

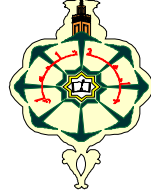
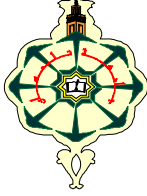


كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير

تخصص: تسويق

الموضوع:



## قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان و العلامة التجارية

دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان " حول منتج السيارات "

تحت إشراف الأستاذ:

الدكتور شرف نصر الدين

من إعداد الطالب:

أنرمور رشيد

### أعضاء لجنة المناقشة

رئيساً	أستاذ التعليم العالي بجامعة تلمسان	أ. دكتور: بن حبيب عبد الرزاق
مشرفاً	أستاذ محاضر بجامعة تلمسان	الدكتور: شرف نصر الدين
ممتحناً	أستاذ محاضر بجامعة تلمسان	الدكتور: شعيب بغداد
ممتحناً	أستاذ محاضر بجامعة تلمسان	الدكتور: جناس مصطفى

السنة الجامعية: 2010-2011

## امتنان و عرفان

إلى الدكتور "شريف نصر الدين" أهدي كامل شكري و عرفاني  
و تقديري لإشرافه على هذا البحث و على توجيهاته و نصائحه القيمة .  
و لا يفوتني أن أشكر جميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة تلمسان  
على عطائهم المتميز فلهم مّتى كامل التقدير و العرفان .

## تشكرات

أقدم بالشكر الجزيل إلى جميع الأساتذة و الأصدقاء الذين ساعدوني في  
انجاز هذه المذكرة  
و إلى "عمال المكتبة" .  
و لا يفوتني أن أشكر "مرفقائي" في الدراسة .



# الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ:

﴿قَبَسَهُ ضَاحِكًا مِنْ قَوْلِهَا وَقَالَ رَبِّ أَوْزِرْ عَنِّي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ﴾

الآية: 19 من سورة النمل

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أعلى ما في الوجود، إلى مرمر العطف والحنان أمي،

إلى أبي الفاضل أكرمهما الله وأطال في عمرهما بالخير والبركات .

إلى أختي وأولادها وأخي

إلى كل الأهل والأصدقاء

إلى مرفقائي من دفعة ماجستير تخصص تسويق



# فهرس المحتسويات

# فهرس

الإهداء

التشكرات

فهرس الأشكال

فهرس الجداول

المقدمة العامة

## الفصل الأول : تأثير الإعلان

1	مقدمة
2	المبحث الأول: الترويج والاتصال التسويقي بين المؤسسة والمستهلك
2	المطلب الأول: مفهوم الترويج
3	I- تعريف الترويج:
3	II- أهمية الترويج:
4	III- أهداف الترويج:
5	المطلب الثاني: المزيج الترويجي:
5	I: تعريف المزيج الترويجي:
5	II: عناصر المزيج الترويجي:
8	III: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي :
10	المطلب الثالث: إستراتيجيات الترويج:
10	I: إستراتيجية الدفع:
10	II: إستراتيجية الجذب:
10	III: إستراتيجية الضغط:
11	IV: إستراتيجية الإيحاء:
11	المطلب الرابع: الترويج والاتصال في التسويق:
11	I - مرسل الرسالة:
11	II- الرسالة:
11	III - منافذ الاتصال:
11	IV- مستقبل الرسالة ( المستهلك):
11	V - النتائج أو التغذية العكسية Feed- back:

11.....	VI - التشويش (الضوضاء):
12.....	<b>المبحث الثاني: مفهوم الإعلان</b>
13.....	المطلب الأول: ماهية الإعلان:
13.....	I- تاريخ ظهور الإعلان و تطوره:
14.....	II- تعريف الإعلان:
16.....	المطلب الثاني: مبادئ الإعلان:
17.....	المطلب الثالث: أهداف وأهمية الإعلان:
17.....	I: أهداف الإعلان:
19.....	II: أهمية الإعلان:
22.....	المطلب الرابع: أنواع الإعلان:
22.....	I : أنواع الإعلان وفقا لتصنيف الوظائف التسويقية للإعلان:
23.....	II : أنواع الإعلان حسب منافذ التوزيع:
24.....	<b>المبحث الثالث: الوسائل الاعلانية</b>
25.....	المطلب الأول: محددات اختيار الوسائل الاعلانية:
25.....	I- التغطية الجغرافية:
25.....	II - طبيعة السلعة:
25.....	III - تكلفة الوسائل الاعلانية:
25.....	IV- ملائمة الرسالة الاعلانية:
25.....	V- خصائص الجمهور المستهدف:
26.....	VI- ما يفعله المنافسون:
26.....	المطلب الثاني: الوسائل المقروءة والمطبوعة:
26.....	I- الصحف (الجرائد) :
27.....	II- المجلات:
27.....	III- البريد المباشر:
28.....	IV- إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب:
29.....	المطلب الثالث: وسائل الإعلان المرئية والمسموعة:
29.....	I- الإذاعة (الراديو) :
30.....	II- التلفزيون :
31.....	III- السينما :

32.....	IV - الإنترنت :
33.....	المبحث الرابع: الحملات والوكالات الإعلانية:
33.....	المطلب الأول: إدارة الإعلان:
34.....	I- وظائف إدارة وأجهزة الإعلان:
34.....	II- تنظيم إدارة الإعلان:
35.....	المطلب الثاني: الحملات الإعلانية:
35.....	I - تعريف الحملة: Advertising Campaign
35.....	II - الخطوات الأساسية لتكوين الحملة الإعلانية:
36.....	III - أساليب تخطيط الحملات الإعلانية:
37.....	IV- أهم القضايا التي يجب التركيز عليها في الحملات:
37.....	المطلب الثالث: الوكالات الإعلانية:
37.....	I- تعريف الوكالة :
37.....	II - شروط وكالات الإعلان:
38.....	III - وظائف الوكالات :
38.....	IV- أنواع الوكالات الإعلانية :
39.....	المطلب الرابع: ميزانيات الإعلان
39.....	I- تعريف الميزانية:
40.....	II - العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد ميزانية الإعلان:
41.....	III - طرق تحديد ميزانية الإعلان:
44.....	خلاصة الفصل.

## الفصل الثاني : العلامة التجارية

- 46 ..... مقدمة
- 46 ..... **المبحث الأول : مفهوم العلامة التجارية وتطورها التاريخي والتشريعي**
- 47 ..... **المطلب الأول : التطور التاريخي والتشريعي للعلامة التجارية:**
- 47 ..... I - التطور التاريخي للعلامة التجارية:
- 48 ..... II : التطور التشريعي للعلامة التجارية:
- 50 ..... **المطلب الثاني : ماهية العلامة التجارية:**
- 50 ..... I - العناصر المكونة للعلامة:
- 51 ..... II - تعريف العلامة:
- 52 ..... III - شروط العلامة التجارية الجيدة :
- 52 ..... **المطلب الثالث : وظائف العلامة:**
- 53 ..... I : على مستوى المستهلك:
- 53 ..... II : على مستوى المؤسسة:
- 54 ..... **المبحث الثاني : استراتيجية العلامة**
- 54 ..... **المطلب الأول : أسس اختيار العلامة التجارية:**
- 55 ..... 1 - ضرورة مشاركة المسؤولين عن بيع المنتج وتسويقه في اختيار العلامة التجارية : ...
- 55 ..... 2 - ضرورة تحديد ماهية المنتج :
- 55 ..... 3 - ضرورة مراعاة طريقة وضع العلامة على المنتج :
- 55 ..... 4 - ضرورة الاهتمام بالوسيلة الإعلامية عن العلامة التجارية:
- 55 ..... 5 - ضرورة الملائمة بين العلامة التجارية المقترحة أو العلامة التجارية المستخدمة بالفعل في السوق:
- 55 ..... 6 - ضرورة الأخذ في الاعتبار نوعية المنتج التي سوف تستعمل عليها العلامة التجارية المختارة:
- 56 ..... 7 - ضرورة أخذ المشورة من ذوي الاختصاص بشؤون البيع أو التسويق محليا ودوليا: ...
- 56 ..... 8 - ضرورة وضع قائمة بمختلف اللغات الأخرى التي يحتمل ترجمة العلامة إليها: ...
- 56 ..... 9 - ضرورة الأخذ في الاعتبار إمكانية الترخيص للغير باستعمال العلامة التجارية: ...
- 56 ..... 10 - ضرورة البحث عن العلامات التجارية المسجلة: ...



57	المطلب الثاني: أنواع العلامة:
57	I: علامة المنتجين:
57	II: علامة الموزع A Distributor's Brand :
58	III: علامة الصنف Generic brands:
59	المطلب الثالث: إستراتيجية العلامة التجارية
60	I- إستراتيجية توسيع الخط Line Extension (توسيع محسوبة العلامة):
61	II- إستراتيجية توسيع حدود استعمال العلامة Brand Extension:
61	III- إستراتيجية العلامات المتعددة Multi Brands:
62	IV- إستراتيجية العلامات الجديدة New Brands:
63	المطلب الرابع: إدارة العلامات التجارية:
63	I- هوية العلامة l'identité de marque:
64	II- تثبيت العلامة:
64	المبحث الثالث: شهرة العلامة:
64	المطلب الأول: ماهية الشهرة:
65	I - تعريف الشهرة:
65	II - معيار الشهرة:
66	المطلب الثاني: مستويات الشهرة:
66	I - المستوى الصفر:
67	II - الشهرة الموجهة أو المساعدة (Notoriété assistée):
67	III - الشهرة العفوية أو التلقائية (Notoriété spontanée) :
67	IV- الشهرة في قمة الذهن (top of mind):
67	المطلب الثالث: أهمية الشهرة:
68	المطلب الرابع: كيف يتم امتلاك الشهرة:
69	المبحث الرابع: علامة المؤسسة كصورة وأهميتها للمستهلك
70	مطلب أول: مفهوم الصورة:
70	I: مفهوم الصورة في البحوث البيكولوجية:
70	II: مفهوم الصورة في البحوث التسويقية:
73	المطلب الثاني: صورة العلامة l'image de marque:
73	I: مفهوم صورة العلامة:
74	II: مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية أو ما يعرف بهوية العلامة

76	المطلب الثالث: أبعاد صورة العلامة التجارية ووظائفها:
76	I: أبعاد صورة العلامة التجارية:
77	II: وظائف صورة العلامة:
79	المطلب الرابع: نماذج تقييم صورة العلامة:
79	I: نموذج Keller 1993 :
83	II: نموذج D. AaKer:
85	خلاصة الفصل

## الفصل الثالث : المنتج وسلوك المستهلك

86	مقدمة
87	المبحث الأول: المنتج الجديد
87	المطلب الأول: مفاهيم حول المنتج
87	I- تعريف المنتج:
88	II: تصنيف المنتج:
88	III: المكونات الأساسية للمنتج :
90	IV: مزيج المنتجات:
90	المطلب الثاني: مفاهيم حول المنتج الجديد:
90	I: تعريف المنتج الجديد:
91	II : معايير إضافة المنتج الجديد وأسباب تطويره:
93	III: مصادر أفكار المنتج الجديد:
94	IV- أسباب فشل المنتج الجديد وبعض الاجراءات المقترحة لتسوية ذلك:
95	المطلب الثالث: إدارة المنتجات الجديدة:
95	I: فريق المغامرة Venture Team :
96	II: مدير المنتج Product Manager:
96	III: لجنة المنتجات الجديدة New Product Conmmittee:
96	IV: مؤسسات خارجية متخصصة :
97	V: إدارة أو مديرية المنتجات الجديدة :
97	المطلب الرابع: مراحل تقديم المنتج الجديد:
97	I: مرحلة خلق الأفكار:
97	II: مرحلة غربلة الأفكار:
97	III: مرحلة تحليل الأفكار:
99	IV: مرحلة اختبار السوق:
99	V: مرحلة التقديم النهائي للمنتج:

99	<b>المبحث الثاني: أساسيات حول سلوك المستهلك</b>
100	المطلب الأول: مفاهيم أساسية للمستهلك:
100	I.التعريف الأول:
100	II.التعريف الثاني:
100	III.التعريف الثالث:
100	IV.التعريف الرابع:
102	المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك
102	I- حسب شكل السلوك:
102	II- حسب طبيعة السلوك:
102	III- حسب العدد:
103	IV- حسب حداثة السلوك :
103	V- المشتري الصناعي و المشتري الوسيط:
103	المطلب الثالث: أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك:
103	I- دورة حياة أقصر المنتجات :
103	II- العوامل البيئية:
103	III- الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك:
104	IV- النمو في مجال تسويق الخدمات:
104	V- نمو التسويق الدولي:
104	VI- استخدام الكمبيوتر والأساليب الإحصائية:
105	المطلب الرابع: أهمية دراسة سلوك المستهلك:
105	I- أهمية سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:
105	II- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة:
105	III- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:
105	IV- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات:
106	<b>المبحث الثالث: مراحل تبني المستهلك للمنتج الجديد واتخاذ القرار الشرائي:</b>
106	المطلب الأول: مراحل تبني المستهلك للمنتج الجديد:
107	I- مرحلة الوعي يوجد المنتج ( الانتباه ):
107	II- مرحلة الاهتمام بالمنتج:

108	..... III - مرحلة التقييم:
108	..... IV - مرحلة تجربة المنتج:
108	..... V - مرحلة التبني:
109	..... المطلب الثاني: مرحلة ما قبل الشراء:
109	..... I: الشعور بالحاجة (بالمشكلة):
110	..... II - البحث عن المعلومات:
111	..... III: تقييم البدائل:
112	..... المطلب الثالث: القرار الشرائي:
112	..... I: تأثير الآخرين:
113	..... II: العوامل الظرفية غير المتوقعة:
113	..... المطلب الرابع: مرحلة ما بعد الشراء:
114	..... المبحث الرابع: دراسة أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:
115	..... المطلب الأول: النماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك:
115	..... I : النموذج الاقتصادي:
116	..... II : النموذج النفسي:
117	..... III : النموذج الاجتماعي:
119	..... المطلب الثاني : نموذج <i>Nicosia</i> :
120	..... I المجال 1:
120	..... II المجال 2 :
120	..... III المجال 3 و المجال 4:
121	..... المطلب الثالث: نموذج <i>Blackwell et Kollat et Engel</i> :
123	..... المطلب الرابع: نموذج <i>Sheth et Howard</i> :
127	..... خلاصة الفصل

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

128	مقدمة
129	المبحث الأول: نماذج تأثير الإعلان على سلوك المستهلك:
129	المطلب الأول: نموذج المثير والاستجابة:
130	المطلب الثاني: نموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان:
131	المطلب الثالث: النماذج الهرمية للاستجابة:
131	I. نموذج AIDA:
132	II. نموذج DAGMAR:
132	III. نموذج هرمية التأثير لـ Lavidge et Steiner:
135	المطلب الرابع: الدراسات السابقة:
135	I : دراسة Mitchel عام 1986:
135	II : دراسة Edell et Burke عام 1987:
136	III : دراسة Brown et stayman عام 1992:
138	IV : دراسة Pelsmacker Gevens et Anckaert عام 2002:
139	V : دراسة Hall, Bruce عام 2002:
141	واقع الإعلان في الجزائر:
142	المبحث الثاني: دور العلامة التجارية في بلورة قناعات المستهلك:
143	المطلب الأول: الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك:
143	المطلب الثاني: الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك:
145	I-الولاء الشائع:
145	II-الولاء المشترك:
145	III-الولاء الظرفي ( المناسباتي ):
146	IV-الولاء:
147	المطلب الثالث: التمسك بالعلامة التجارية من طرف المستهلك:
148	المبحث الثالث: قيمة العلامة التجارية للمستهلك:
148	المطلب الأول: معالجة المعلومات من طرف المستهلك:
149	المطلب الثاني: الرضا عن العلامة التجارية من طرف المستهلك:
151	المطلب الثالث: ضمان الجودة من طرف العلامة التجارية للمستهلك:
151	المطلب الرابع: حجم السيارات في الجزائر:

156.....	المبحث الرابع: الدراسة الميدانية:
156 .....	I: منهج الدراسة الميدانية:
161 .....	II – تفريغ الاستمارة ثم حساب النتائج ورسم البيانات عن طريق برنامج Excel:
177 .....	III – التحليل باستعمال برنامج spss:
210 .....	خلاصة الفصل
	الخاتمة العامة
	قائمة المراجع
	الملاحق

الصفحة	عناوین الأشكال	الرقم
	<b>الفصل الأول</b>	
03	دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج الترويجي	(01)
10	یوضح إستراتيجية الدفع	(02)
10	إستراتيجية الجذب	(03)
12	شكل توضیحي لعملية الاتصال	(04)
	<b>الفصل الثاني</b>	
59	الاستراتيجيات الأربعة للعلامة	(05)
67	مستويات الشهرة	(06)
72	التفاعل بین صورة والمؤسسة	(07)
74	مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية	(08)
78	الوظائف التسويقية لصورة العلامة	(09)
82	أبعاد التعرف على العلامة حسب Keller	(10)
84	نموذج D. AaKer	(11)
	<b>الفصل الثالث</b>	
89	المكونات الأساسية للمنتوج	(12)
98	آليات التحليل التجاري للمنتوج الجديد	(13)
107	نموذج Rogers لتبني المنتوج الجديد	(14)
108	مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	(15)
112	العوامل التي تتوسط بین تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء	(16)
119	نموذج Nicosia	(17)
121	نموذج Blackwell et Kollat et Engel	(18)
123	نموذج Sheth et Howard	(19)



	الفصل الرابع	
130	الإعلان وعلاقته بالمبيعات	(20)
131	نماذج هرمية الاستجابة	(21)
133	نموذج هرمية التأثير لمراحل عملية الشراء، و كيفية تأثير الإعلان فيها	(22)
139	نموذج <b>Hall, Bruce</b>	(23)
178	الخط البياني الذي يوضح قوة الارتباط من الصفر إلى 1	(24)

## فهرس الأرقام الجدول

الرقم	عناوين الجداول	الصفحة
	الجدول الخاصة بمبيعات السيارات في الجزائر بالأرقام من (01 الى 07)	
(01)	Meilleures ventes de l'année par modèle 2006	152
(02)	RESULTATS DE L'ANNEE 2006	152
(03)	PALMARÈS DE L'ANNÉE 2007 Toyota revient en tête	153
(04)	Meilleures ventes par modèle	153
(05)	Résultats 2008 par marque Volume Taux de progression	154
(06)	Meilleures ventes par modèles :Volume Taux de progression 2008	154
(07)	:Résultats 2009 par marques	155
	تفريغ الاستمارة ثم حساب النتائج ورسم البيانات عن طريق برنامج Excel	
من " 01 " س إلى " 03 " س	القسم الأول	161 إلى 162
من 04:س رقم إلى 22:س رقم	القسم الثاني	163 إلى 176
	التحليل باستعمال برنامج spss	
من 01-1-III إلى 20-1-III	حساب معامل الارتباط Pearson ثم اختبار الفرضيات بين الجنس والأسئلة من القسم الثاني	178 إلى 188
من 01-2-III إلى 20-2-III	حساب معامل الارتباط pearson ثم اختبار الفرضيات بين السن والأسئلة من القسم الثاني:	188 إلى 198
من 01-3-III إلى 20-3-III	حساب معامل الارتباط pearson ثم اختبار الفرضيات بين المستوى التعليمي والأسئلة من القسم الثاني:	199 إلى 209

# المقدمة العامة

لقد شهد العالم في السنوات الأخيرة تغيرات سريعة مثل العولمة والتجارة الالكترونية والتطور العلمي والتكنولوجي وظهور الإنترنت، مما أدى إلى زيادة حجم الإنتاج وتنوعه وبالتالي ازدحام الأسواق بشتى أنواع المنتجات والخدمات، إلى صاحبه كذلك زيادة في مستوى ثقافة ووعي المستهلك وتنوع حاجاته ورغباته، 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 المنتجات ذات جودة عالية وسعر ملائم فهي لا تأخذ طريقها للمستهلك إلا من خلال عمليات تسويقية منظمة مرتكزة في ذلك على الوسائل الاتصال الفعالة وأبرزها الإعلان وسمعة العلامة التجارية التي تمتلكها المؤسسة، فالإعلان هو من أهم الجسور الواصلة بين المؤسسات وجمهور المستهلكين في كل مكان لذا نجد في الآونة الأخيرة اهتماما كبيرا وواضحا بالبحوث في ميدان الإعلان، وتطور وتزايد استخدام الأنشطة الإعلانية من حيث الكم والنوع للتأثير في سلوك المستهلك وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية تسير روح العصر.

وتتوقف حياة المؤسسات بصفة عامة والجزائرية بصفة خاصة على حياة منتوجاتها وبالتالي حياة علاماتها التجارية التي أصبحت تعتبر إحدى الأولويات الحالية للسياسات التسويقية، حيث أن إستراتيجية العلامة التجارية تتضمن اتخاذ القرارات في إطلاق علامات تجارية جديدة أو استعمال أسماء العلامات التجارية الموجودة في تقديم منتوجات جديدة، وهي تعتبر حلقة وصل بين إستراتيجية المؤسسة ككل والبيئة الخارجية المتمثلة في المستهلكين، لهذا عمدت المؤسسات إلى الاهتمام بالإستراتيجية المناسبة المتعلقة بعلامتها التجارية من خلال تطويرها وحمايتها، وهذا من أجل إعادة متوقعها في الأسواق وبدرجة أبر في ذهن المستهلك.

ان ضمان التواصل بين المؤسسة وعمالها 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 وعمالها، وذلك من خلال إستراتيجية تسويقية فعالة تكون أكثر وعيا بالدور الذي يمكن أن تؤديه الأساليب الترويجية ( الإعلان، والعلامة التجارية)، كما لا ننسى دراسة وفهم سلوك المستهلك الذي يتصف بالديناميكية والتعقيد لأنه يعتبر أمرا جوهريا لدى رجال التسويق من أجل تدعيم مكانة المؤسسة التنافسية.

1- إشكالية البحث:

إن المفاهيم الجديدة والاتجاه المتزايد نحو آليات السوق المفتوحة له أثر كبير على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات التي تواجه تحديات فرضتها تكنولوجيات الاتصال الحديثة لوسائل الإعلام وتنوع الأساليب الترويجية وضخامة الميزانيات المخصصة لها، وتغير أذواق المستهلك وتعدد رغباته إضافة إلى وجود عدة خيارات من علامات تجارية متنوعة أمامه، وما أفرزته نتائج العديد من الدراسات التي عينت ضمن أهدافها العلاقة بين المنتج والإعلان والعلامة التجارية والمستهلك.

وهذا ينطبق على سوق السيارات في الجزائر الذي يعرف نشاطا ونمو كبيرين ويضم تشكيلة هامة من العلامات التجارية القوية والمتنوعة من أوروبية وأمريكية وحتى آسيوية التي أصبحت هذه الأخيرة تزاحم السيارات الأمريكية وخاصة الأوروبية التي كانت تحتكر السوق وتحظى بالثقة والولاء من طرف المستهلك الجزائري، ويظهر هذا من خلال شدة المنافسة للموقع والاستحواذ على هذا السوق ورفع المبيعات عبر الحملات الإعلانية القوية وعروض ترويجية مغرية.

ومن ضوء ما سبق نحاول معرفة كيف يتخذ المستهلك الجزائري قرار شراء السيارات الجديدة في ظل تنوع علامات مشهورة وقوية وأخرى جديدة وغير معروفة وسط حملات إعلانية تؤثر بقوة في قرار الشراء، وسوف نأخذ سوق السيارات في الجزائر بصفة عامة والمستهلك في تلمسان بصفة خاصة.

وبذلك تتحدد الإشكالية العامة للدراسة في السؤال التالي: " هل يتأثر المستهلك الجزائري عند شراء منتج جديد بالإعلان أم بالعلامة التجارية أم بعوامل أخرى؟ " .

انطلاقا من هذا السؤال يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هو الإعلان؟ ما هي أهدافه، ووظائفه، وأهميته؟ وأهم الوسائل المستخدمة لعرضه.
- 2- ما هي أهم القدرات التنافسية التي تركز عليها المؤسسة في نشاطها الإعلاني؟
- 3- كيف يستجيب المستهلك الجزائري للإعلانات المختلفة التي تعرض لها؟
- 4- ما هي العلامة التجارية؟ ما هي وظائفها؟ ما هي مكونات العلامة التجارية؟
- 5- كيف تؤثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري؟

## 2- فرضيات البحث:

لدراسة البحث يمكن الاعتماد على الفرضية التالية التي هي الفرضية الأولى: المستهلك الجزائري عند شراء منتج جديد والذي هو عبارة عن سيارة يثق ثقة عالية في العلامة التجارية أكبر من ثقته في الإعلان، واعتمد في قراره الشرائي على سمعة العلامة التجارية. أي أن تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري أكبر من تأثير الإعلان في اتخاذ القرار الشرائي.

ويمكن أن يتفرع من الفرضية العامة جملة من الفرضيات الجزئية الموالية:

أ. يختلف أثر الإعلان في المستهلك باختلاف الوسيلة الإعلانية وكذلك باختلاف الخلفية الاجتماعية والثقافية والديموغرافية.

ب. الإعلان وسيلة تسويقية اتصالية تحفيزية في قرار الشراء خاصة حالة المنتج الجديد، وتذكيرية بالنسبة للعلامة التجارية.

ج. امتلاك المؤسسة علامة قوية ومميزة والآراء الإيجابية للعملاء وجمهور المستهلكين على العلامة، يعتبر أقوى ترويج لها.

د. اعتماد المستهلك الجزائري في جمع المعلومات على المنتجات الجديدة بدرجة كبيرة على العلامة والمحيط.

الفرضية الثانية: لا يوجد علاقة ارتباط وتأثير بين الجنس والسن والمستوى التعليمي التي هي المعلومات الشخصية للمستجوب أي العناصر المستقلة مع الإعلان والعلامة التجارية والمحيط.

وهذا من خلال أسئلة موجهة للمستجوب ويتم التأكد من صحة الفرضية عن طريق حساب معامل الارتباط واختبار الفرضيات بواسطة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية برنامج SPSS.

## 3- أهمية البحث:

تمكن أهمية البحث في تخصصه لدراسة المستهلك والإعلان والعلامة التجارية والمنتج الجديد والعمل على الربط بينهما من خلال العلاقة القائمة على أساس التأثير على القرار الشرائي للمستهلك. وتزايد أهمية هذه الدراسة في معرفة الأهمية الكبيرة للنشاط الإعلاني وضرورة تعزيز شهرة العلامة التجارية وإظهار العلاقة بينهما ومدى تأثيرهم على القرار الشرائي للمستهلك.

#### 4- أهداف البحث:

يمكن تحديد أهم الأهداف التي تساعد على وضع الخطوط العريضة للدراسة وتمثل فيما يلي:

- 1- إبراز مكانة الإعلان ودوره في تغيير معتقدات المستهلكين الجزائريين حول المنتجات الجديدة المعلن عنها.
- 2- الإلمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية وإظهار العلاقة التي تربطها بالمستهلك.
- 3- تسليط الضوء على العلاقة التي تربط الإعلان بالعلامة التجارية ومدى قدرتها على تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.
- 4- إبراز العوامل المفسرة لسلوك المستهلك.

#### 5- مبررات اختيار الموضوع:

- اختيارنا لهذا الموضوع كان لاعتبارات موضوعية وذاتية حيث تتمثل الاعتبارات الموضوعية كالاتي:
- 1- غموض العلاقة بين الإعلان والعلامة التجارية وسلوك المستهلك خاصة في السوق الجزائري.
  - 2- قلة الأبحاث التي عالجت هذا الموضوع.
  - 3- محاولة فهم سلوك المستهلك الجزائري.
- والاعتبارات الذاتية:
- 1- الميل الشخصي للمواضيع ذات الصلة بالإعلان والعلامة التجارية.
  - 2- فتح المجال من أجل إمكانية مواصلة البحث في هذا الموضوع.

#### 6- حدود الدراسة:

- تم تحديد المجال الزماني والمكاني الذي تمت فيه الدراسة.
- المجال الزماني: تمت الدراسة بين عامين 2008 و 2009.
- المجال المكاني: فيما يخص الحيز الذي تمت فيه الدراسة فقد أجريت بولاية تلمسان.

#### 7- خطة البحث:

للإجابة على إشكالية البحث واختبار الفرضيات، وللوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة وإيضاح أهميتها اقتضت الضرورة تناول الموضوع في أربعة فصول وكل فصل حاولنا أن ندرسه عبر أربعة مباحث، تسبقهم مقدمة عامة وتليهم خاتمة تتضمن ملخصا عاما عن الموضوع متبوعا بأهم النتائج المتوصل إليها.

وعليه فستطرق في الفصل الأول من هذه الدراسة إلى عرض الإطار النظري للإعلان وذلك من خلال أربعة مباحث. المبحث الأول: الترويج والاتصال التسويقي بين المؤسسة والمستهلك، المبحث الثاني: تأثير الإعلان، المبحث الثالث: الوسائل الإعلانية، المبحث الرابع: الحملات والوكالات الإعلانية. وفي الفصل الثاني سنتطرق عرض الإطار النظري للعلامة التجارية المتكون كذلك من أربعة مباحث. المبحث الأول: التطور التاريخي والتشريعي للعلامة التجارية، المبحث الثاني: إستراتيجية العلامة، المبحث الثالث: شهرة العلامة، المبحث الرابع: علامة المؤسسة كصورة وأهميتها للمستهلك. أما الفصل الثالث الإطار النظري للمنتوج وسلوك المستهلك عبر أربعة مباحث. المبحث الأول: المنتج الجديد، المبحث الثاني: أساسيات حول سلوك المستهلك، المبحث الثالث: مراحل تبني المستهلك للمنتوج الجديد واتخاذ القرار الشرائي، المبحث الرابع: دراسة أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك. بينما في الفصل الرابع التحليل وذلك بدراسة عينة من المستهلكين من ولاية تلمسان من خلال الاستمارة، وتم فيها تحليل وتفسير النتائج الخاصة بالمعلومات المجمعة باستعمال الوسائل الإحصائية المتعلقة بذلك.

## 8- الصعوبات التي واجهت البحث:

نظرا لحداثة الموضوع المتناول فقد كانت الصعوبات في نقص المراجع التي تتناول المنتج الجديد والعلامة التجارية الناطقة بالعربية وهو ما شكل صعوبة في البحث وسببا لاختيار الموضوع في الوقت نفسه، وكذلك انعدام أو قلة ثقافة الاستبيان والاستطلاع في المجتمع الجزائري التي تظهر في عدم تقبل العملاء للفكرة مطلقا أو التردد في الإجابة، أو عدم الإجابة بصراحة، أو عدم الإجابة على كامل الأسئلة وبالتالي صعوبة جمع العدد الكافي من الاستمارات.



# الفصل الأول:

## تأثير الإعلان

## مقدمة

يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات، يعتمد عليه في تحقيق أهداف بالأطراف التي تتعامل معها هذه المؤسسات، ولقد زادت أهمية استخدامه كوسيلة لترويج المنتجات والخدمات المختلفة التي أصبحت تتوافر بكميات ونوعيات متزايدة ومتطورة نتيجة لكونه يلعب أدوارا ووظائف مختلفة في تعريف وإيصال الأفكار للمستهلك عن مختلف المنتجات المعروضة في السوق، والتي تميزه عن باقي وسائل الاتصالات الترويجية الأخرى.

وفي ظل تزايد حدة المنافسة أدى إلى اعتماد المؤسسات على الإعلان كوسيلة للتأثير على المستهلكين المحتملين لتفضيل منتجات مؤسسة معينة عن أخرى، وترويج استخدام مجموعة من المنتجات دون الأخرى، والتي لم يكن المستهلكون يعملون بها، لذلك ونظرا لأهمية البالغة للإعلان كوسيلة فعالة في زيادة حجم الأسواق، وزيادة مبيعات المؤسسة، فقد منحته هذه المؤسسات أهمية بالغة إلى درجة أنها خصصت قسم خاص في هذا المجال.

وبالرغم من أهمية وتعدد وسائله في زيادة حجم الأسواق وزيادة حجم المبيعات مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج وتخفيض التكاليف، لكن بالرغم من هذا فان هناك العديد من المؤسسات التي لا تهتم بزيادة الإنفاق الإعلاني لأنها تعتبره نوعا من الإسراف وتبذير للموارد المالية.

لهذا سنتطرق في هذا الفصل لبعض المفاهيم الأساسية والضرورية لتدعيم لمختلف جوانب هذا البحث وذلك من خلال أربع مباحث وهي:

المبحث الأول: الترويج والاتصال التسويقي بين المؤسسة والمستهلك.

المبحث الثاني: مفهوم الإعلام

المبحث الثالث: الوسائل الإعلانية.

المبحث الرابع: الحملات والوكالات الإعلانية.

## المبحث الأول: الترويج والاتصال التسويقي بين المؤسسة والمستهلك

يعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي، وهو نشاط تسويقي لا غنى عنه ظل المنافسة الشديدة السائدة للتكامل مع بقية عناصر المزيج التسويقي، وذلك من أجل تحقيق أهداف المؤسسة ولتسهيل إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين.

يعتبر هذا المبحث دراسة تمهيدية لفهم النشاط الإعلاني وستتطرق إلى ما يلي:

- ✓ مفهوم الترويج
- ✓ المزيج الترويجي
- ✓ استراتيجيات الترويج
- ✓ الترويج والاتصال في التسويق

### المطلب الأول: مفهوم الترويج

الترويج هو مجموعة الاتصالات التي تجريها المؤسسة بالمستهلكين المرتقبين بغرض إقناعهم وتعريفهم بالسلع والخدمات المطروحة في الأسواق وإغرائهم لشرائها، لزيادة الحصة السوقية للمؤسسة وإشباع رغبات المستهلكين.

كما أن وجود المنافسة الشديدة والتنوع في طرح السلع والخدمات جعل من الضروري من توفر وسيلة فعالة لتحقيق الاتصال التسويقي بين المؤسسة والمستهلك، لهذا ظهرت الحاجة لاستخدام الوسائل والأنشطة الترويجية لتحقيق هذا الاتصال، وتختلف هذه الأنشطة حسب طبيعة المشروع، أو نوع السلعة كونها استهلاكية أم صناعية، طبيعة المستهلك، ومدى توفر الوسائل المختلفة لاستخدام الأنشطة الترويجية المختلفة، ولإيضاح أكثر عن مفهوم الترويج سنقوم بتقديم مجموعة من تعاريف والخصائص والأهداف وعناصر الترويج بشكل مبسط.

#### I- تعريف الترويج:

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (رَوَّجَ للشيء) أي عَرَفَ به، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.<sup>1</sup>

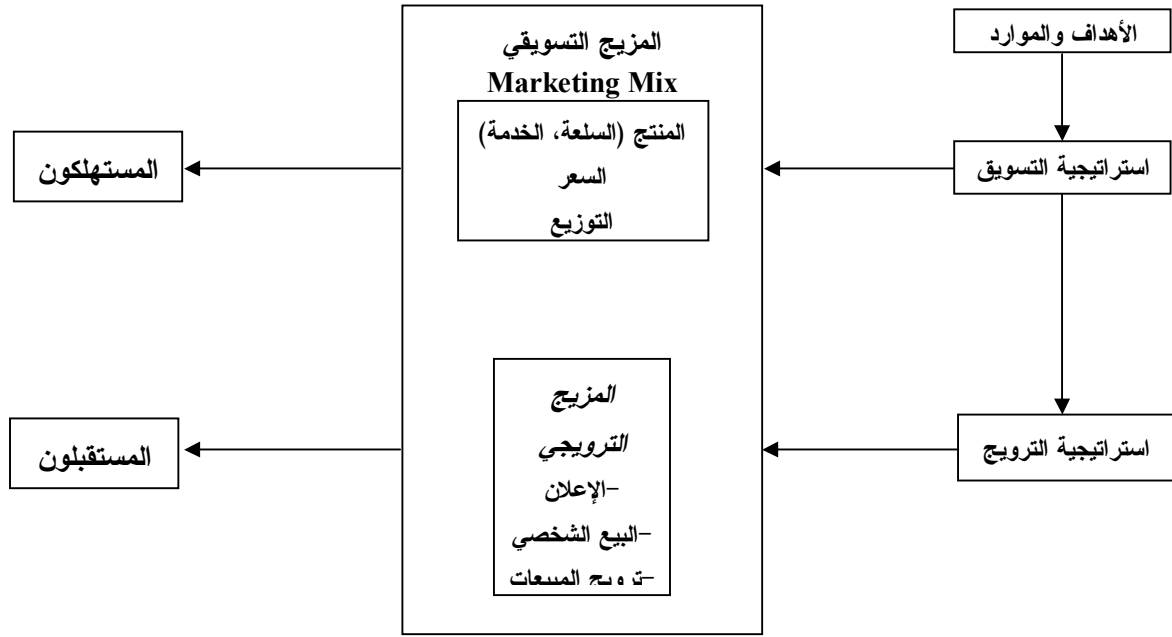
<sup>1</sup> عمر وصفي عقيلي/ قحطان بدر عبدلي/ حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع عمان 1996، ص 190

ويعرفه الدكتور محمد صالح المؤذن: " بأن الترويج بمعناه الواسع على أنه مجموعة الأنشطة المصممة للتأثير على جمهور المستهلكين بهدف دفعهم إلى شراء سلع المؤسسة أو خدماتها".<sup>1</sup>

ويعرف الترويج أيضا بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة.<sup>2</sup>

والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية. والشكل رقم (1) يوضح هذا الدور.

### الشكل رقم (1) دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج الترويجي



المصدر: عمر وصفي عقيلي - قحطان بدر عبدلي - حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل

متكامل)، دار زهران للنشر و التوزيع عمان 1996 ص 190

## II - أهمية الترويج:

في المنافسة القوية والتطور الكبير للمشاريع ودخول المنتجات الجديدة إلى الأسواق بشكل سريع ومستمر، تظهر أهمية النشاط الترويجي التي تسهل الاتصال بين المنتج والمستهلك.

وعليه تتجلى أهمية النشاط الترويجي من خلال :

أ - بعد المسافة بين البائع والمستهلك، تظهر فيه أهمية الترويج في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.

<sup>1</sup> الدكتور محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، جامعة الزرقاء الأهلية عمان 2002، ص 412  
<sup>2</sup> الدكتور بشير عباس العلق / الأستاذ علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري أسس\* نظريات\* تطبيقات (مدخل متكامل)، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الاردن 2007 ص 09

ب - تنوع وزيادة عدد المستهلكين اللذين تتصل بهم المؤسسة، واتصالها أيضا مع الوسطاء التجاريين مثل تاجر الجملة وتاجر التجزئة ، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الاستهلاكية أو للسلع الصناعية.

ج - المنافسة الشديدة في السوق بين المؤسسات مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية التعريف بالمنتج وتحقيق مكانة في السوق.

د - تظهر أهمية الترويج من خلال المبالغ التي ترصد لتغطيته، حيث يعتبر من اكبر الحصص التي تخصص في النشاط التسويقي بعد تكاليف الإنتاج.

هـ - ارتفاع مستوى تعليم الجماهير.

### III - أهداف الترويج:

إن الترويج شكل من أشكال الاتصال بالمستهلكين، ومن خلال الترويج يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم والتي تدفعهم وتحفزهم بشراء ما يناسبهم من السلع.

لذلك يهدف الترويج إلى ما يلي:

أ - المحافظة على المستهلك، والعمل على إبقاء القناعة لديه في أن السلعة أو الخدمة التي تقدمها له المؤسسة، هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته ورغباته.<sup>1</sup>

ب - إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة: وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم السلعة الجديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك وتشجيعه على تجربتها.

ج - إثارة الاهتمام بالسلعة: وخاصة عندما يكون هناك سلع منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة.

د - إقناع المستهلك بتفوق المنتج على منتجات المنافسين: خلق التفضيل لدى المستهلك وتكوين شعور ايجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها.

هـ - اتخاذ قرار الشراء: الغاية من الترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء.

<sup>1</sup> عمر وصفي عقيلي/ قحطان بدر عبدلي/ حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع عمان 1996، ص 192

ي - تذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة القائمة والموجودة في السوق: حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلاً إلى تذكيره بها بين فترة وأخرى للاستمرار بالشراء بكميات أكبر ، أو حت أصدقائه على الشراء.<sup>1</sup>

## المطلب الثاني: المزيج الترويجي:

### I: تعريف المزيج الترويجي:

يطلق اصطلاح (المزيج الترويجي) على مجموعة من المكونات التي تتفاعل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة.

فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشتمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتكامل وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية المرجوة.

و يتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها على المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو الإعلام و التأثير في المستهلك لتحقيق عملية التبادل، وتتمثل هذه الأشكال في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر العلاقات العامة.<sup>2</sup>

### II: عناصر المزيج الترويجي:

#### 1-II: الإعلان:

تعرف جمعية التسويق الأمريكية AMA الإعلان بأنه: " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".

ويتم الإعلان باستخدام بعض الوسائل مثل المجلات والصحف، و الملصقات ولوحات الإعلان، والإذاعة والتلفزيون، ويتميز بالانتشار الجغرافي و القدرة على تكرار الرسالة الإعلانية، و رغم ارتفاع تكلفته إلا أنه واسع الاستخدام.<sup>3</sup>

#### II-2: البيع الشخصي:

يمثل البيع الشخصي عملية التقديم في صورة محادثات شخصية مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين و ذلك بغرض القيام بعملية البيع.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> بشير عباس العلق / علي محمد ربابعة الترويج والاعلان التجاري أسس\*نظريات\*تطبيقات(مدخل متكامل) البازوري العلمية للنشر والتوزيع الاردن2007ص13

<sup>2</sup> الدكتور بشير عباس العلق/ الاستاذ علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري ، مرجع سبق ذكره ، ص31

<sup>3</sup> عمر وصفي عقيلي/ قططان بدر عبدلي/ حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق(مدخل متكامل)، مرجع سبق ذكره ، ص197

<sup>4</sup> إسماعيل السيد ، " مبادئ التسويق " ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 1999 ، ص 360 .

و يقوم بهذه الوظيفة القوى البيعية التي تعمل لدى المؤسسة ، و يتميز البيع الشخصي بقدره رجل البيع على تنوع و تغيير المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلة في ضوء ما يتم داخلها، ويكون الارتفاع في التكلفة في حالة الاعتماد على البيع الشخصي بمفرده للترويج لأنه يتطلب قوى بيعية كثيرة العدد و ذات كفاءة عالية جدا.<sup>1</sup>

## II-3 : تنشيط المبيعات:

تتضمن كافة أنشطة التسويق غير البيع الشخصي، و التي تهدف إلى استمالة المستهلك لشراء المنتج وزيادة فعالية الموزعين و رفع حجم المبيعات.<sup>2</sup>

وهي أيضا الأنشطة التسويقية غير البيع الشخصي و الإعلان و النشر و التي تعمل على تنشيط مشتريات الأفراد و الوسطاء مثل: طريقة العرض، وسائل إيضاح، العروض في المعارض، والعرض الخاص في المتاجر، وعرض كيفية استخدام المنتج، والمسابقات، وتهدف إلى تجريب المنتج الجديد أو المطور، تغيير العادات الشرائية، جذب زبائن جدد، زيادة الطلب، دعم تعاون تجار التجزئة.<sup>3</sup>

## II-4: النشر:

هو عملية الهدف منه نشر أخبار و معلومات عن الشركة و منتجاتها في توسعتهما و سياستها و ذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن الشركة. و يختلف الإعلان عن النشر في أن هذا الأخير نشاط غير مدفوع القيمة و ذلك من خلال استمالة محرر أو مذيع أو مقدم برامج لعمل تحقيق صحفي أو نشر أخبار في مقال أو داخل الصحيفة عن المؤسسة، و لذلك فإن النشر يجب أن يعمل على استمالة هذا الطرف لكي ينشر هذه الأخبار و أن تكون لها أهمية و جاذبية لدى الرأي العام. و يهدف النشر إلى بث أخبار و معلومات عن المؤسسة والسلع التي تتعامل فيها، وكذلك السياسات الخاصة بها، وذلك بهدف تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في الأسواق. و يأخذ النشر أشكالا عديدة منها الأفلام التسجيلية، أو التحقيقات الصحفية، ويفضل الاعتماد على هذه الوسيلة في حالة المؤسسات التي لا تسعى إلى الربح، وكذلك المؤسسات الحكومية.

وما يميز الإعلان عن النشر، إن الإعلان يتميز عن بإمكانية تكرار الرسالة الإعلانية حسب رغبة المعلن و هذا ما لا يتوفر لدى المؤسسة المستخدمة للنشر.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، "التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات"، دار الجامعة الإبراهيمية، مصر، 1998، ص 341/.../343

<sup>2</sup> J- P. Bernardet, A. Bouchez, S - pichier, « Précis de marketing », Natan, paris 1996, P104

<sup>3</sup> أحمد عبد العزيز حسن، "استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين"، دار قباء للطباعة و النشر، القاهرة، 2001، ص 257-261.

<sup>4</sup> محمد فريد الصحن، التسويق، دار الجامعة للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001، الصفحة 331

II-5: العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي ذلك النشاط الذي يهدف إلى خلق علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للمؤسسة لبناء صورة ذهنية جيدة لها داخل وخارج المؤسسة، و معالجة الأحداث و القصص و الإشاعات التي يمكن أن تسيء لهذه الصورة الذهنية.

و يمكن أن تساهم العلاقات العامة في إنجاز النشاطات التالية:

- ✓ المساهمة في تقديم منتجات جديدة.
  - ✓ المساهمة في إعادة إحلال المنتجات في مرحلة النضج.
  - ✓ بناء الاهتمام بفئة المنتج.
  - ✓ التأثير على مجموعات مستهدفة من المستهلكين.
  - ✓ الدفاع عن المنتجات التي يشوبها مشاكل عامة.
  - ✓ بناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة بطريقة تنعكس بشكل إيجابي على منتجاتها.<sup>1</sup>
- وهناك عناصر ترويجية أخرى مثل التسويق المباشر والتمويل.

فأما التسويق المباشر فهو: "كل الأنشطة التي تستعمل الإعلان لتحديد حوار متواصل بين الموزعين للسلع والخدمات والمستهلكين النهائيين"<sup>2</sup>

أما التمويل " Sponsor " : هو عملية تدعيم المؤسسة لحدث معين مقابل مبلغ مالي و ذلك لإظهار اسم المؤسسة أو علامتها في الحدث ، و منه مثلا تمويل الحصص الرياضية، وحصص الألعاب، وحصص الثقافية وغيرها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> الدكتور فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000، الصفحة 178.

<sup>2</sup>J-P.Bertrand , « Technique commerciales et Marketing », op-cit , P 155

<sup>3</sup> S-Martin , J-P.Vedine , « Marketing :les concepts clés»,ed organisation , Paris 1993, p 157



### III : العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي :

يتأثر اختيار المزيج الترويجي لأي مؤسسة بمجموعة من العوامل، حيث تختلف نوعية و كثافة المزيج الترويجي حسب هذه العوامل :

#### III-1 : دورة حياة المنتج:

إن المراحل التي تمر بها حياة المنتج تحدد نوعية وكثافة المزيج الترويجي المناسب، ففي مرحلة تنمية المنتج (مرحلة قبل تقديم المنتج للسوق) يكون هدف الترويج تعريف بالمنتج أو خلق الاهتمام ومنه طريقة الترويج الأساسية هي النشر، وكذلك بعض الإعلانات الموجهة إلى القطاع المستهدف.

وفي مرحلة التقديم يحتاج المستهلك إلى التعريف بالمنتج ويكون الهدف من اختيار المزيج الترويجي المناسب هو خلق الطلب على ذلك المنتج ، وعادة ما يركز على نشر بعض المعلومات عن العلامات ، من أجل خلق طلب أولي إلى جانب الإعلان ، وتنشيط المبيعات من خلال المعارض لتشجيع المستهلكين لتجربة المنتج و البيع الشخصي لتنمية منافذ التوزيع.

وفي مرحلة النمو والتي تشهد دخول منافسين جدد، يتمثل هدف الترويج في هذه المرحلة في خلق تفضيل العلامة و يكون الإعلان إعلاناً إقناعياً، وتحتاج إلى بيع شخصي مكثف و تنشيط المبيعات بأقل أهمية.

أما في مرحلة النضج عندما تكون المنافسة على أشدها، فتحتاج المؤسسة إلى زيادة ميزانية الترويج حيث يحتاج المستهلك هنا إلى درجة إقناع أكبر للمحافظة على مستوى معين من المبيعات.

و في مرحلة التدهور يجب تخفيض ميزانية الترويج، ويستخدم جهود البيع الشخصي والإعلان بطابع تذكيري.<sup>1</sup>

فتكون طريقة الترويج الأساسية هي النشر، و كذلك بعض الإعلانات التعليمية الموجهة إلى القطاع المستهدف.

#### III-2 : طبيعة السوق :

تختلف وسائل المزيج المستخدمة وفقا لنوعية السوق فهناك اختلاف بين سوق السلع الاستهلاكية وبين سوق السلع الصناعية. أيضا في حالة اتساع السوق يفضل استخدام الإعلان في حين يستخدم البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافيا، بالإضافة إلى أخذ بعين الاعتبار نوع المستهلك، بحيث أن الإعلان يفضل

<sup>1</sup> عمر وصفي عقيلي/ قحطان بدر عبدلي/ حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، مرجع سبق ذكره ، ص196

استخدامه في حالة التعامل مع المستهلك النهائي، وكلما قل عدد المشترين المحتملين أي درجة تركيز السوق كان من الأفضل استخدام البيع الشخصي.<sup>1</sup>

### III-3 : خصائص المنتج :

إن طبيعة السلعة تحدد نوعية المزيج الترويجي المناسب، فالسلع العادية يمكن الترويج عنها بالإعلان، والسلع التي تشتري بناءً على دوافع عاطفية (مستحضرات التجميل) يروج لها بطرق واسعة الانتشار أما السلع الصناعية يروج لها عن طريق البيع الشخصي وخاصة السلع التي تحتاج إلى خدمات فنية متخصصة، أما السلع الاستهلاكية الميسرة يروج لها بالإعلان الأكثر انتشاراً.<sup>2</sup>

### III-4 : حجم الميزانية :

حيث انه كلما كانت الميزانية المخصصة للترويج كبيرة كلما كان هناك مجالاً أكبر في اختيار المزيج الترويجي المناسب، وكلما كانت الميزانية محدودة يصعب اللجوء إلى وسيلة واسعة الانتشار، وفي هذه الحالة يمكن الاعتماد على البيع الشخصي أو النشر.<sup>3</sup>

### III-5 : طبيعة المنافسة السائدة :

يتأثر اختيار المزيج الترويجي بطبيعة المنافسة السائدة في السوق، ففي ظل ظروف المنافسة الشديدة تلجأ المؤسسات إلى استخدام الإعلان التنافسي أو المقارن وكذلك استخدام وسائل ترويجية أخرى كالمسابقات، والألعاب، بيع ثلاث سلع بسعر سلعتين مثلاً.....الخ.

### III-6 : المستهلكون :

يتأثر الاختيار هنا حسب طبيعة المستهلكين المستهدفين، فمستهلك السلع الاستهلاكية الذي يكون هدفاً لمنتجات السلع الاستهلاكية وتجار التجزئة، يتم استخدام أكثر من عنصر من عناصر المزيج الترويجي، كالإعلان، ووسائل تنشيط المبيعات المختلفة، أما بالنسبة للمستهلك الصناعي فيتم التركيز على البيع الشخصي الذي قد يوفر الكثير من المعلومات الفنية التي يحتاجها المستهلك الصناعي.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، "التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات"، مرجع سبق ذكره، ص 349.

<sup>2</sup> بشير عباس العلق، "الترويج والإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص 59.

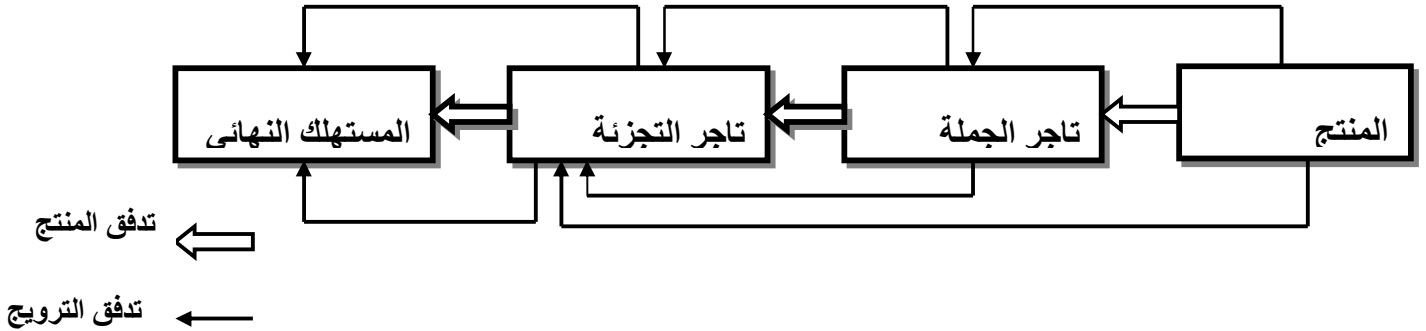
<sup>3</sup> عمر وصفي عقيلي/ قحطان بدر عبدلي/ حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، مرجع سبق ذكره، ص 196.

<sup>4</sup> عمر وصفي عقيلي/ قحطان بدر عبدلي/ حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، مرجع سبق ذكره، ص 195.

المطلب الثالث: إستراتيجيات الترويج...

I: إستراتيجية الدفع:

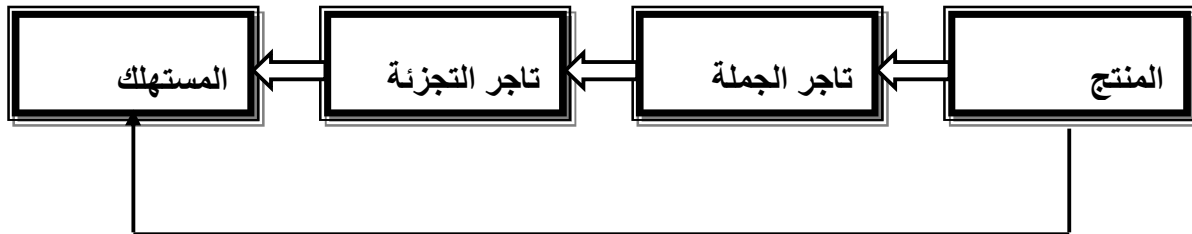
يطلق عليها هذا الاسم لأنها تقوم بدفع المنتج أو الخدمة إلى المستهلك، و تستخدم إستراتيجية الدفع في حالة السلع الصناعية ذات القيمة العالية ، في هذه الحالة تكون جهود البيع الشخصي هي الطريقة الأنسب. الشكل رقم (02): يوضح إستراتيجية الدفع .



المصدر: W. J. stanton et all, fundamentals of markuteng , gthed, new yourk, 1991, p 420

II: إستراتيجية الجذب:

أما إستراتيجية الجذب فهي تعتمد على الإعلان الواسع الانتشار لخلق الطلب لدى المستهلك النهائي.<sup>1</sup> الشكل رقم(03): إستراتيجية الجذب



المصدر: W. J. stanton et all, fundamentals of markuteng , gthed, new yourk, 1991, p 420

III: إستراتيجية الضغط:

هي إستراتيجية يبيعه أكثر منها ترويجية، بحيث تعتبر كأحسن أسلوب لإقناع المستهلكين بسلع المؤسسة نظرا لشدة المنافسة بين المنتجين فهذا الشيء يدفع المؤسسات إلى استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات المنافسة، بحيث تعتمد هذه الإستراتيجية على فكرة تكرار الرسالة الترويجية بصورة دائمة ومستمرة، أي نفس الرسالة تستخدم لفترة طويلة، وبهذا تقوم المؤسسة بالضغط على المستهلك ومحاصرته.

<sup>1</sup> بشير عباس العلق ، " الترويج و الإعلان " ، مرجع سبق ذكره ، ص 59 .

**IV: إستراتيجية الإيجاء:**

في هذه الإستراتيجية يوجد تكرار للرسالة لكن مع استخدام الأسلوب الضمني للإقناع بدلا من الأسلوب الصريح عكس إستراتيجية الضغط، إذ يحاول جذب المستهلك بلغة الحوار طويل الأجل و لاتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة.<sup>1</sup>

**المطلب الرابع: الترويج والاتصال في التسويق:**

الترويج هو شكل من أشكال الاتصال في التسويق، و لكي نفهم كيف يسير الترويج لابد أن نستعرض عملية الاتصال التي تتكون من العناصر الآتية:

**I – مرسل الرسالة:**

قد تأتي رسالة الترويج من قبل منتج السلعة أو من تاجر التجزئة الذي يبيع السلعة، أي هو مصدر الرسالة.

**II – الرسالة:**

المعلومات المرسله من طرف المصدر و التي سوف يستقبلها الطرف الآخر.

**III – منافذ الاتصال:**

هو الطريق الذي تسلكه الرسالة حتى تصل إلى الطرف الآخر، و بمعنى آخر هو الطريق الذي يصل بين مرسل الرسالة و مستقبلها، وهناك في الغالب أربعة منافذ للاتصال أمام المديرين وهي : الوسيلة الإعلانية (الراديو،التلفاز، الصحف...)، المواجهة وجها لوجه (رجال البيع)، الدعاية (الأخبار)، ونشر الأخبار بين المستهلكين.

**IV – مستقبل الرسالة ( المستهلك):**

و هو محطة الوصول و هو الذي يستلم الرسالة، وفي غالب هم المستهلكين ويجاول دائما رجل التسويق أن يوجه جهوده إليهم لتحقيق أهداف تسويقية معينة.

**V – النتائج أو التغذية العكسية Feed-back:**

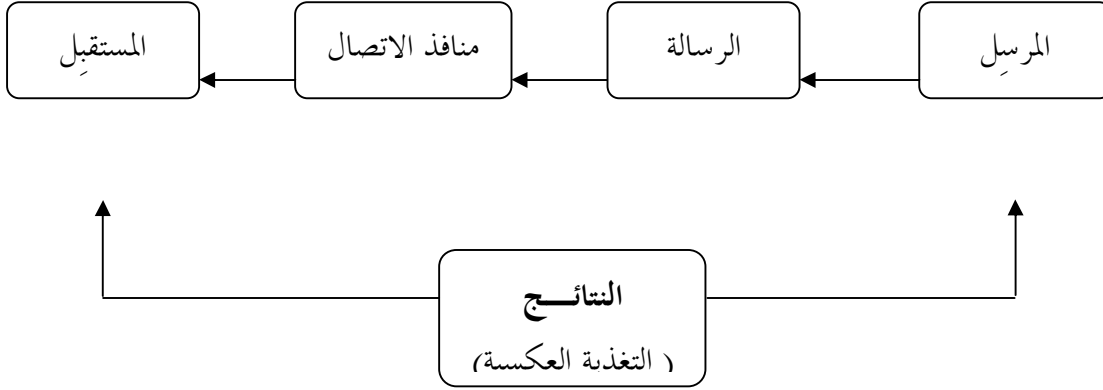
المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة و التي تكشف تأثير الرسالة.

<sup>1</sup> احمد علي جبر، أسعد عبد الحميد، التسويق بين النظرية والتطبيق، مكتبة عين شمس، الإسكندرية، 1995، ص 382.

VI - التشويش (الضوضاء):

وهي عبارة عن عمليات تشويش أو إعاقة غير مخططة لها من شأنها أن تجعل المرسل إليه وهو المستهلك يفهم الرسالة بطريقة مختلفة عن ما خطط لها المرسل.<sup>1</sup>

الشكل رقم (04) : شكل توضيحي لعملية الاتصال.



المصدر: عمر وصفي عقيلي - قحطان بدر عبدلي - حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل

متكامل)، دارزهران للنشر والتوزيع عمان 1996 ص 193

<sup>1</sup> عمر وصفي عقيلي/ قحطان بدر عبدلي/ حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، مرجع سبق ذكره ، ص 193

## المبحث الثاني: مفهوم الإعلان.

يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع و الخدمات في العصر الحديث، وهو أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي والذي يستخدم بشكل واسع من قبل كل المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية، وقد ازدادت أهمية الإعلان بعد الحرب العالمية الثانية بشكل واضح بسبب زيادة السلع المنتجة وتنوع تشكيلاتها وزيادة عدد منتجها هذا من جهة، ومن جهة أخرى حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في بث الإعلان للمستهلكين.

## المطلب الأول: ماهية الإعلان:

## I- تاريخ ظهور الإعلان و تطوره:

يشهد التاريخ أن الإعلان لم يظهر في الآونة الأخيرة، فالشواهد التاريخية تشير إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة (Cyrene) في شمال إفريقيا قبل نصف قرن من ميلاد كانت هذه المسكوكات تحمل نقشا لنبات عشي شاع أنه يعالج جملة من الأمراض و الهدف من هذا النقش كان إقناع الناس باقتناء هذا العشب من إقطاعي المدينة. وفي الغالب سيطرت الرموز و الصور على أغلب الرسائل الإعلانية المتعلقة خاصة بالمصارعات و المبارزات و بيع العبيد و غيرها في تلك العصور الغابرة، زيادة على ذلك الاتصالات الإقناعية و الترويجية الشفوية (الإعلان الشفهي) و المعتمد على منادون متخصصون و متميزون بأصواتهم العالية. وفي مراحل لاحقة من التاريخ أوجد الحرفيون أن أفضل وسيلة لتمييز سلعهم عن غيرها هي وضع رموز و تواقعهم عليها وهذا هو جوهر الإعلان إلى يومنا هذا و يجدر الإشارة إلى أن ذكر الإعلان جاء صراحة في القرآن الكريم من خلال الآية التالية {يَوْمَ إِسْرَأْنَا إِلَهُمْ وَأُسرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا} الآية 9 من سورة نوح.

و في بداية القرن السابع عشر حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته نتيجة صدور أول صحيفة انجليزية هي the weekly News سنة 1622 ، هذه الصحيفة نشرت عدة إعلانات، إلا أنها لم تلقى النتائج الإيجابية التي كانت تطمح للوصول إليها لعدم مصداقيتها و المبالغة المفرطة في إظهار مزايا السلع والخدمات المعلن عنها، و أول إعلان موثوق به كان سنة 1650 في صحيفة البرلمان الانجليزية و التي كانت تحوي إعلان عن ضياع 12 حصانا من إسبيلات الحكومة البريطانية و المكافئة الجزية لمن يعثر عليها، وتم

العثور عليها فعلا بعد يومين من نشر هذه الصحيفة، وفي القرن الثامن عشر أصبح الإعلان يمثل أكبر دخل لأصحاب الصحف البريطانية.<sup>1</sup>

وفي عام 1710 برز مفهوم الإعلان التنافسي (Competitive Advertasing) بالمقارنة مع الإعلان الريادي (Pioneering Advertasing) فهذا يعني إقناع المستهلكين المحتملين باقتناء السلع و الخدمات الجديدة، أما الإعلان التنافسي فكانت السباق له الشركات المصنعة للأدوية في محاولة منها لإقناع قراء تلك الصحف و المجلات بالفاعلية العلاجية لما تعرضه من أدوية، فقد شهد القرن الثامن عشر الاستخدام المكثف للإعلانات المكتوبة أو المطبوعة.

و خلال الفترة الواقعة ما بين 1875-1905 تحسنت نوعية الإعلانات وظهر التنافس بين المعلنين في حجز حيز في الصحف و المجلات لإعلاناتهم المثيرة و المعبرة معتمدين في ذلك خاصة على كبار الفنانين في ذلك الوقت، وفي العشرينات من ذات القرن جاءت الإذاعة لتؤكد وجودها كوسيلة إعلانية ناجحة أيضا. لقد حققت صناعة الإعلانات أكبر ازدهار لها خلال الفترة ما بعد الحرب العالمية الثانية و التي كانت بمثابة فترة نضوج الإعلان، و رغم ما حققه الإعلان ودراسته من نجاحات إلا أنه تعرض لعدة عوائق من فترة لأخرى و كان سرعان ما يسترجع قوته بعدها و كان ذلك نظرا لانهيار الاقتصاديات و ظهور الأزمات التي خلفها الدمار الشامل الذي سببته الحروب.

فبفضل الدراسات المتواصلة التي يقوم بها الأخصائيون في مجال التسويق و الاتصال عرف الإعلان ذلك التطور عبر كل تلك الحقب الزمنية السابقة، و كان من بين نتائجه ظهور الإعلان التلفزيوني لأول مرة سنة 1954.

ولقد أدى تزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المؤسسات نتيجة لظهور الإنتاج الكبير وزيادة العرض من السلع والخدمات إلى تطور الإعلان زد على ذلك التطورات الاجتماعية والعلمية وتطورات التكنولوجيا في وسائل الإعلام المرئية والسمعية....، وبظهور المنافسة الشديدة وتحرير التجارة العالمية أدى إلى اعتماد المؤسسات على الإعلان كوسيلة للتأثير في المستهلكين لتفضيل منتجاتهم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، 1981، ص10.  
<sup>2</sup> محمد جوبت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار النشر مجدلاوي، عمان، 1998، ص105.

## II- تعريف الإعلان:

هناك تعريف عديدة ومختلفة للإعلان، و لكنها متفقة في المضمون و المحتوى و من بين أهم هذه التعاريف ما يلي:

### II-1: تعرف جمعية التسويق الأمريكية AMA:

"الإعلان بأنه عبارة عن "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".<sup>1</sup>

### II-2: ويعرفه KOTLER:

تعريفًا مشابهًا لسابقه عن الإعلان وهو "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر و بواسطة جهة معلومة ومحددة".<sup>2</sup>

### II-3: أما ستانتون STANTON:

فيعرف الإعلان بأنه " كافة الأنشطة التي تقوم كمجموعة بطريقة غير شخصية- مرئية أو شفوية - عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة".<sup>3</sup>

### II-4: تعريف رابع:

" النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، و الهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة مقابل أجور مدفوعة و ذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته".<sup>4</sup>

فبالنظر إلى تعريف الإعلان السابقة الذكر يمكن أن نحدد بعض الخصائص الأساسية للإعلان والتي تعتبر بمثابة معيار للتفرقة بينه وبين مختلف الوسائل الترويجية الأخرى وهي كالتالي:

- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن و الجمهور المعلن إليه (مستهلك نهائي أو مستخدم صناعي)، فالرسالة و المعلومات التي تحتويها تنتقل بصورة غير مباشرة من خلال الوسائل الإعلانية المختلفة الكتابية (الصحف...)، أو السمعية البصرية (التلفاز، الإذاعة...).

- إن الإعلان لا يقتصر على عرض و ترويج السلع فقط إنما يتعدى ذلك ليشمل حتى الأفكار والخدمات.

<sup>1</sup><http://www.kl28.com/books/showbook.php?bID=28&pNo=2#start>

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية طبع، نشر، توزيع، 84 شارع زكريا غنيم- تانيس سابقا ت/5967882 سنة 2005 ص10

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص11

<sup>4</sup> بشير العلق، علي ربابعة، الترويج و الإعلان (مرجع سبق ذكره) ص155.



- يهدف المعلن من خلال عرض رسالته الإعلانية في مختلف وسائل الإعلام و النشر إلى إحداث التأثير و الإقناع الإيجابي لحث المستهلك على اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- إن أحد أهم السمات المميزة للإعلان عن غيره من النشاطات الأخرى هو وضوح شخصية المعلن في الإعلان وكذا نشاطه.
- الإعلان مدفوع القيمة، فالمعلن يتحمل تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة والتي تتولى إيصال المعلومات إلى القطاع المستهدف.
- المعلن يتحمل نفقات الإعلان لذلك فهو يستطيع التحكم في الرسالة الإعلانية، موعده الإعلان، ومكانه، و حجمه... الخ.
- الإعلان هو اتصال غير مباشر، فالمعلومات المرتدة لا تتوفر عادة بصورة مباشرة و سريعة، فتعديل الرسالة البيعية يستدعي قيام المعلن ببعض البحوث التي تمكنه من معرفة ردود أفعال الأطراف محل الاتصال اتجاه الإعلان، أي ما يعرف ب المعلومات المرتدة feed back وذلك من أجل تعديل المخطط الإعلاني لتحقيق الأهداف المرجوة.
- تزداد أهمية الإعلان حسب بعض الكتاب عند التعامل مع السلع الاستهلاكية مقارنة مع السلع الصناعية.

### المطلب الثاني: مبادئ الإعلان:

- لكي يكون للإعلان قوة اقتصادية واجتماعية لا يستهان بها ووسيلة مؤثرة في سلوك وتصرفات المستهلكين، لابد أن يستند على مبادئ تجعله يتمتع بثقة الجمهور وولائه، من بين هذه المبادئ ما يلي:
- إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود توجيه الإعلان إليه، والسلعة المعلن عنها وكذلك الدراسة الفنية لتصميم الرسالة الإعلانية المراد نشرها.
- أن تكون السلعة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك لإشباع رغباته كما يجب أن تكون جيدة، بمعنى أن تتوفر على معايير الجودة بقدر الإمكان حتى يصبح الإعلان عنها صادقا.
- يجب أن تصمم الرسالة الإعلانية بشكل جيد حتى تفوز بثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها لأن نجاح الإعلان يتوقف على ثقة الجمهور.
- الابتعاد عن كل ما يسيء إلى مشاعر الجمهور من جميع النواحي ( الدينية أو التقاليد الاجتماعية...).

- أن يحقق الإعلان مصلحة المعلن الاقتصادية، أي يحقق أكبر قدر من الكفاية بأقل مجهود ممكن وفي أقصر وقت وبأقل تكلفة.
- لا يجوز أن يحمل الإعلان اسم أو صورة أي شخص كان دون موافقته الشخصية.
- كفاية وسائل نشر الإعلانات المستخدمة في الإعلان بحيث يمكن لها نقل الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المرتقب.
- تجنب الخروج عن الآداب العامة و التقاليد و الأعراف السائدة في المجتمع.
- لا بد أن تعتمد الرسالة الإعلانية على الصدق و تجنب الخداع و الكذب و التضليل.
- تجنب الإضرار بمصلحة الجمهور و صحته و أمواله، كإيهام المرضى بحصولهم على الشفاء الأكيد كما يحدث في إعلان لدواء لأصحاب أمراض السكري الذي أدى إلى إيذاء بعضهم.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: أهداف وأهمية الإعلان: .....

#### I: أهداف الإعلان:

يعتبر تحديد أهداف الإعلان الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الإعلانية وأساس نجاحها، لذلك يمكننا القول أن الإعلان التجاري الفعال هو ذلك الإعلان الذي يستهدف في الأساس زيادة المبيعات عن طريق إحداث التغيير في السلوك الشرائي للمستهلكين بالاتجاه الذي يؤدي إلى اتخاذ الفرار بشراء السلعة المعلن عنها، فعدم وجود أهداف محددة للإعلان يعني فشل الحملات الإعلانية، فالباحث التسويقي (colley) في كتاب اسمه ( توضيح أهداف الإعلان للوصول إلى نتائج إعلانية قابلة للقياس) المعروف باختصار ب ( DAGMAR ) يضع قائمة تحتوي على(52) هدفاً يمكننا للإعلان، ولقد طور طريقة لتحويل أهداف الإعلان إلى أهداف محددة قابلة للقياس، فالهدف الإعلاني كما يراه ( colley ) هو عبارة عن مهمة اتصالية محددة ومستوى انجاز ينبغي بلوغهما من خلال جمهور محدد، في فترة زمنية محددة.

ويصنف ( colley ) أهداف الإعلان إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي:

1 - الإعلان الابلاغي Informative Advertising

2 - الإعلان الاقناعي Persuasive Advertising

3 - الإعلان التذكيري Reminder Advertising

<sup>1</sup> أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سبق ذكره ، ص49

### I-1: الإعلان الابلاغي :

يفيد بشكل خاص في المرحلة التمهيدية للسلعة، والمرحلة التمهيدية تعنى بالسلعة كسلعة وليس كعلامة تجارية أو اسم تجاري، أي أن هذا النوع من الإعلان يكون فعالا في مرحلة تقديم السلعة، إن هدف الإعلان الابلاغي ينصب في إبلاغ أو تعريف المستهلكين بالسلعة أو بعبارة أخرى خلق طلب أولي عليها.

### I-2: الإعلان الاقناعي :

يصبح هذا النوع من الإعلان مهما في المرحلة التنافسية، عندما يكون هدف المؤسسة خلق طلب انتقائي (Selective Demand) على نوع معين من منتجاتها المعروضة في السوق، حيث يعد الإعلان التنافسي والإعلان المقارن من الإعلانات الاقناعية الترغيبية، فالإعلان التنافسي سواء مباشر أو غير مباشر، يعمل باتجاه خلق طلب انتقائي لعلامة تجارية أو اسم تجاري معين، في سوق تنافسية شديدة القسوة. أما الإعلان المقارن، فهو يعمل باتجاه إبراز الميزات التي تتمتع بها السلعة أو العلامة التجارية، بالمقارنة مع السلع المنافسة في السوق، ويستخدم الإعلان المقارن في مجموعة كبيرة من السلع مثل (معجون الأسنان، المنظفات...).

### I-3: الإعلان التذكيري :

ويقوم هذا الإعلان بتذكير العملاء الحاليين بخصائص السلع والخدمات المتاحة ووسائل الحصول عليها، لضمان الاستقرار في المبيعات والمحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة، وخصوصا في الأسواق التنافسية التي يوجد فيها شتى أنواع السلع والخدمات النمطية المتشابهة في الخواص والاستخدامات، ويكون هذا النوع ذو أهمية كبيرة في المرحلة النضوج من دورة حياة السلعة.<sup>1</sup>

وبشكل عام يمكن القول ان أهداف الإعلان تتحدد فيما يلي:

- خلق الوعي بالسلعة خاصة عند تقديم السلع الجديدة ويكون هذا المستهلك في حاجة إلى مزيد من المعلومات وعند تسويق السلع الميسرة والتي تشتري في فترات متقاربة.
- التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها وبخاصة للسلع التي يتم شراؤها بصفة منتظمة ويتم ذلك عن طريق تذكير المستهلك بوجود السلعة ومحاولة حث المستهلك على زيادة معدلات الشراء منها.
- تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة: أي خلق استخدامات جديدة للسلعة وحث المستهلك على تجربتها، ويتم ذلك عن طريق محاولة أظهار كيفية استخدام السلعة بطرق غير تقليدية.

<sup>1</sup> الدكتور بشير عباس العلق/ الاستاذ علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص149

- تغير المعتقدات نحو سلع المنافسين: أي محاولة لتدعيم خصائص السلعة مقارنة بسلع المنافسين من أجل إظهار الاختلافات فيما بينهم ويركز الإعلان على إقناع المستهلك بالنتيجة النهائية بعد استخدام كلا النوعين.

- تدعيم اسم الشركة: تسعى معظم المؤسسات إلى تدعيم اسمها في أعين جماهيرها بالإضافة إلى سعيها لتدعيم ولاء المستهلكين للاسم التجاري، وكافة المتعاملين وغير المتعاملين مع المؤسسة مثل الموردين، الموزعين، المؤسسات المالية، حملة الأسهم والملاك.... إلخ.

- مساعدة رجال البيع في إتمام الصفقات : يستخدم الإعلان في العديد من المؤسسات عادة لتدعيم القوى البيعية في مقابلاتهم بالعملاء المرتقبين، ولهذا فإن الإعلان عادة ما يوجه إلى المستهلكين المحتملين، ويتم طلب الرد على أي إستفسار متعلق بالسلعة أو الخدمة محل الإعلان وتنظيم زيارات لرجال البيع لتقديم هذه المعلومات بالتفصيل.

- تشجيع الموزعين على التعامل في منتجات الشركة.<sup>1</sup>

- الإسهام في زيادة الطلب على السلع والخدمات ، مما يساعد على الاستغلال الأمثل للطاقات والموارد المتاحة بالمنشأة .

- خلق صورة مناسبة للمنشأة ، ومركز متميز لمنتجاتها في السوق .

- تحقيق الاستقرار في المبيعات ، والحفاظ على الولاء لماركة تجارية معينة.

- يهدف الإعلان إلى محاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج أو الخدمة التي توجد في ذهن المستهلك، ومحاولة خلق صورة ذهنية أفضل عن هذا المنتج.

- تعريف المستهلكين بطرق استخدام السلعة وكيفية صيانتها و فكها و تركيبها إذا كانت السلعة ذات طابع فني.

- إثارة المستهلكين و حثهم على زيادة شراء و استهلاك السلعة المعلن عنها.

- تكوين فكرة معينة عن السلعة يمكن من خلالها دعم و مساندة أعمال و جهود رجال البيع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص77

<sup>2</sup> محمد جودت ناصر، الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة، عمان، درا مجدلاوي، سنة 1997، ص 116.

**II : أهمية الإعلان:**

**II-1 : الأهمية الاقتصادية للإعلان :**

إن الإنفاق الإعلاني قادر على إشاعة الحركة وخلق النمو في الحياة الاقتصادية ، فالإعلان يركز على الانتباه على سلعة أو خدمة موجودة أو سلعة جديدة وبالتالي يعمل على زيادة الاستهلاك ثم التوسع في الإنتاج وهذا يؤدي إلى خفض نصيب الوحدة الواحدة من السلع من التكاليف الثابتة .

وتعتبر الدراسة التي قام بها Iveil Borden<sup>1</sup> ، من أهم الدراسات عن الأهمية الاقتصادية للإعلان وكان من نتائجها ما يلي :

**II-1-1 : أثر الإعلان على الطلب والعرض :**

وتتمثل أهم آثار الإعلان على الطلب فيما يلي:

- يساعد على ارتفاع الطلب على السلع والخدمات.
- يساعد الإعلان أيضا المؤسسة على الاحتفاظ بأسعار البيع عند مستواها إذا كان هناك انخفاض عام للطلب.

- إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين، مما يزيد في الطلب.
- عند انخفاض الطلب على سلعة ما، فإن الإعلان لا يستطيع إيقاف هذا الانخفاض وإنما يمكن تأخير هذا الانخفاض.

**II-1-2 : أثر الإعلان على تكاليف التسويق:**

حيث لا يعتبر الإعلان في حد ذاته السبب الرئيسي في ارتفاع تكاليف التسويق ولكن يشكل جزءا مهما من التكاليف الكلية للتسويق.

**II-1-3 : أثر الإعلان على تكاليف الإنتاج:**

يعمل الإعلان في بعض الصناعات على تحقيق الإنتاج الكبير وهذا ما يؤدي إلى تخفيض التكاليف، وهناك حالات لا يؤدي الإعلان إلى تخفيض تكاليف الإنتاج مثل، الصناعات التي تعتمد على العمالة اليدوية مثل صناعة السجاد أو الزرابي.

<sup>1</sup> أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سبق ذكره ، ص25

**II-1-4 : أثر الإعلان على جودة السلع :**

يساعد الإعلان بطريقة غير مباشرة على تحسين السلع وتميزها، حتى يستطيع المعلن استخدام هذه التحسينات في إغراء المستهلك من أجل الطلب على عليها.

**II-1-5 : أثر الإعلان على سعر البيع:**

يعمل الإعلان بصفة عامة على زيادة ثبات الأسعار في السوق.

**II-1-6 : أثر الإعلان على الاستثمار والدخل القومي :**

- للإعلان دورا هاما في تهيئة الأذهان والأفكار إلى مستوى عال من المعيشة، كما أنه يساعد على تنشيط رغبات المجتمع، فالكماليات التي كانت الأمس أصبحت ضروريات اليوم، وهذا ما أدى إلى تطورات وتحسينات في مجتمعنا الاقتصادي الذي نتج عنه زيادة الميل إلى الاستثمار وبالتالي زيادة الدخل القومي.

- يساعد الإعلان المؤسسات على تحقيق الأرباح المرغوبة بما يحثهم على زيادة الاستثمار هذا يؤدي إلى زيادة العمالة والدخل الفردي و الدخل القومي.

**II-2 : الأهمية الاجتماعية للإعلان :**

الإعلان يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه ، فهو يتلاءم مع ظروف حياة الناس ومثلهم وقيمهم وعاداتهم، وتتمثل هذه الأهمية في ما يلي:

**II-2-1 : الإعلان قوة تعليمية :**

الإعلان كقوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس، فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلع وخدمات معينة، وفي سبيل ذلك يستخدم الإعلان الحجج والمنطق وبهذا يتعلمون أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل.

الإعلان يعتبر أداة من أدوات الثقافة، بالإطلاع عليه أو الاستماع إليه يتعلم المستهلكون أشياء جديدة تتعلق بتركيب السلع المختلفة، تكوينها، استخدامها وفوائدها وتاريخها وما إلى ذلك من المعلومات عنها.<sup>1</sup>

ويستخدم الإعلان أيضا في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي.

<sup>1</sup> محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره ص125

## II-2-2 : الإعلان يسهل على أفراد المجتمع الحياة:

حيث يهيئ الإعلان لأفراد المجتمع فرص الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها بأيسر الطرق وأخفض الأسعار، موفرا عليهم الجهد في البحث عن السلع والمال .

## II-2-3 : الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية:

حيث يقوم الإعلان بترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين الأفراد، ومن الأمثلة على ذلك الحملات الإعلانية عن النظافة ، وحملات القروض الوطنية، وحملات التبرع الخيري... الخ.

## II-2-4 : الإعلان يغرس عند الأفراد عادات جديدة:

إن من نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للسلع المعلن عنها تنشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال، ومن أمثلة ذلك تنظيف الأسنان بمعجون، استعمال مبيد الحشرات... الخ، وهكذا يعمل الإعلان على نشر عادات مفيدة بين الناس.

## II-2-5 : الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات:

كذلك يساهم الإعلان في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد، ذلك لأنه ينقل عادات بعضها إلى البعض الآخر، كما أنه ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير ونشر العلوم والآداب والفنون بين الأمم.<sup>1</sup>

## المطلب الرابع: أنواع الإعلان:

في الواقع هناك مجموعة متعددة من المعايير والأسس التي يمكن استخدامها في تحديد أنواع الإعلان المختلفة، و ذلك على النحو التالي:

### I : أنواع الإعلان وفقا لتصنيف الوظائف التسويقية للإعلان:

#### I-1 : الإعلان التعليمي:

وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات لم تكن معروفة لدى المستهلكين، ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها كطرق ومجالات استعمالها وكيفية صيانتها والحفاظة عليها.

<sup>1</sup> أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سبق ذكره ، ص30

### I-2 : الإعلان الإرشادي أو الإخباري:

يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع أو الخدمات التي لا تتوافر لدى المستهلكين معلومات كافية عنها، أو لا يعرفون كيف ومتى ومن أين يحصلون عليها. لذلك تتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في تزويد جمهور المستهلكين بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على السلع و الخدمات المعلن عنها بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وفي إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

### I-3 : الإعلان التذكيري:

و يستهدف هذا النوع من الإعلان مقاومة أثر النسيان لدى المستهلكين، و مواصلة تذكيرهم باسم و طبيعة و خصائص السلعة أو الخدمة المعروفة لهم.

### I-4 : الإعلان الإعلامي:

وهو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور، يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة.

### I-5 : الإعلان التنافسي:

ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز التنافسي في السوق ، أو السلع والخدمات الجديدة التي تنافس مثيلاتها، و يشترط هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين السلع والخدمات المتكافئة في النوع والمتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتمن.<sup>1</sup>

## II : أنواع الإعلان حسب منافذ التوزيع:

### II-1 : الإعلان الأهلي أو العام:

ويتعلق هذا النوع بالسلع والخدمات التي توزع على مستوى الدولة بشكل عام ، وهذا النوع يستخدم الوسائل الإعلانية ( الجرائد اليومية العامة\_المجلات الأسبوعية\_الإذاعة \_ التلفزيون ) .

### II-2 : الإعلان المحلي أو إعلان التجزئة:

هو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة، وهدفه الوصول إلى المستهلكين القاطنين ضمن منطقة جغرافية محددة (كمدينة معينة وضواحيها)، حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة وتستخدم فيه الرسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية.

<sup>1</sup> عمر وصفي عقيلي/ قحطان بدر عبدلي/ حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، مرجع سبق ذكره ، ص200



**II-3 : الإعلان الصناعي أو الفني:**

هو نوع يتعلق بالسلع الصناعية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية، حيث يستطيع المعلن الوصول بشكل مباشر إلى عملاءه بالوسائل الإعلانية التي يريدها كالبريد المباشر، أو يستخدم وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصهم كالمجلات الفنية والمهنية.

**II-4 : الإعلان التجاري:**

هو نوع يتعلق بالسلع التي تباع إلى المشتريين الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى لغرض المتاجرة، هذا النوع يستخدم ( البريد المباشر\_المجلات المتخصصة).

**II-5 : الإعلان المهني:**

هذا الإعلان يكون موجه لأصحاب المهنة الواحدة حيث يقدم لهم معلومات عن السلع التي يستخدمونها، مثال على ذلك ( الأطباء \_ رجال الأعمال \_ الصناع \_ الصيادلة) أما عن الوسائل المستخدمة هي المجلات العلمية المتخصصة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Gregory R.Passewitz,Nancy H.Bull, "Advertising:An Investment In your Bususiness's Future",2007.  
<http://ohioline.osu.edu/cd-fact/1276.html/2007>.

## المبحث الثالث: الوسائل الاعلانية

وسيلة الإعلان هي الأداة التي يخاطب بها من يوجه إليه الإعلان والوسائل كثيرة، ولكل منها مكانتها وتأثيرها في نشر الإعلان، فان عملية اختيار الوسائل الاعلانية أمر ليس بسيط، بل يحتاج إلي جهد ومعرفة بالخصائص والمميزات علي مستوي السلع والخدمات، أو ما هو متوفر في المجتمع من وسائل، لذلك فإن من المهم جداً اختيار الوسيلة التي تتوافر فيها أفضل الشروط لتحقيق الغرض من الإعلان.

وستتطرق في هذا المبحث إلى ما يلي:

- محددات اختيار الوسائل الاعلانية
- الوسائل المقروءة والمكتوبة
- الوسائل المسموعة والمرئية:

### المطلب الأول: محددات اختيار الوسائل الاعلانية:

هناك مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر على اختيار الوسيلة الاعلانية ومن أهم العوامل ما يلي :

#### I – التغطية الجغرافية:

المنطقة التي تصل إليها الوسيلة الاعلانية، من الضروري أن يقوم المعلن بدراسة التغطية الجغرافية للوسائل الاعلانية المختلفة حتى يتم اختيار أنسب الوسائل من حيث الانتشار الجغرافي وفقاً لطبيعة السلعة ونوع الرسالة الاعلانية المقدمة، فعلى سبيل المثال نجد أن الصحف المحلية تعتبر ملائمة للسوق المحلية.

#### II – طبيعة السلعة:

إن طبيعة السلعة تحدد الوسيلة المستخدمة في الإعلان، فإذا ما كانت السلعة ذات طابع صناعي فإن أفضل وسيلة لذلك هو الاعتماد على المجالات المهنية المتخصصة كوسيلة إعلانية أو البريد، ثم تدعيم ذلك من خلال البيع الشخصي.

#### III – تكلفة الوسائل الاعلانية:

المقصود بالتكلفة هو ثمن الإعلان وميزانية النشاط الاعلاني، حيث أن سعر الإعلان في الحملة أو الجريدة أو الإذاعة أو التلفزيون يختلف كثيراً في التكلفة من حيث الارتفاع والانخفاض، وهذا يتطلب دراسة حادة للمصادر المالية ومدى توافرها وتغطيتها للعمل الاعلاني.

#### IV- ملائمة الرسالة الإعلانية:

لتحقيق ذلك، يجب تحديد الوسيلة والرسالة والجمهور علي أساس أن لكل، وسيلة جمهور، ولكل وسيلة خصائص ومميزات، يجب أخذها في الاعتبار كذلك فإن الرسائل الإعلانية تتنوع بتنوع الوسائل الإعلانية من اجل الملائمة.

#### V- خصائص الجمهور المستهدف:

وذلك بتحديد المستهلكين المحتملين للمنتج والفئات التي ينتمون إليها والخصائص الخاصة بكل فئة حتى يمكن التعرف على الوسائل الأكثر قدره على الوصول إليهم.

#### VI- ما يفعله المنافسون:

تعتبر الوسائل المستخدمة بواسطة المنافسين عاملا مؤثرا في اختيار الوسيلة المناسبة، فدراسة ما يفعله المنافسون ونجاح استراتيجياتهم الإعلانية قد يكون حافزا للشركات الأخرى في اختيار وسائلهم على افتراض اخذ العوامل الأخرى في الاعتبار.<sup>1</sup>

#### المطلب الثاني: الوسائل المقروءة والمطبوعة:

هناك العديد من وسائل الإعلان المطبوعة والمقروءة والتي يمكن استخدامها من قبل المعلن بنجاح وسنذكر منها ما يلي:

#### I- الصحف (الجرائد) :

تحتل الصحف أهمية خاصة من بين جميع المهتمين بالنشاط الإعلاني (المنتج، الموزع وكالات المستهلك)، حيث يتم تداولها بصورة واسعة وفي نفس الوقت يمكن الحصول عليها من قبل المستهلكين بغض النظر عن إمكانياتهم ، ويمكن تقسيم الصحف من حيث التغطية الجغرافية إلى صحف دولية وطنية ومحلية وأما من حيث توقيت صدورها إلى صباحية مساءية وأسبوعية... إلخ.

#### I-1: مزايا الصحف كوسيلة لنشر الإعلانات:

- تعتبر تكلفة الإعلان في الصحف منخفضة نسبياً مقارنة مع غيرها من الوسائل الأخرى.
- السرعة فيمكن للمعلن تسليم رسالته للجريدة في المساء ليتم نشرها في اليوم التالي.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص192

- تتميز الصحف بالتغطية الكثيفة، ففي بعض المناطق يمكن الوصول إلى 90% من المستهلكين الحاليين و المرتقبين من خلال جريدة واحدة.

- سهولة تكرار الإعلان في الصحف وذلك لصدور الصحف يومياً أو أسبوعياً.

### I-2: عيوب الإعلان في الصحف:

وعلى الرغم من المزايا التي تحققها الصحف إلا أن الإعلان فيها يعاني من بعض المشكلات التي تحد من فعاليتها، و من أبرز هذه المشكلات:

- قصر عمر الصحيفة إذا لا تعمر أكثر من يوم واحد في حالة الصحف اليومية، ومن ثم تقليل احتمال قراءة القراء.

- القراءة السريعة للجريدة تقلل من احتمالات رؤية القارئ للإعلان.

- محدودية المواقع المتميزة في الجريدة وصعوبة اختيار الموقع أحياناً.<sup>1</sup>

### II- المجالات:

والمجلات قد تكون أسبوعية أو شهرية، كذلك قد تكون عامة ليتم قراءتها بواسطة جميع أفراد المجتمع، أو متخصصة، و منها ما هو خاص يعني فئات معينة من الناس مثل مجلات النساء و الشباب و رجال الأعمال، و لذلك فإن المجالات الخاصة تقدم لمنتجي بعض السلع فرصة جيدة للوصول إلى جمهور معين و مختار.

و تعتبر المجالات من أفضل وسائل الإعلان عن السلع الجديدة التي يحتاج الترويج لها إلى شرح طويل لكونها تقرأ في وقت الراحة و على مهل.

### II-1: مزايا الإعلان في المجالات:

- إن حياة المجالات أطول من حياة أي وسيلة أخرى من وسائل الإعلان المقروءة، الأمر الذي يتيح للقارئ فرصة قراءة الإعلان عدة مرات و بإمعان.

- تمر المجلة على جميع أفراد العائلة، و بذلك تضمن إبلاغ الرسالة الإعلانية إلى عدد كبير من القراء الأمر الذي يجعل كلفة الإعلان منخفضة.

- تطبع المجالات على ورق جيد مما يسمح باستخدام الألوان، وهذا ما يساعد المعلنين على عرض سلعهم بألوانها الطبيعية، و إبراز ميزاتها و خصائصها بشكل أفضل.

<sup>1</sup> عمر وصفي عقيلي/ قحطان بدر عبدلي/ حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، مرجع سبق ذكره، ص 202

- نظراً أن المجالات تتجه إلى نوع معين من القراء فإن ذلك يجعلها وسيلة صالحة للإعلان عن سلع وخدمات محددة.

## II-2: عيوب الإعلان في المجالات:

- نتيجة لطبع المجالات على ورق لامع من أجل الطباعة الفاخرة ترتفع تكلفتها على المستهلك والمعلن في نفس الوقت مقارنة بالصحف.

- يحتاج إعداد الإعلان في المجالات إلى وقت طويل و لذلك يصعب إجراء أي تعديل فيه و ربطه بالأحداث اليومية إذا ما تغيرت الظروف المحيطة قبل أن يظهر الإعلان.

- عدم توافر المرونة اللازمة في المجالات، حيث يتوقف ظهور الإعلان في المجلة على وقت صدورها وهذا يأخذ وقتاً طويلاً.<sup>1</sup>

## III- البريد المباشر:

يمكن الاعتماد على البريد المباشر في الإعلان وذلك عندما يكون الجمهور المستهدف محدد بالاسم والعنوان، كأن يكونوا سكان ينتمون إلى مهنة معينة، ومن ثم يضمن وصول الرسالة إلى العملاء المرتقبين. يأخذ الإعلان بالبريد أشكالاً متعددة أهمها الكتالوجات والنشرات والخطابات والكتيبات الصغيرة.

### III-1: مزايا الإعلان البريد المباشر:

- عدم وجود قيود على مساحة أو شكل الإعلان.  
- يتيح أن تكون الرسالة الإعلانية شخصية جداً.  
- المرونة في اختيار القطاعات المستهدفة بالإعلان، وأيضاً الزمن الذي ترغب فيه الشركات في الاتصال بالجمهور.

- يأخذ الصورة الشخصية إذ يوجه إلى الفرد ذاته وبذلك تزيد قدرة الإعلان على الحصول على اهتمام المعلن إليه.

- يمكن قياس وتقييم الأداء وتلقي المعلومات وردود الأفعال.

### III-2: عيوب الإعلان بالبريد المباشر:

- إهمال عدد كبير من الأفراد قراءة ما يرسل إليهم من إعلانات، إما لضيق الوقت أو لكثرة الرسائل الإعلانية التي تصل بالبريد.

<sup>1</sup>www.iugaza.edu.ps/emp/emp\_folders/344/Jour1207.doc

- صعوبة الحصول علي قوائم صحيحة ومتكاملة ومتجددة عن غالبية أفراد الجمهور المستهدف.
- احتمال ارتفاع التكلفة خاصة في حالة الرغبة في الوصول إلي عدد كبير من المستهلكين.
- انخفاض كفاءة خدمة البريد في بعض الدول.<sup>1</sup>

#### IV- إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب:

وتشمل إعلانات الطرق الإعلانات الموضوعية بالطرق ليراهها المارة أما الإعلانات الخاصة بوسائل نقل الركاب فتضم لوحات الإعلانات بالقطارات والسيارات والحافلات الخاصة بنقل الركاب وغيرها. وهذا النوع من الإعلانات هو عبارة عن رسالة إعلانية تهدف إلى تذكير المستهلك بالسلعة لتركيزها على الاسم التجاري وشكل عبوة السلعة لعدم توفر الوقت لدى المارة بالطرق لقراءة معلومات أخرى. وتأخذ هذه الإعلانات ثلاثة أشكال وهي:

- **الملصقات:** هي طبع الإعلانات على جزء واحد أو عدة أجزاء من الورق، ثم لصقها متجاورة على التركيبات الخشبية المعدة لتلك الإعلانات الشائعة وتتكون من 12 جزء أو 24 جزء ولها مقاسات موحدة.
- **اللافتات:** وهي اللوحات الخشبية أو المعدنية التي يتم تصميمها وتنفيذها بحيث تكون كل منها وحدة مستقلة، وتقام على أعمدة حديدية خاصة و تسند على قواعد معدنية تعمل على زيادة ثباتها.
- **التركيبات المضيئة:** وهي التركيبات الإعلانية الضخمة التي تعلو أسطح المباني في الميادين الهامة ومراكز التسوق، وتعتمد هذه التركيبات على الإضاءة و الحركة الدائمة والمرتبطة باستخدام العديد من الألوان، ونظرا للارتفاع ثمنها يتم التعاقد عليها لمدة لا تزيد على ثلاث سنوات.<sup>2</sup>

#### IV-1: مزايا الإعلان في الطرق ووسائل نقل الركاب :

- إمكانية عرض الإعلان في أماكن وجود السلعة أو الخدمة، وتبعاً للاحتياجات والمتطلبات التسويقية للمستهلكين المحتملين.
- استمرار الإعلان فترة طويلة بهدف إقناع المستهلك.
- المرونة في استخدام أحجام معينة تناسب مع الرسالة، والمرونة في التغطية الجغرافية، ويظهر ذلك بشكل واضح في إعلانات وسائل النقل.
- إمكانية تكرار الإعلان، وذلك برؤية المارة للإعلان كلما مروا بالطريق دون تحمل تكاليف إضافية.

<sup>1</sup> عمر وصفي عقيلي/ قحطان بدر عبدي/ حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، مرجع سبق ذكره ، ص204  
<sup>2</sup> صفوت محمد العالم ، عملية الاتصال الإعلاني ، الطبعة الرابعة، مكتبة النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص80

- إمكانية استعمال مساحات إعلانية ضخمة، وهو ما يتيح للمعلن إمكانية عرض السلع بأشكال مختلفة ومجسمة وعلى طبيعتها.

#### IV-2: عيوب الإعلان في الطرق ووسائل نقل الركاب :

- يقتصر رؤية الإعلان إلا على الجمهور الذي يتواجد في المنطقة التي تقع فيها اللوحة، وذلك لمحدودية المنطقة الجغرافية التي يحدث فيها التعرض للرسالة.

- ارتفاع التكلفة في حالة الرغبة في تحقيق تغطية جغرافية واسعة على النطاق الوطني.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: وسائل الإعلان المرئية والمسموعة:

#### I- الإذاعة (الراديو) :

لازالت الإذاعة تعتبر من الوسائل الإعلانية المهمة في جميع دول العالم لإبلاغ رسالة المعلن إلى جمهور المستهلكين، و ذلك لتمييزه بطول فترات البث، و تعدد البرامج التي يقدمها، و قدرته على الوصول إلى جماعات مختلفة من المستهلكين من بينهم الأميون، وأيضا وسيلة منخفضة التكلفة وواسعة الانتشار، وقد تصل لقطاعات سوقية متعددة ، و تتميز بإمكانية تكرار الرسالة الإعلانية.

#### I-1: مزايا الإعلان في الإذاعة:

- أنه وسيلة إعلان سمعية يتسع فيها المجال للشرح الوافي، الأمر الذي يقربها من طريقة الاتصال الشخصي.

- انخفاض التكلفة نسبيا عند الإعلان بالراديو بالمقارنة بالوسائل الأخرى.
- يستطيع المعلن أن يقدم رسالته الإعلانية بلغات مختلفة تناسب جمهور المستمعين.
- إمكانية استغلال نبرات الصوت في التأثير على المستهلكين.
- تعتبر مناسبة خاصة للجمهور الذي لا يعرف القراءة.

#### I-2: عيوب الإعلان في الإذاعة:

- احتمال تضايق المستمعين بسبب طول الوقت الذي قد تستغرقه الإعلانات.
- الاعتماد على حاسة السمع فقط دون الرؤية.

<sup>1</sup> طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار النشر، ائل، عمان، 2003، ص 175.

- عدم قدرة المستمع على متابعة الإعلان إذا ما فاتته كلمة أو جملة في الإعلان لعدم إمكانية استعادتها إلا إذا استمع للإعلان مرات متعددة مما يتطلب عناية كبيرة في إعداد المادة الإعلانية للإذاعة.
- انخفاض درجة انتباه للرسالة الإعلانية وذلك لانشغال الأفراد غالباً بأعمال أخرى عند استماعهم للراديو مما يقلل احتمال وصول الرسالة إليهم.<sup>1</sup>

## II- التلفزيون :

يعتبر التلفزيون وسيلة إعلانية مهمة و متطورة في الوقت الحاضر، فهو يساعد المعلن على إبلاغ رسالته الإعلانية إلى جمهور المشاهدين بطريقة تستطيع جذب انتباههم و تُشجعهم على شراء السلعة. و قد ساعدت الأعمار الصناعية على تسهيل مهمة ربط الشبكة التلفزيونية مع الكثير من دول العالم بحيث أصبح بالإمكان نقل البرامج التلفزيونية إلى أكثر من دولة في وقت واحد.

ويحتاج تصميم الإعلانات التلفزيونية وإخراجها إلى مهارات وكفاءات خاصة تزيد على الخبرة والكفاءة التي تتطلبها الإعلانات المطبوعة. و يتميز التلفزيون كوسيلة إعلانية بأثره الشديد على جمهور المشاهدين من مختلف الفئات، فالأسرة كلها تشاهد التلفزيون، و تتأثر بما يقدمه من مواد ترفيهية و ثقافية، كما يتميز باستخدامه للصورة والحركة.

### II-1: مزايا الإعلان في التلفزيون:

- يجمع بين الصورة والصوت والحركة ويضفي الحيوية على الرسالة الإعلانية.
- يتيح رؤية السلعة والعبوة في شكلها المادي ويركز على التفاصيل البصرية.
- عالي المصدقية والرسالة الإعلانية مباشرة وسريعة.
- وسيلة إعلامية ذات شعبية وانتشار واسع وتغطية شاملة، ومن ثم احتمال تعرض أكبر عدد ممكن من الجمهور للإعلان.

### II-2: عيوب الإعلان في التلفزيون:

- ارتفاع تكلفة الإعلان بالتلفزيون بالمقارنة بالوسائل الأخرى مما لا يناسب صغار المعلنين.
- عرض عدد كبير من الإعلانات في وقت واحد يؤثر على فعالية ودرجة مصداقية كل منها، وقد يؤدي ذلك إلى عدم اهتمام المشاهدين بالإعلانات.

<sup>1</sup> عمر وصفي عقيلي/ قحطان بدر عبدلي/ حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، مرجع سبق ذكره ، ص206



- صعوبة توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف وحده إذ إن التلفزيون يخاطب الجميع في وقت واحد.<sup>1</sup>

### III- السينما :

تعتبر من الوسائل الإعلانية المرئية، وتشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية مثل الصوت والصورة والحركة، يضاف إلى ذلك اتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة، وتأتي السينما في آخر قائمة الوسائل الإعلانية لأن نصيبها من جملة الإنفاق الإعلاني نسبته ضئيلة، وهذه ظاهرة عامة في كل الدول، وسببها يعود إلى التناقص المستمر في جمهور السينما.

#### III-1: مزايا الإعلان في السينما:

- يجلس الجمهور بالسينما جلسة مريحة، الأمر الذي يجعله في حالة نفسية جيدة تسمح له بتقبل ما يعرض عليهم بنفس منشرحة، مما يزيد من تعرضه وفهمه للإعلان.

- بما أن السينما وسيلة إعلان محلية فإنها تصلح لاختبار الحملات الإعلانية قبل نشرها على نطاق واسع.

- الحجم الكبير للإعلان نتيجة كبر حجم الشاشة.

#### III-2: عيوب الإعلان في السينما:

أما ما يعاب عن السينما كوسيلة إعلانية فهو أن الإعلانات غالباً ما تعرض في وقت الاستراحة حيث يكون عدد كبير من المتفرجين قد تركوا مقاعدهم، إضافة إلى ذلك صعوبة التغطية الشاملة على المستوى الوطني.<sup>2</sup>

### IV- الإنترنت:

هو استخدام تكنولوجيا المعلومات للتعريف بالفوائد والخدمات، ولربط الفعال بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون.

#### IV-1: مزايا الإعلان في الإنترنت:

- إمكانية استخدام عنصر الصورة والنص المكتوب وهو ما يثير ويجذب المستهلك.

- يعتبر الإعلان على شبكة الواب وسيلة لإبرام الصفقات التجارية .

<sup>1</sup>www.iugaza.edu.ps/emp/emp\_folders/344/Jour1207.doc

<sup>2</sup> عمر وصفي عقيلي/ قحطان بدر عبدلي/ حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، مرجع سبق ذكره ، ص 207

- يمكن للإعلانات عبر الإنترنت أن تتسم بالتفاعل مع الجمهور، حيث يمكنك السؤال عن رد فعل المشاهد أو استقبال طلبات أو الإجابة عن الأسئلة مباشرة.
- يمكن لعلامات الإعلان الظهور حسب عدد المرات التي تريدها، فالإنترنت متاحة في جميع الأوقات.
- يمكن للمعلنين عبر الإنترنت الوصول إلى جمهور عالمي، بغض النظر عن حواجز اللغة فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجك أو خدماتك.

#### IV-2: عيوب الإعلان في الانترنت:

- بالرغم من أن شعبية الإنترنت في ازدياد واضح إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإعلان باستخدامها.
- يمكن أن تختلف تكلفة الإعلان عبر الإنترنت اختلافاً كبيراً، لذا من الأفضل مقارنة عدد من المواقع التي يزورها عدد كبير من الأشخاص لتحديد أفضل الطرق لإنفاق أموالك على الإعلان بهذه الطريقة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> www.iugaza.edu.ps/emp/emp\_folders/344/Jour1207.doc

## المبحث الرابع: الحملات والوكالات الإعلانية:

وستتطرق في هذا المبحث إلى:

- إدارة الإعلان
- الحملات الإعلانية
- الوكالات الإعلانية
- ميزانية الإعلان

### مطلب الأول: إدارة الإعلان:

النشاط الإعلاني يتم أحيانا بدون الرجوع إلى أجهزة الإعلان، وبعض الأحيان يوكل العمل الإعلاني إلى وكالات إعلان للقيام بذلك.<sup>1</sup>

وسواء أوكل الإعلان إلى وكالات أو إلى أشخاص فيجب على المعلن أن يكون لديه جهاز يتولى النشاط الإعلاني لأنه عملية إدارية وتنظيمية مهمة ومعقدة الجهاز المطلوب للعمل الإعلاني قد يكبر أو يصغر من حيث حجمه وحجم الوظائف الملقاة على عاتقه، حيث يتولى القيام بها والتي تتعلق بالنشاط.

#### I-وظائف إدارة وأجهزة الإعلان:

يوجد مهام كبيرة ملقاة على عاتق تلك الأجهزة والإدارات في العمل الإعلاني وهي كالاتي:

1. القيام بالبحوث المتعلقة بالإعلان وكل مكوناته.
2. إعداد الميزانيات اللازم لتمويل النشاط الإعلاني مع باقي الإدارات وخاصة التسويق.
3. العمل على اختيار الوسائل المفضلة في العمل الإعلاني.
4. توزيع المبالغ الإعلانية المخصصة لكل وسيلة إعلانية ولكل مرحلة من مراحل انجاز الإعلان.
5. شراء الحيز الإعلاني من وسائل الإعلان المستخدمة في العملية الإعلانية.
6. تهيئة الإعلان من الناحية الفنية وخاصة المادة التحريرية والإنتاجية.
7. إنتاج المواد اللازمة لنشر الإعلان ( الشرائح، اللوحات، الملصقات)
8. توثيق العلاقة بشكل مستمر مع وسائل الإعلان والنشر.

<sup>1</sup>www.iugaza.edu.ps/emp/emp\_folders/345/Jour1207.doc

9. الرقابة المستمرة على نشر الإعلان وتقييمه ومدى فاعليته.

10. الترويج للإعلانات المنشورة أو المدعاة لتعريف العاملين في المؤسسات المعلن بما يتم الإعلان

عنه.

11. مراقبة النشاط الإعلاني للمؤسسات الأخرى وخاصة المنافسة.

12. المحافظة على التعاون والتنسيق المستمر مع أدوات الإنتاج الأخرى.

13. تقييم الإعلان وذلك من خلال مراقبة نتائج الحملات الإعلانية.

14. القيام بالأعمال الإدارية والحسابية للأعمال الإعلانية كجهات إدارية تنظيمية.

## II-تنظيم إدارة الإعلان:

تتخذ إدارة الإعلان موقعها في الهيكل التنظيمي للمنشآت المعلنه بناء على حجم المسؤولية الملقاة على عاتقها في تحقيق أهداف المؤسسة، إذا كان الإعلان يمثل نشاطا حيويا لمؤسسة ما.<sup>1</sup>

إذا كان الإعلان يمثل نشاطا مساعدا لنشاط البيع وحده. أتبعته إدارته لإدارة المبيعات وخضعت لإشرافها. وإذا كانت المؤسسة لا تقوم بأية وظيفة بيعية بل يقتصر نشاطها على الأعمال الإدارية والإشرافية وتسعى الى تكوين علاقات عامة تستمد منها قوتها ووجودها تبعت إدارة الإعلان فيها لإدارة العلاقات العامة. أما إذا قام الإعلان بعدة وظائف مرتبطة بخدمة المبيعات والعلاقات العامة على السواء، كان من الأفضل أن تستقل إدارته عن أي من هاتين الإدارتين وتتبع للإدارة العليا للمؤسسة.

ويتوقف التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان لدى المعلن على عوامل أبرزها:

1- طبيعة عمل المؤسسة ومدى الاهتمام الذي توليه لإدارة الإعلان والمسؤوليات المناطة بإدارة الإعلان.

2- مدى انتشار عملائها المرتقبين أو تمرركزهم وتنوع المنتجات التي تنتجها وتعامل بها.

ويتخذ التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان الأشكال التالية:

- التنظيم على أساس الوظائف.
- التنظيم على أساس المستهلكين.
- التنظيم على أساس المناطق الجغرافية.
- التنظيم على أساس المنتج.

<sup>1</sup> د.بشير العبدلي. د.قحطان العبدلي. الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص36-37.

- التنظيم على أساس وسائل الإعلان.
- التنظيم على أساس مجموعة من الأسس السابقة.

## المطلب الثاني: الحملات الإعلانية:

إن التخطيط والتصميم الجيد للبرامج و الحملات الإعلانية وكذا تنفيذها ومتابعتها و تقييمها تعد من المتطلبات الأساسية لنجاح النشاط الإعلاني من جهة و النشاط التسويقي ككل للمؤسسة من جهة أخرى.

### I – تعريف الحملة: Advertising Campaign

الحملة الإعلانية هي "مجموعة من الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة و التي تغطي فترة زمنية معينة و تحتوي على عدد من الرسائل لها هدف أو مضمون مشترك" وهي أيضا برنامج إعلاني يتم توجيهه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرقبين من خلال جهود مدروسة.<sup>1</sup>

### II – الخطوات الأساسية لتكوين الحملة الإعلانية:

- II-1: جمع البيانات والمعلومات: وفيها يتم جمع البيانات وعن السلعة والمستهلك والبيئة والسوق وطبيعة السلعة ومكانتها في السوق ومراحل نموها.
- II-2: تحديد الأهداف: ويتم فيها تحديد أهداف الحملة، ويأخذ بعين الاعتبار الأهداف العامة للتسويق وأهداف المؤسسة بحيث تكمل الأهداف بعضها البعض.
- II-3: اختيار الوسائل الإعلانية: ويتم تحديد الوسائل حسب ما هو متوفر في المجتمع من وسائل وفي الغالب تستخدم الحملات أكثر من وسيلة.
- II-4: تحديد ميزانيات الحملة: ونقصد بها المخصصات المالية للحملة أي الأموال التي تخصصها الشركات للإنفاق الإعلاني.
- II-5: جدولة الحملة: والمقصود بالجدولة تقسيم وتوزيع الإعلانات والنشاط الإعلاني علي الفترة الزمنية للحملات ويراعي حجم التكرار للرسائل الإعلانية.

<sup>1</sup> www.iugaza.edu.ps/emp/emp\_folders/344/Jour1207.doc

II-6 : تقييم الحملات: ونقصد بها عمليات المتابعة والتنفيذ للحملات ومن المتعارف عليه وجود

تقييم قبلي وبعدي للحملات الإعلانية.<sup>1</sup>

### III - أساليب تخطيط الحملات الإعلانية:

#### III-1: أسلوب الخطة المستمرة (Continuous plan) :

و بمقتضى هذا الأسلوب يتم توجيه الحملة الإعلانية إلى الجمهور بصفة عامة طول مدة الحملة، وقد تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة، و تتضمن من البيانات و المعلومات ما يتكرر نشره في الوسائل الإعلانية المختارة، أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل تركز كل منها على فكرة إعلانية معينة ولا توجد علاقة بين الواحدة منها بالأخرى، إلا أنها تصدر من معلن واحد، ويتناسب هذا الأسلوب مع السلع ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة فئات المجتمع و التي يكون التركيز فيها على نقاط بيعيه محددة وسهلة، وهو أسلوب يستمر بوتيرة واحدة طول الفترة الزمنية.

#### III-2: أسلوب الخطة المجزأة (Wear - Out Plan) :

تستعمل في حين تجزئة السوق إلى فئات تتسم كل فئة بخصائص معينة وتعد رسالة مناسبة لكل فئة في كل مرحلة من مراحل الحملة الإعلانية، وهو أسلوب يتم علي فترات معينة يضعها القائمين علي الحملات الإعلانية.

#### III-3: أسلوب الخطة المتكاملة (Campaign plan) :

ويقوم هذا الأسلوب علي أساس مجموعة أفكار تعمل علي تحقيق أهداف جزئية أو مرحلية، وهنا تكون الرسائل الإعلانية متنوعة ومتعددة.<sup>2</sup>

### IV- أهم القضايا التي يجب التركيز عليها في الحملات:

1. تقدير وقت الحملات (البداية والنهائية).
2. تحديد المبالغ المالية بحيث تتلاءم مع النشاط الإعلاني.
3. التركيز علي عدد معين من الرسائل الإعلانية المتنوعة والمختلفة.
4. تصميم الرسائل الإعلانية بحيث يراعي فيها العناصر الفنية التي تحقق أهداف الحملة.

<sup>1</sup> د.سمير العبدلي، د.قحطان العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص36-37.  
<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان (مرجع سبق ذكره) ص277

## المطلب الثالث: الوكالات الإعلانية:

## I- تعريف الوكالة :

هي مؤسسة متخصصة تعمل في خدمة النشاط الإعلاني للمعلنين وتقوم بعملية التخطيط والتنفيذ للإعلان، يتوافر في الوكالة مجموعة من المتخصصين في إدارة الإعلان، و سبب نمو واتساع هذه الوكالات هو نمو صناعة الإعلان والطلب عليها من قبل المؤسسات حيث إن المعلن يتفرغ إلى قضايا الإنتاج والإدارة والتسويق.<sup>1</sup>

## II - شروط وكالات الإعلان:

- 1- مستقلة بذاتها وغير تابعة لناشر وتعمل لحسابها الخاص.
- 2- يجب إن تمتلك رأس مال كافي لتغطية نفقاتها.
- 3- يجب أن يتوفر فيها عدد من المتخصصين في مجال التسويق و الإعلان.
- 4- الاعتراف بها من قبل دور النشر والإعلان والإنتاج.
- 5- اتساع نشاطها وأعمالها وان يتوفر فيها مبدأ التوسع والبحث عن عملاء جدد.

## III - وظائف الوكالات :

1. القيام بالدراسات التسويقية وما يطرأ على الأسواق.
2. اختيار أفضل الوسائل الإعلانية المناسبة للعملاء ومعرفة مدى الانتشار بين الجمهور.
3. مساعدة العملاء في رسم الخطط الإعلانية وتحديد ميزانيات الإعلان.
4. القيام بشراء المساحات الإعلانية والأوقات في وسائل الإعلان المختلفة.
5. إنتاج الإعلانات والعمل على تنفيذها .
6. تقييم الإعلان بعد نشره والتأكد من سلامة تنفيذه.

<sup>1</sup> Pealo.Guimaraes Escola, "A Simple Model of Informative Advertising" univ,Braga-Portugal),2004,23  
http://129.320.41/econ-wp/io/papers/9508/9508003.pdf.

**IV- أنواع الوكالات الإعلانية :****IV-1 : وكالة الشخص الواحد :**

فيها يكون النشاط محدود بحيث يوجد بها خبير واحد و تقدم خدمات محدودة.

**IV-2 : وكالة الاثنين :**

هو نوع قليل ونادر , تتكون من خبيرين و يعاونهم بعض المساعدين وينقسم العمل فيها بحيث يكون كل خبير مختص بجوانب معينة ( التنفيذ والتصميم لخبير والآخر لباقي الأعمال ).

**IV-3 : الوكالة الصغيرة الكاملة :**

وهي وكالة مصغرة بما إكانيات متنوعة لكنها لا تستطيع القيام بنشاطات كبيرة لان حجم العاملين ورأس المال لا يمتثل ذلك.

**IV-4 : وكالة الإعلان الفنية :**

وهي نموذج انجليزي ويقدم خدمات على أساس التخصص الوظيفي , حيث أن الوكالة تقدم خدماتها لعملاء معينين.

**IV-5 : الوكالات الكبيرة:**

وهي وكالة تستخدم عدد كبير من الأخصائيين والفنيين بحيث تتوافر فيهم خبرات واسعة وتكون ذات رأس مال ضخمة, وتقوم بنشاطات كبيرة وخاصة الحملات المتنوعة. وما يميز هذه الوكالات كثرة الأقسام والإدارات والعاملين فيها ويصل الأمر إلى وجود فروع لها في المدن والدول المجاورة أحياناً<sup>1</sup>.

**المطلب الرابع: ميزانيات الإعلان .**

لم يعد الإعلان نشاطاً ثانوياً لدي معظم منشآت الأعمال فمن ناحية أخذت أهميته في التزايد ومن ناحية أخرى أخذت تكلفته أيضاً في التزايد ، ومن ثم كان لا بد من تحديد المخصصات المالية للنشاط الاعلاني وقد لوحظ اختلاف بين الشركات في أساس الذي عليه تحدد ميزانية الإعلان وذلك تبعاً لاختلاف وجهات النظر حول الإعلان ودوره وأهميته ومدى الحاجة إليه.

<sup>1</sup> www.iugaza.edu.ps/emp/emp\_folders/344/Jour1207.doc



## I- تعريف الميزانية:

هي المبالغ التي تقوم الشركات أو المؤسسات بتخصيصها للعمل الإعلاني أي ( ثمن انجاز الإعلانات ونشرها).

تقدير ميزانيات الإعلان أمر ليس هين أو أسهل، بل يعتمد على سياسة عامة للمؤسسة، بل أن بعض الخبراء يعتبرون تحديد الميزانيات للعمل الإعلاني من أصعب القرارات التي تحصل عليها إدارات الإعلان من قبل الشركات.

تكلفة الإعلان من وسيلة إلى أخرى يختلف من خلال (الحجم\_التكرار) بحيث أن الإعلانات:

- في الصحف: تختلف عن المجالات عن البريد المباشر عن الإذاعة والتلفزيون.
- في الإذاعة: في الفترة الزمنية وتنوعها يلعب دور هاماً في أوقات البث الإعلاني.
- في التلفزيون: أوقات بث الإعلانات هاما جدا بحيث أن الفترة من السادسة إلى التاسعة مساءً من أعلي فترات الإعلانات لان الأسرة تجتمع حول التلفزيون في هذه الفترة.<sup>1</sup>
- في المجالات الغلاف الخارجي والداخلي يعتبر من أعلي المساحات الإعلانية.
- اللوحات الضخمة: حسب مكان وضعها وحجمها يتم تحديد السعر الإعلاني.
- إعلانات السينما: مرتفعة جدا لأنها تحتاج إلى تصوير سينمائي وأفلام وهذا مكلف جدا إذ ما تم مقارنته مع باقي الوسائل.

■ البريد المباشر: اختيار القوائم ووزن الطرود البريدية يحدد الأسعار في النهاية فإن التكرار والحجم يلعب دور هاماً في تحديد أسعار الإعلانات.

## II- العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد ميزانية الإعلان:

هناك عوامل كثيرة ينبغي على الشركة أن تأخذها بعين الاعتبار عند تحديد ميزانية الإعلان، ومن أبرز هذه العوامل مايلي:

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، (مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، 2001، ص128.

**II-1 : المرحلة المنتوج في دورة حياته:**

غالبا ما يتطلب المنتج الجديد ميزانية إعلان كبيرة، وذلك للتعريف بهذه السلع التي لم يعرفها المستهلك من قبل، ولتحفيز المستهلك على تجربتها. أما في مرحلة التدهور فإنه يمكن تخفيض من حجم ميزانية الإعلان لأنه يعتمد على عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

**II-2 : طبيعة المنتج:**

بطبيعة الحال إذا كانت المنتجات التي سوف يتم الإعلان عنها هي سلع ميسرة وسهلة المنال مثل (المشروبات الغازية ، مواد التنظيف....) فإنها تحتاج إلى ميزانيات إعلانية كبيرة، وذلك لغرض تمييزها عن بعضها البعض في أذهان المستهلك، ويعود ذلك إلى طبيعة التوزيع المكثف لمثل هذه السلع والاعتماد الأساسي في ترويجها على النشاط الإعلاني، أما إذا كانت هذه السلع معمرة أو صناعية فإن الاعتماد يزداد على البيع الشخصي ويقل دور الإعلان ومن ثم ينعكس على حجم ميزانية الإعلان.<sup>1</sup>

**II-3 : نفقات الإعلان للمنافسين:**

هناك الكثير من الشركات التي تقتدي في وضع ميزانيتها بالمبالغ التي يقوم بإنفاقها المنافسون لهم في السوق، وتمثل المبالغ التي ينفقها المنافسون حدودا يمكن للشركات الأخرى أن تستخدمها كمرشد لتحديد مبالغهم الإعلانية.

**II-4 : الظروف الاقتصادية العامة:**

تتجه الشركات عادة إلى تخفيض حجم الإنفاق على الإعلان خلال فترات الكساد الاقتصادي، أما في حالة الرواج فإن حجم ميزانية الإعلان تزداد.

**II-5 : نتائج البحوث:**

تؤثر نتائج البحوث التي تقوم بها المؤسسة عن السوق، أو عن الصورة الذهنية عن المنتج أو العلامة، أو عن مشاهدة الإعلان في الوسائل الإعلان المختلفة ، أو عن فعالية برامج الإعلان الحالية، أو عن مدى تأثير الإنفاق الحالي على المبيعات.... الخ على ميزانية الإعلان.

<sup>1</sup> محمد عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل الطبعة الرابعة، عمان، 2004، ص280.

## II-6 : دخل المنظمة وإيراداتها:

إن دخل المنظمة وإيراداتها تؤثر على مقدار ما يمكن للمنظمة أن تخصصه للإنفاق على النشاط الإعلاني.

## II-7 : النفقات السابقة:

قد تستخدم بعض المؤسسات إنفاقها الإعلاني في السنوات السابقة كمرشد لوضع ميزانية الإعلان المقبلة، حيث نجد أن المؤسسات تعمل على تثبيت المبالغ التي تقوم بإنفاقها على النشاط الإعلاني أو الزيادة فيها أو التخفيض وفقاً لظروفها العامة.

## II-8 : مقدار الأموال المتاحة للترويج:

عادة ما تتأثر ميزانية الإعلان بالمبالغ الكلية التي تخصصها المؤسسة للنفق منها على النشاط الترويجي ككل.<sup>1</sup>

## III- طرق تحديد ميزانية الإعلان:

توجد طرق متعددة لتقدير المبالغ الواجب إنفاقها على الإعلان تتراوح بين الطرق العلمية التي تعتمد على البيانات و الإحصائيات الدقيقة و بين الطرق التي تعتمد على التقدير و الرأي الشخصي للمديرين في المؤسسة، و عليه أصبح من غير العلمي مناقشة جميع هذه الطرق، و مع ذلك فإن التقسيمات التالية تشمل أهم الطرق المستخدمة في الوقت الحاضر.<sup>2</sup>

## III-1 : الطريقة العشوائية:

يحدد المعلن بموجب هذا الاتجاه مبلغاً معيناً من المال ينفقه على نشاطه الإعلاني على أساس جزائي دون دراسة أو قاعدة معينة، و يحدد المبلغ حسب هذه الطريقة على أساس قدرة المؤسسة المالية.

والواقع أن هذه الطريقة لها عيبين أساسيين هما:

أ- تعكس هذه الطريقة الجوانب الشخصية والعاطفية لمدير الإعلان نحو النشاط الإعلاني، فمدير الإعلان الذي لديه اتجاهها إيجابياً نحو الإعلان يميل إلى تخصيص مبالغ كبيرة للإنفاق منها على النشاط الإعلاني، أما مدير الإعلان الذي يحمل اتجاهها سلبياً نحو الإعلان فيكون العكس.

<sup>1</sup> د. اسماعيل السيد. الإعلان . ، الدار الجامعية. الاسكندرية سنة 2002ص 2019  
<sup>2</sup> د. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، الصفحة 432.

ب- في ظل هذه الطريقة فان ميزانية الإعلان لا تعكس الأهداف الترويجية أو الإعلانية والتي ترغب الشركة في الوصول إليها.

### III-2 : نسبة من المبيعات السابقة:

يتحدد حجم الإنفاق على الإعلان بموجب هذه الطريقة بنسبة مئوية ثابتة من قيمة مبيعات السنة الماضية، أو معدل لعدد من السنوات السابقة. و هذه الطريقة التي تعتبر من أكثر الطرق شيوعاً في تحديد ميزانية الإعلان التي تؤدي إلى عدم استقرار تخصيصات الإعلان من جهة، و إلى اعتباره نتيجة للمبيعات وليس أداة لتحقيقها من جهة أخرى، و أيضاً يعترض على هذه الطريقة كونها لا تأخذ بعين الاعتبار العوامل و الظروف الجديدة التي قد تؤثر على المبيعات مستقبلاً الأمر الذي يجعل المبلغ المقرر إنفاقه على الإعلان أقل أو أكثر مما يجب. والعييب الآخر لهذه الطريقة هو عدم مرونتها، فإذا تدهورت المبيعات فإن مخصصات الإعلان ستخفض، و هذا يعني أن الإعلان يعطي فرصة أقل في محاولة زيادة حجم المبيعات المتدهور.

و بالرغم من هذه العيوب تتمتع هذه الطريقة بالمزايا التالية:

- سهولتها و بساطتها حيث أن إعداد الميزانية هو مجرد عملية حسابية بسيطة إذا علمنا رقم مبيعات السنة الماضية، و إذا تم تحديد النسبة التي تخصص منها للإعلان.
- إنها تقيم ارتباطاً وثيقاً بين ما ينفق على الإعلان و بين القدرة المالية للمؤسسة، إذ كلما ازدادت المبيعات كلما ازدادت قدرة المؤسسة على الإنفاق على الإعلان.

### III-3 : نسبة من المبيعات المتوقعة:

في محاولة التغلب على عيوب الطريقة السابقة عمدت بعض المؤسسات إلى احتساب مخصصات الإعلان على أساس نسبة معينة من المبيعات المتوقعة في فترة زمنية قادمة، و عادة ما تكون تلك الفترة سنة. وتمتاز هذه الطريقة بما يلي:

- ✓ أنها طريقة ذات معنى و منطقية، حيث تضع الإعلان في مكانه الطبيعي، و ذلك من خلال افتراضها أن الإعلان سبب للمبيعات و ليس نتيجة لها.
- ✓ المرونة العالية التي توفرها هذه الطريقة في وضع ميزانية الإعلان و ذلك بمقارنة المبيعات الفعلية بالمبيعات المتوقعة، و بالتالي يمكن تعديل فعاليات الإعلان في ضوء ذلك حيث تزداد نفقات الإعلان عندما تكون أرقام المبيعات المستهدفة غير محققة، و بالعكس يقل الصرف عليه عندما تزيد المبيعات عن المتوافر من طاقات إنتاجية مما يؤدي إلى اختفاء السلعة المعلن عنها في الأسواق.

و مع هذا فإن نقطة الضعف في استخدام هذه الطريقة هي أن التنبؤ بالمبيعات قد يكون خطئاً، و كذلك قد تعرقل أي منافسة غير متوقعة تحقيق حصة المبيعات.

### III-4 : طريقة المنافسين:

قد تسترشد الإدارة في المؤسسة في تحديد مخصصات ميزانية الإعلان بما ينفقه كبار المنافسين، حيث تحاول الإدارة التعرف على ميزانية الإعلان في الشركات المنافسة، و تحاول أن ترصد المبالغ نفسها قدر الإمكان، و لكن بعد الأخذ بالاعتبار الظروف المحيطة بالمنافسين و تلك المحيطة بالمعلن و السلعة التي تتناولها الحملة الإعلانية و الجمهور الذي ستوجه إليه هذه الحملات. و هذه الطريقة أقرب إلى التقليد منها إلى التقدير المستقل. و قد تغري المعلن بإنفاق مبالغ كبيرة قد لا تدعو إليها حاجته الفعلية.

### III-5 : طريقة الهدف:

تبدأ المؤسسة بموجب هذه الطريقة بوضع أهداف حملات الإعلان، و في ضوءها يتم تحديد أساليب الإعلان الواجب إتباعها، و المبالغ اللازمة لذلك بحيث يكون مجموعها ميزانية الإعلان. و يجب أن يتم هذا التحديد بعد دراسة العوامل التي لها تأثير كبير في تحديد مخصصات ميزانية الإعلان مثل حجم السوق و مركز السلعة فيه، و مدى تأثير الطلب على السلعة بالإعلان، و مقدار الربح الذي يحققه المعلن. و تمتاز هذه الطريقة بما يلي:

✓ تساعد العاملين في التسويق على أن يكونوا أكثر مرونة في تفكيرهم، و أن يكيفوا أرقامهم و يعدلونها في سبيل تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

✓ تعتبر من أكثر الطرق التزاماً بالأسس العلمية و تطبيقاً للقواعد المنطقية.

و تواجه هذه الطريقة مشكلة أساسية و هي كيفية تقرير مقدار و نوع الإعلان الضروري لتنفيذ الأهداف الموضوعة مسبقاً، إضافة إلى أن تحديد مثل هذه الأهداف قد ينطوي على تكاليف عالية لأنه يتطلب القيام ببحوث قد لا تكون في متناول الموارد المالية أو التسهيلات المتاحة للمعلن.

## خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل يمكن الجزم بأن الإعلان يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق المنتجات والخدمات لعديد من المؤسسات، إذ يعتمد عليه في تحقيق أهداف اتصالية بالأطراف التي تتعامل معها هذه المؤسسات، كما يمكن بصفة عامة أن تحدد ثلاثة وظائف للإعلان وهي توفير المعلومات، تغيير رغبات المستهلكين، تغيير السلوك. بمحاولة تغيير تفضيل المستهلك للعلامات المختلفة.

كما يعتمد الإعلان في إيصاله رسائله إلى المستهلكين على مجموعة من وسائل النشر حيث تعتبر هذه الوسائل بمثابة الأدوات والطرق التي يستخدمها المعلن للوصول برسائله إلى المستهلكين المترقبين لمنتجاته وخدماته، وهي من أهم حلقات الاتصال في الإعلان

بالرغم من قدرة المؤسسات على التنوع في البرامج الإعلانية وتبني الحملات الإعلانية الضخمة، إلا أن البحث عن الفعالية تبقى من الأمور التي تنشدها المؤسسات لكسب العملاء وتظل عملية البحث عن المصدقية في النشاط الإعلاني أحد ركائز نجاح السياسة التسويقية.

ورغم الصعوبات والعوامل المؤثرة في فعالية الإعلان كالعوامل البيئية التسويقية المحيطة، والعوامل الاقتصادية والاجتماعية وغيرها، فإن معظم المعلنين يعتمدون على نوعين الاختبارات لتصحيح وتعديل مسار الحملة الإعلانية إذا ما اقتضت الضرورة ذلك.

عملية الاختبار المسبق التي تتم في الغالب قبل اختيار وسيلة الإعلان الفعلية لانطلاق الحملة، فو بذلك أسلوب بحثي يحدد الاستجابة أو رد فعل للحملة الإعلانية من قبل عينة تمثل مجتمع السوق المستهدفة، بهدف إزالة الأخطاء وأماكن الضعف قبل استثمار الأموال في الحملة.

عملية الاختبارات البعدية أي بعد إطلاق الإعلان إلى أرض الواقع تهدف إلى تأكيد من أن الحملات الإعلانية المستقبلية ستكون أكثر فعالية من سابقتها، فالحكمة من وراء الاختبارات البعدية، كاختبار التذكر وحركات العين واختبار المبيعات مثلا، هي التعلم من أخطائنا وعدم تكرارها في الحملات اللاحقة واستثمار نجاحاتنا من أجل تعظيمها مستقبلا.

# الفصل الثاني:

## العلامة التجارية

## مقدمة

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج، فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية، نشاطها الأساسي ونوعها ولهذا فقد أخذت قسطا كبيرا من الاهتمام من طرف رجال التسويق، فاهتموا بدراسة مكوناتها، سواء القيم الملموسة أو غير الملموسة، وأهميتها من الناحية الاسم المكون لها وسلطته.

فإذا كان المنتج يمر بمراحل أساسية لإنشائه، فإن العلامة التجارية أيضا لكونها مرفقة بالمنتج، ويتطلب حمايتها وبالتالي الحفاظ على كل قيمها سواء الأولية أو المكتسبة من خلال عملية إطلاق منتجات جديدة باسمها. وتحتل العلامة التجارية مكانة مهمة في إستراتيجية المؤسسة وهذا لطبيعة وظائفها الإستراتيجية وأنواعها.

كذلك تعتبر العلامة التجارية من المتغيرات التي تحدد قيمة المؤسسة في البيئة التنافسية وقيمتها بالنسبة للمستهلك النهائي. وعن طريق وظائفها يتحدد اختيارها من طرف المستهلك، وأهميتها تؤدي دورا مهما في تكوين تفضيلات المستهلك، وبالتالي أصبحت مصدر اتخاذ القرارات الشرائية.

والمستهلك بطبيعة الحال، يأخذ بعين الاعتبار العلامة التجارية في اختياراته قبل أن يصدر قرار الشراء، وهي تؤثر على سلوك المستهلك فيما يتعلق بعملية الشراء المتكررة. والتمسك المستهلك بالعلامة التجارية هو ناتج عن قناعاته بقوتها وسلطتها، ومدى تأثيرها من خلال منتوجاتها سواء المنتمية لصنف منتج قديم أو جديد.

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية و تطورها التاريخي و التشريعي:

المبحث الثاني: استراتيجية العلامة:

المبحث الثالث: شهرة العلامة:

المبحث الرابع: علامة المؤسسة كصورة وأهميتها للمستهلك:



## المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية وتطورها التاريخي والتشريعي

### المطلب الأول: التطور التاريخي والتشريعي للعلامة التجارية:

العلامة التجارية، باعتبارها رمزا معيناً أو إشارة معينة لها دلالة، قد مرت في مراحل تطور تاريخية، يمكن تقسيمها إلى المراحل التالية:

#### I- التطور التاريخي للعلامة التجارية:

##### I-1: مرحلة العصور القديمة:

يبدو أن استعمال العلامة ( الرمز) ظهرت قبل القراءة والكتابة بكثير، ويذكر أن أول نوع من العلامات كان قد استعمل في وسم الماشية، إذ تظهر هذه الأخيرة ، في الجداريات الفرعونية، أثناء وسمها في الحقول، ورسوم كهوف جنوب غرب أوروبا، وفي مصر القديمة وجدت بعض العلامات محفورة أو محفوظة على نصب حجرية، وكذلك الحال في مدينة طروادة وأولمبياد ودمشق، كما استخدم الهنود علامات على بضائعهم، وكذلك فعل القدماء المصريين واليونانيين والرومانيين. ولا يوجد دليل على تمتع العلامة في هذه المرحلة بحماية جنائية.

