



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 - قالمة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تقنيات البيع وعلاقة الزبون

العنوان:

ابتكار الأفكار الإعلانية وأثره على سلوك المستهلك
دراسة حالة: مؤسسة نجمة للاتصالات

تحت إشراف الأستاذة:

- عوي أمال

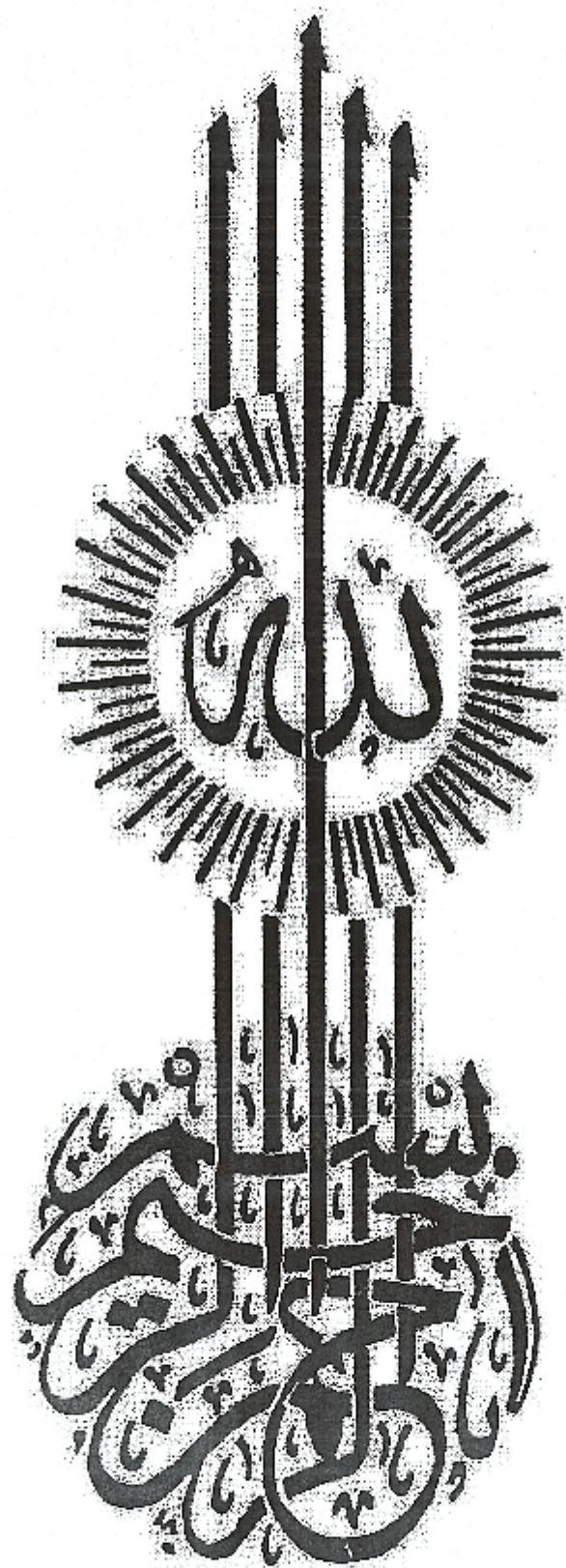
من إعداد الطلبة:

- سدايرية سليمان

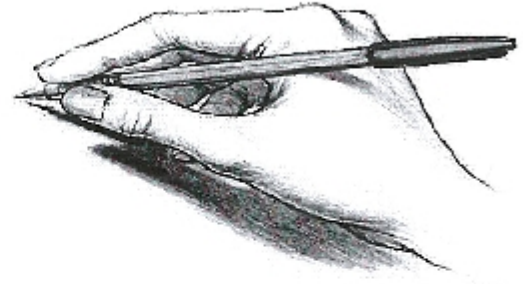
- طوالبية الباهي

- شعابنة فيصل

السنة الجامعية : 2011 - 2012



تشكر



قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله، ومن أسدى إليكم معروفا فكافئوه، فإن لم تستطيعوا فأدعوا له"

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة

(نعمة العلم والبصيرة)

يشرفنا أن نتقدم بجزيل الشكر إلى أساتذتنا القاضية المشرفة على هذا العمل

"عـــــــــــــــــوفي أمـــــــــــــــــال"

على مجهوداتها التي بذلتها والتوجيهات التي قدمتها والثقة التي وضعتها فينا لإتمام هذا العمل المتواضع.

ولا ننسى أن نقدم امتناننا وتقديرنا إلى كل من قدم لنا يد العون من قريب أو بعيد، وحفزنا على إتمام هذا

العمل.

إهداء

قال صلى الله عليه وسلم

«رضا الرب في رضا الوالدين وسخطه في سخطهما»

إلى الوالدين الكريمين

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء

إلى كل من أحب فيصل شعابنة

وإلى كل من أحب

...أهدي هذا العمل..

فيصل

إهداء

«وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْنِي كَمَا رَحِمْتَنِي كَثِيرًا»

أهدي هذا العمل المتواضع:

إلى والدي الكريمين

إلى إخوتي وأخواتي

إلى طلاب كلية العلوم الاقتصادية والتسيير

إلى عمال المكتبة

إلى فيصل والباهي

سليمان

إهداء

«وَقُلْ رَبِّ اجْعَلْ لِي آيَاتٍ كَمَا رَبَّيْتَنِي صَغِيرًا»

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى الوالدين الكريمين

إلى إخوتي وأخواتي

إلى كل الأصدقاء

إلى سليمان وفصيل بالأخص.

الباهي



الفهرس



الفهرس

التشكرات

الإهداء

I	قائمة الجداول
II	قائمة الأشكال
أ	المقدمة العامة
5	الفصل الأول: الابتكار الإعلاني
6	مقدمة الفصل الأول
7	المبحث الأول: ماهية الإعلان
7	المطلب الأول: نشأة وتعريف الإعلان
10	المطلب الثاني: أهداف ووظائف الإعلان
15	المطلب الثالث: أنواع الإعلان
18	المبحث الثاني: تخطيط وتصميم الحملات الإعلانية
19	المطلب الأول: تخطيط الحملة الإعلانية
26	المطلب الثاني: تصميم الحملات الإعلانية
29	المطلب الثالث: تقييم الحملات الإعلانية
33	المبحث الثالث: الابتكارية في الإعلان
33	المطلب الأول: محددات أساسية للابتكار الإعلاني
35	المطلب الثاني: السمات الشخصية للمبتكر الإعلاني
36	المطلب الثالث: مراحل العملية الابتكارية الإعلانية
38	خاتمة الفصل الأول

39	الفصل الثاني: تأثير ابتكار الأفكار الإعلانية على سلوك المستهلك
40	مقدمة الفصل الثاني
41	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
41	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك
44	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه
48	المطلب الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
52	المبحث الثاني: خطوات تأثير الإعلان وكيفية الاستجابة له وتقييم فعاليته لدى المستهلك
52	المطلب الأول: خطوات تأثير الإعلان على المستهلك
54	المطلب الثاني: كيفية استجابة المستهلك للإعلان وآثاره عند الاختيار
57	المطلب الثالث: مراقبة وتقييم فعالية الإعلان على المستهلك
59	المبحث الثالث: حماية المستهلك في ظل قوة تأثير الإعلان
59	المطلب الأول: مفاهيم ومصطلحات حول حماية المستهلك
61	المطلب الثاني: حماية المستهلك على المستوى الدولي
62	المطلب الثالث: حماية المستهلك في الوطن العربي
66	خاتمة الفصل الثاني
67	الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة نجمة للاتصالات
68	مقدمة الفصل الثالث
69	المبحث الأول: تقديم الشركة الوطنية للاتصالات «نجمة»
69	المطلب الأول: التعرف بالوطنية للاتصالات «نجمة»
70	المطلب الثاني: تنظيم مؤسسة نجمة، عروضها وخدماتها
79	المطلب الثالث: الإعلان في شركة نجمة
80	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
80	المطلب الأول: تحضير الاستقصاء

82	المطلب الثاني: تصميم قائمة الاستقصاء
84	المطلب الثالث: تنفيذ الدراسة
85	المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات
85	المطلب الأول: عرض و تحليل نتائج الاستبيان
96	المطلب الثاني: اختبار فرضيات البحث
99	خاتمة الفصل الثالث
100	الخاتمة العامة
104	الملاحق
112	قائمة المراجع



قائمة الجداول



قائمة الجداول

الصفحة	التعيين	الرقم
74	مدة صلاحية واستقبال لبطاقات نجمة	1
75	تسعيرة عرض Nedjma Pro	2
86	تحديد درجة التأثير	3
87	يوضح إجابات الأفراد على السؤال 1	4
87	يوضح إجابات الأفراد على السؤال 2	5
88	يوضح إجابات الأفراد على السؤال 3	6
88	يوضح إجابات الأفراد على السؤال 4	7
89	يوضح إجابات الأفراد على سؤال 5	8
89	يوضح إجابات الأفراد على السؤال 6	9
90	يوضح إجابات الأفراد على السؤال 7	10
91	يوضح إجابات الأفراد على السؤال 8	11
91	يوضح إجابات الأفراد على السؤال 9	12
92	يوضح إجابات الأفراد على السؤال 10	13
92	يوضح إجابات الأفراد على السؤال 11	14
93	يوضح إجابات الأفراد على السؤال 12	15
93	يوضح إجابات الأفراد على السؤال 13	16
93	يوضح إجابات الأفراد على السؤال 14	17
94	يوضح إجابات الأفراد على السؤال 15	18
94	يوضح إجابات الأفراد على السؤال 16	19
95	يوضح إجابات الأفراد على السؤال 17	20






قائمة الأشكال



قائمة الأشكال

الصفحة	التعيين	الرقم
21	الدائرة الذهبية للمزيج الإعلاني	1
25	دورة تخطيط الإعلان	2
45	هرم ماسلو للحاجات	3
56	نموذج رد الفعل المستهلك نحو الإعلان	4
70	الهيكل التنظيمي لمؤسسة نجمة	5





مقدمة عامة

يلعب الإعلان في العصر الحاضر دورا ذا أهمية فعالة ومؤثرة في حياتنا، فلا يمكن تحيل يوما يمر بدون إعلان عن منتج أو نشاط ما، وفي ظل التطورات المختلفة سواء أكانت اقتصادية أم اجتماعية أم سياسية تغيرت معها مفاهيم وأنماط الإعلان عما كان قديما، فبات يغلب عليه سرعة الإيقاع والخيال... فهو النافذة التي تطل من خلالها على مختلف السلع والخدمات التي تستند على الخصائص المميزة للتكنولوجيا وتستغل قوالبها الفنية والتقنية ومن أهمها مخاطبته حاستي السمع والبصر.

وتأتي أهمية اختيار أسلوب الإعلان الذي يجب استخدامه في مرحلة أولية من مراحل وضع الفكرة الإعلانية، كما يعتمد نجاح الإعلان على كيفية إحداث التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف، والوصول إلى إحداث ذلك التأثير ليس بالعملية السهلة حيث أنها تتضمن العديد من الجوانب الابتكارية التي يمكن أن تعبر عن الفكرة التي يبنها الإعلان بأسلوب في معين يمكن من خلاله إقناع المستهلك بقبول السلعة أو الخدمة واستخدامها، وهذا فإن الإعلان بوجه عام ينظر إليه كتعبير ابتكاري عن الأفكار الجديدة الخلاقة والتي هي أساس نجاح الحملات الإعلانية.

فالإعلان يتميز بأنه يستهدف تغيير سلوك المستهلك بالتأثير على اتجاهاته ورغباته وأساليب إدراكه للأمور والأشياء المحيطة به، وأن ذلك لن يتأتى إلا إذا توافرت معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك وتعمل على توجيهه في ناحية دون أخرى بالإضافة الى ضرورة التعرف على البيانات المتعلقة بأنماط السلوك الاستهلاكي.

إشكالية الدراسة:

هل تعتبر الفكرة الإعلانية المبتكرة أداة فعالة في التأثير على سلوك المستهلك؟

تأسيسا على هذه الإشكالية يمكن أن نطرح مجموعة من الأسئلة التي تحدد الإطار العام لتوجهات الدراسة، وهي:

1. ما المقصود بالابتكار الإعلاني؟ وما هي المحددات الأساسية لها؟
2. ما المقصود بسلوك المستهلك؟ وماهي العوامل المؤثرة فيه؟
3. ما هو واقع تأثير مشتركين بجملة للاتصالات بالأفكار الإعلانية المبتكرة؟

فرضيات الدراسة:

كمحاولة للإجابة على الأسئلة السابقة ارتأينا وضع الفرضيات التالية وكإجابة أكثر احتمالاً عما نقوم بفحصه من إشكالية وهي:

1. من بين المحددات الأساسية للابتكار الإعلاني:

- استخدام معلومة دقيقة خاصة بتفضيلات المستهلكين.
- التكامل مع عناصر المزيج التسويقي.
- القدرة على المزج الفريد بين الحقائق العلمية والخيال الخلاق.

2. هناك عوامل داخلية وخارجية تؤثر على سلوك المستهلك وهي:

أ. عوامل داخلية:

- الدوافع، الشخصية، الإدراك، الاتجاهات، التعلم.

ب. العوامل الخارجية:

- الأسرة، الجماعات المرجعية، البيئة المحيطة، الطبقات الاجتماعية.

3. يتأثر مشتركو لجنة للاتصالات بدرجة كبيرة بالأفكار الإعلانية المبتكرة التي تستعملها الشركة فيمل بخص العروض الجديدة.

أهداف الدراسة:

تهدف من خلال هذه الدراسة إلى ما يلي:

- 1- تبيان ما المقصود بالإعلان، والتعرف على أنواعه وأهدافه التي يسعى إلى تحقيقها وكذا وظائفه التي يقوم بها.
- 2- إظهار مختلف الوسائل الإعلانية ومعرفة العوامل التي تؤثر على عملية اختيارها من طرف المؤسسات.
- 3- تفسير سلوك المستهلك، وذلك استناداً على مختلف التعاريف التي تناولته ومختلف النماذج المفسرة له وكذلك معرفة العوامل التي تؤثر على قرارات شرائه، وكيفية اتخاذ هذه القرارات.
- 4- معرفة الأثر الذي تطبعه الأفكار الإعلانية المبتكرة على سلوك المستهلكين وعلى أي شكل يتم هذا الأثر.

5- معرفة وقع الإعلان في شركة نجمة للاتصالات، والكشف على مدى اعتماده على الوسائل الإعلانية والأفكار المبتكرة، وكيفية تأثيرها على سلوك مشتركها.

6- إيجاد بعض النتائج والتوصيات والتي من شأنها أن تضمن لشركة نجمة للاتصالات اتساقية لنهايات النقال في تفعيل دور العملية الإعلانية ووسائل الإعلان بما تحقق مصلحة الشركة والمستهلك والمجتمع ككل.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من منطلق الحاجة إلى الاهتمام بنشاط التسويق وممارسته في إطار اختيار الأفكار الإعلانية المبتكرة المناسبة في التأثير على سلوك المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة الترويجية، هذا من جهة، ومن جهة أخرى من منطلق التطور التكنولوجي الراهن في عالم الاتصالات، ووسائل الإعلان، مما أدى إلى عولمة المنتجات وظهور الإعلان الإلكتروني وإلى مواكبة ومعايشة المستهلكين لهذا التطور، ولذلك فهذه الدراسة تمثل مساهمة علمية يمكن أن يستفيد منها المختصون والعامان في مجال التسويق عامة، ومجال الإعلان خاصة.

ولعل ما يضيفي مزيداً من الأهمية على هذه الدراسة ما يلي:

1- محدودية الدراسات العلمية التي تهتم بتطبيق المؤسسات لمنهج الإعلان عند ممارستها للنشاط التسويقي.

2- الحاجة إلى زيادة الوعي الإعلاني وتصحيح بعض المفاهيم الخاطئة لدى بعض المسؤولين عن التسويق في المؤسسة.

3- أهمية إثراء الفكر التسويقي بالاستخدام الأمثل للوسائل الإعلانية عند قيام المؤسسة بالنشاط الإعلاني، بما يؤثر إيجاباً على المستهلكين المرتقبين.

منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية البحث و اختبار الفرضيات سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بالنسبة للقسم النظري للدراسة، لأنه يلائم تقرير الحقائق و إبراز المفاهيم المرتبطة بالبحث و فهم مكونات الموضوع، إضافة إلى تحليل الروابط و الأبعاد المختلفة بين المفاهيم. أما القسم التطبيقي فقد اعتمدنا على منهج دراسة حالة، ووقع الاختيار على شركة نجمة للاتصالات.

هيكل الدراسة:

تتكون هذه الدراسة من قسمين:

القسم النظري: و سوف نتعرض فيه بالشرح و التحليل لأهم المفاهيم في هذه الدراسة، والتي يمكن حصرها مبدئيا في مفهومين رئيسيين (الابتكار الإعلاني، سلوك المستهلك)، و سوف نعتمد في ذلك على الرصيد المعرفي المتوفر.

القسم التطبيقي: سوف نحاول من خلاله إسقاط المفاهيم المدروسة نظريا على الواقع الجزائري ومن ثم استخلاص النتائج واختبار الفرضيات.

صعوبات البحث:

واجهنا بعض الصعوبات وهذا من خلال:

1. صعوبة إنجاز دراسة ميدانية.
2. محدودية الوقت المخصص للدراسة.
3. عدم استجابة المؤسسة لموضوع الدراسة بشكل جيد لطلب الباحثين.



الفصل الأول

الابتكار الإعلامي



مقدمة الفصل الأول

يعتبر الإعلان أحد الوظائف الأساسية التي تعتمد عليها المنظمة في تعريف العملاء بالمنتجات وحثهم على الشراء، بالإضافة إلى العناصر الترويجية الأخرى من البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

فأثر الرسالة الإعلانية لا يعتمد فقط على ماذا يقال فيها، ولكن أيضاً على كيف يتم تنفيذها (كيف تقال)، إذ يعتبر تنفيذ الحملة الإعلانية أحد المراحل الهامة المضافة إلى استكمال شكل الإعلان وجوهره، فهو عمل فني إبداعي يحتاج إلى أفراد متخصصين مؤهلين علمياً وقادرين بشكل عملي على ترجمة الفكر الإعلاني بمعالجات فنية لانتفاء أفضلها، ولضمان نجاح الرسالة الإعلانية يجب العناية بكافة العناصر الشكلية والموضوعية للتأثير على الجمهور المستقي للرسالة الإعلانية من خلال جذب الانتباه والقدرة على الإقناع.

لذا لا يبدو الابتكار الإعلاني عملية بسيطة، أو جهد فردي، أو موهبة فطرية فقط، وإنما يبدو بوضوح كعملية متداخلة لها محددات أساسية تؤثر وتتأثر بالعديد من المتغيرات التي لا نستطيع أن نتوقع إعلاناً مبتكراً دون الوعي بها. وفي هذا الفصل سوف نشترك إلى العناصر الآتية من خلال ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: ماهية الإعلان.

المبحث الثاني: تخطيط وتصميم الحملات الإعلانية.

المبحث الثالث: الابتكارية في الإعلان.

المبحث الأول: ماهية الإعلان

يحتلّ الإعلان مكانةً متميزة ضمن المزيج الترويجي، كونه يلعب دوراً مهماً وكبيراً في مجال الترويج للمنتجات، ويعتبر الإعلان نشاط اتصال بين المؤسسة – على اختلاف أنواعها وأشكالها - والمستهلكين بهدف تحفيزهم على الشراء، والإبقاء على ولائهم لمنتجاتها دون أن يتحولوا إلى منتجات أخرى منافسة.

المطلب الأول: نشأة وتعريف الإعلان

لما كانت وظيفة الإعلان تعتبر إحدى مرتكزات عمليات التسويق، فإنها تزيد من نشاطات التطوير والتحسين ورفع مستوى معيشة المواطنين، وذلك من خلال ما تؤديه هذه الوظيفة من منافع مادية وخدمات توجيهية وثقافية، وعليه سيتم التركيز في هذا المطلب على العناصر الآتية:

الفرع الأول: تاريخ ظهور الإعلان

لم يكن الإعلان حديث العهد بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن المرحلة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية، ففي العصور القديمة يمثل الإعلان في النقوش الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية ليعلم عن تاريخ قدم لحضارات قديمة بكل قيمها وتقاليدها وعاداتها، ويمكننا تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان في تطوره إلى¹:

أولاً: مرحلة ما قبل ظهور الطباعة

حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سبب في استخدام النقوش والإشارات والرموز كوسيلة لإيصال الرسالة الإعلانية.

ثانياً: مرحلة ظهور الطباعة

أدى ذلك إلى تطور الإعلان وتوفرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة، حيث تخطى حدود المنطقة الواحدة، وقد ساعد ذلك في انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير.

¹ عاشر موسى الشاذلي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2006، ص: 15-16.

ثالثا: مرحلة الثورة الصناعية

وفيهما ازدادت أهمية الإعلان نظرا لكبر حجم الإنتاج وتعدده وازدياد حدة المنافسة، حيث أصبح الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وإحدى المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك.

رابعا: مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون

بظهور المخترعات الحديثة بدأ الإعلان ينتشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه.

خامسا: مرحلة الإمداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى

كالاتصال بعلم الاجتماع وعلم النفس والرياضيات، ومنها انطلق الإعلان ليضع المبادئ والأصول ويلتمس طريقة بين فروع المعرفة الأخرى يشبه وجوده كمنشآت مميز. ومن أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان ما يلي:¹

- 1- ظهور الطباعة والكتابة بشكلها المتعارف عليه حاليا، وهذا ما يرافقه التعدد في وسائل الاتصال وطرقه الأمر الذي يتطلب استخدام الإعلان كوسيلة للتعبير عن رغبات الأطراف المختلفة لعقد الصفقات التجارية.
- 2- ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية، الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من الفائض في الإنتاج.
- 3- بدء ظاهرة الأسواق الكبيرة التي تشمل أعداد هائلة من المستهلكين وإبلاغهم بالمعلومات اللازمة عن سلعة المؤسسة، ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال المختلفة.
- 4- استمرار تراكم التطور الفني التكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع الجديدة، وهذا استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها.
- 5- الزيادة في الدخل القومي وكذا الدخل الفردي المتاح للإنفاق، حيث أن الزيادة في الطلب الفعال يخلق لدى البائعين أو المنتجين بصفة عامة رغبة في الحصول على حصة أكبر من هذا الطلب الفعال، ومن هنا تشتد المنافسة من خلال النشاط الإعلاني لكسب ثقة أكبر عدد من المستهلكين وذلك بهدف إقناعهم لشراء ماركات معينة.

¹ طاهر موسى الدبالي، أحمد شاكر العسكري، مرجع نفسه، ص: 16-17.

الفرع الثاني: تعريف الإعلان

يمكن تعريف الإعلان بأنه "أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بالمنتج بواسطة مؤسسة ما أو شخص معين".¹

وتعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association) بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".²

ويرى فيليب كوتلر (Philip Kotler) أن "الإعلان هو فن التعريف، حيث يساعد المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها؛ كما يساعد المستهلكين على التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها".³

وبعبارة أخرى فإن الإعلان في نظر فيليب كوتلر (Philip Kotler) هو "تلف لوائي السائط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة علم الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منظمات معلن عنها".⁴

فبالنظر إلى تعاريف الإعلان السابقة الذكر يمكن أن نحدد بعض الخصائص الأساسية للإعلان والتي تعتبر بمثابة معيار لتفرقة بينه وبين مختلف الوسائل الاتصالية الأخرى، وهي كالتالي :

1. الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن و الجمهور المعلن إليه (مستهلك نهائي أو مستخدم صناعي)، فالرسالة و المعلومات التي تحتويها تنتقل بصورة غير مباشرة من خلال الوسائل الإعلانية المختلفة الكتابية (المصحف)، أو السمعية البصرية (التلفزيون).
2. إن الإعلان لا يتنصر على عرض وترويج السلع فقط، وإنما يمتد ذلك ليشمل - حتى الأفكار و الخدمات والأشخاص والمؤسسات والدول أيضا.
3. يهدف المعلن من خلال عرض رسالته الإعلانية في مختلف وسائل الإعلام والنشر إلى إحداث التأثير والإقناع الإيجابي نحو المستهلك على اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
4. إن أحد أهم السمات المميزة للإعلان عن غيره من النشاطات الأخرى هو وضوح شخصية المعلن في الإعلان وكذا نشاطه.

¹ عبد السلام أبوحنف، أساسيات التسويق، الجزء الثاني، قسم إدارة الأعمال، لإسكندرية، مصر، 1996، ص 623.

² بشير عباس العلق، فحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1999، ص:239.

³ Philip Kotler, les clés du marketing, traduit par Marie-france pavillet, Ed village mondial, Paris 2003, p147.

⁴ Philip Kotler, le marketing selon Kotler, traduit par Marie-france pavillet, Ed village Mondial Paris, 1999, p119.

5. الإعلان يعد مدفوع القيمة، فالمعلن يتحمل تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة والتي تتولى إيصال المعلومات إلى القطاع المستهدف.
6. تزداد أهمية الإعلان عند التعامل مع السلع الاستهلاكية مقارنة مع السلع الصناعية.

المطلب الثاني: أهداف ووظائف الإعلان

للإعلان أهداف ووظائف كثيرة لا يمكن تجاهلها؛ لذا تجدر الإشارة إليها فيما يلي:

الفرع الأول: أهداف الإعلان

يعتبر تحديد أهداف الإعلان بمثابة الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الإعلانية وأساس نجاحها، ويمكن حصر هذه الأهداف في:

أولاً: الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان

هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين وبشكل أوضح، فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان، ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية:¹

- 1- من خلال توفير المعلومات والبيانات عن السلع.
- 2- من خلال العمل على تغيير الرغبات عن طريق إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء شرائه واستخدامه للسلعة.
- 3- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة، أي تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى الماركة التي يعلن عنها.

ثانياً: التأثير الفاعل في المستهلكين المستهدفين

حيث يتم إقناعهم وحثهم على الشراء، على أن يتحقق هدف آخر جوهرى للإعلان والمتمثل في توضيح مضامين ومنافع المنتج وخصائصه ومزاياه، أي خلق وعي بالمنتج.²

¹ بشير عباس، قطران العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 1999، ص: 254.

² نادر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حنان، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص: 151.

ثالثاً: التذكير بوجود السلعة والحثُّ على استخدامها

ويتناسب هذا الهدف العديد من السلع الميسرة التي يتم شراؤها بصفة مستمرة ومنتظمة، وكذلك الشركات التي حققت نصيباً كبيراً ومستقراً في السوق ويهمها أن تحافظ على هذا الجزء.¹

رابعاً: تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة

ويستخدم هذا الهدف في جلب مستهلكين جدد للسلعة عن طريق التركيز في الإعلانات على الخصائص المميزة للسلعة والتي تُعطيها مكانةً فريدة بين السلع المعروضة في الأسواق.²

خامساً: الحث على زيادة معدلات شراء واستعمال المنتج

حيث أن بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال المنتجات بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية منها؛ مثال ذلك استعمال معجون الأسنان ثلاث مرات يومياً.³

سادساً: بناء صورة ذهنية طيبة لسمعة المؤسسة

تدعيم اسمها التجاري، ليس فقط في أذهان المستهلكين بل حتى لدى أطراف أخرى، مثل الموردين، الموزعين، حملة الأسهم والمتعاملين معها، فكثير ما نجد أن المؤسسات تدعم الأنشطة الثقافية أو القيام بالأعمال الخيرية، وغيرها.⁴

سابعاً: جذب مستهلكين جدد أو جيل جديد من المستهلكين

وبذلك تُعد الحملة الإعلانية لتشمل فئات جديدة كل فترة زمنية، وبناء مفاهيم جديدة خاصة بطبيعة الأفراد المستهلكين للسلع والخدمات، وذلك مثل أدوات التجميل وأمواس الخلاقة وغيرها.⁵

¹ محمد فريد الصبحي، الإعلان، دار الجامعة، الإسكندرية، 1997، ص: 87.

² المرجع نفسه، ص: 88.

³ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، المتحدة للإعلان، القاهرة، الطبعة التاسعة، 1999، ص: 502.

⁴ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان المجازي، دار البازوري، عمان، 2007، ص: 154.

⁵ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص: 502.

ثامنا: تحقيق الاتصال بالمستهلكين

الغرض من هذا الهدف هو أن المستهلكين الذين يصعب الاتصال بهم عن طريق رجال البيع أو تدعيم هؤلاء في السوق، فالإعلان يوفر عليهم الكثير من الكلام والشرح.¹

تاسعا: مواجهة المنافسة

وذلك بإغراء المستهلكين بالتحول من علامة تجارية إلى أخرى، أو من سلعة لأخرى، ويساهم الإعلان المقارن في تحقيق مثل هذا الهدف.²

وتجدر الإشارة في هذا المجال أنه لا بد أن تكون هذه الأهداف موضوعة في شكل كمي قابل للقياس والمتابعة، فعلى القائمين بالإعلان أن يجعلوا منه إعلانا مرنا يتكيف مع المواقف التي تواجهها المؤسسة الداخلية منها والخارجية، وهذا ما أكدته مجموعة من الدراسات العلمية.³

الفرع الثاني: وظائف الإعلان

يحتق الإعلان وظائف لكل من المنتجين، المستهلكين، الموردعين، الوسائل الإعلانية، وبالنسبة للمجتمع عامة، فبالنسبة للمنتجين:⁴

أولا: يستخدم الإعلان لتحقيق الأرباح في المدى الطويل

وذلك من خلال مساهمته في زيادة العلب على منتجات المؤسسة، وهذا بتزويد المستهلكين الحاليين والمرتقبين بمعلومات عن صفاتها ومزاياها، وحثهم على شرائها.

ثانيا: يساهم الإعلان بشكل فعال وبصورة غير مباشرة في تطوير المنتجات

حيث أصبح من اللازم أن يبحث المنتج عن ميزة أو خاصية يمكن أن يستغلها إعلانياً، حيث تزيد من مبيعاته، وذلك من خلال تحسين وتطوير منتجاته.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار النافع، عمان، الطبعة الأولى، 2007، ص: 192.

