

## المبحث الأول 01 : خطوات إعداد الحملة الإعلانية

إن التخطيط و التصميم الجيد للبرامج و الحملات الإعلانية وكذا تنفيذها ومتابعتها و تقييمها تعد من المتطلبات الأساسية لنجاح النشاط الإعلاني من جهة و النشاط التسويقي ككل للمؤسسة من جهة أخرى لذا وقبل أن نتعرض لهذه الخطوات التي تمد بها الحملة الإعلانية عند إعدادها، لا بد أن نتعرض لبعض المفاهيم الأساسية [ المعلن، الحملة الإعلانية، الرسالة الإعلانية، الوكالات الإعلانية]

### ❖ المعلن:

المعلن هو: "أي شخص أو منظمة يقوم بالاتصال غير الشخصي من خلال عدة وسائل بهدف توجيه رسالة معينة إلى مجموعة مستهدفة أو محددة من الجمهور"<sup>(1)</sup> و يجدر الإشارة إلى أنه لا يوجد حدود لعدد المنظمات (الصناعية، التجارية و الخدمية) المعلنه.

### ❖ الحملة الإعلانية: Advertising Campaign

الحملة الإعلانية هي "مجموعة من الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة و التي تغطي فترة زمنية معينة و تحتوي على عدد من الرسائل لها هدف أو مضمون مشترك"<sup>(2)</sup>.

### ❖ الرسالة الإعلانية:

الرسالة الإعلانية هي مزيج متجانس و مدروس من الكلمات و الأصوات و الحركات و الإيقاعات، و اللمسات المرئية المباشرة و غير المباشرة"<sup>(3)</sup>

### ❖ الوكالات الإعلانية

الوكالة الإعلانية ما هي إلا شركات مستقلة ذات ملكية خاصة تعمل على تقديم الخدمات المتخصصة في مجال الإعلان بصفة خاصة و التسويق بصفة عامة"<sup>(4)</sup>

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

(1) عبد السلام أبوقحف، هندسة الاعلان و العلاقات العامة (مرجع سبق ذكره ) ص 22.

(2) عبد التلام أبو قحف، التسويق و جهة نظر معاصرة (مرجع سبق ذكره)، ص 423

(3) بشير العلق، علي ربابعة (الترويج و الإعلان (مرجع سبق ذكره)، ص 336

(4) محمد فريد الصحن، الإعلان (مرجع سبق ذكره) ص 297.

## المطلب الأول 01: تخطيط الحملة الإعلانية

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

### أولاً: أساليب تخطيط الحملة الإعلانية: منها:<sup>1</sup>

**1. أسلوب الخطة المستمرة (Continuous plan):** و بمقتضى هذا الأسلوب يتم توجيه الحملة الإعلانية إلى الجمهور بصفة عامة طول مدة الحملة، وقد تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة، وتتضمن من البيانات والمعلومات ما يتكرر نشره في الوسائل الإعلانية المختارة، أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل تركز كل منها على فكرة إعلانية معينة ولا علاقة بين الواحدة منها الأخرى، إلا أنها تصدر من معلن واحد.

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

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

**3. أسلوب الخطة المتكاملة (Campaign plan):** و يقوم هذا الأسلوب على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي. ولكن في إطار هدف واحد في النهاية تعمل الحملة على تحقيقه، ومن ثم يقسم الهدف العام إلى مجموعة من الأهداف الفرعية بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة، وتقوم بمعالجتها ويكون هناك نوعاً من التتابع في الأفكار حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الإعلانية تكون مجموعة الأفكار قد حققت الهدف النهائي من الحملة.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان (مرجع سبق ذكره) ص 255-256

## ثانيا : خطوات و مراحل تخطيط الحملة الإعلانية :

إن الخطوات الأساسية التي تتبع لضمان تخطيط فاعل للحملة الإعلانية هي كالآتي:<sup>(1)</sup>.

1. تقييم الفرصة (apprasing the advertising opportunity)
2. تحليل السوق (analyzing the Market )
3. تحديد أهداف الإعلان (advertising objectives)
4. وضع ميزانية الإعلان (establishing the advertising busget )
5. تطوير الإستراتيجية لـ ( developing the strategy for )
  - أ. اختيار وسيلة الإعلان: A. Selecting Media
  - ب. تكوين الرسائل الإعلانية B. Greating Messages
6. التنسيق بين الإعلان و أنظمة الترويج و التسويق الأخرى co-ordinating advertising with other promotional et marketing systems
7. تقييم نتائج الإعلان Evaluating Advertising

1. **تقييم الفرصة الإعلانية:** و قبل البدء في عملية تخطيط الحملة الإعلانية لا بد على المعلن أن يقرر ما إذا كان الإعلان سوف يلعب دورا في وضع تسويقي معين و هناك خمس شروط تحكم الفرصة الإعلانية هي<sup>(2)</sup> :

- ❖ وجود طلب أولي واعد
- ❖ احتمال جيد لتمييز السلعة، فالإعلان يحقق نجاحات أكبر إن ركز على التمييز في السلعة المعلنة.
- ❖ وجود مزايا خفية، فالإعلان يلعب دورا مهما في بناء ارتباطات ذهنية حول المزايا المخفية للسلعة.

❖ وجود دوافع شراء عاطفية قوية.

❖ توفر الأموال اللازمة.

2. **تحليل السوق:** و تفيد هذه الخطوة في الإجابة على السؤالين التاليين:

❖ أين نحن الآن ؟

❖ لماذا نحن هناك ؟

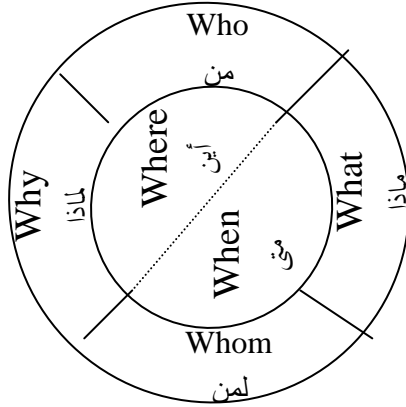
و تحديد السوق المستهدفة للسلعة تعد غاية في الأهمية في هذه الخطوة فبمعرفة خصائص المستهلكين في ذلك السوق تبدأ عملية تخطيط الحملة الإعلانية للوصول إليهم و التأثير على سلوكياتهم الاستهلاكية بما

<sup>(1)</sup> بشير العلق، علي ربابعة، الترويج و الاعلان (مرجع سبق ذكره)، ص 244.

<sup>(2)</sup> بتصرف : بشير العلق، علي ربابعة، الترويج و الإعلان (مرجع سبق ذكره) ص 244-245-246

يحقق الأهداف المنشودة، و الإعلان المبدع هو الإعلان المتسائل دائما و الذي يمكن تصور تساؤلاته في الدائرة الذهنية التالية:

الشكل رقم ( ) : الدائرة الذهنية للمزيج الإعلاني.



المصدر : بشير العلق، علي ربابعة، الترويج و الإعلان (مرجع سبق ذكره)، ص 197.

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

4. **وضع ميزانية الإعلان :** إن تحديد مخصصات الإعلان ترتبط بالأهداف التي تسعى الحملة لتحقيقها وكذا طبيعة السلعة المععلن عنها و السوق المستهدفة بالإعلان، وهي ترتبط أيضا بالزمن، إلا أنه لا بد أن تراجع دوريا نتيجة للتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية، أي أن هذه الميزانية لا بد أن تكون تفصيلية وموضوعية تكفي لإنجاز الأعمال المتضمنة في برامج الحملة الإعلانية، وأهم طرق تحديد مخصصات الإعلان هي<sup>(2)</sup>:

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

<sup>(1)</sup> بتصرف، إسماعيل السيد، الإعلان و دوره في النشاط التسويقي (الاسكندرية، الدار الجامعية 2001/2001)، ص

<sup>(2)</sup> بشير العلق، علي ربابعة، الترويج و الإعلان (مرجع سبق ذكره)، ص 252-253

5. تطوير الإستراتيجية الإعلانية : و تتعلق هذه الخطوة بالقرارات الفنية المتعلقة بإعداد الدعاوي الإعلانية، و بتصميم النواحي الفنية و الإبتكارية الخاصة بالإعلان و إخراجها، وكذا القرار باختيار الوسائل الإعلانية و خطوات عملية الاختيار و معاييرها أو اختيار الوكالة الإعلانية في حالة إسناد مهمة التنفيذ إلى جهة خارج المنظمة.

أ. اختيار وسائل الإعلان : يتوقف اختيار وسائل الإعلان على عدد من العوامل من بينها:<sup>(1)</sup>

- ❖ مدى التغطية الإعلانية
  - ❖ طبيعة السلعة
  - ❖ طبيعة الجمهور المستهدف و خصائصه الديمغرافية
  - ❖ تكلفة استخدام الوسيلة
  - ❖ هل تستخدم وسيلة واحدة أم مزيج من الوسائل ؟
  - ❖ متطلبات الرسالة (الأفكار المسموح بإعلانها، درجة التكرار المطلوبة درجة الرقابة المطلوبة، أسلوب التعبير و تخطيط الرسالة الداخلي...)
  - ❖ مدى الانتشار الذي تحققه الوسيلة.
- و يجدر الإشارة إلى أنه هناك وسائل إعلان مقروءة (مثل الصحف و المجالات... الخ) و هناك وسائل إعلان مسموعة ومرئية (مثل التلفزيون، الإذاعة، السينما، الأنترنت... الخ)، و يمكننا ومن خلال الجدول الآتي أن نبرر أهم مزايا و عيوب وسائل الإعلان المختلفة.

---

(1) عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة (مرجع سبق ذكره) ص 424

جدول رقم ( ) مزايا و عيوب وسائل الإعلان

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

المصدر : بشير العلاق، علي ربابعة، الترويج و الإعلان (مرجع سبق ذكره) ص 315.

ب. تكوين الرسالة الاعلانية: ماذا نريد؟ ما هي الأفكار و كيف نعبر عنها في كل رسالة... فلا بد أن تكون الرسالة الاعلانية جذابة فتلفت انتباه المستهلك و تحفزه فعلا للشراء، و توضح له كيف و من أين يحصل على السلعة أو الخدمة المعن عنها و مهما كانت الرسالة مطبوعة، مسموعة أو مرئية لابد أن تتوافر على العناصر التالية<sup>(1)</sup> :

(1) عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان و العلاقات العامة (مرجع سبق ذكره) ص 161.

- ❖ **الوعد :** العنوان الرئيسي أو وعد المستهلك بتحقيق منفعة معينة له
- ❖ **النص :** وهو محتوى الرسالة و الشرح المفصل للمنافع و تشمل أيضا عناوين فرعية.
- ❖ **البرهان :** و يكون بإثبات صدق الدعوى أو الوعد باستخدام شخصيات مشهورة أو عرض لتجربة السلعة ... الخ.
- ❖ **التصرف :** كيف يتصرف المستهلك للحصول على السلعة ؟
- ❖ **ختام الرسالة :** بالتوقيع أو بذكر اسم الشركة كختم نهائي.

يمكن أن نضيف:<sup>1</sup>

الصور و الرسوم: و تستخدم بغرض إبراز الفكرة الرئيسية وهي تسهل الجهد المبذول من جانب المعلن في فهم الإعلان و دفعه إلى تصديقه و تساعد الصور و الرسوم في تحقيق ما يلي:

- جذب انتباه المعلن إليهم و إثارة اهتمامهم بالإعلان.
- سرعة التعبير عن الأفكار الإعلانية
- إضافة درجة من الواقعية على الإعلان
- تأكيد الفكرة التي تدور حولها الإعلان
- مساعدة المعلن إليهم على تمييز المنتج المعلن عنه

6. التنسيق بين الإعلان و أنظمة الترويج و التسويق الأخرى :

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

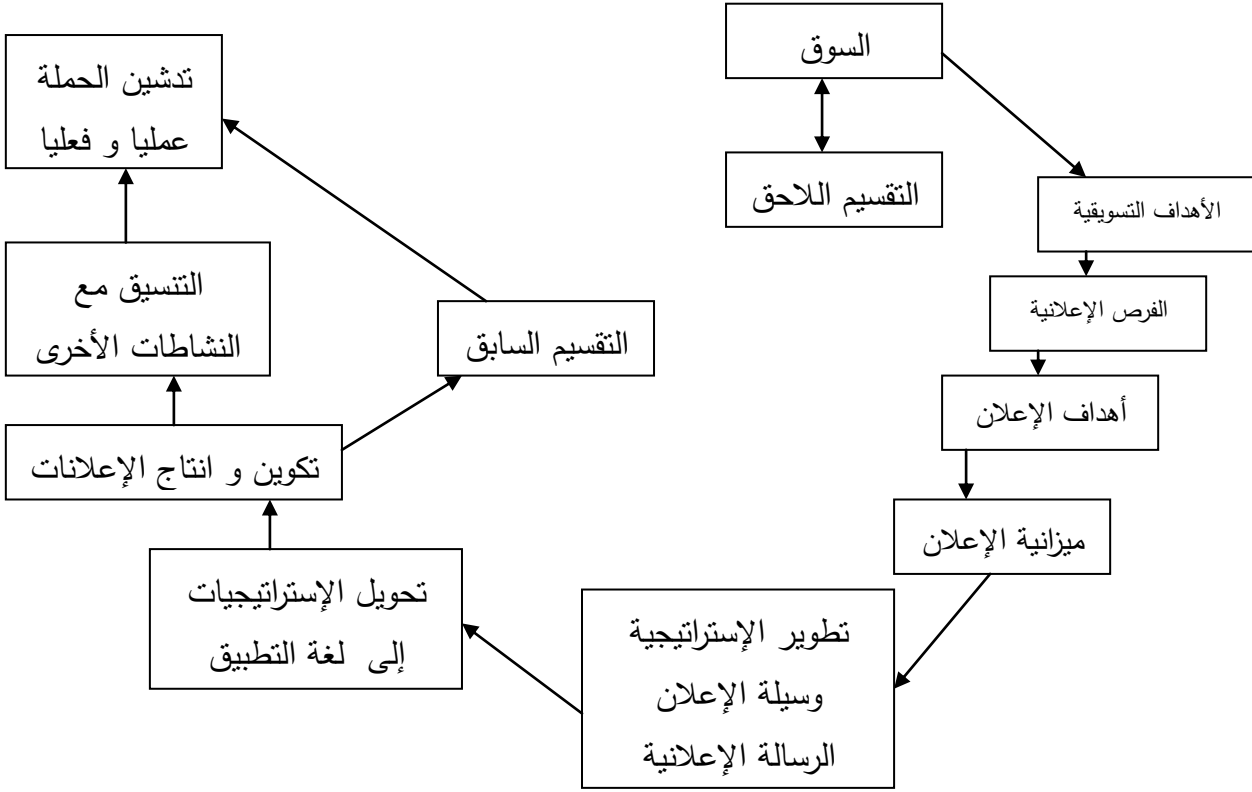
**7. تقييم نتائج الإعلان:**

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

- ❖ **دورة تخطيط الإعلان:** هذا المخطط يعرض الخطوات الأساسية لتخطيط الحملة الاعلانية و يساهم في توضيح كيفية تدفق القرارات الاعلانية من السوق و العودة إلى السوق ثانية.

<sup>1</sup> باشن زوليخة سمية، مرات سهام، دور الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية فرغ تسويق جامعة المدية 2003-2004 ص 98

## الشكل رقم ( ) دورة تخطيط الإعلان



المصدر : بشير العلق، علي ربابعة، الترويج و الإعلان (مرجع سبق ذكره) ص 264.

### المطلب الثاني: تصميم الحملات الإعلانية:

إن التصميم كاسم و ليس كفعل يعني شئئين، الأول عملية ترتيب عناصر الإعلان و الثاني الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب، و التي تؤدي إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للإعلان أما كفعل فإن التصميم يعني تنظيم و ترتيب و عرض الإعلان بشكل ابتكاري لتحقيق غرض محدد<sup>(1)</sup>. إن عملية تصميم الإعلان من الناحية الفنية تساهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان و في تحقيق الأهداف الإعلانية، و تحتاج هذه العملية بجانب الخبرة الفنية للمصمم إلى المعرفة بمبادئ و نظريات علم النفس و العلوم السلوكية و الاتصالات حتى يمكن من خلال التصميم التأثير على نفسية المستهلك و إحداث الأثر المطلوب.