##### I-2: مرحلة العصور الوسطى:

من ملاح هذه العصور، التي امتدت ألف عام تقريبا، إن تقريبا، إن العالم الغربي قد عاش في حقبة تميزت بالجهل والانحطاط، حيث كان الحرفيون المهرة لا يقرؤون ولا يكتبون حتى أبسط أنواع الكتابة، وكانت العلامات التي توضع على السيوف هي النوع الوحيد الباقي .

إلا انه قد انتعش التعليم بعض الشيء وراجت حركة تجارية خلال فترة من هذه العصور ( من القرن الرابع عشر إلى القرن السادس عشر)، فعاد استعمال العلامات التجارية بشكل ملموس على صورة أشكال ورموز لدى ظهور نظام الطوائف الذي احتوى مجموعات من الحرفيين المهرة في نظام صارم، بمقتضاه يلزم الأعضاء في ضرورة استعمال علامة لأي منتج لغايات تحديد مسؤولية صانع المنتجات ذات الجودة الرديئة، ومحاربة التجارة غير المشروعة وعليه فانه يمكن القول بأن نشأة العلامات تعود إلى العصور الوسطى، إذ ظهرت فيها نوعان من العلامات، علامات دالة على ملكية ، وأخرى دالة على مصدر المنتجات.

إلا أن العلامات، في العصور الوسطى، كانت علامات دالة على المنتجات والسلع والبضائع أكثر منها علامات تجارية بالمفهوم الحديث.

والظاهر أن سرقة العلامة في هذه المرحلة لم يكن يترتب عليه سوى تعويضات مدنية استنادا إلى المنافسة غير المشروعة وان كان سرقة العلامة في بعض الصناعات الهامة يترتب عليه دعاوي جنائية.

### I-3: مرحلة العصر الحديث:

من أبرز سمات العصر الحديث قيام الثورة الصناعية مع بدايات القرن التاسع عشر، التي جاءت بالتطور الهائل للأساليب الصناعية الحديثة الآلية والتي حلت محل الصناعات اليدوية البدائية، مما أدى تركيز القدرة الإنتاجية في مشاريع كبيرة فظهرت الحاجة إلى تطوير أساليب التوزيع لإيصال المنتجات إلى المستهلك، فصاحب ذلك ازدياد في استعمال العلامة التجارية التي أصبحت، تأخذ صورا عدة ، كالأحرف أو الأعداد أو الرسوم أو الكلمات أو خليط من ذلك والنتيجة أن هناك فيضا من مئات الآلاف من العلامات التجارية تمتلئ بها الأسواق. حتى أضحت الحاجة للعلامات التجارية للتعريف بالبضائع، كالحاجة للأسماء للتعريف بالأشخاص.

وبالفعل فإن العديد من العلامات التجارية المشهورة في أيامنا هذه يعود تاريخ ميلادها إلى النصف الثاني من القرن التاسع عشر، ففي عام 1886 ظهرت علامة كوكا كولا coca cola الشهيرة وفي عام 1888 ظهرت علامة كوداك kodak ولقد أصبحت العلامات في هذه المرحلة، دالة على الصانع والتاجر ومقدم الخدمة أكثر منها علامات دالة على ملكية الأشياء.

ويبدو أن السرقة العلامة في البداية هذه المرحلة لم يكن عليه عقاب جزائي، بل كان العقاب عليه محصورا في التعويض المدني، إلا أن خروج بعض أصحاب الصناعات والحرف وبعض التجار عن التقاليد التعامل التجاري الشريف واللجوء إلى وسائل غير مشروعة في سبيل المنافسة، باستعمال سرقة وتقليد علامات غيرهم، قد دفع بأصحاب الشأن إلى المطالبة بإصدار تشريع جنائي يحمي علاماتهم من التزوير والتقليد، مما أدى إدخال العلامة التجارية تحت مظلة الحماية القانون حتى غدت رويدا تتمتع بحماية قانونية مدنية وجزائية، على مستوى التشريع الوطني والدولي على حد سواء.

### II: التطور التشريعي للعلامة التجارية:

يرجع التنظيم القانوني لأحكام العلامات التجارية، إلى بدايات القرن التاسع عشر على وجه العموم، وإلى النصف الثاني منه على الخصوص ولقد أخذ التطور التشريعي للعلامة التجارية في النمو على الصعيد الوطني والدولي.

## II-1: على الصعيد الوطني:

سنت فرنسا تشريع العلامات التجارية في سنة 1857 وسنت ألمانيا قانون العلامات التجارية في سنة 1874، وأقرت بريطانيا قانون تسجيل العلامات التجارية في سنة 1875، كما أخذت الدول في أنحاء المعمورة بسن قوانين في مجال العلامات التجارية، فكان في الأرجنتين قانون المصانع والعلامات الزراعية لسنة 1900، وفي اسبانيا تشريع الملكية الصناعية لسنة 1929، وفي إيران قانون العلامات التجارية لسنة 1931، وفي باكستان قانون العلامات التجارية لسنة 1940، وفي الولايات المتحدة الأمريكية قانون العلامات التجارية لسنة 1946، وفي الفلبين قانون العلامات التجارية لسنة 1947، وفي استراليا 1955، وفي اندونيسيا قانون الأسماء والعلامات التجارية لسنة 1961، وفي الصين لسنة 1963.

## II-2: الصعيد الدولي:

فإن معاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883 تعتبر الوثيقة العظمى، التي يركز عليها قانون العلامة التجارية، والتي مازلت سارية المفعول بالرغم من الدمار الذي لحق بالتجارة والاقتصاد الدوليين جراء حربين عالميتين، فصلت بينهما بضع سنين، وقد أكدت تلك المعاهدة أسس اكتساب الحقوق في العلامة التجارية لكم هائل من الناس المطالبين بتلك الحقوق على المستوى الدولي، كما أنها مهدت الطريق أمام إبرام الاتفاقيات والمعاهدات الدولية في مجال العلامات التجارية، وأهمها:

- اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات 1891، وتم مراجعته في بروكسل عام 1900، وواشنطن عام 1911، ولاهاي عام 1925، ولندن عام 1943، ونيس عام 1957، وستوكهولم عام 1970.
- اتفاق نيس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات 1975 وتمت مراجعتها في ستوكهولم عام 1976 وجنيف عام 1977 ثم عدل عام 1979.
- اتفاقية لشبونة بشأن تسميات المنشأ على الصعيد الدولي 1985.
- اتفاقية فيينا الذي وضع بموجبه تصنيف دولي للعناصر التصويرية في العلامات التجارية لسنة 1973 وقد تم تعديلها عام 1985.
- معاهدة نيروبي بشأن حماية الرمز الأولمبي لسنة 1981.
- برتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات لسنة 1989.
- معاهدة قانون العلامات لسنة 1994، ولم تدخل حيز التنفيذ بعد.
- اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تريس TRIPS لسنة 1994.

## II-3: على الصعيد العربي:

فقد أخذت الدول بسن القوانين بشأن العلامات التجارية فكان : في تونس قانون العلامات التجارية لسنة 1889 والمعدل في سنة 1936، وفي لبنان القرار التشريعي للعلامة التجارية لسنة 1924، وفي فلسطين قانون العلامات التجارية لسنة 1938، وفي مصر قانون العلامات والرسومات والنماذج الصناعية لسنة 1939، وفي سوريا القرار التشريعي بشأن حماية الملكية الصناعية والتجارية لسنة 1946 وفي العراق قانون العلامات التجارية لسنة 1957، وفي المغرب قانون حماية الملكية الصناعية لسنة 1961، وفي الجزائر قانون العلامات التجارية لسنة 1966.

ومن جانب آخر، فقد تم وضع قانون العلامات التجارية العربي الموحد لعام 1985 من قبل مركز التنمية الصناعية للدول العربية، وذلك لتحقيق التنسيق والانسجام بين مختلف تشريعات الدول العربية، وإزالة ما في هذه الأخيرة من تباين أو تعارض ، للوصول إلى حماية العلامة التجارية في كافة الأقطار العربية على قدم المساواة.

ويعد هذا القانون خطوة جيدة نحو توحيد التشريع في الوطن العربي، يساهم إلى حد معقول في إنشاء سوق اقتصادية عربية مشتركة، إذا ما تم اتخاذ خطوات أخرى مماثلة في المجالات الأخرى<sup>1</sup>.

## المطلب الثاني: ماهية العلامة التجارية:

### I - العناصر المكونة للعلامة:

**I-1 : اسم العلامة Brand name:** وهو العنصر من العلامة الذي يمكن لفظه، ويتمثل في الاسم التجاري، وهو العنصر الأساسي المشكل للعلامة ويمكن التمييز بين عدة أنواع من هذه الأسماء وهي:

- الاسم العائلي أو اسم المالك **Nom patronymique** : يوجد الكثير من المنتجات التي أخذت اسم المؤسس كاسم تجاري، مثل (Citroën, La coste, Michelin, Ford, Renault).

- اسم جغرافي (**Nom géographique**) : ويمكن للمنتجات أن تأخذ اسم جغرافي، مثل (Mont-blanc, Evian, Tahiti).

- اسم تاريخي: مثل كليوباترا

- اسم مختصر أو أرقام: مثل (BNA, BEA ... )، (306,407,406...).

<sup>1</sup> د:صلاح زين الدين، العلامات التجارية ووطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2005، ص 24

**I-2 :** رموز العلامة : وهي عبارة عن أشكال أو مجسمات أو رسم وعادة ما تكون لأنواع من الحيوانات بحث تكون لها دلالة على فعالية المنتج، مثل ( الغزال للبريد السريع، الأسد لسيارات Peugeot، التمساح لمنتجات La coste،....).

**I-3 :** اللوغو Logo: وهو الرسم أو التمثيل الهندسي للعلامة التجارية، ومن الممكن أن يكون صورة فقط أو شكلا أو حتى لونا، بحيث يسمح بتمييز علامة المؤسسة بسرعة. ولا يمكن تغييره بالسهولة والبساطة التي يتوقعها البعض إنما الأمر جد صعب ويتطلب الكثير من الدراسة والتمعن، ووجود خبراء قادرين على توقع رد فعل جمهور المستهلكين. لذا يعتبر بناءه جد صعب بحيث يتطلب إستراتيجية خاصة به، كما أن هنالك شروطا يجب توفرها فيه حتى يكون بحق أداة للتعبير عن المؤسسة. و لكي يبقى يحقق الأهداف المرجوة منه يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط تتمثل فيما يلي:

- وضوح الرسالة التي ينقلها إلى المستهلكين وذلك بغرض تسهيل فهمهم له.
- كما انه من الضروري جدا أن يكون مستمر ودائم بمعنى أنه قابل للبقاء في ذهن المستهلك لأطول مدة ممكنة.
- يجب أن يكون مؤكدا لباقي رموز المؤسسة وقيمها وذلك بمراعاة شخصيتها، وكذا هويتها المرئية، بمعنى يجب أن يكون هنالك تلاءم وتناسب بين الهوية واللوغو والأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسة.

#### **I-4 :** الموسيقى المميزة للعلامة le jingle :

وهو الفاصل الموسيقي الذي يصاحب العرض الإعلاني للعلامة، ويؤكد الكثير من الخبراء في مجال التسويق، وفي مجال دراسة المستهلك، أن هذا الفاصل الموسيقي المميز يساعد على تخزين العلامة في ذاكرة المستهلكين<sup>1</sup>.

#### **II- تعريف العلامة:**

لقد وردت عدة تعاريف للعلامة التجارية نذكر منها ما يلي:  
التعريف الأول : تعريف الجمعية العامة للتسويق: على أي اسم أو مصطلح أو علامة أو تصميم أو رمز أو مزيج مما سبق يهدف إلى تعريف المنتجات أو الخدمات المقدمة من طرف مختلف الشركات أو الخدمات المقدمة من طرف مختلف الشركات لتمييز المنتجات والخدمات عن غيرها من المنتجات والخدمات المماثلة.

<sup>1</sup> د، عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، مرجع سبق ذكره، ص128

التعريف الثاني: اتفاقية الترييس TRIPS\* : تنص المادة 15 - 1 من اتفاقية الترييس على أنه تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات التي تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها مؤسسة ، ويدخل في عداد العلامة التجارية الأسماء والحروف والأرقام والأشكال ومجموعات الألوان، وأي مزيج منها يصلح للتسجيل كعلامة تجارية.<sup>1</sup>

التعريف الثالث: وفقاً لتعريف ال WIPO وتسمى أيضا OMPI\*\* , "العلامة التجارية إشارة مميزة تحدد سلعا أو خدمات معينة على أنها تلك التي ينتجها شخص أو مشروع محدد أو يوفرها".<sup>2</sup>

التعريف الرابع: أما شونتال لبي Chantal Lai يرى أن العلامة هي اسم مصطلح، كلمة، إشارة، رسم أو جميع مكونات هذه العناصر تعمل على تعريف الخدمات والسلع لجماعة أو لبائع وهو ما يميزها عن المنافسين.<sup>3</sup>

### III- شروط العلامة التجارية الجيدة :

لتكون العلامة جيدة وتؤدي الوظائف التي أوكلت إليها يجب أن تتوفر مجموعة من الشروط يمكن اختصارها فيما يلي:

- أن تكون سهلة النطق في مختلف المناطق وفي مختلف البلدان.
- أن تكون سهلة الحفظ ويمكن تذكرها دائما.
- أن تكون بسيطة التصميم والشكل صغيرة الحجم وجذابة المنظر.
- أن تكون مختلفة عن علامات الآخرين في مجملها وفي أجزائها.
- أن لا تحمل معنى غير مرغوب فيه.
- أن تكون قابلة للتسجيل قانونا خالية من العناصر المحظورة لتسجيلها.
- أن لا تحمل معنى يسيء لدين من الديانات أو لشعب، بحيث يمكن استخدامها في السوق الخارجي.<sup>4</sup>

\* إحدى الاتفاقيات المنبثقة عن المنظمة التجارة العالمية وهي نظام دولي موحد لحماية الملكية الفكرية يطبق على جميع الدول الأعضاء ( حقوق المؤلف، العلامات التجارية وبراءات الاختراع..)

<sup>1</sup> [http://wehda.alwehda.gov.sy/\\_archive.asp?FileName=33248706320060604094947](http://wehda.alwehda.gov.sy/_archive.asp?FileName=33248706320060604094947)

\*\*L'organisation Mondaile de La Propriété Intellectuelle المنظمة العالمية للملكية الفكرية

<sup>2</sup> <http://www.wipo.int/treaties/fr/convention>

<sup>3</sup> Chantal lai, *la marque*, dunod, paris, 2005, p 9-10.

<sup>4</sup> تأليف: أ،ف،كوتلر، ترجمة: مازن نفاع، تسويق السلع والخدمات- الجزء الرابع -، دار علاء الدين للنشر والتوزيع سورية دمشق، سنة 2003 ص 32

## المطلب الثالث: وظائف العلامة: ...

تؤدي العلامة التجارية جملة من الوظائف سواء للمستهلك أو المؤسسة، حيث تلعب العلامة التجارية دورا مهما في سوق المنافسة بالنسبة للمستهلك والمؤسسة، ويمكن حصر وظائف العلامة على مستويين :

**I :على مستوى المستهلك:****I-1: تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات:**

تدل العلامة التجارية على مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات ،حيث أنها تحدد المصدر الشخصي للمنتجات أي المنتج لها، كما أنها تحدد المصدر الإقليمي، أي جهة الإنتاج أيضا، لذلك أصبحت العلامة التجارية تلعب دورا هاما في تجسيد السمعة التجارية للمنتج في ميدان التعامل التجاري، وبالتالي التعرف إلى المنتجات وتمييزها عن غيرها بسهولة.

**I-2: حماية المستهلك:**

حيث تحدد العلامة التجارية بوضوح المؤسسة المنتجة.

**I-3: العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات:**

تعبر العلامة التجارية على خصائص وجودة ثابتة للسلعة أو الخدمة باختلاف الزمان والمكان، فالمستهلك الذي اعتاد على تناول دنون Danone، على سبيل المثال، يتوقع أن يحصل على نفس الجودة كلما كرر تناول المنتج الذي يحمل ذات العلامة، وكذلك الحال بالنسبة لغير ذلك من المنتجات التي تحمل علامات معينة<sup>1</sup>.

**II :على مستوى المؤسسة:****II-1: العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة:**

للعلامة التجارية أهمية عملية بالغة، إذ تعد إحدى الوسائل المهمة في نجاح المشروع الاقتصادي، فهي وسيلته في مجال المنافسة مع غيره من المؤسسات على الصعيد الدولي والمحلي على سواء، إذ تهدف إلى جذب المستهلكين.

<sup>1</sup> د:صلاح زين الدين،العلامات التجارية وطنيا ودوليا،دار الثقافة للنشر والتوزيع،عمان، سنة 2005، ص41

**II-2: العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والخدمات:**

تعد العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات والبضائع، فهي من أهم وسائل المنتج للإعلان عن سلعته أو خدمته، إذ عن طريق الإعلان عن علامته يصل إلى أذهان الناس، وذلك باستخدام وسائل الإعلان المختلفة ( الراديو، التلفزيون والمجلات، الصحف... )، مما قد يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرة المستهلكين.

**II-3: العلامة التجارية وسيلة لشراء المنتجات:**

تسهل العلامة التجارية على المستهلكين العملية الشرائية، إذ يكفي بذكر المشتري للبايع اسم العلامة التي تحملها السلعة التي يريد شراؤها دون الحاجة إلى بيان أوصاف السلعة ذاته. فالعلامة التجارية تتيح المستهلك أن يكرر شراء السلعة ذات نوعية وصفات معينة تلي رغباته واحتياجاته، إذ دون العلامة التجارية يصعب على المستهلك أن يشتري السلعة ذاتها في كل مرة يرغب شرائها<sup>1</sup>.

**II-4: العلامة التجارية وسيلة للاستقرار:**

العلامة تقلل من عملية الأسعار وتساعد على استقرارها، فعلى الرغم من أن المنافسة على أساس السعر هو أمر مرغوب فيه من وجهة نظر المستهلك إلا أن البائعين عادة ما يفضلون أن تكون المنافسة على أساس غير سعري، والعلامة تساعدهم على تحقيق ذلك بالرغم من أن المنافسة لا تختفي تماما، وقد أثبتت الدراسات أن استخدام العلامة يحقق ثبات الأسعار، فالعلامة المعروفة أكثر ثباتا من العلامات غير المعروفة.

**II-5: العلامة التجارية وسيلة للتموقع:**

تساعد العلامة على عملية تموقع المؤسسة من خلال الجهود المبذولة في تشكيل المنتج النهائي والترويج له بهدف إعطائه مكانة معينة في ذهن المستهلك، كما ترفع أصول المؤسسة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> د:صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سبق ذكره، ص 43

<sup>2</sup> <http://www.economy.gov.lb/MOET/Arabic/Panel/IPR/Trademarks>



## المبحث الثاني: استراتيجية العلامة

## المطلب الأول: أسس اختيار العلامة التجارية:

أهم الأسس التي ينبغي أخذها في عين الاعتبار لدى اختيار العلامة التجارية ما يلي:

## 1- ضرورة مشاركة المسؤولين عن بيع المنتج وتسويقه في اختيار العلامة التجارية :

يعني مشاركة المسؤولين في الاختيار لها أهمية كبيرة وهي ضرورية سواء كانت هذه السلعة صناعية أو تجارية أو خدماتية.

## 2- ضرورة تحديد ماهية المنتج :

إذ يتعذر اختيار العلامة التجارية اختيارا سليما، دون إلمام سابق بماهية المنتج المنوي اختيار علامة مميزة لها.

وكلما ازدادت المعرفة بالمنتج، تسهل اختيار علامة تجارية أكثر ملائمة لها، إذ ينبغي اختلاف العلامة التجارية التي قد يتم اختيارها لتمييز المواد الغذائية عن تلك التي قد يتم اختيارها للمنظفات الكيماوية وهكذا.

## 3- ضرورة مراعاة طريقة وضع العلامة على المنتج :

هناك وسائل متعددة لوضع العلامة التجارية على المنتج، فعلى سبيل المثال قد يتم وضع العلامة التجارية على المنتج ذاتها بواسطة ختم الأولى على الثانية، كما قد تستعمل العلامة التجارية على أغلفة أو ربطات أو بطاقات السلعة.

## 4- ضرورة الاهتمام بالوسيلة الإعلامية عن العلامة التجارية:

تتراوح وسائل الإعلان عن العلامة التجارية، بين الوسائل المقروءة كالصحف والمجلات، والوسائل المسموعة كالراديو والإذاعة، والوسائل المرئية كالسينما والتلفزيون، أو خليط من ذلك. لذا ينبغي الاهتمام بهذه الوسائل للإعلان عن العلامة التجارية والدعاية لها.

إذ قد يتناسب بعض هذه الوسائل علامة تجارية معينة دون الأخرى، فالعلامة التجارية المكونة من الرمز، مثلا يكون الإعلان عنها بالوسيلة المقروءة ( المطبوعة ) أفضل من الإعلان عنها بالوسيلة المرئية أو المسموعة.

**5- ضرورة الملائمة بين العلامة التجارية المقترحة أو العلامة التجارية المستخدمة بالفعل في****السوق:**

ينبغي على المنتج أو التاجر أو المقدم الخدمة الملائمة بين العلامة المراد اختيارها ( المقترحة) والعلامات الأخرى المستعملة في النشاط الاقتصادي ككل، سواء كانت تلك العلامات عائدة له بالذات، أو عائدة إلى غيره من الناس.

فينبغي، ألا تكون العلامة التجارية المقترحة، مشابهة إلى حد كبير يلفت مع علامة تجارية مستعملة من قبل ذات الجهة صاحبة العلامة المقترحة، أو غيرها من الجهات وذلك حتى لا يتم التأثير السلبي بين العلامات التجارية بخلق المنافسة فيما بينهما و بالتالي إنقاص انتشارها.

**6- ضرورة الأخذ في الاعتبار نوعية المنتج التي سوف تستعمل عليها العلامة التجارية المختارة:**

لدى اختيار علامة تجارية ما، ينبغي معرفة المنتج التي سوف تستعمل العلامة التجارية لتمييزها، فيها إذا كان المنتج الجديد أو المنتج القديم أو هو مخصص لأسواق جديدة على المستوى المحلي أو الدولي؟.

**7- ضرورة أخذ المشورة من ذوي الاختصاص بشؤون البيع أو التسويق محليا ودوليا:**

لدى اختيار العلامة التجارية، يلزم استشارة المختصين الدوليين بشؤون البيع أو التسويق إضافة إلى المختصين المحليين، وذلك يساعد في تجنب مصاعب ومشاكل استعمالها في البلدان الأخرى، بسبب ما قد تسببه من إعاقة لعلامات الغير أو بسبب صعوبة نقلها من مكان إلى آخر أو كثرة تكاليف ذلك على الأقل.

**8- ضرورة وضع قائمة بمختلف اللغات الأخرى التي يحتمل ترجمة العلامة إليها:**

ينبغي معرفة مرادفات العلامة التجارية المقترحة في اللغات العالمية الرئيسية على الأقل وذلك بمعرفة أحد خبراء اللغة ذات العلاقة، ولا يخفى أن ذلك يفيد تفادي اعتماد كلمة قد تكون لها مدلول غير مناسب أو بذيء في لغة معينة.

**9- ضرورة الأخذ في الاعتبار إمكانية الترخيص للغير باستعمال العلامة التجارية:**

الترخيص باستعمال العلامة معناه أن يخول صاحب العلامة لغيره استعمالها خلال مدة معينة في مقابل أجر معلوم، مع بقاء محتفظا بملكيتها، وهو أي ترخيص لا ينشئ للمرخص له سوى حق شخصي في استعمال العلامة كونه لا يرد على حق الملكية فيها، بل يريد على حق المنفعة فيها.

لذلك عند اختيار العلامة ، ينبغي الأخذ في الاعتبار، إمكانية الترخيص للغير باستعمالها حتى تتوافق مع هذا الغرض دون أن تؤثر على صاحبها في استعمالها أيضا.

## 10- ضرورة البحث عن العلامات التجارية المسجلة:

ينبغي للمنتج، البحث والتحري، محليا ودوليا، ليتبين فيما إذا كانت العلامة المراد اتخاذها واعتمادها، مشابهة لعلامة تجارية مسجلة في الداخل أو الخارج<sup>1</sup>.

## المطلب الثاني: أنواع العلامة:

تنقسم العلامة إلى عدة أنواع ومنها:

## I: علامة المنتجين:

هناك علامات لمنتجين ظهرت بعد الثورة الصناعية حيث تعتبر قديمة الظهور وهي مازالت تنتشر في الأسواق ولها قيمة مالية كبيرة جدا ولها شهرة كبيرة ومنها "POULAIN" سنة 1848، "NESTLE" سنة 1867، «MAGGI» سنة 1884، "MICHELIN" سنة 1889، "PEUGEOT" سنة 1896، "RENAULT" سنة 1899.

ويكون في هذا النوع من العلامة، أن المنتج الواحد يحمل علامة تجارية مميزة لكن يمكن أن يكون المنتج متنوعا، حيث يوجد عدة علامات لعدة منتجات كلها منتجات لعلامة واحدة وأحسن مثال على ذلك: ( Tide، Dash، Cheer، Duz ) كلها منتجات لـ Procter and Gamble .

ومن مزايا هذا النوع من العلامات التجارية، أن سياسة الاتصال مبنية على وحدة الاقتراح Unique Selling Proposition، أي على مبرر واحد لتصريف المنتج، كما هناك انسجام وارتباط كبيرين بين اسم العلامة والمنتج وبالتالي العرض يكون واضحا للمستهلك، وبسبب استقلال اسم العلامة عن المؤسسة المنتجة لها مثل حالة (Procter and Gamble) يمكن لها من التوسع في السوق، وأيضا الدخول في أسواق جديدة، ويتم بشكل سهل وبدون عواقب على باقي العلامات، لكن يعاب عليها انها مكلفة جدا باعتبار أن كل منتج مستقل من حيث تكلفته وربحيته، وبرنامج تسويقه، كما أن السمعة والشهرة التي تكتسبها علامة معينة قد لا تعود بالنفع على باقي العلامات<sup>2</sup>.

## II: علامة الموزع A Distributor`s Brand :

أما علامة الموزع A Distributor`s Brand فهي تلك العلامة هي تلك العلامة المملوكة بواسطة أحد الوسطاء مثل متاجر التجزئة، أو متاجر الحملة، وعادة ما يطلق عليها اسم العلامة الخاصة Private

<sup>1</sup> د:صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سبق ذكره، ص67  
<sup>2</sup> د:منى راشد الغيوض، ادارة التسويق، ذات السلاسل للطبع والنشر والتوزيع، الكويت، سنة 2002، ص266

Brand أو اسم علامة المتجر A Store Brand، وهناك بعض علامات الموزعين التي قد يعلن عنها بكثافة بحيث تبدو في عيون بعض المستهلكين على أنها من علامات المنتجين، مثل "CARREFOUR"، وتتميز علامة الموزع بأنها تباع بسعر أقل من تلك المنتجات التي تحمل علامات المنتجين لان المنتجين عادة ما ينفقون عليها نفقات إعلانية ومصاريف ترويجية ضخمة مما يزيد من تكلفة تسويقها.

و هناك مجموعة من العوامل التي قد تؤدي إلى زيادة استخدام المنتجين لعلامات الموزعين، بدلا من تسويق منتجاتهم التي تحمل علاماتهم وهذه العوامل أهمها مايلي :

- عندما يصبح البائع أو الموزع ذو أهمية أكبر من المنتج ذاته في تقديم ضمانات الجودة، وغيرها من الميزات للمستهلك.

- عندما تتغير البيئة التنافسية التي يعمل فيها المنتج، بحيث تدعو المنتج إلى استخدام علامة الموزع، وإلا فإن الموزع سوف يرفض عرض منتجه في متجره ويعرض بدلا منها منتجات المنافسين.

- بطء النمو الاقتصادي ووجود حالة من الركود تدعو المستهلك إلى البحث عن المنتجات ذات السعر الأقل.

ومن أهم الصعوبات التي تواجه هذا النوع ، تكمن في أن هذا العلامات تبقى ناقصة في تصورات بعض المستهلكين ولا يعتبرونها علامات كاملة، لكن فقط كمنتج استعار موزع، كما أن هذه السياسة كثيرا ما أدت إلى استياء المنتجين بسبب ما تتعرض له منتجاتهم المعلمة من المنافسة المباشرة من طرف المنتجات المميزة بعلامات الموزعين<sup>1</sup>.

### III: علامة الصنف Generic brands:

توجد أحيانا بعض المنتجات التي يتم تسويقها بدون علامة مميزة، وغالبا يكون الغلاف على العبوة مشتملا على خط عريض باسم المنتج وليس العلامة، وتسمى بعلامة الصنف Generic brands، ويسمى البعض بمنتجات بدون علامات Unbranded Products ، فعلمة الصنف فهي نوع من العلامات التي تستخدم مع تلك المنتجات التي تشتري من قبل المستهلك دون تعيين خاص لها بشكل مستقل عن غيرها من المنتجات المماثلة لها، فالمستهلك لا يخصصها هي بالشراء دون غيرها كالعلامة، فهي عبوة ذات غلاف لا يزيد عن كونه لونه أبيض أو أصفر على الغالب بدون أي رسم أو صور، مثال على ذلك بعض العبوات لمنتجات نجد بالخط الكبير على الغلاف كلمة " منظف صناعي " ، " ورق حمام " ، " أرز " ، " لبن " ، " قهوة " ،

<sup>1</sup> د، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، سنة 2004، ص 290

مكرونه"، ويتم إنتاج وتوزيع هذه المنتجات عن طريق المنتجين ولكن بدون أي جهود ترويجية أو إعلانية أو بيعيه لأنها غير مميزة بعلامة معينة، وعادة يكتب على الغلاف اسم المؤسسة المنتجة بخط صغير، ولقد ظهرت هذه الطريقة في أوروبا عام 1970، وتم استخدام هذا النوع من العلامات في فرنسا في عام 1972، وانتشرت في الولايات المتحدة عام 1978، حيث انتشرت هذه الفكرة بسرعة حتى أصبح هناك منتجات دون علامات ( بعلامات صنف ) في أكثر من 320 منتج، وتباع هذه المنتجات عند سعر أقل من المنتجات التي تحمل علامة المنتجين أو علامة الموزع، حيث أن تكلفتها أقل بنسبة 40% من تكلفة المنتجات ذات العلامة المنتجين، وبنسبة 10% إلى 15% أقل من تكلفة المنتجات ذات العلامة الموزع، وفي استقصاء للمستهلكين عام 1980 في الولايات المتحدة تبين أن حوالي 60% من المستهلكين الذين قاموا بتجربة هذه السلع يخططون لإعادة شرائها ثانية، وان الدافع الرئيسي وراء تفضيلها هو السعر المنخفض، كما أن جودة هذه المنتجات ذات علامة الصنف، أقل جودة من المنتجات ذات العلامة المنتجين والموزعين، ونتيجة لذلك فان الدراسات الحديثة تشير إلى أن حصة السوق الخاصة بتلك المنتجات التي بعلامات الصنف تتجه نحو الانخفاض بشكل كبير في العالم، حيث في الولايات المتحدة انخفضت من نسبة قدرها 2,4 % من المبيعات متاجر إلى 1 % الآن<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: إستراتيجية العلامة التجارية .

يجب على المؤسسة أن تختار لنفسها إستراتيجية ذات علامة لا تؤثر على كل منتوجاتها الحالية فحسب، بل تحدد اتجاه تطوير التسميات ذات العلامات التجارية لأنواع المنتوجات الجديدة، وهنا حسب الشكل التالي يمكننا التمييز بين أربعة أنواع رئيسية من استراتيجيات العلامة

<sup>1</sup> د، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، سنة 2004، ص 295

الشكل رقم (05): الاستراتيجيات الأربعة للعلامة

صنف المنتج

حالي

جديد

حالي	أستراتيجية توسيع الخط Line Extension	إستراتيجية توسيع حدود استعمال العلامة Brand Extension
تسمية المنتج	إستراتيجية العلامات المتعددة Multi Brands	إستراتيجية العلامات الجديدة New Brands
جديد		

المصدر أ، ف، كوتلر، ترجمة: مازن نفاع، تسويق السلع والخدمات - الجزء الرابع -، دار علاء الدين

للنشر والتوزيع سورية دمشق، سنة 2003 ص 46

**I - أستراتيجية توسيع الخط Line Extension (توسيع محسوبية العلامة):**

تستخدم المؤسسة هذه الإستراتيجية عندما تمتلك علامة ناجحة وتستخدمها في نوع من المنتجات موجود أساسا، ولكن يضاف إليه بعض العناصر الجديدة مثلا نكهة جديدة، لون جديد، تصميم مختلف، أو مكونات إضافية، أو تغير في ال Package . مثال: شامبو Head & Shoulders نفس المنتج (شامبو) وتحت نفس العلامة (Head & Shoulders) ولكن منه بالنعناع، الليمون... الخ

تستخدم هذه الإستراتيجية في حالة إذا ما أرادت المؤسسة تحقيق تكلفة أقل أو خطورة أقل في تقديم منتج جديد، أو للتوافق رغبات المستهلكين المختلفة، أو يمكن أن يعود إلى الفائض في الإمكانيات الإنتاجية، وتطرح بعض المؤسسات إتباع هذه الإستراتيجية ببساطة من أجل احتلال أماكن ومواقع أكثر في رفوف المتاجر.

**مخاطر هذه الإستراتيجية:**

التمادي في توسيع الخط قد يتسبب في خروج المنتج عن معناه الأساسي، وقد يتسبب أيضا في أرباك وتشتيت المستهلك أو إحباطه، كذلك فإن الفائدة من التوسع ربما تكون على حساب عنصر أو منتج آخر في الخط الإنتاجي، كذلك لا يمكن أن تضمن ذلك المستوى أو المعدل من المبيعات الذي يغطي نفقات الإنتاج وتحريك المنتجات الجديدة، وحتى إذا بدا معدل المبيعات كافيا ومقبولا للتغطية فإن المبيعات ذاتها يمكن أن

تلحق الضرر والخسارة بالمنتجات الأخرى من هذه العلامة التجارية، لذلك فإن إستراتيجية التوسع تكون فعالة ومجدية إذا استطاعت جذب الأضواء من منتجات المنافسين وليس بأن تقضي على منتجات الشركة نفسها.

## II- إستراتيجية توسيع حدود استعمال العلامة Brand Extension:

هنا تقوم الشركة باستخدام علامتها الناجحة لتقديم منتجات جديدة في أصناف أخرى من المنتجات، مثال: عندما تقوم Intel باستخدام علامتها التجارية الناجحة وتقوم بتقديم اللوحات الأم Intel by Intel Motherboards، أو تقوم شركة Barbie باستخدام علامتها لتنتقل إلى تصنيع ملابس Barbie أو كتب Barbie أدوات Barbie، و أما مجموعة Honda اليابانية فقد وسعت من تسمياتها على المنتجات مثل السيارات والدراجات النارية و محركات الغواصات وغيرها، وهذا أتاح للمؤسسة أن تعلن في دعايتها أنها تستطيع أن تجد مكانا لست منتجات من Honda في مرآب يتسع لسيارتين فقط.

إن إستراتيجية توسيع الماركات تعطي العديد من المزايا:

- يشمل التوسيع أكبر قطاع من السوق.

- استخدام هذه الإستراتيجية يساعد على التعرف وقبول المنتجات الجديدة، في السوق في وقت سريع ويقطع التكاليف الإعلانية لبناء علامة جديدة.

- العلامة التجارية التي أثبتت جدارتها بقوة تسهل على المؤسسة الدخول في أسواق الأصناف التجارية الجديدة، معلنة عن اعتراف بالمنتج وقبول أسرع لها من قبل المستهلكين، على سبيل المثال تضع Sony اسمها على أغلبية منتجاتها الالكترونية الجديدة، مشكلة بذلك إدراكا سريعا للجودة العالية في كل منتج جديد، وبهذا الشكل، تخفض عمليات توسيع العلامات من نفقات الإعلان الضرورية عادة لتعريف المستهلكين بالعلامات التجارية الجديدة.

### مخاطر هذه الإستراتيجية

يمكن للعلامة التجارية أن تفقد من وضعها أو مكانتها الخاصة في ذهن المستهلك، بسبب الإفراط في استخدامها كذلك، وفي اللحظة التي يتوقف فيها المستهلكون عن التعامل مع المنتجات معينة أو مع المنتجات مشابهة للغاية يحدث ما يسمى بـ " انحلال العلامة التجارية "

توسيع العلامة لمنتجات جديدة ربما يشوش على صورة المنتج الأساسي للشركة، كما انه لو فشلت الشركة في توسيع العلامة فإن هذا سنعكس على موقف المستهلكين نحو أي منتج يحمل العلامة بشكل سلبي،

ومن ناجية أخرى اسم العلامة وطبيعتها قد لا يتوافق بشكل سليم مع بعض المنتجات حتى ولو كان المنتج يرضى العميل بشكل كامل، فلا يمكن مثلا تصور عصائر Lipton أو أثاث Sony.

### III- إستراتيجية العلامات المتعددة Multi Brands:

هنا تقوم المؤسسة بإضافة علامات جديدة مختلفة في صنف واحد من المنتجات، حيث تستخدم المؤسسات اسمها باعتبارها مالكة للاسم التجاري لكل منتجها، وتتيح هذه الإستراتيجية للمؤسسة إلى تجزئة السوق بشكل أفضل حيث كل علامة تقوم بوظائف مختلفة وتمتتع بمزايا أكثر، و زد على ذلك أن هذه الإستراتيجية تكمن في أنه بمساعدتها يمكن للمؤسسة أن تميز بشكل فعال أكثر المنتجات الجديدة في إطار العلامات الفردية التجارية، وتخفف في الوقت ذاته من خطر فشل علامات معينة التي تلحق الخسائر والضرر بسمعة الشركة بشكل العام، كذلك توفير المهم في الموارد المالية الموظفة في التسويق، والاعتراف الأكثر انتشارا بالعلامة التجارية ذاتها، وكذلك في التسهيل من عملية إنتاج المنتجات الجديدة لا سيما إذا كانت الماركة الاحتكارية تتمتع بمكانة مستقرة في السوق، مثلا شركة Procter&Gamble تقدم علامات مختلفة في معاجين الأسنان وأيضا علامات مختلفة في المساحيق... الخ، والعلامات المتعددة تقوم بتقديم خصائص مختلفة ومحفزات مختلفة للشراء، كذلك تسمح للشركة بفرض علامتها في رفوف المتجر واستهلاك مساحة كبيرة منها.

#### مخاطر هذه الإستراتيجية:

مع كثرة العلامات سيكون لكل علامة حصة سوقية ضيقة ومنخفضة ولا يوجد أي منها عظيم الربحية، فالشركة توزع وتبدد جميع مواردها على علامات متعددة بدلا من أن تركز هذه الموارد على علامة واحدة أو عدد قليل يمكن أن يكون عظيم الأرباح.

### IV- إستراتيجية العلامات الجديدة New Brands :

حيث تقوم الشركة باستخدام علامات جديدة عندما تدخل في خطوط جديدة للمنتجات، مثلا Honda قدمت سيارة Acura عندما أقامت خط أنتاج منفصل لسيارة Luxury، وأدخلت TOYOTA تسمية جديدة مستقلة Lexus لسيارتها الجديدة المخصصة لرجال الأعمال فقط لتمييز هذه المجموعة الجديدة من السيارات عن مواصفات سيارتها التقليدية ذات الاستهلاك العام، تستطيع المؤسسة أيضا أن تصل إلى نتيجة حول ضرورة تمييز منتجها الجديد وفي هذه الحالة من الأفضل عن مزايا هذه المنتج بتأسيس علامة تجارية



جديدة، فالمؤسسة Seiko مثلا طرحت ساعات يدوية رخيصة الثمن تحت اسم علامة بولسار التجارية، موجهة نحو المستهلكين الذين يرغبون في اقتناء الساعات غير الغالية الثمن.

### مخاطر هذه الإستراتيجية:

إن طرح علامات جديدة في إطار صنف تجاري واحد يترافق مع قدر معين من المغامرة لأنه يمكن أن تخصص لكل علامة نسبة أو حصة قليلة من السوق، وهذا بالطبع لا يحقق الأرباح المطلوبة، وأثناء هذا يتطلب من الشركات إنفاق أموالها لدعم علامات تجارية عديدة بسرعة عوضا عن توظيف أقصى ما تملك في علامة واحدة أو عدة علامات و إيصالها إلى مستوى الربحية العالية، وعلى المؤسسات أن تقضي أو تلغي بحزم على العلامات التجارية الأضعف والوصول إلى معدل عال من عملية إدخال علامات جديدة.

مثل مخاطر تعدد العلامات فالشركة ستوزع مواردها على علامات مختلفة، بالإضافة إلى ذلك في بعض المنتجات سيعتقد المستهلك أن هناك العديد من المنتجات مع مجرد فروق قليلة فقط، لذلك بدأ الآن المسوقين في تطوير إستراتيجيات، Mega Brands حيث يتم إسقاط العلامات الضعيفة ويتم التركيز فقط على العلامات التي ستحقق المرتبة الأولى أو الثانية من حصة السوق ويتم استثمار الأموال فيها<sup>1</sup>.

### مطلب الرابع: إدارة العلامات التجارية:

يجب على الشركة أن تقوم بإدارة علامتها بعناية تامة، وذلك من كل الجوانب لنجاح العلامة و سنوضح ذلك في نقاط

#### I- هوية العلامة P' identité de marque :

يجب الاهتمام بهوية العلامة من خلال الأوجه الرئيسية لها:

- الجانب المادي: ( العناصر الموضوعية )، شكل المنتج ،خصائصه المادية وكيفية استخدامه، التغليف، التعبئة... الخ.

- الشخصية: العناصر الذاتية والخيالية ( غير الملموسة ) فكرة الجمهور عن العلامة السمعة، فترة حياتها.

- جو العلاقة بين العلامة والجمهور المستهدف، هل هي معروفة؟ هل يجبها الجمهور؟

<sup>1</sup> تأليف: أف، كوتلر، ترجمة: مازن نفاع، تسويق السلع والخدمات- الجزء الرابع -، مرجع سبق ذكره، ص44

- المحيط الثقافي الذي تنشط فيه العلامة التجارية، ما مدى ملائمتها لثقافة وعادات وتقاليدها جمهور السوق المستهدف.

- انعكاسها على المستهلك (الصورة التي يأخذها الجمهور عن المشتري للعلامة) كيف يتكلم مشتري ومستخدم هذه العلامة عنها وكيف يؤثر على غيره من المستهلكين.

- الانطباع الداخلي (الصورة التي يحملها المشتري عن نفسه بالنسبة للعلامة، بماذا يفكر المستهلك بعد اقتنائه للعلامة؟ هل هو راض أم لا).

**II- تثبيت العلامة:** لكي يكون هناك تثبيت يجب الاتصال الدائم مع المستهلكين، حيث أن مسوقين العلامات الرائدة دائما ما ينفقون الملايين على الإعلان من أجل خلق الوعي لدى المستهلكين وبناء التفضيلات والولاء للعلامة، مثلا McDonalds تنفق 500 مليون دولار سنويا على الإعلان.

**III-** تجدر الإشارة أن العلامة التجارية لا تعيش فقط بالإعلان، لكن تعيش أيضا بتجربة خبرات المستهلكين، أراء الآخرين، كلمة من أي مكان تؤثر على المستهلك، الموقع الالكتروني للشركة ... الخ، فعلى الشركة أن تعتني بهذه النقاط جيدا بقدر ما تعتني بالإتفاق على الإعلان.

**IV-** كذلك لن تنجح العلامة إلا عندما يتعايش معها كل فرد يعمل بالشركة، وأن يكون تركيز كل الموظفين موجه نحو المستهلك ولديهم التدريب والحماسة لتحقيق ما تعد به العلامة. ولا تترك أصول العلامات فقط لإدارة العلامات بل يجب أن يشارك الجميع في الحفاظ على العلامة ورعايتها.

**V-** يجب على الشركة أن تقوم من فترة لأخرى بالنظر إلى مواطن القوة والضعف في علامتها، وطرح عدة تساؤلات مثلا هل فعلا توصل علامتنا المنافع التي تمثل القيمة للعميل؟ هل العلامة مثبتة جيدا في أذهان المستهلكين؟ هل تجارب علامتنا وكل النقاط تدعم العلامة؟ هل يدرك مديري العلامات ما تمثله العلامة من أصل هام؟

وهذه النقاط ربما تبين احتياج العلامة لإعادة التثبيت بسبب تغير التفضيلات للمستهلكين أو بسبب التنافس، بل وفي بعض الحالات يتم الاحتياج إلى إعادة بناء العلامة من جديد<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Jean Marc Décaudin, Glossaire de la communication marketing, éd Economica, 1996 p 60

## المبحث الثالث: شهرة العلامة:

## مطلب الأول: ماهية الشهرة:

تلعب العلامة دورا متميزا في الحياة الاقتصادية المعاصرة ويكفي للتأكد على ذلك أنها أول ما تشير انتباه المستهلك عندما توضع على المنتجات ، ولهذا فهي تعد همزة وصل ما بين مالك العلامة ومستهلك البضاعة، وهي غالبا ما تكون الوسيلة الوحيدة لبناء الثقة الدائمة في بضائع المؤسسة، واليوم نرى أن عدة مشروعات اقتصادية تسعى في سبيل ترويج بضاعتها ومنتجاتها على وسيلة الإغراء، بحيث لن تقوم لها قائمة دون علامة متميزة في ذاتها تتمكن من خلالها المؤسسة الاقتصادية من جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وبذلك تكون العلامة قد ساهمت بقسط وافر في زيادة المبيعات وبالتالي تسريع الإنتاج في المؤسسة صاحبة تلك العلامة، والعلامة المشهورة تعد من بين تلك العلامات التي تمكن المستهلك من التعرف على مصدر السلع أو المنتجات، وكثيرا ما تكون هذه العلامة إما تسمية أو عنصرا وحتى شكلا مجسما لسلعة ما، ولهذا فإن الرابطة بين المنتج والمستهلك يتمثل في الثقة التي يضعها المستهلك في العلامة لأن العادة تولد الثقة. والعلامة المشهورة هي تلك العلامة التي يعرفها عدد كبير من الجمهور والتي تتمتع بسمعة طيبة وتسمى هذه العلامة أيضا بالعلامة ذات شهرة كبيرة، علامة ذات شهرة عالية.

## I - تعريف الشهرة:

عرف Aaker شهرة العلامة على أنها القدرة لأي زبون محتمل معرفة وتذكر على أن هذه العلامة موجودة وتنتمي إلى صنف معين من المنتجات.

وهناك تعريف ثاني: " الشهرة تقيس مدى حضور اسم المؤسسة في الأذهان، وذلك إما بطريقة تلقائية أو موجهة. كما أنها تفترض توفر القدرة لدى المستهلك على ربط اسم المؤسسة بأحد منتجاتها أو مجال نشاطها"<sup>1</sup>.

وهناك تعريف آخر: " إن شهرة العلامة هي عبارة عن النسبة المئوية لعدد الأفراد داخل جمهور معين والذين:

- يعلمون بوجود المؤسسة وعلامتها التجارية.

<sup>1</sup> Lendrevie.J, Lindon.D., Mercator: Théorie et pratique du marketing, (Daloz, Paris, 7e éd, 2003,P75

- يعرفون بالإضافة إلى ذلك، نوع المنتجات أو القطاع الاقتصادي الذي تنتمي إليه<sup>1</sup>.

## II - معيار الشهرة:

لمعرفة هل هذه العلامة مشهورة أم لا؟ يتم إجراء فحص جوهري للشارة المختارة كعلامة، يتم الرجوع إلى العموم حيث يمكن معرفة هل أن علامة ما مشهورة أم لا كما لاحظ Roubier<sup>2</sup>، بأن الشهرة تعتبر دليلا على المنفعة الاقتصادية للعلامة، لأنها تدل بأن العلامة قد حققت نجاحا كبيرا ثم تقديرها من طرف الزبناء أو المستهلكين، قديما كانت الشهرة نتيجة أو حصيلة الأقدمية التي تمنح لمنتوج ما مكانة هامة أمام المستهلكين، أما اليوم مع تغير الظروف وتطور الحياة التجارية فإن المدة أصبحت لا تعبر شرطا لازما للشهرة، فيمكن لمنتوج عند خروجه إلى حيز الوجود، ومع إشهار متميز مصحوب بإعلانات متعددة، يمكن أن يفرض بسرعة فائقة على الجمهور وبالتالي يكون هناك تجاوب كبير مع هذه المنتجات.

ويمكن ملاحظة أيضا أنه في السابق كانت شهرة علامة ما تقريبا تعد نتيجة جودة المنتوج الذي تحمله تلك العلامة، أما اليوم فتعتبر بحق نتيجة لجودة المنتوج و تقنيات الإعلان معا. ولكي تكون علامة ما مشهورة يكون من المهم جدا أن الجمهور، أثناء الكشف عن علامة، يحصل له رد فعل شبه أوتوماتيكي حين يفكر في المنتوج المقدم، فعندما يقال مثلا (OMEGA) يفكر بسرعة في الساعة، وعندما يقال "Cocacola" يعرف بسرعة أنها علامة لمشروب غازي، وعندما يقال "LG" يفكر بسرعة على أنها أدوات كهرومنزلية.

والسؤال الذي يمكن طرحه هو أمام أي نوع من المستهلكين يلزم تقدير الشهرة؟

يجيب كل من A. Chavanne et j.j. Burst<sup>3</sup>، بأن الفئة العريضة من الجمهور هي التي بواسطتها يمكن تقدير شهرة علامة تجارية، وليس فقط جزء من هذه الفئة التي تستعمل نوعا ما من المنتوج الحامل للعلامة، فمثلا علامة موجودة على مضرب التنس يمكن أن تكون معروفة عند لاعبي التنس ومع ذلك ليست مشهورة ولن تصير مشهورة إلا عندما يعرفها حق المعرفة معظم الناس الذين لا يلعبون التنس.

<sup>1</sup> Lendrevie.J, brochand.B, Publicitor,Dalloz, Paris, 5e éd, 2001.P145

<sup>2</sup>Paul Roubier : le Droit de la Propriété Industrielle Tome 2 , 1994 recueil Sirey P 566

<sup>3</sup>A. Chavanne et j.j. Burst : Droit de la Propriété Industrielle 3eme édition Dalloz 1990 P : 614

## المطلب الثاني: مستويات الشهرة:

يمكن تقسيم الشهرة إلى أربعة مستويات حسب الشكل وهي:

**I – المستوى الصفير:** ويناسب هذا المستوى الغياب الكلي لمعرفة العلامة.

**II – الشهرة الموجهة أو المساعدة (Notoriété assistée):**

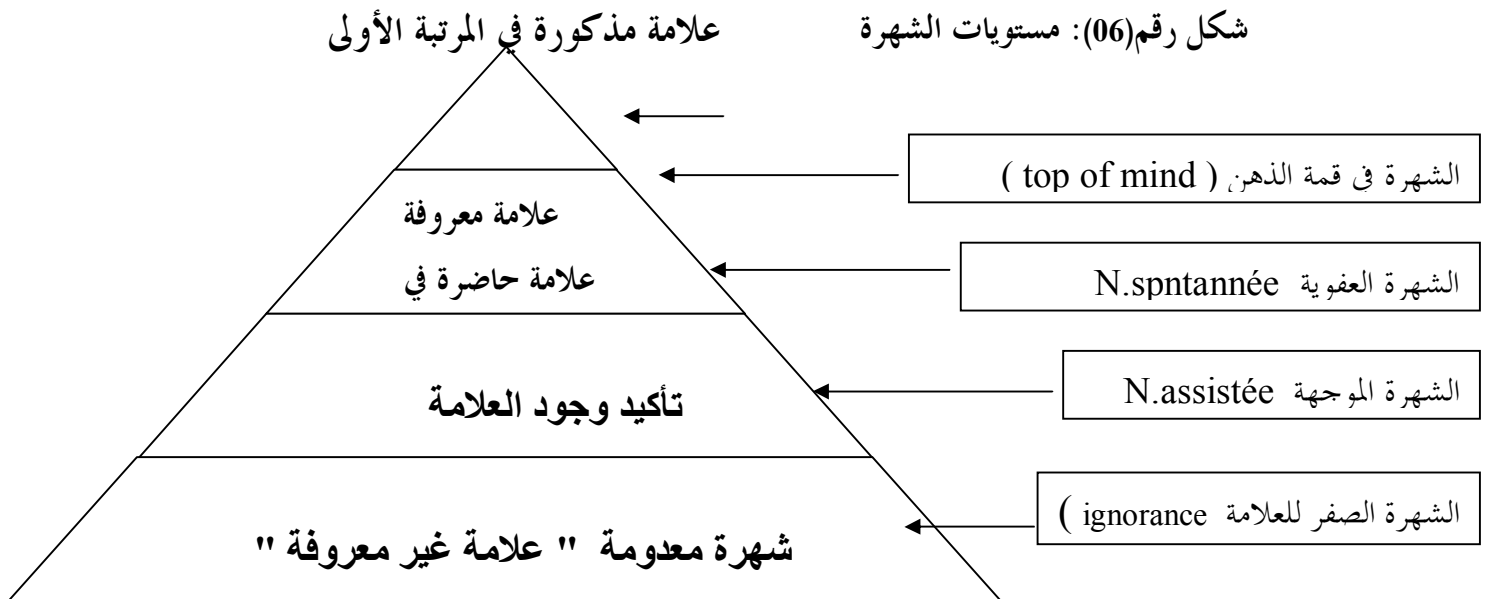
يتم الحصول عليها عن طريق تقديم للأفراد المستجوبين، قائمة تتضمن مجموعة من علامات المؤسسات، ثم يطلب منهم تحديد تلك التي يعرفونها من هذه القائمة، وتناسب حالة المعرفة العادية للمستهلك بوجود هذه العلامة في السوق، أي عندما يسأل المستهلك هل تعرف هذه العلامة؟ يجيب بالإيجاب فقط.

**III – الشهرة العفوية أو التلقائية (Notoriété spontanée):**

وهي تمثل نسبة الأفراد الذين بإمكانهم ذكر وبصفة تلقائية اسم علامة المؤسسة، وهذا بعد أن نحدد لهم قطاع نشاطها، أي تناسب العلامات التي يعدها المستهلك كلما طلب منه أن ينسب منتج معين لعلامة معروفة من قبله، مثلاً يمكن الحصول عليها بطرح سؤال من النوع: ما هي مؤسسات الكمبيوتر التي تعرفها؟

**IV – الشهرة في قمة الذهن (top of mind):**

وهي تتمثل في النسبة المئوية للأفراد الذين يذكرون اسم العلامة بصفة تلقائية و في المرتبة الأولى، يعني يذكرها المستهلك كلما طلبت منه وبعبقوية في المرتبة الأولى، فهي اسم يتبادر إلى الذهن عند التنبية، وأحسن مثال على هذه الدرجة من الشهرة، مشروب coca cola في المشروبات الغازية<sup>1</sup>.



Source : le capital de marque , barrere carole , delage stephanie hirigoyen sophi ,  
vhalbeborde francois ,mse, 2002 /2003 , maitrise , P 8

<sup>1</sup> J.Lendrevie, D.Lindon, 7e éd, op.cit, p-76.

## المطلب الثالث: أهمية الشهرة:

حسب D.Aaker<sup>1</sup>، يمكن تلخيص أهمية الشهرة فيما يلي:

1. الشهرة نقطة ارتكاز لباقي تقاسيم الصورة للعلامة المعنية، حيث تبدأ بالسياسة التسويقية للعلامة وتثبيتها في السوق، عن طريق تكثيف الإعلانات لبلوغ مستوى الشهرة الأول أي الشهرة الموجهة (Notoriété assistée)، بغية الوصول للشهرة الكبيرة أي الشهرة في قمة الذهن (top of mind) لدى المستهلكين.
2. الشهرة تخلق حالة الشعور بالألفة مع العلامة المعنية وتؤثر إيجابيا على اختيارات المستهلكين، وتدفع بهم للشراء، والعرض المتكرر للعلامة يلعب دورا كبيرا في هذا الاتجاه.
3. الشهرة المعروفة تستفيد من أحكام مسبقة لصالحها لدى المستهلكين حيث يعتقدون بأنه مادامت هذه العلامة ذات شهرة معروفة فذلك يعني أنها حاضرة في السوق ومنذ مدة طويلة، وأن حضورها له ما يبرره وذلك يعني في نظر المستهلك
  - أن المؤسسة قامت بإشهار مكثف وأنفقت لأجل ذلك أموالا كثيرة وهذا ما يدل على أن المؤسسة تملك إمكانيات كبيرة.
  - أن العلامة موجودة منذ مدة في السوق وهذا يدل على أن المؤسسة اكتسبت تجربة كبيرة مؤهلة لأن تكون العلامة في مستوى عال.
  - أن المؤسسة لديها شبكة توزيع مهمة وكبيرة.
  - أن هذه العلامة بلغت مستوى كبير من النجاح، فلماذا لا أستعملها؟
4. الشهرة عامل ومحفز للاختيار، فعملية الشراء تبدأ أولا بعملية انتقاء العلامات التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار، فعند الرغبة في شراء سيارة أو أي منتج ينتقي المستهلك مجموعة من العلامات، وفي عملية الانتقاء والاختيار، تلعب الشهرة أهمية ودور كبير في استمالة المستهلك، فالعلامة التي يستحضرها المستهلك في ذهنه في الأول يكون لها الحظ الكبير بأن تفوز باختياره الأخير.

<sup>1</sup> Landrevie et Aaker, le management du capital marque, ed, dalloz, P79

## المطلب الرابع: كيف يتم امتلاك الشهرة:

تعمل المؤسسات دائما لكسب الشهرة عن طريق الوسائل الاعلانية السمعية والبصرية (التلفزيون والإذاعة...)، والوسائل الاعلانية المكتوبة والمقروءة ( الصحف، المجلات، الملصقات..)، لأنها تعتبر ذات تأثير كبير في خلق الشهرة وتطويرها، وأثبتت البحوث في ميدان دراسة المستهلك، أن هناك تقنيات وقواعد لبلوغ الدرجات العليا من الشهرة ومن بينها ما يلي:

1. البحث عن الاختلاف: وذلك من خلال بث رسائل اشهارية لها القوة اللازمة في الجاذبية والاستمالة، وسهولة التخزين في ذاكرة المستهلك، ولها من الخصوصيات ما يجعلها غير عادية حتى تحقق مبدأ الاختلاف.
2. حرص المؤسسة على أن تجعل نفسها دائما حاضرة ميدانيا، كأن تقوم بتمويل المشاريع التضامنية، التطهير، تقديم قروض للشباب، وفتح أبواب المؤسسة للباحثين والطلبة الجامعيين.
3. الاهتمام بوسائل الإعلام والمؤتمرات الصحفية، وتكوين الخلايا الإعلامية التي تستقطب اهتمام الصحافة والإعلام، وأهم حالة هنا هو الإنترنت للوصول لأبعد القطاعات وأعلى فئات الجمهور ثقافة وتطلع.
4. مشاركة المؤسسة في الأعمال الخيرية و التطوعية (Mécénat)، وتمويل النشاطات الرياضية وتبني الحصص التلفزيونية أو ما يسمى (le parrainage et le sponsoring)، والهدف الرئيسي هو خلق الشهرة والحفاظة عليها.
5. الاهتمام بالتغليف والشكل الخارجي لمنتجات العلامة، لانه يساهم وبشكل كبير في لبلوغ الشهرة.
6. التزام المؤسسة بشروط الصحة والنظافة الاستهلاكية، حتى بعد الاستهلاك (التخلص من النفايات).
7. يجب أن تدخل المؤسسة ضمن ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلك والبيئة، كاختيار أماكن تموقع مناسب للورشات والمصانع وذلك حماية لصحة وبيئة الإنسان، وحماية البيئة من الغازات السامة والأشعة والنفايات الكيماوية في إطار تطبيق قواعد التنمية المستدامة.
8. يجب على المؤسسة عدم استعمال الإعلانات المتوهة والكاذبة لتضليل المستهلك<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Landrevie et Aaker, le management du capital marque, ed, dalloz, P80

## المبحث الرابع: علامة المؤسسة كصورة وأهميتها للمستهلك

تعد صورة المؤسسة من بين العناصر التي تكتسي أهمية بالغة, بحيث أصبحت تمثل هدفا من الأهداف طويلة الأجل للاتصال التسويقي, و هذا راجع إلى الإمكانيات و الآفاق التي يمكن لها أن تمنحها للمؤسسة في خدمة المستهلك و المجتمع و تحقيق أهدافها المسطرة بعيدة المدى. و لهذا السبب عمد الإداريون إلى العمل على تصميم صورة خاصة, تنطلق من حقيقة المؤسسة و تعكس الوجه الذي من شأنه أن يجلب استحسان الجماهير واكتساب ثقتهم.

### مطلب أول: مفهوم الصورة:

سنقوم بتوضيح مفهوم الصورة من جانبين أولا مفهومها في الجانب البسيكولوجي والجانب التسويقي.

#### I: مفهوم الصورة في البحوث البسيكولوجية:

**1-I: تعريف الصورة في قاموس Larousse:** "من وجهة نظر بسيكولوجية، الصورة هي عبارة عن إحداث لانطباع حسي ناتج عن إعادة تنشيط النسيج العصبي المركزي"<sup>12</sup>.

**2-I: يعرفها Leclair:** "على أنها استحضار ذهني، لإدراك شيء أو حدث قابل لأن يبقى عبر الزمان والمكان، ليعاد إحياءه نتيجة وقوع اثاره ما"<sup>13</sup>.

**3-I: ويعرفها Karias:** "يمكن للفرد، وانطلاقا من إثارة كلامية، أن يستحضر من خلال هذه الكلمة مدلولات مرتبطة بها ومعلومات أخرى يكون قد أدركها،متعلقة باللون، الشكل... الخ"<sup>14</sup>.

#### II: مفهوم الصورة في البحوث التسويقية:

**1-II: تعرفها Cathrine Paris:** "على أنها عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها, كل واحدة منها خاصة بجمهور معين و جانب من جوانب المؤسسة, و هي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Définition de Larousse : « En psychologie, L'image est la persistance d'une impression sensorielle due a la réactivité du tissu nerveux central »

<sup>2</sup> M.Ratie, »L'image en marketing :Cadre théorique d'un concept multidimensionnel », cahier de recherche ,2002,P.01

<sup>3</sup> M.Ratie, OP,cit,P1

<sup>4</sup> Cathrine Paris, **40 fiches marketing**, (Le génie des glassier, 2002), p 99.



**II-2:** و حسب تعريف معهد البحث و الدراسات الإعلانية **I.R.E.P**: " فإن صورة المؤسسة

لدى جمهور معين تتمثل في جميع التمثيلات المادية و غير المادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون إلى هذا الجمهور"<sup>1</sup>.

**II-3:** وتعرف أيضا : " على أنها مجموع الانطباعات المنطقية والعاطفية، التي تشكل لدى شخص

أو مجموعة من الأشخاص بخصوص منتج، علامة أو مؤسسة"<sup>2</sup>.

**II-4:** وتعرف أيضا: " إرسال إشارات مختلفة من طرف المؤسسة إلى جمهورها، يعني أن هناك

مجموعة من الإشارات تمثل المؤسسة وتساعد على خلق صورة لها لدى الجمهور، وتعتبر في نفس الوقت العنصر الأكثر فاعلية، وقابل للبقاء أكثر"<sup>3</sup>.

ويمكن تقسيم الصورة إلى نوعين( داخلية وخارجية) وهذا أول و ابسط تصنيف.

**(أ) : الصورة الداخلية للمؤسسة :**

ويكون هنا الجمهور المستقبل هو مستخدمى المؤسسة(عمالها وإطاراتها)، ويكون الاتصال أكثر سهولة ومرونة، وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولو المؤسسة، وكذا كيفية التعامل داخل المؤسسة( الصرامة، الجدية، الحوافز)، بالإضافة إلى ثقافة التوظيف في المؤسسة، وهي ثقافة المؤسسة نفسها، بالإضافة إلى كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها وعمالئها وحتى الموردين بصفة مختصرة، هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها إلى جمهورها القريب، الذي سينقل الصورة الداخلية للمؤسسة إلى الخارج بحسب تأثيره وكيفية تعامل المؤسسة معه، هو الذي يحدد نوع الصورة التي سينقلها سيئة كانت أم جيــــــــــــدة.

**(ب): الصورة الخارجية للمؤسسة :**

إذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة، فالصورة الخارجية، هي تلك الموجهة لأشخاص من خارج المؤسسة، والوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جدا، كما أن أساس جودة ورداءة الصورة مختلف، ففي هذه الحالة الاتصال المتعلق بالصورة يكون اتصالا خارجي و يرتكز أساسا على التسويق ، بحيث أن الجمهور (المستهلكين) يحكم على صورة المؤسسة من خلال: جودة منتجاتها، مستوى إعلاناتها، علامتها التجارية، شاركتها ( logo )، مشاركتها في التظاهرات الرياضية ( sponsoring )، مشاركتها في الأعمال الخيرية و التطوعية ( Mécénat ).

<sup>1</sup> Lendrevie.J, Lindon.D., **Mercator: Théorie et pratique du marketing**, (Daloz, Paris, 7e éd, 2003,P774

<sup>2</sup> jean -marc Décaudin. **Glossaire de la communication marketing** Ed Economisa paris. 1996.P46

<sup>3</sup> Philippe Morel, **La communication d'entreprise**, Vuibert édition, Paris, Février 2000.P15

لكن هذا لا يكفي لإطلاق حكم على المؤسسة إنما هنالك عناصر أخرى تأخذ بعين الاعتبار وهي: الحالة المالية للمؤسسة ، وضعيتها في السوق المالية ، حجم ونوع قنواتها التوزيعية، خبرتها في مجال نشاطها، وحتى شكلها العام (مبانـي، سيارات، البدلات الرسمية للعمال، وثائقها الرسمية بالإضافة بطاقتها الخاصة les carte visites ) دون أن ننسى عاملا مهما في تحديد صورة المؤسسة ألا وهو الصورة الداخلية التي ينقلها العمال عن مؤسستهم.

لذا الصورة الداخلية مع الصورة الخارجية سوف تعطينا الصورة العامة للمؤسسة، واختلال واحدة من هاتين الصورتين سوف يؤدي حتما إلى اختلال الصورة العامة، لذا يجب الاهتمام دائما بالصورتين معا، و لبناء إستراتيجية عامة للصورة، ولا بد من الانطلاق من الداخل نحو الخارج ، لتكون الإستراتيجية أكثر قوة واستمرارا<sup>1</sup>.

وهناك تصنيف آخر يتم تقسيم الصورة إلى عناصر أكثر تفصيلا وأكثر إلماما بواقع المؤسسة حيث نميز بين ثلاثة أنواع وهي:

### 1) الصورة المرجوة أو المرغوبة ( l' image voulue ) :

وتعبر عن ما تتمنى المؤسسة إيصاله لجمهورها المختلف وذلك عن طريق تقنيات الاتصال لدى المؤسسة، وتكون متعلقة بالموقع الذي تسعى المؤسسة لاحتلاله، أو بتعبير آخر، تعتبر الصورة المرغوبة مرادفا للموقع (positionnement) المراد من قبل المؤسسة كالرغبة مثلا، في الظهور في صورة مؤسسة لإنتاج منتجات من الطراز العالي.

### 2) الصورة المنقولة ( l' image transmise ) :

وهي ترجمة الصورة المرجوة لجمهور المؤسسة من خلال تقنيات الاتصال المختلفة ، بحيث تتصل بطريقة تسهل عليها إيصال الصورة التي ترغبها إلى الزبون أو المستهلك ، وذلك من اجل زرع صورة جيدة للمؤسسة وذلك عن طريق تمويل بعض النشاطات الرياضية والأعمال الخيرية للوصول إلى الهدف.

