

[Tapez le titre du document]

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع

**تأثير الوضائع الإشهارية 1 ooredoo الخاصة
ب كأس العالم 2014 على السلوك الشرائحي
للمستهلك الجزائري**

دراسة ميدانية بجامعة خميس مليانة

مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر

إشراف الأستاذ:
طيب أحمد محمد

إعداد الطالبة:
عاشوري كهينة

السنة الجامعية: 2014/ 2015

شكر

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف الطيب أحمد الذي لم
يبخل علينا بالنصائح و التوجيهات.

و إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة خميس
مليانة.

و إلى كل من أمد لي يد العون لتذليل ما واجهته من صعوبات

إهداء

أهدي هذا العمل إلى من كانا ينتظران هذه اللحظة بفارغ الصبر
إلى روعي والداي الطاهرة عرفانا و امتنانا بعظيم فضلها علي

خطة الدراسة

الجانب المنهجي

مقدمة

- 1- الإشكالية
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3- أهداف
- 4- أهمية الموضوع
- 5- أسباب اختياره
- 6- طبيعة الدراسة ومنهج البحث
- 7- مجتمع البحث و اختيار العينة
- 8- أدوات جمع البيانات و تحليل
- 9- حدود الدراسة
- 10- تحديد المفاهيم الأساسية للبحث
- 11- الدراسات السابقة

الجانب النظري

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني

المبحث الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني

المطلب الأول: تعريف الإشهار التلفزيوني

المطلب الثاني: خصائص الإشهار التلفزيوني

المطلب الثالث: أنواع الإشهار التلفزيوني

المطلب الرابع: أهداف الإشهار التلفزيوني

المبحث الثاني: المبحث الثاني: تأثيرات الإشهار التلفزيوني و العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإعلاني

المطلب الأول: الآثار الاجتماعية للإعلان

المطلب الثاني: الآثار الاقتصادية للإعلان

المطلب الثالث: العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإعلاني

المبحث الثالث: الرسالة الإشهارية التلفزيونية

المطلب الأول: تعريف الرسالة الإشهارية التلفزيونية

المطلب الثاني: أنواع الرسائل الإعلانية التلفزيونية

المطلب الثالث: عناصر الرسائل الإعلانية التلفزيونية

المطلب الرابع: مراحل الرسائل الإعلانية

الفصل الثاني: الإستراتيجية الإشهارية

المبحث الأول: الرسالة الإشهارية التلفزيونية

المطلب الأول: مفهوم الرسالة الإشهارية

المطلب الثاني: أنواع الرسائل الإشهارية التلفزيونية

المطلب الثالث: عناصر الرسالة الإشهارية التلفزيونية

المبحث الثاني: ماهية الإستراتيجية الإشهارية

المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية الإشهارية

المطلب الثاني: استراتيجيات الابتكار الإعلاني

المطلب الثالث: مراحل إعداد الإستراتيجية الإشهارية

المطلب الرابع: مداخل تقييم فعالية الحملة الإعلانية

المبحث الثالث: تخطيط الحملة الإشهارية

المطلب الأول: تعريف الحملة الإعلانية

المطلب الثاني: خطوات إعداد الحملة الإشهارية

المطلب الثالث: أساليب إعداد الحملة الإشهارية

المطلب الرابع:العوامل المؤثرة في تخطيط الحملة الإعلانية

الفصل الثالث: مدخل لسلوك المستهلك

المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

المطلب الثاني: أنواع المستهلكين

المطلب الثالث: خصائص سلوك المستهلك و مميزاته

المطلب الرابع: أهمية دراسة سلوك المستهلك

المطلب الخامس: أهداف دراسة سلوك المستهلك

المبحث الثاني: القرار الشرائي للمستهلك

المطلب الأول:مراحل عملية القرار الشرائي

المطلب الثاني: أهم المؤثرات التي تؤثر على سلوك المستهلك

المطلب الثالث: أنواع قرارات الشراء

المبحث الثالث: مداخل دراسة سلوك المستهلك

المطلب الأول: المدخل الاقتصادي

المطلب الثاني: المدخل الاجتماعي

المطلب الثالث: المدخل السلوكي

المطلب الرابع: المدخل الشامل

الإطار التطبيقي

تقديم الدراسة الميدانية

التعريف بمؤسسة OOREDOO للهاتف النقال

عرض الجداول و تحليلها

نتائج الدراسة الميدانية

خاتمة

قائمة المراجع

الخطيب المنهجي

مقدمة

يشكل المستهلك عنصرا أساسيا و مهما للمؤسسة، فهو مفتاح نجاحها و استمرارها. لذا تعمل المؤسسات جاهدة بهدف إرضائه و التأثير في سلوكه و قراراته الشرائية من خلال العمليات الاتصالية للأنشطة المختلفة.

إن فهم و تفسير سلوك المستهلك عملية معقدة للغاية نظرا لكون المستهلك خلال اتخاذه للقرارات الشرائية تتحكم فيه مجموعة من العوامل منها النفسية، الاجتماعية و الشخصية. و المؤسسة الناجحة هي المؤسسة القادرة على معرفة حاجات و رغبات المستهلكين و كذا العوامل المؤثرة اتخاذه لقراراته الشرائية باعتبار هاذين الاخيرين هما المحركان الأساسيان لسلوكه، الأمر الذي يساعد المؤسسة على وضع استراتيجياتها التي تستهدف فيها المستهلك بطريقة تناسبه و بأسلوب قادر على التأثير في سلوكه الاستهلاكي.

من بين أهم الوسائل التي تساعد هذه المؤسسات على الترويج لمنتجاتها الإشهار، الذي يعتبر أحد العوامل التي تؤثر في سلوك الناس و تغيير نمط عيشهم فأصبح جزء لا يتجزأ من حياتهم الاجتماعية فهو يرافقهم و يحاصرهم في كل مكان و بكل الطرق. و من أقوى الوسائل الإعلانية قوة و تأثيرا على سلوك المستهلك التلفزيون، بما ينفرد به من مميزات و خصائص جعلت منه الوسيلة الأكثر إقبالا من طرف المعلنين لتحقيق أهدافهم الإعلانية.

يعتبر الإشهار التلفزيوني أكثر الوسائل الإعلانية إقبالا من طرف المعلنين الذين يرغبون بتعريف المستهلك بمنتجاتهم و خدماتهم، جراء قدرة رسالته على استثارة رغبة للمستهلك بهدف حثه على الشراء وخلق الرغبة للامتلاك. و دفع المستهلك لاتخاذ قرار شراء منتجاتها، الذي يضمن بقاء المؤسسة و استمرارها خاصة في ظل المنافسة.

و من المؤسسات التي تكثف إعلاناتها التلفزيونية و تهتم بالمستهلك و تسعى جاهدة لإرضائه مؤسسة ooredoo متعامل الهاتف النقال في الجزائر الذي ينشط اليوم في بيئة تنافسية كبيرة خاصة مع الانفتاح الاقتصادي و فتح باب المنافسة الأجنبية، مما يفرض عليها العمل عليها العمل للاحتفاظ بزبائنها الحاليين و استقطاب الزبائن المرتقبين. بالرغم من اكتسابها مكانة هامة في السوق الجزائرية ، و هذا عن طريق استغلال الأحداث الهامة للتأثير على المستهلك، و من بين الأحداث التي استغلتها ooredoo تأهل الجزائر و مشاركتها في كأس العالم 2014. عن طريق رعايتها للفريق الوطني و تكثيف إعلاناتها التلفزيونية للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. و لتحليل معالم هذه الدراسة ارتأينا إتباع الخطة التالية:

مقدمة و الجانب المنهجي من خلاله استعراض الجوانب المنهجية للدراسة.

أما الجانب النظري للدراسة قسمناه إلى فصول تناولنا في: الفصل الأول الإشهار التلفزيوني و في الفصل الثاني: الرسالة الإشهارية التلفزيونية أما الفصل الثالث تضمن سلوك المستهلك من مختلف جوانبه.

أما الجانب التطبيقي فتم فيه عرض نتائج الاستبيان و تحليلها و اتلوصول إلى جملة من النتائج.

-الإشكالية:

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي تلجا إليها المؤسسة لتعريف الجمهور بالسلع و الخدمات بغرض التأثير في السلوك الاستهلاكي للأفراد و مساعدتهم للتعرف على حاجاتهم و كيفية إشباعها، وإقناعهم بجودة منتجاتهم و دفع المستهلك إلى شرائها، حيث أصبح الإشهار احد اكبر نشاطات الاتصال تأثيرا على المجتمعات المعاصرة، و تحقيق أهداف المنظمة و التي تتمثل في تحقيق أرباح عالية.

يعد اختيار الوسيلة الإعلانية مرحلة مهمة و حاسمة في تحقيق أهداف الرسائل الإعلانية و مدى فاعلية الإعلان، فكل وسيلة إعلانية خصائصها و مميزاتها التي تتمتع بها عن باقي الوسائل الإعلانية الأخرى، و من الوسائل الإعلانية الفعالة التي تتمتع بجاهيرية واسعة ووسيلة سريعة الأثر و النتيجة التلفزيون، الذي يعد وسيلة اتصال جماهيرية متاحة للجميع يساعد على زيادة انتشار الإعلانات و التعرض لها و بالتالي زيادة احتمال تأثر الجمهور بالإشهار.

وهذا ما يدفع المعلنين إلى اختيار التلفزيون كوسيلة إعلانية لترويج منتجاتهم لما له من خصائص وكذا قدرته على التأثير باستعمال تقنيات الصوت و الصورة و كذا تقنيات الإضاءة مما يجعل الرسالة الإعلانية أكثر واقعية.

في ظل التحولات الاقتصادية في الآونة الأخيرة فرض على المؤسسات اللجوء إلى الإشهار التلفزيوني لتحقيق أهدافها خاصة مع تزايد المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية في تسويق منتجاتها، مما دفع بالمؤسسات إلى إتباع أو تبني استراتيجيات اشهارية لتفادي المنافسة و إقناع المستهلك بجودة منتجاتها. و من بين تلك الاستراتيجيات استغلال فرص الأحداث الهامة من أجل بث الرسائل الإعلانية و التأثير في سلوك الفرد و دفعه إلى الشراء. وكذا كسب علامة تجارية وكسب ثقة الزبون و استقطاب زبائن جدد. ومن

بين الأهداف التي استغلتها المؤسسات لترويج منتجاتها حدث كأس العالم 2014 وتأهل المنتخب الجزائري إلى كأس العالم.

إذ تعتبر كرة القدم الرياضية الأكثر جماهيرية و التي تجمع مختلف الفئات و الأعمار و الأجناس التي تتابع مبارياتها شغف و تنتظر نتائجها بأعصاب مشدودة . و مؤسسة "اوريدو" متعامل الهاتف النقال في الجزائر واحدة من المؤسسات التي استغلت هذا الحدث لصالحها خاصة مع كثرة المنافسة مع المتعاملين الآخرين للهاتف النقال بالجزائر. و التي عملت إلى تكثيف إعلاناتها في مختلف الوسائل الإعلانية خاصة التلفزيون، حيث تم عرض الكثير من الومضات الاشهارية خلال كأس 2014 المشجعة للفريق الوطني و الحاملة لشعارات مناصرة الفريق.

إن تجربة "ooredoo" في مجال الاتصالات في الجزائر و كذا تكوين مؤسسة "ooredoo" اسم و مكانة مرموقة في الأسواق الجزائرية للهاتف النقال مع كثرة المنافسة دفعتنا لتناولها بالدراسة محاولين الكشف عن سر نجاح المؤسسة، وكذا تأثير حدث كأس العالم على زيادة مبيعاتها .

ومن خلال ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

كيف استغلت مؤسسة "ooredoo" حدث كأس العالم 2014 للترويج لمنتجاتها؟ هل أثرت الومضات الاشهارية الخاصة بكأس العالم على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟

2- تساؤلات الدراسة

1. هل أثرت الومضات الإشهارية لـ ooredoo الخاصة بكأس العالم 2014 على سلوك المستهلك الجزائري الشرائي؟
2. كيف استغلـت ooredoo حدث كأس العالم 2014 للتأثير على المستهلك الجزائري؟
- 3 ما هي الإستراتيجية التي تبنتها ooredoo خلال كأس العالم 2014 للتأثير على سلوك المستهلك الجزائري؟
4. كيف تلقى المستهلك الجزائري الومضات الإشهارية الخاصة بكأس العالم لـ ooredoo و هل لقت قبولا من طرفه.

3- أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها
- تسليط الضوء على واقع الإشهار لدى متعامل الهاتف النقال " ooredoo " بالجزائر.
 - محاولة معرفة الإستراتيجية الاشهارية التي اعتمدها " ooredoo " خلال حدث كأس العالم 2014 للتأثير على المستهلك الجزائري.
 - معرفة تأثير الومضات إشهارية الخاصة بكأس العالم على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.
 - محاولة معرفة تأثر المستهلك الجزائري و تقبله للومضات الإشهارية لـ ooredoo الخاصة بكأس العالم 2014.

-إبراز دور و أهمية الإشهار التلفزيوني في جذب و استقطاب متعاملين جدد لـ .ooredoo

4-أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من خلال أنها:

- تسليط الضوء على واقع الإشهار التلفزيوني لدى متعامل الهاتف النقال ooredoo.
- تبين لنا كيفية استغلال ooredoo لحدث كأس العالم للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

- تكشف لنا عن تأثيرات الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك و أهم العوامل المتحكمة في صنع قراراته الشرائية.

- محاولة إلقاء الضوء على الإشهار التلفزيوني و أهمية اعتماد المؤسسات عليه في التأثير على سلوك المستهلك

-تسليط الضوء على واقع الإشهار التلفزيوني لدى متعامل الهاتف النقال ooredoo.

5-أسباب اختيار الموضوع:

تعد مرحلة اختيار موضوع قابل للدراسة ذات أهمية بالغة فهي مرحلة تحدد مسار البحث بكامله و وراء كل باحث مجموعة من الأسباب التي تدفعه إلى إثارة مشكلة الدراسة و نحن لم نخرج عن هذه القاعدة فقد دفعتنا مجموعة من الأسباب لاختيار موضوع البحث و هي نوعان:

أسباب ذاتية

- اهتمامنا الشخصي بمجال الإشهار و الرغبة في توسيع معارفنا به.
- الرغبة في الاحتكاك بمؤسسة متعامل الهاتف النقال في الجزائر لمعرفة كيفية استغلالها للأحداث المهمة من اجل التأثير على المستهلك و بالتالي تحقيق أهدافها الربحية.
- التجربة القصيرة لـ ooredoo في مجال الاتصالات في الجزائر و اكتسابها إسم و وزن كبيرين في السوق الجزائرية في غضون أعوام دفعا لتناولها بالدراسة لمعرفة السر وراء هذا النجاح و إستراتيجية ooredoo التي تبنتها من أجل البقاء في السوق في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها قطاع الهاتف النقال في الجزائر. و التي تسعى بها إلى التميز عن باقي المتعاملين.

أسباب موضوعية

- الأهمية التي أصبح يتمتع بها الإشهار خصوصا الإشهار التلفزيوني لدى متعامل الهاتف النقال ooredoo و تحديدا خلال حدث مشاركة الجزائر في كأس العالم لكرة القدم ooredoo و مدى متابعة مختلف فئات المجتمع الجزائري لهذا الحدث التاريخي و لذلك ارتأينا تسليط الضوء على تأثير هذا الحدث و بالتحديد تأثير الومضات الاشهارية لـ ooredoo الخاصة بهذا الحدث على سلوك المستهلك الجزائري.

- إدراكنا لأهمية الإشهار بالنسبة للمؤسسات لتحقيق أهدافها الإعلانية و التأثير في المتلقي الذي هو المستهلك النهائي لمنتجاتها.

- اعتبار أن كرة القدم هي الأكثر شعبية في العالم و هي الأكثر قدرة على لم شمل كبير من الجماهير من مختلف الأعمار و الأجيال و مختلف الطبقات الاجتماعية و استغلال الشركات لهذا الحدث من أجل الترويج لمنتجاتها و على رأسها متعامل الهاتف النقال

ooredoo في الجزائر و الذي رافق المنتخب الوطني في مبارياته خلال كأس العالم و هذا ما دفع بنا لاختيار هذا الموضوع بالذات لمعرفة كيف استغلت ooredoo حدث كأس العالم لصالحها عبر الومضات الاشهارية التي حملت في طياتها شعارات مناصرة و مساندة للفريق الوطني الجزائري.

6- طبيعة الدراسة و منهج البحث:

إن طبيعة الظاهرة و ميدان البحث هما اللذان يفرضان على الباحث نوع المنهج المناسب لرص الظاهرة و الكشف عن الحقائق و جمع المعلومات للوصول إلى النتائج و يتعين على كل باحث أن يوضح المنهج الذي اعتمد عليه في بحثه

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع و وصف الظواهر وصفا دقيقا و تحديد خصائصها تحديدا كيميا أو كمي و كما تقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر و كيف وصلت إلى صورتها الحالية تحاول التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل.¹

و تقوم الدراسات الوصفية على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة و العوامل التي تتحكم فيها و استخلاص النتائج لتعميمها.²

و ينبغي أن نؤكد منذ البداية أن مجرد الوصف لما هو حادث أو ما هو كائن لا يشكل جوهر عملية البحث الوصفي فعلى الرغم من أن جمع البيانات و وصف الظروف و الممارسات الشائعة تعتبر خطوات ضرورية في البحث إلا أن عملية البحث لا تكتمل

¹مروان عبد المجيد ابراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 2000، ص 40.

² - لحسن عبد الله باشيوة، نزار عبد المجيد البدرابي، عدنان هاشم السمراي: البحث العلمي - مفاهيم - أساليب - تطبيقات، ط1، الوراق، عمان، الأردن، 2010، ص 159.

حتى تنظم هذه البيانات و تحلل و تستخرج منها الاستنتاجات ذات الدلالة و المغزى بالنسبة للمشكلة المطروحة للبحث.¹

كما أن طبيعة الدراسة تفرض على الدراسة تفرض على الباحث المنهج الذي يتبعه في استقصاء الحقائق.

و يعرف المنهج: "بأنه الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة و الإجابة عن الأسئلة و الاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث"².

و اعتمدنا في بحثنا على المنهج الوصفي التحليلي لرصد موضوع الدراسة من اجل الوصول إلى نتائج علمية.

و يعرف المنهج الوصفي على أنه: " أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية و دقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة و ذلك من اجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية و بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة "³.

¹-إبراهيم محمد تركي: دراسات في مناهج البحث العلمي، ط1، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 145.

²- محمد شفيق: البحث العلمي - الأسس-الإعداد، دط، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2008، ص 42.

³- محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين: منهجية البحث العلمي-القواعد- المراحل و التطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، 1999، ص46.

و تبرز أهمية المنهج الوصفي في البحوث العلمية ليس في مجرد وصف الأشياء الظاهرة للعيان بل انه أسلوب يتطلب البحث و التقصي و التدقيق في الأسباب و المسببات للظاهرة الملموسة.¹

و المنهج الوصفي هو أحد المناهج الأكثر شيوعا في ميدان البحوث الاجتماعية بسبب سهولة و وضوح خطواته و إمكانية استخدام الأساليب الإحصائية المختلفة في تحليل البيانات.²

و اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج المسحي الملائم للدراسات الوصفية

و المنهج المسحي هو: " المنهج الأكثر استخداما في البحوث العلمية الكمية في مختلف المعارف والموضوعات هو عبارة عن منهج وصفي يعتمد عليه الباحثون في الحصول على بيانات و معلومات وافية و دقيقة".³

و يعرف المنهج المسحي على انه " الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها و العلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي و ضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات و البيانات المحققة لذلك".⁴

¹ - كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الإجتماعية، ط1، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2011، ص96.

² - عامر قنديلجي، إيمان السمراي: البحث العلمي - الكمي - و النوعي، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص 187.

³ - المرجع نفسه، ص 187

⁴ - فاطمة عوض صابر عوض و ميرفت خفاجة: أسس و مبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، ص 89.

7- مجتمع البحث و عينة الدراسة:

تعتبر دراسة العينات من الدراسات الأساسية في بحوث الإعلام لأن الباحث يعتمد في إجراء دراسته على اختيار عينات تمثل مجتمع البحث تمثيلا صحيحا، و تعرف العينة على أنها جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته ممثلة بنسبة مئوية يتم حسابها طبقا للمعايير الإحصائية و طبيعة مشكلة البحث و مصادر بياناته.¹

إن من أكثر المسائل تعقيدا في اختيار عينة أي بحث كان، هي مسألة ما يعرف بمجتمع البحث، أو قاعدة البحث قبل التفكير في العينة ذاتها، فالباحث يجد نفسه عادة أمام أمرين:

فإما إن قاعدة البحث معلومة، و إما أنها مجهولة يكون حصرها صعبا أو مستحيلا أحيانا، لذا لجأنا في هذه الجزء من الدراسة إلى اختيار العينة بطريقة عمدية، و هي طريقة يعتمد الباحث فيها اختيار إحدى وحدات المجتمع لكي يسحب منها العينة و قد يكون للاختيار مبرراته، بأن يكون حجم هذا المجتمع كبيرا، ويرى الباحث إن هذه العينة طبقا للمعلومات المتوفرة لديه لها نفس الصفات العامة للمجتمع الكبير.² و يطلق عليها عينة قصدية أيضا لأن مفردات هذه العينة لا يتم اختيارهم عشوائيا، و إنما بشكل عمدي (قصدية) و موجه.³

و قمنا باختيار عينة عمدية و هم الأفراد الذين تابعوا أحداث كأس العالم و بالتالي شاهدوا الومضات الإشهارية الخاصة بـ ooredoo كونها بثت في تلك الفترة

¹ -عمار بحوش و محمد الذبيان: مناهج البحث العلمي و طرق اعداد البحوث ، ط2 ، ديوان

المطبوعات الجامعية ، بن عكنون، الجزائر ، 1999 ، ص 81 .

² -محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، م5، دار الفجر، القاهرة، 2003، ص 1778.

³ -نبيل أحمد الهادي: منهجية البحث في العلوم الانسانية، ط1، الأهلية، الأردن، 2006، ص 264 .

8- أدوات الدراسة

يحتاج الباحث إلى البيانات المختلفة لإتمام بحثه و لا بد له أن يختار الأدوات المناسبة لجمع البيانات سواء كانت ثانوية أو أولية على انه يوجد العديد من أدوات جمع البيانات و التي يمكن أن يختار منها الباحث ما يناسب بحثه كما يمكنه أيضا أن يستخدم أكثر من طريقة في أن واحد.¹

الشائع حول أدوات البحث العلمي هو أنها تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات و البيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر.²

يستخدم الباحث وسائل عدة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة و يتبين للباحث الأدوات أو الوسائل التي اعتمد عليها لجمع المعلومات و ذلك تبعا لنوع الدراسة و منهجها و استخدمنا في هذه الدراسة الأدوات البحثية التالية:

1- الملاحظة:

هي وسيلة يستخدمها الإنسان العادي في اكتسابه لخبراته و معلوماته حيث نجتمع خبراتنا من خلال ما نشاهده أو نسمع عنه، لكن الباحث حين يلاحظ فانه يتبع منهجا معيناً يجعل من ملاحظاته أساساً لمعرفة واعية أو فهم دقيق لظاهرة معينة.³

¹- فايز جمعة النجار، نبيل جمعة النجار، ماجد راضي الزغبى: أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دط، دار الحامد، الأردن، 2009، ص57.

²- أحمد بن مرسلبي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، بن عكنون، الجزائر، 2005، ص202.

³- ذوقان عبيدات، عبد الرحمن عدس،كايد عبد الحق: البحث العلمي مفهومه، أدواته، أساليبه، دار مجدلاوي، الأردن، دت، ص132.

و تعرف الملاحظة بأنها: "عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر و المشكلات و الأحداث و مكوناتها المادية و البيئية و متابعة سيرها و اتجاهاتها و علاقتها بأسلوب علمي منظم و مخطط و هادف بقصد التغيير و تحديد العلاقة بين المتغيرات و التنبؤ بسلوك الظاهرة و توجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته".¹

وهناك من عرفها على أنها توجيه الحواس و الانتباه إلى ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر رغبة في الكشف عن صفاتها أو خصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر.²

و على ضوء ما سبق نلاحظ إن الملاحظة هي بداية أي عملية، فهي التي تمهد لاختيار موضوع البحث، لذلك تعتبر أداة أساسية و هامة في عملية البحث مع كونها تمثل إحدى القواعد المنهجية التي يقوم عليها المنهج العلمي.³

¹ - ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: اساليب البحث العلمي ، ط4، دار الصفاء للنشر، عمان، 2010، ص187.

² - عمار بوحوش، محمد محمود الزنبيات: مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، لجزائر، 2007، ص82.

³ - طاهر حسن الزبياري: اساليب البحث العلمي في علم الاجتماع، ط4، مجد المؤسسات الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2011، ص131.

2- الاستبيان:

هي الدليل أو المرشد الذي يوجه المقابلة التي تقع بين الباحث و المبحوث، بعد أن يرسم مساراته و يحدد موضوعيتها و يشخص طبيعة المعلومات التي يطلبها الباحث من المبحوث، و تحمل الاستمارة الاستبائية مادة على شكل مجموعة من الأسئلة. فهي إذا الوسيلة التي تساعد الباحث على جمع الحقائق و المعلومات من المبحوث خلال عملية المقابلة، و هي الوسيلة التي تفرض عليه التقيد بموضوع البحث المزمع إجراءه و عدم الخروج على أطره و مضامينه.¹

كما يعرف على: أنه عبارة عن أسئلة توجه إلى عدد من الأشخاص لاستطلاع آرائهم في قضية معينة أو عبارة عن قائمة أسئلة مرتبطة ومنظمة ومحددة، تعطي للشخص المفترض استطلاع رأيه للإجابة عليها".²

و انطلاقا من هاذين التعريفين فقد تم تقسيم الإستمارة إلى محاور هي:

- بيانات شخصية للمبحوثين

-المحور الأول: استراتيجية الومضات الإشهارية لـ ooredoo خلال كأس العالم 2014.

- المحور الثاني: الومضات الإشهارية لـ ooredoo و تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

¹ - محمود زيان عمر: البحث العلمي مناهجه تقنياته، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983، ص 219.

² - محمد سليمان الدجاني، منذر سليمان الدجاني: منهجية البحث العلمي في علوم السياسية، ط1، زهران للنشر وتوزيع، الأردن، 2012، ص 79 .

صدق الأداة: و لاختبار صحة الاستبيان تم عرضه على مجموعة من أساتذة علوم الإعلام و الإتصال بجامعة خميس مليانة للتحكيم. و قمنا بإجراء تعديلات عليه بعدها.

9-حدود الدراسة:

الحدود الزمنية: جددت فترة الدراسة من 22 أبريل 2014 إلى 27 ماي 2014.

الحدود المكانية: تم إجراء المقابلة بجامعة خميس مليانة

الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة موضوع الومضات الإشهارية الخاصة بكأس العالم لـ ooredoo و تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

10- تحديد المفاهيم:

التأثير:

التعريف الإصطلاحي:يمكن تعريف التأثير بشكل عام بأنه بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد. فقد تلفت الرسالة انتباهه و يدركها, و قد يضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، و قد تجعله يكون اتجاهات جديدة، أو يعدل اتجاهاته القديمة، و قد تجعله يتصف بطريقة جديدة، أو يعدل سلوكه السابق.

فهناك مستويات عديدة للتأثير إبتداء من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات، ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني.¹

التعريف الإجرائي :

¹-محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، ط 1، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2004، ص 144.

نقصد بالأثر في هذه الدراسة هو النتيجة أو سلوك المستهلك بعد تلقي الرسالة الإشهارية، أي هو ذلك التغيير الذي يطرأ على سلوك المستهلك و اتخاذه قرار الشراء.

الومضات الإشهارية :

التعريف الاصطلاحي:

- يعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها مساحات زمنية مخصصة للإعلانات و تذاغ متفرقة في إستراتيجية التسويق والإبداع الإشهارية .أما Henris Joannis، يعرف الومضة الإشهارية التلفزيونية في كتابه " de la" stratégie marketing le création publicitaire " بأنها : فيلم إشهاري يستغرق مدة زمنية قصيرة بين 15 ثا إلى 30 ثا، و ذلك من أجل التعريف و الترويج لمنتوج ما، و تنتهي الومضة التي تستغرق هذه المدة الزمنية دائما بلقطة ختامية للمنتوج المروج له، و تكون مصحوبة بشعار يلخص ما هو أساسي في الرسالة، و تستغرق هذه اللقطة مدة زمنية تتراوح ما بين 05 إلى 06 ثواني.¹

التعريف الإجرائي:

نقصد بالومضات الإشهارية تلك الإشهارات التلفزيونية تبث بين البرامج أو هي تلك الوصلات الإشهارية التي تبث ضمن البرنامج الواحد و نقصد بها في هذه الدراسة تلك الومضات الإشهارية لـ ooredoo التي بثت قبل و عقب مباريات كأس العالم و التي كانت تتخلل أشواط المباريات.

الإشهار:

التعريف الاصطلاحي :

¹ حنان شعبان: تلقي الإشهار التلفزيوني، ط1، كنوز الحكمة، الجزائر، 2011 ، ص49.

الإشهار تقابله بالفرنسية كلمة " publicite " و هي كلمة مشتقة من كلمة شهر يشتهر، شهرة، و شهر الشيء أي ذكره و عرف به.¹

يعرفه الدكتور منير حجاب بأنه: "عملية إتصالية تهدف إلى التأثير من البائع أعلى المشتري على أساس غير شخصي يفصح المعلن عن شخصيته، و يتم الإتصال من خلال وسائل الإتصال العامة."²

" هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمشأة تجارية أو صناعية و إقناعه بامتياز منتجاتها و الإيحاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها."³

يعرف الإعلان حسب DORTHY COHEN أنه : نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الإبتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأتيري المتميز باستخدام وسائل الإتصال الجماهيرية و ذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها و خلف صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلننة تتفق مع إنجازاتها و جهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين و زيادة رفاهيتهم .⁴

الإعلان هو تلك العملية الاتصالية الإعلامية الإقناعية الهادفة التي تقوم بها المؤسسات الخدمية الهادفة و غير الهادفة للربح لترويج السلع و الخدمات و بناء الأسواق الجديدة، و التي تنشر أو تذاع عبر وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة الهادمة، و تهيئة المستهلكين للاستجابة. و تنشيط الطلب على أن تظهر شخصية الجهة المعلننة بهدف

¹ –Paul ROBERT : le petit rebert grand format, dictionnaire de la langue française, p 18.

² – محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره ص 49

³ –محمد جمال الفار، مرجع سبق ذكره ، ص18

– منى سعيد الحديدي، عدلي سيد رضا، الإعلان الإذاعي و التلفزيوني، جامعة القاهرة،

2002، ص26⁴

تعريف الجمهور المستهدف و حفزه على القيام بالسلوك المتوقع، أو تبني الاتجاهات الإيجابية نحو الموضوعات المختلفة أو السلع و الخدمات.¹

هو النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور، بقصد تحقيق أهداف تجارية، أو أنه مجموعة الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي أو تجاري لتسويق و ترويج منتج معين، و هو كل ما ينشره التاجر و غيره من المسوقين في الصحف و الإذاعة و التلفزيون.²

يعرف الإعلان بأنه عملية الاتصال الإقناعي التي تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية، تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو نمط سلوكي معين، و تستهدف أحداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي يبغيه المعلن. و يتصف النشاط.³

يرى كوتلر أن الإعلان هو: مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الوسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلعة أو خدمات أو من أجل سياقه على التقبل الطيب للسلع، خدمات، أفكار، أشخاص، أو منشئة معلن عنها.⁴

¹ -شديوان علي شيبية: الإعلان المدخل و النظرية، دط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 18، 19.

² -رضا متولي وهدان: الخداع الإعلاني و أثره في معيار التدليس، ط1، دار الفكر و القانون، مصر، 2008، ص 19.

³ -ناجي المعلا، رائف توفيق: أصول التسويق مدخل تحليلي، ط3، دار وائل، عمان، الأردن، 2005، ص 326.

⁴ -الرجع نفسه ص 27.

و يمكن القول أن التعريف الأكثر إتفاقاً بين المختصين في هذا المجال هو الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية، حيث عرفت الإشهار: "بكونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع.¹

ترى منى سعد الحديدي أنه: "على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني (الممارسة)، و على المستوى الأكاديمي التعليمي و البحثي حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي (مصر، الأردن...)، في حيث تستخدم كلمة الإشهار لتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب في (تونس، الجزائر...) و يقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير (la publicité) و في الإنجليزية (advertising) .

و لذلك نشير إلى أننا سنوظف في دراستنا مصطلح الإشهار و الإعلان بمعنى واحد

التعريف الإجرائي :

و نقصد بالإشهار في هذه الدراسة الإتصال الخارجي الذي تقوم به مؤسسة أوريدو بهدف تعريف الجمهور بمختلف السلع و المنتجات و الخدمات من أجل التأثير على سلوكياتهم و دفعهم إلى الشراء . و سنركز في بحثنا هذا على الإشهار التلفزيوني لـ ooredoo خلال فترة إجراء كأس العالم 2014 .

11- الدراسات السابقة:

من خصائص البحث الجيد بناؤه على أرضية جيدة، من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة التي أجريت في الموضوع، مما يجعل الباحث على دراية بما قام به غيره من الباحثين لتفادي النقائص.

¹ - طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري:الإعلان، ط2، دار وائل للنشر، الأردن،

"تشكل الدراسات و البحوث السابقة تراثا هاما و مصدرا غنيا لابد أن يطلع عليه الباحث قبل البدء بالبحث. و تساعد هذه الخطوة الباحث في بلورة مشكلة بحثه و تحديد أبعادها. كما يفيد في ضمان عدم تكرار البحث أو تخلص الباحث من صعوبة وقع فيها غيره من الباحثين.¹

و أثناء بحثنا البيبليوغرافي تم العثور على دراسات مشابهة لموضوع بحثنا منها:

الدراسة الأولى: بوهدة محمد: فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي - دراسة حالة شركة موبيليس -

مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2009، 2008.

و جاءت إشكالية الدراسة على النحو التالي:

إلى أي مدى تتحقق فعالية الرسالة الإعلانية في تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي؟
و تفرعت من الإشكالية مجموعة من التساؤلات:

- ما هي الأهداف التي يسعى المعلن إلى تحقيقها من وراء حملاته الإعلانية؟
 - كيف يمكن إنجاز الرسالة الإعلانية بناء على السلوكيات التي يبديها المستهلك؟
 - كيف يمكن تقييم شركة موبيليس بتقييم فعالية رسائلها الإعلانية؟
- و اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فاعتمد على منهج "دراسة حالة".

و من النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

¹ - محمد منير حجاب: أساسيات البحوث الإعلامية و الاجتماعية، ط2، دار الفجر، مصر، 2003، ص 41.

-عرفت شركة موبيليس تطورات هامة و إنجازات معتبرة بالمقارنة مع الوضعية التي كانت عليها في وقت تأسيسها، حيث عملت على تحسين تلك الصورة التي كانت عليها في وضعية تنافسية قوية أمام المتعاملين الآخرين.

الدراسة الثانية:دراسة بوتلي دليلة:أثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية، دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2012، 2013. و جاءت إشكالية الدراسة على النحو التالي:

إلى أي مدى يمكن للإعلان أن يكون عاملا مؤثرا في ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية؟
و تفرعت من الإشكالية مجموعة من التساؤلات هي:

- في ماذا تبرز أهمية الإعلان للمؤسسة.
 - هل توجد علاقة بين نوعية الاشتراك و ولاء الزبون.
 - هل يعتمد زبائن موبيليس على إعلانات المؤسسة في تكوين ولائهم.
- و توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج منها:
- ✓ أن هناك علاقة قوية ذات دلالة إحصائية 0.05 عند مستوى معنوي 0.000 و ارتباط قوي بنسبة 70% لأنه يقترب من الواحد بين الإعلان وولاء زبائن مؤسسة موبيليس، و تدل القيمة الإيجابية على أن هناك علاقة طردية أي أن معظم أفراد العينة يتأثرون بالإعلان لتحقيق الولاء.
 - ✓ يمكن للمؤسسة عن طريق الإعلان أن تحقق ولاء زبائن.
 - ✓ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.00 و ارتباط غير كافية بين وسائل الإعلان وولاء الزبون.
 - ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبون و نوعية الاشتراك و تأخذ الشحن عن طريق البطاقة الحصاة الأكبر من أفراد العينة.

