة والتكوين الذاتي و المزاج الشخصي ورغم أن هذه العوامل ذاتية إلا أنها تتأثر أيضا باختلاف الجوانب الاجتماعية و الثقافية أيضا و ذلك كما سبق التطرق إليه سابقا. (محسن أحمد الخضيرى، 1999،ص98).

* التعلم:

ويشير إلى العملية التي يقوم من خلالها الفرد باكتساب المعارف الجديدة أو التي تسمح له بتبني سلوكيات جديدة، وتمكّن هذه المعارف المكتسبة الفرد "المستهلك" من فهم معالم المحيط الذي يعيش فيه، ويولي أخصائيو التسويق عناية كبيرة لنظريات التعلم. (Claude Chevalier et Leila) (Selhi ;2006 ;p51).

والتي تمثل أهمية كبيرة في فهم طبيعة النماذج الاجتماعية التي يتبناها الفرد و يقنّدي بها في ممارسته لمختلف الأنشطة اليومية، كنمط الاستهلاك وأسلوب و مكان الشراء وهو ما يسمح لمسؤولي التسويق من الإعداد الجيد لأفضل الاستراتيجيات الترويجية.

*** الحاجات:**

تُعرف الحاجات بأنها تلك المتطلبات المنبثقة من البيئة أو من الحياة الاجتماعية الخاصة بالأفراد (Denis Darpy et Pierre Vole , 2003,p24)، و تمثل الحاجات منبهات داخلية تعمل على دفع المستهلك إلى إشباعها باستمرارها وذلك من خلال سعيه للحصول على أفضل المنتجات وأقدرها تحقيقاً لأقصى منفعة ممكنة (الإشباع)، و تتنوع حاجات المستهلك ما بين حاجات مادية و أخرى نفسية.

كما يمكن القول أن الحاجة "عبارة عن شعور بالنقص أو العوز لشيء معين و هذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة" (ماهر احمد، 1998، ص181).

و تتسم الحاجات بالخصائص التالية (كاسر ناصر المنصور، 2006، ص 102 103):

- أن المستهلك النهائي يسعى إلى تحقيق أهدافه من خلال إشباع حاجاته، و هذه الأهداف يتم اختيارها وفقاً لقرارات كثيرة يتخذها المستهلك و تكون مبنية على خبراته و تجاربه وإمكاناته المادية و بشكل عام فإن المستهلك يشعر بحاجاته الفيزيولوجية أكثر من شعوره بالحاجات النفسية.
- تمتاز الحاجات بالنمو و الازدياد المستمر و ذلك استجابة للتغيرات البيئية التي تحدث في محيط المستهلك و من خلال تفاعله مع الآخرين و حسب خبراته السابقة و بخاصة الحاجات المكتسبة و المرتبطة بالعادات و التقاليد.
- الحاجات لا يتم إشباعها كلياً و مرة واحدة، ذلك أن معظم الحاجات الإنسانية لا يتم إشباعها بشكل كلي أو نهائي و بخاصة الحاجات الفيزيولوجية فهي متجددة باستمرار لأن حياة الإنسان متوقفة عليها.

و باعتبار الحاجات من أهم المؤثرات الداخلية على سلوك المستهلك فلقد حظيت بالدراسة و الاهتمام من قبل العديد من الباحثين لعل أبرزهم على الإطلاق هو **أبراهام ماسلو Abraham Maslow** - الذي وضع أول نظرية في موضوع تسلسل (تدرّج) الحاجات، و تنص نظرية ماسلو على وجود خمسة مستويات من الحاجات تتمثل أديها في الحاجات الفيزيولوجية بينما تتجلى أعلاها في الحاجة إلى تحقيق الذات، و حسب ماسلو **Maslow** - فإن المستهلك يعمل أولاً على إشباع الحاجات الفيزيولوجية ثم يتدرج في عملية الإشباع حتى يصل إلى أعلى المستويات (مستوى تحقيق الذات). و يمكن إيراد مستويات الحاجات حسب هرم ماسلو كما يلي :

أ الحاجات الفيزيولوجية:

و تشكل في نظرية هرم الحاجات أدنى مستوى من الحاجات، و يعتبر هذا النوع من الحاجات مطلوباً للإبقاء على حياة الأفراد كالطعام، الماء، المسكن...إلخ، فالأفراد الذين يشعرون بالجوع لا يفكرون في إشباع أية حاجات أخرى قبل أن يشبعوا حاجاتهم من الطعام و الشراب.....

ب الحاجة إلى الأمن:

بعد أن يتم إشباع المستوى الأول من الحاجات (الفيزيولوجية) يصبح المستهلك أو الفرد بحاجة إلى إشباع الأمان والاطمئنان على سلامة حياته، و تشمل الحاجة إلى الأمن متطلبات النظام و الاستقرار و التي تخلق للفرد جو من الراحة النفسية و البدنية و التي تمكنه من القيام بمختلف المهام و الأنشطة بالشكل الجيد و المطلوب و بالتالي السعي إلى تحقيق حاجات و تطلعات أخرى و ذلك وفقاً للإمكانيات المتاحة لكل فرد، و من إجراءات الأمان هو انتساب العامل مثلاً إلى نقابة ما، الحاجة إلى التأمين المالي و الصحي، الحاجة إلى الانتساب إلى الضمان الاجتماعي...إلخ (محمد إبراهيم عبيدات،2004،ص94).

ج الحاجة إلى الانتماء:

و تمثل المستوى الثالث من هرم الحاجات، و هي تتمثل في حاجة الفرد إلى المحبة، الصداقة و التقبل من الآخرين (Claude Ch et Leila Salhi ;2006 ;p51).

و يسعى الفرد على هذا المستوى إلى الانتماء و الانتساب إلى فئات و جماعات تشترك معه في مجموعة من الخصائص المتشابهة و المتقاربة و ذلك ما يهمهم و يخدم مصلحتهم.

د الحاجة إلى التقدير:

و تتمثل في شعور الفرد بأنه محل تقدير واحترام سواء كان ذاتياً من قبل نفسه أو من خلال التقدير الخارجي الذي يبديه الآخرون (كاسر ناصر المنصور،2006،ص105)، ولعل من أبرز العوامل التي تساعد الفرد على الاحترام و التقدير هو المكانة التي يحتلها في المجتمع سواء كان ذلك على المستوى الاجتماعي، الثقافي، السياسي...إلخ،بالإضافة إلى الإنجازات المحققة و انعكاساتها على المجتمع بمختلف مجالاته (الانعكاسات الإيجابية طبعاً).

ه حاجات تحقيق الذات:

يعتبر هذا النوع من الحاجات أعلى أنواع الحاجات و أرقاها، و عمليا فلن يحقق و لن يُشبع هذا النوع من الحاجات إلا نسبة ضئيلة من الأفراد في أي مجتمع، ذلك أن من يحقق هذه الحاجة يكون غالبا من العلماء أو المخترعين أو من ذوي المساهمات التي لا تنس على كافة الأصعدة الاجتماعية و الوطنية والاقتصادية أو العلمية، و هم الذين يقدمون مساهمات و انجازات تتعدى حدود الوطن، بحيث يستفيد من الانجاز الذي يحققه كافة الأفراد في مختلف بلدان العالم، وتجدر الإشارة هنا إلى أن مفهوم تحقيق الذات يختلف بين الأفراد حسب الطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها من جهة، بالإضافة إلى بعض الظروف والأزمات التي قد يدرك أبعادها بعض الأفراد بطريقة مختلفة من ناحية التعامل مع معطياتها.(محمد إبراهيم عبيدات،مرجع سابق ، ص95).

* الدوافع:

تعرفّ الدوافع بأنها مثير داخلي شعوري أو لا شعوري، بيولوجي أو سيكولوجي يحرك سلوك الفرد ويوجهه مستهدفا خفض حالة التوتر أو الاستثارة أو استعادة التوازن البيولوجي أو النفسي(منال محمد،2003،ص29)، أو يمكن القول أن الدوافع تمثل القوى الكامنة بداخل الفرد (نفسية) و التي تستثير باستمرار من أجل دفعه إلى استعادة توازنه النفسي، كما تعد الدوافع بمثابة الموجه الأساس لتصرفات الأفراد.

و تصنف الدوافع إلى نوعين:

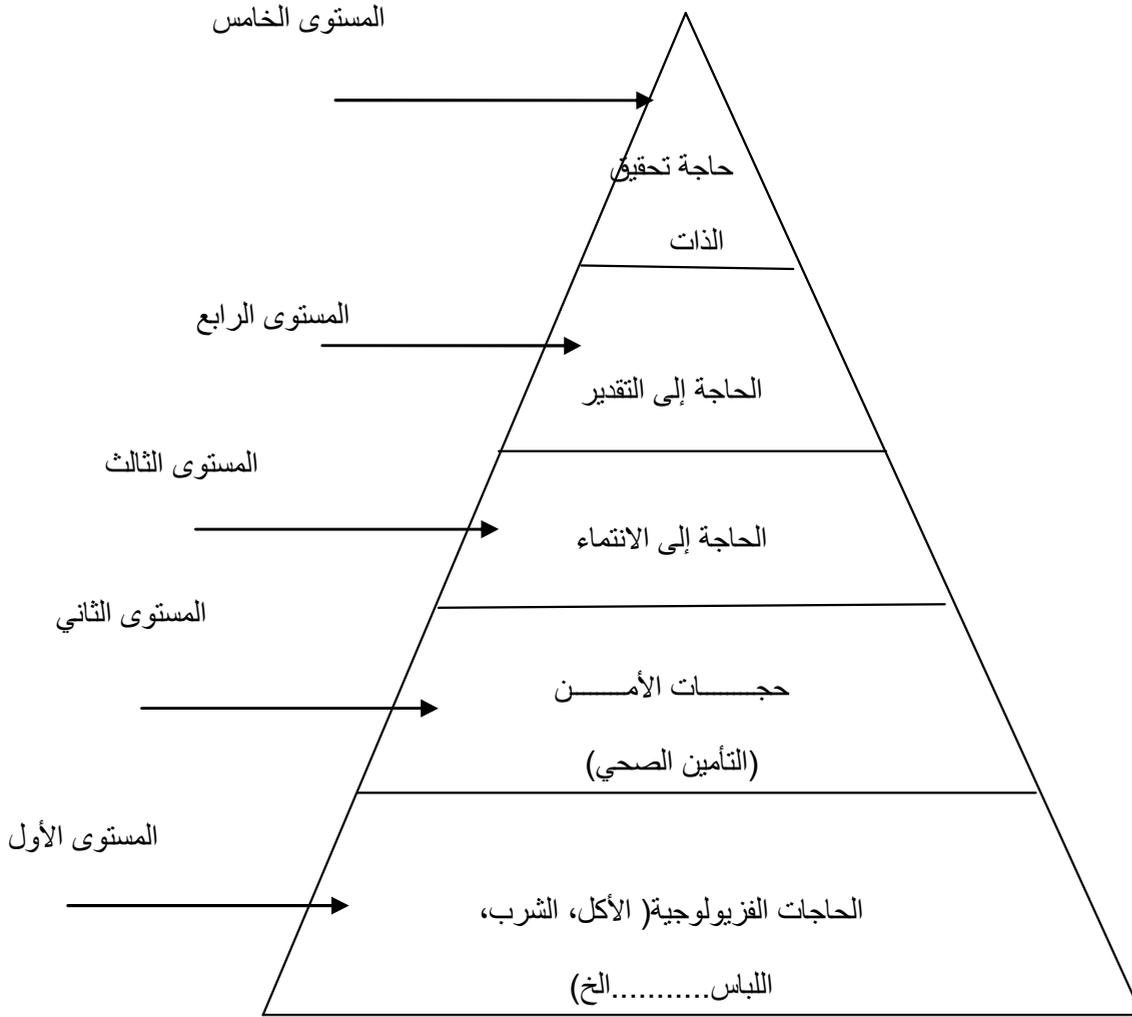
أ الدوافع الإيجابية:

وهي التي تدفع الفرد للقيام بالتصرفات الإيجابية و اللازمة التي تؤدي إلى إشباع ينجم عنه نوع من السعادة مثل توقع المستهلك الحصول على هدية أو الفوز في مسابقة أو حدوث أشياء تُشبع و تسر المستهلك نتيجة لاستخدام المنتجات موضع العمل التسويقي، و يلجأ مسؤولو التسويق إلى مخاطبة الدوافع الإيجابية التي تتناسب مع منتجاتهم (المؤسسة العامة للتعليم الفني و التطوير المهني،2008،ص21).

ب الدوافع السلبية:

هي تلك الدوافع ذات المضامين السلبية، و يفسر الباحثون السلبية في الدوافع بالخوف من تحقيق هدف الدافع، و في مجال التسويق تعني السلبية عملية الامتناع عن الشراء و التردد و التأجيل في اتخاذ قرار الشراء. (كاسر ناصر المنصور، مرجع سابق، ص101).

شكل رقم 02: يوضح هرم ماسلو للحاجات:



المصدر: إعداد شخصي.

كما تصنف الدوافع أيضا إلى :

- دوافع عقلية:

هي التي تدفع الإنسان إلى الدراسة الدقيقة للأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل الإقدام على شرائها وعلى الموازنة ما بين المنافع التي تحققها، و فحص ما تتمتع به من جودة و ما تتصف به من مزايا تجعلها قادرة على إشباع حاجاته، و يقوم رجال التسويق في هذا الصدد بإثارة العديد من المغريات البيعية و بيان المزايا و المنافع بطريقة مقنعة فعند شراء السيارة يركز المشتري على السعر، و مدى توفر قطع الغيار و الخدمة و الصيانة و المتانة...إلخ. (المؤسسة العامة للتدريب الفني و التطوير المهني (2)، 2008، ص11).

- دوافع عاطفية:

وهي قرارات الشراء التي تكون للعاطفة أثر كبير في تقريرها، مثل شراء السلع لمجرد المحاكاة أو حب الظهور، وتلعب معتقدات المستهلك النهائي و شخصيته دورا هاما في اتخاذ القرار الخاص، فمشتري السيارة من علامة ما، يمكن أن يشتريها لفخامة الشكل أو للمظهر العام أو للون الجذاب...، وعموما فإن السلع و الخدمات لا تخضع في شرائها لشكل مطلق سواء كان عقلي أو عاطفي، و لكنه عادة ما يكون مزيجا بين العاطفة و العقل، و تختلف بنسبة تأثير كل منهما من مستهلك لآخر من سلعة لأخرى (المؤسسة العامة للتدريب الفني و التطوير المهني (1)، 2008، ص21).

* الإدراك:

يُعرف الإدراك على أنه العملية التي يقوم من خلالها الفرد بانتقاء (اختيار)، ترجمة و تنظيم المعلومات المنقولة إليه عبر حواسه الخمس. (Claude (Ch)et Leila(S),op-cit,p51) و منهم من يرى بأن الإدراك"العملية التي يتم بمقتضاها انتقاء، تنظيم و تفسير المعلومات من قبل الفرد وذلك في إطار أو سياق ذو معنى و دلالة" (طارق طه، 2007، ص364).

و يمكن تعريف الإدراك كذلك على أنه العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار و تنظيم و تفسير مدخلا ته من المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به، و يستطيع الفرد أن يتفاعل مع البيئة المحيطة به من خلال الاعتماد على حواسه و لذلك لتحديد الموقف المتخذ فيما بعد و الذي يتمثل بالحالة الشعورية

أو السلوكية، و في هذا الصدد فإن رجل التسويق يستطيع أن يستخدم هذا العنصر لإثارة انتباه و اهتمام المستهلك و خلق الإدراك لديه من خلال استخدام العديد من الوسائل الممكنة في سبيل الوصول إليه، كأن

يتم ذلك من خلال الإعلانات، الديكور الخارجي للمحل، الألوان المستخدمة، أسلوب التغليف... إلخ. (تامر البكري، 2005، ص175).

* الاتجاهات:

وهي تعكس تقييم الفرد لكل ما يحيط به داخل مجتمعه من منتجات، علامات و أشخاص، وفي المجال التسويقي تُعرف الاتجاهات على أنها توجه إيجابي أو سلبي للمستهلك نحو سلعة أو علامة ما. (Cathrine Viot,2006,p22). و تمثل الاتجاهات عنصر تأثير داخلي مهم على سلوك الفرد، و هناك من يعتبر الاتجاهات مجموعة من الاستعدادات الفطرية الخاصة بالفرد التي تسمح له بتقدير (تقييم) مختلف الرسائل ، المواضيع أو الأشخاص و التي تحدد للفرد طريقة التصرف، و تتكون الاتجاهات من ثلاثة عناصر هي (Landerville (J),Lindon (D),2000,p85):

- المكون المعرفي و يتمثل في المعتقدات و القيم التي يؤمن الفرد بها و يتبناها في حياته.
- المكون العاطفي (الإدراكي) ويتمثل في مشاعر الفرد.
- المكون السلوكي و يتمثل في ترجمة المدركات إلى سلوكيات.

و عموما يمكن القول أن الاتجاهات تعتبر عنصر مهم بالنسبة لرجال التسويق لفهم سلوك المستهلك، وذلك من خلال الأخذ بعين الاعتبار ثقافة المستهلك و معتقداته خلال عملية التصميم و الإعداد لمختلف الحملات الإعلانية، كما تمكن دراسة الاتجاهات من معرفة طبيعة المنتجات التي يفضلها المستهلك من جهة و المنتجات الأخرى التي يتحفظ بشأن شرائها و استعمالها، و بالتالي يمكن إعادة تحسين و تعديل المنتج وفق رغبات و حاجات المستهلك.

* نمط الحياة:

وهو تعبير عن كيفية قضاء الأفراد لأوقاتهم و أنشطتهم فيما يعتبرونه مهم في حياتهم اليومية و من خلال تفاعلهم مع البيئة المحيطة بهم، و لا شك بأن تحليل أنماط الحياة الخاصة بالمستهلك لها أهمية و تأثير كبير على عملية تجزئة السوق و تحديد المستهلك المستهدف و بخاصة المنتجات الجديدة التي تنوي المنظمة تسويقها، لذلك فإن رجال التسويق يبحثون و يدرسون العلاقة بين منتجاتهم و أنماط حياة الأفراد في تلك الأسواق، لتحديد الأسلوب الترويجي المناسب للوصول إلى خلق الإقناع و التأثير الواجب لدى الفرد لتحقيق التعامل الأمثل مع هذه المنتجات، فمثلا الحاسوب أصبح اليوم مرافق للفرد و في كل الأوقات لأنهم ينظرون إليه بأنه أداة فاعلة لإنجاز أعمال كثيرة و بسرعة كبيرة، و بالتالي أصبح الحاسوب كرمز لقدرة الفرد على التعامل مع التكنولوجيا و الحداثة، و لكن بالمقابل فإن البعض من الأفراد يقتني الحاسوب بغرض

التفاخر،الإدعاء و التظاهر بأنه يتفاعل مع الأشياء الجديدة و المعاصرة، و عليه فإن الشركات المسوقة تتعامل مع كل نمط من الأفراد و بما يتوافق مع خصوصياتهم وشخصياتهم (تامر البكري،2005،ص177).

7 2 مراحل عملية الشراء:

إن عملية اتخاذ القرار الشرائي و القيام بعملية الشراء تمثل بالنسبة للمستهلك عملية متعددة المراحل و الخطوات خاصة فيما يتعلق بطبيعة بعض المنتجات التي لا يملك المستهلك معلومات و تجارب سابقة بشأنها، و تنطبق مثل هذه المراحل بالأخص على نمط الشراء المعقد، و نمط شراء المنتجات الجديدة و التي تتطلب من المستهلك اتخاذ الوقت الكافي من اجل التقييم الشامل للمنافع المتوقع تحقيقها من تلك المنتجات و من ثم الإقدام على شرائها .

وعموما تتمثل مراحل اتخاذ القرار الشرائي فيما يلي:

1 7 2 إدراك المشكلة:

يتعرف المستهلك على المشكلة عندما يشعر بالحاجة أو عند حدوث اختلاف بين الحالة الواقعية (الحالية) التي تمثل الإشباع الحالي و بين الحالة المرغوبة (التي يطمح إلى تحقيقها) و تعتبر السلع و الخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكامنة لدى المستهلكين المرتقبين، و تؤثر البيئة المحيطة بالإنسان في توضيح و بيان الفرصة التي تؤدي إلى بعث مفهوم الشعور بالحاجة لديه، و تسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة و كذا إثارة الرغبات الكامنة من خلال تحريك الغرائز و الانفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة معينة، فقد يوضّح إعلان المنشأة مدى الأمان الذي سيُشعر به المستهلك من وراء اقتنائه لوثيقة التأمين، ويسعى رجال البيع في هذه المرحلة إلى تحديد الفرق بين مزايا الاستهلاك للمنتجات الحالية و بين الحالة المرغوبة من جانب المستهلك، و تحاول بحوث التسويق عادة تحديد مشاكل المستهلكين عن طريق تحليل العوامل التي تؤدي إلى زيادة الفجوة بين الأوضاع الحالية و الحالة المرغوبة، و كلما كانت الفجوة واضحة بين الحالتين يصبح من السهل معرفتها و تجعل المستهلك أكثر قدرة على التصرف و لكن من المهم لرجال التسويق رصد الحالة المرغوبة عند المستهلك لأنها تحدد بشكل واضح أحلامه المستقبلية و ما يشبعها من سلع وخدمات. (المؤسسة العامة للتطوير الفني و التدريب المهني، مرجع سابق، ص53).

2 7 2 البحث عن المعلومات:

عند ظهور المشكلة الاستهلاكية لدى المستهلك، فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالبداية المختلفة التي ستساعد في الوصول إلى إشباع حاجاته، و حسب الباحثين فإن المصادر التي يمكن للمستهلك أن يتحصل من خلالها على المعلومات نوعان (عنابي بن عيسى، 2003، ص59):

أ المصادر الداخلية:

و هي المصادر التي تتمتع بثقة المستهلك لسهولة و سرعة اللجوء إليها، و ترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه، و يكون البحث في هذه الحالة داخليا بمعنى مراجعة المعلومات المختزنة بالذاكرة عن خبراته السابقة و المرتبطة بالمشاكل الاستهلاكية المشابهة لتلك التي يواجهها الآن، و تشمل المعلومات المختزنة لديه كذلك تلك المعلومات التي جمعت لديه بواسطة المصادر الخارجية، وإذا كان البحث الداخلي مرضيا فإن المستهلك سيوقف البحث عند هذا الحد.

ب المصادر الخارجية:

و تشتمل مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك للحصول على المعلومات المختلفة حول السلع والخدمات التي يرغب باقتنائها، و تتمثل المصادر الخارجية للمعلومات في جميع وسائل الاتصال العامة التي تنشر كمية هائلة من المعلومات التي تفيد المستهلك في حل المشكلة الاستهلاكية التي تواجهه، وذلك من خلال عملية الإعلانات إضافة إلى مندوبي البيع و الموزعين و بعض جمعيات حماية المستهلك، كما يمكن للمستهلك أن يعتمد على أفراد العائلة، الأصدقاء، الجيران و هي تحتل أهمية خاصة لديه لأنها توفر له معلومات صادقة. ويختلف تأثير المصادر المختلفة بناء على طبيعة السلعة المقصودة بالشراء و الصفات الشخصية للمستهلك.

3 7 2 تقييم البدائل المتاحة:

يحاول المستهلك بعد أن يقوم بتحديد الحاجة و البحث عن المعلومات أن ينتقل إلى مرحلة تقييم السلع و الخدمات من حيث منافعها، خصائصها، مستوى إشباعها و أسعارها و ذلك من أجل تحديد و انتقاء المنتج المناسب و الأقدر على تلبية حاجات و رغبات المستهلك، و قد تكون مرحلة التقييم محكمة أو قد تم بسرعة و بأقل تفكير ممكن و ذلك بحسب حاجة المستهلك إليها، المعلومات المتوفرة عن طبيعة هذه المنتجات، والوقت المتاح و الذي بحوزة المستهلك لاتخاذ القرار الشرائي المناسب و الذي يتأثر بدوره بمجموعة من العوامل المختلفة سواء كانت داخلية أم خارجية، فعلى سبيل المثال عند شراء أثاث جديد للمنزل فإن مرحلة التقييم تتطلب إجراء مقارنات لعمر السلعة، السعر، الماركة، الخصائص...إلخ. (عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، 2006، ص89).

4 7 2 إتخاذ قرار الشراء:

بعد أن يقوم المستهلك بتقييم البدائل (المنتجات) المتاحة لاختيار السلعة الملائمة أو المناسبة فعملية اتخاذ القرار الشرائي تتطلب من المستهلك تحديد:

- طبيعة السلعة أو الخدمة أولاً.
- المكان أو المحل المناسب للقيام بالشراء.
- الزمن الملائم للشراء كذلك.

