

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير

جامعة ابن خلدون – تيارت-

قسم علوم التجارية

مذكرة



تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية

مدى تأثير وسائل الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري

دراسة استقصائية مدينة تيارت شركة -موبيليس-

تخصص : تسويق خدمات

الاستاذ المشرف

-بخوش أحمد

إعداد الطالبات:

- بلبح إيمان

- قناين سعاد

السنة الجامعية : 2017-2018

سورة التوبة

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم و زيننا بالحلم و أكرمنا بالتقوى و أجملنا بالعافية لإتمام هذا العمل المتواضع راجين أن يجعله في ميزان الحسنات. و صلى اللهم على سيدنا محمد نور الأبدان

لقوله تعالى : "لئن شكرتم لأزدنكم "

يسرني أن أتقدم بالشكر الجزيل و الثناء الخالص و التقدير إلى نبع العون ، و إلى من وجهني دون وهن ، و إلى من زودني بكل شحن ، إلى أستاذي الفاضل "بخوش أحمد" المشرف على هذه المذكرة لك مني الشكر الجزيل و خالص الاحترام و التقدير و دمت شعاع المنير جزاك الله عنا كل خير

و أتقدم بالشكري الخالص و امتناناتنا إلى أساتذتنا الكرام في جميع أطوار حياتنا ا لدراسية خاصة أستاذ "شريف محمد" و أستاذة "بوجلة ايمان" بالإضافة إلى أعضاء لجنة المناقشة

و في الأخير شكرنا الخالص إلى كل من مدى لنا يدا المساعدة من قريب أو بعيد و من همس لنا بكلمة تشجيع أو ابتسامة دفعتنا نحو الإمام لإتمام هذه المذكرة

و الله ولي التوفيق

الإهداء

أتقدم بالإهداء هذا العمل المتواضع إلى :

إلى من أحمل اسمه بكل فخر ، و إلى من اشتقت إليه كثيرا ، إلى من يرتعج
قلبي لذكره أبي الحبيب رحمه الله

إلى أغلى ما أملك في هذا الوجود الصدر الحنون و القلب الرحيم و منبع
الطيبة ، إلى حجر العطاء الذي أستمد منه فيض الحنان و مرفأ الأمان ، إلى
التي بكت و دعت و سهرت الليالي فأنجبت و ربت إلى اعز كلمة نطق بها
لساني الغالية أمي الحبيبة

و إلى نور عيوني إخوة الأعزاء : احمد ، شيماء ، حميدة

إلى البعيد عن العين قريب من القلب أخي و سند دربي محمد

و إلى كل من جمعني بهم القدر ، صديقاتي العزيزات على قلبي و رفيقات دربي

، وحتى إذا فرقنا الأيام تبقى الذكريات تجمعنا للأبد

و كل من مد يد المساعدة و ساهم معي في تذليل ما واجهت من صعوبات

شكراً.

الإهداء

أتقدم بالإهداء هذا العمل المتواضع إلى : درع الواقى و الكنز الباقي ، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي ، من ساعدني على تخطي الصعاب ، إلى مرشدي و مؤنسي ، أبي العزيز أطال الله في عمرك

و إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها، إلى من كانت دعواتها النور الذي اهتدي به، إلى ذروة العطف و الوفاء لك يا أجمل حواء، أنت أُمي الحبيبة وإلى الذي لهم مكانة كبيرة في قلبي و روعي جدي و جدتي طال الله في عمرهما.

الذر الناذر و الدخر العامر أرجوا من القادر الحفظ و التوفيق إلى إخوتي الأعرء: بن داود، هوارية ، فتيحة، فاطيمة و إلى أزواجهم وملائكتهم الصغار كل واحد باسمه

رمز الصداقة و حسن العلاقة ، إلى من هم انطلاقة الماضي و عون الحاضر و سند المستقبل صديقاتي ورفيقات دربي

إلى كل من كان سندي في السراء و الضراء ، إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد شكرا لكم.

الفهرس



البسمة

الشكر

الإهداء

الفهرس

الملخص

أ مقدمة

الفصل الأول: مدخل الإعلان

02	تمهيد
03	المبحث الأول: مفاهيم الأساسية حول الإعلان
03	المطلب الأول: مفهوم الإعلان و أنواعه
09	المطلب الثاني: أهداف الإعلان و مكانته في المؤسسة
11	المطلب الثالث: وظائف الإعلان
15	المبحث الثاني: وسائل الإعلان
15	المطلب الأول: الوسائل الإعلانية المقروءة و المطبوعة
21	المطلب الثاني: الوسائل الإعلانية المرئية و المسموعة
31	المطلب الثالث: عوامل إختيار الوسائل الإعلانية
33	المبحث الثالث: تصميم الرسالة الإعلانية و تقييمها
33	المطلب الأول: مراحل تصميم و تنفيذ الإعلان و شروط نجاحه
37	المطلب الثاني: مكونات الرسالة الإعلانية
38	المطلب الثالث: تقييم الرسالة الإعلانية و تأثيرها على سلوك المستهلك
42	خلاصة

الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك

44	تمهيد
----	-------

45	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
45	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
46	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك و خصائصه
51	المطلب الثالث: بعض نماذج دراسة المستهلك
57	المبحث الثاني: إجراءات إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك
57	المطلب الأول: مفهوم إجراء إتخاذ القرار الشرائي و أنواعه
58	المطلب الثاني: قرار الشراء المستهلك
63	المطلب الثالث: تأثير عناصر المزيج التسويقي على المستهلك
68	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
68	المطلب الأول: عوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك
74	المطلب الثاني: عوامل الخارجية مؤثرة على سلوك المستهلك
81	المطلب الثالث: عوامل الإقتصادية مؤثرة على سلوك المستهلك
84	خلاصة
	الفصل الثالث: دراسة الميدانية مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك "موبيليس"
86	تمهيد
87	المبحث الأول: لمحة عن مؤسسة "موبيليس"
87	المطلب الأول: نشأة و تطور مؤسسة موبيليس
90	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
96	المبحث الثاني: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
96	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية
98	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
100	المبحث الثالث: تحليل معنوية الفرضيات
100	المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة

108	المطلب الثاني: إختبار صحة الفرضيات و مناقشة النتائج
122	خلاصة
124	خاتمة
128	قائمة المصادر والمراجع
136	قائمة الجداول
138	قائمة الأشكال
139	قائمة الملاحق

ملخص :

في ظل المنافسة الشديدة تسعى المنظمات الى تقوية مكانتها في وجه المنافسين لكسب منافسين اكبر حصة من السوق من خلال وضع سياسة اتصال فعالة قادرة على مواجهة المنافسين و تحقيق حاجات و توقعات المستهلكين من خلال الاعلان باعتباره العنصر الاكثر فعالية في مزيج الترويجي في اتخاذ القرارات الشرائية

حيث تم في هذه الدراسة تعرف على مدى تأثير اعلانات مؤسسة موبيليس على سلوك المستهلك الجزائري و تعرف كذلك على مدى اطلاعه على اعلانات المنظمة و تفاعله معها و مدى تأثره بها .

حيث قمنا بإعداد قائمة استببانيه تم فيها اختيار عينة عشوائية من المجتمع تمثلت في 100 مفردة للوصول الى نتائج دقيقة حول موضوع الدراسة ، استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار صحة الفرضيات باعتماد على برنامج الاحصائي SPSS.

Résumé:

À la lumière des organisations de la concurrence féroce qui cherchent à renforcer sa position face à des concurrents pour gagner des concurrents une plus grande part du marché grâce à l'élaboration d'une politique de communication efficace capable de faire face à des concurrents et d'atteindre les besoins et les attentes des consommateurs grâce à la publicité comme l'élément le plus efficace dans le mix de promotion à prendre des décisions d'achat Lorsque ce sujet dans l'étude d'identifier l'ampleur de l'impact de la publicité sur la Fondation Mobilis le consommateur algérien et sait aussi l'importance de l'organisation informée des déclarations et son interaction avec le comportement et la mesure influencé par eux.

Lorsque nous avons préparé une liste de questionnaire a été la sélection d'un échantillon aléatoire de la société représentée dans le 100 unique pour atteindre des résultats précis sur le sujet de l'étude, l'utilisation de la méthode analytique descriptive pour tester la validité des hypothèses sur l'adoption du programme statistique SPSS.

مقدمة

في ظل التغيرات الدينامكية التي عرفها الإنسان عبر العصور و الأزمنة من تطور و توسع و انفتاح على الأسواق و شدة المنافسة لزيادة حجم الإنتاج و تنوعه و تأثر هذه المتغيرات بثقافة و وعي المستهلك لتنوع حاجاته و رغباته ، لسيطرة مفهوم سيادة باعتباره محور الأساسي لاحتلاله مراتب الأولى فكان لا بد من إيجاد قوة دافعة لتمييز المؤسسات و توطيد علاقتها بزبائننا وبناء صورة حسنة لديهم و تقريب منتجاتها من جماهيرها و جذبهم إليها، فالإعلان يمثل السلاح التسويقي لاعتباره العمود الذي تعتمد عليه المؤسسة في تحقيق أهدافها فهو الفن الأكثر شيوعا في ترويج منتجات و خدمات المقدمة من قبل المنظمة لمواجهة منافسيها لأنها أفضل وكيل عنها و عن منتجاتها.

الإعلان اتصال غير مباشر في نقل الأفكار و المعلومات للمستهلكين الاتخاذ قرار الشراء المناسب حيث يساعده في معرفة المنتجات و الخدمات المتاحة في تلك الأسواق لتمييز ما هو الأفضل، و بالتالي فهو يؤدي دورا هاما في توجيه الموافق نحو الهدف المحدد.

✓ الاشكالية: يمكن تحديد المشكلة البحثية في محاولة معرفة أثر وسائل الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري و لذلك نطرح الإشكالية التالية :

ما مدى تأثير الوسائل الإعلانية على سلوك المستهلك الجزائري؟

و لفهم الإشكالية الرئيسية المطروحة بصورة واضحة نتج لدينا الأسئلة الفرعية التالية :

- هل يعتبر الإعلان أهم وسيلة اتصال تحفز المستهلك؟

- كيف يؤثر الإعلان على المستهلك الجزائري؟

- على ماذا يعتمد المستهلك الجزائري عند اقتنائه منتجات شركة موبيليس؟

✓ فرضيات الدراسة :

للإجابة على هذه الإشكالية قمنا بالاعتماد على الفرضيات التالية و هي كالتالي :

- الإعلان وسيلة تستخدمها المنظمة لتقديم منتجاتها و خدماتها للعملاء الحاليين و المرتقبين

لاتخاذ قرار الشراء المناسب

- يقوم الإعلان بالتأثير على المستهلك الجزائري من خلال تعريفه بالمنتجات و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات و تتيح لهم العديد من الخيارات
- يعتمد المستهلك الجزائري على الإعلان و بشكل كبير عند اقتناء منتجات و خدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس

✓ مبررات اختيار الموضوع: لقد اخترنا هذا الموضوع ليكون محور دراستنا في هذه المذكرة

لأسباب التالية :

❖ 1-أسباب الذاتية :

- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع
- الميل الشخصي في معرفة الوسائل الإعلانية المقدمة من طرف المؤسسة و تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري باعتباره من أهم محاور تسويق
- المساهمة في إثراء المكتبة بالمواضيع المتعلقة بالإعلان على مستوى جامعتنا

❖ 2-أسباب موضوعية :

- محاولة معرفة العلاقة بين الإعلان و سلوك المستهلك في سوق الجزائرية و مدى تأثير الإعلانات عليه في توجيه سلوكه
- انفتاح السوق الجزائرية على الأسواق العالمية من خلال الدور الذي يؤديه الإعلان في تعريف بالشركة و ما تقدمه من المنتجات و الخدمات إلجماهيرها الحاليين و المرتقبين

✓ أهداف الدراسة: إن الهدف من دراستنا لهذا الموضوع ما يلي:

- الإشارة إلى مكانة الإعلان في توجيه المستهلك الجزائري إلى اتخاذ القرار المناسب
- التعرف على العوامل المؤثرة على المستهلك عن اتخاذ القرار شراء

- التعرف على مدى تأثير العملية الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري المستهدف عند اقتناء المنتجات

-دراسة الإعلان من خلال إبراز المكانة و الأهمية التي يحتلها في المؤسسة لتحقيق الأهداف المسطرة

✓ أهمية الدراسة :تكمناهمية هذه الدراسة في دراسة تأثير الوسائل الإعلانية على المستهلك الجزائري من خلال :

-إيجاد رابط مشترك بين المستهلك و الإعلان من خلال العلاقة القائمة على أساستأثير في سلوك العميل عن طريق الإعلان

- معرفة مدى قدرة الإعلان في التأثير على المستهلك لإبرازهم الوسائل المستخدمة و الطرق الصحيحة لقيام إعلان قوي و فعال

-تتمثل هذه الدراسة مساهمة علمية بسيطة ,يمكن إن يستفيد منها المتخصصون في مجال التسويق الخدمات

- كما تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تعالج موضوع يلامس حياتنا اليومية لدراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك و إبراز سلوكياتهم لكشف عن نجاح العملية الإعلانية في تأثير عليهم

✓ تحديد منهج البحث و أدوات الدراسة :بغية الإلمام بكل جوانب الموضوع اعتمدنا في دراسة هذه المذكرة على منهج الوصفي و التحليلي من اجل فهم واضحة كل جوانب البحث ، في وصف المتغيرات الدراسة جمع البيانات و المعلومات لتفسيرها و تحليلها بالاعتماد على أدوات حيث استعنا في جانب النظري على الكتب و المقالات و المذكرات و المواقع الانترنت ، للإتمام جوانب المواضيع النظرية و اعتمدنا في الدراسة الميدانية على أسلوب المسح باستخدام العينات و الذي يعتمد على الاستبيان للحصول على البيانات باستخدام برنامج الإحصائي spss.

✓ حدود الدراسة :لإحاطة بالموضوع قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة أردنا أن تكون حدود دراستنا المكانية على مستوى ولاية تيارت من خلال توزيع الاستبيان على عينة عشوائية ، و قد امتدت الدراسة بجانبها النظري و التطبيقي بحدود الزمنية امتدت من شهر جانفي إلى غاية شهر جوان 2018.

✓ **صعوبة البحث** : عند قيامنا بدراسة الموضوع واجهنا مجموعة من الصعوبات و العراقيل المتمثلة فيما يلي :

- قلة المراجع في هذا الموضوع

- صعوبة الوقت و إلزامية تحقيق الدراسة في وقت محدد

- صعوبة استخدام برنامج الإحصائي spss

- حفظ من جانب المؤسسة في المعلومات و صعوبة إيجاد عينة للدراسة الميدانية

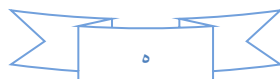
✓ **الدراسات السابقة**: لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على مجموعة من الدراسات العربية و الأجنبية القديمة و

الجديدة و كذلك مجموعة من الدراسات السابقة نذكر منها:

- دراسة ربما بودراف، رشيدة موساوي، **أثر الإشهار على سلوك المستهلك**، مذكرة تدخل ضمن نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق خدمات ، جامعة البويرة، 2014- 2015 ، و من بين النتائج المتحصل إليها: الإشهار يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع و الخدمات للعديد من المؤسسات ، من أجل فهم سلوك المستهلك لا بد أن تأخذ بعين الإعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه فهو يتأثر بعوامل النفسية في سلوكه و أخرى إجتماعية.

- دراسة شتوان صونية، **محاضرات في سلوك المستهلك** ، جامعة محمد الصديق بن يحي ، 2016-2017، موقع إلكتروني ، و من نتائج المتحصل إليها : أن دراسة سلوك المستهلك من المهام الصعبة و المعقدة التي تواجه منظمات الأعمال بشكل عام و إدارة التسويق بشكل خاص ، المستهلك وفق المفهوم الحديث للتسويق يشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية جميعها إنطلاقاً من دراسة حاجاته و رغباته وصولاً إلى قياس ردة فعله بعد إستهلاكه للمنتج.

- دراسة محمد صالح مفتوح، **مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي**، مذكرة تدخل ضمن نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق خدمي، جامعة ورقلة، 2012-2013 ، و من بين النتائج المتحصل إليها: الإعلان يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال التسويق بأنواعه المختلفة ، المستهلك الجزائري يعتمد على



إعلانات مؤسسة موبيليس كمصدر لجمع المعلومات لسلع و الخدمات التي يرغب فيها ، تختلف درجة تأثير المستهلك بإعلانات المنظمة من فرد إلى آخر.

-دراسة بوشنافة أمينة، يوسف خيرة،تحديد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين إتجاه خدمات الأنترنت، مذكرة تدخل ضمن نيل شهادة ماستر ، تخصص تسويق ،جامعة تيارت ، 2014-2015، و من بين النتائج المتحصل إليها: من أجل فهم سلوك المستهلك لا بد أخذ بعين الإعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه ،فهو يتأثر بعوامل النفسية و الأخرى اجتماعية ثقافية ، المستهلك يعتمد على الأنترنت كمصدر لجمع المعلومات لسلع أو الخدمات التي يرغب في شرائها .

-دراسة أزمو رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان و العلامة التجارية،مذكرة تدخل ضمن نيل شهادة ماجيستار، جامعة تلمسان ، 2010- 2011 ، و من بين النتائج المتحصل إليها: تعتبر العلامة التجارية الواجهة التي تقابل بها المؤسسة محيطها الخارجي و تعرف مختلف جماهيرها بما ، سلوك الفرد هو سلوك إنساني معقد يصعب التحكم فيه كما يصعب التنبؤ به لذا كل الدراسات التي إهتمت به توصلت إلى نتائج متعلقة بهذا السلوك و هي دراسة صائبة نسبيا ، الإعلان أسلوب من أساليب الإتصال بين المؤسسة و المستهلك يهدف أساساً إلى زيادة مبيعات من خلال إستخدام أساليب متنوعة حسب الهدف و الحاجة.

✓ تقسيم الدراسة:لقد قمنا بتقسيم موضوع بحثنا إلى ثلاث فصول و هي كالتالي:

الفصل الأول : حيث تناولنا في هذا الفصل على مفاهيم الأساسية حول الإعلان من خلال عرض مفهومه و أنواعه أما المبحث الثاني فكان يشمل وسائل الإعلان التي تعتمد عليها المنظمة في ترويج منتجاتها و في الأخير تصميم الرسالة الإعلانية و عمليات تقييمها

الفصل الثاني : تطرقنا إلى دراسة سلوك المستهلك و علاقة الإعلان به من خلال شرح المفاهيم و العوامل المؤثرة عليه في اتخاذ قرار الشرائي المناسب كما قمنا بدراسة اثر عناصر المزيج التسويقي على المستهلك

الفصل الثالث : قمنا بدراسة استقصائية لعينة من المستهلكين من خلال تحليل البيانات بنموذج الإحصائي spss لاختيار صحة الفرضيات و استخلاص نتائج البحث.

الفصل الأول: مدخل الإعلان

تمهيد:

يعتبر الإعلان من أحد الأنشطة الرئيسية في عناصر المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه المنظمة في تعريف العملاء على السلع و الخدمات التي تقدمها لإقناعهم باقتنائها و حثهم على الشراء ذلك لكونه وسيلة لنقل الأفكار و المعلومات إلى المستهلكين بهدف تغيير آرائهم و تعزيزها أو المحافظة عليهم و لكي يتحقق الإعلان بكفاءة و فعالية يجب اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة التي يمكن عن طريقها الوصول إلى الجمهور من أجل تلبية حاجاتهم و رغباتهم و عليه سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة المباحث التالية:

المبحث الأول : المفاهيم الأساسية حول الإعلان.

المبحث الثاني: وسائل الإعلان.

المبحث الثالث : تصميم الرسالة الإعلانية و تقييمها

المبحث الأول: مدخل الإعلان.

يعد الإعلان من أهم الوسائل الترويجية في ميدان تسويق السلع و الخدمات في العصر الحديث و أكثرها استعمالا و من خلاله تعرف المؤسسة جمهورها عن نفسها و خدماتها و سياستها و أيضا توجهاتها .
لذا ارتأينا أن نخص في هذا المبحث عن مفهوم الإعلان و أنواعه و الأهداف التي يسعى الإعلان لتحقيقها و في الأخير نتعرض لوظائف الإعلان.

المطلب الأول: مفهوم الإعلان و أنواعه.

- ماهية الإعلان:

قدمت عدة تعاريف للإعلان و تعتبر كل منها على وجهة نظر صاحبها أو الزاوية التي يرى منها الإعلان حيث سنتناولها كالاتي:

عرف أوكستيفلد okstifeld أن الإعلان "هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع الى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة."¹

كما عرف الإعلان بأنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع و الخدمات و الأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع."²

و يقدم فيليب كوتلر philip kotlor تعريفاً مشابهاً للإعلان وهو شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات تجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر و بواسطة جهة معلومة و محددة.³

حيث عرف كروفود الإعلان "بأن فن إغراء الأفراد على سلوك بطريقة معينة."⁴

1- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج و الإعلان، دار زهران للنشر، عمان 2009، ص 19.

2- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 299.

3- إياد عبد الفتاح النسور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار الصنعاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2010، ص 17.

4- طاهر محسن الغالي، أحمد شاعر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار الأوائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 17.

و هناك تعريف آخر للإعلان "هو اتصال مدفوع الثمن غير شخصي و أحادي الجانب و الذي يتم بتدخل وسيط يعمل على إيصال رسالة تتعلق بمنتج أو علامة أو مؤسسة معينة إلى مجموع المستهلكين قصد التأثير على سلوكهم."¹

و عرف الإعلان " بأنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة بواسطة منظمة ما أو شخص معين."²

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الإعلان هو فن و علم مغري من خلال وسائل الإعلان المختلفة فهو عملية اتصال غير الشخصية تهدف إلى إثارة الاهتمام و خلق الطلب لدى الجمهور المستهدف مقابل أجر معين.

و استناداً على هذه التعريفات يمكننا تحديد الخصائص التالية:

-الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية بين المعلن و جمهور المستهدف بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل إعلانية مختلفة.

-الإعلان مدفوع الأجر حيث يحتاج المعلن لدفع مبلغ معين لنشر منتجاته أو إذاعتها و هذا ما يميز الإعلان عن الدعاية.

-الإعلان لا يقتصر على عرض جانب معين من السلع إنما يشمل الخدمات و الأفكار على اختلاف أشكالها.

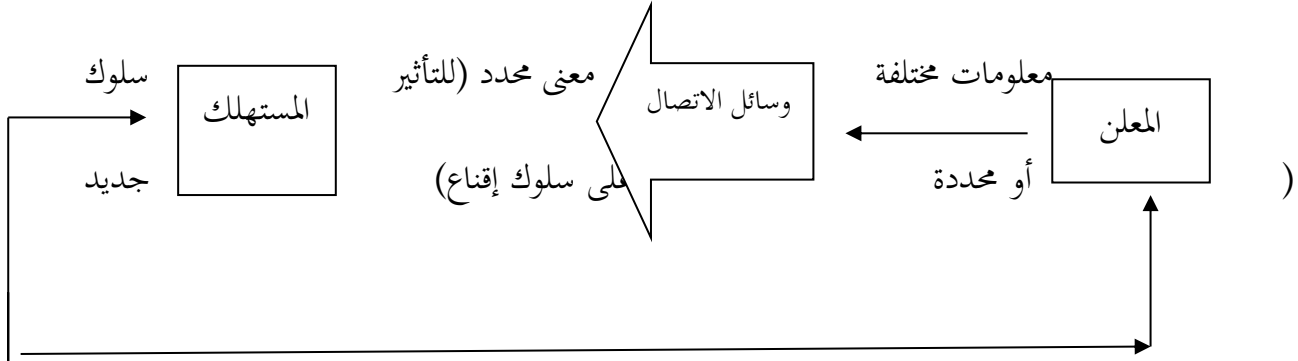
-وضوح الاسم و هوية المعلن في الإعلان الذي يقوم بدفع ثمنه و يعتبر مصدر فبذلك يختلف عن الدعاية التي لا تحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات.³

¹ -محمد خالد بومهدة، الرسالة الإعلانية (مدخل التسويق)، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص 53.

² - عبد السلام أبو قحف ، التسويق مدخل تطبيقي ، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية ، 2002 ، ص 673.

³ -طاهر محسن الغالي أحمد شاکر العسكري ، مرجع سابق ن ص 18.

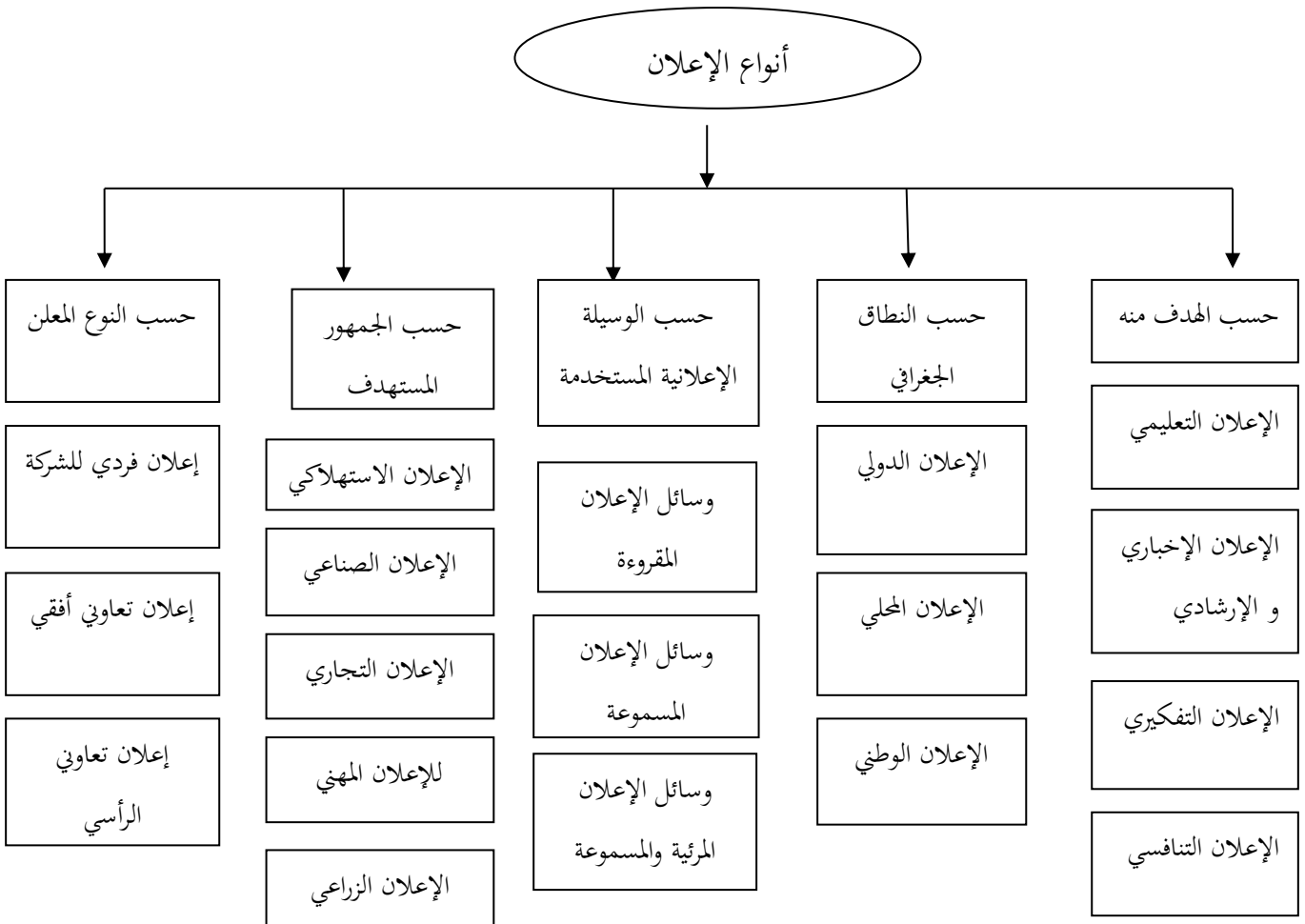
الشكل (1-1) : معلومات عن مدى فهم المرسل إليه و إقناعه بالرسالة الإعلانية feedback



معلومات عن مدى فهم المرسل إليه و إقناعه بالرسالة الإعلانية feedback

المصدر: طاهر محسن الغالي أحمد شاكر العسكري ، مرجع سابق ن ص 18

الشكل (2-1): أنواع الإعلان



استناداً إلى مرجع إدارة الترويج و الإعلان التجاري (مدخل معاصر) لعللي فلاح الزعبي و إدريس عبد الجواد الحبوني.

أنواع الإعلان:

يمكن تقسيم الإعلان إلى عدة أنواع مختلفة التي يمكن تصنيفها إلى:

أولاً/تقسيم الإعلان حسب الهدف منه: حسب وجهة نظر الوظائف التسويقية التي يمكن تصنيفها إلى خمسة أنواع من حيث الوظيفة التي تسعى إلى تحقيقها و هي:

أ - الإعلان التعليمي: يتعلق هذا النوع من الإعلان إلى تسويق السلع التي ظهرت لأول مرة في السوق أو السلع القديمة الموجودة التي تم إضافة إليها مجموعة من الخصائص والمميزات الجديدة التي لم تكن معروفة لدى المستهلكين و الهدف منها تعليم الزبائن طرق استعمالها.

ب - الإعلان الإرشادي أو الإخباري: و يتعلق هذا النوع بالسلع الجديدة أو الأفكار أو الخدمات التي لا يعرف الناس معلومات كافية عنها ولا يعرفون كيف ومتى ومن وأين سيحصلون عليها لإشباع حاجاتهم بطريقة اقتصادية ، فإنه عن طريق هذا الإعلان يستطيع المسوق أن يزود المستهلكين بالمعلومات التي تسهل عليهم الشيء المعلن عنه بطريقة مريحة و بأقل جهد.

ج - الإعلان التذكيري: يتعلق هذا النوع بالمنتجات التي يعرفها الجمهور و الغرض منه محاربة النسيان لدى الزبائن ومواصلة تذكيرهم بالسلع والخدمات المعروفة لديهم وأنها ما تزال موجودة في الأسواق و حثهم على إشباع حاجاته عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات.¹

و- الإعلان الإعلامي: يهدف إلى تقوية صناعة ما أو نوع من السلعة أو الخدمات و ذلك بتقديم البيانات للجمهور يؤدي نشرها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بين المؤسسة و المستهلك أو تكوين عقيدة معينة لديهم أو تصحيح الأفكار الخاطئة التي ترسخت في أذهانه مما يدفع إلى بعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من المنتجات و يعتبر هذا النوع أحد أساليب العلاقات العامة .

¹ - محمد فريد الصحن ، الإعلان ، مصر،الدار الجامعة ، سنة 1997 ، ص93.

ي- الإعلان التنافسي: يتعلق بالسلع و الخدمات ذات مركز قوي في السوق و التي قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها وتعمل على أن تحل محل المنتجات معروفة في السوق و لكي يسمى بهذا الاسم أن يكون عن سلع منافسة يعني أن تكون متكافئة في النوع و متساوية مع بعضها من حيث الخصائص و ظروف الاستعمال و الثمن.¹

ثانيا /تقسيم الإعلان حسب النطاق الجغرافي:يختلف الإعلان حسب النطاق الجغرافي الذي تغطيه و يشمل:

أ-الإعلان الدولي: يغطي الإعلان أكثر من دولة واحدة من خلال تنسيق بين الشركة الأم و بين وكلائها في الدول المختلفة مثل: الإعلانات السيارات.

ب- الإعلان القومي: حيث يغطي الإعلان دولة بأكملها و ليست منطقة معينة بغرض الانتشار في حدودها و محاولة إقناع المستهلك و التأثير عليه في كافة المناطق المختلفة لقبول السلعة و المنافع التي تعود عليه من وراء الشراء .

ج- الإعلان المحلي: يستهدف هذا الإعلان التركيز على منطقة جغرافية محددة مثل: الإعلانات التي تقوم بها البنوك للإعلان عن نشاطها و خدماتها.²

ثالثا/ تقسيم الإعلان حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة:

يستخدم المعلن وسائل كثيرة و متعددة لتأثير على المستهلكين بهدف توصيل المعلومات إلى فئة المستهدفة و تنقسم إلى:

- الإعلان في الصحف.

- الإعلان في المجالات العامة و المجالات المتخصصة.

- الإعلان في الكتيبات و الكاتالوجات.

¹ - أحمد عادل راشد ، الإعلان ، دار النهضة العربية ، لبنان، 1998، ص 45.

² - عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج و الاتصالات ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان 2011، ص 247.

- الإعلان في وسائل المواصلات.

- الملصقات و اللافتات.

- الإعلان في الراديو.

- الإعلان في التلفزيون.

- الإعلان في دور السينما.

- الإعلان في نوافذ العرض.¹

رابعاً/ تقسيم الإعلان حسب الجمهور المستهدف (من وجهة نظر منافذ الترويج):

أما من وجهة نظر منافذ التوزيع فيمكن تقسيم الإعلان إلى خمسة أنواع و هي:

أ-الإعلان الاستهلاكي: يوجه هذا الإعلان إلى جمهور المستهلكين النهائيين حيث ينقسم هذا النوع من الإعلان إلى:

أ_1/ الإعلان واسع النطاق: و هو الموجه إلى الفئات الكثيرة من جمهور المستهلكين.

أ_2/ الإعلان الطبقي: هو الموجه إلى فئة واحدة أو عدد محدود من الفئات.

ب- الإعلان الصناعي: هو إعلان موجه للمستهلكين الصناعيين و يتعلق بالسلع الصناعية بهدف زيادة الطلب على السلعة كالمواد الأولية كما يعتمد على الوسائل الإعلانية التي تهتم بمعرفة العملاء كالمجلات الفنية للوصول إليهم.

ج- الإعلان التجاري: هو إعلان موجه من المنتج إلى فئة التجار (تجار الجملة و تجار التجزئة) بغرض التأثير عليهم وتشجيع الوسطاء على شراء سلع معينة بهدف تحقيق هامش ربح وزيادة في المبيعات المؤسسة و يعتمد على البريد المباشر و المجالات المتخصصة لنشر هذا نوع من الإعلان.

¹ - محمد فريد الصحن ، مرجع سابق، ص 98.

