



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكايمي
الميدان: علوم اقتصادية وتسيير وعلوم تجارية
شعبة : العلوم التجارية
تخصص : تسويق الخدمات
بعنوان :

الإعلان وأثره على سلوك المستهلك الخدمي

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سعيدة

تحت إشراف الأستاذ:

الدكتور: دياب الزقاي

من إعداد الطالبتين :

- خوجة فاطمة الزهراء
- سماعي حنان

نوقشت واجيزت علنا بتاريخ :.....

امام اللجنة المكونة من السادة :

الدكتور	وزاني محمد	أ.محاضرا	رئيسا
أ.الدكتور	دياب زقاي	أ.التعليم العالي	مشرفا
الدكتور	رماس محمد الأمين	أ. محاضرا	مناقشا
الدكتور	حميدي زقاي	أ. محاضرا"	مناقشا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي جَعَلَ الْمَوْتَ
وَالْحَيَاةَ وَالَّذِي
يُعِيدُ النَّاسَ
وَالَّذِي يَخْتَارُ
مَنْ يَشَاءُ مِنْ
أُمَّةٍ أَوْ دِينٍ
وَالَّذِي يَخْتَارُ
مَنْ يَشَاءُ مِنْ
أُمَّةٍ أَوْ دِينٍ
وَالَّذِي يَخْتَارُ
مَنْ يَشَاءُ مِنْ
أُمَّةٍ أَوْ دِينٍ

الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات . والصلاة والسلام

على المصطفى الحبيب

يقول سبحانه وتعالى:

(واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا)

إلى أجمل هدية وهبني الله إياها ، إلى من اوجدتني في هذه الحياة

ومنحتني هذه اللحظات وقدمت من عمرها كل السنوات وتمنت لي أكبر الأمنيات وحفتني
بالدعوات فا انحنى الرأس لعظمتها وتوقفت السطور امام قدميها كلمات الدنيا لا تكفي للثناء
عليها : أمي الحبيبة

كما أن الفضل لوالدي الذي مهد الطريق أمامي كي أحقق أهدافي

إلى من وقفوا بجانبني وشجعوني إلى احباب قلبي ونور حياتي وأغلى ما أملك إخوتي وأخواتي
" حسام الدين، محمد صلاح الدين ، هبة ، خولة "

إلى رفيقات المشوار اللاتي قاسمنني أجمل اللحظات في مشواري الدراسي رعاهم الله ووفقهم:
فلة، حياة ، لطيفة ، إكرام ، أمال ، سعاد

كم يسعدني رؤيتكم وانتم فخورين وسعداء بنجاحي ،حفظكم الله وأدامكم تاج على رأسي .

فاطمة الزهراء



الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى

أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتتمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية

بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة الى من وضع المولى

-سبحانه وتعالى - الجنة تحت قدميها، ووقرها في كتابه العزيز امي الحبيبة

الى سندي وقره عيني أبي الغالي أدامهما الله نورا لدرربي

كما اهدي هذا العمل الى إخوتي وأخواتي الذين طالما كانوا سندا لي في مسيرتي الدراسية.

الى كل من لهم اثر في حياتي الى أحبة قلبي

اهدي لكم عملي هذا

حنان

تشكرات

"وما توفيق إلا بالله عليه توكلنا وإليه أنبنا"

قالى رسول الله صلى الله عليه وسلم

" من لم يشكر الناس لم يشكر الله، ومن أسد إليكم معروفا فكافئوه

فإن لم تستطيعوا فادعوا له"

واقثناء بهذا الحديث نوجه شكرنا إلى الأستاذ المشرف " الدكتور

دياب الزقاي" الذي غمرنا بكرمه ونصائحه وتوجيهاته

إلى كل من ساعدنا وأعاننا من قريب او بعيد ولو بكلمة او نصيحة او دعاء

كما نتقدم بجزيل الشكر والتقدير مسبقا لأعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم

و الحكم عليها وإثرائها بأرائهم السديدة.

بقبول مناقشة هذه المذكرة

عبر كامل مشواري الدراسي الجامعي.

وأخص الذكر اساتذتي المحترمين

ساعدني في إعداد هذه المذكرة و اذكر مدير

كما أتقدم بالشكر الجزيل والعرفان لكل

(بولاية سعيدة) على مساعدتهم في انجاز الجزء

وكالة اتصالات الجزائر وكل العاملين فيها

التطبيقي من هذه المذكرة.

