

جامعة الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير

الموضوع:

دراسة أثر الإعلان في توجيه سلوك المستهلك
-دراسة حالة السلع سهلة المنال (المشروبات الغازية)
في ولايتي الجزائر العاصمة وبومرداس-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير
تخصص إدارة الأعمال

من إعداد: أمينة يعقوب

السادة أعضاء لجنة المناقشة:

الدكتور الشيخ الداوي رئيسا
أستاذ التعليم العالي عيسى يحيى مقرر
الدكتور إبراهيم بلحيمر عضوا
الدكتور فرحات غول عضوا
الدكتور يوسف بومدين عضوا

السنة الجامعية

2008/2007

إهداء

أخر سجوداً لله سبحانه وتعالى حمداً له على أن وفَّقني بدون حول مني و لا قوة في إتمام هذا العمل، وعلمني ما لم أكن أعلم وكان فضله عليّ عظيماً.

إلى من رضا الله برضاها، إلى الجفن الذي لا يغمض، العطاء الذي لا يتوقف، و نبع الحنان الذي لا يجف، إلى من سعادتي في رؤية الفرحة في عينيها، وغايتي اعتزازهما وافتخارهما بي، إلى من أتعبتهما صبية ولا أزال أتعبها شابة، إلى الذين أنارا حياتي منذ بدايتها ولن أجد مثليهما، حفظهما الله لي وحفظ لهما صحتهما وأطال في عمريهما **والديّ** مصدر كرامتي.

إلى من بدعواتها تمدنا جميعنا بالقوة دون أن نشعر، إلى الصدر الدافئ **ماتي**

إلى من تقاسمت معهم الحياة عليمه و عبد النور ولؤلؤتيهما فلة ومونية، ياسين، أسماء، والدلوعة صارة وفقهم الله وأنار الطريق أمامهم.

إلى صديقاتي المخلصات، ومن تقاسمت معهما كل لحظة ألم وأمل راضية ووردة.

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي.

إلى كل طالب علم معتز بإسلامه وعروبته مازج بين العلم والأخلاق.

إليكم جميعاً

أهدي هذا العمل

كلمة شكر

أحمد الله سبحانه وأقول:

"اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضى".

أشكر مشرفي السيد عيسى يحيى أستاذ التعليم العالي بكلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير لجامعة الجزائر على قبوله الإشراف على العمل، إرشاداته القيمة وبصماته التي طبعت البحث لتمكينه من بلوغ غايته وسعيه الدعوب في تسهيل و عدم عرقلة إتمامه، فبأخلاقك وقيمك الجامعية كنت ولا تزال الأستاذ المثالي الذي يقتدى به.

أتوجه بشكري أيضا إلى الأساتذة الذين ساهموا في إنجاز هذا العمل وأخص بالذكر: مباركة سواكري، محمد ماضي، أمال موترفي، سعيدة مادي، صليحة كاريش، نوي نجاه، الخنساء، حبيبة.

كما لا أنسى السيد نويري مسؤول المكتبة بالمعهد العالي للتخطيط والتسيير.

وأوجه مسبقا كلمة شكري إلى أعضاء لجنة المناقشة، على سعة صبرهم لقراءة و تقييم هذا البحث.

أخص بالشكر كذلك كل من لم يدخر جهدا في مساعدتي، وكل من آزرني، ورفع معنوياتي في لحظات ضعفي دون ملل.

جزيل شكري و عرفاني إليكم جميعا.

أمينة

الفه رس

المقدمة

الفصل الأول: أبعاد سلوك المستهلك

- تمهيد..... 2
- المبحث الأول: طبيعة سلوك المستهلك ودراسته..... 3
- المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك..... 3
- المطلب الثاني: نشأة و تطور دراسة سلوك المستهلك..... 7
- المطلب الثالث: أسباب تثمين دراسة سلوك المستهلك..... 12
- المبحث الثاني: المستهلك محصلة محددات سلوكه الاستهلاكي..... 16
- المطلب الأول: العوامل الإقتصادية و الشخصية..... 17
- المطلب الثاني: العوامل النفسية..... 21
- المطلب الثالث: العوامل الاجتماعية و الحضارية..... 33
- المبحث الثالث: سلوكيات اتخاذ قرار الشراء..... 43
- المطلب الأول: مراحل اتخاذ قرار الشراء..... 43
- المطلب الثاني: أنواع قرارات الشراء الإستهلاكي..... 51
- المطلب الثالث: حالات الشراء..... 55
- المبحث الرابع: نماذج سلوك المستهلك..... 59
- المطلب الأول: مفهوم النموذج و أهميته..... 59
- المطلب الثاني: أنواع نماذج سلوك المستهلك..... 60

75.....خلاصة

الفصل الثاني: الإعلان وسيلة لانفتاح المؤسسة وتأثيرها في المستهلك

77.....تمهيد

78المبحث الأول: أساسيات الإعلان

78.....المطلب الأول: الإعلان ودوره في الإتصال التسويقي

80.....المطلب الثاني: أهداف الإعلان و أنواعه

83.....المطلب الثالث: أطراف النشاط الإعلاني

89.....المبحث الثاني: الإستراتيجية الإبداعية للإعلان

89.....المطلب الأول: مرتكزات الإعلان

94.....المطلب الثاني: إبداع الرسالة الإعلانية

97.....المبحث الثالث: إستراتيجية نشر الإعلان

97.....المطلب الأول: اختيار وسائل الإعلام

102المطلب الثاني: خصائص مختلف الوسائل الإعلانية

105.....المبحث الرابع:تقييم أثر الحملة الإعلانية

106.....المطلب الأول: قياس فاعلية الإعلان من جانب الاتصال

108.....المطلب الثاني: قياس الفاعلية من جانب المبيعات

111.....المبحث الخامس:الجدلية حول أثر الإعلان على المستهلك

111المطلب الأول: النماذج التقليدية

115.....المطلب الثاني: النماذج الثلاثة المميزة لتدرج الأثر حسب *ML.Ray*

116.....المطلب الثالث: النماذج المبرزة للشروط المؤدية لتغيير الاتجاهات

120.....المطلب الرابع: نماذج اختبار أهمية الاتجاه نحو الإعلان

126	خلاصة
		الفصل الثالث:صورة شفافة لرؤية المستهلك الجزائري للإعلان
128	تمهيد
129	المبحث الأول: منهجية إعداد الاستبيان
129	المطلب الأول:الهدف من الدراسة
129	المطلب الثاني:اختيار العينة
130	المطلب الثالث:أدوات البحث و المعالجة
132	المبحث الثاني:تحليل الإستبيان
132	المطلب الأول:مدخل للدراسة
136	المطلب الثاني:الإعلان في علاقته بمراحل الشراء
149	المطلب الثالث:وسائل الإعلام و مركبات الرسالة الإعلانية
153	خلاصة
156	الخاتمة
163	المراجع
169	الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
14	العوامل المفسرة لسلوك الاستهلاك.	(1)
18	مكانة نمط الحياة ضمن المتغيرات الشخصية الفرد.	(2)
24	الأنشطة المختلفة للفرد.	(3)
36	توزيع أدوار الشراء بين الزوج والزوجة حسب نوع المنتجات.	(4)
44	تصنيف الحاجات حسب <i>Maslow</i> .	(5)
46	مسار البحث الداخلي للمعلومات.	(6)
47	مراحل مسار تقييم اختيارات الشراء.	(7)
48	تصنيف العلامات.	(8)
51	نتائج الشعور اللاحق للشراء.	(9)
62	النموذج الإقتصادي ل <i>Marchall</i> .	(10)
66	نموذج <i>Nicosia</i> .	(11)
68	نموذج <i>Black-well</i> و <i>Kollat</i> ، <i>Engel</i> .	(12)
71	نموذج <i>Sheth</i> و <i>Howard</i> .	(13)
79	مسار الاتصال العام.	(14)
84	إدارة الإعلان مرتبطة بالرئيس الأعلى.	(15)
85	إدارة الإعلان مرتبطة بمدير التسويق.	(16)
85	إدارة الإعلان مرتبطة بمدير المبيعات.	(17)
88	هيكل تنظيمي لوكالة إعلان كبيرة	(18)
90	العلاقة بين الأهداف التسويقية والأهداف الإعلانية.	(19)
101	مختلف نماذج جدولة الإعلان.	(20)
110	النموذج العام لاستجابة السوق للإعلان.	(21)
117	النموذج المتكامل للمعلومات رد فعل لأثر الإعلان (حسب <i>Swinyard & Smith</i> ، 1982).	(22)
119	نموذج المسارات البديلة لتأثير الإعلان (حسب <i>Ray</i> و <i>Batra</i> ، 1985).	(23)
121	نموذج احتمالات المعالجة، حول الإقناع(حسب <i>Petty</i> و <i>Cacioppo</i> ، 1986).	(24)
124	النماذج الأربعة للاتجاه نحو الإعلان حسب <i>S.P.Brown</i> & <i>D.M.Stayman</i> (1992).	(25)

130	أنواع الأسئلة المتضمنة في الإستهيبان .	(26)
132	استهلاك المشروبات الغازية.	(27)
133	الإحاطة بعلامات المشروبات الغازية.	(28)
135	عوامل التعرف على علامات المشروبات الغازية.	(29)
136	الإعلان كمصدر للمعلومات.	(30)
137	طبيعة المعلومات التي يقدمها الإعلان.	(31)
138	مدى الإهتمام بالمعلومات التجارية حسب المؤهل العلمي.	(231)
139	مدى ارتفاع استهلاك المشروبات الغازية.	(32)
140	أسباب استهلاك المشروبات الغازية.	(33)
141	الانجذاب إلى علامات المشروبات الغازية.	(34)
142	نوع العلامات المعلن عنها التي تجذب المبحوثين.	(35)
143	مدى تذكر الإعلان عند شراء المشروبات الغازية.	(36)
143	الوسيلة الإعلامية التي تسمح بتذكر الإعلان.	(37)
144	رؤية الإعلان دافعا لشراء المشروبات الغازية.	(38)
145	ما يتطلع إليه من الشراء بعد التعرض للإعلان.	(39)
146	الأسباب التي تحول أن يكون الإعلان سبب في الشراء.	(40)
147	الإعلان سبب في الشعور بالحاجة للمشروبات الغازية.	(41)
148	مساهمة الإعلان في تشكيل الاتجاهات الإيجابية.	(42)
149	الإعلان سبب في الرضا بعد الشراء.	(43)
149	الإعلان سبب في تغيير الاتجاه.	(44)

فهرس الجـداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(1)	موضوعات محل البحث.	13
(2)	العوامل المحددة لنمط الحياة حسب طريقة A.I.O.	17
(3)	أثر الجماعات المرجعية على شراء المنتجات.	39
(4)	مقارنة أنواع القرارات	54
(5)	مقارنة مستهلك شديد الإنغمار و مستهلك ضعيف الإنغمار.	57
(6)	نماذج التأثير الهرمي.	112
(7)	مختلف مستويات الأثر للإتصال الإقناعي حسب <i>MC.Guire</i> .	114
(8)	النماذج الثلاثة لهرمية التأثيرات حسب <i>ML. Ray</i> (1973).	115
(9)	ترتيب المنتجات البديلة حسب معرفة المبحوثين لعلاماتها.	134
(10)	ترتيب وسائل الإعلام حسب تأثير الإعلان بها.	150
(11)	ترتيب مركبات الرسالة الإعلانية حسب أهميتها في تأثير الإعلان .	151

المقدمة

يعرف عالم الأعمال اليوم تطورات وتغيّرات لم يشهد لها سابقة، نتاجا للعولمة التي أثّرت على كل دول العالم، وأدت إلى انفتاح الأسواق، الانتشار التكنولوجي بتسارعه وسيما المعلوماتية وثورة تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، الذي مسّ كل القطاعات الإقتصادية دون استثناء، والتي أصبحت تسهم بقدر كبير في دعمها، وهي كلها عوامل تعزى كمستجدات تواجهها مؤسسات الألفية الثالثة التي أصبحت تعيش في ظروف بيئة غير مستقرة وفي ظل منافسة محمومة، والتي أدركت أنّه من أجل البقاء في السوق عليها مسايرتها على ضوء توجهاتها المتسارعة وما يتمخض عنها من تحديات.

فأصبحت المؤسسات لا توجد وسط حجم هائل للمنتجات التي باتت كثيرة، متنوعة، وذات تنافسية كبيرة فحسب، إنّما مقابل مستهلك متطلّب، له احتياجاته المتجددة ورغباته المتقلبة باستمرار، واع، بتوجه خاص، و نظرة منفتحة ومتميّزة، فسلوكه كتلة من المتغيرات الدائمة الحركة بحكم حساسيتها للتغيّرات الحاصلة في المحيط؛ فأدركت المؤسسات سيطرة الفلسفة التسويقية على الفلسفة الإنتاجية وعلى رأسها الإهتمام بالمستهلك، وأصبح منطلقها تثمينه وتثمين ما يرمي به سلوكه من أبعاد كفلسفة للأعمال.

ولأنّ المنتجات لن تجد طريقها إلى المستهلك إلا إذا تمّ التعريف بها وبمميّزاتها وخصائصها وتقديمتها بالشكل اللائق والجذاب وأيضا بالطرق التحفيزية التي تجعل المستهلك يقتنع بها، أيقنت مؤسسات اليوم أنّها أصبحت في زمن القاعدة فيه من لا يمارس الإتصال يندثر ويموت، وأنّ الإتصال بمستهلكي منتجاتها و العمل على استمالتهم والسعي لكسب وفائهم إلزاميّة لا خيار، فوجدت المؤسسات نفسها مجبرة على جلب انتباه المستهلكين و إثارة رغبتهم وحثّهم على الإقدام على عملية الشراء، وتبيّنت ضرورة وجود وسائل فاعلة تربط بين المؤسسة والمستهلك، وتعرّف المؤسسات المقدمة للمنتج بمن يمكنه الانتفاع به. فاتخذ الإعلان في خضم هذا كله مكانته كجسر واصل بين المؤسسة وجمهورها المستهدف في كل مكان، وليدا للمنافسة، ورمز من رموز اقتصاد السوق.

ولأنّ أثر الإعلان ومسار حدوثه من المجالات الأكثر تعقيدا في مجال التسويق، كان دائما ولايزال محل نقاش و جدل، ما دفعنا إلى تناول الموضوع لتحليل جوانبه و تفصيل مختلف المفاهيم فيه، ولجعل البحث أكثر عمليا و ذو فائدة في الميدان التطبيقي، دعمنا الموضوع بدراسة ميدانية على إحدى المنتجات السهلة المنال وهي بالتحديد المشروبات الغازية و استهلاكها من قبل المستهلك الجزائري، أمام الانفتاح

الاقتصادي للجزائر وتزايد المنافسة، حيث أصبحت المؤسسات باختلافها تسعى للترويج عن منتجاتها قصد كسب مستهلكين جدد وإيجاد مكانة في السوق والمحافظة على بقائها.

وعليه نقيم إشكاليتنا التي تجمع بين الإعلان كأحد وسائل اتصال المؤسسة والمستهلك الذي تستهدفه، وارتأيناها بالصياغة التالية:

ما هو الأثر الذي يحدثه الإعلان في المستهلك والمستهلك الجزائري على وجه الخصوص، وكيف يحدث؟

ولمعالجة وتحليل هذه الإشكالية بغية الوصول إلى نتائج مرضية علميا يمكن بلورتها ضمن الإطارين النظري والتطبيقي لموضوع البحث، أقمنا مجموعة من التساؤلات تتدرج منها والتي نحاول صياغتها هي الأخرى كالآتي:

1- ما أبعاد سلوك المستهلك و ما مدى فاعلية دراسته في بعث قرارات تسويقية ناجحة ؟

2- كيف تمت معالجة الكيفية التي عبرها يحدث الإعلان أثره و إلى ما وصلت ؟

3- ما مدى تأثير الإعلان عن إحدى السلع السهلة المنال والمتمثلة في المشروبات الغازية في المستهلك الجزائري بولاية الجزائر العاصمة وولاية بومرداس بشكل خاص؟.

للتمكن من الإجابة عن الإشكالية قمنا بصياغة الفرضيات الآتية كإجابات مبدئية نراها إجابات محتملة لتساؤلاتنا، نسعى من خلال دراستنا للموضوع إثبات صحتها ومن ثمّ تأكيدها، أو إظهار الخطأ فيها ونفيها:

1- تشكل دراسات سلوك المستهلك من الاهتمامات التي لا يستهان بها سواء في الجانب النظري بمساهمات الباحثين الواسعة والمتواصلة أو في الجانب التطبيقي، إذ تظل المجال الرئيسي وركيزة القرارات للمؤسسة بمستوياتها الإستراتيجي والعملي الذي يسمح بتنفيذ القرارات الإستراتيجية من خلال اختيار متغيرات أربع مراقبة من قبل المؤسسة، ومعرفة ردود فعل المستهلكين نحوها، والمتمثلة في مكونات المزيج التسويقي بما فيها الإعلان.

2- يحدث الإعلان أثره حسب مسار مرتب بدءا بالمستوى الإدراكي وينتهي بالمستوى السلوكي، مروراً بالمستوى الوجداني، ونماذجه تعمل على تفسير المسار الذي يتبعه.

3- يحدث الإعلان تأثيرا مطلقا على المستهلك الجزائري، بتغلغله ضمن كل مراحل الشراء والتأثير فيها باختلافها.

أما أهمية دراسة موضوعنا فتظهر في النقاط التالية:

- 1- إظهار الفلسفة التسويقية بطريقة محكمة وفاعلة وترسيخ فكرها في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية باعتباره مفتاح النجاح؛
- 2- بناء الركائز الأساسية لتوجه المؤسسة على ضوء المستهلك بالفهم التسويقي الجيد لموقع المستهلك ضمن إستراتيجياتها و أهدافها، استيعاب مدى أهمية دراسة سلوك المستهلك و التحرك من خلال وجهة نظره؛
- 3- الإسهام في إرساء ثقافة إعلانية في المؤسسات الجزائرية قوامها المستهلك.

نتطلع من خلال هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف منها:

- 1- محاولة إبراز الرؤى الناجعة في مجالي المستهلك والإعلان؛
- 2- وصف مسارات اتخاذ القرار التي تركز عليها سلوكيات المستهلكين؛
- 3- إبراز وتقديم المتغيرات الأساسية المؤثرة في هيكل وطبيعة مسارات اتخاذ القرار؛
- 4- إظهار الإعلان كمتغيرة من متغيرات المزيج التسويقي التي تفرضها ظروف المنافسة، والإحاطة بالتداخلات والتفاعلات العليقة بالوسائل الإعلامية، الأفكار الإبداعية والقرارات الخاصة بالميزانية والأهداف الإتصالية؛
- 5- تحليل الشروط العلمية والموضوعية لبلوغ إنجاز إعلاننا مؤثرا وفاعلا بهدف انتفاع المؤسسة الجزائرية خصوصا مع انفتاح السوق وتداعياته؛
- 6- محاولة استقصاء نظرة المستهلك الجزائري للإعلان وما يتركه هذا الأخير من آثار؛
- 7- إثراء المجال المعرفي ورصيد المكتبة الجامعية بمثل هذه المواضيع الحساسة، حيث أنّ الدراسات التي تهتم بالمستهلك بشكل عام وتلك التي تهتم بتأثير الإعلان فيه قليلة خصوصا باللغة العربية.

يرجع اختيارنا للموضوع إلى مجموعة من العوامل، يمكن لنا أن نلخصها في العناصر التالية:

1- الرغبة في تنمية و إثراء معلوماتنا في ميدان النشاط التسويقي، بشكل أخص مجال سلوك المستهلك والميدان الإعلاني بأبعادهما.

2- محاولة إظهار الفلسفة التسويقية نحو المستهلك الذي يعد لب النشاط التسويقي؛

3- عدم الإكتفاء باعتبار أنّ للإعلان أثرا على المستهلك بالشكل التي تجري عليه العادة، إنّما البحث أبعد من ذلك للتعرف عن كيف يحدث ذلك؟.

للتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة، كان لا بد من وضع بعض الحدود التي تؤطر الدراسة و تمثلت في حدود زمنية وأخرى مكانية .

الإطار الزمني: اعتمدنا في بحثنا هذا على التركيز على دراسة المستهلك الجزائري والتغيرات التي لمسها خلال عشر سنوات الأخيرة.

الإطار المكاني: تمت الدراسة الميدانية في ولايتين، تمّ توزيع الاستقصاء بهما، هما ولايتي الجزائر العاصمة وولاية بومرداس.

تمثلت الصعوبات التي واجهتنا في إعداد هذا البحث في عنصرين اثنين هما:

- قلة المراجع التي تتناول الموضوع بشكل مفصل وهو لا يزال محل البحث، مما أدى إلى طول فترة الإطلاع من أجل رصد لبنة البحث؛

- إنّ استخدام الإستبيان رغم نجاعته لدراسة سلوك المستهلك، غير أنّ للمستهلك الجزائري خصوصيته في التعامل مع هذه التقنية، فضلا عن أنّ هذه الأخيرة يلزمها إمكانات مادية وزمنية.

ووقفا على تشخيص إشكالتنا، وتحليل أبعادهما والوصول إلى خلفياتها، ومن أجل استعمال الأسلوب الأمثل في هذه الدراسة اتبعنا المنهج الوصفي في الجانب النظري، باستعمال طريقة المسح المكتبي باستعمال المراجع، المجالات، والدوريات المتخصصة بالإضافة إلى الإنترنت، وحتى لا يبق البحث نظريا بحثا، استخدمنا أيضا ضمن الجانب التطبيقي منهج الإستبيان إلى جانب اعتماد أدوات التحليل الإحصائية في عرض و تحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

أما عن الدراسات السابقة فقد تناولت الدراسات التي استطعنا الإطلاع عليها بعض عناصر الموضوع بشكل منفصل وتمثلت في:

1- رسالة دكتوراه للباحث الطاهر بن يعقوب، تحت عنوان "دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 2004/2003 ورغم أنه تمّ التطرق فيها إلى سلوك المستهلك، إلا أن الدراسة تركزت حول ما يحدثه هذا الأخير في السياسات التسويقية ولم يتمّ بناتا السعي إلى فهم ما يحدثه الإعلان في المستهلك .

2- مذكرة ماجستير في فرع القياس الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر للسنة الدراسية 2001/2000، أعدها الباحث مصطفى جاب الله وعنوانها بـ " دور التحليل الكمي في إبراز أثر الإعلان على قرارات التسويق حالة مؤسسة فلاش الجزائر" وركز فيها على أثر الإعلان في المبيعات، ولم يتطرق إلى المستهلك فلم يحاول ربط الإعلان بسلوك المستهلك واقتصرت الدراسة أساسا على تحديد دور التحليل الكمي في إبراز أهمية الإعلان في خدمة وتحسين المبيعات دون السعي لفهم طرق وصوله إلى المستهلك وميكانيزم تأثيره فيه.

3- مذكرة ماجستير للباحثة فطيمة معاشو معنونة بـ:

« l'efficacité économique de la publicité en Algérie pendant la période de la transition vers l'économie de marché :cas de l'E.N. » Districh, option Marketing, école supérieur de commerce, 2001/2002.

تطرقت الباحثة في بحثها إلى الإعلان وفاعليته الاقتصادية خلال فترة انتقال الجزائر نحو اقتصاد السوق وافتقرت دراستها من تحليل مضمون وسلوكه المستهلك.

وقد قاد التزام التقسيم المنهجي من جهة، وإدراكا منا لطبيعة الموضوع وما يتطلبه حتى يبلغ ما يصبو إليه من جهة أخرى، فبناء على التساؤلات والفرضيات ارتأينا إقامة البحث على جانبيين نظري و تطبيقي، واعتمدنا تقسيم الدراسة إلى فصول و الفصول إلى مباحث و هذه الأخيرة إلى مطالب.

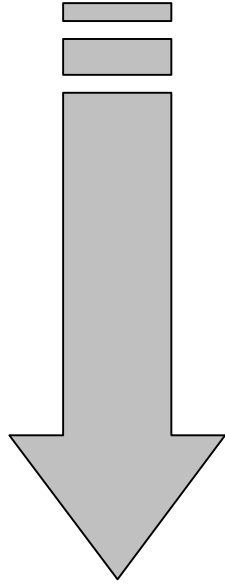
تمثّل الجانب النظري في الفصلين الأول والثاني ويعكسان محورين رئيسيين، فظهر الأول تحت عنوان "أبعاد سلوك المستهلك" تناولنا فيه مدخل إلى تصور الفكر التسويقي للمستهلك و مكانة هذا الأخير في المؤسسة، وتحليلا لمضمونه، وكذا نشأة دراسته ضمن المبحث الأول، كما عملنا على تسليط الضوء وتحديد مختلف المتغيرات الداخلية والخارجية التي تتجاذبه وتوجه سلوكه، إضافة إلى تطرقنا بإسهاب لمسار عملية اتخاذ قرار الشراء والأنواع فيه وحالات الشراء، لكون المستهلك لب النشاط التسويقي و هو ما جاء في المبحثين الثاني و الثالث على التوالي حيث تم تفصيل ما يحويه السلوك بدقة، لنعمد آخرا إلى التطرق إلى

النماذج التي لها الأثر الإيجابي على القرارات التي تتخذها المؤسسة فكان من المهم الحديث عن سلوك هذا الأخير حسبها.

ولأنّ الإتصال أصبح ضرورة أخرى لا يمكن تجاوزها، أخذت المؤسسات تهتمّ بالإعلان كوسيلة اتصالية، وهو محتوى الفصل الثاني المعنون بـ "الإعلان وسيلة لافتح المؤسسة وتأثيرها في المستهلك" وتناولنا فيه أساسيات الإعلان في المبحث الأول من دور الإعلان في التسويق، أهدافه وأنواعه، وأطراف نشاطه، وعمدنا إلى دراسة الإعلان ضمن قالب الإستراتيجية الإبداعية باعتبار الإبداع من أهم وسائل التفوق والتميز وإستراتيجية نشره في المبحثين الثاني والثالث على التوالي، لنعرج إلى قياس فاعلية الإعلان التي تعد أحد أهم المراحل التي لا يمكن للمؤسسة الاستغناء عنها، ثمّ تطرقنا إلى الجدلية القائمة إلى يومنا و المتعلقة بالأثر الذي يحدثه الإعلان في المستهلك.

و لكون الإعلان هو الظاهرة الأكثر انتشار في المجتمعات الغربية ، بيد أنه في بدايته في الجزائر خصصنا الفصل الثالث للربط بين المستهلك الجزائري والإعلان إمبريقيا، فشكل إسقاطا للجانب النظري، وقد تمّ ظهوره من خلال مبحثين، تناول أولهما منهجية الإستبيان بما فيها من هدف الدراسة، كيفية اختيار العينة وأدوات البحث و المعالجة المصطفاة، بينما ثانيهما فقد خصص لتحليل الإستبيان بدءا بمدخل للدراسة، ثمّ إظهار أثر الإعلان في علاقته بمراحل الشراء، ثمّ إظهار أثره من خلال وسائل الإعلام و مكونات الرسالة الإعلانية.و في الأخير كان لابد من الخاتمة ككل بحث علمي، نخلص فيها إلى نتائج الدراسة النظرية منها والتطبيقية أيضا والتي دعمناها باقتراحاتنا.

الفصل الأول



تحليل أبعاد سلوك
المستهلك

يعتبر المستهلك مفتاح النجاح للمؤسسات، إذ أصبح النجاح مرهونا بفهم المستهلك و سلوكه ومعرفة حاجاته و رغباته و العمل على تلبيةها، فقد احتلَّ المستهلك وفقا للمفهوم التسويقي الحديث المكانة الأولى و شكّل المحور الأساسي في الأنشطة التسويقية المختلفة التي يعتمد نجاحها وتحقيق أهدافها على فلسفة تعتبر المستهلك نقطة الإنطلاقة الحيوية.

أصبحت بذلك دراسة سلوك المستهلك تشكّل مركز اهتمام المؤسسة، و ذلك لأهميتها الكبيرة ولتداخل العوامل التي تحدّد سلوكه و تؤثر على قراراته وتسبّب تنوعها، لذا كان لابد من ارتكازها على أسس علمية تسمح بإعطاء تحليلات و تفسيرات صحيحة تمكّن من الوصول إلى ما يدور داخل ذهن المستهلكين، إضافة إلى بناء نماذج تزيد من فهمه وتسمح بالتنبؤ بسلوكه، و بذلك تستطيع المؤسسة تحديد كيف يجب التأقلم معه و متى يجب التأثير فيه و كيف تتعامل معه مستقبلا.

المبحث الأول: طبيعة سلوك المستهلك ودراسته

يعدّ المستهلك نقطة البداية لأي إستراتيجية تسويقية سليمة، باعتبار أنّ هذه الأخيرة تستهدف أولاً و آخراً إرضاءه، مما ينبغي معرفة المستهلكين الحاليين و المرتقبين، وفهم سلوكهم و التنبؤ به، الأمر الذي يفرض دراسته. و في مبحثنا هذا تحديد أولي للمستهلك من خلال التطرق إلى مفهوم سلوكه، ونشأة دراسته و أهميتها.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

لكون المستهلك إنسانا نتناول بداية مفهوم السلوك الإنساني بشكل عام، مع التطرق لأهم خصائصه، باعتبار ذلك يساعد على فهم سلوك المستهلك لكونه صورة من صورته.

يمكن تعريف السلوك الإنساني على أنه " كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد، و يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة."¹

كما عرف أيضا على أنه " سلسلة متعاقبة من الأفعال و ردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولته المستمرة لتحقيق أهدافه و إشباع رغباته المتطورة و المتغيرة، كذلك هي الإستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر المناخ المحيطة به سواء كانت بشرية أو مادية."²

نستنتج من التعريفين السابقين الخصائص و المميزات العامة للسلوك الإنساني و التي يتفق عليها أغلب الباحثين:³

- إنّ كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع إذ لا يمكن أن يكون سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك، و في هذا تأكيد لحقيقة مفادها أنّ الأفعال و التصرفات التي يأتيتها الأفراد و يقومون بها لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم، بل من دافع أو سبب.

- إنّ السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجّه لتحقيق هدف أو أهداف معينة و بالتالي فلا يمكن تصور سلوك بدون هدف، و إنّ بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات و الأحوال غامضة و غير واضحة.

- السلوك الذي يقوم به الفرد ليس سلوكا منعزلا و قائما بذاته، بل يرتبط بأحداث و أعمال قد سبقته و أخرى قد تتبعه.

¹ محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، (دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2000)، ص 176.
² الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية، رسالة دكتوراه، جامعة سطيف، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير (غير منشورة، 2004/2003)، ص 1.
³ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، (مكتبة دار الثقافة، الأردن، 1998)، ص 27، 29.

- إنَّ السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل في أغلب الحالات محصلة لعدّة دوافع أو أسباب يتضافر بعضها مع بعض، أو يتنافر.
- السلوك الإنساني سلوك متنوع، ويقصد بذلك أنّ سلوك الفرد يظهر في صور متعددة و متنوعة لكي يتواءم و يتوافق مع المواقف التي تواجهه، فهو يتغيّر حتى يصل إلى الهدف المنشود.
- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في كثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدّد الأسباب التي أدّت به إلى أن يسلك سلوكا معيّنا.
- سلوك الإنسان عملية مستمرة و متصلة فليس هناك فواصل تحدّد بدء كل سلوك و نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض.
- سلوك الإنسان مرن و يعني ذلك أنّ السلوك يتعدّل ويتغيّر طبقا للظروف و المواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.
- صعوبة التنبؤ بالسلوكات و التصرفات في غالبية الأحيان إن لم يكن جميعها.

رغم اتفاق الباحثين حول الخصائص و المميّزات العامة للسلوك الإنساني فقد تعددت الدراسات حول سلوك المستهلك، و اختلف الباحثون في إعطائه تعاريف و مفاهيم موحدة رغم تقاربها.

فيرى *Angel* أنّ سلوك المستهلك بالتعريف هو: "الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج و يتضمّن اتخاذ قرار الشراء"¹.

يشير التعريف إلى أنّ عملية التعرف على سلوك المستهلك تتمّ من خلال الأفعال والتصرفات والحركات و ردود الأفعال المباشرة و التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، والتي يمكن ملاحظتها و مشاهدتها مباشرة عند قيامه بشراء المنتج و اختياره من بين البدائل العديدة المطروحة أمامه²، غير أنّه أهمل جانبا مهما لا نستطيع التعرف عليه من خلال الملاحظة المباشرة، وهي الإجراءات التي تتمّ داخل الفرد و التي تسبق عملية إتخاذ القرار.

و قد أشار إليها *MARTIN* في تعريفه للسلوك الملاحظ للمستهلك على أنه يمثّل "النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك و أنّ هذه الإجراءات تمثّل الإحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء، و الذاكرة."³

و يقول *HAWARD* في نفس المعنى أنّه "يمثّل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع و الخدمات الإقتصادية و استعمالها، بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحدّها."⁴

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، سلوك المستهلك مدخل كمي و تحليلي، (دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2001)، ص18.

² المرجع نفسه، ص18.

³ المرجع نفسه، ص19.

⁴ Denis Pettigrew, Normand Turgeon, marketing.(3^eédition, Chenelière/ Mc Graw-Hill, Canada,1999), p98.

و بالرغم من أنه تطرق إلى الإجراءات التي تسبق قرار الشراء ووضّح أنّ سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في الشراء و إنّما يمتدّ إلى مجموع التصرفات التي تحيط به، مثل البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج و تحليلها و كذا المفاضلة بين المنتجات، إلاّ أنّه لم يشير إلى المحدّدات التي يتأثر بها سلوك المستهلك و التي سنتطرق إليها في المبحث الثاني من هذا الفصل.

و يرى آخرون أنّه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء و استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنّها ستشبع رغباته أو حاجاتها أو حاجاته و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".¹

فسلوك المستهلك حسب هذا التعريف يرتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما لاتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع و إنفاق الموارد المتاحة لديه، من جهد، مال ووقت على سلع وخدمات مقبولة و مرغوبة لديه. في حين ترى *MOLINA* أنّ سلوك المستهلك هو "التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج و من ثمّ استهلاكه".²

يشير التعريف إلى عملية التخطيط التي يقوم بها الأفراد من أجل اتخاذ قرار الشراء، و التي تستند إلى الخبرات السابقة للفرد و المتعلقة بالمنتج نفسه أو المنتجات البديلة، و رد فعل المستهلك بعد الإستهلاك و مدى استعداده للاستمرار لشراء المنتج من عدمه بالنظر لمستوى الرضا المحصّل عليه من جهة و استمراره في جمع المعلومات من أجل الوصول إلى قرار شراء يحقق له الرضا من جهة أخرى.

يشمل سلوك المستهلك إذا مجموع الأفعال، التصرفات و ردود الأفعال التي يقدم عليها الأفراد قبل، أثناء و بعد شرائهم للمنتجات و استخدامها و التخلص منها و المرتبطة بمختلف المؤثرات.

و قد حدّد *PETTER* و *OLSON* ثلاثة أبعاد هامة و أساسية لسلوك المستهلك:

1- ديناميكية سلوك المستهلك:³

يتّصف سلوك المستهلك بالديناميكية و يقصد بذلك أنّ المستهلك و مجموعات المستهلكين و المجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت. و هذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك و تطوير الإستراتيجية التسويقية . و من أهم هذه الإنعكاسات:

أ- أنّ التعميم في دراسة سلوك المستهلك عادة ما يكون محدودا في فترات معيّنة أو لبعض السلع و لمجموعات معيّنة من الأفراد.

ب- أنّ الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق الإستراتيجية التسويقية نفسها في كل الأوقات أو لكل السلع والأسواق.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، (الطبعة الثالثة، دار وائل للطباعة و النشر، الأردن، 2000)، ص13.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص18.

³ عائشة الميناوي، سلوك المستهلك المفاهيم و الإستراتيجيات، (الطبعة الثالثة، مكتبة عين شمس، مصر، 1998)، ص13.

يتضح من ذلك أنّ الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك جعلت تطوير الإستراتيجية نوعاً من التحدي للبقاء في السوق.

2- التفاعل في سلوك المستهلك:¹

يتضمّن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية و الشعورية و السلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية. ومن أجل فهم المستهلك و محاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرّف على ثلاث عناصر أساسية هي:

أ- في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك والتفكير)؟

ب- بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير و الشعور)؟

ج- ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك)؟

بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.

3- التبادل:

يعدّ التبادل أحد سمات سلوك المستهلك، طالما أنّ هناك حاجات ورغبات للفرد وأنّ هناك منتجات تشبع هذه الحاجات والرغبات.

كما يعتبر التبادل جوهر التسويق حيث لا وجود لهذا الأخير عند غيابه كحالة إشباع الإحتياجات عن طريق الإكتفاء الذاتي أو عن طريق الوساطة أو غيرها. و لا تتم عملية التبادل إلاّ من خلال وجود الطرفين، و لكل منهما القدرة على الإتصال و التسليم و حرية القبول والرفض لعرض الآخر مع ضرورة توفر الظروف البيئية اللازمة لإتمام عملية التبادل.²

يرتبط ما تعرضنا إليه من مختلف تعريفات سلوك المستهلك و خصائصه بأحد النوعين الذين يندرجان ضمن مصطلح المستهلك و الذي تقتصره دراستنا، حيث يستخدم هذا الأخير للتعبير عن نوعين من الوحدات الإستهلاكية تتمثل الأولى في المستهلك الفردي أو النهائي الذي يمثل أي فرد يشتري السلع والخدمات للإستعمال الشخصي أو للإستهلاك العائلي إذ يتمّ الشراء بهدف الإستهلاك النهائي للمنتجات، بذلك يطلق على المستهلكين الأفراد أيضاً إسم المستهلكين النهائيين³ وهو ما سنتطرق له في دراستنا.

أما النوع الثاني من الوحدات الإستهلاكية فتخص المستهلك التنظيمي الذي يعرف باسم المستهلكين التنظيميين و يشمل المؤسسات التجارية، الصناعية، الزراعية، المؤسسات الحكومية، الهيئات غير التجارية التي لا تستهدف الربح حيث تحتاج هذه التنظيمات والمؤسسات إلى السلع و الخدمات التي تمكنها

¹ عائشة الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 13.

² أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجية التسويق في القرن 21، (دار قباء للطباعة، مصر، 2001)، ص 15.

³ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية، (معهد الإدارة العامة، السعودية، 2000)، ص 21.

من أداء وظائفها وتحقيق أهدافها التنظيمية، فالمستهلك التنظيمي لا يشتري تلك المنتجات بهدف الإستهلاك الفردي أو الإستهلاك الأسري، وإنما يتمّ الشراء بهدف الإستهلاك التنظيمي حيث تستخدم السلع والخدمات المشتراة داخل التنظيم وأثناء ساعات العمل الرسمية بهدف تحقيق الأهداف التنظيمية للمؤسسة أو الهيئة.¹

يتضح من كل ما سبق أنّ سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ أو حالة خاصة من السلوك الإنساني، إذ تهتمّ دراسة هذا الأخير بمعرفة المسار العام للأفراد في علاقتهم مع بيئتهم، فتتضمن بذلك مختلف الأنشطة بما فيها الإستهلاكية، لذلك فدراسة سلوك المستهلك تطّلت فتح الباب واسعا أمام كل العلوم الإنسانية، الأمر الذي صنع تعقيدها و غناها في الوقت نفسه. نتطرق في مطلبنا الموالي إلى نشأتها ومساهمة هذه العلوم فيها.

المطلب الثاني: نشأة و تطور دراسة سلوك المستهلك.

تعدّ دراسة سلوك المستهلك علما تطبيقيا انبثق عن العلوم الإجتماعية والإنسانية، فكانت البداية مع الإقتصاد حيث اعتبر علماءه أول من ناقش نظرية الإستهلاك منذ أمد بعيد يعود إلى *Adam Smith* ولم تبدأ إسهامات الباحثين في العلوم الإجتماعية الأخرى إلاّ في أوائل القرن العشرين، ومن الجدير بالذكر أن علماء التحليل النفسي خاصة التابعين لمدرسة *Freud* قاموا في عقد الخمسينيات بإجراء عدد من الدراسات التطبيقية التي اعتبرت فاتحة لمزيد من البحوث في مجال جديد من المعرفة عرف بعد ذلك باسم "بحوث الدافعية"، لتساهم كتابات *Jorge Katona* و *Robert Ferber* و *John Howad* بصفة خاصة في أوائل الستينيات من القرن العشرين ميلادي في إلقاء الضوء على العلوم السلوكية وعلى أهميتها في نظرية التسويق.²

فمنسجّل بروز علم النفس مرة أخرى من خلال الإتجاه الإدراكي (courant de la psychologie cognitive) في منتصف السبعينيات و بداية الثمانينات و بالمقابل تهميش علم النفس الإجتماعي، علم الإجتماع والإقتصاد وولوج علم الأنثروبولوجيا بقوة في بداية التسعينيات.³

¹ أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص21، 22.

² المرجع نفسه أعلاه، ص30.

³ Denis Darpy, Pierre Volle, le comportement du consommateur, concepts et outils, (Dunod, France, 2003) p18.

ساهمت العديد من العلوم في دراسة سلوك المستهلك منذ نشأتها الأولى، والتي نورد أهمها مع إبراز علاقتها بها فيما يلي:

1- علم الإقتصاد:

نهلت دراسة سلوك المستهلك من علم الإقتصاد العديد من المفاهيم، إذ اهتمّ الباحثون في حقل المستهلك بالدخل و الكيفية التي يعتمدها الأفراد في توزيع مواردهم المتاحة لتحقيق أقصى إشباع ممكن، كما استخدموا مفاهيم الطلب و العرض للمنتجات و الأثر الناجم عنهما على الأسعار من حيث صعودها أو هبوطها و حسب فئات المنتجات.

2- علم النفس:

تمّ استخدام علم النفس استخداما واسعا في تحليل و تفسير و فهم الأنماط السلوكية للأفراد تجاه ما هو مطروح من سلع و خدمات في الأسواق المستهدفة، باعتباره يعمد إلى دراسة السلوك الإنساني بمظهره الداخلي الخارجي، إذ يهتمّ في جانبه الأول بالنشاطات العقلية من تفكير و تذكّر و إدراك..، بالإضافة إلى الدوافع و الإنفعالات و غيرها. أما جانبه الثاني فيهتمّ بالسلوك الخارجي و الذي لا يمكن فصله عن الجانب الأول.

فاستعار حقل سلوك المستهلك و لايزال العديد من المفاهيم و الأطر النظرية التي توصل إليها، في دراسة تأثير دوافع و حاجات و رغبات الأفراد على سلوكهم الشرائي و الإستهلاكي، بالإضافة إلى ميكانيكية إدراكهم الحسي. كما تمّ استخدامه في التعرفّ على مختلف النماذج أو النظريات التي يتعلم و فقها المستهلكون السلع و الخدمات و كيف تكوّن لديهم الإتجاهات نحوها و من ثمّ تحديد استراتيجيات التعديل الممكن إتباعها بهذا الإتجاه أو ذلك، فكانت مساهمته ذات أهمية كبيرة في التنبؤ بسلوكاتهم مستقبلا.

3- علم الإجتماع:

يمكن القول أنّ علم الإجتماع معني بدراسة سلوك الجماعات و درجة تأثرها بعادات و تقاليد و أعراف المجتمع، بالإضافة إلى تأثير العضوية في جماعة ما على سلوك أفرادها جنبا إلى جنب مع دراسة تأثير الأسرة كجماعة صغيرة على سلوك أفرادها. كما تتناول دراسات علم الإجتماع الكيفية التي تتشكل من خلالها الطبقات الإجتماعية في مجتمع ما و المحدّات الرئيسية للتصنيف الطبقي والحركية الإجتماعية في مجتمع ما. و يهتمّ تحديدا بسلوك المستهلك بدراسة الأسرة كوحدة اجتماعية استهلاكية، و الطبقات الإجتماعية و تأثيرها على أنماط الإستهلاك من السلع و الخدمات، حيث ركز و يركز باحثون

عديون على دراسة تأثير الزوج أو الزوجة أو الأطفال أو الطبقة أو دورة حياة الأسرة ومفاهيم أخرى عديدة على أنماط شراء و استهلاك السلع أو الخدمات، و حسب فئاتها أو أصنافها في الأسواق المستهدفة.¹

4- علم النفس الإجتماعي:

إنّ دراسة سلوك المستهلك لا تعنى بدراسة الفرد أو الجماعة كلّ على حدى فحسب، و إنّما تعنى أيضا بدراسة كيفية تأثر سلوك الأفراد في علاقتهم بالآخرين، فكانت الحاجة لمساهمة علم النفس الإجتماعي الذي يعتبر خليطا من علم النفس و علم الإجتماع، باهتمامه بدراسة سلوك الفرد في الجماعات من خلال معرفة الطريقة التي يتأثر بها سلوكه و شعوره و إدراكه بسلوك الآخرين، فنظرته لسلوك الفرد في المجتمع عريضة ، إذ يهتمّ بكل جانب من جوانب السلوك الإجتماعي للفرد بما في ذلك تكوين اتجاهات الأفراد في البيئات التي ينتمون إليها، و تأثير من تحترم آرائهم، قادة الرأي والجماعات المرجعية، الأسرة و المبتكرين في جماعة أو مجتمع معيّن على اتجاهاتهم و سلوكهم الإستهلاكي، نحو ما هو مطروح من منتجات و علامات تجارية، و بالتالي إمكانية التنبؤ بسلوكهم المستقبلي.

5- علم الأنتربولوجيا:

يهتمّ هذا العلم بدراسة الإنسان في المجتمع وكيفية تطور المجتمعات البشرية من خلال معرفة التطورات التي تحدث في المعتقدات، والعادات و القيم التي يتوارثها الأفراد من جيل إلى جيل، و التي تؤثر على الأنماط الإستهلاكية، كما يهتمّ هذا العلم بدراسة الثقافات و التقافات الفرعية السائدة والكيفية التي من خلالها يتفاعل معتقدي الأولى و معتقدي الثانية، و تأثير ذلك على السلوك الإستهلاكي لكل منهما.

عرفت دراسة سلوك المستهلك تطورا كبيرا بمرور الزمن غير أنّ النّظر إليها كحقل علمي مستقل لم يتحقق إلى غاية الستينات و بداية السبعينات و بالخصوص في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك تزامنا مع إنشاء أولى الجمعيات العلمية المتخصصة في بحوث المستهلك تحت اسم "جمعية بحوث المستهلك"، وما تلاها من ظهور جمعيات أخرى عبر العالم، دوريات علمية متخصصة و منشورات أكاديمية².
قد كان وراء هذا التطور عوامل عدّة ندرجها فيما يلي:

1- تطور المفهوم التسويقي و مجالاته:

يعدّ التوجه نحو الإنتاج المرحلة الأولى من مراحل تطور المفهوم التسويقي و قد ساد أثناء وبعد

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 272.

² Denis Darpy, Pierre Volle, op.cit, p 19.

الحرب العالمية الثانية مباشرة، حيث شكّل توفير كميات كبيرة من السلع و الخدمات لتلبية احتياجات الطلب الكبير قوة تنافسية للمؤسسة واعتبرت حاجات المستهلك وجهود الإتصال به ثانوية.

غير أن تعزيز الطاقات الإنتاجية للمؤسسات والتحديث المستمر لطرق الإنتاج فيها، أدى إلى إحداث تراكمات سلعية لم يستوعبها الطلب، كانت سببا في تكوين فائض في جانب العرض فظهر التوجّه البيعي للتسويق و الذي اتّضح أكثر خلال الكساد الذي حدث في الثلاثينيات من القرن الماضي حيث تأكد دور هذا المفهوم في التأثير على المستهلك لشراء المنتج.

ليظهر فيما بعد وبالتحديد في عقد الخمسينيات من القرن الماضي المفهوم التسويقي الحديث كنتيجة لاتساع الأسواق والتحسّن الملحوظ في دخول المستهلكين، التباين في أذواقهم وارتفاع مستويات توقعاتهم، فأصبح بذلك الضغط على المستهلكين من أجل تحقيق مبيعات أكثر أسلوبا غير ملائم وتأكّدت الحاجة لنشوء نهجا جديدا يتمثّل في إنتاج ما يمكن تسويقه من خلال التركيز على المستهلك باعتباره عاملا محددًا لبقاء المؤسسات، ووضع حاجاته و رغباته في المقام الأول ، وهو ما أملى متابعته بصفة دورية ومستمرة، الأمر الذي فرض دراسة سلوكه ومحاولة تطوير هذه الدراسة لأهميتها الكبيرة في إعداد إستراتيجيات وبرامج تسويقية ناجحة.

بيد أنّ التسويق لم يؤثّر في دراسات المستهلك بتطور مفهومه فحسب، فالاهتمام المتزايد بوظيفة التسويق من قبل المنظّمات غير الهادفة للربح، دفع إلى القيام بدراسات المستهلك إذ بدأت الكثير من المنظمات التي لا تهدف للربح باستخدام الإستراتيجيات التسويقية لتعريف الجماهير بأهدافها وجذب اهتمامهم من أجل الحصول على تأييدهم المادي والمعنوي.¹

كما أنّ نمو مجالي التسويق الدولي و تسويق الخدمات جعل الإهتمام بدراسات المستهلك يتواصل بوتيرة متصاعدة .

إذ أدركت العديد من المؤسسات مدى الحاجة إلى اختراق الأسواق الدولية خصوصا بعد زوال الكثير من الحواجز و تصاعد التقدم التكنولوجي، و تأتت بذلك الحاجة إلى التسويق الدولي باعتباره النشاط الكامل و المتكامل الذي يوجّه تدفق السلع و الخدمات المنتجة في دولة ما إلى أسواق دولة ما أخرى والذي يقوم على اكتشاف و رصد و تتبع وتحليل الفرص التسويقية المتوافرة في تلك الأسواق، والتعرف على احتياجات و رغبات و قدرات المستهلكين فيها و أذواقهم وعاداتهم وأنماطهم الشرائية² وهي ما تستوجب إقامة دراسة لسلوك المستهلكين.

إضافة إلى ذلك فقد أدى التزايد في عدد الخدمات و تنوعها، وتنامي دورها في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة* ، إلى إعطاء الأهمية لتسويق الخدمات، الذي

¹ عابدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية، (مكتبة عين شمس، مصر، 1998)، ص 39.

² محسن أ حمد خضري، التسويق في عدم وجود نظام معلومات،(إيتراك، مصر، 1996)، ص89.
*الخدمة قد ترتبط و قد لا ترتبط بنتاج مادي ملموس، فإن لم ترتبط بنتاج مادي كانت خدمة خالصة. عن سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، (الدار الجامعية ، مصر، 2002)، ص163.

أضحى واحدا من الإتجاهات المهمة الحديثة التي شهدت توسعا في السنوات الأخيرة ولمختلف المجتمعات¹ ، ونظرا لصعوبته، باعتبار أن الخدمات غير ملموسة، لا ترى ولا تسمع و لا يمكن تخزينها مقدّما فالإنتاج و الإستهلاك يحدثان في وقت واحد، فضلا عن صعوبة تمييزها عن خدمات المنافسين، عكفت المؤسسات إجراء دراسات وافية و دقيقة حول المستهلكين من أجل توفير معلومات شبه أكيدة عن رغباتهم و ميولاتهم، و من ثمّ تتمكن هذه المؤسسات من تقديم خدمات يرتضونها.

2- الإهتمام بحماية المستهلك:

عرفت "حركة حماية المستهلك"² نموًا كبيرًا عبر العالم و بشكل أخص في الدول المتقدمة، و أصبحت تشكل من خلال جذورها العميقة وتأثيراتها الجلية أحد متغيرات بيئة المؤسسات التي لم يعد بوسع هذه الأخيرة تجاهلها، إذ نادى العديد من المنظّمات بحق المستهلك في الحصول عن معلومات صادقة عن المنتجات، الحق في حمايته من بعض الممارسات التسويقية المضلّة و المنتجات المشبوهة، أضف إلى ذلك منحه القدرة على التأثير في تحديد منتجات تحقق له حياة أفضل. وقد نجم عن ذلك دمج المؤسسات في واقعها الملموس لهذه المطالب في قراراتها الإستراتيجية² بهدف إرضاء زبائنها و من ثمّ بقائها في السوق. لنجد على صعيد آخر، أنّ الأجهزة الحكومية تعمل بدورها على حماية المستهلكين من خلال إنشائها لمكاتب أو إدارات تتولى دراسة مشاكلهم، تحسيسهم وتوعيتهم و تتكفل أيضا بمحاربة كل صور الغش و استغلال المنتجين ناهيك عن تحديدها لمواصفات المنتجات التي تسمح بتداولها في السوق. فكان الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك و تطويرها من أجل تحديد حاجاته و رغباته، و التعرف على كافة العوامل التي تؤثر في قراراته الشرائية، كأحد العوامل التي ظهرت نتاجا لما سلف ذكره.

3- قصر دورة حياة المنتج :

نجم عن التطور التكنولوجي السرعة في تقديم منتجات قد تكون معدلة أو محسنة لمنتجات قائمة وقد تكون بديلة لها، هذه المنتجات أدت بدورها إلى جعل فترة حياة المنتجات تتجه نحو القصر، مما دفع بالمنتجين من أجل مجاراة هذه الظروف، القيام ببحوث و دراسات مستمرة حول المستهلكين لتطوير أفكار سلعية جديدة تسمح بالوصول إلى منتجات متميزة تتناسب و توقعاتهم و كذا التغيير في أدواقهم، فضلا عن كونها سلاحا لمواجهة المنافسين.

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص212.

*تعرف حركة حماية المستهلك بأنها: "حركة تهدف إلى تعديل العلاقات بين المؤسسة و المستهلكين بالشكل الذي يمنح هؤلاء القدرة على التأثير عن

Christian Dussart, comportement du consommateur et stratégie de marketing, (MC graw-Hill, Canada, 1983), p507.

²Loc.cit.

4- الإهتمام بالبيئة:

نجم عن تزايد الإهتمام بالتلوث البيئي و تنامي القلق حول ما تحدثه بعض المنتجات كالمنظفات الكيميائية، النفايات و المخلفات الصناعية من أضرار على طبقة الأوزون، تلوث المياه و غيرها، و انعكاس ذلك سلبا على المستهلك و صحته، إلى إجراء و تطوير العديد من الدراسات المستهلك التي تركز على هذا الجانب.

5- تطور الطرق الإحصائية و الحواسيب الآلية:

ساهم التقدم في كل من أساليب التحليل الإحصائي و الحواسيب الآلية إلى تطور دراسات سلوك المستهلك بشكل بالغ نتاج إمكانية اختبار علاقات جديدة بين مختلف المتغيرات، جمع، تحليل، و تخزين قدر كبير من البيانات مع سهولة الرجوع إليها و مقارنتها ببعضها عبر السنوات.

كانت لهذه العوامل الأثر الكبير في التطور العظيم لحقل سلوك المستهلك و الذي تمّ عبر فترة وجيزة عرف خلالها نموا سريعا و متلاحقا، و قد ساعد في ذلك الكم الهائل من الدراسات التي تمّت من أجل فهم سلوك المستهلك و ذلك لأهميته خصوصا بالنسبة للمؤسسات و هو ما سنبرزه في مطلبنا الثالث.

المطلب الثالث: أسباب تثمين دراسة سلوك المستهلك

إنّ التباين في حاجات المستهلكين، أذواقهم و إمكاناتهم يفرض البدء بتحديد هذه العناصر أولا ثم ترجمتها إلى سلع خدمات موجّهة إلى مستهلكين مستهدفين، يلي ذلك تعريفهم بالمنتوج و المنافع التي يمكن الحصول عليها من استخدامه وكذا قدرته علي إشباع حاجاتهم و رغباتهم. ليتمّ بعد ذلك تحديد درجة الرضا من عدمه التي قد تتحقق بعد عملية الإستهلاك و ذلك من خلال معرفة ردود الفعل تجاه المنتوج من حيث نوعيته، مستوى جودته، سعره و كيفية استعماله و الحصول عليه.

وبذلك فدراسة سلوك المستهلك تبدأ من المراحل التي تسبق عملية الإنتاج لتمتدّ إلى ما بعد استخدام المنتج، فتضمن بذلك وصف و تحليل سلوك المستهلك من حيث الدوافع و الأسباب الكامنة وراء القرار الشرائي، طبيعة و أنواع المنتجات و العلامات التي يتمّ شرائها بذاتها دون أنواع و علامات أخرى وتشمل أيضا كيفية الشراء و زمنه، لتستمر دراسة سلوك المستهلك لبحث السلوك المرتبط بمرحلة ما بعد الشراء من عملية التقييم التي تلي الإستخدامات.

والجدول الموالي يوضح بعض الموضوعات التي يهتم المكلف بالتسويق بدراستها حتى يتمكن من صياغة إستراتيجيات تسويقية ناجحة تتلاءم مع السلوك الشرائي و الإستهلاكي للأسواق المستهدفة.

الجدول رقم (1):موضوعات محل البحث.

<p>*كيف يقرر المستهلك أنه في حاجة لمنتج ما؟ *ما هي أحسن مصادر المعلومات الخاصة بالإختيارات البديلة؟ *كيف تتكون الإتجاهات النفسية لدى المستهلكين نحو المنتجات وكيف تتغير؟ *ما هي المؤشرات التي يستخدمها المستهلكون لدلالة تفوق بعض المنتجات على البعض الآخر</p>	<p>قبل الشراء</p>
<p>*هل يمثّل الحصول على المنتج تجربة مؤلمة أو سارة للمستهلك؟ *ماذا يمكن استنتاجه عن المستهلك من دراسة عملية الشراء؟ *كيف تؤثر العوامل الموقفية مثل ضيق الوقت أو أسلوب العرض الداخلي بالمحل التجاري في القرار الشرائي للمستهلك؟</p>	<p>أثناء الشراء</p>
<p>*هل أدى المنتج تجربة وظيفته المرجوة منه وحقق الرضا الكامل للمستهلك؟ *ما هي العوامل المحددة لرضا المستهلك عن المنتج؟ *هل يشتري المستهلك المنتج مرة ثانية؟ *هل يتحدث المستهلك عن تجربته الشرائية مع الآخرين؟ وهل يؤثر ذلك على قراراتهم الشرائية؟ *كيف تم التخلص من المنتج بعد الإستعمال؟وما أثر ذلك على البيئة؟</p>	<p>بعد الشراء</p>

المصدر: أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 26.

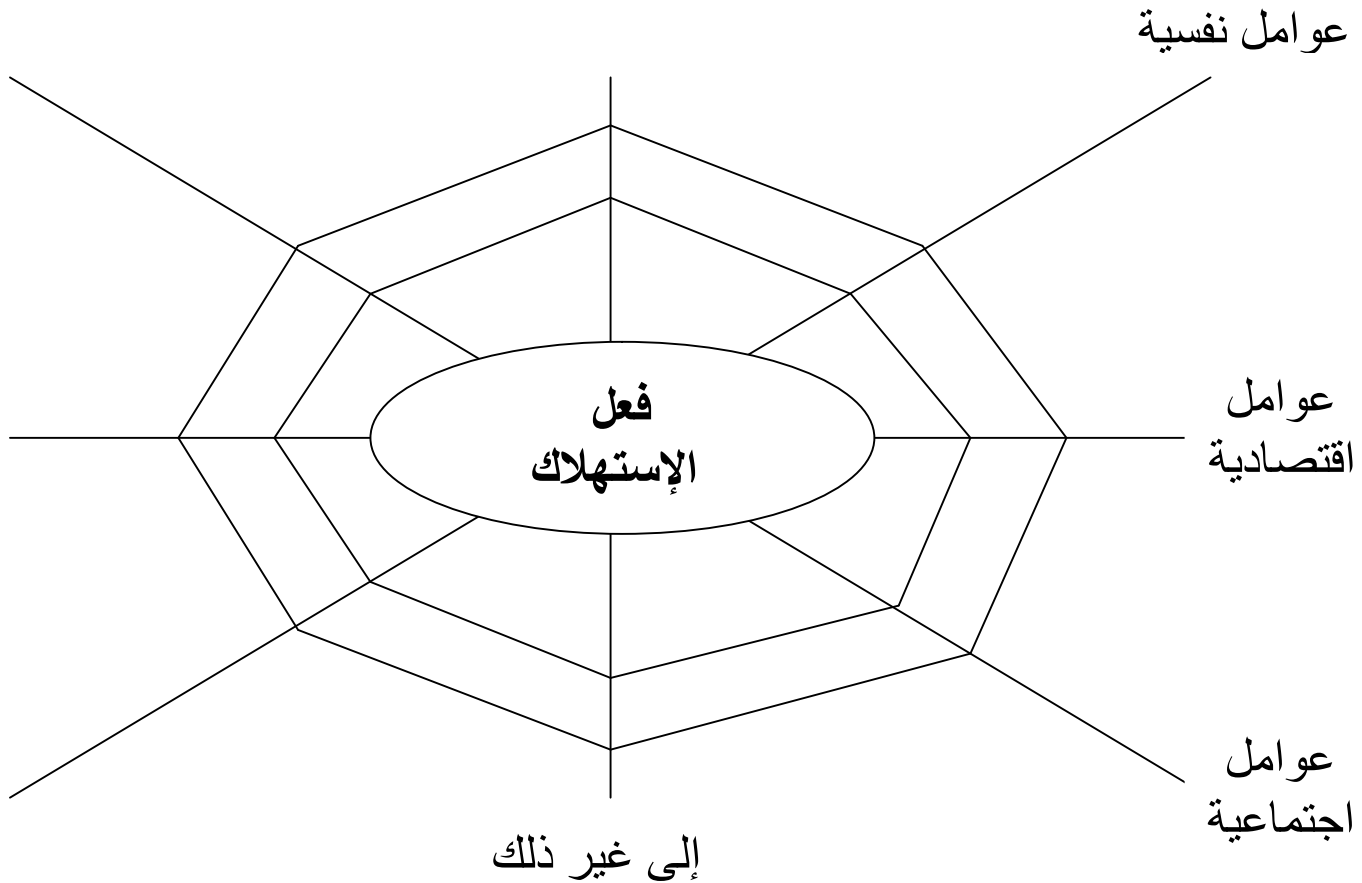
يمكن إقامة دراسة سلوك المستهلك وفق مقاربتين تتميزان بالإختلاف و التكامل في الآن ذاته، هما المقاربة الوصفية و المقاربة التحليلية؛ تعمل الأولى على دراسة الواقع (L'effectif) سواء تعلق الأمر بالإستهلاك الجزئي أو الإستهلاك الكلي حيث يمكن تبويب سلوك المستهلك في سلوك الإستخدام والإستهلاك من جهة، وسلوك الشراء والبحث عن المعلومات من جهة أخرى¹. و تتم الدراسة بالإجابة عن مجموعة من الأسئلة نذكر منها:

من يستهلك؟، ماذا يستهلك؟، كم يستهلك؟، متى، أين وكيف يستهلك؟، أين يتمّ الشراء؟، كيف يتمّ الحصول على المعلومات؟

¹ Denis Lindon, le marketing, (3^e édition, Nathan, France, 1994), p25.