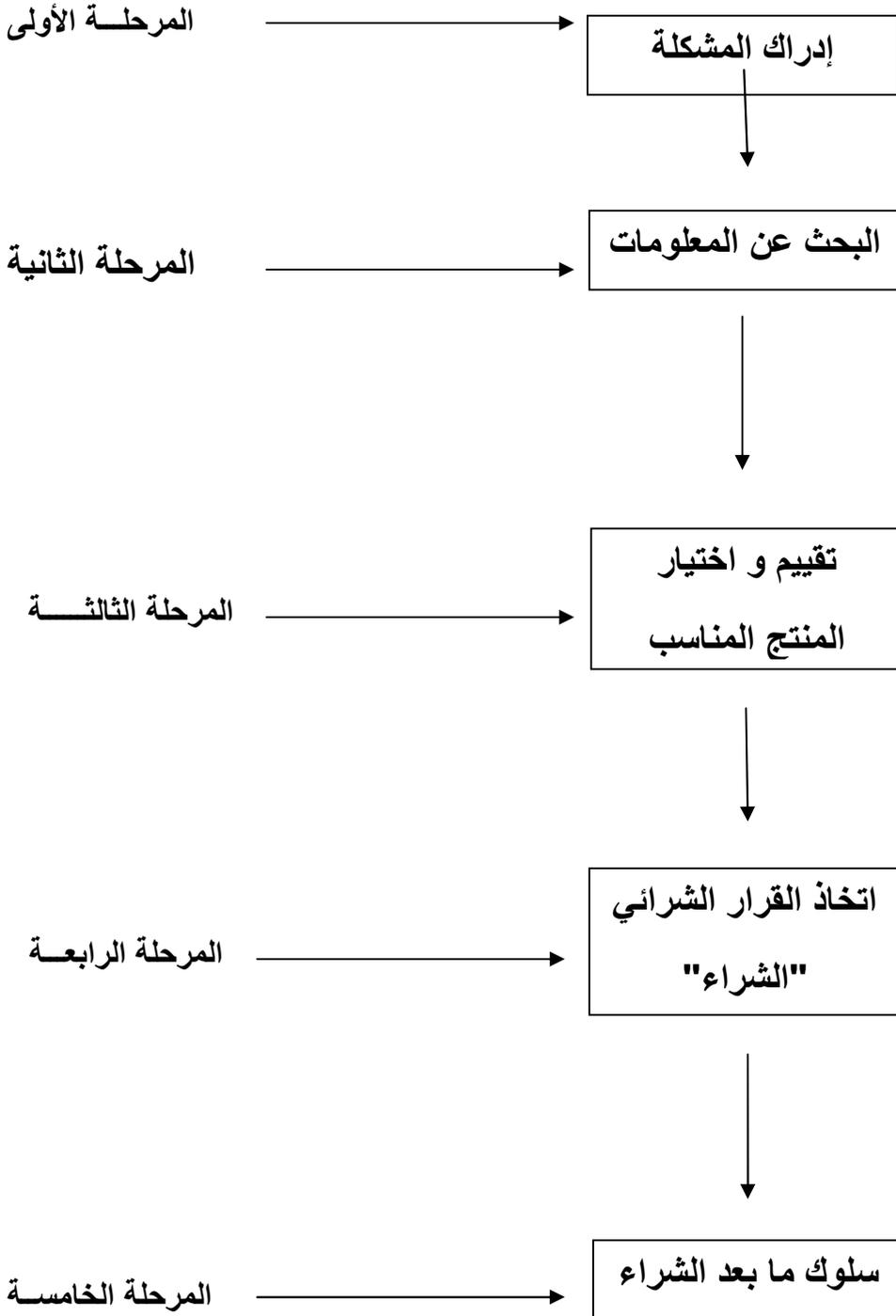
5 7 2 مرحلة التقييم ما بعد الشراء:

بعد شراء أي سلعة أو خدمة فإن المستهلك ينتقل إلى مرحلة ما بعد الشراء في عملية اتخاذ القرار، فبعد الاستخدام (الاستهلاك) للمنتج الذي تم اختياره و شراؤه فإن المستهلك يُكون فكرة و يتخذ موقفا إزاءه، حيث تتكون لدى المستهلك حالة من الرضا أو عدم الرضا نتيجة لمقارنته بين ما يتوقه و ما يجده فعلا بعد الشراء، أي بين الأداء الفعلي و الأداء المتوقع للسلعة، و يكمن دور المنتجين (الشركات) في هذه المرحلة فيما يلي (المؤسسة العامة للتدريب الفني و التطوير المهني، 2008، ص57):

- التعرف على كيفية استخدام المستهلكين للسلعة حيث من شأن هذا الإجراء أن يساعد الشركة على تطوير السلع و جعلها أكثر قدرة على تلبية حاجات المستهلكين و رغباتهم.
- إن معرفة كيفية تخلص المستهلك من السلعة سواء كان ذلك بإتلافها أو رميها أو تأجيرها أو بيعها يؤثر على اختيار الشركة المنتجة للأسلوب الأمثل في تصميم منتجاتها و تحديد شكل و حجم عبواتها و نوعيتها.

- قياس رضا المستهلكين لأن شعور المستهلك بالاستياء و عدم الرضا له عواقب سلبية كعدم إعادة الشراء للماركة أو السلعة.

شكل رقم 03: يوضح مراحل عملية الشراء.



المصدر : إعداد شخصي.

8 2 المستهلك و المنتجات الجديدة:

تعددت الأطروحات بشأن تحديد المعنى الدقيق لمفهوم المنتج الجديد، فهل يقصد به ذلك المنتج الذي يقدم لأول مرة في السوق؟ أم هو ذلك المنتج الحالي الذي يطرأ عليه بعض التغييرات البسيطة سواء كان ذلك في شكل إضافة استخدامات (استعمالات) جديدة، أو تغيير في شكله الخارجي أو تغيير في العلامة التجارية...إلخ.

ومن اهم التصنيفات التي اقترحت من اجل تقسيم المنتجات الجديدة نجد ماقدمه الباحث PATTON (عنابي بن عيسى ، مرجع سابق ، ص 242) و ذلك على النحو الآتي :

• المنتجات الجديدة جزئياً:

و يدخل هذا المنتج في المنافسة مع منتجات أخرى و لا تستطيع أن تكون قابلة للإحلال كلياً.

• التعديلات الهامة للمنتج:

و تسمح هذه التغييرات الفنية للمنتج الجديد على أن يكون منتج قابل للإحلال للمنتج القديم، و ذلك يرجع بالأساس إلى التحسين الجيد لخصائصه، و من الأمثلة على ذلك هو التحسين المستمر في الدعائم التخزينية الخاصة بجهاز الحاسب الآلي (القرص المرن، القرص الصلب، Flash disc).

• التعديلات السطحية للمنتج:

حيث يجري رجال التسويق بعض التعديلات الطفيفة على المنتج كالتغيير في الحجم، الألوان المستخدمة في الغلاف، و شكل التغليف و ذلك دون المساس بالخصائص الأساسية والأصلية التي يتمتع بها المنتج.

و بصفة عامة يمكننا أن نُعرف المنتج الجديد على انه كل سلعة أو خدمة مبتكرة لتلبية حاجات و رغبات لم تكن مُشبعة من قبل بالنسبة للمستهلك، أو هي تلك السلع و الخدمات التي وُجدت لها استعمالات جديدة ولم تكن موجودة من قبل.

1 8 2 عملية انتشار المنتج الجديد:

تُعرف عملية انتشار المنتجات الجديدة أنها: "الإجراء الذي يتم بواسطته قبول المنتج الجديد (سواء سلعة أو خدمة أو فكرة) عن طريق الاتصالات (وسائل النشر و الإعلان أو رجال البيع أو المحادثات الرسمية) إلى أعضاء النظام الاجتماعي (السوق المستهدف) و ذلك خلال فترة من الزمن".(عنابي بن عيسى، مرجع سابق،ص239). من خلال الإجراءات التي يتمكن المستهلك من خلالها من الحصول على المنتج الجديد، يتبين أن عملية تبني المنتج الجديد تمر بمراحل عديدة و هي تتجلى تقريبا في النموذج الذي اقترحه روجرز **Rogers** حول تبني المخترعات و الأفكار الجديدة، و فيما يلي المراحل الأساسية التي يتم وفقها تبني أو رفض المنتج الجديد.

أ مرحلة الانتباه (الوعي بوجود المنتج):

في هذه المرحلة يتعرض المستهلكون المحتملون إلى المنتج الجديدة، حيث يكون التعرض حياديا- لأنهم قد يكونون غير مهتمين بالحصول على معلومات إضافية عن موضوع المنبه الأصلي المرتبط بالماركة أو السلعة الجديدة- كما قد يكون التعرض مقصودا، كما تتميز هذه المرحلة بإدراك المستهلك للمنتج الجديد و نقص المعلومات اللازمة عنه، مما قد يدفع بالمستهلك إلى اللجوء للبحث عن معلومات إضافية و ذلك من خلال التعرض لمختلف الحملات الترويجية و الإعلانية (محمد إبراهيم عبيدات،2004،ص439).

ب مرحلة الاهتمام:

و في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بالاهتمام بالسلعة أو الخدمة الجديدة، فيبدأ بالبحث عن المزيد من المعلومات عن المنتج و خصائصه الاستعمالية، و صفاته و الفوائد و المنافع التي يمكن أن يحققها.

ج مرحلة التقييم:

وفي هذه المرحلة يبدأ المستهلك بتقييم المنتج الجديد في ضوء المعلومات التي تم تجميعها و ذلك من خلال مراعاة احتياجاته الحالية و المستقبلية و ظروفه المادية، و يمكن لأي مؤسسة أن تعتمد في هذه المرحلة على مقارنة سلعها أو خدماتها بمنتجات أخرى و ذلك من أجل مساعدة المستهلك و دفعه لاختيار المنتج الأنسب (عنابي بن عيسى ،2003،ص249).

د التجربة:

يلجأ المستهلكون إلى تجربة ماركة المنتج الجديد و على أسس ضيقة إذا كانت نتيجة التحليل التي أجريت إيجابية، أما إذا كانت التجربة مرضية فسيقومون بعملية الشراء، إذا كانت نتيجة التجربة غير مرضية فقد يرفضون المنتج تماما (محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص439).

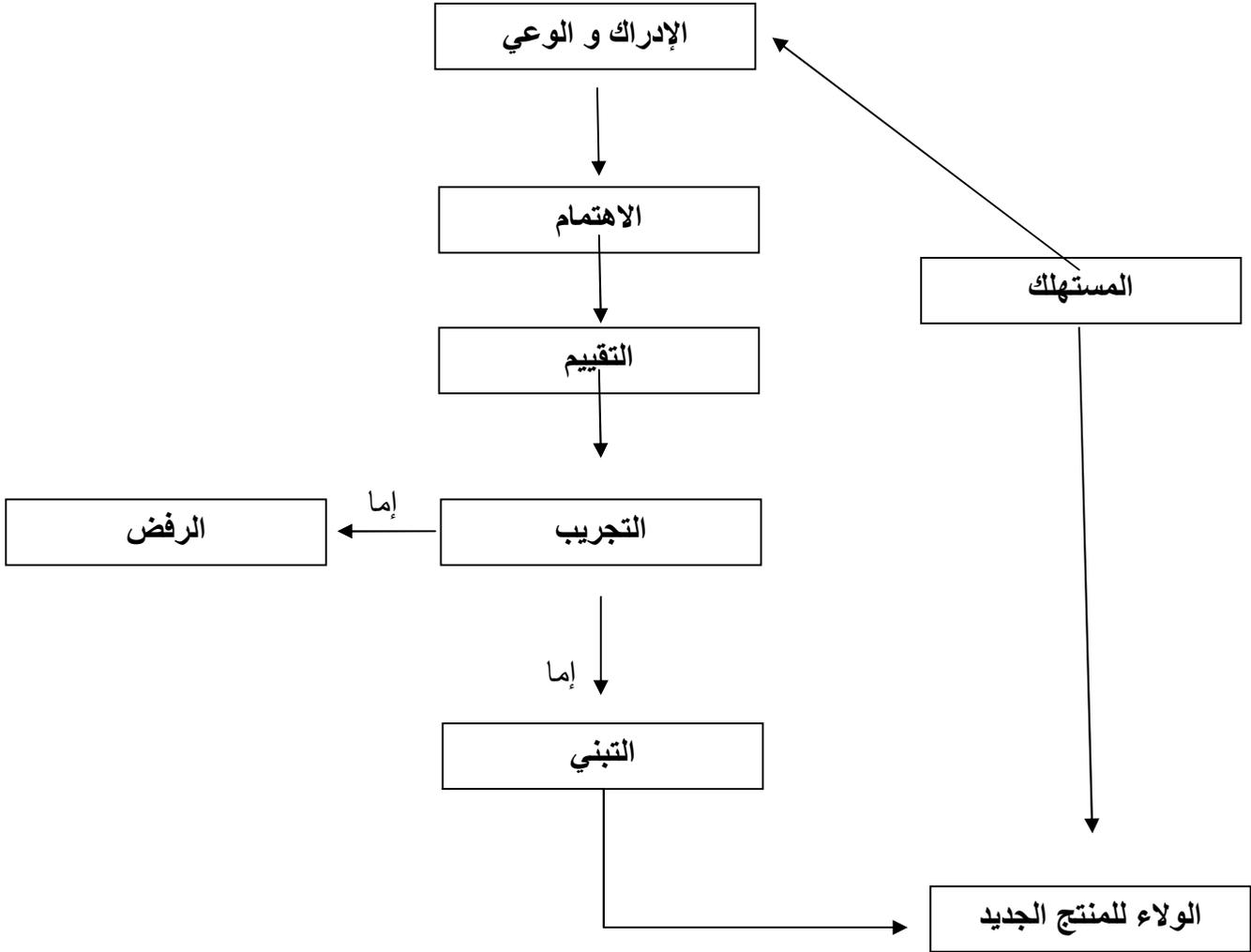
ه مرحلة التبني:

وفي هذه المرحلة يقوم المستهلك باتخاذ قرار الاستعمال للمنتج الجديد بشكل منتظم، و بالتالي سيصبح هذا المنتج ضمن مجموعة المنتجات التي سيقوم بالمداومة على استهلاكها في المستقبل (عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص250).

لقد قام العديد من الباحثين بتقديم انتقادات لاذعة لنموذج روجرز – **Rogers** ومن بين جملة هذه الانتقادات ما يلي (محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص441) :

- أن هذه المراحل لا تكشف عن الحاجة أو المشكلة التي تدفع المستهلك للانتباه لأول مرة للمنبه المرسل – بقصد أو بدون قصد – عن المنتج الجديد.
- أن المستهلك قد يرفض السلعة أو الخدمة الجديدة حتى من دون تجربتها.
- أن مراحل التبني لا تعترف بأن العديد من المستهلكين قد يقومون بإجراء التقييم حول السلعة الجديدة موضوع الاهتمام من خلال كافة مراحل التبني، وليس فقط أثناء مرحلة التقييم فقط.
- أن هذه المراحل الخمسة للتبني قد لا تحدث بنفس الترتيب و النظام إذ أن بعضها قد يحدث قبل البعض الآخر، كما أن عددها – أي المراحل – قد لا يكون واحدا لكافة الفئات السلعية الجديدة.
- أن هذه المراحل للتبني لم تتضمن مرحلة ما بعد الشراء التي قد تقود إلى تقوية الالتزام بشراء المنتج الجديد أو عدم الاستمرار في شرائه.

شكل رقم 04 : نموذج تبني المنتجات الجديدة.



المصدر: إعداد شخصي.

إن درجة إقبال المستهلكين و سرعة تبنيهم للمنتجات الجديدة يختلف من فرد (مستهلك) لآخر و ذلك بالنظر لطبيعة شخصية كل واحد، و لقد أثبتت الدراسات التي أُجريت في الولايات المتحدة الأمريكية أنه يمكن تقسيم الأفراد إلى خمسة أقسام وفقا لمعدل تقبلهم للسلع الجديدة كما يلي (عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص246) :

أ المبتكرون:

و يمثلون ما نسبته 2.5% تتميز هذه الفئة بكونها شديدة الرغبة في تقبل كل ما هو جديد، مستعدة لشرائه واستخدامه، تتقبل المخاطر و تتصف بالجرأة، و لديها الكثير من العلاقات.

ب أوائل المستعملين:

و يمثلون نسبة 13.5% مستعدون لتقبل السلعة (المنتج) الجديدة في المراحل الأولى بعد تقديمها، يُلجأ إليهم لطلب النصح والإرشاد فيما يخص سلوك استهلاكي معين، ينتمي بعضهم إلى فئة الطبقة المتوسطة في المجتمع.

ج الأغلبية المبكرة:

و تمثل نسبة 34%، ينتمون إلى الطبقة فوق المتوسطة، يتقبلون المنتجات الجديدة فقط بعد قيام الآخرين بتجريبها وقبولها .

د الأغلبية المتأخرة :

و تمثل ما نسبته 34% ، ينتمون إلى الطبقة تحت المتوسطة من حيث المركز الاجتماعي والدخل يقتربون بحذر من المنتجات الجديدة، لا يرغبون في المخاطرة، اختيارهم يكون إما لسبب اقتصادي أو بسبب الضغط الاجتماعي.

ه المتقاعدسون (المتكئون):

و يمثلون نسبة 16% ينتمون عادة إلى الطبقات الدنيا من حيث المركز الاجتماعي و الدخل تقليديون أي يفضلون الاستمرار في نمطية السلوك المتبع، هم آخر من يجرب المنتجات الجديدة، يشكون في أي شيء جديد و يتخوفون منه.

و من خلال الجدول الآتي سنحاول المقارنة ما بين المبتكرين و غير المبتكرين من المستهلكين:

جدول رقم 02 : يوضح مقارنة بين المبتكرين و غير المبتكرين من المستهلكين:

المستهلك غير المبتكر	المستهلك المبتكر	الخصائص
متلقي الرأي غالبا	قائد الرأي	قيادة الرأي
عقل منغلق على المبتكرات الجديدة	عقل منفتح على المبتكرات الجديدة	درجة المرونة
يعتمد على الغير في إدارة شؤونه	مستقل ويعتمد على نفسه في إداره شؤونه	التقبل الاجتماعي
يختار من قائمة محددة و ضيقة	يختار من قائمة طويلة أو كبيرة م البدائل	عرض الفئة
درجة المغامرة منخفضة	درجة المغامرة عالية	المغامرة
الولاء للماركة قوي	ضعيف	الولاء للمنتج
لا يستفيد من كل الفرص التسويقية و الترويجية المتاحة	يستفيد من كل الفرص التسويقية و الترويجية المتاحة	التعامل مع وسائل تنشيط المبيعات
معدل منخفض	معدل كبير	معدل الاستخدام
تعرض كبير للبرامج التلفزيونية و الإذاعية	تعرض منخفض للبرامج التلفزيونية و الإذاعية	التعرض لوسائل الإعلام
منخفضة	كبيرة	درجة التكامل الاجتماعي
منخفضة	كثيفة	العضوية الاجتماعية
منخفض نسبيا	عال نسبيا	مستوى الدخل

المصدر: (محمد إبراهيم عبيدات، 2004، ص449).

2 8 2 تصنيف المنتجات الاستهلاكية:

يمكن تصنيف المنتجات الاستهلاكية التي يسعى المستهلك النهائي للحصول عليها إلى :

أ المنتجات الميسّرة:

هي تلك الأنواع من المنتجات التي لا تتطلب بذل مجهودات كبيرة من اجل شرائها، حيث لا يكون المستهلك على استعداد لتضييع الكثير من الوقت و الجهد للبحث عنها و شرائها لأنه يعرفها ويمتلك الكثير من المعلومات حولها و من الأمثلة على ذلك، المشروبات الخفيفة، الأجبان، الحلويات، خدمات التنظيف،خدمات النقل و التوصيل...إلخ، و يقوم المستهلكون بشراء المنتجات الميسّرة بصورة متكررة ومنتظمة و عادة ما يتم ذلك دون الكثير من التخطيط المسبق ، كما تكون لهم معرفة بأسماء بعض العلامات المشهورة لتلك النوعية من المنتجات إلى توزيع واسع ومكثف لأن المستهلك لن يبذل الكثير من الجهد للحصول عليها ،وكذلك أيضا حتى يمكن بيع كميات كافية منها لتحقيق الأهداف الخاصة بالربح الذي تسعى إلى تحقيقه مختلف الشركات المنتجة (علاء الغرابوي ومحمد عبد العظيم،2007،ص 149).

ب منتجات التسوق (Shopping Product):

هي تلك المنتجات التي يقارن فيها المستهلك بدائل عديدة وفق معايير محددة مثل : السعر، الجودة العلامة التجارية، كما أنها منتجات مكلفة أكثر وبها مخاطرة أكبر مقارنة بالمنتجات الميسّرة ولهذا فإن المستهلك يبذل وقتا أطول وجهدا أكبر عند اختياره لمثل هذه المنتجات كأدوات الكهرومنزلية ،الأثاث والسيارات ويتوقع المستهلك أن تدوم هذه المنتجات لفترات زمنية طويلة ،ولهذا فإنه يتم شراؤها على فترات زمنية طويلة ،ولهذا فإنه يتم شراؤها على فترات متباعدة.(ريحي مصطفى عليان،2009،ص124).

ج المنتجات الخاصة:

وهي السلع التي لها خصائص مميّزة مثل ارتفاع سعرها وجودتها ذات علامة تجارية معروفة ، تتميز بكون المستهلك يبذل وقتا أطول في البحث عنها وفي شرائها حيث أنها تشبع حاجة خاصة لديه و من أمثلها أدوات التصوير الخاصة ولأجهزة الطبية ، وغالبا ما يقوم مسوّقوا المنتجات الخاصة باستخدام إعلانات مختارة بعناية ومصممة بشكل مختلف لتدعيم الصورة الذهنية المتفردة لمنتجاتهم ،وكذلك الحال بالنسبة لتوزيع هذه المنتجات ،حيث أنه غالبا ما يتم الاعتماد على التوزيع المحدود لها في منفذ بيع واحد أو عدد قليل جدّا من المنافذ الموجودة في منطقة جغرافية معينة ، كما يلاحظ أن عناصر مثل اسم العلامة ، وجودة

الخدمات المقدمة إلى المستهلك من العناصر الهامة جدا في تسويق تلك النوعية من المنتجات (المؤسسة العامة للتدريب الفني و التطوير المهني،2008،ص40).

3 8 2 دورة حياة المنتج : "Le cycle de vie du produit"

تمر معظم المنتجات من وقت دخولها إلى الأسواق بفترات و مراحل مختلفة تبعا لاختلاف الظروف المتداخلة و المتعلقة بالمنظومة التسويقية (سوق، مستهلك، أسعار، موزعين...إلخ)، و تتميز كل مرحلة بخصوصيات معينة، و تُعرف مجموع المراحل التي يمر بها المنتج بدورة حياة المنتج، و تتلخص دورة حياة المنتج في أربع مراحل أساسية تبدأ بمرحلة التقديم، ثم مرحلة النمو، فمرحلة النضج، و أخيرا مرحلة الانطفاء، و سنحاول فيما يلي إبراز خصوصيات كل مرحلة من المراحل سابقة الذكر.

*** مرحلة التقديم "La phase de lancement"**

و هي التي يتم فيها تقديم المنتج لأول مرة إلى السوق و تتميز هذه المرحلة بعدة مميزات منها ضرورة الاهتمام بالترويج و قلة حجم و كمية المبيعات، قلة الموزعين و كثرة حجم الإنفاق (النفقات التسويقية) خاصة على الحملات الإعلانية التي تعتمد من خلالها الشركات المنتجة على أكثر من وسيلة "دعامة" إعلانية و ذلك بهدف إثارة الطلب العام عليها، و في هذه المرحلة يتم التركيز على نمط الإعلان الإعلامي الذي يهدف بالأساس إلى تعريف المستهلكين سواء الحاليين أو المرتقبين بالمنتجات التي تم تسويقها عبر مختلف الأسواق وكذا التركيز على القطاع السوقي (المستهلكين) الأكثر استعدادا للشراء (المؤسسة العامة للتدريب الفني و التطوير المهني،2008،ص38).

*** مرحلة النمو "La phase de croissance"**

تتميز هذه المرحلة بسرعة اختراق المنتج للأسواق الأمر الذي يمكن الشركات المنتجة من تحقيق نمو إجمالي للأرباح و المكاسب المادية، كما تشهد هذه المرحلة كذلك الإقبال المتزايد للمستهلكين الجدد وذلك تحت تأثير مجموعة من العوامل المرتبطة أساسا بعمليات البيع الشخصي (Bouche à oreille) وقادة الرأي، و عملية الاتصال من خلال مختلف الحملات الإعلانية و الدعائية، كما تقوم معظم الشركات في هذه المرحلة بتحسين أو تكييف المنتج من أجل استهداف قطاعات سوقية جديدة، و فيما يتعلق بسعر المنتج في هذه المرحلة فهو منخفض نسبيا عما كان عليه الحال في المرحلة السابقة أين كان مرتفعا، كما تعرف هذه المرحلة بتراجع طفيف في النفقات التسويقية وذلك بالموازاة مع الارتفاع الهام والمحقق في رقم المبيعات، ويتم في هذه المرحلة الاعتماد بشكل كبير على نمط الإعلان الإقناعي و الذي يهدف بالأساس إلى

إقناع المستهلكين بأهمية و المنافع الكبيرة التي يتمتع بها المنتج من أجل حثهم على القيام بعملية الشراء.(Catherine Viot, 2006,p119).