### 3) الصورة الظاهرة أو المدركة ( l' image perçu ) :

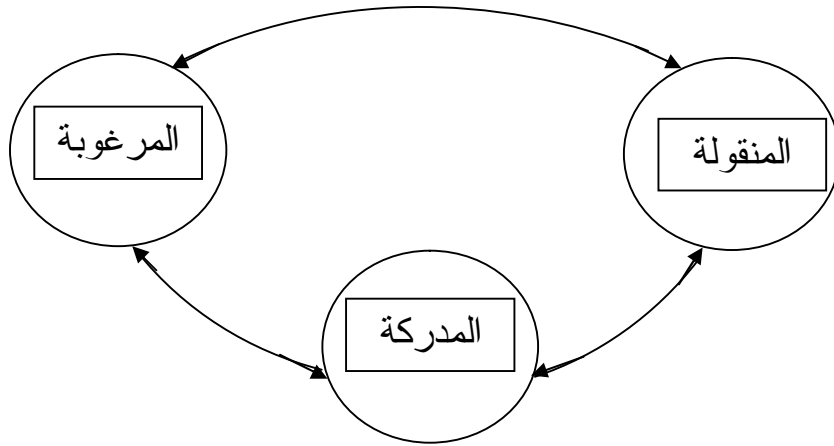
وهي الصورة التي تترسخ في أذهان الجمهور فيما يخص المؤسسة، وذلك بعد استقبالمهم لمختلف الرسائل الاتصالية التي استخدمتها المؤسسة، بحيث تكون متعلقة بالطريقة التي ظهرت بها الرسالة، بالإضافة إلى

<sup>1</sup> Michel ratier. O p - cit .p 04

طريقة تحليل وفهم الرسالة من طرف المتلقي لها، بصيغة أخرى، هي النتيجة المتحصل عليها بعد القيام بعملية الاتصال.

نظريا يجب أن تتطابق الصور الثلاثة بحيث لا يمكننا فصل الواحدة منها عن الأخرى إلا انه في المجال العملي، يصعب كثيرا أن يتحقق هذا التطابق، نظرا للصعوبات الموجودة في مرحلة نقل الصورة المرغوبة إلى الفئة المستهدفة، إلا أن هذا التقسيم يساعدنا كثيرا على تحديد المشاكل التي تحدث عند نقل الرسالة إلى المتلقي ومعرفة مصدر الخطأ بالتحديد<sup>1</sup>.

شكل رقم(07): التفاعل بين صورة المؤسسة.



: المصدر Kapferer J,N, et thoening, la marque, edition 1994, P13

## المطلب الثاني: صورة العلامة 'l'image de marque'.

### I: مفهوم صورة العلامة:

تعتبر صورة العلامة الرؤية التي يحملها الجمهور عن العلامة نفسها بصرف النظر عن صورة المؤسسة ، بمعنى أن صورة العلامة لا تتعلق أساسا بصورة المؤسسة إنما هي نتيجة الانطباع الحسي والمادي للجمهور، فيما يخص العلامة ، ويتحكم في ذلك مجموعة من العناصر وهي: المنتج بشكله، ووظائفه، وسعره... الخ، كما أنها تستمد قوتها من اسم المؤسسة وكذا الهوية المرئية والمسموعة، وحتى قنوات التوزيع، وتسير صورة العلامة من خلال تحديد الأهداف وبناء الاستراتيجيات، صورة العلامة تعتبر من أصول المؤسسة، لديها قيمة مادية، رغم صعوبة تقييمها.

<sup>1</sup> Grille Marion et autres, **Marketing: Mode d'emploi**, (les édition d'Organisation, Paris, 2e éd, 2002), p 211.

**I-1: تعريف صورة العلامة:**

**I-1-1: تعريف Decaudin 1996**<sup>1</sup>: "على أنها مجموع الاستحضارات العاطفية والعقلية المرتبطة

بالعلامة فهي بذلك عبارة توفيق بين قيم حقيقية، أفكار، مشاعر عاطفية، أحكام موضوعية وغير موضوعية عن وعي وغير وعي حول العلامة المعنية".

**I-1-2: تعريف Kapferer et thoening 94**: " فالعلامة هي عبارة عن حشد تاريخي،

والمستهلكون يخزنون في ذاكرتهم صورة لهذه العلامة بمعنى مجموع الانطباعات الايجابية وغير الايجابية المتراكمة بمناسبة الاستعمال المباشر للمنتوج أو نتيجة ما شاع عنه أو نتيجة ما أثيرت به وسائل الاتصال الرسمية للمؤسسة، فالصورة عبارة عن استحضار ذهني، عاطفي ومعرفي يربطها المستهلك بعلامة معينة أو بمؤسسة ما<sup>2</sup>.

**I-1-3: تعريف Kotler & Dubois**: " على أنها عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد

عن شيء معين"<sup>3</sup>.

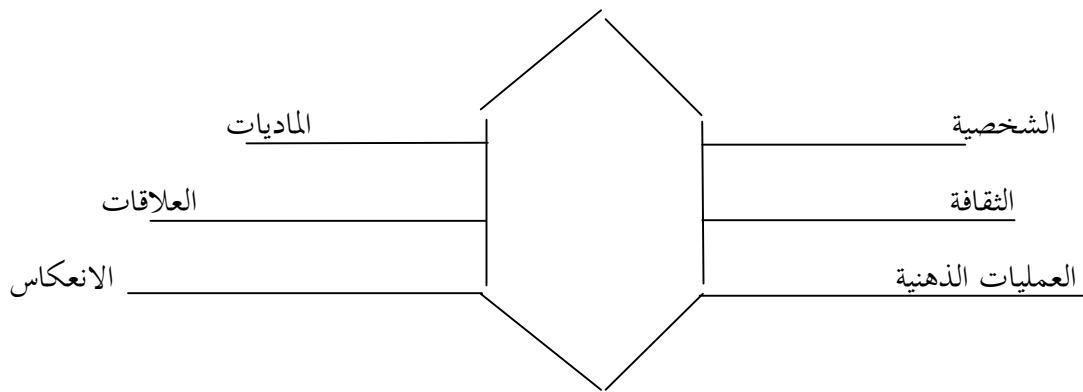
**II: مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية أو ما يعرف بهوية العلامة de marque**

**l' identité**

تتكون الصورة الذهنية للعلامة التجارية من ست أركان رئيسية حسب الشكل التالي:

الشكل رقم(08): مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية

صورة المرسل



صورة المستقبل

المصدر (Vuibert, Paris, 10e éd, 2000).P557, Kotler. Dubois.B, Marketing management,

<sup>1</sup> Michel ratier. O p - cit .p 12

<sup>2</sup> Kapferer J,N, et thoening, la marque, edition 1994, P12

<sup>3</sup> P, Kotler. Dubois.B, Marketing management, (Vuibert, Paris, 10e éd, 2000).P554

**II-1: الشخصية :**

هي العناصر الذاتية والخيالية ( غير الملموسة )فكرة الجمهور عن العلامة، السمعة، مصنعيها، فترة حياتها، وهي الطريقة التي تتحدث بها العلامة التجارية عن المنتجات التي تقدمها والتي تعكس نواح معينة ترسخ في ذهن المستهلك كما نقول "Sony" المتانة والجودة، "Kodak" متعة التصوير الدقيق ، "Ideal" ثلاثيات العمر الطويل، "Lipton" علامة الذوق الرفيع.

**II-2: المحيط الثقافي:**

المحيط الثقافي هو الذي تحمله العلامة و الذي تنشط فيه، ومدى ملائمتها لثقافة وعادات وتقاليدها جمهور السوق المستهدف.

و مما لا شك فيه أيضا أن العلامة التجارية تعمل على التكامل مع النظام الثقافي، وعلى تطوير نظام من القيم الثقافية تجعل منتجات الشركة وسلعها متميزة عن غيرها من المنتجات، فمثلا ، "Kodak" تعكس الأحلام، و "Ideal" تعكس الأصالة والتميز، و "Sony" تعكس الجودة والتميز.

**II-3: العمليات الذهنية:**

وهي عبارة عن الانطباع الداخلي للمستهلك، أي الصورة التي يحملها المشتري عن نفسه بالنسبة للعلامة، بماذا يفكر المستهلك بعد اقتنائه للعلامة؟ هل هو راض أم لا؟. وتحتوى أيضا على كل ما يتعلق بانعكاس الخبرة السابقة والعلامة التجارية في ذهن المستهلك داخليا، وهي تلك العلاقة التي يقوم المستهلك بعملها داخليا بينه وبين نفسه فيما يتعلق بالعلامة التجارية والصورة التي يقوم بتكوينها عن هذه العلامة، فمثلا تحتل "Sony" كعلامة تجارية الشراء الجيد للسلع الجيدة، "Kodak" إعجاب الفنان، "Ideal" الأصالة والجودة.

**II-4: الانعكاس:**

يعني انعكاسها على المستهلك (الصورة التي يأخذها الجمهور عن المشتري للعلامة)، كيف يتكلم مشتري ومستخدم هذه العلامة عنها وكيف يؤثر على غيره من المستهلكين. و يتمثل انعكاس العلامة في ذهن المستهلك من خلال رؤيته ومعايشته للآخرين الذين يمتلكون منتجات ذات علامات تجارية متميزة، وأيضا الصورة التي يرى بها هؤلاء اللذين يمتلكون هذه المنتجات. فالعلامات التجارية تعطى لمن يمتلكونها صورة معينة فمثلا "Sony" المستهلك الرشيد الذي يفاضل بين السعر

والجودة، و "Kodak" المستهلك الذي يجب السفر والسياحة والتصوير، "Ideal" المستهلك الذي يفضل الجودة والسعر المعتدل.

## II-5: العلاقات:

ما هي العلاقة بين العلامة والجمهور المستهدف، هل هي معروفة؟ هل يجيبها الجمهور؟  
تتمثل أيضا في العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، مثلا فأدوات الحلاقة "Gillette" علامة خاصة بالرجال.

## II-6: الماديات (الجانب المادي):

وهي العناصر الموضوعية، شكل المنتج، خصائصه المادية وكيفية استخدامه، التغليف، التعبئة... الخ.  
وهي تتعلق بالنواحي الملموسة من العلامة التجارية، والتي تحتوي على عدة عناصر وتشتمل على العناصر الكامنة في العقل الباطن للجمهور والتي تظهر حينما يُذكر الاسم التجاري أو العلامة التجارية، مثل "Sony" التلفزيون الملون، "Kodak" أفلام الكاميرا<sup>1</sup>.

## المطلب الثالث: أبعاد صورة العلامة التجارية ووظائفها:

### I: أبعاد صورة العلامة التجارية:

#### I-1: الأبعاد المعرفية:

والتي تتمثل في المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة التي تشير إليها العلامة التجارية، وقد تم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد أو المستهلك داخل محيط أو نشاط الشركة أو المؤسسة، أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات وتتسم هذه الصورة بأنها:

- تخضع إلى عمليات انتقائية ذاتية.
- قد يتم معالجة الموضوعات والبيانات بشكل جيد فيعطي انطبعا أو صورة ذهنية إيجابية، أو قد يتم إدراكها بشكل خاطئ يمكن أن يؤدي إلى اتجاهات سلبية تصل إلى درجة العدوان والتعصب.
- محدودية القدرة على التركيز والانتباه والسعة المعرفية للأفراد، تساهم في تكوين صورة ذهنية قد تشتمل على أخطاء في عملية تمثيل المعلومات.

<sup>1</sup> : jean marc Décaudin, Glossaire de la communication marketing, éd Economica, 1996 p 60

**I-2: الأبعاد النفسية للصورة :**

- وتتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية نحو العلامة التجارية، أو قد تكون محايدة ووفق الدراسات السيكولوجية فإن الصورة المتكونة للعلامة التجارية تتسم بـ :
- تمثل الصورة الذهنية انعكاسا لدوافع داخلية أو حاجات دافعية للشخص الذي يكون هذه الصورة.
  - تعتمد الصورة الذهنية لكل فرد على خبراته وتجاربه السابقة.
  - تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعا لحالته النفسية من وقت لآخر.

**I-3: الأبعاد السلوكية:**

ويتمثل ذلك في بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز أو التعصب ضد الشركة أو العلامة، أو القيام بأعمال عدوانية أو بعض السلوكيات الباطنية التي يمكن أن تكون كرد فعل للشعور بالإحباط.

**I-4: الأبعاد الاجتماعية:**

تناول الصورة على أنها يتم اكتسابها من التنشئة الاجتماعية وهي تشكل الأعراف السلوكية اتجاه المؤسسة أو العلامة كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد. فالصورة ليست نتاجا إبداعيا لفرد منعزل وإنما هي نتاج للجماعة، كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي ولكنه نشاط اجتماعي<sup>1</sup>.

**II: وظائف صورة العلامة:****II-1: الوظائف البيكولوجية لصورة العلامة:**

حسب Robert Toubeau<sup>2</sup>، فإن صورة العلامة تعتبر الوسيلة الأكثر فعالية للاتصال بين المؤسسة والمستهلكين، باعتبارها تؤدي الوظائف الأربعة التي قد حددها وهي:

**II-1-1: طمأننة المستهلك:**

فصورة العلامة تشكل بالنسبة للمستهلك ضمانا قويا وتؤثر في عملية إعادة الشراء، خاصة أمام المنتجات الجديدة المنافسة التي لا يعرف عنها المستهلك شيئا والتي تستهويه تارة وتخيفه تارة أخرى، وبتعبير آخر فإن صورة العلامة تعمل على إزالة عامل التردد لدى المستهلك.

<sup>1</sup>Sixth International Internet Education Conference & Exhibition, ICT learn2007, Ramses Hilton, Cairo, Egypt, September 2-4, 2007

<sup>2</sup> Robert Toubeau, La psychologie du marketing, Dunod, 71, P85

**II-1-2: معيار لرشاد الاختيار:**

تظهر أهمية هذا المعيار عند اقتناء المنتجات المعقدة التقنيات، و المنتجات الغالية الثمن ، ومنتجات الرفاهية ذات الاستعمال الدائم حيث أن عملية تجريب المنتج غير ممكنة كما هو شأن في المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، وبالتالي فإن الصورة تلعب دورا كبيرا في إقرار عملية الشراء من عدمه.

**II-1-3: التأثير على عتبة قبول العيوب:**

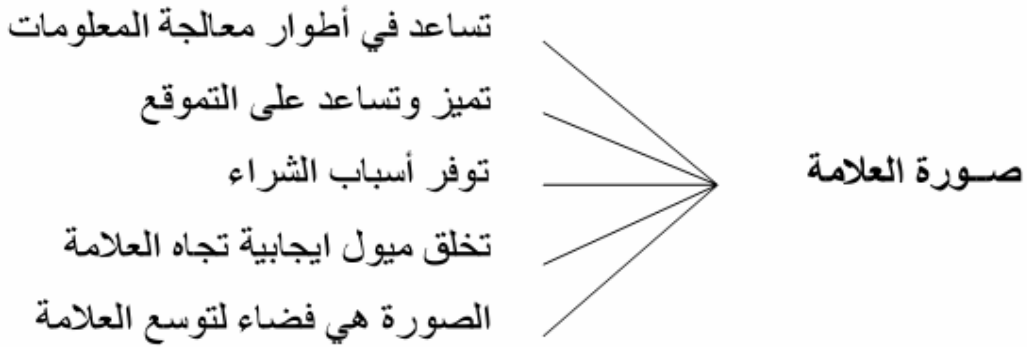
فإذا استطاعت صورة العلامة أن تظهر المنتج أو المؤسسة بشكل جيد ومثير ومؤثر فإن ذلك سيعمل على قبول بعض التنازلات أمام المؤسسات المنافسة، لأن تلك العيوب تبقى دائما صغيرة في نظر المستهلك.

**II-1-4: الصورة هي وسيلة انتقاء أولية:**

فعندما يقوم المستهلك باستحضار الصورة، فإنه يستحضر المهم منها فقط، فإذا كانت جيدة فإنه سيواصل البحث في كل ما يتصل بالمنتج، سواء عن طريق ما تقدمه وسائل الاتصال الرسمية، أو ما يتلقاه من معلومات بطريقة مباشرة من مستعملي المنتج، أما إذا وجد الصورة لا تناسبه سيصرف النظر عنها ولن يعيرها أي اهتمام.

**II-2: الوظائف التسويقية لصورة العلامة:**

الشكل رقم(09): الوظائف التسويقية لصورة العلامة

**الوظائف التسويقية للصورة**

Source :Barrere.C,Delage.S,Hirogoyen.S, » Lecapital de marque. »,MSE  
2002/2003, P.14



إن القيمة الأساسية للعلامة ترتبط أساساً بالعناصر التي تحقق الامتياز الإضافي للعلامة، هذه العناصر هي التي تعطي المعنى والدلالة إلى العلامة، وعلى أساسها يتحقق عامل الوفاء ويتحدد قرار الشراء وذلك من خلال الوظائف التي في الشكل أعلاه وهي كالتالي:

### II-2-1: صورة العلامة تساعد المستهلك على معالجة المعلومات التي يستقبلها :

يقرر المستهلك عملية الشراء دون الحاجة إلى معاودة البحث وتحليل المعلومات الكثيرة المرتبطة بالعلامة وذلك راجع إلى خاصية التبسيط التي تقدمها العلامة في تلخيص مجموع المزايا التي يراها في العلامة، فيكفي مثلاً حضور اسم العلامة حتى يتذكر تجاربه السابقة مع هذه العلامة، فالصورة إذن تساعده على تذكر الأشياء المهمة فقط، كما أن الصورة تساعد المؤسسة على توجيه خطابها وحملاتها الإعلانية، فلا يكفي أن يعرف رجل التسويق مجموع العناصر المشكلة للعلامة بل يجب أن يعرف تلك التي ستستحضرها الفئة المستهدفة وبنسبة كبيرة، وتلك التي لا تلقى الإجماع، حتى توجه حملتها بشكل موفق.

### II-2-2: الصورة تساعد على التمييز:

في سوق مزدحم بالمنتجات الشبيهة والبديلة، فإن المستهلك سيختار في اختياراته، وتبقى بذلك الصورة فقط أساس التمييز بين هذه المنتجات باعتبار أنه سيرجع إلى العناصر المميزة والتي تحقق الانفراد والاختلاف، مثلاً بطاريات Duracell حققت التمييز من خلال عامل طول استعمالها (طول حياتها)، وبالتالي فإن هذا العامل سيساعد على استحضار العلامة من جهة ويساعد على تمييزها عن باقي العلامات كما أنه سيحميها من المنافسة الحالية والمحتملة، وربما سيمنع حتى دخول علامات جديدة سوق هذه العلامات.

### II-2-3: الصورة توفر الأسباب الضرورية للشراء:

إن الصورة تظهر دائماً إلى الخصائص الوظيفية والنفعية للمنتج، وإلى المزايا التي سيحصل عليها المستهلك عند استهلاكه هذا المنتج، وبالتالي فإن هذه العوامل تخلق الظروف الملائمة التي تحفز على عملية الشراء والاستعمال للعلامة، مثلاً علامة Mercedes تظهر إلى المكانة الاجتماعية لسائق هذه السيارة.

### II-2-4: إن الصورة تعمل على تطوير مواقف ايجابية اتجاه العلامة:

بالاعتماد على سياسة العلاقات العامة كسياسة تسويقية، والاعتماد على الشخصيات الرياضية والفنية المشهورة، ورعايتها للحصص التلفزيونية (الرياضية والفكاهية...)، وتدعيمها للأعمال الخيرية، وللفرق الرياضية وغيرها، في سياستها الاتصالية والإعلانية، سيصبح كل هذه العناصر المشكلة للصورة، وسيؤدي ذلك

إلى كثير من الاستحسان من طرف الفئات المستهدفة والى تطوير شعور ايجابي نحو العلامة وربما يؤدي ذلك إلى التغاضي عن بعض النقائص الموجودة بالمؤسسة أو منتجاتها.

## II-2-5: أن الصورة هي الأساس لتوسع العلامة:

نتيجة للعناصر السابقة نستخلص أن العلامة يمكن أن تتوسع إلى أكثر من المنتج، لكن هذا التوسع في حدود مجموع العناصر المشكلة للعلامة المميزة والمخزنة في ذاكرة المستهلكين، والتي تحقق شرط القوة، السيطرة والملائمة، التميز والتموقع<sup>1</sup>.

## المطلب الرابع: نماذج تقييم صورة العلامة:

### I: نموذج Keller 1993 :

اعتمد Keller في أعداد نموذج على البحوث البيولوجية في ميدان تنظيم المعلومات في ذاكرة الإنسان، أي المعلومات المخزنة في الذاكرة والتي تكون مرتبطة فيما بينها على شكل (روابط وعقد وأحاسيس)، البعض من هذه المعلومات تكون قريبة من بعضها تؤثر وتتأثر فيما بينها، فإثارة أي مفهوم على مستوى الشبكة فان كل المعلومات المرتبطة به سوف تستحضر في ذاكرة الفرد.

فعلاقة هي شبكة تمثل "عقدة" وبالمفهوم البيولوجي "رابطة وإحساس" تكون مرتبطة بعقد أخرى (Associations a la marque) ارتباطا يزيد أو ينقص حسب الحالة، مجموع هذه العقد والروابط تشكل معرفة المستهلك بالعلامة المعنية.

**I-1: الانتباه إلى العلامة أو (الاهتمام):** يعبر هذا العنصر من جهة عن حضور وأهمية اسم العلامة في ذهن المستهلك، ومن جهة أخرى، يعبر عن إمكانية وقدرة هذا الأخير في بلوغ هذه العلامة، ويتشكل عنصر الاهتمام من بعدين هما:

**I-1-1: التعرف (Brand Recognition):** وهو يمثل حالة عندما نذكر العلامة يقوم المستهلك بتنشيط الشبكة المرتبطة بها.

**I-1-2: الاستحضار (Brand Recall):** أي الاستدعاء إلى الذاكرة، ويمثل هذه الحالة عندما يذكر الصنف الذي ينتمي إليه المنتج، يفكر المستهلك مباشرة في العلامة، وعلى هذا الأساس يمكن قياس عامل الاهتمام بدرجة الشهرة العفوية.

<sup>1</sup>: Barrere.c,Delage.s,Hirogoyen.s,le capital de marque,MSE2002/2003,P15

## I-2: صورة العامة:

أما العناصر المشكلة للعلامة فهي تمثل المعلومات المرتبطة بالعلامة المخزنة في ذاكرة المستهلك، والتي تحمل كل المعاني والدلالات التي يخص بها المستهلك العلامة المعينة، وهذا يعني أن من بين كل المعلومات المرتبطة بالعلامة، فقط البعض منها هو الذي يحقق الامتياز الإضافي للعلامة، ونفس هذه العناصر هي التي يتحقق فيها شرط القوة، السيطرة، والتأثير، وهي التي تشكل ككل صورة العلامة.

إن Keller في هذا النموذج يميز بين ثلاثة أنواع من العناصر المشكلة للصورة وهي:

## I-1: المزايا (Les attributs): وتشمل العناصر التي تصف وبشكل موضوعي للمنتوج وهي

نوعين:

## I-1-1: عناصر مرتبطة بالمنتوج مباشرة والتي تناسب اهتمامات المستهلكين، كالتركيبية الفنية

للمنتوج، الشكل واللون، الحجم... الخ.

## I-1-2: والعناصر غير مرتبطة بالمنتوج كالسعر، نقطة البيع... الخ.

## I-2: التقييم العام أي الميل (Attitude): حيث استعمل هذا المصطلح هنا فقط للتعبير عن التقييم

العام الذي يجربه الشخص حول شيء ما (يجبه أو لا يجبه).

## I-3: المنافع المحصلة (Les bénéfiques): وهي الفوائد التي يعتقد المستهلك أنه سيجنيها من

خصائص المنتوج، سواء تلك المرتبطة بالمنتوج مباشرة أو المرتبطة به بطريقة غير مباشرة حيث تميز بين:

## I-3-1: المنافع الوظيفية (Les bénéfiques Fonctionnels):

وهي مرتبطة أساسا بتلبية حاجات ببيكولوجية.

## I-3-2: المنافع التحريبية (Les bénéfiques Expérientiels):

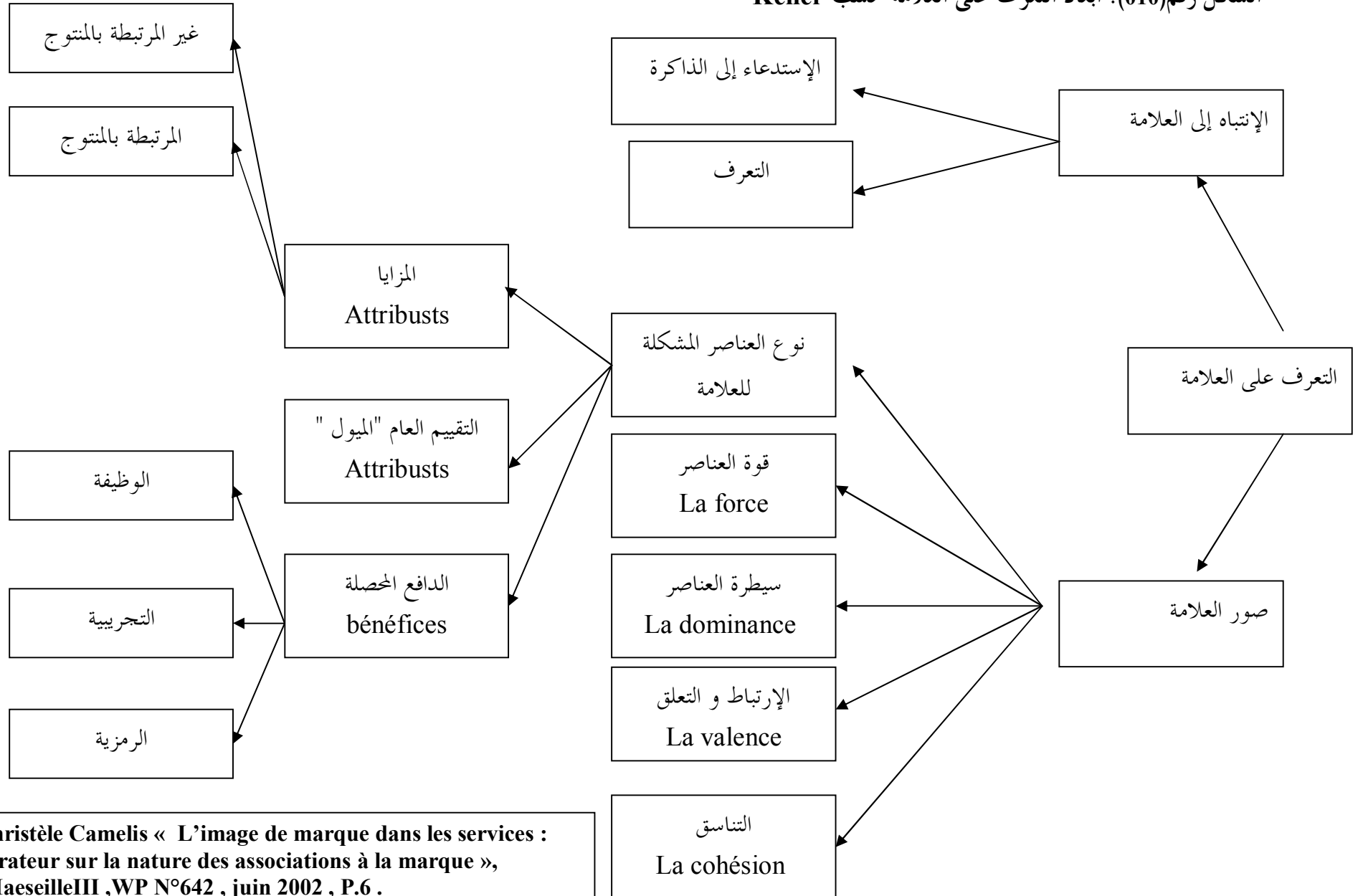
وهي مرتبطة بالإحساس الناتج عن استعمال المنتوج.

## I-3-3: المنافع الرمزية (Les bénéfiques Symboliques):

وتعبر عن تلبية حاجات إثبات الذات، الانتماء الاجتماعي... الخ<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> : korchia Micheal, une nouvelle typologie de l'image de marque, 2003, P2

الشكل رقم(010): أبعاد التعرف على العلامة حسب Keller



Source : Khristèle Camelis « L'image de marque dans les services : étude explorateur sur la nature des associations à la marque », Univ.Aix-MaeseilleIII ,WP N°642 , juin 2002 , P.6 .

## II: نموذج D. AaKer:

لقد ساهم أيضا D.Aaker سنة 1991 في بناء نموذج لقياس الصورة في الميدان التسويقي، وحسب AaKer تنشأ قيمة العلامة التجارية من مكانتها وصورتها الذهنية في السوق ولدى المستهلكين، عبر تاريخها الطويل، ونتيجة الجهود الاتصالية، وما قامت به من مشاريع خيرية ومساندة قضايا إنسانية لخدمة المجتمع.

ويؤكد أيضا أن قيمة العلامة التجارية هي مجموعة من الأصول والمسئوليات المتعلقة بالعلامة التجارية واسمها ورمزها، التي تضيف أو تقلل من القيمة التي يقدمها المنتج أو الخدمة وقد قام حصرها كالآتي:

الخصائص غير المادية للمنتج، المزايا المحصلة من قبل المستهلكين، الولاء للعلامة التجارية، استعمالات العلامة، المستعملون، النجوم والشخصيات، شخصية العلامة (شهرة العلامة التجارية)، صنف المنتجات، المنافسة، المجال الجغرافي وجنسية العلامة، الخصائص المادية الموضوعية (جودة المنتج التي يلاحظها المستهلك).

وتكون هذه القيمة للعميل أو المستهلك، وللمؤسسة.

تقدم قيمة للعميل أو المستهلك من خلال تعزيز:

- قدرة العميل أو المستهلك على تفسير أو معالجة المعلومات.

- ثقة العميل أو المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء.

- رضاء العميل أو المستهلك عن استخدام المنتج و صاحب العلامة التجارية.

تقدم قيمة للمؤسسة من خلال تعزيز:

- الولاء للعلامة التجارية.

- عملية الإنتاج /هامش الربح.

- التوسعات في العلامة التجارية.

- رفع مستوى التجارة.

- الميزة التنافسية.

ويمكن الإشارة أيضا إلى أن قيمة العلامة التجارية، هي امتياز تسويقي للمنتج الخاص بالعلامة لتجارية نتيجة وجود أفكار معينة عن المنتج وعلامته التجارية في أذهان المستهلكين.

وحسب AaKer تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على قيمتها ومكانتها في السوق من خلال

عدة نقاط تتمثل في:

- إما أن تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة.

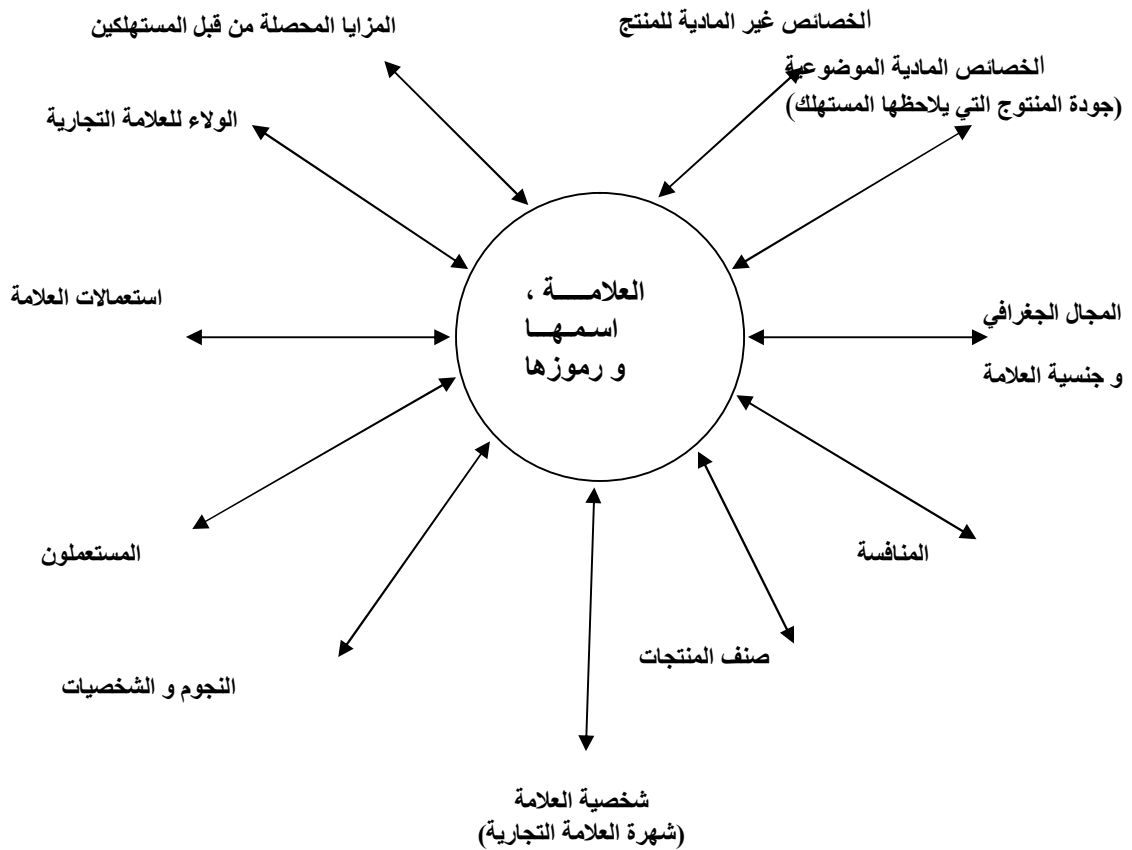
- أو تدعم التصور الحالي.

- أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.

- أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور.

وتؤكد أيضا في هذا المجال على أن الكيفية التي يتصرف بها الفرد تعتمد على الصورة الذهنية، وأن أي تغيير يصيب هذه الصورة يستتبع بالضرورة تغييرا في السلوك، ولذلك أن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها، يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها من يريد التأثير في الرأي العام أو قياس اتجاهات الجماهير<sup>1</sup>.

### الشكل رقم(11): نموذج D. AaKer



Source : Landrevie&Aeker, « le management du capital de marque. »,Dalloz,1994

<sup>1</sup>: Sixth International Internet Education Conference & Exhibition, September 2-4, 2007 ICT learn2007 Ramses Hilton, Cairo, Egypt

## خلاصة الفصل

تتبع المؤسسات إحدى الخيارات الإستراتيجية في تقديم منتوجات جديدة للحفاظ على صحة علاماتها التجارية من خلال الحفاظ على صورتها وشهرتها. ويتمثل هذا الخيار في توسع العلامة التجارية الذي يصبو إلى تطوير العلامة التجارية وزيادة تأثيرها على سلوك المستهلك، للحفاظ على ولاء المستهلك لها، كذلك كسب مستهلكين جدد وزيادة التعلق بها.

لكن هذا لا يتم إلا بفهم كيفية إدراك المستهلكين لنوسع العلامة التجارية وسلوكياتهم أمام هذا الخيار انطلاقاً من قيم العلامة التجارية.

تؤدي العلامة التجارية دوراً مهماً في عملية إشباع وإرضاء المستهلك من خلال ما تقدمه من وظائف للمستهلك، والعلاقة التي تربط بين المستهلك والعلامة التجارية يمكن تفسيرها من خلال القرار الشرائي للمستهلك لمنتوجات هذه العلامة.

ومدى تأثير العلامة التجارية وتوسعها مرتبط أو يتمثل في مدى قناعة المستهلك بمنتوجات العلامة التجارية من خلال الإحساس بها والتمسك بها من خلال عملية إعادة الشراء.

## الفصل الثالث:

المنتوج وسلوك المستهلك



## مقدمة:

مما لا يشك فيه أن المستهلك وسلوكه تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة والتي تواجه إدارة منظمات الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، إن دراسة سلوك المستهلك تعتبر من أصعب الميادين التي تتصف بالدينامكية والتعقيد، فكل فرد يختلف عن الآخر بحسب خصائصه وصفاته الديموغرافية، إضافة إلى أنه يؤثر ويتأثر بكافة المتغيرات البيئية المحيطة به، لذا فالبحث في سلوك هذا الفرد عن ماذا وكيف ومتى وأين يشتري بات أمراً جوهرياً لدى الشركات والمؤسسات ورجال التسويق بصفة عامة، وعليهم أن يجدوا تفسيراً لحركة المستهلك وسلوكه متتبعين حاجاته ودوافعه، وكيف يدرك الأمور ويتعلمها ثم يحولها إلى اتجاه بالقبول أو الرفض لما يقدم له من المنتجات والخدمات، إضافة إلى العوامل الخارجية التي تؤثر فيه كالأُسرة والطبقة الاجتماعية والثقافية والجماعات المرجعية. وترتكز المؤسسات على دراسة سلوك المستهلك في اتخاذ قرارات تسويقية هامة مثل: تحديد مواقع العلامات، تقسيم الأسواق، إعداد الاستراتيجيات الإعلانية، اختيار قنوات التوزيع، تغيير غلاف المنتج... وغيرها.

ويخضع المستهلك إلى تأثير متغيرات نفسية وخارجية عديدة تحرك دوافعه، فمن المتغيرات النفسية: الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية والاتجاهات، والمتغيرات البيئية: كالثقافة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية والظروف الخارجية المحيطة بعملية الشراء.

و نتطرق في هذا الفصل إلى أربعة مباحث و هي :

المبحث الأول : المنتج الجديد

المبحث الثاني : أساسيات حول سلوك المستهلك

المبحث الثالث : مراحل تبني المستهلك للمنتج الجديد و إتخاذ القرار الشرائي

المبحث الرابع : دراسة أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

## المبحث الأول: المنتج الجديد ..

ينظر البعض إلى المنتج الجديد على أنه كل ابتكار أساسي في مجال المنتجات سواء على شكل منتج بديل، أو منتج جديد مكمل للمنتج الرئيسي، أو إضافة طرق جديدة لتمييز المنتجات الحالية، أو حدوث تغييرات شكلية أو جوهرية لتحسين أداء هذه المنتجات. كما ينظر كل من المؤسسة والمستهلك إلى تعريف المنتج الجديد بصورة مختلفة حيث تعرفه الأولى على أنه السلعة أو الخدمة التي لم يسبق إنتاجها أو التعامل فيها، في حين أن الثاني يرى أنه السلعة أو الخدمة التي يشتريها أو يستخدمها لأول مرة. وهكذا تختلف وجهات النظر نحو مفهوم المنتج الجديد، وإن كان المعنى الواسع لهذا المفهوم يتضمن جميع الآراء السابقة. بمعنى أن المنتج الجديد هو أي سلعة أو خدمة تسير التطور والتغير في رغبات المستهلك الحالي، وتجذب للمؤسسة المستهلكين الجدد. ولهذا سنتطرق في هذا المبحث إلى النقاط التالية:

✓ مفاهيم حول المنتج

✓ مفاهيم حول المنتج الجديد

✓ إدارة المنتجات الجديدة

✓ مراحل تقديم المنتج الجديد

## المطلب الأول: مفاهيم حول المنتج ..

ان المنتج بشكل عنصر مهم في التسويق، حيث أنه العلاقة الأساسية بين المؤسسة ومحيطها.

## I- تعريف المنتج:

هناك عدة تعاريف أعطيت له نذكر منها:

- يعرف Kotler المنتج على أنه<sup>1</sup>: "أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الانتباه أو الحيازة أو

الاستخدام لإشباع حاجة أو رغبة معينة".

- وتعريف الجمعية الأمريكية AMA: "أنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب

الانتباه أو التملك أو الاستعمال، والذي يمكن أن يحقق قدرا من الإشباع لحاجة إنسانية ويتضمن ذلك

السلع المادية والخدمات والأماكن والأفكار"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ناجي المعلا ، رائف توفيق ، اصول التسويق ، الأردن ، دائرة المكتبة الوطنية ، 1998 ، ص142  
<sup>2</sup> أحمد شاكر العسكري ، دراسات تسويقية متخصصة ، المكتبة الوطنية ، عمان ، 2000 ، ص: 15.

- تعريف Bertrand<sup>1</sup>: يعرف المنتج على أنه " مجموعة المنافع التي تشبع حاجات المستهلك والتي قد تأخذ شكل سلعة مادية ملموسة، أو خدمة غير ملموسة أو حتى فكرة مجردة تقوم المؤسسة بتقديمها إلى السوق".

## II: تصنيف المنتج:

تصنف المنتجات عادة على حسب نوع المستهلك الموجهة إليه ومنها:

### II-1: السلع الموجهة للمستهلك النهائي:

منها سلع ميسرة، وهي السلع والمنتجات الأكبر استهلاكاً، والتي تستهلك دائماً وباستمرار مثل المواد الغذائية، بالإضافة إلى سلع التسوق وهي تتطلب التفكير والبرمجة في الشراء مثل السيارات والأثاث، وهناك السلع الخاصة ذات الخصائص الفريدة أو العلامة التجارية المميزة، والتي يبذل فيها بعض المشترين جهد خاص في سبيل شرائها.

### II-2: السلع الموجهة للمستهلك الصناعي:

منها السلع الإنتاجية أو الصناعية كالموارد والأجزاء، بالإضافة إلى السلع الرأسمالية، وتشمل السلع طويلة الأمد منها التجهيزات والمعدات، وهناك مواد الخام مثل الفحم، الحديد، البترول. والمواد التشغيل مثل الكهرباء، الصيانة، أدوات النظافة.

### II-3: الخدمات:

وهي منتج غير ملموس، قد تكون موجهة للمستهلك النهائي مثل تذكرة الطائرة، فتح حساب، وقد تكون موجهة للمستهلك الصناعي مثل خدمات الصيانة والإصلاح للآلات الصناعية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> P bertrand ( technique commercial et marketingue bertyed copyrit 1993 – p91

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية العارف: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002-2003، ص 257-262

**III: المكونات الأساسية للمنتج :**

يرى Kotler أن المنتج يتكون من ثلاثة مكونات أساسية وهي<sup>1</sup>: جوهر المنتج والمنتج الملموس والمنتج المتنامي.

ويعبر الشكل (1) عن المكونات أو المستويات الثلاثة للمنتج.

**III-1: جوهر المنتج (core product):** هو مجموعة المنافع غير الملموسة للمنتج

والتي يعتقد المستهلك أنه يحصل عليها في عمليات المبادلة التي تقوم بها، ففي حالة جهاز الفيديو مثلا نجد أن المنتج الأساسي هو المتعة والتسلية التي تلقاها المستهلك من وراء استخدامه لهذا الجهاز، وبالتالي فهو الإجابة على سؤال مهم هو ماذا يشتري المستهلك في حقيقة الأمر؟

**III-2: المنتج الملموس (Tangible product):** وهو تحويل جوهر المنتج إلى

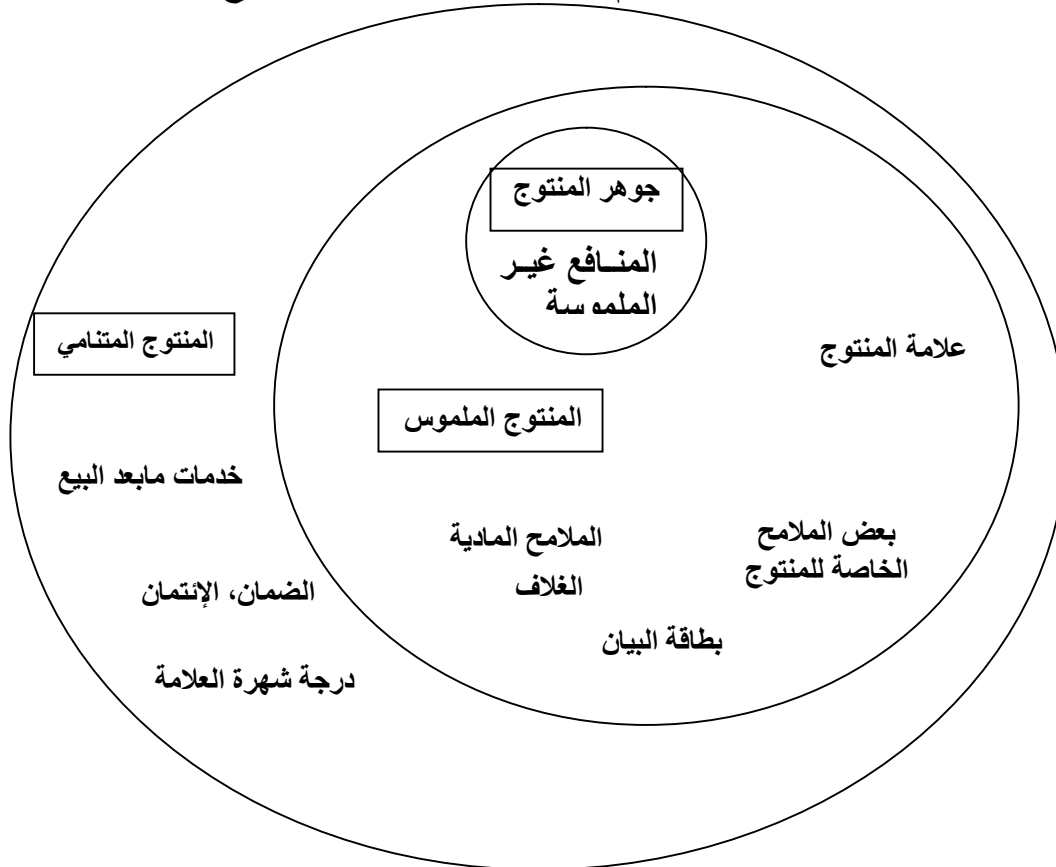
منتج ملموس يحمل عدة صفات وخصائص مثل: مستوى الجودة، المظهر المميز، الغلاف، لتسهيل عملية المبادلة.

**III-3: المنتج المتنامي (Augmented product):** فهو يحتوي على مجموعة من

الخدمات الإضافية للمنتج، وكذلك تلك الجوانب النفسية التي تحس من القيمة الإجمالية التي يتلقاها المستهلك نتيجة التبادل، ويدخل في ذلك مدى شهرة هذا الاسم أو العلامة، والضمان ومدته وشروطه، ومدى مساعدة رجال البيع للمشتري، وتركيب المنتج وصيانتته... الخ.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن واسماعيل السيد ، التسويق ، الدار الجامعية للنشر ، الابراهيمية ، الاسكندرية 2001 ، ص 210

شكل رقم (12): المكونات الأساسية للمنتج.



المصدر: محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإبراهيمية،

الإسكندرية 2001، ص 211

#### IV: مزيج المنتجات:

هو مجموع السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة للسوق، ويتكون مزيج المنتجات من منتج واحد

وهذا ما يسمى بالمزيج المبسط وفي الغالب يتكون من عدة خطوط للمنتجات ويسمى بتشكيلة المنتجات<sup>1</sup>.

يمكن التمييز بين ثلاثة أبعاد لمزيج المنتجات وهي كالآتي<sup>2</sup>:

#### IV-1: اتساع مزيج المنتجات: ويعني أن يشمل أكثر من خط من خطوط المنتجات، فمثلاً

إذا كانت المؤسسة تتعامل في الثلاثيات فقط، وقررت التعامل في الغسالات بالإضافة إلى الثلاثيات، فهذا

شكل من أشكال اتساع مزيج المنتجات، وهذا التنوع يهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين

المختلفة.

<sup>1</sup> عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، دار النشر، مكتبة عين الشمس القاهرة، 1996، ص 215.  
<sup>2</sup> أ.د. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار ومكتبة الحامد للنشر، الطبعة الأولى عمان 2000، ص 185.

**IV-2:** عمق مزيج المنتجات: يقصد به عدد الأنواع المختلفة لكل منتج، كأن يقدم المنتج

بعبوات مختلفة أو بألوان أو أحجام مختلفة، وهذا يجعل المؤسسة قادرة على إشباع رغبات مجموعة من المستهلكين لنفس المنتج.

**IV-3:** تناسق مزيج المنتجات: ويقصد به مدى الارتباط بين خطوط المنتجات في المؤسسة،

وذلك من حيث الاستخدام النهائي أو التوزيع أو مستلزمات الإنتاج.. الخ .

**IV-4:** طول مزيج المنتجات: يقصد به عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي.

### المطلب الثاني: مفاهيم حول المنتج الجديد .

ينظر البعض إلى المنتج الجديد على أنه كل ابتكار أساسي في مجال المنتجات سواء على شكل

منتج بديل، أو منتج جديد مكمل للمنتج الرئيسي، أو إضافة طرق جديدة لتمييز المنتجات الحالية، أو حدوث تغييرات شكلية أو جوهرية لتحسين أداء هذه المنتجات.

#### I: تعريف المنتج الجديد:

- المنتج الجديد هو المنتج الذي يؤدي وظيفة أو منفعة جديدة نسبيًا، كما يجب أن يمثل تطورًا

هامًا بالمقارنة مع المنتجات الحالية، وذلك من وجهة نظر المستهلك المستهدف<sup>1</sup>.

- ينظر كل من المؤسسة والمستهلك إلى تعريف المنتج الجديد بصورة مختلفة، لذا يمكن التمييز

بين أربعة وجهات نظر فيما يتعلق بتحديد المقصود بالمنتج الجديد وهي:<sup>2</sup>

أ- من وجهة نظر المؤسسة: على أنه المنتج أو الخدمة التي لم يسبق إنتاجها أو التعامل فيها،

أو إذا كانت المؤسسة لا تتوفر لديها أي خبرة في إنتاجه أو تسويقه.

ب- من وجهة نظر السوق: يعتبر المنتج جديد إذا كان استعماله سيؤدي إلى تغيير في الأنماط

الشرائية والاستهلاكية القائمة في السوق.

ج- من وجهة نظر المنتج: وبناءً على هذه النظرة، ينصب التركيز على الخصائص ومميزات

المنتج ذاته، ومدى تأثير ذلك على الأنماط الاستهلاكية للمستهلك، وعليه يرى Dayan<sup>3</sup> أن المنتج

الجديد يظهر في إحدى الحالات التالية:

<sup>1</sup> زياد محمد الشerman و عبد الغفور عبد السلام: مبادئ التسويق، دار الصفا للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، ص143

<sup>2</sup> أ، عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2003، ص241

<sup>3</sup> DAYAN, ARMOND, Marketing, paris: PUF, 1985, p316

- التجديد أو التحسين في المنتج الموجود.
- تغيير جذري في المنتج الموجود كإحداث تغييرات في بعض خصائص للمنتج أو زيادة في الأداء، أو تخفيض في تكلفة إنتاجه باستعمال مواد أخرى أو إجراءات تقنية أخرى.
- إعادة توقع المنتج في السوق.
- ابتكار منتج جديد لم يكن موجود من قبل في السوق.
- بعث منتجات جديدة وبأقل سعر.
- د- من وجهة نظر المستهلك: يعتبر المستهلك المنتج جديد إذا كان هذا المنتج الذي يشتريه، يستخدمه لأول مرة<sup>1</sup>.

## II : معايير إضافة المنتج الجديد وأسباب تطويره:

### II-1: معايير إضافة المنتج الجديد<sup>1</sup>:

هناك عدة معايير يمكن استخدامها لإضافة جديد وهي:

- وجود طلب كاف على المنتج في السوق.
- مناسبة هذا المنتج للجهاز الإنتاجي في المؤسسة، أي هل يمكن إنتاج هذا المنتج على نفس الآلات الموجودة حالياً أم لا؟.
- مناسبة هذه المنتج للجهاز التسويقي الموجود في المؤسسة حالياً. أي هل يستطيع الجهاز التسويقي الحالي تسويق هذه المنتج أم لا؟.
- الإختبارات القانونية، أي هل يوجد في القانون ما يمنع إنتاج هذا المنتج أم لا؟. يجب أن يتم التسجيل العلامة التجارية في المراكز الحكومية المختصة.
- توفره على بعض الخصائص الأكثر ملائمة مقارنة مع غيره من الماركات المنافسة.
- أن يتضمن منافع أو فوائد جديدة، تشبع حاجات ورغبات لم تشبع من قبل.
- وعليه فالمنتج الجديد يمكن أن يأخذ الصور التالية:
- تجسيد لفكرة لم توجد من قبل.
- استحداث لفكرة قديمة لدى المؤسسة.
- إحداث تغيير على ما هو سائد في ظل المنافسة السائدة.

<sup>1</sup> أ، غنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 244.  
<sup>1</sup> أبو بكر بغيره، التسويق ودوره في التنمية، جامعة قارونس، بنغازي، ليبيا، 1993، ص 118-122.

## II-2: أسباب تطوير المنتج الجديد:

تقوم بعض المؤسسات بتطوير منتجاتها نظرا للأسباب التالية<sup>2</sup>:

- تغيير ملموس في أذواق وإمكانيات المستهلكين في الأمور الأساسية والتي يجب مقابلتها من خلال تقديم منتجات أو خدمات تشبعها.
- التطور التكنولوجي في ميدان الصناعة، مما أوجد فرص إنتاجية وتسويقية لا بد من استغلالها لتدعيم مركز المؤسسة التنافسي.
- محافظة المؤسسة على مكانتها، سمعتها، اسمها، وضمان بقاءها واستمرارها.
- مواجهة المنافسين، خاصة أن المستهلك أصبح أكثر دقة في اختيار المنتجات التي ترضي رغباته.
- استغلال الطاقة الإنتاجية الزائدة من الأسباب الرئيسية لتقديم منتجات جديدة.
- إثارة وخلق الطلب الجديد عند الأفراد غير المستهلكين من خلال التطوير والتجديد المستمر.
- توسيع التشكيلة الإنتاجية وزيادة خطوط وعمق المزيج السلعي.
- تحقيق أهداف زيادة المبيعات السنوية أو طويلة الأجل المدرجة في برنامج المؤسسة وقد يتم ذلك عن طريق تقديم منتج جديد من وقت لآخر.

## III: مصادر أفكار المنتج الجديد:

يمكن تقسيم المصادر الى مصادر رئيسية ومصادر ثانوية<sup>1</sup>:

## III-1: المصادر الرئيسية:

- بالنسبة للمؤسسة فإن المصادر الأساسية لوجود فكرة تجديد المنتج هي : الزبائن، الباحثين المنافسين، الوكلاء و مندوبي البيع، الموزعين، الإدارة العامة.
- III-1-1: الزبائن: من الوجهة التسويقية تمثل الحاجات ورغبات المستهلكين نقطة انطلاق البحث عن منتجات جديدة، تستطيع المؤسسات البحث عن تجديد الحاجات من خلال : الشكاوي، البحوث، اختيارات... إلخ.

<sup>2</sup> محمد ابراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 14-15  
<sup>1</sup> أحمد عرفة، سمية شلبي، القرارات والاستراتيجيات التسويقية، دار النشر، الإسكندرية، 1999، ص 236.



إن أحسن طريقة لجمع أفكار الزبائن هي طلب منهم الكلام عن المشاكل التي يواجهونها مع المنتوجات الجديدة والحالية بدلا من حثهم على التفكير في التحسين.

### III-1-2: الباحثين : قد تلجأ المؤسسات إلى مخابر بحث لإيجاد أفكار جديدة، كما يمكن

تشجيع الموظفين على تقديم أفكار حديثة وتحفيز الاقتراحات الجديدة وتنفيذها.

### III-1-3: المنافسين : على المؤسسة أن تبحث عن المنتجات الجديدة في طور الإنجاز لدى

منافسيها (المعلومات يمكن تولد من الموزعين) الموردين الوكلاء وحتى الزبائن، وعندما تطرح المنتجات المنافسة في السوق تقوم المؤسسة بشراء منتوج المنافس لتحليله ودراسته.

### III-1-4: الوكلاء والموزعون: الوكلاء والموزعون يعتبرون مصدر خاص ومهم لجمع الأفكار

عن المنتجات الجديدة، لأن لهم تجربة مباشرة حول حاجات وشكاوي الزبائن وهم الأوائل من لديهم معلومات حول ابتكارات المنافسين.

### III-1-5: الإدارة العامة: تعتبر الإدارة العامة من المصادر الرئيسية، حيث تلعب دورا هاما في

التحديد في الأفكار حول المنتوج.

### III-2: المصادر الثانوية:

تستطيع المؤسسة الاعتماد على مصادر أخرى ثانوية لإيجاد أفكار جديدة مثل هذه المصادر - المخترعين، الباحثين الجامعيين، مستشارين صناعيين، وكالات الإشهار والإعلان مكاتب دراسات السوق وبعض المجالات المهنية.

## IV- أسباب فشل المنتوج الجديد وبعض الاجراءات المقترحة لتسوية ذلك:

إن فشل المنتجات يعود أسبابها أحيانا إلى<sup>1</sup>:

### IV-1: أسباب فشل المنتوج:

- عدم كفاية التحليل التسويقي كالمبالغة في تقدير حجم المبيعات المتوقعة، وعدم دراسة دوافع وعادات الشراء بشكل جيد، والحكم الخاطئ في احتياجات السوق الفعلية.
- ارتفاع التكاليف عما هو متوقع مما يؤدي إلى زيادة السعر وهذا يؤدي إلى تخفيض حجم المبيعات.

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

- قصور المنتج كأن يكون المنتج ذات نوعية رديئة، أو أن أدائه غير جيد حيث يفشل في منافسة ما هو موجود.

- سوء التوقيت في عملية إدخال المنتج للسوق.

- قوة ردود أفعال المنافسين: إذا لم يكن التطوير في المنتج معقداً، فإنه من السهل على المنافسين إنتاج منتجات مشابهة ومنافسة لهذا المنتج.

- الفشل التسويقي: يكون المنتج هنا جيد، إلا أن البرامج والجهود التسويقية تكون لم تنتهياً بعد لكي تستقبل المنتج الجديد، كوجود قناة توزيع غير ملائمة أو أن القناة لا تفي بالغرض المطلوب للمنتج الجديد، أو وجود تقصير كبير في الجهود التسويقية بما فيها غياب المتابعة الكافية للبرامج وخاصة نقص الخبرة التسويقية في مجال المنتجات والأسواق الجديدة.

#### IV-2: الإجراءات المقترحة:

- تحسين الإنتاج والرقابة على الجودة.

- التحسين في عملية اختيار الأفراد والعاملين على برنامج المنتج الجديد.

- تقوية جهود بحوث التسويق.

- تقديم منتج يتوافق أو ينسجم مع الأنماط الاستهلاكية القائمة.

- تقديم منتج يتوافق وحاجات السوق وكذا ملائمته وتناسبه مع قدرة وكفاءة المؤسسة.

- التحليل التسويقي الجيد لحجم المبيعات المتوقعة، ودراسة دوافع وعادات الشراء للمستهلك، ومعرفة احتياجات السوق الفعلية.

- اختيار الوقت المناسب لتقديم المنتج إلى السوق.

- تطوير المزيج التسويقي وجعله متكامل، كالتحسين في جودة المنتج، وتقديمه بسعر يتناسب

ومتطلبات السوق، مع تطوير وسائل الاتصال ووضع قنوات التوزيع المناسبة.

### المطلب الثالث: إدارة المنتجات الجديدة:

تقوم المؤسسات المعنية بتطوير المنتجات الجديدة بإتباع شكل أو أكثر من أشكال إدارة وتنظيم المنتجات الجديدة وهي كما يلي<sup>1</sup>:

#### I: فريق المغامرة **Venture Team** :

حيث يتضمن هذا الأسلوب في إدارة المنتجات الجديدة، اقتناء مجموعة من الأفراد العاملين في المؤسسة أو غير العاملين فيها، ومن مختلف الأعمار والتوجهات. ليكونوا أعضاء في الفريق والهدف الأساسي من فريق المغامرة هو البحث عن الأفكار الجديدة من مختلف المصادر، وتحليلها وغربلتها ، وتطويرها وتحويلها إلى منتجات جديدة وطرحها في الأسواق المستهدفة.

أهم ما يميز هذا الفريق أنه مستمر وله الحرية في الحصول على هذه الأفكار، بالإضافة إلى أن أفرادهم يمثلون الماضي ( بخبرتهم و معارفهم المتراكمة) والحاضر بمعرفتهم والتزامهم الحالي لتحقيق أهداف المؤسسة المعنية، بالإضافة إلى المستقبل كون بعض أفراد هذا الفريق من الشباب الفعالون والمتحمسون في الأداء الجيد، ويتمتعون بحافزية عالية في العمل وبطرح كل ما هو جديد. ومن المؤسسات التي تعتمد على هذا النوع من الإدارات "General Motors".

#### II: مدير المنتج **Product Manager** :

وهنا تلجأ بعض المؤسسات إلى تكليف أحد المديرين فيها مسؤولية تطوير المنتجات الجديدة وإضافتها للمزيج السلعي فيها. يتميز هذا الأسلوب في كون أن المدير يكون مسؤولاً مسؤولاً مباشرة أمام الإدارة العليا، وبالتالي فإنه يتمتع بكافة السلطة والاختصاص التي تمكنه من القيام بعمله في أحسن الظروف. بالإضافة إلى أنه يكون له المعرفة والكفاءة والخبرات والأفكار للقيام بالإجراءات المرتبطة بمراحل تطوير المنتجات الجديدة، هذا الأسلوب يتبع في المؤسسات المتوسطة ومن أهم عيوبه أن مدير المنتج لا يستطيع الإلمام بكافة متطلبات العملية التطويرية ومراحلها المتعاقبة، بالإضافة إلى إمكانية افتقاره للمهارات الإبداعية في مجال الذي يجب تطوير منتجات جديدة فيه مع إمكانات تواضع قدراته التحليلية في المجالات التسويقية تحديداً.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات ، تطوير المنتجات الجديدة( مدخل سلوكي)، الطبعة الثانية، مرجع سابق ، ص 41.

**III: لجنة المنتجات الجديدة New Product Committee:**

يعتبر هذا الشكل من أكثر الأساليب أو الأشكال التنظيمية لإدارة المنتجات الجديدة استخداماً، ويتضمن هذا الأسلوب تمثيل كافة الإدارات الرئيسية في أية مؤسسة في عضوية لجنة تطوير المنتجات الجديدة، وبغض النظر عن أعمار أو مؤهلات أو خبرات الأعضاء المنظمين للجنة، ينصب عمل هذا النوع من اللجان إلى طرح فكرة أو أكثر لمنتج جديد وغربلتها وفقاً لمعايير محددة، أما تصميم المنتج من الناحية الفنية أو الإنتاجية فيترك الأمر إلى المعنيين بإدارات الإنتاج والمالية ويعلم الإدارة العليا، أهم ما يعيب هذا الأسلوب أن أعضاء تلك اللجان غالباً ما قد يكونون مشغولين في أعمالهم الأساسية، وغير ملمين بالتفاصيل والإجراءات الفعلية واليومية لمختلف جوانب تنمية وتطوير المنتجات الجديدة المرغوب تقديمها للأسواق المستهدفة.

**IV: مؤسسات خارجية متخصصة :**

يتم هذا الأسلوب على أساس تكليف مؤسسات بحثية متخصصة في التطوير من خلال اقتراح الأفكار التي تحتاجها المؤسسة، وصولاً إلى المرحلة النهائية، وهي تولى المؤسسة المعنية مهمة تقديم المنتج الجديد بشكل نهائي إلى الأسواق المستهدفة، ويوجد هذا الأسلوب في الدول الصناعية المتقدمة، في ميادين محددة كالصناعات الحربية والإستراتيجية... الخ.

**V: إدارة أو مديرية المنتجات الجديدة :**

تقوم الكثير من الشركات أو المؤسسات الناجحة كالمؤسسة الأمريكية « **GENERAL ELECTRIC** » بإنشاء إدارات مستقلة لتطوير المنتجات الجديدة، حيث تسند مسؤولية إدارة تلك الإدارات إلى مدراء لهم سلطات تنفيذية وعلى اتصال مباشر بالإدارة العليا. ينصب عمل تلك الإدارات المستقلة على أساس البحث عن الأفكار الجديدة وغربلتها، ثم توجيه وتنسيق مختلف الخبرات من فنيين وباحثين نحو تطوير الأفكار ذات الجدوى الاقتصادية أو التسويقية، بالإضافة إلى تنفيذ ومتابعة تنفيذ المراحل الأخرى، وحتى مرحلة التقديم النهائي للمنتج الجديد في الأسواق المستهدفة.

## المطلب الرابع: مراحل تقديم المنتج الجديد:

يمر تقديم المنتجات الجديدة بالمراحل التالية<sup>1</sup>:

### I: مرحلة خلق الأفكار:

تنصب هذه المرحلة على محاولة تجميع عدد كبير من الأفكار التي تصلح لتطوير أو تنمية أو ابتكار المنتج، ويجب توليد أكبر عدد ممكن من هذه الأفكار حتى يتسنى الاختيار منها الأفضل. تأتي هذه الأفكار سواء من داخل أو خارج المؤسسة، فقد تظهر فكرة المنتج الجديد من جانب العاملين في إدارة التسويق، أو من الإدارة العليا بحكم اهتمامها بتقديم الجديد من المنتجات لزيادة الإيرادات ودعم المركز التنافسي للمؤسسة في السوق، كما يمكن أن تأتي الأفكار الجديدة من خارج المؤسسة، من جانب العملاء، ومراكز البحوث والاستشارات، المنافسون والموزعين وغيرهم.

### II: مرحلة غربلة الأفكار:

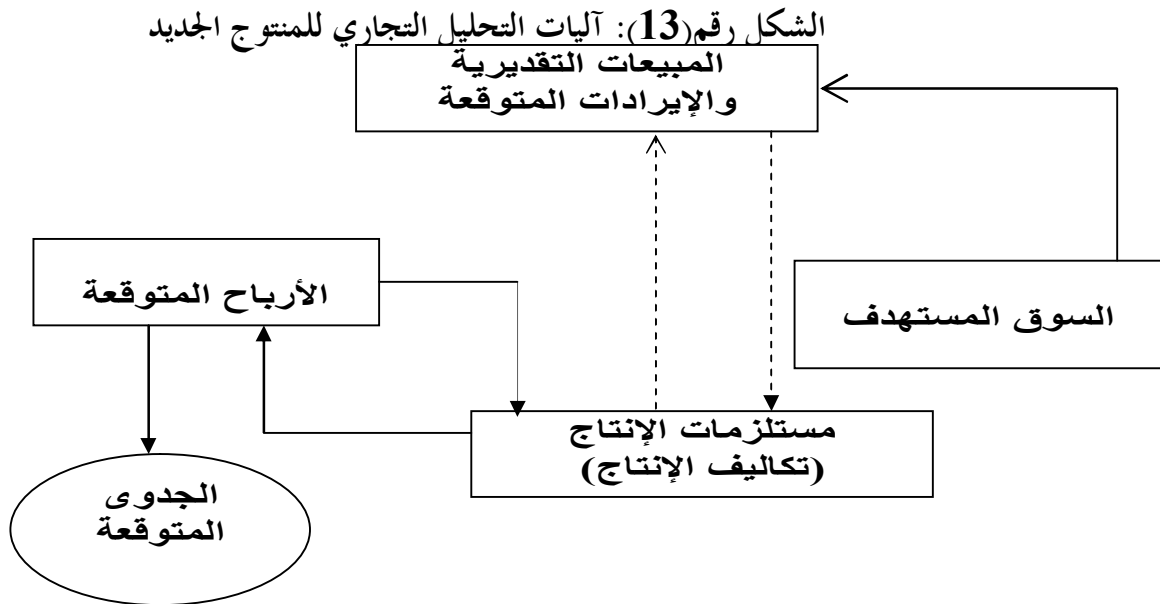
إذا كان الغرض من المرحلة الأولى في خطوات تطوير المنتجات الجديدة الإكثار بقدر المستطاع من الأفكار التي يمكن الحصول عليها. فان الغرض من هذه المرحلة هي غربلة هذه الأفكار وتمحيصها بقصد إنقاص عددها، فغالبا ما لا تسمح موارد المؤسسة باستغلال كل الأفكار الجديدة حتى بافتراض صلاحيتها جميعا. وتبدأ غربلة الأفكار ومراجعتها بتحديد ملائمة فكرة المنتج الجديد لأهداف المؤسسة في السوق المستهدف، ثم تحديد الجدوى الاقتصادية للمنتج ومدى توافر الموارد اللازمة له، مثل التمويل والموارد الخام والخبرة السابقة والمهارات الإدارية وما شابه.