تضبط المعلومات المجمعّة وفق مجموعة من المؤشرات، فتحدّد كمية الإستهلاك حسب حجمها أو قيمتها أو حسب تكرار الشراء، و تحليل المنتجات المستهلكة حسب قيمتها و العلامة التجارية المستعملة علاوة إلى الإحتكام إلى وحدة الزمن كالسنة، الشهر، الأسبوع، الأيام...و كذا مستوى تجميع المستهلكين كالشريحة أو الأسرة أو الفرد...

بينما تستهدف المقارنة التحليلية توضيح العوامل التحتية (facteurs sous-jacents) التي تفسّر سلوك الإستهلاك، و تعمل على الربط بين مجموعة من الأسباب الممكنة في شكل فرضيات، يتمّ العمل على التحقق من صحتها، فتعرض مجموعة من التفسيرات انطلاقاً من حقول نظرية متعددة، إقتصادية، إجتماعية، ثقافية، نفسية...مع تضمّن كل منظور لمستويات أعمق، ويكون بذلك عدد التفسيرات الممكنة لا نهائي مع إمكانية إلحاق كل تفسير لحقل علمي أوسع و من ثمّ إقامة روابط بينهما¹والشكل الموالي يوضّح ذلك:
شكل رقم (1):العوامل المفسرة لسلوك الاستهلاك.



المصدر: Denis Darpy, Pierre Volle, op.cit, p 15

¹ Denis Darpy, Pierre Volle, op.cit, p14.

فالمقاربة التحليلية تبحث في الأسباب التي تدفع المستهلك لسلوك تصرف ما .

أما عن البحوث التي تعتمد على دراسة سلوك المستهلك فتشمل البحوث الكمية و النوعية على حد سواء، إذ تستخدم أساليب الاستقصاء، التي قد تتفد من خلال المقابلات الشخصية، البريد أو الهاتف كما يتم استخدام الأساليب الإسقاطية، التي تهدف إلى الكشف عن بعض الأوجه من النشاط الفردي، تتعلق باتجاهاته، دوافعه و منفراته.

تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة لمدراء المؤسسات بشكل عام و مسؤولي التسويق بوجه أخص لما تحمله بين طياتها من مضامين إستراتيجية وأهداف أخرى نتناولها فيما يلي:

1- تسمح دراسة المستهلك بتعريف السوق الكلي وتحديد أجزائه من خلال اعتماد الإدارة التسويقية معايير التقسيم المناسبة وذلك بتحديد خصائص المستهلكين في كل سوق فرعية قصد مقابلة حاجاتهم و رغباتهم، حيث أصبح من الصعب إرضاء جميع المستهلكين بمنتج واحد ذي مواصفات واحدة، نظرا لتعدد أذواقهم واختلاف عاداتهم وتقاليدهم ومناطق توزعهم، إضافة إلى التغيير المستمر في سلوكهم في ظل اتساع الأسواق واشتداد المنافسة.

كما يعتمد عليها أيضا في تحديد الميزة أو المزايا التنافسية التي على المؤسسة أن تمتلكها في منتجاتها مقارنة مع منتجات المؤسسات المنافسة بما في ذلك تطوير الخدمات الملحقة بها، من أجل جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين مع المحافظة عليهم، وذلك بعد التعرف على رغباتهم و أذواقهم في كل سوق فرعية. لتقوم المؤسسة اعتبارا لما سلف ذكره، بتحديد نطاق عملها (business domain) و الذي قد يكون موجها حسب الأذواق التي تم تحديدها للمستهلكين في كل أو بعض الأسواق الفرعية التي تم تجزئتها واختيار ما يمكن خدمته بفاعلية وحسب المفهوم الحديث للتسويق أي إنتاج ما يمكن تسويقه.¹ ولأن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها الذي لن يتأتى إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف² الأمر الذي يفرض قيامها بدراسة سلوك المستهلك.

2- تسمح دراسة المستهلكين بتركيب مزيج تسويقي مناسب ومنسجم مع حاجات و رغبات المستهلكين وتحديد استراتيجياته وصياغة إستراتيجية تسويقية تتكامل والإستراتيجية العامة للمؤسسة وتسمح بتنمية قدراتها التسويقية قصد تلبية حاجات و رغبات المستهلكين، وكذا إعداد برنامج تسويقي بديل يحمل ميزة تنافسية ملموسة مقارنة بما يقدمه المنافسون، إذ تساهم دراسة سلوك المستهلك في القيام بتحليل مختلف الخصائص

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص30 .

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ج2، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003)، ص 23.

الديموغرافية للمستهلكين المستهدفين واتجاهاتهم النفسية.

و تمكن المؤسسات من التعرف على العديد من العوامل الاجتماعية والحضارية والتي لها تأثير على القرارات الشرائية فتزوّد المؤسسة بمعلومات عن قادة الرأي، الجماعات المرجعية ومختلف القيم والتقاليد المجتمعية، وتساعد أيضا على فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها أفراد الأسرة عند اتخاذ قرار الشراء والتي يتم بناءا عليها تصميم الحملات الترويجية و اختيار توقيتها، وكذا تحديد أماكن عرض المنتجات حسب تلك الأدوار. مما يساعد المؤسسة على الاستفادة من هذه التأثيرات في الإستراتيجية التسويقية. كما أنّ المتابعة الدورية للمستهلكين تسمح بتعديل الإستراتيجية التسويقية بما يتناسب والتغيرات في سلوكياتهم وأذواقهم فتقوم المؤسسات بتقديم منتجات جديدة تشبع رغبات ناشئة لدى المستهلكين وتزيد من اختياراتهم التي تقابل احتياجاتهم أو أن تقدّم استعمالات جديدة في أسواق حالية.

3- إجراء تحليل موقفي شامل لمختلف أبعاد العملية الإنتاجية والتسويقية وذلك لتمكين الإدارة من وضع أهداف ممكنة التنفيذ وعلى ضوء الإمكانيات المتاحة والأولويات المقررة وحسب رغبات وأذواق المستهلكين المستهدفين¹.

4- تساعد دراسات سلوك المستهلك المؤسسات المعاصرة في قياس الأداء التسويقي للإستراتيجية التسويقية ومدى تأثير ذلك على الأداء العام للإستراتيجية الكلية، وذلك بهدف الإستفادة من جوانب النجاح ومسببات الفشل أو القصور عند تصميم وتنفيذ الإستراتيجيات التسويقية والعامّة للمؤسسات في السنوات القادمة.²

أدركت المؤسسات هذه الأهمية وثقل وزنها فعملت على التعرف على المستهلك والإحاطة بكل ما يؤثر فيه ويحدّد سلوكه وهو ما نتعرض إليه في مبحثنا الموالي.

المبحث الثاني: المستهلك محصلة محددات سلوكه الإستهلاكي

يتأثر السلوك الإستهلاكي للأفراد بعوامل عدّة يرجع بعضها إلى البيئة الاجتماعية المحيطة بهم بينما يرجع البعض الآخر إلى أسباب شخصية وأخرى نفسية، تؤدي تلك العوامل مجتمعة إلى تشكيل السلوكيات الإستهلاكية للأفراد.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 31 .
² المرجع نفسه أعلاه.

المطلب الأول: العوامل الإقتصادية و الشخصية

يتأثر المستهلك في سلوكاته بخصائصه الديموغرافية و وضعيته الإقتصادية، فالسن، المهنة، نمط الحياة و الدخل و غيرها من العوامل، كلها تلعب دورا أساسيا في تشكيل سلوكات المستهلكين ومن ثم اختلافهم، وسنحلها فيما يلي:

أولا: السن

تختلف كمية ومواصفات المنتجات التي يقبل عليها المستهلكون باختلاف سنهم، إذ تختلف حاجياتهم ودوافعهم الشرائية وإدراكهم و كذا أذواقهم، تطلعاتهم وقيمهم تبعاً له، ففي حين نجد الشباب يميلون بشكل عام إلى التجديد وحب المعاصرة، التجريب وتقبل أكبر للمخاطرة، نجد بشكل معاكس كبار السن بإقبال بطيء على الأفكار الحديثة و المخترعات الجديدة، كما أنهم أقل رغبة من الشباب في تحمل المخاطر، فبحكم سنهم قد رسخت فيهم عادات و تقاليد يصعب حملهم على استبدالها. ينعكس كل ذلك على تحديد السياسات التسويقية مما يستوجب من التسويقيين تحديد فئات عمر المستهلكين.

ثانيا: نمط الحياة

يعتبر نمط الحياة متغيراً آخر من جملة المتغيرات التي تؤثر على السلوك الإستهلاكي. يرى الباحث *Lazer* الذي يعتبر من أوائل المهتمين به ضمن إطار الشراء و الإستهلاك " أن نمط الحياة هو نتاج مجموعة من القوى متمثلة في الثقافة، رمزية الأشياء و القيم الأخلاقية".¹

يعود ظهور المصطلح العام لنمط الحياة للباحثين *Alfred Ader*، ليتم تطبيقه من قبل الباحثين *Tigert* و *Wells* تحت اسم (A.I.O) و تعد الأكثر استعمالاً لاسيما في الأسواق الأمريكية. تركز هذه الطريقة في تحديد نمط الحياة من خلال معرفة نشاطاتهم اهتماماتهم، و آرائهم كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم(2):العوامل المحددة لنمط الحياة حسب طريقة A.I.O.

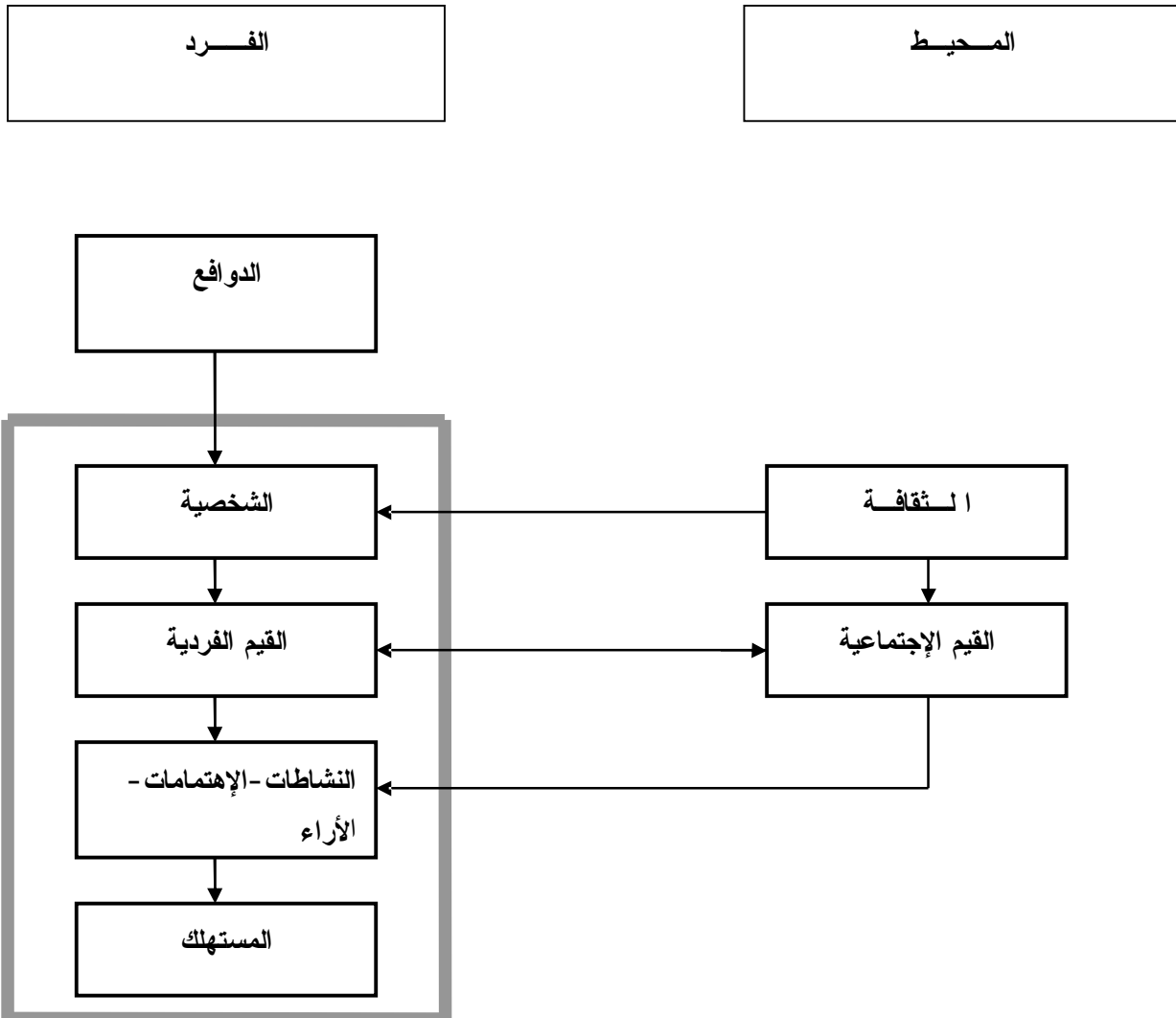
نشاطات	اهتمامات	آراء
عمل	العائلة و البيت	الذات
هوايات	الوظيفة	المواضيع الإجتماعية و
مناسبات اجتماعية	الحياة المحلية	السياسية
إجازات	الموضة	الأمر الإقتصادية
عضوية النوادي	الطعام	التعليم و الثقافة
التسوق	وسائل الإعلام	الإستهلاك
الرياضة	الإنجازات الشخصية	التكنولوجيا

المصدر: Denis Darpy, Pierre Volle, op.cit, p243:

¹Marc Filser, le comportement du consommateur, (Daloz, France, 1994), p147.

يتمّ القياس التطبيقي لنمط الحياة انطلاقاً من تحليل إجابات الأفراد عن مجموعة من الأسئلة التي تسمح بالوصول إلى عدد من الأبعاد تمثّل نمطهم الحياتي و بناءاً عنها يتمّ تشكيل مجموعات من الأفراد يحملون الخصائص نفسها. قد حلّ مؤخراً محلّ هذه المقاربة مقارنة نمط الحياة و القيم (Vals) التي تختلف عن الأولى في كونها تركز على القيم بدل النشاطات و الإهتمامات و الآراء، إلى جانب العديد من المقاربات الأخرى التي ساهمت في تطويره و التي ارتكزت على القيم الإجتماعية أو سمات الشخصية و الذات. هذا التنوع في مقاربات نمط الحياة يفسّر كونه محلّ نمذجة متنوعة، غير أنّنا نحاول إبراز المتغيرات الأساسية في تشكيله من خلال الشكل الموالي:

الشكل (2): مكانة نمط الحياة ضمن المتغيرات الشخصية الفرد.



المصدر: Marc Filser, op.cit, p 149

حاول الباحثون من خلال لجوئهم لنمط الحياة تفسير الاختلافات في سلوك المستهلكين وبذلك تقسيم الأسواق من جهة، و تصميم المزيج التسويقي وبشكل أخص تحديد موضوع اتصالاتهم من جهة أخرى، غير أنّ نتائج تطبيقاتها لم تكن مرضية، لضعف إطارها التصوري و المنهجي؛ بذلك فرغم أهمية معرفة نمط الحياة لا يمكن اعتباره أكثر أهمية من باقي المتغيرات في فهم سلوكيات المستهلكين.

ثالثا: مستوى التعلم

إنّ اعتبار مستوى التعلم كمتغيرة هامة في تفسير الاختلافات السلوكية للمستهلكين يعود للنظريات المرتبطة بمسار اتخاذ القرار.

فالقدرة المعرفية للفرد تؤثر بشكل مباشر في كمية المعلومات التي يبحث عنها و يعالجها، كما تؤثر في إدراكه لمختلف مصادر المعلومات، لاسيما الإعلانية منها.

علاوة عن هذا فإنّ مستوى التعلم يحدث أثرا غير مباشر بوقوعه على متغيرات وسيطة تتعلق بخصائص أخرى للمستهلك كثقته بنفسه وصورته عنها و عن حكمه، و أيضا خصائصه الإقتصادية.¹

رابعا: المهنة و الوقت المتاح

يتجسد تأثير المهنة على سلوك المستهلك في جانبين اثنين يتمثل أولاهما في علاقتها القوية بالدخول المتاحة المحصلة منها، أمّا ثانيهما من خلال تأثيرها على متغيرات وسيطة كالزمن المتاح، ففي حين أنّ المهنة تمنح دخلا يؤثر إيجابا على السلوك الإستهلاكي، فإنّها في الوقت ذاته تقلص الزمن المتاح للمستهلك مما يجعله مهتماً بمنتجات معينة فحسب، إضافة إلى تأثيره في حدّة البحث عن المعلومات والدرجة التي يرتاد بها المحلات التجارية.

قد تمخض عن إدراك المستهلك لأهمية الوقت المتاح ولوج قطاع الخدمات المهتم بالرفاهية وتوفير النشاطات المملة.² كما توجّهت المؤسسات إلى اعتماد الوقت المقتصد فكرة أساسية ضمن سياستها الإتصالية لبعض المنتجات.

خامسا: الدخل بأنواعه

تتأثر القرارات الشرائية للمستهلك بالدخل في مختلف أشكاله ، إذ تتأثر قرارات الشراء بشكل كبير بالدخل المتاح الذي يقصد به الدخل الفردي بعد خصم الضرائب، باعتباره الدخل الذي يقوم المستهلك بالإنفاق والادخار منه، مما يجعل حجم هذا الدخل وتغييره بالزيادة أو النقصان يؤثر على الإستهلاك والادخار زيادة

¹ Marc Filser, op.cit, (Daloz, France, 1994), p112.

² Ibid, p 108.

أو نقصانا، ولكونه أهم مصدر من مصادر القوة الشرائية، يستقطب الإهتمام في مجال التسويق وذلك من زاويتين هما¹:

- معرفة أثر دخل فرد أو جماعة من الأفراد في فترة معينة على الشراء في تلك الفترة و كذا أثر تغييراته فيها.

- محاولة التنبؤ بالأثر الذي تحدثه الزيادة في الدخل على سلوكه المستقبلي.
لنسجل أيضا تأثير نوعا آخر من الدخل و هو الدخل الفائض الذي يمثل الجزء المتبقي للمستهلك بعد قيامه بإشباع حاجياته الضرورية، على قراراته تبعا لتصرف المستهلك فيه، و عادة ما ينحصر تصرفه في إنفاقه على السلع الترفيهية أو ادخاره أو توزيعه بين الإنفاق و الإدخار.
كما نجد أيضا من العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية توقعات المستهلك عن دخله في المستقبل، فقراراته للعديد من المنتجات و خاصة المعمرة منها لا تعتمد على دخله الحالي فحسب، إنما على ضوء توقعاته عن التغيير في دخله مستقبلا.

سادسا: الإئتمان

يتأثر قرار الشراء للمستهلك بمدى توفر الإئتمان الذي يمكن تعريفه على أنه "قرض قصير أو متوسط المدى يمنح للأفراد عبر قنوات تجارية، موجهة عادة لتمويل شراء السلع و الخدمات الإستهلاكية أو إعادة تمويل قرض حل تاريخ استحقاقه، فيتمكن المستهلك من الحصول على سلع و خدمات لا تسمح له قدرته الشرائية الفعلية الحصول عليها."² فيمثل الإئتمان قوة شرائية أخرى يستطيع على إثرها الشراء في الوقت الحاضر و دفع قيمة مشترياته على شكل البيع بأجل أو البيع بالتقسيط.

سابعا: أسعار المنتجات و المنتجات البديلة و المكملة

تتأثر قرارات المستهلك بسعر المنتجات التي يشتريها، إذ أن العلاقة التي تحكم السعر و الكمية المقتناة في كثير من الأحيان هي علاقة عكسية. كما تتأثر قراراته بكثير من المنتجات التي يعتبر بعضها بديلا للمنتج الأصلي و يعتبر بعضها الآخر مكملًا له، فانخفاض أسعار المنتجات البديلة مع ثبات أسعار المنتجات الأصلية يجعل المنتجات البديلة أرخص نسبيا، الأمر الذي قد يدفع المستهلك لشراؤها رغبة منه في إشباع حاجته بأقل تكلفة ممكنة، و نتوقع العكس حالة ارتفاع أسعار المنتجات البديلة مع ثبات أسعار المنتجات الأصلية إذ يجعل المنتجات البديلة أغلى نسبيا، لذلك قد يتجه المستهلك إلى شراء المنتجات الأصلية.

¹ Marc Filser, op.cit, p 112.

² Paul Van Vracem, Martne Janssens-Umflat, comportement du consommateur, (De Boeck,Belgique,1994),p227.

أمّا السلع المكتملة التي يقصد بها المنتجات التي تشترك مع منتجات أخرى لإشباع المستهلك فإنّها تؤثر في قرار الشراء من منطلق أنّ المستهلك عند إقدامه على شراء منتج معين يقوم بدراسة المنتجات المكتملة له من حيث الوفرة و السعر، فانخفاض سعرها يشجّع المستهلك على اقتناء المنتجات الأصلية و زيادة الطلب عليها.

يعمل مسؤول التسويق على التعرف عن هذه العوامل و تغييراتها، للتنبؤ على المدى الطويل و تحديد استراتيجيات تضمن النجاح لمؤسسته، غير أنّه لا يكتفي بهذا القدر فحسب، إنّما يعمل على معرفة عوامل أخرى تؤثر في المستهلكين و التي قد تتعلّق بنفسيّاتهم أو بيئتهم الإجتماعية.

المطلب الثاني:العوامل النفسية

تعدّ العوامل النفسية من دوافع، إدراك، تعلم، إتجاهات وأيضا الشخصية، مصدرا أساسيا لسلوك المستهلك إذ تلعب دورا هاما و متفاعلا في تحديد التصرفات تجاه السلوك الإستهلاكي للمنتجات، وقد عرفت دراستها تطورا كبير في القرن العشرين، فكانت البداية مع علم النفس لتعمّم بعد ذلك لدى المهتمين بالتسويق نظرا لأهميّتها، إذ أنّه لا يمكن تصميم إستراتيجية تسويقية فعّالة دون فهم وإدراك لنفسيّات المستهلكين و خصائصهم.

أولا: الشخصية

تعدّ الشخصية من أهم عوامل علم النفس التي تسمح بتفهم السلوك الإنساني و قد اهتمّ بها الباحثون في علم التسويق باعتبارها عاملا متغيّرا نافعا لتحليل سلوك المستهلك الشرائي و التنبؤ به في المستقبل. يقصد بها حسب *Allport* : "أنّها التنظيم داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية و التي تحدّد طابعه الخاص في توافقه لبيئته".¹

و عرّفت أيضا على أنها "مجموعة من الخصائص السيكولوجية المميّزة، التي تؤدي إلى نمط من الإستجابات الثابتة و المتسقة للمحيط".²

لنجد أنّ الشخصية في نظر *Cattell* هي: "ما يمكننا من التنبؤ بما سيفعله الشخص عندما يوضع في موقف معين" و يضيف أن "الشخصية تختصّ بكل سلوك يصدر عن الفرد سواء كان ظاهرا أم خفيا".³ يتضح لنا من خلال التعاريف السابقة الخصائص الأساسية التالية:

- الشخصية هي مزيج من خصائص نفسية وأخرى بيولوجية.
- تتضمن الشخصية مظهرا خارجيا يتمثل في السلوك الخارجي الممكن ملاحظته، وسلوكا داخليا كالشعور مثلا.

¹ عبد السلام أبو قحف ، التسويق، وجهة نظر معاصرة، (مكتبة الإشعاع، مصر، غير مذكورة)، ص308.

² Philip Kotler, Bernard Dubois, marketing management, (11^e édition, Pearson Education, France, 2004), p215.

³ عبد السلام أبو قحف ، مرجع سبق ذكره، ص308.

- تعكس الشخصية الاختلافات بين الأفراد، إذ لا يمكن إيجاد شخصين متشابهين تماما، فلكل فرد شخصية مميزة تؤثر في سلوكاته.

- تتميز شخصية الأفراد بالثبات النسبي، الأمر الذي يستوجب من مسؤول التسويق إجراء دراسات لمعرفة ما يتلاءم مع كل فئة من فئات الشخصية.

وقد تمت دراسة الأوجه المتعددة للشخصية من قبل المنظرين بطرق مختلفة، إذ اهتم البعض بالجانب البيوي للشخصية، وركز البعض الآخر اهتمامه على جانب السمات الخاصة منها، وبناءا على ذلك يمكن تحديد مقاربتين رئيسيتين، تركز الأولى على تحديد مجموعات من الأفراد يصنف كل فرد فيها ضمن مجموعة محددة وتشمل نظريات العصور القديمة والتي تمثل المحاولات التي سبقت النظريات العلمية كنظرية " *Hippocrate* " وتشمل أيضا نظرية التحليل النفسي والنظرية الإجتماعية، بينما تركز الثانية على وصف كل فرد على أنه محصلة لعدد محدد من السمات الشخصية وبذلك يختلف عن الآخرين، و تتمثل في نظرية السمات.

1- نظرية التحليل النفسي: تعتبر هذه النظرية حجر الأساس في علم النفس الحديث، وتفترض أن الجانب اللاشعوري من الشخصية هو المحرك الأساسي لسلوك الأفراد إذ يحدد إلى حد بعيد السمات العامة لشخصياتهم ويقترح فيها *Freud* هيكله لشخصية الفرد بثلاث مركبات:

- **الهُو:** و التي ترمز إلى الحاجات البدائية، البيولوجية .
- **الأنا الأعلى:** ويشير إلى المعتقدات، القيم، الإنطباعات والقناعات الداخلية لدى الأفراد عن أخلاقيات المجتمع، فيسعى الأفراد بذلك إلى تلبية الحاجات بما يرضى المجتمع والقيم التي يؤمنون بها، وقد عبّر عنه *Freud* بالضمير اللاشعوري الأعلى.

- **الذات:** تعد المحصلة الناجمة عن الأنا والأنا الأعلى، وتمثل ضمير الفرد ودرجة تحكمه بكل ما يؤثر به من منبهات داخلية أو خارجية، تعمل الذات الفردية كمرقب داخلي يهدف إحداث حالة من التوازن ما بين محاولات الأفراد لإشباع حاجاتهم البيولوجية البدائية والقيم الإجتماعية المقبولة¹.

وبناء على الأهمية النسبية للهو، الأنا الأعلى، الذات، يتم تحديد نمط الشخصية، علاوة عن هذا فقد أشار *Freud* إلى جمع معلومات عن الأفراد منذ مرحلة الطفولة، وما يتعرضون إليه من أزمات باعتبار ذلك يساعد في تشكيل الأنماط العامة لشخصياتهم.

2- النظرية الإجتماعية: تركز هذه النظرية على العوامل الإجتماعية لما تحظى به من أهمية في تطوير خصائص الشخصية، كما أنها تولي أهمية كبيرة للدوافع الواعية مقارنة بالدوافع اللاشعورية، فنجد في هذا السياق *Horney* و التي تتوافق مع *Freud* في أهمية اللاشعور في تكوين الشخصية بيد أنها ترى أن تحليله أهمل العوامل البيئية الإجتماعية فتشير إلى محاولة تكيف الفرد مع حالات القلق الناتجة عن

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص203.

الناتجة عن علاقاته مع الآخرين وخاصة في المراحل الأولى من حياته، حيث تجد ثلاثة طرق للتكيف مع حالة الفلق

أ. التوجه الإيجابي نحو الغير؛

ب. التوجه السلبي و العدوانى نحو الغير؛

ج. الانفصال عن الغير.

تتناسب كل طريقة من هذه الطرق و شخصية معينة، إذ نجد الملائف، العدوانى والمنفصل.

ونجد في هذا الصدد أنّ إحدى الدراسات التي قد تناولت معدل استعمال بعض المنتجات وتفضيل بعض العلامات قد خلصت إلى أنّ سمات الشخصية السابقة يمكنها أن توجه أحيانا سياسات التسويق، فقد فضّلت مثلا علامة القميص التي استعملت خاصية العدوانية في رسائلها من قبل الأفراد المنتمين إلى الصنف الثاني بصورة مفضلة للإنتباه، بينما انصرفت مفردات الصنف الأول إلى تفضيل علامة الصابون الذي استعملت في رسائلها الإعلانية خاصية الراحة والاسترخاء.¹

3- نظرية السمات:

تركز هذه النظرية على تقييم الشخصية من حيث السمات المتميزة للفرد. ويقصد بالسمّة "كل خاصية ثابتة نسبيا تميز الفرد عن غيره وتحدد إطار سلوكه".²

فيرى أصحاب نظرية السمات أنّ كل فرد يشترك مع الغير في خصائص عامة ولكنه يتميّز بمجموعة من الخصائص والصفات التي ينفرد بها بحيث تحدد ملامح شخصيته المستقلة.

تعتمد هذه النظرية على إختبارات الشخصية، التي تهدف عادة إلى قياس الجوانب غير المعرفية قصد التنبؤ بسلوكات الأفراد وردود أفعالهم في ظروف معينة، وتتكون من واحد أو عدّة سلالم، يقيس كل منها سمّة معينة ويمثّل سلسلة من الأسئلة أو العناصر التي تسمح ببناء عن إجابات الأفراد عنها والتي يقوم الباحثون بتحليلها بالوصول إلى تحديد أبعاد الشخصية موضوع الإهتمام، وهو ما يميّز هذه النظرية عن باقي النظريات البنيوية (Structuraliste)، إذ تولي الإهتمام الأكبر لمظهر "الإجابة" للشخصية بدل الديناميكية الداخلية.³

و من المقاييس التي يتم استخدامها في مجال التسويق، مقياس التفضيل الشخصي لـ "Edwards" الذي حاول قياس خمسة عشر سمّة أساسية منسوبة إلى نظرية الحاجات لـ "Murry" وقد استعمله "EVAN" في العام 1963 لمقارنة الخصائص الشخصية لمالكي نوعين من السيارات.

نشير في الأخير إلى أنه وبالرغم من كون خصائص الشخصية تساهم في تجزئة الأسواق وتحديد توقع المنتجات واختيار الوسائل الإعلانية، فإن الدراسات في هذا المجال تبقى في مراحلها الأولى وذلك

¹ عناية بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ج2، ص176.

² المرجع نفسه أعلاه، ص171.

³ John Petrof, Comportement du consommateur et marketing, (5^e édition, les presses de l'université Laval, Belgique, 1999), p174.

لتعدد المتغيرات المرتبطة بها، نذكر منها الإدراك، الدوافع... والتي لم يدرس أثرها بعد في علاقتها مع الشخصية.

ثانياً: الدوافع

يخضع الفرد في سلوكه لدافع أو دوافع تحركه وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين. وقد عرّفت الدوافع على أنها " تلك الحالة أو القوة الداخلية النابعة من الفرد والتي تنشط الفرد وتحركه وتدفع سلوكه تجاه أهداف محددة."¹

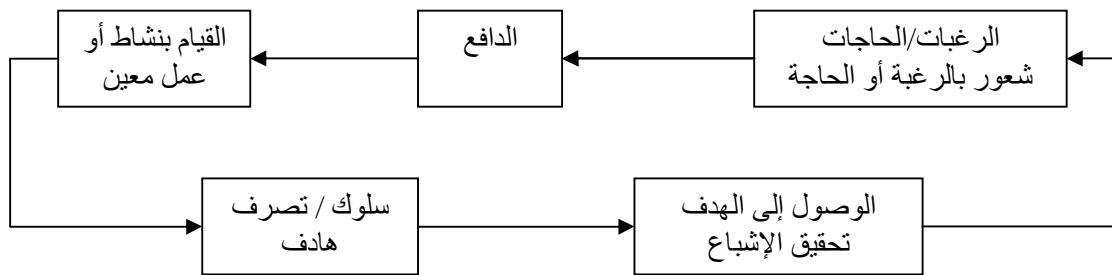
وفي المعنى نفسه يقول *Serraf* أنها " حالة توتر تنشط الفرد وتحركه إلى غاية تخفيض أو تقليل هذا التوتر."²

في حين يرى آخرون أنها " تمثّل القوى التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما، وأنّ هذه القوى تحرك من قبل الإحتياج الناتج عن الحرمان الذي يميّز الحياة الطبيعية والاجتماعية."³

كما تعرّف أيضاً على أنها "القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك في اتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرّض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر التي تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد التي تتطلب إشباعاً."⁴

نستج بناء على ما سبق أن الدوافع هي قوى كامنة داخل الفرد تحركه و تدفعه لتصرف معين، إذ أنّها غير منشئة للسلوك وإنما توجّهه وتحدد قوته فحسب. هذه القوى هي بدورها نتاج شعور الفرد بحاجات غير مشبعة تجعله في حالة لا توازن وقلق تدفعه إلى سلوك هادف يقوم بالتعبير عنه من خلال أداء عمل معين والذي يستدل به على وجودها، وهو ما يوضّحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (3) : الأنشطة المختلفة للفرد.



المصدر: الطاهر بن يعقوب، مرجع سبق ذكره، ص73.

وطالما أن وراء كل عملية شراء دافع أو أكثر أدرك المكلفون بالتسويق أهمية الإلمام بدوافع المستهلكين والتعرّف على طبيعة هذه الدوافع التي تكمن وراء اختيار منتجات معينة دون غيرها في تطوير مزيج تسوي

¹ عنابي بن عيسى، مصدر سبق ذكره، ج 2، ص32.

² Jacques Landrevie, Denis Lindon, Mercator, (6^{ème} édition, Dalloz, France, 2000), p134.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص129.

⁴ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص76.

في تطوير مزيج تسويقي أنسب لمؤسساتهم لإرضاء المستهلكين وخدمتهم بفعالية أكبر من منافسيها، فالإحاطة بالدوافع يسمح بتقديم منتجات بالخصائص التي يبحث عنها المستهلك سواء كانت الملموسة منها أو غير الملموسة كالتميز الذي يضيفه امتلاك المنتج؛ وتحديد أسعار هذه المنتجات ومنافذ توزيعها. بيد أن اهتمام المكلفون بالتسويق بالدوافع لا يقتصر على مجرد التعرف عليها والوقوف عند أنواعها فحسب وإنما يمتد إلى استنارتها وتوجيهها بمختلف السياسات التسويقية ابتداء من المنتج إلى الإتصالات التسويقية. وقد ظهرت عدة تقسيمات تبرز أنواع الدوافع كنتاج للإهتمام الكبير الذي حظيت به، عموماً يمكن تقسيمها إلى مجموعتين كما يلي:

1- المجموعة الأولى: يعتمد تقسيم الدوافع ضمن هذه المجموعة على سلوك الأفراد فنجد فيها دوافع عقلية و أخرى عاطفية.

أ. الدوافع العقلية: وهي القوى التي تدفع الأفراد إلى شراء المنتجات بشكل عقلاني ومدروس والقيام بالمقارنة والمفاضلة والبحث عن الجودة... الخ، و بذلك فإن الفرد يحاول دراسة ومقارنة أكبر عدد ممكن من البدائل ويختار البديل الذي يحقق له الرضا و الإشباع المطلوب.¹

ب. الدوافع العاطفية: وهي القوى التي تدفع المستهلك للشراء دون دراسة واعية متأنية، أي أن العاطفة بأشكالها المختلفة لها الدخل الأكبر في تقرير الشراء.²

عموماً فإنّ الدوافع العقلانية والدوافع العاطفية موجودة في أغلب قرارات الشراء، غير أنّ التفرقة بينهما تقيد المؤسسات التسويقية في تحديد نواحي الجاذبية في البرامج التسويقية التي يقدمونها.³

2- المجموعة الثانية: تقسم الدوافع فيها على أساس مراحل التفكير التي يمر بها المستهلك عند الشراء وتشمل بذلك دوافع أولية، دوافع انتقائية ودوافع التعامل.

أ. الدوافع الأولية: وتمثل الدوافع التي تدفع المستهلك نحو شراء منتج معين دون غيره، بصرف النظر عن علامته أو مواصفاته أو مصدر حصوله، فلا يمكن للمستهلك أن ينتقل إلى مرحلة التفكير في المفاضلة واختيار العلامة إلا بعد أن تتكوّن لديه الدوافع الأولية للشراء. تعمل المؤسسات في هذا الصدد على معرفة هذه الدوافع من أجل إثارة المستهلكين أو إقناعهم بحاجتهم للمنتج.

ب. الدوافع الإنتقائية: وهي مرحلة تالية للدوافع الأولية و تعرف بأنها القوى التي تدفع المستهلك إلى المفاضلة و اختيار علامة معينة.

ج. دوافع التعامل: وهي تلك الدوافع التي تدفع المستهلك إلى تفضيل التعامل والشراء من متجر معين أو متجر دون آخر⁴، فالمستهلك قد يفضل التعامل مع المتاجر التي تقدّم تسهيلات بيعية كالبيع بالتقسيط أو التي

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص133.

² عصام الدين أبو علفة، التسويق الإستراتيجي، (مؤسسة فورس الدولية، مصر، 2002)، ص60.

³ أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي، (دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن، 2000)، ص107.

⁴ محي الدين الأزهرى، مبادئ التسويق الفعال، (دار الفكر العربي، مصر، 1995)، ص101.

تعرض تشكيلات متعدّدة أو تلك التي تمنح تخفيضات سرعيّة أو تقدم خدمات يعتبرها المستهلك هامّة بالنسبة إليه، أو بالنظر إلى أسلوب رجال البيع وطريقة تعاملهم أو لدوافع عديدة أخرى.

نشير في الأخير إلى أنّ وظائف الدوافع بأنواعها المختلفة لا تقتصر على تحديد العوامل الأكثر تأثيرا في اختيار المستهلك للمنتجات أو في تحديد الأسس والمعايير التي يعتمد عليها من أجل تحقيق الأهداف التي يرغب الوصول إليها، وإنما تؤثر أيضا في إدراكه ومستوى تعليمه وهي العوامل التي سنتطرق إليها فيما يلي.

ثالثا: الإدراك

يعرف الإدراك على أنه " كافة المراحل التي بواسطتها يقوم الفرد باختيار و تنظيم و تفسير مكونات معلومة خارجية لتكوين صورة واضحة عن العالم الذي يحيط به."¹

و يعرف أيضا على أنه " يمثّل عملية استقبال المثيرات الخارجية و تفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك."² ليجد آخرون أنّ " المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري، الإدراك يقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقة الخاصة، متأثرا بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات."³

فالإدراك إذن هو العملية التي يتم بموجبها استقبال الفرد للمثيرات بواسطة حواسه، وتحليلها وتفسيرها كما يتصورها والتي يستند إليها في سلوكه، إذ أنّ الإدراك لا يتوقف على المثير فحسب بل على الفرد نفسه والبيئة المحيطة به أيضا. وبذلك يمكن تقسيم مسار الإدراك إلى مرحلتين أساسيتين:⁴

1- الإحساس: وهو ميكانيزم فسيولوجي تسجّل من خلاله الحواس المثيرات الخارجية، هذه الحواس تتمتع بطاقة محدودة تجعل الإحساس يرتبط بعنصرين اثنين لهما أهمية كبيرة في فهم السلوك الإستهلاكي و التأثير عليه.

أ. عتبة الإحساس:

تعبّر عن الحد الأدنى الذي يبدأ عنده الفرد الشعور بالمثير الخارجي ونميّز فيه الحد المطلق والحد المميّز. يعبّر الأول عن الحد الأدنى من المثير الذي يشعر به فرد ما ويؤدي إلى استجابة، وقد توصلت الأبحاث حوله إلى أنّ كل حاسة من حواسنا تتميّر بحد مطلق منخفض جداً ويختلف من شخص لآخر ولدى الشخص نفسه من حالة لأخرى. وأنّ الفرد بإمكانه تعديل هذا الحد المطلق حسب الظروف إذ يمكنه التكيف مع عدد كبير من المثيرات وبذلك يصبح أثرها منعما. في هذا الإطار يعمد المكفّفون بالتسويق إلى تنويع المدخلات

¹Philip Kotler, Bernard Dubois, op.cit, p220.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص137.

³ عتايي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ج 2، ص85.

⁴Bernard Dubois, comprendre le consommateur, (2^e édition, Dalloz, France, 1994), p57.

بالتسويق إلى تنويع المدخلات الحسية في سياساتهم والإيحاءات المرتبطة بها من وقت لآخر وحسب شرائح المستهلكين المستهدفة وخصائصهم.

أما الحد المميز فيمثل الحد الأدنى الذي يمكن التمييز عنده بين منبهين، يبرز في هذا الحقل المعرفي **Weber** بأفكاره، إذ توصل إلى أنّ الفرق الأدنى الذي يمكن ملاحظته بين منبهين ليس مطلقاً ولكنه منسوب لكثافة المنبه الأول، وبذلك حسب قانون **Weber** كلما كان المنبه الأول قويا كلما كانت الحاجة لأن يكون المنبه الثاني أقوى، حتى يتم تذكره وفهم مضمونه وهدفه من قبل المستهلكين المستهدفين بالشكل المقصود. يتضمّن هذا القانون تطبيقات تسويقية هامة نذكر منها¹:

- تخفيض أو زيادة الأسعار للسلع أو الخدمات المطروحة للتداول في أسواق المستهلك.
- تخفيض أو رفع جودة العلامات السلعية بدرجات مختلفة من الأهمية.
- تخفيض أو زيادة أحجام عبوات العلامات السلعية بصور ذات أهمية كبيرة أو قليلة.

ب. الإختيار:

يتعرّض الأفراد يومياً للعديد من المثيرات التي تحيط بهم ولا يمكنهم تذكرها واستيعابها جميعاً، فيلجؤون من أجل التعامل معها وفضلاً عن حالة التكيف إلى بعضها التي أشرنا إليها سابقاً، إلى الإختيار منها تلك التي تلفت انتباههم وإهمال البقية، فالإدراك يخضع للإنتباه الذي يظهر كمنظم (Régulateur) للنشاط المعرفي. فمن الناحية التسويقية يتعرّض المستهلك للكثير من المثيرات، من إعلانات ووسائل الترويج المختلفة وغيرها من المثيرات، ولكنه لا يدرك إلاّ عدداً محدوداً منها، التعرف على العوامل المؤثرة في اختيار المثيرات يساعد المكلف بالتسويق على معرفة سلوك المستهلك والتحكم أكثر في إدراكه من خلال أخذها بعين الإعتبار عند تحديد سياسته التسويقية.

يستند هذا الإختيار إلى مجموعة من العوامل يرجع البعض منها إلى الخصائص المتعلقة بالشئ نفسه محل الإدراك (المثير) من بينها سماته الفنية، وحجمه، ولونه، وتكراره، وشدّته أو قوته، وحركته وتباينه، وحدائته، ومكان وطريقة عرضه، والبعض الآخر منها يعود إلى المستهلك النهائي نفسه من حيث حاجاته، وقيمه، واهتماماته، والموقف الذي يوجد فيه، كما أنّ الخبرة السابقة للمستهلك النهائي يمكن أن تؤثر في الشئ المدرك.²

ج. تنظيم وتفسير المثيرات: وهي التي تسمح بتنظيم المعلومات وإعطائها مدلولات خاصة، إذ لا يكفي الفرد باختيار المثيرات التي يتعرض إليها فحسب وإنما يقوم بتنظيمها وترتيبها بأسلوب معين لتصبح ذات معنى منطقي ويتمّ بذلك تفسيرها، فالأصوات والصور وغيرها من المثيرات لا تدخل إلى وعينا خالصة

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص152.

² محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، (مؤسسة الوراق، الأردن، 2000)، ص134.

تماما، فعندما نوجه انتباهنا إليها نحاول تنظيم وتصنيف المعلومات التي نتلقاها لتفسيرها وتذكرها بمعنى معين.

يتضح من كل ما سبق أنّ لإدراك المستهلكين دورا أساسيا في تحديد سلوكهم الإستهلاكي إذ لا يمكن أن تحدث أية عملية من عمليات الشراء بدونه ، فضلا عن أنّ الإدراك غير السليم يمكن أن يغيّر كل مسارهم المتوقع، وتمتدّ دراسته بالنسبة للمكفّف بالتسويق إلى ما بعد الإستهلاك، أين يقيّم المستهلكون قراراتهم بمجملها، كما يعتبر نقطة البداية في تحديد تفضيلاتهم واتجاهاتهم وهو ما سنتطرق إليه فيما يأتي.

رابعا: الإتجاهات

تعتبر الإتجاهات من أكثر المتغيّرات التي تشدّ انتباه مسؤولي التسويق لدورها الكبير في تحليل وتوقع سلوك المستهلك.

وقد عرفها **Gordon Allport** منذ أكثر من ستين عاما ولا يزال تعريفه يلقي قبولا على أنّها "استعدادات وميولات طبيعية لدى الفرد للاستجابة بطريقة إيجابية أو سلبية لشيء ما أو مجموعة من الأشياء بصورة منتظمة، وتنشأ هذه الإستعدادات والميولات عند الفرد نتيجة للتعلّم مما وممن حوله."¹

كما تعرّف على أنّها "استعداد دائم التصرف بشكل ثابت و متعلّم تجاه فئة معيّنة من الأشياء."² وتعرّف أيضا على أنّها "نسق مستديم من المعتقدات، عن شيء أو موقف يهيئ الفرد على الإستجابة بطريقة تفضيلية."³

لتعرّف بشكل أخص في مجال سلوك المستهلك على أنّها "ميل المستهلك الإيجابي أو السلبي نحو منتج أو علامة."⁴

و يقول **Howard** في تعريفه الذي يبرز فيه علاقة الإتجاهات بالحاجات أنّ "الإتجاه نحو علامة يمثّل الإشباع المنتظر من الإستهلاك أو الإستخدم المستقبلي للمنتوج."⁵

فالإتجاهات إذن هي حالة ذهنية تعبّر عن مواقف متعلّمة مسبقا وتمثّل استعداد الفرد للاستجابة بشكل إيجابي أو سلبي نحو المثيرات فتعكس بذلك شعوره، تقيمه و تفضيلاته.

تتميّز الإتجاهات بمجموعة من الخصائص تتمثّل في :

- مكتسبة، باعتبار أنّ اتجاهات الأفراد نحو الأشياء إنما هي نتاج مسار التعلّم أو الخبرات التي اكتسبها في الماضي، فضلا عن المعلومات الناجمة عن تعرضهم لمختلف المثيرات.

¹ أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص410.

² عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ج 2، ص191.

³ Luc Marcenac et autres, Stratégies publicitaires, de l'étude marketing au choix des medias, (5^e édition, Bréal, France, 2002), p85.

⁴ Marc Filser, op.cit, p83.

⁵ René Darmon, et autres, le marketing fondement et application, (5^e édition ,Mc-Graw Hill, Canada, 1997), p112.

- تتسم بالثبات، ففي غياب أسباب التغيير يبقى اتجاه المستهلك كما هو، فيحدث هذا الأخير التقييم نفسه في حالات شراء مشابهة.

- قد تكون إيجابية أو سلبية فيسترشد بها المستهلك عند اتخاذ قراره الشرائي.

- تعدّ من أفضل الوسائل التنبؤ بالسلوك.

تجدد الإشارة إلى أنّ معظم الباحثين قد اتفقوا حول الخصائص الأساسية للاتجاهات، بيد أنّ الجدول لا يزال قائماً حول مكوناتها، إذ نسجل وجود المقاربة الثلاثية الأبعاد و المقاربة الأحادية.

1- المكونات الأساسية للاتجاهات حسب المقاربة الثلاثية¹: تتكون الاتجاهات حسب هذه المقاربة من ثلاث مكونات رئيسية.

أ. المكون الإدراكي: وهو أول عنصر من عناصر الاتجاهات و يتعلق بالمعارف والمعتقدات والأراء التي يتبناها الفرد تجاه أشياء ومواضيع معينة، ويقصد بالمعتقدات مجموع الخصائص التي يدركها المستهلك أو التي يسندها للمنتج، وتتشكل عن طريق مواجهة حاجات المستهلك والخصائص المدركة للمنتج بالإضافة إلى مختلف معايير تقييم المنتج.

ب. المكون الوجداني (العاطفي): وهو يعبر عن ردود الأفعال العاطفية و شعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه. فهذا المكون يحدّد التقدير العام للاتجاه نحو شيء معيّن سواء اتجاه إيجابي أو سلبي.

ج. المكون السلوكي: هو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه فيغطي نيّة السلوك، والسلوك الفعلي معا.

2- المكونات الأساسية للاتجاهات المقاربة الأحادية: تركز هذه المقاربة على المكون الوجداني وتعتبره الاتجاه نفسه في حين أنّ المكون الإدراكي سابق للاتجاه والسلوكي نتيجته، فتفصل بذلك الاتجاهات عن المعتقدات والسلوك معا.²

تجدد الإشارة إلى أنّ اتجاهات الأفراد تتشكل بناء على عوامل كثيرة تتداخل وتتفاعل فيما بينها، فتتأثر بعوامل البيئة التي ينتمون إليها من أسرة، جماعات مرجعية يعتدّون بها، وقادة رأي ذوي مكانة هامة لديهم فتتكون وفقا لمعتقداتهم، تقاليدهم، قيمهم وآرائهم إضافة إلى مختلف المعلومات المكتسبة لديهم، تجاربهم الماضية وخبراتهم الخاصة وكذا خصائصهم الشخصية، كلّها عوامل تؤدي إلى تكوين اتجاهات جديدة أو تغيير اتجاهاتهم الحالية إيجابا أو سلبا.

يتجلى الدور الأساسي الذي تلعبه الاتجاهات ضمن سلوك المستهلك من خلال أهمية الوظائف التي

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ج 2، ص 197، 195.

² Denis Darpy, Pierre Volle, op.cit, p96.

تؤديها و التي تتمثل في :

أ. الوظيفة النفعية: تساعد هذه الوظيفة المستهلكين في تحقيق المنافع المرغوبة لديهم من خلال توجيههم نحو المنتجات التي تشبع حاجاتهم.

يستفيد مسؤول التسويق من هذه الوظيفة بتركيزه في الإعلانات على إبراز المنافع التي يسعى المستهلكون للحصول عليها.

ب. وظيفة القيمة التعبيرية: تعكس اتجاهات الأفراد نحو العلامات التجارية قيمهم الشخصية التي يؤمنون بها، إذ ترتبط هذه الوظيفة بفكرتهم عن أنفسهم و يخاطب مسؤول التسويق هذا الجانب في إعلاناته من خلال إقناع المستهلكين بأن استخدام المنتج يحقق قيمهم الشخصية.

ج. وظيفة الدفاع عن الذات: تعمل الإتجاهات على حماية الذات من عوامل التهديد النفسية كالقلق و الحرج الإجتماعي... فتكون اتجاهات المستهلك نحو المنتجات التي لا تحقق هذه الحماية سلبية. تتم الاستفادة من هذه الوظيفة في الإعلانات بإبراز القبول الإجتماعي لمستخدمي العلامة المعلن عنها فضلا عن مختلف أنواع الحماية.

د. وظيفة المعرفة: تسمح هذه الوظيفة بتنظيم الكم الهائل من المعلومات المتعلقة بالمنتجات و التي يتلقاها المستهلك يوميا، بتصنيفها في مجموعات منفصلة حسب خصائص المنتجات مع استبعاد غير المهمة بالنسبة إليه.

تكتسي هذه الوظيفة أهمية كبيرة لمسؤول التسويق باعتبار أن اختيار علامة معينة يتوقف إلى حد كبير عنها، فيستخدمها في الإعلان عن منتجات جديدة أو إضافة خواص جديدة لمنتجات حالية.

يتضح مما سلف أن مسؤول التسويق يستخدم كل وظيفة من هذه الوظائف في الترويج لمنتجاته بهدف تدعيم إتجاهات حالية للمستهلكين، أو خلقها لدى مستهلكين كامينين أو لمنتجات جديدة، بيد أن مجهوداته لا تتوقف عند هذا الحد فحسب فيعمد إلى الاستفادة من هذه الوظائف في محاولة تغيير بعض اتجاهات المستهلكين بما يتناسب و مؤسسته، فضلا عن إضافة خصائص جديدة للمنتجات و محاولة تغيير التقييم الكلي للعلامات، وتغيير معتقدات المستهلكين نحو علامات منافسة.

يبرز من كل ما سلف، الأثر المباشر الذي تحدثه الإتجاهات على الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، وأهميتها الكبيرة في تحديد سلوك المستهلك.

خامسا: التعلّم

يعدّ التعلّم عنصرا هاما ضمن البعد الداخلي لسلوك المستهلك إذ يتوقف استهلاك المنتجات في جزء كبير على هذا المسار.

يعرّف التعلّم على أنه "التغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة للتجارب التي مروا بها."¹

¹Philip Kotler, Bernard Dubois, op.cit, p 221.

و يعرف أيضا على أنه "مجموع التغييرات في ميل المستهلك نحو الإستجابة لمختلف المثيرات تحت تأثير خبراته".¹

فيشير التعلّم إلى الأثر الذي تحدثه الخبرات المكتسبة من تغيير دائم نسبيا في السلوكيات، بما في ذلك تغيير إدراك و اتجاهات المستهلكين نحو منتجات أو علامات معينة، فاستقطب بذلك اهتمام المكلفين بالتسويق باعتباره عاملا مهماً في إيضاح أسرار سلوك المستهلكين و تفسيرها. يتميز التعلّم بمجموعة من الخصائص منها²:

- يتضمن التعلّم تغييرا في السلوك أيا كان اتجاه هذا التغيير و الذي ليس بالضرورة أن يكون باتجاه تحسين السلوك.

- لا بد أن يكون التغيير في السلوك حالة دائمية نسبيا حتى يمكن اعتبار ذلك تعلّما، و بالتالي نستبعد جميع التغييرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة مروره بمواقف مؤقتة.

- التعلّم عملية لا يمكن ملاحظتها مباشرة إنما يستدل عليها بالآثار الناتجة في السلوك البشري. نشير إلى أنّ الباحثين اختلفوا في نظرهم للتعلّم فتمخض عن ذلك تعدد مدارسه، التي تنقسم بشكل عام

إلى ثلاث مدارس رئيسية هي: المدرسة السلوكية، المدرسة الإدراكية و مدرسة التعلّم بالملاحظة.

1- **المدرسة السلوكية**: تقوم هذه المدرسة بدراسة تأثير مثيرات البيئة على استجابات الأفراد، فتهتم بالعلاقة الناشئة بين المثير و الإستجابة لهذا المثير أي " مثير - إستجابة ". يميّز الباحثون ضمن هذه المدرسة بين نظرتين للتعلّم السلوكي كالآتي:

2- **نظرية التعلّم الشرطي الكلاسيكي**: يرجع الفضل في تقديمها للعالم النفساني الروسي *Pavlov* الذي يعتبر أول من تناول الإستجابة الشرطية و قدّمها كنموذج عام لكيفية حدوث التعلّم.

طبقا لهذه النظرية يحدث التعلّم الاشتراطي عندما يظهر مثير يؤدي إلى استجابة على مثير آخر في الأصل لا يؤدي إلى الإستجابة، ومع التكرار يسبب المنبه الثاني-الذي لا يحدث استجابة- الإستجابة نفسها التي يحدثها المنبه الأول لأنه أصبح يرتبط به حتى لو استخدم وحده.³ فتشير المنتجات أو العلامات إلى المثير الشرطي في حين تمثل الموسيقى مثلا المثير غير الشرطي.

امتازت هذه النظرية بالعديد من التطبيقات التسويقية فالجمع بين شعور إيجابي (مثير غير شرطي) و مثير شرطي يؤدي إلى استجابة شعورية يتم من خلالها تكوين اتجاهات نحو المنتجات أو العلامات.

رغم هذه المساهمات التي قدّمتها فقد وجّهت لها عدّة انتقادات أهمها تصورها المحدود لاستجابة الأفراد للمثيرات حيث تفترضها محدّدة مسبقا، يمكن التنبؤ بها، فأغفلت بذلك إمكانية وجود استجابات مختلفة

¹ Marc Filser, op.cit, p67.

² محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص102.
³ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص114.

لنفس المثير يتم الإختيار ضمنها، وهو ما تطرقت إليه نظرية التعلّم الو سيللي التي اعتبرت أنّ الفرد يختار من بين الإستجابات تلك التي يجدها أكثر ملائمة.¹

3- **نظرية التعلّم الشرطي الو سيللي:** طبقا لهذه النظرية يتأثر سلوك الفرد بالنتائج المترتبة على السلوك نفسه بحسب نوع وسيلة التدعيم الذي يحدثه السلوك، سواء كان التدعيم سلبيا أم إيجابيا مما يترتب عليه قيام الفرد بتعديل سلوكه طبقا لذلك التدعيم.²

تختلف هذه النظرية التي تعود لصاحبها *Skinner* عن نظرية التعلّم الشرطي الكلاسيكي في الوعي بالإستجابات بدل أن تكون ردود فعل تلقائية غير إرادية، كما أنها لا تعتمد على ارتباط المثير الشرطي بالمثير غير الشرطي و إنّما على مجرد العلاقة القائمة بين التعزيز الإيجابي أو السلبي و الإستجابة السلوكية.

تستخدم هذه النظرية من قبل المكّلف بالتسويق في مجالات عدّة نذكر منها:³

- تقديم عينات من السلع مجانا لتشجيع المستهلك المحتمل على تجربة السلعة و هذا بلا شك يسهل الخطوة الثانية و هي الشراء و بالتالي قد تتحقق الإستجابة المرغوبة؛
 - يمكن استخدام الإعلان في إظهار نتائج الإستعمال الفعلي للسلعة بواسطة شهادات بعض مستعملي السلعة بهدف توضيح نتائج الإشباع من استعمال هذه السلعة؛
 - تقديم بعض التخفيضات في السلع الجديدة و إجراء مسابقات؛
 - إقتراح خدمات ما بعد البيع مما يؤدي إلى زيادة السلوك الإيجابي .
- أما عن الإنتقادات التي وجّهت إليها، فتمثّلت في وجود قدرا كبيرا من التعلّم قد يأخذ مكانه في ظل غياب التعزيز المباشر سواء كان سلبيا أو إيجابيا.

ما تجدر الإشارة إليه أن النظريتين السابقتين تشتركان في كون كليهما لم تول أهمية للمسار الإدراكي للفرد في اختياره لسلوكه، و هو ما قامت عليه النظرية الإدراكية.

4- **مدرسة التعلّم الإدراكية:** تركز هذه المدرسة خلافا عن المدرسة السلوكية التي تعتبر التعلّم تغييرا في السلوك ناجم عن استجابة لمثير، على العمليات الذهنية للفرد، و تعتبر أنّ ذاكرته هي الأساس في تعلمه عوض سلوكه. فنرى أنّ التعلّم هو نتاج النشاط الذهني للفرد الذي يسعى لجمع المعلومات اللازمة وتصنيفها وتحليلها إلى المشكلة التي تواجهه.⁴ فيقوم الفرد بجمع المعلومات القادمة من المحيط من خلال الذاكرة الحسية ليحوّل جزء منها إلى الذاكرة قصيرة الأجل التي تسمح بتخزين المعلومات بصفة مؤقتة ولفترة بصفة

¹ Marc Filser, op.cit, p76.

² أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص377.

³ عتايي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ج 2، ص 126، 127.

⁴ أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص376.

مؤقتة ولفترة قصيرة، فإذا لم يتم تحويلها خلال هذه الفترة الزمنية يتم فقدانها، لتنتقل بعد ذلك إلى الذاكرة طويلة الأجل التي تقوم بالإحتفاظ بالمعلومات لمدة أطول لتسترجع في وقت لاحق.¹

أمدت مدرسة التعلم الإدراكي مسؤول التسويق بمفاهيم استفاد منها في إستراتيجيته التسويقية، إذ أشارت إلى ضرورة تحديد المعلومات المرسله للمستهلك في كل مرة، إضافة إلى أهمية تكرار الرسائل الإعلانية و استخدام الرموز في مختلف الرسائل من أجل الرفع من اشتهار العلامات التجارية و كذا استخدام بعض الأساليب المتبعة في تقوية الذاكرة.

نهى تطرقنا للمدارس بإلقاء الضوء على مدرسة تجمع بين بعض مبادئ التعلم الإدراكي وبعض مبادئ التعلم الو سيلبي لتشكل نظرية جديدة هي نظرية التعلم بالملاحظة.

5- مدرسة التعلم بالملاحظة: حسب هذه النظرية يتعلم الفرد نتيجة ملاحظته لسلوك الآخرين وما يترتب عن سلوكهم² وبذلك تستعير من نظرية التعلم الإدراكي مبدأ "تجريب-خطأ" الموجه لحل المشكل، من جهة وتستعير من نظرية التعلم الو سيلبي مبدأ المدعمات الإيجابية أو السلبية من جهة أخرى، و من ثم تجد هذه النظرية أن تعلم الفرد يحدث من خلال احتذائه بسلوكات الآخرين التي تؤدي إلى نتائج إيجابية والإبتعاد عن السلوكات ذات النتائج السلبية.

يعمد المكلف بالتسويق إلى الإستفادة من هذه النظرية في التأثير على سلوك المستهلكين بتطبيق مفهوم الإقنداء في رسائلهم الإعلانية.

نستنتج من كل ما سلف ذكره أن التعلم متغيرة أخرى من متغيرات العلوم السلوكية التي تؤثر في سلوك المستهلك والتي يستفيد منها المكلف بالتسويق في محاولة فهم هذا الأخير والتأثير عليه من خلال اللجوء والعمل بمختلف مدارسه.

المطلب الثالث: العوامل الاجتماعية و الحضارية

أثبتت دراسة العوامل الإقتصادية و النفسية فحسب، قصورها في تفسير الكثير من سلوكيات المستهلكين و تصرفاتهم مما أدى بالتسويقيين إلى اللجوء إلى باحثي الاجتماع من أجل التعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية و التعرف على تأثيرها في سلوك الأفراد.

أولاً: الأسرة

تعدّ الأسرة من أقوى العوامل البيئية تأثيراً في سلوك الفرد، حيث يتأثر هذا السلوك بعادات و اتجاهات، و قيم و آراء أفراد الأسرة و ينعكس ذلك بالتالي على السلوك الشرائي³. كما يختلف تأثيرها وفق تكوينها و الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، و ظروفها الثقافية و الإقتصادية التي تعيشها.

¹ Richard Ladwein, le comportement du consommateur, (Economica, France, 1999), 197,198.

² Marc Filser, op.cit, p82.

³ زكي خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل، (دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1997)، ص 142.

لنسجّل في هذا السياق وجود عاملين هاميين يتمثلان في دورة حياة الأسرة و ما تحدّثه من أثر على عادات الإستهلاك، و الأدوار التي يمارسها كل فرد من أفرادها.