² بشر عيسى العلا، علي محمد ربيعة، مرجع سبق ذكره، ص: 154.

³ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص: 500.

⁴ أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق، عمان، الأردن، 2000، ص: 201-202.

ثالثاً: الإعلان يخفض تكاليف الإنتاج

كونه يحقق زيادة في عدد الوحدات المباعة، الأمر الذي يمكن من تحقيق الاستغلال الأمثل للطاقت الإنتاجية المتاحة للمؤسسة والتشغيل الاقتصادي لها، وبالتالي تخفيض بحمل التكاليف لتوزيعها على عدد كبير من الوحدات المنتجة والمباعة.¹

رابعاً: الإعلان ينشر المعلومات بسرعة، مما لا يعطي المنافسين فرصة الحاق بالمنتج.

كما أن للإعلان عدة وظائف أخرى بالنسبة للمنتجين تتجلى فيما يلي:

خامساً: يعمل الإعلان على توفير في تكاليف التوزيع

إذ أنه إذا احتسبنا تكاليف وصول الرسالة الإعلانية إلى كل مستهلك عبر الوسائل الإعلانية لوجدنا أنها تقل كثيراً عن حالة المقابلة عن طريق مندوب البيع.²

سادساً: يعمل الإعلان على مساعدة وتشجيع وتحفيز كل من مندوبي البيع وتجار التجزئة على عرض السلع، وأداء العاملين بالمؤسسة.³

ويمكن تحديد وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلكين فيما يلي:⁴

- 1- تسهيل مهمة الاختيار.
- 2- تحديد زمان ومكان توافر المنتجات.
- 3- تزويد المستهلكين بمهارات مفيدة.*
- 4- رفع المستوى المعيشي للمستهلكين.

¹ أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق، عمان، الأردن، 2000، ص 201-202.

² عبد الجبار مندوب، العاشي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار البازوري العلمية، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1998، ص: 33.

³ المرجع نفسه، ص: 35.

⁴ بشير عيسى العلق، فحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص: 255-256.

* مثلاً استبدال بطارات السيارات كل فترة زمنية محددة، أو تعليم المستهلكين كيف يحافظون على صحتهم أو استثمار مدخراتهم.

كما يعمل الإعلان بالنسبة إلى الموزعين على:

1- جذب العملاء إلى المتجر.

2- سرعة دوران السلعة.

3- مأزرة مجهودات البائعين.

4- الإعلان يبني شهرة المتجر وشخصيته.

من المعلوم أن الوسائل الإعلانية في الأصل قامت لأغراض الإعلام والتثقيف والترفيه، ثم صار استخدامها لأغراض الإعلان، ولقد استفادت هذه الوسائل من مباشرتها للإعلان كثيراً بحيث صار يقدم لها وظائف عديدة يمكن إيجازها في الآتي:²

1- الإعلان كمصدر عام للدخل.

2- الإعلان يوسع قاعدة جمهور الوسيلة الإعلانية والإعلامية.

3- الإعلان يرفع من المستوى الفني للوسيلة الإعلانية.

يقوم الإعلان بعدة وظائف للمجتمع، فضلاً عن الوظائف التي يقدمها لكل من الأطراف ذات العلاقة السابق ذكرها، ويمكن إيجاز هذه الوظائف فيما يلي:³

1- الإعلان يزيد من درجة رفاهية المجتمع.

2- الإعلان يساعد على إيجاز خطط التنمية الشاملة.

3- الإعلان أداة ثقافية.

4- الإعلان ينمي الشعور بالعدالة الاجتماعية.

¹ عبد الجبار مندوب الغانمي، مرجع سبق ذكره، ص: 38.

² المرجع نفسه، ص: 39-40.

³ المرجع نفسه، ص: 41-43.

المطلب الثالث: أنواع الإعلان

هناك أنواع مختلفة من الإعلان يؤدي كل منها وظيفة مختلفة أو يساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره من أنواع الإعلان الأخرى. ولفهم فلسفة الإعلان ومحتواها أصبح من الضروري ليس فقط معرفة ما هو الإعلان وما هي وظيفته، بل الإحاطة بتلك الأسس والمعايير المعتمدة في تبويبه وتصنيفه لما في ذلك من تأثير مباشر على تخطيط وصياغة أهداف الحملة الإعلانية، واختيار وسائل نشرها. وفي الواقع هناك مجموعة متعددة من المعايير والأسس التي يمكن استخدامها في تحديد أنواع الإعلان المختلفة، وذلك على النحو التالي:¹

الفرع الأول: تقسيم الإعلان حسب التغطية الجغرافية

أولاً- الإعلان الدولي: هو ذلك الإعلان الذي يظهر في وسائل النشر المتداولة في أكثر من دولة، مثل إعلانات الشركات الأجنبية التي تمتد نشاطها التسويقي إلى الأسواق الدولية بهدف إثارة الطلب على منتجاتها.

ثانياً- الإعلان القطري: هو ذلك الإعلان الذي يصمم ليصل إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين ضمن ذلك القطر الذي تباع فيه السلع المعلن عنها، ويفترض هذا النوع من الإعلان استخدام طريقة التوزيع الشامل للمنتجات المؤسسة، والأمثلة على ذلك هي الإعلانات التي تمتد نشاطها الإنتاجي والخدمي إلى جميع المحافظات.

ثالثاً- الإعلان المحلي: هو ذلك الإعلان الذي يتشد الوصول إلى المستهلكين القاطنين ضمن منطقة جغرافية محددة كمدينة معينة وضواحيها، وفي أغلب الحالات يستخدم هذا النوع من الإعلان لترويج الخدمات كما هو الحال في إعلانات أصحاب المطاعم ومكاتب العقارات التي عادة ما تظهر في الصحف أو محطات الإذاعة والتلفزيون المحلية.

الفرع الأول: تقسيم الإعلان حسب المضمون

أولاً- الإعلان التجاري: وهو الذي يكون الغرض منه ترويج المبيعات من سلعة أو خدمة معينة.

ثانياً- الإعلان غير التجاري: يهدف هذا النوع من الإعلان الذي يسمى بإعلان المؤسسات في بعض الأحيان إلى خلق صورة ومركز متميز للمؤسسة، وبناء شهرة واسعة وطيبة لها ولمنتجاتها لدى المستهلكين أو المتعاملين معها بغض النظر عن الترويج لسلعة أو خدمة معينة.

¹ إسماعيل السيد، الإعلان: الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون ذكر سنة النشر، ص: 162.

الفرع الثالث: تقسيم الإعلان حسب التأثير المطلوب

أولاً- الإعلان ذو الأثر المباشر: هو الإعلان الذي يهدف إلى إثارة رغبة الشراء لدى المستهلك وجعله يتصرف في الاتجاه المرغوب بأسرع وقت ممكن، ومن الأمثلة على هذا النوع الإعلانات الخاصة بالتصفيات والتزويلات، حيث يثير الإعلان لدى القارئ الرغبة في الشراء حالاً قبل فوات الأوان.

ثانياً- الإعلان ذي الأثر غير المباشر: وهو ما نلاحظه في الإعلانات التي هدفها التأثير على المستهلك على مدى فترة طويلة نسبياً، وذلك من خلال تغيير سلوكه أو اتجاهاته نحو السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان.

الفرع الرابع: تقسيم الإعلان حسب نوع الجمهور

أولاً- إعلان المستهلك الأخير: وهي تلك الإعلانات التي توجه إلى المستهلك الذي يستخدم السلعة أو الخدمة لأغراض شخصية أو لأغراض منزلية، ويطلق عليه في هذه الحالة الإعلان الاستهلاكي.

ثانياً- إعلان المستعمل الصناعي: يوجه هذا النوع من الإعلان إلى الأشخاص الذين يشترون السلع لاستعمالات المؤسسة التي يعملون فيها وليس لاستعمالاتهم الشخصية، ويركز هذا النوع من الإعلان الذي يستخدم وسائل النشر المتخصصة على دوافع الشراء الرشيدة والعقلانية.

ثالثاً- إعلان الوكلاء والموزعين: قد يوجه الإعلان أحياناً إلى أولئك الأشخاص الذين يشترون السلع من أجل إعادة بيعها ثانية كما هو الحال في الإعلانات الموجهة إلى التجار والوكلاء، ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى التأثير على أصحاب المحلات وحثهم على شراء وتخزين السلع المعلن عنها، ويظهر عادة في المحلات والعبء المتدعجة التي تنشر معلومات عن السلع وأسعارها ومميزاتها وهواش البيع التي يمكن تحقيقها في حالة التعامل معها.

رابعاً- الإعلان لأصحاب المهن: يوجه هذا النوع من الإعلان إلى أصحاب المهن كالأطباء والصيدلة والمهندسين المعماريين الذين يشترون عدداً من السلع لاستعمالاتهم المهنية، أو يقومون بالإشارة على عملائهم بشراء عدد آخر منها لاستعمالاتهم الشخصية حيث تكون توصياتهم في هذا المجال ذات أثر فعال في إتمام عملية الشراء، وتستخدم في هذه الحالة الوسائل الاعلانية المتخصصة كالمجلات المهنية أو البريد المباشر.

الفرع الخامس: تقسيم الإعلان حسب الهدف:

أولاً- إعلان تعليمي: وهو الذي يهدف إلى تعليم المستهلكين الطريقة الصحيحة في استخدام السلع الجديدة أو السلع الحالية التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة بما يؤدي إلى زيادة كفاءة استخداماتها، ولا شك أن هذا النوع من الإعلان من اللوازم المهمة في المجتمع الذي يتميز بتخطيط الإنتاج وحرية الاستهلاك.

فالمستهلكون يظنون محتاجين إلى من يعرفهم بحقيقة حاجاتهم وكيفية إشباعها، موفراً عليهم الجهد والوقت والمال.

ثانياً- إعلان تذكيري: ويستهدف هذا النوع من الإعلان مقاومة أثر النسيان لدى المستهلكين، ومواصلة تذكيرهم باسم وطبيعة وخصائص السلعة أو الخدمة المعروفة لهم.

ثالثاً- الإعلان الإخباري: يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع أو الخدمات التي لا تتوفر لدى المستهلكين معلومات كافية عنها، أولاً يعرفون كيف ومتى ومن أين يحصلون عليها، لذلك تتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في تزويد جمهور المستهلكين بالمعلومات التي تبرز لهم المزايا والخصائص والخدمات المعلن عنها بأقل جهد ممكن.

الفرع السادس: تقسيم الإعلان حسب العدد:¹

أولاً- إعلان فردي: وهنا يعلن منتج معين عن سلعه وخدماته إذ نجد أن هذا المعلن يمارس الإعلان بصورة فردية دون مشاركة مع معالين آخرين.

ثانياً- إعلان جماعي: حيث لا يتفرد معلن واحد بالإعلان بل يتعاون عدد من المنتجين في الإعلان معاً عن منتجاتهم.

¹ محمد صالح مؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص: 432.

المبحث الثاني: تخطيط وتصميم الحملات الإعلانية

إن التخطيط والتصميم الجيد للبرامج والحملات الإعلانية وكذا تنفيذها ومتابعتها وتقييمها تعد من المتطلبات الأساسية لنجاح النشاط الإعلاني من جهة والنشاط التسويقي ككل للمؤسسة من جهة أخرى لذا وقبل أن نتعرض لهذه الخطوات التي تمتد بها الحملة الإعلانية عند إعدادها، لا بد أن نتعرض لبعض المفاهيم الأساسية منها:

المعلن: "أي شخص أو منظمة يقوم بالاتصال غير الشخصي من خلال عدة وسائل بهدف توجيه رسالة معينة إلى مجموعة مستهدفة أو محددة من الجمهور".¹

الحملة الإعلانية: وهي "مجموعة من الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة والتي تغطي فترة زمنية معينة وتحتوي على عدد من الرسائل لها هدف أو مضمون مشترك".²

الرسالة الإعلانية: هي "مزيج متجانس وسدروس من الكلمات والأصوات والحركات والإيقاعات واللمسات المرئية المباشرة وغير المباشرة".³

الوكالات الإعلانية: ما هي إلا "شركات مستقلة ذات ملكية خاصة تعمل على تقديم الخدمات المتخصصة في مجال الإعلان بصفة خاصة والتسويق بصفة عامة".⁴

هذه الوكالات هي حديثة النشأة في الجزائر، ونجد أن معظم الرسائل الإعلانية منجزة من طرف الوكالة الوطنية للنشر والإعلان ANEP، أما في العالم فأول ظهور لها كان في الولايات المتحدة وذلك بشراء المساحات المختلفة في الصحف والمجلات، وتخصيصها للإعلانات المختلفة مقابل عمولة معينة.

¹ عبد السلام أبوحنف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة الإشعاع للنشر، الإسكندرية، 2001، ص: 22.

² عبد السلام أبوحنف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، 2000، ص: 123.

³ بشير اعلاق، علي رابعة، الترويج والإعلان، مرجع سبق ذكره، ص: 336.

⁴ محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص: 255-256.

المطلب الأول: تخطيط الحملة الإعلانية

إن تخطيط الحملة الإعلانية هي الخطوة الأولى التي من خلالها توجه الجهود لتحقيق الأهداف الإعلانية المحددة مسبقاً من قبل المنظمة، ومن خلال هذا المبحث ستعرض لبعض الأساليب المعتمدة في تخطيط الحملة الإعلانية وكذا أهم الخطوات والمراحل التي تمر بها.

الفرع الأول: أساليب تخطيط الحملة الإعلانية

أولاً- أسلوب الخطة المستمرة: ويمقتضى هذا الأسلوب يتم توجيه الحملة الإعلانية إلى الجمهور بصفة عامة طول مدة الحملة، وقد تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة، وتتضمن من البيانات والمعلومات ما يتكرر نشره في الوسائل الإعلانية المختارة، أوقد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل تتركز كل منها على فكرة إعلانية معينة ولا علاقة بين الواحدة منها والأخرى، إلا أنها تصدر من معن واحد.

ويتناسب هذا الأسلوب مع السلع ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة فئات المجتمع والتي يكون التركيز فيها على نقاط بيعية محددة وسهلة، كما يستخدم في حالة الإعلان عن اسم المنظمة لخلق رأي عام مؤيد لها وصورة ذهنية محببة إلى الجماهير بوجه عام.

ثانياً- أسلوب الخطة المجزأة: ويصلح هذا الأسلوب للشركات التي تبني مفهوم قطاعية السوق وتقوم بخدمة أكثر من هدف سوقي في نفس الوقت، ومن ثم فإن مستهلكيها يمكن تقسيمهم إلى فئات متباينة، تشترك كل فئة أو مجموعة في عدد من الخصائص، ومن ثم يتم إعداد رسالة إعلانية - أو سلسلة كل فئة أو مجموعة في عدد من الخصائص، ومن ثم يتم إعداد رسالة إعلانية - أو سلسلة من الوسائل - لكل فئة أو قطاع مستهدف، وتحتوي كل رسالة على مجموعة من المعلومات، ونقاط التركيز تختلف عن المجموعة الأخرى، وذلك حسب طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه، ومن ثم تجزأ الحملة إلى عدة مجموعات بحيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير على قطاع معين من المستهلكين.

ثالثاً- أسلوب الخطة المتكاملة: ويقوم هذا الأسلوب على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي. ولكن في إطار هدف واحد في النهاية تعمل الحملة على تحقيقه، ومن ثم يقسم الهدف العام إلى مجموعة من الأهداف الفرعية بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة، وتقوم بمعالجتها ويكون هناك نوع من التسايع في الأفكار حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الإعلانية تكون مجموعة الأفكار قد حققت الهدف النهائي من الحملة.

الفرع الثاني : خطوات ومراحل تخطيط الحملة الإعلانية

إن الخطوات الأساسية التي تتبع لضمان تخطيط فاعل للحملة الإعلانية هي كالاتي:¹

أولاً- تقييم الفرصة الإعلانية: وقبل البدء في عملية تخطيط الحملة الإعلانية لا بد على المعلن أن يقرر ما إذا كان الإعلان سوف يلعب دوراً في وضع تسويقي معين وهناك خمس شروط تحكم الفرصة الإعلانية هي:²

- ❖ وجود طلب أولي واعد.
- ❖ احتمال جيد لتمييز السلعة، فالإعلان يحقق نجاحات أكبر إن ركز على التمييز في السلعة المعننة.
- ❖ وجود مزايا فعية، فالإعلان يلعب دوراً مهماً في بناء ارتباطات ذهنية حول المزايا المعننية للسلعة.
- ❖ وجود دوافع شراء عاطفية قوية.
- ❖ توفر الأموال اللازمة.

ثانياً- تحليل السوق: وتفيد هذه الخطوة في الإجابة على السؤالين التاليين:

❖ أين نحن الآن ؟

❖ لماذا نحن هناك ؟

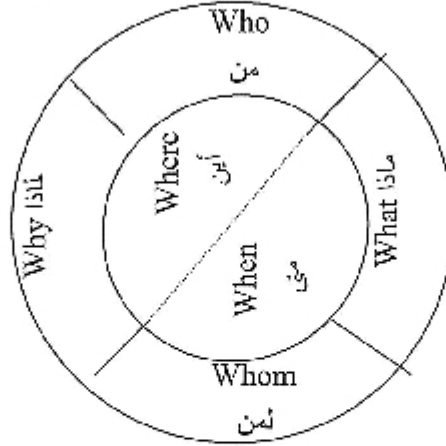
وتحديد السوق المستهدفة للسلعة تعد غاية في الأهمية في هذه الخطوة فبمعرفة خصائص المستهلكين في ذلك السوق تبدأ عملية تخطيط الحملة الإعلانية للوصول إليهم والتأثير على سلوكياتهم الاستهلاكية بما يحقق الأهداف المنشودة، والإعلان المبدع هو الإعلان المتسائل دائماً والذي يمكن تصور تساؤلاته في الدائرة الذهنية التالية:³

¹ بشير العلاء، علي رابعة، الترويج والإعلان، مرجع سبق ذكره، ص: 244.

² المرجع نفسه، ص: 245-246.

³ للرجع نفسه ص: 197.

الشكل رقم (01) : الدائرة الذهنية للمزيج الإعلاني.



المصدر : بشر العلق، علي رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دهر اليازوري، عمان، 2007، ص 197.

ثالث- تحديد أهداف الإعلان : إن تحديد أهداف المنظمة هو الأساس الذي يتم منه اشتقاق أهداف التسويق ثم يتم تحديد أهداف الإعلان من هذه الأهداف التسويقية المتعددة للشركة، ولا بد من تحديد أهداف الإعلان بصورة محددة ودقيقة حتى يمكن استخدام هذه الأهداف في تقييم الإعلان عقب تنفيذ كذلك إذا تعددت أهداف الحملة الإعلانية فلا بد من ترتيب هذه الأهداف وفقاً لأهميتها النسبية إلى أهداف طويلة ومتوسطة وقصيرة الأجل.¹

رابعاً- وضع ميزانية الإعلان: إن تحديد مخصصات الإعلان ترتبط بالأهداف التي تسعى الحملة لتحقيقها وكذا طبيعة السلعة المعلن عنها والسوق المستهدفة بالإعلان، وهي ترتبط أيضاً بالزمن، إلا أنه لا بد أن تراجع دورياً نتيجة للتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية، أي أن هذه الميزانية لا بد أن تكون تفصيلية وموضوعية تكفي لإنجاز الأعمال المتضمنة في برامج الحملة الإعلانية، وأهم طرق تحديد مخصصات الإعلان هي:²

- ❖ تحديد نسبة معينة من مبيعات العام الماضي.
- ❖ تحديد نسبة معينة من المبيعات المرتقبة (المحتملة).
- ❖ تخصيص مبلغ يكفي للصرف على المهمة المراد تحقيقها.
- ❖ تحديد مبلغ على أساس ما ينفقه المنافسون على الإعلان.

¹ بتصرف: إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، دار الجامعة، الإسكندرية، 2001، ص: 359.

² بشر العلق، علي رابعة، الترويج والإعلان، مرجع سبق ذكره، ص: 252- 253.

❖ المرح بين الطرق السابقة.

خامساً- تطوير الإستراتيجية الإعلانية: وتتعلق هذه الخطوة بالقرارات الفنية المتعلقة بإعداد الدعاوي الإعلانية، وتصميم النواحي الفنية والابتكارية الخاصة بالإعلان وإخراجه، وكذا القرار باختيار الوسائل الإعلانية وخطوات عملية الاختيار ومعاييرها أو اختيار الوكالة الإعلانية في حالة إسناد مهمة التنفيذ إلى جهة خارج المنظمة.

1. اختيار وسائل الإعلان : يتوقف اختيار وسائل الإعلان على عدد من العوامل من بينها:¹

أ. مدى التغطية الإعلانية.

ب. طبيعة السلعة.

ج. طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه الديمغرافية.

د. تكلفة استخدام الوسيلة.

هـ. هل تستخدم وسيلة واحدة أم مزيج من الوسائل ؟

و. متطلبات الرسالة (الأفكار المسموح بإعلانها، درجة التكرار المطلوبة درجة الرقابة المطلوبة، أسلوب التعبير والمخطط الرسالة الداخلي...).

ز. مدى الانتشار الذي تحققه الوسيلة.

¹ عبد السلام أبو تعنف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص: 424 .

جدول رقم (01) مزايا وعيوب وسائل الإعلان

الوسيلة	مكامن القوة (المزايا)	مكامن الضعف (العيوب)
التلفزيون	. القدرة على ضمان تغطية واسعة. . إمكانية ابتكار و تقنية عالية في إنتاج و إخراج الإعلان. . يمكن أن يكون صديقا حيميا للمشاهد بحكم توفر طابع الاتصال المباشر تقريبا. . استخدام مكثف لتقنيات الألوان و الإثارة. . مسهل بحكم تنوع برامجيه.	. عالي التكلفة. . غير انتقائي عكس البريد المباشر. . قصر حياة الرسالة الاعلانية. . التكرار المستمر للرسالة الاعلانية النمطية قد يبعث إلى الملل و الضجر. . إخراج الإعلان التلفزيوني يتطلب توفير قدرات ومواهب خاصة، قد لا تكون دائما متوفرة.
الراديو	. تكلفة منخفضة نسبيا. . تكرار مكثف للرسالة. . واسع الانتشار و متنقل.	. عدم وضوح الرؤية للإعلان الإذاعي. . غير انتقائي عكس البريد المباشر. . صعوبة استرجاع الإعلان عند الضرورة.
المجلات	. سهولة الانتقاء لقطاعات دون غيرها. . إمكانية عرض معلومات تفصيلية. . سهولة التركيز الجغرافي.	. صعوبة عرض السلعة و تجسيدها. . لا يحدد حوار إقناعي ترغيب. . عدم القدرة النسبية على تكرار الرسالة.
الصحف	. اختيار جغرافي للمنطقة. . قلة التكاليف. . تغطية واسعة.	. قصيرة حياة الرسالة الاعلانية. . عدم وجود تقنيات إنتاجية و إخراجية عالية. . ضعف الحركة و انعدام الصوت.
البريد المباشر	. انتقائيا سهل حصر نتائجه. . قليل التكلفة و مباشر و شخصي. . تفصيلي.	. محدود الانتشار بحكم القوائم المرسله إليها الرسالة الاعلانية. . عدم دقة القوائم في كثير من الحالات.
الانترنت	. عالي التقنية و مثالي و انتقائي.	. عالي التكلفة في الوقت الراهن. . محدود الانتشار في الوقت الراهن.

المصدر : بشير نعلاق، علي رابعة: الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، عمان، 2007، ص: 315.

وتجدر الإشارة إلى أنه هناك وسائل إعلان مقروءة (مثل الصحف والمجلات... الخ) وهناك وسائل إعلان مسموعة ومرئية (مثل التلفزيون، الإذاعة، السينما، الانترنت... الخ).

2. تكوين الرسالة الإعلانية: ماذا تريد؟ ما هي الأفكار وكيف نعبر عنها في كل رسالة... فلا بد أن تكون الرسالة الإعلانية جذابة فتلفت انتباه المستهلك وتحفزه فعلا للشراء، وتوضح له كيف ومن أين يحصل على السلعة أو الخدمة المعلن عنها ومهما كانت الرسالة مطبوعة، مسموعة أو مرئية لا بد أن تتوفر على العناصر التالية¹:

أ. الوعد: العنوان الرئيسي أو وعد المستهلك بتحقيق منفعة معينة له.

ب. النص: وهو محتوى الرسالة والشرح المفصل للمنافع وتشمل أيضا عناوين فرعية.

ج. البرهان: ويكون بإثبات صدق الدعوى أو الوعد باستخدام شخصيات مشهورة أو عرض لتجربة السلعة... الخ.

د. التصرف: كيف يتصرف المستهلك للحصول على السلعة؟

هـ. ختام الرسالة: بالتوقيع أو بذكر اسم الشركة كختم نهائي.

يمكن أن تضيف:

الصور والرسوم: وتستخدم بغرض إبراز الفكرة الرئيسية وهي تسهيل الجهد المبذول من جانب المعلن في

فهم الإعلان ودفعه إلى تصديقه وتساعد الصور والرسوم في تحقيق ما يلي:

● جذب انتباه المعلن إليهم وإثارة اهتمامهم بالإعلان.

● سرعة التعبير عن الأفكار الإعلانية.

● إضافة درجة من الواقعية على الإعلان.

● تأكيد الفكرة التي تدور حولها الإعلان.

● مساعدة المعلن إليهم على تمييز المنتج المعلن عنه.

¹ عبد السلام أبو قنفذ، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص: 161.

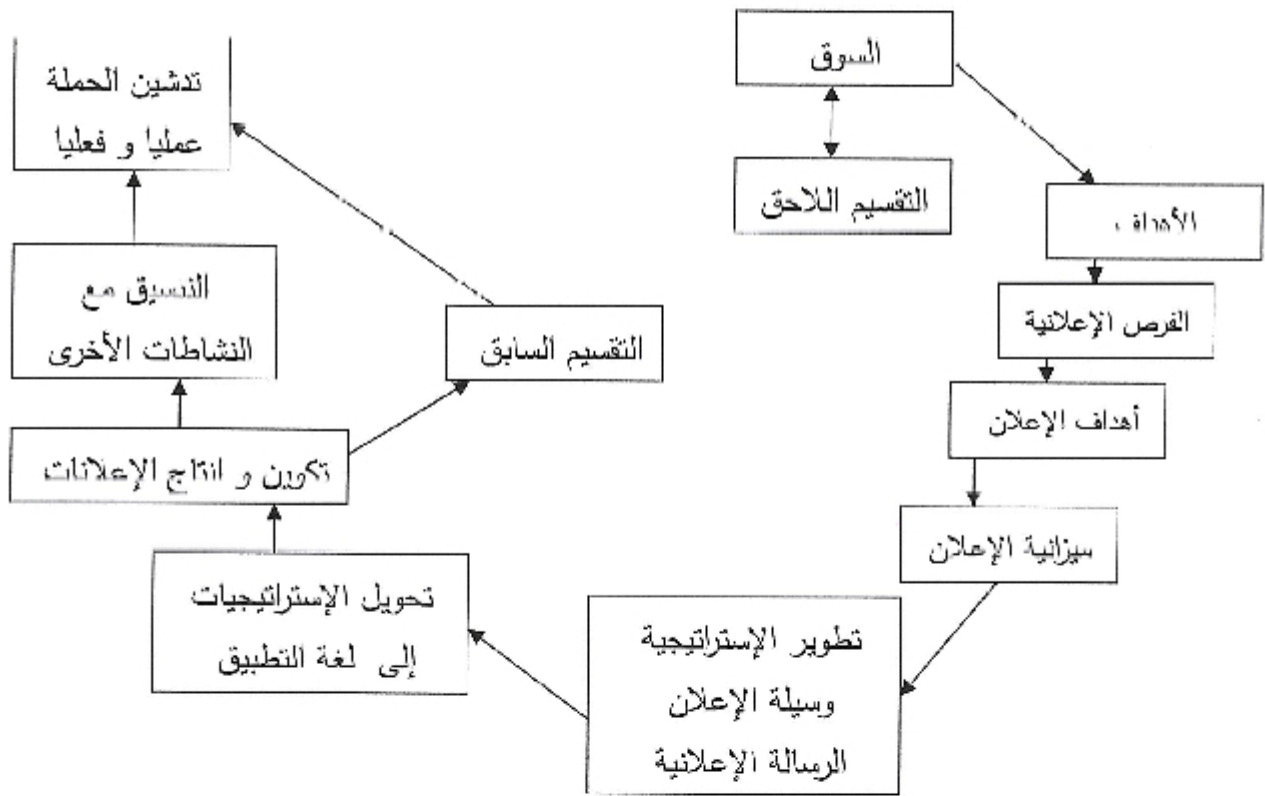
سادسا- التنسيق بين الإعلان وأنظمة الترويج والتسويق الأخرى

لكي يحقق الإعلان أهدافه المرسومة ويكون فاعلا ومؤثرا، يحتاج إلى دعم فاعل من قنوات التوزيع وكذا من المكونات الغير الاعلانية للتنظيم التسويقي، وهذا التكامل والتعاون تقع مسؤوليته على كاهل المعلن.

سابعا- تقييم نتائج الإعلان

يكون اختيار الحملة الاعلانية من أجل استغلال نتائجها في تصحيح وتعديل مسار الحملة الاعلانية ويكون هذا الاختيار قبل اختيار وسيلة الإعلان.

الشكل رقم (02) دورة تخطيط الإعلان



المصدر : بشير العلاق، علي رباحية، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري، عمان، 2007، ص: 264.

المطلب الثاني: تصميم الحملات الإعلانية

إن التصميم هو عملية ترتيب عناصر الإعلان بالإضافة إلى الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب والتي تؤدي إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للإعلان، أما التصميم كفعل فيعني تنظيم وترتيب وعرض عناصر الإعلان بشكل ابتكاري لتحقيق غرض محدد.

