

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي - بالأغواط -
كلية العلوم الاجتماعية.
قسم علم الاجتماع والديموغرافيا



العنوان:

التأثير الاعلاني على سلوك المستهلك

دراسة ميدانية لعينة لمتعاملي موبيليس الأغواط

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص علم اجتماع اتصال

إشراف الدكتور:

د/ صاني فتحية

إعداد الطلبة:

➤ بن بلغيث أحمد

➤ تقار صفي الدين

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم و السلام علي سيد المرسلين سيدنا محمد
و علي اله و أصحابه أجمعين

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لو لا ان هدانا الله فنحمده
كثيره جزيلا أولا و أخيرا فقد الهمني الصبر و التوفيق لإنجاز هذا العمل
المتواضع راجيا منه عز وجل السداد في مساري المهني ان شاء الله
أتقدم بجزيل الشكر و العرفان للأستاذة المشرفة صاني فتحة وايضا
للأستاذة اعضاء اللجنة علي دعمهم المعنوي
و العلمي طوال فترة الدراسة
و أتقدم أيضا بالشكر و العرفان الي زملائي في الدراسة في إتمام هذا
العمل

الاهداء

تبارك الذي انعم علينا بنعمة العقل و أنار سبيلنا بنور العلم و
مهد لنا طريق النجاح وكلل نجاحنا بهذا العمل المتواضع الذي
وددت ان اهديه إلى من كانوا بجانبني و ساندوني إلى اعز
ماكنت املك و اعز ما كان لدي رحمهما الله و أسكنهم فسيخ

الجنان

الي كل من ساندني في الحياة الي كل الأعزاء واخص هبتي
الغالية

الي كل الاحبة و الأهل وكل من وسعهم قلبي ولم يسعهم قلبي

بن بلغيث أحمد - تقار صفي الدين

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى الدور الذي يلعبه الإعلان التجاري بعناصره الأربعة وهي التصميم والمحتوى والتوقيت والأساليب المستخدمة، في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين أو العملاء في شركة موبليس للاتصالات من خلال الهاتف المحمول، وقد قام الباحث اعتمدت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم اختيار عينة مكونة من (100) من عملاء الشركة، وبعد تحليل النتائج واختبار الفرضيات من خلال برنامج SPSS تم التوصل إلى توافر العناصر الاعلان التجاري الاربعة في المؤسسة بدرجة موافق بالاضافة الى موافقة الزبائن على تأثرهم باعلانات موبليس والقدرة عند شراء منتجاتها وخدماتها بدرجة مقبولة وأبرزت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الإعلان التجاري والسلوك الشرائي . حيث أن معامل الارتباط بين المتغيرين هو 0.711 بالإضافة إلى الإعلان الذي يفسر 77.8% من التباين فيسلوك العملاء، كشفت الدراسة أيضاً عن مدى رضا المشاركين عن الشخصيات الرياضية المحترفة في Mobiles ، ونقصها هذه المهارات التجارية في التعامل معها

الكلمات المفتاحية:

الإعلان ، سلوك المستهلك، مؤسسة موبليس

Résumé

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

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر
	إهداء
	الملخص
	الفهرس
أ-د	مقدمة
الفصل الاول: الاطار المنهجي	
4	1- إشكالية الدراسة
4	2- الفرضيات
5	3- أهمية الدراسة
6	4- أهداف الدراسة
6	5- أسباب اختيار الموضوع
7	6- تحديد المفاهيم
8	7- الدراسات السابقة
الفصل الثاني: مفاهيم حول الإعلان	
12	تمهيد
13	المبحث الأول: ماهية الإعلان التجاري
13	المطلب الأول: نشأة وتطور الإعلان التجاري
15	المطلب الثاني: أنواع الإعلان
19	المطلب الثالث: الوسائل الإعلانية
26	المبحث الثاني: إدارة الرسالة الإعلانية
26	المطلب الأول: الوكالات الإعلانية
31	المطلب الثاني: ميزانية الإعلان
33	المطلب الثالث: تخطيط الرسالة الإعلانية

37	المبحث الثالث: الآثار الإيجابية والسلبية للإعلان
37	المطلب الأول: آثار وفاعلية الإعلان
40	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على ميزانية الإعلان
41	المطلب الثالث: العوامل المساعدة على إحداث التأثير الإعلاني
45	الخلاصة
الفصل الثالث: الإعلان وعلاقته بسلوك المستهلك	
43	تمهيد
44	المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأهمية دراسته
44	المطلب الأول: أهمية سلوك المستهلك
45	المطلب الثاني: عوامل ومحددات القرار الشرائي
48	المطلب الثالث: أدوار ومخاطر ومراحل الشراء
50	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
50	المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك
54	المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك
59	المطلب الثالث: أساليب قياس سلوك المستهلك
62	المبحث الثالث: دور الإعلان في سلوك المستهلك
62	المطلب الأول: مراحل الإقناع والتأثير الإعلاني
64	المطلب الثاني: نماذج تأثير الإعلان في التأثير على سلوك الشرائي
65	المطلب الثالث: خصائص الإعلان في التأثير على سلوك الشرائي
70	الخلاصة
الفصل الرابع: الجانب الميداني	
74	1. مجالات الدراسة
77	2. منهج الدراسة
80	3. عينة الدراسة

85	4. الأدوات المستعملة في الدراسة
85	5. النتائج واختبار الفرضيات
98	الخاتمة
102	الملاحق
118	قائمة المراجع

مقدمة

مقدمة:

التسويق هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها بعد التسويق نشاطا حيويا وعلى درجة عالية من الأهمية لكافة المنظمات بغض النظر عن كونها تنتج سلعاً أو تقدم خدمات، سواء كانت تهدف للربح أم لا، وتعتمد المنظمات على التسويق والترويج لتحريك غرائزه الكامنة ودوافعه لشراء منتجاتها، والترويج هو جزء من التسويق يستخدم الإعلان والدعاية والبيع الشخصي، ولكن ينفصل التسويق عن البيع لأن البيع يمثل الخطوة الأخيرة في عملية التسويق أو الترويج .

- كما أنه يمكنها من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتلاءم واحتياجات ورغبات العملاء، والعمل على تسعير هذه المنتجات، والترويج والتوزيع المناسب لها بطريقة عصرية وعلمية تتوافق مع الأسواق المستهدفة. حيث تكمن أهمية عنصر الترويج والاتصالات التسويقية بأنه يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي، والعامل الأكثر حسماً في تصريف بعض السلع والخدمات، وإن بعض الشركات تنظر للترويج على أنه هو التسويق، ورغم أن هذه النظرة تعد خاطئة، فإنها تشير إلى الأهمية البالغة للترويج، ويتألف الترويج من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي، وهي الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة والنشر، وهذه العناصر تكون منفردة أو مجتمعة في عمليات الإتصال والتواصل، للإقناع والتأثير على المستهلك و لاستمالة سلوكه الشرائي،⁽¹⁾

- الإعلان هو أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث. وهو شكل من أشكال الإتصال غير الشخصي، ويتجسد في أجهزة الإعلام من تلفزيون وراديو وصحف... الخ، لإقناع المستهلك بشراء المنتجات، وتقوم به المنظمات سواء الربحية أو الغير ربحية. ويختلف الإعلان في أسلوبه و أهدافه باختلاف وتباين الزبائن، الذين ترغب الشركات في التعامل معهم، حسب الاختلاف في الأساليب و الطرق السلوكية والنفسية في الشراء، تبعاً للمؤثرات الخارجية والداخلية المحيطة، حيث يضع المفهوم الحديث للتسويق والترويج المستهلك أولاً، لأنه يمثل الحجر

¹العلاق بشير عباس، ربايعية علي محمد، الترويج والاعلان التجاري، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع 2007ص9

الأساس، فكل الأنشطة والبرامج الترويجية تقف وراء قيام الفرد بشراء المنتج، لذا من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية هي دراسة سلوك المستهلك، فمن الصعب التنبؤ بالتصرفات التي يقوم بها الفرد، من تخطيط وشراء للمنتج، وحتى استهلاكه واستخدامه. (1)

-لدراسة العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك، قمنا باختيار مؤسسة موبيليس، باعتبارها من أهم المؤسسات العمومية الوطنية، حيث توفر خدمات الإتصال اللاسلكي والإنترنت، التي تشكل عصب الحياة المعاصرة، كما أن موبيليس تواجه منافسة حادة، تتطلب منها التركيز على النشاط التسويقي بشكل عام والترويجي بشكل خاص، وبما أن الإعلان التجاري هو محور المزيج الترويجي، وهو ما أولته موبيليس عناية فائقة من خلال حملاتها الإعلانية المكثفة في كل وسائل الإعلان. للإجابة على إشكالية البحث واختبار الفرضيات والوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة وإيضاح أهميتها، اقتضت الضرورة تقسيم البحث إلى أربع فصول، و عليه سنتطرق في **الفصل الأول** الى إطار الدراسة المنهجي أما **الفصل الثاني** من هذه الدراسة إلى استعراض الإطار النظري للإعلان، وذلك من خلال التعرف على نشأة وتطور الإعلان، الوسائل الإعلانية، وكذلك الأسس العلمية والجوانب النفسية لصناعة الإعلان، وإدارة الإعلان والوكالات الإعلانية،

أما **الفصل الثالث** فستتطرق فيه إلى ماهية سلوك المستهلك وأهميته والعوامل المؤثرة فيه، و كذلك قرار الشراء، أما **الفصل الرابع** من هذه الدراسة، فنستخلصه للدراسة الميدانية في مؤسسة موبيليس، بحيث يكون هناك تعريف بالمؤسسة ونشاطاتها، وكذلك تقديم أداة الدراسة الميدانية الرئيسية، وهي الاستبيان الموجه لعينة من زبائن موبيليس، من أجل معرفة مدى تأثير الإعلانات في سلوكهم الشرائي، لنقوم بعد ذلك بتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

¹العلاق بشير عباس، ربابية علي محمد، الترويج والاعلان التجاري، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع 2007ص11

الفصل الأول:

الأطار المنهجي

1- إشكالية الدراسة:

الإعلان هو عملية إقناع الجمهور المستهدف باتخاذ إجراء معين ، سواء كان ذلك شراء منتج أو زيادة الوعي تجاه مشكلة ما .يعتبر الإعلان رسالة تحاول جذب الجمهور والتأثير فيه.

انتشار الإعلانات في المجتمع بالكاد مصادفة .من مترو الأنفاق إلى الحمامات العامة ، تتفاعل الشركات مع المستهلكين في كل نقطة اتصال في حياتهم ، على أمل التأثير على قرارات الشراء الخاصة بهم .يستخدم أفضل المعلنين البحث لتحديد موضع الإعلان ونمطه والغرض منه.

بينما يتم إدخال بعض الإعلانات بسلاسة في حياتنا اليومية دون سابق إنذار ، فإن البعض الآخر يخلق تجربة كاملة. أيا كان نوع الإعلان الذي تختاره شركة ما ، فإن الهدف النهائي لجميع الإعلانات هو نفسه -التأثير على سلوك الجمهور المستهدف المقصود.

بينما يفترض معظم الناس أن الاعلان يدور حول دفع المستهلكين إلى شراء منتجات معينة ، إلا أن هناك العديد من الدوافع وراء الإعلان. ستستخدم الشركات والمؤسسات الإعلانات للتأثير على رأي الجمهور المستهدف أو تنمية الوعي تجاه قضايا محددة. في بعض الأحيان لا تذكر الاعلانات حتى منتجًا معينًا ؛ قد يحاولون ببساطة إقامة علاقة بين المستهلكين والعلامة التجارية ، مثل إعلان الفيديو هذا من دائمًا.

مثلما تختلف الإعلانات في الغرض ، فهي أيضًا متنوعة في الأسلوب والشكل .قبل إنشاء إعلان ، سيقضي المعلنون وقتًا ثمينًا في فهم سلوك واهتمامات جمهورهم المستهدف.

من أهم الأفكار التي يمكن للمعلن اكتسابها من هذا البحث هي موضع الإعلان .خاصة مع ظهور الوسائط الرقمية ، يبدو أن هناك احتمالات لا حصر لها للشركات للوصول إلى الجمهور.

مع ذلك ، فإن اختيار نوع الإعلان ، سواء كان إعلانًا تلفزيونيًا ، أو منشورات ووسائل اجتماعية مدفوعة ، أو إعلانًا مطبوعًا ، يمكن أن يكون أكثر تأثيرًا من الجوانب المرئية للإعلان.

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

ما مدى تأثير الإعلان على السلوك الشرائي لزبائن موبيليس؟

الإشكاليات الفرعية:

ونأخذ هذه الإشكالية من خلال مجموعة من الأسئلة الفرعية، إنطلاقاً من مكونات نموذج البحث الذي قمنا بإعداده، هذه الأسئلة تتمثل في:

- 1- ما مدى تأثير محتوى إعلانات موبيليس على السلوك المستهلك؟
- 2- ما مدى تأثير توقيت إعلانات موبيليس على السلوك الشرائي للزبائن موبيليس؟
- 3- ما مدى تأثير الوسائل المستخدمة في اعلانات موبيليس على السلوك الشرائي؟

2- الفرضيات العامة:

- 1) يؤثر الاعلان على السلوك الشرائي لزبائن موبيليس
- 2) يؤثر محتوى اعلانات موبيليس على السلوك الشرائي للزبائن
- 3) يؤثر توقيت اعلانات موبيليس على السلوك الشرائي للزبائن
- 4) تؤثر الوسائل المستخدمة في اعلانات موبيليس على السلوك الشرائي للزبائن

3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في دراسة المستهلكين جهة والإعلان من جهة أخرى و الربط بينهما، من حيث علاقة التأثير في سلوك المستهلك عن طريق الإعلان، و ارتأينا إلى إبراز سلوك المستهلكين بمختلف شرائحهم، لمعرفة مدى نجاح الإعلان التجاري في التأثير على سلوك المستهلك، وتعود أهمية الدراسة كذلك ل:

- نظرا للدور الذي يلعبه الإعلان في تحقيق أهداف المؤسسة، وإتسامه بالتطور المستمر، أصبحت المؤسسات تهتم به و بشكل متزايد فتطورت النظرة إلى المستهلك باعتباره صار ملك السوق.
- سلوك المستهلك وقراراته الشرائية أصبحت معقدة إذ تتدخل فيها الكثير من العوامل النفسية، الاجتماعية، الاقتصادية والبيئية ، كما أن هذا السلوك في تغير وتطور متسارع.
- دراسة سلوك المستهلك ، وتنوع وتغير رغباته وحاجاته.
- الدراسة تعالج موضوعا ملموسا في الحياة اليومية، وذلك بدراسة الواقع المعاش في المؤسسات الخدمائية.

4- أهداف الدراسة:

- عرض نظريا متغيرات الدراسة والمتمثلة في الإعلان و سلوك المستهلك ومحاول إسقاطها على الواقع العملي بلمس علاقة التأثير وكذا علاقة التداخل والتكامل بينهما.
- التأثير في سلوكيات المستهلك يجعله يستجيب بالإيجاب بقرار شرائه للمنتج المعلن عنه وذلك بالوصول إلى العناصر الأساسية الواجب توفرها في الرسالة الإعلانية.
- التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلان في التأثير على القرارات الشرائية الخاصة بالمستهلك الجزائري، خاصة بوجود منتجات كثيرة تلي نفس الحاجة أو الرغبة.

5- أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

-ارتباط موضوع الدراسة بتخصص التسويق.

-الميولات الشخصية لهكذا مواضيع

اسباب موضوعية:

التوجيه الحديث للمؤسسات نحو الاهتمام بالمستهلك، لأنه يعتبر نقطة الانطلاق في العملية التسويقية، وتساعد دراسته على معرفة دوافعه الشرائية وفهم تصرفاته ، وهو ما يسمح بتوقع سلوكه من أجل تلبية احتياجاته.

-المكانة الهامة التي أصبح يحتلها الإعلان في الإدارة التسويقية على مستوى المؤسسات، لدورها في التغيير من سلوك المستهلك و توجيه قراراته ، بالإضافة لدورها في رفع مبيعات المؤسسة ، وتحميلها للمؤسسات تكاليف ضخمة.

-ركزت الدراسة على دراسة منتج خدمي يتمثل في الاتصالات اللاسلكية لدى موبيليس، الذي يعتبر عصب الحياة المعاصرة، كما أن موبيليس مؤسسة وطنية تواجه منافسة حادة، مما يجعل من استخدام الأساليب الترويجية ومنها الإعلان، ضرورة لتعريف الزبائن بخدماتها، ومحاولة اقناعهم بشرائها.

6- تحديد المفاهيم:

1) تعريف الاعلان:

فتعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه عبارة عن: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع" (1)

ويقدم كوتلر تعريفاً متشابهاً للإعلان وهو "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصال يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة" (2)

أما ستانتون فيعرف الإعلان بأنه "كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية - مرئية أو شفوية - عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة" (1).

¹ Mentioned in M . Mandell and I. Rosenberg, Marketing K2 eds..Prentice – Hall Inc., Engle Wood cliffs, New Jersey, 1981, P. 466

² Philip Willion Stanton, Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill Book .Company, 1981, P. 414

❖ التعريف الاجرائي للاعلان:

مما سبق نستنتج ان الاعلان نشاط غير شخصي بمعنى انه ليس هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن اليها فالرسالة والمعلومات التي تحتويها تنقل بصورة غير مباشرة من خلال وسيلة معينة وهذا يفرق بين الإعلان وبين البيع الشخصي والذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري .

2) تعريف الإعلان التجاري

وردت للإعلان التجاري في كتابات الفكر التسويقي التقليدي تعريفات متعددة ومختلفة، وذلك

بحسب نظرة كل باحث له باعتباره وسيلة ترويجية وإشهارية، أو عملية اتصال، وعملية اقتصادية أو اجتماعية أو غير ذلك، ومن أبرز هذه التعريفات:

- عرّف الإعلان التجاري بأنه "فن التعريف"⁽²⁾.

ويلاحظ على هذا التعريف تركيزه على الجانب الفني والتعريف للإعلان التجاري مع إهمال جوانبه الأخرى.

- عرّف الإعلان التجاري بأنه "فن البيع المطبوع"⁽³⁾.

ويلاحظ على هذا التعريف أنه خاص بالإعلانات التجارية التي تنشرها الصحف والمجلات، ولا يشمل إعلانات الإذاعة والتلفاز، ولذلك فهو لا يقدم الأبعاد الحقيقية للإعلان التجاري المعاصر.

- عرّف الإعلان التجاري بأنه "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير

شخصي، حيث يُفصح المعلن عن شخصيته، ويتمّ الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"⁽⁴⁾.

- عرّف الإعلان التجاري بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات

بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"⁽¹⁾.

¹ Willion Stanton, Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill Book .Company, 1981, P. 414

² معلا، ناجي، الأصول العلمية للترويج، 1 ج، دن، د.م، ط1، 1993م، ص23.

³ معلا، الأصول العلمية للترويج، ص290.

⁴ السلمي، علي، الإعلان، 1 ج، مكتبة شارع كامل صدقي بالفجالة، القاهرة، دت، ص10.

وهذا التعريف هو لجمعية التسويق الأمريكية، وهو من أقدم تعريفات الإعلان التجاري، وأكثرها اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال، ويُعدّ الإعلان التجاري بمقتضاه أحد عناصر المزيج الترويجي⁽²⁾، والذي يعدّ بدوره أحد عناصر المزيج التسويقي.

❖ التعريف الاجرائي:

ووفقاً لهذا التعريف فإنّ الإعلان التجاري لا يقتصر على ترويج السلع فقط، وإنما يتعدى استخدامه ليشمل ترويج الخدمات والمنشآت والأفكار⁽³⁾، بل وترويج الثقافات أيضاً.

3) تعريف المستهلك:

أ - لغة:

مستهلك، استهلك المال أي أنفقه وأنفذه.

ب - اصطلاحاً:

إن المستهلك من وجهة النظر الاقتصادية هو ذلك الفرد الذي يسعى دائماً لسد حاجاته المادية والمعنوية بقصد تلبية رغباته، مرتكزاً على ثنائية الدخل والأسعار، السلع والخدمات المعروضة. أما من الناحية الاجتماعية فهو ذلك الفرد الذي يتعايش مع طبقته الاجتماعية فيتأثر بها، من خلال علاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته وسد رغباته إلى أقصى درجة ممكنة من خلال هذين التعريفين يتبين أن المستهلك يسعى دائماً لسد وإشباع حاجاته مركزاً في ذلك على الأسعار والدخل وذلك من خلال تأثيره بمختلف الطبقات الاجتماعية التي ينتمي إليها.

¹ خير الدين، حسن محمد، التسويق، 1 ج، مكتبة الجيل للطباعة بالفجالة، القاهرة، د.ت، ص304،

² العبدلي، سمير عبدالرزاق والعبدلي، قحطان، الترويج والإعلان، 1 ج، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 1996

³ الحديدي، منى، الإعلان، 1 ج، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط3، 1419 هـ: 1999 م، ص23.