1- دورة حياة الأسرة:

تختلف إحتياجات الأفراد للمنتجات و درجة تأثير المشاركين في القرار الشرائي باختلاف المراحل التي يمر بها الأفراد، الأمر الذي يجعل مسؤول التسويق يسعى إلى التعرف على هذه الحاجات وفق دورة حياة الأسرة، التي تربط بين طبيعة الإستهلاك و مكونات الخلية الأسرية¹.
يمكن تقديم المراحل التقليدية لدورة حياة الأسرة كالتالي²:

- **مرحلة العزوبة:** وتضمّ فئة البالغين الذين لم يسبق لهم الزواج و يعيشون بعيدا عن آبائهم. تتميز هذه الفئة بحاجاتها القليلة وميلها نحو الملابس (الموضة)، الأنشطة الرياضية و السياحية و باقي الخدمات الترفيهية.
- **مرحلة المتزوجون حديثا دون أطفال:** تتميز هذه المرحلة بقدرات مالية أفضل من ذي قبل، و اتجاه الإنفاق نحو السيارات، الأثاث، الأدوات الكهرومنزلية و باقي السلع المعمرة.
- **متزوجون و لديهم أطفال تحت سن السادسة:** تتميز هذه المرحلة بزيادة الحاجات نتيجة لمتطلبات الأطفال وبالمقابل انخفاض في السيولة، و حجم المدخرات. يقبل أفراد الأسرة في هذه المرحلة على أطعمة وأوت الأطفال و اللعب و مختلف السلع المعمرة.
- **متزوجون و لديهم أطفال بعد السادسة:** تتميز هذه المرحلة بمستوى مالي أفضل، مع ارتفاع تأثير الأطفال على الأنماط الإستهلاكية للأسرة، إذ تتجّه هذه الأخيرة إلى اقتناء عبوات ذات حجم أكبر، أنواع متعددة من الأطعمة، و كذا الأدوات المدرسية.
- **متزوجون و لديهم أولاد يعتمدون على أنفسهم:** يستمرّ تحسن الوضع المالي للأسرة في هذه المرحلة مع حصول الأبناء على بعض الدخل تحصيل عملهم (على الأقل عمل مؤقت) واتجاه النفقات نحو السلع المعمّرة مع التركيز على الجودة، استبدال الأثاث، و الأدوات الكهرومنزلية.
- **كبار السن لا يعيش الأولاد معهم و لا يزال رب الأسرة في العمل:** تتميز هذه المرحلة بقناعة أكبر بحجم الدخل بعد استقلال الأبناء، و ميل إلى اقتناء المنتجات الفاخرة و الإهتمام بالسياحة و مختلف الخدمات الترفيهية.
- **كبار السن الذين أحيلوا عن التقاعد:** تتميز هذه المرحلة بانخفاض في مستوى الدخل، و توجه الإنفاق على الأدوية، الخدمات الطبيّة و أدواتها.
- **أرامل متقاعدون:** تبدأ هذه المرحلة بوفاة أحد الزوجين، و تتميز بانخفاض ملحوظ في الدّخل خصوصا إذا تعلّق الأمر بوفاة الزوج و الزوجة غير عاملة.

¹ Yves Chirouz, le marketing, les études préalables à la prise de décision, (édition Marketing, France, 1993), p204.

² Ibid, p204, 205.

- أرامل متقاعدون و لديهم عمل إضافي: تتميز هذه المرحلة بارتفاع محسوس في الدخل، ميل الأفراد إلى حياة بسيطة و اقتصادية.

تجدد الإشارة إلى أنه رغم أهمية تحليل دورة حياة الأسرة في تخطيط وتنفيذ البرامج التسويقية إلا أنها لا تكفي لوحدها لتوقع سلوك المستهلك، حيث يرى التسويقيون ضرورة الأخذ بها بالتنسيق مع عوامل أخرى كالعوامل الثقافية و الإجتماعية.

2- الأدوار التي يمارسها أعضاء الأسرة:

تعدّ الأسرة وحدة شرائية و استهلاكية على حد سواء، الأمر الذي يفرض التمييز بين أدوارها، وقد حدّدها **Kotler** في خمسة أدوار رئيسية حسب مسار اتخاذ القرار على النحو التالي:

المبادر: و هو الفرد الأول الذي يطرح فكرة الشراء.

المؤثر: وهو الفرد الذي يحدّد قرار الشراء بالمدخلات المختلفة كالمعلومات، التوجيه و الإستخدام.

المقرر: الفرد الذي يلعب دورا في اتخاذ قرار الشراء إمّا بشكل كلي أو جزئي. (يتمّ الشراء أو لا يتمّ؟، كيف؟ متى و أين يتمّ الشراء؟).

المشتري: ويمثّل الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلية، وتتعامل معه المؤسسات اليوم على أنه خالق للقيمة.

المستخدم: وهو الفرد الذي يستخدم أو يستهلك ما تمّ شراؤه.

قد برزت دراسات أخرى أكثر عمقا، تناولت توزيع الأدوار بين الزوجين وعلاقته بطبيعة المنتجات، تعود أولها للباحث الإجتماعي "**Wolfe**" الذي اعتمد في دراسته على معياري التأثير النسبي لأحد الزوجين على الآخر و درجة تخصص الزوجين التي تشير إلى نسبة اشتراك القرار بينهم و قد توصل إلى تحديد أربعة أنواع من القرارات¹:

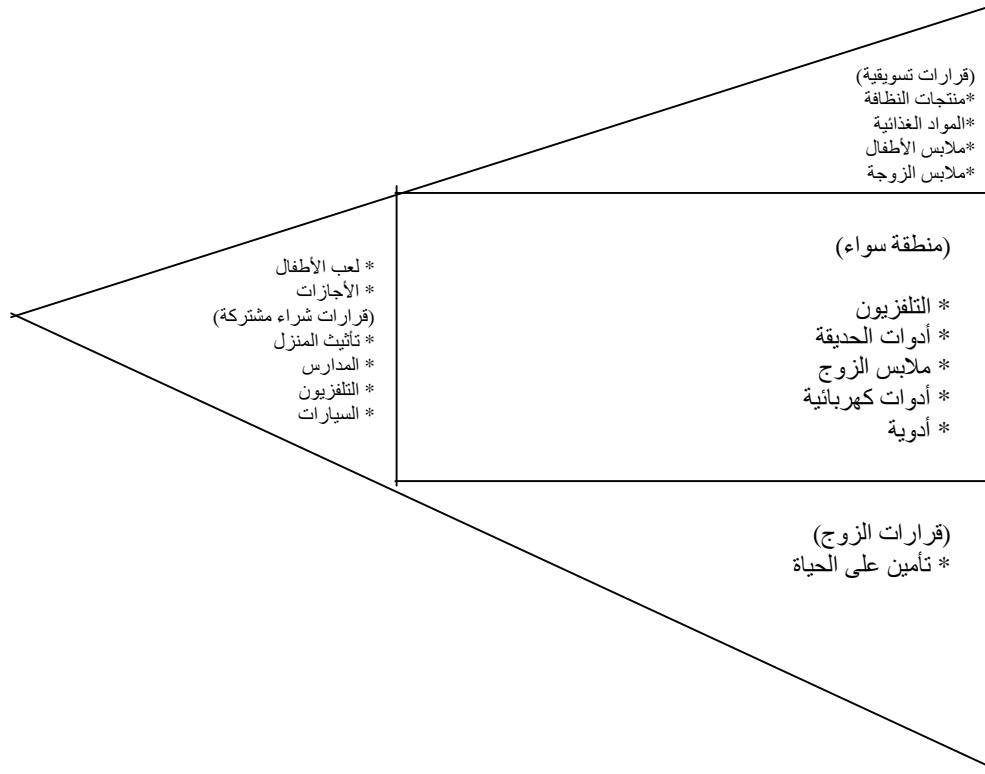
- قرارات تتخذها الزوجة - قرارات يتخذها الزوج - قرارات مستقلة يتخذها إما الزوج أو الزوجة - قرارات مشتركة و هي التي يشترك الزوجان في اتخاذها، حيث يعتمد في القرار النهائي على تبادل هام في المعلومات من أجل الوصول إلى اتفاق.

وقد قام الباحثان "**Davis**" و "**Rigaux**" بتصنيف مجموعة من المنتجات وفق التيبولوجية التي قدّمها "**Wolfe**" كما يوضح الشكل(4)، الذي قسّم إلى أربعة أجزاء توضح:

- مجالات يقوم فيها الزوج في غالبية الأحيان باتخاذ قرار الشراء.
- مجالات تقوم فيها الزوجة في غالبية الأحيان باتخاذ قرار الشراء.
- مجالات تكون فيها قرارات شراء مشتركة.
- مجالات تكون فيها قرارات شراء مستقلة.

¹ Marc Filser, op.cit, p198.

الشكل (4): توزيع أدوار الشراء بين الزوج والزوجة حسب نوع المنتجات.



المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق، (الدار الجامعية، مصر، 2001)، ص 145.

و تجدر الإشارة هنا إلى أنّ تأثير كل من الزوج و الزوجة يختلف حسب مراحل القرار الشرائي، تحديد المشكلة أو طرح الفكرة لأول مرة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء وتنفيذ القرار الشرائي فعلياً، و حسب فئة السلعة أو الخدمة موضوع الإهتمام، كون المسؤول الرئيسي لعملية الشراء هو الزوج أو الزوجة أو كلاهما، عدد أفراد الأسرة، الحالة الوظيفية لكل من الزوج والزوجة، بالإضافة إلى المستوى التعليمي و الديانة... وهكذا¹.

بيد أنّ إهمال الأثر الذي يحدثه الأطفال و إسناد سلطة القرارات الشرائية كاملة للزوجين مجانية للواقع اعتباراً لما يولجونه في الأسرة من أفكار و سلوكيات جديدة، إذ يشكّلون شريحة خاصة تتطلب احتياجات عالية و استراتيجيات تسويقية مختلفة، بالنظر إلى الأدوار المختلفة التي يمارسونها، و التي لا تقتصر على أسواق الإستهلاك الموجهة إليهم فحسب، وإنما تتعدّها إلى الأسواق الأخرى، فنجدهم في أغلب الأحيان المقررين بالنسبة لمنتجات تعينهم مباشرة كالألعاب و الألبسة، و نجدهم بامتلاكهم المال يمارسون دور الشراء، كما يمكنهم ممارسة دور المؤثرين حيث يكون لرأيهم الوزن الكبير في العديد من قرارات الشراء التي تخص منتجات قد تستعمل و قد لا تستعمل من طرفهم، و يختلف هذا الأثر الذي يحدثونه تبعاً لعوامل

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 304.

هذا الأثر الذي يحدثونه تبعاً لعوامل عديدة ، كالتسوّ، نوع الإتصال داخل الأسرة، و نوع المنتجات، يذكر في هذا السياق الباحثان "*Pras*" و "*Tarondeau*" أنّ تأثيرهم يختلف فيما إن كان المنتج موجّه للطفل في ذاته، أم أنّه يخصّ الأسرة كلها، أم يخصّ الوالدين فقط¹.

اعتباراً لما سلف ذكره و بالنظر لأهميّة الأسرة في السلوك الإستهلاكي يقوم المكلف بالتسويق بالتعرّف على التأثيرات المختلفة لأفرادها في عملية الشراء، و من ثمّ رسم السياسات و اتخاذ القرارات التسويقية بما يتناسب و الدور الذي يمارسه كل فرد.

ثانياً: الجماعات المرجعية

تعرف الجماعة المرجعية على أنّها "تلك الجماعة التي يرتبط بها الفرد كمشارك نفسي من خلال تربيته لإيديولوجيتها، نمطها (style) ومعتقداتها"².

و في السياق نفسه يقول عنها باحث الإجتماع الأمريكي *Herbert Hyman* أنّها " معالم مرجعية تحدّد أحكامنا، تفضيلاتنا، معتقداتنا وسلوكياتنا"³

فالجماعة المرجعية إذن، هي تلك الجماعة التي تعدّ في وقت معيّن مرجعاً في تحديد المعتقدات، المواقف والأنماط السلوكية لفرد ما، قد يمتلك العضوية فيها و قد لا يمتلكها⁴، فتحدث بذلك أثراً إيجابياً أو سلبياً عليه⁵.

يمكن لهذه الجماعات المرجعية أن تتكون من شخص واحد فقط، كما يمكنها أن تمتدّ لتشمل عدداً واسعاً من الأشخاص (كحزب سياسي مثلاً). و نستطيع تصنيفها من حيث العضوية فيها و من حيث تأثيرها الإيجابي أو السلبي إلى:

1- جماعات الإتصال: وهي الجماعة التي ينتمي الفرد إليها و يتفاعل معها، إذ يشكّل رأيها إطاراً مرجعياً له⁶.

2- جماعات الطموح: وهي تلك التي يطمح الفرد بالإنتماء إليها، و يعمل على تقليد نمط السلوك فيها رغم كونه ليس عضواً فيها⁷.

3- الجماعات غير المرغوبة: وهي تلك التي لا يرغب الفرد بالإنتماء إليها، و لذلك يحاول الإبتعاد عنها و عن تصرفات أعضائها⁸ فتمارس بذلك هذه الجماعة أثراً سلبياً عكس جماعة الإتصال و جماعة الطموح.

¹Marc Filser, op.cit, p208.

² Marc Vandercamen, Marketing, (DeBeock,Belgique, 2002), p114.

³John Petrof, op.cit, p259.

⁴ Jaque Lendrevie, Denis Lindon, op.cit, p145.

⁵Pinson Christian, Jolibert Alain, Encyclopédie de gestion, (tome1, 2^{ème} édition, Economica, France,1997), p380.

⁶ John Petrof, op.cit, p 260.

⁷ Loc.cit.

⁸ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، (دار وائل للطباعة و النشر، الأردن،2002)،ص60.

4- جماعة التنصل: و هي الجماعات التي يكون للفرد فيها حق العضوية أو التي يكون للفرد إتصال مباشر معها و لكنه لا يتفق مع قيم أعضاءها ولا مع اتجاهاتهم و سلوكياتهم و لذا فإنه يطور قيما واتجاهات و سلوكيات تتعارض مع مفاهيم هذه الجماعة.¹

تؤثر هذه الجماعات المرجعية بأنواعها في سلوك المستهلك وعلى أوجه مختلفة، و ذلك من خلال أدائها لأربعة وظائف ندرجها فيما يلي²:

أ. وظيفة المعايرة:يمتثل الفرد لمعايير الجماعة المرجعية باعتباره مرتبطا بها بشكل مباشر، الأمر الذي يجعله يعمل على تقليد أعضائها؛ فالجماعة المرجعية بذلك، تعزي الفرد معايير السلوك التي يحتكم إليها. عمليا تقوم المؤسسات باستخدام الجماعات المرجعية لحث المستهلك على شراء منتجات مشابهة لمقتنياتهم.

ب. وظيفة المقارنة: تقوم الجماعة المرجعية بتزويد أعضائها بأساس لمقارنة الذات نسبة للجماعة فيتخذها المستهلك المعتد بها كسلم قيمة، يحدّد ضمنها مكانته مقارنة بباقي الأعضاء، و يعمل على منح نفسه صورة مرضية فيها.

تعمل المؤسسات في هذا الإطار بالبحث على توفير مختلف الفرص لمقارنة مواقف الأفراد بمواقف الجماعات المرجعية التي يتأثرون بها، بالشكل الذي يبلغهم أن استهلاك منتجاتها يفضي عليهم قيمة ضمن أقرانهم.

ج. وظيفة الكفاءة: تساعد الجماعات المرجعية المستهلك لاتخاذ قراره الشرائي في المجالات الجديدة أو المجهولة بالنسبة إليه.

إمبريقيا تقوم المؤسسات باستخدام الجماعات المرجعية كخبراء، لما يتمتع به الأفراد الذين تتوفر لديهم خبرة تعود لمراكزهم الوظيفية أو تدريبهم الخاص من قدرة في مساعدة المستهلك على تقييم المنتجات.

د. وظيفة المماثلة:يعمل الفرد على تحقيق تماثله و انسجامه و أعضاء الجماعة المرجعية و ذلك باعتناقه للسلوكيات، الآراء و القيم المتقاسمة بينهم.

عمليا تقوم المؤسسة باستخدام المشاهير و نجوم المجتمع لترويج منتجاتها.

نشير بشكل أخص أنّ تأثير الجماعات المرجعية في السلوك الإستهلاكي عليقا بصنف المنتج والعلامة التجارية معا كما يوضّحه الجدول (2)، إذ يتباين وفق درجة بروز المنتج من جهة، وطبيعة الحاجة إليه من جهة أخرى، فيكون عند اختيار أصناف المنتجات قويا حالة المنتجات الخاصة (luxe) وبالمقابل ضعيفا حالة المنتجات الضرورية،بينما يكون أثرها على العلامات التجارية قويا بالنسبة للمنتجات التي تستهلك

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، (دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1997)، ص200.

²Marc Vandercamen, op.cit, p114, 115.

علنا، وضعيفا بالنسبة للمنتجات الأقل بروزا، و من ثمّ يكون للجماعات المرجعية الأثر الأكبر عند شراء المنتجات الخاصة التي تستهلك علنا¹.

الجدول رقم (3): أثر الجماعات المرجعية على شراء المنتجات.

صنف المنتجات	درجة البروز	اختيار العلامة	شراء المنتج
المنتجات الضرورية	ضعيفة	ضعيف	ضعيف
	عالية	قوي	ضعيف
المنتجات الخاصة	ضعيفة	ضعيف	قوي
	عالية	قوي	قوي

المصدر: Marc Vandercamen, op.cit, p115

بيد أنّ تأثير الجماعة لا يقتصر فقط على مشتريات المستهلكين، وإنّما يتعداه أيضا إلى الإتصالات الشخصية أين يعتمد فيها نشر المعلومات على أفراد مميزين يطلق عنهم قادة الرأي، وهم هؤلاء الأفراد القادرين على ممارسة تأثير شخصي على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلكين الآخرين، نظرا لما يتمتعون به من معارف و خبرات في مجال بعض فئات المنتجات والتي يعملون على حملها إلى المقربين، بهدف إسداء النصائح و إقناعهم بأفضلية اختيار عن آخر. فيمارس قائد الرأي بذلك وظيفة مزدوجة تتمثل في تبادل المعلومات بدل الإكتفاء بتقديمها من جهة و استخدامها للتأثير على محيطهم من جهة أخرى². الأمر الذي يفرض على مسؤول التسويق معرفتهم و تحديد خصائصهم باعتبارهم مستهلكين مستهدفين، و ذلك لإقتداء أفراد محيطهم بهم.

ثالثا: الطبقات الاجتماعية

توجد في كل المجتمعات الإنسانية، أو على الأقل في تلك التي تعرف ولها حجم معيّن، طبقات إجتماعية، تعرف على أنّها "تلك المجموعة من الأفراد التي لديها نسبيا نفس القيم و الإهتمامات و التطلّعات و الأنماط المعيشية و التي تمارس أنماطا سلوكية متقاربة."³ و ارتباط الأفراد بالطبقة التي ينتمون إليها يختلف من مجتمع لآخر باختلاف نظام تصنيفه الطبقي*، فنجده قويا في المجتمعات التي تعتمد نظاما تصنيفيا مغلقا، فلا يسمح بانتقال الفرد إلى طبقة أخرى و إنّما يظلّ منتميا إليها منذ ولادته كما هو الحال في الهند، لنجد بالمقابل محدّدات هذا الإرتباط مرنة في مجتمعات أخرى، أين يتّم اعتماد نظاما مفتوحا يستطيع الفرد بموجبه أن ينتقل إلى طبقة اجتماعية أعلى أو الهبوط إلى طبقة اجتماعية سفلى.

¹Denis Darpy, Pierre Volle, op.cit.p267.

² Ibid, p142.

³ محمد أمين سيد علي، مرجع سبق ذكره، ص142. *يمكن تعريف التصنيف الطبقي الاجتماعي كما Berelson Steiner عرفه أنه "تصنيف أفراد المجتمع في مراتب أو درجات من المرتفعة إلى المتدنية، و ذلك من حيث المكانة و الاحترام و على أسس متدرجة". عن محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص345.

تعود الدراسات الأولى حول الطبقات الاجتماعية إلى أوائل الأربعينات من القرن الماضي للباحث " W. Warner" ¹ الذي برز بأفكاره في هذا الحقل المعرفي حيث ارتكز في طريقته Index (of status characteristics) على مجموعة من الخصائص الموضوعية لتحديد الطبقة الاجتماعية للفرد و ذلك من خلال أربعة معايير يتم ترتيبها على سلم بسبعة درجات و بأوزان مختلفة كما يلي: الوظيفة(4)، مصدر الدخل (3)، نوع السكن(3)، منطقة السكن(2).²

و بناء عليه توصل إلى تحديّد ست طبقات اجتماعية في المجتمع الأمريكي على النحو التالي:

- أعلى الطبقة العليا: تتكون هذه الطبقة من أسر عريقة يمتلكون ثروة موروثية و يظهرون غالبا بمظاهره لائقة و يقطنون مساكن فخمة بأحياء راقية و هم يمثلون 1% من مجموع الأسر.
- أدنى الطبقة العليا: تتكون هذه الطبقة من أفراد نشيطين في المجتمع يبحثون عن تحقيق مكانة اجتماعية عالية، إذ أنّهم يمتلكون بيوتا كبيرة وسيارات فخمة إلا أنّهم يفتقدون للعراقة، فثروتهم حديثة قد اكتسبوها نتاج عملهم، و يمثلون 2% من المجتمع الأمريكي.
- أعلى الطبقة الوسطى: يتمتّع أفراد هذه الطبقة بمستوى تعليمي مرتفع و دخول عالية، وتتكون من المهنيين الناجحين ، و رجال الأعمال من النوع المتوسط و تمثل 12% من المجتمع الأمريكي.
- أدنى الطبقة الوسطى: تمثل نسبة 30 % و تشمل هذه الطبقة العاملين بالإدارة، أصحاب البدلات البيضاء، ومالكي المؤسسات الصغيرة، يتأثر سلوكهم الشرائي في الدرجة الأولى بتغيّرات السعر ويميلون إلى اقتناء السلع المعمرة كالتلفزيونات والثلاجات وباقي المستلزمات المنزلية.
- أعلى الطبقة السفلى: ب35% وهي الطبقة الأكثر حجما وتتكون بشكل رئيسي من عمال متخصصين ذوي البدلات الزرقاء، يؤدون أعمال روتينية يدوية، وهو ما يفسر طبعهم الاندفاعي عند الشراء، وينفقون الجزء الأكبر من دخلهم في الغذاء و السكن.
- أدنى الطبقة السفلى: تمثل نسبة 2% من مجموع الأسر يتكون أفرادها من العمال الذين لا يحتاجون إلى مهارات أو قدرات خاصة إذ يمارسون أعمالا لا تتطلب كفاءة عالية و لا مستوى تعليمي مرتفع، يقطنون مساكن متواضعة ودخلهم متدنّي إذ يعيشون على المعونات و المساعدات الحكومية.

قد ظهرت فيما بعد العديد من الدراسات تناولت الطبقات الاجتماعية من بينها دراسة " *AB.Hollingshed & Pierre Martivau* " التي أقرّت ما وصل إليه. في حين تبيّن المراجع المتخصصة أنّه لا توجد أيّة دراسة ميدانية حول التصنيف الطبقي في عالمنا العربي.

¹ John Petrof, op.cit, p305.

² Ibid, p310.

إلا أنه هناك ثلاث طبقات اجتماعية يمكن تصنيف الأفراد فيها هي طبقة عليا، طبقة متوسطة، و طبقة دنيا. ولكل من هذه الطبقات الثلاث، سمة تتسم بها.¹

تكتسي هذه الطبقات الاجتماعية أهمية كبيرة لدى المكلف بالتسويق طالما أن هناك تشابه نسبي في أنماط الشراء والإستهلاك داخل الطبقة الواحدة، و باختلاف هذه الطبقات تختلف هذه الأخيرة، فقد أجزمت العديد من الدراسات الأجنبية أن لكل طبقة إجتماعية معينة مواعيد وأنماط تسويقية مختلفة عن الأخرى، فيميل المستهلكون من أفراد الطبقة العليا الذهاب إلى المحلات ذات السمعة العالية المتواجدة بأماكن راقية و في أوقات محددة و لمرات قليلة و يلجؤون في بحثهم عن المعلومات إلى قراءة المجالات المتخصصة و الصحف ذات المصداقية العالية، بالإضافة إلى الجماعات المرجعية التي يستعينون بها. بينما أفراد الطبقة الوسطى فيميلون إلى التسوق في نهاية الأسبوع لمعظم الإحتياجات المنزلية، ويذهبون إلى المحلات المزدهمة بالمقارنة مع رغبة أفراد الطبقة الدنيا في الذهاب إلى المحلات المتواجدة بالأحياء التي يشعرون بها بحسن الإستقبال و التي تمنح خصومات أو تنزيلات دورية للتخلص من مخزونها السلعي.

فالتبقات الاجتماعية إذن تمدّ المكلف بالتسويق بالعديد من المؤشرات لتخطيط الإستراتيجيات التسويقية المختلفة، إذ تعتبر أحد الأسس الهامة في تقسيم السوق إلى قطاعات وتساعد على اختيار منافذ التوزيع و تحديد المزيج سعري و غيرها...

رابعاً: الثقافة

عرفت الثقافة على أنها: "الكل المعقد الذي يتألف من المعرفة و العقيدة و الفن و القانون و التقاليد و القدرات و العادات التي يحصل عليها الفرد".²

كما عرفت على أنها: "مجموع القيم، الأفكار، المواقف و الرموز المعبرة، المبدعة من طرف الإنسان لتشكل التصرف الإنساني الذي ينتقل من جيل إلى آخر، و تعطي قواعد الإتصال الإجتماعي".³

ويرى *Hofstede* أنها: "برمجة ذهنية جماعية تترجم إلى مظاهر مرئية كالسلوكيات، التقاليد و الطقوس.. و بذلك تتجلى الثقافة الذاتية (أو الثقافة الخارجية) للفرد في أوجه مختلفة".⁴

كما قام *Assef* بصيغة تأليفية تشمل معظم العناصر التي حظيت بموافقة الباحثين ومفادها: "تشمل الثقافة مجموع المعايير، المعتقدات والعادات المتعلمة من البيئة الإجتماعية، و المحددة لنماذج السلوك المتقاسمة بين الأفراد".⁵

نستنتج من التعاريف السالفة الذكر أن الثقافة محدّدة للسلوك و مميزة للمجتمعات باعتبارها حقائق متولّدة فيها و منتقلة من جيل إلى آخر.

¹ محمد أمين سيد علي، مرجع سبق ذكره، ص143.

² Denis Pettigrew, et autres, le consommateur acteur clé en marketing, (SMG, France, 2002), P9

³ Mohamed Djetli, le marketing, (publications universitaires, Algérie, 1998), p58.

⁴ Denis Darpy, Pierre Volle, op.cit, p249.

⁵ Marc Filser, op.cit, p155.

و تحمل مركبات الثقافة خصائص عدّة أهمها:

- مقاسمة بين أغلبية أعضاء المجتمع، بينما تأخذ المركبات المشتركة بين جزء من أعضائه فحسب على أنّها مركبات ثقافة فرعية.

- متعلّمة فتنقل إلى الأفراد من خلال وحدات عدّة كالأسرة، المعاهد التعليمية، وسائل الإعلام...

- حركية، فمركباتها ليست ثابتة، فحقيقة الثقافة كميراث معنوي لا يعني إطلاقاً بقايا متحجرة تتسم بالجمود أو الركود، و لكنها في تطور مستمرّ عبر الزمن رغم كونه بطيء، و ذلك تحت ضغط المبدعين من أفراد المجتمع.

إذا أثرنا تقدماً في التحليل الثقافي فإننا نجد أنّ كل ثقافة رئيسية تتضمن ثقافات فرعية معيّنة يؤمن أفرادها بقيم و معتقدات و عادات معيّنة ترتبط بها إذ نجد داخل المجتمع الواحد اختلافات ثقافية بين مجموعات من الأفراد تتقاسم كل منها معايير ومعتقدات متشابهة وقد يكون أساس التفرقة ذو طابع ديني، عرقي، جهوي أو غيرها؛ تعرّف هذه الثقافات الفرعية على أنّها: "تلك الثقافات التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب الهجرة أو العمل المؤقت و التي يكون لأفرادها قيم، معتقدات وأنماط سلوكية تميّزها نسبياً عن أفراد الثقافة الأصلية."¹

كما تشير أبحاث متقدمة إلى الثقافات الجزئية التي تختلف عن الثقافات الفرعية في كونها اجتماعياً ليست مفروضة على الفرد، إنّما يختارها بمحض إرادته، و اعتباراً لصلتها الوثيقة بالإستهلاك فإنّ أنماطها تعرف على أساس الأنشطة الإستهلاكية كحيازة علامات معيّنة، استهلاك صنف خاص من المنتجات، بدل الإرتكاز على المعايير الإجتماعية (السن، المنطقة الجغرافية، المهنة...) فإذا شكّلت العلامات التجارية الإسمنت التي ترتكز عليه الثقافة الجزئية، أطلق عليها طائفة العلامة

(Communauté de marque) .²

أثبت العديد من الدراسات وجود تأثير قوي للثقافة على استهلاك الأفراد، فمعرفة ثقافة الفرد تسمح بفهم سلوكياته وتفسيرها ومن ثمّ التنبؤ بها، بيد أنّ هذا الأثر غير مباشر وإنّما يقع على عوامل وسيطية كتوزيع الأدوار داخل الأسرة الذي يعدّ تطوره جلياً في المجتمعات الأكثر تقدماً وبالمقابل نجده أقلّ في ثقافات (أو ثقافات فرعية) أخرى، مدى ارتباط الفرد بالإبداع وما ينتج عنه من تأثير في سلوك تبني المنتجات الجديدة، حيث تختلف دوافع الفرد باختلاف الثقافات فضلاً عن اختلاف مستوى المخاطرة المقبولة لديه.

ف نجد أثرها عالياً بمسار اتخاذ القرار الشرائي من حيث المكسب الذي يحصل عليه الفرد من استهلاكه للمنتج، درجة انغماره (Implication)، حدة البحث عن المعلومات، معايير اختيار المنتجات، والوزن الذي تحظى به العلامات التجارية في القرار النهائي.³

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص391.

² Denis Darpy, Pierre Volle, op.cit, p251.

³ Ibid, p254

يؤدي بذلك اعتبار البعد الثقافي إلى تطبيقات تسويقية هامة، إذ يعمل مسؤول التسويق على تكييف إستراتيجيته وخصوصيات الثقافة السائدة، لاسيما عند تحديد الموقع التنافسي للمنتجات، و كذا إستراتيجيتها الترويجية، إضافة إلى تصميم السلع من حيث أشكالها و ألوانها.

يتضح من كل ما سلف متانة علاقة الثقافة بالإستهلاك إذ تجعل هذا الأخير في إحدى أوجهه فعلا ثقافيا. نشير في الأخير إلى أنه رغم تطرقنا إلى العوامل التي تفسر و تحدد سلوك المستهلك بمختلف أشكالها الشخصية و الإقتصادية منها و كذا النفسية و الإجتماعية، بيد أن مختلف مستويات التحليل هذه غير كافية إذ أنها لا توضح الكيفية التي يتخذ بها المستهلك قراره، هو ما يقودنا إلى التطرق إلى عملية اتخاذ القرار في مبحثنا الثالث.

المبحث الثالث: سلوكيات اتخاذ قرار الشراء

يسعى مسؤول التسويق إلى معرفة كيفية اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي وكذا تحديد مراحل هذا القرار نظرا للدور الذي يضطلع به في اتباع استراتيجيات تسويقية تؤثر على سلوكه الشرائي و تدفعه إلى اتخاذ قرار إيجابي للشراء.

المطلب الأول: مراحل اتخاذ قرار الشراء

تتنظم عملية اتخاذ قرار الشراء في خمسة مراحل يشكّل فيها الشراء مرحلة وسطية، و يشكّل بعدها شعور المستهلك ضمن هذه العملية عاملا محددًا لولاء هذا الأخير للعلامة التجارية.

أولا/ المرحلة الأولى: الشعور بالحاجة

يطلق عليها أيضا التعرّف على المشكل أو المشكلة الاستهلاكية،¹ تتمثل هذه المرحلة نقطة البداية لعملية الشراء.

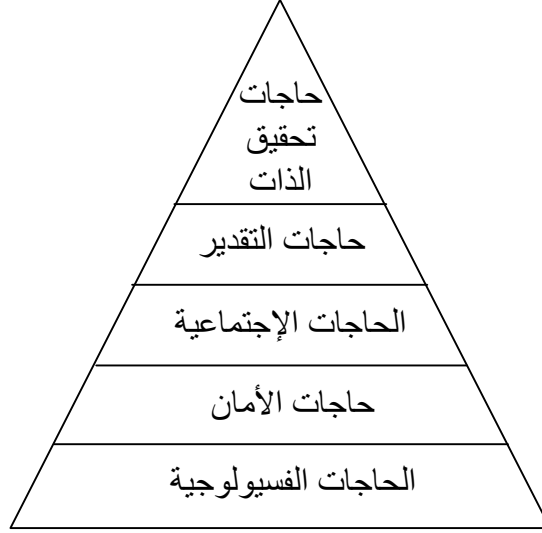
وتنشأ بإدراك المستهلك الفرق بين وضعه الفعلي والوضع الذي يرغب الوصول إليه، وقد يكون السبب مثيرا داخليا يتعلّق بإعادة تنشيط هذا الشعور نتيجة لمسار التعلّم كالأكل في ساعة محدّدة ، كما وقد يكون السبب ناجما عن التعرّض للمثيرات الخارجية مصدرها المؤسسة أو عامة يعود لمحيط الفرد نفسه.

وقد حظيت دراسة الحاجات باهتمام المختصين في العلوم السلوكية فأعطيت تقسيمات عدّة، أشهرها التقسيم الذي وضعه *Maslow* سنة 1943² حيث جمع الحاجات الأساسية في أنواع خمسة، والتي لم يكتفي بذكرها فحسب وإنما صنّفها حسب أهميتها في شكل سلّمي يحتوي على مستويات خمس، يبدأ بالحاجات

¹ عناية بن عيسى، ج 1، ص56.

² Jean-Jacques Lambin, le marketing stratégique, (4^e édition, Ediscience international, France, 1998), p94

الفيزيولوجية، وينتهي بالحاجة إلى تحقيق الذات، مروراً بالحاجة إلى الأمان، الحاجات الإجتماعية، وكذا الحاجة إلى الإحترام و التقدير، كما يوضحها الشكل الموالي:
الشكل رقم (5): تصنيف الحاجات حسب *Maslow*.



المصدر: نعيم العبد، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، (دار يازوري، الأردن، 2001)، ص 42.

- الحاجات الفسيولوجية: تعتبر حاجات الإنسان الأساسية التي تمكنه من الإستمرار و البقاء على قيد الحياة، من أمثلتها الحاجة إلى الطعام، الشراب، المسكن....
- حاجات الأمان: الحماية من المخاطر الجسدية و النفسية، و تخفيف شعور الفرد بالقلق.
- الحاجات الإجتماعية (الإنتماء): تتضمن الصداقة، التعاطف، الإنتماء إلى الجماعات و إقامة علاقات مع الآخرين و قبول الجماعة للفرد.
- حاجات الإحترام و التقدير: و تتمثل في إحساس الفرد بالثقة بالنفس و الاستقلالية، احترام الآخرين له، الشهرة و المركز الإجتماعي.
- حاجات تحقيق الذات: تتمثل أعلى حاجات سلم *Maslow*، و تشمل على محاولة الفرد لتحقيق ذاته باستخدام مهاراته و قدراته في تحقيق إنجاز عالي يلبي طموحاته.
-
- كما قدّم *J.G Hanna* تيبولوجية خاصة بحاجات المستهلك أوضح فيها¹:
- حاجات الرفاهية: و تشير إلى تّثمين نمط الحياة القائم عن مقتنيات الترقية و مختلف وسائل الراحة.
- حاجات الأمن الفيزيائي: و يعبر عن استعمال السلع و الخدمات دون خطر يمس المستعمل نفسه أو الغير أو المحيط بشكل عام.

¹ Denis Darpy, Pierre Volle, op.cit, p 25.

- حاجات الأمن المادي: ترتبط هذه الحاجات بتخفيض المخاطر المالية التي تواجه المستهلك، والحماية من تدني جودة المنتجات المقتناة.
 - حاجات القبول من طرف الآخرين: وتشير إلى أنّ استعمال السلع و الخدمات يحظى بموافقة و قبول الجماعة التي ينتمي إليها المستهلك.
 - حاجات الإحترام: يحاول المستهلك أن يحظى بمكانة طيبة في المحيط الذي ينتمي إليه من خلال استعماله للسلع و الخدمات.
 - حاجات التأثير: حيث يسعى المستهلك إلى التأثير في استهلاك الآخرين من خلال استعماله للسلع و الخدمات.
 - حاجات تحقيق الذات: فيسعى المستهلك باستعماله للسلع و الخدمات إلى تحقيق تميّزه عن الآخرين و ظهوره كشخص منفرد.
- نشير إلى أنّ نشوء الحاجة بالحدّة التي تتطلب استمرار مسار اتخاذ قرار الشراء تعبّر بالنسبة للمستهلك عن مشكلة تنتظر حلا، مما يستدعي منه البحث عن المعلومات.

ثانيا/ المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات

بعد أن يتعرّف المستهلك عن حاجته يبدأ في البحث عن المعلومات حول مختلف البدائل التي تساعد على إشباعها، و قد عرف البحث عن المعلومات بأنّه "درجة الجهد المبذول في سبيل الحصول على المعلومات المتعلقة بالسلع و الخدمات".¹

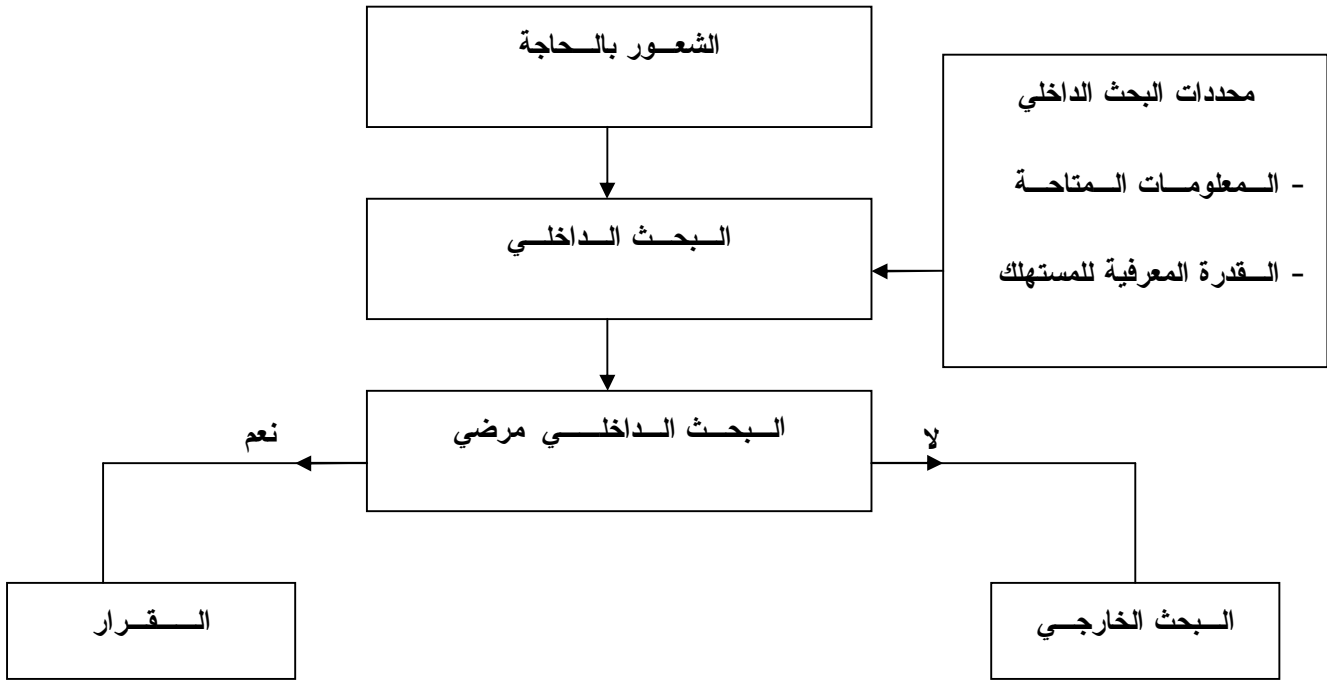
ينقسم بحث الفرد إلى نوعين رئيسيين تبعا لمصادر المعلومات فيه:

- 1- **البحث الداخلي:** يرتبط هذا البحث بالمستهلك نفسه، حيث يتمّ بمراجعة المعلومات المخترنة بذاكرته الشخصية للوصول إلى حل المشكلة التي تواجهه، و ذلك من خلال تجاربه و خبراته السابقة، فيعتمد مسار البحث عن المعلومات في هذه المصادر عن نموذج التعلّم الإدراكي.² يوضح الشكل (6) مسار البحث الداخلي للمعلومات.

¹ Denis Darpy, Pierre Volle, op.cit, p123.

² Marc Filser, op.cit, p 227.

الشكل (6): مسار البحث الداخلي للمعلومات



المصدر: Marc Filser , op.cit, p227

يوضّح الشكل السابق أنّ مسار البحث عند المستهلك يتوقف إذا كان البحث مرضيا بالنسبة إليه، في حين يلجأ إلى المصادر الخارجية، إذا كانت تلك المعلومات المتاحة لديه لا تؤمّن له الوصول إلى هدفه المنشود.

2- **البحث الخارجي**: ويمثّل البحث الإرادي للمستهلك انطلاقا من مختلف مصادر المعلومات الخارجية التي يلجأ إليها للحصول منها على المعلومات، تشمل هذه المصادر:¹

أ. المصادر التجارية: وتمثّل المعلومات الصادرة عن المؤسسات، تهدف أساسا تعريف المستهلكين بوجود المنتجات و تحاول التأثير في إدراكهم و سلوكهم نحوها، و تشمل الإعلان، التعبئة، و رجال البيع....

ب. المصادر الشخصية: تضم أساسا الأقارب، الأصدقاء، الجماعات المرجعية والخبراء ومحيط المستهلك، غالبا ما يتمتّع هذا النوع من المصادر بمصداقية عالية لدى المستهلك.

ج. المصادر المستقلة: تشمل أساسا مجلات صادرة عن جمعيات حماية المستهلكين، مقالات، منشورات إختبارات الجودة لمختلف المنتجات، يعدّ هذا النوع الأقل استعمالا نسبة إلى المصدرين السابقين.

تجدر الإشارة إلى أنّ البحث عن المعلومات عند المستهلك يتأثر بعوامل تتعلق بالمستهلك نفسه من جهة، كما يتأثر بالمحيط الذي يتواجد فيه من جهة أخرى و قد وضّح ذلك في نموذج *kollat, Engel* و

.Back-well

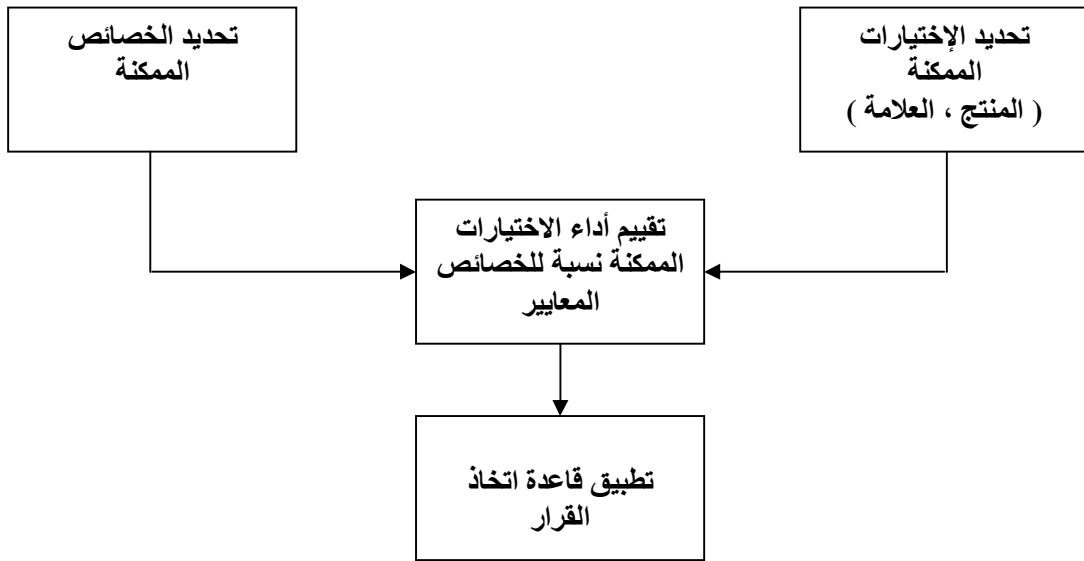
¹ Amine Abdelmajid, le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing (Management et société, France, 1999), p75.

إنّ فهم مسار البحث عند المستهلك و معرفة مصادره ضروري لدى المكلّف بالتسويق الذي يسعى إلى تحديد مصادر المعلومات التي تلجأ إليها شريحته المستهدفة من أجل إعداد إستراتيجية إتصالية مناسبة.

ثالثاً/ المرحلة الثالثة: تقييم البدائل المتاحة

بعد الإنتهاء من جمع المعلومات اللازمة عن البدائل المتوفرة يقوم المستهلك بتقييمها باستخدام عددا من المعايير التي تعكس مواصفات المنتج المرغوبة لديه كما يوضّحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (7) : مسار تقييم اختيارات الشراء



المصدر: Marc Filser, op.cit, p 236

1- تحديد معايير التقييم: يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي يستخدمها في تقييم البدائل المتاحة أمامه، و التي قد تكون موضوعية تخص الخصائص الملموسة للمنتج كالوزن، كما قد تكون شخصية تمس الخصائص غير الملموسة له كعلامة المنتج.

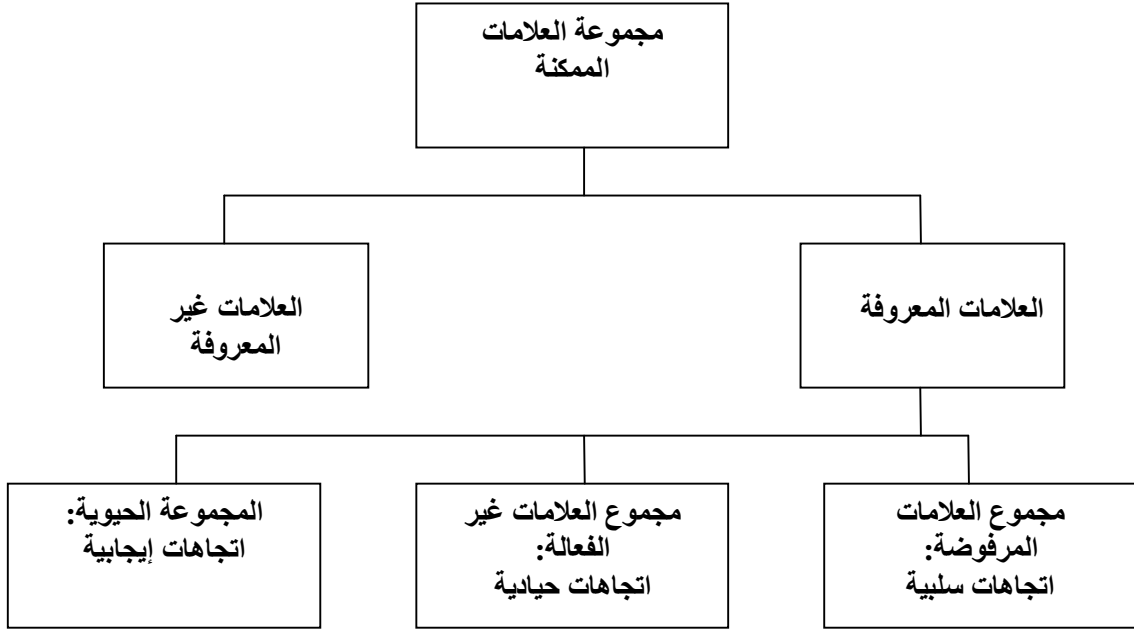
2- تحديد أهمية المعايير: تختلف الأهمية النسبية للمعايير التي يحددها المستهلك الواحد كما تختلف من مستهلك لآخر، و من منتج لآخر، فتضطلع بعض هذه المعايير على الأهمية الحاسمة و تقود بذلك عملية الإختيار باعتبارها الأكثر أهمية مقارنة بباقي المعايير من وجهة نظر المستهلك.

عملياً يعمد المكلّفون بالتسويق من خلال بحوث التسويق إلى معرفة معايير التقييم و المعايير الحاسمة منها التي يعتمد عليها المستهلك لأهميتها الكبيرة بالنسبة للمؤسسات باعتبار أنّ اختيار المستهلك للعلامات التجارية يتوقف عليها.

3- تحديد قيمة العلامة: نشير في البداية إلى أنّ المستهلك في مواجهته لمشكل اتخاذ قرار شرائي لا يمكنه الإختيار مباشرة من بين كل العلامات المتوفرة تحت نوع المنتج المرغوب فيه، إذ نادراً ما يكون المستهلك

على دراية بها جميعا مما يجعله يهمل العلامات التي يجهلها و يهتم بالمقابل بالعلامات التي يعرفها فقط، فيعمل على تصنيفها إلى ثلاثة أنواع كما يوضحه الشكل (8)، يصمم مسؤول التسويق لكل نوع من هذه الأنواع استراتيجيات خاصة.

الشكل (8): تصنيف العلامات



المصدر: John Petrof, op.cit, p125

يوضح الشكل أعلاه توزع العلامات في مجموعات كما يلي:

أ. المجموعة الحيوية: و تضمّ العلامات التجارية التي يتذكرها المستهلك و يأخذها في اعتباره عند تقييم البدائل و اتخاذ قرار الشراء، فينتقي من بينها العلامة التي يشتريها. أشارت الدراسات بصدها إلى أنّها لا تتجاوز السبع علامات في الغالب.

يعمل مسؤول التسويق على التقليل من حجم المجموعة بعد التأكد أنّ علامة مؤسسته هي الأفضل بالنسبة للمستهلك، استخدام الإعلانات الإعلامية فيما يخص المنتجات شديدة الإنغمار و بالمقابل محاولة تعظيم تكرار الإعلانات الخاصة بالمنتجات قليلة الإنغمار بهدف المحافظة على ظهورها، كما يمكن المحافظة على تفضيل المستهلك للعلامة بمحاولة إبراز المخاطر الناجمة عن تغيير العلامة.

ب. المجموعة غير الفعالة: تتكون هذه المجموعة من العلامات التجارية التي لا يجد المستهلك في شرائها أية منفعة فيستبعدا من عملية الاختيار.

يحاول مسؤول التسويق بخصوص هذه المجموعة اتباع استراتيجيات تمكّن علامته من الإنتماء إلى المجموعة الحيوية برفع قيمتها عند المستهلك من خلال تحسين جودتها، تخفيض السعر، تعويض المستهلك...

ج. المجموعة المرفوضة: تضمّ هذه المجموعة العلامات التجارية التي يستبعدّها المستهلك من حساباته ويرفض شرائها إما بسبب الآثار السيئة التي تركتها في نفسه تجربتها من قبل، أو بسبب نصائح الآخرين يحاول مسؤول التسويق في هذه الحالة، إعادة تصميم الموقع التنافسي للمنتج أو إعادة ظهوره تحت إسم آخر أو تغيير الشريحة المستهدفة أو الإنسحاب من السوق.

تقود عملية تقييم البدائل المتاحة إلى اختيار المستهلك أفضلها ضمن المجموعة الحيوية الذي يمكن أن يحقق له الإشباع الذي يرغب فيه، وذلك من خلال استخدامه لمجموعة من القواعد تمكّنه من تقليص عدد العلامات داخل المجموعة للوصول إلى أفضلها.

هذه القواعد قد تكون تعويضية، تتبّع غالبا في القرارات الشرائية ذات الأهمية الكبيرة بالنسبة للمستهلك، ويقوم تبعاً لها باختيار البديل الذي يتميز بخاصية ذات قيمة مرتفعة والتي تعوّضه عن خاصية أخرى تعتبر منخفضة القيمة. كما يمكن أن تكون غير تعويضية إذ يتمّ طبقاً لها التخلي عن خاصية التعويض بين الخواص، فيأخذ المستهلك كل خواص المنتج في الحسبان عند مباشرته في عملية التقييم. في هذا الإطار يعمل مسؤول التسويق على تقوية النقاط الإيجابية للمنتج في الحالة الأولى وعلى تقوية قبول المستهلك للمنتج على مستوى كل معايير الإختيار في الحالة الثانية.

نشير إلى أنّ تقييم البدائل المتاحة وتشكيل التفضيلات لا يتعلق بالمنتجات و العلامات فحسب، إنّما بالمحلات التجارية أيضاً، إذ تشير هذه المرحلة إلى اتخاذ المستهلك لمجموعة من القرارات الفرعية التي تساعد على اتخاذ القرار النهائي.¹

رابعاً/ المرحلة الرابعة: مرحلة الشراء

تنتهي المرحلة السابقة بتكوين المستهلك لمجموعة من الإتجاهات و التفضيلات للبدائل العديدة المعروضة ويكون الإحتمال الأكبر للشراء من نصيب الذي يتصدر الترتيب، غير أنّ ظهور بعض العوامل الأخرى التي تتوسط النية للشراء و الشراء الفعلي قد يحول وإتمام هذا الأخير فيتمّ إما تعديله بتأجيله أو العدول عنه كلية، تشمل هذه العوامل:

¹ طارق الحاج و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، (دار صفاء، الأردن، 1997)، ص51.

1- اتجاهات الغير (ممن لهم تأثير على المشتري): تؤثر اتجاهات الآخرين غير المشجعة على القيام بالشراء في إتمام الشراء. يتوقف هذا التأثير بدوره على عاملين اثنين هما درجة إصرار الغير على رأيهم و درجة استعداد المشتري للخضوع لرأي الغير.

2- العوامل الطرفية غير المتوقعة: تعرّض المستهلك لظروف لم يتوقعها قد تحول دون تنفيذ القرار الشرائي كحالة انخفاض الدخل، أو ظهور إلتزامات مادية أكثر إلحاحاً، ضيق الوقت، عدم توفر الكمية أو العلامة المطلوبة في المكان والزمان المرغوبين، ظهور علامة جديدة بخصائص فريدة....
في هذا الإطار يعمد مسؤول التسويق للتأثير على المستهلك من خلال تصميم إستراتيجية اتصالية كفيلة بتخفيف درجة المخاطرة التي يدركها المستهلك نتاج العوامل السابقة الذكر، تدريب رجال البيع وتحفيزهم على التعامل الإيجابي لعلاقتهم المباشرة بالمستهلك في أغلب حالات الشراء.
خامساً/ المرحلة الخامسة: الشعور اللاحق للشراء.

إنّ مسار الشراء لا يتوقف عند امتلاك المستهلك المنتج فحسب، إنّما يمتدّ إلى شعور ما بعد الشراء لما يترتّب عنه من ردود أفعال تؤثر في قرارات الشراء المستقبلية.

يتحدّد هذا الشعور وفق تقييم المستهلك لأداء المنتج و مدى مطابقته لتوقعاته، فإمّا أن ينطوي عن الرضا الذي يعرف على "أنّه حصيلة التقييم الذي يقوم به للبدل المختار بعد استهلاكه و ينتهي فيه إلى أنّ الأداء الفعلي للمنتج يساوي التوقعات المعقودة عليه أو يفوقها"¹ فينجم عنه تخزين العلامة في ذاكرة المستهلك ويسمح بقائها ضمن مجموعته الحيوية ويرفع بذلك احتمالية تكرار شراءها، كما يقوي درجة تفضيله و ولائه لها مستقبلاً، والذي يمكن أن يتجاوزه ليصبح سفيرا لها يعبر عن رضاه عنها لمحيطه كلّما سنحت له الفرصة، وهو ما يوضح أنّ اهتمام مسؤول التسويق بهذه المرحلة تعدّ ضرورة.

بالمقابل فإنّ عدم تطابق توقعات المستهلك والأداء الفعلي للمنتج يحدث لدى المستهلك شعورا بعدم الرضا، الذي قد يرجعه لسوء اختياره أو لسوء الحظ، وقد يرجعه لتقصير المورد. يترتّب عن هذا الشعور و حسب حدّته ردود أفعال عند المستهلك تتراوح من تخفيض اتجاهه الإيجابي نحو العلامة، واستبعادها من بين شراياته المستقبلية، التخلص من المنتج، أو الإحتجاج عن السلعة وطلب التعويض، إلى رفع الأمر إلى القضاء سواء كان ذلك بصفته الشخصية أو بالإستعانة بإحدى جمعيات حماية المستهلك، ناهيك عن إبداء آراء سلبية حول العلامة فيمتدّ تأثيره إلى معارفه.

تعمل المؤسسة في هذه الحالة على تخفيض مشاعر التعارض من خلال:²

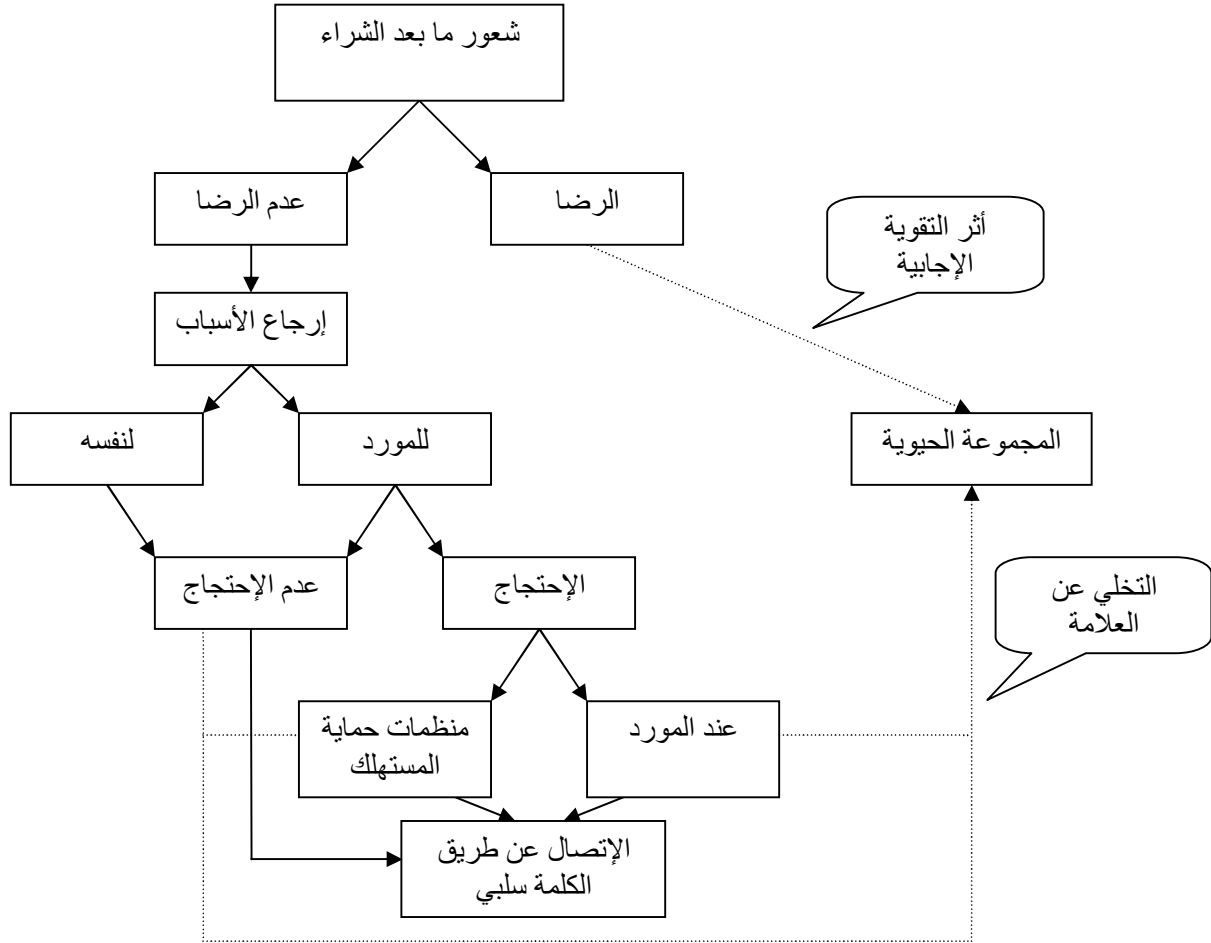
- التأكيد على ضمانة السلع و الخدمات؛
- تهنئة المشتريين الجدد و إرسال كتالوج الإستعمال و إظهار قوى الضعف في مثل هذه السلع؛
- طبع مجلات إضافية يتمّ عرض السلع و الخدمات بطريقة مغرية و إرسالها إلى الزبائن الجدد.

¹ أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 68.

² حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 280.

يُخصّص في الشكل (9) ما يترتّب عن هذه المرحلة.

الشكل (9): نتائج الشعور اللاحق للشراء



المصدر: Abdelmajid Amine, op.cit, P 86

المطلب الثاني: أنواع قرارات الشراء الإستهلاكي

تتعدّد القرارات عند المستهلك و تحديد أنواعها يختلف حسب معيار التقسيم المعتمد.

أولاً: التقسيم على أساس القرارات الفرعية المكونة لقرار الشراء

يرى الباحثان *Btta* و *Loudon* أنه يمكن تصنيف القرارات الشرائية إلى¹:

1- القرارات المتعلقة بالمنتجات (قرار خاص ب ماذا نشترى؟):

يتعلّق هذا النوع من القرارات بالإختيار الحاصل بين الأنواع المختلفة من بدائل المنتجات المعروضة

و وقوع اختياره على شراء سلع و خدمات بذاتها دون علامات أخرى متوفرة.

تتأثر هذه القرارات في الغالب بقائمة الأولويات التي يحددها المستهلك و كذا بموارده المتاحة.

¹ بن يعقوب الطاهر، مرجع سبق ذكره، ص43.

2- القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة (قرار خاص بكم نشترى؟):

ينطوي هذا النوع على القرارات المتعلقة باختيار المستهلك إنفاق موارده المالية المتاحة أو إيداع بعضها كما تتعدى ذلك إلى تحديد مدى حاجته للإقراض.

