

مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك باللغة المستخدمة في الإعلانات التجارية

دراسة حالة شركة "صومام" لمشتقات الحليب بالجزائر

**The extent to which the consumer's purchasing decision is affected by the language used in advertisements
a case study Somam company for dairy products in Algeria**

أ.د. هيبية طوال¹، أ.د. أحمد ضيف²

¹ جامعة الجلفة، مخبر إصلاح النظام الدستوري الجزائري ومتطلبات الحكم الراشد- الجلفة (الجزائر)

h.toual@mail.univ-djelfa.dz

² جامعة الجلفة، مخبر MQEMADD - الجلفة (الجزائر)، dif.ahmed@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/06/30

تاريخ القبول: 2022/06/25

تاريخ الارسال: 2022/04/16

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك باللغة الإعلانية، وللوصول إلى نتيجة تم الاعتماد على المنهج الوصفي وذلك لأنه مناسب لطبيعة الدراسة، كما تم اختيار مفردات المجتمع الإحصائي من متابعي اعلانات شركة "صومام" لمشتقات الحليب، إذ جرى اختيار عينة عشوائية من المستهلكين بلغ حجمها (100) مفردة. واهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أنه يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بين اللغة الإعلانية والقرار الشرائي للمستهلك، وبذلك نجد أن قرار الشراء لدى أفراد العينة يتأثر بلغة الإعلان. **كلمات مفتاحية:** الشراء، المستهلك، السوق، الإعلانات، اللغة الإعلانية.

تصنيفات JEL: M31، M37

Abstract :

This research aims to identify the extent to which the consumer's purchasing decision is affected by the advertising language. A random sample of consumers was selected with a size of (100) individuals.

The most important findings of the study are that there is a statistically significant effect at the level of significance between the advertising language and the consumer's purchasing decision, and this we find that the purchase decision of the sample members is affected by the language of the advertisement.

Keywords: advertisements; advertising language; purchase; consumer; marketer.

JEL Classification Cods : M31, M37

المؤلف المرسل: أحمد ضيف، الإيميل: dif.ahmed@gmail.com

1- مقدمة:

من الملاحظ أن عملية اتخاذ القرار الشرائي تبدأ مبكراً قبل القرار ذاته وينتهي أيضاً بعد التقييم وليس قبل اتخاذ القرار ذاته لذا على المسوقين التأثير على المستهلك في كل مراحل عملية اتخاذ القرار.

ويستطيع الاعلان أن يؤثر في المعايير التي قد يستخدمها لتقييم البدائل المتاحة له، فالإعلان يستطيع أن يلفت الانتباه بالنسبة إلى بعض المعايير التي تتوافر في المنتج ويدفعه للاعتقاد بأهميتها عند قيامه بالمقارنة بين منتج الشركة والمنتجات المنافسة. ويعد عنصر الكتابة من العوامل الحاسمة في نجاح الإعلان الذي يعتمد على التأثير في المستهلك من خلال إمكانيات اللغة، والطريقة التي يكتب بها الإعلان تحدد الدرجة التي يستطيع أن يؤثر في اتجاهات المستهلك نحو المنتج وبالتالي التأثير على قراره الشرائي.

وبذلك تشكل اللغة في الإعلان وحدة قائمة بذاتها لها أصولها وموادها وفننها وأسسها وهي مرتبطة باللغة ككل وبالعواد والمفاهيم الاجتماعية والاقتصادية، ويوظف المعلن في إعلانه اللغة للتواصل مع المستهلكين وإخبارهم عن منتجه وميزاته. ويحرص المعلن على استثمار طاقات اللغة في تحريك ميول المستهلكين ورغباتهم باتجاه المنتج في إعلان موسوم بالإغراءات والإثارة والافتتان، حتى ينجح في إقناع المستهلك بشرائه، فاللغة في الإعلان تتميز بأنها أداة للاتصال أولاً، ونظام من الدلائل " العلامات" يعبر عما للإنسان من أفكار ثانياً.

لكي يحقق البحث أهدافه ونبرز العلاقة الموجودة بين اللغة الإعلانية وبين القرار الشرائي للمستهلك نطرح الإشكالية التالية:

1-1 الإشكالية:

بين اللغة الإعلانية و القرار الشرائي للمستهلك؟ $\alpha \leq 0.05$ هل يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

2-1 أهداف البحث: يهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

- بيان أثر اللغة الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلك.
- إعطاء فكرة حول أهمية اللغة الإعلانية في تصميم الإعلان.
- الوصول الى نتائج وتوصيات ذات فائدة للمسوقين.

3-1 أهمية البحث: من الطبيعي أن تنبع أهمية هذا البحث من واقع أهمية الموضوع الذي يتناوله ونعني بذلك اللغة الإعلانية باعتبارها تلعب دوراً هاماً في نجاح الإعلان، حيث أنه بدون تحديد دقيق للغة الإعلانية تكون احتمالات فشل الإعلان كبيرة، كما أن هناك نقص واضح في البحوث التطبيقية التي تتناول موضوع اللغة الإعلانية.

