

## تأثير منظومة السلوك الشرائي علي تحديث نظم تصميم الحملات الاعلانية

### ا.د / سلوي محمود علي حسن

قسم الاعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

#### ملخص البحث

في إطار دراسة السلوك الشرائي للمستهلك بشكل مباشر نجد أن العملية الشرائية تنطوي علي قدر معين من نوع أو آخر من المخاطرة ويمكن فهم ذلك إذا أدركنا إن أي تصرف من تصرفات المستهلك يمكن أن تترتب عليه نتائج لا يمكنه توقعها بما يقرب من التأكد ، وأن بعض هذه النتائج يمكن أن تكون غير مرغوب فيها . فلا شك أن إدراك المستهلك لمثل هذه المخاطر يؤثر علي القرار المتعلق بالشراء أو عدم الشراء ، كما يؤثر علي الطريقة التي يقوم بالشراء بها وباعتبار تحليل الموقف التسويقي حجر الاساس في بناء وتخطيط الحملات الاعلانية حيث يؤثر علي تحديد نوع الاستراتيجية التسويقية الصحيحة منعا لهدر المخصصات المالية . من خلال طرح مشكلة الدراسة والتي تم ايجازها في دراسة الكيفية التي يمكن من خلالها أن تلجأ المنشآت إلي استراتيجيات التسويق في تخطيط الحملات الإعلانية الخاصة بها ؟ وهل يحدث الاندماج الحقيقي بين التأثير الإيجابي لنظم تخطيط الحملات الإعلانية عبر المعلومات التسويقية وتقليل نسب المخاطرة المدركة في ثلراء ؟ وإلي أي مدى تساهم نظم المعلومات التسويقية في الصياغة البصرية لتصميم الحملة الإعلانية وتهدف الدراسة الي التأكيد علي إعادة صياغة برامج تغذية الأنشطة التسويقية بما يتناسب والتطورات المعاصرة في الفكر الإعلاني وتقنية المعلومات والاتصالات واستيعاب النظم التسويقية المستحدثة واتجاهاتها الايجابية وتوظيف كل ذلك في بناء نظام تصميمي متكامل للحملات الإعلانية تمتلك مقومات المرونة والمنافسة علي الساحة الدولية . كما افترضت الدراسة أن نجاح نظم تخطيط الحملات الإعلانية تصميميا يتوقف علي النسب المعيارية (وتمثل العناصر اللازمة لتحقيق المنتج النهائي بأقل تكلفة ممكنة دون مخاطرة مع مراعاة مستوى الجودة المطلوب والمواصفات القياسية ( للمعلومات التسويقية . ودراسة البعد السلوكي للمستهلك في المنحى التسويقي يساهم في تخفيض نسب المخاطرة في الشراء . بالإضافة إلى إعادة النظر في الدور الحضاري للحملات الإعلانية وظيفيا يساهم في مجابهة فجوات المتغيرات التسويقية ( نسب المخاطرة ) التي أحدثتها عولمة السوق . وتوصلت الدراسة الي تأثير كثافة المؤثرات البصرية في تصميم الحملة الإعلانية علي تخفيض أو زيادة الإحساس الفعلي لدى المستهلك بالمخاطرة في الشراء . كما يعتبر الاتجاه نحو إيجاد ترجمة بصرية لنسب المخاطرة المدركة في الشراء من خلال نظم تصميم الحملات الإعلانية من الأساليب المستحدثة في مجال التسويق السلعي كما وتؤثر استراتيجيات الدراسات التسويقية علي أليات تصميم الحملات الاعلانية

**الكلمات المفتاحية :** الحملات الإعلانية، المخاطرة المدركة، الاستراتيجيات التسويقية

**مدقمة** في إطار دراسة السلوك الشرائي للمستهلك بشكل مباشر نجد أن العملية الشرائية تتطوي علي قدر معين من نوع أو آخر من المخاطرة ويمكن فهم ذلك إذا أدركنا أن أي تصرف من تصرفات المستهلك يمكن أن تترتب عليه نتائج لا يمكنه توقعها بما يقرب من التأكد ، وأن بعض هذه النتائج يمكن أن تكون غير مرغوب فيها وتعتبر كل الجهود المبذولة في مجال التسويق تتركز حول تحديد الانواع المختلفة للمخاطر الي يتعرض لها المستهلك . ولا شك أن إدراك المستهلك لمثل هذه المخاطر يؤثر علي القرار المتعلق بالشراء أو عدم الشراء ، كما يؤثر علي الطريقة التي يقوم بالشراء بها وباعتبار تحليل الموقف التسويقي حجر الاساس في بناء وتخطيط الحملات الاعلانية حيث يؤثر علي تحديد نوع الاستراتيجيات التسويقية الصحيحة منعا لهدر المخصصات المالية . وهذا يتطلب من مصمم الإعلان الفهم والإلمام بطبيعة تصميم خطة الحملة الإعلانية طبقا لمعلومات وفتيات بناء الافكار وارتباطها بسلوكيات المستهلك .

#### مشكلة الدراسة :

ويمكن إيجاز مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية :

- إلى أي حد تلجأ المنشآت إلى استراتيجيات التسويق في تخطيط الحملات الإعلانية الخاصة بها ؟
- وهل يحدث الاندماج الحقيقي بين التأثير الإيجابي لنظم تخطيط الحملات الإعلانية عبر المعلومات التسويقية وتقليل نسب المخاطرة المدركة في الشراء ؟
- وإلى أي مدى تساهم نظم المعلومات التسويقية في الصياغة البصرية لتصميم الحملة الإعلانية ؟

**أهداف الدراسة:** تهدف الدراسة إلى :

- إعادة صياغة برامج تغذية الأنشطة التسويقية بما يتناسب والتطورات المعاصرة في الفكر الإعلاني وتقنية المعلومات والاتصالات .
- استيعاب النظم التسويقية المستحدثة واتجاهاتها الايجابية وتوظيف كل ذلك في بناء نظام تصميمي متكامل للحملات الإعلانية تمتلك مقومات المرونة والمنافسة على الساحة الدولية .

## فروض الدراسة : يفترض الباحث أن :

- نجاح نظم تخطيط الحملات الإعلانية تصميما يتوقف على النسب المعيارية ( وتمثل العناصر اللازمة لتحقيق المنتج النهائي بأقل تكلفة ممكنة دون مخاطرة مع مراعاة مستوى الجودة المطلوب والمواصفات القياسية (يسرى سامي ٢٠٠٦ ) ) للمعلومات التسويقية .
- دراسة البعد السلوكي للمستهلك في المنحى التسويقي يساهم في تخفيض نسب المخاطرة في الشراء .
- إعادة النظر في الدور الحضاري للحملات الإعلانية وظيفيا يساهم في مجابهة فجوات لمتغيرات التسويقية التي أحدثتها عولمة السوق.