❖ التعريف الإجرائي

نستنتج من التعريفات السابقة أن المستهلك هو: مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها الشخص أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي تتماشى مع متطلباتهم واحتياجاتهم المتباينة.

4) تعريف سلوك المستهلك:

هو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته.

وهو ذلك التصرف الذي يبرزه الشخص في البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات والأفكار والخبرات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته، حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

❖ التعريف الاجرائي :

من خلال هذه التعريفات يتبين أن سلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات التي يقوم بها الفرد اتجاه ما يعرض من سلع وخدمات تلبية لإحتياجاته.

تعريف اتصالات :

اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برأسمال عمومي، تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والهاتف الثابت والأنترنيت. تأسست اتصالات الجزائر في عام 2003، وهي المشغل الرائد في مجال الاتصالات في الجزائر.

مجال عمل اتصالات الجزائر:

تنشط اتصالات الجزائر في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، وتشمل أنشطتها:

- خدمات الهاتف الثابت: تقدم اتصالات الجزائر خدمات الهاتف الثابت للأفراد والشركات، بما في ذلك خدمات الخطوط الأرضية وخدمات الخطوط الثابتة المتنقلة (VDSL).
- خدمات الهاتف المحمول: تقدم اتصالات الجزائر خدمات الهاتف المحمول للأفراد والشركات، بما في ذلك خدمات الجيل الثاني (G2) والجيل الثالث (G3) والجيل الرابع (G4).
- خدمات الإنترنت: تقدم اتصالات الجزائر خدمات الإنترنت للأفراد والشركات، بما في ذلك خدمات الإنترنت المنزلي وخدمات الإنترنت المحمول.

أهداف اتصالات الجزائر

تسعى اتصالات الجزائر إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، منها:

- تقديم خدمات اتصالات عالية الجودة للأفراد والشركات.
- المساهمة في تطوير الاقتصاد الجزائري.
- تعزيز مكانة الجزائر على الساحة الدولية في مجال الاتصالات.

7- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: إياس الصمد، تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات

بمحافظة غزة، رسالة ماجستير الماجستير في إدارة الأعمال السنة الجامعية 2011. وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- إن تصميم الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال من حيث مضمون الرسالة الإعلانية، توقيت

الإعلان، الحيز الإعلاني، المدة الزمنية للإعلان، وتكرار الإعلان (له تأثير على اتخاذ القرار الشرائي

لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة

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

الدراسة الثانية: كوسة ليلي، واقع الإعلان في المؤسسة الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم

التجارية، جامعة قسنطينة، 2008/2007.

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

- الجانب الأكبر من الإنفاق على الإشهار في الجزائر يعود إلى مؤسسات الإتصالات؛

- تعرف معدلات تذكر إشهارات متعاملي الهاتف النقال تذبذبا خلال أشهر السنة .

- تذكر الإشهار يتأثر بمميزات الوسيلة التي نقلته، والجوانب الفنية التي كونته ، وكذا الحوافز الموضوعية

التي جاءت في إطاره.

الدراسة الثالثة: بوعناني حكيمة، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة حالة موبليس،

مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2006/2005.

بناء على الدراسة الميدانية توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج أهمها: تعرف الزبان على منتج موبليس الجديد من خلال الإعلانات التلفزيونية والمحال التجارية بالدرجة الأولى، كما قاموا باختيار العروض الجديدة لمتعاملي الهاتف النقال، على أساس سعر المكاملة ومدة الصلاحية.

-الإعلان لا يؤثر في سلوك الزبائن الشرائي، كما يؤثر السعر في سلوكهم، وأن وفاء الزبائن للإعلان

يعتبر ضئيلا، مقارنة للوفاء للسعر والتغطية الجيدة.

-يقتصر دور إعلانات موبليس على توفير المعلومات الضرورية للزبائن، بدليل أن الكثير من المستجوبين غيروا المتعامل نحو موبليس، مما يدل على تنافسية خدمات موبليس.

الفصل الثاني:

مفاهيم حول الإعلان

تمهيد

بعد الترويج من أكثر الأنشطة التسويقية التي تمارسها المؤسسة، والتي تجعلها أكثر ارتباطا بالبيئة المحيطة بها، بصفة عامة والزيون بصفة خاصة، لتكون المؤسسة مكيفة نفسها مع البيئة الخارجية، وكما يعتبر الإعلان أنشط عنصر في عناصر المزيج الترويجي، حيث يقوم بخلق صورة ذهنية، وتذكير المستهلك بمنتجات المؤسسة. إن تزايد حدة المنافسة، أدى بالمؤسسات إلى اعتماد على الإعلان كوسيلة للتأثير على المستهلكين المحتملين لتفضيل منتجات مؤسسة معينة عن أخرى، وترويج لاستهلاك أو استخدام السلع والخدمات، والتي لم يكن المستهلكون يعلمون بها، لذلك ونظرا للأهمية البالغة للإعلان، فقد منحت المؤسسات أهمية بالغة، إلى درجة أن بعضها خصصت له قسم خاص في هيكلها التنظيمي.

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

المبحث الأول: ماهية الإعلان التجاري

المبحث الثاني: إدارة الرسالة الإعلانية

المبحث الثالث: الآثار الإيجابية والسلبية للإعلان

المبحث الأول: ماهية الإعلان التجاري

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

المطلب الأول: نشأة وتطور الإعلان التجاري

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

1-مرحلة العصور القديمة والقرون الوسطى:

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

¹ العلاق شير عباس، رباعية على محمد، الترويج والإعلان التجاري: أسس نظريات، تطبيقات، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية

2-مرحلة ظهور الطباعة

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

3-مرحلة الثورة الصناعية:

وفيها انتعش الاقتصاد وارتفعت معدلات الإنتاجية بفضل الإنتاج الوفير (Mass Production)

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

4-مرحلة التقدم التكنولوجي:

نظرا للتطور الهائل في وسائل الاتصال والعلوم وظهور والمخترعات الحديثة، خطا الإعلان التجاري

¹ العلاق بشير عباس، رباعية على محمد، المرجع السابق ص.132

خطواته العملاقة باتجاه الانتشار والتطور في الأساليب ومستوى التحرير والتصميم والإخراج، ففي هذه المرحلة تمهأت للإعلان التجاري وسائل الاتصال الحديثة التي مكنته من الانتشار والوصول إلى شرائح وفئات كثيرة، وذلك نظرا لاتساع المساحة الجغرافية التي تغطيها⁽¹⁾

5-مرحلة الاستعانة بالعلوم الأخرى:

هي مرحلة توظيف العلوم الأخرى كعلم الاتصال وعلم النفس والاجتماع والرياضيات في الإعلان، ومنه انطلق الإعلان لتطوير مبادئه وأصوله، وليتس طريقه ويثبت وجوده كنشاط هدفه التأثير على المستهلكين.⁽²⁾

المطلب الثاني: أنواع الإعلان

تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير التي يتم استخدامها لتقسيم وتصنيف هذه الإعلانات ويمكن توضيح ذلك كما يلي⁽³⁾:

1-الإعلان وفقا لنوع المعلن:

ينقسم الإعلان حسب الأطراف التي تشترك في القيام به إلى:

أ-الإعلان الرأسي: وهو الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر من المنتجات المتعددة داخل قناة التوزيع

¹ أحمد النور تفع الله، الإعلان، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2005، ص12

² علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، الطبعة الأولى، دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص32

³ عنبر ابراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة الأردن، 2011، ص246

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

2- الإعلان وفقا لتأثير:

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

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

3- الإعلان وفقا للجماهير المستهدف:

ويتم ذلك كما يلي (1)

(أ)- الإعلان الاستهلاكي: ويوجه هذا الإعلان إلى المستهلك النهائي لسلعة أو الخدمة، وينقسم هذا الإعلان بدوره إلى:

(ب)- إعلان استهلاكي جماعي: وهو موجه إلى المستهلكين بصفة عامة بغض النظر عن طبيعتهم.

(ج)- إعلان استهلاكي فنوي: وهو موجه إلى فئة محددة من المستهلكين مثل الإعلان عن الأدوية موجه إلى فئة الأطباء والصيادلة.

(د)- الإعلان التجاري: وهو موجه إلى فئة التجار، ويتعلق بالسلع التي تباع للموزعين قبل وصولها للمستهلك

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

النهائي، وهو يركز على توفير المعلومات عن السلع أو أسعارها أو كمياتها وعلى تشجيع الوسطاء على شرائها.

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

(ه)-الإعلان الصناعي: ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى المنتجين الآخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية، ويتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملائه معروفون ويستطيع المعلن الوصول إليهم بشكل مباشر مستخدماً الوسائل الإعلانية التي يريدونها بنفسه أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصاتهم كالمجلات الفنية والصناعية والمهنية.⁽¹⁾

4- الإعلان وفقاً للهدف المطلوب منه⁽²⁾

(أ)- الإعلان الأولي: يقوم بالترويج للمنتجات بغض النظر عن العلاقة التجارية.

(ب)- الإعلان الاختياري: يقوم بالتأثير على سلوك المستهلكين للتوجه إلى شراء علامة معينة دون غيرها.

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

5- الإعلان وفق النطاق الجغرافي

تتمثل هذه الأنواع فيما يلي⁽³⁾:

(أ)- الإعلان الإقليمي أو المحلي: وهو الذي يغطي منطقة جغرافية محددة مثل المحافظة أو المدينة،

¹ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق ص. 161-160

² عنبر ابراهيم شلاش، 'دائرة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة الأردن، 2011، ص 246

³ الصحن محمد فؤيد، الإعلان، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، الاسكندرية 1997، ص 99

ويستخدم وسائل محلية لنشر الإعلانات مثل الملصقات والإعلانات المضئية،

(ب)- الإعلان القومي: وهو الإعلان الذي يغطي الدولة كلها، ولا يقتصر على جمهور المستهلكين الذين يقيمون على امتداد البلد الواحد.

(ج)- الإعلان الدولي: هو الذي يعطي أكثر من دولة ويستخدم في التصدير ويوجه للمستهلكين في دولة مختلفة ويعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في الدول⁽¹⁾.

6- الإعلان وفقا لوسائل النشر

تتمثل أنواع الإعلانات فيما يلي⁽²⁾:

(أ)- إعلان وسائل النشر المقروءة: تتمثل في إعلانات الصحف والمجلات والملصقات والبريد المباشر

(ب)- وسائل إعلان مرئية ومسموعة: مثل السينما والمسرح، التلفاز والإنترنت والهاتف الخليوي،

(ج)- وسائل إعلان مسموعة: مثل الإذاعة والهاتف والخطابة، المحاضرات والندوات.

(د)- وسائل إعلان مرئية: مثل الرسم والنحت والكاريكاتير والنواقد والعرض⁽³⁾.

المطلب الثالث: وسائل الإعلان

وسيلة الإعلان هي قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك، أي أن وسيلة الإعلان هي عملية اتصال واسعة بين المعلن والمستفيد، وهي البديل الأنسب للاتصال الشخصي، باعتبار أن الاتصال الشخصي مع جمهور غفير، موزع على مناطق جغرافية شاسعة أمر

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق ، ط1، دار زهران ، عمان ، 2010 ، ص 22

² عنبر ابراهيم شلاش ، مرجع سابق من 247

³ سمير العبدلي وقحطان العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، 2010 ، ص 22

مستحيل، بينما الوسائل الإعلانية تضمن إلى درجة معقولة تغطية شاملة وكبيرة يصعب على الاتصال الشخصي بلوغها⁽¹⁾

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

أولاً-الوسائل المقروءة والمطبوعة: من أهمها نجد:

أ) الصحف:

للصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة من قبل جميع الأطراف المعنية بالإعلان (المنتج: الموزع، وكالات الإعلان، المستهلك) حيث يتم تداولها بصورة واسعة، وفي نفس الوقت تعتبر الصحف من حيث التكلفة وسيلة متاحة لجميع المنتجين بغض النظر عن إمكانياتهم.⁽²⁾

ومن بين مزايا الصحف نجد :⁽³⁾

- سرعة نشر الإعلان وسهولته، حيث يتم تسليم الإعلان قبل النشر بساعات، ويمكن إلغاؤه بالهاتف قبل أن ينشر.
- تسمح بتكرار الإعلان يوميا لمدة شهر أو أكثر، وكما أن تكلفة إيصال الرسالة الإعلانية للفرد الواحد
- تتميز الصحف بأن القارئ للصحيفة يهتم بما نشر فيها ولذلك يقلب صفحاتها، وهذا ما يجعل فرصة

¹ العلاق بشير عباس، علي محمد ربايعه، مرجع سابق، ص 237، 255

² نور الدين احمد النادي، محمد عبد الله الدرايسه، محمد صديق البهنسي، علي محمد عبد الهادي، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مرجع سابق، ص 96

³ العلاق بشير عباس، علي محمد ربايعه، مرجع سابق، ص 270

- التعرض للإعلان شبه المؤكدة ويستعد أن يكون بصفحة لها عفويا.
- قدرتها الجيدة على التغطية الجغرافية، حيث يتم نشر الإعلان في الصحف المحلية أو الدولة.
- لكن هناك مجموعة من العيوب للصحف نجد منها ⁽¹⁾

(ب) قصر حياة الرسالة الإعلانية: أي أن القارئ لا يحتفظ بها لأطول من الفترة المحددة.

- عدم وجود تقنيات إنتاجية وإخراجية عالية وكثرة الرسائل الإعلانية في الجريدة الواحدة.
- ضعف الحركة وانعدام الصوت وقد تكون الطباعة رديئة الجودة مع نوعية الورق.

(ج) المجالات:

هي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها، وعادة تحتوي المجالات على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات والقصص بهدف تقديم تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات. ⁽²⁾ وللمجالات مجموعة خصائص مميزة لها منها ⁽³⁾

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

(د) الطرق ووسائل النقل:

اللافتات بالشوارع أو المحلات والمتاجر أو العيادات وأعمدة الإضاءة... الخ، هي من أقدم وسائل

¹ احمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، مصر الإسكندرية، 2000 ، ص 80

² نور الدين أحمد النادي، محمد عبد الله الدراسة، محمد صديق البهنسي، علي محمد عبد الهادي، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مرجع سابق، ص 96

³ الشعراوي عايد فضل، الاعلان والعلاقات العامة، ص 70

الإعلان، وتستخدم وسائل النقل كذلك كالحافلات وسيارات التاكسي والمترو الترام،... الخ كوسائل للإعلان ويرجع استخدام هذه الوسائل إلى ما يناهز 150 عاما تقريبا.

ومن أهم المزايا استخدام هذه الوسائل نجد⁽¹⁾:

- إدراك الجمهور والمستهدف خارج المنزل مع إمكانية عرض اللغة بحجم كبير وبالألوان.
 - وسيلة فعالة لتكرار الإعلان وكذلك مرونة في استخدام أحجام معينة تناسب مع الرسالة.
 - اقتصادية أي غير مكلفة للمعلن وكذلك التركيز على المناطق المحلية المستهدفة.
 - وضوحها وسهولة قراءتها من الجمهور المستهدف، وكذلك المعدل التكراري العالي في التعرض للرسالة الإعلانية. وما يعاب في استخدام هذه الأخيرة من وسائل للإعلان⁽²⁾
 - إن معظم اللوحات واللافتات الإعلانية تحتاج بصورة مستمرة إلى الصيانة بسبب العوامل الجوية.
 - إن الرسالة الإعلانية التي تتضمنها هذه الإعلانات اللوحات واللافتات الاتصال بالصورة المتكاملة، إلا من يعرفون القراءة والكتابة.
 - إن هذه اللوحات واللافتات الإعلانية لا يراها إلا أولئك الذين تقع اللوحة الإعلانية في منطقتهم.
- ويأخذ على هذا النوع من إعلان وسائل النقل عدم صلاحيته في الكثير من الأحيان إلا لغرض معلومات قليلة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ثانيا - الوسائل المرئية والمسموعة:

أ) التلفزيون:

¹ العلاق بشير عباس ، الترويج والاعلان التجاري ، ص 270

² عدة العانس، ليلي ، أثر الضغوط والعمل على الأداء الوظيفي، ماجستير ادارة الاعمال ، جامعة البويرة

رغم أن عمر التلفزيون لا يتجاوز نصف قرن، إلا أنه يرهن بشكل منقطع النظير على كفاءته في الوصول إلى جمهور كبير وغفير من مختلف الأجناس والطبقات والشرائح الاجتماعية، فهو وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري الأكثر انتشارا وشعبية في العالم.⁽¹⁾

إن من المزايا لهذا النوع من الوسائل الإعلانية يمكن أن نذكر ما يلي⁽²⁾

-ايصال الاعلان بالحركة والصوت وغيرها.

- يسهل التلفزيون اختيار والقطاع المستهدف، بالإعلان من أي من أي منطقة جغرافية

-يوفر قدر كبير من المرونة للمعلن في اختيار البرنامج أو المحطة المحلية أو القومية التي يمكن استخدامها - يتوافر للتلفزيون التقنيات التي تساعد على إخراج الإعلان بالشكل المطلوب .

-كما للتلفاز مجموعة من العيوب تتمثل في : ⁽³⁾

-عدم رضا المستهلك في بعض الأحيان من التكرار المستمر لمجموعة الإعلانات التي تنقل عبره لتصل للمشاهد.

- الكلفة العالية، الإعلان في التلفاز يستغرق مدة تتراوح ما بين 10 ثوان و 60 ثانية، بحيث يحسد السعر على أساس الوقت بالنسبة للأفلام والوحدة بالنسبة للشرائح ويتحمل المعلن تكاليف الإنتاج .

-قصر حياة الرسالة الإعلانية والقدرة المحدودة للوصول إلى القطاع قطاع معين

(ب)- الانترنت :تحتل بكم هائل من الإعلان قفور ظهورها استقطبت المؤسسات والمعلنين وبهذا فهي فضاء كثير من المستهلكين والمعلنين، فحسب الإحصائيات الصادرة عن مكتب الإعلان عبر الانترنت يؤكد

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد ربيعة، ، مرجع سابق، ص 269

² عبد السلام ابو قحف، طارق طه احمد، مرجع سابق، ص 225-226

³ بشير عباس العلاق، علي محمد ربيعة، ، مرجع سابق، ص 270

أن المعلنين عبر شبكة أنفقوا خلال عام 2000 ما يزيد عن 2 بليون دولار، أي بزيادة 1 بليون دولار بالمقارنة مع 1999، وهي نسبة نمو هائلة توضح فاعلية وكفاءة النشاط الإعلاني عبر الإنترنت. وخصائص الانترنت تتمثل فيما يلي: ⁽¹⁾

- إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة جدا من المستهلكين، وذلك نظرا للعدد الهائل من مستخدمي الشبكة .

- سرعة جذب المعلومات من قبل الأفراد من خلال نقرات بسيطة على الفأرة مما يتيح إمكانية الإطلاع السريع على كميات هائلة من المعلومات التي تتضمنها الإعلانات المعروضة على شبكة الانترنت

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

وعلى الرغم من هذه المميزات إلا أن هذا النوع من الإعلان لا يخلو من بعض العيوب منها: ⁽²⁾

- تكاليف نشر الإعلانات في هذه الوسيلة عالية جدا لأن التقنية مازالت حديثة. هذه الإعلانات مقتصرة على الشركات الكبرى التي تتمتع بمنتجاتها وخدماتها بتغطية جغرافية واسعة .

- استخدام الانترنت وعضويته مازالت محدودة والانترنت لم يزل وسيلة منتقاة، وليست واسعة الانتشار

- استخدام الألوان في الإعلانات السينمائية يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي .

- أن تركيز انتباه المتفرج يكون منصبا على الشاشة السينمائية ولا يوجد شيء يشتت انتباهه، وكذلك يكون واسع.

¹ أحمد النور دفع الله، الإعلان، مرجع سابق، ص 84

² بشير عباس العلق، علي محمد ربيعة، مرجع سابق، ص 277

(ج) - السينما: تعد السينما من وسائل الإعلان التي تتعامل مع الإعلان التجاري، ويتميز الإعلان من خلالها بعدة م تعتبر السينما من الوسائل المحلية وبالتالي يمكن اختيار الحملات الاعلانية قبل تنفيذها على نطاق مميزات منها: (1)

في وضع راحة واسترخاء: ونجد لهذا النوع كذلك مجموعة من العيوب قد تؤثر على المتفرجين منها :-
 تعرض الإعلانات غالباً في وقت الاستراحة وفي وقت يترك المتفرجين مقاعدتهم في حالة العرض
 - أن الإضاءة أثناء عرض الإعلانات لا تكون مطفأة في معظم دور العرض.

(د) - الإذاعة: يرجع استخدام الإذاعة كوسيلة لنشر الإعلان منذ اختراع الراديو وانتشاره على نطاق واسع في بداية العشرينات القرن العشرين، وهو يعد من الوسائل القديمة قياساً بالوسائل الأخرى المعتمدة في الإعلان، ويعتبر وسيلة ذات امتلاك شخصي، حيث يستطيع الفرد حمله أينما ذهب وله مرونة كبيرة في أشكال (2)

-وتجد مجموعة من الخصائص لهذا النوع من الوسائل الاعلانية وتذكر منها البعض: (3)

- إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة من المستعملين على اختلاف أجناسهم ودخولهم ومهنتهم .