4-1 متغيرات الدراسة:

- اللغة الإعلانية: هي وسيلة من وسائل الاتصال بحيث يعبر بها المتكلم عن خليجات نفسه و خواطره و مقاصده إلى الآخرين ليحقق عن طريقها ما يصبو إليه.

مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك باللغة المستخدمة في الإعلانات التجارية
دراسة حالة شركة "صومام" لمشتقات الحليب بالجزائر

-القرار الشرائي للمستهلك: تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية و حيوية قد تطول و قد تقصر حسب نوع السلعة المشتراة، و تتكون من مجموعة من الخطوات و التأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ القرار.

5-1 فرضية الدراسة: للإجابة على الإشكالية المطروحة نقترح الافتراض التالي:

بين اللغة الإعلانية و القرار الشرائي للمستهلك. $\alpha \leq 0.05$ يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

6-1 وسائل جمع البيانات: ارتكز البحث في جمع البيانات كالتالي:

- الجانب النظري: اعتمد للحصول على البيانات والمعلومات على المتوفر من المصادر التي تناولت الموضوع.

- الجانب العملي: في إطار الجانب العملي وحسب طبيعة الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي واختيار أداة الدراسة الاستبيان إذ صممت بالشكل الذي يخدم هدف البحث و فرضياته، و تضمنت (16) سؤال "موضحة في الجدول (1)" موزعة على المتغيرات المنشود دراستها مستفيدين من مقياس ليكرت الخماسي.

7-1 الأدوات الإحصائية المستخدمة: جرى استخدام عدد من الأدوات الاحصائية الملائمة لطبيعة البيانات وهي التكرارات، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، كما تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي (Regression) و ذلك لمعرفة مدى علاقة المتغير المستقل بالمتغير التابع، و سيتم تحليل النتائج عند مستوى الدلالة الاحصائية $\alpha \leq 0.05$ ، إذ جرى معالجة البيانات باستخدام برنامج (SPSS).

8-1 مجتمع وعينة البحث: تتكون مفردات المجتمع الاحصائي من متابعي إعلانات شركة "صومام" لمشتقات الحليب، إذ جرى اختيار عينة عشوائية من المستهلكين بلغ حجمها (100) مفردة.

9-1 أداة الدراسة: تم توزيع استمارات الاستبيان الموضحة فقراتها في الجدول التالي على عينة البحث والتي جرت معالجتها إحصائياً:

الجدول (01): هيكل الاستبيان

العبارة	رموز الأسئلة	متغيرات رئيسية
اللغة الإعلانية المستعملة كانت سهلة وواضحة	X1	اللغة الإعلانية
نالت اعجابك اللغة المستعملة في الإعلان	X2	
الكلمات المستعملة في الإعلان مضبوطة بشكل جيد	X3	
اللغة الإعلانية المستعملة مبتكرة	X4	
اللغة الإعلانية المستعملة معبرة عن محتوى المنتج	X5	
تتذكر كلمات أو جمل من الإعلان	X6	
اللغة الإعلانية المستعملة تؤدي لبعث الشعور بالحاجة للمنتج	X7	
اللغة الإعلانية المستعملة تشرح بشكل جيد خصائص المنتج	X8	
اللغة الإعلانية المستعملة لفتت انتباهك للمنتج	X9	

تكونت لديك فكرة عامة عن المنتج بعد مشاهدة الإعلان	X10
تهتم بالإطلاع أكثر على المنتج بعد مشاهدة الإعلان	X11
شجعتك اللغة الإعلانية المستعملة لتجربة المنتج	X12
دفعتك اللغة الإعلانية المستعملة إلى تغيير اتجاهاتك حول المنتج	X13
جعلتك اللغة الإعلانية المستعملة تفاضل بين البدائل المتاحة	X14
ترغب في شراء المنتج بعد مشاهدة الإعلان وسماعه	X15
ستنصح أشخاص آخرين بشراء المنتج	X16

من خلال الجدول السابق تتضح متغيرات الدراسة المعتمدة في البحث والتحليل الإحصائي، فضلاً عن رموز العبارات المشار إليها ب: (x) والتي أدخلت جداول الحاسوب لغرض المعالجة الإحصائية وأعطيت أرقاماً إزاء كل عبارة أمامها للدلالة عليها، وقد تدرجت الإجابة على عبارات الاستبيان بين (1-5) وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي الجدول رقم (2) يوضح ذلك، علماً بأن العبارات الواردة أعلاه جرى صياغتها استناداً إلى ما ورد في الجانب النظري من معلومات وبما يخدم مشكلة البحث وفرضياته.

الجدول (02): درجات مقياس ليكرت

الاستجابة	لا أوافق إطلاقاً	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

و وفقاً للجدول السابق يمكن حساب متوسط المدى بين فئات المقياس كالتالي:

$$\text{طول المدى} = 5 - 1 = 4, \text{ متوسط المدى} = 5/4 = 0.8$$

وعليه نحدد الفئات كالتالي:

الجدول (03): متوسط المدى بين الفئات

الاستجابة	لا أوافق إطلاقاً	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الفئات	1.8 - 1	2.6 - 1.8	3.4 - 2.6	4.2 - 3.4	5 - 4.2

10-1 حدود الدراسة: اقتصرَت الدراسة على متابعي إعلانات شركة "صومام" لمشتقات الحليب، بولاية الجلفة، الجزائر وذلك خلال شهر نوفمبر سنة 2020.

