

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية و الإنسانية

في إطار اتفاقية ما بين جامعتي " عبد الحميد بن باديس
"بمستغانم

و جامعة الدكتور " طاهر مولاي " بسعيدة



لمشروع ماستر : اتصال و صحافة مكتوبة

الموضوع : مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر :

في تخصص اتصال و صحافة مكتوبة

بعنوان

تأثير الإعلان الصحفي المكتوب على سلوك المستهلك

دراسة ميدانية بمصلحة الشؤون الاجتماعية بـجـي البر

تحت إشراف الأستاذ:

صفاح امال

من إعداد الطلبة :

- نكروف فطيمة زهرة

الموسم الجامعي

2013/2012

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
	هيكل الأهداف الإعلانية	01
	هرم "ماسلو" للدوافع	02
	مراحل الإدراك	03
	العوامل المحددة للصورة النفسية للمستهلك	04
	إجراءات اتخاذ قرار الشراء	05
	شرح للمراحل التي تمر بها عملية عملية الشراء	06
	القرارات الشرائية للمستهلك	07

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
	المقارنة بين أنواع المستهلكين	01
	توزيع أفراد العينة حسب السن و الجنس	02
	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	03
	توزيع طبيعة العقد على أفراد العينة	04
	توزيع مدة العمل على أفراد العينة	05

فهرس المواضيع

كلمة شكر

إهداء

الموضوع الصفحة

مقدمة أ _ ب _ ج

الفصل الأول : الإطار النظري

..... 1 / الإشكالية

..... ✓ التساؤلات الفرعية

..... /2 فرضيات الدراسة

..... /3 أسباب اختيار الموضوع

..... ✓ الأسباب الذاتية

..... ✓ الأسباب الموضوعية

..... /4 أهداف الدراسة

..... /5 أهمية الموضوع

..... /6 المفاهيم الإجرائية

..... /7 الدراسات السابقة

..... /8 منهج الدراسة

✓ مجتمع البحث

.....

✓ عينة البحث

.....

✓ أداة جمع البيانات

.....

09 / الدراسة الاستطلاعية

.....

10/ صعوبات البحث

.....

الإطار النظري

الفصل الثاني: الإعلان الصحفي المكتوب

تمهيد

.....

✓ المبحث الأول: مدخل لدراسة الإعلان الصحفي

المطلب الأول: ماهية الإعلان

.....

المطلب الثاني: تعريف الإعلان الصحفي المكتوب

.....

المطلب الثالث: أهمية الإعلان الصحفي

.....

المطلب الرابع: أنواع الإعلان الصحفي

.....

✓ المبحث الثاني: حجم الإعلانات الصحفية و مراحل إعدادها

المطلب الأول: حجم الإعلان الصحفي

.....

المطلب الثاني :العوامل المؤثرة في الإعلان الصحفي

المطلب الثالث :أساليب إعداد الإعلان الصحفي

المطلب الرابع :مراحل تصميم الإعلان الصحفي

..... خلاصة الفصل

الفصل الثالث : سلوك المستهلك

..... تمهيد

✓ المبحث الأول : مدخل لدراسة سلوك المستهلك

.....المطلب الأول :مفهوم المستهلك و سلوك المستهلك

.....المطلب الثاني :أهمية و أنواع سلوك المستهلك

.....المطلب الثالث :التصنيفات و النماذج التي تفسر سلوك المستهلك

.....المطلب الرابع :العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك..

✓ المبحث الثاني : إجراءات اتخاذ قرار الشراء

المطلب الأول : مفهوم و مراحل اتخاذ قرار الشراء

المطلب الثاني : الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء

المطلب الثالث : أنواع قرار الشراء

المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في إجراءات قرار الشراء

..... خلاصة الفصل

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع : تأثير الإعلان الصحفي على سلوك المستهلك

تمهيد

✓ المبحث الأول : السمات الأولى للمبحوثين.....

✓ المبحث الثاني : مقروئية الصحف لدى الموظفين.....

✓ المبحث الثالث : الإعلان التجاري المكتوب و تأثيره على الموظف

✓ المبحث الرابع : مناقشة النتائج

❖ مقارنة بالدراسات السابقة

❖ الإجابة على التساؤلات الفرعية

❖ نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات.....

❖ خلاصة الفصل

❖ خاتمة

❖ قائمة المصادر و المراجع

❖ الملاحق

مقدمة :

لا يخفى على القارئ أهمية الإعلان في عصرنا هذا بالنسبة لترويج السلع بل و حتى الأفكار و الخدمات فمع وجود أشكال عديدة لسلع متشابهة تزداد المنافسة بين الاقتصاديين لترويج بضائعهم و التأثير على المستهلك لدفعه على اختيار سلعة ما و شرائها

هذا النشاط الذي أصبحت صلته بالإعلام يوما بعد يوم تتوثق أكثر فأكثر كما أصبح شبه صاحب للفرد أينما اتجه من خلال البث الإذاعي و التلفزيوني و من خلال الملصقات و راديو السيارة بحيث أصبح من أكثر الأنشطة التي تحاصر الفرد و تتعقبه أينما كان و في كل الأوقات و الظروف بدون استئذان و تتحدد التعريفات في كونه نشاط يشمل كل الوسائل التي يكون هدفها إحداث أثر نفسي في الجمهور و حثه على شراء المنتج أو الخدمة المعروضة فالهدف من ورائه تحقيق هدف الربح فهو في الأخير يستهدف المستهلك للتأثير عليه ، هنا يأتي دور الإعلان في إحداث هذا التأثير الذي يؤدي إلى الشراء فيلعب نوع الإعلان دورا كبيرا في إحداث هذا التأثير ، بحيث لا يمكننا تجاهل التواجد الطاعي للإعلانات في الصحافة فظهور هذا الأخير في الصحافة المكتوبة في بدايته ساهم بشكل ايجابي و لعب دورا كبيرا في انخفاض سعر الصحيفة مما زاد في توزيع الصحافة المكتوبة و زيادة سحبها و اختلفت أنواع الإعلانات على مستوى الصحافة و من أشهر هذه الأنواع الإعلان التجاري الذي لا يخفى تواجده في مختلف الجرائد عربية اللسان و الأجنبية منها و المقصود بهذا الأخير النشاط الهادف إلى تحقيق الربح و هو مجموع الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع تجاري أو امتداح منتج ما و بهذا يظهر أنه عملية اتصالية تهدف إلى التأثير من بائع على مشتري من خلال وسائل الإعلام فإذا قسنا هذا التعريف على الإعلان التجاري في الصحافة المكتوبة نجده يصف السلعة وصفا دقيقا مصاحباً له الصور و الرموز و الألوان و الغرض منه الانتشار و جذب المشتري .

~

و من هذا المنطلق نرى أنه من الأهم لدارسي الاتصال و الصحافة المكتوبة تسليط الضوء إلى حالة اجتماعية نرى آثارها تزداد وضوحا يوما بعد يوم محدثة تغييرات اجتماعية كثيرة أثرت على الكثير من عاداتنا و أنماط حياتنا و هذا موضوع دراستنا تأثير الإعلان الصحفي على سلوك المستهلك و بالتحديد الإعلان التجاري محاولين إيجاد أجوبة للعديد من التساؤلات التي لا نكاد إيجاد تفسير لها من خلال التطرق إلى مفهوم هذا النشاط و التطرق إلى أبعاده و قواعده و أهدافه و كذا أساليب إقناعه .

و دراسة هذا الموضوع تتطلب المرور على نقاط عدة منها التعرض للإطار المنهجي ، النظري ثم التطبيقي فقد قسمنا هذه الدراسة إلى أربعة فصول و هي كالآتي :

الفصل الأول و الذي تطرقنا فيه إلى الدراسة المنهجية بحيث حددنا الإشكالية، التساؤلات، الفرضيات، أهمية الدراسة و أسباب اختيارها بالإضافة إلى المفاهيم الإجرائية، الدراسات السابقة، منهج الدراسة، مجتمع البحث، عينة البحث، أداة جمع البيانات، الدراسة الاستطلاعية ثم صعوبات الدراسة .

الفصل الثاني تحت عنوان الإعلان الصحفي المكتوب و تطرقنا فيه إلى

مبحثين الأول تحت عنوانمدخل لدراسة الإعلان الصحفيالمكتوب ثم الثاني حجم الإعلانات الصحفية و مراحل إعدادها.

أما بالنسبة للفصل الثالث تحت عنوان سلوك المستهلك تطرقنا فيه الى مبحثين هو الآخر الأول بعنوان مدخل لدراسة سلوك المستهلك و الثاني بعنوان تصنيف و نماذج سلوك المستهلك .

أما الفصل الرابع و الأخير يتمحور حول الإطار التطبيقي و قمنا فيه بالدراسة الميدانية

ب

ثم ناقشنا النتائج بكل ما تحتويه هذه المرحلة من عناصر (مقارنة بالدراسات السابقة ،
الإجابة على التساؤلات الفرعية ، نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات ، ثم خلاصة
الفصل) و أخيرا الخاتمة .

و من خلال ما سبق نتمنى أن يتمكن الباحثين و القراء الاستفادة من هذه الدراسة التي
حاولنا فيها تسليط الضوء على هذه الظاهرة و التي حاولنا فيها الإجابة على التساؤلات التي
كانت تجوب أذهاننا .

الفصل الأول : الاطار المنهجي

الاشكالية :

لاشك في أن الاعلان نوع من أنواع الابداع و الابتكارات الذهنية و الفكرية ' و بطبيعة الحال أن أول شئ في الاعلان أنه يلفت نظر الجمهور فهو الصورة الفنية و المظهر المثير للانتباه و كل ذلك التكوين الفني للاعلان و الذي يمثل عملية مترابطة من عدة عناصر يحتويها النشاط الفني من تصميم و تحرير و اخراج الاعلان(1)

فكل الجوانب الفنية و غير الفنية الخاصة بالاعلان تتوقف على مدى القدرة على اختيار الوسيلة الاعلانية الملائمة لنقل الرسالة الاعلانية للجمهور المعني بها فالوسائل المقروءة تحملها الى جمهور الوسائل المطبوعة مثل الصحف و المجلات و البريد و غيرها . يجب التوسع في

الاشكالية

انطلاقا مما سبق يمكن صياغة الاشكالية التي يعالجها هذا **البحث** في سؤال أساسي ألا

و هو :

الى أي مدى يؤثر الاعلان التجاري في الصحافة المكتوبة على الموظف ؟

التساؤلات الفرعية :

و تندرج تحت هذه الإشكالية عدة أسئلة فرعية من بينها :

_ هل يحظى الإعلان التجاري في الصحافة المكتوبة بمتابعة يومية من قبل المستهلك وما مدى اهتمامه به ؟

_ هل يؤثر الإعلان التجاري في الصحافة المكتوبة على سلوك الشراء لدى موظفي المصلحة ؟

_ هل يختلف التأثير من فئة عمرية لأخرى ؟

1/س ميمر العبدلي ، قحطان العبدلي ، الترويج و الاعلان ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص

فرضيات البحث :

بعد جمع الباحث للمعطيات المختلفة المتعلقة بالاعلان الصحفي موضوع الدراسة قام **الباحث** باقتراح بعض الفرضيات و هي كالآتي :

- _ يحظى الاعلان الصحفي بمتابعة يومية من قبل الموظف و باهتمام كبير .
- _ استنادا الى الخصائص المميزة و القوالب الفنية المختلفة لهذا النوع الاعلاني فانه يؤثر بشكل مباشر على سلوك الشراء .
- _ يتباين الاختلاف في التأثير من فئة عمرية لأخرى .

أسباب اختيار الموضوع :

لاختيار أي موضوع بحث لابد من وجود دوافع تثير رغبة الباحث و تحفزه على القيام بذلك فقد كانت للباحث دوافع ذاتية و أخرى موضوعية :

فالدوافع الذاتية تتمثل في:

- _ باعتبار الباحث تناول موضوع تأثير الاعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك فارتى أن يطور في هذا الموضوع و يتابع البحث فيه .
- _ بحكم تخصص الباحث اتصال و صحافة مكتوبة اختار الاعلان الصحفي كونه من العناصر الفاعلة في النشاط الصحفي .

أما الدوافع الموضوعية فتحدد فيما يلي :

- _ باعتبار الصحف تصل فئات مختلفة من الناس حيث تزداد الفرصة في استخدام الصحف كوسيلة في العديد من مجالات النشاط الاعلاني .
- _ لأن الاعلان الصحفي يقوم بوظائف مختلفة و متنوعة و على نطاق واسع فهو يخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين الى مستهلكين الى موزعين .

أهداف الموضوع :

- _ الكشف عن مدى فاعلية الاعلان الصحفي بحكم وجود وسائل اعلانية أخرى مختلفة .
- _ الوقوف على مدى أهمية الاعلان في ظل وجود أنشطة اعلامية أخرى مشابهة له .
- _ الوقوف على مدى اهتمام المستهلك بالاعلان في الصحافة المكتوبة .

مفاهيم الدراسة : مفاهيم الدراسة : لغة ، اصطلاحا ، إجرائيا

الجريدة : هي اصدار يحتوي على أخبار و معلومات و اعلانات ، و عادة ما تطبع على ورق زهيد الثمن ، يمكن أن تكون الصحيفة صحيفة عامة أو متخصصة ، و قد تصدر يوميا أو أسبوعيا . ؟ من أين أخذت ؟

تعريف الصحف اليومية :

هي ذلك النوع من الصحف الذي يتم اصداره يوميا باستثناء أيام الحاد و الجمعة أحيانا (حسب البلد الصادر بها الصحيفة) و بعض الأعياد الوطنية و الصحف الصادرة أيام العطلة الأسبوعية تكون في الغالب أكبر حجما و تحتوي على اعلانات أكبر .

الاعلان : وسيلو من وسائل البيع غير الشخصي اذ يتم اتصال صانع السلعة أو مقدمها (و هو المعلن) بالمستهلكين عن طريق وسائل النشر المختلفة ، و ذلك لتعريف المستهلكين بما هو معروض من السلع ، أو الخدمات ، أو الأفكار ، و من ثم تهيئتهم الى تقبل السلع و الخدمات و الأفكار المعروضة .

الاعلان المكتوب :

ويتخذ وسيلة الصحف و المجلات و الكتب و النشرات و التقارير و الملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها العامة حيث يكثر الناس وذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصابون أو الساعات... الخ

تعريف الاعلان التجاري :

هو مجموعة الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع تجاري ، أو امتداح منتج ما و بهذا يظهر على أنه عملية اتصالية تهدف الى التأثير من بائع على مشتري بواسطة وسائل الاتصال المستحدثة كمواقع الانترنت و الصحف أو التلفزيون أو الفاضائيات أو الشاشات المتحركة في تقاطع الطرقات و الشوارع ، حيث يصف السلع و صفا مبالغا فيه بقصد الانتشار و جذب المشتركين .

تعريف المستهلك :

يعرف على أنه : الشخص الذي يحوز أو يستخدم السلع و الخدمات استخدام غير مهني .

سلوك المستهلك :

جميع الأفعال و التصرفات المباشرة التي يؤديونها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة

معينة (1)

الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى :

منى عبد الوهاب أبو الوفا. " دور الإعلان الصحف والتأثير على السلوك الشرائي للجمهور المصري " رسالة دكتوراه. (القاهرة: قسم الصحافة كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2007) 372 صفحة.

تتكون هذه الرسالة من خمس فصول هي:

إطار المنهج والاجرأئى للدراسة، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، الإعلان الصحفى

1/أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيد التسويقي ،

عملية إتصالإقناعية، نتائج الدراسة التحليلية المقارنة للإعلانات المنشورة فى صحف الدراسة، نتائج الدراسة الميدانية لعينة من الجمهور المصرى.

أجرت الباحثة دراسة تحليلية مقارنة على عينة منتظمة من جرائد الأهرام والأخبار والوفد ومسح شامل لكل الإعلانات المنشورة بصحف الأهالى ونصف الدنيا قوامها 1317 إعلان وذلك فى الفترة من أول يونيو 2005 حتى 31 اغسطس 2005.

وأجرت الباحثة دراسة ميدانية على عينة عشوائية قوامها 400 مبحوث بواقع 200 مبحوث من القاهرة، 150 مبحوث من الجيزة، 50 مبحوث من القليوبية وكان عدد المبحوثين الذكور 207 مبحوث والإناث 193 مبحوث.

الدراسة الثانية :

سمير محمد حسين." تطور الإعلان الصحفى مصر منذ نهاية الحرب العالمية حتى نهاية عام 1968" رسالة دكتوراه. (القاهرة: قسم الصحافة كلية الإعلام جامعة القاهرة، 1977) 788 صفحة.

تتكون هذه الرسالة من عشرين فصلا هم:

مزايا الصحف وعيوبها كوسيلة إعلانية، توزيع الصحف، عدد قراء الصحف، الخصائص النوعية لقراء الصحف، معدلات التداخل والتراكم بين الصحف، التكلفة النسبية للإعلان فى الصحف، مشكلات الإعلان الصحفى مصر من وجهة نظر المؤسسات

1/أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيد التسويقي ،

الصحفية والمعلنين، مشكلة الإعلان الصحفى مصر من وجهة نظر المعلنين، تحليل الإعلانات الصحفية فى مصر حسب توزيعها على القطاعات الاقتصادية، تحليل الإعلانات الصحفية فى مصر على أساس وظيفة الإعلان فى مختلف مراحل البحث، تحليل الإنفاق على الإعلان فى الصحافة المصرية حسب طبيعة الإعلان فى مختلف مراحل البحث، الأهداف النفسية للإعلان ووسائل تحقيقها مع التطبيق على الإعلانات الصحفية فى مصر، الأسس الفنية فى إخراج الإعلانات الصحفية، الأسس الفنية فى تصوير الفكرة الإعلانية، الأسس الفنية فإستخدام الألوان فى الإعلانات الصحفية، الاسس الفنية فى تحرير الإعلان، النص الإعلاني، الأسس الفنية فى إنتاج الإعلان، نتائج الدراسة، تحديد الدور الذى يمكن ان يقوم به الإعلان

في مجتمعنا الأثراكى.

وقد أجرى الباحث دراسة تحليلية على عينة عشوائية منتظمة من صحف الأهرام والأخبار والجمهورية والمصرى والقاهرة ومجلة روز اليوسف والاثنين والمصور واخر ساعة والكواكب وبنيت النيل قوامها 1150 نسخة فى الفترة من 1945 – 1968.

وقد توصل الباحث إلى عدد من النتائج أهمها:

1- إن الإعلان يمثل قوة ضاغطة على الإعلام وهو ما يؤثر على حرية الصحافة فى النقد والتقويم.

2- يحتل الإعلان بوسائله المختلفة المرتبة الأولى من حيث تفضيل المعلنين له.

؟ لماذا الفراغ

منهج البحث :

لا تخلو أي دراسة أو بحث اجتماعي من منهج خاص يقود الى المعرفة اليقينة و الصحيحة و يتوقف اختيار المنهج على المتغيرات و المعطيات المتعلقة بهذه الدراسة و يعطي مصداقية و موضوعية أكثر للنتائج المتوصل اليها في نهاية البحث أو الدراسة. و قد اعتمد الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي عن طريق جمع المعلومات و المعطيات التي سجلها الباحث من أجل التوصل الى تعليمات و اقتراحات على الظاهرة المدروسة .

بحيث يعرف هذا الأخير (المنهج الوصفي التحليلي) على أنه طريقة من طرق التحليل و التفسير العلمي ،من أجل الوصول الى أعراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية .(1)

و قد شملت دراسة الباحث دراستين الأولى نظرية و الثانية تطبيقية :

الدراسة النظرية :

استهدفت هذه الدراسة تغطية الاطار النظري المتعلق بموضوع البحث و المفاهيم المتعلقة بهذه الدراسة ،و ذلك من خلال الاعلان و الصحافة المكتوبة و أثر الاعلان الصحفي على فئة الموظفين .

أما الدراسة الميدانية :

اهتمت هذه الدراسة بالجانب العملي و ذلك من خلال تجميع البيانات المتعلقة بموضوع البحث من العينة المختارة من مجتمع البحث .

أداة البحث :

نظرا لموضوع البحث المدروس في هذا البحث ، فقد اعتمد الباحث على **استمارة استبيان** كأداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث ، فالأداة المختارة تساعد في التقصي الميداني و الحصول على المعطيات الميدانية للبحث .

1/ عمار الذبيبات ،مناهج البحث العلمي ،دار الفكر ،لبنان ،1999،ص129

عينة البحث : قبل العينة المجتمع الأصلي

تتمثل عينة هذا البحث في أشخاص يتميزون باختلاف السن و الجنس و المستوى التعليمي بحيث تتكون عينة هذا البحث من 50 موظف، و العينة قصدية بحيث ليس كل الموظفين من قرائ الصحيفة المكتوبة لذا ارتئ**الباحث** الالتزام بقراءة الجريدة فقط و باعتبار الاعلان الصحفي لم تعد تخلو منه أي جريدة فأصبح الجميع يراه و ان لم تكن له الرغبة في ذلك و لم يتقيد الباحث في تقسيم العينة بالتساوي على الجنسين أو السن أو المستوى التعليمي .

مجتمع البحث :

نظرا لمحدودية الامكانيات التقنية و المادية التي يتطلبها القيام بهذا البحث على مستوى ولاية سعيدة ،فان مجتمع البحث يتكون من الموظفين العاملين بمديرية المصالح الاجتماعية المتواجدة بحي البدر بولاية سعيدة .

مديرية الشؤون الاجتماعية و الثقافية و الرياضية

تتكلف هذه المديرية بالمهام التالية :

- _ المساعدات الاجتماعية للمسنين ، المعوقين و العائلات المحرومة
- _ التكفل بالمرضى عقليا و احوالهم الى المصحات
- _ تتبع نشاطات الجمعيات ذات الطابع الاجتماعي و الثقافي و الرياضي
- _ السكن الاجتماعي و التجزئات الاجتماعية
- _ تسليم شهادات الاحتياجات
- التكفل بملف التمهين و التشغيل و التعاونيات الشبانية و الشبكة الاجتماعية
- تنظيم التظاهرات الثقافية في مختلف المناسبات بالتنسيق مع الجمعيات و الهيئات المعنية
- تتبع نشاطات الهياكل الثقافية و تشجيع انتشارها و انشائها
- متابعة نشاطات النادي الرياضي للهواة و فروع و تشجيع الرياضات الجماهيرية
- و للتكفل بكل هذه المهام ، تنفرع مديرية الشؤون الاجتماعية و الثقافية و الرياضية الى مصلحتين :

مصلحة الشؤون الاجتماعية :

تنفرع هذه المصلحة الى مكتبين و فرع :

مكتب النشاط الاجتماعي : و يتكفل بما يلي :

منح المكفوفين و المعوقين و المسنين

المساعدات الاستثنائية للمحتاجين و العائلات المحرومة

احصاء العائلات المحرومة بالتنسيق مع لجان أخرى

تسليم شهادات الاحتياج بغرض التداوي أو الحصول على المساعدة القضائية ، الشبكة الاجتماعية (المنحة الجغرافية للتضامن)

التكفل بدار العجزة

التكفل بالمرضى عقليا و احاتهم على المصحات بالتنسيق مع مصلحة النظافة و الصحة العمومية

مكتب التمهين و التشغيل : و يتكفل بما يلي :

التمهين ، التشغيل (عمل المأجور المؤقت و مختلف البرامج الأخرى ذات الصلة بعالم التكوين و الشغل

الشبكة الاجتماعية (في اطار المنفعة العامة)

التعاونيات الشبانية

مصلحة الشؤون الثقافية و الرياضية تتفرع هذه المصلحة الى مكتبين :

مكتب الشؤون الثقافية : و يتكفل بما يلي :

متابعة نشاطات الجمعيات ذات الطابع الثقافي

العمل على انشاء قاعات للمطالعة العمومية ,

تدعيم نشاطات محو الأمية

تتبع نشاطات الهياكل الثقافية المتواجدة عبر اقليم البلدية

مكتب النشاطات الرياضية : و يتكفل بما يلي :

متابعة نشاطات الجمعيات ذات الطابع الرياضي

تتبع نشاطات الهياكل الرياضية المتواجدة عبر اقليم البلدي

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

كلية الآداب و اللغات و العلوم الاجتماعية و الانسانية

السنة : الثانية (ماستر) اتصال و صحافة مكتوبة

أسئلة مقابلة في اطار انجاز مذكرة تخرج تحت عنوان

تأثير الاعلان الصحفي المكتوب على سلوك المستهلك

_ دراسة ميدانية بمصلحة الشؤون الاجتماعية بسعيدة _

ملاحظة : نحيطكم علما أن اجاباتكم ستستعمل في اطار البحث العلمي لذا نرجو منكم الاجابة بكل حرية على الأسئلة المطروحة .

تحت إشراف الأستاذة :

❖ صفاح آمال

❖ من اعداد الطالبة

❖ نكروف فطيمة زهرة

السنة الجامعية

2014/2013

المحور الأول : البيانات الشخصية

السن :

أنثى

الجنس : ذكر

المستوى التعليمي :

ةفيظولنا :

دقعلا :

ةدملا :

المحور الثاني : مقروئية الصحافة المكتوبة

__ هل أنت من قرائ الصحيفة المكتوبة ؟

__ ماهو نوع الجرائد التي تقرأها ؟

__ ماهي الصفحة التي تهتمك ؟

__ هل صفحة الاعلان تجذب انتباهك ؟

المحور الثاني : علاقة الاعلان التجاري في الصحف المكتوبة بالسلوك الاستهلاكي لدى الموظف .

__ هل الاعلان التجاري يلفت نظرك عن غيره من أنواع الاعلانات الأخرى ؟

__ هل تصدق ما يرد حول السلعة في الاعلانات التجارية ؟

__ هل تستوعب مفهوم الرسالة الإعلانية من خلال هذه مضامين : كل من صور و رموز و ألوان و غيرها ...؟

__ هل سبق و اشتريت سلعة ما بناء على إعلان صحفي تجاري ؟

__ هل بقيت وفيا للإعلان التجاري بعد تجربتك السابقة ؟

تمهيد :

أصبحت الإعلانات الصحفية مادة لا غنى عنها في الصحف تحتل مساحات معتبرة من صفحات الجريدة و تضيء الحياة و الحركة لجمود المواد التحريرية ، و هذا من جهة ، و من جهة أخرى تعد ضالة المتصفح ، لاسيما إذا علمنا أن قراء الصحف ليسوا بالضرورة جميعهم من محبي المواد التحريرية من مقال و عمود و تعليق و تحقيق و غيرها من الأنواع الصحفية ، بل هناك بينهم من يفضل الإعلانات و يتتبعها ، و مثال ذلك المقال الذي يبحث عن الصفقات و طالب العمل الذي يرجو المنصب و الموثق الذي يرصد التوثيقي نشر أم لم ينشر بعد ... الخ

و تتجلى أهمية موضوع البحث في كون الإعلانات الصحفية أصبحت وسيلة المنظمات و المؤسسات للتعريف بالمنتجات و خدماتها و وسيلة الصحف لحفظ توازنها المالية .

المبحث الأول : مدخل لدراسة الإعلان

الإعلان هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية و الإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسيب في عالمنا اليوم، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعلان فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها به من التطور و الجاذبية الشيء الكثير.

يعتبر الإشهار قديم قدم وسائل الاتصال ذاتها أولها الصحافة ، إلا أن انتشاره على هذا النطاق الواسع فهو حديث النشأة ويعتبر أول إشهار ذلك الذي نشر في الصحف عن كتاب بلندن في عام 1625 ولم تستخدم كلمة الإشهار بمعناها المؤلف الآن إلا في عام 1655 حيث كانت الإعلانات تتناول الكتب والأدوية ، والشاي ، والبن والأشياء المفقودة الخ و في هذا الفصل سنحاول التطرق إلى موضوع الإعلانات الصحفية من خلال التعرف الى خصائصها ، و إلقاء نظرة على تطورها و أنواعها و أهدافها و عناصرها وصولاً إلى أساليبها الإقناعية و طرق اختبار فعاليتها .

المطلب الأول : ماهية الإعلان

إن جذور الإعلان تعود إلى سنوات بعيدة ، و أول استعمال كان عن طريق الإلصاق الخارجي للفت نظر العابرين ، و قد اكتشف علماء الآثار الرومانية ثم كان استعمال طريقة الصراخ .

و مع ظهور الفنون المطبعية ظهور الإعلان المطبوع باختراع الصحافة ، و قد تطور الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية عندما كانت البرقية على مستوى البلد مستحيلة و هذا نظرا لنقص شبكة الاتصال و النقل ، و قد كان الإعلان عن طريق البيع بالمجلات ثم الترويج في الجرائد الذي يكون السحب فيه بعدد كبير و اختراع المنافذ هذا الذي يسمح ببيع المنتجات و الخروج بفوائد 80_90 إلى 100 و يعاد استثمارها مرة أخرى في ترويج الإعلان .

لقد أدى استعمال شركة السكك الحديدية الأمريكية و البواخر البريطانية الإعلان عن الأسعار و الراحة confort (1) ثم بيع المنتجات في علب تحتوي على علامة خاصة بها ، و هذا ما أدى إلى ظهور فترة جديدة من تاريخ الاعلان .