## منهجية الدراسة:

يستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لرصد وتحليل التأثيرات المختلفة للمخاطرة المدركة في الشراء علي نظم تصميم الحملات الإعلانية طبقا للمتغيرات التسويقية المختلفة ، ثم الدراسة التجريبية (إجراء تجربة الباحثة) .

## أولاً: الإطار النظري للدراسة :

### • المخاطرة المدركة وأبعادها في نظم تصميم الحملات الإعلانية :

في كل قرار شرائي يحول المستهلك أن يحدد أهدافه من الشراء من خلال الحصول علي منتج أو ماركة من منتج وغالبا ما يدرك المستهلك نوعا من المخاطرة كنتيجة لعامل أو أكثر من العوامل الآتية : (عبد الرحيم ٢٠٠٦ م)

١- عدم التأكد من الهدف من الشراء .

٢- عدم التأكد من قدرة ما يتم شراؤه علي إشباع المستوى المقبول من الهدف من الشراء

٣- إدراك المستهلك لنتائج سلبية محتملة في حالة قيامه بالشراء (أو عدم الشراء) وفشل

هذا الشراء في تحقيق الهدف منه .

إذا توافرت حالة أو أكثر من هذه الحالات في ذهن المستهلك فإنه يمكن تعريف الموقف بأنه ينطوي على مخاطرة مدركة . معني ذلك أن المخاطرة تتوقف على عنصرين (Landa.2004)،

هما :

- **عدم التأكد uncertainty** ...ويتعلق :

أ- بتحديد الهدف من الشراء من حيث طبيعته ، والمستوى المقبول منه ، وأهمية تحقيقه

ب- بتحقيق ما يشتري للأهداف .

- **النتائج (\*) consequences** ... وتتعلق :

أ- بمستوي الأداء الوظيفي للمنتج المشتري .

ب- بالأهداف النفسية .

ج- بما تم إنفاقه في الشراء للوصول إلي هذه الأهداف .<sup>1</sup>

ولما كانت المخاطرة المدركة في الاستهلاك تتوقف علي عدم التأكد والنتائج ، فإنه من الجائز افتراض أن تخفيض ما يدركه المستهلك من مخاطر، يمكن أن يتحقق عن طريق زيادة درجة التأكد ، وكذلك عن طريق تخفيض النتائج العكسية **amount at stake** . كما يلي :

أ- **في حالات الاهتمام الكبير بالشراء** : يستند المستهلك إما علي الأسلوب التعويضي أو أسلوب الاختيار المرحلي (William,2002) :

الأساليب المعتمدة في الاختيار :

**أولاً: الأسلوب التعويضي...** يركز المستهلك في هذا الأسلوب على الصفات الممتازة ويتجاهل الصفات غير المقبولة في السلع والخدمات التي يرغب في شرائها . يلجأ المستهلك لهذا الأسلوب عندما لا يحقق المنتج كافة الخصائص المتفوقة أو عندما يصعب تمييز جميع الخصائص المتفوقة ، كأن يريد الحصول علي السعر والجودة معا .

أ- **ثانياً: الأسلوب المرحلي** ... تتم عملية الاختيار علي مرحلتين ، ويستخدم المستهلك أسلوبين شموليين بالتتالي أو يعتمد على أسلوب شمولي ثم ينقل إلى الأسلوب التعويضي ،

(\* المقصود بالنتائج هو ما يتم إدراكه بشكل شخصي وليس النتائج المحددة أو الموضوعية .

وذلك بهدف تخفيض عدد البدائل في المرحلة الأولى ثم التركيز على الصفات المتوقعة في المرحلة الثانية.

ب- في حالات الاهتمام القليل في الشراء : يستند المستهلك على ثلاث قواعد شمولية للاختيار بهدف تقليل نسب المخاطرة :

قواعد الأساليب الشمولية ( غير التعويضية ) :

**أولا : القاعدة الاقتراعية Conjunctive Rule :**

يحدد المستهلك حدا أدنى لكل خاصية من خواص السلعة أو الخدمة ، ويستبعد كل العلامات والمنتجات التي لا تتوفر فيها هذه الخاصية ، ثم عليه أن يختار أول سلعة تتوفر فيها جميع الحدود الدنيا لكل خاصية .

**ثانيا : القاعدة الخيرية Disjunctive Rule :**

يحدد المستهلك حدا أدنى لكل خاصية مرغوبة في السلعة أو الخدمة على حدة ، على أن يقبل البديل الذي يتوفر فيه الحد الأدنى لأي خاصية بمفردها .

**ثالثا : القاعدة المعجمية Lexicographic Rule :**

يقوم المستهلك بترتيب خصائص السلعة أو الخدمة التي يريد شراؤها ترتيبا تنازليا طبقا لأهميتها له . ثم يقارن البدائل المتاحة من حيث الخاصية الأولى الأكثر أهمية له ، ويختار السلعة أو الخدمة التي تتميز بأعلى مستوى من الخاصية بصرف النظر عن الخواص الأخرى مهما كانت مستوياتها المنخفضة .

• **الأبعاد الأساسية لمفهوم المخاطرة :**

١- البعد الشخصي ( يذكر ريموند بوير أن المخاطرة قد توجد في الواقع ولكن المستهلك قد

يدركها أولا يدركها ، وبالمثل فإن المستهلك قد يدرك مخاطرة ليس لها وجود في الواقع )

.(Resnisk 2003)

٢- أن كلا من العوامل المتعلقة بالشخصية والعوامل المتعلقة بالموقف تعتبر من محددات درجة المخاطرة ( كمية المخاطرة يمكن أن تختلف من فرد لآخر وفقا للتفسير الشخصي لكل منهما للمخاطرة ، كما أنها يمكن أن تختلف بالنسبة لنفس الشخص من موقف لآخر ).

• أنواع مخاطر الشراء المدركة لدى المستهلك عبر تصميم الحملة الإعلانية :

يمكن التمييز بين أربعة أنواع من المخاطر من حيث سهولة تعريفها وتحديد مضمونها ، كما أنها يغلب انتشار إدراك المستهلك لها ( اسعد ٢٠١٤ ). وهذه الأنواع هي :

١- مخاطر الاداء (وهي الناتجة من أن المنتج لن يكون اداؤه كما كان متوقعا )

٢- المخاطر المادية ( وهي تلك المخاطر ذات النتائج التي تضر المستهلك ماليا )

٣- المخاطر النفسية (وهي تلك المخاطر الناتجة عن طبيعة المنتج فقد يقلل من الصورة الذهنية للمشتري )

٤- المخاطر الطبيعية (وهي المخاطر الناتجة عن ان المنتج قد يعرض المشتري للأذى والضرر)

٥- مخاطر الفرصة المفقودة ( وهي الناتجة عن اتخاذ فعل معين من جانب المستهلك قد يؤدي إلى فقدان القدرة علي فعل شيء آخر يفضل فعله )

• الاستراتيجيات البديلة لتخفيض المخاطرة المدركة لدى المستهلك :

أ- تخفيض حدة الخسارة الحقيقية أو المقصورة في حالة فشل الشراء .