2- اللغة الإعلانية:

تعتبر اللغة في الإعلان "وحدة قائمة بذاتها لها أصولها وموادها وفنها وأسسها، وهي مرتبطة باللغة ككل، وبالعواد والمفاهيم الاجتماعية والاقتصادية"، ويوظف المعلن في إعلانه اللغة للتواصل مع المستهلكين، وإخبارهم عن منتج، وميزاته.

1-2 مفهوم اللغة الإعلانية:

حاول العديد من العلماء والباحثين تحديد المقصود بكلمة اللغة ووضعوا عدداً من التعريفات لهذه الكلمة نذكر بعضها:

مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك باللغة المستخدمة في الإعلانات التجارية
دراسة حالة شركة "صومام" لمشتقات الحليب بالجزائر

- اللغة هي نظام من العلامات بين رموز منطوقة في ثقافة معينة للتعبير عن معنى معين.
 - اللغة هي استعمال وظيفة التعبير اللفظي عن الفكر في حالة معينة، فيقال: فلان يستعمل لغة غامضة وفلان يتكلم بلغة العقل.
 - اللغة هي مجموعة الإجراءات الفسيولوجية والسيكولوجية التي في حوزة الإنسان لتمكنه من الكلام.
- أما في ما يخص تعريف اللغة الإعلانية فهي وسيلة من وسائل الاتصال بحيث يعبر بها المتكلم عن خدجات نفسه و خواطره، ومقاصده إلى الآخرين ليحقق عن طريقها ما يصبو إليه.

2-2- وظائف اللغة الإعلانية: تؤدي اللغة عامة عدة وظائف لسانية مختلفة. وفي الوقت عينه تتعلق كل وظيفة منها بالأخرى، فلا يمكن أن نفصل بينها، وذكر ياكبسون "Jokobson" ستة عناصر لسانية للغة وهي (برهومة، 2012، صفحة 170) (ياكبسون، 2007):

1-2-2 الوظيفة المرجعية: نحن نتحدث لنخبر بشيء ونفكر، ونفسر، وندقق، وهذه الوظيفة الرئيسية في اللغة، والمعيار الذي تعرف به صحة السؤال من عدمه في مثل: هل شرب؟ ولأن هذه الوظيفة تتعلق بالمرجع أي موضوع الخطاب سميت بالوظيفة المرجعية. وتتجلى الوظيفة المرجعية في الإعلان بالمنتج المراد تسويقه وما يتصف به من مميزات.

2-2-2 الوظيفة التعبيرية: نحن لا نستخدم اللغة لنخبر بها عن حاجاتنا فحسب، لكننا نستخدمها أيضا لنعبر بها عن ذاتنا، وتظهر هذه الوظيفة جلية في عبارات التعجب والسخرية، وما يصحبها من تغير النبر والتنغيم، وبما أن إثارة عاطفة المستهلك والتأثير فيه لشراء المنتج من أولويات الإعلان فإن الوظيفة التعبيرية للغة تظهر جلية في إعلانات كثيرة، والمعلن يستغل وظيفة اللغة التعبيرية ليخاطب عاطفة المستهلك ويثيره ويقنعه بشراء منتجه.

3-2-2 الوظيفة الإيعازية: يشير إلى أن المتكلم يستخدم اللغة ليحث المستهلك على إنشاء فعل، على نحو ما نجد في أساليب الأمر، المنع، الرجاء، الرفض وغيرها من الأفعال اللغوية وحتى تؤدي اللغة وظيفتها بصورة صحيحة ينبغي أن تطابق العبارات مقتضى الحال و أن يكون المتكلم في موضع يسمح له بأن يستخدم اللغة في دفع المستهلك على إنشاء فعل ما مثل ما نقرأ في بعض الإعلانات إذ إن غاية المعلن من إعلانه حث المستهلك على شراء منتجه والانتفاع من الخدمات التي نقدمها مقابل دفع المال.

4-2-2 الوظيفة الشعرية: ويقصد بها الوظيفة البلاغية للغة التي تبحث عن الخصائص الجمالية والأدبية، والفنون البلاغية مثل الاستعارة و التشبيه وغيرها من الفنون البلاغية فهي تهتم بالرسالة بحد ذاتها و لا تهتم لغة الإعلان بالوظيفة الشعرية للغة فالقصد منها هو الترويج للمنتج و التأثير في المستهلك و إقناعه بشرائه و لكن قد يعتمد المعلن إلى توظيف بعض الفنون البلاغية لتكون وسيلة تأثير وإقناع للمستهلك و لإضفاء سمة جمالية على الإعلان تجذب المستهلك.