كما أن اختراع الكهرباء أدى إلى ظهور اللوحات الإعلانية المضيئة و اختراع الراديو أدى إلى ظهور الإعلانات .

أما ظهور التلفزة أدى إلى تطور تقنيات البيع باستعمال الصورة و الصوت ، و مع تطور الزمن أصبح الإعلان رمز القوة الاقتصادية و السياسية في العالم و هذا بعد دخوله مرحلة النضج و الذي يظهر تحت دعائم مثل التلفزة ، و الراديو ، الصحافة المكتوبة ، الملصقات و السينما .

1/ Encyclopédie microsoft rencarta « publicité , R 1993 – 1996 Microsoft cororation , p62

تعريف الإعلان :

لغة: يعرف لغة على أنه " مشتق من الفعل أعلن ، بمعنى المجاهرة ، أي أعلن الأمر ، و يعلن علنا و علانية فيها إذا شاع و ظهر . فالإعلان في الأصل هو إظهار الشيء و الإخبار به . (1)

اصطلاحا :

تعددت التعاريف التي صيغت حول مصطلح " الإعلان " من المهتمين به من الباحثين في عدد من العلوم الاقتصادية و التجارية و النفسية و الإعلامية و الفنية ، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق و التطابق و اختلفت في بعضها الآخر تماما (2)

و لعل من أهم التعاريف المتداولة نذكر ما يلي : حسب قاموس لاروس

" هو مجموعة من الوسائل المستعملة للتعريف بالمؤسسة الصناعية أو التجارية و هذا لمدح منتوجاتها " .

أما الإعلان حسب قاموس الروبيرت " LE PETIT ROBOT فهو إحداث أثر نفسي على الجمهور لأغراض تجارية "

حسب كتاب الخاص MERCATOR الخاص بتقنيات التسويق فان مهمة الإعلان ليس الاعلام و لكن العمل على التحفيز و هذا بإعطاء أهمية كبيرة للمنتوج و هذا أخذ مكانة معتبرة تبني لنفسه صورة ، و عادة هو نفسه يولد نوع من الرغبة في الشراء . (3)

كما عرفه روبير لدوك حسب جيلبر أدامي في كتابه "الإعلان و مهنة "

1/ ابن منظور : لسان العرب ، دار صادر ، بيروت ، 1990 ، ص 442

2/ منى الحديدي : الاعلان ، الدار المصرية اللبنانية ، ط2 ، 2002 ، ص 15

3/LENDREULE , LONDON « MARCATOR » théorie ey pratique du marketing 6eme eddalloz , paris

,octobre 2000chapitre xp p 442 – 443.

La publicite et ses mitier على أنه " مجمل الوسائل الموجهة لاعلام الجمهور و اقناعه بشراء منتج أو خدمة (1)

و " تجد أيكير " و "مايرز" AAKER ET MYERS حسب بيرنارد برشو و جاك لوندربي LENDREVIE BROCHAND BERNARD JACQUES في كتابهما (LE PUBLICITOR) "ان الاعلان اتصال جماهيري يعمل لحساب المصالح المشخصة مصالح المعلن الذي يدفع لوسائل اعلامية لبث الوسائل التي غالبا ما تكون محضرة من طرفالوكالة الاشهارية "

تعريف "SALACROU" حسب نفس الكتاب ، العلان تقنية تسهل امل انتشار بعض الأفكار أو التقارير ذات الطابع الاقتصادي بين بعض الرجال مالكين لسلعة أو خدمة يقدمونها ، و رجال آخرين قابلين للاستفادة من هذه السلعة (2)

تعرف جمعية التسويق الأمريكية "AMA" الإعلان بأنه عبارة عن " الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار و الترويج عن السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع (3)

و التعريف الذي نرى ضرورة للتوقف عنده هو تعريف الفرنسيين DE PLAS ET VERDIER : " الإعلان التجاري أو الإعلان بمعنى الكلمة هو مجموع الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة ، لصالح مؤسسة أو مجموعة مؤسسات ن لاكتساب العملاء أو زيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم " (4)

أما ستاتون " STATON " فيعرف الإعلان بأنه كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة

1/ADMYGILBERT ,la publicité et ses métiers chotard et associés éditeurs 1985 p2

2/ lendrevie jaques et brochandr , le publicitor , dalloz 1983 p

3/محمد فريد الصحن : الاعلان ، الدار الجامعية ، 2002 ، 2003 ، ص14

4/منى الحديدي : الاعلان (نفس المرجع السابق) ص 18-20

غير شخصية مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة (1)

أما "زيكمور و أميكو" فيعرفانه قائلين : "أن الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و السلع و الخدمات و ترويجها و تأكيد حضورها و الإشادة بها ، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع " .

و يذكر فيليب كوتلر " أن الإعلان هو فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع و الخدمات التي يعرضونها ، كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم و كيفية إشباعها .

كما عرف "كروفورد" الإعلان قائلاً : " فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة " كما ورد تعريف "اوكتفيد" بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال عامة .(2)

و يعرفه آخرون بأنه : " وسيلة من وسائل البيع الشخصي إذ يتم اتصال صانع السلعة أو مقدمها (و هو المعلن) بالمستهلكين عن طريق وسائل النشر المختلفة ، و ذلك لتعريف المستهلكين بما هو معروض من السلع ، أو الخدمات ، أو الأفكار ، و من ثم تهيئتهم الى تقبل السلع و الخدمات و الأفكار المعروضة .

أما المشرع الجزائري فقد عرفه بأنه : " جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو خدمة بواسطة استناد بصرية أو سمعية .(3)

1/ سمير العبدلي ، قحطان العبدلي : الترويج و الاعلان ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2009 ص19

2/ بشير العلاق، علي ربابعة : الترويج و الاعلان : أسس -نظريات - تطبيقات (مدخل متكامل) ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، ط1 ، 1998 ، ص 154

3/ المادة 3/2 من المرسوم رقم 90-90 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش المؤرخ في 30-10-1990

الإعلان : "هو أي شكل من أشكال الاتصال الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو بخدمة و ذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة محددة لاتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك " (1).

وعليه فإننا نقول بأن الإعلان عملية اتصالية يقوم بها المعلن شخصا كان أو منظمة يريد بذلك إيصال رسالته إلى الجمهور باستخدام عوامل ، تكون في غالب الأحيان من اختيار وكالة اشهارية ، يهدف إقناع الجمهور المستهدف ، في مختلف المجالات الاقتصادية ، سياسية ، اجتماعية ، خدماتية الخ.

نستنتج أن هذه التعاريف ترمي إلى هدف واحد وهو التعريف بالمنتوج لأغراض تسويقية و تجارية و عندما تكون طريقة البيع المباشر للمستهلك غير فعالة بعد استعمال عملية الإقناع ، فإن الإعلان له وسائل أخرى مثل : الدعاية ، العلاقات العامة و الاتصال كما أن تقنيات الإعلان متنوعة و معقدة نوعا ما على حساب الإعلانات الصغيرة الخاصة بوسيلة إعلام واحدة أو إعلانات موجودة في الجريدة ، أو حملات معينة بميزانية كبيرة في حملات طويلة تدخل في وسائل الدعم مثل : التلفزة ، الراديو ، الصحافة المكتوبة .

أبرز العوامل التي ساعدت على ظهور الإعلان :

1/ التطورات التكنولوجية : ساهمت الابتكارات التكنولوجية الراقية في تعظيم الإنتاج و تحسين نوعيته ، و في انتشار وسائل الاتصال المختلفة على نطاق واسع ، و ازدهار النشاط التسويقي بشكل ملحوظ .

2/ نمو إنتاجية العامل : ساعدت التكنولوجيا المحسنة في تمكين العامل من إنتاج المزيد من السلع و الخدمات لكل ساعة عمل . و قد أصبح الإعلان قوة رئيسية في تحضير الطلب

1/ عبد السلام أبو قحف : هندسة الاعلان و العلاقات العامة ، مكتبة و مطبعة الاشعاع الفنية ، 2001 ، ص20

على هذا الإنتاج الوفير مما أتاح فرصة أكبر للمنافسة و الابتكار و رفع مستوى الجودة في مجال الإنتاج الإعلاني شكلا و مضمونا ، و ظهور الأفكار و الأساليب الجديدة المستحدثة فيه نتيجة توفر المتخصصين من ذلك المحررين و المصممين و المنفذين ، حيث انعكس ذلك.

3/ ظهور ظاهرة الأسواق الكبيرة : و التي تشمل أعدادا هائلة من المستهلكين ،

تلك الأسواق التي تجعل الإعلان ضرورة حيث يستحيل على المنتج الاتصال بملايين المستهلكين و إبلاغهم المعلومات اللازمة عن منتجاته الا من خلال وسائل الاتصال المختلفة .

4/ ازدياد معدل التصنيع و ارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية ، الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات و تنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج .(1)

5/ تزايد الوكالات الإعلانية المتخصصة .

6/ تغير خصائص و أنماط الحياة و الاستهلاك و انتشار التعليم و زيادة الوعي و التطلعات و نمو الطبقة المتوسطة مما أدى إلى ضرورة الاعتماد على الإقناع المنطقي ، إلى جانب التأثير العاطفي و النفسي و البعد عن المبالغات المضللة و الكذب في الإعلان الذي يبغى تحقيق النجاح المادي المستمر و الدائم للمعلن ، و ما تبع ذلك من ظهور تشريعات تنظم التعامل في مجال الإعلان و تحمي المستهلك و المجتمع .

7/ انتشار مراكز البيع و المحلات التي تقدم العديد من السلع و المنتجات و الخدمات الى جانب أساليب البيع الشخصي و التي في حالة وجودها تمثل دور الاعلان و تدعمه (2)

1/ بشير عباس العلق ، علي محمد ربابعة (نفس المرجع السابق) ص

2/ منى الحديدي (نفس المرجع السابق) ص44

8/ **انحسار البيع الشخصي:** حل الإعلان محل الكثير من الوظائف و المهام و المسؤوليات التي كانت من اختصاص البيع الشخصي فمن خلال شيمة الاتصالات المكثفة تستطيع الإعلانات أن تصل الشريحة واسعة من الجماهير بتكلفة تقل بكثير عن تكلفة البيع الشخصي

9/ **نمو في استخدام البحوث:** أن هذا التطور قد أدى إلى زيادة إنتاجية وفعالية الإعلان مما جعله أداة مرغوبة في نظر المعلنين.

10/ **بعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين:** بما إن المنتجين كانوا منفصلين عن المستهلك النهائي بحكم وجود تجار الجملة والتجزئة فتنهم كانوا يتطلعون إلى تقليص وإزالة هذه الفجوة من خلال الإعلان⁽¹⁾

أنواع الإعلان: يمكن تقسيم الإعلان إلى خمسة أنواع من حيث:

1/ **الإعلان التعليمي:** و يتعلق بالترويج عن السلع الجديدة على السوق تماما و ليس للمستهلك سابق معرفة أو خبرة لها، أو السلع المعروفة في السوق و استحدثت لها استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين.⁽²⁾

و وظيفة هذا النوع من الإعلان هو تعريف المستهلك بالسلعة و خصائصها أو الخصائص الجديدة للسلع المعروفة و طرق و مجالات استعمالها و كيفية صيانتها و المحافظة عليها.

2/ **الإعلان الإرشادي (الإخباري):** و يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت التي لا يعرف الناس عنها المعلومات الكافية، و وظيفة الإعلان هنا إخبار الجمهور بالمعلومات الدائرة، و التي هي موجودة منذ فترة زمنية ليست بالقصيرة، و لكن الهدف من الإعلان هو إرشاد الناس و المواطنين بضرورة تأدية ما عليهم من مستحقات ضريبية بطريقة معينة حتى لا يعرضوا أنفسهم للمسائلة القانونية، أو مثلا الإعلان حول الخطوات الواجب على

1/ بشير عباس العلق ِ علي محمد رابعة(نفس المرجع السابق) ص 156

2/ محمد فر يدالصحن(نفس المرجع السابق)ص93

المواطنين إتباعها للحصول على جواز سفر أو تجديده

3/الإعلان التذكيري : ويتعلق بالسلع والخدمات المعروفة لدى المستهلكين و الغرض منه تذكير المستهلكين بوجود السلعة أو الخدمة و ذلك للتغلب على عادة النسيان لدى البشر و اشباع حاجاتهم عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات (1)

4/ الإعلان التنافسي : يستخدم هذا الأسلوب عند ظهور سلع أو خدمات منافسة لسلع أو خدمات أخرى متواجدة في الأسواق لها ثقل ، و وزن ممتاز ، و يشترط هنا تكافئ السلع أو الخدمات المنافسة في النوع و الثمن و ظروف الاستعمال (2)

ب/ الاعلان من حيث الجمهور :

1/ الاعلان الأهلي أو العام : و هو الذي يكون موضوعه سلعا أو خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام و ينتشر مستهلكوها في كافة أنحاء البلد ، و يستخدم لهذا النوع من الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع الشامل ، مثل الجرائد العامة و المجلات الأسبوعية و الإذاعة و التلفزيون (3)

2/ الإعلان المحلي (أو إعلان التجزئة) : و هو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة ، حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة و تستخدم فيه الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق و دور السينما و الإذاعة المحلية .(4)

1/نجم عبد شهيبي ،نور دين النادي :الدعاية و الاعلان في السنما و التلفزيون ،مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ،ط1، 2007، 2/ محمد فريد الصحن (مرجع سابق) ص 94

3/ نجم عبد الشهيبي ،نور الدين النادي (مرجع سابق) ص 26

4/طاهر محسن الغالبي ،أحمد شاکر العسكري :الاعلان (مدخل تطبيقي) ،دار وائل للنشر و التوزيع ،ط2، 2006، ص22

3/ الإعلان الصناعي أو الفني : و يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الإنتاجية

التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية و يتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملائه معروفين و يستطيع المعلن أن يتصل بهم بشكل مباشر مستخدماً الوسائل الإعلانية التي يريدها بنفسه أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصهم .

4/ الإعلان التجاري : يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع التي تباع لمشتريين هدفهم

هو إعادة بيع هذه السلع مرة أخرى بغرض المتاجرة و تحقيق الأرباح مثل تجار التجزئة و يستخدم هنا الوسائل الإعلانية التي توفر لهم المعلومات الكافية حول هذه السلع مثل البريد المباشر و المجالات المتخصصة (1).

5/ الإعلان المهني : يتعلق هذا النوع من الإعلان بخدمة أصحاب المهنة الواحدة بمعلومات

عن السلع التي يستخدمونها بأنفسهم و لكنهم يوصون بشرائها ، و مثال ذلك ما يوجه

للأطباء من إعلانات عن الأدوية حتى يوصوا المرضى بشرائها ، و استخدامها الوسائل المناسبة لنشر هذا النوع من الإعلان هي تلك التي تنشر بين المهنيين المختصين كالمجلات الفنية و العلمية كما يمكن استخدام الرسائل البريدية بكفاءة في الميدان (2)

و قد يشترك في الإعلان أكثر من مشهر أو مؤسسة كالإشهار الصناعي عن السلع و الخدمات أو مواد أولية تدخل في إنتاج أو تصنيع سلع أخرى نهائية (3)

ج/ تقسيم الإعلان حسب النطاق الجغرافي :

1/ نجم عبد الشهيبي ، نور الدين النادي (مرجع سابق) ص 271

2/ سمير العبدلي ، قحطان العبدلي : الترويج و الاعلان ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن ، 2009 ، ص 24

3/ علي بولحية بن خميس : القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري ، دار الهدى ، الجزائر ، ص 53

يختلف الإعلان حسب النطاق الجغرافي الذي يغطيه . و يمكن في هذا الصدد التمييز بين

الأنواع الآتية :

أ/ إعلان دولي INTER NATIONAL AD

ب/ إعلان قومي AD NATIONAL

ج/ الإعلان المحلي LOCAL AD

د/ تقسيم الإعلان حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة :

طالما أن المعلن يستخدم وسائل متعددة و متباينة في التأثير على المستهلكين لتوصيل المعلومات إلى فئة معينة من المستهلكين .

يمكن تقسيم الإعلان إلى الأنواع الآتية :

1/ الإعلان في المجالات العامة و المجالات المتخصصة

2/ الإعلان في الكتيبات

3/ الإعلان في وسائل المواصلات

4/ الملصقات و اللافتات

5/ الإعلان في الراديو

6/ الإعلان في التلفزيون

7/ الإعلان في دور السينما

8/ الإعلان في نوافذ البيع

9/ الإعلان في الصحف ، موضوع دراستنا

بالإضافة إلى الإعلان في الانترنت

ه/ الاعلان حسب نوع المعلن : يمكن التفريق بين عدة أنواع من الإعلانات حسب نوع المعلن :

أ/ اعلان فردي للشركة INDIVIDU AL :

حيث تقوم الشركة بالإعلان بمفردها عن منتجاتها المختلفة أو اسم الشركة و سمعته . (1)

ب/ اعلان تعاونى أفقى horizontal cooperative :

حيث تقوم مجموعة من الشركات في نفس المستوى في المنفذ التوزيعي بالتعاون في تقديم الإعلانات للمستهلكين و المشاركة في التكاليف .

ج/ اعلان تعاونى رأسى vertical cooperative ad :

و هو الإعلان الذي يشترك فيه المنتج مع الوسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المنفذ .

كما يمكننا إضافة أنواع أخرى :

الاعلان المؤسساتي : هي إحدى الطرق التي تتخذها المؤسسة للاتصال مع جمهورها . (2)

و ذلك بهدف خلق صورة في ذهنه و إدماجها بالبيئة عند تعرضها للخطر هذا النوع من الإشهار يعمل على منح قيمة للمؤسسة ذاتها و للمنتج مما يسهل عملية التسويق و جلب اليد العاملة المؤهلة بالإضافة إلى العمل على تماسك صورة مختلف نشاطات المؤسسة .

1/ محمد فريد الصحن (مرجع سابق) 96- 100

2/ sylvere piquet :la publicité dans l'action commercial p25

أما الهدف التجاري لهذا النوع من الإشهار يظهر خاصة عندما يكون هناك تنافس في السوق بين المؤسسات قليلة الاختلاف في منتجاتها فتعمل على إبراز إمكانياتها و خبراتها مثل ما هو الحال في البنوك ، فان الإشهار يمكن أن يكون البنك نفسه ، موظفيها ، الخدمات ، الاستقبال (1)

الإعلان عن منتج : هي عملية اتصالية غايتها التعريف بوجود منتج أو خدمة ما ، فالمعلن يسعى دائما إلى الإبقاء على ثقة زبائنه ، و في الوقت نفسه جلب و استمالة مستهلكين جدد ، و ذلك عن طريق إبراز المميزات الأساسية للمنتج أو الخدمة من محتويات و سهولة الاستعمال إلى جانب الآثار الايجابية للمنتج أو الخدمة مقارنة بالمنتجات المنافسة .

فالإعلان عن منتج مشروب حليب REGILAIT يركز على خاصية أن يوم مستهلكي الحليب سيكون رائعا ، و مليئا بالحيوية و النشاط و بالتالي فالتركيز هنا كان حول الآثار الايجابية الناجمة عن استهلاك المنتج مع REGILAIT يومك سيكون أحسن " SERA MEILLEURE AVEC REGILAIT LA JOURNEE " أو الإعلان عن خدمة كالقروض التي تقدمها البنوك bon sens prés de chez vous فيه يبين أن البنك يلبي حاجياتنا .

الإعلان الجماعي أو الفردي :

الإعلان الجماعي : يستعمل هذا النشاط الإعلاني للترويج بالمنتجات و الخدمات ، سعيا لتنظيم إعلاني جماعي لعدة مؤسسات و يركز أساسا على نوع من النشاط الإعلامي و تصميم رسالة إعلانية واحدة .

و لتنفيذه يتم اللجوء إلى الوسائل الإعلامية الكبرى من أهمها الصحافة المكتوبة ، السمعي البصري من السينما ، الإذاعة و التلفزيون ، الدوريات المتخصصة ، الملصقات ، وسائل الإعلام المباشرة كالرسائل ، المطويات ، المجلات مثلما هو الحال في فرنسا بإنشاء "جمعية فرنسية " (1).

الإعلان الفردي :

يتوجه هذا النوع من الإعلان لعميل خاص و يتم الاتصال إما عن طريق وسيط مختص ، إما عن طريق الهاتف أو بواسطة البريد publipostage تستخدم هذه الأخيرة خاصة في البنوك ، لما يتم إضافة الحوامل الإعلانية ، الرسائل ، المطويات .
تحتوي على الإعلان عن المنتج وثيقة على الظروف معلومات حول فتح شبكك جديد أو كشف الحساب .

وسائل الإعلان :

لا يمكن الإحاطة بالأهمية الخاصة للإشهار إلا عبر سوق وسائل الإعلام التي هي الوسيلة الهامة حتى و إن اكتسبت وسائل البث الأخرى غير الإعلامية بعض أهمية و على مستوى مسائل الإعلام لا تطرح مسألة صلاحية الإشهار على الإطلاق ، فهي ضرورة لأنها شرط وجود هذه الوسائل التي هي بمثابة دعائم عامة لإيصال الرسائل الاشهارية لنجاح أي حملة اشهارية .

و نستهل هذه الوسائل الصحافة التي هي موضوع بحثنا :

أ الصحافة : تحتل المرتبة الأولى في وسائل الإعلام الأكثر استخداما للإشهار في معظم

بلدان العالم ، و هي ذو مصدر و أهمية بالغة بالنسبة للحياة الصحفية فتمثل 50% من مصدر الحياة .

1/ الجرائد اليومية : وسيلة اعلامية تقدم مزايا المعلنين ، تكون فيها سرعة النشر و سهولته و هي وسيلة اشهارية شعبية .

_ الجرائد الوطنية : منتشرة تقريبا في معظم المناطق مثل المجاهد ، الوطن ، الخبر

_ الجرائد الجهوية : تنتشر في جهات متميزة تركز على محلها الجغرافي مثل المحقق "الكرونيكور" Le chroniqueur .

_ الجرائد الدولية : تستغرق فيها القراءة وقتا طويلا و فيها يكون جلب انتباه القارئ .

ب- الصحافة المتخصصة : فيها اشهار خاص بالتجهيزات ، خدمات معينة

المجلات : تختص أكثر فأكثر في محاور معينة و ذلك رغبة في الاستجابة لاحتياجات المعلنين و هي بذلك تمنح إمكانية التعبير أكثر عن تلك الاحتياجات من وسائل الاتصال الأخرى في فرنسا مثلا معدل قراءة المجلات يصل إلى 1354 نسخة لـ 1000 ساكن .

- الملصق : عبارة عن فروق من الورق عليها إعلانات مطبوعة ، و هناك علاقة بين الملصق و الجمهور مثل العرض و الطلب و هو نوع من الإشهار الخارجي ، كما أنه أنشئ فقط للاشهار ، و هو يختلف عن وسائل الإعلام الأخرى و لم يشعر بتطور التلفزة و هذا نظرا لموقعه الخاص و الاستراتيجي مثلا في الطرق السريعة ، الأماكن

المكتظة بالسكان (1)

- التلفزة : هي من وسائل الإعلام الفورية بالنسبة للمنتوجات الأكثر استهلاكا تسمح

بالربط بين القوة و التغطية بين الصورة و الصوت ، اللون و الحركة و هذا يسمح

بحرية الإعلان لأي رسائل اشهارية تملك هذه الوسيلة جمهورا كبيرا ذلك أن المشاهدة لديها القدرة على جلب الانتباه شأنها في ذلك شأن السينما ، عبر مجال أوسع يدور حول منتوجات تهدف إلى استهلاك أوسع .

بالتالي تبقى التلفزة الوسيلة التي فيها يركز الإشهار على ميزانية كبيرة ، نظرا لقيمة البث و قيمة الإنتاج .

و - **الإذاعة** : يكون الإشهار مسموعا ، له مميزات متعددة يستخدم الوقت من المساحة يكون الاتصال مباشرة مع الجمهور ، تخصص المنتجات ذات الاستهلاك الكبير في وقت البث من 15 الى 30 ثانية .

- **السينما** : تشارك السينما مزايا التلفزة في مزاياها الإعلانية ، احتواءها على الصوت و لكن هذه الأخيرة كبيرة ، لا توجد قوانين و هناك الاختيار كما أن الإعلان موجه مباشرة بالدرجة الأولى لجمهور الشباب

عن طريق هذه الوسائل نستنتج أنه بالفعل كل من الصحافة المكتوبة ، الإذاعة خاصة التلفزة كلها تابعة لعوائد المبيعات الاعلانية ، نأخذ على سبيل المثال وسائل الاعلام الفرنسية التي لا تعيش الا بالاعلان عبر القنوات التلفزيونية ، اذاعات ووسائل الاعلام التابعة للقطاع العمومي في فرنسا و التي تعتمد بنسبة 80% من مداخيلها و الباقي مدعم من طرف الحكومة ، و من الوسائل الحديثة و التي لا يمكننا المرور عليها مرور الكرام و هي شبكة الاتصال العالمية للانترنت (1).

- **الانترنت** : أكبر شبكة معلوماتية يتحدد الربط بها محليا ، جهويا ن وطنيا ، دوليا تربط

1/j.p bernard ,abouchez « précis marketing » France , décembre 1997,p104-105.

بين وكالات اتصالية و هي ذات أهمية كبيرة نظر التجول الرسالة عبر كل أنحاء العالم ، و لهذه الأسباب فإنها تملك أهمية كبيرة في الإشهار .

ج الإشهار في الانترنت : تجد مواقع الانترنت sites web التي هي عبارة عن

إعلان أو ترويج تسويقي و قد كانت بدايتها عام 1995 في الولايات المتحدة الأمريكية و في 1997 في فرنسا ، و تجد أشكالاً جديدة للاتصال نظراً لمواقع وسائل الإعلام

المختلفة ، منها مواقع العلامات مثل : le chat و هذا للمنافسة ، و نجد وسائل الإعلام مثل الجرائد ، التلفزة ، الراديو .(1)

و مواقع إعلانية مثل www.danone.fr أو www.coke.com تعمل على ترويج المنتج ، العلامات التجارية ، المؤسسات و هذا لتطوير العلاقات الشخصية مع المستهلكين.

و حسب فرنسا إعلان "France pub" فان الميزانية المخصصة للمواقع تتعلق بتكاليف إعلانية مما يزيد من قيمة السوق الإعلانية ، أي الإعلان في الإنترنت يتضمن إعلانات اشهارية مدفوعة الثمن .

خصائص الإعلان : في الواقع أن النشاط الإعلاني أصبح ضرورة لا بد منها لذا يتميز بالخصائص الآتية : لاعلان عملية اتصال متميزة : (2)

عن الاعلام : ذلك من حيث الشكل و المضمون ، فمن ناحية الشكل الرسائل الاشهارية القصيرة مركزة و منتقاة تسعى الى أن تكون جذابة ساحرة عن طريق التلاعب بالصوت

1/MAURICE ANGERS « INITIATION PRATIQUE à LA MÉTHODOLOGIE DES SCIENCES HUMAINES »

CASBAH FD ?ALGERIE 1997 ?CHAPITRE XI P 480

2/ lendrevie jacques et brochand bernard , op cit, p 2 ET 08

و الصورة و الألوان .

أما من ناحية المضمون فان مضمونها ذاتي ، لا ينقل الأحداث فقط ، بل يتعدى عرضه الى البحث على استمالة المواقف و السلوك .

عن الدعاية : حيث أنه يظهر بوجهه الحقيقي ، فالمعلن يتحمل المسؤولية و يعلن للجميع أنه إعلان هدفه الاستمالة ، مجاله مادي محسوس ، منهجه المنافسة ، كما أنه يولد من المنافسة و تحييه .

عن العلم : لعدم خضوعه إلى قواعد و قوانين ، بل يتطور بالأحداث و الخبرة التي تنتقل من جيل لآخر .

عن الفن : حيث أنه عمل إبداعي مهمته الأساسية التأثيرة الاستمالة لا الإعجاب و التسلية يمنح للمؤسسات أولوية التعبير بشكل جذاب و ساحر .

الإعلان متعدد المجالات :

_ الإشهار تقنية ، فبالإضافة إلى مهامه الاقتصادية نجد أنه يتعداها ليشمل مختلف المجالات من اجتماعية كالأنظمة العامة ، سياسية كالتجمعات .

_ تطور الإشهار بتطور التصنيع : الإعلان المعاصر نشأ مع الثورة الصناعية ، فبعدها كان المعلن يعتمد على لافتات أو نشرة تمهيدية لوصف مشروعه التجاري ، أصبح مع التقدم التكنولوجي إلى جانب وفرة المنتجات و الخدمات ، يستخدم الحدث وسائل الاتصال الجماهيرية ليجعلها مؤهلة للاختيار في السوق الذي أصبح تحت وطأة المنافسة .

الإعلان التفاؤلي : انه الوحيد الذي يعلن عن الأنباء السارة فليس عليه أن يكون مرآة حقيقية واقعية ، و يظهر ذلك من خلال الوسائل التي يعرضها على الجمهور بالإضافة إلى طريقة تلاعبه بالصورة و الصوت و الألوان لتحقيق هدفها المتمثل في جلب التعاطف و الاستمالة .