### III: مرحلة تحليل الأفكار:

III-1: التحليل التجاري أو الاقتصادي: تحتوي هذه المرحلة على تقييم درجة الربحية المتوقعة وجدواها الاقتصادية لمشروع المنتج الجديد، وذلك عن طريق تحليل بعض المعلومات المالية والتسويقية التي تم جمعها، وذلك بهدف الحصول على بعض المؤشرات الأساسية والهامة المرتبطة بالجدوى الاقتصادية لمشروع المنتج المراد تطويره من حيث تقرير نفقاته وإيراداته الكلية بشكل عام، وتحت مختلف الظروف الاقتصادية، التنافسية والتكنولوجية. كما يتم في هذه المرحلة وضع تقديرات مبدئية للمبيعات المتوقعة باستخدام وسائل أو

<sup>1</sup> عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره ص 235-236

أساليب أخرى مختلفة كتحليل السلسلة الزمنية إلى جانب تقدير الحصة السوقية المتوقعة للمنتج الجديد من السوق الكلي.



المصدر: ناجي معلا ، رائق توفيق ، أصول التسويق مدخل إستراتيجي، دار النشر الجامعة، الأردنية،

1998، ص. 349

III-2: التحليل الجدوى الفنية: يتضمن تحليل الجدوى الفنية تحديد المتطلبات الفنية وتصميم وإنتاج

الأفكار محل الدراسة وذلك بناء على الاقتراحات التسويقية، وتشمل هذه الدراسة ما يلي :

- إمكانية تصميم المنتج بالطريقة التي تعبر عن الفكرة أو مفهوم المنتج المطروح.

- تحديد الاستثمارات اللازمة لتغطية تكاليف إنتاج المنتج.

- تقدير إيرادات المنتجات الجديدة وبشكل أقرب للواقع الممكن وعلى ضوء ردود فعل المنافسين من

جهة، والميول السلوكية للمستهلكين المحتملين من جهة أخرى.

- تحديد تكلفة إنتاج الوحدة من المنتج ( مواد خام، عمالة، تغليف).

- وضع تصور شبه دقيق للتكاليف الممكنة والواجب تخصيصها للمنتج الجديد وتحت ظروف بيئية

متغيرة.

- تقليل درجة عدم التأكد وما تؤديه من نتائج أهمها تقليل الخسائر لأدنى حد ممكن وتعظيم الأرباح

المتوقعة.

إن الغاية من هذا التحليل الفني للمنتج هي محاولة تكييفه مع الخطة التسويقية وكيفية إيصاله

وإنجاحه في السوق.

**IV: مرحلة اختبار السوق:** تعتبر عملية اختبار السوق للمنتج أو الخدمة الجديدة خط الدفاع الأخير في مواجهة إنتاج وتقديم منتج جديد فاشل. كما أن أهمية اختبار السوق يمكن من توقع حجم الخسائر المالية والمعنوية التي يمكن تفاديها إذا ما أشارت نتائج الاختبار بأن ما هو مطروح من منتجات جديدة ليس لديها فرص كبيرة في النجاح تسويقياً، وذلك على ضوء ردود فعل متوقعة لكل من المستهلكين المستهدفين والمنافسين الرئيسيين في ميدان الصناعة<sup>1</sup>.

**V: مرحلة التقديم النهائي للمنتج:** ترتبط كلمة التقديم النهائي للمنتج الجديد كمرحلة الإحساس بالراحة والنجاح الأولي لدى المعنيين بعملية الدراسة والتطوير، كما تعني أن المنتج الجديد له إمكانات معقولة للقبول من المستهلكين أو المستخدمين للأسواق المستهدفة، وفي نفس الوقت تمثل هذه المرحلة بداية دورة حياة المنتج أي مرحلة التقديم، والتي تكون فيها نسبة النجاح للمنتج معتمدة بشكل كامل على صحة ودقة القرارات التي تم اتخاذها في المراحل السابقة.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن ، التسويق ، دار النشر الإسكندرية، القاهرة، مصر، 2000، ص 248.

## المبحث الثاني: أساسيات حول سلوك المستهلك

يشير سلوك المستهلك إلى تصرفات الفرد التي تجعله يظهر بمظهر الباحث عن الشراء أو استخدام السلع والخدمات، ومحاولة الوصول إلى التقييم المناسب لكل منهما مما يسهل عملية إشباع حاجاته، لذلك فإن سلوك المستهلك يمثل الطريقة التي يتصرف بها الفرد خلال عملية تبادل السلع والخدمات والأفكار وتتضمن دراسة سلوك المستهلك التعرف على كيفية اتخاذ القرار الشرائي وتحديد كيفية إنفاق موارده المتاحة من نقود ومجهود. ويعتبر المستهلك الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، فعنده تبدأ هذه الحلقة التسويقية (دراسة السوق)، وعنده تنتهي (الرضا من عدمه)، لذا يزداد الاهتمام بهذا العنصر الذي يعتبر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج وغايتها الأساسية.

ولهذا سنتطرق في هذا المبحث إلى النقاط التالية:

المطلب الأول: مفاهيم أساسية للمستهلك:

المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك

المطلب الثالث: أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك:

المطلب الرابع: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

### المطلب الأول: مفاهيم أساسية للمستهلك:

تعددت تعاريف سلوك المستهلك ونذكر منها ما يلي:

#### I. التعريف الأول:

يعرف سلوك المستهلك على أنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير مباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد<sup>1</sup>.

#### II. التعريف الثاني:

" هو دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997 ص 24  
<sup>2</sup> عناية بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية - الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 16.



## III.التعريف الثالث:

" هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات الشرائية التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"<sup>1</sup>.

## IV.التعريف الرابع:

"ويمثل سلوك المستهلك الطريقة التي يتصرف بها الفرد خلال عملية تبادل السلع والخدمات"<sup>2</sup>.

من خلال كل التعاريف السابقة يمكن إجمال خصائص سلوك المستهلك فيما يلي<sup>3</sup>:

- كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب، ولا يمكن أن ينبع من فراغ فالسلوك الإنساني والاستهلاكي هادف فهو موجه لتحقيق هدف أو أهداف وإن بدت في غالبها غير واضحة.

- السلوك الاستهلاكي ليس منعزلاً أوقائماً بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

- سلوك المستهلك متنوع: والمقصود به ظهوره على صور متعددة حسب ما يواجهه من مواقف حتى يصل إلى هدفه المرغوب.

- كثيراً ما يلعب اللاشعور دوراً هاماً في تحديد سلوك الإنسان، ففي بعض الحالات يصعب على المستهلك تحديد الأسباب التي أدت به لسلك سلوك معين.

بالإضافة هذا، فسلوك المستهلك يعبر عن الطريقة التي يتصرف من خلالها الفرد في بحثه عن تبادل السلع والخدمات والأفكار، هذا ما يقودنا بطريقة ما إلى القول أن هنالك أبعاد تحدد سلوك المستهلك وهي<sup>4</sup>:

1- ديناميكية سلوك المستهلك: هو سلوك سريع التغيير وغير مستقر، حيث يتصف سلوك المستهلك بالديناميكية (الحركة)، مما يجعل إمكانية تعميم دراسة السلوك صعبة، إلا في حالات وسلع معينة، وبالتالي لا يمكن تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الحالات وعلى كل المنتجات.

2- التفاعل في سلوك المستهلك: بحيث هناك تفاهم وتفاعل مستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك، والأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك يجب التعرف على ثلاث عناصر أساسية هي:

<sup>1</sup>ENGEL,BLACKWELL,et KOLLAT,consumer behavior,3edition,Now yourk,holt Rinehart and Winston, 1982,p62.

<sup>2</sup>، عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، الطبعة الثانية، القاهرة 1998، ص12.

<sup>3</sup> محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص17-20.

<sup>4</sup> عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، طبعة 2 مكتبة عين شمس، القاهرة، 1988 ص 13.

✓ في ماذا يفكر المستهلك ( عنصر الإدراك والتفكير )؟

✓ بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير والشعور)؟

✓ ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك)؟

3- التبادل في سلوك المستهلك: إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة تجعل

تعريف المستهلك متناسب مع التعريفات الحالية للتسويق، والحقيقة أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية.

### المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك ..

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه، أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها، وكذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار وعليه أهم أنواع سلوك المستهلك هي<sup>1</sup>:

#### I- حسب شكل السلوك:

و هنا تنقسم جميع سلوكيات الأفراد إلى سلوك ظاهر وسلوك باطن أو مستمر فالسلوك الظاهر هو التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج أما من الناحية أخرى نجد أن التفكير، التأمل، الإدراك، التصور، التخيل، تدخل في مجال السلوك الباطن الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه سلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة.

#### II- حسب طبيعة السلوك:

تنقسم تصرفات الأفراد و أفعالهم حسب طبيعتها إلى الأقسام التالية:

II-1: سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده وبدون تعلم أو

تدريب مثل بكاء الطفل.

II-2: سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد وما يتعرض له من وسائل التعلم

أو التدريب المختلفة مثل القراءة والكتابة والسباحة... الخ.

#### III- حسب العدد:

تنقسم السلوكيات الأشخاص وتصرفاتهم حسب العدد إلى ما يلي:

<sup>1</sup> أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001 ص 123-124

III-1: سلوك فردي: وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من موقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.

III-2: سلوك جماعي: وهو السلوك الذي يخص جماعة من الأفراد وليس فردا واحدا (المتزل، المدرسة...)، ولاشك أن العلاقة في هذا النوع من السلوك علاقة تبادل من حيث التأثير والتأثير، فدرجة تأثير الجماعة في الفرد في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد على الجماعة.

IV- حسب حداثة السلوك : و وفقا لهذا المعيار فإن سلوك الفرد قد يكون حالة جديدة أو حديثة باعتباره يحدث لأول مرة وقد يكون سلوكا مكررا بصورة تكون طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه من تصرفات وأفعال.

V- المشتري الصناعي و المشتري الوسيط: فالأول هدفه الرئيسي هو إنتاج سلع وخدمات جديدة وبيعها بغرض تحقيق الربح. أما الثاني يشتري بغرض إعادة البيع مع تحقيق الربح.

### المطلب الثالث: أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك: ..

هناك العديد من الأسباب التي تفسر تطور دراسة سلوك المستهلك كنظام تسويقي هام، وقد تغيرت اختيارات المستهلكين وأصبحت شديدة التباين والتنوع في الأسواق المختلفة، وخاصة في سوق سلع المستهلك النهائي، وتمثل هذه الأسباب فيما يلي<sup>1</sup>:

#### I- دورة حياة أقصر المنتجات :

نظرا للتطور السريع في تقديم منتجات جديدة بسبب التقدم التكنولوجي الذي يتحرك بخطوات سريعة أدى ذلك إلى قصر الفترة الزمنية لحياة المنتجات في السوق نتيجة لظهور السلع الجديدة والمعدلة والبدائل الأخرى. وتتطلب هذه الظروف من المنتج الدراسة السريعة للسوق والتعرف على الأفكار الجديدة لكي تشبع الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين.

#### II- العوامل البيئية:

تتعلق بأضرار التلوث الناتجة عن بعض المنتجات المضرة وإعادة التصنيع، وهو ما أظهر الإهتمام المتزايد بحركات وجمعيات حماية المستهلك.

<sup>1</sup> سعيد محمد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ،الدار الجامعية ،الإسكندرية 2002،2001، ص 161 - 162

**III- الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك:**

إن نمو حركة المستهلكين وخاصة في المجتمعات المتقدمة، خلقت حاجة ملحة لفهم كيفية صنع المستهلك لقراراته الشرائية. لقد نصت أجهزة حماية المستهلك على مستوى العالم أربع حقوق أساسية للمستهلك وهي:

- الحق في توفير سلع وخدمات تتضمن مستوى عالي من الأمان في الاستخدام.
- الحق في توفير معلومات صادقة عن السلع والخدمات.
- الحق في توفير بدائل متعددة تتيح للمستهلك حرية الاختيار.
- الحق في الاستماع إلى آرائه وشكواه.

ونظرا للاهتمام بإرساء هذه الحقوق بدأ رجال التسويق يهتمون بدراسة حاجات المستهلك ودوافعه الشرائية والتعرف على اتجاهاته الشرائية.

**IV- النمو في مجال تسويق الخدمات:**

يلاحظ في الآونة الأخيرة تحول كثير من مجتمعات الدول المتقدمة إلى اقتصاد الخدمة، وأصبح واضحا لكثير من مقدمي الخدمات أن تسويق الخدمات أصبح أكثر صعوبة من تسويق السلع الملموسة، وذلك لخصائص منها عدم إمكانية رؤيتها أو فحصها أو الشعور بها قبل عملية الشراء، ونتيجة لصعوبة التسويق في مجال الخدمات، عكفت مؤسسات الخدمات على دراسة احتياجات المستهلك لتوفير خدمة يقبلها المستهلك وخاصة في ظل الظروف التنافسية الشديدة.

**V- نمو التسويق الدولي:**

أدركت الكثير من المنظمات مدى الحاجة لاختراق الأسواق الدولية وذلك بهدف إعادة التوازن في الميزان التجاري لتحقيق النمو والتطور. وليس من شك أن العائق الرئيسي للمجهودات التسويقية الدولية هي عدم تألف حاجات ورغبات المستهلكين المحليين مع رغبات وحاجات وعادات المستهلكين في الأسواق الأجنبية، لذلك أدرك رجال التسويق أهمية فهم سلوك المستهلك في الأسواق الخارجية مما يساعد على تكييف منتجاتهم وإستراتيجيتهم التسويقية لمقابلة حاجات المستهلك المستهدف في هذه الأسواق.

**VI - استخدام الكمبيوتر و الأساليب الإحصائية:**

نظرا لتوفر برامج الكمبيوتر المختلفة وأساليب التحليل المتعددة سهل إجراء بحوث دراسة سلوك المستهلك نتيجة لإمكانية تخزين قدر كبير من المعلومات عن المستهلك وخصائصه، واتجاهاته، واهتماماته، فالتقدم التكنولوجي الهائل لاستخدام الكمبيوتر مثل الأجهزة التي تستعمل في مراقبة المستهلك أثناء التسوق ساعدت كثيرا رجال التسويق في تتبع سلوكه الشرائي.

**المطلب الرابع: أهمية دراسة سلوك المستهلك:**

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم المواضيع التي تدرس من ضمن التسويق في المؤسسة، وتكتسي أهمية أكبر من شخص لآخر، إلا أن هنالك عدد كبير من الأشخاص تمهم هذه الدراسة، وتجلب لهم الفائدة، ويمكننا تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك إلى مجموعات بحسب المستفيدين<sup>1</sup>:

**I - أهمية سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:**

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للمنتجات والخدمات، وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها. كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك منتج أو خدمة معينة.

**II - أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة:** نظرا لكون دراسة المستهلك هي الأساس الذي

ترتكز عليه إستراتيجية التسويق الحديثة، فإنها تعتبر من أهم الدراسات التي يحتاج إليها الطلبة، لأن هذا النوع من الدراسة جد مهم لهم باعتبارهم مسؤولي ومخططي المستقبل.

**III - أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:**

- مساعدة رجال التسويق في تصميم الإستراتيجية التسويقية.
- مساعدة رجال التسويق في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك ومعرفة أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.
- تساعد رجال التسويق على فهم دراسة المؤشرات على هذا السلوك، وبذلك يدعم الموقع التنافسي للمؤسسة في السوق.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك، تأثير العوامل النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003 ، ص 21 - 24

## IV- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات:

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:

أ- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة: في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، تحاول المؤسسة إيجاد فرص تسويقية متاحة أمامها لتكييفها مع المحيط. ويتم ذلك من خلال بحوث التسويق وتكون هذه الفرص بتقديم منتجات جديدة أو تطويرها أو إيجاد دورة حياة جديدة لها في أسواق جديدة.

ب- تقسيم السوق: أي تجزئة السوق إلى قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم في الخصائص داخل كل قطاع، ولكنهم يختلفون في قطاع آخر، ويمكن للمؤسسة اختيار قطاع سوقي أو أكثر لاستهدافه، ويعتمد تقسيم السوق على عدة معايير منها النفسية، السلوكية، الاجتماعية. وعلى المؤسسة تحليل أسواقها المستهدفة والإلمام بما بمعرفة حاجات ورغبات المستهلكين وإشباعها لضمان بقائها ونموها في السوق.

ج- تصميم الموقع التنافسي لمنتجات المؤسسة: على اختيار وخلق موقع تنافسي لسلعها ويتم ذلك بالفهم الكامل والدقيق لسلوك وتوجهات قطاعها المستهدف، وذلك عن طريق الرسائل الإعلانية مثلاً لإخبار المستهلك عن مدى تميز سلعها عن سلع المؤسسات الأخرى ومدى قدرتها على إشباع حاجاته ورغباته.

د- الاستجابة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين: على المؤسسة القيام بدراسة سلوك المستهلك بصفة منتظمة ودقيقة وذلك لمسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات ورغبات المستهلكين.

هـ- تطوير وتحسين الخدمات التي يقدمها المؤسسة لربائنها: حيث تسعى كل مؤسسة إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك وتحسين الخدمات المصاحبة لها مثل: الخدمات الفنية كالتركيب، التدريب، قطع غيار متوفرة أو الخدمات غير الفنية كتوفير خدمة النقل المجاني للمنازل، تقديم تسهيلات ائتمانية وشروط سداد ميسرة.

و- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ قرار الشرائي: تفيد هذه الدراسة في فهم أدوار كل فرد من أفراد العائلة عند اتخاذ القرار لشراء السلع والخدمات، ولقد تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة مدهشة. لهذا على رجل التسويق متابعة ومعرفة هذه التغيرات ومسايرتها وتصميم وسائل إعلامية لمخاطبة كل فرد من أفراد العائلة حسب دوره وأهميته في اتخاذ القرار.

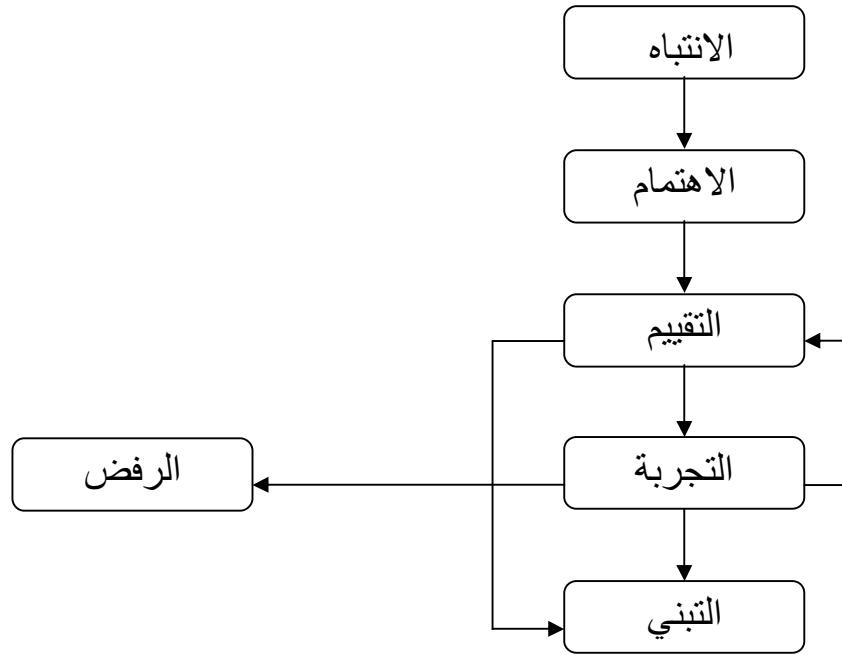
ل- التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة: يتأثر الفرد بجماعات عديدة مثل: العائلة، الطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير على قراراته الشرائية اليومية، لذلك على المؤسسة تصميم سياستها التسويقية وفقاً لهذه التأثيرات.

## المبحث الثالث: مراحل تبني المستهلك للمنتج الجديد واتخاذ القرار الشرائي:

## المطلب الأول: مراحل تبني المستهلك للمنتج الجديد:

يمرّ المستهلك بعدة مراحل للوصول إلى تبني أو قبول المنتج الجديد، ويتمثل التبني في شراء واستمرار استعمال المنتج الجديد. حيث كرس الكثير من الباحثين جهودهم لتوضيح عملية التبني لدى المستهلك والكيفية التي تتم بها، فقد اقترح Rogres تحديد خمسة مراحل أساسية يمر بها المستهلك للوصول إلى قراره الخاص بتبني المنتج أو الخدمة الجديدة<sup>1</sup>.

## الشكل رقم(14): نموذج Rogers لتبني المنتج الجديد.



المصدر: عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك، تأثير العوامل النفسية، الجزء الثاني، ديوان

المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003 ، ص 248

## I- مرحلة الوعي يوجد المنتج ( الانتباه):

في هذه المرحلة يدرك المستهلك وجود المنتج الجديد في السوق، إلا أنه لا تتوافر لديه معلومات كافية عنها. وفي هذه المرحلة تقوم المؤسسة عادة بحملات ترويجية لتكثيف الحملات الإعلانية وتكرارها لكي ترسخ العلامة، التغليف أو العناصر الأخرى المميزة للمنتج الجديد.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك، تأثير العوامل النفسية، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص 248.

**II- مرحلة الاهتمام بالمنتوج:**

في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بالاهتمام بالمنتوج الجديد، ويبدأ بالبحث عن المزيد من المعلومات عن المنتج وخصائصه وصفاته والفوائد التي من الممكن أن يحققها له.

**III- مرحلة التقييم:**

في هذه المرحلة يبدأ المستهلك في تقييمه للمنتوج الجديد على ضوء المعلومات التي جمعها مراعيًا في ذلك احتياجاته الحالية والمستقبلية وظروفه المادية، ويقوم المستهلك بتجربة المنتج إذا كان التقييم مرضي، ويرفض فكرة الشراء إذا كانت نتيجة التقييم غير مرضية.

ويمكن للمؤسسة في هذه المرحلة أن تعتمد على مقارنة منتجها بمنتجات أخرى.

**IV- مرحلة تجربة المنتج:**

في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتجربة المنتج بكمية محدودة لأنه قد وجد فيها صفات ومنافع كان يتوقعها، وبما أن هدف المؤسسة التجاري الأول هو جذب أكبر عدد من المستهلكين والمشتريين لمنتجها الجديد، وخاصة أن قوة المنتج الجديد يقاس بعدد زبائنه، ولكي يدوم نجاح المنتج الجديد يجب أن تتحوّل عملية التجربة إلى شراء وإعادة شراء.

و لهذا السبب يمكن للمؤسسة أن تمنح عينات مجانية داخل المجالات أو ترسل للمستهلك بواسطة البريد، كما يمكن لها اللجوء إلى الإعلانات التي تعتمد على شهادة أشخاص ذوي مصداقية ونفوذ.

**V- مرحلة التبني:**

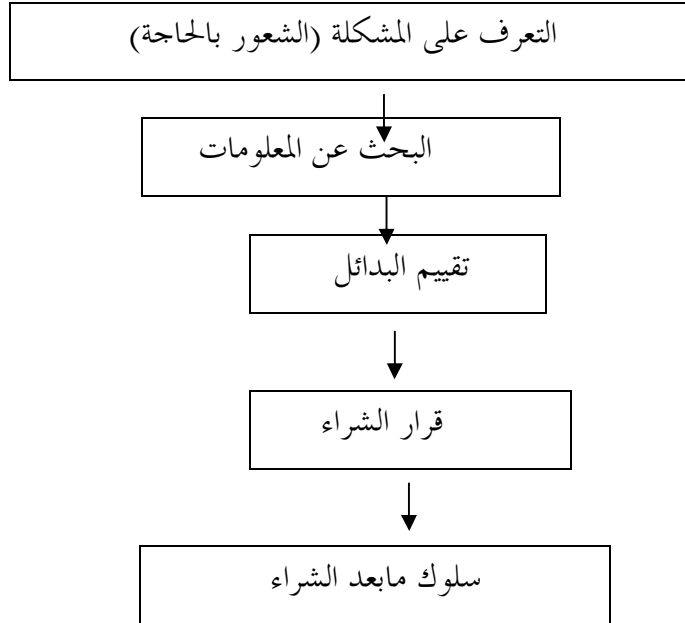
ويقوم المستهلك في هذه المرحلة باتخاذ قرار استعمال المنتج الجديد بشكل منتظم، وبالتالي تدخل ضمن مجموعة المنتجات التي يقوم باستهلاكها في المستقبل.

وبالرغم من شيوع استعمال نموذج ROGERS لتبني المنتج الجديد إلا أنه لم يخلو من انتقادات بعض الباحثين الذين يرون أنه لا يمثل كل المواقف التي يتعرض لها المستهلكون. ولهذا قام الباحث PETROF بتعديله وقدم صورة واقعية لعملية التبني للمنتوج الجديد بحيث تأخذ بعين الاعتبار إمكانية عدم التبني بعد مرحلة التجربة، وأن هناك بعض المستهلكين الذين يرغبون في تجربة السلعة عدّة مرّات قبل أن يتخذوا قرارهم بالتبني لهذه السلعة الجديدة، ونجد أيضا أن في حالة بعض المنتجات كمنتجات الخدمات الطبيّة المتخصّصة لا يمكن للمستهلك أن يجربها قبل أن يقوم بشرائها، وبالتالي فهو ينتقل مباشرة من التقييم إلى تبني المنتج.



تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي المرحلة الفعلية والواقعية لعملية الشراء، ويختلف القرار الشرائي باختلاف نوع المشتريات، فيكون سهلاً بسيطاً لبعض المنتجات بينما يكون أكثر تعقيداً في حالات أخرى، وعادة تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بثلاث مراحل رئيسية هي:

الشكل رقم (15): مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: عائشة مصطفى الميناوي سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات)، طبعة 2 مكتبة عين شمس،

القاهرة، 1988، ص 30.

المطلب الثاني: مرحلة ما قبل الشراء:

تعتبر هذه المرحلة هي تلك التي تسبق عملية الشراء وتتم بعدة مراحل وهي<sup>1</sup>:

I: الشعور بالحاجة (بالمشكلة):

ينشأ الشعور بالحاجة حيث يبدأ المستهلك بإدراك الفرق بين الوضع الذي هو عليه والوضع الذي يرغب في الوصول إليه، بصيغة أخرى حينما يدرك الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة، وذلك بشعوره بحاجة يجب إشباعها ويعتبر الشعور بالحاجة نقطة البداية في القرار الشرائي. وقد تدرك هذه الحاجة، مثل: الجوع والعطش، وقد تكون هذه الحاجة كامنة لا يمكن للمستهلك إدراكها مباشرة، وتكون هذه الحالة نتيجة لعدم قدرة الاستهلاك الحالي على إشباع الحاجات (تناقصت قيمة الإشباع) ومن أمثلتها:

<sup>1</sup> عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات) ، مرجع سبق ذكره، ص 30.

✓ ظهور حاجات جديدة، فبمرور الوقت من الممكن أن تظهر حاجات جديدة لم يتعود عليها المستهلك من قبل ويكون ذلك نتيجة التطور التكنولوجي أو تقدم العمر... الخ.

✓ ظهور منتجات جديدة في السوق : عادة ما يصاحب ظهور منتجات جديدة في السوق ظهور حاجات جديدة، بحيث يعجب المستهلك بالمنتوج ويقتنع بضرورة الحصول عليه، كما أن تناقص جودة المنتوج الحالي الذي يستهلكه يدفعه مباشرة للبحث عن منتوج جديد.

وتتميز هذه المرحلة بكثير من الأهمية كونها تدفع المستهلك لاقتناء منتوج دون الآخر، ويتمثل دور التسويق والاتصال خاصة هنا في إيقاظ هذه الحاجة الكامنة، وتحويلها إلى حاجة ظاهرة، ومن ثم قيادتها نحو علامة أو منتوج معين وذلك عن طريق الرسائل المختلفة مثل (الإعلان) التي تقدمها المؤسسة، وهنا تظهر أهمية التركيز على أن تكون مختلف الرسائل الاتصالية للمؤسسة ( وخاصة الإعلان) محفوظة من طرف المستهلك.

إذا لم تسعى المؤسسة للاستفادة من هذه المرحلة، أو فشلت في ذلك، فإن المستهلك يجد نفسه في مواجهة إشكالية جديدة بعد شعوره بالحاجة، وهي البحث عن المعلومات.

## II- البحث عن المعلومات:

عندما تقوم المؤسسة بالتعريف بمنتجاتها فإنها تسهل على المستهلك عملية الاختيار، أما في حالة ما إذا لم تقم بذلك فهو مضطر للسعي بمفرده لفهم كل ما يتعلق بالمنتوج الذي يريد استهلاكه، والبحث عن كل المعلومات اللازمة لتقرير الشراء من عدمه.

ويعرف البحث عن المعلومات بـ " درجة العناية التي يخصصها المستهلك للحصول على معلومات

متعلقة بمنتوج ما " ويمكننا التمييز بين نوعين من البحث: البحث الدائم *la recherche*

*permanent* والبحث المؤقت *la recherche ponctuelle* بحيث تكون الأولى مستمرة دائمة، لا

تتعلق بفترة دون الأخرى كاشتراك المستهلك في جريدة متخصصة في السيارات، أو زيارته للصالونات

والمعارض التي تقام، بحيث يكون على اطلاع دائم بكل ما يتعلق بجديد هذا المجال، أما البحث المؤقت فهو

يتعلق بفترة زمنية معينة، عادة ما تكون الفترة التي تسبق الشراء<sup>1</sup>.

ويمكننا التمييز بين نوعين أساسيين من مصادر البحث عن المعلومات

<sup>1</sup> عابدي بن عيسى ، سلوك المستهلك (الجزء الأول) ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص 59

## II-1: المصادر الداخلية:

وهي المصادر التي تتمتع بثقة المستهلك نظرا لسهولة وسرعة اللجوء إليها، وترتبط بالمستهلك نفسه، ويكون البحث في هذه الحالة داخليا، أي مراجعة المعلومات التي قام المستهلك بتخزينها في ذاكرته، وتشمل المعلومات المختزنة لديه كل المعلومات التي تجمعت لديه بواسطة المصادر الداخلية مثل: العائلة، الأصدقاء، الإعلان... الخ. وإذا كان البحث في هذه المرحلة مرضي فان المستهلك سيتوقف عند هذا الحد أما إذا كانت نتيجة البحث سلبية فانه يضطر للانتقال للبحث الخارجي<sup>1</sup>.

## II-2: المصادر الخارجية:

ينتقل المستهلك للبحث في محيطه إذا لم ينجح ببحثه الأول، وهذا البحث يختص أساسا بالبيئة التي يعيش ويتفاعل فيها هذا المستهلك ويمكننا التمييز بين ثلاث أنواع من مصادر المعلومات المرتبطة ببيئة هذا الأخير وهي:

أ: المصادر التجارية: وتشمل كل المعلومات التي تصدرها المؤسسة عن طريق إعلاناتها، وندوبي البيع، والموزعين والكتيبات التي تصدرها بالإضافة إلى المعلومات التي توفرها عند نقاط البيع وكذا المعلومات التي تتواجد فوق العبوات والأغلفة مثل: طريقة الاستعمال، المكونات... الخ.

ب: المصادر الحكومية: وتشمل هذه المصادر المجالات والجرائد والمقالات والنشرات الحكومية التي تنشر معلومات دورية تهم المستهلك كثيرا.

ج: المصادر المستقلة: وهي الجمعيات غير الحكومية والتي لا تهدف أيضا إلى الربح، تسعى إلى القيام باختبارات الجودة للمنتجات ونشر نتائجها خدمة للمستهلك.

## III: تقييم البدائل:

تعتمد هذه الخطوة على نتائج المعلومات التي قام المستهلك بجمعها، والتي تختلف من مستهلك لآخر، ومن قرار شرائي لآخر، وان لم يتحصّل المستهلك على معلومات صحيحة، فحتمًا ستكون عملية التقييم سيئة وغير سليمة.

ومعايير الاختيار تختلف من فرد لآخر إلا أنها تتعلق أساسا بخصائص المنتوج جيدة كانت أو سيئة وترتبط مباشرة بالعناصر التالية: السعر، الجودة، العلامة، توفر المنتوج... الخ.

<sup>1</sup> عصام الدين امين أبو علفة، التسويق (المفاهيم، الإستراتيجيات)، مؤسسة حورس الدولية، الاسكندرية/مصر، 2002، ص 98

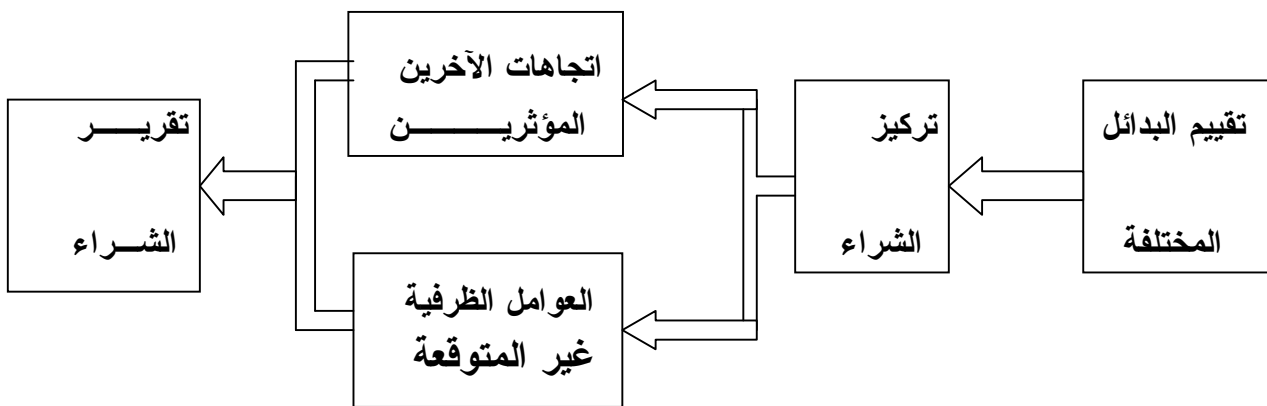
ورغم أن أهم المعايير التي يعتمد عليها المستهلك في تحديد البديل الذي يختاره هو السعر، إلا أن هناك معايير تكون لها الأولوية في حالات كثيرة فبعض المستهلكين يفضلون شراء ماركات معروفة مهما كان سعرها مرتفعاً نظراً لجودتها، ومتانتها (خاصة في مجال الآلات الكهربائية)، وقد تدخل أيضاً في المفاضلة عناصر أخرى مثل: السلع البديلة وأنواعها، المتاجر البديلة، طرق الشراء البديلة مثل الشراء بالتقسيط. وبعد جمع المعلومات وتقييم مختلف البدائل يصل المستهلك إلى مرحلة الاختيار وبعد الاختيار والقرار النهائي يجد المستهلك نفسه مباشرة أمام الشراء.

### المطلب الثالث: القرار الشرائي: ..

عند نهاية مرحلة تقييم البدائل ينتقل المستهلك إلى مرحلة أخرى، وهي مرحلة القرار الشرائي وهنا نبدأ الحديث عن الشراء الفعلي، وهي المرحلة الثانية بعد مرحلة ما قبل الشراء وهنا تكون نية الشراء قد تكونت إلا أن هنالك عوامل تتوسط بين نية الشراء والشراء الفعلي، قد تساعد وقد تحول بين المستهلك وعملية الشراء<sup>1</sup>.

والملاحظ أن المستهلك يكون قد رتب العلامات المختلفة حسب تفضيلاته، وتكون العلامة التي من المفروض أن يشتريها هي تلك التي يفضلها، لكن هناك عوامل من الممكن أن تؤثر على قراره النهائي وقد تحوله ويمكن أن تأخذ هذه العوامل الشكل التالي:

شكل رقم (16): العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء



KOTLER ET Dubois, Marketing Management, 9 éme éditions publi

SOURCE: union, 1998, p 219

<sup>1</sup> طارق الحاج واخرون ، التسويق من المنتج إلى المستهلك ، ط2، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن ، 1997، ص 51.

من خلال الشكل السابق يمكن القول أن القرار الشرائي متسلسل يمر بمراحل محددة للوصول إلى العزم الفعلي على الشراء، فبعد تقديم البدائل المختلفة والموازنة فيما بينها يجب أن يتوفر تركيز الشراء، ولكن حتى وإن توفر هذا العزم الأكيد على الشراء فإن هنالك عوامل قد تغير قرار المستهلك وتؤثر عليه هذه العوامل تتمثل في:

### I: تأثير الآخرين:

ففي كثير من الأحيان يعتزم المستهلك شراء سلعة ما، لكن أهله أو أصدقاءه يتدخلون في قراره الشرائي وقد يحولون بينه وبين المنتوج المراد شراؤه، كما وقد يدفعونه لشراء علامة أخرى.

### II: العوامل الظرفية غير المتوقعة:

وقد تحول بين تقرير الشراء والعزم الأكيد على الشراء، عوامل لم يأخذها المستهلك بعين الاعتبار، ولم يحسب لها حسابا مثل: انخفاض دخله بصفة غير متوقعة أو عدم توفر المنتوج أو العلامة المراد شراؤها، يدفعه لتغيير رأيه بصفة غير متوقعة وبذلك لا نستطيع اعتبار العزم على الشراء دليل أكيد على السلوك.

كما أن تغيير أو إلغاء قرار شرائي قد يتعلق بحجم المخاطرة ودرجتها بالمقارنة مع السعر، وهنا يكون المستهلك بحاجة إلى معلومات إضافية، لذا على رجل التسويق الاستفادة من حالة عدم التأكد وذلك بتوفير بيانات كافية حتى يتمكن المستهلك من اتخاذ قراره بثقة أكبر.

نستطيع القول في الأخير أن القرار الشرائي ليس حتمي ونهائي بل هو قابل للتغيير كما تختلف مراحل باختلاف الأفراد والمنتجات المراد شراؤها، كما أن هنالك عوامل خارجية قد تدفع الفرد لتغيير قراره في آخر لحظة، منها الأشخاص المحيطين به، الذين يمتلكون قدرة التأثير، وتغيير رأيه في آخر لحظة، فالقرار الشرائي ليس حتميا إنما يتأثر بعوامل خارجية.

### المطلب الرابع: مرحلة ما بعد الشراء:

لا يعتبر القرار الشرائي الحلقة الأخيرة لسلسلة الشراء، إنما تمتد إلى مرحلة أخرى جديدة، ألا وهي مرحلة ما بعد الشراء أو ما يسمى أحاسيس ما بعد الشراء وهي مرحلة يجب أن يتبعها رجل التسويق ويهتم بالتأثير على المستهلك فيها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> احمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 86.

فبمجرد أن يقوم المستهلك باستخدام المنتوج أو استعماله، تبدأ المقارنة بين الأداء الفعلي لهذا المنتوج والأداء الذي كان يرحوه المستهلك من استخدام مثل هذا المنتوج، وبالتالي يستقبل رد فعل لهذه التجربة ( feed - back )\* .

ورد الفعل هذا قد يكون إيجابي أو سلبي فإذا نجح المنتوج في إشباع حاجة المستهلك على أحسن وجه، بمعنى آخر كان الأداء الفعلي للمنتوج مساويا أو يفوق الأداء المرجو فرد الفعل يكون إيجابي وسيقوم المستهلك في المستقبل بشراء المنتوج وسيقوم حتى بذكر محاسنه للمحيطين به، وهذا ما يسمى بحالة الرضى والتي ستخلق مستهلكا و فيا.

أما إذا كان الأداء الفعلي للمنتوج لا يرقى للمستوى المطلوب فان هذا سيولد سخطا لدى المستهلك، وسيبعده عن اقتناء المنتوج، وسيدفعه لذكرها بطريقة سيئة أمام المحيطين به، هذا إن لم يتم برفع شكوى يطالب فيها بالتعويض، وربما لن يقوم أبدا باختيار هذا المنتوج، وهذه الحالة تسمى حالة عدم الرضى.

\* feed - back : يعرف على انه المعلومات المرندة سواء نحو المستهلك أو نحو المؤسسة ، ففي كل عملية اتصال هنالك معلومات مرندة .

## المبحث الرابع: دراسة أهم 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 المستهلك والتي سيتم شرحها في شكل مطلب أول<sup>1</sup>.

ولكن يبقى أكثر هذه النماذج تكاملا وانسجاما ما يلي:

1- نموذج Nicosia بحيث يعالج أساسا تكوين الاتجاهات لدى الفرد الذي تم تعريضه للإعلان

والذي سيتم شرحه في شكل مطلب ثاني

2- النموذج العام لسلوك المستهلك Blackwell et Kollat et Engel المقترح أول مرة

سنة 1969 وتم مراجعته ( 1973، 1978، 1982 ) والذي سيتم شرحه في شكل مطلب ثالث.

3- نموذج سلوك المشتري : Sheth et Howard سنة 1969 وهو من أهم النماذج التي

قدمت في تفسير سلوك المستهلك وقد تم مراجعته في ( 1974، 1977 ) والذي سيتم شرحه في شكل مطلب رابع. وتسمى هذه النماذج أيضا بالنماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك.

## المطلب الأول: النماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك:

### I : 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 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 سعر<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عابدي بن عيسى ، سلوك المستهلك - الجزء الثاني - مرجع سبق ذكره، ص 267

<sup>2</sup> أحمد الغبير ، رشادا لساعد ، مرجع سبق ذكره ، ص 276

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 المتوفرة 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 وهو 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 ما يلي<sup>1</sup>:

\*إهمال النموذج للجوانب النفسية التي تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك رغم أهميتها الكبيرة في توجيه سلوكه مثل: (تأثير 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 الكهرومنزلية، ولكن ليس من المنطق أن يقوم المستهلك بالتحليل في حالة المنتج الرخيص الثمن مثل: الطعام ... الخ.

✓ 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 والبدايل.

<sup>1</sup> أحمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي)، دار الشروق من نشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000. ص 81



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 نموذجاً غير ملم بجوانب السلوك المختلفة للمستهلك.

## II: 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<sup>1</sup>.

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

✓ التبرير: هو عملية تهدف إلى تقديم مسببات ومسوغات غير واقعية ولا حقيقية وذلك لتبرير أعمال وتصرفات قام بها المستهلك والتي يعتقد أنها لن تلقى قبولا وتأييداً من الغير لذا نجد أن عدداً كبيراً من المشترين 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 جزئياً 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 الآخر.

<sup>1</sup> أحمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 82

## III : النموذج الاجتماعي

إن علم الاجتماع ساهم إلى حد كبير في تفسير سلوكيات الأفراد وتصرفاتهم وذلك من خلال دراسته لعلاقة الفرد بالبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها، ومدى تأثره 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 الوسطى، الطبقة الدنيا، فإن 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 يسعى 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.

-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: الانتروبولوجيا، اللسانيات، حيث أشارت هذه العلوم إلى أهمية الثقافة في تحديد السلوك الاستهلاكي، بالإضافة إلى اللغة ومدى تأثيرها في الوصول إلى المستهلك بسرعة، دون أن ننسى الإشارة إلى الرموز والألوان ومدى جذبها للمستهلك والتأثير عليه<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني : نموذج Nicosia :

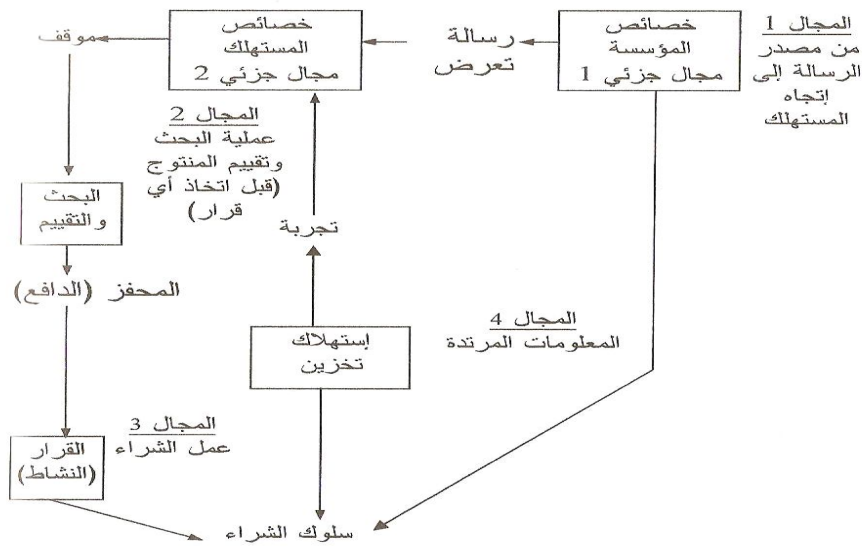
اقترح هذا النموذج من طرف Francexo Nicosia سنة 1966 ويعتبر هذا النموذج قاعديا بني أساسا على مبادئ عامة سهلة نوعا ما، ويقوم هذا النموذج أساسا بتحليل أثر الرسالة الإعلانية على التفضيلات والسلوك الشرائي للفرد، لذا لا يمكن اعتبار هذا النموذج نموذجا لتفسير سلوك المستهلك بالمعنى الصحيح، لأنه لم يجد تأييدا علميا ولم يحظ بأي تطوير، ويعتبر هذا النموذج من أبسط النماذج الشاملة المفسرة للسلوك الشرائي، ويرتكز هذا النموذج على العناصر التالية<sup>2</sup>:

- ✓ تقوم المؤسسة بإصدار رسالة متعلقة بمنتوج معين، يستقبلها المستهلك، ويقوم بناءا عليها بتحليل المعلومات المتوفرة والمتعلقة بخصائص المنتج، وبالتالي بناء اتجاه متعلق بالمنتوج.
- ✓ يقوم المستهلك في المرحلة الموالية، بمقارنة هذا الاتجاه مع المعلومات التي احتفظ بها مقارنة بمنتجات أخرى، ومن ثم يظهر التحفيز الذي يقود المستهلك نحو الشراء من عدمه.
- ✓ يقوم المستهلك بتقييم فعل الشراء واستخدام المنتج، فإن كانت النتائج إيجابية يكون هنالك تدعيم وتعزيز للاتجاه، أما إذا كانت النتائج سلبية فان الاتجاه نحو المنتج يكون سلبيا، وينقطع المستهلك عن الشراء.

<sup>1</sup> احمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي)، مرجع سبق ذكره ، ص 83

<sup>2</sup> أحمد الغنير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997. ص 291

الشكل رقم(17): نموذج Nicosia



NICOSIA (F.M), « ( consumer decision press : Marketing and adversing implications. »,prentice-hall, Inc.,Englewoud cliffs,N.Jersey,1966.

يوضح الشكل السابق المراحل التي يمر بها المستهلك في سلوكه نحو الشراء، حسب صاحب النموذج

Nicosia، الذي يرى أن سلوك الفرد يتلخص في 4 مجالات أساسية وهي<sup>1</sup>:

\* المجال 1: يبدأ من الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة إلى المستهلك. وينقسم إلى مجالين هما: خصائص المؤسسة وخصائص المستهلك، ويرتكز هذا المجال على ضرورة وجود رسالة تعرضها المؤسسة على المستهلك، ليكون هذا الأخير موقفاً أو اتجاه. هذا الاتجاه يكون مرتبطاً بمدى فهم المستهلك للرسالة، ويكون مدخلاً للمجال الموالي.

\* المجال 2 : يتمثل هذا المجال أساساً في عملية البحث عن المعلومات وتقييم المنتج الذي قدم في الرسالة ومقارنته مع المنتجات الأخرى المعروفة وبالتالي يتكون حافز خاص اتجاه العلامة تؤثر فيه مجموعة من العوامل مثل: الإعلام عند نقطة البيع و سلوكيات البائعين... الخ وقد يتحول هذا الحافز أو النية أو لا يتحول إلى عملية الشراء وهو المجال 3.

\* المجال 4: ويؤدي سلوك الشراء ( مخرج المجال 3) إلى تخزين المنتج واستهلاكه فيما بعد وهذا هو أساس المجال 4، وتسمح هذه العملية بإثراء تجربة المستهلك وهذا ما قد يؤدي إلى تغيير الخواص هذا الأخير وخلق استعدادات إيجابية تجاه المنتج والمؤسسة، ويساهم سلوك الشراء من جهته في زيادة معرفة المؤسسة لردود

<sup>1</sup> عناي بن عيسى ، سلوك المستهلك - ( ج 2) - مرجع سبق ذكره ، ص 273.

أفعال المستهلك نحو منتجها وحسب هذا النموذج لا يمكن أن يصبح موقف المستهلك إيجابيا أو سلبيا اتجاه المنتج أو المؤسسة إلا بعد شرائه لهذا المنتج، رغم كون هذا النموذج هو أول النماذج الشاملة، وحاول دمج بحوث علم الاجتماع و الاقتصاد، ولكن هذا النموذج لم يتم اختباره في الواقع، وعليه فان قدرته التنبؤية تبقى مجهولة، وأخيرا فان هذا النموذج يمكن اعتباره نقطة انطلاق مفيدة لأعمال وبحوث أخرى.

### المطلب الثالث: نموذج Blackwell et Kollat et Engel:

يعتبر هذا النموذج أول نموذج عام لدراسة سلوك المستهلك على عكس النموذج السابق ، فقد نشر لأول مرة في سنة 1968 وتم تعديله سنة 1974، ليظهر في شكله الأخير سنة 1978<sup>1</sup>. هذا النموذج يركز على شرح ثلاث توجيهات في تحليل سلوك المستهلك وهي كالآتي<sup>2</sup>:  
\* يقوم أولا بتحليل المتغيرات التي تؤثر على قرار الشرائي للمستهلك وذلك من خلال ثلاث مجموعات:

(1) الخصائص المتعلقة بالفرد.

(2) الخصائص المتعلقة بمحيطه الاجتماعي.

(3) الخصائص الموقفية.

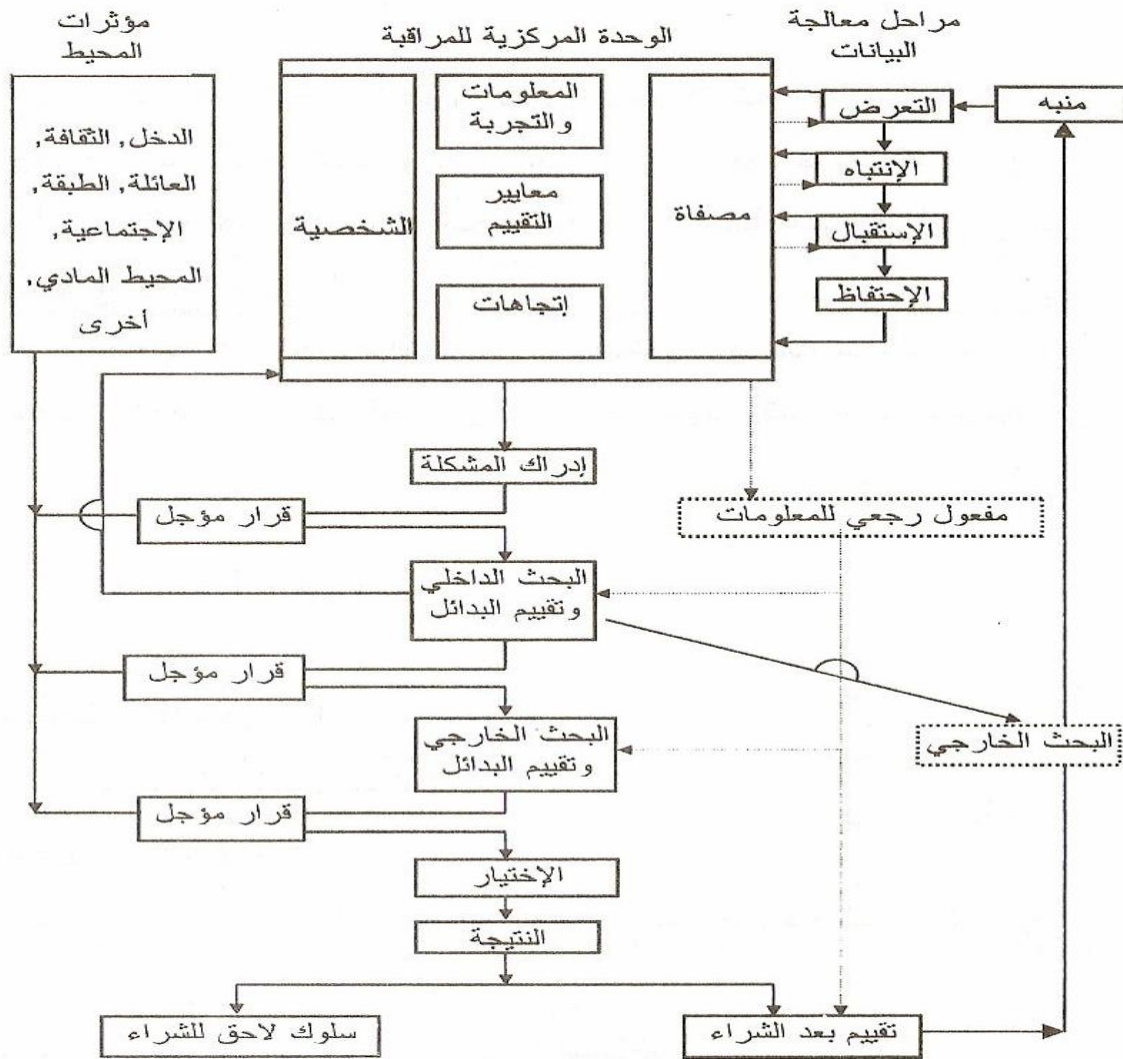
✓ كما يحدد المراحل التي يمر بها عملية الإدراك، الحوافز(من التعرف، الملاحظة، الفهم، التقبل، الحفظ).

✓ كما قام هذا النموذج بتقسيم مراحل القرار إلى خمس مراحل اعتمدت كأساس لباقي البحوث في السلوك وهي: التعرف على المشكل، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، السلوك ونتائج هذا السلوك. ويمكن أن تقدم هذا النموذج من خلال الشكل التالي.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك - (ج 2) - مرجع سبق ذكره ، ص 276.

<sup>2</sup> Marc Filser, Le comportement du consommateur, Edition Dalloz, Paris, 1994. p 26

الشكل رقم(18): نموذج Blackwell et Kollat et Engel



Engel ( J.f.),kollat (DT) et blackwell ( RD) « consumer Behavior . »2

ème ed ,Hold Rinechari and Winston,Inc , new york , 1973

من خلال هذا الشكل نلاحظ أن النموذج هو بحق أول نموذج لدراسة السلوك الاستهلاكي، بحيث

أنه تناول بالدراسة عناصر كان السباق إليها، تؤثر مباشرة على سلوك المستهلك، وقد ركز هذا النموذج على

نقطتين أساسيتين هما :

1- معالجة المعلومات بعد الحصول عليها.

2- اتخاذ القرار ومراحله المختلفة.

حيث نجد أن هذا النموذج ينطلق من المنبهات ومدى تقبلها من طرف المستهلك، حيث يصل إلى

مراحل القرار الشرائي المختلفة للتقييم ( تقييم العلامة ) كما و لا ينسى المؤثرات الذاتية والمحيطية على السلوك

قبل، أثناء وبعد الشراء .

لذا يمكن القول أن هذا النموذج هو نموذج شامل بحق كونه ارتكز على مجموعة من الأسس استمدتها من مجموعة من المجالات ( النفسية، الاجتماعية والاقتصادية ) في تفسيره لسلوك المستهلك.

ورغم أن هذا النموذج قد فتح الباب واسعا أمام دراسة سلوك المستهلك، إلا أنه لم يتم اختباره كليا في مجال الواقع، إنما الجزء الذي لقي الاهتمام واخذ بعض الاعتبار هو "تأثير المحيط على مختلف مراحل اتخاذ القرار"

كما أن العلاقات الموجودة بين عناصر اتخاذ القرار والربط بينها من طرف هذا النموذج، كانت قاعدة للعديد من البحوث المتعلقة بدراسة سلوك المستهلك التي جاءت من بعد، لذا يعتبر هذا النموذج نموذجا تعليميا.

### المطلب الرابع: نموذج Sheth et Howard :

ظهر هذا النموذج أول مرة سنة 1969، ومن ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات ليظهر بشكله النهائي في 1977 ويظل هذا النموذج الأكثر استعمالا ( من بين كل النماذج الشاملة ) في مجال دراسة المستهلك، وقد كان عرضة لعدد كبير من الاختبارات الميدانية ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامات التجارية البديلة كما أنه أثرى دراسة سلوك المستهلك بجانبين هامين هما<sup>1</sup>:

\* بينما اهتمت النماذج الأخرى بدراسة السلوك وتوجيه المستهلك نحو الشراء من عدمه، فإن هذا النموذج يدخل ثلاث مستويات من الاستجابة السلوكية:

(1) الاستجابة المعرفية وهي التي تتعلق بإثراء معارف المستهلك عن المنتج.

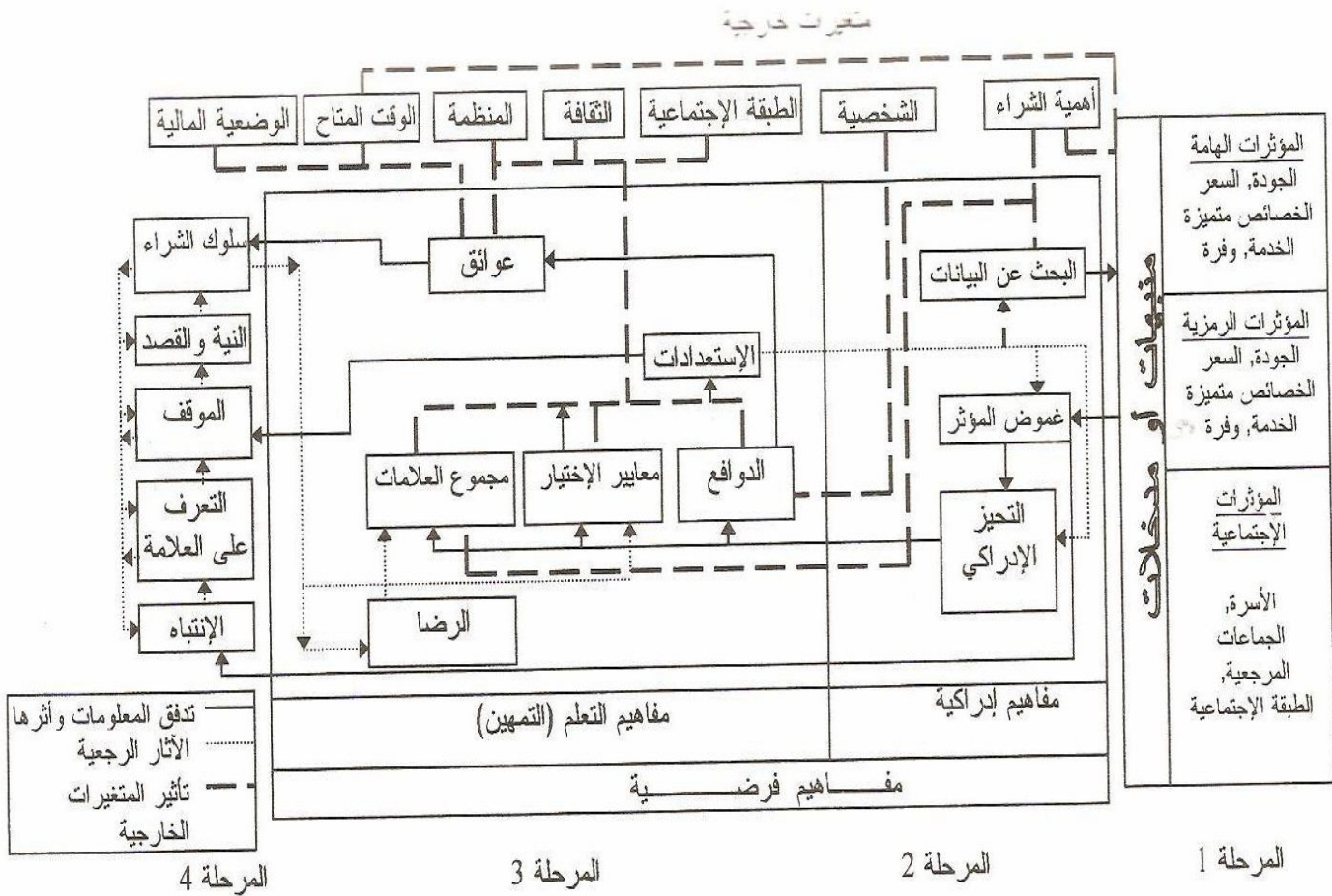
(2) الاستجابة العاطفية: والتي تحدد الاتجاه العام إن كان إيجابيا أو سلبيا.

(3) الاستجابة Conative: والتي تتعلق بالسلوك الاختباري والسلوك الفعلي.

✓ كما أن هذا النموذج هو أول من بين أن هنالك مجموعة من القرارات التي يتخذها المستهلك وليس قرارا واحدا، وكل واحد منها يتلاءم مع الوضعية التي يعيشها هذا المستهلك. ويمكن تقديم وشرح أهم عناصر هذا النموذج من خلال هذا الشكل :

<sup>1</sup> أحمد الغنير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 284

الشكل رقم (19): نموذج Sheth et Howard



المصدر: Howard (J.) and SHETH (J.N.), » the Theory of Buyer

behavior », Wiley, 1969, P.30

من خلال الشكل السابق يتوضح لنا أن السلوك الاستهلاكي للفرد يتكون من اربع أجزاء رئيسية<sup>1</sup>:

(1) المدخلات ( المنبهات )

(2) الاستجابة ( أو المخرجات )

(3) المتغيرات الخارجية.

(4) المتغيرات الداخلية، التي تمثل العملية المتبعة من طرف المشتري

فالمدخلات أو المنبهات تتألف حسب النموذج من أهمية و رمزية العلامة وتتأثر بصفة مباشرة

بالعوامل الاجتماعية و خاصة ما يتم تعلمه من طرف الأسرة ونقصد هنا برمزية العلامة تلك الرسائل ذات

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك - ( ج 2 ) - مرجع سبق ذكره ، ص 283



المصدر التجاري حول خصائص المنتوج وقد تكون هذه الرسائل شخصية ( رأي البائع ) أو غير الشخصية ( مثل : الإعلان في الجريدة ).

أما فيما يخص المتغيرات فتتكون أساسا من العوامل التي لا يتمكن المستهلك من السيطرة عليها في الوقت الحالي ( المدى القصير) لكنه يستطيع تغييرها في المدى الطويل وذلك مثل ( التنظيم، الثقافة ، الحالة أو الوضع المالي ) وهذه العوامل قد تدفعه نحو الشراء، أو قد تمنعه من ذلك، وهذا يعتمد أيضا على الموقف الذي يواجهه المستهلك عند عملية الشراء. أما المتغيرات الداخلية فهي تلك المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته ، ويقسمها هذا النموذج إلى نوعين من المفاهيم : الأول مرتبط بالتعليم والثاني متعلق بالمفاهيم الإدراكية، بمعنى أن هذه المتغيرات تتمثل أساسا في العوامل النفسية أو الذاتية المتعلقة بالمستهلك مباشرة . كما يجب أن نشير إلى وجود متغيرات القرار اللاحق للشراء ويكون متعلقا بدرجة الإشباع، فإذا كان الإشباع كبير يظل المستهلك وفيها للمنتوج، أما إذا كان عكس ذلك فانه يتجه نحو أخرى.

ورغم أن هذا نموذج يتمتع بأهمية بالغة في تفسير سلوك المستهلك إلا أن هنالك مجموعة من النقاط تأخذ عليه تتمثل فيما يلي:

1- لا يمكن أن تكون كل القرارات متسلسلة ومنتظمة، فهنالك قرارات تأخذ دون تخطيط أو تدبير مسبق ولا ينطبق عليها التسلسل الوارد في هذا النموذج.

2- يصعب تطبيق هذا النموذج في حالة عدم تعدد العلامات والمنتجات .

ويظل هذا النموذج ورغم نقائصه نموذج تعليمي جيد يمكن استخدامه في حالة المنتوجات المتعددة العلامات، كما أنه تم اختباره في دراسات تطبيقية وأعطى نتائج جيدة، بالإضافة إلى اعتباره نموذجا ديناميكيا يمكن للباحث أن يدخل عليه التعديلات المناسبة عند الحاجة.

### خلاصة الفصل

يمكن استخلاص أهم ما تم استعراضه في هذا الفصل في أن دراسة سلوك المستهلك ستعود بالنفع للمؤسسة وللمستهلك بالوقت ذاته لأنها تنصب على تقديم ما يرضى المستهلك، مما يجعله أكثر ولاء وإخلاص إلى المنظمة التسويقية من جانب، ويحقق أهداف السوق ونجاحه في الوصول إلى المستهلك بشكل مربح من جانب آخر.

وتكمن ضرورة دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه إلا أن قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع من حالة عفوية أو آلية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات داخلية (سيكولوجية)، وتفاعلات خارجية (اجتماعية وثقافية)، وكذلك مؤثرات تفرضها المؤسسة من خلال إستراتيجيتها التسويقية، حيث تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذه لقرار الشراء، الذي يمر بمراحل أساسية تتمثل في الشعور بالحاجة، تحديد البدائل، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء و سلوك ما بعد الشراء، هذا الأخير الذي قد ينعكس في رضا أو عدم رضا المستهلك. إلا أنه تختلف هذه الخطوات باختلاف درجة تأثير كل من هذه العوامل عليه، هذا ما جعل دراسة المستهلك، وان أضحت غير اختيارية على المؤسسة، يكتنفها الكثير من الغموض وصعبة التنبؤ خاصة إذا ما ارتبطت الدراسة بالجانب الترويجي، وبالأخص الإعلان والعلامة التجارية.

الفصل الرابع:

الدراسة الميدانية

### مقدمة

الهدف من هذا الفصل هو تكميل ما جاء في الفصول النظرية السابقة وإسقاطها في الواقع، حيث تكمن أهمية هذه الدراسة الميدانية في إثبات مدى صحة الفرضيتين. الفرضية الأولى والمتمثلة في أن تأثير العلامة التجارية أكبر من تأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بصفة عامة والتلمساني بصفة خاصة، والفرضية الثانية على عدم وجود علاقة بين العناصر المستقلة (الجنس، السن، المستوى التعليمي) والإعلان والعلامة التجارية، لذلك تطلب دراسة ميدانية من أجل ملاحظة وتتبع السلوك الشرائي للمستهلك نحو منتج معين في ولاية تلمسان، لذلك قمنا باختيار منتج السيارات باعتبارها منتوجات معمرة، وسوق جديدة في الجزائر، وفيها تنافسية شديدة خاصة في مجال الحملات الإعلانية، وتعتبر الاختبار الأمثل لقياس سمعة وقيمة العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك.

وستنطرق في هذا الفصل إلى أربعة مباحث وهي

مبحث أول: نماذج تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

المبحث الثاني: دور العلامة التجارية في بلورة قناعات المستهلك

المبحث الثالث: قيمة العلامة التجارية للمستهلك

المبحث الرابع: الدراسة الميدانية

## مبحث أول: نماذج تأثير الإعلان 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 يلي:<sup>1</sup>

### مطلب أول: نموذج المثير والاستجابة

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

1. يقدم الإعلان معلومات معينة للمستهلك ترتبط بدور المنتج المعلن عنه في التغلب على

مشاكله أو إشباع حاجاته.

