



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية _قطب شتمة_

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

عنوان المذكرة

تأثير الاعلان في مكان البيع على القرار الشرائي للمستهلك

دراسة مسحية على عينة من المستهلكين المترددين على السوبرماركات
(Les Superettes) بمدينة بسكرة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

مسعودة طلحة

إعداد الطالب:

حمزة رزارق لبزة

السنة الجامعية: 2015/2014

الفهرس

أ.....	الفهرس
ج.....	فهرس الجداول
د.....	شكر و عرفان
ذ.....	ملخص
ر.....	مقدمة

الإطار المنهجي

14.....	1- إشكالية الدراسة
15.....	1.1- الاسئلة الفرعية
15.....	2- أسباب اختيار موضوع الدراسة
16.....	3- أهداف الدراسة
16.....	4- أهمية الدراسة
17.....	5- منهج الدراسة و اجرائتها
19.....	1.5- اداة الدراسة
21.....	2.5- مجتمع البحث
22.....	3.5- عينة الدراسة
25.....	6- مفاهيم الدراسة
32.....	7- الدراسات السابقة

الفصل الثاني: الاطار النظري

أولا: الاعلان في مكان البيع

40.....	1- الاعلان
43.....	1-1- تاريخ ظهور الاعلان
43.....	1-2- تعريف الاعلان

- 47..... 3-1-اهداف الاعلان
- 48..... 4-1-اهمية الاعلان و مرابطه
- 58..... 2- انواع اماكن البيع
- 59..... 2-1-محلات التجزئة الصغيرة المستقلة
- 61..... 2-2-محلات التجزئة كبيرة الحجم
- 64..... 2-3-محلات السلسلة
- 67..... 2-4-المحلات المتخصصة
- 68..... 2-5-محلات الخصم
- 69..... 2-6-محلات الخدمة الذاتية
- 71..... 3- مدخل لفن عرض المنتجات في اماكن البيع
- 72..... 3-1-نشأة فن عرض المنتجات في اماكن البيع
- 75..... 3-2-تعريف فن عرض المنتجات في اماكن البيع
- 76..... 3-3-اهداف عناصر فن عرض المنتجات في اماكن البيع
- 77..... 3-4-دور فن عرض المنتجات في اماكن البيع
- 77..... 3-5-انواع فن عرض المنتجات في اماكن البيع
- 78..... 4-الاعلان في مكان البيع
- 79..... 4-1-أصل العبارة
- 79..... 4-2-توظيف الاعلان في مكان البيع
- 81..... 4-3-الادوات الاساسية للاعلان في مكان البيع
- 82..... 4-4-موازنة و موافقة استعمال الاعلان في مكان البيع

ثانيا:سلوك المستهلك و القرار الشرائي

1-ماهية سلوك المستهلك

- 85..... 1-1-تعريف سلوك المستهلك

- 86..... 1-2- انواع سلوك المستهلك
- 88..... 1-3- اسباب دراسة سلوك المستهلك
- 89..... 1-4- اسباب دراسة سلوك المستهلك النهائي
- 89..... 1-5- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي
- 95..... 1-6- النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

2-القرار الشرائي

- 100..... 2-1- ماهية القرار الشرائي
- 101..... 2-2- ادوار القرار الشرائي
- 101..... 2-3- انواع القرار الشرائي
- 102..... 2-4- انواع عملية اتخاذ القرار الشرائي
- 103..... 3-القرار الشرائي للمنتجات الجديدة
- 103..... 3-1- مراحل تبني المنتجات الجديدة
- 104..... 3-2- الفروق الفردية في مجال قبول الجديد
- 105..... 3-3- تاثر المنتج على معدل تبني المنتجات الجديدة
- 105..... 4-نماذج تأثير الاعلان على سلوك المستهلك
- 105..... 4-1-نموذج المؤثر و الاستجابة
- 106..... 4-2-نموذج المبيعات المؤشر لأثر الاعلان

الفصل الثالث: الاطار التطبيقي.

- 112..... 1-تحليل بيانات الدراسة على اساس العينة العامة
- 124..... 2-تحليل بيانات الدراسة على اساس متغيرات الدراسة
- 156..... 3-النتائج العامة للدراسة
- 156..... 3-1-نتائج الدراسة حسب العينة العامة
- 157..... 3-2-نتائج الدراسة حسب متغير الدراسة

3-3- الاجابة على تساؤلات الدراسة.158

خاتمة.ص

قائمة المراجع.....ط

الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
23	توزيع افراد العينة على أساس متغير الجنس	01
23	توزيع أفراد العينة على أساس متغير السن	02
24	توزيع أفراد العينة على أساس متغير المستوى التعليمي	03
24	توزيع افراد العينة على أساس متغير الدخل الشهري	04
87	مقارنة بين خصائص المستهلكين الثلاثة	05
113	درجة إثارة الإعلان في مكان البيع لانتباه المستهلك في مدينة بسكرة على أساس العينة العامة	06
114	نوع الإعلانات في مكان البيع الأكثر إثارة لانتباه المستهلك في مدينة بسكرة على أساس العينة العامة	07
115	العوامل المرتبطة بالإعلان في مكان البيع و التي تثير انتباه المستهلك في مدينة بسكرة على أساس العينة العامة	08
115	نوع العناصر الموجودة في تصميم الإعلان في مكان البيع و المثيرة لانتباه المستهلك في مدينة بسكرة على أساس العينة العامة	09
116	الجدول درجة اهتمام المستهلك في مدينة بسكرة بالإعلانات التي يصادفها في مكان البيع على أساس العينة العامة	10
117	درجة زيادة اهتمام المستهلك في مدينة بسكرة للمنتج المعلن عنه من خلال الإعلان في مكان البيع على أساس العينة العامة	11
118	نوع المعلومات الموجودة في الإعلان في مكان البيع و المثيرة لاهتمام المستهلك في مدينة بسكرة على أساس العينة العامة	12

119	نوع المناسبة التي تجعل المستهلك في مدينة بسكرة يهتم لوجود الإعلانات في مكان البيع على أساس العينة العامة	13
120	رغبة المستهلك في مدينة بسكرة في شراء المنتجات المعلن عنها في مكان البيع من عدمها على أساس العينة العامة	14
121	الأسباب المتعلقة بدفع المستهلك في مدينة بسكرة الى الرغبة في شراء المنتجات المعلن عنها على أساس العينة العامة	15
121	الأسباب المتعلقة بعدم دفع المستهلك إلى الرغبة في شراء المنتجات المعلن عنها على أساس العينة العامة	16
122	درجة زيادة الإعلان في مكان البيع لاستهلاك المبحوثين لبعض المنتجات على أساس العينة العامة	17
123	نوع المعلومات المتضمنة في الإعلان في مكان البيع و التي تساعد المستهلك في مدينة بسكرة على اتخاذ قراره الشرائي على أساس العينة العامة	18
123	العوامل المحفزة للمستهلك في مدينة بسكرة على اتخاذ لقرار الشراء على أساس العينة العامة	19
124	درجة إثارة الإعلان في مكان البيع لانتباه المستهلك في مدينة بسكرة على أساس متغير الجنس و السن	20
126	نوع الإعلانات في مكان البيع الأكثر إثارة لنتباه المستهلك في مدينة بسكرة على أساس متغير الجنس و السن	21
128	نوع العناصر الموجودة في تصميم الإعلان في مكان البيع و المثيرة لنتباه المستهلك في مدينة بسكرة على أساس متغير الجنس و السن	22
130	درجة اهتمام المستهلك في مدينة بسكرة بالإعلانات التي يصادفها في مكان البيع على أساس متغير الجنس و السن	23
132	درجة زيادة اهتمام المستهلك في مدينة بسكرة للمنتج المعلن عنه من خلال الإعلان في مكان البيع على أساس متغير الجنس و السن	24
134	نوع المناسبة التي تجعل المستهلك في مدينة بسكرة يهتم لوجود	25

	الإعلانات في مكان البيع على أساس متغير الجنس و السن	
136	رغبة المستهلك في مدينة بسكرة في شراء المنتجات المعلن عنها في مكان البيع من عدمها على أساس متغير الجنس و السن	26
138	نوع المعلومات المتضمنة في الاعلان في مكان البيع و التي تساعد المستهلك في مدينة بسكرة على اتخاذ قراره الشرائي على أساس متغير الجنس و السن	27
140	العوامل المحفزة للمستهلك في مدينة بسكرة على اتخاذه لقرار الشراء على أساس متغير الجنس و السن	28
142	درجة إثارة الإعلان في مكان البيع لانتباه المستهلك في مدينة بسكرة على اساس متغير المستوى التعليمي و الدخل الشهري	29
144	درجة اهتمام المستهلك في مدينة بسكرة بالإعلانات التي يصادفها في مكان البيع على اساس متغير المستوى التعليمي و الدخل الشهري	30
146	درجة زيادة اهتمام المستهلك في مدينة بسكرة للمنتج المعلن عنه من خلال الإعلان في مكان البيع على اساس متغير المستوى التعليمي و الدخل الشهري	31
148	نوع المناسبة التي تجعل المستهلك في مدينة بسكرة يهتم لوجود الإعلانات في مكان البيع على اساس متغير المستوى التعليمي و الدخل الشهري	32
150	رغبة المستهلك في مدينة بسكرة في شراء المنتجات المعلن عنها في مكان البيع من عدمها على اساس متغير المستوى التعليمي و الدخل الشهري	33
152	الاسباب المتعلقة بدفع المستهلك في مدينة بسكرة الى الرغبة في شراء المنتجات المعلن عنها على اساس متغير المستوى التعليمي و الدخل الشهري	34
154	العوامل المحفزة للمستهلك في مدينة بسكرة على اتخاذه لقرار الشراء خ	35

شكر و عرفان

الحمد لله على سابع نعمه، و الشكر لله سبحانه على وافر آلائه، الحمد لله الذي بلغنا

مرادنا، الحمد لله الذي هدانا لهذا و ما كنا لنهتدي لولا ان هدانا الله.

نحمده جل في علاه ان أمدنا بالقوة و الصبر على ان أتمنا هذه المذكرة التي نأمل أن تكون

مرجعا يستفاد منه في الدراسات التي تتعلق بالاعلان.

أتقدم بجزيل الشكر الى الاستاذة المشرفة "طلحة مسعودة" التي لم تدخر جهدا في توجيهي و

ارشادي الى كل ما يخدم موضوعي هذا، فجزاها الله عنا خير جزاء.

الى الأساتذة الذين تتلمذت على أيديهم و نهلة من فضل علمهم حفظهم الله.

الى ادارة كلية العلوم الانسانية و على رأسها عميد الكلية و رئيس قسم علوم الاعلام و

الاتصال .

الى القائمين على مكتبة جامعة محمد خيضر و نشكر كل من أمد لي يد العون كيف ما كان

و تحمس لهذا الموضوع، و أعطاني الثقة بنفسي و انتظر بشغف خروج هذا البحث في صيغة

اكاديمية.

ملخص

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في معرفة تأثير الإعلان في مكان البيع على القرار الشرائي للمستهلك النهائي على اعتبار أن الاعلان في مكان البيع، يشكل أهمية كبيرة للمؤسسات لما له من دور فعال في استمالة وحث المستهلكين على القيام بعملية الشراء لمنتجات المؤسسة.

وأصبح المستهلك المحور الأساسي لكل عملية تسويقية لذا لا بد على المؤسسات أن تهتم بدراسته لمعرفة حاجاته ومتطلباته والعمل على إرضائها من خلال تقديم منتجات تتوافق مع حاجاته ورغباته.

ولقد تبين من هذه الدراسة أن للإعلان في مكان البيع قدرة على التأثير و توجيه القرار الشرائي للمستهلك، من خلال مجموعة من العوامل و المحددات ، قد تكون داخلية كالذوافع والحاجات الخاصة بالمستهلك ، او المرتبطة بالإعلان بحد ذاته كنوع الاعلان او الظروف المحيطة به و العناصر التي يتضمنها في تصميمه .

ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها والتي حاولنا من خلالها معرفة تأثير الاعلان في مكان البيع على القرار الشرائي للمستهلك في مدينة بسكرة، تبين أن نسبة كبيرة من أفراد العينة المستقصاة يتأثرون بهذا النوع من الاعلانات الذي يعكسه انتباههم الدائم له و رغبة المبحوثين في شراء المنتجات المعلن عنها في اماكن البيع.

Resumé :

L'objectif principal de cette étude est de déterminer l'effet de la publicité sur le lieu de vente à la décision finale d'achat pour le consommateur au motif que l'annonce dans le lieu de vente, constitue une grande importance pour les institutions en raison de son rôle actif dans la co-opt exhorté les consommateurs à effectuer l'achat de produits de l'entreprise.

Et le consommateur est devenu le point focal pour chaque processus afin de marketing doit être les institutions qui sont intéressés à l'étudier afin de connaître leurs besoins et exigences et travailler dur pour lui plaire en offrant des produits compatibles avec les besoins et les désirs.

Il a été démontré dans cette étude que l'annonce à la place de la capacité de la vente d'influencer et de guider le SPV à la décision pour le consommateur, grâce à une combinaison de facteurs ou déterminants, peut être Caldoaf interne et les besoins particuliers des consommateurs, ou associé à l'annonce elle-même comme une publicité de nature ou Aldharov entourant éléments Alo contenue dans sa conception.

Grâce à l'étude de terrain que nous avons fait et nous avons essayé à travers lequel la connaissance annonce Otathir à la place de la vente sur le SPV de résolution pour le consommateur dans la ville de Biskra, montrant qu'une grande proportion des personnes interrogées sont touchés par ce type de publicité qui reflète leur attention Aldim lui et le désir des répondants à acheter des produits annoncés Où les acheter dans.

المقدمة

لقد شهد العالم في السنوات الأخيرة تغيرات سريعة مثل العولمة والتجارة الالكترونية والتطور العلمي والتكنولوجي و ظهور الإنترنت مما أدى إلى زيادة حجم الإنتاج وتنوعه وبالتالي ازدهام الأسواق بشتى أنواع المنتوجات والخدمات،و الذي صاحبه كذلك زيادة في مستوى ثقافة ووعي المستهلك وتنوع حاجاته و رغباته، وبالتالي زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات لتلبية هذه الحاجات والرغبات والارتقاء لمستوى ذوق المستهلك.

كل هذا أدى إلى إدراك وإيمان المؤسسات الاقتصادية بضرورة النشاط التسويقي،حيث يعتبر عماد الربحية وأساس البقاء سواء كانت هذه المؤسسات خدماتية أو إنتاجية، فمهما كانت هذه المنتوجات ذات جودة عالية وسعر ملائم فهي لا تأخذ طريقها للمستهلك إلا من خلال عمليات تسويقية منظمة مرتكزة في ذلك على وسائل اتصالية و إعلانية فعالة، من أبرزها الإعلان في مكان البيع ، فهو من أهم الجسور الواصلة بين المؤسسات وجمهور المستهلكين داخل نقاط البيع، لذا نجد في الآونة الأخيرة اهتماما كبيرا وواضحا بهذا النوع من الإعلانات، وتطور وتزايد استخدامه من حيث الكم والنوع للتأثير في سلوك المستهلك وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية تساهم في روح العصر.

فضمان التواصل بين المؤسسة وعمالئها يظل واقعا لا مفر منه في ظل التغيرات الحديثة والمنافسة القوية .حيث لم يعد كافيا قدرة المؤسسة على التنافس بالمنتوج المتميز أو السعر الملائم ما لم توجد آليات تدعم هذه القدرات وتحقق الميزة التنافسية وتضمن علاقة دائمة بين المؤسسة وعمالئها ، وذلك من خلال إستراتيجية تسويقية فعالة ما دفع المؤسسات ان تكون أكثر وعيا بالدور الذي يمكن أن يؤديه الاعلان في مكان البيع ، كما لا ننسى دراسة وفهم سلوك المستهلك الذي يتصف بالديناميكية والتعقيد لأنه يعتبر أمرا جوهريا لدى رجال التسويق من أجل تدعيم مكانة المؤسسة التنافسية. هذا ما دفعنا إلى دراسة هذا الموضوع لمعرفة مدى تأثير الإعلان في مكان البيع على القرار الشرائي للمستهلك .

وخصصنا لذلك بالخطة التالية:

جانبا منهجي كمدخل للدراسة، حيث تم التعريف بمشكلة الدراسة، وتحديد اشكالياتها وتساؤلاتها، وأهم الأسباب التي كانت وراء اختيارنا لهذا الموضوع،إضافة إلى أهدافها وأهميتها

، وتحديد المفاهيم الإجرائية، كذا عرض المنهجية المتبعة في هذه الدراسة، من حيث المنهج والعينة وأدوات جمع البيانات ومجالات الدراسة.

وجاء الفصل الثاني با جانب النظري، و المكون من شقين ،الأول "الإعلان في مكان البيع" ، حيث تضمن عدة عناصر هي تعريف للإعلان و أهميته و تعريف بأماكن البيع و خصائصها و أنواعها و الخروج منها بمفهوم للإعلان في مكان البيع و خصائصه. أما الشق الثاني فتناول "سلوك المستهلك و القرار الشرائي"، وتم التطرق فيه لماهية سلوك المستهلك و أهمية دراسته و الدراسات المفسرة له، كما تناولنا القرار الشرائي و مراحلته و العوامل المتحكمة فيه.

أما الفصل الثالث فتناول الجانب التطبيقي للدراسة و الذي تضمن معالجة البيانات و تحليلها و تفسيرها و استخلاص النتائج الميدانية للدراسة ، ثم عرض أهم النتائج العامة التي أمكن استنباطها من الدراسة بجانبها .

و خلاصنا بخاتمة تحدد أهم ما استخلصناه من الدراسة بجانبها النظري و الميداني ، كما دعمنا المذكرة بمجموعة من الملاحق لها علاقة بموضوع الدراسة .

الفصل الاول:

الاطار المنهجي للدراسة

1- الإشكالية

يعتبر الإعلان عملية إيصال إقناعي تنفذ من خلال وسيلة إيصال جماهيرية، تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو نمط سلوكي معين، وتستهدف إحداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي تريد المؤسسة تعديله أو تغييره، حيث تتطوي على محاولة إقناعي تستهدف استمالة سلوك المستهلك النهائي في الاتجاه المرغوب فيه وهو شراء السلعة أو الخدمة ويكمن التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي من خلال الوظائف التي يؤديها الإعلان.

لذا اقتنعت المؤسسات الاقتصادية بدور الإعلان في تعظيم الحصة السوقية، فالمبدأ الأساسي الذي تقوم عليه وظيفته الإعلان هو جذب أكبر عدد من المستهلكين و زيادة مبيعاتها مع المحافظة على زبائنها الحاليين و تثبيت صورة المؤسسة لديهم، كما تنحصر أيضا مهمة الإشهار في إمداد المستهلك بالمعلومات اللازمة عن هذه السلعة و المواصفات و الخصائص و الفوائد المتعلقة بها وذلك للتأثير عليه و إقناعه و دفعه للشراء.

نجد من خلال ما سبق أن الإعلان يلعب دورا بارزا و هاما في مجال ترويج المنتجات، ونظرا لازدحام السوق بوسائل اشهارية مختلفة يجد المستهلك نفسه أمام خيارات عديدة و متنوعة، وهنا يبرز دور المؤسسة في اختيار الوسيلة الاشهارية الأكثر فعالية للوصول الى استمالة المستهلك و لعل أبرزها هو، الإعلان في مكان البيع، الذي يمثل احد الأساليب الاشهارية الجديدة التي تستهدف الزبون وهو في مرحلة الشراء و الذي يعرض على مستوى أماكن البيع بمختلف أنواعها ، فنقدمه المؤسسة بهدف تغيير سلوك المستهلك ودفعه إلى تفضيل منتجها وتنمية روح الولاء لديه وذلك تماشيا مع اتجاه المنتج بالسوق و البيئة التنافسية، هذا ما تشهده مختلف محلات مدينة بسكرة و خاضتا المحلات الكبرى او الأروقة .

ومنه يمكننا طرح التساؤل التالي :

كيف يؤثر الإعلان في مكان البيع على القرار الشرائي للمستهلك في مدينة بسكرة؟

1.1 - الأسئلة الفرعية :

- ❖ ما هي عوامل شد انتباه المستهلك في مدينة بسكرة للإعلان في مكان البيع ؟
- ❖ ما هي محددات إثارة الاهتمام نحو الإعلان في مكان البيع للمستهلك في مدينة بسكرة؟
- ❖ كيف يخلق الإعلان في مكان البيع الرغبة في الشراء لدى المستهلك في مدينة بسكرة ؟
- ❖ ما هي العناصر المتوفرة في الإعلان في مكان البيع و التي تجعل المستهلك يتخذ قراره الشرائي؟

2 - أسباب اختيار الموضوع :

يعود اختيارنا لهذا الموضوع الى الأسباب التالية :

1.2 أسباب ذاتية:

- الميل الشخصي لتخصص الإعلان .
- ممارستي الحالية لهذا النشاط خارج الإطار الجامعي .
- الملاحظة الشخصية لأهمية و فعالية الإعلان في مكان البيع على القرارات الشرائية للمستهلكين.
- الرغبة في امتهان الإشهار مستقبلا.

2.2 أسباب موضوعية :

- تماشي موضوع الدراسة مع التخصص الذي نزاوله .
- قلة البحوث في هذا الموضوع نظرا لحدثته و خاصة على مستوى قسم الإعلام و الاتصال بجامعة بسكرة.

- إثراء الرصيد المكتبي بدراسات جديدة حول تأثير الإعلان في مكان البيع على القرارات الشرائية.
- تقييم مدى فعالية هذا النوع من الإعلانات .

3 - أهداف الدراسة:

- معرفة العوامل شد انتباه المستهلك في مدينة بسكرة للإعلان في مكان البيع.
- معرفة محددات إثارة اهتمام المستهلك في مدينة بسكرة نحو الإعلان في مكان البيع.
- معرفة كيفية خلق الإعلان في مكان البيع للربحية في الشراء عند المستهلك في مدينة بسكرة .
- التعرف على العناصر المتوفرة في الاعلان في مكان البيع و التي تجعل المستهلك في مدينة بسكرة يتخذ قراره الشرائي.
- تحديد قدرة متغيرات الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري) في التأثير على سيرورة اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك في مدينة بسكرة

4 - أهمية الدراسة :

و تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها إحدى الساهمات المتواضعة التي تسعى لمعرفة كيفية تأثير الإعلان في مكان البيع على القرار الشرائي للمستهلك ، و بذلك فهي تساهم في دفع المسار البحثي فيما يتعلق بمجال دراسات سلوك المستهلك النهائي هذا من جهة، و من جهة أخرى:

- فهي دراسة جديدة تضاف لدراسات تأثير الإشهار بصفة عامة و على سلوك المستهلك بصفة خاصة.
- أيضا الاهتمام المتزايد خاصة في الآونة الأخيرة بالإعلان في مكان البيع من قبل

المؤسسات وذلك للدور الذي يلعبه في تحقيق أهداف المؤسسة.

- هذه الدراسة تعطي فرصة لمختلف المؤسسات المعلنة التي تدرك جيدا أهمية الإعلان في مكان البيع و دوره في التأثير على سلوك المستهلك .

5 - منهج الدراسة و اجرائتها:

يعتبر المنهج ضروريا في أي بحث علمي، لأنه الطريق الذي يستعين به الباحث و يتبعه في كل مراحل دراسته بغية الوصول إلى نتائج علمية و موضوعية .

و المنهج في اللغة العربية مصطلح مرادف لكلمتي النهج والمنهاج اللتين تعنيان الطريق الواضح. أما في اللغة الفرنسية فإن كلمة منهج (Méthode) تعبر عن الخطوات الفكرية المنظمة والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة ما في البحث العلمي. و يعرفه "موريس أنجرس" على انه مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة كما يمثل المسألة الجوهرية في العلم، فالإجراءات المستخدمة أثناء إعداد البحث وتنفيذه هي التي تحدد النتائج إتباع تلك السلسلة من المراحل المتتالية التي ينبغي استخدامها بكيفية منسقة ومنظمة" كما يعرفه "رونزر" على انه "فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة أما من اجل الكشف عن حقيقة مجهولة أو من اجل البرهنة عن حقيقة لم يعرفها الآخرون '.

ومنهج في الكتابات الأجنبية هو الطريقة أو الأسلوب الذي يعتمد عليه الباحث للوصول إلى نتائجه أو غاياته، و استعمل أرسطو لفظ المنهج بمعنى الطريق أو السبيل المؤدي إلى الغرض المطلوب¹.

و تختلف المناهج باختلاف المواضيع و لكل منه و وظيفته و خصائصه التي يستخدمها في ميادين اختصاصها، و في بحثنا هذا قمنا باختيار منهج المسح الاجتماعي .الذي يعتبر من

¹ - عمار بوحوش ، محمد حمود ذينيات، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، الطبعة الثانية ، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1999، ص-ص 81-82 .

ناحية اللغة، إلقاء نظرة شاملة و خاصة على موضوع معين، بغرض فهمه و إدراكه و التعرف على مختلف جوانبه، أما من الناحية المنهجية، يعرف البحث الذي يوصف الظاهرة المدروسة .و تحديد المشكلة وتبرير الظروف و الممارسات أو التقييم و المقارنة أو التعرف على ما يعمله الآخرون في التعامل مع الحالات المماثلة ووضع خطط مستقبلية.

ويعرف منهج المسح على انه : جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث، و لفترة زمنية كافية للدراسة ،و ذلك إما بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات و المعلومات المطلوبة في مجال التخصص معين ، او تحديد كفاءة الأوضاع القائمة عن طريق مقارنة المعلومات التي تم الحصول عليها بمستويات أو معايير قياسية سبق اختيارها وإعدادها ، أو التعرف على الطريق و الأساليب و الممارسات التي إتبعتم لمواجهة مشكلات معينة ، أو استخدام هذه البيانات الشاملة في رسم السياسات ووضع الخطط على أساس من الاستبصار الكامل لجوانب المواقف.¹

كما يعرف أيضا بأنه: محاولة منظمة لتحليل و تفسير الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو لجماعة بيئية اجتماعية ، و يهتم المسح الاجتماعي بدراسة قطاع كبير من الواقع الاجتماعي ، بهدف الحصول على بيانات يمكن تصنيفها و تفسيرها و تعميمها ، من أجل الاستفادة منها في التخطيط المستقبلي⁽²⁾ . و لقد اعتمدنا في دراستنا هذه عل منهج المسح الاجتماعي ، حيث يعتبر المنهج الأنسب في تحليل الظاهرة من مختلف جوانبها.

¹ - فاطمة عوض صاب، ميرفت علي خفاجة، أسس و مبادئ البحث العلم ، الطبعة الأولى، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، الاسكندرية، 2002، ص143.

³ - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر: 2003م ص 170 ، 171.

ولتحقيق إجراءات هذا المنهج ، لابد من الاستعانة بأداة مساعدة ، و في دراستنا هذه قمنا باختيار أداة الاستبيان .

1.5 أداة الدراسة :

استمارة الاستبيان:

هي أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجرى تعبئتها من قبل المستجيب.

وهي أيضا: "وسيلة الاتصال بالمبحوثين و استفسارهم واحد، وبشكل مماثل، وهي تقنية مباشرة للتقصي المعلومات من الأشخاص تسمح باستفسارهم مباشرة، قصد الحصول على علاقات رياضية وعقد مقارنات كمية.¹

كما أنها : "مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين ، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين عن طريق البريد أو يجري تسليمها باليد، تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها ، وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع و التأكد من معلومات متعارف عليها ، لكنها غير مدعمة بحقائق ، و الأسلوب المثالي للاستبيان هو أن يحمله الباحث بنفسه إلى الأشخاص ، و يسجل بنفسه الأجوبة و الملاحظات التي تثير بحثه.

وقمنا باختيار استمارة الاستبيان لكبر حجم مجتمع البحث في دراستنا و عدم قدرتنا على الوصول لكل المستهلكين في مدينة بسكرة ، كذلك للحصول على معلومات تتعلق بمعتقدات الشخص و مشاعره و دوافعه وطموحاته و أنماط السلوك الخاصة به وغير ذلك من المعلومات التي يصعب الحصول عليها من خلال الملاحظة .

¹نبيل أحمد عبد الهادي ، منهجية البحث في العلوم الإنسانية ، الأهلية للنشر و التوزيع ، لبنان ، 2006 ، ص 55.

و قد جاء اختيارنا للاستمارة كأداة لجمع البيانات للأسباب التالية :

- توفير الجهد على الباحث و المبحوث على حد سواء .
- التعرف على اراء و افكار المبحوثين بكل موضوعية و حرية لكونها لا تستعمل الاتصال الشخصي المباشر كالمقابلة .
- كون الاستمارة تجعل الباحث يتعرف على اكبر عدد ممكن من المبحوثين عكس المقابلة التي يصعب فيها الاعتماد عليها في مثل هذه البحوث.¹

بناء الاستمارة: بنينا استمارتنا على مجموعة من الاسئلة معظمها مغلوقة (15 سؤال)،حيث قسمناها في اربعة محاور :

- ❖ عوامل شد انتباه المستهلك في مدينة بيسكرة للإعلان في مكان البيع.
- ❖ محددات إثارة الاهتمام نحو الإعلان في مكان البيع للمستهلك في مدينة بسكرة.
- ❖ خلق الإعلان في مكان البيع للرغبة في الشراء لدى المستهلك في مدينة بسكرة.
- ❖ العناصر المتوفرة في الإعلان في مكان البيع و التي تجعل المستهلك يتخذ قراره الشرائي.

و لذيق الوقت لم نستطع اضافة استمارة قبلية ،و بعد بناء الاستمارة قمنا بتحكيماها من قبل بعض الاساتذة الذين ارادوا ان نعيد صياغة بعض الاسئلة من جهة و اعادة ترتيبها من جهة اخرى.*

¹نبيل احمد عبد الهادي، مرجع سابق ص 55
* امال رحمانى، استئذة بقسم العلوم الانسانية
*بوزيد رملي، استئذ بقسم العلوم الانسانية

2.5 مجتمع البحث و عينة الدراسة:

مجتمع البحث :

يعد تحديد مجتمع البحث ، خطوة مهمة من خطوات البحث العلمي حيث يتطلب من الباحث ان يحدد المجتمع الذي يود اجراء الدراسة عليه،و هذا له علاقة في التحديد الزماني و المكاني للبحث، لذلك فان حصر مجتمع البحث يعد اثرا هاما و ذلك للأسباب التالية:

- يسهل على الباحث القيام بدراسته بشكل سهل و يسير دون التخبط في اختيار الجماعات او الافراد لا تخضع لمواصفات البحث المطلوب .
- ان عدم تحديد مجتمع الدراسة بشكل يقترب الى الدقة يادي الى فشل الدراسة .
- ان عدم تحديد عناصر مجتمع الدراسة و مواصفاته يصعب على الباحث تحديد العينة التي تمثله ¹.

و يعرف مجتمع البحث على انه "مجموعة عناصر لها خاصية او عدة خصائص مشتركة نميزها عن غيرها من العناصر الاخرى و التي يجرى عليها البحث او التقصي"²

وعلى هذا فان مجتمع البحث الخاص بهذه الدراسة هو مجموعة افراد الجمهور الذين تتوفر فيهم الشروط التي تهدف اليها الدراسة ، أي جميع المستهلكين في مدينة بسكرة و المترددين بصفة مستمرة على محلات البيع (Les supérettes)

¹ نبيل احمد عبد الهادي ، مرجع سابق ص 57.

² على عبد الرزاق جبلي ، تصميم البحث الاجتماعي، الاسس و الاستراتيجيات ، ط2، مصر ، دار المعرفة ، 2005، ص 192.

3.5 عينة الدراسة :

إن اعتماد طريقة العينة في البحث له دواعي علمية بحثية ، لأن دراسة جميع مفردات المجتمع - في حالات معينة - يؤدي بالباحث إلى الوقوع في الخطأ نتيجة تعقد العمليات على هذا المستوى ، وضخامة الجهود اللازمة لذلك ، مما يولد لدى الباحث فتورا ، يؤدي إلى إضعاف قدرة تحكمه الجيد في عمله هذا ، لذا فإن اعتماد أسلوب العينة ، يعد أمرا لا بد منه ، من أجل ضمان الدقة المطلوبة لنتائج البحث .

العينة كلمة مشتقة من فعل عين ، الذي يفيد في اللغة العربية معنى خيار الشيء وبذلك فإن العينة هي ما تم اختياره من هذا الشيء ، وفي البحث العلمي فإن العينة تعني الجزء الذي يختاره الباحث ، وفق طرق محددة، ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما.¹

ولقد تم الاعتماد في الدراسة على العينة القصدية لكبر حجم المجتمع الأصلي و العجز عن حصر جميع مفردات البحث في قائمة اسمية ، وتعرف العينة القصدية تحت أسماء متعددة ، مثل العينة الغرضية ، أو العينة العمدية ، أو العينة النمطية ، وهي أسماء تشير كلها إلى العينة ، التي يقوم الباحث باختبار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة ، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات و بيانات ، وهذا لإدراكه المسبق و معرفته الجيدة لمجتمع البحث و لعناصره الهامة ، التي تمثله تمثيلا² صحيحا ، و بالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة

تتمثل العينة المختارة لهذه الدراسة في، فئة المستهلكين من مدينة بسكرة الذين تعودوا التردد على اماكن البيع (Supérettes) لقتناء منتجاتهم، و الذين يحتمل انهم تعرضوا للإعلانات المتواجدة فيها . حيث تم تحديد حجم العينة بمائة مفردة (100 مبحوث) ، وذلك لكبر حجم مجتمع بحثنا، فاقل من مائة مفردة ليعطينا النتائج المرجوة و اكثر منها يفوق طاقتنا .

¹ - عمار بوحوش ، مرجع سابق ص 93 .

² نبيل احمد عبد الهادي، مرجع سابقص 56.

و بعد استرجاع الاستثمارات من المبحوثين و الاطلاع على البيانات الشخصية ، وجدنا ان بعض الفئات غير موجودة اصلا لذا قمنا :

✓ الغاء الفئة العمرية الأقل من 20 سنة لعدم وجود استثمارات تحمل هذه الفئة ، وكذلك بالنسبة للمستوى التعليمي لكل من فئة الابتدائي و المتوسط لنفس السبب .