عن الاعلام : ذلك من حيث الشكل و المضمون ، فمن ناحية الشكل الرسائل الاشهارية القصيرة مركزة و منتقاة تسعى إلى أن تكون جذابة ساحرة عن طريق التلاعب بالصوت و الصورة و الألوان

أما ناحية المضمون فات مضمونها ذاتي ، لا ينقل الأحداث فقط ، بل يتعدى عرضه إلى البحث على استمالة المواقف و السلوك .

عن الدعاية : حيث أنه يظهر بوجهه الحقيقي ، فالمعلن يتحمل المسؤولية و يعلن للجميع أنه إشهار هدفه الاستمالة ، مجاله مادي محسوس ، منهجه المنافسة ، كما أنه يولد من المنافسة و تحييه .

عن العلم : لعدم خضوعه إلى قواعد و قوانين ، بل يتطور بالأحداث و الخبرة التي تنتقل من جيل لآخر .

عن الفن : حيث أنه عمل إبداعي مهمته الأساسية التأثير و الاستمالة لا الإعجاب و التسلية يمنح للمؤسسات أولوية التعبير بشكل جذاب و ساحر .

الاشهار متعدد المجالات : (1)

الاشهار تقنية ، فبالإضافة الى مهامه الاقتصادية نجد أنه يتعداها ليشمل مختلف المجالات من اجتماعية كالأنظمة العامة ، سياسية كالتجمعات .

تطور الإشهار بتطور التصنيع : الإشهار المعاصر نشأ مع الثورة الصناعية ، فبعدما كان المعلن يعتمد على لافتات أو نشرة تمهيدية لوصف مشروعه التجاري ، أصبح

مع التقدم التكنولوجي إلى جانب وفرة المنتجات و الخدمات ، يستخدم الحدث وسائل الاتصال الجماهيرية لجعلها مؤهلة للاختيار في السوق الذي أصبح تحت وطأة المنافسة .

الإشهار التفاوضي : انه الوحيد الذي يعلن عن الأنباء السارة فليس عليه أن يكون مرآة حقيقية واقعية ، و يظهر ذلك من خلال الوسائل التي يعرضها على الجمهور بالإضافة إلى طريقة تلاعبه بالصورة و الصورة و الألوان لتحقيق هدفها المتمثل في جلب التعاطف و الاستمالة

أهداف الإعلان : و في هذا الإطار نستطيع أن نقول أن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير الميول و الاتجاهات و سلوك المستهلكين المحتملين . و بشكل أوضح فان الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة ، أي أن المعلن يحاول أن يغري المستهلكين لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان .

1/ توفير المعلومات : يستطيع النشاط الإعلاني أن يؤثر على سلوك و تصرفات المستهلكين من خلال إمداد المستهلكين بالمعلومات و البيانات التي تساعده على اكتشاف كثير من الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة و كثيرا ما نجد أفرادا تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإعلان .

و خير مثال للإعلانات التي تهدف الى تغيير سلوك المستهلكين عن طريق تزويده بالمعلومات ، هي الإعلانات عن السلع و المنتجات الجديدة و يمتاز الإعلان عن السلعة الجديدة بالصفات التالية :

أ/ يحتوي على معلومات توضح للمستهلك مزايا و صفات المنتج الجديد .(1)

1/ظاهر محسن الغالبي ،أحمد شاكر العسكري (مرجع سبق ذكره) ص 24

ب/ محاولة خلق رغبة لدى المستهلك في الحصول على السلعة الجديدة من خلال إبراز مزاياها في تقديم بعض مشاكل الحياة ، مثلا الإعلان عن مكنسة كهربائية الذي تقدم لربة المنزل الحل الأمثل لمشكلة النظافة في الأماكن الضيقة و المختلفة في جوانب المنزل (1)

2/ تغيير رغبات المستهلكين : ان تغيير رغبات و اتجاهات المستهلكين مسألة

صعبة و لكن الإعلان بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا أحسن تصميمه و استخدامه ، لأن السلوك الاستهلاكي تؤثر عليه عوامل كثيرة منها الظروف الاجتماعية و الثقافة و غيرها و يستطيع الإعلان القيام بهذه المهمة إذا تحققت الشروط الآتية :

1/ أن يبرز الإعلان المزايا و الفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة .

2/ أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته و تبني الأفكار الجديدة .

3/ أن يخلق الاعلان جوا عاما من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد . (2)

3/ تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة :

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن الى تغيير سلوك المستهلك تغييرا أساسيا حيث لا يستدعي منه محاولة مثل هذا التغيير الا حين تقديم سلعة جديدة تماما .

و لكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة ، بمعنى أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة الى ماركته هو، و في هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات و الحاجات الحالية للمستهلكين ،

1/نجم عبد النجيب ، نور الدين النادي (مرجع سبق ذكره) ص283

2/سمير العبدلي ، قحطان العبدلي (مرجع سبق ذكره) ص 25

و المعلن يجد في الأساليب الإعلانية المتعددة وسيلة إلى تحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين لماركة دون أخرى .(1)

و في إطار أهداف الإعلان فقد أجري بحث شمل (300) شركة في أمريكا و كندا عن الأغراض التي يستهدفها النشاط الإعلاني ، أسفر البحث على قائمة مستفيضة من الأغراض و كان من أهمها :

_ تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة بنشاطهم

_ تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات (2)

_ المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.

_ تخصيص الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع

_ دعم الروح المعنوية لرجال البيع

_ تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين

_ إنشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها

_ تحويل طلب المشتركين من الأصناف المنافسة الى الصنف المعلن عنه

_ توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف الأول مرة .

_ زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين .

_ التذكير المستمر للمستهلكين بخصوص شراء سلعة (3)

1/ علي السلمي : الإعلان ، دار الغريب للطباعة و النشر ، القاهرة ، ص 105

2/ نجم عبد الشهيبي ، نور لدين النادي (مرجع سبق ذكره) ص 29

3/ سمير العبدلي ، قحطان العبدلي (مرجع سبق ذكره)

و يمكن تقسيم أهداف الإعلان طبقا للزمن إلى نوعين هما :

الأهداف قصيرة الأجل و الأهداف طويلة الأجل :

الأهداف قصيرة الأجل :

عادة ما تكون أهداف تشغيلية تستهدف إحداث أثر مباشر و سريع على الطلب .

أما الأهداف طويلة الأجل :

فهي أهداف استراتيجيه ترتبط بالرؤية بعيدة المدى لأثر الإعلان على الطلب و المنظمة ككل و يربط عادة بين ظروف المنظمة الداخلية و معطيات البيئة الخارجية .

و يمكن أيضا تصنيف أهداف الإعلان طبقا للمعلن إلى نوعين رئيسيين هما :

الأهداف الخاصة بتاجر التجزئة :

فضلا عن الأهداف العامة يكون الإعلان موجها لإحداث أثر فوري سريع و قصير الأجل

الأهداف الخاصة بالمنتج :

و يكون الإعلان هنا موجها بأهداف طويلة الأجل ، و إعلان المنتج في هذه الحالة يسعى مثلا إلى تحقيق :

_ تقديم سلعة جديدة للسوق و تعريف المستهلك بها

_ مساعدة رجال البيع في الحصول على استفسارات أو طلبات جديدة للسلعة

_ بناء سمعة حسنة للمنظمة (1)

أما عن تغيير سلوك المستهلكين :

1/ عبد السلام أبو قحف (مرجع سبق ذكره)ص 22

إن الإعلان يهدف إلى تغيير سلوك المستهلكين نحو سلعة ما دون غيرها من السلع، و من هذا يقع على عاتق المعلن التجاري قبل أن يحاول الدخول في تنظيم عمليات إعلانية تغيير سلوك المستهلكين أن يبحث في الحقائق الكاملة المتعلقة بسلعة أو خدمة التي يقدمها للجمهور و مدى قابليتها لخدمة أهداف المستهلك و تحقيق رغباته و إشباع حاجاته و لذا من خلال توفير المعلومات عن سلوك العميل و رغباته و عن السلعة و عن طريقة مفاضلة العميل بين السلع يمكن القول أن الإعلان يغير السلوك الاستهلاكي للأفراد من خلال تقديم معلومات تفيد بأن المعلن قدم للمستهلك سلعة معينة تساعده على حل مشكلته ، و إشباع رغباته التي يشعر بها و يوفر له المعلومات اللازمة عن طريق استخدام السلعة و شروط البيع .(1)

يما يمكننا ذكر بعض الأهداف الأخرى للإعلان و هي كالاتي :

اعلام اسم المنظمة :

و هدف الإشهار هنا هو تدعيم اسم المنظمة لكافة المستهلكين و المتعاملين و غير المتعاملين كالموردين ، الموزعين ، الحكومة ... الخ

مساعدة رجال البيع في اتمام الصفقات :

الاعلان عادة ما يوجه الى المستهلكين المحتملين ، حيث يتم الطلب بالرد على أس استفسار متعلق بالسلعة أو الخدمة (2)

1/ محمد أبو سمرة : ادارة الاعلان التجاري ، دار الأسماء للنشر و التوزيع ، الأردن عمان ، ط1، 2009، ص115

2/robert le duk « que ce que le pub » dunod 1967- p 10

المطلب الثاني : تعريف الإعلان الصحفي المكتوب

تعتبر الصحافة المكتوبة من بين أهم الدعامات التي تنقل المصنف الاشهاري و يقصد بالصحافة جميع أشكال المنشورات التي تظهر دوريا كالصحف السياسية و الإعلامية أو اليومية أو الأسبوعية ، المجلات الأسبوعية ، المجلات المتخصصة الموجهة لنوع معين من قراء الصحف التي تنشر خصيصا للزبائن ، و التي توزع مجانا للعملاء من طرف شركات الإنتاج ، صحف المؤسسات التي توزع من قبل مؤسسة بين عمالها كتالوجات المعارض ، كشوف المؤسسات ، برامج التظاهرات و غيرها من الأشكال الأخرى .

و الحملات الاشهارية الكاملة أي التي تعتمد على جميع الوسائل المتاحة تخصص جزء هام من ميزانيتها لهذا النوع من الإشهار حتى أن بعض الحملات الكبرى تقتصر فقط على استعمال هذه الوسيلة و بالمقابل فإنه يكون من الصعب تصور أن تستبعد الحملات الاشهارية الكبرى هذه الوسيلة ، إن أهمية الصحافة المكتوبة في ميدان الإشهار بين الدعامات الاشهارية الأخرى تكمن أساسا في كونها تسمح بالتقدير الجيد للمجهودات الاشهارية في نفس الوقت في الزمن ، و في المساحة و في الوسط الاجتماعي . (1)

تتخذ الاعلانات المنشورة عبر الصحافة المكتوبة شكل الاعلانات الصغيرة ترفق بصورة منتج أو علامة الصنع أو الخدمة ، و ما الى ذلك و التقليد المعمول به في هذا الاطار هو أن الصحيفة الجزائرية سواء كانت عربية اللسان أو أجنبية اللسان تخصص صفحة أو أكثر من صفحاتها للإشهار .

1/PIERE-ROBERT DUPERTUIS . le droit d'auteur dans le domaine de la publicité commerciale _
thèse _ 1964 p38

أما تعريف الإعلانات الصحفية هو نوع من أنواع الاتصال غير الشخصي و المنشور بإحدى المطبوعات أو الدوريات و هو عادة مدفوع الأجر و يعرض بشكل إقناعي للسلع و الخدمات أو الأفكار و الأشخاص عن طريق معلن محدد و معروف . (1)

و الإعلان المكتوب يتخذ وسيلة له الصحف و المجلات و الكتب و النشرات و التقارير و الملصقات على جدران المدن أو في ساحتها العامة حيث يركز الناس ، و ذلك ما نلاحظه من صور ، من زجاجات العطر ، أنواع الصابون ، الساعات ، إعلانات الهواتف النقالة ... الخ

أما الدكتور سمير محمد حسين يعرفه بأنه كافة الجهود الاتصالية و الإعلامية الغير الشخصية المدفوعة التي تقوم بها مؤسسات الأعمال .

المطلب الثالث : أهمية و أنواع الإعلانات الصحفية

إن الهدف الأول للإعلان هو الإقناع بالرسالة التي يحملها ، و عن طريق هذا الهدف تتحقق أهداف أخرى ، و يمكن القول أن الإعلان الصحفي يحقق أهدافه كعملية اتصال تسويقية من خلال أربع مراحل متتالية و هي :

1/ مرحلة الوعي : بمعنى أن يعي الجمهور المستهدف نوعية السلعة أو الخدمة ، و ما يمكن أن تقدمه له .

2/ مرحلة الفهم : بمعنى أن يفهم الجمهور المستهدف السلعة أو الخدمة ، و ما يمكن أن تقدمه له .

3/ مرحلة الإقناع : بمعنى أن يقتنع الجمهور المستهدف بشراء السلعة

1/ مرزوق عبد الحكم العادلي : الإعلانات الصحفية _ دراسة في الاستخدامات و الاشباع ، دار الفجر للنشر ، القاهرة ، ط1 ،

4/ مرحلة السلوك : بمعنى أن يتجه الجمهور المستهدف إلى شراء السلعة بالفعل ، و بشكل عام يمكن القول بأن أهداف الإعلان الصحفي تتحدد فيما يلي :

_ الوعي بالسلعة خاصة عند تقديم السلعة الجديدة لأول مرة إلى السوق أو عندما يكون المستهلك في حاجة إلى مزيد من المعلومات .

_ التذكير بوجود سلعة و الحث على استخدامها ، و خاصة بالنسبة للسلع التي يتم شراؤها بصفة منتظمة .

_ خلق استخدامات جديدة للسلعة و الحث على استخدامها ، و يستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب على السلعة ، و حث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة من أجل جذب مستهلكين جدد .

_ تغيير المعتقدات نحو سلع المنافسين كمحاولة لتدعيم خصائص السلعة مقارنة بسلع المنافسين من أجل إظهار الاختلافات فيما بينهم ، و مساعدة المستهلك على ترتيب تفضيلاته للسلع المختلفة و هناك بعض الإعلانات تعقد مقارنة غير مباشرة بين سلعة الشركة و سلع المنافسين ، و يركز الإعلان على إقناع المستهلك بالنتيجة النهائية بعد استخدام كلا النوعين (1).

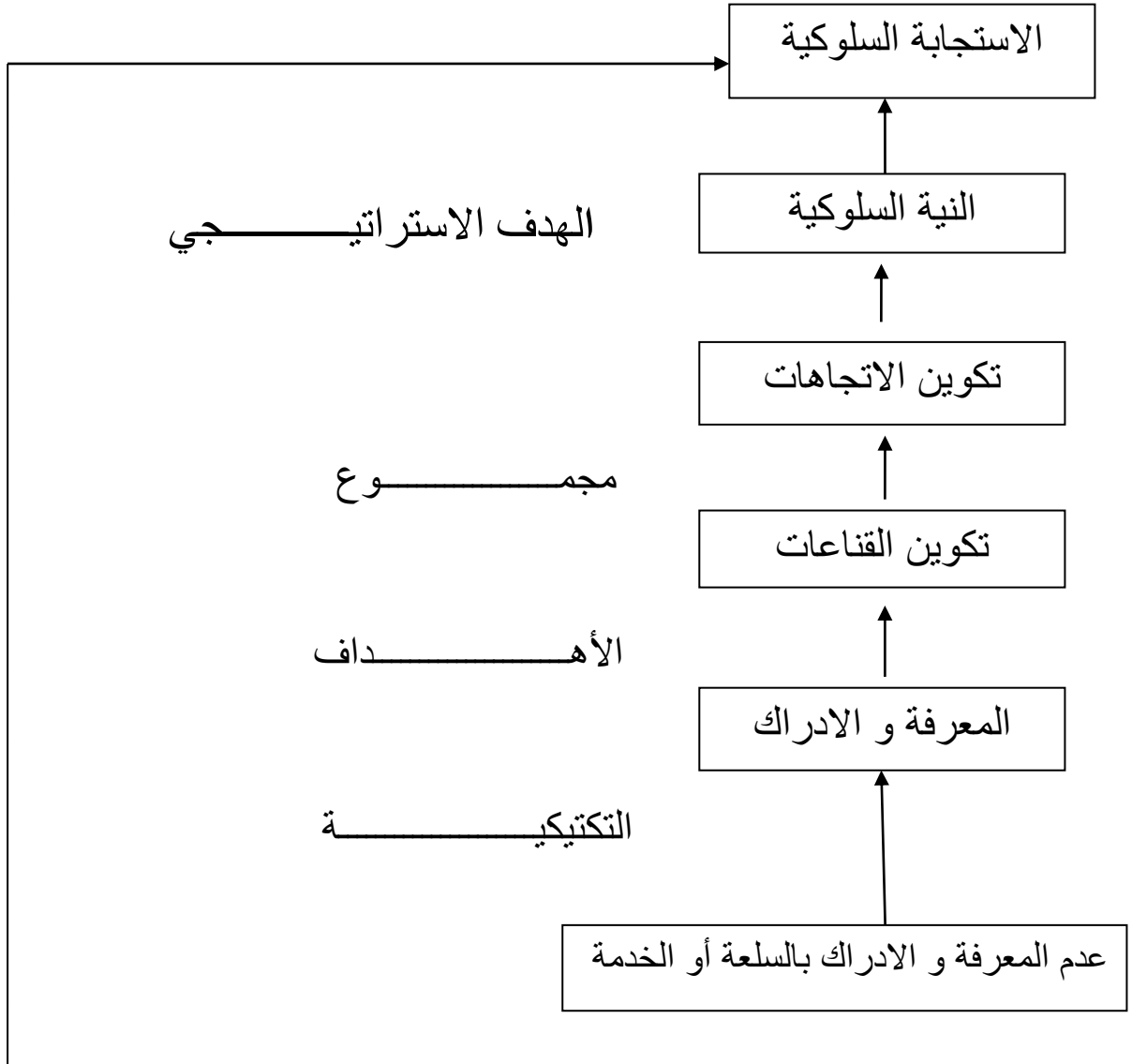
و بتحليل أهداف الإعلان الصحفي نجد أنها تمثل أهدافا ذات طابع اتصالي و هي :

- 1/ تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي يروج لها الإعلان (هدف المعرفة و الإدراك)
- 2/ تكوين قناعات إيجابية حول ما يروج له الإعلان .
- 3/ تكوين اتجاهات و تفضيلات معينة لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

1/ مرزوق عبد الحكم العادلي (مرجع سبق ذكره) ص165-166

4/ تكوين النية السلوكية للشراء

5/ و تتميز هذه المجموعة من الأهداف بأنها مجموعة من الخطوات يقود حدوث كل خطوة فيها الى حدوث الخطوة التالية فالمعرفة و الإدراك كهدف لابد أن يقود إلى تكوين القنوات و القناة لا تحدث إلا بمعرفة و هكذا .أما الشكل التالي يوضح هيكل الأهداف الإعلانية :



يمثل الشكل رقم (01) : هيكل الأهداف الإعلانية

أولا : أهمية الإعلانات الصحفية

يعتبر الإعلان الصحفي من أهم وسائل الترويج في المنظومة التسويقية التي يطلق عليها المزيج التسويقي ، إذ لم يعد الإعلان الصحفي مقتصرا عما كان في السابق على التعريف بالاسم التجاري لمنتج ما أو سلعة أو توضيح استخدامات في ظل احتكار شركات القطاع العام بمفاضلة أو اختيار بين ما تقدمه من سلع و خدمات ، و لكن بعد الانفتاح الاقتصادي بدأ العرض يقابل الطلب و يتخطاه في كثير من السلع و المنتجات و الخدمات ، و بدأت أهمية الإعلان الصحفي في جذب كل من المستهلكين المستهدفين لسلعة أو خدمة ، و كذلك المنتجين ليحوزوا على حصة تسويقية تتجاوز منافسيهم فيمكنكم البقاء و تحقيق عوائد تمكنهم من التطور و الاستمرار .

ثانيا : أهمية الإعلان الصحفي بالنسبة للمستهلك ووظائفه :

كثيرا ما يحتاج المستهلك إلى معرفة السلع الجديدة المعروضة في السوق خاصة تلك السلع المتصلة بالاستعمال الشخصي ، و بشكل عام يؤدي الإعلان الصحفي بالنسبة للمستهلك مجموعة من الوظائف هي :

_ تسهيل مهمة الاختيار بين السلع من خلال تقديم السلع و توضيح مزاياها و طرق استخداماتها و الفوائد المترتبة عن هذه الاستخدامات .

_ إبلاغ المستهلك بمكان و زمان السلعة ، من خلال تقديم معلومات عن أماكن عرض السلع و الخدمات و زمن عرضها في الأسواق التجارية .

_ تزويد المستهلك بمهارات مفيدة من خلال تقديم النصائح و التوضيحات عن كيفية الاستعمال (1).

1/ علي بن موسى ، نذير موساوي : الإعلانات الصحفية في الصحافة المكتوبة (دراسة حالة جريدة الخبر) مذكرة لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام و الاتصال ، 2007 ، ص12

ثالثا : أهمية الإعلان الصحفي و وظائفه بالنسبة للمنتج :

من نتائج التطور الصناعي المكثف تعدد و تنوع و تشابه المنتجات و الخدمات و زيادة أزمات التوزيع ، و ظهور مشاكل التكديس ، كل هذا أدى إلى زيادة حاجة المشروعات إلى الإعلان ، و لقد فاقت المنافسة حدود الإنتاج (خصائص المنتجات) إلى ساحة البيع و أساليب التسويق و الترويج و البحث عن طرق التأثير على قرارات المستهلك ، اذ أصبح الإعلان الصحفي أداة للمنافسة من خلال توصيل صوته إلى الجمهور المستهدف .

و عليه يقوم الإعلان الصحفي بالتعريف بالسلع و الخدمات و إبراز الفوائد من استعمال المستهلك لها ، فإذا نجح الإعلان الصحفي في التأثير على المستهلك ، أثر ذلك ايجابيا على قانون العرض و الطلب و يظهر ذلك من خلال زيادة الطلب على السلع أو الخدمات مما يؤدي إلى ارتفاع في حجم المبيعات مما يحقق عوائد و أرباح للمنتج .

رابعا : أهمية الإعلان الصحفي و وظائفه بالنسبة للمؤسسات الصحفية :

ليست الإعلانات مجرد مصدر مهم للدخل بالنسبة للمؤسسة الصحفية فحسب بل هي بمثابة الروح لجسد المؤسسات الصحفية " اذ ليس في وسع أي جريدة أن تعتمد في حياتها على إيرادها من التوزيع أو بعبارة أخرى على الثمن الذي يدفعه الجمهور مخصوصا منه النسب التي تأخذها شركات التوزيع و متعهدو البيع .

كما أدى ارتفاع إيرادات الصحف من الإعلانات إلى خفض سعر بيع الصحف و هو الأمر الذي أعطى دفعا هاما للصحافة و مهد لظهور الصحافة الشعبية ذات التوزيع الواسع مما ساعد على تحقيق الالتقاء بين المنتجين و المستهلكين و خصمهم بفوائد بارزة ، و هو ما أعفى الجرائد و المجلات التي تتوافر على إعلانات صحفية تزيد من استقطاب الجمهور الخاص بهذين الوسيطتين ، كما أضافت الإعلانات الصحفية لمسة جمالية و أصبحت مادة مضافة للمواد التحريرية الأخرى الموجودة بالصحف و المجلات و التي لها جمهورها

الخاص التي يتذوقها و يحرص على متابعتها

تتعدد أنواع الإعلانات الصحفية و تتنوع تقسيماتها بحسب تعدد النظرة التي ينظر بها إلى كل تقسيم ، فهناك تقسيم يقوم على نوعية الجمهور الذي توجه إليه الرسالة الإعلانية ، و تقسيم ثاني يقوم على المنطقة الجغرافية كالإعلان المحلي و العالمي ، و تقسيمات أخرى على أساس الشكل الذي تأخذه إعلانات الصحف و من بين أنواع إعلانات الصحف نجد كما يأتي :

المطلب الرابع : أنواع الإعلانات الصحفية

أ/ أنواع الإعلان الصحفي على أساس الجمهور :

يمكن تصنيف الإعلان الصحفي حسب الجمهور الموجه إليه إلى أقسام كل منها تنطبق عليه صفة و نوعية جمهوره ، حيث أن هناك جمهور المثقفين و رجال الأعمال و الصناعيين ، و هناك الإعلانات الاستهلاكية العامة مثل : الإعلان عن المواد الغذائية و الإعلان الاستهلاكي الطبقي كالإعلان عن كتب . (1)

ب/ أنواع الإعلان الصحفي على أساس المنطقة الجغرافية :

_ الإعلان المحلي : هو إعلان يوجه لقطاع معين من قطاعات المجتمع .

_ الإعلان القومي : هو إعلان يوجه لكل قطاعات المجتمع .

_ الإعلان الدولي : لا يقتصر على المجتمع المحلي بل يتخطاه للمجتمع

الدولي (1)

ج/ أنواع الإعلانات الصحفية من حيث الشكل : تتسم الإعلانات الصحفية

بالتعدد و التنوع وفقا لأشكالها و مساحتها و أسلوب عرضها و طريقة تصميمها و إخراجها في الصحف ، و يمكن تقسيم الإعلانات الصحفية عموما إلى أربعة أنواع رئيسية هي :

الأبواب الإعلانية الثابتة :

هي تلك الإعلانات التي تنشر في الصحف ، و تكون في الغالب محددة المكان ، أي أن مكانها ثابت و معروف أدى قارئ الصحيفة و تتميز هذه الإعلانات بأن لها طبيعة إعلانية ، و يتم تجميعها وفقا للمضمون و الهدف من الإعلانات في مساحات ثابتة و محددة للإعلان ، و هو ما يجعلها ترتبط بالجريدة و تصبح جزءا منها (1) و يمكن تقسيم الأبواب الإعلانية و تشمل :

1/ الاعلانات المبوبة :

و هي نوع من الإعلانات ذات الصفة المالية و التجارية مثل المناقصات ، المزيدات الممارسات ، طلب الموردين ، للبيع الإيجار ، للتمليك ، للبدل ، عقارات ، أراضي ، كما تشمل على إعلانات " الوظائف الخالية " أو طلب العمل أو إعلانات الأحكام القضائية .

2/ إعلانات الأدلّة :

و هي نوع من الإعلانات الخاصة و يطالعها القارئ بصفة دورية و منظمة مثل : " دليل السهرات " الذي تنشر فيه أسماء أفلام دور السينما و المسرحيات و الملاهي و المطاعم و الفنادق و دليل " اخترناك " من الكتب الجديدة و دليل " الفيديو كاسيت " من شرائط الفيديو للأفلام و المسرحيات ، و دليل " الصحة و الجمال " و دليل " القرى السياحية " و دليل " الشركات السياحية و الطيران " و غيرها .

3/ إعلانات المجتمع :

و هي تتضمن الإعلانات السارة عن المجتمع مثل إعلانات الزواج و الخطوبة و السفر

و الموالي و التأييد و التأييد بتولي المناصب القيادية أو النجاح في الامتحانات أو الفوز في الانتخابات ، و هي أنسب الأبواب الإعلانية للنشر عن المحاضرات و الندوات و الندوات العلمية و الطبية أو التخصصية و توجيه الشكر للأطباء و المستشفيات و رجال الشرطة أو بوصول بعض الخبراء و المتخصصين و العلماء في المجالات المختلفة و غيرها

4/ اعلانات الوفيات :

و من أهم خصائصها سرعة النشر حتى تتزامن مع مراسم تشييع الجنازة مهما كان مصدر الإعلان بعيدا .

و يتم إملاء الإعلانات بالهاتف من مكاتب الجريدة أو من الوكلاء في المدن و المحافظات ، و عادة فان موقعها في الصفحات قبل الأخيرة ، يراعى تصميم و تنسيق و تجميع الإعلانات الواردة من مصادر متعددة عن حالة مشاطرة واحدة و في ترتيب متتالي ، و هي أكثر

الإعلانات الجريدة قربا من المادة الخبرية ، و تساعد في بعض الأحيان في توزيع الجريدة ، و تعد جريدة الأهرام الأولى في نشر هذه الإعلانات منذ سنوات طويلة .

و يلاحظ أن أسعار إعلانات النعي أقل من أسعار إعلانات المشاطرة أو العزاء أو الرثاء و كذلك نجد أن إعلانات النعي معفاة من رسم الضريبة .

خصائص الأبواب الإعلانية الثابتة :

_ تبويب الإعلانات وفقا للهدف أو الموضوع الإعلاني .

_ اهتمام القارئ بمضمون الإعلان .

_ الطبيعة الإخبارية و الإعلامية للإعلانات .

_ أهمية عامل " المرونة " الزمنية في الوسيلة الإعلانية .

إعلانات المساحة : display avertissements

و هي تلك الإعلانات التي تنشر على جانب الجريدة و تنشر على هيئة تصميمات محددة الشكل أو داخل إطارات خاصة بها و تميزها عن المواد التحريرية المجاورة و تباع المساحات الخاصة بها العلنية بوحدة قياس هي السنتمتر / عمود ، و يتفاوت سعر هذه الوحدة من صفحة إلى أخرى في كل جريدة وفقا للعديد من المتغيرات و العوامل .