(1) بشير العلق، علي ربابعة، الترويج و الإعلان (مرجع سبق ذكره) ص 355



## المطلب الثالث : تقييم الحملات الإعلانية

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

### ❖ المقصود بتقييم النشاط الإعلاني :

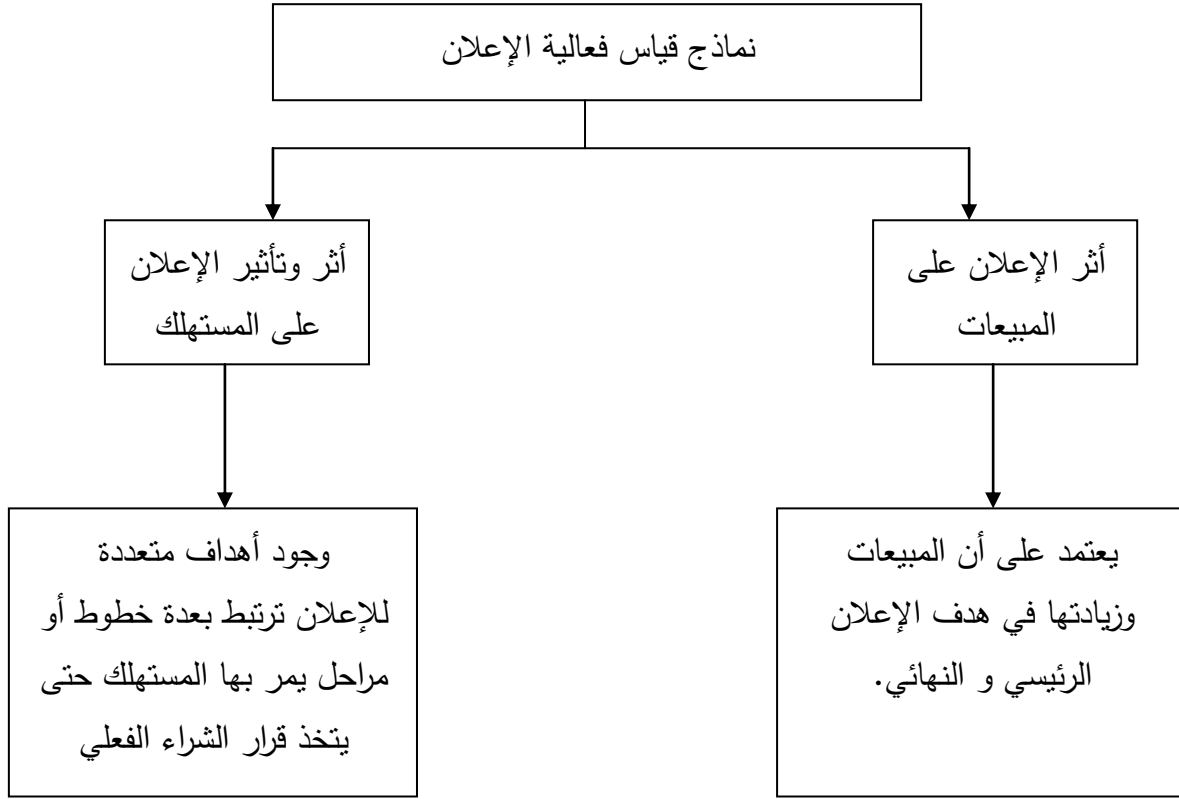
يقصد بتقييم الحملة الإعلانية تحديد مدى نجاح النشاط الإعلاني في تحقيق الأهداف المرجوة منه، أو تقييم كفاءة النشاط الإعلاني بغرض معرفة<sup>(1)</sup> :  
- هل أدى الإنفاق على الإعلان لتحقيق الأهداف المرغوبة.  
- ما هو التغيير المطلوب في الإعلان لزيادة كفاءته و بالتالي زيادة مبيعات المنظمة و قياس فعالية نشاط الإعلان يتم :

1. قبل القيام بالإعلان لتقييمه و تحديد الدرجة المتوقعة لنجاحه في تحقيق الأهداف أو الفعالية المتوقعة للإعلان، وذلك قبل القيام بالإنفاق الفعلي على الإعلان.
2. بعد القيام بالإعلان لتقييم الأداء الإعلاني الذي تم و مقدرته على تحقيق الأهداف و الثغرات التي وجدت به و أسبابها، مما يساعد في الاستفادة من ذلك في عملية تخطيط النشاط الإعلاني للفترات المقبلة. و تتم قياس فعالية الإعلان بوجود نموذجين و الموضحة في الشكل التالي :

---

(1) مذكرة باشن زوليخة سمية، مرات سهام، دور الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية، فرع تسويق، جامعة المدية 2004/2003.

## شكل رقم ( ) نموذج تقييم فعالية الإعلان.



المصدر: مذكرة باشن زوليخة سمية، مرات سهام، ص 101.

### ❖ طرق قياس فعالية الإعلان :

تتعدد طرق قياس فعالية الإعلان و يختلف باختلاف توقيت القياس و ما إذا كان قبل أو بعد تصميم الإعلان :

- 1. القياس قبل القيام بالإعلان :** و يمثل القياس أو الاختيار الخاص بفعالية الإعلان قبل القيام به على نطاق واسع في الواقع العلمي، و تتعدد الطرق و الأساليب الخاصة بهذا النوع من القياس كما يلي:
  - أ. الاختبارات المعملية :** وهي التي تتم داخل معامل سلوكية، و تهدف هذه الاختبارات إلى قياس قدرة الإعلان على جذب الانتباه و تحديد نوع الاستجابات العاطفية للمستهلك عند مشاهدته الإعلان بالمعمل، و نعتمد هذه الاختبارات على استخدام أجهزة و معدات خاصة يمكن عن طريقها تحديد الاستجابات العاطفية للمستهلك.
  - ب. اختبارات المحفظة :** و تستخدم بالنسبة لكل من الإعلانات و الإعلانات التلفزيونية، و يعرض على الفرد مجموعة من الإعلانات من بينها الإعلان المقصود بالاختبار، و بعد الانتهاء من ذلك يتم الحديث مع الشخص في موضوع آخر خلاف الإعلان ثم يتم سؤاله بعد ذلك مجموعة من الأسئلة الخاصة بتذكر الإعلان أو الاتجاهات ناحية الإعلان، و من ثم وفقاً للنتيجة يتم قياس فعالية الإعلان موضوع الاختبار.

**ج. اختبارات الوسائل من خلال المحاكاة :** تهدف هذه الاختبارات إلى قياس فعالية الإعلان من خلال تمثيل موقف معين تستخدم فيه وسائل غير الوسائل الإعلانية الفعلية، في الإعلانات المطبوعة يستخدم أسلوب اختبار تسجيل الاسم الذي ثبت الدليل عليه و فيه يتم وضع الإعلانات المطلوبة اختبارها في مجلة وهمية توزع على منازل الأفراد موضوع الاختبار، ومن خلال إجاباتهم يمكن تحديد أي الإعلانات أمكن تذكرها بنسبة أكبر من غيرها، وفي الإعلانات المرئية يستخدم أسلوب التفضيل التنافسي في اختيار الوسائل عن طريق المحاكاة و يهدف إلى اختبار اتجاهات الأفراد و تفضيلاتهم.

و يعتمد هذا الأسلوب على دعوة عدد من الأفراد لمشاهدة برنامج تلفزيوني جديد سيتم تقديمه مستقبلاً.

وقبل العرض تعرض الإعلانات المطلوب تقييمها و يذكر للمشاهدين أنه سيوزع عليهم عددا من هذه المنتجات مجانا ثم يتم قياس تفضيلات المشاهدين.

**د. الاختيارات المحدودة الرسائل :** و يقصد بها اختبار الإعلان في منطقة قبل استخدامه على نطاق كبير قد يكون بنشر الإعلان في سوق اختيارية معينة ثم قياس النتائج من خلال درجة تعرف الجمهور على المنتج أو اتجاهاته ناحية المنتج، أو يعرض الإعلان بالتلفزيون خلال عرض فيلم تلفزيوني ثم إجراء محادثات تلفونية في اليوم التالي مع الجمهور لاختبار درجة تذكرهم ورد بالإعلان.

**2. قياس فعالية الإعلان بعد القيام به :** وهذه تتم بعد قيام المنظمة بالإعلان فعلا على نطاق واسع لتحديد مدى تحقيق الإعلان للأهداف المرجوة منه، ومعرفة أوجه القوة و الضعف في الإعلان حتى تقاديتها مستقبلاً.

و تتمثل أهم طرق قياس فعالية الإعلان بعد القيام بالحملات الإعلانية في :

**أ. اختبارات التعرف :** و تهدف إلى قياس فعالية من خلال قدرة المعلن إليهم على التعرف على الإعلان و ذلك بمقابلة مجموعة عشوائية من الجمهور المعلن إليه قراء جريدة معينة مثلا و سؤالهم عن الإعلانات التي شاهدوها في الجريدة، فإذا كان القارئ قد رأى الإعلان يمكن سؤاله عن بعض التفاصيل الخاصة بالإعلان كمضمون الرسالة الإعلانية و غيره، و يفيد هذا الاختبار في معرفة :

- نسبة القراء الذين يشاهدون الإعلان.

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

- نسبة القراء الذين قرؤوا أكثر من نصف الإعلان.

و كلما زادت نسبة القراء الذين يتعرفون على الإعلان كلما دل ذلك على فعالية الإعلان، وكلما

زادت نسبة الذين قرؤوا أكثر من نصف الإعلان كلما اتسم الإعلان بالفعالية.

**ب. اختبارات التذكر :** و تهدف إلى قياس فعالية الإعلان من خلال قياس قدرة المعلن إليهم على تذكر المعلومات الخاصة بإعلان معين، وكلما زادت درجة تذكرهم كلما دل ذلك على فعالية الإعلان و العكس صحيح، وتعكس درجة التذكر مدى فعالية الإعلان و الجوانب الإعلانية التي أثارت اهتمام القارئ دون غيرها.

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

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

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

### ❖ صعوبات قياس فعالية الإعلان :

تتمثل صعوبات تقييم فعالية الإعلان فيما يلي :

1. الاختلاف حول كيفية القياس وما إذا كان القياس قبل القيام بالإعلان أو بعده، ثم أي طريقة من الطرق المختلفة الممكن استخدامها تعتبر أفضل طريقة.
2. الاختلافات حول دقة القياس و الثقة فيه، إذ يرى البعض أن أدوات قياس الفعالية ليست دقيقة و يصعب الوصول إلى قياس الوصول إلى قياس موضوعي 100%.
3. عدم انفراد الإعلان بالتأثير على المبيعات إذ أن الإعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجي و التغير في اتجاهات المستهلكين و المبيعات هو ناتج لجميع الجهود التسويقية و ليس الإعلان وحده.

4. صعوبة الربط من حملة إعلانية معينة وزيادة في المبيعات في نفس الوقت و ذلك لأن أثر الإعلان يمتد لفترات طويلة، ومن ثم من الممكن أن لا يصاحب الإعلان ارتفاع في المبيعات في نفس الوقت و لكن تحدث في فترات لاحقة.

5. صعوبة الربط بين تغير المبيعات و استخدام وسيلة إعلانية معينة في حالة تعدد الوسائل إذ من الممكن أن تكون نتيجة عدد وسائل أو وسيلة واحدة ذات تأثير أكبر من غيرها. ورغم ذلك فإن عملية قياس فعالية الإعلان على درجة كبيرة من الأهمية و ضرورية و لا يمكن إهمالها.

## امبحث الثاني 02 : مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك

هذا المبحث يشمل بعض الأساسيات حول دراسة سلوك المستهلك، وذلك من خلال عرض بعض التعاريف الواردة عنه، و سنحاول باختصار توضيح أهمية و فوائد هذه الدراسة، و سنتعرض في الأخير إلى إجراءات اتخاذ القرار الشراء.

## المطلب الأول 01 : تعريف سلوك المستهلك

أدى الاهتمام الكبير بدراسة سلوك المستهلك إلى ظهور عدة تعاريف، من بينها :  
سلوك المستهلك هو "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاتها أو حاجاتها و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"<sup>(1)</sup>.  
وهو أيضا " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، و المرتبطة بشراء و استعمال السلع الاقتصادية و الخدمات، و بما في ذلك اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات"<sup>(2)</sup>.  
و يقصد به " مجموعة الأنشطة الذهنية و العضلية المرتبطة بعملية تقييم و المفاضلة و الحصول على السلع أو الخدمات و استخدامها"<sup>(3)</sup>.  
و يقصد به أيضا " تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد أو جماعة من الأفراد باختيار و شراء و استخدام و التخلص من منتج ما، أو خدمة ما، أو فكرة أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات و الرغبات"<sup>(4)</sup>.

و يمكننا من خلال هذه التعاريف أن نوجز فحواها في ما يلي :

(1) محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي (عمان، دار وائل للطباعة و النشر 2001 ) ص 13.

(2) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003) ص 10-11

(3) عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة (القاهرة، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، 2001) ص 161

(4) اسماعيل السيد، التسويق (الاسكندرية، الدار الجامعية، طبع ، نشر، توزيع 1999) ص 125.

- ❖ عملية الشراء هي نتيجة نهائية لإجراءات قرار الشراء
- ❖ يحتاج الفرد لاتخاذ قرار الشراء إلى المعلومات.
- ❖ يقوم الفرد بجمع المعلومات حول المنتج أو الخدمة أو الفكرة التي يود شراءها ثم يقوم بتحليلها و انتقاء الملائم منها ومن ثم يقوم باتخاذ قرار الشراء المبني على المخاطرة وعدم التأكد.
- ❖ المشتري يختار المنتج أو الخدمة أو الفكرة التي يود شراءها من بين مختلف البدائل المتاحة لديه و التي تشبع رغباته في حدود إمكانياته وموارده من مال، جهد، ووقت.
- ❖ يقوم المستهلك بعد اتخاذ قرار الشراء بتقييمه فإن حقق له الرضا و الإشباع فإنه سوف يقوم بتكراره و هنا تلعب الخبرة الدور الأساسي في اتخاذ قرار الشراء، و إن لم يحقق له الرضا و الإشباع فإنه يتجه للبحث عن معلومات من جديد تخص منتج أو خدمة أخرى بديلة.
- و لعله من المفيد أن نذكر أنواع المستهلكين وخصائصهم قبل ما نوجه اهتمامنا لأحد أنواعها وهو "المستهلك الفرد".

### أنواع المستهلكين وخصائصهم :

1. **أنواع المستهلكين :** و يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من المستهلكين، وهم كالتالي :
  - أ. **المستهلك الفرد :** هو ذلك الشخص الذي يشتري سلعة أو خدمة لغرض خاص أو لاستخدام عائلي.
  - ب. **الموزع / الوسيط / التاجر :** قد يكون الموزع فردا أو منظمة و هذا النوع من المستهلكين يشترون السلع بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.
  - ج. **المشتري الصناعي :** قد يكون فردا أو منظمة، و يقوم المشتري الصناعي بشراء منتج تام الصنع، أو نصف مصنع، أو مادة خام لاستخدامها في عملية الإنتاج، ثم يقوم بعد ذلك ببيعها لتحقيق الأرباح. وقد يكون الفرض من الشراء هو الاستخدام لتقديم خدمة معينة، قد لا يكون الهدف منها تحقيق الربح خاصة بالنسبة لتلك المنظمات التي لا تهدف لتحقيق الأرباح.
2. **خصائص المستهلكين :** نوضح خصائص كل نوع من المستهلكين، و المقارنة بينهم من خلال عرض الجدول التالي :

### جدول رقم 01 مقارنة بين خصائص أنواع المستهلكين الثلاثة:

المستهلك الفرد	المشتري الصناعي	الموزع / الوسيط / التاجر.
- يشتري بكميات محدودة	- يشتري بكميات كبيرة	- يشتري بكميات كبيرة
- معلوماته عن السلعة محدودة	- معلومات كاملة عن السلعة.	- معلومات كاملة عن السلعة
- طلبه على السلع طلب مباشر	- طلبه على السلع طلب مشتق	- طلبه عن السلعة طلب مشتق
- عدد محدود من الأفراد يؤثر	- عدد كبير يؤثر و يشترك في	- يتوقف ذلك على طبيعة الوسيط
على القرار	اتخاذ القرار	- عدد المنتجات يحكمها نوع الطلب و

<p>- عدد لا نهائي من المنتجات</p> <p>- قد تؤثر عليه الدوافع العاطفية أو الرشيدة</p> <p>- لا تحكمه إجراءات و قواعد للشراء</p> <p>- لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد.</p>	<p>- عدد محدود من المنتجات</p> <p>- تحكمه دائما الدوافع الرشيدة</p> <p>- تحكمه قواعد و إجراءات للشراء</p> <p>- يهيمه تعاون المورد معه.</p>	<p>حجم المساحة المتاحة للتخزين</p> <p>- تحكمه دائما الدوافع الرشيدة</p> <p>- يتوقف ذلك على من يملك المنظمة</p> <p>- يهيمه تعاون المورد معه</p> <p>- يتأثرون عند الشراء بالمنتجات المنافسة و المكملة.</p>
--	--	--

**المصدر :** عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة (القاهرة، المكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية،

2001) ص 269.

## المطلب الثاني 02 : أهمية و فوائد دراسة سلوك المستهلك

تظهر أهمية و فوائد دراسة سلوك المستهلك كونها تشمل و تفيد كافة أطراف العملية التبادلية من خلال الزوايا التالية :

**1. الفرد :** تسمح دراسات سلوك المستهلك للفرد بمدى بكافة المعلومات و البيانات التي تساعد على الاختيار الأمثل لسلع و خدمات معينة من بين مختلف البدائل المعروضة وفق لقدراته الشرائية وميولاته و أذواقه.

**2. الأسرة :** تبرز أهمية و فوائد دراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة من خلال إجراء كافة التحليلات التي يقوم بها المؤثرون على قرار الشراء في السرة، لمعرفة نقاط قوة و ضعف مختلف البدائل السلعية و الخدمية المتاحة، و المفاضلة بينهم من أجل الحصول على السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع في مواعيد شراء محددة.

**3. المؤسسات الصناعية و التجارية :** تبرز أهمية دراسات سلوك المستهلك في حصول المؤسسة على نتائج هذه الدراسات أي على مجموعة المعلومات المتاحة التي تسمح بتخطيط ما يجب إنتاجه كما و نوعا بما يشبع رغبات و حاجات المستهلكين الحاليين ووفقا لإمكانياتهم الشرائية و أذواقهم و ميولاتهم أي تحديد المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة. كما أن هذه الدراسة تمكن المؤسسة من اكتشاف الزمن التسويقية التي يمكن استغلالها بنجاح.

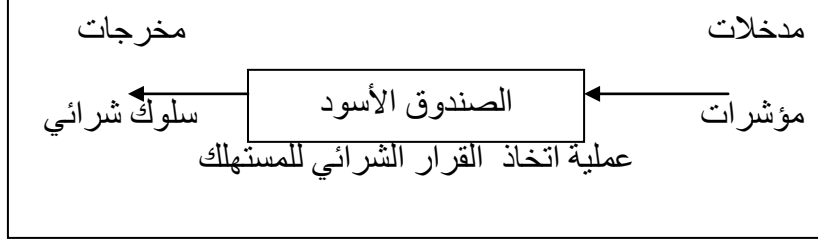
**4. المجتمع :** تفيد دراسات سلوك المستهلك المجتمع في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين و المسوقين من ناحية، و أولويات الإنفاق و توزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية و التسويقية من ناحية أخرى<sup>(1)</sup>. بما يضمن لهم تحقيق تآزر إيجابي يمكنهم من الاستمرار و التوسع.