إن عملية التصميم من الناحية الفنية تساهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان وفي تحقيق الأهداف الإعلانية، وتحتاج في هذه العملية إلى المعرفة بمبادئ ونظريات علم النفس والعلوم السلوكية والاتصالات حتى تتمكن من خلال التصميم التأثير على نفسية المستهلك لإحداث الأثر المطلوب.

الفرع الأول: مراحل تصميم الإعلان: تمر عملية تصميم الإعلان بعدة مراحل أهمها:¹

أولاً. تحديد الفكرة: ويتم في هذه الخطوة تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها والتي ستوجه إلى الجمهور، وذلك بناء على ما يتوفر من معلومات وبيانات بمدنا بما جهاز بحوث التسويق مع الأخذ بعين الاعتبار نوع وخصائص وسيلة نشر الإعلان التي ستستخدم، وعلى ضوء هذه المعلومات يستطيع مصمم الإعلان أن يضع فكرة أولية يسعى بها إلى جذب انتباه الجمهور وإثارة دوافع الشراء لديه وترغيبه على الاستجابة للرسالة الإعلانية المفتوحة، وقد تكون الفكرة الأولية مرسومة أو مكتوبة توضح محتوى الرسالة الإعلانية وهدفها.

ثانياً. وضع هيكل الإعلان: هي تلك الخطوة التي توضح كيفية توزيع العناصر المختلفة المكونة للإعلان على الساحة الإعلانية أو الوقت المخصص للإعلان، فهدر يؤدي نفس الدور الذي تؤديه النماذج، حيث يسمح للمصمم بأن يصل إلى تصوير أفضل للإعلان بعد قيامه باختيار توزيعات مختلفة لعناصر الإعلان، حتى يصل إلى أفضل تلك التوزيعات التي تضمن تحقيق الإعلان الأفضل، وفي هذه المرحلة نجد أن مصمم الإعلان يقوم بتحديد ما يلي: النماذج المبدئية المصغرة، النماذج التقريبية، والنماذج المبدئية النهائية.

ثالثاً. تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإعلان: يتكون الإعلان من مجموعة من العناصر لكل منها وظيفة معينة تعمل بشكل متناسق ومتكامل مع العناصر الأخرى، وتمثل هذه العناصر فيما يلي:

¹ بشير عباس العلق، على محمد رباحة، مرجع سبق ذكره، ص: 319 - 327.

✓ **تحديد العنوان:** يعتبر من العناصر الهامة للإعلان، فنجاح أو فشل الإعلان يتوقف على سلامة العنوان وفاعليته لأن العنوان يجذب القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان، كما يساعد على تركيز اهتمام الأفراد على أهم الأفكار الواردة في الإعلان ولذلك لا بد من تحديد العنوان الرئيسي للإعلان، وهناك عدة أنواع من العناوين التي يمكن استخدامها للإعلان وتختلف هذه العناوين باختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله.

✓ **استخدام الصور والرسوم في الإعلان:** قد تكون الصور والرسوم في بعض الإعلانات حاسمة لنجاح الإعلان، وهذه الصور والرسوم يلجأ إليها المصممون لتحسيد حالات معينة، ووصف أخرى، وهي من مكملات الرينة وانشفافية والانطباعية، فهي تحقق جملة أهداف من خلال الوظائف التي تقدمها للإعلان.

✓ **استخدام الألوان في الإعلان:** تتمتع الألوان بخاصية جذب الانتباه، وهي بذلك تعد من عوامل نجاح الإعلان، والألوان عالم قائم بحد ذاته، فهناك الألوان الأساسية والألوان الثانوية ويعتمد استخدام الألوان على جهة من العوامل هي: طبيعة السلعة، طسعه الجمهور المستهدف، طبيعة وسائل الإعلان وطبيعة الرسالة الإعلانية، وبشكل عام فإن استخدام الألوان في الإعلان يحقق عدة أهداف تسويقية وإعلانية.

✓ **الرسالة الإعلانية:** إن الغرض من الرسالة الإعلانية هو المحافظة على اهتمام المستهلك الذي لفت نظره وأثر اهتمامه بواسطة العنوان وجعله أكثر رغبة في الإطلاع على تفاصيل الإعلان، فنجد أن الرسالة تتكون من مقدمة مختصرة ثم يأتي مضمون أو صلب الرسالة الإعلانية والتي تحتوي على المعلومات التفصيلية الكافية التي تحقق الرغبة من خلال الإقناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للقارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان.

✓ **السعر:** إن احتواء الإعلان على سعر التكافة قد يكون ضروريا في بعض الحالات وغير ضروري في حالات أخرى، ويتوقف هذا على نوع الإعلان، فالسعر أحد أهم الاعتبارات عند التفضيل بين البدائل المتوفرة في حان اتخاذ قرار الشراء.

✓ **الاسم التجاري أو الماركة التجارية:** من الضروري أن يحتوي الإعلان على الاسم التجاري للسلعة على أن يكون الاسم التجاري بسيطا وسهل الفهم والنطق، ويمكن تذكره بسهولة وأن يكون قدر الإمكان قريبا من مواصفات السلعة، ولجد أن الاسم التجاري يساعد على التعرف على السلعة أو الخدمة المعلن عنها وسهولة تذكرها عند الشراء.

✓ الخاتمة: وتمثل في جملة محددة وظيفتها التأثير على المستهلك القارئ أو المشاهد أو المستمع للإعلان وهي غالبا ما تكون بصيغة أمر أو بصيغة تكرار لاسم السلعة أو الخدمة وتمثل في ترديد اسم المنتج أو الموزع.

الفرع الثاني: متطلبات التصميم الفعال

التصميم الفعال هو التصميم الذي يجذب الانتباه، ويخلق الاهتمام، ويعظم الرغبة؛ ويقود إلى اتخاذ قرار الشراء، ويحدد خبراء الإعلان مجموعة من المتطلبات الأساسية للتصميم الفعال، وهذه المتطلبات هي:¹

أولاً- التوازن: بمعنى توزيع عناصر الإعلان توزيعاً نسبياً داخل المساحة المخصصة والمحددة، بحيث يكون هذا التوزيع منتشر بشكل متوازن مع المركز البصري للملاحظ أو القارئ أو يكون الإعلان متوازن إذا استراح من اطلاع عليه.

ثانياً- حركة البصر: تعتبر حركة البصر من العناصر المهمة في تصميم الإعلان، لأن هذه الحركة تحمل العين من عنصر إلى آخر في التتابع المطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإعلانية، وهناك بعض الأساليب التي تساعد على التحكم في حركة البصر حيث تقع على الإعلان.

ثالثاً- التضاد: يعني التنوع، إنه حياة التصميم، ويضيف تأكيداً على العناصر منتقاة من عناصر الإعلان فالعلنون يرغبون بأن تتميز إعلاناتهم عن إعلانات المنافسين، والتضاد يجذب الانتباه ويشير الرغبة، إن التغيرات والاختلافات في الحجم، والشكل والنون تخلق التضاد، كما أن الاتجاهات المتباينة لعناصر التصميم تضيف تضاداً أيضاً.

رابعاً- الوحدة: هي من أهم عناصر التصميم الفعال، فمن الضروري جداً أن يكون هناك ترابط قوي ومتناسك بين معاني العنوان والصورة والعنوان الفرعي والرسالة التفصيلية حتى يسهل انتقال الملقى الإعلان من عنصر لآخر.

خامساً- البساطة: الإعلان البسيط هو ذو التصميم البسيط، وهو ذلك الإعلان الذي لا يحتوي إلا على العناصر التي ينبغي أن يحتويها ولا غير سواها، والبساطة تعني قوة تدفق الفكرة بسلامة ووضوح وتأمين، ومن دون أن تشغل الملقى بتفاصيل مملة لا علاقة لها بصلب وجوهر الإعلان.

¹ هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 187.

سادسا-التناسب: وهو يعني التناسق بين أشكال وعناصر الإعلان لتحقيق أفضل مركز ممكن، فالتناسب في الألوان ضروري كما التناسب في الأشكال، والإعلان الجيد يجب أن يحقق تناسبا من حيث العلاقة بين أول الإعلان وعرضه وبين الطول والعرض لكل العناصر الأخرى المكونة للإعلان، ومن خلال التناسب يتم جذب الانتباه للإعلان أو الأجزاء الأهم فيه.¹

المطلب الثالث: تقييم الحملات الإعلانية

تقوم المنظمة بممارسة النشاط الإعلاني وتحمل تكلفة الإنفاق على الإعلان بهدف الوصول إلى نتائج معينة تنعكس آثارها آجلا أو عاجلا على تقبل المنتج في السوق وزيادة مبيعاته، ومن الممكن أن يحقق الإعلاني أهدافه أولا يحققها وفقا لكفاءة عملية تخطيط وتنفيذ الإعلان، ومن ثم يتطلب الأمر قيام المنظمة بقياس فعالية الإعلان لتحكم على كفاءة ممارسة النشاط الإعلاني وإلى أي درجة ساهم في تحقيق الأهداف المرجوة منه.

الفرع الأول: المقصود بتقييم النشاط الإعلاني

يقصد بتقييم الحملة الإعلانية تحديد مدى نجاح النشاط الإعلاني في تحقيق الأهداف المرجوة منه، أو تقييم كفاءة النشاط الإعلاني بغرض معرفة:

1- هل أدى الإنفاق على الإعلان لتحقيق الأهداف المرغوبة.

2- ما هو التغيير المطلوب في الإعلان لزيادة كفاءته، وبالتالي زيادة مبيعات المنظمة وقياس فعالية نشاط الإعلان يتم:

أ. قبل القيام بالإعلان لتقييمه وتحديد الدرجة المتوقعة لنجاحه في تحقيق الأهداف أو الفعالية المتوقعة للإعلان وذلك قبل القيام بالإنفاق الفعلي على الإعلان.

ب. بعد القيام بالإعلان لتقييم الأداء الإعلاني الذي تم ومقدرته على تحقيق الأهداف والثغرات التي وجدت به وأسبابها، مما يساعد في الاستفادة من ذلك في عملية تخطيط النشاط الإعلاني للفترات المقبلة.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص: 317.

الفرع الثاني: طرق قياس فعالية الإعلان

تعدد طرق قياس فعالية الإعلان ويختلف باختلاف توقيت القياس وما إذا كان قبل أو بعد تصميم الإعلان:

أولاً- القياس قبل القيام بالإعلان: ويمثل القياس أو الاختبار الخاص بفعالية الإعلان قبل القيام به على نطاق واسع في الواقع العلمي، وتتعدد الطرق والأساليب الخاصة بهذا النوع من القياس كما يلي:

1. الاختبارات المعملية: وهي التي تتم داخل معامل سلوكية، وتهدف هذه الاختبارات إلى قياس قدرة الإعلان على جذب الانتباه وتحديد نوع الاستجابات العاطفية للمستهلك عند مشاهدته الإعلان بالمعمل وتعتمد هذه الاختبارات على استخدام أجهزة ومعدات خاصة يمكن عن طريقها تحديد الاستجابات العاطفية للمستهلك.

2. اختبارات المحفظة: وتستخدم بالنسبة لكل من الإعلانات والإعلانات التلفزيونية، ويعرض على الفرد مجموعة من الإعلانات من بينها الإعلان المقصود بالاختبار، وبعد الانتهاء من ذلك يتم الحديث مع الشخص في موضوع آخر بخلاف الإعلان ثم يتم سؤاله بعد ذلك مجموعة من الأسئلة الخاصة بتذكر الإعلان أو الاتجاهات ناحية الإعلان، ومن ثم وفقاً للنتيجة يتم قياس فعالية الإعلان موضوع الاختبار.

3. اختبارات الوسائل من خلال المحاكاة: تهدف هذه الاختبارات إلى قياس فعالية الإعلان من خلال تمثيل موقف معين تستخدم فيه وسائل غير الوسائل الاعلانية الفعلية، في الإعلانات المطبوعة يستخدم أسلوب اختبار تسجيل الاسم الذي ثبت للدليل عليه، وفيه يتم وضع الإعلانات المنطوية اختبارها في مجلة وهمية توزع على منازل الأفراد موضوع الاختبار، ومن خلال إجاباتهم يمكن تحديد أي الإعلانات أمكن تذكرها بنسبة أكبر من غيرها، وفي الإعلانات المرئية يستخدم أسلوب التفضيل التنافسي في اختيار الوسائل عن طريق المحاكاة ويهدف إلى اختبار اتجاهات الأفراد وتفضيلاتهم، ويعتمد هذا الأسلوب على دعوة عدد من الأفراد لمشاهدة برنامج تلفزيوني جديد سيتم تقديمه مستقبلاً، وقبل العرض تعرض الإعلانات المطلوب تقييمها ويذكر للمشاهدين أنه سيوزع عليهم عدداً من هذه المنتجات مجاناً ثم يتم قياس تفضيلات المشاهدين.

4. الاختبارات المحدودة الرسائل: ويقصد بها اختبار الإعلان في منطقة قبل استخدامه على نطاق كبير قد يكون نشر الإعلان في سوق اختيارية معينة ثم قياس النتائج من خلال درجة تعرف الجمهور على المنتج أو اتجاهاته ناحية المنتج، أو يعرض الإعلان بالتلفزيون خلال عرض فيلم تلفزيوني ثم إجراء محادثات تلفزيونية في اليوم التالي مع الجمهور لاختبار درجة تذكرهم ورد بالإعلان.

ثانياً- قياس فعالية الإعلان بعد القيام به: وهذه تتم بعد قيام المنظمة بالإعلان فعلا على نطاق واسع لتحديد مدى تحقيق الإعلان للأهداف المرجوة منه، ومعرفة أوجه القوة والضعف في الإعلان حتى تفاديها مستقبلاً، وتتمثل أهم طرق قياس فعالية الإعلان بعد القيام بالحملات الإعلانية في:

1. اختبارات التعرف: وتهدف إلى قياس فعالية الإعلان من خلال قدرة المعلن إليهم على التعرف على الإعلان وذلك بمقابلة مجموعة عشوائية من الجمهور المعلن إليه قراء جريدة معينة مثلاً وسؤالهم عن الإعلانات التي شاهدوها في الجريدة، فإذا كان القارئ قد رأى الإعلان يمكن سؤاله عن بعض التفاصيل الخاصة بالإعلان كمضمون الرسالة الإعلانية وغيره، ويفيد هذا الاختبار في معرفة:

- نسبة القراء الذين يشاهدون الإعلان.

- نسبة القراء الذين يتذكرون رؤية أو قراءة جزء من الإعلان الذين يرتبط بالمنتج المعلن عنه، أي الذين يتعرفون على المنتج المعلن عنه.

- نسبة القراءة الذين قرؤوا أكثر من نصف الإعلان.

وكلما زادت نسبة القراء الذين يتعرفون على الإعلان كلما دل ذلك على فعالية الإعلان، وكلما زادت نسبة الذين قرؤوا أكثر من نصف الإعلان كلما اتسم الإعلان بالفعالية.

2. اختبارات التذكر: وتهدف إلى قياس فعالية الإعلان من خلال قياس قدرة المعلن إليهم على تذكر المعلومات الخاصة بإعلان معين، وكلما زادت درجة تذكرهم كلما دل ذلك على فعالية الإعلان والعكس صحيح، وتعكس درجة التذكر مدى فعالية الإعلان والجوانب الإعلانية التي أثارت اهتمام القارئ دون غيرها.

3. مقياس الاتجاهات: وتهدف إلى التعرف على اتجاهات الأفراد نحو المنتج المعلن عنه، وما إذا كانت هذه الاتجاهات إيجابية أم سلبية بافتراض أن الاتجاهات تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك وذلك بقياس قدرة الإعلان على التأثير في اتجاهات الأفراد، كتغيير اتجاه قائم أو تكوين اتجاه جديد لم يكن موجود لدى الأفراد نحو المنتجات المعلن عنها، كما تهدف عملية قياس الاتجاهات إلى قياس اتجاهات الأفراد نحو الإعلان نحو الإعلان نفسه بصرف النظر عن المنتج موضوع الإعلان: إذا أنه من المنتظر أن تساعد الاتجاهات الإيجابية للإعلان على تفضيل المنتج موضوع الإعلان عن غيره من المنتجات البديلة.

4. مقياس التصرف: ونستخدم مقياس التصرف لقياس أثر الإعلان على تصرفات المستهلكين أي أثر الإعلان عن المبيعات حيث أن تصرف المستهلك يتعكس في شكل عملية الشراء أو عدمه مباشرة على المبيعات التي تمثل الهدف النهائي للإعلان ومن ثمة تقاس فعالية الإعلان من حيث أثرها على تصرفات المستهلكين بالتغير في المبيعات، فإذا حدث زيادة في المبيعات بمقدار 20% نتيجة حملة إعلانية معينة وزيادة أخرى مقدارها 10% نتيجة لحملة إعلانية أخرى فيمكن الحكم على الإعلان الأول بأنه أكثر فعالية.

ورغم أهمية هذه المقاييس إلا أنه في كثير من الأحيان يصعب إرجاع الزيادة المحققة في المبيعات إلى الإعلان وحده لأنها قد تكون نتيجة لكل عناصر المزيج التسويقي، كما قد يعطى استخدام المبيعات كمقياس للفعالية مؤشرات غير حقيقية للنجاح أو الفشل الخاص بالإعلان.

الفرع الثالث: صعوبات قياس فعالية الإعلان

تتمثل صعوبات تقييم فعالية الإعلان فيما يلي:

أولاً- الاختلاف حول كيفية القياس وما إذا كان القياس قبل القيام بالإعلان أو بعده، ثم أي طريقة من الطرق المختلفة الممكن استخدامها تعتبر أفضل طريقة.

ثانياً- الاختلافات حول دقة القياس والثقة فيه، إذ يرى البعض أن أدوات قياس الفعالية ليست دقيقة ويصعب الوصول إلى قياس موضوعي 100%.

ثالثاً- عدم انفراد الإعلان بالتأثير على المبيعات إذ أن الإعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجي والتغير في اتجاهات المستهلكين والمبيعات هو ناتج لجميع الجهود التسويقية وليس الإعلان وحده.

رابعاً- صعوبة الربط من بين حملة إعلانية معينة وزيادة في المبيعات في نفس الوقت وذلك لأن أثر الإعلان يمتد لفترات طويلة، ومن ثم من الممكن أن لا يصاحب الإعلان ارتفاع في المبيعات في نفس الوقت ولكن تحدث في فترات لاحقة.

خامساً- صعوبة الربط بين تغير المبيعات واستخدام وسيلة إعلانية معينة في حالة تعدد الوسائل إذ من الممكن أن تكون نتيجة عدد وسائل أو وسيلة واحدة ذات تأثير أكبر من غيرها.

ورغم ذلك فإن عملية قياس فعالية الإعلان على درجة كبيرة من الأهمية وضرورية ولا يمكن إهمالها.

المبحث الثالث، الابتكارية في الإعلان

إن عملية الابتكار الإعلاني ليست عملية تعتمد على جهد فردي أو موهبة فطرية، وإنما هي عملية متداخلة ومركبة تتفاعل بها مدخلات عديدة يجب الانتباه إليها، إذا أردنا إعلاننا نجاحاً يتميز بالابتكار والتفاعلية، ولا يمثل إنفاقاً ووقتاً إعلانياً مهدراً وسط زحام وصخب إعلاني لا نحائي.

المطلب الأول: محددات أساسية للابتكار الإعلاني

إن الابتكار الإعلاني عملية متداخلة لها محددات أساسية تؤثر وتتأثر بالعديد من المتغيرات التي لا نستطيع أن نتوقع إعلاناً مبتكراً دون الوعي بها، وتتمثل أهمها فيما يلي:¹

- يجسد الجهد الإعلاني محاولة دائمة لإيجاد علاقة بين حقائق الأرقام والمعلومات والاتجاهات والسلوك التي يمثلها البحث العلمي من جانب، والاتصال الرمزي الذي يعتمد على عناصر مثل الألوان والصور والإضاءة والتعبير والتصميمات المبهرة والتي يمثلها المجال الابتكاري من جانب آخر، ... ومما لا شك فيه أن الإعلان المؤثر مدين للابتكار، ولكن في نفس الوقت لا يمكن أن ينجح الإعلان المبتكر لكونه مبتكراً وجذاباً فقط، ولكنه ينجح لكونه مبتكراً لاستخدامه معلومات دقيقة خاصة بتفضيلات المستهلكين وثقافتهم وتقسيماتهم الديموغرافية والأسواق المستهدفة، وخصائص ونقاط الجذب لدى المنافسين وغيرها من المعلومات التسويقية التي تمثل أساساً للإعلان المتميز، لذا فإن التوازن المثالي يحدث بين محددات البحث العلمي وخيال الابتكار حينما يسمح للمعلومات بأن توجه الجانب الخيالي إلى مزيد من الانطلاق القابل للتطبيق الفعال.

- على الرغم من أن المعلنين يختارون دائماً الوكالات الإعلانية المتميزة بأسلوبها الابتكاري وقدرتها على توصيل المفاهيم الإعلانية بفاعلية بما يترتب على ذلك من زيادة مبيعات المؤسسة المعلننة ومنحها مزايا تنافسية في مواجهة المؤسسات المعلننة ومنحها مزايا تنافسية في مواجهة المؤسسات الأخرى، وتدعيم صورتها الذهنية وتمتعها في السوق، وزيادة مبيعاتها من خلال المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد وغير ذلك من المزايا، إلا أنه ينبغي الإشارة إلى أن التفكير الابتكاري ليس مسؤولية القائمين على إدارة الإعلان أو وكالة الإعلان فقط، ولا يمكن أن يحقق تأثيراً، إلا إذا كان جزءاً من فكر تسويقي عام وعملية فكرية مستمرة تمثل تياراً أو اتجاهاً.

سائداً وتوجهاً مسيطراً على كل العاملين في المؤسسة التي تستهدف الإعلان، كما أن الإعلان المبتكر لن يكون فعالاً وحده، بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي التي يتكامل معها إنتاج وتسعير وتوزيع وترويج.

¹ أسيد بنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007، ص: 18 - 20.

- لا ينبغي السعي إلى الابتكار الإعلاني فقط كرد فعل لتطوير المنافسين لإستراتيجياتهم الإعلانية، أو بسبب أحداث وتطورات وقعت خارج المؤسسة، ولا ينبغي أن يحكم الابتكار فكر رد الفعل الذي يدرك أهمية التغيير وضرورة الاتساق الإيجابي معه، ومن أجل أن يكون المعلن في مقدمة السوق وليس في صفوف التابعين الذين يحاولون اللحاق، ففي الوقت الذي يتطور فيه العلم بمعدلات متلاحقة يبدو من غير المنطقي ألا يحاول الأفراد تطوير قدراتهم الابتكارية في إطار فهم دقيق لتغيرات السوق من أجل ملاحقة التغيير ومواجهة المشكلات الإعلانية بأساليب خلاقية.

- ضرورة اعتماد الابتكار في مجال الإعلان على "خصوصية الحالة الإعلانية" فالقواعد الإعلانية العامة لا توجد ابتكاراً، ولكن يوجد الإلمام الكامل والدقيق بتفاصيل كل حالة إعلانية على حدة، فالابتكار الإعلاني ليس معادلة حسابية أو تركيبة كيميائية ثابتة صالحة للاستخدام في حالات متعددة، وليس في نفس الوقت خيالاً جامحاً بلا حدود ينبغي إثارة الدهشة لمجرد إثارة الدهشة، ولكنه القدرة على المزج الفريد بين الحقائق العلمية والخيال الخلاق الذي ينطلق من قيود المعادلات، بمعنى أنه لا ينبغي أن نتظر حالات ناجحة لكي نأخذها إلى حيز إعادة التطبيق الكامل كي تنجح مرة أخرى مع جماهير ومنتجات أخرى، فالفكرة الإعلانية المبتكرة والناجحة مع جمهور معين قد لا تنجح مع جمهور آخر، بل قد لا تنجح مع نفس الجمهور في فترة زمنية أخرى تحمل تغيراً جذرياً في المتغيرات التي أوجدت النجاح السابق.

ولذلك يشكل الإعلان المبتكر نوعاً خاصاً من الاتصال يستهدف تقديم حقيقة بصورة جيدة جذابة فالمعلنون يعملون من أجل التوصل إلى أفضل الأساليب للإخبار بفاعلية عن المنتجات، وحتى يحققوا ذلك لا بد أن يكون لديهم فهم كامل لعناصر العملية الإعلانية التي تتبع من أساسيات الاتصال الإنساني فالإعلان المبتكر ليس فقط ما تقول، ولكن كيف تقول؟ وكيف تبدو؟ وكيف تعبر؟.

المطلب الثاني: السمات الشخصية للمبتكر الإعلاني

يجب أن تتوفر لدى المبتكر الإعلاني مجموعة من السمات الشخصية من أهمها أنه:¹

- لا يميل إلى مجازاة الآخرين في أفكارهم، ويميل إلى رفض الضغوط والأطر المقيدة، ذلك أن الابتكار الخلاق يتفجر حين تتاح الفرصة للتعبير الحر، وتقبل الأفكار غير التقليدية، دون التحنن عن الموضوعية ومعايير الدقة فيما يتم من أعمال.
- ويتميز بالاستقلالية والرغبة في الحياة داخل عالمه الخاص، ويتميز في نفس الوقت برغبته في الالتقاء بالآخرين وهو بذلك يجمع بين خصائص الانطواء والانبساط معا.
- يتسم بالجرأة والمغامرة والرغبة دائما في مواجهة المواقف الغامضة، والتي قد يعرف الكثيرون عن مواجهتها، ويكون لديه قدرة عالية على تحمل المسؤولية.
- يتوافر لديه دافعية في تحقيق الإنجاز والتميز، ورغبة دائمة في الإسهام بإنتاج أفكار فريدة خلاقية، والاستعداد لبذل جهد لا يبذنه الآخرون من أجل الوصول إلى هذه الأفكار في إطار من التنظيم والحسم الذاتي.
- يتميز بالتذوق الرفيع والاستمتاع الجمالي الذي يمثل بالنسبة له قيمة خاصة، ومصدرا دائما للتأمل والرؤى، وتنمية قدرته على الوصول إلى الخلاصة من خلال البديهة والحس أكثر من المنطق أحيانا.
- يتصف بالثقة في النفس إلى الدرجة التي تسمح له بأن يعرض أفكاره المبتكرة وغير التقليدية على الآخرين؛ كما يتصف بالتواضع في الوقت ذاته.
- لديه ميل إلى تبادل الخبرات مع الآخرين بما يؤدي إلى إثراء تفكيره، كما يمتاز بالقدرة على استيعاب واحتمال الاختلاف في وجهات النظر بشأن الموضوع الواحد.
- لديه عزوف عن التعامل مع الأشياء البسيطة والمعتادة، ويميل للتعامل مع الموضوعات المركبة والمتداخلة، والاهتمام بالتفاصيل، وعدم الاكتفاء بالمعالجة السطحية لموضوعات، ويمتلك قدرات خاصة في التعامل مع الجردات والخيال أكثر من الآخرين.
- يتسم بروح الدعابة، وتبرز أهمية هذه السمة في قدرتها على جعل العقل في حالة من الاسترخاء التي تدفعه إلى تقبل أفكار ووجهات نظر الآخرين، ورؤية الأفكار الخاصة من الجانب الآخر.

¹ السيد محسن، المرجع نفسه، ص 33 - 34.

المطلب الثالث: مراحل العملية الابتكارية الإعلانية

عبر عقود طويلة تعددت الاقتراحات والنماذج الخاصة بالعملية الابتكارية، وقد امتلك كل نموذج عددا من المزايا الفريدة وكان أشهر نموذج الذي قدمه العالم الإنجليزي جراهام وولاس *Graham Wallas* الذي تضمن أربع مراحل أساسية:¹

الفرع الأول - الإعداد: وهي المرحلة التي تدرس فيها المشكلة من كافة جوانبها من خلال خلفية من المعلومات تم جمعها، وذلك من أجل حل المشكلة موضع البحث والدراسة.

الفرع الثاني - الاحتضان (الاختمار) للفكرة: وذلك من خلال وضع المشكلات خارج العقل الواعي وتركها تعمل داخل اللاوعي.

الفرع الثالث - الإشراق: وتعني ميلاد الفكرة أو الحل، أو ما يسمونه بظاهرة "ووجدتها" من خلال ومضة فكرية بعد عدد من المحاولات غير المكتملة.

الفرع الرابع - التحقق: وتستهدف مراجعة الفكرة أو رؤية ما إذا كانت الحل الأنسب للمشكلة في المجال العملي أم لا، وهي تماثل مرحلة الإعداد في أنها شعورية تحكمها القواعد المنطقية في الأفكار.

وقد اعتمدت النماذج التالية التي تعرضت للعملية الابتكارية بشكل أساسي على هذا النموذج، وإن أضاف بعضها تفاصيل أخرى، ففي الستينات قدم ألكس أوزبورن *Alex Osborn* نموذجا من سبع مراحل:

1- التكيف / التوجيه - 2- الإعداد - 3- التحليل - 4- التصور / التحيل - 5- الاحتضان - 6- التركيب / التصنيع - 7- التقويم.

وبعد عشرين عام قدم جيمس يونج *James Young* في الثمانينات نموذجه المكون من ثماني مراحل هي:

1- تحديد المشكلة - 2- الإدراك - 3- مواجهة المشكلة - 4- الاحتضان والإشراق - 5- المفاهيم - 6- التنفيذ - 7- الحملة - 8- النتائج.

وبعد ذلك قدم روجر فان أوك *Roger Von Oech* في الثمانينات أيضا نموذجا متطورا للابتكار من أربع مراحل تعد كل مرحلة بمثابة دور من الأدوار الأساسية في العملية الابتكارية، وتمثلت هذه المراحل فيما وصفه بأربعة أدوار متميزة يمر بها المبتكر كعملية خلال سعيه لفكرة جديدة وهي:

¹ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، دار وائل للنشر، الأردن، 2002، ص: 83.