*** مرحلة النضج "La phase de maturité" ***

تتميز هذه المرحلة بتزايد حجم مبيعات الشركة من تشكيلة المنتجات المعروضة في الأسواق لكن بمعدلات أقل منها في مرحلة النمو و تقل أرباح الشركة بفعل ازدياد حدّة المنافسة بين مختلف الشركات المنتجة سواء كانت المنافسة سعرية أو غير سعرية (معركة الأسعار) و تحاول الشركة في هذه المرحلة تطوير المنتج لإطالة عمره في السوق، ويتم كذلك الاعتماد بشكل كبير على الإعلان التذكيري الذي تعمل من خلاله مختلف الشركات على المحافظة على اسمها و صورة منتجاتها في أذهان المستهلكين الأمر الذي يمكن من خلق ما يعرف بالولاء للعلامة التجارية، كما تتميز هذه المرحلة بالتركيز على عملية تنشيط المبيعات (Stimulus des ventes) (المؤسسة العامة للتدريب الفني و التطوير المهني،مرجع سابق،ص39).

*** مرحلة الانطفاء (التدهور) "La phase d'éclin" ***

تتميز هذه المرحلة بتراجع الأرباح وذلك تزامنا مع تراجع حجم المبيعات من تشكيلة منتجات الشركة، و تتم هذه المرحلة إما بشكل بطيء أو سريع و ذلك تبعا لمعطيات السوق، و هناك مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى عملية الانطفاء (التدهور) و تتمثل في :

- ظهور منتجات جديدة أو بديلة (أي لها نفس الاستعمالات).
- التغيير في عادات و أذواق المستهلكين.

كما تعرف هذه المرحلة إنهاء عمليات البيع في القطاعات السوقية الثانوية، و عموما و حسب القاعدة العامة في المجال التسويقي فإن أي مؤسسة لا يجب أن تُلغى أو تسحب منتج ما من السوق لأسباب عاطفية غير عقلانية، و ذلك حتى تحافظ على صورتها و صورة منتجاتها في أذهان المستهلكين (Catherine Viot, op cit,p120).

جدول رقم 03: يوضح خصائص الفاعلين الأساسيين في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

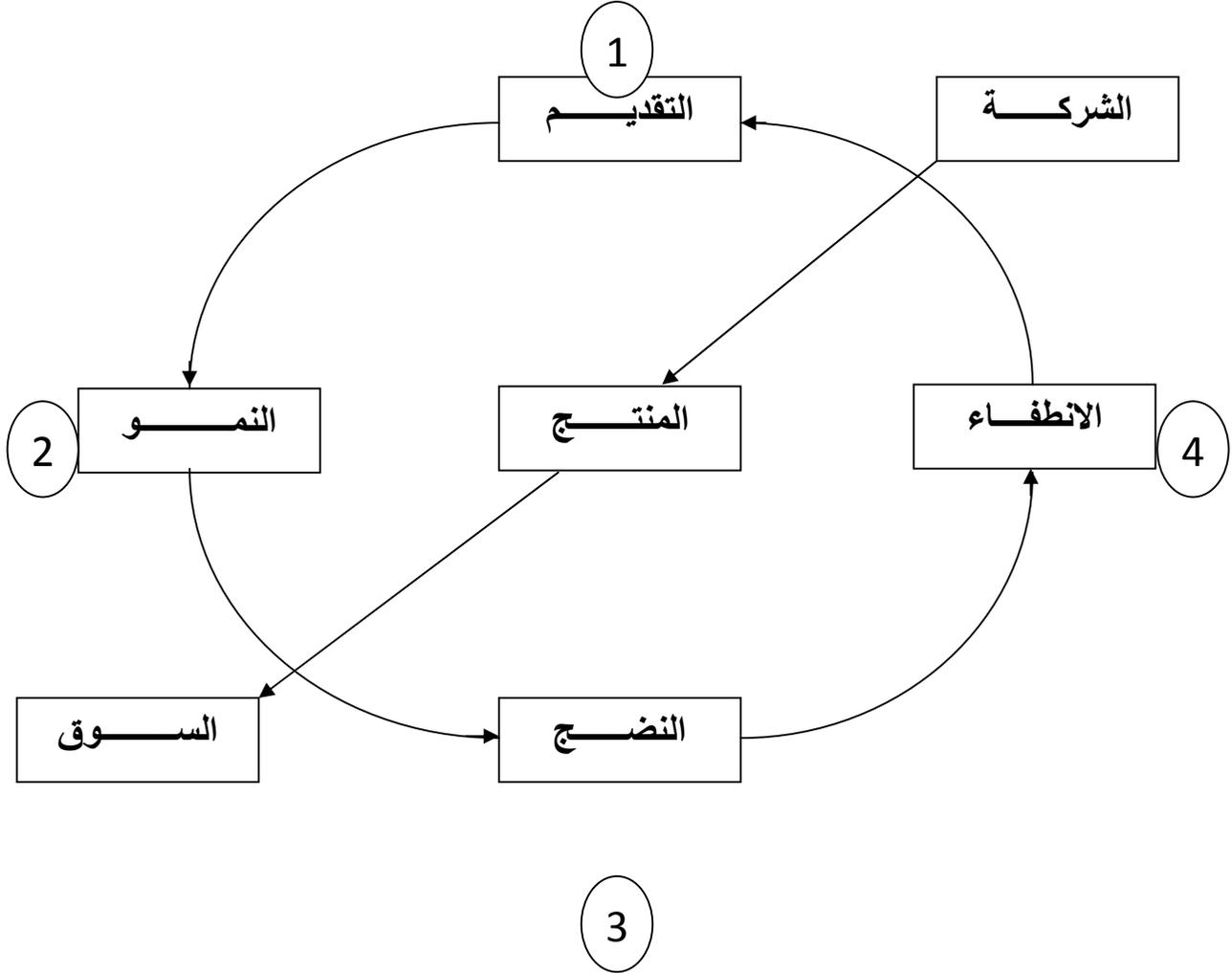
الخصائص	المراحل
<ul style="list-style-type: none"> - يوضع في السوق الأولي (الابتدائي). - المجددون (المبتكرون). - مرتفعة نسبيا. - محدود. - مرتفع و أرباح محدودة. - تركز على جودة المنتج. - التعريف بالمنتج، والحث على التجريب 	<p>1*التقديم:</p> <ul style="list-style-type: none"> - العرض. - الزبائن (المستهلكين). - المبيعات. - التوزيع. - السعر. - إستراتيجية العرض. - إستراتيجية التأثير.
<ul style="list-style-type: none"> - يحظى بالقبول من قبل السوق. - تبني المنتج "مع نوع من الحذر". - تخضع للتنشيط من خلال عملية البيع الشخصي و استراتيجيات التأثير (الإعلان). - يتميز بالتحسن والسهولة. - ينخفض نظرا لارتفاع حجم المبيعات. - التحسين والتنوع. - التميز و الترويج. - ظهور المنافسة. 	<p>2*النمو:</p> <ul style="list-style-type: none"> - العرض. - الزبائن (المستهلكين). - المبيعات. - التوزيع. - السعر. - إستراتيجية العرض. - إستراتيجية التأثير. - المنافسة.
<ul style="list-style-type: none"> - يصبح عادي و مألوف (معروف). - التبني من قبل الأغلبية المبكرة. - ارتفاع إلى حد مستويات عالية. - ظهور معركة الأسعار. - التنوع و التحويل في تشكيلة منتجات الشركة. 	<p>3*النضج:</p> <ul style="list-style-type: none"> - العرض. - الزبائن (المستهلكين). - المبيعات. - السعر. - إستراتيجية العرض.

<ul style="list-style-type: none"> - اعتماد الإعلان التذكيري، نشاط العلاقات العامة، و ترقية المبيعات. 	<ul style="list-style-type: none"> - إستراتيجية التأثير.
<ul style="list-style-type: none"> - التدهور (الانطفاء). - المتأخرون و المقاومون للتجديد. - تشهد تراجع. - المحافظة إذا كان مربحا أو استبداله أو إلغاؤه و سحبه من السوق. - الدفع المنتظم، الترويج. 	<p>4*مرحلة الانطفاء:</p> <ul style="list-style-type: none"> - العرض . - الزبائن . - المبيعات . - إستراتيجية العرض. - إستراتيجية التأثير.

Source : Fouad Bouguetta :la société de l'information, les organisations et

le plan de la communication ;Imprimerie OPU ;Constantine ;2005 ;p45.

شكل رقم 05: مخطط يبين دورة حياة المنتج.



المصدر: إعداد شخصي

خلاصة:

لقد ازدادت أهمية المستهلك في الفكر التسويقي الحديث نظرا للمكانة التي يحتلها في النظام التسويقي العام لأي مؤسسة فمعظم التحركات و الاستراتيجيات التي تتبناها معظم الإدارات التسويقية مبنية و متعلقة أساسا بالدراسات والبحوث التي تتناول المستهلك في محاولة لكشف مختلف الحثيات المرتبطة بهذا العنصر الهام في العملية التسويقية. إذا فدراسة المستهلك فيما يتعلق بسلوكه وحاجاته ورغباته تعد مفتاح النجاح لأي مؤسسة لبلوغ أهدافها المسطرة و للتوقيع "التموضع" الجيد في أي سوق وطنية كانت أودولية، و لمواجهة أي منافسة محتملة قد تعصف بكيانها، فالدراسة المثلى لسلوك المستهلك تمكن من الإعداد الجيد للسياسات الترويجية المناسبة و التي تسمح بتصريف المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين و إلى استهداف مختلف القطاعات التسويقية، بالإضافة إلى اختيار المزيج الترويجي الذي يتناسب و خصوصيات المستهلكين و بالأخص فيما يتعلق بالإعداد و التصميم الأمثل لمختلف الحملات الإعلانية التي تمكن المستهلك من الحصول على المعلومات الضرورية عن مختلف المنتجات المروج لها، و من ثم حثهم على تقبلها و شرائها.

كما تتطلب دراسة سلوك المستهلك الإلمام بكل الجوانب الفاعلة و المؤثرة في تحديد طبيعة هذا السلوك، فالمتغيرات النفسية (الحاجات، الدوافع، الرغبات...) أثرها الكبير على نمط السلوك الذي يتبعه المستهلك في بحثه و شرائه لمختلف المنتجات التي يمكن أن تحقق له الإشباع المتوقع، كما للعوامل الاجتماعية و البيئية الدور الهام في تحديد النمط العام للاستهلاك و ذلك من خلال التحديد "الرمزي" لمجموع المنتجات الممكن استهلاكها و التي لا يمكن استعمالها واستهلاكها نظرا لتعارضها مع الثقافة العامة للفرد "المستهلك".

و بصفة عامة يمكن القول أن المستهلك هو سيد السوق حيث أنه يعتبر من العوامل الأساسية المتحركة في حركية العرض و الطلب، فهو يمثل نقطة الانطلاق و الوصول في النظام التسويقي، فهو نقطة الانطلاق من حيث أن المؤسسة تسعى لإنتاج السلع و الخدمات التي يمكن لها أن تشبع حاجات و رغبات المستهلك التي يتم اكتشافها من خلال الدراسات الأولية (دراسات السوق) و هو نقطة الوصول كذلك لأنه المستهدف النهائي و الأخير من وراء عملية الإنتاج و التسويق.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة و تحليل البيانات.

تمهيد

- 1 مجالات الدراسة.
- 1 1 المجال المكاني.
- 1 2 المجال البشري.
- 2 منهج الدراسة.
- 3 عينة الدراسة.
- 4 أداة جمع البيانات.
- 5 تحليل البيانات.

تمهيد :

يتطرق هذا الفصل من الدراسة إلى عملية تفرغ البيانات الميدانية من اجل استخلاص النتائج المنشودة ، وقد تم عرض البيانات المجمعّة في شكل جداول و من ثمّ قمنا بالتعليق عليها من خلال محاولة الربط ما بين النتائج المتوصل إليها و بين المعلومات الواردة في الجانب النظري من الدراسة ، و قد حاولنا في هذه الدراسة عدم الاكتفاء بوصف و قراءة الأرقام و المعطيات المجمعّة فقط بل سعينا إلى محاولة التحليل و التفسير لما تمّ التوصل إليه من نتائج.

1 مجالات الدراسة:

ونتناول فيها المجالات التالية : المجال المكاني: البشري و الزمني، و هي موضحة كما يلي:

1 1 المجال المكاني:

في سنة 1965 أسس في مدينة قسنطينة مركز جامعي بموجب المرسوم رقم 65 119، المؤرخ في 13 أبريل 1965: ليتم ترقيته إلى جامعة سنة 1969، بناء على الأمر رقم 69 54، المؤرخ في 17 جوان 1969، و هي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري لها مهام عرض التعليم العالي و القيام بالبحوث العلمية، وقد حملت الجامعة اسم جامعة قسنطينة منذ نشأتها إلى غاية صدور القرار الوزاري رقم 136 المؤرخ في 17 ديسمبر 1997 و الذي أطلق عليها اسم جامعة منتوري لتحمل هذه التسمية الجديدة رسميا في 16 أبريل 1998. (رقيق زروالة، 2000، ص 301).

و يرجع التصميم الهندسي لجامعة منتوري إلى المهندس العالمي (البرازيلي) أوسكار نيمار – OSCAR NEMEYER -، وقد تكفل بانجازها مؤسسة ECOTEC وقد بدأت جامعة منتوري نشاطاتها البيداغوجية في سبتمبر 1971، وتقع جامعة منتوري على الطريق الرابط ما بين مطار محمد بوضياف ووسط المدينة، و تقدر مساحتها بـ 544660م²، وتتألف جامعة منتوري من أحد عشر كلية (11) و ثمانية و ثلاثون (38) قسما و ما لا يقل عن (98) ثمانية وتسعون تخصصا.

. (WWW. UMC. Edu. Dz/ 05/03/2010)

2 1 المجال البشري:

حسب الإحصاءات المتوصل إليها بعد التحقق الإحصائي النهائي من طرف مصلحة الإحصاء والتوجيه التابعة لعمادة جامعة منتوري قسنطينة فإن تعداد الطلبة المنخرطين بها الموسم الجامعي

2009 / 2010 بلغ 72127 طالب، منهم 67869 طالب في مرحلة التدرج، و 4258 في مرحلة ما بعد التدرج (ماجستير و دكتوراه)، وذلك بإشراف و تأطير 2467 أستاذ دائم.

و الشكل " الجدول " الموالي يوضح الكليات و عدد الطلبة المنخرطين بها:

جدول رقم 04: يوضح الكليات و عدد الطلبة بها.

عدد الطلبة	الكليات
4317	الهندسة
4625	الطب
2141	العلوم الدقيقة
9774	الحقوق
11464	الأدب و اللغات
9607	علوم الإنسانية و الاجتماعية
6662	علوم الطبيعة
4344	علوم الأرض
1029	علوم التغذية
3109	SETI
8996	العلوم الاقتصادية
67869	المجموع

المصدر : مصلحة الإحصاء و التوجيه

2 منهج الدراسة:

يتحدد المنهج المتبع في أي بحث علمي تبعاً للموضوع المعالج، ونظراً لطبيعة موضوع دراستنا الذي يحاول الكشف عن العلاقة ما بين متغيرين (تابع و مستقل) من جهة، وكذا طبيعة مجتمع البحث (دراسة جمهور المستهلكين)، فإن انساب منهج يمكن اعتماده هو منهج المسح.

ويعرف المنهج بأنه " الطريق الذي يجب أن يسلكه الباحث للوصول إلى الحقيقة العلمية " (احمد بن مرسل، 2003، ص 84).

ويشير منهج المسح إلى ذلك المجهود العلمي المنظم الساعي للحصول على بيانات و معلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموع الظواهر موضوع البحث من العدد المحدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث و لفترة زمنية كافية للدراسة وذلك وفقاً لأهداف البحث (سمير محمد حسين، 1995، ص 147).

كما يقوم منهج المسح على التحليل ، التفسير و المقارنة للوضع الحاضر ببعض المستويات

و استخلاص النتائج الموجودة (محمد شلبي، 1997، ص 101).

ويفيد المسح في البحث العلمي في التعرف على الظاهرة المدروسة في الوضع الطبيعي الذي تنتمي إليه، من خلال جرد أو مسح المعلومات ذات العلاقة بمكوناتها الأساسية، و ما يسودها من علاقات داخلية وخارجية، و يقوم منهج المسح إما على مسح جميع وحدات مجتمع البحث (مسح شامل)، وإما على مسح جزء من مجتمع البحث (مسح بالعينة) (احمد بن مرسل، مرجع سابق، ص 86).

و بالتالي فإن هذه الدراسة ستعتمد على المسح بالعينة كما أننا سنعتمد على المسح الوصفي التحليلي و ذلك من خلال محاولة تحليل و تفسير البيانات المجمعة للوصول إلى الكشف عن طبيعة العلاقة ما بين المتغير المستقل (الإعلان) و المتغير التابع (سلوك المستهلك) و عدم الاكتفاء بمجرد الوصف للبيانات والمعطيات المتحصل عليها.

3 عينة الدراسة:

تعد العينة من أهم الإجراءات المنهجية، المعتمدة في معظم البحوث و الدراسات المسحية، و هي التي يستعين بها الباحث عند مقابله أو دراسته لمجتمع يضم عددا كبيرا من المفردات و بالتالي فالعينة تسمح للباحث من إجراء دراسته على جزء معين من مجتمع الدراسة.

وتعرف العينة على أنها "نموذج يمثل جزء من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث و تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا الجزء يغني الباحث عن دراسة كل تلك الوحدات" (عامر قنديلجي، 2008، ص 145).

وهناك من يرى بان العينة تمثل " مجموعة جزئية مميزة (لها نفس خصائص المجتمع الكلي)

و منتقاة من مجتمع الدراسة وفق إجراءات و أساليب محددة." (سعيد التل، 2007، ص 145).

و بالتالي يمكن القول أن العينة هي ذلك الجزء المختار من مجتمع البحث الكلي المراد دراسته، بحيث تكون ممثلة له، و التي يتم انتقاؤها وفق إجراءات علمية محددة.

وفيما يتعلق بهذه الدراسة فان مجتمع بحثنا يتمثل أساسا في المستهلكين الجزائريين الذين يتميزون بالتنوع و التعدد و بالتالي فلقد ارتأينا إلى اختيار نموذج من المستهلكين أو قطاع سوقي محدد الذي يتمثل في الطلبة الجزائريين وذلك بطريقة قصديه نظرا لعدة اعتبارات تتجلى في:

- ارتفاع المستوى الفكري و التعليمي لهذه الفئة الأمر الذي يمكنها من فهم واستيعاب مختلف الرسائل الإعلانية الموجهة إليهم و الهادفة للترويج لمختلف السلع و الخدمات.
- الاستعمال و التعرض لمختلف الوسائل الإعلامية كالصحف ، المجلات ، الانترنت، التلفزيون الخ و التي تمثل في نفس الوقت "دعامات" وسائل إعلانية ، الأمر الذي يسمح بتعرض و اطلاع الطلبة على مختلف الإعلانات.
- المكانة الهامة التي تمثلها هذه الفئة في المنظومة التسويقية باعتبارها قطاع سوقي مربح للعديد من المؤسسات الإنتاجية التي تسعى لإشباع مختلف الحاجات و الرغبات.

و بالتالي فمجتمع بحثنا هو طلبة الجامعة الجزائرية، و نظرا لتواجد عدد كبير من الجامعات عبر مختلف القطر الوطني أي كبر مجتمع بحثنا، فانه سيتم الاعتماد على أسلوب العينة و بالتحديد العينة متعددة المراحل.

و تعرف هذه الأخيرة بأنها العينة التي يتم اختيار مفرداتها على أكثر من مرحلة واحدة، بدء بتقسيم مجتمع البحث إلى مستويات متعددة نظرا لضخامة حجمه و صعوبة حصر مفرداته تمهيدا لإجراء السحب، لذا يقوم الباحث بتقسيم مجتمع البحث إلى مستويات متعددة. (احمد بن مرسل، 2005، ص 196).

ففي هذه الدراسة و كمرحلة أولى فلقد تم اختيار طلبة جامعة منتوري بقسنطينة بطريقة قصديه وذلك اعتبارات منطقية مرتبطة بالأساس بكون الباحث موجود بمدينة قسنطينة و هو ما يسمح له بالاقتصاد في الجهد و ربح الوقت من جراء التنقل لدراسة طلبة الجامعات الأخرى، وثانيا للصفات أو الخصائص المشتركة و المتشابهة ما بين وحدات مجتمع الدراسة (الطلبة) من حيث السن، الجنس، المستوى التعليمي الحالة الاقتصاديةالخ، و بالتالي فحجم مجتمع البحث يقدر بـ 67869 طالب، و بما أن جامعة قسنطينة تضم مجموعة من التخصصات، و كمرحلة ثانية فلقد قمنا باختيار عينة عشوائية من تخصص علمي، و أخرى من تخصص اجتماعي و أدبي (علوم إنسانية و اجتماعية)، ففي هذه المرحلة سحبنا عشوائيا من بين مجموعة من الكليات، فوق السحب على كلية العلوم الاقتصادية، و كلية الآداب و اللغات، و في المرحلة الثالثة قمنا بسحب عشوائي آخر لاختيار تخصص ما، فوق السحب على قسمي العلوم التجارية و الترجمة، و بما أن قسم العلوم التجارية يضم عدة تخصصات، فلقد قمنا كذلك باختيار عشوائي لتخصص معين، و بعد عملية السحب تم اختيار تخصص المحاسبة و بالتالي فعينة بحثنا ممثلة بطلبة كل من تخصصي المحاسبة و الترجمة.

ولقد تم توزيع 100 استبيان على المبحوثين من كلا التخصصين من خلال الالتقاء بهم مصادفة (أين يزاولون دراستهم)، و بعد عملية استرجاع و فحص كل الاستمارات تم استبعاد أربع منها (04) نظرا لعدم إجابة المبحوثين على كافة الأسئلة الواردة في الاستبيان، و بالتالي فحجم عينة بحثنا يقدر بـ 96 مفردة (مبحوث)، و هي متنوعة ما بين الذكور و الإناث و من كلا التخصصين.

جدول رقم 05: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	التمثيل النسبي
ذكور	18	18.75
إناث	78	81.25
المجموع	96	100

من خلال الجدول نلاحظ ارتفاع نسبة الطالبات حيث بلغت 81.25 أي ما يعادل 78 مبحوث، و في المقابل نجد أن نسبة الذكور منخفضة حيث تقدر بـ 18 مبحوث أي ما يعادل نسبة 18.75%، وهذه الأرقام تعكس في حقيقة الأمر واقع الجامعات الجزائرية عموماً، وجامعة منتوري قسنطينة خصوصاً فمن خلال البيانات سابقة الذكر و المستقاة من مصلحة الإحصاء و التوجيه، يبين ارتفاع نسبة الإناث و المقدرة بـ 61.52% أي ما يعادل 41754 طالبة، و في المقابل نجد أن نسبة الذكور تبلغ 38.48% أي ما يعادل 26115 طالب.

جدول رقم 06: يبين توزيع أفراد العينة حسب التخصص.

التخصص	التكرارات	النسبة المئوية
ترجمة	50	52.08%
محاسبة	46	47.92%
المجموع	96	100%

من خلال المعطيات المبينة في الجدول نلاحظ أن نسبة أفراد العينة من تخصص الترجمة أكثر بقليل من نسبة المبحوثين من تخصص المحاسبة، وذلك راجع إلى استبعادنا لأربع استبيانات لمبحوثين من تخصص المحاسبة نظراً لعدم إجابتهم على كافة الأسئلة، حيث وزعنا الاستبيان على عينة متساوية عن كلا التخصصين (50 مبحوث من كل تخصص)، و بالتالي فمعطيات الجدول تشير إلى أن نسبة تخصص

الترجمة تبلغ 52.08% أي ما يعادل 50 مبحوث، بينما بلغت نسبة تخصص المحاسبة 47.92% أي ما يعادل 46 مبحوث.

جدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب السن .

النسبة المئوية	التكرارات	السن
40.62%	39	21 18
52.08%	50	25 22
07.30%	07	26 فأكثر
100%	96	المجموع

تعكس معطيات الجدول ارتفاع نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 22 25 سنة و التي بلغت 52.08%، ثم تلتها الفئة التي يتراوح سنها من 18 إلى 21 سنة و التي بلغت نسبة 40.62% أي ما يعادل 39 مبحوث أما الفئة الأخيرة و التي يزيد عمرها عن الستة و العشرين (26 سنة) فهي ضئيلة حيث بلغت 07.30% و هو ما يعادل 07 مبحوثين، و هذه الأرقام تعكس فعلا الواقع حيث من المعروف أن سن الطلبة الجامعيين عموما يتراوح من سن 18 إلى سن 24 .