<sup>(1)</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي (عمان دار وائل للطباعة و النشر 2001) ص 18

### المطلب الثالث 03 : إجراءات اتخاذ قرار الشراء

نستهل هذا المبحث بمفهوم نموذج الصندوق الأسود "Black Box"

شكل رقم ( ) : نموذج الصندوق الأسود لاتخاذ القرارات الشرائية



المصدر : إسماعيل السيد، التسويق (الإسكندرية، الدار الجامعية، طبع، نشر، توزيع 1999) ص 127.

هذا النموذج يسمح لنا بادراك مدى صعوبة دراسة وتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد، فمن خلال المدخلات الموجهة للصندوق الأسود و المتمثلة في المعلومات التي يستخدمها متخذ قرار الشراء و يحصل عليها من مصادر مختلفة أهمها الإعلانات التي يشاهدها في مختلف وسائل الإعلام، تتم عملية المعالجة و التحليل و الترتيب مكن خلال العمليات الفعلية الغير مرئية التي تدور في عقول الأفراد و عند قيامهم بالقرارات الشرائية المختلفة، و التي تتجسد أخيرا في فعل مرئي و المتمثل في اتباع سلوك شرائي معين.

لذا ومن خلال هذا المطلب سوف نتعرض لمفهوم و أهم مراحل إجراءات اتخاذ قرار الشراء و كذا أدوار الشراء و أخيرا نتعرف على أنواع القرارات الشرائية.

#### مفهوم إجراءات اتخاذ قرار الشراء :

إن نموذج الصندوق الأسود جعل من ندرك مدى صعوبة تحديد إجراءات اتخاذ قرار الشراء لتعددتها و تعقدتها، نتيجة تعرض الأفراد لعدد هائل من المؤشرات و قد عرفت هذه الإجراءات على أنها " الخطوة أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراؤها<sup>(1)</sup>.

#### مراحل إجراءات اتخاذ قرار الشراء :

من خلال هذه المراحل يتمكن رجل التسويق بتدخلاته من تسهيل عملية اتخاذ القرار هذه المراحل يتمكن رجل التسويق بتدخلاته من تسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك وتخفيض درجة المخاطرة في الشراء و الاستهلاك للسلع و الخدمات إلى مستوى يمكن قبوله.

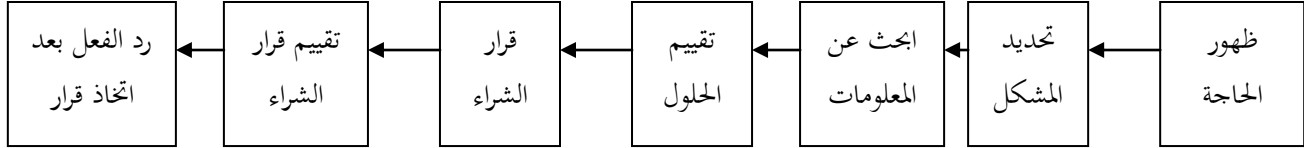
(1) محمود جاسم الصهيدى، رحينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي و تحليلي (مرجع سبق ذكره) ص 104



هذه المخاطرة تتمثل في: (خسارة الوقت، الخسارة المادية، الخسارة المرتبطة بنظرة الإنسان إلى ذاته أو نظرة الآخرين إليه)<sup>(1)</sup>.

فقرار الشراء لا يأتي بالصفة، فهناك عدة باحثين اقترحوا نماذج في مجال مراحل الشراء أثبت ذلك، من بينها :

### مخطط رقم ( ) : تمثل مبسط لإجراءات قرار الشراء



**المصدر :** محمود جاسم الصميمي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي (دار المناهج للنشر و التوزيع، 2001) ص 104.

### أدوار الشراء :

حتى يتمكن رجل التسويق من اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة يجب عليه التعرف على الدور الذي يلعبه كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي، وعادة هناك خمس أدوار تلعب دورا هاما في عملية الشراء هي كالاتي:<sup>1</sup>

أ. المبادرون

ب. المؤشرون على قرار الشراء د

ج. مقرر و الشراء

د. القائمون بالشراء (المشتري)

هـ. مستعملو السلعة (المستخدمون)

أ. **المبادرون :** المبادر أو المقترح هو أول فرد في الأسرة أو المؤسسة الذي يقترح شراء سلعة معينة.  
ب. **المؤشرون على قرار الشراء :** هم مجموعة من الأشخاص الذين يمتلكون المعلومات و الحجة و القدرة على الإقناع و التأثير بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على القرار النهائي للشراء و يجب التوجه في تصميم الإعلان إلى الأشخاص الذين يؤشرون على قرار الشراء خاصة الأطفال فلقد أثبتت الدراسات الأخيرة أن الطفل يعد أكبر مؤشر على قرار الشراء في محيطه العائلي و المتعلق خاصة بالسلع المسيرة.

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية (مرجع سبق ذكره) ص 59.

<sup>2</sup> طارق الحاج، محمد الباشا، علي ربابية، منذر الخليبي، التسويق من المنتج إلى المستهلك (عمان، دار الصفاء للنشر، 1997) ص 52-53.

**ج. مقرر و الشراء :** وهم الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء ويرجع إليهم التحديد النهائي بالنسبة لجزء أو كل عملية الشراء : هل يجب القيام بالشراء ؟ ماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ ومتى يشتري؟ و أين يشتري؟ و مقرر الشراء هو الهدف الرئيسي للحملات الإعلانية و ذلك من أجل إقناعه و حفزه لاتخاذ قرار الشراء المتعلق بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

**د. القائمون بالشراء (المشتري) :** المشتري هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء وهو لا يحضى باهتمام كبير من طرف رجل التسويق لأنه مجرد منفذ لقرار الشراء و لكن الاهتمام يختلف إذا كان متخذ قرار الشراء هو منفذه.

**هـ. مستعملو السلعة (المستخدمون) :** المستعمل هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم المنتج أو الخدمة، والمستعمل يحضى كذلك باهتمام رجل التسويق فهذا الأخير يسعى من خلاله (المستعمل) لمعرفة أحاسيس ما بعد الشراء وعند الاستعمال من أجل تطوير السلعة من العيوب و النواقص.

**أنواع القرارات الشرائية:**

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء، وهذا الاختلاف يرجع أساس غلى نوع المشتري و إلى أهمية قرار الشراء و آثاره المستقبلية، وتقع أغلب المواقف الشرائية في ثلاث مجموعات هي كالآتي:<sup>1</sup>

1. حل المشكلات المعقدة (القرارات الشرائية المعقدة)

2. حل المشكلات المحدودة (القرارات الشرائية المحدودة)

3. سلوك الاستجابة الروتيني (القرارات لشرائية الروتينية)

**1. حل المشكلات المعقدة (القرارات الشرائية المعقدة) :** هذه القرارات الشرائية تتعلق بشراء المستهلك لمنتجات ترتبط بشكل كبير بالتغيرات عن ذاته و بصورته الذهنية التي يرغب في عكسها على الآخرين، هذه المنتجات تشمل خاصة السلع المعمرة لأن أسعارها مرتفعة و عملية شرائها نادر التكرار، لذلك المستهلك يبذل جهدا ووقت كبيرا في كل مرحلة من مراحل هذا القرار الشرائي فهو يسعى للحصول على كافة المعلومات التي تفيده في اتخاذه بشكل صائب، معتمدا خاصة على الدوافع الرشيدة.

**2. حل المشكلات المحدودة (القرارات الشرائية المحدودة) :** يلجأ المستهلك إلى أسلوب الحل المحدود في معظم المواقف الشرائية التي يمر بها فعادة ما يكون المستهلك ملما بفئة المنتج التي يتعامل معها و لكنه لا يكون ملما بكافة البدائل المتاحة في هذه الفئة، فهذا النوع من القرارات يتعلق خاصة بشراء السلع المسيرة، لذلك نجد أن المستهلك يحتاج لقدر أقل من الجهد و المال وكذا المعلومات لاتخاذ هذه القرارات مقارنة مع القرارات المعقدة، فهنا درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة، فعلى رجل التسويق أن يقوم ببعض الأنشطة الترويجية التي تحفز على الشراء الاندفاعي و تخلق صورة ذهنية جيدة عن المنتج المروج له لدى المستهلك.

<sup>1</sup> اسماعيل السيد، التسويق (الإسكندرية،الدار الجامعية، طبع،نشر،توزيع، 1999) ص 136-137

**3. سلوك الاستجابة الروتيني (القرارات الشرائية الروتينية) :** هذا النوع بعد من أبسط القرارات الشرائية فهو يكون بصورة أوتوماتيكية أو روتينية فهو يخص المنتجات التي تشتري بشكل متكرر و بسعر محدود، مثل : الحليب، حيث أن شراء لا يحتاج إلى جهد كبير ولا إلى معلومات و لا حتى إلى تفكير كبير في عملية التقييم والمفاضلة بين مختلف البدائل المعروضة في السوق، بل يكون قرار تلقائيا وميرجا.

فتكون مهمة رجل التسويق هنا هو تذكير المستهلك باستمرار بالعلامة عن طريق الإعلانات البسيطة ويفضل نشرها خاصة في التلفزة، كما يمكنه استخدام وسائل تنشيط المبيعات بهدف تنمية عدد مستعملي العلامة و تشجيع شرائها.

### **المبحث الثالث 03 : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي**

إن معرفة هذه العوامل تسلمه رجل التسويق في تصميم و تحليل و تقييم وتطوير برامج تسويقية أكثر فاعلية تكون قادرة على استقطاب المستهلك و إثارة انتباهه و اهتمامه و رغبته ودفعه للشراء وتكرار الشراء، كما أن معرفتها تفيد المعلن في رسم استراتيجية إعلانية فاعلة تؤدي غلى زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

هناك عدة تقسيمات لهذه العوامل من بينها التقسيم التالي:

❖ العوامل الموقفية.

❖ المتغيرات الاجتماعية.

❖ العوامل النفسية.

### **المطلب الأول 01 : العوامل الموقفية Situational factors**

تعد الظروف المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي من العوامل المؤثرة على قرارات الفرد الشرائية و الاستهلاكية و التي لم تحظى باهتمام كثير من طرف الباحثين مقارنة مع باقي العوامل.

#### **1. تعريف العوامل الموقفية :**

العوامل الموقفية هي "عوامل الزمان و المكان المحيطة بالموقف الشرائي و الاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ونظرا لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها"<sup>(1)</sup>.

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية (مرجع سبق ذكره)، ص 268.

وهناك تعريف آخر مختصر فالعوامل الموقفية حسبه "ليست إلا العوامل الخاصة بمكان ووقت الملاحظة التي لا تأتي من المعرفة بخصائص وملامح مع الفرد أو المؤثر (البديل) ويكون لها تأثير واضح ومنتظم على السلوك الشرائي للفرد"<sup>(1)</sup>.

إذن هذه العوامل مستقلة ليس لها علاقة لا بخصائص الفرد المشتري و لا بخصائص العلامة أو المنتج موضع الشراء و سوف نتعرف على ذلك من خلال الأنواع التي سوف نتعرض لها في العنصر اللاحق.

## 2.أنواع العوامل الموقفية المؤثرة في سلوك المستهلك :

هناك ثلاث أنواع من العوامل الموقفية وهي مصنفة بالشكل التالي:<sup>(2)</sup>

أ. العوامل المحيطة بعملية الشراء

ب. العوامل المحيطة بالاستهلاك

ج. العوامل المحيطة بعملية الاتصال

أ. **العوامل المحيطة بعملية الشراء :** و هي تلك العوامل التي يتعرض لها المستهلك في أماكن البيع و التي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي، وهي تشمل :

### ❖ البيئة المادية المحيطة بالشراء :

و تشمل الموقع الجغرافي الخاص بمتجر الشراء و تصميمه الداخلي و الخارجي (كالديكور و الألوان) و كذا الروائح السائدة فيه، و الإضاءة ودرجة الحرارة، و نوع الموسيقى المذاعة داخله، و تشمل أيضا طريقة تنسيق و عرض السلع داخله و أسلوب معاملة رجال البيع للزبائن فيه.

### ❖ البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء :

يقصد بها غياب أو وجود أفراد آخرين حول الفرد عند الشراء، فخصائصهم و أدوارهم المختلفة، ومدى تفاعلهم برجل البيع كلها عوامل تؤثر حتما على سلوك الفرد الشرائي.

و يجدر الإشارة غلى أن نوع المناسبة الاجتماعية كذلك لها تأثير على سلوك الفرد الشرائي.

### ❖ الإطار الزمني للموقف الشرائي :

و يتمثل في توقيت الشراء أو الاستهلاك هذا من جهة، ومن جهة أخرى فقد يتأثر السلوك والشرائي للمستهلك بمقدار الوقت المتاح القيام بعملية الشراء، وهذا الأخير جعل الكثير من المنتجين يفكرون في إنتاج سلع وخدمات توفر على المستهلك الكثير من الجهد و الوقت و خير مثال على ذلك الوجبات السريعة.

### ❖ طبيعة المهمة الشرائية :

(1) اسماعيل السيد، التسويق (مرجع سبق ذكره) ، ص 164

(2) بتصرف : عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية (مرجع سبق ذكره)، ص 269-276.

تشير طبيعة المهمة الشرائية إلى أسباب دوافع الشراء و الأهداف التي يسعى المشتري لتحقيقها من خلال قيامه بعملية الشراء و تحددتها الظروف التي يتم في إطارها استخدام أو استهلاك المنتجات أو الخدمات.

مثلا : - هل يشتري المستهلك السلعة للاستخدام الشخصي أم العائلي ؟

- ما هو مناسبة الشراء ؟

❖ **حالة المستهلك عند الشراء :** و يقصد بها الوضع الفسيولوجي للشخص وقت الشراء أو الاستخدام، و تشمل مزاجه ومدى شعوره بالخوف بالإرهاق أو بالسعادة.... الخ، وهي كلها تؤثر في مراحل عملية الشراء و الاختيار النهائي للمشتري.

**ب. العوامل المحيطة بالاستهلاك :** و تتعلق بجميع العوامل أو الظروف التي تحيط بالاستعمال أو الاستهلاك الحالي للسلعة أو الخدمة و تشمل :

❖ **تداخل الموقف الشرائي و الموقف الاستهلاكي :**

قد تتداخل في بعض الأحيان المواقف الشرائية و الاستهلاكية معا في التأثير على سلوك المستهلك فيتطلب من رجل التسويق في هذه الحالة تحديد هذا التداخل من أجل إعداد إستراتيجيات تسويقية تتلائم مع حاجات و رغبات كل الأطراف المتأثرة من جراء ذلك، كما هو الحال في استعمال أنواع معينة من أجهزة المذياع في المنازل وغيرها في السيارة.

❖ **الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي :**

يؤثر الإطار المكاني على عملية استهلاك السلع و الخدمات، فمثلا يختلف نوع السيارة التي تشتري للمسافات القصيرة و اقتناء سيارة 4 x 4 للسفر والمسافات الطويلة، و يقع على عاتق رجل التسويق تحديد المنافع التي يبحث عنها المشتري و المعايير التي يستعملها لاختيار السيارة.

❖ **الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي :**

يؤثر موقف و شدة استعمال السلعة في عدد و أهمية معايير التقييم و نوع السلعة المراد اقتنائها، ف شراء المرأة لفستان ترتديه في المنزل يتطلب قرارا سريعا و تقييما مختلفا لمعايير الشراء مقارنة بشرائها لفستان ترتديه في حفل زفافها مثلا.

كما أن عامل الموسمية و مدة الاحتفاظ بالسلعة يؤثران كثيرا على عملية المفاضلة التي يقوم بها المستهلك بين مختلف البدائل المطروحة في السوق.

❖ **الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي :**

تؤثر الظروف الاجتماعية المرتبطة باستعمال السلعة على السلوك الشرائي للفرد، فعلى سبيل المثال تختلف طبيعة القرار الشرائي و الصورة الذهنية التي يريد أن تنطبع عنه في مخيلته الآخرين ف شراء ساعة للاستعمال الشخصي تختلف عن شراء ساعة لإهدائها لضيوف مميزين.

### ج. العوامل المحيطة بعملية الاتصال :

هذه العوامل تتعلق بكمية المعلومات التي يتحصل عليها أو ينتبه لها المستهلك و يستوعبها من مختلف الوسائل سواء كانت بطريقة شخصية (كما استعمال وسائل الإعلام العامة) أو غيرها وهذا ما يتضح في العوامل الموقفية التالية :

#### ❖ الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي :

ونعني بالاتصال الشخصي ذلك الاتصال الذي يحدث بين طرفي الاتصال (المرسل و المرسل إليه) و بها لوجه أو من خلال تقنيات التسويق المباشر كالهاتف أو الفاكس، فالمشتري قد يثق أكثر في المعلومات التي يحصل عليها من الخبراء أو رجال البيع وهذا ما يساعد على تقييم مختلف البدائل و اختياره النهائي للسلعة التي يرى أنها تشبع حاجاته أكثر من المعلومات التي يحصل عليها ن إعلان في يومية وطنية.

#### ❖ الظروف المحيطة بالاتصال الغير شخصي :

يتعرض الفرد في بعض الأحيان لكمية هائلة من المعلومات، هذا ما يقلل من درجة استيعابها وتذكر فحواها ففي حالة الإعلانات التلفزيونية نجد أن توقيت و شدة عرض الرسالة الإعلانية داخل الفقرات الإعلانية يؤثر على درجة تذكرها، فالتزام الإعلان في وسائل الإعلام المختلفة يجعل الفرد قليل الانتباه لهذه الإعلانات، وهذا يقلق رجال التسويق بسبب الإثارة السلبية المنجزة عن ذلك.