- 1- دور المكتشف: وذلك حين يبحث عن المعلومات والبيانات الجديدة التي ترفع الانتباه إلى أنماط غير عادية.
- 2- دور الفنان: وذلك حين يجرب ويختبر العديد من المداخل بحثا عن الفكرة الأصيلة الخلاقة.
- 3- دور الحكم: وذلك حين يقيم نتائج الاختبارات ويقرر أي المدخل أكثر عملية.
- 4- دور المحارب: وذلك حين يتغلب على عقبات الأفكار ومحاولات التراجع، ومقاومي التغيير لإنجاز وإخراج مفهوم الابتكار إلى حيز الفعل.

خاتمة الفصل الأول

تعددت تعريف الإعلان على اختلافها، وجاءت في معظمها لتؤكد على شمول الإعلان كمنشآت اتصالي غير شخصي لتقلع الأفكار والترويج عن السلع والخدمات، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع ولقد أدى اختراع الطباعة والنقود الصناعية وتقدم وسائل الاتصالات إلى تطور الإعلان ووصوله إلى ما هو عليه اليوم؛ حيث أصبح هناك أنواع وأشكال عديدة ومتنوعة للإعلان؛ فقد أصبحنا نرى إعلانات إخبارية وإقناعية وتذكيرية وإعلانات موجهة للمستهلك النهائي، وأخرى موجهة للمستهلك الصناعي، وغيرها من الإعلانات، وهي تهدف بمجملها إلى تحقيق أهداف ووظائف مختلفة للمؤسسة ولكل الأطراف المتعاملة معها.

وأخيراً فإن الأفكار الإعلانية لا تخرج بسهولة كما يراها المستهلك، وإنما خلقها عمل كثير، وتبدأ بمسؤولي التخطيط الاستراتيجي والدراسات التسويقية الذين يقيمون السوق وإمكانيات العمل، مروراً بالمرحليين الفنيين وكتاب النصوص الذين يضعون أفكاراً للإعلان، وعندما يبدأ عمل المصممين، لتتصميم وفق الأفكار المتفق عليها لسير وطريقة الإعلان التي تم الاتفاق عليها.



الفصل الثاني

تأثير ابتكار الأفكار الإعلانية

على سلوك المستهلك



مقدمة الفصل الثاني

يتصف ميدان سلوك المستهلك بالديناميكية والتغير؛ لذلك تعتبر دراسته من أهم العوامل المساعدة في بناء إستراتيجية تسويقية سليمة، وتبنى دراسة سلوك المستهلك على تحليل وتفسير مختلف مواقفه الاستهلاكية التي تختلف باختلاف الأشخاص وباختلاف العوامل الشخصية والبيئية المؤثرة عليه، ويتأثر سلوك المستهلك عند اتخاذ قراره الشرائي بالعديد من المؤثرات الداخلية والخارجية.

ورغم أنه لا أحد يستطيع أن ينكر أهمية الإعلانات التجارية في حياتنا المعاصرة، إذ أصبح الإعلان التجاري المتحدث الرسمي عن نشاط الشركات والأفراد، وأنه وسيلة المستهلكين للتعرف على السلع والخدمات؛ كما أنه يعد أداة استشارية عند اتخاذ القرارات الاستهلاكية، بل إنه ربما يدفع المستهلك لشراء سلع قد لا يكون في حاجة إليها نتيجة تأثير الإعلان التجاري في ذلك المستهلك والذي جعله في حالة دائمة من عدم التوازن في اتخاذ قراراته الاستهلاكية.

سواء على هذه الآثار الناجمة من سوء استخدام الإعلان التجاري من قبل التجار والشركات، تساقوت دول العالم لوضع التشريعات التي تحمي المستهلك في تعاملاته وحتى لا يقع فريسة لخشع ذلك التاجر الذي استخدم وسيلة الإعلان التجاري لتحايل على المستهلك، لذلك فقد خصصنا في هذا الفصل ثلاثة مباحث وهي:

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: تأثير ابتكار الأفكار الإعلانية على سلوك المستهلك.

المبحث الثالث: حماية المستهلك في ظل قوة تأثير الإعلان.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

لقد أصبح المستهلك في وقتنا الراهن، ومع التطور الذي عرفه المفهوم التسويقي، حجر الزاوية لنجاح المؤسسات، وضماتها مكونة سوقية في ظل منافسة تتزايد حدتها، فصار نجاح هذه المؤسسات مرتبط بمدى قدرتها على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وكذا على دراسة سلوكه قبل وخلال وبعد اتخاذ قرار الشراء، لذا فإن المؤسسات الناجحة تركز على دراسة سلوك المستهلكين في اتخاذ قرارات تسويقية هامة مثل: تحديد مواقع العلامات، تقسيم الأسواق، إعداد مختلف استراتيجيات المزيج التسويقي، اختيار قنوات التوزيع تغير غلاف المنتج... وغيرها من القرارات الهامة.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

لقد تعددت التعاريف والمفاهيم التي قدمت لشرح مصطلح "سلوك المستهلك"، إلا أن الشيء المتفق عليه هو كون دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة، أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، بحيث تختم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك، والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته، التي تتحكم بالتالي في عملية الاستهلاك. ومن بين التعاريف المقدمة نورد مايلي:

1 - "سلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات والأفعال المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن قرار الشراء".¹

2 - "سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".²

ويبين أن هذا التعريف ملم ومستوفي لكل المراحل التي يمر بها المستهلك قبل عملية الشراء، انطلاقاً من حاجات ورغبات مكتوبة ووصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء الذي تتغير فيه الرشادة والعقلانية لأنه يأخذ في الاعتبار انقيود المادية المحيطة بشخص المستهلك.

3 - كما يعرف على أنه "تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة على الحصول واستعمال السلع والخدمات الاقتصادية بما في ذلك عمليات القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".³

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، إشارة التسويق، المكتبة الإدارية، الإسكندرية، 1992، ص: 43.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص: 31.

³ عبد الفتاح الشريمي، أساسيات التسويق، مطابع الولاة الحديثة، القاهرة، 1996، ص: 128.

ولكن من بين الانتقادات الموجهة لهذا التعريف ما يلي:

- لم ينظر إلى المسببات التي تسبق عملية اتخاذ قرار الشراء والمتمثلة في الرغبات والحاجات التي تتولد لدى الفرد وتدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء.

- استبعاده للإمكانات الشرائية المتاحة للفرد المستهلك والتي على أساسها يقرر الشراء.

4- وأيضا يعرف سلوك المستهلك على أنه "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات بعد استعمالها (التي يتوقع أن تشبع حاجاته)"¹، ويتميز هذا التعريف بما يلي:

- كونه يلقي الضوء على الأنشطة التي يبذلها الفرد بهدف الحصول على/أو استخدام السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته.

- كونه يبرز أن جوهر دراسة سلوك المستهلك هو الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بـ: ماذا يشتري المستهلك؟ وماذا يشتري؟ ومتى يشتري؟ ومن أين يشتري؟ وما مدى تكرار الشراء؟

5- وهناك تعريف آخر يرى بأن سلوك المستهلك "هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"²، ويشتمل هذا التعريف على ثلاث افتراضات أساسية تعد المفاتيح في الدراسة وهي:

- مجموعة التصرفات التي تصدر عن الإرادة، ويعنى هذا الافتراض الضمني أن تحليل سلوك المستهلك لا يتوقف على عملية الشراء وحسب، بل يمتد إلى مجموعه التصرفات والأفعال التي تحيط به، مثل البحث عن المعلومات المتعلقة بالسلعة وتحليلها والمفاضلة بينها، والتسوق والتحدث مع رجال البيع... كما يتضح من خلال هذا البعد أن دراسة وتحليل سلوك المستهلك تتم على مستوى المستهلك النهائي. وكما سبقت الإشارة إليه من قبل فإن الفرد الذي يشتري ليس بالضرورة هو الذي يقرر الشراء، على الرغم من أن سلوك المستهلك يتعلق بالشراء الاستهلاكي وكذا الشراء الصناعي غير أن هذا الأخير لم يشر إليه في هذا التعريف.

¹ عابدة فخله رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية منهج بيني واجتماعي، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص: 31.

² عتاي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص: 11.

- شراء المنتجات الاقتصادية والخدمات، حيث أن فهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على ما يحدث قبل و أثناء الشراء، كما قد يتوقف اختيار المستهلك أو الخدمة على مستوى الإشباع الذي يحقق عند استعماله لها.
- عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات، حيث تتعلق دراسة المستهلك بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ العديد من القرارات التي تتفاوت في أهميتها وفي درجة المخاطر التي تتضمنها، فكل تصرف يتخذه المستهلك يكون نتاج عملية اتخاذ قرار، فعلى سبيل المثال، عندما يقوم المستهلك باختيار محل تجاري معين فإن ما يهمنا هو تلك المعايير التي استخدمها لتقرير من أين يشتري.

وبالرغم من كون أن هذا التعريف أشار إلى تصرفات المستهلك وكيف وماذا يتخذ قراراته الشرائية والاستهلاكية للسلع والخدمات إلا أنه لم يبين ما إذا كانت دراسة سلوك المستهلك تمتد إلى معرفة شعور ما بعد الشراء أو الشراء أو الاستهلاك أم لا.

6- كما يوجد تعريف آخر يرى أن: "سلوك المستهلك يمثل دلائل مجهودات الأفراد لتلبية حاجاتهم ورغباتهم المركزة في عملية الاستهلاك".¹

والتعاريف السالفة الذكر وإن اختلفت فيما بينها من حيث الإجمال أو التفصيل، فقد أجمعت في معظمها على أن السلوك الاستهلاكي هو التصرف اللازم لإشباع الحاجات والرغبات من السلع والخدمات.

إذن فسلوك المستهلك يشير في عمومه إلى جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يأتيها أو التي يقوم بها الأفراد من أجل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد، فهو يمثل كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته من أجل التكيف مع متطلبات البيئة المحيطة به.²

¹ Dussart (Christian), Comportement du Consommateur et stratégie Marketing, Mc Graw-Hi, Editeur BNQ, Canada, 1983. p4

² علي كساب، محاضرات في سلوك المستهلك، لظاية السنة الأولى ماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف بالنسيلة، 2004 .

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه

الفرع الأول مراحل اتخاذ قرار الشراء: يمكن إيجاز مراحل اتخاذ قرار الشراء فيما يلي:

أولاً: تحديد الأهداف

يسعى الأفراد إلى تحقيق أهداف عديدة وفقاً لحاجاتهم المتعددة، حيث أن هذه الأهداف تتأثر بعوامل داخلية وأخرى تتعلق بعوامل البيئة الخارجية، وبشكل عام فإن الأهداف لها دور أساسي ومهم، وكذا ضرورة أن تكون الخطوات المتبعة متناسبة معها، حيث أن هذه الأهداف تحدد من قبل الفرد استناداً إلى المعلومات المتوفرة لديه وإلى التجارب السابقة التي مر بها وإلى العوامل التي يخضع لتأثيرها، ومن خلال هذه الأهداف تتمكن المنظمات من التعرف على طبيعة الأفراد وإلى ما يسعون إليه لذلك تقوم هذه المنظمات في الوقت الحاضر بإجراء المسوحات الميدانية والدراسات والبحوث، بهدف التعرف على ما يهدف إليه المستهلكين وإلى ما يضمحون للحصول عليه، وكذلك التعرف على العوامل التي تؤثر على تحديد هذه الأهداف، وذلك لكي تتمكن من وضع واختيار السياسات الإنتاجية والتسويقية الناجحة، والتي تمكن من مساعدة الأفراد على تحقيق الأهداف التي يسعون إلى بلوغها وكذا تمكين المنظمة من تحقيق أهدافها وأنصمود في وجه المنافسة وتحقيق حصة سوقية جيدة.

لذا فإن التعرف على أهداف الأفراد، يعني التعرف على حاجاتهم ورغباتهم ومساعدتهم على تحقيق أهدافهم، لذا فإن المنظمة تعمل على تلبية هذه الرغبات وتحقيق مستوى مقبول من الرضا لديهم، حيث أن المهتمين بدراسة السلوك يتمكنون من التعرف على الحاجات الفسيولوجية بسهولة، ولكن لا يستطيعون التعرف بسهولة على الحاجات النفسية للأفراد لأسباب عدة أهمها: اختلافات التكوين النفسي (السيكولوجي) للأفراد اختلاف انتمائهم الاجتماعي ومستواهم الثقافي، والاقتصادي... وغيرها من العوامل المؤثرة في الأفراد، وبالتالي بأهدافهم وحاجاتهم.

ثانياً: الشعور بالحاجة

تمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دوراً مهماً في تحديد السلوك، وقد تكون هذه الحاجات فطرية مثل الطعام والشراب والملبس... الخ، وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة ومختلف عوامل البيئة المحيطة.¹

فعندما يبدأ الشعور بهذه الحاجة، سوف تبدأ عملية التفكير باتخاذ قرار الشراء حيث أن منشأ الدوافع يعتمد على وجود الحاجات و بما أن المنتج هو الوسيلة التي تتمكن المنظمة من خلالها إلى إشباع تلك الحاجات

¹ ركني المساعد: التسويق الحديث، مطبعة عصام، بغداد، 1987، ص: 92.

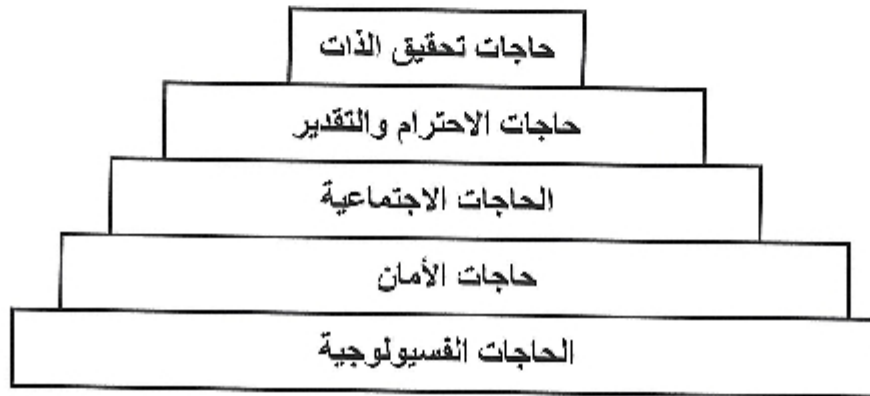
لسد النقص الذي يشعر به المستهلك باستخدام الأنشطة التسويقية، ولقد حظيت دراسة الحاجات باهتمام من طرف علماء النفس، والاجتماع، والمختصين بدراسة السلوك من التسويقيين، ومن أشهر النماذج المعروفة نموذج أبراهام ماسلو، حيث اعتمدت نظرية ماسلو على الفرضيتين التاليتين:¹

- تحفيز الحاجات غير المشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه ولا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك.

- يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداء من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات.

و لقد رتب ماسلو الحاجات على شكل سلم سمي باسمه وتم توزيع الحاجات حسب أهميتها كما هو موضح في الشكل رقم (03):

الشكل رقم: (03) هرم ماسلو للحاجات



Source: P.Kotler & B.Dubois·D'apres:Abraham Maslow·"Motivation & Resonality"·
NewYork·Harper & row·1954· Opcit·p.208

ثالثا: مؤثرات التجارب السابقة

إن تقييم المستهلك لمستوى الإشباع والرضا الذي حققه من قرار الشراء السابق، نه الأثر الكبير على سلوكه المستقبلي، وأن الأفراد يسعون إلى تجنب القرارات غير الصائبة التي اتخذوها والتي لم تحقق الإشباع المطلوب مما جعلهم يضعون هذه القرارات من ضمن الأخطاء التي وقعوا فيها، مما يدفعهم إلى إعادة النظر في هذه القرارات، وإلى البحث عن معلومات أخرى.

رابعا: البحث عن المعلومات

يقوم الأفراد بجمع المعلومات عن المنتجات التي سوف يقومون باتخاذ قرار شرائها، وذلك في حالة كون:

- قرار الشراء السابق لم يكن صائب ولم يحقق الرضا والإشباع المطلوب.

¹ زكي المساعد، المرجع نفسه، ص:46.

- المعلومات التي لدى الأفراد ناقصة ولا يستطيع الاعتماد عليها.
- عندما يكون غير واثق بالمنتجات والمعلومات التي يمتلكها.
- في حالة شراء منتج جديد ولأول مرة ولا توجد لديه معلومات سابقة عنه.
- البحث عن معلومات إضافية يستفاد منها في اتخاذ قرار الشراء.

خامسا: مرحلة تقييم المعلومات

يقوم المستهلك هنا بتقييم كافة المعلومات المتوفرة لديه، وهنا يلعب مستوى الإدراك الدور الأساسي في عملية التقييم، حيث يشير كل من Kotler & Armstrong إلى أن الإدراك هي العملية التي يقوم من خلالها الفرد بانتقاء وتنظيم و تفسير مدخلات هذه المعلومات، وبالتالي خلق صورة شاملة عن البدائل المتوفرة.

وعلى ضوء ذلك فإن المستهلك يقوم ب:¹

- تقييم المعلومات التي جمعها.
 - وضع معايير الاختيار.
 - تحديد البدائل المختلفة.
 - المقارنة بين البدائل.
- وفي هذه المرحلة، تلعب المعلومات التي يقدمها رجال التسويق للأفراد، الدور الكبير في التأثير على قرار الشراء واختيار البديل المناسب.

سادسا: تحديد الحلول الممكنة

بالاستناد إلى المعلومات والخبرات السابقة والمعلومات الجديدة التي تم جمعها، يقوم الأفراد بوضع جملة من الحلول الممكنة، والتي سوف يتم اختيار الحل المناسب من بينها، فإذا رغب شخص بشراء أحد أنواع الصابون فإن لديه معلومات عن الأصناف التي استخدمها، فإذا كان غير راضي عن هذه الأصناف، فإنه سوف يقوم بجمع المعلومات عن الأصناف الأخرى بالشكل الذي يكون لديه قاعدة من المعلومات التي تمكنه من احتمالية اختيار أكثر الأصناف التي استعملها أو لم يستعملها بعد، ومن ثم يقوم باختيار الصنف المناسب له، وفق المعلومات المتوفرة لديه وبذلك فإنه يقوم باختيار البديل المناسب من بين البدائل المطروحة، والذي يعتقد بأنه سوف يحقق له أكبر إشباع ممكن.

¹ Kotler .P & Armstrong G. Principle of Marketing, Prentice Hall International 7th Ed. New jersey, 1999.

سابعاً: تقييم الحلول

بعد قيام الفرد بتحديد البدائل الممكنة، فإنه يقوم بتقييم هذه الحلول استناداً إلى خبراته والمعلومات التي حصل عليها، وذلك بهدف التخلص من التردد وحالة الشك التي تلازمه، وأن يصل إلى مستوى من القناعة والثقة بصواب القرار الذي سوف يتخذه، أو تتولد لديه شكوك معينة وعدم ثقة بالحلول، لذلك ينتقل إلى المرحلة الخامسة.

ثامناً: مقارنة الحلول مع مستوى الرضا

يهدف الأفراد من خلال اتخاذ قرار الشراء، إلى التخلص من حالة القلق والتوصل إلى التوازن المطلوب الذي افتقده، ولكن الأفراد يقومون بمقارنة الحلول (البدائل) المتاحة مع مستوى الإشباع والرضا الذي يتوقعون الحصول عليه، واحتمال الخطأ الذي قد يحدث في حالة اتخاذ قرار الشراء، ففي حالة شعور الأفراد بأنهم سوف يحصلون على الإشباع والرضا الذي يطمحون إليه، فإنهم سوف يقومون باتخاذ قرار الشراء، أما في حالة شعور الأفراد بالقلق وعدم إمكانية تحقيق مستوى الرضا والإشباع المطلوب فإنهم سوف يعودون للبحث عن المعلومات من جديد.

تاسعاً: اتخاذ قرار الشراء

بعد أن يصل الأفراد إلى مستوى من الثقة بالحلول المطروحة، فإنهم يقومون باتخاذ قرار الشراء واختيار البديل المناسب وفق ما يعتقدون.

عاشراً: ما بعد اتخاذ قرار الشراء

يقوم الأفراد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب، ففي حالة عدم تحقيق الرضا والإشباع المطلوب، فإن ذلك سوف يقود إلى عدم إشباع الحاجات، وإلى عدم تخلص الأفراد من القلق وحالة عدم التوازن التي يمرون بها نتيجة للنقص والحرمان، لذلك سوف يمتنعون عن تكرار الشراء أي أنهم سيعودون إلى البحث عن المعلومات، وجمعها بهدف تحديد الحلول الممكنة واختيار بديل مناسب، ولكن في حالة تحقيق الرضا والإشباع للحاجات وتحقيق التوازن المطلوب فإن الأفراد سوف يكتسبون معلومات وخبرة ملائمة وتتكون لديهم قناعة إيجابية تجاه البديل مما يجعل احتمالية الحصول عليه ممكنة جداً.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في إجراءات قرار الشراء

ليس هناك اتفاق بشكل عام بين الباحثين والكتاب حول عدد العوامل وأثر كل منها على قرار الشراء لدى المستهلك، فكل باحث أو كاتب يرجح مجموعة من العوامل التي يراها مؤثرة في هذا القرار، وأن هذا

الترجيح يستند إلى الفلسفة أو المدرسة التي ينتمي إليها هذا الباحث أو الكاتب.¹ وعلى الرغم من ذلك، فإن هناك اتفاق لدى معظمهم على أن العديد من العوامل يمكنها أن تؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك، عرضها Procter في ثلاث مجاميع:²

أ. مجموعة العوامل التسويقية: وتشمل عناصر المزيج التسويقي الأربعة: المنتج، السعر، الترويج التوزيع.

ب. مجموعة العوامل البيئية: الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية، الثقافية.

ج. خصائص المشتري: الديموغرافية، الموقفية، النفسية، الاجتماعية.

المطلب الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

تتطلب عملية الدراسة العلمية لسلوك الإنسان جملة من الفروض والمفاهيم التي يقدمها الباحث حول ظاهرة سلوكية معينة، ودرجة صحة أو خطأ الاستجابات والتفسيرات، تعتمد على مدى منطقية هذه الفروض ومدى استنادها إلى أدلة يمكن التحقق منها، لذا فإن تنظيم هذه الفروض وتنسيقها في إطار منطقي من أساسيات الدراسة العلمية لسلوك الإنسان.

الفرع الأول: النموذج الاقتصادي

يعد الاقتصاديون أول من حاول دراسة وتحليل سلوك المستهلك، بالوقوف على العوامل المؤثرة فيها ومن هؤلاء الأوانس نجد ابتداءً Engel & Adam Smith ووصولاً إلى Lancaster، حيث اعتمدوا على العقلانية (الرشادة) واعتبروها الأساس في دراسة سلوك المستهلك.³

وترى النظرية الاقتصادية الكلاسيكية، بأن للفرد دخل محدود يقوم بإنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع وذلك بإزالة المنفعة والأسعار السائدة، وبما أن احتياجات الفرد كثيرة ومتعددة وأن دخله محدود فإنه سوف لن يتمكن من إشباع حاجاته كلها، لذا يقوم بترتيب حاجاته حسب أهميتها بشكل تنازلي، واضعاً حاجاته الأكثر أهمية والضرورية في أول السلم، ثم تليها حاجاته الأقل أهمية، ويرجع أساس هذا التحليل إلى Adam Smith & Bentham وكذا مساهمات Marshall في كتابه (العرض والطلب)، حيث ساعدت دراسة

¹ محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي و تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2001، ص 114.

² فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة زياد الصباغ، التسويق، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، دار علاء الدين، 2002، ص 162.

³ J. J. Lambin & D. Lindon Mercator, Théorie & pratique du Marketing, Ed. Dalloz, 1999

Marshall هذه في تعريف وتحليل المعنى الاقتصادي لسلوك المستهلك، والتي اعتبرت المصدر الأساسي لأفكار التحليل الاقتصادي الجزئي الحديث، ولكن ومع بداية السبعينات، حدث تطور كبير ومهم في التحليل الاقتصادي لسلوك المستهلك، وذلك بظهور نموذج Lancaster والذي وضع جسرا مهما بين التحليل الاقتصادي والتقنيات الحديثة للتسويق، وقد اعتبر هذا النموذج كنظرية حديثة للطلب وإمكانية تطبيقها في معالجة بعض المشاكل التسويقية.¹

غير أن هناك علماء آخرون مثل كارل مينجر من النمسا، وليون والرأس من سويسرا، كتبوا عن النموذج الاقتصادي أو النظرية الاقتصادية والتي ركزت على تعظيم المنفعة وتقليل التضحية (Utility Maximization).

الفرع الثاني: النماذج السلوكية

حسب النظريات السلوكية، فإن سلوك المستهلك هو الجواب الذي يعطيه الفرد نتيجة مجموعة من الحوافز، وتم توسيع هذا المفهوم لارتباطه بالأنظمة الداخلية المختلفة للفرد من خلال تفاعل الأفراد فيما بينهم من جهة وتفاعلهم مع البيئة المحيطة من جهة أخرى، آخذين بعين الاعتبار التكوين الذهني للمستهلك واحتمالية اتخاذ قرار الشراء، وتقوم هذه النماذج على خاصيتين أساسيتين في تفسير سلوك المستهلك:

- أن سلوك المستهلك يتكون نتيجة تكامل وتفاعل التركيبات البيولوجية والنفسية للفرد، وكذلك تأثره بالضغوط الخارجية في البيئة الثقافية والاجتماعية المحيطة به.

- تستند على عدد من الفرضيات التي تتعلق أو ترتبط بالتأثير الخاص، بكل الإجراءات الأولية والتي تؤثر على العناصر والإجراءات الأخرى.

وحاول كل نموذج إدخال أكبر عدد من العوامل حسب أهميتها ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك غير أنها تنفق في كون أن المستهلك فرد يقوم بدراسة وتحليل المعلومات ويبحث عن الحلول المناسبة من أجل اتخاذ قرار الشراء.

¹ Saporta B., Principaux éléments d'une approche interdiscipline des comportement d'achat Revue Française de Marketing, Cahier 36, 1970, p 128.

الفرع الثالث: النموذج الاجتماعي

يعد علم الاجتماع من العلوم التي اهتمت بدراسة الفرد والجماعة من حيث العادات والتقاليد والأعراف والسلوكيات، كما يهتم بالتأثير الحاصل بين الفرد والجماعة، أما في حقل سلوك المستهلك فتجد أن هذا العلم يهتم بدراسة الأسرة كخلية اجتماعية استهلاكية والطبقات الاجتماعية وتأثيرها على الأنماط الاستهلاكية للأفراد.

ويعد الاقتصادي VEBLEN الذي وعلى الرغم من الخلفية الاقتصادية له إلا أنه قدم نموذجاً اجتماعياً من خلال نظريته لفرد على أنه مخلوق اجتماعي ومصطلحه الذي أورده (Social Animal) سمي المستهلك بالحيوان الاجتماعي. بحيث يتأثر بعوامل عدة منها: الثقافة، الجماعات التي يتعامل معها.¹

كما يعتقد VEBLEN أن سلوك المستهلك يتأثر بدرجة كبيرة بالبحث عن المراكز أو المكانة العليا وهذا بشرائه السلع الظاهرة كالمنازل والسيارات، حيث يرى أن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية المناسبة للطبقات الاجتماعية التي ينتمي إليها. ووفق النموذج الاجتماعي فإنه توجد عوامل خارجية External Factors أو (مؤثرات بيئية) تؤثر على المستهلك، ومن بين أهم هذه العوامل: الثقافة الطبقات الاجتماعية، الأسرة، الجماعات المرجعية...

الفرع الرابع: نماذج علم النفس

يحاول هذا النموذج التركيز على المؤثرات النفسية التي تتفاعل لتفضي سلوكاً شخصياً معبراً عن ظاهرة معينة، حيث يعتمد علم النفس على دراسة مجموع العوامل التي تدخل في تكوين الاتجاهات لدى الفرد وتغييرها وبالتالي تحديد بعض المواقف، وتجدر الإشارة إلى أن علم النفس يعتمد على ثلاث مناهج لتحديد سلوك المستهلك:²

- المنهج الأول: ويعتمد على الاحتياجات الأساسية للإنسان كقوى دافعة لتصرفاته.
- المنهج الثاني: ويعتمد على اكتشاف الدوافع غير الظاهرة في سلوك الفرد، استعمال طرق معينة كالتقابلات المعمقة.
- المنهج الثالث: يعتمد على افتراض أن الفرد والبيئة التي ينتمي إليها عنصران مترابطان ومهماً عند القيام بدراسة سلوكه.

¹ أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة، بيروت، 1980، ص: 159.

² أحمد عادل راشد، مرجع سبق ذكره، ص: 159.

وتتضمن العوامل النفسية عدة متغيرات نوجز أهمها فيما يلي:

● **الدوافع:** هي تلك الحالة أو القوة التي تنبع من الفرد، وتدفع سلوكه باتجاه أهداف محددة¹، كما أن

الدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق بين تصرفاته، وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق له الإشباع.²

وبطبيعة الحال، نجد أن المهمة الأساسية للنشاط التسويقي هي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ومن ثم فإن دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين تساعد بصورة كبيرة في تخطيط وتصميم النشاط الترويجي ونقاط التركيز في الرسائل الإعلانية والتي تركز على رموز معينة تشير إلى ربط استخدام السلعة أو الخدمة بدوافع معينة لدى المستهلك، ومن ثم فإن التركيز الأساسي للإعلان في هذه الحالة يكون على الأوتار الإعلانية المتصلة بالحاجات المختلفة للأفراد والتي تنعكس بالتالي على السلوك الاستهلاكي للفرد.

● **الإدراك:** يعرف بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من

المعلومات، لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.³

كما يقصد به: المعلومات التي رتقها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسق الفكري والإدراكي، ويتم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها و فهمها بطريقة الخاصة متأثراً بما لديه من خبرات وانطباعات وتصورات.⁴

● **الاتجاهات:** الاتجاه هو اتخاذ موقف معين لتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة أحداث

ومنتجات بشكل مرضي أو غير مرضي، وتلعب الاتجاهات دوراً كبيراً في قرار الشراء وخاصة في تحديد البدائل المتاحة ويختلف المستهلكون في مدى تقبلهم للمعلومات المتاحة عن المنتجات المختلفة المقدمة من طرف المؤسسة فبعضهم قد يتبعها قبولاً حسناً، والبعض الآخر لا يتقبلها بالمرّة إذ أن المستهلك الذي لديه اتجاهات إيجابية نحو السيارات الكبيرة فقط يكون لديه موقف معارض عند استشارته في شراء سيارة صغيرة.

