

جامعة سعد دحلب البلدية

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة ماجستير

تخصص تسويق

أثر الإعلان في التلفزيون على اتخاذ القرار الشرائي لدى فئة الطلبة
دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي الهاتف النقال

تسامدة يمينية

:

سويسي عبد الوهاب	أستاذ محاضر " "	جامعة البلدية	رئيسا
عنابي بن عيسى	أستاذ محاضر " "	المدرسة العليا للتجارة	مشرفا ومقررا
مسعداوي يوسف	أستاذ محاضر " "	جامعة البلدية	عضوا مناقشا
نبيل	أستاذ مساعد " "	جامعة البلدية	عضوا مناقشا

البلدية، 2011

يهدف هذا البحث إلى دراسة عامل من العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي عند المستهلك () ممتثلاً في الإعلان التلفزيوني، وذلك من خلال فصلين نظريين اعتمدنا فيهما الدراسة المكتبية لبناء الإطار النظري وعلى فصل تطبيقي حاولنا فيه إسقاط المفاهيم النظرية من خلال عملية الاستقصاء بقائمة أسئلة على عينة من مستهلكي الهاتف النقال من الطلبة لمعرفة مدى تأثير قرار شرائهم هاتف نقال بالإعلان التلفزيوني

أَتَقَدِّمُ بِشُكْرِي إِلَى الْأَسْتَاذِ الْمُشْرِفِ الدُّكْتُورِ عَنَابِي بِنِ عَيْسَى الَّذِي لَمْ يَبْخُلْ

عَلِي بِنِصَائِحِهِ

كَمَا أَتَقَدِّمُ بِالشُّكْرِ الْجَزِيلِ إِلَى أَخِي عَبْدِ الرَّحْمَانِ الَّذِي سَاعَدَنِي كَثِيرًا

وَلَا يَفُوتُنِي أَنْ أَتَقَدِّمَ بِالشُّكْرِ إِلَى عَلِي مَسَاعِدَتِهِمْ لِي

كَمَا أَتَوَجَّهُ بِالشُّكْرِ إِلَى كُلِّ أَسَاتِذَةٍ وَعَمَالٍ وَطَلَبَةٍ جَامِعَةِ الْبَلِيدَةِ

16	.1
22	.2 "KATONA" لتفسير سلوك المستهلك
26	.3 BLACKWELL ENGEL , KOLLAT
34	.4 هرم الحاجات لماسلو
40	.5
46	.6
50	.7 من تقييم البدائل إلى قرار الشراء
52	.8 طرائق التخلص من المنتج بعد الاستهلاك
60	.9 إستراتيجية الإعلان تبعا للسوق و الرسالة
62	.10 متضمنات نشاط الترويج
66	.11 المزيج الإعلاني الذهبي
90	.12 عملية الاتصال التسويقي
91	.13 وسائل الترويج المناسبة لخطوات الشراء

27	1
27	2
28	3 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
30	4 العوامل المحددة لنمط حياة المستهلك
124 -103	5 جداول تحليل الاستقصاء

الفهرس

فهرس المحتويات

10
14 1. سلوك المستهلك وعملية اخاذ القرار الشرائي
14 1.1. مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك
14 1.1.1. السلوك الإنساني وسلوك المستهلك
15 1.1.1.1. مفهوم السلوك الإنساني
16 2.1.1.1. مفهوم سلوك المستهلك
17 3.1.1.1. المفاتيح السبعة لدراسة سلوك المستهلك
17 2.1.1. أهمية دراسة سلوك المستهلك وأنواعه
17 1.2.1.1. من هو المستهلك؟
19 2.2.1.1. أنواع سلوك المستهلك
19 3.2.1.1. أهمية دراسة سلوك المستهلك
20 3.1.1. النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
20 1.3.1.1.
22 2.3.1.1. النموذج السلوكي لسلوك المستهلك
27 2.1. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
28 1.2.1. العوامل الثقافية

28 الثقافة الأصلية. 1.1.2.1
29 الثقافة الجزئية: 2.1.2.1
29 الطبقة الاجتماعية 3.1.2.1
30 العوامل الاجتماعية 2.2.1
30 الجماعات المرجعية: 1.2.2.1
31 2.2.2.1
31 3.2.2.1
32 العوامل الشخصية 3.2.1
32 المهنة 1.3.2.1
32 السن ودورة الحياة 2.3.2.1
32 3.3.2.1
32 نمط الحياة: 4.3.2.1
33 الشخصية 5.3.2.1
33 العوامل النفسية 4.2.1
33 : 1.4.2.1
34 : 2.4.2.1
35 3.4.2.1
35 الاتجاهات 4.4.2.1
36 العوامل الموقفية والمؤثرات التسويقية 5.2.1
36 العوامل الموقفية 1.5.2.1
37 المؤثرات التسويقية 2.5.2.1
39 عملية اتخاذ الـ 3.1
39 1.3.1 ماهية عملية اتخاذ القرار الشرائي والمشترون فيها
39 مفهوم القرار الشرائي 1.1.3.1
39 ماهية عملية اتخاذ القرار الشرائي 2.1.3.1
40 المشترون في عملية اتخاذ القرار الشرائي 3.1.3.1
41 أنواع القرارات الشرائية 2.3.1
41 معايير تحديد أنواع القرارات الشرائية 1.2.3.1
42 أنواع القرارات الشرائية 2.2.3.1

43	3.3.1. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
43	1.3.3.1
45	2.3.3.1
47	3.3.3.1. تقييم البدائل المتما
47	4.3.3.1. اختيار البديل الأمثل
50	5.3.3.1
51	6.3.3.1
53	
54	2. التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك
55	1.2. مفاهيم عامة حول الإعلان
55	1.1.2. تطور الإعلان وخصائصه
55	1.1.1.2
55	2.1.1.2. مفهوم الإعلان وخصائصه
57	3.1.1.2. الوظائف الرئيسية للإعلان
59	4.1.1.2. إستراتيجيات الإعلان وطرق تحديد ميزانيته
62	2.1.2. الترويج والإعلا
62	1.2.1.2. عناصر المزيج الترويجي
69	2.2.1.2. مقارنة الإعلان بوسائل الترويج الأخرى
64	3.2.1.2. الدائرة الذهبية والمزيج الإعلاني
66	3.1.2. أهداف الإعلان وأنواعه
66	1.3.1.2. فوائد تحديد الأهداف الإعلانية ومواصفاتها
67	2.3.1.2. أهداف الإعلان
68	3.3.1.2
69	4.1.2. خصائص الوسائل الإعلانية وأسس اختيارها
69	1.4.1.2. إستراتيجية وسائل الإعلان ومعايير اختيارها
72	2.4.1.2. أساليب تحديد مقدار الحيز الإعلاني وترتيب وحداته
73	2.2. الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك
73	1.2.2. خصائص الوسائل الإعلانية
73	1.1.2.2. الوسائل الإعلانية المطبوعة وخصائصها

76	2.1.2.2. الوسائل الإعلانية المسموعة والمرئية وخصائصها
79	2.2.2. الإعلان التلفزيوني وخصائصه
79	1.2.2.2. أهمية التلفزيون ومميزاته
80	2.2.2.2. محتوى الإعلان في التلفزيون وخصائصاته:
81	3.2.2.2. مكان وتوقيت الإعلان التلفزيوني
83	3.2.2. أنواع الإعلانات التلفزيونية ومداخل إعداد الرسالة الإعلانية التلفزيونية
83	1.3.2.2. أنواع الإعلانات التلفزيونية
84	2.3.2.2. الاعتبارات الواجب توافرها في الرسالة الإعلانية
85	3.3.2.2. مداخل إعداد الرسالة الإعلانية التلفزيونية
86	4.2.2. مزايا الإعلان التلفزيوني وسلبياته
86	1.4.2.2. مزايا الإعلان التلفزيوني
88	2.4.2.2. عيوب الإعلان التلفزيوني
86	3.4.2.2. سلوك تجنب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية
90	5.2.2. تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك
90	1.5.2.2. عملية الاتصال التسويقي
		2.5.2.2. دور الإعلان في تغيير سلوك المستهلك وعلاقته بمراحل عملية اتخاذ القرار
92	
94	3.5.2.2. أهداف التأثير النفسي للإعلان
98	
		3. دراسة أثر الإعلان التلفزيوني على اتخاذ القرار الشرائي لدى فئة من طلبة جامعة البليدة في
99	مجال الهاتف النقال
99	1.3. الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
99	1.1.3
100	2.1.3. المعلومات ومصادر الحصول عليها
100	3.1.3. طريقة المعاينة ونوع وحجم المعاينة
100	4.1.3
102	5.1.3. توزيع الاستبيان
102	3.2. تفرغ بيانات
123	

أدى تقدم العلم والتكنولوجيا في السنوات الأخيرة إلى غزارة وتنوع الإنتاج وبالتالي ازدحام الأسواق بشتى السلع والخدمات، وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة ووعي المستهلك وتنوع حاجاته ورغباته مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذ

فالنجاح في حقل العمل اليوم بات محكوما بمدى تبني المؤسسات للفلسفة التسويقية القائمة على المفهوم التسويقي الحديث والذي يعتبر المستهلك سيد السوق والمحك الأول للنجاح أو الفشل، فأشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم مما يولد رضاهم ويمهد الطريق لولائه الأساسية للبقاء في السوق والاستمرار في النشاط، ولكن هذا ليس بالأمر الهين نظرا للتغيرات المستمرة لحاجات المستهلكين كنتيجة للقيم الجديدة وأنماط السلوك الجديدة والاتجاهات الاجتماعية الجديدة، لذلك ينبغي التنبؤ بهذه التغيرات السريعة والمستمرة في رغبات المستهلكين أو على الأقل اكتشافها بسرعة بعد حدوثها حتى يتسنى إحداث التغيير اللازم والملائم للنشاط التسويقي في المنظمة كي يستمر التوازن بين ما هو مطلوب وما هو معروض.

وكما أن النشاط التسويقي يتطلب تكامل عناصره (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) عناصر المزيج الترويجي تتطلب التكامل فيما بينها أيضا (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات)، ويحتل الإعلان وعلى رأسه الإعلان التلفزيوني مكانة عالية في الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة لما يلعبه من دور فعال في التأثير على الأنماط الاستهلاكية للفرد وتزويده بالمعلومات عن مختلف المنتجات وتأثيره على اتخاذ القرار الشرائي ودوره في لفت انتباه المستهلك للعلامة التجارية وتنمية اتجاه ايجابي نحوها، فضلا عن استثارة الحاجة للمنتج.

وبالرغم من الانتقادات الموجهة للإعلان والتي ترى أنه يثير رغبة الأفراد لشراء منتجا ليسو بحاجة إليها وأنه يوجه موارد المجتمع نحو مجالات لا تعود بالنفع على المجتمع إلا أن له دور أساسي في توجيه سلوك المستهلك لاتخاذ قرارات الشراء، فهو يعد مظهر اتصال غير مباشر ينتقل عبر وسائل الإعلام ويتأثر بما يشهده العالم من تطور تكنولوجي، وتنفق عليه المؤ

أهمية البحث:

ترجع أهمية البحث إلى النقاط التالية:

- ❖ الأهمية التي يتمتع بها الإعلان باعتباره وسيلة اتصال بين المؤسسة والجمهور المستهدف، ولما له من دور في التأثير على سلوك المستهلك.
- ❖ السريع الذي يشهده التلفزيون من تنوع في البراءات التلفزيونية
- ❖ كما أن أهمية الموضوع تكمن في تعلقه بفئة الطلبة و التي تعد قسم سوقي بحد ذاته يجب التعرف عليه ودراسته.

أهداف البحث:

نهدف من خلال دراستنا لهذا الموضوع إلى:

- ❖ الإلمام ببعض الجوانب النظرية المتعلقة بالتلفزيوني المستهلك والكيفية التي تتم بها عملية اتخاذ القرار الشرائي
- ❖ تحديد مدى تأثير التلفزيون كوسيلة إعلانية على مصداقية الإعلان بالنسبة للمستهلك () عند اتخاذه قرار شراء هاتف نقال.
- ❖ تأثير التلفزيوني على اتخاذ المستهلك () قرار شراء ها

أسباب اختيار موضوع البحث:

يتمثل السبب الرئيسي لاختيار موضوع :

- ❖ الرغبة الشخصية في الاستزادة من الموضوع
- ❖ اعتبار فهم ومعرفة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي الركيزة الأساسية لنجاح الاستراتيجيات التسويقية.

واعتمادا على ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير الإعلان التلفزيوني على اتخاذ المستهلك () قرار شراء هاتف نقال؟

الأسئلة الفرعية:

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ❖ هل يفضل المستهلك () الإعلان في التلفزيون عن غيره من الوسائل الأخرى؟
- ❖ هل يثق المستهلك () في المعلومات التي ترد عبر الإعلان التلفزيوني؟
- ❖ كيف يساهم الإعلان التلفزيوني في توجيه سلوك المستهلك () لاتخاذ قرار شراء هاتف

❖ هل يختلف تأثير الإعلان التلفزيوني عبر مراحل اتخاذ المستهلك () قرار شراء هاتف

فرضيات البحث:

بالاعتماد على الدراسات السابقة وعلى الدراسة النوعية التي اعتمدت فيها على مقابلة معمقة مع فئة من المستهلكين النهائيين للهاتف النقال () إلى الفرضيات التالية:

- ❖ الإعلان في التلفزيون هو المفضل بالنسبة للمستهلك ()
- ❖ يثق المستهلك () في المعلومات التي ترد عبر الإعلان التلفزيوني
- ❖ يساهم الإعلان التلفزيوني بشكل إيجابي في توجيه سلوك المستهلك ()

قرار شراء هاتف نقال

- ❖ يختلف تأثير الإعلان التلفزيوني حسب مراحل اتخاذ المستهلك () هاتف نقال.

المنهج:

للإجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية واختبار الفرضيات اعتمدنا الدراسة المكتبية المناسبة للتعريف بمختلف المفاهيم المتعلقة بالجانب النظري للموضوع متمثلاً في الفصلين الأول والثاني، بينما اعتمدنا المنهج التحليلي في الفصل الثالث المتعلق بالدراسة الميدانية من خلال القيام بدراسة كمية () على عينة من المستهلكين النهائيين للهاتف النقال () في جامعة البليدة.

:

❖ الحدود المكانية: تمت الدراسة على مستوى جامعة البليدة واقتصرت على عينة من المستهلكين النهائيين للهاتف ال متمثلين

❖ الحدود الزمانية: الفترة الزمانية للدراسة كانت من 25 مايو إلى 20 جوان حيث تم فيها القيام بتوزيع قوائم الاستقصاء وجمعها.

:

المستهلك النهائي، الإعلان التلفزيوني، الوسيلة الإعلانية

:

عز الدين علي بوسنينة، اثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين (بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي)، جامعة قاريونس بنغازي بليبيا

جامعة الملك عبد العزيز: 2 1 بتاريخ 2006/08/18 وأهم ما توصل

إليه الباحث أن المستهلكين الليبيين يفضلون التلفزيوني عن غيره من الوسائل الأخرى، كما

أن للإعلان التلفزيوني أثر ايجابي في المراحل التي تسبق قرار الشراء، إضافة إلى أن المستهلكين الليبيين يفضلون الإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية.

(دراسة مسحية لاتجاهات

المستهلك الأردني)، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة اليرموك المملكة الأردن، بحث مقدم في " التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات" 2003

ومن بين ما توصل إليه الباحث أن الإعلان الدعابي يؤدي إلى لفت انتباه المستهلك ومساعدته على تذكر السلعة بشكل أفضل، كما أن غالبية أفراد العينة تقر بقدرة الإعلان الدعابي على الإقناع وتوصيل الفكرة ويعتبرونه منسجما مع ثقافتهم، لكن البحث لم يظهر فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو ا

السيد المتولي حسن، اتجاهات المواطن السعودي نحو الإعلان التلفزيوني (دراسة ميدانية في مدينة الرياض)، جامعة الملك سعود، الرياض، 1990.

أهم ما توصل إليه الباحث هو أن تأثير التلفزيون كوسيلة إعلانية أعلى بكثير من تأثير يشعر بالملل لكن ذلك قد يختفي بتعديل محتويات أو تصميم إضافة إلى أن حكم الفرد على الإعلان يتأثر بخلفيته الاجتماعية والاقتصادية وحسب انتظامه في مشاهدة التلفزيون وحسب درجة اعتقاده بفائدة الإعلان له ولعائلته.

_____:

تم تقسيم البحث جانب نظري يحتوي على فصلين وجانب تطبيقي يتمثل في الفصل الثالث

الفصل الأول مفاهيم حول سلوك المستهلك

وكذلك العوامل التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار الشرائي . فقد تطرقنا فيه

الإعلان وخصائصه وعلاقته بالترويج وكذا الإعلان التلفزيوني وخصائصه، إضافة إلى التأثير الذي يحدثه على سلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرار الشرائي.

يمثل الفصل الثالث ميدانية تمت على عينة من المستهلكين النهائيين () للهاتف

النقال في جامعة البليدة بشرح مفصل من عرض للبيانات وتحليلها واستخلاص للنتائج.

1

سلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرار الشرائي

تفسير الاستهلاك يعد خيارا يمكن إليه معينة، وتعددها حتمية أفرزتها معطيات البيئة الخارجية أهمها ازدياد . وفقا للمفهوم الحديث للتسويق فان المستهلك يعتبر حجر الزاوية في المؤسسة الذي تبنى عليه كل الأنشطة التسويقية، لذا فان نجاح المؤسسة واستمرارها مرهون بمدى فهمها للمستهلك عن طريق معرفة حاجاته ورغباته والعمل على إشباعها في الوقت والمكان المناسبين وكذا .

التنبؤ بسلوك المستهلك والكيفية التي يتخذ بها قراره الشرائي هو أمر صعب ومعقد ذلك أن هذا السلوك يتأثر بمجموعة من العوامل النفسية، الشخصية، الاجتماعية و الثقافية التي تتفاعل فيما بينها لتحويل السلوك والقيام بالتصرف في اتجاه معين، ن عملية اتخاذ القرار الشرائي هي عملية تمر بمراحل متعددة منها ما يسبق قرار الشراء ومنها ما يأتي بعده، واتخاذ قرار شراء واحد قد تتدخل فيه أطراف متعددة في هذا الفصل سنحاول التعرف على سلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر فيه وكذا كيفية قيامه باتخاذ القرار الشرائي.

المستهلك العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك و أخيرا عملية اتخاذ القرار الشرائي.

1.1. مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

نتناول في هذا المبحث المفاهيم الأساسية الأولية حول المستهلك وسلوكه ومن ثم نتعرض للنظريات التي حاولت تفسير هذا .

1.1.1. وسلوك المستهلك

يعد سلوك المستهلك جزء من السلوك الإنساني لذلك فان مناقشة سلوك المستهلك يتطلب المرور

عبر تحديد مفهوم ا

يطرح مفهوم السلوك جدلا بين الباحثين والكتاب حي هناك من يرى أن هذا السلوك هو نشاط خارجي محض وأنه استجابة لمؤثرات خارجية، في حين يرى آخرون أنه يشمل أيضا الأنشطة الجسمية والعقلية والذهنية للإنسان.

فالقائلون بالرأي الأول يهدفون إلى إمكانية تعديل السلوك الإنساني من خلال التأثير في البيئة الخارجية بينما يؤكد القائلون بالرأي الثاني على أن تعديل هذا السلوك لا يمكن السيطرة عليه خارجيا فقط لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للفرد عليها. فالتباين في المستويات الإدراكية يؤثر على قدرة الإنسان على تفسير ما يدور حوله، حيث يعتمد في تفسيره على قدرته العقلية والنفسية وكذا الخبرات السابقة إضافة إلى الاختلافات الوراثية والمكتسبة التي يتعرض لها الإنسان.

ن السلوك الإنساني يتميز بقابليته للتعديل مما يزيد من فاعلية تأثيره وبالتالي يتيح له

التكيف مع جميع التغيرات التي تحدث في محيطه. [1]

- تعريف السلوك الإنساني: يعرف السلوك الإنساني على أنه:

النمط السلوكي للفرد، والتي يمكن اعتبارها وسيلة لزيادة القدرة على التحليل والتقويم والفهم الصحيح.

- يمكن أن نعتبر السلوك الإنساني كنظام وعليه فانه يتكون من:

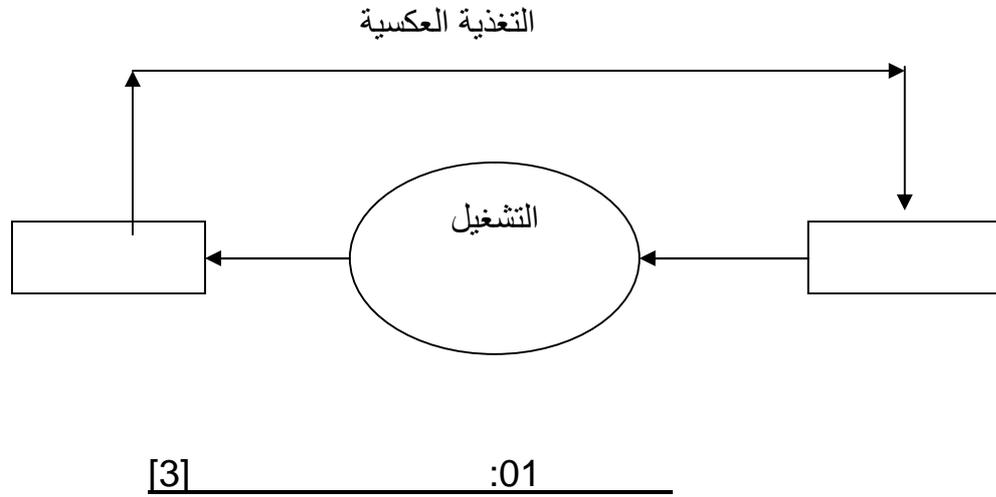
: وهي تتمثل في المثيرات الخارجية والداخلية التي يستقبلها الإنسان في شكل معلومات عن طريق الحواس أي من خلال عملية الشعور.

عملية التشغيل المركزي للمعلومات: وتتكون عملية التشغيل المركزي للمعلومات من استقبال المعط وتخزينها في الذاكرة وتناولها وفق أنظمة معقدة.

: وهي عملية تالية لعمليتي المدخلات والتشغيل المركزي للمعلومات فبعد استقبال المعلومات وتخزينها وتمحيصها واختيار الأسلوب المناسب لتناولها في ظل قيم ومبادئ وأحكام ومعايير وعادات وأعراف وتقاليد الإنسان، يشرع الإنسان في اتخاذ قرارات محددة توضح طبيعة تصرفاته واستجاباته ويطلق على هذه العملية مصطلح المخرجات بمعنى أنها تعبر عن الناتج الطبيعي للعمليات الأولى والثانية.

عملية التغذية العكسية للمعلومات المرتدة: تعتبر عملية التغذية العكسية للمعلومات المرتدة بي المخرجات والمدخلات من أهم جوانب العملية السلوكية كعملية اجتماعية حيث يتم التعبير عن استجابة الفرد للمدخلات ومن هنا جاءت عملية التغذية العكسية أو المعلومات المرتدة، أو ما يسمى أيضا بالرقابة العكسية بغرض مراقبة العمليات والتصرفات السلوكية للفرد. [2]

يمكن تلخيص ما سبق في الشكل رقم (1)



2.1.1.1. مفهوم سلوك المستهلك

يقصد بتعبير سلوك المستهلك: " ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة."

من هذا التعريف يتضح أن المستهلك يشمل مشتري السلعة أو الخدمة أو الفكرة وكذا مستعملها، إضافة إلى أن المستهلك من خلال سلوكه إنما يسعى لتحقيق إشباع حاجة أو رغبة لديه. [4] كما عرف أنه: " العمليات العاطفية والأنشطة الطبيعية التي يمارسها الأفراد عندما يقومون باختيار وشراء واستخدام وكذلك التخلص من السلع والخدمات التي تشبع احتياجات ورغبات معينة".

أضاف هذا التعريف للتعريف السابق أن سلوك المستهلك يشمل عملية التخلص من السلعة. [5] أيضا أنه: "مجموعة إجراءات لا نستطيع مشاهدتها باستمرار وإنما يكون التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء، لذلك تكون الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهري والنهائي للفرد كثيرة ومتفاعلة و متداخلة وقد تكون طويلة بينما السلوك الظاهر فانه يكون لفترة قصيرة و من ثم ينتهي يختفي". [6]

من هذا التعريف يتضح أن سلوك المستهلك هو عملية معقدة الظاهر منها فقط هو عملية الشراء . أي أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي التي من خلالها نستطيع السلوك و التي تكون نتيجة لإجراءات اتخاذ القرار و التي تدفع الفرد للبحث عن منتج ما و من ثم يجد نفسه أمام منتجات أو خدمات عليه أن يختار بينها.

ومنه يمكن أن نستنتج أن سلوك المستهلك هو التصرف الذي يبديه الشخص أثناء البحث عن تشبع حاجاته ورغباته بما في ذلك عملية اتخاذ القرار

الشرائي بكل مراحلها.

3.1.1.1. المفاتيح السبعة لدراسة سلوك المستهلك

يمكن أن نفهم سلوك المستهلك من خلال دراسة المفاهيم المرتبطة به والتي يمكن أن نلخصها في سبعة مفاهيم:

- ✓ سلوك المستهلك هو سلوك دوا
- ✓ سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة من الأنشطة
- ✓ سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية تتمثل في مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة القيام بعملية
- ✓ سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبة: فالوقت يقصد به متى يتم الشراء وما هي مدته؟ لتركيبة تتعلق بعدد خطوات الشراء، أي المراحل التي تتم فيها عملية الشراء وكذلك مجموع الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل.
- ✓ سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة
- ✓ سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية: لثقافة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، العائلة، الظروف الاقتصادية السائدة، أنشطة التسويق .
- ✓ سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية ونفسية [7]

2.1.1. أهمية دراسة سلوك المستهلك وأنواعه

1.2.1.1. من هو المستهلك؟

مفهوم المستهلك: يعرف المستهلك أنه: " هو الشخص الذي يشتري منتجات للاستعمال الشخصي، على متغيرات نابغة من الفرد ذاته ومتغيرات خارجية، وكذلك خصائص المنتج مع

ضرورة الربط بين هذه المتغيرات الثلاثة." [8]

كما عرف أنه: هو كل شخص يقوم بكافة أو بعض الأنشطة التالية:

- تحديد احتياجاته واحتياجات أسرته من السلع والخدمات

▪

- استهلاك أو

" [9]

نلاحظ أن التعريف الأول أقر أن المستهلك هو الذي يشتري السلع والخدمات ستهلاك الشخصي فقط بينما التعريف الثاني وسع المفهوم ليشمل الشخص الذي يحدد احتياجاته واحتياجات غيره من السلع

كما أن التعريف الأول أدرج المتغيرات التي تؤثر على المستهلك والتي صنفها إلى:

متغيرات متعلقة بالفرد: والتي تسمى أيضا المؤثرات الداخلية وتتلخص في الدوافع، التعلم، الاتجاهات، الشخصية.

متغيرات خارجية: أو المؤثرات الخارجية والتي تشمل على الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، الثقافة .

: ويقصد بها المواصفات التقنية، التعبئة والتغليف، الخدمة التي يقدمها المنتج.

ومنه نستنتج أن المستهلك هو الشخص الذي يحدد احتياجاته أو احتياجات غيره، يشتري أو يستخدم السلع أو الخدم

المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي: لمة مستهلك عادة لوصف نوعين مختلفين من

المستهلكين وهما: المستهلك الفرد المستهلك الصناعي أو المؤسسي:

المستهلك الفرد: هو الذي يشتري سلع وخدمات للاستعمال الشخصي أو لاستعمالات أحد أفراد أسرته.

المستهلك الصناعي () : هو الفرد

بهدف إدارة المنظمة. [10]

ونشير في هذا الإطار أن هناك اختلافات جوهرية بين الأدوار التي يؤديها المشتري الصناعي وتلك التي يؤديها مشتري السلع الاستهلاكية تتمثل فيما يلي:

- لا يقوم المشتري الصناعي بالشراء لإشباع حاجات شخصية وإنما يهدف إلى التنظيم الذي يمثله أما المستهلك النهائي فإنه يبحث غالبا عن إشباع حاجاته الشخصية أو حاجات عائلته.
- ميل المشتري الصناعي إلى أن يكون أكثر خبرة من المستهلك النهائي بما يمكنه من تقييم الصفات الوظيفية لسلع معينة بدقة أكبر وكنتيجة لذلك، فإن قرارات الشراء الصناعية تكون أكثر رشدا من وجهة نظر معايير الجودة والأداء.
- بخلاف المستهلك النهائي فإن المشتري الصناعي يكون مقيدا باعتبارات الربح، ويتحتم عليه أن يبرر مشترياته على أساس مقاييس معينة للأداء.

نشير إلى أننا سنستخدم فيما يلي من مصطلح المستهلك ليدل على المستهلك النهائي لأنه موضوع

[11].

المشتري والمستهلك:

ليس دائما مشتري السلعة هو مستعملها أو مستهلكها أو الشخص الوحيد الذي يستعملها، كما أنه ليس بالضرورة أن من يشتري السلعة هو صاحب قرار شرائها فلأم تشتري اللعب لأطفالها فيكون الطفل هو المستهلك، وم

السلعة، وليس من الضروري أن الأشخاص الذين يقومون بشراء المنتجات هم أصحاب قرار شرائها، فقد تقرر الأم شراء آلة غسيل ويقوم الأب شرائها. [12]) إلى مختلف أدوار عملية اتخاذ

في المبحث الثالث من هذا الفصل)

2.2.1.1. أنواع سلوك المستهلك

يمكن أن يقسم سلوك المستهلك حسب شكل السلوك، حسب طبيعة السلوك و حسب العدد كما يلي:

_____:

سلوك ظاهر: وهو التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل النوم والأكل رب وكذا البيع والشراء.

: هو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر بل يمكن

عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة.

حسب طبيعة السلوك:

: وهو الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده ومن دون الحاجة إلى التعلم أو التدريب.

وبعض دوافع هذه التصرفات يكون على استعداد للعمل منذ وقت مبكر اثر الميلاد كما هو الحال بالنسبة للبيكاء في حين أن سلوكيات أخرى يتأخر القيام بها إلى وقت لاحق

: و هو الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختل

السباحة وقيادة السيارة.

_____:

: و يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.

: وهو الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا. فهو إذا يمثل علاقة الفرد بغيره

لجماعة التي ينتمي إليها في المدرسة أو النادي..

ولا شك أن العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل من حيث التأثير و أثر وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

: بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث

لأول مرة، وقد يكون سلوكا مكررا أو معادا بصورة يكون طبق الأصل أو مقاربة لما سبقه من تصرفات

[13].

3.2.1.1. أهمية دراسة سلوك المستهلك

تنبع أهمية وفوائد دراسات سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا

من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة استهلاك إلى المؤسسات و المشروعات الصناعية و التجارية.

أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين: تفيد دراسة سلوك المستهلك المستهلكين في:

■ تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف ع

والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة ووفق إمكانياتهم الشرائية

وميولهم وأذواقهم.

■ تفيدهم نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية في تحديد حاجاتهم ورغباتهم حسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية و الظروف البيئية المحيطة (الأسرة، العادات و التقاليد....)

■ تمكن المؤثرين على القرار الشرائي داخل الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة

■ تفيد في تحديد مواعيد التسوق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر مرغوبة وحسب الطبقة

الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم. [14]

أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة : تفيد دراسة سلوك المستهلك

:

- رص التسويقية المناسبة: و ذلك من خلال بحوث التسويق التي تقوم بها المؤسسة.
- تقسيم السوق: أي أن دراسة سلوك المستهلك تساعد في تجزئة السوق إلى قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم ويختلفون من قطاع سوقي إلى آخر.
- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة: بعد تقسيم السوق على المؤسسة أن تختار الموقع التنافسي الذي يمكنها من البقاء والاستمرار وهذا لن يتأتى لها إلا بالفهم الدقيق والكامل لسلوك مستهلكيها في القطاع المستهدف.
- تمكن الدراسة المستمرة لسلوك المستهلك من اكتشاف والاستجابة للتغيرات التي قد تحدث في ت و رغبات المستهلكين.
- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار: حيث أن دراسة سلوك المستهلك تفيد في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار الشراء، خاصة مع المجتمعات خلال العشرية الأخير .
- التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بالجماعات المحيطة به (المرجعية...) وتصميم السياسات وفقا لأثر هذا التفاعل. [15]

3.1.1. النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

حاول العلماء في مجال العلوم الاجتماعية تقديم نماذج تحليلية تساهم في تفسير سلوك المستهلك وتساعد في تقديم التفسيرات المتعلقة بهذا السلوك. وكل النماذج التي ظهرت تحاول فهم الطريقة التي يتصرف بها المستهلك و الطريقة التي ينفق بها دخله. ويمكن حصر هذه النماذج في:

مفهوم : يعتبر الاقتصاديون من أوائل الباحثين الذين اهتموا بدراسة المستهلك وحاولوا تفسير سلوكه بطريقة علمية، وذلك من خلال مناداتهم بمبدأ الرشد الاقتصادي إذ يرى هؤلاء المفكرين أن المستهلك هو إنسان اقتصادي وبالتالي فهو في نظرهم ذلك: الإنسان الرشيد يزن الأمور دائما وهو يتصرف وفقا لمصلحته الخاصة كما أنه يمتلك المعرفة الكافية.

وهكذا فإن مفهوم النموذج الاقتصادي وفكرته تقومان على حقيقة مفادها أنه طالما أن دخول غالبية المستهلكين لا تمكنهم من شراء كل ما يرغبون فيه من منتجات، نجدهم يقومون بترتيب حاجاتهم من السلع والخدمات في سلم التفضيل واضعين عليه الأهم ثم الأقل أهمية وهكذا الأمر الذي يمكنهم بالتالي من توزيع دخولهم على مختلف السلع والخدمات توزيعا يحقق لهم أكبر منفعة كلية ممكنة من استهلاكهم لهذا النوع من المنتجات، وهذا يعني أن المبادئ الاقتصادية هي التي أصبحت تقود سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته.

تقييم

وجهت للنموذج الاقتصادي رغم أهميته في تفسير سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية انتقادات كثيرة وأخذت عليه مأخذ عديدة ومن أبرزها:

■ إهمال الجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير سلوك وتصرفات المستهلك الشرائية وتركيزه على التفكير الرشيد المنطقي الذي لا يتوافر في الحياة العملية إلا لعدد قليل من المستهلكين وفي مواقف شرائية محدودة

■ لم يهتم الاقتصاديون بكيفية قياس أو تحديد درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلكين طالما ذلك يتوقف على عوامل عديدة منها مدى كفاية المعلومات المتاحة لهم وحرية الأشخاص في الاختيار واختلافهم في تقييم المنافع نفسها والتي هي لا افتراضات لا تستند إلى واقع فما قد يعتبر ذا فائدة ومنفعة كبيرتين لأحد المستهلكين قد لا يكون كذلك لمستهلك آخر.

■ يفترض النموذج الاقتصادي وجود علاقة عكسية بين الكمية المطلوبة من أي سلعة وبين سعرها، إلا أن واقع الحال يشير في كثير من الأحيان إلى عكس ذلك تماما، حيث نجد أن هناك عددا من المستهلكين يقومون بشراء السلعة فقط عندما يكون سعرها مرتفعا و يترددون في شرائها إذا ثمنها وقد يحجمون عن ذلك كليا إذا انخفض سعرها كل هذا بسبب تخوفهم من أن يكون انخفاض السعر مقرونا بانخفاض الجودة، وهذا معناه تناقض مع ما افترضه النموذج .

■ لم يفرق الاقتصاديون بين القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكون وفقا لأهميتها النسبية، إذ أنهم طالبو بتطبيق مبدأ الرشد الاقتصادي على جميع ما يشتريه المستهلك تفرقة أو تمييز. وهذا ما لا يقبله رجال التسويق، إذ يرون أن المستهلك لا يتبع ولا يطبق المبادئ

والقواعد التي نادى بها الاقتصاديون عند شرائه للكثير من السلع كما هو الحال في السلع الميسرة، في حين نجده يفعل ذلك عند شرائه السلع المعمرة والغالية الثمن مثل السيارات والمنازل. [16]

2.3.1.1. النموذج السلوكي لسلوك المستهلك

أدى قصور النموذج الاقتصادي لدراسة سلوك المستهلك و تفسير قراراته الشرائية مع التركيز على العوامل والمتغيرات الاقتصادية فقط، اتجاه العديد من الباحثين للتركيز على () .

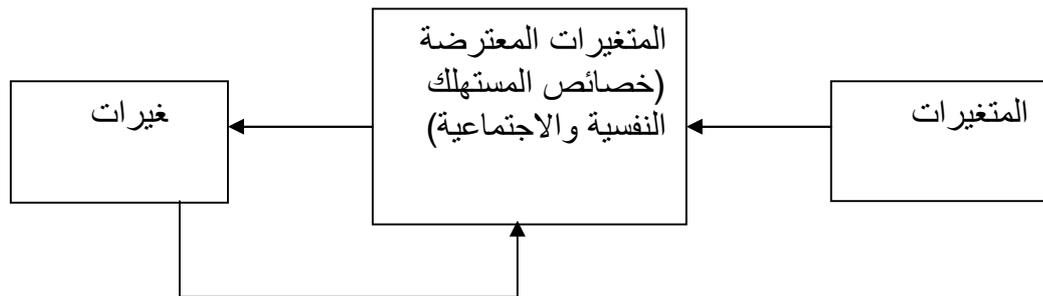
KATONA : يرى KATONA أن سلوك المستهلك هو محصلة التفاعل بين البيئة ممثلة في المؤثرات التي يدركها الفرد وبين خصائص المستهلك النفسية والاجتماعية، ويتم هذا التفاعل في ظروف قد تكون معيقة أو مساعدة. وعليه فان عملية السلوك تنطوي على:

■ المتغيرات التابعة: وهي تصف السلوك الظاهر أي الاستجابة والتي قد تأخذ شكل شراء أو

■ المتغيرات المستقلة: وتسمى أيضا المؤثرات الخارجية وتتمثل في المؤثرات الاقتصادية مثل الدخل والموارد المالية التي يحصل عليها المستهلك، إضافة إلى المؤثرات العامة المحيطة بالمستهلك (عدا المؤثرات الاقتصادية) كالمعلومات التي تصل إليه عن ارتفاع الدخل أو تغير في الموارد المالية.

■ المتغيرات المعترضة: وتتمثل في كل مكونات المجال النفسي والاجتماعي للمستهلك، وتعمل هذه المتغيرات على تغيير العلاقات بين المتغيرات المستقلة وتتدخل في تحديد نمط الاستجابة الذي يحدث نتيجة لمؤثر معين.

يوضح الشكل الموالي طبيعة العلاقة بين المتغيرات:



:- 2- "KATONA" لتفسير سلوك المستهلك [17]

يمكن التعبير عن العلاقة ب: $S \rightarrow O \rightarrow R$

R

O

S حيث

ويمكن من خلال الشكل السابق التصور بشكل أكثر وضوحا للعلاقات بين تلك المتغيرات :

- المستهلك عن طريق الاتصال أو البيئة المباشرة.
 - تحدد المتغيرات المعترضة كيفية المستهلك وفهمه لطبيعة المؤثرات.
 - بق تتم عملية إعادة تنظيم للمجال النفسي والاجتماعي للمستهلك.
 - أثناء ذلك تعود المتغيرات المعترضة في شكل أهداف واتجاهات لتحديد السلوك الذي يجب إتباعه ().
 - نتيجة للسلوك الفعلي يتم تعديل خصائص الفرد النفسية والاجتماعية أو تدعيمها.
- KATONA يؤكد على أن العام لسلوك المستهلك تمثله الطاقة المالية للفرد يتم الاستهلاك داخلها تبعا للتفاعل بين الفرد وبيئته، كما يؤكد على أهمية المستهلك كمحدد لكيفية المؤثرات الخارجية [18].

LAZARZFELD : LAZARZFELD نموذجاً يقوم على افتراض أن عملية الاختيار تتحدد بفعل مجموعتين من المتغيرات:

- مجموعة المتغيرات المتعلقة بالمستهلك الفرد: الدوافع والوسائل التي يستخدمها الإنسان في السلوك سواء كانت مادية مثل القدرات الجسمانية أو المعنوية كالمعرفة والقوى الثقافية للفرد.
 - موعة المتغيرات المتعلقة بالبيئة : والتي تشمل على المتغيرات التالية:
 - ✓ السلع المتاحة وعلى وجه التحديد خصائص تلك السلع ومميزاتها.
 - ✓ مؤثرات أخرى مثل التفسير الاقتصادي وعوامل التقليد والمحاكاة.
 - ✓ المؤثرات البيعية كالإعلان وخصائص متاجر البيع والمغريات التسويقية الـ
- LAZARZFELD نمودجه في تفسير السلوك الاستهلاكي على النحو التالي:

ينتج عن تفاعل المستهلك في وقت ما مع مركب معين من المتغيرات البيئية تغيير في المجال أو التركيب النفسي والاجتماعي لمستهلك كأن يغير رأيه نحو استهلاك ماركة بدلا من أخرى مثلا وقد ينطوي التغيير على سلوك ظاهر أو باطن أو الاثنين معا، وهكذا فإن استمرار تفاعل المستهلك مع البيئة ينتج سلسلة من المتغيرات في تركيبه النفسي والاجتماعي أو سلوكه أو فيهما معا. [19]

VEBLEN : يرى VEBLEN أن الإنسان اجتماعي بطبعه يعيش ويعمل وفق سلوك عامة تحدها له البيئة الثقافية العامة ثم البيئات الخاصة والمجموعات التي يحتك بها، وان حاجاته ورغباته وسلوكه اتجاه إشباعها يتأثر بقيم هذه الجماعات التي ينتمي إليها.