#### ❖ الإطار الزمني لعملية الاتصال :

يهتم رجال التسويق أيضا بالبعد الزمني لعملية الاتصال خاصة الوقت الذي يتعرض فيه المشتري للمعلومات

#### ❖ طبيعة المعلومات المتاحة

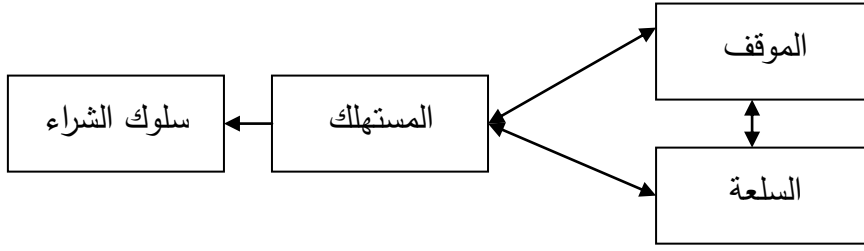
يتأثر سلوك المستهلك بالمعلومات المتوفرة لديه عن السلعة أو الخدمة التي يرغب في الحصول عليها من حيث النوع و الكم و الشكل وأسلوب التقديم، ولهذا يتطلب من رجل التسويق توفير المعلومات الكافية للمستهلك عن مختلف البدائل المتاحة و عرضها بأفضل الطرق باستخدام مزيج تسويقي ملائم كي لا تتأثر قراراته الشرائية بطريقة سلبية.

### 3. الظروف المشجعة على تأثير الموقف في السلوك :

تتدخل العوامل الموقفية بصفة مؤقتة في التأثير على سلوك المستهلك وتتفاعل مع الفرد من جهة ومع خواصها الحاسمة من جهة أخرى، بهدف إنتاج سلوك الشراء<sup>(1)</sup> و الشكل الآتي يوضح دور العامل الموقفي في سلوك المستهلك

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية (مرجع سبق ذكره)، ص 276

## الشكل رقم ( ) : العلاقة بين العامل الموقفي وسلوك المستهلك :



**المصدر :** عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية (مرجع سبق ذكره)، ص 277. و يتضح من هذا النموذج أن السلوك الشرائي هو محصلة لسلسلة من التدخلات بين كل من الموقف والسلعة والمستهلك، والذي يسمح بمعرفة :

### ❖ ما نوع العلاقة بين المستهلك والسلعة ؟

إذا كان السلوك يتحدد حسب الولاء لعلامة معينة، فسوف يكون التفاعل بين السلعة والمستهلك هو المحدد للنمط الشرائي للمستهلك، فهنا تأثير الموقف محدود بحيث أن أي تعديل في شروط البيع (زيادة في السعر، تنشيط مبيعات منتج منافس... الخ) لا يؤثر كثيرا على سلوك الشراء.

### ❖ ما نوع العلاقة بين المستهلك والموقف ؟

يكون دور التفاعل بين المستهلك والموقف حاسما في قرار الشراء على حساب السلعة إذ كان سلوك المستهلك متقلبا و يبحث عن أصناف مختلفة من السلعة.

## المطلب الثاني 02 : المتغيرات الاجتماعية

وتتمثل هذه المتغيرات في :<sup>(1)</sup>

أولا : الثقافة (الحضارة) Culture

ثانيا : الطبقات الاجتماعية Social - Classes

ثالثا : الجماعات الرجعية Reference groups

رابعا : العائلة أو الأسرة Family

وهناك من يضيف خامسا : قادة الرأي.

### أولا : الثقافة (الحضارة) :

يعد العامل الثقافي أحد المتغيرات الاجتماعية التي اهتم رجل التسويق بمعرفتها داخل المجتمع الذي يود التعامل معه و استغلاله لمنتجاته رغم التفاوت بين المناطق داخله كالاختلاف في مفاهيم الوقت و المسافة و غيرها، فهذا يفيد في معرفة حاجات ورغبات أفراده الفعلية و التي يسعى لتلبيتها من خلال مزيج تسويقي ملائم.

<sup>(1)</sup> اسماعيل السيد، لتسويق (مرجع سبق ذكره)، ص 156.

## 1. تعريف الثقافة : هناك عدة تعاريف للثقافة يمكن أن ندرج من بينها :

تمثل الثقافة : "الآراء و القيم والمواقف والرموز التي تحكم سلوك عضو الجماعة"<sup>(1)</sup>  
أما تعريف الثقافة على أنها : "تمثل مجموعة القيم و الأفكار والمواقف لمجموعة متجانسة من الأفراد وتنتقل من جيل إلى جيل آخر"<sup>(2)</sup>.  
وتعرف أيضا أنها : " مجموعة المعتقدات، و القيم والعادات التي يتعلمها أفراد مجتمع معين و التي توجه سلوكهم كمستهلكين"<sup>(3)</sup>.  
وهناك تعريف آخر ينص على أن الثقافة هي : "النسيج المتكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتسب التي يشترك فيها أفراد مجتمع معين"<sup>(4)</sup>.  
ومن هذه التعاريف يمكن أن نستنتج ما يلي :

- الثقافة هي سلوك مكتسب.
- الثقافة هي سلوك مشترك.
- الثقافة هي سلوك متكامل

## 2. أسباب اختلاف الثقافة

أهم هذه الأسباب :<sup>(1)</sup>

- أ. الزمن.
- ب. الطقوس الدينية.
- ج. المناسبات.
- د. طبيعة المجتمع.
- هـ. المجتمعات القريبة
- و. الأقليات.

أ. الزمن : إن الثقافة تتغير من زمن لآخر، فعادات وتقاليد الأمس أصبحت قديمة وغير مقبولة ولا تتماشى مع تطورات العصر، خاصة بعد التطور المذهل في عالم الاتصالات، فرجل التسويق عليه أن يدرك ذلك و يبني سياسات مزيجه التسويقي على أساس تسك أفراد المجتمع الذي سينشط به بعاداته وتقاليد أم لا، للوقوف على ما يحتاجونه و يرغبون فعلا.

---

<sup>1</sup> بشير العلاق، علي رباعية، الترويج والإعلان (مرجع سبق ذكره) ص 434

<sup>2</sup> محمود جاسم، الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي و تحليلي (مرجع سبق ذكره) ص 236.

<sup>3,4</sup> محمود جاسم، الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي و تحليلي (مرجع سبق ذكره)



**ب. الطقوس الدينية :** هذه الطقوس معروفة وبتواريخ محددة وخلال هذه الطقوس يكون الأفراد بحاجة لسلع وخدمات تختلف عنها في الأيام العادية.

**ج. المناسبات :** تختلف احتياجات الأفراد في المناسبات و المواسم عنها في الأيام العادية، ففي بداية الموسم الدراسي يتطلب من رجل التسويق توفير منتجات تناسب وهذا الموسم من أدوات مدرسية، حقائب وغيره.

**د. طبيعة المجتمع :** فالثقافة تتغير من منطقة لأخرى في نفس المجتمع وكذا من مجتمع لآخر، وذلك لعدة أسباب منها العوامل الجغرافية، مستوى التطور، الديانة وغيرها.

**هـ. المجتمعات القريبة :** إن ثقافة المجتمع تكون مؤثرة ومتأثرة بثقافة المجتمعات المجاورة لها وخاصة في مناطق التماس بينهم وهذا ما يكسب أفرادها ثقافة جديدة تؤثر خاصة على عاداتهم و أنماطهم الاستهلاكية.

**و. الأقليات :** فعندما يكون ضمن بناء الدولية أقليات ذات ديانات أو قوميات مختلفة فذلك يؤثر بشكل كبير على عاداتهم و أنماطهم الاستهلاكية.

### **3. الثقافات الفرعية :**

كل ثقافة تحتوي على العديد من الثقافات الفرعية (الجزئية) أو مجموعات من الأفراد يشاركون بقيم ما نتجت عن الاختلاف والتعايش بين المجتمعات بسبب الهجرة أو العمل ، الثقافة الأصلية تختلف عن الفرعية، فهذه الأخيرة تعرف بأنها : "مجموعة من الأفراد تجمعهم قيم مشتركة اعتمادا على حالات و خبرات الحياة المشتركة" (1).

إذن الثقافة الفرعية تشكل قطاعا هاما من السوق هذا ما جعل المسوقين يقومون بتحديدتها من خلال عدة معايير من بينها الجنسية، الدين، الجماعات، العرقية المناطق الجغرافية، و يقومون بتصميم منتجات وبرامج تسويقية مكيفة مع حاجاتهم و رغباتهم.

### **4. التطبيقات في مجال الإعلان:**

إن المعلنين يوجهون إعلانات معينة لاستهداف شرائح معينة تحمل أفكار ويتم ومواقف معروفة، كما أن الإعلان نفسه يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع، وأن لا يسيء إلى دين أو معتقد أو مجاعة(2). و يمكن القول بأن الإعلان بصفة خاصة لا يتفاعل فقط مع العملية الثقافية على كل مستوى بل يمكن أن يمون وسيلة فعالة للتغيير في الثقافة، بحيث يكون الإعلان أحد عوامل الثقافة ذاتها،

(1) شفيق حداد، نظام سويدان، أساسيات التسويق (شفا بدران ،دار ومكتبة الحامد للنشر و لتوزيع، 1998)، ص 76

(2) بشير علاق، علي ربابعة، الترويج والإعلان (مرجع سبق ذكره) ، ص434.

فمن طريق الإعلان يمكن التأثير على معتقدات الأفراد وتشجيعهم على القيام بتغيير قيمهم وتصرفاتهم وتأسيس بعض المعتقدات المرغوبة<sup>1</sup>. فالإعلان الابتكاري يصفق الأذواق و ينميها و يساعد في استغلال أوقات الفراغ و التسلية<sup>2</sup>.

## ثانيا : الطبقات الاجتماعية :

**1. مفهوم الطبقات الاجتماعية :** الطبقات الاجتماعية تعني : "الترتيبات أو التقسيمات الثابتة والمرتبطة نسبيا حيث أن أعضاء الطبقة الواحدة يشتركون بقيم واهتمامات وسلوكيات متشابهة"<sup>(3)</sup>.

## 2. أنواع الطبقات الاجتماعية :

هناك سبع أنواع للطبقات الاجتماعية تخص المجتمعات المتقدمة و تشمل :<sup>(4)</sup>

أ. الأعلى الأعلى.

ب. الأوطأ الأعلى

ج. المتوسط الأعلى

د. الطبقة المتوسطة.

هـ. الطبقة العاملة.

و. الطبقة الأدنى الأعلى

ز. الطبقة الدنيا الدنيا.

أ. **الأعلى الأعلى :** تسمى هذه الطبقة بالصوفية وتشكل أقل من 1% من المجتمع و الأفراد الذين ينتمون لهذه الطبقة يمتلكون ثروة موروثية و باعيات كبيرة تزداد باستمرار نتيجة الاستثمار، و يتميز أفراد هذه الطبقة عن باقي أفراد المجتمع بتملكهم لأكثر من منزل واحد و قيامهم بالتبرعات، وإقامة الحفلات و شرائهم للمجوهرات و التحفيات و إرسال أولادهم للتدريس بمدارس خاصة، وغالبا ما يرتدون الملابس المحافظة و يقضون العطل و الإجازات المترفة.

ب. **الأوطأ الأعلى :** تتكون هذه الطبقة من أصحاب المهن و رجال الأعمال الذين حققوا مكانة اجتماعية عالية، من خلال تكوين ثروات اكتسبوها نتيجة عملهم الشاق.<sup>(5)</sup>

1 محمد فريد الصحف، الإعلان (مرجع سبق ذكره) ص 116-117

2 بشير العلق علي رباعية الترويج و الإعلان (مرجع سبق ذكره) ص 434

<sup>3</sup> محمود جاسم، الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي و تحليلي (مرجع سبق ذكره) ص 243..

<sup>4</sup> محمود جاسم، الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي و تحليلي (مرجع سبق ذكره) ص 244-

246-245.

<sup>5</sup> محمد عبيدات سلوك المستهلك مدخل استراتيجي مرجع سبق ذكره ص 347

<sup>10</sup> محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي (مرجع سبق ذكره)، ص 351-352-353-354

إن أفراد هذه الطبقة يشتررون لأنفسهم و أولادهم الأشياء ذات الدلالات الرمزية كالبيوت العالية الثمن و السيارات الفاخرة، وغالبا ما تكون سلوكياتهم الاستهلاكية غير منتظمة و منافية للذوق السليم، فهم يحاولون أن يكونوا مقبولين من قبل أفراد طبقة الأعلى وهذا قد يتحقق لأولادهم أكثر منهم، وأفراد هذه الطبقة يشكلون نسبة 2% من المجتمع.

**ج. المتوسط الأعلى :** هذه الطبقة تمثل 12% من المجتمع، و أفراد هذه الطبقة لا يملكون ثروة، و إنما هم أفراد يحملون درجات علمية عالية تجعلهم يختلون مناصب عالية كمدرء للشركات أو رجال أعمال مستقلين، فتمكنهم من الانتقال من مستوى طبقي لآخر، إن الأفراد هذه الطبقة درجة معقولة من الطموح و المغامرة، لذلك قد يعتبرون سوقا مستهدفة و مربحة نسبيا للماركات السلعية أو الخدمية الجيدة.

**د. الطبقة المتوسطة :** هذه الطبقة تشكل نسبة من المجتمع وتمثل 32% و تتكون من المهندسين الناجحين ورجال الأعمال من النوع المتوسط و الذين لا يملكون ثروات و إمكانيات شرائية تعادل ثروات و إمكانيات أفراد الطبقة العليا، وأغلب أفراد هذه الطبقة يهتمون بالمودة و الأزياء و يبحثون عن علامات تجارية و أسماء أفضل.

**هـ. الطبقة العاملة :** هذه الطبقة تشكل نسبة 38% من أفراد المجتمع و أفراد هذه الطبقة يمثلون العمال الذين يعملون في أعمال متوسطة تدر عليهم بدخول شهرية تكاد لا تغطي احتياجات أفراد أسرهم ذات الأعداد كبيرة.

**و. الطبقة الأدنى الأعلى :** غالبا ما يعمل أفراد هذه الطبقة في أعمال متواضعة سواء في القطاع العام أو الخاص، فتعود عليهم بمداخيل لا تكفي أسرهم، فالرسالة الإعلانية الموجهة لهذه الطبقة لا بد أن تشمل التلفاز و الراديو لأنها أهم وسيلتين يمكن لأفراد هذه الطبقة امتلاكها.

**ز. الطبقة الدنيا الدنيا :** إن أفراد هذه الطبقة هم عاطلون عن العمل أو يعملون أعمالا بدنية شاقة أو روتينية تعود عليهم بمداخيل ضئيلة جدا، فهم يعتمدون على مساعدة المجتمع لهم من خلال الصدقات، فيميل أفراد هذه الطبقة للشراء المتكرر حسب ما يتوفر لديهم من موارد، فالإعلانات المثيرة و ذات الطابع الحفيف من أكثر الإعلانات تأثيرا على سلوكياتهم الاستهلاكية.

### 3. خصائص الطبقات الاجتماعية :

إن كل طبقة اجتماعية لها خصائص تميزها عن غيرها من الطبقات الاجتماعية الأخرى، و يمكن

ذكرها على النحو التالي: (1)

أ. وجود مكانة محددة للطبقة الاجتماعية

ب. تدرج الطبقات الاجتماعية

ج. وجود إطار مرجعي للطبقة

د. ديناميكية الطبقات الاجتماعية

هـ. لا تشجع الطبقة الاجتماعية العليا أفرادها للاتصال والتعايش مع أفراد الطبقة الأدنى منها.  
أ. وجود مكانة محددة للطبقة الاجتماعية : كل طبقة اجتماعية لها ترتيب نسبي في السلم الاجتماعي وفقا لعوامل محددة من قبل أفراد المجتمع (كدرجة النفوذ الاقتصادي أو السياسي أو العسكري، المستوى التعليمي.... الخ)

ب. تدرج الطبقات الاجتماعية : تحتل كل طبقة موقعا محددًا على السلم الاجتماعي و المعترف به من قبل أفراد المجتمع، كما يحتل كل فرد أو أسرته موقعا على السلم الاجتماعي وفقا لمقاييس تحدد مكانة الاجتماعية، فقد لا تثق معايير و أنماط الفرد الاستهلاكية مع معايير و سلوك الطبقة التي ينتمي إليها، و لكن رغم ذلك فإنه قد يبقى عضوا فيها وفقا للخصائص الاجتماعية و الاقتصادية و السلوكية التي يتصف بها.

ج. وجود إطار مرجعي للطبقة : (Frame of reference) : إن الأفراد الذين ينتمون لطبقة اجتماعية معينة لهم معايير، قيم، مواقف، أنماط استهلاكية محددة و خاصة بهم.

د. ديناميكية الطبقات الاجتماعية : و تقصد بديناميكية الطبقة الاجتماعية هو حرية تحرك الأفراد الناجحين إلى أعلى السلم الاجتماعي كلما كان ذلك ممكنا.

هـ. لا تشجع الطبقة الاجتماعية العليا أفرادها للاتصال و التعايش مع أفراد الطبقة الأدنى منها.

#### 4. معايير تصنيف الطبقات الاجتماعية :

هناك عدة معايير معتمدة لتصنيف الطبقات الاجتماعية من بينها :<sup>(1)</sup>

❖ الوظيفة التي يشغلها

❖ مصدر الدخل

❖ نوع السكن (مملوك أو مستأجر)

❖ منطقة السكن.

#### 5. المضامين السلوكية الاستهلاكية للطبقات الاجتماعية :

إن التقسيم الطبقي لأفراد المجتمع يفيد رجل التسويق في التنبؤ بالأنماط السلوكية الاستهلاكية

لأعضاء كل طبقة و على النحو التالي :<sup>(2)</sup>

أ. السلوك الشرائي.

ب. أنماط التسويق.

ج. الوسيلة الترويجية.

د. لغة الاتصال.

هـ. السعر.

و. البحث عن المعلومات.