د- الإعلان المهني: يتعلق هذا النوع من الإعلان بتزويد أصحاب المهن بالمعلومات والبيانات التي يحتاجونها ، كالأطباء مثلا حيث يسمح لهم هذا النوع من الإعلان بترويج عن منتجاتهم كأجهزة الفحص تخطيط القلب و الدماغ و يستخدم المجالات الفنية المتخصصة.

هـ- الإعلان الزراعي: هو إعلان موجه إلى المزارعين لغرض تأثير عليهم و إقناعهم بغرض شراء السلع و خدمات معينة مثل: البذور و الآلات الزراعية.¹

خامساً/ تقسيم الإعلان حسب نوع المعلن:

يمكننا أن نفرق بين عدة أنواع من الإعلانات حسب نوع المعلن و هي:

أ- إعلان فردي للشركة: تقدم الشركة عن طريق الإعلان بتقديم نفسها و منتجاتها واسم الشركة و سمعتها.

ب- إعلان تعاوني الأفقي: تقوم مجموعة من المنظمات بتقديم الإعلانات لزبائنها للمشاركة في التكاليف في نفس المستوى من المنفذ التوزيعي من أجل تنشيط الطلب على السلعة.

ج- إعلان تعاوني الرأسي: هو الإعلان الذي يقوم فيه المنتج باشتراك مع أكثر من وسيط داخل منافذ مختلفة كإشراك المنتج مع تاجر الجملة لتحصيل التكاليف الإعلان لسلعة معينة من أجل فائدة مشتركة لكل من المنتج و الوسيط.²

المطلب الثاني: أهداف الإعلان و مكانته في المؤسسة

تعد عملية تحديد الأهداف من أولى الخطوات التي تقوم بها المؤسسة فهي بمثابة الحجر الأساسي لتخطيط الحملات الإعلانية و أساس نجاحها و تتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

1- تعريف العملاء بالمنتجات الجديدة من حيث خصائصها و طرق استعمالها .

¹ - محمد أمين السيد علي ، أسس التسويق ، المؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، 2000 ، ص 300.

2 - محمد فريد الصحن ، مرجع السابق ، ص 100.

2- حث و إقناع المستهلكين على المنتج ما و جعله يفضل سلع المؤسسة على سلع أخرى من خلال إبراز المزايا التي تعود عليهم من جراء شراءه و استخدامه .

3- التذكير المستمر بالمنتجات و خصائصها و الفوائد التي يحتويها المنتج و كيفية استعماله.

4- تسهيل مهمة على رجال البيع في إقناع المستهلكين بالشراء.

5- سهولة الدخول إلى أسواق جديدة و بالتالي توسيع حصتها السوقية و حصول على عملاء جدد.

6- نشر وعي و تصحيح الأخطاء و مفاهيم و معتقدات حول المنتجات المعلن عنها.

7- بناء صورة جيدة و طيبة و ترك انطباع متميز حول المؤسسة في أذهان المستهلكين.¹

بالإضافة إلى أهداف سألقة الذكر يمكن الأهداف إعلان أكثر وضوحاً و فعالاً من خلال تحديد دقيق و واضح للأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها و تشمل مايلي:

الأهداف الإعلانية تبعا لزمان الاستهداف: يمكن تقسيمه إلى نوعين هما:

1/ الأهداف المتوسطة أو قصيرة الأجل: الأهداف قصيرة الأجل هي أهداف تشغيلية تقوم على إثر مباشر و سريع على الطلب و يمكن إجمالها في النقاط التالية:

- خلق الوعي واهتمام إيجابي لمنتجات الشركة لتقليل خوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الخدمات.

- خلق صورة ذهنية لمنتجات المؤسسة وخدماتها في أذهان المستهلكين من خلال تفضيل الماركة المعلن عنها.

- مواجهة المنافسة من السلع أو الخدمات المنافسة.

- توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق زيادة المعلومات للعملاء الحاليين و المحتملين حول المنتجات المؤسسة و خدماتها.

¹ - محمد أمين السيد علي ، أسس تسويق ، مرجع السابق، ص298.

زيادة مبيعات و إقبال على شراء خدمة معينة من خلال جذب مستهلكين جدد و زيادة استعمال السلعة لدى الزبائن الحاليين.

- التذكير المستمر للمستهلكين بمنتجات و خدمات بغية تأثير على القرارات الشراء لديهم.

2/الأهداف طويلة الأجل: الأهداف طويلة الأجل تعتبر أهداف إستراتيجية من خلال رؤية البعيدة الإعلان حيث يرتبط بالظروف الداخلية و الخارجية و تسعى إلى تحقيق :

- تعريف المستهلك بسلعة جديدة موجودة في السوق.

-خلق خلق سمعة جيدة للمنظمة.

- تكوين حالة تفضيل عالية لمنتجات الشركة مقارنة بالمنتجات المنافسة.

-تحسين صورة المؤسسة لدى المستهلك عن طريق تشجيعه و إقناعه بالسلع.

- تحويل المستهلكين المستهدفين إلى عملاء دائمين لاقتناء سلع منظمة .

- توفير المعلومات اللازمة للمستهلكين حول التطورات و التحسينات التي طرأت على السلع.

- زيادة إدراك المستهلكين بالسلعة من خلال نقاط بيع و منافع السلعة.¹

المطلب الثالث: وظائف الإعلان

تعتبر وظيفة الإعلان إحدى مرتكزات عملية التسويق من خلال ما تؤديه هذه الوظيفة من منافع تخدم جميع الأطراف المشاركة في الحملة الإعلانية² و تتمثل فيما يلي:

أولاً/وظائف الإعلان بالنسبة للمنتجين: من بين الوظائف التي يحققها الإعلان للمنتجين مايلي:

1- التوفير في تكاليف التوزيع: يقوم المنتج بتعريف المستهلكين على السلع الجديدة بطريقتين هما:

¹ - إيناس رأفت شومان ، التسويق و إدارة الإعلان ، دار الفكر ، لبنان، 2016-1431 ، ص112.

¹ - المؤذن محمد صالح، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان 2002 ، ص 428.

-الأولى : عن طريق الإعلان

- الثانية : عن طريق البيع الشخصي

إذ أنه لو قارنا بين تكاليف الطريقتين لتأكدنا أن وصول الرسالة بسرعة إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين عبر الوسائل الإعلانية حيث يعمل النشاط الإعلاني على توفير التكاليف التوزيع.

2-تعريف المستهلكين بالتحسينات التي تجرى على السلع: الإعلان يعتبر أقصر طرق لنشر المعلومات والتحسينات التي تطرأ على السلع من وقت لآخر.

3-تخفيض تكلفة الإنتاج: من خلال الزيادة في المبيعات والذي يؤدي بدوره إلى الزيادة في الإنتاج السلع حيث يعمل على التقليل تكلفة السلع المنتجة.

4-مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: يساهم الإعلان في تسهيل مهمة مندوبي البيع من خلال تمهيد الطرق أمامهم لإقناع المستهلك بالشراء كما يعمل النشاط الإعلاني على زيادة ثقة مندوب المبيعات بنفسه عند مشاهدته للإعلانات التي يسوقها من خلال عرض ميزة أو خاصية المنتج بطريقة جيدة.

5-إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: يعمل الإعلان على إغراء التجار لعرض السلع في متاجرهم و تسويقها لأن الإعلان يقوم بإقناع المستهلكين بها¹.

ثانيا/وظائف الإعلان بالنسبة للموزعين: يقوم الإعلان بمجموعة من الوظائف الأساسية للموزعين من خلال زيادة سرعة دوران المنتج وبالتالي يؤدي إلى مضاعفة الأرباح للمؤسسة ويتمثل دور الإعلان في النواحي التالية:

1- مساهمة في جذب العملاء و الزيادة في الأرباح.

2-نجم الدين شهب ، نور الدين النادي ، الدعاية و الإعلان (في السينما و التلفزيون) ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، عمان ،ص30.

2- منح الشهرة للمتجر في بناء صورة جيدة في أذهان المستهلكين¹.

ثالثاً/ وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك: يقوم الإعلان بتحقيق مجموعة من الأهداف للمستهلك من خلال توفير السلعة في مكان والزمان المناسبين و تتمثل وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك فيما يلي:

1- تسهيل مهمة على المستهلكين لاختيار المنتج الذي يلي حاجاته.

-تحديد المكان و الزمان وتوفر السلع و الخدمات.

3- تزويد المستهلكين بمهارات جيدة من خلال تقديم نصائح مفيدة².

رابعاً/خلق الطلب المحتمل للسلع والخدمات: الميدان التجاري عادة ما يستعمل الإعلان لتحقيق الأرباح على المدى الطويل، من خلال مساهمته في زيادة الطلب على المنتجات المؤسسة عن طريق تزويد الأفراد الحاليين والمحتملين بالمعلومات عن:

1- صفاتها ومزاياها.

2- حثهم على الشراء.

خامساً/ تحسين وتطوير المنتجات: توجد عدة أنواع من السلعة الواحدة متقاربة من ناحية الجودة والسعر ، كما أصبح من اللازم في هذه الحالة أن يبحث المنتج عن ميزة أوخاصية يمكن أن يستغلها الإعلاني للتزويد من مبيعاته من خلال تحسين منتجاته وتطويرها ، وعليه فإن الإعلان يساهم بشكل فعال وبصورة غير مباشرة في تطوير المنتجات حتى يتمكن المعلن من استخدام و إغراء الجمهور و إثارة الطلب نحوها.

2سادساً/ تخفيض النفقات: يعتمد قسم من المنتجين على أن الإعلان تزيد من النفقات الإجمالية للمؤسسة وأن المستهلك هو من يتحملها إذا ما قارنا ظروف المنتج بالمزايا التي يحققها المنتج الآخر لا يعتمد على الإعلان ، سنجد أن الإعلان الفعال يساعد على إنتاج كميات كبيرة من السلع بأسعار تقل عن أسعار

¹ علي الفلاح الزغيبي ، إدريس عبد الجواد جبوني ، إدارة الترويج و الإعلان التجاري(مدخل معاصر)،دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة،ص204.

2- بشير العملاق و آخرون ،استراتيجيات تسويق،دار زهران ، عمان ، الأردن 1999،ص255.

المنتجين الذين لا يعتمدون على الإعلان ، و تفسير هذه الظاهرة يكمن فإن الإعلان هو الوسيلة التي تحقق الزيادة في عدد الوحدات المباعة، الأمر الذي يكمن معه تحقيق الاستغلال الأمثل للطاقات الإنتاجية الموجودة في المنظمة وتشغيل الاقتصاد لها وبالتالي تخفيض نفقات التوزيع على عدد كبير من الوحدات المنتجة و المباعة.

سابعاً/ الإعلان قوة تعليمية: يؤثر الإعلان على المستهلكين و تزيد من ثقافتهم و ذلك بتعليمهم عادات صحية و اجتماعية ، من خلال أهمية اقتنائهم سلعا أو خدمات معينة مثل تعليم المستهلكين كيف يحافظون على صحتهم و استثمار مدخراتهم و كيف يرتقون بمستواهم العلمي الثقافي.

ثامناً/رفع المستوى المعيشي للمستهلكين: إن الإعلان واحد من العوامل المساهمة التي تدفع المستهلكين إلى العمل بجدية و نشاط للحصول على السلع الكمالية و شبه الكمالية و الجديدة المعروضة للبيع، و ذلك بقيام الإعلان بنشر المعلومات و منافع المتوقع حصولها جراء شرائها¹.

¹-أحمد شاكر العسكري ، التسويق الصناعي، دار الأوائل للنشر و التوزيع ،عمان ،الأردن 2008، ص 220-221.

المبحث الثاني: وسائل الإعلان

تتعدد وسائل الإعلان الذي ينتهجها المعلن للإيصال رسالة الإعلان إلى جمهور مستهدف ، و يعتبر اختيار الوسيلة إعلانية من أهم القرارات التي تؤخذ بدقة و عناية حتى يتمكن مخطط الحملة من اختيار الوسيلة الملائمة التي تحقق النجاح و الفعالية بدرجة القصوى حيث يعتمد المعلن على مجموعة من الوسائل المتمثل فيما يلي:

* الوسائل الإعلانبة المقروءة و المطبوعة.

* الوسائل الإعلانبة المرئية و المسموعة.

المطلب الأول: الوسائل الإعلانبة المقروءة و المطبوعة

يوجد العديد من الوسائل الإعلانبة المطبوعة و المقروءة وبالإمكان أن يستخدمها المعلن إنجاح الحملة الإعلانبة و نذكر منها ما يلي:

أولاً/ الصحف: تعد الصحف من أهم الوسائل المستخدمة في الإعلان في العصر الحديث حيث يمتاز بالمرونة و الملائمة في الاستخدام ، كما يمكن أن يتفاوت في حجم الإعلانات من المبوبة الصغيرة إلى صفحة كاملة ويتم تداولها بصورة واسعة تجاوزت الحدود الجغرافية و تعتبر الصحف من حيث التكلفة منخفضة نسبياً متاحة لجميع الأطراف و تتميز الصحف بميزة تتمثل بالملاحقة اليومية لأحداث و بالتالي فإنه يعيش مع المواطن كل يوم و تعرض له ما يهمه أول بأول¹.

و تنقسم الصحف من حيث مدى انتشارها إلى:

1- صحف أهلية أو عامة: هي صحف موزعة في أنحاء الدولة التي يكون جمهورها من جميع فئات المجتمع.

2- الصحف المهنية: تصدر للعمال الذين يزاولون مهنة محددة لتزويدهم بالمعلومات و بيانات خاصة لهذه المهنة.

¹ - زكريا أحمد عزام ، عبد الباسط حسونه، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث(بين النظرية و التطبيق) ، دار الميسرة للنشر والتوزيع الطباعة، عمان ، ص380.

3- صحف إقليمية: هي صحف توزع في منطقة محدد تتعلق بقضايا الجمهور الموجود فيها.

4- صحف خاصة: تتعلق بوجهة نظر أعضاء هيئة معينة في موضوعات مختلفة¹.

أنواع الصحف: تنقسم الصحف إلى أنواع مختلفة و متعددة تتمثل في:

1- كثافة الانتشار: وتشمل صحف دولية، أهلية و محلية.

2- توقيت صدورها: وهي صباحية ومساءية، أسبوعية².

ثانياً/ المجالات: تعتبر من الوسائل الإعلانية المناسبة المطبوعة والتي تستهدف جمهور معين من القراء وتختلف باختلاف محتوياتها والفئة الموجهة إليها كما أنها تحتوي على العديد من المواضيع المصورة والمقالات و القصص لتقديم تحليل و تفسير يوضح أكثر المواضيع³.

-و من أهم مميزات استخدام المجالات كوسيلة إعلانية متمثلة في مايلي:

1- تمتاز المجلة بطول فترة حياتها نسبياً لاستغراقها مدة لا تزيد عن أسبوع لصدورها لكونها في الغالب أسبوعية⁴.

2- استخدام الألوان التي تبرز النواحي الجمالية للسلع بشكل طبيعي مقارنة بالصحف⁵.

3- تستهدف المجلة شرائح مختلفة من الجمهور الذين يقطنون مناطق جغرافية متباعدة⁶.

1-أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر ، الأكاديميون للنشر و التوزيع ،عمان 2010،ص252.

2-زكرياء أحمد عزام ،عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سابق.

3-نجم عبد شهاب ، نور الدين النادي، مرجع سابق، ص85.

4-ثامر البكري،الاتصالات التسويقية و الترويج،دار الحامد للنشر و التوزيع،عمان 2015،ص210.

5- زكريا أحمد عزام ،عبد الباسط حسونة، مرجع سابق ،ص382

6-كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك(مدخل الإعلان)،دار الحامة للنشر و التوزيع ،عمان 2006،ص252.

4- إمكانية الوصول إلى المستهلكين والمجتمعات المتخصصة عن طريق التوزيع المجاني لمجلات الأعمال والتجارية¹

* تعتبر المجلات من الوسائل المقروءة حيث أن المستهلكين المجلة لهم اهتمامات من أنواعها:

1- مجلات في الأخبار و الآراء المهتمة بالأحداث السياسية كمجلة time

2- مجلات المثقفين و الموجهة إلى فئة المثقف كمجلة national

3- المجلات الفنية و التي تهتم بالأدب و الشعر و الرومانسيات كمجلة Modern Romances

4- المجلة العلمية الموجهة إلى كافة المتخصصين مثل : مجلة Medicine

5- مجلات اجتماعية الموجهة إلى فئات معينة مثل مجلة Esquire

6- مجلات الأعمال هي مجلات غير متخصصة هدفها الحصول على أكبر توزيع ممكن مثل مجلة Readers Digest

7- المجلات الرياضية المهتمة بالرياضة و الرياضيين مثل مجلة star sport²

* كما أن المجلات لا تخلو من العيوب المتمثلة في:

1- تأخذ المجلة وقت طويل لتقديم وإرسال الرسالة الإعلانية مما لا ينسجم مع متطلبات الواقع والأحداث³.

2- المجلة لا تتمتع بالمرونة مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى لأنها تحتاج إلى وقت في التصميم⁴.

1- كريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مرجع سابق، ص381.

2- أحمد النواصرة، الاتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن 2009، ص264.

4- كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص252.

4- ثامر البكري، مرجع سابق، ص210.

3- يلاحظ أن المجلات لا تتيح فرصة للمعلن لمتابعة الأحداث والتطورات الحاصلة كما هو الحال في الصحف و الراديو¹.

4- إن المجلات الدورية استمرارها بين يدي القارئ يرتبط بمدى اهتمامه بالموضوعات الموجودة في المجلة وعليه يجب أن يدرك المعلن إن احتفاظ الجمهور بالجملة علمية تختلف نسبيا من شخص إلى آخر ومن الواجب أن يعرف الفترة التي يمر به الصدور والعدد و الوقت التي يمكن أن تستمر فيه المجلة بين يدي القارئ حتى يفرغ منها².

ثالثا/البريد المباشر: يعد من الوسائل الاتصال الفعالة لجمهور المستهدف في الحملة الإعلانية لضمان وصول الرسالة إلى جميع أو أغلب العملاء ويعطي هذا الأسلوب لإدارة التسويق قابلية الرد واتصال بالمستهلكين لطلب الشراء ، وإبداء الرأي ويعتبر أيضا منفذ بيعي مباشر من المنتج إلى المستهلك و أحيانا من الموزع إلى المستهلك باعتماد وعلى تقنيات الحديثة لإيصال السلع والمعلومات في أقصى وقت ممكن³.

من مميزات و خصائص البريد المباشر مايلي:

1- البريد يأخذ صورة شخصية تستهدف فرد معين لزيادة قدرة الإعلان على اهتمام المعلن بالرسالة الإعلانية⁴.

2- المرونة لتوفر هذه الوسيلة الإمكانية الواسعة لإضافة و التعديل و اختيار المعلومات المرسله و إعادة طبع أو إنتاج نفس المعلومات و استخدام الصور⁵.

3- يتميز الإعلان بواسطة البريد المباشر بعدم وجود قيود في مساحة و شكل الإعلان⁶.

1- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سابق، ص382.

2- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص189.

3- محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص190.

4- أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، مرجع سابق، ص262.

5- عبد السلام أبو قحف ، مرجع سابق، ص205.

6- محمد محمود مصطفى ، مرجع سابق، ص116.

4- يعتبر الإعلان عن طريق البريد المباشر من أفضل الوسائل الإعلانية لقدرته على اختيار و انتقاء عملائه حيث يستطيع المعلن بواسطة البريد تحديد قطاع السوق المستهدف لتأكيد على أن الرسالة الإعلانية سوف تصل إلى القطاع المستهدف¹

5- يمتاز البريد المباشر بتكلفة منخفضة و هو مباشر و شخصي².

6- يحتاج البريد إلى مهارة فنية عالية في تصميمه و تحرير الإعلان³.

*رغم المزايا العديدة و المتنوعة التي يتميز بها البريد إلا أنه لا يغلو من العيوب المتمثلة فيما يلي:

1- محدودية الانتشار بسبب عدم ثقة المستهلك في القوائم المرسله في كثير من الحالات⁴.

2- المنافسة الشديدة و تطور التكنولوجيا و اتساع استعمال الانترنت و أصبح هنالك عدد كبير من الإعلانات التي توصل إلى جمهور قد لا يستطيع قراءتها في الغالب.

3- تكلفة البريد المباشر مرتفعة قياساً بالمقارنة مع عدد الاستجابة الوسائل المرسله.

4- التغيير بالنسبة لعناوين الأطراف المستهدفة مما يؤدي إلى إعادة وصول الرسالة الإعلانية إلى الهدف المطلوب و خاصة فيما يتعلق بالبريد التقليدي⁵.

رابعاً/ إعلانات الطرق ووسائل النقل: تعتبر إعلانات في وسائل النقل و إعلانات الطرق الخارجية و التي تسعى إعلانات الخارجية outdoor Advertising وتشمل الإعلانات المألوفة التي غالباً ما نجدها في الشوارع والساحات العامة وأنفاق المترو وعلى سطوح البنايات والسيارات ووسائل النقل الأخرى ، وتشمل

1- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص191.

2- حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العملاق، ايهاب علي قوم، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2007، ص319.

3- محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص117.

4- حميد الطائي، محمود الصميدعي، مرجع سابق، ص319.

5- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار الأوائل للنشر و التوزيع، عمان 2009، ص230.

الإعلانات الخارجية أيضا والتي تجدها داخل المتاجر والسوبرماركت بهدف إبلاغ المستهلك بوجود منتجات المعلن داخل المتجر و ترغيبه بشرائها¹.

- تتميز الإعلانات الطرق ووسائل النقل بمجموعة من الخصائص و المزايا المتمثلة فيما يلي:

- 1- اختيار الموقع المناسب الذي يعمل طوال 24 ساعة وسيلة إعلانية وخاصة عند توافر اللافتات المضيئة.
- 2- يمكن تكرار مشاهدة الإعلان و الإطلاع عليه في حالة عدم انتباه الدقيق إليها في مرة الأولى.
- 3- يمتاز الإعلان عن طريق إعلانات الطرق ووسائل النقل بالبساطة في طرح الفكرة الرسالية الإعلانية.
- 4- الطرق ووسائل النقل تتميز بالمرونة من حيث التغطية الجغرافية و تظهر هذه الناحية بشكل واضح في إعلانات ووسائل النقل.
- 5- التصميم الجيد و المبتكر والمثير الذي يؤدي إلى زيادة جاذبية للإعلانات خاصة اللوحات المضيئة و المتحركة².

*رغم المزايا التي يتمتع بها إعلان الطرق ووسائل النقل إلا أنه يوجد عديد من العيوب المتمثلة فيما يلي:

- 1- أن دورها يتعلق بالجانب التذكيري أو إثارة الانتباه في أغلب الحالات.
- 2- يعتمد على قدرة المتلقي في الانتباه لمحتوى الرسالة الإعلانية وفقا لمستواه التعليمي.
- 3- يتعرض لاحتمال التلف جراء العبث أو العوارض الطبيعية كالأمطار و هواء و أشعة الشمس.
- 4- تفقد قيمتها إذ بقيت فترة زمنية طويلة نسبياً و تصبح غير مثيرة لانتباه لتكرار المشاهدة³.

1- بشير عباس العملاق، علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان التجاري، أسس و نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص265.

2- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص193.

3- بشير عباس العملاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص267.

أنواع إعلانات الطرق: تنقسم الى:

1-أ/ الملصقات: تتميز الملصقات بتكلفة منخفضة مقارنة مع الوسائل الإعلانية الأخرى حيث تدوم لفترة طويلة مما يعطي الفرصة للمستهلكين المستفيدين لمشاهدتها¹

1-ب/ اللوحات المنقوشة: يتم إعدادها وتصميمها بواسطة المعلن خصيصا في تصميم الإعلان المطلوب عرضه حيث يكون في شكل تركيبات خشبية أو معدنية أو من مواد البناء فيقوم المعلن برسم الإعلان عليها في فترات طويلة و عادة ما يتم في استخدام حوائط المباني العالية التي ترى عن بعد.

1-ج/ اللوحات المضئية: بسبب تطور التكنولوجيا الذي صاحب تصميم إعلانات الطرق حيث ظهر فكرة اللوحات المضئية كأفضل أنواع اللوحات من حيث التأثير وفي نفس الوقت أكثرها تكلفة و ميزتها الأساسية أنها تعمل لمدة 24 ساعة ، وقد تكون اللوحة خاصة فقط بالمنظمة وتظهر هذه الأخيرة بسبب تطور الكمبيوتر وفنونه المختلفة في استخدام الالفتات المتحركة ، و ثم يظهر إعلان الشركة كل فترة معينة من الزمن خلال اليوم وتمتاز هذه اللوحات بأشكالها المتميزة والإضاءة وأماكن تواجدها حيث يتم اختيار المباني المرتفعة لكي يتم مشاهدة الإعلان من مسافات بعيدة².

المطلب الثاني: الوسائل المرئية و المسموعة

تعتبر الوسائل المرئية و المسموعة عديدة و متنوعة تختلف من حيث التصميم و التحرير و الإخراج عن الوسائل الأخرى المستخدمة من قبل المعلن و تنقسم إلى:

أولاً/ التلفزيون: أدى ظهور التلفزيون إلى الانتشار السريع في دول العالم و تطوره من الأبيض والأسود إلى الملون ، حيث أصبح من أهم الوسائل التي تشكل خطرا و شمولية في وسائل الإعلان في العصر الحديث ويساعد التلفزيون على إتاحة فرص الإعلان على النطاق الواسع بتقديم فقرات إعلانية قصيرة لشرح و إبراز سلع و خدمات³.

1- نعيم العبد عاشور ، رشيد عمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان 2006، ص323.

2- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص195.

3- أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص68.

* يتميز التلفزيون بعدة مزايا أهمها:

- 1- التلفزيون أهم وسيلة إعلانية لها قدرة التأثير على الجمهور.
 - 2- يعتبر التلفزيون أكثر مشاهدة و تأثيراً على أفراد الأسرة.
 - 3- يعتبر التلفزيون الوسيلة المكلفة مقارنة مع الوسائل الإعلانية الأخرى¹.
 - 4- التغطية الجماهيرية حيث يجتمع على هذا الجهاز عدد كبير من المشاهدين في فترات العرض من خلال تنوع في الأساليب المعروضة على شاشات التلفزيون .
 - 5- مرونة في عرض مختلف السلع والخدمات بطريقة تجذب انتباههم بدرجة عالية مما يؤدي إلى اهتمام الجماهير بعروض الإعلان².
 - 6- عرض الإعلان مرات عديدة في أوقات التجمع مما يساعد في الوصول للمستهلك بسهولة من خلال أداء أوسع لمحتوى الإعلان³.
- كما أن التلفزيون لا يخلو من العيوب و من أبرزها:

- 1- تغير في مرونة الإعلان ضعيفة في وجود خطأ أو تغيير في مضمونه لأنه يتطلب إعادة كلية بتسجيل الإعلان.
- 2- يحتاج تصميم التلفزيون إلى خبرة و كفاءة و متخصصين في هذا المجال مما يشكل صعوبة في الحصول عليهم و الذي ينعكس ذلك على ضعف الإعلان⁴.

1- عبد السلام أبو قحف،هندسة الإعلان و العلاقات العامة و تطبيقاتها،دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر والتوزيع،الإسكندرية،2000ص233

2- محمد محمود مصطفى،الإعلان الفعال(تجارب محلية و دولية)،دار الشروق للنشر و التوزيع،غزة،2004،ص104.

3- أحمد محمد المصري،مرجع سابق،ص67.

4- سمير عبدلي،قحطان العبدلي،مرجع سابق،ص76

3- ارتفاع تكلفة الإعلان في التلفزيون مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى¹.

4- إمكانية المحدودة لاختيار قطاع محدد للتعاون معه رغم تعدد القنوات التلفزيونية².

5- التكرار المستمر لمحتوى الرسالة الإعلانية النمطية قد يؤدي إلى ملل و ضجر المشاهد³.

ثانيا/ الراديو(الإذاعة) : يعد الراديو من أقدم الوسائل المستخدمة منتشرة التي تصل إلى جميع فئات المجتمع معتمدة على كلمة منطوقة حتى الأمي يمكنه استماع إليه و حمله من مكان إلى آخر⁴.

- تتميز الإذاعة بمجموعة من المزايا جعلت منه وسيلة إعلانية متميزة نذكر منها:

1- يتميز الراديو بمرونة عالية.

2- الإعلان الإذاعي يمتاز بتكلفة منخفضة.

3- يمتاز الراديو بتغطية جغرافية واسعة لاستخدامه الواسع من قبل الجمهور⁵.

4- يتميز الراديو عن باقي الوسائل الإعلانية الأخرى بتعدد لغة الرسالة من خلال تركيبية وتعد اللغات (العربية ، الفرنسية، الإنجليزية...) ⁶.

5- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية أكثر من مرة في اليوم⁷.

رغم المزايا العديدة التي يتمتع بها الإعلان الإذاعي كوسيلة إعلانية إلا أنه يعاني عدد من العيوب المتمثلة في مايلي:

1- عبد السلام أبو فحف، مرجع سابق، ص234.

2- محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص105.

3- حميد الطائي، محمد الصميدعي، بشير العملاق، إيهاب علي قوم، مرجع سابق، ص319.

4- طارق الحاج ،علي ربايعه، محمد الباشا، منذر الخليلي، التسويق من المنتج الى المستهلك، دار الصنعا للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص164.

5- ثامر البكري، التسويق(أسس و مفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص158.

6- هويدا المصطفى، الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 2001، ص128.

7- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص199.

- 1- تعدد كبير للمحطات الإذاعية بسبب تنافس المحطات على جذب الجماهير قد لا يتيح الفرصة إلى وصول للمستهلكين إلا عن طريق الاعتماد على أكثر محطة في نفس الوقت¹.
- 2- خلق حالة من الارتباك و فوضى أو تشويش من قبل المستمع².
- 3- عدم وجود نظام شرائي واحد حيث لا يوجد في الإذاعة معدلات نمطية موحدة و التي يدفعها المعلن عن الإعلانات في الأوقات المختلفة حيث لا يمكنه التغلب على هذه المشكلة إلا بوجود نظام مبسط³.
- 4- عدم وجود رؤية مرئية للإعلان الإذاعي⁴.

أنواع الإعلان الإذاعي: يوجد أنواع متعددة من إعلانات الإذاعية يمكن عرضها على النحو التالي:

- 1- إعلان الكلمة و الموسيقى: هذا النوع من الإعلان يقوم الشخص بقراءة المادة الإعلانية أو الرسالة الإعلانية ، و في نفس الوقت يصاحب الملقى نغمات موسيقية معينة و فائدة منه تكرر الرسالة الإعلانية في الإذاعة لكي ترتبط في ذهن المستهلك اسم المنتج و مزاياه مع السماعه الموسيقى⁵.
- 2- إعلان الدقيقة الواحدة: يعتمد هذا الأسلوب الإعلاني على رواية قصة قصيرة أو مؤلف فكاهي في مدة لا تزيد عن الدقيقة تعرض من خلالها الفكرة الإعلانية⁶.
- 3- الإعلان المباشر: يكون في شكل جملة يلقيها المذيع أو حديث بين الاثنين أو على شكل أغنية أو تمثيلية ، حيث يتعلق الموضوع بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها بطريقة مباشرة حيث يستغرق الإعلان وقت ما بين ربع دقيقة الى دقيقة كاملة و يتحمل المعلن تكاليف إنتاجية و ثمن شراء الوقت لإذاعته⁷.

1- محمد محمود مصطفى، نفس المرجع، ص108.

2- عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص226.

3- محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص 108.

4 - بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص280.

5- مسمير العبدلي ، قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص74.

6- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 199.

7- بشير عباس العلق، علي محمد رابعة ، مرجع سابق، ص 279.

4- الإعلانات الشخصية: تعتمد هذه الإعلانات على شخصية معروفة مثل نجوم الرياضة لتقديم المادة الإعلانية عن سلعة معينة ، و عادة ما تبدأ الشخصية في تقديم نفسها أولاً ثم توجه إلى استخدام السلعة وفي حالة يقوم المقدمين البرامج المشهورين بتقديم المادة الإعلانية بأنفسهم بين فقرات البرنامج¹.

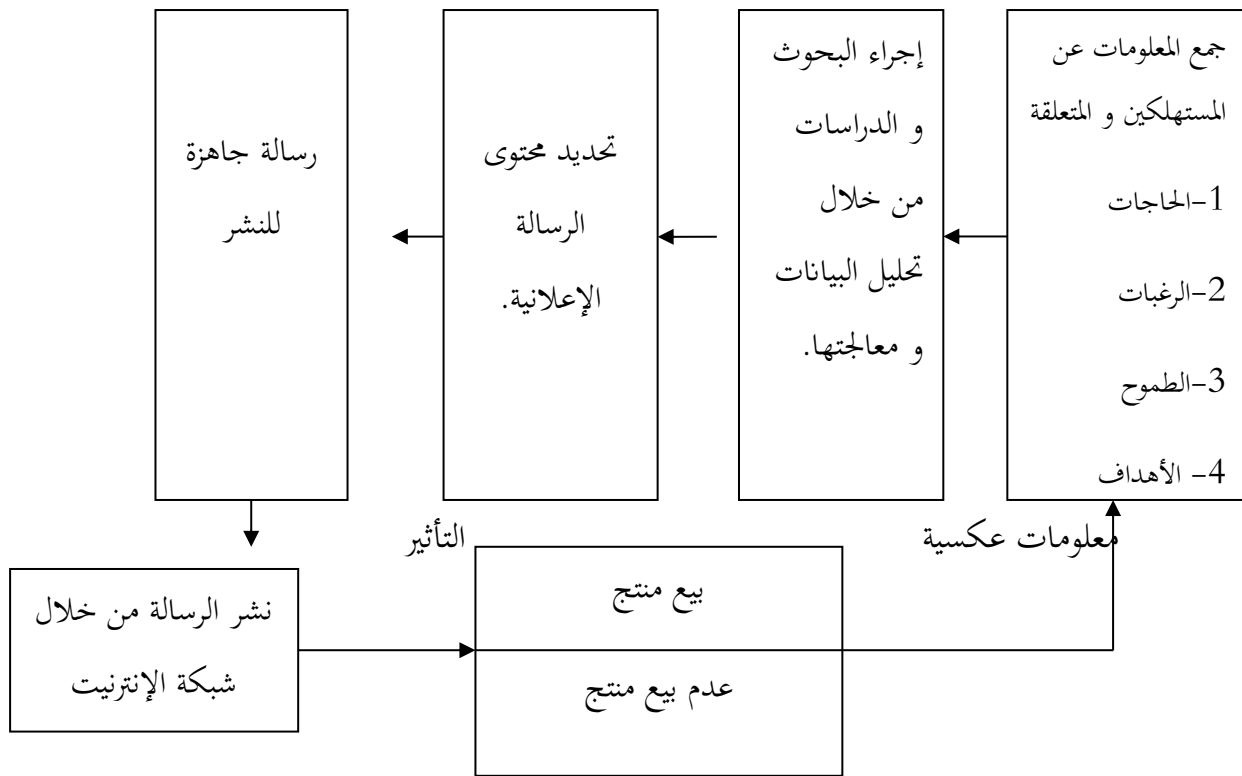
5-البرنامج الذي يريعه المعلن: يتخذ صفة البرنامج و يتراوح ما بين 5-6 دقائق و يقدمه المعلن باسمه أو اسم الشركة أو أحد منتجاته ويتحمل تكاليف إنتاجه والتي تتمثل في أجور المطربين والموسيقيين و مقدم البرنامج و تكاليف التسجيل².

ثالثاً/ الإنترنت: تعد شبكة الانترنت أفضل وسيلة للاتصال في الوقت الحاضر التي مكنت إدارة التسويق من بث الرسالة الإعلانية إلى كافة الجماهير كما وفرت للأفراد إمكانية الحصول على معلومات التي يبحثون عنها حول السلع و الخدمات ، و إن الانترنت كوسيلة تختلف عن باقي وسائل الاتصال التقليدية ذات اتجاه واحد مثل التلفاز، الصحف و إنما هي تمثل وسيلة اتصال ذات اتجاهين إمكانية السؤال و تلقي الجواب عنه لإمكانية توفر الحوار المتبادل والمناقشة وتسهل المنظمة العثور على المعلومات التي يبحث عنها الأفراد والمنظمات ، و هي تقوم بحجز الموقع و تقسيمه إلى عدة مواقع حيث كل موقع يختص بمجال ما و تستطيع أن تدعم الوسائل الإعلانية بالصور و الرسوم و الكلمات و الموسيقى لكي تستطيع من خلالها التأثير على مستقبلي الإعلان و الشكل(1-03) التالي يوضح صياغة الرسائل الإعلانية عبر الإنترنت³:

1- محمد فريد الصحن ، مرجع سابق، ص 199.

2- بشير عباس الصحن ، علي محمد ربايعه ، مرجع سابق،ص278.

3-ردينة عثمان يوسف،محمد جاسم الصميدعي،تكنولوجيا التسويق،دار الناهج للنشر و التوزيع،عمان 2015،ص189-190.



* و تتميز الإنترنت بعدة مزايا أهمها:

1- تعتبر الإنترنت وسيلة متعددة الجوانب ومتنوعة لأنها تمثل واقع اتصالي متميز على باقي الوسائل الأخرى¹.

2- إن الإعلان عبر الإنترنت يساعد المسوقين على فهم أفضل لحاجات و رغبات و طموح المستهلكين.

3- يستطيع المعلن عبر الانترنت عرض الإعلان لمدة كافية لإحداث تأثير المطلوب.

4- يمكن للمعلن تصفح جيد للإعلان متى أراد ذلك و في أي مكان.

5- القدرة العالية للإعلان عبر الانترنت للحصول على ما يسمى التغذية الراجعة feedback في أسرع فرصة و بدقة عالية.

6- القدرة العالية على استهداف الجماهير على المستوى الدولي و سهولة استقطاب عدد كبير من المتلقين للإعلانات و تحويلها إلى أوامر شراء.

1- بشير عباس العلق، الإتصالات التسويقية الإلكترونية-مدخل تحليلي-تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان 2005، ص98.

7- المرونة العالية لإجراء تعديلات و تغييرات على محتوى و شكل الرسالة في فترة قصيرة جدا.

8- نجحت شبكة الانترنت في تقصير عملية الشراء بدءا من مشاهدة الإعلان والتأثر به لاتخاذ القرار وتنفيذه¹.

* إن تكنولوجيا الإنترنت شأنها شأن التكنولوجيات الأخرى بقدر ما تأتي بمزايا كثيرة فإنها بالمقابل تحمل معها الجوانب السلبية المتمثلة فيما يلي:

1- الزبائن لا يستطيعون أن يجتبروا ويلمسوا الشكل المادي للمنتجات أو الحصول على المساعدة لاستخدامها و تصليحها.

2- التأخيرات في المواقع باستخدام نظام الوقت المحدد *juste in time* مما يسبب معاناة في الحصول على المعلومات.

3- تكاليف نشر الإعلان عبر الإنترنت مرتفعة جداً مقارنة مع الوسائل الاعلانية الأخرى².

4- المنافسة العالمية عبر شبكة الإنترنت جعل منه صعب في اتخاذ القرار المناسب و الملائم³.

أنواع الإعلان الإلكتروني:

ظهرت نماذج إعلانية عديدة و متنوعة فكان من أبرزها شبكة الإنترنت و مواقع الويب و من أبرز هذه الأنواع ما يلي:

1- نموذج الشريط الاعلاني **banner**: حيث يقوم هذا الشريط بوظائف الإعلان التقليدي المعروف في الوسائط الأخرى المقروءة و المسموعة منها بدرجة أو بأخرى.

- حيث أخذ الشريط الاعلاني بالتطور بدرجة بدرجة.

¹ - أحمد أمجدل، مبادئ تسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان 2013، ص 137

² - نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة في عصر الأنترنت، ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان 2009، ص 470.

³ - حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العملاق، ابهاب عبد القرم، مرجع سابق، ص 319.

2- الإعلان المتحرك : يقوم بحمل الرسالة الإعلانية أو أكثر في ذات المساحة ليجذب انتباه المتصفحين و دفعهم إلى مشاهدته نتيجة الحركة الملفتة.

-و برزت شبكات متخصصة في تبادل شريط الإعلان لتقديم خدماتها بإتباع .

3- نظام الوساطة والمقايضة: يقوم بتزويد الموقع الراغب في الإعلان عن ذاته بشريط إعلاني يضم مجموعة إعلانات تتناوب في ظهور على الصفحات الموقع ، ويجري التحكم في ظهورها من قبل قاعدة بيانات الشبكة وتتولى الشبكة بالمقابل الإعلان على الموقع المذكور في مواقع الويب الأخرى ترتبط بها اتفاقيات مشاهدة مثل موقع شبكة لينك أكسيشينج [www . linkexchange.com](http://www.linkexchange.com) أول من وفر هذه الخدمة على موقع الويب¹.

رابعاً/ السينما: تعتبر السينما من وسائل الاتصال القديمة التي استعملت لجذب انتباه الجماهير كما تعد من أكثر الوسائل استخداما لإعلان المؤسسة عن منتجاتها من السلع و الخدمات و يتم ذلك بالاستعانة بأشكال منها الملصقات و الصحف و المجلات أو عن طريق استخدام التلفزيون و أشرطة الفيديو أو دور العرض السينمائي².

و يتميز الإعلان السينمائي بمجموعة من المزايا المتمثلة في:

1- لمقترح داخل السينما لا يكون منشغلا إلا بالتطلع نحو الشاشة و ذلك لاهتمامه الكلي و المركز على ما يعرض عليها.

2- يجلس المتفرجون بدور السينما جلسة مريحة لأنهم يعتبرون في حالة نفسية طيبة تسمح لهم بتقبل ما يعرض أمامهم بنفس طيبة³.

3- اختلاف نوعية الجمهور في كل عرض الذي يضيف جو من المشاهدة الجماعية وتبادل ردود الأفعال⁴.

¹ - عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 548.

² - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان (أسسه ووسائله، فنونه)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص 119.

³ - أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي (مدخل استراتيجي)، دار أوائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 233.

⁴ - أحمد محمد المصري، مرجع سابق، ص 75.

4- تقنيات الفن السينمائي من تصوير و منتجات و ديكور وإخراج تعطي إمكانيات متعددة وغير محدودة لمخرج الإعلان السينمائي¹.

* رغم المزايا التي تتمتع بها السينما كوسيلة إعلانية حيث أنها لا تخلو من العيوب، من أهم هذه العيوب مايلي:

1- تعرض الإعلانات في غالب الوقت الاستراحة، الوقت الذي يترك فيه المتفرجون مقاعدهم.

2- تنافس و إقبال على السينما من قبل الجمهور لاهتمامهم بالتلفزيون كوسيلة إعلانية².

3- يتعرض الإقبال على السينما لتأثير الظروف الإنتاجية الموسمية³.

4- يحتاج لتنفيذ الإعلان السينمائي إلى خطوات متعددة ومتنوعة كالتحميص وتصحيح الألوان الأمر الذي يستغرق وقت طويل في إعلان المنفذ بالتكتيك الفيديو⁴.

أنواع الأفلام الإعلانية السينمائية: و تشمل عدة أنواع من أهمها:

1- **الفيلم الثابت الصامت:** يقصد به غير متحرك وغير الناطق حيث يضم عدد محدود من المناظر بشكل متتابع على الشاشة وهذا النوع قليل الاستعمال في الوقت الحاضر.

2- **الفيلم الثابت الناطق:** هذا النوع من الإعلان يحتوي على بعض المناظر المحدودة ذات تعليق ناطق.

3- **الفيلم المتحرك الصامت:** هذا النوع من الإعلان يحتوي على الأفلام بها مناظر المتحركة و غالبا ما يصاحبها موسيقى تصويرية مثل مظهر أحد المتاجر.

4- **الفيلم المتحرك الناطق:** هذا النوع من الإعلان يحتوي على أفلام الأشخاص والمناظر بشكلها وحركتها الطبيعية و يشمل ثلاث أنواع و هي:

1- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سابق، ص120.

2- أحمد شاعر العسكري، مرجع سابق، ص233.

3- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص79.

4- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سابق، ص121.

- 1- الفيلم التسجيلي: يشمل هذا النوع تصوير المناظر معينة بشكلها الطبيعي من حيث الصوت والصورة.
 - 2- الفيلم التمثيلي: يحتوي على مناظر و ممثلين بأدوار معينة.
 - 3- فيلم الصور المتحركة: تعتمد هذه الأفلام على السيناريو الجيد به أسلوب فكاهي مرح في عرض الأحداث¹.
- خامساً/ الهاتف:** اتبعت إدارة التسويق على تقنية الهاتف في أخذ بآراء المستهلكين و ردود أفعالهم اتجاه ما يقدم من منتجات السلع و الخدماتية ، و من ثم اعتمدت هذه التقنية في عملية البيع والشراء لإتمام عملية البيع و ذلك لاعتبار الهاتف أحد التقنيات التي تعتمد عليها إدارة التسويق لتحقيق مايلي:
- 1- الاتصال بالزبائن لتعرف على آرائهم و ردود أفعالهم.
 - 2- كسب الزبائن للمنظمة .
 - 3- بيع السلع و الخدمات.
 - 4- شراء السلع و إتمام الصفقات².
- *مميزات الهاتف :** تتميز الهواتف النقالة بمجموعة من المزايا من ابرز هذه المميزات مايلي:
- 1- الطبيعة المزدوجة للاتصال (اتصالات تفاعلية ذات اتجاهين).
 - 2- تتميز بارتفاع درجة السيطرة و الرقابة على استجابة الجماهير التي يملكها كل طرف في عملية الاتصال.
 - 3- تمتاز الهواتف كوسيلة إعلانية باهتمام بالجوانب الشخصية للأطراف المشاركة.
 - 4- القدرة الفائقة للوصول إلى المستهلكين المستهدفين بصورة فردية في أي وقت و أي مكان.
 - 5- تتميز الهواتف بالتكلفة المنخفضة مقارنة مع الوسائل الإعلانية الأخرى.

¹ - سمير العبدلي ، قحطان العبدلي، مرجع سابق،ص80.

² -ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي،مرجع سابق،ص169.

6- المرونة العالية التي تتميز بها في قدرتها على تعديل محتويات الرسالة الإعلانية.

7- انتقائية ديمغرافية مرتفعة جداً¹.

المطلب الثالث: عوامل اختيار الوسيلة الإعلانية

إن اتخاذ قرار الخاص باختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة هنالك العديد من العوامل الواجب اختيارها و أخذها بعين الاعتبار من جانب المعلن المتمثلة فيما يلي:

1- طبيعة السوق: يؤثر الهدف السوقي على الرسالة الإعلانية في اختيار الوسيلة الملائمة فيجب على المعلن أن يحدد القطاع السوقي الذي يرغب في الوصول الإعلان إليه والفئات مثل الصحف المحلية².

2- هدف الإعلان: يعد قرار اختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة لغرض تنفيذ الحملة الإعلانية يتأثر بشكل كبير بهدف الإعلان مثل تريد إحدى المنظمات أن تعلن عن فتح مراكز بيع جديدة فإن الإعلان في المجلات و الصحف يعد ملائماً لمثل هذه الإعلانات³.

3- طبيعة السلعة: تعتبر طبيعة المنتج و خصائصه المتميزة من محددات الوسيلة المستخدمة في الإعلان فإذا ما كان المنتج يخص فئة النساء بصفة عامة وفئة الشباب بصفة خاصة فإن أفضل وسيلة لذلك هو استعمال المجلات المتخصصة كوسيلة إعلانية ملائمة للوصول إليهن⁴.

4- الرسالة الإعلانية: تعتبر الصحف والإذاعة من الوسائل الإعلانية التي تتلاءم بشكل أفضل مع الرسالة الإعلانية التي تتضمن مثل خبر تنزيلات في الأسعار، أما الرسالة الإعلانية التي تتضمن تفاصيل فنية و تقنية عن سلعة ما فالوسيلة الإعلانية المناسبة لها فهي المجلات المتخصصة أو البريد المباشر⁵.

1- محمد عبد العظيم أبو النجا، الإتصالات التسويقية (آليات الإعلان و الترويج المعاصرة)، دار الجامعة الإسكندرية 2014، ص110.

2- محمد فريد الصحن ، مرجع سابق، ص180.

3- أبو طعيمة حسام فتحي، الإعلان و سلوك المستهلك، دار الفاروق للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص100.

4- ثامر البكري، مرجع سابق، ص204.

5- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة ، مرجع سابق، ص228.

5- تكلفة الوسائل الإعلانية: تعد تكلفة الوسائل الإعلانية من أهم العوامل التي تحدد اختيار الوسيلة وخصوصا بالنسبة إلى المؤسسات التي تعاني من بعض المشاكل لتخصيص ميزانية الإنفاق على النشاط الإعلاني، فلا إعلان في التلفزيون يعتبر من أكثر الوسائل المكلفة حيث تتفاوت الوسائل الإعلانية الأخرى من حيث ارتفاع و انخفاض في التكلفة¹.

6- الانتشار: إن الغاية التي يسعى إليها المعلن هي إيصال الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين ففي هذه الحالة يبحث عن الوسيلة الواسعة للانتشار فيحتاج إلى المعلومات والإحصائيات التي تفرز له مثل هذه الوسائل مثل: الإعلان عن أجهزة طبية حديثة ، يستحسن أن تكون عن طريق المجالات المتخصصة أو في الصحف السياسية².

7-تحديد الأفراد: يقوم المعلن بتحديد الأطراف المستهدفة من الحملة الإعلانية من الشباب أو المراهقين هم الفئة المستهدفة من الحملة فإن أفضل وسيلة تستعمل في ذلك هي التلفزيون أو الراديو³.

8- مايفعله المنافسون: تعد الوسائل المستعملة عن طريق المنافسون عاملا مؤثرا في اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة ، فدراسة ما يقوم به المنافسون لنجاح العملية الإعلانية قد يكون حافزا للمنظمات الأخرى في اختيار وسائلهم على افتراض أخذ العوامل الأخرى في الاختيار⁴.

1- محمد فريد الصحن ، مرجع سابق،ص 182.

2- أبو طعيمة حسام فتحي، مرجع سابق،ص100.

3- ثامر البكري ،مرجع سابق، ص204.

4- محمد فريد الصحن ، مرجع سابق،ص182.

المبحث الثالث: تصميم الرسالة الإعلانية و تقييمها

إن تصميم الرسالة الإعلانية يعد من العوامل المهمة التي تساهم في فعالية الإعلان أو قد يسبب في فشله فهو يعتبر من أساسيات الضرورية التي تعتمد عليها المنظمة في إنجاح الإعلان وعلى إدارة التسويق أو مصممي الإعلان تصميمه بشكل جذاب مميز ،ملفت للانتباه مع مراعاة مجموعة من العوامل و الأسس لنجاح النشاط الإعلاني من جهة و النشاط التسويقي للمنظمة من جهة أخرى و سنتطرق عليها في هذا المبحث

المطلب الأول: مراحل تصميم وتنفيذ الإعلان وشروط نجاحه

1-مراحل التصميم: و تشمل

1- تصميم الإعلان : يعد تصميم الرسالة الإعلانية من أهم الخطوات التي يقوم بها المعلن و أكثرها دقة لكي يستطيع تصميم الإعلان بشكل ممتاز لاحتوائه على فكرة واضحة ذات فعالية و كفاءة للوصول إلى الجماهير المستهدفة ويرتبط التصميم بالغرض الذي يحتويه بهدف جذب المستهلكين الحاليين و المرتقبين كما ينطوي الإعلان على كتابة النسخة الإعلانية من العناوين و صور ووسائل و لكي يكون النشاط الإعلاني ناجح فهو يمر بعدة مراحل من أهمها¹:

أ- تحديد الفكرة: تحديد الفكرة الأساسية التي تتمحور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها الموجهة إلى المستهلكين بناء على ما يتوفر لديه من بيانات و معلومات يحصل عليها من جهاز بحوث التسويق على الجمهور المستهدف ، من مستهلكين الحاليين و المرتقبين حول أحوال المنافسة والسياسات البيعة و السعرية مع الأخذ بعين الاعتبار الخصائص المستخدمة في وسيلة نشر المعلومات و على ضوء هذه البيانات يستطيع رجل إعلان أن يصمم فكرته الأولية لجذب المستهلكين و دفعهم إلى شراء وإغرائه للاستجابة للرسالة الإعلانية المقترحة ومن المحتمل أن تكون الفكرة الأولية مرسومة أو مكتوبة لتوضيح محتوى الرسالة الإعلانية و هدفها².

¹ - محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق (مدخل كمي و تحليلي)، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 264.

² - بشير عباس العلاق، علي محمد ربيعة، كرجع سابق، ص 319.

ب- التصميم (الإعداد) المبدئي: يمثل التخطيط لمقومات الفكرة بشكل سريع لوضعها في شكل الإعلان من دون بذل الجهد وتكون عادة في حجم صغير حيث يقوم مصمم الإعلان في اختيار الأفضل من بينها¹.

ج- التصميم النهائي: وتتم هذه الخطوة الموافقة على شكل الرسالة الإعلانية النهائية منة حيث الصور والرسوم و العنوان الرئيسي و كذلك الفرعي².

2- تنفيذ الإعلان: يجب على المعلن تحويل الفكرة الكبيرة إلى الإعلان يهتم برغبة السوق المستهدفة ينبغي على المبدعين إيجاد أفضل الأساليب و نبرة و الكلمات وشكل لتنفيذ الرسالة الإعلانية أي رسالة يمكن أن تقدم بأساليب تنفيذ مختلفة³ المتمثلة في:

2-1/ الصور و الرسوم الإعلانية: تعتبر الصور والرسوم الإعلانية الاتصالية الأساسية التي يعتمد عليها المصممون في تصميم الرسالة الإعلانية وتفيد العناصر المرئية في تقديم المعاني والأفكار لا تستطيع الكلمات التعبير عنها ، أو تدعيم المعاني التي تقدمها الكلمات والصور الحاسمة في معظم الإعلانات في نجاح الإعلان و لها وقع أكبر على بصيرة الإنسان فهي أفضل من الكلمات وأسرع أكثر كفاءة في إيصال الرسالة أو فكرة ما⁴.

2-2/ معاني الكلمات: نعلم أن الكلمات تحمل كثيرا من المعاني المختلفة عند مختلف الأشخاص والكلمات ما هي إلا تعبيرات يتفاعل كل فرد معها تفاعلا يختلف من فرد لآخر ذلك لأن نفس الكلمات ، قد تأخذ معاني مختلفة وكل فرد من الأفراد ليتكلمها أو يسمعها من خلال فهمه الخاص ومن هنا فاحتمالات التظليل بواسطة الكلمات أمر واضح⁵.

1- محمد حافظ حجازي، التسويق، دار الوفاء الدنيا للطباعة و النشر الإسكندرية ، 2001، ص 267.

2- سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص 92.

3- حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، ص 66.

4- طلعت عيسى، مرجع سابق، ص 08.

5- محمد محمد عمر الطونين، نظريات الاتصال، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، جامعة الإسكندرية، 2001، ص 145.

2-3/ شريحة من الحياة: هذا الأسلوب يظهر شخصياً "نموذجياً" حيث يستخدم المنتج في مكان اعتيادي مثل تنافس الأمهات حول الفوائد الغذائية لزبدة الفستق¹.

2-4/ الإشارات و الرموز : تستخدم لتوضيح الفكرة و الإشارات قد تكون في شكل كلمات أو أسهم أو أشكال هندسية أخرى.

الرموز تترجم أفكار المعلنين الذين يريدون توصيلها إلى الجمهور حيث تأخذ صورة شعارات وعلامات تجارية أو أسماء تجارية وغير ذلك بحيث توضح الفكرة للمستهلك المستهدف وأن يعتاد على رؤيتها أو سماعها من خلال الرسالة الإعلانية².

2-5/ الشخصية: هي فكرة الجمهور عن العلامة السمعة وهي طريقة التي تتحدث بها العلامة التجارية عن المنتجات التي تقدمها والتي تعكس نواحي معينة ترسخ في ذهن المستهلك كما نقول sony المتانة والجودة، kodak متعة التصوير الدقيق³.

2-6/ الموسيقى: يعتبر هذا الأسلوب يبدي شخصاً أو أكثر أو شخصيات كارتونية تغني عن المنتج مثلاً أن أحد أشهر الإعلانات في التاريخ كان الإعلان عن coca-cola المبني على أغنية أود تعليم العالم كيف يغني.

2-7/ المهارة الفنية: يظهر هذا الأسلوب المهارة الفنية للشركة في صنع المنتج مثل شركة Max well house التي تنتقي مشربها بدقة وعناية حبات القهوة.

2-8/ الخيال: يخلق هذا الأسلوب ضرباً من الخيال حول المنتج و استخدامه مثلاً شركة GOP التي أنتجت عطراً أطلقت عليه تسمية (الحلم) وتظهر الإعلانات امرأة تنام بسكينة و توحى بأن هذا العطر هو من نفس المادة التي تتكون منها الغيوم.

1- حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 66.

2- أحمد ابراهيم عبد الهادي، إدارة الحملات الإعلانية (المستوى الرابع-الفصل الثامن)، جامعة بنها، ص 99

3- أركور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان و العلامة التجارية، 2010-2011، ص 75.

2-9/ البرهان العلمي: يظهر هذا الأسلوب البراهين العلمية بأن الصنف هو أفضل من أصناف مشابهة أخرى حيث على مدى السنين استخدمت الشركة ggest لمعجون الأسنان براهين و الأدلة العلمية أصناف أخرى منافسة في محاربة الفجوات بين الأسنان¹.

* شروط نجاح لرسالة إعلانية:

لنجاح الرسالة الإعلانية و تكون ذات كفاءة و فعالية على تأثير على المستهلكين يجب توفر مايلي:

1- تحديد محتوى الرسالة الإعلانية التي تكون بشكل واضح وصادق لجذب اهتمام المستهلكين باستعمال الألوان والإضاءة وحجم وطول الإعلان ومصدره كما يجب الاهتمام كذلك بعنوان الرسالة الإعلانية للتأثير بهدف جذب انتباه الجماهير نحو السلعة أو خدمة المعلن عنها².

2- يجب أن تصاغ الرسالة في عبارات سهلة كما أنه ينبغي تبسيط الموضوعات المعقدة و عرضها بأسلوب جذاب و من الضروري أن يكون للمعلن خط فكري واضح يعبر عن المنظمة التي يمثلها بشكل ثابت³.

3- يجب القيام بتعدد الصور المختلفة التي يتم عرضها في الرسالة الإعلانية⁴.

4- يجب على المعلن اختيار الوسائل التي تعرض على المستهلكين والمستهدفين و التي تصلح لتناول الفكرة المطروحة تبعا لمراحل انتشارها فلاتصال الجماهيري له دور فعال في إثارة الانتباه إلى الفكرة⁵.

5- إن قيام الإعلان على أسس و المبادئ العلمية حيث أصبح الإعلان علما وفنا والإعلان الجيد والوظيفة أو النشاط الإعلاني يحتاج أيضا إلى جانب الفن الإعلاني إلى إدارة علمية والتخطيط والتنظيم والتوجه والمتابعة⁶.

1- حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، مرجع سابق، ص 67-68.

2- إياد عبد الفتاح نسور، الأصول امرجع سابق، ص 354.

3- محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر 2011، ص 244.

4- إياد عبد الفتاح نسور، مرجع سابق، ص 354.

5- محمد عبده حافظ، مرجع سابق، ص 245.

6- محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال (مبادئ التخطيط)، دار الفكر العربي للطبع و النشر، جامعة القاهرة 1995، ص 593.

6- اختيار الإستراتيجية الإعلانية المبتكرة التي يتم استخدامها حيث يضمن استخدام الشعار المناسب للموقف التسويقي للسلعة المعلن عنها أثناء بث الرسالة الإعلانية¹.

7- الصدق والأمانة والتعبير عن الواقع و لابد أن يكون هذا الواقع صحيحا سواء كان يتعلق بالسلعة وسياساتها أو بالمؤسسة وسياساتها².

المطلب الثاني: مكونات الرسالة الإعلانية

مكونات الرسالة الإعلانية : مضمون الرسالة قد يتم تحديده من خلال طبيعة الوسيلة المختارة والعكس قد يؤدي إلى تغيير في شكل الرسالة ومضمونها حتى تكون موافقة للوسيلة الإعلانية سواء كانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية³ و تتكون مما يلي:

1- التقديم: يمثل تقديم الفكرة التي تحتويها الرسالة الإعلانية و التي يمكن التعبير عنها في العنوان الرئيسي و العنوان الفرعي :

1-أ/العنوان الرئيسي: يعد العنوان الرئيسي أهم جزء في الإعلان بحيث أن 80 % من نجاحه يرجع إلى عنوانه الرئيسي و عادة ما يكون مركزاً على المنفعة الموجهة نحو الأختيار أو مثيراً للفضول⁴.

1-ب/ العنوان الفرعي: تعتبر الوظيفة الأساسية للعنوان الفرعي هو إيجاد صلة بين العنوان الرئيسي والنص الإعلاني و يستخدم لتأكيد نقاط بيعية معينة أو نقل القارئ أو مشاهدة من فقرة إلى أخرى مثلاً:

*اكسترا (العنوان الرئيسي) عصير طبيعي (عنوان فرعي) حتى يستطيع العنوان جذب انتباه الجمهور المستهدف منه أن يتوفر على مزايا و خصائص و صفات تميزه عن غيره⁵.

1- محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق (مدخل سلوكي)، دار الأوائل للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، ص198.

2- محي الدين الأزهرى، مرجع سابق، ص593.

3- تسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص266.

4- محمد موسى عمران، التسويق نظريات الحديثة، الأهلية للنشر و التوزيع، المملكة الأردنية، عمان 2007، ص120.

5- أبو قحف عبد السلام، محاضرات في هندسة الإعلان، الدار الجامعية الإسكندرية، 1996، ص169.

2- النص: تقم العناوين و الصور بالدور الأساسي بجذب الانتباه يأتي دور النص في الاحتفاظ بهذا الانتباه و نقله إلى الأهداف حيث يقدم لرسالة البيعية الكاملة لذكر الإدعاءات و يلخص الدليل و يوفر التوضيح وأسباب الشراء المنتج ، فالنص الإعلاني هو المحور الإقناعي للرسالة الإعلاني ويراعي النص الصدق و القابلية للتصديق و القابلية للقراءة و البساطة و الملائمة مع احتياجات المستهلك¹.

3- الدليل (البرهان) prenve : يقوم على تأكيد و إثبات الوعد promesse من خلال تعزيه وتوضيحه ومن خلال الاختبار أو التجربة أو وجود مادة علمية و هذا المبرر يجب أن يكون مقبول و يتوافق مع الوعد².

4- الإنهاء: هو الدعوة لاتخاذ قرار بتصرف معين اتجاه سلعة أو الخدمة المقدمة و يتضمن انتهاء الرسالة الإعلانية في غالب الأحيان التوقيع أو ذكر اسم المنظمة كما قد يتضمن الإعلان سعر السلعة ، ما إذا كانت مغرية للجمهور ويتضمن أيضا هدايا أو حسم إذ ما تم اتخاذ قرار الشراء خلال فترة زمنية محدد

المطلب الثالث: تقييم فعالية الإعلان

تقييم فعالية الإعلان: إن التخطيط الجيد للإعلان و الرقابة عليه يعتمد على قياس فعالية الإعلان فمعظم مقاييس تهتم بوسائل معينة و حملات خاصة حيث العديد من المعلنين يحاولون قياس أثر الاتصالات على الإعلان، وهو لأثر على وعي المعرفة أو التفضيل وأيضا تقوم بمقياس أثر الإعلان على حجم المبيعات حيث يشمل قياس فعالية الرسالة الإعلانية مجموعة من العوامل المتمثلة في³:

1- نوع التقييم: يجب على المعلن أن يحدد الهدف من تقييم الحملة الإعلانية و ينقسم إلى أهداف التقييم إلى:

1- طلعت عيسى ،مذكرات في الإعلان كتابة و التصميم سنة 2009م،ص02.

2-رضوان المحمود العمر،مبادئ التسويق،دار الأوتل للنشر و التوزيع،الأردن،عمان،2005،ص342.

3-مأمون نديم عكروش،سهير نديم عكروش،تطوير المنتجات الجديدة(مدخل استراتيجي متكامل و عصري)،دار الأوتل للنشر و التوزيع ،الأردن،عمانص370.

1-أ/ عموميتها: هناك مجموعة من الأهداف الخاصة بدراسة الأثر المباشر للخطة الإعلانية و التي تتركز على مدى تغيير الذي نجحت في تحقيقه لسلوك الخاص بالعملاء و كذلك التأثير للخطة الإعلانية و تأتي صعوبة تقييم البرامج و الحملات الإعلانية في نقطتين هما:

1- عدم القدرة المعلن على تحديد النتائج المرتبطة بالحملة الإعلانية ماعدا الإعلان بواسطة البريد المباشر بسبب مساهمة باقي عناصر المزيج التسويقي في تحيقي مبيعات المؤسسة.

2- يوجد العديد من الإعلانات غير الهادفة إلى زيادة في الأرباح بصورة مباشرة مثل: الإعلان عن تغيير ساعات العمل.

*و التي تحقق نتيجة في تخفيض السعر أو جاذبية الغلاف أو أي عنصر من عناصر مزيج الترويجي الأخرى مثل: تصرفات منافسين (رفع سعر بيع السلعة مثلا)¹.

1-ب/ موضوع تقييم: يواجه المسؤول عن تقييم الإعلان مشكلة في تحديد الموضوع مراد تقييمه لأن جزء كبير من هذه الموضوعات الوصفية و ليست كمية و التي تلتزم ضرورة تحديد كل موضوع من موضوعات المطلوب تقييمها بدقة بسبب اختلافها فمنها ما هو كمي، سلوكي، أو وصفي².

2- أسلوب التقييم: من أهم هذه الأساليب:

2-1/ حسب مرحلة إجراء التقييم: و تنقسم بدورها إلى قسمين هما:

أ/ التقييمات السابقة: و التي تأتي قبل البدء بالحملة الإعلانية و هي طريقة منطقية جداً لأنها تجنب المعلن تكاليف كبيرة إذ ما تبين عدم جدوى الاستمرار فقد تكون الحملة فاشلة.

ب/التقسيمات اللاحقة: تتم بعد البدء بتنفيذ الحملة الإعلانية أي بعد اطلاع المستهلكين المستهدفين للحملة في الأفكار الإعلانية في وسائل الإعلان المختلفة.

3- حسب الهدف المرسوم: و هذا التصنيف يقسم التقييم إلى:

1- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص218.

2- أحمد جبر، إدارة التسويق (المفاهيم، الإستراتيجيات، التطبيقات)، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، جمهورية مصر العربية، 2007، ص322.

- **الهدف المحدد:** يرى كثير من خبراء الإعلان أن الهدف منه ينبغي أن يكون هدفا اتصاليا باعتباره عملية اتصال بالإضافة إلى أنه الجهد الإعلاني يركز على تزويد الجمهور بالمعلومات التي يبحث عنها كلما كانت الرسالة الإعلانية قادرة على الوصول إلى المستهلك المستهدف و التأثير عليه ينعكس على مبيعات السلعة¹.

- **وقت التقييم:** تقييم الحملة الإعلانية يتم بعد تنفيذها فقط و لكن عملية تقييم الإعلان تمر بمراحل وهي:

1- مرحلة الاختبار المسبق: يهدف إلى اختبار فعالية الإعلان قبل عملية البدء بالحملة الإعلانية حتى يتسنى للمنظمة القيام بأي تحسينات أو تعديلات قد تجدها ضرورية عليه بطرح الإعلان على مجموعة من العملاء أو خبراء الإعلان ، حيث يحكم هؤلاء على قدرته في توصيل الرسالة الإعلانية المطلوبة كما يمكن استخدام المحفظة الإعلانية حيث يقدم لمن يريد أن توفر لدى المختبرات المتخصصة أجهزة يمكن أن توصل إلى مناطق جغرافية معينة لقياس ردود الفعل بمجرد اطلاعه على هذه الإعلانات و تعتمد هذه المرحلة على بعض الأساليب المتمثلة² في:

1- القوائم المرجعية: يقوم المعلن بتحديد العوامل الأساسية المؤثرة في الحملة الإعلانية أو جزء منها فيتم تحديد قائمة عامة للمراجعة ، حيث يعطي لكل عامل مؤثر في الحملة الإعلانية نسبة مئوية المعينة لتحديد درجة جذب الإعلان للانتباه و مدى إثارته للرغبة.

2- طريقة مجموعات المستهلكين: يقوم باختيار عينة من الجمهور المرتقبين للسلعة أو للخدمة الذين يمثلون مختلف الاتجاهات في السوق بغرض الحصول على المعلومات عن مدى تأثير الإعلان المعروض في تعلم الرسالة الإعلانية و فهمها و عادة تستخدم الكمية في قياس الاتجاه من ناحية الإعلان.

1- طريقة الهدف: تعتبر من أهم الطرق المستخدمة في تقسيم الإعلان قبل النشر وتستخدم بعض المقاييس العلمية منها قياس حركة العين، اتجاه الإعلان³.

1- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان 2011، ص182.
 2- محمد علي جعلوك، موسوعة العلوم الإدارية السلعة (لعبة المنتج؟... أم المستهلك)، دار الراتب الجامعية، سوفنير، 1419-1999، ص146.
 3- علي فلاح الزغبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي)، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان 2009، ص225.

2- مرحلة ما بعد الحملة الإعلانية: تشمل مايلي:

أ/ اختيار الإدراك و التذكر: يقيس مدى الإدراك للإعلان أكثر منه مدى تأثير الجمهور به كما انه يخضع لمدى قدرة المستهلك الفعلية في التذكر و الإدراك.

ب/ الاختبار اللازم : يستخدم هذا الاختبار لإعلانات الراديو و التلفزيون حيث يقوم الباحث في وقت بث الإعلان بالاتصال بالفئة معينة و يسأل إذا كان التلفزيون أو الراديو مفتوحا ، وما هو نوع البرنامج الذي يشاهدونه حيث يعاني هذا النوع من الفعالية حجم العينة و اعتماد على مدى جدية الجمهور في الإجابة فضلا عن صعوبة الحصول على المعلومات حول محتويات الإعلان و فعالياته .

ج/ اختيار سجل المبيعات: يعد أكثر فعالية لأن الهدف من الإعلان هو زيادة المبيعات و لكن يصبح إجراء مثل هذا الاختبار إذ كانت المنظمة تباع عدة منتجات و تستخدم عدة إعلانات كما تبدو الصعوبة واضحة حيث أن المبيعات المحققة تكون نتيجة عدة عوامل الإعلان الواحد و من الصعوبة مكان افتراض أو جعل عوامل أخرى ثابتة فضلا عن صعوبة تحديد فترة الاختبار المناسبة¹.

¹ - عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التسويق (أسسه و تطبيقاته الإسلامية)، دار الميسر للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان 2010، ص244.

خلاصة الفصل:

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة الإعلان كأحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري و يعتبر كأحد المتغيرات المهمة في المزيج الترويجي بصفة خاصة والمزيج التسويقي بصفة عامة من حيث تناول ماهية الإعلان و ما يتعلق به من تصنيفات و أهمية عوامل الاختيار الوسيلة الإعلانية لذلك.

الإعلان يعد من أهم الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليه المنظمة للتواصل مع جمهورها للتعرف على حاجاتهم و رغباتهم و العوامل المؤثرة فيهم من خلال وظائفه و أنواعه التي تناسب المستهلكين عبر الرسائل الإعلانية لتقديم شرح فكرة الإعلان من خلال القيام بتصميم دقيق وفعال لأنه لا غنى عن التقييم المرحلي قبل الحملة و بعدها.

الفصل الثاني:

دراسة سلوك

المستهلك

تمهيد:

يعتبر سلوك المستهلك لب العملية التسويقية فهو الذي يحدد نجاح أو فشل أي إستراتيجية أو برنامج تسويقي.

حيث أننا سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة سلوك المستهلك بعد محاولتنا في الاجتهاد إلى تبيان كافة النقاط الأساسية التي من جملتها معرفة:

ماهية سلوك المستهلك بالدرجة الأولى من الأهمية و الخصائص و كذا حتى نتمكن من تفسير سلوك المستهلك بطريقة علمية تطرقنا في هذا المبحث إلى تفسير بعض نماذج دراسة سلوك المستهلك ، فجوهر من هذه الدراسة تبيان كافة الأطراف المتعلقة بالسلوك من عوامل مؤثرة إلى قرارات شرائية و حتى نتمكن من الوصول إلى نقطة الشراء و استحالة سلوكه وعلى هذا النحو يمكن طرح السؤال التالي:

ماهية سلوك المستهلك؟ و العوامل المؤثرة فيه؟ وما هدف اتخاذ القرار الشرائي ؟

و للإجابة على هذا الإشكال قسمنا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: القرار الشرائي .

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

إن سلوك المستهلك هو القلب المحرك لأية إستراتيجية تسويقية و دراسته تعتبر من أهم المداخل الناجحة في العملية التسويقية و لدراسة هذا السلوك يجب التطرق إلى:

ماذا يريد المستهلك؟ و ما الذي يؤثر فيه؟ و كيف يفكر؟ و من هم الأفراد و الجماعات التي تؤثر فيه و في القرار الشرائي؟

يعتبر هذا المبحث دراسة تمهيدية لفهم سلوك المستهلك و سنتطرق إلى:

- مفهوم سلوك المستهلك.
- أهمية دراسة سلوك المستهلك و خصائصه.
- بعض نماذج دراسة سلوك المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

لسلوك المستهلك عدة تعريفات نذكر منها:

- 1- هو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل و يقيم يتخلص من السلع والخدمات -بعد استعمالها- التي يتوقع أن تشبع حاجاته¹.
- 2- سلوك المستهلك هو شخص طبيعي أو اعتباري يتلقى المنتج لاستهلاكه النهائي بقصد إشباع حاجة حقيقة أو مصنعة (بفعل الدعاية) لديه².
- 3- سلوك المستهلك هو جزء من الجمهور المستهدف أي من الأفراد الذي يمكن تعريفه بأنه الشخص الذي تقوم سلعة ما على إشباع رغبته و تنفق مع ذوقه³.

¹ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، جزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية سنة 2003، الجزائر، ص 17.

² - محمد علي جعلوك، موسوعة العلوم الإدارية، دار الراتب الجامعية سنة 1999/1419، سوفنير، ص 17.

³ - نجم عبد الشهيبي، نور الدين النادي، الدعاية و الإعلان في السينما و التلفزيون، مرجع سابق ذكره، ص 43.

- 4- يعرف على أنه جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يأتي بها الأفراد في سبيل الحصول على السلع و خدمات معينة من مكان معين و في وقت محدد.¹
- 5- هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع أو الخدمات و ذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية.²
- 6- يعد سلوك المستهلك من المفاهيم الجديدة فالمستهلك ينقسم إلى فئتين هناك أفراد و هم الأشخاص الذين يقومون بعملية الشراء السلع و الخدمات للاستعمال الشخصي أو الاستهلاك الجماعي مثل العائلة. أما الفئة الثانية فهي تشمل المنظمات ومؤسسات الأعمال والمستهلكين الصناعيين سواء كانت هذه المنظمات تهدف إلى الربح أو غير هادفة.³

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك و خصائصه

لسلوك المستهلك أهمية بالغة تكمن في:

أولاً/ أهمية دراسة سلوك المستهلك: إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد و خاصة المستهلكين و الطلبة و الباحثين و رجال التسويق.⁴

و يمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة المستهلك لكل طرق كما يلي:

-أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع و الخدمات و بالخصوص في معرفة ماذا سيشتري أي سلع (y,x) ، و لماذا تعظيم الم؛ نفعة ut، كيف أي الدخل الفردي R يحصل عليها إضافة إلى

¹ - بشير عباس العلاف، عليا رابعة، الترويج و الإعلان التجاري، مرجع سابق ذكره، ص 372

² - مصطفى سعيد الشديح، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط1، عمان 2003، ط3/2011، ص 128.

³ - إياد عبد الفتاح النسور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، مرجع سابق ذكره، ص 132.

⁴ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سابق ذكره، ص 21.

أنها تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي و الاستهلاكي و التي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة¹.

معادلة سلوك المستهلك :

$$UT=F(X, Y)$$

$$R=XP_X + YP_Y$$

- أهمية سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة:

تفيد دراسة سلوك المستهلك للطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية التي تؤدي مجتمعة على التأثير في سلوك الفرد، وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

لماذا و متى يتم القرار من قبل المستهلك و التعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي و الشرائي للمستهلكين وأخيرا تساعدهم على فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك فرجل التسويق ، الذي يفهم سلوك مستهلكيه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق².

-أهمية سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

فرجال التسويق الذين يؤمنون بالمفهوم الحديث للتسويق يعرفون تماما إن حقل سلوك المستهلك و دراسته هو المحور الأساسي لذلك المفهوم ، فعلى سبيل المثال توفر دراسات سلوك المستهلك لرجال التسويق المعلومات الدقيقة و الكافية عن الأسواق التي يمكن الدخول إليها برمجية معينة ،عناصر المزيج التسويقي المقبولة لسلعة أو خدمة ما من قبل المستهلكين في الأسواق المستهدفة الحاجات والرغبات غير المشبعة في بعض الأسواق ،والتي

¹ - منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سابق ذكره، ص66.

² - عاكف يوسف ريادات، سلوك المستهلك، زمزم ناشرون و موزعون، الأردن، عمان، 2014، ص25.

يمكن إشباعها بالإضافة إلى المشاكل التي يعاني منها المستهلكون الحاليون للسلع المطروحة فعلا ولا يمكن الاستفادة منها عند تعديل المزيج التسويقي للسلع موضع السكوت من قبل المستهلكين بشكل عام¹.

أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المنظمات:

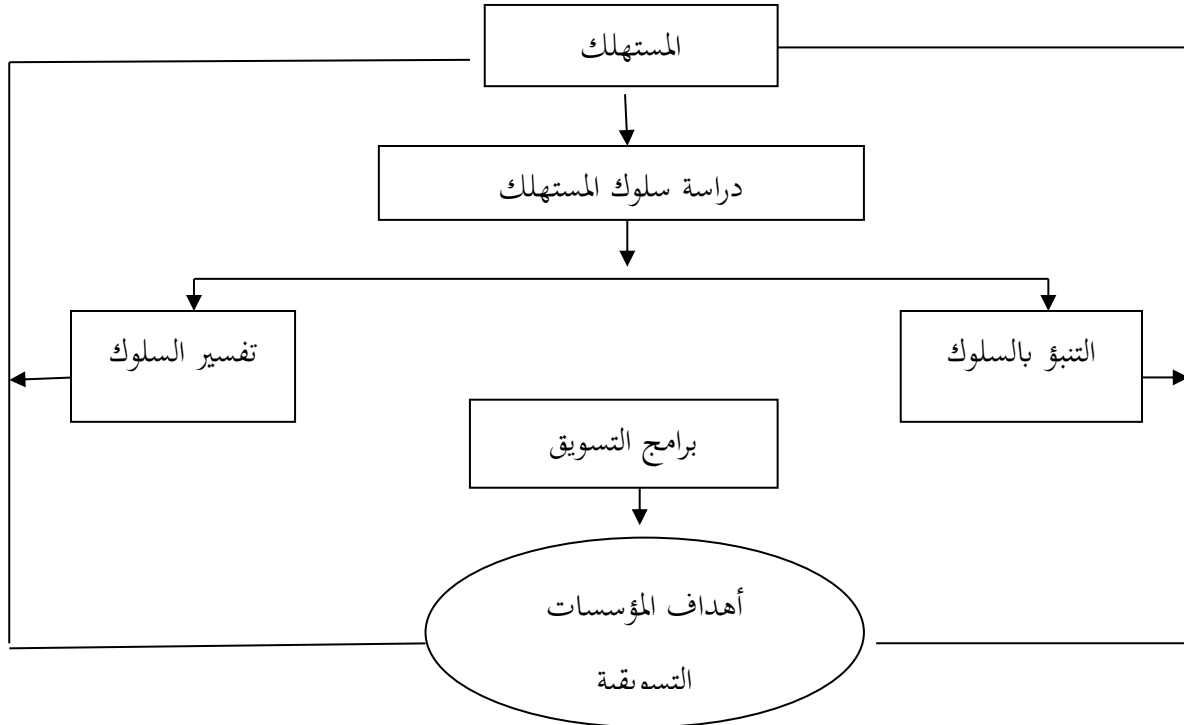
إن دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المنظمات في الميادين التالية:

- ◆ اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة وهذا بهدف تحقيق التكيف بينها و بين المحيط.
- ◆ تقسيم السوق و ذلك بتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم.
- ◆ تصميم الموقع التنافسي للسلع المنظمة و الذي سيضمن لها البقاء في السوق .
- ◆ الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين.
- ◆ تطوير و تحسين الخدمات التي تقدمها المنظمة لزيائنها.
- ◆ تفهم أدوار الأعضاء العائلة في عملية اتخاذ قرار الشراء.
- ◆ التعرف على أثر التفاعل و احتكاك الفرد بجماعات عديدة².

¹ - محمد عبيدات ، واثق شاكر، سلوك المستهلك، مرجع سابق ذكره، ص10.

² - منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سابق ذكره، ص67.

يوضح الشكل (1-2) أهمية دراسة سلوك المستهلك:



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل للإعلان، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص65.

ثانيا/ خصائص سلوك المستهلك:

لقد تم الاتفاق بين أصحاب الرأي و مدارس الفكر على أن سلوك المستهلك له نفس المميزات العامة والخاصة التي تميزه سنعرض أهمها¹:

- إن السلوك ليس منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأحداث وعمليات قد سبقته وأخرى تتبعه .
- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب ظاهر أو باطن.
- إن السلوك الإنساني متنوع ويتوافق مع المواقف التي تواجهه حتى يصل إلى اله دف المطلوب.

¹ - البراوري نزار عبد المجيد، أحمد فهمي، إستراتيجية التسويق و المفاهيم و الأسس، دار الأوائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2004، ص116

- التفاعل في سلوك المستهلك فيتصف سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية¹.

- إن سلوك المستهلك جزء من أجزاء متكاملة مع بعضها البعض لعملية مستمرة ومتصلة.

- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد السلوك الاستهلاكي.

- إن سلوك الفرد صعب التنبؤ به في غالبية الأحيان².

الجدول (1-2): خصائص سلوك المستهلك

العناصر الأساسية	خصائص المستهلك
1- عناصر السلوك	المستهلك النهائي
2- موضوع السلوك	المستهلك الصناعي
3- القرار و التصرف	شراء السلع و الخدمات الاستهلاكية الشخصية بهدف إشباع الحاجات.
4- المساومة و الشراء	قرار الشراء بطيء و نسبي على تخطيط مسبق دراسات مطولة و معلومات دقيقة.
5- مصادر الشراء	قرار الشراء سريع يبنى على المعلومات قليلة من مصادر مختلفة و تؤثر بعوامل نفسية.
6- الجهات التي تساعد	يتم الشراء عادة بدون مساومة باستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية الشراء سلع أو خدمات ذات قيمة عالية و أسعارها مرتفعة و تحتاج إلى معلومات كبيرة.
	تكوين متعدد حيث تيم شراء في كل مرة من مصادر مختلفة و حسب الظروف و عمليات الشراء تكون خاصة السلع ذات التسويق الواسع تكرر الشراء كثيراً.
	تكرار عمليات الشراء كثير لكن يمكن أن يتم الشراء من نفس المصادر و ذلك بهدف بناء علاقات جيدة مع الموردين و للحصول على التسهيلات التجارية منهم أو لأن المشتريات محصورة في عدد من الموردين كشراء المواد الأولية.
	المستهلك وحده وبناءً على خبرته ومعلوماته يشارك في القرار الشرائي عدد كبير من

¹ - ربما بودراف، رشيدة موساوي، أثر الإشهار على سلوك المستهلك، مذكرة تخرج ماستر، 2014/2015، الجزائر، ص44.

² - محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، 1997، ص27.

<p>الأشخاص و غالبا يتم ذلك بتشكيل لجان لهذه الغاية وذلك بسبب ارتفاع حجم الأموال التي يتضمنها القرار إلى جانب تشابك الأمور الفنية و التسويقية للسلع</p>	<p>القليلة ويؤثر بالقرار العادات والتقاليد المتبعة وعوامل داخلية شخصية.</p>	<p>في إعداد القرار.</p>
<p>يتم التأكيد على الخدمة أكثر من السعر و على مواعيد تسليم و جودة السلعة و الخدمة المشتراة بالرغم من أن هذه الموارد غير محدودة نسبيا و السعر يؤثر على التكلفة.</p>	<p>السعر هو أهم لأن موارده محدودة و بالتالي قدرته الشرائية محدودة و هذه الموارد تتفق لمرة واحدة و تحمل الخدمة اللاحقة بعملية البيع.</p>	<p>7- السعر بالمقارنة مع الخدمة</p>

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل للإعلان، دار حامد للنشر و التوزيع، 2010، ص 98-99.

المطلب الثالث : نماذج دراسة سلوك المستهلك

ساهمت عدة علوم في تطور دراسة سلوك المستهلك و قد يساهم كل علم من هذه العلوم في تفسير سلوك المستهلك من منظوره الخاص.

فيما يلي سنتعرض لبعض النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:

1- تعريف النموذج: هو عبارة عن تمثيل مبسط لواقع ظاهري و لعملية و لنظام معين من التفاعلات الناشطة و يحدد هذا التمثيل عناصر العملية أو التغيرات و طبيعة العناصر و كيفية تفاعلها و عملها¹.

2- تعريف النموذج الاقتصادي: يعتبر الاقتصاديون أو لمن حاولوا دراسة سلوك المستهلك و تركزت جهودهم في استخدام وسائل التحليل الاقتصادي في تفسير ذلك السلوك².

أ/ إن مفهوم و فكرة هذا النموذج تقوم بالأساس على حقيقة مفادها انه طالما أن دخول غالبية المستهلكين لا تمكنهم من شراء كل ما يرغبون به و يتوقون إليه من منتجات لذلك نجدهم يقومون بترتيب حاجاتهم و رغباتهم من السلع والخدمات ، في سلم تفضيل واضعين عليه الأهم أولا ثم يتلونه بالأقل أهمية

¹ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، جزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص 268.

² - محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق ذكره، ص 134

وهكذا الأمر الذي يمكنهم بالتالي من توزيع دخولهم على مختلف السلع والخدمات توزيعاً يحقق لهم أكبر منفعة كلية ممكنة من استهلاكهم لهذه الأنواع من المنتجات¹.

ب/ تركز النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك على مفهوم الرجل الاقتصادي أو الرجل الرشيد وتقوم أساساً على عدة افتراضات².

- إننا لمستهلك الفردي هو وحده التحليل وهذا المستهلك يمكن أن يتصف بالرشد .

- يتصرف وفق لمصلحة الخاصة يمتلك المعرفة الكافية.

- هو الذي يزن الأمور دائماً³.

أهم النظريات التي قام عليها النموذج الاقتصادي

يوجد نظريتين تحللين سلوك المستهلك في النموذج الاقتصادي هما⁴:

1/ **نظرية المنفعة**: توضح نظرية المنفعة أن لكل سلعة درجة معينة من المنفعة الناتجة من استهلاك هذه السلعة وأن هذه المنفعة هي التي تدفع المستهلك إلى طلب سلعة معينة دون الأخرى، وذلك في حدود دخل المستهلك وإمكانياته المتاحة وتساهم نظرية المنفعة في بيان وتحليل سلوك المستهلك وكذلك إيجاد الآلية التي يتم من خلالها التوصل إلى توازن المستهلك .

1-2/ **النظرية الحديثة (منحنيات السواء)**: تعد منحنيات السواء إحدى الأدوات التحليلية المهمة في الدراسات الاقتصادية ذلك أنها تعكس أذواق المستهلكين وتفضيلهم لمجموعة معينة من السلع كما أنها تعد مكملة لنظرية المنفعة الجديدة المتناقضة من خلال إعطائها وصفا لسلوك المستهلك الفردي ويمكن تشخيص منحنيات السواء بالنسبة لسلوك المستهلك من خلال جداول وخرائط السواء.

1- بشير العباس العلاف، علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان التجاري، مرجع سابق ذكره، ص374.

2- عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي مدخل اقتصادي، دار الجامعيين للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2014 ص134.

3- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسوية، مرجع سابق ذكره، ص246.

4- عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، مرجع سابق ذكره، ص206.

ويرتكز نموذج مارشال وهي ما يطلق عليها الآن نظرية المنفعة الحديثة على أن الفرد يحاول أن يصل بالمنفعة إلى أقصى حد ممكن ويصل إلى ذلك بعد حساب أثر قراره في الاستهلاك والربط بين البدائل من القرارات¹.

$$U_t = \text{منفعة كلية}$$

$$U_{Mx} = \text{منفعة جدية}$$

التوازن يتحدد :

$$\frac{U_{Mx}}{P_x} = \frac{U_{Py}}{P_y}$$

$$R = X P_x + Y P_y$$

2/ النموذج السيكولوجي النفسي: تقوم على أساس دراسة العناصر السيكولوجية والفيزيولوجية في الفرد وما يخلفه من تأثير في سلوكه الشرائي².

يتم من خلال هذا النموذج إيجاد تفسير لبعض السلوكيات المستهلكين وتصرفاتهم عبر ما يلي:
علم النفس - اللاشعور - التبرير. 1-2/ علم النفس: تم في الآونة الأخيرة استخدام علم النفس استخداما واسعا لتفسير بعض السلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد عند شرائهم السلع والخدمات التي لم يكن بالمستطاع تفسيرها حسب الآراء والأفكار الاقتصادية السالفة الذكر.

2-2/ اللاشعور: ويقصد به ذلك الجزء الذي يخزن فيه الفرد دوافعه القوية الملحة أي المشاعر الحقيقية لرغباته وحاجاته⁴.

1- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، 1983، عمان، ص57.

2- ثامر البكري، التسويق، مرجع سابق ذكره، ص89.

3- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سابق ذكره، ص243-246.

4- عاكف يوسف زيادات، سلوك المستهلك، مرجع سابق ذكره، ص208.

أول من تكلم عن اللاشعور أن العوامل النفسية الحقيقية التي تشكل سلوك sigmind freud يعتبر الأفراد و تصرفاتهم هي إلى حد كبير عوامل كبت لكثير من الحاجات و الرغبات الملحة التي لا يقدر على استبعادها وعدم التفكير بها فهي تلاحقه وتطارده سواء أكان ذلك في أحلامه -أم زلات لسانه -أم سلوكه المتوتر.

2-3/ التبرير: هو عملية تهدف إلى تقديم مسببات ومسوغات غير واقعية ولا حقيقة لتبرير الأعمال وتصرفات قام بها المستهلك وهو يعتقد أنها لن تلقى قبولا وتأييد من الغير لذا نجد أن عددا كبيرا من المشتريين يميلون إلى تبرير تصرفاتهم وآرائهم واتجاهاتهم بأسباب غير حقيقية.

2- نموذج الصندوق الأسود لاتخاذ القرارات: والذي كان مهتما في تحديد كيفية تفاعل الحاجات الداخلية والأفكار الخاصة بشخص ما في العوامل البيئية لتحديد السلوك النهائي للمستهلك¹.

2-1/ خصائص النموذج الصندوق الأسود لاتخاذ القرارات : نذكر منها:

- يوجد عدد كبير من المنبهات الشخصية تؤثر عن السلوك المستهلك .
- يتميز بالشمولية وهو الأصح دائما في عمليات اتخاذ قرار الشراء².
- تجانس العوامل البيئية والخارجية في التأثير عن القرار الشرائي.
- هو عبارة عن عمليات فكرية وعقلية بعد معالجتها يتم اتخاذ قرار الشراء.

الجدول (2-2): يمثل نموذج الصندوق الأسود للمثير و الاستجابة:

المثيرات الخارجية(المدخلات)	
مثيرات بيئية	مثيرات تسويقية
اقتصادية	المنتجات
اجتماعية	السعر

1- عاكف يوسف زيادات، مرجع سابق ذكره، ص 108.

2- عاكف يوسف الزيادات، سلوك المستهلك، مرجع سابق ذكره، ص 207.

استجابة المستهلك (المخرجات)	عقل المستهلك	سياسية	التوزيع
اختيار المنتج	الصندوق الأسود	تكنولوجية	الترويج
اختيار العلامة	Le boite noire		
اختيار السعر المناسب			
اختيار وقت الشراء			

المصدر محمد صالح المؤذن ، سلوك المستهلك، مرجع سابق ذكره، ص 108.

4- نموذج Nicosia 1966:

بأن المستهلك يمثل نظام متميز يتم التعرف عليه من خلال المخرجات وأن الإجراءات Nicosia يجد تمثل عناصر تكوين السلوك و تظهر على شكل إجابات نتيجة للمداخلات المتمثلة بالمنبهات و أن سلوك المستهلك يمكن أن يعتبر كإجراء لاتخاذ موقف معين و ليس نتيجة لاتخاذ قرار فإن الإجراءات اتخاذ القرار تمر من خلال تكوين مواقفه و تحريك دوافعه و تهيئة الفرد تجاه موضوع ما¹.

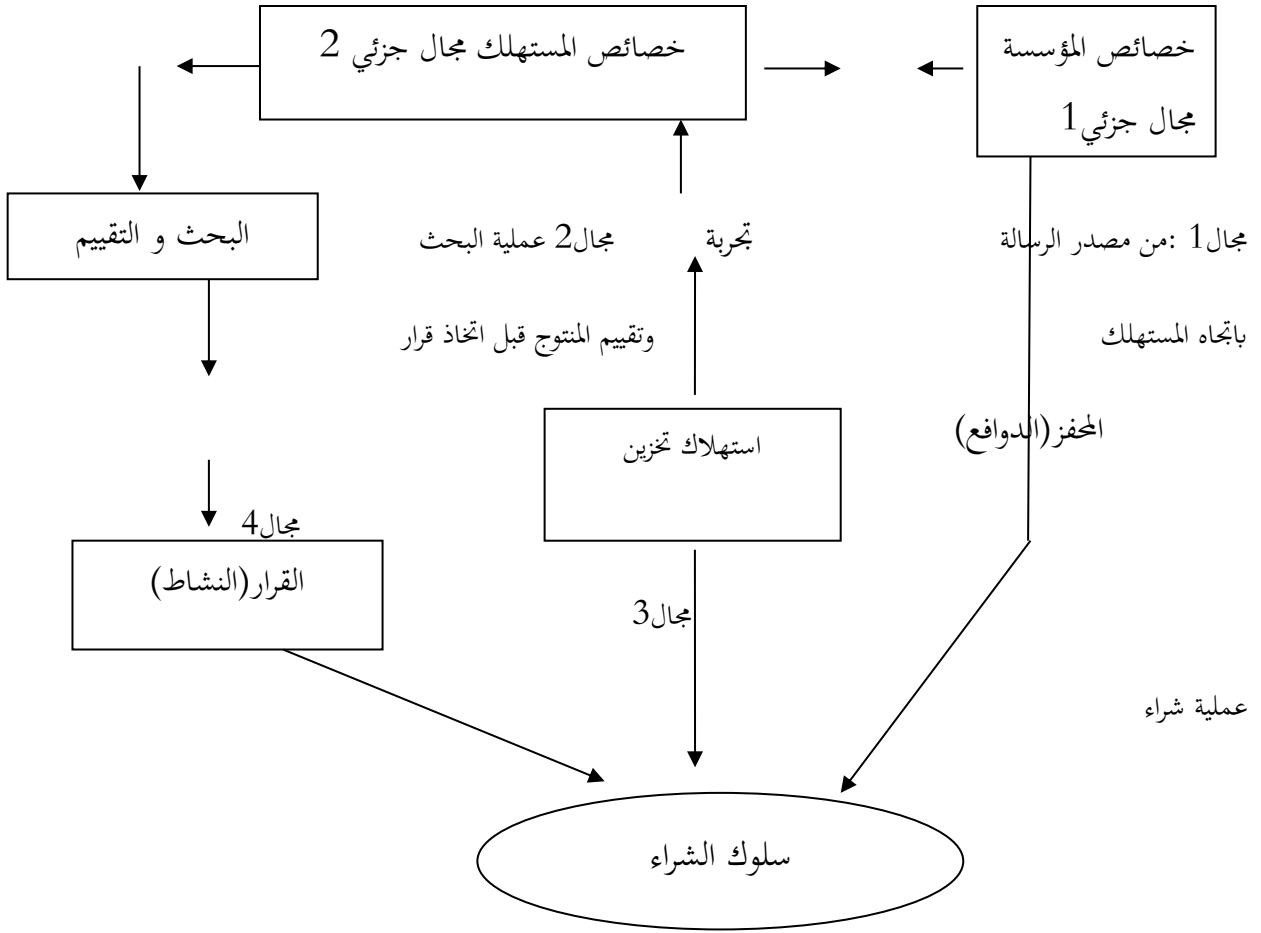
و يمثل الشكل 2 الصيغة المبسطة لهذا النموذج الذي يتكون من أربعة مجالات رئيسية إذ يرى

²: أن القرارات المستهلك عن عملية أو إجراء يمكن تقسيمه إلى مجالات جزئية Nicosia

¹ - محمود جاسم الصميدعي، دردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص 27.

² - شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، ص 56.

الشكل (2-2): شكل مبسط لنموذج Nicosia



المصدر: محاضرات في سلوك المستهلك، شتوان صونية، ص 56.

المبحث الثاني: إجراءات اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

المستهلك يعبر عن رغبته في سلعة ما أو خدمة معينة من خلال القرار الذي يصدر عنه ويتجسم ذلك إما بشرائه للمنتج أو الامتناع عنه حيث يمر بعدة مراحل للوصول إلى القرار المناسب و النهائي الذي يلي به حاجاته ورغباته ، حيث تعتبر هذه الأمور الصعبة التي تواجه المنظمة لأنها ترتبط بشخصية الزبون ومن خلال هذا المبحث سنتطرق الى مفهوم وقرارات الشراء للمستهلك و في الأخير نماذج لدراسة سلوك المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم إجراءات اتخاذ قرار الشراء و أنواعه.

عرفت إجراءات قرار الشراء على أنها:

- الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي منتجات التي يفضل شرائها¹. وقد عرفت أيضا: النتيجة التي يصل إليها المستهلك بعد محاولة إشباع حاجة معينة أي سلسلة من الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة طرح الحلول، تقييم البدائل، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار اختيار، تقييم القرار المتخذ².

2-أنواع القرارات الشرائية: لسلوك المستهلك العديد من العوامل تختلف من شخص إلى آخر عند اتخاذ قرار شراء منتج معين وعليه يمكن تقسيم القرار الشرائي إلى:

2-1/ قرار شراء المركب أو الموقد: تكون نتيجة اختيار منتج لا يتوفر لديه معلومات كافية سواء كانت معلومات سابقة أو تجارب أو معتقدات أو مواقف من ناحية و أهمية القرار من ناحية أخرى ويتخذ عادة باجتماع مجموعة من المستهلكين لأن عملية الشرائية غير متكررة والمنتج غالي السعر³.

2-2/قرار الشراء الروتيني: القرار الشرائي لتلك المنتجات التي تشتري بشكل متكرر ذات سعر محدود مثل: معدون الأسنان و تعد هذه القرارات المبرمجة أبسط أنواع القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك لأنه لا

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سابق، ص 127.

² - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 268.

³ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 115.

يسعى إلى الوصول على أية معلومة ، كما أنه لا يقوم بشكل رسمي بعملية تقييم البدائل و لكن بدلاً من ذلك يكون القرار تلقائياً و مبرمجاً¹.

2-3/ قرار الشراء المحدودة: هي عبارة عن المواقف الشرائية التي سبق للمستهلك أن واجهها ولكن ليس لديه الخبرة الكافية التي يمكنه استخدامها لحل المشكلة الحالية وذلك بسبب مرور وقت طويل على خبرته التي تم اكتسابها في المرات السابقة لأنه قد حدثت تطورات جديدة و ظهرت منتجات لم تكن موجودة في الأسواق من قبل أو لعدم رضائه عن الشراء السابق².

المطلب الثاني: قرارات شراء المستهلك

يتخذ المستهلك يوميا العديد من القرارات الشراء لحصوله على المنتجات التي تشبع حاجاته و رغباته الحالية و المستقبلية.

كما يمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه عبارة "عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته"³.

- و لكي يستطيع المستهلك أن يتخذ القرار النهائي عند قيامه بعملية الشراء حيث يمر بمرحلتين أساسيتين هما:

1- مراحل الشراء.

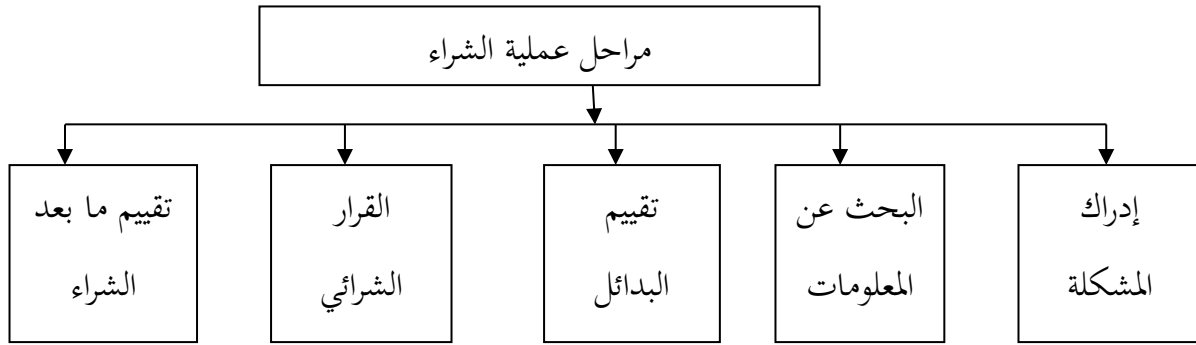
2- أدوار الشراء .

أولاً/مراحل الشراء: يمر المستهلك بعدة مراحل للوصول إلى اتخاذ القرار الشرائي المناسب و الشكل (2-3):
يوضح مراحل الشراء.

¹ - محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص157.

² - محي الدين عباس الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي (مدخل استراتيجي)، دار الفكر العربي، جامعة القاهرة، ط1، 1988، ص366.

³ - مصطفى السعيد الشيخ، مرجع سابق، ص128.



المصدر: فريد الصحن إسماعيل، التسويق، دار الجامعية للنشر و التوزيع، عمان 2002، ص148.

1- إدراك المشكلة: تتميز بالتعرف على الحاجة أو الرغبة بحاجة إلى الإشباع تظهر من خلال مقارنة بين الحاجة المرغوبة والحاجة الفعلية ويتم الإثارة الحاجة ، من خلال الإعلان عن سلعة ما بهدف توجيه الحاجات نحو المنتجات الشركة من خلال الترغيب بالمنتج نظراً للفوائد التي يقدمها بالمقارنة مع المنتجات المنافسة¹.

2- البحث عن المعلومات: عندما يوقن المستهلك أن لديه حاجة الشراء يبحث عن طريقة لتجميع المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار.

3- تقييم البدائل: تتميز هذه المرحلة بتحديد مختلف البدائل من قبل المستهلك ثم اختيار البديل المناسب منها للشراء.

يقوم المستهلك و بعد تحديد البدائل التي يتم الوصول إليها في المرحلة السابقة بتقسيم تلك المعلومات وفق المعايير محددة مثل: السعر ، الجودة... الخ.²

4- القرار الشرائي: يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع وقراره هنا يتضمن مجموعة من القرارات الفرعية وهي:

- قرار يتعلق بتحديد العلامة.

- قرار يتعلق بتحديد البائع الذي ينوي شراء منه.

¹ - رضوان محمود العمر عبادي، التسويق، دار وائل للنشر، سنة 2003-2005، ص181.

² - سعيد محمد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للنشر و الطباعة، 1973، الإسكندرية، ص51

-قرار يتعلق بكيفية الدفع.

-قرار يتعلق بالكمية.

-قرار يتعلق بالوقت الذي ينوي الشراء فيه¹.

5- تقييم ما بعد الشراء: وهنا يقسم المستهلك القرار الذي اتخذه في الشراء إلى راضٍ أو غير راضٍ " الإحساس بالرضا أو عدمه "

تعتبر مختلف الأنشطة والمهام التي يمارسها الفرد من أجل الحصول على مختلف السلع والخدمات تؤثر على سلوكه في عملية اتخاذ القرار الشراء وبالتالي على رجال التسويق أن يدرسوا كافة الجوانب المتعلقة بعملية اتخاذ قرارات الشراء حيث بات تؤثر بشكل كبير على مقادير الأرباح التي يسعى إليها المسوقين.

-أكثر ما يهم رجال التسويق عن سلوك المستهلك هو اتخاذ القرار إما بالشراء أو الامتناع عن الشراء².

2- كما تسمى بمرحلة النتيجة (إحساس ما بعد الشراء) :

يجب على مسؤولي التسويق دراسة أحاسيس المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بعد شرائه السلعة التعرف على مدى رضاه عنها ومدى إشباع السلع لحاجاته و ملائمتها لتوقعاتها منها قبل الشراء³.

¹ - سليمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 84.

² - دعاء مسعود ضمهر، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، 2006، عمان، ص 89.

³ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ذكره، ص 51

الشكل (2-4) نموذج مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار الأوتل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2008

ص 140.

ثانياً/أدوار الشراء: حتى يستطيعوا المتخصصون في مجال التسويق من صياغة البرامج التسويقية الناجحة ، و التي من خلالها يمكن تحقيق أهدافهم المرجوة عليهم أن يفهموا و يتعرفوا على كيفية التي يتخذ بها قرار الشراء ، وما هي الأدوار التي تلعبها ؟ و يمكن أن نوجزها فيما يلي:

أ/المقترح: يمثل الشخص الذي يقترح أو يطرح فكرة شراء منتج أو ماركة ما ولا يكون بالضرورة متخذ قرار الشراء ، أو أن يكون مستهلك للسلعة حيث يقترح المنتج لأهله أصدقائه أو في محيط عمله بهدف أخذ آرائهم في شراء ماركة ما، وما هو تقييمهم لها لكي يستفاد من المعلومات المتوفرة لديهم.¹

ب/ المؤثرة: يمثل المؤثر الشخص الذي يعطي المعلومات عن المنتجات ويقوم باقتناع بشرائها أي هو الذي يؤثر على قرار الشراء لتمييزه بقدرة على التأثير القرار الشرائي ، وذلك لامتلاكه المعلومات وقدرته على الإقناع ، وعلى بدء أو طرح وجهة نظر يجدها الآخرون صائبة حيث تؤثر فيهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء وقد يكون هذا المؤثر أحد أصدقاء العائلة أو زملاء العمل.²

ج/ المشتري: يمثل مفهوم المشتري الاعتيادي أعم وأشمل من المستهلك لامتلاكه صفة المشتري والمستهلك معاً مثال: عند قيام بشراء ثلاجة سيكون استخدام من قبل جميع الأفراد الأسرة و هو من ضمنه ، هنا يمثل صفة المشتري والمستهلك في نفس الوقت و هناك قرارات عديدة شراء عديد يتخذها الفرد و يقوم بعملية الشراء و لكن في الواقع الحال لا يستخدم المنتج و إنما عليه الشراء فقط مثل: قيام رب الأسرة بشراء حليب لطفل الرضيع.

ونجد أيضا المشتري الصناعي يمثل الفرد بشراء المنتجات بهدف إنتاج منتج أو أكثر لطرحة في السوق حيث أن هدف منه هنا إنتاج منتجات أخرى لتشغيل المنظمة التي ينتمي إليها.³

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سابق، ص 113

² - أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 75.

³ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سابق، ص 114

و/ متخذ القرار: يمثل الشخص الذي يتخذ القرار الشرائي لمنتج معين أو ماركة ما في الحالات معينة وتحت ظروف محددة وخاصة قد يكون متخذ القرار الفردي أو أن يتقدم أكثر من فرد باتخاذ القرار و عندها يكون قرار الشرائي جماعي.¹

المطلب الثالث: تأثير عناصر المزيج التسويقي على المستهلك

إن عناصر المزيج التسويقي تعتبر من أهم العوامل التي تؤثر على المستهلك في تلبية حاجاته ورغباته حيث يشمل كل من المنتج ، السعر، الترويج، التوزيع.

1- تعريف المزيج التسويقي: هو مجموعة من الأنشطة ذات الصلة ببعضها البعض للتأثير على سلوك المستهلك.²

و يعرف أيضا على أنه " خليط من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة و الموجهة في سوقها المستهدفة"³.

2-عناصر المزيج التسويقي و تشمل ما يلي:

1-2/ المنتج: أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الانتباه أو الحيازة أو الاستخدام لإشباع حاجة أو رغبة معينة.⁴

2-2/ السعر: هو المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة ما أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة لديه.⁵

¹ - أحمد شاعر العسكري، مرجع سابق، ص 76.

² - ثامر البكري، هديل الشروانة، المزيج التسويقي الأخضر و الطاقة المتجددة، دار مجد للنشر و التوزيع، عمان 2015، ص 34.

³ - عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك، جزء الثاني، مرجع سابق ذكره، ص 31.

⁴ - ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق، 1998، مرجع سابق ذكره، ص 142.

⁵ - محمد ابراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن 2006، ص 19.

2-3/ الترويج: يقصد به التنسيق بين جهود البائع في إقامته منافذ للمعلومات و في تسهيل بين السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة¹.

2-4/ التوزيع: يعتبر التوزيع أحد الوظائف الأساسية و الحيوية التي تضطلع بها الإدارة التسويق باعتبارها أحد العناصر الحيوية للمزيج التسويقي فهو يلعب دورا أساسيا في إيصال مخرجات العملية الإنتاجية للمنظمات الصناعية و الخدمية للأسواق المختلفة و ذلك لتلبية حاجات و رغبات من يحتاجها عن اختلافهم وتنوعهم².

- بعد معرفتنا بأن المزيج التسويقي يتكون من عناصر فإننا سنعرض كل عنصر و مدى تأثيره على سلوك المستهلك.

3-1/ تأثير المنتج على سلوك المستهلك:

إن الأفراد يسعون و بشكل مستمر إلى إشباع حاجاتهم و رغباتهم و ذلك من خلال الحصول على السلع و الخدمات بشكل أولي و لكن في واقع الحال إن ما يستطيع الحصول عليه الأفراد هو ليس المنتج أو الماركة بالتحديد ، و إنما ما يرغبون في الحصول على الخصائص الملموسة و التي من خلالها يستطيع الأفراد التخلص من القلق و حالة عدم الاستقرار و تحقيق التوازن المطلوب فهو يلعب دورا أساسيا في التأثير على القرار الشرائي و يختلف درجة الثقة باختلاف طبيعة المنتج و نوعه و لا بد على المستهلك المعرفة التامة و الجيدة للمنتج لتناسب مع صفات المستهلك عند الرغبة في الشراء³.

3-2/ تأثير السعر على سلوك المستهلك:

هو من العناصر الفعالة في التأثير على سلوك المستهلك حيث يجب على المسبوقين تحديد الأسعار التي تتناسب و ظروف المستهلك.

1- بشير عباس العلاف، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 09.

2- محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع (منظور متكامل) دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص 20.

3- منير النوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف 2013، ص 238.

السعر لدى المستهلك هو المقياس المكافئ للمنفعة من المنتج لذلك فهو يحاول أن يدفع أدنى سعر مقابل مجموعة المنافع التي يحصل عليها أما المنتج والمسوق فيها يستخدمان السعر كسلاح للمنافسة¹

3-3/ تأثير الترويج على سلوك المستهلك: بعد تعريفنا للترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بين السلعة أو الخدمة حيث يؤثر على عناصر المزيج وكذا المستهلك بطريقة مختلفة يشمل عناصر من أهمها : إعلان تنشيط، مبيعات، علاقات عامة، قوى بيعية، تسويق مباشر.

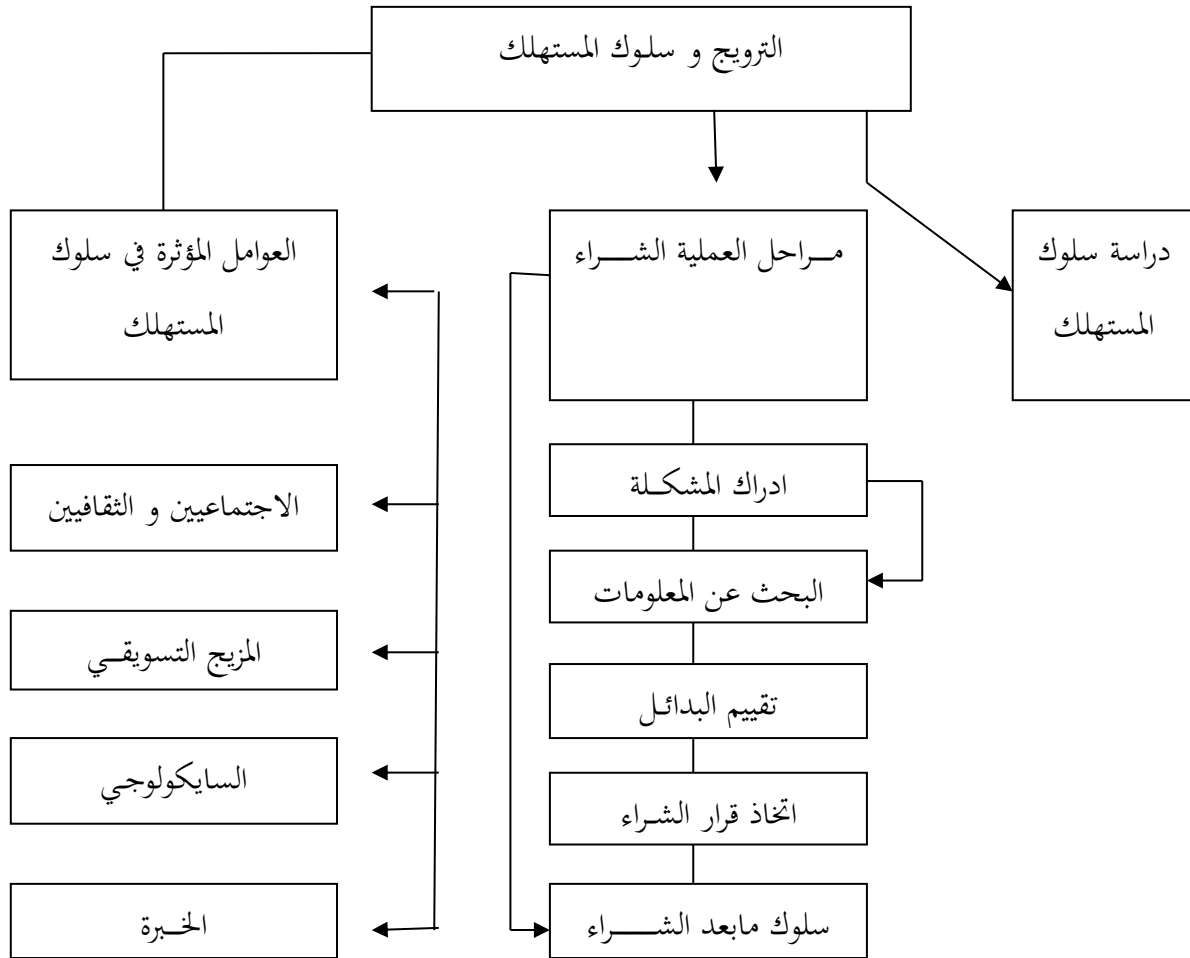
ومن خلالها يستطيع إقناع المستهلك الحالي أو المحتمل على الإقبال على السلع والخدمات.

تتم جميع المنظمات بالاتصال بالمستهلكين والتأثير على سلوكهم، فإنها تكون في حاجة كبيرة على أكثر من عنصر من عناصر المزيج الترويجي التي تمكن من الاتصال والتأثير على المستهلكين²

1- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سابق ذكره، ص 3261.

2- مير النوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سابق ذكره، ص 281.

الشكل (2-5): يمثل الترويج و سلوك المستهلك



المصدر: ثامر البكري،الاتصالات التسويقية و الترويج،مرجع سابق ذكره،ص186.

3-4/ تأثير التوزيع على سلوك المستهلك:

إن عملية التوزيع هي العملية التي يتم من خلالها التواصل بين المؤسسة و زبائنها سواء عبر قنوات المباشرة من المنظمة إلى المشتري النهائي أو بالإعتماد على ما يُقدمه الوسطاء¹.

حيث يتميز العاملين في النقاط التوزيعية بموصفات معينة لدور الكبير الذي يلعبه العاملين في حث و دفع الأفراد إلى اتخاذ قرار الشرائي المناسب و ذلك من خلال:

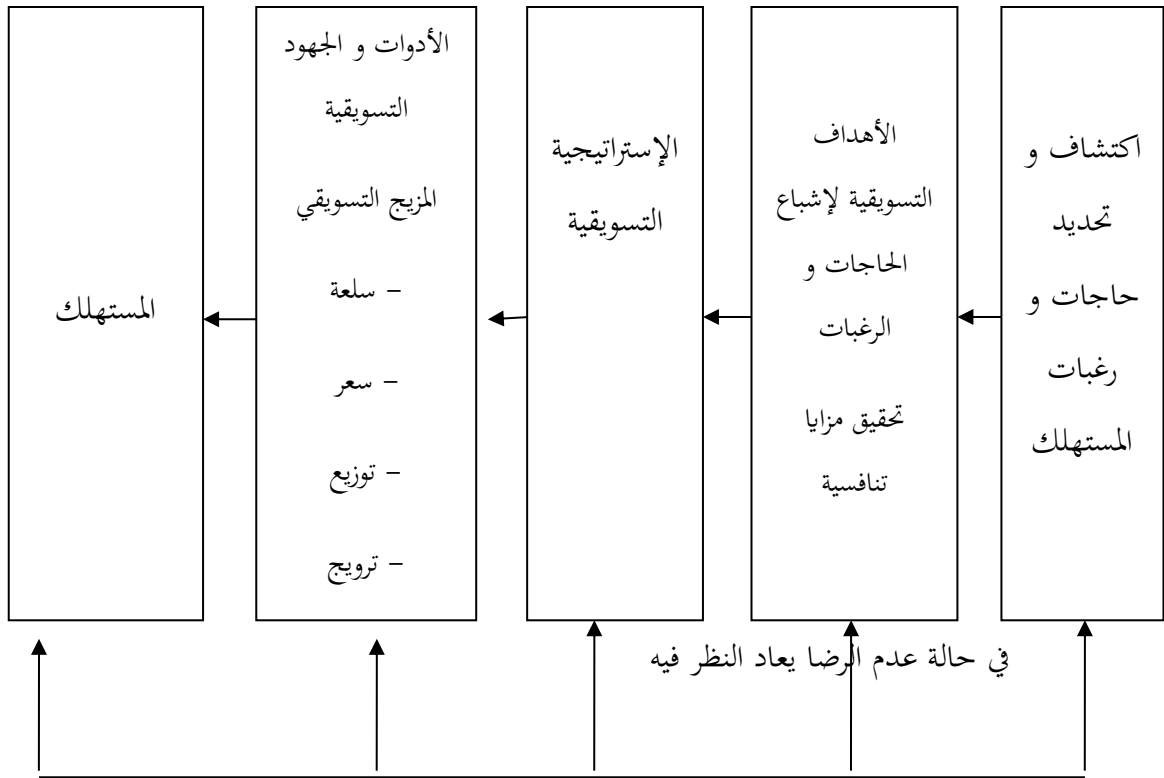
01- قوة الشخصية والثقة بالنفس.

1- معلى خاجي، رائف توفيق،أصول التسويق،مرجع سابق ذكره،ص230.

02- معرفته بالمنتج الذي يبيعه.

03- المظهر الحسن لرجل البيع.

الشكل (2-6): عناصر المزيج التسويقي و أثرها على سلوك المستهلك



معلومات مرتدة

المصدر: عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 298.

المبحث الثالث: عوامل مؤثر على سلوك المستهلك

تتعرض أفعال وسلوك الأفراد وتصرفاتهم كمستهلكين ومنتخذي قرار الشراء بالكثير من العوامل و المؤثرات بحيث تتداخل تبعاً لطبيعتهم وخلفية الفرد الثقافية والاجتماعية و كذا الاقتصادية و الذاتية فضلاً عن طبيعة السوق الذي يتعامل ومعه.

إذ يعتبر هذا المبحث دراسة تكاملية لسلوك المستهلك وستطرق إلى :

- العوامل الداخلية.

- العوامل الخارجية.

- العوامل الاقتصادية.

المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

1- تعريف العوامل الداخلية (مؤثرات داخلية): هي عبارة عن قوى مؤثرة على سلوك المستهلك تترك بصمتها في طريقة إقناع المستهلك نفسياً وشخصياً ومن أهم هذه المؤثرات نذكر منها¹:

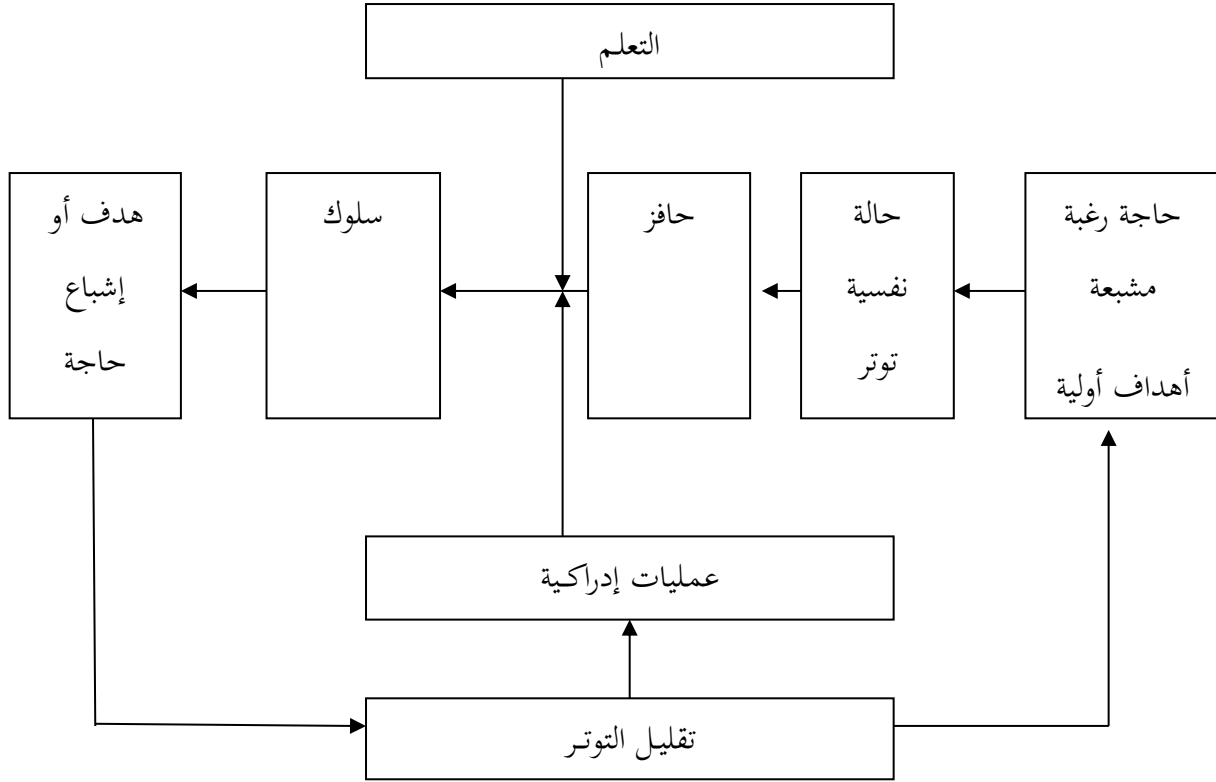
1-1/ الدافع: تعتبر دراسة الدافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم وتصرفاتهم و الدوافع ، هي العوامل الداخلية لدى الفرد توجه بين تصرفاته و تؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه إشباع مطلوب و تنقسم إلى دوافع عاطفية، دوافع رشيدة².

1-1-أ/ دوافع عاطفية: يقوم المستهلك بعملية الشراء بدون التفكير أو دراسة الإمكانيات و احتياجاته بغرض التميز، التفاخر، التقليد، التسلية، الراحة.

1- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سابق ذكره، ص36.

1-1-ب/ دوافع رشيدة (عقلانية): و هي عكس الدوافع العاطفية أي أن يقوم المستهلك بعملية شراء بعد التذكير المعمق ودراسة كافة العوامل والمقارنة المطولة بالبحث عن الجودة لخدمة المنتج¹.

الشكل (2-7): يمثل عملية الدوافع



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مرجع سابق ذكره، ص107.

1-2/ الحاجات: هي عبارة عن شعور الأفراد بالنقص و الحرمان من شيء معين و هذا النقص يعني:

- الافتقار إلى شيء مفيد.

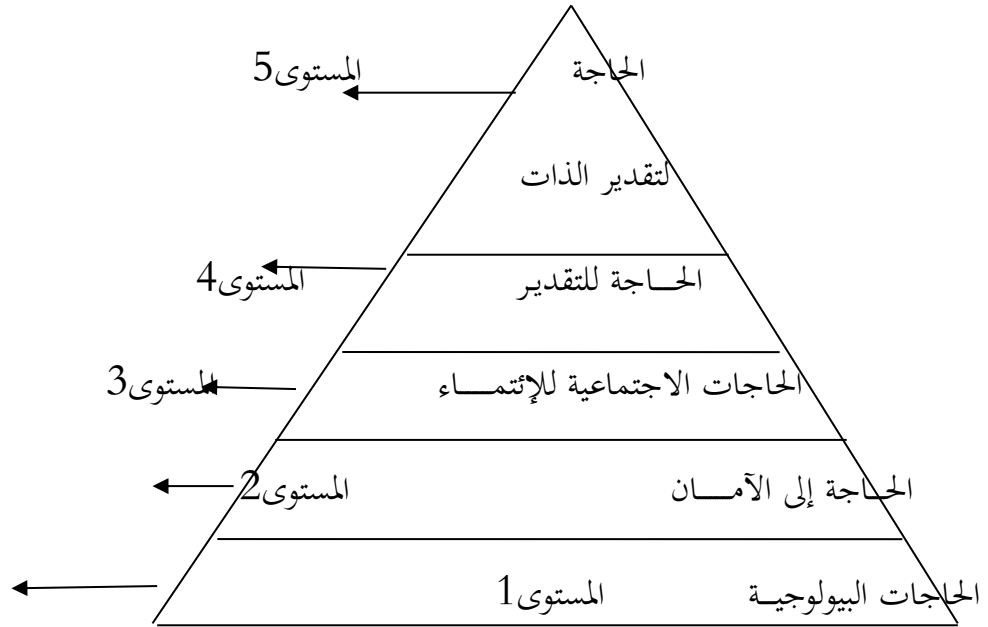
- أي حالة عدم التوازن ما بين حالة المستهلك الفعلية و الحالة المرغوبة².

الشكل 10 يوضح نظرية ماسلو للحاجات و الرغبات المستهلك التي تدفعه إلى تلبيتها .

¹ - نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سابق ذكره، ص37.

² - نظام موسن سويدان، التسويق المعاصر، دار النهضة للنشر و التوزيع، 2004-2007، عمان، ص135.

الشكل (2-8): يوضح تدرج الحاجات وفق نظرية ماسلو



المصدر: محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجية، مرجع سابق ذكره، ص 73.

بحيث تقوم نظرية ماسلو على:

- أن الحاجات غير مشبعة هي التي تحرك السلوك.

- يبدأ الفرد بإشباع حاجاته بشكل تصاعدي¹.

و لنظرية ماسلو عدة تطبيقات في مجال التسويق و الإعلان و الجدول التالي يوضح استخدام هذه النظرية في مجال التسويق:

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سابق ذكره، ص 93-94.

الجدول (2-3): استخدام نظرية ماسلو في مجال التسويق و الإعلان

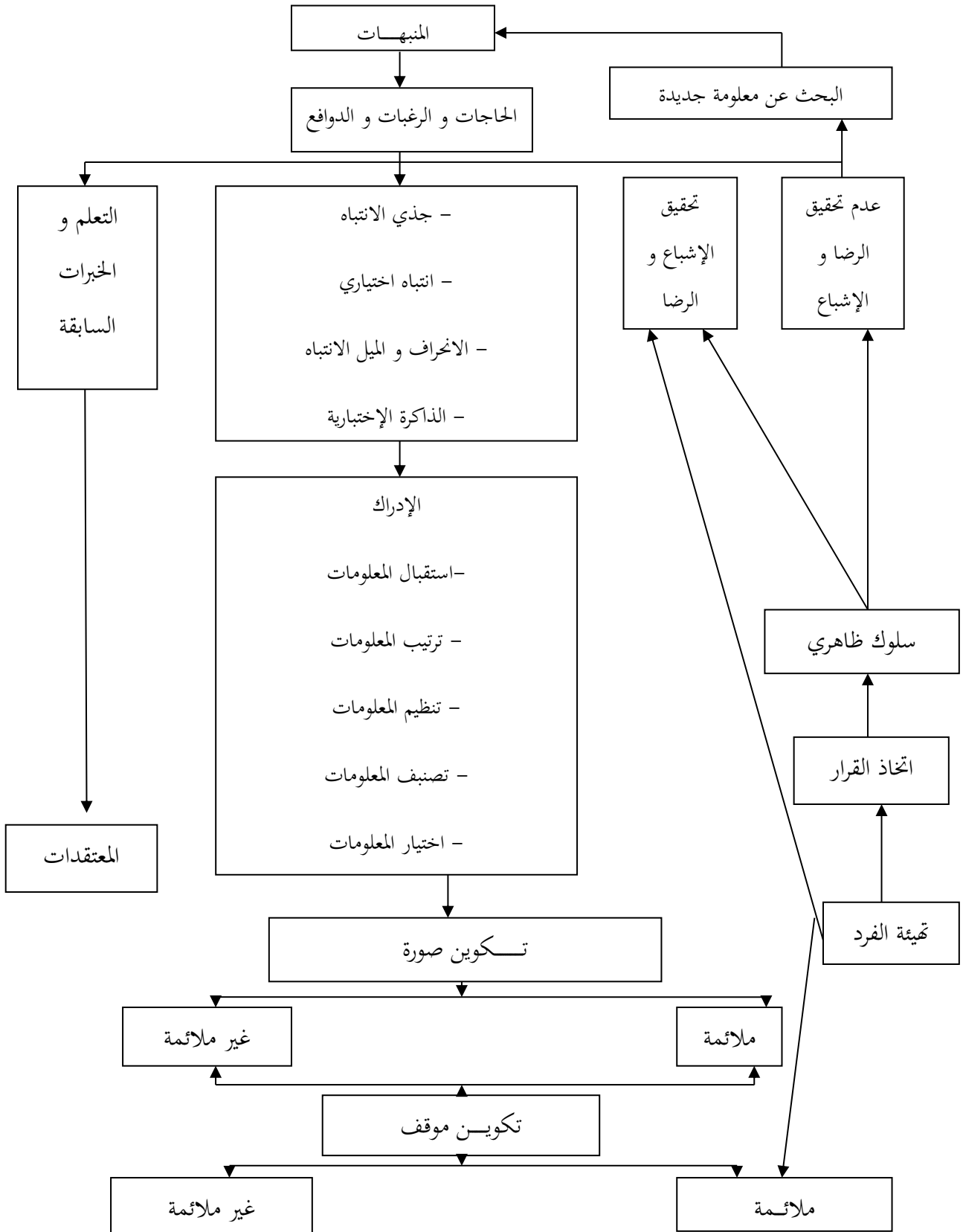
الحاجة	المنتجات	الاستعمالات الإعلانية
البيولوجية	الخدمات الصحية الرعاية الصحية	الوقاية خير من العلاج
الآمان	التأمين أجهزة الإنذار ضد السرقة	الشرق للتأمين حصن الأمان الملايين
الإتتماع	الألعاب الجماعية مستحضرات التجميل	كمبيوتر للأسرة كلها
تحقيق الذات	الإجازات و السفر	قريب لا ينص للصفوة
الاحترام و التقدير	الساعات و العطور	ساعات بيكو للرجل الأنيق مرسيدس

المصدر: محمد مفتوح، مذكرة تخرج ماجستير أكاديمي، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي سنة 2013
تسويق خدمي ص 11.

1-3/ الإدراك: يعرف الإدراك أنه العملية التي يختار بواسطتها الفرد و ينظم و يفسر المعلومات التي يتعرض لها لخلق صورة ذات معنى العالم المحيط به¹.

¹ - محمد عبيدات، واثق شاكر، مرجع سابق ذكره، ص 38.

الجدول (2-4): يبين أثر الإدراك على تكوين سلوك المستهلك

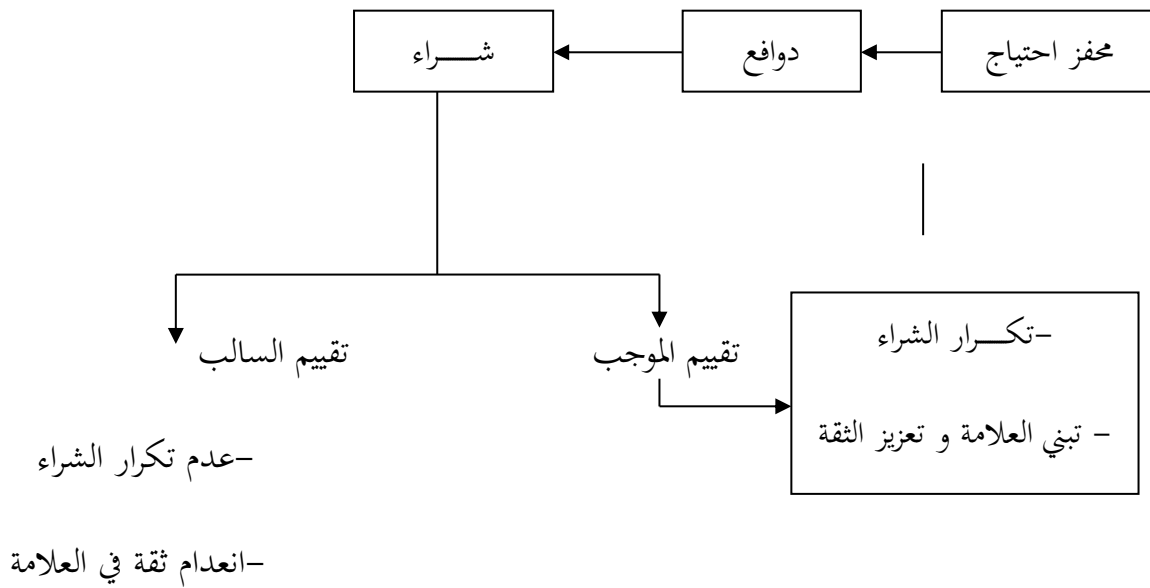


المصدر: محمد جاسم الصميدعي، دردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق ذكره، ص 139.

1-4/التعلم: هو كافة الإجراءات التي بواسطتها يمكن تعديل أو تغيير في أنماط السلوك الحالية¹.

كما أن التعلم هو المتغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية ، ويدل هذا التعريف على أن الفرد كلما اكتسب خبرة أو تجربة أكبر كلما أدى ذلك إلى تغيير سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التغيرات².

الجدول(2-5): يمثل التعلم في مجال التسويق



المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، **سلوك المستهلك**، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998، ص175.

1-5/الشخصية: تعرف بأنها مجموعة من السمات الداخلية والميول السلوكية المتميزة كنتيجة لأنماط سلوكية متكررة و مستمرة تجاه موقف معين³.

يمكن تعريف الشخصية أيضاً على أنها مجموع الصفات أو سجايا العميل التي تعمل على تمييز الآخرين و هناك عدة أنواع من الشخصيات أهمها الاعتياد على النفس، الرغبة في التجديد، حب الاستطلاع⁴.

¹ - رشيد نمر عودة، مرجع سابق، ص38.

² - محمود جاسم الصعيدي، رذنية عثمان، مرجع سابق، ص143.

³ - نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حدار، **التسويق المعاصر (مفاهيم معاصرة)**، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان 2003، ص158.

⁴ - سليمان شكيب الجيوسي،

الاتجاه لا يمكن ملاحظته بصفة مباشرة إنما يمكن استنتاجه من خلال : **Attitud**

1-6/الاتجاهات

أقوال وأفعال وسلوكيات المستهلك عندما يواجه حدثاً أو موقفاً معين.

ويعرف اتجاه على أنه حالة ذهنية حيادية للاستعداد للاستجابة تنظم من خلال الخبرة وتترك تأثيراً ديناميكياً موجهاً على السلوك¹.

خصائص الاتجاهات:

تتميز الاتجاهات بمجموعة من الخصائص التي نوردتها على النحو الآتي :

01-الاتجاهات عبارة عن حالة من الاستعداد لدى الأفراد نتيجة تفاعل المعتقدات و المشاعر والدوافع.

02-الاستعدادات ليست مورثة بمعنى أن الفرد لا يولد بها وإنما قد تكون معه.

03- لا بد من توفر شيء معلوم لدى الفرد من الموضوع من يستطيع تكوين الاتجاه نحوه.

04-تتطور اتجاهات الفرد يتطور مراحل نموه واكتساب المزيد من الخبرة .

05-الاتجاهات لا يمكن ملاحظتها بطريقة مباشرة ولكن يمكن الاستدلال عليها أو استنتاجها من خلال ملاحظة سلوك الفرد².

المطلب الثاني:العوامل الخارجية لسلوك المستهلك

تعريف العوامل الخارجية: هي كافة القوى الخارجية المؤثرة لسلوك المستهلك من عوامل ديموغرافية كالسن والدخل وحالة الاجتماعية وكذا يمكن تسميتها بالمؤثرات الثقافية والاجتماعية ،نذكر منها ما يلي:

¹ - بشير عباس العلاق علي رابعة،مرجع سابق،ص375.

2- إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص237-238.

2-1/الثقافة: تعرف الثقافة بأنها كل شيء يحيط بنا، وهي من صنع الإنسان كالعادات والتقاليد والأعراف وأنماط الحياة والفن والقانون والمباني¹.

- حيث تعتبر الثقافة من المحددات الرئيسية لرغبات الأفراد وأنماط سلوكهم فطفل ينمو في مجتمع معين يتعلم منظومة من القيم والإدراكات والتفصيلات والسلوكيات من خلال العملية الاجتماعية التي تتضمن الأسرة و المؤسسات الأخرى.

2-1-1/تأثير الثقافة الفرعية: كل ثقافة رئيسية تتضمن ثقافات فرعية معنية يؤمن أفرادها بقيم ومعتقدات وعادات معينة مرتبطة بها، وهناك أنماط من الثقافات الفرعية تقسم وقف معايير منها: الدين، المنطقة الجغرافية، العرق، الجنسية. وعلى رجال التسويق التعرف على خصائص الأفراد لكل ثقافة فرعية من حيث أنماط معيشتهم ومعدلات استهلاكهم من سلع معنية وكيفية التأثير عليهم من خلال وسائل الترويج الملائمة².

2-1-2/ أهمية دراسة الثقافة: إن أهمية دراسة الثقافة تكمن في مراقبة التحولات التي قد تنشأ للمجتمع فزيادة اهتمام الأفراد نحو العناية بصحتهم ولبقائهم أدى إلى ظهور و انتشار مراكز اللياقة البدنية. وكذا بدوره أدى إلى ظهور مؤسسات تعتنى بالملابس اللازمة لهؤلاء الأفراد وظهور منتجات تعتنى بالصحة من حيث كمية احتراقها على السرعات الحرارية والمأكولات الطبية الخالية من الإضافات الكيميائية والتي قد تؤثر على الصحة³.

2-1-3/ خصائص الثقافة

أ/ أنها متعلمة.

ب/ يتم الاشتراك بها من خلال المؤسسات الاجتماعية مثل الأسرة، المؤسسات الدينية، المدارس، ووسائل الإعلام.

¹ - ناجي معلا و رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، المكتبة الوطنية، عمان، 1998، ص 81.

² - محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، مرجع سابق ذكره، ص 40.

³ - نظام موسن سويدان، التسويق المعاصر، مرجع سابق ذكره، ص 144.

ج/ أنها تمنع ردود فعل وسائل اجتماعية مناسبة.

د/ أنها تتغير عبر الزمن.

فالمنظمات التي ترغب في تقديم منتجاتها إلى بلدان مختلفة أو حتى لأفراد داخل مجتمعاتها عليها أن تتجنب الوقوع في الأخطاء ذات الصلة بالثقافة إذا أرادت لنفسها النجاح في خططها التسويقية¹.

2-2/ الأسرة: تعرف الأسرة بأنها وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد تربطهم علاقات أسرية مختلفة ، الدم، الزواج يعيشون في منزل معروف ومحدد يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة أو الشخصية².

2-2-1/ أهمية الأسرة كوحدة استهلاكية: إن أهمية الأسرة كوحدة استهلاكية لا تقل أهمية عن الفرد في الاستهلاك ، فهناك كثير من السلع تشتري بواسطة الأسرة ومن المهم للمنشأة التسويقية أن تتعرف على عدد الأسر والعائلات في الدولة لتقدير حجم الطلب على هذا النوع من السلع³.

ليس عدد الأسرة هو المهم فحسب وإنما حجم الأسرة أيضا له أهمية في التسويق لأن ذلك يؤثر في كمية المبيعات ويؤثر على تصميم بعض السلع

2-2-2/ أدوار الأسرة و أشكال التأثير على قرارها الشرائي:

نظرا لكون المستخدم ليس دائما صاحب القرار الوحيد أو حتى المشتري فإن هذا يتطلب على النشاط التسويقي محاولة تحديد أي من أعضاء الأسرة هو صاحب القرار فيما يتعلق بسلعة أو خدمة معينة وتوحيد جزء مهم من الأنشطة التسويقية و خاصة الجهود الترويجية و فيما يلي تلخيص أدوار الأسرة و أشكال التأثير على قرارها الشرائي بما يلي⁴:

أ- جامعية المعلومات أفراد لديهم الخبرة والرغبة في سلعة معينة لجمع المعلومات.

ب- المفترين أشخاص مؤثرين على تقييم البدائل.

¹ - نظام موسن سويدان، التسويق المعاصر، مرجع سابق ذكره، ص145.

² - كاسر نصر المنصور، مدخل للإعلان، مرجع سابق ذكره، ص210 -

³ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق ذكره، ص55.

⁴ - رما بودراف، رشيدة موساوي، أثر الإشهار على سلوك المستهلك، مذكرة تخرج ماستر 2014-2015، مرجع سابق ذكره، ص59.

ج- متخذو القرارات أشخاص يستطيعون اتخاذ القرار النهائي.

د- المشتريين أشخاص يقومون بعملية الشراء سلعة أو خدمة كانت.

هـ- المجهزين أحد الأفراد أو أعضاء الأسرة يقومون بتهيئة السلعة لتكون جاهزة للاستهلاك.

و- المستخدمون أعضاء الأسرة يقومون باستهلاك السلعة أو الخدمة المشتراة¹.

2-3/ الجماعات المرجعية: الجماعة هي شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعاً ومن جهة نظر التسويق ، فإن الجماعات المرجعية تشكل هيكلاً أو مرجعاً للأفراد في قراراتهم الشرائية وقد يكون هؤلاء الأفراد من العائلة أو مختلف الجماعات الاجتماعية².

2-3-1/ أنواع الجماعات المرجعية³

أ/ الجماعات مرجعية العضوية: هي الجماعات التي لها صفة التشكيل الرسمي قد تكون صغيرة الحجم كالجماعات الأحياء الصغيرة أو الكبيرة الحجم كقنابات الأطباء أو المهندسين ويتأثر أعضاء هذه الجماعات بآراء قادة الرأي فيها بما يمثلون من قيم و أنماط سلوكية.

الجماعات التلقائية: هي تلك الجماعات التي يرتبط بها الأفراد وبصورة تلقائية وفق لمعايير محددة مثل السن، الحالة الاجتماعية، الجنس، الجنسية أو العمل وغالبا لا يرتبط أعضاء هذه الجماعات التلقائية بأي روابط أو علاقات شخصية وتنبع أهمية هذا النوع من الجماعات المرجعية من تأثيرها على التوقعات الاجتماعية بأكثر فعالية.

¹ - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل للإعلان، مرجع سابق ذكره، ص222.

² - محمد صالح مفتوح، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة تخرج ماستر لإستكمال متطلبات الشهادة سنة 2012-

2013

ص13.

³ - طارق الحاج علي رابعة، محمد اباشا، منذر الخليلي، التسويق من المنتج الى المستهلك، مرجع سابق ذكره، ص56-57.

ج/الجماعات التوقعية: هي الجماعات التي يسعى الأفراد للانضمام إليها و يؤثر هذا النوع من الجماعات المرجعية على الأنماط السلوكية للأفراد الطامحين في الانضمام لنا اجتماعي رفيع المستوى أو الراغبين بتحسين مكانتهم الاجتماعية.

هـ/ الجماعات السلبية: وهي الجماعات التي يحاول أفرادها الابتعاد عن الانضمام إليها و ذلك عن طريق اتخاذ بعض الخطوات المعتمدة والمدروسة لفك ارتباطهم النفسي والسلوكي بها كنتيجة منطقية لرفضهم فيها وسلوك تلك الجماعات السلبية.

- تتكون الجماعات المرجعية من الجماعات الاجتماعية و المهنية للأفراد بخصائصه الشخصية و الاستمرار و تؤثر عليهم آرائهم و معتقداتهم وطموحاتهم¹.

الجدول (2-6): يمثل أنماط التأثيرات على سلوك المستهلك التي تمارسها الجماعات المرجعية

السلوك	نوع القوى	المشاهدة	الخصائص المصدر	الأهداف	طبيعة التأثير
القبول	الخبرة		الثقة	المعرفة	معلوماتي
المطابقة	الانتساب		التشابه	الاتفاق الشرائي الذاتي	مقارن
التوافق	التشجيع		القوة	التشجيع	معياري

المصدر: مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير الجامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص131.

2-4/ الطبقة الاجتماعية: هي التي تعبر بمفهومها عن مجموعة من الأفراد ذوي مكانة اجتماعية واحدة².

1- إن الطبقة الاجتماعية تحد سلوك المستهلك الذي ينتمي إليها إلى درجة كبيرة ومن خلال دراستنا تبين أن هناك ثلاث طبقات يتوزع عليها أفراد المجتمع وهي:

¹ - ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2004، ص133.

² - محمد قاسم القيرواني، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر و التوزيع، دار وائل للطباعة، عمان، 2001، ص94.

- الطبقة العليا: وهي الطبقة الغنية التي تمتاز بمستوى عالي من التعليم والصحة والثقافة وتعتبر من أرقى الطبقات في المجتمع.

- الطبقة الوسطى: هي الطبقة المتوسطة ذات مستوى معتدل من التعليم والخدمات الصحية والثقافية.

2- الطبقة الدنيا: تعتبر من أفقر الطبقات وتشمل العاملين والكادحين في المجتمع وتتميز هذه الطبقة بمستوى المتدني من التعليم والصحة¹

2-4-2/ تصنيفات يتوزع عليها أفراد المجتمع:

" فإن الفرد يمكن أن يصنف داخل إحدى الطبقات السبع التالية²: warene حسب دليل أورانر "

1- الطبقة العليا العليا: العائلات القديمة والمعروفة ذات مكانة المرموقة في المجتمع.

2- الطبقة أوسط العليا: كبار الموظفين ومدراء الشركات وثرواتهم.

3- الطبقة أسفل العليا: تضم حديثي العهد بالثروة.

4- الطبقة أعلى الوسطى: الخبراء في مجال أعمالهم.

5- الطبقة أسفل الوسطى: تضم الموظفين والعاملين بالأجر.

6- الطبقة أعلى الدنيا: تضم العمال المهرة.

7- الطبقة أسفل الدنيا: تضم العمال الغير المهرة.

و بالرغم من أهمية ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية عن طريق تقسيم الأفراد إلى عدة طبقات إلا أن رجل التسويق يواجه العديد من الصعوبات في استخدام الأسس المشار إليها سابقا نظرا للعديد من الأسباب منها:

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق ذكره، ص54.

² - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سابق ذكره، ص143.

- استخدام معيار الدخل كأساس للتقسيم لم يصبح ذو جدوى في العديد من الدول حيث أن أصحاب المهن الحرفية عامل السبابة على سبيل المثال يحصلون على أعلى من مناصب أخرى مثل القضاة ومن ثم لم بد الدخل يصلح في بعض الحالات للتعبير عن أنماط الشراء لدى الطبقات الاجتماعية المختلفة والميول للسلوك الشرائي¹.

و يمثل الجدول التالي أنماط التأثيرات على سلوك المستهلك التي يمارسها الجماعات المرجعية.

الجدول(2-7): يمثل تنوع العادات الشرائية و الاستهلاكية للطبقات الاجتماعية العليا و الدنيا.

معيار السلوك الاستهلاكي	الطبقة العليا	الطبقة الدنيا
أسلوب استغلال الوقت	- جدول أعمال متأخر كل يوم. -الأفق الزمني أطول.	- جدول أعمال مبكر كل يوم. - الأفق الزمني أقصر.
المستوى التجريدي	- منتجات تجريدية معقدة غير ملموسة.	-منتجات بسيطة و ملموسة.
صيغ التعبير العاطفي	- النزعة العدوانية محدودة. - يعبر عن عواطف بسهولة.	- النزعة العدوانية واضحة . - يتحاشى التعبير عن عواطفه.
درجة المخاطرة المدركة	- يشعر بمخاطرة أقل. - يعتبر الخسارة تجربة يتعلم منها.	- يشعر أن العالم مليء بالمخاطر. - يلوم الآخرين في حالة الخسارة.
التفاعل الأسري	- دور الزوجة أكبر. - أطفال مبكرو النضج.	- دور الزوجة أقل. - أطفال مطيعون.
الإشتراك في أنشطة المجتمع المحلي	- غالبا ما يكون نشيطا. - يطمح المركز الاجتماعي أعلى.	- تنقصه القدرة و الكفاءة. - يحافظ على وضعه الحالي.
مسكن الأسرة	- يرمز المسكن لمكانته الاجتماعية. - المظهر الخارجي للمسكن.	- قريب من العمل و مراكز التسويق.

¹ - سيف الإسلام شوة، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية، اقتراح نموذج للتطوير، جامعة نيويورك، تكساس، ص128.

- المسكن من الداخل مهم.		
- أثاث مهم.	- أثاث ذوق منسق مع بعض.	تأثيث المسكن
- أجهزة موفرة للجهد اليدوي.	- أجهزة منزلية يعتمد عليها.	
يسعى لتحقيق الأمن في حياته.	يهدف إلى الإنجاز الكبير.	توجيهات العمل
يدخر من أجل الشراء.	يستثمر أمواله بانتظام.	توجيهات مالية
يهتم بالبرامج الترفيهية فقط.	يهتم بالبرامج الغنية بالمعلومات.	التعرض لوسائل الإعلام
الشراء الاندفاعي.	الشراء المخطط.	عادات التسويق و الشراء

المصدر: عناية بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ص 153.

المطلب الثالث: العوامل الاقتصادية المؤثرة في سلوك المستهلك

بالإضافة إلى كل العوامل السالفة الذكر والتي تؤثر في سلوك المستهلك يعد دافعاً نحو اقتناء السلعة دون أخرى فإننا لا يمكن أن نهمّل العوامل الاقتصادية التي تعتبر قيدياً يجب أن لا يتجاوزها المستهلك.

1- تعريف العوامل الاقتصادية: يعتبر الاقتصاديون أول من حاول دراسة وتحليل السلوك المستهلك حيث اعتمدوا على Lancaster إلى Adamsmith بالوقوف على العوامل المؤثرة فيه بدأ من

العقلانية و اعتبروها أساساً في دراسة سلوك المستهلك¹.

2- أهم العوامل الاقتصادية: تتمثل في ما يلي²:

1/ الدخل: يمثل الدخل القوة الشرائية التي تمكن من الحصول على كميات من السلع و الخدمات، كما أنه عبارة على العائد الذي يتقاضاه نتيجة القيام بجهد معي ، وبالتالي فحجم الدخل والتغيرات بالزيادة والنقصان سوف تؤثر على سلوك الاستهلاكي للفرد، كما أن اتجاه الفرد نحو الادخار ومن ثم الاستثمار يؤثر على قراره الشرائي ، ويرتبط سلوك المستهلك بمستوى الدخل والعلاقة بينهما تتضح في العوامل الآتية:

¹ - محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق ذكره، ص 134.

² - بوشنافة أمينة، يوسف خيرة، تحديد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين اتجاه خدمات الإنترنت، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير سنة 2014-2015، ص 20.

1-1/ القدرة على تحمل المخاطر: يتمتع ذوي الدخل المرتفع بقدرة على اتخاذ القرارات الشرائية بطريقة أسرع نظراً لقدرتهم على الحصول على البديل بطريقة سهلة إذ كان اختيارهم في غير محله، كما أنهم يفضلون المنتجات ذات الماركات المعروفة و الجودة العالية لتفادي البحث عن الصيانة.

1-2/ البحث و التسويق: نظراً للانشغال الدائم يعيشه الفرد في عصرنا هذا فإنهم لا يجدون الوقت اللازم للتسوق و البحث عن المنتجات.

1-3/ يعتبر الدخل من العوامل ذات التأثير الكبير على قرار الشراء و بالأخص إذا كان هذا الدخل أحد الأشخاص ذات التأثير على قرار الشراء و هناك فرق بين الأجر و الدخل، فلأجر هو عبارة عن المبالغ التي تمنح لمكافآت لساعات العمل التي يقوم بها الشخص في العملية الإنتاجية سواء كانت عضلية، فكرية. في حين أن الدخل الاسمي ناقص لضرائب المباشرة فالدخل عبارة عن مجموعة الأجر والعلاوات والمنح منقوص منها كل الضرائب المباشرة و هو يضم المبالغ المدخرة¹.

العوامل الفرعية	العوامل الأساسية	الباحث
القيم الثقافية الفرعية الاجتماعية، الشريحة الاجتماعية ، المرجعية، الموقف، الجنس، العرق، العمر، نمط الحياة.	العوامل الاقتصادية و الجغرافية الثقافية و الاجتماعية الشخصية.	eter 1,1995.Keegan

المصدر: يوسف نجم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر و التوزيع 2009، عمان، ص99.

وكذا تؤثر العوامل الموقفية على قرارات الشراء من حيث الوقت الذي يأخذه المستهلك في عملية جمع المعلومات على السلعة ، وبالتالي في الوقت الذي يأخذه ويستغرقه في عملية اتخاذ القرار الشراء السلع وكذلك

تعرض الفرد إلى ظروف صحية أو مادية تغيير في قراره ، بل تؤثر الظروف العامة الذي يمر بها البلد على القرارات في أوقات الأزمات إلى اتخاذ قرارات سريعة دون التفكير أو المفاضلة لأهمية الوقت¹.

² - محمد قاسم القيروني، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق ذكره، ص 87.

خلاصة الفصل:

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة سلوك المستهلك و تحليل إذ يعتبر واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في الأنظمة كما إن دراسته سنعود بالنفع للسوق و المستهلك في الوقت ذاته.

لأنها تصب على تقديم ما يرضي المستهلك مما يجعله أكثر ولاءً للمنظمة التسويقية من جانب و تحقيق

أهداف السوق و نجاحه في الوصول إلى المستهلك بشكل مريح من جانب آخر، و تكمن ضرورة دراسة كخطورة في فهم هذا السلوك.

إلا أن قرارات المستهلك الشرائية لا ينتج من حالة عفوية آنية بل هي نتيجة تفاعلات مشتركة لبيئ

مؤثرات داخلية و تفاعلات خارجية، تختلف باختلاف مدى التأثير على المستهلك و سلوكه.

الفصل الثالث:

مدى تأثير وسائل
الإعلان على سلوك
المستهلك

-دراسة الحالة مؤسسة موبيليس-

تمهيد :

بعد دراستنا في الجانب النظري إلأهم المفاهيم و الجوانب المتعلقة بكل من الإعلان و سلوك المستهلك سنحاول في الفصل التطبيقي معرفة واقع النشاط الإعلاني، و مدى تأثيره على سلوك المستهلك في ارض الواقع خاصة في ظل التنافس الكبير بين المؤسسات الاتصال في سوق الجزائرية .

لهذا قمنا باختيار مؤسسة موبيليس لأنها مؤسسة وطنية بالدرجة الأولى،ولكونها تنشط في قطاع يتميز بالحيوية و التطور الدائم لتقديم عروض تجذب انتباه المستهلك و تستجيب لحجته و رغباته و تسعى المنظمة إلى كسب ولاء زبائنها ، من خلال تحسين جودة خدماتها مما مكنها من احتلال مراتب الأولى و هذا ما جعلنا نهتم بدراستها و التحليل للوصول إلى نتائج واقعية تبرهن لنا مدى تأثير وسائل الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري و دفعه إلى اتخاذ قرار النهائي.

لهذا سنقوم في هذا الفصل بدراسة تحليلية على مدى تأثير الوسائل الإعلانية على سلوك المستهلك الجزائري حيث قسمناه إلى

المبحث الأول: لمحة عن مؤسسة موبيليس

المبحث الثاني: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل الاستبيان و اختبار الفرضيات

المبحث الاول: لمحة عن مؤسسة موبيليس

مؤسسة اتصالات الجزائر " موبيليس " من المؤسسات الناشطة التي انتهجت سياسة إعلانية متميزة التي تسعى من خلالها إلى استمرار في النجاح و الصمود في وجه المنافسة التي تمارسها باقي المنافسين في السوق و استطاعت الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين وفقا لتطلعاتهم و كذا حاجاتهم و رغباتهم و التي تضمن لها الاستمرار في نشاطها.

المطلب الأول: نشأة و تطور مؤسسة موبيليس

إن ظهور مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس جاءت نتيجة انفتاح السوق على المنافسة . فكانت الشركة ذات أسهم برؤوس أموال عمومية، تتعامل في سوق الشبكات و خدمات الاتصال ،أنشأت في افريل 2002 بموجب قانون 03-2000 المؤرخ من 05 أوت 2003 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات ،حيث دخلت عالم التكنولوجيا الإعلام و الاتصال من اجل تحقيق أهدافها متمثلة في المردودية ،الفعالية ،جودة الخدمة ،و هي شركة ذات أسهم برأسمال قدره 50.000.000.000.

في سنة 2004 بلغ رأس مال الشركة 100 مليون دج موزعة على 20000 سهم تبلغ قيمة كل واحد منها 5000 دج .دخلت اتصالات الجزائر السوق فعلا ابتداء من 01 جانفي 2003 ساعة إلى تحقيق ما يلي :

-زيادة عروض خدمات الاتصال و تسهيل الحصول عليها من طرف أكبر عدد ممكن من مستعملين

-الرفع من نوعية الخدمة المعروضة و توسيع تشكيلتها و العمل على جعلها أكثر تنافسية

-تطوير شبكة الاتصالات الوطنية

و قد قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بوضع برنامج لتطوير شبكة اتصال للفترة 2004-2008 باستثمار تقديري بلغ 203976 مليون دج أي ما يعادل 25 مليار دولار .

و تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر "موبيليس" فرع من مؤسسة الأم اتصالات الجزائر ATM بصفتها تملك فيها 100 من اسهم ، و نالت هذه الأخيرة استقلاليتها في أوت 2003.

الفصل الثالث: مدى تأثير وسائل الإعلان على سلوك المستهلك -دراسة الحالة مؤسسة موبيليس

تعدى عدد العمال في مؤسسة موبيليس 1000 عام 2003 و تراجع العدد إلى 600 عام 2004 ليعود و يرتفع من جديد حيث وصل عدد المستخدمين في سنة 2006 إلى 1700 عام.

تبنت المؤسسة مجموعة من القيم: التضامن، روح الفريق، الشفافية بالإضافة إلى قيم الأخرى التي تقوم في بناء شخصية المؤسسة و العمل على بناء صورة طيبة من خلال توفير شبكة ذات جودة عالية

و خدمة للزبائن متميزة من خلال تقديم عروض جديدة مفتوحة لكسب ولاء المستهلك و تحقيق رضاه، و تحت شعار "الكل يتكلم" يعد هذا الشعار تعهداً بالإصغاء الدائم، و دليلاً على الالتزام بعهودها.

❖ **مراحل تطور شركة موبيليس:** مرت منظمة "موبيليس" بعدة مراحل تطور حيث كانت في البداية الأمر مكونة من ثلاث فروع (البريد و المواصلات، الهاتف الثابت، الهاتف النقال)، و من أهم هذه المحطات ما يلي :

الجدول رقم 8:

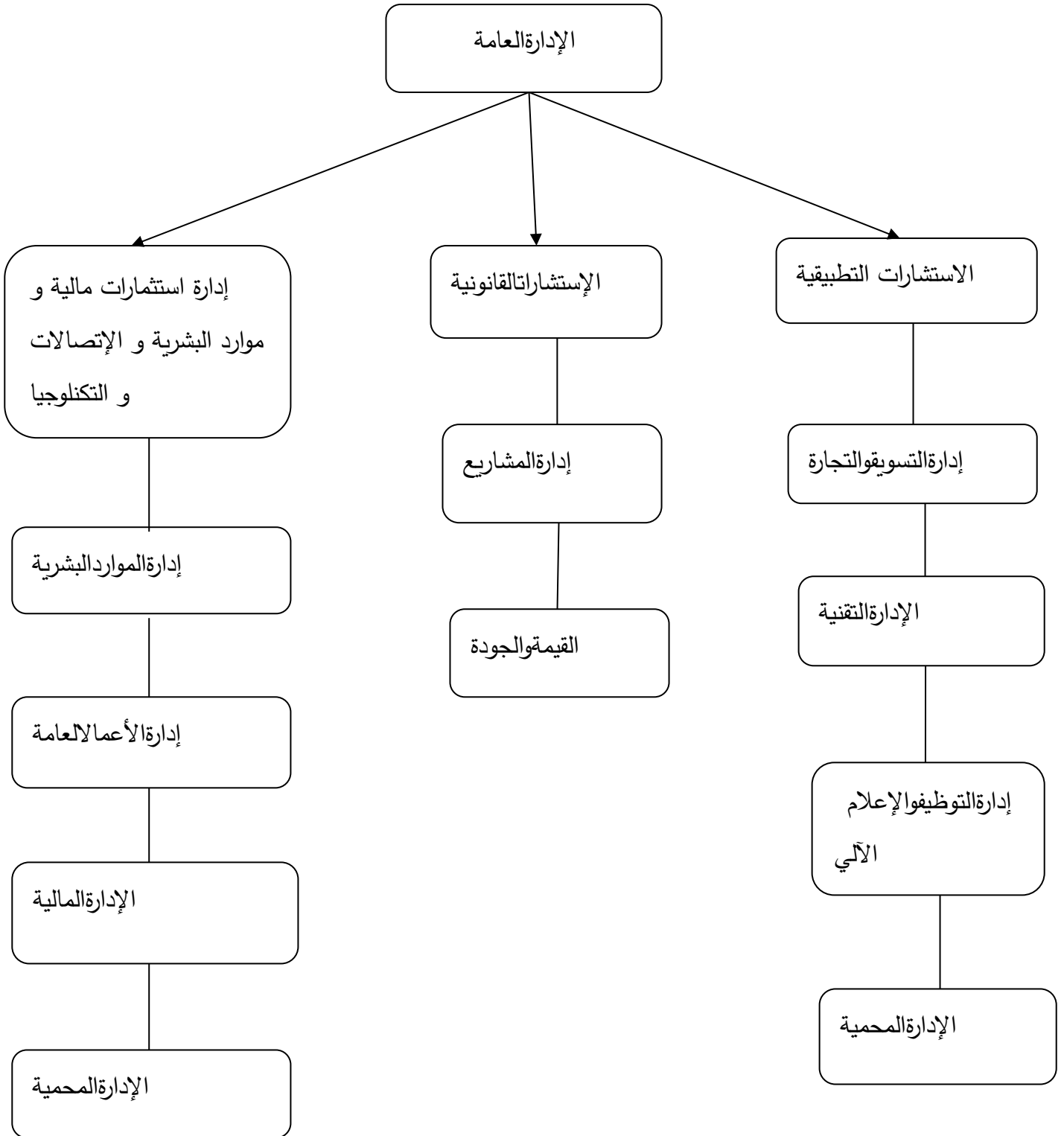
سنة 2000	-تحويل وزارة البريد و المواصلات إلى وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، و هي التي أوكلت لها مهمة الضبط و وضع الإستراتيجية قطاعية لتطوير التكنولوجيا الإعلام و الاتصال -تأسيس مؤسستين مستقلتين "بريد الجزائر" و اتصالات الجزائر "
سنة 2002	-استفادة مؤسسة "اتصالات الجزائر" من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت و النقال
سنة 2003	-دخول مؤسسة "اتصالات الجزائر" حيز التطبيق، انشاء فرع ATM MOBILIS للهاتف النقال في شكل أسهم ذات أسهم
سنة 2004	-موبيليس تدشن مركز خدمة المشتركين للرد على الشكاوى و الاستفسارات -موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق "موبيليس بطاقة" -موبيليس تحقق مليون مشترك
سنة 2005	-تقترح موبيليس خدمتي الانترنت عبر الهاتف تحت اسم MOBILIS+ -تطرح موبيليس الخدمة الجديدة لخدمة الدفع المسبق Mobilight -تدشن موبيليس أول وكالة لها -تقفز مؤسسة موبيليس من مليون مشترك إلى أربعة ملايين

سنة 2006	-تقترح موبيليس خدمة الدفع المسبق "قوسطو" -تدخل موبيليس العام الجديد بخمسة ملايين مشترك
سنة 2008	-تحتل موبيليس المرتبة الثانية في سوق الهاتف النقال و تعتبر المنافس الأول لمؤسسة "جازي" متصدر السوق -تعريف كل شرائح موبيليس و تسجيل تقريبا سبعة ملايين و نصف مليون مشترك -إدخال موبيليس لمنتوج جديد متمثل في الانترنت اللاسلكية mobilocnne
سنة 2009	-تسجيل 8 ملايين مشترك
سنة 2012	-طرح شريحة "توفيق" "تيمنا بالرياضي العداء" "توفيق مخلوفي" و هي موجهة لفئة الشباب
سنة 2014	-تستقبل موبيليس العام الجديد بطرح منتج المتمثل في 3G++

المصدر: 2015/ WWW.MOBILIS.DZ

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

❖ الشكل رقم : يمثل الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس



✓ شرح الهيكل التنظيمي :

1.المدير العام: هو الشخص الذي يعطي أوامر و هو المسؤول الأول عن كل تطورات الشركة

2.استشارات التطبيقية: هي التي تهتم بمختلف نشاطات الإدارة و المسؤولة عنها ، و تتكون من :

- إدارة التسويق و التجارة: هي المسؤولة عن كل العلامات التجارية و تسويق الخدمات
- إدارة التوظيف: تتكفل بالتوظيف و مراجعة الطلبات
- نظام الإعلام: تتكفل بنظام الإعلام في المؤسسة
- الإدارة التقنية: هي المسؤولة عن نظام التقني في المؤسسة
- الإدارة الجهوية: تعتبر كإدارة مسؤولة عن مجموعة من الولايات ،يوجد ثمانية إدارات جهوية للاستشارات التطبيقية

✓ أهداف ، مبادئ و خدمات المؤسسة :

❖ الأهداف : تسعى المؤسسة إلى تحقيق جملة من الأهداف المتمثلة فيما يلي :

I. تحسين الخدمة اللاسلكية ، و الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتحسين خدمات موبيليس أكثر.

II. الإبداع اكثر في الإستراتيجية التجارية و إعداد سياسات اتصالية فعالة

III. بلوغ معدل تغطية كبير

IV. وضع اجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية

V. ضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة

VI. اقتراح عروض بسيطة شفافة

VII. الإصغاء المستمر للمشركين و الاستجابة لهم في أسرع وقت ممكن

VIII. الإبداع المستمر

IX. تعميم استعمال خدمة الهاتف النقال الجيا الثالث UMTS

❖ مبادئ مؤسسة موبيليس: و المتمثلة فيما يلي :

- العمل من أجل خلق ثروات و بعث التقدم
- حماية مصالح المستهلك الجزائري
- روح الجماعة
- احترام الالتزامات و الصدق
- قيمها الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية و الإبداع حيث تفرض مؤسسة "موبيليس" نفسها اليوم كمنظمة حيوية، مبدعة، ودية و شفافة، في محيط جد تنافسي و سليم أساسه و مفتاح نجاحه يكمن في الجدية و المصادقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر.

❖ خدمات مؤسسة موبيليس :

تقدم منظمة موبيليس خدمات عديدة و متنوعة و اكبت ما يحصل في السوق من تغيرات فتمثلت تشكيلتها من :

- عروض الدفع المسبق : حيث يقوم المشترك بدفع قيمة الخدمات المسبقة و من أهم هذه العروض
- موبيليس بطاقة : فهو عرض ناتج عن دمج كل من عرضي موبيليس بطاقة و موبيليت ، حيث يمكن للمشارك أن يحصل على خط هاتفي دون اشتراك شهري حيث يتم الدفع ما يستهلكه فعليا ، مع الحصول على خدمات متنوعة

- إظهار رقم المتصل :حيث يمكن لمستعملي موبيليس معرفة الشخص الذي يتصل به بواسطة هذه الخدمة
- إخفاء الرقم : يمكن للمتصل عدم إظهار رقمه عند اتصاله بشخص آخر ، اختفاء مؤقت للرقم
- الرسالة الصوتية : يكمن لهذه الخدمة من تحويل و تسجيل المكالمات في حالة عدم وجود المشترك خارج مجال التغطية أو إقفال الهاتف النقال و يحتوي على العلبه الصوتية على 20 رسالة صوتية
- الاتصال المزدوج :يمكن لهذه الخدمة من استقبال مكالمتين في آن واحد
- تحويل الاتصال : تمكن هذه الخدمة المستهلك من تحويل اتصالاته إلى شخص آخر مهما كانت صفته ثابت أو نقال ، هذا ضمان عدم ضياع أي مكالمه
- المحاضرة الثلاثية :تمكن هذه الخدمة المستهلك من اتصال من ثلاث أشخاص في نفس الوقت و التكلم معهم في آن واحد
- المكالمات الدولية : تمكن هذه الخدمة الزبون باتصال إلى مختلف الدول العلم سواء كان هاتف ثابت أو نقال
- الرسائل القصيرة : هي خدمة يستطيع من خلالها الزبون إرسال صوت أو صور أو فيديو إلى زبون آخر في نفس الشبكة
- نظام GPRS: يتمثل في نظام جديد أفضل من GEM بعشر مرات و الذي يتميز بسرعة تحويل المعلومات 40 KBIT/SEC
- نظام EDGE : هو نظام أدخل حيز التنفيذ مع تكنولوجيا نظام UMTS و الذي يتمثل كوسيط بين GPRS وUMTS و يسمح بتحويل المعلومات مرتين أسرع من GPRS

- نظام الانترنت : يسمح للزبون بالدخول عبر الهاتف النقال إلى مواقع الانترنت و تحميل ما يريد من صور وفيديوهات والعباب وغيرها
- نظام إرسال الصور عبر الهاتف (3G) : تسمح هذه الخدمة من مشاهدة الشخص الذي تكلمه عبر الهاتف صوت و صورة من خلال نظام UMTS
- الفاكس : يمكن لمعاملين موبيليس إرسال الفاكس بواسطة نقاله نحو أي هاتف فاكس آخر لدى شخص آخر
- تغيير الرقم :يستطيع الزبون من خلال هذه الخدمة من تغيير رقمه و هذا الطلب يستحق منه دفع مستحقات و المتمثلة بدفع مبلغ 2340DA
- تغيير البطاقة : يتمكن الزبون من استرجاع بطاقته اذا حدث له عملية سرقة أو حدوث فيها عطب أو ضياعها يمكن استرجاعها بدفع مستحقات تقدر ب 1170DA
- خدمة كلمني : تسمح هذه الخدمة من بالاتصال بشخص آخر من مشترك موبيليس بواسطة رسالة كلمني و من دون رصيد
- خدمة قوسطو : هذه الخدمة موجهة إلى فئة الشباب
- عرض الدفع المؤجل : هذا العرض يقوم من خلاله المشترك من دفع قيمة المكاملة التي يجريها و هذا بعد انتهائ الفترة المتخصصة لكل عرض ، و ذلك عن طريق دفع فاتورة الاشتراك العادي.
- (Residencien) هو أول عرض لموبيليس و تتم دفع الفاتورة فيه كل شهرين و العرض الجزائي
- (Forfait) هو عبارة عن حجم ساعي من دون المكالمات يتراوح بين ساعتين و ستة عشر ساعة من المكالمات الهاتفية في اشتراك لمدة شهرين

- الفاتورة المنفصلة : يمكن للزبون أن يحصل على الفاتورة منفصلة لخدمة الدفع عن بعد (mobilis ligne) تمكنه من معرفة كل ما استهلكه ونوع المكالمات الذي قام بها
- الفاتورة الالكترونية : يمكن للمستهلك معرفة مستحقاته بالدخول إلى موقع موبيليس الالكتروني ، و إدخال رقم هاتفه ورقم الفاتورة في خانة الفاتورة
- موبيليس البطاقة : هو عرض يسمح بالحصول على خط هاتف النقل بدون اشتراك شهري حيث يتم دفع ما تم استهلاكه فعليا
- عرض موبيليت : حيث يتم تقديم هذا العرض أسعار منخفضة للمكالمات و كذا الرسائل القصيرة من موبيليس إلى موبيليس
- عرض موبيكونترول : هو أحد العروض المختلطة بين الدفع المسبق والدفع المؤجل ، و يسمح للمشارك بمراقبة رصيده دون انتظار الفاتورة كما يمكنه من إعادة تعبئة رصيده باستخدام بطاقات الدفع المسبق
- عرض توفيق : هو عرض موجه خصيصاً للطلبة ،ليتمكنوا من الاتصال الدائم مع جماعة
- خدمة رصيدي : خدمة رصيدي تمكن الزبون من الاطلاع على الحساب البريدي الجاري عن طريق الرسائل القصيرة SMS

المبحث الثاني: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

لقد قمنا بتقديم نظرة شاملة حول مؤسسة موبيليس وأهم نشاطاتها التسويقية بوجه عام وحملاتها الإعلانية بوجه خاص، حيث تم استعمال مجموعة من الأدوات و الطرق لتحليل و العرض و مقارنتها مع الفرضيات، للوصول إلى نتائج و من خلال هذا المبحث تم التطرق إلى :

المطلب الأول : الطريقة المستعملة في الدراسة الميدانية

1.تحديد مشكلة البحث : إن تحديد المشكلة هي الخطوة الأساسية في هذا البحث، لأنها تعطي الأهمية الكبيرة في تقييم النتائج، سنحاول في هذه الدراسة إثبات أو نفي الفرضية المتمثلة في تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري من إجابة على الإشكالية المطروحة :

2. ما مدى تأثير الوسائل الإعلانية على مستهلك الجزائري؟

2.تحديد أهداف الدراسة : من أهداف الرئيسية التي تسعى إليها هذه الدراسة .
تحديد مدى تأثير الوسائل الإعلانية على المستهلك . و لكي نتمكن من الوصول إلى ذلك لا بد من تحديد مجموعة من الأهداف الفرعية للدراسة المتمثلة فيما يلي :

- التعرف على سبب اختيار المستهلكين التعامل مع منظمة موبيليس
- معرفة آراء المستهلكين و انطباعاتهم نحو مؤسسة موبيليس
- معرفة وسائل الإعلان الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي
- معرفة سمعة موبيليس و مدى ارتياح الزبائن في التعامل معهم
- معرفة مدى رضا المستهلك عن منتجات و خدمات منظمة موبيليس
- معرفة ما مدى وضوح الرسالة الإعلانية المقدمة للعملاء

- معرفة أي من الوسائل الإعلانية الأكثر جذباً للمستهلك
- معرفة ما هو رأي المستهلك نحو الرسالة الإعلانية المقدمة إليه من قبل مؤسسة موبيليس
- معرفة إذا كانت للزبائن ولاء اتجاه خدمات و منتجات المؤسسة موبيليس
- التعرف ما إذا كانت عينة الدراسة من مستعملي الجيل الثالث 3G و الذي دفعهم إلى استعماله
- معرفة كيف كان مستوى تصميم الرسالة الإعلانية الموجهة نحو الجمهور المستهدف
- معرفة المميزات الاستهلاكية التي تجذب المستهلك نحو علامة التجارية
- معرفة الموقع التنافسي للمؤسسة من خلال عدد المتعاملين معها
- معرفة الخط الأكثر استعمالاً لمؤسسة موبيليس
- معرفة مدى مشاهدة الإعلانات مؤسسة موبيليس

3. عينة مجتمع و عينة الدراسة : قمنا باختيار 100 مشترك مقمين في ولاية تيارت عن طريق اختيار العينة

العشوائية ، و الذين لديهم معلومات حول موضوع الدراسة و المتمثلة في امتلاكهم لخط موبيليس. و أمام كبر

حجم المجتمع ، لا يمكننا إجراء عملية مسح شامل عليه ،لذا لجأنا إلى سحب عينة من هذا المجتمع و التي

كانت عبارة عن الأساتذة و الطلبة و الموظفين في بعض القطاعات لما تتميز به هذه العينة من مستوى ثقافي و

سهولة إعطاء فرص متساوية لجميع المفردات

4. مجال و حدود الدراسة : و تشمل

أ-الحدود الزمانية: قمنا بالدراسة خلال الفترة الزمنية الممتدة من 20-4-2018 إلى 20-5-2018

ب-الحدود المكانية : تهتم هذه الدراسة بكل مشترك مع موبيليس في ولاية تيارت

5. أسلوب جمع المعلومات :اعتمدنا في أسلوب الاستقصاء، حيث قمنا بتصميم استمارة الاستبيان و صياغته بشكل مناسب مفهوم ثم قمنا بتوزيعه، على العينة المختارة لمشركي مؤسسة "موبيليس" للحصول على بيانات المطلوبة لمعالجة الموضوع .

5.أسلوب تحليل البيانات :تم تبويب و تفرغ المعلومات المحصل عليها في الحاسوب باستخدام بنظام SPSS الذي يعتبر أحد البرامج المعروفة و المعتمدة في معالجة المعلومات التسويقية لتفريغ و ترميز الإجابات ،وكذا عرض و التحليل الإحصائي لها.

المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

اعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من الأدوات و الوسائل المستخدمة في المنهج الدراسة ،بغية الحصول على المعلومات و البيانات لتأكد من صحة الفرضيات البحث قمنا بتوزيع الاستبيان كأداة لجمع البيانات و المعلومات المتعلقة بالدراسة ،حيث تم توزيعها على عينة من المجتمع الجزائري لولاية "تيارت" بحيث قسمت إلى قسمين :

*القسم الأول :يشمل البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة حيث قسمت إلى محورين :

(1) المحور الأول :التمثل في مدى اطلاع أفراد العينة على إعلانات مؤسسة موبيليس

(2) المحور الثاني: المتمثل في مدى تأثير أفراد العينة بالمؤسسة موبيليس

*القسم الثاني : يشمل البيانات المتعلقة بالبيانات الشخصية المتعلقة بالفرد أي ما يتعلق بالجنس ،السن ،

المستوى التعليمي ،الوضعية المهنية ، الحالة الاجتماعية

و قد تم الاعتماد على مقياس " ليكرت " الخماسي لتقييم إجابات أفراد العينة ، و من أجل حساب التكرارات و النسب المئوية للإثبات صحة الفرضيات ، قمنا بالاستعانة ببرنامج **Excel** من أجل رسم الأشكال البيانية لتسهيل عملية التحليل الإحصائي

و قبل طرح الاستبيان على أفراد العينة قمنا بعرضه على الأستاذ المشرف و بعض الأساتذة المتخصصين في المجال ، و ذلك للتأكد من دقة و وضوح فقرات الاستبيان ، و على ضوء آرائهم قمنا بحذف و تعديل بعض العبارات و إعادة صياغتها بأسلوب بسيط و مفهوم ، و قيام بتوزيع الاستبيان بشكل شخصي و مباشر على أفراد العينة المختارة من أجل شرح الأهداف من الدراسة .

المبحث الثالث : تحليل الاستبيان و اختبار الفرضيات

سيتم في هذا المبحث عرض النتائج التي تم التوصل إليها في شكل جداول و أشكال البيانية و نقوم

بتحليلها و استخراج النتائج المطلوبة و مقارنتها مع الفرضيات من أجل إثبات صحتها أو نفيها

المطلب الأول : تحليل نتائج الدراسة

❖ **تقديم الاستبيان :** تحتوي قائمة الاستقصاء على مقدمة تبين الجهة القائمة بهذا المبحث و الجهة الموجهة

إليها، و الغرض منها الحصول على البيانات و المعلومات المطلوبة، لاحتوائها على مجموعة من الأسئلة

المغلقة و المفتوحة للوصول إلى مدى تأثير الوسائل الإعلانية على سلوك المستهلك.

❖ **عينة الدراسة:** لقد قمنا بإختيار عينة عشوائية من مشركي هاتف النقال لمؤسسة "موبيليس" بتيارت ،

حيث تم توزيع (100) إستبانة على أفراد العينة ، و بعد إطلاع على الإستبيانات المستردة فهي قابلة

للتحليل و الجدول الموالي يبين الإستبيانات الموزعة و المستردة من أفراد العينة

الجدول (3-1) : الإستبيانات الموزعة و المستردة

النسبة	الزبائن	البيان
100%	100	الإستبيانات الموزعة
100%	100	الإستبيانات المستردة
100%	100	الاستبيانات قابلة للتحليل

المصدر: اعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss22.

الجزء الأول: خصائص الدراسة

تتضمن الجداول التالية المتغيرات الأساسية للدراسة و تشمل الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة الدراسة و تتضمن (الجنس ، العمر ، الحالة الإجتماعية ، المستوى التعليمي ، الوضعية المهنية ، الدخل الشهري)

➤ إختبار الصدق و الثبات

و لقد تم الإعتماد على إختبار a لحساب درجة الإتساق الداخلي و لدينا الإستدلال

الجدول (3-2): معامل ألفا كرونباخ

المحور	الفا كرونباخ
المحور 1	0.842
المحور 2	0.789

المصدر: اعداد الطالبتين بناءً على مخرجات برنامج spss22

و يتبين من خلال الجدول أعلاه أن قيم a للمحاور (المحور الأول ، المحور الثاني) كانت مقبولة إحصائياً حيث تجاوزت 65% و بلغ معامل الصدق الكلي للإستبيان 0.821 و هذا ما يدل على وجود إتساق داخلي

للعبارات الإستبيان حيث لو أنه تكرر نفس الإستبيان على نفس الينة فإن الإجابات تثبت بنسبة

82.10%

I. الجزء الثاني : التوزيع العينة الديمغرافية

الجنس : و تم رصد التغيرات الجنس وفقاً لما يمليه الجدول التالي:

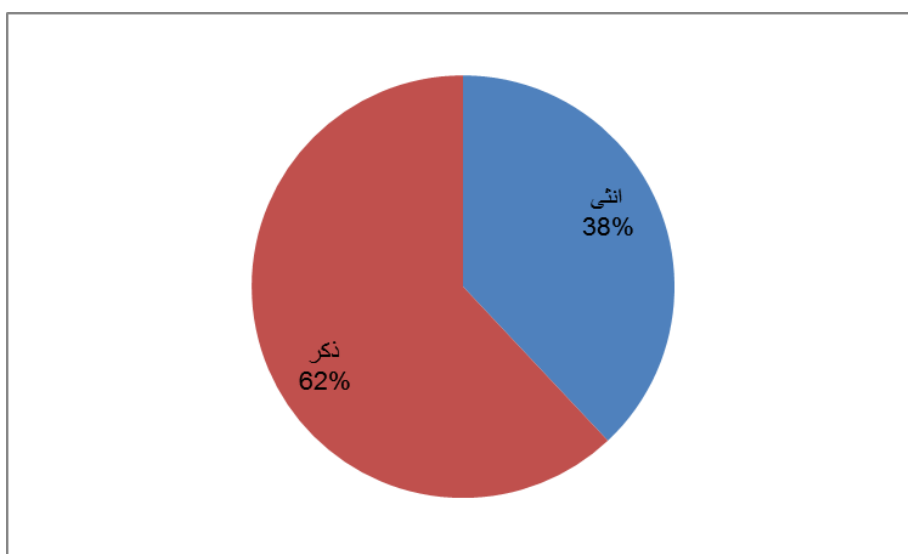
الجدول (3-3) : توزيع الجنس

الجنس	ذكر	انثى
التكرار	62	38
النسبة	62,00%	38,00%

المصدر : إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss22

و يبين من خلال الجدول إعلاه أن عينة الدراسة شاركت فيها نسبة ساحقة من الذكور بقدر 62% في حين كان تفاعل الطرف الأنثوي بنسبة 38% و تصح معامل هذا التوزيع من خلال الشكل البياني التالي

الشكل (1-3) : توزيع الجنس



المصدر: إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss22

العمر: يمكن توضيح أعمار عينة فاعلة في الدراسة كما هو موضح في الجدول التالي

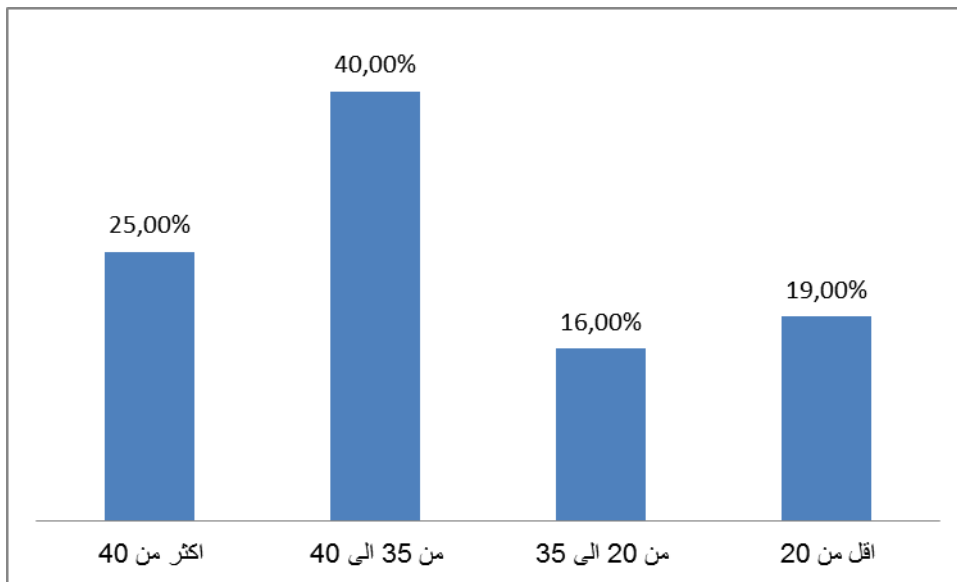
الجدول (3-4): توزيع الفئة العمرية

العمر	أقل من 20	من 20 الى 35	من 35 الى 40	أكثر من 40
التكرار	19	16	40	25
النسبة	19,00%	16,00%	40,00%	25,00%

المصدر: إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعمار العينة الفاعلة في الدراسة تباينت من فئة عمرية إلى أخرى حيث إحتلت الشريحة العمرية من 35-40 سنة أكبر نسبة مشاركة 40% تليها من حيث درجة التفاعل الشريحة العمرية العليا أكثر من 40 سنة بنسبة 25% بينما لم تشكل الشريحتين العمريتين متوسط درجة المشاركة ب 17.5% و يبين توزيع الفئات العمرية من خلال الشكل البياني أدناه

الشكل (3-2): توزيع الفئات العمرية



المصدر: إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss22

الحالة الاجتماعية: يمكن توضيح الحالة الاجتماعية لعينة الفاعلة في الدراسة كما هو مبين في الجدول

التالي

الجدول (3-5): توزيع حسب الحالة الاجتماعية

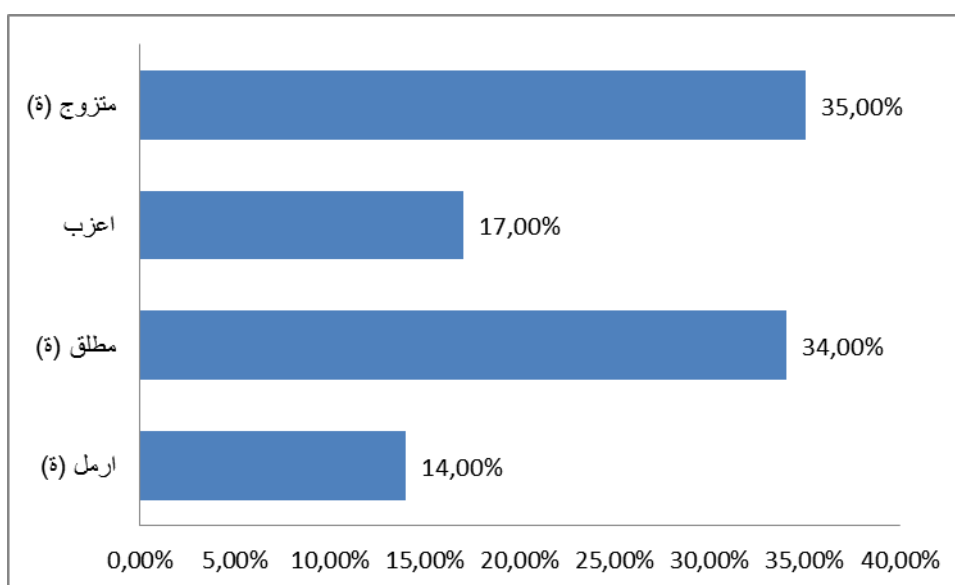
الحالة الاجتماعية	متزوج (٥)	أعزب	مطلق (٥)	أرمل (٥)
التكرار	35	17	34	14
النسبة	35,00%	17,00%	34,00%	14,00%

المصدر: إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss22

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن عينة الدراسة شاركت فيها نسبة عالية بـ 35% من أفراد عينة متزوج و تليها من حيث درجة تفاعل أفراد عينة مطلق بنسبة 34% بينما لم تشكل الشريحتين للحالة الاجتماعية (أعزب ، أرمل) متوسط درجة المشاركة بنسبة 31%. و يبين الشكل الموالي توزيع الفئات حسب الحالة الاجتماعية

الاجتماعية

الشكل (3-3): توزيع حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss22

المستوى التعليمي : يمكن توضيح مستوى التعليمي لعينة الفاعلة في الدراسة كما هو مبين في الجدول

التالي

الجدول(3-6): توزيع حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ابتدائي	متوسط	ثانوي	عالي
التكرار	11	24	26	39
النسبة	11,00%	24,00%	26,00%	39,00%

المصدر: إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss22

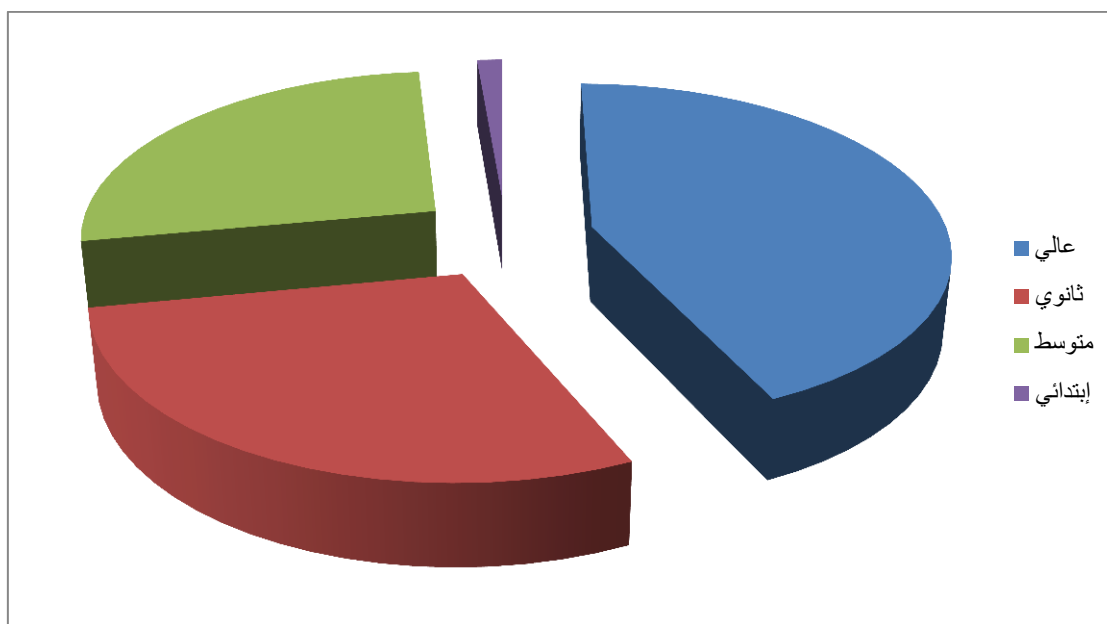
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه فيما يتعلق بالتوزيع العينة حسب مستوى التعليمي أن غالبية أفراد العينة ذات

مستوى عالي بنسبة 39% و تليها فئة ذوي مستوى ثانوي بنسبة 26% ثم يليها مستوى المتوسط ب24%

في حين نجد أن مستوى التعليمي إبتدائي كانت مشاركتهم ضعيفة بنسبة 11%

و يبين الشكل التالي توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

الشكل (3-4): توزيع المستوى التعليمي



المصدر: إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss22

الوضعية المهنية: يمكن توضيح الوضعية المهنية لعينة الفاعلة في الدراسة كما هو مبين في الجدول

التالي

الجدول (3-7): توزيع حسب الوضعية المهنية

الوضعية المهنية	عامل	بطل	طالب	موظف
التكرار	42	7	24	27
النسبة	42,00%	7,00%	24,00%	27,00%

المصدر: إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss22

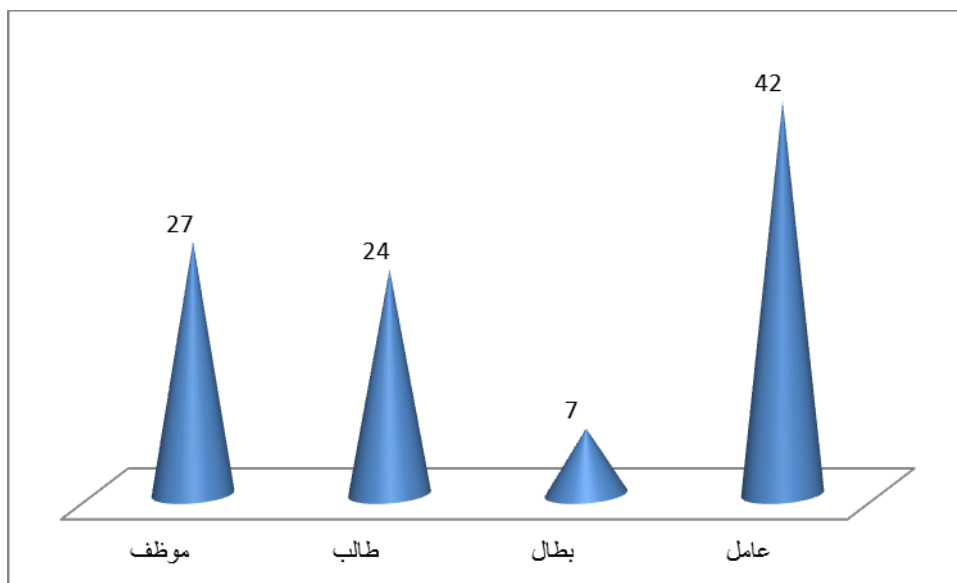
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن فئة العمال هي أكبر فئة حيث قدرت بـ 42% ثم تليها فئة الموظفين

بنسبة 27% في حين احتلت فئة الطلاب بمشاركة قدرت بـ 24% أما فئة البطالين احتلت المرتبة الأخيرة

بنسبة 7% و هذا ما يفسر إنتشار المؤسسة و يعطيها طابع عمومي و أنها لجميع الفئات و الشكل التالي يبين

توزيع حسب الوضعية المهنية

الشكل (3-5): توزيع حسب الوضعية المهنية



الدخل الشهري: يمكن توضيح الدخل الشهري لعينة الفاعلة في الدراسة كما هو مبين في الجدول

الآتي

الجدول (3-8): توزيع حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	اقل من 18000	من 18000 الى 25000	من 25000 الى 35000	اكثر من 35000
التكرار	16	13	27	44
النسبة	16,00%	13,00%	27,00%	44,00%

المصدر: إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss22

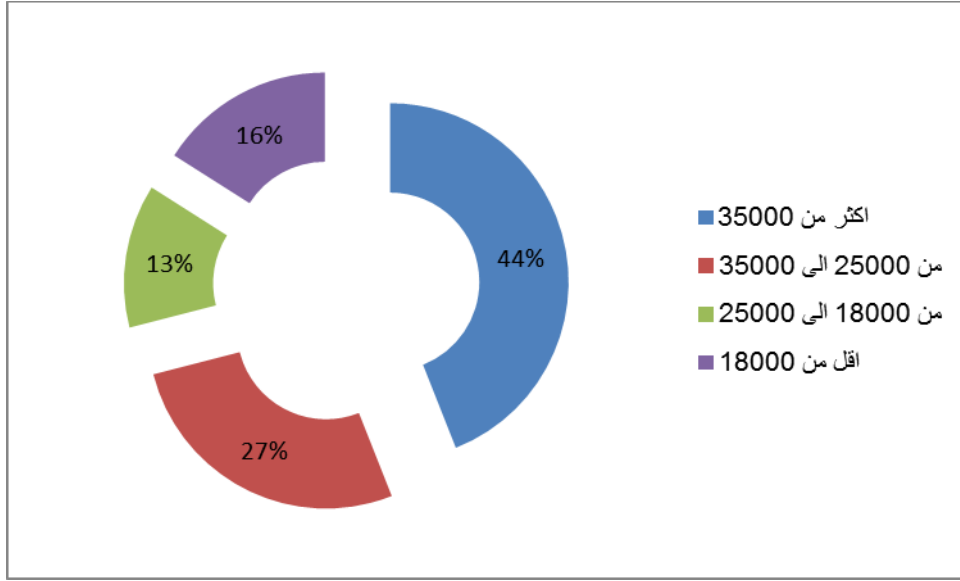
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الدخل أكثر من 35000 هو الأكبر بنسبة 44% و حيث يليه الدخل

الذي من 25000 إلى 35000 بنسبة 27% بينما إحتل من 18000 إلى 25000 مرتبة ما قبل الأخير

ب13% و في الأخير إحتل الدخل الذي أقل من 18000 بنسبة 16%. و يبين الشكل التالي توزيع

الدخل الشهري

الشكل (3-6): توزيع حسب الدخل الشهري



المصدر: إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss22

المطلب الثاني: تحليل إتجاهات محاور الدراسة و إختبار صحة الفرضيات

سنحاول الوقوف على مدى تعرف عينة الدراسة بشركة "موبيليس" و كذا معرفة الآراء و التصورات التي يحتفظ

بها الزبائن في أذهانهم و ما هي الوسيلة التي تعرفوا من خلالها على المنظمة و أسباب التي أدت إلى إختبار

المؤسسة و طبيعة الإشتراك

i. تحليل المحاور الدراسة : سيتم تحليل النتائج المتعلقة بمدى تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس على

سلوك المستهلك الجزائري فعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم أسئلة الإستبيان إلى محورين و عليه ستم الدراسة

01-المحور الأول :

السؤال 01: ما نوع متعامل الهاتف النقال الذي تستخدمه : (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

الجدول (3-9):متعامل الهاتف النقال الذي تستخدمه

ما نوع متعامل الهاتف النقال الذي تستخدمه	موبيليس	جيزي	اوريدو
التكرار	45	21	34
انسبة	45,00%	21,00%	34,00%

المصدر: إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss22

يوضح الجدول أعلاه معرفة متعامل الهاتف النقال الذي يستخدمه المستهلك الجزائري ، و قد وجدنا أن متعامل موبيليس هو الأكثر استخداما بنسبة 45% و يليه متعامل أوريدو ب34% و في الأخير متعامل الجيزي بنسبة 21% و هي نسبة تعتبر ضعيفة ، و يعتبر متعامل موبيليس هو الأكثر استخداما مقارنة بمنافسيها.

السؤال 02: ما الذي يدفعك للتعامل مع مؤسسة موبيليس ؟(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

الجدول (3-10): الدافع لتعامل مع مؤسسة موبيليس

متعامل الهاتف النقال	السعر	التغطية	جودة الخدمة	السمعة	العروض	الأصدقاء
التكرار	12	51	12	18	6	1
النسبة	12.00%	51.00%	12.00%	18.00%	6.00%	1.00%

المصدر: إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss22

يوضح الجدول أعلاه ما الذي يدفع المستهلك الجزائري إلى التعامل مع مؤسسة موبيليس فكانت النتائج كالتالي
51% بالنسبة للتغطية و تليها سمعة الشركة ب18% و تليها كل من السعر و جودة الخدمة بنسبة 12% ثم
تليها بنسبة ضعيفة العروض الترويجية ب6% و في الأخير يأتي الأصدقاء و الأقارب بنسبة ضعيفة جدا
ب1%

السؤال 03: هل تطلع على الإعلانات مؤسسة موبيليس؟

الجدول (3-11): إطلاع على إعلانات مؤسسة موبيليس

هل اطلعت على إعلانات مؤسسة موبيليس	نعم	لا	أحيانا
التكرار	38	21	41
النسبة	38,00%	21,00%	41,00%

المصدر: إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss22

يوضح الجدول أعلاه مدى إطلاع المستهلكين على إعلانات مؤسسة موبيليس فتباينت أن الشريحة التي تطلع
أحيانا على إعلانات المؤسسة كانت كبيرة بنسبة 41% تليها من حيث درجة الإطلاع نعم ب38% و في
الأخير لا بنسبة 21% و لقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند درجة أحيانا و تعود هذه النسبة إلى
إنتشار الواسع لإعلانات مؤسسة موبيليس و الوسيلة التي المستخدمة في هذه الإعلانات

السؤال 04: على أي وسيلة شاهدت الإعلانات ؟

الجدول (3-12): وسيلة مشاهدة الإعلانات

على اي وسيلة شاهدت الإعلانات	وسائل التواصل الاجتماعي	اذاعة	تلفاز	جرائد	اللافتات الاشهارية
التكرار	12	12	18	41	17
انسيبة	12,00%	12,00%	18,00%	41,00%	17,00%

المصدر: إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss22

يوضح الجدول أعلاه الوسيلة التي يعتمد عليها المستهلك في مشاهدة إعلانات مؤسسة موبيليس فكانت النسبة الكبيرة أن أفراد العينة يشاهدوا الإعلانات على الجرائد و المجلات بنسبة 41% متابعه ما يعرض من إعلانات للمؤسسة و تليها التلفاز بنسبة 18% و تليها من حيث درجة المشاهدة على اللافتات الاشهارية ب 17% بينما لم تشكل كل من إذاعة و وسائل التواصل الإجتماعي متوسط درجة مشاهدة بنسبة 12%

السؤال 05: ما سبب اطلاعك على إعلانات موبيليس ؟

الجدول (3-13): سبب إطلاع أفراد العينة على إعلانات مؤسسة موبيليس.

ما سبب اطلاعك على الإعلانات موبيليس	التسليية	جمع المعلومات	انتظار برنامج اخر
التكرار	39	28	33
انسيبة	39,00%	28,00%	33,00%

المصدر: إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss22

يبين الجدول أعلاه سبب إطلاع أفراد العينة على إعلانات مؤسسة موبيليس فكانت النسبة العليا بغرض التسلية و إمضاء الوقت ب39% و هذا راجع إلى أن هناك من يعتبر أن إعلانات مؤسسة موبيليس وسيلة للتسلية فقط و تليها بغرض إنتظار برنامج آخر بنسبة 33% و في الأخير بغرض جمع المعلومات بنسبة 28%

السؤال 06: هل تلفت انتباهك إعلانات مؤسسة موبيليس؟

الجدول (3-14): إعلانات مؤسسة موبيليس تلفت انتباه

هل تلفت انتباهك إعلانات مؤسسة موبيليس	نعم	لا	أحيانا
التكرار	28	37	35
النسبة	28,00%	37,00%	35,00%

المصدر: إعداد الطالبتين نباءً على مخرجات spss22

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن إعلانات مؤسسة موبيليس تلفت إنتباه المستهلك الجزائري فكانت النسبة الكبيرة لا ب37% و تليها درجة أحيانا بنسبة أحيانا 35% و في الأخير درجة نعم بنسبة 28% و لقد بلغ متوسط الإجابات العينة لهذا البند درجة لا و هذا راجع إلى طريقة تصميم الرسالة الإعلانية التي قد لا تكون جذابة وواضحة من خلال عدم إقتناء الألوان و الاشكال التي تؤثر على مستهلك الجزائري

السؤال 07: هل تجد إعلانات مؤسسة موبيليس متميزة عن إعلانات المنافسين ؟

الجدول (3-15): تميز إعلانات مؤسسة موبيليس عن منافسيها

هل تجد إعلانات مؤسسة موبيليس مميزة عن اعلانات المنافسين	نعم	لا	احيانا
التكرار	38	29	33
انسية	38,00%	29,00%	33,00%

المصدر: إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss22

يوضح الجدول أعلاه تميز إعلانات مؤسسة موبيليس عن إعلانات المؤسسات المنافسة فنجد أن أفراد عينة الدراسة تجذبهم إعلانات المؤسسة عن غيرها بنسبة 38% و تليها درجة إحيانا ب 33% و في الأخير إحتلت درجة لا نسبة 29% و لقد بلغ إتجاه متوسط إجابات العينة لهذا البند درجة نعم بسبب نشاط و حيوية هذا القطاع جعلت منه رائد في مجاله بتقديم عروض و خدمات جديدة بإستمرار متميزة عن منافسيها بإستعمالها الألوان الوطنية و تغطيتها الواسعة لكامل التراب الوطني

السؤال 08: هل تساعدك إعلانات مؤسسة موبيليس في جمع المعلومات التي تحتاجها ؟

الجدول (3-16): تقديم إعلانات مؤسسة موبيليس المعلومات الكافية لزبائنها.

هل تساعدك اعلانات مؤسسة موبيليس في جمع المعلومات التي تحتاجها	ضعيف جدا	ضعيف	متوسطة	جيدة	جيدة جدا
التكرار	28	19	21	11	21
انسية	28,00%	19,00%	21,00%	11,00%	21,00%

المصدر: إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss22

يوضح الجدول أعلاه مساعدة التي تقدمها إعلانات مؤسسة موبيليس لزبائننا في جمع المعلومات التي يحتاجونها حيث احتلت درجة ضعيف جداً النسبة الكبيرة بـ 28% و يليها كل من درجة متوسطة و جيد جدا بنسبة 21% و ثم تليها درجة ضعيف بدرجة 19% وفي الأخير درجة جيد بنسبة 11% و لقد بلغ إتجاه متوسط إيجابيات العينة لهذا البند درجة ضعيف جداً و هذا راجع إلى أن المجتمع الجزائري لا يعتمد على إعلانات مؤسسة موبيليس في جمع المعلومات التي يريدونها حول العروض المقدمة من قبل المنظمة

السؤال 09: ما مدى درجة تصديقك لما يذكر فيها ؟

الجدول (3-17): درجة تصديق أفراد العينة لما يذكر في إعلانات مؤسسة موبيليس.

ما مدى درجة تصديقك لما يذكر فيها	نعم	لا	أحيانا
التكرار	35	27	38
النسبة	35,00%	27,00%	38,00%

المصدر: إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss22

يوضح الجدول أعلاه درجة تصديق أفراد العينة لما يذكر في إعلانات مؤسسة موبيليس حيث احتلت درجة أحيانا أكبر درجة بنسبة 38% و يليه درجة نعم بنسبة 35% و في الأخير درجة لا بنسبة 27% و لقد بلغ إتجاه متوسط إيجابيات العينة لهذا البند درجة أحيانا و هذا راجع إلى نقص درجة المصدقية للإعلانات المقدمة من قبل المؤسسة و فئة معينة من المستهلكين

السؤال 10: ما مدى تأثرك بمضمون الإعلان ؟

الجدول (3-16): درجة تصديق أفراد العينة لما يذكر في إعلانات مؤسسة موبيليس.

ما مدى درجة تصديقك لما يذكر فيها	نعم	لا	أحيانا
التكرار	35	27	38
النسبة	35,00%	27,00%	38,00%

المصدر: إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss22

يبين الجدول أعلاه درجة تصديق أفراد العينة لما يذكر في إعلانات مؤسسة موبيليس فكانت النسبة 38% من

أفراد العينة يصدقون أحيانا ما يذكر في إعلانات المؤسسة و يليه درجة نعم بنسبة 35% أما النسبة المتبقية

27% فهم لا يصدقون ما يذكر في إعلانات مؤسسة موبيليس. و قد بلغ إتجاه متوسط الإجابات العينة لهذا

البند أحيانا و ربما راجع إلى نقص درجة المصدقية الإعلانات التي تقدمها المنظمة إلى مستهلكيها الحاليين و

المحتملين

السؤال 10: ما مدى تأثرك بمضمون الإعلان ؟

الجدول (3-17): تأثر أفراد العينة بمضمون الإعلان.

ما مدى تأثرك بمضمون الإعلان	سلبي	ايجابي	عادي
التكرار	23	38	39
النسبة	23,00%	38,00%	39,00%

المصدر: إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss22

يوضح الجدول أعلاه تأثير أفراد العينة بمضمون الإعلان حيث كانت درجة تأثير عادي درجة كبيرة بنسبة 39% و تليها من درجة التأثير درجة إيجابي بنسبة 38% و في الأخير درجة الذين لم يتأثروا بمضمون الإعلان بنسبة 23% . و لقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند درجة عادي و هذا راجع إلى أن المستهلك لديه آراء ثابتة حول المنتجات و الخدمات التي تقدمها المنظمة و لا يمكن للإعلان أن يغير هذه المعتقدات .

السؤال 11: ما هو سلوكك الاستهلاكي بعد تأثرك ؟

الجدول (3-18): سلوك الإستهلاكي لأفراد العينة بعد التأثر.

ماهو سلوكك الاستهلاكي بعد تأثرك	جمع المعلومات	مقارنة البدائل	اختيار العرض	الشراء	الولاء
التكرار	28	32	12	7	21
النسبة	28,00%	32,00%	12,00%	7,00%	21,00%

المصدر: إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss22

يبين الجدول أعلاه سلوك الإستهلاكي لأفراد العينة بعد تأثر فتباينت النسبة الكبيرة مقارنة البدائل بنسبة 32% و تليها من حيث درجة ما بعد التأثير جمع المعلومات بنسبة 28% و يليه الولاء بنسبة 21% حيث شكل إختيار العرض درجة ضعيفة بنسبة 12% و في الأخير درجة الولاء ب7% . و لقد بلغ إتجاه متوسط إجابات العينة لهذا البند درجة مقارنة البدائل و هذا راجع إلى مقارنة بين البدائل المتاحة التي قدمتها المنظمة بغرض إختيار العرض الذي يلائم حاجات و متطلبات المستهلك .

المحور الثاني: خدمة La win

السؤال 01: هل شاهدت إعلانات حول عروض la win ؟

الجدول (3-19): مشاهدة عروض La win.

هل تشاهد إعلانات حول عروض la win	نعم	لا
التكرار	42	58
النسبة	42,00%	58,00%

المصدر: إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss22

يبين الجدول أعلاه مشاهدة إعلانات عروض la win حيث كانت النسبة الكبيرة 58% من أفراد العينة الذين لا يشاهدون إعلانات العروض la win و بينما إحتلت درجة نعم نسبة 42% .

السؤال 02: هل أعجبك العرض ؟

الجدول (3-20): إعجاب أفراد العينة بالعرض.

هل أعجبك العرض	ضعيف جداً	ضعيف	متوسطة	جيدة	جيدة جداً
التكرار	11	11	18	28	32
النسبة	%11.00	%11.00	%18.00	%28.00	%32.00

المصدر: إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss22.

الجدول أعلاه ما مدى إعجاب أفراد العينة بالعرض كانت النسبة العليا لدرجة جيدة جداً بنسبة 32% و تليها درجة جيدة بنسبة 28% ثم تليه درجة متوسط بنسبة 18% و في الأخير لم تشكل كل من درجتين ضعيف و ضعيف جداً بنسبة 11%. و لقد بلغ إتجاه متوسط إيجابيات العينة لهذا البند درجة جيدة جداً لأنها تلبي حاجات المستهلكين من تغطية عالية و سعر مناسب و هذا ما يفسر إقتناع الزبائن بها و يرجع السبب إلى السعر، و نسبة التغطية العالية .

السؤال 03: هل اقتنيت العرض أو فكرت في اقتنائه؟

الجدول (3-21): إقتناء أفراد العينة العرض أو تفكير في إقتنائه .

هل اقتنيت العرض او فكرت في اقتنائه	نعم	لا
التكرار	58	42
انسبة	58,00%	42,00%

المصدر: إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss22.

يبين الجدول أعلاه إقتناء أفراد العينة العرض أو تفكير بإقتنائه حيث جاءت النسبة الكبيرة لأفراد العينة بدرجة نعم بنسبة 58% و يلية درجة لا بنسبة 42% الذين لم يقتنوا العرض أو تفكير في إقتنائه.

السؤال 04: ما الذي دفعك لاتخاذ قرار الشراء و المشاركة في العرض؟

الجدول (3-22): الدافع لإتخاذ القرار الشراء و المشاركة فيه.

ما الذي دفعك لاتخاذ قرار الشراء و المشاركة في العرض	الرغبة الشخصية	اراء واقتراحات الزملاء والاصدقاء	نصائح وارشادات رجال البيع والمشاركة في العرض
التكرار	31	22	47
انسبة	31,00%	22,00%	47,00%

المصدر: إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss22.

يبين الجدول أعلاه الدافع لإتخاذ قرار الشراء و المشاركة فيه حيث كانت النسبة الكبيرة لدرجة نصائح و إرشادات رجال البيع و المشاركة بنسبة 47% في العرض و يليه من حيث درجة التفاعل الرغبة الشخصية بنسبة أقل ب 31% و في الأخير لم تشكل درجة التفاعل أراء و إقتراحات الزملاء و الاصدقاء متوسط درجة المشاركة بنسبة ضعيفة حيث قدرت بنسبة 22%.

السؤال 05: ما مدى رضاك عن العرض ؟

الجدول (3-23): الرضا عن العرض .

مادى رضاك عن العرض	غير راضي جدا	غير راضي	راضي جدا	راضي	حيادي
التكرار	19	12	32	27	10
انسبة	19,00%	12,00%	32,00%	27,00%	10,00%

المصدر: إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss22.

يبين الجدول أعلاه ما مدى رضا أفراد العينة عن العرض حيث كانت الدرجة العليا لراضي جداً نسبة عالية قدرت بـ 32% و يليه من حيث درجة تفاعل راضي بنسبة 27% ثم يليها غير راضي جداً بنسبة 19% حيث كانت درجة غير راضي نسبة قليلة قدرت بـ 12% و في الأخير تشكلت درجة حيادي نسبة ضعيفة جداً قدرت بنسبة 10%. و لقد بلغ متوسط إيجابيات العينة لهذا البند درجة راضي جداً و هذا راجع إلى أن المؤسسة لها القدرة على تحقيق رضا العميل بتقديم خدمات و عروض متميزة على الآخرين مما جعلها رائدة في مجالها و بناء صورة حسنة عنها و عن منتجاتها لدى زبائنها.

السؤال 06: ما رأيك في خدمات ما بعد البيع ؟

الجدول (3-24): الخدمات ما بعد البيع.

ما رأيك في خدمات ما بعد البيع	جيد جدا	جيد	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا
التكرار	25	38	22	11	4
انسبة	25,00%	38,00%	22,00%	11,00%	4,00%

المصدر: إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss22.

يبين الجدول أعلاه خدمات ما بعد البيع حيث احتلت درجة جيد العليا بنسبة 38% و يليها من حيث درجة التفاعل درجة جيد جداً بنسبة 25% ثم درجة متوسط بنسبة قدرت بـ 22% كما قدرت نسبة درجة ضعيف بـ 11% حيث شكلت درجة ضعيف جداً نسبة تفاعل قليلة جداً بنسبة قدرت بـ 4% و هذا راجع إلى أن رجال بيع المؤسسة موبيليس يتمتعون بالكفاءة و المهارة العالية و هذا بسبب خبرتهم الجيدة في التعامل مع إستقبال الجيد للزبائن الأخذ بعين الإعتبار شكاويهم.

ii. إختبار صحة الفرضيات: يتضمن هذا الجزء إختبار صحة الفرضيات الدراسة و مناقشتها و هذا من خلال مقارنة نتائج المتحصل عليها مع الفرضيات بغية إثبات صحتها أو نفيها.

الفرضية 01: الإعلان وسيلة تستخدمها المنظمة لتقديم منتجاتها و خدماتها للعملاء الحاليين و المرتقبين لاتخاذ قرار الشراء المناسب **الجواب لا** بل مقارنة البدائل.

يتبين من خلال مخرجات البرنامج SPSS أن متوسط أيجابيات العينة لمحور " ما هو سلوكك بعد التأثر " و قد بلغ 2.18 ، و هو ما يؤسس الإتجاه العام و الغالب للعبارة مقارنة البدائل ، و عليه فإن الإعلان لم يستخدم بدرجة تؤهل الزبون إلى إتخاذ القرار الشراء و هذا ما يلزمنا عدم قبول صحة الفرضية محل الدراسة.

الفرضية 02: يقوم الإعلان بالتأثير على المستهلك الجزائري من خلال تعريفه بالمنتجات و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات و تتيح لهم العديد من الخيارات

للإجابة يمكن طرح الإجابتين التاليتين:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% للإعلان على مستهلك.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% للإعلان على مستهلك.

بالإعتماد على معادلات إنحدار البسيط و عند مستوى الدلالة 5% تم الحصول على ما يلي

Axe1=	1.33+	0.416 axe2
	Sig=0.00	Sig=0.00
	R=0.623	SigF=0.00

يبين من خلال المعادلة و المحصل عليها من خلال المخرجات **SPSS22** أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ل

axel على **axe2** حيث أن التغير في **axe2** بوحدة واحدة من شأنه أن يغير في **axe1** بـ 0.416

و النموذج المحصل عليه يعرف صلاحية الكلية و الجزئية حيث بلغ **R=0.6233** أي أن المتغير المفسر الجوهرى في تفسير الظاهرة بـ 62.3% ، و لقد حققت قيمة فيشر دلالة معنوية **SigF=0.00** ، أما عن صلاحية الجزئية فقد

بلغت ($\text{sig}t_2 = \text{sig}t_2 = 0.000 < 0.05$)، و عليه يمكن القبول بالفرضية **H1** و التي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة الإحصائية عند مستوى 5% للإعلان على مستهلك.

الفرضية 03: يعتمد المستهلك الجزائري على الإعلان و بشكل كبير عند اقتناء منتجات و خدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس الجواب لا.

يتبين من خلال مخرجات البرنامج spss أن متوسط أيجابيات العينة لمحور "المستهلك الجزائري على الإعلان و بشكل كبير عند إقتناء منتجات و خدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس" ، و لقد تم نفي هذه الفرضية فقد أثبتت نتائج الإستبيان نقص مصداقية الإعلانات المقدمة و بأن المجتمع الجزائري يعتمدون على الإعلانات بدرجة أقل من متوسط على إعلانات مؤسسة موبيليس في عملية الشراء أو الإشتراك في إحدى الخدمات.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا الميدانية لمؤسسة موبيليس لأثر إعلانات مؤسسة موبيليس في سلوك المستهلك الجزائري فقد تم التوصل إلى نتائج أن الإعلان أداة فعالة و قوية للتعريف بالمؤسسة و خدماتها و عروضها و رسم صورة ذهنية جيدة لدى مستهلكيها ، من أجل جذبهم للتعامل معها كما أن تأثير إعلانات تختلف من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية (السن، الجنس ، الحالة الإجتماعية ، المستوى التعليمي ، الوضعية المهنية)، حيث تستخدم موبيليس كل عناصر المزيج التسويقي بكثافة متفاوتة، و تعتبر الجرائد أهم وسيلة يستخدمها الزبون لمتابعة إعلانات منظمة موبيليس .

و عليه فإن الإعلان تتركز عليه المنظمة موبيليس بالدرجة الأولى لتقديم منتجاتها و خدماتها إلى الأسواق المستهدفة، لإكتساب شهرة و ثقة وولاء المستهلك من خلال جودة الخدمات المقدمة

خاتمة

في ختام دراستنا لموضوع الوسائل الإعلانية وتأثيرها على سلوك المستهلك، نجد أن الإعلان هو الاتصال جماهيري غير شخصي الهادف لتقديم منتجات و خدمات المؤسسة لتأثير على سلوك المستهلك واتجاهاته.

وبناء صورة ذهنية مناسبة لها لدى جمهورها، كونه يصل إلى كل مكان بأسلوب بسيط مفهوم، يعتمد نجاح الإعلان في نقل الأفكار و تغيير الاتجاهات و تدعيم السلوك بشكل أساسي في التحدي الجيد للوسائل المعتمدة وخاصة مع تعدد الوسائل الإعلانية.

إن تصميم الإعلان هو العنصر الأساسي للربط بين إمكانيات المؤسسة و رغبات المستهلكين من خلال وضع سياسات ملائمة لتحقيق الأهداف المسطرة، من اجل تقديم رسائل إعلانية ناجحة مؤثرة ذات المصدقية لجذب انتباه الجمهور المستهدف و خاصة إن سلوك المستهلك يتصف بالتغير والديناميكية. تعد عملية اتخاذ القرار الشرائي من أساسيات التي يقوم بها المستهلك، نتيجة دور الفعال الذي يلعبه الإعلان في تأثير عليه .

من خلال طرحنا إشكالية التي تمحورت حول ما مدى تأثير الوسائل الإعلانية على سلوك المستهلك الجزائري؟ تم التوصل:

نتائج الدراسة :

بعد دراستنا وتحليلنا لهذا الموضوع توصلنا إلى إجابات على الإشكالية المطروحة والتي من خلالها

نتمكن من اختبار الفرضيات الموضوعة سلفا:

إن الاعلان لم يستخدم بدرجة الأولى لتكمن المستهلك من إتخاذ القرار الشرائي المناسب ، لتلبية حاجاته و رغباته وهذا ما يثبت أن الفرضية الأولى غير صحيحة

إن سلوك المستهلك هو دالة لتفاعل عدة عوامل ومؤثرات وهي:

الدوافع، الشخصية، الثقافية، الإدراك الاتجاهات، التعلم، والحاجات وهي ما تعرف باسم العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك .

الأُسرة، الجماعات المرجعية، قادة الرأي، البيئة المحيطة والطبقات الاجتماعية، وهي ما تعرف باسم العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

تؤثر الوسائل الإعلانية لشركة موبيليس على سلوك المستهلك بعدة أشكال وأساليب ومن بينها: توفير المعلومات، جذب الانتباه، ولكن هذه العوامل لم تكن كافية بسبب نقص المصداقية الاعلان، ولهذا تم نفي الفرضية الثالثة إلا أنها لم تتضمن كل العوامل .

اولا الإستنتاجات :

بعد دراستنا و تحليلنا لموضوع البحث توصلنا إلى الإستنتاجات و التي يمكن ايجازها فيما يلي:

-يعد الإعلان من الأنشطة الأساسية في مجال تسويق السلع و الخدمات للعديد من المنظمات.

-الإعلان وسيلة إتصال فعالة و قوية بين المنظمة و مستهلكيها من خلال نجاح الرسالة الإعلانية الموجهة إليهم.

-يعتمد الإعلان على مجموعة من الوسائل الإعلانية المختلفة التي يستخدمها المعلن للوصول إلى العملاء الحاليين و المحتملين.

-لفهم سلوك المستهلك يجب أخذ بعين الإعتبار جميع العوامل المؤثرة فيه.

-المستهلك الجزائري يعتمد على إعلانات مؤسسة موبيليس بدرجة الأولى لجمع مختلف المعلومات حول السلع و الخدمات المعروضة.

-تختلف درجة تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس من فرد إلى آخر حسب طبيعة الشخصية الفرد و الوسيلة الإعلانية التي يستخدمها.

✓ أما فيما يخص الجانب التطبيقي فبعد قيامنا بالدراسة استقصائية لمؤسسة موبيليس توصلنا إلى النتائج التالية :

-تؤثر وسائل الإعلان مؤسسة موبيليس على سلوك المستهلك الجزائري.

-الإعلان وسيلة تستخدمها مؤسسة موبيليس لتقديم منتجاتها و خدماتها للعملاء الحاليين و المحتملين لا لإتخاذ القرار الشراء بل لمقارنة البدائل.

-ضرورة إعتتماد على الوسائل الإعلانية المختلفة و التي تعتبر نقطة قوة لمؤسسة موبيليس لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

-إعلانات مؤسسة موبيليس متميزة عن باقي منافسيها مما مكنها من إحتلال مراتب الأولى.

ثانياً التوصيات : من خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا إلى النتائج النظرية التالية:

-ضرورة الإهتمام بعرض إعلانات مؤسسة موبيليس و بشكل مكثف في الوسائل الإعلانية المختلفة.

-نشر الإعلانات مؤسسة موبيليس في الأوقات التي تكون فيها إعلانات منافسين الأخرى قليلة.

-العمل على تعزيز طاقمها بمهارات عالية للمساهمة في تحسين عملها الذي يؤدي إلى تطور الدائم.

-ضرورة القيام المؤسسة بقياس فعالية الإعلان للوقوف على نقاط الضعف و قيام بتصحيحها في الإعلانات اللاحقة.

-عدم الإعتتماد على إعلانات الصحافية بل محاولة زيادة بث الإعلانات الإذاعية و التلفزيونية لمؤسسة.

-على مؤسسة تحسين حملتها الإعلانية و التركيز على عرض الإعلان بحس إبداعي فكاوي يهدف إلى إقناع و جذب المستهلك.

ثالثاً أفاق الدراسة : من خلال ما توصلنا إليه من نتائج دراستنا يمكن عرض ما يلي:

-دور إعلانات مؤسسة موبيليس في توجيه سلوك المستهلك الجزائري.

-تأثير الوسائل الإعلانية المختلفة على مستهلكين الجزائريين في إتخاذ القرار الشرائي.

قائمة المصادر

والمراجع

❖ الكتب باللغة العربية:

- 1.. إياد عبد الفتاح نسور ،الأصول العلمية للتسويق الحديث ،دار الصفاء للنشر ، عمان ،2010.2.احمد عادل راشد،الاعلان،دار النهضة العربية ،بيروت،1989.
- 3..احمد شاکر العسكري،التسويق الصناعي،دار وائل للنشر،عمان،2008
- 4.انس عبد الباسط عباس ،جمال ناصر الكميم،التسويق المعاصر،الاكاديميون للنشر،عمان،2010
- 5.احمد النواعرة،الاتصال و التسويق بين النظرية و التطبيق ، دار أسامة للنشر ، عمان
- 6.مأمون نديم عكروش ، سهير نيدم عكروش،تطوير المنتجات الجديدة(مدخل استراتيجي متكامل و عصري)،دار وائل للنشر،عمان
- 7.احمد جبر ،إدارة التسويق،(المفاهيم الاستراتيجية و التطبيقات)،المكتبة العصرية للنشر ، جمهورية مصر العربية ،2007
- 8.اياد عبدالفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، دار الصفاء، عمان، 2014
- 9..احمد محمد المصري،الإعلان ، مؤسسة شباب الجامعة،الإسكندرية ، 2006
- 10.احمد مجدل،مبادئ التسويق الالكتروني، دار الكنوز المعرفة،عمان،2013
- 11.احمد شاکر العسكري، التسويق الصناعي (مدخل استراتيجي) دار وائل للنشر،عمان،2008
- 12.أبو طعيمة حسام فتحي،الإعلان و سلوك المستهلك،دار الفاروق للنشر ، عمان،2006
- 13.المؤذن محمد صالح،مبادئ التسويق،دار الثقافة للنشر،عمان ، 2002
- 14.بشير عباس العلاق،الاتصالات التسويقية الالكترونية -مدخل تحليلي -تطبيقي،مؤسسة الوراق للنشر، عمان،2005

15. بشير عباس العلاق ، علي محمد ربابعة ، الترويج و الإعلان التجاري أسس-نظريات-تطبيقات (مدخل متكامل) ، دار اليازوري العلمية ،عمان ، 2007
16. بشير العلاق و آخرون ، استراتيجيات التسويق، دار زهران ، عمان ، 1999
17. تسير العجارمة ، التسويق المصرفي ، دار حامد للنشر ، عمان ، 2004
18. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق ، دار اليازوري العلمية ، عمان، 2008
19. ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار الحامد للنشر ، عمان ، 2015
20. ثامر البكري ، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة) ، دار اليازوري العلمية ، عمان ، 2006.
21. حميد الطائي ، محمد الصميدي ، بشير العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، عمان 2007،
22. حسن محمد خير الدين، الإعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1996
23. حميد الطائي ، احمد شاعر العسكري ،الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي) ، دار اليازوري العلمية ، عمان
24. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق ، دار النهضة العربية ، عمان ، 2003-2004
25. ردينة عثمان يوسف ، محمود جاسم الصميدي ، تكنولوجيا التسويق ، دار ناهج للنشر ، عمان ، 2015
26. زكريا احمد عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية و التطبيق) ، دار المسيرة للنشر ، عمان
27. سمير العبدلي ، قحطان العبدلي، الترويج و الإعلان التجاري، دار زهران للنشر، عمان، 2009

28. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي التجاري)، دار المسيرة للنشر، عمان، 2011.
29. سعيد محمد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية، عمان، 1973.
30. سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر، عمان، 2009.
31. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الاعلان)، دار الحامد للنشر، عمان، 2006.
32. طاهر محسن الغالي، احمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، عمان.
33. طارق الحاج، علي ربابعة، محمد الباشا، منذر الخليفي، التسويق من المنتج الى المستهلك، دار الصفاء، عمان، 2010.
34. نجم عبود نجم، ادارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت، دار الصفاء للنشر، عمان، 2009.
35. نجم الدين شهيب، نور الدين النادي، الدعاية و الاعلان، مكتبة المجتمع العربي، عمان.
36. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري، عمان.
37. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار النهضة للنشر، عمان، 2004-2007.
38. ناجي معلا، رائف توفيق، أصولا التسويق (مدخل تحليلي)، دار، عمان، 2004.
39. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق المعاصر (مفاهيم معاصرة)، دار حامد للنشر، عمان، 2003.
40. علي فلاح الزعبي، ادارة الترويج و الاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر، 2009.
41. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية ج2)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

42. عنابي بن عيسى ،سلوك المستهلك (عوامل تأثير البيئة ج1)،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر،2003
43. عبد العزيز مصطفى أبو نبعه ،أصول التسويق (أسسه و تطبيقاته الإسلامية)،دار المسيرة للنشر ،عمان،2010
44. عبد السلام أبو قحف ،التسويق مدخل تطبيقي ، دار الجامعة الجديدة ،الاسكندرية ،2002
45. عنبر ابراهيم شلاش ،ادارة الترويج و الاتصالات، دار الثقافة للنشر ،عمان،2011
46. علي فلاح الزعبي ، دريس عبد الجواد حبوني ،ادارة الترويج و الاعلان التجاري ،دار المسيرة للنشر ، عمان ،
47. عبد السلام أبو قحف ، الإعلان و العلاقات العامة و تطبيقاتهما ،دار المعرفة الجامعية ،الاسكندرية ،2000،
48. عبد المطلب عبد الحميد ،التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي)،،دار الجامعيين للنشر و التوزيع ،الإسكندرية،2014
49. محمد خالد بوهدة ،الرسالة الإعلانية(مدخل تطبيقي)،دار الكنوز المعرفة ،2016
50. محمد فريد الصحن ،الاعلان ،دار الجامعة ،الاسكندرية،2005
51. محمد امين السيد علي ، اسس التسويق ،مؤسسة الوراق للنشر، عمان ،2000
52. محمد إبراهيم عبيدات ،مبادئ التسويق (مدخل سلوكي) ،دار وائل للنشر ، عمان ،2009
53. محمد محمود مصطفى ، الإعلان الفعال (تجارب محلية و دولية) ، دار الشروق للنشر،غزة،2004
54. منى سعيد الحديدي ، سلوى امام علي ،الاعلان (اسسه و وسائله، فنونه) ،دار المصرية اللبنانية ،القاهرة،2005

55. محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية (اليات الاعلان و الترويج المعاصرة) ،دار الجامعة الإسكندرية، 2014،
56. محمد حافظ الحجازي، التسويق، دار الوفاء ، الإسكندرية، 2001
57. محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال (مبادئ و تخطيط)، دار الفكر العربي ملتزم ، جامعة القاهرة 1995،
58. مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ،دار المسيرة للنشر ،عمان، 2008-2011،
59. محمد إبراهيم عبيدات ،سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر ،عمان، 2004،
60. محمد صالح المؤذن ،سلوك المستهلك ،مكتبة دار الثقافة ، عمان ، 1997،
61. محمد قاسم القبروني ،مبادئ التسويق الحديث ،دار الصفاء للنشر ،عمان ، 2001،
62. محمد فهمي احمد ،البرواري نزار عبد المجيد ،استراتيجية التسويق (مفاهيم و الأسس)، دار وائل للنشر ،عمان، 2004،
63. محمود جاسم الصميدي ،ادارة التوزيع منظور متكامل ،دار اليازوري العلمية ،عمان ، 2008،
64. منير نوري ،سلوك المستهلك المعاصر ،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003،
65. محمد ابراهيم عبيدات ،اساسيات التسعير في التسويق المعاصر ،دار المسيرة للنشر ، عمان ، 2006،
66. محمد فريد الصحن ،مبادئ التسويق ،دار الجامعية ،الاسكندرية ، 1994،
67. محمد عبيدات، واثق شاكر ،سلوك المستهلك ،الشركة العربية للتسويق و التوريدات ،القاهرة ، 2013،
68. محمد عبده حافظ ،العلاقات العامة ،دار الفجر للنشر، القاهرة، 2001،

69. محمد محمد عمر الطنوين، نظريات الاتصال، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، جامعة الإسكندرية
2010،

70. محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، عمان

71. محمد موسى عمران، تسويق نظريات حديثة، الاهلية للنشر و التوزيع، عمان، 2007

72. محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق (مدخل كمي تحليلي)، دار حامد للنشر و
التوزيع، عمان 2001

73. محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002

74. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية، عمان، 1983

75. هويدا مصطفى، الإعلان في أنظمة الإذاعية المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001

77. هديل الشراونة، ثامر البكري، المزيج التسويقي الاخضر و الطاقة المتجددة، دار مجد للنشر
عمان، 2015

78. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، 2008

79. دعاء مسعود ضمهر، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2006

❖ الكتب الاجنبية :

Catherine voit :1 essentiel sur marketing.1

❖ الموسوعات و المجالات :

1. محمد علي جعلوك، موسوعة العلوم الإدارية، السلعة (المنتج ؟.....أم المستهلك)، دار راتب الجامعية
سوفنير،

2. احمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة الحملات الإعلانية (المستوى الرابع -الفصل الثامن)، جامعة نيهما

3. طلعت عيسى ،مذكرات في الإعلان كتابة و التصميم ،2009.

4.محمد علي جعلوك ،موسوعة العلوم الإدارية ،السلعة (المنتج ؟.....أم المستهلك) ،دار راتب الجامعية ،1419-1999،

❖ المذكرات و الاطروحات:

1.ربما بودراف، رشيدة موساوي، أثر الإشهار على سلوك المستهلك،مذكرة ماستر،البويرة،2014-2015.

2.شتوان صونية،محاضرات في سلوك المستهلك،جامعة محمد الصديق بن يحي ، 2016-2017

3.محمد صالح مفتوح، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة تخرج ماستر،ورقلة،2012-2013

4.بوشنافة أمينة، يوسف خيرة،تحديد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين إتجاه خدمات الأنترنت ، مذكرة تدخل ضمن نيل شهادة ماستر ، تخصص تسويق ،جامعة تيارت ، 2014-2015

5.أزمور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان و العلامة التجارية ، مذكرة تدخل ضمن نيل شهادة ماجيستير، جامعة تلمسان ،2010-2011

مواقع الاكترونية :

http:// Hammam 24-Ahlamon Tada .Not /T12364-TOPIC.1

WWW.MOBILIS.DZ/2015.2

قائمة الجداول

والأشكال

قائمة الجداول:

الصفحة	إسم الجدول	رقم الجدول
50	خصائص سلوك المستهلك	1-2
54	نموذج الصندوق الأسود	2-2
70	إستخدام نظرية ماسلو في مجال التسويق و الإعلان	3-2
71	أثر الإدراك على تكوين سلوك المستهلك	4-2
72	التعلم في مجال التسويق	5-2
77	أنماط تأثيرات على سلوك المستهلك التي تمارسها الجماعات المرجعية	6-2
78	تنوع العادات الشرائية و الاستهلاكية للطبقات الإجتماعية العليا و الدنيا	7-2
98	الإستبيانات الموزعة و المستردة	1-3
99	معامل ألفا كرونباخ	2-3
99	توزيع الجنس	3-3
100	توزيع الفئة العمرية	4-3
101	توزيع حسب الحالة الإجتماعية	5-3
103	توزيع حسب المستوى التعليمي	6-3
104	توزيع حسب الوضعية المهنية	7-3
105	توزيع حسب الدخل الشهري	8-3
107	متعامل الهاتف النقال الذي تستخدمه	9-3
107	الدافع لتعامل مع مؤسسة موبيليس	10-3
108	إطلاع على إعلانات مؤسسة موبيليس	11-3

109	وسيلة مشاهدة الإعلانات	12-3
109	سبب إطلاع أفراد العينة على إعلانات مؤسسة موبيليس	13-3
110	إعلانات مؤسسة موبيليس تلفت إنتباه	14-3
111	تميز إعلانات مؤسسة موبيليس على منافسيها	15-3
111	تقديم إعلانات مؤسسة موبيليس المعلومات الكافية إلى زبائنها	16-3
112	درجة تصديق أفراد العينة لما يذكر في إعلانات مؤسسة موبيليس	17-3
113	تأثر أفراد العينة بمضمون الإعلان	18-3
114	سلوك الإستهلاكي لأفراد العينة بعد التأثر	19-3
114	مشاهدة عروض La win	20-3
115	إعجاب أفراد العينة بالعرض	21-3
115	إقتناء العرض أو تفكير في إقتنائه	22-3
116	الدافع لإتخاذ القرار الشراء و المشاركة فيه	23-3
116	الرضا عن العرض	24-3
117	خدمات ما بعد البيع	25-3

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
05	مدى فهم المرسل إليه و إقناعه بالرسالة الإعلانية feedback	1-1
05	أنواع الإعلان	2-1
48	أهمية دراسة سلوك المستهلك	1-2
55	شكل نبسط لنموذج Nicosia	2-2
58	مراحل الشراء	3-2
60	نموذج مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء	4-2
64	الترويج و سلوك المستهلك	5-2
66	عناصر المزيج التسويقي و أثرها على سلوك المستهلك	6-2
68	عملية الدوافع	7-2
69	تدرج حاجات وفق نظرية ماسلو	8-2
100	توزيع الجنس	1-3
101	توزيع الفئات العمرية	2-3
102	توزيع حسب الحالة الإجتماعية	3-3
103	توزيع حسب المستوى التعليمي	4-3
104	توزيع حسب الوضعية المهنية	5-3
106	توزيع حسب الدخل الشهري	6-3

الملاحق