[Tapez le titre du document]

الجانب النظري

تمهيد

المبحث الأول: الإشهار التلفزيوني

المطلب الأول: تعريف الإشهار التلفزيوني

المطلب الثاني: خصائص الإعلان التلفزيوني

المطلب الثالث: أهداف الإشهار التلفزيوني

المطلب الرابع: أنواع الإشهارات التلفزيونية

المبحث الثاني: تأثيرات الإشهار التلفزيوني و العوامل المساعدة في إحداث

الأثر الإعلاني

المطلب الأول: الآثار الاجتماعية للإعلان

المطلب الثاني: الآثار الاقتصادية للإعلان

المطلب الثالث: العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإعلاني

خلاصة

تمهيد:

تمارس الإشهارات التلفزيونية في حياتنا دورا "كبيراً"، فهي تمدنا بالمعلومات التجارية الخدماتية و تحقق لنا فوائد عديدة. فضلا عن كونها تساهم في الإسراع بعمليات التنمية الاقتصادية و تحقيق الرواج التجارية. بالإضافة إلى دورها الحيوي لوسائل الاتصال كمصدر من مصادر التمويل. و تتعدد أنواع الإشهارات التلفزيونية و وسائل نشرها بتعدد الهدف من الإشهارات.

فالإشهارات التلفزيوني بكافة أشكاله أصبح يشغل الحيز المهم في الفضائيات والمرئيات، وهدفه هو البحث عن الطرق الناجعة في إصطياد المستهلك بشتى الطرق الممكنة والتأثير على قراراته الشرائية.

المبحث الأول: الإشهار التلفزيوني:

المطلب الأول: تعريف الإشهار التلفزيوني

الإعلان التلفزيوني هو الوقت المباع من قبل التلفزيوني إلى المعلن، بهدف استخدامه بالطريقة و الشكل الذي يراه و يختاره.

الإعلان التلفزيوني هو مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة بالشكل و المضمون الذي يؤثر في معلوماته و ميوله و قيمه و سلوكه الاستهلاكي و أفعاله و سائر المقومات الثقافية الأخرى.¹

الإشهار التلفزيوني عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي و ميوله و قيمه و معلوماته و سائر المقومات الثقافية الأخرى.²

و يتم من خلال استخدام الصورة المرئية و توظيفها الخدمة العملية الإعلانية على أوسع نطاق.³

يعتبر الإعلان التلفزيوني من أقوى أنواع الوسائل تأثيرا و فعالية. فالإعلان التلفزيوني قوي حيث يربط بين البعد المرئي و البعد المسموع من الرسالة الإعلانية. فأسباب

¹-إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل، دط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية،

مصر، 2001، ص134.

²-حنان شعبان: تلقي الإشهار التلفزيوني، ط1، مؤسسة كنوز الحكمة، الجزائر، 2011، ص ص 7،8.

³-أشرف فهمي خوخة: استراتيجيات الدعاية و الأعلان، الأطر النظرية و النماذج التطبيقية، دط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007، ص 27.

الجدب كلها تتوافر في الإعلان التلفزيوني مقارنة بغيره من الوسائل الأخرى المستخدمة في الإعلان.¹

و من المشاهد أن كثير من المعلنين، يفضلون الإعلان عن طريق التلفزيون لاعتبار أنه موصل جيد للدعوى الإعلانية، ووسيلة سريعة الأثر و النتيجة. و قد يلجأ البعض في إخراج الإعلان التلفزيوني على إعطاء المشاهد صورة واقعية قريبة من حياته اليومية و العادية، و ذلك حتى يجد الإعلان قبولا لدى المشاهدين و يقتنعون به بسرعة.²

المطلب الثاني: خصائص الإعلان التلفزيوني

يعتبر التلفزيون وسيلة إعلانية مهمة و متطورة في الوقت الحاضر، فهو يساعد المعلن على إبلاغ رسالته الإعلانية إلى جمهور المشاهدين، بطريقة تستطيع جذب اهتمامهم و تشجيعهم على شراء السلعة أو الخدمة، و قد ساعدت الأقمار الصناعية على تسهيل مهمة ربط الشبكة التلفزيونية مع الكثير من الدول في وقت واحد.

يتميز التلفزيون كوسيلة إعلانية بأثره الشديد على جمهور المشاهدين من مختلف الفئات فالأسرة كلها تشاهد التلفزيون، تتأثر بما يقدمه من مواد ترفيهية و ثقافية...³

➤ يجمع الإشهار التلفزيوني بين خصائص الإشهار في كافة الوسائل الأخرى من حيث الصوت و الصورة (الراديو، و الرؤية، الصحف و المجلات)، و عرض السلعة مضافا إلى إمكانية استخدام المؤثرات الحركية و الإقناع عن طريق المشاهدة البيعية تنتج في التأثير في المستهلكين المرتقبين بصورة كبيرة.

¹ - عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان و العلاقات العامة، دط ، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية ، مصر، 2001، ص 210.

² - أحمد محمد المصري: الإعلان، دط ، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2001، ص 71.

³ - منصور حدة، معاندي فهيمة: البعد الأخلاقي للإعلان، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تسويق تجاري و تجارة دولية، المركز الجامعي أكلي محند أولحاج، البويرة ، 2011-2012، ص 36.

➤ يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع، فهو رسالة اتصال غير مباشرة، بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور تتم من دون مواجهة مباشرة، إلا أن المسألة لا تتوقف هنا، و الأهم من ذلك هو اقتناع الجمهور و إقباله على استعمال السلعة، لأن هدف المعلن لا ينحصر في مجرد إخبار الجمهور عن السلعة فقط، بل الحصول على المواد المالية أيضا.¹

➤ يثير الحوار الثقافي بين أفراد العائلة و يمد أبعاد و مضمون الإعلان في الذاكرة.²

➤ التغطية الجماهيرية: حيث يتوافر هذا الجهاز لدى العديد من الأسر الآن، كما أن ساعات الرسالة اليومية قد زادت حيث توجد الآن الفترة الصباحية و الفترة المسائية للإرسال التلفزيوني مما يجعل من هذه الوسيلة وسيلة جماهيرية.

➤ القدرة على جذب انتباه المشاهدين: فمعظم المشاهدين يجدون متعة في مشاهدة التلفزيون و يحصل هذا الجهاز على انتباههم بدرجة عالية أثناء مشاهدته.³

➤ و من خصائصه المزج بين عنصر الصوت و الصورة، مما يساعد عملية الانتباه فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة و تقويتها و تثبيتها في ذهن المشاهد.

➤ إمكانية تحقيق الاتصال الإعلاني إذ يساعد استخدام الألوان و الديكور و الملابس و الشخصيات و الحركة و غيرها من العناصر الأخرى على

¹-حنان شعبان: تلقي الإشهار التلفزيوني، مرجع سبق ذكره، ص 8.

²-منصوري حدة، معاندي فهيمة، مرجع سبق ذكره، ص 37.

³-محمد محمود مصطفى:الإعلان الفعال، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن،

توفير إمكانية التماثل مع الواقع مما يزيد من درجة الإقناع المستهدفة من عملية الاتصال الإشهاري.¹

➤ إمكانية اختلاف أحجام و أنواع القطاط و أسلوب المونتاج و حركة الكاميرا في الإعلان التلفزيوني يوفر لمستخدميه فرص التوضيح و المبالغة و التحكم في أحجام الصورة المقدمة، مما يجعلها تماثل الواقع أو تختلف عنه حسب رغبة مصمم الإعلان و تصميم و تصور المخرج، بما يخدم أغراض و أهداف الإعلان.²

➤ لتركيز على التفاصيل البصرية للسلع و المنتجات (استخدام الديكورات و الملابس) يساعد على جذب انتباه المستهلك و تجريب السلعة

➤ مخاطبة الأسرة، فتقديم الإشهار من خلال التلفزيون يضمن له الانتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين له بكافة أعمارهم و مستوياتهم التعليمية المختلفة.³

➤ قابلية تصديق النتائج المعروضة على شاشة التلفزيون و البرامج التي تبثها إذ أصبح لدى نسبة معتبرة من المشاهدين الاستعداد لتصديق كل ما يشاهدونه على الشاشة و هو ما ينعكس إيجابا على الإعلانات التي يقدمها التلفزيون.

➤ المرونة و البساطة التي يتم بها الإشهار في التلفزيوني.

➤ تعدد و تنوع القوالب الفنية التي يمكن أن يستخدمها الإشهار التلفزيوني مثل أفلام الكارتون.⁴

¹-جازية بابو: الإشهار في التلفزيون الجزائري الممارسة و التمويل 2000-2007، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 41.

²-منى الحديدي: الإعلان؟، ط2، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2002، ص 80.

³-حنان شعبان: أثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي، دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 47.

⁴-جازية بابو، مرجع سبق ذكره، ص ص 41، 42.

➤ القدرة على عرض الصورة المتحركة، كما يوفر فن التحريك تقديم الشيء المعلن عنه في أثناء التشغيل و شرح أسلوب الاستخدام الأمثل خاصة للسلع الجديدة على الجمهور، وتوضيح الآثار الإيجابية المترتبة على استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها، و ما تحققه من راحة و استرخاء و متعة وسعادة و رفاهية في أثناء الاستخدام أو الانتفاع. و كل ذلك يمثل نقاط قوة، تساعد على تحقيق الإعلان لأهدافه.

➤ إمكانية عرض الإعلانات المنتجة بتكنيك السينما، و بالتالي فهو بسيط للإعلانات التلفزيونية و أيضا السينمائية التكنيك، مما يجعل المعلن لا يتكلف تكلفة خاصة أو مزدوجة للتعامل معه.

➤ تقدّم أجهزة المونتاج و الحيل التلفزيونية توفر لمصمم الإعلان تحقيق أعلى درجات جذب الانتباه و الانبهار، بما يضيفي على الإعلان التلفزيوني مع مناخ المشاهدة الاسترخائي وضع خاص.¹

يتميز الإعلان في التلفزيون بإمكانية تكراره في اليوم أكثر من مرة، و تساعد هذه الخاصية في زيادة عدد المشاهدين الذين يصل إليهم الإعلان، حيث يزيد تكرار الإعلان في الأوقات المختلفة من احتمال وصوله إلى الجمهور الذي لم يتعرض له في المرات السابقة.²

➤ يتميز التلفزيون بإمكانية رعاية مختلف البرامج، مما يسمح للمعلن بإشراك اسمه في برنامج ما أو لتقديم حصص يتم بثها.³

¹ - منى الحديدي: الإعلان؟، مرجع سبق ذكره، ص ص 81، 80.

² - شعبان أبو اليزيد شمس: الإعلان التلفزيوني، ط1، الدار العربية للنشر، مصر، 2009، ص 103.

³ - Daniel Caumont : la publicité ,1 ed,Dunod,France,2003,p74.

المطلب الثالث: أهداف الإشهار التلفزيوني

تتمثل معظم أهداف الإشهار التلفزيوني في الترويج لسلعة معينة أو علامة تجارية ما. لكن مع التطور التكنولوجي الهائل لم يعد الإشهار التلفزيوني محصورا في هذا الجانب، و صار يستخدم لعدة أهداف، كتشيط المبيعات بين مختلف الطبقات الاجتماعية و ذلك بناء على دراسات و بحوث منهجية من جهة، و من أجل بناء الصورة الذهنية المتكاملة لمؤسسة ما من جهة ثانية، و من ثم يسعى الإشهار التلفزيوني إلى استثارة المتلقي و تحفيزه للبحث عن مزيد من المعلومات و المعرفة حول السلعة المعلن عنها للقيام بالسلوك المستهدف.¹

و من بين أهداف الإشهار التلفزيوني نجد:

¹-حنان شعبان: تلقي الإشهار التلفزيوني، مرجع سبق ذكره، ص 9.

- الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير الميول و الاتجاهات و سلوك المستهلكين المحتملين، و بشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة.¹
- زيادة معلومات المستهلك حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها، و زيادة تفضيل المستهلك لنوعية معينة دون غيرها، و ذلك لتعريفه بالنوعية الجيدة التي تجلب له الرضا النفسي و الراحة، فيندفع للإقبال عليها.²
- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات، أو الإقبال على الخدمات و خلق نوع من الإنتماء و الولاء بين السلع و الخدمات و مستهلكيها.
- التعريف بالشيء أي نشر البيانات التي تزود المشاهد بفكرة صحيحة عن السلعة، أو الخدمات المعلن عنها.
- جذب الانتباه و إثارة الاهتمام و استخدام الأساليب المختلفة لبث الرغبة لدى المعلن في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلعة.³
- حث المستهلكين المرتقبين و تشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات عن طريق تحويل انتباههم و إثارة حواسهم و دفعهم للقيام بعملية الشراء.
- تهيئة هؤلاء المستهلكين نفسيا لكي يتقبلوا تلك السلع و الخدمات و هم بحالة من الرضا الذهني و النفسي.⁴

¹- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان، مدخل تطبيقي، ط2، دار وائل، الأردن، 2006، ص 23.

²- حسين سمير محمد: الإعلان، ط4، عالم الكتب، مصر، 1993، ص30.

³- أحمد بوخاري: دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعلمي الهاتف النقال نجمة و جيزي، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 38.

⁴- محمد حسن العامري: الإعلان و حماية المستهلك، ط1، العربي، القاهرة، مصر، 2007، ص99.

- خلق صورة و مركز متميز للمنشأة و منتجاتها بحيث يصعب على الآخرين تقليده أو النيل منه مما يؤدي إلى زيادة الأرباح.
- زيادة المبيعات الكلية للمنشأة من خلال اجتذاب مستهلكين جدد، أو زيادة معدل استخدام السلعة لدى المستهلكين الحاليين.
- -مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية من الخدمات أو السلع المنافسة.
- تعريف الجمهور بالمنشأة أو الجهود التي تبذل في المجال الاقتصادي بصفة عامة، و زيادة معلوماتهم من خصائصها و مميزاتا و أشكالها و أسعارها و استخداماتها¹
- هدف تعظيم المبيعات.
- هدف تعظيم الربح.
- هذه المحافظة على الحصة السوقية، سواء بغرض الإبقاء على حجم الإنتاج في المنظمة عند مستواه الأنسب، أو المحافظة على الحصة السوقية، أو منع دخول منافسين.²
- زيادة معدلات الطلب لدى المستهلكين الحاليين.
- الحفاظ على ولاء المستهلك للسلعة أو الخدمة في مواجهة السلع و الخدمات بإبراز جودة العلامة التجارية.
- التغلب على مشكلات التذبذب الموسمي في المبيعات.
- اكتشاف أسواق و مستهلكين جدد.
- تعريف الجمهور بالمزايا الكامنة و الظاهرة للمنتج.¹

¹- أحمد بوخاري، مرجع سبق ذكره، ص 38.

²- طاهر مرسي عطية: أساسيات التسويق و الإعلان، ط 9، دار النهضة العربية، مصر، 1998، ص 227.

المطلب الرابع: أنواع الإشهارات التلفزيونية

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على النحو الآتي:

*من حيث طريقة عرض الإعلان.

*من حيث الهدف من الإعلان.

*من حيث طريقة شرع الوقت الإعلاني.

*من حيث النطاق الجغرافي.

-أولاً: من حيث طريقة عرض الإعلان:

1-الإعلان المباشر:

و يكون على شكل توجيه رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين ينصحهم باستخدام السلعة أو الخدمة و المنافع التي يجنونها من وراء استخدام السلعة أو الخدمة. و عادة ما يعتمد المعلن على تكليف شخصية معروفة للقيام بهذا الدور و تظهر و هي تستخدم السلعة أو تدعو إلى استخدام السلعة.²

2-الإعلان الدرامي:

يعتمد المعلن على إبراز فكرته الإعلانية، من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة، عن طريق إظهار الفرق بين حالة الفرد قبل استخدامها و بعد الاستخدام، و قد يعتمد على مؤثرات الخوف من خلال إظهار المخاطر المترتبة على عدم استخدام السلعة.³

¹-شديوان علي شبية: الإعلان-المدخل و النظرية، دط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص

27.

² -سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي: الترويج و الإعلان، دط، زهران للنشر، الأردن،

2006، ص 66.

³-مريم هادي: مساهمة الإشهار التلفزيوني في ميزانية التلفزيون العمومي-حالة التلفزيون الجزائري-،

مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر 2012، 3-2013، ص 34.

3-الإعلان التذكيري:

و يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها و معروفة خصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها و التغلب على عادة النسيان لدى الجمهور.

4-الإعلان الإخباري أو الإعلامي:

و هو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت. و ذلك بتقديم بيانات للجمهور، يؤدي بثها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم و بين المنتج مما يبعث الثقة.¹

5-الإعلانات الفيلمية:

تعتمد هذه الإعلانات أساسا على الصورة المتحركة التي تمثل الركيزة الأساسية للتلفزيون مضافا إلى ذلك مكونات عنصر الصوت بعضها أو أحداها حسب رؤية مصمم الإعلان و مخرجه، مما يجعل هذه الإعلانات أكثر قدرة على جذب المشاهد و التأثير فيه. معتمدا في ذلك على قوة لغة الصورة بتقنياتها المختلفة من اختلاف في أحجام اللقطات و أنواع حركة الكاميرا و المؤثرات الضوئية و أساليب المونتاج و الخدع البصرية و التي تشهد الساحة التلفزيونية كل يوم الجديد منها. و يعتمد نجاح الإعلان الفيلمي على الإختيار الجيد للفكرة التي تستند عليها و الحداثة و الابتكار و التجديد في أفكاره، و جاذبية أشخاصه و أساليب إخراجها و تنفيذها و البعد عن النمطية و التكرار و التقليد.²

¹-شعبان أبو اليزيد شمس: الإعلان الإذاعي و التلفزيوني، ط1،الدار العربية، مصر، 2009، ص 129.

²-محمد حسن العامري:أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل، ط1، العربي للنشر و التوزيع، مصر، 2011، ص 163.

6-الإعلان عن طريق عرض السلعة: يعتمد هذا النوع من الإعلان الإشهاري المادي للسلعة عن طريق إظهارها من حيث حجمها و غلافها و اسمها التجاري و إظهار محاسن استخدامها و عيوب عدم استخدامها.¹

7-الإعلان الحواري:

يعتمد على أجزاء محادثة بين شخصين أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها و يتم تبادل الآراء بحيث يطرح أحد الأشخاص مشكلة و يسأل عن كيفية تلافيتها و يقوم الآخر بالاقتراح عليه بأن استخدم السلعة هو الذي سوف يحل المشكلة.²

8-الإعلان التنافسي:

يستخدم هذا الأسلوب عند ظهور سلع أو خدمات منافسة لسلع أو خدمات أخرى متواجدة في الأسواق لها ثقل ووزن ممتاز ويشترط هنا تكافؤ السلع أو الخدمات المتنافسة في النوع و الثمن و ظروف الاستعمال.³

بمعنى أن الإعلان التنافسي يقوم على التركيز على خصائص السلعة المعلن عنها و مقارنتها فمع السلع المنافسة، بهدف التأثير على المتلقي و دفعه إلى اقتناء تلك السلعة.

9-إعلان الرسوم المتحركة:⁴

¹-بلقاسمي رابح:الإشهار و التوازن المالي للصحف الوطنية في الجزائر-دراسة مقارنة ليوميتي "الشعب" و "صوت الأحرار"، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص 21.

²-سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 67.

³-نور الدين أحمد النادي، محمد صديق البهنسي، محمد عبد الله الدرايسة، عدلي محمد عبد الهادي:تصميم الإعلان، ط1، مكتبة المجتمع العربي، 2006، ص 26.

⁴-المرجع نفسه، ص 120.

و فيها يتم استخدام الرسوم المتحركة في شكل أشخاص أو حيوانات أليفة، و لا يمثل إعلانات الرسوم المتحركة نوعاً من أنواع الإعلان و لكن هو أسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة و من ثم يمكن استخدام الإعلان الحوارى أو الدرامى فى عرض هذه الأفكار.

10- إعلانات الشهادة: يعرف أسلوب الشهادة بأنه قيام شخص بالتحدث لمصلحة سلعة أو خدمة بناء على استخدامه الشخصى لها أو خبرته معها، و هو الأسلوب الذى يستخدم مشاهير الفن و الرياضة ليدلو بشهاداتهم بطرق مباشرة من خلال الإعلان عن جودة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.¹

11- أسلوب الحيل و الخدع السينمائية:

و هو الأسلوب الذى يركز على استخدام الحيل السينمائية و التلفزيونية إما لجذب الانتباه أو للإيهام بالحركة أو لخلق صورة ذهنية متميزة، من أجل تقديم السلعة أو الخدمة فى صورة متميزة. و من مزايا أسلوب الحيل السينمائية أنه يجذب الانتباه للإعلان و يجعل المشاهدين يركزون فى مشاهدته لمتابعة هذه المؤثرات التى قد تمتع العديد منهم. و يغطى هذا الأسلوب السلع و عبواتها و شعاراتها شخصيات متميزة عن طريق جعلها تتلأأ و تتوهج و تدور حول نفسها، مما يزيد من جذبها للمشاهد و تزيد من فرص تذكر الإعلان.²

12- الغنائى الراقص: و هو الأسلوب الذى يعتمد على استخدام الغناء و الرقص فى الإعلانات، و الذى يتم فيه تصوير السلعة و هى فى الاستخدام ثم يواكب عرض الفيلم

¹-صفوت العالم:فن الإعلان، ط1، الدار العربية، مصر، 2009، ص ص، 122، 123.

²-سعد سلمان المشهدانى: الإعلان التلفزيونى و تأثيره فى الجمهور، ط1، دار أسامة، عمان،

الأردن، 2012، ص 78.

إذاعة أغنية أو أنشودة قصيرة تتحدث عن مزايا السلعة و إيجابياتها بشكل مرح و مشوّق.¹

و أحيانا تكون الأغنية مجرد صوت فقط، في حين يعرض فيلم السلعة أو الخدمة. و في هذا النوع من الإعلان فإن كل المعلومات الخاصة بالمنتج يجب أن توضع في صلب الأغنية أو الرقصة المستخدمة في الرقصة.²

13- إعلان المذيع:

يتميز هذا النوع من الإعلانات بأن له أكثر من شكل، فأحد الأشكال أن يقف أحد المسؤولين عن الشركة، و ينظر إلى الكاميرا، و يبدأ في الحديث عن المنتج و مزاياه، و من الأشكال الأخرى لهذا النوع ألا يظهر المذيع أثناء إذاعة الإعلان، و لكن ما يوجد هو تسجيل صوتي له يصاحب الصورة المعروضة.³

ثانيا: وفقا للهدف منه:

1-الإعلان الاجتماعي: الذي يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجمهور المستهدف لإدارة التغيير و مواجهة المشكلات الاجتماعية (كمشكلات البيئة-الصحة - السكان-الإدمان)، و لا يهدف الإعلان الاجتماعي إلى تحقيق أهداف ربحية أو تجارية بقدر ما يسعى إلى الدعوة إلى القيم و المبادئ الاجتماعية و الحضارية البناءة و التي تعود بالفائدة المعنوية على الفرد و المجتمع على المدى القصير و الطويل.⁴

2-الإعلان الاختباري:

¹-نفس المرجع، ص ص 31،32.

²-نفس المرجع، ص 74.

³-إيناس محمد غزال، مرجع سبق ذكره، ص 174.

⁴-أشرف فهمي خوخة، مرجع سبق ذكره، ص 31.

و هو إعلان يستهدف التعرف على السوق عند طرح منتج جديد، و قد يتم وفق عدة صور من أهمها، تأكيد اسم السلعة أو المنتج عبر تشويق المستهلك لمعرفة ماهية السلعة أو الخدمة، فحين يقوم المنتج بطرح إعلانات حول ما هو (كذا) فهذا يثير دوافع المعرفة لدى المتلقي، و يشيع الاسم التجاري للسلعة، كذلك قد يأتي الإعلان الاختباري التعرف على ولاء المستهلكين لسلع المنافسين عبر قياس الاستجابات للرسالة الإعلانية للمعلن، بحيث يتمكن المعلن من التركيز على أسواق بعينها، أو إحداث اختراق في أسواق يسيطر عليها المنافسون.¹

3-الإعلان التجاري:

هو الإعلان الذي تقوم به الجهات المنتجة أو البائعة من خلال مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي من أجل اكتساب العملاء و زيادة عددهم و الاحتفاظ بهم، عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية أو السلع التي تهم المستهلك الأخير، أي تجار التجزئة أو قنوات التوزيع الأخرى التي تتولى مهمة تصريف هذه السلع من أجل تعريفه بمزاياها و بمدى كفاءتها في إشباع رغباته واحتياجاته و بطرق استخدامها.²

4-الإعلان الأولي:و يحاول الإعلان الأولي ترويج مفهوم سلعي معين بغض النظر عن الأسماء التجارية المختلفة. فهو يهدف إلى قبول المستهلك لفكرة استخدام نوع معين من السلع قد تكون جديدة تماما على الأسواق و يمثل ابتكارا أو قد يكون جديد على السوق الذي تقوم الشركة بخدمته.³

-ثالثا:أنواع الإعلان التلفزيوني من حيث طريقة شراء الوقت:

¹-شعبان أبو اليزيد شمس، مرجع سبق ذكره، ص 125.

²-سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني و تأثيره في الجمهور، ط1، دار أسامة، عمان،

الأردن، 2012، ص 49.

³-محمد فريد الصحن: الإعلان، 2003، ص 95.

1-القيام بتمويل برامج تلفزيونية كاملة:فيها يقوم المعلن بالإعلان عن سلعة خلال فترة عرض البرنامج أو حتى قبل أو بعد عرض البرنامج.

2-الإعلان عن طريق المشاركة: مشاركة أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإعلان عن منتجاتهم:مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت على عدد من المعلنين.¹

3-الإعلان الفردي:قيام المعلن بشراء وقت معين، يتم توزيع إعلاناته بشكل منتظم.²

4-استعمال الشريط الإعلاني المتحرك في التلفاز:

من طرق الإعلان الحديثة، قيام شركات الإعلان، بنشر الإعلانات من خلال شريط إعلاني متحرك على شاشة التلفاز، أو في زاوية من زوايا الشاشة، و من الذين يستعملون هذا الشريط، الشركات المدرجة في البورصات العربية، أو العالمية، أكثر من غيرها، حيث يظهر إسم الشركة و سعر السهم في أسفل الشاشة. و في بعض الشركات يوضع شريطان متحركان، و يضاف إليهما مربعان في الزاوية السفلى اليمنى، أو اليسرى للشاشة، ويتميز هذا الشريط بالتكرار المتواصل، و لفترة زمنية طويلة، و لا يعطل البرامج

الأخرى، حيث يستطيع المشاهد أن يتابع البرامج الأخرى، ثم يقرأ ما يهمه في الشريط.³

5-الإعلان من خلال الأحداث:هذه التقنية في تطور مستمر، الكثير من المؤسسات تلجأ إليه و في كثير من الأحيان تستثمر فيه أموالا طائلة. فكثرة التظاهرات الثقافية و الرياضية، و أهمية إعادة بثها تلفزيونيا هو المبرر للجوء إلى مثل هذه التقنية.⁴

¹-سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 67.

²-بلقاسمي رابح، مرجع سبق ذكره، ص 22.

³-عابد فضل الشعراوي، مرجع سبق ذكره، ص 66.

⁴ -Gay AUDIGIER et Jean -Mark DECAUDIN : communication et publicité, dunod,France,2003, p77.

رابعاً: من حيث النطاق الجغرافي:

1-الإعلان المحلي:و هو الإعلان الذي يتم توجيهه إلى فئة محددة من العملاء المتواجدين داخل مساحة جغرافية محددة سلفاً بغية إحداث تأثير أو خلق الرغبة لديهم لإثارة اهتمامهم نحو نماذج سلعية أو خدمية ثم توفيرها في الإطار الجغرافي المرتبط بمكان تواجدهم داخله.¹

2-الإعلان الدولي:

هو الإعلان الذي يغطي أكثر من دولة و يستخدم في التصدير و يوجه للمستهلكين في دول مختلفة و يعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه الدول، و يعد التلفزيون الفضائي تحديداً هو الوسيلة الإعلانية المناسبة لهذا الغرض خاصة في العالم العربي، حيث أن السوق العربي يمثل سوقاً متجانساً من حيث العادات الاستهلاكية، و طبيعة السلع المرغوب فيها، و تمثل القنوات الفضائية العربية الوسيلة الناجعة شبه الوحيدة لتواصل المعلنين للسوق العربي ككل.²

3-الإعلان الوطني أو القومي:

حيث يغطي الإعلان الدولة كلها و ليس منطقة معينة. و يهدف المعلن في هذه الحالة إلى الانتشار في حدود الدولة و محاولة التأثير على كافة المستهلكين في المناطق المختلفة لقبول السلعة أو الخدمة و شرائها.³

هو إشهار يتم بواسطة منتج يقوم بإنتاج سلعة إلى المستهلك النهائي و ذلك بغرض إقناع المستهلك المحتمل بالمزايا و المنافع التي سوف تعود عليه من وراء شراء و استخدام هذه السلعة، و يمكن القول بأن الإشهار الذي يتولى القيام به المنتج و ليس الموزع. و لذلك فهو يغطي أسواق واسعة بل قد يصل الأمر إلى تغطية الدولة بأكملها

¹-أشرف فهمي خوخة، مرجع سبق ذكره، ص 24.

²-شعبان أبو اليزيد شمس ، مرجع سبق ذكره، ص 124.

³-محمد فريد الصحن: الإعلان، ص 99

في حالة استخدام مثل هذا الإشهار عندما يكون لدى المنتج سلعة ما تحمل علامة أو
إسما تجاريا يمكن بيعها على مستوى قومي.¹

**المبحث الثاني: تأثيرات الإشهار التلفزيوني و العوامل المساعدة في إحداث الأثر
الإعلاني**

المطلب الأول: الآثار الاجتماعية للإعلان

إن الإعلان ذو صلة قوية بالمجتمع، إذ يمثل العلاقة بين أفراد من المجتمع و هم
المعلنون و أفراد آخرون و هم المستهلكون الحاليون و المرتقبين و هو نوع من الاتصال
بين أفراد المجتمع الواحد و كذلك بين المجتمعات المختلفة فالنشاط الإعلاني، يتأثر
بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه، فهو يناسب ظروف و عادات وتقاليد و قيم المجتمع
فالإعلان السيئ يضر بالمجتمع، أما الإعلان الجيد و الهادف فيه خدمة إنسانية كبيرة
و من هذه الخدمات الاجتماعية التي يقدمها الإعلان للمجتمع.²

يثر الإشهار في المجتمع عن طريق الإخبار و التعريف بكل ما هو جديد في مجال
السلع ، ضف إلى ذلك تكمن قوة التأثير الاجتماعي للإشهار التلفزيوني من خلال تأثيره
على الإدراك المعرفي للأفراد حول مختلف السلع لحثهم على تبني سلوك الشراء، أو
مساعدهم على الاختيار بين البدائل المتوفرة في السوق، و ذلك عن طريق توفير
المعلومات التفسيرية اللازمة، فقد يؤدي الإشهار التلفزيوني إلى إحداث التغييرات من
خلال تدعيم عناصر الانتماء الاجتماعي عن طريق تحديد ما هو مستحب و غير
مستحب من أنماط السلوك و مختلف التصرفات.

¹-إسماعيل السيد: الإعلان و دوره في النشاط التسويقي، دط، كلية التجارة ، الإسكندرية، 2011-
2012، ص 187.

²- عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره، 163.

هناك عوامل عديدة تؤثر على تغيير نمط الحياة، و بالتالي على نوع الطلب و حجمه، فارتفاع مستوى التعليم و التقدم التكنولوجي و ارتفاع الدخل، كلها عوامل تؤدي للتغيير في الطلب على مختلف المنتجات.¹

1- الإعلان وسيلة لترويج المبادئ السياسية و الاجتماعية:

يعتبر الإعلان وسيلة ممتازة لترويج المبادئ السياسية و الاجتماعية بين أفراد المجتمعات، فنجد بين فترة و أخرى أمثلة تعمل على ترويج المبادئ السياسية، و أخرى تعمل على ترويج مبادئ اجتماعية في بعض حملات التطوع و التبر الخيري.²

2- الإعلان قوة تعليمية:

الإعلان قوة تعليمية من خلال التأثير على أفكار الناس و تعميق ثقافتهم و زيادة مستوى الوعي لديهم، كما أن الإعلان يستخدم أسلوب الحجة و الإقناع لشراء السلع و الخدمات التي يعمل الإعلان على تسويقها، كما تعمل بعض الإعلانات التي تسوق السلع الجديدة إلى إضافة معلومات جديدة للمستهلكين من خلال شرح طرق التركيب لهذه السلع أو كيفية الاستخدام، كما يسهم الإعلان في تعليم الأفراد كيفية المحافظة على صحتهم و استثمار مدخراتهم.³

¹ - حنان شعبان، تلقي الاشهار التلفزيوني، مرجع سبق ذكره، ص 29.

² - فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص 37.

³ - نور الدين أحمد النادي، محمد صديق البهنسي، محمد عبد الله الدرايسة، عدلي محمد عبد الهادي:

تصميم الإعلان-الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون، ط1، مكتبة المجتمع العربي، دم ن،

2008، ص 22.

3- الإعلان يساعد على تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع:

حيث يساهم الإعلان في تسهيل مهمة الحصول على السلع و الخدمات لجميع أفراد المجتمع و بدون تمييز سواء بالنسبة للمستهلكين أو بالنسبة للمستهلكين أو بالنسبة للوسطاء من التجار، كما يسهل الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الدولة للمواطنين، كذلك يتيح لكل فرد يبحث عن عمل أن يطلع من خلال الصحف على شروط التقدم إلى الوظائف الشاغرة و مكان وجودها.¹

4- التقريب بين الشعوب و المجتمعات:

عندما يقوم منتج سلعة ما بنشر إعلان لهذه السلعة داخل نفس البلد فإن ذلك يعمل على زيادة روابط الألفة بين أفراد هذا المجتمع، أما عند نشر الإعلانات في بلاد أخرى غير البلاد المصنعة لهذه السلع، فإن ذلك يعمل على اتصال هذه الشعوب و نشر عادات و تقاليد مجتمع ما لدى المجتمع الآخر.²

5- تيسير الحصول على السلع و الخدمات:

يسر الإعلان للجمهور تحديد منافذ البيع و تحديد منافذ البيع و تحديد أنواع السلع و الخدمات المختلفة بدلا من البحث و التسوق للوصول إلى هذه السلع و الخدمات.³

6- الإعلان يوفر الجهد و وقت الأفراد:

و ذلك من خلال المعلومات التي يحويها الإعلان مثل تحديد أماكن توفر السلع، و طريقة الحصول عليها و في أي المواقع التسويقية يمكن توفرها.

¹-رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 17.

²-فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص 38.

³-عصام الدين فرج، مرجع سبق ذكره، ص 9.

7- غرس عادات جديدة و مفيدة بين الأفراد:

و ذلك من خلال تكرار مشاهدة الإعلانات التي تطرح بعض الأفكار و العادات التي قد تكون غير مألوفة أو مستخدمة بشكل متقطع لدى البعض مثل (تنظيف الأسنان بالفرشاة و المعجون) لتعمل على تنظيف و بياض الأسنان و منح رائحة للفق و بالتالي تمنح الثقة لمستخدمها.¹

8- الإعلان يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع و فئاته:

حيث يسير الإعلان على المستهلكين و المتعاملين في السلع و الخدمات فرصة حصول كل منهم على نصيبه العادل منها، كما يبسر للناس كافة الاستفادة من الخدمات العامة التي تقدمها الدولة. كما يتيح الإعلان الفرص لكل باحث عن عمل بالنشر عن الوظائف الخالية و شروط كل منها.²

المطلب الثاني: الأثار الاقتصادية للإعلان

لقد تعرض النشاط الإعلاني إلى الكثير من من الجدل حول أثاره الاقتصادية من حيث انعكاس الإنفاق عليه على زيادة أسعار السلع و الخدمات و ليس في ذلك غرابة، فالنشاط الإعلاني يؤثر على المجتمع وعلى كثير من المتغيرات الاقتصادية و الاجتماعية، و كانت وجهات النظر متباينة بين الخبراء منها من يعتقد أن الإعلان يؤدي إلى زيادة الأسعار، و هذه الزيادة يمكن تفاديها بتقليص الإنفاق على الإعلان لإعطاء صورة جيدة عن الإعلان كونه يخفف على كاهل المستهلك النفقات الزائدة، و

¹ -نور الدين أحمد النادي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 22.

² -بشير العلاق: الإعلان الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 36.