و يتم تنفيذ التصميمات الخاصة بإعلانات المساحات ثم يتم عرضها على المعلن للموافقة عليها أو إجراء بعض التغييرات أو التعديلات المطلوبة ، ثم يلي ذلك إعداد الكيشيات الخاصة بها و يتم تصويرها و تحديد المساحات الخاصة بها في المواقع المختلفة بصفحات الجريدة ، وفقا للبيانات التفصيلية الخاصة بأمر النشر الخاص بالإعلان ، و الذي يعد بمثابة وثيقة اتفاق بين المعلن و الجريدة و يلاحظ أن إعلانات المساحة عادة هي الشكل الإعلاني الأمثل لاستخدام الصحف في الحملات الإعلانية .

و عادة ما تخصص كل جريدة مساحات معينة في كل صفحة للإعلان ، اذ نجد مثلا أن الصفحة الأولى في الجريدة اليومية المصرية تحدد المساحة الإعلانية بها لعدد إعلاني فقط ، مساحة كل منهما " 20 سم / 2 عمود " ، " 30 سم / عمود " في الجزء الأسفل من جانبي الصفحة الأولى يمينا و يسارا ، كما نجد أن أشهر المساحات المتخصصة للإعلان في الصفحة الأخيرة بجريدة الأهرام هي مساحة الثلث العلوي للصفحة . (1)

اعلانات المساحة نوعان احاطة و ترغيب :

1/ إعلانات الإحاطة « informative » :

و هي تهدف إلى إخبار الجماهير بشيء ، أو إحاطتهم علما بأمور معينة ، و لا يقصد منها الترغيب في السلع أو حث المستهلكين على شرائها ، و الجزء الأكبر من هذه الإعلانات يرجع الى الحكومة و القطاع العام و الشركات الاستثمارية مثل : إعلانات العطاءات

1/ مرزوق عبد الحكم العادلي (مرجع سبق ذكره) ص37_38

و المناقصات و الممارسات و تغيير عناوين المعلنين أو أرقام هواتفهم و نشر الميزانيات العمومية و حساب الأرباح و الخسائر و طلب الموظفين كل ذلك طالما كان الاعلان أكبر مما تستوعبه الإعلانات المبوبة .

2/ إعلانات الترغيب « persuasive » :

و هي التي تحت المستهلكين على شراء السلع و الخدمات ، و ترغيبهم في اقتنائها عن طريق إقناعهم بمزاياها و ما تحقق لهم من فوائد ، أو توجيههم نحو الشراء من متاجر معينة ، و هي اعلانات تنشر يوميا و يستفيد منها القطاع الخاص ، و كذلك متاجر القطاع العام التي تعلن عن كثير من السلع و الخدمات (1)

الإعلانات التحريرية editrial advertisement :

و هي الإعلانات التي تتخذ شكل الأخبار أو المقالات أو التحقيقات أو الموضوعات و الأحاديث الصحفية .

و تجمع مثلها مثل المادة التحريرية على هيئة سطور أو أعمدة و صور ، و التي لا يدرك القارئ لأول وهلة أنها إعلانات بل تمتزج و تختلط مع المادة التحريرية التي تقدمها الصحيفة لقراءها .

لذلك فقيمتها الإعلانية عالية ، و لذلك تنشر بأجور أعلى بكثير من أجور إعلانات المساحات ، و يشترط في موضوعاتها أن تكون مع سياسة الصحيفة .

و هي النوع من الإعلانات و الذي يزداد في الحملات الإعلانية الانتخابية قد يؤثر على مصداقية الصحيفة لدى القراء و بالتالي يجعلهم يحجمون عن الاطلاع عليها

الإعلانات الم_____جمعة :

1/مرزوق عبد الحكم العادلي (مرجع سبق ذكره) ص171

هي ذلك النوع من الإعلانات التي تنشر تنفيذًا للحملة الإعلانية الخاصة بالمعلن ، و إنما تحرص إدارة الإعلانات في الجريدة أو المجلة على توظيف الاستفادة ببعض الأحداث الخاصة أو المناسبات المهمة أو الأفكار و الموضوعات الجديدة المبتكرة و التي يمكن من خلالها ترويج و تنشيط العديد من المساحات و النشرات الإعلانية للعديد من المعلنين و تنشر متجاوزة و مجمعة هذه الإعلانات في حجمها من المساحات الصغيرة المحدودة إلى المساحات الكبيرة ، و تعد الإعلانات أحد الأساليب المهمة المتبعة في ترويج و تنشيط الإعلانات في الوسائل الإعلانية المطبوعة (1)

و تنقسم الإعلانات المجمعة الى أربع أشكال رئيسية هي :

1/ الصفحات الخاصة :

الصفحات الخاصة أو صفحات الإعلان المجمعة *composition advertising pages* أصبحت إحدى السمات العادية المتكررة في الصحافة و على الأخص في الجرائد اليومية ، فالطيران و الزراعة و افتتاح فروع المحلات التجارية الكبرى و المعارض و التهاني في الأعياد الدينية و القومية و الإقليمية ، هي الوحي و الإلهام الذي يتخذ مبررا لنشرها (2)

2/ الملاحق الإعلانية :

إذا وجدت إدارة الإعلانات بالجريدة أو المجلة إمكانية تجميع عدد كبير من المعلنين حول موضوع واحد أو مجال صناعي أو تجاري أو خدمة واحدة أو مناسبة معينة يشتمل على عدد من الصفحات الإعلانية التي يمكن إن تصدر في شكل منفصل و مستقل يتم إصدارها في شكل " ملحق إعلاني " و يسمى "ملحق " لأن العادة جرت على أن يتم توزيعه ملحقًا بالجريدة .

1/محمد صفوت العالم : (مرجع سبق ذكره) ص 163

2/ مرزوق عبد الحكم العادلي (مرجع سبق ذكره) ص 172

و يحقق الملحق الإعلاني الذي يصدر في 4 و 8 أو 12 و 16 صفحة بعض الفوائد المالية من حيث إيرادات الإعلانات بعد خصم التكاليف المتوقعة خاصة و أن المادة التحريرية هي الأساس الذي يدفع المعلنين لشراء المساحات الإعلانية ... و يراعي أن يأخذ الملحق نفس الهيئة الشكلية لتصميم صفحات الجريدة و الاستفادة من بعض المحررين المتخصصين في إمداد المادة التحريرية المناسبة التي تتفق مع مجال و موضوع الملحق الإعلاني. (1)

3/ الأعداد الخاصة :

و هي تجمع ما بين النوعين السابقين الصفحات الخاصة و الملاحق ، و ان كانت أكبر حجما و تقع في العديد من الصفحات التي قد تزيد عن عدد صفحات الجريدة أو المجلة و هي تطبع منفصلة تماما و تتسم بأن لها سعرا خاصا لبيع الوحدة ، و يشتريها القارئ نظرا لاهتمامه بمجال وظيفية الموضوع الذي تعالجه و هي أقرب الى المجالات المتخصصة و هي تتسم بعدم الدورية

4/ الحملات المشتركة :

يلتف فيها عدد من المعلنين _ كبيرا أو صغيرا _ حول فكرة اعلانية واحدة تحقق هدفا معينا ، تشترك فيه كل السلع المعلن عنها أو المنشآت التي تنتج هذه السلع ، و قد تكون الحملة ضيقة النطاق ، فيشترك فيها عدد من المعلنين الذين ينتجون سلعة واحدة ، أو نوعا واحدا السلع كما يمكن أن تكون الحملة واسعة فتضم عدد كبير من منتجي السلع المختلفة يجمعهم هدف واحد ، قد يكون قويا مثل : تدعيم سمعة الصناعة المحلية الوطنية مثلا ، و تختلف الحملات المشتركة عن كل من الصفحات الخاصة و الملاحق و الأعداد الخاصة في أنها لا تنشر معا في يوم واحد ، أو عدد واحد و إنما تنشر فرادى على أيام أو فترات مختلفة

1/محمد صفوت العالم : (مرجع سبق ذكره) ص 52_53

2/ مرزوق عبد الحكم العادلي (مرجع سبق ذكره) ص 173_174

و إن كان يجمعها في النهاية إطار واحد

2/ الهيئة التشكيلية للإعلان الصحفي :

تتكون الهيئة الشكلية المادية للإعلان الصحفي physical features من مجموعة من العناصر الإعلانية من أهمها حجم الإعلان و مساحته و موقع الإعلان في الجريدة أو المجلة ، و الألوان المستخدمة في الإعلان الصحفي ، فضلا عن بعض العناصر الأخرى مثل شكل الإعلان و تصميمه و التباين و التركيز و الحركة و الانفراد ، و تضمهم مجموعة العناصر الإعلانية المكونة للهيئة التشكيلية للإعلان الصحفي سواء في الجرائد أو المجالات و الأجزاء المكونة لكل عنصر منها في جذب انتباه القارئ إلى الإعلان كمجموعة منسقة ووحدة متكاملة ، و هو ما يسمى بعملية الانتباه إليه ككل ، أي أن العمل على جذب انتباه القارئ إلى الإعلان كمجموعة منسقة ووحدة متكاملة ، و هو ما يسمى بعملية الانتباه الميكانيكي mechanical attention حيث تتم ملاحظة الإعلان و الانتباه إليه ككل ، أي أن العمل على جذب انتباه القارئ إلى الإعلان الصحفي بصورة عامة .

المبحث الثاني : حجم الإعلانات الصحفية و مراحل إعدادها

و يضم هذا المبحث حجم الإعلانات الصحفية بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في الإعلان الصحفي

المطلب الأول : حجم الإعلان الصحفي

يلعب حجم الإعلان الصحفي و مساحته دورا كبيرا في جذب انتباه القارئ إلى الإعلان ، و كلما كبر حجم الإعلان ازدادت درجة وضوحه و فرصة قراءته ، حيث نجد أن الإعلان باعتباره المثير أو المنبه الخارجي قد ازدادت قوته نتيجة لزيادة حجمه و مساحته ، و بتالي

يزداد الانتباه إليه على أساس العلاقة الطردية بين قوة المنبه و الاستجابة الانتباهية التي يحصل عليها .

و تدل الدراسات السابقة في مجال الإعلان على تأثير حجم الإعلان المطبوع في زيادة جذب الانتباه إليه ، و الإعلان الأكبر يجذب انتباه عدد أكبر من القراء إليه و لا يؤثر حجم الإعلان في فرصة التعرض للإعلان لكنه يستطيع أن يؤثر في الدرجة أو النسبة التي تتحقق بها عملية الانتباه إلى الإعلان ، فالإعلان الكبير في صفحة من الجريدة يجعل القارئ يلتفت إلى هذه الصفحة ، لكن القارئ يلتفت إلى هذه الصفحة أولاً ثم يجذب الإعلان ذو الحجم الأكبر انتباه القارئ بعد ذلك ، و يرى أحد الباحثين أن هناك عدة عوامل تؤثر في قراءة الفرد للإعلانات الصحفية مثل الجانب الإبداعي أو الفني في الإعلان و نوع السلعة أو الخدمة المعلن عنها و حجم الإعلان و غيرها من العناصر ، و بالمقارنة بين حجم الإعلان و غيره من العناصر ثبت أن حوالي 40% من نسبة القراءة للإعلان في الصحف يرجع إلى حجم الإعلان .

و بالنسبة للإعلانات المطبوعة وجد "ستارش" أن الزيادة في درجة الانتباه لا تتناسب عموماً مع الزيادة في حجم الإعلانات حيث أن مضاعفة حجم إعلان معين سوف لا تتحقق ضعف عدد القراء الذين يجذب انتباههم الإعلان (1)

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في الإعلان الصحفي :

يتأثر حجم الإعلان بمجموعة العوامل الآتية :

طول الرسائل copy length :

تحتاج بعض الرسائل الإعلانية إلى عدد من الكلمات أكثر من الأخرى .

فالإعلان الذي يستهدف خلق الطلب الأول على سلعة أو خدمة معينة يتطلب نصاً أطول من

الذي يستهدف خلق اتجاه معين نحو السلعة الموجودة بالفعل و الإعلان الذي يستهدف استشارة رغبات جديدة و وصفها بالقياس إلى الإعلان التذكيري ، و هكذا يرتبط طول نص الرسالة الإعلانية بالهدف من الإعلان ، فضلا عن الشكل الذي يتخذه سواء كان اعلانا تعليميا أو إعلاميا أو تذكيريا أو تنافسيا .

الأساليب المستخدمة في تقديم الرسالة technology use for presenting
: the message

تتطلب الأساليب الفنية لتقديم الرسالة الإعلانية أحجاما و مساحات كافية لتحقيق التأثير المنشود ، فعلى سبيل المثال يحتاج أسلوب الصور المتتابعة الذي يتألف من مجموعة من الصور و الرسوم إلى حد أدنى من المساحة المؤثرة تماما و التي تحقق أقصى تأثير ممكن و الذي لا يقل عن إعلان مساحته صفحة كاملة في المجلة .

احتياجات الصور و الرسوم requirments imposed by illstration

تحتاج بعض الصور و الرسوم إلى تحديد مساحة أو حجم إعلاني يجعلها أكثر وضوحا و فاعلية في جذب انتباه و إثارة اهتمام المستهلك المستهدف ، فالمساحة الإعلانية الخاصة بالإعلان عن وحدات الكمبيوتر و آلات الطباعة و التصوير و السخانات و بعض الآلات و المعدات الصناعية الدقيقة يجب أن تتسع لتلائم الصور المستخدمة و الرسوم البيانية المضافة لوصف نص الرسالة الإعلانية (1)

حجم السوق المحتمل في الوسيلة potential market

يستخدم المعلن أحيانا مساحات كبيرة للإعلان في بعض الوسائل الإعلانية أو مساحات أصغر للإعلان في وسائل أخرى ، و يتم ذلك اعتمادا على السوق المحتمل الذي يمكن أن تغطيه هذه الوسائل و في ضوء المخصصات الإعلانية المحددة للإعلان في هذه الوسائل .

المنافسة و خلق المكانة competitive practice and prestige :

يعتبر حجم الإعلان الكبير ضروريا لأغراض خلق المكانة المتميزة للسلعة و المقابلة للمعلنين المنافسين ، بينما نجد أن الإعلانات الأصغر تبدو و كأنها تعكس السلبية أو الفقرة في سمعة المؤسسة و السلع التي تنتجها و خصوصا إذا دخل المنافسون السوق بإعلانات أكبر حجما .

و في بعض الأحيان ينقل حجم الإعلان الشعور بالاحترام و التقدير لدى المستهلك أكثر من مضمون النص الإعلاني نفسه ، و تنعكس أهمية حجم الإعلان كعامل هام يوضح الاستقرار المالي للمعلنين و تأكيد الرسوخ الاقتصادي و المكانة التسويقية عند مواجهة المعلنين المنافسين .

الاحتياجات التسويقية marketing necessities :

تستخدم المساحة الكبيرة في الإعلان عن السلع و المنتجات الجديدة أو السلع و المنتجات التي تدخل أسواقا جديدة و لأول مرة و ذلك بهدف التعريف العام بالسلعة أو الخدمة الجديدة على نطاق شامل و خلق الإدراك عام حولها من حيث الاسم و العلامة التجارية و السعر و المزايا و الخصائص و أماكن التوزيع ، و انطباع قوي و سريع على أساس أن المساحة الكبيرة للإعلان سوف تفوز بدرجة مرضية من نقطة التشبع الإعلاني في حين أن المساحة الصغيرة لا تكون ملائمة للإعلان في هذه الحالة

طبيعة السلعة أو الخدمة nature of the product :

تعتبر المساحات الكبيرة أكثر ملائمة عن المنتجات ذات الحجم الكبير مثل السيارات بأنواعها و الجرارات و الثلاجات و الأثاث و بعض الأدوات المنزلية و خاصة في حالة استخدام الصور و الرسوم الخاصة بهذه السلع و المنتجات .

و من ناحية أخرى نجد أن بعض السلع كأجهزة التسجيل و الراديو و التلفزيون و مستحضرات التجميل و السجائر و الأفلام و الولايات سلع صغيرة الحجم ، و رغم ذلك يتم الإعلان عنه في مساحات كبيرة ، حيث يستهدف المعلن " تمييز السلعة " و توضيح الفرق الموجود بين الماركات المختلفة .

سرعة و عمق التعرض المطلوب speed and depth of exposure : desired

تعتبر الإعلانات ذات الأحجام و المساحات الكبيرة العلاج الدقيق و الفعال حينما يريد المعلن الوصول إلى أقصى عدد ممكن من المشتريين المحتملين و في أسرع وقت ممكن ، و يلاحظ أنه ليس من الضروري أن تكون المنتجات جديدة في هذه الحالة بل يمكن أن يكون الإعلان يهدف الى تغيير رغبات المستهلكين أو تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة حينما يحاول المعلن تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة الى الماركة المعلن عنها .

متطلبات المواقف : position requirements

يتطلب تحديد موقع معين للإعلان بعض الأحجام المحددة ، فالإعلانات التي تأخذ موقع الغلاف أو بطن الغلاف في المجالات لا بد أن يكون حجمها صفحة كاملة ، و أحيانا قد يختار المعلن صفحتي الوسط للإعلان عن سلعته أو 3 أو 4 صفحات إعلانية مطوية في بعضها البعض و تحتل موقعا فريدا مثل مقدمة المجلة أو نهايتها أو متوسط صفحاتها مما يجذب الانتباه بدرجة واضحة .

اهتمام القارئ : reader interest

تدل الدراسة الخاصة بالانقرائية readability أن الحجم الأصغر من الإعلان ضروري للفوز بانتباه القارئ في المجلة أو الجريدة يحظى باهتمام عدد القراء .

هدف تجزئة السوق : target market segmentation

تعتبر المساحة الأصغر للإعلان أكثر ملائمة عندما يوجه الإعلان إلى المستهلكين الفعليين للسلعة أو الماركة أكثر من المستهلكين المتوقعين ، و تشير بعض الدراسات إلى أن مستهلكي السلعة يتوجهون بوعيهم شعوريا إلى الانتباه إلى الإعلانات الصغرى عن السلعة أكثر من غير المستهلكين ، و من ناحية أخرى فان ناحية فان أي زيادة في حجم الإعلان تؤثر بدرجة كبيرة في جذب الانتباه غير المستهلكين إلى الإعلان و هدف المعلن أو قسم التسويق هو الوصول فقط إلى مستهلكي السلعة الحاليين .

ج/ موقع الإعلان الصحفي :

يعتبر موقع الإعلان أحد العناصر الهامة في جذب الانتباه للإعلان و تزداد أهمية موقع الإعلان في المجالات حيث تزداد عدد الصفحات و تتفاوت أهمية المواقع الإعلانية بها تفاوتاً واضحاً مما يؤدي إلى التأثير في درجة مشاهدة الإعلان .

لا يستطيع المعلن عموماً أن يتنبأ بأي شيء عن درجة القراءة للصفحات المختلفة ، لأن موقع الإعلان يختلف تماماً بالتناسب مع حجم القراء أو المشاهدين المحتمل تعرضهم له .

و الهدف الرئيسي للمعلن هو جذب انتباه القارئ للإعلان و من ثم إدراكه لهن إلا أن هناك مجموعة من الصعوبات الخاصة بموقع الإعلان تحول دون إتمام هذا الإدراك بالصورة التي ينشدها المعلن ، و من هذه الصعوبات :

__ المجلة التي يزداد فيها عدد الصفحات إلى حد كبير مما يؤدي إلى تشتت الانتباه على الوحدات العديدة من المقالات و التحقيقات و المواد الخيرية و الصور و الرسوم و العناوين و الإعلانات الموزعة على هذا العدد الكبير من الصفحات .

من الأسس الهامة في عملية تذكر الإعلان ارتباط الإعلان بالمادة التحريرية و ذلك على نحو الأمثلة التالية :

__ الإعلانات الموجهة للمرأة يفضل نشرها في الباب أو الجزء المخصص للمرأة

__ الإعلانات الخاصة بالأدوات الرياضية يفضل نشرها في باب الرياضة .

__ الإعلانات الخاصة بالكتب يفضل نشرها في الباب الخاص بالأدب و الثقافة .

__ الإعلانات الخاصة بالرجال يفضل نشرها في الباب أو الجزء المخصص للرجال .

تشير الدراسة المقارنة التي أجراها " دانيال ستراتش " إلى تأثير الموقع في درجة جذب الانتباه للإعلان حيث وجد "ستراتش " أن الإعلانات التي تقع :

ضمن ال 5 % من الصفحات الأمامية تجذب انتباه جمهور القراء بدرجة أكبر ، حولي 40% كذلك ضمن 5% من الصفحات الأخيرة بالمقارنة بالإعلانات التي تقع في منتصف المجلة .

د/الألوان في الاعلان الصحفي :

اللون هو ذلك التأثير الفيزيولوجي ، أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج على شبكة العين سواء كان ناتجا عن المادة الملونة أو الضوء الملون .

و عليه ميكانيكية احساس العين بالألوان أو بالعين 03 مراكز للإحساس غير متساوية الحس لمختلف الأشعاعات اللونية ، و أن كل عنصر من العناصر المتناهية في الصغر المكونة لشبكية العين له ثلاث ألياف عصبية مخصصة لاستقبال ثلاثة إحساسات لونية مختلفة :

المجموعة الأولى :

الألياف العصبية ذات حساسية بالنسبة لتأثير الموجات الضوئية الطويلة و تحدث الإحساس الذي نطلق عليه اللون الأحمر .

المجموعة الثانية :

الألياف العصبية التي لها حساسية خاصة لتأثير الموجات المتوسطة الطول ، و التي تحدث الإحساس الذي نطلق عليه اللون الأخضر .

المجموعة الثالثة :

الألياف العصبية التي تتأثر بنشاط الموجات القصيرة و التي تعطي الاحساس باللون البنفسجي .

يقول العالم البريطاني ينج yong أنه إذا أمكن إثارة مجموعات الألياف العصبية الثلاث بنفس القوة و في وقت واحد تقريبا ، فإننا نحصل على نتيجة جمع الإحساس و هو ما يطلق عليه " اللون الأبيض " .

و من الأهداف النفسية و الوظيفية للألوان :

_ استخدام الألوان في الإعلان طاقة فنية هائلة تتيح لمصمم الإعلان فرصة التعبير عن أفكاره بالعديد من الأساليب المتنوعة و الجذابة .

_ تتيح المجالات فرصة توسيع لاستخدام الإعلانات الملونة و الاستفادة منها في جذب انتباه القراء بالمقارنة بالجراند اليومية .

_ خلق انطباع قوي و سريع بالنسبة للإعلان .

_ وصول الإعلان إلى حد أقصى من الرؤية نتيجة لتأثره على العصب البصري .

_ زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان ككل عن طريق مجموعة التأثيرات اللونية التي تتفاعل في الشكل العام للإعلان ، و يؤدي هذا التعامل في زيادة جذب انتباه القارئ للإعلان .

_ جذب الانتباه إلى جزء معين في الإعلان أو التركيز على عنصر معين في الرسالة الإعلانية .

_ إظهار السلع و الأشخاص و المناظر بأشكالها و ألوانها الطبيعية .

_ إثارة الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية مما يضيف ميزة الواقعية عليها بجانب الدقة في العرض و التنازل .

_ خلق الجو المناسب للسلعة و الذي يؤدي إلى إحداث التأثيرات السيكولوجية المطلوبة .

_ إمداد المعلن بلغة إضافية يسهل بها مخاطبة المستهلك و التأثير عليه . (1)

المطلب الثالث : أساليب تصميم الإعلان الصحفي و إخراجة

تتعدد أساليب تصميم الإعلانات الصحفية وفقا للعوامل المؤثرة في العمل الإعلاني ، بتعدد الأنواع الصحفية و بتعدد صفحات الجريدة التي تنشر عليها ، إذ يعمل المخرجون على التنويع في تنسيق الإعلانات الصحفية ، خاصة في الصفحات الداخلية بكون الإعلانات في الصفحة الأولى محدودة ، و تخصص مساحات محددة للإعلان عن السلع و الخدمات و في أماكن معينة ، و أهم هذه الأساليب :

أولا : أسلوب نصف الهرم :

و هو أكثر الأساليب شيوعا و فيه تتكون الإعلانات على شكل نصف هرم معتدل ، قاعدته في الركن السفلي الأيمن أو الأيسر للصفحة ، و يضيف الاتساع تدريجيا نحو القمة التي تمتد الى رأس العمود الأخير من الصفحة أو أقل قليلا ، و تترتب الإعلانات في نطاق نصف الهرم بحيث يكون أكبرها القاعدة ، و تندرج في الصغر كلما اتجهنا إلى الأعلى .(1)

و يحقق هذا الأسلوب العديد من المزايا من أهمها إمكانية إبراز الإعلانات الصغيرة في المساحة في نصف الجريدة ، فضلا عن إمكانية تحقيق عامل مجاورة الإعلان للمواد .

أسلوب نصف الهرم التحريرية من أكثر من جانب في الصفحة مما يساعد في زيادة درجة الانقرائية للإعلانات المنشورة .(2)

ثانيا : أسلوب نصفي الهرم :

تنتشر الإعلانات أسفل الصفحة و في كلا الجانبين في وقت واحد و تندرج الإعلانات ذات المساحة الكبيرة أسفل الصفحة ، و على الداخل ثم تندرج الإعلانات ذات المساحة الأصغر في أعلى الصفحة و نحو الخارج

1/ مرزوق عبد الحكم العادلي (مرجع سبق ذكره) ص 182

2/ محمد صفوت العالم : (مرجع سبق ذكره) ص 163

ثالثا : أسلوب الهـرم و المستطيل :

تنشر الإعلانات أسفل الصفحة ، و في كلا الجانبين في وقت واحد و تتدرج الإعلانات بنفس الأسلوب السابق ، و توضح الإعلانات ذات المساحة الكبيرة أسفل الصفحة ، و على الداخل ثم تتدرج الإعلانات ذات المساحة الأصغر في أعلى الصفحة و نحو الخارج .(1)

و يساعد هذا الأسلوب في إمكانية نشر العديد من الإعلانات في الصفحة الواحدة ، مع احتوائها للمدة التحريرية المنشورة مما يزيد من فاعلية الإعلانات المنشورة .(2)

رابعا : أسلوب المستطيلين

بحيث يتم توزيع الإعلانات ذات الاتساع الواحد بعضها فوق بعض كل على جانبي صفحة الجريدة ، بحيث يتكون لدينا مستطيلان يحصران بينهما عدد من الأعمدة تخصص للمادة التحريرية و تختلف وفقا لمدى اتساع كل مستطيل منهما .

خامسا : أسلوب المستطيل :

يعتمد هذا الأسلوب عند وجود إعلان واحد مستطيل يتم نشره في صفحة واحدة أو العديد من الإعلانات ذات المساحة الصغيرة و الاتساع الواحد و يتم نشرها متجاورة و تكون في مجموعها مستطيلا سواء بطول الصفحة أو بعرضها

سادسا : الأسلوب العشوائي أو الارتجالي :

توزع الإعلانات من دون ترتيب أو أسلوب معين ، و قد يرجع ذلك إلى طبيعة الإعلانات و الأخبار و المواد التحريرية الأخرى المنشورة في صفحة الجريدة ، مما قد يمثل صعوبة عند محاولة المخرج الصحفي تنسيق محتويات الصفحة تنسيقا فنيا وفقا لأسلوب محدد .

1/ مرزوق عبد الحكم العادلي (مرجع سبق ذكره) ص 182

2/ محمد صفوت العالم : (مرجع سبق ذكره) ص 163

من خلال مجموعة أساليب إخراج الإعلانات الصحفية يتبين لنا أن الأساليب وجدت لإعطاء أكثر مرونة في إخراج الإعلانات الصحفية ، مما يضعها في المساحات الأكثر جاذبية و بالتالي تحظى بأكبر فرض للمتابعة و لإيصال الإعلانات لأكبر عدد ممكن من الجمهور المتتبع للإعلانات الصحفية .

المطلب الرابع : مراحل تصميم الإعلان الصحفي

تمر عملية تصميم الإعلانات عبر مراحل مختلفة ، بداية من مرحلة إعداد النماذج المبدئية الصغيرة ، ثم مرحلة إعداد النماذج المبدئية الكبيرة ، مروراً بمرحلة النموذج النهائي و وصوله إلى مرحلة النموذج الأصل ، و هو ما سنفصله من خلال هذه المرحلة :

1/ مرحلة إعداد النماذج المبدئية الصغيرة :

أولى مراحل تصميم الإعلان مرحلة إعداد النماذج المبدئية الصغيرة حيث يعد المصمم عدد من النماذج ذات الأحجام الصغيرة التي يتم من خلالها وضع عدد من التصميمات الإعلانية المختلفة بحيث لا تظهر فيها التفاصيل الكاملة للرسالة الإعلانية بل توضح صورة أولية لأسلوب و تنفيذ الفكرة و تحديد بداية اتجاه حركة العين للقارئ ، و عادة ما يتم المقارنة بينهما و بين النموذج الأكثر ملائمة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها و مضمون الرسالة الإعلانية بحيث يتم تنفيذه على مساحة تماثل مساحة الإعلان المستهدف نشره ليتسنى عرضه على المعلن .