و تم توزيع أفراد العينة على أساس المتغيرات كما يلي

الجدول رقم (1): توزيع افراد العينة على أساس متغير الجنس .

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
65 %	65	ذكر
35 %	35	انثى
100 %	100	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة أفراد العينة من الذكور تفوق نسبة أفراد العينة من الإناث، حيث تقدر الأولى بنسبة 65 % و الثانية بنسبة 35% من إجمالي أفراد العينة . و يعود ارتفاع نسبة الذكور إلى أن هذه الفئة أكثر تردد على محلات البيع ذلك كونها أكثر الزامية بالمتطلبات المنزلية من فئة الإناث.

الجدول رقم (2) : توزيع أفراد العينة على أساس متغير السن .

النسبة المئوية %	التكرار	السن
25 %	25	من 20 الى 30 سنة
53 %	53	من 31 الى 40 سنة
22 %	22	الاکثر من 40 سنة
100 %	100	المجموع

يوضح لنا الجدول توزيع الفئات العمرية لأفراد العينة المترددين على محلات البيع (les superettes) في مدينة بسكرة حيث ترجع أعلى نسبة للفئة العمرية (31-40) سنة و التي قدرة با 35%، تليها الفئة العمرية (20-30) بنسبة 25%، ثم فئة (الأكثر من 40 سنة)

بنسبة 22%.

الجدول رقم (3) : توزيع أفراد العينة على أساس متغير المستوى التعليمي .

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
32 %	32	ثانوي
68 %	68	جامعي
100 %	100	المجموع

يوضح الجدول المستوى التعليمي لأفراد العينة حيث نجد 68% من المبحوثين اصحاب

مستوى جامعي ، و 32 % بمستوى ثانوي .

الجدول رقم (4) : توزيع افراد العينة على أساس متغير الدخل الشهري .

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
15 %	15	اقل من 18 ألف
52 %	52	ما بين 18 و 40 ألف
33 %	33	أكثر من 40 ألف
100 %	100	المجموع

يوضح الجدول توزيع الدخل الشهري للمبحوثين ، حيث نجد 52% منهم يتراوح دخلهم

بين 18 و 40 ألف دج ، و 33% منهم يفوق دخلهم الأربعمائة ألف دج ، و 18% ذوي الدخل

الأقل من 18 ألف دج.

6 - مفاهيم الدراسة:

1.6 مفهوم الإعلان في مكان البيع .

1.1.6 مفهوم الإعلان :

أ (لغة:

الإعلان Advertisement هو إظهار الأمر او المجاهرة به.¹

وكتب في لسان العرب عمن ، العلان، المعالنة، و الإعلان جمع إعلانات و هو في الأصل

إظهار الشيء ، و يقال يا رجل استعلنت أي اظهر.²

و الإعلان بالمعني اللغوي هو الإظهار و الإشهار و الجهر بالشيء ما أو أمر ما ، أو

أي طريقة من طرق الجهر و الإظهار و الإشهار المتعارف عليها في أي مجتمع من

المجتمعات.³

ب (اصطلاحا :

تعرفه جمعية التسويق الامركية على انه : " هو أي شكل من أشكال الجهر غير

الشخصية، المدفوعة الأجر لتقديم و ترويج أفكار و سلع و خدمات بواسطة معن محدد و

معروف".⁴

و يعرف الإعلان أيضا بأنه : " يعتبر احد أهم الأنشطة الاتصالية التي تسعى إلى تسليم

الرسالة البيعية للمستهلك بغرض التأثير عليه و إقناعه بالمنتج المعن عنه،ويمكن أن يعرف

بأنه فن التعريف،وهو نشاط اتصالي لا يغنى عنه للنشاط الاقتصادي ،من صناعة و تجارة

بههدف تعظيم الأرباح وكذلك للمؤسسات الخدمية و غير الربحية و أيضا للأشخاص و

¹ فداء حسين ابو دبسة،خلود بدر غيث،تصميم الاعلان و الترويج الالكتروني الاردن ،مكتبة المجتمع العربي ،2009،ص15.²ابن منظور، لسان العرب ط3،لبنان،دار صادر،1994،ص289.³ مرزوق عبد الحكم العادلي،الاعلانات الصحفية ،دراسة الاستخدامات و الاشباعات ، القاهرة ،دار الفجر للنشر و التوزيع،2004،ص150.⁴نادية العارف ،الاعلان،الاسكندرية،الدار الجامعية،1993،ص04.

المنظمات التي تسعى لإقناع الجمهور بأفكاره بهدف الحصول على دعم مجتمعي و التمويل المادي اللازم استمرارها في عملها و أدائها لرسالتها .¹

و هو كذلك : " بلاغ لإحاطة الناس علما بشيء خاص، و الرسالة الاشهارية التي تعرف بمتوج و تنشر في الجرائد أو يذاع في الإذاعة أو الرنات ".²

ويعرف الإعلان كذلك على انه: " نشاط اتصالي غير شخصي ، يتم بواسطة وسائل الاتصال عامة ،من قبل جهات معلنة ،تقوم بدفع مقابل مادي، لإيصال المعلومات إلى من يعينهم الأمر، سواء كانوا من المستهلكين، ام جمهور الناس".³

وبشكل آخر يمكن تعريف الإعلان على انه: "عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه ويكون هذا الإشهار في غالب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار، ويكون الإشهار عن سلع او خدمات لأغراض تجارية، وأحيانا يكون لأغراض اجتماعية و سياسية ".⁴

أما "فليب كتلر" يعرف الإعلان بأنه: " شكل غير شخصي، مدفوع القيمة لتقديم فكرة، او سلعة أو خدمة، ويكون بواسطة جهة معلومة ".⁴

ويعرف كذلك على انه : " عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل اتصال عامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة الى فئات المستهلكين، حيث يفصح المعلن أيضا عن شخصيته في الإعلان".

¹ علي برغوث، تصميم الاعلان، دليل التصميم و الانتاج الفني ، غزة، 2005، ص03.
² خضير شعبان، مصطلحات في علوم الاعلام و الاتصال، الجزائر ، دار اللسان العربي للترجمة و التأليف، 2001، ص239.
³ عايد فاضل الشعراوي ، الاعلان و العلاقات العامة ، دراسة المقارنة ، لبنان ، الدار الجامعية للطباعة و النشر ، 2006، ص15.
⁴ فريد كورتل، الاتال التسويقي ، الاردن ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، 2009، ص ص 136، 135.

2.1.6 تعريف مكان البيع :

أو نقطة البيع ، و هو موقع مخصص لتبادلات تجارية تتمثل في سلع او خدمة ،وكثيرا ما يشار إلى مكان البيع إلى تسجيل مقايضات نقدية ، أو ببساطة هو موقع تتم فيه عملية بيع و شراء منتجات نفعية مختلفة.¹

3.1.6 تعريف الإعلان في مكان البيع :

و هو كل الوسائل الاعلانية المستخدمة من طرف المنتجين او الموزعين ، من اجل رفع قيمة المنتج داخل نقاط البيع ،متوجهين مباشرة الى الزبون المتواجد داخل المحل، هادفين الى توظيف تقنيات اعلانية مدروسة للحصول على دعاية واضحة و ناجحة . والهدف من الإعلان في مكان البيع أو (PLV) هو للفت الانتباه إلى منتج المعروض، و تعزيز الشراء من قبل الزبون المتعرض له، و قد يكون له أيضا وظيفة أخرى (كالإرشاد إلى مكان المنتج داخل نقطة البيع).

2.6 مفهوم سلوك المستهلك:

1.2.6 مفهوم السلوك:

أ-لغة:

السلوك: من مصدر سلك طريقا، و سلك المكان يسلكه سلكا و سلوكا و سلكه غيره و فيه و اسلكه إياه و فيه و عليه.²

¹ محمد ابو سمرة ،ادارة الاعلان التجاري ،الاردن ،دار اسامة للنشر و التوزيع،2009،ص ص 12-09.

² ابن منظور،مرجع سلبق،ص442.

ب- اصطلاحا:

يعرف السلوك على أنه "النشاط الكلي المركب الذي يقوم به الفرد و الذي ينطوي على عمليات جزئية و حركات و أداءات تفصيلية"¹.

كما يعرف أيضا على أنه: "هو استجابة أو رد فعل للفرد و لا يتضمن فقط الاستجابة و الحركات الجسمية بل يشتمل على عبارات لفظية، و الخبرات الذاتية و قد يعني هذا المصطلح الاستجابة الكلية أو الآلية التي تتدخل فيها إفرازات الغدد حين يواجه الكائن العضوي أي موقف و على الرغم من بعض الباحثين يستخدمون مصطلحي: فعل و سلوك بمعنى واحد إلى أن اصطلاح السلوك اعم من الفعل لأنه يشمل على كل ما يمارسه الفرد و يفكر فيه،و يشعر به و بغض النظر على القصد و المعنى الذي ينطوي فيه عليه السلوك."²

2.2.6 مفهوم المستهلك :

أ- لغة:

استهلك المال :انفقه و انفذه،تنويه سيبويه يقول :إذا استهلكت ما لا لذة فكيه :مشى بكفيك لائق.قال سيبويه" يريد يريد هل شئ فأدغم اللام في الشين و ليس ذلك بواجب كوجوب إدغام الشم و الشراب و لا جميعهم بدغم هل نشئ"³

ب- اصطلاحا:

شاع استخدام مصطلح المستهلك في المجالات الاقتصادية حيث عرفه " جاك ادم " بأنه :القيام بنشاط الشراء و الاستخدام ثم التخلص من الفائض".

¹ عبد المجيد سيد احمد منصور ،و آخرون ،السلوك الانساني بين التفسير الاسلامي و اسس علم النفس المعاصر،القاهرة،مكتبة انجلو المصرية،2002،ص 28.

² محمد منير حجاب ،الموسوعة الاعلامية،م ج 4 ،القاهرة،دار الفجر للنشر و التوزيع،2003،ص369.

³ ابن منظور ،المرجع السابق،ص505.

تجاريا يقصد بالاستهلاك: "النشاط الذي يشبع به الإنسان حاجته و يتوقف الاستهلاك على التدخل و النزاعات النفسية و عادات الأفراد". بعبارة أخرى الاستهلاك يتضمن استخدام و إشباع الحاجات و العناصر مرتبطة وظيفيا و تتأثر بالجوانب الاجتماعية و النفسية للمستهلك".¹

و نقصد بالمستهلك الفرد أو أي وحدة اقتصادية تطلب سلعا و خدمات استهلاكية ، و قد تكون هذه الوحدة الاقتصادية فردا أو عائلة . و يقوم المستهلك بطلب تلك السلع و الخدمات من أجل إشباع رغباته ، و رغبات الإنسان متعددة و هو يحاول أن يصل إلى أكبر قدر ممكن من إشباع و ذلك في حدود دخله المحدود.²

و يعرف المستهلك أيضا على انه : "الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء سلع و خدمات و سواء استهلكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء و الاستهلاك.

إذ يقوم المستهلك بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته و رغباته و متطلباته و التي تشبع من خلال حصوله على سلع و خدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة.

و يستخدم مصطلح المستهلك للإشارة إلى نوعين من المستهلكين (الوحدات الاستهلاكية) هما :

✓ المستهلك الفرد او النهائي

✓ المستهلك التنظيمي³

و كل نوع منهما يخضع لتأثير مجموعة من العوامل و الاعتبارات في عملية الشراء و اشباع الحاجات المطلوبة ، و على رجال التسويق أن يأخذوا بالحسبان نوع المستهلك و

¹ سيف اسلام شوية ، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجزائرية، 2006، ص18.
² طارق الحاج، تحليل اقتصاد جزئي، الاردن، دار فاء للنشر و التوزيع، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 1997، ص169.
³ كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك "مدخل الاعلان"، الاردن، دار حامد للنشر و التوزيع، 2006، ص56.

خصائصه أثناء توجيه الرسالة الإقناعية للترويج و أثناء التخطيط لعملية البيع أو أثناء و ضع السياسات و الاستراتيجيات التسويقية.

3.2.6 مفهوم سلوك المستهلك:

أ- اصطلاحاً:

من الملاحظ أن مفهوم السلوك يتداخل مع مفهومين و هما، السلوك الاستهلاكي و سلوك المستهلك.

و يعرف السلوك الاستهلاكي على انه: "هو إشباع رغبات الفرد بالحصول على كل ما يريده من سلع و خدمات بطريقة بعيدة عن الوسطية و الاعتدال ، و يمثل السلوك الاستهلاكي نوعاً¹ أساسياً من أنواع السلوك الإنساني فيمارسه كل منا مهما اختلفت بنا السبل و تنوعت مسالك الحياة ، و السلوك الاستهلاكي تعبير يلخص عملية الشراء السلع و الخدمات المختلفة التي يرى الفرد أنها صالحة لإشباع رغباته و حياته فيقرر شراء كميات معينة منها في أوقات بذاتها".²

و يعرف السلوك المستهلك " Consmer Behavoir " بأنه السلوك لفردي و الجماعي الذي يرتبط بتخطيط و اتخاذ قرارات الشراء و السلع و الخدمات و استهلاكها ، أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دوافع داخلية تحركه منبهات داخلية و خارجية حول اشياء و مواقف تشبع حاجاته و رغباته و تحقق أهدافه ، و يأخذ السلوك نوعين هما :

✓ سلوك ضمني مستتر غير ملموس مثل: التفكير و التأمل

✓ سلوك ظاهر حسي ملموس مثل: تناول الطعام.

¹ طارق الحاج، تحليل الاقتصاد الجزئي، الأردن، دار الصفا للنشر و التوزيع، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 1997، ص 66
² محمد منير حجاب ، مرجع سابق ، ص 290.

و سلوك المستهلك هو أيضا : "الوسيلة التي يتبعها المستهلك للوصول الى اكبر قدر ممكن من الإشباع من خلال دخله المحدود و عندما يتحقق ذلك يصل المستهلك الى حالة من التوازن.¹

القرار الشرائي :

- تعريف القرار : القرار هو السبيل لتحريك العمل لبلوغ المهام والأهداف. و يجب أن توضع العوامل المفيدة والخيارات، وتحديد أهميتها وأولويتها على نحو صحيح حتى يكون قرار أكثر ملائمة .
- تعريف الشراء:²

قد تعرف وظيفة الشراء بأنها النشاط المسئول عن توفير المواد الصحيحة، في المكان الصحيح والوقت الصحيح، وبالكمية المناسبة والسعر الصحيح .

▪ تعريف القرار الشرائي:

هو القرار النهائي للمستهلك بالحصول على سلعة أو خدمة محددة، ويتم بعد تقييم لمعلومات التي جمعت، واختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة وفق المعايير الموضوعية مسبقا ، و تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء بانها "الخطوات او المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها"³

و تعرف ايضا بانها:عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل .

¹ طارق الحاج، مرجع سابق، ص169.

² خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، مكتبة فهد الوطنية، السعودية، 2009، ص98.

1 . أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، 2003، ص74.

من التعاريف السابقة يمكن القول ان عملية اتخاذ قرار الشراء هي مجموعة من المراحل والخطوات التي يتبعها المستهلك لشراء المنتجات التي قام بعملية المفاضلة بينها، او هي جميع السلوكات و التصرفات التي التي ينتجها المستهلك داخل نقاط البيع . .¹

7: الدراسات السابقة:

❖ الدراسة الأولى:

هي مذكرة ماجستير بعنوان " تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى الطلبة الجامعيين بمحافظة غزة" كلية الاقتصاد و العلوم الادارية، من اعداد : اياس سمير الصمد. 2004 .

في هذا البحث، تم دراسة تأثير الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة، حيث تم التعرف على مدى استماع طلبة² الجامعات للإعلان في الإذاعات المحلية، وكذلك معرفة أثر الإعلان في الإذاعات المحلية على عملية اتخاذ القرار الشرائي من قبل طلبة الجامعات لخدمات شركة جوال ، بالإضافة إلى الوقوف على مدى تأثر طلبة الجامعات بالإعلان الإذاعي وفقاً لخصائصهم الشخصية. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث، حيث قام الباحث بإعداد استبانة لعينة طبقية عشوائية من طلبة الجامعات الرئيسية في محافظات غزة، بلغت " 409 " مفردة، وذلك للحصول على تصور كامل ودقيق حول موضوع البحث.

وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمه ا : أن تصميم الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال من حيث مضمون الرسالة الإعلانية، توقيت الإعلان، الحيز الإعلاني،

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

²اياس سمير الصمد ،تأثير الاعلان الذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى الطلبة الجامعيين بمحافظة غزة، مذكرة مجستر غير منشورة كلية الاقتصاد ، غزة ، 2004 .

المدة الزمنية للإعلان، وتكرار الإعلان (، وتنفيذ الإعلان الإذاعي من حيث) الاستعانة بشخصيات مشهورة في الإعلان، مراعاة الثقافة السائدة في المجتمع، صدق الإعلان، واستخدام أكثر إذاعة محلية عند تنفيذ الإعلان (، واسم الإذاعة المحلية وجودة أدائها من حيث) قوة بثها، شهرتها، ووضوح الصوت فيها، لها أثر ايجابي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات.

وقد قدم البحث مجموعة من التوصيات كان من أبرزه ا :العمل على زيادة بث وتكرار الإعلان في الإذاعات المحلية بما يتناسب مع الخدمات التي تقدمها شركة جوال للجمهور وخاصة طلبة الجامعات ؛ضرورة التعاون بين شركة جوال والإذاعات المحلية من خلال أساليب كتابة الإعلان الإذاعي، والقوالب الفنية المستخدمة في الإعلان الإذاعي، ونوع الصوت والموسيقى المستخدمة فيه والعمل على اختيار الإذاعة الأكثر انتشاراً واستماعاً من قبل الجمهور و التي تقدم إعلانات تناسب أذواق المستمعين وتكون ذات أداء متميز مما يعزز من انتشار هذه الإعلانات عن خدمات شركة جوال بصورة واسعة .

وقد أفادتنا هذه الدراسة من خلال مساعدتنا على اختيار العينة و كذلك كيفية تصميم الاستمارة ،هذا من جهة ، و من جهة أخرى ساعدتنا في الجانب النظري من خلال إثرائه ببعض المعلومات المفيدة .

❖ الدراسة الثانية:

هي مذكرة ماجستير بعنوان " تأثير إعلانات الانترنت على اتخاذ القرار الشرائي عند الشباب الجامعي الفلسطيني" محافظة غزة، ميدان إدارة أعمال من إعداد : عبد الله تاية 2007.¹

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار

¹ عبد الله تاية ، تأثير اعلانات الانترنت على اتخاذ القرار الشرائي للطلاب الفلسطيني، مذكرة مجستر غير منسورة ، غزة، 2007

الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني ، بالبحث في تأثير الإنترنت كقناة إعلانية تجارية على عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للشباب الجامعي ، والتعرف على معدلات استخدام الشباب الجامعي للإنترنت ، الأنشطة التي يمارسونها ، والمنتجات التي يتابعون إعلاناتها ، ومدى أهمية عناصر إعلانات الإنترنت بالنسبة لهم ، والمواقع التي يفضلونها ، والفروق التي يمكن أن تكون موجودة لدى المبحوثين فيما يتعلق بفرضيات الدراسة.

وقد تكون مجتمع الدراسة من طلاب الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة ، حيث تم تطبيق

الدراسة على عينة عشوائية طبقية من طلاب الجامعات الفلسطينية الكبرى في قطاع غزة"

الجامعة الإسلامية - جامعة الأزهر - جامعة الأقصى - جامعة القدس المفتوحة " حجمها " 382 مفردة ، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ، واستخدم استبانة كأداة لجمع

البيانات، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

1 أن إعلانات الإنترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة

للمستخدم إلا أنه بالرغم من ذلك فإن عدد قليل جداً أو نادر من المستخدمين للإنترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة.

2 يؤثر تعرض الشباب الجامعي للإعلانات عبر الإنترنت إيجاباً على مراحل اتخاذ قرار

الشراء.

3 يؤثر متوسط وقت الجلسة الواحدة التي يقضيها الشباب على الإنترنت إيجاباً على

مراحل اتخاذ قرار الشراء .

4 يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين الشباب

فيما يتعلق بأثر إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء تبعاً للعمر و لمستوى التعليم والدخل في حين لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بينهم فيما يتعلق بالجنس ونوع الجامعة¹.

¹ عبد الله تالية، مرجع سابق.

5 أن نسبة (71.7 %) من مستخدمي الانترنت من الشباب الجامعي تستخدم الانترنت يومياً وتستخدم الانترنت مرة أو أكثر في الأسبوع وغالباً ما يستخدمون الانترنت ما بين الساعة الثانية من بعد الظهر والثانية صباحاً .

❖ الدراسة الثالثة:

هي دراسة بعنوان " دور الطفل في التأثير على بعض القرارات الشرائية للأسرة الأردنية "، ميدان العلوم الإدارية و المالية من إعداد موسى يويدان 2011

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور الأطفال في التأثير على بعض متغيرات القرار الشرائي للأسرة الأردنية باختلاف المتغيرات الديمغرافية للطفل والأسرة .ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استبانة وزعت على 500مبحوث من أرباب الأسر الأردنية في مدينة عمان لديهم أطفال بأعمار (3-12) سنة ،تم استرداد 444 استمارة ب نسبة بلغت (89%) أخضعت جميعها إلى المعالجة باستخدام برنامج SPSS وخلصت الدراسة الى ان هناك تأثير للأطفال في جميع متغيرات القرار الشرائي الأسري المتعلقة بنوعية المنتجات، و العلامات التجارية، و كمية المشتريات، و توقيت الشراء، ومدة التسوق، وأوقاتها وأماكنها .كما وأظهرت الدراسة عدم وجود فروقات في تأثير الأطفال في قرار شراء الأسرة الأردنية بإخلاف الخصائص الديمغرافية للطفل .إلا أن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في تأثير الطفل في القرار الشرائي للأسرة الأردنية بإختلاف دخل الأسرة وعدد الأطفال فيها¹.

وأوصت الدراسة في ضوء النتائج السابقة بضرورة تبني الشركات إستراتيجية جديدة في مخاطبة الأطفال - مستهلكي الحاضر والمستقبل -سواء للمنتجات الميسرة أو منتجات التسوق .كما أوصت بضرورة إجراء المزيد من الأبحاث للبيئة العربية خاصة بعد إنتشار ظاهرة محلات التجزئة كبيرة الحجم فيها.

¹موسى يويدان، دور الكفل في التأثير على بعض القرارات الشرائية عند الاسرة الاردنية، مذكرة مجسّر غير منشورة ،عمان 2011

وقد ساعدتنا هذه الدراسة في طريقة ترتيب الجداول و تفريغ البيانات ، وكذلك كيفية تحليل هذه الجداول ، وامتدنا ببعض المعلومات حول موضوع قرار الشراء.

الدراسة الرابعة

هي مذكرة بعنوان : " مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني "

ميدان الإعلام و لاتصال ، من إعداد: حسن سعيد .2003

استهدفت الدراسة معرفة مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني، ورصد مدى اهتمامهم في متابعة الإعلانات واستفادتهم منها، إضافة إلى نوعية تلك الإعلانات ومدى تصديقهم لها، ومعرفة هل قرار الشراء مرتبط بمتابعته الإعلانات أم لا ؟، حيث استخدم الباحثان المنهج المسحي واعتمدا على صحيفة الاستقصاء كأداة في جمع معلوماته، حيث طبقت الدراسة على عينة متاحة قوامها 150 مفردة من جمهور الطفل الفلسطيني - التي تتراوح أعمارهم من 12 إلى أقل من 18 سنة - موزعة على محافظات قطاع غزة بأسلوب التوزيع المتساوي وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1 يتابع الأطفال أفراد عينة الدراسة للإعلانات بنسبة (92.6 %) ، في حين لا يتابع الإعلانات منهم سوى (7.4 %) من عينة الدراسة، وجاء سبب المتابعة التعرف على أنواع السلع والخدمات (36.8% بالمرتبة الأولى).¹

2 أن أعلى الوسائل أهمية هي وسيلة التلفزيون بمتوسط حسابي (2.1) ، يليها في الأهمية الإذاعات بمتوسط حسابي (1.6) ، يليها وسيلة الانترنت بمتوسط حسابي (1.1) ، في حين جاءت بالمرتبة الأخيرة وسيلة الصحف والمجلات كأقل الوسائل أهمية بمتوسط حسابي (0.8)

¹حسن سعيد،مدى تأثير الاعلانات على السلوك الاستهلاكي ل طفل الفلسطيني ،ميدان علوم الاعلام و الاتصال ، غزة 2003

- 3 جاءت فترة المساء بالمرتبة الأولى من حيث متابعة أفراد العينة للإعلانات بنسبة (50%) ليها فترة الظهيرة (24.4%)، ثم فترة السهرة (14.4%) في حين جاءت الفترة الصباحية في المرتبة الأخيرة (12.2%)، حيث يفضل الأطفال متابعة الإعلانات في المنزل بالمرتبة الأولى بنسبة (44%)، وبالمرتبة الأخيرة الشارع بنسبة (7.4%)
- 4 جاءت درجة الصدق لمتابعة الإعلانات من قبل عينة الدراسة بنسبة بنعم بنسبة (59%) مقابل (41% لا يصدقون).
- 5 تعتمد عينة الدراسة في شراء السلع والخدمات في المقام الأول على مدى حاجتهم للسلعة، ثم على الإعلان واستشارة الأهل، ثم شهرة الماركة، ثم استشارة الزملاء.
- وقد ساعدتنا هذه الدراسة في صياغة التساؤل الرئيسي لدراستنا، وتحديد التساؤلات الفرعية وكذلك تحديد أسئلة الاستمارة.¹

¹ حسن سعيد، مرجع نفسه.

الفصل الثاني:

الإطار النظري

أولاً : الاعلان في مكان البيع

1 - الاعلان

1.1 تاريخ وتطور الإعلان:

الإعلان القديم الحديث في ظهوره وتطوره، فتاريخه يعود للعصور القديمة فهو الصورة الحضارية لكل مرحلة من مراحل تطور البشرية من حيث بيئتها وثقافتها ومدنيتها. أما تطوره فيرتبط بالوسائل المتجددة لتنفيذه: فالمناداة والإشارات والرموز (مرحلة ما قبل الطباعة) هي من أهم الوسائل الفاعلة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإعلانية عن أخبار الدولة ووصول السفن والبضائع.. الخ عن طريق المنادون بأبواقهم الكبيرة يجوبون الشوارع والأسواق كما أن المحلات التجارية كانت تضع إشارات ورموز تدل على نوع المنتج (سلعة¹/خدمة) الذي تقدمه لتسهل على الناس كيفية التعامل معها.

فالكأس يلفه الثعبان مثلاً يدل على الصيدلة، والحذاء الخشبي دليلاً للاستكافي وصانع الأحذية وكذلك رأس البقر للدلالة على الجزارة.... وهكذا.

وفيما يلي استعراض بسيط لتاريخ الإعلان عند بعض الحضارات القديمة الرئيسة:

فعند الفراعنة بمصر ارتبط الإعلان بالدعاية الخاصة للمجدة للحكام والأنظمة السائدة وأية أفكار (خاصة الدينية) يروج لها للسيطرة على الشعوب وخير مثال على ذلك النقوش الموجودة في الأهرامات والمسلات الشاهقة المنتشرة هناك لتعلن للشعب عن عظمة فرعون² وخلوده وتطابق العناية الإلهية والحكم الديني.. الخ، هذا ويعتبر الإعلان المكتوب على ورقة

¹ احمد عرفة،سمية شلبي،القرارات و الاستراتيجيات التسويقية،دار النشر،الاسكندرية،1999،ص54.

² Barrere carol.le capital de marce .delarge stephaniehirigoyen sophi.vhalberde francois. Mse.2003.maitries. P 169

بردي يعلن فيه أحد ملاك الأرض (في منطقة طيبة بمصر) عن فقدان عبد يملكه ويطلب استرجاعه أقدم إعلان مكتوب بالتاريخ تم اكتشافه للآن.¹

أما حضارات ما بلاد ما بين النهرين (البابلية الآشورية والأكدية..) فاستخدم كبار التجار شعارات دعائية خاصة بهم لتمييزهم عن الآخرين كعلامات تجارية مميزة للتجار والمنتجات على حد سواء في الأسواق.

وقد قام الإغريق القدامى باستخدام الألواح الخشبية والأعمدة المرمية بوضعها أمام محلاتهم للإعلان التجاري عن سلعهم التي يبيعون.

أما في ساحات روما فقد وضع قدماء الرومان ألواحاً حجرية مربعة الشكل كتبوا عليها إعلاناتهم التجارية بألوان زاهية، هذا و يجدر التنويه إلى أن أول صحيفة مكتوبة بخط اليد صدرت في روما تحت اسم (الأحداث اليومية) وكانت تنشر الأحداث اليومية والإعلانات التجارية.

وهذا ما أدخل الإعلان لمرحلة تالية وهي لجوء التجار لطبع المنشورات والملصقات في فترات غير منتظمة إلا أن قرائها كان عددهم قليل فكان التحول للطباعة الأثر الواسع لما لها من إمكانيات عالية في الاتصال بأكبر عدد ممكن من الجمهور وسعة الانتشار الجغرافي ليتخطى حدود المنطقة الواحدة ساعده في ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وهي من أهم وسائل الإعلان المطبوع المعاصر وتداولها بشكل أكبر، ويسجل للطبيب الفرنسي (يوفرستينو ستنو) أنه أول مؤسس للإعلان المطبوع سنة 1630م في باريس عبر صحيفة (لاجا زيت دي فرانس).²

في الواقع كان تطور الإعلان في أوروبا لهذه الحقبة (ما بين القرنين السابع عشر والتاسع عشر) تطوراً بطيئاً لأن دور الإعلان اقتصر على تقديم النصيحة للقارئ بشراء السلعة عبر

¹ عبد السلام ابو قحف، هندسة الاعلان و العلاقات العامة، مكتبة الاشعاع، اسكندرية، 2001، ص68.

² اسماعيل السيد، مبادئ التسويق، مكتب الجامعي الحديث، مصر، 2003، ص152.

التحويل وإضافة مواصفات غير موجودة أصلا بالسلعة فالمهم هو تصريف البضائع، ولكن الإعلان هنا أضحى موردا ماليا مهما للصحف فوصلت نسبة الإعلان كمادة تحريرية في الصحيفة من 25% على 80% أحيانا.¹

الحقبة التي تلت ذلك أظهر التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهر مخترعات جديدة الإعلان بصورة مختلفة فقد أصبح يقدم الخدمات للمستهلكين بشكل أفضل وبطرق جديدة وخاصة السلع التي تصرف بعيد عن منشأها الأصلي "التجارة الخارجية" وهنا بدأت أمريكا في استغلال قوة الإعلان كوسيلة اقتصادية في التجارة بشكل كبير تبعها بذلك الكثير من الدول وذلك لظروف usa الخاصة حيث زاد الإنتاج باضطراد نتيجة استخدام الآلات الحديثة وتقسيم الأعمال والظروف البيئية المتحسنة... الخ. كما كان لطغيان التصدير الأمريكي باتجاه أوروبا من خلال سلاح الإعلان الفتاك ردة فعل أوروبية لتصريف إنتاجها وبنفس السلاح، أما الحقبة الأخيرة من القرن العشرين تطور الإعلان بشكل ملفت فقد امتد ليتصل بالعلوم الأخرى كعلم النفس والاجتماع والرياضيات وغيرها ليصل إلى التمييز في قواعده ويدحض ما كان يشاع عنه من الاعتماد على الادعاءات الباطلة ساعده في ذلك قوانين حماية المستهلك التي أصبحت فاعلة في الغرب لمعاقبة القائمين على الإعلانات الكاذبة مما حسن صورته أمام الجماهير، كما تأثر الإعلان بشكل مذل بانتشار الإذاعة والتلفزيون على المستوى العالمي وخاصة بعد استخدام الأقمار الصناعية في الاتصال مما جعل العالة قرية صغيرة في تعاملاتها التجارية.²

أخيرا وليس آخرا أين نحن العرب من الإعلان ماضيا وحاضرا ومستقبلا، كقوة اقتصادية يمكن توظيفها في عالم يتقدم بسرعة فائقة؟

¹ عبد السلام ابو حقة، مرجع سابق، ص 70.

² ابو بكر بعيرة، التسويق و دوره في التنمية، جامعة قرونوس، بنغازي، ليبيا، 1993، ص 106.

2.1 - تعريف الإعلان:

يعد الإعلان أحد العناصر الأساسية لمزيج الاتصال التسويقي فكما تتعدد الأدوار التي يلعبها في مجال الترويج تتعدد وتختلف أنواعه وأشكاله، فلقد تباينت الآراء والأفكار حول مفهوم الإعلان والنظرة إليه، لذا لا يوجد تعريف محدد للإعلان يمكن اعتماده بشكل نهائي، ولكن إيراد جملة من التعاريف، يمكن أن تعطي في مجملها التصور المتكامل لماهية الإعلان.

وقد خلصت معظم الدراسات التطرق لأهمها وتحليل مضامين المفيد والشامل منها، وقد

عرف الإعلان advertising كما يلي:

- " هو اي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة.... الخ ترتبط بسلعة أو خدمة بواسطة منظمة ما أو شخص معين"
- وفي تعريف آخر "اتصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعلومات إلى المستهلك أو المستعمل عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن".¹
- وكما يقال في الإعلان بأنه (فن التعريف) لأن المنتجين يحاولون التعريف بمنتجاتهم من سلع وخدمات أو أفكار بعرضها على المستهلكين المرتقبين لإثارة الحاجات والرغبات والحث على شرائها وكذلك يعاون الإعلان المستهلكين في التعرف على النقص في الحاجات وكيفية إشباعها.²
- هذا وتعرفه بعض كتب الاقتصاد باللاعب رقم واحد في الترويج للمبيعات من خلال سياسات التمايز غير سعري.
- وتسويقيا يعرف بأنه "أحد أهم قنوات توصيل المعلومات المنتقاة للمستهلكين عن السلع والخدمات والأفكار والشركات المعلنه والمعلن عنها".

¹ ابو بكر بعيرو، المرجع نفسه، ص 158.

² علي برغوث، تصميم الاعلان، دليل التصميم و الانتاج الفني، غزة، 2005، ص 73.

