

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع:

أثر الدعاية والإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة إذاعة تيسمسيلت الجهوية

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ل م د في العلوم التجارية
- تخصص تسويق -

إشراف الأستاذ:
العقاب الجيلالي

إعداد الطالبين:
كافي عبد الحق
نصاح حميد

لجنة المناقشة:

رئيساً
مقرراً ومشرفاً
ممتحناً
ممتحن إضافي

الأستاذ: زيان موسى مسعود
الأستاذ: العقاب الجيلالي
الأستاذ: قلايلية رضوان
الأستاذة: خبيزي سامية

السنة الجامعية 2015/2016

كلمة شكر

نشكر الله تعالى على فضله ونعمته، وعلى إنارته دربنا وتوفيقه لنا لإنجاز هذا العمل

المتواضع

ونتقدّم بالشكر الجزيل إلى:

الأستاذ المشرف: "العقاب الجليلي"

الذي ساهم بقسط وفير في إنجاز هذه المذكرة

ونتقدم بالشكر الجزيل إلى أساتذة قسم العلوم التجارية تخصص تسويق

وخاصة الدكتور محمودي أحمد والأستاذين زيان موسى مسعود وزيان بروجة علي

ولن ننسى معروف الأستاذ "ناصر محمد" بجامعة الشلف

كما لا ننسى شكر كل من ساعدنا ولو بابتسامة

عبد الحق - حميد

الإهداء

اللهم اجعل القرآن العظيم ربيع قلوبنا، ونور صدورنا، وجلاء همومنا،

وذهاب أحزاننا أما بعد:

أهدي ثمرة جهدي المتواضع هذا:

إلى أعز و أغلى إنسانة على قلبي، إلى الصدر الجنون، و الحزن الدافئ،

و إلى التي وضع الله تحت قدميها الجنان- **أمي** - العريضة الغالية حفظها الله

إلى أرقى قلب و أنبل شخص إلى الذي تعبت من أجل إرضائي، وساهم

في إسعادي، وسانديني في أفراحي و أحزائي - **أبي** - العزيز الكريم حفظه الله و أطال في عمره.

جعلهما الله ذخرا لي و لعائتي.

إلى من تجمعي بهم روح واحدة كل من إخوتي، ع

إلى كافة أصدقاء دربي نعم نيل أعلى المراتب العلمية...

إلى كل من ساعدني في إخراج هذا العمل إلى الوجود المكتبي

حسين وراذ، حمزة، عبد المجيد، هشام "ب"، هشام "ك"، لخضر، طيبي، الهواري، جمال، جلول.

إلى من كن سندا صديقاتي:

كريمة - ريمة - أسماء - إيمان - فطيمة

إلى كل من حملته ذاكرتي و لو تحمله مذكرتي.

ملخص الدراسة

الملخص :

يعد سلوك المستهلك من أهم الأنظمة التسويقية المتكاملة ؛ والتي تعتمد عليها المنظمات اليوم في وضع استراتيجياتها التسويقية خاصة تلك المتعلقة بالحملات الإعلانية أين تجد المنظمة نفسها في ضرورة حتمية لإنقاذ نفسها من الغرق في مخلفات المنافسة والتطور التكنولوجي ؛ فهي إذن تسعى من وراء دراستها لسلوكه إلى استنباط أهم النقاط الواجب الاستعانة بها في تصميمها لبرامجها التسويقية لاسيما برامج الاعلانية.

الكلمات المفتاحية : سلوك المستهلك، الإعلان، القرار الشرائي.

The Summary:

consumer behavior of the most important marketing systems integrated; on which it relies today organizations in the development of marketing strategies, especially those relating to the advertising campaigns, where the Organization finds itself in an imperative need to save itself from drowning in the remnants of competition and technological development; it therefore seeks from the examination of his conduct to devise the most important points to be used in their designed marketing programs, especially programs of advertising.

Keywords:

consumer behavior, radio, the declaration, resolution PMI.

فهرس المحتويات

| الصفحة | المحتوى |
|--------|---|
| | الشكر |
| | الإهداء |
| | الملخص |
| | فهرس المحتويات |
| | قائمة الأشكال والجداول |
| أ | مقدمة |
| 22-2 | الفصل الأول: الدعاية والإعلان |
| 2 | تمهيد |
| 3 | المبحث الأول: ماهية الإعلان |
| 3 | المطلب الأول: تعريف الإعلان وأنواعه |
| 5 | المطلب الثاني: أهمية الإعلان |
| 8 | المطلب الثالث: أهداف و وظائف الإعلان |
| 10 | المطلب الرابع: وسائل الإعلان |
| 16 | المبحث الثاني: ماهية الدعاية أنواعها وأساليبها |
| 16 | المطلب الأول: مفهوم الدعاية وأنواعها |
| 19 | المطلب الثاني: طرق اختبار الدعاية وأساليبها |
| 22 | خلاصة الفصل |
| 56-24 | الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي |
| 24 | تمهيد |
| 25 | المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك |
| 25 | المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك |
| 27 | المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك |
| 30 | المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي |

| | |
|-------|---|
| 42 | المبحث الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي |
| 42 | المطلب الأول: تعريف وأنواع القرار الشرائي |
| 47 | المطلب الثاني: أدوار القرار الشرائي |
| 48 | المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي |
| 56 | خلاصة |
| 79-58 | الفصل الثالث : دراسة أثر الدعاية والإعلان على مستوى إذاعة تيسمسيلت الجهوية |
| 58 | تمهيد |
| 59 | المبحث الأول: تقديم عام للإذاعة الجهوية تيسمسيلت |
| 59 | المطلب الأول: مفهوم الإذاعة وتطورها التاريخي |
| 61 | المطلب الثاني: التعريف بالإذاعة الجهوية تيسمسيلت و هيكلها التنظيمي: |
| 65 | المطلب الثالث: وظائف وأنشطة الإذاعة الجهوية تيسمسيلت |
| 67 | المبحث الثاني: الدراسة الإحصائية لمجتمع الدراسة |
| 67 | المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة وتصميم الاستبيان |
| 68 | المطلب الثاني: تحليل وعرض نتائج الاستبيان |
| 73 | المطلب الثالث: الطريقة والوسائل المستخدمة في الدراسة الميدانية |
| 79 | خلاصة الفصل |
| 81 | خاتمة |
| 86 | قائمة المصادر والمراجع |
| | الملاحق |

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال:

| الصفحة | عنوان الشكل |
|--------|---|
| 3 | الشكل رقم (01-01) يمثل تقسيمات الإعلان حسب الوظيفة. |
| 29 | الشكل رقم (02-01) أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات |
| 35 | الشكل رقم (02-02) : عملية الإدراك |
| 36 | الشكل (02-03): التعلم لدى الأفراد |
| 40 | الشكل(02-04): اثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك |
| 48 | الشكل رقم (02-05): نموذج مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء |
| 49 | الشكل رقم (02-06) هرم ما سلو لتدرج الحاجات |
| 53 | الشكل رقم (02-07): العناصر المؤثرة على قدرة المستهلك على الاستهلاك. |
| 55 | الشكل رقم (02-08): المراحل المنطقية لصنع العادة الشرائية. |
| 64 | الشكل (03-01): الهيكل التنظيمي للإذاعة الجهوية تيسمسيلت |
| 70 | الشكل رقم (03-02) يبين توزيع متغير حسب الجنس |
| 71 | الشكل رقم (03-03) يبين توزيع متغير العمر |
| 72 | الشكل رقم (03-04) يمثل توزيع المستوى التعليمي |

قائمة الجداول:

| الصفحة | عنوان الجدول |
|--------|---|
| 11 | الجدول (01-01) مزايا وعيوب التلفزيون |
| 12 | الجدول (01-02) مزايا وعيوب الراديو |
| 13 | الجدول (01-03) مزايا وعيوب الصحف |
| 14 | الجدول (01-04) مزايا وعيوب المجالات |
| 15 | الجدول (01-05) مزايا وعيوب البريد الإلكتروني |
| 68 | الجدول رقم (03-01): سلم ليكارت |
| 69 | الجدول رقم (03-02): معامل كرونباخ ألفا (ثبات الاستبانة) |
| 69 | الجدول رقم (03-03): توزيع العينة حسب متغير الجنس |
| 70 | الجدول رقم: (03-04) توزيع العينة حسب متغير العمر |
| 71 | الجدول رقم: (03-05) توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي |
| 72 | الجدول رقم: (03-06) توزيع العينة حسب متغير الدخل |
| 73 | الجدول رقم (03-07): تحليل نتائج المحور الأول (دور الإذاعة في الإعلان المسموع) |
| 75 | جدول رقم (03-08): تحليل تأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك |
| 77 | الجدول رقم (03-09): معامل الارتباط بين محاور الاستبانة |

حقائق

مدخل:

للدعاية والإعلان دور بارز في التأثير على واقع الأفراد والمجتمعات عبر تاريخ البشرية الطويل والتي تزداد أهميتهما ويبرز تأثيرهما كلما تقدم الزمن ويتجلى ذلك في عصرنا الحاضر والذي أصبح للدعاية والإعلان مساحات واسعة في المجتمعات وعبر شبكات المعلومات التي اخترلت الوقت وقربت المسافات بين جميع أنحاء المعمورة حتى أصبح العالم عبارة عن قرية صغيرة، من هنا كان الاهتمام بالدعاية والإعلان وتطوير أساليبيهما وابتكار الجديد دائما في موضوعاتهما من طرف الدول والجماعات والشركات والمؤسسات والأفراد وتناولها الباحثون بالدراسة والبحث من كل الجوانب إذ لا يخفى على العالم بأسره أهمية الدعاية والإعلان في عصرنا هذا بالنسبة لترويج البضائع، بل وحتى الأفكار. فمع وجود أشكال عديدة لسلع متشابهة تزداد المنافسة بين الاقتصاديين لترويج بضائعهم والتأثير على المستهلك لدفعه لاختيار سلعة أو خدمة ما من أجل شرائها.

كما تأثر الدعاية والإعلان على المستهلك، هو ما أود دراسته في هذا البحث. في محاولة لتسليط الضوء على حالة اجتماعية نرى آثارها تزداد وضوحاً يوماً بعد يوم محدثة تغييرات اجتماعية كثيرة أثرت على كثير من عاداتنا وأمط حياتنا.

ومن جهته يهدف التسويق إلى تلبية واشباع حاجات ورغبات المستهلكين والتي هي بطبيعة الحال مستمرة ومتجددة مع مرور الوقت، لذا فإن نجاح أو فشل أي مشروع لإنتاج وتسويق السلع أو الخدمات مرهون بمدى قدرته على تلبية رغبات واحتياجات المستهلك النهائي واشباعها، الأمر الذي يتطلب من إداري التسويق التعرف على السلوك الشرائي للمستهلك والذي يعكس رغباته واهتماماته حيث إن المستهلك هو العنصر الأساسي في السوق وذلك لكونه صاحب القرار الحاسم في الشراء أو الامتناع عن شراء السلعة أو الخدمة إلا إن معرفة المستهلك وسلوكه ودوافعه ليست بالأمر الهين فقد يعلن المستهلك عن رغباته واحتياجاته ولكنه في الواقع يتصرف خلاف ذلك فقد لا يلتمس أو يشعر بالدوافع العميقة في داخله ولكنه قد يستجيب إلى المؤثرات التي تغير رأيه في اللحظة الأخيرة.

إن المستهلك ككائن بشري معقد في تكوينه النفسي حيث تحركه الغرائز وتتحكم فيه العواطف ويتأثر سلوكه بما يسيطر عليه من نزعات إضافة إلى تباين الحاجات المادية والنفسية بين الأفراد. لقد مرت دراسة سلوك المستهلك بعدة مراحل وذلك لوضع الأسس والنظريات التي تحاول أن تفسر أو تتنبأ بهذا السلوك وقد جرى مع مرور الوقت اختيار عدد من المتغيرات المؤثرة بشكل فردي في حالة السوق حيث وضعت اعتبارات أولية لهذا السلوك.

وإن القوى المؤثرة على السلوك معقدة ومتعددة وشديدة التباين فيما بينها كما أنها خرجت من حقول مختلفة: اقتصادية ونفسية وفيزيولوجية واجتماعية، إضافة إلى أن تأثير العناصر المختلفة على السلوك لا يكون فقط بشكل مباشر وإنما من خلال تداخلها مع بعضها.

إشكالية البحث:

و من خلال كل هذا العرض تبلور معالم إشكالية الموضوع التي يمكننا صياغتها على النحو التالي:

كيف تؤثر الدعاية والإعلان على مستوى الإذاعة الجهوية تيسمسيلت على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟

الأسئلة الفرعية:

لمعالجة هذا الإشكال ارتأينا تفكيكه إلى أسئلة فرعية يتم الإجابة عليها من خلال فصول البحث، وأهم هذه الأسئلة الفرعية هي:

- كيف يستجيب المستهلك للدعاية والإعلان؟
- كيف يستجيب المستهلك النهائي للقرار الشراء؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعاية على مستوى الإذاعة الجهوية تيسمسيلت وسلوك المستهلك؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وسلوك المستهلك؟

فرضيات البحث:

للإجابة على الأسئلة الفرعية سنحاول طرح الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: تؤثر الدعاية والإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي من خلال التأثير عليه والسيطرة على سلوكه باتباع مجموعة من الأنشطة.

الفرضية الثانية: يستجيب المستهلك النهائي لتأثير الدعاية والإعلان بغض النظر عن التوقيت والمكان الذي تعرض فيه.

الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعاية على مستوى الإذاعة الجهوية تيسمستيلت وسلوك المستهلك النهائي.

الفرضية الرابعة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان على مستوى الإذاعة الجهوية تيسمستيلت وسلوك المستهلك النهائي.

أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث في النقاط التالية:

- يعتبر الإعلان من أهم عناصر المزيح الترويجي، فهو القلب النابض للترويج، والوسيلة الأكثر استخداما في الوقت الراهن؛
- نلاحظ في الآونة الأخيرة تركيز المؤسسات على اهتمامها بالإعلان والدعاية، كعنصرين مهمين في تعريف الزبائن بالسلع والخدمات التي تقدمها؛
- بما أن الدعاية والإعلان عنصران من عناصر المزيح الترويجي فإنه يستوجب على المؤسسات تطوير أساليبها الترويجية واتباع استراتيجية محكمة تمكنها من ضمان مكانة تنافسية؛

أهداف البحث:

يهدف بحثنا إلى تحقيق عدة أهداف نوجزها فيما يلي :

- التعريف بالقرار الشرائي للمستهلك النهائي والمراحل التي يمر بها في عملية الشراء؛
- عرض لمختلف العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي ومن بينها الدعاية والإعلان؛
- إبراز دور الدعاية والإعلان في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

الدراسات السابقة:

- دراسة لسبط سعد: مذكرة ماجستير تحت عنوان " أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر سنة 2011-2012، وتطرق الباحث في هذه الدراسة إلى مفهوم السلوك المستهلك النهائي ومختلف الخصائص التي تميزه، ثم تطرق إلى طبيعة القرار الشرائي للمستهلك النهائي، كما تحدث عن السعر وجودة

- الخدمات، كما قام بدراسة حالة للخطوط الجوية الجزائرية بحيث صور واقع سوق النقل الجوي بالجزائر وجودة الخدمات المقدمة التي تقدمها الجوية الجزائرية وتحليله لها من خلال عرض استبيان، فتوصل إلى النتائج التالية:
- تعتبر جودة خدمة النقل العامل الرئيسي المحدد لقرار شراء المستهلك النهائي يليها السعر ثم تليها العوامل الأخرى .
 - يعمل التمييز السعري والذي يقصد به وضع أسعار مختلفة بما يتوافق وخصائص السوق، على استهداف عدد كبير من المستهلكين .
 - تتمثل جودة خدمة النقل الجوي في مجموعة من الخصائص منها:
 - الدقة في مواعيد السفر .
 - سرعة تقديم الخدمات داخل الطائرة.
 - دراسة عامر لمياء مذكرة ماجستير تحت عنوان " أثر السعر على قرار الشراء - دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر سنة 2005-2006، حيث تطرقت الباحثة في هذه الدراسة إلى السلوك المستهلك والأساليب الكمية في تحديد القرار الشرائي، كما قامت بعرض النماذج المعتمدة في مجال التسويق لتحديد الخصائص المكونة للقيمة المدركة لدى المستهلك ، ثم تطرق إلى الدراسات الحديثة المهتمة بإدراك المستهلك للسعر
 - نتائج الدراسة:
 - يختلف مفهوم السعر من وجهة نظر المؤسسة عنه بالنسبة للمستهلك وكلما تقارب المفهومان فذلك يعد مؤشرا على نجاح التصور التسويقي داخل المؤسسة.
 - يدعم نجاح مؤسسة جازي أيضا أسعار مكالماتها داخل الشبكة التي يقيمها الأغلبية على أنها الأفضل.
 - عرف سوق خدمة الهاتف النقال تطورا متسارعا منذ فتح المجال للاستثمار الخاص الذي استطاع استطاع أن يكرس مبدأ المنافسة بين المؤسسات المتعاملة في القطاع.
 - دراسة ربيع أسماء مذكرة ماجستير تحت عنوان " أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي- دراسة عرض سهلي بالوحدة العملية لاتصالات الجزائر بورقلة"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة ورقلة سنة 2011-2012، حيث تطرقت الباحثة إلى سلوك المستهلك النهائي حيث تناولت فيه مفهوم سلوك المستهلك والقرار الشرائي بالإضافة إلى تنشيط المبيعات و أثره على سلوك المستهلك وتعرضت في دراستها التطبيقية إلى " دراسة العرض - سهلي- وأثره على سلوك الزبائن من خلال عرض استبيان وتحليل نتائجه فتوصلت إلى النتائج التالية:

- للدراسات التسويقية الخاصة بسلوك المستهلك ودوافعه أهمية كبيرة لكلا طرفي العملية التبادلية بدءاً بالمستهلك وصولاً إلى المنتج.

- يمر قرار الشراء بعدة إجراءات عديدة ومعقدة مما يصعب عملية إدراك فهمه لدى التسويقيين. لقد لقي عرض "سهلي" استحسان كبير لدى أغلب الزبائن ففضل هذا العرض تمكن العديد من الزبائن من استرجاع خطوطهم وتحصلوا على مزايا إضافية.

دور الدراسات السابقة:

لقد أفدتنا الدراسات السابقة في كيفية تحليل قرار الشراء للمستهلك النهائي للسلعة أو الخدمة.

دوافع اختيار موضوع البحث:

- كما ترجع أسباب اختيارنا لهذا الموضوع إلى ميلنا لدراسة و تفسير و محاولة فهم السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

- البحث في ما يتعلق بسلوك المستهلك؛

- الموضوع ضمن مجال التخصص (تسويق)؛

- إضافة بحث جديد يتعلق بموضوع الدعاية والإعلان وإثراء المكتبة الجامعية به؛

منهج البحث:

بغية الإلمام والإحاطة بمختلف جوانب البحث وتحليل أبعاده والإجابة على الإشكالية المطروحة:

- **المنهج الاستنباطي:** من خلال الأسلوب الوصفي في بعض أجزاء البحث بتكوين القاعدة النظرية المشتقة من مختلف المراجع، يعتبر الأسلوب الوصفي مناسباً لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بموضوع الدعاية والإعلان وأثرهما على سلوك المستهلك النهائي.

- **المنهج الاستقرائي:** من خلال الأسلوب التحليلي لأثر الدعاية والإعلان على سلوك المستهلك النهائي، في إطار دراسة حالة المتعلقة أساساً بتحليل أثر الدعاية والإعلان على مستوى الإذاعة الجهوية تيسمسيلت، ومن ثم استخلاص النتائج التي تخدم أغراض هذا البحث بالاعتماد على برنامج SPSS19.

حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على توضيح وإبراز كل ما تعلق بالدعاية والإعلان وسلوك المستهلك النهائي من خلال جوانب نظرية، ومن ثم استنتاج علاقة التأثير بينهما.

- الحدود المكانية: قمنا باختيار احدى المؤسسات الخدمية للدراسة التطبيقية وهي الإذاعة الجهوية تيسمسيلت.

- الحدود الزمنية: أما الفترة الزمنية الخاصة بالدراسة التطبيقية فقد امتدت من 20 جانفي 2016 إلى غاية 03 ماي 2016، أين تم جمع المعلومات التي يحتاجها البحث وتتضمن هذه الفترة توزيع الاستبيان وتحليله.

صعوبات البحث:

لا يخلو بحث من الصعوبات ويمكن ذكر بعضها فيما النقاط التالية:

- ضيق الوقت الممنوح لإجراء الدراسة الميدانية؛

- وجود صعوبات في إجراء الدراسة التطبيقية. خاصة في استرداد استمارة الاستبيان الموزعة.

تقسيمات البحث:

من أجل الإجابة على إشكالية البحث تم اتباع التقسيم التالي:

المقدمة كانت تعريفا شاملا للموضوع، ثم ثلاث فصول؛ الفصل الأول تناولنا فيه الدعاية والإعلان وانطوى تحته مبحثين، أولهما كان بعنوان ماهية الإعلان، والثاني بعنوان ماهية الدعاية وأساليبها أما فيما يخص الفصل الثاني فكان عنوانه: أساسيات حول سلوك المستهلك النهائي ضم ثلاث مباحث: الأول ماهية سلوك المستهلك النهائي والثاني تم التطرق فيه إلى القرار الشرائي للمستهلك.

أما الفصل الثالث فقد خصص للجانب التطبيقي حيث قمنا بإجراء دراسة ميدانية على مستوى الإذاعة الجهوية تيسمسيلت، وأيضا ضم مبحثين الأول تم التطرق إلى المؤسسة محل الدراسة والثاني عرض وتحليل ومناقشة للدراسة التي قمنا بها.

الفصل الأول
الدعاية والاعلان

تمهيد:

إن التطور الذي عرفته الأسواق خاصة في السنوات الأخيرة، جعلت من الإعلان والدعاية يحتلان مكانة هامة في تحقيق أهداف المؤسسة ككل وخاصة في مجال التسويق الذي عرف انتشارا واسعا مما جعل المؤسسات تولي أهمية كبيرة لهما في أداء نشاطها، وتعزيز استراتيجياتها التسويقية.

المبحث الأول: ماهية الإعلان

اتخذ الإعلان أهمية كبيرة في زيادة المبيعات حيث يعتبر عنصر من عناصر المزيج الترويجي وذلك من خلال ارتباط مفهومه الواسع بالرغبة في السيطرة على الجماهير في توجيه و ترشيد أفكارهم وتصرفاتهم السلوكية باتجاه معين في مجال التسويق.

المطلب الأول: تعريف الإعلان وأنواعه

أولاً: تعريف الإعلان:

يعرف الإعلان على أنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ... ترتبط بسلعة أو خدمة وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة محددة⁽¹⁾.

- تعريف آخر عرفت لجنة تعاريف التابعة لجمعي التسويق الأمريكية الإعلان بأنه " الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات و ترويجها بواسطة شخص معين⁽²⁾ .

- ويعرف الإعلان أيضا على أنه " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة للجمهور لغرض حثه على شراء السلع أو الخدمات أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها"⁽³⁾.

- ويعبر الاعلان بهذا المعنى احد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي بجانب البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات وذلك بهدف حث المستهلك النهائي على شراء السلعة او الخدمة المعلن عنها بعد نجاحه في لفت نظره والاستحواذ على اهتمامه إلى رؤية او سماع الاعلان المعلن ثم ترغيبه واقناعه بالشئ المعلن او زيادة الكميات التي يقوم بشرائها⁽⁴⁾.

1- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية مصر، سنة 2005، ص20.

2- أشرف فهمي خوخة، إستراتيجية الدعاية والحملات الإعلانية، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، مصر، ط1، سنة2010، ص20.

3- بشير عباس العلاق، محمد علي رابعة، الترويج والاعلان التجاري، دار الياسوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، الطبعة العربية، 2008، ص32

4 - نفس المرجع، ص33.

- كما عرفته الموسوعة الفرنسية الكبيرة على أنه "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمؤسسة تجارية او صناعية واقناعه بميزات منتجات والايحاء له " والموسوعة الصغرى تعرف الاعلان على أنه " مجموعة التدابير التي تستهدف تكوين شهرة للسلع وما يتبع ذلك من اقناع المستهلك بأهميتها له"⁽¹⁾.

ومن خلال التعاريف السابقة يتم تعريف الاعلان انه وسيلة غير شخصية تهم به منظمات أو هيئات مختصة بالإعلان من اجل التأثير على المستهلك النهائي ومحاوله اقناعه وحثه وتوجيهه لشراء سلعة او خدمة معينة او فكرة مقابل اجر مدفوع .