3- القرارات المتعلقة باختيار نقاط البيع (قرار خاص بـ أين يشتري؟):

بعد أن ركز الباحثون على اختيار المستهلك للمنتجات و العلامات، امتدت دراسة سلوك المستهلك إلى اختياره لنقاط البيع الذي قد يتحقق قبل أو بعد مسار اختيار العلامة، و في خلاف هذا الأخير الذي يتوقف على تقييم المستهلك للخصائص فإنه ينطوي عن بعض الخصوصيات نسبة إليه، بدوافع خاصة لزيارتها، معايير تقييم مختلفة، فضلا عن اعتبار المسافة الجغرافية.¹

فدوافعه تتجاوز الدوافع الوظيفية المتمثلة في إيجاد المنتجات المناسبة بأفضل الأسعار إلى الإطلاع عن أحدث المنتجات و التسلية كدوافع شخصية، و كذلك الإلتقاء بالأفراد والتعبير عن انتمائه لجماعة ما كدوافع اجتماعية. بذلك لا يمكن الإكتفاء بتلبية الدوافع الوظيفية فحسب، إنما تلبيتها بأنواعها لتحقيق التميز و ذلك من خلال الإهتمام بتصميم المحل التجاري، المناخ السائد فيه، إضافة إلى تقديم الخدمات.

أما عن معايير الإختيار فقد أظهرت الدراسات أن المستهلك في اختياره لنقطة البيع يولي الإهتمام إلى التشكيلة المتوفرة فيه، مستوى الأسعار و الخدمات المقدّمة قبل، أثناء و بعد الزيارة، بالإضافة إلى معايير أخرى.

غير أن اختيار المستهلك لا يرتبط بأداء نقطة البيع فقط و لكن بقربها الجغرافي أيضا، إذ كلما كانت قريبة كان أثر الجذب الذي تحدثه على المستهلك كبيرا.

4- القرارات المتعلقة بالتوقيت (قرار خاص بـ متى نشترى؟):

ويشمل تحديد توقيت الإنفاق حيث يعمد المستهلك إلى تخصيص الموارد الزمنية المتاحة لديه بين أوجه الإنفاق المختلفة.

5- القرارات المتعلقة بكيفية الشراء (قرار خاص بـ كيف نشترى؟):

يتعلق هذا القرار بطريقة الشراء التي قد تكون نقدا أم بأجل، ناهيك عن كون الشراء فرديا أو في جماعات.

ثانيا: التقسيم على أساس وحدة اتخاذ القرار²

يرى *Lewinson* و *Dolosier* أن مركز الشراء أو وحدة الإستهلاك الأساسية التي تقوم بعملية الشراء قد تكون الفرد أو الأسرة، و بالتالي يمكن التمييز بين نوعين من قرارات الشراء الإستهلاكية:

¹ Denis Darpy, Pierre Volle, op.cit, 154.

² بن يعقوب الطاهر، مرجع سبق ذكره، ص44.

- 1- قرار الشراء الفردي: وفيه يقوم فرد واحد بكل أنشطة اتخاذ القرار.
- 2- قرار الشراء الجماعي: وفيه يقوم أكثر من فرد بأنشطة قرار الشراء مثل قرار الأسرة بشراء سلعة معمرة.

ثالثا: على أساس درجة تعقيدها

1- الحل المركز للمشكل: يجد المستهلك نفسه في هذه الحالة أمام صنف جديد من المنتجات بعلامات جديدة فلا يملك المعلومات الكافية عن العلامات المتوفرة في السوق من جهة و معايير الإختيار غير واضحة بالنسبة إليه من جهة أخرى مما يؤدي به إلى البحث عن المعلومات التي تساعده في اتخاذ قرار الشراء.¹ فيتطلب الشراء فترة تفكير طويلة؛ هذا الأخير يمر غالبا بكل مراحل اتخاذ القرار ويكون الإختيار فيه على أساس القاعدة التعويضية يتبنى المستهلك هذا النوع من القرارات عندما يكون في حالة انغمار شديدة و إدراك لفروقات معبّرة بين العلامات.

يتميز هذا النوع من القرارات، غياب التفضيل لعلامة معينة عند المستهلك ومعايير اختياره غير واضحة؛ فيتطلب الشراء فترة تفكير طويلة وبحثا مفتوحا عن المعلومات؛ يولي المستهلك فيه الإهتمام بعدد كبير من المثيرات (السعر، اللون، الشكل...)؛ ويأخذ المستهلك في حسابه العديد من العلامات. كما أنّ احتمال تكرار شراء العلامة نفسها ضعيف.²

2- الحل المحدود للمشكل: يجد المستهلك نفسه أمام علامة جديدة من صنف منتجات معروف لديه ويتناسب وحاجته والتي يستخدمها كمرجع في مسار قراره، بذلك لا يبقى عليه للشراء سوى تقييم العلامات المتنافسة والذي يعتمد فيه على القاعدة غير التعويضية.

يتميز هذا النوع بمعايير اختيار معروفة عند المستهلك، وحاجته إلى المعلومات أقل لما تتوفر لديه من خبرة محدودة كما أنّ فترة تفكيره أقل و احتمال تكراره الشراء كبير.³

3- الحل الروتيني للشراء: يعتبر النوع الثالث للقرارات حسب تيبولوجية **Howard**، وفيه يختار المستهلك ضمن صنف من المنتجات معروف لديه بعلامات معروفة، فيكون في حالة انغمار ضعيفة كما يكون مدركا للفروقات بين العلامات، مما يسهل مسار اتخاذ قراره إذ يقتصر على اختيار علامة معينة ضمن مجموعة العلامات المعروفة و المقيّمة لديه.

فيتميز هذا النوع بمعايير اختيار محددة، وتفضيلات واضحة نحو علامة معينة عند المستهلك، فلا يتطلب الشراء تفكيرا، والبحث فيه عن المعلومات ضعيف، مع تكرار قوي في الشراء.⁴

تمّ التمييز ضمن هذا النوع من القرارات⁵: - الولاء للعلامة - الإستمرار في شراء العلامة نفسها لغياب البديل الأفضل - البحث عن التنوع.

¹ Bernard Pras, Jean Claude Tarondeau, comportement de l'acheteur, (Sirey, France, 1981), p32.

² Christian Dussart, op.cit, p43.

³ Loccit

⁴ Loccit

⁵ Marc Filser, op.cit, p 288.

أ. الولاء للعلامة:

يقوم المستهلك بشراء العلامة نفسها بصورة مستمرة و مع تكوينه لإتجاه إيجابي نحوها.

ب. الإستمرار في شراء العلامة نفسها لغياب البديل الأفضل:

يتمثل في استمرار المستهلك في شرائه للعلامة نفسها دون أن يكون إتجاه إيجابي نحوها، بيد أن ظهور علامة جديدة في السوق قد تدفعه لتبني سلوك الحل المحدود الذي قد يكون من خلاله اتجاه إيجابي نحو هذه العلامة الجديدة، كما قد ينجم عن هذا النوع من القرارات شراء عفوي يمثل القرار الإندفاعي و هو شراء مرتبط بدرجتي انغمار و إدراك لفروقات ضعيفتين و قد ميّزت فيه أدبيات التسويق:

- تذكر لقرار شراء سابق تحت تأثير العوامل موقفية و في هذه الحالة لا يعتبر قرارا إندفاعيا في شكله التام و إنما تحقيق لمسار الحل المركز أو المحدود؛

- شراء غير منتظر لعلامة لم يسبق اقتناءها ويمثل القرار الإندفاعي في شكله التام.

ج. البحث عن التنوع:

يتمثل في الشراء المتتالي لعدد كبير من العلامات من صنف المنتج نفسه دون أن يكون السبب في ذلك عدم رضا المستهلك، إنما لأسباب أخرى كاعتبار المستهلك الشراء مصدرا للمعلومات.

نشير إلى أن الباحثان *Peter* و *Olson* قد ميّز بين أنواع القرارات المحددة حسب درجة التعقد من خلال خمسة معايير تتمثل في ضغط الوقت، مقدار المخاطر المدركة، تكرار الشراء، مقدار الخبرة ومقدار البحث عن المعلومات كما يبيّنه الجدول رقم (4).

الجدول رقم (4): مقارنة أنواع القرارات

القرارات	ضغط الوقت	مقدار المخاطر المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
القرار الروتيني	عالي جدا	منخفضة جدا	كثير جدا	كثيرة جدا	قليل جدا
القرار المحدود	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسطة	متوسط
القرار المركز	منخفض جدا	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كبير جدا

المصدر: عائشة الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 41.

إنّ تطرقنا للمسارات الثلاث التي أشارت إليها الدراسات التسويقية تقودنا للتعرض للعوامل التي تدير تبني المستهلك لإحداها و نشير إلى أنّ بحوث سلوك المستهلك في هذا المجال قد عرفت تطورا جليًا وسمحت بتعريف المتغيّرات الأساسية في تبني إحدى المسارات.

المطلب الثالث: حالات الشراء

إنّ دراسة كل من مراحل اتخاذ القرار و المسارات الأساسية لسلوك المستهلك توضح جليًا اختلافات هذه الأخيرة و ذلك حسب الأفراد من جهة و حسب المنتجات من جهة أخرى، إذ أرجع التسويقيون سبب تبني الفرد نفسه المسارات الثلاث إلى نوع المنتج المقتنى كعامل أول، حيث ورد في أدبيات التسويق علاقة من شكل سبب-أثر تربط المنتج المشتري و تعقد المسار، و نظرا لكون فردين مختلفين لا يتبعان المسار نفسه عند شراء المنتج نفسه أعطيت الأهمية لعوامل أخرى لها أثرها في تبني المسار.

أولا: المخاطر المدركة

تعدّ المخاطر المدركة من أهم المتغيّرات التي فرضت نفسها في فهم وتفسير السلوك الشرائي والإستهلاكي، حيث اتّضحت من خلالها مظاهر استهلاكية عدّة كالبحث عن المعلومات قبل الشراء، السرعة في تبني منتجات جديدة، استهلاك منتجات ذات خطورة وارتباط المستهلك بعلامات معيّنة وسلوك ولائه لها.

يشير مفهوم المخاطرة المدركة إلى الشعور بعدم التأكد الذي يخامر المستهلك عندما لا يستطيع الحكم على النتائج المترتبة على قراراته الشرائية.¹ فينطوي بذلك على جانبين هامّين هما النتائج السلبية و التي يطلق عليها أيضا الخسائر أو الرهانات واحتمال حدوث هذه النتائج.²

عادة ما نشير إلى ستة أنواع مثلما حدّدها *Jacoby* و *Kaplan* سنة 1972:

- المخاطر الوظيفية: و تشير إلى الشعور المرتبط بعدم قدرة المنتج على تآدية الوظائف المتوقعة.
- المخاطر المالية: وتتعلّق بالخسارة المالية التي تترتّب عن تغيير المنتج أو تصليحه حالة انطواء المنتج على عيب ما.
- المخاطر الفسيولوجية: ترتبط هذه المخاطر بالأذى الذي قد يتسبب فيها المنتج لمستخدمه أو لمحيطه.
- المخاطر الزمنية: و تشير إلى الوقت الضائع المخصص للإحتجاج أو التصليح، إذا قلّ الأداء.

¹ أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص362.

² Jean-Jacques Lambin, op.cit, p103.

- المخاطر الإجتماعية: يرتبط هذا النوع من المخاطر بالحرَج الإجتماعي الذي يسببه عدم تناسب الصورة الإجتماعية التي يعبر عنها المنتج و شخصية المستهلك.
 - المخاطر النفسية: و تتعلّق بالآلام النفسية للمستهلك التي يحدثها الإختيار السيئ للمنتج.
- ترتبط مختلف هذه المخاطر بعوامل نصّفها في مجموعات ثلاث كما يلي¹: طبيعة المستهلك، طبيعة المنتج، و الموقف الشرائي.

1- طبيعة المستهلك: يختلف المستهلكون من حيث درجة إحساسهم بالمخاطرة، إذ نجد البعض منهم يشعر تلقائيا بدرجة عالية من المخاطرة في جميع مواقفهم الشرائية جرّاء عدم ثقّتهم الكاملة بقدراتهم في اتخاذ القرار المناسب، و يميلون إلى حصر اختياراتهم في عدد محدود من البدائل التي تعدّ آمنة بالنسبة إليهم، ناهيك عن هذا فإنّ المخاطرة المدركة تتوقف على طبيعة المجتمع الذي ينتمي إليه الفرد إذ تعتبر ذات بعد ثقافي تختلف من مجتمع لآخر.

2- طبيعة المنتج: ترتبط مخاطر المنتج بالمصدر الجغرافي لهذا الأخير، شهرة العلامة التجارية، إضافة إلى ارتفاع درجتها بارتفاع ثمن المنتج.

3- طبيعة الموقف الشرائي: تزداد درجة المخاطر المدركة في حالة ضيق الوقت المتاح لاتخاذ القرار، إذ يميل المستهلك في هذه الحالة إلى التركيز على النتائج السلبية لقراره، كما تزداد حالة الشراء عن بعد أو من الباعة المتجولين مقارنة بالشراء من محلات التجزئة.

يلجأ المستهلكون لتدنية المخاطر إلى الحصول عن المعلومات من مصادر مختلفة، شراء العلامات التجارية المشهورة و التي تتمتع بصورة ذهنية جيدة، أو تلك التي تمنح ضمانات و قد يصل أحيانا إلى الشراء بأثمان مرتفعة، العناية بالمنتجات بعد شرائها كل حسب طبيعته لتجنب الأخطار المتعلقة بالإستعمال.

ثانيا: الإنغمار

تعود بداية تطور مصطلح الإنغمار للباحث *Krugman* سنة 1965 ليحظى بعدها بأهمية كبيرة في حقل سلوك المستهلك حيث أحدث توضيحا جديدا لما تحدّثه مختلف المثيرات على سلوك المستهلك وبشكل أخص تأثيرها على القرارات المتخذة من قبل هذا الأخير تبعا لمختلف مستويات الإنغمار، فتعقد مسار اتخاذ القرار يتوقف على انغمار المستهلك، إذ كلّما ارتفع انغماره، كلّما زاد نشاطه المعرفي من بحث عن المعلومات و تقييم البدائل.

تعددت الدراسات و اختلف الباحثون في تحديد العوامل المتسببة في انغمار المستهلك غير أنّ *Laurent* و *Kapler* قاما سنة 1986 برؤية متعددة الأبعاد، جمعا فيها الإسهامات الأساسية لمعظم الباحثين و أوضحا أنّ انغمار المستهلك يتحدد تبعا لاهتمامه الشخصي، قيمة الإستخدام و قيمة علامة المنتج الممنوحتين، درجة الخطر المدرك و احتمالية الخطأ عند اتخاذ القرار. أمّا *Assael* و بغض النظر عن

¹ Denis Darpy, Pierre Volle, op.cit, p131.

اختلاف الباحثين، قد وضّح نتائج الإنغمار على سلوك المستهلك من خلال إجرائه مقارنة لمستهلك شديد الإنغمار و آخر ضعيف كما يظهر في الجدول الموالي:

الجدول رقم (5): مقارنة مستهلك شديد الإنغمار و مستهلك ضعيف الإنغمار.

مستهلك شديد الإنغمار	مستهلك ضعيف الإنغمار
-يعالج المعلومات -يبحث عن المعلومات -يقيم العلامات قبل الشراء -يؤثر نمط حياته و شخصيته في سلوكه -تؤثر الجماعات المرجعية في سلوكه نظرا للمدلول الاجتماعي للمنتج	-يتعلم المعلومة بصفة عشوائية -يجمع المعلومات المتاحة -يبحث عن المعلومات التي توفر له مستوى رضا مقبول و تسبب له مشاكل أقل -تأثير نمط حياته و شخصيته منعدم باعتبار أنّ المنتج مرتبط بقيم المستهلك -تأثير الجماعات المرجعية منعدم باعتبار أنّ المدلول الاجتماعي ضعيف

المصدر: Marc Filser , op.cit, p266

ثالثا: طبيعة المنتج

تؤثر المنتجات في السلوك الشرائي على مستويين، بداية من خلال خصائص المنتج نفسه ثم من خلال الإختلافات المدركة بين العلامات التجارية المتنافسة.

1- تأثير خصائص المنتج: عادة ما يكرّس المستهلك جهدا إضافيا لاتخاذ قرار شراء يخص منتجا معقدا، إذ تحدّد خصائص المنتج المسار المتّبع لاتخاذ القرار، هذا الأخير يكون أكثر تعقيدا بالنسبة للمنتجات التالية:¹

- منتجات ذات أثمان مرتفعة؛

- منتجات استعمالها تنطوي على أخطار؛

- منتجات ذات محتوى رمزي مرتفع بسبب مفهومها الاجتماعي أو لقدرتها على التعبير عن شخصية المستهلك؛

- منتجات بتقنيات عالية.

غير أنّ نوع المنتج غير كافي لإدراك تعقيده من قبل المستهلك و إنّما حدائته أيضا، فمنتوج جديد في

¹ Marc Filser, op.cit, p261.

المرحلة الأولى من دورة حياته يتطلب تفكيراً عميقاً مقابل منتج في مرحلة النضج، وقد وضع الباحثان *Lehman* و *Moor* التناقص الشديد في كمية المعلومات المستعملة من قبل المستهلك في شرائه لمنتج جديد تبعا لعدد الأسابيع التي مرّت على تواجده في السوق و بالمثل انخفاض عدد العلامات المدروسة من قبله، إذ ينتقل من حوالي خمس علامات في الأسبوع الأول إلى حوالي علامتين في الأسبوع السادس.¹

2- التأثير الناجم عن الإختلافات المدركة بين العلامات التجارية: إنّ معرفة طبيعة المنتج غير كافية لفهم مسار اتخاذ القرار المتّبع من قبل المستهلك، إذ يتأثر هذا الأخير أيضا بإدراكه لتشابه العلامات المتوفرة للمنتج نفسه، فإدراكه لفروقات ضئيلة بين العلامات المتوفرة لا يحفز له لبذل جهدا في بحثه عن المعلومات و مقارنة المكاسب التي تقدمها كل علامة، و بذلك يكون مردود بحثه ضعيفا حيث يستند إلى معلومات محدودة عن العلامات مع اعتماده المنطق ذاته في اختيار المحل التجاري. نجد بالقابل أنّ إدراكه لفروقات هامة للمموسة منها و غير الملموسة يدفعه للبحث المعمق عن المعلومات و مباشرة قواعد اتخاذ القرار المركّز.

يؤثر المنتج كذلك و بغض النظر عن خصائصه الوظيفية من جهة و الرمزية كعلامته من جهة أخرى فإنّ موضع تقاطعهما ينجم عنه تأثير معتبر على السلوك الشرائي.

رابعا: الظروف الموقفية للشراء

تؤثر الظروف الموقفية في قرار الشراء، وقد أشار إليها *Belk* سنة 1975² في المحيط المادي بما فيه من إضاءة، ديكور، و الروائح السائدة، المحيط الاجتماعي والذي يقصد به وجود أو غياب أشخاص آخرون أثناء الشراء، الإطار الزمني للموقف الشرائي ويتمثل في توقيت الشراء فيتمّ تحديد الفصل، الفترة من اليوم، الفترة المنفضية منذ الشراء الأخير، وطبيعة المهمة و تشير إلى الأهداف المرغوب الوصول إليها من الشراء، كالشراء المتعلق بالأسرة كلّها أو الشراء الشخصي أو المهني. تشير في الأخير إلى أنّ تشعب العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك و تعدّد القرارات الإستهلاكية و اختلاف مسارات اتخاذها، تجعل من المستهلك كتلة من المتغيرات الدائمة التفاعل و الحركة، و هو ما أدى بالباحثين الذين حاولوا الوصول إلى حقيقة سلوك المستهلك و الإلمام بمختلف جوانبه إلى ضبط توليفة تدمج فيها المتغيرات باختلافها و ذلك بالإرتكاز على هيكلية مبسّطة يطلق عليها النموذج، و هو ما سنتطرق إليه في مبحثنا الموالي، إذ نحاول التعرض إلى أهم نماذج سلوك المستهلك.

¹ Marc Filser, op.cit, p262, 263.

² Marc Vandercamen, op.cit, p 142.

المبحث الثالث: نماذج سلوك المستهلك

حظيت دراسات سلوك المستهلك باهتمام متزايد من طرف الباحثين خصوصا منذ بداية الستينيات من القرن الماضي، حيث تعتبر هذه الفترة انعطافا كبيرا في هذا المجال، إذ ظهرت فيها العديد من المحاولات لإقامة نماذج لسلوك المستهلك، شكلت الأساس في الكتابات اللاحقة. و قبل استعراضنا لأهم النماذج التي حاولت تفسير سلوك المستهلك، نتطرق في المطلب الأول إلى معنى النموذج وأهميته.

المطلب الأول: مفهوم النموذج وأهميته

ظهرت عدة تعاريف للنموذج من قبل الباحثين، فيعرفه البعض على أنه " بناء نظري يمثل الظاهرة أو أية ظاهرة في الحياة العملية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة، وبيان العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر".¹

و يعرف أيضا على أنه "التصوير المبسط للواقع الفعلي بحيث يسهل على الآخرين فهمه كما يسهل إمكان معالجته ليعطي توضيحا و فهما أكثر لسلوك النظام الذي يتم تمثيله و الطريقة التي يعمل بها".² فالنموذج بصفة عامة، عبارة عن تمثيل مبسط لواقع ظاهرة، أو نظام معين من التفاعلات الديناميكية، تحدّد فيه المتغيرات و طبيعة العلاقة الموجودة بين هذه المتغيرات.

فإذا أثرنا تحديدا نجد أنّ نموذج سلوك المستهلك يمثل " شكلا مبسطا للتفاعلات، و النتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار الشراء".³ يتجلى من هذا التعريف مايلي:

- يفسر نموذج سلوك المستهلك المتغيرات الهامة في ديناميكية هذا السلوك.
- يمثل كل نموذج لسلوك المستهلك بشكل مبسط الواقع الفعلي لهذا السلوك المتميّز بدرجة عالية من التعقيد.
- تركز الاختلافات بين نماذج سلوك المستهلك على درجة الأهمية التي تعطى لإحدى المتغيرات المؤثرة على سلوك المستهلك بالإضافة إلى الطريقة التي تمثّل بها التداخل بين المتغيرات، ويبرز التداخل بينها بارتكازه على جزء واحد من ديناميكية المستهلك أو كل المتغيرات المؤثرة في السلوك.

تتطوي نماذج سلوك المستهلك على أهمية كبيرة، ميّزها *Dussart* في مساهمة كلية و أخرى جزئية، فتنتمئ الأولى في⁴:

- توفير إطار مرجعي للبحوث.

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ج 2، ص 268.
² نفس المرجع أعلاه.

³ Christian Dussart, op.cit, p39.

⁴ Ibid, p40.

- إدماج البحوث المتنوعة و المجزأة في شكل معبّر.
 - بناء النظريات العلمية.
 - توفير الشرح الكافي لمردودية النظام الممثل.
 - أما إذا رجعنا إلى المساهمات المسماة بالجزئية فإنّ النماذج نفسها تسمح ب:
 - تحديد متغيرات سلوك المستهلك.
 - وصف العلاقات الأساسية بين المتغيرات المحددة.
 - عرض عملية اتخاذ القرار أو العلاقات العملية بين المتغيرات.
 - تحديد العلاقات السببية الصحيحة و القاطعة بين هذه المتغيرات.
- يجدر التنويه إلى أنه وعلى الرغم من فائدة النماذج كأداة للتسيير، فإنّ الباحث *ASSEL* قدّم عددا من الملاحظات حول استعمال النماذج ندرجها فيما يلي¹:
- أ. يعمل النموذج في تحديد العناصر التي نواجهها عادة في عملية اتخاذ القرار، و لا يمكن أن نطبق النموذج نفسه و بالطريقة نفسها على أسواق مختلفة، فتعتبر النماذج بالنسبة لمسؤول التسويق الدليل العام الذي يجب تكيفه مع الثنائية منتج/سوق المدروسة.
- ب. لا يكون لمكونات النموذج الأهمية نفسها حسب أصناف المنتجات، فالبعض منها قد لا يطبق إطلاقا، فالبحث عن المعلومات مثلا يكون ذا أهمية كبيرة للسيارة مقارنة بالطولة.
- ج. لا يكون لمكونات النموذج الأهمية نفسها في كل حالات الإستعمال، فمثلا شراء عطور للاستعمال الشخصي لا يكون له المفهوم نفسه فيما لو أشتري لإهدائه لزميل ما.
- د. يتغير النموذج بين أفراد السوق الواحدة، فمثلا بين المبدعين و فئات مختاري المنتج الجديد الأخرى.
- و. قرارات الشراء المختلفة لا تكون بالضرورة دائما معقدة كما تقدمه النماذج، فقد يكون إنغمار المستهلك ضعيفا و في الوقت نفسه يسبب قرارات سريعة بدون البحث المسبق للمعلومات.

المطلب الثاني: أنواع نماذج سلوك المستهلك

حظي سلوك المستهلك باهتمام المختصين في مجال العلوم الإقتصادية والنفسية وغيرها من العلوم فحاولوا تفسيره وصياغة نماذجه وقد اعتمد البعض في ذلك على المدخل التقليدي أو الجزئي حيث ينطلق تحليلهم من زاوية محددة، واعتمد البعض الآخر على المدخل الشامل أو الكلي فينطوي تحليلهم على أكثر من مدخل من المداخل التقليدية.

أولا: النماذج الجزئية

نتطرق فيها إلى مساهمة النظرية الإقتصادية بمعالجتنا لنموذج *Marchall* الإقتصادي و نموذج

.Lancaster

¹ عنابي عيسى، مرجع سبق ذكره، ج 2، ص 272.

Lancaster يعتبر الإقتصاديون أول من حاول بناء نظرية لسلوك المستهلك فكانت البداية مع *Adam Smith* و قد اعتمدوا على العقلانية و اعتبروها الأساس في دراستهم، إذ تجد النظرية الاقتصادية الكلاسيكية أنّ الفرد رشيد، يسعى إلى تعظيم منفعته الذاتية بإنفاق دخله المحدود على المنتجات التي تحقق له أقصى إشباع وفقاً لتفضيلاته الخاصة، فكل مستهلك تفضيلات نحو مجموعة من السلع و الخدمات وتعتمد هذه النظرية على الفروض التالية:¹

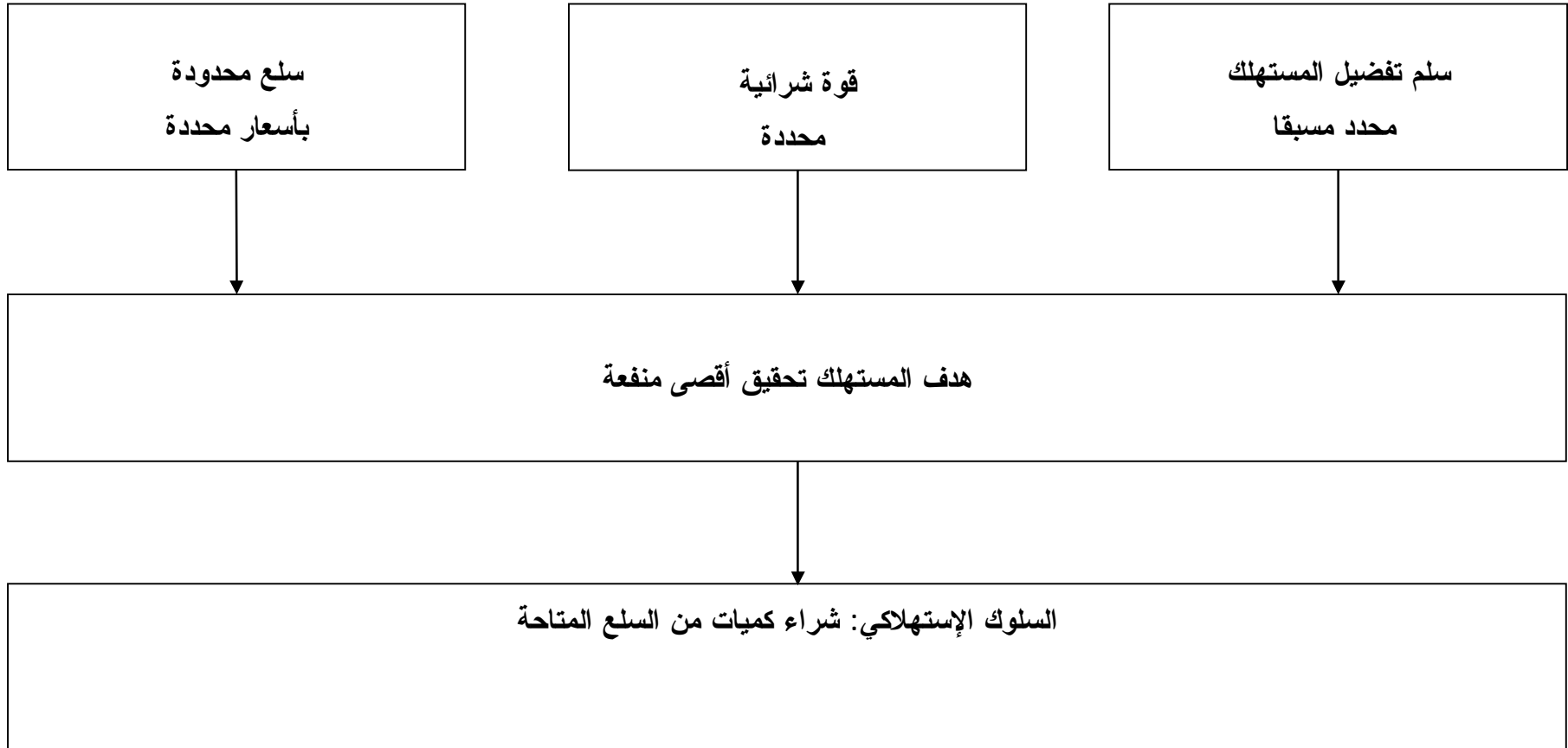
- المستهلك بدراية تامة بحاجاته من جهة و العرض المتاح في السوق من جهة أخرى.
- مسار اتخاذ القرار عند المستهلك موجه نحو تعظيم المنفعة في حدود دخله المتاح.
- تعود المنفعة للمنتوج بمجمله و ليس لخصائصه كل على حدى.

1- النموذج الإقتصادي لـ *Marchall* :

يعود أول نموذج لـ *Alfred Marchall* الذي قدم مشاركة كبيرة في التحليل الاقتصادي النيوكلاسيكي، الذي يفسر فيه السلوك الاقتصادي الرشيد للمستهلك و ذلك بإدخاله فكرة المنفعة الحدية، على أساس أنّ المستهلك حينما يتخذ قراراته الشرائية فإنه يجري عمليات حسابية دقيقة للمنفعة الحدية التي ستعود عليه من إنفاق و حدة معينة من دخله على شراء سلعة معينة، الشكل الموالي يوضح نموذج *Marchall* الإقتصادي.

¹Marc Filser, op.cit, p15.

الشكل (10): النموذج الإقتصادي ل Marchall



المصدر: عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 93.

يقوم هذا النموذج على مجموعة من الفروض السلوكية كما يلي¹²⁹:

- كلما انخفض سعر السلعة، زاد الطلب عليها؛
- كلما إنخفض السعر على السلعة البديلة، إنخفض الطلب على السلعة الأصلية؛
- كلما زاد الدخل الحقيقي للمستهلك، زادت المبيعات من السلعة؛
- كلما زادت ميزانية الترويج، زادت المبيعات من السلعة.

و قد وجهت عدة انتقادات لهذا النموذج وهي:

أ. إن هذا النموذج مثالي لا يمثل الواقع تمثيلاً دقيقاً و مجرد الحياة العملية من كثير من عناصرها الحقيقية، فالمستهلك ليس رشيداً في كل الحالات و لا يتصرف على أساس حسابات دقيقة.

ب. نظراً لأنّ النموذج لا يقدم تفسيراً شاملاً لسلوك المستهلك، فإنّه لا يوضح أسباب تفضيل المستهلك لعلامات معينة دون أخرى.

ج. عملياً لا يساعد مسؤول التسويق في إعداد إستراتيجية المنتج أو الإستراتيجية الترويجية نظراً لأنّ النموذج غير شامل فلا يمكن الاعتماد عليه في تفسير كل المتغيرات التي تحدث في حجم المبيعات والمنتجات المختلفة، بل يفسر الأسباب الإقتصادية فقط لهذه المتغيرات و من هنا لا يمكن الاعتماد عليه في التخطيط و التنبؤ.

رغم هذه الحدود التي ذكرناها و رغم أنّ النماذج التي ظهرت بعده أسقطت بعض فرضياته بيد أنّه لا يمكن الإنكار أنه ساعد بشكل كبير في تحليل المعنى الإقتصادي و اعتبر المصدر الأساسي لأفكار التحليل الإقتصادي الجزئي الحديث.

ليحدث تطور كبير في التحليل الإقتصادي لسلوك المستهلك و ذلك بظهور نموذج *Lancaster* الذي جمع بين بعض أوجه النظرية الإقتصادية و التطبيقات التسويقية، و اعتبر هذا النموذج كنظرية اقتصادية حديثة، هذه الأخيرة تتميز بالمبدأين الأساسيين التاليين¹³⁰:

- تقييم السلع انطلاقاً من خصائصها وليس في شكلها الكلي، و العلامة هنا تدعم التقييم باعتبارها تسمح بالتفريق بين المنتجات؛

- ينتج المستهلك منفعة باستهلاكه السلع، و بالتالي لن يقتصر على صرف الدخل النقدي فحسب و إنّما الوقت أيضاً.

¹²⁹ عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص94.

¹³⁰ Marc Filser, op.cit, p16.

2- نموذج Lancaster:

يقوم نموذج *Lancaster* على مجموعة من الفرضيات تتمثل في¹³¹:

- يشكل المستهلك مجموعات من المنتجات على أساس تشابه خصائصها الوظيفية و من ثمّ فتقييمها يكون ضمن أصنافها؛ وجود هذه الأصناف يسمح بتحديد المرونة المتقاطعة بين المنتجات و بالنتيجة تحديد المنتجات البديلة و هي المنتجات التي تحمل نفس الخصائص الوظيفية، و المنتجات المتكاملة وهي التي تحمل خصائص أخرى عند دمجها مع المنتجات الأصلية.

- الولاء للعلامة ينجم عن تطابق خصائص المنتج و طلبات المستهلك، و بذلك لا سبب عند هذا الأخير لتغيير العلامة.

- يأخذ السعر كمرجع للمستهلك في اختلاف المنتجات مع الإشارة إلى أنّ المستهلك لا يقارن السعر في شكله المطلق، و إنما بمقارنة كمية الخصائص السلعية التي تمكنه الحصول عليها مقابل وحدة نقدية تصرف على استهلاك علامات أخرى.

ينطوي هذا النموذج على بعض الإيجابيات، إذ يجمع بين مظاهر النظرية الإقتصادية وبعض التطبيقات التسويقية فيشير إلى:¹³²

أ. اختلاف المنتجات الذي يستند حسب *Lancaster* إلى اختلاف كمية الخصائص التي تحملها المنتجات بالخصائص نفسها، في حين أنّ النظرية الإقتصادية الكلاسيكية تنفي وجود كل اختلاف.

ب. يتحدد سوق المنتج وفق هذا النموذج انطلاقاً من مستوى الخصائص التي يقدمها من جهة، و من جهة أخرى يرتبط بأسعار المنتجات المنافسة و كمية الخصائص التي تقدمها و تفضيل المستهلك لأنواع معينة من الخصائص، فتحدد بذلك حصة السوق وفق عدد من المستهلكين الذين لديهم الوزن نفسه للخاصية نفسها.

ج. تطرق *Lancaster* في نمودجه إلى دور الإعلان باعتبار أنّ فعالية القرار الذي يتخذه المستهلك يرتبط بمدى معرفته لتكنولوجيا الإستهلاك التي تشير إلى خصائص المنتج، السعر... فيتعلق الأمر بالإعلان التعريفي مع الإشارة إلى أنّ النموذج يفترض أنّ المستهلك تتوفر لديه معرفة كاملة بالاختلافات بين المنتجات.

هذه الإيجابيات لا تنفي وجود سلبيات، يعود البعض منها إلى النموذج في حدّ ذاته و يعود البعض الآخر للنظرية الإقتصادية نفسها و هي¹³³:

أ. يختلف المستهلكون في تقييم المنتجات باعتبار أنّ الكثير من خصائص هذه الأخيرة ذاتية وليست موضوعية.

¹³¹ibid.

¹³²Bernard Pras, Jean Claude Tarondeau, op.cit, p24.

¹³³Ibid, p25.

ب. في الواقع لا تتوفر لدى المستهلك معلومات كافية عن المنتجات.
ج. يختلف تفضيل المستهلك للمنتجات عن الرضا الذي يشعر به بعد الإستهلاك، إضافة إلى توفر حد للإشباع من استهلاك المنتجات وخصائصها، فأكثر لا يساوي دائما أفضل.

ما نخلص إليه في الأخير أنه ورغم أهمية النظرية الإقتصادية في تحليل الطلب و ظاهرة الإحلال، إلا أنّ تطبيقاتها الإستراتيجية وقيمتها كأداة للوصف و التنبؤ بسلوك المستهلك، تبقى محدودة بالنسبة للتطبيقات و باحثي التسويق.

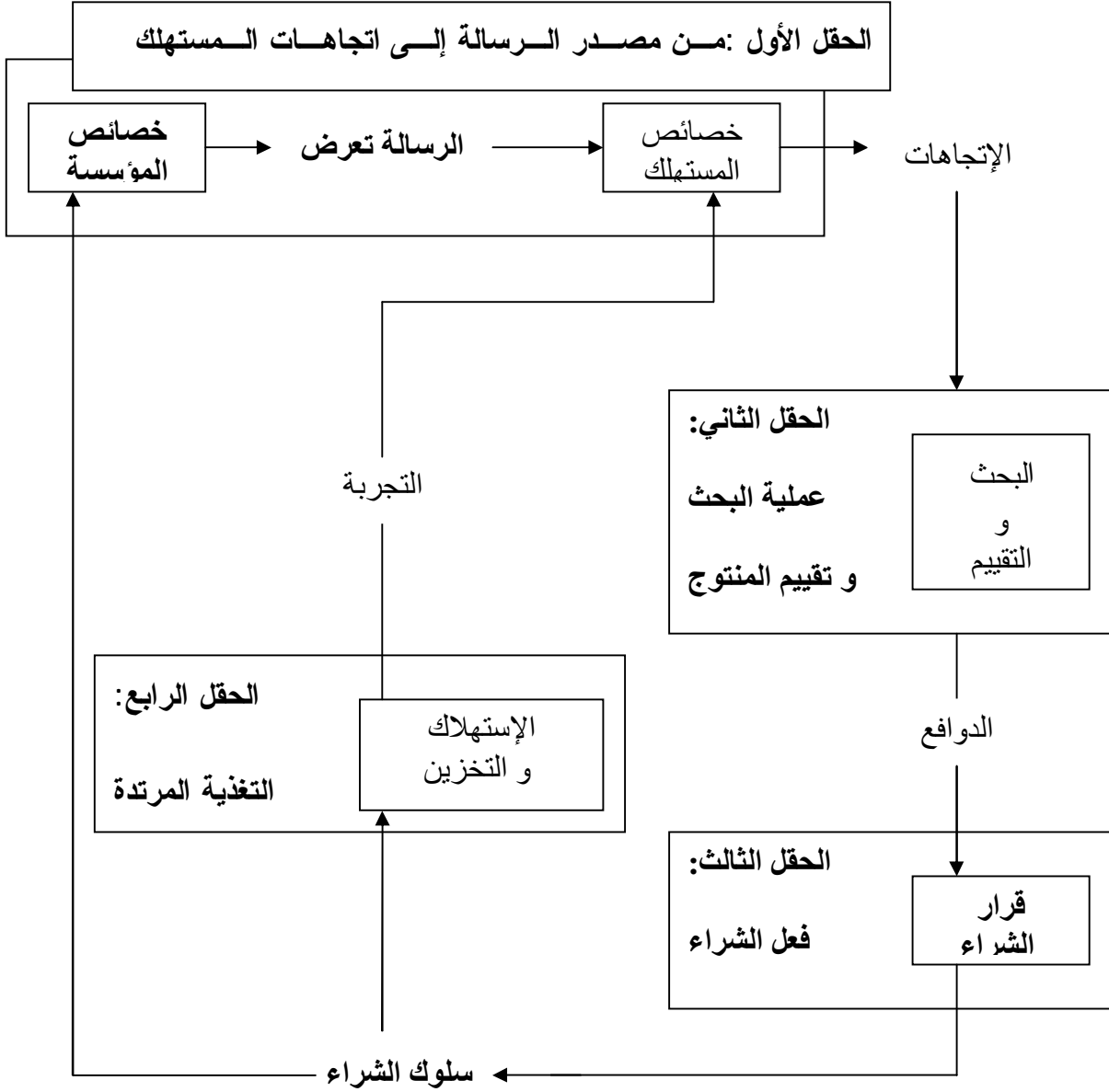
ثانيا: النماذج الشاملة

نتطرق فيها إلى أكثر النماذج تكاملا و انسجاما

1- نموذج Nicosia :

أقترح هذا النموذج سنة 1966 من قبل الباحث *Francesco Nicosia* الذي اعتمد فيه على نتائج العديد من الدراسات و البحوث المرتبطة بالعلوم السلوكية وهو مستوحى في هيكله من برنامج حاسوب. الشكل (11) يمثل صيغة مبسطة لهذا النموذج الذي يتكون من أربعة حقول رئيسية تقسم بدورها إلى حقول فرعية.

الشكل رقم(11): نموذج Nicosia



المصدر: Bernard Dubois, op.cit, p 295

الحقل الرئيسي الأول من هذا النموذج يبدأ من الرسالة الإعلانية الصادرة عن المؤسسة للوصول إلى تكوين اتجاه نحو المنتج من طرف المستهلك. إذ يتألف هذا الحقل الرئيسي الأول من حقلين فرعيين يمثل أولهما خواص المؤسسة التي تصدر عنها الرسالة، التي تكون مدخلا للحقل الفرعي الثاني الذي يمثل خواص المستهلك. يصبح هذا الاتجاه بعد ذلك مدخلا للحقل الرئيسي الثاني.

يضم الحقل الرئيسي الثاني عملية البحث عن المعلومات و تقييم المنتج الذي يقدم في الرسالة بالإضافة إلى المنتجات الأخرى المعروفة لدى المستهلك. فإذا كانت نتيجة البحث و التقييم هي الدافع للشراء فإنها ستكون مدخلا للحقل الرئيسي الثالث الذي يمثل فعل الشراء.

يعمل هذا الحقل على تحويل الدافع إلى قرار فعلي للشراء تجسد مخرجاته سلوك الشراء.

و أخيرا يؤدي سلوك الشراء (مخرجات الحقل الثالث) إلى تخزين المنتج ومن ثم استهلاكه و هو ما يمثل الحقل الرئيسي الرابع. تسمح هذه العملية بإثراء تجربة المستهلك التي تمثل التغذية المرتدة مخرج (الحقل الرابع) وتؤدي إلى تغيير خواص المستهلك ، إستعداداته الإيجابية تقريبا نحو المنتج والمؤسسة (الحقل الفرعي الثاني). ويساهم سلوك الشراء من جهة أخرى إلى زيادة معرفة المؤسسة لردود أفعال المستهلك نحو منتجاتها و هو ما يؤثر بدوره على خواص المؤسسة (الحقل الفرعي الأول)¹³⁴

ما تجدر الإشارة إليه أن نموذج *Nicosia* رغم كونه من المجهودات الأولى التي حاولت دمج بحوث علم الاجتماع و الإقتصاد، وأنه يبرز من خلال هيكله مسار اتخاذ قرار الشراء، فضلا عن تبيانه العلاقة بين المتغيرات إلا أنه ينطوي على مجموعة من الحدود نذكر منها:

أ. اقتصره على المنتجات التي لا تتوفر لدى المستهلك معرفة أو خبرة بها؛

ب. يبرز قرار الشراء على أنه قرار فردي إذ لا تتجلى فيه التأثيرات الأسرية و الاجتماعية؛

ج. لم يتم اختباره في ميدان الواقع و عليه فقدرته التنبؤية تبقى مجهولة.

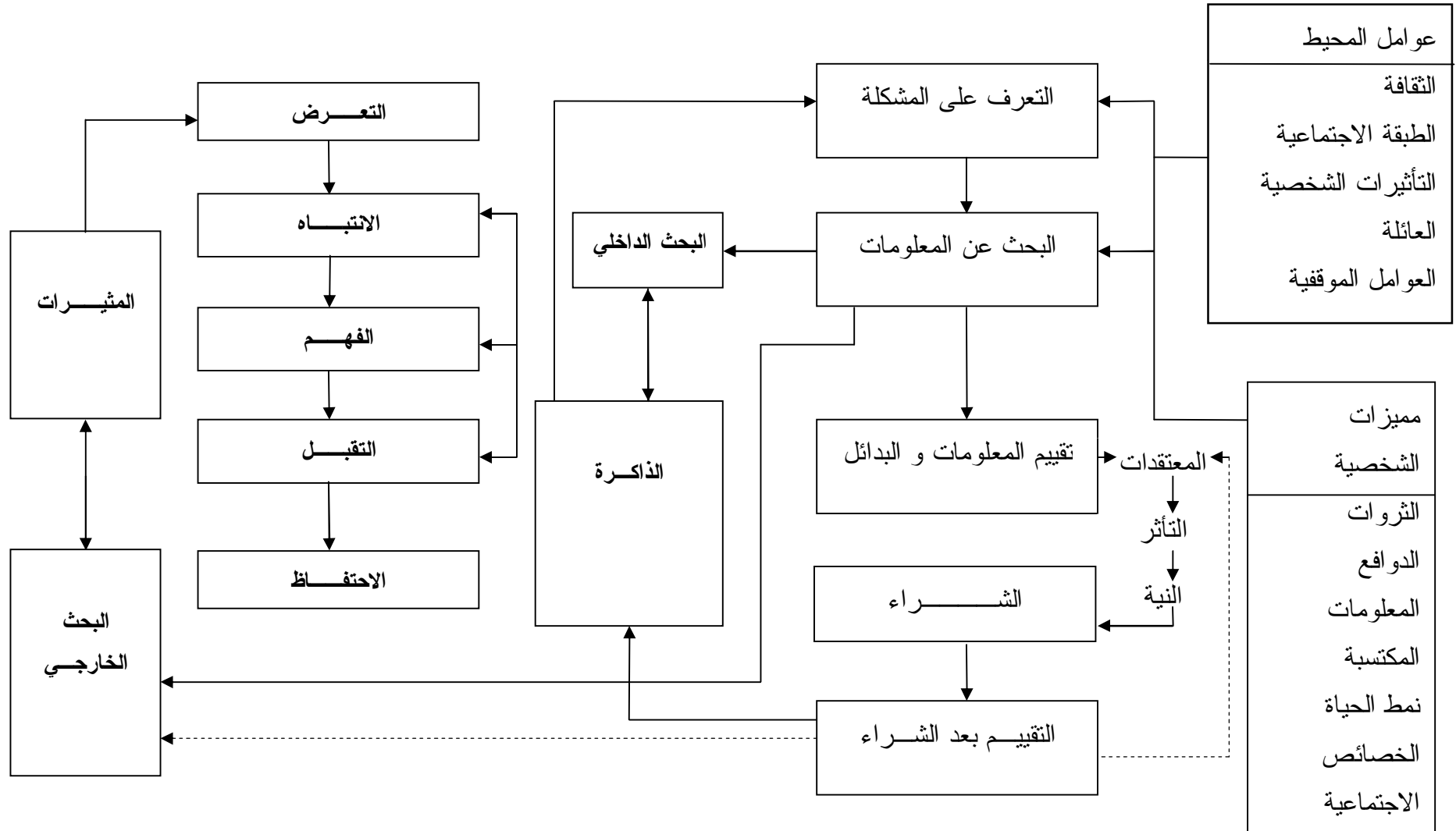
نخلص أخيرا و بالنظر إلى إيجابياته و حدوده أنه يتوجب علينا اعتباره نقطة انطلاق مفيدة لأعمال وبحوث أخرى.

2- نموذج *Angel/ Kollat/ Black-wel*:

ظهر هذا النموذج لأول مرة سنة 1968 من قبل *Angel* و *Kollat* و *Black-wel* ليعرف تنقيحا مستمرا بعدها منذ صورته الأولى إلى غاية 1986 ، يرتكز هذا النموذج على مسار اتخاذ القرار الشرائي، إذ يصف إجراءات الاختيار المتبعة من قبل المستهلك و ذلك بتعرضه للمراحل التي تسبق قرار الشراء، قرار الشراء نفسه، و الشعور اللاحق لقرار الشراء إضافة إلى العوامل التي تؤثر على المستهلك. و الشكل الموالي يوضح هيكل هذا النموذج لسنة 1986.

¹³⁴ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ج2، ص275.

الشكل رقم (12): نموذج Black-well و Kollat و Engel.



المصدر: Marc Filser, op.cit,p28

ينكون هذا النموذج من العناصر الأساسية التالية:

أ. مراحل اتخاذ القرار: تبدأ عملية اتخاذ القرار بالتعرف على المشكلة و ذلك بوجود فرق بين الحالة الحالية و الحالة المرغوبة، يليها البحث الداخلي و الخارجي للمعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء والشعور الملحق به.

نشير إلى أنّ عملية اتخاذ القرار الشرائي هذه لا يمكن أن تحدث إلا بوجود مثيرات، فضلا عن كونها تتأثر بالمحيط وهو ما سيتمّ معالجته فيما يلي.

ب. معالجة المعلومات: ويقصد بها مجموع العمليات الإنتقائية التي من خلالها يقوم المستهلك بمعالجة المعلومات القادمة من المصادر الخارجية، فيتمّ إحداث تقليص كمي و نوعي للمعلومات لا يسمح إلا بمرور كمية مقبولة للوحدة المركزية، فتشكّل بذلك معالجة المعلومات مصفاة للمثيرات التي يتعرض لها الفرد.

ج. الوحدة المركزية للمراقبة¹³⁵: تتمثل هذه الوحدة ما يعرف بالعلبة السوداء و يتمّ بها ميكانيزم تخزين المعلومات أي الذاكرة التي تسمح للفرد بالمحافظة على سلوك مستقر و منطقي في مواجهته لمحيط متغيّر باستمرار، إضافة إلى ذلك يتمّ تنظيم المعلومات بشكل منطقي ضمن هيكل إدراكي موحد بالإعتماد على معايير المقارنة.

هذه الوحدة في اتصال دائم مع وحدتين محيطيتين هما:

- وحدة المؤثرات الشخصية: التي تتكون من دوافع الفرد، نمط عيشه، مدى احترامه للمعايير... الخ.
- وحدة مؤثرات المحيط: تتمثل المتغيرات الخارجية التي قد تتعلق بالثقافة و القيم و الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية و الظروف المتوقعة و غير المتوقعة. و قد تؤدي هذه العوامل أحيانا إلى إيقاف عملية الشراء.

ينطوي هذا النموذج على مجموعة من الايجابيات تتمثل في تضمنه لعناصر لم يسبق الإشارة إليها من قبل و تشمل:¹³⁶

- أ. تحليل العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار عند المستهلك وعرضها في ثلاث مجموعات تتمثل الخصائص الشخصية، خصائص المحيط الاجتماعي و أخيرا العوامل الموقفية.
 - ب. تحدّد مراحل إدراك المثير (التعرض، الإنتباه، التفسير، القبول، الإحتفاظ).
 - ج. تقسيم مسار اتخاذ القرار إلى خمسة مراحل كانت مرجعا لدراسات سلوك المستهلك بعد ذلك.
- تساعد هذه العناصر بمجملها المكلف بالتسويق في إعداد إستراتيجيته من خلال معرفة مستوى، زمن ووسائل تدخله.

¹³⁵ Christian Dussart, op.cit, p45.

¹³⁶ Marc Filser, op.cit, p26.

بيد أنّ هذا النموذج لم يتمّ اختباره في الواقع فدرجة التأثيرات الناجمة عن المحيط وحدها تبرز صعوبة إن لم نقل استحالة ذلك.

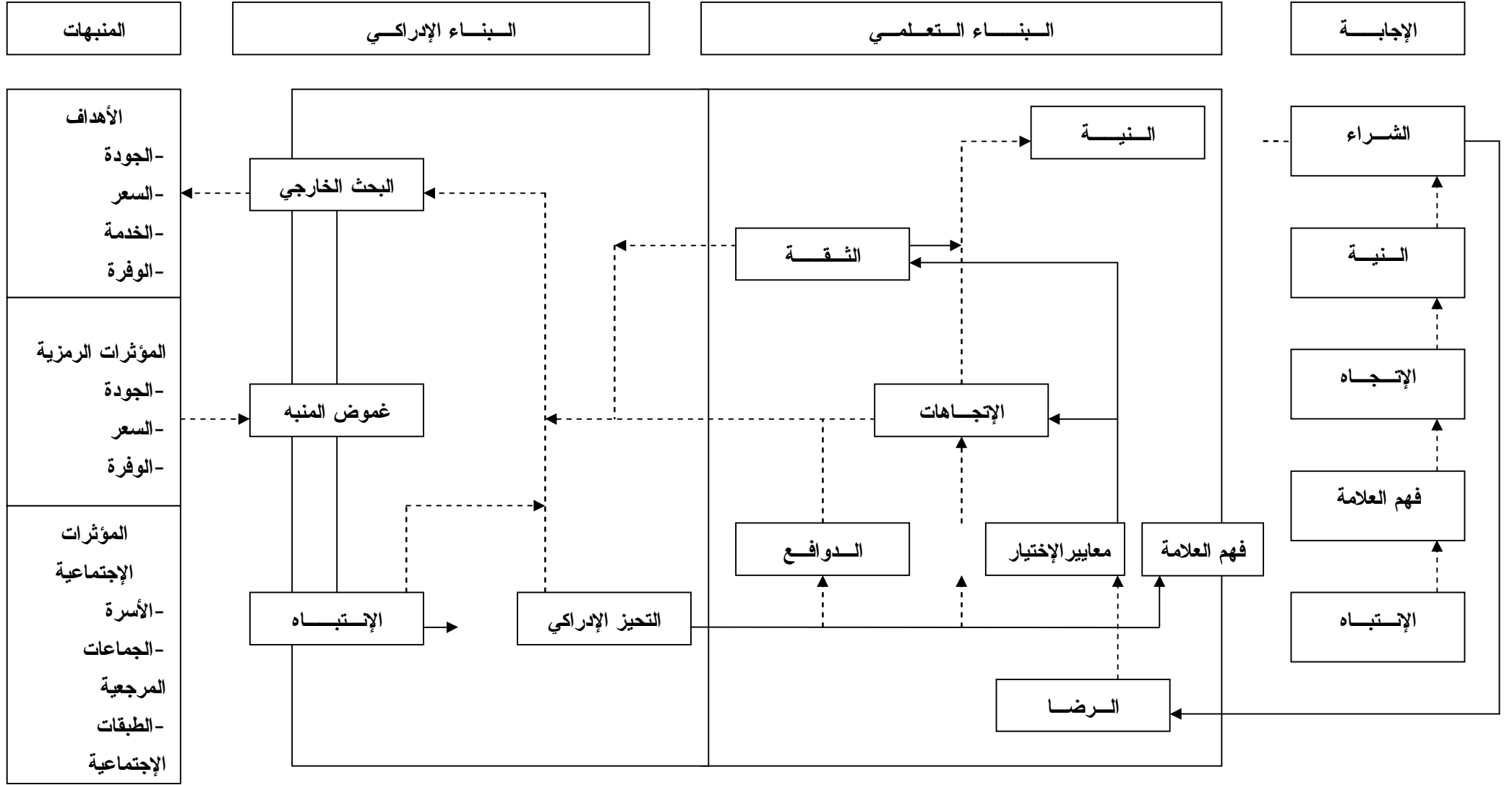
3- نموذج *Howard & Seth*:

يعتبر هذا النموذج الأكثر استعمالاً ويستخدم كنموذج تعليمي في مجال اختيار العلامات، وقد ظهر لأول مرة سنة 1969، لتجرى عليه مجموعة من التنقيحات و التعديلات إلى غاية 1977 أين ظهر في شكله النهائي، كما يظهر في الشكل رقم (13) و يتكون من أربعة أجزاء رئيسية تتمثل في:¹³⁷

- المدخلات؛
- المخرجات؛
- المؤثرات الخارجية؛
- المسار الداخلي.

¹³⁷ John Petrof, op.cit, p434.

الشكل رقم(13): نموذج *Sheth و Howard*



المصدر: Marc Filser, op.cit, p

أ. المدخلات:

تمثل المدخلات كل المثيرات الموضوعية، الرمزية و الإجتماعية و يقصد بالأولى تلك المثيرات التي ترتبط بخصائص المنتج كالنوعية، السعر، التمييز...، أما المثيرات الرمزية فهي تلك الرسائل ذات المصدر التجاري حول خصائص المنتج، و قد تكون هذه الرسائل شخصية (رأي البائع حول المنتج) أو غير شخصية (كالإعلان في جريدة).

تشمل المنبهات الإجتماعية بدورها على المعلومات المقدمة من طرف المحيط الإجتماعي للمستهلك ولا تحمل طابعا تجاريا مباشرا كضغوطات الجماعات المرجعية مثلا.

ب. المسار الداخلي:

يعتبر العنصر الأساسي في نموذج *Howard* و *Seth* و يمثل العمليات و المتغيرات الداخلية التي تشرح الطريقة التي يستجيب بها المستهلك للأنواع الثلاثة من المثيرات و التي تترجم في اختيار علامة معينة فتحاول بذلك أن تشرح ما يحدث داخل العلبة السوداء. و قد ميّز *Seth* و *Howard* بين المسار الإدراكي و مسار التعلم.

يرتبط الأول بمعالجة المعلومات و يضمّ حسب الباحثان البحث المفتوح عن المعلومات، غموض المثير، و التحيز الإدراكي.

يشير البحث المفتوح عن المعلومات إلى الحدّة التي يبحث بها المستهلك عن المعلومات حالة عدم تأكده من الإختيار بين العلامات.

أمّا غموض المثير فيعود إلى عدم وضوح هذا الأخير للمستهلك فيكون إدراكه غير أكيد أو غير كلي مما يؤدي إلى لفت انتباهه نظرا لتعدد معاني المثير و بالتالي تفسيره بما يتفق و حاجاته و دوافعه الخاصة.

و يعالج التحيز الإدراكي إجراءات انتقاء و غربلة المعلومات من طرف المستهلك إذ لا يهتم هذا الأخير بكل المثيرات التي يتعرض إليها في حياته اليومية، و إنما ينتقي منها ما يهمه و يتغاضى عن الباقي.¹³⁸

يشمل مسار التعلم في النموذج على الدوافع و تقع ضمن مركز المسار كما هو موضح في الشكل(13)، مجموعة الوعي، معايير التقييم، الإتجاه وكوابح الشراء .

ويشير *Seth* و *Howard* إلى أنّ درجة تطور العلاقة بين متغيرات المسار التعليمي و قوة الإستعدادات الناجمة عنها تتوقف على حالة الشراء، و قد ميّز الباحثان ثلاث حالات للشراء هي:

-حالة الحل المركز للمشكل؛ - الحل المحدود للمشكل؛ - الحل الروتيني للشراء

ج. المؤثرات الخارجية:

وهي المتغيرات التي يكون مصدرها المحيط الإجتماعي للمستهلك و تضمّ أهمية الشراء التي تؤثر على البحث المفتوح للمعلومات، خصائص الشخصية المميزة لكل فرد، الوسط الإجتماعي و التنظيمي الذي يفسّر

¹³⁸ عنابي عيسى، مرجع سبق ذكره، ج2، ص255.

تأثير مختلف الجماعات، القيود الزمنية التي تحد عملية البحث المفتوح، و أخيرا الوضعية المالية المرتبطة بالمال المتوفر لشراء السلع و الخدمات. تؤثر هذه المتغيرات على اتجاهات المستهلك و نيته في الشراء.¹³⁹

د. المخرجات:

تمثل الإستجابات المرئية للمستهلك و قد رتبها *Seth* و *Howard* في شكل استجابات إدراكية، إستجابات وجدانية و أخرى سلوكية.

• الإستجابات الإدراكية: تتضمن هذه الإستجابات الإنتباه، الذي يمثل درجة استيعاب المستهلك للمعلومات و يسبق معرفته للعلامة، و كذا الفهم الذي يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن العلامة المعروضة و خصائصها.

• الإستجابات الوجدانية: و تمثل الإتجاه نحو العلامة الذي يتشكل وفق تقييم المستهلك لخصائص العلامة ومدى إشباعها لحاجاته، فتعكس الإتجاهات معايير الإختيار الذي يستند إليها المستهلك في تحديد مجموعة الوعي أولا و توجهه إلى علامة محدّدة ثانيا.¹⁴⁰

• الإستجابات السلوكية: تتضمن هذه الإستجابات نية الشراء و أيضا سلوك الشراء.

- نية الشراء: وتمثل احتمال شراء الفرد لعلامة دون أخرى.

- سلوك الشراء: يتضح قرار الشراء لدى المستهلك و يتجسد في الأخير شراء العلامة المحدّدة فعليا

و التي قد لا تتناسب و النية نظرا لتدخل الكوابح.

يعتبر نموذج *Seth* و *Howard* من أكثر النماذج السلوكية شمولا لاحتوائه على عدد كبير من المتغيرات التي اتفق عليها أكثر الباحثين في هذا المجال و قد أثرى دراسة سلوك المستهلك من جانبيين هامين¹⁴¹:

أ. أعطى هذا النموذج بخلاف النماذج الأخرى التي تقتصر في معالجتها لمخرجات مسار اتخاذ القرار على قرار الشراء أو عدمه، على ثلاث استجابات تتمثل في الإستجابات الإدراكية، الإستجابات الوجدانية، و الإستجابات السلوكية ، و التي تنطوي على أهمية كبيرة لمسؤول التسويق إذ تساهم في تحديد أثر السياسات التسويقية على المستوى الإدراكي أو الوجداني دون الوصول إلى الشراء، إضافة إلى مساهمتها في تشكيل الإتجاهات؛

ب. يعتبر أول نموذج يقر بوجود مسارات مختلفة لاتخاذ القرار لدى المستهلك حسب الحالة التي يكون فيها و قد ساهمت بشكل كبير في دراسة المستهلك؛

فضلا عن ذلك فمن إيجابيات هذا النموذج أنه:

ج. أشار إلى بعض مكونات المزيج التسويقي ضمن المدخلات؛

¹³⁹ Bernard Pras, Jean Claude Tarondeau, op.cit, p441.

¹⁴⁰ Christian Dussart, op.cit, p44.

¹⁴¹ Marc Filser, op.cit, p29.