● **التعلم:** يتعلق التعلم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة، نتيجة التعرض إلى مواقف

مشابهة ومن ثم فهو التغيير الدائم في السلوك، والذي يحدث نتيجة للمران والتجربة والخبرة، وقد بدأت الدراسات في مجال التعلم بالتجارب التي قام بها العالم PAVLOF ليبرهن أن نظرية التعلم لها تأثير على السلوك انطلاقاً من فكرة المؤثر والاستجابة التي أثراها العديد من العلماء أمثال

¹ كامل علي متولي عمران، السلوك الإنساني في منظمات الأعمال، دار الثقافة العربية، مصر، 1999، ص: 236.

² محمد فهد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص: 151.

³ عناني بن عيسى، مرجع سابق، ص: 85.

⁴ صبر محمد حسين، الإعلان، دار عالم الكتب، الطبعة الثالثة، القاهرة، 1984، ص: 296.

NEAL MILLER & JOHN DOLLARD تقدموا المفاهيم التالية:¹

- هناك حاجات غريزية في الفرد، تتطلب الاستجابة مثل الجوع والخوف والتعب.
- المؤثر يتعلق بالحاجة، فإذا كانت ثمة حاجة للأكل فقد يكون المؤثر الإعلان عن مأكولات شهية.
- الاستجابة هي ما يفعله الفرد كرد فعل للمؤثر.
- عن طريق تقوية العلاقة بين المؤثر والاستجابة وتكرار المؤثر، يمكن التوصل إلى عملية التعلم.
- الشخصية: إن الاهتمام بدراسة شخصية الفرد أو المستهلك، إنما ترجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك، بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجاباتهم لمؤثرات متشابهة، تبعاً لمميزات الشخصية التي يتمتعون بها، وتتضمن خصائص الشخصية الاندفاع والمسؤولية وحب السيطرة وغيرها.²

المبحث الثاني: خطوات تأثير الإعلان وكيفية الاستجابة له وتقييم فعاليته لدى المستهلك

يهدف النشاط الإعلاني إلى الاستحواذ على رضا المعلن إليهم وإقناعهم بالإقبال على شراء السلع والخدمات موضوع الإعلان ولا يتحقق ذلك إلا بالتأثير في سلوكهم.

المطلب الأول: خطوات تأثير الإعلان على المستهلك

توجد حالات يصعب فيها على الإعلان إحداث تغييرات في سلوك المستهلك خاصة إذا كان المستهلك ثاب الميول متماسكا بالعادات والتقاليد، لذا وجب على رجل الإعلان العمل على تجاوز هذه الصعوبات وذلك من خلال الاعتماد على الخطوات التالية:

1- محاولة تغيير رغبات المستهلكين: قد يتسكن الإعلان من تغيير اتجاهات المستهلكين وعاداتهم الإستهلاكية الثابتة خاصة إذا أحسن تصميمه واستخدامه فإنه يستطيع إحداث تغيير رغبات بعض المستهلكين واتجاهاتهم ولا يحصل التغيير إلا بناء على دراسة مجدية لسلوك المستهلك والعمليات الفكرية والذهنية التي تسبق اتخاذ القرار باستهلاك سلعة معينة، أو ماركة محددة مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل الثقافية والاجتماعية العامة التي تؤثر على السلوك الإستهلاكي.³

كما يستطيع الإعلان الوصول إلى التأثير المطلوب إذا تمكن من إبراز المزايا والفوائد التي تعود إلى المستهلك نتيجة إقناعه بالفكرة الجديدة، ويشير أيضا إذا كان المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته وتبني اتجاهات

¹ سمير محمد حسين، المرجع نفسه، ص: 297.

² فاروق الروسان، السلوك الإنساني: دار الفكر للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2000، ص: 34.

³ عبد فضل الشراوي، الإعلان والعلاقات العامة، اندار الجامعية، الاسكندرية، الطبعة الأولى، 2006، ص: 125.

جديدة، وأفكار جديدة ثم يزداد التأثير إذا أُنقعه الإعلان وأكد له سلامة قراره الذي اتخذ حينما تحول إلى التوجه الجديد.¹

2- توفير المعلومات اللازمة: إذا قام الإعلان بتزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها، تتعلق بالسلعة موضوع الإعلان أو بطرق استخدامها ومنافعها المختلفة، فإنه قد يتمكن من إحداث تغيير في سلوك المستهلك كذلك يحصل إذا حصل المستهلك على معلومات للسلعة ومميزاتها ومنافعها ومكان بيعها وأسعارها، وإذا قامت الجهة المعلنة بتوفير تلك المعلومات فإنه لا يلزمها محاولات تأثير وإغراء المستهلك دون أية محاولة عليه، ومن الإعلانات التي توفر المعلومات المهمة للمستهلك، الإعلانات عن السلع والخدمات الجديدة: حيث أنه يحتوي على التعليقات توضح للمستهلك مزايا وخصائص المنتج الجديد، في قدم السلعة ويوصفها حلاً لمشكلة موجودة يعاني منها المستهلك فيوفر له المعلومات عن:²

- كينية استعمالها إذا كانت من السلع المتعددة تقنياً.
- شروط بيعها نقداً أو بالتقسيط أو بالأجل.
- أماكن بيعها في المدن المختلفة ونقاط البيع داخل المدينة الواحدة.

إذا فالإعلان يؤثر في تغيير اتجاهات المستهلكين وذلك عن طريق تزويدهم بكل البيانات التي تساعدهم على تحقيق رغباتهم وحاجاتهم.

3- تغيير تفضيلات المستهلكين للماركات المختلفة: وفي هذه الحالة يطلب من الإعلان تحويل تفضيلات المستهلكين من سلعة للأخرى، ومن ماركة منافسة للماركة أخرى، فقد يركز على المنتج على فكرة تقول بأن سلعته هي الأفضل وأن أسعارها هي الأكثر استمالة، لذا يقوم الإعلان بالتأثير على فئة المستهلكين المحتملين، يجعلهم يتصرفون في السوق بطريقة أكثر قبولاً وتأيد السلعة التي يعلن عنها.³

فالإعلان يؤخذ على اتجاهات المستهلكين ورغباتهم الإستهلاكية إذا ما بنى تصميمه على دراسة وثيقة لمكونات السلوك الإضافي والتسلسل العمليات الفكرية والذهنية الخاصة بقراراته الشرائية.⁴

¹النور دفع الله أحمد: الإعلان (الأسس، المبادئ): دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الأولى، 2005، ص: 30.

²عائيد فضل الشعراوي، مرجع نفسه، ص: 126.

³عائيد فضل الشعراوي، مرجع نفسه، ص: 127.

⁴عبد علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الثانية، 2007، ص: 180.

فقرارات الفرد بشراء سلعة أو خدمة معينة إنما تتبع من رغبته في الحصول على منفعة معينة وذلك من خلال أربع خطوات وهي:

- الشعور بالحاجة.
- قرار الشراء.
- الاتجاه للشراء.
- تقييم ما بعد الشراء.

ويتميز الإعلان بالنسبة للمستهلك أو المشتري في كونه يربط المستهلك والمشتري إلى المتاجر التي تباع فيها سلع معينة ويرشده إلى الابتكارات، ويرشده إلى المتاجر التي تباع السلع المنخفضة، كما تتضمن بعض الإعلانات شرحاً لمزايا السلعة وطرق استعمالها مما يزيد من انتفاع المستهلك بها.

فالإعلان يستهدف تغيير سلوك المستهلك بالتأثير على اتجاهاته ورغباته وأساليب إدراكه للأمور والأشياء المحيطة به، وذلك لن يأتي إلا إذا توافرت معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك وتعمل على توجيه سلوكه في ناحية دون أخرى إضافة إلى ضرورة التعرف على البيانات المتعلقة بأنماط السلوك الاستهلاكي، فالإعلان يستهدف تعريف جمهور المستهلكين بالسلع والخدمات وعصائصها ومزاياها وحثهم وإقناعهم باتخاذ خطوات استهلاكية معينة وفق الأهداف التسويقية الأساسية.¹

المطلب الثاني: كيفية استجابة المستهلك للإعلان وآثاره عند الاختيار

بعد استقبال المستهلك للرسالة الإعلانية تبدأ ردة فعله بالظهور اتجاه ما جاء فيها، إضافة إلى أن هذه الرسالة يكون لها دوراً كبيراً في التأثير على المستهلك عند اختياره للمنتجات، لذا سيتم التعرض إلى مايلي:

1- كيفية استجابة المستهلك للإعلان: يرى الكثير من الباحثين الأكاديميين أن الأسلوب الذي يستخدمه المستهلك في حل المشاكل والطريقة التي يختار بها منتجاً أو خدمة ما من بين تشكيلة المنتجات والخدمات تعد في حقيقة الأمر عملية عقلانية رشيدة، فالمستهلكون يقومون بتجميع المعلومات من وسائل الإعلام المختلفة، وذلك من واقع خبرتهم، أو من خلال أحاديثهم مع مستهلكين وبهذا يطورون معرفتهم عن منتج أو صنف أو منظمة ما، ثم يقومون بعد ذلك بتقييم المنتج على أنه جيد أو غير جيد ويحقق رضاهم أو لا وعملية التقييم هذه تؤدي إلى تكوين تفضيل معين نحو المنتج كما أنها تبني سلوك اختيار نحو منتج ما، وواقع الأمر أن هذا النموذج القائم على تتابع المعرفة ثم التقييم، ثم التصرف يهيمن على كافة النتائج الإعلانية والنموذج

¹أتمر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المائدة، دار إترا، 2008، ص: 180.

يعرف في كتابات الإعلان بنموذج "استجابة للتعليم" وهذا النموذج يتم تدريسه للطلاب والمدرسين على السواء كأساس لاتخاذ قرارات أفضل ويتم تدريسه كذلك على أنه نموذج تقليدي للتعرف على آثار الإعلان.

وبالمثل فإن النموذج التصرف العقلاي يبدأ بالمعرفة المتعلقة بموضوع الاتجاه (المعتقدات) يلي ذلك تقييم المعتقدات النوايا السلوكية ثم التصرف.

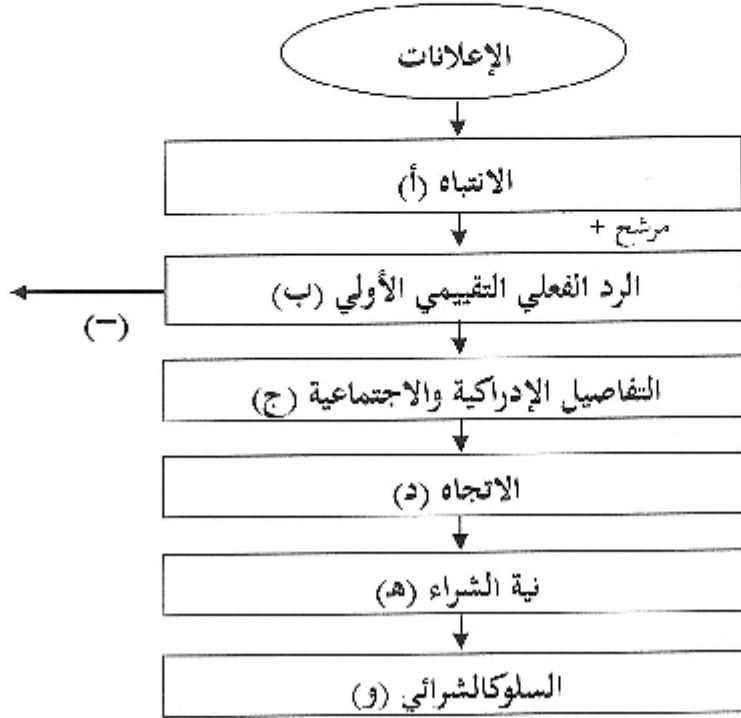
ويرى أغلب علماء النفس الاجتماعي والإدراكي أن المعرفة تأتي أولاً يلي ذلك الأثر (الاتجاه والتقييم) ومع ذلك فعن عام النفس فونت كانت له وجهة نظر أولى بها عام 1905، ومفادها أن المشاعر والأحاسيس هي عنصر أولى في السلوك الإنساني، عن الشخص أو المنتج أو الإعلان ثم يطورون بعد ذلك معرفته عن تلك الأشياء وذلك يعني أن الإعلان يجب أن يحظى أولاً بتقييم إيجابي، وهذا يعني أن المستهلكين بحاجة لأن يحبوا الإعلان أو المنتج أو الشخص قبل أن يمضوا قدماً نحو فهم المعلومات عن هذه الأشياء.

إن الدلائل التي خلص إليها البحث النفسي تظهر أن ردة فعل التقييم يسبق ردة فعل الإدراك (المعرفة) في ردة فعل التقييم الأولى يتم تقييم المنتج أو الإعلان ويتم اتخاذ القرار ألاً الشعوري يتصل بما إذا كان من المفيد والنافع، جمع، وتشغيل معلومات أكثر عن المنتج أو الإعلان، أما رد الفعل الثانوي (الاتجاه) فهو عادة لا يختلف عن رد فعل التقييم الأولى إلا أنه أكثر تفصيلاً وتدعمه عناصر معرفية وهذه ما يوضحه الشكل رقم (4) الذي يظهر تتابع الآثار الناتجة عن وسائل الإعلام فيواجه الناس أولاً الإعلانات كمثيرات تنبه الحواس (السمع والبصر) حيث تضع أجهزة الحس المثيرات في شكل رموز (أ)، وعملية إدراك ترميز المثيرات كالإعلان تعد بمثابة رد فعلي إدراكي أولي، فالمستهلكون قد يرمزون المثير على أنه إعلان أو غير إعلان على سبيل المثال، ولا تقوم أجهزة الحس بترميز كل المثيرات التي ندركها (علامة- في النموذج)، فالمستهلكون قد يرمزون للمثيرات التي يتم وضعها في رموز (-) هي نقطة فقط التي يتم تقييمها في (ب)، ورد الفعل التقييمي الأولي PAR هو مرشح لاختيار تفاصيل إدراكية أكثر كما أنه يعد في ذات الوقت رد فعل أولي للمثير، وهو إن كان لا شعوري بشكل أساسي إلا أنه يحدد العملية التالية، ويلاحظ أن رد الفعل التقييمي الأولي PAR ليس بالضرورة خطوة وسيطة في العملية فقد يكون رد الفعل ذلك خطوة أخيرة كذلك والمرحلتان (أ) و(ب) تكونان مرحلة المسح والتغذية، وخلال هذه المرحلة يقوم المستهلكون بتقييم ما إذا كانت العملية جديرة بتشغيل ومعالجة المثير والمضني قدماً نحو المرحلتين (ج) و(د) وهي مرحلة التركيز.

ويقصد بالتفصيل الإدراكي (ج) عملية تشغيل معومات الإعلان أو عبارة أخرى تميز عناصر الإعلان وترتبط التفاصيل الإدراكية بالمعرفة المحفوظة في الذاكرة عن الإعلان أو المنتج (الذاكرة الواعية)، والتفاصيل الإدارية قد تركز على محتوى ومعنى الرسالة الإعلانية أو شكلها وتصميمها وسياقها وما إلى ذلك، وقد يتبع المرحلة (هـ)

الخاصة بالبنية الشرائية ثم المرحلة (و) الخاصة بالسلوك الشرائي، وهذا السلوك الشرائي قد يتمحض عنه الشراء أو عدم الشراء.¹

الشكل (04): يمثل النموذج رد فعل المستهلك نحو الإعلان.



المصدر: محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية، دار الشروق، عمان، 2004، ص 31.

2- أثر الإعلان المستهلك عند الاختيار: وتتمثل هذه الآثار فيما يلي:²

يساعد الإعلان على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع، وذلك عن طريق إتباع سياسة تمييز السلع التي تشبع بعض رغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل الأصناف التي توافقه ويرفض الأصناف الأخرى، وهذا طبعاً مما يزيد من حدة المنافسة في تمييز السلع التي ينتج عنها تحسين السلع في المدى الطويل.

لا يعطي الإعلان جميع المعلومات الكافية للمستهلك وإرشاده في اختيار السلع اختياراً سليماً، ولكن يمكن أن يقال بشكل عام أن الإعلان مازال المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في السوق والتي يحتاج إليها المستهلك لإرشاده في عملية الشراء، وعلى ذلك فالإعلان أداة ضرورية للتوزيع والشراء في المجتمع الاقتصادي.

¹ محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية، دار الشروق، عمان، 2004، ص 31-33.

² بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 143.

أدى القصور في المعلومات التي يوفرها الإعلان للمستهلكين إلى قيام ونحوض حركة المستهلكين التي ترمي إلى تعليم المستهلكين وترغيبهم وترشيدهم في عمليات الشراء، وتعتبر الجمعيات التعاونية صورة من حركة المستهلكين.

المطلب الثالث: مراقبة وتقييم فعالية الإعلان على المستهلك

مجرد القيام بالإعلان لا يكون كافياً فمن الضروري مراقبة فعاليته وتقييمه، وذلك لأنه في كثير من الأحيان، وليسبب أو لآخر تتأخر نتائج الإعلان في الظهور وبالتالي فإن التأثير المرجو منه على المستهلك هو الآخر يتأخر لذا سيتم التعرض في هذا المطلب إلى ما يلي:

أولاً: مراقبة فعالية النشاطات الإعلانية: إن فعالية الإعلان يمكن أن تقدر بعدة طرق أكثر أو أقل فعالية، منها مايلي:

تطور المبيعات: تحدد مناطق اختيار وتضع تحت ضغوطات إعلانية مختلفة بعد ذلك تحلل النتائج المحصلة في كل منطقة على مستوى المبيعات، الإنتاجات يجب أن تحضر بحذر لأن الإعلان ليس بالضرورة هو العامل الذي يحث على الشراء.

شهرة الماركة أو المنتج: يحصل الاختيار عن طريق حملة بسبب الرأي العام، فيطلب من شرائح من الناس أن تسمى ماركات من منتج معين (شهرة عفوية) أو بالاختيار في لائحة معينة، الماركات تلك التي لا يعرفونها (شهرة معروفة).

خطة الرسائل الإعلانية: نفس المبدأ الذي أشير له سابقاً.

ثانياً: تقييم النشاط الإعلاني على المستهلك: يعتبر تقييم الإعلان أسسه الكثير من تقييم المشاركة في المعارض التجارية، وذلك أن الجانب العملي في الإعلان أقل تعقيداً، وهناك حاجة لوضع أهداف واضحة للإعلان لكي توفر أساس صحيحاً لعملية التقييم، ومن معايير التقييم معيار وصول الرسالة الإعلانية، ويهتم هذا المعيار بقياس مدى قدرة الإعلان في مطبوعات بعينها فإن البيانات الخاصة بتوزيعها، وعدد قرائها سوف يعطي على الأقل بعض المؤشرات على مدى وصول رسالتك الإعلانية.¹

¹ محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2001، ص 119.

ويمكن تقييم تأثير الإعلان على المستهلك من خلال معرفة الإجابة على مايلي:¹

- كيف كان الجمهور يفكر سابقا وكيف يفكرون؟.

- هل تغيرت اتجاهاتهم؟.

- ماذا يعرفون ويشعرون حول المنتج، والتي لم يكن يعرفونها من قبل؟.

ثالثا: أسباب تأخر ظهور نتائج الإعلان على المستهلك: أحيانا لا يحقق الإعلان نتائج فورية فتتأخر الحملات الإعلانية قد تستغرق وقتا لتأتي بالنتائج المرجوة، وأسباب ذلك عديدة منها مايلي:²

قد يؤثر الإعلان في بعض الناس، لكن هؤلاء قد يرجعون عملية الشراء لاعتبارات مالية أو لاعتبارات ضيق الوقت والانشغال، حتى إذا ما توفرت لهم السيولة النقدية أو الوقت الكافي، فإنهم سرعان ما يتوجهون لاقتناء متأثرين بالإعلان، وأيضا لإشباع حاجة أو رغبة.

وقد يكون تأثير الإعلان على تجار التجزئة، أو تجارة الجملة أو حتى مستهلكين اعتياديين، ولكن هؤلاء لا ينفذون لشراء السلعة المعلن عنها، وإنما ينتظرون جهود ترويجية أخرى لإتمام عملية الشراء، مثل البيع الشامسي أو تنشيط المبيعات، أو خصومات خاصة، ولهذا فإن الضرورة تقتضي أن تتزامن هذه النشاطات مع الحملة الإعلانية تلاقيا لمدى، تأثر في الاستجابة للرسالة الإعلانية.

إن خلق الرغبة في الشراء من سلعة إلى أخرى أي تفضيل سلعة على أخرى والتحول إليها يحتاج إلى أمرين: الأول الامتناع عن شراء السلعة القديمة، والثاني الإقبال على شراء السلعة الجديدة، وهذان أمران يحتاجان إلى وقت طويل، كليهما يتوقف المرء عن العادات القديمة، وهناك الولاء للسلعة لدى قسم من المستهلكين، وتغير الولاء يحتاج إلى وقت وتفكير وبأمل ومقارنه.

إن المستهلكين لشراء السلعة وقت نشر الإعلان قد لا يقدموا فعلا على شرائها فورا، ولكنهم قد يؤجلون ذلك لحين احتياجهم الفعلي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها لحين توفر الظروف الملائمة لشرائها فالشخص قد لا يشتري دواء معلن عنه إلا عندما يمرض، والسائح قد لا يقفز لحجز مقعد في الطائرة أو غرفة في فندق إلا في وقت إجازته المعتادة، وهكذا.

وعليه فإن يمر بخطوات حتى يؤثر على المستهلك، وأحيانا يتأخر هذا التأثير في الظهور على المستهلكين وهذا راجع لسبب أو لآخر، وعليه فإنه من الضروري مراقبة الإعلان، وتقييم فعاليته على المستهلكين حتى يتحقق الهدف من وضع الإعلان، والوصول إلى التأثير المرجو منه.

¹ أ.د. فارسي، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي: فن الإعلان، دار الفجر، القاهرة، 2004، ص 189.

² بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 177.

المبحث الثالث: حماية المستهلك في ظل قوة تأثير الإعلان

يعد الإعلان أكثر الأنشطة المحفوظة بالنسبة لمنظمات الأعمال، فعندما تدعو الشركات الجمهور ليحرب منتجاتها، فإنها تثير كذلك انتقادات الجمهور إن لم ترتفع المنتجات إلى المستوى المطلوب. ويرى المدافعون عن الإعلان أن المستهلك يكون في وضع آمن إن اشترى المنتجات التي يتم الإعلان عنها، لأنه عندما يخاطر المنتجون بسمعتهم ويضعوا أسمائهم على المنتجات، فغتهم يبذلون عندئذ كل جهدهم للوفاء بالوعد التي تظهر في الإعلانات.

إذا حماية المستهلك ورعايته أصبحت تأتي في مقدمة الواجبات الأساسية للدولة المعاصرة بمختلف أجهزتها المعنية.

المطلب الأول: مفاهيم ومصطلحات حول حماية المستهلك

يتعامل الإنسان مع الآخر في جميع بقاع الأرض وفي مجالات حياتية مختلفة، ومع التطور تغير شكل التعامل وأنماطه، ولكن الفكرة تتمحور دائما على الحصول على سلعة أو خدمة، ولكن هذه المعاملات بعضها يستند على أحكام وضوابط وبعضها يتم بأسلوب غير صحيح، حيث يتم بالغش والخداع والتدليس. وفي هذه المعاملات وجود طرفين أحدهما يكسب والآخر يخسر، غير أن التركيز على الطرف الخاسر يعود إلى أسباب عديدة منها:¹

- ضعف الوعي الشرائي والاستهلاكي، وعدم قدرته على كشف الغش والخداع وعدم توفر الحماية له، كل هذه العوامل حددت من قدرة المستهلك وهو الطرف الخاسر في هذه العملية بأن يتعرض كل يوم لمثل هذه الممارسات اللا أخلاقية.

- التفكير بوسائل حمايته كونت في العالم حركات ورايات ومنظمات حماية المستهلك.

وقد كانت من أكثر المفاهيم والمصطلحات استخداما في مجال توضيح مفهوم حماية المستهلك مايلي:

أولا: الاستهلاك

"النفقات على السلع والخدمات المستخدمة في تلبية احتياجات ورغبات خلال فترة معينة".

¹ الاستهلاك من موقع ديلي فوريس DailyFore ، اطلع عليه بتاريخ: 2012/04/14.

ثانيا: المستهلك

يعتبر المستهلك محور الحماية وغايتها، وقد وردت عدة تعاريف له، أما التعريف الذي اعتمده المادة 1/5 من اتفاقية "روما" في سنة 1980 في شأن القانون الواجب التطبيق على العقود الدولية فيعرف المستهلك بأنه:

'هو الشخص الذي يتعاقد من أجل الحصول على ما يلزمه من سلع وخدمات لاستخدامها في غير مجال نشاطه المهني، أي لاستخدامها في مجال متين الصلة عن هذا النشاط'.

ثالثا: ترشيده الاستهلاك

الاقتصاد والاعتدال في الإنفاق، أو حصول كل فرد في المجتمع على احتياجاته المثلى من السلع والخدمات دون زيادة أو نقصان كل منهم وفقا لسنه وعمره ونوع العمل الذي يؤديه، على أن يكون ذلك في حدود موارده المالية؛ حيث يعتبر المستهلك الرشيد ذلك الفرد الذي يستطيع أن يوزع دخله المحدود بين السلع والخدمات؛ منها العاجلة والآجلة بحيث يحصل على أقصى منفعة.

رابعا: الحماية

هي الجهود التي تبذلها المنظمات المهنية بهدف تعريف المستهلك بحقوقه، عن طريق استصدار تشريعات تحمي حقوق المستهلك فردا كان أو جماعة، ومعنى عام هو اتخاذ الإجراءات الوقائية إلى منع الخطر القادم، أو التقليل من حدوثه أو إنذار من تسول له نفسه الإقدام عليه، وتحدد الإجراءات الوقائية تبعاً لطبيعة الشيء المراد حمايته من ناحية وطبيعة القائم بالحماية من ناحية أخرى. وتتميز ثلاثة أنواع لحماية المستهلك وهي:

1. الحماية الإجبارية:

ويقصد بها الجهود المبذولة من قبل السلطات الرسمية، والتي تمارس بواسطة الهيئات الحكومية أو من خلال التشريعات، والتي تلزم مقدمي الخدمة والسلعة على انتهاج سلوكيات مقبولة وموجهة نحو المستهلك فهذه الحماية تمارس على المستوى الحكومي وهذا الجهد لا يمكن أن يكون فعالا في غياب بقية الأطراف وذلك بسبب التمريد الذي يؤدي إلى زيادة تكلفة الجهود الرقابية.

2. الحماية الاختيارية:

الاتفاق بين مجموعة من المنتجين أو مقدمي الخدمة أو بائعي السلعة على إتباع قواعد ومواصفات معينة متفق عليها تخص التعامل مع المستهلك، وبصورة اختيارية لدعم صيغة التفاهم والتعامل مع المستهلك ويتجسد هذا النوع بأشكال غرف التجارة والصناعة والاتحادات والنقابات، فهي حماية تمارس على مستوى المنتجين والموزعين وهيئاتهم المهنية، وتتطلب هذه الحماية تبني رجال الأعمال لفكرة المسؤولية الاجتماعية الأمر الذي يحقق كفاءة الجهود الحكومية على جهود رجال الأعمال والمنتجين والموزعين في حماية المستهلك.

3. الحماية الدفاعية:

نوع من الحماية يتجسد في المستهلك نفسه، حيث يقوم بشكل فردي بالدفاع عندما يتصور بأنها حقوق خاصة بالمستهلك، والخافز هو الدفاع عن حقوق المستهلكين بشكل طوعي، وتنتهي حالة الدفاع بانتهاء أسبابها وهذا النوع من الحماية تتم على مستوى وعيه الاستهلاكي.

المطلب الثاني: حماية المستهلك على المستوى الدولي

في الثلاثينات تم إنشاء جمعية المستهلك في أمريكا، وتلورت في الخمسينيات بإصدار أول مجلة تحت عنوان "تقارير المستهلكين" الذي يتضمن نتائج الاختبارات العلمية لجودة بعض السلع الاستهلاكية الجديدة ومقارنة أسعارها، ومساعدة المستهلك بعرض النتائج عليه لاختيار ما يناسبه. وبعد ذلك في الستينات تكونت في إنجلترا وهولندا والدانمارك وبلجيكا ومن ثم انتشرت في باقي الدول (البرازيل يوجد فيها ستون جمعية) (الهند يوجد فيها خمسة وعشرون جمعية).

وبعد تحضير مطول دام عشر سنوات تم عقد المؤتمر التأسيسي للاتحاد الدولي لجمعيات حماية المستهلك عام 1960، وتم تعديل هذا الاسم عام 1993 ليصبح المنظمة الدولية للمستهلك، وأصبح لها مقررات فرعية في إفريقيا وأوروبا وأمريكا الشمالية واللاتينية. والمقر الرئيسي للمنظمة العالمية للمستهلك حاليا في لندن، علما أن عدد الدول التي لها علاقات معها بلغ عام 2000 ما يزيد عن 170 دولة ويشترك بأعمالها ما يزيد عن 600 شخص. ومن أهم الأهداف التي اعتمدها المنظمة الدولية للمستهلك منذ عام 1960 هي:¹

1- دعم إنشاء جمعيات حماية المستهلك في مختلف دول العالم.

¹ معلومات مستخرجة من موقع www.algeria.com/fb/showthread.php من كتاب محمد عبد الطيف بارودي، حماية المستهلك المفاهيم والواقع الراهن والمؤشرات المستقبلية، كتب في 2008/4/7، اطلع عليه بتاريخ 2012/05/15.

2- العمل باسم المستهلكين في العالم ونياية عنهم لتمكينهم من حقهم في: التغذية وماء الشرب والخدمات اللازمة.