ب- التحول من نوع المخاطرة إلى نوع آخر يستطيع تحمله أو تقبله .

ج- تأجيل الشراء ( استبدال النتائج المترتبة علي الاستجابة للرسالة الإعلانية بالنتائج المترتبة علي عدم الشراء ) .

د- اتخاذ القرار الشرائي طبقا للمعلومات المرسله إليه عبر الحملة الإعلانية .

الاعتبارات الأساسية للمفاضلة بين استراتيجيات تخفيض المخاطرة المدركة : (عبد الرحيم  
٢٠٠٦ م):

١- التكلفة المترتبة على تقديم وسيلة تخفيف المخاطرة ( مثال تقديم ضمان لمدة زمنية  
معينة..)

٢- الفوائد المترتبة على زيادة حجم المبيعات الناتج عن تخفيض التردد في الشراء نتيجة  
الإحساس بالمخاطرة .

#### • تقنيات الحفز السلوكية وتأثيرها علي المنحى التسويقي للحملة الاعلانية :

هي تلك الأداة التي يستخدمها القائم بالاتصال بهدف تغيير السلوك وهي تقنيات تستهدف تغيير  
العلاقة القائمة بين المنبه والاستجابة أو السلوك في موقف اتصالي من خلال الإعلان والحقيقة  
التي تؤكد العديد من الدراسات السلوكية أن للأفراد دوافع متعددة ومعقدة وأن هناك فروق فردية  
بين الأفراد ترجع إلى الاختلاف في التركيب الشخصي لهم وبناءً على ذلك فإن من الأهمية  
دراسة تقنيات الحفز السلوكية ودورها في تأكيد الصورة الذهنية لدى الأفراد.

#### دور تقنيات الحفز السلوكية في تأكيد الصورة الذهنية لدى الأفراد :

##### • المضمون الدلالي : تأكيد الصورة الذهنية.

يساعد المضمون الدلالي الذي يصل إلى جمهور المستهلكين نتيجة للاتصال الإقناعي من خلال  
(التقديم العام Public presentation) على تأكيد الصورة الذهنية المطلوبة للسلع والخدمات  
المعلن عنها من خلال أحدث تأثيرات محددة على سلوك فئات جماهيرية معينة واتجاهاتها  
بالشكل الذي يتناسب مع متطلبات طبيعة الوظيفة الاتصالية الإقناعية التأثيرية الخاضعة لمنطق  
التخطيط من حيث :

- البدء بدراسة المتغيرات المختلفة للموقف الاتصالي ثم تحديد الأهداف فتحديد المزيج  
الاتصالي بدءاً بالجمهور فالوسائل فالرسالة فالمصدر ثم دراسة النتائج والمخرجات التي  
تحققت من خلال العملية الاتصالية و مقارنتها بالأهداف الموضوعية.

- كما يحقق ميزة (الانتشار والشمول pervasiveness) حيث يتيح تكرار الرسائل  
الإعلانية واستمرارها لشكلها و حجمها النمطي أو بأشكال وأحجام متنوعة. مع إمكانية

الاستخدام الفعال للعناصر الفنية المختلفة في الإعلان - كالصوت والصورة والحروف والمساحات والمواقع - في إحداث الاستجابة المرغوبة عن طريق التنويع والتركيز في استخدامها.

• الترميز : العملية التي يقوم بها المرسل لوضع الفكرة في شكل رسالة أي صياغة الكلمات والصور والرموز في شكل يمكن بثه.

وتحدث عملية التفسير أو الترميز عندما تستحوذ الرسالة الإعلانية بانتباه الفرد حيث تترجم مكونات الرسالة إلى تغير واهتمام فهي تؤثر و تتأثر بخبرات الفرد السابقة. و يشترك في عملية الترميز كل الإشارات المتلائمة والمنسجمة مع الرسالة الإعلانية والتي لها علاقات وصلات مشتركة في المجال الإدراكي للفرد الذي يستقبل الرسالة. ويعتبر الإدراك هو الانطباع الكلي أو صورة ما يستقبله الفرد من مجموعة المنبهات "وهو يعطي فكرة عن الأشياء التي يراها الفرد داخل مجاله الإدراكي وانطباعه الذهني عن الأشياء التي انتبه إليها ويستخدم الإدراك كلاً من الحقائق و البيانات الملموسة عن المنبه المقدم فضلاً عن التعليم الذي اكتسبه الفرد من خبراته السابقة. وبناء على السابق نجد أن "الترميز" هو العملية التي يقوم بها المرسل وتشمل وضع الفكرة في شكل رسالة أي صياغة الكلمات والصور والرموز في شكل يمكن بثه (بمعنى إرسال الرسالة الاتصالية إلى الجمهور باستخدام وسائل اتصالية)

ومن ثم يجب الاهتمام بعملية الترميز كتقنية لأن الترميز الخاطئ قد يؤدي إلى صعوبة تبادل المعاني بين المصمم القائم بالاتصال الإعلاني من خلال الإعلان والمستهلك (المتلقي للرسالة الإعلانية ) إذ أن تأثير الاتصال الإعلاني لا يتحقق إلا عند استيعاب المستهلك المستهدف للرسالة الإعلانية بنفس المعنى الذي يستهدفه القائم بالاتصال. ومن ثم وجب على المصمم توقع القيود الناتجة عن الترميز الخاطئ لتحديدها ودراستها وإتاحة الحلول التصميمية البديلة الملائمة للتقليل من أثارها السلبية على ماهية الاتصال لتحقيق النتائج المرجوة من الحملة الإعلانية.

#### • الدقة في المدخلات :

تمثل الدقة في مدخلات الرسالة الاتصالية للإعلان أحد أهم تقنيات الحفز السلوكية فعن طريق الدقة في المعلومات وعدم المغالاة أو الإكثار في استخدام العناصر (سواء في الهيئة الشكلية للإعلان أو الألوان المستخدمة فيه ) التي قد تتسبب في تشتت ذهن المستهلك وبالتالي ضياع الفائدة من التركيز على العناصر الهامة في الإعلان مع تقديم البراهين المؤكدة على جودة السلعة موضع الإعلان.