-إمكانية الوصول إلى المكفوفين الذين فقدوا نعمة البصر، هؤلاء يشكلون نسبة لا بأس بها من سكان العالم يمكن اختيار الوقت المناسب لإذاعة الرسالة الاعلانية لكي تصل إلى المستمع المطلوب التأثير، وهذا لا يمنع من وجود بعض السلبيات للإذاعة كوسيلة إعلانية نذكر منها: العدد الكبير للمحطات الإذاعية لا يتيح الفرصة للوصول للإعلان إلى الجمهور المستهدف

- انشغال المستمع بعمله أو بمهام أخرى قد لا يتيح له فرصة الانتباه وسماع الإعلان

¹ نور الدين احمد النادي، محمد عبد الله الدرايسة، مرجع سابق، ص 169

² البكري تامر، الاتصالات التسويقية والترويجية، الطبعة الأولى، دار الحامد، الاردن، 2006، ص 206-207

³ بشير عباس العلق، علي محمد ربيعة، مرجع سابق، ص 271-272

- الكثير من المنتجات يصعب الإعلان عنها في الإذاعة لأنها تحتاج إلى أن يرافقها صورة لذلك تصبح هنالك قيود على فعالية الإعلان

المبحث الثاني: إدارة الرسالة الإعلانية

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

المطلب الأول: الوكالات الإعلانية

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

أولا: تعريف وكالة الإعلان

فيمكن تعريف وكالة الإعلان بأنها " منظمة مستقلة تنطوي على عدد من العاملين والخبراء والملاك الذين يتميزون بالقدرة على الابتكار والمتخصصون في تنمية وإعداد خطط التسويق والبحوث والإعلان وتصميم الإعلانات ووسائل الترويج المختلفة، وتقوم بشراء المساحات : الصحف والمجلات وغيرها في ضوء هذا التعريف يمكن ذكر أو الإشارة إلى عدة نقاط كما يلي: ⁽¹⁾

¹ عبد السلام ابو قحف، طارق طه احمد، مرجع سابق، ص 426-427

-ان وكالة الإعلان لا يمتلكها المعلن والمنظمة أو وسائل الإعلام أو الموردون فهي منظمة مستقلة .تقوم وكالة الإعلان بتوظيف خبراء متخصصون مهندسون، فنانون كتاب أو أدباء وباحثون

-إن الوكالة تتمتع بخبرات غنية باعتبارها تتعامل مع عدد من العملاء خصوصا في حالة الوكالة

- إن بعض وكالات الإعلان تساهم في تخطيط الإستراتيجية التسويقية للعميل علاوة على اطلاعها الإعلانية التي تقدم خدمات شاملة .بوظائف بحوث التسويق وتطوير المنتج وتنشيط المبيعات وغيرها.

ثانيا :أنواع وكالات الإعلان:

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

(1)

1- وكالات الإعلان الكبيرة: هذا من وكالات الإعلان يوظف ما لا يقل عن (150) خبيرا متخصصا

في شؤون التسويق والإعلان والجوانب الإبداعية والفنية وتتميز الوكالة الإعلانية الكبيرة بالخواص التالية:

- تتمتع باستقلالية عالية عن المعلن وتكون إيراداتها في الغالب كبيرة.

-تعمل على أساس لا مركزي أي لديها فروعا كثيرة وإقليميا ودوليا وأن هذه الفروع تتمتع باللامركزية عن الوكالة الأم.

-إن جميع وكالات الإعلان الكبيرة تقدم خدمات شاملة أو خدمات تسليم المفاتيح ، أي أنها تتولى كافة جوانب الإعلان ، وكذلك تتمتع باعتراف أكيد من كافة وسائل الإعلان عالميا .

2- وكالات الإعلان المتخصصة :وهذا النوع من وكالات الإعلان ينقسم إلى قسمين رئيسيين هما :

¹ بشير عباس العلاقة على محمد ربيعة مرجع سابق، ص 206 205

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

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

3- وكالة إعلان تصنع إعلانات متخصصة : هذا النوع من الوكالات شهد انتشاراً واسعاً في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا، حيث تقوم الوكالة بالتخصص الدقيق في خدمة عملاء معينين في صناعة معينة دون غيرها، مثلاً توجد وكالة إعلان تتعامل فقط مع صناعة السيارات وأخرى مع صناعة مواد التحميل وغيرها، وغالباً ما تتصرف تماماً كالوكالة الكبيرة باستثناء كونها متخصصة في مجال محدد، وليس في جميع المجالات . وهناك نوع آخر من وكالات الإعلان المتخصصة وهي :

4- وكالات إعلان استشارية هذه الوكالات: وإن كانت في الواقع لا تصنع الإعلان، إلا أنها تساهم في إنجاحه، من خلال تقديم النصح والمشورة لوكالة الإعلان المتخصصة أو للعميل، وتنحصر وظائفها بالاتي

أ- تقييم جدول الإعلان تسويقياً واقتصادياً وكذلك تقديم الأفكار الإعلانية .

ب - تقييم كفاءة وسائل الإعلان المختلفة واقتراح خيارات محددة .

ج - تقديم المشورة والنصح بخصوص الجوانب القانونية والأخلاقية للإعلان .

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

5- وكالات الإعلان والصغيرة المتوسطة الحجم: هذا النوع من الوكالات قد يكون متخصصاً أو يقدم خدمات شاملة لكن في نطاق أضيق من النطاق الذي تعمل فيه الوكالات الكبيرة ومن ابرز مميزات هذا النوع من الوكالات ما يلي:

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

ب- الممارسة بحكم ارتباطها الوثيق عادة بوسائل الإعلان المختلفة

ج- تنتهج المركزية أسلوباً في إدارة شؤونها فمدير الوكالة الإعلانية الصغيرة قد تتولى بنفسه مهمة تقديم الأفكار أو تصميم الإعلان، وقد يلعب دور مدير العملاء في نفس الوقت .

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

ثالثاً: وظائف وكالات الإعلان :

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

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

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

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

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

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

4- القيام بشراء المساحات والأوقات الإعلانية من دور النشر الإعلانات: ويجب أن ينطلق هذا الأمر من خطة لإدارة الوكالة الإعلانية ، تأخذ هذه الخطة طبيعة الترابط بالأهداف وكيفية تحقيقها كما يفترض أن يكون لدى الوكالة الإعلانية معلومات ودراسات حول تطور تكاليف النشر في الوسائل الإعلانية المختلفة .

5- العمل على تسوية العمليات الحسابية مع العميل وكذلك مع دور النشر: وهذا الأمر قد يتطلب مزيد من الجهد لمتابعة أساليب التسديد و احترام المواعيد .

6- مساعدة العميل في جهود ترويج المبيعات: مثل تنظيم نواف العرض والمعارض، عدا المطبوعات وغيرها من الخدمات التي تطلب من قبل العميل مباشرة، وأن تقوم الوكالة بعرضها لهؤلاء العملاء لغرض الاختيار من بين بدائل تستطيع الوكالة تقديمها بكفاءة للمتعاملين معها.

المطلب الثاني : ميزانية الإعلان

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

- طرق تحديد ميزانية الإعلان:

هنالك عدد من الطرق التي يمكن استخدامها في تحديد ميزانية الإعلان وسنقوم باستعراض أهم هذه الطرق كما يلي (1) :

1 - طريقة الإتفاق:

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

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

2- طريقة الإنفاق: على أساس نسبية من المبيعات : وهي من أكثر الطرق شيوعا في تحديد ميزانية الإعلان، وتقوم هذه الطريقة على أساس تخصيص نسبة معينة من قيمة المبيعات، ورغم ذلك، فإن هناك أسئلة يمكن أن تطرح نفسها في هذا الصدد أهمها:

ما هي النسبة التي يمكن تحديدها هل هي 6% . 50% 4% الخ ؟ هل تعتمد المؤسسة على المبيعات السابقة أو المقدرة في المستقبل ؟ فلكل مزاياه وعيوبه، فإذا أخذت المبيعات السابقة معيار للتحديد، فإنها قد تغفل العوامل المستقبلية، وما قد يستجد من أحداث قد تترك أثارها على المؤسسة ومبيعاتها. ولهذا فقد تكون مبيعات المستقبل المتوقعة أكثر منطقية وخاصة إذا ما روعيت الدقة في عملية التنبؤ بالمبيعات واختيار الأساليب المتطورة في هذا المجال، ومن الإشكاليات التي تثار في هذا الجانب، هو أن المبيعات هي دالة لعدد كبير من الأنشطة والأفعال من بينها الإعلان وإن المنظمة التي تستخدم هذه الطريقة. يفترض أن تطور معايير موضوعية لربط نفقات الإعلان مباشرة بالمبيعات وملاحظة تطور هذا الأمر على مدى زمني واسع.

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

المطلب الثالث :تخطيط الرسالة الاعلانية

ان كلمة رسالة (Copy) لا تقتصر على المادة المكتوبة أو الحوار اللفظي، فصحيح أن معظم الناس . يعتقدون أن مهمة كاتب الرسالة هي تدوين الكلمات والعبارات والحروف التي تشكل الرسالة الاعلانية، أما اليوم فإنه باستثناء الإعلانات المبوبة في الصحف، فإن القليل جدا من الإعلانات تعتمد على الكلمات فقط في إيصال الرسالة الاعلانية إلى الجمهور المستهدف، تعرف الرسالة على أنها كل شيء يظهر في الإعلان المقدم إلى المستهلك النهائي و المستعمل كأداة تترجم

أولا: تعريف الرسالة الإعلانية:

من خلالها أفكار المعلن. وهناك تعريف آخر هي ذلك الإطار الذي يحتوي على مجموعة من الرموز والمعاني المتشكلة في مجموعة من العناصر، بوجهها المعلن (1)

من خلال وسائل إعلامية معينة إلى جمهور معين بغية تحقيق أهداف معينة ، للإشارة فقط أن في حقيقة الأمر ليست كل الرسائل التي يتلقاها المستهلك النهائي تحقق نفس المستوى من الفاعلة، حيث إذا ما تعرض في اليوم الواحد إلى 500 رسالة إعلانية فإنه سوف يدرك منها 50 رسالة فقط، وهذا العدد تبقى منه 10 رسائل الأكثر تأثيرا في ذاكرة المتلقي لهذه الرسالة (2)

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

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

² Jean – Jac que croutsche. **Marketing et communication commerciale**. Paris. France. Edition eska. 2000. P 421

- ثانيا : أنواع الرسالة الإعلانية: (1)

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

- **الرسالة التفسيرية:** وهي التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي، لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة وفوائدها بأسلوب غير مبالغ فيه، بمعنى أن الرسالة الإعلانية التفسيرية تتضمن حقائق واضحة لخصائص السلعة والخدمة من نقاط بيعه ويلازم هذا النوع السلع والخدمات الجديدة، وأيضا السلعة أو الخدمة التي لا يزال الجمهور غير مقتنع بفوائدها أو مزاياها

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

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

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

- **الرسالة القصصية:** يعتمد هذا النوع من الرسائل على إبراز موقف معين وعرضه بشكل قصة تبدأ بمشكلة معينة والآثار المترتبة عليها ثم يتم إيجاد الحل واقتراحه للقارئ أو المشاهد، إن البدء بإظهار المشكلة

¹ البشير العلاق، الانتفاع والانتكارية في الإعلان، مدخل تطبيقي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية، عمان 2010، ص-126

يخلق الجو القصصي المناسب لدى المستهلك المحتمل لتقبل الرسالة الإعلانية، وأثناء سرد القصة أو عرضها على الشاشة يكون المستهلك قد استعد نفسيا للتجاوب معها، وتقبل الأفكار الإعلانية المطلوب إرسالها له.

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

ثالثا: خطوات إعداد الرسالة الإعلانية:

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

1- مرحلة تحديد الفكرة: ويتم في هذه الخطوة تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها وإعدادها والتي ستوجه للجمهور، وذلك بناء على ما يتوفر لدى مصمم الإعلان وما لديه من معلومات وبيانات يمدده بها جهاز البحوث التسويقي عن المستهلكين الحاليين والمرقبين في السوق وعن ظروف وأحوال المنافسة وسياسات التوزيع والسياسات السعرية والتبعية وغيرها .

2- مرحلة النماذج المبدئية المصغرة: إن معظم المصممين يتبعون أسلوب العمل على مصغرات أو رسوم تخطيطية تجسد الفكرة الأساسية وليس التفاصيل الشمولية الدقيقة، ومن بين مجموعة المصغرات التي عادة ما بعدها المصمم، يتم اختيار أفضلها، ويخدم المصغر في الوصول إلى التصميم النهائي.

¹ بشير عباس العلاقة على مست رابعة، مرجع سابق، ص 319-320

3 - مرحلة النماذج التقريبية: حال الموافقة على الفكرة المصغرة أو الرسم التخطيطي، فإن المصمم ينتقل إلى المرحلة التالية، وهي مرحلة إعداد نماذج تقريبية تكون أكبر حجماً من المصغرة حيث تظهر عليها التفاصيل بوضوح، لكن ليس بالضرورة في هذه المرحلة أن يكون النموذج شمولياً وقد يكون النموذج التقريبي من حيث الحجم أكبر بكثير من الإعلان النهائي، وهو يتضمن عناصر الإعلان من حروف وصور وأشكال وإيضاحات وغيرها، وهي مرحلة وسطية في غاية الأهمية.

4 - مرحلة النموذج النهائي: هو نموذج طبق الأصل للإعلان الجاهز للبت أو النشر، ولا يتم التوصل إلى هذا النموذج إلا بعد دراسات فنية وظيفية لكافة جوانب الإعلان الدراسات بكيفية توصيله إلى المستهلك المحتمل وغالبا ما يأذن النموذج النهائي، يتوقع المعلن إيدانا بالموافقة عليه نهائياً .

المبحث الثالث: الآثار الإيجابية والسلبية للإعلان

المطلب الأول: آثار وفاعلية الإعلان

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

أولاً: آثار الإعلان الإيجابية: أن من بين الإيجابيات المهمة للإعلان ما يلي: ⁽¹⁾

-الإعلان قوة تعليمية فالإعلان كقوة تعليمية، يؤثر على أفكار الناس ويزيد من ثقافتهم، فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلع أو خدمات معينة .

¹ بشير عام العلاق، على رباعية مرجع سلق، ص 145 - 146

- الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية :يستخدم الإعلان أيضا كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع .
- الإعلان يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وفتاته حيث ييسر الإعلان على المستهلكين والمتعاملين في السلع والخدمات فرصة الحصول كل منهم على نصيبه العادل منها.
- الإعلان ييسر على الأفراد الحياة، فالإعلان يهيئ للأفراد في المجتمع الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها بأيسر الطرق وأرخص الأسعار.
- الإعلان يغرس عند الأفراد عادات جديدة :إن من نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للسلع والخدمات المعلن عنها، تنشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال.
- الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات مثلما يساهم في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد، فإنه حين ينشر على الصعيد الدولي، يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة، وتحقيق الاتصال بين شعوبها .
- وهناك ايجابيات أخرى للإعلان هي: ⁽¹⁾
- الإعلان يقدم بعض أنواع المبتكرات التي تعمل على تحسين مستوى المعيشة والحياة لدى المجتمع .-
الإعلان يوسع الأسواق للسلع، مما يزيد من كمية الإنتاجية ويؤدي إلى خفض تكاليفها.
- الإعلان يزيد حدة المنافسة بين المنتجين لتحسين الجودة، وتخفيض التكلفة، وزيادة الخدمات الاجتذاب المستهلك .
- الإعلان يعطي المعلومة للمستهلك عن الجودة والسعر والخدمات للمقارنة بين السلع المتنافسة، ويمنحه حق الاختيار.

¹ فهد عبد الرحمان الشميري، التربية الاعلامية كيف تتعامل مع الاعلام، مكتبة الملك فه الوطنية الرياض، ص 210-221

ثانيا :آثار الإعلان السلبية :إن من بين الآثار السلبية للإعلان تجد : (1)

-إن الإعلان تبذير وإسراف، وأنه لا يساهم في تنمية الثروة القومية والوطنية، لأنه يزيد من تكاليف إنتاج السلعة والخدمة أو التسهيلات.

-إن الإعلان يتلاعب ويعبث بجمهور المستهلكين، ويحاول جاهدا نقلهم من علامة تجارية إلى علامة أخرى دون مراعاة لقيمهم وثقافتهم ولظروفهم ولأوضاعهم ومستوياتهم، مما يوجب بدوره حمى التنافس الاحتكاري بين المؤسسات المعلنة والمنتجة، والذي ينعكس بالضرورة سلبا على جمهور المستهلكين .

-إن الإعلان غير منتج أصلاء ولا يؤدي أي خدمة للمجتمع، بل يتصرف معظمه إلى حيل ساحرة وتقنيات جذابة، وفتيات إخراجية براقا لاستمالة جمهور المستهلكين المرتقيين مهما كانت الوسيلة أو السلعة أو الخدمة أو المنشأة .

-إن المعلنين يؤثرون على وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، ويقومون تطويعها لخدمة مصالحهم الإعلانية الخاصة، دون انتباه أصلا إلى مصلحة المستهلك، أو إلى دور الوسيلة الإعلانية التي يتم بها التواصل مع الجمهور، مما يؤثر سلبا على الجمهور، وعلى دور وظيفة الوسائل الإعلانية والاتصالية المختلفة في المجتمع.

-إن الإعلان فشل في الارتقاء بمستوى الذوق العام للفرد والمجتمع، وذلك باستخدامه الرديء لسائر وسائل الإعلام والاتصال، ولسوء تعامله الفني، وسوء تفاعله القيمي والأخلاقي معها.

-إن الإعلان فشل في استخدام الجوانب المشرقة والإيجابية في وسائل الإعلام والاتصال، التي لها علاقة أساسية بالرفقي الأخلاقي للفرد والمجتمع.

- إن الإعلان يعمل على خلق رغبات جديدة لدى الأفراد لا يستطيعون إشباعها، ويساعد على تنمية تطلعات استهلاكية عالية التكاليف، الأمر الذي يتسبب في عدم استقرار الحياة الاجتماعية والمالية والاقتصادية للأفراد والمجتمعات.

¹ نور الدين احمد النادي، محمد عبد الله الدرايسية مصد الصديق البهنسي، علي محمد عبد الهادي، مرجع سابق، ص 401-402

-إن الإعلان يركز أساسا على النواحي العاطفية والشعورية لدى جمهور المستهلكين، ويساهم أيضا في خلق تصرفات تدعو إلى التبذير والإسراف والاستهلاك غير الرشيد.

-إن الإعلان يسبب ضيفا شديدا لدى كثير من المشاهدين والمستمعين والقراء، وذلك بسبب تكرار عرضه أو نشره وقطع البرامج التلفزيونية أو الإذاعية أو الانترنت أو الصحف المكتوبة من أجل به، مما يترتب عليه إغراض الكثير من جمهور المستهلكين عن الإقبال عليه.

-إن الإعلان بتكراره وتواجده المستمر على الساحة الإعلامية والاشهارية، يحد من حرية الجمهور في اختيار السلع التي يريدھا، ويبعده عن السلع التي لم تقل حظھا من الإعلان مما يفقده الكثير من الفوائد والمزايا.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على ميزانية الإعلان

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

1- المرحلة في دورة حياة السلعة: غالبا ما تتطلب السلع الجديدة ميزانية إعلان كبيرة، وذلك للتعريف بهذه السلع التي لم يعرفھا المستهلك من قبل، ولتحفيز المستهلك على تجربتها، فالأصناف الراسخة في السوق غالبا ما يتم دعمها من خلال ميزانيات إعلان أصغر، كنسبة من المبيعات.

2- الحصة السوقية وقاعدة المستهلك: إن الأصناف التي تتمتع بخصص سوقية عاليةن غالبا ما تحتاج إلى أنفاق إعلاني أقل، كنسبة من المبيعات للحفاظ على خصصھا السوقية، وإن عملية بناء الحصة السوقية من خلال زيادة حجم للسوق، يتطلب مصروفات إعلانية أكبر، علاوة على ذلك، فإن تكلفة الوصول إلى المستهلكين الذين يستخدمون الصنف بشكل إن تكرار بث الإعلان أو نشره عن الصنف أو السلعة، يحدد ميزانية الإعلان والأصناف التي تحتاج إلى حملات إعلانية مكلفة متواصلة، تحتاج إلى إنفاق إعلاني أكبرت

¹ بشير عباس العلق على محمد رابعة، مرجع سابق، ص 361-362

وبالتالي ميزانية إعلان أكبر . وخواص سادية فريدة . مكثف وواسع، تكون أقل من تكلفة الوصول إلى مستهلكي الأصناف التي تعاني من حصص سوقية محدودة 3 التكرار للإعلان

4- درجة استبدال السلعة: إن الأصناف في طبقة سلعية معينة تحتاج إلى ميزانيات إعلانية كبيرة وذلك لغرض تمييزها عن بعضها البعض في أذهان المستهلك، ويكون الإعلان ضروريا جدا أيضا في حالة كون الصنف يتمتع بمزايا وهنالك عوامل أخرى تأخذ بعين الاعتبار عند تحديد ميزانية الإعلان هي: (1)

-المنافسة: في السوق ومع العدد الكبير من المنافسين، وكذلك الإنفاق الكبير للإعلانات، يجب على المؤسسة أن تعلن عن علامتها بشكل مكثف كي تحتل المراتب العليا .