5-2-2 الوظيفة القولية: تؤدي اللغة هذه الوظيفة عندما يستخدمها المرسل بهدف إقامة الاتصال أو الحفاظ عليها أو قطعه، فنحن لا نتحدث لنقول شيئاً بل نتحدث لكي نتحدث، و من الأمثلة عليها "ألو هل تسمعي؟"، و "أسكت" و لغة الإعلان ليست ليتحدث المعلن فقط و إنما هي للتأثير و الاقناع كما ذكرنا سابقاً فالوظيفة القولية تفتقد إليها لغة الإعلان لتستبدلها بلغة فاعلة مؤثرة.

6-2-2 الوظيفة فوق اللغوية (الميتالغوية): تشير هذه الوظيفة إلى عملية تفسير اللغة و تحليلها من اللغة نفسها، فاللغة عبارة عن نسق يتضمن مجموعة من العناصر اللغوية التي ترتبط مع بعض و تنظم وفق قواعد و سنن معينة و عندما نقوم بتفسيرها فإننا نقوم من خلال اللغة نفسها، فاللغة تتولى مهمة وصف نفسها بنفسها، لذلك سميت هذه الوظيفة بالفوق لغوية أو الميتالغوية لغة الإعلان لا يهتما تحليل اللغة و تفسيرها.

2-3-3 خصائص اللغة الإعلانية: إن خصائص اللغة المستعملة في الإعلان هي التي تحدد درجة التأثير في اعتقاد المستهلك و بالتالي في اتجاهه نحو منتج نذكر منها(سامي و منصور، 2004):

1-3-2 أن تكون واضحة: أهم عنصر على الاطلاق هو الوضوح، تفهم القارئ للنص الإعلاني من خلال استخدام لغة بسيطة وسهلة، مصطلحات محددة و واقعية، استخدام جماً غير معقدة قصيرة وبسيطة في التركيبات النحوية و لا تعتمد إلى استخدام الجمل الطويلة المعقدة.

2-3-2 اختيار الكلمات بعناية: يجب أن تختار الكلمات بعناية التي ستقوم بالوظيفة البيعية على أكمل وجه و ذلك في حدود الأطر التي يعمل داخلها الإعلان من قوانين، منافسين و ظروف محيطية بيئية، و هذا يعني أن توزن كل كلمة لتعطي المضمون المطلوب و التي لا يحتمل أن تحدث لبساً لدى القارئ أو المشاهد للإعلان.

3-3-2 أن يكون مختصراً: كلما قصرت اللغة المستعملة في الإعلان أدى عمله بنجاح أكثر و لكن يجب ألا يكون ذلك على حساب المضمون و المعلومات الواجب ذكرها في الإعلان مما يخل بالمعنى ويفقد الإعلان تأثيره وإنما يتم توفيق ذلك حسب هدف الإعلان و ظروف كل سلعة.

4-3-2 التجديد: يجب على محرر الإعلان أن يتجنب الكلمات والجمل التقليدية الشائعة في الإعلانات الأخرى و أن يجدد في اختيار الكلمات حتى لا تصبح إعلاناته نسخاً مكررة من إعلانات أخرى.

5-3-2 التخصص: إن التعميم في عرض الرسالة الإعلانية قد يؤدي في بعض الأحيان إلى خدمة السلعة المنافسة ذلك أن هناك بعض السلع والخدمات متشابهة، ويجب على محرر كل ماركة منها أن يضع في إعلانه جميع المواصفات الخاصة بالسلعة من حيث الشكل، القوة و الملامح - فضلاً عن عرض صورة السلعة- وذكر الخصائص المحددة للخدمة المعلن عنها، حتى لا يحتلظ الأمر على المستهلك ويشترى سلعة منافسة للسلعة المعلن عنها بناءً على الإعلان.

2-4-4 مستويات اللغة الإعلانية: تتكون اللغة في الإعلانات من ثلاثة مستويات، وهي (برهومة، 2012، صفحة 172) (الشيخ، 2008، صفحة 23):

1-4-2 اللغة العربية الفصحى: يلجأ بعض المعلنين إلى استخدام اللغة العربية الفصحى للترويج لمنتجاتهم، التي تظهر بنسبة كبيرة في الصحف و المجلات أكثر من شاشات التلفزة التي تستخدم فيها اللهجة العامية، لعل السبب في ذلك يرجع إلى الإعلان في الصحف والمجلات (إعلان مقروء)، أما الإعلانات المتلفزة فتعتمد على الحركة و الصور والموسيقى، و جاذبية للمستهلك، ومن الأمثلة على الإعلانات التي تكون بالعربية الفصحى: إعلان مقروء حول شراء الأجهزة الكهربائية المستعملة، ورد فيه "نحن على استعداد لشراء الأجهزة الكهربائية المستعملة"، وشابت لغة الإعلانات الفصحى مظاهر الضعف والركاكة إذ ورد في بعضها أخطاء تتعلق بالنطق الصحيح للكلمات و قراءتها، فتكون قراءة المعلن -أحياناً- ضعيفة و لا يلتزم فيه بالضبط الصحيح للكلمات، ويلفضها -أحياناً- كما تلفظ في اللهجة العامية.