3- تطوير التعاون الدولي من خلال القيام بالتحاليل المقارنة للمواد والخدمات وتبادل نتائج التحاليل والخبرات.

4- تحسين المواصفات والخدمات وبرامج تثقيف المستهلكين أينما كانوا في العالم.

5- اعتماد المنظمة الدولية كهيكل لتبادل المعلومات والمجلات ونشرات دورية تم حماية المستهلك.

6- إقامة علاقات جديدة مع المنظمات الدولية ذات العلاقة لتمثيل المستهلكين والدفاع عن مصالحهم نديها.

المطلب الثالث: حماية المستهلك في الوطن العربي

الفرع الأول: نشاط جمعيات حماية المستهلك في الوطن العربي

يوجد في بعض البلدان العربية جمعيات حماية المستهلك، وقد بلغ عددها حتى الآن عشرة جمعيات في البلدان التالية: مصر، السودان، تونس، الجزائر، المغرب، موريتانيا، الأردن، الإمارات العربية المتحدة واليمن.

ويختلف نشاط هذه الجمعيات وعدد المنتسبين إليها من بلد لآخر، حيث تعتبر جمعية المستهلك التونسية والجزائرية والمغربية والأردنية واليمنية من الجمعيات الأكثر نشاطا وتأثيرا في رسم السياسات المتعلقة بالمستهلك، في حين أن بعض البلدان الأخرى تتميز بوجود تشريعات وهيكل حكومية تقوم بتتابة قضايا المستهلك وتقديم الدعم المادي لبعض المواد التي توزع على المواطنين بأسعار منخفضة.

وهناك بعض البلدان يوجد فيها جمعية حماية المستهلك تنسق مع الوزارة المختصة لمعالجة شؤون المستهلك "وزارة الاقتصاد أو التجارة أو الصناعة" وهناك بعض البلدان التي وجد فيها حماية المستهلك بالوزارات المختصة ولا يوجد فيها جمعيات حماية المستهلك ولا تقدم أي حكم مادي للسلع الاستهلاكية.

الفرع الثاني: إنشاء الاتحاد العربي لحماية المستهلك

أقر المؤتمر العربي الأول لحماية المستهلك المنعقد في مقر جامعة الدول العربية يوم الاثنين 7 أبريل 1997 تكوين اللجنة التأسيسية للاتحاد العربي لحماية المستهلك من جمعيات حماية المستهلك في كل من مصر والإمارات ولبنان، على أن يفتح باب الانضمام لبقية الدول العربية. وبعد تأسيس الاتحاد العربي للمستهلك انضمت إليه الدول العربية التي أسست فيها جمعية حماية المستهلك، وقد أقر المؤسسون النظام الداخلي للاتحاد الذي تضمن المبادئ والأهداف التالية:

- 1- توفير الحماية للمستهلك العربي من المنتجات وعمليات الإنتاج والخدمات التي تؤدي إلى المخاطر على صحته وحياته والدفاع عن مصالحه.
- 2- تزويد المستهلك بالمعلومات الكافية عن كافة السلع والخدمات مما يمكنه من ممارسة حقه في الاختيار من بين سلع وخدمات متعددة تتفق مع رغباته واحتياجاته وإمكاناته الشرائية.
- 3- حماية المستهلك العربي من الإعلانات المضلّة التي تبث من خلال مختلف الوسائل الإعلامية.
- 4- إلزامية وجود بطاقة البيان على السلع بشكل واضح وصحيح ومطابق للواقع.
- 5- تمثيل المستهلك أثناء وضع السياسات الحكومية ذات العلاقة بالمستهلك بما يضمن تطوير المنتجات والخدمات وضمان جودتها والحصول على خدمات ضرورية له (الغذاء، ابناء، الكساء، المأوى، الخدمات الصحية والتأهيلية) والتعويض عليه في حالة وقوع الضرر، وتوعيته لممارسة حقه في الاختيار وإتباع الاستراتيجيات لترشيد استهلاكه، والعيش في بيئة صحية وسليمة خالية من الأخطار له وللأجيال القادمة.
- 6- حث الأقطار العربية على إنشاء جمعيات أو منظمات لحماية المستهلك وإتاحة الفرص للمستهلكين العرب.
- 7- التعاون والتنسيق بين الجمعيات والمنظمات العربية المعنية بحماية المستهلك، وتبادل المعلومات الإرشادية التي تهدف إلى توعية المستهلك (مجلات، نشرات) وعقد ندوات و مؤتمرات وإصدار مجلة عربية حول حماية المستهلك وترسل الدراسات والبحوث التي تعنى بالمستهلك العربي.

8- تبادل المعلومات حول السلع والخدمات المستوردة أو المنتجة محليا والتي تبين فسادها أو عدم جودتها أو كونها مقلدة لحماية المستهلكين.

9- إتاحة الفرصة للدول العربية للاستفادة من خدمات المخابر وتعزيز التعاون فيما بينها وبين الاتحادات الإقليمية والعالمية.

10- تشجيع استهلاك السلع والمواد المنتجة في الأقطار العربية وتحسين جودتها والسعي لتقارب التشريعات والقوانين العربية بحماية المستهلك.

بعد التعرف على الإجراءات التي تمت قبل اتخاذ قرار الشراء وبعد هذا القرار، نرى أن المنظمات لا تستطيع تحقيق أهدافها إلا من خلال تحقيق الإشباع والرضا للمستهلكين، ودفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء.

لذلك تسعى هذه المنظمات للوصول من خلال القيام بالبحوث والدراسات، وتسعى جاهدة لتتعرف على العوامل التي تؤثر على اتخاذ قرار الشراء، وذلك من أجل إعطاء التفسيرات والتحليلات التي تساعد إدارة منظمات الأعمال بشكل عام، وإدارة التسويق بشكل خاص على صياغة ووضع برامجها التسويقية المتعددة إذا كانت حماية المستهلك موضع اهتمام وعناية كل الأمم المتحضرة بما فيها المنظمات الدولية فإن ذلك يرجع لأهميتها وضرورتها، وتأمل المزيد عن طريق الإعداد الجيد لوضع نظام كامل لحماية المستهلكين سمي بقانون الاستهلاك.

الفرع الثالث: الإعلان عن إتحاد مغاربي جديد لحماية المستهلك

أعلن في محتام الملتقى العربي العلمي لحماية المستهلك الذي أقيم في الجزائر عن الشروع في تأسيس اتحاد مغاربي للمستهلك تتولى الجزائر أمانته العامة، وقد شاركت الجمعية الموريتانية لحماية المستهلك في أشغال الملتقى الذي نظم بحضور 200 مدعو من أكثر من 12 بلد عربي، وقد قدم الأمين العام للجمعية الموريتانية لحماية المستهلك الخليل ولد خيرى ورقة عن تجربة موريتانيا في مجال حماية المستهلك وذلك في جانبها الرسمي وغير الحكومي مشيرا إلى أن موريتانيا كانت سباقة في إيجاد مصلحة لحماية المستهلك وكان ذلك في الستينات من القرن الماضي وقد تحولت فيما بعد إلى إدارة لحماية المستهلك ودرء الغش.

وفي الجانب غير الحكومي كان قرار السماح بإنشاء جمعيات غير حكومية لحماية المستهلك بداية اهتمام المجتمع المدني وذلك في إطار المقرر الخاص بإجراءات وضوابط الترخيص لهذه الجمعيات في 2003.

الملتقى الذي استمر على مدى يومين في وهران خلص المؤتمر فيه إلى "إعلان وهران" والذي يشمل على توصيات منها:¹

1- إنشاء اتحاد منظمات حماية المستهلك لشرق الأوسط وشمال إفريقيا أو توسيع الاتحاد العربي إلى اتحاد إسلامي لمنظمات حماية المستهلك.

2- الإعلان عن ميلاد الاتحاد المغاربي لحماية المستهلك.

3- إنشاء مركز إعلامي متخصص في قضايا المستهلك والبيئة مقره في المملكة العربية السعودية وفتح فروع له في كافة الدول العربية.

4- اعتماد المبادئ التوجيهية للثقافة الاستهلاكية في البلاد العربية التي ينبغي العمل اتحاد على نشرها في أوساط المجتمعات العربية خلال الفترة من 2012 إلى 2015.

وقد توصل المشاركون من البلدان المغاربية الخمس إلى مذكرة تفاهم من أجل إيجاد كيان قانوني مدني يدعى: الاتحاد المغاربي لحماية المستهلك يكون مقر أمانته العامة بالجزائر وراثسته دورية على أن يكون مؤتمره التأسيسي بنمغرب أو تونس وذلك في أجل أقصاه يونيه 2012.

¹ من موقع: www.emjad.net تاريخ النشر: الأحد 25 آذار (مارس) 2012، اطلع عليه بتاريخ: 2012/04/20.



الفصل الثالث

دراسة حالة

مؤسسة "نجمة" للاتصالات



مقدمة الفصل الثالث

كانت انطلاقة الاتصالات الجزائرية في 05 أوت 2001 عندما أصدرت الحكومة الجزائرية قانونا يتضمن أجندة إصلاحات تهدف إلى تفعيل المنافسة في سوق الاتصالات وتنظيم القطاع عبر هيئة مستقلة، فكان من بين ما قامت به سلطة الضبط والبريد والمواصلات والسلكية واللاسلكية لتنظيم هذه المنافسة إنشاء موبيليس كفرع تابع لمؤسسة البريد والمواصلات، ثم أصبح تابعا لمؤسسة اتصالات الجزائر.

وفي ظل السياسة الجديدة الموجهة لتحرير القطاع قررت الحكومة الجزائرية تقديم تراخيص خاصة للمستثمرين في جميع أنحاء العالم، فكان الترخيص الثاني للهاتف النقال من نصيب أوراسكوم تيليكوم الجزائر تحت علامة «جازي»، في 11 جويلية 2011. ومع انفتاح سوق الاتصالات الجزائرية على مزيد من المتعاملين أعلن عن رخصة ثالثة كانت من حظ الشركة الكويتية «الوطنية للاتصالات» في 02 ديسمبر 2003، والتي بدأت نشاطها بشكل رسمي في جانفي 2004، ومن هنا ظهرت حدة المنافسة بين المتعاملين الثلاث فانخفضت أسعار الشرائح وتسعيرة المكالمات والشرائح بشكل كبير، حيث وصلت مبيعات خطوط النقال إلى 7 ملايين خط مع نهاية 2005 ليتضاعف العدد حوالي 3 مرات في 2007، ليصل عدد مشتركى الهواتف النقال لدى المتعاملين الثلاث إلى 29 مليون مشترك عام 2008، ليستقر في حدود الـ 27 مليون مشترك بعد عملية تصفية الخطوط مجهولة الهوية التي أقرتها سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.¹

¹ www.echrouk.com/ara/économie/33645-300.html (26/04/2012).

المبحث الأول: تقديم الشركة الوطنية للاتصالات «نجمة»

تعد الوطنية للاتصالات ثالث متعامل للهاتف النقال بالجزائر بعد «جازي» و «موبيليس» من حيث وقت الدخول إلى السوق، وأيضا عدد المشتركين.

المطلب الأول: التعريف بالوطنية للاتصالات «نجمة»

أعلنت الوطنية للاتصالات الكويتية التي تمارس نشاطها بالجزائر تحت الاسم التجاري «نجمة» المستمد من رواية «نجمة» لكاتب ياسين أنها نجحت في عقد تمويل متوسط المدى بقيمة 490 مليون دولار، على أن تتم الاستفادة من هذا التمويل لإتمام عمليات إنشاء وتوسع الشبكة عبر الجزائر في 02/12/2003.

وكانت شركة «الوطنية للاتصالات» قد فازت برخصة التشغيل الثالثة في عطاء طرحته سلطة تنظيم الاتصالات والبريد الجزائرية في ديسمبر 2003، وبلغت قيمته 41 مليون دولار.

وقدمت نجمة التي أطلقت شبكة الاتصال الخاصة بها في 25/08/2004 إلى 700 ألف مشترك وشهدت نموا متسارعا حيث عملت نجمة على اجتذاب المزيد من العملاء من خلال محاولة تقديم المزيد من الخدمات الجديدة والمبتكرة.

وتعد شركة نجمة من الشركات الرائدة في هذا المجال لذا منحت لقب شركة الاتصالات الأولى في شمال إفريقيا «إذ أن من بين الانجازات التي حققتها هي زيادة التعريف بالعلامة، حيث بلغ معدل التعرف على العلامة 98 %، وتوسيع شبكة التوزيع ورفع كفاءة الموظفين من خلال تنفيذ برنامج تدريبي مطور وشامل لضمان أن يكون لها أفضل فريق عمل.

وتشهد هذه المؤسسة تطورا ملحوظا وسريعا حيث بدأت بتسويق خدماتها للسوق الجزائرية في 20/05/2004، والذي تزامن مع فتح أول وكالة تجارية، وفي جانفي 2005 قامت بطرح خدمة النفع المسبق نجمة ستار وتحقيق أول مليون مشترك.¹

ومع نهاية 2005 قامت نجمة بتشغيل خدمة التجوال «رومينغ» الذي تزامن مع موسم الحج ووصلت إلى تغطية 48 ولاية في 23/12/2005، كما قامت بعرض خدمات *MMS* و *E-MAIL*.

وفي سابقة هي الأولى من نوعها قامت المؤسسة بطرح موقع ترفيهي يحمل رنات وألعاب وسائط عرفت باسم *ZHOO*.

¹ www.zayzafoon.com/money-and-business/commentaire/listing/318html

وقد تعدى عدد المشتركين عام 2009 الخمس ملايين مشترك، كما انخفضت نسبة المشتركين الذين ينتقلون من متعامل إلى آخر من 15% إلى 3%.

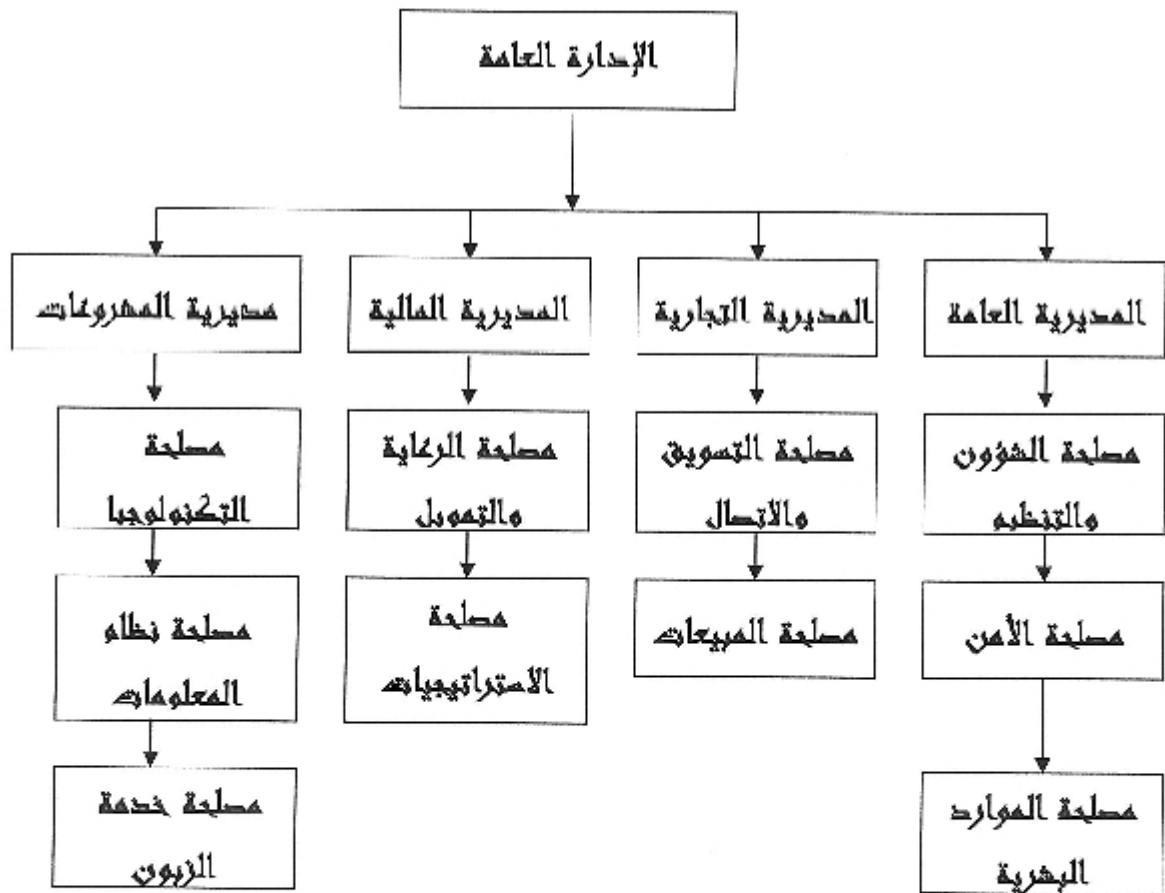
وقد أوضح أحد أعضاء مجلس إدارة المجموعة أن سهم الوطنية متقدم جدا مقارنة بالأسهم الأخرى حيث بلغ رأس مالها 32.468.122.186 دج، كما أعلن رئيس مجلس الإدارة عن نية الوطنية هذا العام بالإنجاز مشاريع في الجزائر، والذي قال «نحن لا نتوسع من أجل التوسع، لأننا إذا رأينا أهمية للتوسع خاصة على صعيد العوائد فالهدف منه يتتفي».

المطلب الثاني: تنظيم مؤسسة نجمة، عروضها وخدماتها

الفرع الأول: تنظيم مؤسسة نجمة

الهيكل التنظيمي لمؤسسة نجمة موضح في الشكل التالي:

شكل رقم: (05) هيكل التنظيمي لمؤسسة نجمة



المصدر: www.nedjma.dz

شرح الهيكل التنظيمي:

الإدارة العامة: هي الإدارة الأولى أو العليا التي تفرض وتسن القوانين، وهي المسؤولة عن كل التغييرات والتطورات التي تحدث بالمؤسسة.

المديرية العامة: وهي التي تتعلق بكافة المشاكل والأهداف الإدارية، والشؤون الخاصة بالإدارة وتتكون من:

- مصلحة الشؤون والتنظيم: وهي المصلحة التي تهتم بالشؤون الداخلية للمؤسسة وتنظيمها.
- مصلحة الأمن: وتتكفل بالأمن داخل المؤسسة.
- مصلحة الموارد البشرية: تهتم بتوظيف العمال واحتياجاتهم، ومراقبة العمليات.
- المديرية التجارية: تتكفل بكل المعاملات التجارية، وما يتعلق بالخدمات، وتتكون من
- مصلحة التسويق والاتصال: وهي مسؤولة عن تسويق الخدمات ومراقبتها وتطويرها، وكذلك عن الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة، وإعلام الزبون بالخدمات الجديدة وترويجها.
- مصلحة المبيعات: تتكفل بكافة مبيعات المؤسسة، وكل ما هو معروض للخدمة.
- المديرية المالية: هي المديرية المسؤولة بكامل المشاريع النسوية وتمويل الاستشارات وتتكون من:
- مصلحة الرعاية والتمويل: وتقوم بتمويل المشاريع، وترويج الاستثمارات الخاصة بالمؤسسة.
- مصلحة الاستراتيجيات: وتتكفل بالاستراتيجيات المطبقة من طرف المؤسسة وعليها تفهمها حسب متطلبات السوق.
- مديرية المشروعات: تتكفل بكل المشروعات الخاصة باستثمارات المؤسسة، وتتكون من:
- مصلحة التكنولوجيا: تعنى بتكنولوجيا الشبكة وتحديد ومعالجة مشاكلها.
- مصلحة نظام المعلومات: تهتم بتوريد ونقل وإرسال المعلومات من وإلى وعبر المؤسسة.
- مصلحة خدمة الزبائن: وهي التي تهتم بمراجعة متطلبات الزبون وتوقعاته، وتحل مشاكله.

✓ وبهذا التوضيح، نرى أن مؤسسة نجمة تتمتع بمبكل تنظيمي واضح ودقيق للعمل على تحقيق أهداف وغايات المؤسسة والمتمثلة في:¹

- تعميم خدمات الاتصال والمعلومات المتطورة وفق أحدث التقنيات ومتطلبات برامج التنمية.
- استخدام التقنيات المتطورة لزيادة الانتشار ورفع الكفاءة التشغيلية للشبكات وبناء موارد بشرية ذات كفاءة عالية.
- التحسين الكلي والتنوعي للشبكة.
- الارتقاء بالمؤسسة والاستمرار في إنجازها وتحقيق الربحية والتنافسية إقليمياً أو عالمياً.
- توسيع قاعدة الخدمات إلى المناطق النائية باستخدام التقنية الفضائية.
- التحول إلى مجتمع معلوماتي واقتصاد رقمي لزيادة الإنتاجي وتوفير خدمات الاتصالات وتقنية المعلومات لكافة شرائح المجتمع في جميع أنحاء البلاد، وبناء صناعة قوية في هذا القطاع لتصبح أحد المصادر الرئيسية للدخل.

✓ أما أهداف المؤسسة فتتمثل في:²

- أن تكون ضمن أكبر عشرين مؤسسة عالمياً بحلول عام 2020 م.
- الاستحواذ على سوق الاتصالات في الجزائر.
- الاستفادة من الخبرات والتجارب والمهارات البشرية في كافة المجالات.

¹ www.mubasher.info/kc/news_id=3506888src (29/04/2012)

² www.5alcj.com/programs/html/article-5459.html (12/04/2012).

الفرع الثاني عروض وخدمات مؤسسة نجمة: تقدم نجمة خدماتها في شكل عروض وخدمات أخرى نوجزها فيما يلي:¹

أولا العروض: حيث تقدم نجمة نوعان من العروض، عرض للجمهور الكبير، وعرض للمؤسسات.

1. عرض الجمهور الكبير: هذا العرض مخصص للجمهور والأشخاص العاديين، وهو يقدم خدمات دفع مسبق ودفع مؤجل، وينقسم إلى:

- عرض *la carte star*: من خلال هذا العرض يمكن اختيار 05 أرقام مفضلة، بحيث تتم الاستفادة من تخفيض 50% من تعريفه المكالمات في خدمة «الأصدقاء والعائلة»، كما يمكن الحصول على رصيد مجاني لقاء إجراء مكالمات داخل الجزائر وخارجها مع صلاحية غير محدودة.

- عرض *LA 55*: الرصيد الأولي 500 دج، مدة الصلاحية 30 يوما مدة الاستقبال 90 يوما.

◀ التسعيرة ابتداء من الدقيقة الأولى بـ 10 دج نحو كل الشبكات في الجزائر (الثابت والتنقل) ابتداء من 6 دج نحو كل الشبكات داخل الجزائر.

◀ أسعار رسائل *SMS*: ابتداء من 14 دج نحو الخارج، ابتداء من 10 دج، وتكون مجانية كل يوم جمعة.

◀ أسعار رسائل *MMS*: وتكون أيضا مجانية أيام الجمعة.

◀ الإرسال عبر الانترنت: ابتداء من 15 دج/ك، 0 دج الجمعة

- عرض نجمة *l'abonnement*: هو شكل من أشكال الدفع المسبق، بحيث يحصل المشترك على مكاملة مجانية كل يوم ابتداء من 5 صباحا إلى غاية 5 مساء نحو نجمة، التسعيرة بالثانية ابتداء من الثانية الأولى ويستعمل بطاقات التعبئة او من خلال خدمة نجمة *storm*.

- عرض *Nedjma +*: يتم الحصول على مكاملة مجانية كل يوم، بتسعيرة موحدة نحو كل الشبكات وتعد الأرخص في السوق.

- عرض *Illimité*: اتصال غير محدود، بـ 4000 دج، أسعار متميزة:

¹ www.nedjma.com/extranet/web/.(12/04/2012)

◀ التسعيرة: نحو نجمة 2 دج، نحو نجمة من 6 صباحا إلى 6 مساءً مجاناً وغير محدودة، نحو بقية الهاتف النقال والثابت 4 دج.

• عرض نجمة *Plus* : مكاملة مجانية وغير محدودة نحو نجمة، بالسعر الأقل في السوق:

◀ التسعيرة: 3.49 دج نحو كل الشبكات الثابت والنتقال.

• عرض نجمة *Storm*: يمثل خدمة التعمية الالكترونية الموجهة نحو زبائن نجمة من خلال هذه الخدمة ويمكن للزبائن تعبئة رصيدهم حسب اختيارهم ابتداء من 100 دج وهي متوفرة لدى نقاط البيع التابعة لنجمة وفضاءاتها.

أما فيما يخص مدة الصلاحية والاستقبال للبطاقات السابقة الذكر فهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم: (1) مدة الصلاحية والاستقبال لبطاقات نجمة

بطاقة نجمة <i>La 55</i>		بطاقة نجمة <i>Plus</i>		بطاقة <i>Star</i>	الرصيد (دج)
الاستقبال	الصلاحية	الاستقبال	الصلاحية		
(يوم)	(يوم)	(يوم)	(يوم)		
90	2	90	5	صلاحية غير محدودة	100 - 199 دج
90	14	90	14		200 - 499 دج
90	30	90	30		500 - 999 دج
90	60	90	60		1000 - 1499 دج
90	60	90	60		1500 - 1999 دج
90	60	90	60		ابتداء من 2000 دج

المصدر: www.nedjma.com

2. عرض المؤسسة: هو عرض مخصص للهيئات والمؤسسات ورجال الأعمال، يقدم خدمات متنوعة من خلال العروض التالية:

- عرض اضغط لتكلم (*Push to Talk*) «P2T»: عبارة عن خدمة تقدم مزايا استثنائية، يحدد من خلالها المستخدم الشخص أو المجموعة التي يتصل بها في وقت واحد بواسطة شبكة *GPRS* ويتكون هذا العرض من تشكيلتين: العرض الاقتصادي بـ 1200 دج للشهر، والعرض المحدود بـ 3000 دج للشهر.
- عرض مراقبة المؤسسة *Contrôle Entreprise*: عرض خاص بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتتمكن من خلاله من مراقبة موازنات مكالماتها، له عدة مميزات منها:
 - ◀ تخفيض التكاليف من خلال التحكم في موازنة المكالمات.
 - ◀ ومع خاصية المجموعة غير المحدودة *Groupe I illimité* يمكن الاتصال بـ 0 دج 7 أيام في الأسبوع من 8 صباحا إلى 6 مساء.
 - ◀ التسعيرة بالثانية بعد الدقيقة الأولى موحدة بين كل شبكات الثابت والنقال في الجزائر، التعبئة بجميع البطاقات.
- عرض *Nedjma-Pro*: هذا النوع من العروض المسبقة الدفع (4000 دج) (الوحيد في السوق الذي يقدم انترنت غير محدودة طوال الأسبوع، يقترح هذا العرض مكالمات مجانية وغير محدودة نحو كل الشبكات من 6 صباحا إلى 6 مساء أما فيما يخص تسعيرة هذا العرض فهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2): تسعيرة عرض *Nedjma-Pro*.

السعر	البيان
4000 دج.	سعر الخط.
0 دج.	تكلفة التشغيل.
0 دج من 6 صباحا إلى 6 مساء.	المكالمات نحو نجمة.
4 دج/الدقيقة مع 50% تخفيض نحو 10 دول.	المكالمات نحو الخارج.
2 دج.	الرسائل القصيرة <i>SMS</i> نحو كل الشبكات.
14 دج.	الرسائل القصيرة <i>SMS</i> نحو الخارج.
10 دج.	رسائل <i>mms</i> .
0,8 دج.	الإبحار عبر الانترنت.

المصدر: www.nedjma.com

• عرض *Prom@il*: يمكن هذا العرض المشترك من إرسال واستقبال مختلف المعاملات عبر بريده الإلكتروني من هاتفه النقال لتسهيل أعماله ومشاريعه.

• عرض *Illimité*: هو العرض المشترك بين عرض المؤسسة وعرض الجمهور، ويتضمن المزايا التي تم التطرق إليها سابقا.

ثانيا خدمات شركة نجمة: تتميز خدمات شركة نجمة بالتنوع والتميز، حيث أنها أول متعامل يطرح خدماته في السوق بهذه المميزات إذ أن خدمة اسم نجمة في السوق هو متعامل الصوت والصورة *Opérateur multimédia* ولهذا لقيت نجمة رواجاً كبيراً لأنها أدخلت تقنيات من قبل وتمثل هذه الخدمات في:

◀ إظهار رقم المتصل *(Clip) Présentation du numéro*: حيث يمكن لمستهلم نجمة معرفة الشخص الذي يتصل به بواسطة هذه الخدمة التي تمكنه من رؤية رقم المتصل.

◀ إخفاء الرقم *(Clir) Appel masqué*: يمكن المتصل من نجمة إخفاء رقمه وعدم إظهاره لدى اتصاله بشخص آخر ($\neq 31$ إخفاء مؤقت للرقم).

◀ الرسالة الصوتية *Messagerie vocale*: تمكن هذه الخدمة من تحويل وتسجيل المكالمات في حالة عدم وجودك وخارج مجال التغطية، حالة إقفالك لهاتفك... الخ، وتحتوي العنبة الصوتية على 20 رسالة صوتية.

◀ الاتصال المزدوج *Double Appel*: يمكنك بواسطة هذه الخدمة من استقبال مكالمتين في نفس الوقت أي في حالة اتصال بشخص واحد تستطيع استقبال مكالمات أخرى وحمل أحدها المتصلين في حالة انتظار.

◀ تحويل الاتصال *Renvoi d'appel*: تمكن هذه الخدمة المستهلك من تحويل اتصالاته إلى هاتف آخر مهما كانت صفته (نقال أو ثابت) وهذا ضمان من عدم ضياع أي مكالمات.

◀ المكالمات في المحاضرة *Appel en conférence*: تمكن هذه الخدمة المتعامل من الاتصال بخمسة أشخاص والتكلم معهم في نفس الوقت تماما كالمحاضرة.

◀ المكالمات الدولية *Appel internationales*: تسمح هذه الخدمة باتصال المتعامل إلى مختلف الدول سواء هاتف ثابت أو النقال في أي وقت يريد.