- كما يعرفه kotler "كوتلر" بأنه نشاط يقدم رسائل مرئية ومسموعة لأفراد المجتمع، لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع، ومن ثم فهو وسيلة اتصال غير شخصي، مدفوعة الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تستهدف الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين.¹
- وعرفه "kotler" "كوتلر" بأنه عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك المستهلك.
- كما عرفته الموسوعة الفرنسية الكبرى على أنه مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية و إقناعية بمنتجاتها وإيحاء له لاقتنائها.
- أما التعريف الأكثر قبولاً هو ما جاءت به جمعية التسويق الأمريكية AMA، حيث عرفت الإعلان على أنه أي شكل من أشكال التقديم غير الشخصي والترويج للأفكار والسلع والخدمات لحساب شخص أو جهة محددة.²

أخيراً يرى المؤلف أن التعريف المتفق عليه في معظم الكتابات عن الإعلان:

- بأنه عملية الاتصال الإقناعي التي تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية، تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو نمط سلوكي معين، وتستهدف "عصف" ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي يريده المعلن.

ويتصف النشاط الإعلاني بأنه مدفوع الثمن، وأن شخصية المروج "المعلن" يجب أن تكون واضحة، أو يمكن الاستدلال عليها من خلال الرسالة الإعلانية. مع ضرورة التفريق بين الإعلان والصيغة الإعلانية، فالصيغة الإعلانية هي الرسالة نفسها التي تحمل في طياتها الموضوع المراد توصيله للجمهور المستهدف، بينما الإعلان هو برنامج يتكون من سلسلة من

¹ منى سعيد الحديدي، الإعلان، القاهرة، دار المصرية اللبنانية، 1999، ص 114.

² مرزوق عبد الحاكم العدالي، الاعلانات الصحفية، دراسة الاستخدامات و الإشباعات، القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2004، ص 132.

الأنشطة الضرورية لإعداد الرسالة وتوصيلها للسوق، فمهما تعددت تعاريف الإعلان إلا أن خصائصه وسماته الأساسية لا تخرج عن نطاق الآتي:¹

- يعد الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية بعكس عملية البيع الشخصي. إعلان، الوقت، الأساليب المستخدمة
- يستخدم الإعلان أساليب فنية ونفسية، هدفها الأساسي استمالة المستهلك سلوكيا.
- إن الإعلان ينطوي على محاولة إقناعية تستهدف استمالة سلوك المستهلك في الاتجاه المرغوب (وهو شراء السلعة أو الخدمة)
- الإعلان نشاط مدفوع القيمة وهو ما يعطي الجهة المعلنه (صاحبة المصلحة الحقيقة فيما يروج له الإعلان) إمكانية توجيه العملية الإعلانية والرقابة عليها من حيث: المحتوى الإعلاني، المساحة المخصصة للإعلان، الوقت، الأساليب المستخدمة في الإعداد والإخراج ويمتد هذا الحق في التخطيط والرقابة والإشراف على العملية الإعلانية سواء أكان معد الإعلان المؤسسة نفسها أو من الوكالات المتخصصة في الإعلان.
- شخصية المعلن يجب أن يفصح عنها أو يمكن الاستدلال عليها من خلال الإعلان وهذه صفة أساسية فيه مما يميزه عن أي أسلوب ترويجي آخر كالدعاية التجارية مثلا والتي لا تكون فيها شخصية المروج واضحة للجمهور.
- يقوم الإعلان بترويج السلع والخدمات والأفكار والمنظمات وأشخاص.

اما الإعلان كنشاط فيقصد به (كل الجهود الموجهة لدراسة السوق وتصميم الحملات الإعلانية واختيار وسائل النشر، وتخصيص الأموال اللازمة لتغطية نفقات هذا النشاط وقياس نتائجه).

عموما هذا النشاط يشمل كافة الجهود المبذولة من الأفراد الذين يقومون بتخطيطه وتصميمه وإنتاجه واختيار وسائل نشره والمسؤولين عن متابعة ردود فعل المستهلكين تجاه

¹السعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص 98.

الإعلانات "التغذية الراجعة" لكسب رضى الجمهور وحثه على شراء المنتجات "سلعة أو خدمة أو فكرة" موضع الإعلان.¹

وعليه فالإعلان يخدم أطراف عدة:

✓ حيث يحقق للمستهلك معرفة كاملة ودقيقة بمنتجات السوق التي تشبع رغباته وحاجاته والتي تمكنه من التمييز بين المنتجات المتشابهة والبديلة وأصنافها وكذلك العلامات التجارية سواء للمنتجين والموزعين مما يساعده على اتخاذ قراره الشرائي السليم.

✓ كما ويحقق للمنتجين والموزعين الزيادة في المبيعات وبالتالي ارتفاع الأرباح مما يؤدي لنمو وتقديم مؤسساتهم.

✓ ساعد المجتمعات في زيادة العملية التبادلية بين طرفي البيع والشراء على كافة المستويات مما حقق الأمن الاجتماعي وأدى لزيادة الدخل القومي لأي دولة تتنافس مؤسساتها في استخدام الإعلان في أعمالها التجارية .

أما عن المعلن Advertiser : فهو أي شخص أو منظمة يقوم بالاتصال غير الشخصي من خلال عدة وسائل-بهدف توجيه رسالة معينة إلى مجموعة مستهدفة (محددة) من الجمهور أما بالنسبة للمنظمات المعلننة فلا يوجد حدود لعددتها فجميع المنظمات التي تبيع سلعة² أو خدمة سواء كانت استهلاكية أو صناعية أي جميع منظمات الأعمال الصناعية والتجارية والخدمية بالإضافة إلى المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح والأجهزة الحكومية تعتبر معلننة، حتى الأفراد أنفسهم يمكنهم الإعلان عن أنفسهم فالطبيب أو المهندس أو مستشار تنظيم الإدارة أو المحامي كل منهم يمكنه الإعلان بصفة شخصية عن نفسه، وذلك بجميع الطرق والأشكال المتاحة للإعلان سواء للأشخاص أو منظمات الأعمال أو الأجهزة الحكومية...إلخ.

¹ منى سعيد الحديدي، سلوى امام علي، الاعلان اساسه وسائله و فنونه، القاهرة،الدار المصرية اللبنانية، ص 69.
² محمد ابو سمرة، ادارة الاعلان التجاري، الاردن، دار اسامة للنشر و التوزيع، 2009، ص 165.

فعلى سبيل المثال في دول الخليج العربي يعرف بأن للبناني أكثر الأجناس العربية إعلاناً عن نفسه حيث يعمل بهمة لتسويق ذاته حيثما يدخل معاينة أو يكتب في طلب الوظيفة وذلك بخلاف بعض العرب الآخرين الذين عرفوا بقلة الحديث عن أنفسهم برغم كفاءتهم وقدراتهم. والعصر يتطلب من الأشخاص التعريف والإعلان عن أنفسهم فيما يسمى باستثمار شخصيتك أمام الطرف الآخر للوصول إلى الأهداف المرغوبة.

3.1 - أهداف الإعلان:

يعد الهدف الأساسي للإعلان هو تعديل السلوك للمستهلك عبر التوجه لغرائزه ودوافعه وانفعالاته وإثارتها لينتبه المستهلك لوجود المنتج (سلعة أو خدمة أو فكرة)، ومحاولاً تحريضه واستمالاته لتجربة المنتج للتعرف على خصائصه وصفاته وكيفية استخدامه والنفع الذي سيعود عليه حالاً ومستقبلاً. أما عن الهدف الفرعي المتقدم فهو الوصول لتفضيل ذلك المنتج أو تلك العلامة على البدائل المنافسة وبالتالي تحقيق الشراء.

بصفة عامة يسعى الإعلان إلى تحقيق الأهداف التالية:¹

▪ التذكير بوجود المنتج وإثارة رغبة المستهلكين على زيادة معدل استخدامهم له، ويناسب هذا الهدف العديد من السلع الميسرة (من حيث السعر والقدرة على الوصول إليها) والتي يتم شراؤها بصفة منتظمة. كما يناسب الشركات التي حققت حصة سوقية ومستقرة و يهمنها أن تحافظ عليها أنياً لتزيدها مستقبلاً.

▪ تصحيح المفاهيم المأخوذة خطأً عن المنتج، أو حتى عن المنظمة. وخير مثال على ذلك الحملة الإعلانية التي قامت بها إحدى شركات اللحوم المعلبة والتي ركزت على خلو منتجاتها من فيروس جنون البقر وبأن منتجات شركات سومر مذبوحة وفقاً للشريعة الإسلامية وكذلك شركة امريكانا الأردنية عندما قامت بحملة إعلانية عن نفسها إبان حرب احتلال إبان

¹ احسام فتحي ابو طعيمة، الاعلان و سلوك المستهلك (بين النظري و التطبيق)، دار الفرقان، عمان الردين، ص 69.

حرب احتلال العراق ربيع عام 2003 بأنها شركة أردنية مائة بالمائة واسمها ليس له علاقة بأمريكا ولا تتعامل مع الكيان الصهيوني نهائيا.¹

▪ زيادة وعي المستهلك المرتقب بالمنتج، ويعد هذا مفيدا جدا عند تقديم منتج جديد يطرح لأول مرة في السوق - مرحلة التقديم - فكثيرا ما تنفق الشركات الكبرى مبالغ ضخمة في الفترة الأولى لطرح منتجها في السوق، بغية خلق اتجاهات ايجابية لدى المستهلك تجاه هذا المنتج ومنافعه.

▪ زيادة الحصة السوقية للمنظمة باجذاب فئة جديدة من الجمهور أو تحويلهم من جمهور المنافسين لشراء منتجنا (اجتذاب مستهلكين جدد) وذلك من خلال إظهار استخدامات جديدة للسلعة (منافع إضافية غير مكتشفة) أي استخدامه بطريقة غير تقليدية.²

▪ تغيير المعتقدات تجاه الأسماء جارية المنافسة، بحيث تسعى الكثير من الشركات من خلال الإعلانات المقارنة إلى إجراء مقارنات بين منتجاتها (علاماتها) ومنتجات الشركات المنافسة، وذلك من أجل إبراز أهم عناصر التمايز السلعي وال سعري والاختلاف بينها. حيث تسعى كل شركة إلى إبراز منتجاتها (علاماتها الخاصة) بصفات وسمات فريدة بغية التأثير على المستهلك - خاصة المستهلك المتنقل بين السلع والذي ليس لديه أي ولاء لأية علامة معينة- وبالتالي إثارة رغبته بتجربة السلعة أو العلامة لمعرفة مدى تميزها عن السلع أو العلامات المنافسة من حيث الجودة والمنفعة والسعر. هذا بالإضافة لمجموعة أخرى متباينة من الأهداف بحسب آراء الكتاب ووكالات الإعلان والمنظمات صاحبة الإعلان وكذلك الجمهور.³

4.1 - أهمية الإعلان ومراحله:

وتكمن أهمية الإعلان في قدرته في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين بتوجيه مقرراتهم حسب رغبات وأهداف الموجه، فالإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي وأكثرها

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربايع، الترويج و الاعلان التجاري اسس نظريات تطبيقات، اليازوري العلمية للنشر و التوزيع الاردن، 2007، ص55.

² سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص94.

³ عبد السلام ابو قحف، مرجع سابق، ص124.

قدرة وفعالية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة. كما أنه من الأنشطة التسويقية الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها، إذ لا يمكن لأي منظمة (سواء كانت صناعية أم تجارية أو خدمية) أن تحقق مبيعات ناجحة لسلعها أو خدماتها دون إعلام وإخبار المستهلكين أو المشتريين المرتقبين بوجود سلعها أو خدماتها في السوق.

ولقد ازدادت أهمية الإعلان وبشكل واضح بعد الحرب العالمية الثانية نتيجة¹:

- لتقدم التقني الهائل في عالم الصناعة والإنتاج، وما نتج عنه من زيادة في الإنتاج وتعدد وتنوع التشكيلات السلعية المعروضة، وزيادة عدد المنتجين للسلعة الواحدة واحتدام حدة الصراع والتنافس بينهم لكسب أكبر حصة سوقية ممكنة. الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج، وهذا ما أدى إلى الاهتمام بالنشاط الإعلاني كضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج، وهذا ما أدى إلى الاهتمام بالنشاط الإعلاني كضرورة حتمية لتعريف المستهلك بالسلعة وتنبئيه إلى وجودها في السوق وحثه وتحريضه على تجربتها.

- بعد المنتج عن المستهلك وصعوبة الاتصال الشخصي بينهما، الأمر الذي أدى إلى زيادة الاهتمام بالنشاط الإعلاني لتحقيق هذا الاتصال وإبلاغ المستهلك رسالة المنتج الذي يخبره فيها أنه موجود في السوق لخدمته وإشباع حاجاته ورغباته.

- التقدم التقني الهائل في عالم الاتصالات ووسائل النشر المختلفة من صحف ومجلات... الخ الأمر الذي مكن المنتج من إيصال رسالته الاعلانية إلى عدد كبير من المستهلكين في وقت قصير.

- يعتبر الإعلان حالياً القطاع الأرحب والأكثر أهمية وخاصة للدول الصناعية الكبرى لأنه يمثل ما يزيد عن 3% من الناتج القومي الإجمالي السنوي لها وسيعرض تاليا مجموعة من النواحي التي تظهر فيها أهمية الإعلان جلية.¹

¹ عصام الدين امين ابو علفة، التسويق، مؤسسة حورس الدولية، الاسكندرية، مصر، 2002، ص102.

(أ): الأهمية التسويقية للإعلان

تبرز أهمية الإعلان في المجال التسويقي من خلال :

- تنبيه المستهلك وإعلامه بوجود المنظمة في السوق وما تنتجه من سلع أو خدمات أو أفكار، فلا يمكن لأي منظمة مهما بلغت من التقنية والتطور والتحديث ومهما بلغت درجة جودة منتجاتها أن تحقق مبيعات ناجحة بدون إعلام المستهلك بوجود سلعتها أو خدماتها في السوق، فالإعلان إذن هو بمثابة الفلاش الذي ينبه المستهلك إلى وجود السلعة أو الخدمة في السوق²
- المنافسة غير السعرية: لقد ازدادت أهمية الإعلان في المجال التسويقي بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفاذي حرب الأسعار التي أضرت بالجميع والاستعاضة عنها بمنافسة غير سعرية تعتمد بشكل أساسي على عناصر المزيج التسويقي عدا السعر (تمايز المنتج، طرائق التوزيع، الترويج بغرض التأثير على الطلب) وفي هذه الحالة يلعب الإعلان دورا هاما في نقل منحنى الطلب على منتجات الشركة المعلنة إلى الجانب الأيمن عند نفس السعر وذلك من خلال تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها والتعديلات والتحسينات التي أدخلت عليها لتتماشى ومتطلبات العصر وطريقة الشركة المتميزة بالتعامل سواء من حيث تسهيلات الدفع أو من حيث الخدمة المرافقة للسلع إيصالها إلى محل إقامة المستهلك وكذلك الضمانات المقدمة من عقود صيانة وتبديل وقطع غيار... الخ وذلك لإقناع المستهلك بقبول السلعة عند سعر معين وتفضيلها على غيرها من البدائل المنافسة الأقل سعرا والرسم التالي يوضح الحالة.

(ب) أهمية الإعلان في مراحل دورة حياة المنتج product life cycle

للإعلان أهمية كبرى ودور فعال في معظم المراحل التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته ولكن تتفاوت الأهمية النسبية له في كل مرحلة عن الأخرى كالآتي:

¹ عصام الدين ابو علفة، مرجع سابق، ص 103.

² عوادلي سلوى، مرجع سابق، ص 59، 60.

* الإعلان ومرحلة التقديم... introduction: 1

وفي هذه المرحلة يتم تقديم المنتج لأول مرة في السوق فالمنتج جديد وغير معروف في السوق وليس لدى المستهلك أي معلومة عنه ولا عن خصائصه ولا عن استخداماته ولا حتى طريقة تشغيله. لذلك تتطلب هذه المرحلة جهودا تسويقية وترويجية مكثفة لتعريف المستهلك بالمنتج الجديد ويلعب الإعلان في هذه المرحلة دورا كبيرا وفعالا يتمثل في:

- تعريف المستهلك بالمنتج الجديد وتوضيح خصائصه ومزاياه وشرح طرق استخدامه وذكر سعره وأماكن وجوده في السوق وأوقات التوزيع.²

- حث المستهلك وإثارة انتباهه ورغبته لتجربة السلعة والتحقق من فعالية إسهامه في تلبية احتياجاته ورغباته بنسبة كبيرة.

- حث الوسطاء على التعامل بالسلعة الجديدة وذلك من خلال التركيز على الربحية التي ستعود عليهم جراء هذا التعامل مع المنظمة المنتجة وكذلك المؤسسة الإعلانية صاحبة الفضل في إظهاره بتلك الصورة.

* الإعلان ومرحلة النمو... Growing:

تتميز هذه المرحلة بارتفاع المبيعات والربحية المتحققة وبدء دخول المنافسين لاستغلال الفرص المتاحة في السوق وتبرز أهمية الإعلان في هذه المرحلة من خلال:

- تدعيم اسم المنتج في السوق والتأكيد على الخصائص والمزايا التي يتمتع بها.

- مقارنة المنتج بالبدائل المنافسة في السوق لتوضيح الخصائص والمزايا التي ينفرد بها عن غيره من السلع أو الإعلانات المنافسة من حيث النوعية والجودة وتعدد المزايا وربما السعر أيضا... الخ.¹

¹ عبد السلام ابو قحف، مرجع سابق، ص 109.

² صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الاعلاني، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص 86.

* الإعلان ومرحلة النضوج...maturity:

تتميز هذه المرحلة بوجود كم هائل من السلع وتشكيلاتها المتنوعة والمتعددة وازدياد شدة المنافسة بين الشركات المنتجة حيث تسعى كل شركة للمحافظة على مستوى مبيعاتها وحصتها في السوق وذلك من خلال تميز منتجاتها عن منتجات منافسيها وذلك بتطويرها وإنعاشها وإدخال التعديلات والتحسينات عليها لتتماشى مع متطلبات المستهلكين المستجدة والمتطورة ومحاولة إيجاد استعمالات جديدة للسلعة وزيادة منافذ التوزيع وتحسين علاقتها مع الموزعين والوكلاء وتكثيف جهودها الترويجية المختلفة وتبرز أهمية الإعلان في هذه المرحلة من خلال:

- تعريف المستهلكين الحاليين والمرتقبين بالتطورات التي أدخلت على السلعة وبالاستخدامات الجديدة التي ظهرت لها مما يميزها عن سلع المنافسين.

- مقارنة السلعة المعلن عنها بالبدائل المنافسة ومحاولة تمييزها في ذهن المستهلك.

- تدعيم الجهود الترويجية الأخرى وذلك بإخبار المستهلكين ببرامج تنشيط المبيعات التي تقوم بها الشركة كالإعلان عن الأكزيونات والتصفيات وتخفيضات الأسعار والمعارض..إلخ.

- تذكير المستهلكين بالمنتج من خلال اختيار الأوقات المناسبة (قبل الأخبار، قبل المباريات الرياضية، قبل موعد الإفطار في شهر رمضان المبارك مثلا...إلخ)

* الإعلان ومرحلة التراجع...decline:

تشهد هذه المرحلة انخفاضا كبيرا في المبيعات نتيجة تحول معظم المستهلكين عن استخدام المنتج (مثل التلفزيون الأبيض والأسود والأحذية البلاستيكية...وغيرها) وانسحاب²المنتجين من السوق وتحولهم إلى إنتاج منتجات أخرى أكثر طلبا ورواجا ويقتصر دور الإعلان في هذه المرحلة على:

¹ بشير العلق، علي محمد ربايعية، مرجع سابق، ص148.
² صفوت محمد العالم، مرجع سابق، ص88.

- المرحلة الاولى: تذكير المستهلكين المستمر باستخدامات المنتج وأماكن وجوده في السوق.

- المرحلة الثانية : تعريف المستهلكين بالجهود الترويجية الأخرى التي تقوم بها الشركة لتنشيط المبيعات (تخفيضات - حسميات...الخ)

5.1 (وظائف الإعلان:

إذا كان المستهلك هو سيد الموقف في أغلب الأوقات فالإعلان هو سلاح المنتجين القوي في زيادة المبيعات عن طريق اجتذاب المستهلكين كما أن اثاره تمتد وظيفيا للمستهلكين والموزعين ووسائل الاتصال والمجتمع عامة والتفصيل الآتي يوضح ذلك:

أ) بالنسبة للمنتجين:

يسعى المنتجون لبيع منتجاتهم بأرباح مناسبة لكن الحال يختلف حيث كانوا يبيعون منتجاتهم مباشرة للمستهلكين حيث تصبح وظيفة الإعلان هنا جذب أكبر عدد منهم وتحقيق ميزة تنافسية، أما إذا تم البيع عن طريق وسطاء (تجار تجزئة وجملة) فوظيفة الإعلان تصبح اجتذاب أكبر عدد ممكن من الوسطاء وتقديم أفضل العروض لهم وتشجيعهم على بيعها أكبر نطاق ممكن لتحقيق أعلى ربح لجميع الأطراف.

هذا ويمكن تلخيص أهم الخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كما يلي:

✓ التوفير في تكاليف التوزيع:

عملية تعريف المستهلكين بالمنتجات تتم بعدة طرق أهمها الإعلان والبيع الشخصي ولكل منهما تكلفته الخاصة يحكمها عدد من المستهلكين وطبيعة السلعة وغيرها إلا أن الإعلان ومع تقدم وسائل الاتصال يعتبر الوسيط الروحي لنقل الرسائل بسرعة والأكثر انتشارا مما يساهم في تقليل كلفة التوزيع.¹

¹صفوت محمد العالم، المرجع نفسه، ص89.

✓ تعريف المستهلكين بكل ما يستجد من إضافات وتحسينات على السلعة:

حيث يتميز الإعلان بقدرته السريعة في إيصال أي معلومات وتحسينات إضافية في السلعة لمندوبي المبيعات بحيث تخدم المستهلكين وتحقق الميزة التنافسية للمنتجين.

✓ تخفيض تكلفة الإنتاج:

النشاط الإعلاني مؤثر رئيس في زيادة المبيعات بل هي إحدى وظائفه وزيادة المبيعات ستزيد من نسب الإنتاج مما يقلل من التكاليف الثابتة الموزعة على الوحدات المتزايدة (نظرية العد)

✓ تسهيل مهمة مندوبي المبيعات وتشجيعهم:

لأن الإعلان يهيب المستهلكين ذهنياً فيصبح دور مندوب المبيعات أكثر سهولة وإقناعاً، كذلك يعتبر الإعلان المحفز الأول للمندوب أثناء وجوده بالسوق وخاصة عند وجود إعلانات منافسة حيث يدعم موقفه أثناء عملية البيع ويكتسب ثقة بأن موقف منشأته المالي سليم مما يزيد من قدرته على الإقناع بمزايا وفوائد المنتج موضع البيع.

✓ إغراء تجار التجزئة على عرض السلع:

لأن السلع المعلن عنها معدل دوران رأس المال فيها سريع عند تجار التجزئة كما أنها لا تحتاج لجهود لبيعها مما يجعلهم يعرضونها في مكان بارز في متاجرهم فهي أيضاً لا تحتاج لمجهودات رجال البيع.¹

ب. بالنسبة للمستهلكين:

تقسم الإعلانات من وجهة النظر التسويقية إلى خمسة أنواع من حيث الوظيفة التي تهم المستهلك:

¹ بشير العلق، علي محمد ربايعية، مرجع سابق، ص152.

- ✓ الإعلان التعليمي: لتعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه القديمة والمستحدثة وطرق ومجالات استعمالها وصيانتها.
 - ✓ الإعلان الإرشادي: إرشاد المستهلكين لأماكن وجود السلعة بأسرع ما يمكن وبأقل جهد.
 - ✓ الإعلان التذكيري: لتذكير المستهلك بالسلعة وتغلبه على النسيان تلجأ الشركات للإعلان عن سلعتها في آخر مرحلة النمو وبداية مرحلة النضج من دورة حياة المنتج.
 - ✓ الإعلان التنافسي: بإظهار خصائص المنتج و ملائمته لاحتياجات المستهلكة مما يحقق له ميزة تنافسية على المنتجات الأخرى.
- إجمالاً يمكن سرد أهم وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلكين كما يلي:
- تشجيع المستهلكين الحاليين وحث المستهلكين المرتقبين على شراء السلع والخدمات وتفضيلها على المنتجات المنافسة .
 - تهيئة المستهلكين لقبول منتجات الشركة نفسياً وعقلياً في ظل المنافسة الإعلانية الشرسة.
 - تهيئة قبول عام عن المنظمة ومنتجاتها ودورها في المجتمع الذي تعمل فيه من حيث توفير المعلومات الصادقة.¹
 - التسهيل على المستهلك مهمة المفاضلة بين السلع: إن عملية انتقاء السلع من الأمور الصعبة فالعدد الهائل من السلع المتنوعة في السوق والمتشابهة في الكثير من المزايا مما يجعل من أهم وظائف الإعلان توفير معلومات تمايزية تساعد المستهلك على الاختيار.
 - أين توجد السلعة ومتى تتوافر؟

¹ بشير العلاق، علي محمد ربابية، المرجع نفسه، ص153.

فالنشاط الإعلاني يبلغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة عليه سرعة الوصول بأقل وقت وجهد ممكنين ليستفيد من العروض والحصول على أكبر كمية بأقل الأسعار.

- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: فالنشاط الإعلاني في هذا المجال يكون تحذيريا فإعلانات تبديل إطارات السيارات ومساحات الزجاج في الشتاء من الأهمية، فهي التي تظهر مزايا الالتزام بالإرشادات وسلبيات عدم الالتزام بها.

ج. بالنسبة للموزعين:

هذا ويتأثر الموزعين بنوعين من الإعلان أولهما: إعلان عند نقطة الشراء (point of purchase) وهو إعلان يضعه المنتج المعلن عند التاجر الموزع كاللافتة أو الثلاجة أو أي قطعة تساعد في بيع السلعة وتجميل المحل، وثانيهما: إعلان الموزع نفسه عن المتجر وما يحتويه من سلع وفي أغلب الأوقات يساهم المنتجون في نفقات هذا النوع من الإعلان مقابل ذكر اسمهم في الإعلان حسب الاتفاق والعقود المبرمة عموما يمكن تلخيص أهمية الإعلان بالنسبة لتجار التوزيع كما يلي:¹

- اجتذاب العملاء (الحاليين والمرتبين) عبر بناء الشهرة للمتجر: لأن الإعلان يحمل رسالة تجعل التاجر على يقين بأن العملاء على علم بالسلع والمميزات والخدمات المطلوبة لديه عبر الشخصية المميزة للمنتج إما بدوره في السوق أو حملة لشعار (slogan) اسم يتردد وثقة تجدد.

- تسريع دوران السلع: وذلك بأن الموزع بالعادة ذو رأس مال صغير يحرص على أن لا يتوقف رأس ماله في سلع بطيئة الحركة ومن هنا جاء دور الإعلان في زيادة معدل المبيعات من خلال تسريع تصريف البضائع وبالتالي سرعة دوران رأس المال.

- الإعلان يدعم جهود رجال البيع: وذلك بسبب عدم وجود مهارات وموهبة لدى البائع فقد جاء الإعلان ليساعد في زيادة المبيعات بأقل جهد ممكن.

¹ بشير العلق، علي محمد ربايعية، المرجع نفسه، ص152.

د) بالنسبة لوسائل الاتصال:

استفادت هذه الوسائل من مباشرتها الإعلان العديد من الفوائد أهمها:

- الإعلان مصدر هام لدخل وسائل الإعلان: وخاصة فيما يتعلق بالصحف والمجلات بسبب ارتفاع تكاليفها الثابتة حيث سعر بيعها لا يغطي إجمالي التكاليف فيبيع حيز إعلاني سيدعم بالتأكد أصحابها، وكذلك الإذاعة والتلفاز فالإعلان الذي يستحوذ على حيز زمني فيها سيدفع بالمقابل لها مما يثري عملها وكذلك المقابل المادي للإعلان في فترات الاستراحة لعرض الأفلام في دور السينما.

- الإعلان يوسع قاعدة جمهور الوسيلة الإعلانية: الإعلان بنواحيه الجمالية الهادفة سيعمل على إضافة للمستوى الفني للأداء الفني للوسائل وخاصة الأداء التحريري المميز مما حفز المسؤولين على البرامج والمواد الأخرى الرقي لنفس المستوى للأداء الإعلاني.

هـ. بالنسبة للمجتمع عامة:

آن الأوان أن يشعر المجتمع بما يعود عليه من الإعلان والفوائد المتحققة لجميع الأطراف بعدما تحولت النظرة إليه من أنه أداة المنتجين لتحقيق المصالح الشخصية فقط إلى مهنة معترف بها اجتماعيا واقتصاديا ولها أصول ونظريات تدرس على أعلى المستويات هذا و لرجال الإعلان نقابتهم وجمعياتهم المنظمة وفقا لتشريعات وقوانين تفرض عقوبات لمن يخالف آدابها، ويمكن إيجاز أهم الفوائد التي تعود على المجتمع من الإعلان بالنقاط التالية:

-الإعلان يرفع من درجة رفاه المجتمع عبر زيادة المبيعات والإنتاج والدخل القومي.¹

¹إبشير العلق، علي محمد ربابعية، المرجع نفسه، ص155.

- الإعلان في خدمة خطط التنمية الشاملة للصناعات الوطنية في مواجهة الصناعات الأجنبية.

- الإعلان من أدوات الثقافة الجماهيرية فوصول معلومات كثيرة خارج نطاق تخصص المتلقي للإعلان تساعده في بناء ثقافة جديدة وغنية.

- الإعلان يساعد على عدالة التوزيع:

فالجميع يستمتع ويشاهد الإعلان فيعرف أين ومتى ستتواجد السلع ذلك يقطع على أصحاب المحسوبة والواسطة مما يتيح الفرص للجميع.

-الإعلان يساهم في تجميل المدن الكبرى والعواصم : فالأشكال الفنية الجميلة والمتنوعة بأدائها وأدواتها يظهر سماء المدن وشوارعها بأبها الحل وأرقى المناظر، مع التنويه لضرورة مراقبة تلك الإعلانات وأصحابها حتى لا تحدث نتيجة عكسية من تشويه للمنظر الحضاري للمدن.

2-أنواع اماكن البيع :

محلات التجزئة عديدة و جميعها تتنافس في سبيل الحصول على أكبر حصة من سوق التجزئة وبالرغم من أن جميعها تشترك في خاصية واحدة و هي البيع للمستهلكين النهائيين إلا أنها تأخذ أشكالاً متفاوتة من حيث الحجم و السياسات التسويقية، لذلك هناك العديد من أسس التقسيم يمكن استخدامها لتصنيف الأنواع المختلفة منها في مجموعات.

فإذا رجعنا إلى التقسيم على أساس البضاعة موضوع النشاط (سيارات، أثاث، مواد بناء

ملابس، بقالة، أدوية، محطات البنزين... الخ) فهو يعتبر تقسيم هام حيث يست خدم في إجراءات المقارنات التاريخية لاتجاهات تطور تجارة التجزئة و نمو حركة مبيعاتها عبر فترات زمنية مختلفة إلا أن هذا النوع من التقسيم له بعض العيوب الرئيسية :¹

¹بشير العلق، علي محمد ربايعية، المرجع نفسه، ص 156.

-نظرا لأن محلات التجزئة غالبا ما تتبع العديد من المنتجات ف إنه ليس من الممكن تقسيمها بدقة وتصنيفها في مجموعات متغايرة، و يلاحظ مثلا محل التجزئة الفردي " البقال " أو محل الخدمة الذاتية الكبير " السوق الواسع " غير متخصصة فكل منهما يبيع عشرات الأصناف من المنتجات المختلفة التي تمتد ما بين اللبن و الجبن و الخبز والزيت و الشاي¹ إلى الأدوات المنزلية و لوازم المطبخ والأجهزة الكهربائية الصغيرة، فكيف يصنف مثل هذا المحل أو السوق الواسع.

-إن هذا التصنيف غير الدقيق يخفي معه التغيرات الحقيقية في المبيعات بالنسبة للأصناف من ناحية و بالنسبة للمحلات عند المقارنة من ناحية أخرى.²
بحيث تصنف المحلات إلى محلات التجزئة صغيرة مستقلة و محلات تجزئة الكبيرة المتكاملة.

1.2 محلات التجزئة الصغيرة المستقلة

هي محلات صغيرة من حيث الحجم ومستقلة بطب يعة أعمالها، وتسير بواسطة المالك الذي غالبا ما يكون العامل الوحيد بمحله . والذي يقوم بجميع وظائف التوزيع الخاصة بمحله من بيع وشراء وتخزين.

1.1.2 خصائص محلات التجزئة الصغيرة المستقلة:

من أهم الخصائص التي تتميز بها محلات التجزئة الصغيرة المستقلة ما يلي:
- الاستقلالية و عدم التبعية :صاحب المحل لديه استقلالية تامة في اتخاذ قراراته الخاصة بمحله.

- المرونة في العمليات : بما أن صاحب المحل هو المسؤول عن القرارات فإن العمليات تتم بسرعة لأن القرارات تم إصدارها دون انتظار التعليمات والموافقة من الإدارة العليا.

¹ المرجع نفسه، ص158.

² جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، المنشآت التسويقية : إدارة منافذ التوزيع مدخل وصفي تحليلي، الدار الجامعية، الإسكندرية 2007، ص ص 151، 152 .

- لإتصال الشخصي بالزبائن : هناك علاقة مباشرة بين صاحب المحل و زبائنه والتي تعد من أهم العوامل الأساسية في استمرار نجاحه .حيث نجد الكثير من الزبائن يتعاملون مع المحلات الصغيرة بسبب وجود علاقة صداقة ومودة.
- موقع المحل : غالبا ما يكون قريب من المساكن الشعبية في الأرياف والقرى و المدن الصغيرة النائية.
- طبيعة السلع و التشكيلة:هناك نوعين من هذه المحلات:
- أ) محلات التجزئة الصغيرة العمومية : وهي التي تقوم بعرض أصناف وتشكيلات من السلع المختلفة وغالبا ما تكون محلات بقالة ومواد غذائية.
- ب) محلات التجزئة الصغيرة المتخصصة : والتي تعرض و تبيع خط واحد من المنتجات مثل الصيدليات، محلات مواد البناء، أو محلات الألبان.¹
- أسعار السلع : تمتاز الأسعار في هذه المحلات بالارتفاع و ذلك لعدم حصولها على وفورات الحجم.

2.1.2 مشاكل محلات التجزئة الصغيرة

تواجه محلات التجزئة الصغيرة مشاكل من بينها

- جميع الوظائف يقوم بها صاحب المحل، فالكثير منهم تتقصصهم الخبرة و التجربة و القدرة والكفاءة الإدارية،
- اختيارهم السيئ لموقع المحل، أغلب هذه المحلات توجد بأماكن غير مناسبة للعمل،
- أسلوب العرض و التهيئة السيئة للمحل ، فأغلب أصحاب هذه المحلات لا يهتمون بتنسيق وتهيئة المحل من الداخل وتصميمه من الخارج، فهي لا تجيد عرض السلع عرضا تسويقيا وترويجيا جذابا للزبون الذي يعتبر عامل مهم لتردده على المحل،
- التوسيع غير الرشيد في منح الائتمان بحيث صاحب المحل لا يتردد في منح تسهيلات

¹ . جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، نفس المرجع ص 153.

ائتمانية لزبائنه نظرا للعلاقة الشخصية التي تربطه بهم، مما يؤدي إلى مشاكل في القدرة على تحصيل هذه التسهيلات الائتمانية¹.

ولكن بإمكان هذه المحلات التغلب على هذه المشاكل باس تخدام أشخاص ذوي خبرة في مجال البيع والشراء و تصميم المحل وتهيئته، لأننا نشاهد مؤخرا تطوره ا في اتجاه زيادة مساحات بيعها وأصبحت متاجر صغيرة للبيع بالخدمة الذاتية، وحاولت التغلب على مشاكلها المالية بالتعاون وتكوين مجموعات تطوعية بين هذه المحلات. فالحاجة كبرى للمحافظة على هذا النوع من المحلات لما تتميز به من خصائص ، خاصة قريبا من المستهلكين و العلاقة التي تربطها بهم.

2-2 محلات التجزئة كبيرة الحجم

وهي محلات تتميز بالحجم الكبير والتكامل في الخدمات و تختلف عن المحلات الصغيرة من حيث الحجم وأسلوب العمل والإدارة.²

1.2.2 خصائص محلات التجزئة الكبيرة الحجم

- ضخامة حجم العمل : تتميز بضخامة حجم أعمالها و إمكانياتها المادية مما يساعدها على الشراء بكميات كبيرة والاتصال مباشرة بالمنتج و الحصول على وفورات الحجم، كما تقدم تسهيلات ائتمانية ل زبائنها وتستخدم برامج ترويجية بصورة مناسبة، وتحتفظ بمجموعات كبيرة و تشكيلات متنوعة من السلع في المحل، كل هذا يساعدها على مواجهة التقلبات الاقتصادية.

-التخصص في العمل والخبرة في مجال التسويق والتنظيم الإداري الكفؤ : تتميز بالتخصص حيث تتبع أسلوب تقسيم العمل و ذلك بإسناد مهام الوظائف التسويقية إلى أشخاص متخصصين ذوي خبرة³.

¹ بشير العلق ،علي محمد ربايعية،مرجع سابق،ص160.

² . جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سابق ص 154.

³ Cathren PARIS .40 fiche marketing .(le Génie des Glassier) .2002. p 54 .

2.2.2 المشاكل التي تواجه محلات التجزئة الكبيرة

بالرغم من المزايا التي تتميز بها هذه المحلات فهي لا تخلو من المشاكل كانهخفاض المرونة في العمليات و ذلك لبطئ اتخاذ القرارات، و ضعف الاتصال المباشر مع زبائنه كذلك ارتفاع تكاليف التشغيلية والثابتة ، حيث تتمثل هذه التكاليف في مصاريف رجال البيع، المباني والصيانة وتكاليف التخزين وتكاليف الترويج . بالإضافة إلى تدخل الحكومة في شؤونها و ذلك خوفا من قيامها بعملية الاحتكار، والضغط التي تمارسها على المنتجين والمستهلكين.

3.2.2 أنواع محلات التجزئة الكبيرة الحجم

(أ) المحلات الكبيرة

هي محلات تجمع تحت سقف واحد و في مساحة بيع كبيرة، عدد كبير من المنتجات والخدمات تكون موضوعة في رفوف متجانسة¹، حيث يتضح أن كل رف هو عبارة عن محل مختص و لقد تم اختراعها من طرف بوسيكو Boucicaut في 1952 في فرنسا تكون مساحتها في المتوسط 5700م.

* خصائص المحلات البيع الكبيرة

تمتاز بصفات خاصة:

- طبيعة السلعة المتعامل فيها : تقدم هذه المحلات تشكيلة واسعة من السلع و بصفة خاصة الملابس الجاهزة للرجال والسيدات والأطفال، بصفة عامة تعرض السلع غير الغذائية.¹
- التنظيم الإداري و أسلوب العمل : كما أشرنا سابقا هي مقسمة على شكل رفوف كل رف مختص في مجموعة مشابهة من السلع، و كل رف لديه رئيس متخصص في شؤون البيع والشراء تستند إليه كل المهام والمسؤوليات و هي لا تستخدم أسلوب الخدمة الذاتية في عملها كما تعتمد على رجال البيع في تقديم النصح وتوجيه المستهلكين.²

¹ . جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، نفس المرجع ص 156.

² Cathren PARIS. ibid, p56.

- مواقعها : توجد بالمدن بحيث تختار المراكز التجارية والتسويقية الرئيسية، ونادرا ما تكون موجودة في القرى والأرياف، فهي غالبا ما تكون موجودة بالأماكن المكتظة بالسكان.
- الخدمات التي تقدمها للزبائن : تقدم مجموعة من الخدمات مجانا فهي بهذا تجذب عدد كبير من المستهلكين، وتتمثل هذه الخدمات في :
 - نقل وارسال البضائع إلى منازل الزبائن و تلبية طلباتهم هاتفيا،
 - تقديم الهدايا في الأعياد و السماح برد المبيعات،
 - إرسال البضاعة للمستهلكين للتجربة والاختبار،
 - توفير أماكن للراحة و التسلية والقراءة وسماع الموسيقى،
 - تقديم النصح و الإرشاد للزبائن،
 - تقديم تسهيلات ائتمانية لزيائنها ولفترات طويلة،
 - توفر مرافق خاصة لسيارات الزبائن أثناء وجودهم داخل المحلات.

* مشاكل أماكن البيع الكبيرة

- لدى المحلات الكبيرة مشاكل تتمثل في:
 - ارتفاع التكاليف بسبب تعدد رجال البيع فيما يخص الأجر ، كذلك التكاليف التي تتعلق باستثمار المباني والعتاد فهي تتطلب أموال ضخمة،
 - صعوبة الدخول إليها بسبب الاكتظاظ، وازدحام السيارات لأنها غالبا ما تقع في المدن،
 - لا تتمتع بالمرونة التي تتميز بها المحلات الصغيرة و ذلك فيما يخص تغيير أسعارها
 - البيع فيها، وتقديم الخدمات الفردية لزيائنها عند الضرورة،
 - تعرض سلعها للتقادم و تبدل الطراز و الموديلات بسبب امتلاكها لمخازن كبيرة من السلع
 - وهذا ما يعرضها لخسائر مادية كبيرة،¹
 - حدة المنافسة من جانب المحلات الصغيرة هذه الأخيرة التي تمتاز بإتصال مباشر مع

¹ . جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، نفس المرجع ص 157.

² Cathren PARIS. Ibid , p 57.

الزبائن، أدى بها إلى التخفيض في أسعارها حتى تتغلب على المنافسة والتضحية ببعض الخدمات.¹

4.2.2 التنظيم الإداري أماكن البيع الكبيرة

يقوم هذا التنظيم على تقسيم العمل إلى الوحدات الإدارية التالية:

- الإدارة التجارية : تشمل مدير المحل و مدراء الرفوف ومن أهم ما تقوم به هذه الإدارة تقديم احتياجات المحل من السلع المختلفة و وضع خطط الشراء فيما يخص الوقت،الكمية،السعر بالإضافة إلى تنظيم أماكن البيع ووضع أوقات الترويج .كما يمكنها التنبؤ بالتغيرات الاقتصادية.

- إدارة شؤون المحل : تقوم بجميع الأعمال ما عدا البيع و الشراء و المالية والترويج فه ي تقوم بخدمة الزبون والصيانة ونقل الطلبات.

- إدارة الترويج :تقوم بالمجهودات المتعلقة بالترويج عن المحل والسلع وتنظيم نوافذ العرض.

- الإدارة المالية : من بين النشاطات التي تقوم بها هي المحافظة على أصول المحل و توفير رأس المال اللازم لتنفيذ نشاطاته، كما تقوم بإعداد الميزانية السنوية لنشاطات المحل وتحديد سياسة الائتمان و التحصيل.²

3.2 محلات السلسلة(ذات الفروع)

محلات السلسلة هي عبارة عن محلات تجزئة تتكون من أربعة محلات فأكثر و تتعامل في نفس مجموعة السلع و لها إدارة موحدة و مركزية في الشراء،وقد توجد هذه المحلات في منطقة أو مدينة واحدة، أو تكون منتشرة في البلد كله أو دولية عندما تفتح لها فروعاً في بلدان

² . عصام الدين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية : النظرية والتطبيق ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع،الإسكندرية2007 ص 112.

مختلفة وملكية السلاسل في الغالب هي شركات أو أفراد. مساحتها بين 150 م² و 2000 م²، كما تتمتع بالعديد من المزايا التنافسية من أهمها: ¹

-قوة التفاوض و المساومة مع الموردين بسبب كبر حجمها فهي تحصل على أفضل الأسعار والخصومات.

-تحقيق وفورات الحجم لأنها تقوم بوظائف الجملة، كما تمتلك هذه المحلات فريق من خبراء الشراء يتمتعون بكفاءات عالية و يكون الشراء مركزيا أي تقوم إدارة واحدة بمهمة شراء الأصناف لجميع المحلات وبذلك تحصل على خصومات كمية.

-استخدام الأساليب التكنولوجية المتطورة منها الحاسبات الآلية في عمليات التنبؤ والرقابة على المخزون والبيع مما يزيد في كفاءة الأداء ونقص التكاليف.

-النمط الإداري المحدد جيدا و يتمثل ذلك الوضوح في تحديد السياسات و المسؤوليات الخاصة بالعاملين في المحلات التابعة.

1.3.2 خصائص محلات السلسلة (ذات الفروع)

تتميز هذه المحلات من خلال:

- السلع المتعامل فيها : تتعامل هذه المحلات في مجموعة متماثلة من السلع النمطية، أو في تقديم خدمات مماثلة من قبل المحلات العائدة لها من حيث الملكية ، كما تسير في أنواع مختلطة من المنتجات من البقالة، الملابس، الأكل السريع ف قد أصبحت غير مختصة عكس ما كانت عليه في البداية تختص في سلع معينة².

- التنظيم الإداري و أسلوب العمل : الصفة الرئيسية لهذا النوع من المحلات هي وجود إدارة مركزية، حيث تعتبر الوحدات المختلفة محلات للبيع و يرأس كل محل مدير مسؤول عن تنفيذ السياسات و الخطط الموضوعية، و تقوم الإدارة المركزية في المركز الرئيسي

¹ Cathren paris.ibid, P 58.

² Cathren PARIS .optic,p p 59-60.

برسم جميع الخطط والسياسات التي تدير عليها كل الوحدات، أما أسلوب العمل فإنها تستخدم رجال البيع في الاتصال بزبائنهم أي لا تستخدم أسلوب الخدمة الذاتية.¹

- مواقعها: غالبا ما تختار مواقعها في المدن التجارية الرئيسية أي المكتظة بالسكان أما نشاطها فقد يقتصر على مدينة واحدة أو يوسع ليشمل كل البلد.

- طبيعة العمل: تكون هذه المحلات متشابهة من حيث الديكور الخارجي، نوافذ العرض، مواعيد العمل و أساليب العمل و الترويج.

- الخدمات التي تقدمها لزيائنها: تختلف طبيعة الخدمات التي تقدمها محلات السلسلة حسب السلع التي تتعامل فيها من محل لآخر و لكنها تتشابه من حيث النوعية.

2.3.2 مشاكل محلات السلسلة

تزداد مشاكل هذه المحلات كلما اتسع نشاطها ليشمل مناطق جغرافية أوسع، حيث يخلق فجوة بين المركز الرئيسي ورجل البيع و بالتالي قد يطبق كل مدير محل السياسة التي يراها مناسبة والتي قد تكون غير مناسبة للإدارة العليا . مما يؤدي إلى الصعوبة في الرقابة عليها من جانب الإدارة المركزية.

كما أنها تعاني من المنافسة من قبل محلات أخرى بسبب اقتصار نشاطها على مجموعة واحدة من السلع بالإضافة إلى قلة الخدمات ولجئها دوما إلى البيع بأسعار منخفضة.

3.3.2 التنظيم الإداري لمحلات السلسلة

يختلف التنظيم الإداري لهذه المحلات حسب مجموعة السلع التي تتعامل فيها وحجم و طبيعة أعمالها².

بصورة عامة يمكن أن يتكون المركز الرئيسي لإحدى هذه المحلات من الإدارات التالية:

¹ . عصام الدين أبو علفة، المرجع السابق ص 114.

² Cathren paris , ibid , p 62

- إدارة العقارات : تتولى هذه الإدارة مسؤولية اختيار المواقع المناسبة بالإضافة إلى الإشراف على أعمال الصيانة والتصليح.
- إدارة الترويج : تتولى رسم السياسات الترويجية من بينها الإشهار وتنفيذها ومراقبة نتائجها.
- إدارة الشراء : يكون الشراء عادة عن طريق وحدة مركزية تتولى القيام بالشراء لجميع احتياجات محلاتها عكس المحلات الكبيرة التي يتولى كل قسم فيها بشراء احتياجاته بالتنسيق مع الإدارة العليا.¹
- إدارة الأفراد : تتولى مسؤولية شؤون العاملين.
- الإدارة المالية : تتولى هذه الإدارة رسم السياسات المالية للوحدات التجارية و مراقبة أعمالها عن طريق تنظيم السجلات المحاسبية بالتدقيق.

4.2 المحلات المتخصصة

تتصف هذه المحلات بالتعامل في خط واحد من السلع يضم تشكيلا واسعاً من الأصناف المتشابهة و المتكاملة من حيث استخدامها، مثل الساعات وال نظارات والملابس و الروائح العطرية ذات الشهرة العالمية، فإذا أخذنا مثلاً فن يتخصص في الأدوات الموسيقية هنا يجد المشتري تشكيلة كبيرة وعلامات تجارية عديدة من هذه الأدوات.

من أهم ما تتميز به هذه المحلات مواكبة الموضة والتقدم العلمي فيما يخص السلع المتعامل بها، بالإضافة إلى خبرة و مهارة البائعين في التعامل مع الزبائن لإقناعهم بشراء السلع، والخدمات المقدمة فيها يخص المعرفة الكاملة بالسلعة، كما أنها تحدد الطبقة الاجتماعية التي تتعامل معها وتتميز كذلك بتصميم معماري وشكل خارجي وداخلي يعكس الملامح التخصصية للمحل.

¹ . عصام الدين أبو علفة، المرجع السابق، ص 116.

1.4.2 محلات التجزئة المختلطة

تعتبر محلات التجزئة المختلطة أحدث شكل لم حلات التجزئة داخل هذا الميدان و هي تعرض خطوطا متنوعة من السلع تحت ملكية مركزية تتضمن محلات كبيرة، بيوت البيع بالخصم، محلات السلسلة، المحلات المتخصصة ، و تسير تلك المحلات بطريقة مركزية م ن خلال نظام المعلومات الدقيق، و رقابة آلية على المخزون، ومشترياتها مركزية و على درجة عالية من الكفاءة¹

5.2. محلات الخصم:

هي طريقة بيع بالتجزئة تكون فيها الأسعار والهوامش منخفضة وهذا يعود للسياسة العامة لتخفيض التكاليف، خاصة من خلال التجهيزات البسيطة للمحل، تشكي لة منخفضة، دوران سريع . للمخزون وخدمات محدودة تعرض للزبون .تبلغ مساحة هذا النوع من المحلات حوالي 400 م² لا تختلف هذه المحلات عن محلات الخدمة الذاتية من حيث أسلوب العمل و الإدارة إلا أنها تتبع بأسعار منخفضة ، فه ي تجذب المستهلكين على أساس السعر . وعموما لدى محلات الخصم خصائص تتميز بها هي:

-قد تكون متخصصة بمجموعة من السلع أو تكون عمومية لتشمل المواد الغذائية، الملابس الأجهزة الكهرومنزلية، و تتمتع بمعدل دوران عال و أسعار منخفضة،

-تعمل على أساس الخدمة الذاتية و نادرا ما تقدم خدمات مجانية، قلة الاهتمام بالديكور

الداخلي غالبا ما يكون في أطراف المدينة،

-هي تلاقي نجاحا كبيرا في الدول المتقدمة وذلك لإنخفاض أسعارها بالرغم من قلة

جاذبيتها.

¹ . جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس مرجع سابق ص 163.

6.2. محلات الخدمة الذاتية (المساحات الكبرى)

تتمثل هذه المحلات في المساحات الكبرى لها شعبية واسعة النطاق في شتى بقاع العالم، فه ي تنتشر في القرى كما في المدن وكذلك في الطرق السريعة. تمثل محلات الخدمة الذاتية نمطا حضاريا في عملية التسوق كما أن كثرة عددها يخلق حالة من المنافسة الإيجابية الشديدة في الأسواق، واندلاع حروب الأسعار التي في الغالب تخدم مصلحة المستهلك.¹

تقنية الخدمة الذاتية تطبق في أنواع مختلفة من المحلات :

أ) محلات صغيرة

مساحة بيعها أقل من 100 م² لكنها تعتبر ضمن المحلات الصغيرة.

ب) (supérettes) الأسواق الضيقة

محلات تبيع المنتجات بطريقة الخدمة الذاتية وذات مساحة بيع تقدر حوالي 400 م² (وهو

النوع الذي سنجري فيه دراستنا)

ت) (supermarchés) الأسواق الواسعة²

هي محلات بيع بالتجزئة تتبع الخدمة الذاتية، ذات مساحة بيع أكبر من 400 م² وأقل من 2500 م². تعرض تشكيلة كاملة من المنتجات الغذائية إضافة إلى منتجات أخرى واسعة الاستهلاك أول ظهور لهذه المحلات كان في الولايات المتحدة الأمريكية من طرف ميشال كيلان في 1930، وهي تعتبر وليدة الكساد الكبير الذي ساد معظم الدول آنذاك خاصة في فترة الحرب العالمية الثانية. أما ظهورها في فرنسا فكان في 1957

¹ . عصام الدين أبو علفة، المرجع نفسه، ص 120.

² . جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق ص 164.

ث) (Hypermarkets) الأسواق الضخمة

فقد ظهرت امتدادا للأسواق ال واسعة ذات مساحة بيع 2500 م² على الأقل، تعرض تش كيلة واسعة من المواد الغذائية و غير الغذائية بأسعار جد تناف سية متبعة طريقة الخدمة الذاتية، كما تشمل على أماكن لتوقف السيارات، وكذا محطة بنزين . أول ظهور لها كان في فرنسا سنة 1963 من قبل سانت جنيفر .

1.6.2 مزايا محلات الخدمة الذاتية:

من أبرز مزايا هذه النوع من المحلات ما يلي :

-تعامل هذه المحلات في تشكيلات متنوعة و ا سعة من السلع الغذائية المنزلية والكهربائية والالكترونية و الملابسالخ،

- تستخدم الإشهار بشكل مكتف لجذب الزبائن،

- ذات مساحة كبيرة ولديها حضائر للسيارات،

-تسمح للزبائن بمعاينة السلع ال معروضة قبل الإقدام على الشراء وهذه المحلات تلجأ

إلى أفضل وسائل العرض لترويج المنتجات و تحتوي على جو خاص من الإضاءة و الموسيقى والرائحة..الخ

-في محلات الخدمة الذاتية يشعر الزبون بالراحة فهو لا ينتظر دوره كي يخدمه البائع

أو انتظار الوزن و التعبئة، ففي الغالب السلع التي تباع بطريقة الخدمة الذاتية تكون معلبة أو مغلفة ومستوفاة الوزن ونظيفة ومبينا عليها السعر والبيانات الكافية.

-تبيع بأسعار تنافسية مما يؤدي إلى جذب الزبائن بكثرة.¹

-تقوم هذه المحلات بتطبيق فن عرض المنتجات، فمن خلال العرض الجذاب و المريح

يستطيع الزبون أن ي درك بنفسه تشكيلة من سلع مختلفة أو متشابهة، و يقارن بين أسعارها و نوعيتها و من ثم يقدم على الشراء بعد أن يكون قناعته . حيث يدفع ثمن كل ما يشتريه من

¹ . جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس المرجع نفسه ص 166.

السلع المختارة في مكان واحد و محاسب واحد . فهي تتميز بوجود محاسبة مركزية عكس المحلات الكبيرة فالزبون يدفع ثمن السلع في القسم نفسه.
إلا أن محلات الخدمة الذاتية لا تخلو من المشاكل.

2.6.2 مشاكل محلات الخدمة الذاتية: من أبرز هذه المشاكل ما يلي

- بحكم المساحة الكبيرة التي ينبغي توفيرها لهذا النوع من المحلات، و صعوبة الحصول على مثل هذه المساحات في المراكز التجارية المزدهمة فإن محلات الخدمة الذاتية تحتاج أيضا إلى معدات وتركيبات وديكورات هي غالبا تكلف كثيرا،
- إن أنواع كثيرة من السلع الغالية ذات الطراز العالي والمجوهرات والأقمشة النادرة، وعدد من التجهيزات الكهربائية و الالكترونية، لا تناسب بيعها بالطريقة الذاتية، بسبب طبيعة هذه السلع وبهذا فإن هذا النوع من المحلات يخسر عدد لا بأس به من الزبائن من ذوي الدخل المرتفع لصالح المحلات المتخصصة بهذا النوع من السلع.¹
- إن محلات الخدمة الذاتية تعاني من مشكلة سهولة سرقة السلع و العبث بها مما يزيد من مخاطر التسوق وتكاليفه، ففي بريطانيا أشارت دراسة أجريت عام 2000 أن المسروقات الإجمالية من محلات الخدمة الذاتية والأسواق الواسعة يصل أحيانا إلى 4% من قيمة المعروضات السلعية.

يتبين لنا أخيرا من هذا المبحث أن محلات وطرق البيع بالتجزئة عديدة مهما كانت أسس تقسيمها وجميعها لديها إيجابيات وسلبيات ينبغي إدراكها.

3.مدخل لفن عرض المنتجات في اماكن البيع.²

يستند البيع بالخدمة ال ذاتية على العلاقة الموجودة بين المستهلك والمنتجات دون تدخل بشري. وبما أن المحل يعرض تشكيلة كبيرة من المنتجات كما هو الحال في المساحات الكبرى

¹ . جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس المرجع نفسه ص 167.

² . محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، دار النشر الوراق، عمان 2002 ص 74.

ي فحضور بائع صامت حول المستهلك أصبح ضروري من أجل إقامة العلاقة السابقة ، هذا البائع يدعى " فن عرض المنتجات "سنتعرف على مفهومه وأنواعه وأهدافه من خلال هذا المبحث.

1.3 نشأة فن عرض المنتجات في اماكن البيع :

تعتبر التجارة أ قدم مهنة في العالم، فقد تطورت عبر السنوات إلى وقتنا الحالي بظهور الأسواق الضخمة والواسعة، والتي أصبحت أماكن عائلية يتردد عليها المستهلكون بصفة منتظمة .لكن كيف كانت عليها التجارة في القديم قبل ظهور هذه الأماكن ؟ سنحاول العودة إلى أصل التجارة الحديثة بالأخص الفرنسية، ففي القديم كانت تعرض البضائع على الأرض أو على صفائح وبنادي البائع المشتري لاقتناء بضاعته. لكن بسرعة ظهرت الدكاكين وأصبح يطلب المشتري السلع التي يرغب فيها، في المقابل يقوم البائع بخدمة المشتري، الملاحظ هنا انفصال كامل بين البائع والمشتري.

وبحدوث ثورة تجارية ضخمة في 1852 وظهر المحلات الكبيرة مثل Au bon marché على يد Aristide boucicaut أصبح المشتري يتحرك بكل بحرية داخل المحل و بإمكانه ملامسة المنتج وحمله مع مرور الوقت نحو عام 1934 في فرنسا ونحو عام 1928 في الولايات المتحدة الأمريكية حدثت طور ثان ، وظهرت المحلات الشعبية التي اعتمدت على سعر وحيد لبيع منتجاتها ، في هذه المرحلة تقلص أكثر دور البائع وأصبح يأخذ الزبون مشترياته بيده. النهاية المنطقية له ذا التطور هي الخدمة الحرة التي " تتميز بعرض كل البضائع على بصر الزبون، تكون هذه الأخيرة معلبة كما بإمكان الزبائن الاقتراب عليها بكل حرية والاختيار دون أي تدخل بشري مباشر ، فالزبون يقوم باختيار المنتجات ويضعها في السلة ثم يمر للصندوق.

ولكن بالرغم من ذلك بقيت طريقة البيع تقليدية حيث كانت تعرض المنتجات بشكل

مختلط.

الوصول المفاجئ للخدمة الحرة جلب معه أربع تعديلات تمس المنتج، المستهلك، المنتج والموزع، كلها تحت على فن عرض المنتجات وهي:

* التعديلات المتعلقة بالمنتج: ¹

في الخدمة الحرة على المنتج بيع نفسه بنفسه و ذلك من خلال التحولات التي جرت على الغلاف، حيث أصبح هذا الأخير يحاور الزبون بجذبه وشرح طريق ة استعماله بشكل واضح . كذلك بالنسبة لسعة المنتج فقد تطورت نحو أحجام كبيرة وصغيرة مكيمة مع حجم العائلة وهكذا أصبح المنتج أكثر دلالة . فه ذا التطور كان ضروري ا بالنسبة إليه حيث سهل قراءته ورؤيته في المحل .

* التعديلات المتعلقة بالمستهلك:

هنا كذلك جرت تحولات ك ثيرة، حيث ينبغي على المستهلك حل الشفرة من خلال فهم ² مختلف ترتيبات (الرفوف، العائلة، العائلة الجزئية، الصنف) ثم يقوم بالاختيار بين المنتجات والعلامات الوطنية وعلامات الموزع ، والأسعار الأولية، والمنتجات ذات الجودة ويساعده في ذلك الخط (linéaire) حيث إذا ما وضع أمام الرف يكون قادرا على قراءة الخط كأنه فهرس مع تحليل موجز .

* التعديلات المتعلقة بالمنتج

مع تطور التجارة الحديثة وجد المنتجين أنفسهم أمام مجابهة مراكز الشراء الأكثر قوة والأكثر توجيه . ضمن ه ذه الشروط ، لا يوجد قرار الميزانية المرجعية مطلقا ب المحلات، كما أصبحت إعادة تزويد المخازن بالبضائع تعد بالحاسوب، دون الأخذ في الاعتبار تطور المخازن .

لهذه الأسباب ، هل بإمكان ال منتج ترك المحلات دون زيارتها و مراقبة عرض المنتجات

¹ . محمد أمين السيد علي، المرجع نفسه، ص 76 .

² . عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق، ص 224 .

والتحقق من جودة العرض. إذن على البائع هنا التحول إلى Merchandiser وهو جيل جديد¹ هدفه ليس ال بيع وإنما ضمان أحسن عرض للمنتجات وتخصيص أحسن مكان للترويج، وترتيب أحسن خط، باختصار توجيه رئيس الرف من أجل تحسين أداء المحل.

* التعديلات المتعلقة بالموزع

قبل أن يصبح التاجر موزع كان يشتري المنتجات بسعر معين ويعيد ب يعها بسعر أعلى ويستفيد من الفرق ، أما الآن أصبح الموزع يصنع المنتجات ويضعها تحت تصرف الزبائن بتشكيلة كاملة وبأقل سعر ممكن وبأفضل الشروط.

وبذلك تحولت المحلات إلى مصانع للبيع تبحث عن وسائل لتحديد أقصى حد في التكاليف خاصة منهوحتى يتمكن الموزع الحد من التكاليف عليه إحداث توازن في الخط، بمعنى يكون هناك توزيعا المصاريف الشخصية .

وحتى يتمكن الموزع الحد من التكاليف عليه إحداث توازن في الخط، بمعنى يكون هناك توزيع منطقي للخط والواجهة (facing). ولبلوغ ذلك عليه الاعتماد على فن عرض المنتجات يتبين لنا من هذه التعديلات الأربعة أن فن عرض المنتجات أصبح جد ضروري بالنسبة للمنتج والموزع بعدما كان محتكر من قبل المنتج، فهو شيء فشيء وجد مكانه لدى الموزع. من خلال ما سبق سنحاول التعرف أكثر على تطور فن عرض المنتجات بالاعتماد على تقسيم فليب موسكا حيث:

- المرحلة الأولى من 1960 إلى : 1970 فن عرض المنتجات البصري،
- المرحلة الثانية من 1970 إلى : 1990 فن عرض المنتجات التسييري،
- المرحلة الثالثة من 1990 إلى يومنا هذا : فن عرض المنتجات المناسب،²

¹ . محمد أمين السيد علي، مرجع سابق،ص 77.

² . محمد أمين السيد علي، المرجع نفسه ص 79.

2.3 تعريف فن عرض المنتجات في أماكن البيع

هو مصطلح انجليزي Merchandising ويترجم إلى اللغة الفرنسية "Merchandisage" فاللاحقة ing في الانجليزية تعبر عن مفهوم الحركة وهنا يقول والوف وإميل ماسون أنها ت دل عن حركة البضاعة نحو المستهلك.¹ أما بالنسبة لتعريفه فلا يمكن حصره في تعريف محدود ودقيق كونه مجالاً في تطور مستمر مع تقنيات التجارة الحديثة، ف لقد تم تقديم العديد من التعاريف منها ما كان دقيق جداً فأهمل بعض الأمور الأساسية ومنها ما كان عام جداً افتقد للوضوح بالنسبة للمبتدئين. لذلك سنحاول أخذ عدة تعاريف مختلفة.

● التعريف الأول

"هو التخطيط والمراقبة الضرورية لتصريف المنتجات أو الخدمة في المكان، الوقت، السعر، والكمية القابلين لتسهيل تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة "

● التعريف الثاني

"فن عرض المنتجات هو جزء من التسويق الشامل لتقنيات البيع ، تسمح بعرض المنتج أو الخدمة على المشتري بأفضل الشروط المادية والنفسية . حيث أحل محل العرض السلبي للمنتج أو الخدمة إلى عرض ايجابي باستخدام التعبئة، التجزئة، الغلاف، شرح..... وذلك لجعلها أكثر .جاذبية "

● التعريف الثالث

" فن عرض المنتجات هو مجموعة من الطرق والأساليب التقنية ، مسيرة من قبل محترفين بهدف تسهيل إلتقاء الزبائن بالمنتجات داخل نقطة البيع".

● التعريف الرابع

¹ . Blintzowsky (G), Le Merchandising opérationnel, édition Maxima, Paris, 2005 , P125.

"فن عرض المنتجات هو مجموع الدراسات و التقنيات المتعلقة بالتسويق والبرغماتية المطبقة من قبل المنتج والموزع على حدى أو معا . بهدف زيادة أداء نقطة البيع عن طريق تحسين جاذبيتها وجاذبية سلعها و السعي وراء إرضاء المستهلك، ففن عرض ا لمنتجات هو نتيجة انصهار الروح التسويقية مع الروح التجارية .

• التعريف الخامس

"هو مجموعة الدراسات والتقنيات المطبقة من طرف الموزعين أو ب مشاركة المنتجين بهدف زيادة مردودية نقطة البيع و تصريف الإنتاج عن طريق التكييف الدائم لمجموع السلع مع حاجيات السوق ومع العرض المناسب للمنتجات¹.

3.3 أهداف عناصر فن عرض المنتجات في امكن البيع :

من خلال التعاريف السابقة نجد ب أن فن عرض المنتجات يشمل ثلاثة عناصر أساسية والمتمثلة في المستهلك، المنتج، الموزع. و يتبين لنا أن فن عرض المنتجات هو محصلة لمصالح هذه العناصر الثلاث أما بالنسبة لأهداف كل عنصر من هذه العناصر فهي جد دقيقة وفي الغالب متعارضة.

* أهداف فن عرض المنتجات بالنسبة للمستهلك

يرغب المستهلك عند دخوله إلى نقطة البيع إيجاد بسهولة المنتجات التي يرغب فيها و القدرة على الاختيار من بين المجموعة السلعية المعروضة كما يرغب في الحصول على المعلومات الكافية المتعلقة بالمنتجات وشراء أحسن المنتجات بأفضل الأسعار²

* أهداف فن عرض المنتجات بالنسبة للمنتج

يطمح المنتج بفضل فن عرض المنتجات إلى تطوير أداء المجموعة السلعية و تشجيع بيع

¹ Blintzowsky (G),optic, p p 128-129.

² . عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق ص 122.

منتجاته من خلال إتقان عرض المنتجات على الخط و تقديم المعلومات للزبائن بإحكام ، كما يطمح إلى استرجاع أكبر عدد ممكن من الزبائن والمحافظة أمامهم على صورته .يتبين لنا هنا بأن المنتج يهدف إلى رفع معدل دوران المنتجات في نقطة البيع¹.

* أهداف فن عرض المنتجات بالنسبة للموزع

يرغب الموزع في زيادة متوسط حجم السلة عن طريق التشجيع على المشتريات المغرية والحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن ومن تم يضمن و يكسب وفائهم . كما يرغب الموزع في تحسين عملية تغليف المنتجات و تحسين صورة المحل والتموقع بين المنافسين . إذا تحققت هذه الأهداف سوف تؤدي إلى زيادة أرباح المحل . ففن عرض المنتجات يساهم بكل سهولة في زيادة ربحية نقطة البيع بنسبة % 20 الى 25%.