2-4-2 اللهجة العامية: إن نسبة الإعلانات التي تعرض باللهجة العامية كبيرة جداً، فالمعلن لا يهمنه لغة الإعلان أفصحى هي أم عامية بل يهمنه أن ينجح في تأدية الغرض الأساسي، وينجح في الترويج لمنتجه، ولعل شيوع العامية بين الناس، رغبت المعلن في التقرب من المستهلكين قدر الإمكان، واستخدام اللغة العامية على ألسنتهم من أهم الذرائع التي يتوسم بها للتأثير فيهم، وينجح في إقناعهم بميزات منتجه، وجاء في إعلان لجنة على إحدى الإذاعات: الفطور يخليك جاهز لكل شيء، فقد وردت هذه العبارات باللهجة العامية في الإعلان وقد قصد منها المعلن التقرب من المستهلك عندما حاكى لهجته في إعلان حول منتج طيب لا غنى عنه.

3-4-2 اللغة الأجنبية: يبدو أن اللغة الأجنبية هي المسيطرة في الكثير من الإعلانات، إذ أن بعضها يرد باللغة العربية الفصحى، غير أن هذا لم يمنع المعلن في بعض الإعلانات المتلفزة من استخدام بعض الكلمات الأجنبية مثل استخدام Corn Flakes بدلاً من رقائق الذرة في إعلانات الأطفال، و في بعض الإعلانات المتلفزة الخاصة بالأزياء وأدوات الزينة يميل المعلن إلى استخدام كلمات أجنبية إلى جانب الكلمات العربية و هذا ليخاطب أنوثة المرأة و دلالتها، وبذلك يرفع قيمة المنتج، ويقنعها بشراءه، وعند استخدام الاسم الأجنبي هو يستخدمه رغبةً في إضفاء شيء من التميز والغرابة على منتج و ليكون مظهراً من مظاهر الرقي الاجتماعي.

3- القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

1-3 العملية الشرائية: القرارات التي يتخذها الناس تؤثر في فهم سلوك المستهلك و بطبيعة الحال تتوقف هذه القرارات على مقدار و نوع ما يتعلمه الفرد و ما يوجد لديه من دوافع و ما يمكنه أن يدركه، و لقد كشفت بعض الدراسات على أن المستهلك إنسان عاقل أو متعقل في سلوكه sensible، و إن كان ذلك لا يمنع من حدوث بعض مظاهر السلوك الاندفاعي. الحقيقة أنه لا يمكن اعتبار أن كل فعل أو سلوك يسلكه المستهلك يعد مشكلة تبحث عن حل لها تحتاج إلى التعمد و الموازنة الدقيقة بين البدائل المتاحة أو الحلول الممكنة، أننا نتصرف كما تصرفنا في الماضي بمعنى رجوعنا إلى ما سبق أن تعلمناه و في بعض الحالات قد يندفع الإنسان لشراء شيء ما دون أن يأخذ وقت في التفكير

أو استطلاع أحوال السوق و قد يقع تحت تأثير البائع كما لا يمنع من أن هناك بعض المواقف التي يمر فيها بإجراءات و خطوات اتخاذ القرارات أو صنع القرارات الأصلية.(العيسوي، 1997)

2-3 خطوات القرار الشرائي: إن ترتيب هذه الخطوات توضح الوصف المنطقي لكيفية انتقال المستهلك من مرحلة إلى أخرى لإشباع حاجاته من خلال عملية الشراء، و تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بخمسة مراحل حيث تبدأ بتعريف المشكلة أو الشعور بالحاجة وتنتهي بتقييم ما بعد الشراء و المراحل الخمسة هي (Viot, 2005)

1-2-3 الشعور بالمشكلة: يأتي إدراك المستهلك للحاجة عندما يشعر بوجود فرق بين الموقف الفعلي و الموقف الذي يرغب فيه، و هذا يجعله يشعر بحاجة يريد إشباعها؛

2-2-3 البحث عن المعلومات: هي الخطوة الأولى التي يقوم بها المستهلك لحل المشكلة التي يشعر بها، حيث يقوم بجمع المعلومات التي تكون إما داخلية (مخزنة في الذاكرة) يقوم المستهلك باسترجاعها أو تكون معلومات خارجية تأتي عن طريق مصادر غير شخصية مثل الإعلام و المجلات أو مصادر شخصية مثل الأصدقاء و البائعين و قادة الرأي، و تكون عملية البحث صعبة أو طويلة إذا كان المنتج يتحمل المخاطرة أو يخاف المستهلك من الوقوع في عدة مخاطر مثل: خطر مالي (خسارة مالية)، خطر جسدي (خطر صحي)، خطر اجتماعي (أنظار الآخرين أو مركزه)؛

3-2-3 عملية تقييم البدائل: يقوم المستهلك بوضع مقارنة بين رغباته الشخصية مع ما تم جمعه من معلومات حول بدائل حل مشكلته و يقوم باختيار البديل الأمثل؛