**أ. السلوك الشرائية :** فلقد أثبتت دراسات ميدانية في الدول المتقدمة وجود فروقات ذات أهمية في السلوك الشرائي للطبقات الاجتماعية، خاصة في مجال شراء الملابس، الأثاث و الأجهزة الكهربائية من ناحية ماركتها و أسعارها بالإضافة إلى درجة تكرار شراء المواد الغذائية وغيرها.

**ب. أنماط التسويق :** النساء ف الطبقة العليا يشعرون بالمتعة في عملية التسويق و التي تكون في أوقات محددة و لمرات قليلة و من محلات معروفة، مما يؤدي بهن للتأني أثناء شرائهن للماركات السلعية، أما النساء في الطبقة الوسطى فيفضلن الشراء في نهاية كل أسبوع و بكميات كبيرة قد تفوق حاجة أسرهم، أما النساء في الطبقة الدنيا فأدوارهم ضئيلة في التسويق نظرا لقدراتهم الشرائية المنخفضة فلذلك غالبا ما يقوم الأزواج بعملية الشراء اليومية حسب تلك الإمكانيات المحدودة، و يتصف شراء الطبقتين الوسطى و الدنيا بالعصبية و التسرع، كما أن أفراد الطبقة الوسطى يميلون للشراء من المحلات التي تقع وسط المدينة لما توفره من تشكيلات سلعية مختلفة، أما الطبقة الدنيا فأفرادها يميلون للذهاب إلى المحلات المجاورة لما يلقونه من ترحيب هناك.

**ج. الوسيلة الترويجية:** فإذا تكلمنا عن الصحف و المجلات كوسيلتين للترويج فنجد أن أفراد الطبقة العليا يميلون لقراءة المجلات المتخصصة ذات المصدقية الكبيرة، على عكس أفراد الطبقتين الوسطى و الدنيا و الذين يفضلون قراءة الصحف اليومية و الأسبوعية و المعتمدة غالبا على الإشاعات الكيدية.

**د. لغة الاتصال :** يخالف أفراد الطبقات الاجتماعية عن بعضهم البعض في أنماط المحادثة و المفردات اللغوية المستخدمة و المفضلة لديهم.

**هـ. السعر :** إن أفراد الطبقة الدنيا يعتبرون السعر المؤشر الرئيسي لنوعية و جودة الماركة السلعية المراد شرائها، عكس الطبقة العليا التي تستند في تحليلها لأسعار السلع التي يرغبون في شرائها عن طريق خبراتهم السابقة.

**و. البحث عن المعلومات :** إن أفراد الطبقة العليا يبحثون عن معلومات كافية و دقيقة عن ما يحتاجونه من الماركة السلعية أو الخدمية مستعينين بكافة مصادر المعلومات بالإضافة إلى الجماعات المرجعية، أما أفراد الطبقة الوسطى فيميلون كثيرا للاستعانة بالجماعات المرجعية و بدرجة أقل يستعينون بوسائل الإعلام خاصة التلفزيون للحصول على المعلومات التي تفيدهم في اتخاذ قرارات شرائية صائبة.

**التطبيقات في مجال الإعلان :**

بالرغم من صعوبة استخدام معايير و أسس تحديد المكانة الاجتماعية للأفراد إلا أن علاقة الطبقة الاجتماعية بالأنماط الاستهلاكية لأفرادها تمد رجل الإعلان بمؤشرات عديدة تفيد في تخطيط استراتيجيات الإعلان المختلفة، فغالبا ما تصمم وتخطط الحملات الإعلانية لاستهداف شريحة معينة من شرائح المجتمع (طبقة اجتماعية معينة دون غيرها)، باختيار الوسيلة و الرسالة الإعلانية ... المناسبة لكل طبقة مستهدفة، وعادة تأخذ الطبقات الاجتماعية بعين الاعتبار عند تخطيط الاستراتيجيات التسويقية بصفة عامة واستراتيجية الإعلان بصفة خاصة، يجب أن يجيب رجل التسويق على السؤالين التاليين:<sup>(1)</sup>

### 1. هل يتم توجيه السلعة إلى طبقة اجتماعية معينة؟

فإذا كانت الإجابة بنعم، فيجب تخطيط الاستراتيجيات التسويقية و الإعلان على وجه الخصوص و التي تجذب هذه الفئة.

### 2. هل تستخدم السلعة بمعدلات كبيرة داخل طبقة اجتماعية معينة ؟

فعادة نجد الطبقات المتوسطة أو الدنيا و الذين لديهم عدد من الأطفال أكبر من المعدل المتوسط يميلون إلى استخدام السلعة بكثافة عن الطبقات الأعلى.

### ثالثا : الجماعات المرجعية :

إن تأثير الجماعات المرجعية هو حقيقة ملموسة في حياة الأغلبية الساحقة من المستهلكين و في مختلف بلدان العالم، و تشمل هذه الجماعات (العائلة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل، حركات حماية المستهلك... الخ) و التي يتخذها الفرد كنموذج أو إطار مرجعي لاتخاذ قراراته الشرائية.

### 1. تعريف الجماعات المرجعية :

تعرف الجماعة المرجعية بأنها : "شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعا"<sup>(2)</sup>.  
و تعرف أيضا بأنها : " مجموعة حالية أو تخيلية تؤثر سلبا أو إيجابا على التقييم الطموح و السلوك لدى الفرد"<sup>(3)</sup>.

و يقصد هنا كذلك : "أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمة و اتجاهاته و سلوك سواء كانت عامة أو خاصة"<sup>(4)</sup>.

### يتضح من التعاريف السابقة أن الجماعات المرجعية :

(1) محمد فريد الصحن، الإعلان (مرجع سبق ذكره)، ص 119 - 120

(2) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية (مرجع سبق ذكره)، ص 175.

(3) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية (مرجع سبق ذكره)، ص 175.

(4) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية (مرجع سبق ذكره)، ص 175.

1. هي فرد أو مجموعة من الأفراد تستعمل كمرشد للسلوك في مواقف مختلفة كما في الحزب السياسي أو الجامعة أو الهيئات المختلفة.

2. هي المجموعات التي يتطلع الفرد إلى الإقتداء بها وبتصرفاتها باعتبارها الإطار المرجعي الأساسي لاتخاذ قراره الشرائية، و لا يشترط أن تكون احتكاك الفرد بهذه الجماعات مباشرة بل يمكن دون اتصال مباشر.

3. تلعب دورا كبيرا في التأثير على قيم الفرد و اتجاهاته و سلوكه المتعلق بالاستهلاك، و هذا التأثير ينشأ من:

- المصادقية المرتبة على المعلومات المقدمة

- الامتثال لقواعد المجموعة المدعم بالمكافآت التي تمنحها للأشخاص الذين يذعنون لتلك القواعد.

- حاجة الأشخاص إلى التعبير عن قيمهم الشخصية و بالتالي تكون المجموعة المرجعية أداة الارتباط و التمسك بتلك القيم. د

ولكي يكون تأثير الجماعات المرجعية تأثيرا كبيرا على السلوك الاستهلاكي للفرد لا بد أن تكون مترابطة مما يشجع على الاتصال المباشر و الغير المباشر بين أفرادها و أن تكون السلعة موضوع الاستهلاك سلعة يمكن رؤيتها و تحديدها بسهولة بواسطة الآخرين، مثل الملابس، الساعات اليدوية، و أن تكون بارزة و لا يمتلكها كل الناس.

## 2. أنواع الجماعات المرجعية :

هناك عدد كبير من الأفراد الذين يشكلون جماعات مرجعية، إلا أنه هناك حالات لا يطمح الفرد فيها إلى الانتماء لتلك الجماعات، وإن تقبل الانتماء إليها فبصعوبة. فحسب عضوية الفرد في الجماعة (عضو- غير عضو)، ونوع التأثير (موجب- سالب) يمكن تقسيم الجماعات المرجعية بالشكل الذي سوف يوضحه الجدول التالي :

### جدول رقم ( ) تقسيم الجماعات المرجعية

على أساس العضوية ونوع التأثير

العضوية	جماعة يكون فيها الفرد عضوا	جماعة لا يكون فيها الفرد عضوا
ذات تأثير موجب	جماعة الاتصال	جماعة جذب
ذات تأثير سالب	جماعة التنصل	جماعة تجنب

المصدر : عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية (مرجع سبق ذكره)، ص 181

أ. **جماعة الاتصال** : في هذه الحالة يكون الفرد عضوا في الجماعة، و احتكاكه يكون متكررا ومباشرا مع أعضائها، وهذا ما يجعله يؤيد قيمتها و اتجاهاتها وكل الأنماط الاستهلاكية التي تنتهجها.

ب. **جماعة الجذب** : هي الجماعة التي لا ينتمي الفرد إليها و إنما يطمح إلى ذلك كطالب الحقوق الذي يتمنى أن يتخرج و يصبح عضوا في نقابة المحامين.

ج. **جماعة التنصل** : و هي الجماعة التي يكون الفرد عضوا فيها و لكنه لا يوافق على قيم واتجاهات أعضائها، لذلك يسلك الفرد في هذه الحالة سلوكا يتنافى مع العرف السائد في هذه الجماعة.

د. **جماعة التجنب** : هي تلك الجماعة التي لا ينتمي الفرد إليها ولا يرغب في ذلك فهو لا يوافق على قيم و اتجاهات و سلوك أفرادها فيتبنى قيم و اتجاهات و سلوك مخالفة لها.

و بالنسبة لرجل التسويق وحسب هذا التقسيم للجماعات المرجعية فهو يهتم فقط بجماعات الاتصال و الجذب نظرا للفرص التسويقية التي توفرها.

وتقسم الجماعات المرجعية بالنسبة إلى المستهلك كما يلي: (1)

1. الجماعات المرجعية هي مجموعة من الأفراد

2. الجماعات المرجعية هي الفرد.

1. **الجماعات المرجعية هي مجموعة من الأفراد** : هي جماعة من الأفراد تمثل جماعة مرجعية

ذات تأثير على سلوك المستهلك و تشمل: (2).

أ. العائلة

ب. جماعة الأصدقاء

ج. الجمعيات الرسمية

د. جمعيات الدفاع عن المستهلك

أ. **العائلة** : تعتبر العائلة أحد أكثر المتغيرات الاجتماعية تأثيرا على سلوك الفرد الاستهلاكي و يرجع ذلك للسببين الآتيين :

- العائلة هي الخلية الأولى التي يتربى فيها المستهلك و هي أول مؤثر في تكوين قيمة و اتجاهاته، و أنماطه الشرائية.

- العائلة هي وحدة شرائية و استهلاكية.

و سنعود لعنصر العائلة بقليل من التفصيل لاحقا.

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية (مرجع سبق ذكره)، ص

(2) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية (مرجع سبق ذكره)، ص 185-184-183



**ب. جماعة الأصدقاء :** يأتي تأثير الأصدقاء على قرار الفرد الشرائية بعد تأثير العائلة من حيث الأهمية، فالفرد يتجه لمشورة أصدقائه و الامتثال لنصائحهم بمحض إرادته، و ذلك فيما يخص اقتنائه للماركات السلعية و الخدمية المختلفة و اعترافا بهذا التأثير فإن أغلب مسوقي السلع و الخدمات كملابس و المجوهرات يقومون بغرض إعلاناتهم التلفزيونية في جو مشحون بالصدقة و الألفية الاجتماعية لاستقطاب و جذب أكبر عدد من المستهلكين المستهدفين.

**ج. الجمعيات الرسمية :** إن انضمام الفرد إلى أحد الجمعيات الدينية أو السياسية أو الرياضية أو الاجتماعية يهدف من خلاله لتحقيق أهداف شخصية كتكوين صداقات جديدة أو مقابلة أشخاص مشهورين أو لتحقيق أهداف جماعية كالمشاركة في القيام بالأعمال الخيرية التي تعود بالنفع على الصالح العام و تأثير العضوية في هته الجماعات على السلوك الاستهلاكي للفرد المنظم إليها يكون من خلال احتكاكه المتكرر بأفرادها وتبادل الآراء و التجارب المتعلقة باستهلاك بعض السلع و الخدمات، ومن بين أهم هته الجمعيات هي جمعيات الدفاع عن المستهلكين.

**د. جمعيات الدفاع عن المستهلك :**

❖ **نبذة تاريخية مختصرة :**

يعود الاهتمام بحماية المستهلك منذ أكثر من أربع عشر قرنا من خلال ديننا الحنيف الذي شمل آيا قرآنية و أحاديث نبوية شريفة كثيرة حثت على ذلك من بينها قوله تعالى في سورة المطففين " ويل للمطففين (1) الذين إذا اکتالوا على الناس يستوفون(2) و إذا كالوهم أو وزنوهم يخسرون(3)" و قول الرسول صلى الله عليه وسلم : " من غشنا فليس منا"، تلك آيات و أحاديث تشمل قوانين جعلها الله رحمة لعباده يستندون عليها في تعاملاتهم اليومية من بيع، شراء... الخ، فحرم الغش و التدليس و الخداع و الإسراف و البخل و غيرها، كان ذلك قبل أن تعلن مبادئ الأمم المتحدة الإرشادية لحماية المستهلك سنة 1985، و انطلاقا من مبدأ حماية المستهلك و التفكير في الوسائل التي تسمح بذلك تكونت في العالم حركات تنطق باسم المستهلك و تدافع عنه و تأسست أول منظمة دولية للمستهلك سنة 1960.

أما في الجزائر فليس لهذه الحركات وجودا لحد الآن و إنما هناك حملات تحسيسية خاصة من طرف وزارة البيئة و تهيئة الإقليم باستعمال الوسائل الإعلامية المختلفة كالذي قررته "من أجل تنفيذ التعليمات القاضية بمنح إنتاج و تسويق الأكياس البلاستيكية السوداء، بعدما تبين أنها تتسبب في بعض الأمراض السرطانية لاحتوائها على مواد كيميائية كالرصاص و الزئبق، وهي مواد لا يمكن أن تستعمل لتغليف مواد استهلاكية، وذلك بدءا من جويلية 2005"<sup>(1)</sup>

❖ **تعريفها :**

<sup>(1)</sup> سامر رياض، جريدة الخبر (الوطن) ليوم الأحد 27 مارس 2005م، ص 6.

تعرف حركة الدفاع عن المستهلكين بأنها: "حركة منظمة من الخواص ومسئولي السلطات العامة التي تهتم بالدفاع عن حقوق المشترين في علاقاتهم مع البائعين"<sup>(1)</sup>. كما تعرف أيضا بأنها: "حركة تعبير ونشاط المستهلكين الراغبين في الوقوف بصفة متعاملين اجتماعيين اقتصاديين أمام منتجي وموزعي السلع التي يشترونها ويستهلكونها"<sup>(2)</sup>.

ومن التعاريف السابقة نجد أن حركة الدفاع عن المستهلكين تتميز بالخصائص التالية:<sup>(3)</sup>

- تستند هذه الحركة إلى جهد منظم و رشيد من المستهلكين أنفسهم.
  - تهدف هذه الحركة للوصول إلى مستوى معيشي و تنمية حقوق المستهلك مع البائع.
  - إنها حركة لها صيغة اجتماعية
  - إن حماية المستهلك هي مسؤولية عدة أطراف مع بعضها البعض ولقد ازدادت الحاجة إلى حماية المستهلك في الدول المتقدمة، ومن بين العوامل التي أدت إلى ذلك :
    - \* الاهتمام برفع مستوى معيشة الأفراد نوعيا
    - \* زيادة مخاطر التلوث في البيئة نتيجة تقديم بعض السلع.
    - \* ارتفاع الأسعار المستمر.
    - \* عدم الاهتمام بدراسة شكاوي المستهلكين وعدم محاولة معالجتها
    - \* عدم توافر البيانات الكافية عن السلع و الخدمات
    - \* انتشار التضليل و الائتمان
- وتتمثل حقوق البائعين و المشترين في الجدول التالي :

### جدول رقم ( ) : حقوق البائعين و المشترين

حقوق البائعين	حقوق المشترين
أ. الحق في تقديم السلعة بالموصفات المطلوبة مع مراعاة توفير الأمان وعدم الإضرار بالصحة ووضع المحاذير والضوابط اللازمة على استخدامها.	أ. الحق في الحصول على المعلومات : - معلومات عن محتويات السلعة ومواصفاتها - معلومات عن السعر بالمقارنة بالسلع الأخرى - معلومات عن القيمة الغذائية - معلومات عن تاريخ انتهاء صلاحية السلعة - معلومات عن حجم الحمولة
ب. الحق في تسعيرة السلعة دون تمييز إلا في حالة	ب. الحق في الحصول على السلعة آمنة ومصانة: - توفر الأمان في السلعة

<sup>1</sup> (2)، (3) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية (مرجع سبق ذكره)، ص 184.

<p>- توفر متطلبات الصيانة</p> <p>- توفر قطع الغيار.</p> <p>ج. الحق في الحصول على سلعة بمواصفات جيدة :</p> <p>- نظافة محتوى السلعة</p> <p>- القيمة الغذائية</p> <p>- الصحة العامة</p> <p>د. الحق في الحماية من الممارسات اللامسئولة :</p> <p>- تلوث الهواء</p> <p>- المخلفات</p> <p>- الأضرار الاجتماعية</p>	<p>الاختلاف في المزايا و الشروط</p> <p>ج. الحق في الترويج دون الإضرار بالمنافس أو التضليل للمستهلكين.</p>
---	---

**المصدر :** عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية (مرجع سبق ذكره)، ص 185  
فما سبق يتضح أن الجمعيات تساعد المستهلكين على اتخاذ قراراتهم الشرائية بمعرفة الوقائع،  
و يجب على المؤسسة أن تراعي ذلك حتى تتمكن من تصميم السياسات التسويقية المناسبة لزيادة رضا  
المستهلكين.

## 2. الجماعات المرجعية هي فرد : الأفراد الذين يمكنهم أن يقوموا بدور جماعة المرجع هم : (1).

أ. المرشد

ب. رجل البيع

ج. قادة الرأي

أ. **المرشد :** هو من يتكفل و يحمي الفرد بهدف مساعدته و المرشد يؤثر كثيرا على السلوك  
الاستهلاكي للفرد الذي يكون تحت حمايته.