• سلوك المستهلك ومنظومة رد الفعل الإعلاني للحملة علي المستهلك :

يتحدد رد الفعل الإعلاني للحملة على سلوك المستهلك من خلال خريطة تشتمل على ثلاث مراحل متتابعة علي النحو التالي (أحمد ٢٠٠٥م):

### المرحلة الأولى .. دخول الإعلان Advertising Input Level

وتبدأ بالأنشطة الإعلانية والاتصالية التي تقوم بها المؤسسات من أجل الوصول بالمادة الإعلانية إلى المستهلك وهذه المرحلة قد تستغرق أسابيع أو شهرا ، وقد تكون دورية ، نصف سنوية ، أو علي مدى عدة سنوات .

### المرحلة الثانية .. التأثير الإعلاني ( نتاج رد الفعل علي المستوى الفردي ) Individual Output Level

ويتخذ رد فعل المستهلك نوعيين من ردود الأفعال :

#### أولاً : ردود فعل عقلية mental responses

أي رد الفعل علي تفكير الفرد بشأن ماركة أو سلعة معينة

#### ثانياً : ردود فعل سلوكية behavioral responses

وهي الأفعال التي يقوم بها الفرد من أجل شراء السلعة فور تعرضه للإعلان واقتناعه بالأفكار والآراء الواردة في الخطاب الإعلاني الخاص بها .

#### ثالثاً : الثبات في عملية تغيير الاتجاهات

هناك عدة نظريات تنطوي علي مجموعة أساليب تستخدم في تغيير ما يعتقد به المستهلكون عن طريق استخدام وسائل الإقناع منها من أهمها ( نظرية الثبات consistency ) وتؤكد علي ضرورة وجود انسجام بين سلوك الفرد واتجاهاته وآرائه ولها ثلاث أشكال علي النحو التالي (Mowen,1995):

١- نظرية الاتزان balancing : وتتخلص من الفرضية القائلة بأن كل فرد يرغب في أن يرى الانسجام بين ما يراه وما يقوم به من أعمال هو أو غيره .

٢- **نظرية المطابقة congruity** : وتفترض بأنه من الممكن أن نعطي لاتجاهاتنا تقديرات رقمية متدرجة علي سلم القيم يمتد من (+٣) إلي (-٣) أي من الموجب المرتفع إلي السالب المنخفض ، علي الترتيب . ومع أنها تشبه نظرية الثبات السابقة ، إلا أنها تختلف عنها في كونها تستخدم المفهوم الكلي في قياس التغيرات المؤثرة في الاتجاهات

٣- **نظرية التنافر الإدراكي** : وهي تولي اهتماما خاصا للنتائج التي تحدث في أعقاب اتخاذ الفرد للقرار ، أي أنها تعنى باختزال عدم التوافق الذي قد ينشأ من الاختلافات بين ما نراه وما نقوم بعمله . إننا نجد مثلا علي ذلك في حالة الفرد الذي يذهب ليشترى شيئا معيناً ، وبخاصة عندما يكون ثمنه مرتفعا نوعا ما ، من محل تجاري ، حيث أن التاجر يعمل علي تشجيعه بعد قيامه بعملية الشراء وذلك كأن يقول له بأنه اشترى الشيء المناسب فعلا وذلك يقلل مما قد يشعر بوجود تنافر بين ما قام به فعلا وما هو مؤمن به أو مصمم عليه قبل عملية الشراء . إن المستهلك قد يساوره الشك في أن الثمن مرتفع وأن الشيء المشتري ليس هو المناسب ، أو ليس هو الشيء الذي كان ينوي أن يشتريه وما إلي ذلك . ومن هنا فهو في حاجة إلي نوع من التشجيع حتى نقلل عنده من هذه التناقضات الإدراكية ، وحتى يصل من كل ذلك إلي حالة من القناعة أو الاتزان .

### المرحلة الثالثة .. التأثيرات علي مستوى السوق Effect at Market Level

ويتم حساب مستوى تأثير الحملة الإعلانية على القوة الشرائية للمستهلك من خلال استخدام نموذج وليم ماغوري وتمثله المعادلة الرياضية التالية :

$$P(\text{Purchase})=P(p)\times P(A)\times P(C)\times P(Y)\times P(R)\times P(B)$$

الذي يعتمد علي استخدام احتمالات كل خطوة من الخطوات الست التي يمر بها المستهلك حتى اتخاذه القرار الشرائي الفعلي ، من خلال فرضية أن احتمال كل مرحلة هو 0.5 وهذا يعني أن احتمال نجاح كل خطوة منها هي 50% مع كل مستهلك يرغب في الشراء لمنتج ما أعلن عنه (الخطيب 2008م).

#### • خصائص الاتجاهات :

- الاتجاهات هي أمر مكتسب (المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتجات أو الافكار أو خبراته غير المباشرة المستقاة من تفاعله مع المجتمع المحيط تسهم في تشكيل هذه الاتجاهات )

- الاتجاهات شيء غير محدد ( قد يكون هذا الشيء عاما أو خاصا أو محدد تماما )
- الاتجاهات لها مسار ولها قوة ( اما تكون ايجابية أو سلبية وعادة غير محايدة ولها قوة فقد تحب شيئا وبشده او تكرهه وبشدة )
- الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم ( طالما انها تكونت وطالت مدتها فانه يصعب تغييرها والتعميم هو احدي صفات الاتجاه )

#### • الاستراتيجيات التسويقية ودورها في التخطيط للحملة الاعلانية :

باعتبار أن الاعلان جزء من المزيج التسويقي يتأثر بالاستراتيجيات التسويقية ويؤثر فيها ينبغي عند تخطيط الحملات الاعلانية من اتباع احدي الاستراتيجيات التالية عبر تحليل للبيئة التسويقية بمكوناتها المختلفة وتضم تلك الاستراتيجيات ما يلي :

#### استراتيجيات التسويق العامة ( General marketing strategies )

توجد ثلاثة مجموعات من الاستراتيجيات العامة للتسويق ( العاصي ،شريف ٢٠٠٦م )

- ١- استراتيجية التكلفة المنخفضة وفيها يتم تقديم السلعة بأسعار منخفضة للمستهلكين ويمكن التركيز في الحملة علي السعر المنخفض بالمقارنة بالمنافسين .
- ٢- استراتيجية التمييز أو الاختلاف وفيها يتم التركيز علي خصائص ومزايا المنتج ، مما يجعله متميزا عن المنتجات المنافسة مثل الاسم التجاري الذي يشير الي المكانة والوضع الاجتماعي في الاسواق .
- ٣- استراتيجية التخصص أو التركيز وتقتضي هذه الاستراتيجية بأن تقوم المنشأة بقصر وتقييد مجال نشاطها علي عدد محدود من العملاء أو المنتجات وتؤثر هذه الاستراتيجية علي حجم الحملة وحجم الانفاق الاعلاني .