4-2-3 نوايا الشراء: حددت "Catherine Viot" مرحلة قبل عملية الشراء و هي نوايا الشراء حيث يستعد المستهلك لعملية الشراء و هذا بعد أن يختار البديل الأمثل و يجد أنه هو من يوصله إلى الرضا المرغوب؛

5-2-3 الشراء الفعلي: هي الخطوة الخامسة في عملية الشراء و هي مرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي حيث يقوم المستهلك باختيار أفضل البدائل المتاحة و التي سبق له تقييمها في المرحلة السابقة؛

6-2-3 تقييم ما بعد الشراء: تمثل هذه المرحلة عملية تقييم ما بعد الشراء حيث يقارن المستهلك بين شراء المنتج و المشكل الحقيقي الذي يشعر به و هذا التقييم أو المقارنة توصله إلى الرضا أو عدم الرضا، كما أن المستهلك يتصرف وفق هذا الشعور إما بإعادة الشراء أو البحث عن بدائل أخرى، و على المنظمات أن تدرس هذه المرحلة لأن المستهلك بعدها يصبح ذا خبرة و عملية البحث سوف تختلف في عملية شراء أخرى.

3-3 أنواع قرارات الشراء: إن المستهلكين يختلفون في عملية شرائهم للسلع حيث يختلف سلوك المستهلك لشراء سيارة عن سلوك المستهلك لشراء معجون الأسنان أو كمبيوتر شخصي، وهذا الاختلاف تحكمه عدة عوامل منها مثلاً: المؤثرون في القرار، الخطر المحيط بعملية الشراء...، و من هذا الاختلاف اقترح "Henry Assael" أربعة حالات للشراء أو أنواع القرارات المرتبطة بإشراك المشتري في عملية البيع، وتوسع الاختلافات بين العلامات، وهذه الأنواع هي(خلفاوي، 2007) (Dubois و Philip، 1997) (جبر، 2007):

1-3-3 **قرار الشراء المركب أو المعقد:** يظهر أو يتخذ سلوك الشراء المعقد عندما تكون مشاركة المستهلك في عملية الشراء قوية، و يتعرف على الاختلافات بين العلامات. يتخذ هذا القرار في حالة شراء السلع غالية الثمن و غير المألوفة أو عند شراء السلع متكررة الشراء، و هي أكثر القرارات صعوبة و تعقيدا حيث يأخذ المستهلك وقتا طويلا في البحث عن المعلومات و تقييم البدائل بين مختلف العلامات المتاحة. و في هذه الحالة يجب على رجل التسويق أن يتعرف جيدا على حاجات المستهلك خاصة إذا كان قدر معرفته منخفضا، فيحاول أن يوفر له معلومات عن كل شيء عن البدائل و يساعده أيضا في تكوين معايير الاختيار المناسبة، كما على رجل التسويق عرض منتجاته من خلال إعلانات ذات كفاءة عالية و تحتوي على قدر عال من المعلومات التعليمية المتخصصة لإظهار السلع بصورة جيدة.

2-3-3 **قرار الشراء الروتيني:** (اشترك ضعيف، اختلافات ضعيفة): يقصد بهذا النوع من القرارات تلك التي يكون موضوع الشراء المتعلق بها لا يمثل قيمة كبير كما أن درجة تعقد المنتج محدودة و كذا خبرة القائمين بالشراء كبيرة أو لهم خبرة سابقة به و بالتالي فإن الحاجة إلى المعلومات عن عملية الشراء محدودة، مثل القرار الخاص بشراء معجون الأسنان بالنسبة للمستهلك النهائي. في هذه الحالة على رجال التسويق الاهتمام بمظهر و طريقة عرض منتجاتهم، كما عليهم الاعتماد على الإعلانات قصيرة المدة و ذات تكرار عالي و هذا للتأثير على المستهلك و بقاء السلعة في ذهنه.

3-3-3 **قرار الشراء الباحث عن التنوع و التغيير:** في هذا النوع من القرار تكون مشاركة المستهلك في عملية الشراء ضعيفة و لكن بالمقابل توجد اختلافات كبيرة ما بين العلامات التجارية المطروحة في السوق، كما أن المستهلكين يدركون هذه الاختلافات و هذا ما يجعلهم يقومون بالتحول إلى علامات أخرى بمجرد عدم رضاهم عن العلامة التجارية. على رجال التسويق أن يحاولوا وضع سلعهم هي الفائزة في السوق و إبراز مميزاتها عن باقي السلع المنافسة، و محاولة تنويع منتجاتهم. كما عليهم القيام بتنشيط المبيعات و إعطاء عينات و تكرار الإعلانات عن السلع و إعطاء الهدايا و هذا لتشجيع المستهلك على اقتناء سلعهم.