ب. **رجل البيع :** رجل البيع هو المرجع الأساسي للمستهلك و الذي يمدّه بكافة المعلومات التي تفيده في  
اتخاذ قراراته الشرائية و يحفزه و يقنعه بما يقدمه، عن طريق الاتصال الشخصي المباشر.

ج. **قادة الرأي :** "سنعود إليه بالشرح المختصر في السطر القليلة القادمة".

3. **التطبيقات في مجال الإعلان :** إن الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي  
يستخدمها المعلنون في إعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة و في هذا الإطار غالبا ما يلجأ المعلنون  
إلى استخدام المشاهير من النجوم و الرياضيين الكبار أو الخبراء في اختصاص معين أو حتى الأشخاص  
العاديين بهدف زيادة إدراك المستهلك و وعيه تجاه اسم تجاري معين وتقليل الخطر المرتبط بشراء و

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية (مرجع سبق ذكره)، ص 186-187.

استخدام السلعة<sup>(1)</sup>. و تتفاوت السلع في مدى تأثير الجماعات المرجعية على مستهلكيها في شرائهم لها، وقد أوضحت إحدى الدراسات أنه كلما زادت السلعة تعقيدا و ارتفعت سعرا كلما زاد تأثير الجماعات المرجعية على المستهلكين وكانوا أكثر ميلا للاقتناع بشرائها<sup>(2)</sup>

## رابعاً : الأسرة (العائلة) :

وكما سبق و أن ذكرنا أن لعائلة هي أحد أنواع الجماعات المرجعية، فهي نواة المجتمع و لها تأثير بنائي على الأخلاق و القيم و المبادئ و المواقف التي تحكم سلوك الأفراد.

### 1. مفهوم العائلة و أنواعها :

يمكن أن نميز بين نوعين من الخلايا العائلية<sup>(3)</sup>: العائلة الأصلية، العائلة الحالية.

❖ **العائلة الأصلية :** و تتكون هذه العائلة من أباء و أمهات و اخوة و أخوات و هي العائلة التي تربي فيها الفرد و اكتسب فيها العديد من القيم و الاتجاهات الفكرية نحو الدين، السياسة، الاقتصاد ، الاستهلاك... الخ.

❖ **العائلة الحالية:** و هي التي تتكون من الزوج و الزوجة أو الزوجات و الأولاد بالإنجاب أو التبني و هو المفهوم الشائع في مختلف المبيعات، فمن الصعب إيجاد تعريف محدد للعائلة لأن بناءها و الأدوار التي تلعبها (المبادر، المؤثر،... المستخدم) تختلف بشكل كبير من مجتمع لآخر. و ما يمكن أن نقوله في هذا المقام هو أن العائلة تعتبر أول مجموعة ينتمي لها الفرد، و هي المساهم الأول في تكوين شخصية الفرد و كذا عاداته خاصة الاستهلاكية، فهي المؤثر القوي في سلوك أفرادها و لمدة طويلة، و يبقى هذا التأثير في داخل الفرد المنتمي لها حتى ولو انفصل عنها لسبب اجتماعي أو اقتصادي أو لتكوين أسرة جديدة خاصة به.

2. **وظائف العائلة :** فمن الناحية الاجتماعية يمكن للعائلة أن تمد أفرادها بأربع وظائف أساسية هي<sup>(4)</sup> : أ. الرفاهية الاقتصادية ب. المساعدة النفسية ج. تحديد مستوى مناسب للمعيشة د. تربية الأطفال.

أ. **الرفاهية الاقتصادية :** توفير الدعم الاقتصادي لكل أفراد العائلة

ب. **المساعدة النفسية :** توفير الدعم العاطفي لتحقيق الاستقرار العائلي و المساعدة في حل المشاكل.

<sup>1</sup> بشير العلق، علي رباعية، الترويج و الإعلان (مرجع سبق ذكره)، ص 436.

<sup>2</sup> (محمد فريد الصحن، الاعلان (مرجع سبق ذكره) ، ص 124.

<sup>3</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية (مرجع سبق ذكره)، ص 214.

4 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية (مرجع سبق ذكره)، ص 216-217.

ج. تحديد مستوى مناسب للمعيشة : بتحديد أولويات الإنفاق بما يتناسب مع احتياجات العائلة و قدراتها المالية وكذا الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها.

د. تربية الأطفال : لاكتسابهم ثقافة و أنماط شرائية و استهلاكية معينة

### 3. التطبيقات في مجال الإعلان :

يفيد تحليل أدوار الأسرة و التغيير الذي طرأ عليه في تخطيط النشاط الإعلاني و يؤثر على تصميم الرسالة الإعلانية، فالدراسات التي أجريت في مجال تغير دور السرة في عمليات الشراء أدت إلى قيام المعلنين بتغيير التركيز النسبي في الإعلان ليشمل أعضاء الأسرة من مبادرين و مؤثرين و مستخدمين و متخذين للقرار، فالإعلان عن الأثاث أو الرحلات أو ألعاب الأطفال أصبح التركيز فيها على الزوج و الزوجة و الأولاد أي كل أفراد الأسرة حتى تؤدي إلى التأثير المرغوب به، كما أن دراسة دورة حياة الأسرة و تطور مراحلها يفيد في تخطيط الحملات الإعلانية وكذا تحديد أوجه التركيز في الإعلانات على الفئة الأكثر استخداما للمنتج المعلن عنه.<sup>(1)</sup>

### خامسا : قادة الرأي :

قائد الرأي يعد أحد أنواع الجماعات المرجعية، ويعرف بأنه : " الشخص الذي يستعمل كوسيط بين السوق الإجمالي ووسائل الإعلام خاصة في حالة تقديم سلع جديدة"<sup>(2)</sup>.

### ❖ التطبيقات في مجال الإعلان :

قائد الرأي له أهمية كبيرة لدى رجل التسويق لأنه من أوائل الأفراد الذين يشترون السلعة الجديدة و استهلاكها يمنحه، معرفة و خبرة في ذلك المجال، فلذلك نجد قائد الرأي له قدرة كبيرة على ممارسة بعض التأثير الشخصي على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلكين الآخرين، فكلما زادت درجة تعقد السلعة ودرجة الخطر المرتبط بشرائها كلما زاد احتياج المستهلك للمعلومات عن هذه السلعة و من ثم زاد تأثير قادة الرأي في ذلك، فيحاول رجل التسويق الوصول على قادة الرأي باستخدام وسائل الإعلان الجماهيرية أو بشكل شخصي على أمل أن يؤثر تأثير إيجابيا على السلوك الشرائي للمستهلك المرتقب (المرسل إليه) في وساطة بين هذا الأخير و بين المعلن (المرسل)، وهذا ما يعرف باسم الاتصالات ذات الخطوتين، و من أمثلة ذلك الفنانة المشهورة التي تعتبر قائدة رأي في مجال تسويق عطر معين أو مجوهرات معينة.

### المطلب الثالث 03 : العوامل النفسية :

<sup>(1)</sup> بتصرف : محمد فريد الصحن ، الإعلان (مرجع سبق ذكره)، ص 122-123.

<sup>(2)</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية (مرجع سبق ذكره)، ص 187.

إن محاولة دراسة و تفسير السلوك الإنساني في السوق و معرفة مسبباته خاصة النفسية تعد أكبر تحدي من طرف رجال التسويق، لأن اغلب المستهلكين أو المشتريين لا يصرحون بدوافعهم الحقيقية لشراء أو استخدام منتج دون غيره، ولأن تأثير هذه العوامل النفسية تكون داخل الفرد ذاته، فلا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر، وهذا ما يوضحه نموذج الصندوق السود الذي عرضناه سابقاً، إلا أن رجل التسويق مجبر على استنباط تلك العوامل كالحاجات و الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية، الاتجاهات، من أجل تحسين مزيج المؤسسة التسويقية خدمة لربائنها بفعالية أكثر من منافسيها.

## أولاً : حاجات ودوافع المستهلك :

**1. تعريف الدوافع :** لقد تعددت اجتهادات الباحثين في تعريف الدوافع ونرى أشملها هو التعريف اللاحق : "الدوافع هي القوة المحركة الكامنة في الأفراد و التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتول هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم و التي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجات و رغبات الأفراد التي تتطلب إشباعاً معيناً"<sup>(1)</sup>.

أما الحاجة وكما ذكرنا سابقاً أن الشعور بها هو نقطة البداية في عملية قرار الشراء و الحاجة تعني ببساطة "الافتقار إلى الشيء مفيد، وهي التي تشكل حالة عدم التوازن ما بين حالة المستهلك الفعلية و الحالة المرغوبة"<sup>(2)</sup>.

ومن هذا التعريف يمكن أن نستنتج أن :

-الدوافع ليست منشئة للسلوك و لكنها توجه وتحدد قوته

الدوافع لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر ولكن يمكن الاستدلال على وجودها من خلال السلوك الظاهر للفرد.

و يمكن أن نعتبر قرار الشراء محصلة لمجموعة النزوات الإيجابية (الدوافع) كالشعور بالحاجة و أخرى سلبية (الوزعة) مثال أن تكون السلعة باهظة الثمن أو صعوبة الاستعمال فتقف حاجزاً أمام شراء المستهلك لتلك السلعة رغم حاجته لها.

## 2. تقسيم الدوافع : هناك عدة تقسيمات للدوافع من بينها :<sup>(3)</sup>

أ. الدوافع الأولية، الانتقائية ودوافع للتعامل

ب. الدوافع العقلية و الدوافع العاطفية

<sup>(1)</sup> محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي (مرجع سبق ذكره) ، ص 76.

<sup>(2)</sup> بتصرف : شفيق حداد، نظام سويدان، اساسيات التسويق (مرجع سبق ذكره)، ص 81.

<sup>(3)</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية (الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية 2003)، ص 34-

الدوافع المتعبة و الدوافع لتكريس الذات ودوافع التعبير الذاتي

### أ. الدوافع الأولية، الانتقائية ودوافع للتعامل :

❖ **الدوافع الأولية :** وهي الدوافع التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجاته الفسيولوجية (كشراء مواد غذائية لإشباع حاجة الجوع)

❖ **الدوافع الانتقائية (الثانوية) :** وهي السباب الحقيقية التي تدفع بالمستهلك الأخير إلى شراء علامة تجارية دون غيرها من العلامات الأخرى.

❖ **دوافع التعامل :** وهي الأسباب التي تدفع بالمستهلك الأخير لشراء سلعة أو طلب خدمة من محل معين دون غيره من المحلات الأخرى.

### ب. الدوافع العقلية و الدوافع العاطفية :

❖ **الدوافع العقلية :** وهي مرتبطة بالتفكير و التدبير قبل اتخاذ قرار الشراء

❖ **الدوافع العاطفية :** وهي التي لا تتولد عن أي تفكير أو تدبير، ويتم الشراء نتيجة للاندفاع في اتخاذ القرار رغبة في التفاخر وتحقيق الطموح و غيرها.

### ج. الدوافع المتعبة ، و الدوافع لتكريس الذات و دوافع التعبير الذاتي :

❖ **الدوافع المتعبة:** وتعني الرغبة في الاستمتاع بالحياة

❖ **الدوافع لتكريس الذات :** و تعني الرغبة في عمل الخير

❖ **دوافع التعبير الذاتي :** وتعني الرغبة في توضيح الأفكار.

و ما نخلص إليه أن المستهلك يكون مدفوعا لوجود باعث داخلي لشعوره بالتوتر الناشئ عن وجود حاجة غير مشبعة، ومن أهم النظريات التي عالجت الدافعية هي نظرية أبراهام ماسلو، و التي من خلالها قسمت الحاجات الإنسانية على خمس مجموعات متدرجة في شكل هرم.

### 3. نظرية هيكله الحاجات لـ ABRAHAM MASLOW :

لقد افترض ماسلو في نظريته أن الفرد له عدة حاجات متفاوتة الأهمية مرتبة في شكل هرم، ففي قاعدة الهرم تقع أقوى الحاجات الإنسانية الأساسية، و انطلاقا من تلبية الحاجات يتطلع الفرد إلى إشباع حاجات أخرى يراها الأكثر أهمية.

## شكل رقم ( ) هرم الحاجات لماسلو



**المصدر :** عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية (الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية 2003)، ص 34-35.

و يمكن أن نعط شرحا موجزا للمجموعات الخمس للحاجة التي باء بها ما سلو :

- ❖ **الحاجات الفسيولوجية :** هذا النوع من الحاجات مطلوب إشباعها للإبقاء على حياة الأفراد كالجوع و العطش ...، ويمكن التعرف بسهولة على ما يشبع هذه الحاجات من سلع استهلاكية
- ❖ **حاجات الأمان :** تتعلق هذه الحاجات بالحماية من مختلف الأخطار المحيطة بالفرد وهناك عدة سلع تشبع هذه الحاجات كالطلب الوقائي، الضمانات، أحزمة الأمان....و غيرها.
- ❖ **الحاجة الاجتماعية :** وتشمل الحاجة غلى المحبة و التقبل من المجتمع و الانتماء و غيرها فلا إشباع حاجة الانتماء إلى مجموعة معينة يلجأ الفرد إلى التسجيل بإحدى النوادي أو الجمعيات الرياضية أو الثقافية أو السياسية أو غيرها.
- ❖ **الحاجة إلى التقدير :** فعندما يود الفرد الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع تخلق لديه الحاجة غلى التألّق و التقدير.
- ❖ **الحاجة إلى تحقيق الذات :** و هي قمة التطلعات الإنسانية، ولن تشبع هذه الحاجات من طرف عدد ضئيل من الأفراد في المجتمع يتمثلون في العلماء أو المخترعين أو الأشخاص البارزين في مختلف الأصعدة الاجتماعية الاقتصادية و غيرها، وحتى تشبع هذه الحاجات يبادر المستهلك إلى شراء الكتب و الموسوعات و السهر في المسارح....وغيرها.



#### 4. محددات الدوافع : ويمكن إيجازها في :<sup>(1)</sup>

- ❖ **تحفيز و تنشيط السلوك :** و لأن الدافع هو المحرك الأساسي لسلوك المستهلك فإن حالة عدم التوازن والحاجة تجعله يفكر في الإشباع بتبني سلوك استهلاكي معين
- ❖ **توجيه السلوك :** فالدوافع توجه السلوك الاستهلاكي للفرد نحو هدف معين و محدد و مدعم.
- ❖ **تهيأ السلوك :** فالدوافع تهيأ السلوك باتجاه فعل ما يسلكه الفرد إذا ما توفرت الظروف الملائمة لذلك.
- ❖ **محرك السلوك :** الدوافع تحرك السلوك باتجاه يتلاءم وهذه الدوافع
- ❖ **تدعيم السلوك :** فالدوافع تساعد على تثبيت و تدعيم سلوك الفرد

#### 5. وظائف الدوافع : ويمكن أن نوجزها في :<sup>(2)</sup>

- ❖ تساعد الدوافع في تحديد الأسس و المعايير التي يمكن للفرد من خلالها تحقيق أهدافه التي يرغب في الوصول إليها.
- ❖ تساعد الدوافع على تحديد العوامل التي لها تأثير في عملية الاختيار و المفاضلة بين المنتجات السلعية أو الخدمية و التي يعتمدها الفرد في اتخاذ قرار الشراء النهائي
- ❖ تساعد الدوافع على التأثير في مستوى التعليم والإدراك وكافة العوامل النفسية الأخرى للفرد أو المستهلك.

**5. التطبيقات في مجال الإعلان :** بطبيعة الحال ، نجد أن المهمة الأساسية للنشاط التسويقي وهو النشاط الأم يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ،ومن ثم فإن دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين تساعد بصورة كبيرة في تخطيط وتصميم النشاط الإعلاني ونقاط التركيز في الرسائل الإعلانية والتي تركز على رموز معينة تشير إلى ربط استخدام السلعة أو الخدمة بدوافع معينة لدى المستهلك ومن ثم فإن التركيز الأساسي لإعلان في هذه الحالة يكون على الأوتار الإعلانية المتصلة بالحاجات المختلفة للأفراد و التي تنعكس بالتالي على السلوك الاستهلاكي للفرد<sup>(3)</sup> .

#### ثانيا الإدراك :

يعتبر الإدراك من المفاهيم المركزية التي لا يمكن لرجال التسويق تجاهل عناصره و أنواعه ومدلولاته ومضامينه المتنوعة عند التفكير في وضع الاستراتيجيات التسويقية و الترويجية الفعالة و لمختلف السلع و الخدمات و تحت ظروف بيئية متغيرة.

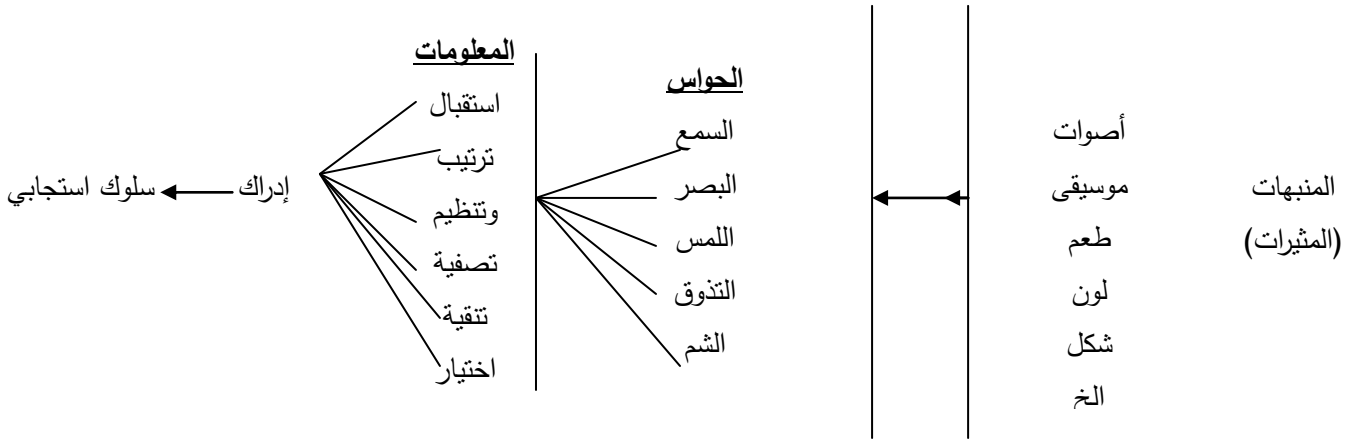
<sup>(1)</sup> (2) ، بتصرف : محمود جاسمالصميدعي، درينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي تحليلي (مرجع سبق

ذكره) ، ص 136

<sup>(3)</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان (مرجع سبق ذكره)، ص 128.