وهناك أيضا مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية المحددة Specific Strategy والتي تعتمد علي موقف المنشأة في السوق ، ومن أهمها :

#### ١- استراتيجية القيادة التسويقية

وهي استراتيجية تساهم في الاستحواذ على أكبر حصة من السوق مثال جنرال موتورز وتهدف المنشأة من هذه الاستراتيجية الي البقاء على القمة بطرق كثيرة عبر تصميم حملاتها بشكل قوي وجذاب للدخول الي قطاعات سوقية جديدة من خلال ايجاد مستخدمين جدد أو زيادة استخدام السلعة أو القضاء علي جهود المنافسين مع ايجاد استخدامات جديدة للسلعة .

## ٢- استراتيجية المتحدي أو المنافس القوي

وهي استراتيجية تستخدمها المنشآت الي تستحوذ علي حصة تسويقية أصغر من المنشآت القائمة وتتبع احدي استراتيجيات التالية :

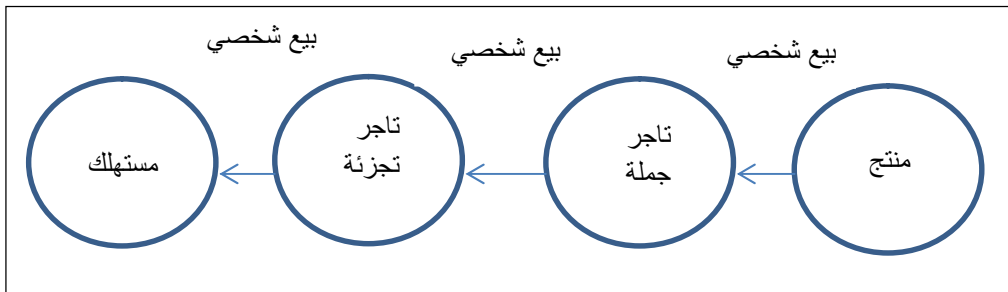
- استراتيجية الهجوم المباشر كما تفعل شركة بيبسي وكوكا كولا
- استراتيجية الباب الخلفي كما تفعل السيارات اليابانية مع السيارات الامريكية بالتركيز علي الحجم
- استراتيجية شراء الشركات المنافسة الصغيرة

## ٣- استراتيجية التبعية

وتتبعها المنشآت ذات الحصة التسويقية الاقل وفيها فضل الشركة ان تكون في مركز التبعية لأن الشركات القائمة تستطيع عبر حملاتها الاعلانية الضخمة .

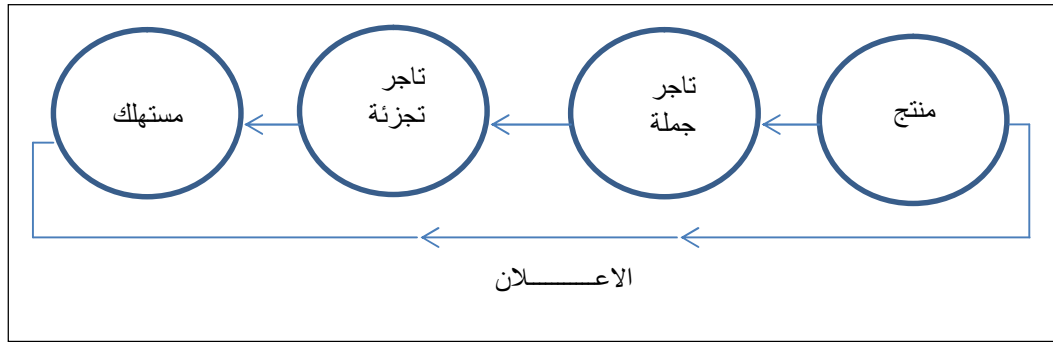
## ٤- استراتيجية الدفع

وتركز تلك الاستراتيجية على البيع الشخصي وعرض المنتجات في المعارض بالاعتماد على تغليفها كوسيلة للدعاية شكل رقم ( ١ )



شكل رقم ( ١ )

٥- استراتيجية الجذب : وتركز هذه الاستراتيجية على نظم تصميم الاعلان ووسائل تنشيط المبيعات وتناسب الكثير من المنتجات وتؤثر على حجم ميزانية الحملة الاعلانية كما هو مبين بالشكل رقم ( ٢ )



شكل رقم (٢)

وتحقق منظومة تخطيط الحملة الاعلانية عددا من المزايا في إدارة الأنشطة التسويقية للمنشأة من أهمها (الخطيب ٢٠٠٨ م) :

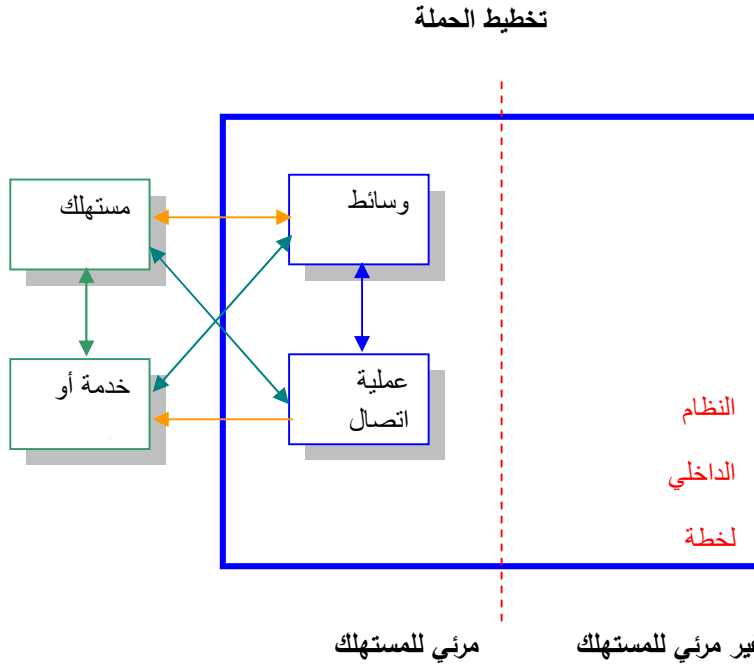
- ١- تحقيق التوازن والتنسيق بين مختلف المدخلات التسويقية الوظيفية اللازمة للمنتج .
- ٢- سرعة الاستجابة للمشكلات التصميمية التي تواجه تسويق المنتج ووضع بدائل .
- ٣- تطوير الاستراتيجيات التسويقية التنافسية طويلة الأجل والتي تسعى لتحقيق النمو بالنسبة لكل منتج .
- ٤- القياس القبلي والبعدي للحملة من خلال جمع المعلومات بصورة مستمرة عن أداء المنتج واتجاهات العملاء والمشكلات والفرص التسويقية الجديدة والأوتار البيعية المستحدثة .
- ٥- إعداد الخطط التسويقية والقيام بالتنبؤ بالمبيعات في أثناء طرح الحملة الاعلانية .
- ٦- إعطاء العناية اللازمة لكل منتج أو علامة تجارية ، وتلافي الإهمال الذي قد يحدث لبعض المنتجات أو العلامات في حالة إتباع التنظيم الوظيفي لإدارة الوكالة الاعلانية .