4-3-3 **قرار شراء تقليل التنافر:** إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون الأفراد مشتركين و بدرجة كبيرة بعملية شراء منتج غالي الثمن و غير متكرر و ينطوي على مجازفة كبيرة و لكنهم يجدون بأن الاختلاف ما بين العلامات التجارية قليل، مثال على ذلك محاولة شراء ثلاجة فهي غالية الثمن، سلعة معمرة حيث يفكر المستهلكون بمعظم العلامات التجارية و هم لا يدركون الاختلافات ما بينها و بذلك يستجيبون بشكل أولي إلى السعر المناسب أو إلى السهولة في عملية الشراء، و لكن بعد اتخاذ القرار قد يحصل ما بين المشترون حالة انعدام الانسجام أو التنافر الذي يعقب الشراء و ذلك عندما يلاحظون أو يكتشفون بعض العيوب في المنتج المختار أو عندما يسمعون المزايا الجيدة و التي لم يقع عليها اختيارهم و من أجل احتواء و تقليل التنافر على المسوق أن يعتمد على الاتصال مع المشتريين ما بعد البيع و ذلك بهدف تقديم المعلومات و الدلائل و الدعم الذي يساعد

المشتري بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة و التخلص من التنافر و محاولة تحقيق الانسجام المطلوب. إن هذا النوع من القرارات يكون سريعاً و لا يستند إلى معلومات كافية لا يبذل فيه جهد كبير، عدم تمييز الفروق ما بين العلامات التجارية و بالتالي فإنه يسبب نوع من أنواع التنافر.

4- عرض النتائج واختبار الفرضية:

4-1 عرض النتائج: فيما يلي عرضاً للنتائج التي أفرزها البحث:

الجدول (04): التوزيع التكراري والنسبي والوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										رمز المؤشر في استمارة الاستبيان
		1		2		3		4		5		
		لا أوافق إطلاقاً	لا أوافق	لا أوافق	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
1.249	3.43	14	14	11	11	20	20	37	37	18	18	X1
1.186	2.90	14	14	26	26	22	22	32	32	06	06	X2
1.250	2.71	20	20	28	28	21	21	23	23	08	08	X3
1.239	2.60	25	25	25	25	19	19	27	27	04	04	X4
1.213	2.94	17	17	18	18	26	26	32	32	07	07	X5
1.117	2.26	34	34	29	29	16	16	19	19	02	02	X6
1.150	2.49	23	23	30	30	27	27	15	15	05	05	X7
1.155	3.20	11	11	17	17	21	21	43	43	08	08	X8
1.193	2.70	20	20	26	26	22	22	28	28	04	04	X9
1.317	3.06	15	15	25	25	12	12	35	35	13	13	X10
1.198	2.59	25	25	21	21	28	28	22	22	04	04	X11
1.275	2.51	29	29	24	24	20	20	21	21	06	06	X12
1.056	2.42	23	23	31	31	28	28	17	17	01	01	X13
1.057	2.57	21	21	22	22	37	37	19	19	01	01	X14
1.214	2.60	25	25	22	22	25	25	24	24	04	04	X15
1.156	2.41	31	31	19	19	29	29	20	20	01	01	X16

4-2 عرض النتائج: فيما يلي عرضاً للنتائج التي أفرزها البحث:

مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك باللغة المستخدمة في الإعلانات التجارية
دراسة حالة شركة "صومام" لمشتقات الحليب بالجزائر

الجدول (05): نتائج تحليل الانحدار الخطي للفرضية الأساسية

الفرضية	قيمة (R)	قيمة (R ²)	قيمة Adjusted (R ²)	قيمة F	المعنوية Sig	نتيجة الفرضية
الأساسية	0.774	0.599	0.595	146.180	0.000*	مقبولة

5- تحليل النتائج والاستنتاجات

من خلال الجدول رقم (04) و الجدول رقم (05) توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات الآتية:

- 1-5** تحصلت العبارة (X1) والتي تتمثل في: "اللغة الإعلانية المستعملة كانت سهلة و واضحة" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر ب(3.43) وتقع ضمن المدى (3.4 - 4.2) ويشير إلى الاستجابة موافق، وبانحراف معياري يقدر ب(1.289)، وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة مختلفين في آرائهم حول وضوح وسهولة اللغة المستعملة؛
- 2-5** جاءت كل من العبارات (X2 . X3 . X5 . X8 . X9 . X10) ضمن المدى (2.6- 3.4) ويشير إلى الاستجابة محايد، وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة محايدين في آرائهم حول العبارات السابقة، وبانحراف معياري أكبر من (1)، وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة مختلفين في آرائهم حول هذه العبارات؛
- 3-5** جاءت كل من العبارات (X4 . X7 . X11. X12 . X13. X14 . X15 . X16) ضمن المدى (1.8 - 2.6) ويشير إلى الاستجابة لا أوافق، وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة غير موافقين على العبارات السابقة، وبانحراف معياري أكبر من (1)، وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة مختلفين في آرائهم حول هذه العبارات؛
- 4-5** جاءت العبارة (X6) والتي تتمثل في: "تذكر كلمات أو جمل من الاعلان" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي يقدر ب(2.26) ضمن المدى (1.8 - 2.6) ويشير إلى الاستجابة لا أوافق، وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة غير موافقين على هذه العبارة، وبانحراف معياري يقدر ب(1.117)، وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة مختلفين في آرائهم حول تذكرهم لكلمات أو جمل من الإعلان؛
- 5-5** من الجدول رقم (5) نجد أنه تم قبول الفرضية الأساسية، أي يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بين اللغة الإعلانية و القرار الشرائي للمستهلك، وبذلك نجد أن قرار الشراء لدى أفراد العينة يتأثر بلغة الإعلان. و اعتمادا على قيمة معامل الارتباط فقد كانت العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع قوية وهذا يدل عليه $R=0.774$ كما أن المتغير المستقل تفسر ما نسبته 59.5% من المتغير التابع.