وبالإضافة إلى الخدمات السابقة تمتلك نجمة مجموعة أخرى من الخدمات وهي:

◀ الرسالة القصيرة *SMS (Small Message Service)*: تمكن المتصل من إرسال رسالة صغيرة إلى شخص آخر حيث لا تتعدى الرسالة 160 حرف.

◀ الرسالة المصورة *MMS (Multimedia Message Service)*: وهي خدمة ضمنتها نجمة ليستطيع الزبون من إرسال صوت أو صورة أو لقطات من فيديو إلى زبون من نفس الشبكة.

◀ الرسالة المحسنة *EMS (Enhanced Message Service)*: تسمح بإرسال رسالة محسنة صغيرة إلى شخص آخر مكونة من شعار أو رمز أو دليل.

◀ نظام *GPRS (Global Packet Radio Service)*: يمثل في نظام جديد أفضل من *GSM* بعشر مرات والذي يتميز بسرعة تحويل المعلومات $40 K \text{ bit/sec}$.

◀ نظام *EDGE (Enhanced Data Rates for Global Evolution)*: هي تقنية أفضل من نظام *GPRS* التي تمكن الزبون من تحميل أو إرسال مجموعة من المعلومات في وقت قصير مع الحفاظ عليها كاملة وذلك بتقنيات *Bluetooth, Infrarouge, Cable Data*.

◀ الرسالة الإلكترونية *E-Mail*: وهي خدمة أضافتها نجمة لتلبية حاجات الزبائن وهي عبارة عن رسالة تبعث أو تستقبل بواسطة الهاتف وتكون عنوان إلكتروني هو رقم هاتف الزبون.

◀ نظام *PSMCLA*: الذي يمكن الزبون بالدخول إلى عالم الأنترنت واستقبال وإرسال المكالمات بواسطة كيبوتر مسول ومهاز *Air Card*.

◀ نظام أنترنت *Net*: الذي يسمح للزبون بالدخول عبر الجهاز النقال إلى مواقع الأنترنت وتحميل صور، رنات، فيديو، ألعاب، وغيرها.

◀ نظام *WAP (Wireless Application Protocole)*: الذي يسمح للزبون من إرسال رسالة إلكترونية *E-mail* إلى زبون آخر أو الدخول إلى صندوق البريد الإلكتروني الخاص به.

◀ الفاكس *Fax*: يمكن للزبون نجمة بإرسال فاكس بواسطة نقله نحو أي هاتف فاكس آخر لدى شخص آخر.

◀ *DATA*: تمكن الزبون من إرسال معلومات متوسطة الحجم إلى زبون آخر.

◀ تغيير الرقم *Changement de Numéro d'appel*: يتمكن الزبون بواسطة هذه الخدمة من تغيير رقمه وهذا يطلب منه في ذلك مع دفع المستحقات.

◀ تغيير البطاقة *Changement titulaire*: يمكن للزبون من استرجاع بطاقة *Sim* وهذا من جراء سرقة، حدوث عطب بها أو ضياعها وذلك بدفع المستحقات اللازمة.

◀ رومينغ *Romning*: أي تلقي المكالمات ورسائل قصيرة خارج التراب الوطني وتمثل هذه الخدمة بتقديم طلب إلى إحدى وكالات نجمة.

◀ الفاتورة المفصلة *Facture détaillé*: يمكن للزبون أن يتحصل على فاتورة مفصلة لخدمة الدفع عن بعد *Nedjma Ligne* تمكنه من معرفة كل ما استهلكه ونوع المكالمات التي قام بها.

◀ خدمة ستورملي: هي بمثابة طريقة جد فعالة تمكن من تحويل الرصيد بين مختلف شرائح نجمة أي بإمكان تحويل الرصيد من نجمة سنار إلى نجمة 55 أو نجمة + *Plus*... إلخ.

◀ خدمة رينيبي: للتسجيل في هذه الخدمة اتصال بالرقم 5353 واختيار رنك يجب إرسال عبر رسالة قصيرة *TELE* متنوعة برمز الأغنية إلى 5353.

◀ خدمة عاودلي: موجهة لكل شرائح نجمة الموجودة في السوق إلا إليمبي والستفاد منها يجب أن يكون في رصيدك بين 00 و 50 دينار، وفوق 50 دينار غير معني بهذه الخدمة.

◀ خدمة ديما: هذه الطريقة تمكنك من تنشيطك هذه الخدمة وهي مجانية: ≠0550055*62* ونضغط على *OK* كما لو كان اتصال الرقم بعدها تكون قد نشطت الخدمة بحانا وكل من يتصل أثناء غلق الجوال أو عندما يكون خارج مجال التغطية سيرد عليه التسجيل بشكل عادي "من جهاز مراسلكم مغلق أو خارج مجال التغطية" وعند تشغيلك لجوالك تصلك رسالة بأن الرقم القلابي حاول الاتصال بك.

◀ خدمة إرسال *SMS* أو *MMS* إلى هاتف نجمة عن طريق *Hotmail* أو *Yahoo*: بحيث يجب أن يكون هاتف مراسلكم " *Configuration de MMS* " احتمال يكون فيه 100/90 لانو هو ما أول ما يشغل الشريحة نجمة يقوم بإرسال رسالة فيها معلومات عن الهاتف ثم تبحث لك نجمة *Configuration*.

المطلب الثالث: الإعلان في شركة نجمة

يعتبر الإعلان العنصر رقم واحد في المزيج الترويجي لشركة نجمة والركيزة الأساسية لسياستها التسويقية القائمة على التنوع والتسيير وتستخدم الشركة معظم تقسيمات الإعلان المختلفة باختلاف الأسس المعتمدة ومنها ما يلي:

الفرع الأول: الإعلان الاختياري والإرشادي

تعتمد الشركة على عدة وسائل لإخبار المستهلكين بوجود الخدمة وإعلامهم بمنافعها ومزاياها وكيفية استعمالها ومن بين هذه الوسائل ما يلي:

- **النشرات:** التي تعتمد على نجمة والخاصة بكل خدمة من خدماتها، مثل المنشورة الخاصة بخدمة "رنيي" والتي يتم توزيعها على مختلف نقاط البيع المباشرة وغير مباشرة وعلى مراكز الخدمات التابعة وفي المعارض والمحاضرات ومختلف النظاهرات التي تقوم بها الشركة.

- **دليل الشركة:** تملك نجمة دليل يتضمن كافة المعلومات الخاصة بها من تاريخ إنشائها إلى آخر إنجازاتها وأهم خدماتها وهناك (3) ثلاث أنواع:

◀ دليل موجه إلى جمهورها الداخلي.

◀ دليل موجه إلى جمهورها الخارجي.

◀ دليل موجه إلى الجمهوريين.

- **الموقع الإلكتروني:** تملك شركة نجمة موقع إلكتروني غني جداً بالمعلومات المختلفة عن كل ما يخص نشاطها ونشأتها وعدد الموزعين وعدد المساهمين ومديرياتها الفرعية ومزيجها التسويقي، وخدماتها المقدمة وإعلاناتها وإطلاع عن آخر أخبارها www.Nedfma.com

الفرع الثاني: الإعلان التذكيري

تعتمد شركة نجمة بشكل كبير على الملصقات والإعلانات في التلفزيون والصحف، بحيث تحرص شركة نجمة على تكرار الإعلانات والإكثار من الملصقات في الطرقات والمدن لضمان تعرض الجمهور لها بالأخص المستهلك. و حسب الهدف منه ينقسم الإعلان إلى نوعين هما:

◀ إعلان أولي يخص المنتج مثل : عرض 2000 دج لمشركي نجمة + "plus nedjma".

◀ إعلان يخص الاسم التجاري مثل:الإشهار انذي قام به اللاعب العالمي زين الدين زيدان.

وتستخدم شركة نجمة هذين النوعين عبر مختلف وسائل الإعلان قصد الترويج للشركة وعيها المتعددة. أما حسب الوسيلة الإعلامية المستخدمة فقد نجحت شركة نجمة في الوصول إلى أكبر قدر ممكن من شرائح المجتمع بفضل إعلاناتها المتنوعة والمكثفة في الصحف، المجلات والملصقات، التلفزيون، السينما وفي شبكة الإنترنت... الخ.

تعتمد شركة نجمة للاتصالات على المسلسلات الإشهارية التلفزيونية مثل: إعلانات الشاب المغرور كما تعتبر نجمة أول متعامل للهاتف النقال قام بالإعلان والترويج عن الشركة قبل دخوله للسوق الجزائرية.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

تعتبر الدراسة الميدانية مكمل للدراسة النظرية ، حيث تساعد الباحث للوصول إلى نتائج وحقائق وتفسر توضح وتكشف عن تساؤلات البحث، وبالتالي تبين صحة أو خطأ فرضيات الدراسة. قبل التطرق إلى تحليل وتشخيص أثر ابتكار الأفكار الإعلانية على سلوك المستهلكين بالمؤسسة محل الدراسة ومشاركتها، يجدر بنا أن نوضح في البداية المنهجية المعتمدة في الدراسة الميدانية، ويمكن تحديدها كما يلي:

المطلب الأول: تحضير الاستقصاء

قبل تصميم الاستقصاء، قمنا بتحديد شرط له وهو تعظيم دقة المعلومات، ثم قمنا بعملية الاستقصاء وفقا للخطوات التالية:

الفرع الأول: تحديد أهداف الاستقصاء

هدف دراستنا بالأساس هو معرفة تأثير الفكرة الإعلانية المبتكرة لمؤسسة نجمة في سلوكيات زبائنها.

الفرع الثاني: مجالات الدراسة

قبل التطرق إلى تحليل وتشخيص أثر ابتكار الأفكار الإعلانية على سلوك المستهلكين بالمؤسسة محل الدراسة ومشاركتيها، يجدر بنا أن نوضح في البداية المنهجية المعتمدة في الدراسة الميدانية، ويمكن تحديد مجالات دراستنا في ما يلي:

- المجال المكاني: يمثل هذا المجال المختار للدراسة في مؤسسة «نجمة» للاتصالات.

- المجال الزمني (فترة الدراسة): بهدف إعطاء أكثر دقة ومصداقية لدراستنا واستنتاجاتها والقدرة على تأكيدها قمنا بتحليل النشاط الإعلاني لمؤسسة وتأثر مشاركتيها بهذا الأخير، حيث امتدت الدراسة الميدانية من 19 أفريل إلى 14 ماي من سنة 2012.

الفرع الثالث: تحديد مجتمع الدراسة و اختيار العينة

نقد جرى تحديد مجتمعين للدراسة المجتمع الأول و الذي يختص بالاستمارة الأولى يتكون من مشتركى مؤسسة نجمة للاتصالات، أما المجتمع الثاني و المتعلق بالاستمارة الثانية فيتكون من الإطارات المسؤولة عن النشاط الإعلاني في المؤسسة. إن اختيار عينة الدراسة أصبح عنصراً أساسياً في أي مشروع بحث، و عليه قمنا بتحديد عينة غير احتمالية بالنسبة لمجتمع مشتركى نجمة و هذا لتسهيل عملية جمع البيانات والمعلومات قصد تحليلها، حيث سنحاول من خلال هذه الاستمارة التعرف على أهم العوامل المؤثرة في سلوكياتهم، وعليه يمكن أن نجيب على فرضيات الدراسة انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها، و قد توصلنا إلى تحديد حجم العينة بـ 105 مشترك. أما بالنسبة للاستمارة الثانية فقد اعتمدنا على مقابلة الإطار الوحيد المسؤول عن النشاط الإعلاني في مؤسسة نجمة- الإدارة الجهوية بولاية قسنطينة-. هذا التقسيم حسب رأينا، سيسمح بتحديد وبدقة التأثير الموجود بين ابتكار الأفكار الإعلانية وسلوك المستهلك وبالتالي وضوح النتائج والاقتراحات.

الفرع الرابع: أدوات الدراسة

من أجل متابعة إنجاز هذه الدراسة و الوصول إلى الأهداف المرجوة، استعملنا ثلاث أدوات دراسية سنحاول شرحها في مايلي:

◀ الملاحظة: و هي من الأدوات الهامة التي تتيح للباحث التعرف على المناخ العام الذي ستجرى فيه الدراسة، حيث و من خلال الزيارات المتكررة لمؤسسة نجمة استطعنا تكوين صورة عما يدور داخل هذه المؤسسة.

◀ الاستثمار: وتحتوي على مجموعة من الأسئلة المتنوعة لمعرفة أثر الفكرة الإعلانية المبتكرة على سلوك المستهلك.

◀ المقابلة: وهي أداة دراسية ثالثة: استعملت لإدارة الاستثمار الموجهة للإطار المسؤول عن النشاط الإعلاني في مؤسسة نجمة للاتصالات.

المطلب الثاني: تصميم قائمة الاستقصاء

في تصميم قائمة الاستقصاء فقد اعتمدنا على 06 عناصر أساسية وهي كما يلي:

العنصر الأول: التقديم

حيث قمنا بالتعريف بالجهة الباحثة وفي أي إطار يندرج هذا الاستقصاء، وتوضيح الغاية والقصد من جمع هذه المعلومات والبيانات، وتقديم الشكر للمستقصي منه لإشعاره أنه يقدم لنا خدمة ذات هدف علمي بحت.

العنصر الثاني: الجوانب الشكلية

إن الجوانب الشكلية تشكل الانطباع المبدئي لدى المستقصي منه ولذلك قمنا بمراعاة هذا الجانب من حيث التنظيم الجيد للاستمارة، وترقيم الأسئلة، وتوجيه الشكر للمستقصي منه على تعاونه واستخدام لغة المستقصي منه قدر الإمكان.

العنصر الثالث: تتابع الأسئلة

عنصر تتابع الأسئلة من العناصر الهامة في تصميم قوائم الاستقصاء والذي يسهل على المستقصي منه مهمة الإجابة على الأسئلة الواردة بالقائمة، ويقلل الوقت والجهد المبذول في هذه العملية، بالإضافة إلى اعتبارات أخرى كثيرة ليس فقط بالنسبة للمستقصي منه لكن أيضا بالنسبة لنا، وينطوي عنصر التتابع هنا على عدة عناصر فرعية كالقيام بـ:

- البدء بالأسئلة السهلة أو المتوقعة.

- الانتقال من السهل إلى الصعب تدريجياً.

- الانتقال من الأسئلة العامة إلى الخاصة أو المحددة.

- تجنب التعارض أو التضارب بين الأسئلة.

- استخدام الترتيب والتسلسل.

العنصر الرابع: أنواع الأسئلة

تتوقف أنواع الأسئلة المستخدمة على طبيعة المعلومات والبيانات المطلوبة من المستقصى منه، والفترة الزمنية وعدة عوامل أخرى، ومن بين أنواع الأسئلة:

- أسئلة مغلقة

- أسئلة مغلقة مفتوحة.

العنصر الخامس: صياغة الأسئلة والألفاظ المستخدمة

فقد أخذنا بعين الاعتبار الوضوح وتجنبنا الغموض في الألفاظ قدر الإمكان، ولم نستخدم المصطلحات الشبكية التي توقع ألا يفهمها المستقصى منه، كما تجنبنا الأسئلة الإيجابية التي تومي بالإجابة.

العنصر السادس: المحتوى

احتوت قائمة الاستقصاء على عدة أسئلة حملت واشتملت على كل المعلومات المهمة حول العوامل التي تؤثر سلوك المستهلك نتيجة تعرضه لإعلان يتضمن فكرة مبتكرة.

المطلب الثالث: تنفيذ الدراسة

استهدفنا في البداية المديرية الجهوية بقسنطينة قصد التقرب من الإطار المكلف بالتسويق للإجابة عن الأسئلة الخاصة باستمارة المؤسسة، من ثم وكالات خدمة الزبائن المتواجدة في كل من ولايتي قلمة وقسنطينة، وكان هذا الاختيار يقوم على معايير موضوعية هي:

- تقدم خدمات لزيائن نجمة.

- تسمح لنا بالدراسة الميدانية وتوفر لنا المناخ الملائم لتوزيع قوائم الاستقصاء.

- وعليه فإننا قد اعتمدنا على أسنوب الدراسة غير الاحتمالية (غير العشوائية).

بعد الانتهاء من عملية الاستقصاء قمنا بمراجعة البيانات وتبويبها من أجل معالجتها عنميا تم توظيف أدوات مختلفة كالأحصاء، والنسب المئوية، والتكرارات، والرسوم البيانية والجداول وغيرها، وهذا بغية الوصول إلى نتائج منطقية ذات دلالة علمية.

المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات

المطلب الأول: عرض و تحليل نتائج الاستبيان

سنقوم في هذه الخطوة بعد انتهائنا من مرحلة جمع البيانات بمحاولة تحليل المعلومات لإبراز النتائج المتوصل إليها والتعليق عليها بصورة موضوعية، وذلك من خلال محاور الاستبيان.

الفرع الأول: الاستبيان الموجه للمؤسسة

تم وضع هذا الاستبيان لتوضيح بعض المعلومات الخاصة بالمحددات الأساسية للابتكار الإعلاني.

أولاً: بيانات خاصة بتفضيلات المستهلكين

السؤال الأول: قيام المؤسسة بإجراء بحوث التسويق حول سلوك زبائنهم.

كانت إجابة الإطار المكلف بالتسويق كما يلي: نعم.

السؤال الثاني: مجالات هذه البحوث

كانت إجابة الإطار المكلف بالتسويق كما يلي: دوافع الشراء.

السؤال الثالث: الاستفادة من البحوث المتعلقة بسلوك المستهلك في تصميم الإعلان:

كانت إجابة الإطار المكلف بالتسويق كما يلي: نعم

السؤال الرابع: حول ما يجذب المستهلك أكثر في الإعلان

كانت إجابة الإطار المكلف بالتسويق كما يلي: النص (فكرة الإعلان)

ثانيا: بيانات تتعلق بتكامل عناصر المزيج التسويقي

السؤال الخامس: حول تحديد درجة تأثير كل عنصر على سلوك المستهلك

كانت إجابة الإطار المكلف بالتسويق كما يلي:

درجة التأثير			العناصر
قوية	متوسطة	ضعيفة	
X			الخدمة نفسها (خدمة الاتصال)
X			السعر
X			التوزيع (نقاط البيع، وكالات خدمة الزبائن ...)
X			الترويج (الإعلان: العلاقات العامة...)

ثالثا: بيانات تتعلق بقدرة المؤسسة على الفهم الدقيق لمتغيرات السوق

السؤال السادس: اهتمام المؤسسة بدراسة المنافسين لفهم توجهاتهم العامة

كانت إجابة الإطار المكلف بالتسويق كما يلي: نعم

السؤال السابع: بخصوص استرشاد المؤسسة بالأفكار الإعلانية المبتكرة من طرف المنافسين

كانت إجابة الإطار المكلف بالتسويق كما يلي: نعم

رابعا: بيانات تتعلق بالابتكار الإعلاني بين الحقيقة العلمية و الخيال الخلاق

السؤال الثامن: بخصوص العناصر المعتمد عليها عند ابتكار الفكرة الإعلانية (فكرة فردية، حقيقة

علمية، نتائج البحوث التسويقية)

كانت إجابة الإطار المكلف بالتسويق كما يلي: مزيج بين العناصر الثلاثة

الفرع الثاني: الاستبيان الموجه لمشاركي نجمة

تم توزيع هذه الاستمارة على مجتمع من مشاركي "نجمة" للاتصالات، وبلغ عددهم في البداية 150 مشارك وتم رفض 45 استمارة لرفضنا في قبولها لإهمال العينة بعض الأسئلة .

أولاً: المعلومات الشخصية

الجدول رقم (4) يوضح إجابات الأفراد على السؤال رقم -1-

الجنس

البيان	التكرار	النسبة %	التكرار المجمع %
ذكر	73	69,52	69,52
أنثى	32	30,48	100
المجموع	105	100	/

إن غالبية أفراد العينة هم من الذكور، حيث تفسر هذه النسب مخوف بعض النسوة من هذه المقابلات وأيضاً امتناعهن عن الإجابة في حالات عديدة، وهذا ما يفسر ربما غياب ثقافة سير الآراء و أيضاً عدم الشعور بالارتياح تجاه مثل هذه الاختبارات والدراسات الميدانية، غير أن النسبة في عمومها تبقى مقبولة والمقدرة بـ: 30,48 % للإناث مقابل 69,52 % للذكور.

الجدول رقم (5) يوضح إجابات الأفراد على السؤال رقم -2-

السن

البيان	التكرار	النسبة %	التكرار المجمع %
أقل من 20 سنة	10	9,52	9,52
من 21 إلى 29 سنة	47	44,76	54,29
من 30 إلى 39 سنة	32	30,48	84,76
من 40 إلى 49 سنة	9	8,57	93,33
أكثر من 50 سنة	7	6,67	100
المجموع	105	100	/

تظهر نتائج الجدول أعلاه أن فئات العمر كانت غير متقاربة حيث شكلت الفئة ما بين 21 و 29 سنة ما نسبته 44,76 % من أفراد العينة، أما الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 30 إلى 39 سنة فقد شكلوا 30,48 % من مجموع الأفراد الذين تم استجوابهم، في حين أن الأفراد الذين هم أقل من 20 سنة فقدت نسبتهم 9,52 %، من الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة من المستفيين شملت فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 21 سنة و 39 سنة.

الجدول رقم (6) يوضح إجابات الأفراد على السؤال رقم -3-

المهنة

التكرار المجمع %	النسبة %	التكرار	البيان
25,47	25,47	27	موظف
40,01	14,54	15	مهن حرة
69,88	29,87	31	طالب
100	30,12	32	دون عمل
/	100	105	المجموع

نلاحظ من خلال السابق أن أغلب المستجوبين كانوا دون عمل وطلاب وهذا بنسبة 30,12 % و29,87 % على التوالي ثم تليها شريحة الموظفين بنسبة 25,47 % إلى جانب المهن الحرة بنسبة 14,54 %.

ثانيا : بيانات تتعلق بالعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

الجدول رقم (7) يوضح إجابات الأفراد على السؤال رقم -4-

أول خط هاتفي امتلكته

التكرار المجمع %	النسبة %	التكرار	الخط الهاتفي
15	15	16	نجمة
71	59	62	جازي
100	26	27	موبيليس
/	100	105	المجموع

امتلك معظم المشتركين في البداية الخطوط الهاتفية التابعة لمؤسسة جازي GSM بنسبة 59% تليها موبيليس بنسبة 27% وأخيرا نجمة بنسبة 16%.

الجدول رقم (8) يوضح إجابات الأفراد على السؤال رقم -5-

سبب اختيار المتعامل نجمة

التكرار المجمع %	النسبة %	التكرار	البيان
43	43	45	جودة الخدمات
54	11	12	مدى التغطية
83	29	30	التسعيرة
100	17	18	خدمات ما بعد البيع
/	100	105	المجموع

تظهر نتائج الجدول أن غالبية أفراد العينة الذين تم استجوابهم كان سبب اختيارهم وتغيير ميولهم للمتعامل نجمة في المرتبة الأولى هو جودة الخدمات بنسبة 43 % وهو ما يبين أهميتها في اختيار العلامة: ثم يليها السعر في المرتبة الثانية بنسبة 29 % مما يدل على أهميته في اختيار العلامة، ثم تلتها خدمات ما بعد البيع ومدى التغطية بنسبة 17% و 11% على التوالي.

الجدول رقم (9) يوضح إجابات الأفراد على السؤال رقم -6-

جاء هذا الاختيار نتيجة

التكرار المجمع %	النسبة %	التكرار	البيان
6,66	6,66	7	اختيار عشوائي
24,76	18,10	19	تبعاً لميزانيتك
100	75,24	79	بعد تقييم البدائل المتاحة
/	100	105	المجموع

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أن 75,24 % من المشتركين كانت نتيجة اختيارهم بعد تقييم البدائل المتاحة، أما الذين اختاروا المتعامل نجمة تبعاً لميزانيتهم فقد كانت نسبتهم 18,10 %، وبنسبة 6,66 % للذين اختاروها عشوائياً.

الجدول رقم (10) يوضح إجابات الأفراد على السؤال رقم -7-

تأثير الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار

المجموع	درجة التأثير			الجماعات المرجعية	
	قوية	متوسطة	ضعيفة		
105	14	87	4	التكرار	العائلة
100	13,33	82,86	3,81	النسبة %	
-	100	86,67	3,81	التكرار المجمع %	
105	15	90	-	التكرار	جماعات العمل
100	14,29	85,71	0	النسبة %	
-	100	85,71	0	التكرار المجمع %	
105	60	35	10	التكرار	الأصدقاء
100	57,15	33,33	9,52	النسبة %	
-	100	42,86	9,52	التكرار المجمع %	
105	77	20	8	التكرار	الأوساط الفنية الرياضية، السياسية
100	73,33	19,05	7,62	النسبة %	
-	100	26,30	7,26	التكرار المجمع %	

يظهر تحليل الجدول أن الأوساط الفنية، الرياضية والسياسية يلعبون دورا مهما في تعريف المشتركين بخدمات المؤسسة (حسب إفادات العينة المستجوبة بنسبة 73,33%)، بالإضافة إلى مساهمة كل من الأصدقاء بنسبة 57,15%، ليظل تأثير كل من جماعات العمل والعائلة متوسطا.

الجدول رقم (11) يوضح إجابات الأفراد على السؤال رقم -8-

خطوات اتخاذ قرار الشراء

المجموع	لا	نعم	العناصر	
			التكرار	النسبة %
105	6	99	التكرار	تعرضت لبعض المؤثرات الإعلانية
100	5,71	94,29	النسبة %	
-	100	94,29	التكرار المجموع %	
105	27	78	التكرار	جمعت معلومات عن المتعامل نجمة
100	25,71	74,29	النسبة %	
-	100	74,29	التكرار المجموع %	
105	4	101	التكرار	قمت بمقارنتها مع منافسيها ثم الاختيار فيما بينهم
100	3,81	96,19	النسبة %	
-	100	96,19	التكرار المجموع %	

يجمع غالبية أفراد العينة المستجوبين بنسبة مقدارها 96,19 % أنهم قاموا بمقارنتها مع منافسيها ثم الاختيار فيما بينهم، أما الذين تعرضوا لمؤثرات إعلانية كانت سببا في اختيارهم للمتعامل نجمة للاتصالات فقد قدرت نسبتهم 94,29 %، يضاف إليه نسبة تقدر بـ 74,29 % ممن أجابوا بأنهم جمعوا معلومات عن المتعامل نجمة للاتصالات.

الجدول رقم (12) يوضح إجابات الأفراد على السؤال رقم -9-

رضا المشتركين عن خدمات المتعامل نجمة للاتصالات

التكرار المجموع %	النسبة %	التكرار	العناصر	
			نعم	لا
98,10	98,10	103	نعم	تعرضت لبعض المؤثرات الإعلانية
100	1,90	2	لا	
-	100	105	المجموع	

أجمع غالبية المشتركين عن رضاهم عن خدمات المتعامل نجمة للاتصالات وهذا ما تعكسه النسبة التي أجابوا بها وهي 98,10 %، في حين شكلت نسبة 1,90 % من الذين همروا عن عدم رضاهم التام عن بعض الخدمات.

ثالثاً: بيانات تتعلق بتأثير الأفكار الإعلانية على سلوك المستهلك

الجدول رقم (13) يوضح إجابات الأفراد على السؤال رقم -10-

وسيلة التعرف على المتعامل نجمة

البيان	التكرار	النسبة %	التكرار المجمع %
التلفاز	60	57,14	57,14
المذياع	1	0,95	58,09
الجرائد والمجلات	2	1,90	60
رجال البيع	0	0	60
الأصدقاء	30	28,57	88,57
اللوحات الإشهارية	12	11,43	100
المعارض	0	0	100
المجموع	105	100	-

تشير بيانات الجدول أن معظم الأفراد تعرفوا على المتعامل نجمة عن طريق التلفاز وهذا بنسبة 57,14 %، ثم يأتي في المقام الثاني الأصدقاء بنسبة 28,57 %، فيما ظلت نسب المذياع والجرائد والمجلات ضئيلة جداً بنسبة 0,95 % و 1,90 % على التوالي؛ فيما تبقى نسبة التعرف على المتعامل نجمة من خلال وسيلتي رجال البيع والمعارض منعدمة تماماً.

الجدول رقم (14) يوضح إجابات الأفراد على السؤال رقم -11-

مشاهدة إعلانات نجمة

البيان	التكرار	النسبة %	التكرار المجمع %
نعم	105	100	100
لا	0	0	100
المجموع	105	100	-

من الجدول نلاحظ أن جميع المشتركين أجمعوا بأنهم من مشاهدي إعلانات المتعامل نجمة الاتصالات.

الجدول رقم (15) يوضح إجابات الأفراد على السؤال رقم -12-

جاذبية إعلانات نجمة

البيان	التكرار	النسبة %	التكرار المجمع %
نعم	105	100	100
لا	0	0	100
المجموع	105	100	-

يجمع المشتركين بأن هاته الإعلانات تجذب انتباههم بنسبة 100 %.

الجدول رقم (16) يوضح إجابات الأفراد على السؤال رقم -13-

الإعلانات تحمل أفكار مبتكرة

البيان	التكرار	النسبة %	التكرار المجمع %
نعم	100	95,24	95,24
لا	5	4,76	100
المجموع	105	100	-

يرى معظم المشتركين بأن هاته الإعلانات تحمل أفكارا مبتكرة، وهو ما تفسره النسبة التي أجابوا بها وهي

95,24 %، في حين يرى البعض الآخر بأنها إعلانات ذات أفكار عادية لكن كاتب لسببهم لتبنيها جدا (4,76 %).

الجدول رقم (17) يوضح إجابات الأفراد على السؤال رقم -14-

نوع الأفكار المبتكرة

البيان	التكرار	النسبة %	التكرار المجمع %
الحركات	13	13	13
الشخصيات	25	25	38
الشعار	2	2	40
الموسيقى	7	7	47
النص (فكرة الإعلان)	53	53	100
المجموع	100	100	-

تظهر بيانات الجدول أن نسبة 53 % يرون أن الفكرة الإعلانية المبتكرة تكون في النص، بينما يرى 25

% من الأفراد أن الفكرة الإعلانية المبتكرة تكون في الشخصيات، غير أن الذين يرونها من خلال الحركات والموسيقى والشعار تمثل نسبتهم عنى التوالي: 13 %، 7 %، 2 %.