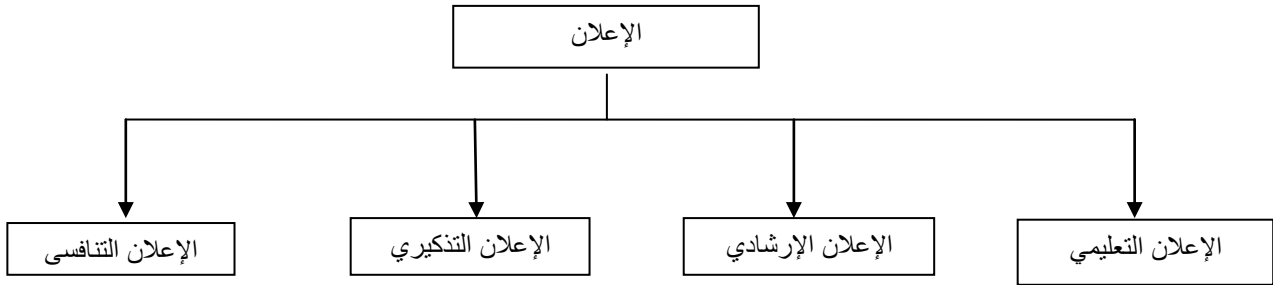
ثانيا: أنواع الاعلان

إن للإعلان عدة انواع يمكن ان نذكر منها ما يلي:⁽¹⁾

1- حسب الوظيفة التي يؤديها الاعلان:

ويمكن تقسيم الإعلان حسب الوظيفة يؤديها كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-1) يمثل تقسيمات الإعلان حسب الوظيفة.



المصدر: حجوطي سمية، تامور حميدة، تنشيط المبيعات ودرها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، ص 13

1/ الإعلان التعليمي: هو الإعلان الذي يعمل على تسويق السلعة الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق او الاعلان الذي يعمل على تسويق سلعة قديمة تم تطويرها حديثا، كأن يظهر لها بعض الاستخدامات الجديدة لم يكن معروفة من قبل، وفي كلتا الحالتين فإن وظيفة الاعلان هنا تعريف المستهلك للسلع الجديدة او بالتطورات الحديثة التي طرأت على السلعة

1- عبيدة صبطي، فؤاد شعبان، كيفية تصميم الاعلان، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة الجزائر، 2010، ص18

2/ الاعلان الارشادي (الاخباري): يتعلق بالسلع او الخدمات او الافكار او المنشآت التي لا يعرف الناس عنها معلومات كافية، ووظيفة الاعلان هنا اخبار الجمهور بالمعلومات الكافية والمطلوبة التي تيسر له الحصول على ما يريد باقل كلفة وجهد ممكنين، مثلا: الاعلان عن وجود دائرة ضريبة الدخل و الذي يكون عادة في نهاية كل عام، حيث يتم الاعلان عن وجود هذه الدائرة، والتي هي موجودة فترة زمنية ليست بالقصيرة ولكن الهدف من الاعلان هو ارشاد الناس و المواطنين، بضرورة تأدية ما عليهم من مستحقات ضريبية بطريقة معينة حتى لا يعرض انفسهم للمسألة القانونية، او مثلا الاعلان حول الخطوات الواجب على المواطنين اتباعها للحصول على جواز السفر او تجديده.

3/ الإعلان التذكيري: وهو الإعلان الذي يعمل على تذكير الناس والمستهلكين بوجود سلعة او خدمة في الاسواق، و الهدف هنا تذكير المستهلك بوجود هذه السلعة و استمراريتها

4/ الإعلان الإعلامي: يعمل هذا الإعلان على تقوية صلة بين المنتج و الجمهور و تصحيح بعض الأفكار الخاطئة التي قد تكون تولدت في أذهانهم و هو من أساليب العلاقات العامة.

5/ الإعلان التنافسي: يستخدم هذا الأسلوب عند ظهور سلع أو خدمات منافسة لسلع أو خدمات أخرى متواجدة في الأسواق لها ثقل و وزن ممتاز، ويشترط هنا تكافؤ السلع أو الخدمات المتنافسة في النوع و الثمن وظروف الاستعمال.

2- حسب الجمهور المستهدف من الإعلان⁽¹⁾:

- **الإعلان الأهلي أو العام:** وهو الإعلان الذي يوجه من قبل الدولة إلى جميع المواطنين بشكل عام والمشرتين في جميع أرجاء الوطن، و يستخدم لهذا النوع من الإعلانات وسائل تغطي جميع مناطق الوطن مثل: الصحف اليومية و المجلات الأسبوعية و الإذاعة و التلفزيون مثل ضرورة مشاركة جميع المواطنين في الانتخابات أو الإعلان عن وجود حملة وطنية للتطعيم ضد احد الأمراض، أو الإعلان عن ضرورة التقيد بتنفيذ الفحص الطبي للمقبلين على الزواج.

¹ - عبدة صبطي، فؤاد شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 19

- الإعلان المحلي أو التجزئة: يتعلق هذا الإعلان بالسلع التي تروج ضمن منطقة محددة داخل إحدى المحافظات مثلا، و يستخدم هنا الوسائل الإعلانية المنتشرة في تلك المناطق مثل لوحات الطرق، محطات التلفزة و الإذاعة التي يمكن ان تنتشر داخل تلك المحافظات.
 - الإعلان الصناعي أو الفني: ويتناسب هذا الإعلان مع السلع و المعدات الانتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية في مصانعهم، و يتصف هذا الإعلان عادة بأن العملاء يكونوا معروفين من قبل المنتجين وبالتالي يمكن استخدام وسائل اعلانية تمكنه من سهولة الاتصال بهم مثل المجالات الفنية والمهنية المطلوبة، و من الضروري هنا ان يحتوي هذا الاعلان على جميع المعلومات الفنية المطلوبة حول هذه المعدات مثلا الطاقة الانتاجية، الحجم، المساحة، الطاقة اللازمة للتشغيل (كهربائية، نفطية وغير ذلك).
 - الإعلان التجاري: يتعلق هذا الإعلان بالسلع التي تباع للمشتريين هدفه هو إعادة بيع هذه السلع مرة أخرى بغرض المتاجرة و تحقيق الارباح مثل تجار التجزئة، و يستخدم هنا الوسائل الإعلانية التي توفر لهم المعلومات الكافية حول هذه السلع مثل البريد المباشر و المجالات المتخصصة.
 - الإعلان المهني: ويتعلق هذا النوع من الإعلانات بخدمة أصحاب مهنة واحدة، من خلال تزويدهم بمعلومات عن السلع أو التي يحتاجونها، ومثال ذلك ما يوجه للأطباء من أدوية و مستحضرات جديدة تظهر في الأسواق حتى يوصوا مرضاهم بشرائها، أما الوسائل الإعلانية التي يمكن استخدامها فهي المجالات المتخصصة المهنية كالمجلات الفنية و العلمية و الرسائل البريدية و البريد الإلكتروني
- المطلب الثاني: أهمية الإعلان**

يرى بعض الباحثين والدارسين و الكتاب أن للنشاط الإعلاني أهميتان تتمثلان في كل من الأهمية الاقتصادية و الاجتماعية ويمكن توضيح ذلك في ما يلي:.

أولاً: الأهمية الاقتصادية للإعلان: للإعلان أهمية اقتصادية كبير يمكن توضيحها في ما يلي: (1)

1/ يلعب الإعلان دوراً فعالاً في إدارة الطلب: يمكن القول بصفة عامة أن الإعلان و إن كان لا يخلق الطلب إلا أن له دور فعال في إدارة هذا الطلب.

1- عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، سنة 2011، ص 251-255

2/ يساعد في تحقيق المنافع وينتج عنها قيمة مضافة: يساهم الإعلان في خلق المنفعة الشكلية عن طريق إشباع الرغبات و احتياجات العملاء إلى منتجات جديدة وخلق المنفعة المكانية عن طريق تعريفهم بأماكن تواجدها وخلق الزمنية بتعريفهم بالمنتجات في وقت الحاجة إليها، وخلق المنفعة الحيازية عن طريق تعظيم أهمية المنتجات في ذهن العميل وبيان الفائدة التي تعود على من تملكها.

وفي ضوء ذلك فإنه يمكن القول أن الإعلان يعد بمثابة وسيلة فعالة لنقل المعرفة، ومن ثم فإنه يساهم في خلق المنافع الشكلية، المكانية، الزمنية والحيازية وبالتالي ينتج عن الإعلان قيمة مضافة

3/ يجلب الإعلان دورا فعالا في حالة الركود والكساد الاقتصادي: يلعب الإعلان دورا كبيرا وفعالاً في حالة الركود والكساد الاقتصادي، حيث يمكن استخدامه لدفع العملاء على زيادة الإنفاق بدلا من الادخار ودفع المنتجين على تقديم المنتجات الجديدة للسوق وذلك للحد من تدهور هذا السوق

4/ لا يساعد الإعلان على وجود الاحتكار: يرى بعض الباحثين والدارسين والكتاب أن الإعلان يساعد على وجود الاحتكار عن طريق كبر حجم الإنفاق الإعلاني الأمر الذي يؤدي إلى تمييز بعض المنتجات وتقلص نمو بعض المنظمات القائمة وخروجها من الأسواق، فضلا عن الحد دخول المنتجين الآخرين إلى هذه الأسواق الأمر الذي يساعد على تركزه بشكل كبير، مما يجعل المخترع يرفع من سعره ليحقق المزيد من الأرباح.

5/ الإعلان يساير ويواكب المنافسة: عندما تنمو الأسواق وتتنوع، وعندما تظل السيادة للعملاء ويتضاعف عدد المنظمات التي تسعى جاهدة إلى تقديم منتجات إلى هؤلاء العملاء، عندئذ يتزايد ويتسارع النشاط التنافسي.

هذا ويلعب دورا كبيرا وفعالاً في ظل هذه المنافسة، بحيث يعمل على مسيرتها ومواجهتها عن طريق إقناع العملاء بشراء ما ينفعهم ويحقق لهم رغباتهم و احتياجاتهم فضلا عن العمل على حماية المنتجين ضد المنافسة في هذه الأسواق بإعلان العملاء عن المنافع و القيم الحقيقية يقدمها لهم هذه المنتجون الجادون، أو بالدفاع عن هؤلاء المنتجين وتقديم وتوضيح الادعاءات المضادة لهم للعملاء.

6/ الإعلان يساعد على انخفاض نصيب الوحدة من التكاليف: على الرغم من مقولة أن الإعلان يزيد من تكاليف الإنتاج والتسويق وذلك بما تتحمله المنظمة من تكاليف وأعباء ممارسة هذا النشاط، إلا أن ذلك

مردود عليه حيث يمكن القول أن الإعلان يساهم في زيادة الطلب على المنتجات، مما يؤدي إلى زيادة حجم الإنتاج الأمر الذي يؤدي أيضا إلى انخفاض نصيب الوحدة من التكاليف نتيجة الاستغلال الأمثل للطاقة الإنتاجية، وهذا يساعد بدوره على انخفاض سعر الوحدة، مما يؤدي بالتالي إلى زيادة الطلب مرة ثانية وزيادة أرباح المنظمة والتوسع في استثماراتها في النهاية، الأمر الذي يعود بالفائدة على الاقتصاد القومي.

7/ يلعب الإعلان دورا فعالا خلال دورة حياة المنتج: يقصد بدورة حياة المنتج الشكل الذي يأخذه منحني المبيعات الخاص بهذا المنتج وذلك عقب تقديمه إلى السوق، وتمر المنتجات خلال دورة حياتها بأربعة مراحل أساسية يلعب الإعلان فيها دورا فعالا عن طريق تعريف العملاء ببرامج تنشيط المبيعات، مع تذكيرهم المستمر باسم العلامة التجارية المميزة للمنتج وأماكن توافرها ويستمر عمل ذلك حتى يحين اتخاذ قرار بخروج هذا المنتج من السوق.

8/ يساعد الإعلان على استغلال الموارد المتاحة للمجتمع: للإعلان دور مهم في تحقيق زيادة في الطلب على مختلف المنتجات، الأمر الذي يترتب عليه زيادة الإنتاج وزيادة استغلال الموارد المتاحة للمجتمع أحسن استغلال ممكن، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة فرص العمل المتاحة والعمل على مواجهة مشكلة البطالة.

هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإنه يعرف الأفراد بالاختراعات الجديدة ويوجههم نحوه استخدامها، مما يساعد على زيادة الاستثمارات وما يترتب على ذلك من زيادة فرص العمل وزيادة الدخل القومي وتحقيق الرفاهية لكل أفراد المجتمع.

ثانيا: الأهمية الاجتماعية للإعلان⁽¹⁾

لا شك أن الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع، إذ يمثل علاقة ما بع بعض أفراد (المعلنون) وعدد آخر من أفراد المجتمع هم المستهلكون الحاليون والمرقبون وهو نوع من الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد وبين المجتمعات المختلفة فيما بينها.

وهنا تكمن أهمية الإعلان الجيد في النقاط التالية:

1- عنبر إبراهيم شلاش، مرجع سبق ذكره، ص 255-259

* الإعلان الجيد يقدم معلومات صادقة للعملاء والمجتمع وإن وجدت بعض المبالغات فيه فهي لأغراض التفخيم لمزايا. دراسة الموضوع ولا ضرر منها.

* الإعلان يرشد ويوضح الرؤية أمام العملاء من المنتجات المختلفة التي تشبع رغبتهم و احتياجاتهم، وذلك دون إكراههم على شراء منتج معين و إنما يتوقف هذا القرار الشرائي بالدرجة الأولى على خصائص وسمات العميل نفسه.

* يمكن استخدام الإعلان تشجيع عدم استهلاك السلع الضارة مثل السجائر والمشروبات الكحولية، وذلك عن طريق تصميم الرسائل الإعلانية الجيدة التي تنفر العملاء والجمهور من استخدام مثل هذه السلع.

* يمكن استخدام الإعلان في إشباع الاحتياجات المادية للعملاء والجمهور والارتقاء في نفس الوقت بالقيم الروحية للمجتمع.

* يمكن استخدام الإعلان في إثارة الغرائز البشرية بشكل مشروع في التأثير في العميل و اجتذابه نحوى موضوع الإعلان، وذلك بألفاظ مهذبة تساعد على الارتقاء بالذوق العام للمجتمع.

المطلب الثالث: اهداف ووظائف الإعلان

أولاً: اهداف الإعلان⁽¹⁾

من الطبيعي جدا ان يكون لكل نشاط داخل المؤسسة العديد من الاهداف تسعى هذه الأخيرة إلى تحقيقها و الإعلان من شأنه ان يعزز من استخراجية المزيح التسويقي في السوق المستهدف من خلال أهدافه و التي نذكرها فيما يلي:

1/ خلق وتحفيز الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة ثانية.

2/ محاولة تأجيل الانخفاض المستمر في هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي

1 - بشير عباس علاق، علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة العربية، 2007، ص 153.

3/ فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من خلال توجيه الحملات الإعلانية، و من ثم إتاحة الفرصة امام المنشأة المعلنة لتسويق سلعتها أو خدماتها المختلفة و من ثم تعظيم نصيبها النسبي من السوق.

4/ زيادة معدلات دوران السلع والخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه و إثارة الاهتمام و استخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المعلن إليه في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع السوقية لضمان استجابتهم المرضية و حثهم على انتقاء هذه السلع من وسط الهيكل السلعي مع استخدام الطرق العلمية لضمان استجابة المستهلكين من الإيجاء الضمني أو الرقيق أو الأمر المباشر في صورة مقبولة كأن تقول (أحجز نسختك فوراً حيث أن الكمية المعروضة محدودة للغاية).

5/ و لا شك أن قيام الإعلان بهذه الوظيفة يعني زيادة ارقام المبيعات و من ثم تعظيم الربحية و استمرارية المنشأة المعلنة و هيكلها السلعي و الخدمي في السوق.

6/ إذا كان الإعلان في أبسط معانيه هو التعريف بشيء أي نشر البيانات التي تزود القارئ بفكرة صحيحة عن السلعة أو الخدمات المعلن عنها، و غالباً ما يكون المقصود هو حثه على اتخاذ خطوات تتماشى مع رغبة المعلن فإن تعريف المستهلكين المرتقبين بالمنتجات و الخدمات التي تقدمها المنشأة، و خصائصها و مميزاتها تعد أهم وظائف الإعلان⁽¹⁾.

و يوجد هناك أهداف أخرى للإعلان يمكن ذكرها فيما يلي⁽²⁾:

- ✓ المساعدة في تقديم سلع جديدة إلى أسواق مستهدفة.
- ✓ المساعدة في تثبيت صنف معين في السوق.
- ✓ المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية، و إبلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع أو الأصناف المعلن عنها.
- ✓ توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين في حالة عدم توفر رجل البيع.
- ✓ الحصول على فعل شرائي فوري.
- ✓ مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.

1- اشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، مرجع سبق ذكره، ص 26-27

2- بشير عباس علاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 2157

ثانيا: وظائف الإعلان⁽¹⁾.

للإعلان عدة وظائف متداخلة فيما بينها تشمل جميع الأطراف المشاركة في الحملة الإعلانية.

1- وظائف الإعلان بالنسبة للمنتجين:

يهدف المنتجين من خلال الإعلان إلى ما يلي:

- التوفير بتكاليف التوزيع: يمكن تعريف المستهلك بالسلع الجديدة التي ينتجها المنتج بطريقتين الأولى عن طريق الإعلان والثانية عن طريق البيع الشخصي.
- تعريف المستهلكين بالإضافات والتحسينات التي تجرى على السلع: من الواضح أن النشاط الإعلاني هو أقصر الطرق لإيصال التطورات والتحسينات التي تطرأ على السلع من وقت لآخر.
- تخفيض كلفة الإنتاج: عن طريق زيادة المبيعات والذي بدوره إلى زيادة الإنتاج من السلع وهو ما يعمل على تقليل الكلفة للسلعة المنتجة.
- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: يساهم النشاط الإعلاني بشكل واضح في تسهيل مهمة مندوبي البيع من خلال تمهيد الطريق أمامه مع المستهلكين.
- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: إذ يساعد الإعلان على إغراء التجار في عرض هذه السلع في متاجرهم وتسويقها، لأن الإعلان قد عمل على إقناع المستهلكين بها.

2- وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك

الهدف الأساسي للمستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة بالزمان والمكان المناسبين، لذلك فإن النشاط الإعلاني يقوم بتحقيق هذا الهدف وهي كالآتي:

- 1- تحديد زمان ومكان توفر السلع: حيث يقوم النشاط الإعلاني بتحديد المكان والزمان الذي تتواجد فيه السلعة، وعند رغبة المستهلك في شراء هذه السلعة فعليه التواجد في المكان والزمان المحددين.
- 2- تزويد بعض المهارات المفيدة: يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كضرورة تبديل إطارات السيارات بعد قطع مسافة معينة، وتحذر بخطورة عدم الالتزام بذلك.

3- وظائف الإعلان بالنسبة للتجار:

تكمن الوظيفة الأساسية للإعلان بالنسبة للتجار في النقاط التالية:

1- فيداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، مرجع سبق ذكره ص24-26.

- 1- منح شهرة للمتاجر والمحلات.
- 2- المساهمة في جذب المستهلكين، حيث تباع السلع المعلن عنها.
- 3- تعمل على توفير الكثير من الوقت والجهد في إقناع المستهلك بالسلع.

المطلب الرابع: وسائل الإعلان

هناك العديد من الوسائل التي تستعملها مختلف المؤسسات للإعلان عن منتجاتها سواء كانت سلع أو خدمات وهي تعتبر أداة التي تتوسط المعلن والمستهلك ومن بين هذه الوسائل نجد ما يلي⁽¹⁾.

أولاً: التلفزيون

وهو الوسيلة الوحيدة التي تشترك بصفات مختلفة عن غيرها في عملية الاتصال، ويتمثل في الاشتراك بالصوت والصورة والحركة، فضلاً عن كونها أصبحت الوسيلة الموجودة والمتاحة لدى الجميع، ولا غنى لأي مسكن عن حاجته للتلفزيون، حتى يراه البعض مجازاً بأنه أحد أفراد العائلة.

1- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامدي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط2، سنة 2009، ص207.

مزايا وعيوب المترتبة عن استخدام التلفزيون كوسيلة للإعلان:

الجدول رقم (01-01): مزايا وعيوب المترتبة عن استخدام التلفزيون كوسيلة للإعلان

| المزايا | العيوب |
|--|--|
| 1/ الوسيلة الأوسع انتشارا للجمهور وتوصلا معها | 1/ كلفة مرتفعة جدا وخاصة للمحطات الواسعة الانتشار والمرموقة |
| 2/ يمكن أن يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي وحدود جغرافية ضيقة أو على مستوى دولي عبر الأقمار الاصطناعية | 2/ التعداد الكبير في القنوات التلفزيونية قد يحول دون امكانية وصول الإعلان إلى الجمهور |
| 3/ الممازجة بين الصوت والصورة يزيد من القررة التأثيرية للإعلان | 3/ كثرة الإعلانات في نفس الوقت يحدث تشويش كبير في وصول الإعلان بالشكل المطلوب إلى الجمهور |
| 4/ السرعة الكبيرة في متابعة الحدث | 4/ تصميم الإعلان يحتاج إلى خبرة وكفاءة ومتخصصين وهذا يضيف صعوبة كبير في الحصول عليه |
| 5/ يثير الحوار التفاعلي بين أفراد العائلة ويعمق أبعاد ومضمون الإعلان في الذاكرة | 5/ المرونة في تغير الإعلان ضعيفة لأي خطأ أو تغيير في مضمونه لأنه يتطلب إعادة كلية في تسجيل الإعلان |

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص208.

ثانيا: الراديو

يعتبر الراديو (المذياع) من الوسائل القديمة نسبيا قياسا بالوسائل الأخرى المعتمدة في الإعلان وتحديدًا التلفزيون أو السينما وهو وسيلة ذات امتلاك شخصي، حيث يستطيع الفرد أن يملكه أينما يذهب وهناك علاقة وثيقة بين المستمع والراديو في كثير من الأحيان.

- مزايا وعيوب الراديو

الجدول (01-02): مزايا وعيوب الراديو

| المزايا | العيوب |
|---|--|
| 1/ وسيلة جامعة حيث يستمع الفرد للراديو في مختلف الأماكن | 1/ التعدد الكبير في عدد المحطات الإذاعية قد لا تتيح فرصة وصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف |
| 2/ تغطية جغرافية واسعة وبعيدة | 2/ يعتمد الإعلان على خاصية الصوت فقط وهذا ما قد يضعف من قدرة التركيز على الإعلان إن لم تصاحبه صورة |
| 3/ تكلفة الإعلان منخفضة | 3/ انشغال المستمع بعمله أو مهام أخرى قد لا تتيح فرصة التركيز على سماع الإعلان |
| 4/ مرونة عالية في تغيير الإعلان | 4/ كثير من السلع والخدمات يصعب الإعلان عنها في الراديو لأنها تحتاج إلى مرافقة الصورة |
| 5/ السرعة في تصميم وإخراج الإعلان وبثه لأنه يقتصر على الكلام المسجل فقط | |
| 6/ يمكن بث الإعلان أكثر من مرة في ذات الوقت | |

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 209

ثالثاً: الصحف:

تعد الصحف من الوسائل القديمة المستخدم فيها الإعلان نظراً لقدم صدور الصحف تاريخياً قياساً بالمجلات، وتمتاز الصحف بميزة مهمة تتمثل بالملاحقة اليومية للحدث، وبالتالي فإنها تعيش مع اليومية المواطن وتعرض له ما يهمه أولاً بأول كما أن الإعلانات التي تعرض بها يكون لها صدى كبير واهتمام من الآخرين لأنها تعينهم بشكل مباشر وتعبر عن ما يحتاجونه فعلاً أو يرغبون به.

- مزايا وعيوب الصحف:

- الجدول رقم (03-01): مزايا وعيوب الصحف

| المزايا | العيوب |
|--|--|
| 1/ تحديد حجم الإعلان من قبل المعلن وبما يتيح له الحرية في كتابة ما يريد في الإعلان | 1/ انخفاض واضح في نوعية الإعلان ومحتواه قياسا بالوسائل الأخرى |
| 2/ واسعة الانتشار وتصل إلى مناطق مختلفة | 2/ عمر الإعلان قصير حيث لا يتجاوز حدود اليوم الواحد في الغالب الصحف اليومية |
| 3/ يمكن اختيار الصحيفة المناسبة وعلى وفق المنطقة الجغرافية المستهدفة بالإعلان والتي تكون موقع صدور هذه الصحيفة | 3/ كثرة الإعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا تتيح الفرصة للقارئ بالاطلاع على الإعلان |
| 4/ المرونة الكبير في إعادة تصحيح الإعلان وبسرعة | 4/ تنحصر قراءة الصف في شرائح وفئات معينة من المجتمع |
| 5/ كلفة النشر منخفضة قياسا بغيرها من الوسائل الأخرى | 5/ التنوع الكبير والتعدد في الصحف قد لا يتيح الفرصة أمام القارئ في الاطلاع على الإعلان لعدم اقتناء تلك الصحيفة |
| 6/ السرعة في إظهار الإعلان للجمهور | |
| 7/ لا يحتاج إلى جهد كبير في تصميم الإعلان وإخراجه | |

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص211.