4 أداة جمع البيانات:

تعتبر أدوات جمع البيانات من الأساسيات و المتطلبات الواجب توفرها في أي بحث علمي، فهي تسمح للباحث من الحصول على المعلومات المختلفة التي تسمح له بإثراء دراسته خاصة فيما يتعلق بالجانب الميداني و يتم اختياره أو الاعتماد على أداة ما في أي دراسة علمية وفقا لطبيعة الموضوع المراد دراسته وكذا نوع المنهج المعتمد من قبل الباحث .

وفيما يخص هذه الدراسة فان أداة جمع البيانات تمثلت في:

• الاستبيان:

و يعرف الاستبيان على انه "أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية و مقننة لتقديم حقائق و آراء و أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، و دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات" (محمد عبد الحميد، 2004، ص 353).

ومن جهة أخرى فقد عرف بعض الباحثين الاستبيان على انه "أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي يطلب من المفحوص "المبحوث" الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث" (جودت عزت عطوي، 2007، ص99).

وفيما يتعلق بالاستبيان المعتمد في هذه الدراسة فقد تضمن خمسة محاور:

المحور الأول: وتم التطرق فيه إلى خصائص العينة أو المبحوثين كالسن، الجنس، و التخصص و هو يمتد من السؤال رقم 01 إلى السؤال رقم 03.

المحور الثاني: و هو متعلق بالفرضية الأولى التي تحاول الكشف و الوصول عن أكثر المنتجات اهتماما من قبل المستهلك الجزائري (المنتجات الجديدة أم المنتجات الميسرة). و هو يبدأ بالسؤال رقم 04 ووصولاً عند السؤال رقم 08

المحور الثالث: وهو الذي تتعلق أسئلته بالفرضية الثانية و التي تتمحور حول مقدرة المشاهير في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري، و هذا المحور يمتد من السؤال رقم 09 و إلى غاية السؤال رقم 16.

المحور الرابع: و هو الذي تدور أسئلته حول الفرضية الثالثة و التي تتمحور حول كون الإعلان التلفزيوني المصدر الأساسي للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري و يبدأ هذا المحور من السؤال رقم 17 و ينتهي عند السؤال رقم 25.

المحور الخامس: و تضمن هذا المحور سبع (07) عبارات من اجل الإجابة على الفرضية الرابعة و المتعلقة بقياس اتجاه المستهلك الجزائري نحو الإعلان، وهذه العبارات مرقمة من العبارة 26 إلى العبارة رقم 32.

وفيما يخص نوع الأسئلة المعتمدة في هذا الاستبيان فهي تقريبا كلها أسئلة مغلقة اعتمدت على أسلوب الخيارات الثنائية و الثلاثية و ذلك وفقا لأهداف البحث و طبيعة الفروض.

و يتطلب نموذج الأسئلة المغلقة اختيار المبحوث لإجابة خاصة من جملة قائمة إجابات مقترحة عليه، و في هذا السياق لا يمكن للمبحوث الإجابة كما يريد ذلك لان نص السؤال يفرض جوابا دقيقا، ويمكن التمييز بين نوعين من الأسئلة المغلقة: السؤال ثنائي التفرع (dichotomique) و السؤال متعدد الاختيار (à choix multiple) (مورييس أنجرس، 2008، ص244).

و قبل إعداد الاستبيان في شكله النهائي فقد مر بعدة مراحل، و ذلك من خلال عرضه على الأستاذ المشرف أولا من اجل إبداء ملاحظاته بشأن الأسئلة الواردة فيه و مدى ارتباطها بالفروض المطروحة مسبقا، و بعد الأخذ بملاحظات الأستاذ المشرف، عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين(الأستاذ الدكتور حسين خريف ، الدكتور صالح بن نوار ، الدكتور الطاهر أجعيم).

للقيام بتحكيم و تقييم الاستبيان وذلك من خلال تزويدهم بلمحة موجزة عن مشكلة الدراسة و فروضها وذلك بغية إيضاح الرؤية حول طبيعة الأسئلة المطروحة، و بعد أن تم تحكيم الاستبيان قمنا بتغييرات طفيفة على الاستبيان و ذلك من خلال تعديل، إضافة أو إلغاء الأسئلة التي تم اتفاق المحكمين بشأنها، ومن جملة التعديلات نذكر:

- إلغاء سؤال واحد فقط يتعلق بموقف المستهلك من تكرار عرض الإعلانات عبر التلفزيون .
- تغيير خيارات السؤال رقم 15 من ثنائية (نعم، لا) إلى متعدد الخيارات (دائما، أحيانا، أبدا).
- إضافة خيار بنفس القدر (الاثنين معا) لخيارات أجوبة السؤال رقم 16.

و في الأخير تم الإعداد النهائي للاستبيان من اجل توزيعه على المبحوثين.

و لإثبات صحة الفرضية الرابعة و الخاصة بقياس اتجاه المستهلك الجزائري نحو الإعلان، سيتم الاعتماد على احد المقياس ذات الاستخدام الواسع في البحوث الاجتماعية، و يتمثل هذا المقياس في أسلوب التقدير الجمعي أو ما يعرف بمقياس ليكرت "Lekert" و يعتبر مقياس ليكرت تطويرا لبعض المقاييس السابقة وذلك سعيا لمحاولة التغلب على الصعوبات المواجهة مسبقا، و بصفة خاصة زيادة عدد العبارات عدد المحكمين، و لذلك فان القياس يبدأ في صياغة عدد من العبارات المحددة التي تعبر عن مختلف الآراء نحو موضوع الاتجاه، و توضع كل عبارة على مقياس يبدأ بأعلى درجات التأييد و ينتهي بأعلى درجات المعارضة، و يعطي كل استجابة منها درجة تبدأ من الدرجة الأعلى للتأييد، و الأقل للمعارضة، و يمكن في أحوال عديدة قياس الاتجاه نحو عدة موضوعات في الاستمارة الواحدة، و تحسب الدرجات لكل موضوع على حدى، مثل الأحوال الخاصة لدراسة مستويات الرضا و الإشباع، من خلال تصميم عدة مقاييس لاتجاهات جمهور المتلقين التي تمثل بعبارات متعددة للتعرف على أكثر هذه المستويات أهمية لدى الجمهور (محمد عبد الحميد، 1987، ص243)، و من خلال هذا المقياس يطلب من المبحوث أن يستجيب لسلسلة من العبارات ببيان ما كان يوافق عليه المبحوثون، و يقدم مقياس ليكرت الدرجات التالية: موافق بشدة(05 درجات)، موافق(04 درجات)، محايد(03 درجات)، معارض(02درجتان) ، معارض بشدة(01 درجة) لكل عبارة (موسى النبهان، 2004، ص 364).

للإشارة فإننا سنعتمد في هذه الدراسة على الأسلوب الخماسي(موافق بشدة، موافق، محايد، معارض، معارض بشدة) وذلك لاعتبار منطقي يتمثل في كون أفراد عينتنا (الطلبة) من ذوي المستوى التعليمي و الثقافي المرتفع، الأمر الذي يمكنهم من الاختيار الجيد و الدقيق (التقدير الأنسب) للدرجة الملائمة.

جدول رقم 08: يبين طبيعة إعلـان المنتجات التي يهتم بها أفراد العينة.

النسبة المئوية	التكرارات	موضوع الإعلان
39.58%	38	إعلانات الخدمات
60.42%	58	إعلانات السلع
100%	96	المجموع

تشير معطيات الجدول إلى أن أفراد العينة يهتمون أكثر و يميلون لمتابعة الإعلانات السلعية، حيث بلغت نسبة اهتمام المبحوثين بإعلانات السلع 60.42% أي ما يعادل 58 مبحوث، في حين نجد أن النسبة المتبقية من المبحوثين و التي تمثل الفئة التي تهتم بإعلانات الخدمات تقدر بـ 38 مبحوث أي ما نسبته 39.58% و هي تعتبر نسبة ضئيلة.

إن هذا التفاوت في اهتمام المستهلك الجزائري بالإعلان عن طبيعة المنتج ما بين سلع و خدمات يرجع بالأساس إلى طبيعة السوق الوطنية من جهة و احتياجات هذه الفئة من جهة ثانية، فالملاحظ على مختلف الإعلانات التي تبث و تصدر عن مختلف الوسائل الإعلانية الوطنية من صحف، مجلات، تلفزيون.... الخ تروج جلها للسلع المادية، و من أهم السلع التي يهتم بها المبحوثون و التي تتناسب وخصائصهم الشخصية نجد العطور، الإكسسوارات المختلفة (مواد و مساحيق التجميل الخاصة بالإناث) السيارات، الهواتف النقالة، أجهزة الحاسوب المحمولة... الخ، و فيما يتعلق بإعلانات الخدمات فهي مرتبطة أساسا بقطاع الخدمات، و سوق هذا الأخير في بلادنا يعتبر فتيا و غير واسع الانتشار.

و تعرف الخدمة حسب جمعية التسويق الأمريكية بأنها: " عبارة عن النشاطات أو المنافع غير الملموسة التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة" (حميد الطائي، 2007 ص 152).

و يرتبط اهتمام أفراد العينة بالإعلانات الخدمية من خلال تعرضهم للوسائل الإعلانية العربية والأجنبية خاصة القنوات التلفزيونية، حيث تعرف الأسواق العربية و الأوروبية نضجا كبيرا على مستوى سوق الخدمات، و تتمثل أهم الإعلانات الخدمية في إعلانات الخدمات المنزلية، الخدمات الصحية، الخدمات البنكية و المصرفية، خدمات التوصيل، الخدمات الفندقية و السياحية.... الخ.

جدول رقم 09: يبين مدى اهتمام أفراد العينة بالمنتجات المعروفة لهم (المنتجات الميسرة).

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
أحيانا	79	%82.29
دائما	14	%14.58
أبدا	03	%03.13
المجموع	96	%100

من خلال قراءة الجدول يتبين لنا أن المبحوثين يولون اهتماما كبيرا بإعلانات المنتجات الميسرة أوسهلة المنال و التي يستطيعون الحصول عليها بسهولة نظرا لتواجدها المكثف عبر العديد من المحلات والأسواق، و لكن هذا الاهتمام لا يكون بشكل دائم و هذا ما تعكسه معطيات الجدول، فنسبة الاهتمام الدائم والمستمر لأفراد العينة إزاء إعلانات المنتجات الميسرة تقدر بـ 14.58 % أي ما يعادل 14 مبحوث، في حين نجد أن نسبة 82.29% من المبحوثين تهتم أحيانا (من حين لآخر) و ليس بشكل دائم بتلك الإعلانات، و بالمقابل نلاحظ أن المبحوثين الذين لا يهتمون بهذا النمط من الإعلانات يمثلون نسبة ضئيلة جدا و هي مقدرة بـ 03.13% أي ما يعادل 03 مبحوثين و عموما يمكن القول أن المبحوثين يبدون اهتماما ملحوظا بالإعلانات التي تروج لمختلف المنتجات سهلة المنال و التي يملك المبحوثون معلومات وافرة بشأنها (أي يعرفونها جيدا أو مألوفة) بحكم تداولها المستمر عبر و سائل الإعلان المختلفة، وكذا بحكم الاستعمال المسبق لهذه المنتجات مما يجعل المستهلك يملك خبرة كافية عنها، و بالعودة إلى إحصاءات الجدول نجد أن نسبة إجمالي اهتمام المبحوثين بالمنتجات الميسرة بلغت 97.50% أي ما يعادل 93 مبحوث و هي مرتفعة جدا.

جدول رقم 10 : يبين مدى اهتمام أفراد العينة بإعلانات المنتجات الجديدة.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
أحيانا	59	61.45%
دائما	31	32.29%
أبدا	06	06.25%
المجموع	96	100%

من خلال البيانات الواردة في هذا الجدول يتضح أن المبحوثين يهتمون بدرجة كبيرة بالإعلانات التي تروج لمنتجات جديدة حيث بلغت نسبة اهتمام المبحوثين بإعلانات المنتجات الجديدة حوالي 93.70% و هو ما يعادل 90 مبحوث، حيث نجد نسبة 32.29% من المبحوثين عبرت عن اهتمامها الدائم بإعلانات المنتجات الجديدة، و بالتالي فهذه الفئة تعتبر في المنظومة التسويقية بمثابة المستهلك المبتكر و الذي يتميز وفق نموذج روجرز Rogers بالاستقلالية في اتخاذ القرارات الشرائية الخاصة به نحو السلع و الخدمات التي يرغب بالحصول عليها، كما أن المستهلك المبتكر يكون شديد الاهتمام و المتابعة بالمنتجات الجديدة التي تسوق عبر مختلف الأسواق و التي يتم الترويج لها من خلال النشاط الإعلاني، كما تمتاز الفئة المستهلكة المبتكرة بالجرأة، المخاطرة و الرغبة في شراء تلك المنتجات ، ووفق نموذج روجرز فان نسبة المبتكرين تكون ضئيلة جدا حيث تقدر بـ 2.5%.

كما نجد أن ما نسبته 61.45% أي ما يعادل 59 مبحوث عبرت عن اهتمامها من حين لآخر (أحيانا) بإعلانات المنتجات الجديدة و يمكن أن نعتبر أن هذه الفئة تمثل الأغلبية المبكرة و وفق نموذج روجرز لتبني المبتكرات الجديدة و التي تمثل حسه نسبة 34% و هي تمتاز بالاهتمام و التقبل التدريجي للمنتجات الجديدة وذلك بعد ما يتم تجريبها و قبولها من قبل الأفراد الآخرين.

أما فيما يخص الفئة التي لا تبد اهتمامها المطلق بإعلانات المنتجات الجديدة، فقد بلغت نسبة 06.25% أي ما يعادل 06 مبحوثين، و يمكن القول أن هذه الفئة تعتبر بمثابة الفئة المتقاعسة أو المتلكئة وفق نموذج روجرز وذلك نظرا لكونها آخر من يتبنى و يهتم بالمنتجات الجديدة وذلك راجع بالأساس إلى فقدان الجرأة (الخوف من المنتج الجديد) وكذا النمطية في السلوك الاستهلاكي و عموما يمكن القول أن نسبة

اهتمام المبحوثين المرتفعة (93.07%) بإعلانات المنتجات الجديدة تعكس حرصهم على التعرف على أحدث المنتجات وذلك من خلال اللجوء إلى الإعلانات للحصول على المعلومات اللازمة التي تمكنهم من اتخاذ القرارات الشرائية المناسبة.

جدول رقم 11: يبين مدى إثارة الإعلانات لرغبات المبحوثين لشراء المنتجات الجديدة.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
أحيانا	73	76.04%
دائما	10	10.41%
أبدا	13	13.54%
المجموع	96	100%

إن الاهتمام السابق الذي أبداه المبحوثون بإعلانات المنتجات الجديدة عكسته إحصاءات هذا الجدول الذي يبين مدى إثارة تلك الإعلانات لرغبات المستهلكين (المبحوثين) في شراء هذه المنتجات الجديدة، حيث أبدى ما نسبته 76.04% من المبحوثين أنهم يستجيبون لتلك الإعلانات أحيانا من خلال القيام بعملية الشراء لتلك المنتجات، في حين نجد أن نسبة 10.41% من أفراد العينة أي ما يعادل 10 مبحوثين تستجيب بشكل دائم لإعلانات المنتجات الجديدة من خلال الإقدام على عملية الشراء، فيما مثلت الفئة التي لا تستجيب للإعلانات بالشراء ما نسبته 13.54% أي ما يعادل 13 مبحوث.

و يمكن القول عموما أن المبحوثين الذين تثيرهم الإعلانات للقيام بالشراء يمثلون فئة المستهلكين المبتكرين الذين سبق ذكرهم، و الذين يقومون بالشراء لعدة عوامل و مؤثرات مختلفة، فبالإضافة إلى الحاجة التي يرغب المستهلك دائما في إشباعها نجد أن من البواعث الأخرى للشراء نجد الفضول الذي يدفع بالمستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة و تجربتها، التميز عن الآخرين مما يوحي بان الفرد المستهلك يحتل مكانة هامة و مرموقة في الوسط الاجتماعي، التجديد في الاستهلاك من خلال الخروج عن النمطية والمألوف، وكذا نجد التقليد في الاستعمال و الاستهلاك من خلال تأثير العائلة أو الضغط الاجتماعي الممارس على الفرد المستهلك.

في حين نجد أن المبحوثين الذين لا تثيرهم الإعلانات و لا يستجيبون لها بالشراء يمثلون المستهلكين المتقاعسين الذين تدفعهم عوامل الخوف من المنتجات الجديدة، عدم الجرأة، ارتفاع أسعارها غالباً، و نقص المعلومات عنها أحياناً إلى تأخرهم الملحوظ في شراء و تبني المنتجات الجديدة.

جدول رقم 12: يبين دوافع شراء المبحوثين للمنتجات الجديدة.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
الفضول	33	39.75%
التميز عن الآخرين	05	06.02%
التقليد للآخرين	03	03.61%
التجديد في نمط الاستهلاك	42	50.60%
المجموع	83	100%

يتضح من خلال هذا الجدول الدوافع الأساسية التي تدفع المستهلك الجزائري إلى شراء المنتجات الجديدة، حيث ارجع المبحوثون استجابتهم للإعلانات بالشراء إلى مجموعة من العوامل كان أهمها التجديد في النمط الاستهلاكي وذلك بنسبة 50.60% أي ما يعادل 42 مبحوث، ويعد التجديد في السلوك الاستهلاكي من أهم سمات المستهلك المبتكر الذي يحاول مسايرة أهم التطورات التي تعرفها الأسواق وذلك من خلال السعي للحصول على أحدث المنتجات التي يتوقع منها تحقيق الإشباع الممكن لحاجاته و رغباته و بالتالي الخروج عن المألوف من حيث استعمال و استهلاك منتجات سابقة، كما يدل التجديد في الاستهلاك على أن المستهلك لم يحقق الإشباع من جراء استعماله للمنتجات المعتاد على شرائها، و بالتالي فهو يلجأ إلى التنوع و الاعتماد على المنتجات الجديدة.

كما يعد عامل الفضول من أهم الأسباب التي تدفع المبحوثين لشراء المنتجات الجديدة فقد عبروا عن ذلك بنسبة 39.75% أي ما يقابل 33 مبحوث، حيث تثير إعلانات المنتجات الجديدة فضول المستهلكين الذين يعتبرون من فئة المجددين حيث يسعون للحصول على المنتج الجديد و العمل على تجريبه من اجل اكتشاف خصائصه، منافعه و قدراته الإشباعية لمختلف حاجاتهم و رغباتهم، و لإثارة فضول المستهلك

ودفعه لشراء المنتج الجديد لا بد أن يعتمد خبراء التسويق على الإعلانات التي تتطلب الإعداد و التصميم الجيد لها حتى تحقق الغرض المنشود منها.

كما صرّح ما نسبته 06.02% من المبحوثين أن الدافع الأساسي لشراء المنتجات الجديدة يتمثل في التميز عن الآخرين، و يشير هذا العامل إلى خصائص مميزة لدى الفرد المستهلك الذي يمتاز بالاستقلالية التامة في إتخاذ القرارات الشرائية و لا يميل إلى التقليد و التشبه بأفراد آخرين فيما يستعملونه و يستهلكونه من سلع و خدمات، في حين نجد أن ما نسبته 03.61% من المبحوثين اعتبرت أن التقليد هو دافعها لشراء المنتجات الجديدة و هذا الأمر يوحي بان هذه الفئة لا تعتبر من فئة المستهلكين المجددين بل هي تنتمي إلى فئة المستهلكين المتقاعسين و المتأخرين و التي تقوم بشراء وتبني المنتج الجديد بعد أن يتم قبوله و تبنيه الاجتماعي من طرف معظم المستهلكين، و بالتالي فهذا النمط من المستهلكين يقوم بالشراء فقط تحت تأثير الضغط الاجتماعي الممارس عليهم

جدول رقم 13: يبين أسباب رفض المبحوثين لشراء المنتجات الجديدة.

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
الولاء لمنتج ما	01	7.69%
الخوف من شراء المنتج الجديد	04	30.76%
نقص المعلومات	03	23.07%
ارتفاع سعر المنتج	05	38.46%
المجموع	13	100%

يوضح هذا الجدول أسباب رفض المبحوثين شراء المنتجات الجديدة، فقد عبر ما نسبته 38.46% من أفراد العينة أن ارتفاع سعر المنتجات الجديدة هو الذي يحول دون شرائها، فحقيقة تتميز المنتجات الجديدة في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج بارتفاع أسعارها و هو ما يجعلها غير سريعة الانتشار والتوزيع كما أنها ليست في متناول جميع المستهلكين خاصة من ذوي المستوى الاقتصادي أو الدخل الضعيف، فهذه الفئة من المستهلكين ترجى شراءها و تبنيها للمنتج الجديد إلى غاية انخفاض سعره.

كما رأى ما نسبته 30.76% من المبحوثين أن تخوفهم من المنتجات الجديدة هو الذي يحول كذلك دون شراءها و بالتالي فهذا الأمر يعكس صفات المستهلك المتعاس و المتأخر في شرائه للمنتجات الجديدة و الذي يبدي حذرا، عدم جرأة، و خوفا حيال المنتج الجديد، لذا نجد هذا النمط من المستهلكين من اشد المحافظين على العادات الاستهلاكية المألوفة من جهة، و من اشد المقاومين للتجديد في الاستهلاك من جهة ثانية.

كما ارجع 23.07% من المبحوثين عدم استجابتهم لإعلانات المنتجات الجديدة بالشراء إلى نقص المعلومات بشأنها لكن هذا الأمر يدل على تعاس و تقصير المبحوثين في بحثهم عن المعلومات، و كذا عدم اطلاعهم على مختلف الإعلانات لان واقع الأمر يبين أن أي إدارة تسويقية و بالموازاة مع تصريف أي منتج جديد في السوق تعمل على تكثيف حملاتها الإعلانية عبر العديد من الوسائل الإعلامية خاصة التركيز

على نمطي الإعلان الإعلامي و الإعلان الاقناعي و ذلك بهدف التعريف بمنتجاتها و حث المستهلكين على شرائها و تقبلها، و في الأخير نجد أن النسبة الضئيلة من المبحوثين و المقدرة بـ04.09% أرجعت سبب رفضها للمنتج الجديد إلى ولاءها للمنتجات المعتادة أو التي الفت استهلاكها، و بالتالي فهذا الأمر يعكس أمرين أساسين أولهما: تمسك هذه الفئة بالعادات الاستهلاكية المألوفة و مقاومة التجديد، و ثانيهما: هو عدم وجود استراتيجيات واضحة من قبل الإدارة التسويقية للعمل على خلق الولاء " الوفاء" لدى زبائنها (المستهلكين)نحو سلعتها و خدماتها.

جدول رقم 14: يبين كون الإعلان المصدر الوحيد بالنسبة للمبحوثين عن المنتجات الجديدة:

الخيارات	التكرارات	النسب المئوية
نعم	31	32.29%
لا	65	67.70%
المجموع	96	100%

يبين هذا الجدول أن نسبة 31.29% من أفراد العينة أي ما يعادل 31 مبحوث تتخذ من الإعلانات المصدر الأساس و الوحيد للمعلومات التي تتعلق بمختلف المنتجات الجديدة و يشير هذا المعطى إلى اطلاع و تعرض المبحوثين الكبير لوسائل الإعلام المختلفة التي تعتبر بمثابة الوجهة الأولى للمنتجين لتصريف و ترويج منتجاتهم عبرها إلى أكبر القطاعات و الشرائح السوقية، كما يدل اعتماد المبحوثين على النشاط الإعلان ك مصدر للحصول على المعلومات على الثقة الكبيرة التي يكونونها للإعلان خاصة على مستوى مصداقية المعلومات المقدمة إليهم.

أما النسبة المتبقية من المبحوثين و المقدرة بـ67.70% و التي تعادل 65 مبحوث فقد صرحت بكون الإعلان لا يعتبر المصدر الوحيد لمعلوماتها عن المنتجات الجديدة، بل توجد بعض المصادر الأخرى التي يحصلون من خلالها على المعلومات اللازمة و تتجلى هذه المصادر في الباعة، الزملاء و العائلة و هو ما يوحي بعدم ثقة المبحوثين التامة في مصداقية المعلومات الواردة في الإعلانات من جهة و عدم اطلاعهم على الإعلانات (عدم التعرض) من جهة ثانية.

جدول رقم 15: يبين مصادر المعلومات الأخرى بالنسبة للمبحوثين .