د. تم تكيف النموذج الأصلي منه لدراسة الشراء الصناعي و الشراء العائلي؛
و. خضع على الأقل مرتين للإختبار و قد تأكدت أغلب علاقاته، فكانت الأولى في الولايات المتحدة
الأمريكية بمناسبة طرح منتج جديد و الثانية بالأرجنتين.¹⁴²
ما يمكننا قوله في الأخير أنّ التحليل الإقتصادي لسلوك المستهلك تبقى نظرية متأثرة بخصائص السلع
و نظام التفضيل عند المستهلك، أمّا ما تجلبه العلوم السلوكية فيسمح بتحديد العوامل المتدخلة في تشكيل
التفضيلات الشخصية، و أيضا الميكانيزمات التي من خلالها يؤثر المحيط على اختيارات الفرد.

¹⁴² Bernard Pras, Jean Claude Tarondeau, op.cit, p32.

خلاصة

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي حيث تحدد رغبات المستهلكين و خصائصهم معالم الإستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث، لذلك فإنّ دراسة سلوك المستهلك تعدّ من الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر و أحد التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي السائد في الربع الأخير من القرن العشرين، هذه الأهمية لم تعد للكشف أو الإثبات، فالتاريخ الإقتصادي للربع الأخير من القرن العشرين أعطى أمثلة عن الكثير من المؤسسات التي فشلت و انسحبت لعدم قدرتها على فهم المستهلكين و تحديد العوامل المؤثرة في سلوكهم و مسابرة تغييراتهم.

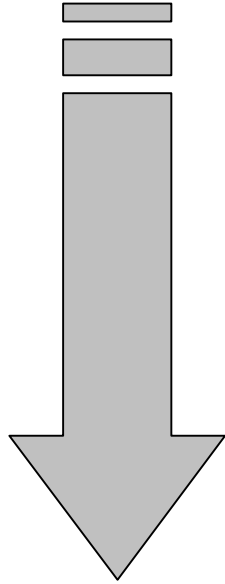
فكانت الحاجة لعلم دراسة سلوك المستهلك الذي شوهد ظهوره و تطوره السريع و المتلاحق، فقد ولد و تغذى على أكتاف العديد من العلوم الأخرى و هو ما سمح لمسؤولي التسويق بالتّعرف على طبيعة المستهلكين و فهم سلوكهم الشرائي و الإستهلاكي تحت مختلف الظروف، مما يساعدهم على إعداد الإستراتيجيات التسويقية المناسبة التي تمكّنهم من تدعيم المواقع التنافسية لمنتجاتهم في مواجهة المنتجات و العلامات التجارية الأخرى في سوق تتسم بالعدائية و الإنفتاح و المنافسة الشديدة.

أصبح بذلك من أولى اهتمامات المؤسسات الإلام بالقوى التي يتأثر بها المستهلكون في سلوكهم، والتي تتدرج ضمن عوامل إقتصادية و شخصية و عوامل نفسية و أخرى إجتماعية، ضرورة لا بد منها من أجل وصول المؤسسة إلى خدمة مستهلكي منتجاتها بشكل فعّال.

بيد أنّ توقف مسؤول التسويق عند هذا الحد غير كاف، إنّما توجب عليه أيضا فهم الكيفية التي يتّخذ بها المستهلكون قراراتهم التي تمر عبر مراحل ، و التي لا تتشابه جميعها بل تختلف حسب حالات الشراء، كما قد يشرك فرد واحد فحسب و قد تتطلّب مشاركة العديد من الأفراد.

إنّ فهم الميكانيزمات و التأثيرات على كل مستوى من هذه المستويات يعزي مسؤول التسويق القدرة على التنبؤ بشكل أقرب إلى الدقة بسلوكات المستهلكين، مما يمكنه من صياغة إستراتيجية تسويقية ملائمة و تركيب مزيج تسويقي فعّال بكل مكوناته بما فيه السياسة الإتصالية و بشكل أخص الإعلانية في محاولة التأثير على المستهلكين وهو ما سنتطرق إليه في فصلنا الثاني؛ فيتمكن من مخاطبة المستهدفين و خدمتهم بالشكل الذي يحقق رضاهم وفي الوقت نفسه يضمن نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها المنشودة.

الفصل الثاني



الإعلان وسيلة
لإنفتاح المؤسسة
و تأثيرها في
المستهلك

يعد تبوأ المستهلك الصدارة بالنسبة للمؤسسة، نتيجة فرضتها بيئة الأعمال لما تعرفه من تعقيد بالنظر للتغيير المستمر، عدم الاستقرار والتنافسية المحتمة، التي أتاحت للمستهلكين المتميزين بدرجة من الوعي انتقاء المنتجات المتاحة لتلبية حاجاتهم في ظل تذبذب الخيارات دون الاكتراث للوفاء لعلامة تجارية معينة، فأصبح الاتصال ضرورة أخرى لا يمكن تجاوزها، وعليه أخذت المؤسسات تهتم بالإعلان كوسيلة اتصالية.

هذا الأخير لن يؤدي دوره المنشود إلا من خلال التأثير في سلوك المستهلك، ولكونه يختلف من فرد لآخر في الإدراك، المعرفة، الاتجاهات و الميولات، وغيرها من الدقائق التي تتنوع، تبقى دراسته أساسية فهي تعزي المعلومات المتميزة بالصحة وقدر من الكفاية فتسمح بتحديد العوامل الرئيسة التي تتحكم في السلوك وبالتالي العمل على توجيهه وجهة معينة دون أخرى وبتوظيفها في القرارات التي تخص الإعلان للوصول إلى توجيه المستهلك في ناحية دون أخرى واستقطاب أكبر عدد من المستهلكين.

وقد ارتبط الإهتمام بالإعلان وإدراك أهميته بمكونات المزيج الترويجي الأخرى باستخدام الأسلوب العلمي في اتخاذ القرارات الإعلانية والاهتمام بتخطيط الحملة الإعلانية وتصميمها، يلي ذلك تقييمها حتى يبلغ الإعلان أهدافه.

المبحث الأول: أساسيات الإعلان

يعتبر الإعلان أحد الأنشطة في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث، ووسيلة لترويج السلع والخدمات التي أصبحت تتوافر بكميات متزايدة ومتطورة، ولتميّزه بالتعقيد يقتضي الأخذ به في إطار نظرة تكاملية تحقق فاعليته.

المطلب الأول: الإعلان و دوره في الاتصال

تعددت تعاريف الإعلان بتعدد باحثي التسويق و خبراء الإعلان الذين حاولوا إعطاءه صورة شاملة. تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق AMA على أنه: "يمثل أي شكل من أشكال التقديم غير الشخصي ومدفوع الثمن للأفكار و السلع و الخدمات و ترويجها لحساب جهة محددة."¹⁴³ و في السياق نفسه يرى **Amstrong** أنّ الإعلان: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه، و يتمّ الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة."¹⁴⁴ و يرى آخرون أنّ الإعلان: "هو فنّ التعريف."¹⁴⁵ في حين يعرفه **R.Leduc** على أنه: "مجموع الوسائل الموجهة لإعلام الجمهور و إقناعه بشراء سلعة أو خدمة."¹⁴⁶ أما **Kotler** فيعرفه على أنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر و إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقبّل الطيّب لسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو مؤسسات معلن عنها."¹⁴⁷ يتضح من خلال التعاريف أنّ الإعلان غير شخصي، يصدر عن جهة معلومة إلى جمهور مستهدف بهدف إحداث استجابة معينة و في شكل أكثر تحديدا إلى التأثير في المستهلك لحثه على اقتناء المنتجات.

يتضح من خلال ما سلف ذكره أنّ الإعلان يتميّز بمجموعة من السمات أهمها:

- الإعلان اتصال غير شخصي أي ما يسمى بالاتصال الجماهيري، يتمّ بين المعلن و الجمهور دون مواجهة مباشرة الأمر الذي يفرض قيام المعلن بمجموعة من البحوث لمعرفة ردود الأفعال.
- يتمّ استخدام وسائل اتصال تخاطب الجمهور كجملة (mass média)، و متخصصة في توصيل المعلومات مرئية كانت مسموعة أو مطبوعة.

¹⁴³ François Colbert, Marc Filion, gestion de marketing, (2^e édition, Gaëtan Morin, Canada , 1995), p370.

¹⁴⁴ محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، (دار مجداولوي للنشر و التوزيع، الأردن، 2000)، ص102.

¹⁴⁵ هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان ، (الطبعة الثانية، الشركة العربية للنشر و التوزيع، مصر، 1995)، ص63.

¹⁴⁶ Amine Djetli, op.cit, p197.

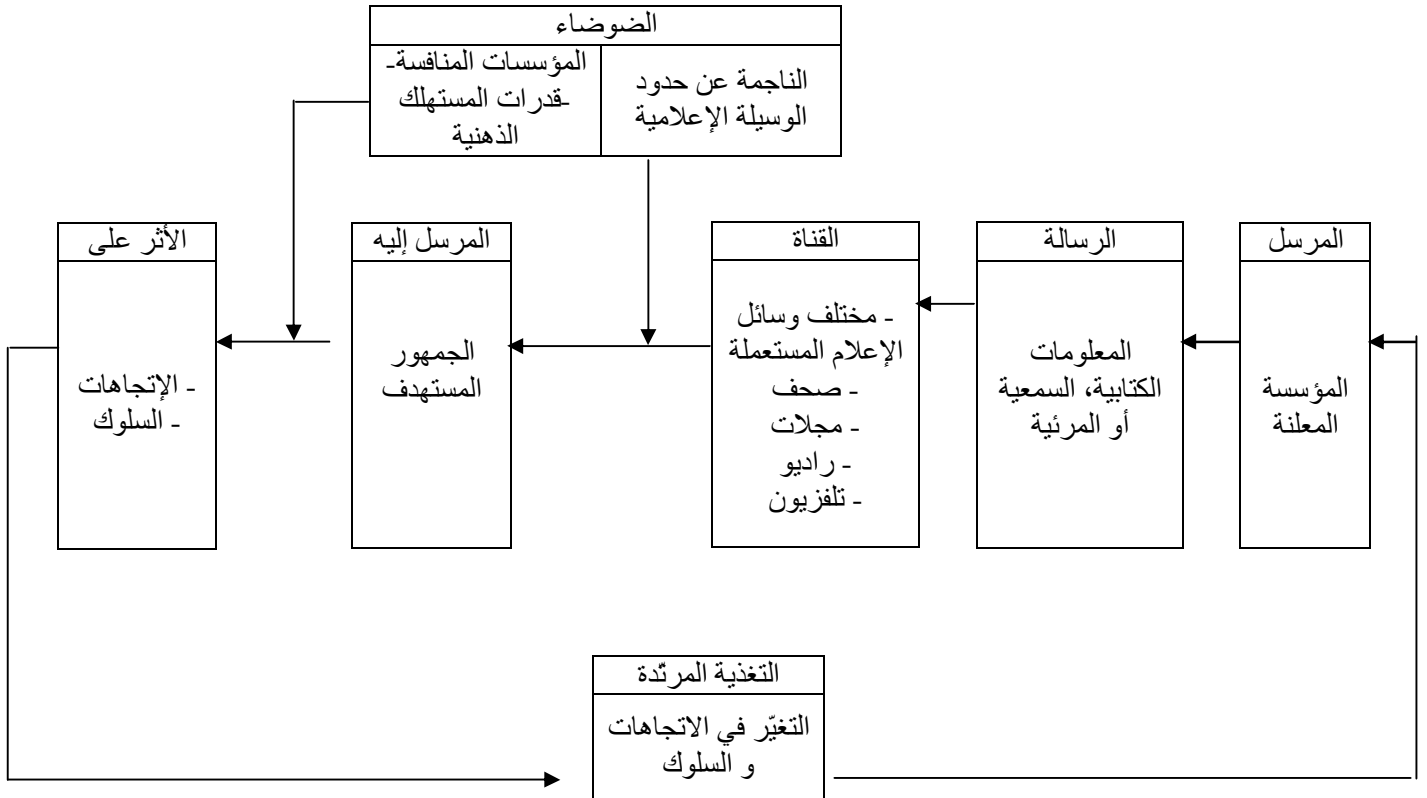
¹⁴⁷ بشير عبس، محمد علي ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري، (دار اليازوري، الأردن، 2007)، ص135.

- يهدف الإعلان إلى تعريف المعلن إليه بالشيء موضوع الإعلان والتعامل إيجابيا تجاهه، وبشكل خاص إحداث التأثير و الإقناع في المستهلك (موضوع دراستنا) لحثه على اقتناء المنتج المعلن عنه.
- لا يقتصر الإعلان عن ترويج السلع و الخدمات فحسب، إنما الأشخاص و الأفكار أيضا.
- الإفصاح على شخصية المعلن و نشاطه في الإعلان.

يتضح من خلال كل ما سبق أنّ الإعلان عملية اتصال، وأحد مكونات المزيج الترويجي إلى جانب البيع الشخصي، الدعاية، تنشيط المبيعات و العلاقات العامة، و الذي يعتبر بدوره مكونا من مكونات الاتصال التسويقي، إذ يحتوي هذا الأخير إضافة إلى المزيج الترويجي، التمويل، مصلحة المستهلكين، شبكة الإنترنت، و في نحو ذلك وسائل تسويقية أخرى ذات محتوى اتصالي كبير تتمثل في وسائل البيع كفن العرض فيها، و سياسة المنتج من خلال تصميم هذا الأخير، غلافه، وكذا علامته.

ونظرا لاعتباره عملية اتصالية يمكننا تطبيق عليه النموذج العام للاتصال، كما يوضحه الشكل (14)؛ إذ يشكل مسار الاتصال شبكة للتحليل لكل أنواع الاتصالات بما فيها الإعلان.

الشكل رقم (14): مسار الاتصال العام



المصدر: من إعداد الباحثة

. واقع البيانات: René Darmon et autres, op.cit, p283.

بالنسبة لهذا النوع من الإتصال تتحدّد مكوناته كما يلي:

- المرسل: يتمثّل في المؤسسة المعلنة للسلعة أو الخدمة تجارية كانت، صناعية أو خدماتية.
- الرسالة: تمثّل جملة المعلومات الخاصة بمزايا المنتجات، تأخذ شكل كتابي، سمعي أو مرئي حسب القناة المختارة.
- قناة الاتصال: تمثّل الوسائل التي تستعمل لبث الرسالة، قد تكون مقروءة، مسموعة أو مرئية كالصحف، الإذاعة، التلفزيون... .
- التغذية المرتدة: و تمثّل الإجابات اللاحقة للجمهور المستهدف، و تعبّر عن أثر الرسالة الإعلانية على اتجاهات و سلوك الشريحة، إذ تمثّل النتائج الفعلية للإعلان.
- المرسل إليه: و هي الجهة التي يسعى المعلن الوصول إليها من خلال إعلانه، وتمثّل المستهلكين الحاليين والكامنين.
- الضوضاء: إضافة إلى هذه المكونات نجد الضوضاء ذات طبيعة تعيق إيصال الرسالة. يظهر الشكل المسار الوظيفي لنظام الاتصالات الإعلاني الذي يوضح نقل المعلن لشريحته المستهدفة معلومات أساسية حول المنتج بالشكل الذي يحسّن اتجاهاتها نحوه بهدف الوصول إلى إحداث تغيير في السلوك، فيترجم المعلن أولاً المعلومات في رسالة من خلال ترميزها، يلي ذلك و بواسطة قناة نقلها إلى الجمهور المستهدف (المرسل إليه) الذي يقوم بدوره بتفسير المعلومات التي تحتويها الرسالة من خلال فك رموز هذه الأخيرة و إعطائها معنى، و لكون ذلك الاتصال يتمّ في محيط تنافسي يحدث الشوشرة التي يعيق إيصال الرسالة بالإضافة إلى الشوشرة الناجمة عن عوامل حضارية وأخرى تخص المستهلك كالمؤثرات الإدراكية، فإن المعلن يعمل بعد ذلك على الرقابة عن فاعلية الرسالة الإعلانية وتحقيقها للهدف المطلوب الذي يتجلى من خلال التغذية المرتدة التي تعكس أثر الإعلان في جمهوره، و الذي يمكن ملاحظته إما بتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات وإما بتغيير سلوكهم الشرائي أي بارتفاع المبيعات.

ولأنّ الإعلان أحد أدوات المزيج الترويجي و مكوّن من مكونات الإتصال التسويقي، يعمل على تحقيق مجموعة من الأهداف الاتصالية التي سننطرق إليها في المطلب الموالي.

المطلب الثاني: أهداف الإعلان و أنواعه

إنّ الإعلان لا يمكنه أن يكون فاعلاً إلاّ من خلال تحقيقه لأهدافه التي يسعى إليها، و هي ثلاثة

أهداف متكاملة كما نوضحه في الآتي.

1- هدف التعريف:

يهدف الإعلان إلى التعريف بالمنتجات أو العلامات الجديدة ثم التعريف بالخصائص الداخلية التي تحقق تميّزها و كذا تعريف المستهلكين بطرق استخدامها و صيانتها، و قد يصل بذلك إلى خلق ارتباط قوي بين المنتج و العلامة يمكن أن يصل حد الخلط بينهما.¹⁴⁸

2- هدف التوقيع:

تنوّعت العلامة في أذهان المستهلكين بالوضع في نفسيّتهم تموقع لها، هذا الأخير الذي يرتكز على مجموعة من الخصائص المميزة التي تضمن لها مكانة خاصة و يسمح لها بالتميّز عن العلامات المنافسة فيعمد الإعلان على لفت نظر الجمهور إلى معايير تقييم العلامات بالتركيز على الخصائص التي يرتكز عنها تموقع العلامة، ثم خلق صورة خاصة لها تميّزها عن باقي العلامات بعرض تلك الخصائص التقنية والرمزية منها بشكل واضح وجاذب وتجعلها أكثر أهمية بتعريفه الفوائد التي يمكن الحصول عنها من استعمالها و التي لا تقدّمها غيرها.

3- هدف الحثّ:

يتطلّع الإعلان من هدف الحثّ إلى إثارة السلوك عند الجمهور من خلال دفعهم إلى مباشرة بحث نشيط عن معلومات مكتملة حول العلامة من أجل رفع درجة الاقتناع إلى غاية الرغبة بالتجريب، وذلك بطمأنته بتقديم معلومات ضرورية تأكد له آرائه واختياراته قبل الشراء وبعده مباشرة، فيعمل الإعلان على تثبيت المستهلك بعد الشراء عن طريق بث رسائل يود سماعها، مما يسمح بتفادي شعور التعارض من جهة، وتقوية فناعته من جهة أخرى.

كما أنّ للإعلان دور مماثل حالة استعمال المستهلك للعلامة قبل تعرضه للإعلان، فباعتبار هذا الأخير بعدي نسبة للشراء فإنه يعمل على تقوية الإدراك و التي تساهم فيها التجربة القبلية للعلامة بجعل مضمونه أكثر صدقا، فيحوّل التجريب العشوائي إلى اختيار دائم والمشتري الصدفى إلى زبون وفي.

علاوة على هذا فإنّ الإعلان لا يتوقف عند هذا المستوى فحسب، إنّما يتطلع إلى جعل المستقبل للإعلان مساعدا في الاتصال ويعمل كأداة نقل في شبكة تنقل بشكل فعّال المعلومة الفاصلة التي توجه الاختيار نحو العلامة المروّج لها، فيصبح بذلك المستقبل للإعلان ناطقا عن العلامة* في جماعة اجتماعية واسعة وبعيدة فيكون قائدا للرأي فيها، أو في جماعة أضيق وأقرب منه كأسرته يشكل فيها طرفا فاعلا في

¹⁴⁸ Daniel Caumont, la publicité, (Dundo, France, 2001), p21.

* هذا المنطق يسجل ضمن نموذج الإتصال عبر مرحلتين الذي طور منتصف القرن العشرين من قبل Katz و Lazarsfeld باحثان أمريكيان في علم النفس الاجتماعي ومتخصصان في وسائل الإتصال الجماهيري. عن Daniel Caumont,op.cit, p26

القرار، بقراراته، تقيّماته، وتفضيلاته التي تمّ تثبيتها بفعل الإعلان، و يسعى إلى حمل اختياره لها. بهذا الشكل فإنّ دور الإعلان هو استباق الحاجة للمعلومات من أجل تقوية القنوات، وتوفير الأدلة والبراهين الضرورية للتقليل من حالة التعارض.

نشير إلى أنّه وبناءً عن هذه الأهداف يمكن تحديد أنواع الإعلان حسبها، والتي سننظر إليها في الآتي بالإضافة إلى أنواع أخرى ناجمة عن التصنيف حسب معايير مختلفة.

1- التصنيف حسب الأهداف:

- أ. الإعلان التعليمي: يهدف هذا النوع إلى تعريف المستهلكين بخصائص، مزايا وطرق استعمال منتجات لم يسبق ظهورها من قبل، أو منتجات معروفة ظهرت لها استخدامات جديدة لم تكن معروفة.
- ب. الإعلان الإقناعي: يهدف هذا الإعلان إلى إقناع المستهلكين بأهمية تفضيل واقتناء علامة معينة، إذ يعمل باتجاه خلق طلب انتقائي لعلامة معينة في تنافسية شديدة.¹⁴⁹
- ج. الإعلان التذكيري: يستخدم هذا النوع لتذكير المستهلكين بمنتجات يعرفونها للتغلب على عادة النسيان لديهم وخلق انتمائهم لها.
- د. الإعلان التنافسي: يهدف إلى إظهار خصائص العلامة التي يسوقها مقارنة بخصائص العلامات المنافسة.

2- التصنيف حسب الجمهور:

- أ. الإعلان الموجه للمستهلك النهائي: يمثّل الإعلان الذي يوجّه للمستهلك الأخير للسلع والخدمات، و يمكن أن يوجه هذا النوع من الإعلان لفئات كثيرة من جمهور المستهلكين وعندئذ يطلق عليه الإعلان الواسع النطاق، كما يمكن أن يوجه لفئة واحدة أو عدد محدود من فئات المستهلكين، ويطلق عليه الإعلان الطبقي.¹⁵⁰
- ب. الإعلان الموجه للمستهلك التنظيمي: ينقسم هذا النوع إلى أربعة أنواع فرعية كالآتي:¹⁵¹
 - الإعلان الصناعي: هو ذلك النوع من الإعلان الموجه إلى المستعملين الصناعيين من قبل منتجي أو موزعي السلع الصناعية بهدف زيادة الطلب على السلع الصناعية.
 - الإعلان التجاري: و يقوم بهذا النوع من الإعلان المنتجون بغرض التأثير على الوسطاء، التجار (تجار الجملة أو التجزئة)، و دفعهم إلى التعامل بسلع معينة بهدف زيادة المبيعات.

¹⁴⁹ بشير عيس، محمد علي رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 150 .

¹⁵⁰ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 298.

¹⁵¹ المرجع نفسه أعلاه، ص 297.

- الإعلان المهني: و يهدف هذا النوع من الإعلان إلى إيصال المعلومات إلى أصحاب المهن من الأطباء و المهندسين و المحامين و الأساتذة...
- الإعلان الزراعي: و يوجّه هذا النوع من الإعلان للمزارعين بغرض التأثير عليهم ودفعهم لشراء سلع وخدمات.

3- التصنيف حسب النطاق الجغرافي:

- يعد المدخل الجغرافي أحد المداخل التي يجب أن ينظر إليها بعين الاعتبار في المجال الإعلاني و وفقه يمكن تصنيف الإعلانات إلى:
- أ. الإعلان الدولي: يرمي هذا النوع إلى تغطية أكثر من دولة سعياً إلى الوصول إلى مستهلكين مقيمين خارج حدود دولة المعلن.
 - ب. الإعلان الوطني: يعتمد هذا النوع من الإعلانات إلى تغطية مجموع المستهلكين في نطاق الدولة الواحدة.
 - ج. الإعلان المحلي: يقصد هذا النوع تغطية المستهلكين في منطقة جغرافية محددة.

4- التصنيف حسب الوسيلة المستخدمة:

- أ. إعلان الوسائل المقروءة.
- ب. إعلان الوسائل المسموعة.
- ج. إعلان الوسائل المرئية و المسموعة..

المطلب الثالث: أطراف النشاط الإعلاني

يرتبط المجال الإعلاني بأطراف رئيسية، تشمل بالإضافة إلى المعلنين و هم المؤسسات التي تشتري الإعلان، و وسائل الإعلام وحواملها وسطاء عدة.

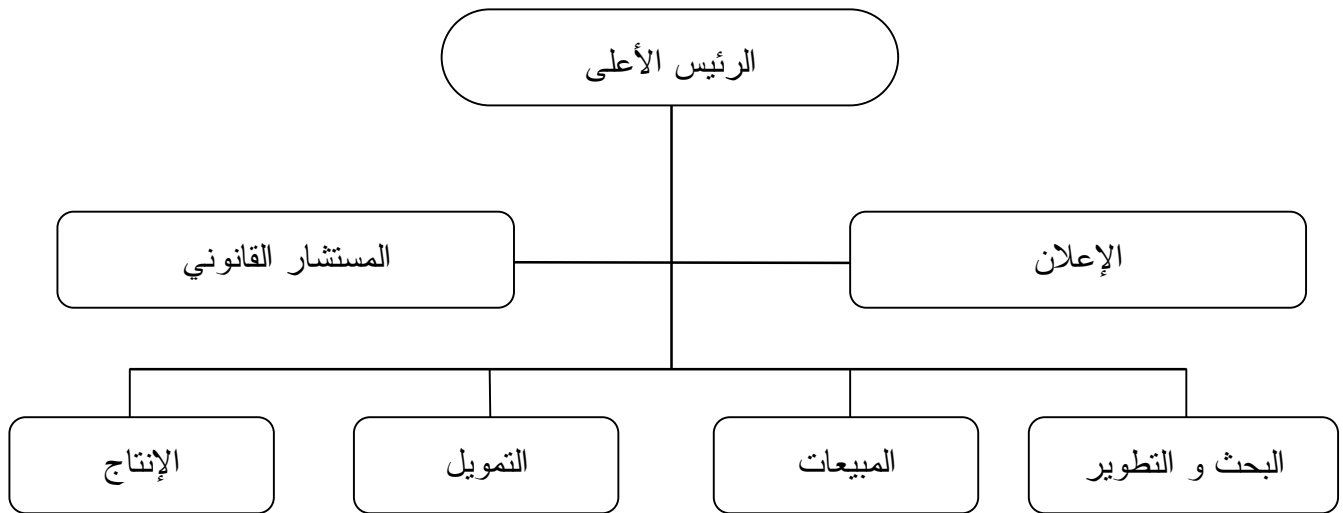
أولاً: المعلنون

يطلق مصطلح المعلن على الصناعي أو الخدمي الذي يستعمل الإعلان في جهوده التسويقية، وفي مفهومه الأوسع هو كل شخص مادي أو معنوي يستعين بالإعلان.¹⁵²

¹⁵² Daniel Caumont, op.cit, p28.

قد تقوم المؤسسة بعملية الإعلان بنفسها وفي هذه الحالة تقوم إدارة الإعلان بها بتخطيط الحملات الإعلانية وتنفيذها ، أو قد تلجأ إلى وكالة إعلان تخطط لها حملاتها الإعلانية و تشرف على تنفيذها وتقوم إدارة الإعلان في هذه الحالة بحفظ السجلات المختلفة عن النشاط الإعلاني و مراقبة أعمال الوكالة ، أو قد يقسم العمل بين الطرفين، جزء تقوم به وكالة الإعلان و الآخر تقوم به إدارة الإعلان. كما قد تستخدم إدارة الإعلان مستشارا في الإعلان يقوم برسم السياسة و تقوم هي بتنفيذ هذه السياسة.¹⁵³ كما تختلف المؤسسات في تنظيمها للوحدة المسؤولة عن النشاط الإعلاني بها، فقد تكون وظيفة من بين عدة وظائف ترتبط برئيس مجلس الإدارة كما يوضحه الشكل رقم (15).

الشكل رقم (15): إدارة الإعلان مرتبطة بالرئيس الأعلى.

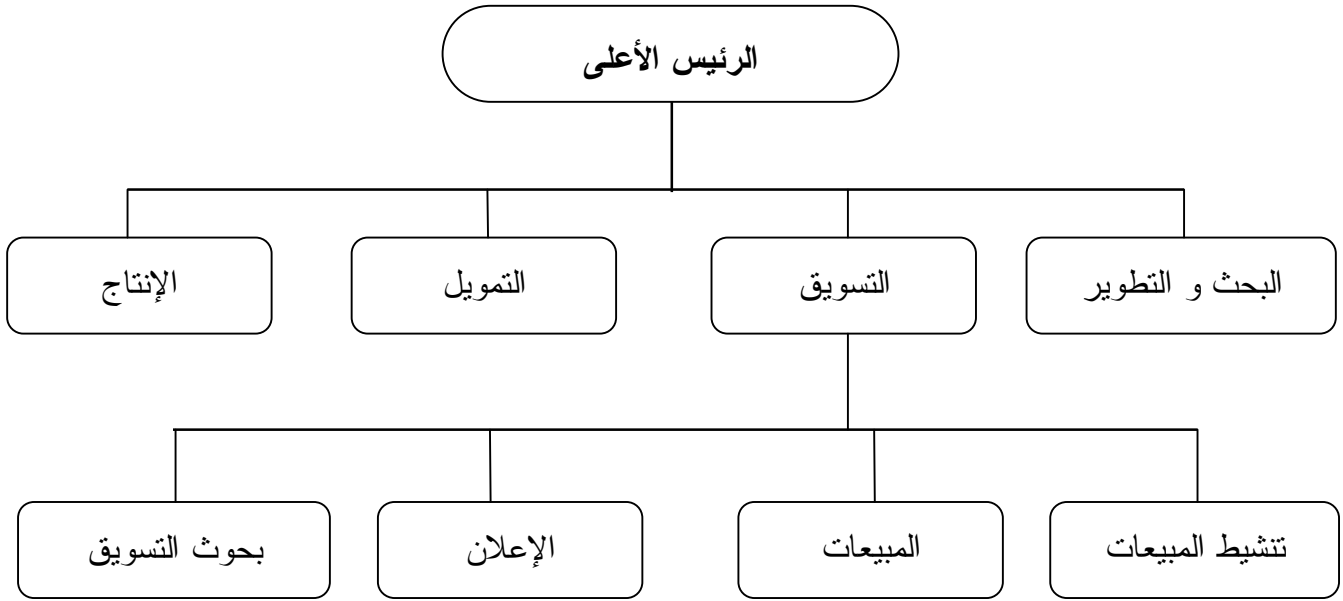


المصدر: بشير عبس العلق، علي ربابعة، مصدر سبق ذكره، ص 187.

¹⁵³ حسن محمد خير الدين، الإعلان، (مكتبة عين شمس، مصر، 1996)، ص96.

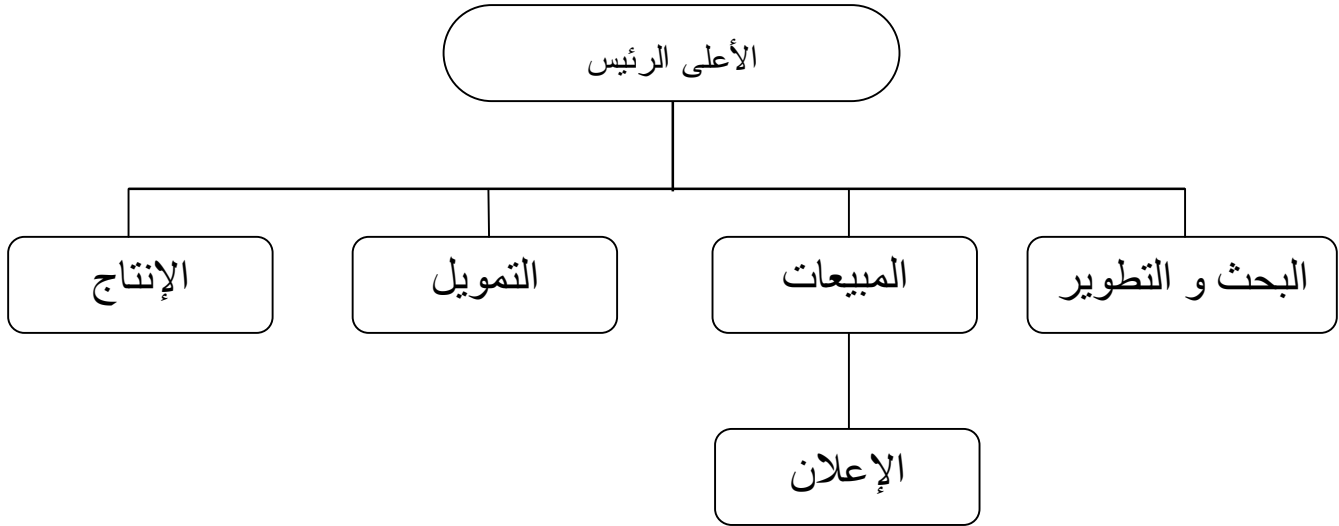
كما يمكن أن يشكّل الإعلان وظيفة من بين عدة وظائف تسويقية ترتبط بمدير التسويق كما يظهر في الشكل (16).

الشكل رقم (16): إدارة الإعلان مرتبطة بمدير التسويق.



المصدر: بشير عيس العلق، علي رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 187.

كما قد يكون الإعلان وظيفة تابعة لإدارة المبيعات و ترتبط بمدير المبيعات. الشكل رقم (17): إدارة الإعلان مرتبطة بمدير المبيعات.



المصدر: بشير عبس العلق، علي ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 188.

يؤثر وضع إدارة الإعلان في التنظيم العام للمؤسسة من حيث كونها إدارة مستقلة أو تابعة للمبيعات أو... في تنظيمها الداخلي، هذا الأخير يتأثر أيضا بمدى استعانتها بالوكالات الإعلانية المتخصصة، في الغالب يتم تنظيمها باعتماد واحد أو أكثر من الأسس التالية:¹⁵⁴
على أساس وظيفي، على أساس سلعي، على أساس الوسائل الإعلانية، أو على أساس جغرافي.

ثانيا: وسائل الإعلام

تمثل وسائل الإعلان الوسيط الذي يضمن إيصال رسالة المعلن إلى جمهوره المستهدف¹⁵⁵، تضم كل وسيلة إعلامية مجموعة حوامل و يعتبر الحامل عنصرا مستقلا منها و يقاسمها بالضرورة خصائصها التقنية، و يمثل الوسيلة الملموسة المستعملة في النقل.¹⁵⁶
تقليديا نميز ارتباط الإعلان بخمسة أنواع كبرى من الوسائل الإعلامية تتمثل في الصحف، التلفزيون الملصقات، الراديو و السينما¹⁵⁷، خصوصية هذه الوسائل الخمسة هي قدرتها على الوصول في مرة واحدة إلى ملايين القراء، المستمعين أو المشاهدين نظرا لقوتها في النشر.¹⁵⁸

ثالثا: الوكالات الإعلانية

¹⁵⁴ فريد الصحن، الإعلان، (الدار الجامعية، مصر، 2000)، ص 294.

¹⁵⁵ Franck Meesters, Alain Zalman, tout connaître sur la publicité, (5^e édition, Stratégies, France, 2001), p27.

¹⁵⁶ Daniel Caumont, op.cit, p32

¹⁵⁷ Philip Kotler, Bernard Dubois, op.cit, p635.

¹⁵⁸ Rémie- Pierre Heude, publicité, (2^e édition, Eyrolles, France , 1990), p96.

الوكالة الإعلانية مؤسسة مستقلة، تتكون من مختصين يعملون لحساب المعلن ومكلفين بتصميم وتنفيذ والرقابة على الإعلان.¹⁵⁹

بدأت هذه الوكالات أعمالها بالولايات المتحدة الأمريكية بمجرد توريد الإعلانات من المعلنين و نشرها في الصحف مقابل عمولة معينة، و لكنها تقوم الآن بصفة أساسية بخدمة المعلن تسويقيا و إعلانيا.¹⁶⁰ تؤدي الوكالة الإعلانية مهام متعددة كما يلي:¹⁶¹

- تصميم الرسائل الإعلانية.
- اختيار الوسائل الإعلامية و الحوامل ضمنها.
- شراء المساحات الإعلانية.
- إخراج و تنفيذ الحملات الإعلانية.
- تقديم استشارات تتعلق بالإستراتيجية الاتصالية أو/و التسويقية.

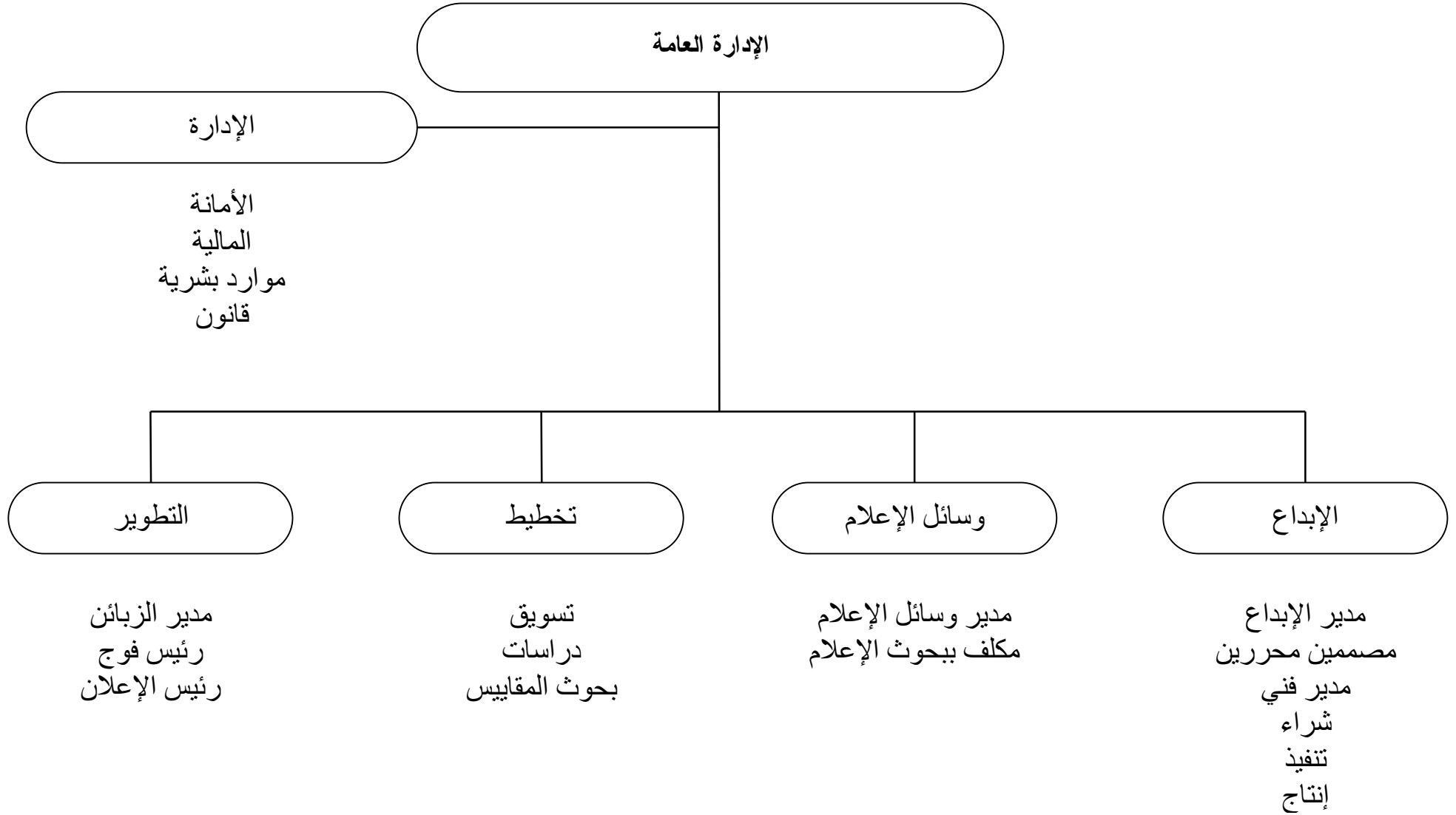
¹⁵⁹Philip Kotler, Bernard Dubois , op.cit, p636.

¹⁶⁰ إسماعيل السيد، الإعلان، (الكتاب العربي الحديث، مصر، 1990)، ص325.

¹⁶¹ Sylvie Martine Vadrine, initiation au marketing, (édition des organisations, France, 2003), p282-283.

قد تؤدي الوكالة الإعلانية الواحدة هذه المهام بمجملها فتمثل وكالة الإعلان ذات الخدمات الشاملة تكون غالباً وكالات كبيرة، كما قد تخصص في بعضها فحسب ونجد فيها وكالات الإعلان المتخصصة التي تنقسم إلى وكالات إعلان تقدم خدمات داعمة ومتخصصة فتساهم في صناعة الإعلان بشكل جزئي بتوفيرها بعض المستلزمات الفنية لصناعة الإعلان من تصاميم و أفكار، بينما تقتصر أخرى على إجراء بحوث الإعلان أو قد تتولى مهام البث و النشر في وسائل الإعلام المختلفة؛ والنوع الثاني يتمثل في وكالات إعلان تصنع إعلانات متخصصة فتعمل على خدمة عملاء معينين في صناعة معينة دون غيرها؛ أما ثالث الأنواع فيها فهي وكالات إعلان استشارية لا تصنع الإعلان لكنها تسهم في إنجاحه، من خلال تقديم استشارات للعميل أو لوكالة إعلان متخصصة. نوضح في الشكل الموالي التنظيم الداخلي لوكالة إعلان كبيرة.

الشكل رقم(18): هيكل تنظيمي لوكالة إعلان كبيرة



المصدر: J Filali et autres, la publicité, (Nathan, France, 1996), p 25

- يمكن تحديد مختلف الوحدات المكوّنة لوكالة الإعلان و أيضا وظيفة كلّ منها كما يلي:
- التخطيط الإستراتيجي: يهتم بدراسة سلوك المستهلك ودوافعه، كما يعمل أيضا على تتبّع المنافسين و شكل الإتصال عندهم و تحديد مقاييس الإعلان.
- التطوير: يهتم قسم التطوير الذي يتضمن أيضا التجاريين بالبحث عن الزبائن الجدد وكذا إدارة العمليات المتعلقة بالميزانية الموكلة إليهم.
- قسم الإبداع: يشمل هذا القسم فرقة من المختصين مكوّنة من مصممين، محررين للإعلان، و مدراء فنيين مكلفين بصورة الإعلان.
- قسم الإعلام: يتم فيه دراسة وسائل الإعلام و حواملها بهدف الاستعمال الأمثل لميزانية وسائل الإعلام، كما أنّ هذا القسم مسؤول عن التفاوض حول المساحات الإعلانية و ضمان متابعة الطلبات.

المبحث الثاني: الإستراتيجية الإبداعية للإعلان.

تقتضي دراسة الإعلان من الوجة الإستراتيجية وجود أهداف واضحة، محددة ومرتبطة ارتباطا وثيقا بالمؤسسة، ومن جهة أخرى يجب إرساء قواعد التخطيط والتنظيم من أجل الوصول إلى تحقيق الفاعلية.

المطلب الأول: مرتكزات الإعلان.

تتضمن أولى المراحل التي يعتمدها المكلف بالإعلان تحديد مجموعة من العوامل تشكل مرتكزات الإعلان. يبدأ المعلن بتحديد ضمن وثيقة (brief client) توجهات الإعلان بتعيينه لأهداف هذا الأخير بدقة بالنظر إلى الأهداف الاتصالية والتسويقية ولتمام ما يصبو إليه، يستوجب إضافة إلى توضيح الشريحة المستهدفة تحديد الميزانية المتاحة للإعلان وهو ما سنتطرق إليه في مطلبنا هذا.

أولا: الشريحة المستهدفة

تتكون من الأفراد الذين طوّرت من أجلهم المؤسسة وبشكل خاص رسالة إعلانية للترويج عن عرضها، فالشريحة المستهدفة إعلانيا تعبّر عن الأفراد المراد وصول الرسالة المبيّنة من قبل المنتج والتي تخص المنتج، وهي أحد مكونات الشريحة الاتصالية وأضيق من الشريحة التسويقية أو ممتزجة بها فالشريحة التسويقية نفسها تستلزم تحديد شرائح عدة، إذ تجيب عن السؤال: لمن يوجّه الإعلان؟¹⁶²، نشير إلى ضرورة عدم خلطها بشريحة المشتريين إذ يمكنها أن ترتبط أيضا بالأفراد المستعملين للمنتج أو المحتمل استعمالهم له.

¹⁶² Daniel Caumont, op.cit, pp 38/39

يمكن التمييز فيها:

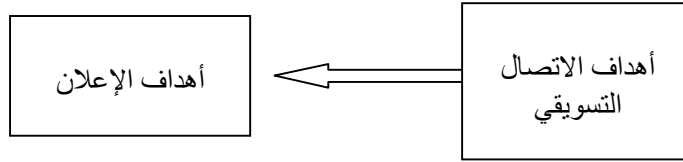
- الشريحة الوسيطة: مجموع الأفراد المختارين للتأثير في الشراء ويمثلون روابط الإتصال (relais de communication) ويمثلون في المستهلكين للمنتوج، الموزعين، وقادة الرأي.
- الشريحة النهائية: تتمثل في المشترين المستهدفين (المنتمين للشريحة المستهدفة).

ثانيا: تحديد أهداف الإعلان.

علاوة عن إشارتنا إلى أنّ أهداف الإعلان تنجم بالضرورة عن أهداف الاتصال التسويقي كما

يوضحه الشكل:

الشكل رقم (19):العلاقة بين الأهداف التسويقية والأهداف الإعلانية.



المصدر: من إعداد الطالبة.

ننوه أنه بالأهمية بما كان الإشارة إلى ضرورة تمييز الأهداف الإعلانية عن الأهداف التسويقية، وكذا تمييزها عن أهداف الاتصال التي تمثل دور وسائل الاتصال (الإعلان، الترقية،...) في الإستراتيجية التسويقية، فترتبط أهداف الإعلان بالدور الذي يخصه كوسيلة من المزيج الاتصالي، وكمثلاته من الأهداف التسويقية فإنها تتضمن مواصفات الهدف، إذ يستوجب تحديدها بصفة واضحة، دقيقة، قابلة للقياس، وكمية. ولأنه قد سبق تطرقنا لأهداف الإعلان بإسهاب ضمن المطلب الثاني من المبحث الأول من هذا الفصل، وباعتبار أنّ هذه الأخيرة تختلف حسب المؤسسة وبيئتها، فإننا نكتفي بهذا القدر.

يتبع تحديد الأهداف بتحديد المخصصات الإعلانية اللازمة لتحقيقها، الأمر الذي يفرض وضع ميزانية موضوعية للإعلان، تكفي لإنجاز ما يتطلبه الإعلان من أعمال متخصصة.

ثالثاً: تحديد ميزانية الإعلان.

حال تحديد أهداف الحملة* الإعلانية، تأتي خطوة تحديد المخصصات الإعلانية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، أي وضع ميزانية للإعلان تفصيلية وموضوعية، تكفي لانجاز الأعمال المتخصصة لبرنامج الحملة الإعلانية.

هذا التحديد يثير جدلاً بين أوساط المختصين مما جعله يتأثر بممارسة وحكمة الإدارة فيختلف باختلاف نظرة المؤسسة، في ما يلي أبرز طرق تحديدها.

1- طريقة النسبة من المبيعات الفعلية أو التقديرية: وفقاً لهذا المدخل يتم تحديد نسبة مئوية لميزانية الإعلان من إجمالي قيمة المبيعات التي تحققت بالفعل في العام السابق، أو من متوسط المبيعات المحققة لعدة أعوام سابقة لتاريخ تحديد الميزانية المزعم تخصيصها، أو قد يلجأ المخطط إلى أساس آخر وهو نسبة مئوية من قيمة المبيعات المحتملة.¹⁶³ رغم أن هذه الطريقة تجمع بين القدرة المالية للمؤسسة وما يخص للإعلان بدلالة المبيعات إلا أن من مساوئ هذه الطريقة أنها تجعل الإعلان في وضع يخالف طبيعته إذ تعتبر ميزانية الإعلان تابعة للمبيعات، بينما الواقع أن المبيعات هي التي ترتبط على الأقل في جزء منها بميزانية الإعلان فتصبح نتيجة النشاط في حين أنه من يحد عنها، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى بعض القرارات غير المنافسة كتخفيض ميزانية الإعلان عند انخفاض المبيعات بينما يجب الرفع منها في هذه الحالة.

2- التحديد حسب الموارد المتاحة: تعد المقاربة الأكثر سهولة ويتم وفقها تحديد أعلى مستوى ممكن ضمن حدود الموارد المالية المتاحة وذلك بتقدير رقم الأعمال والطرح منه مجموعة التكاليف الأخرى مع احترام الربح المستهدف، الباقي يخص للإعلان. هذه الطريقة لا تركز على أي منظور استراتيجي فيما يخص دور الإعلان في التسويق ويمكنها أن تقود إلى أخطاء التقدير إذ تسعى إلى تحديد مستوى السقف الذي لا يمكن تجاوزه دون ارتكازها على مبررات عقلانية.

3- التحديد على أساس الأهداف: تنطلق هذه الطريقة من تحديد الأهداف الإعلانية بتعريفها بدقة

من حيث تنفيذها وكمياتها، الشريحة المستهدفة، التكرارات الضرورية للوسائل، تكاليف الإبداع

* الحملة الإعلانية: هي إقامة الدعوى الإعلانية بجهود مركزة ومتنوعة الوسائل، بمعنى أن الوكالة الإعلانية تستخدم أكثر من وسيلة من وسائل الإعلان في وقت واحد، وفي موضوع واحد. عن أحمد محمد المصري، الإعلان، (مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2001)، ص 40.
¹⁶³ نبيل الحسيني النجار، الإعلان والمهارات البيعية، (الشركة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 1993)، ص 93.

والإنتاج، أوقات البث...، يلي ذلك تحديد وسائل الإعلان المكيفة للوصول إلى الأهداف المحددة، سواء فيما يخص الإبداع أو على مستوى وسائل الإعلان والحوامل. بتقدير مجموع هذه التكاليف تحدد ميزانية الإعلان الواجب تخصيصها لتحقيق الأهداف.

يعاب على هذه الطريقة وصول المؤسسة إلى حجم ميزانية يفوق إمكانياتها فتعمل على التدقيق النهائي للميزانية إذ يمكن للمؤسسة تدنية أهدافها وإتباع مراحل الطريقة مرة أخرى.

رغم أنّ هذه الطريقة تجلّي الأهداف وتدفع للتفكير في دور الإعلان ضمن الإستراتيجية التسويقية غير أنّها تنطوي على بعض الصعوبات التقييمية أو السياسية:¹⁶⁴

- بعض الأهداف كهدف التوقيع أو الصورة لا تكتم دائما.
- ليس من السهل دائما تبرير الميزانية الضرورية للوصول إلى الأهداف عند المكلفين بالمالية في المؤسسة.
- العلاقة المباشرة بين تحقيق الأهداف الاتصالية ومساهمتها في تطوير المبيعات ليست قطعية.
- تأثيرات الإعلان تسجّل ضمن وسيلة طويلة المدى بشكل أخص أهداف الصورة، أما اعتبارات المحاسبة فتفرض تسجيلها سنويا.

4-المقاربة حسب معايير قطاع المنافسة:¹⁶⁵ يحدد حجم الميزانية حسبها تبعاً لميزانية المنافسين الرئيسيين. وترتكز على مسلمة بسيطة وميكانيكية تفترض وجود علاقة بين "حصّة الأصوات" و"حصّة السوق" للمنتج، بتأثير الأولى على الثانية، فإذا أراد المعلن الرفع من حصّة سوق منتجته يكفي أن يزيد من ميزانية إعلانه بشكل يتجاوز منافسيه.

تبرز هذه المقاربة ضمن قطاع الاستهلاكيات الكبيرة ، عندما تأخذ العلامات المنافسة مكانتها في السوق والفروقات بينها ضئيلة.

هذه الطريقة وبالرغم من أنّها تجنب حرب الميزانية بين المنافسين، بيد أنّها تركز على فرضية ضمنية:حجم الإنفاق له الفاعلية نفسها مهما كانت المنافسة، غير أنّ الخبرة تنفي هذه الفرضية، الأمر الذي دفع المعلنون إلى فرضيات مكمّلة لترجيح معيار القطاع تبعاً لمجموعة من العوامل كالزخم الإعلاني، أهمية التوزيع، الموقع التنافسي، ودورة حياة المنتج.

¹⁶⁴ Daniel Caumont, op.cit, p90.

¹⁶⁵ Loc.cit, pp 86,87.

*حصّة الصوت: تمثل الميزانية الاعلانية لعلامة نسبة لمجموع الاستثمارات الاعلانية للجزء من السوق الذي تنتمي إليه العلامة وتسمح بمقارنة الاستثمار الاعلاني لعلامة بمنافسها الأول عن Jaques Lendrevie, bernard brochand, publicitor, (5^e, Dalloz, France,2001),p 232.

5- **حسب التطبيقات المحاسبية:**¹⁶⁶ وتتمثل في تحديد ميزانية الإعلان على أساس حساب عتبة المردودية (نقطة الصفر)، بتحديد حجم المبيعات الإضافي الضروري لتغطية تكاليف ميزانية الإعلان، يتم التحديد، بعد تقدير حجم الجمع فيسهل تحقيقه.

ينجم عن هذه الطريقة سلبيات:

- إتخاذ قرار بعدم استعمال الإعلان إلا للمنتجات ذات تطور كامن قوي بينما دور الإعلان في هذه الحالة أقل أهمية.

- الاستغناء عنه لصالح الاستثمارات فالمنافسة تقلل بشكل مؤقت من ميزانيته.

إنّ تحديد ميزانية الحملة الإعلانية قبل البدء بتنفيذها من الخطوات الأساسية الواجب أخذها بعين الاعتبار، فمثل هذه المبالغ تعزز الحملة الإعلانية ضمن الفترة الزمنية التي تستغرقها حيث ليس من المعقول أن تكون الحملة الإعلانية مستمرة وفي لحظة تعاني من زوال الأموال المخصصة.¹⁶⁷

تشكل هذه العناصر السابقة الذكر أولى المراحل في مسار إبداع الرسالة الإعلانية ويقوم الإعلان ببناء عليها، إذ يقترح على أساسها إبداع محتوى الرسالة الإعلانية، يمكن أن يظهر أيضا ضمن وثيقة (brief client) إضافة إلى هذه العناصر التي تمثل الإستراتيجية الاتصالية وتشكل مصدر المخطط الإعلاني الذي يحقق ميلاد الإستراتيجية الإبداعية وإستراتيجية النشر، تقديم مفصل للمؤسسة كتاريخها، تطورها، و نشاطها...، حالة التعامل مع وكالة جديدة لا تعرف المؤسسة، تتضمن أيضا مميزات السوق بتقديمه وتقديم تحليل عام للبيئة، خصائص بيئته، الموزعين فيه، تحديد وتقييم المنافسة المباشرة وغير المباشرة، نقاط القوة ونقاط الضعف فيها، إذ يتضمن عرض الإستراتيجية التسويقية للمنتوج أو العلامة المعنيين ويتمّ التوضيح فيها:

- الاتجاهات الإستراتيجية: عرض/ شريحة تسويقية/ الموقع التنافسي.
- الأهداف التسويقية المحددة المرتبطة بالاتجاهات التسويقية.
- الأهداف الاتصالية المرتبطة بالأهداف التسويقية.
- المزيج التسويقي.

¹⁶⁶ Ibid, p230.

¹⁶⁷ خالد الراوي، حمد السند، مبادئ التسويق الحديث، (دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2001)، ص 215.

المطلب الثاني: إبداع الرسالة الإعلانية

يعد في الغالب إبداع الرسالة الإعلانية المظهر الأكثر جاذبية ضمن المجال الإعلاني؛ ويقصد بالإستراتيجية الإبداعية للإعلان تحديد ماذا يريد المعلن أن يقوله للمعلن إليه (محتويات الرسالة الإعلانية) وتحديد كيفية تقديم هذه المعلومات بشكل يؤثر فيه وذلك في حدود بلوغ الأهداف الإعلانية المعيّنة من قبل مسؤول الإعلان، فيتمثل بذلك إبداع رسالة إعلانية في اتخاذ جملة قرارات تتعلّق بالنسخة، المحور، الأدلة، والتنظيم.

أولاً: المحور¹⁶⁸

هو الرسالة التي توجّه إلى الشريحة المستهدفة، ويمثّل الفكرة القوية التي يجب نقلها ويقابل الوعد للنسخة الإستراتيجية التقليدية.

يرتبط المحور بمحاكاة دافع أو تخفيض لمنفرّ للشراء أو الإستهلاك للإسهام في خلق حالة الشراء أو الرغبة في الاستهلاك؛ ولأنّ السرعة هي ميزة طبيعة الاتصال بين المستهلك والإعلان يتمّ الاهتمام بفكرة واحدة (دافع أو منفّر) كمحور لتبسيط وسهولة فهم الرسالة.

هذا الاختيار يمر على مسار بعدة مراحل فيتمّ بداية إحصاء مجموع الدوافع والمنفّرات المرتبطة بالمنتج أو العلامة حسب إدراك المستهلكين بإقامة دراسة نوعية، بمقابلات فردية أو جماعية تسمح بذلك، ويتمّ تحليلها في مرحلة ثانية وانتقاء تلك التي تتوفر لدى أغلبية أفراد الشريحة المستهدفة ليقع الاختيار النهائي بعدها بالبحث عن الإبداع والخصوصية في المحور .

ثانياً: البرهان (الدليل)

يمثّل الترجمة الإبداعية للمحور، فيحققه ويجعله مصدّقاً.¹⁶⁹ يتمّ انتقائه بعد تحديد عددا كبيرا من البراهين الممكن استعمالها وهي مرحلة أطلق عليها الفقرة الإبداعية، في مرحلة موالية تحليلها، ليقع الاختيار تبعا لمجموعة من المميّزات إذ يستوجب في البرهان (الدليل):¹⁷⁰

- أن يكون جذاب نسبة لاختيارات المنافسة لبيئة الإعلان بشكل أوسع؛
- أن يقدّم ضمانا فيما يخص فهم الرسالة الإعلانية من قبل المستهلك؛
- أن يحمل خصوصية للمنتج أو العلامة لتجنب الخلط بالمنافسة؛
- أن يتسم بالصدق؛
- أن يكون مقبولا من قبل المستهلكين؛

¹⁶⁸ Jean-Marc Décaudin, la communication marketing, (2ed, Economica, France, 1999), p 66.

¹⁶⁹ Loc.cit.

¹⁷⁰ Ibid, p67.

- أن يتكَيّف والعوائق التقنية ومختلف الحوامل المنتقاة.

ثالثاً: مناخ الرسالة الإعلانية

يقصد به مجموع المكونات التي تظهر فيها الرسالة الإعلانية (من نموذج الاتصال، نوع الشخصيات المرغوب فيها والمحبذ استخدامها، نوع الملابس، الديكور، مركبات الصورة، الألوان، الموسيقى والمرجعيات الثقافية) التي يعمل على تجسيدها في الرسالة الإعلانية لنقل المركبات السابقة الذكر.¹⁷¹ ولأنّ سر نجاح الرسالة الإعلانية لا يكمن في مكوناتها فحسب فالأسلوب الذي تقدم به يعد مفتاحاً لإثارة الانتباه ومن ثمّ الإدراك. نعلم للتطرق إلى بعض أنواعه كما أقامها الباحثان المتميزان *Simon & Ogilvy* :
1- النمط الإعلامي الوصفي: يوجّه هذا النوع بشكل خاص للشريحة التي تبحث عن المعلومات فيتّم إبراز خصائص المنتج أو العلامة من خلال معطيات موضوعية دون إظهار أي عنصر تقييمي.¹⁷²

2- النمط الإدلالي: يستخدم هذا النمط حالة أنّ المنفعة المستقاة من المنتج أو العلامة ليست جلية عند أفراد الشريحة المستهدفة ولا يمكنهم استنتاجها دون مساعدة، فيعمد الإعلان إضافة على تقديمها تكلمة الرسالة بحكم أو تقييم للحقائق.¹⁷³

3- النمط البسيكولوجي: يستخدم هذا النمط بهدف التأثير على العاطفة في بيئة واقعية فيتّم الإهتمام بخصائص المنتج وفي الوقت نفسه الإهتمام بنقل الرسالة ضمن وسط بهيج، يستخدم هذا النوع بشكل خاص للإعلان عن المنتجات ذات الانغمار الضعيف.¹⁷⁴

4- النمط التكراري: شائع الإستخدام في الميدان الإعلان، رسالة الأساس التي تمثّل الفكرة الرئيسية التي تنقل ضمن النمط التكراري تكون عادة بسيطة مع رجوعها لمرات عدّة في الإعلان، وتمثّل الميزة؛ هذا النوع يتماشى والحالة التي تكون فيها الفكرة الرئيسية أكثر احتمالاً للتأثير من فحوى الإعلان نفسه.¹⁷⁵

5- نمط الأمر: شديد الاستعمال للإعلان عن المنتجات المعروفة ويتميز بتوجيه أمر، يستخدم حالة بديهية وجاذبية العرض وقبوله من قبل المستهلك، فيتّم الإملاء على المستهلك الحالي أو الكامن السلوك المتبنى.¹⁷⁶

¹⁷¹ Jean-Marc Décaudin, op.cit, p 65

¹⁷² François Collbert, Marc Filion, op.cit, p 393.

¹⁷³ Loc.cit

¹⁷⁴ Loc.cit

¹⁷⁵ Loc.cit

¹⁷⁶ François Collbert, Marc Filion, op.cit, p 393.

6- النمط الجامع: يلجأ المعلنون إلى هذا النمط بشكل خص حالة المنتج المؤلف من قبل الشريحة المستهدفة والرسالة لا تتجاوز كونها تذكيرية، فيبحث المعلن عن إطلاق الأفكار على أساس جمعها برمز مرئي أو مسموع.¹⁷⁷

7- نمط التقليد: يشاع استخدامه للمنتجات التي يكون فيها للتأثير الاجتماعي دور كبير لقرار المستهلك، فيعمد المعلن إلى تقديم معلومات مرتكزة على السلوك حالة الاستهلاك.¹⁷⁸

8- النمط الفكاهي: يعمل المعلن حسب هذا النمط على جذب الانتباه من خلال البعد الفكاهي يلي ذلك الربط بالعلامة، يفتح هذا النمط المجال أمام ديناميكية عالية غير أنها مرتبطة بمخاطر مرتفعة فعلى الرغم من أن البعض يرى أنه يتماشى وجميع المنتجات مع ضرورة تكيفه الملائم والشريحة المستهدفة¹⁷⁹، يرى آخرون أنه لا يمكن الاستعمال الكفاء للفكاهة في الإعلان للمنتجات جميعها¹⁸⁰، لنجد في المعنى نفسه أن البقية تذهب إلى أن تجنب الفكاهة في الإعلان أولى.