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

المطلب الثالث: العوامل المساعدة على إحداث التأثير الإعلاني

إن أكثر ما يهم المسوقين والمعلنين أن يكون الإعلان قادرا على خلق الوعي، لأن هذا الوعي إذا ما حصل، فإنه يقود المستهلك إلى رسم صورة ذهنية عن الشيء المعلن عنه، كما يهم رجل التسويق أن تتحول هذه الصورة الذهنية إلى رد فعل من جانب المستهلك باتجاه اقتناء السلعة أو الخدمة، ومن أبرز العوامل التي تساعد على إحداث آثار بيعية إيجابية كالاتي: (2)

¹ Philip kotler, Kevin lan keller management 14 edition. USA. pearson educatio

² بشير العلاقة الإعلان الدولي، الطبعة العربية، دار البازوري، العلمية، عمان، ص139-140

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

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

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

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

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

يصل للذروة التي تدفع المستهلك للاستجابة المنطقية في النهاية، وهذا الأثر التراكمي يفيد في حالة السلع التي تكون الاستجابة لشرائها ضعيفة، مثل السلع المعمرة أو السلع غالية الثمن، ويخدم الاستمرار في تثبيت الرسالة الإعلانية بالذاكرة، وعليه فإن فاعلية الاستمرار تتضاعف في حالة كون السلعة تحمل علامة تجارية مميزة أو اسما مميزا أو خاصية مميزة (العبوة مثلا الصوت المرافق للإعلان وغيرها) ⁽¹⁾

3- توقيت الاعلان: إن الإعلان ليس بالعصا السحرية التي تجلب نتائج فورية، إن الإعلان يتطلب استثمار في المال والوقت فهو كالبذرة يزرعها المعلن ويسقيها ويرعاها ثم ينتظر أن تنبت وتنمو وتزدهر و تثمر، ثم تحصد وللوقت جانب آخر، هو توقيت الإعلان (Advertising time) ففي الإعلان التلفزيوني هناك ساعات الذروة (Peak hours) وهذه تختلف من مجتمع إلى آخر، فالإعلان مهما كان فعالا ومؤثرا، فإن لا قيمة له ما لم يعرض في وقت تواجد المشاهد أمام التلفزيون وأكثر المعلنين يصرون على بث إعلاناتهم خلال البرامج الأكثر شعبية بين الناس، ويفضلون هذه الأوقات على غيرها ويدفعون أجورا أكبر لساعات الذروة. إن فترة الإعلان يمكن أن تحدث الأثر المرغوب في السلوك الاستهلاكي، إذا كان الإعلان مبتونا في الفترات التي يشاهد فيها الجمهور جهاز التلفاز، فقد بينت إحدى الدراسات أن غالبية المشاهدين يواظبون على مشاهدة الإعلانات في فترة السهرة، وذلك لتجمع أفراد الأسرة في هذه الفترة لمشاهدة التلفاز بعد عشاء يوم طويل، وعليه فإن اختيار الفترة المناسبة لبث الإعلان أمر مهم حتى تضمن الشركة المعلننة عن خدمتها التغطية الكاملة لجمهورها المستهدف، كما أن تحديد التوقيت الزمني لنشر الإعلان والمساحة أو الوقت الخاص بالإعلان أمر مهم، ويتضمن ذلك تاريخ البدء بنشر أو عرض الإعلان وتاريخ انتهاء أو وقت كما يوجد عوامل أخر يمكنها إحداث التأثير الإعلاني هي: ⁽²⁾

4 - التصميم تصميم الإعلان وإخراجه: هو الرسم الهندس للإعلان الذي يضع فيه الفنان صورة كاملة عن شكل الإعلان قبل البدء في تنفيذه، وهو الشكل المرئي الذي يوضح مكان عنصر من عناصر الإعلان وطريقة من تنسيق هذه العناصر المختلفة، ويمكن القول أن التصميم والإخراج نوع من البناء الهندسي

¹ بشير العلاقة الإعلان الدولي، المرجع السابق، ص 140

² نورالدين احمد النادي، محمد عبد الله الدرايسية، علي محمد عبد الهادي، مرجع سابق، ص 219-220

للإعلان له فكرة رئيسية مرتبطة بهدف الإعلان نفسه ويحدد طريقة مشاهدة الإعلان التي يستهدفها المعلن بالنسبة للقراء الذين يحتمل مشاهدتهم للإعلان، تتمثل الاهداف النفسية التي يحققها التصميم في:

- تقديم الإعلان للقراء بشكل يؤدي إلى جذب انتباههم إليه وإثارة اهتمامهم به.

- تنسيق محتويات الإعلان بطريقة تجعل من السهل قراءته بالشكل الذي يستهدفه

موردين أحمد النادي، محمد عبد الله الدراسية، مصد الصديق د الهادي، مرجع سابق من سن

220.219. 40

- التركيز على بعض الأجزاء المهمة في الإعلان بطريقة تسهل إبرازها للقارئ، وتؤدي إلى توصيل الفكرة التحكم في توجيه حركة النظر بالنسبة للقارئ بحيث شير في اتجاهات معينة، ويتم ترتيب إجراء الإعلان على أساسها من حيث أولويتها وأهميتها النسبية.

- تقديم إحياءات نفسية أو رمزية تدل على شخصية السلعة أو المعلن أو تخلق جوا نفسيا معيناً، فالإخراج الذي يعتمد على فكرة التوازن الشكلي الدقيق مثلا يعطي تأثيرا معيناً بأن السلعة ثابتة أو راسخة في السوق، كما أن صورة الطفل السعيد تعبر عن معنى البراءة، وصورة الغابة تعطي الإحساس بالسكون

5 - محتوى الاعلان: يعني مقدار ونوعية المعلومات التي يتضمنها الإعلان، وتكون هذه المعلومات ذات طابع إقناعي أو إخباري، كما يتضمن المحتوى ما نسميه الدعوى، وهو نوع النهج الذي تركز عليه الرسالة الإعلانية ولهذا النهج أربعة أنواع هي :

- النهج الفكاهي: هو نوع من التقنيات المستعملة لجلب الانتباه والاستمرار في الانتباه، ويسهل هذا الأسلوب على المستهلك عملية الفهم وتذكر الفكرة المراد توصيلها من قبل المعلن.

- النهج العاطفي: هو استعمال العاطفة والرومانسية كتقنيات لترك أثر ذي طابع عاطفي في ذهن المستهلك، كغريزة الحب أو الخوف، بهدف جذب انتباه الجمهور المستهدف، فالأسلوب العاطفي يسهم بصفة خاصة في بناء علاقة قوية بين المستهلك والعلامة التجارية المروج لها.

- النهج العقلاني : يستعمل لإقناع المستهلك بجودة المنتج أو الخدمة وذلك من خلال التركيز على جودة الخدمة، وعلى الخصائص الفنية للمنتج بطريقة منطقية.

- النهج الموسيقي : يساعد في جلب انتباه الجمهور المستهدف، وخاصة المستمعين منهم، فمن السهل أن يربط المستهلك قطعة موسيقية بعاطفة أو ذكرى أو تجربة سابقة، إذ أن المعلومات الموجودة في الإعلان لا تحدث وحدها الأثر المرغوب فيه، لهذا يجب أن تتجسد هذه المعلومات أسلوباً أو نهجاً مناسباً، يعطيها طابعاً إقناعياً أي ما ينطوي عليه الإعلان من مضامين إقناعية وهو أساس وركيزة الفكرة والدعوى الموجودة في النهج بالإعلان التي تسهل توصيل عملية الاتصال للجمهور.

الخلاصة:

نستخلص مما سبق ان الإعلان يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات، إذ يعتمد عليه في تحقيق أهداف اتصالية بالأطراف التي تتعامل معها هذه المؤسسات، وللإعلان أنواع مختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن الأنواع الأخرى ويساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره عن أنواع الإعلانات الأخرى. ان إدارة الإعلان تقوم بالبحوث المتعلقة بالإعلان في المجالات المختلفة سواء كانت متعلقة بالسلعة أو المستهلك أو رسائل الإعلان، بالإضافة إلى اختيار الوكالات الإعلانية المناسبة والتي تضمن لها نجاح حملات الإعلان وتحقيق أهدافها المرجوة. يتم تصميم الرسالة الإعلانية المناسبة، ويقع هنا على عائق المخطط معرفة الحاجات والمنافع التي تحققها السلعة حتى يتمكن من صياغة استراتيجية الرسالة الإعلانية المناسبة ومن ثم لا بد من تحديد الميزانية وتوزيعها بطريقة مناسبة حتى تتمكن من تغطية التكاليف، كما تعتبر عملية قياس فاعلية الرسالة الإعلانية جد مهمة، حيث تتم هذه العملية قبل عرض الرسالة على الجمهور المستهدف لمعالجة نواحي القصور فيها، وبعد القيام بالإعلانات أو لتفادي تلك العيوب في الإعلانات المستقبلية، وبما أن السلوك الشرائي هو الهدف النهائي من الاتصالات التسويقية والإعلان من أحد عناصر الاتصالات التسويقية

الفصل الثالث :

الإعلان وعلاقته

بسلوك المستهلك

.تمهيد:

إن نقطة البداية لدراسة سلوك تدور حول فكرة مؤداها أن المنتج يجب أن ينظر إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك، وليس من وجهة نظره، هو وبسبب التطور الحاصل طرق الإنتاج والمنافسة الحادة بين المنتجين من حيث الجودة والسعر، فقد تحولت منظمات الأعمال من مرحلة الإهتمام بالإنتاج والبيع إلى مرحلة الإهتمام بالتسويق ودراسة احتياجات المستهلك، ومن ثم القيام بالتخطيط للسلعة أو الخدمة المراد إنتاجها، بحيث تحقق الإشباع اللازم للمستهلكين، ولذلك تطورت وازدادت أهمية عملية دراسة وفهم المستهلك، وأصبح من الركائز الأساسية لعلم التسويق. المعالجة الإطار النظري لسلوك المستهلك وعلاقته بالإعلان التجاري، تطرقنا في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث هي : المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك المبحث الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ومداخل دراسته المبحث الثالث : دور الإعلان في سلوك المستهلك

المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأهمية دراسته

المطلب الأول: أهمية دراسة المستهلك

هناك أهمية كبيرة في دراسة سلوك المستهلك سنرى اولا بالنسبة للفرد والأسرة:

1- سلوك المستهلك عند الفرد والاسر: فإذا ما أدرك الفرد أو الأسرة الحوافز الفعلية لمختلف الأنماط السلوكية الاستهلاكية التي يمكن ملاحظتها أو القراءة عنها أو حتى تجربتها من قبلهم، فإنهم سيكونون أقدر فيما بعد على فهم وتفسير هذا السلوك أو ذلك، هذا بالإضافة إلى أن المعرفة المقبولة حول العوامل المؤثرة ستمدهم أفرادا كانوا أم عائلات، بمعلومات جديدة وغنية تساعد على تطوير أنماطهم السلوكية الشرائية والاستهلاكية نحو الأفضل، من ناحية ما يشترونه مع حاجاتهم وأذواقهم، ومن جهة وقدراهم الشرائية من جهة أخرى.

2- أهمية سلوك المستهلك للطلاب: يمكن النظر لدراسة سلوك المستهلك من خلال أهميتها وفوائدها العديدة لما يلي: (1)

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

¹ محمد عبيدات، واثق شاكر ملوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مدينة نصر، مصر 2013 . ص 9

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

المطلب الثاني: عوامل ومحددات القرار الشرائي

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

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

¹ محمد عيدان ، وائل محمود شاكر ،المستهلك، مرجع سابق ص 70

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

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

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

د . **طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه**: تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي أحيانا في عملية اتخاذ القرار الشرائي، وتشمل تلك العوامل الوقت المتاح للشراء والظروف المالية والاجتماعية المرتبطة بمكان الشراء في غياب المعلومات اللازمة وأن يقلل من وقت وجهد البحث عن البدائل، وبذلك تختلف نتيجة القرار عنه في ظل الأحوال العادية .

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

2- **محددات القرار الشرائي** إن القرار الشرائي لا يتحرك بنفس الصورة دائما، بل إن هناك بعض المحددات التي تشكله وتصنعه، ويمكن تلخيص هذه المحددات في: ⁽¹⁾

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سابق، ص 71

- إن المستهلك يمكن أن ينسحب خارج نطاق هذه الخطوات لإتمام عملية الشراء الفعلي، فقد تكون البدائل المتاحة غير مناسبة، أو لم يتسن له التعرف على تلك البدائل، مما يلغي العملية الشرائية .

- تخضع كل المنتجات مهما اختلفت لهذه الخطوات، مع الأخذ في الحسبان أن مدة اتخاذ القرار في السلعة الغالية الثمن أو تلك المرتبطة بالحياة الشخصية أو حياة الأولاد، تستحوذ على مساحة أكبر من الوقت، كما أن عدم القيام بالخطوة يعني أنها لا تدخل في الحسبان، إذ أن بعض الأمور قد تتوافر معلومات عنها في ذهن العميل فإنه يختزلها لاتخاذ القرار في الوقت المناسب

- اختلاف الفروق ومع الفردية بين المستهلكين، يختلف الوقت والطريقة التي تتخذ بها المستهلك قراره الشرائي.

- طبيعة المشتري، مما لا شك فيه أن طبيعة المشتري من الأمور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء السلعة أو خدمة معينة، وتباين طبائع المشتريين وفقاً لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية. البيئة الاجتماعية والمؤثرات الاقتصادية في المجتمع وكذلك مثل مستوى الثقافة.

- طبيعة السلعة وخصائصها تؤثر بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقاً لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج.

- طبيعة وخصائص البائعين، حيث يتأثر المشتري في كثير الأحيان وخاصة في الحالات تقديم الخدمات بالمنتج أو البائع وذلك عن طريق ما يمكن أن يكونه من ولاء لاسمه في السوق

- طبيعة وخصائص الموقف الشرائي

- هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع أو المشتري

¹ نعيم العيد عاشوري، رشيد نمر عودة سيدي التسويق، دار البارودي العلمية عمان، ص42

المطلب الثالث: أدوار ومخاطر الشراء :

من الضروري لرجل التسويق أن يتعرف على الكيفية التي يمكن للمستهلك أن يتبعها، حتى يقوم بشراء السلعة أو الخدمة، وما هي الخطوات الأساسية التي يمكن أن تتم حتى يصل المستهلك إلى قراره الخاص بشراء أو استخدام منتج وتعتبر الإجابة على هذا السؤال من أعقد الأمور التي تواجه المنظمة، إذ أن اتخاذ قرار الشراء والتصرفات المحيطة به يمكن أن يؤثر بشكل مباشر في العمليات والسياسات التسويقية، ومن دراسة نموذج مبسط لعملية الشراء نجد أن قرار الفرد بشراء سلعة جديدة أو خدمة معينة، إنما يتبع من رغبته في الحصول على منفعة معينة، وهذه الرغبة تتأثر بداية بمجموعة من القيود البيئية المحيطة مثل السلع المتاحة في السوق، ومدى تأثير السياسات التسويقية على المستهلك، هذا فضلاً عن العديد من المؤثرات الأخرى مثل الدخل، والظروف الاقتصادية والاجتماعية، لذا فإن على السوق أن يحدد الوزن النسبي لتأثير النمط المبسط، وإنما يتم وفقاً لمجموعة من الخطوات المتشابهة التي يصعب على رجل التسويق عادة أن يضع حداً فاصلاً فيما بينهما، والتي تتحرك داخل الإنسان وفقاً لخطوات منظمة تجدها في كل منا. (1)

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

بينما تحدد الأسرة مجتمعة قرار شراء سيارة أو قضاء إجازة في مكان معين، وفي هذه الحالة فإن على رجل التسويق أن يحدد دور كل فرد في الأسرة في تحديد السلعة، وتأثيره على قرار الشراء، وكذلك في تصميم وتحريك هذا القرار، ويفرق كتاب التسويق بين خمسة مجموعات وفقاً لدور كل منهم في عملية الشراء وفقاً لما يلي: (2)

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سابق، ص 116

² محمود جاسم الصميدعي، ودينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، دار المناهج الأردن، 1998، ص 118

-المبادرة: وهو الفرد الذي يفتتح أولاً فكرة شراء السلعة أو الخدمة المتوي استهلاكها أو حيازتها

- المؤثر : وهو الفرد الذي يكون لديه وجهة نظر أو أداة معينة تؤثر على قرار الشراء.

- المقرر :وهو الفرد الذي يقرر أي عنصر في قرار الشراء لماذا؟ وكيف؟ وأين؟ ولمن نشترى؟

-المشتري :وهو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي وتحويل الرغبة إلى سلوك فعلي.

-المستخدم :وهو الفرد الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة التي تم شرائها.

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

ومن أنواع المخاطر التي يدركها المستهلك النهائي ما يلي: ⁽¹⁾

- خسارة الوقت: ففي حالة فشل الشخص في إشباع حاجاته، وما كان يتوقعه من المنتجات أو الخدمات فإنه يشعر بخسارة الوقت والجهد المبذول الخسارة المالية، فعندما يفشل الشخص في شراء المنتجات التي تحقق الإشباع اللازم، فإنه يشعر بأنه خسر قيمة ما دفع.

- الخسارة المادية :وتعني بها أن بعض المنتجات التي تشتري قد تكون سببا في الضرر بسلامة وصحة الشخص، مثل الأدوية.

- الخسارة المرتبطة بنظرة الإنسان إلى ذاته أو نظرة الآخرين إليه: قلما يشتري الشخص بعض المنتجات، ويتضح أن فيها بعض العيوب، فقد يشعر أحيانا بحماقة أو يجعل الآخرون يشعرون بذلك .

¹ منير نوري، المرجع السابق، ص 117

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

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

المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك

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

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

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

¹ محمد صالح السودان، سلوك المستهلك مكتبة دار الثقافة عمان 1997 ص10

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

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

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

ثانيا :عوامل شخصية

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

1- العمر والمرحلة في دورة الحياة: ⁽²⁾ يقوم الأفراد بشراء السلع والخدمات عبر الزمن، وتختلف هذه الحاجات باختلاف عمر الإنسان، فحاجات الأطفال وكميتها ونوعيتها في السنوات الأولى، تختلف عنها في المراحل التالية، وينطبق ذلك على الملابس والاستحمام السكن، وتختلف الآثار الترويجية حسب عمر الفرد ينقسم الاستهلاك وفقا لدورة الحياة إلى عدة مراحل :

¹ عنايين عيسى، واخرون

² محمد منصور ابو حليل، ايهاب كمال هيكل، ابراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية،

مرجع سابق، ص 37

-مرحلة الجامعة: ويتسم الفرد فيها كونه أعزب وقد يستقل عن أهله في الدول الأجنبية ويعيش لوحده، وقد يضطر إلى السفر الدراسة، بالتالي تكون موارده المالية محدودة ولديه الكثير من الأعباء المالية، حديثي الزواج يكونوا بالعادة من فئة الشباب وليس لديهم أطفال خاصة في السنوات الأولى من عمر زواج، وكنتيحة لاحتياجاتهم الكبيرة في هذه المرحلة يكون المعدل الشرائي مرتفع، ويشترى السلع المعمرة بشكل كبيرة خاصة أدوات المطبخ والأثاث.

- الزواج الأول الكامل: يكون فيها الأطفال ما دون سن السادسة ولديهم احتياجاتهم الخاصة، ويكون الشراء المنزلي في ذروته، وتنخفض حصة الموجودات السائلة النقدية، ويكون هناك اهتمام بالمنتجات الجديدة وبالسلع الترويجية المعلن عنها تشتري هذه الأسرة المنظفات وطعام وحليب الأطفال ... الخ، ولا يكون هناك ميول إلى الملابس الرجالية والنسائية

- الزواج الثاني الكامل: يضع الأطفال في سن ما فوق السادسة وتحسن الموارد المالية، وينخفض التأثير الإعلاني على السلوك الشرائي، ويتم شراء السلع بحزم أو بكميات كبيرة ويتم شراء مواد التنظيف وألعاب الأطفال... الخ .