2/ مرحلة إعداد النماذج المبدئية الكبيرة :

بعد موافقة المعلن أو من يمثل الجهة المعلنه على أحد النماذج المبدئية الصغيرة يبدأ المصمم في إعادة رسمه بمساحة أكبر و تحديد موقع كل عنصر من عناصر الرسالة الإعلانية و أهميته و قدرته النسبية في التصميم الإعلاني .

و يتم تحديد تفاصيل أخرى مثل : " حروف العناوين " و العناوين الفرعية " و نوع البنط المستخدم و التركيبية الخاصة بالألوان المستخدمة ، و الهدف إعادة النظر في الشكل العام للإعلان الصحفي و موافقة المعلن عليه قبل تنفيذه .

3/ مرحلة النموذج النهائي :

عندما يوافق المعلن على النموذج المقدم إليه يتم تحديد ملامح تصميم الإعلان الصحفي بشكل يتسم بالدقة و توضيح مساحات كل عنصر من العناصر الإعلانية و تحديدها و رسم الرسوم و وضع الصور المطلوبة و كتابة العناوين بنفس البنط مع إضافة الألوان المتفق عليها بحيث يتم توقيع المعلن على هذا النموذج بالموافقة تمهيدا لنشره .

4/ مرحلة الأصل :

في هذه المرحلة يتم الإعداد الفني النهائي للنموذج أو التصميم الذي وافق عليه المعلن بما يسمح بطباعته و إنتاجه في الجريدة أو المجلة أو الوسيلة الإعلانية المطبوعة و تحديد جميع الخطوات الفنية الخاصة به و فصل الألوان المستخدمة و كتابة النص الإعلاني بذات الأنماط المطلوبة ، مع التكامل و الوحدة بين مصمم الإعلان و الرسام و محرر الرسالة الإعلانية (1).

3/ الأسس الفنية لتصميم الإعلان الصحفي :

التصميم هو ترتيب العناصر المكونة للإعلان لتحقيق الأغراض الأساسية ، فالعناصر منفردة لا تحقق لنا إعلانا كاملا و متكاملا و ترتيب هذه الأخيرة في نسق معين يجعل كل عنصر ينساب إلى العناصر الأخرى بحيث يصبح المحتوى و الشكل شيئا واحدا ، بحيث تراعي جانبا أساسيان هما الجانب الوظيفي ما يجعل الإعلان سهل الإدراك و الجانب

1/ علي بن موسى ، نذير بن موسوي : الإعلانات الصحفية في الصحافة المكتوبة (دراسة حالة جريدة الخير) مذكرة لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام و الاتصال ، 2007 ، ص 47

الجمالي يجعل الرسالة الإعلانية جذابة و ممتعة .

و فيما يلي نتعرض لأسس تصميم الإعلانات الصحفية :

1/ التوازن balance :

و هو حسن توزيع العناصر الإعلانية على جانبي المركز البصري بطريقة تجعل كل منها تحصل على نفس القدر من الاهتمام ، و بحيث لا يشعر المتلقي أن هناك عنصرا أكثر أهمية من عنصر آخر أو أن هناك عنصرا أكثر جذابا يحول دون رؤية الكل أو أن هناك جانبا في الاعلان أكثر ثقلا من الجانب الآخر .

و يفرق المصممون بين نوعين من المراكز :

ـ **المركز الهندسي** : و هو النقطة التي تتوسط تماما المساحة الإعلانية .

ـ **المركز البصري** : و هو نقطة أعلى من المركز الهندسي و يميز المصممون بين نوعين من التوازن :

أ/ **التوازن المتماثل** : و هو يعتمد على وجود مركز للإعلان المركز البصري و يجعل جانبي الإعلان متماثلين .

ب/ **التوازن غير متماثل** : يتميز بالحركة و الحيوية و الإثارة ، و يتم إيجاد التوازن من خلال استخدام عناصر مختلفة على جانبي مركز الإعلان ، مما يعطي الإحساس بالتناسب الوزني .(1)

2/ التناسب :

و يقصد به وجود علاقة بين المساحة التي يشغلها كل عنصر من عناصر الرسالة الإعلانية

1/ السيد بهنسي :ابتكار الأفكار الإعلانية ، عالم الكتب ، ط1 ، القاهرة، 2007، ص 251

من صور و رسوم أو عناوين أو نص إعلاني ، و بقية العناصر عند تحديد المساحات المناسبة لكل عنصر في الإعلان و في إطار المساحة المحددة للإعلان الصحفي ككل .

يهدف الى جعل عين القارئ تشعر بالارتياح ، فالتناسب المتساوي غير ممتع بصريا ، حيث تتحول العناصر متماثلة التساوي عناصر متصارعة و لإيجاد الابتكار في هذا المجال فان المصمم يعود إلى الطبيعة ، حيث العلاقات غير المتكررة و التي لا تشعرك بالرتابة و الملل مهما تطلعت إليها و مهما تعددت وحداتها ، فالعين ترتاح للأشياء التي لا يوجد بينهما تماثل .

(1)

3/ التتابع :

يتم تصميم الإعلانات الصحفية و توظيف عناصرها بشكل يساعد بصر القارئ على الانتقال من عنصر لآخر في الرسالة الإعلانية بسهولة دون إجهاد و تعب ، باستخدام الأسهم أو أصابع اليد أو الأذرع أو اتجاه النظر إلى توجيه الاهتمام إلى الإعلان و تحقيق الحركة في الإعلان .

4/ الوحدة :

و هي إيجاد حالة من الانسجام و التوافق بين جميع عناصر الإعلان الصحفي بحيث تعطي الانطباع بالوحدة و التكامل عند حدوث عملية الاتصال الإعلاني .

5/ البساطة :

هي أساس التصميم اذ يجب ألا يحتوي الإعلان الصحفي إلا على العناصر الضرورية التي يصعب الاستغناء عنها لتحقيق الاتصال و التأثير الإعلاني المستهدف ، فكلما قلت العناصر زادت قوة التأثير و سهل إيصال الفكرة الإعلانية .

6/ التباين و التضاد :

التباين له وظيفة جذب انتباه القارئ إلى الإعلان الصحفي أو جزء منه بغرض النظر عن سهولة القراءة أو صعوبتها ، يسمح بعرض عناصر التصميم بما يحقق الانتباه و التركيز على كل شيء محدد .

7/ التناغم:

بدون التناغم harmony يبدو الإعلان مربكا بمن يتابعه لذا يسعى مصمموا الإعلانات إلى جعل كل جزء من الإعلان يكون ملائم لكل مثلا : أثاث كلاسيكي الحرف الملائم الذي يتناغم مع صورة و موضوع الإعلان .

8/ التكوين:

و هي مدى تركيب العناصر الإعلانية المختلفة داخل الإعلان الصحفي ، و يمكن توظيف بعض العوامل المساعدة على زيادة فعالية الإعلان و تأثيره .(1)

خلاصة الفصل :

و يبقى الإعلان ذو طبيعة مزدوجة فهو إلى كونه تقنية من تقنيات النشاط التجاري يهدف للترويج للمنتج أو الخدمة هو فن ، و إبداع و هو من هذا الجانب أصبح المعلنون و سعيًا منهم إلى تحسين الخدمات الإعلانية أصبحت الجرائد تصدر بصفة يومية و تلجأ إلى تقنية تلوين الصفحات التي أعطت للإعلان أكثر واقعية و تأثير في القارئ ، كما أن الإبداع يحافظ على رونقه على عكس نشر الإعلان عبر الصفحات البيضاء و السوداء .

تمهيد :

يعتبر سلوك المستهلك الفعلي العامل الأهم في تحديد أو استنتاج العوامل الأكثر تأثيرا في مختلف ميادين الحياة الإنسانية و الاقتصادية و الثقافية .

في هذا العصر الاستهلاكي الذي يخلق عشرات الملايين من الأفراد في عالمنا إلى أين ؟

و من أين ؟ و إلى متى ؟ و كيف ؟ و لماذا ؟ و ما هو الحل لهذه المعضلة الاستهلاكية التي على ما يبدو ستستهلك الأفراد أنفسهم إذا لم يبادروا لعمل شيء نحو إنسانيتهم من خلال ابتكار و إتباع مجموعة من الأنماط السلوكية و الإنتاجية الكفيلة بالمحافظة على إنسان واع و قادر على تحمل مسؤولياته في القرن القادم .

يهدف هذا الفصل إلى إعطاء الدارسين و الممارسين معلومات أولية عن حقل سلوك المستهلك الذي يعتبر عمليا و نظريا القلب المحرك لأية استراتيجيات تسويقية سلعية أو خدمية ناجحة و في بيئات جزئية أو كلية متغيرة كانت أم مستقرة ، كما يهدف هذا الفصل إلى تعريف سلوك المستهلك و أنواع المستهلكين بالإضافة إلى أهمية دراسة سلوك المستهلك .

المبحث الأول : مدخل دراسة سلوك المستهلك

من المعروف أن العامل المشترك بين المعنيين أنهم جميعا مستهلكون ، مهما اختلفت مواقعهم أو مستويات تعليمهم أو اتجاهاتهم أو قدراتهم الشرائية ، ذلك أننا جميعا مستهلكون مهما اختلفت مواقعنا أو مستوياتنا أو قدراتنا الشرائية إضافة إلى أننا جميعا نستهلك أو نستخدم بشكل متكرر أو دوري الطعام ، الملابس ، المساكن ، وسائل الاتصال و التعليم و الإجازات كأفراد ، أسر أو جماعات تعودنا أن نلعب أدوارا مهمة (سلبية أو ايجابية) في الاقتصاد العائلي أو الوطني أو القومي أو حتى العالمي يضاف إلى ذلك أن الأنشطة أو القرارات التي نتخذها و المرتبطة بسلوكنا الصناعي و الشرائي و الاستهلاكي تؤثر على الطلب و العرض للسلعة أو الخدمات إلى جانب تأثيرها المؤكد على حجم العمالة أو البطالة و توزيع الموارد بين الطبقات و الأفراد و نجاح أو فشل الصناعات المحلية .

المطلب الأول : مفهوم المستهلك و سلوك المستهلك

أولا : تعريف المستهلك

يعد مصطلح المستهلك حيث العهد بالنسبة للفكر القانوني و قديم العهد بالنسبة للفكر الاقتصادي بعد الإنتاج و التوزيع . و لضبط مفهومه لابد من اللجوء إلى القانون و بعض التعاريف الأخرى .

تعريف المستهلك : إن تعريف المستهلك كان محل خلاف انطلاقا من اتجاهين :

اتجاه موسع و الآخر ضيق ، و عليه فلضبط مفهوم المستهلك لابد من الرجوع أولا إلى القانون و هو تعريف القانون للمستهلك مع موقف المشرع الجزائري حول المستهلك .

تعريف المستهلك قانونا :

عرف المشرع الجزائري المستهلك في المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90_39 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش على أنه : " كل شخص يقتني بثمن أو مجانا منتوجا أو خدمة معدين للاستعمال الواسطي أو النهائي لسد حاجاته أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به " (1)

يتضح من هذا التعريف أن القانون لم يفرض شكل معين لقيام العلاقة الاستهلاكية ، بل جعلها تنشأ بمجرد اقتناء المنتج أو الخدمة المعروضة للاستهلاك من طرف المستهلك (2)

تعريف المستهلك بمعناه الضيق و الواسع :

ان تعريف المستهلك من الموضوعات التي كثر الخلاف حولها ، لأن صفة المستهلك لا يمكن أن تكون فقط على من يحصل على متطلبات سواء كانت هذه الأخيرة أساسية أو نهائية و ذلك من أجل سد حاجاته بل أيضا من يشتري مال أو خدمة لأغراض صناعية أو حرفية (3)

تعريف المستهلك من الاتجاه الضيق :

و يعرف على أنه : الشخص الذي يحوز أو يستخدم السلع و الخدمات استخدام غير مهني (4) و قد أخذ أغلب فقهاء القانون بالمفهوم الضيق للمستهلك و يرجعون ذلك الى أنه يشكل أحد أهم نفس الوقت الطرف الضعيف عقد الاستهلاك . أطراف اقتصاد السوق و بدونه لا يمكن الحديث عن الانتاج ، أو التوزيع ، أو التجارة .

1/ المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المادة 02 المتعلق بالرقابة النوعية و قمع الغش المؤرخ في 30/01/1990 الصادرة بالجريدة الرسمية يوم 21/01/1990

2/ علي بولحية بن خميس : القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري ، دار الهدى ، عين ميله ، الجزائر ، 2000 ، ص 16

3/ السيد محمد السيد عمران : حماية المستهلك أثناء تكوين العقد دراسة المقارنة ، دار المعارف ، الاسكندرية ، ص 08

4/ ميرفت عبد المنعم صادق : الحماية الجنائية للمستهلك ، القاهرة ، ط 2 ، 2001 ص 12

مفهوم المستهلك من الاتجاه الواسع :

و يعرف بأنه كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك ، أي بمعنى استعمال أو استخدام مال أو خدمة .

إذا يعتبر مستهلكا وفقا لهذا الاتجاه من يشتري سيارة للاستعمال الشخصي و من يشتري سيارة لاستعماله المهني ، لأن سيارة تستهلك في كلتا الحالتين عن طريق استعمالها . غير أنه يستجد من هذا التصور لمفهوم المستهلك فرض الشراء من أجل البيع لأن المال لا يستهلك (1)

أنواع المستهلكين :

يوجد ثلاث أنواع مستهلكين :

1/ المستهلك النهائي :

و هو الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو بطلب الخدمة بغرض الاستغلال و الاستخدام و في هذه الحالة نجد المستهلك يشتري بكميات محددة و معلومة محصورة بالنسبة للسلع و الخدمات التي يرغب فيها بالإضافة على هذا فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية ، الاجتماعية و الثقافية .

2/ المستهلك الصناعي :

و المتمثل أساسا في المؤسسات و الوحدات بنوعها الخاص و العام التي عمل على شراء السلع خالصة الصنع و ذلك لأجل استغلالها في إنتاج سلع و مواد الخام و تعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح ، و في هذا المستوى نجد أن الكميات التي يقتنيها هذا المستهلك تكون كبيرة معتمدا على معلوماته الوافرة حول كل السلع .

1/ السيد محمد السيد عمران (مرجع سبق ذكره) ص 08

3/ المستهلك الوسيط :

يتمثل في الفرد و المؤسسات أحيانا ، و يعتمد هذا النوع على شراء سلع و بيعها مرة أخرى للحصول على أرباح ، و نجد في هذا المستوى أن المستهلك يقوم بعملية الشراء للسلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده المعلومات التامة المتعلقة بالسلعة أو الخدمة .(1)

ثانيا : تعريف و خصائص سلوك المستهلك

مفهوم سلوك المستهلك :

إن تعدد و تغير حاجات المستهلكين و التباين في خصائصهم و تصوراتهم تعتبر من أكثر المشكلات التي تواجه رجال التسويق و لا شك أن أي محاولة للإجابة عن هذا التساؤل

(ماذا تنتج و تسوق ؟ حتى و ان كانت غير دقيقة تتطلب بشكل أو بآخر ضرورة فهم

سلوك المستهلك)

إن دراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ القرارات المتعلقة بتوزيع و إنفاق الموارد المتاحة لديه (المال ، الوقت ، الجهد) على سلع أو خدمات مرغوبة و مقبولة لديه (2)

تهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلك و المرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته و رغباته ، التي تكمن بالتالي على عملية الاستهلاك و من هذا المنظور يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه : " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد و المرتبطة بشراء و استعمال السلع الاقتصادية و الخدمات و بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات "

1/ عبد السلام أبو قحف : أساسيات التسويق ، الدار الجامعية الجديدة للنشر ، الاسكندرية 2003 ، ص 283

2/ محمد ابراهيم عبيدات : سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، دار الواصل للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2004 ، ص 14

و قد عرفه Engel : " على أنه الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء ".

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

أما بالنسبة ل Martin : عرفه على أنه " يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك و أن هذه الإجراءات تمثل الاحتياطات ، الإدراك ، الدوافع ، الذكاء حيث أن عملية التفاعل بين المستهلك و بيئته المحيطة به يؤدي إلى تكوين المخرجات و التي حددها و سماها بالجوانب و هي العادات ، الحوافز ، الصورة ، المواقف ، القرار ، و رد الفعل و التي تلعب دورا و قد يكون كبيرا أو قليلا في تكوين الجانب الشعوري و الجانب الإدراكي بالنسبة للفرد . كما عرفه Howard بأنه : " يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع و الخدمات الاقتصادية و استعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات و تحددها " . (1)

و قد عرفه August بأنه : " يمثل مجموعة من الإجراءات و لا نستطيع مشاهدته باستمرار و إنما يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار الشراء " . (2)

و يعرف على أنه : " جميع الأفعال و التصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة " .

كما أن دراسة سلوك المستهلك تعتبر حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من إدارة السلوك البشري العام .

إذ تهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلك و ذات

1/ عنابي بن عيسى : سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ، الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص 10_11

2/ محمود جاسم الصميعدي ، ردينة عثمان يوسف : سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2007 ، ص 25

ارتباط مباشر مع إشباع رغباته و حاجاته التي تحكم على عملية الاستهلاك و من خلال هذا المنظور يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد و المرتبطة بشرائه و استعماله السلع الاقتصادية و الخدمات و بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات " .

حيث يشمل هذا التعريف على الافتراضات الثلاثة التالية التي يمكن شرحها :

1/ مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد :

و يعني ذلك أن تحليل سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في الشراء و إنما يعتمد على مجموع التصرفات و الأفعال التي تحيط به مثل البحث عن المعلومات المتعلقة بالسلعة و تحليلها و المفاصلة بينهما ، و التسويق و التحدث مع رجال البيع لأحد المحلات التجارية و استخدام خدمة بنكية ... الخ

و بين هذا الافتراض أن دراسة و تحليل سلوك المستهلك و كقاعدة عامة يمكن أن يلعب كل عضو من أعضاء الأسرة الواحدة دورا معيناً في اتخاذ قرار الشراء ، و قد يتوقف هذا الدور على طبيعة العلاقات بين الأعضاء و طبيعة العملية الشرائية ، و يمكن تصنيف هذه الأدوار الى فئات منها ما يلي : صاحب المبادرة إلى الشراء ، المؤثر على القرار ، الذي يتخذ القرار ، الوصاف و المشتري ، المستخدم .

2/ شراء السلع الاقتصادية و الخدمات :

تلخص هذه العبارة في الواقع ان فهم سلوك المستهلك يتطلب التعريف على ما يحدث ما قبل الشراء و أثناء الشراء ، و قد يتوقف اختيار المستهلك لسلعة أو خدمة على مستوى الإشباع الذي يحققه عند استعماله لها .

3/ عملية القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات : تتعلق دراسة المستهلك

بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ العديد من القرارات التي تتفاوت أهميتها و في درجة

المخاطر التي تتضمنها ، و كل تصرف يتخذه يكون نتيجة عملية اتخاذ قرار مثال : عندما يختار المستهلك محل تجاري فان ما يهمننا هو تلك المعايير التي استخدمها من أين يشتري .
و أخيرا يمكن تعريفه بأنه : " مجموعة الأنشطة الذهنية و العضلية المرتبطة بعملية التقييم و المفاضلة و الحصول على السلع و الخدمات و استخدامها " .

خصائص سلوك المستهلك :

تتفق دوافع سلوك المستهلكين و تصرفاتهم في المميزات العامة للسلوك الإنساني و من أهمها :

- 1/ اذ كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو شئ .
- 2/ نادرا ما يكون السلوك الإنساني نتيجة لدافع أو سبب واحد فهو في الأغلب الحالات محصلة لعدة دوافع و أسباب .
- 3/ ان السلوك الإنساني هو سلوك هادف بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف معين ، وبالتالي فلا يمكن تصور سلوك دون هدف . (1)
- __ السلوك الإنساني عملية مستمرة فليس هناك ما يحدد بدايته و نهايته .
- __ يتميز السلوك الإنساني بالمرونة و يتبدل حسب الظروف .
- __ في أغلب الأحيان يصعب التنبؤ بسلوك الإنسان و تصرفاته . (2)
- 4/ السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا و قائما بذاته ، بل يرتبط بأحداث و أعمال تكون قد سبقته .

1/ محمد صالح المؤذن : مبادئ التسويق ، دار الثقافة ، عمان ، 2008، ص 235_236

2/ نزار عبد المجيد ، أحمد فهمي البرزنجي : استراتيجيات التسويق (المفاهيم ، الوظائف و الأسس) دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، ط 2 ، 2008 ، ص 154

5/ كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك الإنسان ، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معيناً .

6/ السلوك الإنساني عملية مستمرة و متصلة فليس هناك فواصل تحدد بدئ كل سلوك و لا نهاية فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة حلقات متكاملة مع بعضها البعض و متممة لبعضها.

7/ تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع و الخدمات و بالخصوص في معرفة ماذا يشتري و لماذا و كيف يحصل عليها . كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي ، و الاستهلاكي و التي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة .

المطلب الثاني : أهمية وأنواع سلوك المستهلك

أولا : أهمية دراسة سلوك المستهلك

يمكن بيان الفوائد التي حققتها دراسة سلوك المستهلك لأفراد مختلفين خاصة المستهلكين و الطلبة و رجال البيع و التسويق من خلال ما يلي :

1 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين :

تساعد المستهلك في فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع و الخدمات و بالخصوص في معرفة ماذا يشتري و كيف يبحث عنها ، كما تساعد في إدراك العوامل التي تؤثر على سلوكه الشرائي و الاستهلاكي .

2 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة :تفيد الطلبة في فهم العلاقة بين

العوامل البيئية و الشخصية التي تؤدي مجتمعه إلى التأثير في سلوك الفرد و تدفعه لاتخاذ

تصرف معين ، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم ، حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام .

3 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق :

تساعد رجال البيع في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي تتم بدون الوصول إلى الفهم الكامل لسلوك المستهلك ، كما يفيدهم في معرفة قرار المستهلك ، و فهمه و معرفة سلوكهم الاستهلاكي و الشرائي ، فرجل البيع الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق .

4 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات :

تساعد دراسة سلوك المستهلك مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية :

أ/ اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة :

في ظل المنافسة القوية التي تستهدف الأسواق يمكن للمؤسسات أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينهما ، و بين المحيط و هذا يتم بواسطة بحوث التسويق و من الفرص الممكنة تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استعمالاتها أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية . (1)

ب/ تقسيم السوق :

و يهدف ذلك إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع و لكنهم يختلفون من قطاع لآخر ، و يمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة و يمكن للمؤسسة اعتماد

معايير عديدة لتقسيم السوق مثل المعايير النفسية و السلوكية .

مما لا شك فيه على المنظمة الإلمام بجميع المعلومات الخاصة بالمستهلكين من خصائصهم و سلوكهم الشرائي حتى تضمن نموها و بقاءها في المؤسسة .

ج/ تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة :

إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق ، و إنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها ، و يأتي ذلك عن طريق الفهم الكامل و الدقيق لسلوك قطاعها المستهلك ، و قد تلجأ المؤسسة إلى الرسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفة معينة قادرة على إشباع حاجاتهم و رغباتهم أحسن من غيرها .

د/الاستجابة السريعة للمتغيرات التي تحدث في حاجات و رغبات المستهلكين :

من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي و الاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين .

ه/ تطوير و تحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لربائنها :

إن السياسات التسويقية التي تضمها المؤسسة تؤثر في سلوك المستهلك و أن تحاول كل مؤسسة جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات المنافسة و لتحقيق ذلك فان كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات و رغبات المستهلكين مع تحسين و تطوير الخدمات المصاحبة لها مثل :

الخدمات الفنية : تتمثل في التركيب و التدريب و توفير قطع الغيار و الصيانة .

الخدمات غير الفنية : و منها

__ تقديم تسهيلات ائتمانية و شروط سدادة ميسرة .

_ توفير خدمة نقل و توصيل المشتريات إلى المنازل مجانا .

_ متابعة المستهلك بعد الشراء و تشكره على القيام بالشراء .

و/ فهم أدوار أعضاء العائلة في اتخاذ القرار :

تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار الشراء للسلع أو الخدمات ، حيث خلال العشرية الأخيرة في مجتمعاتنا تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة مدهشة ، لذا يحتاج رجال التسويق إلى معرفة التغيرات التي تطرأ في هيكل ادوار العائلة و إجراء التعديلات المناسبة لبرامجهم التسويقية و تصميم الرسائل الإعلامية المناسبة بهدف مخاطبة أعضاء العائلة حسب دوره و أهمية اتخاذ القرار .

ل/ التعرف على أثر التفاعل و احتكاك بجماعات عديدة :

يتأثر الفرد بجماعات كثيرة مثل العائلة و الطبقات الاجتماعية و الجماعات المرجعية و يظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك و يمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقا لهذه التأثيرات .

ثانيا : أنواع سلوك المستهلك

إن أنواع و تصرفات الإنسان كغيرها من حقوق المعرفة كثيرة و متعددة ، و ذلك حسب رؤية كل باحث و أهدافه ، و سنلقي الضوء فيما يلي على أهم هذه التقسيمات و تلك الأنواع :

أولا : حسب شكل السلوك

تتنقسم جميع سلوكيات و تصرفات الأفراد حسب شكل السلوك إلى :

أ/ سلوك ظاهر ب/ سلوك باطن أو مستتر (ضمني)

أ / السلوك الظاهر : هو التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج

مثل: الشراء و البيع

ب/ السلوك الباطن : فيتمثل في التفكير و التأمل و الإدراك و التصور و التخيل .

ثانيا : حسب طبيعة السلوك

تنقسم تصرفات الأفراد و أفعالهم حسب طبيعتها إلى الأقسام التالية :

أ / سلوك فطري : هو السلوك الذي غالبا ما يصحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة

الى التعلم أو التدريب .

ب / سلوك مكتسب : هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة

مثل : القراءة و الكتابة .(1)

ثالثا : حسب العدد :

تنقسم سلوكيات الأشخاص و تصرفاتهم حسب هذا المعيار الى ما يلي :

أ / السلوك الفردي : هو السلوك الذي يتعلق بالفرد و ما يتعرض له من مواقف خلال حياته

اليومية .

ب/ السلوك الجماعي : هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد و ليس فردا واحدا فهو

يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد ، كأفراد الجماعة التي ينتمي اليها في المنزل .

المطلب الثالث : التصنيفات و النماذج التي تفسر سلوك المستهلك

أولا : تصنيف المستهلكين :

1/محمد صالح المؤذن (مرجع سبق ذكره) ص 235_236

يمكن تقسيم المستهلكين إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي :

أ/ المستهلك النهائي : يشتري السلع بغرض بيعها لتحقيق الأرباح .

ب/ الموزع (الوسيط ، التاجر) : يقوم بشراء السلع لغرض بيعها لتحقيق الأرباح .

ج/ المشتري الصناعي : يقوم بشراء سلعة تامة الصنع أو مادة خام أو نصف مصنعة بغرض استخدامها في إنتاج أو تقديم خدمة أو سلعة يقوم ببيعها بعد ذلك لتحقيق ربح أو لاستخدامها بغرض تقديم خدمة معينة بغرض النظر عن تحقيق الأرباح ، خاصة بالنسبة للمنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الأهداف . (1)

أما أنواع المستهلكين الثلاثة فسنوضحها في الجدول التالي :

المستهلك النهائي	المشتري الصناعي	الوسطاء
1/ يشتري بكميات محدودة	1/ يشتري بكميات كبيرة	1/ يشتري بكميات كبيرة
2/ معلومات عن السلعة محدودة	2/ معلومات كاملة عن السلعة	2/ المعلومة كاملة عن السلعة
3 / طلبه عن السلعة طلب مباشر	3/ طلبه عن السلعة طلب مشتق	3/ طلبه عن السلعة طلب مشتق
4/ عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار	4/ عدد كبير يؤثر و يشترك في اتخاذ القرار	4/ يتوقف ذلك على طبيعة الوسيط
5/ عدد لا نهائي	5/ عدد محدود من المنتجات	5/ عدد المنتجات يحكمها نوع الطلب و حجم المساحة المتاحة للتخزين
6/ قد تؤثر على عليه الدوافع أو الرشيدة	6/ تحكمه دائما دوافع رشيدة	6/ تحكمه دائما الدوافع الرشيدة
7/ لا تحكمه إجراءات وقواعد الشراء	7/ تحكمه قواعد و إجراءات الشراء	7/ يتوقف ذلك على من يملك المنظمة
8/ لا تؤثر عليه عملية التعاون الدولي .	8/ يحكمه تعاون المورد معه	8/ يهيمه تعاون المورد معه
		9/ يتأثرون بشراء المنتجات المنافسة و المكملة .

الجدول رقم (01) : يوضح المقارنة بين أنواع المستهلكين الثلاثة .

ثانيا : النماذج التي تفسر سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك من الأنواع المعروفة للسلوك الإنساني ، فهو محل اهتمام من طرف رجال التسويق لما له من أهمية في وصول المؤسسة إلى الأهداف المسطرة ، و تتعدد نماذج سلوك المستهلك حيث نقوم في المجال بالوقوف و الشرح لخمس نماذج معروفة.(1)

1/ نموذج كاتونا (the catona model) :

اهتم الباحث كاتونا بتغيير و تحليل سلوك المستهلك ، فهو يرى أن هذا الأخير هو محصلة التفاعل بين البيئة و العوامل النفسية و الاجتماعية للمستهلك ، حيث يتم هذا التفاعل في ظروف امل مساعدة أو معيقة ، كما يميز الباحث من خلال نمودجه بين ثلاثة متغيرات أساسية ، اذ أن سلوك المستهلك النهائي ينتج عن طريق التفاعل بين هذه المتغيرات .