رابعاً: المجالات

ازدادت أهمية المجالات ودورها في تنشيط الإعلان بشكل كبير نظرا للتخصص الذي أخذته كمنحى للوصول إلى الجمهور المستهدف، وهذا ما يعطي مؤشر على الأهمية المتزايدة لهذه الوسيلة في الإعلان.

- عيوب ومزايا المجلات:

الجدول (04-01): عيوب ومزايا المجلات

| المزايا | العيوب |
|---|---|
| العدد الكبير من القراء للمجلة وخاصة اذا ما كانت واسعة الانتشار. | كلفتها المرتفعة قياسا بالصحف وخاصة اذا ما كانت واسعة الانتشار. |
| لا يوجد ضياع في الإعلان لأنه يمكن أن يستخدم المعلن المجلة المتخصصة بالجمهور المستهدف والمتوافق مع المنتج والإعلان عنه | الفترة الزمنية لانتظار ظهور الإعلان بعد الاتفاق مع ادارة المجلة يكون طويلة نسبيا |
| الجودة العالية في تصميم وإخراج الإعلان واستخدام الألوان | مرونة التغير في الاعلان لأنها تحتاج إلى وقت واعادة التصميم |
| عمر الاعلان طويل حيث يستغرق اسبوع في اقل تقدير لكون صدور المجلة في الغالب اسبوعي | الكلفة المرتفعة لبعض المجلات المتميزة قد يكون سبب في صعوبة شرائها للعامة من الجمهور والاطلاع على ما فيها من اعلانات |
| تقرأ المجلة من جميع أفراد لتنوع مواضيعها واختلافها | |

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص212

خامسا: البريد الالكتروني

تعد من الوسائل الشخصية والمباشرة في الإعلان والترويج حيث يعتبر وسيط مباشر بين الشركة المنتجة أو المسوقة والزبون المستهدف وهذا الأسلوب الإعلاني غالبا ما يتم استخدامه في السلع الخاصة، وبشكل أكبر في السلع الصناعية نظرا لقيمتها المرتفعة.

- مزايا وعيوب البريد الإلكتروني

الجدول (01-05): مزايا وعيوب البريد الإلكتروني

| المزايا | العيوب |
|---|---|
| وصول الرسالة الإعلانية إلى الطرف المستهدف والمتوقع أن يشتري السلعة أو الخدمة | التغيير في عناوين الأطراف المستهدفة قد يعيق وصول الرسالة إلى الهدف المقصود وخاصة في البريد التقليدي |
| وسيلة سهلة وسريعة لإيصال الرسالة إلى الطرف المستهدف وخاصة عبر الانترنت | رد الفعل والاستجابة في كثير من الأحيان تكون محدودة |
| هناك رقابة مباشرة على عملية صياغة وإيصال الرسالة إلى الطرف الآخر وبسرعة | كلفتها مرتفعة قياسا بحجم الاستجابة إلى عدد الرسائل المرسلة |
| مرونة عالية في تصميم وتعديل الرسالة المطلوب إيصالها | تحتاج إلى نظام اتصال متقدم سواء كان في مجال البريد الإلكتروني او في البريد العادي |
| ازدادت قيمتها وتأثيرها لدخول الانترنت فانتقلت من الرسالة الخطية الورقية إلى الرسالة الإلكترونية | في ظل المنافسة الشديدة وتطور واتساع استخدام الانترنت أصبح هناك كم كبير من الإعلانات التي تصل المستهلك وبالتالي قد لا يستطيع قراءتها في الغالب |

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص214.

المبحث الثاني: ماهية الدعاية أنواعها وأساليبها:

اتخذت الدعاية أهمية كبيرة في حياة الشعوب منذ القدم حيث ارتبطت بمفهومها الواسع بالرغبة في السيطرة على الجماهير من خلال توجيهه و ترشيد أفكارهم و تصرفاتهم السلوكية باتجاه معين، و قد تحول استعمال الدعاية عبر مرور الزمن من مجال الحروب الى غاية وصولها الى مجال التسويق وتحديد الترويج التي أصبحت عنصر من عناصره الأساسية التي تهدف الى تغيير أفكار المستهلكين و هذه الجهود تستخدم وسائل اتصال متعددة مثل الكلمات، الصور، الرموز بالإضافة الى الإيماء و ذلك حسب الهدف المراد الوصول اليه.

المطلب الأول: مفهوم الدعاية و أنواعها:

أولاً: تعريف الدعاية

اجتذب مفهوم الدعاية علماء اللغة والقانون والاجتماع، والنفس، والعلوم السياسية والصحفيون، ومن بين هؤلاء العلماء والباحثين العلامة "دوب" Doob الذي عرف الدعاية في كتابه: "الرأي العام والدعاية" بأنها محاولة تأثير على الشخصيات والسيطرة على سلوك الافراد لأغراض تعتبر غير عملية أو مشكوك في قيمتها في مجتمع ما إبان وقت معين. كما عرف الباحث الأمريكي "يونج kiball Young" الدعاية على انها: استخدام الرموز على نحو متعمد، منظم ومخطط من خلال الإيحاء أساساً وما يتصل به تكتيكات نفسية، بقصد تغيير وضبط الآراء والأفكار والقيم وتغيير الأفعال الظاهرة في نهاية الأمر عبر خطوط حدث سلفاً، ومن بين عشرات التعاريف للدعاية، نجد أن الباحثين يتفقون على أنها: "فن التأثير والممارسة والسيطرة والإلحاح والتغيير والترغيب أو الضمان لقبول وجهات النظر أو الآراء أو السلوك"⁽¹⁾

ويتفق الباحث مع التعريف بأن الدعاية: "محاولة مقصودة للتأثير على الاتجاهات والسلوك

عن طريق الاستخدام المنتظم للكلمات والرموز".

1- أشرف فهمي خوخة، إستراتيجية الدعاية والحملات الإعلانية، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، مصر، ط1، سنة 2010، ص14

أما عن الدعاية الدولية، فيمكننا تعريفها بأنها: "تلك الجهود الاتصالية التي تقوم بها حكومة معينة، أو هيئات وطنية مختلفة، وتوجهها إلى جمهور أجنبي بالدرجة الأولى بفرض التأثير عليه يتبنى وجهة نظر الحكومة أو الهيئات الوطنية بالنسبة للقضايا المختلف عليها على الصعيد الدولي.

هي وسيلة غير شخصية ومجانية لتقديم السلع والخدمات أو أفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة وكذلك بأنها الجزء من العلاقات العامة والموجهة غالباً لترويج السلع أو الخدمة للمشرع وهي عبارة عن نشاط إجباري للمشروع في العصر الحديث أخذت الدعاية أبعاد جديدة واسعة وأخذت تدخل في كافة مجالات الحياة وأصبحت مرافقة لعدد من المفاهيم مثل الاقتصاد والسياسة والحرب والثقافة والتجارة والإعلام.

ولقد عرف بروان: " الدعاية بأنها عبارة عن الجهود التي يقوم بها الداعية "المروج" ويستهدف من خلالها توجيه وتغيير أفكار الأفراد وتصرفاتهم السلوكية".

فالدعاية هي النشر المجاني لأموار تتعلق بأنشطة المنظمة ما، أو سياستها والدعاية تستهدف نقل المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلى الجماهير محددة سلفاً، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك وأصبحت الدعاية في أغلب الاحيان على المستوى الدولي وسيلة للقرار الفكري أو التجاري.

كما تعرف ايضاً على انها تلك الجهود التي تقوم بها الشركة الهادفة إلى تغيير وتوجيه افكار المستهلكين وتصرفاتهم السلوكية وهذه الجهود تستخدم وسائل اتصال مثل الكلمة والصورة والرمز وعملية الاماء وذلك حسب هدف الشركة المراد الوصول اليها.

وكذلك تعني الدعاية نشر المعلومات وتوجيه مجموعة مركزة من الرسائل بهدف التأثير على آراء أو سلوك أكبر عدد من الأشخاص وهي مضادة للموضوعية في تقديم المعلومات بمعنى مبسط وهي عرض المعلومات بهدف التأثير على المتلقي المستهدف⁽¹⁾.

1 - أ. محمد عبد العزيز قبادو، الدعاية والنشر التجاري، الفصل التاسع محاضرة مادة الإعلان والعلاقات العامة، جامعة تابرک السعودية، سنة 2012.

ومن التعاريف السابقة للدعاية نستخلص على أن الدعاية تعتبر من بين أهم عناصر المزيج الترويجي التي تهدف من خلال أنشطتها إلى التأثير على الجمهور المتوقع بصفة عامة والجمهور المحتمل بصفة خاصة وذلك من أجل حثه على ترجيح قراره الشرائي لمنتج ما أو طلب خدمة أو تقبل فكرة.

ثانياً: أنواع الدعاية:

الدعاية كما أوضحنا في التعريف- إقناع الجمهور بالسلوك المطلوب... ومن ثم تعتمد على مخاطبة العاطفة والعقل معاً سواء بطريق مباشر أو غير مباشر وقد قسم الباحثون الدعاية من حيث المصدر إلى أنواع ثلاثة هي⁽¹⁾:

أ- **الدعاية السوداء:** وهي الدعاية السرية المجهولة المصدر، غالباً ما تكون مستترة محجبة، خفية الغرض والمصدر، وقوم على رفع الشعارات والكلمات الرنانة مثل الديمقراطية، والحرية، والعدالة، والأمن، والاستقرار.... وتطلق الألفاظ الهجومية على الجانب الآخر أو العدو مثل الدكتاتور العميل، الخائن، المستعمر، القاتل...إلخ.

ب- **الدعاية البيضاء:** وهي النشاط العلني (المكشوف) كما يقدم في وسائل الاتصال الجماهيري (المقروءة والمسموعة والمرئية) وهي واضحة الهدف تدعو الجمهور إلى اعتناق الأفكار والآراء المعلن عنها، كما أن مصادرها معلنة ومعروفة لدى الجمهور.

ج- **الدعاية الرمادية:** وهي الدعاية التي لا تخشى من ان يقف الناس على مصادرها، ولكنها تختفي وراء هدف من الاهداف كالإذاعات الموجهة، وبعض القنوات الفضائية وشبكة الانترنت.

وهناك أنواع أخرى من الدعاية مثل الدعاية المضادة التي تستهدف إلى الحيلولة دون وقوع تغيير ما هو متوقع الحدوث ما لم توجه الحملة الدعائية ضده ويطلق عليها الدعاية السلبية مثلما

1- أشرف فهمي خوخة، إستراتيجية الدعاية والحملات الإعلانية، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، مصر، ط1، سنة2010، ص15.

يحدث في الحروب عندما يحاول العدو اضعاف الروح المعنوية بتوجيه حملات دعاية ضخمة وفي مثل هذه الحالة يقوم الطرف الآخر بشن حملات دعائية مضادة لإبطال مفعول الحملات المعادية والإبقاء على ارتفاع الروح المعنوية. والدعاية التجارية تلعب دوراً حاسماً في الحياة الاقتصادية للشعوب وتعييرها الشركات والمؤسسات والدول والأفراد عناية كبيرة وتنفق عليها أموالاً طائلة في الإعلان بشتى الوسائل بغية اكتساب الأرباح المالية.

المطلب الثاني: طرق اختبار الدعاية وأساليبها

أولاً: طرق اختبار الدعاية⁽¹⁾

ذهب هارولد لازويل إلى أن الدعاية لها أربعة أهداف استراتيجية رئيسية وهي:

- 1- تعبئة الكراهية ضد العدو.
- 2- الحفاظ على صداقة الحلفاء.
- 3- الحفاظ على صداقة الدول المحايدة بل والحصول على تعاونها.
- 4- تحطيم الروح المعنوي للعدو.

وقد حدد لازويل عدة اختبارات للكشف عن الدعاية في المضمون الإعلامي:

- 1- اختبار المجاهرة: بمعنى إعلان الانحياز الصريح مع احد الأطراف المتزاع، حيث تعلن الوسيلة الإعلامية صراحة، أنها تتحدث باسم أحد هذه الأطراف.
- 2- اختبار المطابقة: وتستهدف مقارنة إحدى قنوات الاتصال بمضمون قناة معروفة من قنوات الدعاية المعادية من حيث تطابق الموضوعات.

3- اختبار الاتساق: ويستهدف تبين مدى اتساق مجرى الاتصال مع أهداف الدعاية المعادية.

- 4- اختبار العرض: ويستهدف هذا الاختبار، إيضاح درجة عرض المجلة أو الجريدة لمشكلة ما بصورة متوازنة أو غير متوازنة، بمعنى مدى عرضها لكافة وجهات النظر على قدم المساواة

1 - . أشرف فهمي خرخرة، مرجع سابق، ص 18.

فالمعالجة غير المتوازنة تعتبر مؤشرا لوجود دعاية سياسية عن طريق استخدام الكلمات او الصور كوسيلة للتأثير على الاتجاهات في الموضوعات ذات الأهمية.

5- اختبار المصدر: ويستهدف هذا الاختبار معرفة المصدر الذي تعتمد عليه وسيلة الاتصال في عرض أخبارها وتعليقاتها: هل تعتمد على مصدر واحد ام اعتمادها متوازن على عدة مصادر.

6- اختبار المصدر الخفي: ويستهدف كشف الاعتماد على احد أطراف النزاع كمصدر دون الإعلان عنه.

7- اختبار التمييز: ويستهدف هذا الاختبار تحليل الألفاظ والرموز المستخدمة في وسائل الاتصال، وهل تتفق مع الألفاظ أو الرموز المستخدمة عادة من قبل أحد الأطراف أم لا.

8- اختبار التشويه: ويجمع هذا الاختبار بين عدة اختبارات سابقة، إذ يرمي إلى معرفة الاتجاه الذي تتخذه العبارات المختلفة في موضوع ما لمعرفة مدى التشويه المعتمد للحقائق الواردة به وذلك عن طريق مقارنة تلك الاتجاهات بأهداف الدعاية المعلنة المعادية وحساب تكرار العبارات الموائمة وغير الموائمة.

ثانيا: أساليب الدعاية⁽¹⁾

تعتمد الدعاية على أساليب وتكنيكات عديدة من أجل نجاحها وتحقيق الغرض المطلوب منها، ومن اهم هذه الأساليب:

أ- الخلق والتجديد: تعتمد الدعاية على حد كبير على اسلوب الخلق، والتجديد حتى لا تصبح عملا روتينيا يمل منه الرأي العام، فالجدة من اهم العناصر الأساسية للخبر الدعائي.

ب- الدعاية والنكته: للنكته تأثير كبير على الرأي العام، خاصة الشعوب التي تميل بطبيعتها إلى سماع النكت والفكاهات كالشعب المصري، ولذلك تعني البلاد المعادية دائما إلى نشر النكت على الزعماء السياسيين والقادة بالدول النامية ونقد الأوضاع القائمة فيها.

1 - أشرف فهمي خوخة، مرجع سبق ذكره، ص 16.

- ج- التكرار: يساعد التكرار العمل الإعلامي على الانتشار بين الجمهور المتلقين ولكن يجب أن يستخدم بطريقة منتظمة وفي اوقات معينة حتى لا يأتي بنتيجة عكسية.
- د- المبالغة: هناك بعض الدول التي قد تبالغ في اخبار او وقائع معينة، خاصة إذا كان الخصم يعاني من هزيمة محققة أو تدهور شديد في معنوياتهن الامر الذي يساعد على قبول المبالغة بوجه عام من قبل متلقي الرسالة الإعلامية.
- هـ- الكذب: يستخدم الكذب كثيراً في العمل الدعائي، وقد يكون الكذب أداة مضادة إذا أمكن اكتشافه خاصة اكتشافه في ظل تعدد مصادر الاخبار والمعلومات التي تتيح للمتلقي إمكانية المقارنة بين الخير الصادق، والخير الكاذب.
- و- التلميح والغمز: يعد التلميح أو الغمز من أساليب التخويف الذي يوجه الاتهام إلى شخص أو جهة معينة بشكل غير صريح، وهو يترك أثراً كبيراً على متلقي الرسالة الإعلامية، ويمكن لهذا الأسلوب أن يظهر اثره عند اتخاذ موقف معين تجاه أشخاص معينين.
- ز- عرض الرأي على انه حقيقي: من اساليب الدعاية تقديم الرأي على أنه حقيقة وذلك سعياً وراء زيادة التأثير الإعلامي مثل الدعاية الصهيونية التي كثيراً ما تقدم الآراء الخاصة بالصراع العربي الاسرائيل على انه حقيقة غير قابلة للنقاش.
- ط- الاعتماد على المصادر الموثوقة: يلاحظ أن الاعتماد على المصادر الموثوقة يزيد من تأثير الرسالة الإعلامية، وكلما زادت الثقة في المصدر كلما زادت قابلية تصديق الرسالة لدى المتلقين.
- ظ- التجاهل المعتمدة: تلجأ الدعاية إلى تجاهل ما تروجه الدعاية المضادة، خاصة إذا كان الرد لا يملك حجج وبراهين قوية تمكنه من مواجهة الدعاية المضادة في بعض عناصرها.
- ش- الارتباط المزيف: كثيراً ما يلجأ الداعين إلى الارتباط المزيف بين أسباب لا رابط بينها كأن نقول مثلاً أن الأسباب الحقيقية وراء الغزو الامريكى للعراق هو التفتيش على الأسلحة النووية والقضاء على الإرهاب.

س- استخدام العاطفة وغريزة القطيع: قد تركز الدعاية على الجانب العاطفي في بعض الاحيان لإثارة غرائز وعواطف الجماهير ضد الجانب الآخر، وهنا توجه الدعاية إلى الجماعات التي تربطها روابط مشتركة كالدين، والجنس والبيئة.

ثالثا: الفرق بين الدعاية والإعلان:

1- يهدف الإعلان إلى تحقيق وظيفتي التعريف والإقناع اما الدعاية فتقتصر وظيفتها على تعريف الجمهور بحدث معين دون محاولة الإقناع.

2- يمكن تكرار ونشر وإذاعة الرسالة الإعلانية لعدة مرات، أما الدعاية فإن فرصة نشرها وإذاعتها مرة واحدة.

3- يكلف الإعلان مبالغ كبيرة وتحمل على السلع المنتجة بينما تكون الدعاية كمجانية.

4- يهدف الإعلان إلى تحفيز المستهلك ودفعه نحو شراء السلعة بينما الدعاية ليس لها هدف اقتصادي.

5- الإعلان يوجه إلى جمهور معين بينما الدعاية ليست لها فئة معينة من الجمهور.

تتوفر المرونة الكافية في تغيير موضوع أو فكرة الرسالة الإعلانية، بينما في حالة الدعاية فلا تتوفر هذه المرونة.

مزايا الدعاية:

1- انخفاض التكلفة، حيث لا ينطوي الامر على شراء أية مساحات صحفية أو أوقات إذاعية أو تلفازية.

2- تنطوي الدعاية على درجة عالية من المصدقية المدركة نظراً لأن الداعية يعتبر طرف ثالثا وليس له مصلحة فيما يتم الترويج له.

3- يمكن للمادة الدعائية أن تحقق تغطية كبيرة لجمهور واسع خاصة إذا اعتمدت على وسيلة اتصال معينة.⁽¹⁾

1- د. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 1، 2011 ص: 55-57.

خلاصة:

إن الإعلان حقيقة ظاهرة مطلوبة سواء من ناحية مؤسسة في تسويق منتجاتها أو من ناحية المستهلك في التعرف على مختلف السلع والخدمات المعلن عنها ونتيجة لفتح الأسواق للمتعاملين الاقتصادي والوطني والأجانب في إطار تشجيع الاستثمار، أصبح السوق عرضة للعديد من المنتجات والسلع توظف لبيعها إعلانات قوية وذات جودة عالية من طرف المنافسين الذين يسعون إلى استقطاب المستهلكين والفوز بهم، بحيث يعتبر الإعلان الوسيلة الجيدة والفعالة في ترويج السلع وزيادة إقبال المستهلكين عليها وإبراز سلع معينة، لذلك فالإعلام يكسب الثقة للعميل ويقنعه بشراء السلعة المعروضة والتعريف بمزاياها ومدى منفعتها للمستهلك، وعليه قد استخلصنا من هذا البحث الصورة الواضحة حول دور الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك ومدى أهميته في ترويج المنتجات إذ فالهدف الأساسي يرتكز على تحقيق التبادل بين الشركة والمستهلكين .

الفصل الثاني

القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تمهيد

أصبح المستهلك نقطة انطلاق للمؤسسات في تحقيق أهدافها، فهو محور العملية التسويقية وهذا أدى بالمختصين في التسويق يولون أهمية كبيرة إلى المستهلك من خلال دراسة سلوكه وأبعاد قراراته الشرائية وكذا الإلمام بالعوامل المؤثرة عليه، ومحاولة التكيف والتأقلم معها.

ودراسة سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، حيث تهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلك والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته و رغباته التي تحكم وتحدد عملية الاستهلاك.

وسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى العناصر التالية:

- ❖ ماهية سلوك المستهلك
- ❖ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
- ❖ النظريات والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

دراسة سلوك المستهلك أولوية لدى المنظمات، فهي تعتمد على هذا العنصر من أجل صياغة استراتيجياتها التسويقية.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

عرف سلوك المستهلك عدة تعريفات وهذا يبرز التطورات والاختلافات الحاصلة في أوجه نظر الباحثين في مجال السلوك عامة وسلوك المستهلك خاصة، حيث يمكن إجمال هذه التعاريف في:

عرف محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك أنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة"⁽¹⁾.

وعرفه الصميدعي: بأنه "سلوك إنساني يتأثر بمجملة العوامل الضغوط (اقتصادية، اجتماعية، نفسية..)، ويعبر عنه بالقرار عليه، بالإمكان معرفة الفرد خروجاً من سلوكه"⁽²⁾.

أما أحمد شاكرك: فيرى أن سلوك المستهلك هو "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة"⁽³⁾.

ويرى خالد عبد الرحمن الجريسي: أن سلوك المستهلك بأنه "عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم السلع والخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم"⁽⁴⁾.

كما عرفه MARTIN على أنه "النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك أن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات والدوافع والذكاء والذاكرة، حيث أن عملية التفاعل ما بين المستهلك والبيئة

1- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص13

2- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 18.

3- أحمد شاكرك العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2003، ص74.

4- خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، مكتبة فهد الوطنية، السعودية، 2009، ص98.

المحيطة به تؤدي إلى تكوين المخرجات التي حددها و أسماها بالجوانب و هي العادات و التقليد و الحوافز و المواقف و اتخاذ القرار و رد الفعل و الصورة⁽¹⁾.

من خلال ما سبق من تعاريف لسلوك المستهلك، يتبين لنا أن معظم التعاريف تدور حول محورين أساسيين:

- السلوك الشرائي للمستهلك عبارة عن مجموعة نشاطات سواء كانت منتظمة أو عشوائية.

- يسعى من خلالها المستهلك لتحقيق أهدافه (إشباع حاجاته وتحقيق رغباته).

لكن هذه التعاريف لم تتطرق إلى تعريف شامل وأهملت جوانب عدة تتعلق بهذا المفهوم، كإبراز أكثر لطبيعة تصرفات الأفراد التي لها علاقة بعملية الشراء وإبراز مراحل هذه العملية.

ومن التعاريف السابقة لسلوك المستهلك يمكن أن نحصل تعريفا شاملا له حيث أن:

"سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه على ما يحتاج إليه من السلع والخدمات، بهدف إشباع حاجاته ورغباته، وذلك بعد تقييم هذه السلع والخدمات والاختيار بينها ثم الحصول عليها واستعمالها ثم التخلص منها"⁽²⁾.

ومن التعاريف السابقة لسلوك المستهلك يمكن أن نحصل تعريفا شاملا له حيث أن:

هي تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد نتيجة العوامل المؤثرة منها الداخلية والخارجية التي يقوم من خلالها الفرد بإتباع سلوك معين.

ويمكن التمييز بين أنواع المستهلكين من خلال نوعين هما المستهلك الفردي والمستهلك الصناعي:

أ- المستهلك الفردي:

يُعرف المستهلك الفردي (النهائي) بأنه "الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق بهدف إشباع حاجاته مباشرة أو للاستهلاك العائلي"⁽³⁾.