الذي لولا الإعلان لما زاد الإنتاج عن طريق الاستهلاك الكبير من قبل الجمهور للسلع
و الخدمات¹

1- أثر الإعلان على المنافسة:

هناك العديد من الآراء التي تنادي بأن الإعلان يقيد المنافسة بين الشركات من خلال
استخدام الأسماء و العلامات التجارية لتقوية و تدعيم مركزها التنافسي و محاولة منع
دخول منتجين جدد إلى الأسواق بالإضافة إلى استخدام مسموحات الترويج لتشجيع
تجار التجزئة على التعامل في منتجات الشركات بصورة أكبر من الشركات المنافسة.²
يساعد الإعلان في الحد من المنافسة السعرية و لكنه لا يقضي عليها أو يمنعها ،
فالإعلان يعمل على تقليل حساسية الطلب للسعر و لكن قدرته على تحقيق ذلك تتوقف
إلى حد كبير على ما يلي:

طبيعة المنتجات نفسها، ففي بعض المنتجات مثل مستحضرات التجميل تزيد أهمية
الاسم التجاري و العلامة المميزة مقارنة بالسعر، إذ يسعى المستهلك للحصول على
علامة معينة بمستوى جودة معين و لا يهتم كثيرا بارتفاع السعر. و يلعب الإعلان دورا
هاما في الحد من المنافسة السعرية.

-الظروف الاقتصادية فمثلا في حالة الكساد نجد أن المنافسة السعرية تفرض نفسها
على المنظمات التي تعتمد في المنافسة أساسا على الإعلان، و ذلك عند حدوث
انخفاض كبير في مبيعاتها.

- بشير عباس العلق، علي محمد رابعة: الترويج و الإعلان التجاري، ط العربية، اليازوري، عمان،
¹الأردن، 2007، ص 137.

²-محمد فريد الصحن: الإعلان، دط، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص ص 32، 33.

2- أثر الإعلان على جودة المنتجات و أنواعها:

-يساعد الإعلان على تشجيع الإنفاق على بحوث المنتجات الجديدة و ذلك لتوقع وجود طلب، و زيادة هذا الطلب بواسطة الإعلان.

-يؤدي الإعلان إلى زيادة أنواع المنتجات المعروضة في السوق، و ذلك لأن زيادة الطلب الناتجة عن الإعلان تؤدي إلى تشجيع المنافسة مما يؤدي إلى زيادة الأصناف المعروضة لتحقيق الإشباع للمستهلكين الذين تختلف أذواقهم و رغباتهم ما يتطلب اختلاف المنتجات المعروضة لتوافق احتياجاتهم و رغباتهم.¹

3- أثر الإعلان على سعر البيع:

يساعد الإعلان على تحريك المنافسة في السوق من خلال تخفيض الأسعار كما يعمل الإعلان على زيادة ثبات الأسعار في السوق.

و يساعد الإعلان على تركيز الطلب بالنسبة لبعض المنتجات مما يساعد على تركيز العرض-ضمن عناصر عديدة- في أيدي القلة من المنشآت المسيطرة مما ينتج عنه بقاء الأسعار مرتفعة نسبياً.

4- أثر الإعلان على زيادة الإنتاج:

يقدم الإعلان معلومات للمستهلكين عن السلع و الخدمات و يعمل على إقناعهم بزيادة معدل استخدامهم لها و من ثم يتحقق زيادة صافية في المبيعات من نفس جمهور المستهلكين.

إلا أن ذلك مشروطاً بفاعلية التنظيم الإداري و الإنتاجي و التسويقي للوحدة الإنتاجية و قدرتها.²

¹-بشير العلق:الإعلان الدولي، الطبعة العربية، اليازوري، الأردن، 2010، ص ص 29،30.

²-عصام الدين فرج: إدارة الإعلان، دط، دار النهضة العربية، 2007، ص 6.

5- أثر الإعلان على الطلب: وتشمل هذه الآثار على مايلي:

*يساعد الإعلان على زيادة سرعة الميل العام للطلب إلى الارتفاع و ذلك بالنسبة لكثير من السلع و المنتجات، بشرط أن تكون الظروف المحيطة مناسبة لمثل هذا.

*يمكن الإعلان تقليل أو تأخير تدهور الطلب على السلعة في حالة اتجاه الميل للطلب عليها للانخفاض.

*يساعد الإعلان على مرونة الطلب على السلعة، حيث أن زيادة عدد المشترين للسلعة و توسيع سوق توزيعها يؤدي إلى زيادة الفرص أمام المنشأة لزيادة المبيعات عن طريق تخفيض سعر البيع، و من ثم أصبح التوسع في السوق أمرا ضروريا، لكي يمكن تخفيض سعر البيع للسلعة. و هذا ما يتم عن طريق النشاط الإعلاني.¹

6- أثر الإعلان على حرية المستهلك:

يساعد الإعلان على زيادة حرية المستهلك عن طريق إتباع سياسة تمييز السلع كما يعتبر الإعلان مصدرا هاما للمعلومات الخاصة بالسلع.

و قد واجهت مجتمعات عديدة الآثار السلبية لعدم توفير الإعلان للمعلومات الكاملة أو الصادقة بقيام و نهوض حركة المستهلكين لحمايتهم من أي خداع إعلاني.²

7- أثر الإعلان على الدورة التجارية:

أ-يمكن للإعلان التأثير على الدورة التجارية إذا ما أحسن استخدامه بواسطة المشروعات، إذ يمكن لإدارة المشروعات التخفيف من حالة الكساد و تخطيها باستخدام

¹- عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد:هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني، دط، الدار

الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 161.

²-عصام الدين فرج، مرجع سبق ذكره، ص 7.

الإعلان في هذه الفترة لتشجيع المستهلكين على الإنفاق بدلا من الادخار و تقديم سلع جديدة للسوق للحد من الاتجاه النزولي للطلب في هذه الفترة.

ب-يساعد الإعلان على تنشيط الدورة التجارية و ذلك بزيادة النشاط الإعلاني في فترات الرواج و تخفيضها في فترات الكساد.¹

8-التأثير على اختيار المستهلك:

لعل أفضل طريقة يتمكن من خلالها المنتجون من هزيمة المنافسين هي طريقة تمييز منتجاتهم، أي جعلها مختلفة عن غيرها، و يمكن على سبيل المثال النظر إلى تلك القائمة الطويلة من موديلات و أحجام و ألوان السيارات و غيرها من المنتجات. و حرية الإعلان هي ما يمنح المنتجين الدوافع لخلق أصناف جديدة و تحسين الأصناف القائمة بالفعل، فعندما يصل منتج ما إلى مكان الصدارة في السوق تختفي المنتجات الأقل إلى حين، و لكن عندما يبدأ منتج جديد في الظهور و يتم الإعلان عنه بمهارة في السوق تنقلب الأمور من جديد و هكذا إلى ما نهاية.²

9-أثر الإعلان على الاستثمار و الدخل القومي:

يؤثر الإعلان على الاستثمار من خلال ما تسوقه بعض الإعلانات حول كيفية استثمار أموال الناس و ضرورة التفكير بطريقة اقتصادية عند شراء السلع و الخدمات، مما يعمل على زيادة الاستهلاك و هو بدوره سيعمل على زيادة الإنتاج و ضرورة العمل على تطوره باستمرار ليحقق رغبات المستهلكين.³

¹ - بشير العلاق: الإعلان الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 31.

² -علي فلاح الزغبى: الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، ط العربية، اليازوري، الأردن، 2009.

³ -فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص 37.

يلعب النشاط الإعلاني دورا في التحفيز نحو تحسين مستوى المعيشة و كذلك ساعد على تنشيط حاجات المجتمع فأصبحت كماليات الأمس ضروريات اليوم، و أدى ذلك إلى زيادة الميل للاستثمار و بالتالي زيادة الدخل القومي.

يساعد المنتجين على تحقيق الأرباح المرجوة و يحثهم ذلك نحو زيادة الاستثمارات و ذلك يؤدي إلى زيادة الدخل الفردي القومي.¹

10- الإعلان و القيمة المضافة:

تتكون السلعة من عناصر ملموسة و أخرى غير ملموسة و تمثل العناصر غير الملموسة: القيمة السيكولوجية المضافة للسلعة و هي توجد أساسا في ذهن المستهلك. و يتوقف السعر الذي يرغب المستهلك في دفعه مقابل الحصول على السلعة على درجة الإشباع الذي يتحقق من وراء استخدامه. أي أن الإعلان يضيف للمنتج شيئا جديدا يزيد من قيمة أو منفعة الخصائص المادية مثل اللون أو الشكل أو الوظائف التي يؤديها المنتج.

11- الإعلان كأداة مساعدة للتقدم التكنولوجي:

يحفز الإعلان الأفراد على مستوى معيشتهم و نشر التقدم التكنولوجي و توفير أدواته و إتاحة الفرص لنشر المعلومات عن التقدم التكنولوجي للسلع و الخدمات.²

¹- عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 163.

²- علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص ص 7،8.

المطلب الثالث: العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإعلاني

1- التكرار: تأتي ضرورة تكرار الإعلان للتغلب على عادة النسيان التي يمتاز بها الناس إذ أن فرصة تذكر الإعلان الذي ينشره لمرة واحدة فقط هي ضئيلة جداً، لذا فمن المستحسن أن يسمح أو يقرأ أو يشاهد من جميع المستهلكين و بشكل متكرر، و عند تكرار الإعلان فإن ذلك يعمل على:

أ- تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن الجمهور و ذاكرته، حتى يحين الوقت المناسب للشراء و عندما تظهر تلك المعلومات إلى الذهن فيشعر المستهلك بأن السلعة التي شاهد أو قرأ أو سمع رسالة إعلانية لها قريبة منه فيقوم بشرائها.

ب- يساهم التكرار في الإلحاح على المشاهد دون ملل و دفعه شيئاً فشيئاً إلى تقبل السلعة.

يمكن تكرار الإعلان على توسيع زيادة عدد أفراد الجمهور الذي يمكن له مشاهدة أو قراءة أو سماع الإعلان.¹

2- الاستمرار: إن معظم المعلنون يدركون أن التنوع الهائل في تشكيلة السلع، و خصوصاً النمطية المعروضة في الأسواق و المعلن عنها بشكل مكثف يومياً، يتطلب حملات إعلانية مستمرة و متواصلة على مدار العام. الإعلان الذي يظهر و سرعان ما يختفي ينسأه المستهلكون، لأن الضخ الإعلاني من الشركات الأخرى يكون مستمر، و يحدث هذا على حساب الإعلان المنقطع أو غير المتواصل. ثم أن فاعلية الإعلان تعتمد على ما يعرف باسم الأثر التراكمي و يفيد في حالة السلع التي تكون الاستجابة لشرائها

¹ -نور الدين أحمد النادي و آخرن، مر جع سبق ذكره، ص 26.

ضعيفة، مثل السلع المعمرة أو السلع عالية الثمن. و يخدم الاستمرار في تثبيت الرسالة الإعلانية بالذاكرة. و عليه فإن فاعلية الاستمرار تتضاعف في حالة كون السلعة تحمل علامة تجارية مميزة أو إسما مميزا أو خاصية مميزة¹

3-الوقت:

عامل الزمن مهم جدا لنجاح الحملة الإعلانية. و ينبغي على المنتج و المعلن إعطاء الزمن الفترة الكافية حتى يعطي الإعلان فوائده المطلوبة.²

تعتبر عملية تحديد وقت الإعلان أهمية خاصة.و قد يتقرر أن يصدر الإعلان دوريا و بشكل مستمر في شكل ومضات في أوقات غير منتظمة، و قد يعني ذلك استخدام قنوات تكنولوجية المعلومات الاتصالية الإعلانية بشكل مكثف و مركز لفترة زمنية محدودة، يعقبها غياب كامل للإعلان. و قد يرجع ذلك لأسباب تتعلق بقيود تفرضها الموازنة. و قد يرجع للطبيعة الموسمية للمبيعات أو المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها.³

خلاصة:

¹بشير عباس العلق، علي محمد رباعية،مرجع سبق ذكره، ص ص 176، 177.

²نور الدين أحمد النادي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 27.

³رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة: الدعاية و الإعلان، ط1، دارالمعتر، مصر، 2003، ص 191.

يعتبر التلفزيون من أقوى الوسائل الإعلانية تأثيراً وفعالية في الوصول إلى بلوغ الأهداف الإعلانية المنتظرة من منه. إذ يعد التلفزيون من الوسائل الإعلانية الأكثر إقبالاً من طرف المعلنين لإيصال رسائلهم الإعلانية إلى المتلقي باعتبار أنه وسيلة سريعة الوصول و الأثر على رغبات و تفضيلات المستهلك للسلع و الخدمات. و بالتالي إقبال المتلقي على اقتناء السلع و الخدمات مما يؤدي بالمؤسسة إلى تحقيق الأرباح و بالتالي ضمان استمرارها و بقائها في السوق.

تمهيد

المبحث الأول: الرسالة الإشهارية التلفزيونية

المطلب الأول: تعريف الرسالة الإشهارية التلفزيونية

المطلب الثاني: أنواع الرسائل الإشهارية التلفزيونية

المطلب الثالث: عناصر الرسالة الإشهارية التلفزيونية

المطلب الرابع: مراحل الرسالة الإعلانية

المبحث الثاني: الإستراتيجية الإشهارية

المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية الإشهارية

المطلب الثاني: استراتيجيات الابتكار الإعلاني

المطلب الثالث: مراحل إعداد الإستراتيجية الإشهارية

المطلب الرابع: مداخل تقييم فعالية الحملة الإعلانية

المبحث الثالث: تخطيط الحملة الإشهارية

المطلب الأول: تعريف الحملة الإعلانية

المطلب الثاني: خطوات إعداد الحملة الإشهارية

المطلب الثالث: أساليب إعداد الحملة الإشهارية

المطلب الرابع:العوامل المؤثرة في تخطيط الحملة الإعلانية

خلاصة

تمهيد:

تلعب الرسالة الإعلانية دورا هاما في نجاح الإعلان، و تحقيقه للأهداف المرجوة منه. و ذلك بقدرتها على التأثير على سلوك المشاهد و دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء. و يتوقف نجاح الرسالة الإعلانية على قدرتها على جذب و لفت انتباه المشاهد و إحداث التأثير المرغوب تحقيقه من وراء الإعلان، و هناك مجموعة من الخطوات التي ينبغي اتباعها من أجل فعالية الرسالة الإعلانية و جذب انتباه المشاهد و تغيير ميوله واتجاهاته نحو السلعة

و الرسالة الإشهارية الجيدة و المصممة بإتقان تعد من أسباب نجاح الحملة الإشهارية و حصولها على نتائج إيجابية و بأقل تكلفة ممكنة بالإضافة إلى تحديد الأهداف المنتظرة من الحملة و كذا تحديد الجمهور الذي سوف توجه إليه الحملة و معرفة خصائصه و حاجاته ثم اختيار الوقت الأنسب لبدء تنفيذ الحملة.

المبحث الأول: الرسالة الإشهارية التلفزيونية

المطلب الأول: تعريف الرسالة الإشهارية التلفزيونية

هي مجموع الرسائل التي يوجهها المعلنون للجمهور بهدف لتعريفهم بالسلع و الخدمات التي يقدمونها، مستخدمين في ذلك وسائل الاتصال المتاحة.¹

الرسالة الإعلانية هي المعلومات و الآراء أو المشاعر و الاتجاهات التي يرغب المتصل-القائم بالاتصال- بنقلها إلى الآخرين عبر الرموز بهدف إخباره و توجيهه إلى سلوك معين، و بمعنى آخر فهي بمثابة ترجمة لشكل الأفكار الموضوعة بالخطة التسويقية الإعلانية و المراد تقديمها للجمهور، و تتمثل برسالة رمزية. و من هنا نجد أن الرسالة تعتمد على نسق من الرموز المتنوعة التي تترجم في النهاية هدف الحملة الإعلانية.²

هناك من يعرفها على أنها: "برنامج إعلاني محدد، ذو أهداف معينة، قد تكون تقديم سلعة جديدة، أو مواجهة منافسة، أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات أو تعديلات في السياسات الاقتصادية التسويقية للمشروع، أو أسعار المستهلكين في السوق باسم تجاري جديد، أو خلق ولاء لماركة تجارية معينة... و هذا البرنامج موجه من المعلن إلى المستهلكين المرتقبين."³

من مزايا الرسالة الإعلانية أنها تتسم بالوضوح، و التوجه نحو الهدف مباشرة، و هناك عدد من المعلومات الأساسية اللازمة للبدء في إعداد و تحرير الرسالة الإعلانية، و هي مطروحة على شكل الأسئلة الآتية:

¹-هالة منصور: الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 145.

²- إيناس رأفت شومان: التسويق و إدارة الإعلان، ط1، دار الفكر، مصر، 2010، ص 152.

³- أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1981، ص 36.

- 1- ما الهدف من الإعلان؟
 - 2- ما نوع الوسيلة المستخدمة لنشره؟
 - 3- ما طبيعة الجمهور المستهدف من قبل الإعلان؟
 - 4- ما الفكرة الأساسية في الإعلان، و ما الدعوة التي يريد المعلن إبلاغها للجمهور؟
 - 5- ما طبيعة السلعة المعلن عنها؟ و ما مزاياها؟ و استخداماتها، و خصائصها؟¹
 - 6- ما العناصر الأخرى المتممة للهيكل الإعلاني؟
 - 7- ما العناوين و الشعارات التي تم الاتفاق عليها؟²
- تعرف الرسالة بالآتي: ماذا تقول؟ و كيف؟ و أين؟ و تكرر الإعلان. و تقول التجارب أن تخطيط الرسالة و إعدادها أهم بكثير مما ينفق عليها من أموال.
- يجب أن تنطوي الرسالة الإعلانية على فكرة أو موضوع معين، و هذه الفكرة يستنبطها المعلن من المستهلكين أنفسهم أو من الموزعين الوسطاء.
- يتحدث الإعلان عن حاجة حقيقية يسعى لإشباعها، و لا يقتصر الأمر عند اختيار الفكرة و لكن لابد من اختيارها و تقييمها و هذا يتضمن تقييمها وثيقا للرسالة الإعلانية في كل أجزائها و مكوناتها (الكلمات، الصور، الرموز، الألوان) و هي التي تجسد فكرة الإعلان.³

¹-عابد فضل الشعراوي: الإعلان و العلاقات العامة، ط1، الدار الجامعية، بيروت، 2006، ص 50.

²-عابد فضل الشعراوي، مرجع سبق ذكره، ص 50.

³-علي فلاح الزغبى: الإعلان الفعال - منظور متكامل - ط العربية، اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص ص 140، 138.

المطلب الثاني: أنواع الرسائل الإشهارية التلفزيونية

هناك عدة أنواع للرسائل الإشهارية التي تؤثر على المستهلك و تدفعه للشراء نذكر منها:

1- الرسالة التفسيرية أو التوضيحية:

هي التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة و فوائدها بأسلوب غير مبالغ فيه، بمعنى أن الرسالة الإعلانية التفسيرية تتضمن حقائق شاخصة عن إبراز ما في السلعة أو الخدمة من نقاط بيعية.¹ حيث تصاغ المعلومات في شكل توضيحي، لمساعدة المستهلك على معرفة مزايا السلعة و فوائدها. و هي تعتمد على معلومات حقيقية واقعية في السلعة، بعيدا عن الإثارة للغرائز، و العواطف، و الخيال، و هي تستعمل للإعلان عن السلع التي لم يقتنع بها الجمهور بعد، و هو محتاج إلى إقناع عقلي و منطقي للاقتناع باستعمالها.²

2- الرسائل المقارنة:

يركز هذا النوع من الرسائل على الإشهارية على مقارنة السلعة بسلعة أخرى بديلة لا يجدد اسمها أو علامتها التجارية، حيث تظهر في الإشهار القدرة على تقديم الدليل على تفوق السلعة المعلن عنها عن غيرها من السلع المنافسة.³

-بشير العلاق: الإبداع و الابتكارية في الإعلان، ط العربية، اليازوري، عمان،

¹الأردن، 2010، ص 127

².عابد فضل الشعراوي، مرجع سبق ذكره، ص 52.

³-فنور بسمة: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة- دراسة تحليلية للرسائل الإشهارية في

الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط، mbc نموذجاً، مذكرة ماجستير في الاتصال

و العلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص

3- الرسائل القصصية:

يعتمد هذا النوع من الرسائل على إبراز موقف معين و عرضه بشكل قصة تبدأ بمشكلة معينة و الآثار المترتبة عليها ثم يتم ايجاد الحل و اقتراحه للمشاهد. إن البدء بإظهار المشكلة يخلق الجو القصصي المناسب لدى المستهلك المحتمل لتقبل الرسالة الإعلانية. و أثناء سرد القصة أو عرضها على الشاشة يكون المستهلك قد استعد نفسياً للتجارب معها و تقبل الأفكار الإعلانية المطلوب إرسالها.¹

4- الرسالة التي تعتمد على الرموز:

هي رسالة تدور حول معلومة معينة، و تتم بطريقة غير مباشرة، من خلال الربط بين المنتج و شخص معين، أو موقف، أو لحن له وقع جيد في مخيلة المرسل إليه، كالربط بين ماركة سيارات، و بطل من أبطال السباق.

5- الرسالة التي تشهد للسلعة:

و هي تعتمد على أقوال بعض الشخصيات المعروفة في وصف السلعة، و ذكر فوائدها و مزايا استعمالها.

6- الرسالة المعتمدة على التقليد:

في هذه الرسالة يظهر شخص من المشاهير، أو المفضلين لدى الجمهور، و هم يستعملون سلعة معينة، فينشأ لدى الجمهور حب تقليد هذه الشخصيات المشهورة التي يعجبون بها.²

¹-بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 127.

²-عابد فضل الشعراوي، مرجع سبق ذكره، ص 52.

7- الرسالة الحوارية:

و هو أسلوب جديد لعرض السلعة أو الخدمة و يعتمد على الحوار بين فردين أو أكثر، و اجد يطرح مشكلة بخصوص السلعة أو الخدمة المعلن عنها و الآخر يحاول الإجابة عن أسئلة الأول المتعلقة بالسلعة أو الخدمة و استخدامها و مزاياها.

8-الرسالة الخفيفة:

و هي الرسالة التي تعتمد على مخاطبة قلوب المستهلكين المستهدفين من خلال روح الدعابة و الفكاهة بدلا من الاعتماد على النصوص الجامدة.¹ و ينبغي عدم المبالغة في استخدام الفكاهة لتحرير الأفكار الإعلانية حتى لا يؤدي ذلك إلى تفسير سلبي من قبل المستهلكين.

9-الرسائل التي تستخدم أسلوب الأمر:

الرسائل التي تستعمل أسلوب الأمر من الرسائل التي تعمل على إعطاء المستهلك أمر للقيام بتصرف معين، فمثلا إعلان "إشرب كوكا كولا" هو إعلان يستخدم الرسالة التي تعطي أمر للمستهلك بأن يشرب هذا المنتج، و الواقع أن مثل هذا النوع من الرسائل يصلح للاستخدام في الإعلان عندما يكون المنتج معروفا و مفضلا بالنسبة للمستهلك.

10-الرسائل التي تستخدم الدوافع و الدعاوي السيكولوجية:

إن هذا النوع من الرسائل الإعلانية يعتمد اعتمادا كبيرا في استخدام الدعاوى العاطفية، فهذا النوع من الرسائل يعتمد على محاولة إصاق الشعور النفسي بالارتياح و السعادة بعملية استخدام المنتج أو الخدمة المعلن عنها.¹

¹-بشير العلاق: مرجع سبق ذكره، ص 127.

المطلب الثالث: عناصر الرسالة الإشهارية التلفزيونية

1-العلامة التجارية:

تلخص مجموعة من الصفات المحددة و المفاهيم عن المنتج و استعمالاته و الغرض منها تمييز المنتج عن المنتجات المشابهة و المنافسة، و كذا تثبيت الزبائن الوفيين باعتبارها مرجعية تخلق عادات الاستهلاك.

2-الشعار و هي جمل مميزة يتم تكرارها بشكل منظم في جميع إشارات الحملة الإعلانية أو طول مدة زمنية طويلة قد تصل لسنوات كثيرة، و كذلك من أجل زيادة إمكانية التذكر أو ايجاد و تدعيم فكرة بيعية معينة بما يحقق الأهداف الإشهارية المطلوبة.²

3-نص الرسالة الإعلانية: هو العنصر الأساسي الذي تنقل بواسطته الأفكار و الدعاوي الإعلانية على المشاهد بهدف دفعهم إلى تحقيق الهدف الرئيسي للإعلان، و تتوقف فاعلية نص الرسالة الإعلانية في إحداث الأثر المطلوب الذي يستهدف المعلن من وراء إعلانه.³

يجب أن يحتوي مضمون الرسالة الإعلانية على:⁴ "المعلومات التفضيلية الكافية، و التي يمكن أن تخلق الرغبة من خلال الإقناع و التأثير على الجوانب النفسية و العقلية

¹-إيناس رأفت شومان، مرجع سبق ذكره، ص ص 161،162.

²-هناء عبد الحليم: الإعلان، دط،كلية التجارة، جامعة القاهرة، دت،ص188.

³-محمد حسن العامري: أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل، ط1، العربي للنشر

و التوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص 141.

⁴-فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث: تصميم الإعلان و الترويج الإلكتروني، ط1،

مكتبة المجمع العربي، دم ن، ص 140.

للمشاهد للإعلان، حيث يمكن خلق شيء من الرغبة، و إثارة دوافع الشراء بالاتجاه إلى حواس المستهلك و دوافعه و حاجاته و اتجاهاته و غيرها، أما الإقناع فيكون عن طريق الاتجاه إلى المنطق و تقديم الأسباب التي من أجلها يمكن شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها، و كذلك بالرد على ما قد يثير الفرد من اعتراضات أو تساؤلات، على أن يراعي الأسلوب البسيط بعيدا عن التعقيد.

4- الصورة: و هي من أكثر عناصر الرسالة الإعلانية جذبا للانتباه و إثارة الاهتمام و تحقيقا للإعجاب و كذلك التذكر بالنسبة لمشاهدي التلفزيون، و بخاصة عندما يكون حجم الصورة كبير و تكون أساسية و جوهرية. و تعد الصورة من أكثر عناصر الرسالة الإعلانية جذبا للانتباه و إثارة للاهتمام إلى جانب تحقيقها لكل من الإعجاب و تذكره، و ذلك باختلاف السلع المعلن عنها.¹

5- الحركة:² تحتل الحركة في الإعلان مكانة عظيمة الأهمية في استثارة الحواس و جذب الانتباه و التأثير في الذاكرة، و قد أكدت هذه المكانة كثرة انتشار الإعلانات التي تعتمد على الحركة و الضوء. و الحركة المقصودة في الإعلان نوعان: واقعية و متخيلة. تظهر الأولى في الحركات الضوئية، و الحركة المتنوعة في الإعلانات التلفزيونية، و الحركة في الإعلانات التي تأخذ أشكالا مجسمة. أما الحركة المتخيلة فهي ما يؤدي إلى تخيلها تنوع الألوان و الرسوم في الإعلان: فالتنوع الحاذق و الترابط يستطيعان معا أن يوحيا إلى ما يشبه الحركة ضمن الإعلان الساكن.

6- استخدام المشاهير: إن وجود المشاهير في الإعلان يزيد من جاذبيته من ناحية و من حبه للسلعة و رغبتهم في استعمالها لتقليد هذا المشهور من ناحية أخرى و في بعض

¹ - سعد سلمان المشعلاني، مرجع سبق ذكره، ص ص 55، 56.

² - فداء حسين أبو دبسة و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 51.

الأحيان يمكن استخدام المشاهير في الإعلان عامل سلبي و يسبب ضرر للسلعة، أو على الأقل لا يحقق لها إضافة. فلكل فنان طابع يحب المتلقي أن يقلده فيه و ليس في كل شيء و على ذلك فإنه من الضروري أن يتم اختيار الفنان بدقة ليناسب السلعة المعلن عنها، و هو شيء في غاية الأهمية. و من الأفضل أن نقوم بتثبيت هذا النجم بالذات مع السلعة. خلال الحملة الإعلانية كلها و عدم تغييره قدر الإمكان و ذلك كي نثبت اسم السلعة في ذاكرة المستهلك من خلال ربطها بهذا النجم.¹

7- استخدام الصوت و الموسيقى:

إن استعمال المؤثرات الصوتية و الموسيقية في الوسائل المسموعة و المرئية يساعد على تأكيد المعاني التي تنقلها الرسالة الإعلانية إلى مدركات المستهلكين النهائيين، حيث يساعد الصوت بصفة أكبر من الصورة و الكلمة على جذب الانتباه بحكم أن المشاهد أو المستمع يستقبل بصفة فجائية و تلقائية تلك المؤثرات مما يجعله يستجيب بطريقة لا شعورية مع التفاعلات الذاتية، لذلك لابد على المصمم التحكم في كل الجوانب التقنية للصوت بصفة عامة و للموسيقى بصفة خاصة للموائمة مع باقي التفاعلات الدالة على الصورة و الكلمة في الرسالة الإعلانية.²

8- الألوان:³

¹- سعد سلمان المشعلاني، مرجع سبق ذكره، ص 61.

²- بوهدة محمد : فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي - دراسة حالة شركة موبيليس - مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2008-2009، ص 100.

³- محمد فريد الصحن: الإعلان ، مرجع سبق ذكره، ص ص 247، 246.

يفيد خبراء الإعلان أن الألوان يمكن أن تستخدم في التعبير عن رموز معينة و ذلك على النحو التالي:

-الألوان الزرقاء و الخضراء توحى بالاسترخاء و الفراغ نظرا لارتباطها بلون السماء و البحر و الأشجار و الزرع.

-الألوان الحمراء و البرتقالية ترمز إلى الدفء و الحرارة فهي تمثل النار و الحركة و الانفعال، كما تخلق أفكارا معينة كالخطر و العاطفة و الحيوية.

-الأصفر لون براق يوحي بالدفء و لكن بدون حرارة و يؤدي استخدامه في الاعلان إلى إظهار السلعة بشكل أكبر.

-اللون البنفسجي يوحي بالصدق و الاحترام و العاطفة.

-اللون الذهبي و الفضي يوحيان بالثراء و الرفاهية.

-اللون الأسود يوحي بالقوة و الجوانب الرسمية و كذلك بالإحباط و الظلام.

-اللون الأبيض يوحي بالسلام و النقاء و الحياء و النظافة و الضوء.

تأثير اللون على الذاكرة:

يؤدي ارتباط الألوان بالأفكار الإعلانية إلى حدوث نوع من التأثير على الذاكرة، ذلك أن واقعية اللون و حيويته و تأثيره النفسي تساعد على عملية التذكر و الاستدعاء. و قد أثبتت العديد من الدراسات التي تبحث العلاقة بين درجة التذكر و استخدام الألوان أن اللون يلعب دورا أساسيا في عملية التذكر.

المطلب الرابع: مراحل الرسالة الإعلانية

يتوقف نجاح الرسالة الإعلانية على قدرتها على تغيير سلوك الجمهور المستهدف لتحقيق أهداف الإعلان و بالتالي أهداف المنظمة. و تمر الرسالة الإعلانية بعدة مراحل لتحقيق أهدافها هي:

1- جذب الانتباه:

تعد عملية جذب انتباه المستهلك و محاولة الاحتفاظ به إحدى أهم الصعوبات التي تواجه عملية الاتصال الإعلاني، حيث يتعرض الفرد للعديد من الرسائل الإعلانية خاصة مع ظاهرة الزحف الإعلاني على وسائل الاتصال المختلفة و تعاضد دور الإعلان لكافة المشروعات و البرامج و المؤسسات.

و يعتبر الانتباه هو الخطوة الأولى في سلسلة الخطوات التي تقود إلى عملية الشراء و لذلك فإن الهدف الأول في عملية الاتصال الإعلاني هو جذب انتباه الجمهور المستهدف¹

الانتباه هو تركيز الشعور على شيء معين أو فكرة معينة، و هناك نوعان رئيسيان من الانتباه انتباه و انتباه لا إرادي، ففي الانتباه الإرادي يأتي المنبه، أو المثير من داخل الفرد نفسه، أما الانتباه اللاإرادي فالمنبه يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة بالفرد، فكل منا يتعرض لمثيرات و منبهات خارجية مختلفة في حياتنا اليومية و لكننا لا ننتبه إلا إلى أشياء معينة قد تكون أكبر حجماً، أو أعلاه صوتاً أو أكثرها حركة.²

¹- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلان، أسسه.وسائله.فنونه، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005، ص20.

²- أشرف فهمي خوخة: إستراتيجية الدعاية و الإعلان، الأطر النظرية و النماذج التطبيقية، دط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007، ص28.

هناك مجموعة من العوامل التي يجب أن تتضافر لإحداث جذب الانتباه من بينها:¹

* **الحجم و المساحة:** كلما زادت مساحة الرسالة الإشهارية زادت قدرتها على جذب الانتباه، لذلك كان من الضروري التركيز على نقاط معينة داخل الإشهار مثل الكتابة بحروف أكبر، أو التركيز على لون معين... الخ.

* **الموقع:** يجب أن يكون الموقع ملائماً مع الجمهور المستهدف للسلعة، كذلك هو الشأن بالنسبة لفترة البث من الخريطة البرمجية للتلفزيون بالنسبة للوقت العادي ووقت الذروة.

* **التصميم و الإخراج:**

هو الشكل الذي يظهر به الاشهار في صورته النهائية الذي يحقق القيم الجمالية و بذلك عنصر جذب الانتباه، و يتعين على المخرج التلفزيوني تحويل النص الإشهاري إلى سيناريو بشكل يحقق الجاذبية من خلال الصوت و الألوان.

* **التباين:** يعين اختلاف الشيء عن سائر الأشياء المحيطة به فمثلا إشهار الكارتون وسط مجموعة من الإشهارات الفيلمية يلفت أكثر الإنتباه.

* **الإنفراد:** تعني به انفراد الإشهار في مكان ما دون مزاحمة من الإشهارات الأخرى، مثل الإشهارات التي تبث فيه وقت الذروة، و التي تتفرد بها برامج معينة تقوم الشركة برعايتها.

* **استخدام الصور و الرسوم:**

¹ -- فنور بسمة: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط mbc نموذجا، مذكرة ماجستير في الاتصال و العلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008، ص 96.

حيث يخاطب كل من الصورة أو الرسم الفرد بلغة المحسوسات التي يفهمها الجميع مما يساعد الإشهار في تحقيق الكثير من الأهداف.

*استخدام الألوان:

تضفي الألوان على المادة الإشهارية واقعية و محاكاة للطبيعة، و يأتي استخدامها من منطلق الدلالات الخاصة بكل لون، و يرتبط استخدام الألوان باستخدام الأضواء أيضا خصوصا لو اقترن بعنصر الحركة كالأضواء المتقطعة حيث تمكن من تشكيل و تلوين الأضواء و الزيادة من فاعليتها كعنصر من عناصر جذب الانتباه.

إضافة إلى كل هذه العوامل يمكن ذكر عدد آخر من عوامل جذب الإنتباه منها، الحركة و التغيير بالنسبة للصورة، كذلك الفكاهة و الابتكار و الجودة و الخروج عن المألوف و استخدام المؤثرات الصوتية و الأغاني و الموسيقى و الجنس لعرض السلع الرجالية مقترنة بصورة نسائية جميلة.

2- إثارة الإهتمام

إذا نجح الإعلان في جذب انتباه المشاهد يكون قد تعدى المرحلة الأولى بنجاح لتأتي مرحلة تالية و هو إشعار هذا الفرد بأن موضوع الإعلان الذي أدركه يهمه، و يتوقف النجاح في هذه المرحلة على مدى قدرة الرسالة على لمس أوتار حساسة لدى الجمهور المستهدف و ذلك عن طريق إشعار الجمهور بأن الإعلان يهتم بحاجة أو رغبة غير مشبعة. لأن الحاجات غير المشبعة لدى الفرد تجعله أكثر انتباها للرسالة و متابعتها، و تلعب هنا الأساليب الفنية للإعلان و الحاجات دورا مهما في نجاح هذه المرحلة.