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

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

ثالثا: العوامل الاقتصادية: يتأثر اختيار المنتج بالعوامل الاقتصادية للفرد وفي مقدمتها الدخل مقابل الإنفاق، وكما ترى القاعدة الاقتصادية بوجود علاقة طردية بين الدخل وحجم الطلب على السلع

والخدمات الجديدة وذات الجودة العالية ويطلق عليها السلع العادية، كما يوجد هناك علاقة عكسية بين الدخل وحجم الطلب على السلع والخدمات القديمة والرديئة والمستعملة كما بينت العلاقة بين الدخل والطلب بأن الأسر والأفراد ذوي الدخل المرتفعة يتفقون أكثر على شراء السلع والخدمات بزيادة الدخل، رغم أن نسبة ما ينفق عليها من الدخل نقل بزيادته، عليه فإن مرونة الطلب الداخلية تزداد بموجبها إلى الواحد الصحيح وهو ما يطلق عليه الطلب أحادي المرونة الذي يبين أن الزيادة الحاصلة في الطلب على السلع والخدمات نتيجة زيادة الدخل تتم بنسبة متساوية، كما يعطي رجال التسويق أهمية العوامل الأخرى غير الدخل التي تؤثر على سلوك المستهلك مثل معدل ادخاره والقروض الاستهلاكية، سعر الفائدة، معدل التضخم.⁽¹⁾

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

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

- الغرض والدور الذي يمارسه الفرد أثناء حياته

- المال الذي يملكه الفرد، وبالتالي تبرز قدرته على التخطيط الفعال من أجل المستقبل، والتأثير على الخيارات المتاحة العمل الوظيفي للفرد وطبيعته ومقوماته

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

¹ اياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني ، مرجع سابق، ص 231

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

المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

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

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

- **تحليل وتجزئة السوق:** فيختلف التوجه الثقافي الذي يؤثر على سلوك المستهلكين، وفقاً لعدد من المتغيرات كالجغرافيا، أو الجنسية، أو العمر... الخ، وهو ما يستلزم تطوير البرامج التسويقية وفق ما ينسجم ويتفق تلك الخصائص.

- **تخطيط المنتج:** إن التقييم الجيد للتوجهات الثقافية، من شأنه المساهمة في تحديد فرص تقديم المنتجات الجديدة، وذلك عن طريق تصميمها بشكل يلائم المستهلك وتوجهاته الثقافية

- **الإستراتيجية الترويجية:** نظراً للعلاقة بين الاستهلاك وأهمية خصائص السلعة، فإن استخدام الإستراتيجية التسويقية المتوافقة مع القيم السائدة يصبح مهماً، لذلك يجب أن تربط الرسالة الإعلانية بين المنافع الاستهلاكية، وبين خصائص المنتج كذلك مراعاة القيم الثقافية.

¹عبد الحميد طلعت اسد، التسويق الفعال مكانة مؤسسة الأهرام مصر 2002، ص 221

-السياسة العامة: إن معرفة النواحي الثقافية العامة وارتباطها بالمنافع الاستهلاكية، يعتبر عامل مهم المؤسسات الأعمال، وذلك لما لها من تأثير على الخطط السياسية للمؤسسة وعلى سمعتها أيضا ..

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

أ- الجماعات المرجعية: هي مجموعات التي لديها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم الشرائية وتسمى المجموعات ذات التأثير المباشر بالمجموعات العضوية مثل العائلة الأصدقاء الجيران والأقارب، وهم يتفاعلون بشكل مستمر لكنه غير منظم، أما الجماعات الثانوية فهي أكثر تنظيما ولديها إيجابيات أو علامات غير مباشرة، وتؤثر على سلوك الشرائي للأفراد مثل الدين الإعلانات التجارية، ونقابات العمال، ، وتتطلب تفاعل مستمر بشكل أقل. (1)

و للجماعات المرجعية خصائص مهمة تمكنها من لعب دور مهم وحيوي في التأثير على سلوك المستهلك المستهدف، ومن هذه الخصائص ما يلي :

- تحديد منزلة الفرد داخل الجماعة

-وضع المعايير السلوكية للفرد .

-تحديد دور الفرد داخل الجماعة.

- المساهمة في التطبيع الاجتماعي.

- سيطرة الجماعة على أعضائها

¹ المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك مدخل الاعلان، مكتبة الحامد ، ط1، 2006 ، من222

ب- العائلة: تعتبر العائلة من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك، وهي تعرف على أنها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضاؤها في معظم الجماعات المرجعية الأولية، تضم الذين يسكنون مع بعضهم البعض، ويستخدم رجال التسويق مصطلح أهل المنزل للدلالة على الأسرة، بمفهومها الواسع بما في ذلك كل الأشخاص المقيمين معا كمجموعة من الطلبة الذين يسكنون شقة سكنية⁽¹⁾

ت- الأدوار والأوضاع: يشارك الأفراد في بعض المجموعات مثل العائلة أو الأندية الرياضية، أو المنظمات، وبهذه المجموعات يلعب كل فرد دورا مختلفا وفقا للمؤسسة التي ينتمي إليها، وهو ما يعرف بالأدوار أو الأوضاع، فالدور يمثل النشاطات التي يتوقع الشخص تنفيذها، وكل دور يؤدي إلى وضع معين، وبذلك سيكون له حاجات تختلف عن أي دور آخر، فالطالب له احتياجات رب الأسرة، وهما اللذان يختلفان عن حاجات الأطفال، أو عن حاجات عن الأستاذ الجامعي⁽²⁾

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

1- تأثير المنتج على سلوك المستهلك: تلعب المنتجات دور أساسي في التأثير على سلوك الحالي والمستقبلي حيث أن المشتري يوم يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته ورغباته فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك فإن المشتري سوف يكرر شراء نفس المنتج وليس لديه أي استعداد لإبداله أو التنازل عنه⁽³⁾

2- تأثير التسعير على سلوك المستهلك: إن السعر يعتبر من عناصر المزيج التسويقي الذي له اثر فعال على سوق المنتج، والذي يلعب دور كبير في تحديد العلاقة ما بين الجهة المسوقة والمشتري، وإمكانية

¹ عناني بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول ط1، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2000، ص 221-219

² اياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سابق، ص 226

³ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سابق، ص 239

استمرار ونجاح المنظمات أو فشلها، حيث أن عدم استقرار الأسعار، سوف يؤثر على مستقبل المنظمة، لذا على رجال التسويق أن يأخذوا بعين الاعتبار تجزئة المستهلكين قطاعات شبه متجانسة من حيث الدخل لكي يتمكنوا من إيجاد سياسة سعرية تتناسب ودخول الأفراد، وتمكن أصحاب الفئات الداخلية المختلفة من شراء المنتجات حيث أن الكثير من المنظمات في الوقت الحاضر تقوم بتقديم عدد من المنتجات تختلف جودتها بمستوى الأسعار، بهدف تلبية الحاجات والرغبات المختلفة لهذه الفئات . (1)

3- تأثير التوزيع على سلوك المستهلك: يلعب التوزيع دورا كبيرا ، التأثير على سلوك المستهلكين وعلى اتخاذ قرار الشراء، حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء والقدرة المالية على الشراء، ولكن عدم إمكانية توزيع المنتج وعدم استطاعة المستهلك من الحصول عليه، سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب لذلك تسعى جميع المنظمات من خلال هذا النشاط إلى الوصول للمستهلكين، وجعل المنتج في متناولهم، وتحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المنظمات من الاستمرار والرد على الطلب في السوق.

4 - تأثير الترويج على سلوك المستهلك: بعد الترويج العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي الذي يهدف إلى تعريف المستهلك وإقناعه بشراء المنتجات والولاء لتلك المنتجات والمؤسسة، ويقصد به كل صور الاتصال الإقناعي الموجه لتعريف المستهلك بالمنتجات التي تتناسب مع حاجته ورغباته، وتعريفه بالمؤسسة التي تقوم بتقديم هذه المنتجات، والتي تتوفر فيها الجودة والنوعية والسعر الملائم لقدرة المستهلك الشرائية والتي تتضمن منفعة، إضافة إلى تذكيره بالمنافع التي يمكن أن يحصل عليها جراء استهلاكه أو استعماله لها، أي إقناعه بعملية الشراء حيث تستخدم المؤسسة في ذلك أساليب الجذب والإغراء متوخية من كل ذلك تقديم أفضل المنتجات التي تقدم له المنفعة عند استهلاكها أو استعمالها، وتتمثل عناصر الترويج وتأثيرها على المستهلك في ما يلي: (2)

¹ عمر ايمن علي، قراءات في سلوك المستهلك، ط2، الدار الجامعية، الإسكندرية 2008، ص134

² عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سابق، ص270

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

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

ت- تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك: يهدف نشاط تنشيط المبيعات على زيادة مبيعات المنظمة في الأجل القصير، خلال تنشيط وحث المستهلكين المداومين على تجزئة السلع الجديدة، وتقديم الحوافز للمستهلكين الجدد على استهلاك سلعة المنظمة لزيادة معدلات الاستخدام، كما سيستخدم لتحفيز الموزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فعالية آرائهم، ونادرا ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده بل يستخدم إلى جانب الإعلان والبيع الشخصي

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

المطلب الثالث: أساليب قياس سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك حجز الزاوية في النشاط التسويقي الناجح، حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم، المعالم الرئيسية للإستراتيجية التسويقية الفعالة، لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تعد من الأسس الهامة التي يقوم عليها النشاط التسويقي الحديث، ومن أحد أهم التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي السائد وتستخدم الدراسات بعض الطرق لقياس هذا السلوك وهي كما يلي: ⁽¹⁾

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

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

¹ اياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سابق، ص 71

ثانيا :المقابلة الجماعية المركزة :يلجأ الكثير من مدراء التسويق إلى أسلوب المقابلات الجماعية المركزة على حل بديل، للحصول على المعلومات المطلوبة، مع تجنب معظم تلك الصعوبات وتعتبر المقابلة الجماعية المركزة من أكثر أساليب البحث انتشارا في الوقت الحاضر، ويركز فيها المجتمعون نقاشهم على موضوع تسويقي معين تحت إشراف شخص مدرب ومؤهل يتراوح حجم المجموعة الواحدة من هذه الجماعات بين 8 - 10 أفراد، وتتم عملية اختيار عينة المستهلكين بطريقة غير

احتمالية، بحيث تتطابق مواصفات مع تلك التي يجب توفرها في المجتمع الأصلي ويتم في الغالب إجراء مقابلات لعدة جماعات من المستهلكين الذي يعتمد بتطابق صفاتهم مع صفات مجتمع البحث الأصلي. وتعتبر المقابلات الجماعية المركزة مصدر مهم للحصول على اقتراحات المشاركين فيها بخصوص الأفكار والمفاهيم الحديثة للمنتجات الجديدة، وتوضح فكرة المنتج الجديد وتصبح قابلة للتنفيذ، عموما يمكن تلخيص أهم المزايا التي تتمتع بها المقابلات الجماعية المركزة كما يلي: (1)

- الحصول على معلومات أكثر غزارة ويتم ذلك من خلال الجهود المشتركة للجماعة، والتفاعل بين أفرادها، بشكل يمكن الحصول على كم كبير من المعلومات والأفكار التي يتم تبادلها بين المشاركين.
- القدرة على توليد أفكار جديدة فهناك احتمال أكبر أن تطرح بعض الأفكار القيمة، وأن يتم تطويرها وتهديتها بصورة يمكن لمدير التسويق الاستفادة منها.
- تضاعف المعلومات بسرعة :فتعلق أحد الأفراد داخل الجماعة، قد يؤدي في الغالب إلى سلسلة من الردود من جانب الأفراد الآخرين.

- وجود حافز على المشاركة بعد المقدمة القصيرة التي تبدأ الباحث بها المقابلة، عادة ما يرغب المشاركون في التغيير عن شعورهم وطرح أفكارهم أمام الآخرين، كما ازداد اهتمامهم بموضوع النقاش - تلقائية الإجابة :وهذا عادة ما تكون استجابة الفرد في المقابلة الجماعية تلقائية وغير تقليدية، نظرا لعدم إلزام أي

¹ أحمد على سليمان، سلوك النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة الرياض، 2000، ص83

فرد بالرد على أي سؤال مطروح النقاش، وقد تعكس الإجابة التلقائية موقف الشخص من المسألة المطروحة بدقة أكثر، ومن الملاحظ في المقابلات الجماعية أن الناس يتكلمون فقط عندما يكون لديهم شعور معين، ورأي محدد في المسألة المطروحة، وليس مجرد أن هناك سؤالاً يحتاج إلى إجابة

- **السرعة في الإنجاز:** ويترتب على المقابلة الجماعية إنجاز المطلوب في وقت أسرع مما لو تمت مقابلات فردية مع أفراد المجموعة، فالمقابلة الجماعية المركزة تأخذ ساعتين تقريباً لإتمامها، وبذلك يستطيع الباحث إتمام مقابلتين جماعيتين في يوم واحد مع 20 مستهلكاً، بينما يحتاج الأمر من الباحث إلى عدة أيام لإتمام نفس العدد من المقابلات في حالة المقابلة الفردية المتعلقة 90 90. أما العيوب أو المآخذ على مقابلات الجماعية المركزة، فيمكن أن نوردتها فيما يلي : (1)

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

¹ محمد عبيدات، سلوك المستهلك، ط1، المستقبل للنشر والتوزيع، 1995، ص.73

المبحث الثالث: دور الإعلان في سلوك المستهلك

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

المطلب الأول: مراحل الاقتناع والتأثير الإعلاني

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

1- **مرحلة تحديد أهداف الإعلان:** إن وضع الأهداف لأية حملة إعلانية لا بد من التخطيط والتقييم لها، ولا بد من أخذ الأمور التالية بعين.

- **الاعتبار:** وهي المنافسة في السوق، حصة الشركة السوقية، هامش الربح المضاف في الأسعار، وطبيعة أهداف المستهلك، وعلى العموم فإن هذه الأهداف من وجهة نظر الوظائف التسويقية للإعلان هي على النحو التالي: (1)

- **الإعلان الإقناعي:** يهدف إلى إقناع المستهلكين بجودة السلعة والماركة.

- **الإعلان التعزيزي:** يهدف إلى تعزيز جودة وفائدة هذه السلعة بعد شرائها.

- **الإعلان التذكيري:** يهدف تكرار الإعلان وتعريف المستهلك بهذه السلعة باستمرار.

- **الإعلان التعجيلي:** يهدف إلى زيادة حجم المبيعات لسلعة بواسطة دفع المستهلك من خلال الحملة الإعلانية.

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

- 2- **مرحلة تقديم الرسالة الإعلانية:** بعد إعداد وتحديد الهدف للحملة الإعلانية، تبدأ مرحلة تقديم الرسالة الإعلانية المتضمنة لهذه الأهداف، وهنا لا بد من إعدادها بطريقة تتلاءم مع مثل هذه الأهداف، بحيث يتوفر فيها الوضوح والسهولة لدى المستهلكين، وأن تكون مقبولة لهم .
- 3- **مرحلة إعداد الرسالة الإعلانية الحقيقية:** وهذه مرحلة يتم فيها تحويل الرموز والأفكار إلى أي إلى أهداف ومادة إعلانية ذات أبعاد ومفهوم محدد من أجل تحقيق الأهداف.
- 4- **مرحلة إرسال الرسالة الإعلانية:** ومرحلة تشمل كيفية اختيار قنوات الاتصال الملائمة، وذلك من أجل إيصال المادة الإعلانية للمستهلك وذلك حتى تتأكد من أن هذه الرسالة وصلت حقيقة إلى المستهلك أو لا؟ وفيها إذا كانت توافق تطلعاته ورغباتها. ⁽¹⁾
- 5- **مرحلة إدراك الرسالة الإعلانية من قبل المستهلك ⁽²⁾:** هذه المرحلة تأتي بعد إرسال الرسالة الإعلانية عبر قنوات الاتصال المختلفة إلى المستهلكين، وفيما إذا تم إدراكها من قبل هؤلاء المستهلكين أم لا، إنه كلما كانت هذه الرسالة مفهومة وكلاماتها واضحة وسهلة وأهدافها واضحة، كلما تم إدراكها أفضل وبسرعة من قبل المستهلكين .
- 6- **مرحلة التفاعل:** وردة الفعل من قبل المستهلكين: هي التي تمثل ردة الفعل على هذه الحملة الإعلانية، ويتم قياس مثل هذه التجاوب أو بواسطة معرفة مدى الزيادة في حجم المبيعات التي طرأت بعد هذه الحملة الإعلانية، وتم تكوين أفكار ايجابية من هذه الرسالة، وبالتالي انعكس هذا ايجابيا على سلوك المستهلك، من خلال قيامه بشراء واقتناء هذه السلعة.

¹ نفس المرجع السابق من 260

² آباد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني سلوك المستهلك مرجع سابق، من 23

المطلب الثاني: نماذج تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

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

يقول أنصار هذا النموذج إن تعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل أو الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن حتى لو كان ذلك ضد مصالح المستهلك، بعبارة أخرى، فإن البائع يكون قادراً على التلاعب بالمستهلك، لكننا لا نعتقد بأن مثل هذا الشيء موجود في عالمنا اليوم، وهو أمر ترفضه الفلسفة التسويقية القائمة على أساس أن المستهلك سيد السوق.⁽¹⁾

ثانياً : نموذج المستهلك سيد السوق

هذا النموذج هو النقيض تماماً من نموذج المثير - الاستجابة سابق الذكر، حيث يفترض هذا النموذج أن المستهلك شخص يمتلك مصفاة إدراكية وتعلمية غاية في التطور قادرة على تمرير فقط المحفزات أو المثيرات . وثيقة الصلة، أما المثيرات عديمة الصلة، فإنها تتعرض للفحص الدقيق من خلال الانتباء الانتقائي، الفهم والاستيعاب التذكر والاستجابة، وتأسيساً على هذا النموذج، فإنه على المعلن أن يتكيف مع ميول ونزعات وأمزجة المستهلك، ويحصل التغيير في السلوك عندما تكون هذه الميول والنزعات إما ايجابية أو على الأقل محايدة بقدر تعلق الأمر بالتغيير المقترح بعبارات أخرى تحصل ردود فعل المستهلك لما يقدمه السوق من سلع وخدمات، عندما يشعر المستهلك أن ذلك في صالحه ولمنفتهه.⁽²⁾

¹ عوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك ، ط1، دار النهضة العربية القاهرة مصر، ص226

² بو علي حكيمة تكبير الإعلان على المستهلك الجزائري - دراسة حالة موبيليس مذكرة ماستر جامعة تلمسان 2005/2006 ، ص

- ثالثاً: نموذج علم النفس الإدراكي

يركز علم النفس الإدراكي التعليمي على رغبة الإنسان بالمعرفة، إن الفكرة التي يطرحها هذا النموذج في السلوك هو دالة لمجموعة إدراكات، وهذه الإدراكات هي عبارة عن مجرد أفكار أجزاء من معرفة قيم معتقدات ومبادئ يحملها الفرد، وهي التي تحدد له الخطوات التي ينبغي أن يسلكها للحصول على إشباع رغباته وحاجاته، وبلغة الإعلان ينظر إلى المستهلك كشخص متعطش للمعلومة والمعرفة لمجموعة من الإدراكات، لذا فالمنتجون يحاولون أن يعرفوا المزيد عن الناس، وعن السلع التي يستخدمها هؤلاء الناس في حياتهم اليومية، فالمستهلك هو حلال المشاكل، ولكي يكون فعالاً حلاً للمشاكل فإنه يحتاج إلى معلومات و الإعلان يعد واحداً من مصادر هذه المعلومات، ولكي يكون فعالاً ومؤثراً فعلاً، فإنه ينبغي تقديم الإعلان بلغة سايكولوجية صحيحة .⁽¹⁾

المطلب الثالث: خصائص الإعلان في التأثير على سلوك الشرائي

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

-أولاً: الرسالة الإعلانية:

تعتبر الرسالة أكثر عناصر العملية الإعلانية تأثيراً على الجماهير المستهدفة منها، ذلك أن مواصفات الرسالة الإعلانية التي يتم إرسالها تحدد إلى حد كبير بعيد عن النجاح أو فشل الأهداف المنوي تحقيقها، وحتى تصل الرسالة إلى المستقبل ويتم فهمها بشكل دقيق، على المرسل أن يوضح أهدافها والتي قد تكون على سبيل المثال إمداد المستهلكين المستهدفين بالمعلومات الكافية والدقيقة عن خصائص الماركة السلعية أو الخدمة وذلك من أجل إحداث مدركات حسية ايجابية نحوها، كما على المرسل أن يحدد الحاجات

¹ نفس المرجع السابق، ص 290

والرغبات والخصائص الديموغرافية للمستهلكين المستهدفين حتى يتم تلك الرسائل الموافقة والمفهومة من قبلهم، ومن الأمور التي يجب أن تراعى عند تصميم الرسالة الإعلانية ما يلي: (1)

- هل ستكون الرسالة مجرد كلمات أم صور؟ ذلك أن الصورة الواحدة قد تعادل أحيانا مئات الكلمات خاصة إذا تم إرسال تلك الصور المناسبة والموافقة لأذواق ومزاج المشاهدين المستهدفين، كما أن المنبه المرئي قد يكون أكثر فعالية في التأثير على المتلقين، خصوصا عندما يرغب المعلن في التأثير العاطفي عليهم، لذا لا بد من التركيز على الإبداع الفني في الصورة المرسلة.

- كم مرة ستتكرر الرسالة ذلك أن عدد مرات التكرار يختلف باختلاف فئة ودورة حياة السلعة أو الماركة بالإضافة إلى خصائص المستهلكين المستهدفين.

- وهل ستقدم الرسالة النتيجة المرجوة منها خلال إرسالها أم لا؟ أم سيتترك أمر استنتاجها من قبل المشاهدين المستهدفين.