1- محمود حاسم الصميدعي ومحمد رشاد، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2007، ص177.

2-Michael solomon et E lisabethTissier – desbordes et benoit Heilbrunn , comportement du consommateur, 6 e edition , pearon , paris , 2005 , page 307.

3- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص96.

ومن خلال هذا التعريف يمكن القول أن المستهلك النهائي يكون دافعه الأساسي من شراء السلعة أو الخدمة هو إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية.

ب- المستهلك الصناعي:

إن المستهلك الصناعي هو الذي يقوم بعملية الشراء ودافعه الأساسي هو شراء سلع ومعدات بهدف استخدامها لإنتاج سلع، أو تقديم خدمات أخرى، بحيث أن قرار الشراء يكون هنا بإشراك كل أطراف القرار في المؤسسة على اعتبار أن المستهلك الصناعي عبارة عن وحدة تنظيمية تهدف لتحقيق الربح أو يمكن كذلك أن تكون حكومية أو دينية أو تعليمية⁽¹⁾.

بما أنه يوجد اختلاف بين المستهلك النهائي والمشتري الصناعي، لا بد من تحديد خصائص كل نوع ومميزاته من أجل إعداد استراتيجية تسويقية خاصة بكل منهما.

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة

✓ تعتبر دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المؤسسة، تقوم به الإدارة التسويقية، وهذا بغرض تحقيق مجموعة من الأهداف، حيث يمكننا تلخيص أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فيما يلي⁽²⁾:

✓ دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته يساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين، الأمر الذي يؤدي إلى الرفع من حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والاستمرار؛

✓ أدى المفهوم التسويقي الحديث الذي يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، أي الاعتماد على تطلعات المستهلك حول منتجات المؤسسة بدل من اهتمام المؤسسة بمنتجاتها فحسب؛

1- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ج 1، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2003، ص 16.

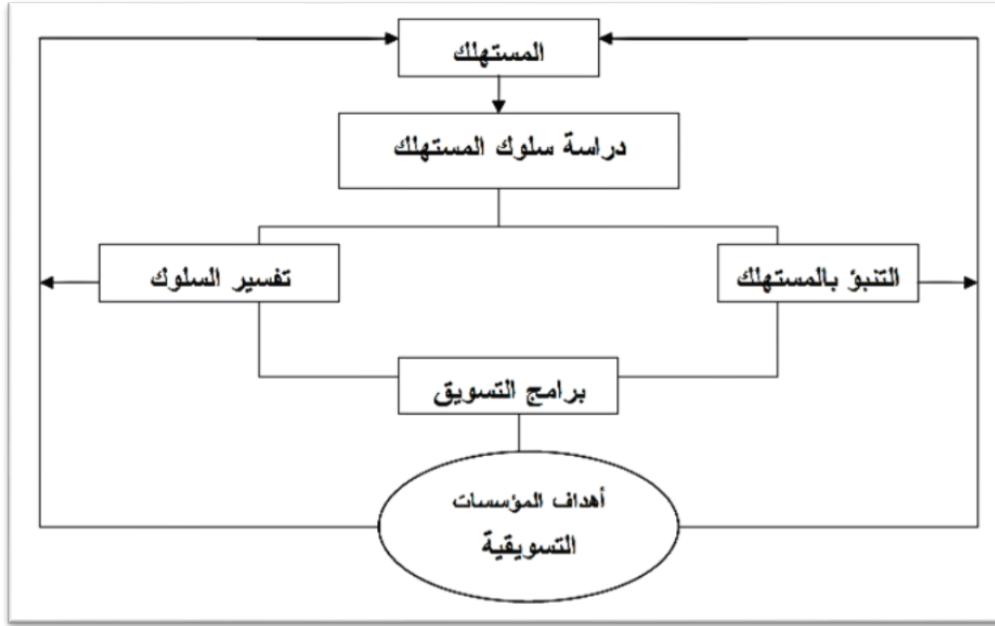
2- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، المرجع سبق ذكره، ص ص 10-11.

- ✓ تمكن دراسة سلوك المستهلك المؤسسة من رسم السياسة التسعيرية المناسبة، إذ أن المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية؛
 - ✓ وتظهر كذلك أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك من وجهة نظر المؤسسة في رسم سياساتها الترويجية بتحديد المزيج الترويجي المناسب القادر على اقناع المستهلك؛
 - ✓ كما تزداد أهمية دراسة سلوك المستهلك في تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزبائنهم؛
 - ✓ إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية مناسبة لها وقف معايير محددة؛
 - ✓ تستطيع المؤسسة تحقيق الاستجابة السريعة للمتغيرات التي تحدث في رغبات وحاجات المستهلك؛
 - ✓ هذه الدراسة لها أهمية كبيرة في تحديد منافذ التوزيع لدى المؤسسة، وذلك من خلال معرفة أماكن تركز المستهلكين، الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية؛
 - ✓ إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يمكن المؤسسة من تقييم أداءها التسويقي، أي تحديد نقاط القوة والضعف داخلها، وهذا من خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي قدم بها⁽¹⁾.
- دراسة سلوك المستهلك ذو أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المنظمة، فبواسطته تستطيع لمعرفة أماكن تواجد و تركز مستهلكيها، الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية إما بالاعتماد على نقاط البيع الخاصة بها و التركيز على البيع الشخصي و رجال البيع للاتصال المباشر بالمستهلك و معرفة رد فعله و سلوكه الشرائي، أو بالاعتماد على الوسطاء و الوكلاء من تجار جملة و تجزئة أو غير ذلك من طرق الاتصال غير المباشر بالمستهلك، والتي تعتمد على مدى كفاءة الوسطاء في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك⁽²⁾.

1 - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 10-11.

2 - موقع أنترنيت تم الإطلاع عليه يوم الثلاثاء 12-04-2016 على الساعة 18:31

الشكل رقم (01-02) أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2006

ص 65

ثانيا: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك نفسه

- حتى وإن كانت هذه الأهمية محصورة إلا أن وجودها مهم في تحديد وتحقيق الحوافز والدوافع لقرار الشراء وتكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:
- دراسات سلوك المستهلك تفيد الأفراد والأسرة في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المعروضة التي تتوافق مع إمكانياتهم وميولهم وأذواقهم.
 - معرفة العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للفرد يمكنه من الاختيار بين العلامات المناسبة، والوقت المناسب والمكان المناسب.

كما تساعد دراسة سلوك المستهلك في حد ذاته وذلك بتمكينهم نادرا كالعوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري ويستهلك سلعة أو خدمة معينة، أي تمكنه من التمعن

فيفهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، وذلك بمعرفة ماذا يشتري؟، ولماذا يشتري؟ ومن أين يشتري؟ وكيفي حصل عليها؟⁽¹⁾

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي

أولا: العوامل الخارجي

1- الثقافة العامة:

تعرف الثقافة العامة بأنها مجموعة العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات تحكم وتنظم التصرفات السلوكية لأفراد مجتمع ما. بما فيها سلوكياتهم المتعلقة بشراء الخدمة، وضمن هذا السياق يع تبر العميل تلميذا لثقافة المجتمع الذي ينتمي إليه. فالنظام الثقافي لهذا المجتمع يؤثر على عملية تشكيل المعايير التي يستخدمها العميل في إسناد المعاني المشتركة إلى المصطلحات والمفاهيم العرفية التي يلتزم بها.

من ناحية أخرى، تسهم التقاليد والقيم في تشكيل الهياكل المرجعية السلوكية لأفراد المجتمع، والتي تحدد بدورها أنماط سلوكهم الشرائي واتجاهاتهم وتفضيلاتهم. كما تحدد في كثير من الأحيان قبولهم أو رفضهم للخدمة وهذا يفسر سبب إقبالهم على الخدمات التي تتلاءم مع القيم والتقاليد الثقافية والنمط الحياتي لهم وعزوفهم عن تلك المخالفة لها.

كذلك تلعب الثقافة دورا هاما في اختيار العميل للمؤسسة التي يتعامل معها بالنسبة لبعض الخدمات فالعميل يميل إلى التعامل مع المؤسسة التي تنتمي إلى نفس جنسية الدولة التي ينتمي إليها.²

2- الطبقة الاجتماعية:

تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها مجموعة من أفراد المجتمع الموجودين ضمن هيكل متسلسل من الطبقات ذات المكانة المتفاوتة المميزة، والتي يكون لدى أفراد كل منها نفس الإدراك بمكانتهم الاجتماعية في حين يشعر أفراد الطبقات الأخرى داخل نفس السلة بمكانة مدركة أكبر أو أقل. حيث نجد³:

1 ينظر: عنابي بن عيسى، نفس المرجع، ص 21

2- ناجي معلا، خدمة العملاء(مدخل اتصالي سلوكي متكامل)، دار زمزم ناشرون وموزعون، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص80

3- نفس المرجع، ص81

- أن للطبقة الهيكلية لمفهوم الطبقة الاجتماعية مدلولاً هاماً في التسويق الخدمي، فالعميل يمكن أن يشتري الخدمة فقط لأنها تحظى بقبول واتجاه إيجابي من قبل أفراد الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها أو يدرك بأنه ينتمي إليها. كما أنه يتجنب تلك الخدمات التي ترتبط باتجاهات سلبية من جانب أفراد طبقة الاجتماعية.

- تعتبر الطبقة الاجتماعية أساساً اجتماعياً لتجزئة سوق الخدمة، حيث يمكن تقسيم السوق المصرفي إلى قطاعات متميزة من العملاء على أساس طبقي مما يزود مدير التسويق في المصرف بمعيار موضوعي يمكن الاعتماد عليه في التجزئة. فهناك علاقة ارتباط قوية بين شراء العميل لخدمات مصرفية معينة وبين إدراكه بالانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة.

- إن انتماء العملاء إلى طبقة اجتماعية معينة يساعد على تكوين اتجاهات وأنماط سلوكية مشتركة بينهم وضمن هذا السياق، تعتبر الطبقة الاجتماعية جماعة مرجعية تحدد بشكل كبير سلوكيات التعامل مع المؤسسات الخدمية.

وهكذا، فإن سلوك شراء الخدمة يتأثر إلى حد كبير بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها العميل. كذلك يختلف الطلب على الخدمة من طبقة اجتماعية إلى أخرى.

4- الجماعات المرجعية:

تمارس الجماعة المرجعية دوراً هاماً في التأثير على النماذج السلوكية للأفراد حيث تعرف الجماعات المرجعية على أنها:¹

" هي جماعة حالية أو افتراضية تؤثر إيجاباً أو سلباً في سلوك الفرد من خلال القيم والمعايير المتعلقة به" ويبدو تأثير الجماعة المرجعية على سلوك العميل واضحاً في مرحلة اختيار البدائل المتاحة وهي إحدى مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي. وضمن إطار دراسة أثر الجماعة المرجعية على السلوك الشرائي فإننا نسوق الحقائق التالية⁽²⁾:

1 لسيط سعاد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية-، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 3 سنة 2011/2012، ص38.

2- ناجي معلا، خدمة العملاء، مرجع سبق ذكره، ص84

- عندما تتفق المعلومات التي يحصل عليها الفرد عن الخدمة مع المعلومات التي يستقيها من جماعته المرجعية عن نفس الخدمة، فإن الاتجاه الذي يكون نحو تلك الخدمة يكون إيجابيا، أما إذا تعارضت تلك المعلومات مع بعضها، فإن اتجاهها معاكسا سيكون هو النتيجة المتوقعة

- في حالة عدم تأكد الفرد من معايير الجماعة المرجعية بخصوص خدمة معينة مع وجود تعارض بين ما لدى الفرد من معلومات وتلك التي تزوده بها الجماعة، فإن عدم التأكد حول هذه الخدمة يكون مرتفعا أيضا.

- يزداد إدراك الفرد للمزايا والمنافع التي تنطوي عليها الخدمة إذا كانت المعلومات التي تزوده بها الجماعة المرجعية تعزز معلوماته عن تلك المزايا.

وتوضح هذه الحقائق أن الجماعة المرجعية تعتبر مصدرا أساسيا للمعلومات التي يحتاجها العميل لاتخاذ قرار الشراء، ولهذا فإن صانعي الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة المزودة للخدمة يجب أن يأخذوا في الاعتبار مايلي:

- ضرورة تحديد الجماعة المرجعية بالنسبة لأفراد كل قطاع من قطاعات العملاء المخدومين من قبل المؤسسة.

- تصميم وتخطيط البرامج البيعية والترويجية على أساس التقسيم القطاعي للعملاء.

- إن لعملاء كل قطاع جماعة مرجعية مختلفة عن تلك التي يعتمد عليها قطاع آخر، ولهذا فإن رسالة إعلانية واحة ربما لا تكون قادرة على مخاطبة أحاسيس ومشاعر كافة العملاء

- لقد حظيت دراسة سلوك المستهلك باهتمام كبير جدا من طرف المختصين التسويقيين وقد أصبحت في الوقت الحاضر تحتل المكانة الأولى بالنسبة لعدة منظمات خاصة أو عامة مما زاد التركيز أكثر فأكثر على دراسة مختلف المؤثرات سواء كانت الداخلية أو الخارجية التي لها الدور الفعال في التأثير.

ثانيا: عوامل التأثير النفسية:

يمكن إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية: الحاجة، الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية.

1- الحاجة:

هي عبارة عن الشعور بالنقص والعوز والحرمان الشيء معين وهذا النقص والعوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو اشباع الحاجة⁽¹⁾.

وتعرف الحاجة بالنسبة للمستهلك النهائي بأنها المتطلبات الفيزيولوجية والسيكولوجية الملحة التي يتسنى للإنسان الاستمرار بالحياة دونها مجتمعة، أما بالنسبة للمستهلك الصناعي فتعرف بأنها المواد اللازمة لعملياته الإنتاجية خلال فترة زمنية معينة بالحجم والكمية والتنوعية وهاته الحاجات متغيرة فهي تزداد مع نمو المنظمة واتساع مجالاتها⁽²⁾.

2-الدوافع:

توجد عدة مفاهيم تتكامل مع بعضها البعض لفهم الدوافع الإنسانية، فيمكن تعريف الدوافع بأنها : تلك القوة المحركة الداخلية أو أنها طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه لیسلك سلوكا معين من اجل هدف معين، بحيث تتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي إلى حالة من التوتر تدفعهم إلى محاولة اشباع تلك الحاجات⁽³⁾.

كما يعرف الدافع على انه⁽⁴⁾. عامل داخلي لدى الفرد، يوجه وينسق تصرفاته وسلوكه.

وتقسم الدوافع حسب الباحثين في مجال التسويق وفق عدة تقسيمات أهمها:

التقسيم الأول: وفيه تقسم الدوافع إلى مايلي:

- ✓ **دوافع أولية:** هي القوى التي تحرك الفرد اتجاه الحاجات الفيزيولوجية له.
- ✓ **دوافع ثانوية :** هي القوى التي تحرك اتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، والذاتية.

1- ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر 1998، ص181

2- كاسر منصور، مرجع سبق ذكره، ص101

3- عبيدات محمد ابراهيم، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، الاردن، 2001، ص76

4- عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص51

التقسيم الثاني: يشمل نوعين من الدوافع هما⁽¹⁾.

✓ **دوافع عاطفية**: هي التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقييم موضوعي لإمكانياته المادية بل قد يتصرف لمجرد التقليد لآراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، وبذلك يكون قرار الشراء عفوي و بدون تفكير أو دراسة.

✓ **دوافع عقلية (رشيدة)**: هي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء المنتجات بشكل عقلائي ومدروس والقيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي وتفكير منطقي بشكل يحقق له الرضا للإشباع المطلوب.

التقسيم الثالث: يضم هذا القسم نوعين من الدوافع هي⁽²⁾.

✓ **دوافع انتقائية**: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو تفصيل علامة أو سهم تجاري معين دون آخر.

✓ **دوافع بتعامل**: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى

3 – الإدراك:

يمثل الإدراك التسويق عملية / استقبال وتنقية وتنظيم وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك عن طريق الحواس الخمس⁽³⁾.

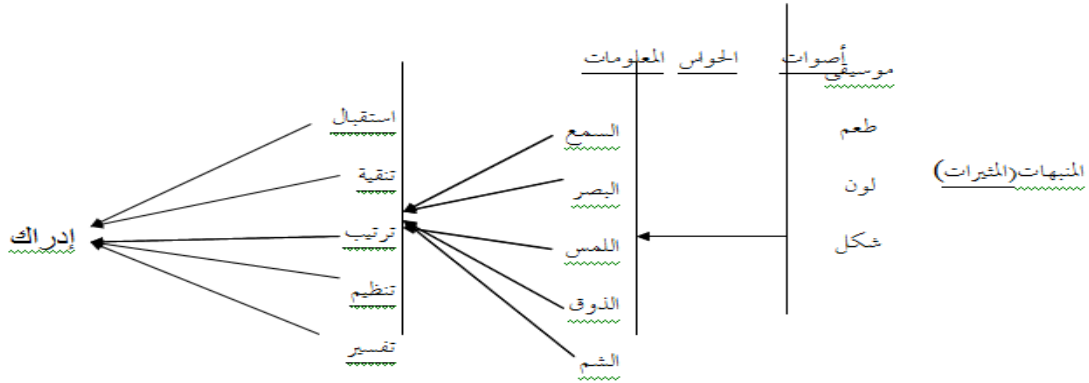
كما يعرف على انه عملية: استقبال المؤثرات الخارجية عن طريق الحواس الخمس وتفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك ويمكن عرض عملية الإدراك في الشكل التالي:

1- عبيدات محمد إبراهيم، (مبادئ التسويق)، مرجع سابق، ص107

2- عبدالرحمان توفيق، بحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 2004، ص24

2- عبيدات محمد إبراهيم، سلوك (مدخل استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص78

الشكل رقم (02-02) : عملية الإدراك



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك (مدخل كمي تحليلي)، الأردن عمان دار المناهج للنشر والتوزيع، 1998 ، ص 137 .

يتعرض الفرد في حياته اليومية إلى كم هائل من المنبهات ولكن عندما يرغب بشراء منتج أو الخدمة فإنه يقوم باستقبال واختيار المنبه المناسب وجمع المعلومات الكافية بعد تحليلها وترتيبها وتفسيرها .

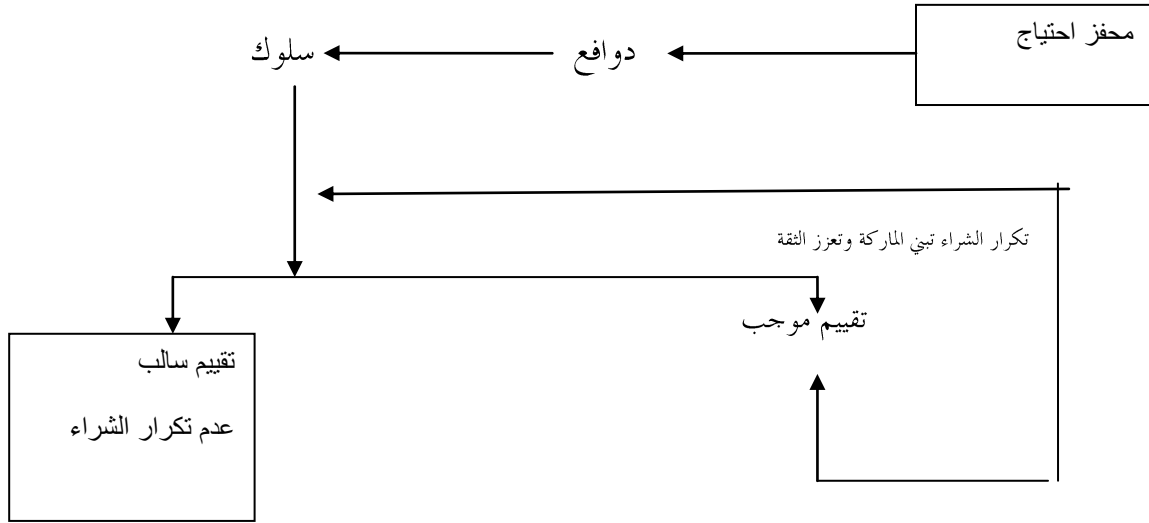
4/ التعلم

يعرف التعلم على أنه " التغيرات في المواقف والسلوك للفرد نتيجة للتجارب والخبرة السابقة"⁽¹⁾.

إن سلوك الأفراد مكتسب بالتعلم والتعلم يحصل من خلال الخبرة والتجربة فإذا كانت الخبرة ايجابية فإن عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تغييرها أما إذا كانت نتيجة الخبرة سلبية فإن هذا يؤدي إلى عدم تكرار الشراء وانعدام الثقة بالمنتج والشكل التالي(02-03) يوضح ذلك

1حنفي عبدالغفار، القزاز حسين، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1996، ص299

الشكل (03-02): التعلم لدى الأفراد



المصدر: لسبط سعاد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية-، مرجع سبق ذكره، ص 36.

5/ الشخصية:

تعرف الشخصية على أنها:

- مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخص لآخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية فإننا نميز بين ستة أنواع من المستهلكين وفق لعامل شخصيتهم وهم⁽¹⁾ المستهلك العاطفي المستهلك الرشيد، المستهلك الودود، الانفعالي، الهادئ، والمستهلك الخجول.
- الشخصية تستحق الدراسة لأنها تعكس الاختلاف أو التباين في سلوك الأفراد أو بعبارة أخرى فان درجة استجابة الأفراد إلى المؤثرات تختلف باختلاف طبيعة وخواص شخصية كل منهم⁽²⁾.

1- الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 147

2- بشير عباس علاق، على محمد رابعة، مرجع سابق، ص 382

ثالثا: عوامل التأثير الاجتماعية.

تعتبر العوامل الاجتماعية من المتغيرات البيئية الخارجية التي تؤثر على السلوك وتوجه تصرفاته، ويمكن عرض العوامل الاجتماعية من حيث درجة تأثيرها على المستهلك في: "الثقافة، الطبقات الاجتماعية، الأسرة الجماعات المرجعية وقادة الرأي".

1/الثقافة:

يشمل لفظ الثقافة " كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر⁽¹⁾.

كما تمثل الثقافة الآراء والقيم والمواقف والرموز التي تحكم سلوك عضو أو الجماعة. وتحدد العديد من الاستجابات التي يتخذها الأفراد في أوضاع وحالات معينة⁽²⁾.

والثقافة بصفة عامة تساعد المجتمعات على تحويل ما تؤمن به من قيم إلى واقع ملموس يشكل أنماطها السلوكية اتجاه المواقف والأشياء ومن جيل لآخر ويهتم رجال التسويق بأخذ الثقافة كمعيار مهم في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المختلفة فالمسلم له لباسه و أكله ومعتقداته الخاصة والتي تكبح حرية السوق في استعمال أساليب تسويقية معينة كاستعمال جسد المرأة في الإعلان أو إنتاج منتجات محرمة وهكذا.

وعموما فان الثقافات تتغير عبر الزمن وتأخذ المجتمعات بالجديد وعادة ما يقوم رجال التسويق برصد التغيرات المحيطة بالثقافة وملائمة ذلك مع المنتجات المقدمة والجهود التسويقية المبذولة.

2/الطبقات الاجتماعية:

يعرف السيد إسماعيل الطبقة الاجتماعية على أنها " عبارة عن تقسيم يصنف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد والأسر والذين يشتركون في نفس القيم ولهم سلوكيات شرائية متشابهة إلى حد بعيد⁽³⁾.

1- بشير عباس علاق، على محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص385

2- سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمتية (اقترح نموذج للتطوير)، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة عنابة، 2006، ص122

3- السيد اسماعيل، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 1998، ص58

يمكن ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية عن طريق تقسيم الأفراد إلى عدة طبقات أو فئات اجتماعية يمكن استخدام العديد من الأسس في هذا المجال منها، الدخل، المهنة، الأسرة، المستوى التعليمي لثروة الموروثة، منطقة السكن⁽¹⁾.

وقد أكدت الدراسات أن هنا كعلاقة وطيدة بين الطبقات الاجتماعية والأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها، فأفراد الطبقة العليا يميلون إلى قراءة المجلات والصحف والتسوق في الأماكن التي تخلو من الازدحام الشديد بينما يفضل أفراد الطبقة الوسطى التسوق في أيام العطل والأعياد وتوفير جزء من دخلهم لشراء شقة أو قطعة أرض للبناء أو إعادة بيعها عكس أفراد الطبقة الدنيا الذين ينتظرون مواسم التخفيضات للقيام بالشراء

3/ الأسرة:

إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء يمكن تجاهله فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي تم التعود عليها لفترة طويلة من الزمن.

ويمكن اعتبار الأسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية على حد سواء ولهذا فعلى رجال التسويق أن يقوموا بالتمييز بين أدوار الأسرة وخاصة تلك المتعلقة بكيفية اتخاذ قرار الشراء.