حنان، فاطمة الزهراء

الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى معرفة اثر الاعلان كأحد عناصر المزيج التسويقي بالتطبيق على عينة من الاساتذة والطلاب والإداريين في جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة قدرت ب100 عينة وتحليل البيانات واسخلاص النتائج قمنا باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V24. كما هدفت الدراسة الى محاولة تحديد اثر الاعلان على سلوك المستهلك الخدمي وتقييم دور تلك الاعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع و الخدمات كما سعت الدراسة للوقوف على مدى تأثير المستهلك الخدمي بتلك الاعلانات وفقا لخصائصه.

الكلمات المفتاحية: الإعلان ، سلوك المستهلك ، الخدمات ، قرار الشراء ، المؤسسة

Résumé:

Cette étude visait à connaître l'impact de la publicité comme l'un des éléments du marketing mix en l'appliquant à un échantillon de professeurs, étudiants et administrateurs de l'Université Dr. Moulay Taher à Saïda estimé à 100 échantillons basée sur le programme spss v24. L'étude visait également à essayer de déterminer l'impact de la publicité sur le comportement des consommateurs de consommateur et à évaluer le rôle de ces publicités en tant que source utile d'informations sur les marchands et services. L'étude a également cherché à déterminer dans quelle mesure le consommateur de services était affecté par ces publicités selon ses caractéristiques.

Mots-clés : publicité – comportement du consommateur – services – décision d'achat – l'entreprise.

Abstract :

This study intends to find out the effect of advertising as one of the elements of the applied mixed marketing to a sample of professors, students and administrators in Doctor Mulay Tahar University in Saida which was estimated to 100 samples, and to analyze the data and extract the results, we used the statistical program SPSS V24. The study also aimed to try to determine the impact of advertising on service consumer behavior and evaluate the role of those advertisements as a useful source of information about goods and services. The study also sought to determine the extent to which the service consumer was affected by these advertisements according to its characteristics.

Key words:

advertising, consumer behavior, services, purchasing decision, company

فنون العنقوت

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
VII	التشكرات
VII	الإهداء
VII	ملخص الدراسة
VII	فهرس المحتويات
VII	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
VII	فهرس الصور
VII	فهرس الملاحق
أ	المقدمة العامة
ب	الإشكالية والفرضيات
ج	اهمية واهداف الدراسة
ج	اسباب اختيار الموضوع
ج	صعوبات الدراسة
ج	منهج وحدود الدراسة
ج	مجتمع البحث واداة الدراسة
هـ	تقسيمات الدراسة
الفصل الاول : عموميات حول الاعلان	
02	تمهيد
03	المبحث الاول : ماهية الاعلان
03	المطلب الأول مفهوم الاعلان
06	المطلب الثاني : اهمية الاعلان وأهدافه
10	المطلب الثالث : الوسائل الاعلانية ووظائفها
14	المبحث الثاني : الحملات الاعلانية ووكالات الاعلان
14	المطلب الأول: تخطيط الحملات الاعلانية
17	المطلب الثاني :الوكالات الاعلانية وأنواعها
20	المطلب الثالث : قياس وتقيم فعالية الاعلان
24	المبحث الثالث : ادارة الاعلان
24	المطلب الاول : وظائف ادارة الاعلان
25	المطلب الثاني : تنظيم و تخطيط ورقابة ادارة الاعلان

29	المطلب الثالث : الاستراتيجية الابتكارية لإدارة الاعلان
31	خلاصة
	الفصل الثاني : دراسة سلوك المستهلك
33	تمهيد
34	المبحث الاول : ماهية سلوك المستهلك
34	المطلب الاول : مفهوم سلوك المستهلك
36	المطلب الثاني : اهداف واهمية دراسة سلوك المستهلك
40	المطلب الثالث : انواع وخصائص سلوك المستهلك
45	المبحث الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
45	المطلب الاول : العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك
48	المطلب الثاني : العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك
50	المطلب الثالث : العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك
52	المبحث الثالث : القرار الشرائي و نماذج تفسير سلوك المستهلك
54	المطلب الاول : القرار الشرائي وانواعه
54	المطلب الثاني : اساليب ومراحل اتخاذ القرار الشرائي
57	المطلب الثالث : نماذج تفسير سلوك المستهلك
60	خلاصة
	الفصل الثالث : الدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر
	تمهيد
64	المبحث الاول : نبذة شاملة عن مؤسسة اتصالات الجزائر
64	المطلب الاول : تقديم عام عن مؤسسة اتصالات الجزائر
65	المطلب الثاني : مهام واهداف مؤسسة اتصالات الجزائر
67	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر
68	المبحث الثاني : المزيج التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر
68	المطلب الاول : خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر
69	المطلب الثاني : التسعير والتوزيع في مؤسسة اتصالات الجزائر
71	المطلب الثالث : ابرز الاعلانات عن مؤسسة اتصالات الجزائر
74	المبحث الثالث : الدراسة الاستقصائية
74	المطلب الاول : الوسائل المستعملة والاطار الزمني والمكاني للدراسة
74	المطلب الثاني : مجتمع و عينة الدراسة
75	المطلب الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة
84	خلاصة
86	خاتمة عامة