الخيارات	التكرارات	النسب المئوية
الزملاء	26	40%
العائلة	10	15.38%
الباعة	29	44.61%
المجموع	65	100%

يوضح هذا الجدول المصادر الأخرى من غير الإعلان و التي يعتمد عليها المبحوثون للحصول على مختلف المعلومات اللازمة حول المنتجات الجديدة، حيث نجد أن معطيات الجدول تشير إلى أن الباعة كمصدر للمعلومات أحتل المركز الأول و ذلك بنسبة 44.61% أي ما يعادل 29 مبحوث، ويتميز الباعة بخبرتهم الكبيرة في ممارسة النشاط البيعي بالإضافة إلى سعة المعلومات التي يمتلكونها حول مختلف المنتجات خاصة الجديدة منها، و يمارس الباعة من خلال أدائهم لعملهم مجموعة من التقنيات لعل أهمها تقنية " la bouche à oreille " بالتالي فالمبحوثون عند قيامهم بالشراء يثقون بالمعلومات المقدمة إليهم من طرف الباعة، أما في المركز الثاني فنجد الزملاء الذين يعتبرون كمصدر مهم لاطلاع المبحوثين بالمعلومات اللازمة التي يحتاجونها حول المنتجات الجديدة و هذا ما عبر عنه المبحوثون بنسبة 40% أي ما يعادل 26 مبحوث، و يدل هذا الأمر على الثقة المتبادلة ما بين المستهلك و زملائه و التي تنعكس من خلال العلاقات الاجتماعية الواسعة، كما صرحت نسبة 15.38% من المبحوثين أن العائلة تعد مصدرهم الأخر للمعلومات التي تتعلق بأحدث المنتجات، و يشير هذا المعطى إلى الدور الذي تلعبه العائلة في النظام الشرائي و الاستهلاكي للفرد المستهلك خاصة في ظل تردده في شراء بعض المنتجات التي لا يمتلك معلومات دقيقة و وافية عنها و هنا يبرز دور العائلة في مساعدة المستهلك على الاختيار الأمثل للمنتج المناسب الذي يساعده على إشباع حاجاته و رغباته.

جدول رقم 16: يبين أكثر عناصر الإعلان جذبا للمبحوثين.

الخيارات	التكرارات	النسب المئوية
الألوان	12	12.50%
الموسيقى	20	20.83%
الرسوم و الصور	26	27.08%
المشاهير أو النجوم	38	39.58%
المجموع	96	100%

إن القراءة الأولية لمعطيات الجدول توضح لنا أهم العناصر الإعلانية جذبا للانتباه و اهتمام المبحوثين، وقد تجلت هذه العناصر في الألوان، الموسيقى، الرسوم و الصور، و المشاهير فقد كان استخدام المشاهير في الإعلانات أكثر العناصر جذبا للمبحوثين وذلك بنسبة 39.58% أي ما يعادل 38 مبحوث، ويوحى لنا هذا المعطى بأهمية توظيف المشاهير ذو السمعة الواسعة و المكانة الاجتماعية الهامة في الرسائل الإعلانية من اجل جذب انتباه و اهتمام المستهلكين لها من جهة و محاولة خلق التقليد و العدوى الاجتماعية كما عبر عنها الباحث لوبون أي دفع المستهلك لتبني سلوك الشخصيات المشهورة من جهة أخرى، و نظرا لأهمية هذا العنصر في الرسالة الإعلانية، فإننا نلاحظ اليوم توجه العديد من المعلنين إلى استخدام هذا الأسلوب الإقناعي و ذلك سواء على المستوى الوطني "المحلي" أو حتى الدولي.

كما بينت نتائج هذا الجدول أن استخدام الرسوم و الصور في الإعلانات يعد ثاني عناصر الإعلان جذبا للمبحوثين وهذا ما عبروا عنه بنسبة 27.08% أي ما يعادل 26 مبحوث، ويكتسي توظيف الرسوم و الصور المثيرة و الغريبة أهمية بالغة في جذب اهتمام المستهلكين بالرسائل الإعلانية وذلك بخاصة في الوسائل المرئية و المطبوعة (تلفزيون، صحف، مجلات، ملصقات، انترنيت) و هو ما يتفق مع القاعدة الإعلانية العامة التي تنص على ضرورة أن يكون الإعلان مثيرا، غريبا و جذابا، ويرتبط استخدام هذا الأسلوب مع نمطي الإعلان الإعلامي و الإعلان التذكيري كما عبر المبحوثون كذلك أن الموسيقى تعتبر ثالث العناصر الإعلانية جذبا لهم وذلك بنسبة 20.83% أي ما يعادل 20 مبحوث ويرتبط توظيف الموسيقى

في الإعلانات بالوسائل السمعية و السمعية البصرية (إذاعة ، تلفزيون و انترنت)، و يتجلى الدور الذي تلعبه الموسيقى في الإعلانات في جذب انتباه و اهتمام المستهلك بها الأمر الذي يدفعه للتفاعل مع الرسالة الإعلانية، وكذا استحضار صورة المنتج كلما سمع تلك الموسيقى المرافقة له مسبقا في الإعلان، كما يرتبط استخدام الموسيقى في الإعلانات بطبيعة الجمهور المستهدف خاصة جمهور الشباب و الطلبة الذين يكونون في مثل هذا السن من اشد المولعين و المتعلقين بالموسيقى، كما يوظف هذا الأسلوب خاصة مع نمط الإعلانات التذكيرية. كما دلت إحصاءات الجدول أن الألوان رابع العناصر الإعلانية جذبا للمبشرين وذلك بنسبة 12.50% أي ما يقابل 12 مبحوث وتستخدم الألوان كذلك بغرض جذب الانتباه نحو الإعلانات، و يرتبط توظيفها بالوسائل الإعلانية المرئية و المطبوعة، وتعكس الألوان دلالات مختلفة بحسب طبيعة الموضوع المتداول في الإعلان و نوع المنتج المروج له، فمثلا الحيوية يعبر عنها باللون الأصفر، و الأناقة باللون الأسود، و الرومانسية باللون الوردي ، و الإغراء باللون الأحمر... الخ، و بالتالي فحسن توظيف الألوان يمكن أن يساعد المعلن في توصيل رسائل معينة إلى المستهلكين من جهة، وفي دفعهم إلى تقبل و شراء منتجاتهم من جهة ثانية.

جدول رقم 17 : يوضح مدى استجابة المبحوثين بشراء المنتجات يظهر المشاهير للإعلان

عنها.

الخيارات	التكرارات	التمثيل النسبي
دائماً	02	2.08
أحياناً	65	67.70
أبداً	29	30.20
المجموع	96	100

لقد أوضحت معطيات الجدول أن ما نسبته 69.78% من المبحوثين أي ما يعادل 67 مبحوث تستجيب للإعلانات التي يظهر المشاهير فيها من خلال القيام بعملية الشراء، فقد صرح ما نسبته 67.70% من أفراد العينة أنهم يقومون أحياناً بشراء تلك المنتجات التي يقوم المشاهير بالإعلان عنها، في حين نجد أن نسبة 2.08 % من المبحوثين تقوم بعملية الشراء بشكل دائم، أما النسبة المتبقية من المبحوثين المقدرة بـ 30.20% فهي لا تقوم بشراء تلك المنتجات .

و يمكن القول عموماً أن الفئة الأولى و التي تتأثر قراراتها الشرائية بالمشاهير تعكس لنا أهمية توظيف هذا الأسلوب من جانب المعلنين لتحقيق الاستجابة السلوكية على مستوى المستهلكين من أجل دفعهم إلى تقبل و شراء منتجاتهم وذلك من خلال التركيز على القطاعات السوقية الحساسة و المهمة كقطاع جمهور الطلبة و الذي يمتاز بخصوصيات مستقلة تتماشى مع هذه الفئة العمرية و التي تتأثر قراراتها و سلوكياتها الشرائية و الاستهلاكية بالنماذج المروج لها عبر الوسائل الإعلامية و بالأخص في الإعلانات، و ذلك يتم في إطار ما يعرف بالتميز الاجتماعي أو حب التمظهر (Prestige).

أما الفئة الثانية و التي أبدت عدم تأثرها في قراراتها و سلوكياتها الشرائية و الاستهلاكية بالشخصيات المشهورة التي يتم توظيفها في الإعلانات، فهي توحى لنا بثقة النفس التي تتمتع بها هذه الفئة من خلال الاستقلالية التامة في اتخاذ القرارات المختلفة، و كذا مدى اطلاعها و سعة معلوماتها عن تلك المنتجات ومزاياها ، و بالتالي فهي في غنى عن شهادة و تزكية تلك الشخصيات المشهورة لتلك السلع أو الخدمات.

جدول رقم 18: يوضح ارتباط دافع الشراء بتقليد الشخصيات.

الخيارات	التكرارات	التمثيل النسبي
نعم	09	13.43
لا	58	86.57
المجموع	67	100

تشير النتائج الموضحة في الجدول أن المبحوثين الذين تتأثر قراراتهم الشرائية بالمشاهير أنهم يقدمون على الشراء بدافع التقليد لهم ولكن هذه النسبة ضئيلة حيث قدرت بـ 13.43% أي ما يعادل 09 مبحوثين، أما النسبة المتبقية من المبحوثين و المقدرة بـ 86.57% أي ما يعادل 58 مبحوث فقد صرحت بأنها لا تقوم بالشراء من اجل دافع التقليد لتلك الشخصيات، حيث اعتبرت هذه الفئة أن تقليد ومحاولة التشبه بالشخصيات المشهورة فيه نوع من التبعية و عدم الاستقلالية و إلغاء للخصوصية الشخصية للمبحوثين، بل أنهم اعتبروا معظم قراراتهم الشرائية تنبع عن قناعاتهم الشخصية حول مختلف المنتجات التي يرغبون في الحصول عليها، بالإضافة أنهم أسياذ سلوكياتهم و قراراتهم المختلفة.

أما فيما يتعلق بالفئة التي صرحت بان دافعها للشراء هو التقليد لتلك الشخصيات فهي لا تنظر لهذا الأمر بهذا المنظار، بل هي ترى أن تزكية تلك الشخصيات المشهورة لذلك المنتج يمنحها الاطمئنان الكافي حول المنافع المعتبرة التي يحوزها ذلك المنتج و بالتالي القيام بالشراء و بثقة كبيرة، و من جهة أخرى فان استعمال نفس السلع و الخدمات التي تستهلكها الشخصيات المشهورة تشعر الفرد أو المستهلك بنوع من التقدير و التميز الاجتماعي.

جدول رقم 19: يبين طبيعة الشخصيات " المشاهير " التي يتأثر بها المبحوثون.

التمثيل النسبي	التكرارات	الخيارات
31.34	21	الشخصيات الوطنية
37.32	25	الشخصيات العربية
31.34	21	الشخصيات الأجنبية
100	67	المجموع

يتضمن هذا الجدول هوية الشخصيات التي يتأثر بها المبحوثون، و هذه الشخصيات تمثلت في الشخصيات الوطنية، العربية، و الأجنبية.

فقد عبر ما نسبته 37.32% من أفراد العينة أي ما يعادل 25 مبحوث أنهم يتأثرون بالشخصيات العربية، أما ما نسبته 31.34% أي ما يعادل 21 مبحوث.

إن هذا التباين ما بين المبحوثين في تفضيلهم لهوية الشخصيات التي يتأثرون بها مرتبط أساسا بالخصائص الشخصية لكل فرد و بالقناعات التي يؤمن بها، فالأكيد أن الشخصيات الوطنية أو العربية فهي تروج لسلع و خدمات تحظى بالقبول الاجتماعي لها و تكون في إطار ثقافة الجمهور المستهلك الموجهة إليه، أما الشخصيات الغربية فهي توظف بالأساس للترويج لمنتجات ذات البعد و التوزيع العالمي و يكون مصدر إعلاناتها هو الشركة الأم، و لكن هذا الأمر لا يمنع من توظيف هذه الشخصيات للترويج لمنتجات عربية الصنع ولكن ذلك لابد أن يتم في إطار ضوابط الثقافة العربية، و بحسب طبيعة المنتج المراد الترويج له بطبيعة الحال.

جدول رقم 20: يوضح تصنيف المشاهير الذين يفضل المبحوثون مشاهدتهم في الإعلانات على اختلاف تخصصاتهم.

الخيارات	التكرارات	التمثيل النسبي
مشاهير الرياضة	36	53.73
مشاهير السياسة	03	04.47
مشاهير الفن	20	29.85
مشاهير الإعلام	08	11.95
المجموع	67	100

يحتلنا هذا الجدول إلى طبيعة الشخصيات أو المشاهير التي يفضل المبحوثون رؤيتهم عبر الإعلانات، فقد عبر ما نسبته 53.73% من أفراد العينة أي ما يعادل 36 مبحوث أنهم يفضلون مشاهدة الشخصيات الرياضية في الإعلانات، وهناك من المبحوثين من عبر عن تفضيله لمشاهير الفن و ذلك بنسبة 29.85% أي ما يعادل 20 مبحوث، بالإضافة إلى ذلك فقد أبانت مجموعة أخرى من المبحوثين عن تفضيلها و إعجابها بمشاهير الإعلام و ذلك بنسبة 11.95% أي ما يعادل 08 مبحوثين، أما النسبة المتبقية من المبحوثين فقد صرحت بتفضيلها لمشاهدة مشاهير السياسة و ذلك بنسبة 04.47% و تعد هذه النسبة ضئيلة جدا إذا ما قورنت بالنسب السابقة.

وعموما يمكن القول أن الشخصيات الرياضية جاءت أولا، و في المرتبة الثانية نجد مشاهير الفن، وثالثا مشاهير الإعلام و أخيرا نجد مشاهير السياسة، و أن دل هذا التصنيف على شئ فإنما هو يدل على تعلق وولع المبحوثين بالمجال الرياضي بالدرجة الأولى و هو الأمر الذي يجعلهم يفضلون و يهتمون بأي أمر يتعلق بهذا المجال الحيوي سواء تعلق ذلك بإعلانات أو أخبار... الخ، و بالمجال الفني بالدرجة الثانية وذلك بشقيه الدراما و الموسيقى(الغناء)، وهذه المعطيات المشار إليها في الجدول تعكس في حقيقة الأمر أهم المجالات و الشخصيات المفضلة لدى جمهور الطلبة.

جدول رقم 21: يوضح إمكانية تزويد المبحوثين بالمعلومات الكافية من أجل طمأننتهم للقيام

بالشراء.

الخيارات	التكرارات	التمثيل النسبي
دائماً	04	13.79
أحياناً	19	65.51
أبداً	06	20.69
المجموع	29	100

يوضح هذا الجدول علاقة تزويد المبحوثين بالمعلومات الكافية حول المنتجات المعلن عنها بتقوية ثقتهم و طمأننتهم للقيام بعملية الشراء، فقد صرح ما نسبته 65.51% من أفراد العينة أي ما يعادل 19 مبحوث عن أن تزويدهم بالمعلومات الكافية و اللازمة عن المنتجات المعلن عنها و التي لديهم الرغبة في شرائها أحياناً ما يشعرون ذلك بالطمأنينة و الثقة خلال سعيهم للحصول عليها، فيما عبرت نسبة 13.79% من أفراد العينة أنها تقوم بالشراء و بصفة دائمة طالما أن هذه الإعلانات تزودها بما تحتاجه من معلومات، أما ما تبقى من مبحوثين و الذين تقدر نسبتهم بـ 20.69% فقد ابدوا تحفظهم بشأن الإقدام على عملية الشراء بسبب أن تلك المعلومات لا تمنحهم الثقة الكافية و لا تحفزهم على عملية الشراء .

إن ما يمكن أن تدل عليه المعطيات السابقة هو أن الفئة الأولى و التي أقرت بان حصولها على المعلومات اللازمة و الكافية بمنحها الثقة و الاطمئنان بشأن القرار الشرائي المتخذ، و يرتبط حجم المعلومات المقدمة في الإعلانات بحسب طبيعة الرسائل الإعلانية الموجهة للجمهور المستهلك، حيث نجد أن الرسالة الإعلانية الوصفية " التفسيرية" هي أكثر أنواع الرسائل الإعلانية ثراء بالمعلومات المقدمة حول المنتجات المعلن عنها، حيث تتضمن الرسالة الإعلانية الوصفية تقريراً مفصلاً حول مختلف المعطيات المتعلقة بالمنتج و ذلك من خلال تزويد المستهلكين بأماكن توزيعه، سعره، كيفية و طرق الحصول عليه، كيفية الاستخدام، أهم مميزاته، و المنافع التي يمكن أن يحققها المستهلك.... الخ، و بالتالي فحصول المستهلك على هذه المعطيات من خلال هذا الأسلوب الإعلاني (الرسالة الإعلانية الوصفية) سيمكنه من تكوين صورة

واضحة و شاملة عن طبيعة ذلك المنتج، و المقارنة(المفاضلة) بينه و بين منتجات أخرى منافسة، و بالتالي فهذه المعلومات المقدمة تسمح للمستهلك باتخاذ القرار المناسب من اجل اختيار المنتج الملائم، أما الفئة الثانية فهي تعكس عدم ثقته في المعلومات الواردة في الإعلانات، كما أن هذه الفئة من المبحوثين لا تتخذ من الإعلان مصدرا لمعلوماتها، و بالتالي فهي تلجأ لمصادر أخرى تطمئن لها و تمنحها الثقة كالزملاء، العائلة و الباعة.

جدول رقم 22: يوضح إمكانية تكرار عرض الإعلانات لتقوية الرغبة الشرائية لدى المبحوثين.

الخيارات	التكرارات	التمثيل النسبي
دائماً	0	0
أحياناً	12	41.37
أبداً	17	58.63
المجموع	29	100

يشير الجدول إلى علاقة تكرار الإعلانات بتقوية الرغبة الشرائية لدى المستهلك، حيث نجد أن ما نسبته 14.37 % أي ما يعادل 12 مبحوث قد عبرت عن أن تكرار عرض الإعلانات أحياناً ما يقوي ويخلق الرغبة لديها للقيام بشراء ذلك المنتج المعلن عنه، و تتجلى أهمية التكرار في نقطتين هامتين: الأولى تتمثل في كون التكرار يساعد على ترسيخ صورة و اسم المنتج في ذهن المستهلك، و الثانية تتمثل في أن التكرار يثير فضول المستهلك من اجل دفعه للحصول على ذلك المنتج و محاولة تجريبه و ذلك ما يمكنه من اكتشاف أهم المزايا و المنافع التي يتضمنها ذلك المنتج و بالتالي فمن شأن هذا التصرف أن يعزز موقف المستهلك في الاستمرارية في استهلاك ذلك المنتج، و في المقابل نجد أن نسبة 58.63% أي ما يعادل 17 مبحوث قد صرحت بكون تكرار الإعلانات لا يثير و لا يقوي الرغبة لديها للقيام بعملية الشراء مطلقاً،

ويوحي هذا الأمر بان تكرار عرض الإعلانات لا يخدم كثيرا نجاح الإعلان في الوصول إلى مقصده النهائي و ذلك في حالتين:

- تكرار عرض الإعلانات في فترات زمنية متقاربة جدا.
- النمطية في شكل "قالب" صياغة وتقديم الإعلانات للجمهور.

و بالتالي فان هذا الأمر سيصيب الجمهور و المستهلكين بنوع من الضجر و الملل من جراء التعرض المستمر لتلك الرسائل الإعلانية و هو ما يدفعهم إلى الابتعاد عنها و اجتنابها قدر المستطاع.

و بصفة عامة يمكن القول أن التكرار و الاستمرارية في عرض الإعلانات عامل مهم لنجاح الرسالة الإعلانية في الوصول إلى هدفها النهائي و لكن ذلك بشرط مراعاة عاملين مهمين:

- التنوع في شكل "قالب" الرسالة الإعلانية.
- التباعد الزمني خاصة في الوسائل السمعية البصرية من حيث توقيت عرض الإعلانات .

جدول رقم 23: يوضح رأي المبحوثين حول الفئة الأكثر تأثراً بالمشاهير.

الخيارات	التكرارات	التمثيل النسبي
الذكور	13	13.54
الإناث	55	57.29
بنفس القدر "الاثنتين معا"	28	29.17
المجموع	96	100

يوضح هذا الجدول رأي المبحوثين بخصوص الفئة الأكثر تأثراً في سلوكها الاستهلاكي و الشرائي بالمشاهير، فقد رأت النسبة الأكبر من المبحوثين و المقدرة بـ 57.29% أي ما يعادل 55 مبحوث أن الإناث "الفتيات" هن الأكثر تأثراً و اقتداء بالشخصيات المشهورة خاصة من حيث النمط الاستهلاكي للسلع والخدمات المعلن عنها، و السبب في ذلك حسب رأيهم هو أن الفتيات بطبيعتهن الفطرية عاطفيات و بالتالي يكن شديداً الإعجاب و التعلق بالشخصيات المشهورة و هو ما يدفعهن لتقليدهم ومحاولة الاقتداء بهم.

و قد عبر ما نسبته 13.54% من أفراد العينة أي ما يعادل 13 مبحوث من وجهة نظرهم أن الذكور هم من يتعلق و يتأثر بالشخصيات المشهورة و ذلك من خلال إقدامهم على شراء تلك المنتجات التي يظهر للمشاهير الإعلان عنها أو حتى تلك التي يستعملونها.

فيما رأت النسبة المتبقية من أفراد العينة و المقدرة بـ 29.17% أي ما يعادل 28 مبحوث أن كلا الجنسين أو الفئتين يتأثران في نمطها الشرائي و الاستهلاكي بالمشاهير على اعتبار أن التعلق و الإعجاب بالمشاهير لا يقتصر على فئة دون أخرى كما أن كلا الفئتين (إناث و ذكور) و من مستوى الطلبة تبحثان عن التميز الاجتماعي وذلك حسب رأيهم يتحقق و لو بنسبة ضئيلة من خلال استعمال نفس المنتجات التي تستخدمها و تزكيتها تلك الشخصيات المشهورة.

جدول رقم 24: يوضح الوسائل الإعلانية التي يستقى منها المبحوثون المعلومات.

التمثيل النسبي	التكرارات	الخيارات
70.83	68	التلفزيون
01.04	01	الصحف
01.04	01	المجلات
18.75	18	الانترنت
06.25	06	الإذاعة
02.09	02	اللافتات
100	96	المجموع

اشتمل هذا الجدول على مجموع الوسائل الإعلانية التي يستقي منها المبحوثون معلوماتهم عن مختلف السلع و الخدمات وذلك من خلال النشاط الإعلاني، حيث تشير معطيات الجدول إلى كون التلفزيون "الإعلان التلفزيوني" هو المصدر الأول للحصول على المعلومات و ذلك ما عبر عنه المبحوثون بنسبة 70.83 % أي ما يعادل 68 مبحوث، فيما حل الانترنت ثانيا و ذلك بنسبة 18.75% أي ما يعادل 18 مبحوث، أما الوسيلة الثالثة المعتمدة للحصول على المعلومات من قبل المبحوثين فقد كانت الإذاعة و ذلك بنسبة 06.25%.

أما اللافتات، الصحف، و المجلات بحسب النتائج المشار إليها في الجدول فهي لا تعتبر من المصادر الأساسية بالنسبة للمبحوثين للحصول على المعلومات، حيث كانت درجات الاعتماد عليها من قبل أفراد العينة للحصول على المعلومات ضئيلة جدا مقارنة بالوسائل السابقة، اللافتات بنسبة 02.09%، الصحف 01.04% و المجلات 01.04%.

و عموما يمكن القول إن الوسائل الإعلانية الأكثر اعتمادا من قبل المبحوثين للحصول على المعلومات هي: التلفزيون بالدرجة الأولى، الانترنت بالدرجة الثانية، فالإذاعة بدرجة اقل.

إن أهم شئ يمكن استنتاجه من خلال الأرقام الموضحة في الجدول هو الاعتماد الكبير للمستهلك الجزائري على الإعلان التلفزيوني للحصول على المعلومات اللازمة التي ستمكنه من تكوين صورة "فكرة" واضحة عن المنتج المناسب حتى يقوم بعملية المفاضلة ما بين المنتجات الأخرى و بالتالي اختيار المنتج الملائم والقادر على إشباع حاجاته، و من جهة أخرى تبرز لنا أهمية التلفزيون بالنسبة للمعلنين كوسيلة إعلانية فعالة تمكنهم من تمرير الرسائل المختلفة إلى الجمهور المستهدف بشكل سريع و مباشر الأمر الذي يساعدهم في الترويج لمنتجاتهم و إقناع المستهلكين بجودتها و فعاليتها في تحقيق الإشباع المتوقع.

جدول رقم25: يبين مدى قدرة الإعلان التلفزيوني على إثارة رغبات المبحوثين للقيام بعملية الشراء.

الخيارات	التكرارات	النسب المئوية
أحيانا	81	%84.37
دائما	09	%09.37
أبدا	06	%06.25
المجموع	96	%100

يبين الجدول أعلاه أن ما نسبته 84.37% من أفراد العينة أي ما يعادل 81 مبحوث ترى بان الإعلان التلفزيوني له القدرة أحيانا على إثارة رغبات المستهلكين للقيام بعملية الشراء، بينما رأى ما نسبته 09.37% من المبحوثين أن للإعلان القدرة الدائمة على إثارة الرغبات الشرائية للمستهلك، في حين نجد أن النسبة المتبقية من أفراد العينة و المقدره بـ 06.25% لا تقر بذلك مطلقا "أبدا" و بالتالي من خلال نتائج الجدول يتضح أن نسبة كبيرة من المبحوثين و التي تقدر بـ 93.74% أي ما يقابل 90 مبحوث تقر بقدرة الإعلانات التلفزيونية على إثارة الرغبات الاستهلاكية و الشرائية الخاصة بالمستهلكين، وهذا ما يعكس لنا أهمية، قوة و فعالية الإعلان التلفزيوني كنمط إعلاني مميز يسمح بتحقيق الأهداف المسطرة من قبل المعلنين في دفع و حث المستهلكين بشراء و تقبل منتجاتهم، بالإضافة إلى ذلك فان التصميم و القالب الفني الذي يظهر فيه الإعلان التلفزيوني ذو جاذبية كبيرة نحوه بحيث يدفع بالمستهلك إلى الانجذاب إليه و متابعته و بالتالي الحصول على المعلومات المختلفة التي تسمح للمستهلك من اتخاذ القرار الشرائي المناسب، كما أن اعتماد مصممو الإعلانات التلفزيونية على بعض المؤثرات الصوتية و البصرية يؤدي إلى إثارة رغبات المستهلكين بصفة كبيرة جدا.