وقد أثرت التغيرات الاجتماعية والاقتصادية في السنوات الأخيرة على تكوين الأسرة وأنماط شرائها فقد تغير الدور التقليدي الذي كان يمارسها لزوج والزوجة في عمليات الشراء فخرج المرأة للعمل وزيادة تطلعاتها لبناء مستقبل في العمل مثلها مثل الزوج أثر في العديد من قرارات الشراء بحيث أصبح كل فرد في الأسرة يسعى بنفسه لشراء مستلزماته الخاصة.

1- سيف الاسلام شوية، مرجع سبق ذكره، ص187

4/ الجماعات المرجعية:

يتأثر الفرد أثناء حياته اليومية بعدة جماعات أولية وثانوية وتسمى بالجماعات المرجعية، وتعرف الجماعات المرجعية على أنها " جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات وموافق وسلوك وقرارات الأفراد الآخرين¹، ويمكن تصنيفها إلى:

-**جماعات أولية:** وهي التي توفر لأفرادها صفة الاتصال المباشر كالعائلة، الأصدقاء، الجيران وزملاء العمل ويكون لأفرادها تأثير مباشر على القرارات الشرائية الاستهلاكية للفرد.

-**جماعات ثانوية:** وتعمل هذه الجماعات على التأثير الفرد بدون التفاعل والاحتكاك معه وجها لوجه مثل جمعيات حماية المستهلك، الأحزاب السياسية.

كما تتكون الجماعات المرجعية من الجماعات الاجتماعية والمهنية التي تؤثر على آراء هو معتقدات وطموحات الأفراد وأصبحت الجماعات المرجعية من الأساليب التي تستخدمها المؤسسة في بعض عملياتها الترويجية وفي هذا الصدد تقوم المؤسسة باستخدام بعض مشاهير كرة القدم وأنجوم السينما أو خبراء في مجالا (طبيب أسنان، صيدلي...إلخ) بهدف زيادة إدراك المستهلك عليها تجاه اسم تجاري معين وقد تقوم تخفيض مرتبب بشاء السلعة وقد تستخدم صور هؤلاء المشاهير في تغليف ذاتها كاسم تجاري للسلعة بهدف زيادة وجذب اكبر عدد من المستهلكين².

الجماعات المرجعية هي المجموعات التي يتطلع الفرد إلى الاقتداء بها وبتصرفاتها باعتبارها الإطار المرجعي الأساسي لاتخاذ قراراته الشرائية ولا يشترط أن يكون احتكاك الفرد بأفراد تلك المجموعة مباشرة حتى يتخذها مرجع السلوكه بل قد تحدث ذلك دون اتصال مباشر.

5/ قادة الرأي:

يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفهم ويعني هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك لأخر وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض

1- عبيدات محمد ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص91

2- سيف الاسلام شوية، مرجع سبق ذكره، ص 134

أن المستهلك عادة ما يتلقى هذه المعلومات بدرجة أكبر من الصدق عن الوسائل الاتصالية التجارية، وبصفة خاصة في حالة المنتجات الجديدة تماما على الأسواق أو تلك المختلفة عن باقي السلع أو الخدمات المعروضة وخلال عملية النقل عن طريق الفهم نجد بعض المستهلكين يلعبون دورا نشطا في هذا المجال عن الآخرين وفق هذه الحالة يطلق عليهم لفظ " قادة الرأي " وعادة ما يتمتع قادة الرأي بنفوذ معين وقدرة على التأثير مما يجعل الكثير من المستهلكين يتأثرون بها ويأخذون بنصائحهم فعلى سبيل المثال نجد الأطباء يعتبرون قادة الرأي في مجال تسويق المعدات الطبية والأدوية¹.

رابعا: العوامل البيئية الأخرى.

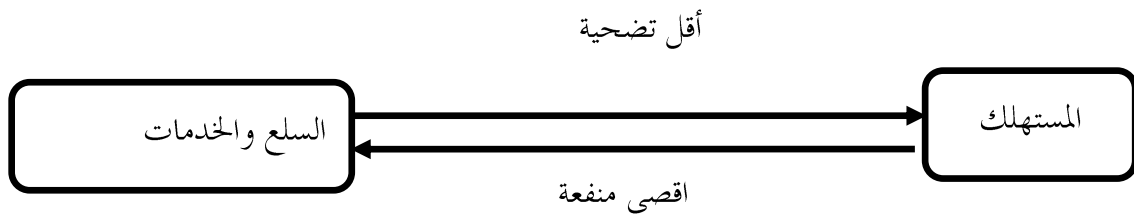
هناك عوامل مؤثرة غير تلك التي ذكرت من قبل وهي عوامل بيئية تتمثل في:

1/ الحالة الاقتصادية :

تتمثل الحالة الاقتصادية في الدخل يقابل الإنفاق ويرى الاقتصاديون أن للدخل الدور الأساسي في كيفية اقتناء المستهلك للمنتج الملائم حيث أن المستهلك ذو الدخل المنخفض يتجه غالب إلى شراء المنتجات الرخيصة ذات الجودة المنخفضة والعكس بالنسبة للمستهلك ذي الدخل المرتفع

وحسب النظرية الاقتصادية المفسرة لسلوك المستهلك فان للمستهلك دخل محدود ويجب اتفاهم نأجل الحصول على أكبر إشباع ممكن وذلك من خلال ترتيب حاجاته حسب أهميتها وبشكل تنازلي مع محاولة إشباع الحاجات الأكثر أهمية لان دخله لا يسمح بتلبية كل الحاجات

الشكل(04-02): اثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك



المصدر: محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 56

1- سيف الاسلام شوية، مرجع سبق ذكره، ص 135

2- المتغيرات التسويقية:

وهي تشمل كل المؤثرات التي تصدر من المؤسسة وتتمثل في كل من الاتصالات سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة مع المستهلك ومن وسائل الاتصالات المعروفة نجد الإعلانات وتنشيط المبيعات وكل المتغيرات التي يقدمها رجال البيع أو التسويق وبعبارة أخرى مجموع متغيرات المزيج التسويقي التي تتوفر عليها المؤسسة وتستعملها للتأثير على السلوك أو السوق المستهدفة¹.

1- سيفا لاسلام شوية، مرجع سبق ذكره، ص58

المبحث الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يعيش المستهلك في بيئة معقدة حيث يؤدي ذلك إلى أن يكون سلوكه معقداً، حيث يجد نفسه دائماً بحاجة ماسة إلى اتخاذ الكثير من القرارات الشرائية المختلفة، من بسيطة وروتينية إلى قرارات معقدة، لدى يجب على المسوقين فهم كيفية أخذ القرارات الشرائية من قبل المستهلكين من اجل بناء خططهم بشكل أفضل ودقيق يمكنهم جلب هؤلاء المستهلكين لشراء منتجاتهم.

المطلب الاول: تعريف وأنواع القرار الشرائي

أولاً: تعريف القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يقوم المستهلك باتخاذ العديد من القرارات الشرائية حول السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته إذ تعتبر عملية فهم كيفية اتخاذ القرارات الشرائية من طرف المستهلك صعبة ومعقدة وذلك لنداخل عوامل عديدة في التأثير على المستهلك في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي.

ويعرف القرار الشرائي على أنه:

"الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها"⁽¹⁾. فالقرار الشرائي هو نتيجة لمجموعة الأنشطة والمراحل التي يقوم بها المستهلك، كما أنه تفاعل لمجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية على المستهلك.

وتعرف كذلك على أنها: "خلاصة محاكمة عقلية وصولاً للسعر المنطقي العادل و الإنفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه"⁽²⁾.

عملية الشراء: هي نتيجة مجموعة عوامل دفع إيجابية "الحوافز" وسلبية "العوائق والكوابح"، حيث السيطرة هي للحوافز، وهذه الأخيرة تتأثر بمختلف المتغيرات الداخلية والخارجية⁽³⁾.

1 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف . سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص102.

2 - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 76.

3- السيد الركن، نبيل حواد، التسويق في خدمة المشروع، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، الطبعة الأولى، 2008، ص60.

إذن فعملية اتخاذ قرار الشراء هي الإجراء والفعل الذي يقوم المستهلك عن طريقه بجمع المعلومات وتحليلها و المفاضلة بين البدائل المختلفة (المنتجات المتوفرة) لتحقيق أهداف معينة و لإشباع حاجة ورغبة معينة.

ويمكن معرفة القرار الشرائي من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:¹

1- متى وكيف تتم عملية الشراء؟

تعتبر عادة الشراء نمط معين من السلوك المكتسب الذي يتعلمه المستهلك أثناء (عملية الشراء) مراحل حياته المختلفة والتي أصبحت تحتل منزلة كبيرة من شخصيته، ولهذا السبب يجب على المستهلك أن يحدد الزمان والمكان المناسبين الذي ستم فيه عملية الشراء والكيفية التي يتم بها شراء السلعة.

2- متى يتم شراء السلعة؟

يعمل رجال التسويق على معرفة الوقت الذي يتم فيه الشراء، وتحديد الوقت لا يشمل الموسم فقط بل يشمل الشهر، الأسبوع، اليوم وربما حتى الساعة في اليوم نفسه.

3- أين يتم شراء السلعة؟

تحديد المكان المناسب الذي يتم فيه عملية الشراء، بحيث تدخل عوامل كثيرة لتحديد مكان الشراء كنوع المنتج، دوافع زيارة المحل، معايير التقييم و الأبعاد الجغرافية.

4- كيف يتم الشراء السلعة؟

إن الإجابة على هذا السؤال يكون عن طريق عدة عوامل مختلفة مثلاً: عند شراء فدر لمنتوج ما يكون اختياره على أساس عدة معايير حساسة والمتعلقة بالسعر، المظهر الخارجي أو الجمالي، تطابقه مع الموضة، المتونة، سمعة الماركة.

1- بوعداني حكيمة، المرجع سبق ذكره، ص53-54.

ثانيا: أنواع القرار الشرائي

تختلف قرارات الشراء باختلاف طبيعة المنتجات (سلع أو خدمات) وتتنوع بتنوع المستهلكين حيث يتم اتخاذ القرار حسب المشكلات التي تواجههم، مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، وفيما يلي سنبرز أنواع القرار الشرائي.

1- قرار الشراء المعقد:

ويحدث قرار الشراء المركب (المعقد) عندما يواجه المستهلكون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية، وازدياد أهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، لذلك في الغالب يشترك أفراد الأسرة في إتخاذ قرار الشراء فهو إذا قرار جماعي يتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة. يتخذ هذا النوع من القرارات في حالة شراء السلع المعمرة لأن عملية الشراء تكون غير متكررة بصورة سريعة وأسعارها مرتفعة⁽¹⁾.

2- قرار الشراء المعتاد(الروتيني):

إن قرار الشراء المعتاد يحصل في حالة شراء منتجات ذات أسعار منخفضة ومناسبة ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها ويكون قرار الشراء في هذه الحالة فردي يقوم به المستهلك بمجرد الشعور بالحاجة ولا يبذل جهود كبيرة بسبب كون هذه المنتجات ميسرة و سهلة المنال وذات أسعار منخفضة نسبيا أي أنه لا يتطلب من متخذ القرار أن يبحث ويقارن ويقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف شرائها، و إنما يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النظر عليها عند دخوله للمتجر أو عند الشعور بالحاجة لها⁽²⁾.

3- قرار الشراء تقليل التنافر

إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون المستهلكون مشتركين وبدرجة كبيرة في عملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر، وينطوي على مجازفة كبيرة. ولكنهم يجدون بأن الاختلاف ما بين

1 - جاسم الصمى دعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص: 118.

2 - المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

العلامات التجارية قليل وهذا راجع إما لتشابهها في الجودة أو لوجود مواصفات غير واضحة. ولكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل ما بين المستهلكين حالة انعدام الانسجام أو التنافر الذي يعقب عملية الشراء وذلك عندما يلاحظون أو يكتشفون بعض العيوب و النقاط السلبية في المنتج المختار، و الذي تم شراؤه أو عندما يسمعون عن المزايا الجديدة في المنتج الذي لم يقع عليه إختيارهم⁽¹⁾.

4- قرار الشراء المحدود:

يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك، وفي هذه الحالة يكون المستهلك على علم بالمنتج، أو قد يكون اشتراه من قبل، وبالتالي فهو مستهلك لهذا المنتج ولكنه غير متآلف مع العلامة الخاصة به، وفي هذا النوع من القرارات لا يحتاج صاحب القرار للكثير من المعلومات فهو يختصر عملية اتخاذ القرار ويمر مباشرة إلى مرحلة تقييم البدائل الشرائية، إذ يظهر هذا الأسلوب في حالة شراء المنتجات الميسرة حيث أن درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة ولا تتطلب عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة وقتاً طويلاً، وهنا يكون للأنشطة الترويجية دور التحفيز على الشراء وخلق اتجاهات إيجابية اتجاه المنتج⁽²⁾.

5- قرار الشراء المتميز:

يتخذ هذا النوع من القرارات في حالة تنوع المنتجات، وظهور منتجات جديدة واختفاء أخرى نتيجة لعدم تلبيتها لحاجات ورغبات المستهلكين، حيث تجعل هذه التغيرات المستهلك يبحث ويتقصى وينوع في الإختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل. وتعود أسباب هذا التنوع من قبل المستهلك إلى:

- ✓ إدراك المستهلكين لوجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية المعروضة في السوق؛
- ✓ الملل والضجر من العلامات المألوفة ورغبته في تجريب شيء جديد، وهذا التحول ليس بسبب عدم الرضا وإنما من أجل التنوع فقط؛
- ✓ إ □ ن التنوع والتغيير قد يعود إلى سعي المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي لها أو أي من الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها؛

1 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص: 117.

2 - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، ديوان . المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 مرجع سبق ذكره، ص: 99.

✓ قد يعود التنوع إلى الاختلاف في الأسعار أو في أسلوب عرض المنتجات في المحلات⁽¹⁾.

6- قرار شراء المنتجات الجديدة:

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين هي منتجات لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا تتوفر لديهم معلومات عنها، وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة لها، وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة في السوق وجب على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية وذلك لكي يتمكنوا من دفع المستهلكين إلى شراء المنتجات الجديدة، والتي تساعد المؤسسة على النمو والاستمرار في السوق والصمود بوجه المنافسة وهذا من خلال⁽²⁾:

الفائدة التي يحققها المستهلك: إذا أدرك المستهلك بأن المنتج الجديد يحقق له فائدة ورضا بشكل أكبر من مستوى المنتجات الموجودة فإنه سوف يقوم باتخاذ قرار شرائه.

ملاءمة المنتج: إذا كان المنتج يتلاءم مع قيم وتقاليد المستهلكين فإنهم سوف يقومون بشرائه.

سهولة الاستخدام: إذا كان المنتج سهل الاستخدام ولا يواجه المستهلك مشكلة في استعماله والاستفادة منه فإنه سوف يشتريه.

المجازفة وإنعدام الثقة: تلعب سمعة المؤسسة دوراً في مثل هذه الحالات حيث إذا كان المنتج مقدم من قبل مؤسسة معروفة فإن ذلك يشعر المستهلكين بنوع من الاطمئنان والثقة مما يجعلهم لا يخشون المجازفة ويتقدمون لشراء هذا المنتج.

الأسعار: إذا كانت الأسعار مرتفعة فإن ذلك يجعل المستهلكين غير مستعدين للمجازفة لشراء هذا المنتج.

1 - حجوطي سمية ونامون عميدة، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة

الماستر في العلوم التجارية، المركز الجامعي أكلي محمد أولحاج، البويرة، 2012/2011، ص 79-80.

2 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص: 115-121.

المطلب الثاني: أدوار القرار الشرائي

كما تجدر الإشارة إلى أن القرار الشرائي للمستهلك قد يكون نتيجة لتفاعل قرارات أطراف عديدة تلعب عدة أدوار تتمثل فيما يلي⁽¹⁾:

المبادر: هو الشخص الذي يقترح شراء السلعة أو الخدمة.

المؤثر: و هو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء حيث أنهم يتميزون بالقدرة على التأثير وذلك لامتلاكهم المعلومات والقدرة على إقناع وإبداء وطرح وجهة نظر يفضلها الآخرون، تؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء وقد يكون المؤثر متمثلاً في العائلة أو الأصدقاء أو زملاء العمل... الخ⁽²⁾.

متخذ القرار: و هي تلك الفئة التي لديها السلطة لاتخاذ قرار الشراء و يختلف أصحاب قرار الشراء وفقاً لمدى أهمية السلعة المشتراة وسعرها، وكذا طبيعة استخدامها، فعلى مستوى الأسرة هناك بعض السلع التي تقرر ربة البيت شراءها بقرار منفرد مثل السلع الغذائية وملابس الأطفال، وهناك سلع يتم شراءها من جانب رب الأسرة فقط⁽³⁾.

المشتري: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة التي يقرر شراءها ولا يتجاوز دور المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه سواء شارك في اتخاذه أو لم يشارك، كما تجدر الإشارة هنا إلى أن المشتري قد يكون أحد المستهلكين وقد لا يكون.

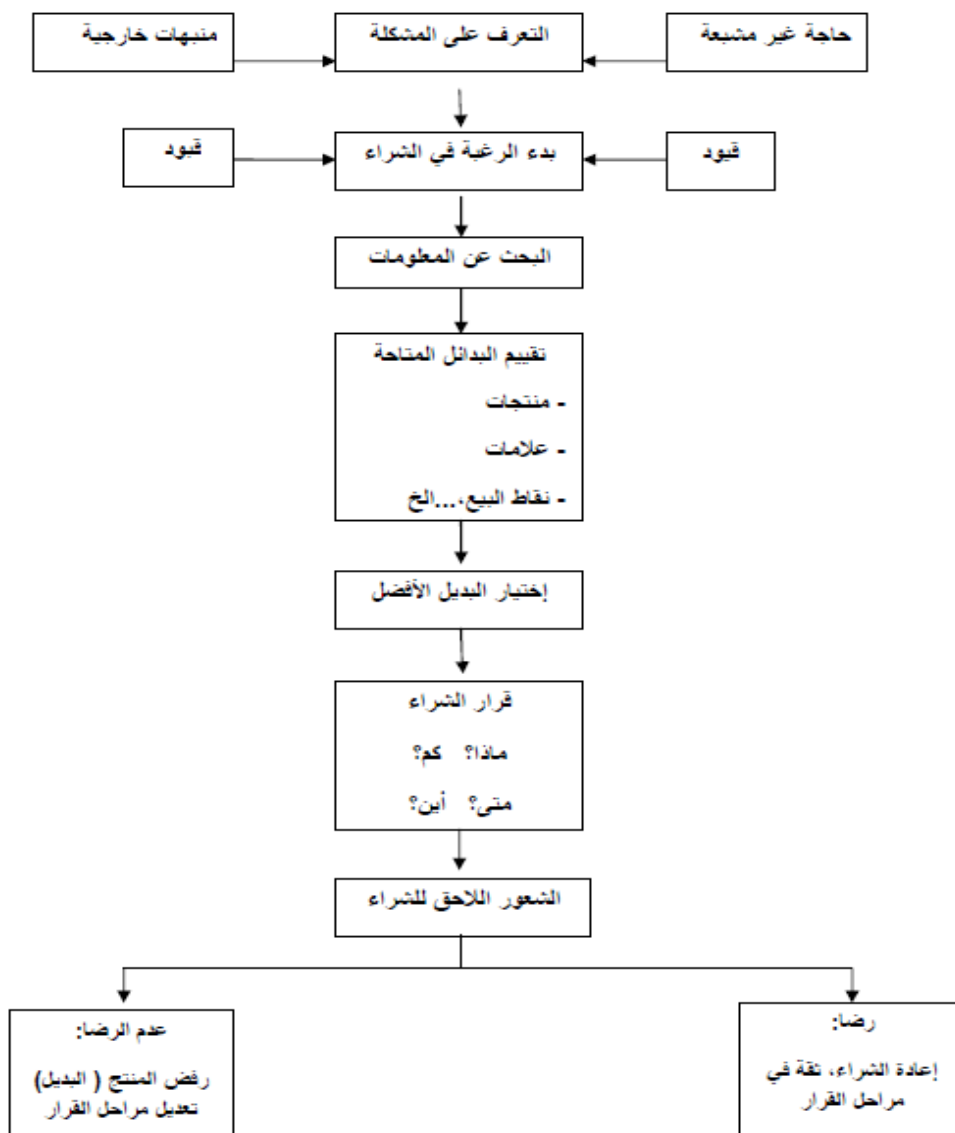
المستخدم: هو الشخص الذي يقوم باستخدام أو الاستهلاك النهائي للسلعة، والمستخدم قد يكون له رأي في الاختيار والطلب نحو منتج ما أو قد لا يكون له ذلك مثل الأطفال الرضع⁽⁴⁾.

1 - زكريا عزام، و آخرون، مبادئ التسويق الحديث، (بين النظرية والتطبيق)، د ط، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2008 ص 130.
2 - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي الطبعة الرابعة، دار وائل . للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 67.
3 - عبد الحميد طلعت أسعد و آخرون، " سلوك المستهلك : المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005، ص 70.
4 - محمد إبراهيم عبيدات، " سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص: 67.

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

تمر عملية اتخاذ قرار شراء الخدمة بعدة مراحل يتم من خلالها اكتساب المعلومات المختلفة عن الخدمة المطلوب شراؤها ثم معالجة هذه المعلومات وتقييمها للوصول إلى القرار الأنسب الذي يضمن تحقيق المستوى المتوقع من الاشباع للحاجة للعميل. والنموذج التالي هو تصور لمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

الشكل رقم (05-02): نموذج مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان . المطبوعات الجامعية، الجزائر،

2003، ص 17.

المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الشراء (الشعور بالحاجة)

تمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دوراً أساسياً في تحديد السلوك، وتتولد الحاجة نتيجة الحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد، لذلك فغن هؤلاء الأفراد يسعون إلى إشباعه وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب⁽¹⁾.

وقد بين "ما سلو" الحاجات الانسانية إلى:

1. الحاجات الفيزيولوجية: وهي الحاجات الضرورية والأساسية مثل الطعام والشراب والملبس وهي مرتبطة ببقاء الإنسان في الحياة؛
2. الحاجة إلى الأمن: وهي الحاجة للأمن والاستقرار حيث أن جميع الناس يرغبون أن يعيشون بسلام واستقرار؛
3. الحاجة إلى الإنتماء: وهذا يتم من خلال انتماء الفرد إلى المجتمع (الأسرة، الأصدقاء والجماعات. الخ)
4. الحاجة إلى الاحترام والتقدير: كل فرد يرغب في لإيجاد مكانة طيبة ضمن المجتمع الذي ينتمي إليه كالأصدقاء والزملاء والأسرة وغيرها؛
5. الحاجة لتحقيق الذات: كل فرد يسعى إلى الموقع الذي يتفق مع قدراته وكفاءته وميوله واستعداده لذلك.

الشكل رقم (06-02) هرم ما سلو لتدرج الحاجات



المصدر: محمد سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار وائل للنشر، ط3، عمان، الأردن، ص284.

1- حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2013، ص125.

المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات

في إطار سعيه إلى حل المشكلة أو إشباع الحاجة يقوم الفرد بجمع المعلومات حول البدائل الممكنة أو المتاحة من المنتجات ومن مختلف المصادر، على إدارة التسويق تحديد ماهية هذه المصادر وأهمية كل مصدر منها في التأثير على قرار الشراء ومن هذه المصادر⁽¹⁾:

• **المصادر الشخصية:** وتشمل هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب والجيران وتحتل أهمية خاصة لدى المستهلك لإدراكه بأنها توفر له معلومات صادقة.

• **المصادر التجارية:** وتشمل هذه المصادر الإعلانات و مندوبي البيع والموزعين وكل الكتيبات التي تصدرها المؤسسات، بالإضافة إلى التعبئة وما تحمل من معلومات هامة عن السلعة، ويمكن للمستهلك أن يعتمد على هذه المصادر بدون بذل مجهودات كبيرة.

• **المصادر العامة:** وتشمل هذه المصادر المجلات والجرائد والمقالات والنشرات الحكومية التي تنشر معلومات دورية تهم المستهلك وكذا الجمعيات العلمية المتخصصة أو الهيئات المستقلة التي تقوم بخدمة المستهلكين و حمايتهم عن طريق اختبارات الجودة والتغليف لمختلف المنتجات.

قد تتفاوت عملية البحث في طول مدتها وذلك حسب قوة الدافع لدى الفرد وسهولة الحصول على المعلومات إضافة إلى درجة الرضا الداخلي الذي يحققه نتيجة جهوده المتواصلة في البحث عن المزيد من المعلومات.