87	النتائج والتوصيات
89	قائمة المراجع
93	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	أنواع الإعلانات	05
02	أوجه الاختلاف بين وسائل الإعلان التقليدية والانترنت	11
03	طريقة الإنفاق / الحصة السوقية لقياس فاعلية الإعلان	22
04	مقارنة بين خصائص المستهلكين الثلاثة:	41
05	اسعار الهاتف idoom fibre pro	69
06	صيغة الاشتراك في حزم Glte4 الثابت للدفع البعدي (البيانات + رصيد المكالمات)	70
07	أسعار المكالمات على خط الجيل الرابع Glte4 الثابت	70
08	حزمة GLte4 الثابت للدفع المسبق (البيانات ورصيد المكالمات)	70
09	ALPHA CRONBACH الخاص باستبيان العينة المستهدفة	75
10	توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع	75
11	توزيع أفراد العينة حسب العمر	76
12	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	78
13	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل	79
14	تقييم عينة الدراسة لمضمون الرسالة الإعلانية وتأثيرها على سلوك المستهلك	80
15	تقييم عينة الدراسة لتأثير الإعلان على سلوك المستهلك	81
16	العلاقة بين المعلومات وسلوك المستهلك	82
17	العلاقة بين المصدقية و سلوك المستهلك	82
18	العلاقة بين الترفيه وسلوك المستهلك	83

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الدراسة	د
02	الخدمات المقدمة من وكالات الإعلان	19
03	الأقسام التي تتكون منها الوكالة الإعلانية	20
04	بحث الإعلان لقياس الفاعلية	21
05	يمثل التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على أساس الوظيفة	26
06	التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على أساس المستهلكين	26
07	التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على أساس المنطقة الجغرافية	27
08	التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على أساس السلعة	27
09	التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على أساس وسائل الإعلان	28
10	اهمية دراسة سلوك المستهلك للمنظمات التسويقية	38
11	اهداف دراسة سلوك المستهلك	39
12	خصائص سلوك المستهلك	43
13	سلم ماسلو للحاجات	46
14	عملية الادراك	47
15	النموذج الاقتصادي	57
16	نموذج اسيل لقياس العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	59
17	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر لفرع ولاية سعيدة	67
18	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب النوع	76
19	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب العمر	77
20	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	78
21	دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل	79

فهرس الصور

الصفحة	عنوان الصور	رقم الصورة
71	إعلانات الهاتف الثابت	01
72	إعلانات خدمة الجيل الرابع 4G	02
73	إعلانات الانترنت adsl	03
73	إعلانات التعبئة والدفع عبر الهاتف النقال	04

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق	رقم الملحق
93	طلب تحكيم الإستبيان	01
95	الإستبيان	02
97	قائمة الاساتذة المحكمين للاستبيان	03

مقدمة عامة

مقدمة عامة :

أدى التقدم العلمي والتكنولوجي في السنوات الاخيرة الى تنوع و غزارة الانتاج مما أدى الى تشبع الأسواق وصعوبة الحصول على زبائن جدد وهو ما جعل اغلب المؤسسات الإقتصادية تنتقل من مرحلة الإهتمام بالإنتاج إلى مرحلة الإهتمام بالمستهلك والتعرف على حاجاته و رغباته وكسب ولائه .

وبما أن المؤسسات الإقتصادية تهدف بالأساس إلى اشباع حاجات و رغبات المستهلكين ، فإنها تحتاج إلى إيصال كل الأمور الإيجابية عن منتجاتها و خدماتها إلى هؤلاء المستهلكين، وذلك بالإعتماد على رسائل إعلانية تؤثر في سلوكاته و قراراته الشرائية بحيث تثير إنتباهه ثم تجلب اهتمامه و تخلق فناعة و رغبة في الحصول عليها إما عملية شراء السلعة او الخدمة.