- بالإضافة إلى الكيفية التي ستقدم الرسالة الاتصالية، وهل هي على شكل حوار بين الطرفين أم لا؟ - وهل سيتم مقارنة الماركة المعلن عنها بالماركات الأخرى المنافسة لها أم لا؟

- وهل سيكون استخدام الإثارة البدنية فيها بشكل واضح أم لا؟

- وهل سيتم استخدام إيجاءات الخوف أو الدعاية في الرسالة الاتصالية أم لا؟

ثانيا : محتوى الرسالة الإعلانية

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

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، كلية إدارة الأعمال قسم التسويق الجامعة الأردنية، ص 278

² منير نوري ملوك المستهلك المعاصر، مرجع سابق، ص 294.

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

- جذب انتباه المعلن إليه وإثارة اهتمامه بالإعلان وتحفيزه لتكملة بقية الإعلان.

- تركيز اهتمام المعلن إليه على أهم الأفكار الواردة في الإعلان.

- إعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان

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

- تأكيد ما جاء من العنوان الرئيسي .

- تقديم فكرة مختصرة عن الرسالة الإعلانية .

- استدراج القارئ نحو تكملة الإعلان

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

ث- **الخاتمة الإعلانية**: تتضمن الكلمات أو الجمل التي تهدف إلى دفع المعلن إليه للاستجابة لما في الإعلان وقد يستخدم الخاتمة الإعلانية لتلخيص الرسالة الإعلانية الطويلة لإعادة تركيز انتباه المعلن إليه للنقط الرئيسية للإعلان أو لدفع المستهلك للتصرف والاستجابة للإعلان ج الصور والرسوم تستخدم بعرض إبراز الفكرة الرئيسية للإعلان وتسهيل الجهد المبذول من جانب المعلن في إليه في فهم الإعلان ودفعه إلى تصديقه، وتساعد على جذب انتباه المعلن إليه وإثارة اهتمامهم بالإعلان .

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

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

- اختيار الصحيفة المناسبة، وهل هي الصحيفة الأكثر اطلاعا واهتماما من قبل المستهدفين للوسيلة الإعلانية.

- اختيار المجالات والنشرات الدورية التي تصل إلى المستهدفين بالرسالة الإعلانية.

- نشر الرسائل الإعلانية في المجالات المتخصصة، حيث أنه يتم نشر الإعلان على مسلتزمات الطبية في المجالات والنشرات الطبية، لأن الأطباء يهتمون بمتابعة هذه المجالات بهدف التعرف على الأجهزة والمعدات الطبية.

- هناك أعداد محددة من المشترين ليس من المنطق استهدافهم عن طريق التلفاز أو الصحيفة.. الخ، وذلك لخصوصية التعامل معهم، لهذا يفضل الاتصال بهم عن طريق البريد وذلك لضمان وصول المعلومات بأقل تكاليف في كل مجتمع هناك فئات معينة فيه لا تستطيع القراءة والكتاب، وهناك من لا يستطيع الجلوس أمام التلفاز إلا لفترات محددة، وذلك لطبيعة عملهم، لذ يتم استهدافهم عن طريق المذياع.

¹ منيرنوري، مرجع سابق ص 296

- رابعا: توقيت الرسالة الإعلانية

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

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، المرجع سابق ص 71

خلاصة :

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

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

الفصل الرابع :

الجانب الميداني

1. مجالات الدراسة:

لكل دراسة اطار زمني ومكاني ، ويتمثل زمان ومكان اجراء دراستنا الأساسية فيما يلي :

• الحدود المكانية:

تم اجراء دراستنا بمؤسسة موبيليس بالأغواط.(منطقة المعمورة)

1) تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

مؤسسة مواطنة عمومية اقتصادية جزائرية تم تأسيسها 9 نوفمبر 2017 تشرف على مراقبة وتنسيق وتنفيذ المشاريع في قطاع المواصلات السلكية واللاسلكية.

يملك مجمع اتصالات الجزائر أربعة شركات فرعية مباشرة تابعة لحافظته وشركتين أخريين تابعتين بشكل غير مباشر، يشرف على المجمع السيد خالد زرات كرئيس مدير عام

تجسدت نشأة (مجمع اتصالات الجزائر) من خلال الشركة الفرعية التابعة لحافظة المجمع حاليا شركة اتصالات الجزائر بموجب القانون 2000/03 المؤرخ في 5 أوت 2000 ، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، الذي نص على استقلالية نشاطات البريد عن نشاطات المواصلات السلكية واللاسلكية.

فمنذ نشأتها، شملت نشاطاتها الأولية خدمة الهاتف الثابت، الهاتف المحمول، الأنترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية عبر الأقمار وهي المهام الموكلة حاليا لمجمع اتصالات الجزائر.

شهدت سوق المواصلات السلكية واللاسلكية في الجزائر، قبل إعادة الهيكلة، تأخرا كبيرا من حيث نسبة نشر الشبكة الهاتفية التي لم تتعد. 6%

في أوائل سنوات 2000 ، كانت الشبكة الرئيسية تشمل أساسا شبكة التبديل وشبكة الإرسال من نوع TDM (Multi Time Division).

باشرت الشركة الفرعية اتصالات الجزائر التابعة لمجمع اتصالات الجزائر بتاريخ 10 أبريل 2003 ، نشاطاتها رسميا بفضل القانون 2000/03 كمؤسسة عمومية اقتصادية تحمل الشكل القانوني المتمثل في شركة ذات أسهم، وهو ما سمح لها بولوج عالم تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

• الحدود الزمانية :

تم توزيع أداة بحثنا المتمثلة في الاستبيان على أفراد عينة الدراسة في الفترة الممتدة من 08 أبريل الى غاية بداية شهر ماي للعام الدراسي 2022 \ 2023 .

2. المنهج المتبع في الدراسة

أما المنهج المستخدم في دراستنا هو المنهج الوصفي الذي يعتبر عملية تقوم بوصف الظاهرة، حيث تم اختيارنا لهذا المنهج لما تفرضه طبيعة الدراسة علينا، كما يرجع اختيارنا للمنهج الوصفي باعتباره الأنسب بما يتميز به من خصائص تتلائم مع طبيعة موضوعنا حيث يقوم بجمع معلومات مفصلة عن الظاهرة المدروسة والملاحظات الخاصة لبحثنا، بالإضافة إلى أنه يمكننا من إجراء مقارنة وتقييم شامل للموضوع محل الدراسة وذلك من خلال تحديد العلاقات بين الظواهر المتعلقة بالدراسة كما تقوم بحساب صحتها وثباتها، يمكننا أيضا جمع المعلومات بدقة وتنظيم إضافة إلى تحليل النتائج وتفسيرها واستخلاص التعميمات والاستنتاجات، يساعدنا المنهج الوصفي أيضا في اختيار العينة التي سنجري عليها الدراسة والوصول إلى النتائج وصياغتها وتحليلها.

وقمنا باختيار المنهج الوصفي لما كان له من هدف في وصف الظاهرة الموجودة في المؤسسة وهي أثر الإعلان في سلوك المستهلك للمؤسسة موبيليس.

3. عينة الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى تحليل البيانات الشخصية للأفراد العينة المستجوبة تقوم هذه الدراسة على مجموعة من البيانات المتعلقة بخصائص مفردات الدراسة متمثلة في (الجنس، السن، المهنة، المستوى التعليمي، نوع الإشتراك في خدمة موبيليس، إختيار المحدد لمعامل موبيليس) وفي ضوء هذه المتغيرات يمكن تحديد خصائص المفردات الدراسة على نحو التالي:

• الدراسة حسب الجنس

يمكننا توضيح توزيع العينة حسب الجنس في الجدول التالي:

جدول رقم 01: خصائص مفردات الدراسة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
52.5%	21	ذكر
47.5%	19	أنثى
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

قراءة إحصائية:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن ما نسبته 52.5% تمثل أكبر جنس للمبحوثين من جنس ذكر ، وفي حين نسبة 47.5% تمثل المبحوثين من جنس إنثى ، ومنه نستنتج أن أكبر فئة من المبحوثين من جنس ذكر.

تحليل الجدول

نلاحظ من خلال الجدول أن ذكور أكثر إناث وهذا راجع إلى العينة العشوائية التي وزعت عليها الإستمارة بإضافة إلى المشتركين في المتعامل هاتف نقال "موبيليس" لديه إشتراك كبير من طرف الذكور وهذا طبعا لبعض المزايا التي يقدمها المتعامل بإضافة إلى نوع الإشهارات التي تكون طبع ذكوري من لاعبين و مشاهير مؤثرة في أوساط جنس الذكوري.

• الدراسة حسب السن

يمكننا توضيح توزيع العينة حسب السن في الجدول التالي:

جدول رقم 02: خصائص مفردات الدراسة حسب السن

النسبة	التكرار	السن
00%	00	أقل من 20 سنة
42.5%	17	من 20 سنة إلى 34 سنة
45%	18	من 35 سنة إلى 50 سنة
12.5%	05	51 سنة وأكثر
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

قراءة إحصائية:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن ما نسبته 00 % تمثل فئة عمرية للمبحوثين الذين ينتمون إلى فئة أقل من 20 سنة من مجموع ، وفي حين نسبة 42.5 % تمثل الفئة المبحوثة الذين تتراوح سنهم من 20 إلى 34 سنة من مجموع ، و بينما نجد نسبة 45% تمثل المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 35 إلى 50 سنة من مجموع، و ما نسبته 12.5% تمثل الفئة المبحوثة الذين تتراوح أعمارهم أثر من 51 سنة.

تحليل الجدول

وهذا يدل على أن اغلب المبحوثين أعمارهم متوسط والتي تتجاوز أعمارهم 20 إلى 35 سنة الذين لديهم نسبة ولاء لعلامة موبيليس أي الفئة الشبانية التي تقدم لهم المؤسسة تحفيزات أو مزايا تجعل هذه الفئة العمرية تنجذب نحو الخدمات ومنتجات المقدمة من طرف المؤسسة .

• الدراسة حسب المهنة

يمكننا توضيح توزيع العينة حسب المهنة في الجدول التالي:

جدول رقم 03: خصائص مفردات الدراسة حسب المهنة

النسبة	التكرار	المهنة
10%	04	بدون عمل
50%	20	طالب
25%	10	موظف
10%	04	متقاعد
05%	02	مهن حرة
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

قراءة الإحصائية

يتضح من خلال الجدول أن: معظم الزبائن طلبة فمنهم من يمارس نشاط حر قدرت نسبتهم ب 05% ومنهم موظف ب نسبة 25% والمتقاعدین بنسبة 10% أما نسبة الطلبة فقدرت ب 50% وهي أكبر نسبة أما الذين هم بدون عمل بنسبة 10% .

تحليل الجدول:

ويفسر النتائج الإحصائية على أن نسبة المستجوبين أكبر من هم من فئة الطلبة أي فئة الشباب بحيث تجعل من الطلبة أو الجامعة الجزائرية سوق لها لجذب الطلبة وإعطاهم تحفيزات مثل شريحة "توفيق" باسم العداء الجزائري الذي قام بإشهار للمؤسسة وإعطاء إسم له في شريحة نظرا لسرعة الخدمات المقدمة بإضافة سهولة التسجيل للحصول على شريحة والسعر المناسب الذي يناسب الطالب الجامعي بإضافة إلى المزايا منها زيادة في عدد دقائق المكالمات وشبكة المتوفرة في الجامعة وإشتراك في خدمة إنترنت.

• الدراسة حسب المستوى التعليمي

يمكننا توضيح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي في الجدول التالي:

جدول رقم 05 : خصائص مفردات الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
00%	00	إبتدائي
22.5%	09	متوسط
55%	22	ثانوي
22.5%	09	جامعي
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

قراءة إحصائية:

من خلال الجدول يتضح أن نسبة 22.5% من المبحوثين مستواهم التعليمي متوسط ،ثم تليها نسبة من المبحوثين الذين مستواهم التعليمي ثانوي بـ 55%، ثم تليها نسبة كما يأتي بعدها المستوى التعليمي الجامعي للمبحوثين بنسبة 22.5% ومستوى التعليمي الابتدائي للمبحوثين بنسبة 00%

تحليل الجدول:

نلاحظ ونستنتج من خلال الجدول أن المستوى العام في الفئة المبحوثة هي مستوى ثانوي وهذا راجع إلى إعتبارات منها الشباب في مرحلة الثانوي هم أكثر فئة إشتراكا في التعامل موبيليس نظرا لأهمية المرحلة التعرف على مختلف الخدمات المقدمة في هذه المرحلة وهي التعلم عبر الإنترنت مع سرعة ومزايا المقدمة لهذه الفئة بإضافة إلى إتصالات التي يجرونها مع أوليائهم نظرا لحسسية الفترة وربط الهاتف مع شبكة أنترنت لتسهيل تعليم بشكل سهل وسلس.

• الدراسة حسب الإشتراك في خدمة موبيليس

يمكننا توضيح توزيع العينة حسب الإشتراك في خدمة موبيليس في الجدول التالي:

جدول رقم 06: خصائص مفردات الدراسة حسب الإشتراك في خدمة موبيليس

النسبة	التكرار	الإشتراك
17.5%	07	دفع مسبق
82.5%	33	دفع بعدي(الفاتورة)
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

قراءة الإحصائية

يتضح من خلال الجدول أن معظم الزبائن لديهم إشتراك في خدمة موبيليس بدفع مسبق قدرت نسبتهم بـ 17.5% ومنهم من لديه دفع بعدي (الفاتورة) بنسبة 82.5% .

تحليل الجدول:

أي نستنتج أن معظم زبائن موبيليس يفضلون إشتراك في خدمة بدفع بعدي وهذا راجع إلى الرواتب التي تكون في نهاية الشهر بإضافة إلى المزايا المتحصل عليها و هذا لتسهيل عملية الدفع دون ضغط على زبائن.

• الدراسة حسب إختيار متعامل موبيليس

يمكننا توضيح توزيع العينة حسب إختيار المتعامل في الجدول التالي:

جدول رقم 07: خصائص مفردات الدراسة حسب إختيار المتعامل

النسبة	التكرار	إختيار المتعامل
12.5%	05	أسعار مناسبة
7.5%	03	تنوع الخدمات
20%	08	جودة الخدمات
50%	20	تغطية واسعة
10%	04	متعامل وطني
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين

قراءة الإحصائية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إختيار المتعامل موبيليس بنسبة 12.5% هي أسعار مناسبة للزبائن هاو مانسبته 7.5% هي تنوع في الخدمات ، و ما نسبته 20% هي جودة في الخدمات ، وما نسبته 50% تغطية واسعة في الخدمة ، ومانسبته 10% متعامل وطني.

تحليل الجدول

ومنه نستنتج أن أكبر نسبة هي تغطية واسعة في الخدمات أو شبكة الخدمة المقدمة للزبائن حيث ماكانوا وأين ما وجدوا بحيث تسمح لهم التغطية بإتصال في أي وقت وربط الإنترنت كما تليها في نسبة الأسعار مناسبة حيث أسعار تلعب دور في جذب الزبائن نحو الشبكة بحيث تناسب جميع أعمار والفئات مقارنة مع المدخول الشهري

أو الرواتب المستلم كما تليها في النسبة المتعامل الوطني بإعتباره أو مؤسسة تابع للدولة الجزائرية دون تدخل في أسهم المؤسسة من أي متعامل أو مستثمر أجنبي وهذا لضمان البيانات الشخصية للجزائريين .

4. الأدوات المستعملة في الدراسة

● **أداة الدراسة:** تم استخدام قائمة إستبيان، وإعتمدت الدراسة على البيانات التي تم الحصول عليها من

خلال توزيع قوائم الإستبيان على عينة من المجتمع والتي تشمل مجموعة من الأسئلة اللازمة لحصر وتجميع

البيانات ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج وبرنامج spss 25v.

● **الإستمارة (الإستبيان):** تناولنا في هذا المطلب كيفية اعداد استبيان، هيكل الإستبيان وطرق معالجته.

-إعداد قائمة الإستبيان: إستعنا في اعداد القائمة، على الكتب والمراجع والأبحاث السابقة المتعلقة بموضوع

الدراسة أو المشار له من حيث المنهج والطريقة، وقد راعينا في اعدادها أن تكون :

-بسيطة و واضحة؛

-أسئلة مباشرة تمكن الفرد الاختيار من عدة بدائل.

وقد تم توزيع قائمة الإستمارة على أفراد العينة من خلال عدة جهات الأمر الذي سهل إمكانية إرسال

الإستمارات والحصول عليها في أقرب وقت ممكن وذلك باستعمال عدة طرق المتمثلة في الإتصال المباشر بأفراد

العينة، إيداع الإستمارة على مستوى مؤسسة موبيليس بولاية الأغواط ليتم الإجابة عليها من قبل الزبائن ،

والإستمارة هي أداة تحتوي على أسئلة يعمل الطالب على تصميمها إنطلاقا من الفرضيات والتساؤلات التي

قام بوضعها في إطار دراسة الظاهرة وتفسيرها. وبعد مراجعة الأدبيات والدراسات المنشورة وغير لامنشورة من

رسائل، دوريات، مؤتمرات، ومقالات المتعلقة الدفع الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة، والاطلاع على الأدوات

المستخدمة فيها وجدنا أن الإستمارة هي أحسن أداة يمكن الأستعانة بها في جمع البيانات الميدانية لدراسة وفي

سبيل ذلك قمنا بتصميم إستمارة الدراسة.

● وصف أداة القياس:

يتألف هذا الإستبيان من ستة محاور والقياس صمم بطريقة ليكرت ، الثلاثي ويتألف المقياس من 39 عبارة

يجيب عنها المبحوثين ، وتحدد الإجابة على مدى موافقته أو عدم موافقته على كل عبارة وفقا للتدرج التالي (موافق

تماما - موافق - محايد - غير موافق - موافق تماما) ثم يطلب من الشخص المستجوب، أن يضع علامة X على الإجابة التي تعبر عن رأيه

جدول رقم 01: درجة ليكارت الخماسي

الإستجابة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

5. المصدر: من إعداد الطالبين

6. عرض و تحليل البيانات الميدانية

تحليل جدول الفرضية الأولى:

جدول تكرارات النسب المئوية لإجابات الدراسة عن عبارات محور تصميم الإعلانات

ر/ع	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	تتميز الإعلانات	05	29	03	02	01
	المكتوبة الموبيليس بالشكل جذاب	النسبة 12.5	72.5	7.5	5	2.5
02	تواصل إعلانات	02	26	05	04	03
	موبيليسالرسالة بطريقة جديدة ومبتكرة	النسبة 05	65	12.5	10	7.5
03	تتميز إعلانات	05	22	05	05	03
	موبيليس بالوضوح والبساطة	النسبة 12.5	55	12.5	12.5	7.5
04	شعار مؤسسة	04	18	09	07	02
	موبيليس" والكل	النسبة 10	45	22.5	17.5	05

						يتكلم " يعجبك	
03	06	08	19	04	التكرار	تعجبك وتؤثر فيك	05
7.5	15	20	47.5	10	النسبة	الشخصيات الفنية والرياضية المستعملة في إعلانات موبيليس	
02	06	10	18	04	التكرار	تستخدم إعلانات موبيليس ألوان	06
05	15	25	45	10	النسبة	وصور جذابة في الصحف والملصقات	
03	04	05	22	06	التكرار	تستخدم إعلانات موبيليس موسيقى	07
7.5	10	12.5	55	15	النسبة	مشاهد تلفزيونية جذابة	
35	34	45	154	30	المجموع		
14	13.6	18	61.6	12	النسبة المئوية %		

المصدر: من إعداد الطالبين

قراءة إحصائية

نلاحظ من خلال الجدول أن العبارة رقم 01 أخذت درجة موافق أعلى نسبة بنسبة 72.5% ثم تليها درجة موافق تماما بنسبة 12.5% تماما و ثم درجة محايد بنسبة 7.5% و ثم درجة غير موافق بنسبة 5% و درجة غير موافق تماما بنسبة 2.5%، كما أن العبارة رقم 02 أعلى نسبة بدرجة موافق بنسبة 65% وتليها درجة محايد بنسبة 12.5% ثم تليها درجة غير موافق بنسبة 10% و ثم نسبة 7.5% و ثم تليها درجة موافق تماما 5%، العبارة رقم 03 أخذت أعلى نسبة 22% و ثم تليها درجة محايد و موافق تماما و غير موافق بنسبة 5% و ثم درجة غير موافق تماما بنسبة 3%، لعبارة رقم 04 أعلى نسبة بدرجة موافق بنسبة 18% و ثم تليها درجة محايد بنسبة 9% و درجة غير موافق بنسبة 7% و درجة موافق تماما بنسبة 4% و درجة غير موافق تماما بنسبة

02%، أما العبارة رقم 05 أخذت درجة موافق بنسبة 47.5% ثم تليها درجة محايد بنسبة 20% و ثم درجة غير موافق بنسبة 15% و ثم تليها درجة موافق تماما بنسبة 10% و ثم تليها نسبة 7.5% درجة غير موافق تماما، كما في العبارة رقم 06 أعلى نسبة بدرجة موافق 45% ثم تليها بدرجة محايد بنسبة 25% ثم تليها درجة غير موافق بنسبة 15% و ثم يليها بدرجة موافق تماما بنسبة 10% و ثم تليها بدرجة غير موافق تماما بنسبة 05%، أما العبارة 07 فكانت أعلى نسبة بدرجة موافق بنسبة 55% وتليها درجة موافق تماما بنسبة 15% ثم تليها درجة محايد بنسبة 12.5% و ثم تليها نسبة درجة غير موافق بنسبة 10% وفي الأخير تليها نسبة بدرجة غير موافق تماما 7.5%.