2. تعرض المستهلك لوسيلة الإعلان المستخدمة

3. توافر لدى المستهلك مجموعة من الحاجات

4. البحث عن البدائل المختلفة لإشباع نفس الحاجة

5. مقارنة بدائل المنتج بالحجة المرغوب إشباعها

6. العوامل الخارجية المؤثرة على قرار المستهلك

7. إن القرار يجب أن يتغلب على معوقات التنفيذ

8. قرار الشراء يتراوح ما بين الشراء إلى تأجيل القرار النهائي.

9. 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

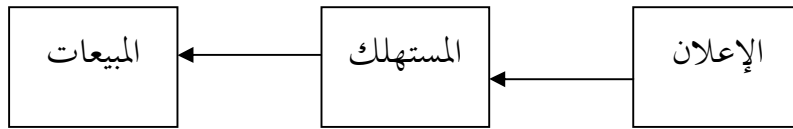
<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، الاعلان، مرجع سبق ذكره، ص56

كفاءتها على ظروف المستهلك المتمثلة في توافر الدافع والقدرة على الشراء ومدى ولاءه للسلع الأخرى المنافسة ورد فعل المؤسسات المنافسة اتجاه ذلك.

### مطلب ثاني: نموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان:

ويقوم هذا النموذج على فكرة رئيسية مفادها أن نقطة البداية في التأثير على المستهلك تتمثل في إعداد رسالة إعلانية تحفز المستهلك على شراء المنتج، ونظراً لأن المستهلك له ظروفه الاقتصادية الخاصة كما أنه يعيش في ظل قيود بيئية، فهو يتخذ قراره في ضوء هذه العوامل، فإذا وجد المستهلك أن ظروفه مناسبة فإنه يستجيب للرسالة الإعلانية ويقرر الشراء ويكون هدف الإعلان قد تحقق وهو بطبيعة الحال الزيادة في المبيعات. ويوضح الشكل التالي فكرة نموذج المبيعات الذي يطلق عليه تأثير الصندوق الأسود.<sup>1</sup>

شكل رقم (20): الإعلان وعلاقته بالمبيعات



المصدر: العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع عمان 2000، ص 290

وقد وجهت على هذا النموذج عدة انتقادات من أهمها:

1. 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.

2. 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.

<sup>1</sup> العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع عمان 2000، ص 290

مطلب ثالث: 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 المنتج. ويوضح الشكل التالي الخطوات التي يشملها كل نموذج من النماذج الهرمية.

الشكل رقم (21): نماذج هرمية الاستجابة

نماذج	AIDA	Dagmar	هرمية التأثير	تبنى المستحدثات
مراحل				
المعرفة	الانتباه ↓	الإدراك ↓ الفهم ↓	الإدراك ↓ المعرفة ↓	الإدراك ↓
التأثير	الاهتمام ↓ الرغبة ↓	الإحجاب ↓ الاقتناع ↓	الإحجاب ↓ التفضيل ↓ الاقتناع ↓	الاهتمام ↓ التقييم ↓
السلوك	السلوك ↓	السلوك ↓	السلوك ↓	التجريب ↓ التبني ↓

المصدر: العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع عمان، 2000، ص 304

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 تجريبها. ويمكن أيضا اختصار كل هذا إلى ثلاث مراحل وهي: المرحلة المعرفية، المرحلة التأثيرية، المرحلة السلوكية.<sup>1</sup>

I. نموذج AIDA

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

■ الانتباه

■ الاهتمام

■ الرغبة

<sup>1</sup> العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 304

## ■ السلوك

## II. نموذج DAGMAR

وضع هذا النموذج من طرف Kolley عام 1961 ومعنى اختصار "DAGMAR" هو تحديد الأهداف الإعلانية من أجل قياس نتائج الإعلان.

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 الإعلانية.

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

## ■ 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 الإتجاه .



## III. نموذج هرمية التأثير لـ Lavidge et Steiner:

يعد هذا النموذج من أشهر نماذج هرمية الإستجابة وأكثر توضيحاً للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عملية الاستجابة للجهود الإعلانية، و يفترض هذا النموذج أن المستهلك في عملية الإستجابة للإعلان يمر بسلسلة من الخطوات المتتابعة، حيث يهدف الإعلان إلى التأثير من خلال تحريك الأفراد على خط متصل من المعرفة بالإعلان إلى السلوك الشرائي من خلال تخفيف عدد من الإستجابات التدريجية و التي تنتهي إما بالقبول أو الرفض للشئ أو الفكرة المعلن عنها. و لذلك فإن تأثيرات الإعلان تحدث عبر فترة زمنية طويلة، أي أنها تأثيرات طويلة الأجل أكثر منها تأثيرات فورية.

و الشكل الآتي يمثل مرحلة عملية الشراء وفقاً لهذا النموذج.<sup>1</sup>

الشكل رقم (22): نموذج هرمية التأثير لمراحل عملية الشراء، و كيفية تأثير الإعلان فيها .

مرحلة الإدراك

الإدراك



و هي مرحلة تربط بالأفكار و يلعب الإعلان دوره في تزويد الفرد بالمعلومات و الحقائق

مرحلة التأثير

-المعرفة

-الإعجاب



و هي تربط بالمشاعر ، و يلعب الإعلان دوره في تغيير الإتجاهات و المشاعر

-الاقتناع

-التفضيل

مرحلة الإستجابة

-الشراء

المصدر: العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 306

و هي تتعلق بالسلوك و يلعب الإعلان دوره في إثارة و توجيه الرغبات

و تجمع هذه المستويات الست مكونات الإتجاه الأساسية و هي :

<sup>1</sup> العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 306

✓ المكونات الإدراكية : التي تخص الحالة الفكرية و العقلية

✓ المكونات العاطفية و التأثيرية: و هي التي تخص الحالة العاطفية

✓ المكونات السلوكية : و هي التي تخص السعي إلى الشراء و إتخاذ القرار

كما يطلق على هذا النموذج أحيانا نموذج « يتعلم ، يشعر ، يفعل»

#### 4. نموذج نبي المستحدثات

و تسمى أيضا نشر الأفكار المستحدثة و هي عبارة عن العملية التي تنتقل من خلالها الأفكار الجديدة عبر قنوات الإتصال بين المسوقين و المستهلكين و بين المستهلكين أنفسهم .

و بما أن عملية قبول المنتجات و الخدمات الجديدة و إقناع المستهلكين بتبني ممارسات جديدة عملية صعبة و معقدة، فإن الإعلان يعتبر من أهم قنوات الإتصال تأدية لهذه المهمة و العملية في المجال التسويقي .

فالمستهلك حتى وصوله إلى إتخاذ قرار شراء المنتج الجديد أو عدمه سيمر حتما بعدة مراحل كما

وضعها **Rojers** صاحب هذا النموذج :

- الإدراك

- الإهتمام

- التقييم

- التحريب

- التبني

و فيما بعد قام **Rojers** بإدماج مراحل نموذجية في ثلاث مراحل فقط هي :

- المعرفة

- الإتجاه

- السلوك

و هو النموذج الذي خرجت منه فكرة الفجوة بين هذه المتغيرات، أي الفجوة بين المعرفة و الإتجاه ، و كذلك بين الإتجاهات و السلوك .

أي أن الفرد قد تكون لديه معرفة و قد يكون إتجاهها إيجابيا و لكنه لا يصل إلى مرحلة التبني او الشراء أو الإقبال على الفكرة أو المنتج المستحدث .

و يرى **Rojers** أنه على الرغم من تتابع المراحل في شكل خطى فإنه ليس من الضروري ان تنتهي بعملية التبني بقبول الفكرة الجديدة، بل انما قد تنتهي بالرفض، كما أن الأفراد لا يتبعون بالضرورة هذه المراحل في شكل تسلسلي، دون محاولة لتغيير تسلسلها، و تختلف أهمية كل مرحلة من هذه المراحل وفقا لما يعرفه الفرد عن المنتج ووفقا لعوامل و متغيرات أخرى (ثقافية ، إجتماعية ، نفسية...).

و يلعب الإعلان دورا هاما في تزويد الفرد بالمعلومات عن الافكار الجديدة خاصة في مرحلة المعرفة الأولى بالفكرة حيث عن طريق الإعلان يتعرف الفرد على نوعية المنتج وخصائصه ومنافعه وسعره، و قد يؤدي ذلك على تغيير معتقداته حول المنتج القديم و إقناعه بضرورة تجريب هذه الفكرة أو المنتج الجديد. و بعد إستعراض نماذج التأثير المختلفة يلاحظ أن هذه النماذج الإستجابية و إن كانت تختلف في خطواتها الفرعية إلا أنهما تتفق جميعا في كون الإعلان يعتبر قوة دافعة لتغيير السلوك أو تثبيته وفق تنابعات معينة.

### مطلب رابع: الدراسات السابقة...

هناك العديد من الدراسات التي حاولت جاهدة تحديد الدور الفعلي للإعلان و كيفية مدى تأثيره على سلوك المستهلك وللوقوف على كيفية تحقيق الفعالية الاعلانية و ذلك من خلال محاولة الإجابة على التساؤل الآتي : هل إعجاب المستهلك بإعلان معين يدفعه إلى الإعجاب بالمنتج موضوع الإعلان ؟ و فيما يلي بعض الدراسات و التي سيتم التطرق إليها حسب التسلسل الزمني لإجرائها :<sup>1</sup>

#### 1 : دراسة Mitchel عام 1986

نحنت دراسة Mitchel في تعميق الفهم لدور إتجاه المستهلك نحو الإعلان في التأثير على إتجاهه نحو المنتج موضوع الإعلان، حيث توصلت إلى وجود علاقة إرتباط بين درجة تقبل الإعلان ، و درجة تقبل المنتج في ظل تركيز المستهلك على عمليات عقلية و إدراكية أثناء عرض الإعلان وذلك لتكوين معتقدات عن المنتج، وأيضا في ظل التحكم في معتقدات المستهلك عن خصائص المنتج، وهذا يؤكد أهمية الدور الذي تلعبه درجة تأثير الإعلان على المستهلك. كما أوضحت الدراسة ان الإعلانات التي تتضمن العنصر المرئي (رسوم و صور معينة) لها تأثير قوي في تكوين إتجاه المستهلك نحو الإعلان. لذا فإن الإعلانات التي تعتمد على العنصر الوجداني و العاطفي تهدف إلى التأثير على المستهلك من خلال تكوين إتجاه له الإعلان .

<sup>1</sup> د.بشير العبدلي.د.قحطان العبدلي.الترويج والإعلان،دار زهران للنشر والتوزيع ،عمان،الأردن،2009.ص66

كما أوضحت الدراسة ان العنصر المرئي في الإعلان له تأثير على تغيير معتقدات المستهلك نحو المنتج، و ذلك في ظل تركيز المستهلك على تقييم خصائص المنتج ( أي تركيز عقلي رشيد) و تزداد العلاقة قوة إذا احتوى الإعلان على صور ذات جاذبية بالنسبة للمستهلك .

## II : دراسة Edell et Burke عام 1987

ركزت هذه الدراسة على الدور الذي تلعبه العناصر الوجدانية في فعالية الإعلان و قامت هذه الدراسة لتوضيح دور العناصر الوجدانية التي تتكون لدى المستهلك عند تعرضه أو مشاهدته للإعلان وهذا الإطار قائم على عنصرين أساسيين:

يتكون العنصر الوجداني نتيجة لتعرض المستهلك للإعلان. كما أن العناصر الوجدانية تتكون بصورة سريعة و بالأخص إذا احتوى الإعلان على عناصر مرئية. و قد تؤثر العناصر الوجدانية على إتجاه المستهلك نحو الإعلان و معتقداته عن المنتج و اللذان يؤثران على قرار الشراء لدى المستهلك .

تفرق معظم نماذج تأثير الإعلان بين العنصر المعرفي و العنصر الوجداني، إلا أن هذا النموذج يفترض أن هناك تأثيرا للعنصر الوجداني على العنصر المعرفي من خلال افتراضه أن العنصر الوجداني يؤثر في معتقدات المستهلك .

و قد توصلت الدراسة إلى بعض النتائج من أهمها:

- أن العناصر الوجدانية التي تكونت نتيجة الإعلان ( سواء الإيجابية أو السلبية ) تؤثر في إتجاه المستهلك نحو الإعلان، كما أن عمليات التقييم التي يقوم بها المستهلك للإعلان تؤثر أيضا في إتجاهه نحو الإعلان .

- أن علاقة تأثير العنصر الوجداني على إتجاه المستهلك نحو المنتج موضوع الإعلان يتوسطها إتجاه المستهلك نحو الإعلان و معتقداته عن المنتج موضوع الإعلان .

- وجود أثر لعنصر المشاعر على عنصر الإدراك لدى المستهلك، فإنفعال المستهلك شعوريا يؤثر على معتقداته في طور تكوينها.

و في عام 1996 طور هذان الباحثان لدراسة العلاقات المتداخلة بين الإستجابات المعرفية والوجدانية التي يثيرها الإعلان اعتمادا على فكرة نماذج تصاعد التأثيرات الإعلانية. حيث أن الإعلان يؤدي إلى حدوث نوعين من الإستجابات و هما:

الإستجابة المعرفية المرتبطة بتقييم خصائص الإعلان، وتقييم خصائص العلامة التجارية، والاستجابة الوجدانية المرتبطة بمشاعر الفرد تجاه الإعلان والتي تؤثر بدورها على الإتجاه نحو المنتج موضوع الإعلان.

### III : دراسة Brown et stayman عام 1992

قام هذان الباحثان بتجميع ستون دراسة تقريبا، أجريت في مجال العلاقة بين تأثير الإعلان على المستهلك و تأثير ذلك على معتقدات المستهلك على المنتج و بالتالي وصوله إلى عملية الشراء و ذلك في الفترة ما بين 1980 و 1991، حيث أن كل دراسة من هذه الدراسات قامت في ظل متغيرات وسيطة معينة، من هذه المتغيرات الوسيطة التي إعتمدت في هذه الدراسات والتي حاول Brown et stayman رصدها و تجميعها ما يلي :

- عدد العناصر المستخدمة لقياس الإتجاه
- العينة، فمنها من إعتمد على طلبة الجامعة و منها من إعتمد على أفراد آخرين في مراحل معينة
- كيفية تحديد الإستجابة الشعورية للمستهلك : المعالجة التجريبية أو القياس
- قياس نوعية واحدة من المشاعر أم نوعيات متعددة (الإبتهاج ، الرضى ، الإستياء)
- هل العلامة جديدة أم مألوقة بالنسبة للمستهلك
- نمط المنتج من حيث كونه أحد السلع المعمرة أو احد انواع السلع الأخرى
- وسائل الإعلان المعتمدة، فمن المتوقع أن إعلانات التلفزيون هي أكثر الإعلانات تأثيرا على المستهلك.
- هل تم عرض الإعلان بمفرده أم ضمن برنامج إعلانات أخرى، و ذلك لتضليل أفراد التجربة عن الإعلان الأساسي في التجربة بهدف الحصول على نتائج قريبة من الواقع.
- و توصلت دراسة Brown et stayman إلى :
- أن هناك تأثير مباشر لدرجة تأثير الإعلان على المستهلك و قبول المستهلك للمنتج، وتأثير غير مباشر من خلال تأثير الإعلان على معرفة المستهلك للمنتج و تأثير ذلك على قبول أو رفض المستهلك لهذا المنتج.
- إن إستخدام مقياس متعدد العناصر لقياس الإتجاه ( مقارنة بمقياس واحد ) يترتب عليه تأثير محدود لإتجاه المستهلك نحو الإعلان و تأثيره على إتجاهه نحو المنتج و ذلك عكس ما هو متوقع.

كما أن استخدام عينة تعتمد على طلبة الجامعات يترتب عليه تأثير أقوى لتوخي الحذر عند تعميم

نتائج الدراسات

- إن الدراسات التي قامت بتحديد إستجابة المستهلك " المبنية على المشاعر" إعتمادا على قياس المشاعر ترتب عليها علاقة أقوى بين تأثير الإعلان على المستهلك و تأثير ذلك على إقتناع المستهلك بالمنتج موضوع الإعلان. و ذلك مقارنة بالدراسات التي قامت بتحديد الإستجابة الشعورية على المعالجة التحريبية.

- الدراسات التي تضمنت وسائل إعلانية مطبوعة، أو أهما عرضت الإعلان بمفرده و ليس في طيه برنامج معين، أو أن افراد التجربة تم توجيه تركيزهم و إهتمامهم نحو الإعلان تلك الدراسات التي احتوت على أحد أوجه هذه المتغيرات الوسيطة، ترتب عليها ضعف تأثير مشاعر المستهلك على درجة تأثيره بالإعلان، بينما ترتب عليها تركيز أقوى للمستهلك على عمليات التقييم العقلية.

- إن الدراسات التي إستخدمت علامات تجارية جديدة، ترتب عليها تأثير قوي للإعلان على قبول المستهلك للمنتج موضوع الإعلان، مقارنة بالعلامات التجارية المألوفة. تفسير ذلك ان الإتجاهات و الخبرات السابقة يترتب عليها إنخفاض التأثير بالإعلان.

كما أن تأثير المستهلك بالإعلان يكون أكثر في حالة السلع المعمرة والخدمات بالمقارنة بالسلع الميسرة، وذلك لان المستهلك يكون تفاعله مع الرسالة الإعلانية أقوى في حالة السلع المعمرة والخدمات، حيث يسعى المستهلك للحصول على معلومات أكثر، ويكون تركيزه اعمق لتكوين المعتقدات التي يحتاج إليها عن خصائص السلعة. لذلك توصي هذه الدراسة حيث انها تؤثر في نتائجها كما يفضل عدم الإعتما على نوع واحد من المنتجات لكي نحصل على المصدقية المعقولة لنتائج الدراسة.

#### IV : دراسة Pelsmacker Gevens et Anckaert عام 2002

قامت هذه الدراسة بتحديد العناصر المؤثرة على درجة إنتباه المستهلك للإعلان واهتمامه بتقييمه، وحددت الدراسة ثلاث مجموعات من العناصر: العنصر الأول يتمثل في خصائص الإعلان نفسه (من حيث كون الإعلان كوميدي أو درامي أو عقلاي أو رومانسي). حيث يمكنها تشجيع أو إحباط المستهلك نحو تقييم الرسالة الإعلانية. اما العنصر الثالث والأخير يتمثل في البيئة المحيطة بالفرد أثناء تعرضه للإعلان، أي ربما أن المحيط يؤثر سلبا على فهم الفرد للرسالة الإعلانية .

أيضا من عناصر البيئة المحيطة المحتوى المحيط بالإعلان، و يقصد به طبيعة الجريدة او المجلة و أيضا نوعية المقالة التي يتخللها الإعلان ( إذا كان إعلان مطبوع ) أو طبيعة البرنامج أو الفيلم التلفزيوني (إذا كان إعلان تلفزيوني) و أثبتت الدراسة أن المحتوى المحيط بالإعلان يمكن أن يؤثر على درجة إنتباه بصورة جوهرية. كما يمكن أن يؤثر عنصر مزيج الإعلانات الذي يعرض على المستهلك وهو عبارة عن مجموعة الإعلانات المختلفة التي يتعرض لها المستهلك خلال فترة زمنية محددة.

وبعد أن حددت الدراسة هذه ثلاث عناصر مؤثرة على إنتباه المستهلك نحو الإعلان اثار الباحثون تساؤل حول ما أثر التناسق بين نمط الإعلان و المحتوى المحيط بالإعلان ( أي العنصر الاول و الثالث ) على تكوين إتجاه و ميول المستهلك نحو الإعلان.

و إتجهت الدراسة نحو الإجابة على هذا التساؤل، وأوضحت أن وجود ذلك التناسق بين نمط الإعلان والمحتوى المحيط بالإعلان يترتب عليه خلق درجة من الفاعلية الإعلانية بالأخص في ظل حالة تفاعل المستهلك المحدودة بالرسالة الإعلانية. حيث على الرغم من عدم إنتباه المستهلك للرسالة الإعلانية إلا أنه يتقبل الإعلان بصورة اكبر، وتخلق لديه إستجابة شعورية في حالة وجود ذلك التناسق مع ملاحظة أن هذا التناسق ليس له تأثير على خلق تقييم إيجابي فنجد أن المستهلك يتقبل الإعلان سواء في ظل وجود تناسق بين هذين العنصرين أو في ظل غيابيه، و ذلك لان المستهلك مهتم بتقييم الإعلان والمتوج من قبل، مع ملاحظة أن وجود تناسق في تلك الحالة عمل على خلق فهم أفضل للرسالة الإعلانية.

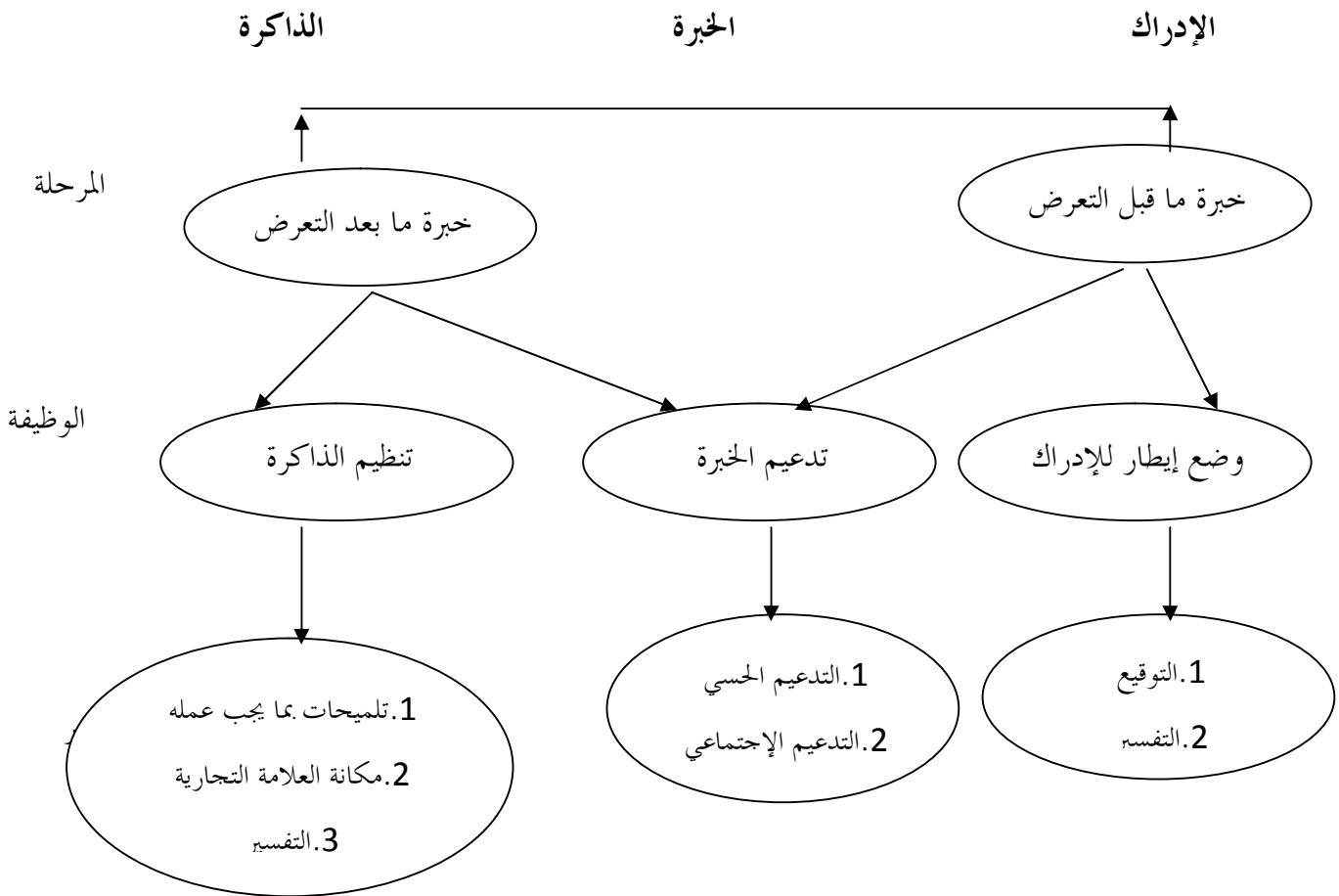
### V: دراسة Hall, Bruce عام 2002

قدم هذان الباحثان نموذجا جديدا لكيفية معرفة مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، وهذا النموذج يتكون من ثلاث عناصر رئيسية و هي الإدراك و الخبرة و الذاكرة و يطلق عليه نموذج (PME) و يربط هذا النموذج بين عنصرين و هما التأثير و الخبرة لتفسير كيف يعمل الإعلان في عقل المستهلك، حيث يغير المستهلكون ما في عقولهم عن المنتج أولا ثم يقومون بتغيير إتجاهاتهم ثم يقومون بالسلوك، و بذلك يقترح هذا النموذج هرمية (هيراركية) عكسية تتكون من ثلاثة خطوات و هي :

التأثير ← السلوك ← المعرفة بدلا من المعرفة ← التأثير ← السلوك

و يوضح الشكل التالي عناصر هذا النموذج :

الشكل رقم (23): نموذج Hall, Bruce



المصدر: العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع،

عمان، 2000، ص 309

و هدف الإعلان في هذا النموذج هو تشجيع التجريب عن طريق إدخال العلامة التجارية في عقل المستهلك والاحتفاظ بها، و يختلف دور الإعلان في مرحلة ما قبل التعرض عنه في مرحلة ما بعد التعرض، وتمثل وظيفة الإعلان في المرحلة الأولى في وضع إطار لإدراك العلامة التجارية عن طريق خلق توقع بأدائها، وتزويد المستهلك بأساس عقلي لتوقيع مثل أن يتضمن الإعلان منفعة تترجم إلى سبب موضوعي للشراء. و يلعب الإعلان دوره في تدعيم خبرة المستهلك سواء في مرحلة ما قبل التعرض أو في مرحلة ما بعد التعرض و يقوم الإعلان هنا بنوعين من التدعيم.

التدعيم الحسي حيث تلعب المشاعر والأحاسيس دورا هاما في تشكيل الاتجاهات نحو العلامة التجارية أو التدعيم الاجتماعي لقيم و عادات الفرد.



أما الوظيفة الأساسية للإعلان في المرحلة الثالثة فتمثل في تنظيم الذاكرة حيث يزودنا الإعلان بتلميحات لفظية ومرئية لمساعدة المستهلكين على تذكر العلامة التجارية، ويرتبط بالتذكر قدرة المستهلك على تمييز العلامة التجارية و مكانتها في عقل المستهلك.

و أخيرا فإن الإعلان لا يؤثر فقط على المستهلك لكي يشعر ان الخبرة الحسية أو الاجتماعية ملائمة له و لكنه يفسرها له، و يزود المستهلك بأسباب تدفعه إلى تصديقها.  
و تشير هذه النقطة إلى مراعاة المصدقية في الإعلان و اهمية وجود سبب يدفع المستهلك إلى تصديقه.

### واقع الإعلان في الجزائر:

حسب الدراسة التي قام بها مكتب الدراسات المتخصصة في البحث التسويقي والإعلام الجزائري ( SIGMA ) لسنة 2007، فإن الاستثمارات الإعلانية الإجمالية للوسائل الإعلام الكبيرة قد زادت ب 19% بين 2006 و 2007 لتصل إلى 11.8 مليار دينار جزائري أي ما يعادل 110 مليون أورو في سنة 2007، فالاستثمارات الإعلانية للتلفزيون التي تمثل 34% من مجموع الاستثمارات لم تتطور إلا ب 0.3% مقابل 17% لقطاع الصحافة الذي يمثل 36.2% من مجموع الاستثمارات لهذه السنة، والراديو ب 13.1% واللوحات الشهرية ب 16.7%، كما أن عدد المعلنين في التلفزة حوالي 300 لينخفض فيما بعد إلى 100 والمعلنين الخمسة الأكبر في التلفزة هم أوراسكوم تيليكوم الجزائرية ب 100000 ثانية من الإعلان التلفزيوني، Danone ب 69000 ثانية، Mobilis ب 6600 ثانية، وطنية تليكوم الجزائرية ب 60000 ثانية وبروكت و غامبيل ب 19000 ثانية، وعلى المستوى قطاع الصحف فقد سيطرت اليومية بشكل مذهل مقارنة بالأسبوعيات والمجلات ب 94% من استثمارات الإعلانية، وفيما يخص قياس الأثر الإعلاني فقد كانت نتائج التذكر الإعلاني بدون مفاجأة من طرف العلامات Djezzy ب 24.2% من الأشخاص الذين تابعوا حملاتها الاعلانية متبوعة ب Mobilis ب 19.6% وعلامة Henkel الألمانية ثم Isis ب 8.6% وأخيرا Danone ب 8.1%<sup>1</sup>.

علما أنه احتلت الجزائر المرتبة الثانية مغاربيا من حيث حجم الإعلان بعد المغرب بنسبة 23 بالمئة أو ما يعادل 100 مليون يورو في السنة الماضية 2006.

<sup>1</sup>Lila Dali, "Algérie :Bilan médias et publicité 2007 ",(Tunisie Affaire,28/11/2007).  
www.tunisieaffaire.com/index.php?option=viewetid=1781etltemid.com\_contenttask=148\_66k

ووفقا لما ورد بوكالة الأنباء السعودية "واس" فقد أظهرت الدراسة التي أنجزتها شركة " SIGMA " المختصة في تقديم إحصاءات حول سوق الاتصال ووسائل الإعلام في المنطقة المغاربية أن الشركة الجزائرية للإتصالات " أوراسكوم تيليكوم " هي ثاني أكبر معلن في المنطقة المغاربية بعد اتصالات المغرب ، حيث صرفت 20,3 مليون أورو في عام 2006 على الدعاية والإعلان ، أما اتصالات المغرب فبلغت مخصصاته الإعلانية 36,3 مليون يورو.<sup>1</sup>

وما يميز السوق الإعلاني في الجزائر تدخل الدولة لتنظيم هذا السوق الذي يسير بحرية ودون رقابة، من خلال التعلية الحكومية التي تجبر المؤسسات العمومية على المرور بالوكالة الوطنية للإشهار لنشر إعلاناتها وهو ما يفسره البعض باحتكار الدولة لسوق الإشهار.

وفيما يتعلق بالسوق الإعلاني في الجزائر فقد نظمت الجمعية الوطنية للتسويق والإعلان تجمع في صفاقس حضرته العديد من الوكالات الإعلانية نادت من خلاله بضرورة إنشاء مثل هذه الجمعية لتنظيم هذا القطاع الذي يحتاج إلى متخصصين، وطرح المشاكل وحشد الموارد فالعالم اليوم فيه الوكالات الدولية التي تأتي وتحمل معها كم هائل من التقنيات مثل Publicis و RSCG و Euro وأخرى يمكن أن تعمل مع المعلنين الجزائريين، كما أشارت إلى ضرورة إدارة مختلف العلاقات بين مختلف الممثلين للرأي العام والمعلنين لتفعيل هذا القطاع.

ويكن القول أن وجود الرغبة في بناء سوق إعلاني جزائري سوف يسمح بوضع لبنات لممارسة اعلانية أكثر حداثة خاصة مع وجود وكالات أجنبية يمكنها المساعدة في ذلك، فالتجربة والخبرة التي تتمتع بها هذه الوكالات يمكنها أن تخدم القطاع الإعلاني الجزائري ويبقى دور المختصين في إثراء هذا المجال وزيادة فاعليته.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> [http://www.lahona.com/show\\_news.aspx?nid=15921&pg=10](http://www.lahona.com/show_news.aspx?nid=15921&pg=10)

<sup>2</sup> Kamel Benelkadi, "Marché publicitaire en algérie les agences s'organisent", (El watan :08/12/200).

[www.tamanrasset.net/modules/news/article.php?storyid=939\\_18k](http://www.tamanrasset.net/modules/news/article.php?storyid=939_18k).

## المبحث الثاني : دور العلامة التجارية في بلورة قنوات المستهلك

إن المستهلك المتعود على نوع من العلامات التجارية يولد أو يخلق لديه سلوك دائم يترجم في إنشاء علاقة جيدة، نتيجة عملية التجريب لمنتجات العلامة التجارية والثقة المتزايدة من خلال الخصائص المدركة من طرفه على قوتها.

وتترجم هذه العلاقة من خلال الشراء المتكرر للعلامة التجارية، و هذا يخلق ولاء قوي لها من طرف المستهلك ، إلى أن يصبح مدمن عليها من خلال التمسك بها لفترة طويلة في حياته، إلا في حالة زوالها أو حدوث طارئ يضعف قوتها.

### المطلب الأول : الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك ...

يسمح الإحساس بالعلامات التجارية بقيام المشتري أو المستهلك بأخذ بعين الاعتبار العلامة التجارية في مراحل إختياره، و مفهوم الإحساس بالعلامة التجارية يرجع إلى الأعمال التي قام بها كل من *et Lavrat* و *Bapforere* في مجال الإعلان حيث عرفا هذا المفهوم على أنه " أن المستهلك يحس بالعلامات التجارية، إذا كانت كل الأشياء متساوية، بالمقابل اختياره يتبع طبيعة العلامة التجارية، يتبع طبيعة المنتج، هل هو منتج تابع لعلامة تجارية أم لا؟"<sup>1</sup>.

و نقول أن الفرد " يحس بالعلامة التجارية " هذا يعني أن العلامة التجارية تؤدي دورا مهما في مراحل إختياره، ولكن لا يمكن للعلامة التجارية أن تختار من طرف المستهلك على أساس معيار واحد فقط وبسيط، فهي تحمل معنى، لأنها في الحقيقة تمتلك صورة .

و يأخذ الفرد العلامة التجارية في الحسبان في إختياراته، و يركز على المعلومة و الدلالة التي تمنحها من خلال الصورة المدركة من زاوية إيجابية. ومن الزاوية السلبية، أي المشتري لا يأخذ بعين الاعتبار العلامة التجارية في إختياراته، يقوم بمقارنة مختلف منتجات المنافسين بدلالة معايير أخرى للاختيار " السعر، أداء المنتج " بدون الرجوع إلى المعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية النظرية .

وبالمقابل كما تبينه الدراسات المنجزة في مختلف الأسواق، الإحساس بالعلامة التجارية هي متغير موقفي، أي نفس الشخص سوف يحس أو لا يحس بالعلامة التجارية حسب أصناف المنتجات .

<sup>1</sup> Géraldine Michel ,la Stratégie D'extention de Marque,ditions vuibert,paris,2000,p16-17

و لهذا الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك " يتغير من صنف منتج إلى آخر، ومرتبطة بالعوامل الاجتماعية و الديموغرافية منها السن و الدخل"<sup>1</sup>. و عليه فإن المعلومة ( علامة تجارية ) تعتبر من بين النقاط الأساسية التي يأخذها المستهلك في عملية اختياره لها، وخاصة فيما يتعلق بالمنتجات المرفقة بالعلامات التجارية ذات القرار الشرائي المرتفع .

### المطلب الثاني : الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك ...

يعتبر الولاء احد المفاهيم التي تساعد على معرفة درجة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، والسلوك الشرائي للمستهلك يختلف باختلاف طبيعة المنتج والعلامة التجارية ومكان البيع، لذا لا يمكن أن نقوم بتحليل حوافز الولاء لنفس المعطيات أو المتغيرات .

والولاء للعلامة التجارية يعرف على أنه " إتجاه ( موقف ) مشجع إتجاه علامة تجارية خاصة من بين العلامات الموجودة، ناتج عن شراء متكرر لهذه العلامة التجارية مع مرور الزمن، و يعتبر من هذه الناحية كمتغير سلوكي"<sup>2</sup>.

وحسب كل من **Jacoby (jacob) et Chestnut R.W** " الولاء للعلامة التجارية يترجم في الإعادة غير العشوائية لسلوك شرائي لنفس العلامة التجارية أو لنفس المجموعة من العلامات التجارية لأحد الأعوان الاقتصاديين الذي يملك سلطة القرار. هذا السلوك ناتج من مراحل نفسية للتقييم، مأخوذة في إطار الوصول إلى قرار"<sup>3</sup>.

و يتم قياس الولاء عن طريق " سلوك إعادة الشراء مدى أو نسبة إعادة الشراء، وعدد نشاطات الشراء، تتابع و تكرار الشراء ، حجم الشراء خلال مدة محددة" .

و من خلال هذه التعاريف، يتضح أن المعيار الأكثر في تحديد الولاء للعلامة التجارية يترجم في عملية تكرار الشراء، وهذا يتجلى في الأبحاث العديدة التي اهتمت بتفريق خصائص المستهلك الذي له ولاء لعلامة تجارية ما أو مجموعة من العلامات التجارية و تتمثل فيما يلي<sup>4</sup> :

- لهم نية للحصول على ثقة في اختياراتهم.

<sup>1</sup> DenisDarpy,Piere volle, comportements du consommateurs, concepts et outils,éditions dunod,paris,2003,p94

<sup>2</sup> Pierre louis,Dubois alainjolibert ; le Marketing,Fondements et pratique,édition economica,3ème édition,1998,p107

<sup>3</sup> Celile Cristau, l'attachement a une Marque, conjonction de la dependance et de l' amitie, revue française du marketing,,avril2006,p6

<sup>4</sup> Géraldine Michel, au Cœur de la Marque de la Marque, gérer , développer et évaluer sa Marque, édition dunod, paris,2004,p32

- لهم ميول أكثر في إدراك الخطر المعبر و المرتبط بالشراء، ويستعملون الشراء التكراري لعلامة تجارية ما من أجل تخفيض مستوى الخطر .
- لهم ميول في الولاء للمحلات التي شعارها، حيث أن المستهلك الذي يخفض عدد المحلات أو أماكن البيع التي يزورها، يخفض أساسا احتمالية عدم الولاء للعلامات التجارية المعروضة من طرف الموزعين .
- و يتحدد القرار الشرائي للعلامة التجارية عن طريق المشتركين فيه سواء من خلال أفراد الأسرة، وتنوع القرار الشرائي إلى عدة أنواع، هل هو قرار شراء روتيني أو شراء غير روتيني أو شراء منتج جديد يحتاج إلى عقلانية، وهذا القرار الشرائي ينتج عنه أثر الذي يتمثل في مجموعة الاعتقادات والاتجاهات نحو علامة تجارية أو المنتج المرفق بها بعد الشراء .

و حسب Heilbrunn B توجد أربعة سيناريوهات للولاء وهي<sup>1</sup>:

#### I-الولاء الشائع :

- شراء حصري في صنف منتجات موجودة لعلامة تجارية
- إحساس قوي للعلامة التجارية
- دور العلامة التجارية في تبسيط الاختيارات
- تطوير الرابط العاطفي القوي مع العلامات التجارية
- درجة تعلق قوية اتجاه العلامة التجارية و ضعيفة اتجاه صنف آخر من المنتجات
- إحساس حقيقي بالأسعار
- معدل ضعيف لتجريب والاختيار للعلامات التجارية الجديدة

#### II-الولاء المشترك :

- شراء متعاقب للعديد من العلامات التجارية داخل سلة من العلامات التجارية المحددة في صنف منتجات ما .
- استعمال عدة علامات تجارية تستجيب سواء لمختلف المناسبات والاستعمال أو للمستعملين و البحث عن التنوع.
- تطوير الرابط العاطفي اتجاه بعض العلامات التجارية في داخل سلة مختارة
- درجة تعلق قوية في صنف المنتجات و معرفة جيدة للعلامات التجارية العديدة

<sup>1</sup> Géraldine Michel, au Cœur de la Marque de la Marque, op, cit, p33

- اختيار العلامات التجارية يكون خارج المحل .

### III- الولاء الظرفي ( المناسب ) :

- شراء من بين سلة محدودة للعلامات التجارية القائمة بدلالة السعر .
- معرفة جيدة لاسعار
- إنتباه قوي لتخفيضات الأسعار و العمليات الترويجية
- ضعف إدراكي بين العلامات الجارية
- ضعف لتجريب العلامات التجارية
- ميل ضعيف للشراء الدافعي

### IV-اللاولاء :

- ليس هناك سلوك شرائي منتظم و مميز
- شراء لمختلف العلامات التجارية في نفس صنف المنتج
- إختيار العلامات التجارية بدلالة السعر
- إدراك ضعيف بين العلامات التجارية
- ضعف في الإحساس بالعلامات التجارية
- ضعف درجة التعلق بالعلامة التجارية
- قوة الميل لتجريب العلامات التجارية الجديدة

و يسمح الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك بتخفيض تكاليف التسويق، في إطار عملية المحافظة عليه أفضل من غزو مستهلك جديد، الذي ينجم عنه تلك التكاليف.  
ولكن هذا لا يمنع إمكانية ولاء المستهلكين لعدة علامات تجارية، و الولاء يمكن أن يفهم بطريقة  
كيفية.

وحسب Laurent Gille et J N Kapferer، يقترحون أربعة أنواع من الولاء التي تبرز  
الفرض الإستنباطي لـ Jacoby (jacob) et Kyener D.B و بالأخذ بعين الاعتبار بدقة طبيعية  
القرارات التي تفقد المشتري لأن يكون له ولاء للعلامات التجارية<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> Richard Ladwein, le comportement du Consommateur et de l'acheteur, édition economica, paris, 1999, p365

- الولاء عن طريق اليقين: يجرب المستهلك بطريقة مكثفة العديد من العلامات التجارية، ويصبح له ولاء للعلامة التجارية التي يعتقد أنها تحقق أقصى رضا.

- الولاء عن طريق الرضا المتواني: يجرب المستهلك العديد من العلامات التجارية، وهذا يؤدي إلى ميوله للعلامة التجارية التي تحقق له رضا ولا يقتنع بالعلامات التجارية الأخرى التي لها الإمكانية بأن تأتي بإيجابيات أخرى .

- الولاء عن طريق الخشية من الخطر: نفور من الخطر يقود الفرد للولاء للعلامة التجارية التي تحقق له الرضا.

- الولاء عن طريق الخمول : الاختيار محدد عن طريق العادة والمستهلك لا يطرح أسئلة لمعرفة ما إذا كانت العلامات التجارية الأخرى لها الإمكانيات بأن تحمل إيجابيات الرضا، ومن هذه الزاوية، بعض أشكال الولاء هي محددة عن طريق التعلم والتقييمات التي يقوم بها المستهلك للعلامات التجارية التي له ولاء لها. يخلق الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك علاقة خاصة، ناتجة من تتابع عمليات الشراء وطبيعة مراحل إتخاذ قرار الشراء .

وبالمقابل، يعطي الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك وقت أو مهلة للمؤسسة من أجل إيجاد الحلول لهجومات المنافسة بصفة عامة، والمنافسين بصفة خاصة، لأن المستهلك الراضي عن العلامة التجارية لا يهتم كثيرا بالعلامة التجارية الأخرى المعروضة في السوق .

### المطلب الثالث : التمسك بالعلامة التجارية من طرف المستهلك ...

في الحقيقة، التمسك بالعلامة التجارية " هو متغير سلوكي، والذي يترجم علاقة عاطفية دائمة ولا تتغير نحو العلامة التجارية و الذي يفسر علاقة الجوارية مع هذه الأخيرة"<sup>1</sup>.  
والتمسك بالعلامة التجارية هو في تطور في المعنى أو في إطار إمكانية أن يكون مرتبط بمدة أو مرحلة حياة المستهلك.

ويمكن للمستهلك أن يكون مرتبط أو متمسك بالعلامة التجارية خلال مرحلة المراهقة ثم مع مرور الزمن يتعد عن العلامة التجارية في حالة اين قيم العلامة التجارية لا تتناسب مع قيم المستهلك.

<sup>1</sup> Géraldine Michel, au Cœur de la Marque de la Marque, op, cit, p30

والمؤسسة يمكن أن تصرف المستهلك عن هذه العلامة التجارية من خلال هذا المنطلق، وسياسة الاتصال للعلامة التجارية يجب أن تساهم في شرح القيم العميقة التي تكون من جهة وعد للمستهلك وإحساس له أيضا.

وبالمقابل، يظهر التمسك من خلال عدد من الاتجاهات والسلوكيات، هذه السلوكيات تظهر تمسك قوي للعلامة التجارية من خلال عدة نقاط<sup>1</sup>:

- ميل طبيعي لتشخيص العلامة التجارية التي هي في الحقيقة مرتبطة الشخصية
- اثر الحزن في حالة غياب العلامة التجارية في نقطة البيع والحداد في حالة انقراض العلامة التجارية.
- يؤثر الميل للعلامة التجارية في المستهلكين الآخرين.
- شعائر أو طقوس استهلاك المنتج المرفق بالعلامة التجارية، وخاصة عندما يتعلق الأمر بالمنتجات الغذائية.
- سلوك الولاء ( مهما كان الرابط بين التمسك والولاء )، الذي يمكن أن يذهب إلى ابعده الحدود إلى غاية ظاهرة التعود على العلامة التجارية ولو في أصناف تعطي منتوجات أولية وليست تكميلية
- سلوكيات حماية العلامة التجارية إذا تم فقدها أو في حالة خطر.
- و عليه فإن التمسك بالعلامة التجارية هو حتمية نابعة من قناعة المستهلك بقوتها ودورها، وهو لا يمكن له أن يغير سلوكه في حالة إذا ما بقيت العلامة التجارية دورها بشكل تام.

<sup>1</sup> Richard Ladwein, le comportement du Consommateur et de l'acheteur, op, cit, p368



### المبحث الثالث : قيمة العلامة التجارية للمستهلك ...

تحدث عملية الشراء لعلامة تجارية من قبل المستهلك نتيجة هذا النشاط رد فعل إيجابي نحو علامة تجارية، إذا لبت إشباع الفرد أو المستهلك والعكس صحيح.

ويقوم المستهلك بتقييم مدى فعالية العلامة التجارية بعد استعمالها من خلال ما يحس به من قوة في بعض خصائصها، التي تصبح قيم تمتلكها العلامة التجارية وتمثل ميزة تنافسية لها، وتعتبر كمعيار لقوة العلامة التجارية .

### المطلب الأول : معالجة المعلومات من طرف المستهلك ...

تمر عملية الشراء، بعدة مراحل وهذا من أجل علامة تجارية من بين البدائل الممكنة، تختلف عملية الشراء من منتج إلى آخر، والقرار في المنتجات ذات الشراء المنخفض لا يتطلب جهد ومساعدة، وهذا والشراء من النوع الروتيني عكس المنتجات ذات القرار الشرائي العالي، وعلى سبيل المثال، السيارات ذو العلامات التجارية القوية مثل العلامة التجارية، Peugeot، Mercedes، والتي تتطلب في الغالب مساعدة من طرف مالكي هذا النوع لأنهم سبق وأن جربوا هذا النوع من العلامات التجارية .

و تتطلب العلامات التجارية القوية المعروضة في الأسواق جهدا إضافيا للبحث عن المعلومات الضرورية من أجل اتخاذ القرار الشرائي النهائي والعقلاني للمستهلك.

فبالنسبة للشراء الروتيني، يتميز هذا النوع بربح الوقت، والعلامة التجارية القوية يمكن التعرف عليها بسهولة وإيجادها عن طريق سمعة وكلائها التجاريين من جهة، والصورة الجيدة التي يعطيها المستهلك لخصائص هذه العلامة التجارية المنسوبة لهذه المؤسسة من جهة أخرى، وبالتالي يتجنب المستهلك عملية تحليل مختلف المنتجات المرفقة بعلامتها التجارية في الأسواق قبل الشراء، والعلامات التجارية التي تعتبر قلب المنتج تسهل عملية الاختيار وخاصة في حالة الشراء الروتيني، وحسب Roseluis.t " شراء علامة تجارية معروفة يسمح بتخفيض الخطر المدرك عند الشراء، و بالمقابل تخفيض مراحل الشراء " <sup>1</sup>.

والمستهلك عند تواجده في محل البيع أمام توفر المنتجات ذو علامات تجارية متنوعة في الرف أو الرفوف يصعب عليه الشراء، وهو يقوم بالاختيار الجيد حسب المعلومات أو التجربة، وهذا لسبب كثرة العلامات التجارية التي اعتاد في شرائها دون اللجوء إلى المعلومات، ويعتمد على المعارف حول هذه العلامات

<sup>1</sup> Richard Ladwein, francoise bensa, le Choix de la marque, capital de la marque et l'activite comportementale face au linéaire, 1996, [http://.ungaro.u-bourgogne.fr], 19/02/2006, p4

التجارية، فإذا لم يجد العلامة التجارية التي يطلبها، سوف يعتمد على قدرته في تقييم العلامات التجارية المعروضة، وهذا نادرا ما يحدث في هذه الحالة، والعلامات التجارية التي يفضلها المستهلك، تمتلك رأس مال عالي، تسهل عليه إمكانية أو قابلية الشراء، دون بذل جهد كبير في اختيارها .

### المطلب الثاني : الرضا عن العلامة التجارية من طرف المستهلك ...

تفضيلات المستهلك للعلامة التجارية المشتراة هو غالبا مرتبط بإدراكه لمستوى جيد للجودة ودرجة

رضا عالية

وفهم الآليات التي تقود المستهلك للرضا، تسمح بفهم جزئيا لماذا المستهلك له ولاء لعلامة تجارية ما ؟ وهذا ما سوف يتم شرحه. وعملية الشراء للعلامة التجارية هو ناتج عن عملية التقييم، و ينتج عن هذا الشراء إنفعال الذي يعتبر في بعض الأحيان كثنمين إدراكي، وهو غالبا مزيج لهذين العنصرين، الانفعال والثنمين المعرفي .

وعلى هذا الأساس، يمكن تعريف الرضا على أنه " الأثر الإيجابي أو السلبي الشعوري أو الإحساسي من طرف المستهلك اتجاه تجربة شراء أو عملية استهلاك. وهي نتيجة مقارنة بين آماله اتجاه المنتج و أدائه المدرك"<sup>1</sup>.

وهو كذلك " حالة نفسية ناتجة من مراحل الشراء و الاستهلاك "<sup>2</sup>.

ويبحث المستهلك من بين العلامات التجارية المرفقة بالمنتجات أو الخدمات المعروضة عن تلك التي تحقق له المنفعة قصوى. وعندما يعطي المنتج أو العلامة التجارية القيمة التي ينتظرها أو يتوقعها المستهلك فعلا، ينشأ أو يحدث الرضا، والجودة العالية للعلامات التجارية تعتبر من بين المفاتيح الأساسية للرضا.

ويستجوب الرضا عن العلامة التجارية، فهم الجودة المدركة التي تعتبر من بين مكونات رأس مالها، وكل من الرضا والجودة المدركة للعلامة التجارية، مفهومان لهما تأثير على اتجاهات أو مواقف المستهلكين.

إن الجود المدركة هي " التحكيم التي يحمله المستهلك حول علامة تجارية ما أو الخدمة المرفقة بها، ومرفقة بآماله، وهذا التحكيم يمكن أن يكون ناتج بدون تجربة مباشرة للمنتج المرفق بالعلامة التجارية أو الخدمة المقصودة وبالمقابل، الرضا هو تقييم يشمل جزء تأثيري، والذي يركز على استعمال عدة معايير للمقارنة "<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Philip Kotler et al , Marketing Management, éditions pearson education , 12 éme éditions ,paris,2006,p173

<sup>2</sup> Christian Derbaix , Joel Brée , Comportement du Consommateurs, éditions, economica, paris, 2000,p505

<sup>3</sup> Denis darpy, Pierre volle, Comportements du Consommateurs, Concepts et Outils, éditions Dunod, paris, 2003, p163

وهذا التقييم هو ناتج من العملية المباشرة والآنية للمنتوج أو الخدمة، والمستهلك يمكن أن يحكم على المنتوج بجودته الجيدة، لكن لا يمكن أن يكون راضي من خلال تجربته.

والجودة المدركة " ناتجة من مقارنة بين آمال المستهلك والأداء المدرك للمنتوج أو الخدمة، وعندما يكون الأداء المدرك أكبر من الآمال، المستهلك يحكم على المنتوج أو الخدمة على أن لها جودة جيدة. وهو بطبيعة الحال يكون راضيا وعندما يكون الأداء المدرك أقل من آماله، المستهلك يحكم على العلامة التجارية أو الخدمة المرفقة بها على أنها ليست جيدة وهو بطبيعة الحال ليس راضيا. ويقود الحكم عن الجودة إلى تقييم أو ضعف العلامة التجارية المرفقة بالمنتوج أو الخدمة مقارنة بالمنافسين".

إن الرضا أو عدم الرضا عن العلامة التجارية أو المنتوج المرفق بها يرتكز على الجودة المدركة هل هي جيدة أو سيئة وهل هو راضي أم لا ؟.

ومن المهم تحديد العوامل التي من خلالها يرتكز هذا التقييم والمتمثلة فيما يلي<sup>1</sup>:

- عوامل الجودة المدركة المرتبطة بكل منتوج وبكل مستهلك، يسمح الكل بتحديد الخصائص المهمة لهذا المستهلك عندما يستهلك هذا المنتوج. وفي هذا السياق، يتم قياس مستوى الآمال التي يتوقعها من المنتوج من جهة، والأداء المدرك للمنتوج أو الخدمة لأجل كل خاصية من بين هذه الخصائص من جهة أخرى .

- العوامل المستعملة من طرف المستهلك من أجل تقييم الجودة هي مشتركة للكثير من المنتوجات. ومن أجل المنتوجات الدائمة، تركز الجودة المدركة أساسا على الخصائص (الداخلية والخارجية)، والتي بعد ذلك يتم تحليلها من طرف المستهلك حول عوامل أكثر دقة .

بينما من أجل المنتوجات غير غذائية، هذه العوامل تكمن أساسا في الأداء، سهولة الاستعمال، الصلابة، أما بالنسبة للمنتوجات الغذائية، هذه العوامل يمكن أن تتمثل في الذوق، الجودة، الجودة الغذائية.

### المطلب الثالث : ضمان الجودة من طرف العلامة التجارية للمستهلك ...

إن العلامات التجارية التي تمتلك خصائص أو قيم قوية، تعتبر كمؤشر أو معيار لقوتها، فمن خلال ما يعترف به المستهلكين حول العلامة التجارية يمكن معرفة قيمتها الحقيقية من خلال توقعها في ذهن المستهلكين وهذا بطبيعة الحال من خلال صورتها .

<sup>1</sup> Denis darpy, Pierre volle, Comportements du Consommateurs, op, cit, p167

وتساهم العلامة التجارية المهمة في تخفيض الخطر فيما يتعلق بتقديم منتوجها الجديد، ويمكن أن تجذب العلامة التجارية المعروفة جيدا في سوقها المستهدف مستهلك جديد.

إن السر في قيمة العلامة التجارية يكمن في جودتها، وهي بصفة عامة تعتبر كمصدر لهذه القيمة أي الجودة، وتتمثل " في ضمان الجودة، وهي تعيد الثقة للمستهلك، والمنتوجات التي ترفق بهذه العلامات التجارية هي منتوجات ذو جودة منظمة أو معتدلة مهما كان المكان، الوقت، طريقة التوزيع<sup>1</sup>.

وكذلك القيم الملموسة " إسم العلامة التجارية ، الـ Logo الذي ما هو إلا الجزء المرئي لحقيقة أكثر تعقيدا، وهو يضمن وساطة بين القيم المهمة للمؤسسة وهويتها وادراكات زبائنها أو مستهلكيها، فيما يخص صورتها، ولكن يمكن إبقاء المستهلك يبحث ما وراء العلامة التجارية وهو ضمان جودة خاصة. وبصفة عامة، يحكم على هذا الضمان على المدى الطويل ويشكل أساس العلاقة بين المستهلك والمنتوج المرفق بالعلامة التجارية .

و لكن لا يمكن للخدمات المقدمة من طرف هذه العلامة التجارية ان تحقق نفس الجودة للعلامة التجارية المرفقة بالمنتوج، بسبب اختلاف طبيعة الخدمات المرفقة بالعلامة التجارية التي لا يمكن قياسها، أو صعوبة قياس درجة جودتها لسبب ارتباطها بالعامل الإنساني، أي تنوع جودة الأشخاص المحتكين بالمستهلكين. والعلامة التجارية ذات الجودة الجيدة، تزيد من ثقة المستهلك في اختيارها و شرائها.

### المطلب الرابع: حجم السيارات في الجزائر ..

كشف آخر تقرير للديوان الوطني للإحصاء أن الجزائريين يملكون 4.17 مليون مركبة، تأتي المركبات الفرنسية في المقدمة بنسبة 51 بالمائة ومجموع 2.41 مليون مركبة، تتبعها المركبات اليابانية بنسبة 10.59 بالمائة بتعداد قدره 441 ألف سيارة، وتأتي السيارات الألمانية في المركز الثالث بنسبة 9.17 بالمائة، ومجموع 382 ألف مركبة.

وكشف التقرير الذي أصدرته جمعية الوكلاء المعتمدين في موقعها الإلكتروني أن أكبر نسبة للمركبات هي أقل من 20 سنة بنسبة 57 بالمائة، بينما تمثل السيارات أقل من خمسة سنوات 22 بالمائة، منها 147 ألف مركبة سياحية و 33 ألف صناعية، وبين التقرير أن غالبية المركبات التي تسير في الطرقات هي سيارات سياحية بنسبة 62 بالمائة بمجموع قدره 2.5 مليون مركبة، تليها الشاحنات الصغيرة "كاميونات"

<sup>1</sup> Michel Chevalier, Gerald Mazzalovo, pro logo, éditions D'organisation, 2003, p18

بنسبة 19.62 بالمائة بمجموع 821 ألف سيارة وتأتي في الرتبة الثالثة الشاحنات بنسبة 8.68 بالمائة بتعداد 362 ألف مركبة، تليها الجرارات بنسبة 3.14 بالمائة، بمجموع قدره 130 ألف مركبة، تتبعها المقطورات بنسبة 2.78 بالمائة بتعداد 115 ألف مركبة، تليها الحافلات بنسبة 2.68 بالمائة بمجموع 170 ألف حافلة، وأخيرا الدراجات النارية بنسبة 26 بالمائة بتعداد 10 آلاف دراجة. وتمثل المركبات جزائرية الصنع نسبة هامة من تعداد الحظيرة الوطنية للمركبات بنسبة 6.56 بالمائة، أغلبيتها تابعة للمؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية حيث تقدر عدد الشاحنات بـ 95 ألف شاحنة، بالإضافة إلى 14 ألف حافلة و 12 ألف جرار حضري بالإضافة إلى 87 ألف جرار فلاحى.<sup>1</sup>

الجدول الخاصة بمبيعات السيارات في الجزائر بالأرقام من (01 إلى 07):

**01 :Meilleures ventes de l'année par modèle 2006**

Hyundai Accent	12 047
Toyota Hilux	9 278
Dacia Logan	8 557
Hyundai Atos	7 084
Maruti	7 076

**02 :RESULTATS DE L'ANNEE 2006**

1.Hyundai	22 583
2.Toyota	19 313
3.Renault	16 974
4.Peugeot	15 903
5.Chevrolet	12 476
6.Dacia	8 573
7.Maruti	7 076
8.Kia	6 599
9.Volkswagen	5 092
10.Nissan	4 841
11. Fiat	2 991
12. Citroën	2 786

<sup>1</sup> www.ons.dz/

<http://www.echoroukonline.com/ara/divers/61627.html>

**03 :PALMARÈS DE L'ANNÉE 2007 Toyota revient en tête**

1.Toyota	27 213	(+40,9%)
2.Hyundai	26 171	(+25,2%)
3.Renault	23 576	(+38,90%)
4.Chevrolet	22 364	(+79,25%)
5.Peugeot	21 078	(+32,54%)
6.Maruti	12 576	(+77,72%)
7.Kia 7.Kia	11 820	(+79,11%)
8.Nissan	7 580	(+56,25%)
9.Volkswagen	6 579	(+29,20%)
10.Citroën	4 133	(+48,34%)
11. Ford	3033	(+37,6%)

**04 : Meilleures ventes par modèle**

1.Chevrolet Aveo	16 071	(+127,53%)
2.Toyota Hilux	13 655	(+97,17%)
3.Hyundai Atos	10 409	(+46,93%)
4.Renault Clio Classic	9 409	(+71,6%)
5.Dacia Logan	9 090	(+6,22%)
6.Peugeot	207	8 380
7.Huyndai Accent	7 739	(-35,76%)
8.Kia Picanto	6 794	(+70,87%)
9.Maruti STD	6 026	(-14,84%)

**05 :Résultats 2008 par marque Volume Taux de progression**

1-Hyundai	% 40 915	+43,16
2-Toyota	%31 652	+16,31
3-Renault	%31 138	+32,06
4-Chevrolet	30 508 %	+36,41
5-Peugeot	23 290	+10,49 %
6-Maruti	15 210	+20,94 %
7-KIA	12 631	+6,86%
8-Nissan	10 744	+41,74%
9-Volkswagen	6711	+3,3%
10-Ford	4 050	+33,53%

**06 :Meilleures ventes par modèles :Volume Taux de progression 2008**

1-Chevrolet Aveo	19 891	+23,76%
2-Toyota Yaris	13 199	
3-Hyundai Accent	12 504	+61,57%
4-Dacia Logan	12 200	+34,21%
5-Hyundai Atos	11 609	+11,52%
6-Toyota Hilux	11 521 -	15,62%
7-Peugeot 207	10 452	+24,72%
8-Renault Clio Classic	10 370	+10,21%
9-Maruti 800	7 773	+28,99%
10-KIA Picanto	6 137	-9,67%

**07 :Résultats 2009 par marques:**

1 Renault	38 758	(+24%)
2 Hyundai	32 404	(-20%)
3 Toyota	24 279	(-23%)
4 Chevrolet	23 080	(-24%)
5 Peugeot	22 604	(-3%)
6 Dacia	17 327	(+42%)
7 KIA	13 749	(+9%)
8 Volkswagen	12 738	(+158%)
9 Suzuki	12 672	(+4%)
10 Nissan	9 496	(-12%)
11 Citroën	5 281	(+55%)
12 Fiat	3 453	(-2%)
13 Ford	3 103	(-23%)

المصدر: "Djaafri mohammed el arbi" <alamessayarat.tv@gmail.com>

[www.alamessayarat.Entv.dz](http://www.alamessayarat.Entv.dz)

<http://www.lesoirdalgerie.com/pdf/2007/12/05/p12.....22auto.pdf>



## المبحث الرابع: الدراسة الميدانية

## I: منهج الدراسة الميدانية:

اعتمدت هذه الدراسة في الأساس على مسح ميداني لعينة ممثلة للمجموعة المستهدفة، وقد كانت أداة المسح الرئيسية استمارة خاصة للفتحة المستهدفة بالدراسة، واحتوت الاستمارة على مجموعة من الأسئلة (المتوحة، المغلقة، ...)

## I-1: طريقة الاستقصاء:

يعد الاستقصاء من أكثر طرق المستخدمة في جمع البيانات الأولية شيوعاً في مجال الدراسات التطبيقية لبحوث التسويق، والاستقصاء هو أسلوب يتم فيه جمع البيانات من عينة أفراد باستخدام قائمة الاستبيان. الاستبيان هو عبارة عن من الأسئلة المكتوبة والتي تهدف إلى جمع المعلومات وأراء المبحوثين حول ظاهرة أو موضوع معين<sup>1</sup>.

تتمثل مزايا الاستقصاء فيما يلي:

- توفير كثير من الوقت والجهد على الباحث.
- تعدد الاستخدامات التطبيقية، حيث يمكن استخدام الاستقصاء في أوضاع متعددة سواء بين الشباب أو كبار السن أو بين الذكور والإناث، وإذا تمت إدارة الاستقصاء بشكل جيد فإنه ربما يكون الأكثر سرعة وأقل تكلفة.
- إمكانية جمع أنواع مختلفة من البيانات من المستقصى منه في وقت واحد مثل نمط الحياة والاتجاهات، أو السلوك الماضي والحاضر، والخصائص الوصفية والديموغرافية والجغرافية والاقتصادية.
- ويعتبر خطأ القياس من المشاكل الخطيرة عند إعداد قائمة الاستقصاء، ولهذا فإن على الباحث عندما يتم سؤال المستجوبين سؤالاً تفضيلياً دون إعطائه بديلاً مناسباً فإنه قد يحصل على نتائج بدون معنى.

## أسباب اختيار السيارات:

- إن المستهلك عادة ما يكون على استعداد لإجراء مقارنة بين بدائل مختلفة متاحة لهذه المنتجات لمراعاة الجودة والسعر والشكل قبل أن يقرر ويتصرف نهائياً بالشراء.

<sup>1</sup> ناجي معلا، "بحوث التسويق"، مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الاردن، 2002، ص 43

- تعتبر هذه المنتجات محل الدراسة من المنتجات المعمرة مما يسهل عملية استجواب الأشخاص بشأنها، كذلك يعتبر معظم رجال التسويق ومنهم Kotler أنها اختبار جيد لمعرفة قيمة سمعة العلامة التجارية لدى المستهلك.

### I-2 : العينة:

" هي جزء من المجتمع الإحصائي ، ولكن ليس أي جزء ، إنه الجزء الذي يمثل المجتمع أحسن تمثيل " <sup>1</sup>

وبما أن الباحث عندما يُريد دراسة أحد الأبعاد أو إحدى الخصائص لمجموعة من الأفراد أو إحدى السمات، لا يستطيع أن يقوم بإستبيان جميع أفراد المجتمع، وليس بإمكانه أن يجري قياساته على كل فرد من أفراد المجتمع ، ولكن بإمكانه أن يأخذ فكرة تقريبية عن هذه الخاصية، حيث يقوم بسحب عينة من الأفراد ممثلة بكل أفراد المجتمع ، وهذا العدد المحدود من الأفراد المأخوذ صدفه من المجتمع المدرس يسمى العينة.

### مجتمع العينة:

إن الدراسة التي نحن بصدد تحليل نتائجها تتضمن استقصاء عينة من المستهلكين القاطنين بولاية تلمسان فقط، ولقد تم إختيار السيارات الجديدة لدراسة قرار شرائها(السيارات التي لا يتجاوز عمرها خمس سنوات). وبالتالي الدراسة تخص مستهلكين قاموا بشراء المنتج الجديد فعلا لكي نعرف هل هذا القرار على أساس سمعة العلامة أم بتأثير من الإعلان أو بكلاهما أو بمؤثر آخر قد نستخلصه من نتائج الإستقصاء.

### I-4 : تحديد حجم العينة:

بصفة عامة أكثر الطرق استخداما في اختيار العينة الخاصة ببحوث الإعلان والعلامة التجارية هما طريقة العينات العشوائية، وطريقة العينات غير العشوائية. أما في بحثنا هذا اعتمدنا على عينات غير عشوائية من اجل استجواب اكبر عدد ممكن يمتلك سيارة.

### ج- حجم العينة:

يعتمد حجم العينة المطلوبة للمسح الإحصائي جزئيا على الجودة الإحصائية المطلوبة لنتائج المسح الإحصائي، والتي بدورها تتعلق بكيفية استعمال النتائج.

1 جلاطو جيلالي : الإحصاء مع تمارين ومسائل محلولة ، ديوان المطبوعات الجامعية 1998 : ص 5

وبالرغم من ذلك، لا توجد قاعدة بسيطة لحجم العينة يمكن استعمالها لكافة المسح الإحصائي. فالكثير يعتمد على الموارد المهنية والمالية المتاحة، إلا أن المحللين غالباً ما يعتبرون أن حجماً معتدلاً للعينة يكفي من الناحية الإحصائية والعملية. كما يتأثر حجم العينة بالتكاليف النسبية والزمن الذي تتطلبه الدراسة. وقد تم في بحثنا هذا عينة بسيطة تم اختيار أفرادها من ولاية تلمسان، وقد بلغ عدد المستجوبين 150 شخص، منهم 76.7% ذكور و 23.3% إناث، وذلك باختلاف عمرهم ومستواهم التعليمي.