فالإعلان كمنشأ اجتماعي و اتصالي و اقتصادي يهدف الى عرض موضوعه و الترويج له معتمدا في ذلك على الإقناع و التذكير و جذب انتباه الجمهور و التأثير فيه .

وإذا كان هذا هو مسعى الإعلان فإن المجتمع يحدد موضوعه وفق حاجات أفراده و نسق القيم السائدة و الجماعات المرجعية التي يتضمنها و المحددات الثقافية التي يعتنقها، ومن هنا تبرز المسؤولية التي يتحملها الإعلان إجتماعيا وأخلاقيا .

من هذا المنطلق يشكل الإعلان قوة دافعة في اتجاه تمييز المؤسسات و توطيد صلتها بزبائنها وبناء صورة محببة لها و كذا تقرب منتجاتها الى جماهيرها المستهدفة و جذبهم إليها .

فالإعلان يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار و توجيه المواقف نحو هدف محدد فهو يعمل على تغيير وغرس الوعي بفكرة او سلعة او خدمة بالإضافة الى تدعيم السلوك و توجيهه نحو موضوع الإعلان.

ومن ثم تبرز اهمية الإعلان في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة على غيرها من المنافسين، ونصل بواسطتها الى الحصول على موقع متميز في السوق والإستمرار فيه من خلال من إظهار منتجاتها بصورة متميزة و مختلفة عن مثيلاتها من المنافسة و ذلك بإيصال الفوائد والمزايا الفريدة التي تقنع الزبون بتفوق هذه المنتجات عن غيرها .

ودراسة سلوك المستهلك تعتبر من اصعب الميادين التي تتصف بالديناميكية و التعقيد ، فكل فرد يختلف عن الاخر بحسب خصائصه وصفاته الديمغرافية ، اضافة الي انه يؤثر و يتاثر بكافة المتغيرات البيئية المحيطة به ، لذا فالبحث في سلوك الفرد عن ماذا وكيف و متى و اين يشتري بات امرا جوهريا لدى الشركات والمنظمات و رجال التسويق يصفة عامة ، وعليهم ان يجدو تفسيرا لحركة المستهلك و سلوكه متتبعين حاجاته ودوافعه ، وكيف يدرك الامور ويتعلمها تم يحولها الي اتجاه القبول او الرفض لما يقدم له من سلع وخدمات اضافة الي العوامل الخارجية التي تؤثر فيه.

و من هنا حاولنا إسقاط هذه الدراسة على مؤسسة "اتصالات الجزائر" التي لجأت الى الإعتماد على الإعلان بمختلف أنواعه من أجل تحقيق أهدافها و المتمثلة أساسا في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين من أجل تحقيق الربح الذي يضمن لها إمكانية رفع رأس مالها ، وبالتالي توسيع نشاطها للصمود امام المؤسسات الأخرى .

في ضوء ما سبق نطرح الإشكالية التالية :

- ما هو تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الخدمي ؟

1- التساؤلات الفرعية :

- ما هو الإعلان ؟

- ما المقصود بدراسة سلوك المستهلك الخدمي ؟

- كيف تؤثر إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر في سلوك المستهلك ؟

2- فرضيات الدراسة :

تتمثل فرضية الدراسة الرئيسية في :

- يوجد أثر ايجابي للإعلان على سلوك المستهلك الخدمي ؟

3- أهمية الدراسة :

- التعرف على تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الخدمي.

- توضيح الدور الذي يمكن ان تلعبه الإعلانات كمصدر هام و مفيد للمعلومات عن السلع.

- الخروج بإطار نظري يصلح لوضع استراتيجيات و تصميم اعلانات ناجحة و فعالة.

- اعطاء ميزة تنافسية لسلعة في السوق تختلف عن السلع المنافسة و ذلك عن طريق ابراز

الخصائص و الاسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك و ربطها بمؤثرات سلوكية و نفسية معينة

- يعتبر الاعلان من ضمن المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة و سهولة في مواجهة أزمات او مشاكل معينة كإنخفاض المعروض من السلع .