3- خلق الرغبة: و تعتبر المرحلة الأولى في استجابة الفرد للإعلان حيث ستدفعه هذه الرغبة إلى شراء السلعة و الإقبال على الخدمة و ترتبط هذه الخطوة ارتباطا وثيقا

بالحاجات الأولية و الثانوية لدى جمهور المستهلكين باعتبار أنها أساس كل سلوك حركي أو ذهني يقوم به الفرد.¹

عندما ينجح الإعلان في إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد لمتابعة الإعلان تدخل الرسالة مرحلة جديدة و هي الرغبة في اقتناء السلعة و تتوقف هذه المرحلة على مدى قدرة الرسالة على ربط السلعة بموضوع الإعلان بهذه الحاجة غير المشبعة و الرغبات التي تساهم في إشباع هذه الحاجات و تعتمد هذه المرحلة على مدى معرفة المعلن برغبات الجمهور المستهدف و علاقة السلعة بهذه الرغبات.²

4-الإقناع

و يقصد أن تتكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات و الآراء المحاببية و المؤيدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، و تؤثر عملية التأثير الإعلاني في تغيير الاتجاهات نحو السلع لفترة مؤقتة أو في تقديم الاتجاهات الموجودة من قبل، أما تغيير الاتجاهات على المدى الطويل فيعتمد على العديد من العوامل الشخصية و خاصة تلك العوامل التي تتأثر بضغط الجماعات الأولية.³

5-تغيير السلوك

بعد نجاح الرسالة في اجتياز المراحل السابقة تدخل الرسالة المرحلة الأخيرة و هي دفع الجمهور المستهدف بطريقة أو بأخرى إلى اتخاذ قرار بشراء السلعة أو تغيير سلوكه و ذلك عن طريق حثه على الشراء الفوري و عدم التأخير و خاصة بالنسبة للسلع الميسرة

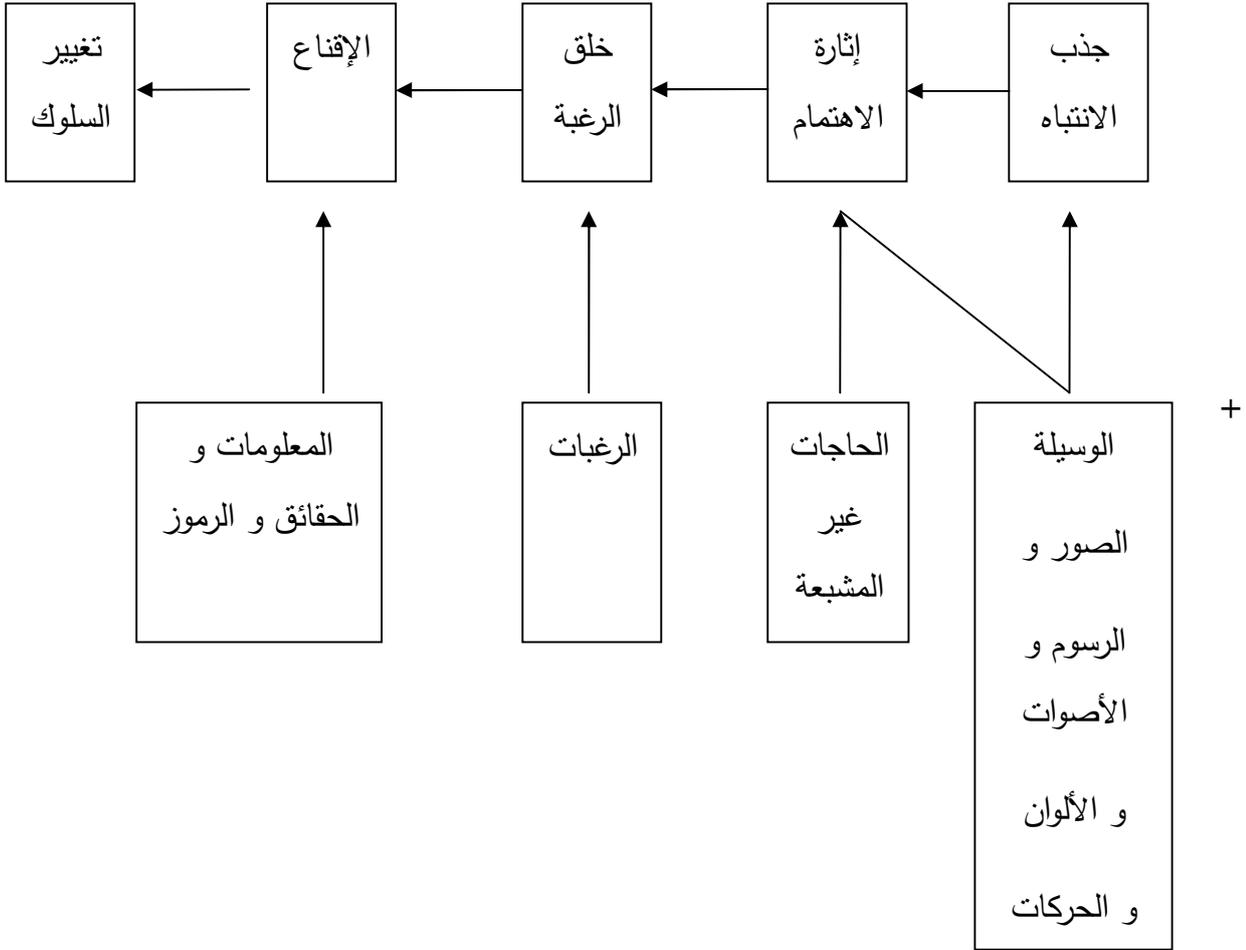
¹-سعد سلمان المشهداني ، مرجع سلق ذكره، ص53.

²-أحمد حبر، مرجع سبق ذكره ، ص 312.

³-محمد حسن العامري:أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل، دط، العربي، مصر،

2011، ص 145.

التي يتكرر شراؤها بصفة مستمرة أو عند ظهور الحاجة إلى السلعة التي لا يتكرر شراؤها باستمرار كالسلع المعمرة و هنا تظهر أهمية التكرار و الإعلان التذكيري الذي قد تظهر فيه أو لا يشعر فيه العملاء بالمراحل السابقة بهذا التسلسل و الوضوح، كما أن بعض هذه المراحل قد تتداخل فيما بينها بشكل لا يلاحظه الفرد أو لا توضحه الرسالة نفسها.¹



شكل رقم (1): يوضح المراحل التي تمر بها الرسالة الإعلانية حتى تحقق أهدافها²

المصدر: أحمد جبر، مرجع سبق ذكره، ص 311.

¹-أحمد جبر، مرجع سبق ذكره، ص 312.

المبحث الثاني: الإستراتيجية الإشهارية

تلعب الإستراتيجية أهمية بالغة في مختلف المجالات باعتباره أحد الركائز التي تعتمد عليه المنظمات في مواجهة المنافسة التغيرات البيئية و تحقيق أهداف غايات المنظمة.

المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية الإشهارية

كلمة إستراتيجية مأخوذة أصلا من اللغة اليونانية و تعني حرفيا "فن الجنرال" أو أساليب القائد العسكري أي خطته لتحقيق النصر على العدو. ثم استخدمت فيما بعد للدلالة على المهارة في التخطيط و الإدارة، بحيث أصبح كامل إداري ناجح هو استراتيجي.

و الإستراتيجية عبارة عن مجموعة من الأفكار و المبادئ التي تتناول مجالا من مجالات المعرفة الإنسانية بصورة شاملة و متكاملة تتطرق نحو تحقيق أهداف معينة و تحدد الأساليب و الوسائل التي تساعد على تحقيق تلك الأهداف، كما تتضمن أساليب التقييم المناسبة.¹

يعرفها أحد الخبراء بأنها: "خطط و أنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن درجة من التوافق بين رسالة المنظمة، و أهدافها و البيئة التي يعمل بها بصورة فعالة و ذات كفاءة عالية.

و يعرفها طمبسن بأنها: "الطريقة التي من خلالها تحقق المنظمة أهدافها، و يمكن أن يكون هناك إستراتيجية عامة للمنظمة و استراتيجيات فرعية، فمثلا: إستراتيجية خاصة بكل منتج أو خدمة".²

¹-محمد منير حجاب، مرجع يبق ذكره، ص 49.

²-إبراهيم مرزقلال: إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكاتب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناسرين، مذكرة ماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص 26.

المطلب الثاني: استراتيجيات الابتكار الإعلاني

تعتمد المؤسسة عند ترويجها لمنتجاتها على مجموعة من الاستراتيجيات لعل أهمها:

1- إستراتيجية الدفع:

يطلق على هذه الإستراتيجية إستراتيجية الدفع لأنها تحاول دفع المنتج أو الخدمة محل الإعلان خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى تصل إلى المستهلك النهائي، و هي تلك الإستراتيجية التي تقوم الشركة من خلالها بالتركيز على البيع الشخصي و الإعلان، و توجيه الجهود الترويجية إلى أعضاء و منافذ التوزيع أي التركيز على ترويج المنتجات لتجار الجملة و دفعهم لتوجيه حملات الترويج إلى تجار التجزئة الذين يقومون بدورهم في توجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين، يدعم هذا الجهد الترويجي بسياسات سعرية قوية منها الخصم و مسموحات الترويج كحوافز لأعضاء منافذ التوزيع على دفع المنتجات تجاه المستهلك، و بالتالي فإن الدفع يعني إشراك المنتج و الموزعين في دفع المنتجات من خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك.¹

2- إستراتيجية الضغط:²

و تسمى كذلك بالإستراتيجية العنيفة، حيث يتمثل الأساس في تطبيق هذه الإستراتيجية على الفكرة التي مفادها محاصرة المستهلك في كل مكان برسالة ترويجية تستخدم بشكل مستمر و لفترة طويلة، و مستخدمة في ذلك أغلب الوسائل الإعلانية (الإعلان التعليمي، الإعلان التذكيري، الإعلان المكثف...إلخ)، و هو ما يؤدي إلى تشكيل نوع من

¹ -باراك نعيمة: الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية و أهميتها في جذب المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر-المتطلبات و التوصيات-،مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، عدد 10، ديسمبر 2011، ص 321.

² -بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين: استراتيجيات التسويق، دط، دار زهران، عمان، الأردن، 2007، ص 293.

الضغط على المستهلك، كما يمكن إستخدام ما يسمى بالرسالة الإعلانية الأمرة و ذلك باستخدام عبارات أمره كاستخدام عبارات مثل:

-إشتري الآن...قبل فوات الأوان.

-إغتم الفرصة و احصل على السلعة الآن.

-إدفع الآن قليلا بذل أن تدفع غدا مبلغا كبيرا.

3- إستراتيجية الجذب:

تسمى إستراتيجية الجذب لأنها تركز على المستهلك النهائي، من أجل إقناعه و حثه على شراء السلعة أو الخدمة، و بالتالي خلق الطلب المباشر على السلع، و في هذه الاستراتيجية يتم الضغط على تاجر التجزئة و تشجيعه للقيام بتوفير السلع و الخدمات للمستهلك، و يبدو واضحا أن هذه الإستراتيجية تعتمد على الإعلان بشكل أساسي أكثر من بقية عناصر المزيج الأخرى، حيث تعتمد على الإعلان المكثف و التكراري الذي يؤدي بالنتيجة إلى جعل المستهلك يسأل الموزع عن السلعة أو الخدمة، فالمستهلك يطلب السلعة من تاجر التجزئة الذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة حيث يطلبها هذا الأخير من المنتج.¹

3- إستراتيجية الإيحاء:(الإستراتيجية اللينة)

الإستراتيجية اللينة هي البيع في أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، هذا الأسلوب يعتمد على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل. و إقناعهم باتخاذ قرار الشراء، و تعتمد هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل أن يقوم بشراء

¹-طلعت أسعد عبد الحميد:التسويق الفعال، ط9، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1999،

السلعة أو الخدمة محل الإعلان و لا تشير هذه الاستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة، و لكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد بها المستهلك من جراء استخدامه للسلعة.¹

المطلب الثالث: مراحل إعداد الإستراتيجية الإشهارية

1-تحديد الجمهور المستهدف:

حيث ينبغي على المعلن أن يتعرف على القطاعات السوقية المتوقعة لاستهلاك المنتج، و يوفر عوامل التأثير و الحفز التي تتفق مع سمات و خصائص هذه القطاعات، فالإعلان عن منتج سياحي ينبغي أن يتوجه لجمهور على قدر من الترف،بينما الإعلان عن مسحوق غسيل شعبي يستلزم التركيز على عوامل مثل السعر المنخفض.²

2-تحديد الأهداف الإشهارية:

يجب اشتقاق أهداف الرسالة من أهداف الإعلان و من صياغة الرسالة في ضوء أنواع التأثير المطلوب تحقيقه من انتباه، معرفة، إعجاب...الخ.فالرسالة يجب أن تلفت انتباه الزبائن و تجذبهم و تحدد لهم جاذبية بيعية معينة و تثير رغبتهم في اقتناء السلعة، كما توضح لهم كيف و من أين يحصلون على السلعة و دفعهم للشراء الفعلي.³

3-تحديد الوعد الإشهاري:⁴

يعتبر تحديد الوعد الإشهاري المرحلة الثالثة التي تعتمد عليها عملية إعداد الرسالة الإشهارية، إذ يتعلق تحديد الوعد الإشهاري بمدى قدرة الرسالة الإشهارية على تحقيق

¹-رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة، مرجع سبق ذكره،ص91.

²-شعبان أبو اليزيد، مرجع سبق ذكره، ص30.

³-رضوان المحمود العمر: مبادئ التسويق، ط2، دار وائل، عمان، الأردن، 2005، ص341.

⁴-حنان شعبان: تلقي الإشهار التلفزيوني، مرجع سبق ذكره، ص 17.

الهدف أو الفائدة للجمهور المستهدف، بمعنى الفائدة التي سوف يتحصل عليها المتلقي من جراء استعماله للسلعة، لذلك لا بد أن تكفي الومضة الإشهارية بوعده واحد حتى تضمن استجابة أكبر من طرف المتلقي.

4- تحديد الميزانية:

يقصد بميزانية الإعلان تحديد حجم المبالغ التي يتم تخصيصها للإنفاق على الأنشطة الاعلانية خلال فترة زمنية معينة.

و الحقيقة فإن ميزانية الإعلان ما هي إلا تعبير عن الخطة الاعلانية للمنظمة و ذلك في شكل مالي، هذا و إذا ما أقرت الإدارة العليا لهذه المنظمة هذه الميزانية، فإنها تعتبر بمثابة أداة لعمليات التخطيط و الرقابة على التكاليف الاعلانية. و في ضوء ذلك تمثل ميزانية الإعلان الترجمة الكمية لخطة الإعلان خلال فترة زمنية محددة، هذا كما يؤثر حجم هذه الميزانية تأثيرا كبيرا و فعالا على تحديد مقدرة المنظمة على ممارسة النشاط الاعلاني المطلوب لتحقيق الأهداف الاعلانية المرجوة.¹

5- اختيار الوسيلة الاعلانية:²

إن تعدد وسائل الإعلان و ارتفاع تكاليف الإعلان و استراتيجيات الأسواق المستهدفة عززت أهمية وظيفة اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة، و في بعض الأحيان تبدأ الحملة الاعلانية بفكرة اعلانية عظيمة و متبوعة باختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة، و في حالات أخرى قد تبدأ الحملة الاعلانية بالوسيلة الجيدة و المناسبة و يتبعها تصميم الإعلان و الوسيلة الإعلامية المستخدمة كي يتم الوصول إلى الهدف المرغوب به.

¹ - أحمد محمد غنيم: الإعلان، دط، المكتبة العصرية، مصر، 2008، ص153.

² - رضوان المحمود العمر: مبادئ التسويق، ط2، دار وائل، عمان، الأردن، 2005، 339.

يستخدم المعلن مزيجاً من الوسائل الإعلانية التي تحددها مجموعة من العوامل، أبرزها الأهداف التسويقية و الترويجية و الإعلانية، و خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها، و حجم الميزانية الإعلانية، و التفضيلات الشخصية للمعلن. و استخدام مزيج من الوسائل يتيح للمعلن زيادة مستوى التغطية و الوصول و التكرار، و زيادة احتمالية تحقيق الأهداف التسويقية و الاتصالية الكلية.¹

إن أهم القرارات عند وضع الخطة الإشهارية هو قرار اختيار الوسيلة أو الوسائل الإشهارية التي سوف تختارها المنشأة لتحمل رسالتها الإشهارية إلى الجماهير. إن أي خطأ في هذا الصدد قد يكلف المنظمة الآلاف و الملايين من الأموال على إشهار غير فعال، إن الوسيلة الإشهارية المختارة يجب أن تحقق أهداف إعلامية أو إقناعية أو تذكيرية.⁽²⁾

إن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يسمح للمعلن الوصول إلى أكبر شريحة و بتطور مستمر، رغم أن نسبة المشاهدة تتحدد حسب نوع القناة المعلن من خلالها الإشهار، المدة، اليوم و ساعة البث.³

¹ - جمال راسم، خالد شكر جاويش، مرجع سبق ذكره، ص 210.

² - شريف أحمد شريف العاصي: الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 278 .

³ - Etienne PETIT et autre : publicité et promotion des ventes, 1 ed, Delmas, p 155.

المطلب الرابع: مداخل تقييم فعالية الحملة الإعلانية

1-مدخل القياس أو التقييم المتزامن للحملة:¹

أدى ارتفاع تكلفة الإعلان، و أوضاع السوق المتقلبة، و الحاجة إلى الاستجابة للمنافسة بالمنافسين إلى قياس و تقييم و إجراء أية تعديلات أو تطوير لحملاتهم الإعلانية أثناء تنفيذها، هما:

أ-الدراسات التزامنية:

وتسعى هذه الدراسات إلى قياس و تقييم تعرض المستهلك ورد فعله تجاه الإعلان أثناء بثه بالراديو أو التلفزيون.

و تجري هذه الدراسات- في الغالب- عن طريق المقابلات الهاتفية أثناء بث الإعلان، لمعرفة المحطة الإذاعية و القناة التليفزيونية و البرامج الذي يتعرض له الأفراد أثناء بث الإعلان. و الغرض من ذلك معرفة ما إذا كان أفراد الجمهور المستهدف يتعرضون فعلا للإعلان أثناء بثه أم لا.و إذا كانوا يتعرضون فما هي المعلومات التي حصلوا عليها، و ما هي المعاني التي تلقوها؟ و لا تقدم هذه الدراسات سوى القليل من المعلومات التي تتعلق بتوزيع الرسالة الإعلانية و استيعاب مضمونها.

ب- الدراسات التتبعية:

وهي عبارة عن سلسلة من المقابلات التي تجرى على عينة من أفراد الجمهور المستهدف أثناء تنفيذ الحملة الإعلانية، و الهدف منها دراسة مستويات التعرض للحملة و التأثير الذي تحدثه و بسبب الطبيعة التراكمية لتأثير الإعلان، فإن هذه الدراسات عادة ما تجرى على شكل موجات حسب جداول زمنية معدة سلفا، و غالبا ما تجرى المقابلات بالهاتف

¹-جمال راسم،خالد شكر جاويش، مرجع سبق ذكره، ص 261.

مع عينة عشوائية من أفراد الجمهور المستهدف. و يمكن إجراء هذه الدراسات التتبعية في أي وقت أثناء الحملة على فترات تمتد حوالي شهرين. و قد تجري على فترات زمنية أقل أو أطول من ذلك بالنسبة لبعض فئات السلع. و على الرغم من أن جمع المعلومات غالباً ما يتم من خلال المقابلات الهاتفية، فإنه يمكن جمعها من خلال المقابلات الشخصية أو من خلال مفكرات يسجل فيها المبحوث ما يتعرض له من إعلانات أو مواد تلفزيونية. أو من خلال أية طرق أخرى.

و توفر القياسات أو الدراسات المتزامنة مع الحملة سرعة الحصول على معلومات تمكن المعلن من رصد أية مشكلات، و تمكنه بالتالي من إجراء أية تعديلات على الحملة بشكل سريع و فعال. و لكن يعيبها قلة المعلومات التي توفرها، علاوة على أن القراءة السريعة للمعلومات المتحصلة أثناء تنفيذ الحملة قد تعكس على نحو خاطئ النتائج النهائية. و مع ذلك، فإن هذه الدراسات مفيدة طالما أن الحملة الإعلانية ذات أهداف اتصالية.¹

2- الطرق التقليدية لتقويم الحملات:

و تنقسم حسب التوقيت الذي تجري فيه اختبارات قبلية و اختبارات بعدية.

أ-الاختبارات القبليّة:

تستخدم الاختبارات القبليّة لاختيار الفكرة الأولى للحملة، و لاختيار صياغتها و شكلها الأولي. كما تستخدم الاختبارات القبليّة لقياس الرؤية الأولى للحملة قبل تنفيذها بتكلفة قليلة، تمكننا من تعديل الحملة قبل الشروع الفعلي في التنفيذ، علاوة على أنها توفر للمعلن علامات معينة يسترشد بها في القياس البعدي. فمعرفة الآراء و الاتجاهات التي كانت لدى الأفراد قبيل الشروع في تنفيذ الحملة تساعد المعلن على

¹-جمال راسم، خالد شكر جاويش، مرجع سبق ذكره، ص 262.

مقارنة هذه الآراء و الاتجاهات بمثيلاتها التي لديهم بعد انتهاء الحملة لتقدير التغييرات التي طرأت عليها بعد التنفيذ.

ب-الاختبارات البعدية:

وهي الأكثر شيوعا في تقييم فعالية الحملات الإعلانية. و تستهدف تقييم النتائج النهائية للحملة بعد تنفيذها لمعرفة مدى اقترابها من بلوغ أهدافها، إلى جانب استخدام نتائجها كمدخلات لتحليل الموقف في الفترة الزمنية التالية و غالبا ما توجه أسئلة لعينة من السوق المستهدف، لقياس تأثير الحملة الإعلانية على آرائهم و اتجاهاتهم و سلوكهم، و توزن هذه النتائج في ضوء أهداف الحملة لتقرير ما إذا كانت الحملة قد حققت نتائج مرضية بالنسبة للاستثمار الإعلاني.

المبحث الثالث: تخطيط الحملة الإشهارية

تمثل الحملة الإعلانية عصب النشاط الإعلاني في أي نظام اقتصادي و في أي مؤسسة و هي الأساس في العملية الإعلانية و هي أيضا من أهم أنشطة و مهام وكالات الإعلان.

المطلب الأول: تعريف الحملة الإعلانية

الحملة الإعلانية هي مجموعة من الجهود المنظمة و المدفوعة القيمة للمساعدة و ترويج سلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة.

و عرفها علي السالمي: "بأنها، ذلك النشاط الإعلاني المركب و الممتد خلال الزمن حيث يشتمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة و التي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعية محددة. و يرى بعض الباحثين أن الحملة الإعلانية هي نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة استعمال صنف أو ماركة أو إشهار مؤسسة تنتج السلعة و ذلك بصورة منظمة و لفترة زمنية متواصلة بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن.¹

عرفها الخبراء و المختصون بأنها: " نشاط إعلاني متصل و متواصل و منظم و منسق يعمل بتناغم من أجل الحصول على أعلى النتائج بأقل تكلفة ممكنة".²

الحملة الإعلانية هي الاستخدام المخطط لوسائل الإعلام مجتمعة في فترة معينة لتحقيق هدف مشترك.³

¹-صفوت العالم، مرجع سبق ذكره،ص 193.

²-أشرف فهمي خوخة: إستراتيجية الدعاية و الإعلان،دط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007، ص 43.

³- علي فلاح الزغبى: إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية(مدخل تطبيقي-إستراتيجي)،ط1، دار صفاء، عمان، الأردن،2009،ص191

هي البرنامج المخطط و المحدد من جانب المعلن إلى المستهلكين المستهدفين الحاليين متضمنا مجموعة من العمليات و الجهود المخططة بدقة و التي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة.¹

و هناك من عرفها على أنها: " عبارة عن برنامج إعلاني يتم توجيهه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين و المرتقبين، ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية من خلال مجموعة من الجهود المخططة و المدروسة.²

كذلك تعرف على أنها مجموع الجهود الإشهارية المخططة و المتناسقة، من أجل تحقيق أهداف محددة و سليمة أو خدمة أو فكرة أو منشأة أو مجموعة مترابطة منها ، و توجه إلى فئة معينة من الجمهور أو إلى أخذ مكانتها المرموقة في هذا السوق و ذلك بتكاليف مقدرة خلال فترة زمنية محددة.³

و تتضمن هذه الحملة تصميم خطة إعلانية و وضع وسائل و طرق استخدام الإعلان بشكل متناسق و متكامل و متواصل لترويج فكرة أو سلعة أو شيء تجاري بقصد ترغيب الجمهور⁴ و تشجيعه للإقبال على شرائه و بالتالي تحقيق زيادة حجم المبيعات للسلع أو الخدمة المعلن عنها.⁵

وتعرف كذلك الحملة الإعلانية بأنها: " سلسلة من الجهود الإعلانية المتناسقة، المخطط لها، لكي تحدث نوعا من المحاصرة للمستهلك أو المستمع، و ذلك بطريقة الغزو الكثيف، في

¹- علي فلاح الزغبى،: إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 191.

²- نور الدين أحمد النادي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 42.

³- عصام الدين أمين أبو عقلة: التسويق، المفاهيم و الاستراتيجيات، دط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008، ص 183.

⁴- فهمي محمود شكري: المعجم التجاري و الإقتصادي، ط 1 دار أسامة، عمان، الأردن، 2009، ص 28.

⁵- فهمي محمود شكري، مرجع سبق ذكره، ص 28.

خطوات متكاملة، من خلال فترة زمنية محددة، لكنها تنشر في عدة وسائل اتصال في وقت واحد.¹

المطلب الثاني: خطوات إعداد الحملة الإشهارية

1-دراسة السوق:

و تتضمن التعرف على على طبيعة السوق، و تقسيماته، و المستهلكين الحاليين و المرتقبين، و تقسيم لكل منهم حسب السن، و الجنس، و الحالة العائلية، و الدخل، و المهنة، و التوزيعات الجغرافية، و أحجام الأسر و مستوى المعيشة و غيرها.²

2- تحديد الأهداف الإعلانية:

يجب أن يتم تحديد الأهداف بشكل دقيق حتى يتسنى للمعلنين القيام بتنفيذها. و أن تكون هذه الأهداف قابلة للقياس و ذلك بغرض التأكد من درجة تحديد الأهداف بعد الانتهاء من تنفيذ برنامج الحملة الإعلانية.

3- أحادية القضية الإعلانية:

التركيز على عدد معين من الدعاوى الإعلانية، فقد تقوم الحملة الإعلانية بإعداد عدد من الدعاوى الإعلانية و التي يرغب المعلن باستخدامها في الرسالة الواحدة و لا يتغير أثناء تلك المدة، أو قد تحتوي الحملة مجموعة من الرسائل و غير ذلك.

4-تحديد المبالغ المخصصة للحملة:

¹-عابد فضل الشعراوي، مرجع يبق ذكره،ص 57.

²-أشرف فهمي خوخة:إستراتيجيات الدعاية و الإعلان،دط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007،

يجب معرفة المبالغ المخصصة للحملة الإعلانية منذ البداية و تقسيمها على فترات تنفيذ الحملة كل شهر أو كل فصل أو كل سنة، ومن العوامل التي تؤثر على حجم تلك المبالغ المخصصة هي قدرة المشروع المالية.¹

5- إختيار الوسيلة الإعلانية:

يأتي إختيار الوسيلة الإعلانية بعد تقرير الميزانية الخاصة بالإنفاق الإعلامي أو المبلغ المخصص للحملة الإعلانية.

و تختلف الوسائل الإعلانية من وسيلة إلى أخرى و ذلك لأن كل وسيلة لها طابعها الخاص و تأثيرها على جمهور المستهلكين لإثارة اهتمامهم، و جذب انتباههم.²

و نسبة مشاهدة الوسيلة، التي هي عبارة عن: "مجموعة الأفراد اللذين هم على اتصال به خلال مدة معينة."³

6- تحديد الوقت الملائم لبداية الحملة:

فمثلا لا يعقل الإعلان عن سلعة رمضان في الأشهر العادية أو الإعلان عن مكيفات الهواء في فصل الشتاء.⁴ حيث أن التوقيت عامل هام في نجاح و فشل

الحملة الإعلانية، فمثلا نجد أن بعض أوقات السنة أفضل من غيرها في الإعلان عن نوعيات معينة من السلع.⁵

المطلب الثالث: أساليب إعداد الحملة الإشهارية

¹- نور الدين أحمد النادي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

²- أشرف فهمي خوخة، مرجع سبق ذكره، ص 52.

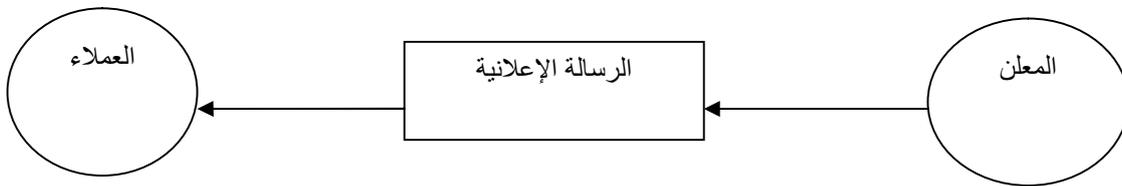
³ -Jean-Marc DECAUDIN, la communication marketing, economica, p 77.

⁴- علي فلاح الزغبى: إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية، (مدخل تطبيقي-استراتيجي)، ط1، دار صفاء، عمان، الأردن، 2009، ص194.

⁵- أشرف فهمي خوخة، مرجع سبق ذكره، ص 44.

1- أسلوب الحملة المستمرة: حيث توجه الرسالة إلى الجمهور العام، و تغطي البرامج فترة الحملة بالكامل، و قد تتألف من رسالة واحدة، تحتوي على بيانات يتكرر نشرها في الوسائل المختارة، و قد تتناول عدة أفكار يعدها المعلن، و تتكامل في محتواها من وسيلة لأخرى.¹

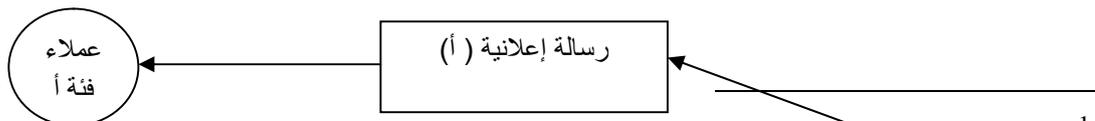
أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل الإعلانية أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل الإعلانية تشمل لك منها على فكرة أو استمالة إعلانية معينة و لا توجد علاقة بين الواحدة منها و الأخرى إلا أنها تصدر من معلن من معلن واحد.²



شكل رقم 2: يوضح أسلوب الخطة المستمرة

المصدر: أحمد محمد غنيم: الإعلان، دط، المكتبة العصرية، مصر، 2001، ص 83.

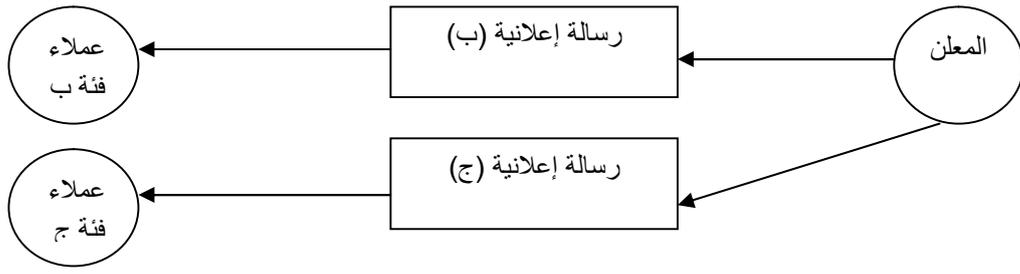
2- أسلوب الحملة المجزأة: يتم طبقاً لهذا الأسلوب تجزئة السوق إلى فئات مختلفة تتجانس كل منها من حيث الخصائص و السمات، و يوجه لكل فئة من هذه الفئات رسالة أو عدة رسائل إعلانية تخاطبها بالأسلوب الذي يلائمها. و في ضوء ذلك فإن أسلوب الخطة المجزئة يصلح عندما يتكون جمهور العملاء من فئات مختلفة بحيث تجمع كل فئة منها خصائص و سمات مشتركة، و في هذه الحالة فإنه يتم تجزئة الرسائل الإعلانية و توجيهها إلى هذه الفئات على مراحل، و يستمر الحال كذلك حتى تكمل الحملة الإعلانية في نهاية الأمر.³



¹ - عابد فضل الشعراوي، مرجع سبق ذكره، ص 58.

² - صفوت العالم، مرجع سبق ذكره، ص 195.

³ - أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 84.



شكل رقم 3: يمثل أسلوب الخطة المجزأة

المصدر: أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 84.

4- أسلوب الخطة المتكاملة: و يحصل ذلك فيما يتعلق بالسلع الجديدة، لأنّ الجمهور يجهل مواصفاتها و استعمالاتها، و يستغرق هذا الأسلوب فترة طويلة، و يحقق كسب مجموعة من العملاء.¹

طبقاً لأسلوب الخطة المتكاملة يتم استخدام مجموعة من الرسائل الإعلانية تتناول كل منها فكرة واحدة تعمل على تحقيق هدف جزئي، و بحيث يتحقق أثر كل رسالة على أثر الرسالة التي تسبقها، و يترتب على ذلك إحداث أثر متكامل خاص بموضوع الحملة الإعلانية بحيث يتحقق الهدف الأخير منها في نهاية الأم



شكل رقم 4: يوضح أسلوب الخطة المتكاملة

المصدر: أحمد محمد غنيم ، مرجع سبق ذكره، ص 85.

¹-عابد فضل الشعراوي، مرجع سبق ذكره، ص 58.

المطلب الرابع:العوامل المؤثرة في تخطيط الحملة الإعلانية

1-دورة حياة المنتج في السوق: إذ أن المرحلة التي تمر بها دورة حياة المنتج تؤثر على حجم الإعلان المطلوب و نوعيته. و تتغير إستراتيجية الإعلان المطلوبة في كل مرحلة من المراحل الخاصة بدورة حياة المنتج، إذ أن المتعاملين يحتاجون إلى رسالة ذات طبيعة خاصة في كل مرحلة.

2-نوعية السوق:إن تصميم الإعلان، و أنواع الرسائل المقدمة، و كذا القنوات الإعلانية المستخدمة تختلف اختلافا بينا وفقا لنوعية السوق.¹

و كما نعلم أن الأسواق هي عبارة عن مجموعة أفراد يمثلون مثل هذه الأسواق؟ فمن هم هؤلاء الأشخاص؟ و ما نوع هذه الأسواق؟ و ما هي احتياجاتهم؟ إن هذا العامل كذلك يتفرغ منه عدة عوامل لها تأثير مباشر على سلوك المستهلك؟²

3-نوعية المنتجات:لا يؤثر اختلاف السوق فحسب على استراتيجيات التسويق المستخدمة بل إنّ لك نوعية من المنتجات داخل السوق الواحد قد تحتاج إلى مزيج إعلاني مختلف.

4-نوعية المستهلك المرتقب:يعتبر المستهلكين العنصر الحاسم الذي تتركز عليه الجهود التسويقية و الإعلانية كافة، حيث تهدف المنشآت إلى إنتاج السلع و تقديم الخدمات التي تلبي حاجات المستهلكين.

5-إعتبرات الطلب:يستخدم الإعلان بهدف زيادة الطلب على المنتجات أو المحافظة عليه، فضلا عن أنه يستخدم للحد من حجم الطلب (في حالة الطلب الضار).³

¹-إيناس رأفت شومان، مرجع سبق ذكره، ص 89.

²-حمد الغدير، رشاد سعد: سلوك المستهلك مدخل متكامل، دط، دار زهران، عمان، الأردن، 1996، ص247.

³- إيناس رأفت شومان، مرجع سبق ذكره، ص 89.

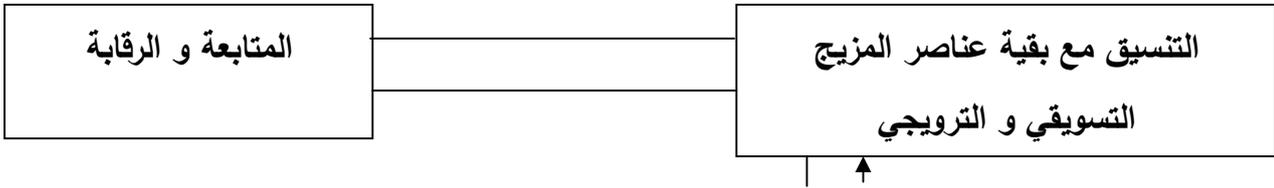
6-المادة الإعلانية:

إن المادة الإعلانية لأية حملة إعلانية تتكون من جمل و عبارات و كلمات لا بد و أن نحسن الاختيار لها حتى تكون مفهومة وواضحة و بسيطة قدر الإمكان و هنا لا بد و أن نحدد أين و متى سوف نتصل بهذا المستهلك.¹

7-الرسالة الإعلانية:إن الرسالة الإعلانية تختلف من حيث جودتها و الإغراءات المستخدمة و قوة التأثير.