جدول رقم 26: يبين أفضلية تصميم الإعلان التلفزيوني في جذب انتباه و اهتمام المستهلك.

الخيارات	التكرارات	التمثيل النسبي
نعم	58	60.41%
لا	38	39.58%
المجموع	96	100%

يبين هذا الجدول أن نسبة 60.41% من أفراد العينة أي ما يعادل 58 مبحوث تقر بأفضلية تصميم الإعلان التلفزيوني في جذب اهتمام و انتباه المستهلكين نحوه، في المقابل نجد أن ما نسبته 39.58% من المبحوثين أي ما يعادل 38 مفردة لا يعتبرون الإعلان التلفزيوني أكثر الأنماط الإعلانية جذبا للانتباه والاهتمام لأنه كذلك توجد العديد من الإعلانات الأخرى التي لها المقدر في أداء هذا الدور على غرار إعلانات الملصقات " اللافتات" و كذا الإعلانات الإذاعية التي تركز بالخصوص على الموسيقى لجذب انتباه المستهلكين و المستمعين لها.

و عموما فنتائج الجدول تعبر عن أن اغلب المبحوثين تثيرهم و تجذبهم الإعلانات التلفزيونية لمتابعتها و الاهتمام بها، فحقيقة الأمر تبين أن الإعلانات التلفزيونية تتميز بالعديد من التقنيات التي تسمح لها من تحقيق ذلك الأمر، فهي تعتمد بالأساس على الممازجة " المزوجة" ما بين الصوت و الصورة وهو ما لا نجده في العديد من الوسائل الإعلانية الأخرى، صف إلى ذلك تنوع الأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية نفسها حيث نجد الإعلانات الحوارية، الإعلانات الغنائية، إعلانات الرسوم و الصور، الشهادة.... الخ، وزيادة على ذلك هو الاستعمال المميز للخدع و المؤثرات الصوتية و البصرية و التي تركز بالأساس على الجانب العاطفي " الغريزي" للمستهلك، و علاوة على ذلك فالحركية و التباين في استخدام الألوان كلها عوامل مهمة تجعل من الإعلان التلفزيوني ذا قدرة كبيرة على جذب الانتباه و الاهتمام.

جدول رقم 27: يبين تقييم المبحوثين لحجم المعلومات الواردة في الإعلان التلفزيوني.

النسب المئوية	التكرارات	الخيارات
69.79%	67	ضئيلة
30.20%	29	كافية
100%	96	المجموع

يوضح هذا الجدول تقييم المبحوثين لحجم المعلومات الواردة في الإعلانات التلفزيونية، حيث ترى النسبة الكبيرة من أفراد العينة المقدره بـ 69.79% أي ما يعادل 67 مبحوث أن المعلومات الواردة في الإعلان التلفزيوني غير كافية بالنسبة لهم لاتخاذ القرار الشرائي الملائم، بينما رأت النسبة المتبقية من المبحوثين و المقدره بـ 30.20% أي ما يعادل 29 مبحوث أن ما يقدمه الإعلان التلفزيوني من معلومات يعد كاف لتكوين صورة واضحة عن المنتج المراد شراؤه.

ويرتبط حجم المعلومات الواردة في الإعلان التلفزيوني بحسب طبيعة الهدف المتوخى منه، فالإعلانات التلفزيونية الإعلامية و الإقناعية حسب (الهدف) تزخر بكم هائل من المعلومات المتعلقة بأمكان تسويق المنتج، أسعاره، طرق استخدامه، منافعه، خصائصه... الخ و هذا النمط من الإعلانات يرتبط بالأخص مع المنتجات الجديدة و التي تكون في مرحلة التقديم من دورة حياتها أين يركز المعلنون على عنصري الإعلام (الإخبار) و الإقناع، بينما نجد أن الإعلانات التذكيرية لا تتوفر على كم هائل من المعلومات، فهذا الأسلوب الإعلاني يركز بالأساس على تذكير المستهلكين بالاسم التجاري "العلامة" وشعار المؤسسة من اجل ترسيخها في ذهن المستهلكين، و يرتبط هذا الأسلوب عادة بإعلانات المنتجات الميسرة (ذات الاستخدام الواسع و المؤلف) و التي تكون في الغالب في مرحلة النضج أو الانطفاء من دورة حياتها.

جدول رقم 28: يبين مدى قدرة الإعلان التلفزيوني على ترسيخ صورة المنتجات في ذهن

المبحوثين.

الخيارات	التكرارات	النسب المئوية
أحيانا	80	%83.33
دائما	12	%12.50
أبدا	04	%04.16
المجموع	96	%100

يوضح هذا الجدول أن ما نسبته %83.33 من أفراد العينة أي ما يعادل 80 مبحوث ترى بان للإعلان التلفزيوني القدرة الكبيرة في غالب الأحيان في ترسيخ صورة المنتجات المعلن عنها في ذهن المستهلك، بينما رأت نسبة %12.50 أي ما يعادل 12 مبحوث أن الإعلان التلفزيوني يرسخ و بصفة دائمة صورة مختلف المنتجات المعلن عنها، فيما رأت نسبة ضئيلة جدا من المبحوثين و المقدرة بـ%04.16 عدم قدرة الإعلان التلفزيوني المطلقة "أبدا" على القيام بذلك.

و لترسيخ صورة المنتجات المعلن عنها في ذهن المستهلكين يقوم المعلنون بالاستمرار و التكرار في بث أو عرض إعلاناتهم عبر مختلف الوسائل الإعلانية و ذلك لفترات و بدرجات متفاوتة تخضع بالأساس للميزانية العامة المسخرة للقيام بالحملة الإعلانية، و عموما يمكن القول أن لترسيخ صورة المنتجات المعلن عنها في ذهن المستهلكين يعتمد المعلنون على أسلوب الإعلان التذكيري لتحقيق ذلك، وتكون الإعلانات التذكيرية عادة مناسبة (كأن تقوم مؤسسة ما بتقديم تهاني العيد لزبائنها، أو تهنئة الناجحين في شهادة البكالوريا مثلا) و ارتباطيه ببرامج إعلامية معينة أي رعاية (Parrainage) تلك البرامج مقابل ظهور اسم، أو شعار و رموز المؤسسة الراعية.

جدول رقم 29: يبين إمكانية الإعلان التلفزيوني لمنح المستهلك فرصة اختيار المنتج المناسب.

الخيارات	التكرارات	النسب المئوية
أحيانا	61	63.54%
دائما	20	20.83%
أبدا	15	15.63%
المجموع	96	100%

عبرت نسبة كبيرة من المبحوثين و التي تقدر بـ63.54% أي ما يعادل 61 مبحوث أن الإعلان يسمح أحيانا بمنح المستهلك فرصة اختيار المنتج المناسب، فيما صرح ما نسبته 20.83% من أفراد العينة أي ما يعادل 20 مبحوث أن الإعلان يمنح دائما المستهلك إمكانية اختيار المنتج المناسب من بين العديد من المنتجات المتنافسة، بينما عبرت نسبة 15.63% أي ما يعادل 15 مبحوث أن الإعلان أبدا ما يمنح المستهلك فرصة اختيار المنتج الملائم.

و عموما فان نتائج الجدول أعلاه تشير إلى أن غالبية المبحوثين و المقدر عددهم بـ81 أي ما يعادل 84.17% يرون أن للإعلان التلفزيوني القدرة على منح المستهلكين فرصة اختيار منتجهم المناسب و الذي يحقق لهم رغباتهم و حاجاتهم، كما أن هذا المعطى يعكس لنا اتساع المساحة الإعلانية عبر التلفزيون و هو ما يسمح للعديد من العلامات التجارية أي المنتجات من تمرير رسائلها الإعلانية إلى مستهلكيها هذا من جهة، و من جهة أخرى فان الإعلان التلفزيوني يوفر للمستهلك المعلومات اللازمة و الضرورية عن تلك المنتجات بحيث تسمح له تلك المعلومات بالمفاضلة ما بين مختلف المنتجات من اجل اختيار المنتج المناسب الذي يتوقع منه تحقيق الإشباع الممكن.

جدول رقم 30: يبين مدى إثارة اهتمام المبحوثين من خلال عرض الإعلانات في وسط

البرامج التلفزيونية .

الخيارات	التكرارات	النسب المئوية
أحيانا	57	%59.37
دائما	19	%19.79
أبدا	20	%20.84
المجموع	96	%100

اعتبرت نسبة كبيرة من المبحوثين أن عرض الإعلانات خلال بث برامج تلفزيونية أحيانا ما يثير انتباه و اهتمام المبحوثين لمتابعتها %59.37 أي ما يعادل 57 مبحوث، بينما رأت مجموعة أخرى من المبحوثين و المقدر عددها بـ 19 مبحوث أي ما يعادل نسبة %19.79 أن عرض الإعلانات خلال بث برامج تلفزيونية معينة دائما ما يثير و يجذب انتباه و اهتمام المبحوثين من اجل متابعتها، أما النسبة المتبقية من المبحوثين و المقدر بـ %20.84 أي ما يعادل 20 مبحوث فهي ترى بان عملية عرض الإعلانات خلال بث البرامج التلفزيونية لا يثير و لا يجذب مطلقا " أبدا " اهتمام المستهلك بها.

وعموما يمكن القول أن هذه الرؤى الخاصة بالمبحوثين ترتبط بموقفهم الخاص نحو عملية عرض مختلف الإعلانات في وسط " خلال " بث برامج تلفزيونية معينة.

جدول رقم 31: يبين موقف المبحوثين "التضاييق" من بث الإعلانات خلال عرض برامجهم

المفضلة

الخيارات	التكرارات	النسب المئوية
نعم	85	88.54
لا	11	11.46
المجموع	96	%100

يوضح هذا الجدول موقف المبحوثين من القيام ببث الإعلانات خلال عرض برامجهم التلفزيونية المفضلة، حيث ابدى غالبية المبحوثين و المقدر عددهم بـ 85 مبحوث أي ما يعادل نسبة 88.54% تذرهم وتضايقهم من هذا الإجراء و الذي حسبهم يقطع تركيزهم و تشويقهم نظرا لارتباطهم الشديد بذلك البرنامج، كما أن فترة الانقطاع نتيجة عرض تلك الإعلانات تستغرق مدة طويلة نظرا لبث عدد كبير من الإعلانات، و في المقابل نجد أن النسبة المتبقية من المبحوثين و المقدر بـ 11.46% و المعادلة 11 مبحوث صرحت بعدم تضايقها من عرض إعلانات مختلفة خلال " في وسط" المتابعة لبرامجهم المفضلة، فهم يعتبرون أن هذا الإجراء يسمح لهم بالتعرض لإعلانات مختلفة و التي يتم من خلالها التعرف على عديد المنتجات التي لم يسبق لهم معرفتها و استخدامها و بالتالي الحصول على معلومات مهمة و معتبرة يمكن أن تفيدهم خلال السعي للحصول على منتج ما، كما أن فترة الانقطاع تلك تعتبر بمثابة تسلية و تمضية الوقت نظرا لكون الإعلانات التلفزيونية تتسم بجمالية تصميمها و جاذبيتها.

و عموما يمكن القول أن أحسن الفترات لعرض الإعلانات عبر التلفزيون هي قبيل إذاعة و بث البرامج ذات المشاهدة الكبيرة و الواسعة من قبل الجمهور المشاهد، حيث يكون هذا الجمهور في لحظة ترقب و انتظار لبرنامجهم المفضل.

جدول رقم 32: يبين القنوات التلفزيونية التي يتابع او يشاهد المبحوث الإعلانات عبرها.

الخيارات	التكرارات	النسب المئوية
القنوات الجزائرية	17	17.70%
القنوات العربية	52	54.16%
القنوات الأجنبية	27	28.14%
المجموع	96	100%

تشير البيانات الواردة في الجدول إلى تقدم و أفضلية القنوات العربية من حيث كونها الأكثر تعرضا فيما يتعلق بالإعلانات، حيث صرح المبحوثون عن ذلك بنسبة 54.16% أي ما يعادل 52 مبحوث، أما القنوات الأجنبية فقد جاءت في المركز الثاني من حيث متابعة المبحوثين للإعلانات عبرها و ذلك ما عبروا عنه و بنسبة 28.14% أي ما يعادل 27 مبحوث، و فيما جاءت القنوات الوطنية (الجزائرية) ثالثا من حيث اهتمام المبحوثين بالإعلانات الواردة عبرها و ذلك ما صرحوا به و بنسبة 17.70% أي ما يعادل 17 مبحوث.

و بالتالي يمكن أن نستنتج بان القنوات " الفضائيات " العربية و الأجنبية تشكل مصدر معلومات مهم بالنسبة للمستهلك الجزائري نظرا لكونها تعج و تزخر بكم هائل من الإعلانات، و هو الأمر الذي يمكن المستهلك الجزائري من الاطلاع على أهم الماركات (العلامات) التجارية و جديدها من المنتجات بالإضافة إلى الحصول على المعلومات المختلفة التي تشبع فضوله، تجدر الإشارة إلى أن بفعل العولمة و الانفتاح الاقتصادي الذي تشهده الساحة الاقتصادية الوطنية، فقد أصبحت السوق الجزائرية تضم العديد من المنتجات و العلامات التجارية العربية و الأجنبية (الأوروبية بالأخص).

جدول رقم 33: يوضح العبارات الخاصة بقياس اتجاه المبحوثين نحو الإعلان.

الدرجات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
العبارات	تكرارها	تكرارها	تكرارها	تكرارها	تكرارها
26	09	53	25	06	03
27	18	35	23	15	05
28	50	40	06	0	0
29	28	50	08	08	02
30	31	29	21	11	04
31	23	31	25	10	07
32	02	09	15	44	26

يوضح هذا الجدول العبارات السبع المقترحة لقياس اتجاه المبحوثين نحو الإعلان و تكراراتها، ولحساب الاتجاه اعتمدنا في ذلك الطريقة التالية:

- بالنسبة للعبارات الايجابية و التي تتمثل في العبارات 26، 27، 28، 32 تم إعطاءها الأوزان التالية: موافق بشدة 05، موافق 04، محايد 03، معارض 02، و معارض بشدة 01.
- بالنسبة للعبارات السلبية و التي تتمثل في العبارات 29، 30، 31 فقد تم إعطاؤها الأوزان التالية: موافق بشدة 01، موافق 02، محايد 03، معارض 04، و معارض بشدة 05.
- و بعد ذلك تم حساب اتجاه المبحوثين نحو كل عبارة و ذلك من خلال ضرب الدرجة في شدتها (التكرارات) ثم جمع حاصل ضرب الدرجات الخمس و قسمتها على عدد المبحوثين (أفراد العينة).

- و بعد ذلك تم حساب الاتجاه العام من خلال جمع اتجاه المبحوثين نحو كل عبارة ثم قسمتها على عدد العبارات.
 - للتذكير فان الدرجة أو الوزن المعتمدة لتحديد طبيعة اتجاه المبحوثين هو درجة الحياة ثلاثة أوما يسمى بمتوسط التقييم(03)، فإذا كان المجموع العام للاتجاه أكبر من ثلاثة فهو ايجابي، أما إذا كان أصغر من ثلاثة فهو سلبي.
- وبعد القيام بالعمليات الحسابية المختلفة توصلنا إلى النتائج التالية:

- العبارة 26 كان اتجاهها 03.61
- العبارة 27 كان اتجاهها 03.47
- العبارة 28 كان اتجاهها 04.45
- العبارة 29 كان اتجاهها 02.02
- العبارة 30 كان اتجاهها 02.25
- العبارة 31 كان اتجاهها 02.44
- العبارة 32 كان اتجاهها 02.13

و بالتالي و من خلال هذه النتائج يمكن تقديم القراءة التالية :

فبالنسبة لعبارة أن الإعلان يزود المستهلك الجزائري بعادات سلوكية جديدة(رقم 26) فقد كان اتجاه المبحوثين نحوها ايجابيا حيث قدر بـ 03.61 و هو ما يدل على مكانة وقدرة الإعلانات في الترويج للعادات و السلوكيات الايجابية كالتضامن و التكافل الاجتماعي، الدعوة على سبيل المثال و خلال الترويج لماركة معينة من السيارات إلى احترام إجراءات السلامة و قوانين المرور كالتنبيه مثلا إلى ضرورة وضع حزام الأمان، كما نجد في غالب الأحيان أن معظم الإعلانات المتعلقة بمعجونات الأسنان تدعو إلى ضرورة العناية بصحة و جمال الأسنان و نقاوة الفم، و بالتالي فلإعلان القدرة على الدعوة لتبني عادات سلوكية جديدة بالنسبة للمستهلكين، و فيما يخص عبارة أن الإعلان وسيلة فعالة للترويج للقيم و المبادئ الاجتماعية(رقم 27) فقد كان اتجاه المبحوثين ايجابيا كذلك حيث قدر بـ 03.47، و هو ما يوحي بضرورة استغلال الإعلانات لتمير و الترويج للقيم الايجابية و التي تخدم مصالح المجتمع الجزائري و من أهم هذه القيم نجد التعاون، المحبة، التكافل، التضامن، التسامح.... الخ، كما كان اتجاه المبحوثين ايجابيا 4.45 كذلك نحو العبارة التي ترى بان الإعلان وسيلة فعالة بالنسبة للمنتجين لتصريف (تسويق) منتجاتهم (رقم 28)، لأنه توجد العديد من الأساليب الترويجية التي يمكن أن تعتمدها أي إدارة تسويقية للترويج لمنتجاتها على غرار العلاقات العامة، التسويق المباشر، البيع الشخصي و بالتالي يمكن القول أن الإعلان أسلوب فعال المنظمة

يمكنها من الاقتصاد في جهودها و التقليل من تكاليفها و بالمقابل تزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن منتجاتها، و لقد أبدى المبحوثون اتجاهها سلبا (02.02) نحو العبارة التي ترى بان الإعلانات تروج للزيادة في الاستهلاك (رقم 29) ، و هو الأمر الذي تعكسه مختلف الإعلانات الساعية للربح، حيث نجد أن معظم الإعلانات (خاصة العربية و الأجنبية) تدعو للمزيد من الاستهلاك للمأكولات المختلفة (أكل سريع، شكولاتة، حلويات، لحوم...الخ)، و سلع عديدة (السيارات، الهواتف النقالة، العطور، الألبسة...الخ)، كما كان اتجاه المبحوثين سلبيا (2.25) نحو العبارة القائلة بان الإعلانات تساهم في رفع سعر المنتجات المعطن عنها (رقم 30) ، حيث يعتبر المبحوثون أن النفقات و التكاليف التي ينفقها المنتجون على حملاتهم الاعلانية يضطرون إلى تعويضها من خلال لجوئهم إلى رفع أسعار منتجاتهم و هو الأمر الذي يحول في غالب الأحيان دون قيامهم بعملية الشراء خاصة نحو السلع الجديدة.

و فيما يتعلق بالعبارة القائلة بان الإعلان يعتمد على الإغراء الجنسي لجذب انتباه المستهلكين (رقم 31) ، فقد كان الاتجاه سلبيا نحوها (2.44)، حيث يرى المبحوثون أن الإعلانات تعتمد و بصفة قصديه على توظيف الإغراء الجنسي قصد مخاطبة و إثارة الجانب الغريزي للمستهلك من اجل شد انتباهه لمتابعتها، حيث يعتمد مصممو الإعلانات على التوظيف الكبير للمرأة في الإعلانات قصد إغراء الرجال خصوصا و ذلك ما تلمسه عموما في الإعلانات و التي توظف صورة المرأة بطريقة غير أخلاقية و غير متناسبة مع ثقافة مجتمعنا، و تلك الإغراءات تتجسد غالبا في طريقة اللباس، الحركات و الإيحاءات المتضمنة في الرسائل الاعلانية، و في الأخير فقد جاء اتجاه المبحوثين سلبيا كذلك (2.13) نحو العبارة التي تعتبر أن المعلومات الواردة في الإعلانات تمتاز بدرجة عالية من المصادقية (رقم 32) .

و عموما فقد أشارت نتائج القياس إلى أن اتجاه المبحوثين نحو الإعلان يعتبر سلبيا لان الوزن العام قدر ب 2.91 و هو اقل من متوسط التقييم(03)، و بالتالي يمكن القول أن اتجاه المستهلك الجزائري نحو الإعلان يعتبر سلبيا.

*** نتائج الدراسة:****أولاً: في ضوء الفروض:**

بعد القيام بعملية تفريغ البيانات، تحليلها و التعليق عليها من خلال المعطيات المتوصل إليها، يمكن أن نستنتج النتائج التالي :

الفرضية الأولى: و التي كان نصها :

● يعد إعلان المنتجات الجديدة الأكثر اهتماما من قبل المستهلك الجزائري، فقد تم تحقق هذه الفرضية و هذا ما كشفته نتائج الدراسة الميدانية حيث صرحت نسبة 32.29% من أفراد العينة عن اهتمامها الدائم بإعلانات المنتجات الجديدة و هي نسبة معتبرة مقارنة مع غيرها، كما كان اهتمام المبحوثين بإعلانات المنتجات الجديدة مرتفع ولو من حين لآخر (أحيانا) حيث قدر بـ 61.45% أي ما يعادل 59 مبحوث، فيما كانت نسبة المبحوثين التي لا تهتم مطلقا بإعلانات المنتجات الجديدة ضئيلة جدا حيث بلغت نسبة 06.25%، و في المقابل نجد أن اهتمام المبحوثين الدائم بإعلانات المنتجات الميسرة (سهلة المنال) ضعيفة (ضئيل) نسبيا حيث قدر بـ 14.58% و هذه المعطيات الرقمية موضحة و على التوالي في الجدولين (9) و (10).

● كما كشفت الدراسة أيضا أن إعلانات المنتجات الجديدة تثير رغبات المستهلكين لشرائها وهذا ما عبر عنه المبحوثون صراحة و ذلك بنسبة 86.45% أي ما يعادل 83 مبحوث وذلك ما هو موضح في الجدول رقم 11، و قد كانت أهم الدوافع التي تدفعهم للقيام بشراء تلك المنتجات الجديدة هي :

- التجديد في النمط الاستهلاكي و ذلك بنسبة 50.60%،
- الفضول و بنسبة 39.75%، و التميز عن الآخرين بنسبة 06.02%، و أخيرا
- التقليد لمستهلكين آخرين و ذلك بنسبة ضعيفة جدا و تقدر بـ 03.61% و هذه المعطيات موضحة في الجدول رقم 12.

● كما كشفت الدراسة أن النشاط الإعلاني لا يعد المصدر الوحيد للمعلومات المتعلقة بالمنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلك الجزائري، و هذا ما اقره المبحوثون، حيث بلغت نسبة المصادر

المعتمدة للحصول على المعلومات من غير الإعلان 67.70% أي ما يعادل 65 مبحوث وهي نسبة مرتفعة نوعا ما، مقارنة بالذين يعتمدوا على الإعلان فقط بنسبة 32.29% أي ما يعادل 31 مبحوث، و قد تمثلت المصادر الأخرى للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات الجديدة في الزملاء، الباعة و العائلة (المعطيات موضحة في الجدولين 14 و15).

و عموما يمكن القول أن فئة المستهلكين من جمهور الطلبة تعتبر حسب الفكر التسويقي الحديث من المستهلكين المبتكرين و المجددين.