**1. تعريف الإدراك :** يعرف الإدراك بأنه "كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار وتنظيم وتفسير منبه ما ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له و للعالم الخارجي من حوله"<sup>(4)</sup>. و يعرف أيضا أنه "مثل عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى السلوك"<sup>(1)</sup> و يقصد به " المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري و الإدراك، و يقوم بالانتقاء منها و تفسيرها و استيعابها و فهمها بطريقته الخاصة متأثرا بما لديه من خبرات و معلومات و انطباعات و تصورات"<sup>(2)</sup>. و يقصد به أيضا: "خلاصة المعتقدات و الأفكار و الانطباعات التي يتلقاها الشخص عن شيء معين"<sup>(3)</sup> و ما نخلص به من كل التعاريف السابقة هو أن عملية الإدراك تعني مدى فهم الفرد لما يحدث في البيئة المحيطة به من خلال حواسه الخمس، وهذا ما يوضحه المخطط الآتي :

### مخطط رقم ( ) عملية الإدراك.



**المصدر :** بتصريف: محمود جاسم الصميدعي، درينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي تحليلي (مرجع سبق ذكره) ، ص 137

## 2. الإدراك الماشعوري subliminal perception

<sup>1</sup>( محمد اراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي (مرجع سبق ذكره) ، ص 146  
<sup>2</sup>( محمود جاسم الصميدعي، درينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي تحليلي (مرجع سبق ذكره) ، ص 137  
<sup>3</sup>(عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية (الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية 2003)، ص 68  
<sup>4</sup> عبد الكريم راضي الجبوري، اتسويق الناجح أو أساسيات البيع (مرجع سبق ذكره)، ص 66

الشعور يرتبط بالحواس الخمس و اللاشعور يسمى أحيانا بالحاسة السادسة وهذه الأخيرة أثارت اهتمام العديد من الباحثين في مجال التسويق رغبة في معرفة كيفية التعامل مع هذه الحاسة وكيفية التأثير عليها، وما توصلوا إليه أنه يمكن حفز الأفراد لاشعوريا من خلال حفزهم تحت مستوى الشعور، وذلك لأن الأفراد قد يدركون بعض المنبهات دون الشعور بها، كذلك يمكن استخدام الحفز اللاشعوري بواسطة الإعلان السينمائي و التلفزيوني (اشرب ببسي... الخ.)، فيؤثر هذا النوع من الوسائل الإعلانية التي تتخلل الأفلام و البرامج الرياضية... وغيرها في الإدراك اللاشعوري للمشاهد لها، فيترجم هذا التأثير إلى قرار شرائي من طرف هذا الأخير دون سابق تخطيط.

**3. الاختيار الإدراكي :** يتعرض الفرد منا يوميا إلى عدد كبير من المنبهات ولكن إدراكه لهذه المنبهات محدود النطاق، فقد لا يعطي كل المنبهات التي يتعرض لها نفس الاهتمام، وقد يتذكر بعضها و ينسى البعض الآخر، وهناك بعض المفاهيم المرتبطة بالاختيار الادراكي، و تتمثل في:<sup>(1)</sup>

\* التعرض الاختياري لمنبهات معينة

\* الانتباه الاختياري

\* الدفاع الادراكي الحسي.

❖ **التعرض الاختياري لمنبهات معينة :** يسعى المستهلكون بنشاط للتعرض للرسائل السارة التي يتعاطفون معها والتي تتفق مع أهدافهم وخبراتهم الإيجابية و يتجنبون تلك الرسائل الخطوة أو المؤلمة.

❖ **الانتباه الاختياري :** ينتبه المستهلك لكل الوسائل أو لمنبهات المحققة لحاجاته و المرتبطة باهتماماته و التي لها علاقة مباشرة بما يرغب فيه، وبما يتفق ومكانته الاجتماعية.

❖ **الدفاع الادراكي الحسي :** يتخذ الدفاع الادراكي لدى المستهلكين صورا متعددة فقد يستبعد المستهلك بعض المنبهات لقلة أهميتها أو لأنها مدمرة أو تهديدية فهي لا تحقق لهم أية فائدة إذا ما قورنت بالمنبهات الطبيعية.

**4. التنظيم الادراكي :** يميل المستهلكون إلى تنظيم وترتيب المنبهات الواردة لهم في مجموعات وكوحدة واحدة متكاملة، و يربط التنظيم الإدراكي بما يلي:<sup>(2)</sup>

\* علاقة الصور مع الرضية (الخلفية)

\* التجمع

\* الإغلاق الإدراك (القفل)

<sup>(1)</sup> سويسبي، محاضرات لمقياس سلوك المستهلك (2003،-2004)

<sup>(2)</sup> محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي (مرجع سبق ذكره) ، ص 162-163-164-165

❖ **علاقة الصور مع الأرضية (الخلفية) :** فكل منبه أو رسالة إعلانية تتكون من صورة و خلفية فالصورة هي موضوع الاهتمام، فقد تكون فكرة أو شخص أو ماركة سلعية أو خدمية و غيرها، أما الخلفية فهي البيئة المحيطة بهذه الصورة فقد تكون لحن موسيقي أو صورة فتاة و غيرها، فالفرد يحاول أن يميز بين الصورة و الخلفية و لكنه يفشل في الكثير من الأحيان فهذا يتعلق بنمط التعلم السائد لديه ومدى تعوده على عكس أو عدم عكس الصورة بالخلفية و غيرها بالإضافة إلى أنه بعض رجال التسويق يعتمدون الخلط بين الصورة و الخلفية لدفع المستهلك و حفزه للتفكير حول ماهية الصورة و الخلفية.

❖ **التجمع :** يميل الأفراد لتجميع لمنبهات التي يتعرضون لها تلقائياً، لذا فهم قد يميلون لتكوين صورة كاملة أو انطباعات كاملة عن المنبهات التي يتعرضون لها. د إن مفهوم التجمع عن طريق رجال التسويق يكون لربط بعض المعاني المرغوبة بأسماء الماركات السلعية أو الخدمة المفضلة من قبلهم.

❖ **الإغلاق الإدراكي (الفعل) :** تتصف المنبهات التي يتعرض لها المستهلك في بعض الحالات أوضاع عدم الاكتمال والغموض، وحتى يتمكن الأفراد من تكوين صورة كاملة عن الشيء أو الماركة السلعية أو الخدمة موضوع الإدراك، فبصورة تلقائية يسعون لإكمالها أو تكملة الأجزاء الناقصة منها وذلك لحفز أكبر للمستهلكين المستهدفين.

**5. التأثيرات الخطيرة المدمرة للإدراك :** يتعرض الفرد في بعض الأحيان إلى تأثيرات قد تؤدي على إتلاف أو تدمير أو تشويه مدركاته الحسية وتحريفها و يظهر ذلك كما يلي: (1) المظاهر البدنية المادية، الصور الإدراكية المطبوعة في الذهن المصادر المحترمة، الإشارة غير الهامة أو غير المرتبطة في الموضوع، الانطباعات الأولية، أثر الهالة.

### ❖ **المظاهر البدنية المادية physical appearances**

تعرضت بعض الدراسات للتأثير الإيجابي و السلبي للمظاهر البدنية على مدركات الأفراد الحسية، فوجدت أن المظهر المادي الشخصي يؤدي إلى تشويه الإدراك و الموديلات المستخدمة (رجال أو نساء) تجعل المنبه أكثر قدرة على إقناع الأفراد موضوع الاهتمام

❖ **الصورة الإدراكية المطبوعة في الذهن :** إن الأفراد يميلون لحمل صور ثابتة في أذهانهم عن معاني مختلف المنبهات التي يتعرضون لها، تلك الصور الإدراكية الثابتة تعدمن الأمور السلبية التي تؤثر في الإدراك، لذا على رجل التسويق أن يعي أن الانطباع السلبي أو الإيجابي الذي

(1) محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي (مرجع سبق ذكره) ، ص 168-169-170-171.

يحمل الفرد من خلال تلك الصور الإدراكية الثابتة حول مواقف محددة أو أفراد معينين أو حوادث معينة أو غيرها صعوبة التغيير.

❖ **المصادر المحترمة :** فكلما كان مصدر أو قائد الرأي محترما وذو مصداقية من وجهة نظر المستهلكين المستهدفين كالم كان عزز ذلك في تنظيم مدركات إيجابية حول ما يروج له رجال التسويق من خلال ذلك.

❖ **الإشارات غير الهامة أو غير المرتبطة في الموضوع :** عندما يكون المطلوب هو تكوين حكم إدراكي صعب، يستجيب المستهلكون إدراكيا وبشكل إيجابي أو سلبي للمنبهات غير الهامة وغير المرتبطة بالموضوع محل الاهتمام.

❖ **الانطباعات الأولية: (FIRST IMPRESSION):** الإعجاب والحب من النظرة الأولى للماركة السلعية أو الخدمية يعتبر من المفاهيم أو القيم السائدة في معظم مجتمعات الدول النامية، لذلك الانطباع الأول غالبا ما يكون الأخير لدى الكثير من المستهلكين خاصة المنتمين للطبقتين الوسطى و الدنيا في الدول النامية، لذلك نجد رجل التسويق يهتم كثيرا بتلك الأمور الموضوعية أو الشكلية و التي تترك انطباعا إيجابيا عن ما يروج له

❖ **أثر الهالة HALLO EFFECT :** إن أفراد الطبقتين الوسطى و الدنيا يميلون إلى تعميم الانطباعات الأولية التي كونوها عن الأشياء السلع و الخدمات و غيرها، وقد يكون هذا التعميم مرغوبا أو غير مرغوب فيه، لذا نجد رجل التسويق يستخدم أثر الهالة الإيجابية المرتبطة في خط سلعي ما لتعميم أثر الهالة للخطوط الأخرى، بالإضافة على تعميم الأثر الإيجابي لماركة مشهورة على ماركات سلعية أخرى تنتجها شركة ما.

❖ **الخطر المدرك :** يتخذ المستهلك عدة قرارات حول الكثير من السلع و الخدمات ولأن تلك القرارات غير مؤكدة فهي تتضمن عواقب و أخطار يواجهها المستهلك عند تنفيذه لتلك القرارات الشرائية، ومن بين تلك المخاطر هي: (1)

❖ **المخاطر المتعلقة بأداء السلعة،** المخاطر البدنية المادية، المخاطر المرتبطة بالناحية المادية و المخاطر المرتبطة بالناحية الاجتماعية، المخاطر النفسية، المخاطر المرتبطة بالوقت.

❖ **المخاطر المتعلقة بأداء السلعة :** أي الخوف من أن الماركة السلعية التي سيتم استهلاكها من طرف المستهلكين المرتقبين لن تؤدي المنافع والقواعد و الفوائد المرجوة منها.

❖ **المخاطر البدنية المادية :** وتتعلق بالمخاطر التي قد يتعرض لها المستهلك نتيجة استخدامه لماركة سلعية معينة.

(1) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي (مرجع سبق ذكره) ، ص 185

❖ **المخاطرة المرتبطة بالناحية المادية :** و تتمثل في المقارنة التي يجريها المستهلك بين المنفعة التي حصل عليها من استخدامه للماركة السلعية أو الخدمية و الثمن المدفوع من أجل ذلك.

❖ **المخاطر المرتبطة بالناحية الاجتماعية :** و تتمثل في مقدار القبول الاجتماعي لما يستخدمه أو يستهلكه الفرد من سلع أو خدمات.

❖ **المخاطر النفسية :** و تتمثل في كمية و نوعية المخاطر النفسية للمستهلك أو المستخدم من وراء شراء ماركة معينة دون غيرها.

❖ **المخاطر المرتبطة بالوقت :** هذه المخاطر تكون نتيجة المقارنة بين المنفعة المحققة من استخدام أو استهلاك الماركة السلعية أو الخدمية و مدى توافقها مع الوقت المبذول من أجل الحصول عليها.

❖ **أساليب التقليل من درجة المخاطر :** و من بين أهم الأساليب التي لا بد على المستهلك اتباعها للتقليل من درجة المخاطر التي يتعرض لها من جراء استخدام أو استهلاك الماركات السلعية أو الخدمية، وهي كالاتي :

- جمع المعلومات من مصادر مختلفة 5مصادر مراقبة من طرف مسؤول التسويق كالإعلان ومصادر أخرى كالأصدقاء و المعارف الذين لديهم خبرة بالسلعة موضوع الشراء.

- الولاء لعلمة تجارية مشهورة ومعروفة ، سبق وأن لقيت القبول و الاستحسان من طرف مستهلكيها أو مستخدميها.

- الشراء من الأماكن المعروفة و ذات السمعة الجيدة.

- السعي للحصول على ضمانات كإعادة السلعة في حالة عدم تطابقها و الفوائد الموجودة منها وخدمات ما بعد البيع كالصيانة.

## 8. التطبيقات في مجال الإعلان

فعندما نتكلم عن الإدراك لا بد أن نتكلم عن أحد الحقائق الهامة و التي لا بد أن يأخذها رجل التسويق بعين الاعتبار و هو أن الإدراك عملية اختيارية، فنحن لا ندرك إلا عددا محدودا من المثيرات (المنبهات) الهائلة الموجودة حولنا، فالمستهلك يتعرض لآلاف المثيرات بكل أنواعها و لكنه لا يدرك إلا قدرا محدود جدا منها.

لذا يلجأ كاتب الرسالة الإعلانية و المخرج و المصمم إلى العوامل التالية عند إعدادة للرسالة الإعلانية التي تستهدف ضمان التأثير بالمستهلك المستهدف، وهي: (1) (التكرار، الحجم، الموقع، التضاد ، الخداع)

❖ **التكرار :** فالتكرار يضمن بقاء اسم السلعة في ذاكرة المستهلك إذ كان بصورة منتظمة ومستمرة.

(1) بشير العلق ، علي رابعة، الترويج و الإعلان كمرجع سبق ذكره) ، ص 432.

❖ **الحجم و الحركة** : كلما زاد حجم و حركية الإعلان كلما أثار ذلك انتباه المستهلك عنه إذ كان الإعلان صغيرا و ساكنا.

❖ **الموقع** : فموقع الإعلان على الجريدة مثلا يكون في المكان الذي يهتم المستهلك أكثر بقراءته.

❖ **التضاد** : فكل ما هو شديد عن ما يوجد في بيئة المستهلك المستهدف و عكس المألوف لديه يكون له القدرة على جذب انتباهه أكثر.

فالإعلان يلعب دورا هاما في العملية الإدراكية من خلال إبراز الخصائص المختلفة للسلعة ( وهذا موضح في العناصر السابقة الذكر من موضوعنا) فكلما كان انطباع المستهلك عن الاسم التجاري المروج له جيدا، وكلما زاد حجم الإعلان عن ذات المنتج وقوته كلما زاد استعداد المستهلك لإدراكه بين العديد من المؤثرات المحيطة به

### ثالثا : التعلم

التعلم لا يقل أهميته لدى رجل التسويق عن الدوافع و الإدراك، فهذين الأخيرين هما نتيجتين لعملية التعلم التي يمر بها المستهلك.

**1. مفهوم التعلم** : يعرف التعلم أنه " التغييرات في السلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته للأنشطة التسويقية"<sup>(1)</sup>.

و يمكن تعريفه أيضا بأنه "كافة الإجراءات و العمليات المستمرة و المنتظمة و المقصودة و ير لإعطاء أو اكتساب الأفراد للمعرفة التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم معتقداتهم، مواقفهم و الأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذلك"<sup>(2)</sup> و يقصد به أيضا " تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة و غير ذلك بما يؤثر على السلوك تجاه التغيير"<sup>(3)</sup>.

ومن خلال التعاريف السابقة نجد أن التعلم يكون بتراكم المعرفة من خلال مراحل أو عمليات وأنه يتصف بالاستمرار و التغيير، وأنه قد يكون مقصودا أو عرضيا، وأنه قد يحدث من خلال التفكير و الملاحظة و الخبرة المباشرة و الغير المباشرة.