#### I -4: تصميم قائمة الاستقصاء:

##### 1: دقة صياغة الأسئلة:

يجب الأخذ بعين الاعتبار الدقة في إعداد سؤال أو تصميم قائمة الأسئلة، وخصوصاً ذلك الذي يتطلب معلومات عن درجات تكرار تصرف، حيث سوء الصياغة أو عدم الدقة مكن أن يؤدي إلى الحصول على إجابات خاطئة

وحتى نحصل على دقة جيدة من المستجوبين يجب مراعاة النقاط التالية<sup>1</sup>:

\* تذكر أن المحيين لا يقرؤون الأفكار، أي لا يمكن التوقع منهم أن يعرفوا ما يرغبه الباحث أو

مصمم الاستبيان.

- ✓ تجنب الأسئلة التي ترهق ذاكرة المحيب.
- ✓ تجنب الأسئلة التي تطلب تفاصيل دقيقة.
- ✓ تجنب الأسئلة التي تتضمن في طياتها تلميح. بما يجب أن تكون عليه الإجابة.
- ✓ تجنب الأسئلة المتحيزة.
- ✓ استخدام الكلمات البسيطة والواضحة.
- ✓ تحديد تسلسل سليم للأسئلة.
- ✓ تجنب الأسئلة الطويلة

<sup>1</sup> بد ثابت عبد الرحمن ادريس "بحوث التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 302

2: أنواع الأسئلة:

هناك ثلاث أنواع من الأسئلة<sup>1</sup>:

### 1. الأسئلة المفتوحة:

هي حرية الإجابة علي السؤال المطروح بطريقة خاصة، حيث يتطلب هذا النوع من الأسئلة أن يجيب المستجوب عليها بلغته وأسلوبه دون تحديد مسبق للإجابات، وتعتبر الأسئلة المفتوحة مناسبة جدا في حالة الأسئلة الافتتاحية لموضوع ما.

وتؤثر الأسئلة المفتوحة على الإجابة بدرجة أقل من تأثير الأسئلة متعددة الإجابة أو ذات الإجابة الثنائية، ويؤدي استخدام هذا النوع من الأسئلة إلى كسب المقابل لتعاون المستجوب في الإجابة على الأسئلة. ويتمثل العيب الرئيسي للأسئلة المفتوحة في الوقت والتكلفة المرتبطتين بترميز الإجابات. وعموما تعتبر الأسئلة المفتوحة أكثر ملاءمة للبحوث الاستكشافية والبحوث المصممة لإعداد أسئلة هيكلية بدرجة كبيرة.

### 2. أسئلة الاختيار المتعدد:

يتطلب من المستجوب أن يختار إجابة من بين الإجابات البديلة المحددة له لكل سؤال. وقد يطلب من المستجوب اختيار إجابة واحدة أو أكثر من الإجابات البديلة الخاصة بكل سؤال. تمكن هذه الأسئلة الباحث من التغلب على العيوب الخاصة بالأسئلة المفتوحة والأكثر من ذلك أنها تقلل من تحيز المقابل وتخفف من تكلفة تحليل البيانات، ويكون من الصعب على الباحث الحصول على تعاون المستجوب.

ويتطلب تصميم أسئلة فعالة متعددة الإجابات وقتا طويلا وتكلفة عالية، وإذا لم تحتوي الإجابات البديلة على إجابة أو أكثر من الإجابات الهامة، فإن هذا يقود إلى نتيجة متحيزة بشكل جوهري، وكذلك فإن ترتيب الإجابات في القائمة تؤدي إلى تحيز، وسوء الحظ فإننا لا نستطيع التقليل منه بعض الأحيان وذلك للتسلسل المنطقي للإجابات.

### 3. الأسئلة المغلقة:

تعتبر الأسئلة المغلقة أو الثنائية الإجابة شكلا متطرفا من أشكال أسئلة الاختيار المتعدد. حيث تسمح للمستقصى منه باختيار إجابة من بين إجابتين بديلتين مثل: نعم، لا، فعلت ولم أفعل...

<sup>1</sup> ناجي معلا، "بحوث التسويق"، مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الاردن، 2002، ص 42

إن من مزايا هذه الأسئلة أن المقابلون يجدون هذه الأسئلة سهلة وسريعة الاستخدام، مما يؤدي إلى التقليل من تحيز المقابل، بالإضافة إلى سهولة الترميز.

أما عيوبها فتكمن في إجبار المستجوب على التعبير عن وجهة نظره في شكل ثنائي، بينما قد يكون لديه في الحقيقة إجابة مختلفة عن الإجابتين المحددتين وهذا يؤدي إلى إجابات تحتوي على أخطاء جوهرية.

حيث عكست الاستمارة الأبعاد التالية من خلال 23 سؤال:

- المعلومات الخاصة بالمستجوب لهذا النوع من المتوجات من خلال الأسئلة: 1-2-3 من القسم

الأول

أما القسم الثاني

- معلومات الخاصة بالمستجوب اهتمامه بعالم السيارات ودور المحيط في قراره الشرائي من خلال

الأسئلة:

1-2-3-4-5-6-7

- أكثر حافز لشرائه السيارة من خلال السؤال: 8

- قياس مدى تأثير المستهلك بالإعلان من خلال الأسئلة: 9-10-11-12-13-14

- قياس مدى تأثير المستهلك بالعلامة ودرجة وفائه من خلال الأسئلة: 15-16-17-18-19

- أما السؤال رقم 20 فهو سؤال مفتوح للتعبير وإبداء رأي بحرية عن العوامل التي تدفعه إلى تغير

المنتوج الذي يمتلكه.

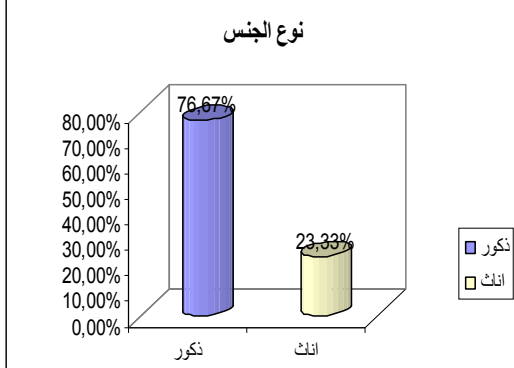
#### الأدوات الإحصائية المستعملة:

تمت عملية تبويب وتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستثمارات الصالحة للتحليل عن طريق تحويل البيانات الوصفية إلى بيانات كمية، وذلك بترميز الإجابات وتفرغها يدويا في جداول أعدت لذلك، حيث قمنا بحساب النسب المئوية ورسم البياني عن طريق برنامج Excel ، واستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية برنامج SPSS لحساب النسب المئوية التراكمية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وحساب معامل الارتباط Pearson ، وذلك لمعرفة الدلالة الإحصائية للفروق بين التكرارات لتأكد من تحقق فرضيات البحث أو عدم تحققها للإجابة عن أسئلة البحث المطروحة.

II - تفرغ الاستمارة ثم حساب النتائج ورسم البيانات عن طريق برنامج Excel:

القسم الأول :

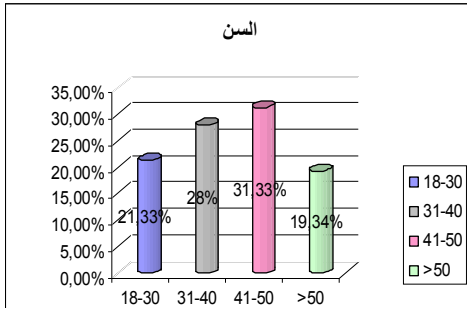
جدول رقم 1 " س 1 "



Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
76.7	76.7	76.67	115	ذكر	Valid
100.0	23.3	23.33	35	اناث	
	100.0	100.0	150	Total	

من الجدول وبعد التفرغ نسبة الذكور تمثل 76.7% وذلك راجع لطبيعة المنتج وهو السيارات الذي يعتبر رجالي أكثر منه نسائي، غير أن نسبة 23.3% نسبة لا يستهان بها لأنه يظهر التوجه المعاصر للمرأة في امتلاك سيارة.

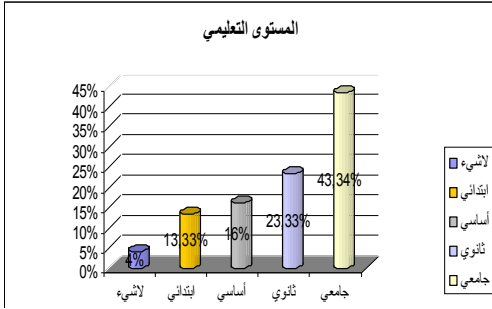
جدول رقم 2 " س 2 " السن



Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
21.3	21.3	21.33	32	18-30	Valid
49.3	28.0	28.0	42	31-40	
80.7	31.3	31.33	47	41-50	
100.0	19.3	19.34	29	>50	
	100.0	100.0	150	Total	

نلاحظ أن النسب متقاربة إلا أن أكبر نسبة هي 31.3% و 28% للأعمار (41-50) و (31-40) على التوالي وذلك راجع ربما لعنصر الدخل والوضعية الاجتماعية، مع وجود نسبة 21.3% ل(18-30) التي تمثل نسبة شبابية و 19.34% للأعمار الأكبر من 50 سنة وهذا راجع ربما لقلّة هذا الفئة بالاهتمام بامتلاك سيارة إلا للضرورة أو ظروف عمل.

جدول رقم 3 " 3 س 3 " المستوى التعليمي



Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
4.0	4.0	4.0	6	لا شيء	Valid
17.3	13.3	13.33	20	ابتدائي	
33.3	16.0	16.0	24	أساسي	
56.7	23.3	23.33	35	ثانوي	
100.0	43.3	43.34	65	جامعي	
	100.0	100.0	150	Total	

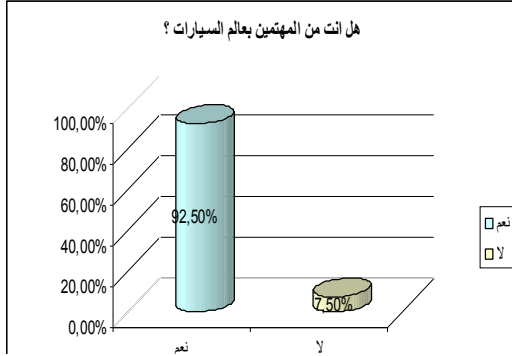
تظهر النتائج أن أكبر نسبة هي 43.34% وهي للمستوى التعليمي الجامعي ويليهما الثانوي ب 23.33% ثم أساسي ب 16% وهذا يساعدنا كثيرا في بحثنا ويسهل علينا إيصال الفكرة. ثم 13.33% من الابتدائي و 4% مستوى لا شيء.

Statistics

		نوع الجنس	السن	المستوى التعليمي
N	Valid	150	150	150
	Missing	0	0	0
	Mean	1.2333	2.4867	3.8867
	Std. Deviation	0.42437	1.03455	1.21808

القسم الثاني

الجدول رقم 04:س رقم 01:هل أنت من المهتمين بجديد عالم السيارات؟

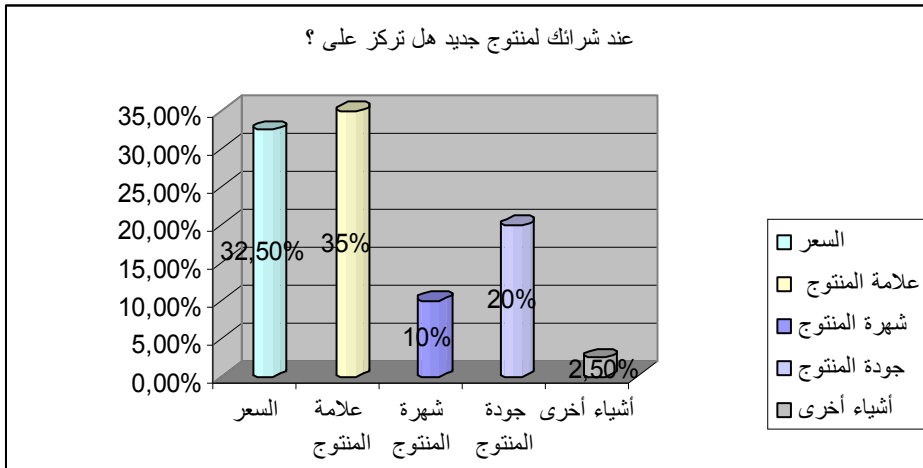


Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
92.0	92.0	92.0	138	نعم	Valid
100.0	8.0	8.0	12	لا	
	100.0	100.0	150	Total	

من الجدول يظهر أن نسبة 92. % لديها اهتمام بجديد عالم السيارات وهذا راجع لأن المستوحين يملكون سيارات وهذا يساعد في بحثنا من أجل إعطاء أكثر مصداقية.

جدول رقم 05:س رقم 02: عند شرائك لمنتج جديد هل تركز على؟

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
30.0	30.0	30.0	45	سعر المنتج	Valid
64.0	34.0	34.0	51	علامة المنتج	
78.0	14.0	14.0	21	شهرة المنتج	
98.0	20.0	20.0	30	جودة المنتج	
100.	2.0	2.0	3	أشياء أخرى	
	100.0	100.0	150	Total	



من الجدول يظهر أن 34% عند شرائهم منتج جديد يركزون العلامة الشرائية ويلبها مباشرة وبنسبة قريبة السعر الذي يعتبر مؤثر اقتصادي على قرار الشراء حيث أن المنتجات الجديدة تكون مرتفعة ثم تأتي جودة المنتج وشهرته اللذان تع في الشراء.

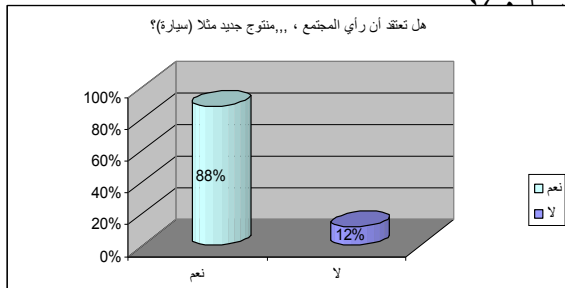


### Statistics

		هل أنت من المهتمين بجديد عالم السيارات؟	عند شرائك لمنتوج جديد هل تركز على
N	Valid	150	150
	Missing	0	0
	Mean	1.0800	2.3000
	Std. Deviation	0.27220	1.15712

جدول رقم 06: س رقم 03: هل تعتقد أن رأي المجتمع، الأصدقاء والأقارب مصدر موثوق تعتمد

عليه عند شرائك منتج جديد مثلاً ( استفسار )



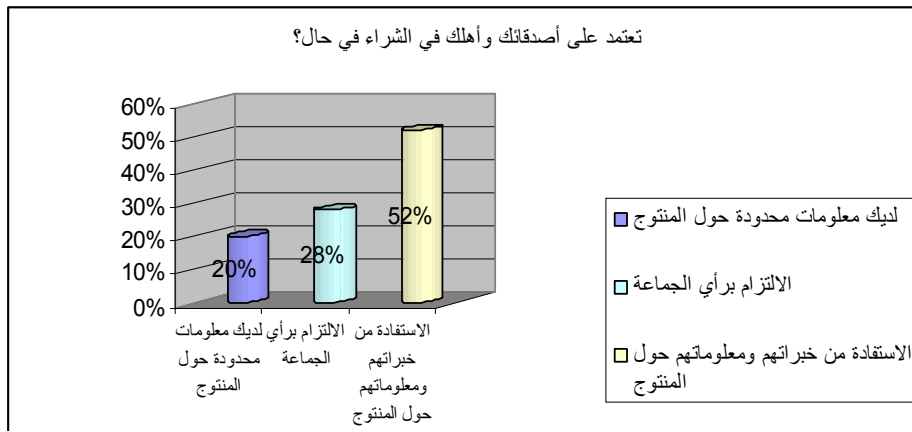
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
88.0	88.0	88.0	132	نعم	
100.0	12.0	12.0	18	لا	
	100.0	100.0	150	Total	

من الجدول نرى أن نسبة 88% من المستجوبين يعتبرون المجتمع والأصدقاء والأقارب مصدر

موثوق وهذا يدل على أن المستجوبين يعتمدون على مشاورة المحيطين بهم ويثقون فيهم.

جدول رقم 07: س رقم 04: تعتمد على أصدقائك وأهلك في الشراء في حال؟

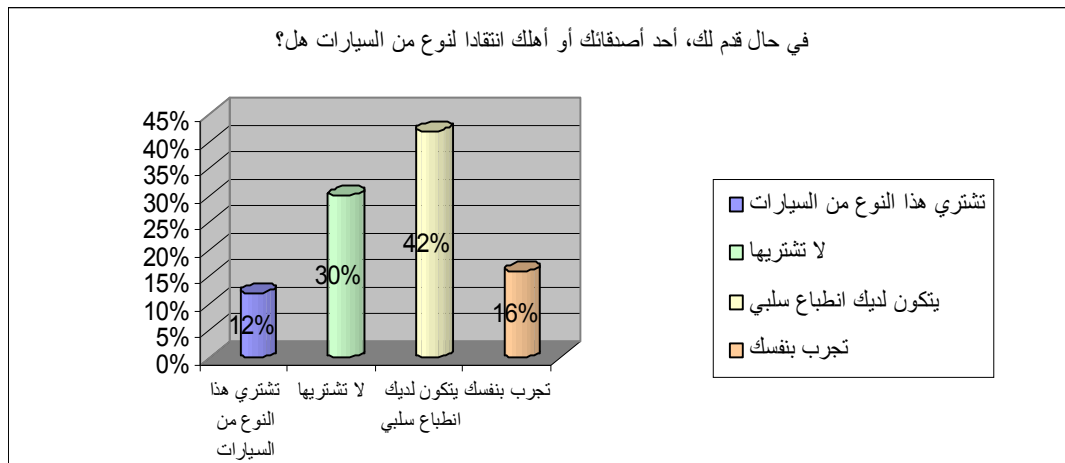
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
20.0	20.0	20.0	30	لديك معلومات محدودة حول المنتج
48.0	28.0	28.0	42	الالتزام برأي الجماعة
100.0	52.0	52.0	78	الاستفادة من خبراتهم ومعلوماتهم حول المنتج
	100.0	100.0	150	Total



من الجدول نلاحظ أن نسبة 52% من المستجوبين يتأثرون بخبرات ومعلومات الأصدقاء والأهل وهذا يظهر الدور الفعال للاتصالات من الفم إلى الأذن في تعريف بالمنتج، ثم يليها الالتزام برأي الجماعة بنسبة 28% وهذا يظهر التأثير الكبير للجماعات المرجعية كذلك في قرار الشراء .

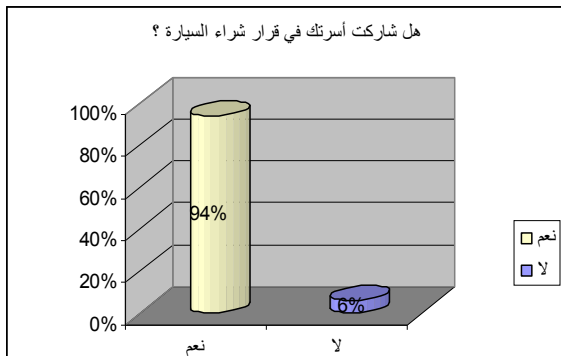
جدول رقم 08:س رقم 05:في حال قدم لك، أحد أصدقائك أو أهلك انتقادا لنوع من السيارات هل؟

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
12.0	12.0	12.0	18	تشتري هذا النوع من السيارات
42.0	30.0	30.0	45	لا تشتريها
84.0	42.0	42.0	63	يتكون لديك انطباع سلبي
100.0	16.0	16.0	24	تجرب بنفسك
	100.0	100.0	150	Total



من جدول أن نسبة 42% ومن المستجوبين يتكون لديك انطباع سلبي و 30% لا يشترون السيارة وهذا يزيد في التأكيد على الأثر الكبير للجماعات المرجعية في قرار الشراء.

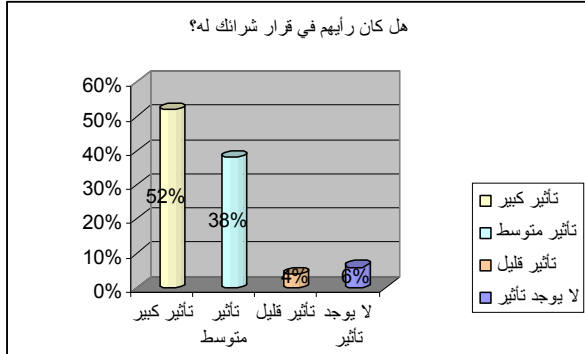
جدول رقم 09:س رقم 06:هل شاركت أسرته في قرار شراء السيارة؟



Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
94.0	94.0	94.0	141	نعم
100.0	6.0	6.0	9	لا
	100.0	100.0	150	Total

من الجدول نلاحظ أن نسبة كبيرة، المستجوبين وهي 94% يشاركون أسرهم في قرار شرائهم وذلك يدل على الارتباط الأسري.

جدول رقم 10: س رقم 07: هل كان رأيهم في قرار شرائك له؟

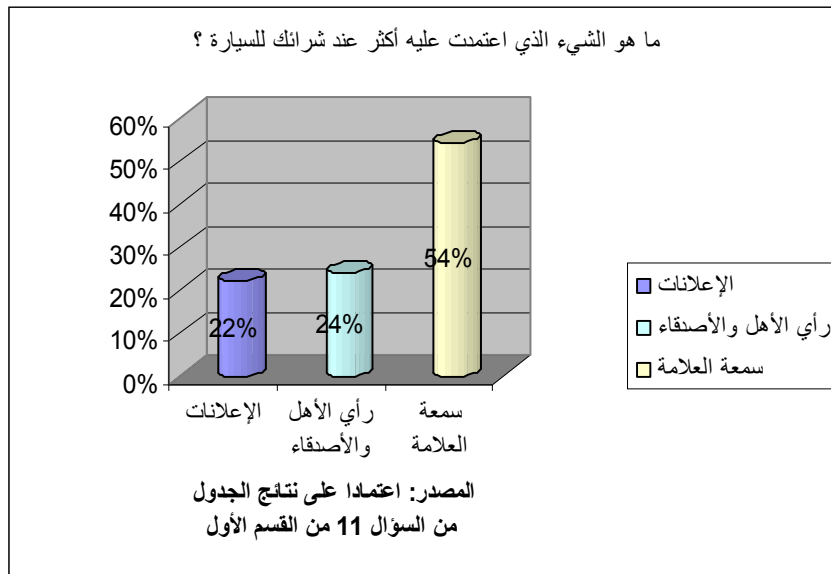


Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
52.0	52.0	52.0	78	تأثير كبير
90.0	38.0	38.0	57	تأثير متوسط
94.0	4.0	4.0	6	تأثير قليل
100.0	6.0	6.0	9	لا يوجد تأثير
	100.0	100.0	150	Total

نلاحظ من النسب التي في الجدول أن معظم المستجوبين يعتبرون رأي الأسرة له أثر كبير في قرار الشراء وذلك واضح من خلال 52%

جدول رقم 11: س رقم 08: ما هو الشيء الذي اعتمدت عليه أكثر عند شرائك للسيارة؟

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
22.0	22.0	22.0	33	الإعلانات
46.0	24.0	24.0	36	رأي الأهل والأصدقاء
100.0	54.0	54.0	81	سمعة العلامة
	100.0	100.0	150	Total

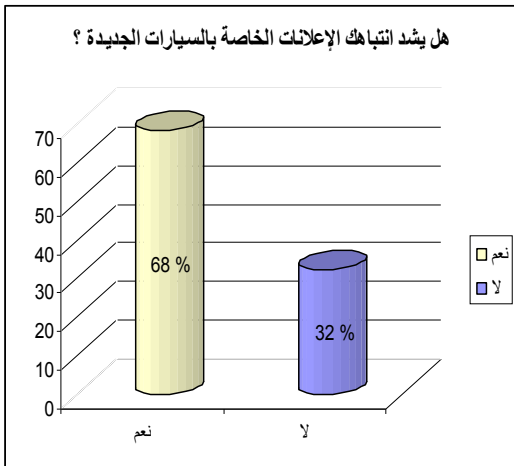


نلاحظ من الجدول أن نسبة 54% من المستجوبين يعتمدون على العلامة التجارية ويأتي بعدها رأي الأهل والأصدقاء ثم الإعلان ، وهنا يظهر مقارنة مباشرة بين الإعلان و سمعة العلامة التجارية، حيث قوة وسمعة العلامة تؤثر أكثر من الإعلان مع عدم الانتقاص من تأثير الإعلان.

### Statistics

	هل تعتقد أن رأي المجتمع والأصدقاء والأقارب مصدر موثوق...؟	هل تعتقد على أصدقائك وأهلك في شراء في حال	في حال قدم لك أحد أصدقائك انتقاداً لنوع من السيارات هل؟	هل شاركت أسرتك في قرار شراء السيارة؟	هل كان رأيهم في قرار شرائك له؟	ما هو الشيء الذي اعتمدت عليه أكثر عند شرائك للسيارة؟
N	Valid 150	150	150	150	150	150
	Missing 0	0	0	0	0	0
Mean	1.1200	2.3200	2.6200	1.0600	1.6400	2.3200
Std. Deviation	0.32605	0.78851	0.89495	0.23828	0.82152	0.81364

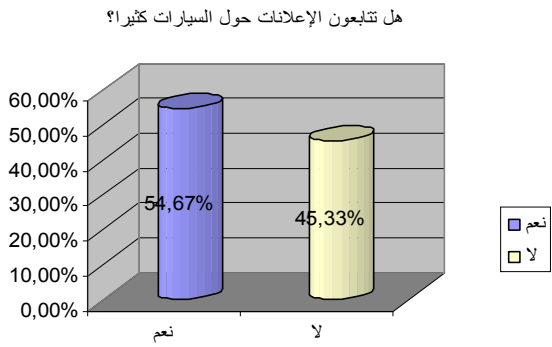
جدول رقم 12: س رقم 09: هل يشد انتباهك الإعلانات الخاصة بالسيارات الجديدة ؟



Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
68.0	68.0	68.0	102	نعم
100.0	32.0	32.0	48	لا
	100.0	100.0	150	Total

نلاحظ من الجدول أن نسبة 68% من المستجوبين يشد انتباههم الإعلان الخاص بالسيارات وهذا راجع لاهتمام المستجوبين بجديد عالم السيارات كما هو موضح في الجدول

جدول رقم 13: س رقم 10: هل تتابعون الإعلانات حول السيارات كثيرا؟

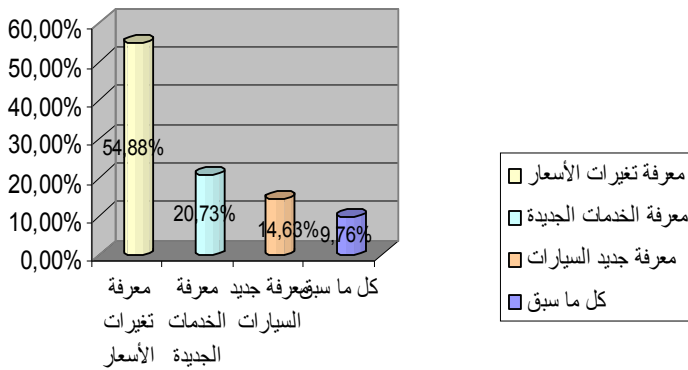


Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
54.7	54.7	54.67	82	نعم
100.0	45.3	45.33	68	لا
	100.0	100.0	150	Total

نلاحظ أن نسبة 54.67% من العينة تشاهد الإعلانات الخاصة بالسيارات وهي نسبة عالية تبين كذلك الاهتمام الكبير بجديد عالم السيارات.

جدول رقم 14: س رقم 11: إذا كانت إجاباتكم بنعم لماذا؟

إذا كانت إجاباتكم بنعم لماذا؟



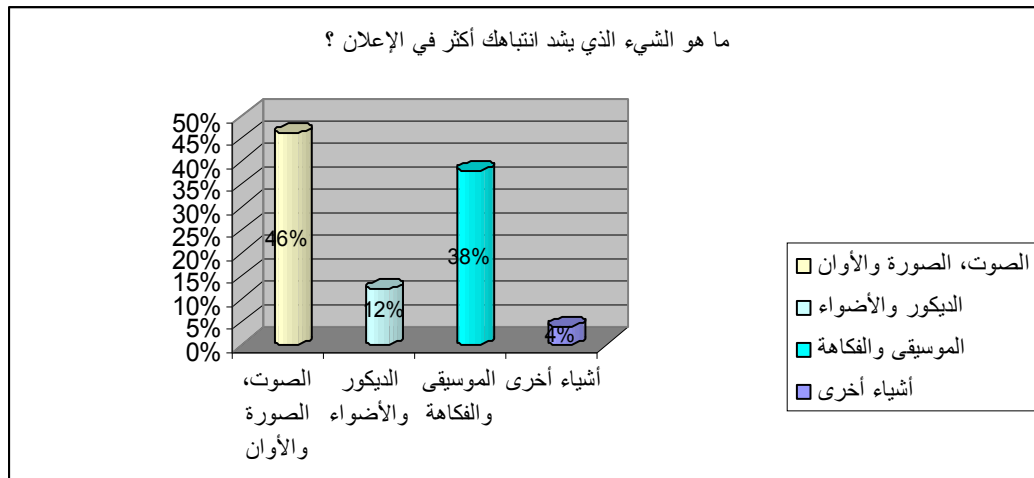
النسبة المئوية	التكرارات	الخيارات
54.88%	45	معرفة تغيرات الأسعار
20.73%	17	معرفة الخدمات الجديدة
14.63%	12	معرفة جديد السيارات
9.76%	8	كل ما سبق
%100	82	المجموع

يوضح الجدول أن نسبة 54.88% من المستجوبين

الذين يشاهدون إعلان السيارات كثيرا مهتمين كثيرا بمعرفة تغيرات الأسعار ثم تليها معرفة جديد السيارات بنسبة 20.73% حيث نرى أن الأسعار تمثل أثر قوي في اتخاذ القرار الشؤائي للمستجوبين.

جدول رقم 15: س رقم 12: ما هو الشيء الذي يشد انتباهك أكثر في الإعلان ؟

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
46.0	46.0	46.0	69	الصوت، الصورة والألوان
58.0	12.0	12.0	18	الديكور والأضواء
96.0	38.0	38.0	57	الموسيقى والفكاهة
100.0	4.0	4.0	6	أشياء أخرى
	100.0	100.0	150	Total

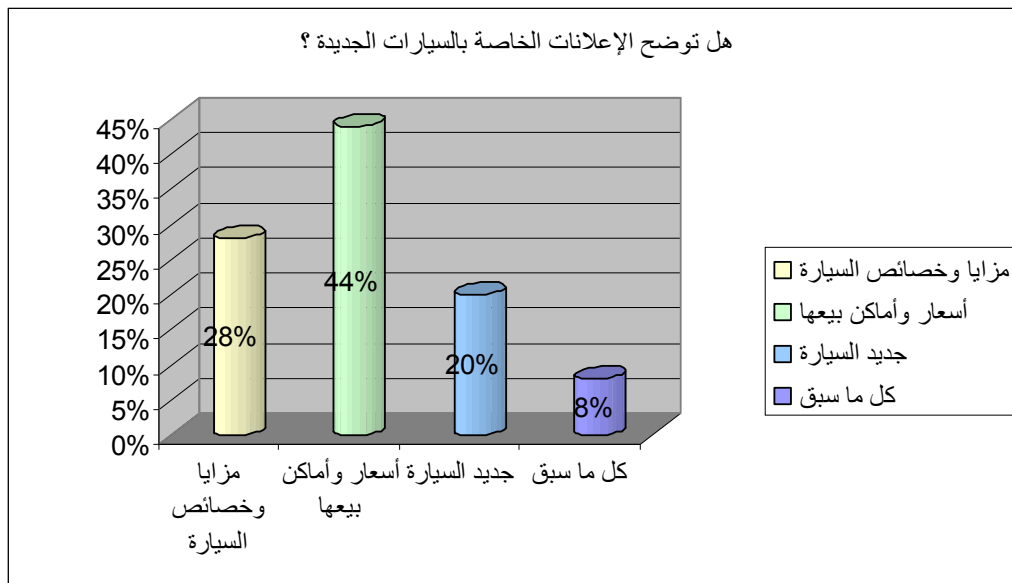


نلاحظ من الجدول أن الصوت والصورة والألوان هي أكثر ما يشد انتباه المستجوب في الإعلان وذلك

بنسبة 46% ثم تليها الموسيقى والفكاهة بنسبة 38%

جدول رقم 16: س رقم 13: هل توضح الإعلانات الخاصة بالسيارات الجديدة؟

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
28.0	28.0	28.0	42	مزايا وخصائص السيارة
72.0	44.0	44.0	66	أسعار وأماكن بيعها
92.0	20.0	20.0	30	جديد السيارة
100.0	8.0	8.0	12	كل ما سبق
	100.0	100.0	150	Total

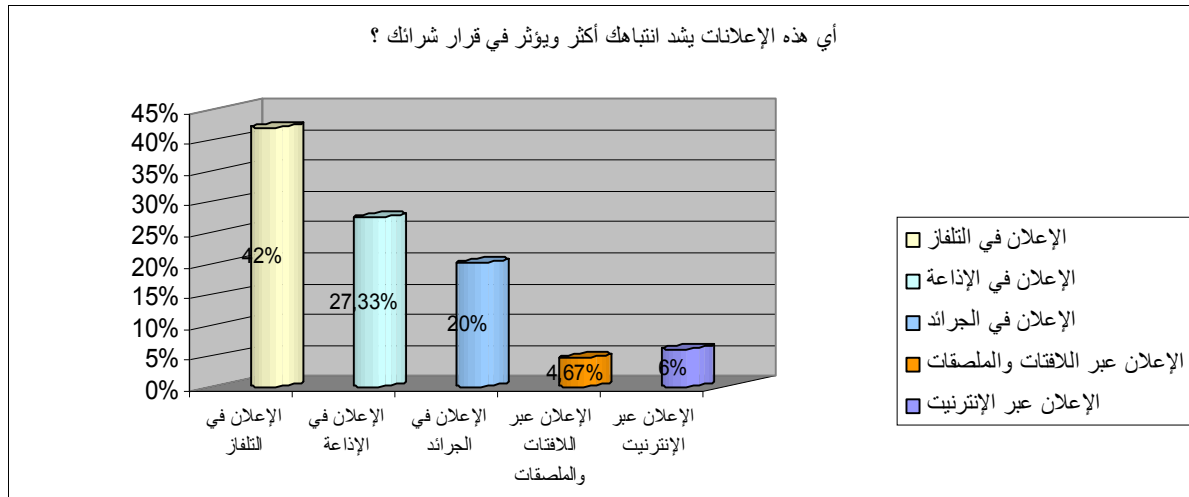


من الجدول نجد أن نسبة 44% من المستجوبين يرون أن الإعلان يوضح أسعار وأماكن بيع السيارات، حيث انه يركزون عليه أكثر في الإعلان لأنه مؤثر اقتصادي في قرار الشراء ثم تليه توضيح مزايا وخصائص السيارة بنسبة 28%.



جدول رقم 17: س رقم 14: أي هذه الإعلانات يشد انتباهك أكثر ويؤثر في قرار شرائك؟

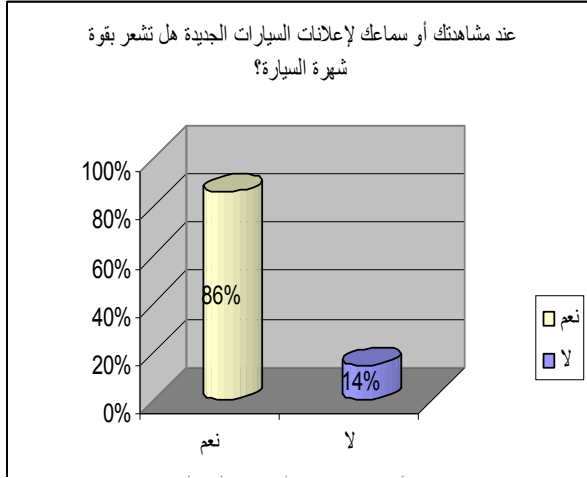
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
42.0	42.0	42.0	63	الإعلان في التلفاز
69.3	27.3	27.33	41	الإعلان في الإذاعة
89.3	20.0	20.0	30	الإعلان في الجرائد
94.0	4.7	4.67	7	الإعلان عبر اللافتات والملصقات
100.0	6.0	6.0	9	الإعلان عبر الإنترنت
	100.0	100.0	150	Total



أجمع معظم المستجوبين أن الإعلان في التلفاز ثم يليه الإعلان في الإذاعة بنسب 42% و 27.33% على التوالي أكثر ما يشد انتباههم ومؤثر قوي في قرارهم الشرائي، ثم تليهم الجرائد بنسبة 20% وهذا راجع لتأثير القوي للصوت والصورة والألوان على المستجوبين.

جدول رقم 18: س رقم 15: عند مشاهدتك أو سماعك لإعلانات السيارات الجديدة هل تشعر بقوة شهرة

السيارة؟



Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
86.0	86.0	86.0	129	نعم
100.0	14.0	14.0	21	لا
	100.0	100.0	150	Total

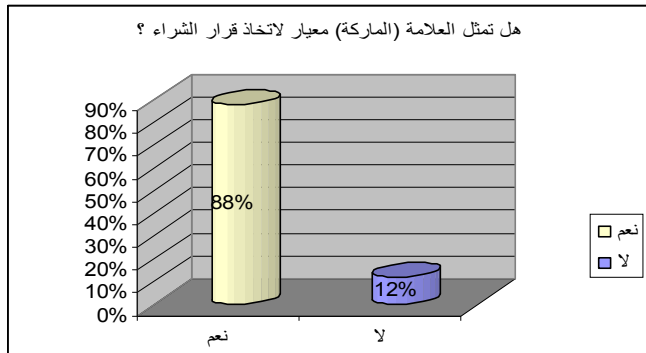
تظهر النتائج أن نسبة 86% من المستجوبين يشعرون بقوة شهرة العلامة عند مشاهدتهم أو سماعهم

	هل يشد انتباهك الاعلانات الخاصة بالسيارات الجديدة؟	هل تتابعون الاعلانات حول السيارات كثيرا؟	ما هو الشيء الذي يشد انتباهك أكثر في الاعلان؟	هل توضح الاعلانات الخاصة بالسيارات الجديدة؟	أي هذه الاعلانات يشد انتباهك أكثر ويؤثر في قرار شرائك؟	عند مشاهدتك أو سماعك لاعلانات السيارات الجديدة...؟
N	Valid 150	150	150	150	150	150
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	1.3200	1.4533	2.0000	2.0800	2.0533	1.1400
Std. Deviation	0.46804	0.49949	1.00335	0.89383	1.16312	0.34815

للإعلان وبالتالي الإعلان يساهم في التذكير بالعلامة للمستهلك وإظهار مزاياها وقوتها وسمعتها.

## Statistics

جدول رقم 19: س رقم 16: هل تمثل العلامة (الماركة) معيار لاتخاذ قرار الشراء؟



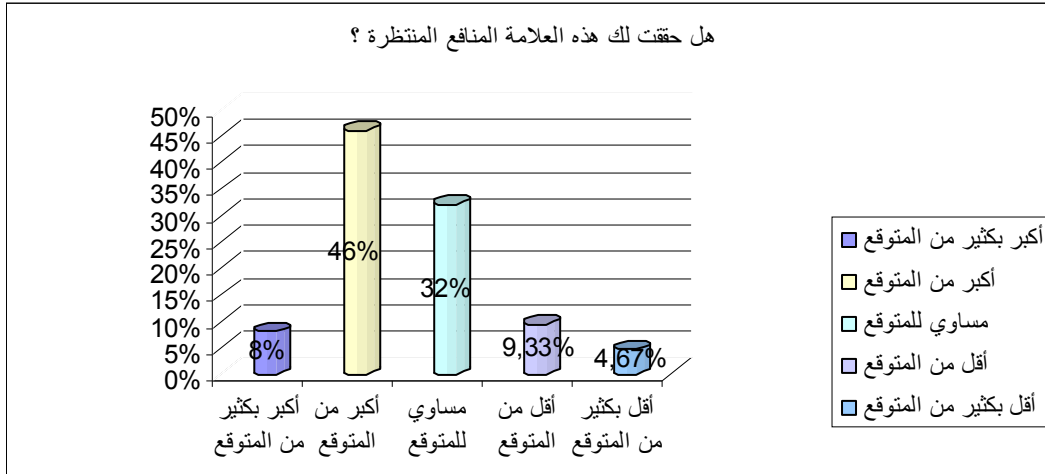
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
88.0	88.0	88.0	132	نعم
100.0	12.0	12.0	18	لا
	100.0	100.0	150	Total

النتائج تبين أن العلامة التجارية لها تأثير كبير على القرار الشرائي للمستهلك حيث أظهرت النتائج

أن نسبة 88% من المستجوبين يعتبرون العلامة التجارية معيارا أساسيا في اتخاذ قرار الشراء

جدول رقم 20: س رقم 17: هل حققت لك هذه العلامة المنافع المنتظرة؟

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
8.0	8.0	8.0	12	أكبر بكثير من المتوقع
54.0	46.0	46.0	69	أكبر من المتوقع
86.0	32.0	32.0	48	مساوي للمتوقع
95.3	9.3	9.33	14	أقل من المتوقع
100.0	4.7	4.67	7	أقل بكثير من المتوقع
	100.0	100.0	150	Total



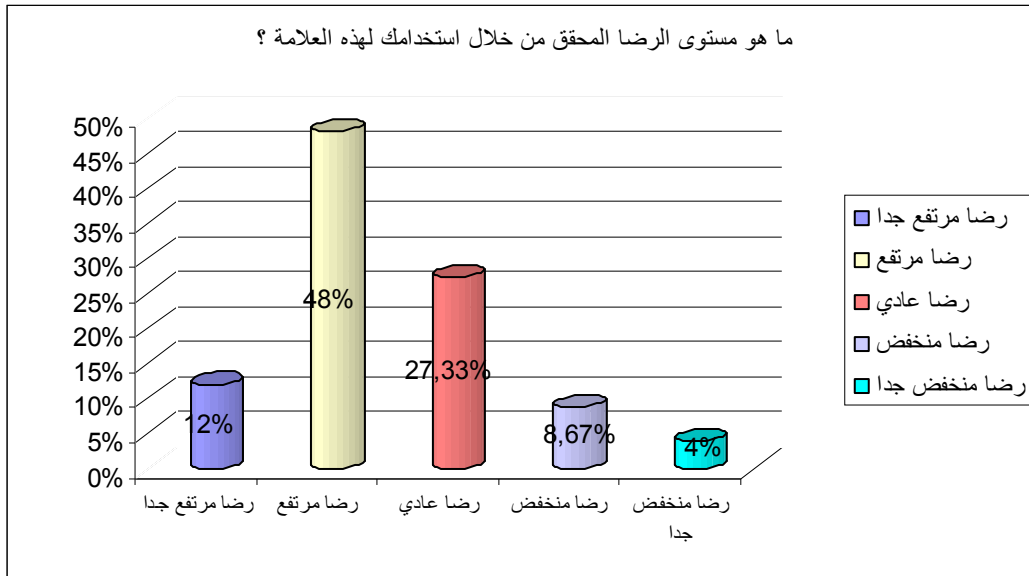
نرى 8% و 46% من عينة الاستقصاء حققت لهم العلامة منافع أكبر مما كانوا يتوقعون، ونسبة

32% كانت المنافع المتوقعة مساوية للمنافع الفعلية التي حصلوا عليها، أما نسب 9.33% و 4.67% لم

تحقق لهم المنافع المتوقعة.

جدول رقم 21:س رقم 18: ما هو مستوى الرضا المحقق من خلال استخدامك لهذه العلامة ؟

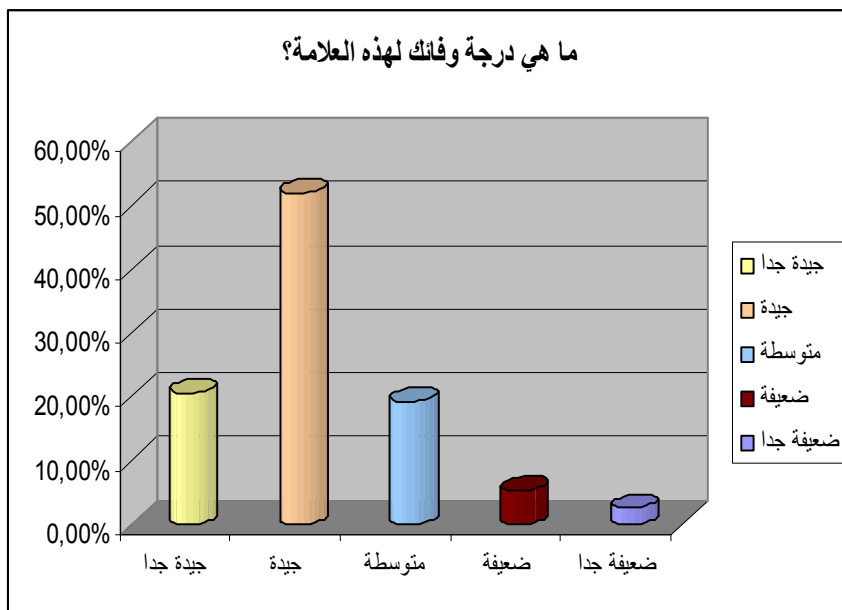
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
12.0	12.0	12.0	18	رضا مرتفع جدا
60.0	48.0	48.0	72	رضا مرتفع
87.3	27.3	27.33	41	رضا عادي
96.0	8.7	8.67	13	رضا منخفض
100.0	4.0	4.0	6	رضا منخفض جدا
	100.0	100.0	150	Total



نلاحظ أن معدل رضا المستجوبين عن العلامة التي اختاروها مرتفع وحقق لهم الرضا الذي كانوا يهدفون إليه حيث أن نسبة 12% من المستجوبين حققت لهم رضا مرتفع جدا، ونسبة 48% رضا مرتفع ونسبة 27.33% رضا عادي، وهذا يعني أن الاعتماد على العلامة كمعيار للقرار الشرائي، معيار سليم يحقق الإشباع والرضا.

جدول رقم 22:س رقم 19: ما هي درجة وفائك لهذه العلامة ؟

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
20.7	20.7	20.67	31	جيدة جدا	
72.7	52.0	52.0	78	جيدة	
92.0	19.3	19.33	29	متوسطة	
97.3	5.3	5.33	8	ضعيفة	
100.0	2.7	2.67	4	ضعيفة جدا	
	100.0	100.0	150	Total	



النتائج تبين أن درجة وفاء المستجوبين عالية جدا نحو العلامة التي اختاروها أو يمتلكونها حيث أن نسبة 20.67% من المستجوبين جيدة جدا ونسبة 52% جيدة وهذا يدل على أنه من الصعب التخلي عن هذه العلامة وتغيرها لانها حققت أولا الرضا والاشباع زد على ذلك درجة الوفاء العالية.

### Statistics

	عند مشاهدتك أو سماعك لإعلانات السيارات الجديدة...؟	هل تمثل لك العلامة معيار لاتخاذ قرار الشراء؟	هل حققت لك هذه العلامة المنافع المنتظرة؟	ما هو مستوى الرضا المحقق...؟	ما هي درجة وفائك لهذه العلامة
N	150	150	150	150	150
Valid	150	150	150	150	150
Missing	0	0	0	0	0
Mean	1.1400	1.1200	2.5667	2.4467	2.1733
Std. Deviation	0.34815	0.32605	0.93706	0.95212	0.91039

السؤال رقم 20: اختلفت آراء وأفكار كل مستجوب لما تركنا له الحرية في الإجابة، فمنهم من له ثقة عالية جدا في العلامة واعتبار أنها لن تخيبه وتبقى تحقق رغباته وحاجاته وبالتالي الوفاء الكبير لها، وبعض الآخر مستعد للتغير في حالة عروض مميزة من طرف المنافسين كالعروض الترويجية المغربية مثل التخفيض في السعر أو إتاحة الشراء بالتقسيط أو عروض طمبولا، أو إذا تعطلت السيارة وتكرر تعطلها مع غلاء قطع غيارها أو ندرتها، أو ظهور خلل من المؤسسة في إنتاج السيارة مثل ما حدث لشركة طيوطا.

### III - التحليل باستخدام برنامج spss:

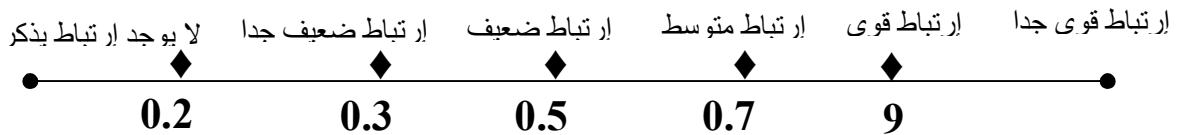
حساب معامل الارتباط لبيرسون pearson عن طريق الانحراف المعياري ثم نقوم باختبار الفرضيات المتعلقة بمعامل الارتباط التي هي هدفنا من التحليل بهذا البرنامج SPSS.<sup>1</sup>

استعملنا معامل الارتباط لـ Pearson لأن نوع الأسئلة التي بحوزتنا في الاستمارة متنوعة (مغلقة ومتعددة ومفتوحة وطريق مقياس ليكرت Likert الخماسي) وتتكون من قسمين قسم التي تتكون من معلومات شخصية حول المستجوب (الجنس والسن والمستوى التعليمي) وقسم ثاني يحتوي على أسئلة الموجهة لهذا المستجوب.

ويستخدم هذا المعامل لقياس التغير الذي يطرأ على المتغير التابع، ويستخدم في حالة العينات الكبيرة والبيانات الكمية والعددية، وهدفه قياس مقدار القوة بين متغيرين.

عادة ما يكون معامل الارتباط عند مستوى الثقة 95% خاصة لان في تطبيقه وحسابه بالبرنامج يجب اختيار 0.05 وبالتالي تعتبر 95% مكملة لها.

### الشكل (24): الخط البياني الذي يوضح قوة الارتباط من الصفر إلى 1



المصدر: عزام صبري، الإحصاء في التربية ونظام SPSS، عالم الكتب الحديث، عمان، الأردن، 2006، ص 251

بعد حساب معامل الارتباط، ننتقل إلى اختبار الفرضيات المتعلقة بمعامل الارتباط Pearson

<sup>1</sup> أ. عزام صبري، الإحصاء في التربية ونظام SPSS، عالم الكتب الحديث، عمان، الاردن، 2006، ص 250.

في معظم الأحيان هناك نوعان من الفرضيات في المسألة الواحدة، النوع الأول هو الفرضية الصفرية وهي التي تبين على أمل أن يتخذ القرار بعدم صحتها، ونصطلح الآن على اعتبار أي فرضية نود اختبارها صفرية، ونعبر عن ذلك بالرمز  $H_0$  ، وهكذا كل فرضية إحصائية نريد اختبارها نسميها فرضية صفرية  $H_0$ . إن رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  يؤدي إلى قبول فرضية أخرى تسمى الفرضية البديلة ويعبر عنها بالرمز  $H_1$  .

عادة تحدد المستوى المعنوية ب 0.05 قبل سحب العينة وهذا لرفض فرض عدم  $H_0$  أي إذا كان

$$T < 1.960^1$$

III-1: حساب معامل الارتباط Pearson ثم اختبار الفرضيات بين الجنس والأسئلة من القسم الثاني:

الجدول III-1-01:معامل الارتباط pearson

Correlations

		نوع الجنس	هل أنت من المهتمين بجديد عالم السيارات؟
نوع الجنس	Pearson Correlation	1	.535(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
هل أنت من المهتمين بجديد عالم السيارات؟	Pearson Correlation	.535(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

معامل الارتباط ل pearson بين الاهتمام بجديد عالم السيارات والجنس يساوي 0.535 وهو ارتباط طردي ( لأن اشارته موجبة ) وهو ارتباط متوسط ( لأنه محصور بين 0.5 و 0.7 )، أي هناك ارتباط طردي ومتوسط بين الاهتمام بجديد عالم السيارات والجنس عند مستوى ثقة مقدارها 95%.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الصفرية  $H_0$  : لا توجد علاقة بين الاهتمام بجديد عالم السيارات والجنس.

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة بين الاهتمام بجديد عالم السيارات والجنس

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.333	.121		2.764	.006
	هل أنت من المهتمين بجديد عالم السيارات؟	.833	.108	.535	7.694	.000

<sup>1</sup> أ.د. محمد صبحي أبو صالح، أ.د. عدنان محمد عوض، مقدمة في الاحصاء مبادئ وتحليل باستخدام SPSS، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008، ص 232-267.

الجدول III-1-02: Coefficients(a)

نرفض  $H_0$  بمستوى معنوية 0.05 اذ كان  $T < 0.05t$  أي إذا كان  $T < 1.960$ ، حيث أن  $T$  هنا تساوي 7.694 وهي أكبر من 1.960 فنرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  بوجود علاقة، أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي وجود ارتباط متوسط مع علاقة متوسطة بين الاهتمام بجديد السيارات والجنس.

الجدول III-1-03: معامل الارتباط pearson

Correlations

		نوع الجنس	هل تعتقد أن رأي المجتمع، الأصدقاء والأقارب مصدر موثوق تعتمد عليه عند شرائك منتج جديد (مثلا سيارة)؟
نوع الجنس	Pearson Correlation	1	.669(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
هل تعتقد أن رأي المجتمع، الأصدقاء والأقارب مصدر موثوق تعتمد عليه عند شرائك منتج جديد (مثلا سيارة)؟	Pearson Correlation	.669(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

معامل الارتباط ل pearson بين رأي المحيط والجنس يساوي 0.669 وهو ارتباط طردي ( لأن اشارته موجبة ) وهو ارتباط متوسط ( لأنه محصور بين 0.5 و 0.7 )، أي هناك ارتباط طردي ومتوسط بين رأي المحيط والجنس عند مستوى ثقة مقدارها 95%.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد علاقة بين رأي المحيط والجنس.

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة بين رأي المحيط والجنس

الجدول III-1-04: Coefficients(a)

هل تعتقد أن رأي المجتمع، الأصدقاء والأقارب مصدر موثوق تعتمد عليه عند شرائك منتج جديد (مثلا سيارة)؟	.871	.079	.669	10.961	.000
1 (Constant)	.258	.093		2.779	.006



نرفض  $H_0$  بمستوى معنوية 0.05 اذ كان  $T < 0.05t$  أي إذا كان  $T < 1.960$ ، حيث أن  $T$  هنا تساوي 10.961 وهي أكبر من 1.960 فنرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  بوجود علاقة، أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ، وبالتالي وجود ارتباط متوسط مع وجود علاقة متوسطة بين رأي المحيط والجنس.

الجدول III-1-05:معامل الارتباط pearson

### Correlations

		نوع الجنس	هل شاركت أسرتك في قرار شراء السيارة؟
نوع الجنس	Pearson Correlation	1	.458(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
هل شاركت أسرتك في قرار شراء السيارة؟	Pearson Correlation	.458(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

معامل الارتباط ل pearson بين مشاركة الاسرة في قرار الشراء والجنس يساوي 0.458 وهو ارتباط طردي ( لأن اشارته موجبة ) وهو ارتباط ضعيف ( لانه محصور بين 0.3 و 0.5 )، أي هناك ارتباط طردي وضعيف بين مشاركة الأسرة في قرار الشراء والجنس عند مستوى ثقة ومقدارها 95%.

#### اختبار الفرضيات:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد علاقة بين مشاركة الأسرة في قرار الشراء والجنس.

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة بين مشاركة الأسرة في قرار الشراء والجنس

الجدول III-1-06:Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.369	.141		2.609	.010
	هل شاركت أسرتك في قرار شراء السيارة؟	.816	.130	.458	6.267	.000

a Dependent Variable: نوع الجنس

نرفض  $H_0$  بمستوى معنوية 0.05 اذ كان  $T < 0.05t$  أي إذا كان  $T < 1.960$ ، حيث أن  $T$  هنا تساوي 6.267 وهي أكبر من 1.960 فنرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  بوجود علاقة، أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي وجود ارتباط ضعيف مع وجود علاقة لكن ضعيفة بين مشاركة الأسرة في قرار الشراء والجنس.

**الجدول III-1-07: معامل الارتباط pearson**

**Correlations**

		نوع الجنس	هل يشد انتباهك الإعلانات الخاصة بالسيارات الجديدة؟
نوع الجنس	Pearson Correlation	1	.804(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
هل يشد انتباهك الإعلانات الخاصة بالسيارات الجديدة؟	Pearson Correlation	.804(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الارتباط ل pearson بين رأي أن الإعلان الخاص بالسيارات الجديدة يشد انتباه والجنس يساوي 0.804 وهو ارتباط طردي ( لأن اشارته موجبة ) وهو ارتباط قوي ( لأنه محصور بين 0.8 و 0.9 )، أي هناك ارتباط طردي وقوي بين أن الإعلان الخاص بالسيارات الجديدة يشد الانتباه والجنس عند مستوى ثقة ومقدارها 95%.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد علاقة بين أن الإعلان الخاص بالسيارات الجديدة يشد انتباه والجنس.

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة بين أن الإعلان الخاص بالسيارات الجديدة يشد انتباه والجنس.

الجدول III-1-08: Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.271	.062		4.367	.000
	هل يشد انتباهك الإعلانات الخاصة بالسيارات الجديدة؟	.729	.044	.804	16.461	.000

a. Dependent Variable: نوع الجنس

نرفض  $H_0$  بمستوى معنوية 0.05 اذ كان  $T < 0.05t$  أي إذا كان  $T < 1.960$ ، حيث أن  $T$  هنا تساوي 16.461 وهي أكبر من 1.960 فنرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  بوجود علاقة، أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي وجود ارتباط قوي مع وجود علاقة قوية بين أن الإعلان الخاص بالسيارات الجديدة يشد الانتباه والجنس.

الجدول III-1-09: معامل الارتباط pearson

## Correlations

		نوع الجنس	هل تتابعون الإعلانات حول السيارات كثيراً؟
نوع الجنس	Pearson Correlation	1	.606(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
هل تتابعون الإعلانات حول السيارات كثيراً؟	Pearson Correlation	.606(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

معامل الارتباط ل pearson بين رأي متابعة الإعلان حول السيارات والجنس يساوي 0.606 وهو ارتباط طردي ( لأن اشارته موجبة ) وهو ارتباط متوسط ( لانه محصور بين 0.5 و 0.7 )، أي هناك ارتباط طردي وقوي بين متابعة الاعلان حول السيارات والجنس عند مستوى ثقة ومقدارها 95%.

## اختبار الفرضيات:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد علاقة بين متابعة الإعلان حول السيارات والجنس.

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة بين متابعة الإعلان حول السيارات والجنس.

الجدول III-1-10: Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.485	.085		5.685	.000
	هل تتابعون الإعلانات حول السيارات كثيراً؟	.515	.056	.606	9.263	.000

a. Dependent Variable: نوع الجنس

نرفض  $H_0$  بمستوى معنوية 0.05 اذ كان  $T < 0.05t$  أي إذا كان  $T < 1.960$ ، حيث أن  $T$  هنا تساوي 9.263 وهي أكبر من 1.960 فنرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  بوجود علاقة، أي نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي وجود ارتباط متوسط مع وجود علاقة متوسطة بين متابعة الإعلان حول السيارات والجنس.

الجدول III-1-11: معامل الارتباط pearson:

### Correlations

		نوع الجنس	أي هذه الإعلانات يشد انتباهك أكثر ويؤثر في قرار شرائك؟
نوع الجنس	Pearson Correlation	1	.790(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
أي هذه الإعلانات يشد انتباهك أكثر ويؤثر في قرار شرائك؟	Pearson Correlation	.790(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

معامل الارتباط ل pearson بين رأي الإعلانات التي تشد أكثر الانتباه ولها تأثير في قرار الشراء والجنس يساوي 0.790 وهو ارتباط طردي (لأن إشارته موجبة) وهو ارتباط قوي (لأنه محصور بين 0.7 و 0.9)، أي هناك ارتباط طردي وقوي بين الإعلانات التي تشد أكثر الانتباه ولها تأثير في قرار الشراء والجنس عند مستوى ثقة مقدارها 95%.

### اختبار الفرضيات:

الفرضية الصفريّة  $H_0$ : لا توجد علاقة بين الإعلانات التي تشد أكثر الانتباه ولها تأثير في قرار

الشراء والجنس.

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة بين الإعلانات التي تشد أكثر الانتباه ولها تأثير في قرار الشراء

والجنس.

### الجدول III-1-12: Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.641	.043		14.802	.000
	أي هذه الإعلانات يشد انتباهك أكثر ويؤثر في قرار شرائك؟	.288	.018	.790	15.699	.000

a. Dependent Variable: نوع الجنس

نرفض  $H_0$  بمستوى معنوية 0.05 اذ كان  $T < 0.05t$  أي إذا كان  $T < 1.960$ ، حيث أن  $T$  هنا تساوي 15.699 وهي أكبر من 1.960 فنرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  بوجود علاقة، أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي وجود ارتباط قوي مع وجود علاقة قوية بين الإعلانات التي تشد أكثر الانتباه ولها تأثير في قرار الشراء والجنس.

### الجدول III-1-13: معامل الارتباط pearson

#### Correlations

		نوع الجنس	عند مشاهدتك أو سماعك لإعلانات السيارات الجديدة هل تشعر بقوة شهرة السيارة؟
نوع الجنس	Pearson Correlation	1	.731(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
عند مشاهدتك أو سماعك لإعلانات السيارات الجديدة هل تشعر بقوة شهرة السيارة؟	Pearson Correlation	.731(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

معامل الارتباط ل pearson بين رأي الشعور بقوة شهرة السيارة من خلال مشاهدة الإعلان والجنس يساوي 0.731 وهو ارتباط طردي (لأن إشارته موجبة) وهو ارتباط قوي (لأنه محصور بين 0.7 و 0.9)، أي هناك ارتباط طردي وقوي بين الشعور بقوة شهرة السيارة من خلال مشاهدة الاعلان والجنس عند مستوى ثقة مقدارها 95%.

#### اختبار الفرضيات:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد علاقة بين الشعور بقوة شهرة السيارة من خلال مشاهدة الإعلان

والجنس.

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة بين الشعور بقوة شهرة السيارة من خلال مشاهدة الإعلان

والجنس.

الجدول III-14-1: Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.217	.081		2.666	.009
	عند مشاهدتك أو سماعك لإعلانات السيارات الجديدة هل تشعر بقوة شهرة السيارة؟	.891	.068	.731	13.046	.000

a. Dependent Variable: نوع الجنس

نرفض  $H_0$  بمستوى معنوية  $0.05 < T$  اذا كان  $0.05t < T$  أي إذا كان  $T < 1.960$ ، حيث أن  $T$  هنا تساوي 13.046 وهي أكبر من 1.960 فنرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  بوجود علاقة، أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي وجود ارتباط قوي مع وجود علاقة قوية بين الشعور بقوة شهرة السيارة من خلال مشاهدة الإعلان والجنس.

الجدول III-15-1: معامل الارتباط pearson:

### Correlations

		نوع الجنس	هل تمثل لك العلامة (الماركة) معيار لاتخاذ قرار الشراء؟
نوع الجنس	Pearson Correlation	1	.669(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
هل تمثل لك العلامة (الماركة) معيار لاتخاذ قرار الشراء؟	Pearson Correlation	.669(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

معامل الارتباط ل pearson بين رأي اعتبار العلامة معيار لاتخاذ قرار الشراء والجنس يساوي 0.669 وهو ارتباط طردي (لأن إشارته موجبة) وهو ارتباط متوسط (لأنه محصور بين 0.5 و 0.7)، أي هناك ارتباط طردي ومتوسط بين اعتبار العلامة معيار لاتخاذ قرار الشراء والجنس عند مستوى ثقة مقدارها 95%.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد علاقة بين اعتبار العلامة معيار لاتخاذ قرار الشراء والجنس.

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة بين اعتبار العلامة معيار لاتخاذ قرار الشراء والجنس.

الجدول III-1-16: Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.258	.093		2.779	.006
	هل تمثل لك العلامة (الماركة) معيار لاتخاذ قرار الشراء؟	.871	.079	.669	10.961	.000

a. Dependent Variable: نوع الجنس

نرفض  $H_0$  بمستوى معنوية 0.05 اذ كان  $T < 0.05t$  أي إذا كان  $T < 1.960$ ، حيث أن  $T$

هنا تساوي 10.961 وهي أكبر من 1.960 فنرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  بوجود علاقة، أي نرفض الفرضية

الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي وجود ارتباط متوسط مع وجود علاقة متوسطة بين اعتبار العلامة

معيار لاتخاذ قرار الشراء والجنس.

الجدول III-1-17: معامل الارتباط pearson

Correlations

		نوع الجنس	ما هو مستوى الرضا المحقق من خلال استخدامك لهذه العلامة؟
نوع الجنس	Pearson Correlation	1	.737(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
ما هو مستوى الرضا المحقق من خلال استخدامك لهذه العلامة؟	Pearson Correlation	.737(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

معامل الارتباط ل pearson بين رأي مستوى الرضا المحقق من خلال استخدام العلامة والجنس

يساوي 0.737 وهو ارتباط طردي ( لأن إشارته موجبة ) وهو ارتباط قوي ( لأنه محصور بين 0.7 و 0.9

، أي هناك ارتباط طردي وقوي بين مستوى الرضا المحقق من خلال استخدام العلامة والجنس عند مستوى

ثقة مقدارها 95%.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد علاقة بين مستوى الرضا المحقق من خلال استخدام العلامة

والجنس.

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة بين مستوى الرضا المحقق من خلال استخدام العلامة والجنس.

**الجدول III-1-18: Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.430	.065		6.612	.000
	ما هو مستوى الرضا المحقق من خلال استخدامك لهذه العلامة؟	.328	.025	.737	13.263	.000

a. Dependent Variable: نوع الجنس

نرفض  $H_0$  بمستوى معنوية 0.05 اذ كان  $T < 0.05t$  أي إذا كان  $T < 1.960$ ، حيث أن  $T$

هنا تساوي 13.263 وهي أكبر من 1.960 فنرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  بوجود علاقة، أي نرفض الفرضية

الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي وجود ارتباط قوي مع وجود علاقة قوية بين مستوى الرضا المحقق من

خلال استخدام العلامة والجنس.

**الجدول III-1-19: معامل الارتباط pearson:**

**Correlations**

		نوع الجنس	ما هي درجة وفائك لهذه العلامة؟
نوع الجنس	Pearson Correlation	1	.781(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
ما هي درجة وفائك لهذه العلامة؟	Pearson Correlation	.781(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

معامل الارتباط ل pearson بين رأي درجة وفاء للعلامة والجنس يساوي 0.781 وهو ارتباط

طردي ( لأن إشارته موجبة ) وهو ارتباط قوي ( لأنه محصور بين 0.7 و 0.9 )، أي هناك ارتباط طردي

وقوي بين درجة وفاء للعلامة والجنس عند مستوى ثقة مقدارها 95%.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد علاقة بين درجة وفاء للعلامة والجنس.

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة بين درجة وفاء للعلامة والجنس.



## الجدول III-1-20: Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.443	.056		7.846	.000
	ما هي درجة وفانك لهذه العلامة؟	.364	.024	.781	15.192	.000

a. Dependent Variable: نوع الجنس

نرفض  $H_0$  بمستوى معنوية 0.05 اذ كان  $T < 0.05t$  أي إذا كان  $T < 1.960$ ، حيث أن  $T$  هنا تساوي 15.192 وهي أكبر من 1.960 فنرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  بوجود علاقة، أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي وجود ارتباط قوي مع وجود علاقة قوية بين درجة وفاء للعلامة والجنس.

نلاحظ من خلال النتائج أن الجنس له ارتباط نوعا ما متوسط وذو علاقة كذلك متوسطة بالاهتمام بعالم السيارات والمحيط من آراء الأصدقاء والأقارب، حتى مشاركة الأسرة في قرار الشراء. لكن نلاحظ أن له ارتباط قوي وعلاقة قوية كذلك بالاعلان والاهتمام بوسائلها والتأثر بها. كذلك نلاحظ ارتباط قوي جدا وعلاقة كذلك قوية جدا بالعلامة التجارية وهذا ظهر في الوفاء.