4.3 دور فن عرض المنتجات في اماكن البيع :

يسمح فن عرض المنتجات ب:

- التصريف الجيد للبضاعة عن طريق عرضها الجيد في الرف،
- تحسين عنونة المنتجات Etiquetage
- تكييف المجموعة السلعية مع طلب المستهلكين،
- رشادة التسيير فيما يتعلق بالمردودية و المخزون.²

5.3 انواع فن عرض المنتجات في اماكن البيع :

توجد 3 أنواع من فن عرض المنتجات:

* فن عرض المنتجات التسييري

هدفه هو تقسيم مساحة البيع حسب مؤشرات النتائج الحصة السوقية، مساهمة رأس المال

¹عصام الدين أبو غلفة، مرجع سابق ص120

² Blintzowsky (G),ibid,p 127،

والهامش. ويقصد به كذلك تسير الخط ، المجموعة السلعية ، المكان، المراجع ، الأسعار ، كل هذا يساهم في .مردودية نقطة البيع وفي إرضاء رغبات الزبائن
* فن عرض المنتجات التنظيمي:

يتعلق بكل ما يسمح للمستهلك في إيجاد بسهولة المنتجات التي يبحث عنها ، حيث يقوم بتحديد مكان التوطين للرفوف في المحل يتماشى مع حاجيات المستهلك ، ووضع أسهم و لافقات تشير إلى مكان الرفوف والرفوف الجزئية.
* فن عرض المنتجات المغربي:

يجب أن تبين و تعرض الخطوط والعلامات بطريقة جيدة حتى تغري الزبائن فكل من الإرشاد، الإشهار داخل مكان البيع ،المعلومات المقدمة والأثاث و غيرها تعتبر من الأشياء التي .ترسخ صورة نقطة البيع وجاذبيتها في ذهن الزبون2
فمن عرض المنتجات المغربي هدفه زيادة المشتريات بتحريض الزبون على الشراء وذلك من خلال وضع نقطة البيع في ديكور جذاب، أثاث مكيف وخلق جو لطيف.
من خلال هذا المبحث نستنتج أن فن عرض المنتجات جاء وليد الخدمة الحرة، ويلعب دورا كبيرا في تصريف منتجات نقطة البيع وزيادة ربحيتها .كما يسهل على المستهلك إيجاد المنتجات داخل نقطة البيع.¹

4- الإعلان في موقع البيع:

الإعلان في موقع البيع (PLV – la publicité sur le lieu de vente) يضم " مجموعة الوسائل المستعملة من طرف المصنعين أو الموزعين من أجل رفع قيمة العلامات التجارية (أو بصورة أدق -المنتجات-) داخل المحلات، في موقع البيع نفسه، متوجهين مباشرة إلى الزبون المتواجد، داخل المحل وهادفين إلى توظيف تقنيات الإعلام -على وجه العموم - وكذا المواد الإعلانية -على وجه الخصوص- للحصول على دعاية واضحة وناجعة.

¹ Blintzowsky (G),ibid,p 128.

1.4 أصل العبارة:

عبارة الإعلان في موقع البيع (la publicité sur le lieu de vente) واختصارها "PLV" ظهرت في فرنسا أواخر عام 1950.

رتشارد نلكان Retchard Nelkéne مخترع العبارة يكون أول رئيس للنقابة الوطنية للإعلان في موقع البيع SNPLV، ثم أعيد استعمال العبارة بشكل واسع في السبعينات من القرن الماضي من طرف POPA " Point of Purchase Advertising Institute" المنظمة المهنية للإعلان موقع البيع عبر العالم بأكمله.¹

2.4 توظيف الإعلان في مكان البيع:

إن الهدف من الإعلان في موقع البيع دفع المنتج نحو المستهلك "Marketing Push" على أن تكون العملية مدروسة وناجحة قد يسبق للمستهلك معرفة المنتج، لكن الإعلان و المنتج والمستهلك في مكان واحد يفرز فرص الشراء،² ولتوضيح أهمية الإعلان في موقع البيع يجب الإشارة إلى أن الزبون يقرر نسبة 55% الشراء في آخر لحظة .

هناك دراسات أقيمت في الأسواق الكبيرة Hypermarché أوضحت أنه اعتماداً على ظروف العرض والتغليف الخارجي للمنتجات (pakaging) فإن الاعلان في مكان البيع (PLV) يلعب دوراً محركاً خاصة في مواقع الخدمات الحرة (libre -services) مثل المحلات الكبيرة (Superette) والمحلات الكبرى super marché والأسواق الكبرى hyper marchés وساحات البيع الواسعة والمتخصصة ومن بين النتائج المتحصل عليها:

- يحتاج المنتج إلى 08 ثوان لجذب عين المستهلك .

¹ David A. Ricks , Big Business Blunders : Mistakes in Multinational Marketing , Hit wood ,I 11 , Do Jones m Urwin .1983,p I2.

² Sixth International Internet Education Conference & Exhibition, September 2-4, 2007 ICT learn2007 Ramses Hilton, Cairo, Egypt

- حوالي 3/2 المشتريات كانت نتيجة لملاحظة المنتج على الرفوف في موقع البيع.
- إغراء صغير في موقع البيع يمكنه أن يفجر الرغبة الشرائية العشوائية لدى الزبون.¹

*وتوظيف المبادئ العامة للبيع merchandising نجد أن الاعلان في مكان البيع PLV تندرج في الثلاث وظائف التالية:

✓ جذب الانتباه:

لقد أثبتت بشكل لا يدع مجالاً للشك، نجاعة الاعلان في مكان البيع PLV خاصة عندما تقوم باستعمال عناصر الرؤية المألوفة لدى المستهلك خاصة تلك المعتمدة لدى الشركات الإعلانية الكبرى مثل: الغلاف أو العلامة التجارية Le logo، حيث يكونون أول ما يعرف بالمنتج. وفي حالة طرح أو إعادة طرح علامة (la marque) أو سلسلة (la gamme) أو المنتج (le produit) يجب أن تكون الاعلان في مكان البيع (PLV) قادرة على دعم النقص المتعلق بشهرة المنتج وذلك بالاعتماد على فكرة " المنتج الجديد" أو " المنتج المطور" من خلال تحريك فضول المستهلك وتحفيز اهتمامه بالمنتج الذي ظهر مؤخراً أو الذي غير شكله.²

✓ إشراك المستهلك:

يجب على الإعلان في مكان البيع (PLV) أن ينجح في إيقاف المستهلك أمامها، و أن تولد فيه الرغبة في التفكير أو تقييم العرض الذي امامه، هذا بغية جعل المستهلك "مراقبا مهتما" observateur intéressé، ثم فاعلا - Acteur - وليس فقط متلقيا للمعلومات والعروض، وداخل هذا المنظور يتمكن الإعلان في مكان البيع (PLV) شيئا فشيئا أن يطور التفاعل المتبادل بين الزبون والمنتج المعروض.

¹ David A. Ricks, opcit ,p13

² KOTLER ET Dubois, Marketing Management, 9 éme éditions publi union, 1998, p 219

✓ بيع المنتج:

يجب على الإعلان في مكان البيع (PLV) أن توضح - بطريقة مبسطة - ..فوائد المنتج المعروض: بعبارة إشهارية، أو سعر ملفت أو تخفيضات ...الخ. إن الاختيار الصائب للعناصر الإشهارية من شأنه أن يزيد نسب البيع بشكل كبير لدى بائعي التجزئة أو الجملة على حد سواء.

3.4 الأدوات الأساسية للإعلان في مكان البيع :

التأثير البصري:

- المعلقات الإشهارية و المطويات التي تحتوي على العروض أو التخفيضات

Affichette / Affiches

- المعلقات الكبيرة على النوافذ الزجاجية للمحلات (Vitr Ophanie)

- الأعلام الإشهارية Drapeaux Promotionnele والتي تسمى أيضا " Stop

"Rayon

التأثير السمعي:

- الموسيقى التفاعلية

- عروض البيع الآني Vente- minute

- الإذاعة الترويجية داخل المحل¹.

الأدوات الإلكترونية:

- التلفزيون : منطقة متلفزة للعرض – spots télévisés –

- الشاشات الرقمية التفاعلية.

¹ KOTLER ET Dubois ,opcit p, 220

- PLV AO :PLV Assistée par Ordinateur أو الاعلانات محركة من طرف جهاز كمبيوتر داخل مكان البيع حيث تقوم بعرض المنتجات على شاشات LCD أو Plasma موصولة بمحرك خدمات بإمكانه إدارة العروض المتغيرة والمبرمجة.

(انظر ملحق رقم 02)

4.4 شروط استعمال الاعلان في مكان البيع:

- التوافق مع الشكل العام للمنتج:

يجب أن يوافق شكل ومحتوى الاعلان في مكان البيع PLV العناصر التالية:

- احترام صورة علامة المصنِّع والمنتج: ونعني بذلك أن المنتجات ذات الاستهلاك الواسع والمنتجات ذات الجودة الرفيعة لا تستعمل نفس الوسائل الاعلانية في مكان البيع.
- احترام طبيعة المنتج: المنتجات المعقدة والمكلفة تحتاج إلى مواد دعائية خاصة كالمساحات التفاعلية بين المنتج والمستهلك أما المنتجات البسيطة لا تستدعي بالعادة تكلفاً بالدعاية.
- احترام سياسة الاتصالات المتبعة من طرف المصنِّع أو الموزع: حيث يجب أن يتمكن الاعلان في مكان البيع (PLV) من جعل المستهلك يقوم بالربط بين ما يراه في مكان البيع مع رسالة اشهارية سابقة على التلفاز مثلا.

- التوافق مع مكان البيع:

على الرغم من كون مساحات البيع محدودة إلا أن الاعلان في مكان البيع (PLV) يجب أن يتكيف، وبالتأكيد أثره سيتغير على أساس طبيعة وحجم موقع البيع.¹

* دور الاعلان في مكان البيع (PLV) داخل المحلات ذات " الخدمات الحرة " magasin

libre-service

¹ KOTLER ET Dubois ,opcit p 222

إن توظيف الاعلان في مكان البيع PLV يجب أن يترافق مع الخطة العامة للتسويق المتبعة داخل المحل المعني بالتعريف عن العناصر الأساسية للموضوع الدعائي في نقطة البيع:

- جعل المكان يبدو كنقطة ساخنة: عملية ترويجية .
- وضع ديكورات مسرحية أو استعمال شخصيات كرتونية .
- نصب أعمدة اشهارية.
- الإعلانات المعلقة: داخل المراتب والأروقة وعلى الأبواب الأوتوماتيكية.

* دور PLV داخل المحلات " غير - الخدمات الحرة " magasin non libre-service :

على الرغم من ان هذه الصيغة تعني وجود "بائعين " vendeurs كمبدأ أساسي للتسويق، إلا أن استعمال PLV - وإن كان على نحو ضيق- يمثل مكملاً مساعداً على إثارة الشراء العشوائي لدى الزبائن.

• دراسة الجدوى:

- التحقيق في مبلغ العائدات PLV مقارنة مع التكلفة و طبيعة المنتج، وكذا النتائج المتحصل عليها.¹

- سهولة وسرعة توظيف أدوات PLV داخل المحلات ومساحات البيع .
- ايجابية المساومات والمشاورات بين المصنِّع والموزع على شروط وضع وعرض أدوات PLV (مكان العرض، النظام، الوسائل والطرق، مدّة العرض).

• المردودية:

بعيدا عن المقومات المبدئية لإقامة الاعلان في مكان البيع (PLV) داخل مساحات البيع، نجد أنه من الأساسي دراسة مردودية مثل هذه العمليات.

¹ David A. Ricks,ibid ,p16

أن تحليل نتائج البيع من خلال الاعلان في مكان البيع PLV مقارنة مع نتائج البيع الأسبوعي المعتاد، هو المقياس المأخوذ به عموماً. حيث أن هامش الربح المتحصل عليه أثناء العملية عليه أن يتمكن على الأقل من تغطية كلفة PLV. النتائج ليست دائماً إيجابية من أول عملية شراء لكن ربح زبون واحد يمكنه أن يولد عدة شراعات ليس فقط في المرة أو المرتين التاليتين ولكن أيضاً على المدى البعيد

● المطابقة لقوانين حماية البيئة:

بشكل متزايد نلاحظ العديد من متعهدي الاعلانات في مكان البيع (PLV) يقترحون حلولاً إيكولوجية كاستعمال بناءات من ألواح الخيزران أو داعمات مستفيدة من شهادة PEFC (promouvoir la gestion durable de la foret) الحركة للتنمية المستدامة للغابات... استعمال المواد القابلة لإعادة التدوير، والترويج للمنتجات محبة للبيئة.¹

¹ KOTLER ET Dubois ibid, p 225

ثانيا : سلوك المستهلك النهائي و القرار الشرائي.

1 - ماهية سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك سلوكا إنسانيا يخضع للعديد من المؤثرات التي تسعى المنظمات لفهمها و تحليلها حيث " أن الهدف من التسويق هو تلبية حاجيات ومتطلبات المستهلكين بطريقة أكثر صلة بهم من المنافسين ،إذن فالمسؤولين التسويقيين يحللون بطريقة دائمة الاتجاهات الجديدة لاستهلاك التي من شأنها أن تعطي فرصا تسويقية .وبما أن لفظ سلوك المستهلك يتكون من شقين وهما " سلوك " و " مستهلك "فإننا نسعى إلى تقديم مجموعة" من التعارف التي تضمهما معا لتقريب مفهوم سلوك المستهلك وكل ما يحيط به من جوانب إلى أذهاننا¹.

1.1 تعريف سلوك المستهلك

مما لا شك فيه أن سلوك المستهلك هو سلوك إنساني وقد طرحت العديد من التعاريف الخاصة به من قبل الباحثين التسويقيين من أشهرها نذكر تعريف Engel إذ يرى بأن سلوك المستهلك هو " الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء كما عرفه Martin على أنه" النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك و أن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات و الإدراك و الدوافع و الذكاء والذاكرة. حيث أن عملية التفاعل مابين المستهلك والبيئة المحيطة به تؤدي الى تكوين المخرجات التي حددها و أسماها بالجوانب و هي العادات و الحوافز والصورة و المواقف و القرار و رد الفعل.²

خلال هذين التعريفين يمكننا أن نستخلص مجموعة من الخصائص و المميزات للسلوك الإنساني:

¹ احمد الغدير،رشاد الساعده،سلوك المستهلك،دار زهران للنر و التوزيع،عمان،الاردن،1997،ص18.
² كاسر نصر منصور ،سلوك المستهلك مدخل اعلان،الاردن،دار حامد للنشر و التوزيع،2006،ص26.

- سلوك المستهلك هو سلوك إنساني يترجم حاجات الإنسان ودوافعه.
- هو سلوك هادف و ليس عشوائي حيث غايته تحقيق المنفعة الفردية.
- ¹ - يثير سلوك المستهلك قوة محرّكة أساسية هي الدوافع.
- يتأثر السلوك بمجموعة من المؤثرات المختلفة.

2.1 أنواع المستهلك

إن لفظ المستهلك يعبر عن نوعين من المستهلكين المستهلك النهائي و المستهلك الصناعي وهو التقسيم الأكثر شيوعاً:

* المستهلك النهائي : يقوم باقتناء الخدمات وشراء السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها، ومعظم مشترياته

فردية إما تخصصه شخصياً أو تخص عائلته ك شراء أدوات منزلية، أطعمة،...الخ.

* المستهلك الصناعي : المشتري الصناعي هو الذي يشتري السلع المختلفة ليس الهدف استهلاكها ولكن لكي تدخل في العملية الإنتاجية أو تساعد على الإنتاج.

هنالك من الاقتصاديين من يدرج الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين، وقد يكون فرداً أو منظمة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع/خدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح ؛ والشكل الموالي يوضح الفروقات بين أنماط المستهلكين.²

¹ كاسر نصر منصور، المرجع نفسه، ص 27.

² أحمد الشاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي)، دار الشروق من النشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2000، ص 65.

الجدول رقم : (05) مقارنة بين خصائص المستهلكين الثلاثة:

المستهلك النهائي	المشتري الصناعي	الوسطاء
1. يشتري بكميات محدودة	1. يشتري بكميات كبيرة	1. يشتري بكميات كبيرة
2. معلوماته عن السلعة محدودة	2. لديه معلومات كاملة عنها	2. لديه معلومات كاملة عن السلعة
3. طلبه على السلع طب مباشر	3. طلبه على المنتج طلب مشتق	3. طلبه على المنتج طلب مشتق
4. عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار	4. عدد كبير يؤثر ويشترك في إتخاذ	4. يتوقف ذلك على طبيع الوسيط
5. عدد لا نهائي من المنتجات	5. عدد محدد من المنتجات	5. يحكمه نوع الطلب وحجم مساحة التخزين
6. قد تؤثر عليه الدوافع العاطفية أو الرشيدة	6. تحكمه دائما الدوافع الرشيدة	6. تحكمه دائما الدوافع الرشيدة
7. لا تحكمه إجراءات وقواعد للشراء	7. تحكمه إجراءات وقواعد للشراء	7. يتوقف قرار الشراء على مال المنطقة
8. لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد	8. يهيمه تعاون المورد	8. يتأثرون بالمنتجات المنافسة و المكملة

1

¹ كاسر نصر منصور ، مرجع سابق ، ص28.

3.1 أسباب دراسة سلوك المستهلك

يعود الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك إلى المدرسة الكلاسيكية من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي، إلا أنه كان منصبا على الفعل الاستهلاكي بشكل عام من خلال توازن السوق والعرض والطلب، لكن وبعد الحرب العالمية الثانية تزايد اهتمام المنظمات بدراسته فأصبح يعد كنظام تسويقي متكامل، ومن بين أهم الأسباب الداعية لدراسته وتطويره نذكر ما يلي:¹

* تطبيق المفهوم التسويقي و ترجمته إلى برامج تسويقية فعالة والذي يتطلب دراسة خصائص المستهلكين وحاجاتهم وتفضيلا تهم وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية حتى يتيسر إعداد البرامج التسويقية الملائمة لهم وهذا ما تتبعه الشركات العالمية الناجحة.

* صعوبة الفهم الكامل لسلوك المستهلك و التي ترجع للأسباب التالية:

أ - تداخل العديد من العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك مما يجعله سلوكا معقدا يخضع لعدة تفسيرات.

ب - حداثة دراسات سلوك المستهلك مما يصعب من عملية تنميطها والاعتماد عليها في فهمه؛

ت - تعدد النظريات المفسرة لسلوك المستهلك و اختلافها وبالتالي صعوبة تنميطه.

* فشل نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة مما فرض ضرورة حتمية لدراسة أسبابه واستخدام

نتائج هذه الدراسات في تعديل المنتجات الموجودة و تصميم منتجات أخرى جديدة تتفق مع

حاجيات وأذواق المستهلكين

* قصور دورة حياة المنتج ويرجع ذلك إلى سرعة ظهور المنتجات الجديدة في الأسواق حيث

يترتب على ذلك القيام ببحوث مستمرة على المستهلكين للتعرف على تفضيلاتهم و استنباط أفكار

جديدة لمنتجات جديدة تخدم تغيرات اذواقهم.²

* تزايد الاهتمامات البيئية وحركات حماية المستهلك .

¹ عياد فضل شعراوي، الاعلان و العلاقات العامرةاسة مقارنة، لبنان، الدار الجامعية للطباعة و النشر، 2006، ص98.

² احمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الادارة العامة للطباعة و النشر، القاهرة، مصر، 2000، ص67.

4.1 أهمية دراسة سلوك المستهلك النهائي

إن دراسة سلوك المستهلك لها أهمية بالغة يمكننا أن نلمسها في كل طرف من أطراف العملية التبادلية فهي تمس المنظمة التي تهدف إلى النجاح كما تمس أيضا المستهلك في حد ذاته بالشكل التالي:

-التجزئة الفعالة للسوق والتي تساعد على تحديد المنظمة للاستراتيجيات المتبعة تلبية لحاجتها للانتشار في الأسواق الدولية .

-قياس المنظمة لآدائها التسويقي والاستفادة من جوانب النجاح أو القصور في تصميم برامجها و استراتيجياتها التسويقية والعامية في المستقبل

-مساعدة المستهلك في حد ذاته و ذلك بتمكينه من إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي و الاستهلاكي وذلك بمعرفته ماذا يشتري ؟ وكيف يحصل عليها¹.

5.1 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي

أولا -العوامل الاجتماعية:

ا-ثقافية:

تتواجد بالمجتمع مجموعة من الثقافات الفرعية التي تحدد طريقة التعامل الاجتماعي للفرد كما المجموعات القومية والعرقية و حتى الدينية، حيث يمكن لهذه الثقافات أن تعطي مفاهيم² تسويقية مختلفة عن تلك التي تخص المجتمع المحلي فالمهم لدى رجال التسويق هو أن تتناسب برامجهم التسويقية مع ثقافات المجتمع وتغيراته.

ب -الطبقة الاجتماعية:

نسمي طبقة اجتماعية" كل مجموعة من الأفراد متجانسون و مرتبون بشكل متفاوت حيث يتشارك أعضاؤها نفس القيم و طريقة العيش ونفس الاهتمامات والسلوكيات ، كما لا تقاس الطبقة

¹ امين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين ،دار قباء للنشر و التوزيع،القاهرة ،2001،ص96.

² احمد الغدير، مرجع سابق،ص45.

الاجتماعية بمعيار واحد بل بمساعدة عدة مؤشرات منها الوظيفة، الدخل، التراث، مكان السكن، مستوى التعليم ؛ وهكذا يستفيد التسويقيون من الخصائص و المميزات التي تجمع أفراد كل طبقة اجتماعية ؛ فمثلا أصحاب المهن الحرة أو الكوادر العليا الذين يتلقون الكثير يستهلكون الكثير من السلع المادية على غرار السلع الثقافية بحيث يتعارضون مع موظفي المكاتب¹.

ج -الجماعات المرجعية:

و تتمثل في الأصدقاء، النوادي، الجمعيات والأحزاب والتي لها تأثير على سلوك المستهلك و قراره، لكونه يتأثر هذه الجماعات نتيجة انتمائه لها، ويكون تأثير الجماعات على الفرد بثلاث طرق :

-يقترح عليه نماذج من السلوك الخاصة بطريقة العيش.

-يؤثر عليه من خلال الصورة التي ينطبع بها في ذهنه.

-يمارس عليه بعض الضغوطات في شكل من أشكال الامتثال والطاعة.

وتنقسم الجماعات المرجعية إلى قسمين:

- جماعات أولية : وهي التي ينتمي إليها الفرد ويتفاعل معها بقوة عن طريق الاتصال المباشر مثل العائلة والأصدقاء، الجيران وهي جماعات غير رسمية.

- جماعات ثانوية : ويكون فيها الفرد أقل تفاعلا واستمرارية في علاقته بها حيث يميل إلى إقامة علاقات شبه رسمية (مثل النقابات، الجماعات).

كما يتمتع بعض المستهلكين بقدرة عالية داخل الجماعة ؛ انهم زعماء الرأي "الذين ينقلون المعلومات عن المنتجات انطلاقا من تجربتهم الخاصة و يعتمد عليهم في تحسين فعالية الحملات الإعلانية لتعزيز مصداقية المنتجات عند الجمهور المستهدف .كما تشكل الجماعة ركيزة مناسبة لانتشار الإشاعة التي هي عبارة عن انتشار لمعلومات سلبية عن ماركة أو م مؤسسة ما بشكل واسع عن طريق التداول بالحديث²

¹ عياد فضل شعراوي،مرجع سابق،ص 99.

² عياد فضل شعراوي،مرجع سابق،ص ص 99.100.

ح - الأسرة:

تعتبر الأسرة المؤثر الأول في سلوك المجتمع أو الأفراد وهذا بسبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة، وهذا العامل يساعد المؤسسة التسويقية على تقدير حجم الطلب، فالكثير من السلع الاستهلاكية المعمرة (لأثاث، ولوازم المطبخ الكهربائية،..) تشتري بواسطة الأسر كوحدة استهلاكية، كما يؤخذ بعين الاعتبار حجم الأسرة في تصميم المنتجات فالأسر الكبيرة تحتاج لشقة كبيرة و اثاث كبير و سيارة واسعة كذلك يجب أن نلاحظ الدور المتزايد للمرأة في قرار الشراء وذلك لتقدمها المستمر في المستوى الاجتماعي و الثقافي فهي تضع تحت تصرفها أكبر شطر من الدخل و الذي تقوم بإنفاقه على مختلف السلع و الخدمات اللازمة للأسرة.

خ - الأدوار و المكانة الاجتماعية:

إن التقييم العام الذي يعطيه المجتمع لذلك الدور يسمى بالمكانة التي تعكس مدى الاحترام و التقدير الذي يتمتع به الشخص من قبل المجتمع، فمدير التسويق في المؤسسة يلعب دورا و يحتل مكانة أكبر مما هي عليه بالنسبة لرئيس قسم المبيعات، وعادة يقوم الأشخاص بتفضيل المنتجات التي تعبر عن الأدوار والمكانة التي يحتلونها في المجتمع، فالمدیر يركب سيارة عالية الثمن ويرتدي ملابس ذات جودة عالية أي ان انماط السلوك للفرد تتأثر بالدور و المكانة الاجتماعية التي يشغلها.¹

ثانيا -العوامل الشخصية والنفسية:

أ.العوامل الشخصية:

إنه من المعروف أن الفرد يمر بمراحل عمرية مختلفة وفي كل مرحلة يكون فيها سلوك المستهلك الشرائي مختلفا عن المراحل الأخرى لاختلاف الاحتياجات، لهذا يختار المسوقون مجموعات عمرية معينة أو دورة حياة محددة كسوق مستهدفة. كذلك تتأثر أنماط المستهلك

¹ عياد فضل شعراوي، المرجع نفسه، ص101.

بالوظيفة التي يشغلها فالعامل البسيط تجده يركز في شراءه على احتياجاته للعمل كألبسة العمل، أغذية معلبة، أما المدير فيحرص على الظهور بالمظهر الذي يليق بمركزه المهني¹ فيشتري سيارة وملابس ثمينة، وهنا تحرص المؤسسات المسوقة لمنتجاتها على تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتها وخدماتها ومن العوامل الشخصية أيضا نمط الحياة والذي يوضح طريقة تفاعل الفرد مع بيئته من خلال نشاطاته،² اهتماماته، آراءه كذلك شخصيته من خلال بعض السمات (الثقة بالنفس، السيطرة، الاستقلالية، الاختلاف، الخاصية الاجتماعية، إمكانية التأقلم أو التكيف أو الإبداع وغيرها من الصفات).³

"وقد وجد الباحثون أن هناك علاقة وطيدة بين الشخصية ونوعية المنتجات المنتقاة المختارة . فقد وجدت إحدى شركات الحاسوب الآلي في العالم أن الذين يرتادون أسواقها من المستهلكين هم الأكثر ثقة بالنفس".

ب. العوامل النفسية⁴:

* التحفيز:

يعرف التحفيز بأنه "شيء خارجي يؤثر على سلوك الفرد باتجاه بلوغ الأهداف المقصودة". حيث أنه من الصعب تصنيف الحواجز لدى الأفراد لاختلافهم فيما بينهم فقد طور علماء النفس النظريات المتعلقة بالتحفيز البشري وسلوك المستهلك أبرزها نظرية أبراهام ماسلو والتي عرفت بسلم ماسلو للحاجات أو نظرية الحاجات والذي يبين فيها كيف أن للإنسان عدة دوافع أو حاجات يمكن ترتيبها بشكل هرمي حسب الأولويات.

يتضح من هذا السلم للحاجات بأن الفرد يتحفز تجاه إشباع الحاجات الأكثر أهمية ثم ينتقل إلى الأقل وهكذا فإن الحاجات الأساسية تكون في القاعدة والأقل أهمية تكون في الأعلى وهي:

- الحاجات الفسيولوجية (الأكل، الشرب، اللبس، السكن)

¹ العوادلي سلوى، الاعلان و سلوك المستهلك، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص36.

² عياد فضل شعراوي، مرجع نفسه، ص101.

³ سيف اسلام شوية، سلوك المستهلك و المؤسسات الخدمائية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2006، ص46.

⁴ احمد الغدير، مرجع سابق، ص33.

- الحاجة إلى الأمن و الاستقرار :الاستقرار العائلي، الأمان، الحماية
- الحاجات الاجتماعية : التميز بالانتماء الى الجماعة
- الحاجة إلى التقدير و الاحترام : المكانة الاجتماعية ،المركز الاجتماعي
- الحاجة إلى تحقيق الذات : وهو العمل على إثبات الذات بانجاز ما لا يستطيع شخص آخر انجازه لبلوغ الأهداف.

يعتبر بعض الباحثين في التسويق أن التحفيز يتعلق بدوافع أولية ودوافع انتقائية، ومن جانب آخر إلى دوافع عقلية ودوافع تعاملية ، فالدوافع الأولية وهي أن يقرر المستهلك شراء سلعة دون النظر إلى علاقتها أو نوعها مثل الحاجة للأكل...الخ ؛ أما الدوافع الانتقائية فتعني انتقاء المستهلك لصنف من سلعة أو خدمة معينة دون غيرها بحكم مميزات يراها ويحددها المستهلك ذاته¹.

وهنا لا بد أن توجه الجهود التسويقية بناء على ذلك، أما الدوافع العقلية فيأتي القرار فيها بعد دراسة دقيقة للأمور الخاصة بهذه السلعة أو الخدمة بعكس الدوافع العاطفية والتي تكون قرارات الشراء فيه مرتكزة على تأثير العاطفة، كما هو الحال في شراء السلع واقتناء خدماتها لمجرد التباهي أو حب الظهور أو تقليد الآخرين...، وتلعب فيها معتقدات المشتري ونفسيته، الدور الكبير فيها. أما عن دوافع التعامل فإن مسألة الحاجة وإشباعها موضوع معقد، إذ لا يتوقف على اختيار سلعة أو خدمة معينة بين البدائل المتنوعة والمتنوعة، بل على المستهلك أن يحدد مجموعة أخرى من البدائل الإضافية كسمعة المحل التجاري وشهرته والخدمات المميزة التي يقدمها أو قربه من المنزل، ويعمل الاعلان على تثبيت تلك المفاهيم في ذهنية المستهلك².

• الإدراك:

يعرف الإدراك على أنه الطريقة التي يستوعبها الفرد للمعلومات عبر حواسه الخمس، وهذا نجد أن هناك اختلاف في إدراك الأفراد لنفس المعلومات ؛ فهناك من يكفيه أسلوب

¹ امين عبد العزيز حسن، مرجع سابق، ص35.

² احمد الشاكر العسكري، مرجع سابق، ص39.

المشاهد الملقطة لانتباهه كي تترسخ المعلومات عن الخدمة أو السلعة في ذاكرته رغم عدم اهتمامه بها، وقد يلجأ لأسلوب استبعاد السلبيات بجمع المعلومات¹ عليه كالسعر والنوعية مما يُوْشِر إلى الحاجة لشرائه أو يحاول استرجاع المعلومات عن المنتجات والتي قد نسيها وحتى يستطيع تحديد الهدف من الشراء ؛ وعموما مسألة لفت انتباه المستهلك تعتبر من المسائل المهمة والتي تركز عليها المؤسسات في تسويق منتجاتها أو خدماتها.

• التعلم:

إن الفرد يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة خبرة معينة وبالتالي فإنه يحدد مواقف جديدة مستقبلا على أساس تلك الخبرة حيث² تتعزز لديه الأفكار عند الرغبة في الشراء. كما لا بد للإشارة أن التعلم يتوقف على عدة عناصر من بينها : درجة نضج الفرد، الخبرة، طريقة التعلم، الدافع أو الرغبة في التعلم، الاستعداد و التقبل... الخ

ومن النماذج التي نالت اهتماما كبيرا في مجال التعلم نموذج العالم الروسي **بافلوف** والذي يقوم على أساس نظرية المؤثر والاستجابة وتحتوي هذه النظرية على أربعة عناصر رئيسية حسب رأي **سكنر** و هي:

–قوة دافعة داخلية كالجوع و العطش.

–منبه صادر من البيئة الخارجية وتؤثر على استجابة الشخص للقوة الدافعة كالإعلانات؛

–الاستجابة للمنبهات الصادرة من البيئة الخارجية؛

–يتم التعزيز اذا كانت نتيجة الاستجابة ايجابية³.

4.المعتقدات والاتجاهات:

¹ عياد فضل شعراوي، سابق مرجع، ص104.

² ايمن علي عمر، قراءة في سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، دار الجامعة، الايكندرية، 2007، ص127.

³ الوقنوني ايه، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، (دراسة حالة على شركة اراسكوم الجزائر جيزي) مذكرة مجتار غير منشورة، جامعة ال البيت،الردن 2008، ص 98.

المعتقد عبارة عن فكرة وصفية يحملها الفرد عن شيء ما ويتم تشكيلها بناء على المعرفة الحقيقية به وبخصائصه كما يلعب الجانب العاطفي دورا في تشكيل المعتقدات فهي تتكون بشكل خاطئ أحيانا، لذا على المسوقين العمل على تغييرها وتوجيهها عن طريق الترويج. ومن أبرز خصائص الاتجاهات نذكر ما يلي¹:

- ترتبط الاتجاهات عادة بأشياء معينة، وتختلف فيما بينها من حيث التوجه والدرجة والعمق؛
- الاتجاهات لها هيكل أو تنظيم يحتوي على عمليات داخلية ترتبط وتتفاعل مع بعضها البعض؛
- تتصف الاتجاهات بالثبات النسبي لفترة زمنية معينة؛
- الاتجاهات تتشكل على مستوى الفرد الواحد، كما تتشكل على مستوى مجموعة من الأفراد؛
- الاتجاهات تختلف فيما بينها من حيث التوجه و الدرجة و العمق .