المرحلة الثالثة: تقييم البدائل

بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات يصبح في موقف اتخاذ القرار، وهنا تبدأ عملية تقييم البدائل وتبدأ هذه العملية عن طريق تحديد مجموعة البدائل (العلامات) والتي يمكن أن ينظر إليها المستهلك عند اتخاذ القرار.²

1- عنابي بن عيسى، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص: 60

2- إسماعيل السيد، محمد حسان، التسويق، الدار الجامعية، بدون طبعة، الاسكندرية، 2007، ص91

ويعقب تحديد المجموعة المثارة قيام المستهلك بعملية تقييم هذه البدائل والتي تنطوي على قيامه بترتيب العلامات البديلة داخل هذه المجموعة، ولكي يتم هذا الترتيب فلا بد أن يقوم المستهلك بتحديد تلك المعايير التي سوف يستند إليها في هذا الترتيب، كالسعر، الجودة....

ويعقب القيام بتحديد المعايير الخاصة بالتقييم قيام المستهلك بتحديد الأهمية النسبية لكل معيار من هذه المعايير، وتمر عملية تقييم البدائل بالخطوات التالية⁽¹⁾:

• **تحديد معايير التقييم:** يتم هنا تحديد المعايير التي على أساسها يتم اختيار البديل من البدائل المتاحة لديه أي الخصائص التي تحدد قرار الشراء، حيث نجد هذه المعايير تختلف من سلعة إلى أخرى فمثلا معايير التقييم للسيارات هي: السرعة، الراحة، السلامة، السعر... الخ.

• **تحديد أهمية المعايير:** هنا يقوم المستهلك بتحديد أهمية كل معيار، فبالرغم من أن السعر أساسي لمعظم المستهلكين، إلا أن أصحاب الدخل المرتفع يعتبرونه عنصر ثانوي.

• **تحديد قيمة المنتج للمستهلك:** وخلال هذه الخطوة يتم التركيز على قيمة المنتج لكل مستهلك، حيث نجد أن لكل مستهلك وجهة نظر مختلفة عن المنتج رغم وجود البعض من المستهلكين لهم نفس معايير التقييم.

المرحلة الرابعة: قرار الشراء

بعد أن يقوم المستهلك بتحديد وترتيب البدائل المتاحة أمامه فهو يكون قد وصل إلى قرار مبدئي بشراء تلك العلامة التي تأتي في مقدمة هذا الترتيب . وعلى الرغم من ذلك فإن القرار النهائي قد يأتي مخالفا لذلك، فمثلا قد يكون البديل المفضل غير متاح بالمتجر، ولذا فقد يقرر المستهلك شراء العلامة التي جاءت في المركز الثاني بدلا من انتظار وصول تلك العلامة التي جاءت في قمة الترتيب . وقد يتم أحيانا أخرى تأجيل عملية الشراء الفعلية بعد اختيار البديل وذلك حتى يقوم المستهلك باختيار المتجر الذي سوف يقوم بالشراء منه، وكذلك حتى يتمكن من التفاوض حول سعر المنتج المرغوب.² وهنا تتم المخاطرة من قبل المستهلك.

1 - حجوطي سمية ونامون عميدة، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، المركز الجامعي أكلي محمد أولحاج، البويرة، 2011/2012، ص 74.

2-إسماعيل السيد، محمد حسان، نفس المرجع، ص92

المرحلة الخامسة: مرحلة ما بعد 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 النقص والحرمان، لذلك سوف يتوقفون عن تكرار شراء هذا المنتج (سلعة/خدمة) وبذلك فإنهم سوف يعودون 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 اتجاه البديل مما يجعل احتمالية تكرار الحصول عليه ممكناً جداً⁽¹⁾.

أما من ناحية المستهلك فهو يكون عنصراً محدد لقرار الشراء من خلال مروره بثلاث مراحل أساسية تتمثل في:

يمر سلوك المستهلك كمحدد لقرار الشراء، بثلاثة مراحل أساسية، هي²:

أولاً: مرحلة خلق الرغبة على الشراء.

تمثل الرغبة دافعا قويا يحرض على الاستهلاك وعلى إشباع، ومن ثم فإن قدرة المشروع على خلق وتوليد رغبات لدى جمهور المستهلكين يساعد على قيامهم باستهلاك السلعة، أو المنتج الذي ينتجه المشروع ويحثهم على سرعة تلبية احتياجاتهم، منها، والرغبات نوعان هما:

أ/ رغبات حالية حاضرة ومتواجدة بالفعل وتعبّر عن نفسها في شكل طلب ملح عاجل يتم العمل على إشباعه.

ب/ رغبات كامنة داخل النفس البشرية، وغير واضحة المعالم، ومؤجلة الإشباع لكونها غير ملحة وغير عاجلة وإن كانت تنتظر دورها في الظهور والإلحاح والإشباع.

وتعمل الشركات في وقت الركود على التعامل مع كلا النوعين من الرغبات، وبصفة خاصة النوع الأول لكونه لا يحتاج إلى جهد كبير، وفي واقع الأمر فإن كل الشركات المنافسة سوف تندفع وتتنافس

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، ط1، الأردن، 2007، ص111
2- على فلاح الزعبي، إدارة التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة العربية، 2009، ص284-286.

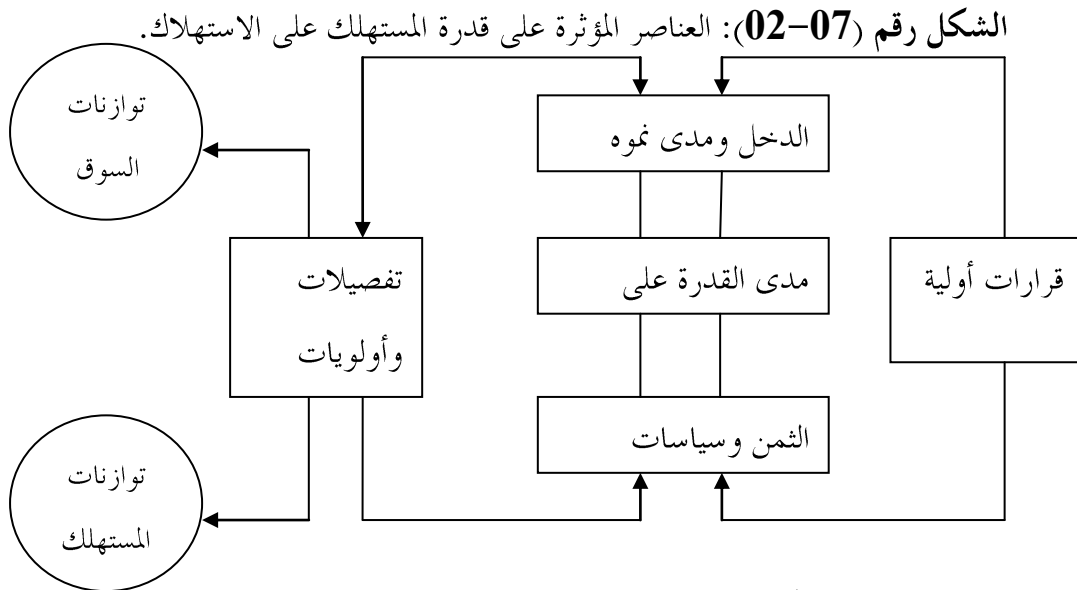
من أجل النوع الأول من الرغبات، في حين أن الشركات الذكية التي لديها طموح، فإنها سوف تتجه بدهاء وفكر إلى النوع الثاني لأنه ببساطة يمثل الجانب الأكبر من الرغبات، كما أنه يمثل الميدان والمجال الرحب الذي لم يلتفت إليه المنافسون، ومن ثم تقوم المشروعات بالبحث عن هذه الرغبات الكامنة في الأعماق وإظهارها إلى السطح، بل وصناعتها إذا لزم الأمر، وخلقها وإيجادها من عدمه.

وفي هذا الإطار يتجه المنتجون والمشروعات إلى بناء وخلق رغبات وحاجات لدى المستهلكين بشكل مخطط ذكي، يتسلل بهدوء داخل النفس البشرية، ومستغلا عوامل القلق والخوف والرغبة في التواصل والاستمرار في الحياة.

ثانيا: مرحلة إيجاد القدرة على الشراء.

لما كانت الرغبة وحدها لا تكفي لاتخاذ قرار التعامل، فيجب أن تكون هناك قدرة على إتمام هذه الرغبة. فقد يكون لدى الإنسان ذو الدخل المحدود الرغبة في الحصول على سلعة معينة، إلا أنه لا يستطيع تحقيق ذلك طالما أنه لا يمتلك المقابل المادي أو الدخل الذي يمكنه من شراء هذه السلعة واستهلاكها أو حيازتها، ومن هنا فإن السلوك يعد محصلة لتفاعل عنصرين توضحها المعادلة الآتية: السلوك أو التصرف = الرغبة × القدرة.

وتؤثر على القدرة عدة عناصر أساسية يظهرها الشكل الآتي:



المصدر: محمد منصور أبو الجليل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، ص152.

حيث يتأثر قرار المستهلك بعد عناصر أساسية حاكمة ومتحكمة في سلوكه هي:

1- الدخل الذي يحصل عليه من حيث الحجم ومن حيث الجزء المخصص منه للإنفاق، ومن حيث مدى انتظامه، ومن حيث معدل زيادته ونموه... فالدخل عنصر شديد الأهمية والتأثير على قرار المستهلك بالاستهلاك، وعلى استعداداته وميله إلى التعامل مع السلعة، وعلى ترتيبها في سلم تفضيلاته الاستهلاكية.

2- مدى القدرة على الاقتراض من حيث تمتع المستهلك بمركز ائتماني جيد، ومن حيث وفرة وجود المؤسسات الاقتراض (بنوك، ومصارف، وشركات ائتمان، وصناديق اقتراض خاصة... الخ)، ومدى استعدادها لمنح ائتمان سريع وبمبالغ مناسبة، والسياسة الائتمانية التي تتبعها كل منها، وتكاليف خدمة الدين (سعر الفائدة/ المصاريف/ العمولات)، ومن ثم يستطيع المستهلك الحصول على التمويل المطلوب، وكلما كان الأمر بسيطاً وسهلاً كلما كانت قدرة المستهلك على الشراء مرتفعة.

3- الثمن وسياسات التسعير التي تستخدمها المشروعات في تسعير منتجاتها، وفي تحديد هوامش الربح ما بين الموزعين (وكلاء/ جملة/ تجزئة)، وكذا سياسات دفع الثمن (مقدم حجز/ أقساط استلام/ أقساط بيع وتصريف)، وكلما كان الثمن منخفضاً كلما كان مغرياً على الشراء في وقت الركود.

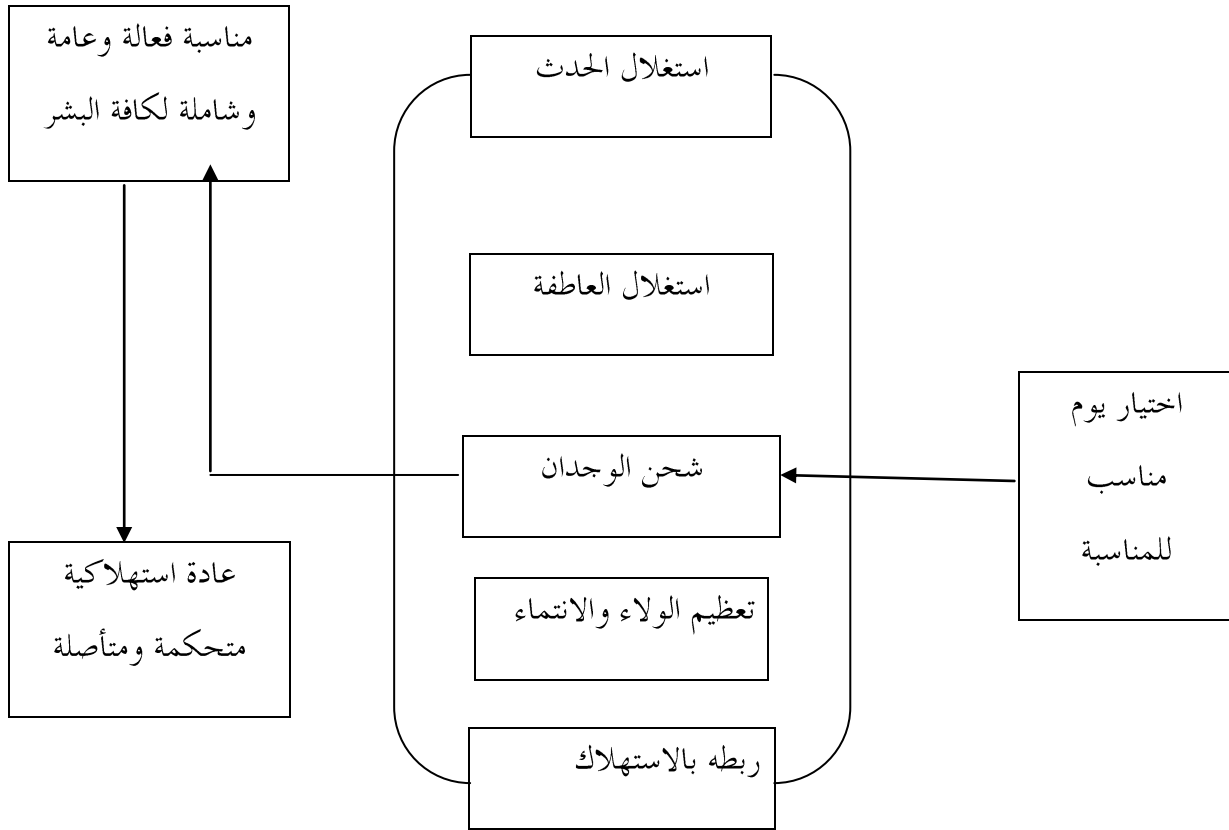
ولما كانت هذه العناصر الثلاثة حاكمة لقرارات المستهلك وتفصيلاته وأولوياته، فإنها أيضاً حاكمة لتوازنات السوق، وتوازنات المستهلك ذاته، أي لتوازنات الطلب والعرض على المستوى الكلي، ولتوازنات الطلب والعرض على المستوى الجزئي أيضاً.

ثالثاً: مرحلة إيجاد العادة الشرائية.

إن حيوية التواجد في السوق لا تتأتى إلا من خلال حيوية التواجد والاستقرار في ذهن المستهلك، وإذا ما تم تحقيق الاستقرار أمكن صنع عادة استهلاكية قوية حاكمة ومتحكمة في سلوك المستهلك وفي تصرفاته، وتمثل العادة الشرائية أحد الأدوات التي يتم التعويل عليها في تحقيق حد أدنى من الطلب، وخاصة إذا ما كانت هذه العادة حاكمة للسلوك الاستهلاكي للفرد وللجماعة وللأسرة، في المواسم الدينية والأعياد الاجتماعية والمناسبات المختلفة مثل (يوم الأسرة، ويوم الطفولة، ويوم الأم، ويوم الأب... الخ).

وتتم عملية خلق العادة الشرائية بأسلوب التخطيط الذكي الذي يستوعب المستهلك بأبعاده الكلية والجزئية من خلال منهج سليم، فعلى سبيل المثال يمكن إيجاد يوم استهلاكي أيضا تحت اسم (يوم الصديق) حيث يقوم كل فرد بزيارة أصدقائه المقربين وتقديم الهدايا إليهم، وفي الوقت ذاته تقبل الهدايا منهم، ومن ثم يتم تبادل الهدايا في هذه المناسبة، وبذلك تنشط في هذا اليوم عملية شراء الهدايا، ويزداد الإنفاق المتبادل خاصة إذ ما تم استخدام الإعلام المكثف لتحقيق هذا الهدف ويتم إيجاد العادة الشرائية وفقا لمنهج ذكي يقوم على عدة مراحل منطقية. يبين المراحل المنطقية لصنع يظهرها الشكل الآتي: والذي العادة الشرائية.

الشكل رقم (08-02): المراحل المنطقية لصنع العادة الشرائية.



المصدر: عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، الطبعة الأولى، حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، ص190.

خلاصة الفصل:

مما تقدم يتضح أن سلوك المستهلك هو مختلف الأنشطة الذهنية و التصرفات التي تسبق و تلحق قرار الشراء و التي يقوم بها المستهلك للحصول على السلع أو الخدمات في إطار إشباع حاجاته و رغباته، و أهم ما يميز سلوك المستهلك أنه سلوك ديناميكي يتغير من وقت لآخر و هذا ما يعكس ضرورة القيام بدراسات سلوك المستهلك بصفة مستمرة . و يتأثر المستهلك بمجموعة من العوامل النفسية منها الحاجات و الدوافع والإدراك و الشخصية و التعلم و الاتجاهات، و بمجموعة من العوامل البيئية منها العائلة و الجماعات المرجعية الأسعار و الجودة و الإعلان. و يتخذ المستهلك العديد من القرارات الشرائية و التي تختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة

التي يتخذها المستهلك قراره الشرائي حولها، و من هذه القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك يمر فيها الأخير بمجموعة من المراحل تبدأ بالشعور بالحاجة و تنتهي بمرحلة ما بعد الشراء، و تعتبر هذه الأخيرة مرحلة مهمة إذ تعمل على تحديد السلوك المستقبلي للمستهلك، فالمستهلك الذي اتخذ قراره الشرائي حول سلعة أو خدمة ما ثم بعد استهلاكها لم تكن بذلك المستوى من الإشباع الذي كان يتوقعه فإن هذا سيولد له شعورا سلبيا اتجاه هذه السلعة أو الخدمة التي قرر شراءها و هو ما يجعله يكون اتجاهها سلبيا حول هذه السلعة أو الخدمة وهو ما سيؤثر حتما في سلوكه الشرائي المستقبلي لهذه السلعة أو الخدمة.

الفصل الثالث

دراسة أثر الدعاية والإعلان

على مستوى إذاعة تيسمسيلت الجمهورية

تمهيد:

بعد التطرق إلى المفاهيم النظرية المرتبطة بإشكالية البحث في الفصلين السابقين، نحاول في هذا الفصل الذي يمثل الجانب التطبيقي التطرق إلى دراسة حالة إذاعة - تيسمسيلت - الجهوية، وذلك من خلال توضيح الجوانب المتعلقة بالمزيج الترويجي المطبق في الإذاعة خاصة الدعاية والإعلان، ومعرفة مدى مساهمة تطبيقهما في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي للوصول إلى النتائج وكان هذا على النحو التالي:

- التعريف بالإذاعة وتطورها التاريخي

- الدراسة الإحصائية لمجتمع الدراسة

المبحث الأول: تقديم عام للإذاعة الجهوية تيسمسيلت

تحتل الإذاعة مركزا هاما بين وسائل الاتصال الجماهيرية، لما توظفه من تقنيات حديثة لتمرير أو بث رسائلها الإعلامية للجمهور المستهدف، من خلال الإعلام الجوّاري الذي تمارسه.

المطلب الأول: مفهوم الإذاعة وتطورها التاريخي

أولاً: مفهوم الإذاعة

أ- لغة: الإذاعة اسم مشتق من الاسم أذاع يذيع أذاعا وتعني الإشاعة بمعنى النشر العام.

ب- اصطلاحاً:

- يعرفها عبد العزيز شرف بأنها: "عبارة عن تنظيم هيكل في شكل وظائف وادوار تقوم على بث مجموعة من البرامج ذات طابع ترفيهي وثقفي وإعلامي، وذلك لاستقبالها في آن واحد من طرف جمهور متنافر ينتمون من أفراد وجماعات بأجهزة متناسبة"⁽¹⁾ وهذا يعني أن الإذاعة عبارة عن مؤسسة بث ييثر مجموعة من البرامج الإعلامية عن طريق جهاز يقوم بإرسالها في آن واحد.

- يعرفها محمد منير حجاب على أنها وسيلة من وسائل الاتصال الأكثر انتشارا وأكثرها شعبية وجمهور عام بجميع مستوياته، فتستطيع الوصول إليه مخترة الحواجز الأمنية الأماكن الجغرافية والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها كما أنها لا تحتاج إلى تفرغ تام⁽²⁾.
وعليه فالإذاعة وسيلة إتصال مسموعة تخاطب جميع أفراد المجتمع من أجل تعريفهم وتعليمهم و تثقيفهم بمختلف المنتخات والخدمات.

ومن التعاريف السابقة نجد أن الإذاعة كجهاز إعلامي تشتمل على:

- الإذاعة تنظم الهيكل في شكل وظائف وادوار.
- الإذاعة أوسع وسائل الاتصال انتشارا وأكثر شعبية وجمهورها عام.
- تغطي الإذاعة مجالا جغرافيا محدودا (الإذاعة المحلية، الجمهورية الوطنية، الإقليمية).

كما يمكن لها أن تخرج من نطاق الدولة في بث برامجها (الإذاعات الدولية)
تقدم الإذاعة خدمات في طوع متنوعة إخبارية ترفيهية ثقافية و اجتماعي

1 - عبد العزيز شرف، "مدخل إلى وسائل الإعلام"، دار الكتاب المصري، مصر، 1986، ص: 403.

2 - محمد منير حجاب، "المعجم الإعلامي"، دار الفجر للنشر، مصر، 2004، ص: 40.

ثانيا: تطورها التاريخي

مرت الإذاعة بالجزائر على ثلاث مراحل أساسية منذ نشأتها إلى غاية يومنا هذا تتمثل في: مرحلة ما قبل الثورة، مرحلة إبان الثورة، مرحلة ما بعد الثورة، (الاستقلال).

1- قبل الثورة:

خلال هذه الفترة عرفت الجزائر إذاعة عامة وذلك من خلال قيام أحد الفرنسيين بإرسال محطة إرسال على الموجة المتوسطة، لم تتعد قوتها 100 كيلو وات وفي سنة 1928م ارتفعت إلى 600 كيلو وات، رغم أنها كانت تابعة للحكومة الفرنسية وأدخلت تقنيات جديدة على محطات الإرسال، وقد بلغ عدد مستمعيها سنة 1956 ما يقارب 16 ألف جزائري.

2- أثناء الثورة:

قد تم إبان الثورة التحريرية إنشاء الإذاعة السرية بقرارات مؤتمر الصومام التي لم تبدأ نشاطها الفعلي إلا أوائل 1945، يعمل بها 10 مناضلين وكانت مدة إرسالها في المساء ساعتين بالعربية والفرنسية، بالدارجة والقبائلية، وتشمل برامجها على البلاغات العسكرية، والتعليقات والأخبار إلى جانب برامج أسبوعية، وقد واجهت هذه الإذاعة صعوبات لنقص خبرة العاملين بها في هذا الميدان، وعدم توفر المواد الإذاعية، ومع ذلك فإن إنشاء الإذاعة الجزائرية كان له أثر على الشعب الجزائري، تمثل في توجيه الرجال ورفض الروح المعنوية للمناضلين ونوعية أفراد الشعب.

3- بعد الاستقلال:

في 01 أوت 1963 صدر قرار ينظم راديو وتلفزيون الجزائر اللذان تعتبرهما الحكومة الجزائرية عنصرا يساعد في التنمية القومية في بناء المجتمع الجزائري وقد كان الراديو هو الوسيلة الوحيدة التي تصل رسالتها إلى جميع أنحاء البلاد وخاصة سكان الريف.

بعد ذلك انتشرت الإذاعات في أنحاء بلاد الجزائر، وتم تشكيل إذاعة الهدف منها هو التغطية الشاملة للبلاد، ففي سنة 1968 أسس محطة في قسنطينة وكذلك في وهران. كما في أواخر الثمانينيات بعدما دخلت الجزائر في مرحلة التعددية الحزبية ظهرت هناك ما يسمى حرية التعبير وأصبحت الإذاعة في الجزائر منذ ذلك الوقت مجالاً للتعبير عن هذه الحرية كوسيلة إعلان جماهيرية.

المطلب الثاني: التعريف بالإذاعة الجهوية تيسمسيلت و هيكلها التنظيمي:

تشكل إذاعة تيسمسيلت اهتماما متزايدا لدى سكان المناطق الحضرية الريفية من خلال الحصص الإذاعية المباشرة والتي تنقل صوت المواطن وانشغالاته وطموحاته ما جعل إذاعة تيسمسيلت الجهوية جسرا مودة بين الناس من مختلف الفئات والمستويات التي تواكب برامجها يوميا⁽¹⁾.

أولا: التعريف بالإذاعة الجهوية تيسمسيلت :

الإذاعة الجهوية جهاز إعلامي جماهيري، يخاطب جمهور خاص يعيش في رقعة جغرافية داخل الدولة، متناسقين فيما بينهم تقدم لهم برامج متنوعة وتعطي له الحق في المشاركة في بعضها.
أ- بطاقة تقنية⁽²⁾.