المتغيرات التابعة : و هي المتغيرات التي تشير الى السلوك الأولي المشاهد و الظاهر كسلوك الشراء أو الامتناع عنه ، حيث يكون ظهرا لرجل التسويق شأنه شأن أي فرد في المجتمع .

المتغيرات المستقلة (المؤثرات الخارجية) : تنقسم إلى فئتين :

الفئة الأولى : تتمثل في العوامل المادية مثل الدخل الذي يلعب دورا في أحد الاتجاهين .

__ المساعدة على تبني السلوك مع توفر الاتجاهين

__ تقييد السلوك مع غياب الموارد الكافية .

أما الفئة الثانية : فهي المتغيرات العامة و يقصد بها الباحث الظروف العامة التي تحيط بالمستهلك (الظروف الطبيعية و الاجتماعية)

المتغيرات المعترضة : و هي مكونات المحيط النفسي و الاجتماعي للمستهلك مثل الاتجاهات و التوقعات .

4/ نموذج مورجان (the morgan model) :

يحاول هذا النموذج الجمع بين المعلومات و المفاهيم الخاصة بالعلوم السلوكية التي تتعلق بالدوافع و خصائص الشخصية و التعلم من ناحية ، و المفاهيم الاقتصادية كالدخل و الموارد المالية من ناحية أخرى ، و يحدد البحث العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي في النقاط التالية : مجموعة العوامل التي يتكون فيها المجال النفسي و الاجتماعي للمستهلك مثل الدوافع و الرغبات .

مجموعة العوامل التي تصف الموقف كما يدركه المستهلك و هي تتمثل في درجة الاشباع مثلا .

__ مجموعة العوامل الاقتصادية مثل الموارد المتاحة للمستهلك و التي قد تكون عاملا مساعدا أو معوقا للسلوك الاستهلاكي .

5/ نموذج دوزنبري (the dusenberry model) :

يرى هذا الباحث أن حرية المستهلك في اتخاذ قرار تتمثل في تغيير جودة السلعة أو الخدمة التي يستخدمها لأي غرض من الأغراض ، فهو يسعى دائما الى تحسين نوعية السلع و الخدمات التي يستهلكها و مصدر هذه الرغبة حسب صاحب النموذج الذي يتحدد كالآتي :

طبيعة المجتمع الحديث تجعل المتفوقين اجتماعيا يسعون الى التميز عن غيرهم ، هذا التميز ينعكس في مستويات معيشة أعلى من مستويات المعيشة السائدة في المجتمع .

__ ارتفاع مستوى المعيشة يعني استهلاك سلع ذات جودة عالية لتحقيق الامتياز .

__ إن رفع المعيشة هدف اجتماعي في حد ذاته يسعى إليه الأفراد جميعا .

__ الأفراد الذين يرغبون في تحسين مستوى معيشتهم يقلدون أفراد الطبقات المتميزة اجتماعيا (1).

المطلب الرابع : العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ بل هو نابع من متغيرات و عوامل داخلية و خارجية في ذات الفرد و خارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين ، و تتعدد هذه المتغيرات و تتداخل تبعا لطبيعة الفرد و خلفيته الثقافية و الاجتماعية و الذاتية فضلا عن خصوصيته و حالة السوق التي يتعامل معها و متغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي المعتاد فيها ، و ما تقدمه المنظمة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك (1)

أولا : العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك :

أ/ العوامل النفسية :

1/ الدوافع : يمكن تعريف الدوافع بأنها القوى المكتومة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين أي أنها حاجة أو رغبة أو شيء معين يؤدي بالإنسان إلى أن يتصرف بطريقة ما .

و يمكن تقسيم الدوافع إلى ما يلي :

1/ دوافع عاطفية : حيث يقوم المستهلك بتحديد ما يريده دون سابق إنذار و تقييم موضعي لإمكانياته المادية و المجردة ، تقليد بعض الجماعات رغبة من المستهلك في حب الظهور فيقوم بشراء سلعة دون مقارنتها بالسلع الأخرى .

ب / الدوافع الرشيدة أو العقلانية : حيث يقوم المستهلك بتحديد أولوياته أو احتياجاته الشرائية بعد تفكير منطقي و تحليل موضعي لمزايا و عيوب كل سلعة معينة .

1/ثامر البكري : الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن عمان ، ط1 ، 2006، ص 169

ت/ **الدوافع الانتقائية** : يقوم المستهلك باتخاذ مجموعة من قرارات فرعية تتعلق بالجودة و اللون و الحجم و السعر و الدوافع الانتقائية تكون عقلانية رشيدة .

ث/ **الدوافع الأولية** : و تتمثل في شعور الفرد بأنه بحاجة الى سلوك معين فيتخذ قرار تلك السلعة دون الالتفات الى اللون و الحجم و الماركة و السعر لدافع أولي عاطفي . (1)

ج/ **دوافع التعامل** : مثل يقوم المستهلك باختيار المتجر الذي يوفر له تسهيلات في التعامل معه فإننا نصف هذا الدافع بأنه شراء عاطفي تفاخري .(2)

2/ سلم ماسلو :

يعتبر من أبرز النظريات المعروفة المتعلقة بالدوافع و التي تقوم على :

1_ الحاجة غير المشبعة هي التي تحرك السلوك .

2_ يبدأ الفرد بإشباع الحاجات بشكل تصاعدي

1/ عصام الدين أبو علفة : التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات) النظرية و التطبيق ، الجزء الأول ، مؤسسة جورس الدولية ، 2003 ، ص 76

2/ زياد محمد شرمان ، عبد الغفور عبد السلام : مبادئ التسويق ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1 ، 2009، ص75

حاجات

تأكيد الذات

(التنمية الذاتية

تحقيق الذات)

الحاجة الى الاحترام و التقدير

(احترام الذات .المنزلة .المكانة و التقدير)

الحاجات الاجتماعية (الإحساس بالانتماء . الحب)

الحاجة إلى الأمن (الأمن و الحماية)

الحاجات الفيزيولوجية (الطعام .الشراب.السكن)

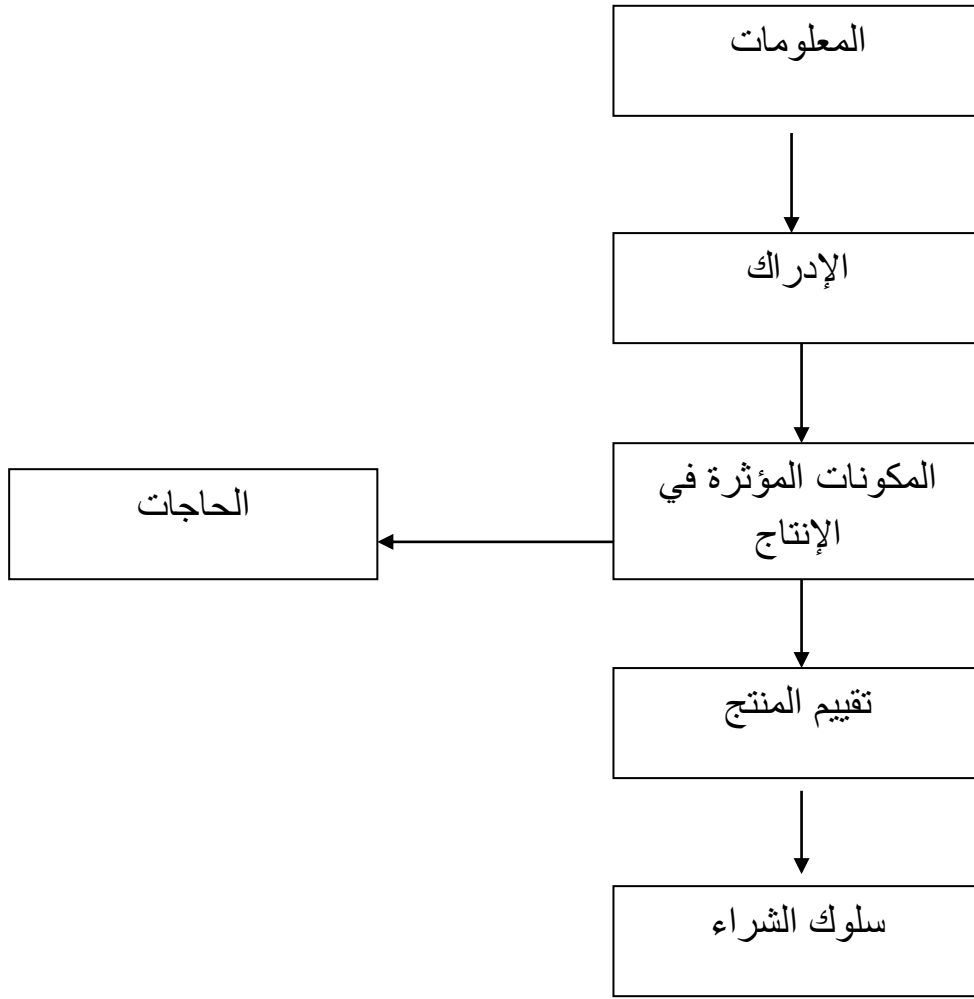
يمثل الشكل رقم 02 : هرم "ماسلو" للحاجات

المصدر : أيمن على عمر : قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2006

2/ الإدراك : يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى و ينظم و يفسر مؤثرات معينة و طالما أن الإدراك يؤدي الى التفكير و التفكير يؤدي الى إحداث التصرف فان رجل الإعلان يهتم بدراسة عملية الإدراك (1)

1/ عوض بدير الحداد : تسويق الخدمات المصرفية ، دار البيان للنشر و التوزيع ، ط 1 ، مصر 1999 ، ص 107

و الشكل تالي يمثل مراحل عملية الإدراك :



يمثل الشكل رقم 03 : مراحل الإدراك

يستطيع الفرد تشغيل ادراكات مختلفة لنفس المنبه و ذلك بسبب ثلاث عمليات ادراكية فهي

ما يسمى بعناصر الادراك الحسي . (1)

1/ زياد محمد شرمان (مرجع سبق ذكره) ص 77

الإدراك الاختياري :

إن الفرد يومياً يتعرض للعديد من المنبهات و من الصعب إعطاء الانتباه لجميع المنبهات ، حيث يقوم الفرد بتجاهل و إسقاط معظمها ، فالمستهلكون يدركون المنبهات حولهم بشكل اختياري يوافق حاجاتهم و آرائهم و خبراتهم السابقة بالإضافة إلى خصائصهم الديمغرافية و النفسية و الإدراك الاختياري يفسر بسبب إدراك شخص أو أكثر لنفس المنبه بطريقة مختلفة

تنظيم المدركات الحسية :

عندما يتعرض الفرد لتلك المنبهات يقوم بعملية إجراء تنظيم لتلك المنبهات لتتوافق مع حاجاته و أهدافه و أولوياته السلوكية ، و هنالك عدة مبادئ تساعد المستهلك على ترتيب و تنظيم ما يصله من منبهات و من خلال مختلف الحواس و هذه المبادئ هي :

أ / تصنيف المعلومات الواردة في فئات تسهل عملية معالجة المعلومات بسرعة و أكثر فعالية.

ب/ تكامل المنبهات التي تم اختيارها و تنظيمها بواسطة المستهلك على معتقدات المستهلك و قدراته العقلية و النفسية بالإضافة إلى خبرته السابقة و أهدافه الحالية .

3/ التعلم : يعرف أحد العلماء لفسانيين التعلم بأنه " جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف متشابهة " (1)

أي أن التعلم هو التغيير الدائم في سلوك المستهلك و بهذا فالتعلم يأتي عن طريق حصول الفرد على المعلومات و الخبرات التي يتلقاها من تكرار مواقف معينة و أهم نظرية من وجهة النظر التسويقية هي نظرية المؤثر و الاستجابة التي قام بها العالم "pavlov" و هناك الكثير من العوامل المؤثرة على التعلم منها التكرار و دوافع الفرد و وجود بيئة صالحة للتعلم و تعريض الفرد لمؤثرات معينة حتى يستجيب لها .

4/ الاتجاهات : الاتجاه هو اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو سلعة ، أو مجموعة أحداث و منتجات بشكل مرضي أو غير مرضي .

كما يعرف "Albert" الاتجاهات هي : " تعبير مبدئي ظاهر و مكتسب بطبيعة الفرد لشيء أو مجموعة من الأشياء بصورة ايجابية أو سلبية . (1)

5/ الديانات أو المعتقدات : يختلف نمط الاستهلاك داخل المجتمع و بين الأفراد تبعا للديانة و المعتقدات التي يعتنقها الأفراد و يظهر هذا في نوعية الإنتاج المقدم من وجهة و نوعية الاستهلاك من جهة أخرى .

ثانيا : العوامل الشخصية :

يتأثر المستهلك بمجموعة من العوامل و المتغيرات منها العمر ، الجنس ، المستوى الوظيفي ، و الاقتصادي ، و كذلك نمط المعيشة بالإضافة إلى نمط الشخصية .

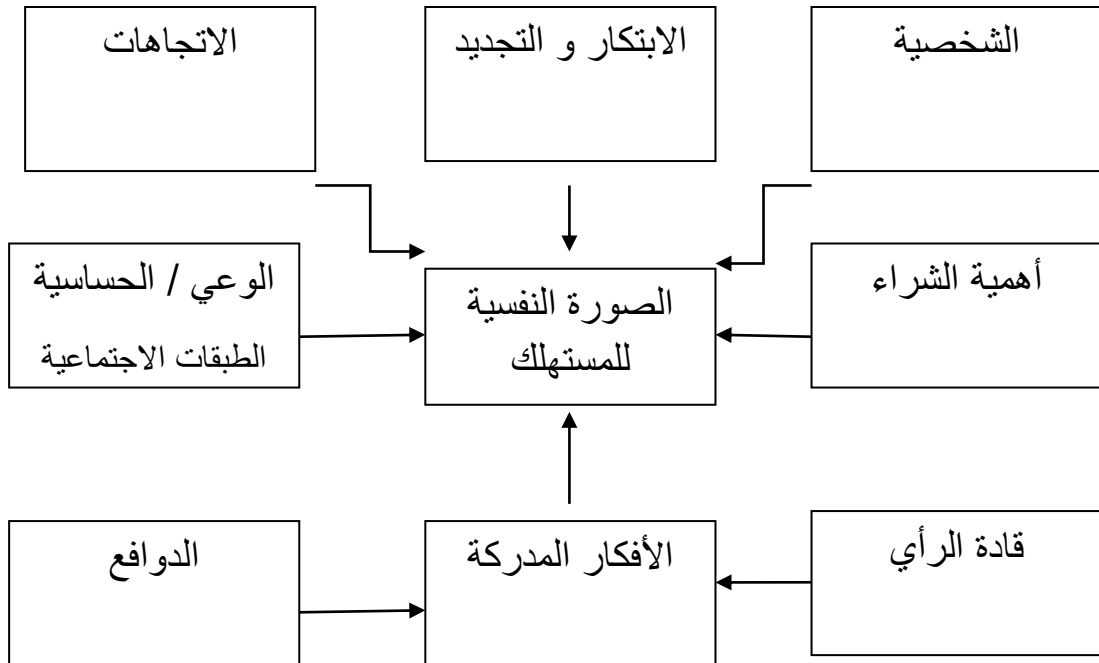
أما بالنسبة للعمر و مرحلة دورة الحياة فان الفرد يمر بفئات عمرية مختلفة أثناء فترة حياته (طفولة أقل من خمس سنوات ، 10 سنوات ، مراهقة ، شباب ، رجولة ، شيخوخة) لذلك يمر الفرد بمراحل عديدة أثناء دورة حياته (عزوبية ، زواج جديد بدون أطفال ، إنجاب الأطفال ، نمو و نضوج الأطفال ، زواج الأولاد و خروجهم عودة الزوجان وحيدان) و في كل مرحلة من مراحل العمر يكون هناك سلوك شرائي مختلف عن العوامل الأخرى و غالبا ما يختار المسوقون منتجات معينة ضمن فئة عمرية أو دورة حياة محددة كأسواق مستهدفة، و أما بالنسبة للمهنة أو الوظيفة فان أنماط استهلاك الفرد يتأثر بالوظيفة التي يشغلها ، فالعامل يشتري ملابس العمل (أحذية عمل ، أغذية معلبة) أما مدير الشركة يشتري ملابس ثمينة ، يشتري سيارة ويحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتهم و خدماتهم و أما بالنسبة لنمط الحياة يصور و يصف جميع التفاعلات التي

1/ محمد سعيد عبد الفتاح :إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، بيروت ، 1992 ، ص 52

يقوم بها الفرد مع بيئته فهو يحاول إعطاء لمحة أو صورة شاملة لطريقة وجود الفرد و تفاعله مع العالم من حوله من خلال العمل ، الهوايات ، الرحلات ، التسلية ، عضوية الأندية ، التسويق ، الرياضة و اهتمامات العائلة ، المنزل ، الوظيفة ، الأزياء الوسائل الإعلامية و الآراء رأي الأفراد بأنفسهم ، القضايا الاجتماعية ، السياسية ، التجارة ، الاقتصاد ، التعلم ، المنتجات ، المستقبل ، الثقافة .

و أما فيما يتعلق بالشخصية فإنها تعرف على أنها مجموعة من الخصائص النفسية المميزة للفرد و التي تقوده إلى استجابة محددة للبيئة التي يتعرض لها ، و يمكن وصف الشخصية من خلال بعض السمات مثل الثقة بالنفس ، السيطرة ، الاستقلالية ، الاختلاف ، الخاصية الاجتماعية ، إمكانية التأقلم أو التكيف ، الاستقرار العاطفي ، الانجاز ، العدوانية ، الإبداع و غيرها من السمات .

و يحاول المسوقون إيجاد علاقات تربط بين أنواع معينة من الشخصيات و الاختيارات المتعلقة بالمنتج أو الماركة .



يمثل الشكل رقم 04 : العوامل المحددة للصورة النفسية للمستهلك .(1)

المطلب الرابع : العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

يمكن تعريف الثقافة بأنها تلك المجموعة من القيم و الأفكار و الاتجاهات أو الرموز أو الموضوعات التي تم تطويرها و إتباعها بواسطة إحدى الأمم و التي تشكل أنماطها السلوكية بطريقة متميزة عن أمة أخرى لها قيم و اتجاهات و أفكار مختلفة ، تساعد الثقافة المجتمعات على تحويل ما تؤمن به من قيم روحية و مادية إلى واقع ملموس بشكل أنماطها

السلوكية اتجاه الأشياء و المواقف من الى آخر .

تعتبر الثقافة من المحددات الرئيسية لحاجات و رغبات الأفراد و أنماط سلوكهم ، و هي تتعلق بمحاولة الفرد للانسجام مع الثقافة التي ينتمي إليها ، و يمكن تعريف الثقافة على أنها مجموعة من المفاهيم الإنسانية ، القيم الأساسية و نماذج الإدراك و الاحتياجات و الأنماط

السلوكية التي يكونها المجتمع بحيث تنتقل من جيل الى آخر بصفتها محددات و ضوابط للسلوك الإنساني و لكل طبقة أو مجتمع ثقافته الخاصة به و التي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي ، و السلوك الثقافي للمستهلكين تؤثر عليه أيضا الثقافات الفرعية التي قد تؤثر على الجماعات التي ينتمي إليها المستهلك مثل : الدين . (1)

و تتغير الثقافات عبر الزمن و تأخذ المجتمعات بالجديد ، و عادة ما يتحرك رجال التسويق في رصد التغيرات المحيطة بالثقافة و ملائمة ذلك بما يقدم من منتجات و جهود تسويقية و مع زيادة السرعة في حركة الحياة و زيادة وسائل الاتصال الثقافي كل هذه الأمور خرجت بمفاهيم جديدة من المنظر أن تنتشر مستقبلا :

_ زيادة المفاهيم المادية و مفاهيم المنفعة .

_ زيادة دور الوقت في حياة الناس .

_ قبول المجتمع لمشاركة المرأة في الحياة الاجتماعية .

1/محمد إبراهيم عبيدات (مرجع سبق ذكره) ص 378

_ قبول المجتمع لمشاركة أكثر من جانب الرجال في الأعباء المرتبطة بالأولاد و تربيتهم .

_ الاهتمام بصحة البيئة .

يمكن القول بأن الثقافة تتصف بخصائص رئيسية و هي كما يلي :

1/ إشباع حاجات ورغبات الأفراد ذلك أن الثقافة يتم إيجادها و تطويرها لإشباع الحاجات و الرغبات و أي قيمة ثقافية لا تشبع حاجة إنسانية ، فإنها تنتهي و لا تتلاشى .

2/ إمكانية تعلم الثقافة .

3/ مشاركة الأفراد في صنع و تطوير الثقافة التي ينتمون اليها و خاصة في المجتمعات المتقدمة .

4/ حركية الثقافة أي تطور عواملها حسب المستجدات البيئية مع الحفاظ على الخصوصية المجددة لها (1)

ب/ الطبقة الاجتماعية : تعتبر الطبقة الاجتماعية تصنيفا فرعيا داخل المجتمع الذي يتم تحديده من قبل أفراد المجتمع ، و يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها " التجانس النسبي " للأقسام أو الأجزاء في المجتمع و المرتبة بشكل هرمي و يشترك أعضاؤها بقيم و اهتمامات مشتركة و بسلوك متشابه بحيث أن الانتماء الى أحد هذه الطبقات الاجتماعية لا يحدد بعامل واحد و ليكن على سبيل المثال الدخل فقط بل من خلال مجموعة من العوامل مثل : التعليم و الوضع المادي و الوظيفة و غيرها من المواصفات و قد قسم العلماء الطبقات الاجتماعية الى 03 طبقات رئيسية و هي : العليا ، الوسطى ، الدنيا .

1/ الطبقة العليا : و تضم أكثر من العدد الكلي للسكان و يتكون أفرادها من الفئة الحاكمة في الدول الرأسمالية و التقليدية ، و أفراد هذه الطبقة أغنياء بالوراثة الى جانب أنهم

1/ زكريا العزام : مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، دار الميسرة ، ص 136

القادة و الموجهون للنشاطات الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية في بلدانهم و تقسم هذه الطبقة إلى ثلاث طبقات فرعية :

أ_ أعلى طبقة

ب_ متوسط الطبقة

ج_ أدنى طبقة

2/ الطبقة الوسطى : تضم المهن الوسيطة للمؤسسة و الوظيف العمومي و كذلك الحرفيين و التجار و الموظفين .

الطبقة الدنيا : مؤلفة من المزارعين و العمال البسطاء فكل طبقة معينة يميل أفرادها الى سلوك شرائي متشابه (1)

و من المعروف أن للطبقات الاجتماعية خصائص تميز كل منها عن الأخرى و ذلك على النحو التالي :

1/ وجود مكانة محددة للطبقة الاجتماعية :

و نعني بالمكانة ذلك الترتيب النسبي لكل طبقة في السلم الاجتماعي ، ووفقا لعوامل محددة ذات أهمية كبيرة من قبل أفراد المجتمع .

و يذكر الكاتبان : " بيرو ولسون و ستيار " بعض العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد مكانة أي مجموعة في هذه الطبقة يمكن إيرادها كما يلي :

_ درجة النفوذ الاقتصادي أو السياسي أو العسكري المتاحة لأفراد المجموعة أم لا ؟

_ ملكية الأموال المنقولة و مقدارها ووسائل تحقيقها .

1/محمد ابراهيم عبيدات (مرجع سبق ذكره) ص 322

- __ دخل شهري أو سنوي ثابت نسبيا متاح لرب الأسرة .
- __ وظيفة ذات مرتبة يمكن تحديدها و خاصة لرب الأسرة .
- __ مستوى تعليمي محمد .
- __ أنماط سلوكية و استهلاكية يمكن تصنيفها بموضوعية من خلال باحثين سلوكيين مؤهلين.
- __ نمط حياتي ذو معالم محددة .
- __ شبكة من الاتصالات الجماعية المبنية على أسس صحيحة .
- 2/ تدرج الطبقات الاجتماعية : تحتل الطبقة الاجتماعية موقعا محددًا على السلم الاجتماعي المعترف به من قبل أفراد المجتمع ، كما يحتل الفرد أو أسرته موقعه أو موقعها على السلم الاجتماعي وفقا لمقاييس أو العوامل التي تحدد المكانة الاجتماعية .
- 3/ وجود اطار مرجعي للطبقة : كما أن الانتماء الى الطبقة الاجتماعية يعني وجود معايير، قيم ، مواقف و أنماط سلوكية محددة للأفراد المنتمين لها .
- 4/ ديناميكية الطبقات الاجتماعية : المقصود بها هو حرية تحرك الأفراد الناجحين الى أعلى السلم الاجتماعي كلما كان ذلك ممكنا .
- 5/ لا تشجع الطبقة الاجتماعية العليا أفرادها للاتصال و التعايش مع أفراد الطبقة الأدنى (1)
- ج/ الجماعات المرجعية : يمكن تعريف الجماعات المرجعية :
- هي مجموعة من الأفراد التي تؤثر ايجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته و سلوكياته و على حكمه التقويمي .
- فتنشأ في المجتمع جماعات تطور معايير السلوك الخاصة بها و التي تكون بمثابة أداة

مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها ، و هذه الجماعات سميت بالجماعات المرجعية و هي عبارة عن أي مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف الشخص الواحد ، و على قيمه ، و مواقفه ، و سلوكه ، فالجماعات التي يكون لها التأثير المباشر تسمى بجماعات العضوية ، و التي ينتمي لها الفرد و يتفاعل معها بقوة و يكون عضوا فيها و تنقسم إلى قسمين : (1)

أ/ جماعات أولية : و هي الجماعات التي يتفاعل و ينتمي اليها الفرد باستمرار مثل :

العائلة ، الأصدقاء... الخ و تمثل هذه الجماعات الأولية و تسمى أيضا جماعات الاتصال المباشر و جماعات غير رسمية .

ب/ جماعات ثانوية : و هي الجماعات التي يكون فيها التعامل و العلاقة التفاعلية أقل من حيث الاستمرارية حيث يميل الفرد إلى إقامة علاقات شبه رسمية مثل : النقابات ، الجماعات المهنية .

و هناك جماعات يكون لها تأثير غير مباشر على الأفراد فيمكن تسميتها بجماعات الطموح و هذه الجماعات لا ينتمي اليها الأفراد مثل : الشباب الذي يطمح الى أن يصبح ممثلا مشهورا أيضا الجماعات التي يحاول الفرد الابتعاد عنها لرفضه قيمها و سلوكها و لا يرغب في الانضمام اليها فتسمى بالجماعات السلبية أو المشبوهة .

__ هناك عدة معايير لتصنيف الجماعات المرجعية المحيطة بالأفراد كما يلي :

1/ نوع العضوية داخل الجماعة و هل هي رسمية ؟ كالفرد في الأسرة أو غير رسمية كالجيران مع بعضهم البعض .

2/ نوعية و درجة انتظامية الاتصال كما هو الحال في حالة الأصدقاء مع بعضهم البعض أو اتصال مباشر أحيانا .

3/ حجم الجماعة و هل هي كبيرة الأعضاء كمنقابات المهندسين و الأطباء... الخ ، أم صغيرة كالروابط الأسرية المنتشرة في العديد من الدول النامية (1)

و من الجدير بالتعريف بعض المفاهيم المرتبطة بالجماعات المرجعية و منها ما يلي :

1/ العرف (المقابلة) : هي عبارة عن قواعد تحدد أو تمنع سلوكا معيناً في مواقف معينة و تتمثل الوظيفة المعيارية إذا للجماعات المرجعية في توجيه سلوك الأفراد مثل اختيار الأغذية الصحية و الطريقة المناسبة لارتداء الملابس في المناسبات .

2/ المكانة : و هي تحدد الوضعية التي يحتلها الفرد في الجماعة و كذلك نفوذه و سلطته و تأثيره (2)

د/ قاعدة الرأي و الأسرة :

أ/ يمكن تعريف الأسرة على أنها وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفرادها كأبناء و بنات يسكنون في بيت واحد .

تصف دورة حياة الأسرة مختلف المراحل التي تمر بها الأسرة (زوج ، زوجة) ن لحظة تشكيلها ثم نموها الى مراحل التغيير و حتى مرحلة انتهائها أو حلها و لا يخص تأثير هيكل و تشكيل الأسرة على أنماطها الاستهلاكية فالأسرة المكونة من أب و أم فقط يكون لها أنماط سلوكية مختلفة عن الأسرة مكونة من أب و أم و عدة أولاد .

1/ محمد ابراهيم عبيدات (مرجع سبق ذكره) ص 322

2/ عنابي بن عيسى (مرجع سبق ذكره) ص 172

من المعروف أن للأسرة تأثير على سلوك أفرادها من الناحيتين الشرائية و الاستهلاكية ذلك أن الأسرة تعلم أفرادها استهلاك أو استخدام ما يجب استهلاكه أو استخدامه من السلع و الخدمات .