الجدول رقم (18) يوضح إجابات الأفراد على السؤال رقم -15-

نوع الإعلان

النوع	التكرار	النسبة %	التكرار المجمع %
غنائي	20	19,05	19,05
فكاهي	67	63,81	82,86
حواري	6	5,71	88,57
مباشر	12	11,43	100
المجموع	105	100	-

يظهر التحليل الإحصائي لنتائج الجدول أن نسبة 63,81 % من أفراد العينة المستجوبة يجذبهم الإعلان الفكاهي، أما 19,05 % منهم يتجذبون إلى الإعلان الغنائي، أما نسبة 11,43 % منهم فإن الإعلان المباشر هو ما يجذبهم، في حين يظل 5,71 % تجذبهم الإعلانات الحوارية.

الجدول رقم (19) يوضح إجابات الأفراد على السؤال رقم -16-

الاقتناع بإعلانات نجمة

البيان	التكرار	النسبة %	التكرار المجمع %
نعم	105	100	100
لا	0	0	100
المجموع	105	100	-

يجمع أفراد العينة المستجوبة (100 %) بأن إعلانات المتعامل نجمة للاتصالات تقنعهم.

الجدول رقم (20) يوضح إجابات الأفراد على السؤال رقم -17-

جودة خدمات نجمة

الخدمات	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	جيدة	جيدة جدا	المجموع
التغطية الوطنية	التكرار	0	3	41	48	13
	النسبة %	0	2,86	39,05	45,71	12,38
	التكرار المجمع %	0	2,86	41,90	87,62	100
التغطية الدولية	التكرار	0	0	20	32	53
	النسبة %	0	0	19,05	30,48	50,48
	التكرار المجمع %	0	0	19,05	49,52	100
نوع المكالمات	التكرار	0	0	24	67	14
	النسبة %	0	0	22,86	63,81	13,33
	التكرار المجمع %	0	0	22,86	86,67	100
التسعيرة	التكرار	0	0	63	34	8
	النسبة %	0	0	60	32,38	7,62
	التكرار المجمع %	0	0	60	92,38	100
خدمة الزائر	التكرار	0	0	16	28	61
	النسبة %	0	0	15,24	26,67	58,10
	التكرار المجمع %	0	0	15,24	41,90	100
مظهر فضاءات نجمة	التكرار	0	0	7	20	78
	النسبة %	0	0	6,67	19,05	74,29
	التكرار المجمع %	0	0	6,67	25,71	100

أظهرت النتائج أن جودة الخدمات الجيدة جدا تتجلى من خلال مظهر فضاءات نجمة بالدرجة الأولى (نسبة 74,29 %) وكذا خدمة الزائر بنسبة 58,10 % ثم التغطية الدولية التي نسبتها 50,48 %، تلتها كعنصر جيد نوع المكالمات (63,81 %) إضافة إلى التغطية الوطنية بنسبة 45,71 %، أما التسعيرة فكانت نسبتها لدى الأفراد المستحوية 60 % (متوسطة).

المطلب الثاني: اختبار فرضيات البحث

من خلال هذا الجزء من الدراسة سنحاول تفسير النتائج التي تم التوصل إليها و اختبار الفرضيات التي تم وضعها في بداية الدراسة ومن ثم إثباتها أو نفيها.

الفرضية الأولى: محددات الابتكار الإعلاني

من خلال التحليل الإحصائي السابق اتضح أن دراسة المحددات الأساسية للابتكار الإعلاني تعد من التقنيات المهمة التي يجب على المؤسسة إيلاء أهمية لها، وعلى هذا الأساس جاءت كل الإجابات لتؤيد ضرورة تتبع التغيرات والتطورات في رغبات وأذواق المستهلكين.

أولاً: تفضيلات المستهلكين

تقوم مصلحة التسويق في مؤسسة نجمة بالنظر للعلاقة المباشرة لهاته المصلحة كمصلحة بيع وترويج وإنتاج مع زبائننا؛ بإجراء بحوث تسويقية حول سلوكياتهم مما يساهم في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، مع العلم أن المؤسسة وكما سبق التعرض إليه من خلال التحليل الإحصائي للبيانات الخاصة بالإطار المكلف بالتسويق، أن عاتق البحوث نصب في مجال دوافع الشراء بغرض بلورتها وتكثيفها في اتخاذ القرارات الفعالة لتحسين الخدمات والتأثير في رغبات المستهلكين الحاليين والمحتملين من خلال إعلان يحمل أفكار مبتكرة، حيث أنه من خلال النتائج المتوصل إليها في الدراسة تبين لنا أن أكثر ما يجذب المشتركين هو النص أي الفكرة التي يدور حولها الإعلان وكيفية صياغة هاته الأخيرة بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة وأن تجيب على جملة التساؤلات المتعلقة بأداء الحاجات والرغبات.

ثانياً: تكامل عناصر المزيج التسويقي

لقد أظهر التحليل الإحصائي السابق للمحور الثاني من الاستمارة الموجهة للمؤسسة أن عناصر المزيج التسويقي جميعها لها نفس درجة التأثير على سلوك المستهلك مما يعني أن هاته العناصر (الخدمة، السعر، التوزيع الترويجي) لها دور فعال في ابتكار الأفكار الإعلانية وهو ما نلاحظه من خلال إعلانات مؤسسة نجمة.

ثالثاً: قدرة المؤسسة على الفهم الدقيق لمتغيرات السوق

تبين لنا كذلك من خلال الاستمارة الموجهة للمؤسسة أنها كباقي المؤسسات تتأثر بمحيطها الخارجي وبشكل خاص بتنافسيها وهو ما لمسناه من خلال الإجابة المتحصل عليها بالمحور الثالث منها، وهو ما يعني أن ابتكار الفكرة الإعلانية يمكن أن يتمخض من إعلانات المنافسين.

رابعاً: المزج الفريد بين الحقائق العلمية والخيال الخلاق

من خلال المحور الرابع للاستمارة الموجهة للمؤسسة اتضح بأن اعتماد فكرة الفرد لنتائج البحوث والدراسات التسويقية واستعمال حقائق علمية يكمل الخيال الخلاق غير الجامح يساهم في وضع الفكرة الإعلانية المبتكرة، ومنه تم إثبات صحة الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

لقد أظهر التحليل الإحصائي السابق من الاستمارة الموجهة للمستهلكين التباين الواضح في مختلف العوامل الداخلية والخارجية من خلال مختلف الإجابات المتحصل عليها.

أولاً: العوامل الداخلية

ضمن أسئلة الاستمارة لاحظنا فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص إجابات أفراد العينة، فما تظهره نتائج الجدول (8) أن دوافع غالبية أفراد العينة الذين تم استجوابهم كان سبب اختيارهم وتغيير ميولهم للمعامل نجمة في المرتبة الأولى هو جودة الخدمات، ثم يليها السعر في المرتبة الثانية وخدمات ما بعد البيع ومدى التغطية على التوالي.

وما تشير إليه بيانات الجدول (9) أن 75,24% من المشتركين أن شخصيتهم تميل لمسؤولية والانزاع فكانت نتيجة اختيارهم بعد تقييم البدائل المتاحة أي أن أهم قاموا بعملية الإدراك، أما الذين تميزهم شخصيتهم بالانديفاع وهو ما يفسر اختيارهم العشوائي فكانت نسبتهم عالية أيضاً 66,6%. ومن المصيبة كذلك أن تحديد الاتجاه لدى الفرد المستجوب لذا حاولنا وضع أسئلتنا انطلاقاً من رضاهم عن الخدمات المقدمة من طرف المتعامل نجمة حتى نحدد توجههم تجاه المؤسسة فكانت النتيجة إيجابية. ويأتي التعلم نتيجة الخبرة المكتسبة بعد التجربة وهو ما لمسناه من خلال ردود فعل غالبية الأفراد المستجوبين الذين قاموا بتجربة متعاملين آخرين قبل التعرف على المتعامل نجمة.

ثانياً: العوامل الخارجية

إن ما أظهره الجدول (8) عكس التأثير الكبير للجماعات المرجعية على المشترك، فكان تأثير الأوساط الفنية، الرياضية والسياسية له الأثر البالغ، وهذا ما تعكسه إعلانات نجمة من خلال إعلانات كحلب نجوم كرة القدم مثل اللاعب زين الدين زيدان، وهو ما يعني أن للبيئة المحيطة بالفرد سواء العائلة أو الأصدقاء لهم كذلك الدور في عملية التأثير على قرار المستهلك، ومنه تم إثبات صحة الفرضية الثانية.

الفرضية الثانية: التأثير بالأفكار الإعلانية المبتكرة للمؤسسة فيما يخص العروض الجديدة

جاءت إجابات العينة المستجوبة مؤكدة بأن إعلانات مؤسسة نجمة تحمل في طياتها أفكاراً مبتكرة، وهو ما يفسر تأثرهم بها من خلال الإجابات المتعددة التي أجابوا بها بخصوص هذا الطرح، فكانت أكثر الوسائل التي تسترعي انتباه فئة كبيرة منهم هي التلفاز، تظهر البيانات أن نسبة 53% يرون أن الفكرة الإعلانية المبتكرة تكون في النص، بينما يرى 25% من الأفراد أن الفكرة الإعلانية المبتكرة تكون في الشخصيات، غير أن الذين يرونها من خلال الحركات، والموسيقى والشعار تمثل نسبتهم على التوالي: 13%، 7%، 2%، ويجمع أفراد العينة المستجوبة (100%) بأن إعلانات المتعامل نجمة للاتصالات تقنعهم، وتجدر الإشارة إلى أن المؤسسة يجب أن تعنى أكثر بالسعر وهو رأي غالبية الأفراد المستجوبين عند تقييمهم للسعر، ومنه تم إثبات صحة الفرضية الثالثة.

خاتمة الفصل الثالث:

رغم الدخول الحديث لشركة "نجمة" إلى السوق الجزائرية "25 أوت 2004" والمنافسة الشديدة التي لاقتها من شركة "جازي" التي تعتبر من أقوى المنافسين إلا أنها استطاعت توضع نفسها في السوق وتمثل الريادة في هذا المجال من الاستراتيجيات الفعالة التي تتماشى معها والتكنولوجيات الحديثة.

وتمثل الترويج وبشكل خاص الإعلان دورا كبيرا داخل الشركة ولقد أثبتت نتائج الاستبيان المتمثل في أسئلة الاستثمارين الموضوعتين الدور الكبير والمهم للإعلان في التأثير على صورة المتعامل، ودورها في تكوين الأثر الوجداني والسلوكي، حيث وحسب الاستبيان ساهمت مختلف الإعلانات الموجهة للمشاركين في تدعيم صورة المتعامل والتي بدورها أثرت بقوة على قراره الشرائي.



المخاتمة العامة



الإعلان هو شكل من أشكال الإتصال غير الشخصي اهادف لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، ويهدف الإعلان بشتى أنواعه، إعلامي كان أم تذكيري أم إقناعي أو أي نوع آخر، إلى التأثير في سلوك المستهلكين واتجاهاتهم، وإلى بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة في أذهانهم، وهو يقوم بعدة وظائف لكل من المؤسسة القائمة بالإعلان والمستهلك والموزع والمجتمع ككل.

ويعتمد الإعلان بشكل أساسي على التحديد الجيد لإبتكار الأفكار الإعلانية(الوسائل الإعلانية)، مع مراعاة العوامل المؤثرة على اختيارها، خاصة مع تعدد أنواع الوسائل الإعلانية، حيث توجد هناك وسائل مقروءة وأخرى مسسوعة ومرئية وهناك وسائل إعلانية نجدها في انطرقات والشوارع ووسائل النقل وغيرها، كما أن لكل منها مزايا وعيوب يجب مراعاتها من قبل كل معلن.

لكن قبل تصميم الإعلان أو أي نشاط تسويقي آخر يجب على رجال التسويق دراسة سلوك المستهلك المستهدف دراسة جذرية، لأن سلوك المستهلك هو عبارة عن ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته، لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تعد من الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر، خاصة وأن المستهلك يتصف بالديناميكية وذلك لتأثره بعدة عوامل، داخلية منها وخارجية.

كما تعد عملية صنع القرار لدى المستهلك من أهم العمليات التي يقوم بها، وتؤدي الأفكار الإعلانية التي تكون في الوسائل الإعلانية المختلفة دورا مهما ومؤثرا في عملية صنعها، فهي تعمل على نقل المستهلك من حالة عدم الإدراك إلى الإدراك بالمنتجات موضع الإعلان، وتعمل أيضا على إقناعه وتقدير المنتجات لديه كما تعمل على تغيير اتجاهاته وميولاته... وذلك لما لها من مقومات كإمكانية تكرار الإعلان وتثبيتته في ذاكرة المستهلكين، وإضفاء الواقعية على الإعلان، أو إمكانية استخدام الألوان والحركة في بعض الوسائل الإعلانية.

توصيات الدراسة:

من خلال معالجتنا لهذا الموضوع يمكننا وبكل موضوع الخروج بمجموعة من التوصيات الموجهة لكل رجل تسويق ولكل باحث علم في ميدان التسويق وشركة نجمة للاتصالات، التي هي موضوع دراستنا من أهم الشركات المنافسة في السوق الجزائري للاتصالات للمتعامل الهاتف النقال وتأتي في المرتبة الثالثة من حيث المبيعات لكن بفكرة إعلانية مبتكرة دخلت في منافسة تامة مع الشركتين المنافستين في الجزائر(جازي، موبيليس). وسوف نقوم بتقديم توصيات وآفاق الدراسة كل عنصر منها على حدى، كما يلي:

- 1- اهتمت عدة نظريات وغاذج بدراسة سلوك المستهلك وهي النموذج الاقتصادي، النموذج النفسي والنموذج الاجتماعي .
- 2- مبيعات شركة نجمة للاتصالات بدأت بالارتفاع منذ جعلت الشخصية زين الدين زيدان في وسيلتها الإعلانية حيث قام هذا الإعلان برفع مبيعاتها مما جعل الشركة تمدد العقد مع زيدان اللاعب الدولي لكرة القدم (وغيرهم من الشخصيات الفنية الجزائرية).
- 3- شركة نجمة للاتصالات نجحت إلى حد ما في تلبية رغبات وحاجات مشركيها وأثرت في ميولاتهم، وهذا من خلال الأفكار الإعلانية المبتكرة.
- 4- شركة نجمة للاتصالات أحسنت في وسائلها الإعلانية خاصة في الشخصيات المستعملة في الإعلان التي أثرت في مشركيها، واستعمالها الإعلان مابين الحاضر والمستقبل في فكرة إعلانية أقتعت بها غير المتعاملين لديها وهذا ما يوضح تأثير الفكرة الإعلانية على المشركين والمرتبين فأعلنت عن كل جودة خدماتها في فكرة إعلانية (فكاهي، غنائي، حوار، مباشر)، أثرت على المشركين وجعلهم يغترون ميولاتهم.
- 5- يجدر بأي مؤسسة تطمح لنجاح إعلاناتها في التأثير على سلوك المستهلكين أن تختار الوسيلة الإعلانية المناسبة في كل حالة.
- 6- ينبغي على أي مؤسسة إذا أرادت القيام بحملة ترويجية أن تركز على ابتكار أفكار إعلانية، لأن الفكرة الإعلانية تؤثر على المستهلكين حسب ثقافة المستهلك من مجتمع لآخر.
- 7- الشخصيات-خاصة المشاهير في كرة القدم والغناء- المستعملة في الفكرة الإعلانية المبتكرة لها الدور الفعال في التأثير على سلوك المستهلك.
- 8- على كل مؤسسة سواء كانت تجارية أو اقتصادية أن تجعل الفكرة الإعلانية المناسبة في الوقت والمكان المناسب.
- 9- على الشركة أن تحذر من السياسات التي يقوم بها المنافسون، وأن ترقى إلى مستواها.

آفاق الدراسة:

لقد صادفنا خلال معالجتنا لهذا الموضوع مواضيع أخرى جديدة بالبحث والدراسة، يشرفنا أن نقترحها على الطلبة المهتمين بهذا المجال وهي:

- ✓ مدى تأثير الزبائن بالعلامة التجارية.
- ✓ الاستثمار وواقع المؤسسات الجزائرية.
- ✓ الإعلان وإدارة الجودة الشاملة.
- ✓ الترويج وأثره على المستهلك.
- ✓ الإعلان وتنشيط المبيعات في ظل المنافسة الشديدة.



الملاحق



استبيان حول

ابتكار الأفكار الإعلانية وأثره على سلوك المستهلك
نموذج: دراسة حالة شركة " نجمة " للاتصالات

نحن طلبة جامعة 08 ماي 1945 بقالة، في إطار القيام بإعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق: تقنيات البيع وعلاقة الزبون، نقوم باستبيان حول ابتكار الأفكار الإعلانية وأثره على سلوك المستهلك.

إذا نرجو منكم التعاون معنا للإجابة على أسئلة هذا الاستبيان، لذا يشرفنا أن نطلب منكم المساعدة في هذا العمل مع الضمان لكم أنها ستستخدم لأغراض البحث والدراسة فقط.

ملاحظة: ضع علامة (x) في الجواب الذي تختاره.

من إعداد الطلبة:

- طواليبة الباهي
- سدايرية سليمان
- شعابنة فيصل

السنة الجامعية

2012 - 2011

استمارة موجهة للمؤسسة

المحور الأول: بيانات تتعلق بتفضيلات المستهلكين:

1- هل تقوم مؤسستكم بإجراء بحوث التسويق حول سلوك زبائنكم؟

نعم لا

2- إذا كانت الإجابة بنعم فما هي مجالات هذه البحوث؟

مواقع الشراء موقع العلامة في ذهن المستهلك التطور الحاصل في الرغبات والحاجات

3- هل يتم الاستفادة من البحوث المتعلقة بسلوك المستهلك في تصميم الإعلان؟

نعم لا

4- ما الذي يجذب المستهلك أكثر في الإعلان؟

الحركات الشخصيات العلامة الموسيقى النص (فكرة الإعلان)

المحور الثاني: بيانات تتعلق بتكامل عناصر المزيج التسويقي

5- من بين العناصر التالية، حدد درجة تأثير كل عنصر على سلوك المستهلك؟

العناصر	درجة التأثير		
	قوية	متوسطة	ضعيفة
الخدمة نفسها (خدمة الاتصالات)			
الدعم			
التوزيع (نقاط البيع، وكالات خدمة الزبائن ...)			
الترويج (الإعلان، العلاقات العامة...)			

المحور الثالث: قدرة المؤسسة على الفهم الدقيق لمتغيرات السوق

6- هل تهتم المؤسسة بدراسة المنافسين لفهم توجهاتهم العامة؟

نعم لا

7- هل تسترشد المؤسسة بالأفكار الإعلانية المبتكرة من طرف المنافسين؟

لا

نعم

المحور الرابع: الابتكار الإعلاني بين الحقيقة العلمية و الخيال الخلاق

8- هل ابتكار الفكرة الإعلانية يعتمد على :

فكرة فردية

حقيقة علمية

نتائج البحوث التسويقية

مزيج بين العناصر الثلاثة

استبيان حول

ابتكار الأفكار الإعلانية وأثره على سلوك المستهلك
نموذج: دراسة حالة شركة " نجمة " للاتصالات

نحن طلبة جامعة 08 ماي 1945 بقالمة، في إطار القيام بإعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق: تقنيات البيع وعلاقة الزبون، نقوم باستبيان حول ابتكار الأفكار الإعلانية وأثره على سلوك المستهلك.

لذا نرجو منكم التعاون معنا للإجابة على أسئلة هذا الاستبيان، لذا يشرفنا أن نطلب منكم المساعدة في هذا العمل مع الضمان لكم أنها ستستخدم لأغراض البحث والدراسة فقط.

ملاحظة: ضع علامة (x) في الجواب الذي تختاره.

من إعداد الطلبة:

- طوالبية الباهي
- سدايرية سليمان
- شعابنة فيصل

السنة الجامعية

2011 – 2012

استمارة موجهة لمشتركي نجمة

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس:

أنثى ذكر

السن:

أقل من 20 من 20-30 من 31-45 أكثر من 45

المهنة:

موظف مهن حرة طالب دون عمل

المحور الثاني: بيانات تتعلق بالعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

1- ما هو أول خط هاتفي امتلكته؟

نجمة جازي موبيليس

2- ما هي أسباب اختيارك للمتعامل نجمة؟

جودة الخدمات مدى التغطية التسعيرة خدمات ما بعد البيع

3- هل جاء هذا الاختيار نتيجة:

اختيار عشوائي تبعاً لميزانيتك بعد تقييم البدائل المتاحة

4- بين مدى تأثرك بالجماعات التالية في اتخاذ قرار استخدامك للمتعامل نجمة؟

درجة التأثير			الجماعات المرجعية
قوية	متوسطة	ضعيفة	
			العائلة
			جماعات العمل
			الأصدقاء
			الأوساط الفنية، الرياضية، السياسية...

5- عند اتخاذك لقرار الشراء، هل:

العناصر	نعم	لا
تعرضت لبعض المؤثرات الإعلانية		
جمعت معلومات عن المتعامل نجمة		
قمت بمقارنتها مع منافسيها ثم الاختيار فيما بينهم		

6- هل أنت راض عن الخدمات المقدمة من طرف نجمة؟

نعم لا

المحور الثالث: بيانات تتعلق بتأثير الأفكار الإعلانية على سلوك المستهلك

7- كيف تعرفت على المتعامل نجمة؟

التلفاز المذياع الجرائد والمجلات رجال البيع الأصدقاء
 اللوحات الإشهارية المعارض

8- هل أنت من مشاهدي الإعلانات الخاصة بشركة نجمة للاتصالات؟

نعم لا

9- إذا كانت الإجابة نعم، هل تجذب هذه الإعلانات انتباهك؟

نعم لا

10- هل ترى بأن إعلانات شركة نجمة للاتصالات تحمل أفكاراً مبتكرة؟

نعم لا

11- إذا كانت الإجابة بنعم، ما نوع هذه الأفكار المبتكرة؟

الحركات الشخصيات الشعار الموسيقى النص (فكرة الإعلان)
 أخرى (أذكرها)

12- ما نوع الإعلان الذي تتجذب إليه؟

غنائي فكاهي حوارى مباشر

13- هل ترى بأن إعلان شركة نجمة للاتصالات مقنع؟

نعم لا

14- كيف تقيم جودة خدمات نجمة، من حيث:

الخدمات	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	جيد	جيد جدا
التغطية الوطنية					
التغطية الدولية					
نوع المكالمات					
التسعيرة					
خدمة الزبائن					
مظهر فضاءات نجمة					



قائمة المراجع



- 1) أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي لبيئة التسويق وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار انشرون، عمان، الأردن، 2000.
- 2) أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة، بيروت، 1980.
- 3) إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، ائدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
- 4) إسماعيل السيد، الإعلان، ائدار الجامعية، الإسكندرية، بدون ذكر سنة النشر.
- 5) السيد منسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007.
- 6) النور دفع الله أحمد، الإعلان (الأسس والمبادئ)، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، الطبعة الأولى، 2005.
- 7) أمين علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، ائدار الجامعية، الاسكندرية، الطبعة الثانية، 2007.
- 8) بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، عمان، 2007.
- 9) بشير عباس العلاق، فحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 2006.
- 10) بشير عباس، وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 1999.
- 11) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
- 12) ثامر البكري، أحمد الرحمي، تسويق الخدمات المالية، دار إتراف، 2008.
- 13) زكي المساعد، التسويق الحديث، مطبعة عصام، بغداد، 1987.
- 14) سمير محمد حسين، الإعلان، الطبعة الثالثة، دار عالم الكتب، القاهرة، 1984.
- 15) طاهر موسى النابلي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2006.
- 16) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، المتحدة للإعلان، القاهرة، العاربة للنشر، 1999.
- 17) هايدن غنلة رزن الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية منهج بيئي واجتماعي، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
- 18) عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، ائدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2006.
- 19) عبد الحبار مندبل الغانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الميازوري العلمية، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1998.
- 20) عبد السلام أبوقحف، أساسيات التسويق، الجزء الثاني، قسم إدارة الأعمال، الإسكندرية، مصر، 1996.
- 21) عبد السلام أبوقحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، 2000.
- 22) عبد السلام أبوقحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة الإشعاع للنشر، الإسكندرية، 2001.
- 23) عبد الفتاح الشربيني، أساسيات التسويق، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، 1996.
- 24) علي كساب، محاضرات في سلوك المستهلك، لطلبة السنة الأولى ماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2004.
- 25) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الاول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 26) فاري، فن الإعلان، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي، دار الفجر، القاهرة، 2004.

- 27) فاروق الروسان، السلوك الإنساني، دار الفكر للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2000.
- 28) فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة زياد الصياغ، التسويق، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، دار علاء الدين، 2002.
- 29) كامل علي متوني عمران، السلوك الإنساني في منظمات الأعمال، دار الثقافة العربية، مصر، 1999.
- 30) محسن فتي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النبل العربية، القاهرة، طبعة الأولى، 2001.
- 31) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، 2001.
- 32) محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، المكتبة الإدارية، الإسكندرية، 1992.
- 33) محمد صاخر المؤذن، مبادئ لتسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 34) محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1997.
- 35) محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.
- 36) محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية، دار الشروق، عمان، 2004.
- 37) محمود جاسم الناصبي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2001.
- 38) محمود جاسم الناصبي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، ط 1، 2007.
- 39) نغم عبود نجيم، إدارة الابتكار، دار وائل للنشر، الأردن، 2002.

المراجع باللغة الأجنبية:

أ- الكتب:

- 1) Abraham Maslow, "Motivation & Resonality", NewYork ,Harper & row, 1954.
- 2) Berelson (Bernard) & Steiner (Gary), Humain Behaviour: an Inventory on Scientific Findings, New York Harcourt, Bracer & World, 1964.
- 3) Dussart (Christian), Comportement du Consommateur et stratégie Marketing, Mc Graw-Hill, Editeur BNQ, Canada, 1983.
- 4) J. J. Lambin & D. Lindon Mercator, Théorie & pratique du Marketing, Ed. Dalloz, 1999.
- 5) Philip Kotler .P & Armstrong G, Principle of Marketing, Prentice Hall International 7th Ed, New jersey, 1999.
- 6) Philip Kotler, le marketing selon Kotler, traduit par Marie-france pavillet, Ed village Mondial Paris, 1999
- 7) philip Kotler, les clés du marketing, traduit par Marie-france pavillet, Ed village mondial, Paris 2003
- 8) Saporta B., Principaux éléments d'une approche interdiscipline des comportement d'achat Revue Francais de Marketing, Cahier 36, 1970.

- 1) www.algeria.com/ib/showthread.php
- 2) www.emjad.net
- 3) www.nedjma.dz

الملخص:

مر الإعلان بمراحل مختلفة من النمو والتطور حتى وصل إلى مستواه اليوم من حيث البراعة الفنية في الإخراج والتنوع والتباين في الشكل والهدف، ومن حيث التعقيد في تنفيذ وقياس آثاره ونتائجه التسويقية، ومن ثم فإن الفكرة الاعلانية تمر بمراحل من التطور إلى أن تنتهي بالفكرة المبتكرة، وهناك فرق بين أن تكون الفكرة المبتكرة عبارة عن مجموعة إضافات وذات بدايات شبيهة بنهايتها وبين كونها ساملة من التحولات ونظاماً متتابعاً من التغيير فيصل مبتكر الفكرة إلى الابتكار.

تمكن دراسة سلوك المستهلك المؤسسة من التعرف على حاجاتهم ورغباتهم، وتتبع التغييرات في أنماطهم الشرائية لتكوين قاعدة معلومات تستفيد منها المؤسسة في تخطيط مختلف استراتيجياتها وسياساتها التسويقية بما فيها سياساتها الاعلانية.

ويستمد البحث أهميته من خلال محاولته إعطاء تقنيات علمية تساهم في الرفع من أداء مؤسساتنا في ظل التوجهات الجديدة للاقتصاد الوطني والتحديات المستقبلية التي تواجه مؤسساتنا التي يتوجب عليها أن تعرف جيداً زبائنها وأن تحاول الحفاظ عليهم بتلبية كل رغباتهم واحتياجاتهم وأن تطور منظومتها الاتصالية لتؤثر فيهم لتضمن ولاءهم ووفائهم لمنتجاتها في ظل المنافسة الشرسية التي يشهدها السوق.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، ابتكار الأفكار الاعلانية، الوسائل الاعلانية، ملوك المستهلك، المزيج التسويقي، قرار الشراء.

Résumé:

la publicité a passé par différents étapes de croissance et de développement jusqu'à ce qu'il atteigne ce jour de l'excellence technique de réalisation et la diversité et la différence de forme et d'objet et en termes de complexité dans l'exécution et la mesure de ses effets et ses conséquences de marketing, en conséquence l'idée publicitaire passe par différents étapes de développement jusqu'à la fin de l'idée novatrice, et il ya une différence entre être une idée innovante d'un ensemble d'ajouts sa début comme de sa fin et d'être une série de transformations et d'un système séquentiel de changement pour survient à une idée novatrice par l'innovant de l'idée.

L'étude du comportement du consommateur permet à l'entreprise de définir leurs besoins et préférences, ainsi que le suivi des changements dans les styles d'achats pour constituer une base de données qui peut être utile pour l'entreprise en matière de planifier de ses stratégies et politiques de marketing dont sa politique publicitaire.

Et tire la signification Recherche en essayant de donner des techniques scientifiques contribuent à augmenter la performance de nos institutions à la lumière des nouvelles tendances de l'économie nationale et les défis futurs auxquels font face nos institutions qu'elles doivent être bien conscients de leurs clients et essayez de les garder pour répondre à tous leurs désirs et leurs besoins et de développer son système de connectivité pour les affecter à s'assurer de leur fidélités pour leurs produits à la lumière de la concurrence féroce en prenant place sur le marché.

Mots clés: publicité, innovation des idées publicitaire, moyens publicitaire, comportement du consommateur, Mix marketing, décision d'achat.