## • محتويات خطة الحملة الإعلانية :

تتطوي خطة الحملة الإعلانية علي مجموعة من المحددات نوجزها فيما يلي (جميل  
: (٢٠٠٣م)

- الأهداف .. تحديد الهدف من خطة الحملة ( الربح - التسويق - المبيعات ) والعوامل المؤثرة في تحقيقها .
- تحليل الموقف .. البيانات والمعلومات الخاصة ب( الأداء السابق للمنشأة - السوق المرتقبة والحالية - التنبؤات - الفرص والتهديدات البيئية - مواطن القوة والضعف في المنشأة موضوع الحملة ) .
- الاستراتيجية الإعلانية .. توضيح المدخل الإعلاني العام الذي سيستخدم في الوصول إلي أهداف الخطة .
- الموازنة .. إظهار الأرباح والخسائر المحتملة نتيجة النتائج المالية المتوقعة من الخطة
- التنفيذ .. تحديد المهام التنفيذية والاجرائية للحملة في الوسائل .
- أساليب الرقابة .. تحديد كيفية قياس ومتابعة مدى التقدم في تنفيذ خطة الحملة .

شكل يبين العناصر الأساسية في نظم تخطيط الحملة الإعلانية



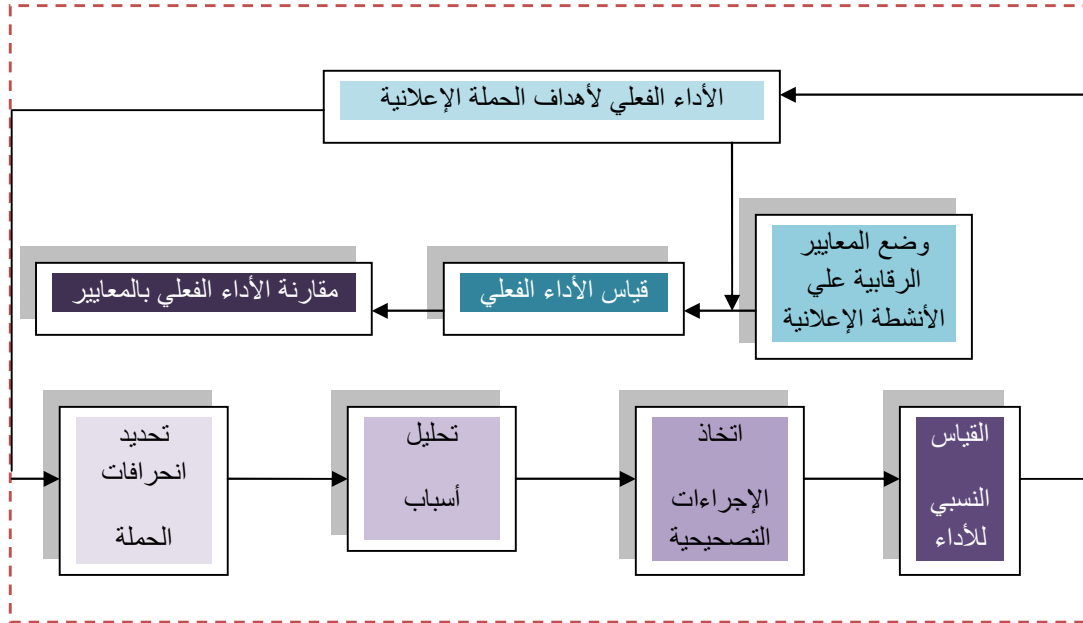
شكل رقم ( ٣ )

## تأثير عملية الرقابة علي النشاط الإعلاني في الحد من الشراء الاندفاعي :

تؤثر عملية الرقابة علي النشاط الإعلاني للحملة في اتجاه تقليل معدلات الشراء الاندفاعي وهو يمثل الشراء العفوي غير المخطط له مسبقا ، ويتم بشكل آني وباللحظة نتيجة براعة البائع أو أساليب العرض أو السعر أو وسائل تنشيط المبيعات المختلفة . ويتميز هذا النوع من الشراء بما يلي :

- أ- وجود رغبة مفاجئة وتلقائية لدى المستهلك للشراء مع إلحاح نفسي .
- ب- الشعور بالحاجة الملحة نتيجة لعدم التوازن النفسي .
- ت- تسود الاعتبارات العاطفية في المحاكمة والتقييم للبدائل .
- ث- تأجج النزاع الداخلية لدى الفرد حتى القيام بالشراء .
- ج- تجاهل النتائج المترتبة على اتخاذ قرار الشراء لدى الفرد .

## شكل توضيحي لعملية الرقابة علي النشاط الإعلاني للحملة



شكل رقم (٤)

• ملامح المخاطرة التي أحدثتها العولمة علي مسار تصميم الحملات الإعلانية :

إن عولمة الحملات الاعلانية أصبحت سمة رئيسية لهذا العصر وهي توسع وامتداد للرسالة الاعلامية - جغرافيا مع تقديم مضمون متشابه رغم تباين المناطق الجغرافية المشمولة بهذا الامتداد وذلك لتطابق الدوافع والرغبات لهذا التوسع والتي جعلت من فصل المكان عن هويته الاجتماعية المحلية أمرا ممكنا .أدى ذلك إلى وجود عدة ملامح للمخاطرة المدركة في الشراء أحدثتها العولمة علي المسار البنائي للحملات الاعلانية، يتضح ذلك اجمالا من خلال

(Landa,Robin2004):

اولاً :- خلق الدافع الاستهلاكي الكاذب :

من خلال خلق قنوات جديدة عند المستهلك تفيد بأن الارتفاع بالمستوى الاجتماعي مقرونا باستحواذ هذه السلعة او الخدمة والايحاء بأن عدم الاخذ بهذا الاسلوب الاستهلاكي الجديد قد يحد من نشاط وفعالية دور الفرد الاجتماعي ويعرضه للأقصاء البطيء ويتم تحقيق هذه الغاية بأسلوبين:

أ- الحملات الاعلانية الطويلة ... والتي تمتاز بطول فترة العمل على تغيير جملة من القنوات الاستهلاكية - الاجتماعية وينتأى هذا الامر من خلال :

- ١- خلق حالة من التشويش الذهني حول تلك العادات واريك القنوات الراسخة حول تلك القيم
- ٢- تفكيك تلك القنوات الراسخة وادخال حالة من الرفض في السلوك الجماعي حول تلك العادات الاستهلاكية - الاجتماعية

٣- تقديم البديل المستهدف والمراد (تسويق) والترويج له وبصورة دورية وحسب حاجة الجهة الموردة ( المنشأ ) لا الحاجة الفعلية للمستهلك التي تم تحييدها .