9- نمط المشكل-الحل: يعتمد هذا النوع على إبراز كفاءة المنتج في حل مشكل معين، فيتم البدء بتقديم المشكل ثم إبراز أفضلية المنتج أو العلامة في تقديم الحل، نسجل في هذا الصدد ضرورة أن يقدم الحل لمشكل حقيقي وذو أهمية لدى الشريحة المستهدفة.¹⁸¹

يجب أن تحقق الرسالة الإعلانية قدرا كبيرا من انتباه الفرد المستهدف، تجعله مهتما بالرسالة، وتحافظ على رغبته وتخلق لديه الحافز على الشراء¹⁸²، فيعد بذلك تكييف أسلوب وريتم الرسالة للجماهير المستهدف ضرورة، فالإعلان لن يكون ناجحا إلا إذا لامس حساسية الأفراد، جذب انتباههم وأوضح لهم معرفة ميدانهم المفضل.¹⁸³

المبحث الثالث: إستراتيجية النشر.

يعمد المكلّف بالإعلان في الوقت ذاته لتصميم رسالته الإعلانية على تحديد الإستراتيجية التي تسمح بوصول تلك الرسالة للشريحة المستهدفة.

¹⁷⁷ Ibid, p394.

¹⁷⁸ Loc.cit.

¹⁷⁹ Jacques Lendrevie, Bernard Brochand, op.cit, p 450.

¹⁸⁰ Loc.cit.

¹⁸¹ François Collbert, Marc Filion, op.cit, p394.

¹⁸² فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، (مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000)، ص93.

¹⁸³ Patrick Quinn, secret pour rédiger sa publicité, (Top, France, 1999), p47.

المطلب الأول: اختيار وسائل الإعلام

يتم تجسيد اختيار وسائل الإعلام من خلال التخطيط الإعلامي، هذا الأخير يتم من خلاله انتقاء وسائل الإعلام من بين مختلف الوسائل المتاحة و تشكيل مزيج منها الأكثر فاعلية للوصول للشريحة المستهدفة، هذه العملية تتم تحت إشراف مخطط الإعلان الذي يستوجب أن يتوفر لديه و بشكل مسبق من أجل تحقيق اختيار عقلائي ثلاث مؤشرات تشكل بالنسبة إليه حدودا يجب احترامها، وتتمثل في الشريحة المستهدفة، الرسالة المنقولة والميزانية المتاحة.

أولاً: الشريحة المستهدفة

يهتم المخطط بمعرفة الجمهور الذي تصل إليه الرسالة بالشكل الذي يسمح باختيار قنوات اتصال يتطابق جمهورها أكثر والشريحة المستهدفة، يمكن تعريف هذه الأخيرة من حيث:¹⁸⁴

- النطاق الجغرافي و السوسيوديمغرافي.
- سلوك الشراء و الاستهلاك.
- الجانب النفسي من الاتجاهات، الشخصية، كذلك حسب نمط الحياة.
-

ثانياً: الرسالة

يأخذ اختيار وسائل الإعلام بعين الاعتبار أيضا في خطوة لاحقة طبيعة الرسالة المنقولة، فوسائل الإعلام لا تتساوى جميعها في إمكانية نقل الرسائل بأنواعها.

ثالثاً: تحديد فاعلية مزيج وسائل الإعلام و قياسه

يمكن قياس فاعلية المزيج الخاص من وسائل الإعلام المتاحة المتخذ من طرف المؤسسة على ضوء ثلاث مؤشرات كمية تتمثل في التغطية، التكرار، الضغط الإعلاني الكلي، و مؤشر كفيي يتمثل في جودة نقل الرسالة.

1- التغطية: يحدد معدل التغطية بمعدل الأفراد المنتمين للشريحة المستهدفة والمتعرضين على الأقل مرة واحدة للحملة الإعلانية.

2- التكرار: يعبر معدل التكرار عن عدد المرات التي يتعرض فيها الجمهور المستهدف للحملة.

3- الضغط الإعلاني الكلي (GRP): ثالث المؤشرات الكمية لفاعلية مزيج وسائل الإعلان يطلق عليه مؤشر الضغط الإعلاني، و يتمثل في العدد الكلي لكل المناسبات التي يحظى بها أفراد الشريحة المستهدفة لرؤية أو سماع إعلان الحملة، في العادة يستخدم هذا المؤشر تحت شكل عدد كلي للتعرض

¹⁸⁴ Denis Lindon, op.cit, p191.

بالنسبة لمائة فرد من الشريحة، يتم الحصول على العدد (GRP) الذي يضمه مخطط الإعلام بجمع عدد عروض التدخلات المنتظرة من المخطط، فهو يساوي معدل التغطية ضرب معدل وسيلة التكرار.¹⁸⁵

4- جودة نقل الرسالة: خارج المؤشرات الثلاث السابق ذكرها ذات الطبيعة الكمية يمكن من أجل قياس فاعلية الإعلان الاستعانة بمؤشرات كيفية من بينها:

- موائمة القنوات المستعملة لمضمون الرسالة المنقولة.
- المناخ الذي فيه كل قناة ترى، تقرأ، تسمع.
- تأثير المصدر و يقصد به مساهمة القناة المتوقعة في قيمة الانتباه، الاهتمام أو مصداقية الإعلانات التي يتضمنها.

يباشر مخطط الإعلان ثلاث مراحل متوالية، يطلق على المرحلة الأولى الإستراتيجية الإعلامية أو اختيار وسائل الإعلام و تتمثل في اختيار من بين قنوات الاتصال المتاحة و المتمثلة في وسائل الإعلام من تلفزيون، راديو، سينما، صحف... تلك التي يستعملها في حملته المحددة ، بالإضافة إلى تحديد الميزانية الكلية التي تخصص لكل منها.

المرحلة الثانية تتمثل في انتقاء ضمن كل وسيلة إعلام مجموعة من القنوات الخاصة التي يطلق عليها الحامل.

أما المرحلة الثالثة فتتلخص في المفاوضة حول شراء المساحات الإعلانية في الحوامل للحصول على شروط مالية أفضل.¹⁸⁶

يرتكز اختيار وسائل الإعلام أساسا على تقويمات المخطط الكيفية لكل وسيلة من وسائل الإعلام المتاحة وذلك تبعا لثلاث مظاهر أساسية: الموائمة للشريحة المستهدفة، الموائمة للرسالة وأيضا الموائمة للميزانية المتاحة، يضاف إلى ذلك بعض العرائل ذات طابع قانوني أو تطبيقي التي تلغي استعمال بعض الوسائل الإعلامية.

1- الموائمة للشريحة: تحدد الموائمة للشريحة على أساس مظهرين، الأول حسب تغطية الشريحة التي يتطلع الحصول عليها من استخدام الوسيلة الإعلامية، أما الثاني فحسب درجة الانتقائية التي تضمنها أو بالمقابل حجم الضياع في الميزانية بالنظر لوصول الإعلان إلى أفراد لا ينتمون إلى الشريحة المستهدفة، لمعرفة ذلك يستوجب توفر معلومات رقمية عن حجم وطبيعة جمهور الوسيلة الإعلامية.

2- موائمة الرسالة: تقيّم درجة موائمة الوسيلة الإعلامية للرسالة بشكل كافي أكثر منه كمي، وذلك على أساس خصائصها العامة كوسيلة اتصال وأيضا على أساس شروط تعرض الجمهور لها.

¹⁸⁵Denis Lindon, op.cit, p192.

¹⁸⁶Ibid, p193.

3- موائمة الميزانية: يمثل المؤشر الثالث للحكم المستعمل من قبل مخطط الإعلان لتقييم الوسائل الإعلامية تكاليفها، باعتبار أن لبعض الوسائل تكلفة أساس* مرتفعة جدا لا تستطيع المؤسسة تحملها. (سننطرق في مطلبنا الثاني إلى خصائص وسائل الإعلام).

4- عراقيل متنوعة: نشير إلى أن بعض العراقيل قد تحول دون استخدام بعض الوسائل، من بينها العراقيل التي تنتمي للبيئة العامة للمؤسسة كالفانونية منها، فالقوانين قد تمنع استعمال بعض الوسائل للإعلان عن منتجات معينة.

بالارتكاز على ما سبق ذكره، اختيار وسائل الإعلام وتوزيع الميزانية الكلية بينها لشراء المساحات تتم غالبا كالاتي: يتم بداية إقصاء وسائل الإعلام التي تتطوي على نقائص قد ترتبط بموائمة الشريحة المستهدفة، أو موائمة الرسالة، أو موائمة الميزانية، كما أنها قد ترتبط أيضا بعراقيل تحول دون استعمالها؛ في مرحلة ثانية يباشر المخطط إجراء ترتيب لوسائل الإعلام المتبقية معتمدا على مختلف التقديرات الجزئية لها، يتم بعد ذلك اتخاذ قرار استخدام الوسيلة في أول الترتيب وتحديد الميزانية اللازمة لفاعليتها. بعد تحديد الوسيلة المناسبة يتم انقاء الحامل المناسب ضمنها والذي يتلاءم أكثر وعادات الشراء لدى الشريحة المستهدفة، فالحامل قد يناسب السوق المستهدفة لكنه لا يتناسب و عادات الشراء للشريحة¹⁸⁷، ومن ثم تكوين مزيج مناسب من الحوامل يحقق الأهداف الاتصالية من جهة، ويخضع لحدود الميزانية من جهة أخرى.

يستند هذا الاختيار إلى مجموعتين من المعايير تتعلق الأولى بمعايير ترتبط بجمهور الحامل** ونجد فيها:

- سلم قوة الحامل: تمثل سلمية ترتيب حوامل وسيلة الإعلام تبعا للجمهور النافع***.
 - سلم الصلوة: و تمثل العلاقة بين الجمهور النافع و الجمهور الكلي، وتسمح بترتيب حوامل الوسيلة تبعا لوضعها بالنسبة للجمهور المستهدف.
 - سلم الاقتصاد: يسمح بالترتيب التنازلي للحوامل تبعا لتكلفة الاتصالات النافعة بها، يمثل تكلفة الرسالة في الحامل إلى الجمهور النافع ويقاس عادة نسبة لألف اتصال نافع.
- بينما ترتبط المجموعة الثانية بمعايير تخص جودة الاتصال بالأفراد، فتخص هذه المجموعة المعايير التي يستند إليها اختيار الحوامل وتتعلق بجودة إيصال الرسالة للفرد، إذ أن تأكد المؤسسة من اتصال الفرد

* تكلفة استعمال دنيا.

¹⁸⁷ Peter Hingston, technique de marketing, (village mondial de presse, France 2002), p83.

** جمهور الحامل يتمثل في مجموع الأفراد في اتصال بالحامل. عن

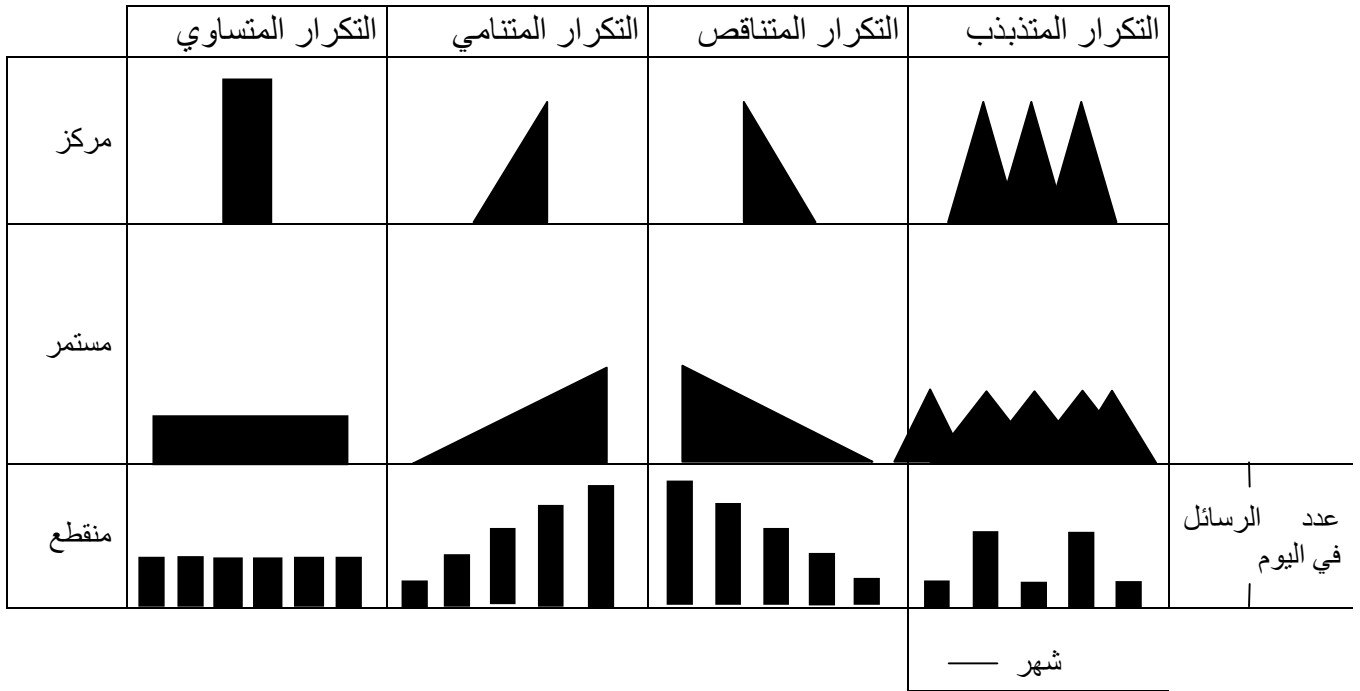
Guy Audigier, marketing et action commerciale, (3^e édition, gualino, France, 2003), p108.

*** الجمهور النافع: هو مجموعة فرعية من جمهور الحامل و يمثل الجمهور المستهدف. عن Loc.cit

بالحامل لا يضمن إطلاقاً تعرضه فعلاً للإعلان المدرج فيه، وفي الأغلب عدد الأفراد الذين يتعرضون للرسالة يقل عن عدد المتعرضين للحامل¹⁸⁸ الأمر الذي يقود المؤسسة الأخذ باحتمال وصول الإعلان للفرد، فتعتمد على فرصة المشاهدة أو السماع (ODV/ODE)*.

بعد تحديد الوسائل الإعلامية و الحوامل فيها يتم تحديد الجدولة تبعاً للطبيعة الفصلية للمبيعات، حركة ظهور مستهلكين جدد، تكرار الشراء، و سرعة النسيان¹⁸⁹. يوضح الشكل (19) مختلف أنواع الجدولة بمحور عمودي يظهر ثلاث استراتيجيات التركيز، التوزيع المستمر، التوزيع المنقطع، في حين يوضح المحور الأفقي مستويات النشاط في شكل ثابت، متزايد، و متناقص.

الشكل رقم (20): مختلف نماذج جدولة الإعلان.



¹⁸⁸ Daniel Caumont, op.cit, 165.

ODV* يمثل فرصة مشاهدة رسالة اتصالية في التلفزيون، الصحافة، الملصقات والسينما، أما ODE فيتعلق بالإذاعة ويمثل فرصة السماع.

¹⁸⁹ Denis Pettigrew, Normand Turgeon, op.cit, p280.

المصدر: Kotler Dubois, op.cit, p28:

تتوقف فاعلية نشر الإعلان على الميزانية المتاحة من جهة، و اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة التي يمكن من خلالها وصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف بأقل تكلفة، هذا الإختيار مرهون بمعرفة خصائص كل وسيلة، مزاياها والمآخذ فيها و التي تشكل بذاتها عاملا مهما.

المطلب الثاني: خصائص مختلف الوسائل الإعلامية

تتفاوت الوسائل الإعلامية في قدرتها على جذب انتباه الأفراد، وتختلف في إمكاناتها في التعبير عن رغبات المعن وكذا موائمتها لإيصال الرسالة الإعلانية وذلك تبعا لمزايا كل منها والعيوب فيها.

أولاً: الصحف

تعتبر الصحف من أوسع الوسائل المستعملة في العصر الحديث، إذ تسمح للمعلن بالاتصال بعدد كبير من المستهلكين و ذلك لمرونتها الكبيرة المرتبطة بكثافة تغطيتها من جهة، إذ يمكنه من خلالها تغطية مختلف المناطق الجغرافية وذلك لتتنوعها إلى صحف إقليمية تغطي مناطق محددة و أخرى عامة تغطي كافة أنحاء القطر، ومن جهة أخرى لصفحتها الانتقائية بتوفر صحف موجهة لكافة الأفراد وأخرى موجهة لفئة خاصة من الجمهور فبذلك تسمح له بالوصول إلى الفئة المستهدفة، فضلا عن مزايا أخرى ندرجها فيما يلي:¹⁹⁰

- انخفاض تكلفة الإعلان، إذ تمثل أرخص وسائل نشر الإعلانات؛
- السرعة، إذ تمثل أسرع وسائل نقل الرسائل الإعلانية؛
- تعد الصحف من أكثر الوسائل استخداما و قبولا؛
- قابلية الصحف للتصديق من قبل الجمهور؛
- إمكانية الاحتفاظ بالمعلومات الواردة بالجريدة؛
- سهولة تكرار الإعلان و ذلك لصدور الجريدة يوميا أو أسبوعيا؛
- سهولة الإعلان في الصحف و ذلك لتقديم دور نشر الصحيفة للخدمات الفنية و الإنتاجية للعملاء مجانا في اغلب الأحيان.
-

على الرغم من هذه المزايا التي تتمتع بها الصحف فإن لها عيوبها، فحياتها قصيرة لا تتعدى اليوم أو الأسبوع ، كما أنّ طبيعة الحياة الحديثة وتأثير ضيق الوقت يجعل أغلب الأفراد يميلون إلى قراءة الصحف قراءة سريعة مما يقلل من فرص احتمال قراءة الإعلان أو إعادة قراءته أو من حيث الوقت اللازم لذلك، ناهيك عن انخفاض جودة الورق المستخدم في طباعة الصحف مما يقلل من جودة الرسالة الإعلانية

¹⁹⁰ هناء عبد الحليم، مرجع سبق ذكره، ص288.

حيث أنه لا يسمح باستخدام الألوان بشكل ناجح، بالإضافة إلى أن كثرة الإعلانات في الجريدة يزيد من احتمالات عدم ملاحظة القراء لها¹⁹¹.

ثانيا: المجالات

تعد المجالات وسيلة إعلام مرئية وهي نوعا من المطبوعات الدورية، وتعتبر أنسب وسيلة للرسائل الإعلانية التي تتضمن الحقائق و تقدم الأدلة و البراهين¹⁹²، ولكونها أكثر خصوصية فإنها تساعد المعلن على انتقاء جمهوره بدقة و تسهل له الاتصال خصوصا بالأفراد صغار السن، المتمدرسين وأصحاب الدخول المرتفعة نسبيا، كما أنها تعطي القارئ فرصة أكبر للتعرض للإعلان ولأكثر من مرة نظرا لاستمرارية القارئ في حيازتها بفعل مدة حياتها الطويلة، كما أن الإعلان بها يقرأ بإمعان أكبر نظرا لقراءتها وقت الراحة، فضلا عن أن تفوق المجالات في الإمكانيات الفنية من طباعة و نوع الورق المستخدم يجعل الإخراج في مستوى عالي بظهور الإعلان بشكل جميل و بألوان طبيعية ما يزيد من جاذبيته. بينما يعاب عليها تغطيتها المحدودة وتوقف صدور الإعلان على صدورها، بالإضافة إلى ارتفاع تكلفة الإعلان بها مقارنة بتكلفته بالجراند.

ثالثا: الإعلانات الخارجية

تعد وسائل النشر الخارجية من أقدم الوسائل المستخدمة في الإعلان ولا زالت تستخدم في وقتنا الحاضر، وتضم في عدادها وسائل النقل ومحطات السكك الحديدية التي تصنع عادة من الورق ولافتات الطرق التي تكثر في المدن و حولها وعلى جانبي الطريق¹⁹³، ولأنّ إعلانات الطرق تقدّم لجمهور متحرك، يراعى فيها أن تقدّم الرسائل الإعلانية على عجل في كلمات قليلة ويعتمد فيها على الرسم الجاذب مع كلمة أو كلمتين، من أهم مميزاتها:

- المرونة في الاستخدام من حيث الزمان و المكان، حيث يمكن تواجدها في أسواق البيع نفسها وهي في مكانها باقية طوال الوقت؛
- التذكير المستمر بسبب تكرار مشاهدتها يوميا وربما لمرات عدّة في اليوم الواحد؛
- يمكن لهذه الوسيلة الوصول لجماهير كبيرة؛

¹⁹¹ محمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص208.

¹⁹² http://www.editions-breal.fr/MAJ_avr_2004/Images/pdf/5712606.pdf

¹⁹³ مصطفى جاب الله، دور التحليل الكمي في إبراز أثر الإعلان على قرارات التسويق حالة مؤسسة فلاش الجزائر، غير منشورة، فرع القيس الإقتصادي، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001/2000، ص137.

- تمركز ضعيف للمنافسة في مكان واحد.

أما ما يعاب عليها كونها ذات إبداع محدود، وتوقفها إلى حد ما على المحيط¹⁹⁴، كما أنّ سرعة الاتصال بها تستوجب رسالة بسيطة و سهلة القراءة، فالوسيلة لا تصلح للرسائل الإعلانية التي تضم شرحا و أدلة وتغطيتها للمسنيين بدون عمل ضعيفة¹⁹⁵، كما أنها ضعيفة الانتقاء لا تسمح باستهداف دقيق.

رابعاً: الإذاعة

تعتبر الإذاعة من أقدم الوسائل المستخدمة إلى جانب الصحف والمجلات، ويتخذ الإعلان بها صوراً مختلفة فقد تكون رسالة مباشرة أو محادثة بين شخصين أو أكثر، أو تمثيلية أو ما عاها¹⁹⁶؛ تتميز بمرونة جغرافية، إذ مثلما تسمح بتغطية مساحة جغرافية واسعة يمكنها الوصول إلى المستهلكين في أسواق أضيق، بالإضافة إلى سرعتها في توصيل المعلومات، و أيضاً من مزايا استخدام الإذاعة:¹⁹⁷

- يمكن اختيار الجمهور تبعاً لنوع المستمعين للبرنامج الذي تطرح من خلاله الرسالة؛
- يمكن تنفيذه في فترة قصيرة في حدود يوم أو يومين؛
- يمكن عرض الكثير من المعلومات في وقت يتراوح بين عشر ثواني إلى ستين ثانية؛
- يمكن استخدام المؤثرات الصوتية لجذب الانتباه و الاستحواذ عليه.

بالإضافة إلى ذلك فإنها تعتبر وسيلة ملائمة للجمهور الذي لا يعرف القراءة و الأفراد المنهمكين في العمل، كما أنّ تكلفتها منخفضة نسبة لوسائل أخرى.

في حين نجد أنّ معوقات استخدام الإذاعة هي اقتصار قدرة الرسالة فيها على وصف المنتج دون إظهاره بشكل أكثر وضوحاً بخلاف وسائل أخرى، زيادة إلى انخفاض درجة الانتباه نحو الرسالة الإعلانية بها نظراً لانشغال الأفراد في الغالب بتأدية أعمال أخرى.

خامساً: التلفزيون

يعتبر التلفزيون من أقوى وسائل الإعلام المستخدمة في الاتصال الجماهيري وأنجحها، وذلك لتمييزه بالانتشار الواسع نظراً لتوفر التلفزيون لدى معظم الأسر، وكذا مقدرته في التأثير و الجذب نتيجة الجمع بين البعد المرئي والبعد المسموع للرسالة و الربط بين الكلمة والصورة، والحركة والصوت وغيرهما¹⁹⁸ فالتلفزيون إذن يملك خصائص و مزايا وسائل أخرى من إقناع شفوي الذي يملكه الراديو والتأثير في الرؤية المحقق من قبل الصحف إلى التجسيد الذي يحققه عرض السلعة في شكلها، حجمها وأبعادها، فنجد فيه كل

¹⁹⁴ Denis Pettigrew, Normand Turgeon, op.cit, p279.

¹⁹⁵ Daniel Caumont, op.cit, p81.

¹⁹⁶ إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص328.

¹⁹⁷ محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، (مجموعة النيل العربية، مصر، 2001)، ص74.

¹⁹⁸ عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، (دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2003)، ص233.

العوامل مجتمعة في إعلاناته من صوت وصورة زيادة إليهما البعد الثالث الحركة والألوان، يضاف إلى ذلك تمتّعه بنوع من الانتقائية و ذلك بربط الإعلان بحصص تلفزيونية معينة¹⁹⁹، بالرغم من أنه يخاطب الجميع في وقت واحد، كما يحظى التلفزيون أيضا بدرجة عالية من تذكر المشاهد الرسائل الإعلانية المبثّة فيه، ويعد وسيلة ملائمة للمحتوى الإعلاني المتضمن شرحا لطرق استخدام المنتجات.

بينما ما يعاب على استخدام التلفزيون كوسيلة إعلامية هو ارتفاع التكلفة به مقابل فترة وجيزة لإظهار الإعلان، بالإضافة إلى أنّ تعدد الإعلانات في وقت واحد يؤثر على مصداقية كل منها لذلك يؤدي اختيار أوقات البث أهمية كبيرة في الإعلان التلفزيوني، كما أنّ تغيير القنوات حين عرض الإعلان ظاهرة تحد من فاعليته.

سادسا: السينما

تعتبر السينما كذلك من الوسائل الإعلامية الهامة التي تستخدم في الإعلان عن مختلف المنتجات وهي وسيلة انتقائية تشارك التلفزيون مزاياه من الصورة و الصوت و الحركة، يضاف إليها اتساع الشاشة التي يكون تركيز المتفرج منصبا عليها و هو في الغالب في حالة راحة و استرخاء ممّا يخلق لديه استعدادا نفسيا لتقبّل الإعلان وما يتضمنه من أفكار.

أما ما يعاب عليها هو عرض الإعلانات في الغالب في وقت الإستراحة وهو الوقت الذي يترك فيه بعض المتفرجين مقاعدتهم. أضف إلى ذلك أن بعد تنامي الاهتمام بالتلفزيون كوسيلة إعلامية أصبح الاهتمام بالإعلان السينمائي أقل جاذبية مع تناقص الإقبال على السينما بشكل عام من قبل أغلبية فئات المستهلكين²⁰⁰ يأخذ الإعلان في السينما عدة أشكال كما يلي:²⁰¹

- فيلم صامت قد يتسم بالثبات (أي عدم الحركة)؛
- فيلم ناطق قد يتسم بالثبات أيضا؛
- فيلم متحرك صامت و لكن قد يصاحبه موسيقى تصويرية؛
- فيلم متحرك ناطق مثل الأفلام التسجيلية أو التمثيلية أو الصور المتحركة.

بعد قبول المعلن ما وصل إليه الإبداع، يحل دور الإخراج و التنفيذ فتقدم الرسالة الإعلانية لأقسام الإنتاج للوكالة أو المقاولين المختصين من وكالات التصوير، مؤسسات إنتاج الأفلام... إلى غير ذلك، فتتأثر الرسالة الإعلانية بشكل واسع بكفاءات أعوان الإنتاج.

المبحث الرابع: تقييم أثر الحملة الإعلانية

¹⁹⁹ Denis Pettigrew, Normand Turgeon, op.cit, p279.

²⁰⁰ أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص212.

²⁰¹ نبيل الحسيني النجار، مرجع سبق ذكره، ص73.

تخصص المؤسسات الكثير من الوقت، الجهد والمال للإعلان بغرض الوصول إلى الأهداف وتحقيق نتائج تنعكس أثارها بتقبل المنتج في السوق ما يدفع المؤسسات إلى التساؤل حول تحقيق هذه التكاليف للأهداف المنصوبة، لنجد أنّ مرحلة التقييم وقياس فاعلية الإعلان تسمح للمكفّ بالإعلان التحقق من ذلك. وتتعلق هذه المرحلة بمعرفة ما إذا وصلت الرسالة إلى الجمهور المستهدف وهل تمّ جلب اهتمامهم و هل تمّ احتفاظهم بها، بالإضافة إلى ذلك يتعلّق الأمر بمعرفة مدى إحداث الحملة للتعدّيات المرجوة في الآراء والاتجاهات و السلوك نحو المنتج أو العلامة وبالتالي مدى فاعليتها على المستوى النفسي و السلوكي، فلا يمكن للمؤسسة إدارة الإعلان بفاعلية إن لم تكن قادرة على قياس النتائج، القياسات المستعملة تتوقف على ما يريد المعلن أو وكالة الإعلان بلوغه.

يتوفر نوعين من الأبحاث حول فاعلية الإعلان، فإما أن يتعلّق بفاعلية الرسائل الإعلانية وإما أن يتعلّق بفاعلية الحملة الإعلانية.

المطلب الأول: قياس فاعلية الإعلان من جانب الاتصال

يرتبط قياس فاعلية الإعلان من جانب الاتصال حسب الأهداف الإعلانية، ويتعلّق بتحديد هل يحدث الإعلان الأثر المطلوب في بلوغ الأهداف الاتصالية التي تخص متغيرات وسيطة المعرفة، التعرف، التفضيلات و الاتجاهات أو نية الشراء، فتبحث المؤسسة بمساعدة جماعة البحث، التجارب المخبرية وتقنيات أخرى، من قياس درجة الاستيعاب قيمة الانتباه والاحتفاظ الناجمين عن مشاهدة أو قراءة الرسالة المقترحة، عادة أغلب قياسات الفاعلية للرسائل تتعلّق بالأبعاد البيكوسوسولوجية و الاتصالية الكلية.

تتوفر عدة وسائل لتقييم قيمة اتصال إعلاني، بعضها توضع حيز التنفيذ قبل نشر الإعلان والبعض الآخر بعده.

أولاً. الاختبارات القبليّة: هدفها تحسين عدّة عناصر للإبداع الإعلاني، من تقنيات القياسات القبليّة نورد بعضها فيما يلي :

1- **مقابلة المستهلك:**²⁰² و تتمثل في الطلب من المستهلكين التصرف بعد تعرضهم للرسالة و يمكن فيها تبني مقارنة نوعية بتنظيم اجتماع فريق أو بمقابلة فردية إذا كان السعي نحو التأكد من ملائمة الرسالة لأهداف العلامة فقط، بينما المقاربة الكمية فيعمل فيها على ملئ استبيان حول النقاط التالية:

- الرسالة الأساسية التي تم تذكرها.

- مؤشرات ترتبط بالأهداف المسندة للرسالة (فيما يخص المعرفة، الشعور، السلوك).
- احتمال التأثير على السلوك.
- العناصر التي تؤدي وظائفها بصفة جيدة و تلك التي لا تؤدي وظائفها.
- النظرة العامة حول الرسالة و الشعور الناجم عن الحملة.
- الحوامل التي يحتمل أن تشجع الانتباه للرسالة.

بشكل عام يستوجب الاعتراف أن شبكة التقييم هذه ليست ضعيفة مع أنها أكثر ملائمة لاكتشاف الإعلانات السيئة أكثر منها لتحديد أفضلها.

2- **اختبارات فولدر (Folder tests):**²⁰³ تتمثل هذه التقنية في تقديم لعدد من الأشخاص محفظة من الإعلانات والتي تتضمن الإعلان المراد تقييمه ويطلب بعد ذلك من المستجوبين الإشارة إلى الإعلانات التي أمكنهم تذكرها ووصف أكبر قدر من العناصر التي تخص كل إعلان.

يتم استخدام النتائج المتحصل عليها لقياس قدرة الإعلان على جذب الانتباه و حمل الرسالة.

3- **القياسات المخبرية:** يفضل بعض الباحثين قياس أثر الإعلان انطلاقا من القياس الفيزيائي كنبض القلب، ضغط الشرايين، تعرق البشرة، اتساع حدقة العين أو التنفس. يمكن كذلك الطلب من المستهلكين الضغط على زر معين لتحديد اللحظات من الإعلان التي تجذبه أو تمتعه أو تثير اهتمامه.

هذه القياسات تستلزم توفر مخبر خاص مجهز بأحدث الوسائل، منها كمييرا بصرية (caméra oculaire) تسجل حركة عيني المستهلك المبحوث عند مشاهدته للرسالة الإعلانية.

4- **Le tachystoscope:** جهاز للقياسات القبلية يستعمل عادة في مقابلة من 40 إلى 60 فرد²⁰⁴، يتم عرض رسالة إعلانية بسرعة متغيرة تتراوح من 1/250 من الثانية إلى ثانية ثم دراسة ما لفت انتباه الأفراد المختبرين بهدف تقييم جودة إدراك الرسالة (الألوان، النصوص،...)²⁰⁵.

²⁰²Philip Kotler, Bernard Dubois, op.cit, p655

²⁰³Erick Munung, http://www.memoireonline.com/02/07/335/m_mesure-efficacite-publicitaire-evaluation-campagne-publicitaire4.html

تسمح هذه التقنيات بقياس قيمة الإنتباه و الحثّ في الرسالة.

5- Split run: يتمثل في عرض وجهين مختلفين لرسالة إعلانية واحدة في حامل واحد تتبع الإثنتين بقصاصة للإجابة تعدهم بهدية، الإجابات تسمح بمعرفة الأثر وذلك لتحديد الأكثر فاعلية²⁰⁶

ثانيا. **القياسات البعدية**: يستعمل المكلف بالإعلان أيضا تقنيات أخرى للقياس و تمثل القياسات البعدية و التي تجرى بعد نشر الإعلان وندرس أثره، المؤشرات الأكثر استعمالا فيها تتمثل في:²⁰⁷

- أ. الاحتفاظ: تتمثل هذه الاختبارات في سؤال المشاهدين المستمعين أو القراء عن مختلف حوامل الإعلانات التي تمّ ملاحظتها والمنتجات التي تظهر فيها، فيطلب من المبحوثين استظهار كل ما يتذكرونه.
- ب. التعرف: يتم من خلال تصحف المجلة أو الجريدة صفحة بصفحة مع المبحوث و يطلب منه تحديد ما تذكره من قراءته أو مما رآه.
- ج. التخصيص: يطلب من الأفراد الذين يتعرفون على الإعلان تحديد العلامة التي يخصها، إذ يتعلق الأمر بالتأكد من أنّ الحملة لا تسند إلى منافس أو علامة من قطاع آخر.
- د. الرضا: يشير المستهلكين إلى ما حقق رضاهم من الإعلان بصفة كبيرة أو ضعيفة.
- هـ. الحثّ على الشراء: يسأل المستهلكين عما إذا كان الإعلان قد رغّبهم في شراء المنتج.

تأخذ هذه المؤشرات على حذر باعتبارها إخبارية بحتة، ويتم الوصول إليها من خلال ما سبق ذكره وذلك يندرج ضمن مجموعة من التقنيات التي تستعمل بهدف قياس فاعلية الرسائل الإعلانية بعد البث، منها:

1- تقنية Day after recall: هي تقنية كمية تستعمل عادة لمراقبة أثر الوضات الإعلانية التلفزيونية، وهي تقتضي العمل على الاتصال هاتفيا بعينة تتكون من 150 إلى 300 متفرج وذلك مباشرة في اليوم الذي يلي عملية عرض الوضّة، فنتم معرفة هل يمكنهم تحديد العلامة و صنف المنتج بشكل صائب، يطلب منهم أيضا الإشارة إلى كل ما تمّ من الإعلان وإظهار الأفكار منه الملائمة بالنسبة إليهم، وكذا الإشارة إلى ما يشكل خصوصيته من قصة، مركبات المناخ...²⁰⁸

²⁰⁴<http://phylog.club.fr/pubmedia.html>.

²⁰⁵ http://www.editions-breal.fr/MAJ_avr_2004/Images/pdf/5712606.pdf.

²⁰⁶ Loc.cit.

²⁰⁷ Jacques Landrevie, Bernard Brochand, op.cit, p249.

²⁰⁸http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_spring/interactive/bklee/theory2/research-main2.html

3- تقنية **Stratch**: تقوم هذه التقنية على تقديم مجلة للأفراد المستجوبين ليتصفحونها صفحة بصفحة مع إشارتهم لكل ما تم تذكره على أنه صادف قراءتهم أو رؤيتهم.²⁰⁹

المطلب الثاني: قياس الفاعلية من جانب المبيعات

تمثل نوع آخر من البحوث التي يباشرها المعلن في قياسات فاعلية الحملات من أجل تخطيط اتصال فاعل، فتهتم من جانبها بالأهداف على المدى البعيد و تتميز بكونها معقدة و ذات طابع استراتيجي أكثر منه تنفيذي، ويتعلق الأمر في هذه الحالة ببلوغ الأهداف الاتصالية التي تخص متغيرات نهائية، فيتحدث الباحثون غالبا عن فاعلية المبيعات من خلال حصة السوق و الفاعلية الاقتصادية .

ترتكز هذه الطريقة على نماذج التحليل الكمي، هذه النماذج المهمة بالإعلان يمكن أن تأسس على عدة مدخلات إعلانية منها الميزانية الكلية، الضغط الإعلاني (GRP)، عدد مرات التعرض لحملة. فهي في الغالب نماذج تفسر الضغط الإعلاني، و هي نماذج كمية لأنها تعبر عن العلاقة بين الإعلان والأثر المترتب عنه بالأرقام كما أنها تهتم بالإعلان أكثر من اهتمامها بمضمونه و شكله، وتقاس استجابة السوق على شكل مبيعات، الحصة السوقية، الشراء لأول مرة أو إعادة الشراء. من أهم الوسائل المستعملة:²¹⁰

1- تحليل معطيات العينات الدائمة للموزعين

الهدف هو بناء نموذج رياضي يركز على تحليل السلاسل الزمنية، فالأمر هنا يتعلق بتفسير المبيعات (بالحجم أو القيمة) أو الحصة السوقية لعلامة معينة بالإعلان معبر عنه بالـ (GRP) أو الميزانية المخصصة له أو حسب وسائل الإعلام ويمكن أيضا تحليل العلامات المنافسة وفقا لهذه المتغيرات. إن جودة هذه النماذج يعود إلى أربعة عوامل هي:

- جودة المعطيات: عمليا لا تتوفر في الوقت الحالي معطيات قابلة للاستعمال إلا للمنتجات الغذائية و منتجات النظافة و التجميل.
- الخبرة المكتسبة في النمذجة: إن طبيعة الإعلان تجعل من الصعوبة بما كان محاولة تجسيد أثره في شكل معادلة لذلك فإن الخبرة المتراكمة هي التي تسمح بالحصول على أحسن صياغة.
- فهم الظواهر الخاصة بكل علامة و كل سوق: وهذا يتطلب تعاون وثيق بين المعلن و القائم بالنمذجة.

2- تحليل معطيات العينات الدائمة للمستهلكين

²⁰⁹ <http://phylog.club.fr/pubmedia.html>

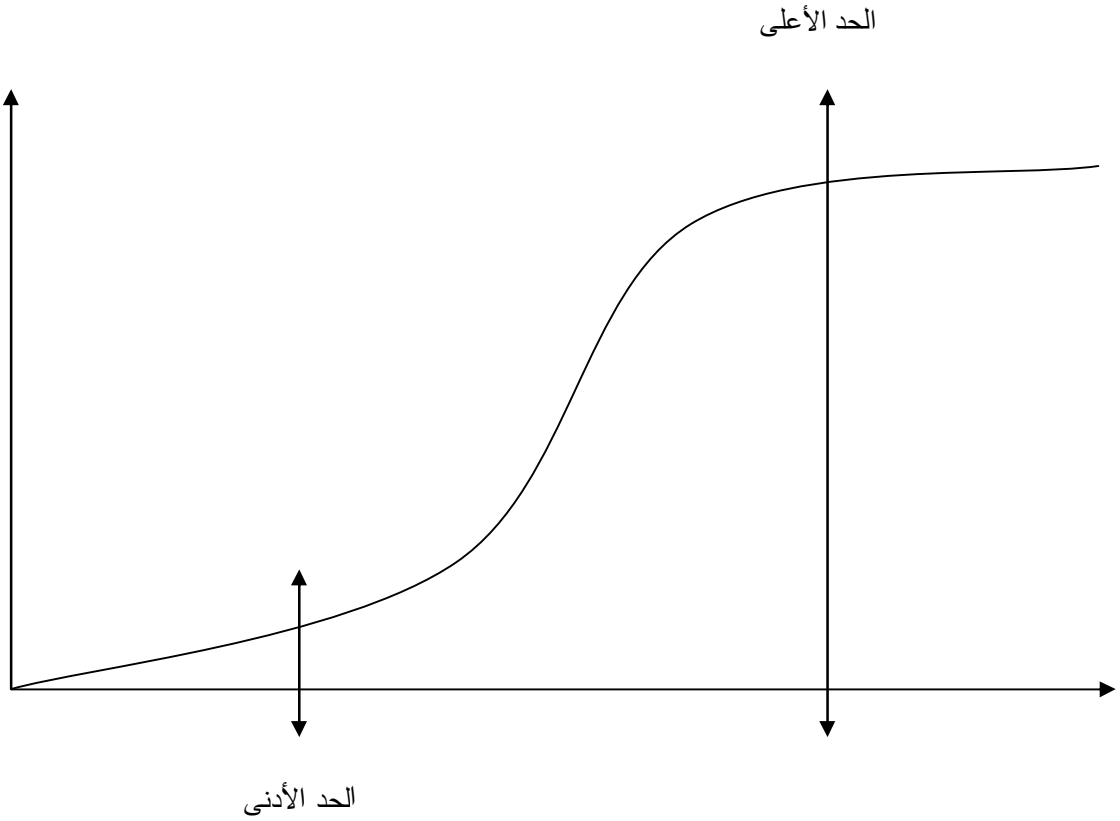
²¹⁰ Jacques Landrevie, Bernard Brochand, op.cit, pp249-250.

يتمّ بحث قائمة أسئلة خاصة بوسائل الإعلام للأفراد المكونين لعينة دائمة للمستهلكين، و العمل على مقارنة نتائج هذا الإستجواب مع معطيات عينة دائمة مثل عينة (Médimat) ومنه يمكن حساب الاحتمالات الممكنة لسلوك هؤلاء الأفراد تجاه وسائل الإعلام وتحديد أولئك الذين تعرضوا للحملة باختلاف الدرجات، ضعيفة، متوسطة وكثيفة، كما يمكن التعرف على تأثير درجات التعرف على الاختراق، الكميات المشتراة، الحصة السوقية و غيرها.

والشكل الموالي يمثل الشكل العام لمنحنى الإستجابة و هو منحنى في شكل حرف "S" ذا حد أعلى وحد أدنى.

الشكل رقم (21): النموذج العام لاستجابة السوق للإعلان.

استجابة السوق:
مبيعات، حصة سوقية
الشهرة، حركة في نقاط البيع.



- الضغط الإعلاني
- الميزانية
- التعرض للحملة
- GRP

المصدر: Jacques Landrevie, Bernard Brochand, op.cit, p 255

الاختبارات السابق ذكرها في المطلب الأول تسمح بتحسين مستوى و تقديم الحملات بيد أنها لا توضح شيئاً من كيفية تأثير المبيعات إذ تفترض حصول ذلك. غير أنّ تأثير الإعلان على المبيعات يبقى لحد الآن صعب القياس نسبة لتأثيره على الاتجاهات، أو الشهرة، فالمبيعات تتبع في الواقع عوامل كثيرة كطبيعة المنتج، سعره، مستوى توزيعه أو حتى مجهودات المنافسين، يصعب عزل أثر كل هذه المتغيرات عن أثر الإعلان بغية الوصول إلى أثره الصافي، كذلك للإعلان آثار على المدى البعيد و أحياناً يصعب ربط حملة معينة بأرقام المبيعات، فبقدر إمكان قياس أثر التسويق المباشر وبعض عمليات التنشيط، بقدر صعوبة تحديد الآثار التجارية للإعلان في بناء صورة علامة وهو ما يقود الباحثين إلى طرق قياس تعتمد الاختبارات الاتصالية.²¹¹

المبحث الخامس: الجدلية حول أثر الإعلان على المستهلك

تحدث أي عملية تسويقية أثرها الذي يمكن الشعور به على مستويات ثلاث، المعرفي (الإدراكي)، الوجداني والسلوكي، فكما أنّ بحوث عدة اهتمت بتقييم هذا الأثر من جهة، حاولت العديد من الأبحاث العلمية من جهة أخرى فهم ميكانيزمات التأثير الإقناعي للإعلان الذي يقصد به قدرة الرسالة الإعلانية على جعل المستهلك يتجاوز مختلف المستويات الهرمية للاتصال. في هذا المبحث تقديم لمختلف نماذج الإعلان.

المطلب الأول: النماذج التقليدية القائمة على اتجاه واحد

تفترض هذه النماذج ترتيب واضح لسير أثر الإعلان عبر مراحل ونجد ضمنها:

أولاً. نموذج AIDA:

يعود هذا النموذج لسنة 1898 لصاحبه *Es Elmo Lewis* ويعتبر الأكثر انتشاراً والأول في سلسلة نماذج ظهرت بعده واعتمدت عليه. يؤخذ هذا النموذج على أنه وصف لمسار التأثير الإعلاني إذ يميّز أربع مراحل أساسية على الرسالة احترامها للوصول إلى الإقناع الإعلاني تتمثل في: انتباه - اهتمام - رغبة - فعل. فيوضح أنّ الإعلان يجذب انتباه الشريحة أولاً، يلي ذلك إثارة اهتمامها، ثم خلق رغبتها لسلوك إيجابي تجاه العلامة ليتم في الأخير الاقتناع بالشراء فعلاً.

²¹¹ Philip Kotler, Denis Dubois, op.cit, p656.

يتضمن النموذج بذلك إضافة إلى تأكيده على المسار المرتب لأثر الإعلان فالانتباه شرطاً للاهتمام هذا الأخير شرطاً للرغبة... وهكذا، أيضاً الأسلوب الذي يتم به الإعلان لتحقيق الفاعلية إذ يشير إلى ضرورة مخاطبته المراحل الأربعة من خلال احتوائه لمكونات مرتبطة بالانتباه، عناصر تثير الاهتمام، مكونات تخلق الرغبة، و أدلة تشجع الشراء كما يظهر في الجدول رقم (6).

الجدول رقم (6): نماذج التأثير الهرمي.

النماذج المستويات	A I D A 1898	Dagmar 1961	Lavige & Steiner 1961	Rogers 1962
المستوى المعرفي • الانتباه (معرفة العلامة) • الوعي • وجود المنتج • معرفة المنتج	الانتباه	الانتباه الفهم	الانتباه المعرفة	الانتباه
المستوى الوجداني • الانجذاب للعلامة • الأثر في الصورة • التفضيل للمنتج والعلامة	الاهتمام الرغبة		الانجذاب	الاهتمام التقييم
المستوى السلوكي • الاقتناع (نية الشراء) • الشراء	الشراء	الاقتناع	الاقتناع الشراء	التجربة (الشراء الأول) التبني (الولاء)

المصدر: Jacques Landrevie, Denis Lindon, op.cit, p445

نميز إذن ثلاثة أبعاد أساسية: ²¹²

- البعد المعرفي (الإدراكي): توجه الرسالة إلى إعلام المستهلك حول المنتج، من خصائصه الفريدة وطريقة استعماله...

²¹² Adom Assande, communication et marketing appliqué au secteur informel africain, revue française du marketing, (Adetem, France, 1996), p 37.

- البعد الوجداني: وجوب إثارة الرسالة لاهتمام الشريحة المستهدفة وتطور لديها اتجاهات إيجابية حول المنتج، العلامة أو المرسل.
- البعد السلوكي: تعمل الرسالة على إثارة رغبة الشريحة وحثها على السلوك.

ثانيا. نموذج هرم التأثيرات RL.Lavidge & A. Steiner (1961):

اشتق هذا النموذج من نموذج AIDA ويقوم على المنطق نفسه فيعتبر كل مرحلة شرطا ضروريا، غير أنه يعتبرها غير كافية للمرور للمرحلة اللاحقة²¹³ فقد أوضح فيه الباحثان أن أثر الإعلان هو نتيجة ستة مراحل من قراره للشراء حيث يبدأ بالانتباه، المعرفة، الانجذاب، ثم التفضيلات، القناعات، وأخيرا الشراء. وينصب الباحثان ثلاث وظائف أساسية للإعلان ترتبط بثلاث مستويات، المستوى الإدراكي، المستوى الوجداني، و المستوى السلوكي.

- 1- الوظيفة المعرفية (الإدراكية): يزود الإعلان المستهلك بمعلومات موجّهة إلى التعريف والتذكير بالعلامة، فيعمل إلى نقله من اللاوعي بالعلامة إلى معرفتها.
- 2- وظيفة التأثير للإعلان: يتجه الإعلان إلى إقناع المستهلك، فيخلق من خلال هذه الوظيفة الموافقة و التفضيل للعلامة الذي يعبر عن مشاعر و اتجاه ايجابي نحوها. ترتبط هذه الوظيفة بالمستوى الوجداني.
- 3- الوظيفة السلوكية: تتمثل هذه الوظيفة في إثارة الرغبة ودفع المستهلك نحو شراء العلامة وامتلاك المنتج.

يظهر الباحثان من خلال نموذج هرم التأثيرات أن الإعلان قوة تحرك المستهلكين صعودا على امتداد سلسلة متواصلة من الحلقات تبدأ بتزويدهم بالمعلومات و تختتم بفعل الشراء.

ثالثا. نموذج تبني المنتجات (1926):

يعود هذا النموذج للباحث *EM.Rogers* الذي يشير فيه إلى سلسلة متوالية من خمس مراحل يوضح فيها قابلية المبدعين للاستجابة لفكرة جديدة، تجربتها ثم تبنيها (الوفاء).

²¹³ Klaus Moser, revue de recherche et application en marketing, vol.13, n1, (Seilc, France, 1998), p26.

رابعاً. نموذج Dagmar*:

أقام *RH. Colly* في هذا النموذج مرور المستهلك بعدة مراحل قبل وصوله إلى مرحلة الشراء ابتداءً من إدراك المنتج إلى غاية اقتناعه باستحقاق شرائه، فبعد انجذاب المستهلك للرسالة الإعلانية يعي المعلومة التي تحتويها، يقتنع، ثم يمر لفعل الشراء.

خامساً. نموذج الاتصال:

يبرز نموذج معالجة المعلومة كما يشير اسمه للباحث *MC.Guire* أهمية الفرد (المستهلك) في مسار الاتصال و قدرته على معالجة المعلومة بشكل نشيط. فيصف عبر مراحل كيف يعالج المستهلك المعلومة وكيف يمكن لهذه الأخيرة إحداث التغيير والتأثير على اتجاهاته و سلوكه.

يُميّز النموذج عدة مستويات للتأثير تتجاوز مستويات نموذج *RL.Lavidge & A. Steiner* و لا يخص الإعلان فحسب بل يتجاوزه إلى تطبيقات اتصالية أخرى ويشار إليه بالاتصال الإقناعي²¹⁴، مستوياته موضحة في الجدول (7).

الجدول رقم (7): مختلف مستويات الأثر للاتصال الإقناعي حسب *MC.Guire*

- 1- التعرض للاتصال
- 2- الانتباه
- 3- الاهتمام
- 4- فهم المحتوى
- 5- الإنتاج المعرفية (التفكير) المرتبطة بالاتصال
- 6- حيازة المهارة اللازمة
- 7- تقبل وجهة النظر (تغيير الاتجاه)
- 8- الاحتفاظ بالتغيير في الذاكرة
- 9- الاحتفاظ بوسيلة ملائمة في الذاكرة
- 10- اتخاذ القرار انطلاقاً من الوسيلة المحتفظ بها
- 11- التصرف حسب القرار
- 12- توطيد شكل جديد (للسلوك) بعد الفعل

المصدر: Klaus Moser, op.cit, p 26

* Defing Advertising Goals for Measuring Advertising Reasearsh.

²¹⁴ Klaus Moser, op.cit, p26.

يوضح الباحث *MC.Guire* أنّ أثر الإعلان لا يمكن تحقيقه إلا بتعرض المستهلك للإعلان كما يرى أنّ هدف الإعلان لا يقتصر على الحث على فعل الشراء منعزلاً و إنّما في أفضل الحالات استقرار في السلوك كالوفاء للعلامة مثلاً.

المطلب الثاني: النماذج الثلاثة المميزة لتدرج الأثر حسب *ML.Ray*

تطرقنا في المطلب السابق إلى النماذج التي تفترض الإعلان ذو مسار من عدة مراحل، مرتب وواضح؛ غير أنها أثارت الجدل حول مدى مصداقيتها، في هذا الصدد اشتهرت ثلاثية نماذج التدرج الهرمي التي ميّزها *ML.Ray* سنة 1973.

الجدول رقم(8): النماذج الثلاثة لهرمية التأثيرات حسب *ML. Ray* (1973)

هرمية التعلم	هرمية التعارض-إسناد	هرمية الانغمار الأدنى
تعلم-وجدان-سلوك	سلوك-وجدان-تعلم	تعلم-سلوك-وجدان
حالة انغمار المعطن إليهم و البدائل يمكن تمييزها بوضوح	حالة انغمار المعطن إليهم مع محدودية تمييز البدائل	انغمار للمعطن إليهم وتمييز البدائل محدودين
1-التعلم	1-تغيير السلوك	1-التعلم
2-تغيير الاتجاه	2-تغيير الاتجاه	2-تغيير السلوك
3-تغيير السلوك	3-التعلم	3-تغيير الاتجاه

Klaus Moser, op.cit, p27.

تتمثل ثلاثية *ML.Ray* في مايلي:

- التعاقب التقليدي إدراك - وجدان- سلوك، التي يطلق عليها "التدرج التعليمي".
- التعاقب إدراك - سلوك - وجدان، و يطلق عليه "تدرج الانغمار الأدنى".
- التعاقب سلوك- وجدان - إدراك، ويعرف بالتدرج " تعارض- تخصيص".

يرى *Ray* أنّ نماذج أثر الإعلان تحوي عناصر إدراكية وجدانية وسلوكية، كل عنصر من هذه العناصر يتضمن عدد من المكونات كما يلي:

- المكونات الإدراكية: تتمثل في الانتباه، الوعي، الفهم، و التعلم.
- المكونات الوجدانية: تتمثل في الاهتمام، التقويم، الاتجاه، المشاعر، و القناعات.

بمعالجتنا للجدول نلاحظ حالات حدوث مسار كل نموذج كما يلي:

1- بالنسبة لنموذج "التدرج التعليمي" الذي يمثل النماذج التقليدية كنموذج AIDA يبدأ فيه مستقبلي الإعلان بتعلم جانب معين عن المنتج يلي ذلك تغيير اتجاهاتهم و أخيرا سلوكهم، غير أنّ شروط تحقق هذا النموذج هو انغمار المرسل إليهم وبالتالي اهتمامهم بالإعلان، إضافة إلى إدراك اختلاف المنتج. فيناسب بذلك هذا النموذج إعلانات العلامات الجديدة²¹⁵.

2- بالنسبة لنموذج "تعارض - تخصيص"، ضمن هذا النموذج تغيير الاتجاه و أثر التعلم هما نتيجتي تغيير السلوك. يشترط في صحته انغمار المستهلك المستقبل للإعلان، وإدراكه لاختلافات البدائل ضعيف. ينطبق هذا النموذج على حالات خاصة يسبق فيها الشراء تشكيل الاتجاه فيؤدي الاتصال في هذه الحالة دورين مختلفين، أولهما يسبب حث قرار الشراء و بعدها طمئننت المستهلك حول قراره الشرائي.²¹⁶

ترتكز فكرة هذا النموذج على أنه على المستهلكين (المتلقين للإعلان) تبرير قرارهم لأنفسهم و للآخرين فباعتماد المنتج المنتقى لا يختلف عن باقي المنتجات و لا يحمل جوانب إيجابية أو سلبية فإنه يحدث مشاعر تعارض و تطور لضغط داخلي، هذه الأخيرة يمكن تدنيته بتخصيصه بقيمة إيجابية أكثر أهمية من خاصية الانتقاء؛ السلوك البارز مفسر بطريقة تخفف التعارض.

3- بالنسبة لتدرج الانغمار المحدود، يكون النموذج صحيحا حالة الانغمار المحدود للمستهلك وعدم إدراكه للاختلافات بين البدائل المعلن إليها، توضح هذه النظرية أنه في أغلب الحالات ينتج الإعلان آثارا على المستهلك دون أن يكون هذا الأخير منتبها أو واعيا بعرض الرسالة.²¹⁷ يركز دور الاتصال في هذه الحالة على خلق معدل لشهرة العلامة أو المنتج.²¹⁸

* يرى الباحث Krugman أنّ هذا النموذج ينطبق على الإعلان التلفزيوني حيث يكون المتلقي في حالة استرخاء يغلب فيها الإنتباه لمضمون الرسالة، عن Amine Abdelmajid, op.cit,p101.

²¹⁵ Ibid, p91.

²¹⁶ Jean-Marc Décaudin,op.cit, p30.

²¹⁷ Amine Abdelmajid, op.cit, p19.

²¹⁸ Jean-Marc Décaudin, op.cit, p30.

المطلب الثالث: النماذج المبرزة للشروط المؤدية لتغيير الاتجاهات
يجدر التمييز بين نموذجين:

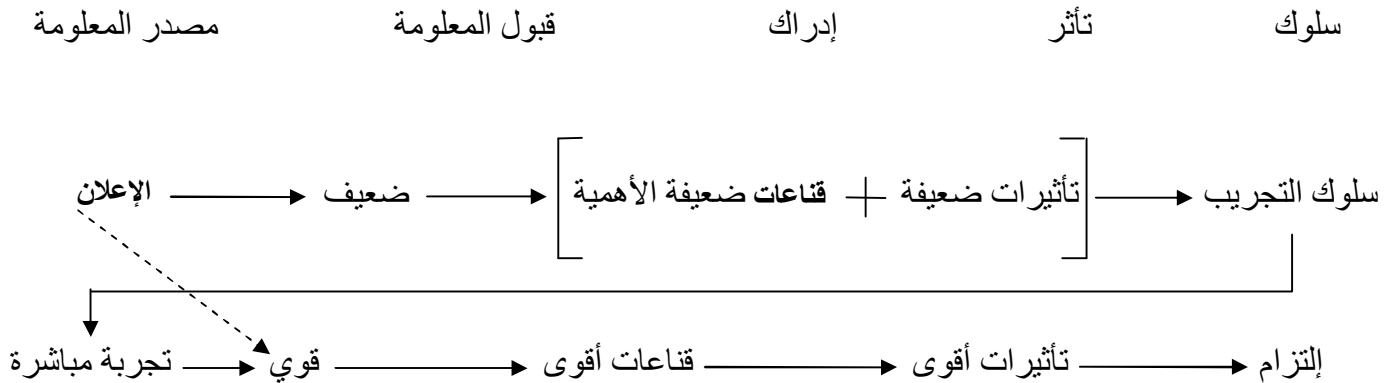
أولاً. النموذج المتكامل للمعلومة رد فعل لأثر الإعلان لـ **Smith & Swinyard**²¹⁹: يرى الباحثان **Smith & Swinyard** أنّ الاتجاه لا يتحدّد إلاّ بعد الشراء وفي الأرجح بعد حصول تجريب للمنتج، فرضيات نموذجهما ملخصة في الشكل رقم (22).

الشكل رقم (22): النموذج المتكامل للمعلومات رد فعل لأثر الإعلان
(حسب Swinyard & Smith، 1982)

وصف تلخيصي



جانب مفصل



ملاحظة: تشير الخطوط المستمرة لأثار ضعيفة، الخطوط المتقطعة لأثار قوية.

المصدر: Klaus Moser, op.cit, P28

²¹⁹ Klaus Moser, op.cit, p28.29.

حسب الباحثان المكون الإدراكي للنموذج يعمل بجزأين، قوة الإقناع و قبول الرسالة، إذ تتوقف قوة الإقناع على درجة قبول المستهلك (المتلقي) للمعلومة التي يتلقاها حول المنتج. إذا كانت المعلومة مصدقة (crédible) فإنها تنتج إقناعاً أقوى، بيد أن الإعلان كمصدر للمعلومة يحظى بقبول ضعيف ينتج عنه إقناعاً ضعيفاً، فالإعلان إذن لا يؤدي إلا إلى قنوات ضعيفة باعتبار أن مصدر الرسالة قليل المصداقية، وفي هذه الحالة التأثيرات (الإيجابية) و الإتجاهات تخلق في حالة الإقناع الضعيف لكنها في الغالب لا تكون قوية، وعادة لا يمكن قياسها أو تأكيدها. بالمقابل يرى الباحثان أن حالة التجربة المباشرة (كتجريب المنتج) تخلق قنوات أكثر قوة.

نشير كذلك إلى أن النموذج يميّز على المستوى السلوكي نوعين من السلوكيات:

- شراء المنتج قد يمثّل تعبيراً عن الالتزام أو الارتباط بالمنتج فشراء المنتج يمكن أن يكون نتاجاً لاتجاه تطور بطريقة مختلفة و إيجابية و يحدث بشكل متكرر كما قد يكون نتاجاً للولاء للعلامة.
- يمكن أن يسند لشراء المنتج وظيفة معرفة أكبر حوله، فالوصول على المنتج لا يمثّل دوماً نتيجة الاتجاه، وإنما يمكنه أن يمثّل وسيلة للحصول على المعلومات بشكل مباشر (information de première main). هذه التجارب المباشرة مع المنتج تعتبر مصدقة و كاملة نسبياً و حتى أنها معوضة للمعلومات المستقاة من الإعلان.

يمكن لهذه التجارب أن تحدث في حالة المنتج ذو السعر المنخفض أو في حالات أخرى كزيارة المعارض و التجريب على الطريق...

فيوضح بذلك نموذج *Smith & Swinyard* سبب الاختلاف في قوة علاقة الاتجاه بالسلوك، فيما يخص السلوك يميّز الباحثان سلوك التجريب و سلوك الالتزام. كما يشير النموذج أيضاً إلى الأثر المنتظر من الإعلان، كالمنتجات قليلة الانغمار يمكنها الاستفادة من الإعلان الذي يسهم في الحث على تجريب المنتج بخلقه لقنوات ضعيفة لكنها إيجابية، بيد أنه ضمن مثل هذه الحملات يستوجب التأكد من إمكانية التجريب، و تكملة الإعلان باستخدام العينات، القصاصات، العمل على السعر أو على مكان البيع، فبذلك يستفيد الإعلان الموالى من وظيفة التضخيم للجوانب الإيجابية لتجريب الشراء.

نشير إلى أن فرضيات *Smith & Swinyard* خضعت للاختبار سنة 1983 و تحققت في الواقع إذ أن التأثيرات التي تخص الإعلان ضعيفة مقارنة بتلك الناجمة عن تجريب المنتج، والاتجاهات نحو

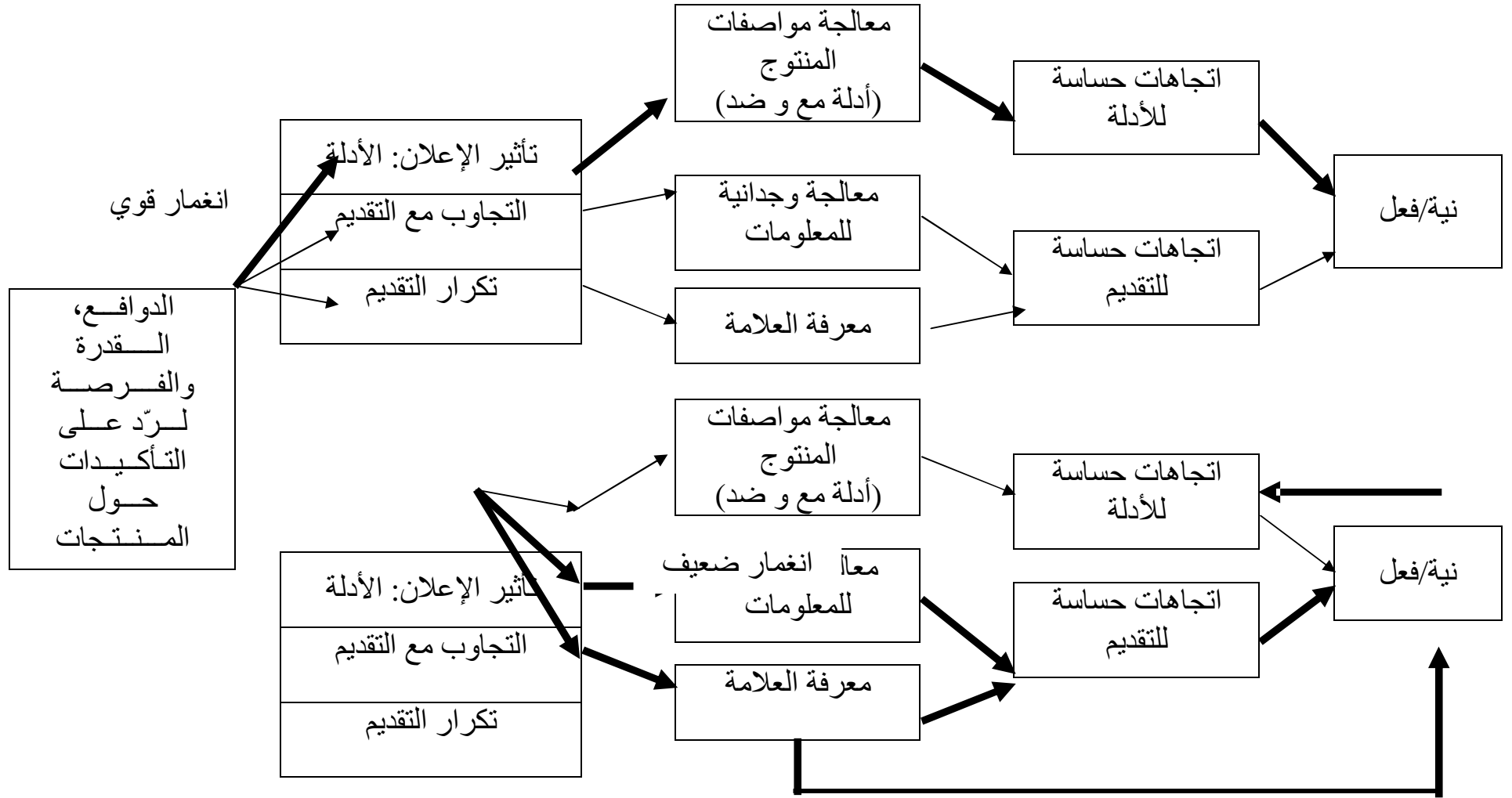
المنتج (L'ABP)* كانت أفضل منبئ بالسلوك النهائي (شراء المنتج) إذا كانت نتاجا للتجريب مقارنة بها إذا كانت نتاجا للإعلان.

ثانيا. نموذج الإنغمار-الرسالة (النموذج الدرب التعاقبي) **Batra & Ray** :

يرى الباحثان **Batra & Ray** أنّ الإنغمار تجاه الاستجابة لرسالة إعلانية العنصر الأساسي في تغيير الاتجاه، وبناء على أفكار مأخوذة من نموذج التدرج الهرمي للأثر، يرى الباحثان أنّ أثر الإعلان يختلف حسب الأفراد و الذي يقصد به أنّ المرسل إليهم تتوفر لديهم الدوافع، القدرة، وإمكانية الحكم على جودة المنتج باعتمادهم على أدلة الإعلان²²⁰. يظهر الشكل الموالي النموذج.

* L'ABP : Attitudes Towards Brand Product
²²⁰ Klaus Moser, op.cit, p29.

الشكل رقم (23) : نموذج المسارات البديلة لتأثير الإعلان (حسب Batra و Ray ، 1985)



ملاحظة: تشير الأسهم السميكة إلى تأثيرات أقوى، وتشير الأسهم الرقيقة توضح تأثيرات أضعف

المصدر: Klaus Moser, op.cit,p 121

يوضح النموذج أنّ انغمار الأفراد نحو الرسالة المنقولة تحدد طبيعة الاستجابات الإدراكية لهم وكذا اتجاهاتهم نحو العلامة (L'ABP) الناجمة عنها فبذلك تحت انغمار قوي أكبر نسبة للاستجابات الإدراكية المنطلقة تمس الرسالة نفسها مشكلة اتجاه نفعي، بينما تحت انغمار ضعيف الاستجابات الإدراكية لا تتعلق إلا بتنفيذ الرسالة مشاركة في تشكيل اتجاه ذو جانب المتعة.

فيظهر النموذج أنه إذا كان الانغمار قويا، أثر الإعلان يتوقف خصوصا على جودة الأدلة، إذ يخلق أولا أثرا على الاتجاهات المرتبطة بها يلي ذلك نية الشراء و الشراء الفعلي.

أما إذا كان الانغمار ضعيفا فإنّ جودة الأدلة تلعب دورا ثانويا وأقل أهمية، ويتوقف الإعلان على عاملين آخرين مهمين هما: الانجذاب نحو التقديم بمعنى إعجاب المرسل إليه بالإعلان، وتكرار النشر (عدد التكرارات).

يخلق هذين العاملين اتجاه إيجابي نحو الإعلان من جهة، وأثرا مباشرا أو غير مباشر على نية الشراء وقرار الشراء الفعلي معا من جهة أخرى. الاتجاه المرتكز على الأدلة نحو المنتج يلعب دورا ثانويا إذ تتغير بعد حدوث السلوك.

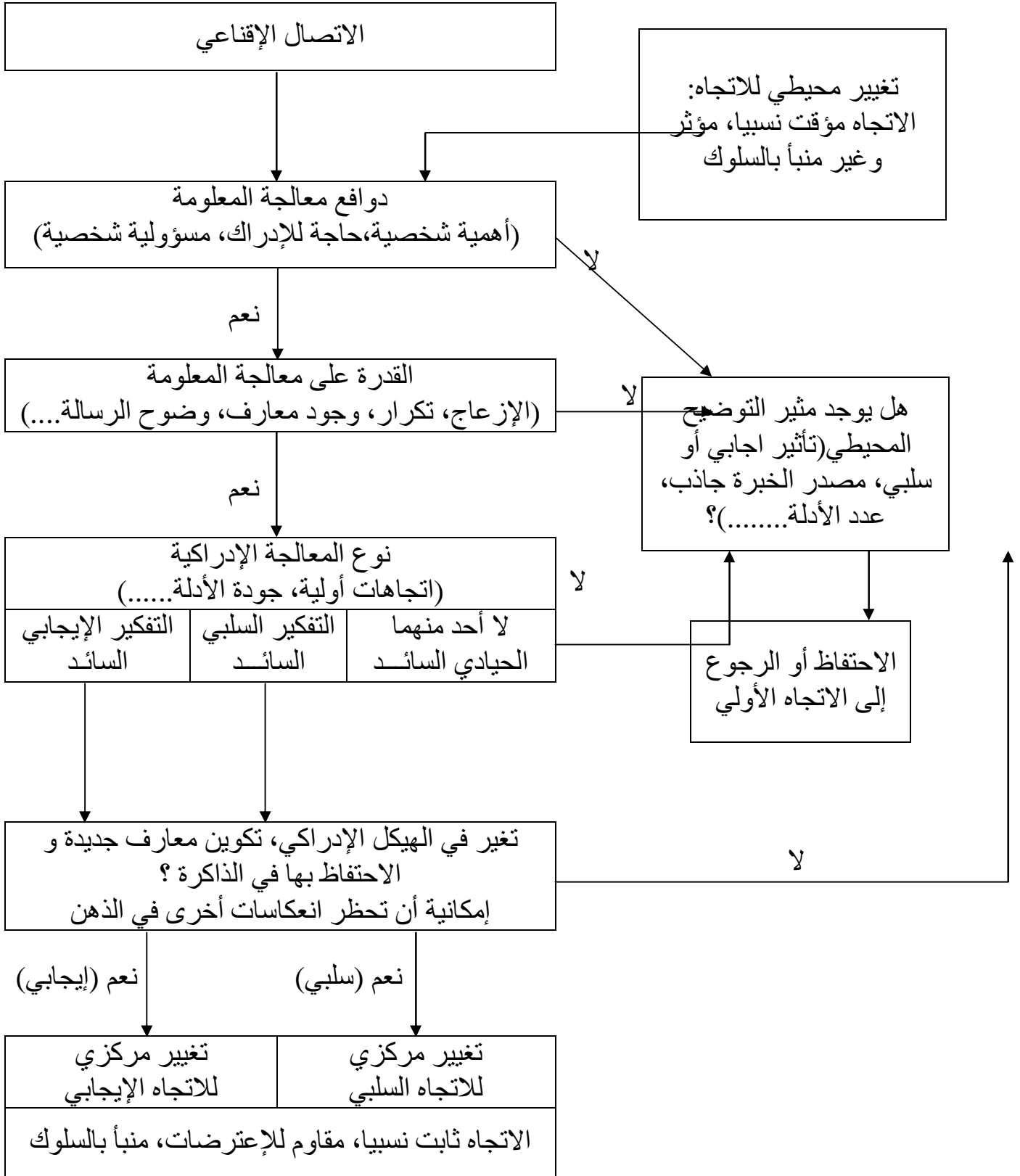
المطلب الرابع: نماذج اختبار أهمية الإتجاه نحو الإعلان

أولا. نموذج احتمالية المعالجة لـ **Petty & Cacioppo (1986)**:

اعتبر هذا النموذج لفترة طويلة نموذجا مرجعيا فيما يخص الإقناع الإعلاني ووضح فيه أهمية الانغمار، ويقر الباحثان ضمن هذا النموذج مرة أخرى وإلى جانب نموذج **Batra & Ray** بأهمية الدوافع والقدرة على معالجة المعلومة، وبالمثل نوع الأدلة تؤدي دورا.

ويرى الباحثان **Petty & Cacioppo** أنّ احتمال المعالجة دالة لانغمار الأفراد تجاه المنتج والرسالة معا بالإضافة إلى قدرتهم على معالجة المعلومات المرسل إليها كما يوضح الشكل.

الشكل رقم (24):نموذج احتمالات المعالجة، حول الإقناع(حسب Petty و Cacioppo،1986)



المصدر: Klaus Moser, op.cit, P 31

يعتبر الباحثان أنّ الانغمار نحو الإعلان يرتبط بملاءمة شخصية الأفراد للرسالة فقد ميّز الباحثان طريقان للإقناع:

أ. الطريق المركزي: تخص الفرد تحت درجة عالية من الانغمار ودرجة عالية أيضا من المعالجة فيهمّ بالمعلومات الملائمة و التي في محلها في علاقتها مع المنتج فالمعالجة الناتجة تتميز بكونها واسعة باعتبارها تقوم على مسار تقييم عميق لخصائص المنتج بالإضافة إلى جودة الأدلة المقدّمة في الرسالة²²¹.

يظهر النموذج أنّ الهيكل المعرفي يكون فيه تغيّر في الاتجاهات نتيجة لمعلومة مدركة ومعالجة، إذ يكون للمستقبل الدوافع والقدرة لمعالجة الرسالة²²² فيتمّ عن أخذ الأفراد بعين الاعتبار لمعلومات ملائمة. التغييرات في الاتجاه التي تنتج بهذه الطريقة تتميز باستقرارها لفترة طويلة، مقاومة للاعتراضات والإنقادات كما أنّها منبئة جيّدة للسلوك.

ب. الطريق المحيطي: يخص الأفراد قليلي الانغمار (حالة انغمار ضعيف)، يعتمد الأفراد فيه على عدة مؤشرات لا صلة لها بمضمون الرسالة²²³، في هذه الحالة أثر الإعلان يتوقف على أحد (أو عدة) مثيرات التوضيح المحيطي التي يتمّ تقييمها من قبل المرسل إليهم بأنّها إيجابية كدرجة التكرارات، عدد الأدلة درجة الفكاهة في الإعلان أو درجة جذب الإعلانات المقدمة، خصائص الإعلان هذه تجعل التفكير أسهل أو سطحي بذلك يطلق على التغييرات في الاتجاهات بالسطحية، وتكون مؤثرة، مؤقتة لا تدوم لفترة طويلة، وغير مناسبة للتنبؤ بالسلوك.

ثانيا. نموذج الكشف النظامي لمعالجة المعلومات وتغيّر الإتجاهات لـ
(Chaikan 1987, Mahesvaran & Chaikan 1991):²²⁴

توصل الباحثان إلى نتائج متماثلة، المعالجة النظامية للمعلومات هي توجه تحليلي موجه نحو الاتصال، معالجة للمعلومة يتمّ فيها محاولة الجمع والتأكد من كل المعلومات التي يمكن الحصول عليها والتي قد تكون لها أهمية ضمن الحكم المأخوذ بإسقاطها على مجال تشكيل وتغيير الاتجاهات، ويقصد بذلك تفكير المرسل إليهم في الأدلة و أنّ الاتجاه يكون نهائيا، و الحكم المتعلق بالاتجاه يعتمد على الأقل في شكل جزئي على فهم المعلومات. لنجد في المقابل أنّ المعالجة الكشفية للمعلومات أكثر تحديدا في معالجة المعلومات و مرتبطة بمجهودات معرفية (إدراكية) أقل، وهو ما يضيف معنى تركيز المرسل إليهم حول المعلومات التي تسمح بالكشف أو إقامة قواعد قرار بسيطة لإصدار أحكام سريعة وفاعلة. الأحكام المرتبطة بالاتجاه تتأثر

²²¹ Amine Abdelmajid, op.cit, p194.

²²² Jean-Marc Decaudin, op.cit, p31.

²²³ Loc.cit.

²²⁴ Klaus Moser, op.cit, p31.32.

بالاكتشافات مثل "الأغلبية محقة"، هذه المعالجة تتوقف على المثبرات الكشفية للتوضيح الكشفي للمؤثر عكس المعالجة النظامية التي تتطلب دوافع و قدرات معرفية.

إضافة إلى ذلك وجد الباحثان *Mahesvaran & Chaikan* (1991) أنه يمكن لمثبرات التوضيح الكشفي التأثير في حالة الدافع المرتفع لمعالجة المعلومات نظاميا، ويمكن لعلاقة الجمع بين المعالجة النظامية للمعلومة و المعالجة الكشفية أن تتوفر وهو ما يشكل الاختلاف عن نموذج *Petty & Cacioppo* (1986) .

نشير إلى أنه بالنسبة للمعالجتين المركزية و النظامية إستراتيجية الإقناع فيهما مكيّفة للأسواق في ظل النمو التي تعرض منتجات مختلفة، ودائمة التجديد، يكون دور الاتصال فيها إظهار الخصائص المميّزة التي توضح اختلاف أو تفوق علامة نسبة لمنافساتها و الوسيلة الإعلامية المناسبة لهذا النوع المجّلات التي تسمح بتطوير الاستدلال و تشجيع المعالجة المركزية و النظامية للرسالة أما بالنسبة للمعالجتين المحيطية و الكشفيّة فإستراتيجية الإقناع فيهما تخص الأسواق الناضجة التي يكون فيها عرض منتجات متماثلة ويمثل الاتصال فيها الوسيلة الأساسية للتمييز من خلال العناصر المحيطية للرسالة و يرتكز هذا النوع من إستراتيجية الإقناع على تكرار شديد للرسالة الذي يؤثر على الانتباه بالعلامة و/أو عناصر الإعلان أما عن الوسيلة الإعلامية الأكثر ضمانا للضغط الإعلاني و التي تظهر عناصر تنفيذ الرسالة هي التلفزيون²²⁵.

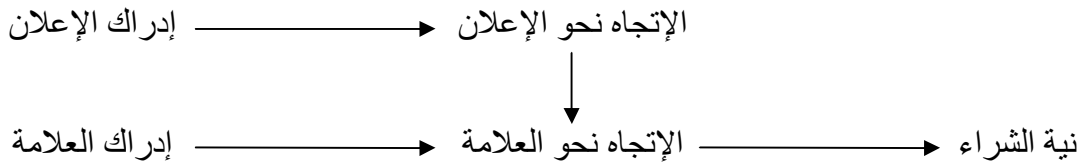
ثالثا. النماذج الأربعة للإتجاه نحو الإعلان حسب *S.P.Brown & D.M.Stayman* (1992):

يرى الباحثان *Brown & Stayman* أنّ الإتجاه نحو الإعلان يتوقف بصفة نسبيّة على الإتجاه نحو العلامة المروج لها، المشاعر الإيجابية و كذا عدد مرات تكرار الإعلان، وقد ميّز الباحثان أربعة نماذج لأثر الإتجاه نسبة للإعلان كما يوضحه الشكل رقم (25).

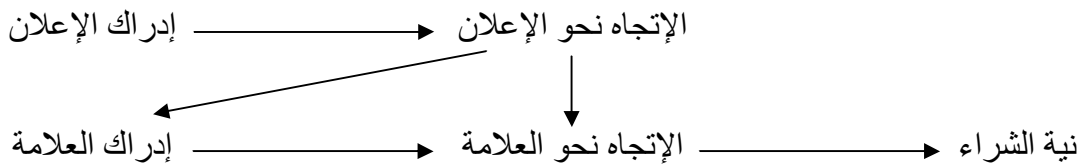
²²⁵ Amine Abdelmajid, op.cit, p196.

الشكل رقم (25): نموذج Brown & Stayman

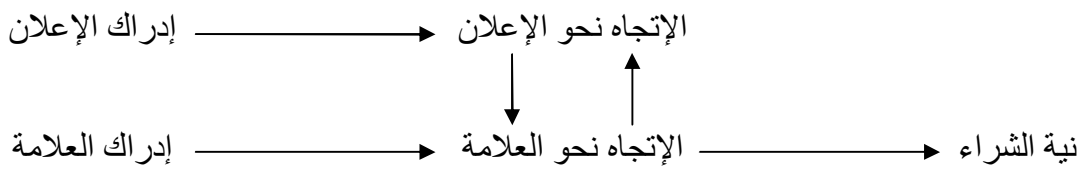
أ- فرضية تحويل الأثر



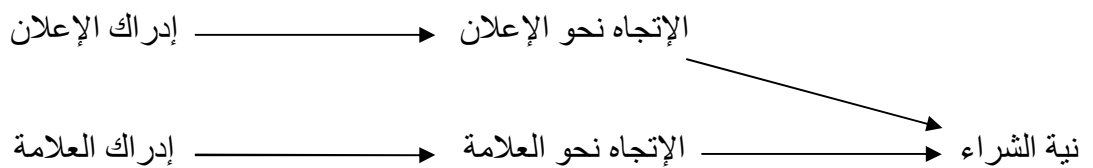
ب- فرضية الوسطية المزدوجة



ج- فرضية الوسطية المتبادلة



د- فرضية التأثيرات المستقلة



المصدر: Klaus Moser, op.cit, P33:

- الفرضية (أ): تخص تحويل المستهلك لمشاعره أثناء تعرضه للإعلان إلى العلامة.
- الفرضية (ب): تتعلق بوسطية مزدوجة أين الاتجاه نحو الرسالة (L'Ad) تؤثر في الاتجاه نحو العلامة (L'ABP) بصفة مباشرة و بالشكل عينه تؤثر على المعتقدات بتغييرها لاستقبال وتقبل الفرد لمضمون الرسالة.
- الفرضية (ج): هذه الفرضية وفي تماثلها بنظرية التوازن يحاول المستهلك الحصول على مظهر متوازن إما بمحبته للعلامة و الإعلان معا أو رفضه للثنتين معا.
- الفرضية (د): تخص هذه الفرضية التأثيرات المستقلة للاتجاه نحو الرسالة (L'Ad) والاتجاه نحو العلامة (L'ABP) عن نية الشراء.

يجد الباحثان *Brown & Stayman* أن الفرضية المناسبة للملاحظات المحققة تلك المنسوبة للنموذج (ب) [فرضية الوسطية المزدوجة] فالاتجاه الإيجابي نحو الإعلان يخلق رأياً (المكون الإدراكي) إيجابياً و اتجاهاً نحو العلامة المروج لها. الاتجاه نحو العلامة لا يتأثر بالاتجاه نحو الإعلان فحسب إنما بالآراء المرتبطة بالعلامة أيضاً و ينتهي في الأخير بتقوية نية الشراء.

تجدر الإشارة إلى أن من حدود هذا النموذج عدم الأخذ بعين الاعتبار أن الاتجاه نحو العلامة الذي يوجد مسبقاً له أيضاً تأثير على الاتجاه نحو الإعلان ، الأمر الذي لم يتطرق له الباحثان بطريقة واضحة في نموذجهما²²⁶.

إن الالتزام أو اختيار نموذج دون الآخر يتوقف على مدى مصداقية صحته من جهة وعلى الأهداف الإعلانية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من جهة أخرى؛ فبينما تعطي بعض النماذج الأهمية لتغيير الاتجاه كنموذج *Brown & Stayman* ، تهب بعضها الآخر الأهمية للتأثير في مستوى انغمار المرسل إليهم لجعلهم أكثر قابلية للأدلة كنموذج *Petty & Cacioppo*، ونجد البعض الآخر لا يولي الاهتمام بتغيير السلوك فحسب كنموذج *Batra & Ray* إنما بمحاولة الوصول إلى وفاء المستهلكين للعلامة كنموذج *MC.Guire*.

لا يتبقى للمعلن إذن إلا اختيار مسار الأثر الذي يتناسب وأهدافه التي يرمي إلى بلوغها من خلال الإعلان ليقرر بعدها وسائل تحليل وقياس أثر الإعلان المطلوب من إعلانه.

²²⁶ Klaus Moser, op.cit, p32.

خلاصة

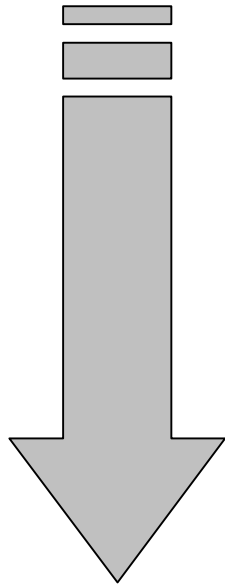
يعد الإعلان من أهم أدوات اتصال المؤسسة بسوقها، عرفناه في هذا الفصل على أنه اتصال جماهيري بأهداف تسويقية، مدفوع الثمن من قبل المؤسسة يعمل على تبليغ رسالة للمستهلكين أو وسطاء المؤسسة، وبعتمادنا على عناصر من نظرية الاتصال، تمكنا من عزل شروطا ضرورية حتى يتمكن الإعلان من أداء دوره بفاعلية وبذلك استخدام هذه الأداة إلى أقصاها فيستوجب من المعلن أن يكون على دراية بالسوق كخطوة أولى وأساسية، ليعمد بعدها انطلاقا من الأهداف التسويقية تحديد محتوى الإعلان المسجل ضمن برنامج التسويق.

رأينا كذلك أن تخطيط حملة إعلانية يتمثل أساسا في تعريف وتحديد كل من الأهداف الإعلانية، ميزانية الإعلان، إعداد فكرة الرسالة، اختيار وسائل الإعلام المستعملة ورسم برمجة الإعلان التي تتبع.

بيد أن الحملة الإعلانية لن تكون مكتملة التخطيط إلا بتطوير المعلن لوسائل الرقابة اللازمة لتقييم فاعلية الإعلان وحملته.

ولأن الإعلان يرمي إلى التأثير في المستهلك فإن كل ما سبق ذكره تبقى ركيزته والنواة فيه إحاطة المعلن بالمسار الذي عبره يحدث الإعلان أثره.

الفصل الثالث



صورة شفافة
لرؤية المستهلك
الجزائري للإعلان

تكملة لما تطرقنا له في جزئنا النظري، أردنا أن تكون دراستنا حول أثر الإعلان في توجيه سلوك المستهلك الجزائري في علاقته بإحدى المنتجات السهلة المنال وهي المشروبات الغازية، إذ يتمثل هدفنا الأساسي من هذه الدراسة في تسليط الضوء على البعد الإعلاني ومدى توافقه والمستهلك الجزائري و التعرف عن ذهنية هذا الأخير وخلفياته تجاهه.

نشير إلى أننا اقتصرنا في دراستنا على عينة، نظرا لصعوبة تعميمها إن لم نقل استحالة ذلك نظرا لما يتميز به المستهلك، ولكون موضوع بحثنا مبني على فرضيات ذات علاقة سببية، ولأننا نسعى لترجمة المعلومات الواقعية و للتعبير عنها بطريقة إحصائية، ارتأينا الاعتماد على المنهج الكمي الذي يركز أساسا على التحليل الرقمي للإدلاء و البرهان.

و يتطلب كل بحث وسائل وأدوات لجمع البيانات، تمثل وثيقة الارتباط لمنهج الدراسة وطبيعة الموضوع والهدف منه. ولذا كان اعتمادنا على الاستمارة كتقنية أساسية، والتي تمثل وسيلة اتصال بين الباحث و المبحوث، وتشتمل على مجموعة من الأسئلة تخص المشاكل التي من خلالها ينتظر من المبحوث معلومة وقد تتعلق هذه الأسئلة بالحقائق، كما أنها قد تكون مغلقة أو مفتوحة حسب البيانات المرجوة، وكذا قدرة الباحث ومدى إلمامه بحيثيات الموضوع المدروس.

انطلاقا من هنا أعدنا استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة، بعضها مغلقة تماما وبعضها الآخر اختيارية وأخرى مفتوحة تماما، تعبر بدورها عن عدة أبعاد تمثل أساسا مظاهر الإعلان وتدرس أثرها على ارتباط المستهلك الجزائري بالإعلان.

المبحث الأول: منهجية إعداد الاستبيان.

يخضع إعداد الإستبيان إلى منهجية تأطره وهو ما سنتطرق إليه في مبحثنا هذا.

المطلب الأول: الهدف من الاستقصاء

يتمثل الهدف الرئيس من دراستنا الكمية والمتمثلة في الأسئلة التي أقمناها على عينة من المجتمع الجزائري، العمل على استشفاف مدى تأثير المستهلك الجزائري بالإعلان وإعطائه فرصة للإدلاء برأيه في شأن الإعلان وتقديم اقتراحاته في المجال الإعلاني في الجزائر، هذه الأخيرة التي تسهم في تحسين إعلاناتنا نظرا لنقص البحوث التي تدرس سلوك ومواقف المستهلك في الجزائر. وبحكم موضوع بحثنا الذي يتعلق بالمستهلك في علاقته بالإعلان فيتمثل مصدر المعلومات في المستهلك نفسه.

المطلب الثاني: اختيار العينة

يتمثل المجتمع الإحصائي المستهدف من دراستنا في الأفراد الذين يتجاوز سنهم 18 سنة وقد تمت الدراسة على عينة منه لتعمم النتائج بعدها عليه بشكل استقرائي انطلاقا من النتائج المحصل عنها حالة إقامة الدراسة على جزء من المجتمع الذي يطلق عليه العينة²²⁷ وذلك لأسباب عدة نوردتها فيما يلي:

- كبر حجم مجتمع البحث؛
- ميزانية البحث؛
- الظرف الزمني.

هذه العينة تأخذ شكل العينة المتعددة المراحل وهي الطريقة التي يلجأ من خلالها إلى اختيار أكثر من عينة للوصول إلى العينة التي يجرى عليها البحث وتعتبر طريقة شائعة الإستخدام تفرضها بحوث تحليل المحتوى، فارتأينا أولا تحديد العينة القصدية للتمكن من الوصول إلى الجنسين بمختلف الأعمار التي تفوق 18 سنة وبمختلف المؤهلات العلمية ومستويات الدخل ليتم في مرحلة موالية تحديد العينة النهائية، مع الإشارة من الأفراد المتوفر فيهم الشرط باختيارهم عشوائيا، وتتكون من 250 فرد موزعين عبر ولايتي الجزائر العاصمة و بومرداس، تم استرجاع إجابات 221 فرد.

المطلب الثالث: أدوات البحث و المعالجة

تستلزم دراستنا ككل مشروع بحث ضمن التسويق، جمعا للبيانات الذي يمكن أن يكون حصيلة طرق متعددة، فوقع اختيارنا على إحداها وهي الوسيلة الأكثر شيوعا واستخداما ضمن بحوث التسويق،

²²⁷ Alain D'Astous, le projet de recherche en marketing, (MC Graw-hill, Canada, 1995), p 170.

وتتمثل في الإستبيان كوسيلة لجمع البيانات اللازمة للتحقق من فرضية البحث المرتبطة بالجزء التطبيقي، فاعتمدنا على منهج إحصائي يؤسس على الاستجابات التي يحصل عليها الباحث من نتائج تطبيق الاستبيانات المسحية²²⁸ ومن ثمّ الإسهام في الإجابة على الإشكالية قيد الدراسة. يحتوي الإستبيان على مجموعة من الأسئلة وبأنواع مختلفة تمّ اعتمادها عند تصميم الاستقصاء كما يوضح الشكل (26):

الشكل رقم (26): أنواع الأسئلة المتضمنة في الإستبيان.

أسئلة مغلقة: ببدائل مختلفة وإجابة واحدة/ بإجابات متعددة/ بإجابات ترتيبية.
أسئلة نصف مفتوحة: يتم تقديم فيها إجابات بديلة للسؤال مسبقا ويترك للمستقصى منه في النهاية تحديد جزئية معينة
أسئلة مفتوحة: تم اعتماده باعتباره النوع من الأسئلة الذي يترك فيه الحرية للمستقصى منه لاختيار شكل الإجابة بلغته وأسلوبه وهو ما يخدم البحث بالتعرف على اقتراحات المستهلك. المصدر: من إعداد الباحثة.

هذه الأسئلة معتمدة في مجموعة من المحاور تضمنها الاستبيان:

المحور الأول:

يمثل مدخلا ويتضمن بنودا خاصة بالمشروبات الغازية، العلامات فيها وكيفية التعرف عنها.

المحور الثاني:

يضم بنودا تخص الإعلان وعلاقته بالشراء ومراحله.

المحور الثالث:

يحوي بنودا تخص الوسائل الإعلامية ومكونات الرسالة الإعلانية.

المحور الرابع:

يتضمن أسئلة شخصية عن المستقصى منه وتتعلق بالجنس، السن، والمؤهل العلمي ومستوى الدخل. أخذ الإستبيان هذا الشكل بعد أن تمّ عرض الإستبيان الأولي على مجموعة من الأساتذة لمعرفة مدى فاعليته في خدمة البحث ليتمّ بناء على آرائهم كمحكمين أخذه هذا الشكل النهائي.

و في مرحلة موائية، وبعد الحصول على البيانات اللازم الحصول عليها للبحث في الموضوع، ومصادر الحصول عليها، وتصميمها، في إطار استبيان والتأكد من صلاحيتها، والخاصة بالقوائم المسترجعة، معالجتها باستخدام أحد أنظمة التحكم الخاصة بالإحصائيات والمتمثل في برنامج (SPSS) بهدف الحصول على نتائج دقيقة تخدم البحث، فكانت البداية بترميز كل البيانات ، ليتمّ الانتقال من الإستبيان إلى تقديم المعطيات وتحليلها حيث يستخدم برنامج (SPSS) لتحليل البيانات التي تؤخذ من الإستبيان، حيث يطلق على الأشخاص (المشاهدات) الذين يقومون بالإجابة على أسئلة الإستبيان اسم حالات (Cases)، وكل سؤال

²²⁸ عبد الرحمن العيسوي، سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، (الدار الجامعية للطباعة والنشر، لبنان، 1996-1998).

(فقرة) في الإستبيان عبارة عن متغير (Variable)، وتسمى إجابات الأشخاص عليها بقيم المتغيرات، يتم التعامل مع الإستبيان حسب نوع الأسئلة، تمثل البيانات بعرض المعلومات بشكل مرئي مما يساعد على فهم الأرقام والمقارنة بينها، ويمكن تمثيلها بعدة طرق مثل الأعمدة البيانية، القطاعات الدائرية، المدرج التكراري، وغير ذلك، يتم اختيارها بحيث يتناسب المقياس الإحصائي الذي قيست به البيانات مع البيانات المطلوب تمثيلها بيانياً، تتبع عملية التمثيل البياني، عمليات التحليل الإحصائي، وتفيد في عمل استنتاجات إحصائية والحصول على الإحصاءات الوصفية.

من خلال برنامج (SPSS) تم تحليل المعطيات باستخدام المنهج الوصفي الذي يهتم بجمع وتلخيص الحقائق الحاضرة المرتبطة بالمستهلك الجزائري واستهلاكه للمشروبات الغازية في إطار علاقته بالإعلان، فيهتم بوصف الموقف والأبعاد الأساسية التي تعرضنا لها في الإستبيان بكل صدق ودقة، ثم تقديم ومناقشة النتائج حسب الأبعاد والمحاور المصممة في نموذج الإستبيان، وتم تقييمها، انطلاقاً من ذلك تستخلص النتائج النهائية للدراسة.

نشير إلى أنه تم استخدام المنهج الوصفي المقارن في مرحلة أولى حسب المتغيرات الأربع، ليتم في مرحلة موالية تحديد المتغيرة المناسبة. هذه المتغيرات الأربع تتمثل في:

- الجنس: ذكر أو أنثى.

- السن: تم استعمال فئات عمرية مختلفة وذلك للتمكن من التحليل وهي فئات ثلاث، فئة من 18 سنة إلى 30 سنة، فئة من 31 سنة إلى 50 سنة، و فئة فوق 50 سنة.

- المؤهل العلمي: وقد اختيرت مستويات مختلفة متمثلة في بدون مستوى، المستوى الأساسي، المستوى الثانوي و أخيراً الجامعي.

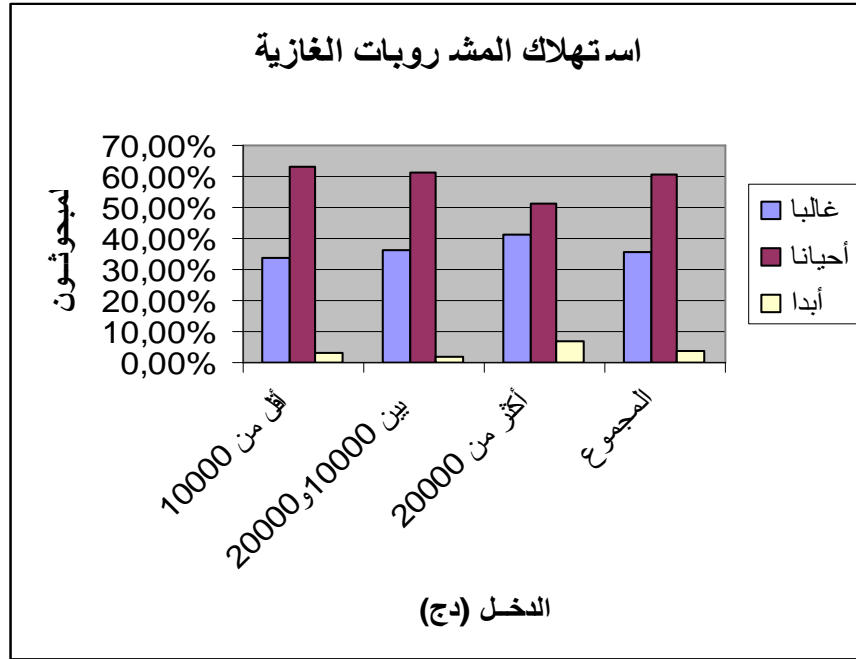
- الدخل: تم استخدام فئات الدخل لتسهيل عملية التحليل وكذلك لأن الفرد بطبعه يميل لعدم الكشف عن كل ما يخص شؤونه المالية للغرباء، هذه الفئات تتمثل في فئة أقل من 10000 دج، فئة ما بين 10000 دج و 20000 دج، وأخيراً فئة ما فوق 20000 دج.

المبحث الثاني: تحليل الاستبيان*

نعمد في مبحثنا الثاني إلى تحديد آراء، خبايا وأبعاد الإعلان في نظر المستهلك الجزائري ومدى تأثيره في هذا الأخير.

* يعود واقع بيانات الأشكال في هذا الفصل لنتائج الإستبيان.

الشكل رقم (27):

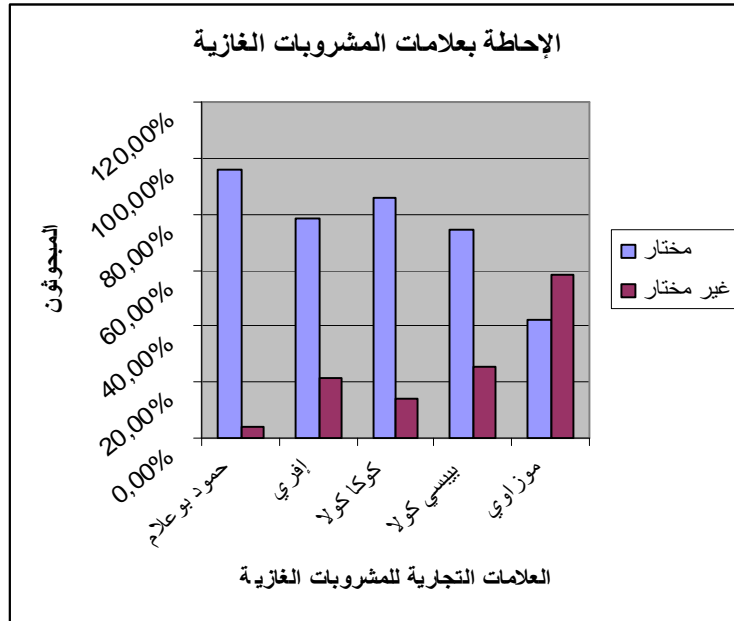


المصدر: من إعداد الباحثة.

يظهر من خلال الشكل أنّ الأغلبية النسبية من المستهلكين المبحوثين وتقدر بـ 60.55 % تشير إلى أنّها تستهلك المشروبات الغازية أحيانا موزعة حسب الدخل كالآتي: 63.07 % لمن دخولهم أقل من 10000 دج و 61.22 % لمن دخولهم بين 10000 دج و 20000 دج و أخيرا 51.22 % لمن دخولهم أكثر من 20000 دج، تليها نسبة 35.77 % وتمثل مجموع المبحوثين الذين يستهلكونها دائما موزعة حسب الدخل إلى 33.84 % لأصحاب الدخل المنخفض (أقل من 10000 دج) و 36.73 % لأصحاب الدخل المتوسط (بين 10000 دج و 20000 دج)، ونجدها بـ 41.02 % لأصحاب الدخل المرتفعة مقابل أقلية من المبحوثين وتمثل 3.66 % تشير عدم استهلاكها المشروب الغازي.

فيتبين بذلك سيادة الاتجاه الإيجابي في استهلاك المشروبات الغازية، ورغم أنّ أعلى نسبة تخص المبحوثين الذين يستهلكونها أحيانا إلا أنّنا مع الإمعان في القراءة الإحصائية يتضح لنا أنه مع ارتفاع الدخل ترتفع نسبة المبحوثين الذين يستهلكونها غالبا وتتناقص بالمقابل النسبة المتعلقة بمن يستهلكونها أحيانا، فباعتبارها سلعة كمالية يوضح ذلك مكانة المشروب الغازي بالنسبة للمستهلك الجزائري مع موقف استهلاك محسوم وفق القدرة الشرائية. من خلال الشكل الموالي نطلّع على علامات المشروبات الغازية التي يتعرّف عنها المستهلك الجزائري.

الشكل رقم (28):



المصدر: من إعداد الباحثة.

يوضح الشكل أنّ الأغلبية النسبية الساحقة للمبحوثين اختارت معظم العلامات الواردة في السؤال كعلامات هي بدراية بها باستثناء علامة موزاوي التي فيما يخصها تجاوزت نسبة الذين لم يتعرفوا عنها بـ 57.99 % نسبة أولئك الذين تعرفوا عنها والتي قدرت بـ 42 %.

يظهر الشكل أيضا أنّ علامة حمود بوعلام تصدرت العلامات الأخرى بـ 95.89 % متبوعة بـ Coca cola بنسبة 85.84 %، تليها علامة إفري ثم Pepsi cola بنسبتي 78.53 % و 74.42 % على التوالي. أما فيما يخص العلامات التي اقترحها المبحوثون فقد تعددت بين علامات دولية، وطنية وحتى جهوية، فأشاروا إلى جرجرة، متيجة، نقاوس، مية، حنفي، كودري، وهي كلها علامات جزائرية، كما أشاروا إلى Fanta بأنواعها، Mirinda بأذواقها، Bitter, Orangina, Sprit...

فيتجلى بذلك مدى إحاطة المبحوثون بعلامات المشروبات الغازية، ويضع علامة موزاوي محل تساؤل؟!، نجد أيضا أنه وبالرغم من أنّ نسب التعرف على العلامات كانت مرتفعة فإنّ نسب عدم التعرف قد يكون مبالغاً فيها نظراً للخلط بين التعرف والاستهلاك.

بغرض الإحاطة بالمنتجات البديلة الأكثر منافسة للمشروبات الغازية، ارتأينا الاطلاع على المنتجات البديلة التي يحيط المستهلك بأكثر علاماتها، إذ تمثل المجال الرحب التي يقع فيه اختياره والجدول (9) يبين ذلك .

* ثالثاً:

الجدول رقم (9): ترتيب المنتجات البديلة حسب معرفة المبحوثين لعلاماتها.

المنتج البديل	العصير الطبيعي و الاصطناعي	العصير_والألبان	المشروبات الساخنة
رتبة المنتج البديل	1	2	3
النسبة من المبحوثين	% 58,70	% 45,31	% 77,83

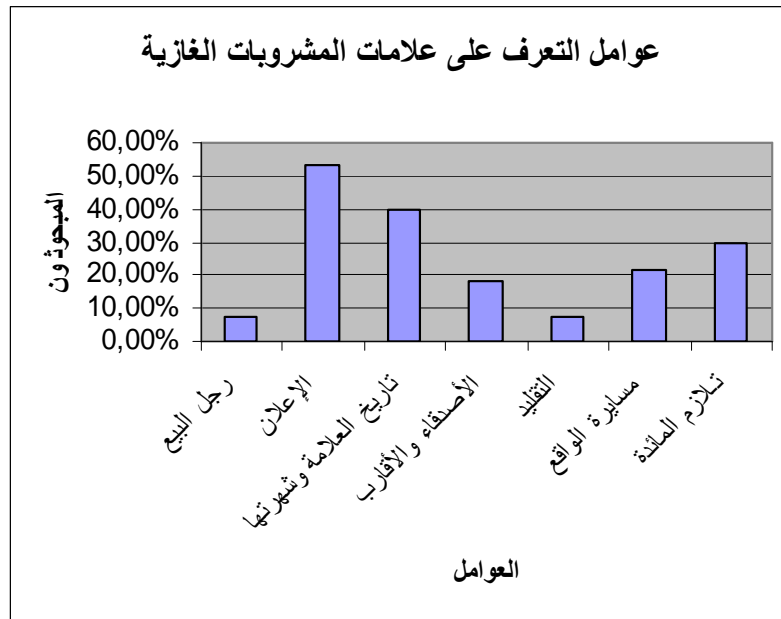
المصدر: من إعداد الباحثة.

يتبين من الشكل أنّ أكثر العلامات التي يعد المستهلك أكثر بديلية بها هو العصير وذلك حسب أغلبية المبحوثين بنسبة 58.70 % ، لنجد أنّ علامات الحليب و مشتقاته في المرتبة الثانية أقرها 45.31 % من مجموع المبحوثين، وبالمقابل أنّ 77.83 % يرون أنّ معرفتهم بعلامات المشروبات الساخنة تمنحها المرتبة الأخيرة.

فيظهر بذلك أنّ العصير بنوعيه الطبيعي والاصطناعي أول منافس للمشروب الغازي عند المستهلك الجزائري.

* رابعاً:

الشكل رقم (29):



المصدر: من إعداد الباحثة.

يتبين من الشكل أنّ الأغلبية النسبية من المبحوثين وتتمثل في 53.42 % ترى أنّ مصدر معرفتهم للعلامات هو الإعلان، وهو العامل الوحيد الذي اختياره فاق عدم الاختيار، لعل هذا يعكس دوره الكبير في التعريف بالعلامات؛ ويرجعها 39.72 % إلى تاريخ العلامة، تلي هذه النسبة نسبة 29.68 % وتمثل مجموع المبحوثين الذين يعتبرون ملازمة المشروب الغازي المائدة هي التي سمحت لهم بالتعرف على العلامات باختلافها، تليها نسبة 21.46 % من المبحوثين الذين يجدون أنّ الفترة الزمنية كان لها دورها في معرفتهم للعلامات بما يظهر فيها من علامات متاحة في أماكن مختلفة، ويرى آخرون ويمثلون 18.26 % من مجموعهم أنّ معرفتهم ترجع إلى إحدى مركبات الجماعة المرجعية وهي العائلة. نسجل أيضا الدور المحدود لرجال البيع حيث تقاسموا المرتبة الأخيرة مع عادات الاستهلاك للمستهلك الجزائري بنسبة 7.30 %.

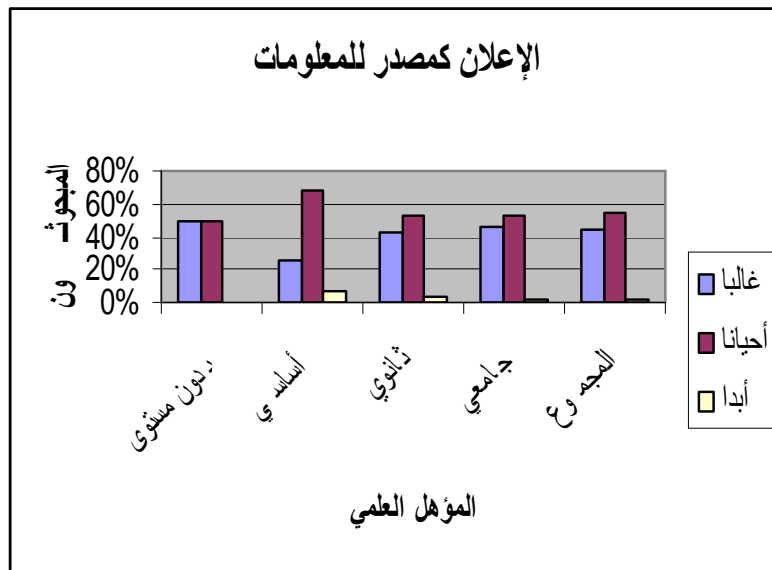
تحملنا الأهمية التي حظي بها الإعلان في التعريف بالعلامات إلى التطرق إليه كأحد مصادر المعلومات بشكل أوسع وليس للتعريف فحسب وهو ما يبرزه الشكل (30).

المطلب الثاني: الإعلان في علاقته بمراحل الشراء

* خامسا:

أ. الإعلان مصدر للمعلومات

الشكل رقم (30):

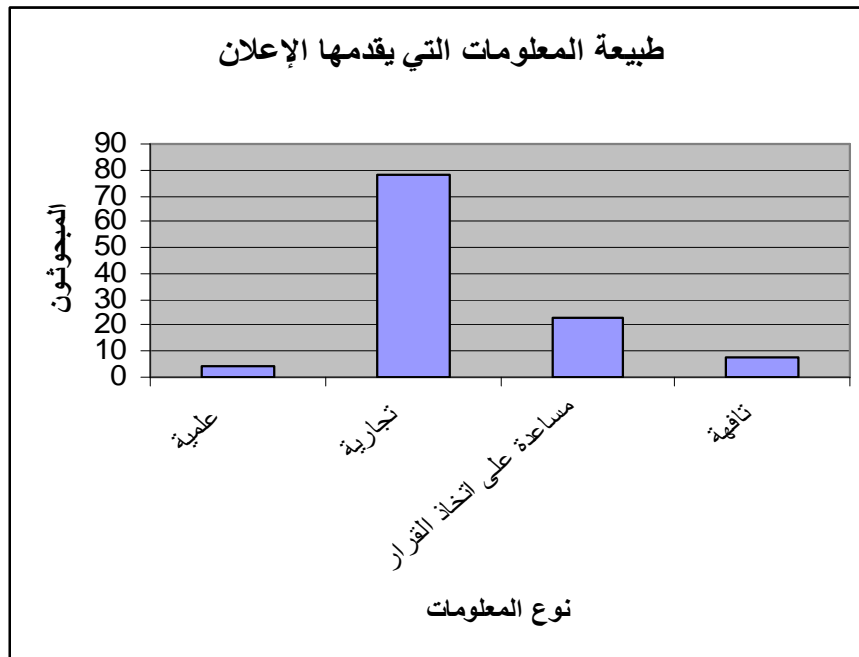


المصدر: من إعداد الباحثة.

يظهر من الشكل أنّ الأغلبية النسبية من المبحوثين تعتبر الإعلان مصدرا للمعلومات أحيانا وتمثل 54.12 %، مقابل أقلية منهم وتمثل 2.29 % التي ترى أن الإعلان ليس مصدرا للمعلومات بتاتا ونجد أن هذه النسبة تتناقص مع ارتفاع المؤهل العلمي بدءا بالمستوى الأساسي إلى المستوى الجامعي وذلك على الترتيب 6.25 %، 4.25 %، 1.30 %، بينما اعتبر 43.57 % أن الإعلان مصدرا لمعلوماتهم في الغالب. توزع النسبة الأولى حسب الترتيب التنازلي للنسب إلى 68.75 % من فئة المبحوثين من ذوي المستوى الأساسي، تليها فئة المبحوثين ذوي المستوى الثانوي بنسبة 53.19 % ثم الجامعيون بنسبة 52.94 %، فئة المبحوثين بدون مستوى بنسبة 50 %، ونجد توزيع نسبة من يعتبرون الإعلان مصدرا لمعلوماتهم في الغالب بأكبر نسبة 50 % وتمثل المبحوثين بدون مستوى ثم الجامعيون بـ 45.75 %، تليها ذوي المستوى الثانوي فالمبحوثين ذوي المستوى الأساسي بنسبتي 42.55 % و 25 % على الترتيب. يتبين بذلك سيادة الاتجاه الايجابي لاعتبار الإعلان مصدرا للمعلومات بنسبة 97.69 % مع اعتباره كذلك وبالنسبة للمبحوثين لفئة بدون مستوى بشكل مطلق وبالنسبة نفسها (50 %) إما غالبا أو أحيانا (0 % بالنسبة للمبحوثين الذين لا يعتبرونه مصدرا للمعلومات). تقودنا هذه الأهمية التي يحظى به الإعلان كمصدر للمعلومات إلى محاولة التعرف على طبيعة المعلومات التي يبحث المستهلك عنها فيه وهو ما يبرزه الشكل الموالي.

ب. طبيعة المعلومات المهتم بها

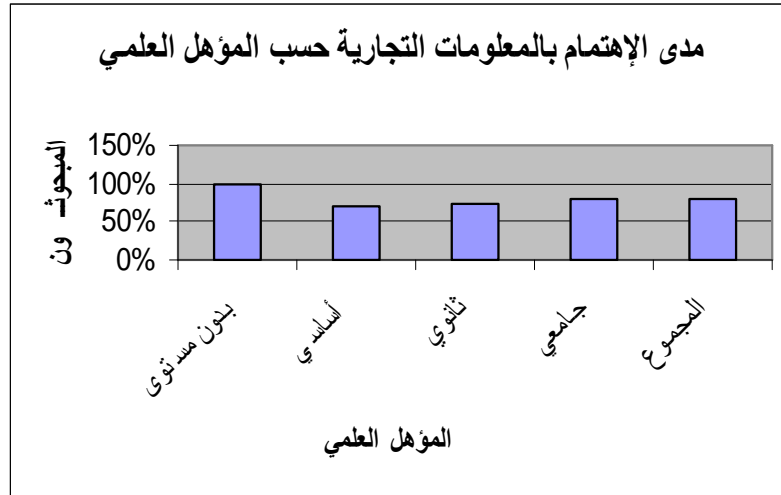
الشكل رقم (31):



المصدر: من إعداد الباحثة.

يتبين من خلال النسب الإجمالية في الشكل حول طبيعة المعلومات التي يستقيها المستهلك الجزائري من الإعلان وباعتمادنا التحليل حسب تصاعد النسب نجد أنّ أضعف النسب والتي تتمثل في 4.56 % من مجموع المبحوثين تخص المعلومات العلمية ويعود ذلك إلى ضعف قابلية تصديق الإعلان نظرا لطبيعته كمصدر للمعلومات كما أشار إليه الباحثان *Swinyard & Smith* في نموذجهما، إذ يعمل المستهلك على الحصول على هذا النوع من المعلومات من مصادر أخرى درجة مصداقيتها أكبر بالنسبة إليه، و 7.30 % من المبحوثين يرون أنّ المعلومات التي يقدمها الإعلان تافهة وهي نسبة ضئيلة تؤكد ما توصلنا إليه من خلال الشكل السابق على أنّ الإعلان مصدرا لمعلومات المستهلك الجزائري، في حين يرى 23.28 % من المبحوثين أنّ الإعلان يقدم معلومات تساعدهم على اتخاذ القرار، ويجد 78.53 % وهي نسبة الأغلبية بشكل مطلق أنّ معلوماتهم تتعلق بالنوع التجاري وهي موزعة حسب المستوى العلمي إلى نسبة تامة بـ 100 % لفئة المبحوثين دون مستوى، أما النسب لباقي المستويات فترتفع مع ارتفاع المستوى إذ نجدها بـ 68.75 % لنوي المستوى الأساسي، و 72.91 % للثانويين ثم 81.04 % بالنسبة للجامعيين.

الشكل رقم (231):



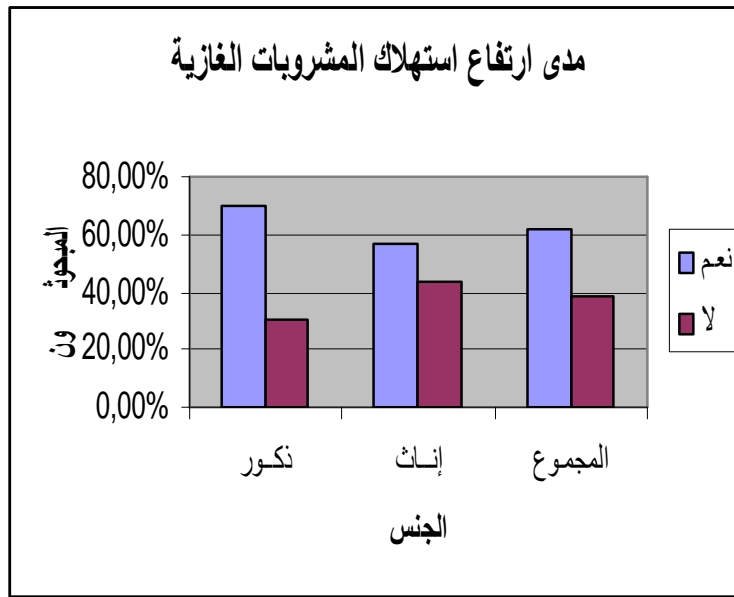
المصدر: من إعداد الباحثة.

يتأكد على هذا الأساس أنّ الإعلان مصدرا لمعلومات المستهلك الجزائري وبشكل أخص التجارية منها ثمّ المساعدة على اتخاذ القرار.

* سادسا:

أ. توجه استهلاك المشروبات الغازية

الشكل رقم (32):



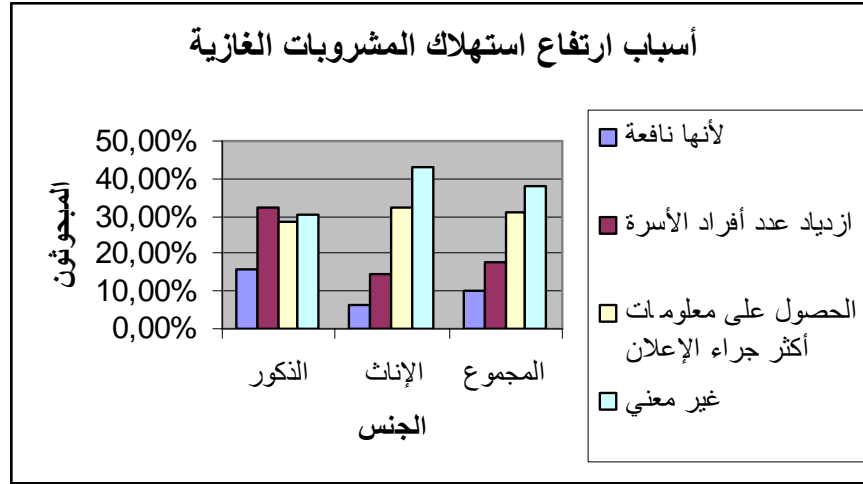
المصدر: من إعداد الباحثة.

بهدف اطلاعنا عن مدى تطور استهلاك المشروبات الغازية عند المستهلك الجزائري اعتمدنا الجنس كمتغيرة للتحليل، تبرز من جهة توجه الاستهلاك عند الجنسين معا وتحدد مدى الاختلاف أو التشابه عندهما، وقد بين الشكل أن الأغلبية النسبية من المبحوثين وتمثل 61.75 % تتوزع إلى 69.87 % من الذكور و 56.71 % من الإناث تشير إلى أن استهلاكهم للمشروبات الغازية قد ارتفع، مقابل نسبة 38.24 % للذكور و 43.28 % للإناث صرحوا بعكس ذلك وأشاروا إلى أن استهلاكهم لم يرتفع.

يتضح أن الإجابات كانت منشطرة بشكل يوحي أن المستهلك الجزائري كان دوما مستهلكا للمشروبات الغازية، هذا رغم قصور الخيارات التي كانت موجودة في السوق، نسجل أيضا أن استهلاك المشروبات الغازية قد ارتفع عند الجنسين معا؛ تدفعنا هذه النتائج إلى تدعيم البحث بدراسة أسباب هذا الارتفاع وهو ما يوضحه الشكل (33).

ب. أسباب ارتفاع الاستهلاك

الشكل رقم (33):



المصدر: من إعداد الباحثة.

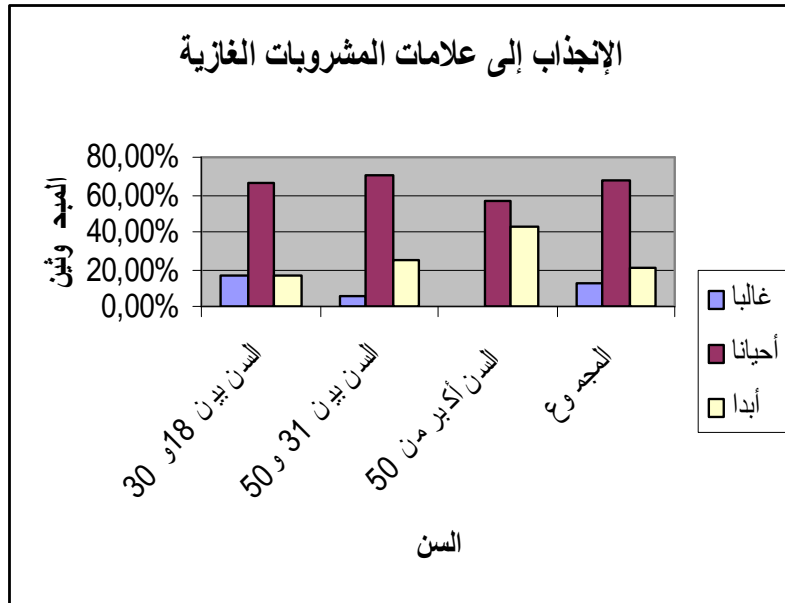
يتبين من الشكل أنّ الأغلبية النسبية من المبحوثين المعنيين وتمثل 31 % موزعين إلى 28.57% من الذكور و 32.52% من الإناث تسند ارتفاع استهلاكها لحصولها على معلومات أكبر في تلك الفترة من خلال الإعلان، في حين 10% من المبحوثين بـ 15.58% من الذكور و 6.50% من الإناث يرجعونه لكون المشروبات الغازية نافعة، ونجد بين هذا وذاك نسبة من يرجعونه إلى ارتفاع عدد أفراد الأسرة بـ 18% تنقسم إلى 23.37% من الذكور و 14.63% من الإناث.

يشكل بذلك الإعلان السبب الرئيسي لارتفاع الاستهلاك من المشروبات الغازية سواء تعلق الأمر بالذكور أو الإناث، ولعل هذا يعكس الأثر الذي أحدثه الإعلان في المستهلك الجزائري في مرحلة البحث عن المعلومات، كما أنّ هذه النسب تؤكد صحة ما توصلنا إليه فيما يخص اعتبار الإعلان مصدرا للمعلومات.

* سابعاً:

أ. مدى الانجذاب إلى علامات المشروبات الغازية المعلن عنها

الشكل رقم (34):



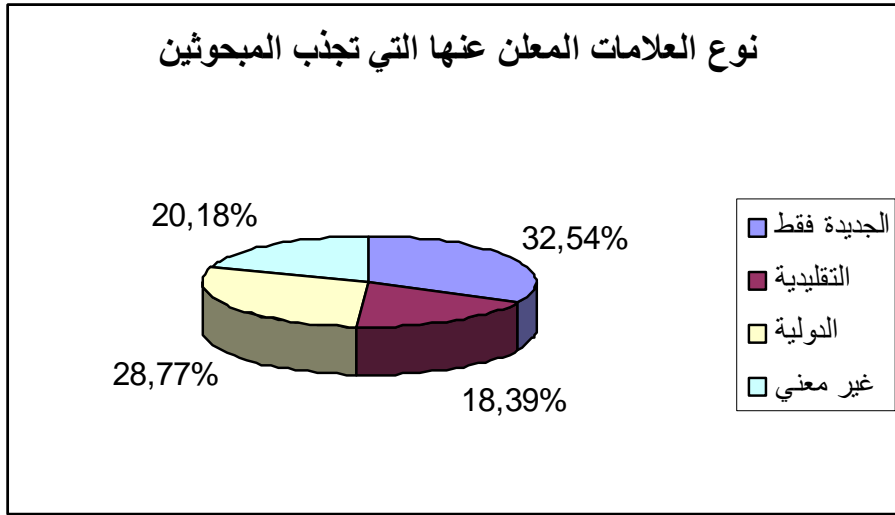
المصدر: من إعداد الباحثة.

تصرح الأغلبية من المبحوثين بنسبة 67.43 % أن العلامات المعلن عنها تجذبها أحيانا، و 12.38 % يقرّون أنّها تجذبهم غالبا، في حين 20.18 % من باقي المبحوثين غير مكترئين لها؛ هذه النسب تتوزع حسب فئات السن إلى 66.88 % لأحيانا و 15.89 % لغالبا، في حين نجد نسبة 17.21 % لأبدا، من فئة المبحوثين بين 18 سنة و 30 سنة ، وبالمثل أكبر نسبة تخص أحيانا بـ 70 %، وأدناها 5 % تتعلق بغالب، بينما تقدير المجيبون لأبدا هو 25 %، للمبحوثين من فئة من 31 سنة إلى 50 سنة، لنجد في الأخير أنّ لا أحد من المبحوثين صرح بالانجذاب غالبا للعلامات المعلن عنها من فئة ما فوق 50 سنة، و 42.85 % منهم ينفي انجذابه إليها تماما ، بالمقابل الأغلبية منهم يقرّون بانجذابهم أحيانا ويمثلون 57.14 %.

رغم اختلاف الآراء وتفاوت النسب، بيد أننا نلاحظ أنّ 79.81 % وبدرجات مختلفة تجذبهم العلامات المعلن عنها، مع الفئة من 18 سنة إلى 30 سنة بأكبر تأثر بـ 82.77 %، تليها الفئة من 31 سنة إلى 50 سنة بـ 75 % ثمّ فئة ما فوق 50 سنة بـ 57.14 %، و هي نسب تبين أنّ الإعلان تمكن من جذب انتباه المبحوثين للعلامات، والمهم من كل هذا هو معرفة نوع العلامات التي تجذبهم مهما كانت حدة الانجذاب، وهو ما سنتطرق إليه ونوضحه من خلال الشكل الموالي.

ب. نوع العلامات المنجذب إليها

الشكل رقم (35):



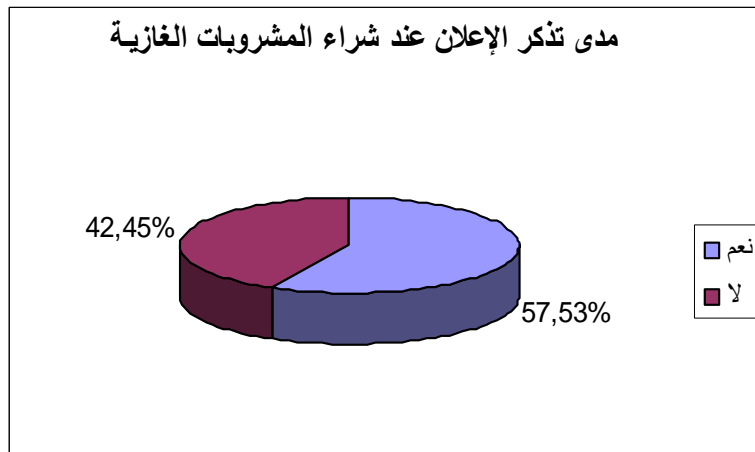
المصدر: من إعداد الباحثة.

تنجذب الأغلبية النسبية من المبحوثين المعنيين إلى العلامات الجديدة وتمثل 32.54 % متنوعة بالعلامات الدولية بنسبة 28.77 % من مجموعهم، مقابل 18.39 % تجذبهم العلامات التقليدية. ما لاحظناه من تحقق انجذاب المبحوثين نحو العلامات المعلن عنها وبالترتيب الوارد أعلاه يقودنا إلى التقدم في البحث ومحاولة معرفة مدى تأثير الإعلان في تذكرهم لهذه العلامات.

* ثامنًا:

أ. إمكانية تذكر الإعلان عند القيام بالشراء

الشكل رقم (36):

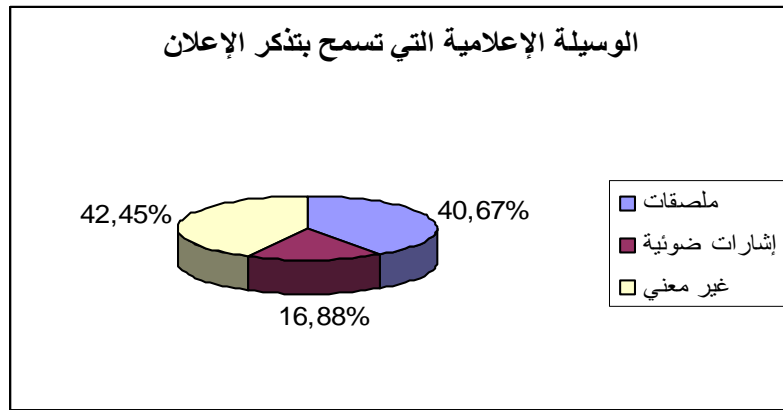


المصدر: من إعداد الباحثة.

يتبين من الشكل أنّ الأغلبية النسبية من المبحوثين و تمثل 57.53 % تجد أنّ الإعلان يعود إلى ذاكرتها أثناء قيامها بالشراء، مقابل 42.46 % من المبحوثين الذين يرون أنّهم لا يتذكرون الإعلانات، هذا التقدير يعكس إلى حد ما تأثير الإعلان في الهيكل المعرفي للمستهلكين المبحوثين. نحاول من خلال الشكل الآتي معرفة الإعلانات حسب الوسيلة الإعلامية التي تنتم بالرجوع أكثر إلى ذاكرة المستهلكين.

ب. الوسيلة الإعلامية التي تسمح بتذكر الإعلان

الشكل رقم (37):



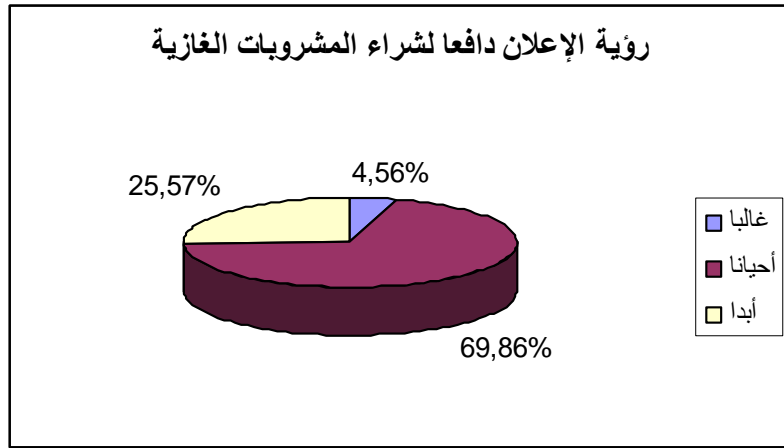
المصدر: من إعداد الباحثة.

يظهر من الشكل أنّ أغلبية المبحوثين المعنيين بتذكر الإعلانات تشير إلى الملصقات بنسبة 40.67 % على أنّها تسمح لهم بتذكر الإعلانات، مقابل 16.88 % يجدون أنّ الإشارات الضوئية من تحقق ذلك. فيما يلي نأثر تقدما في التحليل ونعمل على معرفة هل يشكل الإعلان إحدى العوامل المحركة لدوافع المبحوثين في اقتنائهم المشروبات الغازية.

*تاسعا:

أ. الإعلان كمحرك لدافع الشراء

الشكل رقم (38):

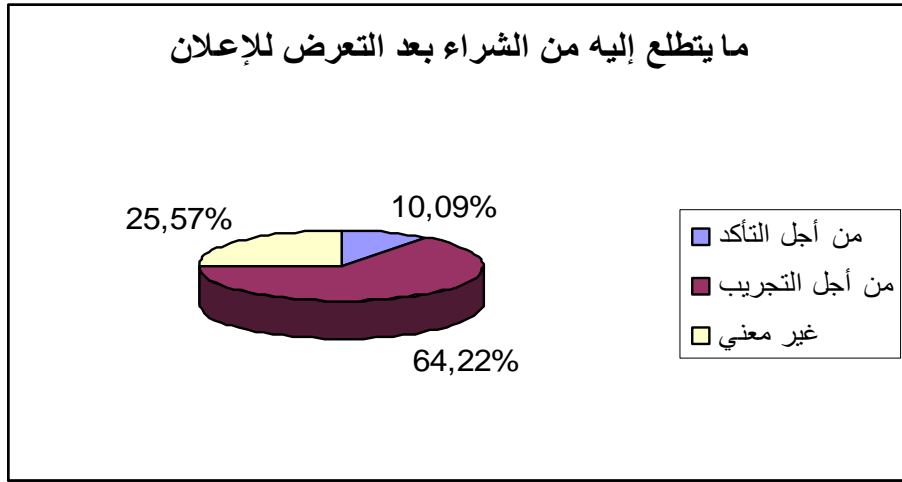


المصدر: من إعداد الباحثة.

يوضح الشكل أنّ 69.86 % من المبحوثين وتمثل الأغلبية تصرّح بأنّ رؤية الإعلان تدفعها لشراء المشروبات الغازية أحيانا، مقابل 25.57 % ينفون ذلك تماما، بينما أقلية منهم يمثلون 4.56 % يرون أنّ الإعلان يدفعهم لشراء المشروبات الغازية غالبا.

فبذلك نجد أنّ 74.42 % تدفعهم رؤية الإعلان لشراء المشروبات الغازية بين غالبا بأقلية وأحيانا بالأغلبية هذه النتيجة تقودنا إلى محاولة الاطلاع إلى ماذا يرمون وراء ذلك.

الشكل رقم (39):

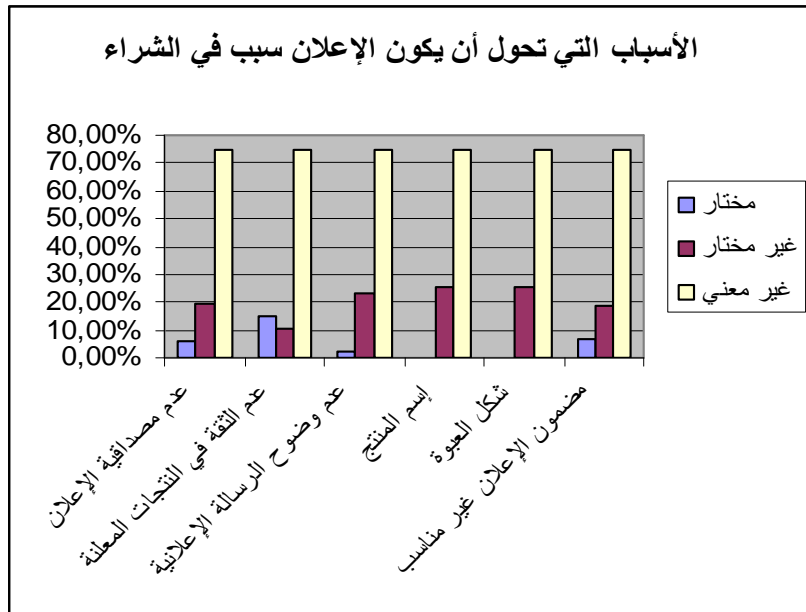


المصدر: من إعداد الباحثة.

يبين الشكل أن الأغلبية بنسبة 64.22 % من المبحوثين الذين تدفعهم رؤية الإعلان إلى شراء المشروبات الغازية ترمي من وراء ذلك إلى تجريب المنتج، مقابل أقلية من مجموعهم وتمثل 10.09 % يعتمدون إلى التأكد وقد يعود ذلك لتفتهم غير الكاملة في الإعلانات.

نسعى من خلال الشكل الموالي إلى الوصول إلى الأسباب الكامنة وراء فشل الإعلان في دفع باقي المبحوثين إلى شراء المشروبات الغازية بعد التعرض له.

الشكل رقم (40):

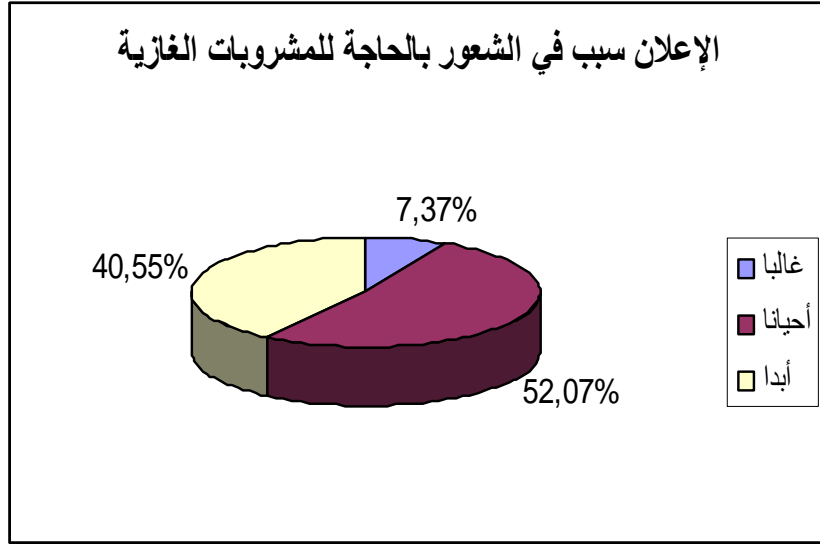


المصدر: من إعداد الباحثة.

يظهر من الشكل أنّ الأغلبية النسبية من المبحوثين المعنيين ترجع عدم اقتنائها للمشروبات الغازية بعد تعرضها للإعلان لعدم ثقتها في المنتجات المعلن عنها بنسبة 15.06 % ، فحسب رأيها المنتج ذو الجودة الرفيعة لا يستدعي الإعلان عنه، ومن ثمّ الإعلان يخص المنتجات ذات الجودة الرديئة فحسب، بينما يرجع عددا من المبحوثين ويعادلون 6.84 % السبب لعدم ملائمة محتوى الرسالة، و 5.93 % يرون أنّ السبب هو عدم مصداقية الإعلان، في حين 2.29 % ويمثلون الأقلية يرجعونها إلى عدم وضوح الرسالة الإعلانية ، ونسجل النفي المطلق بنسبة 0 % أن يكون السبب اسم المنتج أو شكل العبوة.

يتضح بذلك أنه لا يزال عند البعض شكوك حول المنتجات التي يتم الإعلان عنها و مرده إلى عدم إحاطتهم بالشكل الصحيح لدور الإعلان، بينما تعود الأسباب الأخرى إلى قصور في مركبات الإعلان ذاته. نحاول فيما يأتي معرفة دور الإعلان ضمن المراحل الأولى من مراحل الشراء وهي الشعور بالحاجة.

الشكل رقم (41):

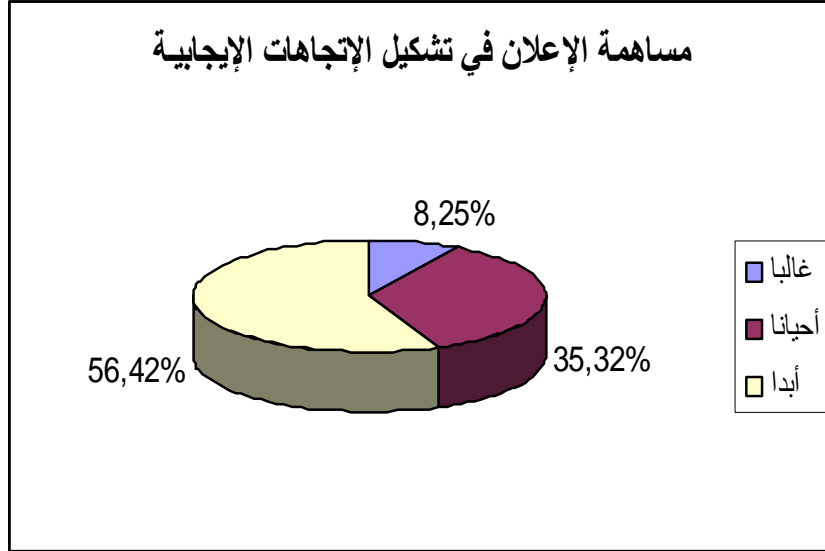


المصدر: من إعداد الباحثة.

يظهر من الشكل أن الأغلبية النسبية وتمثل 52.07 % تصرح أنّ الإعلان يشعرها بالحاجة للمشروبات الغازية أحيانا، مقابل أقلية بـ 7.37 % من مجموعهم تقر بذلك غالبا، بينما يجد 40.55 % من المبحوثين أنّ الإعلان لا يشعرهم إطلاقا بذلك.

يظهر بالتالي سيادة الاتجاه الايجابي لأثر الإعلان بين غالبا و أحيانا بنسبة مطلقة تقدر بـ 59.44 %، وبذلك يمثل الإعلان عاملا من المثيرات الخارجية التي لها دورها في التأثير على المستهلك الجزائري.

الشكل رقم (42):



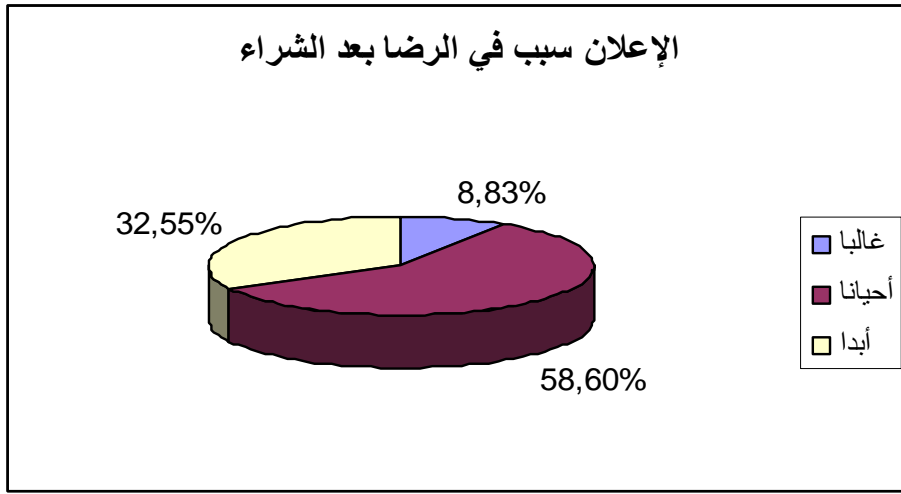
المصدر: من إعداد الباحثة.

ينفي 56.42 % أنّ تفضيلاتهم هي نتاج الإعلان، مقابل 8.25 % وهي أقلية تقرر أنّ الإعلان هو سبب تفضيلاتهم غالبا، وبين هذه النسبة وتلك نجد 35.32 % يرون أنّ تفضيلاتهم تتجم عن الإعلان أحيانا. رغم أنّ الإعلان لا يشكل سببا جوهريا في تشكيل التفضيلات، بيد أنّ له مكانته في تحديد اتجاهات ايجابية نحو علامات المشروبات الغازية.

ولأنّ مسار الشراء لا يتوقف عند امتلاك المستهلك للمنتج، إنّما يمتد إلى الشعور اللاحق له والذي يترتب عنه ردود أفعال تتأثر بها الشراءات المستقبلية، نعد إلى الإحاطة بمدى تأثير المستهلك الجزائري بالإعلان في هذه المرحلة.

* إثني عشر:

الشكل رقم (43):

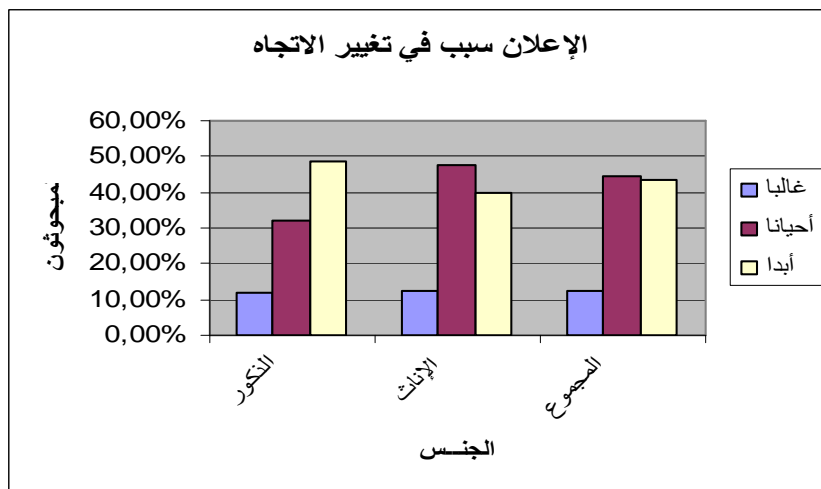


المصدر: من إعداد الباحثة.

يتبين من الشكل أنّ الأغلبية من المبحوثين بنسبة 58.60 % تجد أنّ تعرضها للإعلان بعد الشراء يخفض من مشاعر التعارض عندها ويحقق لها الشعور بالرضا من المنتج أحيانا، كما أنّ أقلية من مجموعهم بنسبة 8.83 % تقر أنّ ذلك يحدث غالبا، بالمقابل نجد 32.55 % ينفون ذلك تماما. فيتجلّى بذلك أنّ للإعلان دوره المعترف عند المستهلك الجزائري في هذه المرحلة.

* ثلاثة عشر:

الشكل رقم (44):



المصدر: من إعداد الباحثة.

يظهر الشكل أنّ 44.29 % من مجموع المبحوثين ويمثلون الأغلبية يصرحون أنّ تعرضهم للإعلان يفودهم أحيانا إلى تغيير اتجاهاتهم نحو علامات المشروبات الغازية، كما أنّ 12.32 % من مجموعهم يجدون ذلك غالبا، هذا مقابل 43.37 % ينفون ذلك تماما.

فإذا أثرنا تقدما في التحليل وعمدنا إلى إجراء التحليل المقارن حسب الجنس، تظهر القراءة الإحصائية للشكل نسبة الأغلبية من الذكور تمثل مجموع المبحوثين الذين ينفون تغيير اتجاهاتهم بعد تعرضهم للإعلان بـ 48.80 % متبوعين بمجموع المبحوثين الذين يغيرونها أحيانا بـ 39.28 %، بالمقابل عند الإناث 47.40 % من مجموع المبحوثات و التي تمثل الأغلبية صرحن أنّهن قد يغيرن اتجاهاتهن بعد رؤية الإعلان أحيانا وذلك مقابل 40 % منهن اللواتي لا يغيرنها أبدا.

نجد الأقلية من مجموع المبحوثين عند الذكور وعند الإناث يرون أنّ اتجاهاتهم تتغير بعد رؤية الإعلان غالبا ويعادلون 11.90 % و 12.59 % على الترتيب.

نستخلص مما سبق أنّ للإعلان أثره الإيجابي في تغيير اتجاهات المستهلك الجزائري بنسبة 56.61 % بين غالبا وأحيانا، بيد أننا نسجل عند الذكور تفوق نسبة من ينفون تغيير اتجاهاتهم نظرا لتعرضهم للإعلان.

المطلب الثالث: وسائل الإعلام ومركبات الرسالة الإعلانية.

نتطرق في هذا المطلب إلى دور الوسائل الإعلامية ضمن التأثير الإعلاني على المستهلك الجزائري.

* أربعة عشر:

الجدول رقم (10): ترتيب وسائل الإعلام حسب تأثير الإعلان بها.

وسيلة الإعلام	التلفزيون	الملصقات	الصحف	الراديو
رتبة وسيلة الإعلام	1	2	3	4
النسبة من المبحوثين	94.33 %	50.26 %	44.56 %	46.99 %

المصدر: من إعداد الباحثة.

أجمعت الأغلبية الساحقة من المبحوثين بنسبة 94.33 % أنّ التلفزيون أكثر الوسائل الإعلامية تأثيرا كما هو مبين في الجدول، متبوعا بالملصقات حيث منحها المبحوثون المرتبة الثانية تأثيرا بنسبة 50.26 %

بالمقابل نجد الراديو في المرتبة الرابعة بنسبة 46.99 %، وقد توسطت الصحف الملصقات والراديو فاحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 44.56 %.

أما عن الوسائل الإعلامية الأخرى التي أشار إليها المبحوثون فتركزت حول وسائل التسويق المباشر وما يحتويه من انترنيت، الإعلان عن طريق الهواتف النقالة، كما تطرقوا أيضا إلى الإعلان على سيارات المؤسسة صاحبة العلامة أو بشكل أوسع على وسائل النقل.

السياق نفسه للوسائل الإعلامية وبهدف التمعن أكثر، عمدنا معرفة أهم المركبات في الرسالة الإعلانية التي تؤثر في المستهلك عند مشاهدته لها وهو ما يتضح جليا من خلال الجدول الموالي.

* خمسة عشر:

الجدول رقم (11): ترتيب مركبات الرسالة الإعلانية حسب تأثير الإعلان فيها

السن/الرتبة	1	2	3	4	5	6
من 18 سنة إلى 30 سنة	الموسيقى	السيناريو	الديكور	العلامة	الشعار	الممثلون
من 31 سنة إلى 50 سنة	الموسيقى	السيناريو	الممثلون	العلامة	الشعار	الديكور
أكثر من 50 سنة	العلامة	الموسيقى	الممثلون	الديكور	السيناريو	الشعار

المصدر: من إعداد الباحثة.

أقام المبحوثون من فئتي [18 سنة إلى 30 سنة] و [31 سنة إلى 50 سنة] الترتيب نفسه تقريبا، إذ نجد الموسيقى والسيناريو في المرتبتين الأولى والثانية على الترتيب، في حين نجد العلامة في المرتبة الرابعة عند كلا الفئتين متبوعة بالشعار، وقد ظهر الاختلاف في ترتيب الديكور و الممثلين حيث احتل أولها المرتبة الثالثة عند فئة [18 سنة إلى 30 سنة] واحتل الممثلون المرتبة السادسة والأخيرة والعكس عند فئة [31 سنة إلى 50 سنة].

فنجد بذلك أنّ المراتب الثلاثة الأولى كانت من نصيب عوامل من مكونات مناخ الرسالة الإعلانية، إذ تعبّر بالنسبة لهاتين الفئتين العنصر المفتاح للاهتمام بالرسالة الإعلانية والتي من خلالها الوصول إلى دعم الاهتمام بالعلامة.

بالمقابل نجد فيما يخص فئة ما يفوق 50 سنة أنّ العلامة تأخذ المرتبة الأولى متبوعة بالموسيقى ثمّ الممثلون ويحتل الشعار المرتبة الأخيرة، وهذا إن دلّ على شيء إنما يدل على أهمية عوامل المناخ مرة

أخرى رغم ترصد العلامة الترتيب. هذا التباين في تأثير المتغير المستقل والمتمثل في السن على ترتيب مكونات الرسالة الإعلانية مرده إلى الطبيعة الإنسانية واهتماماتها التي تختلف مع تقدم السن.

وباعتبار الإعلان أحد عناصر الاتصال التسويقي للمؤسسة فمن الأجدر أن يتقبله المستهلكون ويحترمونه، لكن ذلك يتوقف على مدى ملائمة مع قناعاتهم واهتماماتهم، فنحاول من خلال السؤال الموالي معرفة ما يقدمه المبحوثون من اقتراحات تعبر عن آرائهم.

* ستة عشر:

تكرّر ضمن اقتراحات المبحوثون ما يتعلق بالرسالة الإعلانية نفسها من الاهتمام بالسيناريو أكثر باختياره منطقيا يلاءم المنتج وبتلاءم وثقافتنا، يرفقه ديكور وممثلين بأداء متميز فحسب رأيهم قد يصل التأثير السلبي لهذه العناصر إلى جعل المنتج غير مقبول، كما أشاروا أيضا إلى التقليل من الموسيقى والرقص حتى يتجنب أن يكون الإعلان في نظرهم تافها، فحسبهم لا بدّ من تغيير كيفية إقامة الإعلان بجعله هادفا وبناء مع تحسين الشعار بانتقاء كلمات مناسبة له و للمنتج نفسه والاعتماد على التجديد، البحث عن الأفكار المتميزة و الإبداعية التي أضحت ضرورة، والمتناسبة والأخلاقيات كعدم استعمال العنف والكذب كما ظهر في بعض إعلاناتنا، فعلى حد تعبير احد المبحوثون " لا بدّ من الاهتمام بالإعلان كوسيلة اتصالية بين المؤسسة وزبائننا مع وضع الإجراءات التنظيمية والقانونية التي تسيّره وكذا مقارنته بما يتماشى وثقافة مجتمعنا."

أكد المبحوثون كذلك على ضرورة اختصار مدة الإعلان بجعله قصيرا، سريعا وفاعلا مع اعتماد الأوقات المناسبة له، مع تأكدهم أيضا على ضرورة تجنب التكرار الملل، وصرّحوا أنهم وصلوا إلى درجة التشبع جراء تكرار غالبية الإعلانات المعروضة والتي تفتقد إلى عنصر التجديد الذي يمثل عاملا أساسيا للإثارة، ويرمز لتطور المستوى التقني الذي يطالب به المبحوثون من جهة أخرى.

كما اتفق المبحوثون على ضرورة تقديم إعلانات تنطلق من واقع المجتمع الجزائري وثقافته، والالتزام بما يؤكد أصالة الجزائريين مع تجنب التقليد واستيراد الأفكار من ثقافات أخرى، فمراعاة سوسولوجية مجتمعنا وما تحويه من أخلاقيات والاعتماد على إعلانات جزائرية خالصة تروج لمنتجات جزائرية تعد حسبهم ضرورة تتجم عنها تأثير أقوى.

وأشار آخرون إلى ضرورة أن يعكس المنتج ما يبرزه الإعلان وأن يتمتع فعلا بالخصائص التي يظهرها هذا الأخير، فأشاروا بذلك إلى ضرورة مصداقيته والتي كان لها وزنها من اقتراحات المبحوثين وهو تأكيد على الشكوك التي تراوهم حوله، ما يعكس انخفاض ثقّتهم فيه وفي المنتجات المعلن عنها، و

أوضح تلك العبارات قول أحد المبحوثون " المصداقية واجبة لأنّ المنتج سيجرب من طرف الزبون وله الحكم الأول والأخير. "

تم التطرق أيضا إلى اللغة التي يريد المستهلك أن يخاطبه بها الإعلان ليتمكن من فهمه بفاعلية، فبينما ظفرت العامية (الدارجة) وهي الوسط تمثل تقاطع بين اللغة العربية والفرنسية، على اتفاق الأغلبية و الهدف من ذلك حسب رأيهم تبسيط لغة الإعلان وإعطائه صبغة أكثر مصداقية، بحيث يرجعون سبب اختيارهم للعامية إلى سهولة فهمها لدى أغلبية الجمهور الجزائري، وذلك يساعدهم على فهم الرسائل الإعلانية والمعلومات الخاصة بالمنتج، أشار البعض كذلك إلى العربية الفصحى والبعض الآخر إلى بعض اللهجات، ويعود ذلك للمنطق الديني أو الجغرافي.

هذا الاختلاف مرده لطبيعة الثقافة أو المحيط الثقافي الذي يقصد به المحتويات الثقافية المتناولة والتي تبث عبر مختلف مؤسسات التنشئة الاجتماعية من أسرة، وسائل الإعلام وغير ذلك ... والذي تختص به كل منطقة.

في الأخير يرى معظم المبحوثون أنّ تحسين الإعلان في الجزائر رهن أساليب أكثر حداثة من استخدام التقنيات المتطورة في المجال السمعي البصري، كالإعلام الآلي والتكنولوجيا الرقمية، وكذا اعتماد الاحترافية بالعمل مع وكالات متخصصة تسمح بمسايرة العصر دون اللجوء إلى التقليد، ضرورة القيام بدراسات معمّقة تخص مجال الإعلان ذاته من أجل مسايرة الحداثة و التمكن من جذب المستهلك، ودراسات أخرى تخص هذا الأخير نفسه، فالاحتكاك بالنموذج العصري و بإشكال الحياة العصرية تبعث لديهم طموحا للالتحاق بهذا النموذج.

خلصت دراستنا التطبيقية إلى أنّ المستهلك الجزائري كان دوماً مستهلكاً للمشروبات الغازية حتى في ظل قصور الخيارات، وهو بدراية واسعة بالعلامات التي تخصها، وقد أدى الإعلان في ذلك الدور الرئيس، هذا الأخير يعتبر بالنسبة للمستهلك الجزائري مصدراً فاعلاً لمعلوماته التجارية فرغم تلقيه للمعلومات من مصادر مختلفة غير أنّ الإعلان يتصدرها جمعها، وارتفعت استهلاكاته جراءها، إذ تبين جلياً أثر الإعلان في إحدى مراحل الشراء ألا وهي البحث عن المعلومات.

أحدث الإعلان أثره في مختلف مراحل الشراء على غرار مرحلة البحث عن المعلومات كما سبق ذكره، وذلك بدرجات مختلفة، فآثر في الهيكل المعرفي للمستهلك الجزائري، بتمكّنه من جذب انتباهه للمشروبات الغازية المعن عنها، خصوصاً الجديدة منها، كما شكّل مثيراً خارجياً يمثل سبباً له ثقله ووزنه في الشعور بالحاجة للمشروبات الغازية. ساهم أيضاً في تشكيل الدوافع، وكان له أثره الإيجابي في تشكيل الاتجاهات الإيجابية.

اهتمام المستهلك الجزائري له خصوصيته، إذ تقارب الترتيب للمستهلكين من 18 سنة إلى 50 سنة بإعطاء الأهمية لعوامل مناخ الرسالة الإعلانية واحتلال العلامة المرتبة الرابعة متبوعة بالشعار، وترصدها المرتبة الأولى لفئة أكثر من 50 سنة متبوعة بالموسيقى، كل ذلك إن دلّ على شيء إنّما يدل على كون عوامل المناخ العنصر المفتاح للاهتمام للمستهلكين بالرسالة الإعلانية وأهميتها في دعم الاهتمام بالعلامة، في خضم كل هذا يظهر من جديد أنّ تحديد الشريحة المستهدفة بشكل دقيق يترأس كل مشروع لإقامة إعلان يسعى لبلوغه الفاعلية في التأثير على المستهلكين.

سجّلنا كذلك أنه لا يزال ما يشوب الإعلان في الجزائر وقد يعود ذلك إلى أنّ الإعلان ممارسة جديدة، والاقتراحات التي قدّمها المبحوثون من أجل تحسين مستوى الإعلان في الجزائر تعبّر ضمناً عما يجده المستهلكون غير مناسب وأساليب تقويمه، وباعتباره الحكم الأول ينبغي إعطاؤها جانباً من الأهمية.

الذخائر المتفجرة

ارتأينا ضمن بحثنا هذا الجمع بين أهم محددات نجاح المؤسسة وإحدى المتغيرات التي تعتمد عليها هذه الأخيرة للظفر به والتأثير فيه، فتطرقنا إلى المستهلك والإعلان من خلال إشكالية بحثنا، التي تطرقت إلى معالجة أحد المواضيع الهامة المتعلقة باتصال المؤسسة بالمستهلك في شكل عام والمؤسسة الجزائرية التي لاتزال في المراحل الأولى في تطبيقها له على وجه الخصوص؛ وكانت نتائج دراستنا كما يظهر في الآتي:

نتائج الدراسة النظرية

1- إن إقرار مؤسسات اليوم بمدى أهمية المستهلك واعتباره مالكا، وليس مجرد منتفع صامت لمنتجاتها، لم يكن وليد الصدفة بل هو نتيجة تطور المجتمعات، الذهنيات وبيئة الأعمال التي أثبتت أن المستهلك يمثل واحدا من أصول المؤسسة وأهمها، وعليه لابد من كسبه، المحافظة عليه والامتياز بولائه واعتباره سر وجود المؤسسة.

2- يعد التوجه من خلال المستهلك نقطة مرجعية لابد من الرجوع إليها في كل مرة، فنجاح المؤسسات رهن تلبية حاجاته ورغباته وتوقعاته، الأخذ بأرائه ومقترحاته على كل المستويات بدءا من التصميم، التنفيذ، الصيانة وخدمات ما بعد البيع، الأمر الذي لن يتأتى إلا بفهم المستهلك والإحاطة بسلوكه، ما يعزي ضرورة دراسته ضمن واقعه الاقتصادي، وضعه السيكولوجي وسياقه الاجتماعي، إذ لا يمكن تصور ظاهرة الاستهلاك إلا في إطار الوقائع التي تحدها شخصية كل مستهلك من جهة، والواقع الديناميكي للجماعة الاجتماعية من جهة أخرى مع الأخذ بالنماذج التي وضعت لحصر سلوكه.

3- يعتبر الإعلان متغيرة هامة ضمن التسويق، لا تأخذ على حدة إنما يفرض دمجها ضمن الإستراتيجية العامة للمؤسسة وإستراتيجيتها التسويقية، وتترتب عن قرارات إستراتيجية.

4- لأن الإعلان وسيلة اتصالية وفي الوقت نفسه وسيلة للتأثير في صالح الإستراتيجية التسويقية، فإن إعداده، لا يعزى للصدفة، وتصميمه ليس فنا فحسب رغم مكانته الواسعة فيه، إنما يتجاوز ذلك إلى كونه ثمرة فكرة إبداعية تقيده لخدمة الأهداف المنشودة.

5- توصلنا من خلال دراستنا إلى تعدد النماذج التي تدرس تأثير الإعلان على المستهلك، وقد خلصنا إلى أن فرضيتنا صحيحة لذاتها عند البعض لكنها ناقصة، فالتأثير يكون أوسع من ذلك، إذ يسلك مسارا مرتبا باختلاف مرتبة المتغيرات، وقد يكون مساره غير مرتب، حسب انغمار المستهلك نحو الرسالة الإعلانية أو نحو المنتج أو نحوها معا، إضافة إلى أن هذه النماذج لا تقتصر فقط على تفسير كيفية تشكل المسار الذي عبره يحدث الإعلان أثره على المستهلك، والذي يشكل الأرضية الصلبة التي تقوم بناءا عليها خدمة الإعلان بدءا من التخطيط المحكم له على كل المستويات، إعداده، تنفيذه، والرقابة عليه، باعتبارها مستويات بمجملها ترتكز على المسار كحلقة يعد النواة في تحقيقها، إنما تتجاوز ذلك بكونها تسمح بإمداد آلية الرقابة على الأثر الذي يحدثه الإعلان.

6- تتمثل مختلف النماذج التي تم التطرق إليها، في النماذج الأولى التي يطلق عليها التقليدية وتفترض أنّ أثر الإعلان يتم على مسار منظم، وهي تظهر مختلف المستويات التي يحدث فيها الإعلان أثره والتي من المفروض أن يكون قد وجد، فهي تفترض أنّ بعض المراحل شرطاً للأثر الإعلاني كمرحلة الانتباه في نموذج AIDA و نموذج *RL.Lavidge & A. Steiner* ، ومرحلة التعرض للإتصال في نموذج *MC.Guire* الذي لا يمكن الحصول حسبه على الأثر الإعلاني دون تعرض المستهلك للإعلان، ورغم النقد الشديد الموجه إليها لكونها تسقط جوانب عدة، غير أنها تبقى لها أهميتها لأنها تضع علاقة بين الشراء والإتصال، وتعد نماذج تفسيرية تساعد على تحديد الأهداف الإعلانية وصياغة الإستراتيجية الاتصالية، فإمبريقياً تسهم في تعريف المشكل المراد حله من خلال الإعلان وتحديد الأهداف الملحقة بهذا الأخير، وكذا تحديد مستوى موقع الشريحة المستهدفة إدراكي أم وجداني. بينما نماذج العقود الأخيرة تولي الإهتمام لكل مستوى من المستويات على حد سواء وتبيّن أنّ لكل مستوى أهمية متفاوتة حسب الظروف (كانغمار المرسل إليهم).

7- تحمل بعض هذه النماذج الإقرارات نفسها كنموذج *Batra & Ray* ونموذج

Petty & Cacioppo وكذا نموذج *Mahesvaran & Chaikan*:

- إعطاء الأهمية للدوافع و القدرة على معالجة المعلومات.
 - التطرق بصفة ضمنية لأهمية الاتجاه نحو الإعلان و محتواه.
 - يشتركون في مظاهر نفسها كتدني أهمية الإتجاه نحو المنتج في حالة الانغمار الضعيف.
- 8- نجد من جانب آخر أنّ هذه النماذج تحمل أيضا إقرارات متناقضة:

- نموذج *Mahesvaran & Chaikan* يختلف عن نموذج *Petty & Cacioppo*، إذ يجد الباحثان *Mahesvaran & Chaikan* أنّه في حالة الدافع المرتفع لمعالجة المعلومات نظامياً يكون لمثيرات التوضيح الكشفي أثراً وإمكانية توفر علاقة الجمع بين المعالجتين النظامية والكشفية.
- يتضمن نموذج *Smith & Swinyard* دعوة لسلوك "التجريب" عكس النماذج المرتبطة بالإتجاه نحو الإعلان التي تسقط كلية ذلك لصالح الإعجاب بالإعلان كنموذج *Petty & Cacioppo*.
- وفي حين نجد أنّ الاحتفاظ بمحتوى الإعلان في الذاكرة ضرورة، نجد أنّ في نماذج الطرق البديلة الإحتفاظ ضعيف باسم العلامة.

10- يمكن لنماذج تأثير الإعلان في المستهلك أن تزود مخططي الإعلان بمنهجية متكاملة يمكن أن يحتذى بها عند تصميم وتخطيط الإعلان.

نتائج الدراسة الميدانية:

- 1- يعتبر المستهلك الجزائري من مستهلكي المشروبات الغازية من الصنف الأول، باستهلاكه لها من فترة قصور الخيارات في السوق الجزائري إلى يومنا هذا، وقد سجلنا ارتفاعا في استهلاكه لها في الفترة الأخيرة نتاجا لما أحدثه الإعلان.
- 2- تعكس الدراسة الميدانية وعي المستهلك الجزائري بالدور الإعلامي والتعريفى للإعلان، إذ يعتبره مصدرا هاما لمعلوماته، التجارية منها على وجه الخصوص؛ وقد اعتبره أهم العوامل في معرفته للعلامات، وسببا فاعلا في ارتفاع استهلاكه منذ ولوج الإعلان الجزائر.
- 3- أحدث الإعلان تأثيره كمحرك لدافع الشراء للمشروبات الغازية، مع التطلع من ذلك إلى تجريب المنتج للأغلبية، غير أن الشكوك حوله إن لم نقل انعدام الثقة تعود في كل مرة بالنسبة للبعض الآخر.
- 4- إن ما يجمع الإعلان بالاتجاهات قد اتسم بنجاح الإعلان في إحداث تأثيره حول تشكيل اتجاهات إيجابية، غير أنه فشل في إحداث الأمر نفسه في تغيير الاتجاهات.
- 5- تظهر الدراسة الميدانية أن المستهلك الجزائري في معالجته للإعلان عن المشروبات الغازية يتبع الطريق المحيطي، إذ يهتم بمركبات مناخ الرسالة الإعلانية كالموسيقى، الممثلين...، بالمقابل ضعف مجهوده المعرفي في معالجة المعلومات الواردة في الرسالة الإعلانية، الأمر الذي يفرض الاهتمام بمناخ الرسالة، باعتبار أن الاتجاه الإيجابي نحوه ينتج الإيجابية نحو العلامة.
- 6- تعتبر محاولة تهميش القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع أو محاولة تغييرها وتعويضها بقيم جديدة من خلال الإعلان قد يحول دون الهدف المنشود في الرسالة الإعلانية القائمة، ومن ثم إمكانية عدم تجاوب المستهلك معها، بل قد يصل إلى أبعد من ذلك باعتماده سلوكا سلبيا بنقده الإعلان، ما يؤدي إلى القطيعة بين المستهلك والرسالة الإعلانية المقدمة إليه ويأخذه على أنه ما يسمى "إعلانا مصطنعا".
- 7- يظهر من خلال نتائج الدراسة الميدانية التي تمت، أن للإعلان في الجزائر أثرا نسبيا باعتباره أحدث أثره في جميع مراحل الشراء، وذلك بدرجات متفاوتة، إذ لم يبلغ فاعليته في التأثير في كل مراحل الشراء، بحيث كان تأثيره قويا في كونه مصدرا لمعلومات المستهلكين، وتبين وصوله إلى الهيكل المعرفي لهم، وتدخل في تشكيل تفضيلاتهم نحو علامات المشروبات الغازية، وحرك دوافع المستهلكين لاقتناء المشروبات الغازية، كما أنه خفف من مشاعر التعارض عند المستهلك الجزائري في المرحلة اللاحقة لقرار الشراء، بيد أنه ليزال يشوبه نقائص حول دوره حيث يرى البعض أن المنتج الجيد هو في غنى عنه، كما

أنّه لم ينجح في تغيير اتجاهات الأغلبية واقتصر تأثيره في ذلك على أقلية منهم، وقد كان لاقتراحات المبحوثين الوزن الثقيل حول النقائص فيه، ونؤكد على أنّ الأخذ بها لم يعد بالإمكان التغاضي عنه.

8- إنّ المستهلك الجزائري رافض لأن يظهر الإعلان على أنه مجرد صورة وموسيقى لافتتين للانتباه، ويطلب بأفكار أكثر منطقية وإبداعية تقوم على دراسات منظمة مبنية على حقائق.

الاقتراحات:

1- الارتقاء في الاهتمام بالمستهلك الجزائري والكف عن اعتبار اليوم العالمي للمستهلك حالة لا حدث، وتركيز الجهود على إجراء دراسات ميدانية مكثفة للوصول إلى وضع محكم متكامل يحمل الموائمة بين أهداف المستهلك وأهداف المؤسسة وقدراتها في ظل بيئتها.

2- التركيز على خصوصية المستهلك الجزائري وبحث الإعلان من صميم ما يتوافق معه ضرورة لا يمكن تنافيتها، ما يستدعي من المعن إقامة دراسات عميقة له.

3- أن يكون للإعلان خصوصيته وفلسفته التي تتسجم مع الجمهور المستهدف بشكل يجعلهم يؤمنون أنّها موجهة إليهم، فدرجة الأهمية التي يوليها الأفراد للإعلان الجزائري مرتبطة بدرجة الأهمية التي يولدها الإتصال في معناه الأصلي والخالص، إضافة إلى الثقة التي يضعونها في الوسيلة الإعلامية التي تتضمنه.

4- لأنّ المستهلك يتفاعل مع الإعلان بناء على سلوكيات الجماعة التي ينتمي إليها والتي تزوده بمبادئ معيّنة ومنطلق محدّد، فعلى القائم بالإعلان أن يضع موضع العناية والاهتمام، ثقافة المجتمع ومعاييرها والقيم الأخلاقية، وأن يجسدها مضمون الرسالة الإعلانية، فيجد المستهلك صورة عن ذاته في الإعلان والتي تعبّر عن خلفيته السوسيوثقافية وحقيقته ما يعيشه حتى يشعر أنّ الإعلان تمثّل صادق للمعايير والقيم التي يبني على أساسها مجتمعه وليس مجرد رسائل غريبة عنه.

5- ضرورة تراوح الإعلان بين الأصالة والمعاصرة، وبين المحافظة والتفتح، فزيادة عن أنّ للمستهلك الجزائري مرجعيته التي ينطلق منها كل صنف أو نمط أسري، ونمط تنشئته الاجتماعية، لديه طموحاته التي يرغب بلوغها، ومن ثمّ على المحتويات الثقافية للإعلان أن لا تصطدم مع منظومته القيمية والثقافية دون أن تترك الأخذ بما يريده ويسعى للوصول إليه.

6- وجوب مساندة الإعلان للتغيرات البيئية الجديدة وفي إطار السياق الاجتماعي بما يتماشى مع منطق العولمة ومبادئ التسويق في الآن نفسه.

7- ضرورة التوجه إلى تصميم استراتيجيات كفيلة بتحفيزهم على التعامل بأكثر إيجابية في إقامتهم للإعلان، فكون ظاهرة الإعلان جديدة في مجتمعنا جده دخول الجزائر في مرحلة الاقتصاد الحر، ضف إلى ذلك أنّ الذهنية الجزائرية لم تتقبل الإعلان الجزائري الذي يعرف الكثير من النقائص سواء من الناحية الإبداعية أو من الناحية التقنية.

8- تدرّك نقص الإعلام في مجال الإعلان من طرف المختصين في الإتصال والتسويق كالقيام بملتقيات ومعارض دولية قصد إبراز أهمية الإعلان، دوره ومكانته لدى المؤسسات والمستهلكين على حد سواء، مع إظهار ميزة المتغير الإعلان عن باقي المتغيرات الأخرى في تحقيق الهدف المرجو عند المؤسسات.

9- ضرورة النظر إلى الإعلان في إطار علاقة مترابطة ومتنامية بين بيئة المؤسسة الداخلية وبيئتها الخارجية.

10- ضرورة تجديد الحملات الإعلانية بانتظام مع المحافظة على تماسكها بحيث تظهر وتتمي القيمة المضافة للعلامة.

آفاق البحث:

و في محاولتنا التي قمنا بها بغرض الإحاطة بموضوع المستهلك و كيفية تأثير الإعلان فيه، تجلّى لنا أنّ البحث في هذا المجال لا يزال مفتوحاً على مصراعيه، إذ برزت جوانب مفتوحة لم نتطرق إليها باعتبار ذلك لا يخدم هدف ما يصبو إليه البحث وما يبتغيه بل ويعطيه بعداً آخر، فتركناها كمواضيع تبقى للبحث و الدراسة مستقبلاً، نذكر منها:

- دراسة أثر الإعلان في توجيه السلوك الاستهلاكي للسلع المعمرة؛

- دراسة أثر الإعلان في توجيه السلوك الصناعي؛

- دراسة الإعلان الجماعي للمؤسسات وأثره على المستهلك.

ولا يسعنا في النهاية إلا أن نسال الله عز وجل أن نكون قد وفقنا في اختيار الموضوع ومعالجته.

تم بحمد الله وعونه.

الملاحق

الاستبيان

نتشرف باللجوء إليكم في إطار بحثنا العلمي الذي يدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال ، من خلال وضعنا بين أيديكم استبيان يعالج أثر الإعلان على سلوك المستهلكين.

نأمل مساهمتكم التي تعد ضرورية في نجاحنا وذلك بالإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة أو ملئ الفراغ.
نعلمكم أن إجاباتكم تحاط بالسرية التامة.

تقبلوا مني فائق الاحترام و التقدير

السؤال الأول:

هل تستهلك المشروبات الغازية؟

- نعم - لا

السؤال الثاني:

ما هي علامات المشروبات الغازية التي تعرفها؟

- 1/ حمود بوعلام 2/ إفري 3/ كوكاكولا
4/ بيبسي كولا 5/ موزاوي 6/ أخرى ...

السؤال الثالث:

ما هي المنتجات البديلة التي تعرف علاماتها؟ (رتبهم حسب معرفتك لها)

- العصير الطبيعي والاصطناعي - الحليب والألبان - المشروبات الساخنة

السؤال الرابع:

كيف تعرفت على هذه العلامات التجارية؟

- رجال البيع - الإعلان - تاريخ العلامة وشهرتها - الأصدقاء و الأقارب
أسباب أخرى: - التقليد - مسابقة الحال - تلازم المائدة

السؤال الخامس:

هل تعتبر الإعلان مصدرا للمعلومات؟

- غالبا - أحيانا - أبدا

إذا كانت إجابتك بـ "غالبا" أو "أحيانا": كيف تعتبر هذه المعلومات؟*

- علمية - تجارية
- مساعدة على اتخاذ قرار الشراء - معلومات تافهة

السؤال السادس:

هل ارتفعت استهلاكاتك من المشروبات الغازية خلال العشر سنوات الأخيرة؟

- نعم - لا

*إذا كانت إجابتك بـ "نعم": لماذا الزيادة؟

- لأنها نافعة - لأن أعضاء الأسرة ازداد عددهم
- لحصولك على معلومات أكبر حول المشروبات الغازية كنتيجة للإعلانات في هذه الفترة

السؤال السابع:

هل تجذبك علامات المشروبات الغازية المعلن عنه ؟

- أبدا - أحيانا - غالبا

* إذا كانت إجابتك ب "غالبا" أو "أحيانا" ما نوع العلامات التي تجذبك أكثر؟

- الجديدة فقط - التقليدية - العلامات الدولية

السؤال الثامن:

هل سبق لك أن تذكرت أثناء تسوقك إعلانات تخص المشروبات الغازية ؟

- لا - نعم

* إذا كانت إجابتك ب "نعم" ما نوع الإعلانات؟

- ملصقات - إشارات ضوئية

السؤال التاسع:

هل تدفعك رؤية الإعلان إلى شراء المشروبات الغازية ؟

- غالبا - أحيانا - أبدا

* إذا كانت إجابتك ب "غالبا" أو "أحيانا" لماذا؟

- من أجل التأكد - من أجل التجريب

* إذا كانت إجابتك ب "أبدا" ما هو السبب الذي يجعل رؤية الإعلان لا تدفعك للشراء ؟

- لعدم مصداقية الإعلان - لعدم ثقتك في المنتجات المعلن عنها لعدم
 -وضوح الرسائل الإعلانية

-أخرى:

- اسم المنتج شكل العبوة مضمون الإعلان غير مناسب

السؤال العاشر:

هل يشعرك الإعلان بالحاجة للمشروبات الغازية ؟

-أبدا

-أحيانا

-غالبا

السؤال الحادي عشر:

هل تعتبر الإعلان سبب تفضيلك لعلامة معينة ؟

- أبدا

- أحيانا

- غالبا

السؤال الثاني عشر:

هل تعرضك للإعلان بعد شرائك لمشروب غازي يشعرك بالرضا؟

- أبدا

- أحيانا

- غالبا

السؤال الثالث عشر:

هل سبق لك أن غيرت موقفك من علامة معينة لمشروب غازي بعد رؤية الإعلان؟

- أبدا

- أحيانا

- غالبا

السؤال الرابع عشر:

حسب رأيك ما هي الوسيلة الإعلامية الأكثر تأثيرا ؟ رتبهم.

- التلفزيون

- الصحف

-اللاصقات

- الراديو

.....-أخرى

السؤال الخامس عشر:

ما الذي يشدك أكثر في الإعلان؟

- العلامة المعطن - السيناريو - الموسيقى
 - الديقور - الشعار - أداء الممثلين

السؤال السادس عشر:

ما هي اقتراحاتك للقائمين بالإعلان بالجزائر؟

.....
.....

معلومات خاصة:

السؤال السابع عشر:

الجنس:

- ذكر - أنثى

السؤال الثامن عشر:

السن:

- من 18 إلى 30 سنة - من 31 إلى 50 سنة - أكثر من 50 سنة

السؤال التاسع عشر:


المستوى التعليمي:

- بدون مستوى - أساسي - ثانوي - جامعي

السؤال العشرون:

مستوى الدخل:

- أقل من 10000 دج - بين 10000 دج و 20000 دج - أكثر من 20000 دج



قائمة
المراجع

المراجع باللغة العربية

- 1- أحمد شاکر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي،(دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000).
- 2- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية،(معهد الإدارة العامة،السعودية،2000).
- 3-أحمد محمد المصري، الإعلان، (مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2001).
- 4- إسماعيل السيد، الإعلان، (الطبعة الثامنة، الكتاب العربي الحديث، مصر، 1990).
- 5- أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجية التسويق في القرن 21، (دار قباء للطباعة، مصر، 2001).
- 6- بشير عبس العلق،علي ربابعة، الترويج و الإعلان، (دار اليازوري، الأردن،1998).
- 7- حسن محمد خير الدين، الإعلان، (مكتبة عين شمس، مصر، 1994).
- 8- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك،(دار زهران،الأردن،1997).
- 9- خالد الزاوي، حمود سند، مبادئ التسويق الحديث، (دار المسيرة، الأردن، 2000).
- 10- سعيد محمد المصري،إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية،(الدار الجامعية ، مصر، 2002).
- 11- طارق الحاج و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، (دار صفاء للنشر،الأردن،1997).
- 13- عائشة الميناوي، سلوك المستهلك المفاهيم و الإستراتيجيات، (مكتبة عين شمس،مصر،1998).
- 14- عبد الرحمن العيسوي،سيكولوجية الإستهلاك و التسويق، (الدار الجامعية،مصر،1998).
- 15- عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، (مكتبة الإشعاع، مصر، غير مذكورة).
- 16- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، (الدار الجامعية الجديدة،مصر،2003).
- 17- عايدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك و الإستراتيجيات التسويقية، (مكتبة عين شمس، مصر،1998).

- 18- عصام الدين أبو علفة، التسويق الإستراتيجي، (مؤسسة فورس الدولية، مصر، 2002).
- 19- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ج1، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003).
- 20- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ج2، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003).
- 21- فريد النجار، المنافسة و الترويج التطبيقي، (مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000).
- 22- محسن أحمد خضري، التسويق في عدم وجود نظام معلومات، (إتيرك، مصر، 1996).
- 23- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، (مجموعة النيل العربية، مصر، 2001).
- 24- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، (دار وائل للطباعة و النشر، الأردن، 2000).
- 25- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، (مؤسسة الوراق، الأردن، 2000).
- 26- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، (مكتبة دار الثقافة، الأردن، 1998).
- 27- محمد فريد الصحن، التسويق، (الدار الجامعية، مصر، 2001).
- 28- محمد فريد الصحن، الإعلان، (الدار الجامعية، مصر، 2000).
- 29- محمد ناصر جودت، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، (دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، الأردن، 2003).
- 30- محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، (دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2000).
- 31- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، سلوك المستهلك مدخل كمي و تحليلي، (دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2001).
- 32- محي الدين الأزهرى، مبادئ التسويق الفعال، (دار الفكر العربي، مصر، 1995).
- 33- زكي خليل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل، (دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1997).
- 34- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، (دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2002).
- 35- نبيل الحسيني النجار، الإعلان و المهارات البيعية، (الشركة العربية، مصر، 1993).
- 36- نعيم العبد، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، (دار يازوري، الأردن، 2001).
- 37- هناء عبد الحليم، الإعلان، (الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، مصر، 1995).

الرسائل و المذكرات

1- الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية، رسالة، دكتوراه، غير منشورة،

كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 2004/2003.

2- مصطفى جاب الله، دور التحليل الكمي في إبراز أثر الإعلان على قرارات التسويق حالة مؤسسة فلاش

الجزائر، غير منشورة، فرع القياس الإقتصادي، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة

الجزائر، 2001/2000.

المراجع باللغة الفرنسية

1- Alain D' Astous, le projet de recherche en marketing, (MC Graw-hill, Canada, 1995).

2- Amine Abdelmajid, le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing , (Management et société, France, 1999).

3- Bernard Dubois, comprendre le consommateur, (2^e édition, Dalloz, France, 1994).

4- Bernard Pras, Jean Claude Tarondeau, comportement de l'acheteur, (sirey, France, 1981).

5- Christian Dussart, comportement du consommateur et stratégie de marketing, (MC graw-Hill, Canada, 1983).

6- Daniel Caumont, la publicité, (Dundo, France, 2001).

7- Denis Darpy, Pierre Volle, le comportement du consommateur, concepts et outils, (Dunod, France, 2003).

8- Denis Lindon, le marketing, (3^e édition, Nathan, France, 1994).

Denis Pettigrew et autres, le consommateur acteur clé en marketing, (SMG, 9- France, 2002).

Chenelière/ Mc , (3^e édition, Denis Pettigrew, Normand Turgeon, marketing 10- Graw-Hill, Canada, 1999).

11- François Colbert, Marc Filser, gestion du marketing, (2^e édition, Gaetan morin, Canada, 1995).

12- Franck Meesters, Alain Zalman, tout connaître sur la publicité, (5^e édition, Stratégie, France, 2001).

- 13- Guy Audigier, marketing et action commerciale, (3^e édition, Gualino, France, 2003).
- 14- Jacques Landrevie, Bernard Brochand, publicitor, (5^e, Dalloz, France, 2001).
- 15- Jacques Landrevie, Denis Lindon, mercator, (6^e édition, Dalloz, France, 2000).
- 16- Jean-Jacques Lambin, le marketing stratégique, (4^e édition, Ediscience international, France, 1998).
- 17- Jean-Marc Decaudin, la communication marketing, (2^e édition, Economica, France, 1999).
- 18- John Filali et autre, la publicité, (Nathan, France, 1996).
- 19- John-Pierre Bertrand, techniques commerciales et marketing, fiches pratiques, (Berti édition, France, 1994).
- 20- John Petrof, comportement du consommateur et marketing, (5^e édition, les presses de l'université Laval, Belgique, 1999).
- 21- Luc Marcenac et autres, stratégies publicitaires, de l'étude marketing au choix des medias, (5^e édition, Bréal, France, 2002).
- 22- Marc Filser, le comportement du consommateur, (Dalloz, France, 1994).
- 23- Marc Vandercamen, marketing, (DeBeock, Belgique, 2002).
- 24- Mohamed Djetli, le marketing, (publications universitaires, Algérie, 1998).
- 25- Patrick Quinn, secret pour rédiger sa publicité, (Top édition, France, 1999).
- 26- Paul Van Vracem, Martne Janssens-Umflat, comportement du consommateur, (De Boeck, Belgique, 1994).
- 27- Peter Hingston, technique de marketing, (village mondial de presse, France 2002).
- 28- Philip Kotler, Bernard Dubois, marketing management, (11^e édition, Pearson, Education, France, 2004).
- 29- Rémi pierre Heude, publicité 101 questions / reponses, (Eyrolles, France, 1991).
- 30- René Darmon, et autres, le marketing fondement et application, (5^e édition, McGraw Hill, Canada, 1997).
- 31- Richard Ladwein, le comportement du consommateur, (Economica, France, 1999).

32-Sylvie Martine vedrine, initiation au marketing, les concepts clé, (édition des organisations, Franc, 2003).

33- Yves Chirouz, le marketing, les études préalables à la prise de décision, (édition Marketing, France, 1993).

الدوريات باللغة الأجنبية

1-Pinson Christian, Jolibert Alain, Encyclopédie de gestion, (tome 1, 2^{ème} édition, Economica, France, 1997).

2- revue de recherche et application en marketing, vol.13, n1, (Seilc, France, 1998).

3-revue française du marketing, (Adetem, France, 1996).

مواقع الانترنت

1-Erick Munung, http://www.memoireonline.com/02/07/335/m_mesure-efficacite-publicitaire-evaluation-campagne-publicitaire-4.html

2-http://www.editions-breal.fr/MAJ_avr_2004/Images/pdf/5712606.pdf .

3-<http://phylog.club.fr/pubmedia.html>

4- http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_spring/interactive/bklee/theory2/research-main2.html