كما تقدم الأسرة لأفرادها و خاصة في المراحل الأولى العديد من القيم ذات الطابع الاجتماعي و الاقتصادي ، و غيرها ، مما يشكل بالنتيجة بناءاتهم القيمة و ذلك من خلال منظورات نفسية تحدد فيما بعد مواقفهم نحو كل ما يهمهم من أمور ، سلع خدمات و قضايا في المحيط الذي يعيشون به .

ب/ قادة الرأي : هم أفراد يمارسون تأثير قوي على السلوك الشرائي للأفراد الآخرين فالفنانين و الأطباء و رجال الدين و المشاهير و أناس آخرين لهم مراتب مرموقة في عقل المستهلك يعرفون بقادة الرأي ، فإذا كانت جماعة ما ترتب بلاعب أو نادي معين و كان هذا اللاعب يستخدم خدمة بنكية فان جميع أعضاء هذه الجماعة في الغالب سيرغبون في اقتناء هذه الخدمة

نطاق و أساليب سلوك المستهلك النهائي :

يمتد نطاق بحوث سلوك المستهلك إلى كل المراحل التي تسبق عملية الإنتاج نفسها و إلى عملية الشراء أو استخدام استهلاك السلعة أو الخدمة التي تم إنتاجها أو تقديمها ، ذلك أنه و حسب المفهوم الحديث للتسويق لابد من تحديد الحاجات و الأذواق و الإمكانيات أولاً ، ثم ترجمة هذه الحاجات و الأذواق و الإمكانيات إلى سلع أو خدمات من قبل المستهلكين المستهدفين ، و تعريفهم بأهمية ما تم إنتاجه لإشباع رغباتهم و أذواقهم كخطوة ثالثة وصولاً الى تحديد درجة الرضا أو عدم الرضا قد تتحقق بعد عملية الاستهلاك أو الاستخدام الفعلي كخطوة رابعة و هكذا ..

و تجدر الإشارة هنا إلى درجة الاستخدام الكبيرة لبحوث الدافعية و جماعات التركيز المتخصصة (focus groups sessions) خاصة في الحالات التي لا يتوفر للموضوع

محل للاهتمام نظرية قوية بالإضافة إلى أن دراسات سلوك المستهلك النهائي تستخدم بكثافة البحوث الكمية (quantitative research Tech) جنبا الى جنب مع البحوث النوعية (qualitative research tec) ذات الفائدة في تشكيل الأطر النظرية للموضوعات ذات الاهتمام بالإضافة إلى درجة معوليتها المرتفعة (1)

المبحث الثالث : إجراءات اتخاذ قرار الشراء

ان عملية التعرف على الإجراءات التي تمت قبل اتخاذ قرار الشراء و بعد هذا القرار تعتبر من المهام الصعبة و المعقدة التي تواجه إدارة المنظمة بشكل عام و إدارة التسويق بشكل خاص حيث أن هذه الإجراءات تحدث داخل الأفراد من خلال تفاعل الخصائص الشخصية الوراثية و تأثير العوامل البيئية المحيطة و بما أن لكل فرد عوامل داخلية قد تختلف بشكل كبير أو قليل عن الأفراد الآخرين في المجتمع و بتالي فان هذا الاختلاف يؤثر على إجراءات اتخاذ القرار مما يجعل الأفراد يختلفون في قراراتهم و بما أن المنظمات لا تستطيع تحقيق أهدافها الا من خلال تحقيق الإشباع و الرضا للمستهلكين لذلك فهي تسعى جاهدة الى التعرف على العوامل التي تؤثر على اتخاذ قرار الشراء و على إجراءات هذا القرار .

المطلب الأول : مفهوم و مراحل اتخاذ قرار الشراء

1/ يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة و معقدة نتيجة للعوامل الكثيرة و المختلفة التي تؤثر على الأفراد مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق و جازم و يعتبر من المهام الصعبة جدا و لكن بشكل عام يمكن تعريفها على أنها : " الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضلها المشتري و يمكن تمثيل إجراءات اتخاذ قرار الشراء بشكل بسيط كما يلي : (2)

1/ محمد ابراهيم عبيدات (مرجع سبق ذكره) ص 322

2/ الصميعدي محمود جاسم ، ردينة عثمان يوسف : سلوك المستهلك _ مدخل كمي و تحليلي _ دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 2 ، 1998 ، ص 102



يمثل الشكل رقم (5) : تمثيل مبسط لإجراءات اتخاذ قرار الشراء

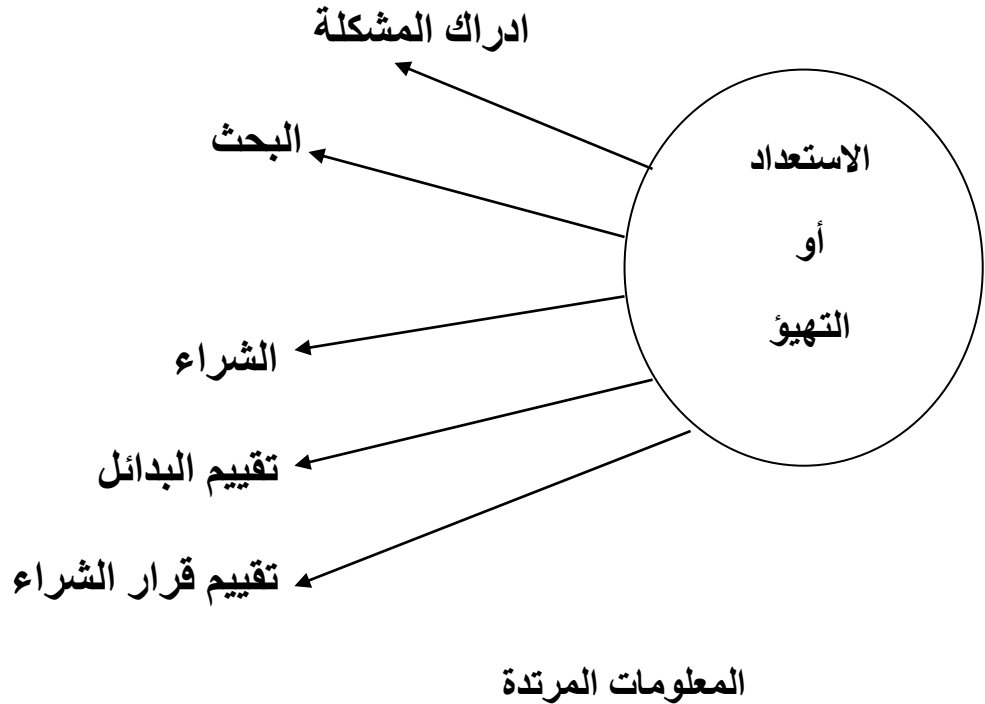
2/ مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء : و تتمثل في تحديد المشكلة أو الحاجة

_ البحث عن المعلومات

_ تقييم بدائل قرار الشراء ، و أخيرا تقييم آثار قرار الشراء .

و نوضحها في الشكل التالي : (1)

مراحل عملية الشراء :



المعلومات المرتدة

يمثل الشكل رقم 06 : شرح للمراحل التي تمر بها عملية الشراء (2)

1/ الصمبدي محمود جاسم ، ردينة عثمان يوسف (مرجع سبق ذره) ص 102

2/ عبد العزيز مصطفى أبو نبعه : التسويق المعاصر ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، ط1 ، الأردن ، 2006 ، ص64

مثال : قد يرى طالب شراء سيارة أمرا هاما و حيويا له بينما يرى والده أن هذا ليس ضروريا و أخيرا فيمكن القول أن الشخص الذي يحدد الحاجة أيا كان يتأثر قراره بعوامل كثيرة بعضها تمثل انعكاسا لشخصيته و بعضها الآخر يتأثر بثقافته .

ب/ البحث : في هذه المرحلة يحاول المستهلك التعرف بطريقة مبدئية على بدائل الحلول المختلفة لمشكلته في أنه يبحث عن معلومات في محاولة قراءته للإعلانات و في هذه المرحلة يحاول المستهلك موازنة تكلفة البحث عن المعلومات و مخاطر اتخاذ قرار الشراء الخاطئ .

ج/ تقييم بدائل الشراء : يحاول المستهلك بعد أن يقوم بتحديد الحاجة و البحث عن المعلومات أن يتحرك الى مرحلة التقييم في موقف الشراء و قد تكون هذه المرحلة محكمة و تتم بسرعة و بأقل تفكير ممكن و هذا يتطلب عدة مقاييس كتعدد المنتجات ، السعر ، عمر السلعة أو الخدمة .

د/ الشراء : أهمية هذه المرحلة تبدو واضحة في الكيفية التي يشتري بها الناس فهي تؤثر على عدة قرارات مثل : حجم العبوة ، اختيار المتاجر و مواقع الرفوف و عدد مرات الشراء، و أوقاتها إلى غير ذلك و يجب على رجل التسويق أن يولي اهتمامه لكثافة التوزيع و أن يوازن بين رغبة المستهلك في اليسر و السهولة في عملية الشراء و التكاليف الإضافية التي يتحملها .

ه/ تقويم قرار الشراء : هناك المزيد من الاهتمام بسلوك المستهلك بعدد حماية الشراء و ذلك لأن قرار الشراء قد يؤدي إلى المزيد من الشراء و لهذا السبب قد تم إضافة هذه المرحلة إلى مراحل قرار الشراء ، بعد أن يقوم المشتري بالشراء فإنه يحاول التفكير مرة أخرى فيما إذا كان قراره سليما أم لا ، فإذا كان هذا القرار قد اختير من بين عدة بدائل و كانت العملية محكمة ربما بسبب موارد المحددة فإن المستهلك يريد أن يتأكد من أنه قد اتخذ قرارا صائبا، المستهلك في هذه المرحلة يسعى بنشاط إلى الحصول على معلومات مما يغير بالتالي على هدف الاتصال الذي يسعى البائع إلى تقديمه ، فبدلا من جذب اهتمام العميل للسلعة يقوم

بتزويده بالمزيد من المعلومات التي تؤكد له جودة السلعة و فعاليتها في أداة وظيفتها و اذا قام بهذه المهمة بنجاح فان ذلك سيؤثر على رضا العميل عن السلعة ، و على مشترياته منها مستقبلا و على دوره كمصدر للمعلومات عنها للآخرين

عند شرائها . (1)

المطلب الثاني : الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء

يجب التعرف على الدور الذي يلعبه كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي حتى يتمكن رجال التسويق من اتخاذ القرار التسويقي المناسب في كل موقف و تركيز الجهود على أهم هؤلاء الأفراد في كل موقف و تكون هذه الأدوار مختلفة باختلاف عمليات الشراء . و قد أوضح " فيليب كوتلر " في كتابه أن خمسة أدوار يمكن أن تلعب دورا هاما في عملية الشراء على النحو التالي : (2)

1/ المبادرون : المبادر هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة و ليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء و يختلف المبادر حسب نوعية و طبيعة السلعة المراد شرائها فمثلا في حالة شراء سيارة قد يكون الابن و الأب أول من اقترح ذلك . (3)

2/ المؤثرون : و هم الأشخاص الذين يؤثرون على قرار الشراء ، فقد يكون المؤثر على قرار الشراء :

الأصدقاء

1/ عبد العزيز مصطفى أبو نبة (مرجع سبق ذكره) ص 87_93

2/ طارق الحاج ، علي ربابعة ، محمد الباشا ، منذر الخليل : التسويق من المنتج إلى المستهلك ، دار الصفا للنشر و التوزيع ، ط 2 ، 1997 ، ص 52

3/ أحمد شاكر السكري : التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، ط 1 ، 2000 ، ص 76

_ العائلة

_ زملاء العمل

و بتعبير آخر المؤثرون على الشراء هم مجموعة أشخاص الذين يعطون المعلومات عن السلعة أو الخدمة و يؤثرون على شرائها و يقنعون الغير بشرائها و من أمثلتهم نجم السينما الذي يعرض السلعة و يقترح شراءها و استعمالها في الإعلان . و الطفل الذي يبكي حتى يشتري له والده سلعة ما أو الأصدقاء الذين يتكلمون عن سلعة ما و يجب تصميم الإعلان و الترويج بصفة عامة إلى الأشخاص الذين يؤثرون على قرار الشراء .

مقرروا الشراء : و هم الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء لسلعة ما أو لعلامة معينة فمثلا : عند شراء أثاث قد يكون متخذ القرار :

_ الزوج

_ أو الزوج و الزوجة معا .

في حين في حالة شراء ملابس الأطفال قد يكون قرار الشراء تتخذه الزوجة لوحدها و من الأمثلة الأخرى لمتخذي قرار الشراء نذكر :

_ الطفل الذي يحدد لوالديه اللعبة التي يرغب في شرائها .

_ و مدير عام لشركة الذي يقوم باتخاذ القرار النهائي .

و قد يقوم الفرد الواحد باتخاذ قرار الشراء و عندها نطلق عليه القرار الفردي أو أن يتقدم أكثر من فرد واحد باتخاذ القرار و عندها يكون قرار الشراء جماعي و أيا كان عدد من يقرر، فان مقرر الشراء هو الهدف الرئيسي للحملات الإعلانية لإقناعهم بشراء السلع المعلن عنها .

4/ القائمون بالشراء : و هم الأشخاص الذين يقومون بعملية الشراء و ليس بالضرورة

أن يكون متخذ القرار نفسه فمثلا : شراء الملابس : قد يكون المؤثر على القرار الابن و متخذ

القرار الأب و لكن المشتري قد يكون الأم و هؤلاء لا يحصلون على الاهتمام الكافي من رجال التسويق لأنهم يقومون فقط بتنفيذ قرار الشراء و لكن الاهتمام يختلف في حالة يكون متخذ القرار فيها هو المنفذ . (1)

5/ مستعملوا السلعة (المستخدمون) : و هم الأشخاص الذين سوف يستعملون السلعة أو الخدمة المشتراة و أمثلتهم :

_ الفرد الذي يستلم الهدية

_ و العامل الذي يعمل على آلة معينة .

و يجب على المسؤولين عن التسويق الاهتمام بهم للتعرف على أحاسيسهم بعد الشراء أو استعمال السلعة و ذلك حتى يتم تطوير السلعة من خلال معالجة العيوب التي تظهر في ظروف الاستعمال الحقيقية و لضمان تكرار الشراء

المطلب الثالث : أنواع قرار الشراء

يتخذ المستهلك يوميا العديد من قرارات الشراء لحصوله على المنتجات التي تشبع حاجاته و رغباته الحالية و المستقبلية و هناك أنواع عديدة و مختلفة من قرارات الشراء و ان هذه الاختلافات تختلف باختلاف المنتجات و الماركات و باختلاف أهمية قرار الشراء و آثاره المستقبلية مما يجعل الدور الذي يلعبه الأفراد يختلف باختلاف هذا القرار و بشكل عام تحديد هذا الدور فيما يلي :

1/ القرار الشرائي البسيط

2/ القرار الشرائي المحدود .

1/ أحمد شاكر العسكري ... و آخرون (مرجع سبق ذكره) ص 77

3/ القرار الشرائي المكثف (1)

و نوضح في الشكل التالي : القرارات الشرائية أو السلوك الشرائي للمستهلك

السلوك الشرائي أو القرار الشرائي المكثف	القرار الشرائي المحدود	القرار الشرائي المعتاد
---	------------------------	------------------------

1/ شراء غير متكرر	فئة سلعية مألوفة	1/ شراء متكرر
2/ المنتجات مرتفعة الثمن	و لكن ماركة سلعية	2/ المنتجات متوسطة الثمن
3/ مخاطرة عالية نسبيا	غير مألوفة	الثمن نسبيا
4/ تحتاج الى المعلومات		3/ مخاطرة قليلة نسبيا
و بحث مكثف		4/ تحتاج الى معلومات قليلة
5/ فئة سلعية و ماركة غير مألوفة		5/ فئة سلعية و ماركة مألوفة

يمثل الشكل رقم 06 : القرارات الشرائية للمستهلك

1/ القرار الشرائي المكثف و المركب (المعقد) :

يواجه الأفراد هذا القرار عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه و عدم معرفة الأفراد للمنتج سيجعلهم يواجهون مشكلة في اتخاذ القرار الصائب

1/ زكريا العزام ، عبد الباسط حسونة : مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، ط 1 ، ص

و هذا مجازفة و ذلك لانعدام التجربة و الخبرة في شراء و استخدام هذا المنتج .

حيث لا توجد تجارب سابقة و لا تعلم و لا معلومات ، و لا معتقدات ، و لا مواقف لذلك يجد الأفراد أنفسهم أمام حالة أخذ الآراء ، و مشاوره أفراد الأسرة و الأصدقاء و غيرهم بهدف التوصل إلى اتخاذ قرار مستند إلى رأي المجموعة من طرح فكرة ، إعطاء معلومات ، تقديم النصح، و الاستشارة بالشكل الذي يجعل الجميع مشتركين بدرجة ما في عملية اتخاذ قرار الشراء و هذا القرار يتخذ في الغالب في حالة شراء السلع المعمرة و ذلك للأسباب التي تم ذكرها في المخطط السابق مثال : شراء سيارة الأب يتمثل دوره في تحديد قوة المحرك ، الأم و الأولاد يبحثون عن الموديل و اللون و الشكل و السعر الى

غير ذلك . (1)

2/ السلوك الشرائي المحدود (القرار الشرائي المحدود) :

و هي عبارة عن التصرفات الناتجة عن القرار الشرائي المحدود لمنتجات ذات ماركة غير مألوفة و لكن ضمن فئة سلعية مألوفة و تكون فيها المجازفة كبيرة . (2)

3/ قرار الشراء المعتاد (الروتيني) :

يحصل عادة في حالة شراء منتجات و خدمات ذات أسعار منخفضة و تتوفر على المواصفات التي تم ذكرها في الشكل السابق حيث لا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها و من أمثلتها : السكر ، الملح ...

و هنا قد يقع قرار الشراء بمجرد وجود النظر إليها عند دخول المتجر أو عند الشعور بالحاجة لها مثال دخل أحد الأفراد إلى أحد المتاجر بهدف شراء ملح و لكن عند دخول إلى المتجر وقع نظره على الكبريت و معجون طماطم فانه يتذكر و يشعر بالحاجة لهذا المنتج

1/ الصميعدي محمود جاسم ، ردينة عثمان يوسف (مرجع سبق ذره) ص119

2/ زكريا العزام ، عبد الباسط حسونة (مرجع سبق ذكره) ص129

فيقوم بشرائه و هكذا و عندما يخرج من المتجر يجد بأنه قام بشراء منتجات أخرى لم تكن ضمن إطار تفكيره و حاجته المثارة قبل دخول المتجر و أن اختياره للعلامات يعود إلى معرفته لها و تعوده على شرائها ، و هذا النوع قد تتبع عملية الشراء تقييم و قد لا تتبعه و المنتجات التي يقع عليها هذا القرار الشرائي ميسرة و سهلة المنال (1)

المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في إجراءات اتخاذ قرار الشراء

بشكل عام ليس هناك اتفاق كامل بين الباحثين و الكتاب حول عدد العوامل و أثر كل منهم على قرار الشراء لدى المستهلك ، فكل باحث أو كاتب يرجع مجموعة من العوامل التي يراها مؤثرة في هذا القرار . مع ذلك هناك اتفاق لدى أكثرهم على عدد من العوامل عرضها « procter » في ثلاث مجاميع :

أ/ مجموعة العوامل التسويقية : و تشمل عناصر المزيج التسويقي الأربعة :

product	المنتج
price	السعر
promotion	الترويج
distribution	التوزيع

ب/ مجموعة العوامل البيئية : تشمل هذه العوامل التالية :

economic	الاقتصادية
technological	التكنولوجية
politica	السياسية
cultural	الثقافية

1/ الصميدعي محمود جاسم ، ردينة عثمان يوسف (مرجع سبق ذره) ص 119

ج/ خصائص المشتري : و تشمل العوامل التالية :

الديمغرافية	demographique
الموضعية	situationnel
النفسية	psychological
الاجتماعية	(1) social

1/ الصميعدي محمود جاسم ، ردينة عثمان يوسف (مرجع سبق ذره) ص 112

خلاصة الفصل :

انطلاقاً من معالجتنا لهذا الفصل نستنتج أن :

الإعلان يلعب دور أساسي في التأثير على سلوك المستهلك من خلال التأثير على أهمية اتخاذ قرار الشراء لديه و تغيير أذواق المستهلكين اتجاه سلعة معينة هذا من ناحية و من ناحية أخرى فان للإعلان فعالية تبرز من خلال عمله الى جانب كل من تنشيط المبيعات و البيع الشخصي .

المبحث الأول : السمات العامة للمبحوثين :

البيانات الشخصية (السن) (الجنس)

من خلال الأسئلة التي تحتويها المقابلة و ذلك لعينة قدرها 12 شخص توصل الباحث الى مايلي :

أولا السن ثانيا : الجنس

		الجنس		السن
		ذكر	أنثى	
04	80%	03 43%		أقل من 35 سنة
01	20%	4 0	57%	أكثر من 35 سنة
05	100%	70	100%	المجموع

يمثل جدول رقم (2) توزيع أفراد العينة حسب السن و الجنس

ما يمكن تمييزه من خلال هذا الجدول أن عدد الموظفين اللذين يفوق سنهم 35 سنة أكثر من الفئة العمرية الأخرى بنسبة مئوية قدرها 57 % ، أما اللذين تقل أعمارهم عن 35 سنة فهم أقل من الفئة الأولى بنسبة مئوية قدرها 43% أي نلاحظ تباين كبير بين الفئتين العمريتين بالنسبة لجنس الذكور .

أما بالنسبة لفئة الإناث فنجد أفراد العينة أغلبهم لا تتجاوز أعمارهم 35 سنة ما يقابلها نسبة مئوية قدرها 80% ، و نجد حالة وحيدة يفوق سنها 35 ما يعادلها بالنسبة المئوية 20 % .

ثالثا : المستوى التعليمي

جامعي		ثانوي		المستوى التعليمي	الجنس
التكرار	نسبة مئوية	التكرار	نسبة مئوية		
01	%50	06	%60		ذكور
01	%50	04	%40		إناث
02	%100	10	% 100		المجموع

يمثل الجدول رقم (03) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

ما يمكن ملاحظته من خلال الجدول أن أصحاب الطور الثانوي هم الأكثر نسبة بالنسبة لكلا الجنسين فالذكور بنسبة مئوية قدرها 60% أما الإناث 40% ، أما النسب تساوت في المستوى الجامعي فالذكور 50% ، و الإناث 50% أيضا .

رابعا : رتبة الوظيفة

أما بالنسبة لرتبة الوظيفة فكانت أغلب الإجابات عون مكتب أو عون إدارة فقد تكررت هذه الإجابة على أغلبية الباحثين .

خامسا: طبيعة العقد

دائم		إطار الشبكة الاجتماعية		إطار الإدماج المهني		طبيعة العقد	
						الجنس	
%100	03	%50	01	43%	03	ذكر	
%00	00	%50	01	7%5	04	أنثى	
%100	03	%100	02	%100	07	المجموع	

يمثل الجدول رقم (04) : توزيع طبيعة العقد على أفراد العينة

بالنسبة لطبيعة العقد فقد وردت ثلاث أنواع مختلفة :

أولها إطار الإدماج المهني : الذي وجدنا ثلاث أفراد بالنسبة لفئة الذكور ، أما الإناث فقد وجدنا 04 حالات أيضا أي يوجد تقارب بين الجنسين بالنسبة لهذا النوع .

ثانيا إطار الشبكة الاجتماعية : بالنسبة لهذا النوع فوجدت حالة وحيدة في جنس الذكور و أخرى في جنس الإناث .

ثالثا دائم : وجدت ثلاث حالات في طبيعة العقد دائم ووردت جميعها على مستوى الذكور و انعدمت على مستوى الإناث .

سادسا : مدة العمل

أكثر من 06 سنوات		أقل من 06 سنوات		المدة	الجنس
%80	04	%43	03		ذكور
%20	01	%57	04		إناث
%100	05	%100	07		المجموع

يمثل الجدول رقم (05) : توزيع مدة العمل على أفراد العينة

بالنسبة لمدة العمل فقد تقاربت النسبة بين الذكور و الإناث في مدة أقل من 06 سنوات بنسبة مئوية قدرها 43% بالنسبة للذكور و 57% بالنسبة للإناث ، أما لأكثر من 06 سنوات فقد ورد 04 أفراد ذكور ما يعادلها 80% أما الإناث 20% .

المبحث الثاني : مقروئية الصحف لدى الموظفين

من خلال المقابلة التي أجريناها على المبحوثين وردت الأجوبة كالتالي :

بالنسبة لنسبة مقروئية أفراد العينة للصحف :

باعتبار كانت العينة قصدية إذ اختار الباحث مجموع الموظفين الذين يقرؤون الجريدة

أو أي نوع مكتوب آخر إذا كانت كل الإجابات بنعم إلا أن الاختلاف كان يكمن في حجم القراءة فهو دائم أو أحيانا أو نادر فكانت إجابة 06 مبحوثين أن قراءتهم للجريدة دائمة أما الستة الآخرين فأجابوا بأحيانا.

_ فيما يتعلق بنوع الصحف المقرّوة :

كانت أغلب الإجابات الجرائد على اختلاف أنواعها سواء عربية أو أجنبية اللسان الا اجابة واحدة كانت الجرائد و المجلات و أخرى المجلات فقط .

_ أما بالنسبة بعنوان الجريدة المقرّوة :

لقد تعددت و اختلفت الإجابات حول أنواع الصحف المقرّوة فكانت أنواع الجرائد كالتالي :

جريدة الخبر : لقد ذكر 07 مبحوثين قراءتهم لهذه الجريدة و لكن ورد الاختلاف في مدة القراءة و في مستوى تفضيلهم لهذه الجريدة عن غيرها من الجرائد الأخرى .

جريدة الشروق : بالنسبة لهذه الأخيرة فقد وردت 04 إجابات حول قراءتهم لها بحيث أضاف بعض المبحوثين أنها ليست الوحيدة التي يقرؤونها ممكن أن يقرؤوا عناوين أخرى بالإضافة إليها أما بالنسبة لمبحوث من بين أفراد العينة ذكر التالي :

المبحوث رقم 01 : " أنا مدمن على قراءة هذه الجريدة يوميا لدرجة أنني أصبح البعض ينادونني "بالسيد شروق" فأنا وفي لهذه الجريدة منذ حوالي 17 سنة بحيث أصبحت قراءة هذه الجريدة من ضروريات حياتي ، كما أنني تحصلت على جائزة في لعبة الكلمات السهمية سنة 1996 في هذه الجريدة بالذات . كما أنني لا أرى أن هذه الجريدة مضيعة للوقت و إنما مثقفة ، مسلية و ذات فائدة كبيرة .

Le Quotidien : أما بالنسبة لهذه الجريدة الناطقة باللغة الفرنسية فقد أجاب مبحوثين أنهم من القراء الأوفياء لها يوميا ، و من ميزة هذين المبحوثين أنهما موظفين دائمين و يتجاوز عمر كل منهما 35 سنة .

عناوين أخرى (الهداف ، النهار ، liberté...الخ) :

أما هذه العناوين فقد ذكرها المبحوثون و لكن كعناوين يقرؤونها أحيانا لا مداولين على قراءتها يوميا .

المجلات (سيدتي ، panorama) :

فيما يخص المجلات فلم تكن نسبة مقروئيتها كبيرة جدا و إنما مبحوثة وحيدة أجابت بأنها على اطلاع مباشر بهذا النوع .

بالنسبة للصفحة التي تهتم الموظفين :

الصفحة التي تهتم المبحوثين و التي يترددون على قراءتهم لها فور شرائهم للجريدة كانت كالاتي :

آخر الأخبار : كانت هذه الإجابة التي سمعناها من العديد من المبحوثين بحيث أنهم أجابوا أن الموضوعات التي تهتمهم بالدرجة الأولى هي تلك الأحداث الراهنة خاصة السياسية منها أما البعض الآخر فكانت الإجابات مختلفة و نذكر منها الآتي : كاريكاتير ، مجرد رأي ، سوق الكلام ، الحوادث ، أو الألعاب .

أما في حين البعض أجابوا باختصار كل المواضيع الواردة في الجريدة .

نسبة اهتمام الموظفين بالإعلانات الصحفية :

انحصرت الإجابات في هذا السؤال بين "نعم" ، "لا" أو "نعم أحيانا" فكانت الإجابات الواردة بنعم 05 أي المبحوثين الذين يترددون على هذه الصفحة عند شرائهم للجريدة و يكرسون فترة زمنية معينة في تصفح الصفحة الخاصة بالإعلان أما البعض الآخر و كانوا بالتحديد 05 المبحوثين الذين أجابوا ب "لا" أي أن صفحة الإعلان لا تهتمهم بتاتا أي يمرون عليها مرور الكرام و لا يعطونها فترة زمنية معينة لتصفحها أو إلقاء نظرة حولها .

أما المبحوثين الآخرين أجابوا بأنهم يتصفحون صفحة الإعلانات أحيانا فقط .