ب - الحملات الاقتصادية القصيرة ... والتي تستهدف شريحة اجتماعية محددة لترويج سلعة أو خدمة ما من خلال حملة اعلامية قصيرة ومكثفة تسلط الضوء على أهم وأبرز خصائص المنتج الجديد وما يمتاز به عن بقية المنتجات المنافسة .

ثانياً :- تحديد السلع المحلية (المنافسة) : من خلال ربط حالة التأخر الاجتماعي للفئات المستهدفة بسلعها المنتجة محلياً



ثالثاً :- ضرب السلعة المحلية المنافسة : من خلال إظهار مكامن الضعف والرداءة الكامنة في بعض مفاصل العملية الإنتاجية في هذه البلدان النامية .

### • الإطار: العملى للدراسة :

#### البيانات الأساسية للحملة :

حملة إعلانية لصالح شركة بسمة للخضروات والفواكه المحفوظة .

الفئة المستهدفة : موجهة لجميع فئات المجتمع وغير مرتبطة بنوع أو جنس أو وضع اجتماعي أو اقتصادي محدد ولكنها ترتبط بالقدرة الشرائية للأسرة من حيث الدخل .

أهداف الحملة الإعلانية : تهدف الحملة الإعلانية الى ما يلي :

- التأكيد على التجديد والتطوير في مجال السلعة بهدف مواجهة المنافسة التجارية من السلع المماثلة ( تدعيم المكانة التسويقية ).

- الإبقاء على تقوية التفضيل والولاء للاسم التجاري بسمة بما يضمن الثبات النسبي لحصة السلعة في السوق ( تحقيق أعلى معدلات الإدراك ) .

- وضع مفهوم أساسي لشركة بسمة للخضروات والفواكه المحفوظة والمتمثل في (عيش مع بسمة ) والذي يعمل علي تكوين صورة ذهنية للمنتج لدي الفئات المستهدفة .

- التأثير على المتلقي ( أسلوب المعالجة ) من خلال مجموعة من الرسائل الإعلانية التي تهدف إلي نقل معلومة بقدر ما تهدف لخلق صورة أو انطباع عن المنتج ، ونقل مجموعة من المعاني والدلالات السيكولوجية الرمزية حول طبيعة وجود المنتج ( إستراتيجية الارتباط الرمزي Symbolic Association Strategy ) .

#### استراتيجية الحملة الإعلانية :

- استراتيجية المعلومات التي تعمل التي تعمل على توصيل البيانات والمعلومات اللازمة عن المزايا والخصائص والمزايا التي يتميز بها كل منتج من منتجات الشركة من الحفاظ علي الصحة والرشاقة والجودة في المذاق عبر تزاوج مع درجة من الرشد في القرار النهائي

لشراء السلعة على أساس مقارنة المستهلك بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة وبين الثمن الذي سيدفعه ومحاولة تعظيم المنفعة التي سيحصل عليها  
الأوتار البيعية الرئيسية :

- تتمثل الأوتار البيعية لحملة بسمة في التركيز على الفروق النفسية للمنتج والتي ترتبط بجو الاستمتاع بالطعم والصحة الذي يتضح من خلال العبارة الإعلاني " عيش .. مع بسمة " وكذلك التركيز على عناصر جذب الانتباه ولفت النظر ( استخدام المثيرات البصرية ذات الدلالات الارتباطية ) عبر اللغة البصرية ذات المفاهيم الراسخة في الذاكرة الإنسانية كمفردات تنطوي على معاني بسيطة ومختصرة .

**الفكر التصميمي :** الاعتماد على التوظيف للمحاور الأساسية في علاقة تبادلية مع قيم الفراغ في إطار منظومة لونية ابتكاريه لتحديث النقاط البعدية للتصميم .

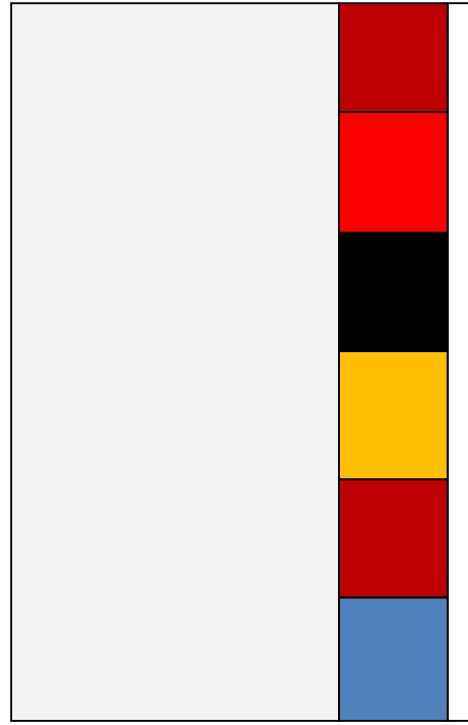
**المرحلة الأولى** للحملة تتوج بالإقبال على الشراء من خلال استخدام الأسلوب التمهيدي لخلق علاقة وطيدة ما بين الحالة الدافعية والسلوك الذي يقوم به مع تكرار الإعلان التنافسي لفترة زمنية تتراوح ما بين ٣ : ٦ أسابيع (نقل نسب المخاطرة في الشراء ٦٠%) .

**المرحلة الثانية** وتعتمد على استراتيجيات تصميمية محددة (نقل نسب المخاطرة ١٠٠%) من خلال :

- ١- زيادة المعلومات البصرية حول المنتج موضوع الاختيار .
- ٢- تدعيم الحالات الموقفية وتوجيه تأثير الجماعات المرافقة للمستهلك أثناء الشراء (إيجابي)
- ٣- استخدام خواص تجريدية للمقارنة بين البدائل المنافسة .