الفرضية الثانية:

- يعتبر استخدام المشاهير في الإعلان أقوى الأساليب الإقناعية تأثيرا على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري، فقد تم أيضا تحقق هذه الفرضية و هذا ما كشفته نتائج الدراسة الميدانية، حيث صرحت نسبة 69.78% أي ما يعادل 69 مبحوث أنها تستجيب بشراء المنتجات التي يظهر المشاهير للإعلان عنها و ذلك إما بصفة دائمة أو أحيانا فقط وذلك طبعاً حسب طبيعة المنتج المعلن عنه، و حسب حاجة المبحوث له، أما النسبة المتبقية من المبحوثين و التي لا تستجيب بشراء المنتجات التي يزيكها المشاهير فقد قدرت بـ 30.20% أي ما يعادل 29 مبحوث، و هذا ما تم توضيحه في الجدول رقم 17، كما كشفت نتائج الدراسة أن أكثر عناصر الإعلان جذبا للمبحوثين قد تمثلت بالأساس في المشاهير أو النجوم و ذلك بنسبة 39.58% أي ما يعادل 38 مبحوث و ذلك مقارنة بعناصر أخرى كالألوان، الموسيقى، الرسوم و الصور وهي موضحة أكثر في الجدول رقم 16.
- كما كشفت نتائج الدراسة أن مشاهير الرياضة هم الأكثر تأثيرا و تفضيلاً بالنسبة للمبحوثين و هذا ما عبروا عنه و بنسبة 53.73% أي ما يعادل 36 مبحوث و هي نسبة مرتفعة مقارنة بالنسب الأخرى الخاصة بمشاهير الفن، الإعلام، السياسة، و هذا ما هو موضح في الجدول رقم 20. كما كانت الشخصيات العربية الأكثر تأثيرا على المستهلكين مقارنة بالشخصيات الوطنية و الأجنبية، و ذلك بنسبة 37.32% و هي موضحة أكثر في الجدول رقم 19.
- كما كشفت الدراسة أن عنصر التكرار لا يعتبر من العناصر المقوية و المحفزة على الشراء، و هذا ما كشف عنه المبحوثين بنسبة 58.63% حينما اعتبروا أن التكرار لا يقوي مطلقاً

الرغبة لديهم في الشراء، ولا يؤثر على قراراتهم الشرائية وهذا ما تم توضيحه في الجدول رقم 22، و بالتالي يمكن أن نستنتج أن الدور الأساسي للتكرار هو ترسيخ صورة و اسم المنتج في ذهن المستهلك. و عموما يمكن أن نعتبر أن استخدام المشاهير في الرسالة الإعلانية عنصر مهم و فعال للتأثير على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري.

الفرضية الثالثة:

- يعد الإعلان التلفزيوني المصدر الأساسي للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري، فقد تم تحقق هذه الفرضية كذلك، و هذا ما تبينه نتائج الدراسة الميدانية، حيث صرح ما نسبته 70.83 % من أفراد العينة أي ما يعادل 68 مبحوث أنهم يستقون معلوماته عن مختلف السلع و الخدمات من خلال الإعلانات التلفزيونية، و هذه النسبة تعتبر مرتفعة جدا مقارنة بالأنماط الإعلانية الأخرى (الإعلان الصحفي، الإعلان الإذاعي... الخ)، كما شكل الانترنت مصدر مهم بالنسبة للمبحوثين بنسبة 18.75% أي ما يعادل 18 مبحوث، أما بقية الوسائل "الدعائم" الإعلانية من صحف، مجلات، إذاعة و لافتات فقد شكلت نسبة الاعتماد عليها من قبل المبحوثين نسبة ضئيلة جدا، و هذا ما يعكس أساسا أهمية التلفزيون كوسيلة إعلانية هامة و فعالة في تزويد المستهلكين بالمعلومات المختلفة، و المعطيات السابقة من نسب و أرقام موضحة بالجدول رقم 24.
- كما كشفت الدراسة أن المبحوثين يعتبرون أن التصميم الفني الذي يظهر فيه الإعلان التلفزيوني هو الأفضل و الأقدر على جذب انتباه و اهتمام المستهلكين، و هذا ما عبر عنه المبحوثون بنسبة 60.41% أي ما يعادل 58 مبحوث، و هي تعتبر نسبة عالية جدا، و هذا ما تم تبيانه في الجدول رقم 26.
- كما كشفت الدراسة أيضا أن القنوات العربية هي الأكثر متابعة لها من قبل المبحوثين خاصة فيما يتعلق بمشاهدة الإعلانات عبرها و ذلك بنسبة عالية جدا، تقدر بـ 54.16%، فيما جاءت القنوات الأجنبية في المركز الثاني من خلال متابعة المبحوثين للإعلانات عبرها، أما فيما يتعلق بالقنوات الوطنية فهي لا تحظى بالاهتمام و المتابعة للإعلانات الواردة فيها و هذا ما صرح به المبحوثون، و هذا ما تم توضيحه في الجدول رقم 32

الفرضية الرابعة:

- يعتبر اتجاه المستهلك الجزائري نحو الإعلان إيجابيا، فهذه الفرضية لم تتحقق، فقد كشفت الدراسة و من خلال تطبيق مقياس ليكرت (التقديرات الجمعية) أن اتجاه المبحوثين نحو الإعلان يعد سلبا لأن التقدير العام قدّرب(2.91) و ذلك مقارنة بمتوسط التقييم المقدر ب3 ، و مما يمكن استخلاصه من هذه النتيجة (المعطى) هو أن للمستهلك الجزائري بعض المآخذ على النشاط الإعلاني من حيث:
- الاعتماد على الإغراء و الإثارة الجنسية لجذب الانتباه و الاهتمام و الحث على القيام بالشراء.
- المساهمة الكبيرة للنشاط الإعلاني في الترويج للثقافة الاستهلاكية، أي الدعوة إلى زيادة معدلات الإنفاق و الاستهلاك الفردي و الجماعي لمختلف السلع و الخدمات المروج لها عبر مختلف الوسائل الإعلانية، و بالتالي فسيصبح الفرد أكثر تركيزا على الجانب الاستهلاكي و إهماله لبعض الجوانب المهمة في حياته.
- علاقة تكاليف و نفقات الحملات الإعلانية بزيادة أسعار السلع و الخدمات المروج لها و هو ما لا يكون غالبا في صالح المستهلك الجزائري نظرا لتدهور قدرته الشرائية .
- عدم الثقة في مصداقية المعلومات التي تتضمنها الإعلانات و بالتالي اللجوء إلى مصادر أخرى أكثر ثقة كالعائلة، الزملاء، و الباعة (موضحة في الجدول رقم 15).

ثانيا: في ضوء الدراسات السابقة:

تكتسي النتائج المتوصل إليها في كل دراسة أهمية كبيرة على المستويين الشخصي (بالنسبة للباحث) و الاجتماعي و ذلك ما يمكن أن تضيفه و توضحه من ملاحظات حول ظواهر سابقة، فلكل دراسة إذا ظروفها و معطياتها (الزمانية، المكانية و الإجرائية) و بالتالي فان هذا الأمر يطرح على الباحث مقارنة نتائج التي توصل إليها بالنتائج السابقة التي تم تأكيدها في الدراسات المعتمد عليها من قبل.

و كما سبقنا و أن اشرنا فان دراسة الباحث عز الدين بوسنينة و المعنونة بـ " اثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين" تعد الأقرب لدراستنا، فمن خلال النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة و جدنا أنها تلتقي مع دراسة الباحث علي بوسنينة في النقاط التالية:

● كون الإعلان التلفزيوني هو المفضل و المعتمد من قبل المستهلكين الليبيين للحصول على المعلومات المختلفة، و هو ما ينطبق مع ما توصلنا إليه كون المستهلك الجزائري يعتمد هو الآخر على الإعلان التلفزيوني للحصول على ما يثقون كثيرا في المعلومات التي يزودهم بها الإعلان(نسبة الاعتماد 21%)،بينما يعتمدون على مصادر أخرى كالأصدقاء (24.6%) و التسوق المباشر (34.9%) و هو ما توصلنا إليه في هذه الدراسة كذلك، حينما وجدنا أن المستهلك الجزائري يعتمد على مصادر أخرى للحصول على المعلومات كالعائلة، الزملاء والباعة.

● كما توصل الباحث إلى أن سبب تذكر المستهلكين الليبيين للإعلانات يرجع بالأساس إلى ظهور المشاهير و النجوم فيها ، وهو الأمر الذي ينطبق مع ماتوصلنا إليه في هذه الدراسة كون استخدام المشاهير في الرسالة الإعلانية يعد أكثر العناصر جذبا للمستهلكين الجزائريين ، لكن توجد أيضا بعد الاختلافات من حيث النتائج المتوصل إليها، فلقد وجد الباحث السابق أن اتجاه المستهلكين الليبيين يميل إلى الحياد، في حين أننا توصلنا في هذه الدراسة إلى كون اتجاه المستهلكين الجزائريين يميل إلى السلب..

و فيما يخص دراسة الباحث رضا السلامي فقد توصل إلى إن عنصر التكرار لا يؤدي إلى زيادة طلب الأطفال على السلع المعلن عنها رغم تقارب فترات عرض الإعلانات ، وهذا ما يتفق تقريبا مع ما توصلنا إليه في هذه الدراسة كون التكرار لا يستطيع تقوية الرغبات و التأثير على القرارات الشرائية الخاصة بالمستهلكين الجزائريين.

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة تبينت أهمية الإعلان كأحد ابرز عناصر المزيج الترويجي من جهة ، و كأحد المثيرات الخارجية التي تستهدف سلوك المستهلكين من اجل إحداث الاستجابة المتوقعة ، كما تبرز أهمية الإعلان من خلال الاعتماد الكبير و المتزايد عليه من قبل المعلنين الذين يعتبرونه بمثابة المنفذ و الجسر الرابط ما بينهم و بين المستهلكين .

إن مسألة تأثير الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك تتضمن مجموعة من العوامل او الجوانب المهمة التي يجب مراعاتها عند عملية إعداد و تصميم الرسالة الإعلانية ، و تتمثل هذه الجوانب في : الجانب النفسي ، الاجتماعي و الاقتصادي ، فالجانب النفسي يتمثل في حاجات ، رغبات ودوافع المستهلك المختلفة التي تكون بمثابة الموجه الأساس لمختلف تصرفاته خاصة فيما يتعلق بسلوكه الشرائي ، إما الجانب الاقتصادي فيتمثل في الحالة المالية و مستوى الدخل و الذي يسمح للمستهلك من شراء المنتجات التي يحتاجها أو التي يرغب في الحصول عليها و ذلك من خلال وضع المنتجين لأسعار مقبولة تكون في متناولهم الأمر الذي يسمح بتحقيق المنفعة للطرفين (المنتج و المستهلك) ، في حين تبرز أهمية العوامل الاجتماعية في معرفة طبيعة العلاقات القائمة ما بين الأفراد سواء على مستوى المجتمع ككل أو على مستوى العائلة ، و هذا الأمر من شأنه تحديد الفاعلين في العملية الشرائية من حيث تبيان دور المقرر ، المؤثر ، المبادر الخ .

لقد كان توجهنا في هذه الدراسة هو محاولة الكشف و التعرف على بعض الآليات المعتمدة في الإعلانات و التي يستخدمها المعلنون و التي تمكن من التأثير في سلوك المستهلكين ، خاصة فيما يتعلق باتخاذ القرارات الشرائية و القيام بعملية الشراء ، و لعل أهم ما توصلنا إليه في هذه الدراسة هو إن المستهلك الجزائري يهتم كثيرا بإعلانات المنتجات الجديدة بحيث يترجم هذا الاهتمام إلى سعي للحصول عليها و شرائها فيما بعد ، و ذلك بعد الحصول على المعلومات الكافية حول تلك المنتجات الجديدة ، و قد كانت دوافع التجديد في النمط الاستهلاكي ، الفضول لاكتشاف المنتج الجديد و التميز عن الآخرين من أهم الأسباب التي تقف وراء سعي المستهلك الجزائري نحو شراء المنتجات الجديدة ، كما كشفت الدراسة عن كون الإعلان التلفزيوني (التلفزيون كدعامة إعلانية) هو أهم مصدر يستعين به المستهلك الجزائري للحصول على المعلومات المختلفة التي تساعده على اتخاذ القرارات الشرائية الملائمة ، كما اعتبر لمستهلكون الجزائريون إن نمط الإعلان التلفزيوني هو الأكثر جذبا و تأثيرا مقارنة بالأنواع الأخرى من الإعلان و ذلك تبعا للخصائص الهامة التي يتصف بها الإعلان التلفزيوني من صوت ، حركة ، صورة ومؤثرات الخ و التي أضفت عليه طابعا من الجمالية من حيث تصميمه الفني .

كما توصلت دراستنا إلى إبراز أهمية استخدام المشاهير في الإعلانات على حساب الأساليب الأخرى كالتكرار ، الوصف و التفسير كأحد الأساليب الإقناعية الهامة و الفاعلة في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين ، فاستخدام المشاهير في الإعلانات لا يرم فقط إلى إحداث الاستجابة السلوكية (القيام بالشراء) من خلال خلق العدوى النفسية لدى المستهلكين (التقليد) بل يهدف أيضا إلى إعطاء صورة عن اسم المؤسسة و منتجاتها و من ثم العمل على ترسيخها في ذهن المستهلكين لان كسب " معركة " الصورة هو الخطوة الأولى لكسب و الاستحواذ على اكبر القطاعات السوقية ، وهذا ما اهتمت إليه مؤخرا معظم المؤسسات الإنتاجية الجزائرية حين راحت تعتمد على هذا الأسلوب (استخدام المشاهير) خاصة الاعتماد على مشاهير الرياضة الوطنية بغية الترويج لمنتجاتها المختلفة الأمر الذي يسمح لها من تحقيق أهدافها المسطرة آنفا .

قائمة المراجع :أولا باللغة العربية :• مؤلفات عربية :

- 1 أحمد بن مرسلني : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، الطبعة الثانية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005.
- 2 أحمد عادل راشد : الإعلان، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1981.
- 3 أحمد علي سليمان : سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق ، مركز البحوث ، الرياض ، 2000.
- 4 أحمد النور دفع الله : الإعلان الأسس و المبادئ ، دار الكتاب الجامعي ، العين ، 2005.
- 5 إسماعيل محمد السيد : الإعلان ، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية ، 2006.
- 6 بشير العلاق :التخطيط الاستراتيجي ، دار اليازوري ، عمان ن 2008.
- 7 بشير العلاق : الترويج و الإعلان ، الطبعة الثانية ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ن 2006،
- 8 ثابت عبد الرحمان إدريس : التسويق المعاصر ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2005.
- 9 ثامر البكري : الاتصال التسويقي ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2005.
- 10 جمال محمد أبو شنب : الدعاية و الإعلان ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2005.
- 11 جودت عزت عطوي : أساليب البحث العلمي ، الطبعة الثانية ،دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007.
- 12 جيهان رشتي : الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1978.
- 13 حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد : الاتصال و نظرياته المعاصرة : الطبعة الرابعة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 203.
- 14 حميد الطائي و بشير عباس العلاق :الأسس العلمية للتسويق الحديث ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006.
- 15 حميد الطائي و آخرون : الأسس العلمية للتسويق الحديث ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007.
- 16 حسين عبد الجيار : اتجاهات الإعلام الحديث و المعاصر ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 209.
- 17 ريجي مصطفى عليان : أسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009.

- 18 رضا محمود العمر : مبادئ التسويق ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2005.
- 19 زياد محمد الشerman : مبادئ التسويق ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2001.
- 20 سعيد التل : مناهج البحث العلمي ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007.
- 21 سمير محمد حسين : بحوث الإعلام ، الطبعة الثانية ، عالم الكتاب ، القاهرة ، 1995.
- 22 سهير جاد : وسائل الإعلام و الاتصال الاقناعي ، الهيئة العامة المصرية للكتاب ، القاهرة ، 2003.
- 23 سيف الإسلام هويده : سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية ، مخبر التربية ، عنابه ، 2006.
- 24 شوان علي شيبية : الإعلان المدخل و النظرية ، دار المعرفة الجامعية ، الازارطية ، 2005.
- 25 صالح خليل أبو أصبع : استراتيجيات الاتصال ، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع ، عمان ، 2005.
- 26 طارق طه : التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ن 2007.
- 27 طاهر محسن الغالبي و احمد شاكر العسكري : الإعلان مدخل تطبيقي ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2003.
- 28 عامر قنديلجي : البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008.
- 29 عبد السلام محمود أبو قحف : مبادئ التسويق ، الدار الجامعية للطباعة و النشر ، بيروت ، 2003.
- 30 عبد السلام محمود أبو قحف: بناء المهارات التسويقية ، الدار الجامعية للطباعة و النشر ، بيروت ، 2003.
- 31 عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية" ، الجزء الأول ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003.
- 32 عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية" ، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003.
- 33 عبيدات محمد إبراهيم : مبادئ التسويق ، الطبعة الثالثة ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، عمان ، 1999.

- 34 عبيدات محمد إبراهيم : سلوك المستهلك " مدخل استراتيجي " ، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2004.
- 35 عبد العزيز مصطفى أبو نبعه : التسويق المعاصر ، دار المناهج للنشر و التوزيع ن عمان ، 2006.
- 36 عيادة نخلة رزق الله : سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية ، القاهرة ، 1998.
- 37 علاء غرباوي و محمد عبد العظيم : التسويق المعاصر ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2007.
- 38 عاطف عدلي العبد : الاتصال و الرأي العام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1996.
- 39 عامر مصباح : الإقناع الاجتماعي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005.
- 40 عايد فضل الشعراوي : الإعلان و العلاقات العامة ، الدار الجامعية للطباعة و النشر ، بيروت ، 2006.
- 41 عبد العزيز محمد النجار : العاقات العامة " مدخل بيئي " ، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية ، 1994.
- 42 عبد اللطيف حمزة : الإعلام و الدعاية ، دار الفكر العربي ، 1984.
- 43 عدنان احمد الفسفوس : أساليب تعديل السلوك الإنساني ، فلسطين ، 2006.
- 44 فاخر عقل : مدارس علم النفس ، الطبعة الخامسة ، دار العلم ، بيروت ، 1981.
- 45 فضيل دليو : اتصال المؤسسة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003.
- 46 فضيل دليو : مدخل إلى الاتصال الجماهيري ، مخبر علم اجتماع الاتصال ، قسنطينة ، 2003.
- 47 فالي و لارامي ترجمة مبلود سفاري و آخرون : البحث في الاتصال عنصر منهجية ، مخبر علم اجتماع الاتصال ، قسنطينة ، 2004.
- 48 كاسر ناصر المنصور : سلوك المستهلك "مدخل الإعلان " ، دار الحامد ، عمان ، 2006.
- 49 محمد شلبي : المنهجية في التحليل السياسي ، الجزائر ، 1997.
- 50 محمد عبد الحميد : دراسات الجمهور في بحوث الإعلام ، دار الفكر ، بيروت ، 1987.
- 51 محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، الطبعة الثانية ، عالم الكتاب ، 2004 ،
- 52 محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، الطبعة الثالثة ، عالم الكتاب ، القاهرة ، 2004.

- 53 محمد سعيد عبد الفتاح : التسويق ، الطبعة الثانية ، مكتبة الإسكندرية ، 1996.
- 54 محمد فريد الصحن : الإعلان، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2003.
- 55 محمد محمود مصطفى : الإعلان الفعال ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2004.
- 56 محمد السيد البدوي الدسوقي : الترويج و الإعلان ، مركز الإسكندرية للكتاب ، الازارطية ، 2008.
- 57 محمد منير حجاب : الإعلام السياحي ، دار الفجر ، القاهرة ، 2002.
- 58 محمد منير حجاب : العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2007.
- 59 محمود جاسم الصميدعي و بشير عباس العلق : مبادئ التسويق ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006.
- 60 محمود جاسم الصميدعي و ردينه عثمان يوسف : الأساليب الكمية في التسويق ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 2001.
- 61 محمود جاسم الصميدعي و ردينه عثمان يوسف : سلمك المستهلك ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، 2001.
- 62 محمود جاسم الصميدعي : استراتيجيات التسويق ، الطبعة الثانية ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2004.
- 63 محسن احمد الخضيرى : التسويق المصرفي ، ايتراك للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 1999.
- 64 مرزوق عبد الحكم العادلي : الإعلانات الصحفية ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2004 ،
- 65 منال محمد : دوافع استخدام الأطفال للحاسبات الآلية ، دار النشر للجامعات ، القاهرة ، 2003.
- 66 ماهر احمد : السلوك التنظيمي "مدخل بناء المهارات " ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 1998.
- 67 منى الحديدي : الإعلان ، أسسه و وسائله ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2005.
- 68 منى الحديدي و سلوى إمام علي : الإعلان في التلفزيون المصري ، دار الفكر العربي ، القاهرة

- 69 مصطفى عشوي : مدخل إلى علم النفس المعاصر ، الطبعة الثالثة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2001.
- 70 موسى النبهان : أساسيات القياس في العلوم السلوكية ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2004.
- 71 موريس أنجرس ترجمة و إشراف مصطفى ماضي : منهجية البحث في العلوم الإنسانية ، دار القصة للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2008.
- 72 المؤسسة العامة للتدريب المهني و التطير الفني : اتصال سوقي ، الرياض ، 2008.
- 73 المؤسسة العامة للتدريب المهني و التطير الفني : مبادئ التسويق ، الرياض ، 2008.
- 74 المؤسسة العامة للتدريب المهني و التطير الفني : دراسة السوق ، الرياض ، 2008.
- 75 ناجي فوزي خشبة : الإعلان رؤية جديدة ، المكتبة العصرية ، المنصورة ، 2003.
- 76 ناجي بن حسين و فريد كورتل : المبادئ الأساسية للتسويق ، ديوان المطبوعات الجامعية ، قسنطينة ، 2001.
- 77 نعيم العبد عاشور و رشيد نمر عودة : مبادئ التسويق ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006.
- 78 نظام موسى سويدان : التسويق مناهج معاصرة ، الطبعة الثالثة ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2003.
- 79 نسيم حنا : التسويق ، دار المريخ للنشر ، الرياض ، 1985.
- 80 نصيب رجم : دراسة السوق ، دار العلوم للنشر و التوزيع ، عنابه ، 2004.
- 81 نور الدين النادي و نجم عبد شيهب : الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون ، مكتبة المجتمع العربي ، عمان ، 2006.
- 82 هاني الرضا و رامز عمار : الرأي العام و الإعلام و الدعاية ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، بيروت ، 1998.
- 83 يعقوب يوسف الكندي : طرق البحث الكمية و الكيفية في مجال العلوم الاجتماعية و السلوكية ، مجلس النشر العربي ، الكويت ، 2006.

• موسوعات ، معاجم وقواميس :

- 1 احمد زكي بدوي : معجم المصطلحات الإعلامية ، دار الكتاب اللبناني ، بيروت ، 1984.
- 2 احمد زكي بدوي : معجم مصطلحات الإعلام ، الطبعة الثانية ، دار الكتاب المصري ، القاهرة ، 1994.
- 3 طارق سيد احمد الخلفي : معجم مصطلحات الإعلام ، دار المعرفة الجامعية ، الازارطية ، 2008.
- 4 رولان دورون ترجمة فؤاد شاهين : موسوعة علم النفس ، المجلد الأول ، دار عويدات للطباعة و النشر ، بيروت ، 1997.
- 5 كرم شلبي : معجم المصطلحات الإعلامية ، دار الشروق ، القاهرة ، 1979.
- 6 محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2004.
- 7 محمد منير حجاب : الموسوعة الإعلامية ، المجلد الأول ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003 ،
- 8 الموسوعة العربية العالمية : المجلد 13 ، الطبعة الثانية ، مؤسسة أعمال الموسوعة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006.

• رسائل جامعية :

- 1 عز الدين علي بوسنينة : اثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال كلية الاقتصاد ، جامعة بنغازي ، ليبيا ، 2006.
- 2 محمد احمد رضا السلامي : تأثير الإعلان التلفزيوني المتكرر على الرغبات الاستهلاكية للطفل ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية ، مصر ، 2002.
- 3 وقنوني باية : اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي – دراسة حالة شركة اوراسكوم تيليكوم ، مذكرة ماجستير في الإدارة التسويقية ، كلية الاقتصاد ، جامعة بومرداس ، 2008.
- 4 رفيق زراولة : تنظيم و هيكلة الجامعة الجزائرية – دراسة حالة جامعة قسنطينة . مذكرة ماجستير في تسيير المؤسسات ، كلية الاقتصاد ، قسنطينة ، 2000.

ثانيا باللغات الأجنبية :***Ouvrages :**

- 1- Assel (H) : consumer behavior and marketing action ,3 edition ,Kent , Boston ,1987.
- 2- Catherine Viot : L ' essential sur le marketing , berti édition , Alger , 2006.
- 3- Claude Chevalier et Leila Salhi : communication et publicité , gaèten morin édition , Montréal , 2006.
- 4- Denis Derby et Pierre Vole : le comportement de consommateur , dunod ,paris , 2003.
- 5 - Engel et Blackwell : consumer behavior , Dryden press , 1978 .
- 6- Filser (M) : le comportement de consommateur , Dalloz , 1994.
- 7- Grapham Murdock : la communication de masse et l' industries publicitaires , unisco , paris , 2005.
- 8- Jean Lohesse : la communication de la transformation à la relation , 2 édition , debock université bruxelle , 2006.
- 9- Joël Bree : le comportement du consommateur , dunod , paris , 2004.
- 10- Landreville et Lindon : Mercator , 6 édition , Dalloz , 2000 .
- 11-Mucchielli Alex : la science de l' information et la communication,4edition,Hachette Supérieur, Paris,2006.

***Encyclopédie et Dictionnaire :**

- 1- Encyclopédie Quillet : librairie Aristide , paris , 1977.
- 2- Hachette : édition algérienne , ENAG , 1993.
- 3- Larousse Universel : imperimerie litho , Milan , 1997.
- 4- Le Robert : Maury imprimeur , Paris , 2005.