4- أهداف الدراسة :

- التعرف على الاسس العلمية لتخطيط و تنفيذ الحملات الاعلامية
- تصميم نموذج اكثر فعالية للحملات الاعلانية
- ابراز مكانة الإعلان في تغيير المستهلكين حول المنتجات و الخدمات المعلن عنها
- ابراز كيفية تأثير المستهلك بالإعلان و الى أي مدى يمكن الإعتماد عليه عند شراء المنتجات و الخدمات
- المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية ، و ابلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع و الخدمة او الماركات المعلن عنها
- عرض اهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

5- أسباب اختيار الموضوع :

- تماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا و الرغبة في دراسته
- حداثة الموضوع فهو في تطور مستمر و يستقطب اهتمام دراسة المختصين في علم التسويق

6- صعوبات الدراسة :

- صعوبة ا مؤسسة الدراسة.
- صعوبة التنقل و اجراء الدراسة الميدانية بسبب جائحة كرونة.

7- منهج الدراسة :

-ان العلاقة المنهجية التي تربط المنهج و الموضوع تجعلهما قضيتين متلازمتين ، فطبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب اتباعه قصد الاحاطة بأهم جوانبه لذلك اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتميز بجمع المعلومات المختلفة و تحليلها و استخلاصها

8- حدود الدراسة :

- الإطار الزمني : الموسم الجامعي 2020/2021
- الإطار المكاني: مؤسسة اتصالات الجزائر - سعيدة-

11- تقسيمات الدراسة :

- تم الاعتماد في دراستنا على هيكل بحث اشتمل على ثلاثة فصول و ذلك كما يلي :

ففي الفصل الاول سنتطرق الى عموميات حول الاعلان من خلال ابراز ماهية الاعلان في المبحث الاول و الحملات الاعلانية ووكالات الاعلان في المبحث الثاني اما المبحث الثالث فتناولنا ادارة الاعلان

و في الفصل الثاني قمنا بدراسة سلوك المستهلك و قسم الى ثلاثة مباحث ففي المبحث الاول تطرقنا الى ماهية سلوك المستهلك و المبحث الثاني العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك اما المبحث الثالث قمنا بمعرفة القرار الشرائي و نماذج تفسير سلوك المستهلك

والفصل الثالث والآخر قمنا بدراسة ميدانية حول مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سعيدة و قسم الى ثلاثة مباحث، المبحث الاول تقديم عام حول مؤسسة "اتصالات الجزائر " والمبحث الثاني قمنا بابرار التسعير والتوزيع لمؤسسة اتصالات الجزائر اما المبحث الثالث الدراسة الاسقصادية

وختمت الدراسة بخاتمة تضمنت مختلف النتائج المتوصل اليها على المستوى النظري الى جانب مجموعة من التوصيات و افاق البحث المستقبلية .

12- الدراسات السابقة :

- 1- ريماء بودراف، رشيدة موساوي ، أثر الإشهار على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة شهادة الماستر في العلوم الإقتصادية ، جامعة أكلي محند أولحاج ، البويرة ، 2014-2015

- عالجت هذه الدراسة اشكالية اثر الاشهار على سلوك المستهلك النهائي
- أهداف الدراسة : تمثلت اهداف هذه الدراسة في :

_ ابراز مكانة الاشهار و دوره في تغيير توجهات المستهلك النهائي حول المنتجات المعن عنها

_ ابراز كيفية تاجر المستهلك النهائي بالاشهار و الى أي مدى يمكن الاعتماد عليه عند شراء المنتجات

_ المساهمة باضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة

• نتائج الدراسة :

_ يعتمد المستهلك على الاشهارات كمصدر لجمع المعلومات من السلع و الخدمات التي يرغب في شرائها ، كما ان تأثير الاشهار في سلوك المستهلك يختلف من فرد الى اخر باختلاف خصائصه الشخصية من سن و جنس و حالة اجتماعية....الخ

- 2- حمزة زرارق لبزة ، تأثير الاعلان في مكان البيع على القرار الشرائي للمستهلك ، مذكرة شهادة ماستر تخصص اتصال و علاقات عامة ، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، 2014-

- 2015

• عالجت هذه الدراسة اشكالية تأثير الاعلان في مكان البيع على القرار الشرائي للمستهلك

• اهداف الدراسة :

_ معرفة عوامل شد انتباه المستهلك في مدينة بسكرة للإعلان في مكان البيع .

_ معرفة محددات إثارة اهتمام المستهلك في مدينة بسكرة نحو الإعلان في مكان البيع .

_ معرفة كيفية خلق الإعلان في مكان البيع للرغبة في الشراء عند المستهلك في مدينة بسكرة .