III-2: حساب معامل الارتباط pearson ثم اختبار الفرضيات بين السن والأسئلة من القسم الثاني:

## الجدول III-2-01: معامل الارتباط pearson:

## Correlations

		السن	هل أنت من المهتمين بجديد عالم السيارات؟
السن	Pearson Correlation	1	.433(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
هل أنت من المهتمين بجديد عالم السيارات؟	Pearson Correlation	.433(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

معامل الارتباط ل pearson بين الاهتمام بجديد عالم السيارات والسن يساوي 0.433 وهو ارتباط طردي (لأن إشارته موجبة) وهو ارتباط ضعيف (لأنه محصور بين 0.3 و 0.5)، أي هناك ارتباط طردي ضعيف بين الاهتمام بجديد عالم السيارات والسن عند مستوى ثقة مقدارها 95%.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد علاقة بين الاهتمام بجديد عالم السيارات والسن.

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة بين الاهتمام بجديد عالم السيارات والسن.

الجدول III-2-02:

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.710	.314		2.264	.025
	هل أنت من المهتمين بجديد عالم السيارات؟	1.645	.282	.433	5.841	.000

a. Dependent Variable: السن

نرفض  $H_0$  بمستوى معنوية 0.05 اذ كان  $T < 0.05t$  أي إذا كان  $T < 1.960$ ، حيث أن  $T$  هنا تساوي 5.841 وهي أكبر من 1.960 فنرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  بوجود علاقة، أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي وجود ارتباط ضعيف مع علاقة لكن ضعيفة بين الاهتمام بجديد السيارات والسن.

الجدول III-2-03: معامل الارتباط pearson:

Correlations

		السن	هل تعتقد أن رأي المجتمع، الأصدقاء والأقارب مصدر موثوق تعتمد عليه عند شرائك منتج جديد (مثلا سيارة)؟
السن	Pearson Correlation	1	.542(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
هل تعتقد أن رأي المجتمع، الأصدقاء والأقارب مصدر موثوق تعتمد عليه عند شرائك منتج جديد (مثلا سيارة)؟	Pearson Correlation	.542(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

معامل الارتباط ل pearson بين رأي المحيط والسن يساوي 0.542 وهو ارتباط طردي ( لأن اشارته موجبة ) وهو ارتباط متوسط ( لانه محصور بين 0.5 و 0.7 )، أي هناك ارتباط طردي ومتوسط بين رأي المحيط والسن عند مستوى ثقة مقدارها 95%.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الصفرية  $H_0$  : لا توجد علاقة بين رأي المحيط والسن.

الفرضية البديلة  $H_1$  : توجد علاقة بين رأي المحيط والسن

الجدول III-2-04: Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.561	.256		2.193	.030
	هل تعتقد أن رأي المجتمع، الأصدقاء والأقارب مصدر موثوق تعتمد عليه عند شرائك منتج جديد (مثلا سيارة)؟	1.720	.219	.542	7.846	.000

a Dependent Variable: السن

نرفض  $H_0$  بمستوى معنوية 0.05 اذ كان  $T < 0.05t$  أي إذا كان  $T < 1.960$ ، حيث أن  $T$  هنا تساوي 7.846 وهي أكبر من 1.960 فنرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  بوجود علاقة، أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ، وبالتالي وجود ارتباط متوسط مع وجود علاقة متوسطة بين رأي المحيط والسن.

الجدول III-2-05: معامل الارتباط pearson

Correlations

		السن	هل شاركت أسرتك في قرار شراء السيارة؟
السن	Pearson Correlation	1	.371(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
هل شاركت أسرتك في قرار شراء السيارة؟	Pearson Correlation	.371(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

معامل الارتباط ل pearson بين مشاركة الأسرة في قرار الشراء والسن يساوي 0.371 وهو ارتباط طردي ( لأن اشارته موجبة ) وهو ارتباط ضعيف ( لانه محصور بين 0.3 و 0.5 )، أي هناك ارتباط طردي وضعيف بين مشاركة الأسرة في قرار الشراء والسن عند مستوى ثقة مقدارها 95%.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد علاقة بين مشاركة الأسرة في قرار الشراء والسن.

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة بين مشاركة الأسرة في قرار الشراء والسن

الجدول III-2-06: Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.780	.360		2.167	.032
	هل شاركت أسرتك في قرار شراء السيارة؟	1.610	.331	.371	4.857	.000

a. Dependent Variable: السن

نرفض  $H_0$  بمستوى معنوية  $0.05 < T$  اذا كان  $0.05t < T$  أي إذا كان  $T < 1.960$ ، حيث أن  $T$  هنا تساوي  $4.857$  وهي أكبر من  $1.960$  فنرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  بوجود علاقة، أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي وجود ارتباط ضعيف مع وجود علاقة لكن ضعيفة بين مشاركة الأسرة في قرار الشراء والسن.

الجدول III-2-07: معامل الارتباط pearson

**Correlations**

		السن	هل يشد انتباهك الإعلانات الخاصة بالسيارات الجديدة؟
السن	Pearson Correlation	1	.743(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
هل يشد انتباهك الإعلانات الخاصة بالسيارات الجديدة؟	Pearson Correlation	.743(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

معامل الارتباط ل pearson بين أن الإعلان الخاص بالسيارات الجديدة يشد انتباه والسن. يساوي  $0.743$  وهو ارتباط طردي (لأن اشارته موجبة) وهو ارتباط قوي (لأنه محصور بين  $0.7$  و  $0.9$ )، أي هناك ارتباط طردي وقوي بين أن الإعلان الخاص بالسيارات الجديدة يشد انتباه والسن عند مستوى ثقة مقدارها  $95\%$ .

اختبار الفرضيات:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد علاقة بين أن الإعلان الخاص بالسيارات الجديدة يشد انتباه

والسن.

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة بين أن الإعلان الخاص بالسيارات الجديدة يشد انتباه والسن.

الجدول III-2-08: Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.317	.170		1.866	.064
	هل يشد انتباهك الإعلانات الخاصة بالسيارات الجديدة؟	1.643	.122	.743	13.525	.000

a. Dependent Variable: السن

نرفض  $H_0$  بمستوى معنوية 0.05 اذ كان  $T < 0.05t$  أي إذا كان  $T < 1.960$ ، حيث أن

T هنا تساوي 13.525 وهي أكبر من 1.960 فنرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  بوجود علاقة، أي نرفض الفرضية

الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي وجود ارتباط قوي مع وجود علاقة قوية بين أن الإعلان الخاص

بالسيارات الجديدة يشد انتباه والسن.

الجدول III-2-09: معامل الارتباط pearson:

Correlations

		السن	هل تتابعون الإعلانات حول السيارات كثيراً؟
السن	Pearson Correlation	1	.830(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
هل تتابعون الإعلانات حول السيارات كثيراً؟	Pearson Correlation	.830(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

معامل الارتباط ل pearson بين متابعة الإعلان حول السيارات والسن يساوي 0.830 وهو

ارتباط طردي (لأن اشارته موجبة) وهو ارتباط قوي (لانه محصور بين 0.7 و 0.9)، أي هناك ارتباط

طردي وقوي بين متابعة الاعلان حول السيارات والسن عند مستوى ثقة ومقدارها 95%.

اختبار الفرضيات

الفرضية الصفرية  $H_0$  : لا توجد علاقة بين متابعة الإعلان حول السيارات والسن.

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة بين متابعة الإعلان حول السيارات والسن.

الجدول III-2-10: Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.012	.146		-.081	.935
	هل تتابعون الإعلانات حول السيارات كثيراً؟	1.719	.095	.830	18.104	.000

a Dependent Variable: السن

نرفض  $H_0$  بمستوى معنوية 0.05 اذ كان  $T < 0.05t$  أي إذا كان  $T < 1.960$ ، حيث أن

T هنا تساوي 18.104 وهي أكبر من 1.960 فنرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  بوجود علاقة، أي نرفض الفرضية

الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ، وبالتالي وجود ارتباط قوي مع وجود علاقة قوية بين متابعة الإعلان حول

السيارات والسن.

الجدول III-2-11: معامل الارتباط pearson

Correlations

		السن	أي هذه الإعلانات يشد انتباهك أكثر ويؤثر في قرار شرائك؟
السن	Pearson Correlation	1	.854(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
أي هذه الإعلانات يشد انتباهك أكثر ويؤثر في قرار شرائك؟	Pearson Correlation	.854(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

معامل الارتباط لـ pearson بين رأي الإعلانات التي تشد أكثر الانتباه ولها تأثير في قرار الشراء

والسن يساوي 0.854 وهو ارتباط طردي ( لأن إشارته موجبة ) وهو ارتباط قوي ( لأنه محصور بين 0.7

و 0.9 )، أي هناك ارتباط طردي وقوي بين الإعلانات التي تشد أكثر الانتباه ولها تأثير في قرار الشراء والسن

عند مستوى ثقة مقدارها 95%.

اختبار الفرضيات:

**الفرضية الصفرية  $H_0$**  : لا توجد علاقة بين الإعلانات التي تشد أكثر الانتباه ولها تأثير في قرار

الشراء والسن.

**الفرضية البديلة  $H_1$**  : توجد علاقة بين الإعلانات التي تشد أكثر الانتباه ولها تأثير في قرار الشراء

والسن.

**الجدول III-2-12: Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.927	.090		10.334	.000
	أي هذه الإعلانات يشد انتباهك أكثر ويؤثر في قرار شرائك؟	.760	.038	.854	19.965	.000

a Dependent Variable: السن

نرفض  $H_0$  بمستوى معنوية 0.05 اذ كان  $T < 0.05t$  أي إذا كان  $T < 1.960$ ، حيث أن

T هنا تساوي 19.965 وهي أكبر من 1.960 فنرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  بوجود علاقة، أي نرفض الفرضية

الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ، وبالتالي وجود ارتباط قوي مع وجود علاقة قوية بين الإعلانات التي تشد

أكثر الانتباه ولها تأثير في قرار الشراء والسن.

**الجدول III-2-13: معامل الارتباط pearson**

**Correlations**

		السن	عند مشاهدتك أو سماعك لإعلانات السيارات الجديدة هل تشعر بقوة شهرة السيارة؟
السن	Pearson Correlation	1	.592(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
عند مشاهدتك أو سماعك لإعلانات السيارات الجديدة هل تشعر بقوة شهرة السيارة؟	Pearson Correlation	.592(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

معامل الارتباط ل pearson بين رأي الشعور بقوة شهرة السيارة من خلال مشاهدة الإعلان

والجنس يساوي 0.592 وهو ارتباط طردي ( لأن إشارته موجبة ) وهو ارتباط متوسط ( لأنه محصور بين

0.5 و 0.7 )، أي هناك ارتباط طردي ومتوسط بين الشعور بقوة شهرة السيارة من خلال مشاهدة الاعلان

والسن عند مستوى ثقة مقدارها 95%.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الصفرية  $H_0$  : لا توجد علاقة بين الشعور بقوة شهرة السيارة من خلال مشاهدة الإعلان

والسن.

الفرضية البديلة  $H_1$  : توجد علاقة بين الشعور بقوة شهرة السيارة من خلال مشاهدة الإعلان

والسن.

الجدول III-2-14: Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.481	.235		2.049	.042
	عند مشاهدتك أو سماعك لإعلانات السيارات الجديدة هل تشعر بقوة شهرة السيارة؟	1.760	.197	.592	8.940	.000

a Dependent Variable: السن

نرفض  $H_0$  بمستوى معنوية 0.05 اذ كان  $T < 0.05t$  أي إذا كان  $T < 1.960$ ، حيث أن

T هنا تساوي 8.940 وهي أكبر من 1.960 فنرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  بوجود علاقة، أي نرفض الفرضية

الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي وجود ارتباط متوسط مع وجود علاقة متوسطة بين الشعور بقوة

شهرة السيارة من خلال مشاهدة الإعلان والسن.

الجدول III-2-15: معامل الارتباط pearson

Correlations

		السن	هل تمثل لك العلامة (الماركة) معيار لاتخاذ قرار الشراء؟
السن	Pearson Correlation	1	.542(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
هل تمثل لك العلامة (الماركة) معيار لاتخاذ قرار الشراء؟	Pearson Correlation	.542(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

معامل الارتباط ل pearson بين رأي اعتبار العلامة معيار لاتخاذ قرار الشراء والجنس يساوي

0.542 وهو ارتباط طردي ( لأن إشارته موجبة ) وهو ارتباط متوسط ( لأنه محصور بين 0.5 و 0.7 )،



أي هناك ارتباط طردي ومتوسط بين اعتبار العلامة معيار لاتخاذ قرار الشراء والسن عند مستوى ثقة مقدارها 95%.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد علاقة بين اعتبار العلامة معيار لاتخاذ قرار الشراء والسن.

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة بين اعتبار العلامة معيار لاتخاذ قرار الشراء والسن.

الجدول III-2-16: Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.561	.256		2.193	.030
	هل تمثل لك العلامة (الماركة) معيار لاتخاذ قرار الشراء؟	1.720	.219	.542	7.846	.000

a Dependent Variable: السن

نرفض  $H_0$  بمستوى معنوية 0.05 اذ كان  $T < 0.05t$  أي إذا كان  $T < 1.960$ ، حيث أن

T هنا تساوي 7.846 وهي أكبر من 1.960 فنرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  بوجود علاقة، أي نرفض الفرضية

الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ، وبالتالي وجود ارتباط متوسط مع وجود علاقة متوسطة بين اعتبار العلامة

معيار لاتخاذ قرار الشراء والسن.

الجدول III-2-17: معامل الارتباط pearson

**Correlations**

		السن	ما هو مستوى الرضا المحقق من خلال استخدامك لهذه العلامة؟
السن	Pearson Correlation	1	.848(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
ما هو مستوى الرضا المحقق من خلال استخدامك لهذه العلامة؟	Pearson Correlation	.848(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

معامل الارتباط ل pearson بين رأي مستوى الرضا المحقق من خلال استخدام العلامة والجنس

يساوي 0.848 وهو ارتباط طردي (لأن إشارته موجبة) وهو ارتباط قوي (لأنه محصور بين 0.7 و 0.9)،

أي هناك ارتباط طردي وقوي بين مستوى الرضا المحقق من خلال استخدام العلامة والسن عند مستوى ثقة مقدارها 95%.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الصفرية  $H_0$  : لا توجد علاقة بين مستوى الرضا المحقق من خلال استخدام العلامة

والسن.

الفرضية البديلة  $H_1$  : توجد علاقة بين مستوى الرضا المحقق من خلال استخدام العلامة والسن.

الجدول III-2-18: Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.233	.124		1.877	.063
	ما هو مستوى الرضا المحقق من خلال استخدامك لهذه العلامة؟	.921	.047	.848	19.429	.000

a Dependent Variable: السن

نرفض  $H_0$  بمستوى معنوية 0.05 اذ كان  $T < 0.05t$  أي إذا كان  $T < 1.960$ ، حيث أن

T هنا تساوي 19.429 وهي أكبر من 1.960 فنرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  بوجود علاقة، أي نرفض

الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة ، وبالتالي وجود ارتباط قوي مع وجود علاقة قوية بين مستوى الرضا

المحقق من خلال استخدام العلامة والسن.

الجدول III-2-19: معامل الارتباط pearson:

**Correlations**

		السن	ما هي درجة وفائك لهذه العلامة؟
السن	Pearson Correlation	1	.858(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
ما هي درجة وفائك لهذه العلامة؟	Pearson Correlation	.858(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

معامل الارتباط ل pearson بين رأي درجة وفاء للعلامة والجنس يساوي 0.858 وهو ارتباط طردي ( لأن إشارته موجبة ) وهو ارتباط قوي ( لأنه محصور بين 0.7 و 0.9 )، أي هناك ارتباط طردي وقوي بين درجة وفاء للعلامة والسن عند مستوى ثقة مقدارها 95%.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد علاقة بين درجة وفاء للعلامة والسن.

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة بين درجة وفاء للعلامة والسن.

الجدول III-2-20: Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.369	.113		3.258	.001
	ما هي درجة وفائك لهذه العلامة؟	.975	.048	.858	20.283	.000

a. Dependent Variable: السن

نرفض  $H_0$  بمستوى معنوية 0.05 إذ كان  $T < 0.05t$  أي إذا كان  $T < 1.960$ ، حيث أن  $T$  هنا تساوي 20.283 وهي أكبر من 1.960 فنرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  بوجود علاقة، أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي وجود ارتباط قوي مع وجود علاقة قوية بين درجة وفاء للعلامة والسن.

نلاحظ من خلال النتائج أن السن له ارتباط نوعا ما ضعيف مع وجود علاقة ضعيفة بالاهتمام بعالم السيارات والمحيط حتى مشاركة الأسرة، لكن ذو ارتباط قوي وعلاقة قوية مع الإعلان ووسائله، وكذلك نلاحظ أن الارتباط نوعا ما قوي وعلاقة كذلك قوية نوعا ما بالعلامة التجارية خاصة الوفاء.

III-3: حساب معامل الارتباط pearson ثم اختبار الفرضيات بين المستوى التعليمي والأسئلة من

القسم الثاني:

الجدول III-3-01: معامل الارتباط pearson:

Correlations

		المستوى التعليمي	هل أنت من المهتمين بجديد عالم السيارات؟
المستوى التعليمي	Pearson Correlation	1	.270(**)
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	150	150
هل أنت من المهتمين بجديد عالم السيارات؟	Pearson Correlation	.270(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

معامل الارتباط ل pearson بين الاهتمام بجديد عالم السيارات والسن يساوي 0.270 وهو ارتباط طردي ( لأن إشارته موجبة ) وهو ارتباط ضعيف جدا ( لأنه محصور بين 0 و 0.3 )، أي هناك ارتباط طردي ضعيف جدا إلى درجة يمكن القول لا يوجد ارتباط بين الاهتمام بجديد عالم السيارات والمستوى التعليمي عند مستوى ثقة مقدارها 95%.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد علاقة بين الاهتمام بجديد عالم السيارات والمستوى التعليمي.

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة بين الاهتمام بجديد عالم السيارات والمستوى التعليمي.

الجدول III-3-02: Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.580	.394		6.542	.000
	هل أنت من المهتمين بجديد عالم السيارات؟	1.210	.354	.270	3.417	.001

a Dependent Variable: المستوى التعليمي

نرفض  $H_0$  بمستوى معنوية 0.05 اذ كان  $T < 0.05t$  أي إذا كان  $T < 1.960$ ، حيث أن  $T$  هنا تساوي 3.417 وهي أكبر من 1.960 فنرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  بوجود علاقة، أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي وجود ارتباط ضعيف مع وجود علاقة ضعيفة جدا بين الاهتمام بجديد السيارات و المستوى التعليمي.

**الجدول III-3-03:معامل الارتباط pearson:**

**Correlations**

		المستوى التعليمي	هل تعتقد أن رأي المجتمع، الأصدقاء والأقارب مصدر موثوق تعتمد عليه عند شرائك منتج جديد (مثلا سيارة)؟
المستوى التعليمي	Pearson Correlation	1	.339(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
هل تعتقد أن رأي المجتمع، الأصدقاء والأقارب مصدر موثوق تعتمد عليه عند شرائك منتج جديد (مثلا سيارة)؟	Pearson Correlation	.339(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

معامل الارتباط ل pearson بين رأي المحيط والسن يساوي 0.339 وهو ارتباط طردي ( لأن اشارته موجبة ) وهو ارتباط ضعيف ( لأنه محصور بين 0.3 و 0.5 )، أي هناك ارتباط طردي وضعيف بين رأي المحيط والمستوى التعليمي عند مستوى ثقة مقدارها 95%.

**اختبار الفرضيات:**

الفرضية الصفرية  $H_0$  : لا توجد علاقة بين رأي المحيط والمستوى التعليمي.

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة بين رأي المحيط والمستوى التعليمي.

**الجدول III-3-04:Coefficients(a):**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.470	.337		7.329	.000
	هل تعتقد أن رأي المجتمع، الأصدقاء والأقارب مصدر موثوق تعتمد عليه عند شرائك منتج جديد (مثلا سيارة)؟	1.265	.289	.339	4.379	.000

a Dependent Variable: المستوى التعليمي

نرفض  $H_0$  بمستوى معنوية 0.05 اذ كان  $T < 0.05t$  أي إذا كان  $T < 1.960$ ، حيث أن  $T$  هنا تساوي 4.379 وهي أكبر من 1.960 فنرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  بوجود علاقة، أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي وجود ارتباط ضعيف مع وجود علاقة ضعيفة بين رأي المحيط والمستوى التعليمي.

**الجدول III-3-05:معامل الارتباط pearson:**

**Correlations**

		المستوى التعليمي	هل شاركت أسرتك في قرار شراء السيارة؟
المستوى التعليمي	Pearson Correlation	1	.232(**)
	Sig. (2-tailed)		.004
	N	150	150
هل شاركت أسرتك في قرار شراء السيارة؟	Pearson Correlation	.232(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.004	
	N	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

معامل الارتباط ل Pearson بين مشاركة الأسرة في قرار الشراء والسن يساوي 0.232 وهو ارتباط طردي ( لأن اشارته موجبة ) وهو ارتباط ضعيف جدا ( لانه محصور بين 0 و 0.3 )، أي هناك ارتباط طردي وضعيف جدا بين مشاركة الأسرة في قرار الشراء والمستوى التعليمي عند مستوى ثقة مقدارها 95%.

**اختبار الفرضيات:**

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد علاقة بين مشاركة الأسرة في قرار الشراء والمستوى التعليمي.

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة بين مشاركة الأسرة في قرار الشراء والمستوى التعليمي.

**الجدول III-3-06:Coefficients(a):**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.631	.444		5.926	.000
	هل شاركت أسرتك في قرار شراء السيارة؟	1.184	.409	.232	2.898	.004

a Dependent Variable: المستوى التعليمي

نرفض  $H_0$  بمستوى معنوية 0.05 اذ كان  $T < 0.05t$  أي إذا كان  $T < 1.960$ ، حيث أن  $T$  هنا تساوي 2.898 وهي أكبر من 1.96 فنرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  بوجود علاقة، أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي وجود ارتباط ضعيف جدا مع وجود علاقة لكن ضعيفة جدا بين مشاركة الأسرة في قرار الشراء والمستوى التعليمي.

**الجدول III-3-07:معامل الارتباط pearson:**

**Correlations**

		المستوى التعليمي	هل يشد انتباهك الإعلانات الخاصة بالسيارات الجديدة؟
المستوى التعليمي	Pearson Correlation	1	.629(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
هل يشد انتباهك الإعلانات الخاصة بالسيارات الجديدة؟	Pearson Correlation	.629(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

معامل الارتباط ل pearson بين أن الإعلان الخاص بالسيارات الجديدة يشد انتباه والسن.يساوي 0.629 وهو ارتباط طردي ( لأن إشارته موجبة ) وهو ارتباط متوسط ( لأنه محصور بين 0.5 و 0.7 )، أي هناك ارتباط طردي ومتوسط بين أن الإعلان الخاص بالسيارات الجديدة يشد انتباه والمستوى التعليمي عند مستوى ثقة مقدارها 95%.

**اختبار الفرضيات:**

**الفرضية الصفرية  $H_0$  :** لا توجد علاقة بين أن الإعلان الخاص بالسيارات الجديدة يشد انتباه والمستوى التعليمي.

**الفرضية البديلة  $H_1$  :** توجد علاقة بين أن الإعلان الخاص بالسيارات الجديدة يشد انتباه والمستوى التعليمي.

**الجدول III-3-08:Coefficients(a):**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.725	.233		7.412	.000
	هل يشد انتباهك الإعلانات الخاصة بالسيارات الجديدة؟	1.637	.166	.629	9.846	.000

a Dependent Variable: المستوى التعليمي

نرفض  $H_0$  بمستوى معنوية 0.05 اذ كان  $T < 0.05t$  أي إذا كان  $T < 1.960$ ، حيث أن  $T$  هنا تساوي 9.846 وهي أكبر من 1.960 فنرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  بوجود علاقة، أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي وجود ارتباط متوسط مع وجود علاقة متوسطة بين أن الإعلان الخاص بالسيارات الجديدة يشد انتباه والمستوى التعليمي.

**الجدول III-3-09:معامل الارتباط pearson:**

**Correlations**

		المستوى التعليمي	هل تتابعون الإعلانات حول السيارات كثيرا؟
المستوى التعليمي	Pearson Correlation	1	.802(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
هل تتابعون الإعلانات حول السيارات كثيرا؟	Pearson Correlation	.802(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

معامل الارتباط ل pearson بين متابعة الإعلان حول السيارات والسن يساوي 0.802 وهو ارتباط طردي ( لأن إشارته موجبة ) وهو ارتباط قوي ( لأنه محصور بين 0.7 و 0.9 )، أي هناك ارتباط طردي وقوي بين متابعة الإعلان حول السيارات والمستوى التعليمي عند مستوى ثقة مقدارها 95%.

**اختبار الفرضيات:**

**الفرضية الصفرية  $H_0$  :** لا توجد علاقة بين متابعة الإعلان حول السيارات والمستوى التعليمي.

**الفرضية البديلة  $H_1$  :** توجد علاقة بين متابعة الإعلان حول السيارات والمستوى التعليمي.

**الجدول III-3-10:Coefficients(a):**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.044	.184		5.677	.000
	هل تتابعون الإعلانات حول السيارات كثيرا؟	1.956	.120	.802	16.336	.000

a Dependent Variable: المستوى التعليمي

نرفض  $H_0$  بمستوى معنوية 0.05 اذ كان  $T < 0.05t$  أي إذا كان  $T < 1.960$ ، حيث أن  $T$  هنا تساوي 16.336 وهي أكبر من 1.960 فنرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  بوجود علاقة، أي نرفض الفرضية



الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي وجود ارتباط قوي مع وجود علاقة قوية بين متابعة الإعلان حول السيارات والمستوى التعليمي.

**الجدول III-3-11: معامل الارتباط pearson:**

**Correlations**

		المستوى التعليمي	أي هذه الإعلانات يشد انتباهك أكثر ويؤثر في قرار شرائك؟
المستوى التعليمي	Pearson Correlation	1	.729(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
أي هذه الإعلانات يشد انتباهك أكثر ويؤثر في قرار شرائك؟	Pearson Correlation	.729(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

معامل الارتباط ل pearson بين رأي الإعلانات التي تشد أكثر الانتباه ولها تأثير في قرار الشراء والسن يساوي 0.729 وهو ارتباط طردي (لأن إشارته موجبة) وهو ارتباط قوي (لأنه محصور بين 0.7 و 0.9)، أي هناك ارتباط طردي وقوي بين الإعلانات التي تشد أكثر الانتباه ولها تأثير في قرار الشراء والمستوى التعليمي عند مستوى ثقة مقدارها 95%.

**اختبار الفرضيات:**

الفرضية الصفريّة  $H_0$ : لا توجد علاقة بين الإعلانات التي تشد أكثر الانتباه ولها تأثير في قرار الشراء والمستوى التعليمي.

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة بين الإعلانات التي تشد أكثر الانتباه ولها تأثير في قرار الشراء والمستوى التعليمي.

**الجدول III-3-12: Coefficients(a):**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.319	.139		16.691	.000
	أي هذه الإعلانات يشد انتباهك أكثر ويؤثر في قرار شرائك؟	.764	.059	.729	12.959	.000

a Dependent Variable: المستوى التعليمي

نرفض  $H_0$  بمستوى معنوية 0.05 اذ كان  $T < 0.05t$  أي إذا كان  $T < 1.960$ ، حيث أن  $T$  هنا تساوي 12.959 وهي أكبر من 1.960 فنرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  بوجود علاقة، أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي وجود ارتباط قوي مع وجود علاقة كذلك قوية بين الإعلانات التي تشد أكثر الانتباه ولها تأثير في قرار الشراء والمستوى التعليمي.

### الجدول III-3-13: معامل الارتباط pearson Correlations

	المستوى التعليمي	عند مشاهدتك أو سماعك لإعلانات السيارات الجديدة هل تشعر بقوة شهرة السيارة؟
المستوى التعليمي	Pearson Correlation	.370(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
عند مشاهدتك أو سماعك لإعلانات السيارات الجديدة هل تشعر بقوة شهرة السيارة؟	Pearson Correlation	.370(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150

\*\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

معامل الارتباط ل pearson بين رأي الشعور بقوة شهرة السيارة من خلال مشاهدة الإعلان والجنس يساوي 0.370 وهو ارتباط طردي (لأن إشارته موجبة) وهو ارتباط ضعيف (لأنه محصور بين 0.3 و 0.5)، أي هناك ارتباط طردي وضعيف بين الشعور بقوة شهرة السيارة من خلال مشاهدة الإعلان والمستوى التعليمي عند مستوى ثقة مقدارها 95%.

#### اختبار الفرضيات:

**الفرضية الصفرية  $H_0$ :** لا توجد علاقة بين الشعور بقوة شهرة السيارة من خلال مشاهدة الإعلان والمستوى التعليمي.

**الفرضية البديلة  $H_1$ :** توجد علاقة بين الشعور بقوة شهرة السيارة من خلال مشاهدة الإعلان والمستوى التعليمي.

### الجدول III-3-14: Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.411	.318		7.572	.000
	عند مشاهدتك أو سماعك لإعلانات السيارات الجديدة هل تشعر بقوة شهرة السيارة؟	1.295	.267	.370	4.845	.000

a. Dependent Variable: المستوى التعليمي

نرفض  $H_0$  بمستوى معنوية 0.05 اذ كان  $T < 0.05t$  أي إذا كان  $T < 1.960$ ، حيث أن  $T$  هنا تساوي 4.845 وهي أكبر من 1.960 فنرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  بوجود علاقة، أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي وجود ارتباط ضعيف مع وجود علاقة لكن ضعيفة بين الشعور بقوة شهرة السيارة من خلال مشاهدة الإعلان والمستوى التعليمي.

**الجدول III-3-15:معامل الارتباط pearson:**

**Correlations**

		المستوى التعليمي	هل تمثل لك العلامة (الماركة) معيار لاتخاذ قرار الشراء؟
المستوى التعليمي	Pearson Correlation	1	.339(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
هل تمثل لك العلامة (الماركة) معيار لاتخاذ قرار الشراء؟	Pearson Correlation	.339(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

معامل الارتباط ل pearson بين رأي اعتبار العلامة معيار لاتخاذ قرار الشراء والجنس يساوي 0.339 وهو ارتباط طردي ( لأن إشارته موجبة ) وهو ارتباط ضعيف ( لانه محصور بين 0.3 و 0.5 )، أي هناك ارتباط طردي وضعيف بين اعتبار العلامة معيار لاتخاذ قرار الشراء والمستوى التعليمي عند مستوى ثقة مقدارها 95%.

**اختبار الفرضيات:**

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد علاقة بين اعتبار العلامة معيار لاتخاذ قرار الشراء والمستوى التعليمي.

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة بين اعتبار العلامة معيار لاتخاذ قرار الشراء والمستوى التعليمي.

**الجدول III-3-16:Coefficients(a):**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.470	.337		7.329	.000
	هل تمثل لك العلامة (الماركة) معيار لاتخاذ قرار الشراء؟	1.265	.289	.339	4.379	.000

a Dependent Variable: المستوى التعليمي

نرفض  $H_0$  بمستوى معنوية 0.05 اذ كان  $T < 0.05t$  أي إذا كان  $T < 1.960$ ، حيث أن  $T$  هنا تساوي 4.379 وهي أكبر من 1.960 فنرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  بوجود علاقة، أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي وجود ارتباط ضعيف مع وجود علاقة لكن ضعيفة بين اعتبار العلامة معيار لاتخاذ قرار الشراء والمستوى التعليمي.

**الجدول III-3-17:معامل الارتباط pearson:**

**Correlations**

	المستوى التعليمي	ما هو مستوى الرضا المحقق من خلال استخدامك لهذه العلامة؟
المستوى التعليمي	Pearson Correlation	.779(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
ما هو مستوى الرضا المحقق من خلال استخدامك لهذه العلامة؟	Pearson Correlation	.779(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150

\*\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

معامل الارتباط ل pearson بين رأي مستوى الرضا المحقق من خلال استخدام العلامة والجنس يساوي 0.779 وهو ارتباط طردي ( لأن إشارته موجبة ) وهو ارتباط قوي ( لأنه محصور بين 0.7 و 0.9 )، أي هناك ارتباط طردي وقوي بين مستوى الرضا المحقق من خلال استخدام العلامة والمستوى التعليمي عند مستوى ثقة مقدارها 95%.

اختبار الفرضيات:

**الفرضية الصفرية  $H_0$ :** لا توجد علاقة بين مستوى الرضا المحقق من خلال استخدام العلامة والمستوى التعليمي.

**الفرضية البديلة  $H_1$ :** توجد علاقة بين مستوى الرضا المحقق من خلال استخدام العلامة والمستوى التعليمي.

**الجدول III-3-18:Coefficients(a):**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.449	.173		8.370	.000
	ما هو مستوى الرضا المحقق من خلال استخدامك لهذه العلامة؟	.996	.066	.779	15.108	.000

a Dependent Variable: المستوى التعليمي

نرفض  $H_0$  بمستوى معنوية 0.05 اذ كان  $T < 0.05t$  أي إذا كان  $T < 1.960$ ، حيث أن  $T$  هنا تساوي 15.108 وهي أكبر من 1.960 فنرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  بوجود علاقة، أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي وجود ارتباط قوي مع وجود علاقة كذلك قوية بين مستوى الرضا المحقق من خلال استخدام العلامة والمستوى التعليمي.

**الجدول III-3-19:معامل الارتباط pearson:**

**Correlations**

		المستوى التعليمي	ما هي درجة وفائك لهذه العلامة؟
المستوى التعليمي	Pearson Correlation	1	.744(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
ما هي درجة وفائك لهذه العلامة؟	Pearson Correlation	.744(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

معامل الارتباط ل pearson بين رأي درجة وفاء للعلامة والجنس يساوي 0.744 وهو ارتباط طردي ( لأن إشارته موجبة ) وهو ارتباط قوي ( لأنه محصور بين 0.7 و 0.9 )، أي هناك ارتباط طردي وقوي بين درجة وفاء للعلامة والمستوى التعليمي عند مستوى ثقة مقدارها 95%.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد علاقة بين درجة وفاء للعلامة والمستوى التعليمي.

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة بين درجة وفاء للعلامة والمستوى التعليمي.

**الجدول III-3-20:Coefficients(a):**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.723	.173		9.957	.000
	ما هي درجة وفائك لهذه العلامة؟	.996	.073	.744	13.550	.000

a Dependent Variable: المستوى التعليمي

نرفض  $H_0$  بمستوى معنوية 0.05 اذ كان  $T < 0.05t$  أي إذا كان  $T < 1.960$ ، حيث أن  $T$  هنا تساوي 13.550 وهي أكبر من 1.960 فنرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$  بوجود علاقة، أي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وبالتالي وجود ارتباط قوي مع وجود علاقة كذلك قوية بين درجة وفاء للعلامة والمستوى التعليمي.

من خلال النتائج نلاحظ أن المستوى التعليمي له ارتباط ضعيف جدا قريب من الانعدام مع علاقة كذلك ضعيفة جدا بالاهتمام بعالم السيارات والمحيط وحتى مشاركة الأسرة في قرار الشراء. لكن له ارتباط قوي نوعا ما بالإعلان وعلاقة كذلك قوية بالعلامة التجارية خاصة الوفاء.

### خلاصة الفصل

هذا الفصل هو مكمل للفصول السابقة، وهو عبارة عن دراسة ميدانية خصصت لدراسة تأثير الإعلان والعلامة التجارية في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بصفة عامة والمستهلك بولاية تلمسان بصفة خاصة حيث تم دراسة منتج السيارة.

حيث تم استجواب المستهلك عبر 150 استمارة صالحة للتحليل ودراسة النتائج بما يخدم الدراسة، وبعد تفريغ الاستمارات تم معالجتها باستخدام بعض الأساليب الإحصائية اللازمة من أجل حساب معامل الارتباط واختبار الفرضيات بواسطة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية برنامج SPSS.

ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى صحة فرضية تأثير المستهلك بالعلامة التجارية بدرجة كبيرة في اتخاذ القرار الشرائي مقارنة بالإعلان، وإثبات أن للعناصر المستقلة المتمثلة في ( الجنس، السن، المستوى التعليمي) لها علاقة بالإعلان والعلامة التجارية يجب مراعاتها عند صياغة الإعلان أو تصميم العلامة التجارية من طرف المؤسسات.

خاتمة عامة



في ظل اشتداد المنافسة التي تطبع المعاملات التجارية الحديثة وتعقد ديناميكية سلوك المستهلك، تعتبر عوامل المنافسة غير السعرية بما فيها الإعلان والعلامة التجارية دعامة أساسية في تعزيز القدرات التنافسية لمؤسسات وزيادة حجم المبيعات من خلال التعريف بالمنتجات، مما جعل المؤسسات وضعهم من أولوياتها في استراتيجياتها التسويقية.

من خلال الدراسة النظرية و الميدانية ومن خلال تحليل مختلف المتغيرات المتعلقة بموضوع تأثير الإعلان والعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك استطعنا أن نكون فكرة ملائمة، كما استطعنا أن نصل إلى إجابة عن إشكالتنا الرئيسية التي هي "هل يتأثر المستهلك الجزائري عند شراء منتج جديد بالإعلان أم بالعلامة التجارية أم بعوامل أخرى ؟"

فصورة المؤسسة التي هي العلامة التجارية للمؤسسة، هي مجموعة التمثيلات والمعلومات والأفكار والآراء التي تبقى في ذهن جمهور المستهلكين عن المؤسسة والتي تدفعه لتكوين فكرة معينة عنها، التي تعمل المؤسسة لإيصال مضمونها من خلال نشاط إعلاني فعال. وسلوك المستهلك هو ذلك السلوك البشري المعقد الذي لا يمكن ضبطه و لا قياسه و لكنه يتأثر بعدد لا منتهى من المتغيرات حاولنا حصرها و الإشارة إلى جزء منها من خلال دراستنا هذه.

ولتدعيم دراستنا، و تسهيل تعيين الأثر قمنا بدراسة ميدانية و التي اعتمدت أساسا على استقصاء عينة من المستهلكين والمقدرة ب 150 مستهلك الذين يملكون سيارات جديدة تقريبا المحدودة بين سنة 2004 و 2009 .

من خلال الدراسة التي قمنا بها حاولنا أن لا نبتعد كثيرا عن إشكالية الموضوع الفرضية المنتقاة وفقا لمعطيات البحث والتي كانت اشكاليته هي "هل يتأثر المستهلك الجزائري عند شراء منتج جديد بالإعلان أم بالعلامة التجارية أم بعوامل أخرى ؟"

كما توصلنا في الأخير إلى مدى صحة أو خطأ الفرضيات التي تبنيها في البداية.

صحة الفرضية الأولى حيث من خلال الدراسة استنتجنا أن للعلامة التجارية دور مهم في اتخاذ القرار الشرائي فهي تساهم بصفة واضحة في تحديد سلوك المستهلك الجزائري وذلك نظرا لكون سوق المنافسة في

مجال السيارات في الجزائر سوق فتي وحديث النشأة والمستهلك لا يجب المغامرة بتجريب كل المنتجات المتواجدة فيه.

أما الفرضيات الفرعية المكملة للفرضية الأولى:

أ- ثبت انه يختلف أثر الإعلان باختلاف الوسيلة الإعلانية وظهر ذلك جليا من خلال تأثير المستهلك خاصة بالإعلان التلفزيوني والكتابي، وكذلك يختلف الأثر باختلاف الخلفية الاجتماعية والثقافية والديموغرافية.

ب- صحة فرضية أن الإعلان له الدور الكبير في تحفيز المستهلك الجزائري في الشراء خاصة المنتجات الجديدة، لأن له دور كبير في التذكير بالعلامة التجارية.

ج- صحيح أن امتلاك المؤسسة علامة قوية ومميزة والآراء الايجابية للعملاء والجمهور المستهلكين يعتبر أقوى ترويج لها، لكن مع مراعاة الوضعية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للمستهلك.

5- حقا المستهلك الجزائري عند شرائه منتج جديد يعتمد بدرجة كبيرة في جمع المعلومات من المحيط ، لكن لا يمكن أن ننسى دور الإعلان في إيصال معلومات حقيقية وبطريقة جذابة وملفتة تحفز المستهلك على الشراء خاصة في ظل التطور التكنولوجي والتقني الحديث.

أما الفرضية الثانية فهي خاطئة لأنه يوجد علاقة ارتباط وتأثير بين الجنس والسن والمستوى التعليمي مع الإعلان والعلامة التجارية، وذلك من خلال ملاحظة النتائج المحصل عليها، لهذا على المؤسسات عند صياغة إعلان أو تصميم علامة تجارية الأخذ بعين الاعتبار عناصر الجنس والسن والمستوى التعليمي في الحساب، مع عدم إهمال البيئة المحيطة بالمستهلك من أقارب وأصدقاء وأسرة وتأثيرهم عليه، وكذلك العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية.

و من خلال دراستنا توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- العلامة التجارية هي أحد الأهداف الرئيسية للاتصالات التسويقية.

2- تعتبر العلامة التجارية الواجهة التي تقابل بها المؤسسة محيطها الخارجي و تعرف مختلف جماهيرها

بها.

3- وفاء المؤسسة بالوعود التي تقدمها من خلال إعلاناتها و شعاراتها يدعم موقعها و يحسن

صورتها.

- 4- سلوك الفرد هو سلوك إنساني معقد يصعب التحكم فيه كما يصعب التنبؤ به، لذا كل الدراسات التي اهتمت به و توصلت إلى نتائج متعلقة بهذا السلوك، هي دراسات صائبة نسبيا.
- 5- المستهلك اليوم هو المحدد الوحيد للمؤسسة التي يجب أن تستمر و المؤسسة التي يجب أن تنسحب من السوق، لذا على المؤسسة أن تكثف من جهودها في هذا المجال و تسعى لدراسة المستهلك أكثر و محاولة إرضائه و ذلك عن طريق تحسين وسائلها و أدواتها.
- 6-الإعلان أسلوب من أساليب الإتصال بين المؤسسة والمستهلك يهدف أساسا إلى زيادة المبيعات من خلال استخدام أساليب متنوعة حسب الهدف والحاجة، يتربع الإعلان على حصة الأسد فيها ثم البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة ضمن مختلف الإستراتيجيات الترويجية وكأهم الطرق لبناء وتقوية سمعة علامة المنتجات.
- هذه النتائج المتعلقة بدراستنا النظرية، أما فيما يخص النتائج الميدانية المتعلقة بالمؤسسة فهي:
- 1- أن معظم المؤسسات الموجودة في الجزائر مؤسسات رائدة في السوق و منتجاتها تصل إلى كافة أنحاء الجزائر و تحظى مديرية التسويق فيها بموقع مهم، ولهم سمعة كبيرة رغم هذا يهتمون كثيرا بتحسين صورتهم.
- 2- معظم المؤسسات تفي بوعودها، و تسعى دوما لإرضاء المستهلكين.
- 3-معظم المؤسسات تهتم كثير بدراسة المستهلك والاعتماد على رأيه ورغبته في كل التعديلات و التغييرات التي تحدث على المنتج .
- 4-السوق الجزائرية من أنشط وأكبر الأسواق في شمال أفريقيا خاصة بعد انتهاء المؤسسات لسياسة البيع بالتقسيط التي كانت سارية المفعول في وقت قريب.
- 5-سوق الإعلان الجزائري سيصبح أكبر سوق إعلاني في المنطقة بلا مزاحم والسبب في ذلك إرتفاع ميزانيات الإعلان والترويج بفضل الإنفتاح الإقتصادي ونشوء المنافسة.

والنتيجة الرئيسية التي تم التوصل إليها هي أن:

- مفادها أن الإعلان أهم وسيلة اتصال تخلق وتحفز قرار الشراء خاصة حالة المنتج الجديد وهذا الشيء تمكننا من الإجابة عليه من خلال الفصل النظري الأول ومختلف نتائج الإستثمارات الموجهة للمستجوبين وخاصة إذا كانت في مستوى ما يتطلع إليه المستهلك وإذا ما كانت تروج فعلا لمنتجات ذات جودة وسمعة.
- توصل المؤسسة لكسب ولاء المستهلك بعلامة مميزة وآراء العملاء وجمهور المستهلكين أحسن وأقوى إعلان يروج للعلامة وهذا يغنيها على الإنفاق الكبير على الإعلان ، توصلنا في نهاية المطاف إلى أنه لا غنى لأي مؤسسة للإعلان مهما كانت علامتها قوية أو ذات صيت عالمي وخير دليل أن أكبر المؤسسات في العالم وبعلاقتها المتفوقة تستعمل الإعلان لكونه يزيد من شهرتها وقبول المستهلك لها.
- لا يستطيع المستهلك اتخاذ قرار شراء المنتج الجديد بسهولة فهو يدخل ضمن القرارات المعقدة والتي تستدعي معلومات دقيقة وفترة ووقت أكبر.
- ولا يمكن للإعلان وحده أن يحسم قرار الشراء وهنا يركز المستهلك على علامة المنتج كضمان لقرار الشراء ولمزيد من الاطمئنان يظهر دور الأصدقاء والأهل وأفراد المجتمع في تحفيز وتدعيم ثقة المستهلك في العلامة الجديدة نظرا لخبرته معها ، خاصة أن العلامة القوية تروج لنفسها ولكن تستعمل الإعلان لزيادة نشر هذه السمعة وتعميم الثقة.
- وأخيرا يمكن القول أن تغيير النظرة السطحية في ممارسة الأنشطة لتسويقية بالمؤسسة الجزائرية بما فيها الإعلان والاهتمام بسمعة العلامة التجارية، وفهم السلوك الشرائي المستهلك بالقيام ببحوث في هذا المجال أصبح ضرورة حتمية تملئها التغيرات الحالية للقدرة على التنافسية في ظل انفتاح السوق.
- وفي الختام، يمكن الإشارة إلى أن هذا العمل يمثل محاولة فهم ديناميكية تطور النشاط الإعلاني والعلامة التجارية من خلال توسعهما في المنتج الجديد، ومدى تأثيرهما على سلوك المستهلك، كما يعتبر نقطة انطلاق لدراسات مستقبلية أكثر شمولا وتخصصا ودقة.

# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

### المراجع بالعربية

1. أبو بكر بعيرة، التسويق ودوره في التنمية ، جامعة قاريونس ، بنغازي، ليبيا، 1993.
2. أحمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997.
3. أحمد شاكر العسكري ، دراسات تسويقية متخصصة ، المكتبة الوطنية، عمان، 2000.
4. أحمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي)، دار الشروق من نشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000.
5. أحمد عادل راشد،الإعلان،دار النهضة العربية،بيروت لبنان،1981.
6. أحمد عبد العزيز حسن،"استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين"،دار قباء للطباعة و النشر، القاهرة ، 2001.
7. أحمد عرفة ، سمية شلبي ، القرارات والاسراتيجيات التسويقية، دار النشر ، الإسكندرية، 1999.
8. احمد علي جبر، أسعد عبد الحميد ، التسويق بين النظرية والتطبيق، مكتبة عين شمس، الإسكندرية، 1995.
9. احمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000.
10. د اسماعيل السيد .الاعلان . ، الدار الجامعية. الاسكندرية سنة 2002.
- 11.إسماعيل السيد ، " مبادئ التسويق " ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر، 1999.
- 12.د:إسماعيل السيد ،التسويق ، الدار الجامعية، الإسكندرية، سنة 2004.
- 13.أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
- 14.تأليف:أ،ف،كوتلر،ترجمة:مازن نفاع،تسويق السلع والخدمات- الجزء الرابع -،دار علاء الدين للنشر والتوزيع سورية دمشق،سنة2003.
- 15.د.ثابت عبد الرحمن ادريس"بحوث التسويق"،الدار الجامعية،مصر،2003.
- 16.جلالطو جيلالي : الإحصاء مع تمارين ومسائل محلولة ، ديوان المطبوعات الجامعية 1998.
- 17.د.حمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 18.الدكتور بشير عباس العلاق/ الاستاذ علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري أسس\*نظريات\*تطبيقات\* (مدخل متكامل)، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الاردن2007.

- 19.الدكتور فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 20.الدكتور محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، جامعة الزرقاء الأهلية عمان 2002.
- 21.زياد محمد الشرمان و عبد الغفور عبد السلام: مبادئ التسويق ، دار الصفا للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001
- 22.سعيد محمد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ،الدار الجامعية ،الإسكندرية 2001-2002.
- 23.د.سمير العبدلي.د.قحطان العبدلي.الترويج والإعلان،دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 24.صفوت محمد العالم ، عملية الاتصال الإعلاني ، الطبعة الرابعة، مكتبة النهضة العربية، القاهرة، 1999.
- 25.صلاح زين الدين،العلامات التجارية وطينا ودوليا،دار الثقافة للنشر والتوزيع،عمان، سنة 2005. د،
- 26.طارق الحاج واخرون ، التسويق من المنتج إلى المستهلك ، ط2، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 1997.
- 27.طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي،دار النشر وائل،عمان،2003.
- 28.د،عائشة مصطفى النياوي،سلوك المستهلك المفاهيم و الاستراتيجيات،مكتبة عين شمس،الطبعة الثانية،القاهرة،1998.
- 29.عبد السلام أبو قحف،هندسة الإعلان والعلاقات العامة،(مكتبة الإشعاع،الإسكندرية،2001.
- 30.أ.عزام صبري،الإحصاء في التربية ونظام SPSS،عالم الكتب الحديث،عمان،الأردن، 2006.
- 31.عصام الدين امين أبو علفة ،التسويق (المفاهيم ،الإستراتيجيات) ،مؤسسة حورس الدولية ،الاسكندرية/مصر،2002 .
- 32.عمر وصفي عقيلي/ قحطان بدر عبدلي/ حمد راشد الغدير،مبادئ التسويق(مدخل متكامل)، دارزهران للنشر والتوزيع عمان، 1996.
- 33.عمرو خيرالدين ، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات ، دار النشر ، مكتبة عين الشمس القاهرة ، 1996.
- 34.عناي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية - الجزء الاول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 35.أ.عناي بن عيسى،سلوك المستهلك،عوامل التأثير النفسية،الجزء الثاني،ديوان المطبوعات الجامعية،بن عكنون الجزائر،2003.
- 36.العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار زهران للنشر و التوزيع عمان ، 2000 .

37. محمد ابراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
38. محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار النشر مجدلاوي، عمان، 1998.
39. محمد صالح المؤذن ، سلوك المستهلك ، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 1997 .
40. د. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
41. أ.د. محمد صبحي أبو صالح، أ.د. عدنان محمد عوض، مقدمة في الاحصاء مبادئ وتحليل باستخدام SPSS، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008.
42. محمد عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل الطبعة الرابعة، عمان، 2004.
43. محمد فريد الصحن ، التسويق ، دار النشر الإسكندرية القاهرة، مصر، 2000.
44. محمد فريد الصحن ، " التسويق : المفاهيم والاستراتيجيات "، دار الجامعة الإبراهيمية، مصر، 1998.
45. محمد فريد الصحن ، الاعلان ، الدار الجامعية طبع ، نشر، توزيع، 84 شارع زكريا غنيم - تانيس سابقا ت/5967882 سنة 2005 .
46. محمد فريد الصحن واسماعيل السيد ، التسويق ، الدار الجامعية للنشر ، الابراهيمية ، الاسكندرية 2001.
47. محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، نادية العارف: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002-2003.
48. أ.د. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار ومكتبة الحامد للنشر، الطبعة الأولى عمان، 2000.
49. د. منى راشد الغيض، ادارة التسويق، ذات السلاسل للطبع والنشر والتوزيع، الكويت، سنة 2002.
50. ناجي المعلا ، رائف توفيق ، اصول التسويق ، الأردن ، دائرة المكتبة الوطنية ، 1998 .
51. ناجي معلا، "بحوث التسويق"، مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الاردن، 2002.



1. Barrere carole le capital de marque, delage stephanie hirigoyen sophi , vhalbeborde Francois ,mse, 2002 /2003 , maitrise
2. Cathrine Paris, 40 fiches marketing, (Le génie des glassier, 2002).
3. Celile Cristau, l'attachement a une Marque, conjunconde la dependance et de l' amitie, revue francaise du marketing,,avril2006
4. Chantal lai, la marque, dunod, paris, 2005.
5. Chavanne et j.j. Burst : Droit de la Propriété Industrielle 3eme édition Dalloz 1990
6. Christian Derbaix , Joel Brée , Comportement du Consommateurs, éditions, economica, paris, 2000
7. David A. Ricks , Big Business Blunders : Mistakes in Multinational Marketing , Hit wood ,I 11 , Do Jones m Urwin .1983,p 12
8. DAYAN,ARMOND,Marketing,paris:PUF,1985,p3162
9. Définition de Larousse : « En psychologie,L'image est la persistance d'une impression sensorielle due a le réactivité du tissu nerveux central »
10. DenisDarpy,Piere volle, comportements du consommateurs, concepts et outils,éditions dunod,paris,2003
11. Engel ( J.f.),kollat (DT) et blackwell ( RD) « consumer Behavior . ».2 éme ed ,Hold Rinechari and Winston,Inc , new york , 1973
12. ENGEL,BLACKWELL,et KOLLAT,consumer behavior,3edition,Now yourk,holt Rinehart and Winston, 1982,p62.
13. Géraldine Michel ,la Stratégie D'extention de Marque,ditions vuibert,paris,2000,
14. Géraldine Michel, au Cœur de la Marque de la Marque, gérer , développer et évaluer sa Marque, édition dunod, paris,2004
15. Gregory R.Passewitz,Nancy H.Bull,"Advertising:An Investment In your Bususiness's Future",2007.
16. Grille Marion et autres, Marketing: Mode d'emploi, (les édition d'Organisation, Paris, 2e éd, 2002).
17. Howard (J.) and SHETH (J.N.), » the Theory of Buyer behavior »,Wiley,1969,P.
18. J- P .Bernardet ,A .Bouchez ,S – pichier , « Precis de marketing » ,Natan ,paris 1996
19. Jean marc Décaudin, Glossaire de la communication marketing, éd Economica, 1996 .
20. Kamel Benelkadi,"Marché publicitaire en algérie les agences s'organisent", (El watan :08/12/200).
21. Kapferer J,N, et thoening,la marque,edition1994.
22. Khristèle Camelis « L'image de marque dans les services : étude explorateur sur la nature des associations à la marque », Univ.Aix-MaeseilleIII ,WP N°642 , juin 2002.
23. Korchia Micheal,une nouvelle typologie de l'image de marque ,2003.
24. KOTLER ET Dubois, Marketing Management, 9 éme éditions publi union, 1998, p 219
25. Landrevie et Aaker,le management du capital marque,ed,dalloz/

26. Lendrevie.J, brochand.B, Publicitor,Dalloz, Paris, 5e éd, 2001.
27. Lendrevie.J, Lindon.D., Mercator: Théorie et pratique du marketing, (Dalloz, Paris, 7e éd, 2003.
28. Lila Dali, "Algérie :Bilan médias et publicité 2007 ",(Tunisie Affaire,28/11/2007).
29. M.Ratie, »L'image en marketing :Cadre théorique d'un concept multidimensionnel », cahier de recherche ,2002.
30. Michel Chevalier, Gerald Mazzalovo, pro logo, éditions D'organisation,2003
31. NICOSIA (F.M), » ( consumer decision press : Marketing and adverting implications. »,prentice-hall, Inc.,Englewoud cliffs,N.Jersey,1966.
32. P bertrand ( technique commercial et marketingue bertyed copyrit 1993 – p91
33. P, Kotler. Dubois.B, Marketing management, (Vuibert, Paris, 10e éd, 2000).
34. Paul Roubier : le Droit de la Propriété Industrielle Tome 2 , 1994 recueil Sirey P 566
35. Pealo.Guimaraes Escola, "A Simple Model of Informative Advertising"univ,Braga-Prtugal),2004
36. Philip Kotler et al , Marketing Management, éditions pearson education , 12 éme éditions ,paris,2006
37. Philippe Morel, La communication d'entreprise, Vuibert édition, Paris, Février 2000.
38. Pierre louis,Dubois alainjolibert ; le Marketing,Fondements et pratique,édition economica,3éme édition,1998
39. Richard Ladwein, francoise bensa, le Choix de la marque,capital de la marque et l'activite comportementale face au linéaire,1996,[http// :ungaro.u-Bourgogne.fr], 19/02/2006
40. Richard Ladwein, le comportement du Consommateur et de l'acheteur, édition economica, paris, 1999
41. Robert Toubeau, La psychologie du marketing,Dunod,71.
42. Sixth International Internet Education Conference & Exhibition,ICT learn2007,Ramses Hilton,Cairo, Egypt,September 2-4, 2007
43. S–Martin , J-P.Vedine , « Marketing :les concepts clés»,ed organisation , Paris 1993
44. W. J .stanton et all, fundamentals of markuteng , gthed, new yourk, 1991

## **SITE INTERNET**

- <http://ohioline.osu.edu/cd-fact/1276.html/2007>.
- <http://www.kl28.com/books/showbook.php?bID=28&pNo=2#start>
- [www.iugaza.edu.ps/emp/emp\\_folders/344/Jour1207.doc](http://www.iugaza.edu.ps/emp/emp_folders/344/Jour1207.doc)
- <http://129.320.41/ecom-wp/io/papers/9508/9508003.pdf>.
- [http://wehda.alwehda.gov.sy/\\_archive.asp?FileName=33248706320060604094947](http://wehda.alwehda.gov.sy/_archive.asp?FileName=33248706320060604094947)
- <http://www.wipo.int/treaties/fr/convention>
- <http://www.economy.gov.lb/MOET/Arabic/Panel/IPR/Trademarks>
- [www.tamanrasset.net/modules/news/article.php?storyid=939\\_18k](http://www.tamanrasset.net/modules/news/article.php?storyid=939_18k).
- [www.ons.dz/](http://www.ons.dz/)
- <http://www.echoroukonline.com/ara/divers/61627.html>
- <http://www.lesoirdalgerie.com/pdf/2007/12/05/p12.....22auto.pdf>
- [www.alamessyarat.Entv.dz](http://www.alamessyarat.Entv.dz)
- [www.tunisieaffaire.com/index.php?option=viewetid=1781etltemid.com\\_contenttask=148\\_66k](http://www.tunisieaffaire.com/index.php?option=viewetid=1781etltemid.com_contenttask=148_66k)
- [http://www.lahona.com/show\\_news.aspx?nid=15921&pg=10](http://www.lahona.com/show_news.aspx?nid=15921&pg=10)

الملاحق

## استبيان : Questionnaire

نحاول القيام حاليا بصبر الاراء حول دراسة سلوك المستهلك الجزائري بصفة عامة وتلمساني بصفة خاصة

لذا نرجوا من سيادتكم الموافقة وضع العلامة (X) أمام الخانة أو العمود الذي يتفق مع رأيكم، مشاركة منكم في إنجاز هذه الدراسة، علما أنه لا يطلب منكم ذكر أسمائكم ولا عناوينكم الشخصية، كما أن هذه المعلومات ستعالج بسرية ولأغراض البحث فقط .

### معلومات شخصية حول المستجوب

#### القسم الأول:

1.الجنس:  ذكر  أنثى

2.السن:

30-18

40-30

50-40

أكبر من 50

3.المستوى التعليمي:

لا شيء

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

## القسم الثاني:

1. هل أنت من المهتمين بجديد عالم السيارات؟

نعم  لا

2. عند شرائك لمنتج جديد هل تركز على:

سعر المنتج  علامة المنتج (الماركة)  شهرة المنتج  جودة المنتج  أشياء أخرى أذكرها.....

3. هل تعتقد أن رأي المجتمع، الأصدقاء والأقارب مصدر موثوق تعتمد عليه عند شرائك

منتج جديد (مثلا سيارة)؟  نعم  لا

4. تعتمد على أصدقائك وأهلك في الشراء في حال:

لديك معلومات محدودة حول المنتج

الالتزام برأي الجماعة

الاستفادة من خبراتهم ومعلوماتهم حول المنتج

5. في حال قدم لك أحد أصدقائك وأهلك انتقادا لنوع من السيارات هل:

تشتري هذا النوع من السيارات  لا تشتريها  يتكون لديك انطباع سلبي  تجرب بنفسك

6. هل شاركت أسرتك في قرار شراء السيارة؟

نعم  لا

7. هل كان رأيهم في قرار شرائك له

تأثير كبير  تأثير متوسط  تأثير قليل  لا يوجد تأثير

8. ما هو الشيء الذي اعتمدت عليه أكثر عند شرائك للسيارة؟

الإعلانات  رأي الأهل والأصدقاء  سمعة العلامة

9. هل يشد انتباهك الإعلانات الخاصة بالسيارات الجديدة؟

نعم  لا

10. هل تتابعون الإعلانات حول السيارات كثيرا؟

نعم  لا

11. إذا كانت إجاباتكم نعم لماذا؟

معرفة تغيرات الأسعار الجديدة  معرفة الخدمات الجديدة  معرفة جديد السيارات  كل ما سبق

12. ما هو الشيء الذي يشد انتباهك أكثر في الإعلان؟

الصوت، الصورة والأوان  الديكور والأضواء  الموسيقى والفكاهة   
 أشياء أخرى: أذكرها.....

13. هل توضح الإعلانات الخاصة بالسيارات الجديدة؟

مزايا وخصائص السيارة  أسعار وأماكن بيعها  جديد السيارة  كل ما سبق

14. أي هذه الإعلانات يشد انتباهك أكثر ويؤثر في قرار شرائك؟

الإعلان في التلفاز  الإعلان في الإذاعة  الإعلان في الجرائد

الإعلان عبر اللافتات والملصقات  الإعلان عبر الإنترنت

15. عند مشاهدتك أو سماعك لإعلانات السيارات الجديدة هل تشعر بقوة شهرة السيارة؟

نعم  لا

16. هل تمثل لك العلامة (الماركة) معيار لاتخاذ قرار الشراء؟

نعم  لا

17. هل حققت لك هذه العلامة المنافع المنتظرة؟

أكبر بكثير من المتوقع  أكبر من المتوقع  مساوي للمتوقع

أقل من المتوقع  أقل بكثير من المتوقع

18. ما هو مستوى الرضا المحقق من خلال استخدامك لهذه العلامة؟

رضا مرتفع جدا  رضا مرتفع  رضا عادي

رضا منخفض  رضا منخفض جدا

19. ما هي درجة وفائك لهذه العلامة؟

ضعيفة  متوسطة  جيدة  جيدة جدا

20. الآن تمتلك منتج جديد وهو عبارة عن سيارة جديدة ما هي العوامل التي قد تدفعك إلى

تغييرها ذات يوم؟

.....  
مرة أخرى نشكركم علي إتاحتنا بعض من وقتكم الثمين في الإجابة علي أسئلتنا، فلكم منا جزيل الشكر.

SPSS Data Editor window titled "rachid2010 [DataSet1] - SPSS Data Editor". The menu bar includes File, Edit, View, Data, Transform, Analyze, Graphs, Utilities, Window, and Help. The toolbar contains icons for file operations and data manipulation.

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure
1	sexe	Numeric	8	0		{1, homme}...	None	8	Right	Nominal
2	age	Numeric	8	0		{1, 18-30}...	None	8	Right	Scale
3	niv	Numeric	8	0		{1, rien}...	None	8	Right	Scale
4	Q1	Numeric	8	0		{1, OUI}...	None	8	Right	Scale
5	Q2	Numeric	8	0		{1, prix}...	None	8	Right	Scale
6	q3	Numeric	8	0		{1, oui}...	None	8	Right	Scale
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										
26										
27										
28										
29										
30										
31										
32										
33										
34										

The status bar at the bottom indicates "SPSS Processor is ready". The Windows taskbar shows the "démarrer" button, the system tray with the time "8:51", and the active window "rachid2010...".



rachid2010 [DataSet1] - SPSS Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Window Help

1 : sexe 1

	sexe	age	niv	Q1	Q2	q3	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var
1	homm	18-30	rien	OUI	prix	oui											
2	homme	18-30	rien	OUI	prix	non											
3	homme	18-30	rien	OUI	prix	.											
4	homme	18-30	rien	OUI	prix	.											
5	homme	18-30	rien	OUI	prix	.											
6	homme	18-30	rien	OUI	prix	.											
7	homme	18-30	prim	OUI	prix	.											
8	homme	18-30	prim	OUI	prix	.											
9	homme	18-30	prim	OUI	prix	.											
10	homme	18-30	prim	OUI	prix	.											
11	homme	18-30	prim	OUI	prix	.											
12	homme	18-30	prim	OUI	prix	.											
13	homme	18-30	prim	OUI	prix	.											
14	homme	18-30	prim	OUI	prix	.											
15	homme	18-30	prim	OUI	prix	.											
16	homme	18-30	prim	OUI	prix	.											
17	homme	18-30	prim	OUI	prix	.											
18	homme	18-30	prim	OUI	prix	.											
19	homme	18-30	prim	OUI	prix	.											
20	homme	18-30	prim	OUI	prix	.											
21	homme	18-30	prim	OUI	prix	.											
22	homme	18-30	prim	OUI	prix	.											
23	homme	18-30	prim	OUI	prix	.											
24	homme	18-30	prim	OUI	prix	.											
25	homme	18-30	prim	OUI	prix	.											
26	homme	18-30	prim	OUI	prix	.											
27	homme	18-30	moy	OUI	prix	.											
28	homme	18-30	moy	OUI	prix	.											
29	homme	18-30	moy	OUI	prix	.											
30	homme	18-30	moy	OUI	prix	.											
31	homme	18-30	moy	OUI	prix	.											
32	homme	18-30	moy	OUI	prix	.											
33	homme	31-40	moy	OUI	prix	.											

SPSS Processor is ready

démarrer rachid2010... FR 8:51

## خلاصة الدراسة

تناولت هذه الدراسة موضوع تأثير الإعلان والعلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري في اتخاذ قرار شراء منتج جديد، كما تم إبراز أهمية الاتصال التسويقي في نجاح المؤسسات وبقائها، وضرورة البحث في دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته ومسايرة التغيرات التي تطرأ عليها، لأنه أيضا يعتبر من أسباب نجاح وبقاء المؤسسات. ولتنفيذ هذه الدراسة قمنا بإجراء استبيان تم من خلاله توزيع 150 استمارة في ولاية تلمسان، وبعدها تم تفريغ هذه الاستثمارات واستخدام بعض الأساليب الإحصائية لدراسة وتحليل نتائج وآراء الزبائن.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق، الترويج، المنتج، الإعلان، العلامة التجارية، المستهلك

## Résumé

Cette étude traite l'influence de la publicité et de la marque commerciale sur le comportement du consommateur Algérien dans la décision d'achat d'un nouveau produit, cette étude nous a également permis de montrer l'importance de la communication marketing dans le succès et la survie des entreprises ainsi que la nécessité d'étudier le comportement du consommateur et de connaître ses besoins et désirs et suivre les éventuels changements du fait qu'il s'inscrit parmi les facteurs de succès et de survie des entreprises.

Pour réaliser cette étude, nous avons préparé un questionnaire en distribuant 150 exemplaires dans la wilaya Tlemcen. Ensuite, nous avons utilisé des techniques de statistiques pour étudier et analyser les résultats obtenus.

**Les mots clés :** Marketing, Promotion, Produit, publicité, marque, comportement du consommateur

## Abstract

This study deals with the impact of advertising and brand on the Algerian consumer's behaviour decision to buy a new product. It also highlighted the importance of marketing communications in the enterprise's success and survival, and the need for research in the study of consumer's behaviour in order to know his needs and desires and cope with the changes in it because it is one of the reasons for the success and survival of enterprises.

To implement this study, we distributed 150 questionnaires in wilaya Tlemcen. Then, they were unloaded using some statistical methods to study and analyze the customers views

**Key words:** Marketing, Promotion, Product, advertising, Brand, Consumer behavior