***Sites Web:**

- 1- [www. Adt4w. com](http://www.Adt4w.com)
- 2- www.larosse.com
- 3- [www. Gulf kids .com](http://www.Gulfkids.com)
- 4- [www. Ibtessama .com](http://www.Ibtessama.com)
- 5- [www .Islam . gov.qa](http://www.Islam.gov.qa)
- 6 -[www . dr kader .com](http://www.drkader.com)
- 7 [http : // fr . wiki pedia . org](http://fr.wikipedia.org)
- 8 -[http : // company msi . jeraan . com](http://companymsi.jeraan.com)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة منتوري قسنطينة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم : علوم الإعلام و الاتصال
تخصص : إتصال و علاقات عامة

صحيفة الاستبيان

في إطار التحضير للمذكرة المكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام و الاتصال حول موضوع الإعلان و سلوك المستهلك الجزائري قمنا بتصميم هذا الاستبيان الموجه لعينة من المستهلكين و المتمثلين في طلبة جامعة منتوري قسنطينة و ذلك للتحقق من صحة الفروض المتضمنة في الدراسة.
و سيكون هذا الاستبيان موجها بالأساس لخدمة البحث العلمي، لذا نرجو منكم الإجابة على الأسئلة المطروحة بكل صراحة و موضوعية، نرجو منكم التفهم و المساهمة في إتمام إنجاز هذه الدراسة.
ملاحظة : ضع العلامة (x) في المكان المناسب .

الإشراف

أ.د فضيل دليو

الإعداد:

بومشعل يوسف

الموسم الجامعي: 2010/2009

صحيفة الاستبيانأولاً : خصائص العينة.1 الجنس: ذكر أنثى

2 السن :

3 التخصص : محاسبة ترجمة ثانياً: أسئلة تتعلق باهتمام المستهلك الجزائري بإعلانات المنتجات الجديدة.

4 ماهي المنتجات المعلن عنها التي تهتم بها أكثر؟

- إعلانات الخدمات - إعلانات السلع

5 هل تهتم بإعلانات المنتجات المعروفة(المنتجات الميسرة) بالنسبة لك في السوق ؟

دائماً أبداً أحيانا

6 هل تهتم بإعلانات المنتجات الجديدة ؟

دائماً أبداً أحيانا

7 هل تثير هذه الإعلانات الرغبة لديك في شراء هذه المنتجات الجديدة؟

دائماً أحيانا أبداً

• في حالة الإجابة بدائماً أو أحيانا:

7 1* ما هي دوافع "أسباب" ذلك؟

<input type="checkbox"/>	التميز عن الآخرين	<input type="checkbox"/>	الفضول
<input type="checkbox"/>	التجديد في الاستهلاك	<input type="checkbox"/>	التقليد للآخرين

7 2* في حالة الإجابة أبداً : فما السبب في ذلك ؟.

- الولاء لمنتج ما - الخوف من المنتجات الجديدة
- نقص المعلومات عن هذه المنتجات - ارتفاع سعر هذه المنتجات
- أخرى تذكر:

8 هل يعتبر الإعلان مصدر معلوماتك الوحيد عن المنتجات الجديدة؟

- نعم لا

*في حالة الإجابة بلا:

8 1 ما هي المصادر الأخرى؟

- الزملاء العائلة الباعة

أخرى تذكر:

ثالثا: أسئلة تتعلق بتأثير المشاهير على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري.

9 ما هي أكثر عناصر الإعلان جذبا لك؟

- الألوان - الموسيقى - الرسوم والصور
- المشاهير أو النجوم

أخرى تذكر:

10 هل تقوم بشراء المنتجات التي يظهر المشاهير "النجوم" للإعلان عنها؟

- أحيانا دائما أبدا

(في حال الإجابة بأحيانا أو دائما أجب على الأسئلة: (11- 12- 13)

11 هل يكون قرار شرائك لتلك المنتجات بدافع التقليد لتلك الشخصيات؟

- نعم لا

12 ما طبيعة الشخصيات التي تتأثر بها ؟

- الشخصيات الوطنية الشخصيات العربية
الشخصيات الغربية

13 من هم المشاهير أو النجوم الذين تفضّل رؤيتهم في الإعلانات ؟

- مشاهير الرياضة مشاهير السياسة
• مشاهير الفن مشاهير الإعلام

*في حالة الإجابة بأبدا أجب على السؤالين (14-15)

14 هل تزويدك بالمعلومات الكافية عن المنتجات المعلن عنها يمنحك الاطمئنان للقيام بعملية الشراء ؟

- دائماً أحيانا أبدا

15 هل يقوَى تكرار عرض الإعلانات بالنسبة لك الرغبة في شراء المنتجات المعلن عنها؟

- نعم لا

16 برأيك ما هي الفئة الأكثر تأثراً بالشخصيات أو المشاهير التي تظهر في الإعلانات؟

- الذكور الإناث بنفس القدر

رابعاً: أسئلة تتعلق بكون الإعلان التلفزيوني المصدر الأساس للمعلومات بالنسبة

للمستهلك في الجزائر.

17 ما هو مصدر الإعلانات الذي تستقي منه المعلومات عن مختلف المنتجات ؟

- التلفزيون الصحف المجلات
الانترنت الإذاعة الملصقات أو اللافتات العامة

18 هل ترى أن المعلومات التي يقدمها الإعلان التلفزيوني للمستهلك عن مختلف المنتجات قادرة على

إثارة رغبته للقيام بالشراء ؟

- أحيانا دائماً أبدا

19 هل ترى أن التصميم الذي يقدم فيه الإعلان التلفزيوني هو الأفضل لجذب اهتمام المستهلكين؟

نعم لا

20 ما تقييمك لحجم المعلومات التي يزود الإعلان التلفزيوني المستهلك بها؟

ضئيلة كافية

21 هل يستطيع الإعلان التلفزيوني ترسيخ صورة المنتجات المعلن عنها في ذهن المستهلك النهائي؟

دائماً أحياناً أبداً

22 هل ترى أن تنوع الماركات-العلامة التجارية من خلال الإعلان التلفزيوني يمنح المستهلك فرصة

اختيار المنتج المناسب؟

دائماً أحياناً أبداً

23 هل ترى أن عرض الإعلانات أثناء بث برامج تلفزيونية معينة يؤدي إلى إثارة اهتمام المستهلك؟

دائماً أحياناً أبداً

24 هل تتضايق من عرض الإعلانات أثناء بثّ برامجك المفضلة؟

نعم لا

خامسا: عبارات خاصة بقياس اتجاه المستهلك الجزائري نحو الإعلان .

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة
					25 يزود الإعلان المستهلك الجزائري بعادات سلوكية جديدة.
					26 الإعلان وسيلة فعّالة للترويج للقيم والمبادئ الاجتماعية.
					27 يعتبر الإعلان أداة فعالة بالنسبة للمنتجين لتصريف (تسويق) منتجاتهم.
					28 تساهم الإعلانات في الترويج (زيادة) للثقافة الاستهلاكية.
					29 يساهم الإعلان في زيادة تكلفة(سعر) المنتجات المعلن عنها.
					30 يعتمد الإعلان على الإغراء الجنسي لجذب انتباه المستهلكين.
					31 تمتاز المعلومات الواردة في الإعلان بدرجة عالية من المصداقية.

الملخص:

يعد المستهلك من المفاهيم الأساسية في الفكر التسويقي الحديث ، إذ يعتبر الحجر الأساس في العملية التسويقية، ونظرا للأهمية التي يكتسبها المستهلك فلقد حظي بالعناية و الدراسة من جوانب عديدة تتعلق أساسا بسلم تفضيلا ته لمنتجات على حساب أخرى و بسلوكه الاستهلاكي و الشرائي و يتعرض المستهلك لمجموعة كبيرة من العوامل المختلفة التي تؤثر على سلوكه الشرائي ، فمن هذه العوامل ما هو داخلي و يتمثل في الدوافع ، الاتجاهات ، التعلم، الإدراك، الرغبات إلخ ومنها ما هو خارجي كالطبقات الاجتماعية ، الأسرة ، الثقافة ، القيم ، و عناصر المزيج الترويجي (العلاقات العامة ، البيع الشخصي ، التسويق المباشر ، تنشيط المبيعات و الإعلان) .

و يعتبر الإعلان احد أهم عناصر المزيج الترويجي تأثيرا على القرارات الشرائية للمستهلك و هو ما يفسره الاستخدام المكثف له من طرف مختلف المعنيين ، الذين يعتمدون عليه بصناعة كبيرة من اجل التعريف بمنتجاتهم من خلال تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة و الكافية عن منتجاتهم وذلك سعيا منهم لدفعه للقيام بعملية الشراء .

وتتنوع أساليب الإعلان بين ، المعنيين و ذلك تبعا لنوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة لعرض ، فهناك من يعتمد على الإعلان التلفزيوني و آخر يعتمد على الإ

. . .

التساؤل الرئيس للدراسة:

وهو مركب من شقين : ماهي آليات تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري ؟ و ما طبيعة اتجاه المستهلك الجزائري

فروض الدراسة:

- 1 الجديدة هتماما من قبل المستهلك الجزائري.
- 2 يعتبر استخدام المشاهير في الإعلان أقوى الأساليب الإقناعية تأثيرا على القرارات الشرائية لمستهلك الجزائري.
- 3 يعد الإعلان التلفزيوني المصدر للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري .
- 4 يعتبر اتجاه المستهلك الجزائري إيجابيا نحو الإعلان .

1 أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الدراسة في الدور الفعال الذي يلعبه النشاط الإعلاني في الحياة الاقتصادية، وكذا أهميته بالنسبة للمستهلك. و على العموم تتمثل أهمية هذه الدراسة في :
- أهمية الإعلان في كونه أقوى نشاط ترويجي - بيعي - تعتمد عليه المؤسسات الاقتصادية باختلاف نشاطاتها في الترويج لمختلف منتجاتها ، بغية الوصول بها إلى العديد من الأسواق.
 - الدور الكبير الذي يلعبه الإعلان في تزويد المستهلكين بمختلف المعلومات التي يحتاجونها حول مختلف المنتجات و الخدمات المعلن عنها (أماكن وجودها، أسعارها، طرق استخدامها...إلخ).
 - ازدياد المساحات المخصصة للإعلان سواء في الوسائل المطبوعة - الجرائد و المجلات - أو عبر مختلف القنوات التلفزيونية، أو عبر اللافتات و الملصقات الموزعة عبر مختلف المدن و الطرقات...إلخ.

- يمثل هذا النوع من الدراسات أهمية كبيرة للمؤسسات التي يمكن لها الاستفادة من نتائج هذه الدراسات للوقوف على مدى أهمية الإعلان و دوره في ترويج المبيعات، و على مدى تأثيره في القرارات الشرائية الخاصة بالمستهلكين، و بالتالي تتمكن أي مؤسسة من وضع و تحديد ميزانيته اللازمة للقيام
- نية

منهج الدراسة :

اعتمدنا في هذه الدراسة على منهج المسح ، و نظرا لارتفاع حجم مجتمع بحثنا فلقد اکتفينا بالمسح بالعينة الممثلة لمجتمع الدراسة ، و يفيد منهج المسح في جرد " مسح " المعلومات ذات الأساسية للظاهرة و مايسودها من علاقات داخلية و خارجية ، كما الوصفي التحليلي و ذلك من خلال محاولة تحليل و تفسير البيانات المجمعة لوصول طبيعة العلاقة ما بين المتغير () و المتغير التابع (سلوك المستهلك) .

عينة الدراسة :

يتكون مجتمع بحثنا من 67869 عينة (مبحوث) و الذي يمثل العدد منتوري قسنطينة ، و يقدر حجم عينتنا ب 96 مفردة (مبحوث) ، و قد تم الاعتماد في هذه الدراسة على العينة المتعددة المراحل و ذلك لان لكل مرحلة بنوع عينتها :- كانت العينة قسديه اختيار طلبة جامعة قسنطينة .

- المرحلة الثانية كانت عشوائية و تم من خلالها اختيار تخصصين دراسيين ، و قد وقع الاختيار

- المرحلة الثالثة كانت العينة عشوائية من خلال الالتقاء بالمبحوثين من كلا التخصصين مصادفة.

أداة جمع البيانات :

قد تمثلت في الاستبيان الموجه للمبحوثين ، و قد تضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة كانت مقسمة على خمسة محاور ، المحور الأول و كان متعلق بخصائص العينة ، و المحاور المتبقية

و قد اعتمدنا على مقياس ليكرت (التقدير الجمعي) صحة الفرضية الرابعة الخاصة بقياس اتجاه المستهلك الجزائري نحو الإعلان

نتائج الدراسة :

- المنتجات الجديدة تعد اهتماما من قبل المستهلك

هذا ما صرحت به نسبة 93,74 % العينة ، كما بينت المنتجات الجديدة تثير رغبات المستهلكين الجزائريين لشرائها و هذا ما عبر عنه المبحوثون بنسب 86,45 % ، و قد أهم الدوافع التي تحرك المستهلكين للقيام بعملية الشراء تتمثل في التجديد في النمط الاستهلاكي 50,60 % ات الجديدة 39,75 % .

- كشفت نتائج الدراسة الميدانية إن استخدام المشاهير في الإعلانات الإقناعية تأثيرا على القرارات الشرائية الخاصة بالمستهلك الجزائري و هذا ما عبر عنه المبحوثون بنسبة 69,78 % حيث أنهم يستجيبون بشراء المنتجات التي يظهر المشاهير للإعلان عنها و ذلك بصفة دائمة أو من حين ، كما كشفت نتائج الدراسة إن مشاهير الرياضة هم تأثيرا على المستهلكين الجزائريين و هذا ما صرح به المبحوثون و بنسب 53,73 % ، كما كانت الشخصيات العربية الأكثر تفضيلا بالنسبة للمبحوثين 37,32 % مقارنة بالشخصيات الوطنية و الأجنبية .

- بينت هذه الدراسة إن الإعلان التلفزيوني يعتبر المصدر للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري و ذلك ما عبر عنه المبحوثون و بنسب 70,83 % هذه الدراسة إن القنوات العربية هي قبل المستهلكين الجزائريين و ذلك بالنسبة 54,16 % مقارنة بالقنوات الوطنية و الأجنبية .

- كما كشفت الدراسة إن اتجاه المستهلكين الجزائريين نحو الإعلان يعد سلبيا لأن التقدير العام قدر بـ (2,91) بالمقارنة مع متوسط التقييم (3) ، و يتمثل هذا الاتجاه السلبي للمستهلكين الجزائريين نحو الإعلان في بعض النقاط التالية :

- الاعتماد على الإغراء و الإثارة الجنسية لجذب انتباه و اهتمام المستهلكين و حثهم للقيام بالشراء .
- علاقة تكاليف و نفقات الحملات الإعلانية بزيادة أسعار السلع و الخدمات المعلن عنها .
- عدم الثقة في مصداقية المعلومات التي تتضمنها الإعلانات و بالتالي اللجوء إلى مصادر أخرى

Résumé:

Le consommateur est considéré comme l'un des principales notions de la pensée du marketing moderne, et le principale pilier de l'opération marketing, et vu son importance, il a bénéficié de toute l'attention et a fait l'objet de différentes recherches concernant principalement son échelle de préférence de certains produits plus que d'autres et son attitude consommatrice.

Le consommateur est exposé à un grand nombre de différents facteurs qui affectent sa consommation, l'un d'eux est interne les motifs, tendances, niveau d'instruction, la raison et les désires..... Etc et l'autre externe tels que le niveau social, la famille, la culture, les us et les éléments du mélange de promotion (relations générales, vent personnelle, marketing direct, stimulation des ventes et publicité).

La publicité est l'un des principaux mélanges de promotion quant à son effet sur les décisions d'achats et c'est ce qu'explique son utilisation intensive par les différents proclamateurs, ces derniers dépendent principalement d'elle pour faire connaître leurs produits en donnant au consommateur tout les information nécessaires et tachant de les inciter a acheter leurs produits.

Les moyens publicitaires varient parmi les différents promoteurs suivante type utilisé dans la publicité, certains dépendent de la télévision et d'autres de la radio et une autre catégorie utilise la presse..... Etc.

Le but principal de l'Etude :

Construit en deux parties : quel son les mécanismes de l'effet de la publicité sur le comportement du consommateur algérien ? et quel est la nature du recourt du consommateur algérien à la publicité ?.

Les hypothèses de l'Etude :

- 1- la publicité des nouveaux produits est plus importante
- 2- l'utilisation des célébrités dans la publicité est le plus importante des moyens de persuasion influant les décisions d'achat du consommateur algérien.
- 3- le consommateur algérien considère la publicité télévisée comme source principal d'informations.
- 4- le penchant du consommateur al »rien vers la publicité est jugé positif.

L'Importance de l'Etude

L'importance de cette étude réside dans :

- * l'importance de la publicité consiste dans son pouvoir de promotion-vente- les sociétés économiques dépendent d'elle dans leurs activités de promotion des multiples produits et services afin d'atteindre beaucoup de marchés.
- * l'important rôle que joue la publicité pour permette aux consommateurs d'avoir toutes les information nécessaires sur les différents produits annoncés.
- * la hausse des espaces publicitaires soit dans la publication (journaux et magazines) soit dans les différentes chaines de télévision ou panneaux et enseignes tout au long des routes et des villes.

LA Méthode d'Etude :

Nous avons adopté dans cette étude la méthode des statistiques et vu la huasse de la société de notre recherche, nous nous sommes d'établir des statistiques sur l'échantillon représentant la société d'étude, la méthode des statistiques est utile pour faire l'inventaire des informations relatives aux composants principaux de ce phénomène et les relation internes et externes qui y règnent, aussi nous allons adopté la méthode des statistiques descriptives et analytiques et ce en tachant d'analyser et d'expliquer les données collectées pour connaitre la nature de la relation entre le changeant indépendant (la publicité) et l'élément annexe (comportement du consommateur).

Echantillon d'Etude :

Notre société de recherche se compose de 67869 individus (sujets de recherche) qui représentent le nombre global d'étudiants gradués de l'Université Mentouri Constantine, le volume de notre échantillon est évalué à 96 individus (sujets de recherche), il a été adoptée dans cette étude l'échantillon de plusieurs étapes possède son échantillon d'étude :

- dans la première étape, l'échantillon était intentionnée via le choix des étudiants de l'Université Mentouri de Constantine.
- La deuxième étape était aléatoire dans laquelle des étudiants en traduction et comptabilité.
- Dabs la troisième étape, l'échantillon était aléatoire à travers la rencontre entre chercheurs et spécialistes par hasard.

Moyen de collection des données :

Consiste dans un sondage destiné principalement pour les sujets de recherche, et ce sondage contenait un ensemble de question divisées en cinq chapitres, premier chapitre relatif aux caractéristiques de l'échantillon, et les quatre autre relatifs aux obligations de l'étude.

Nous avons adopté la mesure de Likert pour prouver la véracité de la quatrième hypothèse concernant la mesure de l'orientation du consommateur algérien vers la publicité.

Résultat d'étude :

- L'étude a révélé que la publicité des nouveaux produit est plus importante pour le consommateur Algérien, et c'est ce qu'a déclaré 93.74% des membres d'échantillon, l'étude a aussi démontré qu'elle éveille le désir d'achat des consommateurs Algériens et c'est l'affirmation de 86.45% des sujets de recherche, l'un des principaux motifs qui incite à l'achat est bel et bien la modernisation du type de

consommateur 50.60% et la curiosité envers les nouveaux produit 39.75%.

- Les résultats d'étude sur terrain ont révélé que l'utilisation des célébrité « people » dans les publicité est le moyen le plus persuasif et le plus influant sur les décision d'achat du consommateur algérien, 69.78% des sujets de recherche l'ont affirmé, en effet ils sont réceptifs aux produit présentés par les célébrité soit d'une manière permanent ou occasionnelle, les résultats ont aussi révélé que les sportifs ont un grand impact sur les consommateurs algériens et c'est la déclaration de 53.73%, 37.32% des sujets de recherche préfèrent les personnalités (figures) arabes sur les personnalités nationales et étrangères.
- Cette étude a démontré que la publicité télévisée est la source principale d'information pour le consommateur algérien selon la déclaration de 70.83% des sujets de recherche, cette étude a démontré que les chaines arabes sont plus suivi et regardées par les consommateurs algériens avec un taux de 54.16% en comparaison des chaines nationales et étrangères.
- L'étude a aussi révélé que les penchant des consommateur algériens riens pour la publicité est négatif (2.91), et réside dans les points suivants :

*le fait de dépendre sur les inciter à acheter

*la relation entre les couts dépenses des campagnes publicitaires et la hausse des prix des produits et services exposés.

*le manque de confiance dans la véracité(l'authenticité) des information et donc avoir recours à d'autres moyen tels que la famille, les collègues et les acheteurs pour l'obtention d'information plus sûres.

Summary:

The consumer is considered one of the main notion of the modern marketing thought, and the main pillar of the marketing operation. According to his importance, he benefited from all the attention and different research concerning his preferences upon some products ;or than others and his consumption attitude.

The consumer is exposed to many different factors that affects his consumption, one of them is internal including motives, tendencies, level of instruction, reason and desire.... Etc. while the other is external as social level, family, culture, custom and the whole promotion elements (general relation, personal sale, direct marketing, sales and advertisement stimulation).

Advertisement is one of the main promotion mixture effecting the purchases decisions that ‘ s why it is intensively used by the different claimers who depends mainly on it to expose their products by giving all the necessary and sufficient information to the customer in order to incite them to buy.

The advertising means vary among the different promoters according to the kind of advertisement used, some depends on television, others on radio and another category uses news paper.... ect.

The main goal of the survey:

It is composed of two part: what are the mechanisms of the advertisement effect on the Algerian Consumer behaviour? And what is the nature of the Algerian consumer use of advertisement?

The survey Prescriptions:

- 1- The new products advertisement is more important.
- 2- Using celebrities (people) in advertisement is the most important of persuasion means that influence the Algerian consumer purchase decision.
- 3- The Algerian consumer considers the broadcast advertisement as the main source of information.
- 4- The Algerian consumer direction toward advertisement is judged positive.

the survey importance:

The Importance of this survey consists of:

- * the advertisement importance consists of its power of promotion - sale- the economic societies depend on it in their different promotion activities of many products and services in order to reach several markets .
- * The important role that advertisement plays to allow the consumers to have all the necessary information about the different presented products.
- * The rise of advertising spaces either in publication (newspapers and magazines) or in the different TV channels or panels and signs present all along the roads and cities.

Survey's Method:

We adopted in this survey the method of statistics and seen the rise of our research society, we have established statistics on the sample representing the survey society, the method of statistics is useful to ,make the inventory of the relative information of the main components of this phenomenon and the

prevailed internal and external relations, also we shall adopt the method of the descriptive and analytic statistics trying to analyze to explain the collected information to know the nature of the relation between the independent variable (advertisement) and the supplementary element (behavior of the consumer).

Sample of survey:

Our society of research is composed of 67869 person (topics of research) that represent the global number of students graduated from the university Mentouri of Constantine, the volume of our sample is valued of 96 person (topics of research), it has been adopted in this survey the sample of many steps because every stage has its sample:

- In the first stage, the sample was international by the choice of the University Mentouri of Constantine .
- The second stage was uncertain in which specialist students in Translation and Commerce.
- In the third stage, the sample was uncertain though the meeting of the researchers and specialists.

Tool of Informations Collection:

Consist mainly in a questionnaire for the topic of research, and this questionnaire includes some questions divided in five chapters, first chapter relative to the sample characteristics, and the four others were relative to the survey obligations .

We adopted the measure of LIKERT (collective account) to prove the fourth hypothesis authenticity concerning the intest that the Algerian consumer shows for advertisement .

The Survey results:

Results of survey are:

- The survey revealed that the new products advertisement is considered as the most important by the Algerian consumer, and 93.74% of the sample members declared it, survey also showed that the new product attract and inspire the main motive that incites purchase is the modernization of the consumption type 50.60 % and the curiosity towards new products 39.75%.
- The results of survey on land revealed that the use of celebrities" people" in advertisement is the most persuasive mean and the most influencing way on the purchase decision of the Algerian consumer, 69.78% of the research topics affirmed it, indeed they are also revealed that sport celebrities have a great impact on the Algerian consumers and it is the declaration of 53.73%, 37.32% of the research topics prefer the Arabic personalities rather than the national and foreign personalities.
- This survey demonstrated that the broadcast of advertisement is the main source of information for the Algerian consumer according to the declaration of 70.83% of the research topics, this survey showed also that the Arabic channels are more followed and watched by the Algerian consumers with a rate of 54.16% in comparison of the national and foreign channels.
- The survey also revealed that the interest of the Algerian consumers for advertisement is negative (2.91), and represent the following point:

*depending on seduction and sexual temptation to attract the consumers attention and to incite them to buy.

*The relation between the advertisement costs and expenses in companions with the increase of prices of the exposed products and services.

*the lack of confidence in the information authenticity and getting information by another means as family, colleagues and purchasers in order to obtain good and sure information