- التسمية: إذاعة تيسمسيلت الجهوية

- الموقع: تقع إذاعة تيسمسيلت الجهوية في شارع عبد الحميد ابن باديس يحدها من الشمال مقر الدرك الوطني و من الغرب متوسطة مولود فرعون ومن الشرق مدرسة ابن باديس ومن الجنوب مقر مفتشية التعليم الابتدائي .

- المقر: مساحته 1884 م منها 2406 م مبنية.

- مكونات المقر : أستوديو للبت، أستوديو للتسجيل، قاعة تحرير، مكاتب إدارية، قاعة الاستقبال، قاعة الأرشيف، قاعة الانترنت .

- تاريخ الإنشاء : أنشئت إذاعة تيسمسيلت الجهوية في 06 أبريل 2008

- المدير(ة) : حورية أولاد بن سعيد

- عدد العمال : 35 / موزعون كالأتي : 06 صحافيين: 05 منشطين 02 مخرجين 04 مهندسين 03 تقنيين 03 إداريين 05 أعوان امن 03 سائقين 01 عون نظافة 01 عون متعدد الخدمات .

1 - وثائق داخلية للمؤسسة.

2 - وثائق داخلية للمؤسسة

- حضيرة السيارات: chevrolet +toyota yaris +Chevrolet captiva 4X4+ kia cerato
crouze

- الهاتف : 046 49 62 62/ 63 63


- التلغاكس : 046 49 67 67


- البريد الإلكتروني : tissemsiltfm@gmail.com


- تطور الحجم الساعي للبث منذ تاريخ إنشاء الإذاعة

- من افريل 2008 إلى مارس 2009: 07 سا يوميا/ من الساعة 07:00 إلى الساعة 14:00.
- من مارس 2009 إلى جويلية 2012: 12 سا يوميا/ من الساعة 07:00 إلى الساعة 19:00
- من جويلية 2012 إلى يومنا هذا: 13 سا يوميا/ من الساعة 06:45 إلى الساعة 20:00


- الربط مع القنوات الوطنية :


20.00 سا - 23.00 سا الإذاعة الثقافية. 

23.00 سا - 00.00 سا القناة الأولى 

00.00 سا - 02.00 سا إذاعة القرآن الكريم . 

02.00 سا - 05.00 سا القناة الأولى 

05.00 سا - 06.55 سا إذاعة القرآن الكريم. 

06.55 سا - 07.00 إنطلاق البث اليومي للإذاعات الجزائرية 

- الموجة: يمكن إتقاط برامج إذاعة تيسمسيلت الجهوية على الموجات fm 90.1 - 103.2 -

97.7 - 100.2 - 94.4 وعبر الموقع الإلكتروني www.radioalgerie.com

- مجال التغطية :

| المنطقة | جهاز البث |
|--|--------------------|
| تيسمسيلت وما جاورها | جهاز ارسال 100 واط |
| دائرة ثنية الحد وما جاورها | جهاز ارسال 50 واط |
| دائرة برج بونعامة وما جاورها | جهاز ارسال 50 واط |
| دائرة لرحام وما جاورها | جهاز ارسال 50 واط |
| بلدية بني شعيب وما جاورها | جهاز ارسال 50 واط |
| دائرة برج الامير عبد القادر وما جاورها | جهاز ارسال 50 واط |

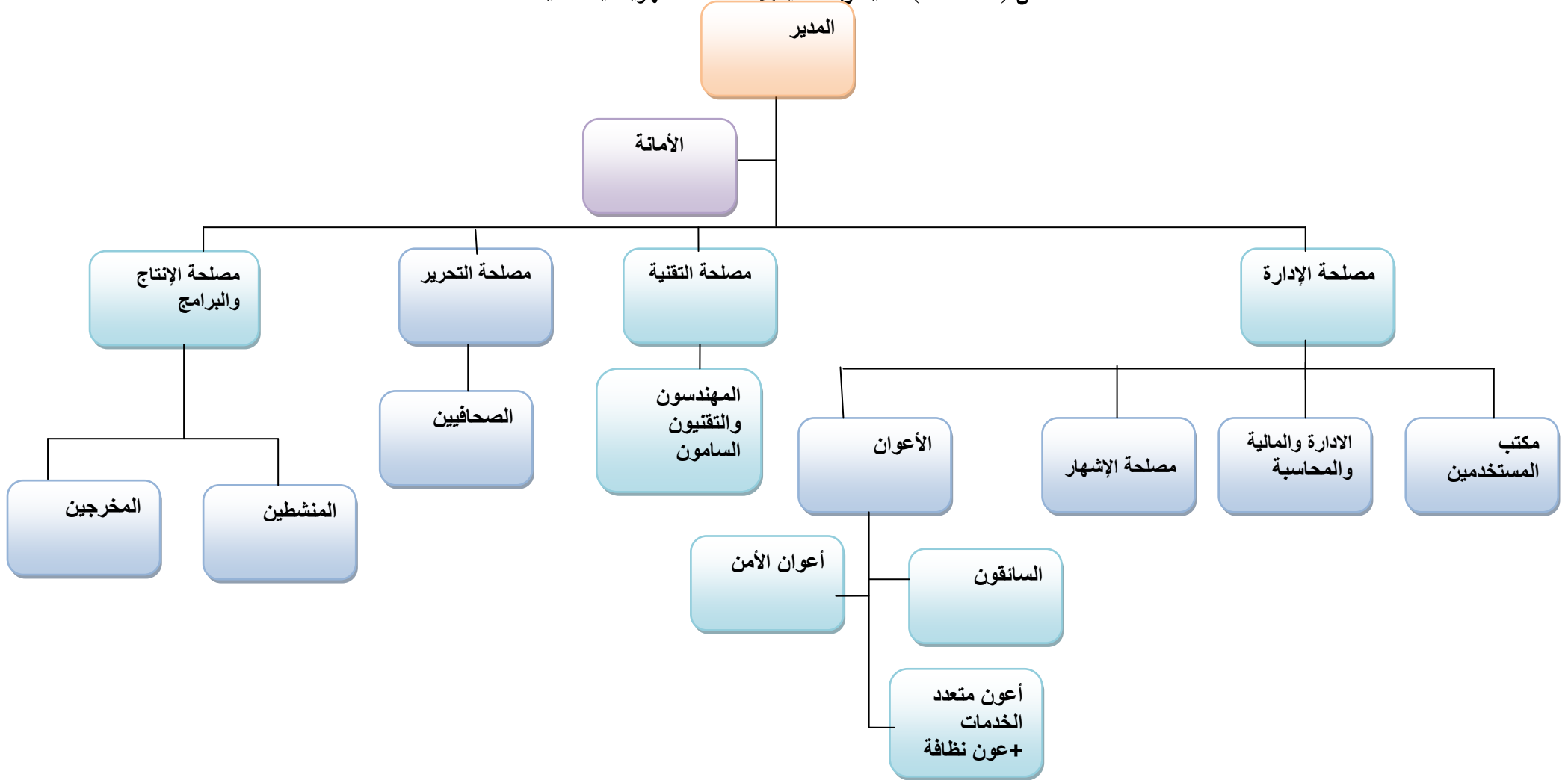
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق المؤسسة

ثانيا: الهيكل التنظيمي:

يعتبر الهيكل التنظيمي من المكونات الأساسية للمؤسسة، وبموجبه يتم توزيع الأدوار والمسؤوليات والصلاحيات وتحدد شبكات الاتصال وانسياب المعلومات بين مختلف المستويات التنظيمية والإدارية وهكذا تتشكل الإدارات الرئيسية والفرعية.

والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي للإذاعة الجهوية تيسمسيلت

الشكل (01-03): الهيكل التنظيمي للإذاعة الجهوية تيسمسيلت



المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة

المطلب الثالث: وظائف وأنشطة الإذاعة الجهوية تيسمسيلت

أولاً: وظائف الإذاعة الجهوية تيسمسيلت

ترتبط وظائف الإذاعة بالبرامج التي تقدمها يوميا، أو أسبوعيا أو حتى شهريا ورغم ذلك يمكن تحديد الوظائف الثابتة للإذاعة الجهوية وهذه الوظائف تتمثل في:

1- الوظيفة الإخبارية: الأخبار في الإذاعة الجهوية لا يقصد مجرد الأخبار المحلية بل الأخبار التي تم أفراد المجتمع، سواء كانت محلية، قومية، أو عالمية فجمهور الإذاعة الجهوية يريد معرفة أخبار الوطن وأيضا أخبار العالم لهذا فإن الوظيفة الإخبارية أو الإعلامية من أهم وظائف الإذاعة؛

2- الوظيفة التعليمية والتثقيفية: تلعب الإذاعة الجهوية دورا أساسيا في التوعية بمشكلة الأمية وحث المواطنين الأميين على التقدم لمدارس محو الأمية، أما البرامج التعليمية يتم تقديمها كخدمة لطلبة والطالبات في المدارس والمعاهد وفي الجامعات أيضا، دون أن ننسى البرامج الدينية التي تساعد في دعم القيم الروحية بتقديم المفاهيم الصحيحة بعيدا عن الخرافات والبدع المستحدثة التي تحاول تضليل الأفراد؛

3- الوظيفة التنموية: ويتمثل هذا الدور في المجال الاقتصادي، وذلك من خلال الإعلانات التجارية والبرامج الإرشادية والتوعية بالمشكلات القائمة وبالحاجة إلى التنمية مع إبراز الأسباب وتقديم الحلول؛

4- الوظيفة الترفيهية: لا يقل هذا الدور في الإذاعة الجهوية عن الوظائف الأخرى، ففي ترابط تلك الوظائف ببعضها إذ أنها تعلم وتنمي وتنقف وكل ذلك في قالب هزلي أو مسابقة قد يكون كل هذا ذو بعد غير مباشر إضافة إلى الوظائف السابقة يمكن ذكر وظيفة اجتماعية هامة هي رعاية المواهب.

ثانيا: أنشطة الإذاعة الجهوية تيسمسيلت

- تغطيات إخبارية

- تكفل بانشغالات المواطنين

- التوعية والتحسيس في كل المجالات (دينية، اجتماعية، ثقافية... الخ)

- برمجة أيام مفتوحة مثل (يوم مفتوح حول المخدرات، التدخين،... الخ)

-إعلام الجوّاري

- ربط المواطن بالمسؤول ونقل الانشغالات
- توسيع الإعلام
- تعزيز الإعلام
- تقديم خدمات للمواطن
- تعريف بالولاية
- تسهيل التواصل والتلاحم
- منبر مفتوح لإبراز المواهب وإبداعات للشباب.

المبحث الثاني: الدراسة الإحصائية لمجتمع الدراسة

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة وتصميم الاستبيان

أولاً: مجتمع الدراسة واختيار عينة الدراسة :

تمثل مجتمع هذه الدراسة في مجموعة من طلبة المركز الجامعي بمدينة تيسمسيلت، وتم توزيع استبيان الذي تم تصميمه من أجل الوصول إلى نتائج تفيد الدراسة، حيث بلغ حجم العينة 70 طالب، وقد تم استخدام العينة العشوائية معاينة غير احتمالية (عشوائية).

وتم الاعتماد على طريقة توزيع الاستمارة بالمقابلة. حيث تم استرجاع 70 استمارة

ثانياً: تصميم الاستبيان

تتكون استمارة الاستبيان من جزأين كما يلي:

الجزء الأول: يضم هذا الجزء الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية للمستجوب (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل).

الجزء الثاني: حيث تضمن هذا الجزء محورين متعلقة بالإعلان المسموع بالإذاعة الجهوية بتيسمسيلت وهي كما يلي:

1- الإعلان: تم إدراج 12 عبارات ؛

2- الإذاعة: تم إدراج 15 عبارات .

تكون الإجابة على كل هذه العبارات وفق مقياس "ليكارت" الذي يحتوي على خمس درجات، حيث طلب من كل فرد من العينة إعطاء درجة موافقته على كل عبارة من عبارات الاستمارة

وكان استخدام سلم ليكارت على الشكل التالي:

الجدول رقم (01-03): سلم ليكارت

| | | | | |
|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
| 01 | 02 | 03 | 04 | 05 |

المطلب الثاني: تحليل وعرض نتائج الاستبيان

أولاً: ثبات الاستبانة

1- لقد اعتمدنا على معامل الثبات كرونباخ ألفا لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة، إذ أن هذا الأسلوب يعتمد على اتساق أداء الفرد من عبارة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك .

-الأساليب الإحصائية لتحليل قمتنا باستعمال نظام SPSS19 لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلالها اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

-المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة حول أسئلة الدراسة.

-معامل الارتباط للكشف للعلاقة بين المتغيرات.

وقد قمتنا بحساب المدى للفئات ثم نقسمه على عدد هذه الفئات نحصل $0.8 = \frac{4}{5}$.

(من 1 إلى 1.8) غير موافق بشدة،....منخفضة جدا

(من 1.81 إلى 2.6) غير موافق،....منخفضة.

(من 2.61 إلى 3.4) محايد،.....متوسطة.

(من 3.41 إلى 4.2) موافق،.....مرتفعة.

(من 4.21 إلى 5) تمثل موافق بشدة،....مرتفعة جدا.

الجدول رقم (02-3): معامل كرونباخ ألفا (ثبات الاستبانة)

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| .8900 | 27 |

المصدر: الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS₁₉

يبين الجدول أن قيمة معامل كرونباخ ألفا قدر بـ 89% وأنه أكبر من معامل الثبات 60% هذا يعني أن هناك نوع من المصدقية في الإجابات و درجة من الاتساق الداخلي بين أسئلة الاستبيان.

ثانيا: دراسة خصائص العينة:

لقد تمت دراسة مجموعة من المتغيرات المتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)، حيث تم تحديد مجموعة من الخصائص تمثلت في:

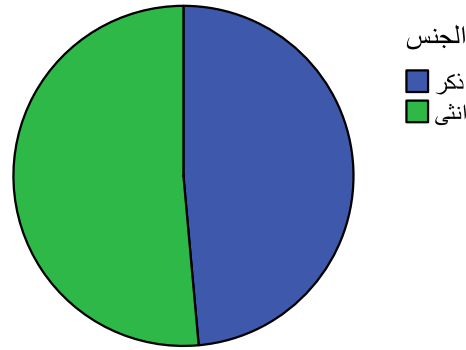
1- متغير الجنس:

الجدول رقم (03-03): توزيع العينة حسب متغير الجنس

| الجنس | العدد | النسبة |
|---------|-------|--------|
| ذكر | 34 | 48.6% |
| أنثى | 36 | 51.4% |
| المجموع | 70 | 100% |

من خلال الجدول نلاحظ أن العينة مكونة من 70 فرد توزعت كما يلي: 34 ذكر، أي ما يعادل 48.5% و 36 إناث أي ما يعادل 51.5%، والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل: رقم (02-03) يبين توزيع متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج SPSS19

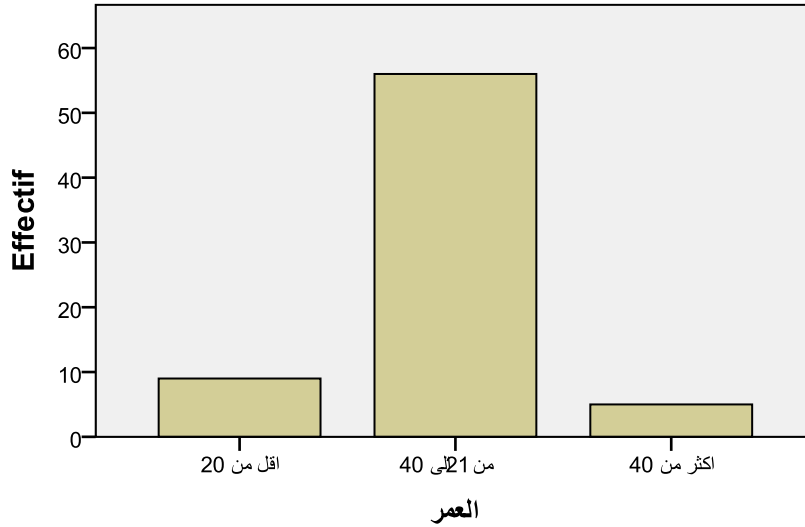
2-متغير العمر:

الجدول رقم: (03-04) توزيع العينة حسب متغير العمر

| العمر | العدد | النسبة |
|--------------|-------|--------|
| اقل من 20 | 9 | 12.9% |
| من 21 إلى 40 | 56 | 80.0% |
| اكثر من 40 | 5 | 7.1% |
| المجموع | 70 | 100% |

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المستمعين للإذاعة تتراوح أعمارهم ما بين 21 و40 سنة بنسبة 80%، أي ما يعادل 56 مستمع، بينما كانت كل من الفئتين أقل من 20 سنة وفئة أكثر من 40 سنة بنسبتين قدرتا بـ: 12.9% و 7.1% الذي يتراوح عددهم 9 و5 مستمعين على التوالي، وشكل الموالى يوضح ذلك.

الشكل رقم (03-03) يبين توزيع متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج SPSS19

3- متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم: (03-05) توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

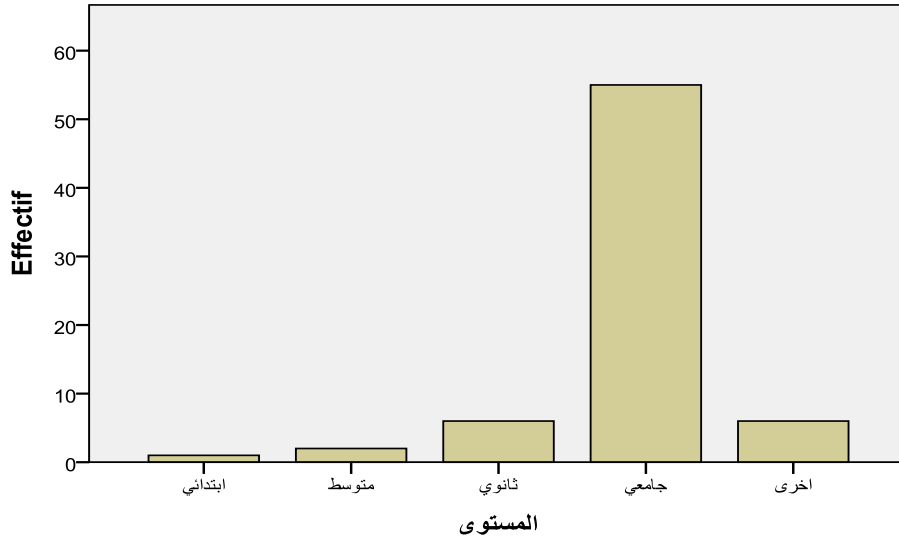
| النسبة | العدد | العمر |
|--------|-------|---------|
| 1.4 | 1 | إبتدائي |
| 2.9 | 2 | متوسط |
| 8.6 | 6 | ثانوي |
| 78.6 | 55 | جامعي |
| 8.6 | 6 | أخرى |
| 100 | 70 | المجموع |

من خلال الجدول يبين لنا أن فئة المستوى الجامعي قد تصدرت عينة الدراسة وهذا بنسبة قدرها

78.6% أي ما يعادل 55 عينة ثم يليه المستوى الثانوي وأخرى بنسبة 6% مقدرة بـ: 6 عينات ثم المستوى

المتوسط الابتدائي بنسب 2.9%، 1.4% بمجموع 2، 1 على التوالي، والشكل الموالي يوض

الشكل رقم (03-04) يمثل توزيع المستوى التعليمي:



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج SPSS19

3- متغير الدخل:

جدول رقم (03-06): توزيع العينة حسب الدخل

| العمر | العدد | النسبة |
|--------------------|-------|--------|
| اقل من 10000 | 41 | 58.6% |
| من 10000 إلى 30000 | 17 | 24.3% |
| اكثر من 30000 | 12 | 17.1% |
| المجموع | 70 | 100% |

يتبين لنا من خلال الجدول أن الدخل الشهري لأفراد العينة يتوزع على الشكل التالي ما نسبته 58.6% يمثل عدد الفئة التي يقل دخلها عن 10000 دج وما نسبته 24.3% يمثل الفئة التي دخلها من 10000 دج إلى 30000 دج وما نسبته 17.1% يمثل الفئة التي دخلها أكثر من 30000 دج. أي ما يمثل التكرارات 41، 17، 12، على الترتيب.

المطلب الثالث: الطريقة والوسائل المستخدمة في الدراسة الميدانية

أولاً: تحليل أسئلة الاستبيان

1- تحليل دور الإذاعة في الاعلان المسموع:

الجدول رقم (07-03): تحليل نتائج المحور الأول (دور الإذاعة في الاعلان المسموع)

| الترتيب | المستوى بالنسبة للمتوسط | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرار | | | | | العبرة | |
|---------|-------------------------|-------------------|-----------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|---------|---|
| | | | | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | | |
| | | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 2 | مرتفعة | .990 | 4 | 18 | 28 | 16 | 7 | 1 | التكرار | 1 |
| | | | | 25.7 | 40 | 22.9 | 10 | 1.4 | النسبة | |
| 7 | مرتفعة | 2.60 | 4 | 15 | 51 | 1 | 3 | 0 | التكرار | 2 |
| | | | | 21.4 | 72.9 | 1.4 | 4.3 | 0 | النسبة | |
| 12 | منخفضة | 1.34 | 2 | 11 | 13 | 10 | 25 | 11 | التكرار | 3 |
| | | | | 15.7 | 18.6 | 12.9 | 35.7 | 15.7 | النسبة | |
| 9 | متوسطة | 1.02 | 3 | 7 | 24 | 18 | 20 | 1 | التكرار | 4 |
| | | | | 10 | 34.3 | 25.7 | 28.6 | 1.4 | النسبة | |
| 8 | متوسطة | 1.03 | 3 | 14 | 20 | 21 | 14 | 1 | التكرار | 5 |
| | | | | 20 | 28.6 | 30 | 20 | 1.4 | النسبة | |
| 4 | مرتفعة | 3.90 | 4 | 6 | 31 | 19 | 13 | 1 | التكرار | 6 |
| | | | | 8.6 | 44.3 | 27 | 18.6 | 1.4 | النسبة | |
| 6 | مرتفعة | .770 | 4 | 9 | 39 | 17 | 5 | 0 | التكرار | 7 |
| | | | | 12.9 | 55.7 | 24.3 | 7.1 | 0 | النسبة | |
| 11 | منخفضة | 1.01 | 02.5 | 4 | 13 | 18 | 31 | 4 | التكرار | 8 |
| | | | | 5.7 | 18.6 | 25.7 | 44.3 | 5.7 | النسبة | |

| | | | | | | | | | | |
|----|--------|------|------|---------|------|------|------|-----|---------|----|
| 3 | مرتفعة | .950 | 4 | 5 | 32 | 23 | 6 | 4 | التكرار | 9 |
| | | | | 7.1 | 45.7 | 32.9 | 8.6 | 5.7 | النسبة | |
| 5 | مرتفعة | .870 | 4 | 10 | 44 | 6 | 10 | 0 | التكرار | 10 |
| | | | | 14.3 | 62.9 | 8.6 | 14.3 | 0 | النسبة | |
| 10 | متوسطة | .930 | 3 | 4 | 22 | 29 | 12 | 3 | التكرار | 11 |
| | | | | 5.7 | 31.4 | 41.4 | 17.1 | 4.3 | النسبة | |
| 1 | مرتفعة | 1.03 | 4 | 15 | 38 | 7 | 7 | 3 | التكرار | 12 |
| | | | | 21.4 | 54.3 | 10 | 10 | 4.3 | النسبة | |
| | | | 3.54 | المجموع | | | | | | |
| | | 0.95 | | | | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS₁₉

نلاحظ من خلال الجدول أنه حصل على متوسط حسابي قدر بـ 3.54 أي بمستوى مرتفع وانحراف معياري يقدر بـ 0.95 أي أن الإذاعة لها أهمية كبيرة في مجتمع تيسمسيلت وأهم يتابعونها باهتمام ويعتمدون نوعا ما على الإعلانات التي تبثها في اتخاذ القرارات الشرائية فكانت إجابات العينة المستجوبة نوعا ما متقاربة، فأنت العبارات رقم (1-12 - 1 - 9 - 6 - 10 - 7 - 2) بمتوسط قدره 4 و بمستوى مرتفع وانحراف معياري بنسبة 1.01، 0.99، 0.95، 0.93، 0.87، 0.62، 0.77. على الترتيب، أي أن الإذاعة لها دور كبير في حياة المواطنين على مستوى الولاية وأنها تلتزم بمواقفها وبرامجها وأن اللهجة المحلية لها أهمية كبيرة في فهم الإعلانات والبرامج المقدمة، في حين تليها العبارات رقم (4-5-11) بمستوى متوسط حسب سلم ليكارت بانحراف معياري 0.93، 1.03، 1.02 على الترتيب هذا ما يفسر أن عمال الإذاعة لهم كفاءة عالية في جذب المستمعين، والعبارتين رقم (3-8) جاءت في ذيل الترتيب بمستوى منخفض ومتوسط حسابي قدره 2.5، 2 و انحراف معياري بنسبة ، 1.01، 1.34 على التوالي