ومن أشهر الأمثلة التي قدمها VEBLEN وصفه للطبقة المترفة وشرحه لعاداتها الاستهلاكية، حيث توصل إلى أن أغلب عمليات الشراء التي يقوم بها أعضاء تلك الطبقة ليس وراءها حاجات حقيقية

تدفعها ولكن لمجرد تحقيق المظهرية والتفوق أو التميز الاجتماعي، وان الهدف الحقيقي لهذه الطبقة التباهي بالاستهلاك في الكم والكيف وان الطبقات الأخرى تسعى لتقليدها.

- اقتناء الشخص الواحد لأكثر من سيارة وتبديل الموديل كل سنة
- إقامة حفلات لمختلف المناسبات بهدف التميز.
- الارتياح على مناطق سياحية معينة ذات أسعار مرتفعة أو السفر إلى دول معينة...
- شراء الملابس مرتفعة الثمن من المحلات المشهورة بالرغم من وجود مثيلاتها في

[20].

DUESENBERY: يُو DUESENBER أن الفهم الحقيقي لطبيعة سلوك المستهلك يبدأ بالاعتراف الكامل بالصفة الاجتماعية لظاهرة الاستهلاك، فالظهر الأخير للسلوك الاستهلاكي ليس شراء كميات معينة من السلع كما يفرضه النموذج الاقتصادي، هو اختيار مستوى الجودة المطلوبة في حدود ميزانية المستهلك ورغبته في الادخار، فالمستهلك يسعى دائما لتحسين جودة السلع استهلكها ومصدر هذه الرغبة يتحدد :

- طبيعة المجتمع الحديث تجعل المتفوقين اجتماعيا يتميزون عن غيرهم من أفراد المجتمع، مما ينعكس في مستويات معيشة أفضل من المستويات السائدة، ويتخذ شكل استهلاك سلع من جودة أعلى.
- رفع مستوى المعيشة هدف اجتماعي يسعى إليه الأفراد جميعا، ويتأتى ذلك من خلال التشبه بأفراد الطبقات المتميزة اجتماعيا ما يجعل استهلاك السلع ذات الجودة العالية هو مظهر السلوك.
- وهكذا فان قوة الدافع استهلاك السلع الأعلى جودة تتوقف على درجة معدل تكرار تعرض الفرد لسلع أفضل وأعلى جودة مما يستخدمه فعلا، كذلك يتم اتخاذ القرار باستهلاك السلع الأعلى جودة بناء على التفاعل بين: رغبة الفرد في الادخار. [21]

BLACKWELL و ENGEL , KOLLAT: يركز هذا النموذج الذي ظهر بشكله النهائي سنة 1978 على معالجة المنبهات أو المحفزات المختلفة المدركة عن طريق وحدة مركزية للمراقبة ثم تحلل هذه المنبهات أو المحفزات وفقا للعوامل الفردية كالشخصية أو الاتجاه مثلا. ويتكون هذا النموذج من نموذجين فرعيين: نموذج معالجة البيانات ونموذج اتخاذ القرار.

نموذج معالجة البيانات: يمثل هذا النموذج مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد سواء كانت صادرة من المؤسسة أو عامة أو شخصية، حيث تتم العملية داخل الوحدة المركزية للفرد المتكونة من ذكاء الفرد، ذاكرته، شخصيته واتجاهاته. وتتم معالجة البيانات في أربعة مراحل: التعرض، الانتباه، الاستقبال والاحتفاظ.

حيث أن الفرد يتعرض لمنبه يخلق لديه انتباها نتيجة للتوتر أو عدم الارتياح الذي يدفعه لعمل كل ما بوسعه لتقليصه، ويخلق الانتباه لدى الفرد الاستقبال (الإدراك) والذي يعني عملية انتقاء المنبهات

بالاعتماد على المقارنة بينها إذ يحتفظ بالمنبهات المشجعة التي تدفع للاستجابة (الشراء) بينما يحذف تلك التي تكون غير مشجعة والتي تبقى الفرد في مستوى إدراك وجود مشكلة ويقوم بعد ذلك بالبحث عن البيانات الإضافية.

2-5- نموذج اتخاذ القرار: حسب هذا النموذج فان:

■ عملية اتخاذ القرار تمر عبر مراحل: التعرف على المشكلة، البحث عن المعلومات، تقويم البدائل، قرار الشراء والشعور اللاحق للشراء.

■ لا تحدث عملية اتخاذ القرار إلا بوجود منبهات كما أنها تتأثر بالمحيط وبعده من المتغيرات الخارجية كالثقافة، العائلة....

■ مراحل عملية اتخاذ القرار منها ما يسبق اتخاذ القرار ومنها ما يكون وقت اتخاذ القرار ومنها ما يأتي بعده، يركز النموذج على كل مرحلة من هذه المراحل إضافة إلى العوامل التي تؤثر على المشتري في كل مرحلة من هذه المراحل.

يتكون النموذج من العناصر الأساسية التالية:

■ مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

■ معالجة البيانات

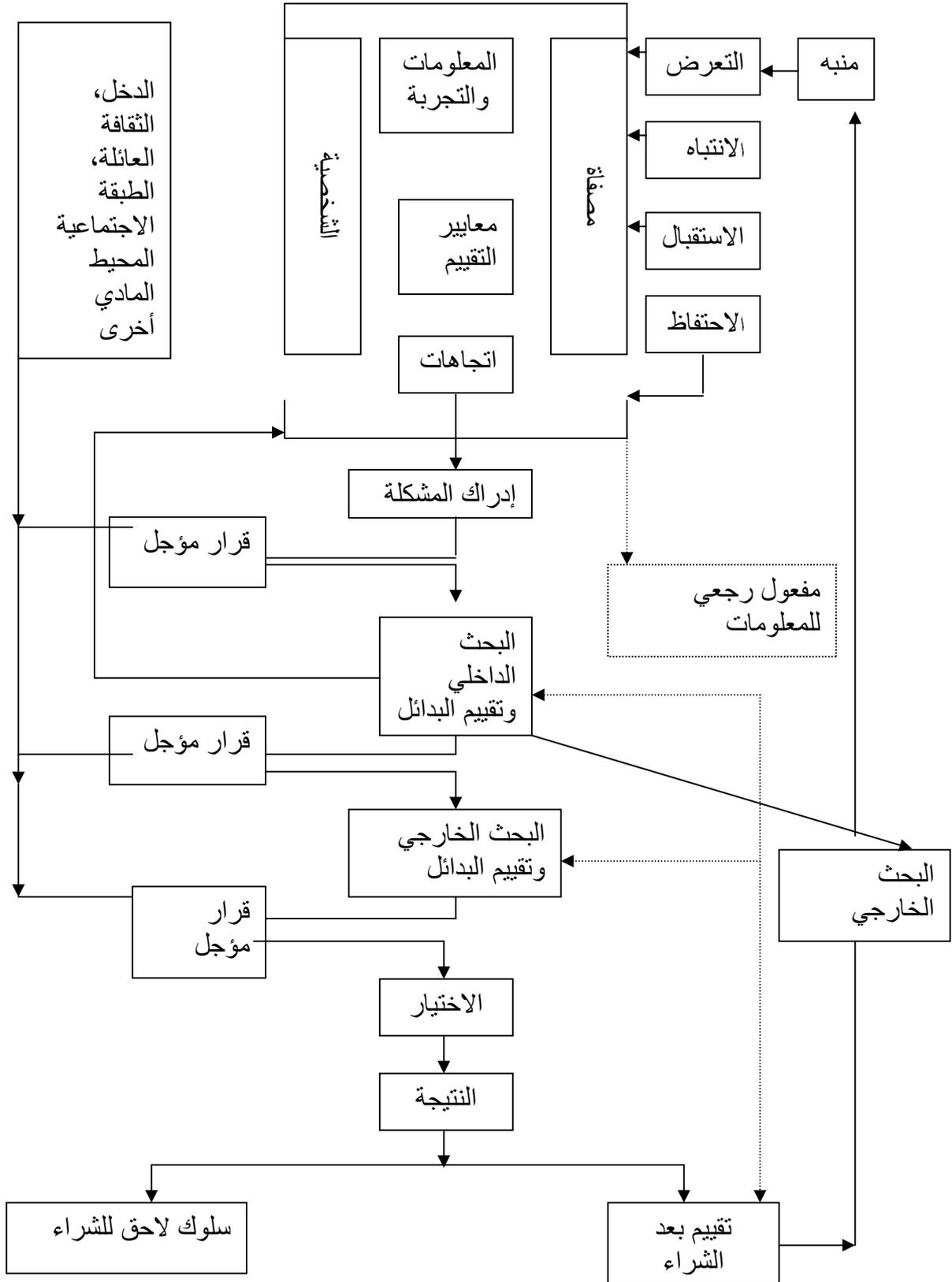
■ الوحدة المركزية للمراقبة (تعبر عن مخ الفرد) وتتكون من الذاكرة، معايير التقييم، الاتجاهات وخصائص الشخصية.

■ مؤثرات المحيط التي يمكن أن تؤثر على أي مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي والتي قد تؤدي إلى إيقاف عملية اتخاذ القرار.[22]

مؤثرات المحيط

الوحدة المركزية للمراقبة

مراحل معالجة البيانات



الشكل رقم 03: نموذج BLACKWELL و ENGEL , KOLLAT [23]

نماذج استعداد المشتري عند مراحل مختلفة: في محاولة أخرى لتفسير سلوك المستهلك يعرض بعض علماء النفس عددا من النماذج السلوكية التي تفسر استعداد المشتري عند مراحل مختلفة، حيث انه غالبا ما يمر خلال مراحل متعددة وهو في طريقه ا معين. [24] ويمكن تفسير هذه المراحل المنطقية من خلال النماذج التي يحتوي عليها :

[25] :01

المستويات	AIDA	نموذج هرم المؤثرات	نموذج تبني الجديد
التأثير	الاهتمام ↓ ↓ ↓	التفضيل ↓ ↓ ↓	الاهتمام ↓ ↓ ↓
	()	↓	↓ ↓

2.1. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

تؤثر العديد من العوامل على سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه للقرار الشرائي كما يوضحه الجدول:

[26] : 2

عملية الشراء	المؤثرات الخارجية	
	التسويقية	أخرى
اختيار المنتج اختيار العلا اختيار نقطة البيع اختيار وقت الشراء تحديد الميزانية	عملية	التكنولوجيا السياسة سوسيوثقافية السعر التوزيع

يتضح من الشكل أن سلوك المستهلك الشرائي يحتوي على:

_____ : أهم نقطة هي معرفة الطريقة التي تعمل بها العلبة السوداء حيث أنها تحمل

خصائص المشتري التي يكون لها ردة فعل على المحيط التسويقي وعملية اتخاذ القرار بحد ذاته.

المؤثرات الخارجية: ويدخل في ذلك الاقتصاد التكنولوجي، السياسة والعوامل السوسيوثقافية المحيطة،

إضافة إلى المؤثرات التسويقية التي تمثل البرنامج التسويقي للمؤسسة.

عملية الشد _____ : ويدخل فيها عملية اختيار البيع وكذا وقت الشراء

إضافة إلى الميزانية.

فالأساس في فهم سلوك المستهلك الشرائي هو فهم الكيفية التي تعمل بها العلبة السوداء من خلال

دراسة مختلف المؤثرات التي تؤثر على عملية الشراء لدى المستهلك النهائي. وفيما يلي سنتعرض

لمجمل هذه العوامل بشيء من التفصيل [27]

تقسم العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك عوامل ثقافية، اجتماعية، شخصية ونفسية كما

يوضحه الجدول الموالي:

3: سلوك المستهلك [28]

الثقافية	الاجتماعية	الشخصية	لنفسية
الثقافة الأصلية الطبقة الاجتماعية	الجماعات المرجعية	الوظيفة الظروف الاقتصادية أنماط الحياة الشخصية	الاتجاهات

1.2.1. العوامل الثقافية

عمل العوامل الثقافية والتي تتمثل في الثقافة، الثقافة الجزئية و الطبقة الاجتماعية على التأثير بشكل مباشر وعميق على سلوك المستهلك الشرائي.

1.1.2.1. الأصلية: يقصد بالثقافة: مجموعة القيم الأساسية والادراكات والسلوكيات التي

تعلمها الفرد من الأسرة ومن المؤسسات الأخرى التي يضمها المجتمع (مؤسسات دينية تعليمية مهنية

وغيره). ثقافة المستهلك من أكثر العوامل في تشكيل سلوكه الشرائي، فكل مشتري يحمل ثقافة

معينة تنعكس بصورة واضحة على عمليات اتخاذ القرارات الشرائية، وتفرقه عن مستهلك آخر يحمل ثقافة مغايرة. [29]

لذا لا بد على المؤسسة من القيام بتقسيم السوق بحسب معيار الثقافة وتقديم منتجات تلبي مختلف الثقافات، وذلك بإتباع إستراتيجية إعلانية خاصة بكل ثقافة وتعريف المستهلكين هذه التي تلبي حاجاتهم الخاصة. فالكثير من الحملات الإعلانية تركز على ترسيخ قيم معينة لدى الأفراد وربطها باستخدام السلعة. وكمثال على ذلك استخدام المرأة في الإعلان أو العلاقة العاطفية لتوضيح فكرة الإعلان، تكون غير مقبولة في بعض البلدان نظرا لعارضها مع المعتقدات الدينية أو الأخلاقية في هذه المجتمعات. [30]

2.1.2.1. الثقافة الجزئية: كل ثقافة لا بد لها من مكونات ثقافية جزئية وهذه الجزئية من الثقافة تحدد نوعية التعامل الاجتماعي فمثلا لهذه الجزئية من الثقافة نأخذ المجموعات العرقية أو المجموعات القومية كذلك يمكن أن نأخذ المجموعة الدينية والمجموعة العنصرية.

وكل ثقافة جزئية تحتوي على نوعية الحياة التي يعيشها الفرد وبالتالي تؤثر بصورة مباشرة على سلوكه كمشتري فتحدد نوعية الغذاء الذي يتناوله، نوعية السوق الذي يشتري منه، اللباس الذي يرتديه. فالمجتمع الجزائري يتميز بثقافة عربية إسلامية لكن تنتشر في كل ربوعه ثقافات جزئية محلية تتحكم في نمط الحياة وفي السلوك الاستهلاكي. [31]

3.1.2.1. الطبقة الاجتماعية:

تشير الطبقة الاجتماعية إلى تقسيم المجتمع إلى مجموعة من الأقسام تتعلق بوضع الأفراد فيه اعتمادا على مجموعة من المعايير مثل: تقدير الذات، المكانة الاجتماعية، الثروة، تاريخ العائلة،

...

ويتقاسم الأفراد الذين ينتمون إلى طبقات اجتماعية معينة اختيارات معينة فيما يختص بشراء المنتجات كالملابس والأثاث وكيفية قضاء وقت الفراغ، اختيار وسائل الترفيه وأنماط الشراء والادخار. ويختلفون في ذلك عن الطبقات الاجتماعية الأخرى؛ فيستغل رجل التسويق ذلك لتقسيم قطاعات وتنمية المزيج التسويقي الذي يراعي الاختلافات بين الطبقات. [32]

وعلى العموم فإن استخدام أسلوب الطبقات الاجتماعية للتعرف على سلوك المستهلك يواجه العديد

:

- أن هنالك العديد من التفسيرات والتقسيمات للطبقات الاجتماعية.
- اختلاف أهميتها من موقف تسويقي لآخر فبعض المنتجات قد لا تستفيد من تقسيم المجتمع

- أنه لا يوجد وسيلة غير مكلفة لجمع المعلومات التي تفيد في تقسيم المجتمع إلى طبقات.
- [33]

2.2.1. العوامل الاجتماعية

يتأثر المستهلك في سلوكه بمجموعة العوامل الاجتماعية المتمثلة في جماعات المرجعية

1.2.2.1 الجماعات المرجعية:

يقصد بالجماعات المرجعية: تلك الجماعات الاجتماعية والمهنية التي تؤثر على سلوك المشتري نتيجة تفاعلها المباشر معه وجها لوجه أو غير المباشر عن طريق اتخاذها كأساس للمقارنة. [34] يمكن كون الجماعة المرجعية في حدود فرد واحد له مكانته كما يمكن أن تتكون من عدد من الأفراد (حزب سياسي، جامعة،...)، وشرط اعتبار الجماعة مرجعية هي أن يكون لها تأثير على اتجاهات الفرد وأن يأخذها الفرد كعلامة عند اتخاذ قراراته الشرائية. [35]

يوجد العديد من التصنيفات للجماعات المرجعية باختلاف المعايير المستعملة في ذلك نذكر منه:
الجماعات الأولية والجماعات الثانوية: فالجماعات الأولية هي هيكل بين الأشخاص تكون فيه العلاقات ضيقة، متكررة، مستمرة نسبيا ومباشرة ما يؤدي إلى تشابه كبير في نمط حياتهم وبالتالي سلوكهم من أمثلتها العائلة والأصدقاء... أما الجماعات الثانوية فهي أقل ديمومة وتأثيرا على السلوك

جماعات الشخصية التجارية وغير التجارية: يكون التأثير الشخصي تجاريا لما يعلم المستهلك أن منبع التأثير () له وظيفة إقناعه بأفضلية المنتج أو العلامة، وهي غير تجارية لما يعلم الشخص أن المعلومة المقدمة له ليس لها توجه بيعي.

الجماعات القانونية وغير القانونية: الجماعات القانونية هي هيكل منظم بقائمة أعضائه كالجمعيات والنوادي، على عكس الجماعات غير القانونية التي لا يكون لها قائمة بأعضائها وتأثيرها أهمية. [36]

في دراسة في هذا المجال وجد أن: الجماعات المرجعية لها تأثير كبير على الفرد فيما يتعلق باختياره للسلعة والعلامة كما هو الحال في السيارات والتلفزيون وعلى العلامة فيما يتعلق بالأثاث والملابس وعلى اختياره للسلعة كما هو الحال بالنسبة للسجائر. [37]

2.2.2.1. _____ : نظرا لتغير بناء الأسرة والأدوار التي تلعبها فإنها تختلف من مجتمع لآخر، وعلى العموم يمكن تعريفها على أنها: "وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج، مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء يسكنون في بيت واحد". [38] ويمكن تقسيم الأسرة من حيث أثرها على المشتري :

■ الأسرة ذات التوجيه: وهي التي غالبا ما تتكون من الوالدين فمن هذه الأسرة يتعلم الفرد الانتماء الديني والقيم الاجتماعية والسلوك الفردي والحرية؛ كما أنها تؤثر على السلوك غير الواعي للطفل.

■ الشخص نفسه: و التي تتكون من الزوجة والأطفال وهذه الأسرة ذات تأثير غير محدود على سلوك الفرد وقوته الشرائية. ولقد أجريت العديد من الدراسات لتحديد العلاقة والاتجاهات السلوكية للمشتري الذي ينتمي لهذا النوع من الأسرة فوجد أن الزوج والزوجة لهم أهداف شرائية متباين ويتعاملون مع سلع مختلفة تهم كل واحد منهم دون الآخر، وبالرغم من ذلك في حالة الشراء أو التصميم على شراء المنتجات عالية السعر نجد أنه لا بد من تطابق فكر الزوجة مع فكر الزوج وعليه يجب معرفة من هو المؤثر في عملية شراء الأشياء الثمينة الزوج لأحيان تكون الغلبة التي يفضلها الزوج هي منتجات التأمين الاجتماعي، السيارة والتلفاز،

أما المنتجات التي ترغب المرأة في شرائها فهي آلة الغسيل، السجاد، أدوات المطبخ والأثاث... [39]

أن دورة حياة الأسرة من العوامل لنمط الاستهلاكي لها، ويقصد بدورة حياة تمر بها الأسرة من مرحلة تشكيلها مرحلة انتهائها ومع كل مرحلة تختلف الاحتياجات والأدوار فالأسرة التي تتكون من زوجين فقط تختلف عن أسرة تتكون من زوجين وطفل. [40] وتشمل دورة حياة الأسرة على:

❖ العزوبية

❖ متزوجون حديثا بدون أطفال

❖

❖

❖ متزوجون كبار تزوج أولادهم

❖ (مات أحد الزوجين)

بما أن الأسرة ما هي إلا وحدة استهلاكية في المجتمع فإنها لا بد وأن تتأثر بالتغيرات التي تطرأ فيه سواء كانت تغيرات ديمغرافية ، اجتماعية أو اقتصادية. [41]

3.2.2.1. _____ : الدور يتكون من النشاطات التي من المتوقع أن يؤديها الفرد طبقا للجماعة التي ينتمي إليها (يلعب الفرد دور الابن مع والديه، المدير في الشركة...). أن كل دور يحمل في

طياته مكانة تعكس الاحترام أو التقدير أو الاعتبار الذي يتمتع به الشخص من قبل المجتمع (رئيس يحتل مكانة أعلى من مدير التسويق ومدير التسويق يحتل مكانة أعلى من رئيس قسم ... وهكذا) ويقوم الأفراد عادة باختيار المنتجات التي تعبر عن الأدوار والمكانة التي يمارسونها ويحتلونها في المجتمع، فالمدير قد يركب مثلاً سيارة غالية الثمن ويرتدي ملابس ذات جودة عالية ويقضي إجازته في الخارج، أما الموظف فيركب سيارة رخيصة ويرتدي ملابس منخفضة الجودة ويذهب في رحلات جماعية داخلية. [42]

3.2.1. العوامل الشخصية

لعب العوامل الشخصية للفرد دوراً هاماً في تحديد سلوك المستهلك وتمثل هذه العوامل في: ودورة الحياة، المهنة، الموضع الاقتصادي، نمط الحياة والشخصية، وسنتعرض لها بالشرح فيما يلي.

1.3.2.1. المهنة: تخلق المهنة التي يمارسها الفرد الحاجة لسلع وخدمات خاصة تتناسب معها فالعامل ثلاً يحتاج أثناء عمله للباس خاص وإلى حذاء عمل خاص أيضاً، وربما اكتفى بالغذاء في أقرب محل للأكل الخفيف. في حين أن مديره يشتري الملابس ذات العلامات المعروفة، ينخرط في النوادي الخاصة ويسافر بالطائرة.

على مسؤول التسويق أن يحدد ويتعرف على الوضعيات السوسيو مهنية لتحديد الفائدة الخاصة للسلع والخدمات، كما أن بعض المؤسسات تتجاوز ذلك إلى إيجاد تموقع للسلع والخدمات عند صنف محدد، كأن تقدم مؤسسة مختصة في البرمجيات بإرسال برنامج خاص للمسؤول عن الإنتاج. [43]

2.3.2.1. السن ودورة الحياة: يمر الفرد في فئات عمرية مختلفة أثناء حياته (الطفولة، المراهقة، الشباب، الرجولة، الشيخوخة). كذلك يمر مراحل عديدة أثناء دورة حياة الأسرة وفي كل مرحلة وفئة عمرية من هذه المراحل والفئات هنالك سلوك شرائي مختلف عن المراحل الأخرى.

ما يختار المسوقون مجموعات معينة ضمن فئة عمرية أو دورة حياة محددة كأسواق مستهدفة. [44]

3.3.2.1. اختيار المنتج يحدده بالضرورة الوضع الاقتصادي للمشتري والمؤشر الوحيد لمثل هذه الحالات هو حجم المال الذي يريد المشتري استخدامه وتدخل في ذلك المستويات والاستقرار وتركيبية الزمن يستغرقه في هذا الحجم من المال، ولا بد أن يمتلك الشخص سلوكاً يحدد مدى قابليته للدفع والشراء وبذلك يحدد المسوقون المجموعة المستهدفة لشراء بضائع معينة. [45]

4.3.2.1. نمط الحياة: يقصد بنمط الحياة: " الأنساق المعيشية التي يتم التعبير عنها في صورة اهتمامات وأنشطة وآراء " ومن الممكن أن يختلف نمط حياة الأفراد المستهلكين برغم انتمائهم

لنفس الطبقة الاجتماعية أو أنهم يشتغلون نفس المهنة أو يحملون نفس الثقافة. والشكل الموالي يوضح العوامل المحددة لنمط حياة المستهلك. [46]

4- العوامل المحددة لنمط حياة المستهلك [47]

اهتمامات		
البيت والعائلة	الوظيفة، المجتمعات المحلية	التسلية الهوايات والرياضة
المواضيع الاجتماعية والسياسية		المناسبات الاجتماعية
الأمر الاقتصادية والتجارية		المجتمعات المحلية وعضوية
التعليم والثقافة		

5.3.2.1 الشخصية: يمكن تعريف الشخصية بأنها مجموعة من الخصائص النفسية المميزة للفرد والتي تقوده إلى استجابات محددة للبيئة التي يتعرض لها. ويمكن وصف الشخصية من خلال بعضة بالنفس، السيطرة، الاستقلالية، الاختلاف، الخاصية الاجتماعية، إمكانية التأقلم أو التكيف، الاستقرار العاطفي، الانجاز، العدوانية، الإبداع وغيرها من السمات.

ويحاول المسوقون إيجاد علاقات تربط بين أنواع معينة من الشخصيات والاختيار على سبيل المثال، قد تكتشف شركة أجهزة الكمبيوتر الشخصية أن العديد من مستهلكيها المستهدفين لديهم ثقة عالية بالنفس، مسيطرين ومستقلين. هذه النتائج تقود الشركة إلى استخدام هذه السمات لتظهر في الإعلان المستخدم لترويج السلعة. [48]

4.2.1. العوامل النفسية

ل النفسية المتمثلة في الدوافع، ، التعلم، الاتجاهات تأثير على سلوك المستهلك وفيما يلي سنتعرض لكل عامل من هذه العوامل.

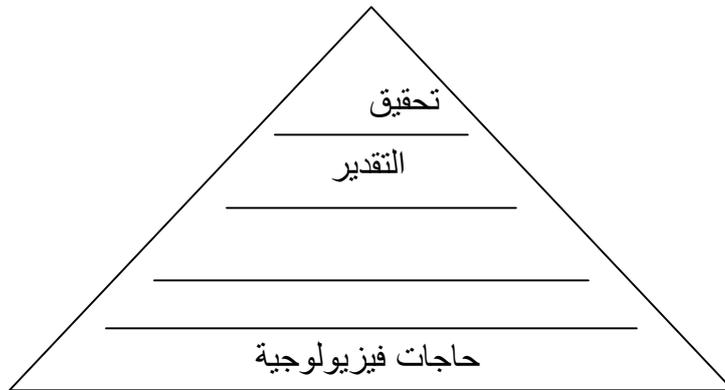
1.4.2.1: يقصد بدوافع المستهلك النهائي "تلك القوى المحركة التي تجعل المستهلك النهائي يتصرف بطريقة هادفة، وهي تعتبر وك الشرائي للمستهلكين النهائيين، فعندما يكون المستهلك النهائي مدفوعا فهو لديه باعث داخلي نتيجة لشعوره بالتوتر الناشئ عن وجود حاجة غير مشبعة،

ويسعى المستهلك النهائي لتخفيف هذا الشعور من خلال العمل على إشباع حاجاته، ومن هنا فإن الحاجة تعد مكونا هاما في دفع المستهلكين النهائيين، فعندما تظهر الحاجة فإنها تصبح دافعا يستثير السلوك. ويحاول رجال التسويق استثارة الدوافع أو الحاجات الخاصة بالمستهلكين من خلال القيام بأنشطة الإعلان والبيع الشخصي، فمثل هذه الأنشطة يمكن أن تؤدي إلى إدراك المستهلك النهائي للحاجة بحيث تتحول إلى دافع تولد لديه الرغبة في إشباع هذه الحاجة. [49]

يعتبر تقسيم ماسلو للحاجات الإنسانية من أقدم التقسيمات وأكثرها شيوعا وقد قام تقسيمه على ثلاثة فرضيا :

- ❖ للفرد عدد من الحاجات تتسلسل في أهميتها.
- ❖ يبحث الفرد عن تلبية الحاجة التي لها أهمية أكبر بالنسبة له في البداية.
- ❖ عندما يلبي الفرد الحاجة فإنها تتوقف عن الوجود () ويبحث في هذه الحالة عن تلبية الحاجة الموالية. [50]

وقد صنف ماسلو الحاجات حسب تسلسلها إلى : حاجات فيزيولوجية، الحاجة للأمن، الحاجة للانتماء، الحجة للتقدير، الحاجة لتحقيق الذات



04: هرم الحاجات لماسلو [51]

2.4.2.1. يعرف الإدراك بأنه: العملية التي يعطي من خلالها الأفراد معنى محدد للمؤثرات التي توجد حولهم ويقومون باستقبالها والتعرض لها، ويتأثر السلوك الشرائي للأفراد بشدة بتلك العمليات الإدراكية؛ فلو أن فردين من المستهلكين قاما بإدراك عناصر وملامح المنتج كالسعر والتصميم والجودة بطريقة مختلفة فإن سلوكهم اتجاه نفس المنتج سوف يكون مختلفا.

وأحد الحقائق الهامة في الإدراك والتي ينبغي أن يتعامل معها رجل التسويق هو أن الإدراك عملية اختيارية، فنحن لا ندرك إلا قدرا محدودا جدا من تلك المؤثرات الهائلة التي توجد حولنا، فالمستهلك يتعرض لآلاف الإعلانات حوله سواء في الملتصقات أو المجلات أو الصحف أو التلفزيون أو الإذاعة لكنه لا يدرك إلا قدرا محدودا جدا من هذه الإعلانات.

ولهذا فإن الشغل الشاغل لرجل التسويق هو كيفية العمل على جعل المستهلك يدرك تلك الإعلانات التي يقوم بها للسلع والخدمات الخاصة به ات الهامة التي تشجع المستهلك على / ها طبيعة المؤثر ذاته وبعض العوامل المتعلقة بالفرد؛ فإعلان كبير الحجم له احتمالات أعلى في إدراكه من قبل المستهلك مقارنة بالإعلان صغير الحجم. [52] والإعلانات الملونة لها أيضا نصيب أكبر في إدراكها مقارنة بالإعلانات ذات اللونين الأبيض والأسود، درجة تكرار الإعلان تؤثر في زيادة احتمالات إدراك الإعلان، لذلك نجد أن رجال التسويق يعتمدون تكرار نفس الإعلان في نفس اليوم عددا من المرات في التلفزيون.

ما سبق فإن العوامل الشخصية تؤثر بقوة في عملية الإدراك فحاجة الفرد، قيمه، اتجاهه، خبراته، اهتماماته، وكذا الموقف الذي يوجد فيه كلها عوامل تؤثر في ما إذا كان المستهلك سوف يدرك المؤثر التسويقي من عدمه. فالشاب الذي يبحث عن سيارة رياضية للتعبير عن ذاته للآخرين يكون احتمالات إدراكه للإعلان عن سيارة رياضية أعلى بكثير لاحتمال إدراكه لإعلان عن سيارة عائلية

3.4.2.1. يعرف التعلم بأنه: "عملية تغيير تصرفات الشخص نتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب" فالتغيير في التصرفات الناشئة عن عوامل جسدية كالجوع والتعب والنمو الجسدي لا يدخل . ويرتبط التعلم بنظرية المنبه- . ولذلك فإننا نجد رجال التسويق يلحون بالدعاية

والإعلان، من أجل دفع المستهلك إلى الاستجابة للمعلومات الموجودة في الدعاية والإعلان. وعن طريق التعلم يكتسب الشخص معرفة بأنواع السلع الموجودة في السوق، أو بعلاماتها التجارية، أو بأسعارها.

وبالإضافة إلى رجال التسويق كمصدر من مصادر التعلم فهناك أيضا مصادر أخرى للتعلم كالعائلة والأصدقاء والمعاهد العلمية، والمجتمع وما فيه من وسائل إعلامية. والتعلم كغيره من الظواهر السلوكية، لا نستطيع تحديد نتائجه مباشرة، حيث لا نستطيع القول أن شخصا ما قد غير سلوكه الشرائي نتيجة لمشاهدته إعلانا ما ويعود ذلك إلى وجود عوامل أخرى قد يكون لها تأثير على سلوك المشتري

[53] .

1.2.4.4. الاتجاهات: الاتجاه هو: " الاستعداد والميل والنزعة العقلية لتقدير بطريقة سلبية/ ايجابية " وتتهيكالاتجاهات حول ثلاثة أبعاد:

■ ما يعتقد المستهلك أنه يعرفه عن المنتج أو العلامة أو المؤسسة، كأن يعتقد المستهلك أن صابون الغسيل س ذو جودة عالية.

■ ما يشعر به المستهلك نحو العلامة أو المنتج أو المؤسسة سواء كان شعورا ايجابيا أو سلبيا
 ■ ما يكون المستهلك مستعدا لفعله أي التصرف النهائي للمستهلك فمثلا إن كان شعوره نحو صابون الغسيل س ايجابيا فانه سيقوم بشرائه، وان كان شعوره سلبيا فانه سيبتعد عنه ولا يشتريه. [54]
 ويحاول رجال التسويق تكوين اتجاهات ايجابية اتجاه سلعهم عن طريق تقديم معلومات ايجابية (من خلال الدعاية والإعلان) و عن طريق مقارنة سلعهم مع سلع المنافسين وإظهار مزاياها وخصائصها إذا ما قورنت مع غيرها من السلع. [55]

5.2.1. العوامل الموقفية والمؤثرات التسويقية

1.5.2.1. العوامل الموقفية: إضافة إلى العوامل سابقة الذكر يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الموقفية والتي تشير : مجموعة العوامل التي ترتبط بالموقف الشرائي والتي قد تتمثل في وجود أفراد آخرين يمارسون تأثيرا من نوع ما على القرار الشرائي للمستهلك أو بعض الأحداث الخارجية غير المتوقعة (نفاذ كمية التي يرغب المستهلك في شرائها)، أو في وجود سلوكيات بديلة أكثر سهولا (قد يرغب الفرد في شراء جريدة محددة لكنه يجد نفسه في موقف يجعل من الأسهل كثيرا أن يشتري جريدة أخرى).

قفية في البيئة المادية، الظروف الاجتماعية، المؤثرات الزمنية، الغرض

[56]

البيئة المادية: تمثل في كافة العوامل المادية المحيطة بعملية اتخاذ قرار الشراء والتي تؤثر فيه وتتضمن الخصائص التي يمكن رؤيتها مثل ال موقع، طريقة عرض السلعة، الديكور، الترتيب الداخلي، الإضاءة والتهوية، الألوان ودرجة الحرارة. وتؤثر مثل هذه العوامل في قرار الشراء في أي نقطة من

والواقع أن المحيط المادي للمستهلك الذي يستخدم الانترنت والكتالوجات في الشراء يختلف عن ذلك الذي يشتري باستخدام الطرق التقليدية في الشراء حيث لا يتواجد هذا المستهلك في المحيط المادي فلا يقوم بالاحتكاك بالشركة، وبالتالي فان تأثير مثل هذه العوامل على سلوكه وعلى عملية اتخاذ القرار الشرائي يكون أقل. [57]

الظروف الاجتماعية: يتضمن لمحيط الاجتماعي باقي الأفراد داخل المتجر خصائصهم، إدراكهم، وطرق التفاعل معهم. فالمستهلك يتخذ قرار الشراء بمرافقة مجموعة من أصدقائه سوف يختلف بالطبع عما لو قام بالشراء بمفرده ويؤثر باقي الأصدقاء على قراره. فقد يغادر أحد الأفراد المتجر بسبب الزحام وقد يغير آراءه بدخول مطعم ما بسبب ذهابه مع [58].

المؤثرات الزمنية: يؤثر الاستهلاك للمستهلك فالوقت المتاح للفرد قبل قيامه بالشراء يؤثر على قراره الشرائي، فالفرد قد لا يشتري نفس المنتجات في حالة وجود ضغط للوقت عليه مثل تلك التي يشتريها في حالة وجود الوقت الكافي لديه قبل الشراء، كما أن مدى توافر الوقت لدى الفرد قد يؤثر على نوعية المنتجات التي يشتريها، فمثلا السيدات العاملات اللواتي لا يتوفر لهن الوقت الكافي لإعداد الطعام قد يقمن بشراء الأطعمة الجاهزة بدلا من الأطعمة غير الجاهزة التي تتطلب وقتا لإعدادها.

: يتضمن الغرض من الشراء متطلبات الفرد أو نيته في الاختيار . فبعض الأفراد يذهبون للتسوق وليس في ذهنهم غرض محدد وهو ما يطلق عليه " ، فإذا صادف المستهلك سلعة يحتاجها ومغرية في عرضها فسوف يقوم بشرائها. في حين أن هنالك أفراد آخرين يذهبون للتسوق وفي ذهنهم سلعة محددة لشرائها وهو ما يطلق عليه " .

كما أن الغرض من التسوق يعكس الأدوار التي يتوقعها الآخريين المحيطين بالفرد، فمثلا قد يعكس الغرض من التسوق ما ينتظره من أبيه إذا نجح في الامتحان، أو ما ينتظره الزوج من زوجته في عيد زواجهما، أن اختيار المنتج لتقديمه كهدية للآخرين سوف يختلف عن شراء المنتج [59].

حالات المستهلك السابقة للشراء: ترتبط هذه الحالة بمزاج المستهلك كحالة القلق وبظروف توقيت (.) على سبيل المثال عندما يكون الفرد بمزاج حسن يسهل تغير السلوك، ويرتبط

بالدخل وبأسعار السلع الاستهلاكية المرغوبة بها فانخفاض سعر التلفاز مثلا سوف يحرض على زيادة الاستهلاك لهذه السلعة. [60]

2.5.2.1. المؤثرات التسويقية: يقصد بالمؤثرات التسويقية عناصر المزيج التسويقي.

عوامل الخارجية المهمة في التأثير على سلوك المستهلك وعلى اتخاذ قرار شرائه، فهذه العوامل خارج إطار سيطرة المستهلك تعمل على التأثير عليه وتلبية حاجاته ورغباته، فالمزيج التسويقي يمثل مجموعة

الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المؤسسات بهدف التأثير على سلوك الأفراد ودفعهم إلى شراء، منتجاتهم وتحقيق الرضا والإشباع لهم. [61]

____: يمثل المستهلك نقطة الانطلاق في تصميم وإيجاد المنتجات التي تلائم حاجاته ورغباته وذلك من خلال القيام بالدراسات والبحوث وإجراء اللازمة بهدف التعرف على ما يرغب أن يحصل عليه المستهلك من خلال شرائه لهذا المنتج، وإن أي خلل في عدم إمكانية المنتج من تحقيق هذا الإشباع سوف ينعكس سلباً على سياسة المنظمة ولا تستطيع الأنشطة التسويقية تعويض هذا النقص مما يدفع

وتلعب المنتجات دور أساسي في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمستقبلي، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته ورغباته فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك فإن المشتري سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج وقد يصل أحياناً إلى درجة الزبون المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج وليس لديه أي استعداد لإبداله أو التنازل عنه. [62]

التسعير: تؤثر إستراتيجية التسعير في سلوك الشراء لدى المستهلك. فعندما يبحث المستهلك عن السعر على الخصومات، وعندما يقوم المستهلك باتخاذ قرار شراء روتيني يكون هام جداً بل قد يكون أحد أهم خصائص المنتج التي يقيمها المستهلك، ومن ثم فإن رجال التسويق يمكنهم تسعير المنتج بأسعار منخفضة، أو تقليل تكاليف الشراء.

وفيما يختص بقرار الشراء المتعلق بحل المشاكل فإن المستهلك يعتمد على السعر في الشراء كذلك بالنسبة لمنتجات الرفاهية، كما يدخل السعر في عملية تقييم وتقدير جودة المنتج في مرحلة

التوزيع: يلعب التوزيع دور هام في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، فبالنسبة للشراء الروتيني تعد إتاحة السلع وتوفيرها أمراً ضرورياً في هذا الشأن. كما أن نوع قناة التوزيع يؤثر في عملية إدراك المنتج، فعندما يعرض المنتج في أحد المحلات الكبيرة يكون له مكانة أفضل من عرضه على الأرصفة أو في المحلات الصغيرة.

والمسوق الناجح بطبيعة الحال سوف يختار قناة التوزيع التي تتوافر بها خصائص تقابل احتياجات المستهلك التي يسعى لإشباعها.