في مجموع العام للمحور فإن أعلى نسبة هي موافق بنسبة 61.6% ثم تليها درجة محايد بنسبة 18% و ثم تليها درجة غير موافق بنسبة 13.6% و من ثم نسبة غير موافق تماما بنسبة 14% و من ثم درجة موافق تماما بنسبة 12%.

التحليل:

نلاحظ من خلال العبارات من خلال محور تصميم لإعلانات أن إتجاه العام هو بدرجة "موافق" بحيث نلاحظ أن العبارات يتم إجابة عليها من طرف المبحوثين بموافق أي أن زبائن المؤسسة يتم موافقتهم على رضاهم بتصميم الإعلانات و وضوح شعار المؤسسة و بساطة شعارها وجذابة الزبائن لها مع الشخصيات التي تكون في إعلان كما تدعم مؤسسة موبيليس الابتكارات في تصميم وإعلانات تجذب زبائن بطريقة مبدعة اجعل زبائن المؤسسة يفكرون في شراء منتجاتها و هذا مما يتجلى في شعار المؤسسة "الكل يتكلم" هو وصول شبكاتهما في كل قطر الوطني لكي يتسنى للزبائن التكلم في كل مكان و زمن في أنحاء الوطن ، كما تختار الشخصيات التي تجذب والمؤثرة في أوساط المجتمع الجزائري وهذه إستراتيجية تسويقية تجعل من المؤسسة علاقة وربط بين جماهير المشجعين و الشخصية التي تلعب دور في الترويج للمؤسسة عن طريق إعلانات في التلفاز ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها .

- تحليل جدول الفرضية الثانية:

الجدول التكرارات النسب المئوية لإجابات الدراسة عن عبارات محور محتوى الإعلان

د/ع	العبرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	إستخدام أفكار	07	24	04	05	-
	تنسجم مع ثقافة المجتمع	17.5	60	10	12.5	-
02	عرض مشاهد لا	06	23	05	04	02
	تخشد الحياء العام	15	57.5	12.5	10	05
03	لا يستخف بعقل	06	21	07	06	-
	المشاهد	15	52.5	17.5	15	-
04	ثقافة المجتمع	05	23	06	05	01
		12.5	57.5	15	12.5	2.5
05	مراعاة الشعور الديني	03	26	05	05	01
	للمجتمع	7.5	65	12.5	12.5	2.5
06	تتمتع إعلانات	05	23	06	03	03
	موبيليس	12.5	57.5	15	7.5	7.5
07	حجم المعلومات التي	03	26	06	04	01
	تزودك بها الإعلانات عن خدمات موبيليس كافية	7.5	65	15	10	2.5
	المجموع	35	166	39	77	08
	النسبة المئوية %	14	66.4	15.6	30.8	3.2

المصدر: من إعداد الطالبين

قراءة إحصائية

نلاحظ من خلال الجدول أن العبارة رقم 01 أخذت درجة موافق أعلى نسبة بنسبة 60% ثم تليها درجة موافق تماما بنسبة 17.5% و ثم درجة غير موافق بنسبة 10% و ثم درجة محايد بنسبة 12.5%، كما أن العبارة رقم 02 أعلى نسبة بدرجة موافق بنسبة 57.5% وتليها درجة موافق تماما بنسبة 15% ثم تليها درجة محايد بنسبة 12.5% و ثم نسبة غير موافق 10% و ثم تليها درجة غير موافق تماما 05%، العبارة رقم 03 أخذت أعلى نسبة 52.5% و ثم تليها درجة محايد 17.5% و موافق تماما 15% و غير موافق بنسبة 15%، العبارة رقم 04 أعلى نسبة بدرجة موافق بنسبة 57.5% و ثم تليها درجة محايد بنسبة 15% ودرجة غير موافق بنسبة 12.5% و درجة موافق تماما بنسبة 12.5% ودرجة غير موافق تماما بنسبة 2.5%، أما العبارة رقم 05 أخذت درجة موافق بنسبة 65% ثم تليها درجة محايد بنسبة 12.5% و ثم درجة غير موافق بنسبة 12.5% و ثم تليها درجة موافق تماما بنسبة 7.5% و ثم تليها نسبة 2.5% درجة غير موافق تماما، كما في العبارة رقم 06 أعلى نسبة بدرجة موافق 57.5% ثم تليها بدرجة محايد بنسبة 15% ثم تليها درجة موافق تماما بنسبة 12.5% و ثم يليها بدرجة غير موافق تماما و غير موافق بنسبة 7.5%، أما العبارة 07 فكانت أعلى نسبة بدرجة موافق بنسبة 65% وتليها درجة محايد بنسبة 15% ثم تليها درجة غير موافق بنسبة 10% و ثم تليها نسبة درجة موافق تماما بنسبة 7.5% وفي الأخير تليها نسبة بدرجة غير تماما 2.5%.

في مجموع العام للمحور فإن أعلى نسبة هي موافق بنسبة 66.4% ثم تليها درجة غير موافق بنسبة 30.8% و ثم تليها درجة محايد بنسبة 15.6% و من ثم نسبة موافق تماما بنسبة 14% و من ثم درجة غير موافق تماما بنسبة 3.2%.

التحليل

نلاحظ من خلال العبارات من خلال محور محتوى لإعلانات أن إتجاه العام هو بدرجة "موافق" بحيث نلاحظ أن العبارات يتم إجابة عليها من طرف المبحوثين بموافق أي أن زبائن المؤسسة يتم موافقتهم على إستخدام أفكار تنسجم مع ثقافة المؤسسة مراعاة ثقافة المجتمع و المعلومات التي تزودها الإعلانات، كما تكون مراعاة لثقافة المجتمع و وعادتها و تقاليدها كما تكون منطقية في عرض الإشهار بصورة تجعل الزبائن يرون الشخصية أو المؤثرين تنجذب إليهم لكي يكون الإستمتاع في مشاهدة الإشهار وثيرها على حجم المعلومات والعرض للإعلانات .

- تحليل جدول الفرضية الثالثة:

جدول تكرارات النسب المئوية لإجابات الدراسة عن عبارات محور توقيت الإعلان

ر/ع	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	تكرار	06	22	06	05	01
	النسبة	15	55	15	12.5	2.5
02	تكرار	02	27	06	04	01
	النسبة	05	65.5	15	10	2.5
03	تكرار	05	22	03	05	05
	النسبة	12.5	55	7.5	12.5	12.5
04	تكرار	05	26	03	03	03
	النسبة	12.5	55	7.5	7.5	7.5
05	تكرار	06	22	05	04	03
	النسبة	15	55	12.5	10	7.5
المجموع		24	119	23	21	13
النسبة المئوية %		9.6	47.6	9.2	8.4	5.2

المصدر: من إعداد الطالبين

قراءة الإحصائية

نلاحظ من خلال الجدول أن العبارة رقم 01 أخذت درجة موافق أعلى نسبة بنسبة 55% ثم تليها درجة موافق تماما بنسبة 15% و ثم درجة محايد بنسبة 15% و ثم درجة غير موافق بنسبة 12.5% و ثم تليها نسبة غير موافق تماما بنسبة 2.5% ، كما أن العبارة رقم 02 أعلى نسبة بدرجة موافق بنسبة 65.5% و تليها درجة محايد بنسبة 15% ثم تليها درجة غير موافق بنسبة 10% و ثم نسبة موافق تماما 5% و ثم تليها درجة غير موافق تماما 2.5%، العبارة رقم 03 أخذت أعلى نسبة 55% و ثم تليها درجة موافق تماما 12.5% و غير موافق تماما 12.5% و غير موافق بدرجة موافق بنسبة 55% و ثم تليها درجة موافق تماما بنسبة 12.5% ودرجة غير موافق بنسبة 7.5% و درجة غير موافق تماما بنسبة 7.5% ودرجة محايد بنسبة 7.5%، أما العبارة رقم 05 أخذت درجة موافق بنسبة 55% ثم تليها درجة موافق تماما بنسبة 15% و ثم درجة محايد بنسبة 12.5% و ثم تليها درجة غير موافق بنسبة 10% و ثم تليها نسبة 7.5% درجة غير موافق تماما.

في مجموع العام للمحور فإن أعلى نسبة هي موافق بنسبة 47.6% ثم تليها درجة موافق تماما بنسبة 9.6% و ثم تليها درجة محايد بنسبة 9.2% و من ثم نسبة غير موافق بنسبة 8.4% و من ثم درجة غير موافق تماما بنسبة 5.2%.

التحليل :

نلاحظ من خلال العبارات من خلال محور توقيت لإعلانات أن إتجاه العام هو بدرجة "موافق" بحيث نلاحظ أن العبارات يتم إجابة عليها من طرف المبحوثين بموافق أي أن زبائن المؤسسة يشاهدون الإشهارات في وقت الذروة أين تكون مشاهدات على التلفاز عالية مع طريقة عرض الإشهارات بشكل جيد بحيث يسمح للزبائن مشاهدة بأريحية دون مضايقة أو إزعاج كما أنهم يوافقون على عبارة "تتضايق من عرض الإعلانات أثناء بث برامج المفضلة" هذا راجع إلى مشاهد الإثارة والتمتع في مشاهدة البرامج ثم يتم قطع البرامج بإشهار كما يتم إقتراح أن تتم إشهار ضمن البرامج أو بما يسمى بتسويقي الضمني ، كما تستغل المؤسسة المناسبات الدينية وأعياد الوطنية لتكثيف من حملاتها الإعلانية لكي يتسنى لها التسويق في مناسبات إحتفالية من جهة وترسيخ الذاكرة من جهة أخرى كما يتضيقون من كثرة الإعلانات وهذا راجع إلى السياسة التسويقية المتخذة من طرف المؤسسة ، كما تقوم المؤسسة بتغيير وتحديد من حملاتها الإعلانية بعد فترة قصيرة نتيجة التغيير التي يطرأ في إشهارات الشركات المنافسة وحاجيات الزبائن ومتطلبات الضرورية .

تحليل جدول الفرضية الرابعة:

جدول تكرارات النسب المئوية لإجابات الدراسة عن عبارات محور وسلبية الإعلان

ر/ع	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	هناك توزيع جيد للكالات التجارية ونقاط البيع في موبيليس، ويتماشى مع كثافة السكان وإحتياجات الزبائن.....	05	25	04	03	03
	التكرار	12.5	62.5	10	7.5	7.5
02	لدى الأعوان التجارين لمؤسسة موبيليس القدرة على الإقناع والتعامل مع الزبون	06	22	04	05	03
	التكرار	15	55	10	12.5	7.5
03	تهتم موبيليس بإنشغالات الزبون عند إقترابه من مختلف المصالح لطلب الخدمة	06	24	07	02	01
	التكرار	15	60	17.5	05	2.5
04	تعلن موبيليس عن خدماتها الأكثر مقرونية	05	24	05	05	01
	التكرار	12.5	60	12.5	12.5	2.5

03	04	04	24	05	التكرار	تركز موبيليس	05
7.5	10	10	60	12.5	النسبة	حملاتها الإعلانية بكثرة في التلفزيون	
02	02	09	21	06	التكرار	تتوفر إعلانات موبيليس في	06
05	05	22.5	52.5	15	النسبة	الملصقات ووسائل النقل بشكل جيد في الأماكن التي يكثر فيها الناس والمارة	
13	21	33	140	33	المجموع		
5.2	8.4	13.2	56	13.2	النسبة المئوية %		

المصدر: من إعداد الطالبين

قراءة الإحصائية

نلاحظ من خلال الجدول أن العبارة رقم 01 أخذت درجة موافق أعلى نسبة بنسبة 62.5% ثم تليها درجة موافق تماما بنسبة 12.5% تماما و ثم درجة محايد بنسبة 10% و ثم درجة غير موافق غير موافق تماما بنسبة 7.5%، كما أن العبارة رقم 02 أعلى نسبة بدرجة موافق بنسبة 55% وتليها درجة موافق تماما بنسبة 15% ثم تليها درجة غير موافق بنسبة 12% و ثم نسبة محايد 10% و ثم تليها درجة غير موافق تماما 7.5%، العبارة رقم 03 أخذت أعلى نسبة بدرجة موافق 60% و ثم تليها درجة محايد 17.5% و موافق تماما 15% و غير موافق بنسبة 5% و بدرجة غير موافق تماما بنسبة 2.5%، العبارة رقم 04 أعلى نسبة بدرجة موافق بنسبة 60% و ثم تليها درجة محايد بنسبة 12% و درجة غير موافق بنسبة 12% و درجة موافق تماما بنسبة 12% و درجة غير موافق تماما بنسبة 2.5%، أما العبارة رقم 05 أخذت درجة موافق بنسبة 60% و ثم تليها درجة موافق تماما بنسبة 12.5% ثم تليها درجة محايد بنسبة 10% و ثم درجة غير موافق بنسبة 10% و ثم تليها نسبة 7.5% بدرجة غير موافق تماما، كما في العبارة رقم 06 أعلى نسبة بدرجة موافق 52.5% ثم تليها بدرجة محايد بنسبة 22.5% ثم تليها درجة موافق تماما بنسبة 15% و ثم يليها بدرجة غير موافق تماما و غير موافق بنسبة 5% .

في مجموع العام للمحور فإن أعلى نسبة هي موافق بنسبة 56% ثم تليها درجة محايد بنسبة 13.2% و ثم درجة موافق تماما بنسبة 13.2% و من ثم نسبة غير موافق بنسبة 8.4% ومن ثم درجة غير موافق تماما بنسبة 5.2%.

التحليل

نلاحظ من خلال العبارات من خلال محور وسيلة الإعلان لإعلانات أن إتجاه العام هو بدرجة "موافق" بحيث نلاحظ أن العبارات يتم إجابة عليها من طرف المبحوثين بموافق أي أن زبائن المؤسسة موفقون بدرجة كبيرة وسيلة التي تروج لها المؤسسة سواء كان عن طريق الوكالات التجارية التي بدورها تعرض منتجات و خدمات مباشرة للزبائن أو بما يسمى بتسويقي المباشر أو الموجه بطريقة مباشرة مع مراعاة الكثافة السكانية وتواجد عام للخدمات العامة في المنطقة المرجو العرض فيها وغيرها من حاجيات الزبائن كما تكون عن طريق وكالات الإشهار أو رجال البيع أو أعوان التجار مع معرفة بطريقة تعاملهم مع الزبائن وطريقة إقناعهم بشراء المنتجات و إستفادة من الخدمات التي تعرضها المؤسسة كما تركز في حملاتها الإعلانية على المصلقات وعرضها في الأماكن العامة .

- تحليل جدول الفرضية الخامسة:

جدول تكرارات النسب المئوية لإجابات الدراسة عن عبارات محور الوسائل المستخدمة في الإعلانات

ر/ع	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	تؤدي إعلانات موبيليس إلى لفت إنتباهك وإهتمامك	06	22	06	03	03
02	تبقى متذكرا إعلانات موبيليس لوقت طويل بعد مشاهدتها	05	24	04	03	04
03	يترك فيك إعلانات موبيليس إنطباع إيجابي	10	67.5	15	05	02
04	تستطيع إعلانات	05	24	06	04	01

2.5	10	15	60	12.5	النسبة	موبيليس توصيل المعلومات التي تريدها للزبائن	
04	02	13	16	05	التكرار	يعتبر إعلان موبيليس أكثر إقناعاً من إعلانات المتعاملين الآخرين	05
10	05	32.5	40	12.5	النسبة		
01	04	10	20	05	التكرار	تعتقد أنك ستستمر في التعامل مع موبيليس	06
2.5	10	25	50	12.5	النسبة		
01	02	06	27	04	التكرار	تشجع أصدقائك وأقاربك للتعامل مع موبيليس	07
2.5	05	15	67.5	10	النسبة		
01	04	06	24	05	التكرار	تدافع عن موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ	08
2.5	10	15	60	12.5	النسبة		
01	02	06	27	04	التكرار	لا تنوي التحول إلى مؤسسة أخرى منافسة	09
2.5	05	15	67.5	10	النسبة		
01	02	06	27	04	التكرار	تسمح إعلانات موبيليس ببناء صورة حسنة وطيبة للمؤسسة وخدماتها	10
2.5	05	15	67.5	10	النسبة		
03	04	04	24	05	التكرار	إعجابك بإعلانات موبيليس جعلك تشتري خدماتها	11
7.5	10	10	60	12.5	النسبة		

01	02	03	29	05	التكرار	12	أحيانا تقرر شراء منتجات موبيليس بدافع إعجابك بالشخصيات التي تظهر في إعلاناتها
2.5	05	7.5	72.5	12.5	النسبة		
03	03	06	24	04	التكرار	13	المعلومات التي توفرها لك إعلانات موبيليس عن الخدمات المعلن عنها، تجعلك تشتري وأنت مرتاح ومطمئن
7.5	7.5	27.5	60	10	النسبة		
08	10	11	08	03	التكرار	14	تكرار عرض إعلانات موبيليس يقوي عندك الرغبة في شراء المنتجات المعلن عنها
20	25	27.5	20	7.5	النسبة		
33	47	93	323	64	المجموع		
13.2	18.8	37.2	129.2	25.6	النسبة المئوية %		

المصدر: من إعداد الطالبين

قراءة الإحصائية

نلاحظ من خلال الجدول أن العبارة رقم 01 أخذت درجة موافق أعلى نسبة بنسبة 55% ثم تليها درجة موافق تماما ودرجة محايد بنسبة 15% و ثم درجة غير موافق و غير موافق تماما بنسبة 7.5%، كما أن العبارة رقم 02 أعلى نسبة بدرجة موافق بنسبة 60% وتليها درجة موافق تماما بنسبة 12.5% ثم تليها درجة محايد وغير موافق تماما متساوية بنسبة 10% و ثم تليها درجة غير موافق 7.5%، العبارة رقم 03 أخذت أعلى نسبة بدرجة موافق 67.5% و ثم تليها درجة محايد 15% و موافق تماما 10% و غير موافق بنسبة 5% و بدرجة غير موافق تماما بنسبة 2.5%، العبارة رقم 04 أعلى نسبة بدرجة موافق بنسبة 60% و ثم تليها درجة محايد بنسبة 15%

ودرجة موافق تماما بنسبة 12.5% و درجة غير موافق بنسبة 10% ودرجة غير موافق تماما بنسبة 2.5%، أما العبارة رقم 05 أخذت درجة موافق بنسبة 40% و ثم تليها درجة محايد بنسبة 32.5% ثم تليها درجة موافق تماما بنسبة 12.5% و ثم درجة غير موافق تماما بنسبة 10% و ثم تليها نسبة 5% بدرجة غير موافق ، كما في العبارة رقم 06 أعلى نسبة بدرجة موافق 50% ثم تليها بدرجة محايد بنسبة 25% ثم تليها درجة موافق تماما بنسبة 12.5% و ثم يليها بدرجة غير موافق 05% و غير موافق تماما بنسبة 2.5% . كما أن العبارة رقم 07 أخذت درجة موافق أعلى نسبة بنسبة 67.5% ثم تليها درجة محايد بنسبة 15% تماما و ثم درجة موافق تماما بنسبة 10% و ثم درجة غير موافق 05% و غير موافق تماما بنسبة 2.5%، كما أن العبارة رقم 08 أعلى نسبة بدرجة موافق بنسبة 60% وتليها درجة محايد بنسبة 15% ثم تليها درجة موافق تماما بنسبة 12.5% و ثم نسبة غير موافق 10% و ثم تليها درجة غير موافق تماما 2.5%، العبارة رقم 09 أخذت أعلى نسبة بدرجة موافق 67.5% و ثم تليها درجة محايد 15% و موافق تماما 10% و غير موافق بنسبة 5% و بدرجة غير موافق تماما بنسبة 2.5%، العبارة رقم 10 أعلى نسبة بدرجة موافق بنسبة 67.5% و ثم تليها درجة محايد بنسبة 15% ودرجة موافق تماما بنسبة 10% و درجة غير موافق بنسبة 05% ودرجة غير موافق تماما بنسبة 2.5%، أما العبارة رقم 11 أخذت درجة موافق بنسبة 60% و ثم تليها درجة موافق تماما بنسبة 12.5% ثم تليها درجة محايد بنسبة 10% و ثم درجة غير موافق بنسبة 10% و ثم تليها نسبة 7.5% بدرجة غير موافق تماما، كما في العبارة رقم 12 أعلى نسبة بدرجة موافق 72.5% ثم تليها بدرجة موافق تماما بنسبة 12.5% ثم تليها درجة محايد بنسبة 7.5% و ثم يليها بدرجة غير موافق 5% و غير موافق تماما بنسبة 2.5% أما العبارة رقم 13 أخذت درجة موافق بنسبة 60% و ثم تليها درجة محايد بنسبة 27.5% ثم تليها درجة موافق تماما بنسبة 10% و ثم درجة غير موافق و غير موافق تماما بنسبة 7.5% ، كما في العبارة رقم 14 أعلى نسبة بدرجة موافق 20% ثم تليها بدرجة محايد بنسبة 27.5% ثم تليها درجة غير موافق بنسبة 25% و ثم يليها بدرجة غير موافق 20% و موافق تماما بنسبة 7.5% .