6- خاتمة:

1-6 النتائج:

من خلال تحليل النتائج الميدانية توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ اللغة الاعلانية المستخدمة في الاعلانات سهلة وواضحة؛
- ✓ اللغة الاعلانية المستعملة في اعلانات شركة "صومام لمشتقات الحليب" غير مبتكرة ولا تؤدي لبعث الشعور بالحاجة للمنتج؛
- ✓ كما ان عينة الدراسة لا تتذكر كلمات أو جمل من اعلانات شركة "صومام لمشتقات الحليب"؛
- ✓ لا تهتم عينة الدراسة بالاطلاع على المنتج وتجربته بعد مشاهدة الإعلانات الخاصة به؛
- ✓ لم تدفع اللغة الاعلانية عينة الدراسة الى تغيير اتجاهاتهم حول المنتج؛
- ✓ عينة الدراسة لا تنصح أشخاص آخرين بشراء المنتج.

2-6 التوصيات:

بناءً على نتائج الدراسات النظرية و التطبيقية، يمكن اقتراح بعض التوصيات لشركة "صومام لمشتقات الحليب" بخصوص رسائلها الإعلانية واللغة المستخدمة فيها:

- ✓ ضرورة التركيز على تحرير رسائل إعلانية بلغة واضحة ومؤثرة على المستهلك؛
- ✓ محاولة الابتكار أكثر في اللغة الاعلانية المستعملة؛
- ✓ استخدام اللغة الصحيحة في الإعلان أي تجنب الأخطاء الإملائية، النحوية و التعبيرية؛
- ✓ استعمال كلمات وجمل في الإعلان مؤثرة بحيث تشجع على الاهتمام بالمنتج و تجربته؛
- ✓ اختيار كلمات دقيقة وسهلة التذكر وتوضع جميعا في سياق سهل الاستيعاب في ذهن المستهلك؛
- ✓ اختيار اللغة التي ترضي القارئ أو المشاهد و تقنعه من جهة وما يتناسب مع الوسيلة المستخدمة في الإعلان من جهة أخرى؛
- ✓ استعمال جمل وكلمات تشرح محتويات المنتج و تميزه عن البدائل الأخرى؛
- ✓ محاول استخدام لغة تدفع للميول والرغبة تجاه المنتج في إعلان موسوم بالإغراءات و الإثارة، حتى ينجح في استقطاب عدد كبير من المستهلكين و اقناعهم بالشراء؛
- ✓ ضرورة الاعتماد على بحوث الإعلان باعتبارها أهم مصادر التخطيط والتقييم للرسائل الاعلانية؛
- ✓ الاعتماد على مؤشرات التقييم القلبية و البعدية لفعالية الرسالة الاعلانية حسب الأهداف المسطرة من الإعلان.

7- قائمة المراجع:

7-1 المؤلفات

- Catherine Viot .(2005) .Le Marketing (La Connaissance Du Marche Et Des Consommateurs De L'étude De MarchéAux Choix Stratégiques Les Marketing Mix.(Eja-Paris: Gualino Editeur.
 - Kotler Philip و Bernard Dubois .(1997) .Marketing Management. Paris: Publiunion.
 - أحمد جبر . (2007). إدارة التسويق (المفاهيم - الإستراتيجيات - التطبيقات). المنصورة، مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
 - الشريف سامي، و ندى أيمن منصور . (2004). اللغة الإعلامية (المفاهيم، الأسس، التطبيقات). الأردن: جبهة للنشر و التوزيع.
 - عبد الرحمان العيسوي. (1997). سيكولوجية الاستهلاك و التسويق. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
 - ياكبسون. (2007). وظائف اللغة ضمن كتاب اللغة "دقاتر فلسفية"، إعداد وترجمة: مُجّد سبيلا وعبد السلام بن عبد العالي.
- 7-2 المقالات:
- عيسى برهومة. (2012). اللغة والتواصل الإعلاني، مثل من انتشار الأسماء الأجنبية في اللافتات التجارية في الأردن . مجلة مجمع اللغة العربية الأردني، 68.
 - أيمن مُجّد عبد القادر الشيخ. (2008). اللغة العربية في وسائل الإعلام المرئية.
- 7-3 الرسائل والمذكرات:
- حكيم خلفاوي. (2007). تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك (دراسة حالة مؤسسة "ترافل" لمشتقات الحليب بالبليدة). البليدة، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب.