



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



الموضوع

تأثير الاعلان على سلوك المستهلك

دراسة حالة مؤسسة " موبيليس " للاتصالات

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في (العلوم التجارية)

تخصص: تسويق شامل

الأستاذ المشرف:

◀ جيلح الصالح

إعداد الطالب :

◀ رحال ابراهيم

..... / 2015	رقم التسجيل :
.....	تاريخ الإيداع

الموسم الجامعي : 2014-2015

قسم : العلوم التجارية



تکرم و عرفان

شكر و عرفان

باسم الله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى

نشكر الله شكرا عظيما، ونحمده حمدا كثيرا

الذي أنار لي درب العلم والمعرفة وأعانني على أداء هذا الواجب ووفقني إلى انجاز هذا

العمل

وما يبقى لي إلا أن أوجه خالص شكري وتقديري الكبير إلى كل الأساتذة الذين

قاسمونا هذا المشوار الجامعي وزرعوا فينا روح الجد والمثابرة

أوجه شكري الخالص إلى الأستاذ المشرف الصالح جيلح على جهده المبذول في

متابعة هذا العمل وتصويبه

كما أتوجه بالشكر إلى اللجنة المناقشة التي ستناقشني في هذا العمل.

ولا أنسى التقدم بالشكر إلى الأستاذين علي زيان وكمال مسعودي على تقديم

النصائح والتوجيه

دون أن أنسى تقديم الشكر إلى كل من ساعدني في انجاز هذا العمل

الأهداء

الإهداء

إلى أعلى ما في الوجود، إلى من بعثها الله لي مؤدبة ومربية لتتير درب حياتي
إلى الوالدة الكريمة، إلى أمي التي لمهج قلبها ولسانها دوما بالدعاء لي.

إلى روح والدي رحمه الله

إلى من كانت مرافقتها لي في مشواري عوناً على إنجاز ما أردت أختي

إلى زملائي وإلى كل من كان له الفضل في وقوفي حيث أنا الآن.

إلى كل خالاتي وأخوالي وأولادهم حفظهم الله

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع

ابراهيم رحال

فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	البسمة
	شكر وعران
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الإشكال
	ملخص الدراسة
(أ- ز)	المقدمة العامة
	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الإعلان
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية الإعلان التجاري
3	المطلب الأول : نشأة وتطور الإعلان التجاري
4	المطلب الثاني: تعريف الإعلان
6	المطلب الثالث: وظائف و أنواع الاعلان
10	المطلب الرابع: الوسائل الاعلانية
18	المبحث الثاني: إدارة الرسالة الإعلانية
18	المطلب الأول: موقع إدارة الإعلان في المؤسسة
25	المطلب الثاني: الوكالات الإعلانية
29	المطلب الثالث: تخطيط الرسالة الإعلانية

31	المطلب الرابع: ميزانية الإعلان
34	المبحث الثالث: أثار وفاعلية الإعلان
34	المطلب الأول: الآثار الإيجابية والسلبية للإعلان
36	المطلب الثاني: قياس فاعلية الرسالة الإعلانية
38	المطلب الثالث: العوامل المساعدة على إحداث التأثير الإعلاني
42	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك وعلاقته بالإعلان
44	تمهيد الفصل
45	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
45	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأهميته دراسته
48	المطلب الثاني: عوامل ومحددات القرار الشرائي
50	المطلب الثالث: مراحل عملية الشراء
54	المطلب الرابع: أدوار ومخاطر الشراء
56	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ومدخل دراسته
56	المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك
59	المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك
63	المطلب الثالث: نماذج سلوك المستهلك
66	المطلب الرابع: أساليب قياس سلوك المستهلك.
70	المبحث الثالث: دور الإعلان في سلوك المستهلك
70	المطلب الأول: مراحل الاقتناع والتأثير الإعلاني
71	المطلب الثاني: نماذج تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

72	المطلب الثالث: خصائص الإعلان في التأثير على سلوك الشرائي
76	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: أثر الإعلان على المستهلك الشرائي للزبائن في مؤسسة موبيليس
78	تمهيد
79	المبحث الأول تقديم مؤسسة موبيليس
79	المطلب الأول نشأة وتعريف مؤسسة موبيليس
80	المطلب الثاني: اهداف ومبادئ مؤسسة موبيليس
82	المطلب الثالث: تحليل الهيكل التنظيمي لموبيليس
84	المطلب الرابع: الاعلان في مؤسسة موبيليس
88	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
88	المطلب الأول: التعريف بأداة الدراسة الميدانية (الاستبانة)
91	المطلب الثاني: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة (الإستبانة)
96	المطلب الثالث: تقديم مجتمع وعينة الدراسة
101	المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبانة واختبار الفرضيات
101	المطلب الأول: عرض نتائج تحليل المحور الأول (الإعلان)
106	المطلب الثاني: عرض نتائج تحليل المحور الثاني (سلوك المستهلك)
108	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
115	خلاصة الفصل
117	الخاتمة العامة
120	قائمة المراجع
125	قائمة الملاحق

قائمة

الاشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
20	يمثل إدارة الإعلان تكون مرتبطة بالرئيس الأعلى للشركة	1
20	يمثل إدارة الإعلان تكون مرتبطة بمدير التسويق	2
21	يمثل إدارة الإعلان تكون مرتبطة بمدير المبيعات	3
22	يمثل هيكل نظام مدير المنتجات	4
22	: تنظيم إدارة الإعلان على أساس الوظائف	5
23	تنظيم إدارة نشاط الإعلان وفقا لأساس المستهلكين	6
23	التنظيم على أساس المنتج	7
24	التنظيم على أساس المناطق الجغرافية	8
24	التنظيم على أساس وسائل الإعلان	9
83	الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس	10

المُلخَص

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلان التجاري بعناصره الأربعة، وهي التصميم، المحتوى، التوقيت والوسائل المستخدمة، في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين أو الزبائن في مؤسسة موبيليس للاتصالات بواسطة الهاتف النقال، وقد اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم اختيار عينة من (100) من زبائن المؤسسة، وبعد تحليل النتائج واختبار الفرضيات بواسطة برنامج SPSS، تم التوصل إلى توافر عناصر الإعلان التجاري الأربعة في المؤسسة بدرجة موافق، بالإضافة موافقة الزبائن على تأثرهم بإعلانات موبيليس القدرة عند شراء منتجاتها وخدماتها بدرجة مقبولة، وأشارت الدراسة لوجود علاقة طردية بين الإعلان التجاري والسلوك الشرائي، إذ بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين 0.711، إضافة إلى أن الإعلان يفسر 77.8% من التباين في سلوك الزبائن، كما كشفت الدراسة أن عدم رضا المستجوبين عن الشخصيات الفنية والرياضية المستخدمة في إعلانات موبيليس، وافتقار الأعوان في الوكالات التجارية لمهارت التعامل مع الزبائن.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، سلوك المستهلك، مؤسسة موبيليس.

Résumé

Cette étude vise à déterminer le rôle joué par la publicité commerciale avec ses quatre éléments, qui sont: Conception, le contenu, le calendrier et les méthodes utilisées, à influencer le comportement d'achat des consommateurs ou des clients dans Mobliss Télécommunications Corporation par téléphone mobile, Le chercheur a adopté le questionnaire comme un outil clé pour la collecte de données, étaient sélectionné un échantillon de (100) des clients de l'entreprise, et Après l'analyse des résultats et le teste des hypothèses via le programme SPSS, a été atteint disponibilité commerciale de ces quatre éléments de la Déclaration de l'organisation largement OK, En plus , les clients acceptent les annonces d'être affectés capacité Mobliss lors de l'achat de leurs produits et services à un niveau acceptable, L'étude a souligné l'existence d'une relation positive entre la publicité commerciale et le comportement d'achat, Comme le coefficient de corrélation entre les deux variables est 0,711, en plus de la publicité qui explique 77,8% de la variation dans le comportement des clients, L'étude a également révélé que le mécontentement des répondants pour les chiffres de sports professionnels utilisés dans les annonces de Mobliss, et le manque d'agents dans les agences des compétences commerciales en traitant avec les clients, **Mots clés** : la publicité, le comportement des consommateurs, Entreprise de Mobliss

مقدمة

مقدمة عامة:

يعد التسويق نشاطا حيويا وعلى درجة عالية من الأهمية لكافة المنظمات بغض النظر عن كونها تنتج سلعا أو تقدم خدمات، سواء كانت تهدف للربح أم لا، حيث إن التسويق في الوقت الحالي هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها، كما أنه يمكنها من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتلاءم واحتياجات ورغبات العملاء، والعمل على تسعير هذه المنتجات، والترويج والتوزيع المناسب لها بطريقة عصرية وعلمية تتوافق مع الأسواق المستهدفة.

وتعتمد المنظمات على التسويق والترويج لتحريك غرائزه الكامنة ودوافعه لشراء منتجاتها، والترويج هو جزء من التسويق يستخدم الإعلان والدعاية والبيع الشخصي، ولكن ينفصل التسويق عن البيع لأن البيع يمثل الخطوة الأخيرة في عملية التسويق أو الترويج .

تكمن أهمية عنصر الترويج والاتصالات التسويقية بأنه يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي، والعامل الأكثر حسما في تعريف بعض السلع والخدمات، وإن بعض الشركات تنظر للترويج على أنه هو التسويق، ورغم أن هذه النظرة تعد خاطئة، فإنها تشير إلى الأهمية البالغة للترويج.

ويتألف الترويج من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي، وهي الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة والنشر، وهذه العناصر تكون منفردة أو مجتمعة في عمليات الإتصال والتواصل، للإقناع والتأثير على المستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي، ولأن الإعلان يمثل أحد أهم عناصر المزيج الترويجي فهو يمثل أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث.

والإعلان هو شكل من أشكال الإتصال غير الشخصي، ويمتد عبر أجهزة الإعلام من تلفزيون ورايو وصحف... الخ، لإقناع المستهلك بشراء المنتجات، وتقوم به المنظمات سواء تلك التي تهدف إلى الربح أو التي لا تهدف إليه، لتحقيق العديد من الأهداف من خلال الإعلان.

ويختلف الإعلان في أهدافه وأسلوبه باختلاف وتباين الزبائن، الذين ترغب الشركات في التعامل معهم، لاختلاف أساليبهم وطرقهم السلوكية والنفسية في الشراء، تبعا للمؤثرات الخارجية والداخلية المحيطة، حيث يضع المفهوم الحديث للتسويق والترويج المستهلك أولا، لأنه يمثل الحجر الأساس، فكل الأنشطة والبرامج الترويجية تقف وراء قيام الفرد بشراء المنتج، لذا فدراسة سلوك المستهلك من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية، لأنها

تتضمن العديد من الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهر للفرد، فمن الصعب التنبؤ بالتصرفات التي يقوم بها الفرد، من تخطيط وشراء للمنتج، وحتى استهلاكه واستخدامه.

لدراسة العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك، قمنا باختيار مؤسسة موبيليس، باعتبارها من أهم المؤسسات العمومية الوطنية، حيث توفر خدمات الإتصال اللاسلكي والإنترنت، التي تشكل عصب الحياة المعاصرة، كما أن موبيليس تواجه منافسة حادة، تتطلب منها التركيز على النشاط التسويقي بشكل عام والترويجي بشكل خاص، وبما أن الإعلان التجاري هو محور المزيج الترويجي، وهو ما أولته موبيليس عناية فائقة من خلال حملاتها الإعلانية المكثفة في كل وسائل الإعلان.

إشكالية الدراسة:

ومن خلال دور ومكانة الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك، يتبادر تساؤل مهم نسعى من خلال هذا البحث للإجابة عليه، بحيث نطرحه في الشكل التالي:

ما مدى تأثير الإعلان على السلوك الشرائي لزيائن موبيليس ؟

الأسئلة الفرعية:

ويمكن بلورة هذه الإشكالية من خلال مجموعة من الأسئلة الفرعية، إنطلاقا من مكونات نموذج البحث الذي قمنا بإعداده، هذه الأسئلة تتمثل في:

1. ما مدى تأثير محتوى إعلانات موبيليس على السلوك الشرائي للزيائن ؟
2. ما مدى تأثير توقيت إعلانات موبيليس على السلوك الشرائي للزيائن موبيليس؟
3. ما مدى تأثير الوسائل المستخدمة في إعلانات موبيليس على السلوك الشرائي للزيائن ؟
4. ما مدى تأثير تصميم إعلانات موبيليس على السلوك الشرائي للزيائن ؟

الفرضيات:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على التساؤلات التي تطرحها إشكالية الدراسة، تم بناء الفرضية الرئيسية التالية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإعلان التجاري على السلوك الشرائي لزيائن موبيليس، عند مستوى معنوية: $\alpha = 5\%$.

ولاختبار صحة الفرضية السابقة، تم تجزئتها للفرضيات الفرعية التالية:

1 لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتصميم الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لزبائن موبيليس، عند مستوى معنوية: $\alpha = 5\%$.

2 لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمحتوى الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لزبائن موبيليس، عند مستوى معنوية: $\alpha = 5\%$.

3 لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتوقيت الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لزبائن موبيليس، عند مستوى معنوية: $\alpha = 5\%$.

4 لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لوسيلة الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لزبائن موبيليس، عند مستوى معنوية: $\alpha = 5\%$.

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في دراسة كل من المستهلك والإعلان والعمل على الربط بينهما، وذلك من خلال العلاقة القائمة على أساس التأثير في سلوك المستهلك عن طريق الإعلان، وتزداد أهمية هذه الدراسة بإبراز سلوك المستهلكين بمختلف شرائحهم، وهكذا يتم الكشف عن مدى نجاح الإعلان التجاري في التأثير على سلوك المستهلك، وتعود أهمية الدراسة كذلك لـ:

- الاهتمام المتزايد بالإعلان من قبل المؤسسات، نظرا للدور الذي يلعبه في تحقيق أهداف المؤسسة، كما أن الإعلان يتسم بالتطور المستمر، إضافة إلى تطور النظرة إلى المستهلك باعتباره صار ملك السوق.
- تعقيد سلوك المستهلك وقراراته الشرائية إذا تتدخل فيها الكثير من العوامل النفسية، الاجتماعية، الاقتصادية والبيئية ، كما أن هذا السلوك في تطوير وتغير متسارعين.
- دراسة سلوك المستهلك من جهة ، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى .
- الدراسة تعالج موضوعا ملموسا في الحياة اليومية، من خلال دراسة الواقع الذي تعيشه هذه المؤسسات الخدمية.

أهداف الدراسة:

- عرض متغيرات الدراسة (إعلان - سلوك المستهلك) نظريا ومحاول إسقاطها على الواقع العملي للمس علاقة التأثير وكذا علاقة التداخل والتكامل بينهما.
- الوصول إلى العناصر الأساسية الواجب توفرها في الرسالة الإعلانية حتى يمكن التأثير عن سلوكيات المستهلك، مما يجعله يستجيب بالإيجاب بقرار شرائه للمنتج المعلن عنه.

- التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلان في التأثير على القرارات الشرائية الخاصة بالمستهلك الجزائري، خاصة في ظل وجود منتجات عديدة تلبى نفس الحاجة أو الرغبة.

أسباب اختيار الموضوع :

- ارتباط موضوع الدراسة بتخصص التسويق.
- التوجيه الحديث للمؤسسات نحو الاهتمام بالمستهلك، لأنه يعتبر نقطة الانطلاق في العملية التسويقية، وتساعد دراسته على فهم تصرفاه ومعرفة دوافعه الشرائية، وهو ما يسمح بفهمه وتوقع سلوكه من أجل تلبية احتياجاته.
- المكانة الهامة التي أصبح يحتلها الإعلان في الإدارة التسويقية على مستوى المؤسسات، لدوره في ترشيد قرارات المستهلك والتغيير من سلوكه، بالإضافة لدورها في رفع مبيعات المؤسسة من جهة، ولتحميلها المؤسسات تكاليف ضخمة من جهة أخرى.
- ركزت الدراسة على دراسة منتج خدمي يتمثل في الاتصالات اللاسلكية لدى موبليس، الذي يعتبر عصب الحياة المعاصرة، كما أن موبليس مؤسسة وطنية تواجه منافسة حادة، مما يجعل من استخدام الأساليب الترويجية ومنها الإعلان، ضرورة لتعريف الزبائن بخدماتها، ومحاولة اقناعهم بشرائها.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: إياس الصمد، تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظات غزة، رسالة ماجستير الماجستير في إدارة الأعمال السنة الجامعية 2011.

وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها :

- إن تصميم الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال من حيث (مضمون الرسالة الإعلانية، توقيت الإعلان، الحيز الإعلاني، المدة الزمنية للإعلان، وتكرار الإعلان) له تأثير على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة
- إن تنفيذ الإعلان الإذاعي من حيث: الاستعانة بشخصيات مشهورة في الإعلان، مراعاة الثقافة السائدة في المجتمع، صدق الإعلان، واستخدام أكثر من إذاعة محلية عند تنفيذ الإعلان، له تأثير على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة لخدمات شركة جوال.
- إن اسم الإذاعة المحلية وجودة أدائها من حيث (قوة بثها، شهرتها، ووضوح الصوت فيها)، لها أثر إيجابي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات.

الدراسة الثانية: الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، السنة الجامعية 2004/2003.

ناقشت سلوك المستهلك ومختلف النظريات التي تشرحه، ودوره في تحديد السياسات التسويقية متناولة الإعلان بشكل مختصر، باعتباره جزء من المزيج الترويجي، ولم تتطرق إلى الرسالة الإعلانية وكيفية إعدادها.

الدراسة الثالثة: كوسة ليلي، واقع الإعلان في المؤسسة الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، 2008/2007.

قامت بدراسة ميدانية على مستوى مؤسسة موبليس، حيث تطرقت لواقع الإشهار (الإعلان)، من حيث مراحل إعداد الحملة الإشهارية، وكذا دور الإشهار في رقم الأعمال والحصة السوقية، كما استخدمت الاستبانة لجمع المعلومات، باختيار عينة من 300 عميل، وقد اعتمدت على معيار التذكر لقياس فعالية الإشهار من الناحية الإتصالية في مؤسسة موبليس، وقد خلصت إلى عدة نتائج منها:

- الجانب الأكبر من الإنفاق على الإشهار في الجزائر يعود إلى مؤسسات الإتصالات؛
- تعرف معدلات تذكر إشهارات متعاملي الهاتف النقال تذبذبا خلال أشهر السنة؛
- تذكر الإشهار يتأثر بميزات الوسيلة التي نقلته، والجوانب الفنية التي كونته، وكذا الحوافز الموضوعية التي جاءت في إطاره.

الدراسة الرابعة: بلال ناطور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الإتصال التسويقي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2009/2008.

قام الباحث بدراسة ميدانية في مؤسسة موبليس، وتصل لعدة نتائج من أهمها:

- لمؤسسة موبليس اهتمام وتوجه بالمستهلك جعلها تبني سياستها الاتصالية على ما يتم التعرف عليه من خصائص هذا المستهلك ودوافعه عند اتخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى العوامل الأخرى الداخلية والخارجية التي تدخل في هذا المجال.
- رغم أنه لمؤسسة موبليس العديد من العروض والنشاطات الاتصالية إلا أنها تبقى قليلة مقارنة مع ما يقوم به المنافسين.

الدراسة الخامسة: بوغاناي حكيمة، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة حالة موبليس، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2006/2005.

بناء على الدراسة الميدانية توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج أهمها:

- تعرف الزيان على منتج موبليس الجديد من خلال الإعلانات التلفزيونية والمحال التجارية بالدرجة الأولى، كما قاموا باختيار العروض الجديدة لمتعاملي الهاتف النقال، على أساس سعر المكاملة ومدة الصلاحية.
- الإعلان لا يؤثر في سلوك الزبائن الشرائي، كما يؤثر السعر في سلوكهم، وأن وفاء الزبائن للإعلان يعتبر ضئيلاً، مقارنة للوفاء للسعر والتغطية الجيدة.
- يقتصر دور إعلانات موبليس على توفير المعلومات الضرورية للزبائن، بدليل أن الكثير من المستجوبين غيروا المتعامل نحو موبليس، مما يدل على تنافسية خدمات موبليس.

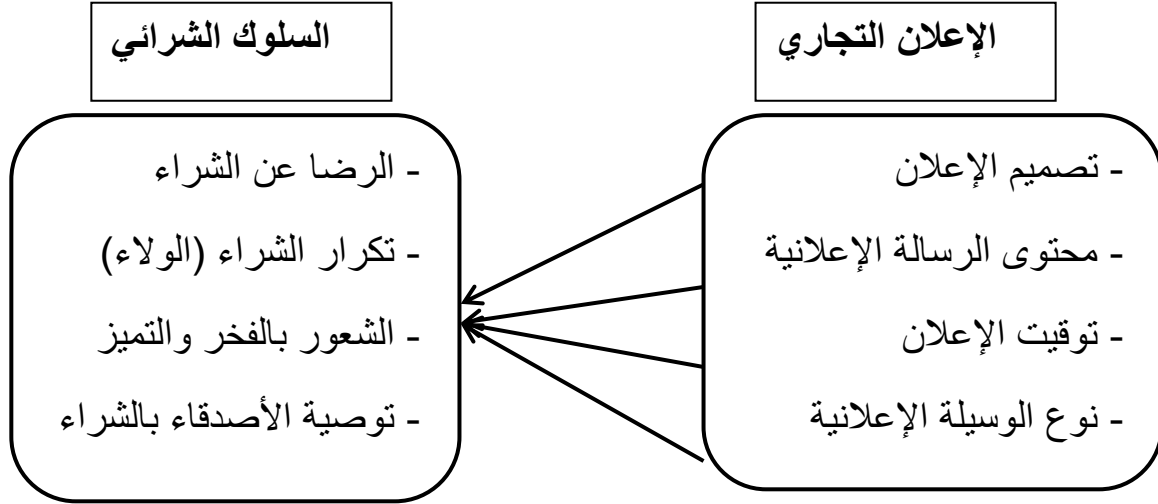
منهج الدراسة والأدوات المستخدمة

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه، وعلى أساس ذلك، سنعمد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بالاعتماد على أدوات جمع البيانات، والتي من أهمها الملاحظة ومقابلة، وبشكل خاص الاستبيان، أما في تحليل البيانات، فقد اعتمدنا على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية، قصد معالجة نتائج الاستبيان بعد توزيعه لتفسير النتائج واختبار الفرضيات.

خطة وهيكلية البحث:

للإجابة على إشكالية البحث واختبار الفرضيات والوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة وإيضاح أهميتها، اقتضت الضرورة تقسيم البحث إلى ثلاث فصول، و عليه سنتطرق في **الفصل الأول** من هذه الدراسة إلى استعراض **الإطار النظري للإعلان**، وذلك من خلال التعرف على نشأة وتطور الإعلان، الوسائل الإعلانية، وكذلك الأسس العلمية والجوانب النفسية لصناعة الإعلان، وإدارة الإعلان والوكالات الإعلانية، أما **الفصل الثاني** فسنتطرق فيه إلى **ماهية سلوك المستهلك** وأهميته والعوامل المؤثرة فيه، و كذلك قرار الشراء، أما **الفصل الثالث** من هذه الدراسة، فسنخصصه **للدراسة الميدانية في مؤسسة موبليس**، بحيث يكون هناك تعريف بالمؤسسة ونشاطاتها، وكذلك تقديم أداة الدراسة الميدانية الرئيسية، وهي الاستبيان الموجه لعينة من زبائن موبليس، من أجل معرفة مدى تأثير الإعلانات في سلوكهم الشرائي، لنقوم بعد ذلك بتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

نموذج البحث



الفصل الأول

مقدمة الفصل:

يعد الترويج من أكثر الأنشطة التسويقية التي تمارسها المؤسسة، والتي تجعلها أكثر ارتباطا بالبيئة المحيطة بها، بصفة عامة والزبون بصفة خاصة، لتكون المؤسسة مكيفة نفسها مع البيئة الخارجية، وكما يعتبر الإعلان أنشط عنصر في عناصر المزيج الترويجي، حيث يقوم بخلق صورة ذهنية، وتذكير المستهلك بمنتجات المؤسسة.

إن تزايد حدة المنافسة، أدى بالمؤسسات إلى اعتماد على الإعلان كوسيلة للتأثير على المستهلكين المحتملين لتفضيل منتجات مؤسسة معينة عن أخرى، وترويج لاستهلاك أو استخدام السلع والخدمات، والتي لم يكن المستهلكون يعلمون بها، لذلك ونظرا للأهمية البالغة للإعلان، فقد منحت المؤسسات أهمية بالغة، إلى درجة أن بعضها خصصت له قسم خاص في هيكلها التنظيمي.

نستعرض في هذا الفصل، الجوانب النظرية المتعلقة بالإعلان في ثلاث مباحث أساسية كالآتي:

المبحث الأول: ماهية الإعلان التجاري

المبحث الثاني: إدارة الرسالة الإعلانية.

المبحث الثالث: آثار الإعلان وفاعليته.

المبحث الأول: ماهية الإعلان التجاري

يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث، وكذلك وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس، بهدف تغيير أرائهم أو تعزيزها والمحافظة عليها، وهذا النشاط قديم قدم التعاملات الإنسانية، إلا أنه شهد تطورات وقفزات نوعية أوصلته إلى أن يصبح له دراسات للقيام به، حيث نجد أنه قد تضاعفت استعمالاته وأهميته.

المطلب الأول: نشأة وتطور الإعلان التجاري:

نستطيع القول أن معرفة الإنسان بالإعلان بدأت منذ أن عرف كيف ينتج السلع والخدمات التي يحتاجها من غذاء ولباس، حيث كان يعرض في الأسواق مجموعة السلع التي يحتاجها لمقايضة هذه الأخيرة بسلع أخرى وبشكل تبادلي مع الآخرين، ثم إن الإعلان لم يكن حديث العهد بل يرجع تاريخه إلى العصور القديمة وهو في كل مراحل تطوره الآتية، يعبر عن الفترة التي يعيشها الإنسان بكل ظروفها البيئية والثقافية والاجتماعية، وتتمثل المراحل التي مر بها الإعلان التجاري منذ نشأته في العصور القديمة وحتى أيامنا هذه، هي:¹

1.مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى:

حيث الطباعة لم تكن معروفة والجهل والأمية متفشيان، إلا أن الإعلان كان موجودا، لكن على شكل رموز وصور بدائية، وهذه استهدفت التعريف بالأشياء والعمل باتجاه ترغيب الآخرين على اقتناء ما هو معطن عنه، وقد تميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإعلانية ومحدودية انتشارها وكثرة استخدام الإعلان الشفاهي، وتحتفظ متاحف العالم وكتب التاريخ بشواهد على هذا النوع من الإعلان خلال هذه المرحلة.

2.مرحلة ظهور الطباعة

حيث برز الإعلان المطبوع وتنامت شعبيته، وتوافرت له إمكانيات فنية جيدة، وتوسعت رقعة انتشاره جغرافيا بانتشار الصحف والمجلات، وتطور التعليم وزيادة أعداد المتعاملين، وتعاضم أعداد الراغبين في الإعلان ممن وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لتعزيز مبيعاتهم وزيادة أرباحهم، وفي هذه الفترة برز مفهوم الإعلان الريادي (الذي يهدف إلى إبراز مزايا ومنافع السلع والخدمات في سوق تنافسية).

¹ العلاق بشير عباس، رباعية علي محمد ، الترويج والإعلان التجاري: أسس نظريات، تطبيقات، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص 131.

3. مرحلة الثورة الصناعية:

وفيها انتعش الاقتصاد وارتفعت معدلات الإنتاجية بفضل الإنتاج الوفير (Mass Production) واقتصاديات الحجم والتخصص، واشتدت المنافسة، واتسعت الأسواق، وارتفعت معدلات دخول الجماهير، وارتفع مستوى الرفاهية، وتحسنت الاتصالات واتساع نطاق المواصلات، وانتشر التعليم وغيرها من العوامل التي برزت بفضل الثورة الصناعية، ولأن رفاهية الاقتصاد رافقه ازدياد في مستوى معيشة المواطنين، وقدراتهم الشرائية، فوجد المعلنون أن أفضل طريقة للتعريف بمنتجاتها وخدماتهم، هي من خلال الإعلان عن هذه المنتجات والخدمات، لإقناع وترغيب الجماهير بشرائها، خصوصا وأن السوق أصبحت تنافسية، هكذا أصبح الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية، وأحد المستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك.¹

4. مرحلة التقدم التكنولوجي:

نظرا للتطور الهائل في وسائل الاتصال والعلوم وظهور والمخترعات الحديثة، خطا الإعلان التجاري خطواته العملاقة باتجاه الانتشار والتطور في الأساليب ومستوى التحرير والتصميم والإخراج، ففي هذه المرحلة تهيأت للإعلان التجاري وسائل الاتصال الحديثة التي مكنته من الانتشار والوصول إلى شرائح وفئات كثيرة، وذلك نظرا لاتساع المساحة الجغرافية التي تغطيها.²

5. مرحلة الاستعانة بالعلوم الأخرى:

هي مرحلة توظيف العلوم الأخرى كعلم الاتصال وعلم النفس والاجتماع والرياضيات في الإعلان، ومنه انطلق الإعلان لتطوير مبادئه وأصوله، وليتمس طريقه ويثبت وجوده كنشاط هدفه التأثير على المستهلكين.³

المطلب الثاني: تعريف الإعلان

إن الوقوف على تعريف دقيق ومحدد للإعلان كنشاط اتصالي غير مباشر بين المنتج والمستهلك، يعد أمرا ضروريا لتحديد ماهيته وعناصره وخصائصه ووظائفه، مما يساعد على تمييزه عن الأنشطة الاتصالية الترويجية الأخرى، ويمكن من التخطيط السليم له، وذلك من خلال وضع الأهداف، والخطط والبرامج التي يسير وفقا لها هذا النشاط، مما يؤدي إلى استخدامه وتوظيفه.

¹ العلاق بشير عباس، رابعة علي محمد، المرجع السابق ص 132.

² أحمد النور دفع الله، الإعلان، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2005، ص 12.

³ علي فلاح الزغبي، الإعلان الفعال، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 32.

ومن الطبيعي أن تختلف تعاريف الإعلان من وجهتي نظر التسويق وعلم النفس، مما يعكس تأثير الإعلان بالمحيط من ظروف وأوضاع اقتصادية وسياسية وفكرية وثقافية واجتماعية وتشريعية إلى حد كبير. وفيما يلي سرد لبعض التعريفات الخاصة بالإعلان:

لغة: إظهار الأمر والمجاهرة به، أعلن يعلن معلن أفصح عما عنده .

اصطلاحاً: هو فن إغراء أو تعريف للناس والأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة ما¹.

كما يعطي الدكتور ناجي معلاً تعريفاً للإعلان يعتبره أكثر شمولاً، فالإعلان هو: عبارة عن شكل من أشكال الاتصالات غير الشخصية، والذي يمكن إخضاعه للرقابة والذي يروج للأفكار والسلع والخدمات الخاصة بجهة ما، يكون لها مصلحة فيما يروج له الإعلان، والذي يستخدم للإعلام وإقناع جمهور محدد². عرفه Philip Kotler على أنه: أي مشكل من أشكال العروض غير الشخصية وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات المدفوعة من قبل واع معين³.

كما عرف معهد ممارسي الإعلان أنه: محاولة اتصال بيعي تستهدف اقناع جمهور معين من المستهلكين لشراء سلعة أو خدمة بأقل تكلفة ممكنة.

و عرف Auxtfeld الإعلان على أنه عبارة عن: عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري، على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن نفسه، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة⁴.

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع "

ويعرف الإعلان أيضاً بأنه "مختلف نوحى النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو يقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها."

من خلال التعاريف السابقة: نستطيع تحديد عدة عناصر أساسية يعتبر توفرها في الإعلان، وهي تشكل معايير للفرقة بينه وبين غيره من أشكال الاتصال، وهي¹:

أحمد عادل راشد، الأسس العامة للتسويق، الطبعة العربية، دار النهضة، بيروت 1983، ص 64.¹

² ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، مدخل إقناعي، الطبعة الثانية، عمان، 1996، ص 260.

³ Philip kotler. Gary armstrong. **Principles of Marktin**·14 edition publie par pearson education/prentice hall ،france ،2011، p436

⁴ ناجي معلا، الترويج التجاري، مدخل اتصال التسويق المتكامل، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، ط2، 2007، ص233

- هو اتصال غير شخصي، حيث يتم بدون مواجهة مباشرة.
- إحداث تأثير أو إغراء للمستهلك.
- استخدام وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات من المعلن إلى المستهلك، كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون وغيرها.
- وضوح صفة المعلن في الإعلان، حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة بالإعلان طبيعة المعلن وصفته.
- كما أنه يوجد مجموعة من عناصر للإعلان يمكن ذكرها تتمثل في:²
- لا يقتصر على غرض السلع وترويجها فقط.
- الإعلان يدفع عنه أجر محدد وهذا يميز الإعلان عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل.

المطلب الثالث: وظائف وأنواع الإعلان

أولاً: وظائف الإعلان:

يقوم النشاط الإعلاني بوظائف متنوعة، وعلى نطاق واسع، تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى موزعين، وعلى الشكل الآتي:

1. بالنسبة للمنتجين:

إن من أهداف المنتجين هي إنتاج السلع لغرض بيعها وتحقيق أرباحها من وراء تلك العملية فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعاملون معه، وإذا كان عن طريق الوسطاء، فعليه أن يكتسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين، والخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة منها:³

- **التوفير في تكاليف التوزيع:** إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريق أول وثاني وهما الإعلان والبيع الشخصي فلو قارنا بين التكاليف الإعلان وتكاليف البيع الشخصي أي جهود مندوبي البيع لتأكيد لنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يساهم في كون النشاط الإعلاني يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربايعية، مرجع سابق، ص ص 32-33.
² علي فلاح الزغبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مدخل تطبيقي واستراتيجي، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009 ص 49.
³ ظاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، الطبعة الثانية، دار المعتز، عمان، 2003، ص 27.

- **تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة:** حيث أن لا بديل للنشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة سبب سرعة إيصال المعلومات قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع.
- **تخفيض كلفة الإنتاج:** يساهم النشاط الإعلاني بالقيام بذلك عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج من السلعة وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة، إن هذا الأمر طبيعي وذلك بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة والمباعة.
- **مساعدة وتشجيع مندوبي البيع:** يساهم النشاط الإعلاني بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع لأن الإعلان قد مهد الطريق وأصبح المستهلك أكثر سهولة للاقتناع أمام مندوب البيع.
- **إغراء تجار التجزئة على عرض البيع:** يساعد الإعلان على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تساهم في التقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.

2. بالنسبة للمستهلكين:

يبقى هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان والمكان المناسبين وتسهيلا لهذه المهمة فإن النشاط الإعلاني يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجد المستهلك أنه أصبح على دراية أكبر وأوسع بالسلع المعلن عنها.

وهنا يمكن أن نحدد بعض الوظائف للإعلان بالنسبة للمستهلك:

- **تسهيل مهمة الاختيار بين السلع:** إن المستهلك أمام خيار صعب وهو انتقاء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات من مزاي ومواصفات السلع تسهل عليه مهمة اختيار السلعة المناسبة له.
- **زمان ومكان توافر السلعة:** إن النشاط الإعلاني يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها، ويستفيد المستهلك من الإعلان في الحصول على السلع من أمكنة معينة بأسعار أقل بكميات كبيرة.

وهناك وظائف أخرى وهي:¹

- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: حيث يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مهمة في حياة المستهلك كأخطار الكهرباء والغاز... الخ.

¹ ابورستم رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، الطبعة الأولى، دار المعترز، عمان، 2003، ص ص 26-27.

▪ تعريف المستهلك بالتغيرات التي قد تحدث في استراتيجيات التسويق كالتغيير في السعر، تحسين السلعة

▪ إدخال نموذج جديد...الخ.

3. بالنسبة إلى الموزعين:

- منح الشهرة لمتاجر والمحلات.
- المساهمة في جذب المستهلكين إلى المتاجر حيث تباع السلع المعلن عنها،
- تعمل الإعلانات على توفير الكثير من الوقت والجهد في إقناع المستهلك بالسلع.¹

ثانياً: أنواع الإعلان:

تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير التي يتم استخدامها لتقسيم وتصنيف هذه الإعلانات ويمكن توضيح ذلك كما يلي:²

أ. الإعلان وفقاً لنوع المعلن:

ينقسم الإعلان حسب الأطراف التي تشترك في القيام به إلى:

1 +الإعلان الرأسي: وهو الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر من المنتجات المتعددة داخل قناة التوزيع.

2 +الإعلان الأفقي: وهو إعلان تقدمه مجموعة من الوسطاء الذين يعملون في نفس المستوى داخل قناة التوزيع وذلك عن طريق التعاون المشترك بينهم حيث يسعون عن طريق هذا الإعلان إلى استمالة العملاء لطلب نوعية معينة من المنتجات.

ب. الإعلان وفقاً لتأثير:

1 +الإعلان ذو التأثير المباشر: وهو الذي يسعى إلى تحديد الأسباب التي تجعل العميل يشتري المنتج بعد رؤية الإعلان، وذلك مثل الإعلانات التي يتم نشرها خلال المناسبات، والتي تسعى إلى تخفيض الأسعار.

2 +الإعلان ذو التأثير غير المباشر: وهو الذي يسعى إلى إحداث تأثير تدريجي غير مباشر عن طريق جذب الانتباه للعملاء ومن ثم يتغير سلوكهم واتجاهاتهم نحو موضوع الإعلان.

ج. الإعلان وفقاً للجمهور المستهدف:

¹ نور الدين أحمد النادي، محمد عبد الله الدرايسة، محمد صديق البهنسي، علي محمد عبد الهادي، الإعلان التقليدي والإلكتروني، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2011، ص 58-59.

² عنبر إبراهيم شلال، إدارة الاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2011، ص ص 246-247.

ويتم ذلك كما يلي:¹

1 الإعلان الاستهلاكي: ويوجه هذا الإعلان إلى المستهلك النهائي لسلعة أو الخدمة، وينقسم هذا الإعلان بدوره إلى:

2 إعلان استهلاكي جماعي: وهو موجه إلى المستهلكين بصفة عامة بغض النظر عن طبيعتهم.

3 إعلان استهلاكي فنوي: وهو موجه إلى فئة محددة من المستهلكين مثل الإعلان عن الأدوية موجه إلى فئة الأطباء والصيادلة.

4 الإعلان التجاري: وهو موجه إلى فئة التجار، ويتعلق بالسلع التي تباع للموزعين قبل وصولها للمستهلك النهائي، وهو يركز على توفير المعلومات عن السلع أو أسعارها أو كمياتها وعلى تشجيع الوسطاء على شرائها.

5 الإعلان الزراعي: وهو إعلان موجه إلى فئة المزارعين، وما يخص البذور والسماد والمبيدات والأحوال الجوية المؤثرة على المزروعات.

6 الإعلان الصناعي: ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى المنتجين الآخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية، ويتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملائه معروفون ويستطيع المعلن الوصول إليهم بشكل مباشر مستخدماً الوسائل الإعلانية التي يريدها بنفسه أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصاتهم كالمجلات الفنية والصناعية والمهنية.²

IV. الإعلان وفقاً للهدف المطلوب منه³

1 الإعلان الأولي: يقوم بالترويج للمنتجات بغض النظر عن العلاقة التجارية.

2 الإعلان الاختياري: يقوم بالتأثير على سلوك المستهلكين للتوجه إلى شراء علامة معينة دون غيرها.

3 الإعلان التوجيهي: يقوم بتوجيه الجمهور للتعامل مع المؤسسة المعنية بكافة منتجاتها، عن طريق ربط ذهن المستهلك بالمؤسسة.

V. الإعلان وفق النطاق الجغرافي

تتمثل هذه الأنواع فيما يلي:⁴

¹ شعراوي عايد فضل، الإعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، بيروت، 2006، ص 25.

² بشير عباس العلق- علي محمد رباعة، مرجع سابق ص 160-161..

³ عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة الأردن، 2011، ص 246

⁴ الصحن، محمد فؤيد، الإعلان، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، الاسكندرية 1997، ص 99.

- 1 **الإعلان الإقليمي أو المحلي:** وهو الذي يغطي منطقة جغرافية محددة مثل المحافظة أو المدينة، ويستخدم وسائل محلية لنشر الإعلانات مثل الملصقات والإعلانات المضئية.
- 2 **الإعلان القومي:** وهو الإعلان الذي يغطي الدولة كلها، ولا يقتصر على جمهور المستهلكين الذين يقيمون على امتداد البلد الواحد.
- 3 **الإعلان الدولي:** هو الذي يعطي أكثر من دولة ويستخدم في التصدير ويوجه للمستهلكين في دولة مختلفة ويعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في الدول.¹

VI. الإعلان وفقا لوسائل النشر

تتمثل أنواع الإعلانات فيما يلي²:

- إعلان وسائل النشر المقررة: تتمثل في إعلانات الصحف والمجلات والملصقات والبريد المباشر.
- وسائل إعلان مرئية ومسموعة: مثل السينما والمسرح، التلفاز والإنترنت والهاتف الخليوي.
- وسائل إعلان مسموعة: مثل الإذاعة والهاتف والخطابة، المحاضرات والندوات.
- وسائل إعلان مرئية: مثل الرسم والنحت والكاريكاتير والنواقد والعرض.³

المطلب الرابع: وسائل الإعلان

وسيلة الإعلان هي قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك، أي أن وسيلة الإعلان هي عملية اتصال واسعة بين المعلن والمستفيد، وهي البديل الأنسب للاتصال الشخصي، باعتبار أن الاتصال الشخصي مع جمهور غير، موزع على مناطق جغرافية شاسعة أمر مستحيل، بينما الوسائل الإعلانية تضمن إلى درجة معقولة تغطية شاملة وكبيرة يصعب على الاتصال الشخصي بلوغها.⁴

سنتناول فيما يلي الأنواع المختلفة لوسائل الإعلان بصفة عامة، والتي يمكن تقسيم إلى: الوسائل المقررة والمطبوعة، الوسائل المرئية والمسموعة.

أولاً-الوسائل المقررة والمطبوعة:

من أهمها نجد:

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2002، ص 429.
² عنبر إبراهيم شلاش، مرجع سابق ص 247.
³ سمير العبدلي، فحطان العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، 2010، ص 22.
⁴ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص ص 237-255.

أ. الصحف:

للصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة من قبل جميع الأطراف المعنية بالإعلان (المنتج: الموزع، وكالات الإعلان، المستهلك) حيث يتم تداولها بصورة واسعة، وفي نفس الوقت تعتبر الصحف من حيث التكلفة وسيلة متاحة لجميع المنتجين بغض النظر عن إمكانياتهم.¹

ومن بين مزايا الصحف نجد:²

- سرعة نشر الإعلان وسهولته، حيث يتم تسليم الإعلان قبل النشر بساعات، ويمكن إلغاؤه بالهاتف قبل أن ينشر.
- تسمح بتكرار الإعلان يوميا لمدة شهر أو أكثر، وكما أن تكلفة إيصال الرسالة الإعلانية للفرد الواحد منخفضة.
- تتميز الصحف بأن القارئ للصحيفة يهتم بما نشر فيها ولذلك يقبل صفحاتها، وهذا ما يجعل فرصة التعرض للإعلان شبه المؤكدة ويستعد أن يكون بصفحة لها عفويا.
- قدرتها الجيدة على التغطية الجغرافية، حيث يتم نشر الإعلان في الصحف المحلية أو الدولة.

لكن هناك مجموعة من العيوب للصحف نجد منها:³

- قصر حياة الرسالة الإعلانية: أي أن القارئ لا يحتفظ بها لأطول من الفترة المحددة.
- عدم وجود تقنيات إنتاجية وإخراجية عالية وكثرة الرسائل الإعلانية في الجريدة الواحدة.
- ضعف الحركة وانعدام الصوت وقد تكون الطباعة رديئة الجودة مع نوعية الورق.

ب. المجلات:

هي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها، وعادة تحتوي المجلات على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات والقصاص بهدف تقديم تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات.⁴

وللمجلات مجموعة خصائص مميزة لها منها:⁵

- درجة التخصص المتاحة باتجاه فئة معينة مما يحقق الاستهداف الأمثل وتحقيق التكاليف.

¹ نور الدين أحمد النادي، محمد عبد الله الدرايسة، محمد صديق البهنسي، علي محمد عبد الهادي، الإعلان التقليدي والالكتروني، مرجع سابق، ص 96

² الشعراوي عايد فضل، مرجع سابق، ص 70.

³ العلق بشير عباس- علي محمد ربايعه، مرجع سابق، ص 270.

⁴ فداء حسين أبو ديسه- خلود بدرغيث، مرجع سابق، 2009 ص 156.

⁵ أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، مصر الإسكندرية، 2000، ص 80.

- استخدام مصطلحات كبيرة والطباعة الجيدة بالألوان لصفحات منتصف المجلة.
- الإخراج الفني للمجلة وكذا الألوان الجذابة، تجعل من الفرد مرتاح الذهن ويقوم بتكرار الإطلاع كل مرة مما يزيد من احتمال رؤية الإعلان والتأثر به.

وللمجلات مجموعة مساوي نذكر منها:¹

- كثرة الإعلان في المجلات يشتت متابعة القارئ للإعلان ويضعف قدرته على التركيز.
- صعوبة عرض المنتج وتجسيده بالإعلان مثل التلفزيون وهي لذلك ذات توزيع على المستوى الوطني لا يلائم المعطن المحلي.
- تكلفة الإعلان في المجلات مرتفعة خصوصا في المجلات المتخصصة والدولية مقارنة مع بعض الوسائل الإعلانية الأخرى.

ت. البريد المباشر:

ويأخذ أشكال متعددة أهمها الخطابات والكتابات الصغيرة والتكنولوجيات والكروت والنشرات، وتتميز بما

يلي:²

- ✓ إثارة الاهتمام بأحد متاجر التوزيع في المنطقة وهو لا يتنافى مع الوسائل الإعلانية الأخرى وإنما يكملها .
- ✓ المرونة العالية في اختيار القطاعات المستهدفة وعدم وجود قيود على مساحة أو شكل الإعلان.
- ✓ التمهيد لعملية البيع فعادة ما يرسل الإعلان بالبريد لإعطاء المعلومات للمستهلك قبل أن يقوم بالتعامل مع رجال البيع.

أما العيوب في هذه الوسيلة فهي:³

- ✓ محدودية الانتشار بحكم القوائم المرسله إليهم الرسالة الإعلانية.
- ✓ عدم دقة القوائم في كثير من الحالات وكذلك عدم اهتمام بعض المستهلكين بما يصل من إعلانات بالبريد المباشر .

¹ عليان- ربحي، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2009، ص 257.

² طلال- عبود، التسويق عبر الإنترنت، دار الرضا، دمشق، 2000، ص 70.

³ بشير عباس العلق، علي محمد ربيعة، مرجع سابق ص 270.

ث. الطرق ووسائل النقل:

اللافتات بالشوارع أو المحلات والمتاجر أو العيادات وأعمدة الإضاءة... الخ، هي من أقدم وسائل الإعلان، وتستخدم وسائل النقل كذلك كالحافلات وسيارات التاكسي والمترو الترام،... الخ كوسائل للإعلان ويرجع استخدام هذه الوسائل إلى ما يناهز 150 عاما تقريبا.

ومن أهم المزايا استخدام هذه الوسائل نجد:¹

- إدراك الجمهور والمستهدف خارج المنزل مع إمكانية عرض اللغة بحجم كبير وبالألوان.
- وسيلة فعالة لتكرار الإعلان وكذلك مرونة في استخدام أحجام معينة تتناسب مع الرسالة.
- اقتصادية أي غير مكلفة للمعلن وكذلك التركيز على المناطق المحلية المستهدفة.
- وضوحها وسهولة قراءتها من الجمهور المستهدف، وكذلك المعدل التكراري العالي في التعرض للرسالة الإعلانية.

وما يعاب في استخدام هذه الأخيرة من وسائل للإعلان:²

- إن معظم اللوحات واللافتات الإعلانية تحتاج بصورة مستمرة إلى الصيانة بسبب العوامل الجوية.
 - إن الرسالة الإعلانية التي تتضمنها هذه الإعلانات اللوحات واللافتات لاتصل بالصورة المتكاملة، إلا لمن يعرفون القراءة والكتابة.
 - إن هذه اللوحات واللافتات الإعلانية لا يراها إلا أولئك الذين تقع اللوحة الإعلانية في منطقتهم.
- ويأخذ على هذا النوع من إعلان وسائل النقل عدم صلاحيته في الكثير من الأحيان إلا لغرض معلومات قليلة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ثانياً - الوسائل المرئية والمسموعة:

أ. التلفزيون:

رغم أن عمر التلفزيون لا يتجاوز نصف قرن، إلا أنه برهن بشكل منقطع النظير على كفاءته في الوصول إلى جمهور كبير وغفير من مختلف الأجناس والطبقات والشرائح الاجتماعية، فهو وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري الأكثر انتشارا وشعبية في العالم.³

إن من بين المزايا لهذا النوع من الوسائل الإعلانية يمكن أن نذكر ما يلي:¹

¹ عبد السلام أبو قحف، طارق طه احمد، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، مصر، الاسكندرية، 2006، ص 245-248.
² أحمد النور دفع الله، الإعلان، مرجع سابق، ص 84.
³ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 269.

- القدرة على التأثير والجذب نتيجة الجمع بين البعد المرئي والبعد السمعي للرسالة والربط بين الكلمة والصورة والحركة والصوت وغيرها.
- يسهل التلفزيون اختيار القطاع المستهدف، بالإعلان من أي سن أو أي منطقة جغرافية... الخ.
- يوفر قدر كبير من المرونة للمعلن في اختيار البرنامج أو المحطة المحلية أو القومية التي يمكن استخدامها.
- يتوافر للتلفزيون التقنيات التي تساعد على إخراج الإعلان بالشكل المطلوب.

كما للتلفاز مجموعة من العيوب تتمثل في:²

- عدم رضا المستهلك في بعض الأحيان من التكرار المستمر لمجموعة الإعلانات التي تنقل عبره لتصل للمشاهد.
 - الكلفة العالية، الإعلان في التلفاز يستغرق مدة تتراوح ما بين 10 ثوان و 60 ثانية، بحيث يحتسب السعر على أساس الوقت بالنسبة للأفلام والوحدة بالنسبة للشرائح ويتحمل المعلن تكاليف الإنتاج
 - قصر حياة الرسالة الإعلانية والقدرة المحدودة للوصول إلى القطاع قطاع معين.
- ب. الانترنت:

تحظى بكم هائل من الإعلان ففور ظهورها استقطبت المؤسسات والمعلنين وبهذا فهي فضاء كبير من المستهلكين والمعلنين، فحسب الإحصائيات الصادرة عن مكتب الإعلان عبر الانترنت يؤكد أن المعلنين عبر شبكة أنفقوا خلال عام 2000 ما يزيد عن 2 بليون دولار، أي بزيادة 1 بليون دولار بالمقارنة مع 1999، وهي نسبة نمو هائلة توضح فاعلية وكفاءة النشاط الإعلاني عبر الإنترنت.³

وخصائص الانترنت تتمثل فيما يلي:⁴

- إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة جدا من المستهلكين، وذلك نظرا للعدد الهائل من مستخدمي هذه الشبكة.
- سرعة جذب المعلومات من قبل الأفراد من خلال نقرات بسيطة على الفأرة مما يتيح إمكانية الإطلاع السريع على كميات هائلة من المعلومات التي تتضمنها الإعلانات المعروضة على شبكة الانترنت.

¹ عبد السلام أبو قحف، طارق طه احمد، مرجع سابق، ص 225-226.

² بشير عباس العلق، رعلي محمد ربابعة، مرجع سابق، 270.

³ بشير عباس العلق، إستراتيجيات التسويق عبر الانترنت، دار المناهج، عمان، 2009، ص 128.

⁴ أحمد النور دفع الله، الإعلان، مرجع سابق، ص 91.

- إمكانية استخدام عنصر الصورة والنص المكتوب في إعلان الانترنت، مما يجعل عملية عرض المنتجات والترويج لها تأخذ طابعا مثيرا وجذابا للمستهلك.

وعلى الرغم من هذه المميزات إلا أن هذا النوع من الإعلان لا يخلو من بعض العيوب منها:¹

- تكاليف نشر الإعلانات في هذه الوسيلة عالية جدا لأن التقنية مازالت حديثة.
- هذه الإعلانات مقتصرة على الشركات الكبرى التي تتمتع بمنتجاتها وخدماتها بتغطية جغرافية واسعة.
- استخدام الانترنت وعضويته مازالت محدودة، والانترنت لم يزل وسيلة منتقاة، وليست واسعة الانتشار.

ج. السينما:

تعد السينما من وسائل الإعلان التي تتعامل مع الإعلان التجاري، ويتميز الإعلان من خلالها بعدة مميزات منها:²

- تعتبر السينما من الوسائل المحلية وبالتالي يمكن اختيار الحملات الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق واسع.
- استخدام الألوان في الإعلانات السينمائية يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي.
- أن تركيز انتباه المتفرج يكون منصبا على الشاشة السينمائية ولا يوجد شيء يشتت انتباهه، وكذلك يكون في وضع راحة واسترخاء.

ونجد لهذا النوع كذلك مجموعة من العيوب قد تؤثر على المتفرجين منها:

- تعرض الإعلانات غالبا في وقت الاستراحة وفي وقت يترك المتفرجين مقاعدتهم في حالة العرض.
- أن الإضاءة أثناء عرض الإعلانات لا تكون مطفأة في معظم دور العرض.

د. الإذاعة:

يرجع استخدام الإذاعة كوسيلة لنشر الإعلان منذ اختراع الراديو وانتشاره على نطاق واسع في بداية العشرينات القرن العشرين، وهو يعد من الوسائل القديمة قياسا بالوسائل الأخرى المعتمدة في الإعلان، ويعتبر وسيلة ذات امتلاك شخصي، حيث يستطيع الفرد حمله أينما ذهب وله مرونة كبيرة في أشكال.³

ونجد مجموعة من الخصائص لهذا النوع من الوسائل الإعلانية ونذكر منها البعض:⁴

¹ بشير عباس العلق، علي محمدربايعه، مرجع سابق ص 277.

² نور الدين أحمد النادي، محمد عبد الله الدرايسه، مرجع سابق ص 169.

³ البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد، الأردن، 2006، ص 206، 207.

⁴ بشير عباس العلق، علي محمدربايعه، مرجع سابق ص 271-272.

- إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة من المستعملين على اختلاف أجناسهم ودخولهم ومهتهم .
- إمكانية الوصول إلى المكفوفين الذين فقدوا نعمة البصر، هؤلاء يشكلون نسبة لا بأس بها من سكان العالم
- يمكن اختيار الوقت المناسب لإذاعة الرسالة الإعلانية لكي تصل إلى المستمع المطلوب التأثير عليه. وهذا لا يمنع من وجود بعض السلبيات للإذاعة كوسيلة إعلانية نذكر منها:¹
- العدد الكبير للمحطات الإذاعية لا يتيح الفرصة للوصول للإعلان إلى الجمهور المستهدف.
- انشغال المستمع بعمله أو بمهام أخرى قد لا يتيح له فرصة الانتباه وسماع الإعلان.
- الكثير من المنتجات يصعب الإعلان عنها في الإذاعة لأنها تحتاج إلى أن يرافقها صورة لذلك تصبح هنالك قيود على فعالية الإعلان.

ثالثاً: أسس المفاضلة بين وسائل الإعلان

في حديثنا عن موضوع الاختيار مابين وسائل الإعلان المختلفة، تطرقنا إلى عدد من العوامل التي قد تكون قرارا اختيار وسيلة أو عدة وسائل إعلانية دون غيرها ومن تلك العوامل ما يلي:

1. طبيعة السلعة:

تختلف السلع الزراعية عن الصناعة وعن الأدوية، من حيث اختيار الإعلان المنشور عنها، فهناك منتجات زراعية غير قابلة للعرض في وسائل الإعلان بسبب طبيعة الجمهور الذي يستعرض عليه الرسالة ، كما أن الأدوية لا تناسبها كل وسائل الإعلان، وبالتالي يجب اختيار الوسيلة حسب السلعة المراد الإعلان عنها:

2. طبيعة الرسالة الإعلانية:

تتطلب الرسالة الطويلة وسيلة إعلانية مطبوعة مثل: الصحف والمجلات بسبب ما تتمتع به الصحف من مرونة في المساحة اللازمة للنشر، وإذا كانت الرسالة خفيفة وقصيرة فإن الإذاعة أو التلفاز تناسبها أكثر.²

3. المرونة:

إن المعيار الآخر للمفاضلة هو مرونة الجدولة فالكثير من الصحف والمجلات ومحطات الإذاعة والتلفزيون تقدم للمعلنين فرص لعرض إعلاناتهم مدات زمنية قصيرة، وبدون جدولة مسبقة، أو في إطار جدولة غاية في المرونة.

¹ علي فلاح الزغبي، مرجع سابق، ص 258.

² سمير محمد حسن، الإعلان، الطبعة الثالثة، عالم الكتب، مصر، 1984، ص 398.

إن هذه الخاصية توفر للمعلن فرصة جيدة للتعريف بمنتجاته وخدماته، خصوصاً في أوضاع تحديات المنافسة، حيث يلجأ المعلن إلى الوسيلة الإعلانية المناسبة دون الحاجة للانتظار طويلاً لحجز الميزات أو الوقت الإعلاني.

4. نوعية الإنتاج:

نقصد بنوعية الإعلان قدرة الإعلان على إعادة إنتاج الإعلان بدقة وجمالية وتأثير عال، فالمجلات تعد من الوسائل الإعلانية القادرة على نشر إعلانات ذات تقنيات فنية وتأثيرية عالية، من خلال تجسيم السلعة أو الرسالة الإعلانية باستخدام الألوان والرسوم والخطوط البيانية وغيرها، لكن التلفزيون الملون، بتقنياته الفنية والتكنولوجية الراقية استطاع أن يستحوذ على حصة لا بأس بها من صناعة الإعلان.¹

5. التكلفة:

تلعب التكلفة دوراً مهماً في اختيار الوسيلة الإعلانية ولكن من الخطأ النظر إلى التكلفة بشكل معزول عن المردودية فقد تكون تكلفة جملة إعلانية تلفزيونية أعلى من تكلفة جملة إعلانية صحفية ولكن قد يصل الإعلان التلفزيوني إلى عدد أكبر من المستهلكين.²

6. تقليد المنافسين:

تحاول بعض المنظمات تقليد منافسيها في تنظيم الحملات الإعلانية وفي اختيار الوسيلة نفسها التي اختارها المنافسون، خاصة في ظل استراتيجيات المنافسين.

7. طبيعة نظام التوزيع:

تؤثر مركزية مواقع التوزيع، على اختيار الوسيلة المناسبة لتغطية تلك المركزية ويتم اختبار وسيلة محلية للإعلان لمساعدة الموزعين المحليين.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربيعة، مرجع سابق، ص 247-251-252.
² حسين علي، الأساليب الحديثة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الرضا، دمشق، ص 2000، 264.

المبحث الثاني: إدارة الرسالة الإعلانية

عندما تقرر المؤسسة اللجوء إلى الإعلان لأي هدف ما فإنها تحتاج إلى نظام لتحقيق الأهداف الاتصالية المتضمنة في البرنامج الإعلاني، قد تتضمن هذه الأهداف تدشين سلعة أو خدمة جديدة وزيادة وعي المستهلك بالسلعة والخدمة، تعظيم الأرباح وتكريس الولاء للسلعة، الخدمة وغيرها تقوم الإدارة العليا في الغالب بتحديد ميزانية الإعلان، يعد ذلك تتولى الإدارة فعلا في المؤسسة يتحمل مسؤولية متابعة ووضع البرنامج الإعلاني الملائم لتحقيق هذه الأهداف من خلال إعلان فعال.

المطلب الأول: موقع إدارة الإعلان في المؤسسة

إذا عهد المعلن ن شاطه الإعلاني إلى إحدى الوكالات أو تولى مسؤولية التخطيط والإشراف والتنفيذ المباشر بنفسه، فمن الضروري أن يكون لديه جهاز يتولى القيام بهذا النشاط، ويتحمل مسؤولية ذلك بشكل تام أو بالاشتراك مع وكالة الإعلانية التي تم الاستعانة بها. كما أن لمدير الإعلان دور مهم وفعال في الإدارة حيث سهر على حسن التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان.

أولاً: وظائف إدارة الإعلان

1 - بالنسبة للشركات التي لا تستعين بوكالات إعلان خارجية:

- إذا قام المعلن بالنشاط الإعلاني مباشرة عن طريق إدارة الإعلان دون اللجوء إلى الوكالات الخارجية، فإن المهام الملقاة على عاتق تلك الإدارة تتلخص في بعض الوظائف التالية:¹
- القيام بالبحوث المتعلقة بالإعلان، وتشمل بحثاً عن المستهلكين وبحثاً عن السلع والخدمات وبحثاً عن الوسائل الإعلانية.
 - أعداد الميزانية الإعلانية بالتنسيق مع إدارة التسويق والإدارة المالية في المشروع وذلك لتهيئة المبالغ اللازمة لتحقيق الأهداف المرسومة، وفي ضوء البرامج الإعلانية المختارة.
 - العمل على اختيار أفضل الوسائل الإعلانية المناسبة والتي تحقق الأهداف بشكل فعال.
 - شراء الحيز الإعلاني من وسائل نشر الإعلانات.
 - توزيع المبالغ المخصصة على وسائل النشر، مع الإبقاء على مبالغ احتياطية لمواجهة الظروف الطارئة التي من الممكن أن تواجه إدارة الإعلان.

¹ البكري ثامر، مرجع سابق، ص 206-207.

- إنتاج المواد اللازمة من نشر الإعلانات، مثال ذلك القوالب للإعلانات الصحفية والشرائح والأفلام للإعلانات السينمائية والتلفزيونية.

2 بالنسبة للشركات التي تستعين بوكالات إعلان:

- إذا عهد المعلن بنشاطه إلى الوكالة الإعلان، فإن بعض الوظائف السابقة تتحول إلى اختصاص الوكالة وفقا لشروط التعاقد معها، كما تضاف إلى إدارة الإعلان لدى المعلن وظائف جديدة أهمها:¹
- اختيار الوكالة وفقا لمعايير واضحة ودقيقة وفي ضوء الأهداف المسطرة وكذلك التعاقد مع الوكالة وفقا لشروط التعاقد المتعارف عليها.
 - الاتصال المستمر بالوكالة من خلال إمدادها بكافة المعلومات المساعدة على إعداد العمل بأفضل شكل ممكن.
 - التخطيط الجيد للحملة والتشاور في الجوانب النفسية المالية والاقتصادية والاجتماعية الخاصة بالوسائل الإعلانية.
 - التشاور مع الوكالة في قضايا كنتك المتعلقة بالأفراد القائمين بالتصميم والإخراج و كذا الذين يظهرون في الإعلان من الممثلين.

ثانيا: تنظيم إدارة الإعلان:

1 - موقع مدير الإعلان في الهيكل التنظيمي:

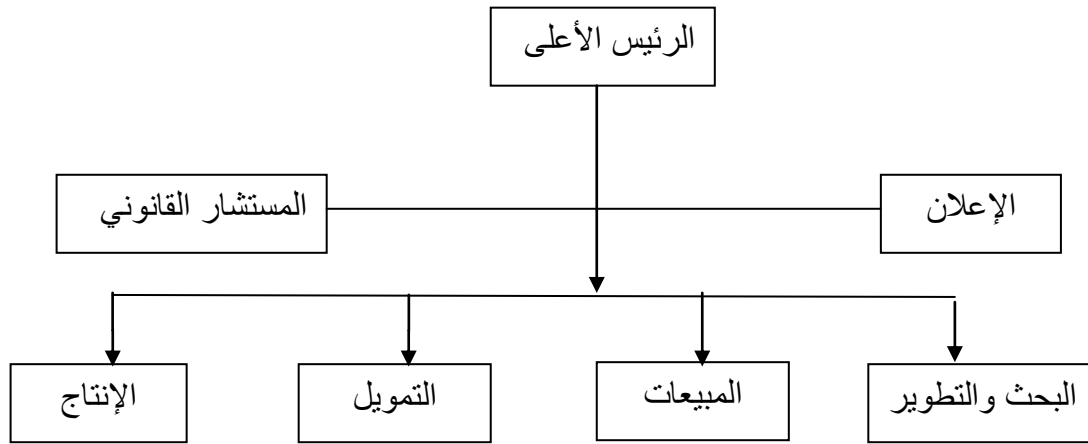
- يحتمل مدير الإعلان مواقع مختلفة في الهياكل التنظيمية المختلفة للشركات، كما يؤدي مدير الإعلان في المواقع المختلفة مهام مختلفة أيضا، وموقع مدير الإعلان في الهياكل التنظيمية يختلف من شركة إلى أخرى، وهناك أنواع مختلفة من التنظيم نوجز في أدناه أبرزها:²
- إن الإعلان هو وظيفة من بين عدة وظائف ترتبط برئيس مجلس الإدارة (أو الرئيس الأعلى في الشركة)
 - إن الإعلان هو وظيفة من بين عدة وظائف تسويقية ترتبط بمدير التسويق.
 - إن الإعلان هو وظيفة تابعة لإدارة المبيعات، وترتبط بمدير المبيعات.
 - في المؤسسات ذات الأقسام المتنوعة والمختلفة، يكون الإعلان نشاطا مركزيا قائما بحد ذاته.
 - في المؤسسات ذات الأقسام المتنوعة، يكون الإعلان لامركزيا، حيث يعمل على أساس أو مستوى القسم.

¹ أحمد جبر، إدارة التسويق المفاهيم الاستراتيجية والتطبيقات، المكتبة العصرية المنصورة، مصر، 2007، ص 68.

² بشير عباس العلق، علي محمد ربيعة، مرجع سابق، ص ص 186-189.

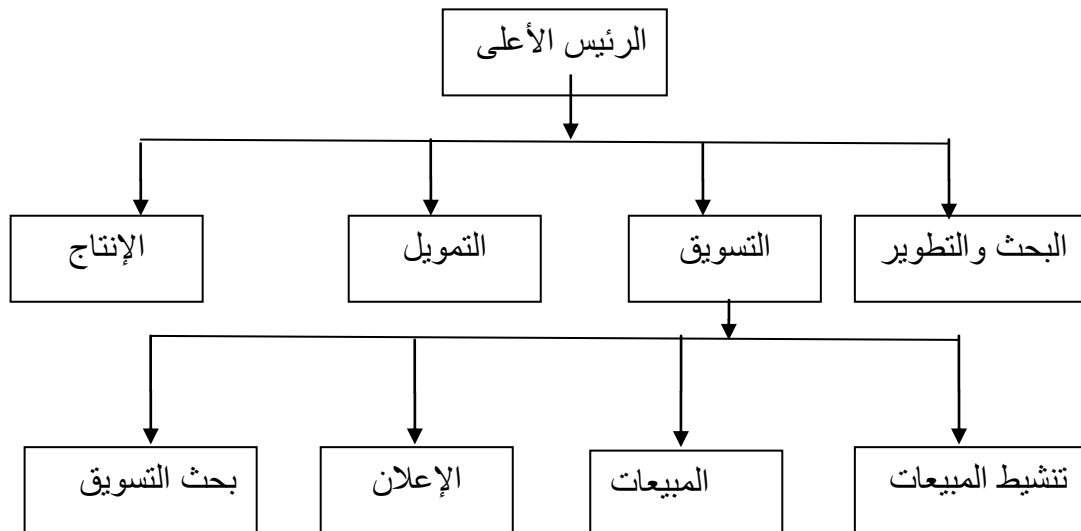
- في المؤسسات ذات الأقسام المتنوعة، فإن الإعلان يكون لا مركزيا على المستوى القسم مع إدارة مركزية على مستوى المؤسسة، وذلك بهدف تقديم خدمات إلى الأقسام التشغيلية. والأشكال التالية توضح الهياكل التنظيمية للأنواع الثلاثة الأولى من هذا التنظيم.

الشكل رقم 01: يمثل إدارة الإعلان تكون مرتبطة بالرئيس الأعلى للشركة.



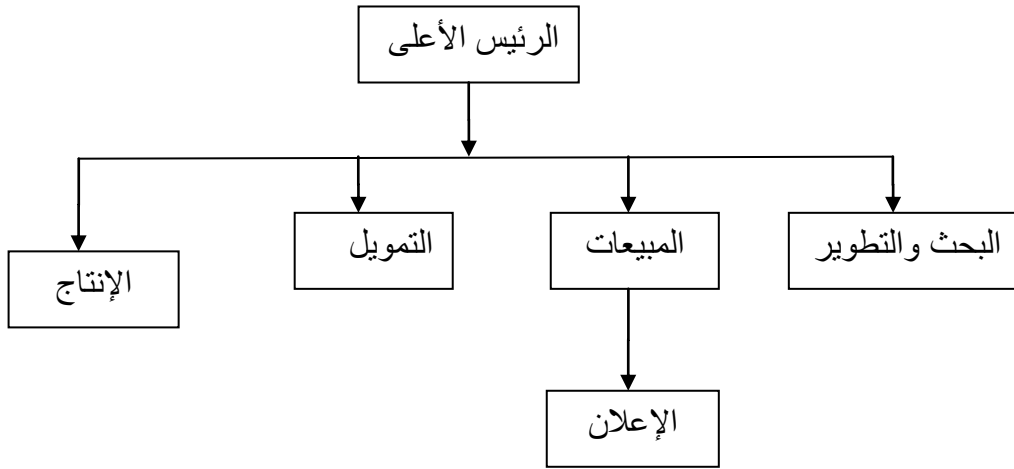
المصدر: بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 18

الشكل رقم 02: يمثل إدارة الإعلان تكون مرتبطة بمدير التسويق.



المصدر: بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 18

الشكل رقم 03: يمثل إدارة الإعلان تكون مرتبطة بمدير المبيعات.



المصدر: بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص188

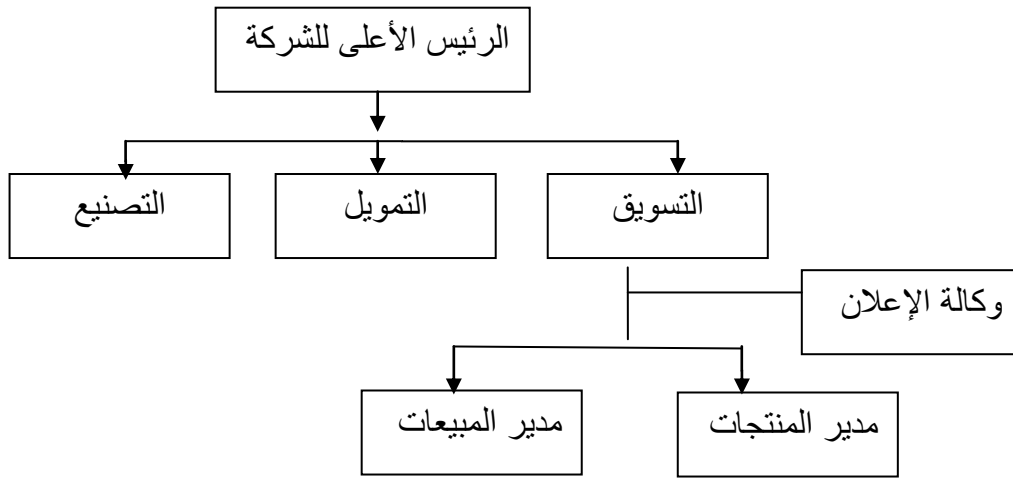
2الإعلان ومدير المنتجات:

في كثير من منشآت الأعمال، تم استبدال نظام مدير الإعلان بنظام مدير المنتجات خصوصا عندما يكون الخط السلعي أو خط المنتجات متضمنا سلعا استهلاكية مغلقة، وهنا يكون مدير المنتجات والذي يمتلك معلومات دقيقة وتفصيلية عن السلعة، مسؤولا عن جمع النشاطات المتعلقة بتسويق السلعة وبما في ذلك النشاط الاعلاني لهذه السلعة.

إن مدراء المنتجات في هذا النظام يتخذون ثلاث أنواع من القرارات التشغيلية:

- قرارات تتعلق بالإستراتيجيات الإعلانية اللازمة لتحقيق أهداف الخطة الإعلانية.
- قرارات تتعلق بوسائل الإعلان والوسائل الإعلانية لتنفيذ الخطة الإعلانية.
- قرارات تتعلق بميزانية الإعلان والشكل الآتي يوضح هيكله هذا النظام.

الشكل رقم 04: يمثل هيكل نظام مدير المنتجات.



المصدر: بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 189

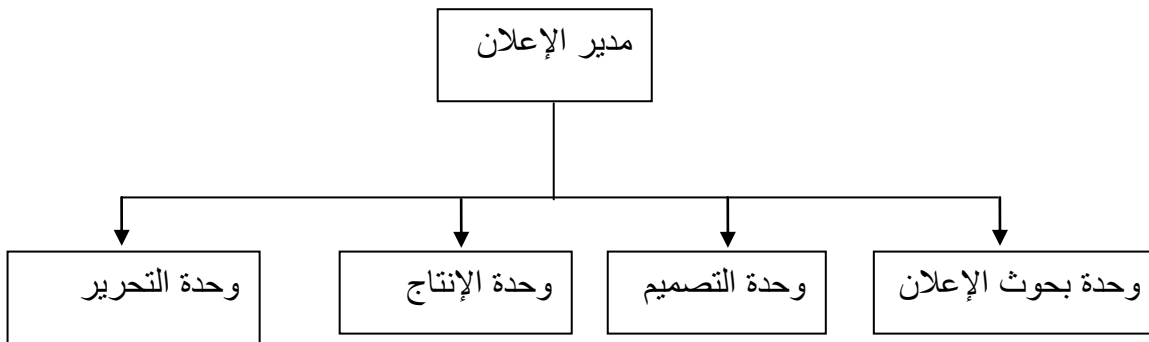
2. التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان:

إن العمل أو الوظائف التي تؤديها إدارة الإعلان غالباً ما تقسم إلى وحدات يمكن إدارتها وذلك بغية الاستفادة من مزايا التخصص وتقسيم العمل وفي الغالب فإن التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان يتخذ الأشكال التالية:

أ - التنظيم وفقاً لأساس الوظيفي:

به يتم توزيع العمل على أساس التخصص الوظيفي، مثل بحوث الإعلان وإنتاج الإعلان وتصميمه، وتأخذ بهذا التنظيم المؤسسات التي تنتج نوعاً واحداً من المنتجات.¹

الشكل رقم 5: تنظيم إدارة الإعلان على أساس الوظائف

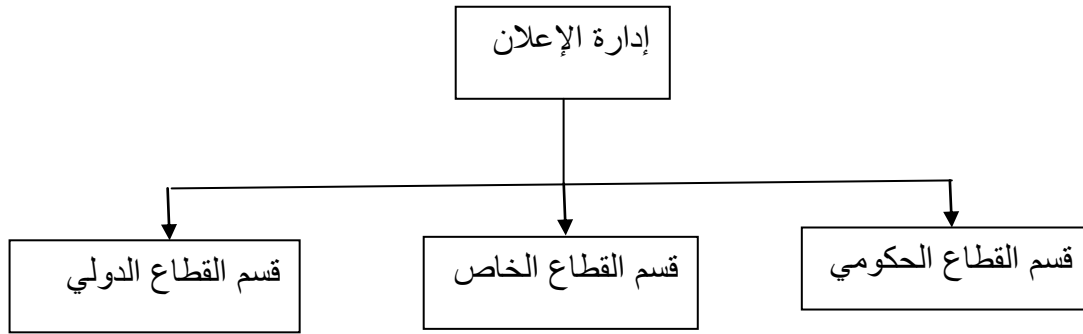


المصدر: بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 190.

¹ علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 155.

ب-التنظيم وفقا لأساس المستهلك:

حيث تتولى كل وحدة إعلانية داخل هذا الشكل التركيز على نمط معين من المستهلكين بما يحقق الهدف المرسومة في إطار تخطيط الحملات الإعلانية للمنشأة وذلك طبقا للشكل الآتي:¹
الشكل رقم 6: تنظيم إدارة نشاط الإعلان وفقا لأساس المستهلكين.

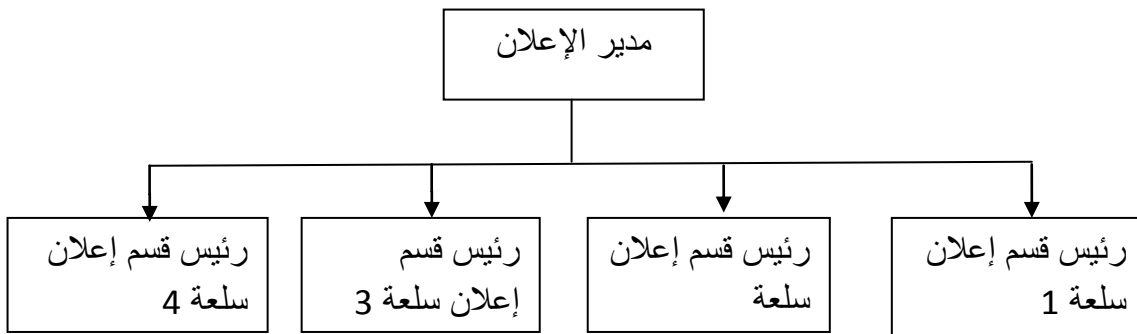


المصدر: فرج عصام الدين، إدارة الإعلان، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، مصر، 2007، ص 62

ج-التنظيم وفقا لأساس المنتج السلعة أو الخدمة أو العلامة:²

في حالة استخدام منتجات الشركة ورغبتها في إعطاء اهتمام خاص لكل منتج فإن تنظيم النشاط الإعلاني قد يأخذ الشكل الآتي:

الشكل رقم 7: التنظيم على أساس المنتج.



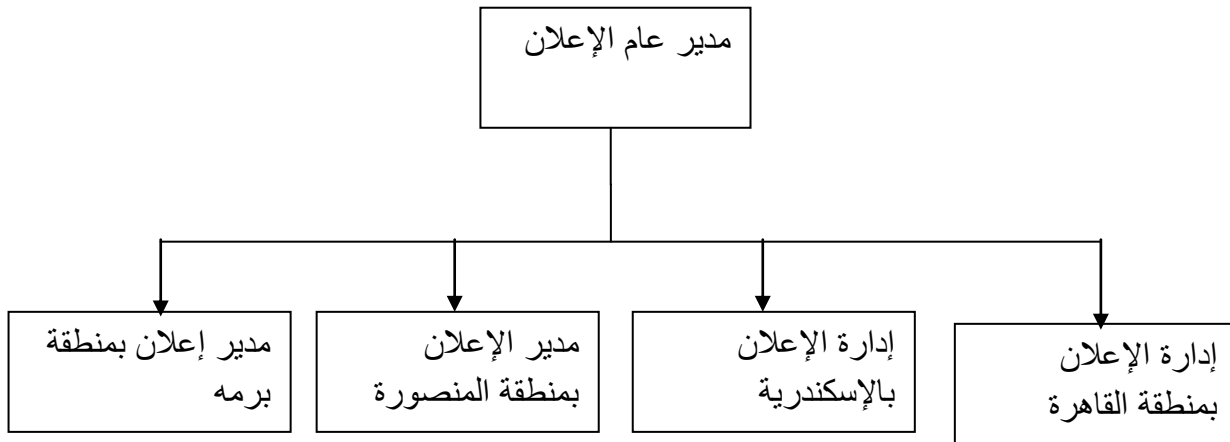
المصدر: فرج عصام الدين، إدارة الإعلان، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، مصر، 2007، ص 62.

د-التنظيم وفقا لأساس المناطق الجغرافية:³

ويتم استخدام هذا التنظيم على توزيع المسؤوليات النشاط الإعلاني على مدار الإعلان في أقسام المؤسسة الموزعة جغرافيا على أن يتحمل مدير مسؤولية الإعلان عن المبيعات في المنطقة الجغرافية.

¹ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 43.
² عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص 423.
³ علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 70.

الشكل رقم 8: التنظيم على أساس المناطق الجغرافية

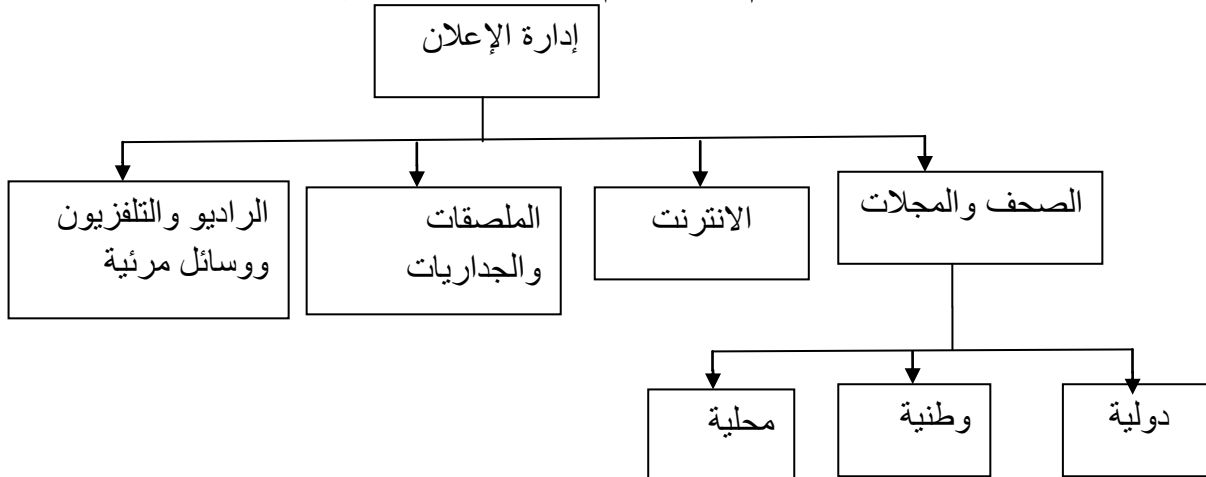


المصدر: عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص 423.

و-التنظيم على أساس وسائل الإعلان:

يعطي هذا الشكل من التنظيم لإدارة الإعلان تركيزا والاهتمام لمختلف وسائل الإعلان ومنح كل منها اهتماما مستقبلا، وليس من السهل على الشركات أن تأخذ بهذا الشكل التنظيمي لأنه قد يعمل على تجميد كثير من الطاقات وذلك لعدم وجود أعمال كافية لإشغال وقتها¹.

الشكل رقم 9 : التنظيم على أساس وسائل الإعلان



المصدر: فرج عصام الدين، إدارة الإعلان، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، مصر، 2007، ص 65.

¹ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 47.

هـ- التنظيم على أساس مجموعة من الأسس السابقة:

في الكثير من الأحيان يتخذ التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان أكثر من شكل واحد، فيكون هناك تنظيم على أساس السلعة والجمهور معا أو السلعة والمناطق الجغرافية، ويتوقف كل ذلك على طبيعة السلعة والسوق وسياسة البيع وظروف وإمكانيات الشركة.

المطلب الثاني: الوكالات الإعلانية:

المعلن يعتمد على وكالة الإعلان سوف يتفرغ إلى نواحي نشاطه الإنتاجية والتسويقية وغيرها، ويعمل هذا التفرغ إلى تطوير تلك الأنشطة بشكل أفضل وفي نفس الوقت فإن المعلن يستفيد من التخصص الذي تتمتع به وكالة الإعلان كونها أقدر منه على تنفيذ البرامج الإعلانية المختلفة نظرا لما لها من خبرة سواء في التخطيط والتصميم وغيرها من التطورات العلمية والفنية في مجال الإعلان.

أولا: تعريف وكالة الإعلان

يمكن تعريف وكالة الإعلان بأنها " منظمة مستقلة تتطوي على عدد من العاملين والخبراء و الملاك الذين يتميزون بالقدرة على الابتكار والمتخصصون في تنمية وإعداد خطط التسويق والبحوث والإعلان وتصميم الإعلانات ووسائل الترويج المختلفة، وتقوم بشراء المساحات في الصحف والمجلات وغيرها

في ضوء هذا التعريف يمكن ذكر أو الإشارة إلى عدة نقاط كما يلي¹:

- إن وكالة الإعلان لا يمتلكها المعلن والمنظمة أو وسائل الإعلام أو الموردون فهي منظمة مستقلة.
- تقوم وكالة الإعلان بتوظيف خبراء متخصصون، مهندسون، فنانون كتاب أو أدباء وباحثون، ... الخ.
- إن الوكالة تتمتع بخبرات غنية، باعتبارها تتعامل مع عدد من العملاء خصوصا في حالة الوكالة الإعلانية التي تقدم خدمات شاملة.
- إن بعض وكالات الإعلان تساهم في تخطيط الإستراتيجية التسويقية للعميل علاوة على اطلاعها بوظائف بحوث التسويق وتطوير المنتج وتنشيط المبيعات وغيرها.

¹ عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص 426-427.

ثانياً: أنواع وكالات الإعلان

على الرغم من أن معظم وكالات الإعلان في العالم هي في الغالب صغيرة الحجم إلا أن كبريات وكالات الإعلان تستحوذ على حصة الأسد من الإيرادات والأرباح وسنحاول التطرق إلى أبرز وكالات الإعلان:¹

1. وكالات الإعلان الكبيرة:

هذا من وكالات الإعلان يوظف ما لا يقل عن (150) خبيراً متخصصاً في شؤون التسويق والإعلان والجوانب الإبداعية والفنية وتتميز الوكالة الإعلانية الكبيرة بالخواص التالية:

- تتمتع باستقلالية عالية عن المعلن وتكون إيراداتها في الغالب كبيرة.
- تعمل على أساس لا مركزي أي لديها فروعاً كثيرة وإقليمياً ودولياً وأن هذه الفروع تتمتع باللامركزية عن الوكالة الأم.
- إن جميع وكالات الإعلان الكبيرة تقديم خدمات شاملة، أو خدمات تسليم المفاتيح، أي أنها تتولى كافة جوانب الإعلان، وكذلك تتمتع باعتراف أكيد من كافة وسائل الإعلان عالمياً.

2. وكالات الإعلان المتخصصة:

وهذا النوع من وكالات الإعلان ينقسم إلى قسمين رئيسيين هما:

أ. نوع من وكالات الإعلان يكون متخصصاً حصراً في تقديم خدمات داعمة للنشاط الإعلاني، أي أنه يساهم في صناعة الإعلان بشكل جزئي، فهناك مثلاً وكالات إعلان توفر المستلزمات الفنية لصناعة الإعلان.

ب. وكالات أخرى تقتصر وظيفتها على إجراء بحوث الإعلان، وتوجد وكالات إعلان تصنع الإعلان وإنما تتولى مهام بثه ونشره والترويج له في وسائل الإعلان المختلفة.

3. وكالة إعلان تصنع إعلانات متخصصة :

هذا النوع من الوكالات شهد انتشاراً واسعاً في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا، حيث تقوم الوكالة بالتخصص الدقيق في خدمة عملاء معينين في صناعة معينة دون غيرها، مثلاً توجد وكالة إعلان تتعامل فقط مع صناعة السيارات، وأخرى مع صناعة مواد التجميل وغيرها، وغالباً ما تتصرف تماماً كالوكالة الكبيرة باستثناء كونها متخصصة في مجال محدد، وليس في جميع المجالات .

وهناك نوع آخر من وكالات الإعلان المتخصصة وهي:

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص205-206

4. وكالات إعلان استشارية:

هذه الوكالات، وإن كانت في الواقع لا تصنع الإعلان، إلا أنها تساهم في إنجاحه، من خلال تقديم النصح والمشورة لوكالة الإعلان المتخصصة أو للعميل، وتتنحصر وظائفها بالآتي:

أ - تقييم جدول الإعلان، تسويقيا واقتصاديا وكذلك تقديم الأفكار الإعلانية.

ب - تقييم كفاءة وسائل الإعلان المختلفة واقتراح خيارات محددة.

ج - تقديم المشورة والنصح بخصوص الجوانب القانونية والأخلاقية للإعلان .

د - تقييم كفاءة وفاعلية وكالات الإعلان والتوصية بالتعاقد مع وكالة دون غيرها.

5. وكالات الإعلان والصغيرة المتوسطة الحجم:

هذا النوع من الوكالات قد يكون متخصصا أو يقدم خدمات شاملة، لكن في نطاق أضيق من النطاق الذي تعمل فيه الوكالات الكبيرة ومن ابرز مميزات هذا النوع من الوكالات ما يلي:

أ - أنها في الغالب تكون مستقلة ولكنها تتعاون وتنسق جهودها مع الوكالات الكبيرة.

ب - الممارسة بحكم ارتباطها الوثيق عادة بوسائل الإعلان المختلفة. ب تنتهج المركزية أسلوبا في إدارة شؤونها فمدير الوكالة الإعلانية الصغيرة قد تتولى بنفسه مهمة تقديم الأفكار أو تصميم الإعلان، وقد يلعب دور مدير العملاء في نفس الوقت.

ج - قد تستعين وكالات الإعلان الكبيرة بهذا النوع من الوكالات في عدة جوانب في مقدمتها شراء الحيز والوقت الإعلاني، وغالب ما تكون وكالات الإعلان المتوسطة والصغيرة الحجم بارعة في هذه

ثالثا: وظائف وكالات الإعلان:

تقوم وكالات الإعلان بعدد من الوظائف التي تتباين من الوكالة إلى أخرى حسب حجم الوكالة، وعدد عملائها وإمكانياتها المادية والبشرية، وعلاقتها مع وسائل الإعلان تضطلع بالمهام والوظائف التالية:¹

1. القيام بالدراسات التسويقية:

وهذا لمعرفة ما يطرأ على الأسواق من تطورات، والتي تساهم في خدمة العملاء الذين يسعون إلى تحقيق الأهداف التسويقية المنشودة، وهنا لا يشترط بوكالة الإعلان، وخاصة في البلدان النامية والتي فيها المنظمات صغيرة أو متوسطة الحجم في أغلبها، التوظيف المستمر المتخصصين في مجال بحوث السوق وتحليل الصناعة والمنافسة، أو في مجال المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات، بل قد ترى البعض من الوكالات

¹ عبد السلام أبو حقف، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص ص 81-83.

الإعلانية الاستفادة من الخبرات المتوفرة في مراكز بحوث الجامعات وغيرها، من خلال عقود عمل مؤقتة مع مثل هؤلاء المتخصصين، أو عن طريق تطوير برامج إعلانية مدروسة بشكل جيد، وتعطي سمة متميزة لهذه الوكالة المستخدمة لمثل هذا الأسلوب.

2. اختيار أفضل الوسائل الإعلانية المناسبة للعميل:

بعد تحديد تأثير المغريات البيعية لكل منها، ومدى انتشارها بين الجمهور الذي ينوي العميل الاتصال به، أي من الأمور المهمة هنا، هو اختيار الوسيلة الإعلانية في ضوء معايير محددة ودقيقة تعرض بشكل واضح على الجهة الطالبة لخدمات الوكالة الإعلانية، ويلاحظ وجود ارتباط بين كلفة استخدام الوسيلة الاتصالية المناسبة للإعلان والعوائد المتحققة جراء استخدامها، ولا يشترط أن يكون هذا الأمر مباشرة بين كلفة مدفوعة وعوائد مباشرة متحققة، بل الملاحظ أن عوائد الحملات الإعلانية تنعكس فعليا وإيجابيا على منتجات وسلع المنظمة المعلن عنها.

3. مساعدة العميل في رسم الخطط الإعلانية:

وكذلك تحديد مخصصات الإعلان، وتنظيم الإدارة وتطوير العلاقة بين الوكالة الإعلانية، والمنظمات المختلفة العاملة في إطار ساحة عمل هذه الوكالة، إن الإشكالية هنا بالنسبة للوكالة الإعلانية، هي كيفية إدارة علاقات متوازنة وسليمة مع عدد كبير من المنظمات المتنافسة فيما بينها، كذلك من المتوقع وجود أكثر من وكالة إعلانية وبالتالي ضرورة العمل بفاعلية وكفاءة في ظل بيئة تنافسية .

4. القيام بشراء المساحات والأوقات الإعلانية من دور النشر الإعلانات :

ويجب أن ينطلق هذا الأمر من خطة لإدارة الوكالة الإعلانية ، تأخذ هذه الخطة طبيعة الترابط بالأهداف وكيفية تحقيقها كما يفترض أن يكون لدى الوكالة الإعلانية معلومات ودراسات حول تطور تكاليف النشر في الوسائل الإعلانية المختلفة

5. العمل على تسوية العمليات الحسابية مع العميل وكذلك مع دور النشر:

وهذا الأمر قد يتطلب مزيد من الجهد لمتابعة أساليب التسديد و احترام المواعيد .

6. مساعدة العميل في جهود ترويج المبيعات:

مثل تنظيم نوافذ العرض والمعارض، عدا المطبوعات وغيرها من الخدمات التي تطلب من قبل العميل مباشرة، وأن تقوم الوكالة بعرضها لهؤلاء العملاء لغرض الاختيار من بين بدائل تستطيع الوكالة تقديمها بكفاءة للمتعاملين معها.

المطلب الثالث: تخطيط الرسالة الإعلانية

إن كلمة رسالة (Copy) لا تقتصر على المادة المكتوبة أو الحوار اللفظي، فصحیح أن معظم الناس يعتقدون أن مهمة كاتب الرسالة هي تدوين الكلمات والعبارات والحروف التي تشكل الرسالة الإعلانية، أما اليوم، فإنه باستثناء الإعلانات المبوبة في الصحف، فإن القليل جدا من الإعلانات تعتمد على الكلمات فقط في إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف.

أولاً: تعريف الرسالة الإعلانية

تعرف الرسالة على أنها كل شيء يظهر في الإعلان المقدم إلى المستهلك النهائي و المستعمل كأداة تترجم من خلالها أفكار المعلن.¹

وهناك تعريف آخر هي ذلك الإطار الذي يحتوي على مجموعة من الرموز والمعاني المتشكلة في مجموعة من العناصر، يوجهها المعلن من خلال وسائل إعلامية معينة، إلى جمهور معين بغية تحقيق أهداف معينة .

للاشارة فقط أن في حقيقة الأمر ليست كل الرسائل التي يتلقاها المستهلك النهائي تحقق نفس المستوى من الفاعلة، حيث إذا ما تعرض في اليوم الواحد إلى 500 رسالة إعلانية فإنه سوف يدرك منها 50 رسالة فقط ، وهذا العدد تبقى منه 10 رسائل الأكثر تأثيرا في ذاكرة المتلقي لهذه الرسالة.²

فمن خلال التعاريف السابقة يمكن الاستنتاج أن الرسالة الإعلانية عبارة عن: «شرح الفكرة الرئيسية عن ما يريد المعلن إيصاله لجمهور المستهلكين النهائيين من خلال استعمال حروف، كلمات، جمل، صور، ألوان، حركات، رموز، شخصيات، ديكورات، وما إلى ذلك، وهذا حسب وسيلة الإعلان المستعملة بغرض تحقيق الأهداف المسطرة من قبل المعلن».

ثانياً: أنواع الرسالة الإعلانية:3

يمكن إيجاد عدة أشكال للرسالة الإعلانية يختلف هذه الأشكال عن بعضها البعض من حيث طبيعة الهدف المراد تحقيقه من ورائها و يمكن إبراز هذه الأنواع فيما يلي:

■ **الرسالة التفسيرية:** وهي التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي، لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة وفوائدها بأسلوب غير مبالغ فيه، بمعنى أن الرسالة الإعلانية التفسيرية تتضمن ،

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 2000، ص 510.

² Jean – Jac que croutsche. **Marketing et communication commerciale**. Paris. France. Edition eska. 2000.

P 421.

³ بشير العلق، الإبداع والابتكارية في الاعلان مدخل تطبيقي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية، عمان، 2010، ص 126-127

حقائق موضحة لخصائص السلعة والخدمة من نقاط بيعيه وبلاد هذا النوع السلع والخدمات الجديدة، وأيضا السلعة أو الخدمة التي لا يزال الجمهور غير مقتنع بفوائدها أو مزاياها.

■ **الرسالة الوصفية:** وهي التي يشكل من خلالها وصف السلعة أو الخدمة من حيث خصائصها، استخداماتها ومزاياها، وهو ما يسهل على المستهلك فهم السلعة أو الخدمة وتقدير قيمتها.

■ **الرسالة الحوارية:** وهي أسلوب جديد لعرض السلعة أو الخدمة، يعتمد على الحوار بين فردين أو أكثر واحد يطرح مشكلة بخصوص السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والأخر يحاول الإجابة عن أسئلة الأول المتعلقة بالسلعة أو الخدمة واستخداماتها ومزاياها.

■ **الرسالة الاستشهادية:** هي نوع من الرسائل الإعلانية الذي يعتمد على استخدام شخصيات بارزة أو فنية أو علمية أو رياضية تقوم بعرض السلعة أو الخدمة والاستفادة بها ودعوة الجمهور المستهدف إلى اقتنائها أو الانتفاع بها وذلك لإضفاء نوع من المصداقية عليها باعتبارها ترتبط بهذه الشخصية.

■ **الرسالة القصصية:** يعتمد هذا النوع من الرسائل على إبراز موقف معين وعرضه بشكل قصة تبدأ، بمشكلة معينة والآثار المترتبة عليها ثم يتم إيجاد الحل واقتراحه للقارئ أو المشاهد، إن البدء بإظهار المشكلة يخلق الجو القصصي المناسب لدى المستهلك المحتمل لتقبل الرسالة الإعلانية، وأثناء سرد القصة أو عرضها على الشاشة، يكون المستهلك قد استعد نفسيا للتجاوب معها، وتقبل الأفكار الإعلانية المطلوب إرسالها له.

■ **الرسالة الخفية:**

وهي الرسالة التي تعتمد على مخاطبة قلوب المستهلكين المستهدفين من خلال روح الدعابة والفكاهة بدلا من الاعتماد على النصوص الجامدة، وينبغي عدم المغالاة في استخدام الفكاهة لتحرير الأفكار الإعلانية حتى لا يؤدي ذلك إلى تفسير سلبي من قبل المستهلكين.

ثالثا: خطوات إعداد الرسالة الإعلانية:

إن نجاح الإعلان في تحقيق أهدافه الموضوعية يتوقف على عوامل عديدة من بينها إعداد الرسالة الإعلانية، إن هذا الأمر يجب أن يأخذ بنظر الاعتبار الجمهور المستهدف وكذلك خصائص هذا الجمهور وبالتالي الدراسة الجيدة لهذه الجوانب يساعد على إعداد فعال للرسالة الإعلانية، وتكر عملية إعداد الرسالة الإعلانية بعدة مراحل أهمها:¹

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص ص 319-320.

1. **مرحلة تحديد الفكرة:** ويتم في هذه الخطوة تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها وإعدادها والتي ستوجه للجمهور، وذلك بناء على ما يتوفر لدى مصمم الإعلان وما لديه من معلومات وبيانات يمدده بها جهاز البحوث التسويقي عن المستهلكين الحاليين والمرقبين في السوق وعن ظروف وأحوال المنافسة وسياسات التوزيع والسياسات السعرية والبيعية وغيرها.
2. **مرحلة النماذج المبدئية المصغرة:** إن معظم المصممين يتبعون أسلوب العمل على مصغرات أو رسوم تخطيطية تجسد الفكرة الأساسية وليس التفاصيل الشمولية الدقيقة، ومن بين مجموعة المصغرات التي عادة ما يعدها المصمم، يتم اختيار أفضلها، ويخدم المصغر في الوصول إلى التصميم النهائي.
3. **مرحلة النماذج التقريبية:** حال الموافقة على الفكرة المصغرة أو الرسم التخطيطي، فإن المصمم ينتقل إلى المرحلة التالية، وهي مرحلة إعداد نماذج تقريبية، تكون أكبر حجماً من المصغرة حيث تظهر عليها التفاصيل بوضوح، لكن ليس بالضرورة في هذه المرحلة أن يكون النموذج شمولياً وقد يكون النموذج التقريبي من حيث الحجم أكبر بكثير من الإعلان النهائي، وهو يتضمن عناصر الإعلان من حروف وصور وأشكال وإيضاحات وغيرها، وهي مرحلة وسطية في غاية الأهمية.
4. **مرحلة النموذج النهائي:** هو نموذج طبق الأصل للإعلان الجاهز للبت أو النشر، ولا يتم التوصل إلى هذا النموذج إلا بعد دراسات فنية وظيفية لكافة جوانب الإعلان الدراسات كيفية توصيله إلى المستهلك المحتمل، وغالباً ما يذنب النموذج النهائي، يتوقع المعلن إيداناً بالموافقة عليه نهائياً.

المطلب الرابع: ميزانية الإعلان:

بعد الانتهاء من عملية تحديد الأهداف للإعلان، تباشر الشركة مهمة وضع ميزانية إعلانية لكل سلعة، وبما أن دور الإعلان يمكن في رفع منحى الطلب إلى أعلى، إذ أن الشركة تريد أن تتفق مبالغ معينة لتحقيق هدف بيعي، فكيف تعرف الشركة أنها تتفق المبلغ الصحيح. وعليه فإن تحديد المبالغ الواجب إنفاقها على الإعلان ليست بالمسألة البسيطة، إنها عملية معقدة تتطلب دراسات متأنية للسوق المستهدفة، السلع، الخدمات وجملة من العناصر التسويقية والبيئية الأخرى.

أولاً: طرق تحديد ميزانية الإعلان.

هنالك عدد من الطرق التي يمكن استخدامها في تحديد ميزانية الإعلان، وسنقوم باستعراض أهم هذه

الطرق كما يلي :¹

¹ ظاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص ص 62-64.

1. طريقة الإنفاق على أساس المنافسة :

حيث يتم تحديد حجم الإنفاق على الإعلان في ضوء ما يخصصه المنافسون لنشاطهم الإعلاني والحقيقة أن هنالك بعض العيوب المرتبطة بهذا الإجراء، كأن يكون بعض ما يتبعه المنافسون خاطئاً، وبالتالي فإن إتباع المؤسسة لما يأخذ به المنافسون ويطبقونه من سياسات إعلانية، من شأنه أن يوقع المؤسسة في نفس الأخطاء، وفي هذه الحالة، فإن الإعلان لا يعدو أن يكون مجالاً من مجالات الإسراف، من جانب آخر عادة ما تكون نفقات ومصاريف الإعلان الظاهرة في ميزانية أي منظمة من المنظمات تخفي خلفها الكثير من الخصوصيات المرتبطة بطبيعة عمل هذه المنظمة وتوجهاتها المستقبلية والتي من النادر أن تكون ملائمة لمنظمة أخرى، لذا فإن أحد الأسباب الرئيسية للفشل في المنظمات الحديث هو هذا التقليد غير الذكي لأساليب وطرق الآخرين لتحقيق نتائج أفضل، وينطبق هذا الأمر على الإعلان بصورة خاصة .

2. طريقة الإنفاق على أساس نسبة من المبيعات :

وهي من أكثر الطرق شيوعاً في تحديد ميزانية الإعلان، وتقوم هذه الطريقة على أساس تخصيص نسبة معينة من قيمة المبيعات، ورغم ذلك ، فإن هناك أسئلة يمكن أن تطرح نفسها في هذا الصدد أهمها: ما هي النسبة التي يمكن تحديدها، هل هي 4 % ، 5 % ، 6 % الخ ؟ هل تعتمد المؤسسة على المبيعات السابقة أو المقدر في المستقبل ؟ فكل مزاياه وعيوبه، فإذا أخذت المبيعات السابقة معياراً للتحديد، فإنها قد تغفل العوامل المستقبلية، وما قد يستجد من أحداث قد تترك أثارها على المؤسسة ومبيعاتها.

ولهذا فقد تكون مبيعات المستقبل المتوقعة، أكثر منطقية وخاصة إذا ما روعيت الدقة في عملية التنبؤ بالمبيعات واختيار الأساليب المتطورة في هذا المجال، ومن الإشكاليات التي تثار في هذا الجانب، هو أن المبيعات هي دالة لعدد كبير من الأنشطة والأفعال من بينها الإعلان، وإن المنظمة التي تستخدم هذه الطريقة، يفترض أن تطور معايير موضوعية لربط نفقات الإعلان مباشرة بالمبيعات، وملاحظة تطور هذا الأمر على مدى زمني واسع .

3. طريقة الهدف :

وبناء على هذا الأساس يتم تحديد ما ينفق على الإعلان عن طريق وضع هدف مبيعات معين، ينبغي الوصول إليه أو حصة سوقية ترغب الإدارة في الوصول إليها، وأهم ما يميز هذه الطريقة أنها واقعية، تأخذ الهدف بعين الاعتبار ورغم ذلك فإن هنالك ما يمكن أن يعاب على هذه الطريقة، وهو أنها تخلق شعوراً خاطئاً بالموضوعية، وتزيد من احتمالات المبالغة في تقدير ما يجب إنفاقه على الإعلان.

ثانيا: العوامل المؤثرة على ميزانية الإعلان.

هناك أشياء كثيرة ينبغي على الشركة أن تأخذها إعلان بنظر الاعتبار عند تحديد ميزانية الإعلان، ومن أبرز هذه العوامل الآتي:¹

1. المرحلة في دورة حياة السلعة:

غالبا ما تتطلب السلع الجديدة ميزانية إعلان كبيرة، وذلك للتعريف بهذه السلع التي لم يعرفها المستهلك من قبل، ولتحفيز المستهلك على تجربتها، فالأصناف الراسخة في السوق غالبا ما يتم دعمها من خلال ميزانيات إعلان أصغر، كنسبة من المبيعات.

2. الحصة السوقية وقاعدة المستهلك

إن الأصناف التي تتمتع بحصص سوقية عاليين غالبا ما تحتاج إلى إنفاق إعلاني أقل، كنسبة من المبيعات، للحفاظ على حصصها السوقية، وإن عملية بناء الحصة السوقية من خلال زيادة حجم للسوق، يتطلب مصروفات إعلانية أكبر، علاوة على ذلك، فإن تكلفة الوصول إلى المستهلكين الذين يستخدمون الصنف بشكل مكثف وواسع، تكون أقل من تكلفة الوصول إلى مستهلكي الأصناف التي تعاني من حصص سوقية محدودة

3. التكرار للإعلان:

إن تكرار بث الإعلان أو نشره عن الصنف أو السلعة، يحدد ميزانية الإعلان، والأصناف التي تحتاج إلى حملات إعلانية مكثفة متواصلة، تحتاج إلى إنفاق إعلاني أكبر وبالتالي ميزانية إعلان أكبر.

4. درجة استبدال السلعة:

إن الأصناف في طبقة سلعية معينة تحتاج إلى ميزانيات إعلانية كبيرة وذلك لغرض تمييزها عن بعضها البعض في أذهان المستهلك، ويكون الإعلان ضروريا جدا أيضا في حالة كون الصنف يتمتع بمزايا وخواص مادية فريدة.

وهناك عوامل أخرى تأخذ بعين الاعتبار عند تحديد ميزانية الإعلان هي:²

- **المنافسة:** في السوق ومع العدد الكبير من المنافسين، وكذلك الإنفاق الكبير للإعلانات، يجب

على المؤسسة أن تعلن عن علامتها بشكل مكثف كي تحتل المراتب العليا.

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد ربيعة، مرجع سابق، ص 361-362.

² Philip kotler. Kevin lan keller management 14 edition . U S A . pearson education Enc. Prent kall. P 505.

المبحث الثالث: آثار وفاعلية الإعلان

مع قيام المؤسسات بنشاطاتها التسويقية، فإنها تضع نفسها أمام مشكلات أخلاقية شتى، خاصة إذا ما تعلق الأمر بعلاقتها مع المستهلك، وإيصال المعلومات اللازمة إليه، وذلك من خلال مختلف العناصر التسويقية وخاصة الإعلان، وفي الواقع لا يمكن الحكم عن الإعلان بأنه إيجابي أو سلبي، فيمكن أن يكون له أثر إيجابي كما أنه قادر على التأثير سلبيا، وإلحاق الضرر بالمستهلكين والمجتمع، كما أن الإعلان يعتبر من أهم التحديات التي تواجه إدارة التسويق في المؤسسة، وذلك لعدة أسباب منها: صعوبة قياس فاعلية الإعلان، ومعرفة ما هو الإعلان الجيد وغير الجيد.

المطلب الأول: الآثار الإيجابية والسلبية للإعلان

إن الإعلان يتأثر بالمجتمع المحيط به مثلما يؤثر فيه، وهو يتلاءم مع ظروف حياة الناس وقيمهم وعاداتهم وسلوكهم، كما أنه يؤثر في المجتمع بقدر ما ينشط بأسلوب سليم أو غير سليم، فالإعلان السيئ يضر بالمجتمع أكبر ضرر، أما الإعلان الجيد فإن آثاره حميدة، وتتمثل هذه الآثار الإيجابية والسلبية للإعلان فيما يلي:

أولا: آثار الإعلان الإيجابية

- إن من بين الإيجابيات المهمة للإعلان ما يلي:¹
- الإعلان قوة تعليمية: فالإعلان كقوة تعليمية، يؤثر على أفكار الناس ويزيد من ثقافتهم، فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلع أو خدمات معينة.
 - الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية: يستخدم الإعلان أيضا كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع.
 - الإعلان يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وفئاته: حيث ييسر الإعلان على المستهلكين والمتعاملين في السلع والخدمات، فرصة الحصول كل منهم على نصيبه العادل منها.
 - الإعلان ييسر على الأفراد الحياة: فالإعلان يهيئ للأفراد في المجتمع الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها بأيسر الطرق وأرخص الأسعار.
 - الإعلان يغرس عند الأفراد عادات جديدة: إن من نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للسلع والخدمات المعلن عنها، تنشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال.

¹ بشير عباس العلق، علي رباعية، مرجع سابق، ص ص 145-146.

▪ الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات: مثلما يساهم في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد، فإنه حين ينشر على الصعيد الدولي، يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة، وتحقيق الاتصال بين شعوبها.

وهناك إيجابيات أخرى للإعلان هي: ¹

- الإعلان يقدم بعض أنواع المبتكرات التي تعمل على تحسين مستوى المعيشة والحياة لدى المجتمع.
- الإعلان يوسع الأسواق للسلع، مما يزيد من كمية الإنتاجية ويؤدي إلى خفض تكاليفها.
- الإعلان يزيد حدة المنافسة بين المنتجين لتحسين الجودة، وتخفيض التكلفة، وزيادة الخدمات لاجتذاب المستهلك.
- الإعلان يعطي المعلومة للمستهلك عن الجودة والسعر والخدمات للمقارنة بين السلع المتنافسة، ويمنحه حق الاختيار.

ثانياً: آثار الإعلان السلبية:

إن من بين الآثار السلبية للإعلان نجد: ²

- إن الإعلان تبذير وإسراف، وأنه لا يساهم في تنمية الثروة القومية والوطنية، لأنه يزيد من تكاليف إنتاج السلعة والخدمة أو التسهيلات.
- إن الإعلان يتلاعب ويعبث بجمهور المستهلكين، ويحاول جاهداً نقلهم من علامة تجارية إلى علامة أخرى دون مراعاة لقيمهم وثقافتهم ولظروفهم ولأوضاعهم ولمستوياتهم، مما يؤجج بدوره حمى التنافس الاحتكاري بين المؤسسات المعلنة والمنتجة، والذي يعكس بالضرورة سلبا على جمهور المستهلكين.
- إن الإعلان غير منتج أصلاً، ولا يؤدي أي خدمة للمجتمع، بل ينصرف معظمه إلى حيل ساحرة وتقنيات جذابة، وفتيات إخراجية براقة لاستمالة جمهور المستهلكين المرتقبين، مهما كانت الوسيلة أو السلعة أو الخدمة أو المنشأة.
- إن المعلنين يؤثرون على وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، ويقومون تطويعها لخدمة مصالحهم الإعلانية الخاصة، دون انتباه أصلاً إلى مصلحة المستهلك، أو إلى دور الوسيلة الإعلانية التي يتم بها التواصل مع الجمهور، مما يؤثر سلبا على الجمهور، وعلى دور وظيفة الوسائل الإعلانية والاتصالية المختلفة في المجتمع.

¹ فهد بن عبد الرحمان الشميري، التربية الإعلامية، كيف تتعامل مع الإعلام، مكتبة الملك فهد الوطنية الرياض ص ص 210-221.
² نوردين أحمد النادي، محمد عبد الله الدرايسية، محمد الصديق البهنسي، علي محمد عبد الهادي، مرجع سابق ص ص 401-402.

- إن الإعلان فشل في الارتقاء بمستوى الذوق العام للفرد والمجتمع، وذلك باستخدامه الرديء لسائر وسائل الإعلام والاتصال، ولسوء تعامله الفني، وسوء تفاعله القيمي والأخلاقي معها.
- إن الإعلان فشل في استخدام الجوانب المشرفة والإيجابية في وسائل الإعلام والاتصال، التي لها علاقة أساسية بالرفقي الأخلاقي للفرد والمجتمع.
- إن الإعلان يعمل على خلق رغبات جديدة لدى الأفراد لا يستطيعون إشباعها، ويساعد على تنمية تطلعات استهلاكية عالية التكاليف، الأمر الذي يتسبب في عدم استقرار الحياة الاجتماعية والمالية والاقتصادية للأفراد والمجتمعات.
- إن الإعلان يركز أساسا على النواحي العاطفية والشعورية لدى جمهور المستهلكين، ويساهم أيضا في خلق تصرفات تدعو إلى التبذير والإسراف والاستهلاك غير الرشيد.
- إن الإعلان يسبب ضيقا شديدا لدى كثير من المشاهدين والمستمعين والقراء، وذلك بسبب تكرار عرضه أو نشره وقطع البرامج التلفزيونية أو الإذاعية أو الانترنت أو الصحف المكتوبة من أجل بثه، مما يترتب عليه إغراض الكثير من جمهور المستهلكين عن الإقبال عليه.
- إن الإعلان بتكراره وتواجده المستمر على الساحة الإعلامية والاشهارية، يحد من حرية الجمهور في اختيار السلع التي يريدها، ويبعده عن السلع التي لم تتل حظها من الإعلان، مما يفقده الكثير من الفوائد والمزايا.

المطلب الثاني: قياس فاعلية الرسالة الإعلانية

إن تحقيق مستوى عالي من الفاعلية للرسالة الإعلانية يستدل من خلال عملية القياس، حيث تبني هذه الفكرة على بادئ وشروط أساسية ينبغي التحلي بها، قبل الوصول إلى صعوبات منتظرة في إطار حدود معينة. ويمكن تعريف الفاعلية على أنها معيار للرقابة، يمكننا أن نعبر عنها بالطريقة التالية: إلى أي مدى تم تحقيق الأهداف الكمية والنوعية.¹

أولا: طرق قياس فاعلية الرسالة الإعلانية:

إن عملية قياس الرسالة الإعلانية تتم من خلال إجراء اختبارين هما:

¹ Dervaux Acouloud, **dictionnaire de management et de contrôle de gestion**, Paris, France, dunod, 2 ed 1990, P 78.

1. أبحاث قبل الإعلان¹:

أ. **طريقة قائمة الاستقصاء:** هذه أبسط وأرخص وسيلة لقياس فاعلية الإعلان، حيث يقوم المعلن بعرض الإعلان ليحكم عليه فرد أو مجموعة من الأفراد، الذين يقومون بتقويم الإعلان طبقاً لعدد من العوامل التي أعطيت أوزاناً طبقاً لأهميتها، ومنها يمكن الحصول على المعدل الإجمالي الذي على أساسه يقوم الإعلان.

ب. **اختبار المحلفين:** في هذا الأسلوب، يطلب من مجموعة من المستهلكين بتقويم الإعلان، ويكون التقويم مبنياً على أساس مقارنة إعلانين أو أكثر، ويتباين التقويم من أبسط صورة (أحب لا أو لا أحب)، إلى تقويم الإعلان على أساس من العوامل، ثم تقويم الإعلانات حسب أهميتها أو معدلاتها، ويستخدم أيضاً في تقويم فاعلية البرامج التلفزيونية وإعلاناتها، حيث يقوم كل واحد منهم بضغط زر أحب أو زر لا أحب، ثم تقوم آلة باستخراج إحصائية للحكم على فاعلية البرامج أو الإعلان.

ج. **اختبار الإدراك والتذكير:** يعتبر هذا النوع من الاختبارات، نوعاً من اختبار المحلفين المعدل، حيث يستخدم فيه عينة من المستهلكين، ولكن يختلف نوع المعلومات التي يتم جمعها، هنا يعرض الإعلان على العينة، ثم يسألون عن الإعلانات التي أدركوها أو تذكروها، ويعتمد الاختبار على مقدرة المستهلك على التعرف على الإعلانات، التي يدعي أنه رآها أثناء الاختبار، بينما في اختبار التذكير يطلب المقابل من المستهلك أن يذكر الإعلانات التي رآها في الوسيلة الإعلانية.

2. اختبارات ما بعد الإعلان

أ. **اختبار الإدراك والتذكير:** وهذا الاختبار أشرنا إليه آنفاً، وهو يقيس مدى الإدراك للإعلان أكثر منه مدى تأثير المستهلك بالإعلان، كما أنه يخضع لمدة قدرة المستهلك الفعلية في التذكير والإدراك.

ب. **الاختبار المتلازم:** يستخدم هذا الاختبار لإعلانات الراديو والتلفزيون، حيث يقوم الباحث في وقت بث الإعلانات، بالاتصال بعينة من ربات البيوت، ويسأل فيما إذا كان المشاهدون أو المستمعون أمام التلفزيون، وما هي الإعلانات التي سمعوها أو شاهدوها.

ت. **اختبار سجل المبيعات:** يعتبر اختيار المبيعات بالنسبة لكثير من رجال الإعلان، هو أهم الاختبارات وأكثر فاعلية، لأن الهدف الأخير من الإعلان هو زيادة المبيعات، ولكن يصبح إجراء مثل هذا الاختبار صعباً، إذا كانت الشركة تبيع عدة منتجات وتستخدم عدة إعلانات، وكذلك تبدو الصعوبة واضحة حيث أن المبيعات المحققة تكون نتيجة عدة عوامل، الإعلان واحد منها، ومن الصعوبة بمكان افتراض أو جعل العوامل الأخرى

¹ عبد العزيز مصطفى أبونبغة، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار المناهج عمان، 2006، ص 213.

ثابتة، فضلا عن صعوبة تحديد فترة الاختبار المناسبة، وعلى العموم يفضل استخدام هذا في الحالات التي يتم فيها شراء السلعة فور ظهور الإعلان.

ثانيا: صعوبات قياس فاعلية الرسالة الإعلانية

سنذكر أبرز الصعوبات المترتبة على فاعلية الرسالة الإعلانية ومنها¹:

أ. صعوبة عزل تأثيرات الإعلان عن تأثيرات العوامل المتغيرة الأخرى: من الصعب جدا على أي باحث إعلاني، أن يجزم بأن إعلانا ما قد حقق حجما معيناً من المبيعات، لأن متغيرات مثل السعر، وجهود الترويج الأخرى، مثل البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، والظروف الطارئة ذات الصبغة الإيجابية، قد تكون ساهمت في زيادة المبيعات إلى جانب الإعلان، رغم هذه الصعوبة، فإن كثير من باحثي الإعلان لا يستسلمون أبداً، وبدلاً من ذلك، يركزون جهودهم على عوامل قابلة للقياس، مثل حجم جمهور القراء، التذكر، آراء المستهلكين، التصديق، الانتباه، الاستيعاب، وهم يفترضون بالطبع، أن ما يقيسونه يرتبط إيجابياً بالمبيعات النهائية.

ب. ارتفاع تكاليف البحوث: إن البحث الجيد مكلف للغاية، علاوة على أنه يستنزف وقتاً وجهداً لا يستهان بهما، وهناك شركات كبرى تخصص مبالغ طائلة في ميزانية الإعلان لإجراء الفحوصات حول فاعلية الإعلان، والأهم من ذلك أن مردودات هذه الجهود في المال والوقت لا تظهر إلا بعد مرور وقت طويل، وقد لا تظهر إطلاقاً.

ت. عدم اتفاق الباحثين على طريقة مثالية لفحص كفاءة وفاعلية الإعلان: لا يوجد إجماع على الطريقة المثالية التي يمكن اعتمادها لقياس فاعلية الإعلان، فالباحثون غالباً ما يطعنون بصحة الطرق السائدة، وهم أصلاً غير متفقين على طريقة مثالية أو عدة طرق محددة، إن هذا الوضع يريك المعلنين ويزيد من شكوكهم بنتائج الإعلانات، التي تلجأ إلى هذه الطرق غير المتفق على شرعيتها ومصداقيتها.²

المطلب الثالث: العوامل المساعدة على إحداث التأثير الإعلاني

إن أكثر ما يهم المسوق والمعلنون، أن يكون الإعلان قادراً على خلق الوعي، لأن هذا الوعي إذا ما حصل، فإنه يقود المستهلك إلى رسم صورة ذهنية عن الشيء المعلن عنه، كما يهم رجل التسويق أن تتحول هذه

¹ بشير عباس العلق، علي رابعة مرجع سابق، ص 341-342

الصورة الذهنية إلى رد فعل من جانب المستهلك باتجاه اقتناء السلعة أو الخدمة، ومن أبرز العوامل التي تساعد على إحداث آثار بيعية إيجابية كالاتي:¹

1. **التكرار:** إن الأدوات الفاعلة لمحاربة آفة النسيان عند البشر، هي التكرار، بمعنى تكرار الإعلان، من خلال مواصلة بثه أو نشره أو عرضه حتى لا ينساه المستهلك، فالمستهلك يواجه كل يوم وكل ساعة وكل دقيقة بمئات الإعلانات المختلفة، في مختلف وسائل الإعلان، والتكرار على نوعين، تكرار موزع (Distributed Repetition)، وتكرار مركز (Concetrated Repetition)، والنوع الأول أفضل من النوع الثاني، فإذا افترضنا أن ميزانية الإعلان تسمح بتكرار إعلان معين 24 مرة في السنة، فإنه من الأفضل أن يتكرر الإعلان مرتين شهريا طوال السنة على أن يتكرر 8 مرات شهريا لمدة 3 شهور فقطن إلا إذا كانت السلعة موسمية ومطلوب تركيز الإعلان في فترة موسمها بالطبع، وربما يعود سبب التكرار الموزع، وازدياد شعبيته، إلى حقيقة أن هذا النوع من التكرار يتيح الفرصة لأكبر عدد من شرائح المجتمع باحتمالية استلام الرسالة الإعلانية، الأمر الذي يوسع من قاعدة انتشاره، أما التكرار المركز فقد يحرم شريحة أو عدة شرائح من الجمهور باستلامه والتأثير به، وبشكل عام فإن تكرار الإعلان يساهم في تحقيق ثلاث أهداف:

الأول: يعمل على تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن الجمهور فيخترن المعلومات الواردة بالإعلان في ذاكرته حتى إذا جاء الوقت المناسب والظروف الملائمة للشراء برزت تلك المعلومات تلقائيا إلى الذهن.

الثاني: إن التكرار يساهم في الإلحاح على المشاهد أو المستمع أو القارئ إلى أن يدفعه لتقبل الفكرة² المعلن عنها.

الثالث: يساهم في إتاحة الفرصة لأعداد جديدة من أفراد الجمهور للإصلاح أو الاستماع إلى بعض الإعلانات التي تنتم بالتكرار.

2. **الاستمرار:** إن معظم المعلنين يدركون أن التنوع الهائل في تشكيلة السلع، خصوصا النمطية، والمعروضة في الأسواق والمعلن عنها بشكل مكثف يوميا، يتطلب حملات إعلانية مستمرة ومتواصلة على مدار العام، فالإعلان الذي يظهر سرعان ما يختفي ينساه المستهلكون، لأن الضخ الإعلاني من الشركات الأخرى يكون مستمرا، ويحدث هذا على حساب الإعلان المتقطع أو غير المتواصل، ثم إن فاعلية الإعلان تعتمد على ما يعرف باسم الأثر التراكمي الذي يتصاعد في خط بياني مستمر بتوالي الإعلان عن نفس السلعة، إلى أن يصل للذروة التي تدفع المستهلك للاستجابة المنطقية في النهاية، وهذا الأثر التراكمي يفيد في حالة السلع التي تكون

¹ بشير العلق، الإعلان الدولي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية عمان، ص ص 139-140.

الاستجابة لشرائها ضعيفة، مثل السلع المعمرة أو السلع غالية الثمن، ويخدم الاستمرار في تثبيت الرسالة الإعلانية بالذاكرة، وعليه فإن فاعلية الاستمرار تتضاعف في حالة كون السلعة تحمل علامة تجارية مميزة أو اسما مميزا أو خاصية مميزة (العبوة مثلا، الصوت المرافق للإعلان وغيرها) ¹.

3. **توقيت الإعلان:** إن الإعلان ليس بالعصا السحرية التي تجلب نتائج فورية، إن الإعلان يتطلب استثمار في المال والوقت فهو كالبذرة يزرعها المعلن ويسقيها ويرعاها ثم ينتظر أن تثبت وتنمو وتزدهر و تثمر، ثم تحصد وللوقت جانب آخر، هو توقيت الإعلان (Advertising time)، ففي الإعلان التلفزيوني هناك ساعات الذروة (Peak hours) وهذه تختلف من مجتمع إلى آخر، فالإعلان مهما كان فعالا ومؤثرا، فإن لا قيمة له ما لم يعرض في وقت تواجد المشاهد أمام التلفزيون وأكثر المعلنين يصرون على بث إعلاناتهم خلال البرامج الأكثر شعبية بين الناس، ويفضلون هذه الأوقات على غيرها ويدفعون أجورا أكبر لساعات الذروة.

إن فترة الإعلان يمكن أن تحدث الأثر المرغوب في السلوك الاستهلاكي، إذا كان الإعلان مبنوًا في الفترات التي يشاهد فيها الجمهور جهاز التلفاز، فقد بينت إحدى الدراسات، أن غالبية المشاهدين يواظبون على مشاهدة الإعلانات في فترة السهرة، وذلك لتجمع أفراد الأسرة في هذه الفترة لمشاهدة التلفاز بعد عناء يوم طويل، وعليه فإن اختيار الفترة المناسبة لبث الإعلان، أمر مهم حتى تضمن الشركة المعلنة عن خدماتها التغطية الكاملة لجمهورها المستهدف، كما أن تحديد التوقيت الزمني لنشر الإعلان والمساحة أو الوقت الخاص بالإعلان أمر مهم، ويتضمن ذلك تاريخ البدء بنشر أو عرض الإعلان وتاريخ انتهاء أو وقت

كما يوجد عوامل آخر يمكنها إحداث التأثير الإعلاني هي: ²

4. **التصميم:** تصميم الإعلان وإخراجه هو الرسم الهندسي للإعلان الذي يضع فيه الفنان صورة كاملة عن شكل الإعلان قبل البدء في تنفيذه، وهو الشكل المرئي الذي يوضح مكان عنصر من عناصر الإعلان وطريقة من تنسيق هذه العناصر المختلفة، ويمكن القول أن التصميم والإخراج نوع من البناء الهندسي للإعلان له فكرة رئيسية مرتبطة بهدف الإعلان نفسه ويحدد طريقة مشاهدة الإعلان التي يستهدفها المعلن بالنسبة للقراء الذين يحتمل مشاهدتهم للإعلان، تتمثل الاهداف النفسية التي يحققها التصميم في :

- تقديم الإعلان للقراء بشكل يؤدي إلى جذب انتباههم إليه وإثارة اهتمامهم به.
- تنسيق محتويات الإعلان بطريقة تجعل من السهل قراءته بالشكل الذي يستهدفه.

¹ بشير العلق، الإعلان الدولي، المرجع السابق، ص140.

² نوردين أحمد النادي، محمد عبد الله الدرايسية، محمد الصديق البهنسي، علي محمد عبد الهادي، مرجع سابق ص ص 219-220.

- التركيز على بعض الأجزاء المهمة في الإعلان، بطريقة تسهل إبرازها للقارئ، وتؤدي إلى توصيل الفكرة الرئيسية المطلوب التركيز عليها.
 - التحكم في توجيه حركة النظر بالنسبة للقارئ، بحيث تسير في اتجاهات معينة، ويتم ترتيب إجراء الإعلان على أساسها من حيث أولويتها وأهميتها النسبية.
 - تقديم إحياءات نفسية أو رمزية، تدل على شخصية السلعة أو المعلن أو تخلق جوا نفسيا معيناً، فالإخراج الذي يعتمد على فكرة التوازن الشكلي الدقيق مثلا، يعطي تأثيرا معيناً بأن السلعة ثابتة أو راسخة في السوق، كما أن صورة الطفل السعيد، تعبر عن معنى البراءة، وصورة الغابة تعطي الإحساس بالسكون.
5. **محتوى الاعلان:** يعني مقدار ونوعية المعلومات التي يتضمنها الإعلان، وتكون هذه المعلومات ذات طابع إقناعي أو إخباري، كما يتضمن المحتوى ما نسميه الدعوى، وهو نوع النهج الذي تركز عليه الرسالة الإعلانية ولهذا النهج أربعة أنواع هي:
- **النهج الفكاهي:** هو نوع من التقنيات المستعملة لجلب الانتباه والاستمرار في الانتباه، ويسهل هذا الأسلوب على المستهلك عملية الفهم وتذكر الفكرة المراد توصيلها من قبل المعلن.
 - **النهج العاطفي:** هو استعمال العاطفة والرومانسية كتقنيات لترك أثر ذي طابع عاطفي في ذهن المستهلك، كغريزة الحب أو الخوف، بهدف جذب انتباه الجمهور المستهدف، فالأسلوب العاطفي يسهم بصفة خاصة في بناء علاقة قوية بين المستهلك والعلامة التجارية المروج لها.
 - **النهج العقلاني:** يستعمل لإقناع المستهلك بجودة المنتج أو الخدمة، وذلك من خلال التركيز على جودة الخدمة، وعلى الخصائص الفنية للمنتج بطريقة منطقية.
 - **النهج الموسيقي:** يساعد في جلب انتباه الجمهور المستهدف، وخاصة المستمعين منهم، فمن السهل أن يربط المستهلك قطعة موسيقية بعاطفة أو ذكرى أو تجربة سابقة.
- إذ إن المعلومات الموجودة في الإعلان لا تحدث وحدها الأثر المرغوب فيه، لهذا يجب أن تتجسد هذه المعلومات أسلوباً أو نهجاً مناسباً، يعطيها طابعاً إقناعياً، أي ما ينطوي عليه الإعلان من مضامين إقناعية، وهو أساس وركيزة الفكرة والدعوى الموجودة في النهج بالإعلان التي تسهل توصيل عملية الاتصال للجمهور.

خلاصة الفصل الأول:

يمكننا القول أن الإعلان يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات، إذ يعتمد عليه في تحقيق أهداف اتصالية بالأطراف التي تتعامل معها هذه المؤسسات، ولإعلان أنواع مختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن الأنواع الأخرى ويساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره عن أنواع الإعلانات الأخرى.

إن إدارة الإعلان تقوم بالبحوث المتعلقة بالإعلان في المجالات المختلفة سواء كانت متعلقة بالسلعة أو المستهلك أو رسائل الإعلان، بالإضافة إلى اختيار الوكالات الإعلانية المناسبة والتي تضمن لها نجاح حملات الإعلان وتحقيق أهدافها المرجوة.

يتم تصميم الرسالة الإعلانية المناسبة، ويقع هنا على عاتق المخطط معرفة الحاجات والمنافع التي تحققها السلعة، حتى يتمكن من صياغة إستراتيجية الرسالة الإعلانية المناسبة ومن ثم لا بد من تحديد الميزانية وتوزيعها بطريقة مناسبة حتى تتمكن من تغطية التكاليف.

كما تعتبر عملية قياس فاعلية الرسالة الإعلانية جد مهمة، حيث تتم هذه العملية قبل عرض الرسالة على الجمهور المستهدف لمعالجة نواحي القصور فيها، وبعد القيام بالإعلانات أو لتفادي تلك العيوب في الإعلانات المستقبلية.

ويما أن السلوك الشرائي هو الهدف النهائي من الاتصالات التسويقية، والإعلان من أحد عناصر الاتصالات التسويقية، فكيف يؤثر الإعلان في سلوك المستهلك، هذا ما سنتناوله في الفصل التالي.

الفصل الثاني

مقدمة الفصل الثاني:

إن نقطة البداية لدراسة سلوك المستهلك تدور حول فكرة مؤداها أن المنتج يجب أن ينظر إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك، وليس من وجهة نظره هو، وبسبب التطور الحاصل طرق الإنتاج والمنافسة الحادة بين المنتجين، من حيث الجودة والسعر، فقد تحولت منظمات الأعمال من مرحلة الإهتمام بالإنتاج والبيع إلى مرحلة الإهتمام بالتسويق ودراسة احتياجات المستهلك، ومن ثم القيام بالتخطيط للسلعة أو الخدمة المراد إنتاجها، بحيث تحقق الإشباع اللازم للمستهلكين، ولذلك تطورت وازدادت أهمية عملية دراسة وفهم المستهلك، وأصبح من الركائز الأساسية لعلم التسويق.

لمعالجة الإطار النظري لسلوك المستهلك وعلاقته بالإعلان التجاري، تطرقنا في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث هي :

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ومدخل دراسته

المبحث الثالث: دور الإعلان في سلوك المستهلك

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك المحور الأساسي للعملية التسويقية، حيث أن المستهلك هو المعيار الذي من خلاله يتم الحكم على نجاح أو فشل السلع والخدمات، وبالتالي فإن الاهتمام بالمستهلك أو الزبون يجب أن يكون محور نشاط منظمات الأعمال ، ولفهم سلوك المستهلك نتناول في هذا المبحث تعريفه في المطلب الأول، محددات قرار الشراء في المطلب الثاني، ومراحل عملية الشراء في المطلب الثالث.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأهميته دراسته

تعكس الأهمية المعطاة لارضاء المستهلك المكانة الكبيرة له في التسويق ومن هنا جاءت دراسات المستهلك التي تعد أساسية بالنسبة للمنظمة لقراراتها التسويقية المختلفة، بما في ذلك القرارات المتعلقة بوضع العلامات التجارية أو تجزئة السوق أو طرح منتجات جديدة.... إلخ.

ودراسات سلوك المستهلك متعددة الاختصاصات يدخل فيها الاقتصاد وعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم الأجناس، ولكن لكل مجال من هذه المجالات هدفه الخاص الذي يسعى لتحقيقه ، أما التسويق فقد سعى الى فهم إجراءات الشراء وآلياته بهدف إتخاذ القرارات الأكثر ملائمة من جهة، والتأثير في سلوك المستهلك ودفعه للشراء من جهة أخرى.

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك

للقيام بتعريف سلوك المستهلك، لا بد من معرفة معنى السلوك أولاً ، من يقوم به وهو المستهلك ثانياً .

1. مفهوم السلوك:

لقد لقي مفهوم السلوك جدلاً كبيراً بين المختصين، حيث يرى البعض أنه¹: سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة. يمكن تعريفه أنه: سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة.²

ويعرف السلوك بوجه عام على أنه¹: الاستجابة الحركية والفردية الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه.

¹ محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عقل، إيهاب كمال هيكل، خالد عطاء الله تراونة، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد 2013 ص 125.

² منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الشلف، الجزائر، 2013، ص 52.

ومن الباحثين من يعرف السلوك بأنه أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف معينة.

2. مفهوم المستهلك:

يعتبر 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، وهناك عدة تعريفات للمستهلك:²

أ. **تعريف الأول:** يعرف المستهلك على أنه: الشخص الذي يشتري ويستهلك واحد أو عدة سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع.

ب. **تعريف الثاني:** كما يعرف أنه العنصر الذي يسعى إلى استخدام السلع والخدمات لإشباع حاجاته أو إنتاج سلع وخدمات جديدة.

3. مفهوم سلوك المستهلك:

إن المقصود بتعبير سلوك المستهلك، ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات، التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة .

لذا فإن دراسة سلوك المستهلك ترتب الكيفية التي يقوم بها فرد ما، باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه على سلع أو خدمات مرغوبة ومقبولة لديه، والتي تبدأ في شراء طفل عمره سنوات معدودة لقطعة من الشوكولاته أو الكاندي، والتي قد تمتد إلى رجل أعمال يشتري ويستخدم نظام كمبيوتر حديث، كما تشمل دراسة السلوك الاستهلاكي للسلع أو الخدمات التي يتم شراؤها، بالإضافة إلى الإجابة عن أسئلة مثل كيف ستتم عملية الشراء؟ ولماذا تم اتخاذ القرار الشرائي بهذا الشكل؟ وكيفية اتخاذ القرار الشرائي؟ ومن أين ولماذا؟³ ويمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه⁴: مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

إن المقصود بسلوك المستهلك هو التصرف الذي يسلكه فرد ما نتيجة تعرضه لمنبه (داخلي أو خارجي أو كلاهما معا)، يرتبط بسلعة أو بخدمة تشبع لديه حاجة أو رغبة وحسب إمكانياته الشرائية.⁵

¹ على السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، 1979، ص 55.

² منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سابق، ص 53.

³ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، الجامعة الأردنية، الأردن، ص ص 13-14.

⁴ اياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، د ت، ص 46.

⁵ بوعناني حكيمة، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة حالة موبيليس، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق جامعة تلمسان السنة الجامعية 2006/2005. ص 96.

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

يمكن النظر لدراسة سلوك المستهلك من خلال أهميتها وفوائدها العديدة لما يلي:¹

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك للفرد أو الأسرة

فالفرد أو الأسرة إذا ما أدركت البواعث أو الحوافز الفعلية لمختلف الأنماط السلوكية الاستهلاكية التي يمكن ملاحظتها أو القراءة عنها أو حتى تجربتها من قبلهم، فإنهم أي الأفراد أو الأسر سيكونون أقدر فيما بعد على فهم وتفسير هذا السلوك أو ذلك، هذا بالإضافة إلى أن المعرفة المقبولة حول العوامل المؤثرة ستمدهم أفراداً كانوا أم عائلات، بمعلومات جديدة وغنية تساعدهم على تطوير أنماطهم السلوكية الشرائية والاستهلاكية نحو الأفضل، من ناحية موازنة ما يشترونه مع حاجاتهم وأذواقهم، ومن جهة وقدراتهم الشرائية من جهة أخرى.

2. أهمية سلوك المستهلك للطلاب:

من الضروري جداً تزويد طلبتنا في مختلف المعاهد والجامعات وغيرها بكافة المعارف والمعلومات التي تمكنهم من تعديل أنماطهم السلوكية الحالية، إلى أنماط سلوكية أكثر اتساقاً وانسجاماً مع المنهجية العلمية التي تعتمد الموضوعية والتحليل في النظر للمنبهات التي يتعرضون لها على شكل محاضرات ومناقشات، ترتبط بخططهم الدراسية من جهة، وأنماط التفاعل التي يتعرضون إليها أثناء مختلف مراحل دراساتهم الجامعية وهكذا، بالتالي فإن دراسات سلوك المستهلك ستكمن طلابنا من تحديد مختلف العوامل الداخلية والخارجية البيئية، والتي قد تدفعهم للسلوك بهذا الاتجاه أم ذلك وهكذا.

3. أهمية سلوك المستهلك لرجال التسويق:

فرجال التسويق الذين يؤمنون بالمفهوم الحديث للتسويق، يعرفون تماماً أن حقل سلوك المستهلك ودراسته هو المحور الأساسي لذلك المفهوم، فعلى سبيل المثال توفر دراسات سلوك المستهلك لرجال التسويق المعلومات الدقيقة والكافية عن الأسواق التي يمكن الدخول إليها بربحية معينة، عناصر المزيج التسويقي لسلعة أو خدمة ما من قبل المستهلكين في الأسواق المستهدفة، الحاجات والرغبات غير المشبعة في بعض الأسواق والتي يمكن إشباعها عن طريق إنتاج سلع يمكن تسويقها بنجاح لإشباع ما المطروحة فعلاً، والتي يمكن الاستفادة منها عند تعديل المزيج التسويقي للسلع موضع الشكوى من قبل المستهلكين بشكل عام، وتعتبر حقل سلوك المستهلك كما أوضحنا ذا فائدة عظيمة لكافة أطراف المعدلة من منتجين ومسوقين من جهة ومشتريين أو مستهلكين من جهة أخرى.

¹ محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مدينة نصر، مصر، 2013، ص 09.

المطلب الثاني: عوامل ومحددات القرار الشرائي:

إن عملية اتخاذ القرار الشرائي هي العملية التي يمر بها المستهلك في كل مرة يقوم فيها بشراء منتجات، مع الأخذ بالاعتبار فيها إذا كان الشراء هو للمرة الأولى أم أنه شراء متكرر، وتختلف درجة الأهمية التي يعطيها المستهلك لكل مرحلة تبعا لعدة عوامل، فقد لا يمر المستهلك بكل تلك المراحل بسبب أن البدائل المتوافرة له غير مناسبة أو أنه لم يتعرف على كل البدائل المتاحة، مما ينتهي به الأمر إلى اتخاذ قرار بعدم الشراء، وبالرغم من أن العملية الشرائية تمر بالخطوات نفسها، إلا أن مدة اتخاذ القرار تكون في العادة أطول في حالة المنتجات الغالية الثمن، وتلك المرتبطة بالحياة الشخصية للمستهلك وأولاده، بالإضافة إلى عدم توافر المعلومات عن بعض جوانب العملية الشرائية، قد يؤدي بالمستهلك إلى تأجيل اتخاذ قرار الشراء لوقت لاحق حين تتوافر له تلك المعلومات.¹

1. العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية:

يمكن تلخيص العوامل المؤثرة في قرارات الشراء بأربعة عوامل هي: طبيعة المستهلك، وطبيعة شراء السلعة المشتراة، خصائص البائعين والمنتجين، وطبيعة الموقف الشرائي:

أ. **طبيعة المستهلك:** تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين وكذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها أثناء هذه العملية وطول الفترة اللازمة لإنهاء كل من مرحلة منها بحسب الخصائص الاجتماعية للمستهلك وطبقته الاجتماعية ومعتقداته ومدى قدرته على التعليم وخبراته السابقة في السوق والشراء.

ب. **طبيعة السلعة وخصائصها:** يتأثر القرار بسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة من حيث الجودة والخدمات الملحقة بها ومنافعها الوظيفية والاجتماعية والنفسية للمستهلك، ولذلك يسعى المنتجون باستمرار إلى إضافة منافع ومزايا جديدة لمنتجاتهم بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلكين ويشجعهم على شرائها.

ج. **طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصها:** إذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة لعلامته التجارية في السوق واعتماد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة ورجال بيع مدربين فإن ذلك سيؤدي إلى ثقة المستهلك في تلك المنتجات وينمي ولاءه لها ويشجعه على شرائها.

د. **طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه:** تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي أحيانا في عملية اتخاذ القرار الشرائي، وتشمل تلك العوامل، الوقت المتاح للشراء والظروف المالية والاجتماعية المرتبطة بمكان الشراء في

¹ محمد عبيدات، واثق محمود شاكر، سلوك المستهلك، مرجع سابق ص

غياب المعلومات اللازمة وأن يقلل من وقت وجهد البحث عن البدائل، وبذلك تختلف نتيجة القرار عنه في ظل الأحوال العادية.

خلاصة القول إن القرارات الاستهلاكية تختلف باختلاف السلع موضوع قرار الشراء، فهناك اختلاف كبير بين شراء معجون أسنان، وآلة تصوير مثلا، أو سيارة، والقرارات الأكثر تعقيدا قد تتطلب أكثر من فرد للاشتراك في القرار، كما أنها تتطلب مزيدا من التروي من جانب المشتري.¹

2. محددات القرار الشرائي:

إن القرار الشرائي لا يتحرك بنفس الصورة دائما، بل إن هناك بعض المحددات التي تشكله وتصنعه، ويمكن تلخيص هذه المحددات في:²

- إن المستهلك يمكن أن ينسحب خارج نطاق هذه الخطوات لإتمام عملية الشراء الفعلي، فقد تكون البدائل المتاحة غير مناسبة، أو لم يتسن له التعرف على تلك البدائل، مما يلغي العملية الشرائية.
- تخضع كل المنتجات مهما اختلفت لهذه الخطوات، مع الأخذ في الحسبان أن مدة اتخاذ القرار في السلعة الغالية الثمن أو تلك المرتبطة بالحياة الشخصية أو حياة الأولاد، تستحوذ على مساحة أكبر من الوقت، كما أن عدم القيام بالخطوة يعني أنها لا تدخل في الحسبان، إذ أن بعض الأمور قد تتوافر معلومات عنها في ذهن العميل فإنه يختزلها لاتخاذ القرار في الوقت المناسب، ومع اختلاف الفروق الفردية بين المستهلكين، يختلف الوقت والطريقة التي تتخذ بها المستهلك قراره الشرائي.
- طبيعة المشتري، مما لا شك فيه أن طبيعة المشتري من الأمور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء السلعة أو خدمة معينة، وتتباين طبائع المشتريين وفقا لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية، البيئة الاجتماعية والمؤثرات الاقتصادية في المجتمع وكذلك مثل مستوى الثقافة.
- طبيعة السلعة وخصائصها تؤثر بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقا لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج.
- طبيعة وخصائص البائعين، حيث يتأثر المشتري في كثير الأحيان وخاصة في الحالات تقديم الخدمات بالمنتج أو البائع وذلك عن طريق ما يمكن أن يكونه من ولاء لاسمه في السوق.
- طبيعة وخصائص الموقف الشرائي، هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع أو المشتري.

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سابق، ص 216.

² نعيم العيد عاشوري، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار البارودي العلمية، عمان، ص 42.

المطلب الثالث: مراحل عملية الشراء:

رغم تعقد عملية الشراء، وتنوعها باختلاف الأفراد والمنتجات والمواقف والأوقات، إلا أنه بشكل عام غالبا ما تمر بمجموعة من المراحل، التي يمكن اختصارها في:

أولاً: مرحلة ما قبل الشراء:

تشكل مرحلة ما قبل الشراء الخطوة الأولى من قرار المستهلك الفرد والتي تكمن عادة في التفكير، التخطيط، والتقييم الذي يسبق اتخاذ القرار الشرائي من عدمه، وتمر هذه المرحلة عبر خطوات متسلسلة وفقا لروبرت لافج، وجاري ستير في عام 1961 الذان قاما بتصميم نموذج عملية الشراء وذلك على النحو التالي:¹

1. الشعور بالحاجة وإدراك المشكلة:

يتمحور هذا الشعور من خلال شعور المستهلك ببيروز حاجاته نحو سلعة أو خدمة معينة، لكنه رغم ذلك لا يعلم شيئا عنها، ونضيف أن عملية الشراء تبدأ عندما يدرك المشتري المشكلة أو الحاجة لمنتج معين، فقد تظهر الحاجة بفعل مجموعة من العوامل الخارجية أو الداخلية، فداخليا قد يكون السبب في هذا الشعور عضويا فسيولوجيا كالمرض والجوع والعطش، وقد يكون خارجيا بفعل تأثير الدعاية والإعلان وأساليب وطرق الترويج.

وهذا تنشأ الحاجة نتيجة إدراك المشكلة المتمثلة في ظهور فجوة ما بين الوضع الحالي للمستهلك والوضع المعياري الذي يجب أن يكون، وتبين الأدبيات أن من أهم أسباب حدوث هذه الفجوة ما يأتي:

أ. التغيرات في الأوضاع الحالية:

- عندما يبدأ المخزون بالتناقص إلى الحد الذي يبرر حدوث مشكلة، فمثلا الإدراك بالجوع أو العطش، أو انخفاض مخزون الوقود في السيارة: فإن مما سبق يشعر المستهلك بالحاجة إلى إشباع ذلك بالأكل أو الشرب أو الحاجة للتزود بالبنزين.
- عدم الاقتناع بالمخزون الحالي، وهذا يحدث عندما ندرك أن السلع أو الخدمات التي نستهلكها أو المتاحة لدينا، أصبحت لا تؤدي العمل المطلوب بالشكل الكافي، وعندما نشعر بفجوة لا بد من ملئها بالبحث عن البديل المناسب.
- نقصان الوضع الحالي للمخزون، أي عندما يدرك المستهلك أن وضعه الحالي غير كافي، ولا بد له من التكيف مع هذا الوضع النقصان في المخزون.

ب. التغيرات في الأوضاع المستقبلية:

¹ علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية مصر، 2007، ص 91.

- عندما تصبح لدينا حاجة جديدة، تحدث هناك فجوة وعليه لا بد من تقليصها بإتمام هذه الحاجة.
- عندما تكون هناك فرصة للحصول لسلعة أو خدمة جديدة في السوق .
- عندما يتم شراء سلعة أو خدمة محددة، ونضطر إلى شراء سلعة أو خدمة أخرى مكملية للمنتجات الأولى مثل شراء كمبيوتر، حيث نحتاج معه إلى وسائل أخرى في تشغيله.¹
- عندما تصبح لدينا رغبات أخرى جديدة بسبب ظهور منتجات جديدة تساعد على البروز هذه الحاجة.

2. المعرفة وتجميع المعلومات:

إن الحاجة تحفز المستهلك نحو سلعة معينة، والتي تظهر له أثناء عملية البحث عن المعلومات الضرورية عن تلك السلعة وجمعها، فقد يقوم بقراءة الصحف، ومتابعة وسائل الإعلان، والاتصال بالأصدقاء والمعارف، وزيادة المتاجر، وتصفح الانترنت، ومتابعة رجال التسويق، ونضيف أن هذه المرحلة تمثل مرحلة العلم بالسلعة أو الخدمة، وتجميع المعلومات التي تساعد المستهلك على إتخاذ قرار مناسب، وتشمل هذه المعلومات : مدى توفر السلعة أو الخدمة، ومكان وجودها، وخصائص هذه السلعة أو الخدمة، ومكان وجودها، سعرها... الخ²، يجب الإشارة إلى وجود نوعان من المعلومات هما:

- **المعلومات العرضية:** ويتم الحصول عليها بطريقة عفوية من المتاجر أو الأصدقاء، وتعرف هذه الحالة بالمعرفة أو المعلومات بالصدفة.
- **المعلومات المدروسة:** ويتم البحث عنها من أجل الدراسة والتحليل، حيث تقيد في تنفيذ قرار الشراء بسرعة ودقة وبشكل متكرر، وتكون هذه المعلومات حسب نوع القرار، أو من خلال المعلومات الناتجة عن المؤثرات الداخلية والخارجية على سلوك المستهلك، خاصة تأثير رجال البيع والتسويق، والأصدقاء، ووسائل الإعلان والترويج.

3. الرغبة والاختيار:

حال حصول المستهلك على جميع مواصفات المنتج من المصادر المختلفة، تتولد لديه في تلك اللحظة الرغبة في اقتناء أو استعمال هذا المنتج، وهنا تبدأ عملية المقارنة أو المفاضلة بين المنتجات لاختيار الأنسب والأفضل بالنسبة له، حسب إمكانياته المالية المتاحة، وبما يعظم إشباعه ويسد حاجاته.

4. تقييم البدائل:

¹ عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998، ص 31.
² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 60.

بعد نهاية مرحلة البحث عن المعلومات التي قام بها المستهلك، يجد نفسه أمام مرحلة جديدة، وذلك بجمع وتوفير كل المعلومات المتعلقة بالمنتج، إلا أن تعدد المنتجات والماركات، تؤدي بالمستهلك إلى اختيار بديل واحد، حيث يقوم المستهلك بتقييم هذه البدائل والمقارنة بين مختلف الماركات، التي يعتقد أنها قادرة على حل المشكلة أو إشباع الحاجة لديه، التي بدا بها عملية اتخاذ القرار الشرائي، وهذه البدائل تتضمن مجموعة من الخصائص الهامة حول المنتج ودرجة توافرها في كل بديل من البدائل، التي تختلف من بديل لآخر، فيختار البديل الذي سوف يعظم القيمة لديه، وذلك بمقارنته بين المنافع الهامة مع التكاليف المتوقع تحملها لإتمام عملية الشراء.

ومنه يمكن القول إن المستهلك يسير في المرحلة، وفق ما يسمى بمعيار التقييم والذي يتكون من:

- ترتيب المعلومات.
- وضع أسس معينة للاختيار.
- تحديد أشكال البدائل وأنواعها.
- المقارنة بين البدائل.
- اختيار البديل الذي هو قادر على حل المشكلة.

ثانياً: مرحلة اتخاذ قرار الشراء:

يقوم المستهلك في مرحلة التقييم بتشكيل تفضيلات من الأصناف المختلفة، وبناء عليها يحدد اختيار الصنف المناسب له، وهنا يبدأ اهتمامه بتشكيل الاهتمام من خلال شراء معظم الأصناف المفضلة له، يتضمن قرار الاهتمام والشراء عاملان رئيسيان هما: الأول الآخرين وهو يمثل اتجاهات الأشخاص الآخرين التي تؤثر على تفضيل بديل ما يسبب الميول السلبية أو الإيجابية في أذهانهم نحو ذلك البديل، وهذه الميول تعدل أو تكيف من سلوك المستهلك نحو الشراء أو عدمه، فإذا قام مشتري معين بقبول المنتج، فهذا يزيد من رغبة المستهلك به، ولكن يصبح تأثير الآخرين معقداً، عندما تتعدد الخبرات الشرائية والآراء المتناقضة بينهم.

في هذه المرحلة يواجه المستهلك مشكلة الاختيار بين العديد من القرارات أبرزها: أين ومتى يشتري؟ وما هي الأنواع المعروضة؟ وما هي الأسعار؟ وكما سبق، فإن المستهلك يخضع إلى مؤثرات داخلية وخارجية تدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، من أبرزها عناصر المزيج التسويقي التي يفرضها رجال التسويق، وهذا يعني أن إستراتيجية الشراء لدى المستهلك تحكمها مجموعة من القوانين أبرزها:¹

¹ محمد منصور أبو جليل، ايهلب كمال هيكل، ابراهيم عقل، ابراهيم سعيد، عقيل، خالد عطاء الله، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مرجع سابق، ص 126-127

- **قانون التعويض:** وهو يحكم سلوك المستهلك من خلال تحليله لمجمل الصفات والمنافع، والتي سيجنيها أو يحققها في حالة شراء هذه المنتجات، أي ما يعني مقدار التعويض أو الفائدة لقرار الشراء.
- **قانون المعجمي:** وهو ما يعني أن المستهلك يقوم بتحديد صفات السلعة أو الخدمة التي يرغبها، أو يريد امتلاكها لغرض الاستهلاك أو الاستخدام، على أساس هذه الصفات يقوم بتقييم جميع البدائل الأخرى.
- **قانون الربط:** ويقصد به ربط حالة عدم الشراء بصفة محددة في المنتج، ويشمل ذلك استبعاد بعض البدائل نتيجة ارتفاع أسعارها، أو عدم تطابق مواصفاتها مع ما هو مطلوب.

نضيف أخيراً، أن قرار المستهلك أو سلوكه الشرائي داخل بعض الأماكن، قد يكون سريعاً ومتزايداً، بسبب استخدام التكنولوجيا الحديثة، وذلك من أجل التأثير على سلوك المستهلك، لذلك يمكن النظر إلى قرار المستهلك من حيث موضوع القرار الشرائي، وذلك على النحو التالي:

➤ **من حيث موضوع القرار:** يتخذ المستهلك سلسلة من القرارات التي تتضمن الشراء أو عدمه، حيث يجب على المستهلك تحديد نوع المنتج المطلوب شراؤه وتحديد موعد الشراء، وتعيين مصدر الشراء، ثم الأسلوب أو الطريقة التي تتم بها عملية الشراء.

➤ **من حيث مراحل القرار الشراء:** قد يتخذ المستهلك قرار الشراء أو عدمه قبل أو بعد دخوله إلى السوق أو المتجر، فيكون الأمر سهلاً عندما يحدد المستهلك قراره قبل التسوق، بينما تواجهه بعض الصعوبات بعد دخوله إلى السوق، إذ يتحتم عليه تقييم المنتجات المعروضة، وجمع المعلومات عنها في وقت زمني قصير، وفي حالة عدم الإدراك التام لحاجاته، هنا قد يضطر هذا المستهلك إلى تجاوز بعض الخطوات من مراحل قراره.

ثالثاً: مرحلة ما بعد الشراء.¹

هناك مزيداً من الاهتمام بسلوك المستهلك بعد عملية الشراء، وذلك لأن قرار الشراء قد يؤدي إلى المزيد من الشراء، ولهذا السبب تم إضافة هذه المرحلة إلى مراحل الشراء، فبعد أن يقوم المشتري بالشراء، فإنه يعاود التفكير مرة أخرى فيما إذا كان قراره سليماً أم لا، فإذا كان هذا القرار قد اختير من بين عدة بدائل، وكانت العملية محكمة، ربما بسبب الموارد المحدودة، فإن المستهلك يريد أن يتأكد من أنه قد اتخذ قراراً صائباً، وإن التوتر الناشئ عن عدم التأكد من نتائج القرار، قد يؤدي بالمستهلك إلى أن يبحث عن معلومات ليطمئن إلى سلامة اختياره، وذلك حتى يقلل من التوتر المصاحب لعملية اتخاذ القرار من بين بدائل متعددة.

¹ إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 296.

من المهم جدا لرجل التسويق أن يتعرف على سلوك المستهلك، هذا حتى يقوم بتزويده بالمعلومات التي تؤكد له وتطمئنه بأنه قد اتخذ قرارا صائبا عند الشراء،

وفي الحقيقة فإن المستهلك في هذه المرحلة يسعى بنشاط للحصول على معلومات، مما يغير بالتالي من هدف الاتصال الذي يسعى البائع لتقديمه، بدلا من جذب اهتمام العميل للسلعة، يحاول تزويده بمزيد من المعلومات التي تؤكد له جودة السلعة، وفعاليتها في أداء وظيفتها، فإذا قام بهذه المهمة بنجاح فإن ذلك سوف يؤثر على:

- رضا العميل عن السلعة
- وعلى مشترياته منها مستقبلا
- وعلى دور كمصدر للمعلومات عنها للآخرين عند شرائها

المطلب الرابع: أدوار ومخاطر الشراء:

ومن الضروري لرجل التسويق أن يتعرف على الكيفية التي يمكن للمستهلك أن يتبعها، حتى يقوم بشراء السلعة أو الخدمة، وما هي الخطوات الأساسية التي يمكن أن تتم حتى يصل المستهلك إلى قراره الخاص بشراء أو استخدام منتج؟ وتعتبر الإجابة على هذا السؤال من أعقد الأمور التي تواجه المنظمة، إذ أن اتخاذ قرار الشراء والتصرفات المحيطة به، يمكن أن يؤثر بشكل مباشر في العمليات والسياسات التسويقية، ومن دراسة نموذج مبسط لعملية الشراء نجد أن قرار الفرد بشراء سلعة جديدة أو خدمة معينة، إنما ينبع من رغبته في الحصول على منفعة معينة، وهذه الرغبة تتأثر بداية بمجموعة من القيود البيئية المحيطة مثل السلع المتاحة في السوق، ومدى تأثير السياسات التسويقية على المستهلك، هذا فضلا عن العديد من المؤثرات الأخرى مثل الدخل والظروف الاقتصادية والاجتماعية، لذا فإن على المسوق أن يحدد الوزن النسبي لتأثير النمط المبسط، وإنما يتم وفقا لمجموعة من الخطوات المتشابهة، التي يصعب على رجل التسويق عادة أن يضع حدا فاصلا فيما بينهما، والتي تتحرك داخل الإنسان وفقا لخطوات منظمة تجدها في كل منا¹.

أولاً: أدوار الشراء (الأطراف المتدخلة في القرار الشرائي)

من المهم جداً على مدراء التسويق معرفة متخذ القرار الشرائي، حتى يعرفون كيف يوجهون رسائلهم التسويقية للتأثير على الشخص المناسب فعلاً، بالتالي تحقيق أهدافها، إذ أن الرجال عادة ما يتخذون قراراتهم الخاصة بنوع السجائر التي يدخنونها، بينما نجد أن النساء يتخذون بمفردهم القرارات الخاصة بأدوات التجميل،

¹ منير نوري، مرجع سابق، ص 116.

بينما تحدد الأسرة مجتمعة قرار شراء سيارة أو قضاء إجازة في مكان معين، وفي هذه الحالة فإن على رجل التسويق أن يحدد دور كل فرد في الأسرة في تحديد السلعة، وتأثيره على قرار الشراء، وكذلك في تصميم وتحريك هذا القرار، ويفرق كتاب التسويق بين خمسة مجموعات وفقاً لدور كل منهم في عملية الشراء وفقاً لما يلي¹:

- **المبادر:** وهو الفرد الذي يقترح أولاً فكرة شراء السلعة أو الخدمة المنوي استهلاكها أو حيازتها.
- **المؤثر:** وهو الفرد الذي يكون لديه وجهة نظر أو أداة معينة تؤثر على قرار الشراء.
- **المقرر:** وهو الفرد الذي يقرر أي عنصر في قرار الشراء لماذا؟ وكيف؟ وأين؟ ولمن نشترى؟
- **المشتري:** وهو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي وتحويل الرغبة إلى سلوك فعلي.
- **المستخدم:** وهو الفرد الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة التي تم شرائها.

ثانياً: مخاطر الشراء

تعمل مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء إلى تخفيض درجة المخاطرة في الشراء والاستهلاك للسلع والخدمات إلى مستوى يمكن قبوله، زيادة لتتبع حركة المستهلك في السوق عند قيامه باتخاذ قراره الشرائي، منذ نشوء الحاجة حتى إتمام الإشباع، مع دراسة للكيفية التي يشارك بها أفراد الأسرة والمحيطين في اتخاذ القرار الشرائي.

ومن أنواع المخاطر التي يدركها المستهلك النهائي ما يلي:²

- **خسارة الوقت:** ففي حالة فشل الشخص في إشباع حاجاته، وما كان يتوقعه من المنتجات أو الخدمات، فإنه يشعر بخسارة الوقت والجهد المبذول.
- **الخسارة المادية:** ونعني بها أن بعض المنتجات التي تشتري قد تكون سبباً في الضرر بسلامة وصحة الشخص، مثل الأدوية.
- **الخسارة المالية:** فعندما يفشل الشخص في شراء المنتجات التي تحقق الإشباع اللازم، فإنه يشعر بأنه خسر قيمة ما دفع.
- **الخسارة المرتبطة:** بنظرة الإنسان إلى ذاته أو نظرة الآخرين إليه، فلما يشتري الشخص بعض المنتجات، ويتضح أن فيها بعض العيوب، فقد يشعر أحياناً بحماقة أو يجعل الآخرون يشعرون بذلك.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ودينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، دار المناهج، الأردن، 1998، ص 118.

² منير نوري، المرجع السابق، ص 117.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ومدائل دراسته

تعدد النظريات والنماذج التي تعاملت مع سلوك المستهلك، في محاولة منها لتفسير سلوكه التعرف على العوامل التي تدفعه لهذا السلوك، ومن أهم النظريات التي تعرضت لسلوك المستهلك النظرية السلوكية، التي تؤكد على أن سلوك المستهلك يتم وفق التركيبة، التي تعتمد على دراسته مجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية.

المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك

وهي عوامل باطنية تؤثر على تصرفات المستهلك، وتلعب هذه العوامل (الداخلية) كما يصنفها بعض الكتاب دورا هاما ومتفاعلا في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك، تجاه السلوك الشرائي للسلع والخدمات، وبما أن هذه العوامل داخلية، فلا يمكنه ملاحظتها بشكل مباشر، لكن لا بد من استنباط تأثيرها غير المباشر عن طريق ما يأتي به الأفراد من تصرفات، أو عن طريق ما يقولون . ويواجه رجال التسويق تحديا كبيرا في فهم تأثير هذا النوع من العوامل، والتي منها:

أولاً: العوامل النفسية

وهي العوامل الرئيسية والجوهرية التي يركز عليها المستهلك في إتخاذ قرارات الشراء، وفي سلوكه الإنساني عامة، وتتخلص هذه العوامل في دوافع وشخصية المستهلك وإدراكه الحسي، ومدى درجة التعلم والارتباط لديه، ومختلف اتجاهات سلوكه، وهي كما يلي:

1. الدافع: تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك، بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد وفيما بينهم في سلوكهم وتصرفاتهم، والدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد، تدفعها تحركها الحاجات، فتوجه وتنسق سلوك الفرد إلى انتهاج سلوك معين، ومن ثم فعلى رجال التسويق دراسة وتفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى اتخاذ قرار معين بالشراء.¹

2. الإدراك: يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة، وطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير، والتفكير، يؤدي إلى إحداث التصرف فإن رجل الإعلان يهتم بدراسة عملية الإدراك.

3. التعليم: يتعلق التعليم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف مشابهة، لا يرتبط التعليم والولاء للاسم التجاري ارتباطا كبيرا ببعضهما البعض، إذ أن معظم المشتريين يعتمدون في عملية الشراء على خبرات السابقة، ومن ثم يلعب الإعلان دور كبير في ترسيخ وتدعيم ولاء المستهلك للسلعة.

¹ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، 1997، ص 10.

4. الشخصية: إن الاهتمام بدراسة شخصية سلوك المستهلك، إنما ترجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك، بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجابتهم لمؤثرات متشابهة تبعاً للمميزات الشخصية التي يتمتعوا بها.¹

ثانياً: عوامل شخصية

تتمثل في ظروف حياته الخاصة، والأحداث التي مر به، ولها تأثير كبير على تكوين آرائه وأفكاره، ومن أهمها:

أ. العمر والمرحلة في دورة الحياة²

يقوم الأفراد بشراء السلع والخدمات عبر الزمن، وتختلف هذه الحاجات باختلاف عمر الإنسان، فحاجات الأطفال وكميتها ونوعيتها في السنوات الأولى، تختلف عنها في المراحل التالية، وينطبق ذلك على الملابس، والاستحمام، السكن، وتختلف الآثار الترويجية حسب عمر الفرد، ينقسم الاستهلاك وفقاً لدورة الحياة إلى عدة مراحل:³

- **مرحلة الجامعة:** ويتسم الفرد فيها كونه أعزب وقد يستقل عن أهله في الدول الأجنبية ويعيش لوحده، وقد يضطر إلى السفر للدراسة، بالتالي تكون موارده المالية محدودة ولديه الكثير من الأعباء المالية.
- **حديثي الزواج:** يكونوا بالعادة من فئة الشباب وليس لديهم أطفال خاصة في السنوات الأولى من عمر زواج، وكنتيجة لاحتياجاتهم الكبيرة في هذه المرحلة يكون المعدل الشرائي مرتفع، ويشترى السلع المعمرة بشكل كبيرة خاصة أدوات المطبخ والأثاث،
- **الزواج الأول الكامل:** يكون فيها الأطفال ما دون سن السادسة ولديهم احتياجاتهم الخاصة، ويكون الشراء المنزلي في ذروته، وتخفض حصة الموجودات السائلة النقدية، ويكون هناك اهتمام بالمنتجات الجديدة وبالسلع الترويجية المعلن عنها، تشتري هذه الأسرة المنظفات وطعام وحليب الأطفال... الخ، ولا يكون هناك ميل إلى الملابس الرجالية والنسائية.
- **الزواج الثاني الكامل:** يضع الأطفال في سن ما فوق السادسة وتحسن الموارد المالية، وينخفض التأثير الإعلاني على السلوك الشرائي، ويتم شراء السلع بحزم أو بكميات كبيرة ويتم شراء مواد التنظيف وألعاب الأطفال... الخ.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك وعوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، ص 32.

² محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيك، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطاء الله الطراونة، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مرجع سابق، ص

▪ **المنزل الهادئ:** يعتبر المنزل جيد ولكن هناك رغبة في بيعه وتجديده، وتتطور الأمور حيث تزداد الاحتياجات العلاجية والخدمات الخاصة بالمتعاقدين، ويكون هناك انخفاض كبير في الدخل، وتزداد الاحتياجات الخاصة كالعاطفة والأمن.

ب. المهنة أو الوظيفة:

عموما فإن الوظيفة أو المهنة تؤثر بشكل واضح على النمط الاستهلاكي للفرد، كونها تعد من أهم أسس تقسيم الطبقة الاجتماعية، فالعامل مثلا يشتري ملابس العمل والأحذية، يقوم رجال التسويق بتحديد المجموعات الوظيفية التي يكون لديها اهتمام مرتفع بالسلع والخدمات، وعليه تقوم المؤسسة بإنتاج السلع والخدمات وتجزئة السوق وفقا للتصنيف الوظيفي.

ثالثا: العوامل الاقتصادية

يتأثر اختيار المنتج بالعوامل الاقتصادية للفرد وفي مقدمتها الدخل مقابل الإنفاق، وكما ترى القاعدة الاقتصادية بوجود علاقة طردية بين الدخل وحجم الطلب على السلع والخدمات الجديدة وذات الجودة العالية ويطلق عليها السلع العادية، كما يوجد هناك علاقة عكسية بين الدخل وحجم الطلب على السلع والخدمات القديمة والرديئة والمستعملة، كما بينت العلاقة بين الدخل والطلب بأن الأسر والأفراد ذوي الدخل المرتفعة ينفقون أكثر على شراء السلع والخدمات بزيادة الدخل، رغم أن نسبة ما ينفق عليها من الدخل تقل بزيادته، عليه فإن مرونة الطلب الداخلية تزداد بموجبها إلى الواحد الصحيح وهو ما يطلق عليه الطلب أحادي المرونة الذي يبين أن الزيادة الحاصلة في الطلب على السلع والخدمات نتيجة زيادة الدخل تتم بنسبة متساوية، كما يعطي رجال التسويق أهمية العوامل الأخرى غير الدخيلة التي تؤثر على سلوك المستهلك مثل معدل الادخار، والقروض الاستهلاكية، سعر الفائدة، معدل التضخم¹.

رابعا: نمط الحياة

يشير نمط الحياة إلى النشاطات والاهتمامات والآراء التي يمارسها الفرد تجاه ما يحيط به من قضايا اقتصادية، سياسية، ثقافية واجتماعية، وبالتالي فهي تعبر عن عملية التفاعل الكلي بين الفرد والبيئة التي يعيش فيها، يرتبط نمط الحياة بمجموعة من الجوانب نبرزها فيما يلي:

➤ العلاقات التي تتشكل مع الأفراد الآخرين، أو تلك التي اكتسبت من الأسرة حيث تؤثر في الأفراد بعمق وطول الحياة.

➤ الغرض والدور الذي يمارسه الفرد أثناء حياته.

¹ إيداد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سابق، ص 231.

➤ المال الذي يملكه الفرد، وبالتالي تبرز قدرته على التخطيط الفعال من أجل المستقبل، والتأثير على الخيارات المتاحة.

➤ العمل الوظيفي للفرد وطبيعته ومقوماته.

➤ مكان العيش الذي يختاره الفرد، أو الضرورة التي تبرز سبب العيش فيه.

ويختلف نمط الحياة من إلى حتى بين من يعمل في نفس المهنة، أو من يقع في نفس الطبقة الاجتماعية، لذلك يحاول رجال التسويق البحث عن علاقات معينة تربط منتجاتهم مع أنماط الحياة المختلفة للأفراد، وهنا يأتي دور علم النفس في بحث وقياس وتصنيف أنماط الحياة.

المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

وتشمل هذه العوامل المؤثرات البيئية الخارجية التي تؤثر في المستهلك وهي تشمل المؤثرات الحضارية والثقافية والمؤثرات الاجتماعية والمؤثرات الموقفية والمؤثرات التسويقية.

أولاً: عوامل ثقافية

إن العوامل الثقافية تنمو مع حياة المستهلك، وتؤثر على مقدار معرفته وتساهم في تشكيل معتقداته وأرائه، كما تساعد على تفسير الظواهر والمؤثرات الخارجية، وبالتالي فإن الاختلافات الثقافية بين المجتمعات أو في المجتمع الواحد، لها تأثير على الاستراتيجيات التسويقية، ويتجلى هذا التأثير بصورة واضحة فيما يلي:¹

- **تحليل وتجزئة السوق:** فيختلف التوجه الثقافي الذي يؤثر على سلوك المستهلكين، وفقاً لعدد من المتغيرات كالجغرافيا، أو الجنسية، أو العمر... الخ، وهو ما يستلزم تطوير البرامج التسويقية وفق ما ينسجم ويتفق مع تلك الخصائص.
- **تخطيط المنتج:** إن التقييم الجيد للتوجهات الثقافية، من شأنه المساهمة في تحديد فرص تقديم المنتجات الجديدة، وذلك عن طريق تصميمها بشكل يلائم المستهلك وتوجهاته الثقافية.
- **الإستراتيجية الترويجية:** نظراً للعلاقة بين الاستهلاك وأهمية خصائص السلعة، فإن استخدام الإستراتيجية التسويقية المتوافقة مع القيم السائدة يصبح مهماً، لذلك يجب أن تربط الرسالة الإعلانية بين المنافع الاستهلاكية، وبين خصائص المنتج كذلك مراعاة القيم الثقافية.
- **السياسة العامة:** إن معرفة النواحي الثقافية العامة وارتباطها بالمنافع الاستهلاكية، يعتبر عامل مهم لمؤسسات الأعمال، وذلك لما لها من تأثير على الخطط السياسية للمؤسسة وعلى سمعتها أيضاً.

¹ عبد الحميد طلعت أسد، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص 221.

ثانيا: عوامل اجتماعية

يؤثر المجتمع الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد على سلوكه الاستهلاكي والشرائي وتوجهه، فالقواعد والمعايير التي تحكم سلوك الأفراد المنتمين إلى طبقة اجتماعية معينة تؤثر في أنواع وأسعار السلع والخدمات التي يشترونها، ومن أهم العناصر الاجتماعية التي تؤثر على سلوك المستهلك نذكر:

أ. الجماعات المرجعية:

هي مجموعات التي لديها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم الشرائية، وتسمى المجموعات ذات التأثير المباشر بالمجموعات العضوية مثل العائلة الأصدقاء، الجيران والأقارب، وهم يتفاعلون بشكل مستمر لكنه غير منظم، أما الجماعات الثانوية فهي أكثر تنظيماً ولديها إيجابيات أو علامات غير مباشرة، وتؤثر على سلوك الشرائي للأفراد مثل الدين، الإعلانات التجارية، ونقابات العمال، وهي تميل لأن تكون انتظام، وتتطلب تفاعل مستمر بشكل أقل¹.

للجماعات المرجعية خصائص مهمة تمكنها من لعب دور مهم وحيوي في التأثير على سلوك المستهلك

المستهدف، ومن هذه الخصائص ما يلي:

- تحديد منزلة الفرد داخل الجماعة
- وضع المعايير السلوكية للفرد
- تحديد دور الفرد داخل الجماعة
- المساهمة في التطبيع الاجتماعي
- سيطرة الجماعة على أعضائها

ب. العائلة:

تعتبر العائلة من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك، وهي تعرف على أنها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضاؤها في معظم الجماعات المرجعية الأولية، تضم الذين يسكنون مع بعضهم البعض، ويستخدم رجال التسويق مصطلح أهل المنزل للدلالة على الأسرة، بمفهومها الواسع بما في ذلك كل الأشخاص المقيمين معاً كمجموعة من الطلبة الذين يسكنون شقة سكنية.²

¹ المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، مكتبة الحامد، ط1، 2006، ص 222.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص ص 219-221.

ت. الأدوار والأوضاع:

يشارك الأفراد في بعض المجموعات مثل العائلة أو الأندية الرياضية، أو المنظمات، وبهذه المجموعات يلعب كل فرد دورا مختلفا وفقا للمؤسسة التي ينتمي إليها، وهو ما يعرف بالأدوار أو الأوضاع، فالدور يمثل النشاطات التي يتوقع الشخص تنفيذها، وكل دور يؤدي إلى وضع معين، وبذلك سيكون له حاجات تختلف عن أي دور آخر، فالطالب له احتياجات رب الأسرة، وهما اللذان يختلفان عن حاجات الأطفال، أو عن حاجات الأستاذ الجامعي.¹

ثالثا: عوامل التسويقية

تؤثر السياسات والايستراتيجيات التسويقية التي تستخدمها منظمات الأعمال على القرار الشرائي للمستهلك من خلال عناصر المزيج التسويقي لها وهي:

1. تأثير المنتج على سلوك المستهلك

تلعب المنتجات دور أساسي في التأثير على سلوك الحالي والمستقبلي حيث أن المشتري يوم يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته ورغباته فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك فإن المشتري سوف يكرر شراء نفس المنتج وليس لديه أي استعداد لإبداله أو التنازل عنه.²

2. تأثير التسعير على سلوك المستهلك

إن السعر يعتبر من عناصر المزيج التسويقي الذي له اثر فعال على سوق المنتج، والذي يلعب دور كبير في تحديد العلاقة ما بين الجهة المسوقة والمشتري، وإمكانية استمرار ونجاح المنظمات أو فشلها، حيث أن عدم استقرار الأسعار، سوف يؤثر على مستقبل المنظمة، لذا على رجال التسويق أن يأخذوا بعين الاعتبار تجزئة المستهلكين قطاعات شبه متجانسة، من حيث الدخل لكي يتمكنوا من إيجاد سياسة سعرية تتناسب ودخول الأفراد، وتمكن أصحاب الفئات الداخلية المختلفة من شراء المنتجات، حيث أن الكثير من المنظمات في الوقت الحاضر تقوم بتقديم عدد من المنتجات، تختلف جودتها بمستوى الأسعار، بهدف تلبية الحاجات والرغبات المختلفة لهذه الفئات.³

3. تأثير التوزيع على سلوك المستهلك

يلعب التوزيع دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلكين وعلى اتخاذ قرار الشراء، حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء والقدرة المالية على الشراء، ولكن عدم إمكانية توزيع المنتج وعدم استطاعة المستهلك من

¹ إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سابق، ص 226.

² منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سابق، ص 239.

³ عمر أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك، ط2، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 134.

الحصول عليه، سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب، لذلك تسعى جميع المنظمات من خلال هذا النشاط، إلى الوصول للمستهلكين، وجعل المنتج في متناولهم، وتحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المنظمات من الاستمرار والرد على الطلب في السوق.

4. تأثير الترويج على سلوك المستهلك

يعد الترويج العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي الذي يهدف إلى تعريف المستهلك وإقناعه بشراء المنتجات، والولاء لتلك المنتجات والمؤسسة، ويقصد به كل صور الاتصال الإقناعي الموجه لتعريف المستهلك بالمنتجات التي تتناسب مع حاجته ورغباته، وتعريفه بالمؤسسة التي تقوم بتقديم هذه المنتجات، والتي تتوفر فيها الجودة والنوعية والسعر الملائم لقدرة المستهلك الشرائية والتي تتضمن منفعته، إضافة إلى تذكيره بالمنافع التي يمكن أن يحصل عليها جراء استهلاكه أو استعماله لها، أي إقناعه بعملية الشراء حيث تستخدم المؤسسة في ذلك أساليب الجذب والإغراء متوخية من كل ذلك تقديم أفضل المنتجات التي تقدم له المنفعة عند استهلاكها أو استعمالها، وتتمثل عناصر الترويج وتأثيرها على المستهلك في ما يلي¹:

أ. تأثير البيع الشخصي على سلوك المستهلك

يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعالية، حيث يمارس رجال البيع أنشطتهم بشكل مباشر قصد حث وإقناع المستهلكين على شراء ومساعدتهم في اتخاذ قرارهم، من خلال تقديم النصح وتزويدهم بالمعلومات وتحليل طرفي التعامل.

ب. تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الأساسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المنظمات، ولقد تزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المنظمات، نتيجة لظهور الإنتاج الكبير وبالتالي زيادة العرض عن الطلب بالإضافة إلى تشتت الأسواق التي تخدمها المنظمة، وكذا تزايد المنافسة وظهور ما يسمى بسوق المشترين، بحيث صار الهدف هو التأثير على سلوك المستهلك وتغييره وإقناعه بالمنتج المعن عنه.

ت. تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك

يهدف نشاط تنشيط المبيعات على زيادة مبيعات المنظمة في الأجل القصير، خلال تنشيط وحث المستهلكين المداومين على تجزئة السلع الجديدة، وتقديم الحوافز للمستهلكين الجدد على استهلاك سلعة المنظمة

¹ عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سابق، ص 270.

لزيادة معدلات الاستخدام، كما سيستخدم لتحفيز الموزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فعالية أرائهم، ونادرا ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده كمشط، بل يستخدم إلى جانب الإعلان والبيع الشخصي.

ث. أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

تصنف العلاقات العامة ضمن معاملة الجمهور ومجاراتهم واكتساب رضاهم وثقتهم وتأكيدهم، أي أنها تمثل برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور بالمنظمة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين، لذلك ومن أجل ضمان تكوين صورة قوية وصادقة وثابتة نسبيا، تلجأ المنظمة إلى تقنيات العلاقة العامة كوسيلة اتصالية فعالة، هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المنظمة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، وذلك بالاستعانة بوسائل اتصال مباشرة وغير مباشرة، وتقوم بتوصيل الأخبار الصادقة بعيدا عن التزييف.

المطلب الثالث: نماذج سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك من الأنواع المعروفة من أنواع السلوك الإنساني، فهو محل اهتمام كبير من طرف رجال التسويق لما له من أهمية في وصول المؤسسة إلى الأهداف المسطرة، وتتعدد نماذج سلوك المستهلك حسب الباحثين، على أن أهمها:

أولاً: النماذج التقليدية

تعرف أيضا بالمداخل الجزئية، فإن قرار المستهلك يمر بثلاثة مراحل رئيسية، هي مرحلة ما قبل الشراء، قرار الشراء، تقييم الشراء، وتمثل نمودجا تقليديا لدى المستهلك، وهناك من قرارات الشراء ما يكون فيها قرار المستهلك أوتوماتيكيا، لكنها نماذج لا تنطبق على جميع المستهلكين، وتتحصر النماذج التقليدية في خمسة نماذج أو مداخل كل منها ينطلق من زاوية محددة، وهي¹:

1. النموذج الاقتصادي:

مفاده أن الفرد سواء كان منتجا أو مستهلكا يسعى دوما لتعظيم منفعة ذاتية، وتقليل التضحية من قبله، أي الشراء بأقل سعر والبيع بأفضله، وتسمى بالمنفعة الحدية، ولم يناد آدم سميث بها بشكل مباشر، لكنه ركز على المنفعة الكلية، بوقت متزامن ظهر مفهوم المنفعة الحدية من قبل ألفريد مارشال ووليام هيرفونس، حيث ظهر النموذج الاقتصادي المعروف بنموذج مارشال، وهناك علماء آخرون مثل كارول مينجر وليون والراس،

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سابق، ص ص 48-49.

حيث كتبنا عن النظرية الاقتصادية التي ركزت على تعظيم المنفعة وتقليل التضحية، وحسب هذه النظرية فإن المستهلك عاقل وراشد، لذا فهذا النموذج يعطي تفسيراً منطقياً.

2. نموذج بافلوف:

وأصله تجارب العالم بافلوف الذي كان يقوم بتجربته المشهورة، قرع الجرس في كل مرة يريد فيها إطعام الكلب ثم يقدم له الطعام، فكان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات، وكان كل مرة يحصل على نفس النتائج، حتى عندما اكتفى بقرع الجرس دون تقديم الطعام، وعرفت هذه التجربة بالمثير والاستجابة، ومن هذا المنطلق حاول العلماء آخرين تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني، ويتكون من أربعة عناصر رئيسية:

- **الحاجات أو الدافع:** تنقسم إلى قسمين دوافع أولية تتعلق بالنواحي الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثل: الأكل والشرب، ودوافع مكتسبة تتعلق بالنواحي البيئية، حيث يتم اكتسابها من البيئة مثل التراث، الأسرة... الخ.

- **الخاصية أو الإيجاد:** ترتبط بمنتج معين، وهذا المنتج هو نفس المحفز لسلوك المستهلك، كي يقوم بالشراء لإشباع الحاجة.

- **الاستجابة أو السلوك:** وهنا يتم بعملية شراء المنتج فعلياً.

- **التعزيز:** عند شراء المستهلك لسلع أو خدمة، يفترض أن ترقى إلى مستوى توقعاته، ويفترض أن تحقق له ما يريده من وراء هذا الشراء.

3. نموذج فيبيلين:

هو نموذج اجتماعي نفسي، يركز على هذين الجانبين، حيث ينظر إلى المستهلك كمخلوق اجتماعي، والذي حسبه يواجه عدة أشكال من الضغوطات من ثقافته العامة ومن جماعات الاتصال، حيث تتحدد رغباته وسلوكه بانتمائه إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية، ولدعم فكرته حصر سلوك المستهلك بالقياس على أمثاله حول الطبقة المترفة، فرأى أن معظم سلوك هذه الطبقة مدفوع بعوامل داخلية كالتفاخر، ومن بين التطبيقات التسويقية لنموذج فيبيلين في تفسير سلوك المستهلك ما يلي:

- **الثقافة والمعرفة:** وتتعلق بمحاولة الفرد الانسجام مع الثقافة أو الفئة التي ينتمي إليها، وخروجه عن هذا المفهوم يؤدي إلى مشكلة عدم قبوله في جماعته.

- **الثقافات الفرعية:** تكمن في ثقافة الأقليات عن الثقافة الرئيسية كاختلاف بين ثقافة المراهقين والراشدين.

- **الطبقات الاجتماعية:** اختلاف من حيث الشراء، السلطة، المهارات.

- **الجماعات المرجعية:** اعتبر فيبيلين الطبقة المترفة هي الطبقة المرجعية لأفراد المجتمع.

▪ **جماعات الاتصال:** تشمل الأسرة، الأصدقاء الجيران... الخ.

▪ **الفرد أو الشخص:** يختلف سلوك من شخص لآخر حسب عدة عوامل، وهذا رغم الثقافة الواحدة لديهما.

4. نموذج فرويد:

يعتمد في تفسير السلوك الإنساني على المدخل النفسي، وخاصة على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ ولادة الطفل مروراً بمختلف مراحل نموه، ورغم أحادية النظر في النموذج، إلا أنه أكثر تفسيراً لسلوك المستهلك في هذا الجانب من السلوك.

5. نموذج هويز:

يخالف عن بقية النماذج السابقة، حيث درس وفسر سلوك المستهلك الصناعي، وكثير من الباحثين في دراستهم لسلوك المستهلك وصفوه ما يلي:

▪ **المؤسسية:** تشمل الإجراءات، الإدارة، التعليمات وغيرها، والتي تحكم السلوك سواء قام أي فرد بهذا السلوك أم لا.

▪ **الرشد والعقلانية:** حيث يوصف سلوك المستهلك الصناعي أنه رشيد وعقلاني، ولا يتأثر كثيراً بالنواحي العاطفية أو الشخصية.

ثانياً: النماذج الشاملة:

تقوم هذه النماذج على فكرة تأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل الاقتصادية، النفسية والاجتماعية في آن واحد، ومن أهمها:

1. نموذج هوارد - شيت:

يعتبر أول نموذج متكامل يستخدم كنموذج تعليمي لتفسير ووصف سلوك المستهلك، ويعتمد على نظرية المؤثر والاستجابة في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدها عند توافر العلامات البديلة، ويبين لنا هذا النموذج ثلاث متغيرات رئيسية هي:¹

- **المدخلات التحفيزية:** تتألف من أهمية ورمزية العلامة، وتتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية.
- **المتغيرات أو العوامل الخارجية:** تتألف من العوامل التي لا يستطيع المستهلك السيطرة عليها في المدى القصير، بينما يكتسب القدرة على ذلك في المدى الطويل، وتشمل أهمية الشراء التنظيم، التوقيت، الطبقة الاجتماعية... الخ.

¹ عنابي بن عيسى، عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص 276.

- **العوامل التابعة:** هي عوامل ناتجة عن التغيرات الداخلية والخارجية، ويتعلق التركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين المخرجات هما الإدراك والتعلم.

2. نموذج نيكوسيا:

حسب هذا النموذج يحدث تجاوب سلوك الشراء لدى الأفراد مع الرسالة الاعلانية ضمن 4 نطاقات

رئيسية هي:

- **المجال الأول:** تتأثر فيه الرسالة بخصائص أطرافها (المرسل متمثلاً في المؤسسة والمستقبل متمثلاً في المستهلك).
- **المجال الثاني:** يتضمن عملية البحث عن المعلومات وتقييم المنتج.
- **المجال الثالث:** يشمل عملية إتخاذ قرار الشراء للسلعة أو الخدمة موضوع الإعلان.
- **المجال الرابع:** يتمثل أساساً في المعلومات المرتدة أي ردود أفعال المستهلك بعد الشراء.

من ميزات هذا النموذج أنه يسمح بالتفاعل بين سلوك المستهلكين وأفراد المؤسسة، إلا أن نقطة الضعف فيه، تكمن في افتراض أن الرسالة تتعلق بنوع معين من المنتجات التي تكون غير معروفة أو مألوفة لدى المستهلك أو لا يملك خبرة عنها، ويكمن الضعف أيضاً في عدم اختيار النموذج تطبيقياً من خلال إجراء دراسات ميدانية للتأكيد من مدى صحته وقدرته على العمل، وهو النقد الموجه لهذا النموذج حالياً.¹

3. نموذج انجل وكلات - بلاك ويل:

يبين هذا النموذج أن مراحل الاستجابة لدى المستهلك تتكون من مرحلة الاختيار أو الإدراك، مرحلة الاهتمام، مرحلة اتخاذ القرار أو الرغبة في الحصول على السلعة، ومرحلة التصرف أو تنفيذ القرار.²

المطلب الرابع: أساليب قياس سلوك المستهلك.

يعتبر المستهلك حيز الزاوية في النشاط التسويقي الناجح، حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم، المعالم الرئيسية للإستراتيجية التسويقية الفعالة، لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تعد من الأسس الهامة التي يقوم عليها النشاط التسويقي الحديث، ومن أحد أهم التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي السائد، وتستخدم الدراسات بعض الطرق لقياس هذا السلوك وهي كما يلي:³

¹ إناس رأفت مؤمن شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، 2011، ص253.

² نفس المرجع السابق، ص 253.

³ إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سابق، ص 71.

أولاً: المقابلة الشخصية المعمقة

تقوم هذه الطريقة على قيام أحد الخبراء بإجراء مقابلة شخصية طويلة مع كل مستهلك كفرد من أفراد العينة، الذين قاموا باستهلاك المنتج، وذلك بهدف مناقشة واستيضاح آرائهم عن موضوع تسويقي معين، وتشبه هذه المقابلات تلك التي يقوم بها أخصائيو علم النفس والأطباء النفسيون، كونها تتم دون تحديد هيكل أو شكل محدد لها، ويقوم الباحث بإلقاء عدد من الأسئلة على المستهلك، ويشجعه على الإطالة في الإجابة وشرح وجهة نظره، ويدور النقاش للكشف عن الدوافع الشرائية لدى الفرد.

ويحتاج هذا النوع من المقابلة بأنه مصدر مهم للحصول على المعلومات التي تهم الباحث، يكون التأثير على المستهلك مباشر خاصة، إذا تطلب الأمر الرغبة في الحصول على معلومات أكثر، لكن يعاب عليها ارتفاع التكاليف الإدارية عند تكرار إجراء المقابلة مع عدد من المستهلكين أو ربما مع نفس المستهلك، كما أن تفسير وتحليل ردود الفعل والإيحاءات والدوافع اللاشعورية التي يحصل عليها الباحث، تخضع إلى تقييمه الشخصي، وهذا ما يعني صعوبة تحديد التفسير الحقيقي لردود فعل المستهلك وrehنا لتوجيهاته، كما أن هناك ضرورة لقيام باحث متخصص عالي المهارة بإجراء المقابلة، كون أن نجاحها يعتمد إلى حد كبير على مهارة الباحث، وهناك حاجة أخرى تتعلق بمحاولة التفريق بين ردود الفعل السطحية للمستهلك وبين دوافعه اللاشعورية، فتحليل وتفسير البيانات التي يحصل عليها الباحث إلى حد كبير لرأيه الشخصي، مما يجعل من الصعب تحديد التفسير الحقيقي لدوافع المستهلك.

ثانياً: المقابلة الجماعية المركزة

يلجأ الكثير من مدراء التسويق إلى أسلوب المقابلات الجماعية المركزة على حل بديل، للحصول على المعلومات المطلوبة، مع تجنب معظم تلك الصعوبات، وتعتبر المقابلة الجماعية المركزة من أكثر أساليب البحث انتشاراً في الوقت الحاضر، ويركز فيها المجتمعون نقاشهم على موضوع تسويقي معين تحت إشراف شخص مدرب ومؤهل.

يتراوح حجم المجموعة الواحدة من هذه الجماعات بين 8 - 10 أفراد، وتتم عملية اختيار عينة المستهلكين بطريقة غير احتمالية، بحيث تتطابق مواصفات مع تلك التي يجب توفرها في المجتمع الأصلي، ويتم في الغالب إجراء مقابلات لعدة جماعات من المستهلكين الذي يعتمد بتطابق صفاتهم مع صفات مجتمع البحث الأصلي.

وتعتبر المقابلات الجماعية المركزة مصدر مهم للحصول على اقتراحات المشاركين فيها بخصوص الأفكار، والمفاهيم الحديثة للمنتجات الجديدة، وتتضح فكرة المنتج الجديد وتصبح قابلة للتنفيذ، عموماً يمكن تلخيص أهم المزايا التي تتمتع بها المقابلات الجماعية المركزة كما يلي:¹

- الحصول على معلومات أكثر غزارة: ويتم ذلك من خلال الجهود المشتركة للجماعة، والتفاعل بين أفرادها، بشكل يمكن الحصول على كم كبير من المعلومات والأفكار التي يتم تبادلها بين المشاركين.
- القدرة على توليد أفكار جديدة: فهناك احتمال أكبر أن تطرح بعض الأفكار القيمة، وأن يتم تطويرها وتهذيبها بصورة يمكن لمدير التسويق الاستفادة منها.
- تضاعف المعلومات بسرعة: فتعلق أحد الأفراد داخل الجماعة، قد يؤدي في الغالب إلى سلسلة من الردود من جانب الأفراد الآخرين.
- وجود حافز على المشاركة: بعد المقدمة القصيرة التي تبدأ الباحث بها المقابلة، عادة ما يرغب المشاركون في التغيير عن شعورهم وطرح أفكارهم أمام الآخرين، كما ازداد اهتمامهم بموضوع النقاش.
- تلقائية الإجابة: وهذا عادة ما تكون استجابة الفرد في المقابلة الجماعية تلقائية وغير تقليدية، نظراً لعدم إلزام أي فرد بالرد على أي سؤال مطروح للنقاش، وقد تعكس الإجابة التلقائية موقف الشخص من المسألة المطروحة بدقة أكثر، ومن الملاحظ في المقابلات الجماعية أن الناس يتكلمون فقط عندما يكون لديهم شعور معين، ورأي محدد في المسألة المطروحة، وليس لمجرد أن هناك سؤالاً يحتاج إلى إجابة.
- السرعة في الإنجاز: ويترتب على المقابلة الجماعية إنجاز المطلوب في وقت أسرع مما لو تمت مقابلات فردية مع أفراد المجموعة، فالمقابلة الجماعية المركزة تأخذ ساعتين تقريباً لإتمامها، وبذلك يستطيع الباحث إتمام مقابلتين جماعيتين في يوم واحد مع 20 مستهلكاً، بينما يحتاج الأمر من الباحث إلى عدة أيام لإتمام نفس العدد من المقابلات في حالة المقابلة الفردية المتعلقة.

أما العيوب أو المآخذ على مقابلات الجماعة المركزة، فيمكن أن نوردتها فيما يلي:²

- التفسير غير الموضوعي للنتائج: ويعاني هذا الأسلوب البحثي من نفس عيوب أساليب البحث الكيفي عامة، وأهمها أن تفسير النتائج قد يختلف من باحث لآخر، وغالباً ما يكون هذا التفسير غير موضوعي لأنه لا يستند إلى معايير أو اختبارات كمية محددة، وإنما يعتمد على خبرة الباحث ورأيه الشخصي وقدرته على استنتاج الأحداث وربطها ببعضها البعض.

¹ احمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، ص 83.

² محمد عبيدات، سلوك المستهلك، ط1، المستقبل للنشر والتوزيع، 1995، ص 73.

- **جو المقابلة:** وهنا قد لا تعقد الجلسات في الجو الطبيعي الذي اعتاد عليه الأفراد، مما يؤثر في دقة إجاباتهم.
- **اختلاف القرار الجماعي على القرار الفردي:** فقد لا تنعكس المقابلة الجماعية على آراء الفرد وقراراته بصورة صحيحة، حيث أن عملية اتخاذ القرار بين الفرد ونفسه ليست هي نفس العملية التي تتم من خلال الجماعة،

المبحث الثالث: دور الإعلان في سلوك المستهلك

إن اختلاف السلوك الشرائي من شخص إلى آخر واختلاف الرغبات والحاجات أدى إلى ضرورة البحث عن وسائل لتفسير هذا السلوك، ومحاولة استمالاته نحو سلعة أو خدمة معينة، ومن أبرز وأهم هذه العوامل المؤثرة نجد الإعلان، الذي يعتبر العنصر الأكثر تأثيراً على تغيير هذا السلوك.

المطلب الأول: مراحل الإقناع والتأثير الإعلاني

إن هناك مراحل يتم من خلالها إقناع المستهلك بواسطة تعرضه للإعلان وتأثره بهذا الإعلان، وهذه المراحل هي ستة مراحل على النحو التالي:

1. مرحلة تحديد أهداف الإعلان:

إن وضع الأهداف لأية حملة إعلانية لا بد من التخطيط والتقييم لها، ولا بد من أخذ الأمور التالية بعين الاعتبار وهي: المنافسة في السوق، حصة الشركة السوقية، هامش الربح المضاف في الأسعار، وطبيعة أهداف المستهلك، وعلى العموم فإن هذه الأهداف من وجهة نظر الوظائف التسويقية للإعلان هي على النحو التالي:¹

- الإعلان الإقناعي: يهدف إلى إقناع المستهلكين بجودة السلعة والماركة.
- الإعلان التعزيزي: يهدف إلى تعزيز جودة وفائدة هذه السلعة بعد شرائها.
- الإعلان التذكيري: بهدف تكرار الإعلان وتعريف المستهلك بهذه السلعة باستمرار.
- الإعلان التعجيلي: يهدف إلى زيادة حجم المبيعات لسلعة بواسطة دفع المستهلك من خلال الحملة الإعلانية.

2. مرحلة تقديم الرسالة الإعلانية:

بعد إعداد وتحديد الهدف للحملة الإعلانية، تبدأ مرحلة تقديم الرسالة الإعلانية المتضمنة لهذه الأهداف، وهنا لا بد من إعدادها بطريقة تتلاءم مع مثل هذه الأهداف، بحيث يتوفر فيها الوضوح والسهولة لدى المستهلكين، وأن تكون مقبولة لهم.

3. مرحلة إعداد الرسالة الإعلانية الحقيقية:

وهذه مرحلة يتم فيها تحويل الرموز والأفكار إلى حقيقة، أي إلى أهداف ومادة إعلانية ذات أبعاد ومفهوم محدد من أجل تحقيق الأهداف.

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر عمان الأردن، 1997، ص 250.

4. مرحلة إرسال الرسالة الإعلانية:

ومرحلة تشمل كيفية اختيار قنوات الاتصال الملائمة، وذلك من أجل إيصال المادة الإعلانية للمستهلك وذلك حتى نتأكد من أن هذه الرسالة وصلت حقيقة إلى المستهلك أو لا؟ وفيها إذا كانت توافق تطلعاته ورغباته.¹

5. مرحلة إدراك الرسالة الإعلانية من قبل المستهلك:²

هذه المرحلة تأتي بعد إرسال الرسالة الإعلانية عبر قنوات الاتصال المختلفة إلى المستهلكين، وفيما إذا تم إدراكها من قبل هؤلاء المستهلكين أم لا، إنه كلما كانت هذه الرسالة مفهومة وكلاماتها واضحة وسهلة وأهدافها واضحة، كلما تم إدراكها أفضل وبسرعة من قبل المستهلكين.

6. مرحلة التفاعل وردة الفعل من قبل المستهلكين:

هي التي تمثل ردة الفعل على هذه الحملة الإعلانية، ويتم قياس مثل هذه التجاوب أو بواسطة معرفة مدى الزيادة في حجم المبيعات التي طرأت بعد هذه الحملة الإعلانية، وتم تكوين أفكار ايجابية من هذه الرسالة، وبالتالي انعكس هذا ايجابيا على سلوك المستهلك، من خلال قيامه بشراء واقتناء هذه السلعة.

المطلب الثاني: نماذج تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

ظهرت العديد من الدراسات لتفسير تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، حيث اقترحت نماذج عملية لكيفية التغيير الذي يصنعه الإعلان الفعال في السلوك الشرائي للمستهلك، ومن هذه النماذج:
أولاً: نموذج المثير - الاستجابة:

يقول أنصار هذا النموذج إن تعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل أو الطريقة التي يمتناها ويرغبها المعلن، حتى لو كان ذلك ضد مصالح المستهلك، بعبارة أخرى، فإن البائع يكون قادراً على التلاعب بالمستهلك، لكننا لا نعتقد بأن مثل هذا الشيء موجود في عالمنا اليوم، وهو أمر ترفضه الفلسفة التسويقية القائمة على أساس أن المستهلك سيد السوق.³

ثانياً: نموذج المستهلك سيد السوق:

هذا النموذج هو النقيض تماماً من نموذج المثير - الاستجابة سابق الذكر، حيث يفترض هذا النموذج أن

¹ نفس المرجع السابق، ص 260.

² إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 23

³ عوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، ط1، دار النهضة العربية القاهرة مصر، ص 276.

المستهلك، شخص يمتلك مصفاة إدراكية وتعلمية غاية في التطور قادرة على تمرير فقط المحفزات أو المثيرات وثيقة الصلة، أما المثيرات عديمة الصلة، فإنها تتعرض للفحص الدقيق من خلال الانتباه الانتقائي، الفهم والاستيعاب، التذكر والاستجابة، وتأسيسا على هذا النموذج، فإنه على المعلن أن يتكيف مع ميول ونزعات وأمزجة المستهلك، ويحصل التغيير في السلوك عندما تكون هذه الميول والنزعات إما ايجابية أو على الأقل محايدة بقدر تعلق الأمر بالتغيير المقترح، بعبارة أخرى تحصل ردود فعل المستهلك لما يقدمه السوق من سلع وخدمات، عندما يشعر المستهلك أن ذلك في صالحه ولمنفعته.¹

ثالثا: نموذج علم النفس الإدراكي:

يركز علم النفس الإدراكي التعليمي على رغبة الإنسان بالمعرفة، إن الفكرة التي يطرحها هذا النموذج في السلوك هو دالة لمجموعة إدراكات، وهذه الإدراكات هي عبارة عن مجرد أفكار، أجزاء من معرفة، قيم، معتقدات ومبادئ يحملها الفرد، وهي التي تحدد له الخطوات التي ينبغي أن يسلكها للحصول على إشباع رغباته وحاجاته.

وبلغة الإعلان ينظر إلى المستهلك كشخص متعطش للمعلومة والمعرفة لمجموعة من الإدراكات، لذا فالمنتجون يحاولون أن يعرفوا المزيد عن الناس، وعن السلع التي يستخدمها هؤلاء الناس في حياتهم اليومية، فالمستهلك هو حلال المشاكل، ولكي يكون فعلا حلالا للمشاكل فإنه يحتاج إلى معلومات.

أن الإعلان يعد واحدا من مصادر هذه المعلومات، ولكي يكون فعلا ومؤثرا فعلا، فإنه ينبغي تقديم الإعلان بلغة سايكولوجية صحيحة.²

المطلب الثالث: خصائص الإعلان في التأثير على سلوك الشرائي.

تلعب عناصر الإعلان وخصائصه في التأثير على المستهلك لدفعه لشراء السلعة أو الخدمة، وذلك من خلال التصميم الجذاب، ومحتوى المعلومات التي يحتاجها المستهلك، بالإضافة لاختيار وسيلة يطلع عليها أكبر عدد من الجمهور، وهو ما سنوضحه في العناصر التالية:

¹ بوعناني حكيمة، تأثير الإعلان على المستهلك الجزائري - دراسة حالة موبيليس- مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان 2006/2005، ص 242
² نفس المرجع السابق، ص 290.

أولاً: الرسالة الإعلانية

تعتبر الرسالة أكثر عناصر العملية الإعلانية تأثيراً على الجماهير المستهدفة منها، ذلك أن مواصفات الرسالة الإعلانية التي يتم إرسالها، تحدد إلى حد كبير بعيد عن النجاح أو فشل الأهداف المنوي تحقيقها، وحتى تصل الرسالة إلى المستقبل ويتم فهمها بشكل دقيق، على المرسل أن يوضح أهدافها والتي قد تكون على سبيل المثال إمداد المستهلكين المستهدفين بالمعلومات الكافية والدقيقة عن خصائص الماركة السلعية أو الخدمة، وذلك من أجل إحداث مدركات حسية ايجابية نحوها، كما على المرسل أن يحدد الحاجات والرغبات والخصائص الديموغرافية للمستهلكين المستهدفين حتى يتم تلك الرسائل الموافقة والمفهومة من قبلهم، ومن الأمور التي يجب أن تراعى عند تصميم الرسالة الإعلانية ما يلي¹:

- هل ستكون الرسالة مجرد كلمات أم صور؟ ذلك أن الصورة الواحدة قد تعادل أحياناً مئات الكلمات، خاصة إذا تم إرسال تلك الصور المناسبة والموافقة لأذواق ومزاج المشاهدين المستهدفين، كما أن المنبه المرئي قد يكون أكثر فعالية في التأثير على المتلقين، خصوصاً عندما يرغب المعلن في التأثير العاطفي عليهم، لذا لا بد من التركيز على الإبداع الفني في الصورة المرسلة.
- كم مرة سنتكرر الرسالة؟ ذلك أن عدد مرات التكرار يختلف باختلاف فئة ودورة حياة السلعة أو الماركة بالإضافة إلى خصائص المستهلكين المستهدفين.
- وهل ستقدم الرسالة النتيجة المرجوة منها خلال إرسالها أم لا؟ أم سيتترك أمر استنتاجها من قبل المشاهدين المستهدفين.
- بالإضافة إلى الكيفية التي ستقدم الرسالة الاتصالية، وهل هي على شكل حوار بين الطرفين أم لا؟
- وهل سيتم مقارنة الماركة المعلن عنها بالماركات الأخرى المنافسة لها أم لا؟
- وهل سيكون استخدام الإثارة البدنية فيها بشكل واضح أم لا؟
- وهي سيتم استخدام إحياءات الخوف أو الدعاية في الرسالة الاتصالية أم لا؟

ثانياً: محتوى الرسالة الإعلانية

يتكون الإعلان من مجموعة من العناصر لكل منها وظيفة معينة، تعمل في شكل متناسق ومتكامل مع العناصر الأخرى وتتمثل هذه العناصر في:²

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، كلية إدارة الأعمال، قسم التسويق- الجامعة الأردنية، ص 278.
² منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سابق، ص 294.

أ. **العنوان الرئيسي:** يعتبر العنوان الرئيسي عنصراً هاماً من عناصر الإعلان إذ يعمل بالإشتراك مع الرسم أو الصورة إلى لفت نظر المعن إليه بقية الإعلان وتتحدد الوظائف الرئيسية للعنوان الرئيسي في:

- جذب انتباه المعن إليه وإثارة اهتمامه بالإعلان وتحفيزه لتكملة بقية الإعلان.
- تركيز اهتمام المعن إليه على أهم الأفكار الواردة في الإعلان.
- إعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان.

ب. **العنوان الفرعي:** يمثل العنوان الفرعي همزة وصل بين العنوان الرئيسي والنص الإعلاني ويستخدم بهدف:

- تأكيد ما جاء من العنوان الرئيسي.
- تقديم فكرة مختصرة عن الرسالة الإعلانية.
- استدراج القارئ نحو تكملة الإعلان.

ت. **النص الإعلاني:** يدور حول الفكرة الرئيسية التي يرغب المعن في توصيلها إلى المعن إليهم، وعادة ما يتضمن مزايا التي يحصل عليها من حصوله على السلعة، والإدعاءات والأدلة والبراهين التي تثبت ذلك، كما يتضمن الكلمات والجمل التي تساعد على تحفيز المعن إليهم إلى التصرف كما في هذا الإعلان.

ث. **الخاتمة الإعلانية:** تتضمن الكلمات أو الجمل التي تهدف إلى دفع المعن إليه للاستجابة لما في الإعلان، وقد يستخدم الخاتمة الإعلانية لتلخيص الرسالة الإعلانية الطويلة لإعادة تركيز انتباه المعن إليه للنقطة الرئيسية في الإعلان أو لدفع المستهلك للتصرف والاستجابة للإعلان.

ج. **الصور والرسوم:** تستخدم بغرض إبراز الفكرة الرئيسية للإعلان وتسهيل الجهد المبذول من جانب المعن إليه في فهم الإعلان ودفعه إلى تصديقه، وتساعد على جذب انتباه المعن إليه وإثارة اهتمامهم بالإعلان.

ثالثاً: الوسيلة الإعلانية

يعتمد نجاح الإعلان في التأثير على سلوك المستهلكين بشكل أساسي على محتوى الرسالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية المناسبة والتي يتابعها المستهلكون باستمرار حيث أن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة، يلعب الدور الأساسي في نجاح الرسائل الإعلانية وتحقيق الأهداف المحددة، حيث أنها تمثل حلقة الوصل بين المرسل والمستلم، لذا فتحديد هذه الوسيلة يعتمد بشكل أساسي على إجراء مسوحات اللازمة بهدف تحديد:¹

- أفاق بث الرسالة الإعلانية في التلفاز، وذلك لأن المستهلكين يختلفون بأوقات مشاهدة التلفاز، وفي نوعية البرامج التي يتابعونها.

¹ منير نوري، مرجع سابق، ص 296.

- اختيار الصحيفة المناسبة، وهل هي الصحيفة الأكثر اطلاعا واهتماما من قبل المستهدفين للوسيلة الإعلانية.
- اختيار المحلات والنشرات الدورية التي تصل إلى المستهدفين بالرسالة الإعلانية.
- نشر الرسائل الإعلانية في المجالات المتخصصة، حيث أنه يتم نشر الإعلان على مسلتزمات الطبية في المجالات والنشرات الطبية، لأن الأطباء يهتمون بمتابعة هذه المجالات بهدف التعرف على الأجهزة والمعدات الطبية.
- هناك أعداد محددة من المشترين ليس من المنطق استهدافهم عن طريق التلفاز أو الصحيفة ..الخ، وذلك لخصوصية التعامل معهم، لهذا يفضل الاتصال بهم عن طريق البريد وذلك لضمان وصول المعلومات بأقل تكاليف.
- في كل مجتمع هناك فئات معينة فيه لا تستطيع القراءة والكتاب، وهناك من لا يستطيع الجلوس أمام التلفاز لإلا فترات محددة، وذلك لطبيعة عملهم، لذ يتم استهدافهم عن طريق المذياع.

رابعا: توقيت الرسالة الإعلانية

إن تأثر المستهلك بالإعلان يختلف حسب وقت الإعلان، حيث يفضل الإعلان التلفزيوني أو أثناء البرامج الأكثر مشاهدة، والقنوات التلفزيونية الأكثر استقطابا للجمهور، كما أن الملصقات تكون أكثر تأثيرا، عند تواجدها في الأماكن الأكثر ترددا من قيل الجمهور.¹

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، المرجع السابق، ص 71.

خلاصة الفصل الثاني:

لقد اتضح لنا أن الهدف من معرفة سلوك المستهلكين هو جمع المعلومات لتخطيط النشاط التسويقي ودراسة الأسواق وتصميم المنتجات وغيرها، انطلاقاً من أن المستهلك هو سيد السوق وأنه على حق دائماً، بالتحديد يمكن القول أن قياس سلوك المستهلك يؤدي إلى معرفة، وضع خطط الإنتاج والتسويق وتحديد الموازنات المالية، ومعرفة مدى استمرارية سوق السلع والخدمات من خلال مدى قبول المستهلك للتعامل مع الاسم التجاري وعلامة المنظمة، ذلك أن المستهلك يصبح أساس دراسة السوق وتصميم المنتجات وشهرة المنظمة، ويعتمد النظام التسويقي في المنظمة على فلسفة البحث عن الحاجات غير المشبعة في السوق ومحاولة إشباعها عن طريق وظائف التسويق لذلك يجب أن تحاول المؤسسة قياس حاجات المستهلك وفهم السلوك الاستهلاكي قبل تقديم المزيج التسويقي معين.

ومن أجل إيصال رسالة إعلانية تجلب أكبر عدد من المستهلكين أدركت المؤسسات باختلاف أحجامها و نشاطاتها، الأهمية الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك، وذلك لتخطيط وإعداد حملاتها الإعلانية، بما يجعل المستهلك يقبل على المنتج أو الخدمة، من خلال توفير المعلومات التي يحتاجها في الإعلان، كما أن الشراء قد يتم أحياناً بدافع الإعجاب بالإعلان، وما فيه من ابتكار.

الفصل الثالث

تمهيد الفصل:

بعد أن تم التعرف في الإطار النظري على الأبعاد الأساسية لمتغيرات البحث (الإعلان، سلوك المستهلك)، وكذا العلاقة التي تربط بينهما، وهو جانب مهم لفهم واستيعاب الظواهر المدروسة، وحتى تكتمل معالجة الموضوع، وللإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات، نخصص هذا الفصل لدراسة حالة عملية لتطبيق المفاهيم النظرية على حالة عملية، خاصة وأنه في ظل الظروف الحالية التي تتميز بالمنافسة الحادة، لا بد لكل مؤسسة من انتهاج سياسة إعلانية تحاول من خلالها الوصول إلى المستهلك، وفقا لتطلعاته وكذا حاجاته ورغباته، من أجل تعريفه بمنتجاتها وخدماتها، وإبراز ما فيها من مزايا، سواء في السعر، الجودة، أو الابتكار، وهذا لدفعه وحثه على شرائها، ومن بين أبرز المؤسسات الجزائرية، نجد مؤسسة موبيليس التي تقوم بجهود معتبرة في مجال الإعلان عن خدماتها، لذا فقد وقع اختيارنا عليها لاختبار مدى مساهمة نشاطها الإعلاني في الأثير على السلوك الشرائي للزبائن، التي تقدم خدمة الاتصالات من خلال الهاتف النقال رفقة متعاملين آخرين، وهذا ما يجعلها ملائمة للموضوع المدروس، وسنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول تقديم مؤسسة موبيليس**المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية****المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبانة واختبار الفرضيات**

المبحث الأول تقديم مؤسسة موبيليس:

سنعرض في هذا المبحث إلى نشأة مؤسسة موبيليس في سوق خدمة الهاتف النقال، وأيضاً إلى أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، والمبادئ التي تسيّر وفقها، وسنقوم بعرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس وتحليله، وكذلك سنعرض الحملات الإعلانية التي قامت بها في 2015.

المطلب الأول نشأة وتعريف مؤسسة موبيليس:

ظلت الدولة محتكرة لقطاع البريد والمواصلات حتى سنة 2000، ونتج عن هذه الوضعية مشاكل كثيرة منها غياب المنافسة، العجز المالي بفعل الخسائر وتدني المداخيل، وكذا الخدمات السيئة والبطيئة، كل هذا انعكس سلباً على أداء هذا القطاع محلياً، وبالمقارنة مع الدول المجاورة والعالم، مما أدى بالسلطات العمومية إلى اتخاذ جملة من التدابير لإصلاح القطاع، بهدف تطويره وتقديم خدمة ذات نوعية وبتكلفة معقولة.

وتجدر الإشارة أن القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، قد أنهى سنوات من الاحتكار، وحدد القواعد الجديدة التي تسيّر نشاط البريد والمواصلات تحت رقابة الدولة، من خلال سلطة ضبط البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية مع فتح هذا النشاط للمنافسة.

تم إصلاح هذا القطاع من خلال إعادة هيكلة رأسمال المتعامل التاريخي (البريد والمواصلات) إلى متعاملين، هما اتصالات الجزائر و بريد الجزائر، واللذان ينشطان اليوم في محيط تجاري تحكمه متطلبات السوق منذ دخول أوراسكوم تيليكوم في جويلية 2001، وبعد ثلاث سنوات من فتح المنافسة في مجال الهاتف النقال، تجاوزت نسبة النمو 900% خلال هذه الفترة، وكانت النتائج جد مشجعة، حيث بلغ عدد المشتركين 4 ملايين زبون موزعين بين المتعاملين الثلاثة (جيزي، موبيليس ونجمة) كما يأتي:

جيزي 2718000 : مشترك أي 78% من سوق الهاتف النقال.

موبيليس 640000 : مشترك أي 19% من سوق الهاتف النقال.

نجمة 105000 : مشترك أي 3% من سوق الهاتف النقال.

لقد ارتفع عدد مشتركي خدمات الهاتف المحمول في الجزائر اليوم إلى ما يقرب 28 مليون مستخدم وفقاً لما أعلنه رئيس مجلس سلطة ضبط البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية الحكومية، وبهذا فالجزائر تأتي في المرتبة الثانية بعد مصر من حيث عدد المشتركين في شبكة المحمول، بعد أن كان هذا العدد في حدود 86 ألف فقط مشترك سنة 2000 .

1- تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر:

هي شركة ذات أسهم ورأسمال عمومي تنشط في سوق الشبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية، وكانت نشأتها بموجب قرار وزاري تحت رقم 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق والمتضمن إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، ومن خلال هذا القانون، تم فصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، إذ أعيد بعثها تحت تسمية اتصالات الجزائر.

أصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 03/2000، الذي يرجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية ذات طابع قانوني لشركة ذات أسهم، ودخلت رسمياً في ممارسة نشاطها ابتداء من 01 جانفي 2003، وذلك باعتمادها على ثلاثة أهداف في عالم تكنولوجيات الإعلام والاتصال: المردودية، الفعالية، وجودة الخدمة.

وتهدف المؤسسة إلى تحقيق مستوى اقتصادي واجتماعي عالي، لتبقى دوما الرائدة في ميدانها، نظرا لوجودها في ميدان حساس، ذلك لأنها تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقال موبيليس وخدمات الانترنت-جواب- والاتصالات الفضائية ATS.

وشعار المؤسسة هو: الاختيار الأفضل، والشركة الأم هي البريد والمواصلات الجزائرية، وخدماتها هي خدمة الهاتف الثابت والنقال والانترنت.

2. نشأة مؤسسة موبيليس

تعتبر شركة موبيليس فرع لمؤسسة اتصالات الجزائر ATM أنشئت في أوت 2003، وتعتبر أول متعامل ومشغل الهاتف النقال بالجزائر باستعمالها لشبكة GSM الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهي شركة مساهمة ذات رأسمال قدره 100.000.000 دج مقسم إلى 100 سهم قيمة كل سهم 100.000 دج، وهي تعمل تحت شعار **والكل يتكلم**

تعمل شركة موبيليس في سوق تسوده المنافسة، طبقا لما نص عليه قانون 03-2000 في تكريسه لهذا المبدأ، والقيام بتكثيف وتهيئة الظروف المناسبة وإصلاح المحيط العام للاستثمارات بانفتاح قطاع الاتصالات على الاستثمار الخاص .

المطلب الثاني : أهداف ومبادئ مؤسسة موبيليس

تتمثل مهمة مؤسسة موبيليس في تقديم خدمة الهاتف النقال في الجزائر، ولتحقيق هذه المهمة حددت لنفسها مجموعة من الأهداف والمبادئ التي تسيّر على هديها.

أولا : أهداف شركة موبيليس:

- الزيادة في عدد المشتركين وإسترجاع الحصة السوقية.
 - تحسين شبكة التغطية للوصول الى 95 % من السكان بالجزائر، تعميم استعمال خدمة الهاتف النقال للجيل الثالث UMTS.
 - التقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية، وهذا مامكنا من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 10 ملايين مشترك.
 - الابداع أكثر في الاستراتيجية التجارية وخاصة في السياسة التسويقية والاتصالية والترويجية
 - تنمية الشبكة التجارية تغطي التراب الوطني، والتكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.
 - وضع إجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية.
 - توفير أحسن الخدمات والمبيعات للزبائن.
- باختبارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة ايجابية، وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجحة، بالإضافة إلى التنويع والإبداع في العروض والخدمات.

أرادت موبيليس أن تكون أكثر قربا من شركائها وزبائننا، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد " أينما كنتم" الذي يرافق مختلف رسائلها الإعلانية، فهو ذو لغة بسيطة وسهلة، كما يعبر عن قيم المواطنة والتعايش، ويمرر رسالة المتعامل الوطني للهاتف النقال بسهولة ويسر، وهذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، للمتعامل إلى المواطنين، وبأن يكون أقرب من المشتركين، ساعياً على الدوام لتقديم خدمة أكثر جودة وذات نوعية رفيعة، وهو التزام اجتماعي لضمان تنمية مستدامة، فموبيليس تسعى دائما للإبداع وتطوير عروضها وخدماتها المختلفة.

ثانيا: قيم و مبادئ شركة موبيليس:

- تتمثل قيم موبيليس في الشفافية والوفاء والحيوية والإبداع، كما تتمثل مبادئها في الاتي:
- العمل من أجل خلق الثروات وبعث التقدم من جهة، وحماية مصالح المستهلك الجزائري من جهة أخرى.
 - التضامن والامانة في معاملة الزبائن، وتقديم خدمة ذات نوعية.
 - احترام الالتزامات الملقاة على عاتقها إتجاه المجتمع ومؤسسات الدولة.
 - التحلي بروح الجماعة في العمل والإلتزام بالاخلاق السامية.

المطلب الثالث: تحليل الهيكل التنظيمي لموبيليس

يتضمن الهيكل التنظيمي نوعين من الوحدات: مديريات إدارية، وأقسام عملية، وتحتل مديرية العلامة والاتصال مكانة هامة في التنظيم، وهي التي تتكفل بالنشاط الترويجي والإعلاني.

أولاً: المديريات الإدارية: الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس، والذي هو ساري العمل به مند فيفري 2006، ويتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس من 7 مديريات إدارية رئيسية، تشكل النواة الرئيسية للمؤسسة وهي:

1. مديرية الموارد البشرية: هذه المديرية مكلفة بتنمية وتطوير نظم تسيير الموارد البشرية، وتحديد السياسات والأساليب المتبعة في الأجور وترقية العمال، كما تهتم بتكوين وتأهيل العمال والإطارات بشكل مستمر حسب متطلبات المؤسسة.

2. مديرية المالية : ويقع على عاتق هذه المديرية تسيير خزينة المؤسسة وجميع العمليات المالية الخاصة بها.

3. مديرية العلامة والاتصال: تولي المؤسسة اهتمام كبير للعمليات التسويقية، حيث نجد للعلامة وللاتصال مديرية خاصة بهما منفصلة عن مديرية التسويق، وهذه المديرية تهتم بتطوير العلامة والاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسة.

4. مديرية الإستراتيجية : تهتم بشؤون الإستراتيجية والسياسات المستقبلية للمؤسسة.

5. مديرية النظام المعلوماتي: تشرف على الأنظمة المعلوماتية في المؤسسة، وتزود المصالح الأخرى بالمعلومات والبيانات اللازمة.

6. مديرية صفقات الشركة : تهتم بالصفقات وعقود الشراكة أو العقود التي تبرم مع الشركات الأخرى.

7. المديريات الجهوية : مهمتها الإشراف على تسيير المديريات الجهوية الثمانية (18)، المنتشرة عبر التراب الوطني.

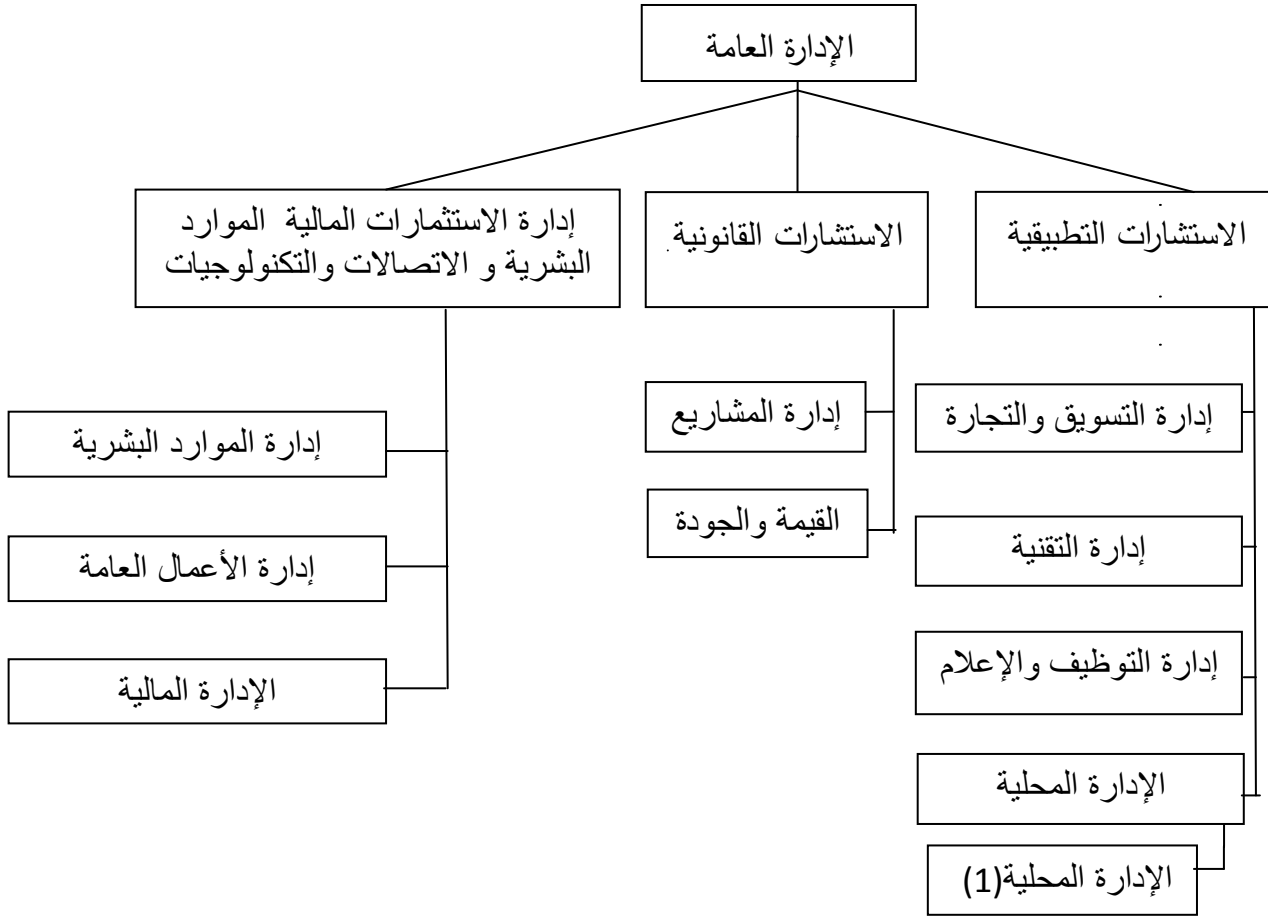
ثانياً: الأقسام العملية: وإلى جانب المديريات المذكورة أعلاه يشتمل الهيكل التنظيمي لموبيليس على الأقسام العملية التالية:

1. قسم تقنيات الشبكة والخدمات : والذي يحتوي على كل من مديرية الهندسة وتطوير الشبكة ومديرية التنمية

2. قسم السوق العمومية : وهو يضم: مديرية التسويق، مديرية التوزيع، ومديرية خدمة المشتركين .

3. قسم الشؤون الداخلية :يشتمل على مديرية الشؤون العامة، ومديرية المراقبة والنوعية.

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس



المصدر: موقع مؤسسة موبيليس على الإنترنت/ www.mobilis.dz

ثالثا: مديرية العلامة والاتصال

تملك مؤسسة موبيليس في هيكلها التنظيمي مديرية خاصة بالعلامة والاتصال، حيث أن هذه المديرية تقوم بالعديد من الوظائف التسويقية الاتصالية والأهداف التي سطرت على مستوى هذه المديرية، هي النجاح في القيام بمهامها من أجل تحسين صورة المؤسسة في السوق الذي تنشط فيه بصفة عامة، وتهتم هذه المديرية بـ:

- إعداد الاستراتيجيات وتقديم المخططات الخاصة بالعلامة والاتصال.
- الإشراف على مختلف السياسات الاتصالية داخل وخارج المؤسسة.

ويتوزع الهيكل التنظيمي لهذه المديرية على ثلاث مصالح رئيسية هي:

- أ. **مصلحة الاتصال الداخلي:** وهي تحتوي على قسمين الأول خاص بالمعلومات والإعلام والثاني خاص بالإعلام الإلكتروني الداخلي الذي يشرف على توزيع المعلومات الإلكترونية على مختلف مديريات المؤسسة
- مصلحة العلاقات الخارجية:** والتي تحتوي أيضا على قسمين الأول خاص بالعلاقات مع الصحافة والإعلانات وكذلك العلاقات العامة، ويهتم هذا القسم بالنشر والإعلان والإشراف على الأنشطة الترويجية الخارجية، أما

القسم الثاني فيهتم بترقية المبيعات والبيع الشخصي.

ج. قسم الشؤون العامة وتحسين الجودة: يهتم بوضع معايير لجودة خدمات موبيليس، وإجراء الاختبارات والقياسات لمستويات جودة الخدمات، واقتراح السياسات الخاصة بتحسين الجودة، مع السهر على تنفيذها.

المطلب الرابع: الاعلان في مؤسسة موبيليس

تعتمد موبيليس على إستراتيجيتين للاتصال هما : استراتيجية الدفع push، واستراتيجية السحب Pull، وتنتهج مؤسسة موبيليس استراتيجية الدفع التي تعتمد على سياسة التوزيع المكثف من خلال العدد الكبير من النقاط المخصصة للبيع والوكالات التجارية المنتشرة عبر التراب الوطني، ويتم استخدام رجال بيع وموظفون يتمتعون بكفاءات عالية ومدربون على إقناع الزبون، وحسن تقديمهم للخدمات التي يرغب فيها، وهذا من أجل الدفع بالمنتج إليه، وهذه هي مقومات إستراتيجية الدفع.

ورغم أن موبيليس تقوم بإستراتيجية الدفع، فإنها تعتمد بشكل كبير على الإعلان في سياساتها الاتصالية، لكن لا يمكن أن نقول أنها تنتهج إستراتيجية السحب، التي فحواها الاعتماد على تكثيف الحملات الإعلانية بشتى الطرق والوسائل، وذلك لأنه بالتمتع في محاور هذه الحملات الإعلاني، نجدها تميل إلى الطابع التعليمي الذي يسهل من الاستعمال الحسن للخدمات والأنشطة الترويجية التي تقدمها، بينما قوة البيع وأنشطة ترويج المبيعات هي التي تجعل الزبون يطلب المنتج من المؤسسة، وبعبارة أخرى فإن الإعلان في مؤسسة موبيليس يأتي في غالب الأحيان في مرحلة ما بعد الشراء، وذلك عندما تكون عملية الشراء قد تمت، وتم معها الدفع بالمنتج نحو الزبون عن طريق الوسائل الاتصالية الأخرى التي تكون مناسبة لهذا النوع من الإستراتيجية.

أولا : الإعلان التجاري في موبيليس:

تقوم المؤسسة بتصميم حملات إعلانية واسعة وبشكل مكثف من خلال استخدام كافة الوسائل الإعلانية المتاحة (التلفزة، الاذاعة...إلخ)، واعتمادها بشكل كبير على الإعلان عند إعدادها للحملات الترويجية مقارنة مع باقي العناصر الأخرى من المزيج الاتصالي، وذلك كونه الوسيلة الأكثر انتشارا، كما يغطي الإعلان منطقة جغرافية كبيرة، باعتباره من الوسائل التي تمكن من التعريف السريع بالخدمة المقدمة وكذا الوصول إلى المستهلكين المرتقبين، فضلا عن كونه يمس كل شرائح المجتمع من قراء ومشاهدين ومستمعين.

يقسم الإعلان في مؤسسة موبيليس إلى عدة أنواع وكل نوع حسب طبيعة الإعلان والهدف منه

والشريحة المستهدفة، وتقدم نوعين من الحملات الإعلانية هما:

1. الإعلان عن المنتج:

تقدم موبيليس حملات إعلانية موجهة لخدمة الدفع المسبق (خدمة البطاقة) وأخرى عن خدمة الدفع البعدي، لكن هذه الأخيرة أقل حصة من نسبة الإعلانات الموجهة للتعريف بالمنتج كون أن عدد المشتركين في خدمة الدفع المسبق أكثر بكثير من المشتركين في خدمة الدفع البعدي، وهذا ما يناسب أهداف الإعلان الذي يوجه إلى أكبر شريحة مستهدفة.

2. الإعلان عن المؤسسة:

عملت مؤسسة موبيليس على تقديم حملات إعلانية خاصة للتعريف بالمؤسسة من خلال تقديم ومضات إخبارية في بعض الأوقات التي تكون فيها نسبة المشاهدة عالية بالإضافة إلى اللوحات والملصقات الشهرية التي تبرز العلامة الخاصة بالمؤسسة أو التغطية الكبيرة للمؤسسة، وكل هذا من أجل التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها لدى المستهلكين الحاليين والمرتبين.

2.1. وسائل الإعلان:

ويقسم الإعلان في موبيليس حسب الوسائل التي يتم الإعلان فيها إلى:

أ. الإعلان في التلفزة: إن مؤسسة موبيليس ركزت حملاتها الإعلانية من خلال مؤسسة التلفزة الوطنية بقنواتها الثلاث، الأرضية والفضائيتين وذلك بتنظيم ومضات إخبارية وفي أوقات مختارة تمس ذروة المشاهدة، ويصل عدد هذه الومضات إلى 30 ومضة يوميا، كما تستخدم المؤسسة في إعداد ومضاتها الإخبارية العديد من المشاهير من ممثلين ورياضيين ومقدمين.

ب. الإعلان في الإذاعة: وتصنف الإذاعة من الوسائل التي لا تقل أهمية عند استخدامها كوسيلة للحملات الإعلانية، حيث تقوم موبيليس ببث حملاتها الإعلانية من خلال القنوات الإذاعية الجزائرية، كما تركز موبيليس على بث ومضاتها الإخبارية في أوقات تكون فيها نسبة عالية من المستمعين مثل الفترات الصباحية.

ج. الإعلان في الصحف: الشيء الملاحظ على أغلب الجرائد الوطنية أنها لا تخلوا من إعلانات موبيليس، حيث نجد وباستمرار على مختلف الصحف اليومية مثل: الخبر، الشروق... إلخ، وكذلك في المجالات الثقافية والفنية العديد من الصفحات الإعلانية الخاصة بموبيليس سواء في الصفحات الوسطى أو الأولى أو الأخيرة التي هي أكثر لفتا للانتباه.

د. الإعلان في الفضاءات الإعلانية الحرة: وهي الإعلانات المنتشرة في شوارع المدن الجزائرية الخاصة بموبيليس وهي على شكل لافتات وملصقات موجودة في الأماكن العمومية والشوارع الرئيسية بالإضافة إلى تلك الموجودة في الملاعب الوطنية.

و. الإعلان في الأنترنت: على شبكة الأنترنت للمؤسسة موقع إلكتروني وهو www.mobilis.dz يوفر جميع المعلومات الخاصة بالمؤسسة من التعريف بها وخدماتها وتطوراتها وأهدافها، وهذا الموقع صمم لمسايرة التطور التكنولوجي بهدف الوصول إلى شريحة جديدة من المجتمع.

2.2. أنواع الإعلان حسب الهدف:

ويميز بحسب الهدف من الإعلان الأنواع التالية:

- أ. إعلان إعلامي: تقوم مؤسسة موبيليس بالعديد من الحملات الإعلانية الهادفة إلى إعلام المستهلك بالبيانات الخاصة مثل الإعلانات التي خصصت للتعريف بالكيفية التي يلزم بها التعريف بالهوية على إثر الحملات التي أقرتها سلطة الضبط للتعريف بالشرائح المجهولة.
- ب. إعلان تعليمي: وهو الإعلان الذي تعلن فيه موبيليس عن طرح منتجات جديدة والذي تزود من خلاله الزبائن بالكيفية التي يتم من خلالها تشغيل هذه الخدمة أو المنتج الجديد.
- ج. إعلان إرشادي: لمؤسسة موبيليس إعلانات إرشادية تعرف من خلالها بنقاط البيع الموزعة عبر التراب الوطني والمراكز الصوتية المتوفرة لها، وهذا لاستغلال الزبون لها عند الحاجة أو لظهور مشكلة معينة تخص كيفية استعمال الخدمة أو شراءها... إلخ.

ثانيا : إعلانات مؤسسة موبيليس لعام 2015

سنعرض بعض من إعلانات موبيليس الجديدة في سنة 2015، للتعرف عليها من خلال محتواها وتصميمها وطريقة عرضها والوسائل المستخدمة، وكذلك وقت عرضها كالآتي:

1. عرض موبيليس: أطلقت موبيليس عرض: الخضراء + كامل التفاصيل في 24 جانفي 2015

أعلنت موبيليس عن عرضها الجديد الذي أطلقت عليه "الخضراء"، وهذا بالتزامن مع منافسة كأس أمم أفريقيا التي تقام في غينيا الاستوائية، العرض الجديد يتكون من عدة عروض في حد ذاته، وهذا تماشيا مع عبارة التشجيع الشهيرة لدى الجمهور الجزائري: 1.2.3.Viva l'Algerie، وسعر عرض الخضراء لموبيليس هو 1000 دج، حيث تحصل بهذا العرض على شريحة سيم جديدة، تأتي مع رصيد ابتدائي قدره 500 دج، مع العلم أن سعر المكالمات لمدة 30 ثانية هو 4 دج، نحو كل شبكات الهاتف في الجزائر، وهو نفسه سعر رسائل SMS، بعد شراء شريحة سيم الجديدة مع رقم الهاتف، يتوفر للزبون ثلاث خيارات للترقية، يمكنه اختيار أحدها وفيما يلي تفصيل مزايا كل خيار بالتفصيل:

العرض الأول: 1000 دج:

في هذا العرض تحصل على مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة منتصف الليل إلى الساعة الواحدة ظهرا، لمدة شهر إضافة لـ 300 رسالة SMS مجانية نحو موبيليس، ورصيد أنترنت الجيل الثالث G 3 بحجم 1 جيجا، وبعد نهاية رصيد الأنترنت، يحول الزبون لاستخدام شبكة الأنترنت للجيل الثاني لغاية نهاية الشهر.

العرض الثاني: 2000دج:

يمكن الزبون من إجراء مكالمات مجانية من الساعة العاشرة والنصف (22:30) إلى غاية الساعة السادسة مساء (18:00)، زائد 200 رسالة SMS مجانا نحو موبيليس، أو 200 رسالة نحو كل الشبكات، زائد رصيد أنترنت G قدره 2 جيجا، وبعد نهاية الرصيد يحول الزبون لاستخدام شبكة الجيل الثاني مجانا.

العرض الثالث: 3000دج:

العرض الثالث لموبيليس الخضراء الذي يكلف 300 دج، يمكن الزبون من الحصول على مزايا الإتصال المجاني نحو مشترك موبيليس من الساعة العاشرة ليلا، إلى غاية الساعة السادسة مساء، ناهيك عن 300 رسالة SMS نحو موبيليس أو 150 رسالة نحو كل الشبكات مجانا، إضافة لرصيد أنترنت الجيل الثالث قدره 3 جيجا، وبعد نفاذه يتحول المشترك لاستخدام أنترنت الجيل الثاني لموبيليس.

وبهذا العرض تأكد موبيليس مرة أخرى تشجيعها الكبير للمنتخب الوطني لكرة القدم، بعد أن كانت وقعت معه فيما سبق، عقد رعاية قدره 2,4 مليار دينار جزائري سنويا.

2. عرض موبيليس: تعرض لوحة هواوي + 12 شهر أنترنت بسعر 12000دج

في 30 مارس 2015 أعلنت موبيليس عن عرض جديد باك تابلات المتمثل في لوحة "Tablette" من نوع "هواوي يو ث 2"، زائد 12 شهر اشتراك في الأنترنت ذو التدفق العالي، وهذا مقابل 12000دج، وبالتالي يستفيد الراغبين في الاشتراك في هذا العرض من لوحة ذكية من شركة هواوي الصينية، إضافة لاشتراك شهري في الأنترنت G3 لمدة 12 شهرا، حيث يتم منحهم 250 ميغا من التدفق شهريا، ويمكن لمن يرغب في حجم إضافي شراء امتيازات أنترنت جديدة وفق ما يرغب في استخدامه.

ما يجب التنويه له في هذا العرض، هو قلة حجم تدفق البيانات الممنوحة للمشارك فـ 250 ميغا شهريا قليلة جدا، لكنها مناسبة لمن لا يستخدم الأنترنت كثيرا، أي يستعملها بشكل محدود للإطلاع على الإيميلات التي تصله أو أخذ طلة صغيرة على حسابه على الفيسبوك، لكنها غير مناسبة للتصفح العادي أو مشاهدة فيديوهات على اليوتيوب.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث الاجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية (دراسة الحالة)، حيث سنتناول فيه التعريف بأداة الدراسة (الاستبانة)، من حيث إعدادها وتوزيعها، والأساليب المستخدمة في تحليلها، كما سنعرف مجتمع وعينة الدراسة.

المطلب الأول: التعريف بأداة الدراسة الميدانية (الاستبانة)

تتمثل أدوات الدراسة الميدانية في تلك الوسائل التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات والمعلومات عن متغيرات البحث للوصول إلى الأهداف والإجابة على تساؤلاته، وتتنوع هذه الأدوات حسب طبيعة موضوع البحث، ومجتمع الدراسة.

1- مصادر البيانات:

تختلف وسائل جمع البيانات حسب طبيعة المصادر المعتمدة في جمعها، ويمكن تقسيم المصادر التي اعتمدنا عليها في الدراسة الميدانية لتأثير الإعلان في سلوك المستهلك على مستوى مؤسسة موبيليس، إلى نوعين هما:

أ. المصادر الثانوية: قمنا بمراجعة الجانب التطبيقي لأهم الرسائل الجامعية التي تناولت موضوع الإعلان وأثره في سلوك المستهلك، وألتي تناولت المؤسسة محل الدراسة، وهذا للتعرف على تاريخ المؤسسة ونشاطها الإعلاني والتسويقي.

ب. المصادر الأولية: اعتمدنا بشكل ثانوي على المقابلة المفتوحة مع بعض الأعوان في الوكالة التجارية، لاستطلاع آرائهم حول الطرق التي يعتمدونها في التأثير على الزبائن، لإقناعهم بشراء وتفضيل خدمات موبيليس، كما شكل وجودنا فرصة لإجراء مناقشات مع بعض الزبائن حول موضوع البحث. وتعتبر الملاحظة الميدانية وسيلة ذات مصداقية، حيث لاحظنا تفاعل الأعوان التجاريين مع الزبائن، باعتبارهم الخط الإعلاني الحي الأول لكل مؤسسة.

ولكن تم الاعتماد على الاستبيان بشكل أساسي، إذ يعتبر أحد وسائل البحث العلمي المستعمل على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات أو معلومات تتعلق بأحوال الناس أو ميولهم أو اتجاهاتهم، وتأتي أهمية الاستبيان كأحد الأدوات الهامة لجمع البيانات، وبالرغم مما يتعرض له من انتقادات، يبقى يتميز بالاقتصاد في الجهد والوقت، إذا ما قورن بالمقابلة والملاحظة، لذا رأيناه المناسب لدراستنا، وهذا لصعوبة الحصول على المعلومات عن طريق المقابلة الشخصية أو الملاحظة، ووجدناه الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة.

2- الدراسة الاستطلاعية:

قبل البدء في الدراسة الميدانية، كان لا بد من الإطلاع على الظروف التي سيتم فيها إجراءها فيها، والتأكد من

سلامة وملاءمة الأدوات المستخدمة، لهذا جاءت الدراسة الاستطلاعية (الاستكشافية) كتمهيد ومرتكز للبحث، ونظرا لأهميتها في مساعدة الباحث على انتقاء وتطبيق أدوات البحث، وحتى نتمكن من الإلمام بجوانب الدراسة الميدانية، والتأكد من صدق وثبات اداة الدراسة(الاستبيان)، وبما أن حجم عينة الدراسة معتبر، حيث أن المجتمع الإحصائي كبير (زبائن موبيليس)، لذا قمنا بدراسة استطلاعية سريعة، وذلك بتوزيع الاستبانة على عينة صغيرة مكونة من 15 فرد من أفراد الدراسة، لنقوم بعد ذلك باختبار صلاحية أداة الدراسة (الاستبانة) في البحث.

3- هدف الاستبانة:

يعتبر الاستبيان من أنسب الطرق لجمع المعلومات عن آراء زبائن موبيليس حول الخصائص التي تتميز بها إعلانات موبيليس التجارية، سواء كانت في التلفزيون، الصحف، الملصقات، وغيرها من وسائل الإعلان، وعن مدى مدى تأثيرها في السلوك الشرائي للزبائن، وهو ما يسمح بقياس الدور الذي يلعبه الإعلان التجاري في سلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس.

4- محاور الاستبانة

نظرا لطبيعة الموضوع، وللمتغيرات التي يتطرق إليه، فقد جاءت الاستبانة في شكلها النهائي مكونة من ثلاثة محاور وهي:

أ. المحور الأول (البيانات الديموغرافية): وهو يهدف إلى تبيان بعض الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، والمتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة نوع الاشتراك، وأسباب اختيار المتعامل موبيليس).

ب. المحور الثاني (الإعلان): ويشمل هذا المحور على (25) عبارة قياس، موزعة على أربعة أبعاد هي: (07) عبارات لتصميم الإعلان، (07) عبارات لمحتوى الإعلان، (05) عبارات لتوقيت الإعلانات، و(06) عبارات لوسيلة الإعلان.

ج. المحور الثالث (سلوك المستهلك الشرائي): ويتضمن هذا المحور (16) عبارة قياس، وهي تغطي أبعاد القرار الشرائي ومظاهر تأثير الإعلان فيه، والتي تم التطرق لها في الجانب النظري، وهي الرضا عن الإعلان، الولاء لعلامة موبيليس، تكرار الشراء،... إلخ

5- درجات القياس المستخدمة

تم الاعتماد في قياس متغيرات الدراسة التطبيقية على سلم رنسيس ليكرت - **Rensis Likert** - الخماسي، وتم إعطاء أوزان أو درجات لمقياس الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (1): درجات مقياس ليكرت الخماسي

مستوى الموافقة	غير موافق تماما	موافق نوعا ما	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب

1- طريقة تحديد الإتجاهات (حسب قيم المتوسط المرجح):

بعد أن تم ضبط الحدود الدنيا والعليا للمقياس بهدف الحصول على المتوسط المرجح، وذلك من خلال حساب المدى عن طريق الفرق بين أكبر وأصغر وزن ($4 = 1 - 5$)، ومن ثم حساب المدى المتوسط بقسمة المدى على عدد درجات المقياس ($0.8 = 5/4$)، نحصل على طول الدرجة الواحدة في المقياس وهي 0.8، يتم بعدها إضافة هذه القيمة إلى الدرجة الدنيا للمقياس (تساوي 1)، لنحصل بعدا على الحدود الدنيا والعليا لكل درجة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2): الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكرت

مستوى الموافقة	غير موافق تماما	موافق نوعا ما	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1.79 - 1.00	2.59 - 1.80	3.39 - 2.60	4.19 - 3.40	5.00 - 4.20

المصدر: من إعداد الطالب

2- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبانة:

تمت عملية تبويب وتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستمارات الصالحة للتحليل عن طريق تحويل البيانات الوصفية إلى بيانات كمية، وذلك بترميز الإجابات وتفرغها يدويا في جداول أعدت لذلك، ومن ثم إدخالها في الحاسوب على برامج الرزمة الإحصائية، واستخدم في تحليل النتائج العديد من الأدوات الإحصائية في (SPSS) للعلوم الاجتماعية ذلك مثل:

أ- أدوات الإحصاء الوصفي:

تمثلت في التكرارات والنسب المئوية لمعرفة عدد أفراد أي متغير أو نسبتها في المجموع، بالإضافة إلى المتوسط الحسابي لمعرفة لأي فئة على سلم ليكرت تنتمي إجابات أفراد العينة عن كل عبارة، كما استخدم الانحراف المعياري لمعرفة تشتت الإجابات عن متوسطها الحسابي، ولمعرفة مدى اتباع متغيرات الدراسة للقانون الطبيعي، تم استخدام معاملات الإلتواء والتفطح، معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة، ومعامل الارتباط لبيرسون لقياس صدق أداة الدراسة وعلاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة (خصائص إعلانات موبيليس) والمتغير التابع (سلوك المستهلك).

ب- أدوات الإحصاء الاستدلالي:

تم استخدام تحليل التباين للانحدار للتحقق من صلاحية نموذج الدراسة: العلاقة الخطية بين الإعلان التجاري وسلوك زبائن موبيليس، كما استخدم معامل الانحدار البسيط لاختبار صحة وقوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، بالإضافة لاختبار صحة كل فرضية فرعية على حدى.

المطلب الثاني: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبانة):

تعتبر المصدقية والثبات من أهم الموضوعات التي تهتم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميم النتائج، وترتبط المصدقية والثبات بالأدوات المستخدمة في البحث، ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه، ومدى دقة القراءات المأخوذة من تلك الأدوات، ولتفصيل ذلك نوضح فيما يلي المقصود منه، قبل محاولة تطبيقها على دراستنا:

أولاً- اختبار صدق الاستبانة:

يقصد بصدق الاختبار أن يقيس فعلاً ما وضع لأجل قياسه، وليس شيئاً آخر، وسنعمد على نوعين من الصدق وهما: الصدق الظاهري الذي يقصد به أن تتضمن الاستبانة فقرات على صلة بالمتغير المراد قياسه، وأن يكون مضمون الاختبار متفق مع الغرض منه، وأن تكون العبارات والمفردات واضحة وموضوعية، والصدق البنائي أو صدق المحك، والذي يقصد به اتساق عبارات الاستبانة مع المتغيرات التي أعدت لقياسها.

1 -الصدق الظاهري:

بعد الإنتهاء من تصميم الاستبانة في صورتها الأولية بمفرداتها، عباراتها، بنودها، ومحاورها، وذلك بالاعتماد على دراسات سابقة ثبت صدقها، وبما يتناسب مع أهداف الدراسة، قمنا بعرضها على مجموعة من المحكمين من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بجامعة محمد خيضر ببسكرة، والذين يقدر عددهم بـ 4 أساتذة، بهدف التأكد من وضوح صياغة العبارات وتصحيح العبارات غير الملائمة، وقد تم تطوير الاستبانة بناء على نصائح وتوجيهات المحكمين، حيث تم تعديل بعض الصياغات، لتظهر الاستبانة في صورتها النهائية، ويوجد في الملاحق قائمة الاساتذة المحكمين.

2 -الصدق البنائي (صدق المحك):

يتم التأكد من الصدق البنائي من خلال حساب معامل الارتباط لبيرسون بين كل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه: التصميم، المحتوى، التوقيت والوسيلة، أو بين البعد والمحور الذي ينتمي إليه هذا البعد، كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (3): معاملات صدق المحور الأول (الإعلان)

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبارات
,000	,892 ^{**}	1. تتميز إعلانات موبيليس المكتوبة بالشكل الجذاب.
,000	,867 ^{**}	2. توصل إعلانات موبيليس الرسالة بطريقة جديدة ومبتكرة.
,000	,886 ^{**}	3. تتميز إعلانات موبيليس بالوضوح والبساطة.
,007	,873 ^{**}	4. شعار مؤسسة موبيليس " والكل يتكلم " يعجبك.
,031	,823 [*]	5. تعجبك وتؤثر فيك الشخصيات الفنية والرياضية المستعملة في إعلانات موبيليس.
,021	,815 [*]	6. تستخدم إعلانات موبيليس ألوان وصور جذابة في الصحف والملصقات.
,041	,828 [*]	7. تستخدم إعلانات موبيليس موسيقى مشاهد تلفزيونية جذابة.
,002	,857 ^{**}	I. تصميم الإعلان
,025	,872 [*]	1. استخدام أفكار تتسجم مع ثقافة المجتمع.
,033	,889 [*]	2. عرض مشاهد لا تחדش الحياء العام.
,000	,884 ^{**}	3. لا يستخف الإعلان بعقل المشاهد.
,000	,882 ^{**}	4. مراعاة الشعور الديني للمجتمع.
,002	,872 ^{**}	5. تتميز إعلانات موبيليس بالبساطة والوضوح .
,000	,820 ^{**}	6. تتمتع إعلانات موبيليس بالمصداقية.
,000	,834 ^{**}	7. حجم المعلومات التي تزودك بها الإعلانات عن خدمات موبيليس كافية .
,000	,882 ^{**}	II. محتوى الإعلان
,000	,814 ^{**}	1. برمجة الإعلانات تتم في الأوقات التي تكثر فيها مشاهدة التلفزيون من المواطنين.

,000	,887**	2. تتضايق من عرض الإعلانات أثناء بث برامجك المفضلة.
,000	,833**	3. تستغل موبيليس المناسبات الوطنية والدينية في تكثيف حملاتها الإعلانية.
,013	,890*	4. تتضايق من كثرة تكرار موبيليس لإعلاناتها في التلفزيون.
,000	,887**	5. تقوم موبيليس لتغيير وتجديد حملاتها الإعلانية بعد فترة قصيرة من عرضها.
,000	,866**	III. توقيت الإعلان
,000	,856**	1. هناك توزيع جيد للوكالات التجارية ونقاط البيع في موبيليس، ويتمشى مع كثافة السكان واحتياجات الزبائن.
,000	,834**	2. لدى الأعوان التجاريين القدرة على الإقناع والتعامل مع الزبون.
,000	,859**	3. تهتم موبيليس بانشغالات الزبون عند اقترابه من مختلف المصالح لطلب الخدمة.
,000	,880**	4. تعلن موبيليس عن خدماتها في الصحف الأكثر مقروئية.
,019	,843*	5. تركز موبيليس حملاتها الإعلانية في التلفزيون بشكل جيد.
,000	,844**	6. تتوفر إعلانات موبيليس في الملصقات ووسائل النقل بشكل جيد في الأماكن التي يكثر فيها الناس والمارة.

VI. وسيلة الإعلان	,841**	,000
-------------------	--------	------

* ارتباط عند مستوى دلالة 0.01 فأقل. المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

* ارتباط عند مستوى دلالة 0.05 فأقل.

يتضح من الجدول السابق أن معظم معاملات الارتباط بين كل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه، وبين كل بعد والمحور الأول، موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.01 فأقل، مما يدل على اتساق العبارات مع محورها، وبالتالي يتحقق الاتساق الداخلي للاستبانة.

جدول رقم (4) : معاملات صدق المحور الثاني (سلوك المستهلك)

العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1. تؤدي إعلانات موبيليس إلى لفت انتباهك واهتمامك.	,871	,000
2. تبقى تتذكر إعلانات موبيليس لوقت طويل بعد مشاهدتها.	,816	,000
3. يترك فيك إعلانات موبيليس انطباع ايجابي.	,880	,000
4. تستطيع إعلانات موبيليس توصيل المعلومات التي تريدها للزبائن.	,876**	,000
5. أنت تثق في ما تقوله وتدعيه إعلانات موبيليس.	,841**	,000
6. يعتبر إعلان موبيليس أكثر اقناعا من إعلانات المتعاملين الاخرين.	,861**	,000
7. تعتقد أنك ستستمر في التعامل مع موبيليس.	,879**	,000
8. تشجع أصدقائك وأقاربك للتعامل مع موبيليس.	,859**	,000
9. تدافع عن موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ.	,856**	,000
10. لا تنوى التحول الى مؤسسة أخرى منافسة لموبيليس.	,844**	,000
11. تسمح إعلانات موبيليس ببناء صورة حسنة وسمعة طيبة للمؤسسة ولخدماتها.	,887**	,000
12. إعجابك بإعلانات موبيليس جعلك تشتري خدماتها.	,869**	,000
13. أحيانا تقرر شراء منتجات موبيليس بدافع إعجابك بالشخصيات التي تظهر في إعلاناتها.	,877**	,000
14. إعلانات موبيليس مكنت من جذب زبائن المؤسسات المنافسة.	,843**	,000
15. المعلومات التي توفرها لك إعلانات موبيليس عن الخدمات المعلن	,866**	,000

		عنها، تجعلك تشتري خدماتها وأنت مرتاح ومطمئن.
,000	,906**	16. تكرار عرض إعلانات موبيليس يقوي عندك الرغبة في شراء المنتجات المعلن عنها.
,000	,871**	سلوك المستهلك

** ارتباط عند مستوى دلالة 0.01 فأقل. المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

* ارتباط عند مستوى دلالة 0.05 فأقل.

يتضح كذلك من الجدول السابق أن معظم معاملات الارتباط بين كل عبارة والمحور الذي تنتمي إليه (سلوك المستهلك)، موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.01 فأقل، مما يدل على اتساق العبارات مع محورها، وبالتالي يتحقق الاتساق الداخلي للاستبانة.

ثانياً- اختبار ثبات الاستبانة:

هو مدى التطابق والاستقرار الذي تقدمه النتائج التي نحصل عليها، من تطبيق ذلك الاختبار عدة مرات على نفس العينة، وفي ظل نفس الظروف بعد فترة، ويقاس بمعامل - Alpha Cronbach، وقيمه لهذه الدراسة مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (5): معاملات ثبات الاستبانة

المتغيرات	عدد العبارات	α - Cronbach	معامل الصدق
تصميم الإعلان	07	,857	,925
محتوى الإعلان	07	, 882	,939
توقيت الإعلان	05	,866	,930
وسيلة الإعلان	06	,841	,917
محور الإعلان التجاري	25	,861	,927
محور سلوك المستهلك	16	,906	,995
الاستبانة	41	,913	,955

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول السابق أن معامل الثبات α - Cronbach أكبر من 0.8، وهو أكبر من النسبة المقبولة 0.6، وهذا يعني أن جميع محاور الدراسة ذات درجة مرتفعة من الثبات، لذا يمكن الاعتماد عليها في

الدراسة الميدانية، كما أن الجذر التربيعي لألفا كرونباخ، والذي يقيس الصدق، هو أيضا كبير جدا (أكبر من 0.9)، مما يؤكد مرة أخرى الصدق البنائي للإستبانة.

ثالثا- اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة:

يهدف هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وذلك من خلال حساب معامل الإلتواء (Skewness) ومعامل التفلطح (Kartosis) للمتغيرات المستقلة والتابعة، ومن المعلوم أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي، كلما كان معامل الإلتواء Skewness لجميع المتغيرات يقع في المجال $[-3, +3]$ ، ومعامل التفلطح Kurtosis يقع في المجال $[-1, +1]$ ، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (6): اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الإلتواء	معامل التفلطح
تصميم الإعلان	07	0,097	0,356
محتوى الإعلان	07	0,045	0,299
توقيت الإعلان	05	0,067	0,455
وسيلة الإعلان	06	0,062	0,411
محور الإعلان التجاري	25	0,068	0,367
محور سلوك المستهلك	15	0,038	0,254

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول السابق أن معامل الإلتواء (Skewness) قريب من الصفر، وأن معامل التفلطح (Kurtosis) محصور بين -1 و $+1$ ، مما يدل على أن متغيرات الدراسة (الإعلان التجاري، السلوك الشرائي للمستهلك)، تتبع بشكل كبير للتوزيع الطبيعي، وهو ما يسمح بإجراء تحليل الإنحدار لاختبار صلاحية النموذج، من أجل ضمان وثوق نتائجه.

المطلب الثالث: تقديم مجتمع وعينة الدراسة

بعد تحديد الباحث لمشكلة البحث وفرضياته وقبل تحديد أداة القياس أو وسيلة جمع المعلومات، لا بد له من تحديد مجتمع وعينة الدراسة، لأن صياغة الفرضية تكون على شكل عبارة تتكون من متغيرات تدل على سمات أفراد أو أشياء تشكل المجتمع الإحصائي محل الدراسة.

1-مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة، بأنه جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث، كما يعرف بأنه كل الأفراد، الأحداث، أو المشاهدات محل الدراسة. والمجتمع في دراستنا هذه هو مجموع زبائن موبيليس، أي مستخدمي خدماتها، وذلك من خلال امتلاك وتشغيل رقم هاتفي لموبيليس، سواء كان الإشتراك بالفاتورة أو الدفع المسبق، سواء كان هذا الزبون يستخدم خدمات المتعاملين الآخرين أم لا.

2-عينة الدراسة:

بما أن عدد زبائن موبيليس(المجتمع الإحصائي) كبير، ويصعب كثيرا القيام بدراسة شاملة لهم، لذا سنقتصر على دراسة عينة ممثلة للمجتمع، وقد اخترنا العينة العشوائية البسيطة، وذلك من خلال توجيه استمارات الاستبانة على الزبائن الموجودين في: الوكالة التجارية لموبيليس في مدينة بسكرة، بعض الأحياء السكنية، وجامعة بسكرة (كلية العلوم الاقتصادية)، في الفترة من 2015 /05/02 إلى 2015/05/06. وقد قمنا بتوزيع 120 استمارة، وتم استرجاع 117 استمارة، وبعد فحصها وجدنا أن هناك 100 استمارة فقط صالحة للتحليل، وهو ما يجعل عدد أفراد العينة 100 زبون، ويعود رفض بعض الاستمارات إلى عدم الإجابة على كل العبارات، أو عدم فهمهم لطريقة ملء الاستمارة، أو عدم الجدية في التعامل معها، وبما أن فئة الطلبة الجامعيين كانوا أكثر فهما وتفهما وتعاوناً، فقد تعمدنا توزيع أكبر عدد من الاستمارات عليهم. تم اختيار طريقة التسليم اليدوي في توزيع استمارات الاستبانة، وهذا لتوضيح المغزى من الاستبانة واقناع الأفراد المستجوبين بأهميتها لنا، وعدم تأثيرها عليهم، وللتأكد كذلك من فهم الزبائن لها ومعرفتهم لطريقة ملئها، لأن أغلبهم لم يسبق لهم التعامل مع الاستبانات.

3-تحليل خصائص العينة:

قبل تحليل متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات، يجب تحديد خصائص أفراد العينة، لما لذلك من أهمية في فهم إجابات العاملين على الاستبانة، وفيما يلي تحليل المحور الأول من الاستبانة، وذلك بتوزيع أفراد العينة حسب مجموعة من المتغيرات الديموغرافية، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

أ. حسب الجنس:

الجدول رقم (7): توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
التكرار	55	45	100
النسبة%	55	45	100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتبين من الجدول أن نسبة الجنسين متقاربة، وهذا يعود إلى استعمال الهاتف النقال صار شيئاً عادياً لكل المجتمع الجزائري، كأحد أساسيات الحياة المعاصرة التي لا يستغني عنها الرجال أو النساء، ويمكن تفسير الإرتفاع القليل لنسبة الذكور، أن الباحث من نفس الفئة، وبالتالي يكون الذكور أكثر إقبالا للتعامل معه وملء الاستبانة.

ب. حسب السن:

الجدول رقم (8): توزيع العينة حسب السن

السن	أقل من 20	من 20 إلى 34	من 35 إلى 50	من 51 فأكثر	المجموع
التكرار	12	62	19	7	100
النسبة%	11	31	28	7	100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن النسبة الأكبر في العينة (62%)، هي من فئة 20 إلى 34 سنة، وهذا طبيعي لأن فئة الشباب تشكل النسبة الأكبر في المجتمع الجزائري، كما أنه تم توزيع جزء من الاستمارات في جامعة بسكرة على الطلبة، وهم ينتمون لهذه الفئة، وتأتي في المرتبة الثانية ب 28%، فئة من 35 إلى 50 سنة، وهي فئة الكهول التي صارت تحتل نسبة كبيرة من السكان بفعل تراجع الولادات وتحسن الرعاية الصحية.

ج. حسب المهنة:

الجدول رقم (9): توزيع العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	بطل	طالب	موظف	عمل حر	متقاعد	المجموع
التكرار	05	59	25	07	04	100

النسبة%	05	59	25	07	04	100
---------	----	----	----	----	----	-----

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن 59% من العينة هي من الطلبة على اعتبار توزيع جزء هام من الاستثمارات على الطلبة في الجامعة، يليها في المرتبة الثانية فئة الموظفين بـ 25%، وفي فئة معتبرة في الجزائر، وخاصة الجامعة بفعل سياسة التوظيف التي تنتهجها الدولة للقضاء على البطالة، حتى ولو في مناصب بدون إنتاج حقيقي.

د. المستوى التعليمي:

الجدول رقم (10): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع
التكرار	00	05	25	70	100
النسبة%	00	05	25	70	100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبدو من الجدول أن أغلبية الباحثين من فئة الجامعيين بنسبة 70%، وهذا يعود لتوزيع جزء هام من الاستثمارات على مستوى جامعة بسكرة، أما انعدام فئة الإبتدائي فيرجع بشكل رئيسي لعدم وجود أفراد هذه الفئة على مستوى الوكالة للموبيليس في فترة توزيع الاستبانة.

هـ. نوع الاشتراك:

الجدول رقم (11): توزيع العينة حسب نوع الاشتراك

الجنس	دفع مسبق	الفاتورة	المجموع
التكرار	100	00	100
النسبة%	100	00	100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول أن كل أفراد العينة يستخدمون الدفع المسبق، وهو الأسلوب المفضل لدى مستخدمي الهاتف النقال في الجزائر، بخلاف الهاتف الثابت والإشتراك في خدمة الإنترنت على مستوى اتصالات الجزائر، حيث نجد الدفع بالفاتورة، ويعود الدفع المسبق، بشكل رئيس إلى توافره على مستوى الأكشاك والمحلات، ومرونته وسرعته.

و. أسباب اختيار موبيليس:

الجدول رقم (12): توزيع العينة حسب سبب اختيار موبيليس

السبب	الأسعار	تنوع الخدمات	جودة الخدمات	تغطية واسعة	متعامل وطني	المجموع
التكرار	39	39	13	02	07	100
النسبة%	39	39	13	02	07	100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبدو من الجدول السابق أن أسباب اختيار موبيليس تتنوع لدى أفراد العينة حيث تحتل الأسعار التنافسية والخدمات المتنوعة المرتبة الأولى بـ 39% لكل منهما، وهذا يبرز المزايا التنافسية التي تتمتع بها موبيليس أمام المتعاملين الآخرين، كما يحتل اعتبار موبيليس متعامل وطني أهمية كبيرة لدى 7%، حيث يرمز اختيار موبيليس لتفضيل مؤسسة وطنية، وهو ما تركز عليه موبيليس في إعلاناتها، أما التغطية فتبقى عامل ثانوي، وهذا لأن كل المتعاملين في الهاتف النقال يتوفرون على هذه الميزة.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبانة واختبار الفرضيات

بعد التعريف بمنهجية الدراسة الميدانية وأداتها الرئيسية (الاستبانة)، وبعد التأكد من صدق وثبات النتائج، سنتناول بالتحليل نتائج الاستبانة، ونختبر الفرضيات التي انطلقنا منها، وهو ما يسمح لنا بالإجابة على أسئلة وإشكالية البحث، وذلك من خلال تحليل نتائج المحور الأول، وهو الإعلان التجاري لموبيليس بأبعاده الأربعة في المطلب الأول، ثم تحليل نتائج المحور الثاني للدراسة، وهو سلوك المستهلك (الزبون) الشرائي في المطلب الثاني، لننتقل بعدها لاختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية في المطلب الثالث.

المطلب الأول: عرض نتائج تحليل المحور الأول (الإعلان)

يتضمن هذا المطلب محاولة تحليل وتفسير إجابات أفراد العينة على أسئلة المتغير المستقل (الإعلان) بأبعاده في موبيليس، وسنستعين في ذلك بمختلف الأدوات الإحصائية الوصفية.

1 - تحليل تصميم الإعلان في موبيليس:

الجدول التالي يمثل ملخص لإجابات أفراد العينة على العبارات بعد تصميم الإعلان، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذه الإجابات، وكذا الإتجاه العام لها وترتيبها.

الجدول رقم (13): إجابات أفراد العينة حول البعد الأول (تصميم الإعلان)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة العبارة	ترتيب العبارة
1. تتميز الإعلانات المكتوبة لموبيليس بالشكل الجذاب.	3,981	1.246	موافق	2
2. توصل إعلانات موبيليس الرسالة بطريقة جديدة ومبتكرة.	3,648	1.054	موافق	6
3. تتميز تصميم إعلانات موبيليس بالوضوح والبساطة.	4,094	0,909	موافق	1
4. شعار مؤسسة موبيليس " والكل يتكلم " يعجبك.	3,803	1,102	موافق	4
5. تعجبك وتؤثر فيك الشخصيات الفنية والرياضية المستعملة في إعلانات موبيليس.	3,047	1.042	محايد	7
6. تستخدم إعلانات موبيليس ألوان وصور جذابة في الصحف والملصقات.	3,871	0,926	موافق	3

5	موافق	1.139	3,702	7. تستخدم إعلانات موبيليس موسيقى مشاهد تلفزيونية جذابة.
/	موافق	1,070	3,730	أ. تصميم الإعلان

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أن مستوى إجابات أفراد العينة عن عبارات تصميم الإعلان كانت 3.73 بدرجة موافق مما يدل على أن أفراد العينة راضون عن تصميم إعلانات موبيليس، وتأتي عبارة الوضوح في المرتبة الأولى بـ4.05، مع درجة موافق، مما يدل على أن الزبائن يفهمون إعلانات موبيليس لبعدها عن التعقيد والغموض، أي أن الزبائن يفهمون المعلومات التي تقدمها الإعلانات بسرعة ودون عناء، وتأتي الجاذبية في المرتبة الثانية بمتوسط 3.98، ودرجة موافق، مما يدل على حسن التصميم الذي يتوفر على الإبداع والإبتكار، وهو ما تؤكد إجابات المبحوثين عن العبارة 2 المتعلقة بالإبتكار الإعلاني، حيث جاءت بدرجة موافق، كما نلاحظ إعجاب الزبائن بالألوان والصور في الإعلانات المكتوبة (الصحف والملصقات)، وكذا بالموسيقى والمشاهد في الإعلانات المرئية والمسموعة (التلفزيون والإذاعة)، حيث جاءت عباراتها بمستوى موافق، وجاء في المرتبة الرابعة شعار موبيليس والكل يتكلم بمعدل 3.80 والدرجة موافق، مما يدل على ارتياح متعاملي موبيليس لهذا الشعار، كونه يتميز بسهولة الحفظ، والاختصار، ويرمز لسعي موبيليس لتوفير خدمة الإتصال للجميع، إلا أننا نلاحظ وجود عبارة بدرجة محايد، وبمعدل 3.04، وهي متعلقة باستخدام الشخصيات الفنية والرياضية في الإعلانات، مما يدل على نجاح موبيليس في انتقاء الشخصيات المناسبة في إعلاناتها، سواء كانوا من الفنانين، الرياضيين، أو العاديين، إلا أنه بشكل عام يمكن القول أن موبيليس نجحت لحد كبير في تصميم إعلاناتها.

أما من حيث الإنحراف المعياري الذي يقيس تشتت وتباعد إجابات أفراد العينة، فنلاحظ وجود إنحرافات كبيرة لمعظم العبارات، أكبرها، في عبارة جاذبية الإعلانات المكتوبة مما يدل أن نسبة هامة من العينة لا توافق على جاذبية الكتابة المستخدمة في الصحف، إلا أننا نلاحظ من جهة أخرى أن الإنحراف منخفض في خاصية الألوان والصور، مما يدل أن المتوسط 3.87 يتقاسمه معظم أفراد العينة.

2- تحليل محتوى الإعلان في موبيليس:

يمثل الجدول التالي ملخص لإجابات أفراد العينة على فقرات بعد محتوى الإعلانات التجارية لمؤسسة موبيليس، والمتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لهذه الإجابات، وكذا الإتجاه العام لها وترتيبها.

الجدول رقم (14): إجابات أفراد العينة حول البعد الثاني (محتوى الإعلان)

العبارة	ترتيب	درجة العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العبارة
1. استخدام أفكار تتسجم مع ثقافة المجتمع.	4	موافق	3,923	1.118	
2. عرض مشاهد لاتخدش الحياء العام.	1	موافق	4,105	1,189	
3. لا يستخف الاعلان بعقل المشاهد.	5	موافق	3,851	0,914	
4. مراعاة الشعور الديني للمجتمع.	3	موافق	3,972	1042	
5. مضمون يتصف بالبساطة والوضوح .	2	موفق	4,056	1,071	
6. تتمتع إعلانات موبيليس بالمصداقية.	6	موافق	3,604	1,923	
7. حجم المعلومات التي تزودك بها الإعلانات عن خدمات موبيليس كافية .	7	محايد	3,328	1,067	
ب. محتوى الإعلان	/	موافق	3,681	1,088	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

بشكل عام جاء بعد محتوى بدرجة موافق، وبمتوسط حسابي 3.68، مما يدل على رضا المبحوثين عن مضمون إعلانات موبيليس، وقد جاء في المرتبة الأولى عدم خدش الحياء بمعدل 4.10 ودرجة موافق، مما يدل على أن موبيليس تحترم في إعلاناتها مشاعر المواطنين بمختلف انتماءاتهم وأعمارهم، وما يؤكد ذلك أيضا هو موافقة العينة على أن موبيليس في إعلاناتها تحترم ثقافة المجتمع الجزائري وخصوصياته، حيث جاءت عبارة انسجام وتوافق إعلانات موبيليس مع ثقافة المجتمع الجزائري في المرتبة الرابعة بمتوسط 3.92، وما يؤكد ذلك أكثر، هو موافقة أفراد العينة على احترام إعلانات موبيليس للشعور الديني للمواطنين، حيث جاءت العبارة في المرتبة الثالثة بمعدل 3.97، وهو معدل مرتفع، كما اعتبر المستجوبين أن إعلانات موبيليس تتسم بالمصداقية والبعد عن الكذب والخداع، إذ جاءت عبارة المصداقية بدرجة موافق وبمعدل 3.60، إلا أن عبارة المعلومات حلت في المرتبة الأخيرة بدرجة محايد، وبمتوسط منخفض 3.32 فقط، مما يدل على أن المعلومات التي توفرها إعلانات موبيليس للزبائن تظل شحيحة وغير كافية، وخاصة فيما يتعلق بالخدمات الجديدة التي تعرضها موبيليس.

وفيما يتعلق بالانحراف المعياري، جاءت عبارة المصداقية بانحراف كبير جدا 1.92، مما يدل على عدم إتفاق أفراد العينة حول مصداقية إدعاءات موبيليس في إعلاناتها، مما يدل أن المتوسط الحسابي 3.60 ودرجة موافق لا تعبر عن أغلب العينة، حيث هناك عدد معتبر من المبحوثين غير موافقين، ويعتبرون موبيليس غير صادقة

وغير صادقة في المعلومات التي تقدمها، أما أقل إنحراف معياري، فقد ورد في عبارة الاستخفاف بالمشاهد بقيمة 0.91، مما يدل اتفاق أغلب المبحوثين أن موبيليس تنظر إليهم في إعلاناتها باحترام، وأن لهم القدرة على الفهم والتمييز.

3- تحليل توقيت الإعلان في موبيليس:

نتناول فيما يلي التوبيب الكمي لإجابات أفراد العينة على فقرات بعد توقيت الإعلان، وذلك بحساب المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لكل عبارة، وكذا الإتجاه العام لها وترتيبها.

الجدول رقم (15): إجابات أفراد العينة حول البعد الثالث (توقيت الإعلان)

العبارة	الترتيب	درجة العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	العبارة
1. برمجة الإعلانات تتم في الأوقات التي تكثر فيها مشاهدة التلفزيون .	4	موافق	3,547	0,936	
2. تتضايق من عرض الإعلانات أثناء بث برامجك المفضلة.	2	موافق	3,580	1,096	
3. تستغل موبيليس المناسبات الوطنية والدينية في تكثيف حملاتها الإعلانية.	1	موافق	3,648	1,055	
4. تتضايق من كثرة تكرار موبيليس لإعلاناتها في التلفزيون.	5	محايد	3,199	1,087	
5. تقوم موبيليس بتغيير وتجديد حملاتها الإعلانية بعد فترة قصيرة من عرضها.	3	موافق	3,57	0,915	
ج. توقيت الإعلان:	/	موافق	3.510	0.951	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول السابق أن المبحوثين موافقون على الأوقات التي يتم فيها تقديم إعلانات موبيليس الإشارية، بمتوسط 3.51، وتحتل العبارة (3) المتعلقة بالمناسبات المرتبة الأولى بمعدل 3.65، مما يدل أن موبيليس تستغل المناسبات الدينية والوطنية لتكثيف حملاتها الإعلانية، إلا أن الأفراد العينة عبروا عن تضاقهم من كثرة عرض الرسائل الإعلانية لموبيليس أثناء برامجهم المفضلة بمعدل 3.58 ودرجة موافق، وهو ما يحد من فعالية هذه الإعلانات، من خلال إثارة سخط المشاهدين وتذمرهم، إلا أن المستجوبين راضون عن التجديد والتغيير الذي تقوم به موبيليس في حملاتها الإعلانية بشكل دوري، وذلك بمتوسط 3.57 ودرجة موافق، وهو ما يخفف من استيائهم لكثرة تكرار الإعلانات الذي حل بالمرتبة الأخيرة بمعدل 3.19 ودرجة محايد.

بالنسبة للانحراف المعياري، يبدو ضعيفا 0.951، مقارنة مع البعدين السابقين (التصميم والمحتوى)، مما يدل على توافق آراء أفراد العينة بشكل كبير على موافقتهم على ملائمة عرض موبيليس إعلاناتها، من حيث المواقيت، التكرار، التجديد.

4- تحليل وسيلة الإعلان في موبيليس:

يمثل الجدول التالي ملخص لإجابات أفراد العينة على فقرات بعد الوسائل التي تستخدمها مؤسسة موبيليس في إعلاناتها الموجهة للمستخدمين، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذه الإجابات، وكذا الإتجاه العام لها وترتيبها.

الجدول رقم (16): إجابات أفراد العينة حول البعد الرابع (وسائل الإعلان)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة العبارة	ترتيب العبارة	العبارة
1. هناك توزيع جيد للوكالات التجارية ونقاط البيع في موبيليس، ويتمشى مع كثافة السكان واحتياجات الزبائن.	3,794	1,079	موافق	4	
2. لدى الأعوان التجاريين لمؤسسة موبيليس القدرة على الإقناع والتعامل مع الزبون.	3,045	1,117	محايد	5	
3. تهتم موبيليس بانشغالات الزبون عند اقترابه من مختلف المصالح لطلب الخدمة.	3,122	1,036	محايد	6	
4. تعلن موبيليس عن خدماتها في الصحف الأكثر مقروئية.	3,906	1,096	موافق	2	
5. تركز موبيليس حملاتها الإعلانية بكثرة في التلفزيون .	4,117	0,941	موافق	1	
6. تتوفر إعلانات موبيليس في الملصقات ووسائل النقل بشكل جيد في الأماكن التي يكثر فيها الناس والمارة.	3,865	1,129	موافق	3	
د. وسيلة الإعلان:	3,641	1,098	موافق	/	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول السابق أن زبائن الأفراد موافقون وراضون على مختلف الوسائل الإعلانية التي تستخدمها موبيليس، سواء كانت مقروءة أو مرئية، حيث كان متوسط بعد الوسيلة 3.61 بدرجة موافق، مما يدل على نجاح موبيليس في اختيار المزيج الإعلاني الملائم والفعال، وقد احتلت عبارة وسيلة التلفزيون المرتبة الأولى بمتوسط 4.11، ودرجة قريبة من موافق جدا، مما يدل على تركيز موبيليس على القنوات التلفزيونية، لأنها أكثر

تأثيراً، فهي تجمع بين الصوت والصورة والكتابة، بالإضافة إلى توافرها على المؤثرات التقنية والصوتية، وتأتي في المرتبة الثانية الصحف بمعدل 3.90 ودرجة موافق، حيث تركز موبيليس إعلاناتها في الصحف الأكثر قراءة، ومع ذلك لا تهمل موبيليس وسائل الإعلان الأخرى، حيث جاءت المصقات Les affichages في المرتبة الثالثة بموافق ومتوسط 3.86، ورغم رضا المبحوثين عن حسن توزيع الوكالات التجارية لموبيليس بمعدل 3.79 بدرجة موافق، إلا أن مهارة الأعوان في التعامل مع الزبائن كانت متوسط بدرجة محايد، مما يدل على نقص القدرات والحوافز لديهم للتأثير في الزبائن، من خلال إقناعهم وكسب ولائهم.

وقد جاءت عبارات الوسائل الإعلانية بإنحراف معياري مرتفع، مما يدل على أن هناك عدد معتبر من الزبائن غير راضين على مختلف الوسائل الإعلانية، رغم أن المتوسط الحسابي كان بدرجة موافق، وقد حصلت عبارة المصقات ووسائل النقل على أكبر إنحراف معياري، مما يدل على التباين الكبير في آراء المبحوثين حول هذه الوسيلة.

المطلب الثاني: عرض نتائج تحليل المحور الثاني (سلوك المستهلك)

يتضمن هذا المطلب نتائج دراسة المتغير التابع (سلوك الزبائن الشرائي)، وذلك من خلال تحليل عبارات هذا المحور بأبعاد بوسطة الأساليب الإحصائية.

الجدول رقم (17): إجابات أفراد العينة حول المتغير التابع التابع (سلوك المستهلك)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة العبرة	ترتيب العبرة
17. تؤدي إعلانات موبيليس إلى لفت انتباهك واهتمامك.	3,92	1,035	موافق	2
18. تبقى متذكراً إعلانات موبيليس لوقت طويل بعد مشاهدتها.	3,60	1,062	موافق	10
19. يترك فيك إعلانات موبيليس انطباع ايجابي.	3,71	1,099	موافق	5
20. تستطيع إعلانات موبيليس توصيل المعلومات التي تريدها للزبائن.	3,67	0,903	موافق	6
21. أنت تنق في ما تقوله وتقدمه إعلانات موبيليس.	3,80	1,053	موافق	3

11	موافق	0,988	3,59	22. يعتبر إعلان موبيليس أكثر اقناعا من إعلانات المتعاملين الآخرين.
7	موافق	1,055	3,64	23. تعتقد أنك ستستمر في التعامل مع موبيليس.
13	محايد	1,091	3,21	24. تشجع أصدقائك وأقاربك للتعامل مع موبيليس.
14	محايد	1,076	3,19	25. تدافع عن موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ.
7	موافق	1,053	3,65	26. لا تتوى التحول الى مؤسسة أخرى منافسة لموبيليس.
4	موافق	1,078	3,73	27. تسمح إعلانات موبيليس ببناء صورة حسنة وسمعة طيبة للمؤسسة ولخدماتها.
1	موافق	0,932	4,19	28. إعجابك بإعلانات موبيليس جعلك تشتري خدماتها.
15	محايد	1,045	3,05	29. أحيانا تقرر شراء منتجات موبيليس بدافع إعجابك بالشخصيات التي تظهر في إعلاناتها.
9	موافق	1,488	3,61	30. المعلومات التي توفرها لك إعلانات موبيليس عن الخدمات المعلن عنها، تجعلك تشتري خدماتها وأنت مرتاح ومطمئن
12	موافق	1,977	3,57	31. تكرار عرض إعلانات موبيليس يقوي عندك الرغبة في شراء المنتجات المعلن عنها.
/	موافق	1.127	3.61	سلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لإجابات عن عبارات سلوك المستهلك يساوي 3.61، مما يدل على موافقة ورضا أفراد العينة عن الدور الذي تؤديه إعلانات موبيليس في قراراتهم الشرائية، وما يدل على ذلك، هو اعترافهم بأن الإعجاب بالإعلانات كان أحد أسباب سعيهم للحصول على خدمات موبيليس، إذ وردت عبارة الإعجاب في المرتبة الأولى بمعدل مرتفع جدا 4.19، ومرتبة تكاد تصل لموافق جدا، كما جاءت عبارة لفت الانتباه في المرتبة الثانية بمتوسط 3.92، مما يؤكد قدرة إعلانات موبيليس في التأثير في العملاء.

أما فيما يخص ثقة العملاء في المعلومات التي تقدمها الإعلانات فقد كانت بدرجة موافق ومتوسط 3.80، وهي قيمة مرتفعة، مما يثبت أن المصداقية التي يتمتع بها النشاط الإعلاني لموبيليس، خلق جوا من

الثقة لدى العملاء، وتجسدت تلك الثقة في احتلال عبارة بناء صورة لعلامة ذهنية للمرتبة الرابعة بمعدل معتبر 3.73، مما بين الدور الذي يساهم به الإعلان في خلق وتحسين صورة موبيليس لدى زبائنه.

وفيما يخص العبارات السلبية، وردت عبارة تشجيع الأصدقاء على اقتناء خدمات موبيليس ب 3.05 ودرجة محايد ومرتية 13، مما يدل على عجز موبيليس من تحويل الزبائن إلى قوة إشهارية لخدمات المؤسسة، حيث صارت الشركات الرائدة في التسويق تحول العملاء إلى قوة إعلانية من خلال حث الآخرين على شراء منتجاتها، وهوما فشلت فيه موبيليس، فلم يتعدى تأثير الإعلان العميل بحد ذاته، وما يؤكد ذلك هو اعتراف نسبة معتبرة من الملاءم بعدم دفاعهم عن موبيليس أمام الانتقادات الخاطئة، التي جاءت بدرجة محايد، وفي مرتبة 14، ومعدل 3.19، تليها في المرتبة الأخيرة الشراء بدافع الإعجاب بالشخصيات التي تظهر في الإعلانات بدرجة محايد ومتوسط 3.05، وهو ما يؤكد هذه الإجابة، هو ورود عبارة الإعجاب بالشخصيات الفنية والرياضية التي تستخدمها موبيليس في إعلاناتها في المرتبة الأخيرة بدرجة محايد في بعد تصميم الإعلان من المحور الأول.

وفيما يخص تباين إجابات العينة، فقد ورد الإنحراف المعياري بقيمة كبيرة تتجاوز الواحد في معظم العبارات، مما يدل على الاختلاف الكبير في آراء العينة حول كل عبارة، إذا يوجد في كل منها من هو موافق تماما، كما يوجد المحايد وحتى غير الموافق، مما يجعل الاستناد على المتوسط الحسابي غير كافي في قياس أثر الإعلان في سلوك المستهلك، كما يدفعنا لتوجيه موبيليس للبحث عن أسباب عدم رضا هؤلاء، حتى وإن كانوا ليسوا أغلبية

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

بعد عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على العبارات الواردة في المحاور الثلاثة للاستبانة، والمتعلقة بالبيانات الشخصية، القيادة التحويلية، وإبداع العاملين، يأتي هذا المطلب للإجابة على الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية لها، وذلك بالاعتماد على البيانات التي تم تحليلها وعالجتها احصائيا ببرنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية.

1- اختبار صلاحية النموذج

قبل اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية، يجب التأكد من صلاحية النموذج المستخدم في الاختبار، أي أن هناك علاقة خطية بين خصائص الإعلان الفعال والتأثير على السلوك الشرائي لزبائن موبيليس، بعبارة

أخرى يمكن التعبير عن هذه العلاقة بالمعادلة الرياضية:

$$Y = aX + b$$

حيث Y : خصائص الإعلان؛

X : سلوك المستهلك؛

a : معامل الإنحدار؛

b : ثابت.

سنقوم باختبار صلاحية النموذج المقترح باستخدام تحليل التباين للإنحدار، ونتأجه موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): تحليل التباين للإنحدار

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
الإنحدار	34,640	95	0.364	,977	4.494	,000**
الخطأ	,320	4	0.081	لا تحسب		
المجموع	34,640	99	لا تحسب			

* ذات دلالة إحصائية عند 5% المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول أن دلالة F كانت أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، كما أن قيمة F المحسوبة 4.49 هي أكبر بكثير من قيمة F الجدولية عند درجتي حرية 95 و 4، ومستوى معنوية 5%، والتي تساوي فقط: $F(95, 4, 5\%) = 1.635$ ، وهو ما يجعل نموذج الإنحدار الخطي صالح لتطبيقه على العلاقة بين متغيري الدراسة (الإعلان، سلوك المستهلك)، كما أن معامل التحديد كبير جدا 0.997، مما يجعل الإعلان وحده يفسر 97.70% من التباين في سلوك الزبائن الشرائي.

بعد التأكد من صلاحية النموذج للاختبار، يمكننا اختبار الفرضيات التي انطلقنا منها، اعتمادا على معامل الإنحدار والإرتبط الخطي، وهو ما سنعالجه في العنصر الموالي.

2- اختبار الفرضية الرئيسية

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الصفرية، التي تنص على: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان التجاري على السلوك الشرائي لزبائن موبيليس، عند مستوى معنوية: $\alpha = 5\%$.

نلجأ إلى أسلوب الإنحدار البسيط، وذلك لتحديد العلاقة بين المتغير المستقل (الإعلان)، والمتغير التابع (سلوك المستهلك الشرائي)، وهذا بحساب معامل الارتباط ومعامل الإنحدار، وهو ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (19): نتائج تحليل الإنحدار للعلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك

المتغير المستقل X	معامل الانحدار beta	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
الإعلان التجاري	0,810	9.710	0,003	0,711	0,506

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الإنحدار ذو قيمة موجبة 0.81، وهو ما يدل على أن هناك علاقة طردية موجبة بين عناصر الإعلان التجاري لمؤسسة موبيليس وسلوك الزبائن الشرائي، وما يؤكد ذلك هو مستوى دلالة T التي تساوي 0.003، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وهو ما يثبت وجود علاقة بين الإعلان وسلوك الزبائن الشرائي، أي أنه كلما زادت درجة عناصر نموذج الإعلان، زادت قدرته على التأثير في سلوك زبائن موبيليس، باتجاه الرغبة في شراء منتجات موبيليس المعلن عنه، مما يجعل الإعلان يحقق أهدافه.

كما أن درجة الارتباط بين المتغيرين قوية نوعاً ما، حيث يقدر معامل الارتباط الخطي بين الإعلان وسلوك المستهلك بـ 0.711، وهذا يوضح الدور الذي يلعبه توافر عناصر الإعلان التجاري لمؤسسة موبيليس في التأثير على سلوك الزبائن الشرائي.

كما أن قيمة T المحسوبة التي تساوي 9.71، وهي أكبر من قيمة T الجدولية، والتي تساوي 1.960 عند مستوى معنوية 5% ودرجة حرية 99، مما يعني أن T ذات دلالة عند مستوى معنوية 5%.

أما معامل التحديد فيساوي 0.583، وهو يدل على أن 58.30% من التباين الكلي الحاصل في سلوك زبائن موبيليس، يمكن تفسيره بتوافر عناصر الإعلان التجاري، وهي التصميم، التوقيت، المحتوى، والوسائل المناسبة.

من خلال ما سبق نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإعلان التجاري على السلوك الشرائي لزبائن موبيليس، عند مستوى معنوية: $\alpha = 5\%$.

3- اختبار الفرضيات الفرعية:

والتي تتجسد في أربع فرضيات مشتقة من الفرضية الرئيسية، وتتعلق بأبعاد الإعلان ومدى تأثيرها في سلوك الزبائن كل على حدى.

أ - اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الصفرية على: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتصميم الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لزبائن موبيليس، عند مستوى معنوية: $\alpha = 5\%$ ، ولاختبارها نستخدم الإنحدار الخطي البسيط كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): نتائج تحليل الإنحدار لأثر تصميم الإعلان في سلوك الزبائن

المتغير المستقل X_2	معامل الإنحدار beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2
تصميم الإعلان	0,978	11,419	0,006	,881	0,776

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.881، وهي قيمة موجبة وقريبة من الواحد، كما أن قيمة معامل الإنحدار الخطي 0.978 موجبة، مما يدل على أنه توجد علاقة ارتباط طردية موجبة بين الإعلان التجاري لمؤسسة موبيليس والسلوك الشرائي للزبائن، أي كلما زادت درجة ورضا الزبائن على إعلانات موبيليس التجارية، زادت رغبتهم في الشراء.

وما يؤكد ذلك هو قيمة T المحسوبة التي تساوي 11.419، وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي فقط 1.960، عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$ ، ودرجة حرية 99، هي وذات دلالة معنوية عند 5%، حيث أن مستوى دلالتها من الجدول 0.006، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05.

يقدر معامل التحديد بـ 0.776، أي أن تصميم الإعلان يفسر 77.6% من التباين في سلوك الزبائن، مما يدل على أهمية التصميم ودوره في التأثير على سلوك الزبائن.

كما سبق يمكننا أن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتصميم الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لزبائن موبيليس، وذلك عند مستوى معنوية: $\alpha = 5\%$.

ب - اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الصفرية على: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الإعلان على السلوك الشرائي لزبائن موبيليس، عند مستوى معنوية: $\alpha = 5\%$ ، ولاختبارها نستخدم الإنحدار الخطي البسيط كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (21): نتائج تحليل الانحدار لأثر محتوى الإعلان في سلوك الزبائن

المتغير المستقل X ₂	معامل الانحدار beta	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
محتوى الإعلان	0,830	8,443	0,025	,724	0,524

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أن معامل الانحدار الخطي موجب ومساوي لـ 0.83، مما يثبت وجود علاقة طردية موجبة بين محتوى الإعلان وسلوك المستهلكين، كما أن معامل الارتباط موجب وكبير، مما يبين وجود علاقة قوية نوعاً ما بين المتغيرين، أي كلما زاد رضا المستهلكين عن مضمون إعلانات موبيليس التجارية، زاد احتمال شرائهم لمنتجاتها.

ما يؤكد النتيجة السابقة هو أن قيمة T ذات عند مستوى معنوية 0.05، حيص أن قيمة T المحسوبة 8.443 أكبر بكثير من T الجدولية التي تساوي 1.96 عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$ ، كما أن مستوى دلالة T عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 99، هي أكبر من مستو الدلالة المعتمدة في الدراسة، وهي 0.05، وهوما يؤكد مرة أخرى العلق الإيجابية بين محتوى الإعلانات وسلوك الزبائن.

يقدر معامل التحديد بـ 0.524 مما يدل على أن محتوى الإعلان يفسر 52.4% من التباين في السلوك، وهو ما يؤكد أهمية ودور محتوى الإعلان.

مما سبق يمكننا أن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لزبائن موبيليس، وذلك عند مستوى معنوية: $\alpha = 5\%$.

ج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الصفرية الثالثة على: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوقيت الإعلان على السلوك الشرائي لزبائن موبيليس، عند مستوى معنوية: $\alpha = 5\%$ ، ولاختبارها نستخدم الانحدار الخطي البسيط كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): نتائج تحليل الانحدار لأثر لتوقيت الإعلان في سلوك الزبائن

المتغير المستقل X ₃	معامل الانحدار beta	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
توقيت الإعلان	0,964	11,063	0,012	,721	0.519

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

بالنسبة لتوقيت الإعلان فقد جاء معامل الانحدار بينه وبين المتغير التابع سلوك المستهلك بقيمة 0.964، وهي قيمة موجبة، مما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، فكلما زاد رضا العملاء عن الأوقات التي يتم فيها بث الحملات الإعلانية زاد تأثرهم بها، وتترجم ذلك إلى رغبة في الشراء، وما يثبت ذلك هو معامل الارتباط الموجب والمرتفع 0.711.

وقد وردت قيمة T المحسوبة لاختبار ستودنت بقيمة كبيرة 11.063، وأكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.960، وهي ذات دلالة، حيث أن مستوى دلالتها 0.012 أقل من مستوى الخطأ المعتمد والمقبول 0.05، كما أن معامل التحديد يساوي 0.519، مما يدل على أن اختيار الوسيلة الإعلانية يفسر 51.90% من التباين في سلوك العملاء.

النتائج السابقة تسمح لنا برفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوقيت الإعلان على السلوك الشرائي لزبائن موبيليس، عند مستوى معنوية: $\alpha = 5\%$

د - اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الصفرية على: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسيلة الإعلان على السلوك الشرائي لزبائن موبيليس، عند مستوى معنوية: $\alpha = 5\%$ ، ولاختبارها نستخدم الانحدار الخطي البسيط كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (23): نتائج تحليل الانحدار لأثر وسائل الإعلان في سلوك الزبائن

المتغير المستقل X ₄	معامل الانحدار beta	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
وسيلة الإعلان	0,469	7,917	0,021	,523	0,273

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول، أن معامل الانحدار بين المتغير الفرعي الرابع الوسيلة الإعلانية، وبين المتغير التابع سلوك المستهلك ظهرت بقيمة 0.496، وهي قيمة موجبة، مما يدل على وجود علاقة طردية بين

المتغيرين، إلا أنه أقل من معاملات الإنحدار للمتغيرات الفرعية السابقة، مما يدل على محدودية تأثير اختيار الوسيلة في التأثير على سلوك المستهلك، فما يهم بالدرجة الأولى هو شكل ومحتوى وتوقيت الرسالة الإعلانية.

ما يؤكد الإجابة السابقة هو القيمة الموجبة والمتوسطة لمعامل الارتباط الخطي 0.523، التي تؤكد وجود علاقة إيجابية بين الوسيلة الإعلانية وسلوك العملاء، كما أن قيمة T المحسوبة 7.917 كانت أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1.960 وهي ذات دلالة لأنه أقل من مستوى المعنوية المعتمد في هذه الدراسة 0.05، وهو ما يؤكد صلاحية النموذج لاختبار العلة بين الوسيلة و سلوك المستهلك.

من التحليل السابق، يمكننا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة

إحصائية لوسيلة الإعلان على السلوك الشرائي لزبائن موبيليس، عند مستوى معنوية: $\alpha = 5\%$

إن قبول الفرضيات البديلة الأربعة المتعلقة بتصميم، محتوى، توقيت، ووسيلة الإعلان، يؤكد صحة الفرضية البديلة الرئيسة التي توصلنا إليها قبل اختبار فرضياتها الفرعية.

خلاصة الفصل

لقد حاولنا في هذا الفصل تطبيق المفاهيم النظرية التي تطرقنا لها في الفصلين الأول والثاني، في مؤسسة اقتصادية، وقد وقع اختيارنا على مؤسسة موبيليس، التي تنشط في قطاع الإتصالات اللاسلكية من خلال خدمة الهاتف النقال والإنترنت، وقمنا باستخدام تقنية الاستبيان لجمع البيانات عن العلاقة بين الإعلان التجاري والسلوك الشرائي لزبائن المؤسسة، حيث قمنا بتوزيع الاستمارات على عينة من المستخدمين، وعند تحليل الاستبيان لجأنا إلى استعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical package for social sciences)، أو ما يعرف باختصاراً ببرنامج الـ *SPSS*، ثم قمنا بعرض النتائج وتحليلها قصد الإجابة الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية واختبار الفرضيات .

وقد توصلنا إلى موافقة أفراد العينة على عناصر الإعلان، وهي التصميم، المحتوى، التوقيت، والوسائل المستخدمة في الرسائل الإعلانية، كما عبر المستجوبين عن تأثرهم بإعلانات موبيليس، من خلال زيادة رغبتهم لشراء خدمات موبيليس، كما وجدنا أن هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين.

الختامة

خاتمة عامة:

تعتبر دراسة تأثير الإعلان على المستهلك وتحديد العوامل المحددة لهذا التأثير من أهم القضايا التي تسترعي انتباه المعلنين والأكاديميين في مجال التسويق، فالمرحلة الحالية تتميز بسيطرة مفهوم سيادة المستهلك وحدة المنافسة في الأسواق، لذلك تسعى المؤسسات جاهدة لدراسة سلوك المستهلك واكتشاف دوافعه ورغباته والعمل على إشباعها، ومن هنا حاولنا إسقاط هذه الدراسة على مؤسسة موبليس التي تنشط في قطاع الاتصالات في الجزائر، حيث يعتبر أحد القطاعات التي فتحتها الحكومة الجزائرية على المنافسة، فمع دخول المتعاملين الأجانب السوق الجزائرية، زاد عدد الحملات الترويجية والومضات الإعلانية التي تمس منتجات هذا القطاع، وذلك في مختلف وسائل الإعلام، وخلال فترة وجيزة استطاعت هذه المؤسسات بفضل الترويج بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة أن تجد لنفسها موقعا في السوق وأن تجذب إليها عددا كبيرا من المشتركين، وهو ما جعل موبليس تحذو حذوهم في مجال الإعلان.

يهدف اختبار العلاقة بين الإعلان التجاري وسلوك المستهلك، قمنا بإعداد استبانة وتوزيعها على عينة من زبائن المؤسسة، بهدف الكشف عن درجة رضا وموافقة الزبائن على عناصر الإعلانات في هذه المؤسسة، وكذا قدرتها على التأثير في الجمهور لشراء منتجاتها، وتفضيلها على منتجات المنافسين.

نتائج الدراسة

بناء على الدراسة الميدانية في مؤسسة موبليس توصلنا إلى عدة نتائج، لعل أهمها:

- نسبة كبيرة من العينة (78%) ترى بأن أسعار منتجات مؤسسة موبليس ملائمة وخدماتها متنوعة، مما يجعلها قادرة على منافسة المتعاملين الآخرين في السوق.
- عبر المستجوبين عن رضاهم عن عناصر الإعلانات التجارية لمؤسسة موبليس بدرجة موافق، وهي التصميم، المحتوى، التوقيت، والوسائط المستخدمة في الإعلان.
- توجد علاقة طردية بين توافر عناصر الإعلان الأربعة والسلوك الشرائي لزبائن موبليس، حيث يقدر معامل الارتباط بين المتغيرين بـ 0.711، وهي نسبة مرتفعة، أي أن إعلانات موبليس تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين، من خلال الرغبة في الشراء والولاء للعلامة موبليس.
- عدم جاذبية الشخصيات الفنية والرياضية المستخدمة في إعلانات مؤسسة موبليس، وعدم تأثيرها في قرارات الشراء للزبائن.

- إن زبائن مؤسسة موبيليس يشتكون من عدم الاهتمام الكافي بهم من طرف الأعوان في الوكالات التجارية التابعة للمؤسسة.

التوصيات والاقتراحات:

- من خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة، يمكن عرض مجموعة من التوصيات كما يلي:
- وضع نظام لتحفيز الأعوان العاملين في الوكالات التجارية لتقديم الخدمات للزبائن بطريقة جيدة وسريعة، مع حسن المعاملة لهم، وتفهمهم لشكواتهم، والعمل على حلها.
- العمل على توفير المزيد من المعلومات التي يحتاجها الزبائن عن خدمات موبيليس، وخاصة فيما يخص الخدمات الجديدة.
- عدم تركيز المؤسسة في إعلاناتها على الشخصيات المشهورة منها الرياضية والفنية، خاصة بعد أن أصبحت المؤسسة الراعي الرسمي للفريق الوطني
- ضرورة القيام بقياس فعالية مختلف الإعلانات، وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الإعلانات اللاحقة.
- إعادة النظر في الإعلانات الصحافية، ومحاولة التركيز على هذه الوسيلة لتمييزها بمعدل تكرار لا بأس به.
- العمل على زيادة بث الإعلانات الإذاعية لمؤسسة موبيليس والتي تعتبر قليلة مقارنة بالإعلانات التلفزيونية.

افاق الدراسة :

ان تطرقنا لهذا الموضوع جعلنا نكتشف ان مجال سلوك المستهلك وتأثره بالاعلانات مجال واسع ومتجدد وعليه نقترح بعض المواضيع التي يمكن البحث فيها وهي:

تأثير الاعلانات الغربية على المستهلك الجزائري

تأثير التوزيع على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

قائمة

المراجع

قائمة المراجع

اولا: باللغة العربية:

1. الكتب:

1. العلاق بشير عباس، رباعية علي محمد ، الترويج والإعلان التجاري: أسس نظريات، تطبيقات، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007
2. البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد، الأردن، 2006
3. الصحن، محمد فؤيد، الإعلان، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر ، الاسكندرية 1997
4. أبورستم رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، الطبعة الأولى، دار المعتز، عمان
5. أحمد النور دفع الله، الإعلان، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2005
6. أحمد جبر، إدارة التسويق المفاهيم الإستراتيجية والتطبيقات، المكتبة العصرية المنصورة، مصر، 2007
7. أحمد عادل راشد، الأسس العامة للتسويق، الطبعة العربية، دار النهضة، بيروت 1983،
8. احمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000
9. إناس رأفت مؤمن شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، 2011
10. اياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان
11. بشير عباس العلاق، إستراتيجيات التسويق عبر الانترنت، دار المناهج، عمان، 2009
12. حسين علي، الأساليب الحديثة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الرضا، دمشق، 2000
13. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر عمان الأردن، 1997
14. سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان

15. سمير محمد حسن، الإعلان، الطبعة الثالثة، عالم الكتب، مصر، 1984
16. شعراوي عايد فضل، الإعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، بيروت
17. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، الطبعة الثانية، دار المعتز، عمان
18. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 2000
19. عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998
20. عبد الحميد طلعت أسد، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 2002
21. عبد السلام أبو قحف، طارق طه احمد، هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني، الدار الجامعية، مصر، الاسكندرية، 2006
22. عبد العزيز مصطفى أبونبغة، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار المناهج عمان، 2006
23. علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية مصر، 2007
24. علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، 1979
25. علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مدخل تطبيقي واستراتيجي، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009
26. علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 20092
27. عليان- ربحي، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2009
28. عمر أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك، ط2، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008
29. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003
30. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000

31. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك وعوامل التأثير والنفسية، ديوان المطبوعات الجامعية بن
عكنون
32. عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة الأردن،
2011
33. عنبر إبراهيم شلال، إدارة الاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2011
34. عوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، ط1، دار النهضة العربية القاهرة مصر
35. فرج عصام الدين، إدارة الإعلان، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، مصر، 2007
36. فهد بن عبد الرحمان الشميري، التربية الإعلامية، كيف تتعامل مع الإعلام ، مكتبة الملك
فهد الوطنية الرياض، 2010
37. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، الجامعة الأردنية، الأردن
38. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، 1997
39. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، الأردن
40. محمد عبيدات، سلوك المستهلك، ط1، المستقبل للنشر والتوزيع، 1995
41. محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات،
مدينة نصر، مصر، 2013
42. محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عقل، إيهاب كمال هيكل، خالد عطاء الله تراونة،
سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد 2013
43. محمود جاسم الصميدعي، ودينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، دار
المناهج، الأردن، 1998
44. المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، مكتبة الحامد، ط1، 2006
45. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الشلف،
الجزائر، 2013

46. ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، مدخل إقناعي، الطبعة الثانية، عمان، 1996

47. ناجي معلا، الترويج التجاري، مدخل اتصال التسويق المتكامل، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، ط2، 2007

48. نعيم العيد عاشوري، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار البارودي العلمية، عمان

49. نور الدين أحمد النادي، محمد عبد الله الدرايسة، محمد صديق البهنسي، علي محمد عبد الهادي، الإعلان التقليدي والإلكتروني، الطبعة الاولى، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2011

2.الرسائل الجامعية:

▪ بوعناني حكيمة، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة حالة موبيليس، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق جامعة تلمسان السنة الجامعية 2006/2005.

ثانيا: باللغة الاجنبية:

1.الكتب:

1.Philip kotler. Gary armstrong. **Principles of Marktin**,14 edition publie par pearson education/prentice hall ،france، 2011

2.Philip kotler. Kevin lan keller management 14 edition . U S A . pearson education Enc. Prent kall

3.Dervaux Acouloud, **dictionnaire de management et de contrôle de gestion**, Paris, France, dunod, 2 ed 1990

4.Jean – Jac que croutsche. **Marketing et communication commerciale**. Paris. France. Edition eska. 2000

2.المواقع الإلكترونية:

www.mobilis.dz

قائمة

الملاحق

الملحق رقم 1

قائمة محكمي الإستبانة:

الوظيفة	الاسم واللقب	الرقم
استاذ بقسم العلوم التجارية , كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير, جامعة محمد خيضر بسكرة	قشوط اللياس	1
استاذة بقسم العلوم التجارية , كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير, جامعة محمد خيضر بسكرة	قحموش ايمان	2
استاذة بقسم العلوم التجارية , كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير, جامعة محمد خيضر بسكرة	حساني رقية	3
استاذ بقسم العلوم التجارية , كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير, جامعة محمد خيضر بسكرة	سلطاني رشدي	4

الملحق رقم 2



قسم: علوم التسيير

السنة: الثانية ماستر

جامعة محمد خيضر (بسكرة)

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

استبانة البحث

أخي الكريم...، أختي الكريمة...،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الإستبانة، التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في تخصص التسويق الشامل، بعنوان: أثر الإعلان في سلوك المستهلك دراسة حالة: مؤسسة موبيليس

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلان التجاري في مختلف الوسائل في تنمية وتوظيف القرار الشرائي لدى زبائن موبيليس، ونظراً لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة، حيث أن صحة نتائج الدراسة تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذلك نأمل منكم أن تولوا هذه الاستبانة اهتمامكم، فمشاركتم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها.

لذا نرجو منكم وضع علامة (X) في المكان المخصص للجواب، ونحيطكم علماً أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، دون الإشارة إلى صاحبها. تفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

الطالب: رجال إبراهيم

تحت إشراف الأستاذ: جيلح الصالح

السنة الجامعية : 2015/2014

الرجاء وضع علامة (X) أمام العبارة التي تمثل وجهة نظرك الشخصية

الجزء الأول : بيانات الشخصية

1. الجنس : ذكر أنثى
2. السن : أقل من 20 سنة من 20 إلى 34 سنة من 35 إلى 50 سنة 51 سنة وأكثر
3. المهنة : بدون عمل طالب موظف متقاعد مهن حرة
4. المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
5. نوع الاشتراك في خدمة موبيليس : دفع مسبق دفع بعدي (الفاتورة)
6. ما هي العوامل المحددة لاختيارك متعامل موبيليس؟ (يمكن إختيار عدة أجوبة في نفس الوقت)
 أسعار مناسبة تنوع الخدمات جودة الخدمات تغطية واسعة متعامل وطني
 آخر

الجزء الثاني: خصائص الإعلان

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير تماما	موافق
أ. تصميم الإعلان					
					1. تتميز الإعلانات المكتوبة لموبيليس بالشكل الجذاب.
					2. توصل إعلانات موبيليس الرسالة بطريقة جديدة ومبتكرة.
					3. تتميز إعلانات موبيليس بالوضوح والبساطة.
					4. شعار مؤسسة موبيليس " والكل يتكلم " يعجبك.
					5. تعجبك وتؤثر فيك الشخصيات الفنية والرياضية المستعملة في إعلانات موبيليس.

					6. تستخدم إعلانات موبيليس ألوان وصور جذابة في الصحف والملصقات.
					7. تستخدم إعلانات موبيليس موسيقى مشاهد تلفزيونية جذابة.

ب. محتوى الإعلان : تتميز إعلانات موبيليس بـ :

					1. استخدام أفكار تتسجم مع ثقافة المجتمع.
					2. عرض مشاهد لا تخدش الحياء العام.
					3. لا يستخف الاعلان بعقل المشاهد.
					4. مراعاة الشعور الديني للمجتمع.
					5. بالبساطة والوضوح .
					6. تتمتع إعلانات موبيليس بالمصداقية.
					7. حجم المعلومات التي تزودك بها الإعلانات عن خدمات موبيليس كافية .

ج. توقيت الإعلان:

					1. برمجة الإعلانات تتم في الأوقات التي تكثر فيها مشاهدة التلفزيون .
					2. تتضايق من عرض الإعلانات أثناء بث برامجك المفضلة.
					3. تستغل موبيليس المناسبات الوطنية والدينية في تكثيف حملاتها الإعلانية.
					4. تتضايق من كثرة تكرار موبيليس لإعلاناتها في التلفزيون.
					5. تقوم موبيليس بتغيير وتجديد حملاتها الإعلانية بعد فترة قصيرة من عرضها.

د. وسيلة الإعلان:

					1. هناك توزيع جيد للوكالات التجارية ونقاط البيع في موبيليس، ويتمشى مع كثافة السكان واحتياجات الزبائن.
					2. لدى الأعوان التجاريين لمؤسسة موبيليس القدرة على الإقناع والتعامل مع الزبون.
					3. تهتم موبيليس بانشغالات الزبون عند اقترابه من مختلف المصالح لطلب الخدمة.
					4. تعلن موبيليس عن خدماتها في الصحف الأكثر موقوتية.
					5. تركز موبيليس حملاتها الإعلانية بكثرة في التلفزيون .
					6. تتوفر إعلانات موبيليس في الملصقات ووسائل النقل بشكل جيد في الأماكن التي يكثر فيها الناس والمارة.

الجزء الثالث: سلوك المستهلك

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
					1. تؤدي إعلانات موبيليس إلى لفت انتباهك واهتمامك.
					2. تبقى متذكراً إعلانات موبيليس لوقت طويل بعد مشاهدتها.
					3. يترك فيك إعلانات موبيليس انطباع ايجابي.
					4. تستطيع إعلانات موبيليس توصيل المعلومات التي تريدها للزبائن.

				5. أنت تثق في ما تقوله وتقدمه إعلانات موبيليس.
				6. يعتبر إعلان موبيليس أكثر اقناعا من إعلانات المتعاملين الاخرين.
				7. تعتقد أنك ستستمر في التعامل مع موبيليس.
				8. تشجع أصدقائك وأقاربك للتعامل مع موبيليس.
				9. تدافع عن موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ.
				10. لا تنوى التحول الى مؤسسة أخرى منافسة لموبيليس.
				11. تسمح إعلانات موبيليس ببناء صورة حسنة وسمعة طيبة للمؤسسة ولخدماتها.
				12. إعجابك بإعلانات موبيليس جعلك تشتري خدماتها.
				13. أحيانا تقرر شراء منتجات موبيليس بدافع إعجابك بالشخصيات التي تظهر في إعلاناتها.
				14. المعلومات التي توفرها لك إعلانات موبيليس عن الخدمات المعلن عنها، تجعلك تشتري خدماتها وأنت مرتاح ومطمئن
				15. تكرار عرض إعلانات موبيليس يقوي عندك الرغبة في شراء المنتجات المعلن عنها.