



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي لميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



المرجع: 2014/.....

القسم: العلوم الاقتصادية والتجارية

ميدان: علوم اقتصادية، التسيير وعلوم تجارية

شعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق

مذكرة بعنوان:

تأثير الإذاعة في السلوك الشرائي للمستهلك

دراسة حالة: دراسة ميدانية لعينة من مستهلكين مدينة ميلة

مذكرة مكملّة لنيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د.)
تخصص "تسويق"

إشراف الأستاذ:

الياس بن سبع

إعداد الطلبة:

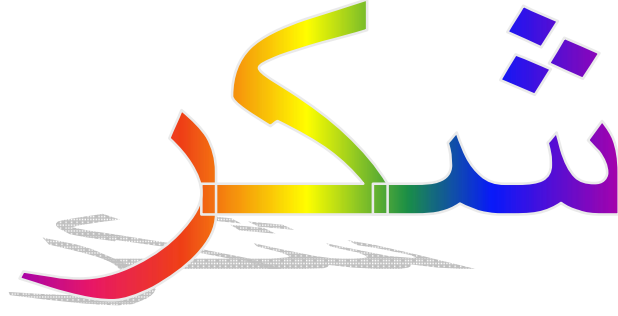
- عبدالرزاق فيلاي

- عزيز بلطرش

- مروة حاج خلوف

السنة الجامعية: 2014/2013

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



نشكر الله عز و جل ونحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، ملء
السموات وملء الأرض وملء ما شاء الله من شيء بعد، يليق بجلال وجهه
وعظيم سلطانه أن وفقنا في إنجاز هذا العمل المتواضع و أمدنا بالهمة و
المثابرة من أجل المواصلة، ونصلي ونسلم ونبارك على الحبيب المصطفى
محمد النبي الأمي الذي علم الأمم، و نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ
المشرف. و نتقدم بالشكر إلى كل أساتذة معهد العلوم الاقتصادية و علوم
التسيير والتجارة بالإضافة إلى كل من أعانونا على إنجاز هذه المذكرة و
خاصة الأستاذ بلحاج طارق و الأستاذ غيثي عبد العالي، كما نتقدم بالشكر
إلى كل من ساعدنا لإتمام هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد و لو بكلمة
طيبة أو دعوة صادقة أو إبتسامة مشرقة.

إهداء

تبارك الذي أهدانا نعمة العقل

وأنا سبيلنا بنور العلم

ومهد لنا طريق النجاح بكل تقدير وعرفان.

ومن منطلق الحب والوفاء أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

من لم و لن نوفيهم حقهم و لو حيينا الدهر كله إلى الوالد والوالدة أطال الله

في عمرهما الى إخوتي و بالأخص أختي العزيزة، و الكتكوتين أيوب و ياسين،

والى كل الأقارب والأحباب وكل الأصدقاء وزملاء الدراسة ،وبالأخص فارس،

عماد ، السعدي،قدور، أمين علي، ياسر.. الى رفقاء الدرب زكرياء، وليد، فاتح

، فاروق:.... الى الذين شاركاني هذا العمل الزميل عزيز و الأخت مروى

كل من جمعتني بهم مقاعد الدراسة ومجالس العلم ، إلى كل

أساتذتي من طور التعليم الابتدائي إلى طور التعليم

العالي، الى كل من يحبني و يتمنى لي الخير .

عبدالرزاق

إهداء

العلم نور ونور الله لا يؤتاه العاصي

أهدي هذا العمل التواضع

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى أخواتي حياة، ليندة، حسناء.

إلى الأصدقاء: أيوب، ياسين، خير الدين، إسلام، علي، جلال، وليد

إلى الجدة الكريمة شريفة، وجميع الأقارب، وإلى شريكي السبتى

وإلى روح جدي محمد

إلى عبد الرزاق

و رميساء ياسين

عزيز

إهداء

قال تعالى: فأما الزبد فيدهب جفاء وأما ما ينفع الناس فيمكث في الأرض

الهم لك جزيل الحمد، وموفور الشكر، ودوام النعم، وسداد التوفيق وما أسبغته علينا من هداية أنارت لنا عقبات الصعاب أما بعد:

أهدي هذا العمل المتواضع إلى كل من تذكره قلبي، واستحضره عقلي واستقر بخاطري وبالي ويطق باسمه لساني

إلى أبي، الذي كان دوما يقنعني أن العلم سلاح المستقبل ونور الحياة

إلى أمي التي كانت تترصد فترات الاختبارات بالدقائق والثواني وكأنها هي من تمتحن فالحائز يرن وبأبي السكوت والانقطاع

إلى أخي الأكبر صهيب الذي كنت أصارحه كل أسراري الدراسية وكان لا يخل علي بالنصائح

إلى أخي الأوسط مصعب ذلك الجندي المشاغب، لا يكل ولا يمل ينقلب عليك في ثوان مثل جو الخريف هو ضدك لكن قلبه حنون

إلى السنفور الوسيم أصغر الأسرة أخي أوسم الذي أتمنى له النجاح والتوفيق في شهادة التعليم الابتدائي هذا العام

إلى روح الجدة يمونة من أبي رحمها الله التي بعثت إلى النور يوم عم في نفسي الظلام

إلى جدتي هجيرة من أمي التي أرادت لنشر العلم في أحفادها لتطرد نحس الظلال

إلى جميع الأعمام والعلمات الأخوال والخالات

إلى بنات خالتي اللواتي كن بمثابة أخواتي أسماء، مريم، فادية، صفية

إلى اختي التي لم تلدها أمي "سلمي سارة" صديقة العمر وزميلة المسار الدراسي التي لم أرى منها سوى الخير ولم أجد منها إلا الراحة

إلى سمية كرماني الصديقة التي بدأت معنا المشوار من مدينة ميله وانتهت الشوط الأول والثاني والوقت بدل الضائع

في جامعة قسنطينة مغيرة للشعبة ومغادرة للصديقات والأحباب

مع الشكر الجزيل لكل من أخوابا الكريمين عزيزين وعبدالرزاق اللذان ساهما معي بكل إخلاص وتقاني في إنجاز هذا

العمل، فكانا الدليلين للعمودين، صفتها الوفاء والملازمة والتشجيع خدمة للعلم ورغبة منهما في دفع المستوى

إلى الأعلى، لم يبخل علي بالنصائح والمعلومات طوال المشوار الدراسي

إلى جميع المعلمين والأساتذة الذين درسوني وصقلوا مواهبي وعلى رأسهم الأستاذ الموقر المشرف على مذكرة التخرج

"بن سبع الياس"

أخير إلى صديقاتي اللواتي شاركن معي حياتي في الإقامة الجامعية حلوها ومرها شرها وخيرها وهن علي التوالى:

حياة، سارة، إنعام، حسنى، سمراء، خديجة، لطيفة، رقية

إلى الفئة المخصصة من هذه الأمة أهدي جهد عملي و ثمرة اجتهادي

مروى

الفهرس

الفهرس:

المحتويات	الفهرس	رقم الصفحة
شكر		III
الإهداء		VI-V-IV
فهرس		VII
الملخص		XII
قائمة الجداول		XIII
قائمة الأشكال		XIII
المقدمة		B
طرح الإشكالية		B
أسباب اختيار الموضوع		C
أهمية البحث		C
أهداف البحث		C
المنهج و الأدوات المستخدمة		D
الفصل الأول	سلوك المستهلك	1
تمهيد		2
المبحث الأول	ماهية سلوك المستهلك	3
المطلب الأول	أساسيات حول سلوك المستهلك	3
المطلب الثاني	تطور علم سلوك المستهلك	5
المطلب الثالث	أهمية دراسة سلوك المستهلك	7
المطلب الرابع	أنواع قرار الشراء و مراحله	8
المبحث الثاني	العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك	14

14	العوامل الثقافية	المطلب الأول
17	العوامل الشخصية	المطلب الثاني
18	العوامل النفسية	المطلب الثالث
20	دوافع اتخاذ قرار الشراء	المبحث الثالث
20	مفهوم الدوافع	المطلب الأول
21	تقسيم الدوافع	المطلب الثاني
22	السلوك الدافعي وأنواعه	المطلب الثالث
22	تقنيات قياس الدوافع	المطلب الرابع
24		خلاصة الفصل الأول
25	الإعلان الإذاعي	الفصل الثاني
26		تمهيد
28	ماهية الإعلان	المبحث الأول
28	مفهوم الإعلان	المطلب الأول
29	خصائص الإعلان	المطلب الثاني
30	وظائف الإعلان	المطلب الثالث
31	أهداف الإعلان	المطلب الرابع
32	أهمية و فوائد الإعلان	المطلب الخامس
37	خطوات تصميم البرنامج الإعلاني الفعال	المبحث الثاني
37	تحديد أهداف الإعلان	المطلب الأول

38	تحديد الموازنة المخصصة للإعلان	المطلب الثاني
40	الرسالة و الوسيلة الإعلانية	المطلب الثالث
42	تقييم فعالية الإعلان	المطلب الرابع
46	الإعلان الإذاعي	المبحث الثالث
46	مفاهيم عامة حول الإذاعة	المطلب الأول
49	مفهوم الإعلان الإذاعي و أنواعه	المطلب الثاني
51	الجوانب الواجب توافرها في الإعلان الإذاعي	المطلب الثالث
52	كتابة الإعلانات الإذاعية و شراء الوقت الإعلاني	المطلب الرابع
54		خلاصة الفصل الثاني
55	الإطار التطبيقي	الفصل الثالث
56		منهجية البحث
56		طرق جمع البيانات
56		مجتمع البحث
56		عينة البحث و حجمها
56		أداة البحث
56		صدق الاستبانة
57		تحليل المعطيات
58		خلاصة الفصل الثالث
61		خاتمة

62		النتائج
63		المراجع

الملخص بالعربية

هدف هذا البحث إلى تحديد أثر الإعلان الإذاعي، الصادر في إذاعات محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة ميله، وتقييم تلك الإذاعات كمصدر مفيد في الإخبار عن السلع، وقد تم جمع المعلومات عن المستهلكين القاطنين في مدينة ميله، والذين يستمعون إلى إعلانات إذاعية، وصممت استمارة استبيان استعملت كأداة تجمع البيانات اللازمة لإتمام البحث، وقد تم استعمال برنامج spss في تحليل المعلومات التحصل عليها.

الملخص بالإنجليزية

The goal of this research is to determine the impact of radio advertising, issued on local radio stations on the purchasing behavior of consumers in the city of Mila, and evaluate those radio stations as a useful resource in the news for commodities, has been collecting information about consumers residing in the city of Mila, and religion listen to radio ads, designed form questionnaire used as a tool gathers data necessary for the completion of the search, were used in the analysis of program spss information obtained them.

فهرس الجداول:

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
57	يمثل نسبة المستمعين للإذاعة وفق الجنس	رقم (1)
57	يمثل نسبة المستمعين للإذاعة وفق المستوى التعليمي	رقم (2)
58	يمثل نسبة المستمعين للإذاعة حسب مضمون الإعلان	رقم (3)
49	يمثل نسبة المستمعين للإذاعة وفق نوع الوظيفة	رقم (4)
59	يمثل نسبة المستمعين للإذاعة وفق التوقيت	رقم (5)
59	يمثل نسبة المستمعين للإذاعة حسب نوع الإذاعة	رقم (6)
60	معامل الثبات كرونباخ ألفا	رقم (7)

قائمة الأشكال:

الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
13	مراحل اتخاذ قرار الشراء	رقم (1)
20	عملية التوافع	رقم (2)

مقدمة عامة

مقدمة:

الإعلان هو أحد عناصر المزيج التسويقي المؤثر و المحركة له ، و هو مصدر لتمويل وسائل الإعلان و يؤثر الإعلان على الأنماط الاستهلاكية لتزويد المستهلك بمعلومات عن مختلف المبيعات ، كما أنه يمكنه التأثير على المشاركين في اتخاذ قرار الشراء و يعد الإعلان مظهر اتصال غير مباشر ينتقل عبر وسائل الإعلام فهو يتأثر بما يشهده العالم من ثروة في المعلومات و الانتشار الواسع لوسائل الإعلام ونحن ما يهمنا هنا هو ذلك الإعلان الذي يمر عبر مختلف المحطات الإذاعية التي تستطيع عينة الدراسة الاستماع إليها و النقاط موجاتها و سوف نتطرق خلال هذه الدراسة الى ثلاثة فصول:

الفصل الأول: يتناول مختلف الجوانب المتعلقة بسلوك المستهلك

الفصل الثاني: الإعلان الإذاعي

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعينة من مدينة ميلة

طرح الإشكالية:

يتعرض المستهلك الى إعلانات من مختلف وسائل الإعلام من بينها الوسائل المسموعة و هنا نجد الإذاعة فما هو تأثير هذه الأخيرة على سلوك المستهلك في مدينة ميلة؟
و يمكن تقسيم الإشكالية الى الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما المقصود بسلوك المستهلك و ما هي مختلف أنواعه؟

2- كيف يمكن قياس السلوك الدافعي للفرد؟

3- ما هي مختلف العوامل التي تؤثر على سلوك الفرد؟

4- كيف يؤثر صياغة الإعلان بصفة عامة و الإعلان الإذاعي بصفة خاصة على سلوك المستهلك؟

أسباب اختيار الموضوع:

من مبررات اختيار الموضوع

- تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص
- محاول تسليط الضوء على مجال الإعلان المسموع و مدى أهميته لدى المستهلكين
- محاولة فهم سلوك المستهلك في مدينة ميله و كيف يؤثر عليه الإعلان المسموع
- قلة الدراسات في هذا المجال خاصة المتعلقة بالجانب الميداني

أهمية البحث:

يكتسي الموضوع أهمية بالغة نظرا لـ:

تتبع أهمية هذا البحث من أهمية الإعلان كونه أحد عناصر المزيج الترويجي ، وكذلك حجم التكاليف الباهظة التي تتكبدها المنظمات في الإنفاق عليه، كما يستمد موضوع البحث أهمية بأنه يسلط الضوء على تأثير الإعلان في الإذاعات على السلوك الشرائي لدى مواطني مدينة ميله
يعتبر هذا البحث إضافة جديدة الى المكتبة الجامعية سيستفيد منه الباحثين الآخرين بموضوع الإعلان و كذلك لفت الانتباه الى مدى أهمية الإعلان المسموع و أثره على سلوك المستهلك

حدود الدراسة:

- انحصرت عينة البحث على المستهلكين في مدينة ميله
- اقتصر البحث على الإعلان الإذاعي

أهداف البحث:

- عرض شامل لأهم المداخل الرئيسية في دراسة سلوك المستهلك
- توضيح ماهية الإعلان المسموع
- معرفة مدى استماع مواطني مدينة ميله الى الإذاعة
- التعرف على أثر الإعلان في الإذاعات المحلية على عملية اتخاذ القرار الشرائي من قبل مواطني مدينة ميله
- الوقوف على مدى تأثر مواطنو مدينة ميله بالإعلان الإذاعي وفقا لخصائصهم الشخصية

منهجية البحث:

نظرا لطبيعة الموضوع وجدنا ضرورة الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي و ذلك من أجل التوصل الى التساؤل المطروح ، مدعين بحثنا بدراسة حالة عن طريق استبيان.

و تمثل أدوات الدراسة و مصادر بياناتها فيما يلي:

- الدراسة النظرية و الهدف منها الوقوف على مختلف ما تناولته مختلف المراجع العربية
- الدراسة الميدانية التي تتمثل في دراسة حالة سلوك المستهلك في مدينة ميله و التي تستخدم فيها أداة استبيان ، يشمل مجموعة من الأسئلة و يوجه الى عينة تختار عشوائيا و يتم تحليل المعلومات باستخدام برنامج spss

الفصل الأول

سلوك المستهلك

تمهيد:

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية، غير أن دراسته ليست بالشيء الهين وهذا راجع إلى طبيعته المعقدة، و نظراً للأهمية والمكانة التي يحتلها المستهلك بالنسبة لجميع المؤسسات بغض النظر عن نوع النشاط التي تمارسه و باعتباره العنصر المحرك لكل نشاط كون كل المنتجات موجهة أساساً إليه بغرض تلبية رغباته و حاجاته المختلفة كان لابد من دراسة سلوكه و محاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية.

و سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى كل ما يتعلق بالمستهلك لذلك ارتأينا أن نقسم هذا الفصل إلى المباحث الرئيسية التالية:

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

المبحث الثاني: محددات القرار الشرائي

المبحث الثالث: دوافع اتخاذ قرار الشراء

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

إن رضا المستهلك هو الهدف الأساسي للمؤسسة في طريقها إلى البحث عن البقاء و الاستمرار، كان لزاماً عليها أن تحاول فهم سلوكه لما لذلك من أهمية بالغة للنشاط التسويقي

لذلك من خلال هذا المبحث سنلقي الضوء على مفهوم سلوك المستهلك ثم سنحاول إبراز أهمية دراسة هذا السلوك الذي يتجسد في قرار الشراء من خلال معرفة أنواعه و مراحله.

المطلب الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هاته البيئة، لذا تصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة امن أجل إشباع حاجاته و تحقيق أهدافه و هذا النشاط هو ما يسمى بالسلوك.

يمكن تعريف السلوك الإنساني بأنه "سلسلة متعاقبة من الأفعال و ردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان و الاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواءاً كانت بشريه أو مادية"¹

1- مفهوم سلوك المستهلك: يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما السلوك و المستهلك

1-1- مفهوم السلوك:

السلوك هو " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي"²

1-2- مفهوم المستهلك:

المستهلك هو "كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه."³

و يستخدم المستهلك اصطلاحاً للتعبير عن نو عين من الوحدات الاستهلاكية هما المستهلك الفردي أو النهائي و المستهلك التنظيمي⁴

1-2- المستهلك الفردي أو النهائي

يمثل المستهلك الفردي أي فرد يشتري السلع و الخدمات إما للاستعمال الشخصي ك شراء ملابس أو علاج أسنانه أو لاستهلاك العائلي مثل: شراء المواد الغذائية اللازمة للأسرة أو شراء سجاد و ستائر للمنزل ، في مثل

¹ علي سامي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، دون مكان النشر، 1979، ص55

² محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1979، ص65

³ نفس المرجع، ص65

⁴ عنبر إبراهيم شلاش ، إدارة الترويج و الاتصالات ، ط1 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص90

هذه الحالات يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات ولذلك يطلق على المستهلكين الأفراد أيضا اسم المستهلكين النهائيين

وهناك فرق بين المستهلك و العميل ، فالمستهلك هو أي فرد يبحث عن سلعة أو خدمة معينة بغرض الشراء ، أو يقوم بتقييمها أو الحصول عليها أو استعمالها أو التخلص منها ، أما العميل فهو الفرد الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من أحد المحلات التجارية، إذا هو عميل دائم لهذا المحل.

1-3- المستهلك التنظيمي:

يعرف هذا النوع الثاني من الوحدات الاستهلاكية باسم المستهلكين التنظيميين و يشمل المنشأة التجارية والصناعية و الزراعية و المؤسسات الحكومية و الهيآت غير التجارية التي لا تستهدف الربح، كالجمعيات الخيرية و الملاجئ و هيآت الإغاثة و مراكز الأبحاث ، تحتاج هذه التنظيمات و المؤسسات إلى السلع والخدمات التي تمكنها من أداء وظائفها و تحقيق أهدافها التنظيمية كالألات و قطع الغيار و الأدوات المكتبية والأثاث و البضائع وغيرها

فالشركات الصناعية مثلا تحتاج المواد الخام و قطع الغيار و السلع نصف المصنعة اللازمة لعمليات الإنتاج ، كما تحتاج الشركات الخدمية إلى بعض الآلات و الأجهزة التي تساعد على أداء خدماتها للمستهلكين النهائيين، كالمطائرات و أجهزة الصناعة و الحاسبات الإلكترونية في حالة شركات الطيران و لا يشتري المستهلك التنظيمي تلك المنتجات بهدف الاستهلاك الشخصي و إنما يتم الشراء بهدف الاستهلاك التنظيمي ، حيث تستخدم السلع و الخدمات المشتراة داخل التنظيم و أثناء ساعات العمل الرسمية بهدف تحقيق الأهداف التنظيمية للمنشأة أو الهيئة¹

1-4- مفهوم سلوك المستهلك:

تعددت التعاريف حول سلوك المستهلك نستعرض أهمها فيما يلي:

- "سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة و التصرفات التي يَقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع و الخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم"²
- "سلوك المستهلك هو الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة و التي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء"³

¹ عنبر براهيم شلاش، مرجع سابق ، ص90-91

² نفس المرجع، ص92

³ زاهر عبد الرحيم ، مفاهيم تسويقية حديثة ، ط1، دار الراية للنشر و التوزيع ، عمان، 2009، ص253

• يعرفه howard "سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة أو غير مباشرة للحصول على السلع و الخدمات الاقتصادية و استعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات و تحددها"¹

• و يعرفه آخر "سلوك المستهلك هو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث و يشتري و يستعمل و يقيم و يتخلص من السلع و الخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تُشبع حاجاته"²

2- أنواع سلوك المستهلك:³

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقا لشكل و طبيعة و حادثة و عدد السلوك

2-1- حسب شكل السلوك: ينقسم إلى:

2-1-1- السلوك الظاهر: يضم التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء

2-1-2- السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك، التصور و غيره

2-2- حسب طبيعة السلوك: ينقسم إلى:

2-2-1- السلوك الفطري : هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.

2-2-2- السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة

2-3- حسب حادثة السلوك: ينقسم إلى:

2-3-1- السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

2-3-2- السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لم سبق من تصرفات أو أفعال.

2-4- حسب العدد: ينقسم إلى:

2-4-1- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلّق بالفرد في حد ذاته

2-4-2- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من

الأفراد كأفراد الجماعة التي تنتمي إليها.

المطلب الثاني: تطور علم سلوك المستهلك:

توجد العديد من الأسباب التي كانت وراء حقل سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل ، حيث لاحظ علماء

التسويق أن بعض من ممارستهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية، حيث بدأ الباحثون

¹ عتّابي بن عيسى ، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص17

² محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، 2007، ص19

³ محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن ، 2002، ص235-238

الاقتصاديون دراسة السلوك الشرائي للمستهلك قصد التوصل إلى أن شرائح المستهلكين تختلف ديموغرافياً و نفسياً، فقام رجال التسويق ذوي التوجه السلوكي بتطوير استراتيجيات تجزئة السوق إلى مقاطعات تظم كل واحدة فئة معينة من المستهلكين يشتركون في الأذواق و لهم نفس الحاجات والرغبات، وهناك مجموعة من العوامل ساهمت و ما زالت تساهم في تطوير حقل المستهلك أهمها:¹

1- قصر دورة حياة السلعة:

دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالباً ما تكون إما معدلة أو محسنة والقليل منها جديد، أو يطرح لأول مرة ن غير أن معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها، و يرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع أذواق المستهلكين مما يؤدي إلى فشلها و انتهاء حياتها بشكل سريع.

2- الاهتمامات البيئية:

أدى الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة و تلوثها و مصادر النقص المتزايدة في الطاقة و المواد الخام بالمنتجين والمستهلكين و صانعي القرار إلى إدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات و طرق توزيعها كالمنظمات الكيماوية، و لقد كشفت الأبحاث التي تم إنجازها حول سلوك المستهلك العديد من التجاوزات و الممارسات المضرة بحياته، مما أدى إلى الاهتمام أكثر بدراسات و أبحاث حول كل ما يهم المستهلك و ما يضره في حياته الحالية و المستقبلية.

3- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:

لقد أدى حركات المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم وحمايتهم.

4- الاهتمامات الحكومية المركزية:

بدأت بعض الأجهزة المركزية و خاصة الوزارات الأكثر التصاقاً بمصالح المستهلكين الاهتمام أكثر فأكثر بالمستهلك ، نظراً لتفطنها لدوره الفعال في تصريف المنتجات و ارتفاع المخاطر التي تهدد حياته، عن طريق طرح منتجات مقلدة أو غير متوافقة و المعايير الدولية

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سابق، ص20

5-تزايد عدد الخدمات وتنوعها:

أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم و خاصة النامية الى اقتصاد السوق حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات و السلع الكثيرة من المشاكل و الأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية، و ذلك من خلال إجراء جملة من الدراسات حول المستهلك و التي تساهم في حل هذه المشاكل.

6-الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية:

تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أهمية الدخول الى الأسواق الخارجية، إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق ، و فشل معظم المنظمات يعود الى إهمال دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل و تفيد كافة أطراف عملية التبادل بدءا من المستهلك ، الفرد إلى الأسرة كوحدة الاستهلاك إلى المؤسسات و المشاريع الصناعية و التجارية حتى الحكومات نفسها.

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة والمستهلك:¹

نلخص أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك و الأسرة في النقاط التالية :

- تفيد دراسات سلوك المستهلك في التعرف على كافة المعلومات و البيانات التي تساعد هذا الأخير في الاختيار الأمثل للمنتج وهذا حسب إمكانيات الشرائية
- تفيد في توفير المنتجات التي ترغب بها المستهلك و المواصفات المرجوة
- تفيد المستهلك و تمكنه من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية و تساعده على معرفة الإجابة عن الأسئلة المعتادة مثل :ماذا يشتري؟لماذا؟وكيف ؟
- تفيد في تحديد المواعيد الأفضل لتسوق الأسرة وأماكن التسوق الأكثر مرغوبة
- تفيد دراسة سلوك المستهلك الأسرة في إمكانية على القرار الشرائي إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة و الضعف لمختلف البدائل المتاحة و اختيار العلامة التي تحقق أقصى إشباع.

2-أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة:²

لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة حيث لا يمكنها الاستغناء عن هذه الدراسة ونلخص هذه الأهمية فيما يلي :

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، ط3، دار وائل للنشر والطباعة، الاردن، 2001، ص17

² نفس المرجع، ص18

- تمكّن دراسة سلوك المستهلك إدارة التسويق من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين
- تسمح بمعرفة المشتريين الحاليين والمحتملين و البحث عن كيفية التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة
- تمكّن المؤسسات باختلاف أنواعها الاعتماد نتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه كمّاً ونوعاً ،وبما يرضي و يشبع حاجات و رغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم و أذواقهم
- تساعد في تحديد المزيج التسويقي المناسب

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي التسويق:¹

يحتاج مديرو التسويق إلى جمع و تحليل كميات ضخمة من البيانات و الإحصائيات و المعلومات عن المستهلكين و عن سلوكهم الشرائي بصفة مستمرة لما تتصف بها الأسواق من تغيّر مستمر في الوقت الحاضر خصوصاً مع ما نلاحظه من تغيّر في الأذواق و الأنماط المعيشية للأفراد و العائلات ، بالإضافة إلى تأثيرهم البالغ بالتغيرات الاجتماعية المعاصرة كصغر حجم الأسرة و الزيادة الكبيرة في تعليم الجنسين و دخول المرأة ميدان العمل و زيادة عدد الأسر ذات الدخل و تأثيرها كذلك بالتغيرات التقنية المتلاحقة و على رأسها ثورة الاتصالات و الابتكارات التقنية الحديثة، في ظل هذه التغيرات البيئية السريعة ينبغي على مدير التسويق تجميع و تحليل البيانات و المعلومات المرتبطة بتلك التغيرات بصورة منظّمة و استخدامها في وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة ، كما أنّ الاستعانة بنتائج بحوث المستهلك بصفة خاصّة تساعد مدير التسويق على تخفيض درجة المخاطرة في اتّخاذ القرارات الإدارية المبنية على تفهّم كامل لسلوك المستهلك و خصائصه و احتياجاته تؤلّي في النهاية إلى تدعيم المركز التنافسي للشركة في السوق و إلى زيادة مبيعاتها .

المطلب الرابع: أنواع قرار الشراء و مراحله

1- مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء:

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات و التأثيرات التي يمرّ بها المستهلك لاتّخاذ قرار الشراء،و إن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة و تفسير عملية اتّخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة ، حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج و منه يمكن

¹ عنبر إبراهيم شلاش ، مرجع سابق ،ص105-106

القول أن عملية اتخاذ القرار الشرائي هي "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصّه".¹

2-أنواع قرار الشراء

تختلف نوعية قرار الشراء لمنتوج ما من مستهلك الى آخر بناءً على جملة من العوامل منها مدى تعقّد الموقف الشرائي و عدد المتدخلين في اتخاذ القرار الشرائي ، وعليه يمكن تقسيم قرار الشراء إلى :

2-1- على أساس تعقّد الموقف الشرائي:

2-1-1- قرار الشراء الروتيني: هو أقلّ المواقف الشرائية تعقيداً و يحدث في حالة كون المستهلك على

معرفة جيّدة بنوع المنتج وخصائصه ، و بالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج و عادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي في حالة شراء منتج ذو تكلفة قليلة من حيث ، المال ، الجهد ، الوقت.²

2-1-2- قرار الشراء متوسط التعقيد: قد يكون المستهلك متألف مع منتج ما لأنه تعود شراءه غير أنه غير متألف مع جميع البدائل المتاحة ، لذلك يحتاج إلى التفكير و لو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج و بحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.³

2-1-3- قرار الشراء المعقّد: إنّ المستهلك سيّلك سلوكاً معقّداً اتجاه عملية الشراء في حالة ما أن يكون هو نفس المشتري و المستفيد من المنتج و خاصة ما أن يكون سعر المنتج عالياً أو ذو خطورة عالية ، و الأهم من ذلك إذا كان الشخص لا يعرف الكثير عن هذا المنتج أو ذاك فإنّ المسوّقين الذين يبيعون منتجاً ذا قيمة عالية ، عليهم أن يفهموا التعقيدات التي يمكن أن يحملها المشتري في دماغه حتّى يصل إلى عملية القرار الشرائي.⁴

2-2- على أساس وحدة اتخاذ القرار:⁵

2-2-1- قرارات الشراء الفردي: هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون أي طرف آخر

2-2-2- قرار الشراء الجماعي: هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد و يتميّز عادةً بالتعقّد و يخصّ المشاريع الكبرى .

2-2-3- قرار الشراء الباحث عن التنوّع : بعض حالات الشراء تمتاز بأنّ المشتري قليل الاهتمام و لا يحاول التقييم و لكنّه يمارس عادة الشراء فقط من أجل التنوّع ، إنّ استراتيجيات التسويق تختلف من سوق لآخر

¹ لسود راضية، مرجع سابق ، ص37

² نفس المرجع ، ص37

³ محمد جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد ، إدارة التسوق، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007، ص131

⁴ محمد جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، مرجع سابق ، ص133

⁵ لسود راضية، مرجع سابق ، ص 38

و لكن الشركات التي تقبل التحدي تشجع التنوع و تسهم في ذلك بتخفيض الأسعار و التعامل التجاري بالكبونات و خلافه أو التقييد والعينات المجانية و الدعاية الإعلانية وكل ذلك بهدف محاولة التجديد.¹

3- مراحل قرار الشراء:

تمر عملية اتخاذ القرار بمجموعة من المراحل نلخصها فيما يلي:

1- ظهور المشكلة:

يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث ينشأ الشعور بالحاجة التي قد تكون بيولوجية داخلية كالجوع أو خارجية ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية، كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة لعدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي، فيبادر بالبحث عن منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به.²

2- البحث عن المعلومات:

في هذه المرحلة يحاول المستهلك إيجاد حلول ممكنة لمشكلته من خلال الحصول على المعلومات من مصادر مختلفة، قد يكونون الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل... الخ، وتتسع دائرة البحث كلما كان المنتج المراد شراؤه يحتمل المخاطرة أو مرتفع القيمة، وفي هذه الحالة يوازن المستهلك بين كلفة الحصول على المعلومات وبين مخاطرة اتخاذ القرار الخاطئ، مثل شراء قميص في الحالة الأولى أو شراء سيارة في الحالة الثانية.³

3- تقييم البدائل:

في هذه المرحلة يتم تقييم المعلومات المتجمعة حول المنتج المراد شراؤه و محاولة مقارنة تلك المعلومات واختيار البديل الأنسب من خلال وضع معيار للقياس أو سلم أولويات. يحاول المستهلك بعد أن يقوم بتحديد الحاجة و البحث عن المعلومات، أن يتحرك إلى مرحلة التقييم في موقف الشراء، وقد تكون مرحلة التقييم محكمة أو تتم بسرعة و بأقل تفكير ممكن، وعلى كل حال فإن الأمر يتطلب مقياس، و لكن المقاييس تتعدد كتعدد المنتجات نفسها.

بينما سنشير إلى إلى عوامل أو مقاييس عامة مثل: السعر، أو عمر السلعة، أو الخدمة عندما نشترى سلعة استهلاكية، إلا أن عمل قائمة شاملة سيكون ذو نفع قليل

¹ محمد جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، مرجع سابق، ص133

² لسود راضية، مرجع سابق، ص38

³ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص159

إن التحدي لرجل التسويق هو الخروج من عوامل القياس و تسجيلها و بيان درجة أهميتها هي من مسؤوليات إدارة التسويق و الإعلان لأساسية

إن فهم مرحلة التقييم من عملية الشراء لا يتم ببساطة عن طريق تحديد عوامل القياس، فالتقييم عملية كما هو الشراء عملية.

فعند شراء أثاث جديد للمنزل فإن مرحلة التقييم تتطلب إجراء مقارنات لعمر السلعة، أو السعر، أو البديل بالمقياس المناسب، من يقوم بعملية المقارنة هذه؟ الزوج أم الزوجة أم العائلة؟ هل يسود رأي الزوج في مسألة السعر بينما يسود رأي الزوجة في البديل؟ كم مرة يكون القرار مشتركاً؟ ما هو تتابع الأحداث في عملية اتخاذ القرار؟ ما هي المدة اللازمة لتقييم البدائل؟ ما هي درجة ثقافة المشتري؟ كم هي البدائل التي اتخذت بعين الاعتبار ؟ هذه الأسئلة ينبغي الإجابة عنها إذا رغبت في أن تكون رسالتنا التسويقية موجهة بفعالية.¹

4- الشراء:

في مرحلة التقويم يرتب المستهلك العلامات التجارية، ويكوّن مقاصد الشراء، وبصفة عامة سيكون قرار شراء المستهلك شراء العلامة التجارية الأكثر تفضيلاً، إلا أن هناك عاملان يأتيان بين قصد الشراء و قرار الشراء، العامل الأول هو مواقف الآخرين إذا اعتقد أحد الأفراد المهمين لك أنك يجب أن تشتري السيارة الأقل سعراً فتقل فرص شراؤك السيارة الأكثر سعراً.

و يكون العامل الثاني العوامل الموقفية الغير متوقعة، يمكن أن يقصد المستهلك الشراء بناءً على عوامل مثل الدخل المتوقع ، و السعر المتوقع ، و منافع المنتج المتوقعة ، إلا أن الأحداث غير المتوقعة يمكن أن تغير من قصد الشراء، مثال ذلك يمكن أن يتجه أن يتجه الاقتصاد إلى الهبوط أو يمكن أن يقلل المنافس من سعره أو يمكن أن يذكر صدق أنه محبط من سيارتك المفضلة ، لذلك لا ينتج عن التفضيلات و حتى مقاصد الشراء اختيار شراء فعلي دائم.²

5- تقييم ما بعد الشراء:

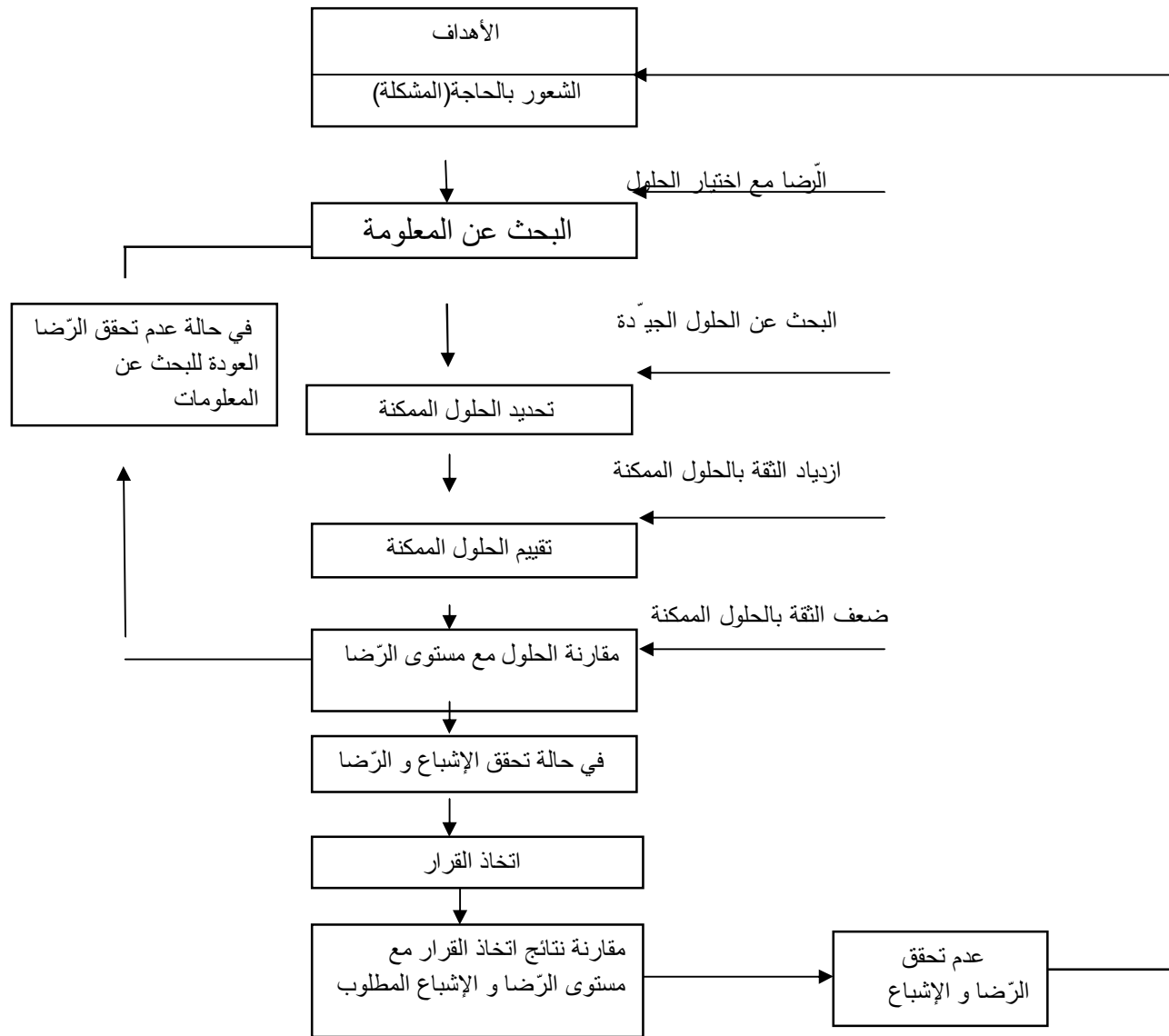
هناك مزيداً من الاهتمام بسلوك المستهلك بعد عملية الشراء و ذلك لأن قرار الشراء قد يؤدي إلى المزيد من الشراء، و لهذا السبب تم إضافة هذه المرحلة إلى مراحل قرارات الشراء.

بعد أن يقوم المشتري بالشراء فإنه يعاود التفكير مرة أخرى فيما إذا كان قراره سليماً أم لا، فإذا كان هذا القرار قد اختير من بين عدة بدائل و كانت العملية محكمة ، رَّها بسبب الموارد المحدودة فإن المستهلك يريد أن تتأكد من أنه قد اتخذ قراراً صائباً

من المهم جداً لرجل التسويق أن يتعرف على سلوك المستهلك هذا حتى يقوم بتزويده بالمعلومات التي تؤكد له و تطمئنه بأنه قد اتخذ قراراً صائباً عند الشراء .¹

¹ عبد العزيز مصطفى ابو نبعة ، أصول التسويق (أسسه و تطبيقاته الاسلامية)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص94

الشكل رقم (1): يوضح مراحل اتخاذ قرار الشراء.



المصدر: بلال نطور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الحاج لخضر باتنة 2008-2009، ص17

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك:

يتعرض المستهلك على جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته و توجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع و خدمات ، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، و سنتطرق في هذا المبحث الى أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

المطلب الأول: العوامل الثقافية

1- الثقافة:

1-1- مفهوم الثقافة:

يحتاج رجل التسويق دائماً الى فهم و دراسة دور ثقافة المستهلك و ثقافته الفرعية ، إذا كان له أن يفهم سلوك المستهلك و يخطط برنامجه التسويقي تبعاً لذلك .

تتعدد و تختلف تعريفات الثقافة بقدر اختلاف و تعدد الأفراد أنفسهم ، ولكن يمكن تعريف الثقافة بأنها "مجموعة معقدة من القيم و المثاليات و المواقف و الرموز ذات الدلالات و التي تساعد على الاتصال و التفسير و التقييم بصفاتهم أفراداً في المجتمع و يتقاسمها الأفراد فيما بينهم و ينقلوها للأجيال اللاحقة"¹ و من هذا التعريف نلاحظ أن سلوك الأفراد ينشأ و يتكون من خلال تعلمه من بيئته المحيطة به منذ طفولته المبكرة حتى الشيخوخة، فهي إذا موروث متراكم لكل ما يراه و يسمعه و يتعلمه .

و تعرف كذلك " الثقافة هي مجموعة القيم و الأفكار و المواقف لمجموعة متجانسة من الأفراد و تنتقل من جيل الى جيل قادم"²

و تتمثل العوامل الثقافية في الآتي :

1-1-1- الثقافة العامة:

يمكن تعريفها بشكل مختصر بأنها "تراكم معرفي و قيمى لمقاصد و مفاهيم يستخدمها المجتمع للتعامل مع البيئة التي يعيش فيها" و تتم مقلتها للأجيال القادمة ، و أصبحت بالتالي معياراً شخصياً للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته ضمن المجتمع ، و على سبيل المثال أصبحت ممارسة الرياضة الصناعية لدى العديد من أفراد المجتمعات المتحضرة جزءاً أساسياً من مفرزات العمل اليومي الواجب القيام بها³

¹ نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان ، دون تاريخ، ص109-110

² محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ، ص412

³ ثامر البكري، تسويق الخدمات الصحية ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، دون تاريخ، ص65

1-1-2 - الثقافة الفرعية:

و يمكن النظر إلى الثقافة الفرعية على أنها المجموعات الثقافية المبرزة و الموجودة كشريحة مميزة ضمن مجموعة أكبر و أكبر تعقيد، و على أعضاء الثقافة الفرعية المحددة الاشتراك في العقائد و القيم و العادات التي تميزهم عن أفراد بقية المجتمع بالإضافة الى التزامهم بمعظم المفاهيم السائدة في الثقافة الأكبر في المجتمع¹.

2 - الجماعات الاجتماعية:

2-1 - مفهوم الجماعات المرجعية:

إن تجمع مجموعة من الأفراد في مكان معين لا يعتبر جماعة ، مثل تجمع المسافرين في المحطة من أجل انتظار الحافلة أو تجمع العمال في مركز البريد و المواصلات من أجل تلقي الأجور و عليه فإن الجماعة هي "شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعاً"²

و إن مختلف القرارات التي يتخذها الأشخاص تؤخذ بعين الاعتبار آراء أشخاص آخرين قد يكون هؤلاء أفراد من العائلة أو مختلف الجماعات الاجتماعية.

2-2 - أنواع الجماعات الاجتماعية:

تنقسم الجماعات الاجتماعية الى :

2-2-1 - الجماعات المرجعية:

هي تلك الجماعات الحقيقية أو الوهمية ، و التي تؤثر إما إيجاباً أو سلباً على الأفراد و تنقسم بدورها الى³

- **جماعات التعرف:** هما تلك الجماعات التي يتقاسم الفرد معها المواقف و القيم.

- **جماعات التجنب:** هي تلك الجماعات التي لا يتفق معها في القيم و المواقف.

2-2-2 - جماعات الانتماء:

هي تلك الجماعات التي ينتمي الفرد إليها و يكون علاقة مباشرة مع أفراد الجماعة الآخرين و تنقسم بدورها الى:

- **الجماعات الأولية:** هي الجماعات التي يكون الفرد على اتصال مباشر بها و تتمثل في الأصدقاء والجيران.

¹ احمد الغدير ، رشاد الساعد ، سلوك المستهلك ، دار زهران للنشر و التوزيع ، الأردن، 2011، ص65

² محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سابق ، ص222

³ بلال نطور ، مرجع سابق ، ص27

- **الجماعات الثانوية:** تتكون من الجمعيات الثقافية و الطلابية و المهنية و الرياضية و المنظمات والنقابات العالمية و حتى المنظمات الدولية إذ تكون هذه العلاقات تعاقدية و غير شخصية و غير دائمة على عكس الجماعات الأولية.

- **جماعات الاتصال:** هي الجماعة التي يكون الفرد عضواً فيها و يكون لديه احتكاكات متكررة و مباشرة مع أعضائها.

- **جماعة الجذب:** هي الجماعة التي لا يكون الفرد عضواً فيها ولكنه يطمح في الانتماء إليها و يحتل معتقداتها و قيمها مكانة و أهمية خاصة بالنسبة له.

2-3- الجماعات المرجعية للمستهلك:

هناك أنواع مختلفة من المجموعات التي يمكن أن تمثل جماعة مرجعية ذات تأثير كبير على سلوك المستهلك وتتمثل في:¹

2-3-1- الأسرة :

و تعتبر أكثر الجماعات الأساسية تأثيراً على أنماط الأفراد المنظمين تحت لوائها ، وتتبع أهمية الأسرة كونها تقرض على أفرادها تكرارية الاتصال مع بعضهم البعض ، الأمر الذي قد يؤدي الى تكوين مواقف سلوكية متشابهة نسبياً لدى أفرادها تتفق مع الأنماط الحياتية لها.

2-3-2- الأصدقاء :

و هم عملياً جماعة غير رسمية لأنها عادةً ما تكون غير منظمة، و لديه فعلياً أي سلطات رسمية ، ذلك أن كل ما يملكه الأصدقاء كجماعة مرجعية عبارة عن سلطة معنوية هدفها التأثير النسبي على مواقف و مشاعر أصدقائهم نحو مختلف القضايا و الأمور المعنية و المرتبطة بالعديد من السلع و الخدمات .

2-3-3- الجماعات الاجتماعية الرسمية:

و بعكس جماعات الأصدقاء فإن الجماعات الاجتماعية الرسمية أكثر تأثيراً ن حيث أنها تخدم و تؤدي وظائف مختلفة للأفراد المنظمين لها ، فالفرد عادة ينظم الى جماعة اجتماعية رسمية لتحقيق بعض الأهداف مثل: تكوين صداقات جديدة أو مقابلة أشخاص أكثر شهرة و معرفة بالأمور الحياتية و التي قد يكتسبونها بعضها.

¹ محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سابق ، ص324

2-3-4- جماعات العمل:

قد يتجاوز الوقت الذي يمضيه الأفراد في العمل أو في وظائفهم و غيرها نصف الوقت المتاح لهم كل أسبوع، وبناءاً عليه يبدو أن هناك فرصة كبيرة أمام الأفراد العاملين في وظائف دائمة مع بعضهم البعض في معظم الأمور الحياتية و المعيشية.

المطلب الثاني: العوامل الشخصية¹

تتأثر قرارات المشتري بالسمات الشخصية أيضاً مثل عمر المشتري و مرحلة دورة حياة الأسرة، و العمل و الحالة الاقتصادية ونمط الحياة الشخصية.

1- مرحلة العمر:

يغير الناس المنتجات و الخدمات التي يشترونها خلال فترة حياتهم ، و عادة ترتبط أذواق الطعام و الملابس و الأثاث و الاستجمام بالعمر، كما يتشكل الشراء بمرحلة دورة حياة الأسرة أيضاً المراحل التي يمكن أن تمر خلالها الأسر مع نضجها عبر الوقت ، و عادةً يعرف المسوقون أسواق هدفهم بالنسبة الى مرحلة دورة الحياة و يطور المنتجات و خطط التسويق المناسبة لكل مرحلة.

2- العمل:

يؤثر عمل الفرد على شرائه السلع و الخدمات فيميل عمال الياقات الزرقاء الى شراء ملابس عمل أكثر خشونة ، بينما يشتري المنفذين حلل أعمال أكثر، و يحاول المسوقون أن يعرفوا المجموعات الوظيفية التي لها اهتمام أكثر من المتوسط في منتجاتهم ، كما يمكن أو تختص الشركة في إنتاج المنتجات التي تحتاجها مجموعة وظيفية معينة ، مثال ذلك : تنتج كارهات ملابس غليظة و خشنة ومتينة ، ما تسميه " المعدات الأصلية للعامل الأمريكي ، فإذا حملت ملابس من جاكيتات الى معاطف و بطانات الأوفورولات كارهات ، سيكون الأداء خرافياً "

3- الحالة الاقتصادية:

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

¹ فيليب كوتلر، جاري ارسترونج ، مرجع سابق، ص304

4- نمط الحياة :

يمكن أن يكون للناس من نفس الثقافة الفرعية و الطبقة الاجتماعية و الوظيفة أنماط حياة مختلفة ، و يكون نمط الحياة نمط الفرد في الحياة كما هو معبر عنه رسوماته البيانية ، و يشمل قياس أبعاد الأنشطة ، و الاهتمامات و الآراء ن الأنشطة (العمل ، الهوايات ، الشراء ، الرياضات و الأحداث الاجتماعية) ، و الاهتمامات (الطعام ، الأزياء ، و الأسرة و الاستجمام)، و الآراء (عن أنفسهم ، والموضوعات الاجتماعية ، و الأعمال و المنتجات) ويستخلص نمط الحياة شيئاً معيناً أكثر من الطبقة الاجتماعية للفرد أو شخصيته ، و يحدد نمط عمل الفرد الكامل و تداخله في العالم.

المطلب الثالث: العوامل النفسية:¹

تتضمن المؤثرات الشخصية : الدوافع ، الإدراك ، التعلم ، التصرف، الشخصية.

1-الدوافع:

تشير النتائج التي أسفرت عنها الدراسات التي قام بها علماء النفس إلى أن سلوك الإنسان يوجه ناحية إشباع الحاجات الأساسية.

و لا يعني هذا أن كل فرد يتصرف في نفس الاتجاه ، و يعتمد ذلك على طبيعة هذه الحاجات و على المجتمع المحيط و الظروف السائدة.

و سنجد الكثير من التطبيقات لموضوع الدوافع في ميدان التسويق، و يعتمد نجاح تسويق السلعة معينة على قدرتها على إشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة.

و لقد تقدمت طرق البحث في موضوع الدوافع فتمكن من تحديد قوة و ضعف علامة معينة على ضوء ما تحققه من اشباعات.

و بالتالي أصبح موضوع الدوافع سوءا كانت أساسية أو مكتسبة في منتهى الأهمية بالنسبة للنشاط التسويقي.

2-الإدراك:

الإدراك من وجهة النظر التسويقية هي العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك، و يدرك المستهلك سلعة معينة و يدرك خصائصها عندما يجرب هذه السلعة و تغليفها تأثير واضح عند الاختيار.

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص254

3- التعلم:

هو جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف متشابهة ، و تعتبر الإعلانات من أهم المؤثرات التي يعتمد عليها رجال التسويق.

4- التصرف:

يعني التصرف الاستجابة إلى مؤثر معين فيؤدي الى سلوك و فعل معين ، و التأكيد على تصرفات المستهلكين يعتبر أسهل طريقة في التسويق إذ يمكن أن نقوم بتذكير المستهلكين بالأسباب التي من أجلها أحبو السلعة، و لماذا يجب عليهم الاستمرار في ذلك.

و من المعروف أن محاولة تغيير تصرفات الناس أصعب بكثير من محاولة تأكيدها أو تثبيتها، و تطبيقا لهذا يؤكد رجال التسويق على صعوبة تحويل معتادين على علامات معينة ، و لكن من السهل تكوين مستهلكين جدد للسلعة الجديدة في الأسواق الجديدة.

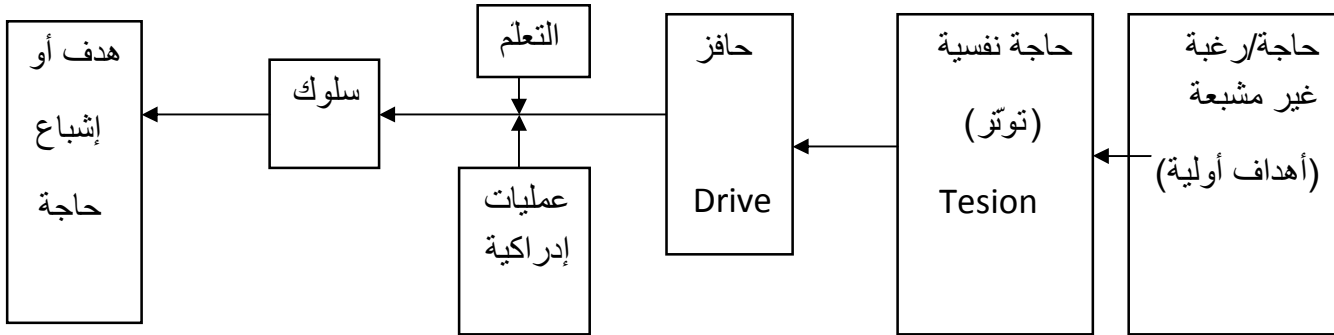
المبحث الثالث: دوافع اتخاذ قرار الشراء

إن سلوك الفرد يتغير باستمرار، فهو يقوم أحياناً بتصرفات توصف بالغريبة، تارةً أخرى تبدو عادية، و هذا السلوك يخضع لعدة دوافع تحركه و تثيره، منها المعروفة ومنها غير المعروفة، و بدون نسيان الحاجة إلى تقوية الرغبة.

المطلب الأول: مفهوم الدوافع

يمكن تعريف الدوافع بأنها القوة المحركة الكامنة في الأفراد و التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين¹ تمثل الدوافع القوى التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما و أن هذه القوى تحرك من قبل الاحتياج الناتج من الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية و الاجتماعية للفرد.² و تتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد من الحاجات الكامنة لديهم و التي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجات و رغبات الأفراد التي تتطلب إشباعاً معيناً كما أن الأهداف التي يحدونها الأفراد لأنفسهم يجب أن تتفق مع قدراتهم و مواردهم ، وقد تكون نتائج تفكير مستمر من قبلهم أو نصائح أو إرشادات يتم تقديمها من قبل الجماعات المرجعية المحيطة بهم و المؤثرة عليهم و المقبولة منهم.³

الشكل رقم (2) : يوضح عملية الدوافع



المصدر: كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط5، دار مكتبة الحامد للنشر و التوزيع ، عمان، 2006 ، ص107

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع ر، ص91

² جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ص127

³ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص91

المطلب الثاني: تقسيم الدوافع

تختلف الدوافع من شخص لآخر ومن سلعة لأخرى و هناك العديد من التّقسيمات لدوافع المستهلك، يقسمها كُتّاب التسويق تبعاً لتصرف المستهلك إلى:

التصنيف الأول: الدوافع الرشيدة (العقلانية) و العاطفية¹

1- **الدوافع الرشيدة:** و تتضمن أسباب الشّراء التي تتركز على الأداء المائي المتوقّف على المنتج ، وهي تعتمد على المنطق و العقل أكثر من اعتمادها على العاطفة.

2- **الدوافع العاطفية:** و تُمثّل أسباب الشّراء التي تعود الى الهدف النفسي و الاجتماعي من عملية الشراء، ولا تخضع غالباً لأسباب منطقية ، بل هي تتبع بالدرجة الأولى عاطفة معينة مثل حب التّفاخر والظّهور.

التصنيف الثاني: الدوافع العقلانية / الدوافع العاطفية²

1- **الدوافع العقلانية:** تشمل السهولة في الاستخدام و كفاية الأداء و درجة الاعتماد و الاستفادة من السلع و الخدمات ، و تؤثر هذه الدوافع في قرارات الشّراء لدى الطبقة المتوسطة و العادية في المجتمع ، وتعد أساساً لقرارات الشراء لدى المستهلك الصناعي.

2- **الدوافع العاطفية و الانفعالية :** و هي عديدة مثل حب التميّز و التباهي و التفاخر و المحاكاة و المركز الاجتماعي و الطّموح و الراحة الشخصية

التصنيف الثالث: الدوافع الأولية ، الانتقائية و دوافع التعامل³

1- **الدوافع الأولية:** هي الدوافع التي تدعو المستهلك النهائي إلى شراء سلعة معينة بغضّ النظر عن اختلاف و تعدد العلامات مثله مثل المستهلك الأخير الذي يقوم بشراء مكيف رغبة التبريد صيفاً و للتدفئة شتاءً

2- **دوافع التعامل:** هي تلك التي تفسّر الأسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون شراء سلعة معينة من محلات معينة نتيجة التّعامل المستمر و الدّقة المكتسبة إثر تجربة هذه المحلات بسبب حسن معاملة الباعة.

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك-دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية- دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص108

² كاسر نصر المنصور، مرجع سابق ، ص108

³ عنابي بن عيسى، مرجع سابق ، ص34

المطلب الثالث: السلوك الدافعي وأنواعه¹

إنَّ السلوك الدافعي هو الطريقة التي يمكن من خلالها التعبير عن الدافع الذي نتج عن التأثير في القوى الكامنة و ذلك لوجود حاجة تتطلب الإشباع ، ولقد صَفَّ الباحثين السلوك الدافعي إلى:

1- **السلوك المتمم:** يمتاز بالوضوح من الأشكال الأخرى للسلوك الدافعي، فهو يشبع مباشرة الحاجة المعينة، ومن أمثلة هذا النوع نجد تناول الطعام و الشراب لدافع الجوع و العطش، الالتحاق بنادي بدافع الانتماء

2- **السلوك الإجرائي أو الوسيلى:** هذا النوع من السلوك يقوم بإشباع الحاجة مباشرة بل هو على عكس السلوك المتمم حيث أن الذهاب الى متاجر المواد الغذائية يكون كتعبير عن الجوع و لكن ما هو إلا وسيلة للحصول على الطعام.

3- **السلوك الاحلالي:** إن هذا النوع من السلوك هو الأكثر تعقيدا و كذلك الأصعب تفسيراً، و هذا راجع الى صعوبة توضيحه و الى طبيعته غير المباشرة أو الإحلالية لأنه من حيث الظاهر لا يرتبط بجماعة معينة ، و هذا السلوك يشبه الصندوق الأسود، لأنه معروف السلوك لكنه يصعب وصفه بالكامل ومن أمثلة هذا النوع الرجل الذي يجلس في مطعم لتناول الطعام قد لا يكون أساسه دافع الجوع ، فقد يتمتع هذا المطعم بسمعة طيبة و بالتالي يتمنى الرجل الذي يراه الناس في هذا المكان.

المطلب الرابع: تقنيات قياس الدوافع

يستخدم الباحثون أساليب عديدة لقياس الدوافع، وبعض هذه الأساليب كيفية و البعض الآخر نوعية، و يمكن استخدام أكثر من طريقة أو كلا النوعين من أساليب القياس حتى يمكن الحصول على نتائج أكثر صحة و موضوعية، ومن بين التقنيات المستعملة من دراسة الدوافع نجد ما يلي:

1- المقابلة الشخصية المعمقة

تتلخص طريقة المقابلة الشخصية المعمقة في قيام أحد الخبراء بعقد مقابلة شخصية طويلة مع كل فرد من أفراد العينة المختارة على حدا لمناقشة و استيضاح رأي الفرد في موضوع تسويقي معين ، حيث يقوم الباحث بإلقاء عدد من الأسئلة على المستهلك و يشجعه على الإطالة في الإجابة و شرح وجهة نظره ، ويدور النقاش بين الاثنين من الباحث للكشف عن الدوافع الشرائية لدى الفرد.

¹ بلال نطور ، مرجع سابق ، ص17

و تحتاج المقابلة الشخصية المعمقة الى وقت طويل قد يمتد الى ساعتين أو أكثر ، و يلعب الباحث دوراً حيوياً في نجاحها ، إذ يجب عليه أن يكون على درجة عالية من التدريب و المهارة حتى يشجع المستهلك على الكلام بحرية دون أن يؤثر عليه.¹

2-المقابلة الجماعية المركزة :

تعد هذه الطريقة الأكثر انتشارا في قياس الدوافع ، و فيها يركز المجتمعون في النقاش على موضوع تسويقي معين تحت إشراف شخص مدرب خاص، يتوجب القيام بهذه الطريقة من قبل المؤسسات التسويقية للحصول على المعلومات الكافية و المناسبة ، تقوم هذه الطريقة على المقابلة الجماعية المركزة أو جماعات التركيز ، ويدير النقاش شخص مدرب يسمى الوسيط و يقود عملية النقاش.

و تعتبر المقابلات الجماعية المركزة من أساليب البحثي الاستكشافية ، و تعقد أحيانا بهدف الحصول على اقتراحات المشاركين حول الأفكار، و المفاهيم الحديثة للمنتجات الجديدة ، وتصفية و تعديل تلك الأفكار ، ثم إعادة اختبارها بجماعات تركيز أخرى لى أن يبحث مفهوم أو فكرة المنتج الجديد مقبولة تماماً من قبل المشتركين في المقابلة و قابلة للتنفيذ.²

3-الأساليب الإسقاطية:

تستخدم هذه الأساليب حينما يعتقد الباحث أن المستهلكون لا يستطيعون الإجابة عن الأسئلة بصورة مباشرة ، و تتم دون تدخل الباحث أو التأثير على إجابات المستهلكين ، لأنها تفرض إمكانية استنتاج دوافع الشخص و شعوره الداخلي من خلال آرائه ، فالمستهلك على مواقف لا يكونون هم أنفسهم طرقاتاً فيها مما يجعلهم في موقف الطرف المحايد و يعطيهم حرية أكبر في الإجابة ، ومن أمثلة أساليب الاختبارات الإسقاطية ، الاختبارات اللفظية ن الاختبارات التصويرية ، وبراغي عند استخدام الأساليب الإسقاطية للكشف عن الدوافع الشرائية التي تستخدم بمفردها لاستنتاج تلك الدوافع ، و إنما يجب تعزيز نتائجها بنتائج الأساليب البحثية الأخرى كالمقابلات الشخصية لأسباب عديدة منها أن:

تفسير نتائجها يخضع لرأي الباحث و حكمه الشخصي ، شأنها في ذلك باقي وسائل البحث الكيفي، أضف الى ذلك أن بعض الأفراد المشتركين في البحث قد يعطون إجابات مبالغ فيها عندما يرون في هذه الأساليب شيئاً جديداً يحقق لهم نوعاً من المرح و التغير و يسمح لهم بالمشاركة بأرائهم فيها.³

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف ، مرجع سابق ،ص262

² نفس المرجع،ص265

³ كاسر نصر المنصور، مرجع سابق ،ص112

خاتمة الفصل الأول:

لقد أدركت المؤسسات الاقتصادية باختلاف أحجامها و نشاطها الأهمية الكبيرة للمستهلك الذي يعتبر العنصر الأساسي لبقائها و استمرارها، فالمؤسسة التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات و رغبات المستهلك و تعمل على إرضائها تصبح أكثر تأهيلا في مواجهة المنافسة، وفي الاستجابة لمتطلبات السوق الذي تنشط فيه. و حتى تتمكن المؤسسة من فهم متطلبات المستهلك لابد أن تأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثر في سلوكه، فهو يتأثر بعوامل نفسية و أخرى اجتماعية ثقافية و كذلك بالعوامل الاقتصادية. أما فيما يخص عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلك فهي عبارة عن عملية معقدة نوعا ما تختلف من شخص إلى آخر حسب طبيعة هذا الأخير و حسب نوع المنتج المشتري.

الفصل الثاني

الإعلان الإذاعي

مقدمة:

يعد التسويق نشاطا حيويا وعلى درجة عالية من الأهمية لكافة المنظمات بغض النظر عن كونها تنتج سلعاً أو تقدم خدمات ،حيث إن التسويق في الوقت الحالي هو التحدي الحق يقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها، كما أنه يمكنها من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتلاءم واحتياجات ورغبات العملاء ، والعمل على تسعير هذه المنتجات، و الترويج المناسب لها بطريقة عصرية وعلمية تتوافق مع السوق المستهدف إضافة إلى ذلك فإن التسويق يمكن المنظمات من الكشف عن الفرص التسويقية في بيئة العمل المحيطة وإمكانية تحليلها ومن ثم استغلالها بشكل يحقق أهداف المنظمات و أهداف العملاء على حد سواء من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم

ويلاحظ الاهتمام المتزايد من قبل منظمات الأعمال بعناصر المزيج الترويجي (البيع الشخصي،تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الإعلان، والدعاية والنشر) للوصول إلى أهدافها في تعريف العملاء بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده في السوق وأسعار المنتجات ومحاولة التأثير على العميل و إقناعه بشراء المنتجات، وينبغي أن تؤثر القرارات المتعلقة بالمزيج الترويجي على القنوات التجارية في الوقت الذي تؤثر فيه على العميل النهائي

وبعد الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، حيث إن الإعلان الناجح يساهم مساهمة كبيرة في تخفيض تكلفة المنتج من خلال الترويج المناسب له، وذلك بناء على طبيعة العملاء الذين تستهدفهم الإعلانات و الأنشطة التسويقية الأخرى، حيث تتعدد احتياجات ورغبات العملاء ، الأمر الذي يؤدي إلى تعقيد عملية اتخاذ قرار الشراء لديهم وذلك بسبب تعقيد وتشابك السلوك الإنساني خاصة في ضوء الكم الهائل من السلع والخدمات المعروضة في الأسواق

ويعتمد نجاح الإعلان في قدرته على إحداث التغير الإيجابي في الأنماط الاستهلاكية لدى العملاء ، والمقدرة العالية في إمكانية التأثير على أولويات المستهلك لديه، والتي تتطلب العديد من الجوانب الابتكارية التي يمكن أن تعبر عن الفكرة التي يتبناها الإعلان بأسلوب علمي وفني معين يستطيع من خلاله إقناع العميل بقبول السلعة أو الخدمة وشراءها وتكرار شرائها واستمرار الولاء للمنظمة المعلنه عن هذه السلعة أو الخدمة

هذا ولقد أصبحت الإذاعة اليوم منافس ا ذي أهمية للوسائل الإعلانية الأخرى، حيث يعتمد الإعلان الإذاعي على حاسة السمع وليس حاسة البصر، وهذا ما يجعله أسهل تتاولا من الإعلان في الوسائل الإعلانية الأخرى فالإذاعة أصبحت منتشرة اليوم في كل مكان تقريبا ، وهى أداة تسليية و تثقيف تلائم جميع فئات المجتمع، و لا يحتاج أن يكون المس تهدف منها على معرفة ب القراءة والكتابة ويقوم الإعلان الإذاعي بتعريف العملاء

بالمنتجات ومميزاتها ووصف استعمالاتها وخلق جو من الثقة بها، و علاوة على ذلك يجب أن يمتاز الإعلان الإذاعي بالجاذبية والتشويق من خلال المؤثرات الصوتية المستخدمة فيه والاعتدال والبعد عن التهويل والمبالغة ويجب أن يكون ذا مصداقية عالية فيما يعرض فيه من بيانات ومعلومات عن المنتجات أو الأفكار أو المنظمات و في هذا الفصل سنتطرق الى مفهوم الإعلان و خصائصه ووظائفه بصفة عامة كما سنتطرق الى كيفية إعداد برنامج إذاعي فعال ثم سنحاول إعطاء مفهوم عام حول الإعلان الإذاعي و كل ما يتعلق به من أنواع ووظائف.

المبحث الأول: ماهية الإعلان

يعد الإعلان فرعاً هاماً من فروع علم التسويق، و نشاطاً له أهمية من عناصر المزيج التسويقي، إذ أن الإعلان

يمس حياة كل فرد فضلاً في أن الإعلان يعكس صورة المجتمع وحياة التي يحياها، ويعتبر الإعلان من أكثر ميادين المعرفة التي تعرضت للكثير من الجدل و الانتقادات المتعلقة بتحديد أهميته والجدوى منه وفعاليتها وكذلك قدرته على التأثير سواء اقتصادياً أو اجتماعياً، وسنتطرق في هذا المبحث كل ما يتعلق بالإعلان.

المطلب الأول: مفهوم الإعلان

يعد الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي في مجال التسويق خاصة في ظل عصر يعتبر العميل جوهر النشاط التسويقي، وأدت حدة المنافسة إلى اعتماد المنظمات على المزيج الترويجي من ضمنه الإعلان والذي يعتبر وسيلة للتأثير على العملاء الحاليين والمحتملين لدفعهم لتفضيل منتجاتها من منظمة معينة عن أخرى لذلك ونظراً للأهمية البالغة للإعلان كوسيلة فعالة في زيادة حجم الأسواق وزيادة المبيعات، فمنحتها المنظمات أهمية بالغة.

تعريف الإعلان:

يوجد عدة تعاريف للإعلان، لكنها تنطبق جميعاً في المحتوى والمضمون ومنها.

- يعرفه Stoores, B الإعلان بأنه النشاط المخطط على أسس علمية وعملية. والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو فكرة وإشباعه مقابل أجر مدفوع. وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المأثرة به والمأثرة فيه للأحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته.¹
- الإعلان هو وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج السلع والخدمات وكذلك الأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معين مدفوع.²
- الإعلان هو أي شكل مدفوع الأجر، وهو تقديم وترويج غير شخصي للأفكار والبضائع والخدمات من خلال جهة مميزة معلومة.³
- وقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق: الإعلان بأنه الوسيلة الغير شخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع.⁴

¹ ربحي مصطفى عليان أسس التسويق المعاصر ط1 دار صفاء لنشر والتوزيع عمان الأردن 2009 ص236

² عنبر إبراهيم شلاش مرجع سابق ص236

³ زاهر عبد الرحيم عاطف مرجع سابق ص98

⁴ نفس المرجع ص99

- يعرفه كوتلر بأنه: شكل من الأشكال غير شخصية للاتصال يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة.¹

المطلب الثاني: خصائص الإعلان²

- يعتبر الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن و الجمهور المعلن إليه وتكون هذه الوسيلة إما مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة وتختلف هذه الوسيلة باختلاف طبيعة السلعة والخدمات المعلن عنها.
- الإعلان مدفوع الأجر، وهذا ما يميز الإعلان عن الإعلام لأن النشاط الإعلاني في جوهره هو نشاط تجاري هادف للربح، ويستوجب أن يتم تسديد المبالغ المطلوبة للجهد القائم بالإعلان
- في الإعلان لابد من الإعلان عن شخصية المعلن وصفته ونشاطه معزز ذلك بيانات تفصيلية تفيد المستهلك عند الرغبة في شراء السلعة لأن هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان وهي المصادقية والالتزام فإذا ما عرف المصدر فان ذلك يعني التزامها الكامل بمضمون ما يريد في الإعلان
- الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط ، وإنما يشتمل أيضا على ترويج الأفكار، الخدمات والمنظمات
- يعتبر الإعلان شكلاً من أشكال المنافسة له ايجابيات وفوائده التي تشمل في الأسعار وجودة الخدمات والمنتجات
- يسمح الإعلان للبائع أن يكرر رسالته عدة مرات مما يعطي انطباعاً لدى المشتري عن حجم البائع وقوته ونجاحه
- يوفر الإعلان الفرصة لتمثيل المنظمة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت واللون
- يعتبر الإعلان كوسيلة للاتصال مزدوج الاتجاه بمعنى أن المعلن لا يكون هدفه فقط أن يقوم بإيصال هذه المعلومات إلى الأشخاص والمجموعات المختلفة، وإنما عليه أيضاً التأكد من أن تكون هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة و الكيفية الملائمة ، ويتم ذلك عن طريق معرفة رُود فعل المستهلكين وهذا ما يعرف بالمعلومات المرتدة. حيث تمكن المعلومات المرتدة المعلن من تعديل الخطط الإعلانية بما يحقق الفائدة المرجوة من الإعلان.
- الهدف من الإعلان هو متعدد الأغراض فقد يكون الهدف هو توفير المعلومات للمستهلك والتأثير عليه بطريقة غير مباشرة، أو قد يكون الهدف إقناع وإغراء المستهلك باقتناء وتفضيلها على غيرها من السلع الأخرى، وقد يتضمن الإعلان فكرة الترويج عن المنظمة ذاتها دون منتجاتها.

¹ محمد عبده عاطف الإعلان دراسة تطبيقية ط1 دار السحاب للنشر والتوزيع 2010 ص11

² ربحي مصطفى عليان مرجع سابق ص239-240

يتم توصيل المعلومة من الأطراف المختلفة من خلال وسيلة متخصصة ومعروفة، حيث يوجد العديد من الوسائل المختلفة حيث يتضمن هذه الوسائل وصول الإعلان إلى أكبر عدد من المستهلكين المستهدفين بسبب انتشارها، وعلى المعلن أن يختار الوسيلة التي تناسب المستهلكين مما قد يحقق التغطية المطلوبة ووصول الرسالة إلى مستقبلها.

المطلب الثالث: وظائف الإعلان¹

تنقسم وظائف للإعلان حسب الأطراف التي يخدمها على النحو التالي:

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

- **التوفير في تكاليف التوزيع:** حيث أن معرفة المستهلكين للسلعة المنتجة يتم عن طريق الإعلان والبيع الشخصي، حيث أن تكاليف الإعلان أقل من تكلفة البيع الشخصي، كما أنه يصل إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين في وقت واحد.

- **السرعة في إيصال المعلومات:** وهذا يعمل على تعريف المستهلكين بسرعة الإضافات والتحسينات بالسلعة .

- **تخفيض كلفة الإنتاج:** وذلك عن طريق زيادة حجم المبيعات مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج وبالتالي يؤدي إلى زيادة الإنتاج وبالتالي يؤدي إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة .

- **يقوم نشاط الإعلان على تعريف المستهلكين بالسلعة:** وهذا يعمل على تسهيل مهمة مندوبي البيع حيث أن المستهلك يصبح أكثر سهولة بالإقناع أما مندوبي البيع.

2- **بالنسبة للموزعين:** الإعلان يعمل على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي سيبدلها رجال البيع

3- **بالنسبة للمستهلكين:** يقوم النشاط الإعلاني بإرضاء المستهلك وتحقيق أهدافه والحصول على السلعة المناسبة في الزمان والمكان المناسبين ويتم ذلك عن طريق:

¹ نفس المرجع ص 241-242

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع ،حيث يكون المستهلك في كثير من الأحيان أمام خيار صعب لاقتناء السلعة المناسبة من بين أنواع السع الأخرى المتوفرة في السوق وعندما يقوم الإعلان بإعطاء معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع فإن ذلك يعمل على تسهيل اختيار السلع.
- يساهم الإعلان بشكل مستمر في تقديم نصائح مفيدة تساعد على تخليص المستهلك من متاعب كثيرة وهذا يعمل على تزويد المستهلك بمهارات مفيدة.
- يقوم الإعلان بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها.

المطب الرابع: أهداف الإعلان¹

يسعى الإعلان إلى تحقيق العديد من الأهداف يمكن توضيح أهمها فيما يلي:

- تعريف العملاء والجمهور بالمنظمة وشرح أهدافها ولمكانياتها لهم فضلاً عن تعريفهم بالمنتجات التي تقدمها هذه المنظمة عن طريق بيان خصائصها ومكوناتها وأنواعها وأشكالها المتاحة وأماكن توافرها وكيف يمكن إشباع حاجتهم منها ،وتحديد المغريات البيعة الخاصة بها
- تذكير العملاء والجمهور بالمنظمة والمنتجات التي تقدمها وحثهم دائماً على إشباع حاجاتهم منها متى حان الوقف ذلك .
- تعليم العملاء و الجمهور كيف يستخدمون المنتجات الجديدة التي يتم تقديمها للأسواق.
- بث الثقة في العملاء و الجمهور عن طريق توفير البيانات والمعلومات التي تساعد على ذلك،الأمر الذي يؤدي الى تقوية وتدعيم العلاقة بين المنظمة وبينهم.
- الصمود في وجه المنافسة سعياً وراء المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة وعدم فقد عملائها و يأتي ذلك على تغير معتقدات العملاء نحو سلع المنافسين وذلك بمقارنتها بخصائص وسمات سلع المنظمة واستخدام الأساليب التي تجعل العملاء يفضلون دائماً التعامل مع هذه المنظمة وشراء منتجاتها.
- حث العملاء على زيادة مشترياتهم من منتجات المنظمة ،وذلك عن طريق العمل على زيادة عدد مرات استخدام المنتجات مثل استخدام الألبان عند الأطفال ،ثم استخدامه في صناعة الزبادي والحلويات وهكذا.
- فتح أسواق جديدة لم تكن موجودة من قبل ،وذلك من خلال إعداد الحملات الإعلانية التي تعمل على اجتذاب جيل جديد نحو المنتجات ،أو اجتذاب فئة معينة من الجمهور لشراء هذه المنتجات.

¹ عنبر إبراهيم شلاش مرجع سابق ص263-264

- تصحيح المفاهيم الخاطئة عن المنظمة ومنتجاتها ،وذلك عن طريق محاربة الإشاعات الضارة والادعاءات المفتعلة و الأكاذيب المضللة عن المنظمة وما تقدمه من منتجات وذلك سعياً و راء خلق انطباع جيد في أذهان العملاء والجمهور عن هذه المنظمة ومنتجاتها.
- الارتقاء بالمستوى الفكري للمجتمع عن طريق نشر الوعي الثقافي بين الجماهير.

المطلب الخامس: أهمية وفوائد الإعلان

تعرض الإعلان إلى العديد من الانتقادات المتعلقة بتحديد أهميته والجدوى منه،وقدرته على التأثير سواء اقتصادياً اجتماعياً، إلا أنه لا ينكر أحد أن الإعلان ينظر إليه كعلم له أساسياته ومبادئه وضوابطه في الواقع العملي وتجسيد ،من خلال ما يرتبط من أفكار ومعلومات في صورة حية تؤثر ايجابيا في سلوك المتلقي للرسالة الإعلانية لتحقيق الإشباع الذي يهدف إليه المعني.

1-أهمية الإعلان:

يرى الكتاب والباحثين أن للإعلان أهميتا تتمثلان في كل من الأهمية الاقتصادية و الأهمية الاجتماعية :

1-1- الأهمية الاقتصادية

للإعلان أهمية اقتصادية كبيرة يمكن توضيحها في:

• أثر الإعلان على الطلب¹:

يعتبر الإعلان عاملاً مؤثراً في الطلب شأنه شأن العناصر الأخرى للمزيج التسويقي ،وتختلف درجة التأثير الإعلان في الطلب باختلاف المنتجات وباختلاف الإعلانات نفسها وليس هناك ما يؤكد أن حجم إنفاق إعلاني معين سوف يترتب عليه زيادة معينة في الطلب على منتج معين ومن ثم المبيعات الخاصة لهذا المنتج وبشكل عام يمكن القول أن:

- يساعد الإعلان على زيادة الطلب على منتجات الكثير من الشركات ولكن إلى أي مدى ينجح في تحقيق ذلك يتوقف على الظروف التي تعمل فيها المنظمة ،وتعتبر الظروف التالية موانع لزيادة الطلب بواسطة الإعلان:

- إمكانية تمييز المنتجات المعلن عنها عن غيرها من المنتجات البديلة، فالإعلان عن منتج يمكن تمييزه كالثلاجة يكون أكثر تأثيراً من الإعلان عن منتج يصعب تمييزه مثل السكر
- إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين وذلك من خلال إثارة دافع التميز والتفوق على الآخرين لحثهم على شراء المنتج.

¹ يشير العلق الإبداع والابتكار في الإعلان دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان 2010 ص-28-27

- عندما تكون العوامل المؤثرة في الطلب موجبة مثل ارتفاع دخول الأفراد وزيادة عددهم و ميلهم للتأثر بعوامل الموضة و المستوى الاجتماعي وغيرها من العوامل.
- عند توافر الظروف أعلاه يساهم الإعلان في زيادة سرعة الطلب على المنتجات المعلن عنها مما يؤدي إلى زيادة مرونة الطلب على هذه المنتجات إذ أن إشباع سوق المنتج وزيادة عدد المستهلكين الحاليين و المرتقبين له يؤدي إلى زيادة الفرصة المتاحة للمنشأة لزيادة المبيعات عن طريق تخفيض أسعار البيع وقد ينتج عن ذلك انخفاض في تكاليف الإنتاج مما يسمح بتخفيض الأسعار في المستقبل
- عند اتجاه الطلب على سلعة أو خدمة ما للانخفاض فليس بوسع الإعلان منع هذا الانخفاض ولكن يمكنه فقط الحد من سرعته.
- لا يستطيع الإعلان إيجاد طلب على سلعة أو خدمة لا تحقق الإشباع للمستهلكين فلا بد من وجود منفعة حقيقية يحصل عليها المستهلك من السلعة أو الخدمة حتى يمكن للإعلان أن يحدث تأثيرا في الطلب .

• الإعلان يساير ويواجه المنافسة¹

عندما تنمو الأسواق وتتنوع،وعندما تظل السيادة للعملاء ويتضاعف عدد المنظمات التي تسعى جاهدة إلى تقديم منتجاتها لهؤلاء العملاء،عندئذ يتزايد ويتسارع النشاط التنافسي.

هذا ولعب دورا كبيرا وفعالا في ظل هذه المنافسة،حيث يعمل على مسايرتها ومواجهتها عن طريق إقناع العملاء بشراء ما ينفعهم ويحقق لهم رغباتهم واحتياجاتهم،فضلا عن العمل على حماية المنتجين ضد المنافسة في هذه الأسواق بإعلام العملاء عن المنافع و القيم الحقيقية التي يقدمها لهم المنتجون الجادون،أو بالدفاع عن هؤلاء المنتجين وتقديم وتوضيح الإدعاءات المضادة لهم للعملاء.

• أثر الإعلان على تكاليف الإنتاج²

- يمكن تلخيص أثر الإعلان على تكاليف الإنتاج فيما يلي:
- يساعد الإعلان على زيادة حجم الإنتاج نتيجة لتأثيره في الطلب ما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج خاصة إذ كانت التكاليف الثابتة تكون النسبة الكبرى من التكاليف الكلية للإنتاج.
 - أوضح بوردن من نتائج دراسته أن تأثير الإعلان على تكلفة الإنتاج غير محدد،فمن الممكن ألا يؤدي الإعلان إلى تخفيض تكاليف الإنتاج للأسباب التالية :

¹ عنبر إبراهيم شلاش مرجع سابق ص256-257

² بشير العلاق مرجع سابق ص28-29

- وجود بعض الصناعات التي تعتمد على العمالة اليدوية مثل صناعة السجاد، وصناعة الأثاث اليدوي إذ يصعب تخفيض نصيب الوحدة المنتجة لزيادة الإنتاج لأن ذلك يصاحب زيادة في الأجور، بنفس الزيادة في الإنتاج.

- قد تفرض ظروف السوق الإنتاج بكميات صغيرة في بعض الصناعات ومن ثم لا يكون باستطاعة الفاعلان تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة

• أثر الإعلان على سعر البيع¹

- يساعد الإعلان إذكاء حركة المنافسة في السوق عن طريق تخفيض الأسعار ولكنه قلما ينجح في منع مثل هذا النوع من المنافسة على المدى الطويل .

- يعمل الإعلان بصفة عامة على زيادة ثبات الأسعار في السوق

- يساعد الإعلان بصفة عامة على تركيز الطلب بالنسبة لبعض المنتجات المعنية و هو بدوره يؤدي إلى تركيز الطلب بالنسبة لبعض المنتجات المعنية وهو بدوره يؤدي إلى تركيز العرض في أيدي القلة من المنشأة المسيطرة

• يلعب الإعلان دورا فعالا في حالة الركود و الكساد الاقتصادي² :

يلعب الإعلان دورا كبيرا و فعالا في حالة الركود والكساد الاقتصادي ،حيث يمكن استخدامه لدفع العملاء على زيادة الإنفاق بدلا من الادخار و دفع المنتجين على العمل على تقديم المنتجات الجديدة للسوق وذلك للحد من تدهور السوق

• يساعد على انخفاض نصيب الوحدة من التكاليف³

على الرغم من مقولة أن الإعلان يزيد من تكاليف الإنتاج و التسوق و ذلك بما تتحمله المنظمة من تكاليف وأعباء ممارسة هذا النشاط الإعلاني إلا أن ذلك مردود عليه حيث يمكن القول أن الإعلان يساهم في زيادة الطلب على المنتجات ،مما يؤدي إلى زيادة حجم الإنتاج الأمر الذي يؤدي أيضا إلى انخفاض نصيب الوحدة من التكاليف نتيجة الاستغلال الأمثل للطاقة الإنتاجية و هذا يساعد بدوره على انخفاض سعر الوحدة ،مما يؤدي بالتالي إلى زيادة الطلب مرة ثانية و زيادة أرباح المنظمة و التوسع في استثماراتها في نهاية الأمر الذي يعود بالفائدة على الاقتصاد القومي

¹ نفس المرجع ص32

² عبر إبراهيم شلاش مرجع سابق ص255

³ نفس المرجع ص257

بالإضافة إلى ما سبق فإن الكثير من البحوث و الدراسات و الكتابات العلمية المتخصصة في مجال الإعلان تشير إلى أن التكاليف لا يتحملها أي من المنتج أو العميل ، وإنما ينفق على نفسه بنفسه.

1-2- الأهمية الاجتماعية للإعلان¹ :

- الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع ، حيث أنه نوع من أنواع الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد وبين المجتمعات المختلفة فيما بينهم ، فالإعلان يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه .

وهو يتلاءم مع ظروف حياة الناس وقيمهم وعاداتهم ، لذلك فالإعلان الجيد يؤثر في الناس و يكسبهم قيم جديدة و الإعلان السيئ يعمل على هدم قيم المجتمع ويؤثر فيه.

- الإعلان قوة تعليمية : فالإعلان كقوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس ويزيد من ثقافتهم ، و هو يعمل على إقناع الناس بشراء سلع و خدمات معينة ، وفي سبيل إقناعهم يستخدم الحجة و المنطق فيحملهم على تعلم أشياء لم يكونوا يعلمون بها من قبل ، فالإعلان يعتبر أداة من أدوات الثقافة ، فالإطلاع عليه أو الاستماع له ، يعلم الناس أشياء جديدة ، تتعلق بتركيب السلع المختلفة و تكوينها و استخداماتها وفوائدها وتاريخها وما إلى ذلك من معلومات عنها .

و الإعلان وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور بوجه عام والمستهلكين بصفة خاصة ، ينقل إليهم من المعلومات ما يزيد من ثقافتهم الاقتصادية و الاجتماع و يستخدم الإعلان أيضا في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم و يستثمرون مدخراتهم ، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي.

2- الإعلان وسيلة لترويج المبادئ السياسية الاجتماعية :

يستخدم الإعلان أيضاً كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع ، وأمثلة ذلك عديدة منها الحملات الإعلانية على النظافة التي نراها في شوارعنا ، وحملات إعلانية وطنية عن حب الوطن والعروبة ، وحملات صندوق توفير البريد وحملات القروض الوطنية وحملات التطوع والتبرع الخيري وإعلانات عن كتب أو مجلات سياسية أو اجتماعية .

3- الإعلان ييسر على الأفراد الحياة :

فالإعلان يهيئ للأفراد في المجتمع الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها بأيسر الطرق وأرخص الأسعار، موفرًا عليهم الجهد المضي في البحث عن السلع .والمال الكثير الذي قد يضيع بسبب صعوبة المقارنة بين أسعارها يعرض من سلع وخدمات.

¹ مصطفى العليان مرجع سابق ص243

4- الإعلان يغرس ضد الأفراد عادات جديدة¹:

إن من نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للسلع المعلن عنها ،أن تنشأ عند الأفراد عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال ،ومن أمثلة هذه العادات تنظيف الأسنان صباحا ومساء بالفرشاة واستخدام معجون الأسنان لهذا الغرض وغسل الشعر بالشامبو، واستخدام المبيدات الحشرية للقضاء على الحشرات الضارة بالمنازل ،وهكذا يعمل الإعلان على نشر عادات مفيدة بين الناس.

5-الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات :

مثلما يساهم الإعلان في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد ،فإنه حين ينشر على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها ،ذلك لأنه ينقل عادات بعضها المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها ،ذلك لأنه ينقل عادات بعضها إلى البعض الآخر ،كما أنه ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير ونشر العلوم والآداب والفنون بين الأمم.

¹ يشير العلق مرجع سابق ص34-37

المبحث الثاني: خطوات تصميم البرنامج الإعلاني الفعال

إن النشاط الإعلاني يسعى إلى ترك الأثر فيما يصيبه من أهداف موجهة إلى الجمهور بشكل عام، أو إلى قطاع معين، وعليه فإن التخطيط المبني على الأسس العلمية للبرنامج الإعلاني قبل تنفيذه يعد أمراً بالغ الأهمية بالنسبة للمعلنين والذي يأتي في شكل خطوات أو مراحل يمكن توضيحها على النحو التالي:

المطلب الأول: تحديد أهداف الإعلان¹:

إن تحديد أهداف الإعلان هو أول خطوة في البرنامج الإعلان الفعال، حيث أنه يجب أن ينبع من قرارات سابقة حول السوق المستهدف، وطبيعة العملاء المستهدفين، ومركز المنظمة التنافسي في السوق، والمزيج التسويقي ويصنف colley أهداف الإعلان إلى ثلاثة أنواع رئيسية

1- الإعلان الإبلاغي

يفيد بشكل خاص في المرحلة التمهيدية للسلعة أو الخدمة، والمرحلة التمهيدية تعنى بالسلعة كالسلعة وبالخدمة كالخدمة وليس كالعلامة تجارية أو اسم تجاري، أي أن هذا النوع من الإعلان يكون فعالاً في مرحلة التقديم من دورة حياة السلعة أو الخدمة، أو إن هدف الإعلان الإبلاغي ينصب في إبلاغ أو تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، أو بعبارة خلق طلب أولي عليها

2- الإعلان إقناعي التغيبي

يصبح هذا النوع من الإعلان مهماً في المرحلة التنافسية، عندما يكون هدف الشركة خلق طلب انتقائي على صنف معين من منتجاتها المعروضة في السوق، إن معظم الإعلانات تقع ضمن هذه الفئة، ويعد الإعلان التنافسي والإعلان المقارن من الإعلانات الإقناعية الترويجية

فالإعلان التنافسي سواء كان مباشراً أو غير مباشر، يعمل باتجاه خلق طلب انتقائي لعلامة تجارية أو اسم تجاري معين، في سوق تنافسي شديدة القسوة. أما الإعلان المقارن فهو يعمل باتجاه إبراز الخواص الفريدة لسلعة أو خدمة معينة، أو علامة تجارية معينة، أو اسم تجاري معين، بالمقارنة مع سلع أو خدمات منافسة في السوق، ويستخدم الإعلان المقارن في مجموعة كبيرة من السلع مثل معاجين الأسنان والمنظفات والسيارات.

3- الإعلان التذكري

يقيد هذا النوع من الإعلان في محاربة عادة النسيان لدى الناس، وخصوصاً في الأسواق التنافسية التي تعج بشتى أنواع السلع والخدمات النمطية المتشابهة في الخواص والاستخدامات ويتبوأ هذا النوع من الإعلان أهمية خاصة في مرحلة النضوج في دورة حياة السلعة أو الخدمة وبعد الإعلان التعزيزي نوعاً من أنواع الإعلان

¹ يشير العلق مرجع سابق ص 13-15

التذكري الداعم للإعلان التذكري والمكمل له حيث يستهدف الإعلان التعزيزي التأكيد للمستثمرين الحاليين بأنهم قد اتخذوا القرار الصائب في استمرارهم باقتناء المنتجات المعلى عنها.

المطلب الثاني: تحديد الموازنة المخصصة للإعلان

عندما تقوم المنظمة بتحديد أهدافها الخاصة بالإعلان، عليها تحديد الإجراءات المناسبة لتقدير موازنة الإعلان لكل منتج تتعامل معه المنظمة

1- الشروط الواجب أخذها بعين الاعتبار عند وضع موازنة الإعلان¹

بمجرد تحديد موازنة الإعلان داخل المنظمة يجب توزيعها على الأنشطة المختلفة التي يتكون منها البرنامج الإعلاني للمنظمة ولكن هناك شروط يجب الاهتمام بها عند وضع موازنة الإعلان وهي تتلخص في الآتي:

- **مراحل دورة حياة المنتج:** فإذا كان المنتج في مرحلة التقديم فإنه يحتاج إلى موازنة كبيرة للإعلان بهدف التعريف به وخلق الإدراك والطلب عليه في السوق، وعلى العكس إذا كان في مراحل لاحقة من دورة حياته.
- **الحصة السوقية التي تملكها المنظمة:** بمعنى إذا كانت الحصة السوقية كبيرة فهي تحتاج إلى إنفاق كبير في مجال الإعلان، ويمكن تحديد نسبة مئوية من حجم المبيعات للحفاظ على حصتها في السوق، وعلى العكس تماماً إذا كانت تريد بناء حصة سوقية وتوسيعها في السوق
- **تكرار الإعلان:** بمعنى كلما تطلب الأمر إعادة بث أو عرض الإعلان في وسائل مختلفة كلما تطلب ذلك زيادة في الموازنة، وذلك للإيفاء بمتطلبات تكلفة التكرار في الإعلان
- **طبيعة المنتج الذي يتم تسويقه:** فهناك منتجات تمتاز بطلب واسع عليها وتسمى منتجات سهلة المنال، فإنها تحتاج إلى كثافة ترويجية وهذا ما ينعكس طردياً على حجم وموازنة الإعلان.
- **المنافسة:** إذا كانت الأسواق تتصف بالمنافسة الشديدة، فإن المنظمة تحتاج إلى إنفاق حجم من الأموال على إعلاناتها لكي تستطيع أن تستميل بالمقارنة مع العديد من الإعلانات المنافسة
- **المنتجات التي يكون لها بدائل:** إن المنتجات التي تحمل علامة ذات جودة عالية تحتاج إلى إعلان مكثف من أجل تأسيس صورة ذهنية مميزة عند العملاء، كما أن الإعلان مهم عندما يستطيع المنتج ذو الجودة العالية تقديم خصائص أو منافع فريدة أو جديدة .

¹ إياس سمير إسماعيل صمد - تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة بحث مكمل للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال 2011 ص 21-24

- **اختلاف وتشابه المنتجات:** إن العلامة التجارية التي تتشابه مع مثيلاتها في الصنف وتلبي نفس الحاجات لذي العملاء تحتاج إلى كثافة إعلانية أكثر و موازنة أكبر لتمييزها من غيرها، أما في حالة الاختلاف شكل كبير بين منتجات المنافسين فيمكن استخدام الإعلان لإظهار الفوارق بين المنتجات للعملاء.

2- **طرق تحديد موازنة الإعلان:** هناك العديد من الطرق لتحديد موازنة الإعلان، حيث تنقسم الطرق إلى طرق تقليدية وأخرى حديثة نذكرها فيما يلي:

- **الطريقة التحكيمية:** تعتمد هذه الطريقة على التقديرات الشخصية للمدير المستمدة من خبراته، وتتم عادةً بدون تحليل علمي، ولكن عيوبها كثيرة منها مثلاً أن الإعلان يعكس خصائص المدير ويعبر عن عواطفه، وإن موازنة الإعلان لا تكون مناسبة لتحقيق أهداف الترويج وتحقيق الاستخدام الأمثل للموارد.

- **طريقة النسب المئوية من المبيعات السابقة:** يتحدد حجم الإنفاق بموجب هذه الطريقة بنسبة مئوية من قيمة مبيعات السنة الماضية وتعد هذه الطريقة من أكثر شيوعاً في تحديد موازنة الإعلان، ولكن تؤدي إلى عدم الاستقرار في مخصصات الإعلان من جهة، وإلى اعتباره نتيجة للمبيعات وليس أداة لتحقيقها من جهة أخرى وهناك اعتراض آخر عليها بأنها لا تأخذ في الاعتبار العوامل والظروف الجيدة التي قد تؤثر على المبيعات مستقبلاً، وهذا يجعل المبلغ المقرر إنفاقه أقل أو أكثر مما يجب، وعدم مرونتها فإذا انخفضت المبيعات تنخفض مخصصات الإعلان، وهذا يعني أن الإعلان لا يعطي فرصة في محاولة حماية المبيعات من الانخفاض، ولكن بالرغم من العيوب السابقة فإن هذه الطريقة تتمتع بمزايا عديدة هي: سهولة وبساطة إعداد الموازنة إذ يتم تحديد رقم المبيعات السنة الماضية، وبذلك يتم النسبة التي تخصص للإعلان، وهي تقيم ارتباطاً وثيقاً بين ما ينفق على الإعلان وبين قدرة المنظمة المالية، وأنه كلما زادت قدرة المنظمة في الإنفاق على الإعلان.

- **نسبة من المبيعات المتوقعة:** من أجل التغلب على عيوب الطريقة السابقة عمدت بعض المنظمات إلى احتساب مخصصات الإعلان على أساس نسبة من مبيعات الفترة الزمنية القادمة ولكن هنالك نقطة ضعف في استخدام هذه الطريقة وهي التنبؤ قد يكون خاطئاً أو قد تعيق أي منافسة غير متوقعة تحقق حصة المبيعات المستهدفة

- **طريقة العائد على الاستثمار:** تقوم هذه الطريقة على أساس تحديد العائد المتوقع من الإعلان مثله مثل أي استثمار آخر للمنظمة وينظر إلى الإعلان على أنه استثمار مثل الإضافات الرأسمالية أو الاستخدامات الأخرى للأموال وقد يكون ذلك صحيحاً فبصفة عامة، ولكن هذا لا يبدو منطقياً لأنه يضيف صعوبة في قياس العائد على الاستثمار في الإعلان، حيث أن طبيعة الإعلان تختلف عن المصروفات الرأسمالية في المعدات والآلات

- **طريقة محاكاة ميزانيات المنافسين**: تتأثر موازنة الإعلان في هذه الطريقة بمقدار ما يخصصه المنافسين لميزانيات إعلانهم وتتميز هذه الطريقة بأنها تأخذ في الاعتبار المنافسين والذين هم أهم المتغيرات في البيئة المحيطة بالمنظمة وتشكل بذلك خطوة متقدمة عن طريق النسب المئوية للمبيعات، ولكن يؤخذ عليها أنها لم تأخذ أهداف المنظمة في الحسبان، وعدم اهتمامها بالعمل، وتفترض أيضاً أن جميع المنافسين لديهم أهداف متشابهة ويواجهون نفس الظروف، وهذا بالطبع غير واقعي لأن المنظمة قد لا تتمكن من الحصول على معلومات دقيقة عن موازنات الإعلان للمنافسين

- **طريقة الهدف والمهمة**: من خلال استعراض جميع الطرق السابقة لوحظ أنها لم تخلو من النقد، وذلك بسبب أنها لم تأخذ في الاعتبار الأهداف المرجوة من الإعلان أو لأنه ينقصها المعلومات اللازمة، لكن طريقة الهدف والمهمة تعتمد في تحديد موازنة الإعلان على الأهداف الموضوعة من قبل الإدارة التسويقية حسب نوعية الأهداف فإنما أن تكون أهداف إستراتيجية و طويلة الأمد، ولما أهداف قصيرة الأجل الأمد، وكل ما يلزم هو تحديد أهداف واقعية ومقبولة وقابلة للقياس وبعد ذلك يتم احتساب جميع مصاريف الإعلان اللازمة ويمكن تحديد الموازنة وفق هذه الطريقة من خلال تحديد التكاليف المنفقة سابقاً ومقارنتها مع الأرباح المتحققة، وكذلك من خلال تقييم خطط وأهداف المنظمات المنافسة، وأيضاً تحليل ودراسة النتائج المتحققة في الأسواق التي يتم التعامل معها وما هو متوقع حصوله مستقبلاً

وتعد طريقة المهمة ولهدف أحد أهم الطرق وهي الطريقة الوحيدة تقريباً التي تنظر إلى الإعلان على أنه استثمار أكثر منه تكلفة، وتعتبر الإعلان هو الذي يجلب المبيعات و ليس العكس وكذلك تعتبر أداة تسويقية فعالة في زيادة المبيعات وزيادة أرباح المنظمات .

المطلب الثالث: الرسالة و الوسيلة الإعلانية

1- الرسالة الإعلانية¹

تعد الرسالة الإعلانية هي تلك الرسالة التي يرسلها المعلن إلى من يستقبل هذه الرسالة مصمم الإعلان نموذج AIDA عند تصميم الرسالة الإعلانية والذي يتكون من أربعة مراحل هي :

1-1- جذب الانتباه:

ويعنى إحداث فعل معين يؤدي إلى تركيز شعور الفرد أو العميل إعلان المنظمة أو الأفكار المعروضة في الرسالة الإعلانية، وأن عملية جذب الانتباه باعتبارها العملية التي تتحكم في حجم وطبيعة المعلومات التي يستقبلها الفرد، وهناك حقيقة مفادها أن العميل لا يستطيع أن يستوعب كل ما تنشره وسائل الإعلان من

¹ إياس سمير إسماعيل صمد مرجع سابق ص 24-26

معلومات ولكن الأكثر ثباتاً في ذهنه هو الذي يجذب انتباهه ويدفعه لمعرفة كل شيء عن المنتج بل ويقنعه به ويحثه على الشراء الفوري

1-2- إثارة الاهتمام:

لا يكفي للرسالة الإعلانية أن تكون مثيرة في عنوانها وطريقتها لدرجة جذب الانتباه لكن يجب أن تكون بين ثناياها ما يثير مجموعة الأفكار المتلاحقة في ذهن العميل تجعله يهتم بمضمونها، ويعمل على قراءتها أو سماعها بشغف، ولا يحدث ذلك إلا إذا كانت الرسالة الإعلانية معبرة عن إرادة العميل ونزعاته ومشبعة لبعض رغباته، ويتوقف مدى الاستجابة الذي يحدث وفقاً لطريقة عرض الرسالة الإعلانية وقوة الفكرة في التصميم وعادةً ما يصاحب عملية إثارة الاهتمام تكوين انطباع أولي وصورة ذهنية عن المنتج أو المنظمة المعلنة .

1-3- خلق الرغبة

بعد أن تثير الرسالة الإعلانية اهتمام السامع أو القارئ عليه أن يخلق الرغبة عن طريق تحريك الدوافع الكامنة لديه، ويعتمد على خلق الرغبة بالدرجة الأولى على اختيار فكرة جيدة للإعلان، إذ أن الفكرة من جانب الفرد هي الطريقة إلى اعترافه بالإعلان، والارتباط من خلال إيجاد صلة بين المغريات البيعية للمنتج وبين الدوافع والرغبات الموجودة لدى العميل وهي طريقة تحقيق ارتباط بين المنتج والحاجة التي يشبعها.

1-4- تحقيق الإشباع

وهي قيام الرسالة الإعلانية بجذب الانتباه إلى ما جاء بها وما أن يقرأها العميل أو يسمعها وتثير اهتمامه، وتسعى إلى خلق الرغبة لديه في اقتناء المنتج، ولا تتركه حتى يقتنع لما جاء بها ولا يسعى الإعلان إلى ذلك فحسب بل عليه أن يدفع العميل إلى سرعة الحركة فيتجاوب مع الغرض الذي يهدف إليه المعلن من نشر الإعلان، مستخدماً في ذلك بعض أساليب التي تترك في ذهن العميل انطباعاً يجعله يتحرك لكي يشتري المنتج.

2- الوسيلة الإعلانية

إن من أهم القرارات عند وضع البرنامج الإعلاني الفعال هو قرار اختيار الوسيلة أو الوسائل الإعلانية التي سوف تختارها المنظمة لنشر رسالتها الإعلانية إلى العملاء، ومدى ملاءمتها للجمهور المستهدف، وتحديد البدائل المختلفة لحجم و طول و موقع الإعلان بالتكلفة لكل وسيلة في ضوء الأنشطة الإعلانية المحددة في موازنة الإعلان ، والنقطة الرئيسية عند اختيار الوسيلة الإعلانية هي المعرفة الكاملة والدقيقة للسوق المستهدف و القطاعات المختلفة من العملاء الموجهة لهم الرسالة الإعلانية و أي خطأ هنا قد يكلف المنظمة خسائر مادية فادحة لبرنامج إعلاني غير فعّال.¹

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ص415

و تعد الوسيلة الإعلانية الطرف الأهم في العملية الإعلانية ، حيث تقوم بنقل المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية إلى العملاء، و هي أيضا البديل الأفضل و الأنسب للاتصال الشخصي المباشر بين المنظمة المعلنة و العملاء، باعتبار أن الاتصال الشخصي مع أعداد كبيرة من العملاء موزعة على مناطق جغرافية واسعة يكلف المنظمة كثيرا ، بينما تضمن الوسيلة الإعلانية تغطية كبيرة من خلال ما تتصف به من خاصية الانتشار التي تصعب من خاصية الانتشار التي يصعب على عملية الاتصال الشخصي تحقيقها.¹

1-2- أهداف الوسيلة الإعلانية²

إن خطة الوسيلة الإعلانية مثلها مثل أي جانب من جوانب الإعلان ، تبدأ بتحديد الأهداف و التي يجب أن تحدد بشكل دقيق قدر المستطاع و أهداف الوسيلة الإعلانية هي كالآتي:

- **الوصول:** و تعني عدد الأشخاص المختلفين الذين يتعرضون لوسيلة إعلانية معينة أو لأي برنامج من برامج الوسيلة الإعلانية ، على الأقل مرة واحدة خلال فترة زمنية محددة ، وعلية فإن الوصول هو مقياس للمدى أو النقاط التي تتمتع به الوسيلة ، والتي في شأنها تحدد المنظمة حاجتها لشراء الحيز الإعلاني فيها .

- **التكرار:** هو عدد المرات خلال فترة زمنية محددة ، والتي يتعرض فيها المشاهدون و المستمعين المحتملين للرسالة الإعلانية ، و هي عدد المرات المشاهدة أو المستمعة لبرنامج أو إعلان معين في الوسائل الإعلانية المختلفة ، و عليه فإن التكرار هو مقياس لكثافة الوسيلة الإعلانية ، و التي في ضوءها تحدد المنظمة حاجتها لشراء حيز إعلاني فيها

- **الاستمرارية:** تعني كيفية جدولة الإعلان خلال فترة التخطيط للبرنامج الإعلاني ، وبمعنى آخر فإن الاستمرارية تعني توقيت نشر أو بث الإعلان في الوسيلة الإعلانية و نود هنا أن نشير فيما يتعلق بأهداف الوسيلة الإعلانية أن المخطط للبرنامج الإعلاني على مستوى المنظمة يلجأ الى الأساليب سائلة الذكر للتعبير عن الأهداف المراد بلوغها و تحقيقها و التي يكون الهدف المنشود منها ، تحقيق أعلى مستوى للوصول ، مع مستوى معتدل من التكرار و الاستمرارية .

المطلب الرابع: تقييم فعالية الإعلان

يجب على المنظمات المعلنة التأكد من أن ما ينفق على الإعلان له نتائج تنعكس على تحقيق الأهداف منه، ولكن تحديد فاعلية الإعلان ليست أمراً سهلاً وإنما هي مهمة صعبة التنفيذ في التسويق، وتبرز هذه الصعوبة

¹ نظام سويدان ، حداد شفيق، التسويق مفاهيم معاصرة دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص267

² ياس سمير اسماعيل صمد ، مرجع سابق ص26-27

من أن فاعلية الإعلان ترتبط بالمبيعات وهناك عوامل متعددة تؤثر على قرار العميل بالشراء وليس فقط الإعلان مثل: المنتج، السعر، الغلاف، الضمان، الخدمات المقدمة مع المنتج، والتأثير الشخصي من قبل الأصدقاء وغيرهم، وعلى الرغم من ذلك فإنه تتوافر بعض الطرق التي تستخدمها المنظمات لتحديد ما إذا كان الإعلان يحقق الأهداف المرجوة منه وكيفية تحسينه، وعليه يمكن تصنيف طرق قياس فاعلية الإعلان إلى نوعين بناء على توقيت إجراء الاختبارات إذا كان قبل أو بعد استخدام الإعلان ونشره وهي كالآتي:

1-أبحاث قبل الإعلان

يعتبر الإعلان أحد وسائل تحريك الطلب ، و في حالات نادرة جدا يمكن أن يكون هو الوسيلة الوحيدة في تحريك الطلب خلال مدة زمنية معينة ، و تشير هذه الحقيقة الحقيقة الى صعوبة تقييم فاعلية الإعلان ، فغالبا ما يصاحب الجهود الإعلانية تغير في سعر السلعة ، أو في قنوات التوزيع أو جهود الترويج الأخرى ، كذلك تصاحب الإعلان على أساس الدخل من المبيعات فيجب أن تختار فترة زمنية معينة ، و لكن فعالي الإعلان قد تتجاوز تلك الفترة الزمنية ، و خاصة و أنه من المعلوم أن الإعلان يحتاج وقتا طويلا لتظهر نتائجه و بغض النظر عن هذه المصاعب فإنه يملك استخدام أبحاث الإعلان لقياس فاعلية قبل و بعد نشره

1-أبحاث قبل الإعلان:¹

1-1-طريقة قائمة الاستقصاء

هذه أبسط و أرخص وسيلة لقياس فاعلية الإعلان ، حيث يقوم الإعلان ليحكم عليه فرد أو مجموعة من الأفراد الذين يقومون بتقويم الإعلان طبقا لعدد من العوامل التي أعطيت أوزانا طبقا لأهميتها ، ومنها يمكن الحصول على المعدل الإجمالي الذي على أساسه يقوم الإعلان ، و قد واجهت هذا الأسلوب عدة انتقادات منها أن الأشخاص الذين يقومون بتقويم الإعلان بهذه الطريقة يختلفون في تقديراتهم ، كذلك تستخدم الأوزان النسبية لكافة الإعلانات على الرغم من بعض الخصائص قد تكون مهمة لنجاح الإعلان أكثر من الأخرى ، و يشعر كثير من الأشخاص أن هذا الأسلوب فعال في أيدي الذين قاموا بتصميمه بينما يشعر آخرون بأن هذا الأسلوب لا يقيس الإعلان المبتكر أو الفريد من نوعه

اختبار المحلفين

في هذا الأسلوب يطلب مجموعة من المستهلكين بتقويم الإعلان و يكون التقويم مبنيا على أساس مقارنة إعلانين أو أكثر و يتباين التقويم من أبسط سورة (أحبه لا أو لا أحبه)، إلى تقويم الإعلان أساس من العوامل ثم تقويم الإعلانات حسب أهميته أو معدلاته

¹ عبدالعزيز مصطفى ابو نبعة مرجع سابق، ص222-223-224

و يشكل هذا الأسلوب تحسنا عن طريق الاستقصاء فهو يتميز بالسرعة و الدقة ، إلا أنه يأخذ عليه من ناحية أخرى يخشى أن يتصرف المحلفين كخبراء إعلان لا كمستهلكين و يحبون إعلانا لمجرد أنهم يجب أن يحبوه ، أو قد يحبون إعلانا لا يترك انطبعا قويا لدى المستهلكين

1-2- اختبار الإدراك و التذكير

يعتبر هذا النوع من الاختبارات نوعا من اختبار المحلفين المعدل حيث يستخدم فيه عينة من المستهلكين ولكن يختلف نوع المعلومات التي يتم جمعها ، هنا يعرض الإعلان على العينة ثم يسألون عن الإعلانات التي أدركوها أو تذكرها ، و يعتمد اختبار الإعلان على مقدرة المستهلك على التعرف على الإعلانات التي يدعي أنه رآها في الوسيلة الإعلانية و تستخدم مثل هذه الاختبارات كثيرا و تلقى قبولا أكثر من وسيلة المحلفين ولكن من ناحية أخرى تعاني هذه الاختبارات من أنها تعتمد على جاذبية الإعلان و الذي ربما لا يعكس فعالية في المبيعات ، كما قد يجذب الانتباه ولكنه لا يوصل الرسالة الإعلانية الى المستهلك.

2- اختبارات ما بعد الإعلان

وهي الطرق التي تستخدم لقياس فعالية إعلان أو حملة إعلانية بعد عرضها، وتتميز بأن الاختبار يتم في ظروف حقيقية، وتهدف هذه الطرق إلى:

معرفة إلى أي مدى أثبت الإعلان نفسه كاستثمار جيد لأموال المنظمة، وإلى أي مدى استطاعت الحملة الإعلانية تحقيق الأهداف المحددة لها قبل بدءها.

- تحديد التغيرات التي حدثت على اتجاهات سلوك العملاء المستهدفين

- تزويد المعلنين بتوجهات مفيدة من أجل حملاتهم الإعلانية القادمة.

وهناك العديد من طرق تقييم الإعلان بعد تنفيذ البرنامج الإعلاني ومنها:

2-1- اختبار الأثر البيعي:

من خلال هذه الطريقة يتم تقييم التغيرات التي حدثت في المبيعات حيث تفحص أرقام المبيعات من أجل معرفة تأثير الحملة الإعلانية عليها، وتتفاوت هذه الاختبارات حيث يهتم بعضها بقياس أثر الإعلان على خلق الرغبة في الشراء أو قياس المحصلة النهائية للإعلان متمثلة في زيادة المبيعات، ويتم ذلك عن طرق إيجاد علاقة بين المبيعات التي تحققت خلال فترة معينة وبين الإعلانات الخاصة بنفس الفترة.¹

¹ غيث خلود ، الإعلان بين النظرية و التطبيق ، ط2، عمان ، دار الإعصار للنشر والتوزيع ، 2011، 190

2-2- اختبارات التعرف:

وبقوم هذا الاختبار أساساً على سؤال قراء المجلة أو مشاهدي التلفزيون أو مستمعي الراديو فيما لو كانوا يعرفون الإعلان المختبر، هل رأوه أو قرؤوه أو سمعوه من قبل، حيث إن الاعتماد الأساسي هنا أن الإعلان يمكن أن يكون فعالاً إذا تمت ملاحظته على الأقل¹

2-3- اختبارات التذكر:

إن تذكر الإعلان هو قدرة الفرد على استعادة بعضاً من ملامح الإعلان الذي سبق له رؤيته حيث تستخدم اختبارات التذكر لاختبار فعالية الإعلان التلفزيوني والإذاعي والمطبوع، إذ يقوم المعلن تستخدم اختبارات التذكر لاختبار فعالية الإعلان التلفزيوني والإذاعي والمطبوع، إذ يقوم المعلن تذكرهم لما جاء في مضمون الرسائل الإعلانية²

2-4- اختبارات المجموعة الرقابية:

وتبعاً لهذه الطريقة يتم قياس السلوك المرئي الظاهر من خلال قياس المبيعات المترتبة على تعرض الأفراد للإعلان، وحتى يمكن عزل أثر العوامل الأخرى المؤثرة على شراء العميل للمنتج يتم اختيار مجموعتين : المجموعة الأولى يعرض عليها الإعلان بشرط أن تكون لكلا المجموعتين نفس الظروف ما عد تعرض أحدهم للإعلان، وبعد ذلك تقوم المنظمة بقياس الفارق بين مبيعات المجموعتين ويفسر هذا الفارق على أنه الأثر الخاص بالإعلان.³

¹ محمد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 286

² نفس المرجع، ص 286

³ بهنسي السيد، ابتكار الأفكار الاعلانية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 376

المبحث الثالث : الإعلان الإذاعي

يعد الإعلان الإذاعي مورداً أساسياً لدخل الإذاعات ، حتى تسعى الإذاعات الحصول على أكبر عدد ممكن من الإعلانات كي تستطيع تغطية نفقاتها المالية ، و يعد الإعلان بأشكاله ووظائفه المختلفة إحدى المهام التي تعمل بها الإذاعات المختلفة، و لكن يبقى الاختلاف النسبي في تقديم حجم و شكل الإعلان و الضوابط التي تفرض عليها هي التي تميز إذاعة عن أخرى أو نظام إذاعي عن آخر.

وفي هذا الجزء تم الحديث عن مفهوم الإعلان الإذاعي و أنواعه و الجوانب الواجب توافرها فيه و كيفية الإعلانات الإذاعية و شراء الوقت الإذاعي .

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الإذاعة

1- مفهوم الإذاعة:

يطلق على الراديو المذياع و هو الجهاز الذي يتم بواسطته تحويل الموجات الكهرومغناطيسية أو الموجات الإذاعية الى صوت مطابق تماماً لصوت المذيع الصادر من الإذاعة.

تتكون دائرة المذياع البسيطة من الهوائي إذ يلتقط الإشارة اللاسلكية ويحولها إلى إشارة كهربائية ثم تدخل إلى دائرة انتقاء مكونة أساساً من مكثف هوائي و مكبر التردد العالي و المذبذب ووظيفته انتقاء المحطة المراد سماعها ومنع التداخل بين المحطات ذات الترددات المتقاربة ثم تأتي مرحلة تكبير الإشارة الضوئية ثم الإنصات.¹

2- خصائص الإذاعة: تتميز الإذاعة بالخصائص التالية:²

- الانتشار الواسع للإذاعة المسموعة التي تغطي مساحة جغرافية من الكرة الأرضية في عملية الإرسال مقارنة بالتلفزيون خاصة في العالم الثالث.
- سهولة التعامل التقني في العمل الإذاعي المسموع مقارنة بالمرئي المشاهد
- انخفاض سعر الإعلان المسموع مقارنة بسعره في التلفزيون
- مخاطبة الذين فقدوا نعمة البصر من المكفوفين
- خفة حمل جهاز الراديو الذي أصبح في حجم علبة الكبريت
- إن موجات الراديو قادرة على اختراق كل أنحاء العالم في أقل من لمح البصر، وقد أكدت الدراسات أن موجة الأثير تدور حول الكرة الأرضية في نحو ثمن الثانية.

¹ لجين الشور ، خصائص وسائل الإعلام المسموعة ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة دمشق،2009-2010،ص4

² محمد عبده حافظ، الإعلان ، دراسة تطبيقية إدارية ، دار السحاب للنشر و التوزيع، القاهرة،2010،ص150

- يستطيع المذيع أن يخاطب كل الفئات و الطوائف مهما اختلفت درجة التعليم بينها و هو وسيلة مناسبة لمخاطبة الأميين
- لا يحتاج الى جهود من جانب المستمعين فهو لا يتطلب تركيز كامل لمتابعة برامجه: و هو وسيلة سهلة تبقى الناس على علم دائم بما يدور حولهم من أحداث
- يستطيع أن يجذب المستمع و يستحوذ على اهتمامه لمتابعة برامجه لأنه يستخدم ثلاثة عناصر تضيف جاذبية خاصة على الإذاعة و هي المؤثرات الصوتية و الموسيقى و الحوار
- يؤثر في أغلب الناس تأثير خاص و هو تأثير التوجيه الشخصي الخاص
- يتميز الإعلان الإذاعي بأن تأثيره يزداد عمقا و خطورة كلما كانت البيئة قليلة الحظ من التعليم و الثقافة، و كلما انخفض المستوى المعيشي للأفراد.
- إن المشاركة الجماعية تكون أكثر وضوحا في حالة الراديو.

3-مزايا و عيوب الإذاعة:¹

3-1- مزايا الإذاعة:

- إمكانية الوصول إلى عدد كبير من المستمعين على اختلاف أنواعهم
- يمكن اختيار الوقت المناسب لإذاعة الرسالة الإعلانية لضمان وصولها الى المستمع المطلوب و ضمان تأثيرها عليه
- سهولة وصول الرسالة الإعلانية للمستمع بالإضافة الى توفير الجو النفسي للإعلان المذاع ، حيث تصل الرسالة للمستهلك و هو في بيته.
- إمكانية تكرار الرسالة لمرات عديدة في نفس اليوم
- يتميز الإعلان الإذاعي بإمكانية توجيهه الى فئات معينة من المستمعين ، فهناك الإذاعات الخاصة بالشباب أو هواة الموسيقى أو الأخبار و غيرها من الإذاعات المتخصصة .
- المرونة من حيث إمكانية تغيير الرسالة الإعلانية و توقيتها بسهولة كما أن الإعلان الإذاعي لا يحتاج للكثير من الإعداد

3-2- عيوب الإذاعة:

- يقتصر دور الإذاعة على وصف السلعة دون أن يتمكن المستهلك من رؤيتها
- قصر عمر الرسالة الإعلانية

¹ ربحي مصطفى عليان ، مرجع سابق ،ص260-261

- يصعب على المستمع استرجاع الإعلان الذي تمت إذاعته إذا ما رغب في مزيد من المعلومات عن السلعة.
- تقتضي هذه الوسيلة تكرار الرسالة الإعلانية الأكثر من مرة حتى تحقق الهدف المنشود منها.

4-أنواع الإذاعات:¹

- **الإذاعة المركزية:** و هي التي تقدم خدمة إذاعية تغطي الدولة الواحدة ككل و بالتالي الإذاعية الرسمية الناطقة باسم الدولة و تثبت برامجها عادة من عاصمتها و لها من قوة البث ما يغطي الوطن بأكمله.
- **الإذاعة الإقليمية:** و هي التي تقدم خدمة إذاعية لإقليم في إطار الدولة و الإذاعة الإقليمية هي التي تخاطب جماهير مجتمعات تعيش داخل إقليم محدد طبقاً للتقسيم الإداري للدولة.
- **الإذاعة المحلية:** و هي التي تقدم خدمة إذاعية محلية و تخدم مجتمعاً محلياً ، بمعنى أن برامجها تخاطب مجتمعاً خاصاً محدود العدد يعيش فوق أرض محدودة المساحة و متجانس من النواحي الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية بحيث يتشكل هذا المجتمع بيئة متجانسة.
- **الإذاعة النوعية :** و هي المتخصصة في لون معين يغلب على كافة برامجها و لها طابع و صوت غاية في الخصوصية، و تخدم جمهوراً معيناً تقدم له خدمة محددة ومن أشهرها الإذاعات الدينية و الأخبار و الموسيقى.
- **الإذاعات الخاصة :** وهي الإذاعات التجارية غير الحكومية المملوكة ملكية خاصة و يقتصر بها إذاعات الإعلانات و هي تقوم على أساس الربح و كمشروع تجاري

5-وظائف الإذاعة:²

- **الوظيفة العامة:** توحيد مختلف المجموعات من السكان في جسم اجتماعي واحد أي القيام بمهمة التكامل المتعدد الجوانب.
- **وظيفة التحريض و الدعاية :** إمكانية التأثير على اغلب الجمهور الذي لم يستطع الحصول على الصحف و على جمهور البلدان الأخرى
- **الوظيفة التنظيمية:** لأن العمل التنظيمي للإذاعة يهدف الى أهداف دعائية و تحريضية و تربية

¹ لجين الشور، مرجع سابق ، ص10

² نفس المرجع ص12

- **وظيفة التعبير و تشكيل الرأي العام :** كان لينين أول من حدد و استخدم الراديو في هذا المجال و هو الذي رأى فيه إحدى الوسائل لتنفيذ شروط سلطة الشعب و ان التعبير عن الرأي العام يعتبر مطلباً دائماً للجماهير و ذلك عن طريق الاستخدام المتعدد الجوانب لبريد الإذاعة و المناقشات و المحكمات و الحوارات أمام الميكروفون و غيرها

- **-الوظيفة الإخبارية :** لقد أصبح الراديو منذ الخطوات الأولى لوجوده وسيلة قوية لنقل الخبر السريع حيث أن الاهتمام بنشرات الأخبار يعود الى الاهتمام القوي لدى المستمعين حيث تعتبر نشرات الأخبار سلعا يكثر الطلب عليها

- **الوظيفة المعرفية :** أطلق على الراديو اسم (منور الجماهير) و محرك الثورة الثقافية و بالدرجة القوية في القرية حيث أن البرامج ذات الطابع التثويري الواسع مخصصة لمختلف المسائل الثقافية و العلمية و الفنية و تكون لمجموعات ذات اهتمامات خاصة

- **الوظيفة الجمالية :** أن الراديو يذيع النتائج الفنية التي تعتبر كما هو معروف انعكاساً لجمال الواقع و تحتل الأدب و الموسيقى و المسرح دائماً مكاناً ثابتاً في الإذاعة فالبرنامج العام للإذاعة يعطيها حوالي نصف وقته الإذاعي (الموسيقى مثلاً تشغل 8 ساعات في اليوم) أن الراديو أول من عرف الملايين بالعديد من النتائج الفنية الشهيرة عند قيامه بوظيفته الجمالية حيث أن البرامج المسلية مدعوة للمساعدة في إلغاء التوتر و التعب جانباً و الى رفع المزاجية و الراحة العامة

- **الوظيفة التربوية :** أن القسط الأكبر من نشاط الإذاعة موجه الى التربية و التنقيف و المساعدة على تربية الإنسان المتطور و بالفعل أن الوظائف الدعائية و التحريضية موجهة الى تربية العقيدة القومية و العلمية في الجماهير أن التأثير التربوي للإذاعة باختلاف الأهداف المحددة و باختلاف المهام مرتبط بخصائص تلك الجماعات الموجه إليها و بالتالي فان البرامج يجب أن تكون مقنعة و مبرهنة و غير مفروضة و موثقة بها

- **وظيفة التواصل :** أن الإذاعة أوجدت التواصل الكلامي و الاجتماعي غير المباشر حيث أنها قادرة على التغلب على المسافة و الزمان التي تواجه التواصل .

المطلب الثاني: مفهوم الإعلان الإذاعي و أنواعه

1- مفهوم الإعلان الإذاعي:

يمكن تعريف الإعلان الإذاعي على انه عملي اتصال غير شخصية لصالح المعلن الذي يستخدم الإذاعة بأحدث أشكالها قابل قيمة معينة في بث رسالة صوتية حديثة تعرف جمهور الإذاعة بالمنتج المعروض ، وبما

أن الإعلان الإذاعي هو في الغالب كلام مباشر من المذيع الى المستمع فإن هذا يمكن أن يخلق جواً من الألفة و الصداقة و الثقة و الذي يساعد في عملية الإقناع¹

2-أنواع الإعلان الإذاعي:²

إن تطور أساليب التأثير و الإقناع في الإذاعة جعلت من الإذاعات المسموعة تتخذ أشكالاً عدة و تقوم في أكثر من صورة إعلانية كل حسب موضوعها و أهميتها و غرضها ، وتتمثل أهم الإعلانات الإذاعية في عدة صور أهمها

2-1- الإعلان من خلال البرامج:

حيث يتطرق المدير من خلال تقديم برنامجه العلمي أو الثقافي أو الفني فمثلاً إلى بعض أنواع الأجهزة الإلكترونية المعروفة بجودتها و التي تساعد الإنسان في أعماله من الناحية التعليمية و التثقيفية و الترفيهية

2-2- الإعلان المقروء:

و هو ما يمكن تسميته بالإعلان المباشر الذي يسجل بصوت المذيع عن سلعة بعينها

2-3- الإعلان المغنى:

و هو الذي يأتي في شكل أغنية مصحوبة بالموسيقى حيث يسهل تزويد المتلقي للإعلان كأنما يترنم أو يردد أغنية من الأغنيات

2-4- الإعلان الفكاهي:

وهو ذلك النوع الذي يأتي في شكل دراما يعطي شيئاً من الجاذبية و المتعة ومن ثم ينتقل المذيع إلى التحدث عن سلعة بشيء من الطرافة و الذكاء

2-5- الإعلان الحواري:

و هو كما موضح من اسمه فإنه يأتي في شكل حوار بين اثنين أو أكثر و يكون محور حديثهما عن خصائص السلعة و مزاياها و ما تتفوق به على عداها من السلع الأخرى المنافسة لها .

2-6- إعلان الخبراء:

و هو ما يسمى كذلك بالإعلان الشهادة الذي يتحدث فيه أحد الأشخاص المختصين في مجال الطب و الصيدلة ، مثلاً ناصحاً فمن يستمعون الى الإعلان أو يشاهدونه إلى استخدام الدواء المعين أو المستحضر المعين لمعالجة أو إعطاء نوعاً من الصحة و الجمال لمن يقومون باستخدامه مثلاً

¹ غيث خلود ، مرجع سابق، ص119

² محمد عبده حافظ، مرجع سابق، ص150-151

إن أهم التذكير إليه بالنسبة للإعلان الإذاعي هو أن يكون سهل الفهم قريب من اللغة التي يستخدمها عامة الناس مع ضرورة التركيز على نص الرسالة الإعلانية دون حشو للكلمات هذا بالإضافة الى استخدام الموسيقى و المؤثرات الصوتية التي تعطي بلا شك نوعاً من المتعة و شيئاً من الإثارة و الانتباه لمحتوى الإعلان و إذا ما انتقلنا الى الحديث عن العوامل التي تتحكم في سعر الإعلان بالراديو انخفاضاً و ارتفاعاً فإنما يرجع ذلك الى الآتي:

• فترة إذاعة الإعلان:

و ذلك يعتمد في ما إذا كانت تلك الفترة هي فترة عادية أو ذات كثافة عالية من الاستماع "ممتازة" إذ أن هناك فرق إيداع الإعلان في الفترة من السادسة صباحاً و حتى لتاسعة مساءً و بين إذاعته في الفترة بعد العاشرة صباحاً و حتى الثانية بعد الظهر نظراً لكون الأولى فترة حية أو ما نسميه بالوقت الممتاز من خريطة البرنامج اليومي للبت الإذاعي بينما الفترة الثانية هي فترة عادية

• البرامج المفضلة لدى المستمعين

فكلما كانت البرامج أكثر جذباً للمستمعين كلما كان سعر الإعلان قبل إذاعته بقليل أو في أثنائه أكثر من تلك البرامج التي تقل جاذبيتها للمستمعين .

• المناسبات و الأنشطة الرياضية و الاجتماعية

و ذلك في الكثير من الأحيان تصبح تلك المناسبات و الأنشطة أحد العوامل الأساسية في رفع أسعار الإعلان أو انخفاضها فمما لا شك فيه أو إذاعة الإعلان في مناسبة وطنية أو دينية أو رياضية، مثل منافسات كرة القدم مثلاً: يختلف سعره عن الأحوال العادية و لا يغيب عن أذهاننا أن شراء المساحة من الوقت الإعلاني الإذاعي يتحدد سعره بعد الدقائق أو الثواني أو الكسر من الدقيقة و الثانية.

المطلب الثالث: الجوانب الواجب توافرها في الإعلان الإذاعي

هناك ثلاث جوانب يجب توافرها في الإعلان الإذاعي وهي كالآتي:

- 1- التركيز: يمكن أن لا تكون كلمات الإعلان كثيرة و غير محددة، بل تكون موجزة و محددة التراكيب ، لأن المستمع قد يمل من الكلام الكثير الذي لا يحدد الأغراض بصورة دقيقة أو قد لا يستطيع معرفة الأهداف بصورة واضحة.¹

¹ النواصرة احمد ، الاتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق ، دار أسامة للنشر و التوزيع ص259

2- **السهولة:** إن الإعلان الإذاعي له جمهور واسع ينتمي الى مختلف فئات المجتمع ذات الطبقات المختلفة و المتفاوتة في المستويات الثقافية ، لذا فإن يجب أن يكون نص الإعلان مفهوما و يجب أن يخلو من التغيرات المعقدة و التي قد تحير المستمع على التذكر و التفكير و ذلك لاختلاف الإعلان الإذاعي عن الإعلان الصحفي في أن المستمع لا يستطيع الرجوع إليه مثل : الإعلان الصحفي بقراءته أو مراجعة بعض المواضيع التي فاتته.¹

3- **الخطابية:** يجب أن يتضمن الإعلان الإذاعي في كلماته و تقاريره رنين موسيقى يساعد على إثارة إعجاب المستمع بموسيقى التعبير، و يجب أن يتميز الإعلان الإذاعي بكلماته الخطابية الظاهرة التي تؤثر في نفوس المستمعين و اختيار الكلمات تكون قريبة من لغة الكلام و ملائمة النطق بصوت عال و ذات مخارج ألفاظ سهلة²

المطلب الرابع: كتابة الإعلانات الإذاعية و شراء الوقت الاعلاني

1- كتابة الإعلانات الإذاعية:

كما ذكرنا سابقا فإن هناك مزايا للإذاعة منها قصر مدة الإعلانات فيها و انخفاض الكلفة الإعلانية بالمقارنة مع كلفة إعداد و إخراج الإعلانات التلفزيونية كما تتم بعض القيود بين بعض المؤسسات المعنية و خاصة الكثيرة منها ز بعض المتخصصين لتصميم و إخراج الإعلانات الخاصة بها ، أما المؤسسات الصغيرة فغالبا ما تكتب إعلاناتها بنفسها ليتم قراءتها بواسطة المذيع ، كما قد يساعد قسم أو الدائر التجارية في الإذاعة في كتابة النص

بشكل عام هناك مجموعة من الإرشادات الواجب مراعاتها عند كتابة الإعلانات الإذاعية هي:

- كتابة الإعلان الإذاعي بلغة مألوفة للمستمعين و بطريقة ممتعة من ناحية القراءة و العرض
- تكرار اسم السلعة و الخدمة ،رقم الهاتف المجاني لحفظها من قبل المستمع المحتمل أو المستهدف
- تجنب العبارات أو الجمل الطويلة، بل يجب وضع جمل قصيرة و عبارات واضحة و مفهومة
- إتاحة الفرصة التواصل و التفاعل بين المعلن أو المذيع و المجتمع

2- شراء الوقت الاعلاني:

من المعروف أن هدف أي معلن هو الوصول إلى الجماهير المستهدفة بالأوقات التي تناسبها و تتفق مع عادات الوسيلة الإعلانية لديها

¹ نفس المرجع 259

² الفاغي عبد الجبار ، الإعلان، بين النظرية و التطبيق ، ط2، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2001ص145

عمليا هنا مجموعة من الإرشادات الواجب الأخذ بها من قبل المؤسسات عند شراء وقت الإعلانات الإذاعية و هي كما يلي:

- دراسة الوقت الأكثر مرغوبة في المحطة الإذاعية المناسب للجماهير المستهدفة
- تحديد المحطات المناسبة للمستمعين في كل منظمة أو سوق مستهدفة لذلك

خاتمة الفصل:

يعتبر الإعلان الإذاعي بمختلف المراحل التي يتم إنجازها بها حتى يصل إلى أذن المستمع وسيلة مهمة في تزويده بالمعلومات عن مختلف المنتجات ودفعه نحو سلوك شرائي

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث:الإطار التطبيقي

تناول هذا الفصل وصفاً للإجراءات التي تم إتباعها في تنفيذ البحث من حيث: منهجية البحث المستخدمة، طرق جمع البيانات، وصف مجتمع البحث، تحديد عينة البحث، إعداد أداة البحث (الإستبانة) التأكد من صدقها وثباتها.

منهجية البحث: من أجل تحقيق أهداف البحث قام الباحث باستخدام المنهج التحليلي

طرق جمع البيانات

لمعالجة الجوانب التحليلية والإحصائية لموضوع البحث اعتمدنا فني جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث صممت خصيصاً لهذا الغرض ووزعت على عينة من مواطني مدينة ميله

مجتمع البحث عينة من مواطني مدينة ميله

عينة البحث وحجمها

تم أخذ عينة عشوائية من مواطني مدينة ميله شملت

أداة البحث: لتحقيق أهداف البحث وتناسباً مع البيانات التي يراد جمعها، فقد وجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة والتي تتناسب مع حجم العينة للحصول على معلومات دقيقة من قبل المبحوثين هي الاستبانة ولقد تم تقسيم الاستبانة إلى خمسة أجزاء كما يلي:

الجزء الأول : وقيس هذا الجزء تأثير تصميم الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي

الجزء الثالث: تناول بعض الأسئلة الخاصة باسم الإذاعة و مدى تأثير جودة آدائها

الجزء الرابع: يشمل مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالأوقات الأكثر استماعاً و مدى الاهتمام بالإعلانات الإذاعية

الجزء الخامس: ويضم البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد عينة البحث، وقد قمنا بتصميم هذا الجزء من خلال

السؤال المباشر عن المتغيرات الشخصية (الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة، الحالة الاجتماعية)

و قد تم استخدام مقياس ليكرت المتدرج ذي النقاط الخمس لقياس العبارات ، وطلب من المستجوبين تحديد مدى الموافقة على هذه العبارات .

صدق الإستبانة (الصدق الظاهري)

قمنا بعرض أداة البحث على مجموعة من الأساتذة المختصين في المجال بالمركز الجامعي لميلة اختصاص

تسويق و إحصاء ، و تركزت توجيهات الأساتذة على ضرورة تقليص بعض العبارات و إضافة البعض ، وبعد

الأخذ برأي الأساتذة تم تصميم الشكل النهائي للإستبانة

تحليل المعطيات الخاصة بعينة الدراسة

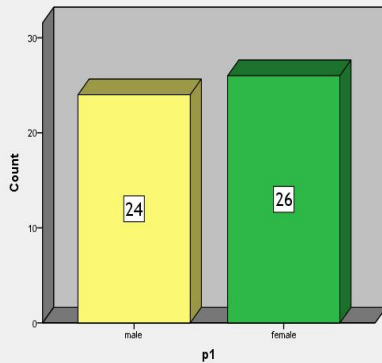
الفصل الثالث:.....الإطار التطبيقي

الجدول رقم (1):يمثل نسبة المستمعين للإذاعة وفق الجنس

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	male	24	48.0	48.0	48.0
	female	26	52.0	52.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

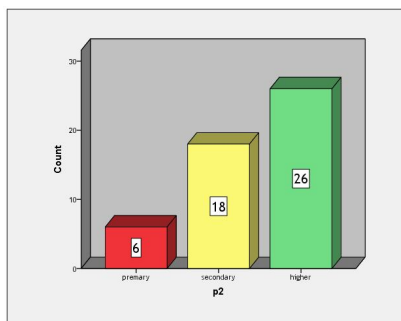
نلاحظ من الجدول أن النسبة متقاربة بين الرجال (48%) والنساء (52%) في الاستماع للإذاعة



الجدول رقم (2) يمثل نسبة المستمعين حسب المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	primary	6	12.0	12.0	12.0
	secondary	18	36.0	36.0	48.0
	higher	26	52.0	52.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

من الجدول يتضح أن الفئة الأكثر استماعاً هي الفئة التي مستوى تعليمي عالي ثم يأتي المستوى الثانوي، والأولي في الأخير



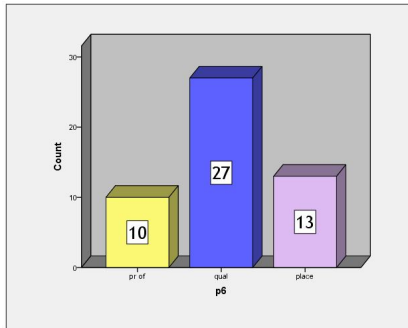
الفصل الثالث:الإطار التطبيقي

الجدول رقم (3) : نسبة المستمعين حسب مضمون الإعلان

p6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pr of	10	20.0	20.0	20.0
	qual	27	54.0	54.0	74.0
	place	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

من الجدول يتضح أن الأغلبية تفضل الجودة على حساب السعر ومكان تواجد السلعة

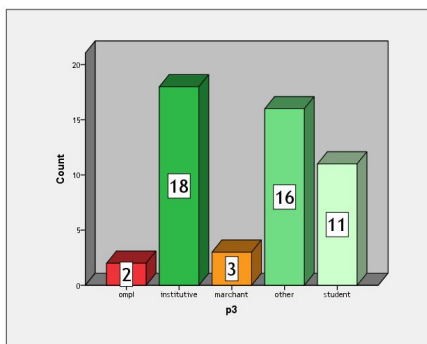


الجدول رقم (4): نسبة المستمعين حسب نوع الوظيفة

p3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ompl	2	4.0	4.0	4.0
	institutive	18	36.0	36.0	40.0
	marchant	3	6.0	6.0	46.0
	other	16	32.0	32.0	78.0
	student	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

نلاحظ أن الفئة الأكثر استماعا هم الإداريون



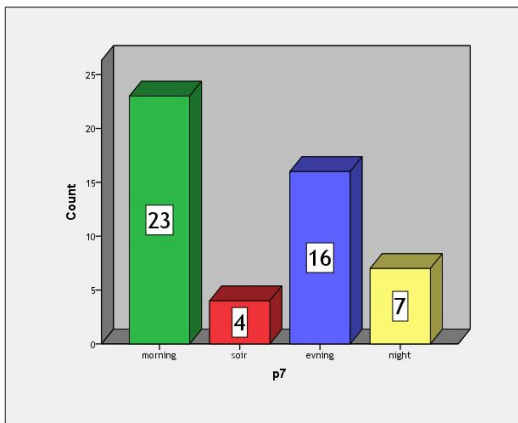
الفصل الثالث:.....الإطار التطبيقي

الجدول رقم(5): نسبة المستمعين وفق توقيت الاستماع

p7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	morning	23	46.0	46.0	46.0
	soir	4	8.0	8.0	54.0
	evning	16	32.0	32.0	86.0
	night	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

الفترة الأكثر استماعاً في الإذاعة هي الفترة الصباحية



الجدول رقم 6: نسبة الإذاعات

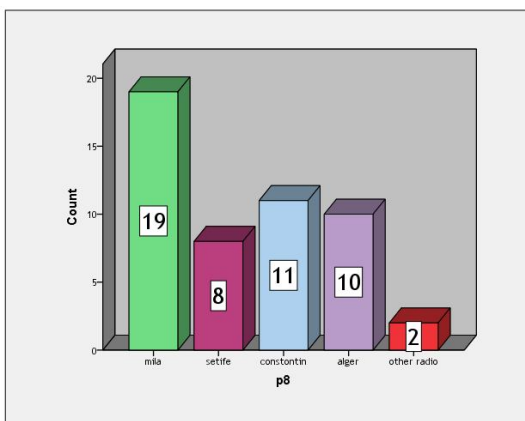
المستمع إليها

p8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mila	19	38.0	38.0	38.0
	setife	8	16.0	16.0	54.0
	constantin	11	22.0	22.0	76.0
	alger	10	20.0	20.0	96.0
	other radio	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

الأكثر استماعاً ميلة ثم (قسنطينة، الجزائر،

سطيف أخرى)



قياس ثبات الاستبانة:

الجدول رقم 7: يمثل معامل الثبات كرونباخ ألفا

استخدمنا طريقة كرونباخ ألفا لقياس ثبات الاستبانة

المحور	عنوان المحور	عدد الفقرات	معامل كرومباخ ألفا
الأول	تصميم الإعلان الإذاعي	5	743،
الثاني	تنفيذ الإعلان الإذاعي و جودته	9	786،
المجموع	جميع الفقرات	14	860،

يتضح من الجدول السابق أن معامل الثبات الكلي (0.860) ، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

خلاصة الفصل الثالث

هناك تأثير لتصميم الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين في مدينة ميله، حيث بينت النتائج أن الأغلبية يعطون أهمية لتصميم الإعلان الإذاعي من حيث المضمون الجيد والعبارات السهلة والواضحة في الإعلان، وكذلك بالنسبة لتكرار الإعلان ومدة بث الإعلان وعن ذكر سعر المنتج وعامل محفز في اتخاذ القرار الشرائي.

هناك تأثير لتنفيذ الإعلان الإذاعي وجودة الخدمات التي تقدمها الإذاعة وسلوك الشرائي حيث أن هناك الأغلبية يعطون الأهمية البالغة.

الخاتمة

الخاتمة

تطرقنا من خلال هذا البحث إلى تأثير الإذاعة في السلوك الشرائي للمستهلكين من خلال مختلف الإعلانات التي تصل إلى أذن المستمع ومختلف المراحل التي يتم فيها صياغة الإعلان حتى يلقي صدى لدى المستمع في ظل بيئة اتصالية شهدت تطور كبير أدى إلى منافسة كبيرة بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة من أجل تزويد المستهلك بالمعلومة التي يحتاجها نظراً لتعدد الحاجات والرغبات واختلاف القرار الشرائي من مستهلك لآخر وتتوزع العوامل التي تؤثر فيه

وإجابة على إشكالية البحث وأهم التساؤلات قمنا بمعالجة الموضوع من الناحية العملية عن طريق صياغة استمارة استبيان تم توزيعها على عينة من المستهلكين. وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

النتائج:

عند تصميم الإعلان الإذاعي يجب مراعاة مايلي:

- المضمون الجيد لرسالة الإعلان
- العبارات السهلة والواضحة وكذا مدة بث الإعلان الإذاعي
- عند تنفيذ الإعلان الإذاعي يجب مراعاة مايلي:

- توقيت بث الإعلان الإذاعي
- إبراز ماهو جديد في المنتج
- تنويع الإعلان الإذاعي

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

- 1- احمد الغدير ، رشاد الساعد ، سلوك المستهلك ، دار زهران للنشر و التوزيع ، الأردن، 2011،
- 2- بشير العلاق الإبداع والابتكار في الإعلان دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان 2011
- 3- بهنسي السيد، ابتكار الأفكار الاعلانية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007ص376
- 4- ثامر البكري، تسويق الخدمات الصحية ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، دون تاريخ
- 5- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك -دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية- دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006
- 6- رحي مصطفى عليان أسس التسويق المعاصر ط1 دار صفاء لنشر والتوزيع عمان الأردن 2009
- 7- زاهر عبد الرحيم ، مفاهيم تسويقية حديثة ، ط1، دار الراية للنشر و التوزيع ، عمان، 2009
- 8- عبد العزيز مصطفى ابو نبعة ، أصول التسويق (أسسه و تطبيقاته الاسلامية)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2001، 1
- 9- علي سامي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، دون مكان النشر، 1979
- 10- عَنَابِي بن عيسى ، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010
- 11- عنبر إبراهيم شلاش ، إدارة الترويج و الاتصالات ، ط1 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011
- 12- غيث خلود ، الإعلان بين النظرية و التطبيق ، ط2، عمان ، دار الإحصاء للنشر والتوزيع ، 2011
- 13- الفأغي عبد الجبار ، الإعلان، بين النظرية و التطبيق ، ط2، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2001
- 14- كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط5، دار مكتبة الحامد للنشر و التوزيع ، عمان، 2006
- 15- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، ط3، دار وائل للنشر والطباعة، الاردن، 2001
- 16- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1979
- 17- محمد الصحن ، الإعلان ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005

- 18- محمد جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد ، إدارة التسوق، دارالمناهج للنشر والتوزيع ، عمان
2007 ،
- 19- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع ،
عمان، 2007،
- 20- محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن ، 2002
- 21- محمد عبده حافظ، الإعلان ، دراسة تطبيقية ادارية ، دار السحاب للنشر و التوزيع، القاهرة، 2010
- 22- محمد عبده عاطف الإعلان دراسة تطبيقية ط1 دار السحاب للنشر والتوزيع 2010
- 23- نظام سويدان ، حداد شفيق، التسويق مفاهيم معاصرة دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009
- 24- نظام موسى سويدان ، التسويق المعاصر، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان، 2012
- 25- نظام موسى سويدان ، شفيق ابراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر و التوزيع،
عمان ، دون تاريخ.
- 26- النواصرة احمد ، الاتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق ، دار أسامة للنشر و التوزيع 2010

المذكرات:

- 1- إياس سمير إسماعيل صمد ، تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات
بمحافظة غزة بحث مكمل للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال 2011
- 2- بلال نطور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، مذكرة لنيل
شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الحاج لخضر باتنة 2008-2009
- 3- لجين الشور ، خصائص وسائل الإعلام المسموعة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة
دمشق، 2009-2010