تمهيدي (٢)  
المدة الزمنية (أيام متتالية) بالصحف اليومية



تمهيدي (١)  
المدة الزمنية (ثلاثة أيام بعد يوم) بالصحف اليومية



تنافسي (٢)



تنافسي (١)



تنافسي (٤)



تنافسي (٣)

-٤

### نتائج الدراسة :

- ١- تؤثر كثافة المؤثرات البصرية في تصميم الحملة الإعلانية علي تخفيض أو زيادة الإحساس الفعلي لدى المستهلك بالمخاطرة في الشراء .
- ٢- يعتبر الاتجاه نحو إيجاد ترجمة بصرية لنسب المخاطرة المدركة في الشراء من خلال نظم تصميم الحملات الإعلانية من الأساليب المستحدثة في مجال التسويق السلعي .
- ٣- تؤثر استراتيجيات الدراسات التسويقية علي آليات تصميم الحملات الاعلانية .

### توصيات الدراسة :

- ١- ضرورة التقييم الموقفي لمجمل الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين من جهة ونتائج أنشطة وموارد المؤسسات السلعية والخدمية من جهة أخرى . وذلك لتقدير نقاط القوة والضعف ومن ثم الفرص المتاحة والتحديات الاستراتيجية التي تواجهها المؤسسات في تعاملها مع مختلف عوامل البيئة التسويقية المحيطة وبذلك يمكن صياغة الحملات الإعلانية من خلال سياسة تسويقية فعالة لتقليل نسب المخاطرة المدركة في الشراء .

٢- ضرورة الاهتمام ببناء برنامج إحلالي لنظم تصميم الحملات الإعلانية لتقليل نسب المخاطرة المدركة في الشراء بتحديد المميزات التنافسية الواجب إيجادها وتوصيلها للمستهلك المرتقب والحالي في الوقت وبالأسلوب والأوضاع المناسبة له وتطور أذواقهم واتجاهات سلوكهم الاستهلاكي .

٣- ضرورة تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك بتجزئة السوق بهدف تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية لكي يتم صياغة الرسالة الإعلانية بما يتناسب وفئات المستهلكين ووفقا لعناصر سلوكية محددة .

### مراجع الدراسة :

#### أولا: المراجع العربية :

- ١- أسعد، طلعت (٢٠١٤م). التسويق الابتكاري ، مكتبة جرير ، السعودية .
- ٢- د. الغدير، حمد ، د. رشاد الساعد (٢٠٠٣م)، سلوك المستهلك (مدخل متكامل ) ، : دار زهران للنشر عمان - الأردن ، بتصرف .
- ٣- د. أحمد، النور دفع الله (٢٠٠٥م) ، الإعلان ، دار الكتاب الجامعي - العين - الإمارات المتحدة.
- ٤- العلاق ، بشير (٢٠٠٤م) ، التسويق الحديث ، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع ، ليبيا
- ٥- الخطيب ، سليم (٢٠٠٨م) ، مبادئ التسويق ، دار الفكر للطباعة والنشر ، عمان ، الأردن
- ٦- خشبة ، ناجي (٢٠٠٣م) ، الإعلان - رؤية جديدة ، : المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة ، مصر
- ٧- شريف أحمد شريف العاصي ، التسويق النظرية والتطبيق - الاسكندرية - الدار الجامعية - ٢٠٠٦م.
- ٨- د. عنان، د. ثابت ، مراجعة حسن خير الدين (٢٠٠٧ م) : إدارة التسويق ، مطابع الدار الهندسية، القاهرة ، مصر .
- ٩- د. عبد الرحيم ، محمد (٢٠٠٦م) ، التسويق المعاصر ، جامعة القاهرة ، مصر.
- ١٠- نوف ، عدس (٢٠٠٥م) ، المدخل إلي علم النفس، دار الفكر للطباعة والنشر ، عمان.

١١- دكتور سامي ، يسرى (٢٠٠٦م) ؛ دراسات في نظم التكاليف ، الاكاديمية العربية للعلوم  
المالية والمصرفية.

ثانيا : المراجع الأجنبية :

1-Landa,Robin,Advertisingbydesign:CreatingVisual Communication

**With Graphic Impact (Hoboken, New Jersey: John Wiley  
&sons.Inc,2004.**

2-Resnick.Elizabeth.Desig for communication: conceptual graphic  
design basic ( Hoboken, New ,Jersey: John Wiley &sons.Inc,2003.

3- William F. Arenas : Contemporary Advertising , MC, Hill,  
,IRWIN,U.S.A,Inc,2002

# **The impact of system purchasing behavior on the renovation design advertising campaigns systems**

**Prof. Salwa Mahmoud Ali Hassan**

Faculty of Applied Arts - Helwan University

## **Abstract**

In The context of studying the direct purchasing behavior of the consumer, we find that the process of purchasing involves a certain amount of one kind or another of risk and could understand it if we realized that any act of consumer behavior can have consequences that cannot be predicted. There is no doubt that the consumer awareness of such risks affect the decision on buying or not buying ,it also affects the way of buying and as the analysis of the marketing position is the foundation stone in the construction and planning of advertising campaigns which affect the determination of the correct marketing strategy type in order to prevent wastage of financial allocations. be undesirable. By subtracting the problem of the study, which was summarized in a study of how which they can resort facilities to market strategies in their own advertising campaigns planning? Will the real integration between the positive impact of systems planning advertising campaigns happens through marketing information and reduce the perceived risk in buying rates? And to what extent do the marketing information systems contribute design the advertising campaign visual language to The study aims to emphasize the reformulation of feed marketing activities to suit contemporary developments in the advertising of thought and information and communication technology and absorb developed marketing systems and trends positive and employ all of that in building my design an integrated system for ad campaigns has elements of flexibility and competitiveness in the international arena programs design an ad campaign. The study also assumed that the success of advertising campaigns planning systems design depends on the standard ratios (representing needed to achieve the final product at the lowest possible cost without risk elements, taking into account the required standard specifications And study the behavioral dimension of the consumer-oriented marketing contributes to the reduction of risk in the procurement ratios. In addition to re-examine the cultural role of advertising campaigns and functionally contributes to confront gaps marketing variables (risk ratios) brought about by the globalization of the marketed quality) . The study found the effect of the density of visual effects in the design of the advertising campaign to reduce or increase the actual sense of risk among consumers in the purchase. The trend is towards a visual translation of the proportions of the perceived risk in buying by designing advertising campaigns of innovative methods in the field of commodity marketing systems also affect marketing studies and strategies mechanisms designed advertising campaigns

**Keywords:** advertising campaigns, the perceived risk, marketing strategies