6.1 النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:

أخذت المؤثرات على سلوك الفرد، أكبر اهتمام من طرف الباحثين، بالإضافة إلى قرار الشراء ومختلف مراحلها، إلا أن عدد المؤثرات وأهميتها، وكذا أولوياتها ، بالإضافة إلى المراحل التي يمر بها اتخاذ القرار تختلف من باحث إلى آخر، أو بالتحديد من نموذج إلى آخر .ولقد تعددت النماذج المتعلقة بدراسة سلوك المستهلك خلال السنوات الأخيرة، إذ قدم العلماء والباحثون مجموعة من النماذج المختلفة، فهناك نماذج أخرى حاولت من جهتها تفسير سلوك المستهلك وكيفية تكوينه وكذلك العوامل المؤثرة على ذلك، وهي النموذج الاقتصادي والاجتماعي والنفسي، وتسمى بالنماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك²

1.6.1 النماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك:

* النموذج الاقتصادي:

يعتبر النموذج الاقتصادي أو علم الاقتصاد هو أول علم أحاط المستهلك بالاهتمام وخصه بالدراسة، كما بحث عن أهم المؤثرات على سلوكه، بصفة أكثر وضوح كان الاقتصاديون هم أول

¹ عياد فضل شعراوي، مرجع سابق، ص105.

² محمد علي الليثي و آخرون، النظرية الاقتصادية الجزئية، دار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، 2001، ص 197.

من سعى لصياغة نظرية لدراسة سلوك المستهلك، وذلك من خلال نموذج مارشال (مفهوم المنفعة الحدية)، بحيث كان يرى أن المستهلك يسعى لتعظيم منفعته وتقليل التضحية وذلك بالشراء بأقل سعر والبيع بأفضل سعر¹ بصفة عامة فان كل رواد النموذج الاقتصادي أو النظرية الاقتصادية يعتبرون المستهلك مستهلكا عقلاني ورشيد، وسلوكه الاستهلاكي يأتي دائما بعد تحليلات منطقية وبعد دراسة كل الخيارات المتوافرة في السوق والمفاضلة فيما بينها بأسلوب يجعله دائما المستفيد، كما انهم يفترضون انه على علم بكافة المشاكل التي قد تواجهه ومستعد لإيجاد الحلول البديلة (وذلك يظهر من خلال افتراضهم شفافية السوق) ، نلاحظ أن هذا التفسير يستند إلى افتراض رئيسي ألا و هو الرشد الاقتصادي، وأن سلوكه قائم على حسابات اقتصادية دقيقة، كما وانه قادر على المفاضلة بين المنتج والخدمات واختيار البدائل التي توفر له اكبر منفعة بأقل سعر .

ورغم الأهمية التي يتميز بها هذا النموذج، كونه يعتبر أول من ألقى الضوء على المستهلك وكذا دراسة مختلف سلوكياته، بالإضافة إلى أن هذا النموذج وضع معايير توضح أسباب ودوافع السلوكيات منها مرونة الطلب والعرض، بالإضافة إلى قيد الميزانية.

ورغم أهمية هذا النموذج في فتح مجال جديد للدراسة إلا أن هنالك عدد كبير من النقاط التي أهملها هذا النموذج في دراسته للمستهلك وسلوكه ونذكر منها مايلي:²

*إهمال النموذج للجوانب النفسية التي تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك رغم أهميتها الكبيرة في توجيه سلوكه مثل:(أثير الدوافع ، الإدراك ، التأثير..... الخ)، كما أن هذا النموذج أهمل الجوانب الاجتماعية وتأثيرها على سلوك المستهلك مثل:(تأثير العائلة والجماعات المرجعية والأصدقاء.. الخ)،

لذا لم يكن من الممكن استعمال هذا النموذج في مجال الدراسات التسويقية.

*بالإضافة إلى اعتبار النموذج أن المستهلك يعتمد على التحليل الاقتصادي في اتخاذ قراره الشرائي، وهذا ما قد يكون مناسباً للسلع المعمرة المرتفعة السعر مثل: السيارات، الآلات

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك(مدخل استراتيجي)الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2004 ص ص78 79
² محمد الليثي و آخرون، مرجع سابق، ص198.

الكهرومنزلية، ولكن ليس من المنطق أن يقوم المستهلك بالتحليل في حالة المنتج الرخيص الثمن مثل : الطعام الخ¹.

*كما أن هذا النموذج يفترض أن المستهلك على دراية بكل مزايا وخصائص المنتج وذلك كون السوق شفاف والمعلومات تنتقل بكل سهولة، لكن هذه ليست حتمية، إنما قد يصعب على المستهلك الحصول على المعلومات.

*كما أن هذا النموذج يفترض سهولة انتقال المستهلك بين مختلف الأسواق بغرض تحقيق أقصى منفعة أو إشباع، لكنه أهمل صعوبة هذا التنقل وكذا تكلفته الوقتية والمادية.

*فحسب هذا النموذج دائما فان المستهلك يتمتع بحساسية خاصة اتجاه فروق الأسعار والبدائل.

نلاحظ أن هذا النموذج قد تناول المستهلك بالدراسة من جانب واحد وهو دراسته من الناحية الاقتصادية، ومنحه خاصية الرشد والعقلانية الاقتصادية، لذا ينسب إلى النماذج الجزئية ورغم أهمية النموذج كبداية لدراسة المستهلك يبقى النموذج الكلاسيكي نموذجا غير ملم بجوانب السلوك المختلفة للمستهلك².

* النموذج النفسي:

*لقد ركز علماء النفس في دراستهم لتفسير سلوك المستهلك من خلال معرفة الأسباب الحقيقية التي تدور في ذهن المستهلك والتي تؤدي به إلى اتخاذ قرار الشراء ، وقد وجد علماء النفس أنه من أصعب الأمور هو الوصول إلى الأسباب الحقيقية لتصرفات التي يقوم بها المستهلكون وذلك من خلال اللاشعور، التبرير، الإدراك، التعليم.

*اللاشعور :مجموعة الأفكار التي تعتبر أقل أهمية بالنسبة للفرد ويكون استدعاؤها لا إراديا على عكس الشعور .

¹يعطيش شعبان، أثر الدراسات التسويقية على تنشيط المبيعات، مذكرة مجسّار غير منشورة، جامعة محمد بوضياف مسيلة، الجزائر 2008 ص 145.
² محمد الليثي و آخرون، مرجع سابق، ص199.

*التبرير: هو عملية تهدف إلى تقديم مسببات ومسوغات غير واقعية ولا حقيقية وذلك لتبرير عمال وتصرفات قام بها المستهلك والتي يعتقد أنها لن تلقى قبولا وتأييدا من الغير لذا نجد أن عددا كبيرا من المشتريين يميلون إلى تبرير تصرفاتهم وآرائهم واتجاهاتهم بأسباب غير حقيقية.

*الإدراك: هو فهم عام للأشياء والموضوعات المادية أو الفكرية "أما العملية الإدراكية فتحتوي على مزيج معقد ومتداخل من الاختيارات والتفسيرات والأحاسيس.

*التعلم: وهو مختلف المعارف التي يكتسبها الفرد من محيطه وأحدث توجهات التيار النفسي هي المتعلقة بالمراحل المعرفية، بمعنى آخر الحصول على المعلومات ومعالجتها من طرف الفرد، فقد ساهمت البحوث المتعلقة بالإدراك والتذكر والتصور الذهني في تحقيق تقدم في مجال فهم سلوك المستهلك إلا أن هذا التوجه ورغم تناوله للمستهلك وسلوكه من جانب جديد غير النظرة الاقتصادية التقليدية، إلا أنه لم يهتم بجميع الجوانب وظل جزئيا في تحليله كونه أهمل جوانب أخرى مهمة قد تساهم في التأثير على سلوك المستهلك، تتعدى المؤثرات النفسية والشخصية وهي المؤثرات الاجتماعية، لأن المحيط يمثل أحد أهم الدوافع نحو اختيار دون الآخر¹.

* النموذج الاجتماعي:

إن علم الاجتماع ساهم إلى حد كبير في تفسير سلوكيات الأفراد وتصرفاتهم وذلك من² خلال دراسته لعلاقة الفرد بالبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها، ومدى تأثيره بها، لذا قام هؤلاء العلماء بدراسة الطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية من حيث التكوين، نظم العمل والعلاقات بين أفراد الطبقة أو المجموعة الواحدة، وما يسود بينها من تنافس وتعاون أو صراع وتقليد. -الطبقات الاجتماعية يمكن تعريفها بأنها تلك المجموعة من الأفراد التي تتشابه ببعض المواصفات مثل الدخل، طريقة المعيشة، القيم، الاهتمامات، التطلعات التي تمارس أنماط سلوكية متقاربة، وبالرغم من تصنيف الطبقات الاجتماعية إلى ثلاثة أصناف وهي الطبقة العليا، الطبقة

¹يعطيش شعبان، المرجع نفسه ص 148.

² محمد الليثي و آخرون، مرجع سابق، ص 199.

الوسطي ، الطبقة الدنيا ، فأن هناك تصنيفات داخل كل طبقة ، ويتم تحديد الطبقات الاجتماعية من خلال العوامل التالية : المركز الوظيفي ، التعليم ، الدخل .

- الأسرة : لا يمكن تجاهل تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد، فالأسرة هي وحدة استهلاكية، ولها دور في اتخاذ قرار الشراء، ولقد تغير تكوين الأسرة وأنماط شرائها، مع التغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي طرأت في السنوات الأخيرة، فمثلا في السابق كان الزوج هو الذي يقوم بشراء كل المواد التي تستهلكها الأسرة مهما اختلف نوعها، ولكن في وقتنا الحالي أصبح كل فرد في الأسرة يسعى¹ بنفسه لشراء مستلزماته الخاصة .بالإضافة إلى ذلك فدراسة دورة حياة الأسرة وتطور مراحلها، أثبتت بأنه هناك علاقة بين دورة حياة الأسرة ومعدل استخدام المنتج، مما يساعد مسؤولي المؤسسة في تخطيط الحملات الإعلانية.

- الجماعات المرجعية :وهي مجموعات من الأفراد تعمل على التأثير على سلوك و معتقدات ومواقف وقرارات أفراد آخرين، فنحن ننظر إلى الآخرين والذين قد نعتبرهم مثلنا الأعلى كيف يلبسون، كيف يتكلمون، كيف يعملون، كيف يقضون أوقاتهم، كما ننظر إلى جماعات أخرى ونعتبرهم مرجعا أعلى لنا من حيث ، معتقداتهم مواقفهم اتجاه الأخلاق السياسية ، السلوك العام.²

- الجماعات الرسمية والتوقعية :وهي التي يكون لها صفة التشكيل الرسمي، وقد تختلف بعدد أفرادها، ويتأثر أفراد هذه الجماعات بقيادات الرأي فيها ومن أمثلة ذلك النقابات والاتحادات والأحزاب، أما الجماعات التوقعية فهي الجماعات التي يتطلع الأفراد للانضمام إليها كالجماعات التي تنتمي إلى نادي اجتماعي رفيع المستوى، وهذه الجماعات من الجماعات المرجعية التي لها تأثير كبير على الأنماط السلوكية للأفراد المتطلعين للانضمام إليهم.

بالإضافة إلى الاقتصاد ، علم النفس وعلم الاجتماع ، هنالك علوم أخرى حاولت تفسير

سلوك المستهلك وإيجاد الأسباب والدوافع التي تجعله يتوجه نحو منتج دون الآخر من بينها:

الانثروبولوجيا، اللسانيات، حيث أشارت هذه العلوم إلى أهمية الثقافة في تحديد السلوك

¹السعيد محمد المصري، إدارة التسويق الانشطة الخدماتية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002 ص 98.

² العوادلي سلوى، مرجع سابق، ص36.

الاستهلاكي، بالإضافة إلى اللغة ومدى تأثيرها في الوصول إلى المستهلك بسرعة، دون أن ننسى الإشارة إلى الرموز والألوان ومدى جذبها للمستهلك والتأثير عليه¹.

2- القرار الشرائي:

يعيش المستهلك في بيئة معقدة حيث يؤدي ذلك إلى أن يكون سلوكه معقداً أيضاً حيث يجد نفسه دائماً بحاجة لاتخاذ الكثير من القرارات الشرائية المتدرجة من القرارات البسيطة الروتينية إلى القرارات الشرائية المعقدة، لذا يجب على المسوقين فهم كيفية أخذ القرارات الشرائية المختلفة من قبل المستهلكين لكي يبنوا خططهم بشكل أفضل ودقيق يمكنهم من جلب هؤلاء المستهلكين لشراء منتجاتهم.

1.2 ماهية القرار الشرائي:²

إن عملية اتخاذ القرار الشرائي تبدأ مبكراً قبل القرار ذاته وتنتهي أيضاً بعد التقييم وليس بعد اتخاذ القرار ذاته، ورجل التسويق الذي يعطي اهتماماً بإشباع حاجات ورغبات المستهلك لا بد وأن يعطي اهتماماً بطبيعة ومراحل السلوك الشرائي وكذا أدوار وأنماط هذا السلوك بالإضافة إلى العوامل المؤثرة على القرار الشرائي³.

هذه الرغبة تتأثر بدايةً بمجموعة من القيود البيئية المحيطة مثل السلع المتاحة في السوق، ومدى تأثير السياسات التسويقية على المستهلك، هذا فضلاً عن العديد من المؤثرات الأخرى كالدخل والظروف الاقتصادية والاجتماعية، لذا فإنه على السوق أن يحدد الوزن النسبي لتأثير كل من المتغيرات المحيطة والمؤثرة في قرار المشتري، ولكن نموذج الشراء عادة لا يتم وفقاً لهذا النمط المبسط وإنما يتم وفقاً لمجموعة من الخطوات المتشابكة التي يصعب عادة على رجل التسويق أن يضع حداً فاصلاً فيما بينها والتي تتحرك داخل الإنسان وفقاً لخطوات منظمة.

¹ محمد الليثي و آخرون، مرجع سابق، ص200.

² رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص175.

³ عياد فضل شعراوي، مرجع سابق، ص101.

2.2 أدوار الشراء:

للشراء مجموعة من الأدوار يجب التفريق بينها في العملية التسويقية يمكن النظر إليها كما

يلي:

- ✓ المبادرة : هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة أي يبادر بها.
- ✓ المؤثر : وهو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء كالعائلة والأصدقاء، زملاء العمل.
- ✓ المقرر : وهم الشخص الذي يقرر بصورة نهائية القرار بالشراء أو عدمه وكيفية الشراء.
- المشتري : وهو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي.
- ✓ 5. المستخدم : وهو الشخص الذي يستخدم أو يستهلك السلعة¹

3.2 أنواع القرار الشرائي

وتنقسم القرارات الشرائية إلى عدة أنواع نذكر منها:

قرارات التدخل أو الانشغال في الشراء:

يختلف تدخل الفرد بحسب نوعية المستهلكين والمنتجات وظروف الشراء حيث يمكن أن يكون تدخل الفرد دائما (الاهتمام بمنتج ما) أو عابرا (ناجم عن الخطر المتوقع في ظروف الشراء)؛ وبصفة عامة تتأثر مشاركة الفرد في الشراء بعدة عوامل وهي القيمة الرمزية المعطاة للمنتج من قبل المستهلك ودرجة السعادة المحققة ودرجة المخاطرة في الشراء غير الموفق.

قرارات الشراء الروتينية والتدريب:

وهي أبسط أنواع القرارات الشرائية والتي تتم بصورة روتينية اعتيادية يتم اتخاذها بسرعة دون

المفاضلة بين العلامات المتنافسة. وتكون بناء على خطة معروفة من الذاكرة والخبرة السابقة².

الوفاء والإخلاص في الشراء:

¹ ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص85.

² حمد الغدير، مرجع سابق، ص115.

وهو تكرار المستهلك لشراء علامة والحفاظ على هذا السلوك ما أمكن ؛ ولقد أوضح F.Guilbert أن بعض المستهلكين لديهم وفاء لسياسة الترويج في محلات التوزيع، بغض النظر عن قناة التوزيع أو علامة المنتج.

الشراء المكره:

وهو عبارة عن افراط في السلوك الاستهلاكي المتكرر ويعبر عن مشكلة بالنسبة للفرد المدفوع للاستهلاك، والذي لا يقوم بالشراء من أجل الحصول على المنفعة فقط ولكن أيضا للتخلص من توتر ما أو قلق¹.

الشراء المتنوع:

يتعارض هذا الأسلوب في الشراء مع مبدأ الوفاء في الشراء لعلامة ما ،كونه يؤدي إلى تغيير المنتج أو العلامة ، وذلك لوجود تفضيلات مختلفة من قبل الأسرة و الذي يؤدي الى اختيار عدة علامات ليتم احترام رأى كل فرد كذلك اختلاف ظروف الشراء.²

4.2 مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي :

• مرحلة إدراك المشكلة :

وتبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجاته لديه ويريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها .وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكافية لدى المستهلكين المرتقبين .وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة، وكذلك إثارة الرغبات الكافية لتحفيز الشراء.

• مرحلة جمع المعلومات:

يتوفر للمستهلك مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات وأهمها الأصدقاء، العائلة، زملاء العمل والخبرة الشخصية وطبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك تدور حول جودة

¹ عنابي بن عيسى، المرجع سابق،ص46.

² ثامر البكري، مرجع سابق ص88.

السلعة، ومكان وجودها وخصائصها وسعرها وأسلوب دفع الثمن، ومن العناصر المهمة في تحديد مدى البحث عن المعلومات هي درجة المخاطرة وهناك ستة أنواع من المخاطرة و المتعلقة بالقرار الشرائي (الآدائية، الاجتماعية، المالية، الجسدية).

3 تقييم المعلومات عن البدائل:

في هذه المرحلة من عملية الشراء يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها باستخدام مجموعة من المعايير في عملية التقييم و ينتج عن عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته¹.

• قرار الشراء

في هذه المرحلة يكون المشتري قد تحصل على جميع المعلومات التي يريدها عن المنتج أو الخدمة وقام بتقييمها بعد احساسه بالمشكلة .و تعتمد هذه الخطوة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة و الصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها.

• مرحلة ما بعد الشراء:

ويتم فيها تقييم القرار الشرائي من خلال المقارنة بين التوقعات والمدرجات فإذا كانت هناك فجوة بسيطة بين ما توقعه المستهلك و بين ما وجده فعلا فيتحقق الرضا عن القرار الشرائي أما إذا كانت الفجوة كبيرة فيكون الشعور بعدم الرضا هو السائد. وهنا على المسوقين العمل على تقليل الفجوة بين ما يتوقعه المستهلك وبين ما سيجده فعلا بعد استخدامه أو استهلاكه للمنتج²

3.القرار الشرائي للمنتجات الجديدة:

1.3 مراحل تبني المنتجات الجديدة:

يمر المستهلك بخمس مراحل في عملية تقبل الجديد :

-العلم بالمنتج الجديد دون معرفة معلومات عنه³

¹ محمود جاسم صميدعي، محمد رشاد يوسف، ادارة تسويق (تحليل، تخطيط، رقابة)، ط2، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2007، ص86.

² حميد اطائي، احمد شاكر العسكري،الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي، الطبع العربية، دار اليازوي للنشر التوزيع، الاسكندرية، 2008، ص 116.

³ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص49.

-الاهتمام : يبحث المستهلك عن معلومات حول المنتج الجديد.

-التقييم و الاختبار للمنتج.

-التجربة : يجرب المستهلك المنتج الجديد لإثبات تقديره لقيمة و منفعة المنتج.

-التقبل و الشراء للمنتج الجديد¹ . .

ومن هنا يتوجب على المسوقين وفق هذا النموذج تسريع هذه العمليات ومعرفة ما يعيق التجربة.

2.3 الفروق الفردية في مجال قبول الجديد:

تختلف الرغبة في تجربة سلعة أو خدمة جديدة من فرد لآخر، وفي كل منتج جديد هناك

مستهلكون أوائل أو متبنون بسرعة، وأفراد آخرون يشترون فيما بعد، ويمكن أن نصنف الأفراد

بحسب سرعة تبنيهم للمنتجات الجديدة كما هو موضح في الشكل الآتي:

انطلاقاً من الشكل نلاحظ بعد بداية بطيئة لمشتري المنتج تتزايد أعداد الأفراد المشتريين

للمنتج حتى تصل إلى الذروة، ثم تتناقص حتى غير متبني السلعة، تمثل هذه الأعداد المجموعات

التالية:

-المبتكرون : يفضلون تجريب المنتج و المخاطرة؛

-المشترون المبكرون : الحذرون و قادة الرأي؛

-فئة الغالبية المبكرة : يتبنون الجديد بعد قيام معظم الأفراد بتجريب الجديد؛

-فئة الغالبية المتأخرة : يحافظون على التقاليد و يشككون بالتجديد حتى يصبح المنتج تقليدياً.

ومن هنا يتوجب على مسوقي الابتكارات الجديدة التركيز على الفئتين الأولى و الثانية، وهما

الأصغر سناً وأعلى ثقافة من الفئات الأخرى، يفضلون الجديد ويعتمدون على تقييمهم الذاتي

ويتميزون بحب المخاطرة، وهم أقل تمسكاً بالتقاليد، كما يمكن استدراجهم من خلال الحسومات و

العينات المجانية²

¹ محمود جاسم صميدعي، محمد رشاد يوسف، مرجع سابق ص 87.

² أحمد الغدير، مرجع سابق، ص 65.

3.3: تأثير المنتج على معدل تبني المنتجات الجديدة:

يمكننا إحصاء بعض المزايا التي تؤثر على سرعة تقبل المنتجات الجديدة وكمثال نأخذ التلفاز الواسع الشاشة:

- المزايا النسبية مقارنة مع الشاشات المتوفرة.
- درجة التوافق مع قيم الزبائن المرتقبة.¹
- درجة التعقيد وصعوبة فهم استخدام الابتكار ففي الدول المتقدمة يعتبر التلفاز الأكثر تعقيدا هو الأسرع تقبلا.

-تجريب الابتكار قبل شراؤه إذا كان مرتفع الثمن؛

-إمكانية التواصل مع الآخ رين ووصف نتائج استخدام الابتكار.

وخصائص أخرى كالتكلفة الأولية و تكاليف الاستمرار و المخاطرة و القبول الاجتماعي كلها خصائص على المسوقين أخذها بعين الاعتبار في إطار برامجهم التسويقية.

4 نماذج تأثير الاعلان على سلوك المستهلك:

إن موضوع فاعلية الإعلان قد شغلت ذهن العديد من الباحثين والدارسين في هذا المجال، والسؤال الذي اجتهدوا في إيجاد إجابة قاطعة له هو: "إلى أي مدى يمكن أن يؤثر الإعلان في السلوك الشرائي للمستهلك؟"، والإجابة على هذا السؤال سوف تحسم الكثير من الجدل السائد حول المنفعة والإنتاجية لنشاط الإعلان والنتائج المترتبة عن هذا الإعلان، لذلك ظهرت مجموعة من النماذج والنظريات التي تصف مراحل الاستجابة للإعلان التي يمر بها المستهلك حتى قيامه بالسلوك الشرائي ومن بين هذه النماذج ما يلي²:

1.4 نموذج المثير و الاستجابة:

يقوم هذا النموذج على فكرة نظرية المثير والاستجابة حيث يقول أنصاره: "إن التعرض للإعلان يضمن في الحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل أو الطريقة التي يتمناها ويرغبها

¹ حميد اطاني، احمد شاكرا العسكري، مرجع سابق، ص117.

² منى سعد الحديد، سلوى امام علي، الاعلان، اسسه وسائله فنونه، قاهرة، دار المصرية اللبنانية، ص112.

المعلن . "وهناك عدة خطوات يتخذها المستهلك عند اتخاذ قراراته بالشراء يجب أخذها بعين الاعتبار تتمثل فيما يلي:

- يقدم الإعلان معلومات معينة للمستهلك ترتبط بدور المنتج المعلن عنه في التغلب على مشاكله أو إشباع حاجاته.
- تعرض المستهلك لوسيلة الإعلان المستخدمة
- توافر لدى المستهلك مجموعة من الحاجات
- 4. البحث عن البدائل المختلفة لإشباع نفس الحاجة
- مقارنة بدائل المنتج بالحجة المرغوب إشباعها
- العوامل الخارجية المؤثرة على قرار المستهلك
- إن القرار يجب أن يتغلب على معوقات التنفيذ
- قرار الشراء يتراوح ما بين الشراء إلى تأجيل القرار النهائي.
- المعلومات المرتدة في ضوء استخدام المنتج.

والهدف من وراء تقديم هذا النموذج هو زيادة قدرة المعلن على إعداد الخطة الإعلانية بدرجة عالية من الكفاءة وهذا يعني أن هذا النموذج له آثار على إعداد الرسالة الإعلانية، وعلى اختيار وسيلة الإعلان، وعلى حجم ميزانية الإعلان .حيث أن هذه العناصر من شأنها إثارة الدوافع والرغبات لدى المستهلك، وتتوقف كفاءتها على ظروف المستهلك المتمثلة في توافر الدافع والقدرة على الشراء ومدى ولائه للسلع الأخرى المنافسة ورد فعل المؤسسات المنافسة اتجاه ذلك¹

2.4 نموذج المبيعات كمؤشر لأثر الاعلان:

ويقوم هذا النموذج على فكرة رئيسية مفادها أن نقطة البداية في التأثير على المستهلك تتمثل في إعداد رسالة إعلانية تحفز المستهلك على شراء المنتج، ونظرا لأن المستهلك له ظروفه الاقتصادية الخاصة كما أنه يعيش في ظل قيود بيئية، فهو يتخذ قراره في ضوء هذه العوامل، فإذا

¹ احمد الغدير، مرجع سابق، ص65.

وجد المستهلك أن ظروفه مناسبة فإنه يستجيب للرسالة الإعلانية ويقرر الشراء ويكون هدف الإعلان قد تحقق وهو بطبيعة الحال الزيادة في المبيعات. وقد وجهت على هذا النموذج عدة انتقادات من أهمها:

✓ إذا كان الهدف النهائي للإعلان هو زيادة المبيعات فهذا لا يعني أنه الهدف الوحيد فهناك أهداف فرعية ووجدانية يسعى الإعلان إلى ترسيخها في ذهن المستهلك.

✓ لا يوضح هذا النموذج كيف أدى الإعلان إلى زيادة المبيعات وبالتالي التأثير في

سلوك المستهلك، وهل أن الإعلان هو السبب الوحيد في تحقيق هذه الزيادة، حيث أوضح كل من Mela Gupta and Lehman بأنه يمكن استخدام الإعلان من أجل تدعيم وقبول السعر أو من أجل مواجهة المنافسة أو الحفاظ على ثبات الحصة السوقية، وأن الإعلان يعمل على تدعيم العلامة والتأثير على سلوك المستهلك وذلك من خلال تخفيض حساسية المستهلك للسعر وتخفيض عدم ولاء المستهلك.

1.2.4 النماذج الهرمية للاستجابة:

أدت الانتقادات التي وجهت لنموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان إلى ظهور عدة نماذج تنصب كلها تحت مفهوم هرم الاستجابة حيث تقوم هذه النماذج على فرضية أن هدف الإعلان هو تحفيز المستهلكين على الانتقال من خطوة إلى أخرى إلى أن ينتهي ذلك بشراء المنتج¹.

ويوضح الشكل التالي الخطوات التي يشملها كل نموذج من النماذج الهرمية².

ومن الملاحظ أن هذه الصيغة تبرز أن التأثير في المستهلك يمر بترتيب هرمي، معنى ذلك أن الإعلان يمكن أن يستهدف خلق وعي لدى المستهلك بالعلامة التجارية، أو يستثير اهتمامه بها أو يستهدف ترغيبه فيها، أو حثه على شرائها أو تجربتها. ويمكن أيضا اختصار كل هذا إلى ثلاث مراحل وهي: المرحلة المعرفية، المرحلة التأثيرية، المرحلة السلوكية.

¹ احمد الغدير، المرجع نفسه، ص76.

² منى سعد الحديد، سلوى امام علي مرجع سابق، ص113.

❖ نموذج AIDA:

يرى هذا النموذج أن عملية الشراء بأن عملية الشراء تمر بأربعة مراحل هي:

* الانتباه

* الاهتمام

* الرغبة

* السلوك

❖ نموذج DAGMAR:

وضع هذا النموذج من طرف Kolley عام 1961 ومعنى اختصار DAGMAR،

هو تحديد الأهداف الإعلانية من أجل قياس نتائج الإعلان¹

ويشير هذا النموذج إلى وجود مجموعة من الخطوات العقلية تؤدي في النهاية إلى قبول

المستهلك المنتج وهي:

* الإدراك

* الفهم وتكوين الصورة الذهنية

* الاقتناع وتكوين الاتجاه

* السلوك

حيث يرى Kolley أن الهدف الإعلاني هو مهمة اتصالية يسعى الإعلان إلى تحقيقها لدى

جمهور محدد في وقت معين، وقد وضع Kolley قائمة تتضمن 25 هدفا من الأهداف الإعلانية

وذلك لتسهيل عملية تخطيط الحملة الإعلانية².

إلا أن هذا النموذج لم يمنع بعض الباحثين في مجال الإعلان من توجيه الانتقادات له ولعل

من أهم الانتقادات ما يلي:

- يرى البعض أن المبيعات هي المقياس الوحيد لقياس فاعلية الإعلان .

¹ احمد شاكر العسكري، مرجع سابق، 66.

² منى سعد الحديد، سلوى امام علي مرجع سابق، ص 115، 114.

-وجود مشكلات عملية وصعبة لقياس الاتجاه والإدراك والفهم .

-تؤدي الجهود الترويجية إلى إحداث التشويش فيصعب قياس فاعلية الإعلان بعيدا

عن المتغيرات الترويجية الأخرى.

-ليس من الضروري أن يمر المستهلك بجميع تلك الخطوات فيمكن مثلا الانتقال

مباشرة من الإدراك إلى الشراء.

و بعد هذه الإنتقادات جاء نموذج « Dagmar2 » و هو نموذج معدل و مطور

لنموذج « Dagmar1 » حيث يؤكد هذا الأخير ضرورة الإرتكاز على نموذج إتصالي يؤدي إلى

تحقيق السلوك المرغوب و المتمثل في محاولة تجريب العلامة التجارية أو زيادة ولاء المستهلكين

للعلامة التجارية و هذا مع التركيز على المتغيرات الوسيطة كالصورة الذهنية و الإتجاه¹

¹ رضوان المحمود العمر، مرجع نفسه، ص176.

الفصل الثاني:

الاطار التطبيقي للدراسة

تمهيد :

تحليل البيانات الميدانية و تفسيرها من المراحل المهمة، لأنها هي الآلية التي ينتقل بها الباحث من مرحلة التنظيم إلى المستوى النظري بعد ان ينتهي من الخطوات الإجرائية المتعلقة بنوع الدراسة و المنهج ،و المتغيرات و أدوات جمع البيانات، استعدادا منه إلى جمع البيانات من الميدان، الذي تكتمل به حلقة الوصل بين النظري و الواقع .

وسنحاول في هذا الفصل القيام باجراءات الدراسة التطبيقية بدءا بتفريغ بيانات الدراسة و التعليق عليها و استخلاص النتائج و ذلك حسب العينة العامة ثم حسب متغيرات الدراسة (السن، الجنس ،المستوى التعليمي ،الدخل الشهري) .

1- بيانات الدراسة على أساس العينة العامة :

المحور الأول: عوامل شد انتباه المستهلك في مدينة بسكرة للإعلان في مكان البيع على أساس العينة العامة .

* الجدول رقم (6): يوضح الجدول درجة إثارة الإعلان في مكان البيع لانتباه المستهلك في مدينة بسكرة :

النسبة المئوية %	التكرار	إثارة الانتباه
32%	32	دائما
61%	61	أحيانا
07%	07	نادرا
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول إن إثارة الإعلان في مكان البيع لانتباه المستهلك في مدينة بسكرة يكون أحيانا عند 61% من المبحوثين أي عند الأغلبية، فيما يكون بصفة دائمة عند 32% من المستهلكين بينما 07% فقط الذين نادرا ما يثير انتباههم.

و أن إجابة 61% من المبحوثين بأنهم أحيانا ما يثير الإعلان في مكان البيع انتباههم، هو انعكاس لقدرة لهذه الوسائل الاشهارية على جذب انتباه، هذا من جهة، و من جهة اخرى رغبة المبحوثين لمعرفة كل ما هو معلن عنه .

* الجدول رقم (7): يوضح الجدول نوع الإعلانات في مكان البيع الأكثر إثارة لانتباه المستهلك في مدينة بسكرة .

نوع الإعلان	التكرار	النسبة المئوية %
الإعلانات الورقية Affichage produit	19	19%
الدعائم الإعلانية Les potence	09	09%
العارضات الإعلانية Les présentoir	31	31%
العارضات المضيئة Caisson lumineux	41	41%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (7) أن نوع الإعلانات في مكان البيع الأكثر إثارة لانتباه المستهلك في مدينة بسكرة ، هي العارضات المضيئة ،حيث تمثلت في 41% من أفراد العينة ،ثم تأتي العارضات الإعلانية بنسبة 31% تليها الإعلانات الورقية بنسبة 19% ثم الدعائم الإعلانية كأضعف نسبة قدرة با 09%.

ويشير هذا التفاوت في درجات إثارة الاهتمام لوسائل الإعلان في مكان البيع إلى الاختلاف في التأثير على شعور المتعرض لها ، فترجع قوة الوسائل المضيئة أو الضوئية إلى كثرة الأضواء مما يخلق جو من الابهار عند المتعرض لها ، غير أن هذا لا يلغي فعالية العناصر الأخرى في إثارة الانتباه.

* الجدول رقم (8): يوضح الجدول العوامل المرتبطة بالإعلان في مكان البيع و التي تثير انتباه المستهلك في مدينة بسكرة :

الانتباه	التكرار	النسبة المئوية %
مكان وجود الإعلان	13	13%
حجم الإعلان	54	54%
شكل الإعلان	33	33%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن فئة عالية من المبحوثين يثار انتباههم للإعلان في مكان البيع في مدينة بسكرة من خلال حجم الإعلان حيث تمثلت نسبتهم في 54% من المبحوثين ، أما 33% منهم فينجذبون إلى شكل الإعلان ، فيما 13% من المبحوثين يثير انتباههم مكان وجود الإعلان .

و يرجع ذلك للعامل البصري، حيث أن الأحجام الكبيرة تشغل الحيز الأكبر من المجال الرؤية في عين الإنسان لا سيما في الأماكن المحدودة ، فيكون الانتباه للأحجام الكبيرة أكثر من الأحجام الأقل منها ، وهذا ما يجعل أغلبية المبحوثين يثار انتباههم من خلال حجم الإعلان .

* الجدول رقم (9): يوضح الجدول نوع العناصر الموجودة في تصميم الإعلان في مكان البيع و المثيرة لانتباه المستهلك في مدينة بسكرة:

عناصر التصميم	التكرار	النسبة المئوية %
الألوان	25	25%
اللغة	12	12%
الأشكال و الصور و الرسوم	49	49%
نوع الدعيمة الموضوع عليها الإعلان	14	14%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة كبيرة من أفراد العينة و تقدر با 49% من المبحوثين يُجذب انتباههم من خلال الصور و الأشكال و الرسوم الموجودة في الإعلان في مكان البيع كعنصر أساسي و مهم في الرسالة الإعلانية ،فيما 25% من أفراد العينة يميلون للألوان ،تليها نوع الدعيمة الموضوع عليها الإعلان بنسبة 14% ثم اللغة بنسبة 12%.

ويعود ذلك بالدرجة الأولى إلى شخصية المستهلك و التركيبة الثقافية و الاجتماعية و النفسية له ، فغالبا ما يفضل المستهلكين مشاهدة صور المشاهير و شخصياتهم المفضلة في الإعلانات ، كما ان الاشكال و الصور و الرسوم في التصاميم الاعلانية ، تعطي احاء بالحركة اكثر من العناصر الجامدة ، مما يجعلها اكثر قدرة على اثارة الانتباه .

المحور الثاني: محددات إثارة اهتمام المستهلك في مدينة بسكرة للإعلان في مكان البيع.

* الجدول رقم (10): يوضح الجدول درجة اهتمام المستهلك في مدينة بسكرة بالإعلانات التي يصادفها في مكان البيع:

النسبة الوئوية %	التكرار	الاهتمام
48%	48	دائما
45%	45	أحيانا
07%	07	نادرا
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن فئة مهمة من أفراد العينة يكون اهتمامها بالإعلانات التي يصادفونها في مكان البيع بصفة دائمة و ذلك بنسبة 48% ، فيما 45% يكون اهتمامهم بصفة متناوبة (أحيانا) و 07% فقط الذين نادرا نادرا ما يهتمون بها .

إن الانتباه الدائم لأغلبية المبحوثين للإعلانات التي يصادفونها في مكان البيع ، دلالة على الثقافة الإشهارية الواسعة التي أصبح يتمتع بها أغلبية المستهلكين في مدينة بسكرة ، و لجوئهم للإعلان في مكان البيع لتزود بالمعلومات حول المنتج ،هذا من جهة، ومن جهة أخرى دلالة على فعالية هذا النوع من الإعلانات وقدرته على إيصال الرسالة بصورة ناجحة.

* الجدول رقم (11):يوضح الجدول درجة زيادة اهتمام المستهلك في مدينة بسكرة للمنتج المعلن عنه من خلال الإعلان في مكان البيع :

زيادة الاهتمام	التكرار	النسبة المئوية %
كثيرا	52	52%
قليلا	36	36%
نوعا ما	12	12%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول يتضح لنا أن زيادة اهتمام المستهلكين بالمنتج المعلن عنه تكون بصفة عالية تفوق النصف حيث تقدر با 52% فيما 36% من المبحوثين الذين قليلا ما يزداد اهتمامهم بالمنتج المعلن عه أثناء تعرضهم إليه .

وهذا ما يدل على نجاح مضمون الرسالة الإعلانية في مكان البيع و قدرتها على إيصال محتواها بصورة جيدة ، و الوصول بالمستهلك إلى الاهتمام بالمنتج المعلن عنه ، حيث أن الاهتمام احد الخطوات الأربعة الهامة التي تقود إلى عملية الشراء.

* الجدول رقم (12) : يوضح الجدول نوع المعلومات الموجودة في الإعلان في مكان البيع و المثيرة لاهتمام المستهلك في مدينة بسكرة :

المعلومات	التكرار	النسبة المئوية %
السعر	46	46%
مزايا المنتج	24	24%
التخفيضات	19	19%
العروض الجديدة	11	11%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نوعية المعلومات التي تثير انتباه المستهلك في مدينة بسكرة تتمثل في السعر ، وذلك بنسبة 46% من المبحوثين ، فيما 24% من ينجذبون من خلال مزايا المنتج ، أما التخفيضات فهي تستهوي 19% من مجموع المبحوثين ، فيما 11% من تُثيرهم العروض الجديدة .

إن إجماع أغلبية المبحوثين على أن المعلومة الأكثر إثارة لانتباههم هي سعر المنتج ، دلالة على القدرة الشرائية المتوسطة للمستهلك البسكري بصفة خاصة و الجزائري بصفة عامة، كما ان رغبته الشرائية تتوقف عند حدود تساوي امكانياته مع سعر المنتج.و هذا يقودنا الى اعتبار عنصر السعر كاحد العوامل المؤثرة على القرار الشرائي.

* الجدول رقم (13): يوضح الجدول نوع المناسبة التي تجعل المستهلك في مدينة بسكرة يهتم لوجود الإعلانات في مكان البيع :

النسبة المئوية %	التكرار	المناسبة
17%	17	الأعياد
62%	62	شهر رمضان
07%	07	رأس السنة
14%	14	فصل الصيف
100%	100	المجموع

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن المناسبات التي تجعل المستهلك يهتم لوجود الإعلان في مكان البيع هي مناسبة شهر رمضان و ذلك ب نسبة 62% فيما 17% منهم من يزداد انتباههم في الأعياد و 14% من المبحوثين في فصل الصيف 17% في رأس السنة .

ويرجع ذلك للخصوصية التي يتمتع بها شهر رمضان،حيث تسجل خلال هذا الشهر نسبة استهلاك واسعة جراء ازدهام السوق بمختلف المنتجات و العلامات التجارية ، مما يدفع المعلنين إلى تكثيف حملاتهم الترويجية ،هذا ما خلق انطباع لدى المستهلك ان شهر رمضان مربوط بالعروض و الحملات الإعلانية ، مما يجعله يبحث على كيفية استفادته من تلك العروض بتتبعه للإعلانات في مكان البيع.

المحور الثالث : خلق الإعلان في مكان البيع للربحية في الشراء لدى المستهلك في مدينة بسكرة:

* الجدول رقم (14): يوضح الجدول رغبة المستهلك في مدينة بسكرة في شراء المنتجات المعلن عنها في مكان البيع من عدمها :

الرغبة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	97	97%
لا	03	03%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول رقم (14) رغبة المستهلكين في شراء السلع المعلن عنها حيث كانت إجابة الأغلبية الكاسحة با "نعم" و ذلك بنسبة 97% فيما 03% فقط من لا يرغبون في شراء السلع المعلن عنها بصفة دائمة.

وذلك دلالة على اقتناع المستهلك بمضمون الرسالة الإعلانية و توليد الرغبة لديه في شراء المنتج المعلن عنه من خلال هذا الإعلان ،حيث يمكن ان نفسر النتيجة اعلاه باحتمالين :

- قوة الرسالة الاعلانية الموجودة في مكان البيع و قدرتها على اثارة انتباه المستهلك.

- قابلية المستهلك لشراء السلع المعلن عنها .

و نرجح الاحتمال الاول لاننا نفترض ان المستهلك ليست لديه القدرة على شراء كل ما يرغب فيه.

* الجدول رقم (15): يوضح الجدول الاسباب المتعلقة بدفع المستهلك في مدينة بسكرة الى الرغبة في شراء المنتجات المعلن عنها:

نعم	التكرار	النسبة المئوية %
المزايا العديدة للمنتج	33	34.02%
سعر المنتج المناسب	53	54.63%
سهولة الاقتناء و الاستخدام	11	11.34%
وفرة المنتج	0	00
المجموع	97	100%

يوضح الجدول سبب اختيار المبحوثين للإجابة نعم في رغبتهم للسلع المعلن عنها ،حيث ارجع 53% من المبحوثين ذلك إلى سعر المنتج المناسب لإمكانياتهم ، فيما 33% منهم اختاروا مزايا المنتج و 11% المبحوثين ارجعوا سبب اختيارهم لسهولة اقتناء و استخدام المنتج.

بينت اجابة المستهلكين الذين يرغبون في اقتناء المنتجات المعلن عنها في مكان البيع ، ان ذلك يعود لاسباب هي " السعر ، مزايا المنتج " وهذا دليل على ان الاعلان في مكان البيع يركز على هذين الجانبين .

* الجدول رقم (16) : يوضح الجدول الأسباب المتعلقة بعدم دفع المستهلك إلى الرغبة في شراء المنتجات المعلن عنها:

لا	التكرار	النسبة المئوية %
حداثة المنتج بالسوق	01	33.66%
سعره المرتفع	00	00%
قلة المعلومات حوله	02	66.66%
المجموع	03	100%

إن المبحوثين الذين اختاروا الإجابة "لا" أرجعوا ذلك إلى حداثة المنتج و قلة المعلومات حوله و بالتالي يتخوف بعض المستهلكين من المنتجات الجديدة ، او التي تقل حولها المعلومات .

المحور الرابع : كيفية اتخاذ المستهلك في مدينة بسكرة لقراره الشرائي انطلاقا من الإعلان في مكان البيع:

* الجدول رقم (17) :يوضح الجدول درجة زيادة الإعلان في مكان البيع لاستهلاك المبحوثين لبعض المنتجات :

النسبة المئوية %	التكرار	زيادة الاستهلاك
34%	34	دائما
55%	55	أحيانا
11%	11	نادرا
100%	100	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن زيادة الإعلان في مكان البيع في استهلاك بعض المنتجات يكون بصفة متساوية (أحيانا) و ذلك بنسبة 55%فيما 34% من المبحوثين تكون زيادة استهلاكهم بصفة دائمة

إن إجماع أكثر من ثلثي المبحوثين بين الاحتمال دائما و أحيانا ،في زيادة الإعلان في مكان البيع استهلاكهم لبعض لمنتجات ، دلالة على قدرة هذا النوع من الإعلان على التأثير على قرارهم الشرائي، و الحيز الذي يشغله من اهتماماتهم داخل مكان البيع .

* الجدول رقم (18) الجدول يوضح نوع المعلومات المتضمنة في الاعلان في مكان البيع و التي تساعد المستهلك في مدينة بسكرة على اتخاذ قراره الشرائي:

المعلومات	التكرار	النسبة المئوية %
السعر	48	48%
الكمية	10	10%
الفوائد و المزايا	19	19%
الماركة	23	23%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نوعية المعلومات الموجودة في الإعلان في مكان البيع و التي تساعد المستهلك على اتخاذ قراره الشرائي تتمثل في السعر و ذلك بنسبة 48% فيما 23% من المبحوثين يعتمدون على الماركة في اتخاذ قراراتهم الشرائية و 19% على الفوائد و المزايا .

وهذا دلالة على أهمية عامل السعر عند المبحوثين ، و تحكمه في اختيارهم لنوع السلع التي يفتتونها ، بغض النظر عن المعلومات الاخرى التي يتضمنها الإعلان.

* الجدول رقم (19): يوضح الجدول العوامل المحفزة للمستهلك في مدينة بسكرة على اتخاذه لقرار الشراء:

العوامل	التكرار	النسبة المئوية %
صدق الرسالة الإعلانية و عدم المبالغة	45	64%
حاجتي الماسة للمنتج	14	14%
رأي الخبراء بالمنتج	29	29%
رأي الأصدقاء و العائلة	12	12%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول أعلاه العوامل المرتبطة بالإعلان في مكان البيع و المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي ،حيث ارجع 45% من المبحوثين ذلك إلى صدق الرسالة الإعلانية و عدم المبالغة ،فيما 29% من المبحوثين من يرجعون ذلك إلى رأي الخبراء و الاخصاء و14% إلى الحاجة الماسة للمنتج ، فيما 12% من يعتمد على رأي الأصدقاء و العائلة .

دلت النتائج على أن العوامل المرتبطة بالإعلان في مكان البيع(صدق الرسالة الإعلانية ،رأي الخبراء بالمنتج)، أكثر قدرة على تحفيز المستهلك لاتخاذ قرار لشراء من العوامل المتعلقة بالمستهلك نفسه(الحاجة الماسة للمنتج ، رأي الأصدقاء و العائلة) .

2- تحليل نتائج الدراسة على أساس متغيري الجنس و السن :

المحور الأول : عوامل شد انتباه المستهلك في مدينة بسكرة للإعلان في مكان البيع على أساس متغير الجنس و السن :

الجدول رقم (20): يوضح الجدول درجة إثارة الإعلان في مكان البيع لانتباه المستهلك في مدينة بسكرة .

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		الإجابة المتغيرات	
		النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار		
الجنس	ذكر	%65	65	%4	04	%42	42	%19	19
	أنثى	%35	35	%3	03	%19	19	%13	13
	المجموع	%100	100	%07	07	%61	61	%32	32
السن	اقل من 20 سنة	%00	00	%00	00	00	00	%00	00
	من 20الى30	%25	25	%00	00	%18	18	%7	07
	من 31الى40	%53	53	%05	05	%34	34	%14	14
	من 41 فما فوق	%22	22	%02	02	ط90%	9	%11	11
	المجموع	%100	100	%07	07	%61	61	%32	32

نلاحظ من خلال الجدول إن 61% من فراد العينة أحيانا ما يثيرهم الإعلان في مكان البيع انتباههم ، فحسب متغير الجنس نجد 42% من الذكور أجابوا أحيانا و 19% كانت إجابتهم دائما ، فيما 04% نادرا .

أما بالنسبة للإناث فكانت الإجابة أحيانا عند 19% منهم فيما 13% منهم أجابوا دائما. أما بالنسبة لمتغير السن فإن أعلى نسبة كانت عند الفئة العمرية (30-41) حيث أجابت بنسبة 34% أحيانا و 14% دائما و 5% نادرا، أما الفئة العمرية التي تفوق 41 سنة، فأحيانا بنسبة 09% و 11% دائما.

فبالنسبة لمتغير الجنس ، فإن ارتفع نسبة الذكور مقارنة بالإناث يعود إلى أن الذكور أكثر تردد على محلات البيع و بالتالي يكونون أكثر تعرضا لها من الإناث. أما بالنسبة لمتغير السن ، فارتفاع نسبة الفئة العمرية (30-40) من حيث انجذب الاعلان لنتباههم من حين لآخر ، يعود لكون اغلبية هذه الفئة ارباب اسر ، و بالتالي فهم دائمي التردد على اماكن البيع ، مما يزيد من احتمالية انتباههم لوجرد الاعلان في مكان البيع .

الجدول رقم (21): يوضح الجدول نوع الإعلانات في مكان البيع الأكثر إثارة لانتباه المستهلك في مدينة بسكرة . :

المجموع		العارضات المضيئة Caisson lumineux		العارضات الإعلانية Les présentoir		الدعائم الإعلانية Les potence		الإعلانات الورقية Affichage produit		الإجابة	لمتغيرات
		النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار		
%65	65	%26	26	%21	21	%06	06	%12	12	ذكر	الجنس
%35	35	%15	15	%10	10	%03	03	%07	07	أنثى	
%100	100	%41	41	%31	31	%09	09	%19	19	المجموع	
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	أقل من 20 سنة	السن
%25	25	12%	09	%10	10	%02	02	%04	04	من 20 إلى 30	
%53	53	%20	20	%14	14	%06	06	%13	13	من 31 إلى 40	
%22	22	09%	12	%07	07	%01	01	%02	02	من 41 فما فوق	
%100	100	%41	41	%31	31	%09	09	%19	19	المجموع	

من خلال الجدول نلاحظ ان نوع الإعلان الأكثر إثارة لانتباه المستهلك هي العارضات المضيئة لكلي الطرفين ، حيث بلغت نسبة إجابة الذكور 26% و الإناث 15%، فيما بلغت نسبة العارضات الإعلانبة 21% عند الذكور و 10% عند الإناث، فيما الإعلانات الورقية بلغت نسبتها عند الذكور 12% و الإناث 07%. أما بالنسبة لمتغير السن ، فكانت العارضات المضيئة عند الفئة العمرية (30-40) 20% و 12% عند الفئة (20-30) فيما تضعف عند الفئة (أكثر من 40) حيث قدرت بنسبة 09%

فبالنسبة لمتغير الجنس لا نلاحظ انه احدث فارق في اختيار المبحوثين لنوع الوسيلة و يعود ذلك إلى أن كلاهما تجذبه الأجسام و الأشكال المضيئة كون أن فيها نوع من المتعة في النظر إليها. أما بالنسبة لمتغير السن فنلاحظ ارتفاعها عند المبحوثين ما بين 20 و 40 سنة مقارنة ب المبحوثين الذين تجاوزوا السن 40 وهذا ما يثبت أن هذه الفئة اقل انتباها من الفئة الأخرى.

الجدول رقم (22): يوضح الجدول نوع العناصر الموجودة في تصميم الإعلان في مكان البيع و المثيرة لانتباه المستهلك في مدينة بسكرة :

المتغيرات		الإجابة		الألوان		اللغة		الإشكال و الصور		نوع الدعيمة الموضوع عليها		المجموع	
		تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة		
الجنس	ذكر	08	%17	09	%09	29	%29	10	%10	65	%65		
	انثى	17	%08	03	%3	20	%20	04	%04	35	%35		
	المجموع	25	%25	12	%12	49	%49	14	%14	100	%100		
السن	اقل من 20 سنة	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00		
	من 20 الى 30	05	%05	02	%02	11	%11	07	%07	25	%25		
	من 31 الى 40	13	%13	07	%07	29	%29	04	%4	53	%53		
	من 41 فما فوق	07	%07	03	%03	09	%09	03	%03	22	%22		
	المجموع	25	%26	12	%12	49	%49	14	%14	100	%100		

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن لعنصر الأكثر إثارة في الإعلان في مكان البيع لانتباه المستهلك ،هي الأشكال و الألوان و الصور ، حيث كانت إجابة 49% من

المبحوثين ، فحسب متغير الجنس بلغة إجابة الذكور 29% و الإناث 20% ، أما بالنسبة للألوان فقدرت نسبتها 25% ، 17% إناث و 8% ذكور ، فيما اختار اللغة بلغت نسبته 12%. اما بالنسبة لمتغير السن فان الاختيار " الأشكال و الصور و الرسوم " كان بنسبة 29% عند الفئة العمرية (31-40) فيما بلغ 9% عند المبحوثين الأكثر من 40 سنة .

بالنسبة لمتغير الجنس فلم نجد فرقا واضحا في العناصر الاكثر اثارا بالنسبة للجنس ، الا ان في ما يتعلق بعنصر الالوان ، حيث نجد النسبة مرتفعة عند الاناث ،فارتفاع النسبة عند الاناث يكمن ارجاعه تذوق الجنس اللطيف للالوان اكثر من الذكور .

المحور الثاني : محددات إثارة الاهتمام نحو الإعلان في مكان البيع :

الجدول رقم (23) يوضح الجدول درجة اهتمام المستهلك في مدينة بسكرة بالإعلانات التي يصادفها في مكان البيع:

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	المتغيرات	
%65	65	%01	01	%32	32	%31	31	ذكر	الجنس
%35	35	%06	06	%13	13	%17	17	أنثى	
%100	100	%07	07	%45	45	%48	48	المجموع	
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	اقل من 20 سنة	السن
%25	25	%03	03	%09	09	%13	13	من 20 إلى 30	
%53	53	%00	00	%29	29	%24	24	من 31 إلى 40	
%22	22	%04	04	%07	07	%11	11	من 41 فما فوق	
%100	100	%07	07	%45	45	%48	48	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 48% من المبحوثين دائمين الانتباه بالإعلانات التي يصادفونها في مكان البيع فحسب متغير الجنس نجد أن 31% من الذكور دائمي الانتباه للإعلانات المتواجدة في مكان البيع فيما يقابلها نسبة 17% من الإناث، أما الإجابة أحيانا فقد مثلت في 32% من الذكور و 13% من الإناث . أما بالنسبة لمتغير السن . فنجد ان الفئة

العمرية (31-40) أجابت با دائما بنسبة 24% و 13% للفئة العمرية (20-30) و 11% لفئة ما فوق 40 سنة أما بالنسبة للاحتمال أحيانا فكانت نسبة الفئة (30-40) 29% و (20-30) 9% و الأكثر من 40 7%

فمن جهة متغير الجنس نجد الاهتمام دائم او من حين لآخر عند كلا الطرفين بالإعلانات التي يصادفونها في مكان البيع ، يعود إلى قوة هذه الوسيلة على جذب أُنْتباه من يتعرض لها .أما من ناحية متغير السن نجد أن ارتفاع النسب لدى الفئتين العمريتين (20-30 و 30-40) و انخفاضها عند الأكبر من 40 سنة يعود إلى أن الفئة الأولى أكثر اهتماما للإعلان في مكان البيع عكس الفئة الثانية التي لا تهتم كثيرا لوجود الإعلانات كونها خارجة عن ثقافتها. فهي لم تعايش عصر الاعلان

الجدول رقم (24): يوضح الجدول درجة زيادة اهتمام المستهلك في مدينة بسكرة للمنتج المعلن عنه من خلال الإعلان في مكان البيع :

المجموع		قليلا		نوعا ما		كثيرا		الإجابة المتغيرات	
		النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار		
%65	65	%06	06	%23	23	%36	36	ذكر	الجنس
%35	35	%06	06	%13	13	%16	16	أنثى	
%100	100	%13	12	%36	36	%52	52	المجموع	
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	اقل من 20 سنة	السن
%25	25	%05	05	%09	09	%11	11	من 20 الى 30	
%53	53	%06	06	%15	15	%32	32	من 31 الى 40	
%22	22	%01	01	%12	12	%09	09	من 41 فما فوق	
%100	100	%12	12	%36	36	%52	52	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أن 52% من المبحوثين كثيرا ما يزيد اهتمامهم بالمنتج المعلن عنه فبنسبة لمتغير الجنس نجد الإجابة كثيرا عند 36% من الذكور و 16% عند الإناث أما الإجابة نوعا ما ، فهي بنسبة 23% عند الذكور و 13% عند الإناث. أما بالنسبة لمتغير السن نجد الإجابة كثيرا عند 32% من فئة (31-40) و 9% عند فئة الأكثر من 40 سنة .

فمن جهة متغير الجنس ، زيادة الاهتمام عند الذكور تعود إلى كونهم أكثر تردد على محلات البيع و أنهم أكثر اهتمام بالإعلانات و ذلك ما بينته النتائج السابقة . أما بالنسبة لمتغير السن فارتفاع نسبة الاهتمام عند الفئة العمرية الأقل من 40 سنة و انخفاضها عند الأكثر من 40 تعود إلى كون الفئة الأولى أكثر اهتماما بالإعلانات و التفاعل معها من الفئة الثانية.

الجدول رقم (25) يوضح الجدول نوع المناسبة التي تجعل المستهلك في مدينة بسكرة يهتم لوجود الإعلانات في مكان البيع:

المجموع		رأس السنة		فصل الصيف		شهر رمضان		الأعياد		الإجابة	المتغيرات
النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	نسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار		
%65	65	%04	04	%02	02	%48	48	%11	11	ذكر	الجنس
%35	35	%10	10	%05	05	%14	14	%06	06	انثى	
%100	100	%14	14	%07	07	%62	62	%17	17	المجموع	
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	اقل من 20 سنة	السن
%25	25	%05	05	%02	02	%14	14	%04	04	من 20الى 30	
53	53	%01	01	%03	03	%38	38	%11	11	من 31الى 40	
%22	22	%08	08	%02	02	%10	10	%2	02	من 41 فما فوق	
%100	100	%14	14	%7	07	%62	62	%17	17	المجموع	

يوضح الجدول أعلاه أن المناسبة التي يهتم المستهلك فيها بالإعلانات في مكان البيع، هي شهر رمضان فحسب متغير الجنس نجد نسبة الاختيار لشهر رمضان عند الذكور تقدر با48% فيما قدرة بنسبة 14% عند الإناث وكان اختار الذكور للأعياد بنسبة 11% و رأس

السنة با 04% أما الإناث فقدرت نسبة الإجابة الأعياد با 06% فيما رأس السنة با 10%. أما بالنسبة لمتغير السن ف الإجابة شهر رمضان قدرة عند الفئة (30-41) بنسبة 38% فيما 14% عمد الفئة (20-30) و 10% عند الأكثر من 40 سنة ، أما الإجابة الأعياد ، ف قدرة با 15% عمد الفئة الأقل من 40 سنة و 02% عند الأكثر من 40.

و يرجع ذلك إلى أن كلا الجنسين يزيد اهتمامهم بالإعلانات خلال هذا الشهر كون أن كلاهما يرغب في استهلاك ما يعرض خلال رمضان وذلك لزيادة الاستهلاك خاصة في هذا الشهر. أما حسب متغير السن نجد أن الفئة العمرية الأقل من 40 سنة تهتم بالإعلانات و ترغب في تجريب المنتجات المعلن عنها أكثر من فئة الأكثر من 40 سنة .

المحور الثالث: : خلق الإعلان في مكان البيع للربحية في الشراء لدى المستهلك في مدينة بسكرة:

الجدول رقم (26) يوضح الجدول رغبة المستهلك في مدينة بسكرة في شراء المنتجات المعلن عنها في مكان البيع من عدمها :

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	المتغيرات	
%65	65	%03	03	%62	62	ذكر	الجنس
%35	35	%00	00	%35	35	أنثى	
%100	100	%03	03	%97	97	المجموع	
%00	00		00	%00	00	أقل من 20 سنة	السن
%25	25	%00	00	%25	25	من 20 إلى 30	
%53	53	%02	02	%51	51	من 31 إلى 40	
%22	22	%01	01	%21	21	من 41 فما فوق	
100	100	%03	03	%97	97	المجموع	

يوضح الجدول إعلان إن 97% من المبحوثين يرغبون في شراء السلع المعلن عنها ، فحسب متغير الجنس نجد الإجابة نعم عند 62% من الذكور فيما يقابلها 62% عند الإناث، أما الإجابة لا فقدرت ب نسبة 03% عند الذكور و 00% عند الإناث.أما بالنسبة لمتغير السن فنجد 51% إجابة نعم عند الفئة (30-40) و 25% عمد فئة (20-30) و 21% عند الأكثر من 40 سنة ،أما الإجابة لا ، فكانت ب نسبة 00% عند الفئة (20-30) و 01% عند فئة الأكثر من 40 سنة .

وبدل ذلك على أن الذكور أكثر إقبالا و رغبة في الشراء من الإناث و يعود ذلك لكثرة ترددهم و تعرضهم لهذه الإعلانات مما يخلق رغبة أكثر في الشراء،كما يمكن ارجاع النتائج الى قدرة الاناث على تسير ميزانية السرة افضل من الذكور ،إما بالنسبة لمتغير السن فان ارتفاع الرغبة في الشراء عند الفئة العمرية الأقل من 40 سنة يعود إلى أن أفراد هذه الفئة يفضلون اقتناء المنتجات الجديدة و تجربتها فعليا و كشف كل ما يحتويه المنتج و التأكد من صحة ما إعلان عنه فضلا عن فئة الأكثر من 40 سنة الذين يفضلون التمسك بمنتجاتهم الاعتيادي ، لان ما يوجد في الاعلان لا يمثل دائرة اهتماماتهم بقدر اهمية قيمة المنتج نفسه عندهم .

أما بالنسبة لمتغير السن فكانت إجابة الفئة العمرية (30-40) 28% سعر و 13% ماركة و 5% مزايا و فوائد ، أما فئة الأكثر من 40 ف كانت 08% سعر و 03% ماركة و 09% مزايا المنتج .

من جهة متغير الجنس فان اختيار كلا الطرفين لعنصر السعر دلالة على انه أهم محددات اتخاذ القرار الشرائي لديهم ، إلى أن عنصر الماركة يكون أكثر أهمية عند الذكور من الإناث و ذلك راجع للبحث عن الجودة. أما من جهة متغير السن فارتفاع نسبة عنصر السعر عند الفئة (30-40) مقارنة بالفئة الأكثر من 40 سنة يعود لكون الفئة الأولى تحرص على اقتناء ما يناسب مقورها الشرائي أكثر من الفئة الثانية . لان الفئة الاولى تحرص على تكوين ميزانية خاصة بالسرة (كونها اسر جديدة) و عنصر السعر مهم في هذه الوضعية ،لما الفئة الاخرى فهي تفتني على اساس اهمية لمنتج بغض النظر على السعر او المزايا.

الجدول رقم (28): يوضح الجدول العوامل المحفزة للمستهلك في مدينة بسكرة على اتخاذه لقرار الشراء :

المجموع		رأى الأصدقاء و العائلة		رأى الخبراء و الاخصاء بالمنتج		الماسة حاجتي بالمنتج		صدق الرسالة و عدم لمبالغة		الإجابة المتغيرات	
		النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار		
%65	65	%03	03	%21	21	%09	09	%32	32	ذكر	الجنس
%35	35	%09	09	%09	09	%05	05	%13	13	أنثى	
%100	100	%12	12	%29	29	%14	14	%45	45	المجموع	
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	اقل من 20 سنة	السن
%25	25	%01	01	%09	09	%03	03	%12	12	من 20الى 30	
%53	53	%09	09	%14	14	%07	07	%23	23	من 31الى 40	
%22	22	%02	02	%06	06	%04	04	%10	10	من 41 فما فوق	
%100	100	%12	12	%29	29	%14	14	%45	45	المجموع	

يوضح الجدول إعلان أن قرابة نصف المبحوثين يربطون قرارهم الشرائي بصدق الرسالة الإعلانية و عدم المبالغة ، حيث قدرة نسبة إجابة الذكور با 32% و 13% عند الإناث. أما رأي الخبراء و الاخصاء فكان بنسبة 21% عند الذكور و 9% عند الإناث فيما رأي العائلة و الأصدقاء كان بنسبة 3% عند الذكور و 9% عند الإناث. أما بالنسبة لمتغير السن ، فكانت الإجابة عند فئة (30-40) 10% لصدق الإعلان و 14% لرأي الخبراء و الاخصاء و 9% لرأي الأصدقاء و العائلة .أما فئة الأكثر من 40 سنة ،فقد ارجعوا اختيارهم بنسبة 10% لصدق الرسالة و 2% لرأي الأصدقاء و العائلة و 6% لرأي الخبراء.

فمن جهة متغير الجنس نجد أن كلاهما يلجئ لصدق الرسالة و عدم المبالغة فيما تكون نسبة الرجوع لرأي الأصدقاء و العائلة عند الإناث أكثر من الذكور،و ذلك راجع الى ان دائرة النقاش و الاحتكاك بالمقربون تكون اوسع عند الاناث ،بينما نسبة الرجوع لرأي الخبراء و الاخصاء تكون عند الذكور أكثر من الإناث.

أما بالنسبة لمتغير السن فنن الفئة الأقل من 40 سنة تهتم أكثر لصدق الإعلان كما تلجأ لرأي الاخصاء و الأصدقاء و العائلة ، أكثر من الفئة الأكبر من 40 سنة .

تحليل نتائج الدراسة على أساس متغيري المستوى التعليمي و الدخل الشهري :
المحور الأول : عوامل شد انتباه المستهلك في مدينة بسكرة للإعلان في مكان البيع .

الجدول رقم (29): يوضح الجدول درجة إثارة الإعلان في مكان البيع لانتباه المستهلك في مدينة بسكرة :

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		الإجابة		المتغيرات
		النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار			
%15	15	%00	00	%11	11	%04	04	أقل من 18 ألف	الدخل الشهري	
%52	52	%02	02	%37	37	%13	13	ما بين 18 و 40 ألف		
%33	33	%05	05	%13	13	%15	15	أكثر من 40 ألف		
%100	100	%70	07	%61	61	%32	32	المجموع		
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	ابتدائي	المستوى التعليمي	
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	متوسط		
%32	32	%05	05	%18	18	%09	09	ثانوي		
%68	68	%2	02	%43	43	%23	23	جامعي		
%100	100	%07	07	%61	61	%32	32	المجموع		

نلاحظ من خلال الجدول أن 61% من فراد العينة أحيانا ما يثيرون الإعلان في مكان البيع انتباههم ، فحسب متغير الدخل الشهري نجد 37% من فئة (من 18 الى 40 ألف) أجابت أحيانا ، فيما 13% أجابت دائما ، فئة الأكثر من 40 ألف فا 13% أحيانا و 15% دائما ، أما فئة الأقل من 40 ألف فكانت 11% أحيانا و 4% دائما .

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، فنجد 43% من الجامعيين أجابوا أحيانا و 23% دائما و 7% نادرا . أما المستوى الثانوي فكانت الإجابة أحيانا عند 18% و 9% دائما و 5 أحيانا .

و ذلك دلالة على أن ذوي الدخل المتوسط أحيانا ما يثيرون الإعلان في مكان البيع غير أن إثارة الانتباه تكون بصفة دائمة عند ذوي الدخل المرتفع ، و ذلك يعود إلى أن ، ارتفاع القدرة الشرائية تفتح مجال للانتباه للإعلانات و التأثير بها . أما من ناحية المستوى التعليمي ، فارتفاع النسبة لديهم يعود الى درجة الوعي الثقافي و بحثهم عن مصادر كل ما هو جديد دائما.

المحور الثاني: محددات إثارة اهتمام المستهلك في مدينة بسكرة للإعلان في مكان البيع. الجدول رقم (30): يوضح الجدول درجة اهتمام المستهلك في مدينة بسكرة بالإعلانات التي يصادفها في مكان البيع:

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	المتغيرات	
%15	15	%00	00	%08	08	%07	07	أقل من 18 ألف	الدخل الشهري
%52	52	%05	05	%16	16	%31	31	ما بين 18 و 40 ألف	
%33	33	%02	02	%21	21	%10	10	أكثر من 40 ألف	
%100	100	%07	07	%45	45	%48	48	المجموع	
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	ابتدائي	المستوى التعليمي
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	متوسط	
%32	32	%01	01	%16	16	%15	15	ثانوي	
%68	68	%06	06	%29	29	%33	33	جامعي	
%100	100	%07	07	%45	45	%48	48	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أن 42% من فراد العينة دائما ما يهتمون بالإعلانات التي يصادفونها في مكان البيع ، فحسب متغير الدخل الشهري نجد 31% من فئة (من 18 إلى

40 ألف (أجابت دائما ، فيما 16% أجابت أحيانا ، و فئة الأكثر من 40 ألف فا 10% دائما و 21% أحيانا ، أما فئة الأقل من 40 ألف فكانت 08% أحيانا و 07% دائما .