في مجموع العام للمحور فإن أعلى نسبة هي موافق بنسبة 129.3% ثم تليها درجة محايد بنسبة 37.2% و ثم تليها درجة موافق تماما بنسبة 25.6% و من ثم نسبة غير موافق بنسبة 18.8% و من ثم درجة غير موافق تماما بنسبة 13.2%.

التحليل

نلاحظ من خلال العبارات من خلال محور توقيت لإعلانات أن إتجاه العام هو بدرجة "موافق" بحيث نلاحظ أن العبارات يتم إجابة عليها من طرف المبحوثين بموافق أي أن الإعلانات موبيليس تلفت الإنتباه وتبقى وقت طويل

في الذاكرة وهذا راجع إلى السياسة الإعلانية التي تتخذها الشركة كما تترك انطباع إيجابي في أنفس زبائنها كما تتم طريقة توصيل المعلومة إلى زبائنها بطريقة سلسة وجيدة ، كما أن إعلانات المؤسسة واضحة وبسيطة مقارنة مع لإشهارات المتعاملين الآخرين وهذا مما يجعل الولاء والرضا للعلامة أهم شيء للمؤسسة لكي يتكون في الصورة الذهنية للعميل إنطباع جيد كما تكون طريقة إشهار بصفة غير مباشر وهذا عن طريق أصدقاء الأقارب التي ليهم ولاء للعلامة ما أن التحول إلى شركات منافسة لا بد منه لأن المواطنين يحملون أكثر من شريحة واحدة ، كما أن بناء السمعة الطيبة والحسنة يتطلب مجهودات لكي يتم تأثير على المواطنين ، كما ، التسهيل في الخدمات المقدمة يجعل زبائنها مرتاحين حين شراء خدماتها ومنتجاتها .

خلاصة الفصل

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

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

الخاتمة

لقد شهد سوق التأمين الجزائري تحولات عميقة، نتيجة تحول الاقتصاد الجزائري إلى اقتصاد السوق، و قد مست الإصلاحات الاقتصادية مختلف القطاعات، إلا أنّ التحول الحاسم في السياسة التأمينية الجزائرية تجلّى بصدور الأمر 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995، و الذي تم بموجبه تحرير قطاع التأمين و إلغاء الاحتكار و الاندماج في الاقتصاد العالمي، و ما تبعه بعد ذلك من تعديل عن طريق القانون 06-04 المؤرخ في 20 فيفري 2006، و هو ما يؤكّد إدراك القائمين على السياسة التأمينية للدور البارز الذي يؤديه التأمين في الاقتصاديات الحديثة .

إلا أنّ النتائج كانت إيجابية في دراستنا بالقدر الذي أراه القائمين على السياسة التأمينية، حيث خلصنا كإجابة - و مختصرة عن الاشكالية التي طرحناها في المقدمة - إلى نتيجة مفادها : أن تأثير مختلف التأمينات الاجتماعية على الأداء الوظيفي سواء للعامل الاجير او للعمال الشبهيين وكانت نتيجة الدراسة ترمي الى ان للتأمينات الاجتماعية وفعال وكبير في زيارة المنوجية و ارتفاع الاداء الوظيفي ويؤدي كذلك الى رضا الوظيفي مما يعود بمردودية كيرة في العمل

. **توصيات الدراسة:** بناءً على ما سبق ذكره من نقائص في قطاع الرقابة في قطاع التأمين:

- تطوير لجنة الإشراف على التأمينات لتكون جهازاً إشرافياً و رقائياً على سوق التأمين، بدعمها بمختلف الكوادر الكفؤة و الإمكانيات المالية و دعم استقلاليتها حتى تتّسم بالمصداقية ..

- زيادة عدد الوسطاء بالسوق، حتى لا تبقى مساهمتهم غير مرضية كما هو عليه الحال الآن، و تبقى مؤسسات القطاع تعتمد في غالبيتها على الوكالات المباشرة لتوزيع منتجاتها.

التقليل من هيمنة مؤسسات القطاع العام على أغلبية حصة السوق، بفتح المجال أكثر فأكثر للقطاع الخاص المحلي و الأجنبي، دون أن ننسى السماسرة الأجانب

• ضرورة اهتمام الدولة أكثر و شركات التأمين مع هيئات الإشراف و الرقابة، بثقافة التأمين عند المواطن باستعمال كل وسائل التواصل الممكنة تقليدية كانت أم حديثة، لا سيما في فروع التأمين على الأشخاص، حتى لا يكتفي الفرد الجزائري إلا بالتأمين الإلزامي .

- السماح تشريعياً بتقديم خدمات التأمين التكافلي بشكل صريح، و نقصد بذلك، خدمات التأمين الإسلامي التكافلي، و الذي يختلف عن التأمين التبادلي المعمول به حالياً، في كونه لا يقتصر على أصحاب مهنة أو حرفة معينة، بل هو يشمل مختلف نواحي الحياة من أفراد و مؤسسات خاصة أو عامة .

الملاحق

الجنس للعيينة المستجوبة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	21	52,5	52,5	52,5
	أنثى	19	47,5	47,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 20 سنة إلى 34 سنة	17	42,5	42,5	42,5
	من 35 سنة إلى 50 سنة	18	45,0	45,0	87,5
	أكثر من 51 سنة	5	12,5	12,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بدون عمل	4	10,0	10,0	10,0
	طالب	20	50,0	50,0	60,0
	موظف	10	25,0	25,0	85,0
	متقاعد	4	10,0	10,0	95,0
	مهنة حرة	2	5,0	5,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	9	22,5	22,5	22,5
	ثانوي	22	55,0	55,0	77,5
	جامعي	9	22,5	22,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دفع مسبق	7	17,5	17,5	17,5
	دفع بعدي(الفاتورة)	33	82,5	82,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

إختيار متعامل موبيليس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أسعار مناسبة	5	12,5	12,5	12,5
	تنوع الخدمات	3	7,5	7,5	20,0
	جودة الخدمات	8	20,0	20,0	40,0
	تغطية واسعة	20	50,0	50,0	90,0
	متعامل وطني	4	10,0	10,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

س01

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	2	5,0	5,0	7,5
	محايد	3	7,5	7,5	15,0
	موافق	29	72,5	72,5	87,5
	موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

س02

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	7,5	7,5	7,5
	غير موافق	4	10,0	10,0	17,5
	محايد	5	12,5	12,5	30,0
	موافق	26	65,0	65,0	95,0
	موافق بشدة	2	5,0	5,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

س03

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	7,5	7,5	7,5
	غير موافق	5	12,5	12,5	20,0
	محايد	5	12,5	12,5	32,5
	موافق	22	55,0	55,0	87,5
	موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

س04

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	7	17,5	17,5	22,5
	محايد	9	22,5	22,5	45,0
	موافق	18	45,0	45,0	90,0
	موافق بشدة	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

س05

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	7,5	7,5	7,5
	غير موافق	6	15,0	15,0	22,5
	محايد	8	20,0	20,0	42,5
	موافق	19	47,5	47,5	90,0
	موافق بشدة	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

س06

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	6	15,0	15,0	20,0
	محايد	10	25,0	25,0	45,0
	موافق	18	45,0	45,0	90,0

	موافق بشدة	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

س07

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	7,5	7,5	7,5
	غير موافق	4	10,0	10,0	17,5
	محايد	5	12,5	12,5	30,0
	موافق	22	55,0	55,0	85,0
	موافق بشدة	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

س08

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	5	12,5	12,5	12,5
	محايد	4	10,0	10,0	22,5
	موافق	24	60,0	60,0	82,5
	موافق بشدة	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

س09

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	4	10,0	10,0	15,0
	محايد	5	12,5	12,5	27,5
	موافق	23	57,5	57,5	85,0
	موافق بشدة	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

س10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	6	15,0	15,0	15,0

محايد	7	17,5	17,5	32,5
موافق	21	52,5	52,5	85,0
موافق بشدة	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

س11

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	5	12,5	12,5	15,0
	محايد	6	15,0	15,0	30,0
	موافق	23	57,5	57,5	87,5
	موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

س12

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	5	12,5	12,5	15,0
	محايد	5	12,5	12,5	27,5
	موافق	26	65,0	65,0	92,5
	موافق بشدة	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

س13

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	7,5	7,5	7,5
	غير موافق	3	7,5	7,5	15,0
	محايد	6	15,0	15,0	30,0
	موافق	23	57,5	57,5	87,5
	موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

س14

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	4	10,0	10,0	12,5
	محايد	6	15,0	15,0	27,5
	موافق	26	65,0	65,0	92,5
	موافق بشدة	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

س15

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	5	12,5	12,5	15,0
	محايد	6	15,0	15,0	30,0
	موافق	22	55,0	55,0	85,0
	موافق بشدة	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

س16

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	4	10,0	10,0	12,5
	محايد	6	15,0	15,0	27,5
	موافق	27	67,5	67,5	95,0
	موافق بشدة	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

س18

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	7,5	7,5	7,5
	غير موافق	3	7,5	7,5	15,0
	محايد	3	7,5	7,5	22,5
	موافق	26	65,0	65,0	87,5
	موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0

Total	40	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

س20

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	7,5	7,5	7,5
	غير موافق	3	7,5	7,5	15,0
	محايد	4	10,0	10,0	25,0
	موافق	25	62,5	62,5	87,5
	موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

س21

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	7,5	7,5	7,5
	غير موافق	5	12,5	12,5	20,0
	محايد	4	10,0	10,0	30,0
	موافق	22	55,0	55,0	85,0
	موافق بشدة	6	15,0	15,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

س22

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	2	5,0	5,0	7,5
	محايد	7	17,5	17,5	25,0
	موافق	24	60,0	60,0	85,0
	موافق بشدة	6	15,0	15,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

س23

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5

غير موافق	5	12,5	12,5	15,0
محايد	5	12,5	12,5	27,5
موافق	24	60,0	60,0	87,5
موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

س24

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	3	7,5	7,5	7,5
غير موافق	4	10,0	10,0	17,5
محايد	4	10,0	10,0	27,5
موافق	24	60,0	60,0	87,5
موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

س25

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	5,0	5,0	5,0
غير موافق	2	5,0	5,0	10,0
محايد	9	22,5	22,5	32,5
موافق	21	52,5	52,5	85,0
موافق بشدة	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

س26

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	3	7,5	7,5	7,5
غير موافق	3	7,5	7,5	15,0
محايد	6	15,0	15,0	30,0
موافق	22	55,0	55,0	85,0
موافق بشدة	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

س27

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	10,0	10,0	10,0
	غير موافق	3	7,5	7,5	17,5
	محايد	4	10,0	10,0	27,5
	موافق	24	60,0	60,0	87,5
	موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

س28

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	2	5,0	5,0	7,5
	محايد	6	15,0	15,0	22,5
	موافق	27	67,5	67,5	90,0
	موافق بشدة	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

س29

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	4	10,0	10,0	12,5
	محايد	6	15,0	15,0	27,5
	موافق	24	60,0	60,0	87,5
	موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

س30

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	10,0	10,0	10,0
	غير موافق	2	5,0	5,0	15,0
	محايد	13	32,5	32,5	47,5
	موافق	16	40,0	40,0	87,5

	موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

س31

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	4	10,0	10,0	12,5
	محايد	10	25,0	25,0	37,5
	موافق	20	50,0	50,0	87,5
	موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

س32

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	2	5,0	5,0	7,5
	محايد	6	15,0	15,0	22,5
	موافق	27	67,5	67,5	90,0
	موافق بشدة	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

س33

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	4	10,0	10,0	12,5
	محايد	6	15,0	15,0	27,5
	موافق	24	60,0	60,0	87,5
	موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

س34

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	2	5,0	5,0	7,5
	محايد	6	15,0	15,0	22,5
	موافق	27	67,5	67,5	90,0
	موافق بشدة	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

س35

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	7,5	7,5	7,5
	غير موافق	4	10,0	10,0	17,5
	محايد	4	10,0	10,0	27,5
	موافق	24	60,0	60,0	87,5
	موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

س36

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	2	5,0	5,0	7,5
	محايد	3	7,5	7,5	15,0
	موافق	29	72,5	72,5	87,5
	موافق بشدة	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

س37

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	7,5	7,5	7,5
	غير موافق	3	7,5	7,5	15,0
	محايد	6	15,0	15,0	30,0
	موافق	24	60,0	60,0	90,0
	موافق بشدة	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

س38

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	20,0	20,0	20,0
	غير موافق	10	25,0	25,0	45,0
	محايد	11	27,5	27,5	72,5
	موافق	8	20,0	20,0	92,5
	موافق بشدة	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

س39

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	9	22,5	22,5	22,5
	غير موافق	6	15,0	15,0	37,5
	محايد	6	15,0	15,0	52,5
	موافق	17	42,5	42,5	95,0
	موافق بشدة	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

قائمة المراجع

المصادر والمراجع:

- 1- أحمد حسن البرعي - .الوجيز في القانون الاجتماعي (قانون العمل والتأمينات الاجتماعية - دار النهضة العربية القاهرة، 1992
- 2- أحمد صقر عاشور، إدارة الموارد البشرية العامة، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1983
- 3 -خير الدين، حسن محمد، التسويق، 1ج، مكتبة الجيل للطباعة بالفجالة، القاهرة، د.ت
- الجريدة الرسمية رقم 28 بتاريخ 5 جويلية 1983
- 4- الجريدة الرسمية عدد 52 الصادرة في جويلية (1-1992) أنظر المرسوم التنفيذي رقم(92)
- 5- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 15، سنة 2006
- 6-الحديدي، منى، الإعلان، 1ج، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط3، 1419هـ: 1999م،
العبدلي، سمير عبدالرزاق والعبدلي، قحطان، الترويج والإعلان، 1ج، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان،
ط3، 1996م
- 7- خليل اسماعيل ابراهيم ماضي، جودت الحياة الوظيفية وأثرها على مستوى أداء العاملين، أطروحة
دكتوراه في ادارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة قاة السويس ، الاسماعيلية، مصر، ، 2014
- 8- د /محمد حسين منصور -قانون التأمين الاجتماعي -منشأة المعارف الإسكندرية 1996
- 9- د /محمد حلمي - التأمينات الاجتماعية في البلاد العربية - معهد البحوث والدراسات العربية،
القاهرة 1972
- 10- راوية حسن، السلوك التنظيمي المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004
- 11- سعيد محمد جاد الرب، جودة الحياة الوظيفية، مطبعة العشري، مصر 2008
- 12- سهيلة محمد عباس ، إدارة الموارد البشرية ، مدخل إستراتيجي ، دار وائل للنشر و التوزيع ،
عمان 2006

- 13- عائشة مفتاح جبريل، أثر ضغوط العمل في الأداء الوظيفي - مدرسة العامة، مذكرة ماجستير، قسم الادارة الصحية، مدرسة العلوم الادارية ، الاكاديمية الليبية فرع مصراتة، 2014
- 14- عدة العانس ،ليلي، أثر الضغوط و العمل على الاداء الوظيفي دراسة حالة بديوان الترقية و التسيير البويرة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أكلي، محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2017
- 15- فرج طريف شوقي، السلوك القيادي والفعالية الإدارية، وائل للنشر، عمان 2000
- 16- محمد الصيرفي، السلوك الاداري و العلاقات الانسانية، دار الوفاء للطباعة والنشر، الاسكندرية، 2007.
- 17- مؤيد سعيد السالم، إدارة الموارد البشرية مدخل استراتيجي متكامل، إثراء للنشر و التوزيع، الأردن، 2001
- 18 -معلا، ناجي، الأصول العلمية للترويج، 1ج، دن، د.م، ط1، 1993م،

المجلات:

- مجلة القضائية - العدد - 01 عن قسم الوثائق للمحكمة العليا سنة 2000
- مجلة القضائية - العدد - 02 عن قسم الوثائق للمحكمة العليا سنة 1996
- مجلة القضائية - العدد - 04 عن قسم الوثائق للمحكمة العليا سنة 1995
- مجلة مجلس الدولة - العدد - 01 مطابع سيان، الجزائر لسنة 2002
- مجلة مجلس الدولة - العدد - 06 منشورات الساحل، الجزائر لسنة 2005

التشريع:

- قانون الضمان الاجتماعي " نصوص تشريعية وتنظيمية " الطبعة الثانية متممة ومعدلة، المعهد الوطني للعمل، وحدة الطباعة للرهبان الرياضي الجزائري، الشارقة، الجزائر 2006

-قانون العمل " النصوص التشريعية والتنظيمية " الطبعة الأولى، المعهد الوطني للعمل،وحدة الطباعة للرهان الرياضي الجزائري، الشارقة - الجزائر -، 1999،
المراجع الأجنبية:

1 Willion Stanton, Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill Book .Company, 1981, P. 414

2 Mentioned in M . Mandell and I. Rosenberg, Marketing K2 eds..Prentice – Hall Inc., Engle Wood cliffs, New Jersey, 1981, P. 466

3 Philip Willion Stanton, Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill Book .Company, 1981, P. 414

4 -2ME,Serpene et Al,**Job Satisfaction in Relation to Organizational Cultur**,Journal of Industrial

5- Ibid,p23.

6- bartoli amin , le management dans l'organisation publique ,edition dunod ,Paris ,1997 ,p 97

7- Celik,C, **OP,Cit**,p141 psychology,28(2),2002,p23.

المواقع الالكترونية:

www.veybackmachin.org-

www.marsd.daamdth.org > wp-content > uploads > 2018/02-



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي - بالأغواط-

كلية العلوم الاجتماعية.

قسم علم الاجتماع والديموغرافيا

استبيان البحث

أخي الكريم أختي الكريمة.....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

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

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

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

تحت إشراف الأستاذ :

د/ صاني

الطالب :

- بن بلغيث احمد

- تقار صفحي الدين

السنة الجامعية 2022\2023

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

الجزء الأول : بيانات الشخصية :

1- الجنس :

ذكر أنثى

2- السن :

أقل من 20 سنة من 20 إلى 34 سنة من 35 إلى 50 سنة
51 سنة وأكثر.

3- المهنة :

بدون عمل طالب موظف متقاعد مهن حرة

4- المستوى التعليمي :

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

5 - نوع الاشتراك في خدمة موبيليس

دفع مسبق دفع بعدي (الفاتورة)

6 - ما هي العوامل المحددة لاختيارك متعامل موبيليس (يمكن إختيار عدة أجوبة في نفس الوقت)

أسعار مناسبة تنوع الخدمات جودة الخدمات تغطية واسعة
متعامل وطني آخر

الجزء الثاني : خصائص الإعلان

أ-تصميم الإعلان	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1- تتميز الإعلانات المكتوبة الموبيليس بالشكل الجذاب					
2- توصل إعلانات موبيليس الرسالة بطريقة جديدة ومبتكرة					
3- تتميز إعلانات موبيليس بالوضوح والبساطة					
4- شعار مؤسسة موبيليس " والكلمة					

					يتكلم " يعجبك "
					5-تعجبك وتؤثر فيك الشخصيات الفنية والرياضية المستعملة في إعلانات موبيليس
					6- تستخدم إعلانات موبيليس ألوان وصور جذابة في الصحف والملصقات
					7- تستخدم إعلانات موبيليس موسيقى مشاهد تلفزيونية جذابة

ب محتوى الإعلان : تتميز إعلانات موبيليس :

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

ج- توقيت الإعلان :

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

					الإعلانية بعد فترة قصيرة من عرضها.
--	--	--	--	--	------------------------------------

د. وسيلة الاعلان

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

الجزء الثالث : سلوك المستهلك

					1- تؤدي إعلانات موبيليس إلى لفت انتباهك واهتمامك
					2- تبقى متذكراً إعلانات موبيليس لوقت طويل بعد مشاهدتها
					3- يترك فيك إعلانات موبيليس انطباع ايجابي
					4- تستطيع إعلانات موبيليس توصيل المعلومات التي تريدها للزبائن.
					6- يعتبر إعلان موبيليس أكثر اقناعاً من

					إعلانات المتعاملين الآخرين
					7- تعتقد أنك ستستمر في التعامل مع موبيليس
					8- تشجع أصدقائك وأقاربك للتعامل مع موبيليس
					9- تدافع عن موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ
					10- لا تنوى التحول الى مؤسسة أخرى منافسة الموبيليس
					11- تسمح إعلانات موبيليس ببناء صورة حسنة وسمعة طيبة للمؤسسة وخدماتها
					12- إعجابك بإعلانات موبيليس جعلك تشتري خدماتها
					13- أحيانا تقرر شراء منتجات موبيليس بدافع إعجابك بالشخصيات التي تظهر في إعلاناتها
					14- المعلومات التي توفرها لك إعلانات موبيليس عن الخدمات المعلن عنها، تجعلك تشتري خدماتها وأنت مرتاح ومطمئن
					15- تكرار عرض إعلانات موبيليس يقوي عندك الرغبة في شراء المنتجات المعلن عنها