تختلف صياغة الحملة الإعلانية وفقا لنوعية الإستراتيجيات المستخدمة، و عادة ما يوجد أمام المنظمات أربعة استراتيجيات إعلانية يمكن استخدامها. هذه الإستراتيجيات الأربعة هي: إستراتيجية الدفع، إستراتيجية الجذب، الإستراتيجية العنيفة في البيع، الإستراتيجية اللينة للبيع.²

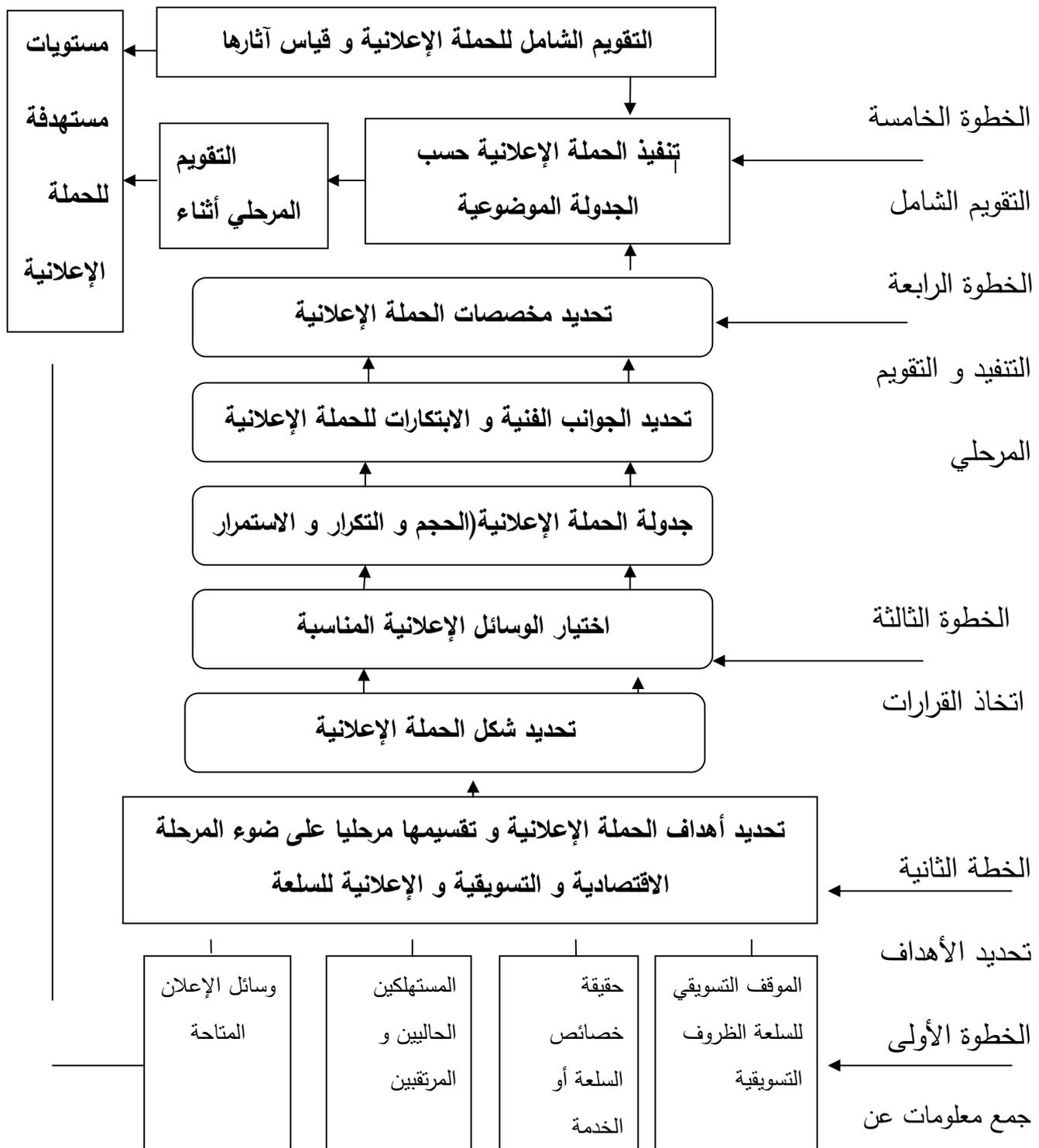
8-المقاييس (و المعايير):لا بد في أي عمل مهما كان أن يتم ضبطه من خلال معايير و مقاييس يتم تحديدها مسبقا و هي التي تعلمنا دائما كيف نعمل إلى الأفضل و الأجود؟ و لذلك فإن أية حملة إعلانية لا بد و أن يكون لها معايير و مقاييس علينا إتباعها و ذلك من أجل أن تحقق الأفضل.³



¹-حمد الغدير، رشا الساعد،مرجع سبق ذكره، ص 248.

²-إيناس رأفت شومان، مرجع سبق ذكره، ص 89.

³-حمد الغدير، مرجع سبق ذكره، ص 248.



شكل رقم يوضح خطوات تخطيط الحملات الاعلانية و مراحلها.

المصدر: أشرف فهمي خوخة، مرجع سبق ذكره، ص 45.

خلاصة:

من خلال ما تقدم يتبين لنا أن الإستراتيجية الإشهارية عبارة عن مجموعة من المتطلبات المتسلسلة و المترابطة فيما بينها، على المؤسسات الاقتصادية إتباعها من أجل ضمان فعالية الإشهار والأهداف المسطرة له. و ذلك من خلال الإعداد الجيد للرسالة الإشهارية التي من خلالها ينقل المعلن ما يريد إيصاله للمستهلك لإقناعه بجودة منتجاته و حثه على الشراء.

تمهيد

المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

المطلب الثاني: أنواع المستهلكين

المطلب الثالث: خصائص سلوك المستهلك

المطلب الرابع: أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك

المبحث الثاني: عملية القرار الشرائي للمستهلك

المطلب الأول: مراحل القرار الشرائي

المطلب الثاني: أهم المؤثرات التي تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي

المطلب الثالث: أنواع قرارات الشراء

المبحث الثالث: مداخل دراسة سلوك المستهلك

المطلب الأول: المدخل الاقتصادي

المطلب الثاني: المدخل الاجتماعي

المطلب الثالث: المدخل السلوكي

المطلب الرابع: المدخل الشامل لدراسة سلوك المستهلك

خلاصة

تمهيد

حظي سلوك المستهلك باهتمام الدارسين و الباحثين خاصة مع كثرة المنتجات و السلع المعروضة في السوق و اشتداد المنافسة و اختلاف أذواق المستهلكين، و هذا ما دفع بالباحثين إلى دراسة سلوك المستهلكين لمعرفة حاجاته و رغباته و دوافعه الشرائية ، من أجل تلبيتها و تحقيق الإشباع له و التأثير في سلوكه الشرائي بإقناعه و دفعه إلى الشراء.

إن سلوك المستهلك ليس بالأمر السهل لأن فهم دوافع المستهلكين عملية معقدة لأنه يصعب معرفة دوافع الأفراد لشراء منتج ما أو عدم شرائه و هناك كذلك بعض الأفراد الذين لا يرغبون في كشف دوافعهم الشرائية.

من المهم التعرف على سلوك المستهلك لإدراك كيف يصدر عنه قرار الشراء. و تؤثر في هذا القرار "الحاجة". و تتولد الحاجة عن طبيعة الإنسان البشرية كحاجته للمأكل و الملابس، أو عن البيئة من حيث انتمائه لجماعة أو لمستوى ثقافي و اجتماعي و اقتصادي معين أو عن تأثير الطقس أو النواحي الجغرافية..

و يختلف قرار الشراء إذا ما كان صادرا من المستهلك الفرد أو المشتري الصناعي أو المشتري التجاري.

فالفرد إذا ما شعر بالحاجة لسلعة معينة فإنه يبحث أولا فيما لديه من مخزون منها. و هناك فرق بين شراء السلع الروتينية التي يتكرر شراؤها و غيرها من السلع. و يبدأ الفرد بالبحث عن السلعة "المنتج" للتعرف على مصادرها، ثم يقيم البدائل المتاحة للحصول عليها ثم يصدر قراره إما بالشراء أو التأجيل، و ينتهي الشراء باستهلاك السلعة و الحصول على الإشباع.

المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك

مفهوم المستهلك:

"المستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة و الذي تستقر عنده السلعة أو يلتقي الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق."¹

المستهلك هو الذي يشير إلى كل من يستعمل السلع و الخدمات لتفي بحاجته الشخصية و رغباته، فكل من يستخدم السلع أو الخدمات لعملية إنتاجية أو لإشباع حاجة شخصية يعد من المستهلكين.²

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

هناك عدة تعاريف لسلوك المستهلك منها ما يلي:

¹-أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، دط،الدار الجامعية، مصر، 2006،ص 15.

²-محمد حسن العامري:الإعلان و حماية المستهلك، ط1،العربي،مصر، 2007،ص 8.

سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في المستهلك في البحث عن و شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشجع رغباته أو رغباتها أو حاجاتها و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.¹

-على أنه الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على أو الخدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

"على أنه التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج و من ثم استهلاكه".

"على أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات تمثل الاحتياجات التي تتم داخل المستهلك و أن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء و الذاكرة".

يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع و الخدمات الاقتصادية و استعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات و تحدها.²

و يعرف أيضا بأنه: "جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يأتيها و يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين و في وقت محدد.³

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك أيضا بأنه: مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع و الخدمات الاقتصادية، و استخداماتها، بما يعنيه ذلك من قرارات تسبق هذه التصرفات و تحدها¹

¹ -مجمد إبراهيم عبيدات سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط2، دار وائل، عمان، 1998، ص 13.

² -بن يعقوب الطاهر: دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 6، جوان 2004، ص6.

³ -محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك، دط، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1997، ص24.

سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه و ذلك من أجل إشباع رغباته و سد حاجاته.²

يعرف سلوك المستهلك بأنه السلوك الفردي و الجماعي الذي يرتبط بتخطيط و اتخاذ قرارات شراء السلع و الخدمات و استهلاكها. أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء و مواقف تشبع حاجاته و رغباته و تحقق أهدافه.³

المطلب الثاني: أنواع المستهلكين

1- أنواع المستهلكين على أساس الغرض من الشراء و نوع السوق التي ينتمي إليها المستهلك:

أ- المستهلك النهائي: و الذي يتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو طلب الخدمة بغرض الاستغلال و الاستخدام، و في هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى بكميات محدودة، معلوماته محصورة بالسلع و الخدمات التي يرغب فيها بالإضافة إلى هذا فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية، الاجتماعية و الثقافية.

ب- المستهلك الصناعي:

¹ - أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 16.

² - حمد الغدير رشا الساعد: سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، دط، دار زهران، عمان، الأردن، 1997، ص 3.

³ - كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، ط1، دار الحامد، عمان، الأردن، 2006، ص 58 .

هو المستهلك الذي عادة هو عبارة عن فرد أو جماعة و الذي يقوم بشراء سلع ذات طابع خاص تستخدم في واحدة من ثلاثة وظائف هي إما التصنيع أو الاستعمال أو إعادة البيع و هذا عادة إما مؤسسة أو مصنع أو شركة تجارية كبيرة¹.

و تعمل على شراء سلع خالصة الصنع. و ذلك لأجل استغلالها في إنتاج سلع و مواد خام و تعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح، و في هذا المستوى نجد أن الكميات التي يفتتها هذا المستهلك تكون كبيرة معتمدا على معلوماته الوافرة حول كل سلعة.²

ج-المستهلك الوسيط:

و المتمثل أحيانا في الفرد و أحيانا أخرى في المؤسسة، و يعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع و بيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح، و في هذا المستوى نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات التامة المتعلقة بالسلعة أو الخدمة.³

2-أنواع المستهلكين على أساس تكرار عملية الشراء و درجة التأكد بالنسبة لحالة الشراء: نجد في هذا النوع ثلاث أقسام من المستهلكين و هم:

أ-مستهلكين غير محتملين: و هم الأفراد الذين تتعدم لديهم الرغبة و الحاجة لبعض المنتجات المعروضة و ليس من المتوقع أن تنشأ لديهم هذه الحاجة في المستقبل.

¹-حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص41.

²-لونيس علي: العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية بسطيف-،رسالة دكتوراه دولة في علم النفس و العمل و التنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة،2006-2007، ص 55.

³- المرجع نفسه، ص 55.

ب-المستهلكين الرقبين:هم الأفراد الذين يحتمل أن يشتروا شراء المنتجات المعروضة في المستقبل أي لهم شعور ضعيف للحاجة إلى المنتج المعروض، و ليس لديهم معلومات كافية عنه، و لا يمانعون في ذات الوقت عن التعامل مع منتجات المنافسين.

ج-المستهلكين الفعليين أو المنتظمين هم الأفراد الذين يشترون بانتظام، ويتكرر شرائهم للمنتج، أو تعاملهم مع المؤسسات، لذا على المؤسسات إدراك ولاء هؤلاء المستهلكين المرتكز على مقومات معينة، و يجب عليها الحفاظ على إشباع رغباتهم و جاحاتهم.¹

جدول رقم يوضح:أنماط المستهلكين و كيفية التعامل مع كل نمط

مسلسل	نمط المستهلك	خصائص كل نمط	كيفية التعامل مع هذا النمط السلوكي
1	المستهلك العقلاني الرشيد	هادئ و عاقل في اتخاذ القرارات الشرائية و تمييز السلع و الخدمات و الأسعار.	التحدث معه و مخاطبته بعقلانية و عدم خداعه أو محاولة إظهار مميزات غير موجودة في السلع أو في الخدمات التي تعرض له.
2	المستهلك المندفع	يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة و يشتري من أول متجر يقابله و يندم دائما على معظم قراراته الشرائية.	محاولة عرض أفضل سلعة له و التي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة و عدم إرجاعه و تقبل تغيير بعض السلع له عند محاولة تغييرها.
3	المستهلك المتردد	لا يشتري بسرعة و كثير التردد و قد لا يشتري السلعة ثم يعود لإبدالها ثم يعود مرة أخرى	الصبر على ترده و كثر طلباته و ترجيعه للمشتريات و إقناعه بمميزات السلع و محاولة إرضائه.

¹ - توازيت خالد: استراتيجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة هنكل - الجزائر، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011-2012، ص ص 48،49.

	لتغييرها أو استرداد ثمنها.		
4	المستهلك المتريث	يتريث في معظم قراراته الشرائية و يبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة و سعر.	إقناعه بالسلعة و جودتها و سعرها.
5	المستهلك الجاهل	لا يعلم أي شيء عن إمكانيات أو مميزات السلعة و إنما قد يشتريها للتعليق أو لإمتاع هواية تملك هذه السلعة للتفاخر بها.	النزول إلى مستوى هذا المستهلك و محاولة التوافق معه و إتمام عملية البيع و إقناعه بمميزات السلعة أو الخدمة.
6	المستهلك الثرثار	كثير الكلام بدون فائدة و كثيرا لا يشتري في النهاية.	الهدوء التام و محاولة الإنصات له و التوافق معه حتى تتم الصفقة البيعية.
7	المستهلك الصامت	لا يتكلم سوى كلمة واحدة و محدودة و غير بشوش و صعب التعامل معه لإتمام الشراء.	عرض أفضل سلعة له و محاولة إيجار أي حديث يتبادل معه الحوار فيه لنجاح و إتمام البيع له.
8	المستهلك البشوش	بشوش الوجه متفائل و ضحوك يطلب السلعة في تفاؤل و ابتسامة.	مبادلته ابتسامة و عرض مختلف السلع له و محاولة إرضاءه ووداعه بحرارة.
9	المستهلك المجادل	كثير الجدل حول مميزات السلعة و يحاول إظهار أي عيوب بها و كثير لا يشتري في النهاية.	محاولة إظهار الحقائق كاملة عن السلع أ الخدمة و إقناعه بمميزاتها ثم تركه يأخذ القرار بنفسه و عدم الإلحاح عليه.

10	المستهلك الطيب البسيط	طيب و بسيط و يطلب الحد الأدنى من مواصفات في السلعة و يشتري بسرعة و ينصرف في هدوء.	عرض أفضل السلع له و محاولة عمل خصم له إذا كان متاح ذلك.
11	المستهلك المتشكك	متشكك في كل ما يعرضه و يقول البائع و يفرز كل السلع بنفسه و قد لا يشتري في النهاية.	تركه أمام السلع و عمل محاولة معه لإقناعه بأن السلع جيدة و أسعارها منافسة.
12	المستهلك المتسوق	يعرف أسعار كل السلع في المحلات لأنه كثير التسوق و يحاول أن يظهر ذلك للبائع و المشتريين الآخرين.	محاولة مجاراته في حديثه و الإثناء على مهارته في الشراء و محاولة البيع له و كسبه كعميل مستديم بعرض مميزات أخرى للسلعة بخلاف ما يعرفه.
13	المستهلك المبـرر لانفعالاته	كثير الانفعال ثم يهدأ و كثير التبرير عند مواجهته بأي خطأ قد ورد فيما قاله.	الصبر على إتمام و نجاح البيع له و عدم إحراجه بمواجهته فيما يقوله حتى تتم عملية البيع.
14	المستهلك الفضولي	كثير التساؤل حتى عن سلع أخرى لا يرغب في شراؤها و قد يسأل المشتريين الآخرين في أي موضوعات أخرى جانبية أو عن سلع أخرى لن يشتريها.	محاولة إنهاء عملية البيع له بسرعة أو تركه و البيع لغيره حتى يطلب السلعة للشراء لذلك.

15	المستهلك المتطلع	يرغب في اقتناء سلعة ثمينة و ليس له القدرة المادية على شرائها و يتطلع للأفضل دائما للتقليد و التفاخر.	محاولة عرض سلع بديلة لها مواصفات تشبه السلع التي يريد شراؤها و عرض مميزات لها.
16	المستهلك الصديق الإيجابي	ودود و متحدث و صداقة و لكنه يشتري و يثق في رأي البائع	محاولة مبادلتة الود و الصداقة و التأثير عليه بأن السلعة التي تم تقديمها له هي أفضل السلع التي يمكنه شروها.
17	المستهلك المغرور	أنف و غير راضي بأي سلعة و يظهر أي عيوب بها و لا يشتري في كثير من الأحيان.	الابتسام في وجهه و محاولة إتمام البيع له، و تقديم الماركات العالمية له.
18	المستهلك الواقعي	يعرف جيدا دخله و ما معه السلع التي يريدتها في دخله و كثيرا ما تتم عملية البيع له.	عرض الحقائق كاملة عن السلع أو الخدمات المتاحة و عرض الأسعار التي تتناسب مع المتاح من الداخل الذي يوضحه للبائع أو يدل عليه مظهره.

المصدر: أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص ص 24، 28.

المطلب الثالث: خصائص سلوك المستهلك¹

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي و مدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك وتصرفات المستهلكين، غير أن جميعها تتفق على الخصائص و المميزات العامة للسلوك الإنساني و التي من أهمها ما يأتي:

أولاً: إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكزن وراؤه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك.

و قد يكون السبب أو الدافع ظاهراً أو معروفاً أو قد يكون ليس كذلك. و في هذا تأكيد لحقيقة راسخة مفادها أن الأفعال و التصرفات التي يأتيها الأفراد و يقومون بها لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم بل من دافع أو سبب.

ثانياً: إن السلوك الإنساني نادراً ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع و أسباب يتظافر بعضها مع بعض، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر.

ثالثاً: إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة و بالتالي فلا يمكن تصور سلوك بدون هدف، و إن بدت بعض الأهداف في بعض

¹ -محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك، دط، مكتبة الثقافة، عمان، الأردن، 1997، ص28.

الأوقات و الأحوال غامضة و غير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو منشآت الأعمال ذاتها.

و لكي يؤدي الهدف دوره الفعال في تحريك السلوك و توجيهه الوجهة الصحيحة، فإنه لابد أن يكون مجزيا و يمكن تحقيقه بجهد مناسب معقول.

رابعاً: السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعز لا و قائما بذاته، بل مرتبط بأحداث و أعمال تكون سبقتة و أخرى قد تتبعه.

خامساً: السلوك الإنساني سلوك متنوع، و الذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة و متنوعة و ذلك لكي يتواءم و يتوافق مع المواقف التي تواجهه، فهو يتغير و يتبدل حتى يصل إلى الهدف المرغوب و المطلوب.

سادساً: كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معينا.

سابعاً: السلوك الإنساني عملية مستمرة و متصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك و لا حتى نهايته. فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض و متممة لبعضها البعض.

ثامناً: سلوك الإنسان سلوك مرن و يعني ذلك أن السلوك يتعدل و يتبدل طبقا للظروف و المواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.

تاسعاً: صعوبة التنبؤ بالسلوكيات و التصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها.

المطلب الرابع: أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك¹

تتبع أهمية دراسات سلوك المستهلك كونها تشمل كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة-كوحدة الاستهلاك-إلى المؤسسات و المشروعات الصناعية و التجارية حتى إلى الحكومات نفسها.على سبيل المثال، تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد و الأسر في التعرف أو التعرض لكافة المعلومات و البيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة ووفق إمكاناتهم الشرائية و ميولهم أو أنواقهم. و يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية و الاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم و رغباتهم و حسب الأولويات التي تحددتها مواردهم المالية و الظروف البيئية المحيطة- الأسرة و عادات و تقاليد المجتمع...إلخ.

من ناحية و أولويات الإنفاق و توزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية و التسويقية بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل و التوسعات المطلوبة و على ضوء المتغيرات البيئية المختلفة.²

يمكن ملاحظة أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال ما يلي:

1-على صعيد المستهلك الفرد:

تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات و البيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته و تتوافق مع

¹ -محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط2، دار وائل، عمان، الأردن، 1998، ص

ص17، 18.

إمكاناته الشرائية و ميوله و أذواقه. يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته و رغباته و حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة و ظروفه المحيطة البيئية المحيطة (الأسرة و المجتمع..) من جهة أخرى.

2- على صعيد الأسرة كوحدة استهلاك:

تبرز الأهمية و الفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمة المتاحة و اختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة. كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة و أماكن التسوق الأكثر مرغوبة و حسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم.¹

تساعد دراسة سلوك المستهلك متخذ القرار داخل الأسرة، و الذي يعتبر مسؤولاً عن اختيار القرار المناسب لفائدة جميع الأفراد في:

✓ القيام بتحليل البدائل المتاحة من السلع و الخدمات و اختيار البديل الأمثل.

✓ تساعد دراسة سلوك المستهلك الأسرة في معرفة أوقات التسوق المناسبة من الناحية

المالي و النفسية.²

3- على صعيد المؤسسات الصناعية:¹ أما المؤسسات الصناعية و التجارية، فتبرز

الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 18.

² ذكار صافية: صورة المؤسسة و أثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي-دراسة لمجموعة من وكالات البنك الوطني الجزائري بمنطقة ورقلة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011، 2012، ص38.

يجب إنتاجه-كما و نوعا- و بما يرضي و يشبع حاجات و رغبات المستهلكين الحاليين ووفق إمكاناتهم و أذواقهم. يضاف إلى ذلك، إلى أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية الاستهلاكية من قبل المؤسسات العامة أو الخاصة يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو السلعي الأكثر ملائمة.

كما تفيد دراسات سلوك المستهلك المنظمات و المؤسسات التجارية و الصناعية في تجسيد أولويات الاستثمار المركبة للمنتجين و المسوقين من ناحية و أولويات الإنفاق و توزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية و التسويقية بما يضمن لهم الأرباح الكافية التي تمكنهم من استمرارية العمل و القيام بالتوسعات المطلوبة لنمو أعمالهم.²

¹- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 18.

²-كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره،ص65.

أهداف دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك و الباحث و رجل التسويق المتمثلة فيما يلي:

تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، و مساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته.

لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع و الخدمات.

كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هاذين العاملين.

تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المرتقبين و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة.

المبحث الثاني: عملية القرار الشرائي للمستهلك

المطلب الأول: مراحل القرار الشرائي

1-مرحلة إدراك أو الشعور بالحاجة:

تحدث هذه المرحلة عندما يدرك الفرد أنه في حاجة إلى سلعة ما.فقد تسقط مادة دهنية على ثوبه ، و يدرك الفرد عندئذ أنه في حاجة إلى سلعة تزيل هذه المادة الدهنية.و عندما يشعر الفرد بالجوع يدرك أنه في حاجة إلى طعام.و عندما يشعر الفرد بحرارة الطقس.فإنه يدرك أنه في حاجة إلى مشروب بارد. و هكذا.و تختلف هذه الحاجة في خطورتها و أهميتها من موقف إلى آخر. و يهدف الإعلان في هذه المرحلة إلى تنمية أو زيادة الإحساس بالحاجة.¹

2-البحث عن المعلومات:

يقصد بالبحث عن المعلومات تلك العملية التي يبحث فيها المستهلك عن البيانات اللازمة لصنع قرار منطقي سواء اعتمد في ذلك على مصادره الداخلية(أفكاره-معتقداته-خبراته) أو على المصادر الخارجية كالإعلانات و الأصدقاء.²يبدأ المستهلك النهائي في البحث عن هذا المنتج و جمع المعلومات عنه فيما يخص إمكانية توافره، و أماكن تواجده و خصائصه و ما إلى ذلك، حيث تمتد الفترة الزمنية اللازمة للبحث عن المنتج حسب مدى خبرة الشخص

¹ -راسم الجمال،خالد شكر جاويش:إدارة الإعلان و اقتصادياته،ص133.

² -هبة فؤاد علي:اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ و أثرها على تصميم المزيج التسويقي،دط،المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر،2004، ص38.

وأهمية قراره الشرائي، أما مصادر المعلومات فهي مختلفة، أهمها ما يقدمه رجال البيع و مختلف الرسائل الإعلانية.¹

3- تقييم المعلومات:

بعد أن يدرك المستهلك بوجود حالة و تتولد لديه القدرة على إشباعها، ويقوم في الخطوة الموالية بالبحث عن المعلومات، و يتوقف حجم و نوعية المعلومات المراد جمعها على طبيعة المنتجات، فإذا كان المنتج سلعة أو خدمة معمرة أو ذات تكاليف باهظة فإن المستهلك يجتهد في جمع المعلومات و انتقائها من جميع المصادر المتاحة، أما إذا كانت سلعة أو خدمة تشتري بصفة روتينية و ذات تكلفة منخفضة فإن المستهلك قد لا يجتهد كثيرا في جمع المعلومات و يكتفي بالمعلومات المتاحة لديه من التجارب السابقة.²

لذا لم يحصل المستهلك على معلومات سليمة فسوف تكون عملية التقييم غير سليمة. من هذا يتضح أن البحث عن المعلومات و الحصول عليها ليس له قيمة إلا إذا استخدمها المستهلك لكي يقيم البدائل المعروضة. و لكي يتم يجب على المستهلك أن يقوم بالآتي:

✓ ترتيب المعلومات.

✓ وضع أسس معينة للإختيار.

✓ تحديد أشكال البدائل و أنواعها.

✓ المقارنة بين البدائل.

¹-بوهدة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 70.

²-والي عمار: أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية - مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3،

و إذا نظرنا إلى الخطوات الأربعة السابقة قد يكون أصعب تلك الخطوات هو وضع أسس الاختيار عند الشراء.

و بمجرد أن يضع المستهلك أسس الاختيار و أسس اتخاذ القرار يستطيع بعدها استعراض و حصر البدائل أمامه و التي تتضمن:

-السلع البديلة: ما أنواع السلع البديلة المعروضة و ما أسعارها.

-المتاجر البديلة: الاختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض نفس السلعة.

-طرق الشراء البديلة: الشراء نقداً أو بالتقسيط.

-و المعايير المؤثرة في اختيار البديل: التكلفة-الأداء- المناسبة-الراحة.¹

4-قرار الشراء و تنفيذه:

يقوم المشتري في العادة بتنفيذ القرار الذي اتخذه سواء بالشراء أو عدم الشراء، و يجب أن نلاحظ أن هناك عوامل قد تظهر و تؤثر على القرار خلال الفترة ما بين اتخاذ القرار و القيام بتنفيذه، مثل رأى الآخرين أو المحيطين بالمشتري ورد فعلهم نحو القرار و درجة القرار لم تكن متوقعة، و لذا يحاول رجال التسويق تشجيع المشتري على تنفيذ القرار لم تكن متوقعة، و لذا يحاول التسويق تشجيع المشتري على تنفيذ القرار و عدم تعديله أو تأجيله إذا كان القرار في صالحهم بطريقة أو بأخرى.²

5-الشعور أو تقييم ما بعد الشراء:

¹-دعاء مسعود ضميره: إدارة التسويق، ط1، مكتبة المجتمع العربي، عمان ، الأردن، 2006، ص 90.

²-أحمد جبر، مرجع سبق ذكره، ص 95.

ونقصد بهذه المرحلة تحديد مدى الرضا و الإشباع الذي يكون المستهلك قد حققه بعد شرائه للسلعة التي قام باختيارها. فإذا كان أداء السلعة مطابقا لتوقعات المستهلك فسيكون راضيا، و قد يتكرر الشراء مرة أخرى إذا اقتضت الحاجة ذلك.¹

في هذه المرحلة يقوم الفرد فيها بإعادة النظر في قراره الشرائي، و يبرره لنفسه. و بمجرد أن يشتري الفرد سلعة ما، خاصة في حالة القرارات الشرائية المهمة و الشاملة، فإنه يدخل بعد ذلك في عملية تقويم ما بعد الشراء: هل السلعة جيدة، هل أدائها مرضٍ؟ هل ترقى إلى مستوى توقعاته؟ هل يستحق ما دفع فيها؟ هل ستجعله موضع تقدير الآخرين؟... إلخ. و يقرر هذا التقييم ما إذا كان الفرد سيكرر شراء السلعة أم لا؟ و هل سيشتريها من منفذ البيع ذاته أم لا؟ و يحدث في بعض الأحيان - حتى قبل أن يستخدم الفرد السلعة فعلا- يشعر بالشك في حكمة قراره الشرائي. و يطلق على هذا الشك مصطلح تتافر ما بعد الشراء، و يستمر كثير من الأفراد في الاطلاع على المعلومات التي تخص السلعة التي اشتروها ليبرروا لأنفسهم حكمة قراراتهم الشرائية. و يساعد الإعلان في مقاومة هذا التتافر من خلال تأكيد خصائص السلعة و تأكيد شعبيتها.²

¹ - ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 88.

² - راسم الجمال، خالد شكر جاويش، مرجع سبق ذكره، ص 134.

المطلب الثاني: أهم المؤثرات التي تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي

مما لا شك فيه أن البيئة التي يعيش فيها الفرد تؤثر على سلوك الأفراد الآخرين الذين يعيشون معه في نفس البيئة، و ذلك لأن الإنسان بطبيعته مخلوق اجتماعي و يقوم تلقائيا بشراء السلع و الخدمات و التي تمكنه من الظهور أمام الآخرين بصورة ذهنية حسنة. يتكون المحيط الاجتماعي المؤثر في سلوك الفرد من الأسرة التي ينشأ فيها و عضويته في جماعات مختلفة في العمل أو في أوقات الفراغ و الحالة العامة للمجتمع الذي يعيش فيه.

أولاً: العوامل الاجتماعية

1- المجموعات المرجعية:

المجموعة المرجعية هي التي يحاول الفرد الانتماء إليها في سلوكه و تصرفاته بحيث تصبح هذه المجموعة معياراً لتصرفاته و مرجعاً له في سلوكه، و هذا سبب استخدام الرياضيين في الإعلانات عن السلع و الخدمات رغم أن المستهلكين ليس لديهم مهارات رياضية.¹

تستخدم الجماعات المرجعية كإطار مرجعي للأفراد قبل و أثناء و بعد اتخاذ العديد من قراراتهم السلوكية و الشرائية. عملياً يوضح هذا المفهوم تأثير الجماعات المرجعية بأنواعها

¹-أيمن علي عمر ،مرجع سبق ذكره ،ص 32

المختلفة على مشاع، معتقدات، مواقف و الأنماط السلوكية للأفراد المتعلقة بالأشياء، الأفكار السلع و الخدمات. فالجماعات المرجعية تستخدم كأساس للمقارنة بين قيم الأفراد بعضهم البعض بالإضافة إلى أنها تشير إلى طبيعة تكوين الأفراد لمواقفهم و أنماطهم السلوكية.¹

2- الأسرة:

تعتبر الأسرة احد المجموعات الهامة المؤثرة على سلوك المستهلك ،و يلاحظ أن جميع الأفراد يدخل تقسيمهم في نوعين من الأسرو هما :

1) الأسرة التي بدأ فيها الطفل.

2) و الأسرة التي يكونها كزوج و زوجة.و لاشك أن حجم الأسرة له تأثير على القرارات التسويقية و نمط حجم الاستهلاك.² تلعب الأسرة دورا مهما في تنشئة الفرد و تزويده بالموارد الاقتصادية، و القيم الاجتماعية و الأخلاقية، و هي التي تدرب الفرد على أسلوب حياة معين. و هذا الأسلوب يحدد كيف ينفق الأفراد ما لهم من و كيف يقضون أوقاتهم، و مجالات اهتماماتهم، و أيسلع يشترون، و من أي منافذ يتسوقون.³

ب-الأصدقاء: و هم عمليا جماعة غير رسمية لأنها عادة ما تكون غير منظمة و ليس لديها فعليا أي سلطات رسمية ذلك أن كل ما يملكه الأصدقاء كجماعة مرجعية عبارة عن سلطة معنوية هدفها التأثير النسبي على مواقف و مشاعر أصدقائهم نحو مختلف القضايا

¹- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 326.

²- أيمن علي عمر ،مرجع سبق ذكره ،ص 32

³- جمال راسم،خالد شكر جاويش، مرجع سبق ذكره، ص148.

و الأمور المعيشية و المرتبطة بالعديد من السلع و الخدمات. كما تعتبر آراء و تفضيلات الأصدقاء مؤشرات هامة في تحديد الماركات السلعية التي قد يختارها المستهلك المستهدف.¹

4- الآراء القيادية:

كل مجموعة يكون بها بعض الأعضاء الذين تكون لأرائهم القدوة لباقي الأعضاء و بالتالي فهم الذين يحددون اتجاه التصرف و السلوك لباقي أعضاء المجموعة و هؤلاء هم الذين يشترون السلع الجديدة أولاً و يمكنهم أن مصدرًا للمعلومات لباقي أعضاء المجموعة و آرائهم محترمة بين المجموعة و يلجأ لهم باقي أعضاء المجموعة للنصح و الاستشارة. ونظرا لأهمية هذه الفئة فان بعض الشركات تعتمد عليهم في نشر المعلومات عن المنتجات الجديدة.²

ثانيا: العوامل النفسية:

1- التعلم:

يتعلق التعلم بعملية الحصول على المعلومات و الخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف مشابهة. و من ثم فهو التغيير الدائم نسبيا في السلوك و الذي يحدث نتيجة للمران و التجربة و الخبرة.³

هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه و تتسق تصرفاته و تؤدي إلى انتهاج سلوك معين، أو حتى تؤدي الدوافع (التي هي حاجات الإنسان غير المشبعة) التي هي سلوك و تصرف فيجب أن تكون هناك معرفة بوسائل إشباع الدوافع (الحاجات) كماي جب أن يكون هناك تعارض بين الدوافع و دوافع أخرى أكثر قوة منه، فضلا عن ضرورة أن يكون هناك حافز قوي

¹-محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط2، دار وائل، عمان، الأردن، 1998، ص322.

²-أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 31

³-محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 130.

لاتخاذ القرار بحيث تكون المنفعة التي يحصل عليها الفرد أكبر من التكلفة التي يتحملها الفرد.¹

2- الإدراك:

يلعب الإدراك الدور الأساسي في استقبال المعلومات و تثقيتها و تنظيمها و تفسيرها و اختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط للفرد. و هناك من يجد بأن الإدراك يمثل عملية استقبال المؤثرات الخارجية و تفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك.

و نجد أن هناك اختلاف في مستوى إدراك الأفراد على الرغم من تعرضهم لنفس المنبه تبدأ عملية الإدراك من خلال تلقي و استلام الفرد للمنبهات. إن الأفراد يتعرضون لكم هائل من المنبهات يوميا و لكن المهم في ذلك هو عملية استقبال و اختيار المنبه المناسب و الذي يتفق و ما يرغب أن يصل إليه الأفراد. فعندما يرغب أحد المستهلكين اتخاذ قرار شراء منتج ما فإنه سوف يقوم بجمع المعلومات الكافية عن هذا المنتج و يقوم بتحليلها و ترتيبها و تصنيفها و من ثم اختيار المناسب منها و التي على ضوءها يقوم باتخاذ قرار الشراء.²

4- المواقف و الاتجاهات:

يعرف الاتجاه على أنه نسق مستديم من المعتقدات، عن شيء أو موقف يهيئ للفرد الاستجابة بطريقة تفضيلية.³

¹ - محمد حسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص 103.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 134، 136.

³ - عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ط، ديوان المطبوعات

الجامعية، الجزائر، 2003، ص 192.

و المقصود بالاتجاهات في حقل سلوك المستهلك تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية ثابتة نسبيا نحو هذا الشيء أو ذاك. يضاف إلى ذلك كل جزء من أجزاء تعريف الاتجاهات على التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي للأفراد نحو السلع أو الخدمات المطروحة في الأسواق المستهدفة.¹

5-الدوافع تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم و تصرفاتهم. و الدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه و تتسق بين تصرفاته و تؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الإشباع المطلوب.²

تؤثر الدوافع على سلوكنا الشرائي و تتبع هذه الدوافع من الهدف الشعوري أو اللاشعوري لإشباع حاجاتنا و رغباتنا. و هذه الحاجات هي الأساس و غالبا ما تكون غريزية. و عادة ما تثير دافعية الأفراد منفعة إشباع الحاجات و التي تكون شعورية أو لا شعورية. يجب أن يستثير الإعلان القرار الشرائي للفرد الخاص بالحاجات و الرغبات. و على هذا فإن على المعلن - عند بناء رسالته الإعلانية- أن يبحث جيدا عن الأهداف التي تؤدي إلى استثارة دافعية المستهلك.³

5-التحفيز:

يرتبط التحفيز بوجود الحاجة لدى الفرد و التي يسعى إلى إشباعها، و بالتالي فإنها ستكون سبب جوهرى تقوده لأن يتخذ منحنى و سلوك معين بهدف الوصول إليها و اقتناءها. فهي

¹محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 214.

²محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 126.

³جمال راسم، خالد شكر جاويش، مرجع سبق ذكره، ص ص 144، 145.

بالتالي تشمل حاجات أو رغبات يسعى الفرد للحصول عليها، و تحقيق الإشباع بشكل كلي أو جزئي، و تبعا لقدرته على تحقيق ذلك الإشباع.¹

ثالثا:العوامل الثقافية:

يشمل لفظ "الثقافة" كل من القيم و العادات و الفنون و المهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين و التي يتم انتقالها من جيل لآخر، و بالتالي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد. و عادة ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأت فيها. و في داخل المجتمع الواحد قد توجد اختلافات في عوامل الثقافة بين مجموعات من الأفراد أو أقاليم و مناطق معينة.²

إن التغيير في عامل الثقافة يؤثر على النشاط الإعلاني، فتنامي رغبة المستهلكين في رفع مستوى رفاهيتهم شجع العديد من الشركات على القيام بالابتكارات و تقديم المنتجات الجديدة و الإعلان عنها، و يتأثر الإعلان بالقيم الموجودة في المجتمع. و في الوقت نفسه يجب أن يعكسها، أو أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع.³

1-الثقافة العامة:

تعتبر الثقافة العامة عاملا حاسما و أساسا في إقرار الفرد لحاجاته و رغباته لأنها تتبع أصلا من القيم و المعتقدات و الدلالات التي اقتبسها الفرد من عائلته أو المحيطين به،

¹- ثامر البكري:الاتصالات التسويقية و الترويج،ط2،دار الحامد،عمان، الأردن،2008، ص176.

²-محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 110.

³محمد حسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص104.

و أصبحت بالتالي معيارا شخصيا للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتعامل معها بصفته فردا من المجتمع.¹

2-الثقافة الفرعية:

يمكن تعريف الثقافات الفرعية بأنها تلك الثقافات التي دخلت و تعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية منها الهجرة أو العمل المؤقت و التي يكون لأفرادها قيم، معتقدات و أنماط سلوكية تميزهم نسبيا عن أفراد الثقافة الأصلية.² يمكن النظر إلى الثقافات الفرعية على أنها المجموعات الثقافية المميزة و الموجودة كشريحة مميزة ضمن مجموعة أكبر و أكثر تعقيدا. و على أعضاء الثقافة الفرعية المحددة الاشتراك في العقائد و القيم و العادات التي تميزهم عن أفراد بقية المجتمع بالإضافة إلى التزامهم بمعظم المفاهيم السائدة في الثقافة الأكبر في المجتمع.³

3-الطبقة الاجتماعية:

يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها: "التجانس النسبي لأجزاء المجتمع و المرتبة بشكل هرمي و يشترك أعضاؤها بقيم و اهتمامات و سلوك متشابه"⁴. تعني الطبقة الاجتماعية مجموعة من الأفراد التي لديها نسبيا نفس القيم و الاهتمامات و الأنماط المعيشية و التي قد تمارس أنماطا سلوكية و استهلاكية متشابهة إلى حد كبير.⁵ توجد الطبقات الاجتماعية في كل المجتمعات الإنسانية تقريبا. لكن قد يختلف مدى

¹-ثامر البكري: التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2006، ص80.

²-محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سلق ذكره، ص 390.

³-حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 175.

⁴-ثامر البكري:الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سبق ذكره، ص174.

⁵-محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 127.

ارتباط أفراد كل طبقة من مجتمع لآخر. فقد يكون الارتباط بين أفراد الطبقة قويا بحيث لا يستطيع الفرد الانتقال من طبقة إلى طبقات أخرى. و قد تكون محددات هذا الارتباط مرنة بحيث يستطيع الفرد الانتقال من طبقة إلى أخرى إذا توافرت فيه شروط معينة. تجدر الإشارة في هذا المجال إلى أن الطبقة الاجتماعية هي نتاج مجموعة من المتغيرات المتعلقة بالوظيفة، و الدخل و الثروة و مستوى التعليم، و القيم. المعروف أن للطبقات الاجتماعية المختلفة أنماطا استهلاكية مختلفة.¹ يتأثر النمط الاستهلاكي للفرد بالمستوى المعيشي الذي يتواجد فيه المستهلك داخل مجتمع محدد، و يختلف هذا من مجتمع إلى آخر و بمعايير معينة تتمثل في متوسط الدخل الفردي و مستوى الرفاهية السائد و مدى جودة الحياة.²

رابعاً:العوامل الشخصية:

1- الشخصية:

تعرف الشخصية على أنها مجموعة المكونات النفسية الداخلية التي تحدد كيفية التصرف أو السلوك نحو المؤثرات البيئية أو نحو المواقف الجديدة أو المستجدة.³

الاهتمام بشخصية المستهلك إنما يرتبط بفرض مؤداه أن شخصية الإنسان تجعله يستجيب بطريقة معينة أو بنفس الطريقة إذا تعرض لنفس المؤثر.⁴

إن الاهتمام بدراسة شخصية المستهلك مهمة لأن الشخصية تعكس الاختلاف في سلوك الأفراد، أي أن المستهلكين تختلف درجة استجابتهم إلى المؤثرات تبعا لطبيعة و شخصية كل

¹-خاجي معلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 72.

²-أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 101.

³-حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 113.

⁴-أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 189.

منها، و من خصائص شخصية المستهلك المغامرة، المسؤولية، الاندفاع، الأنانية، حب السيطرة.¹

2-العمر:

تختلف حاجات و رغبات الأفراد باختلاف أعمارهم، و توجد فئات سلعية تنتج للأفراد الذين في أعمار معينة، مثل الأطفال و الشباب و كبار السن. و على هذا فالسن عامل مؤثر مهم بالنسبة للاستراتيجيات التسويقية و الترويجية و الإعلانية²

➤ **مرحلة الطفولة:**³ و فيها تبدأ سمات و خصائص الفرد و يتعلم الكثير من أبويه من لعب و حلوى و هو لا يستطيع أن يقدم شيء منتج بل أنه مستهلك من الدرجة الأولى.

➤ **مرحلة المراهقة:** تنمو سمات و خصائص ما بعد الطفولة و تنمو الأحاسيس و المشاعر و تزداد رغبات الفرد و مطالبه و معدل استهلاكه.

➤ **مرحلة الشباب و النضوج العقلي:** نجد هذه المرحلة تنسم بالعقلانية إلى حد ما يسود التفكير المنطقي لديهم قبل الشراء و يبدأ في المقارنة و التسويق قبل عملية الشراء الفعلي.

➤ **مرحلة الكبر و الشيخوخة:** و فيها تقل كمية الشراء الشخصي لهؤلاء الطبقة حيث أنهم يفكرون في الشراء لأبنائهم و أحفادهم و لكن ليست بنفس كمية المشتريات التي كانوا يعتادون شراؤها في مرحلة الشباب.

3-نمط الحياة:

¹-محمد حسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص ص 103، 104.

²-جمال راسم، خالد شكر جاويش، مرجع سبق ذكره، ص 101.

³-أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص ص 161، 162.

يعرف نمط الحياة على أنه النموذج و المظاهر التي تعكس حياة الناس و كيفية إنفاقهم لوقتهم و أموالهم. و يتضمن قياس أبعاد النشاطات (العمل، التسوق، الرياضة، الهوايات، أحداث اجتماعية) و الاهتمامات (طعام، موضة، أسرة، استجمام) و الآراء (حول أنفسهم، المسائل الاجتماعية، المنتجات) فنمط الحياة يعكس أحيانا أكثر من الطبقة الاجتماعية للشخص أو أكثر من شخصيته، إنه يعكس تفاعله مع العالم بكامله.¹

إن الأشخاص المنحدرين من نفس الحضارة الفرعية، الطبقة الاجتماعية و المهنية قد يكون لهم طراز أو أسلوب حياة مختلف تماما. إن نمط العيش هو أسلوب أو نموذج الشخص في الحياة و يشمل أكبر من مجرد الطبقة الاجتماعية أو الشخصية و إنما فهو يعرض النموذج الكلي للشخص في التفاعل و القيام بالأدوار في العالم.²

4- الحالة الاقتصادية:

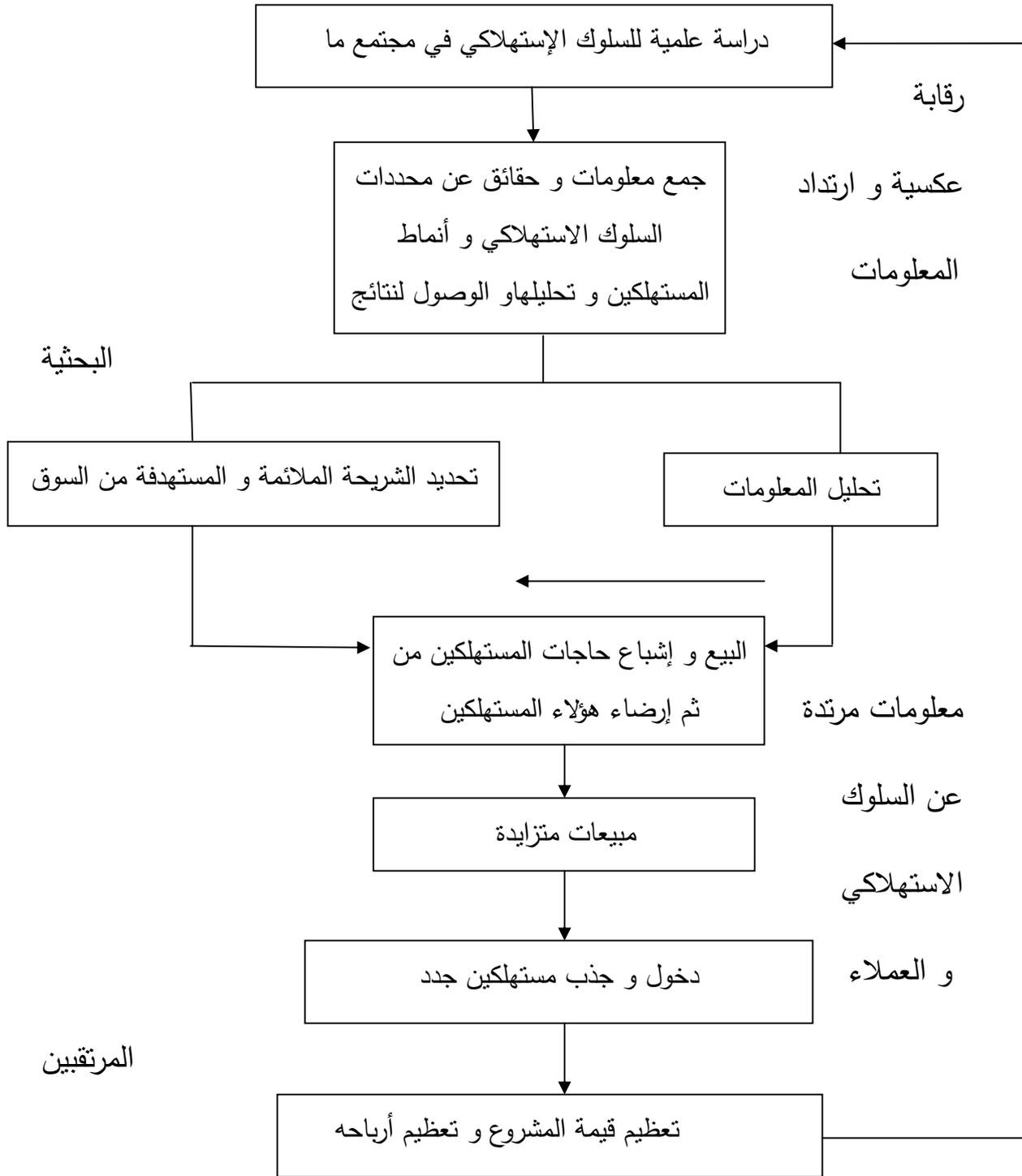
تؤثر الحالة الاقتصادية للفرد على اختياره المنتج. فيراقب مسوقوا السلع حساسية الدخل اتجاهات الدخل الشخصي، و معدلات الفائدة. فإذا أشارت المحددات الاقتصادية إلى كساد يستطيع المسوقون أن يتخذوا خطوات لإعادة تصميم منتجاتهم، أو تغيير أوضاعها، أو تغيير أسعارها بصورة دقيقة. و يستهدف بعض المسوقين المستهلكين الذين لديهم كميات من الأموال، و الموارد، و يغيروا الأسعار لتتنفق معهم.³

¹- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل، عمان، الأردن، 2005، ص160.

²- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص229

³- فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور: أساسيات التسويق، ط11،

المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2009، ص305.



شكل رقم يوضح: أهمية و نتائج الدراسة العملية للسلوك الاستهلاكي

المصدر: -أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 38

المطلب الثالث: أنواع قرارات الشراء:

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء تختلف باختلاف المنتجات و العلامات التجارية و باختلاف أهمية قرار الشراء و آثاره المستقبلية. ز من بين قرارات الشراء نجد:

1-القرارت الروتينية:

يقصد بهذا النوع من القرارات تلك التي يكون موضوع الشراء المتعلق بها لايمثل قيمة كبيرة، كما أن درجة تعقد المنتج محدودة، و كذا خبرة القائمين بالشراء كبيرة أو لهم خبرة سابقة به و بالتالي فإن الحاجة إلى المعلومات عن عملية الشراء محدودة و متوافرة.¹

يقوم المشتري عادة بعمليات شراء روتينية أو متكررة تعود عليها فليس كل عملية شراء تحتاج منه إلى تفكير و إلى بذل الوقت و الطاقة. و من ثم تتخذ قرارات الشراء الروتينية بسرعة و حسب ما تعود عليه المستهلك فإذا ما وجد المستهلك أن قرار الشراء يحتاج إلى مزيد من المعلومات فإنه يبحث عنها، و إن لم يكن القرار بحاجة إلى ذلك فإنه يشتري فوراً.² و يتخذها المستهلك في الحالات التالية:

-حالات الشراء المتكرر.

-انخفاض تكلفة الشراء.

¹-أحمد جبر: إدارة التسويق المفاهيم-الاستراتيجيات-التطبيقات، دط، المكتبة العصرية، مصر،

2007، ص79.

²-طه مرسي عطية، مرجع سبق ذكره، ص92.

-عندما يكون نوع السلعة و طبيعتها لا يحتاجان إلى الكثير من الجهد و العناية في التفكير، مثال ذلك السلع السهلة المنال.¹

و نظرا لأن القرار الشرائي المعتاد يتم من خلاله شراء منتجات بطريقة متكررة و تلقائية، تخلو غالبا من الولاء للعلامة التجارية فإن الترويج لها يتم من خلال الحملات الإعلانية المتكررة التي تخلق اعتياد للعلامة التجارية للمنتج و ليس الاقتناع بالعلامة التجارية.²

2- قرار الشراء المركب و المعقد:

يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد و ذلك عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية و أهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، قد يكون ذلك عائد إلى ارتفاع سعر المنتج و أهميته للفرد، إن عملية اتخاذ القرار تعتبر عملية مجازفة و الحالة هذه و خاصة في حالة عدم اتخاذ القرار الصائب فإن نتائجه سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذه في حالة عدم استناد هذا القرار على معلومات موثوق بها حيث أن عدم معرفة الأفراد للمنتج ستجعلهم يواجهون مشكلة في اتخاذ القرار المناسب و الصحيح لانعدام التجربة و الخبرة في شراء و استخدام هذا المنتج.³

3- قرار شراء تقليل التنافر:

يحدث سلوك شراء تقليل التنافر عندما يكون المستهلكون مشمولين بصورة مرتفعة في شراء مكلف، أو غير متكرر، أو محفوف بالمخاطر، لكنهم يروا اختلافا بسيطا عبر

¹ -ناجي معلا، رائف توفيق: أصول التسويق مدخل تحليلي، ط3، دار وائل، عمان، الأردن، 2005، ص83.

² -طارق طه: إدارة التسويق، دط، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص134.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 115.

العلامات التجارية بعد الشراء، يمكن أن يمر المستهلكون بتنافر ما بعد الشراء عندما يلاحظوا عيوباً معينة في العلامة التجارية.¹

إن الأفراد لا يدركون الاختلافات ذات أهمية من بين خصائص هذه العلامات، و يقومون بجولة ما بين المتاجر بهدف التعرف على ما هو موجود و لكن قرار شرائهم يكون سريع نسبياً حيث أنهم قد يستجيبون بشكل أولي لإلى السعر المناسب أو إلى عدم بذل جهد كبير في عملية الشراء. و لكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل ما بين الأفراد (المشتررون) حالة انعدام الانسجام أو التنافر الذي يعقب الشراء و ذلك عندما يلاحظون أو يكتشفون بعض العيوب و النقاط السلبية في المنتج المختار و الذي تم شراؤه أو عندما يسمعون المزايا الجيدة و التي لم يقع عليها اختيارهم.²

4- قرار الشراء الباعث عن التنويع و التغيير:

نتيجة للتطور في عوامل البيئة المحيطة و التطور النفسي و التكنولوجي مما أدى إلى ظهور منتجات كثيرة و متنوعة، و أن عملية تنوع المنتجات و تقديم منتجات جديدة، و حذف منتجات قديمة و التي أصبحت غير قادرة على تلبية حاجات و رغبات المستهلكين، و تحقيق مستوى الرضا المطلوب منها، مما أدى إلى إحداث تغيير مستمر و عدم ثبات في إعداد و أنواع المنتجات المطروحة من جهة، و أن التطور في البيئة المحيطة و تعدد و تنوع المنتجات أدى إلى إحداث تطور و تغيير في سلوك المستهلكين و قادهم إلى البحث و التقصي و التنويع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل.³

¹- فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، مرجع سبق ذكره، ص 322.

²- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 116، 117.

³- فؤاد عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي و تخطيط الحملات الإعلامية، دط، عالم الكتب،

القاهرة، مصر، 2007، ص 87.

5- قرار شراء المنتجات الجديدة:

و خصائصه هي لا تتوفر معلومات كافية. يحتاج إلى جهد في البحث و جمع المعلومات
الخبرة و التجربة السابقة معدومة.كلفة الشراء مرتفعة. الأسعار عالية.تحديد أهمية قرار
الشراء¹

المبحث الثالث: مداخل دراسة سلوك المستهلك

المطلب الأول: المدخل الاقتصادي:

يعد النموذج الاقتصادي من أوائل النماذج التي وضعت تفسيرا لسلوك المستهلك
و معرفة أسباب و دوافع تصرفاته الشرائية و ذلك باستناده إلى مبدأ الرشد الاقتصادي لدى
الأفراد.

يفترض النموذج الاقتصادي أن اختيارات المستهلك التي تخضع لحسابات رشيدة يحكمها عدة
عوامل هي: وجود سلم تفضيل للمستهلك أي أن حاجاته أو الخدمات التي يطلبها تخضع
لأولويات، ووجود قوة شرائية محددة، و كمية محددة من السلع المعروضة. و فضلا عن الوقت
المحدد و السعر المحدد أيضا فالمستهلك يتخذ قراراته في ظل هذه المعطيات.²

إن مفهوم النموذج الاقتصادي و فكرته تقوم بالأساس على حقيقة مفادها أنه طالما أن
دخول غالبية المستهلكين لا تمكنهم من شراء كل ما يريدون به و يتوقون إليه من منتجات،
لذلك نجدهم يقومون بترتيب حاجاتهم و رغباتهم من السلع و الخدمات في سلم تفضيل
واضعين عليه الأهم أولا يتلونه بالأقل أهمية فالأقل أهمية و هكذا، الأمر الذي يمكنهم بالتالي

¹-علي فلاح الزغبى: إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية(مدخل تطبيقي-استراتيجي)، مرجع سبق
ذكره، ص 101.

²-عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان و العلاقات العامة،مرجع سبق ذكره، ص 74.

من توزيع دخولهم على مختلف السلع و الخدمات توزيعا يحقق لهم أكبر منفعة كلية من استهلاكهم لهذه الأنواع من المنتجات. و هذا يعني أن المبادئ الاقتصادية هي التي أصبحت تقود و توجه سلوك المستهلك و تصرفاته.¹

و من بين النماذج الاقتصادية التي فسرت سلوك المستهلك تفسيرا اقتصاديا نجد:

1- نموذج لانكستر LANCASTER:

وفق هذا النموذج يقوم المستهلك بتقسيم المنتجات و ذلك من خلال المنافع و الخدمات التي سوف يحصل عليها من هذه المنتجات و من ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع و الخدمات بمستوى الإشباع و الرضا الذي سوف يحصل عليه و يعتمد في ذلك على هذه المنافع و يعتبرونها القادة الأساسية لاتخاذ قرار الشراء.

إن المستهلك وفق هذا النموذج يقوم بالبحث عن الخصائص المطلوبة و التي تحقق له مستوى الرضا و الإشباع و على ضوءها يتحدد سلوكه و لا يقوم بالبحث عن المنتج.²

المطلب الثاني: المدخل الاجتماعي

كان علم الاجتماع و الذي هو الركن الثاني من أركان مجموعة العلوم السلوكية قد أضاف الكثير من المفاهيم و الطرائق التحليلية التي ساهمت إلى حد كبير في تفسير سلوكيات الأفراد

¹- محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 55.

²- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 22، 23.

و تصرفاتهم و ذلك من خلال دراستها لعلاقة الفرد بالبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها و مدى تأثيره بها.¹

1- نموذج فبلين² VEBLEN: هو عبارة عن النموذج الاجتماعي النفسي، حيث ركز على هذين المفهومين، لكن بالرغم من الخلفية الاقتصادية الجيدة لهذا العالم إلا أنه خرج عن المفهوم الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك حيث نظر إلى المستهلك كمخلوق اجتماعي و بمصطلحه الذي أورده سمي بالحيوان الاجتماعي.

و هذا المخلوق الاجتماعي يواجه عدة أشكال من الضغوطات النابعة من ثقافته العامة، و من معايير محددة من ثقافته الفرعية، و من جماعات الاتصال التي ترتبط بحياته اليومية، حيث تتعدد رغبات و سلوكيات المستهلك بانتمائه إلى الجماعات المالية و تطلعاته المستقبلية، و قد نظر إلى الفرد بمعزل عن الآخرين، و لكن سلوكه لا يمكن تفسيره إذا اقتصرنا بالنظر إليه كفرد مستقل بذاته لأنه مخلوق اجتماعي متأثر بما يحيطه و بالتالي هذا سيؤدي إلى اختلاف في سلوك الأفراد على أساس ما يتطلعون إليه و ما يسعون إلى تحقيقه.

المطلب الثالث: المدخل السلوكي

وفق النظريات و النماذج السلوكية فإن سلوك المستهلك يمثل الجواب الذي يعطيه الفرد نتيجة لمجموعة من الحوافز. و لقد تم تطوير هذا المفهوم و توسيعه استنادا إلى ارتباطه بالأنظمة الداخلية المختلفة للفرد إلى طبيعة التفاعل فيما بينهم من جهة و تفاعلهم مع البيئة المحيطة من جهة أخرى آخذين بنظر الاعتبار التكوين الذهني للمستهلك و احتمالية اتخاذ لقرار الشراء. و أن هذه النماذج تقوم على خاصيتين أساسيتين في تفسير سلوك المستهلك.

¹- محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 124.

²- حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص ص 278، 279.

¹ تهدف العلوم السلوكية إلى دراسة السلوك الإنساني، من خلال الإجابة عن السؤال المتعلق بماهية المشكلات العملية التي تواجه فهم السلوك الإنساني، و ماهية الأسباب و العوامل التي تحكم نشأة المتغيرات التابعة و تطورها.

و إذا كان علم الاقتصاد يرى أن في السلوك الإنساني انعكاسا لأثر المتغيرات الخارجية المتعلقة بالجو المحيط بالفرد، فإن العلوم السلوكية تقترض أن السلوك الإنساني ينبع من تفاعل عاملين هما "الفرد" و "البيئة المحيطة".

إن العلوم السلوكية تحاول استخلاص العلاقات بين العوامل والمتغيرات، المكونة للإنسان نفسيا و اجتماعيا و حضاريا، و بين أنماط السلوك التي تأتيها.

الافتراضات الرئيسية للعلوم السلوكية حول عملية اتخاذ القرارات:

إن العوامل المؤثرة في سلوك الإنسان، و كيفية اتخاذ القرارات، تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين:

1-العوامل التي تصف الإنسان متخذ القرار (الفرد)

2-العوامل التي تصف البيئة، أو الجو المحيط بالإنسان.

لذلك فإن السلوك الإنساني يتكون بفعل التفاعل بين هاتين المجموعتين (الفرد و البيئة). و هذا لا يعني أن هذين العاملين منفصلان عن بعضهما البعض، لأن هذا التقسيم ظاهري و شكلي، حتمته أغراض الدراسة و التحليل. ففي الواقع، يؤثر الفرد في البيئة، و يتأثر بها، و البيئة التي يعيش فيها، و إن السلوك ينشأ و يتطور نتيجة هذا التلاحم.

و من النماذج التي تفسر سلوك المستهلك تفسيراً سلوكياً نجد:

1-نموذج كاتونا Katona¹:

¹-عابد فضل الشعراوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 118، 119.

قدم كاتونا نموذجاً أسهب فيه في تفسير سلوك المستهلكين حيث كان يرى أن هذا السلوك إنما هو محصلة التفاعل بين البيئة ممثلة في المؤثرات التي يدركها الفرد، و بين خصائص المستهلك النفسية و الاجتماعية، و إن هذا التفاعل يتم في ظروف قد تكون مساعدة أو معوقة، و في ضوء ذلك فإن كاتونا يعتبر أن عملية السلوك إنما تتطوي على ثلاثة مجموعات من المتغيرات هي:

أ- **المتغيرات التابعة:** و هي تصف السلوك الظاهر أو المشاهد، أي الاستجابة و التي تأخذ شكل الشراء أو الامتناع عن الشراء مثلاً.

ب- **المتغيرات المستقلة:** أو ما يطلق عليه المؤثرات الخارجية و هي تنقسم إلى فئتين: الأولى هي المؤثرات الاقتصادية مثل الدخل و الموارد المالية التي يحصل عليها المستهلك. و هذا النوع من المؤثرات يلعب دوراً في أحد اتجاهين: المساعدة على السلوك إذ كان الدخل متوفراً مثلاً، أو تقييد السلوك إذ لم تكن الموارد المالية كافية، أما الفئة الثانية فهي المؤثرات العامة الأخرى خلاف المؤثرات الاقتصادية. و يقصد بها كل ما يتعلق بالبيئة أو الظروف العامة المحيطة بالمستهلك مثل المعلومات التي تصل إليه عن أي تغير في الظروف المحيطة به كارتفاع الدخل أو تغيير في الموارد المالية...

ج- **التغيرات المعترضة:** و يقصد بها كاتونا كل مكونات المجال النفسي و الاجتماعي للمستهلك مثل الاتجاهات و التوقعات، و الدوافع، و العادات و ما إلى ذلك، و تلعب تلك المتغيرات المعترضة دوراً أساسياً حيث تعمل على إنشاء و تغيير العلاقات بين المتغيرات المستقلة و التابعة، و كذلك تتدخل في تحديد نمط الاستجابة الذي يحدث نتيجة لمؤثر معين بالذات.

2- نموذج هوارد و شيت Howard et Sheth

¹ -محمد فريد الصحن: الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ص 136، 137.

ظهر هذا النموذج لأول مرة سنة 1969، حيث أجريت عليه مجموعة من التعديلات و التغييرات الذي ظهر سنة 1977 في صورته النهائية، و قام هذا النموذج بمعالجة مجموعة من النقاط العامة و التي تتمحور حول إتباع المستهلك لطريقة عقلانية عند اختيار علامة منتج معين¹.

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج السلوكية شمولاً و ذلك نتيجة لاحتوائه على عدد كبير من العوامل و المتغيرات المختلفة التي اتفق عليها أكثر الباحثين في هذا المجال و التي اعتبرت الأساس في دراسة و تغيير سلوك المستهلك و كيفية اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع و الخدمات. إن هذا النموذج يستند في تفسير السلوك على التجارب السابقة للفرد و على البيئة المحيطة به و ما يتعرض له من منبهات خارجية و في كثير من الحالات يكون سلوك الشراء متكرر و أن المستهلك يرتب للشراء وفقاً لدورة تكرار الشراء. إن هذا النموذج كباقي النماذج التي درست السلوك يهدف إلى تحديد العوامل التي تؤثر على اتخاذ القرار و تلعب الدور الأساسي و الكبير في تكوينها و التغييرات التي تحدث في هذه الإجراءات كذلك التعرف على الأسلوب أو الطريق الذي يتبعه المستهلك في البحث عن المعلومات و جمعها و التي يحصل عليها من البيئة التجارية و الاجتماعية.²

يستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدها عندما تتوفر أمامه مجموعة من العلامات التجارية البديلة. و يمكن أن

¹- بن بردي حنان: تنو سياسات المزيج التسويقي على القرار الشرائي لمستهلكي السيارات بمنطقة الجنوب الشرقي- دراسة حالة شركة تويوتا الجزائر- فرع ورقلة-، مذكرة ماجستير في التسويق جامعة قادري مرياح ، ورقلة، 2008-2009، ص 69.

²- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 33.

يستخدم هذا النموذج بشكل جيد في مجال المنتجات متعددة العلامات و كذلك كوسيلة تعليمية جيدة فيما يتعلق بالجوانب المتعددة لدراسة سلوك المستهلك.¹

كذلك يمكن النظر إليه على أنه نموذج ديناميكي قابل للتغيير و التعديل من قبل الباحث.

3- نموذج مورجان MORGAN: ²

يحاول هذا النموذج عند تفسير للسلوك الاستهلاكي أن يوضح كيفية الجمع بين المعلومات و المفاهيم الخاصة بالعلوم السلوكية كتلك التي تتعلق بالدوافع، و خصائص الشخصية، و التعلم من ناحية، و المفاهيم الاقتصادية كالدخل و الموارد الاقتصادية من ناحية أخرى.

و يوضح هذا النموذج كيف أن الفرد يواجه موقفا يتطلب منه الاختيار بين عدة طرق بديلة لاستخدام نفوذه. و قد يكون لدى هذا الشخص مشروعات و خطط عاجلة و مباشرة و لكن إلى جانب هذا فإن اتجاهاته و ميوله تؤثر على طريقة اختياره، و من ناحية أخرى تتأثر عملية اختيار الاختيار بطبيعة الموقف و القيود المفروضة على هذا الشخص، كذلك تؤثر مواهبه و قدرته على اتخاذ القرارات و الحصول على المعلومات من عملية الاختيار.

و من ذلك يوضح هذا النموذج كيف أن الفرد يواجه موقفا يتطلب منه الاختيار بين عدة طرق بديلة لاستخدام نفوذه. و قد يكون لدى هذا الشخص مشروعات و خطط عاجلة و مباشرة و لكن إلى جانب هذا فإن اتجاهاته و ميوله تؤثر على طبيعة الموقف و القيود المفروضة على هذا الشخص، كذلك تؤثر مواهبه و قدرته على اتخاذ القرارات و الحصول على المعلومات من عملية الاختيار.

و من ذلك يحدد هذا النموذج العوامل الأساسية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي في الآتي:

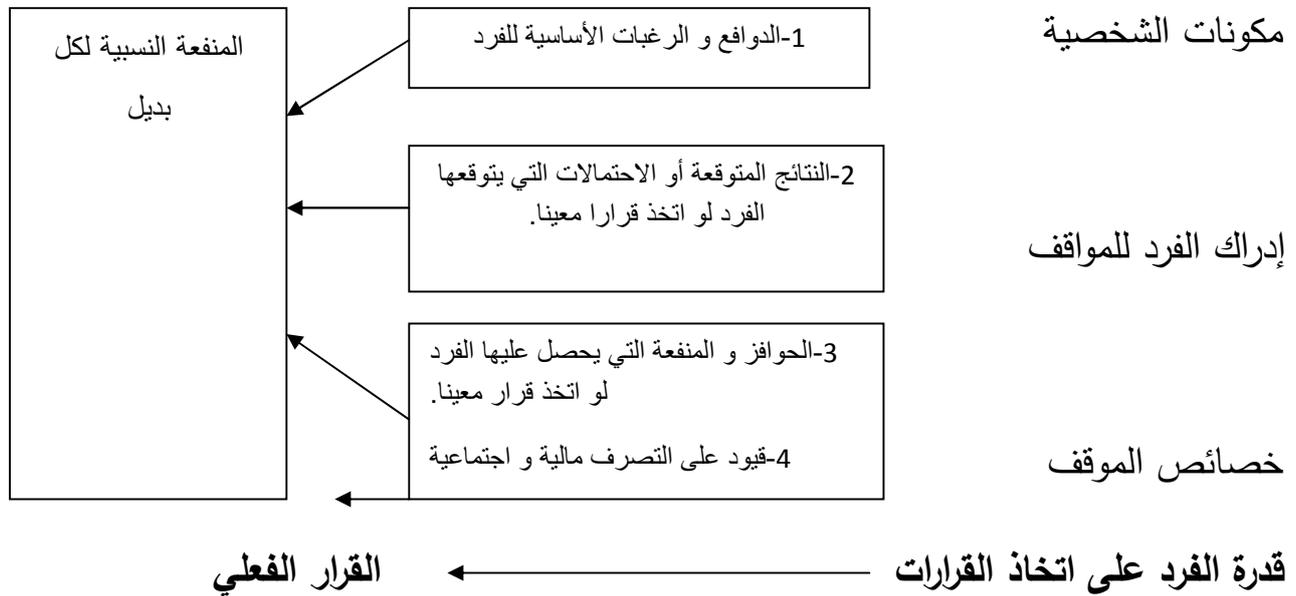
¹- حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص ص 286، 287.

²- محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 140.

-مجموعة العوامل التي يتكون فيها المجال النفسي و الاجتماعي للمستهلك مثل الدوافع و الرغبات، الاتجاهات، الميول، و الإدراك...الخ.

- مجموعة العوامل التي تصف الموقف كما يدركه المستهلك و هي تتمثل في إدراك الفرد لاحتمالات الإشباع التي يتوقعها لو اتخذ قرار معين، و قيمة هذا الإشباع بالنسبة له.

-العوامل الاقتصادية، أي الموارد المتاحة للمستهلك و التي قد تكون عاملا مساعدا أو معوقا للسلوك الاستهلاكي تبعا لمدى توفرها.



شكل رقم يوضح: نموذج مورجان للسلوك الاستهلاكي

المصدر: محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 142.

المطلب الرابع: المدخل الشامل لدراسة سلوك المستهلك¹

¹-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص27.

لقد حاولت هذه النماذج إدخال عدد كبير من العوامل و أن هذه العوامل و عددها يختلف باختلاف النموذج الواحد من حيث أهميتها و مدى تأثيره على سلوك المستهلك.و لكن أغلب هذه النماذج تجد بأن المستهلك فرد يقوم بدراسة و تحليل المعلومات و يبحث عن الحلول المناسبة من أجل اتخاذ قرار الشراء.

1-نموذج نيكوسيا Nicosia:

يعد **Nicosia** بأن المستهلك يمثل نظام متميز يتم التعرف عليه من خلال المخرجات و أن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك و تظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة بالمنبهات . و أن سلوك المستهلك يمكن أن يعتبر كإجراء لاتخاذ موقف معين و ليس نتيجة لاتخاذ قرار فإن إجراءات اتخاذ القرار تمر من خلال تكوين مواقفه و تحريك دوافعه و تهيئة الفرد تجاه موضوع ما و ذلك من خلال تتبع عملية تحول الإجراءات إلى سلوك. و لقد مثل تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط مكزن من أربع أجزاء هي:

-مصادر المعلومات الرسائل التي يتلقاها المستهلك من المنظمة و التي تؤثر على مواقفه.

-البحث عن البدائل و تقييمها.

-قرار (فعل) الشراء و يكون نتيجة إلى التحول الحاصل في الدوافع.

+الأفعال و العمليات اللاحقة لاتخاذ قرار الشراء و التي تكون نتيجة للخبرات السابقة تجاه الماركة و التي حصل عليها من خلال عملية الاستخدام.¹

وفق هذا النموذج فإن المخرجات تكون متأثرة بالحوافز التي يتلقاها من المشروع و الإجراءات التي تتم داخل المستهلك و يكون التعرض لهذه المحفزات و الإجراءات على النحو التالي:¹

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 27.

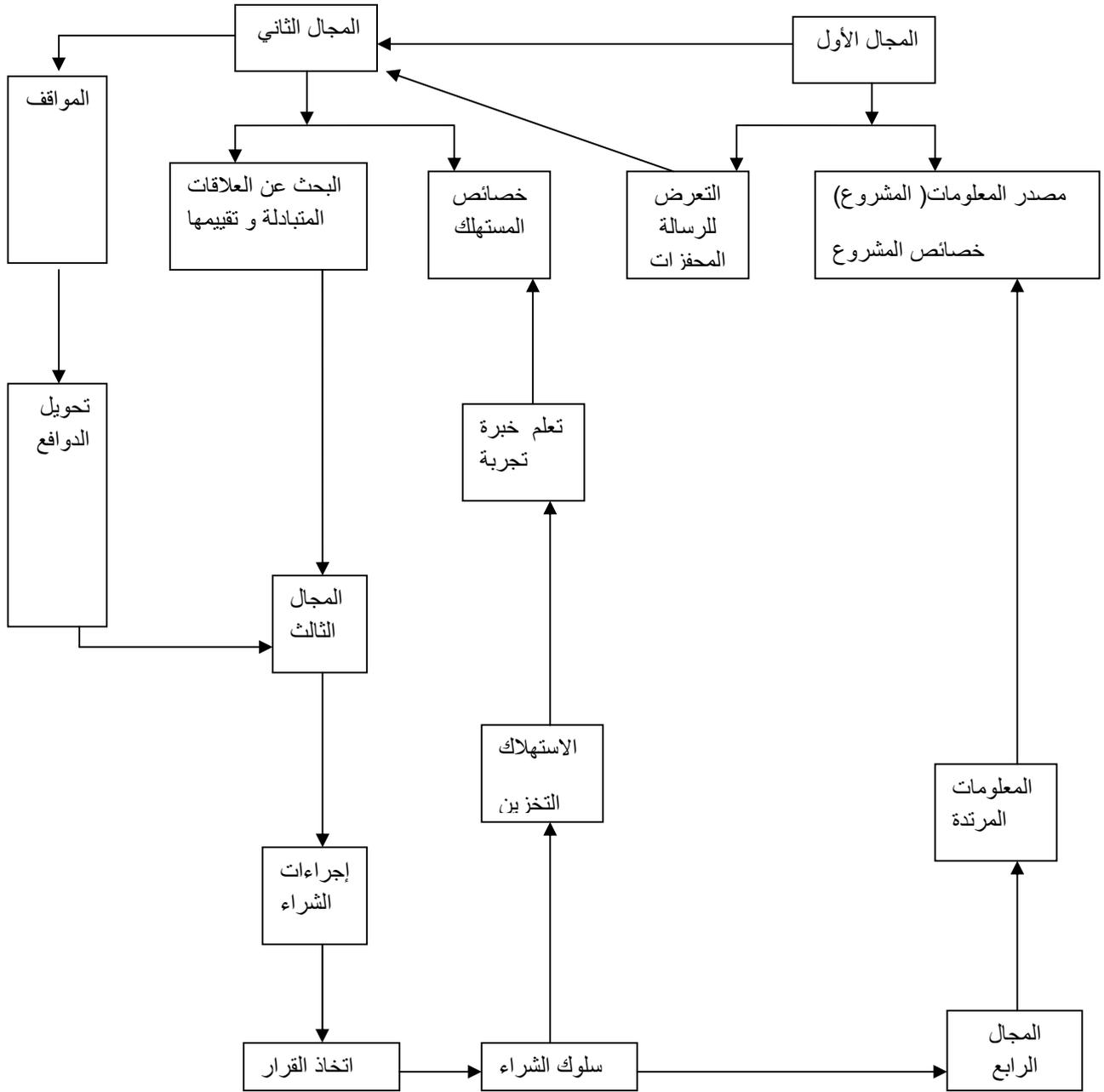
❖ يقوم المشروع بتوجيه الرسائل في إطار المجال الأول و التي تتضمن خصائص المشروع و منتجاته إلى المجال الثاني بهدف التأثير على ميول و مواقف المستهلكين.

❖ المجال الثاني: يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك و على الأخص يركز هذا على ميول و مواقف المستهلك و بحث و تقييم العلاقات المتبادلة و طبيعة المعلومات المرسلة.

❖ المجال الثالث بعد أن يتم تحويل و توجيه الدوافع يتم فهم إجراءات الشراء و من ثم اتخاذ القرار وصولاً إلى التعرف على سلوك الشراء الفعلي.

❖ المجال الرابع: يمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء (المعلومات المرتدة) و التي تقوم المنظمات بالتعرف عليها و تقييمها من خلال المتابعة و الدراسة و البحث بهدف إعادة صياغة استراتيجياتها الإنتاجية و التسويقية وفقاً لهذه المعلومات و بالشكل الذي يمكن من تحقيق أهدافها.

¹-عصام سليمان: صورة المؤسسة و أثرها على القرار الشرائي-حالة مؤسسات قطاع الهاتف النقال بولاية سكيكدة، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، 2008، ص 18.



شكل رقم يوضح: مخطط نموذج Nicosia

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 28.

3- نموذج أنجل Engel: وفق هذا النموذج فإن المستهلك يستند على ثلاثة إجراءات هي:¹

✓ المعرفة: إن معرفة و تحديد الاحتياج يستند على إدراك المستهلك للمنبهات.
✓ التعرف على المشكلة: و ذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال إشباع الاحتياجات.

✓ نتيجة الشراء: أن تقييم قرا الشراء سوف يقود إلى سلوك قادم لأن السلوك السابق سوف يؤثر بشكل كبير على السلوك المستقبلي للفرد فإذا حقق قرار الرضا و الإشباع المطلوب بالنسبة للمستهلك فإنه سوف يقوم بتكراره أما إذا لم يتحقق ذلك فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة و من ثم اتخاذ قرار جديد.

و يجد **Engel** بأن هناك الكثير من المدخلات التي تمثل منبهات لنظام الفرد و التي تؤثر على الاحتياج و أن تأثيرها هذا يكون بداية السلوك و أن جميع المراحل التي يمر بها الفرد قبل اتخاذ قرار الشراء تكون متأثرة بمواقف الفرد و أن المستهلك يقوم بمقارنة مختلف الحلول المطروحة أمامه و التي تعكس مواقفه و أن يظهر في المرحلة المسماة بمرحلة تقييم الحالات و أن المراحل التي يمر بها قرار الشراء.

و يجد **Engel** بأن هناك الكثير من المدخلات التي تمثل منبهات لنظام الفرد و التي تؤثر على الاحتياج و أن تأثيرها هذا يكون بداية السلوك و أن جميع المراحل التي يمر بها الفرد قبل اتخاذ قرار الشراء تكون متأثرة بمواقف الفرد و أن المستهلك يقوم بمقارنة مختلف الحلول المطروحة أمامه و التي تعكس مواقفه و أن ذلك يظهر في المرحلة المسماة بمرحلة تقييم الحالات.

¹-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص31.

خلاصة:

من خلال ما تم عرضه يمكن القول أن يتضح أن دراسة و فهم سلوك المستهلك و دوافعه الشرائية أمر ضروري و هام في العملية الإعلانية، لمعرفة حاجاته و رغباته و العمل على إشباعها و العوامل المؤثرة في قراراته الشرائية، مما يساعد المعلنين في معرفة خصائص الجمهور المستهدف و دوافعه الشرائية بهدف التأثير في سلوكه الشرائي من خلال الرسائل الإعلانية التي تبثها من خلال وسائل الإعلان المختلفة.

تقديم الدراسة:

يتمتع التلفزيون بجملة من الخصائص جعلت منه وسيلة إعلانية نافست الوسائل الإعلانية، بحكم جماهيريته و انتشاره الواسع، مما يسمح بوصول الرسالة الإشهارية إلى أكبر شريحة ممكنة إلى المشاهد. مما جعل منه قبلة للمعلنين بهدف التعريف بخدماتهم و منتجاتهم.

إن الإشهار هو أقوى أدوات الإقناع و مواجهة المنافسة و التأثير على رغبات و قرارات المستهلك الشرائية.

و من خلال هذه الدراسة التي نهدف من خلالها إلى معرفة تأثير الومضات الإشهارية على سلوك المستهلك الشرائي و العوامل المتحكمة في ذلك.

و من أجل هذا قمنا بتوزيع 110 إستمارة على طلبة خميس مليانة و تم استرجاع 107 إستمارة و استبعاد 7 استمارة لعدم استوفاء جميع الإجابات على أسئلة الإستبيان. و بهذا كان عينة البحث مكونة من 100 مفردة قصدية في اشتراط في المبحوثين مشاهدة الومضات الإشهارية الخاصة بكأس العالم لـ ooredoo. و عشوائية في التوزيع حيث لم نحدد التخصص.

التعريف بمؤسسة ooredoo:

الوطنية للاتصالات الجزائر wta المعروفة ب "اوريدو" و "تجمة" سابقا تم تأسيس "الوطنية للاتصالات بالكويت سنة و هي اكبر شركة خاصة بالكويت برأسمال يقدر بأكثر من ملايين دولار وقد عرفت الوطنية نموا كبيرا في الشرق الاوسط و كذا دول شمال افريقيا

وقد تحصلت على رخصة الهاتف النقال في الجزائر في ديسمبر 2003، بفضل مناقصة بقيمة مليون دولار، و في أوت قامت الوطنية بالطرح التجاري لعلامتها "نجمه". بلغ عدد مشتركها أكثر من مليون مشترك. كما تعتبر هذه الأخيرة المتعامل الأول الذي ادخل تقنيات متعددة الوسائط، حيث تشغل شبكاتها جميعا بنظام "الجي بي ار اس" و "الادج" و وصلت نسبة تغطية شبكتها 100% وهذا باعتبارها متواجدة في ولاية 48¹.

حققت ooredoo إنجازا رائعا في الصناعة الجزائرية، و هذا بفضل التكنولوجيا التي دخلت بها، جودة البث و الإرسال، و التغطية السريعة لأكبر المدن، ثم التغطية الكاملة في ظرف قصير.

إن شركة ooredoo طموحة، تريد البقاء و الاستمرار، و هي واعية و مدركة أن السوق الجزائرية لم يتشبع بعد، لهذا فهي تسعى إلى تحقيق أكبر عائد، و تسجيل أكبر قدر ممكن من الزبائن، مع توفير حاجياتهم، و متطلباتهم الدائمة.

منذ أن دخلت WTA لصناعة الجزائرية، اختارت إستراتيجية التمييز، و هي تصنف نفسها الرائد في خدمات متعددة الوسائط (الرسائل المصورة و الأنترنت، تحميل الألعاب و النغمات).

¹- أحمد محمد الطيب: الهاتف النقال في الجزائر واقع و آفاق، مجل فكر و مجتمع، 2014، صص 101....

الحصة السوقية لـ ooredoo (نجمة سابقا) تصنف في المرتبة الثالثة بعد منافسيها جازي و موبيليس، إلا أنها في المقابل المتعامل الوحيد من المتعاملين الثلاث، الذي يشهد تزايد مستمر، و بدون تذبذب في الحصة السوقية. و إستراتيجيتها هي أبعد من إستراتيجية الدفاع، إذ تتعدى ذلك إلى التحدي، بشن هجمات على منافسيها بطرح منتجات جديدة ، أو تطبيق حملات إعلانية واسعة كحملة زيدان "نحبها و نحب اللي يحبها" إلى جانب عروضها الترقية، و أسعارها التنافسية،بالإضافة إلى تسعى ooredoo إلى تطوير كفاءاتها اعتمادا على تنمية مجال مواردها البشرية بانتهاجها لبرنامج تسيير إبداعي، لتحريك الأفكار الأكثر العبقرية، و هو مجال يفسح للجميع بالتفكير الجماعي ، و يمكن للعامل من تقديم فكرته عن طريق استمارة عبر الأنترنت، تعرض على هيئة متخصصة للإبداع، و تكون الفكرة المبدعة المقبولة موضوع مقابل تحفيز معتبر.¹

د.الجيل الثالث للهاتف النقال في الجزائر منحت سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية بالجزائر ثلاث رخص للاستغلال و انشاء "الشبكة العمومية للهاتف النقال من الجيل الثالث في ديسمبر مع الافضلية لشركة النقال الحكومية

تؤكد ارقام سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية و اللاسلكية ان عدد المشتركين للهاتف النقال لسنة عرف نموا واضحا بأكثر من مليون اي بزيادة قدرها بالمقارنة مع سنة و فيما يخص تطور حصص الهاتف النقال بالنسبة لعدد المشتركين لسنة لازالت بحوزة جيزي من حصص السوق ولدى موبيليس واوريدو

ان ما يمكن ملاحظته بالنسبة للسوق الهاتفية النقالية في الجزائر هو هيمنة خدمة الدفع المسبق ,في حين يركز النظام الاقتصادي في الدول الاخرى على الاشتراك (الدفع المؤجل) , حيث ينفرد الزبون الجزائري باختياره للدفع المسبق و ذلك بنسبة من مجموع

¹-WWW.OOREDOO.DZ,consulté le 05 avril,2014.

المشتركين في الشبكات الهاتفية النقالة للجزائر اختاروا الدفع المسبق مقابل للدفع المؤجل
(نظام الفواتير)

كما ذكرت سلطة الضبط انه بلغ عدد معدل الدقائق الشهري لكل مشترك دقيقة اي ما
يعادل ساعة و دقيقة .

و حسب التقرير الذي اصدره الاتحاد الدولي للاتصالات حول اهم الاسواق الافريقية
,اعتبر ان الجزائر من اهم هذه الاسواق الصاعدة و الواعدة و اعتبر ان الكثافة في
مجال الهاتف الجوال انتقلت من بالمائة عام , و ارتفع عدد المشتركين في الخدمة من
الف مشترك الى مشترك خلال الفترة المذكورة .

ان الهاتف النقال من الجيل الثالث الذي اطلق تسويقه مؤخرا في الجزائر سيوفر تدفقات
انترنت قد تصل الى ميغابايت بالثانية تسمح بمشاهدة فيديوهات و حصص تلفزيونية
و افلام بدون انقطاع و بنوعية عالية . و يمكن من الابحار على شبكة الانترنت بتدفق
يفوق بكثير "جي اس ام" و الجيل الثاني الذي يصل الى كيلوبايت بالثانية .

المطلب الثاني: عرض و تحليل الجداول

جدول يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

المتغيرات	التكرار	النسبة
ذكر	58	%58
أنثى	42	%42
المجموع	100	%100

الجدول رقم

(2) يمثل توزيع

المبحوثين حسب متغيرات الجنس، حيث بلغ عدد الذكور 58 مفردة من مجموع مفردات الدراسة والمقدر بـ 100 أي بنسبة 58 %، بينما نجد عدد الإناث يقدر بـ 42 مفردة من مجموع المبحوثين أي بنسبة %42.

و هذا راجع إلى أن نسبة الذكور أكثر مناصرة لكرة القدم و بالتالي فهم أكثر فئة تابعت مباريات كأس العالم و بذلك فهم أكثر من شاهد إعلانات ooredoo المعروضة خلال كأس العالم على الشاشة

الأرضية التي نقلت مباريات كأس العالم 2014 خاصة أن ooredoo كانت الراعي الرسمي للفريق الوطني و التي كانت تبث ومضاتها الإخبارية قبل و بعد المباريات و كذا بين الأشواط مما جعل نسبة التعرض لتلك الومضات أكبر من أي وقت آخر.

جدول رقم 3 يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي

المتغيرات	التكرار	النسبة
ليسانس	57	%57
ماستر	43	%43
المجموع	100	%100

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة طلبة لسانس أكبر من نسبة طلبة الماستر و المتمثلة في %57 نسبة طلبة اللسانس و %43 نسبة طلبة الماستر و هذا راجع لكون طلبة اللسانس مازالوا في الطور الأول من التعليم الجامعي و كذلك التسجيل في الماستر يخضع لمجموعة من الشروط مما يجعل بعض الطلبة يحرمون للتسجيل في الماستر لعدم استوفاء كامل شروط التسجيل. كما أن هناك من الطلبة من يكتفي بشهادة اللسانس فقط.

جدول رقم 4 يمثل: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

المتغيرات	التكرار	النسبة
من 18 إلى 21 سنة	21	21%
من 22 إلى 25 سنة	67	67%
أكثر من 26 سنة	12	12%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 22 إلى 25 سنة و ذلك بنسبة 67% تليها نسبة 21% و التي تمثل الفئة العمرية للمبحوثين من 18 إلى 21 سنة، أما نسبة الأفراد البالغين من العمر فوق 26 سنة فقدرت نسبتهم ب

12%. و تفسير ذلك يعود إلى أن معظم الطلبة في الجزائر من فئة الشباب و كذا المجتمع الجزائري مجتمع فتي، بالإضافة إلى طبيعة السياسة المنتهجة في الجامعات الجزائرية حاليا و التي تعمل بنظام LMD المعمم في كافة الجامعات الجزائرية، و الذي يتميز بسهولة برامجهِ و يمنح الطلبة غير المتفوقين في الامتحانات فرصة الاستدراك و كذا الانتقال إلى السنة الموالية بالديون. الأمر الذي يقلل من نسبة الرسوب و إعادة الموسم الجامعي، و بذلك تفادي الاكتظاظ في الأقسام و إنهاء المسار الجامعي حسب السنوات المحددة لتحضير كل شهادة جامعية، (3 سنوات لسانس، لسانس + سنتين للماستر).

جدول رقم 5 يوضح آراء أفراد العينة حول إذا ما كانت الومضات الإخبارية لـ ooredoo الخاصة بكأس العالم نقلت صورة واقعية عن أجواء الحماس و مناصرة الجزائريين للفريق الوطني خلال كأس العالم 2014.

	المنذ				ذكر				أنثى				الإجابات					
	لسانس		ماستر		لسانس		ماستر		لسانس		ماستر							
26+	25-22	21-18	26+	25-22	25-22	21-18	26+	25-22	25-22	21-18	26+	25-22	21-18					
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن				
%100	3	%67	10	50	5	57	8	25	2	58	11	%0	0	39	9	86	6	نعم
			%	%		%	%	%	%	%		%	%			%	%	
%0	0	%33	5	50	5	43	6	75	6	42	8	%100	1	61	14	14	1	لا
			%	%		%	%	%	%	%		%	%			%	%	
%100	3	%100	15	100	10	100	14	100	8	100	19	%100	1	100	23	100	7	المجموع
			%	%		%	%	%	%	%		%	%			%	%	

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 86% و المتمثلة في ذكور مستوى اللسانس من الفئة العمرية بين 18 و 21 سنة ترى أن الومضات الإشهارية لـ ooredoo الخاصة بكأس العالم 2014 نقلت صورة واقعية عن أجواء الحماس و مناصرة الجزائريين للفريق الوطني خلال كأس العالم. تليها نسبة 67% إناث مستوى ماستر من الفئة العمرية المتراوحة بين 22 و 25 سنة و نسبة 58% ذكور مستوى ماستر من نفس الفئة.

و سجلنا نسبة 75% من طلبة الماستر ذكور البالغين من العمر أكثر من 26 سنة يرون أن تلك الومضات لم تقدم صورة واقعية عن أجواء الحماس و مناصرة الفريق الوطني و نسبة 50% إناث مستوى لسانس من الفئة العمرية بين 22 إلى 25 سنة لهن نفس رأي الذكور.

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن الصورة التي نقلتها ooredoo عن أجواء حماس و مناصرة الفريق الوطني هي صورة واقعية و ليست مصطنعة من خلال الومضات الإشهارية التي تم بثها في تلك الفترة و التي استعمل فيها الأعلام الوطنية و الأهازيج و أجواء الاحتفال بالفوز كل هذا جعل المبحوثين يعجبون بتلك الومضات الإشهارية لأنها واقعية و لم تكن مصطنعة أو متكلفة، بل نقلت الواقع المعاش في تلك الفترة ببساطته و عفويته و كذا بحماسة.

جدول رقم 6 يوضح آراء أفراد العينة حول أسباب رعاية ooredoo للفريق الوطني لكرة القدم

متغيرات		ذكور								إناث				
		لسانس				ماستر				لسانس		ماستر		
إقتراحات	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت

	4		7	29%	4	35%	8	37%	7	28%	13	0%	0	51%	18	31%	4	بهدف تجاري ربحي
13%	1	15%	4	0%	0	9%	2	21%	4	11%	5	0%	0	6%	2	24%	3	كسب رضا الجمهور
00%	0	12%	3	29%	4	17%	4	0%	0	11%	5	0%	0	2%	1	0%	0	تشجيع الرياضة
29%	2	23%	6	35%	5	00%	0	11%	2	24%	11	0%		23%	8	15%	2	زيادة ولاء الزبائن لها
29%	2	4%	1	0%	0	4%	1	0%	0	2%	1	0%	0	6%	2	15%	2	أسباب سياسية
29%	2	19%	5	7%	1	35%	8	31%	6	24%	11	0%	0	12%	4	15%	2	كسب مشتركين جدد
100%	7	100%	26	100%	14	100%	23	100%	19	100%	46	0%	0	100%	35	100%	13	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن نسبة أعلى تكرر عند المبحوثين اللذين يرون أن أسباب رعاة ooredoo للفريق الوطني لكرة القدم بهدف تجاري ربحي هي 51% عند الذكور مستوى لسانس البالغين من العمر بين 22 إلى 25 سنة تليها نسبة 37% عند الذكور مستوى ماستر الأكبر من 26 سنة. أما الإناث فسجلنا 35% كأعلى نسبة مستوى لسانس و اللواتي تتراوح أعمارهن بين 18 و 21 سنة.

في حين نجد أن 34% نسبة الذكور الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 21 سنة مستوى لسانس يرون أن الرعاية كانت بهدف كسب رضا الجمهور و 21% ذكور مستوى ماستر أكبر من 26 سنة.

أما من يرى أن رعاية ooredoo للفريق الوطني بهدف تشجيع الرياضة فنجد 29% إناث ذوات الفئة العمرية بين 22 إلى 25 سنة مستوى لسانس، تليها نسبة 17% إناث لسانس البالغات من العمر بين 18 إلى 21 سنة. أما جنس الذكور فنلاحظ أن أعلى نسبة هي 11% مستوى ماستر المنتمين إلى الفئة العمرية 22 إلى 25 سنة.

في المقابل هناك نسبة من المبحوثين يرون أن أسباب الرعاية هي أسباب سياسية، حيث نجد نسبة 29% إناث مستوى ماستر البالغات من العمر أكثر من 26 سنة، بينما سجلنا نسبة 15% ذكور مستوى لسانس الذين تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 21 سنة.

و أخيرا بهدف كسب مشتركين جدد نجد نسبة 35% إناث لسانس من الفئة العمرية 18 إلى 21 سنة، و نسبة 29% إناث مستوى ماستر من الفئة العمرية أكثر من 26 سنة من نفس الرأي.

أما جنس الذكور الذين يشاطرونهن الرأي فبلغت نسبة التكرارات 24% مستوى ماستر الذين تتراوح أعمارهم بين (22-25 سنة).

إن تفسير ذلك يعود إلى أن كل طالب يفسر أسباب رعاية ooredoo للفريق الوطني حسب رصيده المعرفي، خبراته، ميولاته الشخصية، ثقافته و إلمامه بالأمر الاقتصادي، و كذلك حسب تخصصه الجامعي، فطلبة العلوم السياسية يفسرون ذلك لأسباب سياسية، في حين طلبة التربية البدنية يرجعون أسبابها إلى تشجيع الرياضة، و طلبة الإعلام و الاقتصاد يرون أن أسباب الرياضة تكون بهدف تجاري ربحي و بهدف كسب مشتركين جدد بالإضافة إلى السعي لزيادة ولاء الزبائن لها فتباين النسب و تعدد آراء أفراد العينة سببه أن العينة شملت جميع التخصصات و هذا ما يبرر تعدد الآراء حول أسباب الرعاية.

جدول رقم 7 يوضح الشيء الذي لفت انتباه أفراد العينة أكثر في الومضات الإشهارية لـ ooredoo الخاصة بكأس العالم 2014.

المتغيرات	ذكور	إناث
-----------	------	------

ماستر		لسانس				ماستر				لسانس				الإقتراحات				
26+		25-22		25-22		21-18		26+		25-22		26+			25-22		21-18	
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		ن	ت	ن	ت
0%	0	14%	2		4	14%	2	25%	2	21%	4	0%	0	5%	1	14	1	طريقة تشجيعها للمنتخب
33%	1	20%	3	20%	2	42%	6	25%	2	32%	6	0%	0	43%	10	0	0	تقديم صورة مجتمع جزائري متحد
33%	1	40%	6	30%	3	22%	3	13%	1	16%	3	100%	1	30%	7	4	1	طريقة عرض الإشهارية
	1	26%	4	10%	1	22%	3	37%	3	31%	6	0%	0		5		5	ooredoo
100%	3	100%	15		10	100%	14	100%	8	100%	19	100%	1			00	7	

يتبين من خلال معطيات الجدول أن نسبة أفراد العينة الذين لفت انتباههم أكثر طريقة تشجيع ooredoo للمنتخب الوطني في ومضاتها الإشهارية خلال كأس العالم، سجلنا نسبة 40 % كأعلى نسبة ممثلة في الإناث مستوى لسانس ذوات الفئة العمرية من (22 إلى 25 سنة)، تليها نسبة 25% بالنسبة للذكور من مستوى الماستر البالغين من العمر أكثر من 26 سنة، و 21% من الذكور من نفس المستوى الجامعي ذوي الفئة العمرية (22-25) سنة. في حين نسبة 43% ذكور البالغين من العمر بين 22 إلى 25 سنة مستوى لسانس لفت انتباههم في الومضات الإشهارية لـ ooredoo تقديم صورة مجتمع جزائري متحد و متلاحم و نسبة 42% إناث البالغات من العمر بين 18 و 21 سنة من نفس المستوى الجامعي. بالإضافة إلى 32% نسبة الذكور مستوى ماستر أكبر من 26 سنة.

نلاحظ نسبة 40% إناث مستوى ماستر ذوات الفئة العمرية من (22-25) لفت انتباههن طريقة عرض الومضات الإشهارية، تليها نسبة 30% إناث اللواتي تتراوح أعمارهن بين 22 إلى 25 سنة، مستوى لسانس و سجلنا نفس النسبة بالنسبة للذكور من نفس الفئة العمرية و المستوى الجامعي بينما أغلبية أفراد العينة لفت انتباههم شعار ooredoo في تلك الومضات الإشهارية(معاك يا الخضرا معاك يا الدزاير) بنسبة 72% ذكور مستوى لسانس البالغين من العمر بين 18 و 21 سنة. تليها نسبة 37% ذكور الماستر اللذين يتعدى سنهم 26 سنة، و نسبة 33% إناث من نفس المستوى الجامعي و الفئة العمرية.

و يعود السبب في ذلك إلى استراتيجية ooredoo في إعلاناتها التي تعمل على ملامسة الأوتار الحساسة للمجتمع الجزائري و المحب لوطنه، ف ooredoo تسعى دائما إلى تقديم ومضات إشهارية بسيطة و قريبة من المستهلك الجزائري، حيث عمدت إلى عرض صورة عن أجواء مناصرة الشعب الجزائري للفريق الوطني خلال كأس العالم عن طريق ومضات بسيطة مما يسمح بتذكرها من طرف المشاهدين.

جدول رقم 8 يوضح آراء أفراد العينة حول الفضل في تأهل الفريق الوطني لكأس العالم 2014.

أنثى	ذكر						الإجابة			
	لسانس		ماستر		لسانس					
ماستر	25-22	25-22	21-18	26+	25-22	26+	25-22	21-18		
26+	25-22	25-22	21-18	26+	25-22	26+	25-22	21-18	0	0
0	0	0	0	0	11	0	5	0	0	0
10	3	60	9	50	5	1	87	7	63	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
										8

1	14%	4	17%	0	0	5	26	1	13	4	%	5	50	6	40	0	%	
7	100	2	100	1	100	1	100	8	10	1	10	1	10	1	10	3	10	%
1	14%	4	17%	0	0	5	26	1	13	4	%	5	50	6	40	0	%	
7	100	2	100	1	100	1	100	8	10	1	10	1	10	1	10	3	10	%

يتضح من بيانات الجدول أعلاه أن غالبية الطلبة خاصة من جنس ذكر ، يرون أن الفضل في تأهل المنتخب الوطني الجزائري لكأس العالم لا يعود لرعاية ooredoo له، حيث نجد نسبة 87% ذكور مستوى ماستر البالغين من العمر أكثر من 26 سنة، تليها نسبة 86% من الذكور الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 21 سنة. و 78% منهم المنتمين إلى الفئة العمرية بين (22-25) سنة. و نسبة 60% إناث مستوى ماستر البالغات من العمر من 22 إلى 25 سنة أجابوا بالنفي. مقابل 11% فقط ذكور مستوى ماستر من الفئة العمرية (22-25) سنة و نسبة 5% منهم أجابوا بـ "نعم". في حين نسبة 50% إناث مستوى لسانس من الفئة العمرية (22-25) سنة أجبن بـ "ربما"، تليها نسبة 40% منهن مستوى ماستر تتراوح أعمارهن بين 22 و 25 سنة.

و هذا راجع إل كون ooredoo رعت الفريق الوطني ماديا و معنويا إذ وفرت له ظروف مناسبة، و قامت بنقل الأنصار إلى البرازيل لمناصرة فريقهم الوطني، أما النجاح و الفوز ساهم فيه اللاعبون و التقنيون و القائمين على " الفاف".

جدول رقم 9 يوضح آراء أفراد العينة حول ترك حدث قبول OOREDOO تكريم

المنتخب الوطني في قطر دون مشاوره السلطات الجزائرية أثر سلبي لديهم نحو

.OOREDOO

أنثى

ذكر

الاجابات		لسانس		ماستر		لسانس		ماستر	
21-18	25-22	26+	25-22	26+	25-22	21-18	25-22	26+	25-22
2	8	1	30	3	29	4	25	2	33
%29	%35	%100	%30	%29	%29	%4	%25	%2	%33
5	1	0	70	7	71	1	75	6	67
%71	%65	%0	%70	%71	%71	%0	%75	%6	%67
7	2	0	10	1	10	1	10	8	100
%100	%100	%0	%10	%10	%10	%4	%10	%8	%100

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن نسبة 47% إناث ماستر سنهن بين 22 إلى 25 سنة ترك فيهن حدث موافقة ooredoo تكريم المنتخب الوطني في قطر دون مشاوره السلطات الجزائرية أثرا سلبا لديهم نحو ooredoo، ثم نسبة 37% ذكور أعمارهم بين 22 إلى 25 سنة مستوى ماستر و 35% نسبة ذكور مستوى اللسانس من نفس الفئة العمرية.مقابل 75% نسبة ذكور الماستر الأكبر من 26 سنة.تليها نسبة 71% من ذكور الليسانس المقدره أعمارهم بين 18 و 21 سنة و نفس النسبة نلاحظها بالنسبة لجنس أنثى من نفس الفئة العمرية و نفس المستوى الجامعي.لم يترك هذا الحدث أثرا سلبيا لديهم نحو ooredoo.

و يمكن تفسير نتائج الجدول بأن حدث قدوم طائرة قطرية لنقل اللعبين إلى الدوحة لتكريمهم من طرف الأمير تميم دون علم السلطات الجزائرية، لم يؤثر على صورة ooredoo لدى عملائها و على ثقتهم فيها، عكس ما تناقلته وسائل الإعلام المختلفة و تضخيم هذا الحدث و شن حملة شرسة على ooredoo و اتهامها بالمساس برموز الدولة و الدوس عليها و إخلالها

جدول رقم 10 يمثل آراء أفراد العينة حول ما إذا كان حدث قبول ooredoo تكريم

المنتخب الوطني دون إذن من السلطات الجزائرية إهانة للسلطات و الشعب

الجزائري

أنثى				ذكر								الإجابات					
				ماستر		لسانس											
26+	25-22	25-22	21-18	26+	25-22	26+	25-22	21-18									
%33	1	%40	6	%10	1	%29	4	%25	2	%42	8	%100	1	%30	7	%57	4
%67	2	%60	9	%90	9	%71	10	%75	6	%58	11	%0	0	%70	16	%43	3
%100	3	%100	15	%100	10	%100	14	%100	8	%100	19	%100	1	%100	23	%100	7

من خلال عرض نتائج الجدول يتضح لنا أن نسبة 57% من أفراد العينة ذكور أعمارهم بين 18 و 21 سنة مستوى ليسانس يرون أن قبول ooredoo لتكريم المنتخب الوطني دون إذن من السلطات الجزائرية إهانة لها و للشعب الجزائري. كذلك 42% نسبة ذكور مستوى الماستر المقدر سنهم بين 22 إلى 25 سنة، بينما نسبة 40% من الإناث البالغات من العمر بين 22 و 25 سنة يشاطرنهم الرأي. و في المقابل سجلنا نسبة 90% من الإناث مستوى ليسانس من الفئة العمرية (22-25) لا يعتبرن ذلك إهانة للسلطة و للشعب الجزائري. و هناك تقارب في النسب من 58% إلى 75%، حيث نجد نسبة 75% ذكور مستوى الماستر الأكبر من 26 سنة تليها نسبة 71% من الإناث البالغات مت العمر بين 18 و 21 سنة.

جدول رقم 11 يمثل نسبة أفراد العينة المشتركين في المتعامل ooredoo

--	--	--

												المتغيرات					
26+			25-22			21-18			26+			25-22			21-18		
%100	3	%67	10	%50	5	%57	8	%25	2	%58	11	%0	0	%39	9	%86	6
%0	0	%33	5	%50	5	%43	6	%75	6	%42	8	%100	1	%61	14	%14	1
%100	3	%100	15	%100	10	%100	14	%100	8	%100	19	%100	1	%100	23	%100	7

يمثل الجدول رقم نسبة أفراد العينة المشتركين في المتعامل ooredoo، فمن خلال الجدول أعلاه نجد تقارب بين نسب المشتركين في المتعامل ooredoo و المتعاملين الآخرين حيث نجد 86% ذكور لسانس الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 21 سنة مشتركين في متعامل الهاتف النقال ooredoo تليها نسبة 67% من إناث الماستر اللواتي تتراوح أعمارهن بين 22 و 25 سنة ثم نسبة 58% من ذكور الماستر من الفئة العمرية بين 22 و 25 سنة. في حين حصلنا على نسبة 75% من الذكور مستوى الماستر سنهم أكثر من 26 سنة مشتركين في متعامل آخر تليها نسبة 61% من الذكور مستوى اللسانس الذين تتراوح أعمارهم بين 22 إلى 25 سنة.

و يمكن تفسير هذا في التقارب بين نسبة المشتركين في كل متعامل و المنافسة بين المتعاملين الثلاث.

جدول رقم 12 يمثل أسباب اختيار المبحوثين للمتعامل ooredoo

أنثى				ذكر				
				ماستر		لسانس		
26+	25-22	25-22	21-18	26+	25-22	26+	25-22	21-18

الإقتراحات																		
%33	1	%40	4	%20	1	%25	2	%0	0	%18	2	%0	0	%22	2	%0	0	توجيه من الأهل
%0	0	%10	1	%0	0	%13	1	%0	0	%9	1	%0	0	%00	0	%17	1	الصورة الجيدة لـ ooredoo
%67	2	%40	4	%20	1	%25	2	%100	2	%27	3	%0	0	%33	3	%50	3	مشاهدتك لإعلانات ooredoo
%0	0	%10	1	%60	3	%37	3	%0	0	%46	5	%0	0	%45	4	%33	2	قناعة شخصية
%100	3	%100	10	%100	5	%100	8	%100	2	%100	11	%00	0	%100	9	%100	6	

من خلال نتائج الجدول رقم الذي يمثل أسباب اختيار المبحوثين المشتركين في ooredoo لهذا المتعامل، نجد نسبة 40% إناث مستوى الماستر من الفئة العمرية بين 22 إلى 25 سنة، تليها نسبة 33 إناث من نفس المستوى الجامعي البالغات من العمر أكثر من 26 سنة، كان السبب في اختيارهم للمتعامل ooredoo توجيه من الأهل و الأصدقاء. وهناك فئة قليلة من المبحوثين اختاروا ooredoo بسبب الصورة الجيدة لها و ذلك بنسبة 17% ممثلة في الذكور مستوى اللسانس الذين تقدر أعمارهم بين 18 و 21 سنة. تليها نسبة 13% من الإناث من نفس المستوى الجامعي و الفئة العمرية. أما نسبة 100% من المبحوثين ذكور ماستر عمرهم أكثر من 26 سنة وقع اختيارهم للاشتراك في ooredoo بسبب مشاهدتهم لإعلاناتها، تليها نسبة 67% عند إناث مستوى الماستر اللواتي يبلغن من العمر أكثر من 26 سنة.

بالمقابل نجد نسبة 60% من المبحوثين إناث مستوى لسانس من الفئة العمرية بين 22 إلى 25 سنة اختاروا ooredoo عن قناعة شخصية تليها نسبة 46% ذكور ماستر الذين تتراوح أعمارهم بين 22 إلى 25 سنة.

و نستنتج من خلال الجدول أن أسباب اختيار المتعامل تختلف من شخص لآخر و أن الإشهارات التلفزيونية تلعب دورا هاما و تأثيرا كبيرا في اختيار المتعامل الذي يلبي احتياجات الأفراد و يوفر لهم العروض الجيدة بأقل تكلفة مكنة.

جدول رقم 13 يمثل تفكير مشترك المتعامل ooredoo الإستغناء عن خدماتها.

أنثى				ذكر				الإجابات									
				ماستر		لسانس											
26+	25-22		25-22	21-18	26+	25-22	26+		25-22	21-18							
%33	1	%30	3	%20	1	%13	1	%0	0	%33	3	%0	0	%22	2	%50	3
%67	2	%70	7	%60	4	%87	7	%100	2	%67	6	%0	0	%78	7	%50	3
%100	3	%100	10	%100	5	%100	8	%100	2	%100	9	%00	0	%100	9	100	6

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ نسبة 50% من أفراد العينة ذكور لسانس من الفئة العمرية بين 18 و 21 سنة يفكرون في الاستغناء عن خدمات ooredoo و كذلك نسبة 33% ذكور ماستر البالغين من العمر بين 22 و 25 سنة و هي نفس النسبة عند الإناث مستوى ماستر البالغات من العمر فوق 26 سنة. أما نسبة 100% ذكور مستوى الماستر المقدرة أعمارهم أكثر من 26 سنة فلا يفكرون في الاستغناء عن خدماته. و

87% من الإناث مستوى اللسانس من الفئة العمرية بين 18 و 21 سنة لا يفكرن في تغيير المتعامل.

و هذا راجع إلى رضا المشتركين عن متعاملهم وولائهم له، و هذا دال على وجود درجة من الثقة بين OOREDOO و متعامليه، لأن متعاملهم يسعى دائما إلى كسب رضا الزبائن من خلال العروض المختلفة، للاحتفاظ بعملائه الحاليين و كسب مشتركين جدد.

جدول رقم 14 يبين تحديد دوافع اختيار المتعامل ooredoo

												المتغيرات			
محايد				مؤيد				محايد				مؤيد			
%19	7	5 %	2	%20	15	%21	10	%0	0	6 %	10	ooredoo الدولية			
%11	4	2 %	1	%26	20	%7	3	%4	1	15 %	23	ooredoo قيام خيرية			
14%	5	18 %	7	%16	12	%23	11	%7	2	8 %	14	ooredoo			
%9	3	2 %	1	%1	1	%7	3	%4	1	15 %	23	رعايتها للفرق و الأندية الرياضية			
%9	3	7 %	3	%4	3	%7	3	%21	6	%11	18	ooredoo إعلاناتها عادات و تقاليد			
%9	3	13 %	5	%7	5	%7	3	%7	2	13 %	22	تقديم عروض مغربية لزياننها			
%2	1	16 %	6	%8	6	%2	1	%11	3	%15	23	التغطية الجيدة لشبكة ooredoo			
%5	2	26 %	10	%13	10	%9	4	%25	7	9 %	16	تقديم أفضل تدفق 3G			
%22	8	11 %	4	%5	4	%17	8	%21	6	8 %	13				
%100	36	%100	38	%100	76	%100	46	%100	28	10 %	169				

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه أن معظم الاقتراحات التي تم تقديمها في الجدول تمت الموافقة عليها من طرف المستجوبين ف سجلنا نسبة 20% من الإناث مؤيدة للاقتراح

الأول المتمثل في مشاركة ooredoo في مختلف التظاهرات و المعارضة الدولية.بينما 20% من الذكور التزموا الحياد.و نلاحظ 26% نسبة الإناث اللواتي يؤيدن قيام ooredoo بأعمال خيرية.في حين نلاحظ نسبة 23% ذكور محايدون بالنسبة للاقتراح الثالث المتمثل في استثمار ooredoo في مختلف المجالات و القطاعات. و نرى أن 23% نسبة الذكور الذين يوافقون على الاقتراح الرابع المتمثل في رعاية ooredoo للفرق و الأندية الرياضية.في المقابل نلاحظ من خلال الجدول نسبة 21 % من الذكور يعارضون أن ooredoo تصور عادات و تقاليد المجتمع الجزائري. و نسبة 23% ذكور يوافقون على التغطية الجيدة لشبكة ooredoo ونسبة 26%إناث يعارضون تقديم ooredoo أفضل تدفق للأنترنيت من خلال G3 و في الأخير سجلنا نسبة 22%من الإناث محايدون حول كون ooredoo متعامل وطني و وطني يبيث قيم ايجابية.

و يمكن إرجاع نتائج الجدول إلى استحسان المبحوثين لما تقوم به ooredoo من خدمات و اهتمامها بما يخص المجتمع و الشباب و ذلك من خلال العمل على إرضاء العملاء بشتى الطرق. عن طريق إستراتيجيتها الاستثمارية الطموحة على المدى البعيد.كما يعمل ooredoo لتشريع مكانته كمؤسسة مواطنة ووطنية و ذلك بتكثيف نشاطاته في إطار مسؤولية الاجتماعية.

جدول رقم 15 يمثل زيادة ولاء المشتركين لـ OOREDOO

أنثى								ذكر								الإجابات		
ماستر				لسانس				ماستر				لسانس						
26+		25-22		25-22		21-18		26+		25-22		26+		25-22			21-18	
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
%67	2	%67	6	%80	4	%86	6	%100	2	%30	3	%00	0	%89	8	%57	4	نعم
%33	1	%33	3	%20	1	%14	1	%0	0	%70	7	%00	0	%11	1	%43	3	لا
%100	3	%100	9	%100	5	%100	7	%100	2	%100	10	%00	0	%100	9	%100	7	المجموع

استنادا إلى نتائج هذا الجدول نرى أن نسبة 100% من الذكور طلبة ماستر البالغين من العمر أكثر من 26 سنة و المشتركين في ooredoo زادتهم الأسباب السابقة ولاءا لمتعاملهم ooredoo تليها نسبة 89% من طلبة اللسانس اللذين تراوح أعمارهم بين 22 إلى 25 سنة. بالمقابل نجد نسبة 70% من المستجوبين كأعلى نسبة لم تزدهم تلك الأسباب ولاءا.

و هذا دليل على ولاء العملاء لـ ooredoo و اقتناعهم و رضاهم عما يقدمه متعاملهم من خدمات و استثمارات و عدم حصر خدماته في مجال الهاتف النقال.

				ماستر				لسانس									
26+		25-22		25-22		21-18		26+		25-22		26+		25-22		21-18	
%0	0	%60	3	%100	5	%67	4	%83	5	%50	4	%100	1	%57	8	%100	1
%0	0	%40	2	%00	0	%33	2	%17	1	%50	4	%0	0	%43	6	%00	0
%00	0	%100	5	%100	5	%100	6	%100	6	%100	8	%100	1	%100	14	%100	1

جدول رقم 16 يبين نية غير المشتركين في OOREDOO الإشتراك فيها مستقبلا.

من خلال الجدول الذي يمثل نية غير المشتركين في ooredoo الإشتراك فيها مستقبلا، نجد نسبة كبيرة من المبحوثين يفكرون في الإشتراك في ooredoo في المستقبل، حيث نجد نسبة 100% من أفراد العينة ممثلة في جنس الذكور لسانس و ماستر الذين ينتمون إلى الفئات العمرية (18-21) سنة و (أكثر من 26) سنة على التوالي و كذا نفس النسبة نجدها عند الإناث اللواتي تتراوح أعمارهن بين 22 و 25 سنة مستوى ليسانس. في مقابل هذا نجد نسبة 50% ذكور مستوى ماستر البالغون من العمر بين 22 و 25 سنة أثبتوا ولائهم لمتعاملهم الحالي و لا يبنون استبداله أو الإنضمام إلى ooredoo .

و يمكن إرجاع هذا إلى تأثيرهم بالومضات الإشهارية لـ ooredoo و ربما فقدوا ثقتهم في متعاملهم الحالي و جذبتهم عروض ooredoo .

جدول رقم 17 يوضح اقتناء أفراد العينة لإحدى منتجات OOREDOO أو الاستفادة من إحدى خدماتها جراء مشاهدتهم للومضات الإشهارية الخاصة بكأس العالم 2014

أنثى				ذكر													
ماسنر		لسانس		ماسنر		لسانس											
26+	25-22	25-22	21-18	26+	25-22	26+	25-22	21-18	الإجابات								
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
%100	3	%40	6	%00	0	%36	5	%25	2	%37	7	%00	0	%39	9	%57	4
%00	0	%60	9	%100	10	%64	9	%75	6	%63	12	%100	1	%61	14	%43	3
%100	3	%100	15	%100	10	%100	14	%100	8	%100	19	%100	1	%100	23	%100	7
																	نعم
																	لا
																	المجموع

استنادا إلى نتائج الجدول الموضحة في الجدول أعلاه و الذي يمثل اقتناء أفراد العينة لإحدى منتجات ooredoo نتيجة مشاهدتهم لومضة إشهارية ما لها نجد تفاوت نسب أفراد العينة الذين قاموا باقتناء إحدى منتجات ooredoo حيث نجد نسبة 100% من إناث الماسنر اللواتي يبلغن من العمر أكثر من 26 سنة قاموا بشراء منتجات ooredoo و 57% فقط من الذكور مستوى الليسانس المنتمون إلى الفئة العمرية (18-21) سنة قاموا بفعل الشراء. على النقيض من ذلك نجد تقارب نسب المبحوثين الذين لم يشتروا منتجات ooredoo جراء مشاهدتهم لإحدى ومضاتها الإشهارية، حيث سجلنا نسبة 100% ممثلة في طلبة لسانس ذكور الذين يتجاوز عمرهم 26 سنة و هي نفس النسبة مسجلة في طالبات اللسانس من الفئة العمرية (22-25).

و نعلل هذا بسلسلة المنتجات التي عرضتها ooredoo تزامنا مع إطلاق خدمة الجيل الثالث من الهاتف النقال في الجزائر، و إطلاق هذه الخدمة مرفقة ب لوحات و هواتف ذكية من أجل هذا الغرض.

جدول رقم 18 يبين نسبة زيارة أفراد العينة إحدى نقاط بيع OOREDOO لاكتشاف منتج ما لها أو الاستفسار عن إحدى عروضها بعد مشاهدتهم لومضة إخبارية لها.

أنثى				ذكر								الإجابات					
				ماسטר		لسانس											
26+	25-22	25-22	21-18	26+	25-22	26+	25-22	21-18									
%66	2	%26	4	%10	1	%43	6	%37	3	%21	%4	0	0	%22	5	%15	1
%34	1	%74	11	%90	9	%57	8	%63	5	%79	%15	%100	1	%78	18	%85	6
%100	3	%100	15	%100	10	%100	14	%100	8	%100	%19	%100	1	%100	23	%100	7

تشير معطيات الجدول إلى نسب إجراء المستجوبين بحث في الأنترنيت حول ooredoo أو تصفح الموقع الخاص بها بسبب مشاهدة ومضاتها الإخبارية، نلاحظ نسبة إجابات المبحوثين الذين قاموا ببحث حول ooredoo في الأنترنيت أو تصفح الموقع الإلكتروني الخاص بها ضئيلة إذ نجد كأعلى نسبة 66% ممثلة في طالبات الماسטר المبالغات من العمر أكثر من 26 سنة. في حين نجد 100% نسبة الذكور من مستوى الماسטר البالغون من العمر أكثر من 26 سنة لم يجروا بحث في الأنترنيت و لا تصفح موقع ooredoo.

تليها نسبة 90% من الإناث مستوى ليسانس اللواتي تقدر أعمارهن بين 220 و 25 سنة. و السبب يعود إلى وجود وسائل أخرى يلجأ إليها المستهلك للاستفسار حول ooredoo و خدماتها. و كذا يعتمد على شهادة المحيط و الجماعات المرجعية التي جريت خدمات ooredoo و منتجاتها المختلفة كاللوحات و الهواتف النقالة.

جدول رقم 19 يوضح نسبة زيارة أفراد العينة إحدى نقاط بيع OOREDOO لاكتشاف منتج ما لها أو الاستفسار عن إحدى عروضها بعد مشاهدتهم لومضة إخبارية لها.

أنثى				ذكر												الإجابات				
				لسانيس						ماستر							نعم			
26+		25-22		25-22		21-18		26+		25-22		26+		25-22				21-18		لا
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت			ن	ت	
%67	2	%67	10	%70	7	%71	10	%75	6	%32	6	%75	6	%61	14	%71	5			
%33	1	%33	5	%30	3	%29	4	%25	2	%68	13	%25	2	%39	9	%29	2			
%100	3	%100	15	100 %	10	100 %	14	%100	8	100 %	19	100 %	8	100 %	23	%100	7	المجموع		

من خلال الجدول أعلاه نجد نسبة كبيرة من المبحوثين زاروا إحدى نقاط بيع ooredoo، إذ سجلنا نسبة 75% ذكور من المستويين زاروا إحدى نقاط بيع ooredoo

لاكتشاف منتج لها أو للاستفسار عن إحدى عروضها. في المقابل 68% من الذكور لم يقوموا بزيارة نقاط بيعها.

و يمكن تفسير هذا كون ooredoo في هذه الفترة أطلقت عروض مغرية بالإضافة إلى خدمة الجيل الثالث للهاتف النقال التي لقت إقبالا من طرف المستهلكين.

جدول رقم 20 يبين تأثير شعارات و ألوان العلم الوطني المعتمدة في ومضات ooredoo الخاصة بكأس العالم 2014 على أفراد العينة.

أنثى				ذكر												الإجابات	
				ماسر						لسانس							
26+		25-22		25-22		21-18		26+		25-22		26+		25-22			21-18
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
%67	2	%93	14	%90	9	%93	13	%87	7	%74	14	%100	1	65	15	%71	5
%33	1	%7	1	%10	1	%7	1	%13	1	%26	5	%00	0	35	8	%29	2
%100	3	%100	15	%100	10	%100	14	%100	8	%100	19	%100	1	%100	23	%100	7

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة أثر فيهم استخدام شعارات و ألوان العلم الوطني في الومضات الإشهارية لـ ooredoo، حيث نجد كأعلى نسبة

100% ذكور و 93% إناث. فبالمقابل سجلنا نسبة 35% كأعلى نسبة لدى الذكور لم تؤثر فيهم.

و يمكن إرجاع ذلك إلى أن استعمال ooredoo لألوان العلم الوطني استمالت و استقطبت زبائن جدد، و أن ooredoo متعامل وطني.

جدول رقم 21 يوضح تغيير الومضات الإشهارية نظرة المبحوثين نحو ooredoo

أنثى				ذكر				الإقتراحات										
ماستر		لسانس		ماستر		لسانس												
26+	25-22	25-22	21-18	26+	25-22	26+	25-22		21-18									
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت									
%33	1	%47	7	%60	6	%36	5	%75	6	%26	5	%100	1	%43	10	%57	4	بشكل إيجابي
%67	2	%53	8	%40	4	%64	9	%25	2	%74	14	%00	0	%57	13	%43	3	بشكل سلبي
%100	3	%100	15	%100	10	%100	14	%100	8	%100	19	%100	1	%100	23	%100	7	المجموع

يتبين من نتائج الجدول أعلاه أن هناك تفاوت في إجابات المبحوثين حول تغيير الومضات الإشهارية نظرتهم نحو ooredoo إذ سجلنا نسبة 100% من الذكور غيرتها بشكل إيجابي بينما نجد 74% ذكور بشكل سلبي.

و يمكن تفسير ذلك كون الإشهارات لقت قبولا لدى المشاهدين كنها بسيطة و قريبة من واقعه اليومي.

جدول رقم 22 يبين انطباع أفراد العينة حول ooredoo بعد كأس العالم 2014.

أنثى				ذكر				مستوى																	
مستوى				مستوى				مستوى																	
مستوى				مستوى				مستوى																	
مستوى				مستوى				مستوى																	
مستوى				مستوى				مستوى																	
0	33%	5	26+	6	43%	6	21-18	6	75%	6	25-22	0	0%	0	26+	6	26%	6	25-22	4	57%	4	21-18	4	يد
3	67%	10	26+	4	10%	4	21-18	2	25%	2	25-22	1	100%	1	26+	16	70%	16	25-22	2	29%	2	21-18	2	
0	0%	0	26+	0	0%	0	21-18	0	0%	0	25-22	0	0%	0	26+	1	14%	1	25-22	1	14%	1	21-18	1	
3	100%	15	26+	10	100%	10	21-18	8	100%	8	25-22	1	100%	1	26+	23	100%	23	25-22	7	100%	7	21-18	7	

بناء على النتائج المتحصل عليها في الجدول نلاحظ أن 75% من فئة الذكور مستوى الماستر البالغين من العمر أكثر من 26 سنة لديهم انطباع جيد نحو ooredoo أما فئة الإناث فنجد 60% منهن أكد أن لديهن انطباع جيد نحو ooredoo بعد كأس العالم. في حين نجد نسبة 100% ذكور مستوى لسانس من الفئة العمرية أكثر من 26 سنة لديها انطباع عادي نحو ooredoo بعد كأس العالم و هي نفس النسبة لدى فئة الإناث من نفس السن من المستوى ماستر. في المقابل نلاحظ نسبة 14% لطلبة اللسانس ذكور من الفئة العمرية 18-21 سنة و كذا (22-25) سنة لديهم انطباع سيء نحو

ooredoo بعد كأس العالم 2014. و هي نسبة ضئيلة مقارنة مع النسب المتحصل عليها. و يمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه بأن ooredoo لديها مكانة مميزة و سمعة طيبة لدى الجمهور الجزائري. و كذا صورة جيدة، حيث عمدت منذ بداية تقديم خدماتها في الجزائر إلى إتباع سياسة التميز و تقديم الأفضل للعملاء.

جدول رقم: 23 العوامل الأكثر تأثيرا في تكوين انطباع أفراد العينة نحو المتعامل

ooredoo بعد كأس العالم.

المتغيرات												
26	13%	18	9%	14	12%	23	12%	14	15%	5	6%	تشجيعها للمنتخب الوطني خلال 2014
25	12%	22	11%	11	9%	35	17%	5	5%	2	3%	استعمالها ألوان العلم الوطني في الومضات الإشهارية
25	12%	23	12%	10	8%	30	15%	7	7%	5	6%	الزيادات (bonus) التي قدمتها ooredoo عقب كل فوز للفريق
20	10%	29	14%	9	7%	26	13%	8	8%	8	10%	العروض المغربية التي قدمتها ooredoo
26	13%	26	13%	6	6%	23	12%	8	8%	11	14%	التخفيضات التي قدمتها ooredoo لزيانها
16	8%	28	13%	14	12%	13	6%	20	20%	9	11%	تها في مختلف التظاهرات و المعارض الدولية
29	15%	25	12%	4	3%	23	12%	16	17%	3	4%	شهارية واقعية
16	9%	22	10%	20	16%	14	7%	12	13%	16	21%	توفير موقع الكتروني و تطبيقات 2014
15	8%	12	6%	31	27%	13	6%	9	9%	20	25%	الاستعانة في الومضات الاشهارية بنجم كرة القدم العالمي ليونيل ميسي لتشجيع الفريق الوطني

												2014
100%	79	%100	99	%100	200	%100	119	100 %	205	100 %	198	

من خلال عرض نتائج الجدول نلاحظ تقارب إجابات المستجوبين من الجنسين حول الاقتراحات المقدمة و تأثيرها فيهم، حيث نجد نسبة 13% ذكور أثرت فيهم بقوة تشجيع ooredoo للفريق الوطني خلال كأس، بينما نجد 15 من الإناث كأعلى نسبة أثرت فيهم بشكل متوسط. و هذا راجع لكون الذكور كما هو معروف أكثر متابعة و تشجيعا للفرق و لرياضة كرة القدم.

و نجد أن استعمال ooredoo لألوان العلم الوطني في الومضات الإشهارية أثر بقوة بنسبة 17% على الإناث و بنسبة 12 % على الذكور. و هذا لأن العلم الوطني عبارة عن رمز من رموز الدولة الجزائرية و فخر للجزائريين.

كذلك نجد الزيادات المقدمة من طرف ooredoo أثرت بشكل قوي على الجنسين، و ذلك بنسبة 12 % بالنسبة للذكور و 15% بالنسبة للإناث. لأن الزبون تستهويه العروض و تحقيق أقصى إشباع ممكن بأقل التكاليف.

و بينما سجلنا تفاوت النسب بالنسبة للعروض المغربية ، حيث سجلنا ما نسبته 14% من ذكور تأثروا بشكل متوسط مقابل 13% نسبة الإناث الذين أثروا بقوة.

أما بالنسبة التخفيضات المقدمة من طرف ooredoo خلال كأس العالم فقد سجلنا نسبة 13% ذكور أثرت فيهم بشكل قوي مقابل 14% نسبة الإناث لم يتأثروا إطلاقا بها.

أما الاستعانة بنجم كرة القدم العالمي ميسي لم تؤثر إطلاقا علي الجنسين في حين عرض ومضات إشهارية واقعية أثر بشكل قوي عليهم. و هذا راجع إلى كون البساطة في

الإشهار و استعمال شعارات بسيطة يساعد على تذكر المعلن و الرسالة الإعلانية.

نتائج الدراسة التحليلية:

من خلال عرض الجدول و تحليل النتائج نستنتج أن:

- ✓ Ooredoo نقلت من خلال الومضات الإشهارية صورة واقعية عن أجواء حماس و منصرة الفريق الوطني خلال كأس العالم.
- ✓ المبحوثين أعجبوا بالومضات الإشهارية لـ ooredoo و كذا شعار ooredoo المناصر للفريق الوطني (معاك يا الخضرا معاك يا الدزاير).
- ✓ حدث قبول تسفير المنتخب الوطني لقطر دون إذن من السلطات الجزائرية لم يؤثر سلبا على صورتها لدى الجزائريين
- ✓ الاستعانة بنجم كرة القدم العالمي ميسي لمساندة الخضر لم يؤثر إطلاقا على المستهلك الجزائري.
- ✓ أغلب المشتركين في ooredoo اختاروا هذا المتعامل بسبب مشاهدتهم للومضات الإشهارية.
- ✓ المشتركين في ooredoo أثبتوا ولائهم لمعاملهم و لا يفكرون اللجوء الجوء إلى متعامل آخر.
- ✓ المبحوثين الذين ليسوا عملاء ooredoo يفكرون في اللإشتراك فيها مستقبلا.
- ✓ أن المبحوثين قاموا باقتناء إحدى منتجات ooredoo و زيارة نقاط البيع للأستفسار.
- ✓ انطباع المبحوثين نحو ooredoo بعد كأس العالم جيد .
- ✓ الومضات الإشهارية لـ ooredoo تميزت بالبساطة و البعد عن التعقيد في توصيل أفكارها الإعلانية إلى المستهلك.
- ✓ تلك الومضات الإشهارية ساهمت في تكوين صورة جيدة لـ ooredoo عند عملائها.

نتائج الدراسة:

- ❖ الشركات التي تعلن بكثافة عن منتجاتها تجبر المستهلك بطريقة غير مباشرة على الاختيار من بين السلع المعلن عنها تاركا باقي السلع الاخرى و التي لا يستطيع المنتجون الاعلان عنها بنفس القوة والكثافة .
- ❖ الاعلان يتيح للمستهلك فرصة كبيرة للاختيار بين السلع المعروضة عن طريق توفير المعلومات المختلفة عن السلعة وخصائصها و مميزاتها وكيفية استخدامها واماكن شرائها.
- ❖ يحتاج المعلنون للتعرف على كيفية إدراك المستهلكين للسلع التي ينتجونها، فهم و معرفة احتياجاتهم للعمل على إشباعها و معرفة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية و التأثير في قراراتهم الشرائية.
- ❖ إن بساطة الومضات و الشعارات يجعلان الأفراد يتذكور الرسالة الإشهارية و تتبادر إلى أذهانهم عند رغبتهم في الشراء مما يؤثر على قراراتهم الشرائية.
- ❖ بصفة عامة نجد ان المستهلكين يسعون الى شراء السلعة اذا ارتبطت بشخص معين يحوز إعجابهم لأنهم يتطلعون إلى الحظ بمكانته، ولهذا نجد أن الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الاساسية التي يستخدمها المعلن في إعلانه حتى يحقق مزايا تنافسية معينة، وفي هذا الصدد يقوم المعلن باستخدام بعض المشاهير من نجوم ولاعبين او خبراء في مجال معين او حتى الأشخاص العاديين بهدف
- ❖ تزداد أهمية الإشهار التلفزيوني من وجهة نظر كل من الشركة و المستهلك في كونه يوفر المعلومات التي يمكن ان تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة و المعروضة .

❖ الإعلان التلفزيوني يمكن ان يكون الوسيلة التي تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلك ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق السلع المنافسة طريق ابراز مزاياها و الإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك في حال اقتتائه لها.

❖ يمكن القول أن الإشهار التلفزيوني هو أهم الوسائل التي تعول عليه مؤسسة **ooredoo** في توجيه تفكير المستهلك نحو السلع التي تقدمها له، كون الإعلان يحتل مكانة كبيرة في حياة المستهلك، و تساعده على اتخاذ قراراته الشرائية. و لهذا لقت الومضات الإشهارية الخاصة بكأس العالم رواجاً و استحساناً لدى المستهلك الجزائري و تأثيراً على سلوكه الاستهلاكي ، خاصة كون **ooredoo** اتبعت استراتيجية محكمة تمثلت في استغلال حدث تأهل الجزائر لكأس العالم 2014 و تكثيف بث ومضات إشهارية تحاول من خلالها استمالة المستهلك الجزائري عاطفياً عن طريق الشعارات و الرموز التي تضمن لها التأثير في المستهلك .مع تزامن هذا الحدث التاريخ بحدث تاريخي آخر لدى الجزائريين و هو إطلاق **ooredoo** خدمة الجيل الثالث للهاتف النقال **3G**.

❖ و من خلال هذه الدراسة التي وصفنا فيها و حللنا المعطيات، نستنتج أن **ooredoo** من خلال الومضات الإشهارية الخاصة بكأس العالم 2014 أثرت على سلوك الشرائي للمستهلك الجزائري و تكوين صورة جيدة، مما يضمن لها الإحتفاظ بزبائننا و كسب مشتركين جدد.

قائمة المصادر و المراجع:

كتب بالغة العربية:

- 1- إبراهيم محمد تركي: دراسات في مناهج البحث العلمي، ط1، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 2- أحمد بن مرسلي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، بن عكنون، الجزائر، 2005.
- 3- أحمد جبر: إدارة التسويق المفاهيم-الاستراتيجيات-التطبيقات، دط، المكتبة العصرية، مصر، 2007.
- 4- أحمد محمد المصري: الإعلان، دط، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2001
- 5- أشرف فهمي خوخة: استراتيجيات الدعاية و الإعلان، الأطر النظرية و النماذج التطبيقية، دط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007.
- 6- أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، دط، دار الجامعة، مصر، 2006.
- 7- إيناس رأفت شومان: التسويق و إدارة الإعلان، ط1، دار الفكر، مصر، 2010.
- 8- إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل، دط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 9- بشير العلق: الإبداع و الابتكارية في الإعلان، ط العربية، اليازوري، عمان، الأردن، 2010.
- 10- بشير العلق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين: استراتيجيات التسويق، دط، دار زهران، عمان، الأردن، 2007.
- 11- ثامر البكري: التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2006.

- 12-ثامر البكري:الاتصالات التسويقية و الترويج،ط2،دار الحامد،عمان، الأردن،2008.
- 13-حمد الغدير، رشاد الساعد: سلوك المستهلك "مدخل متكامل"،دط، دار زهران، عمان، الأردن،1997.
- 14 - حنان شعبان: تلقي الإشهار التلفزيوني، ط1، كنوز الحكمة،الجزائر، 2011 ، ص49.
- 18-حنان شعبان: تلقي الإشهار التلفزيوني، ط1، مؤسسة كنوز الحكمة، الجزائر، 2011.
- 19--دعاء مسعود ضميره:إدارة التسويق،ط1،مكتبة المجتمع العربي، عمان ، الأردن،2006.
- 20-ذوقان عبيدات، عبد الرحمن عدس،كايد عبد الحق: البحث العلمي مفهومه، أدواته، أساليبه، دار مجدلاوي، الأردن، دت.
- 21-راسم الجمال،خالد شكر جاويش:إدارة الإعلان و اقتصادياته.
- 22-ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: اساليب البحث العلمي ، ط4، دار الصفاء للنشر،عمان، 2010.
- 23-رضا متولي وهدان:الخداع الإعلان و أثره في معيار التدليس،ط1،دار الفكر و القانون،مصر،2008.
- 24-رضوان المحمود العمر: مبادئ التسويق، ط2، دار وائل، عمان، الأردن، 2005.
- 25-شدوان علي شيبية: الإعلان المدخل و النظرية،دط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- 26-شريف أحمد شريف العاصي: الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 27-صالح المؤذن:سلوك المستهلك،دط، مكتبة الثقافة،عمان، الأردن،1997.

- 28- طارق طه: إدارة التسويق، دط، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 29- طاهر حسن الزبياري: اساليب البحث العلمي في علم الاجتماع، ط4، مجد المؤسسات الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2011 .
- 30- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاعر العسكري: الإعلان، ط2، دار وائل للنشر، الأردن، 2006.
- 31- طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، ط9، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1999.
- 32-- عابد فضل الشعراوي: الإعلان و العلاقات العامة، ط1، الدار الجامعية، بيروت، 2006.
- 33- عامر قنديلجي ، إيمان السمراي: البحث العلمي الكمي و النوعي، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
- 34- عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان و العلاقات العامة، دط ، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية ، مصر، 2001.
- 35- عصام الدين أمين أبو عقلة: التسويق، المفاهيم و الاستراتيجيات، دط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008.
- 36- علي فلاح الزغبى: إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي- استراتيجي)، ط1، دار صفاء، عمان، الأردن، 2009.
- 37- علي فلاح الزغبى: الإعلان الفعال- منظور متكامل- ط العربية، اليازوري، عمان، الأردن، 2009.

- 38- عمار بحوش و محمد الذبيبات: مناهج البحث العلمي و طرق اعداد البحوث ،ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون، الجزائر ، 1999.
- 39-عنابي بن عيسى:سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية،دط، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،2003.
- 40-فاطمة عوض صابر عوض و ميرفت خفاجة: أسس و مبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر.
- 41-فايز جمعة النجار، نبيل جمعة النجار، ماجد راضي الزغبى: أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دط، دار الحامد، الأردن، 2009.
- 42-فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث: تصميم الإعلان و الترويج الإلكتروني، ط1، مكتبة المجمع العربي، دم ن.
- 43-فهيم محمود شكري: المعجم التجاري و الإقتصادي، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن،2009.
- 44--فؤاد عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي و تخطيط الحملات الإعلامية،دط،عالم الكتب، القاهرة، مصر،2007.
- 45-كاسر نصر المنصور:سلوك المستهلك"مدخل الإعلان"، ط1، دار الحامد،عمان، الأردن،2006.
- 46-كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الإجتماعية، ط1، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2011.
- 47-لحسن عبد الله باشيوة، نزار عبد المجيد البدرابي، عدنان هاشم السمراي: البحث العلمي - مفاهيم - أساليب - تطبيقات، ط1، الوراق، عمان، الأردن، 2010.

48-محمد إبراهيم عبيدات:سلوك المستهلك مدخل استراتيجي،ط2، دار وائل،عمان، الأردن،1998.

49-محمد حسن العامري: أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل، ط1، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2001.

50-محمد حسن العامري:الإعلان و حماية المستهلك،ط1،العربي،مصر،2007.

51-محمد سليمان الدجاني،منذر سليمان الدجاني: منهجية البحث العلمي في علوم السياسية،ط1، زهران للنشر وتوزيع، الأردن،2012.

52-محمد شفيق: البحث العلمي - الأسس-الإعداد، دط، المكتب الجامعي الحديث،مصر، 2008.

53-محمد صالح المؤذن:سلوك المستهلك،دط،مكتبة دار الثقافة،عمان، الأردن،1997.

54-محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين: منهجية البحث العلمي-القواعد- المراحل و التطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، 1999.

55-محمد محمود مصطفى:الإعلان الفعال،ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2004.

56-محمد منير حجاب: أساسيات البحوث الإعلامية و الاجتماعية، ط2، دار الفجر، مصر، 2003.

57-محمود زيان عمر: البحث العلمي مناهجه تقنياته، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983.

58-مروان عبد المجيد ابراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 2000.

59-منى الحديدي: الإعلان؟،ط2، الدار المصرية اللبنانية، مصر.

60-منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: الإعلان، أسسه.وسائله.فنونيه، ط1،الدار المصر اللبنانية،القاهرة، مصر، 2005.

- 61-منى سعيد الحديدي، عدلي سيد رضا،الإعلان الإذاعي و التلفزيوني، جامعة القاهرة،2002¹
- 62--ناجي المعلا،رائف توفيق: أصول التسويق مدخل تحليلي،ط3، دار وائل،عمان، الأردن،2005.
- 63-نبيل أحمد الهادي: منهجية البحث في العلوم الانسانية، ط1، الأهلية، الأردن، 2006.
- 64-هالة منصور: الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية،الإسكندرية، مصر،2000.
- 65-هبة فؤاد علي:اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ و أثرها على تصميم المزيج التسويقي،دط،المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر،2004.
- 66-هناء عبد الحليم: الإعلان، دط،كلية التجارة، جامعة القاهرة، دت.

الكتب بالفرنسية:

- 1-Daniel Caumont : la publicité ,1 ed,Dunod,France,2003,p74.
- 2-Etienne PETIT et autre : publicité et promotion des ventes,1 ed,Delmas
- 3-Gay AUDIGIER et Jean -Mark DECAUDIN : communication et publicité, dunod,France,2003, p77.
- 4-Lendrevie Brocharnd : le nouveau publicitor, 5 édition,dalloz ,paris,2001
- 5-Jean-Marc DECAUDIN, la communication marketing, economica

الكتب المترجمة:

1-فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور: أساسيات التسويق، ط11، المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2009.

دراسات جامعية:

1-إبراهيم مرزقلال: إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناسرين، مذكرة ماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010.

2-بن بردي حنان نثير سياسات المزيج التسويقي على القرار الشرائي لمستهلكي السيارات بمنطقة الجنوب الشرقي- دراسة حالة شركة تويوتا الجزائر- فرع ورقلة-، مذكرة ماجستير في التسويق جامعة قادري مباح ، ورقلة، 2008-2009.

3-بوهدة محمد : فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي- دراسة حالة شركة موبيليس- مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2008-2009.

4-توازيت خالد: استراتيجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك- دراسة حالة مؤسسة هنكل- الجزائر، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011-2012.

5-جازية بايو: الإشهار في التلفزيون الجزائري الممارسة و التمويل 2000-2007، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2008-2009

6-حنان شعبان: أثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي، دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2008-2009.

- 7-ذكار صافية: صورة المؤسسة و أثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي-دراسة لمجموعة من وكالات البنك الوطني الجزائري بمنطقة ورقلة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011، 2012.
- 8-عصام سليمان: صورة المؤسسة و أثرها على القرار الشرائي-حالة مؤسسات قطاع الهاتف النقال بولاية سكيكدة، مذكرة ماجستير في التسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، 2008.
- 9-فنور بسمة: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة- دراسة تحليلية للرسائل الإشهارية¹ نموذجا، مذكرة ماجستير في ' mbc في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط الاتصال و العلاقات العامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.
- 10-لونيس علي: العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية بسطيف-،رسالة دكتوراه دولة في علم النفس و العمل و التنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007.
- 11-منصوري حدة، معاندي فهيمة: البعد الأخلاقي للإعلان، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تسويق تجاري و تجارة دولية، المركز الجامعي أكلي محند أولحاج، البويرة ، 2011-2012.
- 12-والي عمار: أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية - مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2011-2012.

الدوريات:

1-باراك نعيمة: الإبتكار في الإستراتيجية الإعلانية و أهميتها في جذب المستهلك
بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر-المتطلبات و التوصيات-،مجلة أبحاث اقتصادية
و إدارية، عدد 10، ديسمبر 2011

المعجم و القواميس:

1 – Paul Robert: le petit rebolet grand format : dictionnaire de la
langue française.

2-محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، م5، دار الفجر، القاهرة، 2003.