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، فنجد 33% من الجامعيين أجابوا دائما و 29% أحيانا و 07% نادرا . أما المستوى الثانوي فكانت إجابة أحيانا عند 16% و 15% دائما و 01% أحيانا .

و ذلك دلالة على أن ذوي الدخل المتوسط و المرتفع دائما ما ينتبهون للإعلان في مكان البيع ، فيما تتخفف عند انخفاض الدخل، أما بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي ، فارتفاع النسبة عند الجامعيين يعود إلى ارتفاع المستوى التعليمي لديهم و القدرة على استيعاب الرسائل الإعلانية التي يحملها هذا النوع من الإعلانات.

الجدول رقم (31) يوضح الجدول درجة زيادة اهتمام المستهلك في مدينة بسكرة للمنتج المعطن عنه من خلال الإعلان في مكان البيع :

المجموع		قليلا		نوعا ما		كثيرا		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	المتغيرات	
%15	15	%03	03	%04	04	%08	08	أقل من 18 ألف	الدخل الشهري
%52	52	%03	03	%16	16	%33	33	ما بين 18 و 40 ألف	
%33	33	%06	06	%16	16	%11	11	أكثر من 40 ألف	
%100	100	%12	12	%36	36	%52	52	المجموع	
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	ابتدائي	المستوى التعليمي
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	متوسط	
%32	32	%06	06	%15	15	%11	11	ثانوي	
%68	68	%6	06	%21	21	%41	41	جامعي	
%100	100	%12	12	%36	36	%52	52	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أن 52% من فراد العينة كثيرا ما يزداد اهتمامهم بالمنتج المعطن عنه ، فحسب متغير الدخل الشهري نجد 33% من فئة (من 18 الى 40 ألف) أجابت كثيرا ، فيما 16% أجابت نوعا ما و 30% فقط أجابت قليلا ، أما فئة الأكثر من 40 ألف فأجابت با

11% كثيرا و 16%نوعا ما ، وإجابة فئة الأقل من 40 ألف فكانت 08% كثيرا و 04% نوعا ما

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، فنجد 41% من الجامعيين أجابوا كثيرا و 21% نوعا ما و 06% قليلا .أما المستوى الثانوي فكانت إجابة كثيرا عند 11% و 15% نوعا ما و 06% قليلا .

وذلك دلالة إلى أن ذوي الدخل المتوسط و المرتفع كثيرا ما يزداد اهتمامهم بالمنتج المعلن عنه و تنخفض الزيادة بالاهتمام عند الأقل دخلا، و ذلك يعود إلى القدرة الشرائية التي تسمح لذوي الدخل المرتفع باقتناء مختلف المنتجات.

الجدول رقم (32) يوضح الجدول نوع المناسبة التي تجعل المستهلك في مدينة بسكرة يهتم لوجود الإعلانات في مكان البيع :

المجموع		راس السنة		فصل الصيف		شهر رمضان		الأعياد		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	نسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	المتغيرات	
%15	15	%00	00	%01	01	%11	11	%03	03	أقل من 18 ألف	الدخل الشهري
%52	52	%02	02	%08	08	%32	32	%10	10	ما بين 18 و 40 ألف	
%33	33	%05	05	%05	05	%19	19	%04	04	أكثر من 40 ألف	
%100	100	%07	07	%14	14	%62	62	%17	17	المجموع	
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	ابتدائي	
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	متوسط	
%32	32	%03	03	%05	05	%18	18	%06	06	ثانوي	
%68	68	%04	04	%09	09	%44	44	%11	11	جامعي	
%100	100	%07	07	%14	14	%62	62	%17	17	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أن 62% من فراد العينة يزداد اهتمامهم بالإعلانات في مكان البيع خلال شهر رمضان ، فحسب متغير الدخل الشهري نجد 32% من فئة (من 18 الى 40 ألف) أجابت شهر رمضان ، فيما 10% أجابت الأعياد و 08% إجابة فصل الصيف ، و فئة الأكثر من 40 ألف 19% لشهر رمضان و 05% للأعياد و 04% فصل الصيف ، أما فئة الأقل من 40 ألف فكانت 11% شهر رمضان و 03% للأعياد .

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، فنجد 44% من الجامعيين أجابوا شهر رمضان و 11% الأعياد 09% رأس السنة .أما المستوى الثانوي فكانت إجابة شهر رمضان عند 18% و 06% للأعياد .

وذلك يرجع إلى أن ذوي الدخل المرتفع و المتوسط لديهم قابلية للاستهلاك أكثر في شهر رمضان ، طالما القدرة الشرائية تسمح بذلك، بينما زيادة الاهتمام عند الجامعيين بالإعلان في شهر رمضان يفسر بمعرفتهم بأن هذا الشهر تكثر فيه العروض و التخفيضات مما يدفعهم لمتابعة الإعلانات و استغلال ما فيها من عروض.

المحور الثالث : خلق الإعلان في مكان البيع للربح في الشراء لدى المستهلك في مدينة بسكرة:

الجدول رقم (33) : يوضح الجدول رغبة المستهلك في مدينة بسكرة في شراء المنتجات المعلن عنها في مكان البيع من عدمها :

المجموع		لا		نعم		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	المتغيرات	
%15	15	%00	00	%15	15	أقل من 18 ألف	الدخل الشهري
%52	52	%01	01	%51	51	ما بين 18 و 40 ألف	
%33	33	%01	02	%31	31	أكثر من 40 ألف	
%100	100	%03	03	%97	97	المجموع	
%00	00	%00	%00	%00	00	ابتدائي	المستوى التعليمي
%00	00	%00	%00	%00	00	متوسط	
%32	32	%01	01	%31	31	ثانوي	
%68	68	%02	02	%66	66	جامعي	
%100	100	%03	03	%97	97	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أن 97% من فراد العينة يرغبون في شراء السلع المعلن عنها في مكان البيع ، فحسب متغير الدخل الشهري نجد 51% من فئة (من 18 الى 40 ألف) أجابت نعم ، فيما 01% أجابت لا ، و فئة الأكثر من 40 ألف فأجابت بنسبة 31% نعم و 01% لا ، أما فئة الأقل من 40 ألف فكانت 15% نعم و 00% لا .

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، فنجد 66% من الجامعيين أجابوا بنعم و 02% لا. أما المستوى الثانوي فكانت إجابة نعم عند 31% 01% لا

و يعود ذلك إلى أن الجميع باختلاف مداخليهم و مستوياتهم يرغبون في شراء السلع المعلن عنها.

المحور الرابع : كيفية اتخاذ المستهلك في مدينة بسكرة لقراره الشرائي انطلاقا من الإعلان في مكان البيع:

الجدول رقم (34) يوضح الجدول الاسباب المتعلقة بدفع المستهلك في مدينة بسكرة الى الرغبة في شراء المنتجات المعطن عنها:

المجموع		الماركة		الفوائد و المزايا		الكمية		السعر		الإجابة		المتغيرات
%15	%08	%08	08	%02	02	%00	00	%05	05	اقل من 18 ألف	الدخل الشهري	
%52	%11	%11	11	%11	11	%06	06	%24	24	ما بين 18 و 40 ألف		
%33	%04	%04	04	%06	06	%04	04	%19	19	أكثر من 40 ألف		
%100	100	%23	23	%19	19	%10	10	%48	48	المجموع		
00	00	00	00	%00	00	%00	00	%00	00	ابتدائي	المستوى التعليمي	
%00	00	00	00	%00	00	%00	00	%00	00	متوسط		
%32	32	%07	07	%07	07	%03	03	%15	15	ثانوي		
%68	68	%16	16	%12	12	%07	07	%33	33	جامعي		
%100	100	%23	23	%19	19	%10	10	%48	48	المجموع		

نلاحظ من خلال الجدول أن 48% من فراد العينة يعتمدون على السعر في تحديد قرارهم الشرائي، فحسب متغير الدخل الشهري نجد 25% من فئة (من 18 إلى 40 ألف) أجابت السعر، فيما 11% لكل من الإيجابتين، الماركة و المزايا و الفوائد، و فئة الأكثر من 40 ألف فا 19% من الإجابات كانت السعر و 04% للمزايا و 06% للماركة، أما فئة الأقل من 40 ألف فكانت 08% للماركة و 05% للسعر.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، فنجد 33% من الجامعيين أجابوا السعر و 16% الماركة و 12% الفوائد و المزايا. أما المستوى الثانوي فكانت إجابة السعر عند 15% و 07% لكل من الماركة و الفوائد و المزايا.

وذلك يوضح ان للسعر أهمية بالغة عند جميع المبحوثين باختلاف قدراتهم الشرائية، و من جهة أخرى يعبر عن وعي المستهلك بالزامية تماشي استهلاكه وفق قدرته الشرائية حتى يحقق توازن بين ادخاره و استهلاكه.

الجدول رقم (35) يوضح الجدول العوامل المحفزة للمستهلك في مدينة بسكرة على اتخاذه لقرار الشراء:

المجموع		رأى الأصدقاء و العائلة		رأى الخبراء و الاخصاء بالمنتج		حاجتي الماسة بالمنتج		صدق الرسالة و عدم لمبالغة		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	تكرار	نسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	المتغيرات	
%15	15	%02	02	%04	04	%01	01	%08	08	اقل من 18 ألف	الدخل الشهري
%52	52	%05	05	%14	14	%08	08	%25	25	ما بين 18 و 40 ألف	
%33	33	%05	05	%11	11	%05	05	%12	12	أكثر من 40 ألف	
%100	100	%12	12	%29	29	%14	14	%45	45	المجموع	
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	ابتدائي	المستوى التعليمي
%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00	00	متوسط	
%32	32	%05	05	%12	12	%04	04	%11	11	ثانوي	
%68	68	%07	07	%17	17	%10	10	%34	34	جامعي	
%100	100	%12	12	%29	29	%14	14	%45	45	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أن 45% من أفراد العينة يعتمدون على صدق الإعلان و عدم المبالغة في الاقتناع بمضمون الإعلان ، فحسب متغير الدخل الشهري نجد 25% من فئة (من 18 إلى 40 ألف) تعتمد على صدق الرسالة و عدم المبالغة ، فيما 14% من أفراد العينة يعتمدون على رأي الخبراء و الاخضاء و 05% على رأي الأصدقاء و العائلة ، و فئة الأكثر من 40 ألف فا 12% لصدق الإعلان و 11% لرأي الاخضاء و الخبراء و 05% لرأي العائلة و الأصدقاء .

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، فنجد 34% من الجامعيين اجابوا صدق الإعلان و 17% رأي الخضاء و الخبراء و 07% لرأي الأصدقاء و العائلة .أما المستوى الثانوي فكانت إجابة صدق الإعلان عند 11% و 12% لرأي الاخضاء و 05% لرأي العائلة .

و يرجع ذلك في المستوى التعليمي إلى قدرة أفراد العينة ذات المستوى الجامعي على التمييز بين الرسائل الصادقة و الرسائل الاعلانية المبالغ فيها ، بالاضافة استعانتهم براء الخبراء و المختصين قبل الاقدام على عملية الشراء كما تقل اهمية الاستفادة من تجربة العير عند هذه الفئة .

3- النتائج العامة للدراسة:

1.3 نتائج الدراسة حسب العينة العامة:

- ✓ بينت نتائج الدراسة أن الإعلان في مكان البيع أحيانا ما يثير انتباه المستهلك في مدينة بسكرة .
- ✓ أن الإعلانات في مكان البيع الأكثر إثارة لانتباه المستهلك في مدينة بسكرة ،هي العارضات المضئية.
- ✓ أن العنصر الأكثر إثارة لانتباه المستهلك في مدينة بسكرة للإعلان في مكان البيع ،هو حجم الإعلان .
- ✓ إن العنصر الأكثر إثارة لانتباه المستهلك في مدينه بسكرة في تصميم الإعلان في مكان البيع ،هي الصور و الأشكال و الرسوم.
- ✓ ان انتباه المستهلك في مدينة بسكرة للإعلان في مكان البيع يكون بصفة دائمة و بدرجة كبيرة وذلك لان معلوماته على المنتج محدودة .
- ✓ ان نوع المعلومة الموجودة في الإعلان في مكان البيع و التي تثير اهتمام المستهلك في مدينة بسكرة ،هي السعر و قيمة المنتج المادية .
- ✓ شهر رمضان هوا لمناسبة التي تجعل المستهلك في مدينة بسكرة يهتم اكثر لوجود الإعلانات في مكان البيع .
- ✓ يرغب غالبية المستهلكين في مدينة بسكرة في شراء السلع المعن عنها في مكان البيع وتزداد هذه الرغبة أحيانا مما يدفعهم لتغير منتجهم الاعتيادي بالمنتج المعن عنه فالمستهلك لا تحكمه إجراءات و قواعد لاشراء.
- ✓ السعر هو أهم عامل يعتمد عليه المستهلك في مدينة بسكرة لاتخاذ القرار الشرائي .

✓ يعد صدق الرسالة الإعلانية و عدم المبالغة هو العمل الأساسي الذي يحفز المستهلك في مدينة بسكرة على اتخاذ قراره الشرائي.

2.3 نتائج الدراسة حسب المتغيرات (الجنس ، السن ، المستوى التعليمي ، الدخل الشهري):

✓ يثير الاعلان في مكان البيع المستهلك في مدينة بسكرة بصورة متناوبة و يعتبر الذكور اكثر تاجر به .

✓ تعتبر العارضات المضيئة اكثر وسيلة مثيرة لانتباه المستهلك داخل محلات البيع حيث تستهوي كلا الجنسين .

✓ يثار انتباه كلا الجنسين من خلال حجم الاعلان الموجود داخل مكان البيع

✓ إن العنصر الأكثر إثارة لانتباه المستهلك في مدينه بسكرة في تصميم الإعلان في مكان البيع ،هي الصور و الأشكال و الرسوم وهي تستهوي اغلبية الاناث .

✓ ان نوع المعلومة الموجودة في الإعلان في مكان البيع و التي تثير اهتمام المستهلك في مدينة بسكرة ،هي السعر و قيمة المنتج المادية خصوصا عند الذكور اصحاب الفئة العمرية (30-40 سنة) .

✓ شهر رمضان هو لمناسبة التي تجعل المستهلك في مدينة بسكرة يهتم اكثر لوجود الإعلانات في مكان البيع خصوصا عند ذوي الدخل المرتفع .

✓ يرغب غالبية المستهلكين في مدينة بسكرة في شراء السلع المعطن عنها في مكان البيع وتزداد هذه الرغبة أحيانا مما يدفعهم لتغيير منتجهم الاعتيادي بالمنتج المعطن عنه خصوصا عند الذكور .

✓ اكثر معلومة في الاعلان في مكان البيع تساعد المستهلك على اتخاذ قراره الشرائي هي سعر المنتج،الذي يعد احد العوامل الرئيسية المتحكمة في اجتياز نوع السلعة التي يقطنها سواء عند اصحاب الخل المحدود الو المرتفع .

- ✓ اعتماد اغلبية المستهلكين على عنصر السعر في اتخاذ قراراتهم الشرائية ، و ذلك دلالة على وعي المستهلك بالزامية تماشي استهلاكه وفق قدرته الشرائية مما ينتج عنه تحقيق توازن في سلوكه الاستهلاكي .
- ✓ يعد صدق الرسالة الإعلانية و عدم المبالغة هو العمل الأساسي الذي يحفز المستهلك في مدينة بسكرة على اتخاذ قراره الشرائي خصوصا عند فئة الجامعيين كونها فئة مثقفة و واعية.

3.3 الإجابة على تساؤلات الدراسة من خلال النتائج:

❖ عوامل شد انتباه المستهلك في مدينة بسكرة للاعلان في مكان البيع.

ان عوامل شد انتباه المستهلك في مدينة بسكرة للاعلان في مكان البيع هي :

- نوع الاعلان، حيث تعد العروض المضيئة من اكثر الوسائل قوة في شد انتباه المستهلك.
- حجم الاعلان ،حيث يجذب المستهلك للاحجام الكبيرة.
- توضيف كل من كل من الاشكال و الصور و الرسوم إضافة الى الالوان ،في التصاميم الاعلانية .

❖ محددات اثاره الاهتمام نحو الاعلان في مكان البيع للمستهلك في مدينة بسكرة .

- يثار اهتمام المستهلك في مدينة بسكرة للاعلان في مكان البيع من خلال ما يعرضه الاعلان من معلومات متعلقة بالمنتج و اهم هذه المعلومات هي السعر و المزايا العديدة له ، وذلك ما عكسه انتباهه الدائم لكل ما هو معلن عنه و رغبته الدائمة في شراء المنتجات المعلن عنها ، كما يعتبر شهر رمضان مناسبة مرضية لاهتمام المستهلك في مدينة بسكرة لهذا النوع من الاعلانات.

- كما ان ارتفاع القدرة الشرائية للمستهلك لها تاثير على درجة اهتمامه للاعلانات و التاثر بها،حيث كلما زاد الدخل كلما زاد الاهتمام بالاعلانات في مكان البيع .
- ❖ خلق الاعلان في مكان البيع للرغبة في الشراء لدى المستهلك في مدينة بسكرة:
- يعد سعر المنتج و توافقه مع قدره الشرائية من اكبر العوامل التي تدفع المستهلك في مدينة بسكرة للرغبة في شراء المنتج، خصوصا و انه يرغب في شراء كل ما هو معن عنه داخل نقاط البيع.
- ❖ كيفية اتخاذ المستهلك في مدينة بسكرة للقرار الشرائي:
- اكثر معلومة في الاعلان في مكان البيع تساعد المستهلك على اتخاذ قراره الشرائي هي سعر المنتج،الذي يعد احد العوامل الرئيسية المتحكمة في اجتيار نوع السلعة التي يقتنيها خصوصا و انه يشتري بكميات محدودة .
- يعد صدق الرسالة الاعلانية و عدم المبالغة ،اهم العوامل المرتبطة بالاعلان في مكان البيع التي تحفز المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي.
- ان ارتفاع المستوى التعليمي عند المستهلك يمكنه من تحليل مضمون الرسالة الاعلانية المعروضة و التمييز بين قيمة المنتج الفعلية و ما قد يطرح على سبيل المبالغة و جذب الانتباه في الإعلان.
- ارتفاع القدرة الشرائية للمستهلك في مدينة بسكرة تجعله اكثر استعداد لاتخاذ قرار شراء المنتجات المعن عنها

خاتمة

يعتبر نشاط الذي يقوم به الاعلان في مكان البيع السلاح الأكثر حدة في الاسواق و الذي تستعمله العديد من المؤسسات الرائدة في مواجهة المنافسين و التغلب على الكثير من المصاعب التي تعيق نشاطها داخل نقاط البيع، بحيث يشكل أهم عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية والتي تضيف قيمة للطرف الآخر ألا وهو المستهلك من خلال سعيها للحصول على استجابات مباشرة و فورية من قبله.

وترى المؤسسات اليوم أن أساليب ترويج المبيعات داخل نقاط البيع خير وسيلة للتعبير عن مميّز التنافسية كالجودة و المزايا السعرية حيث تمكّن فرصة جمع المستهلك بالمنتج من احتمالية اتخاذ قرار الشراء لديه ، كما تمنح العروض المقدمة للمستهلك فرص اغتنامها باعتبارها تحوي مزايا عديدة لا يمكن أن تتكرر دوماً كما التخفيضات مثلاً.

وعموماً يمكننا أن نوجز النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث انطلاقاً من الجانب

النظري :

✓ يعد سلوك المستهلك من الأنظمة التي تؤثر و تتأثر بالبيئة المحيطة سواء الداخلية كالعوامل النفسية والخارجية المتمثلة في ما تتضمنه البيئة من متغيرات اجتماعية وتسويقية.

✓ للدراسات التسويقية الخاصة بسلوك المستهلك ودوافعه أهمية كبيرة لكلا طرفي العملية التبادلية بدء بالمستهلك وصولاً إلى المنتج؛

✓ يمر قرار الشراء بعدة إجراءات عديدة ومعقدة مما يصعب من عملية فهمه لدى التسويقيين؛

✓ يعتبر الاعلان في مكان البيع من أبرز الوسائل الإعلانية التي تستخدمها المؤسسة في الحصول على نتائج فورية لترقية مبيعا تها

كما يمكننا سرد نتائج الدراسة الميدانية فيما يلي:

✓ يؤثر انتباه المستهلك في مدينة بسكرة الحجم الكبير للإعلان و العناصر المتحركة في تصميمه كالصور والأشكال و الألوان.

✓ ان انتباه المستهلك في مدينة بسكرة للإعلان في مكان البيع يكون بصفة دائمة و بدرجة كبيرة وذلك لان معلومات المستهلك على المنتج محدودة على المنتج محدودة

✓ اكثر معلومة في الاعلان في مكان البيع تساعد المستهلك على اتخاذ قراره الشرائي هي سعر المنتج .

✓ ارتفاع القدرة الشرائية للمستهلك في مدينة بسكرة تجعله اكثر استعداد لاتخاذ قرار شراء المنتجات المعطن عنها

وهكذا نكون قد أشرنا بنوع من التخصيص لمدى تأثير الاعلان في مكان البيع على القرار الشرائي للمستهلك في مدينة بسكرة، حيث يعتبر المستهلك فيها المحور الأساسي الذي يبنى على أساسه نجاح و رقي المؤسسة

قائمة المراجع:

1. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر: 2003.
2. احمد عرفة ،سمية شلبي،القرارات و الاستراتيجيات التسويقية ،دار النشر ،الاسكندرية،1999.
3. ابو بكر بعيرة ،التسويق و دوره في التنمية ،جامعة قزنوس ،بنغازي ،ليبيا ،1993.
4. احمد الغدير،رشاد الساعد،سلوك المستهلك،دار زهران للنشر و التوزيع،عمان،الاردن،1997.
5. امين عبد العزيز حسن،استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين ،دار قباء للنشر و التوزيع،القاهرة ،2001.
6. ايمن علي عمر ،قراءة في سلوك المستهلك،الطبعة الثانية ، دار الجامعة ،الاسكندرية،2007.
7. احمد علي سليمان،سلوك المستهلك ،الادارة العامة للطباعة و النشر،القاهرة،مصر،2000.
8. احمد الشاكر العسكري،التسويق(مدخل استراتيجي)،دار الشروق من النشر و التوزيع،عمان،الاردن،2000.
9. اسماعيل السيد،مبادئ التسويق،مكتب الجامعي الحديث،مصر2003.
10. العوادلي سلوى،الاعلان و سلوك المستهلك،دار زهران للنشر و التوزيع،عمان،2000.
11. بشير عباس العلاق،علي محمد ربايعة،الترويج و الاعلان التجاري و الاعلان التجاري اسس نظريات تطبيقات ،اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،الاردن،2007.

12. جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، المنشات التسويقية : إدارة منافذ التوزيع مدخل وصفي تحليلي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
13. حسن سعيد، مدي تأثير الاعلانات على السلوك الاستهلاكي ل طفل الفلسطيني، ميدان علوم الاعلام و الاتصال ، غزة 2003.
14. حسام فتحي ابو طعيمة، الاعلان و سلوك المستهلك (بين النظري و التطبيق)، دار الفرقان ، عمان الردين 2009.
15. خضير شعبان، مصطلحات في علوم الاعلام و الاتصال، الجزائر، دار اللسان العربي للترجمة و التأليف، 2001.
16. خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، مكتبة فهد الوطنية، السعودية، 2009.
17. سيف اسلام شوية، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجزائرية، 2006.
18. صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الاعلاني، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2009.
19. طارق الحاج، تحليل اقتصاد جزئي، الاردن، دار فاء للنشر و التوزيع، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 1997.
20. عياد فضل شعراوي، الاعلان و العلاقات العامة دراسة مقارنة، لبنان، الدار الجامعية للطباعة و النشر، 2006.
21. عصام الدين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية : النظرية والتطبيق ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية 2007.
22. علي برغوث، تصميم الاعلان ، دليل التصميم و الانتاج الفني ، غزة، 2005.

23. عبد السلام ابو قحف، هندسة الاعلان و العلاقات العامة، مكتبة الاشعاع، اسكندرية، 2001.
24. عبد الله تاية ، تاثير اعلانات الانترنت على اتخاذ القرار الشرائي للطالب الفلسطيني، مذكرة مجسّر غير منسورة ، غزة ، 2007.
25. على عبد الرزاق جبلي ، تصميم البحث الجتماعي ، الاسس و الاستراتيجيات ، ط2، مصر ، دار المعرفة ، 2005.
26. عمار بوحوش ، محمد حمود ذينيات، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، الطبعة الثانية ، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1999.
27. عبد المجيد سيد احمد منصور ، و آخرون ، السلوك الانساني بين التفسير الاسلامي و اسس علم النفس المعاصر، القاهرة، مكتبة انجلو المصرية، 2002.
28. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
29. فاطمة عوض صاب، ميرفت علي خفاجة، أسس و مبادئ البحث العلم ، الطبعة الأولى، مكتبة و مطبعة الإثشعاع الفنية، الاسكندرية، 2002.
30. فداء حسين ابو دبسة، خلود بدر غيث، تصميم الاعلان و الترويج الالكتروني الاردن ، مكتبة المجتمع العربي ، 2009.
31. فريد كورتل، الاتال التسويقي ، الاردن ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، 2009.

32. كاسر نصر منصور ،سلوك المستهلك مدخل اعلان
،الاردن،دار حامد لنشر و التوزيع،2006.
33. محمد ابراهيم عبيدات،سلوك المستهلك(مدخل استراتيجي)الطبعة
الرابعة،دار وائل للنشر،عمان،2004.
34. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى،دار
النشر الوراق،عمان 2002.
35. منى سعيد الحديدي،الاعلان، القاهرة،دار المصرية
اللبنانية،1999.
36. مرزوق عبد الحاكم العادلي،الاعلانات الصحفية،دراسة
الاستخدامات و الاشباعات،القاهرة،دار الفجر للنشر و التوزيع،2004.
37. منى سعيد الحديدي،سلوى امام علي،الاعلان اساسه وسائله و
فنونه،القاهرة،الدار المصرية اللبنانية.
38. محمد ابو سمرة،ادارة الاعلان التجاري، الاردن،دار اسامة لنشر
و التوزيع،2009.
39. مرزوق عبد الحكم العادلي،الاعلانات الصحفية ،دراسة
الاستخدامات و الاشباعات ، القاهرة ،دار الفجر للنشر و
التوزيع،2004.
40. محمد ابو سمرة ،ادارة الاعلان التجاري ،الاردن ،دار اسامة
للنشر و التوزيع،2009.
41. محمد منير حجاب ،الموسوعة الاعلامية،م ج 4 ،القاهرة،دار
الفجر للنشر و التوزيع،2003.
42. نبيل أحمد عبد الهادي ، منهجية البحث في العلوم الإنسانية ،
الأهلية للنشر و التوزيع ، لبنان ، 2006.

43. نادية العارف ،الاعلان،الاسكندرية، الدار الجامعية،1993.
44. ابن منظور، لسان العرب ط3،لبنان،دار صادر،1994.
45. اياس سمير الصمد ،تاثير الاعلان الذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى الطلبة الجامعيين بمحافظة غزة،مذكرة مجستر غير منشورة كلية الاقتصاد ، غزة ،2004.
46. الوقفوني اية، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي،(دراسة حالة على شركة اراسكوم الجزائر جيزي)مذكرة مجستار غير منشورة، جامعة ال البيت،الردن 2008.
47. بعطيش شعبان،اثر الدراسات التسويقية على تنشيط المبيعات،مذكرة مجستار غير منشورة،جامعة محمد بوضياف مسيلة،الجزائر 2008.
48. موسى يويدان،دور الكفل في التاثير على بعض القرارات الشرائية عند الاسرة الاردنية، مذكرة مجستر غير منشورة ،عمان 2011.

49. Barrere carol.le capital de marce .delarge stephaniehirigoyen sophi.vhalberde francois. Mse.2003.maitries.
50. Blintzowsky (G), Le Merchandising opérationnel, édition Maxima, Paris, 2005
51. Cathren PARIS .40 fiche markitinge .(le Génie des Glassier) 2002.
52. David A. Ricks , Big Business Blunders : Mistakes in Multinational Marketing , Hit wood ,I 11 , Do Jones m Urwin 1983.
53. KOTLER ET Dubois, Marketing Management, 9 éme éditions publi union, 1998.
54. Sixth International Internet Education Conference & Exhibition, September 2-4, 2007 ICT learn2007.

الملاحق

.جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

استمارة استبيانيه حول

تأثير الإعلان في مكان البيع على القرار الشرائي للمستهلك

دراسة مسحية على عينة من المستهلكين المترددين على السوبرماركات (Superettes)
بمدينة بسكرة

إشراف الأستاذة

من إعداد :

مسعودة طلحة

حمزة رزاق لبزة

في إطار إنجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر في تخصص اتصال و علاقات عامة ، نرجو من سيادتكم

ملء هذه الاستمارة الاستبائية بموضوع تأثير الإعلان في مكان البيع على القرار الشرائي للمستهلك

في مدينة بسكرة. و نعلمكم أنّ المعلومات التي ستدلون بها لا تستعمل إلا في إطار بحث علمي أكاديمي

بحث ، و ستكون في سرية تامة و شكرا .

المطلوب : وضع علامة (X) الخانة المناسبة

المحور الاول: البيانات الشخصية

1)الجنس: ذكر أنثى

2)السن: اقل من 20 من 20-30

من 31-40 من 41 فما فوق

3)المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط

ثانوي جامعي

4)الدخل الشهري:

-اقل 18 ألف دج

-ما بين 18 و40 ألف دج

-أكثر من 40 ألف دج

المحور الأول: عوامل شد انتباه المستهلك في مدينة بسكرة للإعلان في مكان

البيع (Superettes):

5) هل يثير الإعلان في مكان البيع انتباهك؟

دائماً أحياناً نادراً

6) ما نوع الإعلانات في مكان البيع (Superettes) الأكثر إثارة لاهتمامك؟

الإعلانات الورقية (Affichage produit)

الدعائم الإعلانية (les potence)

العارضات الإعلانية (les présentoir personnalisé)

العارضات المضيئة (caisson lumineux)

7) ما الذي يجعلك تنتبه لوجود الإعلان في مكان البيع (Superettes)؟

مكان وجود الإعلان حجم الإعلان شكل الإعلان

8) ما نوع العناصر الموجودة في تصميم الإعلان في مكان البيع (Superettes) و التي تثير انتباهك؟

الألوان نوع الخط اللغة الأشكال و الصور و

الرسوم نوع الدعيمة الموضوع عليها الإعلان

المحور الثاني: محددات إثارة الاهتمام نحو الإعلان في مكان البيع (Superettes)

للمستهلك في مدينة بسكرة.

9) هل تهتم بالإعلانات التي تصادفها في مكان البيع (Superettes) ؟

دائماً أحيانا نادرا

10) هل وجود الإعلان في مكان البيع (Superettes) يزيد من اهتمامك بالمنتج المعلن عنه ؟

كثيرا نوعا ما قليلا

11) ما نوع المعلومات الموجودة في الإعلان في مكان البيع (Superettes) و التي تثير

اهتمامك؟

السعر مزايا المنتج التخفيضات العروض الجديدة

12) ما هي المناسبات التي تجعلك تهتم أكثر بوجود الإعلان في مكان البيع (Superettes)

حول المنتوجات التي تنوي شراءها ؟

الأعياد شهر رمضان رأس السنة فصل الصيف

المناسبات العائلية

المحور الثالث: كيفية خلق الإعلان في مكان البيع (Superettes) للربحية في الشراء لدى

المستهلك في مدينة بسكرة.

13) هل ترغب في شراء السلع المعلن عنها في مكان البيع (Superettes) ؟

لا

نعم

* إذا كانت الإجابة نعم، فذلك يعود الى :

1- لمزايا العديدة للمنتج .

- سعر المنتج المناسب لإمكانياتي

- سهولة اقتناء و الاستخدام المنتج

- وفرة المنتج

-أخرى اذكرها

.....

.....

. * إذا كانت الإجابة لا ، هل يعود ذلك الى:

- حداثة المنتج بالسوق

- سعره المرتفع

- قلة المعلومات حوله

- أخرى انكرها :

.....
.....
.....

14) هل غير الإعلان في مكان البيع (Superettes) رغبتك في شراء منتجك الاعتيادي إلى منتج جديد ؟

دائماً أحياناً نادراً

المحور الابع: جعل الإعلان في مكان البيع المستهلك يتخذ قراره الاشرائي.

15) هل يزيد الإعلان في مكان البيع (superettes) من استهلاكك لبعض المنتجات ؟

دائماً أحياناً نادراً

16) ما نوع المعلومات الموجودة في مكان البيع (Superettes) و التي تساعدك على اتخاذ قرارك الشرائي؟

السعر الكمية الفوائد و المزايا الماركة
الكل

17) ما نوع العناصر في الإعلان في الإعلان مكان البيع (Superettes) و التي تجعلك تتخذ قرارك الشرائي ؟:

الشخصيات الموظفة في الإعلان شكل المنتج و نوعية تغليفه
الألوان الأشكال و الرسوم المفضلة الكل

18) ماهي العوامل المستعملة في الإعلان في مكان البيع (Superettes) و المؤثرة على اتخاذك لقرار الشراء؟

- صدق الإعلان و عدم المبالغة
- حاجتي الماسة للمنتج
- رأي الاخصاء و الخبراء بالمنتج
- رأي العائلة و الأصدقاء

Panneaux publicitaire

- PANNEAUX POUR FAÇADE COMMERCIALE, MAGASIN, SHOW ROOM







● **Prodotto termoforme big format**

MATÉRIAUX : PLEXI, PS CHOC

VISUEL : SÉRIGRAPHIE QUADRICHROMÉ





100% PUB

Présentoir produit (PLV)

- **Présentoir personnalisé**

Matériaux a utilisé : Forex, Plexi, Ps choc, melamine, MDF, allucobande

- **PRÉSENTOIR PERSONNALISÉ SIMPLE**



- **PRÉSENTOIR PERSONNALISÉ THERMOFORMÉ 3D**



100% PUB

Enseigne publicitaire



Potence lumineuse

● POTENCE LUMINEUSE STANDARD
SÉRIGRAPHIE QUADRICHROMIE



● POTENCE LUMINEUSE
SÉRIGRAPHIE QUADRICHROMIE
THERMOFORMÉ GALBE



● POTENCE LUMINEUSE
THERMOFORMÉ FORME SPÉCIALE