الإعلانات التي يهتم بها الموظفون :

كانت بعض الإجابات كالآتي : الإعلانات الوطنية كالمؤسسات الجديدة التي يكون إنتاجها محليا ، الإعلانات الخاصة بالرياضة بما فيها الشخصيات الرياضية أو إعلانات العمل بالنسبة للمبحوثين غير المرسمين و الذين يبحثون عن وظيفة دائمة . أما البقية الذين كانت إجاباتهم أنهم ليسوا من المهتمين بالإعلانات فلم ترد لهم أي إجابات بالنسبة لهذا السؤال .

أما الإعلانات الخاصة بالمجلات : فكانت إجابة المبحوثة أنها مهتمة بالملابس و الموضة أو الطبخ أحيانا .

المبحث الثالث : الإعلان التجاري المكتوب و تأثيره على الموظف

تمييز الإعلان التجاري عن غيره من الإعلانات المختلفة الأخرى

ذكر 05 مبحوثين أن الإعلان التجاري هو على رأس قائمة الإعلانات المفضلة لديهم أي مضمون هذه الإعلانات يلفت نظرهم و يتابعونه دائما كما أنهم يتصفحونه لكي يكونوا على اطلاع بأي جديد في مجال الإعلانات التجارية كتلك الخاصة بالسيارات أو الأدوات الكهرو منزلية ،المواد الالكترونية ، مواد الكهرباء ، المواد البلاستيكية أو الملابس و الموضة فهذه الأمثلة كانت نقلا عنهم بحيث أن هذا النوع من الإعلان حسب قولهم يزودهم بالصورة ، و الأسعار و كل جديد في هذا المجال . أما البقية سواء كانت إجاباتهم أنهم يفضلون نوع آخر كتلك الخاصة بالكراء ، البيع و الشراء ، العمل ، الأراضي أو أنهم ليسوا من المهتمين بالإعلانات أصلا .

تصديق الموظفين لما يرد حول السلع في الإعلانات التجارية :

بالنسبة للتصديق بعضهم أجاب "بنعم" و البعض "لا" أما البعض الآخر أجاب بأنه يصدق ما يصدق و لا يصدق ما يجده مبالغا فيه أو خارج عن العادة .

بحيث المبحوثين أجابوا بناء على تجارب شخصية خاضوها فاقتبسنا بعض الأقوال التي زودنا بها المبحوثين :

_ المبحوث رقم 01 : " نعم أصدق كل ما يرد في الإعلانات التجارية و أجد أن تلك الإعلانات في محلها و تعطي كل المزايا الحقيقية للسلعة أو الخدمة "

_ المبحوث رقم 02 : " أحيانا أصدق و أحيانا أخرى لا فقد سبق و قرأت إعلانا حول سيارة و اتصلت بهم للاستفسار حول السعر و اكتشفت أن هناك فرق شاسع بين السعر المعروض في الإعلان الوارد في الجريدة و السعر الذي زودتني به المؤسسة بعد اتصالي بهم ، و كان هذا سببا في تشكيكي بمصداقيتهم "

_ المبحوث رقم 03 : " لا أصدق هذا النوع من الإعلانات بسبب عدم احترام تاريخ الضمانات المطروحة فقد سبق و اشتريت ثلاجة كان تاريخ الضمانة الموجود في الجريدة سنتين ولكن و بعد ترجيعي للثلاجة بسبب عطل ما لم يحترموا التاريخ الخاص بالضمان أي أرى أن خدمات ما بعد البيع منعدمة سواء كانت هذه الأخيرة مادية أو معنوية "

أما آخرين فأجابوا بأنهم يصدقون بعض الإعلانات أي العادية منها أو التي سبقوا و جربوها ووجدوا أنها حقيقية و غير مبالغ فيها كقول أحد المبحوثين :

المبحوث رقم 04 : " أصدق ما هو واقعي و ما يصدق "

أما البقية فأجابوا أنهم لا يصدقون أو أنهم لا يتابعون الإعلانات أساسا.

استيعاب الموظفين للرسالة الإعلانية :

كانت أسباب استيعابهم للإعلانات راجعة سواء للمدة الطويلة في قراءتهم للجريدة أي مدة كافية للفهم أو دراستهم للإعلانات سابقا كما سوف نرى في الإجابات أو عدم استيعابهم لها أصلا .

بالنسبة للمبوحثين الذين يتابعون الإعلانات منذ مدة طويلة أجابوا بأنهم يفهمون تلك الرسالة الإعلانية و يستوعبون ما يريد المعلن إيصاله لهم عن طريق تلك الصور و الرموز و الإشارات الواردة في الإعلان و آخرون يفهمونه لأسباب أخرى مثل :

المبحوثة رقم 01 : " نعم أستوعب مفهوم الرسالة الإعلانية و هذا لأنني درست في الجامعة مقياس " تحليل الخطاب الاشهاري "

أما ما تبقى من مبحوثين فأجابوا أنهم لا يهتمون به و لا يستوعبون المقصود منه أو الرسالة الموجهة إليهم من خلاله .

شراء الموظفين للسلع بناء على الإعلانات الصحفية :

أجاب 05 مبحوثين أنهم قاموا بعملية شراء سلعة معينة بناء على إعلان ورد في الجريدة و نأخذ بعض الأمثلة :

المبحوث رقم 01 : " سبق و اشتريت سلعة خاصة بالميدان التجاري (كالمواد البلاستيكية ، المواد الالكترونية ، مواد الكهرباء ، قنوات صرف الغاز و المياه) أجد أن المواد الخاصة بهذه الشركة جيدة كما أنها تساعد في الاقتصاد الوطني ، فأنا أرى أن الإنتاج الوطني أتى بنتيجة ايجابية و سهل الحياة اليومية ، فهناك مؤسسات تدعم كل القطر الوطني و مواصفات السلعة المذكورة في الإعلان صحيحة 100% لا محال .

و أنواع أخرى من السلع مثل : مواد تجميل ، شريحة هاتف نقل ... الخ

أما بقية المبحوثين فلم يسبق لهم أن اشترروا سلعة ما بناء على إعلان ورد في الجريدة سابقا .

بقاء الموظفين أوفياء للمنتوج :

اختلفت الإجابات بين نعم و لا و البعض الآخر الذي لم يسبق له أن اشترى فأنعدمت إجاباتهم ، فلأنك من أجابوا بنعم كانت أقوالهم كالتالي :

المبحوث رقم 01 : أجل أبقى وفي لهذه السلعة كما أنني سوف أعطي معلومات للمستهلكين الذين لم يسبق لهم أن جربوا مثل تلك المواد التي جربتها لأنني من قرائ جريدة "Le Quotidien" منذ حوالي 20 سنة و بسبب وجودها في الغرب نزلت للميدان و جربت شخصيا السلع المذكورة ووجدت أن الإعلان عكس الصورة الصحيحة للسلعة المذكورة .

المبحوث رقم 02 : " نعم سابقى وفيه للسلعة التي اشتريتها لأنني جربت السلعة المذكورة وحققت الحاجات المرجوة إذا سابقى وفيه لتلك السلعة "

المبحوث رقم 03 : " لن أبقى وفي للسلعة لأنني و للأسباب التي ذكرتها مثل عدم احترام مدة الضمانة لن أعيد تلك التجربة .

المبحوث رقم 04 : " لن أبقى وفي للإعلان التجاري لأن السلعة التي اشتريتها لم تكن في المستوى المطلوب و لم يتوافق المذكور في الإعلان مع الحقيقة إذا لن أكرر شراءه مرة أخرى .

المبحث الرابع : مناقشة النتائج

على ضوء النتائج التي توصلنا إليها في الدراسة التطبيقية ، و ذلك للتعرف على التأثير الذي يحدثه الإعلان الصحفي المكتوب على سلوك المستهلك استنتجنا ما يلي :

_ تواضعت إلى حد ما نسب تعرض المبحوثين للإعلان الصحفي و هذا ما خلق التباين الكبير في نسب التأثير بحيث :

_ يحدث الإعلان تأثيرا على المستهلكين و لكن يختلف هذا التأثير حسب نسبة المقرئية فالتأثير الذي يحدثه على شخص يقرأ الجريدة يوميا و يتابع الإعلان باستمرار ليس نفسه التأثير الذي يطرأ على شخص لا يقرأ الجريدة يوميا و يمر على صفحة الإعلان مرور الكرام ، فالاختلاف يكمن في نسبة القراءة و في نسبة الاهتمام بالإعلان الصحفي فالتأثر الأكبر هو الذي يتصفح الإعلانات يوميا و باستمرار فميزة التكرار لديه تحدث الاهتمام القوي و كذا تليها عملية التأثير. فالمستهلك همه الوحيد بالدرجة الأولى هو اشباع جميع حاجاته و مواكبة العصر من كل جوانبه من تكنولوجيا و غيرها من ضروريات الحياة ، و كلما كانت مقرئية الإعلانات أكثر كلما كان التأثير أكبر ، أما التأثير المتوسط فيحدث على الفئة الثانية من هم من قراء الجريدة أحيانا أي ليسوا من المداولين يوميا على قراءتها فيتصفحون الإعلانات لمدة وجيزة فالاهتمام بالإعلان في هذه الحالة قليل جدا فالقارئ هنا همه الوحيد التصفح السريع للجريدة و معرفة آخر الأخبار ، أما ثالث فئة و التي لا يحدث التأثير عليهم أصلا هم الذين لا يهتمون أصلا بصفحة الإعلانات و يمرون عليها مرور الكرام دون تصفحها أو قراءتها .

_ يلعب عامل الجنس دورا كبيرا في عملية التأثير بحيث أكدت نتائج الدراسة أن الإناث يقومون بعملية الشراء للسلع المعروضة في الإعلانات أكثر من الذكور أي التأثير الأكبر طرأ على الإناث أكثر من الذكور ، و لكن الاختلاف الملاحظ هنا هو نسبة بقاء المبحوثين أوفياء للسلعة أم لا بحيث كانت إجابة الأغلبية أنهم سيبقون أوفياء و لكن البعض الآخر أجاب بلا لأسباب معينة .

_ جاءت الإعلانات من بين آخر المواضيع التي يتناولها المبحوثين وفي مرتبة متأخرة و هذا راجع إلى ميول المبحوثين لمعرفة الأخبار الآتية و التطورات التي تحدث على المستوى الوطني و كذا العالمي أكثر منها قراءة الإعلانات التي تخترق حياة المستهلك فيشاهدها على شاشة التلفاز و كذا الراديو و أيضا في الصحف و أصبحت تغزو حتى الطرقات و الأماكن العامة فممكن هذا ما سبب نفوره منها و توجهه إلى معرفة آخر التطورات على المستوى السياسي ، الاجتماعي و غيرها ... الخ

_ اختلفت المواقف التي يتخذها المبحوثين حول ايجابية الإعلان و سلبيته في الصحف فقد أكد البعض أنه يعكس الصورة الصحيحة للسلعة أو الخدمة و يصف كل المميزات التي تتمتع بها السلعة المعروضة و أنه يلعب دورا في الحياة الاقتصادية للجريدة و كذا للمؤسسة التي تعرض السلعة ، و لكن من جهة أخرى أجاب البعض أنه منافي تماما لحقيقة السلعة و أنه مبالغ فيه نوعا ما و أنه لا يتمتع بالمصداقية الكافية إذا نستنتج التضارب في المواقف عند المبحوثين .

_ تعمل بعض العوامل على زيادة التأثير مثل الألوان و الصور و الرموز و الشكل و كذا المضمون على انبهار القارئ و لفت نظره للسلعة المعروضة ما يولد لديه الرغبة في الحصول على نفس السلعة أو نفس النتيجة الرائعة التي حصل عليها القائم بالإعلان خاصة إذا كانت شخصية معروفة كالممثل أو الفنان المشهور الذي يحاول المستهلك تقليده و الامتثال به .

المقارنة بالدراسات السابقة :

وجد في دراسة منى عبد الوهاب فقد ذكرت أن الإعلانات جاءت في مرتبة متأخرة نسبيا بين المواد التي يفضلها المبحوثين و هذا تماما ما استنتجناه من خلال دراستنا الميدانية بحيث اختلفت ميول القراء إلى العديد من المواد الصحفية خاصة ميولهم إلى معرفة أهم الأخبار و التطورات الحاصلة في الوقت الراهن و استبعدوا قراءة الإعلان بحيث كان هذا الأخير من بين آخر المواضيع التي يتطرقون لها .

أما الدراسة الثانية الخاصة بتحسين منصور استنتج أن هناك علاقة بين التعرض للإعلانات و السلوك الاستهلاكي و هذا ما أشرنا إليه في بحثنا بحيث كلما كان التعرض للإعلانات أكثر كلما كان التغيير في السلوك الاستهلاكي أكبر و هكذا دواليك .

أما بالنسبة لدراسة سمير محمد حسين توصل إلى أن الإعلان يمثل قوة ضاغطة على الإعلام وهو ما يؤثر على حرية الصحافة و لكن هذه النقطة لم تكن في نطاق دراستنا و لكن كنتيجة أخرى ذكر أن الإعلان يحتل بوسائله المختلفة المرتبة الأولى من حيث تفضيل

المعلنين له و هذا ما تطرقنا إليه و لو بصفة غير مباشرة أن الإعلان هدفه بالدرجة الأولى ربحي و هذا ما يزيد من ميول المعلنين لاستعمال هذا النشاط على عكس الأنشطة الأخرى .

أما الدراسة الأخيرة و المعنونة بواقع و أهمية الإشهار في مؤسسة اقتصادية جزائرية كانت تصب نتائجها حول كون الإشهار في ذاكرة الفرد مما يدفعه إلى تبني سلوك معين و هذا تحديدا ما استنتجناه من خلال دراستنا بحيث تكرر الإعلان يولد صورة ذهنية في ذاكرة الفرد ما ينتج عنه سلوك معين يقوم به المستهلك أما النتيجة الثانية ذكر أهمية الإشهار من خلال الدورين التجاري و الاتصالي و هذا ما تنصب حوله دراستنا فإذا قمنا بقياس هذه النتيجة على مستوى دراستنا نتحدث عن دور الإعلان التجاري في الصحافة المكتوبة و الذي استنتجنا أنه يلعب دورا فعالا لا غنى عنه على مستوى هذه الوسيلة أما الدور الثاني و هو الدور الاتصالي و الذي تتمحور حوله وظيفة هذا النشاط بصفة عامة .

الإجابة على التساؤلات الفرعية :

من خلال الدراسة التي قمنا بها و النتائج التي توصلنا إليها يمكننا الإجابة على التساؤلات الفرعية كالآتي :

أولا : درجة اهتمام و قراءة الموظف للإعلان التجاري في الصحافة المكتوبة .

باعتبار أننا استنتجنا أن هناك فئة من الموظفين تقوم بقراءة الجريدة بشكل يومي بالإضافة إلى ما أكدته النتائج يمكننا القول أن هذه الفئة تتابع الإعلان التجاري في الصحافة المكتوبة باستمرار و تبدي له اهتمام كبير .

ثانيا : درجة تأثير الإعلان التجاري في الصحافة المكتوبة على السلوك الشرائي لدى الموظف

أكدت الدراسة التي قمنا بها وجود تأثير على الموظف بعد تعرضه للإعلانات الصحفية و ما استنتجناه بعد الدراسة الميدانية هو التغيير الذي يحدثه الإعلان على السلوك الشرائي

بحيث ميزة التكرار و استمرارية الإعلانات في الصحافة المكتوبة ولد رغبة المستهلك في تجربة السلع المعروضة من خلال الإعلان .

ثالثاً : معرفة مدى وجود تأثير من جنس لآخر

كان الاختلاف في التأثير من جنس لآخر جلياً بحيث التأثير الذي يطرأ على موظفة همها الوحيد تلبية حاجاتها الكمالية من مواد تجميل و ملابس الموضة ليس نفسه التأثير الذي يطرأ على موظف يعمل على كسب قوته من أجل توفير المواد الضرورية لأبنائه بالإضافة إلى المصاريف العديدة الأخرى .

نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات :

بالنظر إلى النتائج السابقة يمكن الإجابة على فرضيات الدراسة في النقاط التالية :

الفرضية الرئيسية :

يتأثر سلوك المستهلك بالإعلان التجاري في الصحف المكتوبة لمختلف السلع و المنتجات و الخدمات و الدليل الذي يقودنا إلى التأكد أن الفرضية صحيحة هو عرض النتائج على ضوء الفرضيات الفرعية للدراسة .

الفرضيات الفرعية :

الفرضية الأولى :

_ يحظى الإعلان التجاري بمتابعة يومية من قبل الموظف و باهتمام كبير .

يمكننا ببساطة القول أن الإعلان هو أكثر الأنشطة الاتصالية تعريفاً للمنتج أو الخدمة خصوصاً بعد النتائج التي خرجنا بها من هذا البحث ، فالمستهلك مباشرة بعد الاقتناع يقوم بالتوجه لعملية الشراء .

الفرضية الثانية :

شكل الإعلان التجاري الصحفي يؤثر بشكل مباشر على سلوك الشراء .

باعتبار الإعلان التجاري هادف بطبعه إلى تحقيق الربح فهو ذو طابع تجاري عموماً بعنصريه المادي و المعنوي حيث يقصد بالعنصر المادي استعمال وسيلة تعبير تدرك تدرك بالحواس : العين كالمصقات ، الصحف ، المنشورات ، المطبوعات ، الصور و الرسوم أو بالأذن كالصياح و العنصر المعنوي هو الهدف المنشود من الإشهار ، و هو نية تحقيق الربح أو الكسب المادي .(1)

الفرضية الثالثة :

يتباين الاختلاف في التأثير من جنس لآخر .

باعتبار أن التفكير لدى الجنسين يختلف و التفضيل للسلع يختلف إذا التأثير هو الآخر يختلف لدى الجنسين و هذا فعلاً ما توصلنا إليه من خلال نتائج الدراسة التي قمنا بها .

خلاصة الفصل :

من خلال الدراسة التطبيقية التي أجريناها قد ساعدتنا كثيراً في الوصول الى الأجوبة التي كنا بحاجة إليها بحيث أزاحت كل الغموض الذي كان يسبب لنا التساؤلات في هذا الصدد و أثبتت هذه الدراسة بطريقة علمية أن النتائج المتوصل إليها صحيحة و مقنعة فقد أثبتت الدراسة صحة الفرضيات أن المستهلك يتأثر بالإعلانات الصحفية التجارية منها و البرهان على ذلك هو اقتناء القراء للمنتجات و السلع بناء على الإعلان الصحفي .

1/ عبد الفضيل أحمد محمد : الإعلان عن المنتجات و الخدمات من الناحية القانونية ، دار الجلاء بالمنصورة سنة : 1998 ،

مما سبق و من خلال البحث المتواضع الذي قمنا به توضح لنا أن النشاط الإعلاني الصحفي يستهدف في المقام الأول الاستحواذ على رضا المعلن إليه و إقناعه بالإقبال على اقتناء السلع و الخدمات موضوع الإعلان و لا يتأتى ذلك إلا بالتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المعلن إليهم ، و ذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة للخصائص الفردية لكل منهم و مدى تفاعل القارئ مع الجريدة .

لا محال أن دراسة الإعلان له علاقة ارتباطيه بسلوك المستهلك فالإعلان التجاري في الصحافة المكتوبة فرض نفسه كنشاط لا تستغني عنه الجريدة خاصة بالتطلع على النتائج التي توصلنا إليها و التي أنارت لنا استقاء عدة استنتاجات كون هذا الأخير يؤثر على الموظفين و يولد لديهم سلوكيات و مواقف مختلفة هنا يستوضح لنا الدور التأثيري الذي يقوم به و من ناحية أخرى يلعب دورا اقتصاديا ربحيا ما يجعل استغناء الجريدة عن هذه الوسيلة مستحيلا و دورا آخر و هو الدور الاتصالي الذي يتميز به هذا النشاط و بقوة .

و تتركز مضامين الإعلان الصحفي على الرغبات و الدوافع و الاتجاهات التي تحرك السلوك الاجتماعي و تؤثر في نوعية القرارات الشرائية ، فالمستهلك هو نقطة الهدف من عملية الاتصال ، و هو كذلك نقطة البداية لأي نشاط و الإعلان الصحفي يستهدف تغيير إدراك المستهلك للأمر و الأشياء المحيطة به و ذلك لن يتوفر إلا إذا توفرت المعلومات الصحيحة و الكافية .

هنا نتوضح لنا بعض النقاط التي يريدها المستهلك أن تتوفر لكي يكون محميا من هذه المغريات التي تجذبه دون أن يكون مدركا لذلك و نذكر منها حقه في السلامة أي أن تكون عنها لا تسبب له أي مخاطر ، و كذا حقه في المعلومات أي أن السلعة أو الخدمة المعلن تعطي للمستهلك بيانات و معلومات صحيحة و كاملة حول السلع و الخدمات من حيث السعر ، الجودة ، المكونات و المحتويات . و تبقى مهمة السلطة مطلوبة في إيجاد تشريعات و قانون خاص بهذا المجال بحيث تكون الممارسة المهنية للإعلان لا تعارض المبادئ و القيم و الأخلاق الإسلامية و الاجتماعية.



قائمة المراجع

أحمد شاكر العسكري ،التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين
والمزيد التسويقي ، الشروق ، 2000

بشير العلق ، علي ربابعة : الترويج و الإعلان: أسس – نظريات – تطبيقات (مدخل

ثامر البكري : الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن،
عمان ، ط1 ، 2006

زكريا العزام ، عبد الباسط حسونة : مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، دار
الميسرة للنشر و التوزيع ، ط

زياد محمد شرمان ، عبد الغفور عبد السلام : مبادئ التسويق ، دار الصفاء للنشر و التوزيع
، عمان ، ط1 ، 2009

سمير العبدلي ، قحطان العبدلي : الترويج و الإعلان، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان
– الأردن، 2009

سمير العبدلي ، قحطان العبدلي :الترويج و الإعلان ،دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان
، 2009

السيد محمد السيد عمران :حماية المستهلك أثناء تكوين العقد دراسة المقارنة ، دار
المعارف ، الإسكندرية

الصميعدي محمود جاسم ، ردينة عثمان يوسف : سلوك المستهلك _ مدخل كمي و تحليلي

- _ دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 2 ، 1998
- طارق الحاج ، علي ربابعة ، محمد الباشا ، منذر الخليل : **التسويق من المنتج إلى المستهلك** ، دار الصفا للنشر و التوزيع ، ط 2، 1997
- طاهر محسن الغالبي ، أحمد شاكر العسكري : **الإعلان (مدخل تطبيقي)** ، دار وائل للنشر و التوزيع ، ط 2، 2006
- عبد الحكم العادلي : **الإعلانات الصحفية _ دراسة في الاستخدامات و الإشباعات** ، دار الفجر للنشر ، القاهرة ، ط 1 ، 2004
- عبد السلام أبو قحف : **هندسة الإعلان و العلاقات العامة** ، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية ، 2001
- عبد السلام أبو قحف : **أساسيات التسويق** ، الدار الجامعية الجديدة للنشر ، الإسكندرية 2003
- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة : **التسويق المعاصر** ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، ط 1 ، الأردن ، 2006
- عصام الدين أبو علفة : **التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات) النظرية و التطبيق** ، الجزء الأول ، مؤسسة جورس الدولية ، 2003
- عصام الدين أبو فرج : **فن التحرير للإعلان و العلاقات العامة** ، دار النهضة العربية ، ط 1 ، 2007
- علي السلمي : **الإعلان** ، دار الغريب للطباعة و النشر ، القاهرة
- علي بن موسى ، نذير بن موساوي : **الإعلانات الصحفية في الصحافة المكتوبة (دراسة حالة جريدة الخير)** مذكرة لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام و الاتصال ، 2007 السيد

- بهنسي: **ابتكار الأفكار الإعلانية** ، عالم الكتب ، ط 1 ، القاهرة، 2007
- علي بن موسى ، نذير موساوي : **الإعلانات الصحفية في الصحافة المكتوبة (دراسة حالة جريدة الخبر)** مذكرة لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام و الاتصال ، 2007 ،
- علي بولحية بن خميس : **القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري** ، دار الهدى ، الجزائر
- علي بولحية بن خميس : **القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري** ، دار الهدى ، عين ميله ، الجزائر ، 2000
- عمار الذبيبات ، مناهج البحث العلمي ، دار الفكر ، لبنان ، 1999
- عنابي بن عيسى : **سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية** ، الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003
- عوض بدير الحداد : **تسويق الخدمات المصرفية** ، دار البيان للنشر و التوزيع ، ط 1 ، مصر 1999
- كوسي ليلي : **واقع و أهمية الاستثمار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية** ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة " منتوري " قسنطينة
- متكامل) ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، ط 1 ، 1998
- محمد إبراهيم عبيدات : **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي** ، دار الوائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2004
- محمد أبو سمرة : **إدارة الإعلان التجاري** ، دار الأسماء للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ، ط 1 ، 2009
- محمد سعيد عبد الفتاح : **إدارة التسويق** ، الدار الجامعية ، بيروت ، 1992

- محمد صالح المؤذن: **مبادئ التسويق** ، دار الثقافة ، عمان
- محمد صفوت العالم: **فن الإعلان الصحفي** ، الدار العربية للنشر و التوزيع ، ط1
- محمد فريد الصحن : **الإعلان** ، الدار الجامعية ، 2002، 2003
- محمود جاسم الصميعدي ، ردينة عثمان يوسف : **سلوك المستهلك** ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2007
- منى الحديدي: **الإعلان** ، الدار المصرية اللبنانية ، ط2 ، 2002
- ميرفت عبد المنعم صادق: **الحماية الجنائية للمستهلك** ، القاهرة ، ط2 ، 2001
- نجم عبد شهاب ، نور دين النادي : **الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون** ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، ط1
- نزار عبد المجيد ، أحمد فهمي البرزنجي : **استراتيجيات التسويق (المفاهيم ، الوظائف و الأسس)** دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، ط2 ، 2008
-

القواميس و المعاجم و الموسوعات باللغة العربية

1/ ابن منظور : لسان العرب ، دار صادر ، بيروت ، 1990

القوانين و الأحكام

المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المادة 02 المتعلق بالرقابة النوعية و قمع الغش المؤرخ

في 1990/01/30 الصادرة بالجريدة الرسمية يوم 1990/01/21

/ المادة 3/2 من المرسوم رقم 39-90 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش المؤرخ في 30-

1990-10

الموقع الإلكتروني

أهمية سلوك المستهلك في الاقتصاد المعاصر

www.wihdaifriquia-yoo7.com

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

ADMYGILBERT ,la publicité et ses métiers chotard et associés
éditeurs 1985

CASBAH FD ?ALGERIE 1997 ?CHAPITRE XI P 480

Encyclopédie microsoftrencarta « publicité , R 1993 – 1996 Microsoft
cororation

j.pBernard , abouchez « précis marketing «Franc e , décembre 1997,

LENDREULE , LONDON « MARCATOR » théorie ey pratique du
marketing 6eme eddalloz , paris

lendrevie jaques et brochandr , le publicitor , dalloz 1983

MAURICE ANGERS « INITIATION PRATIQUE à LA
Méthodologie DES SCIENCES HUMAINES «

Robert le duk « que ce que le pub » dunod 1967-

Silvère piquet :la publicité dans l'action commercial

Sylvie de cousserges : gestion de la banque ,2 ed,

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

كلية الآداب و اللغات و العلوم الاجتماعية و الإنسانية

في إطار اتفاقية ما بين جامعتي الدكتور مولاي طاهر بسعيدة و جامعة

"عبد الحميد بن باديس" بمستغانم

السنة : الثانية (ماستر) اتصال و صحافة مكتوبة

أسئلة مقابلة في إطار انجاز مذكرة تخرج تحت عنوان

تأثير الاعلان الصحفى المكتوب على سلوك المستهلك

دراسة ميدانية بمصلحة الشؤون الاجتماعية بسعيدة

ملاحظة : نحيطكم علما أن إجاباتكم ستتعمل في إطار البحث العلمي لذا نرجو منكم الإجابة بكل حرية على الأسئلة المطروحة .

تحت اشراف الأستاذة :

✓ صفاح آمال

من اعداد الطالبة :

❖ نكروف فطيمة زهرة

المحور الأول: البيانات الشخصية

السن :

أنثى

الجنس : ذكر

رتبة الوظيفة :

طبيعة العقد :

المدة :

المحور الثاني: مقروئية الصحف لدى الموظفين

__ هل أنت من قراء الصحيفة المكتوبة ؟

__ ما هو نوع الصحف التي تفضلها ؟

__ ما هو عنوان الجريدة التي تقرأها ؟

__ ما هي الصفحة التي تهتمك ؟

__ هل صفحة الإعلان تجذب انتباهك ؟

__ ما هي الإعلانات التي تهتم بها ؟

المحور الثالث: الإعلان التجاري المكتوب و تأثيره على الموظف

__ هل الإعلان التجاري يلفت نظرك عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى ؟

__ هل تصدق ما يرد حول السلعة في الإعلانات التجارية ؟

_ هل تفهم اللغة المستخدمة في الإعلان المكتوب و ما تحويه من دلالة في الشكل والصور
و الألوان إلى اخ

_ هل سبق و اشتريت سلعة ما بناء على إعلان صحفي تجاري؟

_ هل بقيت وفيًا للمنتج بعد تجربتك السابقة؟