2- تحليل تأثير الاعلان على القرار الشرائي للمستهلك

جدول رقم (08-03): تحليل تأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك

| الترتيب | المستوى بالنسبة للمتوسط | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرار | | | | | العبرة | |
|---------|-------------------------|-------------------|-----------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|---------|--------|
| | | | | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | التكرار | النسبة |
| | | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 1 | مرتفعة | 1.19 | 4 | 13 | 26 | 11 | 16 | 4 | التكرار | 13 |
| | | | | 18.6 | 37.1 | 15.7 | 22.9 | 5.7 | النسبة | |
| 3 | مرتفعة | 1.05 | 4 | 11 | 31 | 13 | 13 | 2 | التكرار | 14 |
| | | | | 15.7 | 44.3 | 18.6 | 18.6 | 2.4 | النسبة | |
| 6 | مرتفعة | 1.07 | 03.5 | 8 | 27 | 17 | 15 | 3 | التكرار | 15 |
| | | | | 11.4 | 38.6 | 24.3 | 21.4 | 4.3 | النسبة | |
| 2 | مرتفعة | 1.14 | 4 | 9 | 31 | 14 | 10 | 6 | التكرار | 16 |
| | | | | 12.9 | 44.3 | 20.3 | 14.3 | 8.6 | النسبة | |
| 11 | متوسطة | 1.09 | 3 | 8 | 23 | 24 | 9 | 6 | التكرار | 17 |
| | | | | 11.4 | 32.9 | 34.3 | 12.9 | 8.6 | النسبة | |
| 13 | متوسطة | 11.0 | 3 | 3 | 22 | 20 | 21 | 4 | التكرار | 18 |
| | | | | 4.3 | 31.4 | 28.6 | 30 | 5.7 | النسبة | |
| 9 | متوسطة | 1.13 | 3 | 5 | 15 | 21 | 20 | 9 | التكرار | 19 |
| | | | | 7.1 | 21.4 | 30 | 28.6 | 12.9 | النسبة | |
| 15 | متوسطة | .920 | 3 | 5 | 29 | 19 | 17 | 0 | التكرار | 20 |
| | | | | 7.1 | 41.4 | 27.1 | 24.3 | 0 | النسبة | |

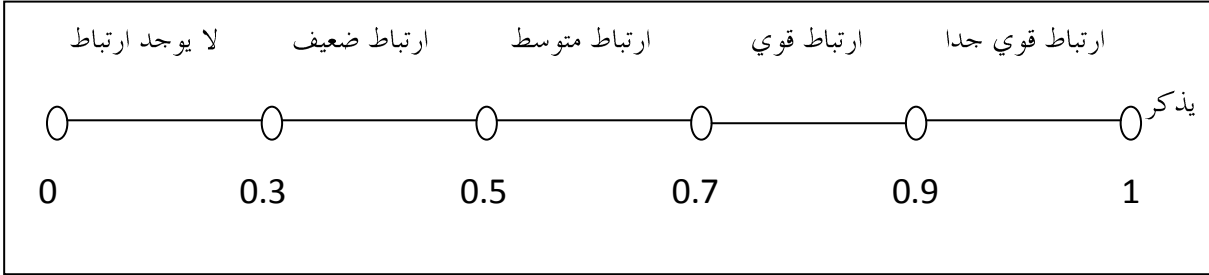
| | | | | | | | | | | |
|----|--------|------|------|---------|------|------|------|------|---------|----|
| 7 | متوسطة | 1.25 | 3 | 12 | 20 | 20 | 9 | 9 | التكرار | 21 |
| | | | | 17.1 | 28.6 | 28.6 | 12.9 | 12.9 | النسبة | |
| 8 | متوسطة | 1.21 | 3 | 13 | 14 | 22 | 15 | 6 | التكرار | 22 |
| | | | | 18.6 | 20 | 31.4 | 21.4 | 8.6 | النسبة | |
| 4 | مرتفعة | .940 | 4 | 13 | 41 | 6 | 9 | 1 | التكرار | 23 |
| | | | | 18.6 | 58.6 | 8.6 | 12.9 | 1.4 | النسبة | |
| 14 | متوسطة | .960 | 3 | 6 | 24 | 25 | 13 | 2 | التكرار | 24 |
| | | | | 8.6 | 34.3 | 35.7 | 18.6 | 2.9 | النسبة | |
| 5 | مرتفعة | .940 | 4 | 10 | 37 | 14 | 7 | 2 | التكرار | 25 |
| | | | | 14.3 | 52.9 | 20 | 10 | 2.4 | النسبة | |
| 12 | متوسطة | 1.02 | 3 | 3 | 28 | 20 | 14 | 5 | التكرار | 26 |
| | | | | 4.3 | 40 | 28.5 | 20 | 7.1 | النسبة | |
| 10 | متوسطة | 1.10 | 3 | 7 | 21 | 21 | 16 | 5 | التكرار | 27 |
| | | | | 10 | 30 | 30 | 22.9 | 7.1 | النسبة | |
| | | 1.01 | 3.36 | المجموع | | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS19

من خلال دراسة نتائج جدول المحور الثاني (*-*)، نجد أنه حصل على متوسط 3.36 بمستوى مرتفع حسب مقياس ليكارت الحماسي وحصل على انحراف معياري 0.88 أي أنهم لا يهتمون بالإعلانات المقدمة من طرف الإذاعة وأنها لا تشكل لهم فاصل في ترجيح القرار الشرائي حيث أتت العبارات (13- 14- 23- 25) بمتوسط قدره 4 و بمستوى مرتفع وانحراف معياري بنسبة 1.19، 1.05، 0.94، 0.94 على الترتيب هذا يعود إلى أن الإعلانات المقدمة تؤثر على قرار النهائي للمستهلك بشكل أفضل إلا أنها أوقات بثها يتزامن مع أوقات العمل والدراسة للمستمعين، وتليها العبارة 15 بمتوسط حسابي 3.5 وانحراف معياري 1.07 وبمستوى متوسط أي أنه ليس جل الإعلانات المقدمة في الإذاعة تتلاءم مع احتياجات ورغبات العينة. وبعدها أتت العبارات (17- 18- 19- 21- 22- 24- 26- 27) بمتوسط حسابي قدره 3 وانحراف معياري قدره على الترتيب: 1.09، 1.01، 1.13، 0.92، 1.21، 0.96، 1.06، 1.10 أي يدل هذا على أن الإعلانات المقدمة في الإذاعة ليس لها مصداقية كبيرة في نظر

المستمعين ولا يحقق رضاه بشكل جيد ويرجع هذا إلى أن المعلنين المحليين لا يعيرون أي اهتمام لمضمون إعلاناتهم.

ثانيا: تحليل معامل الارتباط بيرسون



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على كتب الإحصاء.

الجدول رقم (09-03): معامل الارتباط بين محاور الاستبانة

| | | |
|---|--------------------------------|---|
| تأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك | دور الإذاعة في الإعلان المسموع | |
| 0.72 | 1 | دور الإذاعة في الإعلان المسموع |
| 1 | 0.72 | تأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS 19

تحليل نتائج الجدول

بعد دراسة الجدول أعلاه نلاحظ أن العلاقة بين المحور الأول نتائج المحور الأول (دور الإذاعة في الإعلان المسموع)، والمحور الثاني تأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك ذات دلالة إحصائية قوية تساوي 0.72 على الخط البياني لمعامل بيرسون وهذا يعود إلى أن الإذاعة تلعب دورا في التأثير على القرار الشرائي للمستمع وهذا راجع لكون سكان الولاية يفضلون الاستماع للإذاعة.

خلاصة الفصل

تم التطرق في هذا الفصل إلى أثر الدعاية والإعلان على سلوك المستهلك النهائي، حيث تم التطرق أولاً إلى المؤسسة محل الدراسة وأعطينا لمحة عنها، ثم قمنا بعرض وتحليل لنتائج الاستبيان ومناقشتها، وهذا من خلال إعطاء تحليل لكل سؤال ولكل بعد، وما توصلنا إليه سيتم صياغته في الخاتمة.

خاتمة

المستهلك. مجموعة من العوامل و التي يمكن تقسيمها إلى مجموعتين كبيرتين، مجموعة العوامل النفسية يعتبر المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث و الذي ينص على أن حاجات و رغبات

المستهلك يجب أن تكون نقطة البداية في رسم و تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية، و أن نجاح المؤسسة و استمرارها و تحقيق أهدافها التنظيمية يرتبط بدرجة كبيرة بمدى قدرتها على التعرف على حاجات و رغبات المستهلك و إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين . و يتخذ المستهلك العديد من القرارات الشرائية، حيث تختلف هذه القرارات حسب السلعة أو الخدمة التي يتخذ قراره الشرائي حولها، و من هذه القرارات من تتضمن مجموعة من المراحل تبدأ بالشعور بالحاجة و تنتهي بالشعور بما بعد الشراء . و يتأثر و التي تتعلق بشخصية المستهلك، و مجموعة العوامل البيئية و التي تتعلق بالبيئة المحيطة بالمستهلك. إذ يتضح أن سلوك المستهلك هو مختلف الأنشطة الذهنية و التصرفات التي تسبق و تلحق قرار الشراء و التي يقوم بها المستهلك للحصول على السلع أو الخدمات في إطار إشباع حاجاته و رغباته، و أهم ما يميز سلوك المستهلك أنه سلوك ديناميكي يتغير من وقت لآخر و هذا ما يعكس ضرورة القيام بدراسات سلوك المستهلك بصفة مستمرة . و يتأثر المستهلك بمجموعة من العوامل النفسية منها الحاجات و الدوافع و الإدراك و الشخصية و التعلم و الاتجاهات، و مجموعة من العوامل البيئية منها العائلة و الجماعات المرجعية الأسعار و الجودة و الإعلان.

ويتخذ المستهلك العديد من القرارات الشرائية و التي تختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة التي يتخذ المستهلك قراره الشرائي حولها، و من هذه القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك يمر فيها الأخير بمجموعة من المراحل تبدأ بالشعور بالحاجة و تنتهي بمرحلة ما بعد الشراء، و تعتبر هذه الأخيرة مرحلة مهمة إذ تعمل على تحديد السلوك المستقبلي للمستهلك، فالمستهلك الذي اتخذ قراره الشرائي حول سلعة أو خدمة ما ثم بعد استهلاكها لم تكن بذلك المستوى من الإشباع الذي كان يتوقعه فإن هذا سيولد له شعورا سلبيا اتجاه هذه السلعة أو الخدمة التي قرر شراؤها و هو ما يجعله يكون اتجاهها سلبيا حول هذه السلعة أو الخدمة وهو ما سيؤثر حتما في سلوكه الشرائي المستقبلي لهذه السلعة أو الخدمة. و لفهم سلوك المستهلك على المؤسسة القيام بدراسات سلوك المستهلك بصفة مستمرة، معتمدة في ذلك على مجموعة من الأدوات منها الدراسات النوعية و الدراسات الكمية.

الاستنتاجات والتوصيات

— تعتبر الدعاية والإعلان من أهم الوسائل التي تؤمن الدخل للوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة حتى أننا نرى اليوم تضخماً في المساحة الإعلانية في المحطات الفضائية، وزيادة كبيرة في حجم الصحف والمجلات التي تخصص صفحات كثيرة لنشر الإعلانات فيها (ولهذا جانبه السوء المؤثر على الوسيلة الإعلانية من ذلك مثلاً الحد من حرية هذه الوسائل الإعلامية حرصاً منها على جذب المعلنين.

— تستخدم الدول الدعاية والإعلان لتقوم بوظيفة توعية الجماهير لخطر ما، أو تحريضهم للقيام بواجب اجتماعي أو سياسي ما. كما تستخدم في التسويق السياسي الذي: "هو عبارة عن برنامج الحزب أو المرشح والمستهدف توصيله للجماهير المستهدفة، وإقناعهم بالبرنامج. أي إحداث التأثير المستهدف على الرأي العام لجمهور الناخبين.

— إن الدعاية والإعلان اليوم تحتل مكانة هامة وتستخدمها الدول القوية للترويج لأفكارها وللسيطرة على الدول الفقيرة واستغلالها، من خلال ما يسمى بالغزو الثقافي والذي نرى أثره اليوم، حيث سيطرت أفكار غيّرت من نمط الحياة في معظم دول العالم وخصوصاً الدول الضعيفة التي فتحت أبوابها للدعايات الغربية وأخضعت شعوبها لشتى التأثيرات، مما زادها ضعفاً وقابلية لاستنزاف خيراتها من قبل الدول القوية. وصرنا نسمع بمصطلح "العولمة" والذي يعني فيما يعنيه "تغيير الأنماط والنظم الاقتصادية والثقافية والاجتماعية ومجموعة القيم والعادات السائدة وإزالة الفوارق الدينية والقومية والوطنية في إطار تدويل النظام الرأسمالي الحديث.

- تعدد المناهج النظرية لدراسة سلوك المستهلك كالمناهج الاستنتاجية او الافتراضية الذي يستند على النظريات في الحقول المختلفة والمنهج التطبيقي المغاير للمنهج الاول والذي يعمل على استنباط نظريات نابعة من السلوك الفعلي والمنهج الشامل الذي يستند على تحقيق تكامل ما بين المنهجين السابقين.

-ان العملية السيكولوجية في داخل الفرد نابعة من تأثير عمليتين الاولى هي العملية المعرفية والتي تمثل الادراك والتفكير واتخاذ القرار والتعلم وهذه العملية هي التي توجه سلوك المستهلك في شرائه للسلع والخدمات والتي تعتمد على توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار الشراء اما العملية الثانية فتدعى بالعملية السيكولوجية الحفزة وهي التي تعمل على تزويد الفرد بالطاقة لنشاطه والتي تتمثل بالانفعالات والدوافع والمواقف.

-تعدد انواع قرارات الشراء للمستهلك لاختلاف الاسس والمنهجية المعتمدة في تصنيفها من حيث درجة اهمية المشتريات بالنسبة للمستهلك ودرجة اهمية قرار الشراء للمستهلك ودرجة تعقيد قرار الشراء ومستوى المعلومات المطلوبة ودرجة او معنوية الفروق ما بين الاصناف او العلامات التجارية المتاحة في السوق للسلعة الواحدة.

-على الرغم من سعة وتعدد النظريات والمناهج التي تفسر سلوك المستهلك الشرائي الا انها عجزت عن تقديم تفسير شامل ودقيق لهذا السلوك بما يحقق الاشباع الكامل لحاجات رجال التسويق والباحثين وان الدراسات الميدانية في هذا الجانب يمكن ان تقدم الدعم الكبير لتحقيق هذا الغرض.

-استنادا إلى التجارب السابقة للباحثين يمكن اعتماد منهج التكامل ما بين النظريات او النماذج المختلفة لبناء نظرية او نموذج قد تكون قادرة على تقديم تفسير افضل او اشمل لسلوك المستهلك الشرائي وهو ما سعت إلى تحقيقه هذه الدراسة.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: "تؤثر الدعاية والإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي من خلال التأثير عليه وتوجيه سلوكه باتباع مجموعة من الأنشطة" من خلال المعطيات التي تم معالجتها في الجانب النظري والتطبيقي تبين أن الدعاية والإعلان عنصران غاية في التأثير على سلوك المستهلك وذلك بما يمتلكان من أنشطة تأثيرية على السلوك. وبذلك تثبت صحة الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: يستجيب المستهلك النهائي للدعاية والإعلان عندما تترك هاتين الوسيلتين انطبعا لدى المتلقي في المكان والزمان المناسبين. يستجيب المستهلك النهائي لتأثير الدعاية والإعلان بغض النظر عن التوقيت والمكان الذي تعرض فيه، فمن خلال ما تعرضنا له من مفاهيم حول المصطلحات المتعلقة بالإعلان والدعاية تبين أن التوقيت جد ضروري لكي تكون الرسالة الإعلانية والدعاية ذات تأثير على المستهلك النهائي، كما يجب مراعاة الأماكن التي يجب عرض الإعلان فيها، وهذا ما يثبت عدم صحة الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعاية على مستوى الإذاعة الجهوية تيسميسيلت وسلوك المستهلك النهائي. من خلال تحليل نتائج الاستبيان ومناقشتها تبين أنه الدعاية ليست مفعلة بالشكل

الصحيح على مستوى الإذاعة الجهوية تيسمسيلت لذلك لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعاية على مستوى الإذاعة الجهوية تيسمسيلت وسلوك المستهلك النهائي. وهذا يثبت أن الفرضية الثالثة غير صحيحة.

الفرضية الرابعة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان على مستوى الإذاعة الجهوية تيسمسيلت وسلوك المستهلك النهائي. من خلال تحليل نتائج الاستبيان ومناقشتها تبين أن الإعلان على مستوى الإذاعة الجهوية تيسمسيلت يؤثر بشكل كبير على المستهلك النهائي وبهذا فإنه توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان على مستوى الإذاعة الجهوية تيسمسيلت وسلوك المستهلك النهائي، وهذا يؤكد صحة الفرضية الرابعة.

* آفاق الدراسة

- أثر الدعاية والإعلان في الإذاعة على السياحة الوطنية.
- واقع وأهمية الإعلان المسموع في الجزائر.
- دور الإعلان في ترشيد القرارات الاستهلاكية.

المصادر والمراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية:

1. أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2003.
2. إسماعيل السيد، محمد حسان، التسويق، الدار الجامعية، بدون طبعة، الاسكندرية، 2007.
3. حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2013.
4. حنفي عبدالغفار، القزاز حسين، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1996.
5. خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، مكتبة فهد الوطنية، السعودية، 2009.
6. زكريا عزام، و آخرون، مبادئ التسويق الحديث، (بين النظرية والتطبيق)، د ط، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2008.
7. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 1، 2011.
8. السيد اسماعيل، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 1998.
9. السيد الركن، نبيل جواد، التسويق في خدمة المشروع، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، الطبعة الأولى، 2008.
10. سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية (اقتراح نموذج للتطوير)، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة عنابة، 2006.
11. عبد الحميد طلعت أسعد و آخرون، " سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005.
12. عبد العزيز شرف، "مدخل إلى وسائل الإعلام"، دار الكتاب المصري، مصر، 1986.
13. عبدالرحمان توفيق، بحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 2004.
14. عبيدات محمد ابراهيم، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، الاردن، 2001.

15. علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة العربية، 2009.
16. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ج 1، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2003.
17. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
18. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
19. ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر. 1998.
20. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي الطبعة الرابعة، دار وائل، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
21. محمد عبد العزيز قبادو، الدعاية والنشر التجاري، الفصل التاسع محاضرة مادة الإعلان والعلاقات العامة، جامعة تابوك السعودية، سنة 2012.
22. محمد منير حجاب، " المعجم الإعلامي"، دار الفجر للنشر، مصر، 2004.
23. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف . سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
24. محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
25. محمود جاسم الصميدعي ومحمد رشاد، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الثانية، 2007.
26. مختار التهامي، تحليل مضمون الدعاية بين النظرية والتطبيق، القاهرة، دار المعارف، 1974.
27. ناجي معلا، خدمة العملاء(مدخل اتصالي سلوكي متكامل)، دار زمزم ناشرون وموزعون، ط1، عمان، الأردن، 2010.

ثانيا: الأطروحات والرسائل:

– ححوطي سمية ونامون عميدة، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، المركز الجامعي أكلي محند أولحاج، البويرة، 2012/2011.

– لسبط سعاد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي – دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية-، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 3 سنة 2011 / 2012.

الكتب باللغة الأجنبية:

– Michael solomon et E lisabethTissier – **desbordes et benoit Heilbrunn** ، **comportement du consommateur**، 6 e edition ، pearon ، paris ، 2005

المواقع الإلكترونية:

– موقع أنترنيت تم الاطلاع عليه يوم الثلاثاء 12-04-2016 على الساعة 18:31

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/126331>

الملاحق

الجزء الأول: الإذاعة والإعلان

أخي، אחי... سلام الله عليكم ورحمته وبركاته

- نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لإنجاز بحث علمي بعنوان *أثر الدعاية والإعلان في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي*، بغرض الحصول على درجة الماجستير في العلوم التجارية تخصص "تسويق" معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت - وبقصد التوصل إلى تقدير حقيقي يترجم هذه الأهمية، في دراستنا قمنا باختياركم كعينة لدراستنا الميدانية راجين منكم أن تفضلوا علينا بملاً هذا الاستبيان عن طريق الإجابة عن الأسئلة المطروحة ونحن على دراية تامة من أن إجاباتكم ستصف بالموضوعية وبالشكل الذي يؤدي إلى توصلنا لنتائج تخدم الهدف الأساسي من هذه الدراسة.
- حيث إن هذه المعلومات المقدمة لنا لن تستخدم الا لغرض هذا البحث العلمي، وأنها ستكون في موضع السرية وفي الأخير نشكر لكم تعاونكم معنا .

الجزء الأول: بيانات الشخصية

ملاحظة:

ضع علامة (x) داخل المربع عند الإجابة التي تراها مناسبة لكل سؤال.

- الجنس: ذكر أنثى
- العمر: اقل من 20 من 21 إلى 40 اكثر من 40
- المستوى - التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي اخرى
- الدخل: اقل من 10000 دج من 10000 - 30000 دج اكثر من 30000 دج

| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | العبارة | الرقم |
|--------------------------------------|-----------|-------|-------|------------|--|-------|
| أولاً: دور الإذاعة في الإعلان | | | | | | |
| | | | | | للإذاعة صدى كبير من داخل الولاية ومن خارجها. | 01 |
| | | | | | تقدم الإذاعة برامج متنوعة . | 02 |
| | | | | | الإذاعة هي الوسيلة الوحيدة التي تساهم في نشر الإعلان بصورة واضحة . | 03 |
| | | | | | اهتمام الزبائن بالإعلانات التي تقدمها الإذاعة. | 04 |
| | | | | | يتميز عمال الإذاعة بالكفاءة العالية في تقديم الإعلان | 05 |
| | | | | | الإعلانات التي تقدم لها أهمية كبيرة | 06 |
| | | | | | تلتزم الإذاعة بتقديم برامجها وحملاتها الإعلانية في المواقيت والمواعيد المحددة. | 07 |
| | | | | | المنتجات والخدمات الإذاعية تجعلك تغير في قرار شرائك | 08 |
| | | | | | الإذاعة لها عدد كبير من المتابعين | 09 |
| | | | | | تقد الإذاعة خدمات إعلانية من حين لآخر | 10 |
| | | | | | البرامج الإذاعية لها جاذبية كبيرة. | 11 |
| | | | | | توظيف اللهجة المحلية لتسهيل فهمها حسب طبيعة كل مستمع | 12 |

ثانيا: تأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|----|
| | | | | | تؤثر الإعلانات التي تقدم من خلال الإذاعة على القرار الشرائي للمستهلك. | 13 |
| | | | | | يساعد الإعلان على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك. | 14 |
| | | | | | تتلائم الإعلانات المقدمة مع احتياجات الزبائن | 15 |
| | | | | | الإعلانات المقدمة واضحة و مفهومة لكافة الناس | 16 |
| | | | | | الإعلانات في الإذاعة فعالة و مؤثرة في إقناع المستمع. | 17 |
| | | | | | يؤدي سماع الإعلانات عبر الإذاعة إلى إقبال كبير على المنتجات والخدمات المعلن عنها. | 18 |
| | | | | | الإعلانات المسموعة المقدمة من طرف الإذاعة كلها مفضلة لدى عامة الناس | 19 |
| | | | | | الإعلانات المسموعة محترمة للمقاييس الإشهارية | 20 |
| | | | | | الإعلانات المسموعة عبر الإذاعة لها مصداقية كبيرة. | 21 |
| | | | | | ولاءك كبير للمنتجات أو الخدمات المعلن عنها عبر الإذاعة. | 22 |
| | | | | | مضمون الإعلان المسموع لا يؤدي بالضرورة إلى إقناع أو استخدام المنتج أو الخدمة. | 23 |
| | | | | | عدم وعي المعلنين المحليين في تقديم رسائلهم الإعلانية حول منتجاتهم عبر الإذاعة. | 24 |
| | | | | | تزامن البث اليومي للإعلانات المسموعة مع أوقات العمل و الدراسة. | 25 |
| | | | | | يعمل الإعلان المسموع على تحقيق رضا الزبون | 26 |
| | | | | | يقدم الإعلان المسموع المنتجات أو الخدمات التي يحتاجها المستهلك | 27 |