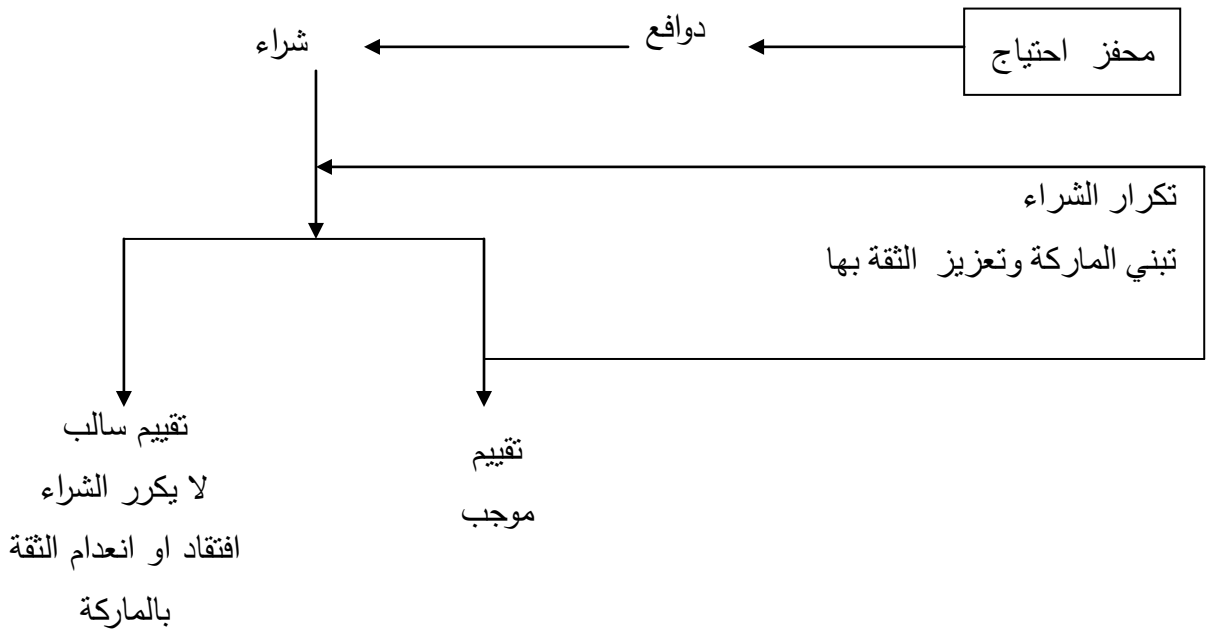
كما أن التعاريف السابقة تستثني بعض التصرفات التي لا تعتبر تعلمًا مثل التغييرات الناتجة عن النضج و النمو الطبيعي للإنسان،ويمكن تمثيل التعلم في مجال التسويق كما يلي :

<sup>1</sup>( محمود باسم الصميدعي، درينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي و تحليلي (مرجع سبق ذكره)، ص 155.

<sup>2</sup>( محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي (مرجع سبق ذكره)، ص 109.

<sup>3</sup>( عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية (مرجع سبق ذكره) ، ص 119.

## مخطط رقم () : التعلم في مجال التسويق :



**المصدر :** محمود جاسم الصمدعي، درينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك نمي بحسيي ومرجع سبن (ذكره)، ص 156.

وما يتضح من هذا المخطط أنه إن حقق قرار الشراء لماركة ما من طرف المستهلك الإشباع و الرضا فسوف يستمر في شراء تلك الماركة و العكس صحيح فيفقد الثقة بقراره و بالماركة، لذلك سوف يبحث عن معلومات إضافية بهدف مراجعة قرار الشراء.

و يجدر الإشارة إلى أنه هناك نظريات عالجت موضوع التعلم و ساهمت بقسط و فير في تفسير سلوك المستهلك وفي توضيح كيف ينتقل من سلوك إلى آخر، و يعتقد علماء النفس أن التعلم هو مفتاح فهم سلوك الإنسان ، فخلص أصحاب هذه النظريات إلى أنه معظم سلوك الأفراد هو مكتسب بالتعلم، لذلك لا بد من أن يعرف رجل التسويق أن المستهلك النهائي يتعلم باستمرار كيف يفضل بعض المنتجات و العلامات حتى يتسنى له تبني سلعة أو خدماته.

## 2. التطبيقات في مجال الإعلان :

و نجد من كل ما سبق ذكره عن التعلم أن هذا الأخير يرتبط و الولاء للاسم التجاري ارتباطا كبيرا، حيث أن معظم المشتركين، يقوموا في عملية الشراء بالاعتماد على الخبرات السابقة، و من ثم يلعب الإعلان الدور الأكبر في تدعيم ولاء المستهلك للسلعة وحثه على مداومة شرائها و استعمالها، و يرتكز دور الإعلام في مد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بخصائص السلعة و أدائها، و تتوقف فاعلية الإعلان في تدعيم ولاء المستهلك و توفير، للمعلومات المطلوبة على عدد من العوامل منها تكرار الرسالة الإعلانية على مدار فترة معينة من الزمن بدلا من التركيز في فترة قصيرة حتى نحصل على تذكر المستهلك للسلعة



و بصفة خاصة بعد تقديمها (بحيث يفضل تركيز التكرار في الرسالة في فترة قصيرة في حالة المنتجات الجديدة)، ومن العوامل الأخرى لنجاح عملية التعليم من خلال الإعلان هي توفير البيئة المألوفة لعملية التعليم من خلال محتوى الرسالة الإعلانية، فالكثير من الإعلانات تركز على كيفية تشغيل أو استخدام السلعة حتى يتسنى للإمام الكامل بالموثورة تسهيل عملية تعلمه<sup>(1)</sup>.

## رابعاً : الشخصية

إن موضوع الشخصية يعد من أكبر المواضيع ارتباطاً بعلم النفس و التي اهتم بها بعض الباحثون في مجال التسويق لاعتقادهم أنه ثمة علاقة بين الشخصية و سلوك الأفراد ودرجة استجابتهم للمؤثرات التي يتعرضون لها.

**1. تعريف الشخصية :** اعرف الشخصية بأنها : " جملة المعطيات البيولوجية الفطرية و الأهواء و الدوافع و الرغبات و الغرائز لفرد ما و جملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة"<sup>(2)</sup>.

وتعرف أيضاً بأنها : "تلك الصفات و الخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد و سلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم"<sup>(3)</sup>.

و يقصد بها أيضاً : " عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد و الذي يمثل ارتباط التجربة و السلوك بطريقة منتظمة و الطريقة التي من خلالها يتم تنظيم السلوكية و التجربة عند الفرد فإنها ستجعل منه شخصاً ذات سمات مميزة"<sup>(4)</sup>.

ومن التعاريف السابقة نجد أن الأركان الرئيسية للشخصية تتمثل فيما يلي :<sup>(5)</sup>

❖ **التمييز :** و يقصد به بأن الشخصية تختلف من فرد لآخر لذلك كل شخص يتميز بخصائص شخصية و سملت تختلف عن غيره من الأشخاص.

❖ **الحركية :** أن الشخصية هي نتيجة التفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به وتعتبر نتيجة للتفاعل الاجتماعي بين الأفراد.

❖ **الشمول :** أن الشخصية تنظم سمات و خصائص الفرد و تلعب دور أساسي في تصرفاته وردود أفعاله و استعدادة للقيام بالفعل في المواقف المختلفة.

(1) بتصرف : محمد فريد، الإعلان (مرجع سبق ذكره)، ص 131.

(2) عنابي عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية (مرجع سبق ذكره) ص 169.

(3) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي (مرجع سبق ذكره) ص 196.

(4) محمود جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي (مرجع سبق ذكره) ص 149-

150.

(5) محمود جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف، (مرجع سبق ذكره) ، ص 150.

## 2. محددات الشخصية : تتأثر الشخصية بالمحددات التالية :<sup>(1)</sup>

- المحددات البيولوجية و تشمل : الوراثة، و المخ، والخصائص الطبيعية، و معدل النضج،
- المحددات الثقافية و الحضارية

- محددات العائلة و المجتمع الصغير، و تشمل : عملية التطويع الاجتماعي، و عملية التقمص، و البيئة المنزلية، و ترتيب الفرد في العائلة، و تأثير الأفراد الآخرين.

3. التطبيقات في مجال الإعلان : الشخصية تستحق الدراسة لأنها تعكس الاختلاف أو التباين في سلوك الأفراد، أو بعبارة أخرى، فإن درجة استجابة الأفراد إلى المؤثرات تختلف باختلاف طبيعة وخواص كل منهم ، و من خصائص شخصية الأفراد التي يجد المعلن ضرورة لدراستها في تكوين الرسالة الإعلانية و تخطيط الحملة الإعلانية: المغامرة، المسؤولية، الاندفاع، الأنانية، القيادة، حب السيطرة، الشجاعة، وغيرها.<sup>(3)</sup>

## خامسا : الاتجاهات

لقد بينت الدراسات أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات المستهلكين و تبنيمهم للمنتجات، و طبيعة هذه العلاقة هي طردية محضة، فالإتجاه الإيجابي نحو المنتج يؤدي إلى زيادة الإقبال عليه في السوق، و العكس صحيح.

1. تعريف الاتجاهات : يعرف الإتجاه على أنه : " نسق مستديم من المعتقدات، عن شيء أو موقف يهيئ الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية"<sup>(4)</sup>.

و يقصد بالإتجاه أيضا أنه "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد و التي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين (صنف أو ماركة من سلعة أو خدمة ما نحو اسم محل أو بقالة أو تاجر تجزئة و هكذا... الخ)<sup>(1)</sup>.

إذن الإتجاه ما هو إلا نتيجة أو مخرجات ميول نفسية لصاحب هذا الإتجاه، فاتجاه الفرد لا يمكن ملاحظة بشكل مباشر و لكن يمكن استنتاجه من خلال أقواله أو من خلال تحليل و تفسير أنماطه السلوكية الشرائية و الاستهلاكية.

## 2. خصائص الاتجاهات : و تتمثل في<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> عنابي عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية (مرجع سبق ذكره) ص 169.

<sup>(3)</sup> بشير علاق ، علي ربابعة، الترويج و الإعلان (مرجع سبق ذكره) ، ص 431.

<sup>(4)</sup> عنابي عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية (مرجع سبق ذكره) ص 192.

<sup>(1)</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي (مرجع سبق ذكره) ص 216.

<sup>(2)</sup> بتصرف : عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية (مرجع سبق ذكره) ص 192-193-194.

❖ **الاتجاهات هي مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية** : فالاتجاهات المرتبطة بالسلوك الشرائي تكتسب من التجربة المباشرة للسلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى المعلومات المحصل عليها من مختلف مصادر المعلومات.

❖ **الاتجاهات لها مسار ولها قوة** : فقد يحب الشخص شيئاً وقد يحبه بشدة وقد يكرهه أو يكرهه بشدة.

❖ **الاتجاهات تتصف بالثبات و التعميم** : فإذا كان اتجاه المستهلك سلبي نحو سلعة استهلاكية معينة فسيمتنع عن شرائها ولمدة طويلة ما لم يحدث تغيير في البرامج التسويقية للمؤسسة و الخاصة بهذه السلع.

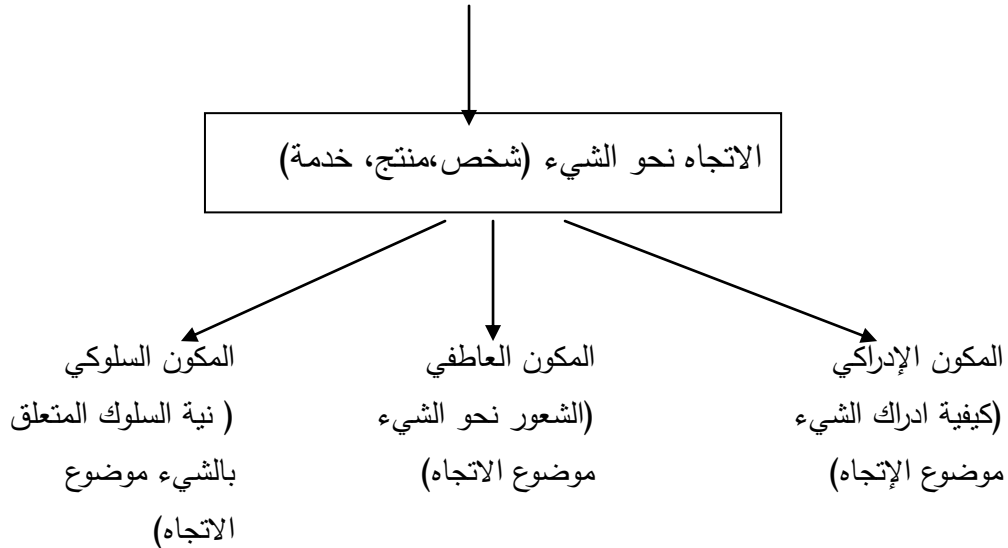
❖ **ترتبط الاتجاهات بمثيرات ومواقف معينة** : اتجاه الفرد يكون استجابة لمثيرات معينة في السوق (المنتج، رجل البيع...إلخ).

❖ **يرتكز الاتجاه على المعتقدات** : فالاتجاه يعبر عن تنظيم لمعتقدات الفرد

**3. المكونات الأساسية للاتجاهات** : ذهب الباحثون في علم النفس الاجتماعي إلى تحديدها في ثلاث عناصر هي : المكون الإدراكي، وهو ما يسمى بالأفكار و المعتقدات، المكون العاطفي أو الشعوري أو الوجداني، المكون السلوكي، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل التالي :

### الشكل رقم ( ) : المكونات الثلاثة للاتجاه

المثير (تسويق، محيط)



المصدر : عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية (مرجع سبق ذكره)، ص 194

**4. التطبيقات في مجال الإعلان :**

إن الشغل الشاغل لرجل التسويق هو السعي إلى خلق اتجاه إيجابي لدى المستهلك المستهدف نحو الصنف المعلن عنه، أو تغيير الاتجاه أحيانا من سلبي إلى إيجابي، أو تقوية الاتجاه الإيجابي أو الحفاظ عليه لمدة زمنية أطول، وهذا لا يكون إلا باستثمار العوامل الآتية: (1)

❖ **معزيات الخوف (Fear Appeals)** : تشير إحدى الدراسات الكلاسيكية إلى أن الرسالة الإعلانية التي تركز على العواقب السلبية المادية لعدم انتهاج عمل ما (مثل شراء سلعة) يمكننا أن تترك أثر عكسيا على الاتجاه في حالة كون مغير الخوف مكثفا في الرسالة الإعلانية المذكورة، فالحملات المصممة لتشجيع المدخنين على ترك التدخين خوفا من الإصابة بسرطان الرئة هي حملات غير ناجحة، ورغم ذلك، و لأن نتائج مثل هذه الدراسات لم تثبت علميا بعد، فإن كثيرا من المعلنين يلجأون في حملاتهم الإعلانية إلى التركيز على مغريات الخوف.

❖ **مغريات الدعاية (Humor Appeals)** : تشير الأبحاث إلى أن الرسالة الإعلانية ذات اللمسات الفكاهية تتوقف في جذب أو إثارة الانتباه، علاوة على ذلك فإن روح الدعاية في الرسالة الإعلانية غالبا ما يعزز مصداقية المصدر، لكن المشكلة أو المخاطرة أن المستهلك المحتمل قد يتذكر الدعاية وينسى جوهر الرسالة الإعلانية، إن المغريات الفكاهية تكون فاعلة بدرجة كبيرة عندما يتم تشخيص الصنف في العشر ثواني الأولى من عرض الإعلان و عندما تكون الدعاية ذات صلة وثيقة بالصنف المعلن عنه.

❖ **مصداقية المصدر (Source Credibility)** : علاقة إيجابية بين مصداقية المصدر و تغيير الموقف يبدو أن المستهلكين يضعون ثقة أكبر في المصدر الموثوق فيه، و عليه فإنهم يكونوا أكثر استعداد لقبول ادعاءات هذا المصدر، و العكس صحيح أيضا.

❖ **الاستنتاج الذاتي (Conclusion Drawing)** : في الآونة الأخيرة، ازداد استخدام أسلوب يطلق عليه تسمية "الإعلانات الباردة" ، و الرسالة الإعلانية (الباردة) غالبا ما تكون منظمة أو مرتبة، وجوهرها، أن المشاهدين يطلقون على إعلان على شكل قصة أو أجزاء من قصة، و يترك لتخيلا تهم العنان في التوصل إلى استنتاج حول ما دار في القصة، إن النوع من الرسائل الإعلانية يصلح لبناء صورة ذهنية طويلة الأمد، في السلع ذات الطابع العاطفي (مثل العطور أدوات الزينة... الخ) أو في السلع التي لا توجد فيها مزايا مميزة، أو ميزة فريدة عن سلع المنافسين.

❖ **رسالة إعلانية باتجاه واحد مقابل رسالة باتجاهين اثنين: ( One sided versus two sided message )**

(1) بتصرف : بشير العلق، علي ربابعة، الترويج و الإعلان (مرجع سبق ذكره) ، ص 429-430.

تؤكد بعض الدراسات أن الرسالة الإعلانية ذات الاتجاهين (بمعنى معلومات إيجابية وغير إيجابية حول السلعة أو الخدمة) تحدث تغييرا أكبر في الموقف بالمقارنة مع الرسالة الإعلانية ذات الاتجاه الواحد.

❖ **التكرار (repetition) :** وكما سبق وأن ذكرنا أن تعرض المستهلك المستهدف لكم هائل من المنبهات يجعل المعلن ملزما على تكرار إعلانه بصورة منتظمة ومستمرة حتى يصل إلى الدرجة التي لا يسمح بالنسيان وهو ما يطلق عليه (Over Learning) أي التعليم الإشباعي. وهناك نوعان من التكرار : تكرار موزع و تكرار مركز، الأول أفضل من الثاني، فلو افترضنا مثلا أن مخصص الإعلان يسمح بتكرار الإعلان 24 مرة خلال العام، فإن من الأفضل تكرار الإعلان مرتين شهريا طوال العام عن أن يكرر 8 مرات شهريا لمدة 3 شهور فقط- إلا إذا كانت السلعة موسمية ومطلوب تركيز الإعلان في فترة موسمها بالطبع.

### **خاتمة الفصل :**

إن التحديد الدقيق لأهداف الإعلان و كذا الجمهور المستهدف به، و المعرفة الجيدة للمؤثرات المحددة لسلوكهم الاستهلاكي "النفسية، الاجتماعية، الموقفية" كلها عوامل من شأنها ترشيد قرارات الإعلان الخاص من الجوانب الفنية و الإبتكارية و الخاصة بتصميم الرسالة الإعلانية من حيث المضمون و الأفكار التي يتم التركيز عليها في الإعلان ، وكذا كافة الجوانب التشكيلية بالإضافة إلى التمكن من الوصول لمعرفة الوسائل الإعلانية المناسبة لعرض تلك الرسائل الإعلانية المصممة، ومعدل تكرارها