الترويج: تؤثر إستراتيجية الترويج في كل مرحلة من يرسلها المنتج تذكر المستهلك بأن لديه مشكلة وأن المنتج سوف يساعده في حل المشكلة وأنه سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة بشرائه هذا المنتج.

والواقع أن أحد جوانب القوة في الترويج أن الفرد يكون مشوش في عملية اتخاذ القرار الشد ويبحث عن المعلومات التي يمكنها التأثير عليه في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وعند اختيار وتقييم المنتج فان التفاعل المستمر بين البائع والمشتري يؤدي إلى تحقيق الرضا والولاء. [63]

3.1. عملية اتخاذ القرار الشرائي

يتخذ المستهلك النهائي يومياً العديد من القرارات الشرائية، ويتأثر في ذلك بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، وفهم الكيفية التي يمكن أن يتبعها المستهلك حين يقوم بشراء سلعة أو خدمة يمر :

المتدخلون في عملية اتخاذ قرار الشراء، مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي وكذا أنواع الق يمكن أن يتخذها المستهلك النهائي؛ وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

1.3.1. ماهية عملية اتخاذ القرار الشرائي والمشاركون فيها

لا يظهر من عملية اتخاذ القرار الشرائي إلا التصرف الذي يبديه المستهلك أي تصرفه بالشراء أو عدم الشراء لكنها في الواقع عملية معقدة وتتدخل فيها أطراف عديدة.

1.1.3.1. مفهوم القرار الشرائي

القرار لغة هو: " اختيار بين البدائل المختلفة"

القرار يعني: " اختيار الطريق أو المسلك أو المنهج أو الحل الأفضل من بين عدة طرق أو مسالك أو مناهج أو حلول متكافئة". [64]

كما يعرف على أنه: " عملية المفاضلة بين حلول بديلة لمواجهة مشكلة معينة واختيار الحل المثل من بينها". [65]

مما سبق يمكن أن نعتبر أن القرار هو: " عملية اختيار وبادراك البديل الأنسب من بين البدائل

ومن هذا التعريف نستنتج أن:

◆ القرار هو عملية ما يعني أنه يمر عبر مراحل متسلسلة.

◆ لا يمكن الحديث عن قرار إلا إذا توفر أكثر من بديل (بديلين على الأقل).

وعليه فان القرار الشرائي هو: " اختيار المستهلك (النهائي أو الصناعي) وبادراك للبديل المناسب من بين البدائل المتاحة أمامه.

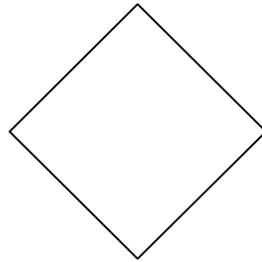
2.1.3.1. ماهية عملية اتخاذ القرار الشرائي: يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم المحددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية؛ وعملية الإشباع والإنفاق على السلع والخدمات تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك. [66]

وفي الواقع فإن تنفيذ عملية الشراء هي مرحلة واحدة من عملية أكثر تعقيدا وشمولية تسمى: "عملية اتخاذ القرار الشرائي" توضحها الدورة المبينة في الشكل رقم (5) ، حيث تبدأ بمرحلة الإدراك والتي تعني مجموعة القوى الكامنة التي تحرك العملية (هذه القوى قد تكون محفزات خارجية أو محفزات داخلية وتتضمن القوى المحركة للسلوك الإنساني

: تحديد الأهداف-

- تحديد البدائل- اختيار البديل الأفضل مع تحديد بعض المعايير ذات العلاقة. فالشراء هو

مرحلة تنفيذ شراء الاختيار المرغوب في الدورة وبعدها تأتي مرحلة ما بعد الشراء التي يتم من خلالها إجراء مقارنة بين ما تم شراؤه مع الأهداف والنتائج المرغوبة للتصرف بناء عليها. [67]



المواجهة

[68] _____ :05

3.1.3.1. المشتركون في عملية اتخاذ القرار الشرائي: توجد بعض السلع والخدمات التي ينفرد

باتخاذ قرار شرائها فالأب ينفرد باتخاذ قرار شراء ساعة اليد مثلا، لكنه يشترك مع أفراد

أسرته عند اتخاذ قرار شراء سيارة عائلية ويشكلون ما يسمى ب: " ، وفي هذه الحالة

يكون للأب دور أو مجموعة أدوار مع درجة من التأثير على النتيجة النهائية للقرار. [69]

ويفيد تحديد الأدوار ودرجة التأثير في:

- اختيار بدقة الأشخاص الواجب استقصاؤهم في البحوث
- تحديد محتوى الرسائل الإعلانية
- اختيار وسائل النشر الأكثر ملائمة
- تكييف تصميم المنتجات للأشخاص الذين لهم تأثير قوي على قرار الشراء

■ المساعدة في اختيار شبكات التوزيع. [70]

ويمكن أن نميز الأدوار التالية:

_____ : وهو الشخص الذي يفكر أو يقترح أولاً فكرة الشراء، فقد تأتي مبادرة شراء آلة الغسيل من الزوجة أو قد تأتي فكرة شراء سيارة من أحد الأبناء.

_____ : وهو الشخص الذي يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على النتيجة النهائية للشراء، وقد يرجع هذا التأثير إلى درجة معرفته والممه بالبدائل كما قد يكون من بين أفراد الأسرة المشتركة أو من خارجها كالأقارب والأصدقاء.

الذي يتخذ القرار: وهو الشخص الذي تكون له الكلمة النهائية أو التحديد النهائي بالنسبة لجزء من أو كل عملية الشراء أي تحديد ما إذا كان يتم الشراء أصلاً، وماذا يشتري، كيف يشتري، متى يشتري، من أين يشتري.

_____ : وهو من يقوم بالشراء بمعناه الضيق أي تنفيذ ما اتفق على الحصول عليه.

_____ : وهو الشخص (الذي يستهلك أو يستعمل السلعة. [71]

2.3.1. نواع القرارات الشرائية

نميز بين أنواع القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك يومياً باستخدام مجموعة من المعايير :
قادر الوقت المخصص لعملية الشراء، مقدار المعلومات المطلوبة، القيمة المدفوعة،

مقدار المخاطرة وتكرار الشراء، فباختلاف المعيار يختلف .

1.2.3.1. معايير تحديد أنواع القرارات الشرائية:

قبل تحليل أنواع القرارات الشرائية لا بد من تحديد أهم المعايير المستخدمة للتمييز بين أنواع القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك النهائي وهي:

■ قادر الوقت المخصص لعملية الشراء: الذي يستغرقه المستهلك النهائي في

عملية اتخاذ قرار الشراء قليلاً، كلما اتجه هذا القرار ليكون روتينياً بسيطاً وعكس ذلك صحيح.

وتتفاعل أربعة عوامل لتحديد الوقت المخصص للشراء أولها طبيعة المشتري، ثم طبيعة السلعة

المشترى وخصائصها، وخصائص المنتج أو البائع وكذا طبي

[72]

وفيما يلي شرح مفصل لذلك:

❖ طبيعة المشتري: مما لا شك فيه أن طبيعة المشتري من الأمور ذات التأثير في اتخاذ القرار

الخاص بشراء السلعة أو الخدمة وتتباين طبائع المشتري وفقاً لمجموعة من المعايير المتعلقة

بالشخصية والبيئة الاجتماعية والمؤثرات الثقافية والاقتصادية في المجتمع.

مستوى الثقافة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ومعتقداته الشخصية وتطلعاته ووظيفته ودخله ومدى قدرته على التعلم.

❖ طبيعة السلعة وخصائصها: تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقا لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج، ويسعى المنتجون إلى تعظيم الانتفاع من السلعة بإضافة مزايا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.

❖ طبيعة وخصائص الباعة: يتأثر المشتري في كثير من الأحيان بالبائع وخاصة في حالة تقديم السلع أو الخدمات بواسطته.

❖ طبيعة و : هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع والمشتري في مقدمتها مدى ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة للسلعة أو الخدمة حيث أن ضغط الوقت قد يؤدي لاتخاذ القرار في غيبة عن المعلومات الكافية ويقال دائل، وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء. [73]

إضافة إلى المعيار السابق يدرج " محمد أمين السيد علي" المعايير التالية:

- كلما تكرر شراء المنتج، كلما اتجه قرار شراء هذا المنتج ليكون روتينيا بسيطا، والعكس صحيح.
- القيمة المدفوعة: ه سعر المنتج نحو الانخفاض، كلما اتجه قرار الشراء لهذا المنتج ليكون روتينيا بسيطا، والعكس صحيح.
- كلما تضمن قرار شراء المنتج على مخاطر أقل كلما اتجه هذا القرار ليكون روتينيا بسيطا، والعكس صحيح.
- طلبوة لشراء منتج معين قليلة، كلما اتجه قرار شراء هذا المنتج ليكون روتينيا بسيطا و العكس صحيح.

2.2.3.1. أنواع القرارات الشرائية:

يتخذ المستهلك قرارات الشراء سواء تلك التي تعنيه شخصيا أو التي تخص أسرته أو الجماعة التي ينتمي إليها، سواء كان ربا للأسرة أو أحد أعضائها، وبما يحقق من خلالها حالة الحصول على السلعة أو الخدمة المطلوبة، وفي حياة الفرد اليومية تجاه المستهلك. [74] ونميز:

قرار الشراء الروتيني:

يكون قرار الشراء روتينيا لما يتعلق الأمر بالمنتجات التي يشتريها المستهلك بشكل متكرر سعرها محدود والمستهلك لا يسعى تقريبا للحصول على أية معلومات كما أنه لا يقوم بشكل رسمي بتقييم البدائل ولكن بدلا من ذلك يكون القرار تلقائيا ومبرمجا. فعلى سبيل المثال عندما ينظر المستهلك إلى مؤشر البنزين في سيارته أثناء القيادة ويجده على العلامة فارغ فانه يدرك وجود مشكلة ، في هذه الحا

فانه يتوقف على الفور عند أقرب محطة بنزين في الطريق بشكل تلقائي ويقوم بملء الخزان بالوقود ، في هذه العملية الشرائية لا يوجد أي نوع من التفكير الإرادي الواعي على الإطلاق. وعادة ما يطلق على هذا النوع من المواقف الشرائية اسم المواقف الشرائية ذات السيطرة الفكرية المحدودة والمنتجات التي تشتري فيها اسم المنتجات ذات السيطرة الفكرية المحدودة.

_____:

يكون قرار الشراء محدودا لما يكون المستهلك كلما بفئة المنتج التي يتعامل معها و لكنه لا يكون ملما بجميع البدائل المتاحة، لذلك فان بحثه عن المعلومات سيكون بقدر أكبر مقارنة بمل المشكلات الروتينية وغالبا ما يحصل على معظم المعلومات من مكان الشراء ذاته؛ كما أن الوقت الذي يستغرقه الفرد في اتخاذ ه للقرار والقيام بالشراء الفعلي يكون أطول من الذي يستغرقه عند اتخاذ قرار الشراء الروتيني.

[75]

_____:

يتخذ في حالة شراء سلع غالية الثمن وغير مألوفة أو عند شراء سلعة غير متكررة الشراء وهي أكثر القرارات صعوبة وتعقيدا، ويضع المشتري العديد من المعايير لتقويم البدائل بين مختلف العلامات المتاحة ويصرف جهدا كبيرا وقتا طويلا في البحث عن المعلومات ، لتحديد أكبر مجموعة ما يساعده على تحديد المعايير المناسبة التي تمكن من أفضل اختيار. [76]

:

بعض حالات الشراء بأن يكون المشتري قليل الاهتمام ولا يحاول التقييم ولكنه يبحث عن التنوع لذلك لا يهتم بالسلعة أو الخدمة بحد ذاتها ولكنه يبحث عن الاختلاف الموجود فيها مقارنة مع نظيراتها.

[77]

إضافة إلى ما سبق فان القرار يمكن أن يصنف إلى قرار رئيسي تتبعه عدة قرارات ثانوية. تلفزيون يعد قرارا رئيسيا تتبعه عدة قرارات ثانوية حول المقاس الموديل وقت الشراء مكان الشراء وغيرها من القرارات الثانوية. [78]

3.3.1. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بمراحل منها ما يسبق الشراء ومنها ما يأتي بعده وسنتعرض لكل مرحلة بالتفصيل فيما يلي.

1.3.3.1. ينشأ الشعور بالمشكلة حين يدرك المستهلك وجود فرق بين الوضع

قيقي الذي هو عليه، والوضع الذي يرغب في الوصول إليه. وقد يكون الشعور عضويا كالشعور بالجوع أو المرض وقد يكون السبب خارجيا يثير الرغبة لدى الشخص في الشراء كالإعلان.

أي أن مصدر الشعور بالحاجة هو التغييرات التي تحصل في الحالة الحالية للمستهلك والتغييرات [79] حيث أن:

التغييرات التي تحدث في الحالة الحالية للمستهلك: يسعى المستهلك للإبقاء على حالة التوازن في الطاقة لديه وعندما تحدث تغييرات جوهرية على حالة الطاقة لديه يتولد لديه شعور بالادفاع لإشباعها. وتتمثل هذه التغييرات فيما يلي:

- نفاذ المخزون من السلعة لدى المستهلك: والنفاذ هو الحالة التي يصل بها المخزون إلى نقطة الصفر كنفاد الوقود من السيارة، وتتوقف درجة الشعور بالمشكلة على درجة نفاذ المخزون.
- وصول المخزون من السلع والخدمات إلى حالة غير مرضية بالنسبة للمستهلك كإنخفاض مستوى تدفئة إلى حد كبير في المنزل في فصل الشتاء مما يوقع المستهلك في قلق انقطاع المنزل من الوقود مما يؤدي بالشعور بالحاجة لضرورة إعادة المخزون إلى حالته الطبيعية.
- تناقص الدخل أو فقدان بعض مصادر الدخل لدى المستهلك يشعره بالقلق من المستقبل ويدفعه إلى تقليل الإنفاق على السلع والخدمات وبخاصة السلع الكمالية أو غير الضرورية، واللجوء إلى السلع الرخيصة وتجنب شراء الماركات والعلامات التجارية.

التغييرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للمستهلك: تتغير الحالة المرغوبة للمستهلك على حسب تغير دخله، تغير الذوق، تغير الموضة... وأهم التغييرات التي تحدث في الحالة المرغوبة هي:

- تغييرات تؤدي إلى نشوء حاجات جديدة لدى الفرد لم تكن موجودة من قبل، كما هو الحال في حالة الأسرة التي ترزق بمولود جديد لأول مرة فتري نفسها مع حاجات جديدة لم تكن موجودة في مرحلة العزوبية أو في مرحلة شهر العسل.
- ت جديدة للفرد ناتجة عن تغير في أوضاعه المهنية أو الحياتية، وهذه الحاجات تمثل رغبة لدى الفرد في التأقلم مع وضعه الجديد كونه مثلاً طالباً أو موظفاً..
- تغييرات ناتجة عن الابتكارات السلعية التي تولد حاجات لدى الفرد لم تكن معروفة مثل الحاجة إلى الهاتف النقال حالياً
- تغييرات تؤدي إلى نشوء حاجات مهمة للحاجات التي تم إشباعها مثل الحاجة لشراء سيارة أولاً والحاجة لتخصيص مبلغ من المال شهرياً لوقودها وإصلاحها، أو شراء حاسب وبعد ذلك شراء برامج حاسوبية وطابعة. [80]

وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة :

- ◆ التعرف على الحاجات غير المشبعة وإثارة الرغبة لاقتناء سلعة معينة
- ◆ زيادة حجم المعلومات المتاحة لدى المستهلك يزيد من درجة للاح ويشجع على الشراء.

◆ تحديد مشاكل المستهلكين عن طريق تحليل العوامل التي تؤدي إلى زيادة الفجوة بين الأوضاع الحالية والمرغوبة. [81]

2.3.3.1. بعد التعرف على المشكلة ووجود الحاجة يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات التي تتعلق بكيفية إشباعها ويمكنه الحصول على هذه المعلومات من مصادر داخلية أو مصادر خارجية.

المصادر الداخلية: تتمثل في المعلومات التي يخزنها الفرد في ذاكرته، قد تكون من خبرته السابقة أو معلومات مخزنة مكتسبة من المحيط الخارجي، وإذا كانت المعلومة الداخلية كافية فانه سيتوقف عن البحث عن المعلومات وإلا فانه يلجأ إلى مصادر المعلومات الخارجية. [82]

المصادر الخارجية: تتمثل في المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئته وتنقسم إلى مصادر رسمية ومصادر غير رسمية.

◆ المصادر الرسمية (غير الشخصية):

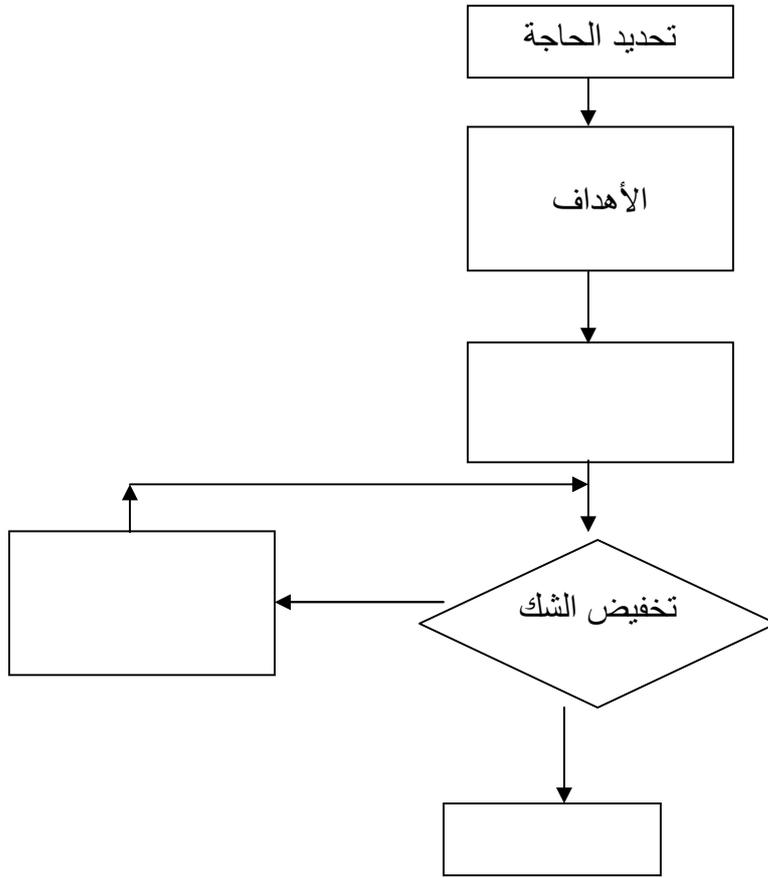
السلع والخدمات والتي تساعد المستهلك في عملية اتخاذ القرار الشرائي وتتمثل في: مصادر حكومية مختصة: ورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات فيما يتعلق بأهميتها، أثارها على الصحة...

: وتشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح وإنما للمحافظة على الصحة العامة والبيئة وخدمة للعلم والإنسانية، فهدفها نشر التوعية والحماية والتعليم. [83]

مصادر تسويقية: هي المعلومات التي تنشرها المؤسسة وتتمثل في الإعلانات والمعلومات التي يحصل عليها المستهلك من رجال البيع ، التغليف، عرض المنتج في المتاجر وما شابه ذلك. [84]

◆ المصادر غير الرسمية (الشخصية): وتشمل هذه

والجيران وتحتل أهمية خاصة لدى المستهلك لإدراكه بأنها توفر له معلومات صادقة. ويختلف تأثير المصادر المختلفة بناء على السلعة المقصودة بالشراء والصفات الشخصية للشخص بصفة عامة يفضل رجل التسويق استعمال مختلف المصادر التي يلجأ إليها المستهلك بالشكل الذي يسمح له بالحصول على [85]. والشكل الموالي يوضح مسار بحث المستهلك عن المعلومات:



[86]

:06

يوجد في الغالب ثلاثة أنواع رئيسية من العوامل تؤثر على مقدار الوقت الذي يستغرقه المستهلك في عملية البحث الخارجي وهي:

- درجة المخاطرة المرتبطة بشراء نوع معين من المنتجات: تتعلق المخاطرة التي يمكن أن يواجهها المستهلك عند اقتناء سلعة أو خدمة ب: المخاطر المالية، عدم مطابقة الأداء للتوقعا فضلا عن مجموعة عوامل نفسية وقتية ، اجتماعية. وكلما زادت درجة المخاطرة التي يحسها المستهلك كلما زاد توجهه للبحث الخارجي عن المعلومات.
- العوامل المتعلقة بالمستهلك: تؤثر الثقافة، التجربة والخبرة وكذا العوامل الشخصية على كيفية ،عديد من الدراسات التي أجريت حول دراسة سلوك المستهلكين

في البحث الخارجي عن المعلومات ومن بين النتائج التي توصلت إليها أنه:

السن بالأشخاص كلما قل بحثهم عن المعلومات الخارجية

يمارس الأشخاص الذين لديهم ثقة بالنفس وأصحاب العقول المتفتحة درجات كبيرة ف

نقص الخبرة يدفع الأشخاص للبحث أكثر عن المعلومات.

■ يتأثر بحث المستهلك الخارجي عن المعلومات بخصائص

الموقف الشرائي منها :

هدف لزفاف صديق مقرب مثلا يدفع المستهلك لبحث أكبر عن المعلومات الخارجية. [87]

3.3.3.1. تقييم البدائل المتاحة:

يعتمد تقييم المستهلك للبدائل على المعلومات التي تحصل عليها في المرحلة السابقة، وعليه فان

هذه المعلومات لا تكون لها قيمة إلا إذا اعتمدها المستهلك في عملية التقييم بين البدائل المعروضة.

وتتم عملية التقييم وفق ما يلي:

◆ ترتيب المعلومات

◆ وضع أسس معينة للاختيار (معايير التقييم)

◆ تحديد أشكال البدائل وأنواعها

◆ المقارنة بين البدائل. [88]

وتختلف معايير المستخدمة في عملية التقييم من شخص لآخر ومن

. فهناك معايير مهمة وهناك معايير حاسمة فعند شراء حذاء مثلا يعد السعر والجودة

مهمين في حين أن راحة السير هي معيار حاسم. مع الأخذ في الاعتبار أن المستهلك يأخذ الاعتبارات

التالية أثناء التقييم:

◆ كلما ازدادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك كان مجهود التقييم أكبر

◆ ركة في عملية الشراء سواء كانت مية أو نفسية أو

اجتماعية... كان مجهود التقييم أكبر

◆ كلما كانت البدائل المتاحة أمام المستهلك معقدة ازدادت الفترة الزمنية لعملية التقييم. [89]

4.3.3.1. اختيار البدي:

تؤدي مرحلة تقييم البدائل إلى اختيار أفضل بديل يمكن أن يحقق الإشباع المطلوب، ولقد وضع

الباحثون في مجال التسويق نماذج يسترشد بها المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي وتنقسم إلى:

تعويضية ونماذج غير تعويضية والتي تشترك كلها في الأفكار التالية:

■ ن الأفراد ينظرون إلى المنتجات كمجموعة من الخصائص.

■ كل فرد لا يمنح بالضرورة نفس الوزن للخصائص المحددة.

- يمتلك الأفراد مجموعة المعتقدات حول درجة تواجد الخصائص في كل شيء تم تقييمه.
- إن الأفراد لديهم دالة منفعة مناسبة لكل خاصية التي ترافق درجة الرضا أو المنفعة الـ إلى درجة تواجد الخاصية في الشيء موضوع الاتجاه.
- تركز اتجاهات الأفراد على عملية محددة لمعالجة المعلومة المقيمة المتحصل عليها. [90]

النماذج التعويضية:

يركز المستهلك في هذا الأسلوب على الصفات الممتازة ويتجاهل الصفات غير المقبولة في السلع يرغب في شرائها. يلجأ المستهلك لهذا الأسلوب عندما لا يحقق المنتج كافة الخصائص المتفوقة كأن يريد الحصول على السعر والجودة معا. وتنقسم هذه النماذج بدورها إلى نماذج خطية ونماذج غير خطية. [91]

♦ النماذج الخطية: على الترتيب النسبي المعطى لكل خاصية من خواص المنتج كما يمكن للإشباع القليل من خاصية ذات قيمة ضعيفة أن يعوض بإشباع أكبر قيمة عالية لخاصية أخرى

من النماذج الخطية المستخدمة من قبل رجال التسويق نموذج: "Talarzyk Bass" حيث قدما نموذجا يقوم على مبدأ أن اتجاه المستهلك نحو علامة معينة يكون على أساس أهمية الخواص الهامة المحددة في اختيار العلامة وكذلك وفقا لتقييمهم للعلامة؛ وفق المعادلة التالية :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n W_i b_i$$

A_0 اتجاه الفرد نحو العلامة b_i تقييم العلامة على أساس الخاصية i

W_i أهمية الخاصية i في اختيار المنتج n عدد الخواص الهامة أو المحددة المراد تقييمها [92]

مثال: نفترض أن المستهلك عند شرائه ثلاجة حدد اختياراته بين ثلاثة بدائل هي العلامات أ، ب، ج، معتمدا في ذلك على معايير التصنيف التالية: السعر، مدة الضمان والحجم كما أن الأهمية النسبية المعطاة لكل معيار على التوالي: 40%، 35%، 25%. وتقيم المستهلك للعلامات كان على سلم من 10 وفق الجدول التالي:

العلامة	السعر	مدة الضمان	الحجم
أ	7	6	10
ب	4	9	8
ج	9	7	5

لإيجاد القيمة المدركة للمستهلك لكل ثلاجة نضرب أوزان الأهمية بمعتقداته حول كل علامة:

$$\text{الثلاجة (أ): } 74 = (025) * 10 + (035) * 6 + (040) * 7$$

$$\text{الثلاجة (ب): } 675 = (025) * 8 + (35) * 9 + (040) * 4$$

$$\text{الثلاجة (ج): } 73 = (025) * 5 + (035) * 7 + (040) * 9$$

وعليه فان المستهلك سيختار الثلاجة ذات العلامة (أ) [93]

◆ النماذج غير الخطية: تقوم هذه النماذج على المبادئ التالية:

لا يمكن للبدال أن يأخذ تقيما مرتفعا أو علامة مرتفعة إذا كان هذا البديل لا يحتوي على أحد خصائص ذو تقييم ضعيف ذات علامات ضعيفة أو متدنية.

العلامات التي تقع في أعلى سلم التقييم هي التي تؤثر على عملية اختيار أفضل البدائل وليس العلامات التي في أسفل السلم

من أكثر النماذج غير الخطية المطبقة في مجال التسويق النموذج المضاعف المقدم من طرف Einhorn والذي يقوم على المبادئ التالية:

لا يمكن أن يتحصل الشيء المقيم على علامة إجمالية إذا اشتمل على علامة ضعيفة في أحد خصائصه.

العلامات في أسفل السلم هي التي تؤثر على ترتيب الأشياء وليس العلامات المرتفعة لأن الفرد يكون حساسا للتقييم الضعيف.

كلما كانت العلامة مرتفعة كان الاتجاه نحو هذا الشيء ملائما

وكانت المعادلة النهائية للنموذج كما يلي: $U_b = \prod_{i=1}^n P_{ib}^{V_i}$ أي: $\log U_b = \sum_{i=1}^n V_i \log P_{ib}$

$$V_i \log P_{ib}$$

حيث: U_b مؤشر المنفعة الذي يوضح قيمة العلامة b بالنسبة للفرد

V_i الأهمية المعطاة من قبل الفرد للخاصية i P_{ib} قيمة العلامة b على الخاصية i حسب

مايراه أو يقدره الفرد

n عدد الخصائص المحددة التي تؤثر على قرار الشراء. [94]

النماذج غير التعويضية:

أساس هذه النماذج أن المستهلك يأخذ كل الخواص المتعلقة بالسلعة أو الخدمة في الاعتبار (الجيدة والرديئة) ثم يسترشد بثلاثة قواعد شمولية للاختيار تمثلها النماذج الموالية:

النموذج الخياري: (التعظيمي) يأخذ المستهلك في الحسبان خاصية واحدة يختار على أساسها

دون اعتبار الخصائص الأخرى

النموذج التصغيري: تبعا لهذا النموذج يقوم المستهلك بتحديد حد أدنى لكل خاصية ويستبعد

العلامات التي لا يتوفر فيها حد أدنى من كل الخواص أي أنه لا يقبل العلامة إلا إذا زادت على هذا

المستوى وفي حالة العكس يستبعد العلامة ولا يشترط أن يكون اختيار المستهلك موقفاً جداً فيما يتعلق بكل الخصائص وإنما يجب أن لا يكون أقل من مستوى معين في كل واحدة منها. [95]

النموذج المعجمي: يقوم هذا النموذج على مبدأ المرحلة حيث:

◆ يرتب المستهلك خصائص السلعة أو الخدمة حسب أهميتها ترتيباً تنازلياً.

◆ يقارن العلامات أو المنتجات البديلة من حيث الخاصية الأولى

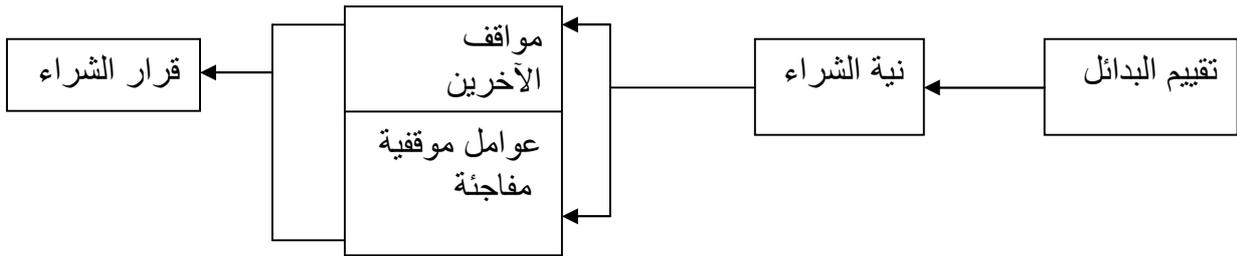
◆ يختار العلامة التي تتميز بأعلى مستوى من هذه الخاصية

في حالة ما إذا كان المستهلك غير قادر على التمييز بين علامتين في الخاصية الأولى ينتقل إلى الخاصية الثانية هكذا سيتمكن المستهلك من اختيار المنتج الذي يتوفر على أحسن العلامات في الخصائص التي يعتبرها هامة أكثر.

تتشارك النماذج الثلاثة فيما بينها في استعراض كل العلامات حول بعض الخصائص المسيطرة بينما النماذج التعويضية تتطلب من المستهلك أن يستعرض خواص العلامة كلها بهدف تحديد النتيجة الكلية لهذه العلامة بحيث نجد أن ضعف خاصية ما يمكن أن يعوض بقوة خاصية أخرى. [96]

5.3.3.1. قرار الشراء:

بعد عملية التقييم واختيار البديل المناسب قد تتدخل عوامل تستطيع أن تؤثر على قرار المستهلك يمكن توضيحها في الشكل التالي:



الشكل رقم 07: من تقييم البدائل إلى قرار الشراء [97]

ومن الشكل السابق يتضح أن ما يمكن أن يؤثر على قرار المستهلك يتمثل في: مواقف الآخرين: قد يعتزم المشتري شراء جهاز كمبيوتر الذي يحمل العلامة أ لانخفاض ثمنها لكنه أثناء ذلك يتعرض لضغط الأصدقاء لشراء العلامة ب لأنها معروفة أكثر. ويتوقف مدى هذا التأثير على درجة إصرار الآخرين على مواقفهم وكذا قابلية المشتري لتقبل الرأي الآخر. العوامل الموقفية غير المتوقعة: قد تطرأ بعض التغييرات المفاجئة تجعل المشتري يغير من قراره الشرائي أو يعدل عنه نهائياً، كعدم توفر العلامة المختارة في نقطة البيع أو انخفاض الدخل .

ويشار إلى أنه لا يمكن اعتبار أن نية الشراء تعبر على العزم الأكيد للشراء ويتوقف هذا على درجة المخاطرة المدركة من قبل المشتري أثناء عملية الشراء وذلك نتيجة عدم الثقة في أن ما تم شراؤه سيحقق الإشباع المطلوب. [98]

6.3.3.1. الشعور اللاحق للشراء:

لا تتوقف عملية اتخاذ القرار الشرائي عند اتخاذ القرار الشرائي بل تتعداه إلى مرحلة ما بعد الشراء حيث يجب تحديد ما إذا كانت السلعة / الخدمة قد حققت الرضا أم لا؟ وهل هذا الرضا يتميز بالاستمرارية أم لا؟

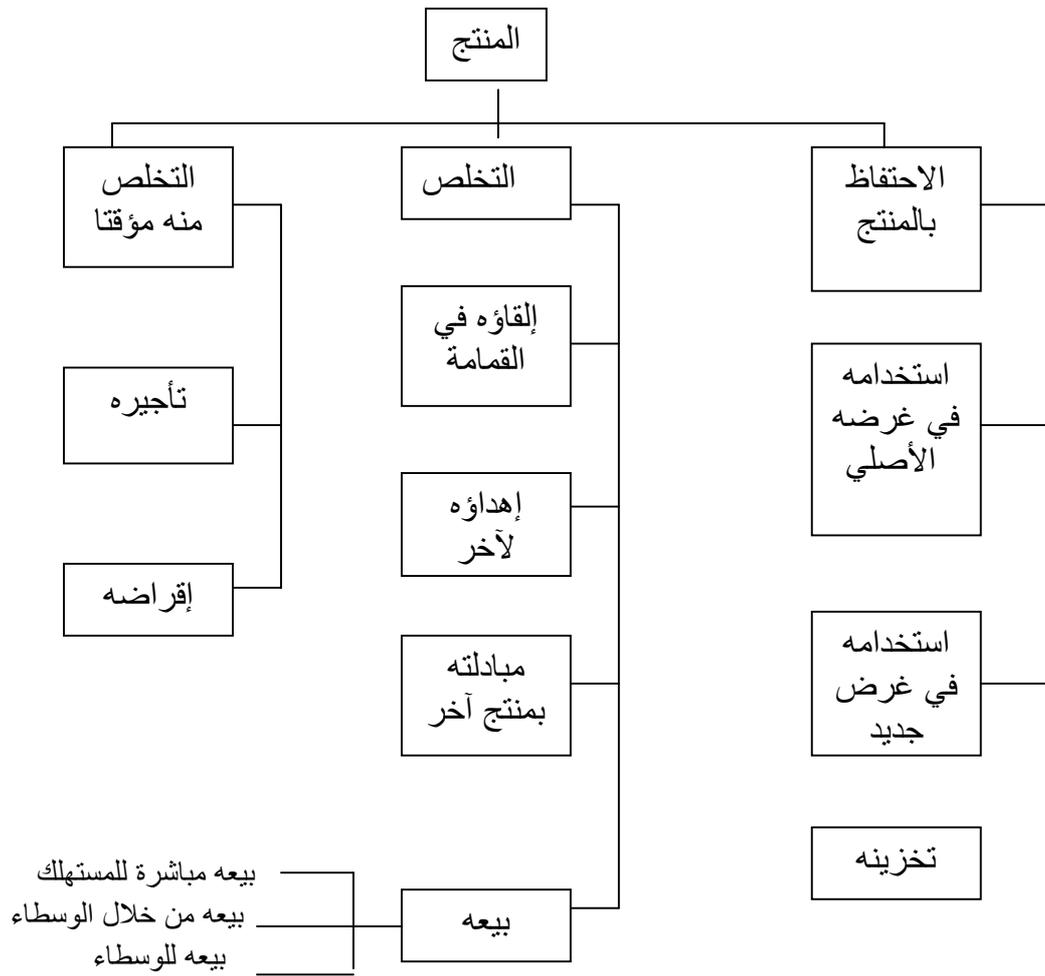
ويتحقق الرضا عندما يكون الأداء الفعلي للسلعة/ الخدمة أكبر أو يساوي الأداء المتوقع بينما عدم الرضا يتحقق عندما يكون الأداء الفعلي للسلعة / الخدمة أقل من الأداء المتوقع. [99]

الصراع النفسي بعد الشراء هو: "نوع من عدم التوازن النفسي الناتج من تضارب المعلومات لدى المستهلك بعد اتخاذه قرار الشراء"، وللتخفيف من حدة هذا الصراع يلجأ المستهلك إلى:

- ◆ تجاهل المعلومات الجديدة (العكسية) تماما
 - ◆ إقناع نفسه بأنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح
 - ◆ تفسير المعلومات بطريقة انتقائية (كأن يقول: كل السلع فيها بعض العيوب)
 - ◆ البحث عن إعلانات ومصادر معلومات تدعم صحة اختياره
 - ◆ محاولة إقناع المعارف والأصدقاء بمميزات العلامة المشتريات بهدف إقناع نفسه بها.
- التخلص من المنتج: إن الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي تتمثل في استعمال السلعة أو الخدمة أو التخلص من عبوتها أو ما تبقى منها بعد الاستهلاك، وهذه الخطوة تأتي في أشكال متعددة ، ويستخدم المستهلك وسائل مختلفة للتخلص من السلعة أهمها:

- ◆ إلقاء السلعة أو العبوة أو ما تبقى ما بعد الاستهلاك في صندوق القمامة
- ◆ الإبقاء عليه وتخزينه واستعماله في مجالات أخرى أو بيعه كخردة أو سلعة مستعملة أو إهدائه

للآخرين. [100]



الشكل رقم 08: طرائق التخلص من المنتج بعد الاستهلاك [101]

:

بعد استعراضنا للفصل الأول نستخلص أن:

سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني تكتسي دراسته أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة إذ تساعدها في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، ويتحدد هذا السلوك بتفاعل مجموعة من:

العوامل النفسية والتي تتلخص في: الإدراك التعلم، الدوافع والاتجاهات؛

العوامل الشخصية التي تتمثل في: العمر، الوظيفة، الظروف الاقتصادية، نمط الحياة والشخصية؛

العوامل الاجتماعية والتي تتمثل في: الجماعات المرجعية، العائلة، المكانة والأدوار

العوامل الثقافية وتتمثل في: الثقافة العامة، الثقافة الجزئية والطبقة الاجتماعية

العوامل الموقفية والمؤثرات التسويقية (عناصر المزيج التسويقي)

وعليه فإن فهم رجل التسويق لسلوك المستهلك يمر عبر فهم كيفية تأثير العوامل سابقة الذكر على سلوكه، ولقد ظهرت نماذج عديدة حاولت تفسير سلوك المستهلك وأولها النموذج الاقتصادي الذي اعتمد في تحليله على العوامل الاقتصادية فقط، فافتراض أن المستهلك يتصرف وفق مبدأ تعظيم المنفعة، لكن هذا النموذج لم يلق قبولا من رجال التسويق نظرا لإهماله للجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير سلوك المستهلك؛ فظهرت نماذج عديدة لتغطية هذا القصور منها ما ركز على الجانب الاجتماعي فقط ومنها ما ركز على الجانب النفسي فقط لذلك وجب على رجل التسويق عدم الاعتماد فقط على هذه النماذج وإنما تطوير نماذج لتفسير سلوك المستهلك تلم بجميع الجوانب.

إضافة إلى أن هناك أطراف عديدة قد تتدخل في عملية اتخاذ قرار شرائي وعلى رجل التسويق أن يفهم درجة تأثير كل طرف وكيفية تأثيره على القرار النهائي للشراء.

كما أن عملية اتخاذ القرار الشرائي هي عملية معقدة تمر بمراحل تتمثل في: الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اختيار البديل الأمثل، قرار الشراء والشعور اللاحق للشراء الذي يكون إما الرضا أو عدم الرضا. وكل مرحلة منها توجهها مجموعة من العوامل تتحكم فيها.

في الفصل المقبل سنسلط الضوء على عنصر الإعلان كأحد العناصر المؤثرة على عملية اتخاذ

القرار الشرائي ونخص بذلك الإعلان التلفزيوني

2

الإعلان التلفزيوني وأثره على سلوك المستهلك

أصبح الإعلان في العصر الحديث حقيقة واقعة وضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية لم يقتصر دوره على ترويج السلع والخدمات والأفكار وإنما أصبح عاملاً فاعلاً في تحريك أوجه النشاط

المختلفة من مسموعة ومرئية ومقروءة ونمو وسائل المواصلات والنقل ظهرت في السوق الواحد آلاف من السلع المتنافسة التي تشبع نفس الحاجة بالنسبة للمستهلك، ومن هنا أصبح الإعلان عن السلعة أو الخدمة ضرورة لا مفر منها لتقوم بتعريف المستهلكين بأنواع ومزايا السلع المختلفة وبالضرورة أصبح الإعلان بجانب كونه فناً يعمل على تشويق المستهلك وإغرائه بتفضيل سلعة معينة له أصوله العلمية لكي يؤدي الأثر المطلوب وهو إقناع المستهلك بشراء

ويعد التلفزيون من أكثر وسائل انتشاراً وتميزاً وقد استفاد السريع الذي يشهده سواء من خلال تعدد القنوات وتنوعها أو من خلال التكنولوجيا الرقمية التي يستخدمها مما جعل المؤسسات تعتمد بشكل كبير للإعلان عن منتجاتها بالغم من تكلفته الباهظة. من خلال هذا الفصل سنحاول التعرف على أثر الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك وذلك في مبحثين هما:

مفاهيم عامة حول الإعلان

الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك

1.2. مفاهيم عامة حول الإعلان

نتناول في المبحث الأول من هذا الفصل المفاهيم الأولية حول الإعلان من المفهوم إلى الوظائف والأهداف إضافة إلى الاستراتيجيات وطرق تحديد الميزانية.

1.1.2. تطور الإعلان وخصائصه

على الرغم من أن الإعلان قديم قدم وسائل الإعلان نفسها وأبرزها الصحافة إلا أن انتشاره على هذا النطاق الواسع حديث العهد نسبياً، حيث أنه واكب التطورات الاقتصادية والصناعية والاجتماعية والتكنولوجية .

1.1.1.2. :

بدأ الإعلان الحديث يأخذ أهميته في أعقاب الثورة الصناعية، إذ أتاحت هذه الثورة استخدام الصناعة مما أدى إلى إنتاج آلاف وملايين الوحدات من السلع في وقت سريع وبتكلفة قليلة، وكان من نتيجة هذا أن نشأت الحاجة إلى استهلاك سريع على نطاق واسع لكي لا يتعرض التوقف أو يضطر المنتجون إلى تخزين السلع مما يؤدي إلى زيادة تكلفة الإنتاج.

ولا يتم الاستهلاك على نطاق واسع إلا بالتوزيع على نطاق واسع أيضاً إذ شبكة من الموزعين تتولى بيع المنتجات إلى جمهور المستهلكين؛ ولا يقتصر الأمر عند هذا بل يقتضي إخبار المستهلكين وحثهم على الشراء بواسطة الإعلان، إذا وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي إذ يتم المنتج وهو المعلن بالمستهلكين عن طريق وسائل النشر المختلفة، ويمكن تلخيص الخطوات التي أدت إلى نشأة الإعلان وت :

اختراع الكتابة وبذلك أمكن تسجيل الكلام، بعدها اختراع الطباعة مما أدى إلى إمكانية إنتاج . يليه انتشار التعليم مما خلق جمهوراً كبيراً من القراء، وهذا أدى

المرحلة الثانية:

على نطاق واسع في الصناعة مما أدى إلى زيادة المنتجات زيادة كبيرة مع نقص وهذا أدى إلى لاستهلاك على نطاق واسع أيضاً.

ما أكد الحاجة إلى الاتصال بجمهير المستهلكين حتى يمكن تعداد مزايا السلع المنتجة وخصائصها على نطاق واسع وخلق الطلب وتنظيمه على هذه المنتجات. كل هذا أدى إلى نشأة الإعلان وتطوره كما نعرفه اليوم. [102]

2.1.1.2. مفهوم الإعلان وخصائصه:مفهوم الإعلان:

يعرف الإعلان على أنه: " الوسيلة غير الشخصية التي تتولى تقديم السلع والخدمات إلى الأسواق بهدف الترويج عنها بواسطة جهة معلو". [103]

كما يعرف بأنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة". [104]

يتفق التعريفين الأول والثاني على أن جهة الإعلان معروفة. كما يتفقان وسائل الاتصال غير الشخصية أي أن الاتصال فيه لا يكون بشكل مباشر بين المعلن والمعلن إليه وإنما عبر وسيلة اتصال عامة كما يوضح التعريف الثاني. ولقد أضاف التعريف الأول أن الإعلان لا يكون مجاني وإنما مقابل أجر مدفوع.

هذا ويعرف " جون جونز فيليب" الإعلان المثمر على المدى القصير بأنه: " يراه المستهلك قبل أن يقوم بوقت قصير بشراء علامة تجارية ما والذي يؤثر على اختيار المستهلك لتلك العلامة ، بالإضافة إلى التأثير قصير الأجل يمكن للإعلان أن يكتسب أيضا تأثير طويل". [105]

نلاحظ أن تعريف "جون جونز فيليب" يتفق مع التعريف الثاني في أن الإعلان يهدف إلى التأثير على المعلن إليه لكنه يضيف أن هذا التأثير يمكن أن يكون قصير أو طويل الأجل. مما سبق يمكن القول أن الإعلان هو: " وسيلة اتصال غير شخصية لتقديم الشخصية للمستهلك عبر وسائل مختلفة، بهدف إحداث تغيير إيجابي في السلوك الشرائي للمستهلك في آجال قصيرة أو طويلة".

يتصف الإعلان بمجموعة من الخصائص تميزه عن غيره من وسائل الترويج الأخرى يمكن أن نلخصها فيما يلي:

- يعتبر وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن و الجمهور المعلن إليه وهذه الوسيلة تختلف باختلاف طبيعة السلع أو الخدمات المعلن عنها.
- مدفوع الأجر وهذا ما يميز
- عن شخصية المعلن وصفته ونشاطه معززا ذلك ببيانات تفصيلية
- تفيد المستهلك عند رغبته في شراء
- لا يقتصر على عرض و ترويج السلع فقط يشمل أيضا على ترويج الأفكار

- يهدف
عنها.
- يعتبر شكل من أشكال المنافسة له ايجابياته و فوائده التي تتمثل في الأسعار وجودة
- يسمح للبائع بأن يكرر رسالته عدة مرات مما قد يعطي انطباعا لدى المشتري عن حجم البائع وقوته ونجاحه.
- يوفر الفرصة لتمثيل ومنتجاتها من خلا
- يعتبر . [106]

3.1.1.2. الوظائف الرئيسية للإعلان:

ن إبراز الدور الذي يقوم به الإعلان بالنسبة للمؤسسة يقتضي تحديد الوظائف التي يؤديها الإعلان بالنسبة للأطراف الرئيسية في العملية الإعلانية وفي هذا الصدد سنوضح هذه الوظائف بالنسبة لكل من المنتج والمستهلك والموزع وذلك على النحو التالي:

الوظائف التي يؤديها الإعلان للمستهلك:

- يمكن توضيح الوظائف التي يقوم بها الإعلان للمستهلك على النحو التالي:
- أن الإعلان يعتبر مصدر رئيسي للمعلومات التي يحتاج إليها المستهلك في اتخاذ قراره الاستهلاكي، فإعلان يوفر للمستهلك معلومات عن السلعة ومزاياها ومنافعها وأماكن الحصول عليها والأسعار التي تعرض بها.
- يحاول الإعلان أن يقدم السلع والخدمات التي ترضي الحاجات والرغبات الاستهلاكية المختلفة والاستجابة لها ولهذا ن يلعب دورا هاما في توجيه ما لدى القوى المنتجة من سلع وخدمات متباينة إلى الحاجات الاستهلاكية المتباينة أيضا، وبالتالي فإن الإعلان يعتبر المصدر الرئيسي للمعلومات التي تتيح للمستهلك أن يختار من بين ما يعرضه الإعلان من سلع وخدمات ما يتناسب معه ومع حاجاته ورغباته.
- يعتبر الإعلان وسيلة فعالة لتثقيف وتعليم المستهلكين بما يرفع من مستوى أدواقهم الاستهلاكية.
- إن الإعلان من خلال ما يقدمه من تشكيلات واسعة من السلع والخدمات بأسعار متفاوتة تفتح أمام المستهلك مدى واسع للاختيار بما يتناسب مع قدراته الشرائية وبالتالي فإن الإعلان يسهم في تخفيض نفقة الحصول على السلعة.

- إن الإعلان يزيد من المنافسة بين المنتجين بما يحفزهم على محاولة رفع مستوى جودة منتجاتهم وتخفيض أسعارهم بحيث يكون المستفيد النهائي من كل هذه الجهود هو المستهلك.
- يساعد الإعلان بما ينقله من مشاهد تصاحب الحدث الإعلاني وتطوي على كثير من مواقف الحياة العصرية المتطورة على تطوير الأنماط الحياتية للمستهلكين مما يؤدي إلى مستويات حياتية متطورة.

الوظائف التي يؤديها الإعلان للمنتج:

يقوم الإعلان بتأدية الوظائف التالية للمنتج:

- تعريف مجموعات المستهلكين الحاليين والمرقبين بالسلع أو الخدمات التي تنتجها المؤسسة وخصائصها ومميزاتها بهدف تحقيق درجة كافية من إدراك المستهلكين لهذه السلع والخدمات وفي هذا المجال يكون الإعلان حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك فهو يعرف المستهلك بما لدى المنتج من سلع وخدمات ثم من خلال التغذية العكسية يستطيع المنتج أن يعرف ما يحتاجه المستهلك.
- الإسهام في زيادة الطلب وتنشيطه على السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة، وفي هذا الصدد يستخدم الإعلان في تغيير المنفعة الحدية للسلعة بالنسبة للمستهلك وبالتالي تغيير حجم الطلب الإجمالي عليها، وتؤدي هذه الزيادة إلى الاستخدام الأمثل للطاقة الإنتاجية المتاحة لمؤسسة، وهذا من شأنه أن يزيد من الأرباح الصافية للمؤسسة نتيجة زيادة حجم المبيعات من ناحية وتحقيق وفورات في تكاليف .
- إن الإعلان يؤدي إلى زيادة المنافسة بين المنتجين واجتذاب عدد أكبر من المستهلكين المرتقبين عن طريق توفير الكميات وفق سياسات تنويع وتشكيل وتطوير المنتجات بما يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين، ومما لا شك فيه أن هذا يقود إلى استخدام الأساليب الحديثة في الإنتاج والتطوير الصناعي على المستوى العام وهذا من شأنه أن يسهم في إجمالي الدخل القومي.

الوظائف التي يؤديها

يؤدي الإعلان عددا من الوظائف الأساسية للموزعين

وهذه الوظائف من شأنها أن تزيد من سرعة الدورة التجارية بما يقود بالتالي إلى مضاعفة الأرباح

وبالنسبة لتاجر التجزئة فإنه يتأثر بنوعين من الإعلان هما: إعلان المنتج عن سلعته التي يقوم تاجر التجزئة بتوزيعها له، أما النوع الثاني فهو إعلان تاجر التجزئة نفسه عن متجره وما يعرضه

من سلع وكثيرا ما يساهم المنتجون أنفسهم في تحمل نفقات النوع الأخير من الإعلان مقابل ذكر سلعهم في هذه الإعلانات.

ويتلخص دور ا

- اجتذاب العملاء إلى المتجر نتيجة عرض الإعلان لميزات السلعة أو الخدمة التي يقدمها المتجر لعملائه.
- زيادة معدل دوران البضاعة لدى المتجر ومن ثم زيادة الأرباح التي يمكن أن يجنيها لقاء ذلك
- توفير الوقت لتاجر التجزئة وتسهيل مهمة البائعين في المتجر مما يساعد على تفرغهم لبيع السلعة أو إقناع المستهلك بها اكتفاء بما يكون قد قام به الإعلان في هذا الصدد.
- بناء شهرة المحل وتعزيز الصورة الإيجابية التي يحملها المستهلكون للمحل في أذهانهم. [107]

4.1.1.2. إستراتيجي وطرق تحديد ميزانيته:

استراتيجيات الإعلان:

تعتبر استراتيجيات الإعلان المفتاح الحاكم في إدارة الإعلان لأنها الأسلوب الذي يستخدم في انجاز أهدافها وتختلف استراتيجيات الإعلان باختلاف الأبعاد التي تقسم على أساسها الاستراتيجيات فقد تقسم الاستراتيجيات على أساس نوع الحقائق أو المعلومات المستخدمة أو الطريقة التي تقدم بها الرسالة أو الصورة والرمز الذي يستخدم و الأشخاص الذين يقومون بالإعلان، ولكن الأبعاد الأكثر استخداما في تحديد استراتيجيات الإعلان هما بعدي الأسواق وطبيعة الرسالة لتحديد ما إذا كانت الحملة تريد المحافظة على الأسواق الحالية أو تغييرها والبعد الآخر هو ما إذا كانت الحملة تركز على الحقائق أم سوف تركز على التصور و التخيل والرمز واعتمادا على هذين البعدين يمكن أن تقسم استراتيجيات الإعلان كما يوضحها الشكل على النحو التالي:

✓ إستراتيجية المحافظة على السوق / :

وهي التي توجه إلى وتعتمد في رسالاتها الإعلانية على مجموعة من

الحقائق من صفات ومميزات السلعة لخلق صورة ذهنية عن العلامة.

✓ إستراتيجية المحافظة على السوق/ :

وهي التي توجه إلى السوق الحالي للشركة وتعتمد رسالاتها الإعلانية على التصور والتخيل

والتأثير في مشاعر الجماهير المستهدفة ودفعهم للتمسك بالعلامة.

✓ إستراتيجية تغيير السوق/ :

و هي التي تقدم حقائق في رسالتها الإعلانية عن منتجات جديدة أو استخدامات جديدة أو بيان مميزات جديدة أو تغيير المعتقدات عن العلامة لسوق جديد أو قطاعات جديدة.

✓ إستراتيجية تغير ال / :

وهي التي تحاول تغيير ظروف السوق وتعتمد على التأثير في مشاعر المستهلك عن طريق التعبير الرمزي سواء عن منتج جديد أو زيادة الاهتمام بالعلامة أو التخلص أو التقليل من مخاطر شراء أو استخدام منتج معين أو تغيير الصورة الذهنية عن علامة معينة لدى الجماهير المستهدفة.

[108]

رمزية	الرسالة	حقائق
2		1
حملة رمزية		3
4		جديد
جديد		تغير ظروف
زيادة الاهتمام بالعلامة		جديدة
تقليل المخاطر وعدم التأكد		الإعلان عن مميزات جديدة
تغيير الصورة الذهنية		تغيير المعتقدات عن العلامة

09: إستراتيجية الإعلان تبعا للسوق و الرسالة [109]

طرق تحديد ميزانية الإعلان:

يمثل حد أبرز معالم العصر الحديث فهو أداة لا يمكن الاستغناء عنها مهما اختلفت النظم الاقتصادية، وتشير الدراسات إلى أن للإعلان آثار داعمة للمنافسة في الأسواق غير الاحتكارية، وتحرك صناعة الإعلان أموالاً ضخمة على مستوى العالم وهذه النفقات في تزايد مستمر، حيث ارتفعت نفقات الإعلان التلفزيوني في أوروبا على سبيل المثال من 27 مليار دولار سنة

1999 40 مليار دولار سنة 2003. [110]

وقد اتبعت المؤسسات العديد من الاتجاهات لتحديد تكلفة الإعلان نستعرضها فيما يلي:

■ طريقة القدرة أو الطاقة:

ونعني بها ما تستطيع المؤسسة تحمله من مبالغ، وتعد هذه الطريقة غير سليمة لأنها تعبر عن عدم فهم المؤسسة للعلاقة بين تكلفة الإعلان وتأثير ونقاط ضعفها الأساسية هي أنها تهمل الفرص الحالية المتاحة للمؤسسة في استخدام الإعلان، كما أنها تعمل ضد التخطيط طويل الأجل للاستثمار في الإعلان وأخيرا فإنها تقود إلى انتهازية كبيرة في تقسيم الميزانية بين منتجات المؤسسة ومناطق البيع. [111]

■ تحديد نسبة من مبيعات العام الماضي:

وهي أن يصرف المعلن (أي أنه ينفق على الإعلان بحدود إمكانياته). فهو يأخذ نسبة من مبيعات العام الماضي ويخصصها للجهود الإعلانية.

إذا كانت مخصصات الإعلان في العام الماضي عالية أو سخية، فإنها ستكون كذلك عالية وسخية العام الجاري () لكن هذه الطريقة تعاني من مشكلة وهي أنه إذا كانت مبيعات العام الماضي منخفضة لأي سبب فإن مخصصات العام الحالي ستكون منخفضة أيضا الأمر الذي قد يؤثر سلبيا على مبيعات العام الجاري فهذه الطريقة لا تأخذ المتغيرات الزمنية بعين الاعتبار رغم أنها قد تكون متغيرات حاسمة.

■ تحديد نسبة معينة من المبيعات المرتقبة:

هناك من يؤكد، منطقيا وعمليا، أن المخصصات الإعلانية يجب أن ترتفع بانخفاض المبيعات، حتى يمكن تصحيح هذا الانخفاض. لكن هذه الطريقة هي عكس المنطق أحيانا، فالمخصصات الإعلانية ترتفع بارتفاع المبيعات وتنخفض بانخفاضها، كما أن المبيعات المتوقعة قد تكون خاطئة أو مبالغ فيها وعليه فتكون المخصصات الإعلانية هي الأخرى خاطئة ومبالغ فيها مما يؤدي إلى ضياع جزء مهم من الاستثمارات في حالة الانغماس في التفاؤل بالمخصصات الإعلانية عملية التنبؤ بالمبيعات عملية صعبة وغير مؤكدة. [112]

■ التحديد على أساس ما يفعله المنافسون:

تقوم بعض المؤسسات بتحديد مخصصات حملاتها الإعلانية بناء على المؤشرات التي يستخدمها المنافسون في الصناعة وحتى على مستوى متكافئ مع هذه المؤسسات ولكن النقطة السلبية في هذه الطريقة أنها تفترض أن المنافسين يعرفون جيدا ما يفعلون ويتصرفون برشد وأن أهدافهم والمشاكل التي يواجهونها متشابهة وهو ليس من الضروري تحققه في الواقع العملي.

■ التحديد على أساس الهدف والوظيفة:

وفق هذا الأساس تقوم المؤسسة بتحديد مجموعة من الأهداف التي تسعى لتحقيقها ثم تحدد المهام المختلفة والمطلوبة لتحقيق هذه الأهداف. ويتبع ذلك تخصيص الأموال المطلوبة ، ويتم

تجميع هذه التقديرات حتى يتم الوصول إلى المخصص النهائي. ميزة الأساسية لهذه الطريقة هو اعتمادها على أسس سليمة في تحديد المخصصات الإعلانية وهي موضوعية بطبيعتها حيث تربط مخصصات الإعلان بالهدف الذي ترمي الإدارة إلى تحقيقه وتعتبر في نفس الوقت طريقة واقعية تأخذ جميع المتغيرات والظروف في الحسبان.

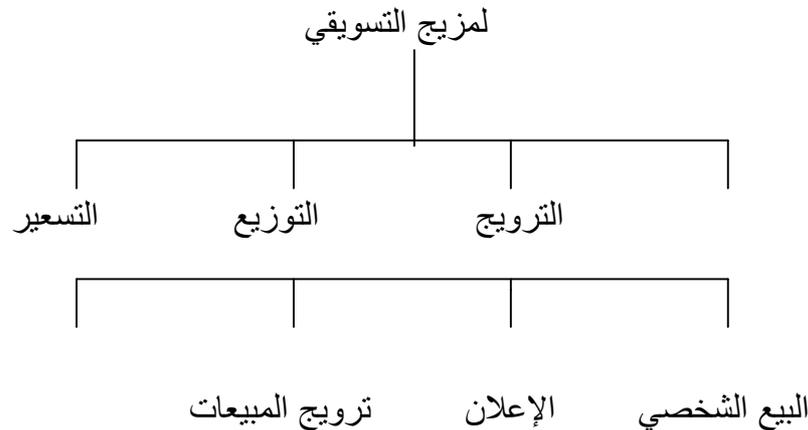
أما أهم عيوبها فم هو مرتبط بنزعة البعض في المغالاة في وضع الأهداف ومن ثم مبلغ الإنفاق، كما أنها قد لا تتفق مع الموارد المالية المتاحة للمؤسسة. [113]

2.1.2. الترويج والإعلان:

يعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي الذي هو بدوره يعد من عناصر المزيج التسويقي والذي يهدف إلى إي من المنتج إلى المستهلك. وزادت أهمية الترويج في الوقت الراهن بسبب أن الأسواق مليئة بالسلع والخدمات المتماثلة وصعوبة الاتصال بين المنتج والمستهلكين لبعد المسافة بينهما، إضافة إلى زيادة حدة المنافسة بين الصناعات المختلفة وبين مؤسسات الصناعة الواحدة وصحب ذلك اعتماد عدد كبير من المؤسسات التوزيع غير المباشر بمعنى تعدد الوسطاء من تجار التجزئة وتجار الجملة، مما أدى إلى عدم الاكتفاء بالترويج فقط على مستوى المستهلك الأخير أو المستهلك الصناعي وإنما أيضا على مستوى تجار الفرد وتجار الـ .

1.2.1.2. عناصر المزيج الترويجي:

يتكون المزيج الترويجي من عدد من العناصر التي يمكن للمسئولين الاختيار بينها وهي تشمل: البيع الشخصي، ، ترويج المبيعات والنشر. ويبين الشكل متضمن الترويج



- وتتدخل عوامل تؤثر على اختيار المزيج الترويجي الأنسب للمؤسسة تتمثل فيما يلي:
- رة المالية للمؤسسة: حيث أن عناصر المزيج الترويجي تختلف في تكاليفها.
 - طبيعة السلعة: فالسلع الاستهلاكية يناسبها نظرا لأن توزيعها شامل في حين أن سلع والتي تتطلب شرح لطريقة استعمالها يناسبها البيد .
 - نوعية المستهلكين المستهدفين: حيث يناسب المستهلك النهائي الإعلان لجذب الاهتمام وزيادة المبيعات والمستهلك الصناعي يناسبه البيع الشخصي.
 - طبيعة السوق: كلما كان السوق الذي تعمل فيه المؤسسة محلي وصغير زاد الاعتماد على البيع

ترين كلما الاعتماد أيضا على البيع الشخصي. [115]

2.2.1.2. مقارنة الإعلان بوسائل الترويج الأخرى:

عند مقارنة الإعلان بوسائل الترويج الأخرى وبصفة خاصة البيع الشخصي نجد أنه يتميز بالعديد من الجوانب منها:

الانتشار الجغرافي وهو شيء يصعب تحقيقه بواسطة البيع الشخصي، وذلك لأن الإعلان يصل إلى عدد كبير من المستهلكين المحتملين ويساعدهم على توفير بعض المعلومات عن السلعة أو الخدمة والتأثير عليهم من خلال بعض الجوانب الفنية للإعلان.

القدرة على تكرار الرسالة الإعلانية. فالمعلن يستطيع تكرار الرسالة الإعلانية وتدعيمها مما يزيد من قدرة رجل التسويق ي التأثير على المستهلك.

بالرغم من أن الإعلان يعتبر من الوسائل مرتفعة التكلفة في صورته الإجمالية إلا الرسالة لكل مستهلك تعتبر منخفضة نظرا لتعرض عدد كبير من المستهلكين لهذه الرسالة. وبالمقابل هناك بعض العيوب المرتبطة باستخدام الإعلان مقارنة بالبيع الشخصي ومن ضمنها:

عدم قدرة الإعلان على تفضيل المؤثر على مستهلك معين بعكس البيع يستخدم مؤثرات مختلفة تناسب الشخص المستهدف بالاتصال وذلك بسبب أن يوجه كبير من المستهلكين.

قد لا يترتب على استخدام يام المستهلك بشراء السلعة مباشرة كما هو الحال في البيع الشخصي في حالة اقتناعه بالشراء، حيث ينحصر دور على تعريف المستهلكين المحتملين بالسلعة وتحويل دوافعهم للشراء ، ومن ثم يساهم بطريق غير مباشر في تحقيق عملية التبادل.

لمعلومات المرتدة الدقيقة والسريعة كما هو الحال في البيع
 . فبينما يكون من السهل على رجل البيع أن يعلم رد فعل المستهلك الفوري وانطباعاته عن
 السلعة، نجد أن المستهلك قد لا يتأثر أو قد لا يقوم بالشراء، ولهذا فإن يعتمد على
 ما يسمى بالتأثير الإعلانية التي يتم تنفيذها. [116]

3.2.1.2. الدائرة الذهبية والمزيج الإعلاني:

على رجل الإعلان المبدع والبارع أن يواصل مهمة توجيه أسئلة وطرح تساؤلات يستطيع من
 خلالها أن يرسم برنامجاً إعلانياً متكاملًا. هذه التساؤلات يجب أن تشمل كافة مكونات المزيج
 الإعلاني وهي: _ _ _ _ _ أين أعلن؟ _ _
 كيف أعلن؟

وسنحاول تسليط المزيد من الضوء على هذا المزيج الإعلاني:

: نقصد بهذا السؤال معرفة طبيعة ونشاط المعلن. هل هو مؤسسة حكومية، خاصة
 أو مختلطة؟ هل إن المعلن يعمل في قطاع إنتاجي، خدمي أو مختلط؟ هل هو شركة كبيرة، صغيرة أو
 متوسطة؟ هل هي مؤسسة ربحية أم أنها لا تسعى لذلك؟ ما هي طبيعة وتشكيلة المنتجات التي تقدمها
 هذه الأسئلة وغيرها تساعد المعلن على رسم برنامج الإعلاني بما يتناسب وطبيعته ونوع
 الذي هو فيه.

فالمؤسسات التي تعمل على المستوى الدولي تسطر أكثر من برنامج إعلاني، بحيث يتناسب
 كل منها مع خصوصية البلد الموجه إليه الإعلان. وفي نفس الإطار يجب معرفة الجهة أو الجهات
 التي تقوم بالإعلان لصالح المؤسسة فهذا الأمر يساعد في اختيار وكالة الإعلان الم
 طبيعة عمل هذه الوكالة ومستويات تأثيرها على الزبائن من خلال برامجها المختلفة التي تنفذها حالياً
 أو التي نفذتها في السابق لصالح هذه المؤسسة .

: ونقصد به الجمهور المستهدف بالإعلان ، أي الجمهور المراد مخاطبته،
 سالة الإعلانية الفاعلة تصمم وفي ذهن المعلن الشريحة المراد استهدافها ويعد الخطأ في تحديد
 وتصور الجمهور المستهدف ضمن برنامج إعلاني فشلاً مؤكداً لهذا البرنامج، و تتجاوز معرفة
 الجمهور المستهدف التقدير العددي لهذا الجمهور إلى معرفة الخصائص المتعلقة بالجانب الاقت
 والاجتماعي والثقافي ومجالات الاهتمام وقضايا أخرى حول هذا الجمهور المستهدف في البرنامج
 الإعلاني المزمع تنفيذه.

: وينطوي هذا السؤال على ماذا يريد المعلن، وما هي السلع والخدمات التي

يرغب بالإعلان عنها، وما هي الأهداف التي يريد تحقيقها من وراء
فأحيانا تعلن المؤسسة لمجرد تذكير المستهلك بوجود السلعة حتى لا ينساها، كما أنها قد تعلن لغرض
التعريف بمنتج أو خدمة جديدة في السوق.

ومن البديهي القول أن الإعلان الحقيقي والصادق يستهدف ويستند بالأساس على خصائص
التميز والتفرد للسلعة المعلن عنها قد يبدو للبعض أن الإعلان سوف ينعكس بكل تأكيد ايجابيا على
مبيعات السلع والخدمات المعلن عنها، لكن هذا الأمر لا يكون هكذا وبما تريده المؤسسة المعلنه إلا
بعد أن يكون الإعلان قد فعل الجوانب المتميزة للسلعة من جهة و ثم من خلاله محاكاة الجانب
. لذلك فإن مسألة ماذا أعلن تحتاج إلى دراسة دقيقة وعميقة .

لخصائص ومميزات السلع والخدمات المعلن عنها لكي تجسد كأفكار مرئية أو مسموعة من خلال

: هذا السؤال مرتبط بالسؤال السابق ويتضمن التوصل إلى معرفة الأسباب الحقيقية

الكامنة وراء إدارة النشاط التسويقي والتي يمثل الإعلان جانبا مهما منها
بأهمية الأنشطة الاعلانية تصبح ضرورية لممارسة هذا الأمر وتخصيص مبالغ كافية
للإنفاق ضمن ميزانية الإعلان في المؤسسة.

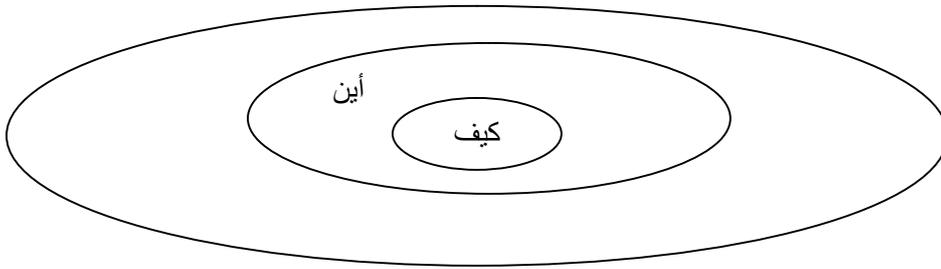
ق في البرنامج الاعلاني يعطي انطباعا بعدم جدوى الاستمرار في
الأنشطة الاعلانية لذلك على إدارة الإعلان أن تضع بعناية برامج إعلانية تعطي مردودا ملموسا
بمعايير دقيقة عن مدى التطور والتحسين الحاصل في مبيعات السلع والخدمات المعلن عنها، وبعكس
ذلك ترى قيادة المؤسسة أن لا فائدة من جهود الإعلان. من هنا تنبع أهمية السؤال وأهمية الإجابة عنه
بصدق وموضوعية.

أين أعلن؟: يتجسد هذا السؤال في إطار مجموعة من الجوانب المهمة منها: أي وسائل إعلانية
ينبغي اللجوء إليها (...) هي أسماء الصحف التي ينبغي الإعلان فيها،
هي القنوات التلفزيونية التي ينبغي الإعلان فيها، ما هي مناطق التوزيع الحالية والمرتبقة التي تساهم
في تعزيز ودعم المركز التنافسي للسلع والخدمات الخاصة بالمعلن في السوق.

وهكذا فإن الإجابة الدقيقة عن سؤال أين أعلن؟ يساعد المؤسسة على التحسين المستمر
امجها الاعلانية وكذلك الانعكاس الايجابي لهذه البرامج على سلع وخدمات المنظمة.

: بمعنى تحديد توقيت بداية الحملة الاعلانية ونهايتها، أو الإجابة عن الأسئلة
الفرعية مثل متى تكثف الحملات الاعلانية ومتى تخفضها ومتى يطلق العمل بهذا النوع من الوسائل
ومتى يطلق في الأنواع الأخرى وهكذا.

فالمنتجات الجديدة في مرحلة الانطلاق من دورة حياتها تحتاج إلى تكثيف إعلاني. المنتجات القائمة والمعروفة في السوق فقد تحتاج إلى حملات إعلانية متواضعة لكن مستمرة. والسلعة في مرحلة الانحدار من دورة حياتها إلى تكثيف إعلاني لملائمة دورة الحياة وهكذا. **كيف أعلن؟**: إن هذا السؤال يمثل مركز الثقل، وخلاصة الإجابة عن مجموع الأسئلة السابقة، فموضوع كيف يختص بفاعلية برنامج العمل الإعلاني وفلسفة الأهداف الموضوعية للإعلان، كجانب مهم جدا من المزيج التسويقي العام وكذلك مفردات هذا العمل الإ [117].



11: المزيج الإعلاني الذهبي [118]

3.1.2. أهداف الإعلان وأنواعه

يسعى بكل أنواعه إلى تحقيق أهداف محددة والتي يجب أن تكون واضحة تماما قبل البدء في تصميم أي رسالة إعلانية، كما يجمع الكثير فإن الهدف العام للإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي هو زيادة المبيعات، لكن في الواقع فإن الإعلان الفعال إنما يستهدف إحداث تغييرات في السلوك الشرائي بما يؤدي إلى اتخاذ قرار شراء السلعة، الخدمة أو العلامة المعلن عنها.

1.3.1.2. تحديد الأهداف الإعلانية ومواصفاتها:

فوائد تحديد الأهداف الإعلانية:

يفيد تحديد الأهداف الإعلانية في:

- تقدير النفقات اللازمة لخطة الإعلان في المؤسسة دون زيادة أو نقصان
- توجه الإدارة نحو الاستراتيجيات المناسبة لتحقيق الأهداف وتساعد في اختيار الوسائل المناسبة باعتبارها الأداة التي تستخدم للوصول إلى الجماهير المستهدفة.
- توجيه جهود المؤسسة نحو تحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية خلال مرحلة تنفيذ الحملة الإعلانية.

■ تستخدم الأهداف كأساس لقياس وتقييم الحملة الإعلانية

مواصفات الأهداف الإعلانية:

يجب أن تتصف الأهداف الإعلانية ب:

- أن تكون الأهداف محددة كميًا حتى يمكن تقدير مدى القدرة على تحقيقها
 - تحديد قطاعات أو مجموعات الجماهير المستهدفة للحملة.
 - تحديد المستوى الذي تكون عليه العوامل المطلوب تطويرها قبل الحملة حيث تتعرض بعض الحملات لتغيير المعتقدات أو الاتجاهات أو زيادة مستوى
- يجب تقدير المعدلات السابقة على الحملة لمقارنتها بما تكون عليه بعد الحملة. [119]

2.3.1.2 أهداف الإ:

يمكن أن تقسم أهداف بحسب طبيعتها إلى: أهداف نفسية وأهداف عامة. فلأهداف النفسية هي التي تسعى لتغيير سلوك المستهلك عبر مراحل من جذب الانتباه إلى الاهتمام ثم خلق الرغبة لدى المستهلك وتحقيق الإقناع ما يؤدي إلى استجابته بفعل الشراء وأخيرًا التثبيت (وستنطرق إليها بالتفصيل لاحقًا).

أما الأهداف العامة للإعلا فتتمثل فيما يلي:

- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة قبل توجيه الحملات الإعلانية، ففتيح فرصة المؤسسة لتسويق سلع وخدمات ومن ثم تعظيم نصيبها النسبي من السوق.
 - محاولة مواجهة المنافسة ذلك أن كثيرًا من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على الذي تحدثه إعلانات المنافسين، أي أنه إذا كان
- مستهلكين جد (لم ي (ن كثيرًا من الإعلانات يحاول إغراء المستهلكين

- زيادة استعمال المنتج حيث أن بعض الإعلانات يحاول إغراء المستهلك لاستعمال المنتج بشكل يؤدي إلى زيادة كمية استهلاك الكلية منه، ومن أمثلة ذلك استعمال مرات يومياً أو إحلال المشروبات الغازية المتلجة بدلا من المشروبات التقليدية (الشاي والقهوة)
- زيادة معدلات دوران السلع أو الخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المعلن إليهم في محاولة ترمي لإقناعهم بالسلع والخدمات المسوقة لضمان استجابتهم المرضية وحثهم على اقتناء هذه السلع أو الخدمات وسط الكم الهائل من السلع والخدمات المعروضة في السوق. [120]

- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، فمعظم المنتجات والخدمات بها مواسم شراء أو طبيعية، وللتغلب على ذلك تحاول الكثير من الإعلانات إثارة الطلب على مدار السنة.

■ علاقة انتماء بين الزبائن والمؤسسة على المدى الطويل من خلال بناء الثقة باسم المؤسسة ومنتجاتها، مما يخلق طلبا أكثر من قبل الزبائن والتزاما منهم بالتعامل مع تلك الم جهة، ويشكل حافزا للم افظ على مستواها ولكي تحاول تحسين خدماتها بشكل مستمر من جهة أخرى.

■ اليين، خاصة في ظل وجود منافسين جدد في السوق.

■ يقدم معلومات جديدة عن أي تطورات

موديلات ومواصفات جديدة وأسعار وخدمات جديدة. [121]

ويبقى الهدف الرئيسي للإعلان هو زيادة حصة السوق ومنه رقم الأعمال من خلال استغلال الفرص المتاحة، فزيادة مبيعات المنتج أو الخدمة هي الدليل الواضح والملموس على نجاح الحملة الإعلانية [122]

3.3.1.2.

هناك تصنيفات عديدة للإعلان وذلك حسب المدخل الذي يتم النظر منه إلى الإعلان وذلك على

:

التصنيف حسب الأسلوب الإعلاني المناسب: ونميز فيه:

: وهنا يتم عرض الرسائل الإعلانية من خلال

والدوريات والنشرات.

: ويتم

: وفيه يتم استخدام التلفزيون والسينما كوسيلة إعلانية مرئية.

التصنيف حسب المدخل الجغرافي: وهو يتم نشره في أكثر من منطقة جغرافية وفي

جميع أنحاء السوق وذلك دونما تخصيص محدد للمستهلكين ونميز فيه:

: وهو إعلان يقوم به موزع السلع وبائعها ويتم نشره في منطقة جغرافية

محددة وغالبا ما يتم على الملصقات والمنشورات والسينما والإعلانات والمضيئة.

: وهو إعلان يهدف إلى التعريف بالسلع والخدمات المقدمة داخل

لمستهلكين مقيمين خارج حدود هذه الدولة وذلك بهدف خلق صورة جديدة للسلع والخدمات

المراد تسويقها في الدولة المعلن فيها. [123]

التصنيف على أساس الجماهير المستهدفة: ونميز فيه:

() : وهو ما يتعلق بالسلع الإنتاجية التي تباع لمنتجين آخرين يقومون باستخدامها في أغراض الإعلان متضمنة لكافة المعلومات الفنية
 لهم رجال الصناعة،/ وبالتالي فان الجمهور المستهدف في هذه الحالة محدد.
 : وهو ما يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع المتعاملين فيها بقصد بيعها
 مرة ثانية عن طريقهم.
 المهني: وهو ما يتعلق أصحاب المهن بمعلومات تتصل بنشاطهم عن سلع لن
 يستخدموها بأنفسهم يحتاجونها ويوصون على شرائها مثل الأجهزة الطبية والأدوية. [124]

التصنيف على أساس طبيعة المعلومات التي تحتويها الرسالة الإعلانية: ونميز فيه:
 : يسعى الإ
 الإخباري إلى تكوين أو خلق الطلب الأولي
 المبدئي على المنتج أو الخدمة، وغالبا ما يستخدم عندما تقوم المؤسسة بدخول السوق لأول مرة أو
 تقوم بتقديم منتج جديد للسوق، حيث يكون الهدف إعلام الأفراد بوجود هذا المنتج في السوق
 وتزويدهم بالمعلومة عنه مثـ سعره وخصائصه، ولذلك فإن الإعلان الإعلامي يستخدم
 عادة في المرحلة الأولى من مراحل دورة حياة المنتج أو الخدمة أي مرحلة التقديم.
 : وهو الذي يهدف إلى المستهلكين وحثهم على شراء السلعة أو
 تقوم بتسويقها، ولذلك فهو يهدف إلى زيادة الطلب عليها ولتحقيق ذلك فإن الرسالة الإعلانية
 تكون ذات طبيعة تنافسية، بمعنى أن يركز على المزايا الكثيرة والمتعددة للسلعة والتي
 تتفوق على السلع المنافسة، ويتم التركيز على هذا النوع من الإعلان في مرحلة النمو من مراحل
 دورة حياة المنتج .

التذكيري: وهو الذي يهدف إلى تقوية ومساندة الجهود الترويجية السابقة وتذكير
 المستهلكين بالسلعة أو الخدمة والتأكيد بأن السلعة مازالت هي الأفضل، ويستخدم هذا النوع من
 بغزارة في مرحلة تناقص المبيعات وفي أواخر مرحلة التشبع من مراحل دورة حياة الـ .

[125]

4.1.2. خصائص الوسائل الإعلانية وأسس اختيارها

تعتبر الوسائل الإعلانية الأداة التي تعتمد عليها المؤسسة لنشر إعلاناتها على حسب ما تتطلبه
 الحاجة، ويعتمد اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة على مجموعة من الأسس والمعايير.

1.4.1.2. إستراتيجية وسائل الإعـ ومعايير اختيارها:

هي: الوسائط بين الرسالة المرسله من المعلن والجمهور الموجهة إليه هذه تلعب دور الجسر أي الرابط بين المعلن والجمهور المستهدف. والوسيلة الإعلانية هي عبارة عن مجموعة حوامل من نفس الطبيعة وسيلة للتعبير.

[126]

إستراتيجية وسائل الإعلان:

من أهم القرارات عند وضع الإستراتيجية الإعلانية هو قرار اختيار الوسيلة أو الوسائل الإعلانية التي سوف تختارها المؤسسة لتحمل رسالتها الإعلانية إلى الجماهير. وإن أي خطة في هذا لك يجب على الوسيلة الإعلانية المختارة أن تحقق أهداف الإعلان المدرجة في الخطة سواء كانت أهداف إعلامية أو إقناعية أو تذكيرية.

ونقطة الارتكاز في اختيار الوسيلة الإعلانية هي المعرفة الكاملة بالقطاع أو القطاعات السوقية الموجهة إليها الرسالة الإعلانية وبمعنى أكثر تحديدا أنه يجب عند اختيار الوسيلة الإعلانية أن يتم أولاً دراسة السوق المستهدفة دراسة عميقة لتحديد حجمه وخصائصه ثم يتم التوفيق بين الأهداف الإعلانية المخططة والسوق المستهدفة وفعالية الوسائل الإعلانية المتاحة بهدف تحقيق تغطية إعلانية مناسبة للسوق المستهدفة وصول الرسالة الإعلانية إلى غير الحدود السوقية المحددة. [127]

يرتكز تحديد إستراتيجية الوسائل الإعلانية على نقطتين هامتين:

اختيار الوسائل الإعلامية الكبرى (الصحف، المجلات، التلفزيون،) الحملة، وتوزيع الميزانية الإجمالية فيما بينها. اختيار الوسيلة الإعلانية يعتمد في الأساس على تلاؤمها مع: الفئة المستهدفة، الرسالة الإعلانية والميزانية المخصصة.

✓ فالتلاؤم مع الفئة المستهدفة يكون وقال:

نسبة تغطيه الهدف الحصول عليه من الوسيلة الإعلانية

درجة الانتقائية التي تضمنها الوسائل الإعلانية المختارة (وهو ما يتطلب معلومات رقمية عن الفئة المستهدفة).

✓ أما التلاؤم مع الرسالة الإعلانية فيقدر على العموم بطريقة كيفية من خلال ما تعلمه المؤسسة حول الخصائص العامة للفئة المستهدفة.

✓ بينما التلاؤم مع الميزانية فيحدد من خلال دراسة التكلفة التي يمكن أن تحملها كل وسيلة إعلانية للمؤسسة في حال اختيارها.

تحديد الرزنامة الزمنية للحملة الإعلانية، مما يعني التقسيم الزمني للمساحات الإعلانية في الوسائل المختلفة مع الأخذ بالاعتبار الميزانية المخصصة. [128]

معايير اختيار الوسائل الإعلانية:

- اختيار الوسيلة الإعلانية من الواجب الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من المعايير:
- طبيعة السوق: يؤثر الهدف السوقي للرسالة الإعلانية على قرار اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة فعلى المعلن أن يحدد القطاعات التي يهدف أن تصل إليها الرسالة الإعلانية، فعلى سبيل د أن الصحف المحلية تكون مناسبة للسوق المحلية المحصورة في منطقة معينة.
 - طبيعة نظام التوزيع: تؤثر خطة التوزيع المتبعة عبر منافذها على اختيار الوسيلة المناسبة للإعلان، لذلك فإن المساندة والدعم من قبل الموزعين للحملة الإعلانية المعدة قد يؤثر على اختيار وسيلة إعلانية دون أخرى.
 - طبيعة السلعة: هناك بعض المنتجات التي تحرم القوانين الحكومية الإعلان عنها أو الترويج لها، كما أن هناك بعض السلع التي تفرض استخدام وسيلة دون أخرى كالسلع الصناعية التي يفضل فيها استخدام المجالات المتخصصة.
 - طبيعة الوسيلة الإعلانية: يرتبط هذا العامل بطبيعة السلعة ومتطلباتها فإذا كان من الأفضل أن يتم عرض السلعة ورؤيتها من قبل الجمهور فإنه من الأفضل استخدام التلفزيون في هذه الحالة هو الأفضل، وكذلك فإن المزايا الفنية الموجودة في كل وسيلة يؤثر على اختيارها، مثل الحركة ... فإن معدل تكرار ظهور الوسيلة مثل صدور المجالات أ ساعات البث التلفزيوني أ الإذاعي تؤثر على عملية الاختيار.
 - طبيعة الرسالة الإعلانية: إذا كانت الرسالة قصيرة وسريعة يفضل استخدام الراديو أو التلفزيون، أما إذا كانت الرسالة طويلة وفيها تفاصيل ومعلومات يفضل أ .
 - : إن تغير ظروف المؤسسة بشكل مستمر وسريع يستدعي في بعض الأحيان اختيار الوسيلة التي تمتاز بالمرونة وتتكيف مع الظروف فالصحف والمجلات مثلا تمتاز بهذه الخاصية.
 - ما يفضله المنافسون: إن الوسائل الإعلانية التي يستخدمها المند المؤثرة في اختيار الوسيلة المناسبة حيث أن نجاح الحملات الإعلانية للمنافسين ونضوج أفكارهم يستدعي اختيار وسائلهم الإعلانية على أساس أخذ العوامل الأخرى في الاعتبار.
 - تكلفة الوسائل الإعلانية: تعتبر تكلفة الوسائل الإعلانية من أهم العوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة المناسبة خصوصا بالنسبة لبعض المؤسسات التي تعاني من مشاكل مادية تؤثر على النشاط الإعلاني حيث نرى أن تكلفة الإعلان في التلفزيون عالية قياسا بالوسائل الأخرى. [129]
 - تحديد الوصول، التكرار والتأثير: لاختيار الوسيلة الإعلانية يجب أن يحدد التكرار اللازمين لتحقيق أهداف الإعلان. يمكن الوصول مقياسا للنسبة المئوية للناس في سوق

الهدف الذين تعرضوا لحملات الإعلان خلال فترة زمنية معينة. ويكون التكرار مقياسا لعدد مرات تعرض الشخص المتوسط في سوق الهدف للرسالة الاعلانية، مثال ذلك أن يري

كما يجب أن يحدد المعلن تأثير الوسيلة الاعلانية المرغوب فيها (القيمة الكيفية للتعرض للرسالة عبر وسيلة معينة) مثال ذلك المنتجات التي تحتاج إلى توضيح، فيمكن أن يكون للرسائل عبر التلفاز تأثير أكبر من الرسائل على الراديو استخدام التلفزيون الصوت والصورة، ويمكن أن [130].

عوامل السابقة على المؤسسة أن تأخذ في الاعتبار مجموعة من المعايير النوعية عند اختيار الوسيلة الاعلانية والتي تتمثل في:

ثمة المعلومات التي تقدمها الوسيلة، درجة الثقة التي يشعر بها الجمهور اتجاه الوسيلة، قدرة الوسيلة على التأثير في الرأي العام، الخصائص الفنية للوسيلة وقدرتها على تقديم رسالة اعلانية فعالة وذلك مثل إمكان استخدام ورق جيد بالنسبة للمجلات يمكن من عرض [131].

2.4.1.2. أساليب تحديد مقدار الحيز الاعلاني وترتيب وحداته:

من أشهر الأساليب التي تتبع لتحديد مقدار الحيز الاعلاني وترتيب وحداته بين الوسائل الاعلانية ما يلي:

✓ أسلوب الحيز المتساوي: حيث تكون مساحات الإعلانات أو أوقاتها متساوية في مقدارها وتنشر متتابعة في فترات معينة، ويصلح هذا الأسلوب للإعلان التذكيري أو الإرشادي أو لأغراض مما يصلح للإعلان التعليمي.

✓ أسلوب الحيز التبادلي: وذلك بان يحدد حيز كبير لبعض الرسائل وآخر صغير لبعضها الآخر، وينشر بالتبادل، أي يبدأ بنشر حيز كبير يتلوه آخر صغير ثم ثالث كبير وهكذا. ويصلح هذا الأسلوب إذا تعددت الأفكار التفصيلية التي تقوم عليها الحملة الاعلانية وإذا احتاجت كل فكرة منها إلى توضيح أو متابعة.

✓ أسلوب المبادرة القوية ثم التابعة: وبموجبه ينشر إعلان كبير الحيز يحتوي على رسالة اعلانية قوية تتلوه إعلانات ذات حيز صغير تكون مهمتها تأكيد المعاني التي احتواها الإعلان الأول حتى يستمر أثرها طوال

✓ : وعلى أساسه تنتشر وحدات الحيز الإعلاني بحيث يتدرج مقدارها في الزيادة شيئاً فشيئاً، ويصلح هذا الأسلوب للحملات التي تحتاج إلى تمهيد وتهيئة لأذهان المستهلكين المرتقبين وتدرج في عرض الفكرة حتى تصل في النهاية إلى غايتها. [132]

2.2. الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك

يتعلق هذا المبحث بتعريف الوسائل الإعلانية والعوامل التي تؤثر على اختيار الوسيلة فة إلى خصائص كل وسيلة إعلانية.

1.2.2. خصائص الوسائل الإعلانية

يمكن تصنيف الوسائل الإعلانية حسب خصائصها المشتركة إلى الوسائل الإعلانية المطبوعة والوسائل الإعلانية المسموعة والمرئية وتتصف كل مجموعة بسميزات تكون أنسب لعرض إعلان

1.1.2.2. الوسائل الإعلانية المطبوعة وخصائصها:

يتجه المعلنون بشكل كبير لوسائل الإعلان المطبوعة بسبب انتشارها الكبير وتخصص بعضها في الإعلانات وزيادة ثقة القراء بها والعودة إليها إلى جانب الصحافة الالكترونية، وزاد الإنفاق خيرة بسبب ظهور العديد من الصحف الإعلانية المجانية التي تستقطب العديد من القطاعات والفئات خاصة العاملين في مجال التجارة الحرة وحتى المستهلك العادي. [133]

تتمثل الوسائل الإعلانية المطبوعة إضافة إلى الصحف والمجلات في الملصقات وإعلانات الطرق ووسائل النقل والبريد . وستعرض لكل منها فيما يلي:

الصحف وخصائصها كوسيلة إعلانية:

يتميز استخدام الصحف كوسيلة لنشر الإعلانات بما يلي:

✓ :

تتمتع بها.

✓ : علانية فيمكن للمعلن تسليم رسالته للصحيفة

في المساء لتنتشر في اليوم التالي.

✓ تعد الصحف من أكثر الوسائل الإعلانية استخداماً وقبولاً من جانب المستهلكين إذ يمكن أن

يطلع عليها جميع أفراد الأسرة.

- ✓ القابلية للتصديق من جانب الجمهور لما يرد من معلومات .
- ✓ لاحتفاظ بالمعلومات الواردة بالجريدة عندما تثير اهتمام القارئ به .
- سهولة تكرار وذلك لصدور الصحف يوميا أو أسبوعيا.
- وتوجد بعض العيوب التي تحد من فعالية الصحف كوسيلة لنشر الإعلانات منها:
- ✓ قصر عمر الصحيفة إذ لا تعمر أكثر من يوم في حالة الصحف اليومية ومن ثم تقليل قراءة
- ✓
- ✓ القراءة السريعة للإعلان تقلل من احتمال رؤية القارئ للإعلان.
- ✓ نوع الورق المستخدم في الصحف لا يساعد على الابتكار في الإعلانات.
- ✓ لا تصلح الجرائد في حالة ما إذا كان المعلن إليهم من الأميين.
- المجلات وخصائصها كوسيلة إعلانية:
- . فهي توفر أعلى
- نوعيات الجودة في الطباعة وأطول مدة متوقعة للبقاء بحالة جيدة في ظروف التخزين وهي من أهم
- الصفات التي تجذب الاهتمام إليها. [134]
- يتميز استخدام المجلات كوسيلة إعلانية بما يلي:
- ✓ نناقش موضوعي القدرة على الوصول إلى الجمهور والتكرار. بما أن المجلات تستهدف
- نوعية محددة من الجماهير فهي تنطوي على فرص محددة للوصول إلى الجمهور. فهي لا تعتبر من
- وسائل الاتصال الجماهيري، بل هي من الوسائل المحددة. فإذا كان الهدف
- من المتوقع أن تصل إليه المجلة محددًا فقد يأتي الإعلان في الجريدة بنسبة 90 % من الجمهور الذي
- تتوقعه.
- ✓ يعتبر عامل التكرار بطيئا في مفعوله بالنسبة للمجلات ولكن يمكن تحقيقه إذ
- المؤسسة بشراء عدة مساحات إعلانية في عدد واحد أو إذا ظه
- أعداد متتالية.
- ✓ الوجاهة الاجتماعية فإذا ظهر الإعلان في مجلة معروفة فإن السمو الذي
- تتميز به المجلة من شكلها ومحتواها التحريري يضيف لمحة معينة على الإعلان.
- ✓ الافتراضي الطوي فهي يتم الاحتفاظ بها والعودة إليها مرات عديدة أثناء
- قراءة المقالات العديدة. أما المجلات التي تتناول الهوايات فيتم الاحتفاظ بها لشهور بل لسنوات وبذلك
- تزداد قيمتها من الناحية الإعلانية

✓ أما بشأن عيوب الإعلان عن طريق

التكاليف التي تتضمنها وسائل الإعلام المطبوعة المستخدمة في

. فالذي سيدفع المستهلكين لشراء منتجاتك هو قيمة الإنتاج المتميز وهو ما يعني الورق

المصقول ونسخ الصور الواضحة والطباعة النظيفة. [135]

البريد المباشر كوسيلة إعلانية:

يستخدم البريد المباشر لتوصي رسالة المعلن مباشرة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب، ويعتبر الإعلان من خلال البريد المباشر ثالث أكثر الوسائل انتشارا في الولايات المتحدة الأمريكية حيث تسبقه فقط الصحف والتلفزيون. وهو يهد إلى خلق الطلب، زيادة المبيعات، خلق رغبة أو اهتمام من قبل المستهلك لـ

من مزايا هذا النوع من الوسائل الإعلانية:

✓ إمكانية سيطرة المعلن على الوسيلة

✓ قدرة المعلن على إرسال الرسالة إلى الجمهور المستهدف بالضبط.

✓ المرونة حيث توفر هذه الوسيلة إمكانية واسعة للإضافة والتعديل واختيار المعلومات

✓ استخدام هذه الوسيلة كأسلوب للبحث وتجميع معلومات جنبا إلى جنب باعتبارها وسيلة

✓ تعتبر من أكثر الوسائل جاذبية حيث يذكر اسم المستهلك على الغلاف مما يشعره بأنه محل

اهتمام. [136]

الطرق ووسائل نقل الركاب كوسيلة لنشر الإ

: يتميز الإعلان في الطرق ب:

✓ تناسب الطرق بصفة خاصة الإعلان عن سلع ذات استخدام يومي ببيان العلامة التجارية أو

العبوة أو شعار المعلن، وهي تسمح بتخصيص الإعلان للمنطقة أو المناطق المقصودة بالذات، ثم إنها تسمح أيضا بتوزيع كثيف للرسالة الإعلانية.

✓ اقتصادية في التكلفة لأنها تستعمل رسالة تدوم مدة طويلة ويتكرر

رؤية المارة لها، ويكفي للمعلن أن يختار موقعا ممتازا ليضع عليه إعلانه حتى يطمئن إلى رؤية المارة لها وهو يزيد من نجاح إعلانه بقدر ما تمكنه الطرق من استخدام للخط الكبير والصور

✓ الفرصة الزمنية المتاحة لقراءة إعلانات الطرق وجيزة جدا لا تتعدى ثواني قليلة في

تحتوي على رسالة محررة طويلة.

✓ الإعلان بالطرق لا يتميز بصفة الاستعجال في النشر لما يتطلبه تجهيز إعلانات الطرق ونشرها من وقت غير قصير كما أن تكلفة هذا التجهيز والنشر تجعل من غير اليسير تغيير الإعلان

✓ يتوقف عدد المارة الذين يحتمل رؤيتهم لإعلان الطرق على عاملين رئيسيين: بالنسبة لحركة المرور، عدد المارين بهذا الموقع ونوعهم وكيفية مرورهم به.

من خصائص الموقع التي يعنى المعلن بدراستها :

✓ مسافة الرؤية: أي البعد بين الموقع وبين أبعد نقطة يظهر من عندها الموقع بوضوح

✓ العناية بدراسة ما إذا كان الموقع موازيا للطريق أو منحرفا عنه بزواوية أو مواجهها له: فالإعلان على موقع معين يستفيد من عدم وجود إعلانات أخرى على نفس الموقع والموقع الموازي للطريق يسمح برؤيته بواسطة المادة في اتجاهي حركة المرور وهو أقل امتيازاً من الموقع المنحرف عن الطريق بزواوية أو المواجهة له والذي يسمح بالرؤية الواضحة والمباشرة من وسائل نقل الركاب كوسيلة لنشر الإعلانات:

✓ تعتبر سيارات نقل الركاب ومحطات النقل المختلفة من الوسائل التي يعتمد عليها في نشر . وأهم أشكال الإعلانات هي اللوحات الإعلانية المنشورة بداخلها والتي يتعرض لها الراكب طول رحلته في الوسيلة مما يتيح فرصة ممتازة لقراءة الرسالة الإعلانية وتكرار هذه القراءة. ✓ ومع أن الأصول المتبعة في تصميم إعلانات وسائل النقل تتماشى مع الأصول المتبعة في إعلانات الطرق إلا أنه في الحالة الأولى يجوز تحرير رسالة إعلانية تحتوي على كلمات أكثر مما تحتوي عليه رسالة الإعلان بالطريق.

✓ والإعلان في وسائل النقل مناسب لكثير من سلع الاستهلاك خ يمكن الإعلان عنها بكلمات قليلة وبإعلانات لا ضرورة لتغيير تصميمها في فترات متقاربة، هذا ويتردد بعض المعلنين في الإعلا داخل وسائل النقل إن لم تتح لهم فرصة الإستيثاق من نوع التي ستنتشر بجوار إعلاناتهم وذلك خوفا على سمعة سلعه معلن عنها والتي قد تتأثر

[137] .

2.1.2.2. الوسائل الإعلانية المسموعة والمرئية وخصائصها:

تتمثل الوسائل الإعلانية المسموعة والمرئية في التلفزيون، الإذاعة، السينما والإنترنت فيما يلي لخصائص الإذاعة السينما والإنترنت فيما سنتعرض بشكل مفصل لوسيلة

التلفزيون في

الإذاعة وخصائصها كوسيلة إعلانية:

تعتبر الإذاعة كوسيلة إعلانية من أقدم الوسائل المسموعة والمرئية المستخدمة بجانب الصحف. وتتميز الإذاعة بتشكيلة البرامج التي تقدمها المحطات المختلفة، ولكل محطة قطاع سوقي تهدف إلى خدمته، فهناك محطات للشباب وأخرى لهواة الموسيقى وثالثة تركز على النواحي الدينية...

تتميز الإذاعة كوسيلة إعلانية :

✓ تتميز الإذاعة عن كافة الوسائل الإعلانية بإمكانية تقديم الإعلان وتكراره في فترات زمنية طويلة حيث يقوم عدد كبير من الأفراد بالاستماع إليها من خلال اليوم ومن ثم يزيد عدد المتعرضين للرسالة الإعلانية.

✓ تتميز الإذاعة بالمرونة حيث يمكن تغيير الرسالة الإعلانية أو توقيتها بسهولة، إذ أن الإعلان الإذاعي لا يحتاج إلى الكثير من الإعداد من الناحية الفنية وبذلك يستطيع المعلن تغييره في نفس اليوم وربطه بالأحداث اليومية.

✓ تزيد مرونة الإذاعة في التغطية الجغرافية حيث يوجد الإعلان في الإذاعة المحلية والدولية ومن ثم يزداد النطاق الذي يغطيه الإعلان عن سلع تسوق في أسواق متباعدة جغرافياً.

✓ يتميز الإعلان الإذاعي بإمكانية توجيهه إلى قطاعات معينة من المستمعين فهناك الإذاعات لخاصة بالشباب أو هواة الموسيقى ومن ثم يمكن توجيه الإعلانات المتعلقة بهذه الفئات في هذه المحطات، وحتى بالنسبة للمحطات العامة فيمكن الإعلان عن السلع الخاصة بالإناث قبل أو أثناء أو بعد البرامج النسائية مثلاً.

✓ الجو النفسي للإعلان بالراديو يسمح بتحقيق الهدف من المستهلك في منزله في أوقات فراغه وعن طريق الكلمة المسموعة مما أن يجعل السلعة ترتبط بذهن المستهلك وإقناعه بضرورتها.

رغم المميزات السابقة فإن هناك بعض الانتقادات التي توجه للإذاعة كوسيلة إعلانية تتمثل في:
✓ الحالة التي يكون عليها كثير من مستمعي الراديو م عدم الإنصات وعدم التركيز وعدم التفرد كما هو الحال بالنسبة لقائدي السيارات والمهنيين في أثناء عملهم، مما يجعل النقاط الإعلان وإدراك ما يدعو له ضعيفا ويجعل هذا الإنفاق لا يحقق أهدافه على نطاق كل المستمعين.

✓ صوت فقط لا يجعله يناسب الإعلانات التي تحتاج إلى إيضاح وإقناع بصري، كما لا يتناسب مع تقديم البيانات والمعلومات الرقمية بوضوح.

✓ لمنافسة كبيرة من التلفزيون خاصة والوسائل الأكثر حداثة كالإنترنت، مما يجعله يفقد جزءاً من مستمعيه كلياً أو جزئياً في أوقات الفراغ، لتلبية بعض احتياجاتهم ومقاصدهم من

التعرض لمواد وفقرات إعلامية محددة كالأخبار ومتابعة الأحداث الجارية أو الترفيه والتسليه بمتابعة

[138] .

الانترنت وخصائصها كوسيلة إعلانية:

يمكن تحديد المزايا التالية للإعلان عبر الانترنت :

✓ إمكانية استخدامه من جانب الشركات الكبيرة والصغيرة على حد سواء
✓

✓ الوصول للمعلومات والتعامل معها سريع جدا مقارنة بالبريد السريع والفاكس

✓ التسويق يتم بخصوصية شديدة وراحة تامة للشركة [139]

إلى ذلك فإن الانترنت يتميز ب:

✓ عبر الانترنت

✓ تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب، لكنها تضيف

المباشر والفوري مع العميل وبين العملاء أنفسهم.

✓ الانترنت ليست مجرد وسيلة للإعلان بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمام صفقة

البيع في نفس لحظة الإعلان. فالعميل يمكنه إن يتصل بالمعلن عن طريق البريد الإلكتروني ليبرم

الصفقة ويتم البيع في نفس لحظة رؤيته للإعلان وهكذا فإن المعلن يصبح متأكدا من أن العميل

سيختطى كافة مراحل الشراء بنجاح.[140]

السينما كوسيلة إعلانية:

من أهم خصائص السينما كوسيلة إعلانية:

✓ تقنيات الفن السينمائي من تصوير ومونتاج وديكور وإضاءة وإخراج وتمثيل تعطي

إمكانيات متعددة وغير محدودة لمخرج الإعلان السينمائي

✓ قيام السينما على المزج بين عنصري الصورة المتحركة والصوت بكل مكوناته،

التطور الملحوظ في آلات العرض وأنواع ومقاسات الشاشات يمكن من تقديم الإعلانات من خلالها

بشكل يتفوق على الوسائل الأخرى.

✓ العام للعرض السينمائي وخصائص المترددين على دور العرض وما يلي خروجهم

من دور العرض، بما يتيح ترجمة التأثير والاقتران بالإقدام على الشراء بطريقة فورية.

✓ المشاهد السينمائي أكثر قابلية واستعدادا للتأثر بما يتعرض له حيث التركيز والإنصات، وما تحققه المشاهدة الجماعية من عدوى الانفعالات في حين أنه مع التلفزيون لا يوجد تفرغ للمشاهدة إذ أن انصرافه عن المادة الإعلانية متاح بسهولة.

✓ مساحة الحرية – بمعنى النطاق المسموح به – في السينما أكبر، حيث تتيح للمعلن مساحة أكبر للتعبير عن أفكاره ومنتجاته أكثر من مثلتها في التلفزيون خاصة في الدول العربية وفي ظل التليفزيونات الحكومية حيث القواعد الرقابية وقائمة الممنوعات تكو كبيرة على مستوى ما يمكن للإعلان عنه، أو من حيث البناء الإعلاني شكلا ومضمونا. [141]

2.2.2. الإعلان التلفزيوني وخصائصه

يعد التلفزيون من الوسائل الإعلانية المرئية الأكثر انتشارا في الوقت الراهن خصوصا مع تعدد القنوات الفضائية وتنوعها وتطوره التكنولوجي لإضافة الى المميزات العديدة التي تميزه عن غير من الوسائل الإعلانية الأخرى

1.2.2.2. أهمية التلفزيون ومميزاته:

يعود اختراع التلفزيون كجهاز واستقبال إلى منتصف العشرينيات من هذا القرن حيث استطاع عالم اسكتلندي يدعى "Baird" إرسال واستقبال أول صورة تلفزيونية في لندن في أبريل 1925، وعلى الرغم من أن الإرسال التلفزيوني كان من الممكن تحقيقه على نطاق جماهيري في نهاية الثلاثينيات إلا أن قيام الحرب العالمية الثانية حال دون ذلك.

ومع بداية الخمسينيات أصبح التلفزيون ينافس الإذاعة كوسيلة اتصال عامة تستخدمها الدول المتقدمة ثم تبعتها الدول الأقل تقدما بالتدرج. [142]

يعد التلفزيون أهم الوسائل الإعلانية في الوقت الحاضر مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى وتتجلى أهميته في كونه:

✓ وسيلة إعلامية له جميع مميزات الوسائل الإعلانية مجتمعة بطريقة تسمح للمعلن باستخدام جميع المؤثرات وتوفر له الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت والصورة والحركة واللون والموسيقى وغيرها.

✓ يدخل كل بيت وبذلك أصبحت برامجها في متناول أفراد الأسرة كلهم.

✓ أصبح الوسيلة الشعبية الأكثر استخداما بين المؤسسات التي تباع المنتجات ذات الاستهلاك الضخم بين الجماهير مما أرغمها على عدم الاستغناء عنه.

ويمكن حصر مميزات التلفزيون بالخصائص التكنولوجية التالية:

- ✓ القدرة على التقديم السريع والحي والمباشر للرسالة الإعلامية
- ✓ امتلاك لغة تعبيرية متميزة، واستخدام عناصر تجسيد فني غنية ومخاطبة أكثر من حاسة والتوجه إلى الذهن والعاطفة في آن واحد.
- ✓ جمهور التلفزيون واسع ومتنوع ولا يتطلب فهم الرسالة التلفزيونية معرفة القراءة والكتابة
- ✓ الإنتاج التلفزيوني أكثر جاذبية، وأكثر مقدرة على تقديم رسائله عبر مسار الترفيه
- ✓ الإنتاج التلفزيوني معقد وباهظ التكاليف وبحاجة إلى خبرة
- ✓ تقتصر المشاهدة قدرا من التفرغ وربما التركيز والاهتمام
- ✓ أصبح التلفزيون أكثر وسائل الإعلام مقدرة على نقل الواقع إلى المشاهدين
- ✓ يتميز التلفزيون بمقدرته على التغطية السريعة والفورية والحية والمباشرة، ولكن المحكومة بشروط إنتاجها ومواعيد تقديمها وبالتالي تهتم أساسا بما حدث وتقدم ما هو جوهري وعمام.
- ✓ اندفعت الجماهير إلى التلفزيون أساسا من أجل الترفيه والتسلية ثم للمعرفة والإطلاع.
- رغم تلك المحاسن للتلفزيون إلا أنه تعرض إلى انتقادات متواصلة من قبل جماعات الضغط ممثلة في جمعيات حماية المستهلك بسبب العنف الذي يبث عبره وكذا الجمعيات المساندة لحقوق الطفل بسبب نوعية البرامج المقدمة للأطفال. [143]

2.2.2.2. محتوى الإعلان في التلفزيون وخصائصه:

محتوى الإعلان في التلفزيون:

إن محتوى الإعلان في التلفزيون يتكون من كل من الوقت، والمرور في الرسالة من عملية الافتتاح إلى الوسط ثم ختام الإعلان، حيث أن:

الافتتاحية:

تلعب الافتتاحية في الإعلان التلفزيوني نفس الدور الذي يلعبه العنوان في الإعلان المطبوع، فهي تحدد أولا الحملة البيعية الأساسية في طريقة مبسطة بحيث أنه حتى ولو لم يسمع أو يشاهد الفرد غير هذه الافتتاحية فإنه سوف يحصل على خلاصة الرسالة ذاتها. كذلك فإن الافتتاحية تؤدي إلى جذب المشاهد للاهتمام ببقية الرسالة.

والواقع أن قدرة الافتتاحية على جذب انتباه الأفراد وجعلهم ينتظرون الرسالة هي عامل رئيسي في نجاح أو فشل الإعلان.

كما أن الافتتاحية تساهم في فصل الإعلان عن الإعلانات الأخرى التي تبث بصورة مستمرة أثناء فترة الإعلانات؛ فبدون هذه الافتتاحية قد يخلط المشاهد بين الإعلان والإعلانات الأخرى حيث لا يوجد حدود أو مساحات تفصل الإعلانات مثلما يوجد في حالة الإعلانات المطبوعة.

الجزء الأوسط:

أما الجزء الأوسط من الرسالة فهو يمثل صلب الرسالة الإعلانية ذاتها، وهي لابد وأن تدعم من النقطة البيعية الموجودة في الافتتاحية وذلك باستخدام الصوت والصورة والموسيقى، أو أي خليط منهم. والإعلان الناجح هو الذي يركز على نقطة بيعية واحدة ويدعمها في كل أجزاء الإعلان.

الجزء الختامي:

أما الجزء الختامي من الإعلان فهو يحتوي على الأسباب التي تدفع الفرد إلى القيام بتصريف معين، كذلك قد ينتهي الإعلان بجملة يسهل ترديدها وتكرارها بواسطة المشاهد في غياب الإعلان.

[144]

خصوصية الإعلان في التلفزيون:

يتميز الإعلان في التلفزيون بخاصيتين رئيسيتين تجعلان عملية إنتاجه وعرضه أكثر تعقيدا من إنتاج وعرض أشكال أخرى من الإعلان وهما:

حاجة الإعلان في التلفزيون إلى الدراما: فهو كأى عمل فني سينمائي أو تلفزيوني يحتاج

إلى فكرة أو حدث أو قصة، وعنصر الدراما هنا هام في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام.

قصر المدة الزمنية التي يجب أن يعرض فيها هذا الإعلان: فتكلفة الإعلان والقواعد

المسموح بها للإعلان تجعل المدة التي يقاس بها بالثانية، ويصبح التحدي الذي يواجه

مصممي الإعلانات التلفزيونية هو كيف تقول كل ما تريد وبشكل مؤثر في ثوان.

وقصر المدة يستلزم قوة الفكرة والحبكة الدرامية والتصميم الجيد والإخراج المتميز حتى يمكن

للمرسلة الإعلانية أن تلفت وتثير وتبقى في الوجدان بعد عرضها في تلك المساحة المحدودة من الزمن

متزامنة مع غيرها من قصار الرسائل. [145]

تعتبر تكلفة الإعلان في التلفزيون أعلى من الوسائل الإعلانية الأخرى، نظرا لاستخدامه

الملابس والمناظر...؛ ويختلف سعر الوقت التلفزيوني وفقا للفترة التي يذاع فيها الإعلان حيث يقل

السعر إلى أدنى حد في فترات الصباح بينما يبلغ أقصى ارتفاع له قبيل أو بعد النشرة الرئيسية أو

بعض فقرات المساء والسهرة والتي تشد اهتمام جمهور المشاهدين مثل المسلسلات التلفزيونية

والأفلام ومباريات كرة القدم.... [146]

3.2.2.2. مكان وتوقيت الإعلان التلفزيوني:

يؤثر الوقت من السنة والوقت من اليوم في تكلفة الإعلان ذلك أن الطلب يتذبذب على مدار

العام، كما أنه ينقسم إلى أجزاء من اليوم، وتتوقف الأسعار على الموعد الذي يعرض فيه الإعلان.

تعرض في الفترة الصباحية (من السادسة حتى التاسعة صباحا) البرامج التي تركز على الأنباء وأحوال الطقس والحوارات وهي الأشياء التي يريد أن يعرفها من يستعدون للذهاب أعمالهم.

تعرض في فترة الظهر (من التاسعة صباحا وحتى الرابعة عصرا) البرامج الموجهة لربات البيوت (بالرغم من أنه من المعروف أن جمهور المشاهدين خلال النهار يعد أكثر تنوعا من هذه الصورة النمطية)، فتهيمن برامج الألعاب والأفلام المعادة والمسلسلات الدرامية الطويلة والبرامج الحوارية على فترة الظهر.

تبدأ الفترة التي تستمر من الرابعة عصرا حتى السابعة مساءا بمجموعة متنوعة من البرامج التي تروق للأطفال العائدين من المدرسة ثم يتم الانتقال بعد ذلك إلى الأنباء المحلية والوطنية. تعتبر الفترة المسائية ذات نسبة المشاهدة العالية (من السابعة وحتى الحادية عشرة مساء) هي تلك الساعات التي تتجمع فيها الأسرة حول التلفزيون لمشاهدة الأفلام الفكاهية والأعمال الدرامية والبرامج الخاصة. وفي هذه الفترة يكون الجمهور أكثر عددا وأكثر تنوعا من ناحية التركيبة السكانية.

تشبه الفترة التي تستمر من الحادية عشرة مساء حتى الواحدة صباحا فترة الظهر في تقديمها للأنباء والبرامج الحوارية والأفلام المعادة، بيد أن المضمون في هذه الحالة يكون موجها للموضوعات التي تلاءم البالغين. فالجمهور في هذه الفترة يميل إلى الموضوعات التي تناسب الشباب والتي توأكب الأحداث في كل شيء.

وفترة ما بعد منتصف الليل (من الواحدة وحتى السادسة صباحا) الفترة التي تنخفض فيها نسبة المشاهدة على نحو واضح إلا أن العديد من المشاهدين يستعملون مسجلات الفيديو كي يسجلوا الأفلام التي يتم عرضها في وقت متأخر من الليل لكي يشاهدوها فيما بعد. فعندها قد يحظى الإعلان بفرصة للوصول إلى المشاهدين تساوي أكثر مما تم دفعه إذا تم عرضه في أثناء فيلم يتمتع بالجاهيرية. تكون التكلفة بالنسبة للإعلان الواحد (تتراوح مدة الإعلانات ما بين عشر ثوان وخمسة عشرة ثانية وثلاثين ثانية وستين ثانية) في بادئ الأمر مرتفعة إلى حد ما في فترات الصباح ثم تنخفض خلال النهار وترتفع إلى أعلى مستوى لها في الفترة المسائية ذات أعلى نسبة مشاهدة، ثم تنخفض بشدة في فترة ما بعد منتصف الليل.

فعلى رجل الإعلان تحديد الوقت من العام والوقت من اليوم الذي ينبغي أن يتم عرض الإعلان من خلاله، وتحديد إستراتيجية التوقيت المناسبة. ويحدد ذلك حجم الميزانية وسوق المستهلكين فيتم البحث عن المحطات والبرامج التي تجتذب الجمهور المناسب مع الأخذ بعين الاعتبار الخط البياني للتكلفة، والبحث عن المنطقة التي تلتقي فيها نسبة المشاهدة العالية مع حيز الوقت الذي يمكن تحمل

3.2.2. أنواع الإعلانات التلفزيونية ومدخل إعداد الرسالة الإعلانية التلفزيونية:

تصنف الإعلانات التلفزيونية بحسب المعايير المعتمدة إلى عدة أصناف، كما أن الباحثين يعتمدون مدخل مختلفة لتحليل الرسالة الإعلانية آخذين بعين الاعتبار خصوصية الإعلان التلفزيوني.

1.3.2.2. أنواع الإعلانات التلفزيونية:

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني في عدة زوايا كالآتي:

من حيث طريقة عرض الإعلان

من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني

من حيث كونه وسيلة للتسويق

من حيث طريقة عرض الإعلان:

تصنف الإعلانات التلفزيونية من حيث طريقة عرضها إلى:

الإعلان المباشر: ويكون هذا الإعلان في شكل توجيه رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى استخدام السلعة أو الخدمة وعادة ما يظهر مع عرض للسلعة محل الإعلان. ويعتمد مصمم الإعلان في بعض الحالات على إبراز شخصية معروفة وهي تستعمل أو تدعو لاستعمال المنتج أو الخدمة .

الإعلانات الدرامية: ويعتمد المعلن في هذه الإعلانات على إبراز فكرته الإعلانية من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام المنتج عن طريق إظهار الفرق بين حالة الفرد قبل استخدامه وبعد الاستخدام. وقد تعتمد على مؤثرات الخوف من خلال إظهار المخاطر المترتبة على عدم استخدام السلعة أمثال الإعلان عن معجون الأسنان والتسوس، أو عدم تطعيم الأطفال وفق مواعيد مقررّة...

الإعلان عن طريق عرض السلعة: ويعتمد هذا النوع من الإعلان على العرض المادي للمنتج عن طريق إظهاره من حيث حجمه وغلافه واسمه التجاري وإظهار كيفية استخدامه وعيوب عدم استخدامه.

الإعلان الحوارية: ويعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين اثنين أو أكثر بخصوص المنتج المعلن عنه وفيه قد يتم مبادلة الرأي والرأي الآخر المعارض بحيث يطرح شخص فكرة أو مشكلة ويسأل في كيفية حلها ويقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام المنتج.

الإعلان التذكيري: ويهدف إلى تذكير المشاهد بمنتج معروف ومن ثم فإن هذا النوع يستغرق زمنا قصيرا من الوقت وقد ينطوي على عرض اسم المنتج فقط في تشكيلات متتابعة مع موسيقى خفيفة.

إعلانات الرسوم المتحركة: وفيها يتم استخدام الرسوم المتحركة في شكل أشخاص أو حيوانات أليفة. ولا يمثل إعلانات الرسوم المتحركة نوعا من أنواع الإعلان ولكن هو أسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة ومن ثم يمكن استخدام الإعلان الحوارى أو الدرامى في عرض هذه الأفكار.

من حيث طريقة شراء الوقت الاعلانى

تمويل برامج تلفزيونية كاملة: وفيها يمكن للمعلن أن يقوم بالإعلان عن سلعته خلال فترة بث البرنامج أو حتى قبل أو بعد البرنامج، كأن تقوم المؤسسة بتمويل بث بطولة الألعاب الأولمبية ثم استخدام حق بث إعلاناتها فقط قبل وخلال بث هذه البطولة.

المشاركة: تتميز بمشاركة المعلن بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت للإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت المشترى على عدد من المعلنين.

الإعلان الفردي: عن طريق قيام المعلن بشراء وقت معين للإعلان عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال. [148]

من حيث كونه وسيلة للتسوق:

يكتسب الإعلان التلفزيوني المزيد من الأهمية لاستخدامه كوسيلة للتسويق المباشر وذلك من خلال نوعين من الإعلانات هما:

إعلانات الاستجابة المباشرة:

هو إعلان مركز يستغرق وقت طويل نسبيا حيث تتراوح مدته ما بين دقيقة ودقيقتين ويتم خلاله وصف المنتج بدقة وينتهي بإظهار أرقام هاتف المؤسسة التي يمكن الاتصال بها لطلب المنتج.

إعلانات التسوق المنزلي:

وهي الإعلانات التي يتم بثها على قنوات تلفزيونية متخصصة في الإعلانات التجارية فقط وغالبا ما تكون قنوات فضائية يمكن مشاهدتها في كثير من الدول وتبث إعلانات عن جميع أنواع السلع على مدى 24 ساعة يوميا ويقدم للمشاهدين أرقام الهاتف التي يمكنهم الاتصال بها للحصول على السلعة المعلن عنها. [149]

2.3.2.2. الاعترافات الواجب توافرها في الرسالة الاعلانية

الرسالة الإعلانية: هي تلك الرسالة التي يرسلها المعلن إلى من يستقبلها بحيث يسلك هذا الأخير نفس السلوك الذي قصده المعلن، وهي تعتبر لب فن الإعلان لأنه ما لم يكن ذو رسالة ومضمون فلن يحقق لصاحبه أي فائدة.

ولضمان وصول الرسالة الإعلانية إلى مستقبلها يجب أن تتوفر على بعض الخصائص:

- ✓ أن تتوافق الرسالة الإعلانية مع أهداف الإعلان
- ✓ أن تتحقق إستراتيجية المؤسسة من خلال الرسالة الإعلانية
- ✓ استخدام اللغة المفهومة والواضحة
- ✓ مراعاة آداب ومبادئ المهنة
- ✓ الالتزام بالأمانة والصدق في العرض
- ✓ إثارة بواعث الشراء في المعلن إليهم
- ✓ مراعاة التقاليد والعادات الاجتماعية في الرسالة الإعلانية
- ✓ اختيار وسائل لإعلان المناسبة للعرض [150]

3.3.2.2. مداخل إعداد الرسالة الإعلانية التلفزيونية:

يتوفر أمام مصمم الرسالة الإعلانية مداخل عديدة يمكنه استخدامها عند تحرير الرسالة الإعلانية على حسب ما تتطلبه الحاجة، وتتمثل هذه المداخل في:

استخدام الدعاوى الإعلانية الرشيدة أو الدعاوى العاطفية:

يمكن للرسالة الإعلانية مخاطبة عقل المستهلك ومن ثم تكون الدعاوى الإعلانية التي تستند إليها الرسالة دعاوى رشيدة وتتمثل في الجوانب الموضوعية للمنتج والحقائق المجردة الخاصة به. أما عند مخاطبة الرسالة الإعلانية لعاطفة المستهلك فهي تستند إلى دعاوى عاطفية ليس لها أساس منطقي وذلك مثل الإعلانات عن العطور التي تدعى أن استخدام المرأة سيزيدها جاذبية. ويتوقف استخدام مدخل الدعاوى الرشيدة أو العاطفية على نوع السلعة المعلن ومستخدم أو مشتري السلعة ودوافعه الشرائية. ففي حالة السلع الصناعية حيث يكون المشتري هو المشتري الصناعي ودوافعه عقلية رشيدة تستخدم الدعاوى العاطفية في مخاطبة المستهلك بالنسبة لبعض منها كما قد تستخدم أيضا الدعاوى الرشيدة بالنسبة للبعض الآخر.

التركيز على المنتج أو عدم التركيز على المنتج:

ويقصد باستخدام المنتج أن تركز الرسالة الإعلانية بصفة أساسية على خصائص المنتج المعلن عنه مثل المنافع والشكل واللون والسعر وطريقة الاستخدام باعتبار أن هذه السبب الحقيقي للشراء. أما المدخل الآخر فيبتعد عن خصائص المنتج ويستخدم عوامل تتعلق بالمستهلكين المتوقعين للمنتج مثل منافع المنتج لهم ونمط معيشتهم وغيرها من الجوانب النفسية، ويفترض هذا المدخل اهتمام المستهلك بالنتائج المترتبة على استخدام المنتج وليس بخصائصه وذلك مثل إعلانات المساكن التي تدعي بيع الأحلام. وغالبا ما تجمع الإعلانات بين المدخلين معا أو تعطي وزن أكبر لأحدهما عن الآخر.

استخدام الدعاوى الإيجابية أو السلبية:

الدعوى الإيجابية هي تركز على الجوانب الإيجابية للإعلان، الدعوى السلبية وهي التي تركز على الجوانب السلبية في الإعلان. مثال ذلك إعلان عن خدمة التأمين على السيارات. دعوى ايجابية: يظهر الإعلان الحادثة ولكن لا يركز عليها بل يركز على صاحب السيارة الذي يبتسم عقب الحادث لأنه قام بالتأمين على سيارته وبأن الشركة سوف تعوضه عن سيارته المفقودة. دعوى سلبية: يظهر الإعلان السيارة وهي في حادثة مروعة تقضي عليها بالكامل مما يدفع الفرد للقيام بالتأمين. ومن المفضل بشكل عام استخدام الدعاوى الإيجابية إذ أن الدعاوى السلبية توجد صورة ذهنية غير مقبولة لدى المعلن إليه.

استخدام الدعاوى اللينة أو الدعاوى العنيفة:

الدعاوى اللينة هي التي تدفع المعلن إليه للتصرف ولكن في وقت لاحق عند حاجته للسلعة؛ أما الدعاوى العنيفة فهي التي تدعو المعلن إليه للتصرف الفوري والمباشر ومثالها تلك التي تركز على أن الكمية المحدودة أو أن التخفيضات السعرية لفترة محدودة وغيره مما يدفع المستهلك للتصرف السريع، وهذا المدخل يستخدم غالبا من في إعلانات تجار التجزئة. [151]

4.2.2. مزايا الإعلان التلفزيوني وسلبياته

يتميز التلفزيون كوسيلة إعلانية بمجموعة من السلبيات والإيجابيات كغيره من الوسائل الإعلانية الأخرى، وهو ما سنتعرض له في هذا المطلب.

1.4.2.2. مزايا الإعلان التلفزيوني:

يتصف الإعلان التلفزيوني بمجموعة من المزايا تتبع من المزايا التي يتمتع بها التلفزيون تتمثل فيما يلي:

يلي:

- الإبداع والتأثير: إن تفاعل النظر والصوت والصورة واللون يقدم مرونة ضخمة ويجعل تمثيل المنتجات والخدمات بشكل درامي حي وممكن، ويساعد الإعلان من خلال التلفزيون على إظهار حالة أو صورة لماركة تجارية وأيضاً لتطوير دعوات عاطفية أو ترفيهية تساعد على جعل منتج غير مرغوب يظهر بشكل ممتع.
- التغطية وفعالية التأثير: إن الإعلان التلفزيوني يجعل الوصول إلى الجماهير العريضة أمراً ممكناً بغض النظر عن العمر، الدخل، الجنس أو المستوى الثقافي فالمسوقون يجدون في التلفزيون وسيلة مثلى يصلون من خلالها إلى أسواق ضخمة.
- الجذب والانتباه: للإعلان التلفزيوني القوة والجاذبية على فرض نفسه على المشاهدين وإمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية، فيمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهدين والتأثير عليهم بشكل إيجابي لكي يفتح بالفكرة التي يعرضها عبر هذه الوسيلة.
- أصبح الإعلان التلفزيوني يمول أغلب المحطات التلفزيونية، فطبيعة هذه الوسيلة الديناميكية والفنية قد جعلت هذه الوسيلة مسؤولة عن التقدم الهائل الذي شهدته صناعة الإعلان في العالم.
- للإعلان التلفزيوني ميزة مخاطبة جميع حواس الإنسان في وقت واحد وبالتالي صار الإعلان أداة تثقيف وتعليم وترفيه ينظر إليها البعض بأنها الأفضل.
- يتميز التلفزيون بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده وبذلك تنخفض تكلفة الإعلان للفرد الواحد بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتكاليف إخراج الإعلان.
- بما أن التلفزيون صديق حميم داخل البيت فإنه يتميز عن غيره من وسائل الإعلان بنوع من التخاطب المباشر أو التواصل القوي مع المشاهد والتلفزيون بهذه الحالة يوفر فرصة الاندماج بين ما يعرضه على شاشته وبين المشاهد وهذه الميزة تخدم الإعلان التلفزيوني كثيراً.
- عند عرض الإعلان عن طريق التلفزيون فإن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان سوف تظهر بشكل منفرد على المشاهدين بخلاف ظروف المنافسة الإعلانية في حالة الصحف والمجلات.
- توجه بعض الإعلانات التلفزيونية انتباه الأشخاص إلى بعض الأخطار والأضرار الموجودة في السلعة أمثال الأدوية ومستحضرات التجميل والسجائر والمشروبات الغازية إضافة إلى لفت النظر لضرورة الإقلاع عن بعض العادات السيئة أو التوقف عن سلوكيات مغلوطة كغسل الوجوه

والأيدي بالصابون الرديء أو تنظيف الأسنان بصورة خاطئة أو استخدام معاجين مصنوعة من مواد رخيصة أو تالفة. [152]

2.4.2.2. عيوب الإعلان التلفزيوني:

رغم المزايا السالفة الذكر للإعلان التلفزيوني فإن له بعض العيوب يمكن حصرها في النقاط التالية:

- الإعلان في التلفزيون يقطع على المشاهد استمتاعه ومتابعته لما يفضله ولما اختاره مما قد ينشأ عنه تكوين اتجاه سلبي نحو الرسالة الإعلانية عموماً.
- الإعلان في التلفزيون مكلف بحيث لا يقدر على تحمل أعبائه إلا المعلن المقنن، كما أن الرقابة التلفزيونية عادة ما تكون مقيدة لحرية مصمم الإعلان خاصة في المحطات الحكومية مما يمنعه من تقديم السلعة أو الخدمة بالشكل والأسلوب الذي يساعده على تحقيق الهدف المنشود.
- كثافة الإعلانات في التلفزيون عن المنتجات والخدمات المتشابهة كثيراً ما تؤدي إلى فقدان المصدقية والتشيع الإعلاني وإثارة مشاعر الشك لدى المشاهد. كما ينتج عن الكثافة العالية للإعلانات في أوقات ذروة التعرض إلى تراحمها واختلاطها في ذهن المشاهد، الأمر الذي يؤدي لعدم تذكره لأنواع بذاتها وبالتالي لا يحقق للمعلن هدفه.
- وعلى الرغم من أن الإعلان التلفزيوني أكثر إثارة خاصة من حيث الشكل عن غيره من الإعلانات في الوسائل الأخرى، إلا أن تداخله المستمر واقتحامه للخريطة البرمجية يؤدي إلى مضايقة المشاهد، وبالتالي يكون لهذا الأخير اتجاهاً سلبياً نحو الإعلان مما قد يصل إلى اتخاذ موقف معاد أو سلبي أو مقاوم لما يتحدث عنه من سلع وخدمات.
- التلفزيون وسيلة عابرة لا يمكن تقديم كم كبير من المعلومات من خلاله، ويضعف من ذلك قصر مدة الإعلان عادة وما يحيط به من ضوابط تحدد أطواله الزمنية خلال خريطة الإرسال.
- صغر حجم الشاشة التلفزيونية لدى الأغلبية العظمى من المشاهدين حيث الشاشات العريضة والكبيرة لدى فئة محدودة لا يسمح بإحداث تأثير درامي كبير مقارنة بالشاشة السينمائية. [153]

3.4.2.2. سلوك تجنب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية:

تحدث ضوضاء التلفاز عندما يتعرض المشاهدون إلى عدد من الإعلانات خلال فترة زمنية قصيرة. على سبيل المثال أشارت بعض الدراسات أنه كلما زادت الضوضاء أو عدد الإعلانات المرسلة خلال فترة زمنية قصيرة كلما قل تذكر المشاهدين المستهدفين للعلامة المعلن عنها. بالإضافة

إلى قلة اهتمامهم أو خبراتهم أو مللهم الذي قد يؤدي إلى عدم قدرتهم على تمييز الإعلانات المرسلة عن بعضها البعض.

كما أن إعادة الإعلان قد يكون لها أثر ايجابي على التذكر فقط عندما يكون عدد الإعلانات المرسلة والمتنافسة مع بعضها البعض قليلا بالإضافة إلى تميز الإعلان - المحتوى والشكل - موضوع الاهتمام عن غيره من الإعلانات المنافسة. ولهذا عند وضع إعلان تلفزيوني يفضل أن يقوم المعلن بالإصرار على إرسال إعلانه في الوقت الذي يكون فيه التنافس بين الإعلانات المرسلة قليلا. كما وجد أن الإعلانات المرسلة من خلال إقامها في وسط برامج ذات أهمية كبيرة للمشاهدين قد يلاقي معارضة كبيرة من قبلهم. [154]

كما أن انتشار التلفزيون الذي يعمل بالريموت كنترول وتعدد القنوات التلفزيونية الأرضية والفضائية أدى إلى تغيير سلوك المشاهدة لدى المشاهدين وتخفيض تعرضهم للإعلان أو ما يطلق عليه: " سلوك تجنب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية".

يقصد بسلوك تجنب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية: " جميع التصرفات التي يقوم بها مشاهدو التلفزيون والتي يترتب عليها تخفيض تعرضهم للإعلان التلفزيوني". وهو بذلك يشمل:

Zapping: ويعني التحول بعيدا عن الإعلانات من خلال تحويل قناة التلفزيون

Ziping: ويعني التسريع الأمامي لشريط الفيديو عند عرض الإعلانات على شرائط الفيديو

ويقسم الباحثون سلوك تجنب الإعلانات التلفزيونية إلى:

التجنب المادي: ويعني ترك المشاهد للحجرة أثناء عرض الإعلانات

التجنب الميكانيكي: ويعني قيام المشاهد بالتحول عن القناة التي يعرض بها الإعلان

التجنب العقلي: ويعني تحويل انتباه المشاهد عن الإعلانات أثناء عرضها وإهمالهم لها من خلال

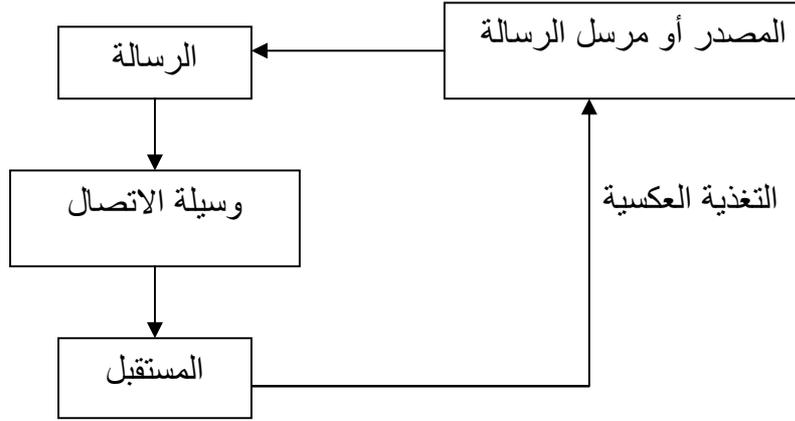
الانشغال بأشياء أخرى. [155]

5.2.2. تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك

يسعى الإعلان التلفزيوني إلى التأثير على سلوك المستهلك والتأثير على عملية اتخاذ القرار الشرائي بكل مراحلها مستغلا في ذلك الخصائص التي يتمتع بها التلفزيون

1.5.2.2. عملية الاتصال التسويقي:

كما جاء في تعريف الإعلان فإنه يعتبر وسيلة اتصال غير شخصية، والاتصال في جوهره عملية تفاعل أي تأثير متبادل. وعملية الاتصال التسويقي هي عملية تختص بعملية انتقال المعاني بين المؤسسة ومستهلكيها فيما يختص بسلعها وخدماتها بهدف خلق اتجاهات موجبة بالنسبة لها في السوق.



الشكل رقم 12: عملية الاتصال التسويقي [156]

يتصف مستقبل الرسالة بخصائص: العدد، النوع والمكان مستوى المعرفة المؤثرات التي يتعرض لها وتؤثر على قبوله للرسالة

وقد ظهرت نماذج عديدة توضح التطور من عدم المعرفة إلى الاقتناع الكامل، كلها تقرر أن المستقبل بعد معرفته بالسلعة يمر عبر مراحل مختلفة إلى أن يصبح مستعملا منتظما لها منها:

نموذج "رودجرز": المعرفة، الاهتمام، التقييم، التجربة، الشراء باستمرار

نموذج "سترونج": المعرفة، الاهتمام، الرغبة، الشراء

نموذج "لافيدج وشتيز": المعرفة بوجود السلعة، العلم بخصائص السلعة، حب السلعة، تفضيل علامة معينة، الاقتناع بقيمة السلعة المعلمة بالنسبة له وأخيرا الإقبال على شرائها.

وبالرغم من وجود بعض الاستثناءات لترتيب حدوث المراحل السابقة فإنه من الأفضل القيام بتحليل السوق لمعرفة المستويات المختلفة من المعرفة الموجودة فيه، لأن هذا يؤثر على نوع الجهود الترويجية وشكلها وعدد مرات تكرارها.

مثال: عند طرح منتج جديد للسوق:

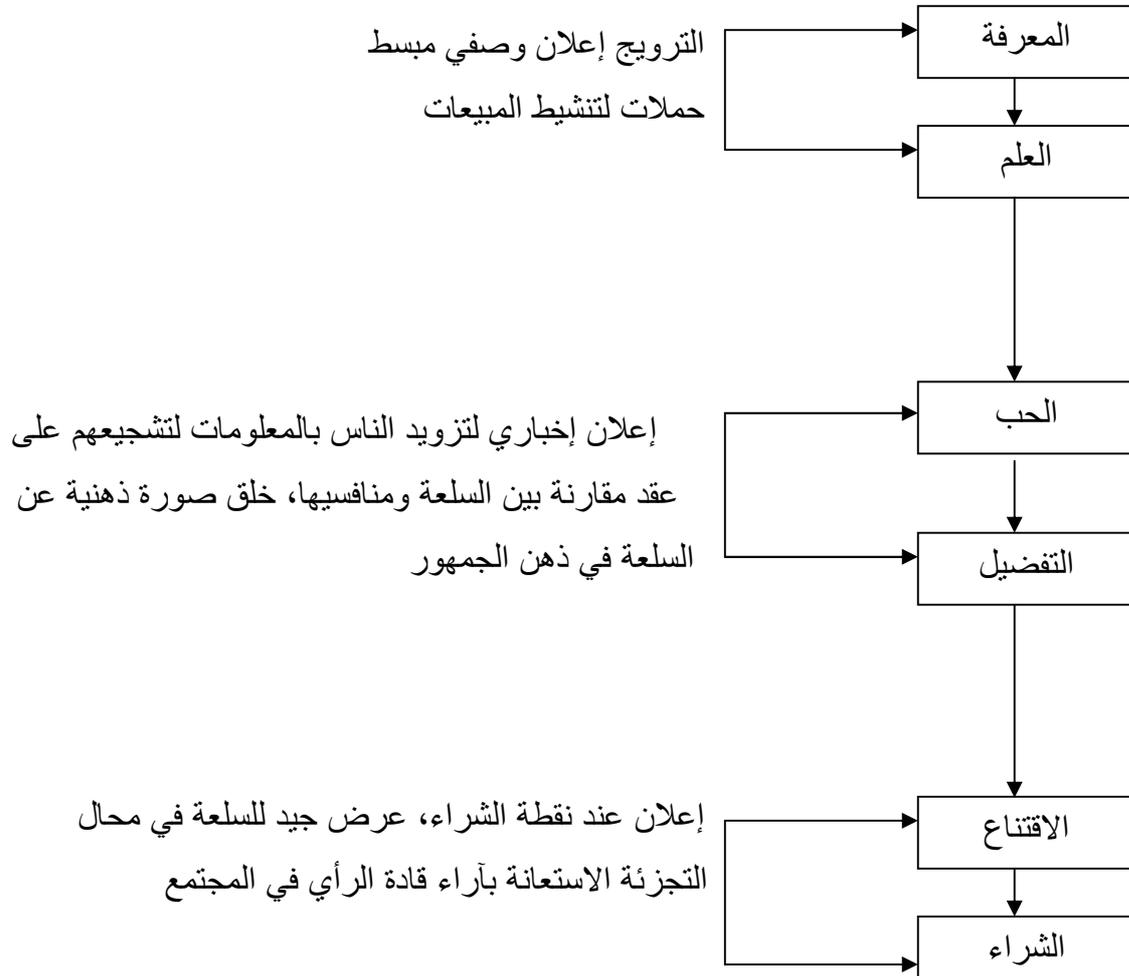
في المرحلة الأولى تكون الغالبية العظمى من المستهلكين (المستقبل) عند أدنى مستوى من المعرفة بوجود السلعة، فالخطوة الأولى هي الوصول إلى مستوى معقول من المعرفة بوجود السلعة،

ويمكن تحقيق ذلك بالنسبة لمعظم سلع الاستهلاك عن طريق الاتصال على نطاق واسع ووسائل الإغراء على نطاق واسع كتنشيط المبيعات والإعلانات المتكررة.

وفي مرحلة أخرى عندما تزداد معرفة الجمهور بالسلعة فإن الهدف من الجهود الترويجية هو تشجيع الجمهور على محبتها وتفضيلها على سواها ويمكن ذلك بخلق صورة ايجابية للسلعة في ذهن الجمهور عن طريق خلق ارتباط بين السلعة وبين صفة معينة يطلبها المستهلك، وكذلك بتزويد الجمهور بمزيد من المعلومات ليتمكن من عقد مقارنة بين السلعة ومنافسيها.

وبافتراض أن المرحلة السابقة قد تمت بنجاح فإن الوقت يكون مناسباً للقيام بعملية الإقناع التي تؤدي في النهاية إلى شراء السلعة والتي يجب أن يصاحبها إعلان عند نقطة الشراء وعرض جيد للسلعة في محال التجزئة. [157]

ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:



الشكل رقم 13: وسائل الترويج المناسبة لخطوات الشراء [158]

2.5.2.2. دور الإعلان في تغيير سلوك المستهلك وعلاقته بمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

دور الإعلان في تغيير سلوك المستهلك:

إن النشاط الإعلاني يستهدف في المقام الأول الاستحواذ على رضا المعلن إليه وإقناعه بالإقبال على اقتناء السلع والخدمات موضوع الإعلان ولا يتأتى ذلك إلا بالتأثير على النمط السلوكي القائم لدى المعلن إليهم وذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة للخصائص الفردية لكل منهم ومدى تفاعل الفرد في المجتمع فالمستهلك هو نقطة الهدف من عملية الاتصال وهو كذلك نقطة البداية لأي نشاط.

وتتحقق الأهداف الإعلانية من المستهلك على النحو التالي:

✓ يتمكن الإعلان من الاستحواذ على رضا المستهلكين للسلعة عن طريق قيامه بتزويدهم بمجموعة من البيانات والمعلومات التي تساعدهم على اكتشاف بعض الخصائص الخاصة بالسلعة أو الخدمة وأماكن وأوقات وجودها في السوق، وبذلك يمكن للمستهلك التعرف على إمكانات السلعة أو الخدمة في إشباع حاجاته ورغباته، ومنه فإن الإعلان يعتبر وسيلة لتحقيق أمنيات المستهلكين.

✓ يؤثر الإعلان في تغيير اتجاهات المستهلكين ورغباتهم الشرائية وذلك إذا ما بني تصميمه على دراسة وافية لمكونات السلوك الإنساني وتسلسل العمليات الفكرية والذهنية الخاصة بقراراته الشرائية. [159]

ويطرح "ماجوري" نموذجاً لتأثير الإعلان على المستهلك على النحو التالي:

- ✓ يجب أن يتعرض المستهلك إلى رسالة إعلانية محددة.
- ✓ يجب أن تلفت هذه الرسالة الإعلانية اهتمام المستهلك
- ✓ يجب أن تكون هذه الرسالة الإعلانية مفهومة لهذا المستهلك
- ✓ يجب أن تولد هذه الرسالة الإعلانية الاقتناع لدى هذا المستهلك وتعززه
- ✓ الشراء الفعلي هو المحصلة النهائية للحملة الإعلانية لهذه الرسالة الإعلانية. [160]

العلاقة بين مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي وتأثير الرسالة الإعلانية:

الرسالة الإعلانية المؤثرة يجب أن تجذب انتباه المستهلك وتثير اهتمامه وتنشأ فيه الرغبة لاقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ومن ثم تحثه على اتخاذ قرار الشراء. والمستهلك عادة ما يمر بمراحل سلوكية قبل وأثناء وبعد اتخاذ قرار الشراء وهو ما يطلق عليه خطوات أو مراحل عملية

الشراء (وهو ما تعرضنا له في الفصل السابق). وهذه المراحل هي: الشعور بالحاجة، والبحث عن المعلومات، سلوك المفاضلة وقرار الشراء والشعور باللاحق للشراء.

ولإعلان دور أساسي في توجيه السلوك الشرائي، حيث أن السلوك الشرائي هو الهدف النهائي من الاتصالات التسويقية، والإعلان هو أحد عناصر مزيج الاتصالات التسويقية. ويظهر تأثير الإعلان في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء.

يعمل الإعلان في المرحلة الأولى على استثارة الحاجات، حيث يمكن للإعلان أن يجعل المستهلكين يفكرون في شراء منتجات لم يكونوا ليفكروا بها من قبله، وفي المرحلة الثانية يقدم الإعلان معلومات عن المنتج، وفي المرحلة الثالثة يساعد الإعلان المستهلك في التعرف على خصائص المنتج التي لم تكن ظاهرة، والتي لا يمكنه إدراكها بالحواس المباشرة. كما يمكن للإعلان في رابع مرحلة من عملية الشراء التأثير على المشتركين في قرار الشراء (المبادر، المؤثر، المقرر، المشتري والمستخدم) وهو ما يمثل تأثير غير مباشر على المستهلك في مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

وفي المرحلة الخامسة يعمل الإعلان على تخفيف الشعور بالفور بين المستهلك والمنتج الذي قام بشرائه في حالة حدوثه، وذلك بمساعدة المستهلك ليشعر بالرضا عن قرار الشراء، كأن يقوم الإعلان مثلا بإظهار خصائص أخرى للمنتج، لا أو إعطاء المنتج قيمة معنوية مدعمة للقرار، فدور الإعلان هنا هو تخفيف وطأة هذا الشعور على نفس المستهلك، وكثيرا ما يقوم الإعلان في هذه المرحلة بإبراز السمات السلبية للمنتجات البديلة والتركيز على السمات الإيجابية للمنتج الذي تم شراؤه دونما إظهار للعلامات التجارية. [161]

تحليل أثر الإعلان:

من المهم التحليل الأولي لأثر الإعلان على المشاهد أفقيا ورأسيا حيث أن: الأثر الأفقي: يتمثل في عدد الأفراد الذين يتعرضون للإعلان ولو لمرة واحدة، وسنده السلوكي هو أن تعرض الفرد لرسالة اتصالية غالبا ما ينقله من مرحلة اللامعرفة بالشيء إلى التعرف عليه، أو أن تنقله من هذه المرحلة أعلى مرحلة الاهتمام به.

كما أنه قد يتخذ شكلا آخر عند المشاهدين الذين لا يستهلكون المنتج المعلن عنه ولكن يستهلكه شخص له علاقة بهم، حيث سيتحول المشاهد إلى وكيل بالرأي يقدم المعلومة وينقل الرسالة بايجابية إلى مستهلك مستهدف، وتسمى هذه العملية: "الكلمة المنطوقة" والتي تزداد أهمية تأثيرها لدى قادة الرأي.

الأثر الرأسي: ونقصد به عدد مرات تعرض الفرد الواحد لنفس الرسالة الإعلانية. وتفسيرها على المستوى السلوكي فيفيد أن تعرض الفرد للرسالة الاتصالية أكثر من مرة يضمن إحداث التسلسل

الهرمي للأثر، فالانتقال من الانتباه إلى الاهتمام مثلا قد لا يحدث من التعرض للرسالة لمرة واحدة.

[162]

3.5.2.2. أهداف التأثير النفسي للإعلان:

يسعى الإعلان إلى إحداث تأثير على المستوى النفسي للمتلقى يتمثل في: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، الإقناع، الاستجابة والتثبيت بالذاكرة. وسنتناولها بشيء من التفصيل فيما يلي:
جذب الانتباه:

تعتبر مرحلة جذب الانتباه من أهم المراحل التي يمر عبرها الإعلان فقبل أن يكون الإعلان مثيرا للاهتمام وخالقا للرغبة ومقنعا ودافعا للشراء، عليه جذب الانتباه أولا وإلا فسيعتبر هدرا للموارد وضياعا للوقت وجهد المعلن. ومن هنا تعتبر خاصية جذب الانتباه بالغة الأهمية لضمان فرصة الوصول إلى المستهلك وسط تزامم شديد من الإعلانات، ولذا يمكن اعتبار مرحلة لفت الانتباه في الإعلان بمثابة جواز المرور لتحقيق باقي الأهداف النفسية للإعلان. [163]

ويعرف الانتباه على أنه: " حالة تركيز العقل حول موضوع معين مع ترك المؤثرات والمنبهات الأخرى جانبا بحيث لا تصل إلى الشعور في الفترة التي يتم فيها هذا التركيز والتوحيد".
هناك عوامل عديدة تعمل على إحداث جذب الانتباه للقارئ أو المشاهد أو المستمع للإعلان من أهمها:

■ الحجم أو المساحة:

يلعب حجم الإعلان ومساحته دورا مهما في جذب الانتباه حيث تزداد القدرة على جذب الانتباه كلما كبر حجم الإعلان أو اتسعت مساحته. ويعبر عن الحجم والمساحة في الصحف والمجلات بصفحة أو نصف صفحة أو جزء من الصفحة، وقد أجريت العديد من الدراسات في هذا المجال أظهرت أن الإعلان في صفحة كاملة فضلا عن تأثيره في زيادة قوة الإعلان كمثير أو منبه وبالتالي زيادة درجة الانتباه، فانه يضيف بعض المميزات الأخرى مثل المكانة والسمعة التي يحصل عليها المعلن وإمكانية عرض الرسوم والصور والأعمال الفنية بشكل أكبر وأوضح مما لو نشرت في نصف صفحة.

أما بالنسبة للإعلانات المسموعة والمرئية فان الحجم والمساحة يعبر عنه بالوقت المخصص للإعلان وكلما طالت مدة الإعلان زاد من احتمال مشاهدته أي زيادة في القدرة على جذب الانتباه، والمساحة الزمنية يعبر عنها في هذه الوسائل ب (15ثا، 30 ثا، 45 ثا).

وكذلك بالنسبة للإعلانات الطليقة من الملصقات الجدارية واللوحات الخارجية وإعلانات وسائل النقل فأمر طبيعي أن تتناسب درجة جذب الانتباه مع كبر حجم ومساحة هذه الإعلانات.

■ موقع الإعلان:

يعتبر موقع الإعلان أحد العناصر الهامة في مسألة جذب الانتباه وتزداد أهميته في الصحف حيث يزداد عدد الصفحات، كما تزداد أهميته في الوسائل المسموعة والمرئية مثل الراديو والتلفزيون بسبب كثرة البرامج وتنوعها، أما بالنسبة للسينما فإن الموقع يحدد على أساس درجة الصالة (من الدرجة الأولى أو الثانية) حيث كل درجة لها ميزة مناسبة لبعض الإعلانات والتي تتناسب مع نوع الجمهور الذي يرتاد هذه الدور.

ويبرز هذا العنصر بشكل فعال وتميز بالنسبة لإعلانات الملصقات حيث يفيد اختيار الموقع الذي يكون على مفترقات الطرق ونهايات خطوط المواصلات أو بداياتها ومراكز المدن والمحلات العامة فليس كل مكان مناسب لكل سلعة، كما أن المواقع العامة قد لا تكون لها نفس درجة الأهمية بالنسبة لبعض المعلنين نظرا لطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

■ التصميم والإخراج:

يعبر عن الجانب الفني والذي يظهر فيه الإعلان بشكله النهائي، والهدف منه هو جذب انتباه القارئ وإثارة اهتمامه إضافة إلى التركيز على بعض الجوانب الهامة في الرسالة الإعلانية والتحكم بحركة النظر داخل الإعلان بطريقة معينة.

أما في مجال الراديو والتلفزيون فإن فكرة الإعلان تتحول إلى فلم إعلاني له القدرة على جذب الانتباه بالاستعانة بالمؤثرات الصوتية والحركية والموسيقى.

■ التباين أو التضاد:

ويقصد بها أن يأخذ الإعلان شكل الإعلان إما عن الإعلانات الأخرى في نفس الوسيلة الإعلانية أي أن يأخذ الإعلان شكل دائرة وسط إعلانات في شكل مربعات أو أن يبرز التباين في الإعلان نفسه من خلال استخدام صوت لرجل وامرأة، مما يساعد في زيادة جذب الانتباه.

■ الانفراد:

من المسائل المتعارف عليها في قدرة الإعلان على جذب الانتباه هو وجوده منفردا في مكان ما، كأن يكون الإعلان في طريق خلي أو الإعلان الوحيد في الصفحة في حالة الصحف والمجلات، والعبرة هو عدم وجود إعلانات أخرى تساهم في تشتت انتباه الفرد وفي هذه الحالة يكون التأثير مباشرا وسريعا، وهي غير متاحة في كل الأحوال ومكلفة خاصة في الوسائل المسموعة والمرئية.

■ استخدام الصور والرسوم:

تعتبر الصور والرسوم من العناصر الفعالة في النشاط الإعلاني والتي تعطي الطابع الحيوي وتعطي الإعلانات للمساة الواقعية، وقد ساهم تطور المطبوعات في الاهتمام بالصور وأهميتها في

نقل الفكرة بطريقة سهلة وواضحة إلى جميع فئات المجتمع. [164]

■ استخدام الألوان:

يمكن أن يكون استخدام اللون وسيلة فعالة من وسائل تحفيز متلقي الرسالة على التوسع في مشاعرهم المتعلقة بالمنتج أو بطريقة استخدامه. فاللون الأحمر يتضمن نشاط وحيوية والأزرق يتضمن البرودة والهدوء، كما أن الألوان الفاتحة تشير إلى المؤنث في حين تشير الألوان الداكنة إلى الذكورة، أما استخدام الحروف البيضاء على خلفية سوداء فيوحي بالتقنية العالية. لكن لا يمكن اعتبار اللون دائما ذو مصداقية ذلك أن معانيه تختلف باختلاف الشعوب كما أن الناس يستخدمون مصادرهم المعرفية لمعالجة المعنى. [165]

إثارة الاهتمام:

لا يكفي للإعلان أن يكون مثيرا في طريقته وعنوانه لدرجة تجذب الانتباه ولكن يجب أن يكون بين سطوره ما يثير مجموعة من الأفكار المتلاحقة في ذهن القارئ أو السامع تجعله يهتم بموضوع الإعلان ويعمل على متابعة قراءته أو سماعه بشغف.

خلق الرغبة:

يقوم المعلن بعدة أبحاث بين جمهور المستهلكين الحاليين والمرتبين الغرض منها الوصول إلى حقيقة الدوافع التي تكمن وراء سلوك المستهلكين حتى يمكن استئثارها بواسطة الإعلان وبذلك ينتج السلوك المطلوب وهو شراء السلعة أو استعمال الخدمة أو قبول الفكرة.

ومن المهم اختيار الفكرة المناسبة التي سيدور حولها الإعلان، حيث وجد أنها من أهم عوامل نجاح الإعلان، فمن الواضح أنه يمكن ذكر أشياء كثيرة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها لكن هناك فكرة واحدة أكثر من غيرها إثارة لاهتمام المستهلك وخلقاً لرغبته في الحصول على السلعة أو الخدمة يمكن الوصول إليها عن طريق بحوث التسويق. [166]

تحقيق الإقناع:

تهدف الرسالة الإعلانية إلى تحقيق التأثير العقلي أو العاطفي على القارئ والسير مع تسلسله الفكري ومنطقيته حتى ينتهي به الأمر إلى الاقتناع بالشيء المعلن عنه. وتتوقف عملية تحقيق الإقناع على:

ارتباط قواعد الإقناع بخصائص المشاهدين

يجب أن يكون الإعلان سهل التذكر

قدرة الإعلان على تغليب منفعة السلعة على منافع السلع الأخرى

مدى اقتناع المستهلك بحيادها فيما يعطى إليه من معلومات [167]

الاستجابة والحركة:

بعد تحقيق المراحل السابقة فإن الإعلان يدفع القارئ أو المستمع أو المشاهد للتجاوب مع الغرض الذي يهدف إليه المعلن من نشر الإعلان مستخدماً في ذلك بعض الأساليب تترك في ذهن المستهلك انطباعاتاً يجعله يشتري السلعة أو الخدمة.

التثبيت بالذاكرة:

إذا كان الهدف من الإعلان هو الحفاظ على المستهلكين الحاليين ومحاولة خلق مستهلكين جدد فإن الاستمرارية هي من المبادئ الأساسية في النشاط الإعلاني، وتعتبر الذاكرة هي العنصر الأساسي الذي يعول عليه في عملية تثبيت الإعلان وتذكره. وتحكم عملية التذكر مجموعة من القوانين نذكر منها:

قانون التكرار:

يتعرض المستهلك يومياً إلى كثافة إعلانية من مختلف وسائل الإعلان، وعليه فإن مجموعة بسيطة منها هي التي تثبت في ذاكرته وهي التي تكرر بصفة مستمرة وبطرق مختلفة وفي وسائل إعلانية مختلفة حتى تعمل على تثبيت اسم السلعة أو الخدمة في ذهن المستهلك بدرجة كافية.

قانون الأسبقية:

ويقصد به أهمية وضع الإعلانات في الصفحات المتقدمة أو عرض الإعلانات وإذاعتها في البداية أو وضع الملصقات في مكان متقدم عن بقية الإعلانات، فقد أثبتت الدراسات التجريبية التي أجريت على درجة تذكر الإعلانات أن الشخص يتذكر الإعلانات بالصفحة الأولى أكثر من غيرها.

قانون إحداث التأثير:

ويتعلق هذا القانون ببعض العوامل التي تؤدي إلى جذب الانتباه كالحجم الكبير والتباين الواضح الذي يخلق تأثيراً قوياً لدى المستهلك، كذلك أن قوانين الارتباط بين السلعة وجو بهيج يجعل الإنسان يتذكرها. كما يرتبط هذا القانون بالنواحي الفنية والإنتاجية للإعلان من حيث الإخراج وتصوير

الفكرة الإعلانية وتحرير الإعلان واستخدام الألوان والطباعة. [168]

:

بعدما استعرضنا مباحث الفصل الثاني وفروعه توصلنا إلى ما يلي:

يعتبر الإعلان من عناصر المزيج الترويجي الذي بدوره هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي ويعتبر الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار من منتج معلوم الشخصية إلى المستهلك عبر وسائل الإعلام المختلفة بهدف إحداث تغيير إيجابي في السلوك الشرائي للمستهلك في آجال قصيرة أو طويلة مقابل أجر مدفوع

تعتبر الوسيلة الإعلانية عبارة عن مجموعة حوامل من نفس الطبيعة تشكل وسيلة للتعبير، وتحدد إستراتيجية الوسائل الإعلانية بالاعتماد على اختيار الوسائل الإعلامية الكبرى (التلفزيون، الراديو) ونقطة الارتكاز في اختيارها هو المعرفة الكاملة بالقطاع السوقي الموجهة إليه الرسالة الإعلانية

يعد التلفزيون من أهم الوسائل الإعلانية لجمعه بين كل مميزات الوسائل الأخرى، ويحتوي الإعلان في التلفزيون على كل من الوقت والمرور في الرسالة من عملية الافتتاح إلى الوسط ثم ختام الإعلان. ويتميز الإعلان في التلفزيون بمجموعة من الخصائص تتمثل في: الإبداع والتأثير، التغطية وقوة الجذب، تمويل المحطات التلفزيونية ومخاطبة جميع الحواس. كما أن له مجموعة من السلبيات تتمثل في: مقاطعة متعة المشاهدة، التكلفة الباهظة، نقص المصداقية بسبب كثرة الإعلانات وتشابهها كما توصلنا إلى أن الأهداف الإعلانية من المستهلك تتحقق على النحو التالي: يزود الإعلان المستهلكين بالمعلومات التي تساعد على تحديده مدى إمكانية المنتج في تحقيق الإشباع له ثم يسعى الإعلان لتغيير اتجاهات المستهلكين ورغباتهم

للإعلان دور أساسي في توجيه السلوك الشرائي حيث يعمل في المرحلة الأولى على استثارة الحاجة ثم يقدم معلومات عن المنتج، وفي مرحلة ثالثة يساعد في التعرف على خصائص المنتج ثم يسعى للتأثير على المشترين في عملية الشراء، كما أنه يسعى إلى تعزيز الشعور بالرضا في حالة رضا المستهلك أو التخفيف من عدم الرضا في حالة عدم رضا المستهلك

يسعى الإعلان إلى إحداث تأثير على المستوى النفسي يتمثل في جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، الإقناع، الاستجابة والتثبيت بالذاكرة.

3

دراسة أثر الإعلان التلفزيوني على اتخاذ القرار الشرائي لدى فئة من طلبة جامعة البليدة في مجال الهاتف النقال

أساسيات سلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرار الشرائي
التلفزيوني وتأثيره على عملية اتخاذ القرار الشرائي
مستعملين في ذلك الدراسة المكتبية
الميدانية لمعرفة أثر التلفزيوني على اتخاذ المستهلك الطالب قرار شراء هاتف نقال.
نلحقه بالفصل الثالث الذي يمثل الدراسة
وجاء هذا الفصل حاملا للمباحث التالية:

: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
: تفريغ بيانات الاستقصاء وعرض النتائج

1.3. الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

نعرض من خلال هذا المبحث كل الجوانب المنهجية للدراسة الميدانية والمتمثلة في تقديم
الدراسة الميدانية إضافة إلى منهج الدراسة
: 1.13.

التساؤل الرئيسي للبحث يتمثل : "مدى تأثير الإعلان
التلفزيوني على اتخاذ المستهلك () قرار شراء هاتف نقال"
الفرعية لتسهيل عملية البحث. وتمثلت هذه الأسئلة الفرعية في:
هل يتمتع الإعلان التلفزيوني بخصائص تميزه عن الإعلان في الوسائل الأخرى؟
❖ هل يثق المستهلك () في المعلومات التي ترد عبر الإعلان التلفزيوني؟
❖ كيف يساهم الإعلان التلفزيوني في توجيه سلوك المستهلك ()

❖ هل يختلف تأثير الإعلان التلفزيوني عبر مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك ()

2.1.3. المعلومات ومصادر الحصول عليها:

من الإشكالية التي طرحناها وقصد عنها والبحث فيها المطلوبة هي معلومات يمكن الحصول عليها مباشرة من طلبة الج وهي معلومات أولية لا يمكن الحصول عليها من الكتب أو الدراسات السابقة.

3.1.3. طريقة المعاينة ونوع وحجم المعاينة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كل طالب يملك هاتف نقال. كان نوع العينة غير عشوائية (ميسرة) نظرا لأن فترة جمع البيانات تم استخدام العينة العشوائية.

اعتمدنا على طريقة السحب غير العشوائي، جاءت العينة مكونة من 150 جامعة البلدية الذين لديهم هاتف نقال . وتمثلت خصائص العينة فيما يلي:

: ذكر وأنتى حيث أن:

البيان			
	142	70	72
	%100	49	51

: تراوحت الفئة العمرية بين 18 22 . وقد توزعت كما يلي:

البيان	22	18	22
	18		
	142	2	82
	%100	1	58

4.1.3. :

للتأكد من الأسئلة الواردة في قائمة الاستقصاء أنها سهلة ومفهومة للمستقصى منهم وفي صلب الموضوع قمنا بدراسة استكشافية على عينة صغيرة من العينة الإجمالية، ومن خلالها توصلنا لة والمصطلحات غير المفهومة وكذلك الأسئلة التي لا

14 سؤالاً يندرج تحت كل سؤال مجموعة من الخيارات لمساعدة

المستقصى منهم على الإجابة () 01. حيث قسمت أسئلة الاستقصاء إلى

هي:

: يتعلق بالتلفزيون وخصائص الإعلان التلفزيوني ومدى ثقة المستهلك ()

: يتعلق بتوجيه التلفزيوني سلوك المستهلك () لشراء هاتف نقال

: يتعلق بتحديد أثر الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك ()

هاتف نقال حسب كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.

ولقد أخذنا بعين الاعتبار أن تكون الأسئلة سهلة الفهم وواضحة للمستقصى منه ولا تأخذ منه

وقتا كبيرا في .

:

الأسئلة المغلقة ثنائية الإجابة. ومثالها: هل تشاهد الإعلانات التلفزيونية؟

. ومثالها: ما هي المدة التي تستغرقها في المشاهدة اليومية للتلفزيون؟

1 2 3

() . ومثالها:

هي المعلومات التي تبحث عنها تريد شراء هاتف نقال

معلومات عن العروض الخاصة التي تقدمها كل علا

معلومات عن نقاط البيع

(أذكرها).....

بالإضافة إلى ذلك استخدمنا مقياس ليكرت ذو خمس درجات وفيه يقوم المستقصى منه

بالتعبير عن درجة موافقته أو عدم موافقته على مجموعة من العبارات :

أقدم إليك عبارات تتعلق بالإعلان التلفزيوني.

(x) في الخانة التي تناسب رأيك

	غير موافق	غير	غير	
جديدة				التلفزيوني يخبر عن وجود علامات
ومنافعها				التلفزيوني يوضح مزايا العلامة
لا يدعم				التلفزيوني قيما اجتماعية
يرفع				التلفزيوني من أسعار المنتجات
لا يقدم				التلفزيوني وعود مبالغ فيها
التلفزيون				التلفزيونية متعة المشاهد

5.1.3. توزيع الاستبيان:

التوصل إلى الصيغة النهائية للاستبيان عملية الاستقصاء بتوزيع القوائم على أفراد العينة مستخدمين في ذلك المقابلة الشخصية. وكانت الحصيلة العامة كما يلي:
عدد القوائم الكلية لأسنلة هو 150 وهو يمثل حجم العينة
عتمادها فعلا هو 142

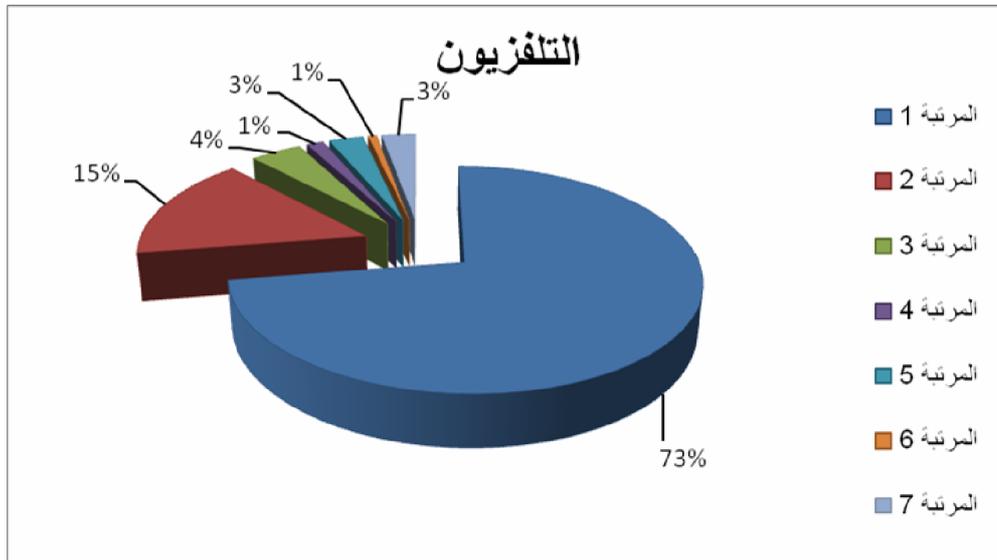
8 قوائم المتبقية فمنها 3 قوائم كانت إجابات المستقصى منهم على السؤالين (4) (5) بشكل متناقض مما جعلنا نلغيها أما 5 قوائم المتبقية فلم يتم استردادها من طرف المستقصى منهم ولقد تم تحليل الاستقصاء بالأسلوب الكمي مستعملين في ذلك برنامج الحز الإحصائية الاجتماعية (S.P.S.S) أسلوب التحليل الأحادي والذي يعني تحليل المتغيرات كل واحدة على حدة وذلك باستخراج نسبة تكرارها.

2.3. تفرغ بيانات الاستقصاء وعرض النتائج

ممثلة بدوائر نسبية

7 : رتب الوسائل الإعلانية بحسب درجة تفضيلك لها من 1

البيان		التلفزيون	الراديو	السينما			
1	103	4	3	2	7	0	142
	72,53	2,81	2,11	1,40	4,92	0	%100
2	22	18	25	22	14	6	142
	15,49	12,67	17,60	15,49	9,85	4,22	%100
3	6	25	39	22	14	7	142
	4,22	17,60	27,46	15,49	9,85	4,929	%100
4	2	28	37	36	15	4	142
	1,40	19,71	26,05	25,35	10,56	2,816	%100
5	4	16	21	35	22	22	142
	2,81	11,26	14,78	24,64	15,49	15,49	%100
6	1	18	14	22	34	32	142
	0,70	12,67	9,85	15,49	23,94	22,53	%100
7	4	23	3	3	36	71	142
	2,816	16,19	2,11	2,11	25,35	50	%100
	142	142	142	142	142	142	142
	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100



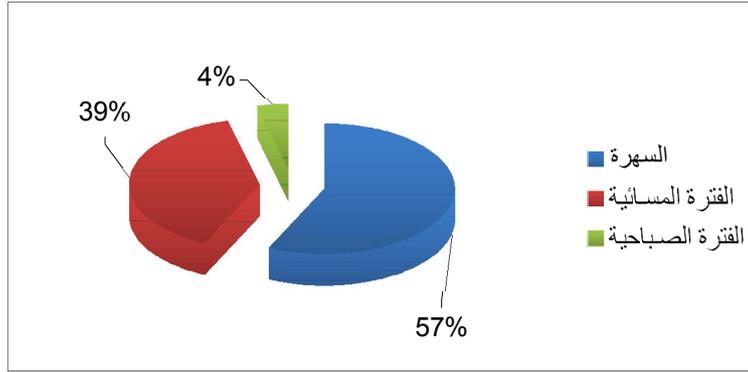
73 % من أفراد العينة يضعون التلفزيون في المرتبة

الأولى بينما تضعه 15 % في المرتبة الثانية والنسبة المتبقية 12% بين المراتب من الثالثة

: ما هي الفترة التي تشاهد فيها التلفزيون؟

البيان	السهرة	المسائية	الصباحية
	87	60	6
			153

%100	3,92	39,21	56,86	
------	------	-------	-------	--



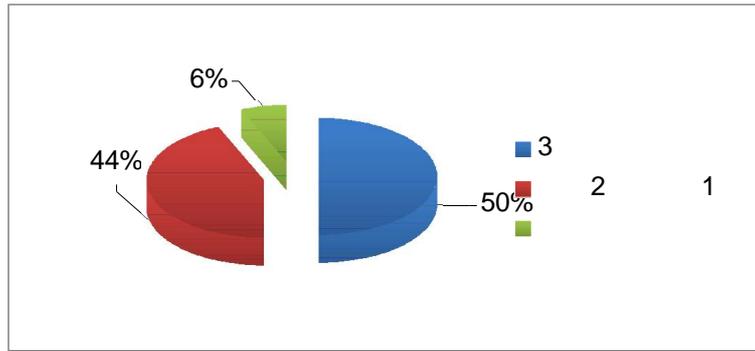
يتبين أن أغلبية المستقصى منهم يشاهدون التلفزيون في فترة السهرة

57% بينما 39% يشاهدونه في الفترة المسائية في حين تفضل الأقلية بنسبة 4% مشاهدته

الفترة الصباحية

: هي المدة التي تستغرقها في المشاهدة اليومية للتلفزيون؟

البيان	3	2	1	
	71	62	9	142
	50	43,66	6,33	%100



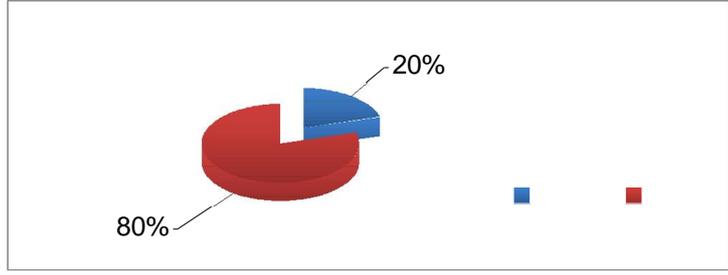
يتضح من خلال الجدول أن 50% من المستقصى منهم يستغرقون أكثر من ثلاثة سد

المشاهدة اليومية للتلفزيون بينما تتراوح نسبة الذين يشاهدونه من ساعة إلى ساعتين 44% في حين

يستغرق 6% من المستقصى منهم أقل من ساعة.

: هل تشاهد الإعلانات التلفزيونية؟

البيان	29	113	142
	20,42	79,57	%100

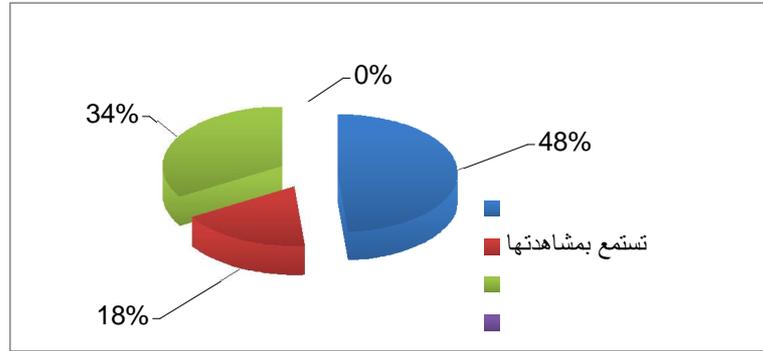


أغلبية المستقصى منهم أجابوا أنهم يشاهدون الإعلانات التلفزيونية بنسبة

80% وبلغت نسبة الذين لا يشاهدونها 20%

: إذا كان جوابك نعم فما هو سبب مشاهدتك لها؟

					البيان
					بمشاهدتها
113	0	38	20	55	
%100	0	33,62	17,69	48,67	



يعتبر 49% من أفراد العينة أن سبب مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية هو في انتظار البرنامج القادم، ويعتبر 34% منهم أن السبب هو للحصول على المعلومات، بينما يرى 18% منهم أن السبب يرجع لاستمتاعهم بمشاهدتها

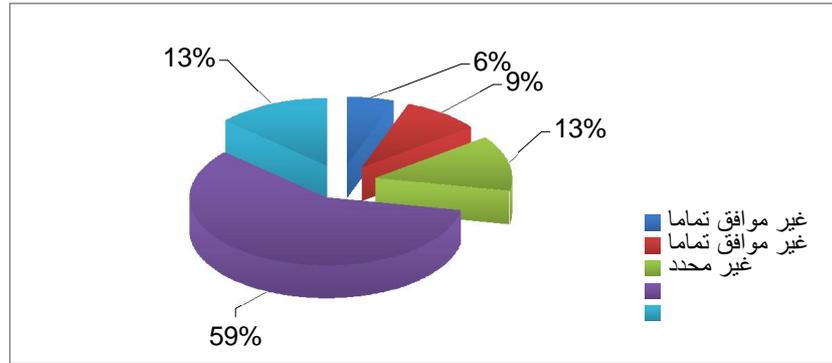
: أقدم إليك عبارات تتعلق بالإعلان التلفزيوني.

رأيك.

(X)

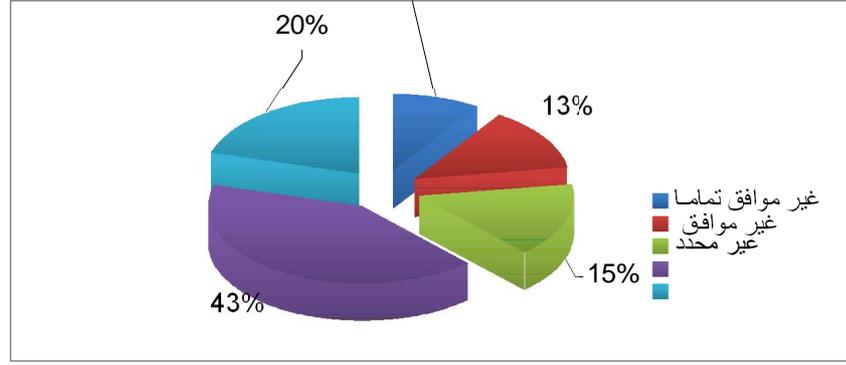
		غير محدد	غير	غير مو		البيان
19	83	19	13	8		الإعلان التلفزيوني يخبر عن وجود علامات جديدة
13,38	58,45	13,38	9,15	5,63		
29	59	22	19	13		الإعلان التلفزيوني يوضح مزايا العلامة ومنافعها
20,42	41,54	15,49	13,38	9,15		
22	39	24	33	24		لا يدعم الإعلان التلفزيوني قيما اجتماعية مرغوبة
15,49	27,46	16,90	23,23	16,90		
29	61	24	13	15		يرفع الإعلان التلفزيوني من
20,42	42,95	16,90	9,15	10,56		
12	19	32	40	39		لا يقدم الإعلان التلفزيوني وعود مبالغ فيها
8,45	13,38	22,53	28,16	27,46		
53	31	10	17	31		التلفزيونية المشاهدة في التلفزيون
37,32	21,83	7,04	11,97	21,83		

1- الإعلان التلفزيوني يخبر عن وجود علامات جديدة



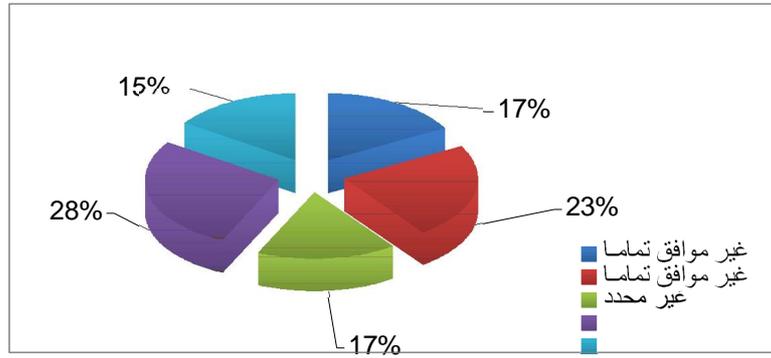
يتضح من خلال الجدول أعلاه والشكل البياني أن 72% من أفراد العينة يعتبرون أن التلفزيوني يخبر عن وجود علامات جديدة حيث كانت إجاباتهم 59% موافق تماما بينما لا تعتبر 15% من أفراد العينة ذلك حيث تراوحت إجاباتهم بين 9% غير موافق و 6% غير موافق تماما في حين لم يحدد 13% موقفهم

2- لفزيوني يوضح مزايا العلامة ومنافعها



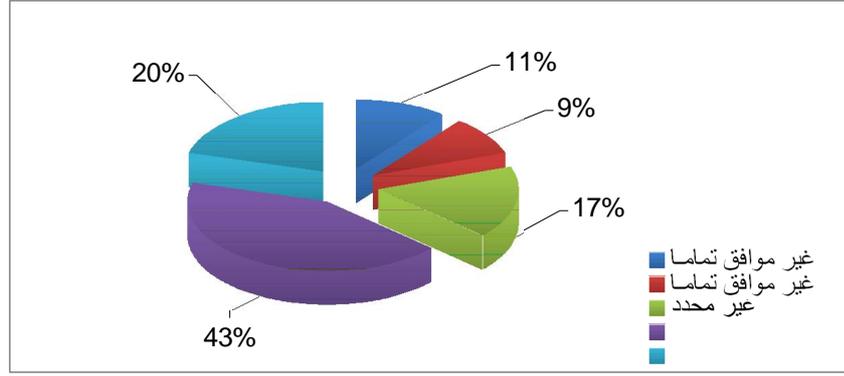
يتضح من خلال الجدول والشكل البياني السابق أن 43% من أفراد العينة يوافقون على أن الإعلان التلفزيوني يوضح مزايا العلامة ومنافعها ويوافق تماما على ذلك 20% أي ما مجموعه 63%، بينما لا يوافق على ذلك 13% ولا يوافق عليه تماما 9% أي ما مجموعه 22% في حين لم يحدد موقفهم 15%.

3- لا يدعم الإعلان التلفزيوني قيما اجتماعية مرغوبة

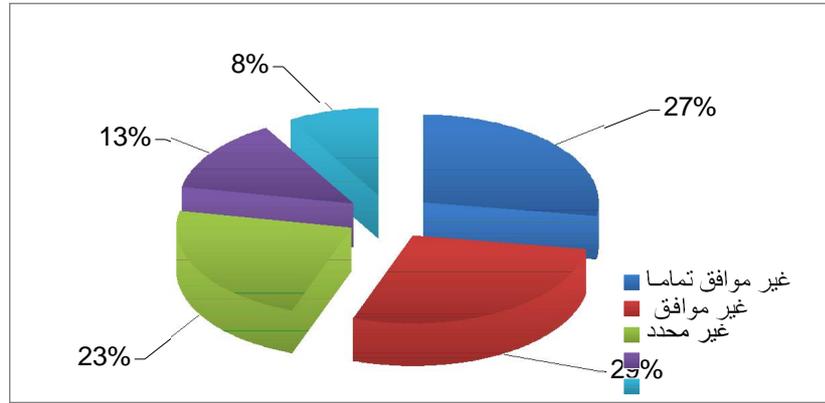


فيما يخص عدم دعم الإعلان التلفزيوني للقيم الاجتماعية 43% حيث تراوحت إجاباتهم بين موافق تـ 15% 28% في حين بلغت نسبة الذين لا يؤيدون ذلك 23% بين غير موافق و 17% غير موافق تماما أي ما مجموعه 40% ولم يحدد 17% العينة موقفهم.

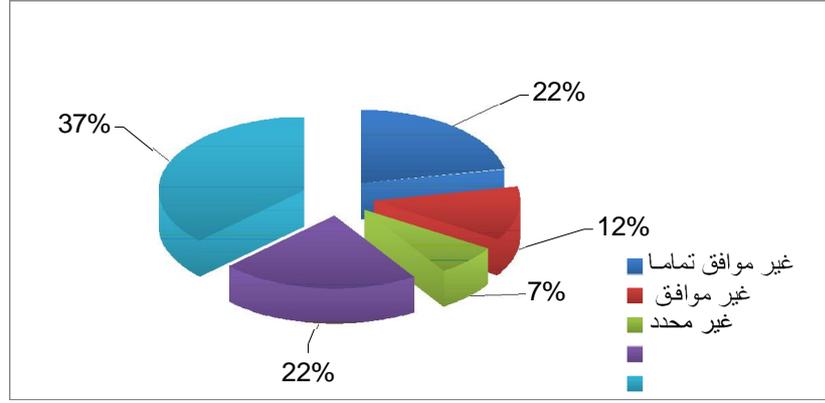
4- يرفع الإعلان التلفزيوني من أسعار المنتجات



يبين الشكل أعلاه أن أغلبية أفراد العينة 63% يعتبرون أن إعلان التلفزيوني يرفع من المنتجات حيث إجاباتهم بين 43% موافق تماما ولم يحدد 17% موقفهم بينما لا تعتبر النسبة المتبقية أن الإعلان التلفزيوني يرفع من أسعار المنتجات 20% حيث تراوحت إجاباتهم بين غير موافق 9% وغير موافق تماما 11%
5- لا يقدم الإعلان التلفزيوني وعود مبالغ فيها



يتضح من خلال الشكل أعلاه أن 21% يؤيدون فكرة أن التلفزيوني لا يقدم وعود مبالغ فيها حيث تراوحت إجاباتهم بين 13% موافق تماما في حين لم يؤيد 56% فلم يوافق عليه 29% ولم يوافق عليه تماما 27% بينما لم يحدد 23% موقفهم
6- تقاطع الإعلانات التلفزيونية متعة المشاهدة

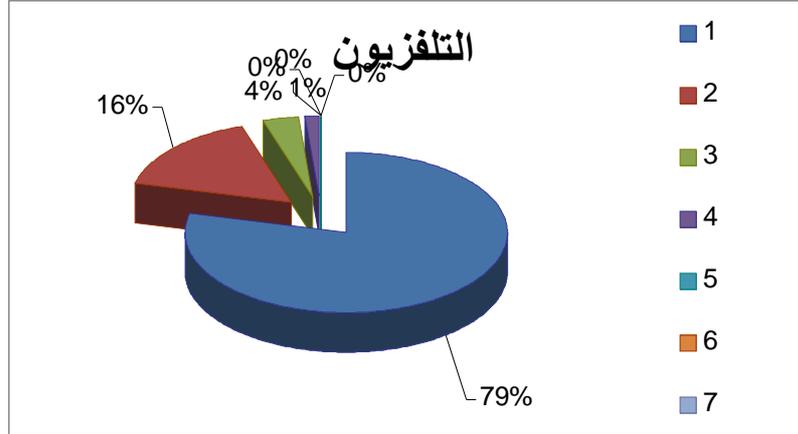


يتضح من الشكل أعلاه 59% يعتبرون أن الإعلان التلفزيوني يقاطع متعة المشاهدة حيث تراوحت إجاباتهم بين م 22% حيث 37% في حين لا يعتبر 34% حيث تراوحت إجاباتهم بين غير موافق 12% 22% بينما لم يحدد 7% من أفراد العينة موقفهم

الإعلانية بحسب ملائمتها لعرض إعلان عن الهاتف النقال حسب :

رأيك من 1 7

البيان	التلفزيون	الراديو	السيما					
1	112	2	5	2	19	2	0	142
	78,87	1,40	3,52	1,40	13,38	1,40	0	%100
2	23	20	56	8	29	6	0	142
	16,19	14,08	39,43	5,63	20,42	4,22	0	%100
3	5	21	36	43	18	17	2	142
	3,52	14,78	25,35	30,28	12,67	11,97	1,40	%100
4	2	33	28	38	13	25	3	142
	1,40	23,23	19,71	26,76	9,15	17,60	2,11	%100
5	0	23	13	32	36	28	10	142
	0	16,19	9,154	22,53	25,35	19,71	7,04	%100
6	0	26	3	17	25	49	22	142
	0	18,30	2,11	11,97	17,60	34,50	15,49	%100
7	0	17	1	2	2	15	105	142
	0	11,97	0,70	1,40	1,40	10,56	73,94	%100



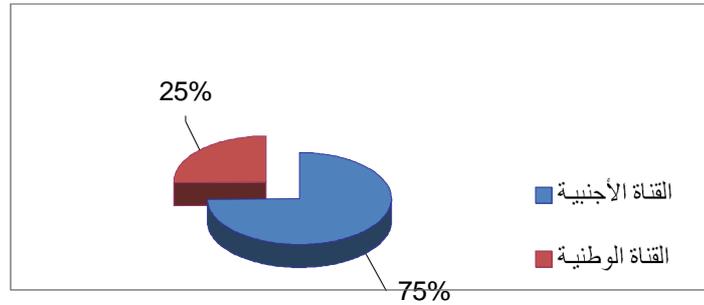
79 % من أفراد العينة يعتبرون التلفزيون هو الأنسب في

إعلان عن الهاتف النقال 16% يضعونه في المرتبة الثانية و5% تصنفه في

7 3

: ما هي القناة التلفزيونية التي تفضل مشاهدة إعلان عن الهاتف النقال عبرها؟

البيان	القناة الأجنبية	القناة الوطنية
	106	36
	74,64	25,35
	%100	



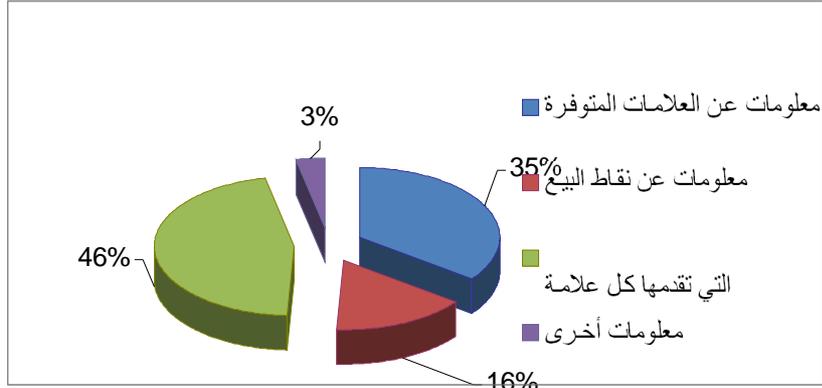
يتضح من الجدول السابق والرسم البياني أن أغلبية أفراد العينة 75% يفضلون

مشاهدة إعلان عن الهاتف النقال عبر قناة تلفزيونية أجنبية فيما عبرت الأقلية بنسبة 25% أنها

تفضل القناة الوطنية

: ما هي المعلومات التي تبحث عنها من خلال الإعلان عندما تريد شراء هاتف نقال؟

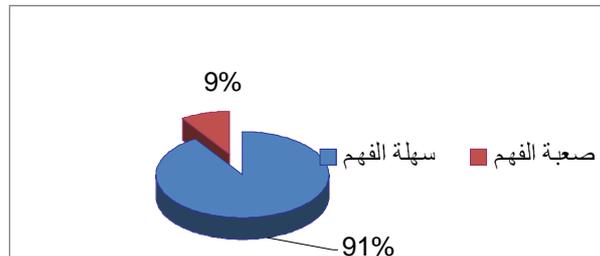
البيان	نقاط البيع	تقدمها كل علامة			
	27	79	6	173	
	15,60	45,66	3,46	%100	



35% من أفراد العينة عندما يريدون شراء هاتف نقال يبحثون عن معلومات عن العلامات المتوفرة فيما يبحث 46% منهم عن العروض الخاصة التي تقدمها كل علامة ويفضل 16% البحث عن المعلومات التي تتعلق بنقاط البيع، وعبر 3% من أفراد العينة على أنهم يبحثون عن معلومات أخرى مجملها في السعر مدة صلاحية البطارية، سعة بطاقة الذاكرة وغيرها

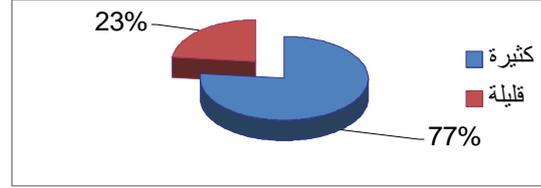
: عبر عن رأيك بالنسبة للصفات التالية والتي تتعلق بالمعلومات يقدمها الإعلان التلفزيوني بوضع (x) في الخانة التي تناسب رأيك:

البيان	سهولة الفهم	الفهم
	129	13
	90,84	9,15
		100%



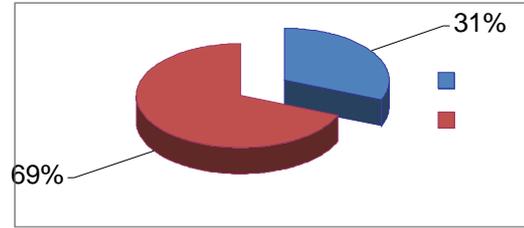
بينة أفراد العينة تعتبر أن المعلومات في الإعلان التلفزيوني سهلة الفهم بنسبه 91% في حين أن النسبة المتبقية 9% تعتبرها صعبة الفهم

البيان	كثيرة	قليلة
	109	33
	76,76	23,23
	100%	



يتضح من الشكل أعلاه 77% من أفراد العينة يعتبرون المعلومات في الإعلان التلفزيوني كثيرة ويعتبرها 23% منهم قليلة

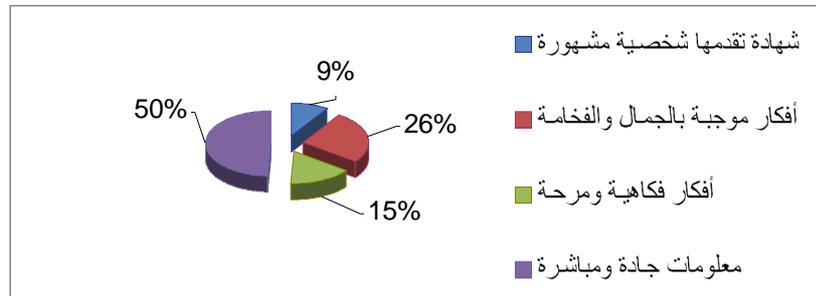
البيان	كثيرة	قليلة
	44	98
	31	69
	100%	



يتضح من الجدول والشكل السابقين أن 31% من أفراد العينة يعتبرون المعلومات في الإعلان التلفزيوني صادقة في حين يعتبرها 69% منهم مظللة

هل تفضل تلفزيوني عن الهاتف النقال الذي يكون محتواه :

البيان	شهادة تقدمها شخصية مشهورة	موجبة	أفكار فكاهية
	13	37	22
	9,15	26,05	15,49
	100%		49,29

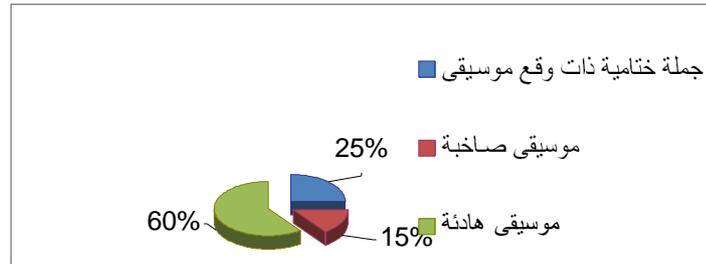


يتضح ن خلال الجدول والشكل البياني أعلاه 50% يفضلون إعلان تلفزيوني عن الهاتف النقال الذي يكون محتواه معلومات جادة ومباشرة، فيما يفضل 26% أن ي

موجبة بالجمال والفخامة. في حين بلغت نسبة الذين يفضلون أن يكون المحتوى أفكار فكاهية ومرحة 15% والذين يفضلونها عبارة عن شهادة تقدمها شخصية معروفة 9%

: كيف تفضل الموسيقى المصاحبة لإعلان تلفزيوني ن الهاتف النقال

البيان	جملة ختامية ذات وقع موسيقى	موسيقى صاخبة	موسيقى هادئة	
	35	22	85	142
	24,64	15,49	59,85	%100



فيما يتعلق بتفضيلات أفراد العينة بالنسبة للموسيقى المصاحبة للإعلان التلفزيوني الهاتف النقال فإننا نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن أغليبيتهم أي 60% يفضلون الموسيقى الهادئة ويفضل 25% منهم الجملة الختامية ذات ال وقع الموسيقي أما النسبة المتبقية والتي 15% فتفضل الموسيقى الصاخبة

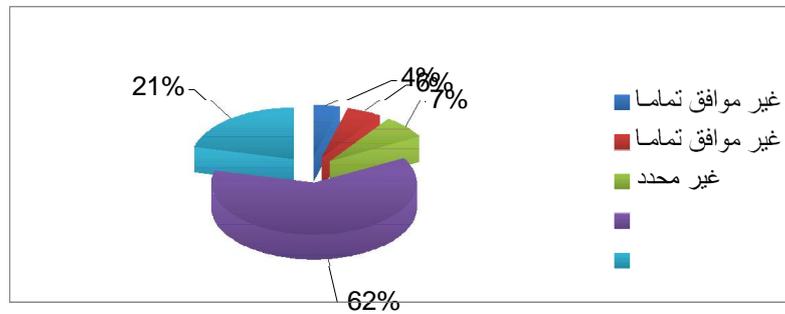
الية والتي تتعلق

:

التلفزيوني عن الهاتف النقال:

					البيان
	غير	غير	غير		
30	88	10	8	6	يؤدي الإعلان التلفزيوني إلى لفت انتباهي لوجود علامات جديدة
21,12	61,97	7,04	5,63	4,22	
52	62	7	14	7	أنجذب إلى الإعلان التلفزيوني لأنه يجمع بين الصوت والصورة والحركة
36,61	43,66	4,92	9,85	4,92	
33	51	29	19	10	أهتم بفهم محتوى الإعلان التلفزيوني
23,23	35,91	20,42	13,38	7,04	
23	45	28	29	17	إعلانات التي شاهدتها عبر التلفزيون إلى الغير
16,19	31,69	19,71	20,42	11,97	
10	31	47	33	21	يترك الإعلان التلفزيوني في نفسي انطبعا جيدا عن العلامة
7,04	21,83	33,09	23,23	14,78	
36	61	21	17	7	أتذكر الإعلان التلفزيوني ع رؤيتها
25,35	42,95	14,78	11,97	4,92	
32	58	27	16	9	يقدم الإعلان التلفزيوني عرضا أفضل لمزايا العلامة
22,53	40,84	19,01	11,26	6,33	
18	47	27	42	8	يعتبر الإعلان التلفزيوني أكثر إقناعا
12,67	33,09	19,01	29,57	5,63	
6	20	24	46	46	عند مشاهدة إعلان تلفزيوني لعلامة فإنني أبحث عن هذه العلامة في السوق لشراؤها
4,22	14,08	16,90	32,39	32,39	
41	57	15	20	9	أتذكر الإعلانات التلفزيونية أكثر من
28,87	40,14	10,56	14,08	6,33	

1- يؤدي الإعلان التلفزيوني إلى لفت انتباهي لوجود علامات جديدة:



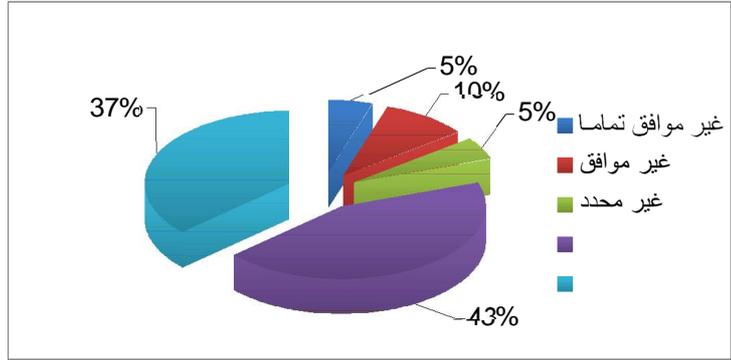
نلاحظ من خلال الشكل البياني أن 83% من أفراد العينة عبروا عن موافقتهم وموافقتهم

(62% 21%) على أن الإعلان التلفزيوني يؤدي إلى لفت انتباههم لوجود علامات جديدة

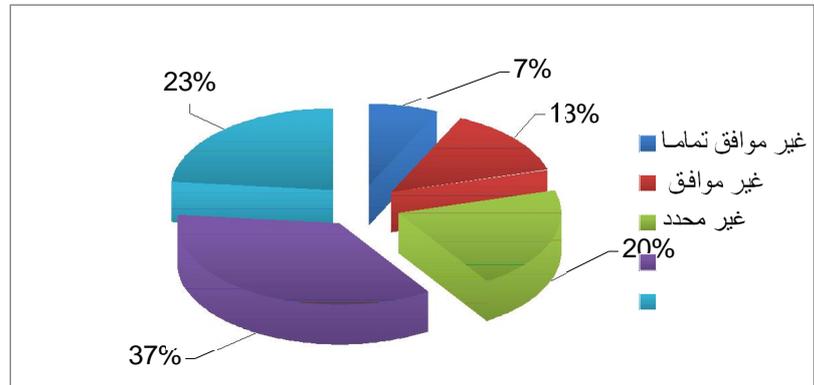
بينما عبر 10% عن عدم موافقتهم وعدم موافقتهم التامة بنسب على التوالي (6% 4%)

في حين لم يحدد 7% موقفهم

2- أنجذب إلى الإعلان التلفزيوني لأنه يجمع بين الصوت والصورة والحركة:

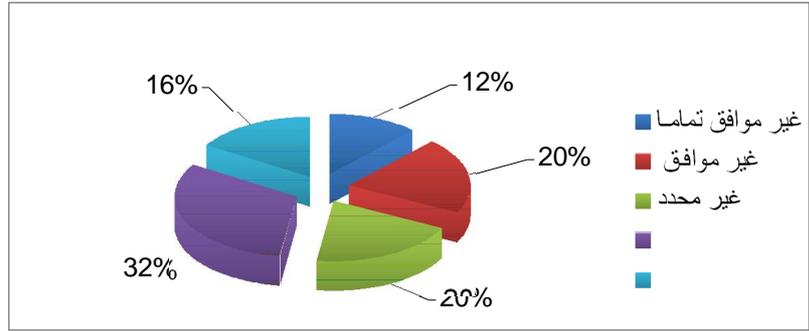


فيما إذا كان أفراد العينة ي
التلفزيوني لأنه يجمع بين الصوت والصورة
عن موافقتهم وموافقتهم التامة بنسب
%80
%43 %37 على التوالي بينما عبر 15% (5% 10%) عن عدم موافقتهم و موافقتهم
ولم يحدد 5% من أفراد العينة موقفهم
3- أهتم بفهم محتوى الإعلان التلفزيوني:

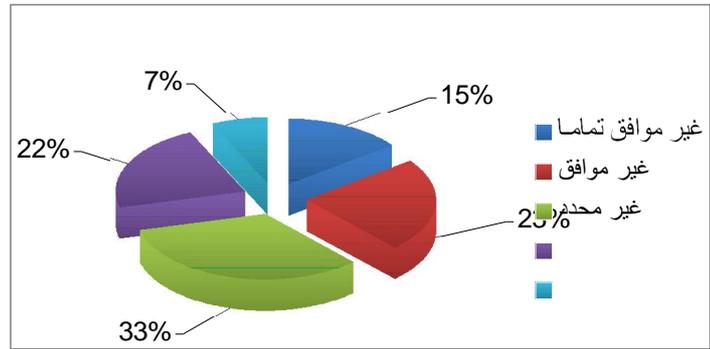


يوضح الشكل البياني أن 60% (23% 37%) من أفراد العينة تراوحت إجاباتهم بين
موافق وموافق تماما فيما يخص الاهتمام بفهم محتوى الإعلان التلفزيوني بينما كانت نسبة الذين
هم بين غير موافق وغير موافق تماما 20% (13% 7%) في حين لم يحدد
20% من أفراد العينة موقفهم

4- أتحدث عن الإعلانات التي شاهدها عبر التلفزيون إلى الغير:

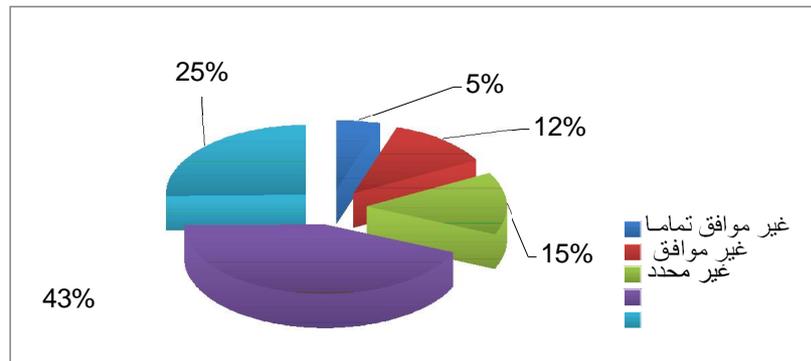


فيما يخص ما إذا كان أفراد العينة يتحدثون عن التي شاهدوها لفيون للغير موافق وغير موافق تماما بينما تراوحت إجابات الموافقين والموافقين تماما على ذلك (32 %) موافق وغير موافق تماما في مجموعهم 48% في حين لم يحدد 20% موقفهم (16 %) فيما يتعلق بالإعلان التلفزيوني في نفسي انطبعا جيدا عن العلامة:

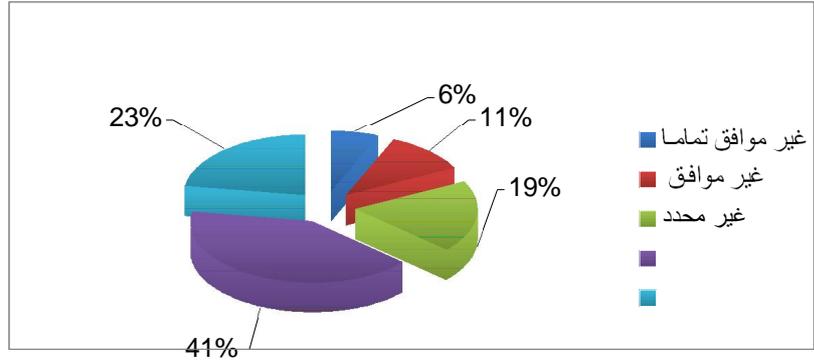


إجاباتهم بين موافق وموافق تماما، أما نسبة 29% أفراد العينة (22 % 7 %) يوافقون ويوافقون تماما على أن الإعلان التلفزيوني يترك في نفسهم انطبعا جيدا عن العلامة كما يتبين 38% من أفراد العينة (23% 15 %) لا يوافقون ولا يوافقون تماما على ذلك ولم يقم 33% بتحديد موقفهم

6- أتذكر الإعلان التلفزيوني عن العلامة عند رؤيتها:

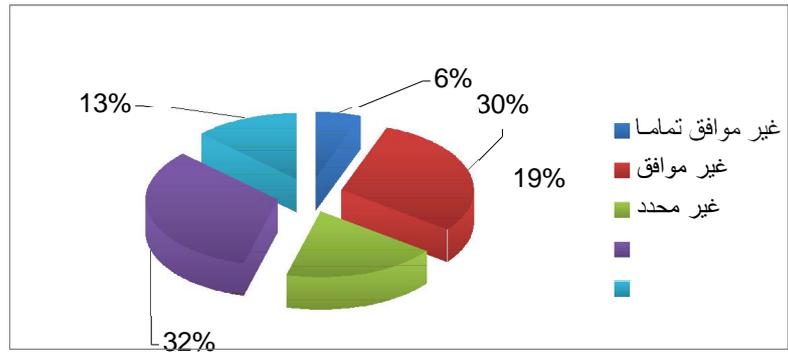


فيما إذا كان أفراد العينة يتذكرون الإعلان التلفزيوني عن العلامة عند رؤيتها فإننا نلاحظ من الشكل البياني أن 68% (25% 43%) إجاباتهم بين موافق وموافق تماما، أما نسبة الأفراد الذين تراوحت إجاباتهم بين غير موافق وغير موافق تماما فقد حازت على 17% (12% 5%) على التوالي فيما لم يحدد 15% موقفهم 7- يقدم الإعلان التلفزيوني عرضاً أفضل لمزايا العلامة:



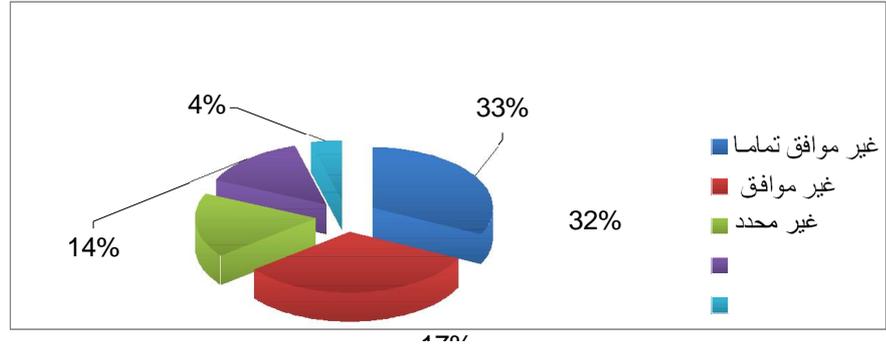
كان الإعلان التلفزيوني يقدم عرضاً أفضل لمزايا العلامة فقد تراوحت أفراد العينة بين موافق وموافق 64% (41% 23%) التوالي وما بين غير موافق وغير موافق تماما بنسبة 17% (11% 6%) على التوالي فيما لم يحدد 19% أفراد العينة موقفهم

8- يعتبر الإعلان التلفزيوني أكثر إقناعاً:



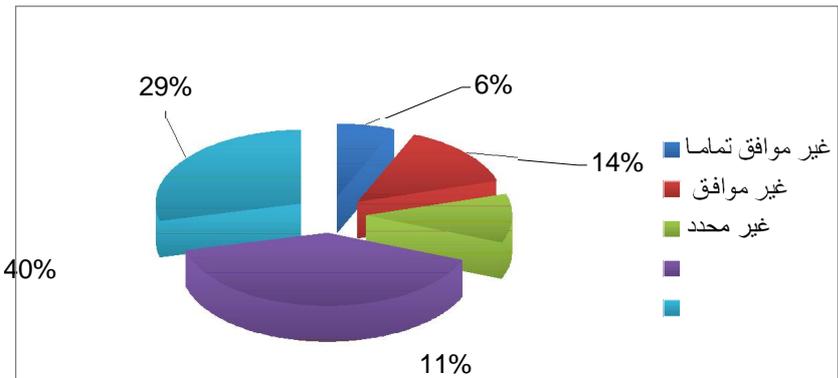
يعتبر 45% من أفراد العينة أن الإعلان التلفزيوني أكثر إقناعاً حيث تراوحت إجاباتهم بين موافق وموافق 32% (13% 36%) بين غير موافق بنسبة 30% وغير موافق تماما بنسبة 6% بينما لم يحدد 19% من هم موقفهم

9- عند مشاهدة إعلان تلفزيوني لعلامة فإنني أبحث عن هذه العلامة في السوق لشرائها:



18 فيما يخص البحث عن العلامة في السوق لشرائها عند مشاهدة إعلان تلفزيوني عنها عبروا عن موافقتهم وموافقتهم التامة بنسب (14% 4%) على التوالي بينما عبر 65% عدم موافقتهم وعدم موافقتهم التامة بنسبة 32% 33% بينما لم ي 17% العينة موقفهم

10- تلفزيونية أكثر من الإعلانات في الوسائل الأخرى:

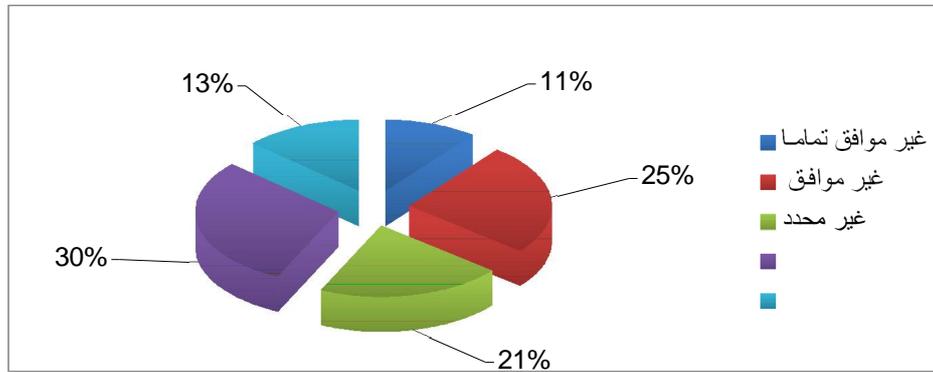


فيما إذا كان أفراد العينة يتذكرون الإعلانات التلفزيونية أكثر من الوسائل الأخرى فإن 69% تراوحت إجاباتهم بين موافق (40% 29%) بينما 20% يوافق ولم يو (14% 6%) في حين لم يحدد 11% موقفهم

: عبر عن درجة موافقتك أو عدم موافقتك بالنسبة للعبارات التالية:

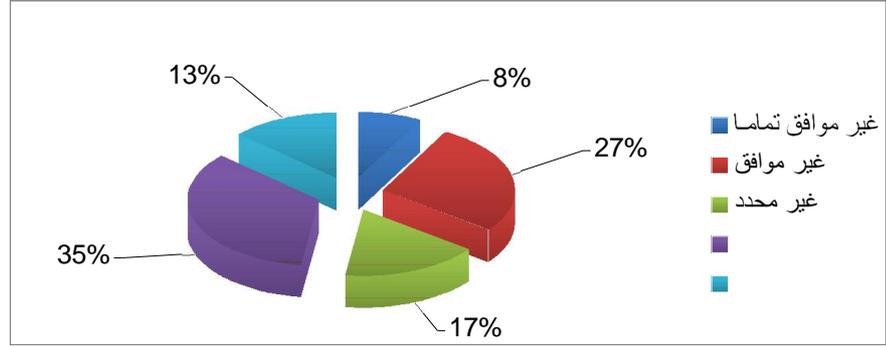
		البيان		
		غير	غير	غير
19	42	30	36	15
13,38	29,57	21,12	25,35	10,56
19	49	24	39	11
13,38	34,50	16,90	27,46	7,74
12	53	31	37	9
8,45	37,32	21,83	26,05	6,33
11	50	23	50	8
7,74	35,21	16,19	35,21	5,63
6	17	22	63	34
4,22	11,97	15,49	44,36	23,94
17	23	34	34	25
11,97	16,19	23,94	23,94	17,60
16	23	28	43	32
11,26	16,19	19,71	30,28	22,53

1- مشاهدة إعلان عن علامة هاتف نقال في التلفزيون ينمي شعوري بالحاجة إليها:



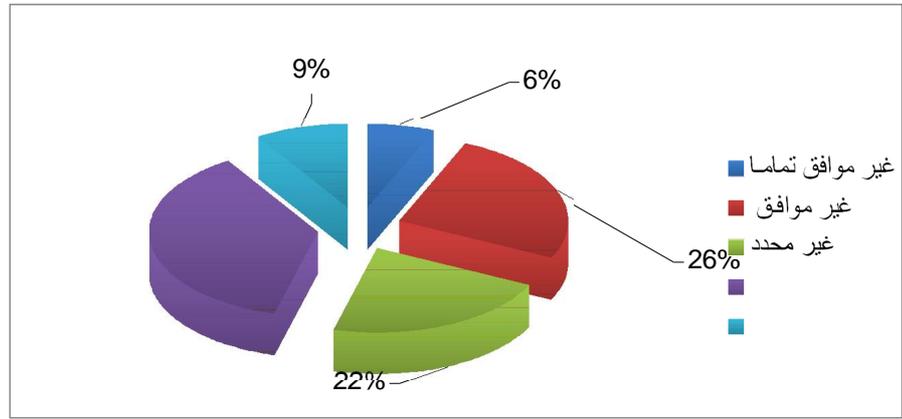
فيما إذا كانت مشاهدة إعلان عن علامة هاتف نقال في التلفزيون ينمي شعور أفراد العينة بالحاجة إليها فإن 43% تراوحت إجاباتهم بين موافق 30% و 13% في حين لم يحدد 21% موقفهم بينما يرى 25% راد العينة أنهم غير موافقين و 11% أنهم غير موافقين تماما أي فيما مجموعه 36%

2- ألجأ إلى الإعلان الذي يبث عبر التلفزيون للحصول على معلومات عن علامة للهاتف النقال:



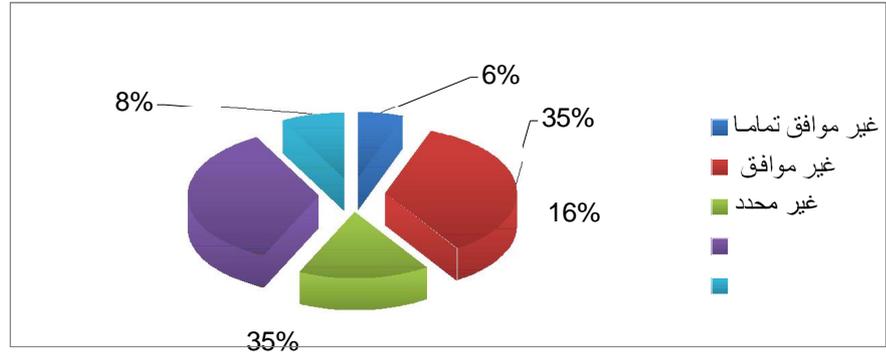
فيما يتعلق باللجوء إلى الإعلان الذي يبث عبر التلفزيون للحصول على للهاتف النقال فيوضح الشكل أن 48% (35% 13%) من أفراد العينة تراوحت إجاباتهم بين موافق وموافق تماما على التوالي ولم يحدد 17% موقفهم في حين يعتبر ما نسبته 35% (27% 8%) أنهم غير موافقين وغير موافقين تماما على ذلك

3- إعلان التلفزيوني للمقارنة بين علامات الهاتف النقال:



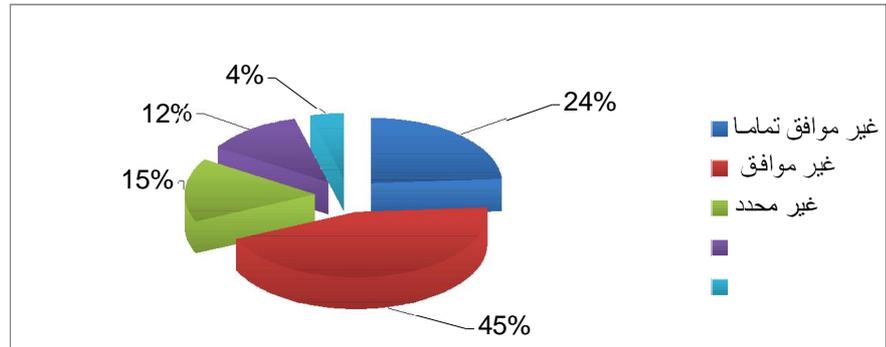
يعتبر 46% من أفراد العينة أنهم يعتمدون على الإعلان التلفزيوني للمقارنة بين علامات الهاتف النقال حيث تراوحت إجاباتهم بين موافق 37% 9% بينما تراوحت إجابات الذين لا يوافقون ولا يوافقون تماما على ذلك 26% 6% 32% بينما لم يحدد 22% موقفهم

4- مشاهدة إعلان في التلفزيون عن الهاتف النقال تدفعني للتفكير في شرائها:



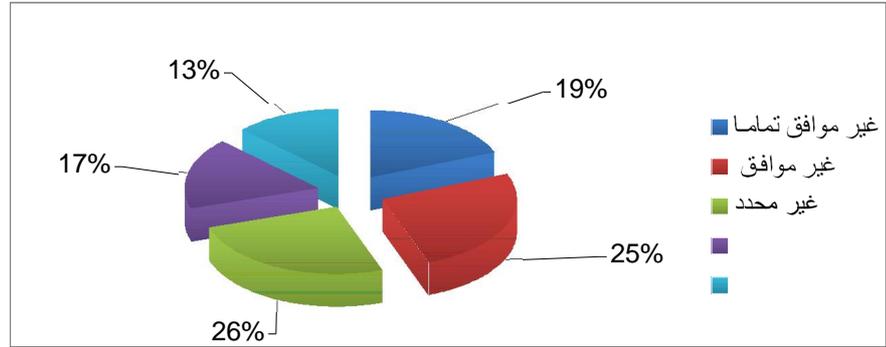
لا يعتبر 41% من أفراد العينة أن مشاهدة إعلان في التلفزيون عن علامة للهاتف النقال تدفعهم للتفكير في شرائها حيث تراوحت إجاباتهم بين غير موافق 35% وغير موافق تماما 6% في حين الذين يوافقون ويوافقون تماما على ذلك 43% (35% 8%) على التوالي بينما لم يحدد 16% موقفهم

5- مشاهدة إعلان في التلفزيون عن علامة هاتف نقال يدفعني للقيام الفعلي بشرائها



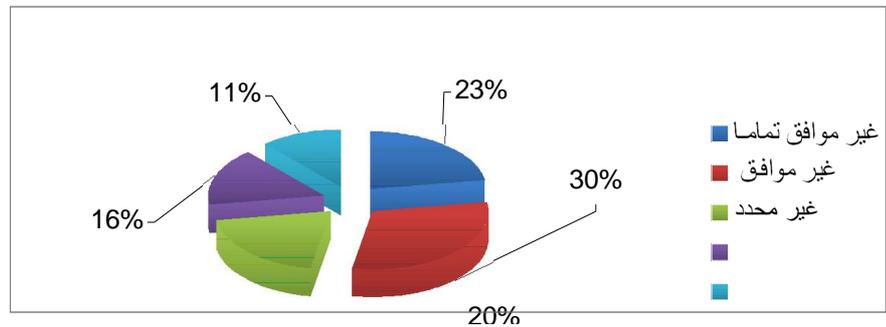
فيما إذا كانت مشاهدة إعلان في التلفزيون عن الهاتف النقال تدفع أفراد العينة للقيام الفعلي بشرائها فقد تراوحت إجاباتهم بين موافق 12% 4% أي ما مجموعه 16% بينما الذين لا يؤيدون ذلك فكانت نسبتهم 69% بين غير موافق 45% وغير موافق تماما 24% حين لم يحدد 15% من أفراد العينة موقفهم

6- بعد شرائي علامة هاتف نقال وإذا كنت راضيا فإنني أعود للإعلان التلفزيوني لأعزز شعوري بالرضا:



يعتبر 30% بين (17% % 13%) على التوالي أنهم بعد شراء علامة هاتف نقال وإذا كانوا راضين فإنهم يعودون لإعلان التلفزيوني لتعزيز الشعور بالرضا بينما لا يعتبر 42% ذلك حيث تراوحت إجاباتهم بين 25% غير موافق تماما في حين لم يحدد 26% موقفهم

7- بعد شرائي علامة هاتف نقال وإذا كنت غير راض عنها فإنني أعود للإعلان التلفزيوني لأقل



يعتبر 27% بين موافق بنسبة 16% وموافق تماما بنسبة 11% أنهم بعد شراء علامة هاتف نقال وإذا كانوا غير راضين فإنهم يعودون للإعلان التلفزيوني للتقليل من الشعور بعدم الرضا بينما لا يعتبر 53% ذلك حيث تراوحت إجاباتهم بين موافق بنسبة 30% وغير موافق تماما بنسبة 23% في حين لم يحدد 20% موقفهم من ذلك

:

رقنا في هذا الفصل إلى مختلف مراحل الدراسة الميدانية، وبعد جمع الإجابات وتصنيف ومعالجة البيانات المستخرجة منها توصلنا إلى النتائج التالية:

1- يعتبر التلفزيون الوسيلة الإعلانية المفضلة لأفراد العينة حيث قدمته في المرتبة الأولى **73%** وتشاهده الأغلبية **57%** في فترة السهرة حيث تتراوح مدة المشاهدة بين **3** **50%** ومن ساعة إلى ساعتين بنسبة **44%**

2- بالرغم من اتفاق أفراد العينة على مشاهدة الإعلان التلفزيوني إلا أن سبب المشاهدة يتباين حيث أن **48%** من أفراد العينة يشاهدونها في انتظارهم للبرنامج القادم **34%** يشاهدونها في حين **18%** يشاهدونها لاستمتاعهم بذلك

يعتبر أفراد العينة أن الإعلان التلفزيوني يخبر عن وجود علامات جديدة بنسبة **72%** ويوضح مزايا العلامة ومنافعها بنسبة **63%** بينما تباينت إجاباتهم فيما يتعلق بدعمه للقيم الاجتماعية المرغوبة فأيدته **40%** وعارضه **43%**

56% أفراد العينة أن الإعلان التلفزيوني يقدم فيها ويقاطع

المشاهدة بنسبة **59%** كما أنه يرفع من أسعار المنتجات بنسبة **63%** يعتبر **91%** من أفراد العينة أن المعلومات التي ترد عبر الإعلان التلفزيوني سهلة الفهم ويعتبرها **77%** منهم أنها كثيرة، وتعتبر مظلمة بالنسبة ل **69%**

3- يعتبر **79%** لعينة الطلاب التلفزيون الوسيلة الإعلانية المفضلة لعرض إعلان عن الهاتف النقال ويعد **75%** القناة الأجنبية هي الأفضل ولقد تباينت إجاباتهم يبحثون عنها من خلال الإعلـا التلفزيوني عند شراء هاتف نقال حيث أن **46%** يبحثون عن معلومات تي تقدمها كل علامة ويبحث **35%**

المتوفرة بينما يبحث **16%** عن معلومات عن نقاط البيع تباينت آراء أفراد العينة حول تفضيلاتهم لمحتوى الإعلان التلفزيوني عن الهاتف النقال والموسيقى المصاحبة له إلا أن هناك توجه واضح إلى أنهم يفضلون الإعلان الذي يكون محتواه **50%** وموسيقاه هادئة **60%**

4- كما توصلنا إلى أن أفراد العينة من الطلبة المستهلكين يعتبرون أن الإعلان الذي يبث عبر التلفزيون عن الهاتف النقال:

83% يؤدي إلى لفت انتباههم لوجود علامات جديدة و **80%** ينجذبون إليه لأنه يجمع بين الصوت والصورة والحركة مما يعني أن الإعلـا التلفزيوني عن الهاتف النقال له دور في لفت الانتباه **60%** منهم يهتمون بفهم محتوى الإعلان التلفزيوني عن الهاتف النقال وتتحدث النسبة الأكبر منهم

48% عنه للغير مما يعني أن الإعلان التلفزيوني عن الهاتف النقال يثير اهتمام الطلبة المستهلكين من أفراد العينة

29% من أفراد العينة من الطلبة المستهلكين أن الإعلان التلفزيوني عن الهاتف النقال يترك انطباعا جيدا عن العلامة 68% منهم يتذكرون هذا الإعلان مما يدل على أن له دورا في خلق الإعجاب والتفضيل للعلامة

64% يعتبر المستهلكين الطلبة من أفراد العينة أن الإعلان التلفزيوني عن الهاتف النقال يقدم عرضا أفضل لمزايا العلامة و45% منهم يعتبرونه أكثر إقناعا مما يعني أن الإعلان التلفزيوني عن الهاتف النقال يعتبر له دور في إقناع المستهلك الطالب بعلامة الهاتف النقال لا يبحث أفراد العينة من المستهلكين الطلبة عن علامة الهاتف النقال في السوق لشرائها بسبب الإعلان الذي يبيث حولها بنسبة 65% مما يعني أن الإعلان التلفزيوني عن الهاتف النقال لا يدفع المستهلك الطالب للقيام الفعلي بشرائها، في حين أنهم يتذكرون هذا الإعلان التلفزيوني أكثر من 69% مما يدل على أن له دورا في التثبيت بالذاكرة

5- اعتبر أفراد العينة من المستهلكين الطلبة أن مشاهدة إعلان عن العلامة للهاتف النقال ينمي شعورهم بالحاجة إليها بنسبة 43% ما يدل على أن له دورا في تعرف المستهلك الطالب على كما أن هناك اتجاه عام إلى أنهم يلجئون للإعلان في التلفزيون للحصول على المعلومات عن الهاتف النقال بنسبة 48%

عند تقييم البدائل فإن 46% من أفراد العينة من المستهلكين الطلبة يعتمدون على الإعلان التلفزيوني للمقارنة بين علامات الهاتف النقال، إلا أن آراءهم تباينت حول التفكير في شراء علامة الهاتف النقال عند مشاهدة إعلان في التلفزيون عنها 41% 43% مؤيد

بينما اتفق أفراد العينة على أن مشاهدة إعلان في التلفزيون عن علامة للهاتف النقال لا تدفعهم للقيام الفعلي بشرائها 69%، كما أن أفراد العينة من المستهلكين الطلبة لا يعودون

للإعلان التلفزيوني لتعزيز الشعور بالرضا بنسبة 42% ولا لتعزيز الشعور بعدم الرضا 53% علامة هاتف نقال قامو بشرائه.

بعدها استوفينا فصول البحث من فصلين نظريين وفصل تطبيقي نتعر
نتائج اختبار الفروض وأهم نتائج الدراسة الميدانية والدراسة النظرية إضافة إلى آفاق البحث

:

✓ تأكيد الفرضية الأولى في كون الإعلان في التلفزيون هو المفضل بالنسبة للمستهلك الطالب حيث
73% من أفراد العينة من المستهلكين الطلبة يضعون التلفزيون في المرتبة الأولى كوسيلة
إعلانية مقارنة بالوسائل الأخرى.

✓ بالنسبة للفرضية الثانية والتي تتعلق بما إذا كان المستهلك الطالب يثق بالمعلومات التي ترد عبر
التلفزيوني فإن الإعلان التلفزيوني يعتبر مصدر للمعلومات حيث انه يخبر عن وجود
علامات جديدة بالنسبة 72% من المستهلكين الطلبة ويوضح مزايا العلامة ومنافعها بالنسبة ل
62% منهم. ويعتبر 91% من المستهلكين الطلبة أفراد العينة أن المعلومات التي يقدمها الإعلان
التلفزيوني سهلة الفهم 72% منهم يعتبرونها كثيرة كما أن 69% منهم يعتبرونها مظلمة وتعتبر
الإعلانات التلفزيونية عند 56% من الطلبة المستهلكين أفراد العينة أنها تقدم وعود مبالغ فيها.
ومنه يمكن القول أن الإعلانات التلفزيونية هي مصدر للمعلومات بالنسبة للمستهلك الطالب من
أفراد العينة غير أنه مصدر غير موثوق

✓ تأكيد الفرضية الثالثة حول أن الإعلان التلفزيوني يساهم بشكل إيجابي في توجيه سلوك المستهلك
الطالب لاتخاذ قرار شراء هاتف نقال حيث أنه كذلك في المرحلة التي تسبق عملية الشراء من
وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة والإقناع غير أن ليس له أي دور في توجيه المستهلك

الطالب للقيام الفعلي بشراء هاتف نقال ويعود بدوره الإيجابي في مرحلة التثبيت بالذاكرة

✓ بالنسبة للفرضية الرابعة والتي تتعلق باختلاف تأثير الإعلان التلفزيوني حسب مراحل عملية اتخاذ المستهلك الطالب قرار شراء هاتف نقال فإن هذا الأخير ينمي شعور المستهلك الطالب بحاجته للهاتف النقال ويعتبر مصدر للمعلومات وعند تقييم البدائل فإن المستهلك الطالب من أفراد العينة يلجأ إلى الإعلان التلفزيوني كما أن له دوراً مزدوجاً في اختيار البديل الأمثل من بين البدائل المتاحة إلا أنه في مرحلة القيام الفعلي بشراء الهاتف النقال فإن الإعلان التلفزيوني ليس له تأثير على قرار الشراء كما أنه ليس له تأثير على الشعور اللاحق للشراء سواء بالرضا أو عدم الرضا ومنه يمكن تأكيد الفرضية الرابعة في أن تأثير الإعلان التلفزيوني يختلف حسب مراحل عملية اتخاذ المستهلك الطالب قرار شراء هاتف نقال.

من خلال البحث توصلنا إلى مجموعة من النتائج على المستوى النظري وعلى المستوى التطبيقي أهمها:

نتائج الدراسة النظرية:

- من خلال الفصلين النظريين توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- ✓ تتداخل مجموعة من العوامل النفسية، الشخصية، الاجتماعية، الثقافية والعوامل الموقفية وكذا المؤثرات التسويقية بما فيها عناصر المزيج الترويجي لتحديد سلوك المستهلك، ولقد حاول العلماء تفسير هذا السلوك بطرح مجموعة من النماذج التي بالرغم من الانتقادات الموجهة إليها إلا أنها استطاعت أن تحدد معالم واضحة لسلوك المستهلك
 - ✓ اتخاذ القرار الشرائي هو عبارة عن عملية معقدة تتدخل فيها أطراف عديدة وتمر بمراحل الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل ثم قرار الشراء ومن بعده الشعور اللاحق للشراء
 - ✓ يعتبر الإعلان التلفزيوني من أهم أنواع الإعلانات كونه يمر عبر وسيلة إعلانية تجمع بين كل مميزات الوسائل الأخرى من صوت وصورة ومخاطبة للحواس وحركة وغيرها من المميزات
 - ✓ كما أنها وسيلة تتوفر على حوامل عديدة متنوعة ومتخصصة يمكن
- السوقية التي ترغب المؤسسة في الوصول إليها
- ✓ يسعى الإعلان ومن ثم الإعلان التلفزيوني بشكل عام إلى تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتج أو الخدمة أو الفكرة، كما يسعى بشكل خاص إلى التأثير على كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، إضافة إلى أنه يسعى إلى إحداث تأثير على المستوى النفسي يكون بجذب لانتباهه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، الإقناع، الاستجابة والتثبيت بالذاكرة

نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الفصل التطبيقي توصلنا إلى ما يلي:

✓ تعد الفترة المسائية وفترة السهرة هي الفترة التي يشاهد فيها المستهلك الطالب التلفزيون في مدة
فأكثر ، كما أنه يشاهد الإعلانات التلفزيونية في المقام الأول

%34

%48

✓ يعتبر الإعلان التلفزيوني هو المفضل بالنسبة للمستهلك الطالب وهو الأنسب لعرض إعلان عن
الهاتف النقال في قناة تكون أجنبي

✓ يعتبر المستهلك الطالب أ الإعلان التلفزيوني هو مصدر للمعلومات الكثيرة والمفهومة غير أنها
معلومات مظلة لا يمكن الوثوق بها بالشكل التام

✓ يؤثر الإعلان التلفزيوني عن الهاتف النقال بشكل ايجابي على المستهلك الطالب في مراحل التأثير
الاهتمام، خلق الرغبة ثم تثبيت بالذاكرة غير أن تأثيره غير

ايجابي في مرحلة الاستجابة أي القيام الفعلي بالشراء

✓ للإعلان التلفزيوني دور في توجيه سلوك المستهلك الطالب أثناء اتخاذه قرار شراء هاتف نقال في
المراحل التي تسبق عملية الشراء وليس له دور أثناء عملية الشد

_____:

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي يمكن معالجتها والتي تعتبر من آفاق هذا البحث:

تأثير الوسيلة الإعلانية على اتخاذ القرار الشرائي

اتجاهات المستهلك الطالب نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الأجنبية

لخارجية في تحديد سلوك المستهلك الطالب

1. محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان (2001) 16.
2. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، (2006) 51.
- 3.
4. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل (2004) 13.
5. عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، (2006) 201.
6. محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، 20.
7. حمد الغدير و رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، بدون طبعة ، دار زهران (1997) 4 9.
8. سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية اقتراح نموذج للتطوير، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 18.
9. مها سليمان و محمد أبو طالب، ترشيد المستهلك والاستهلاك، وتحديات المستقبل، الطبعة الأولى، دار القلم للنشر والتوزيع، دبي، (1999) 18 .
10. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، (1998) 17.
11. : أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، 34.
12. عائشة مصطفى المنيد 20.

13. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، بدون طبعة، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، (1997) 24-26.
14. محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، 17.
15. بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية (2)، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، (2003) 22-25 .
16. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ،عمان، (2008) 238-240.
17. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، بدون طبعة، الإسكندرية، (1997) 137.
18. محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره 136-138.
19. سيف شوية ،مرجع سبق ذكره، 62-65
20. ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، (2006) 90.
21. محمد فريد الصحن 144-145.
22. بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية (2) 276-277
23. بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية (2)، بدون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، (2003) 281 .
24. محمد فريد الصحن 143.
25. محمد فريد الصحن، الإعلان، بدون طبعة،الدار الجامعية، الإسكندرية (1997) 143.
26. KOTLER et DUBOIS, Marketing Management, 10e édition, Publi- Union, Paris, 2000 196.
27. KOTLER et DUBOIS, Marketing Management, 10e édition, Publi- Union, Paris, 2000, 196
28. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية للتوزيع، عمان، (2006) 165

29. طارق طه، إدارة التسويق، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية (2008) 120- 121.
30. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، والتوزيع، عمان،(2005) 166- 167.
31. محمود جاسم الصميدعي وآخرون، إدارة التسويق: التحليل- التخطيط- الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، (2006) 123.
32. عبد العزيز مصطفى أبو نبغة، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثالثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان،(2002) 107.
34. طارق طه 123.
35. Paul VRACEM et Martine Janssens- Umflat, Comportement du Consommateur : facteur d'influence externe, Boeck – Entreprise, Bruxelles,(1994), 127.
36. Voir Richard LADWEIN, Le Comportement du Consommateur et de L'acheteur, Economica, Paris,(1999), 177.
37. نعيم العبد عاشور ورشيده نمره عودة، مبادئ التسويق، بدون طبعة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، (2006) 40.
38. محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، 294.
39. محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، 126- 127.
40. نعيم العبد عاشور ورشيده نمره عودة، مرجع سبق ذكره 41.
41. عبد العزيز مصطفى أبو نبغة، مرجع سبق ذكره، 107.
42. فهد سليم الخطيب و محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، (2002) 49.
43. Voir : KOTLER et DUBOIS ,op.cit, 204.
44. فهد سليم الخطيب و محمد سليمان عواد، مرجع سبق ذكره، 49.
45. محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، 128.
46. طارق طه 128.

47. ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، دار وائل، (2005) 78.
48. : فهد سليم الخطيب و محمد سليمان عواد، مرجع سبق ذكره، 50- 51.
49. : محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة التسويق للنشر والتوزيع، بدون (2000) 130- 131.
50. Bernard DUBOIS, Comprendre le Consommateur, 2e Edition, Dalloz, Paris, (1994), 35- 36.
51. Bernard DUBOIS, Comprendre le Consommateur, 2^e Edition, Dalloz, Paris, 11.
52. إسماعيل السيد، التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، (2004/2003) 146- 147.
53. ناجي معلا و رائف توفيق، 81- 82.
54. Daniel DURAFOUR, Marketing, Dunod, paris, 1997, 17.
55. معلا و رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، 82.
56. هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية. 120.
57. 234 .
58. 235 .
59. محمد أمين السيد علي، مرجع 148- 149 .
60. 168 .
61. كيم خلفاوي، تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البلية، غير منشورة، (2007) 116.
62. محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، 152.
63. 228- 229 .
64. حسين بلعجوز، نظرية القرار: طبعة الإسكندرية، (2008) 101.

65. خليل محمد العزاوي، إدارة اتخاذ القرار الإداري، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، (2006) 21.
66. ر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، (2006) 76.
67. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، (2008) 138-139.
68. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة 1 (2008) 138.
69. محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، بدون طبعة، (1988) 136.
70. بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية (1)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، بدون طبعة، (2003) 51-52.
71. محمد عبد الله عبد الرحيم 136-137.
72. محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، 119.
73. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، (39-40).
74. محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، 119.
75. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره 136-138.
76. أبي سعيد الدهيوجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، (2000) 67.
77. محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 134.
78. أحمد جبر، إدارة التسويق، بدون طبعة، المكتبة العصرية، المنصورة، (2007) 80.
79. توفيق، مرجع سبق ذكره، 85.
80. 78-79.
81. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سبق ذكره، 42.
82. Voir : Richard LADWEIN , op.cit, 244.
83. : 80.
84. 211.

85. بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية (1) 60
86. Richard LADWEIN, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, economica, paris,(1999) , 245
87. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون مرجع سبق ذكره، 48 .
88. دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، والتوزيع، عمان، (2006) 90- 91.
89. 80- 81 .
90. بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية (1) 67.
91. 82.
92. بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية (1) 68.
93. : فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، (2000) 44 .
94. بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية (1) 86 - 87
95. 83.
96. بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية (1) 87
97. KOTLER et DUBOIS, Marketing Management, 10^e édition, Publi- Union, Paris,(2000), 218
98. Voir : KOTLER et DOBOIS, op. cit , 218
99. Olivier BADOT et autres, Dictionnaire du Marketing, Hatier, Paris,(1998), 10
100. كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، 88- 89
101. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، (2006)، 90.
102. محمد حسن خير الدين، الإعلان، بدون طبعة، مكتبة عين شمس، القاهرة، بدون سنة، 14- 15.
103. محمد فريد الصحن، التسويق: المبادئ والتطبيق، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1995، 331.

104. بشير العلاق وقحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، بدون طبعة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، (1998)، 252.
105. جون فيليب جونز، تعريب هشام الدجاني، التسويق والإعلان وأثرهما على سلوك المستهلك، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، الرياض، (2001)، 18 .
106. محمد الصيرفي، التسويق منهج تحليلي مبسط، بدون طبعة، المكتب ص 140 .
العربي الحديث، الأزاريطة، بدون سنة النشر
107. ناجي المعلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الطبعة الثانية، بدون دار النشر، بدون مكان النشر، (1996) ، 274 .
108. احمد جبر، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، 307.
109. أحمد الجبر، إدارة التسويق، بدون طبعة، المكتبة العصرية، المنصورة، (2007) ،
308.
110. عز الدين علي بوسنينة، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين: بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بن غازي، مجلة جامعة الملك عبد العزيز للاقتصاد والإدارة، مجلد 20 العدد 1، (2006) ، 65.
111. طاهر مرسي عطية، التسويق، بدون طبعة، المكتبة الأكاديمية، مصر، (1993) ،
300.
112. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، (2002) ، 205- 207
113. قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الثالثة، دار زهران للنشر والتوزيع، القاهرة، (1996) ، 38 .
114. أحمد شاكر العسكري، التسويق -مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي- ، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، (2000) ،
197.
115. أحمد شاكر العسكري، التسويق : مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، (2000) ،
197.
116. محمد فريد الصحن، التسويق – المبادئ والتطبيق - ، مرجع سبق ذكره، 323- 324 .
117. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، (2006) ، 129- 133

118. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، (2006)، 134.
119. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين المرسي، التسويق المعاصر، 307-308.
120. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، 180-182.
121. محمد ديوب، وآخرون، الإنفاق الإعلاني في سورية دراسة تحليلية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28 العدد 2، 21/06/2006، 124-125.
122. Jean- pier HELFER et Jacques ORSONI, Marketing, 10^e édition, Yuibert, France,(2007), 407.
123. محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، 202.
124. محمد جودت ناصر، الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، عمان، (1997)، 173.
125. شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة:مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، (2006)، 269.
126. Piquet SYLVER, La publicité dans l'action commerciale, librairrvuibert, paris, (1987), 73
127. شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، 215.
128. Tindon DENIS et Frédéric JALLAT, Le Marketing, 4^e édition, Dunod, Paris,(2002), 224- 225.
129. قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، 49.
130. فيليب كوتلار وجاري أرمسترونج/ تعريب سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، بدون طبعة، دار المريخ للنشر، دون سنة النشر، الرياض، 857.
131. هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الطبعة الثانية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، مصر، (1995)، 248.
132. أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بدون طبعة، بيروت، (1981)، 322.
133. معاذ فرحات، التلفزة المحلية تتراجع أمام الإعلام المطبوع في اجتذاب الإعلانات، www.ammannet.net، 23-02-2007 اطلع عليه في: 13-05-2009

134. هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، بدون طبعة، جامعة القاهرة، القاهرة (1993)، 214-215.
135. سارة وايت تعريب خالد العمير، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، (2001)، 347 .
136. عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، (2006)، 196.
137. مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، بدون طبعة، دار النهضة العربية، بيروت، (1984)، 384 .
- منى الحديدي، الإعلان، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، (2002)، 138. 78
139. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة: تجارب شركات دولية في الترويج، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، (2001)، 88 .
140. بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي تطبيقي، بدون طبعة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، (2006)، 155.
141. منى الحديدي، مرجع سبق ذكره، 85-86
142. السيد المتولي حسن، اتجاهات المواطن السعودي نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة ميدانية في مدينة الرياض، جامعة الملك سعود، الرياض، (1990)، 58.
143. محمد حسن العامري، الإعلان وحماية المستهلك، الطبعة الأولى، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، (2007)، 88.
144. إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، (2002/1..2)، 300 .
145. السيد المتولي حسن، مرجع سبق ذكره، 71.
146. أحمد عادل راشد، الإعلان، بدون طبعة، دار النهضة العربية، بيروت، (1981)، 211.
147. سارة وايت، مرجع سبق ذكره، 340.
148. محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره، 201.
149. محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، 75.
150. أحمد محمد المصري، الإعلان، بدون طبعة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، (1996)، 33-34.

151. هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان و الترويج، مرجع سبق ذكره، 195.
152. محمد حسن العامري، مرجع سبق ذكره، 91.
153. منى الحديدي، مرجع سبق ذكره، 84-85.
154. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، 278-279.
155. محمد إسماعيل العادلي، سلوك تجنب الإعلانات: دراسة لمحددات تجنب مشاهدة الإعلانات التلفزيونية بين قليلي وكثيري التجنب في القاهرة الكبرى، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 19 العدد الأول، (2003)، 54.
156. حسن محمد خير الدين، الإعلان، بدون طبعة، مكتبة عين شمس، القاهرة، بدون سنة النشر، 19.
157. حسن محمد خير الدين، مرجع سبق ذكره، 19.
158. حسن محمد خير الدين، الإعلان، مكتبة عين شمس، بدون طبعة، القاهرة، بدون سنة النشر، 22.
159. أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإبراهيمية، (2007)، 183-185.
160. عصام الدين فرج، إدارة الإعلان، بدون طبعة، دار النهضة العربية، مصر، (2007) 74.
161. عز الدين علي بوسنينه، مرجع سبق ذكره، 260.
162. السيد المتولي حسن، مرجع سبق ذكره، 74-75.
163. سامي الصمادي، دور الدعاية في الإعلان التجاري – دراسة مسحية لاتجاهات المستهلك الأردني- الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، أكتوبر (2003)، 213.
164. سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي، مرجع سبق ذكره، 178-180.
165. دون إياكوبوتشي- تعريب ابراهيم يحيى شابي-، كلية كيلوغ للدراسات الإدارية العليا تبحث في التسويق، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، الأردن، (2002)، 356.
166. حسن محمد خير الدين، مرجع سبق ذكره، 221-225.
167. طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة: طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، مرجع سبق ذكره، 77-78.
168. سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي، مرجع سبق ذكره، 186-189.

					مشاهدة إعلان في التلفزيون عن علامة هاتف نقال تدفني للتفكير في شرائها
					مشاهدة إعلان في التلفزيون عن علامة هاتف نقال يدفعني للقيام الفعلي بشرائها
					بعد شرائي علامة هاتف نقال وإذا كنت راضيا فإنني أعود للإعلان التلفزيوني
					بعد شرائي علامة هاتف نقال و إذا كنت غير راض عنها فإنني أعود للإعلان التلفزيوني لأقل من شعوري بعدم الرضا

البيانات الشخصية

□ : □
□ : □ 18 □ 18 □ 22 □ 22