• نتائج الدراسة :

_ بينت نتائج الدراسة أن الإعلان في مكان البيع أحيانا ما يثير انتباه المستهلك في مدينة بسكرة

_ العنصر الأكثر إثارة لانتباه المستهلك في مدينة بسكرة للإعلان في مكان البيع هة حجم الاعلان

_ السعر هو اهم عامل يعتمد عليه المستهلك في مدينة بسكرة لاتخاذ القرار الشرائي

- 3- محمد أمين زروقي ، يونس مداور، تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي ، مذكرة شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة الجيلالي بونعامة ، خميس مليانة ، 2016-

2017

• عالجت هذه الدراسة اشكالية مدى تأثير الاعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي بالمركز

التجاري UNO

• اهداف الدراسة :

_ هدفت الدراسة الى ابراز مكانة تأثير الاعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي حول المنتجات المعلن عنها

• نتائج الدراسة :

_ المستهلكين المتسوقين بالمركز التجاري UNO لا يملكون ادراكا صحيحا و واضح حول الاعلانات التي يقدمها UNO

_ وجود ارتباط بين مدة التسوق ب المركز التجاري uno و تاثير الاعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي .

- 4- التسويق الالكتروني و اثره على سلوك المستهلك ، مذكرة شهادة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال و صحافة مكتوبة ، جامعة الدكتور مولاي الطاهر ، سعيدة، 2016-2017

• عالجت هذه الدراسة اشكالية تأثير التسويق الالكتروني على المستهلك

• اهداف الدراسة :

_ تقديم معلومات عامة حول مدى أهمية التسويق الإلكتروني و تأثير لدى المستهلك .

_ التدريب و التعود على القيام بالبحوث الميدانية و الوصول الى المعلومات و جمعها و كذا التحكم في تطبيق الإجراءات المنهجية و تقنيات البحث في العلوم الإجتماعية .

• نتائج الدراسة :

_ ساهمت تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات بقدر كبير في تطوير العملية التسويقية لدى مؤسسة موبيليس .

_ عدم تأهيل الكوادر البشرية يعيق استخدام هذه التقنية (التسويق الالكتروني) في مؤسسة موبيليس .

_ تعمل مؤسسة موبيليس على احداث تغييرات في الطرق و الأساليب التسويقية للخدمات بإدخال التكنولوجيات الحديثة مفادها تحسين عملية التسويق وخدمة المستهلك

الفصل الأول

عموميات حول الإعلان

تمهيد :

يلعب الإعلان دورا بارزا في نقل الأفكار والمعتقدات وتوجيه الاتجاهات نحو هدف محدد، لأنه يتجه نحو تغيير أو غرس الوعي بفكرة أو معتقد أو سلعة أو خدمة ، بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الإعلان.

فالإعلان بحقيقته تعبير عن خطة يستخدمها المسوق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى جمهوره المستهدف لتحقيق هدف يسعى إلى بلوغه ، كزيادة إدراك الآخرين لقيمة وأهمية المؤسسة التي يمثلها المسوق.

المبحث الأول: ماهية الإعلانالمطلب الأول : مفهوم الإعلان1_ مفهوم الإعلان :

__لقد تعددت آراء الباحثين بمجال التسويق حول تعريف الإعلان من حيث الشكل و المحتوى ، إلا أن هذا التعدد أبقى الإطار الفكري لهذه التعريفات في سياق واحد ، و من بين هذه التعريفات نذكر :

إن كلمة الإعلان لغة هي : أعلن ، يعلن و مصدرها علانية و إعلان بمعنى الإظهار و الإشهار و الجهر بالشيء ،أما اصطلاحاً : هو وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من الرضا و القبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها.

_ الإعلان هو فن إغراء الأفراد و الجماعات من جمهور المستقبلين الحقيقيين و المرتقبين على انتهاج السلوك الاستهلاكي وفق طريقة الجهة المعلنة.¹

_ كما يراه كوتلر بانه (عملية اتصال تهدف التأثير من بائع إلى مشتري،على أساس غير شخصي مفصحا المعلن عن شخصيته ، فيتم الاتصال في بوسائل الاتصال العامة)²

_ تعريف جمعية التسويق الأمريكية AMA:

عرفته على انه أي شكل من أشكال التقديم غير الشخصي و الترويج للأفكار و السلع و الخدمات لحساب شخص أو جهة محددة.³

_كما يعرف الإعلان على أنه وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس يهدف إلى تغيير آرائهم أو تعزيزها.⁴

من خلال التعاريف السابقة نجد أن الإعلان يتميز بما يلي:

¹ محمد خالد بوهدة ، الرسالة الاعلانية (مدخل تسويقي)، الطبعة الاولى ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2016 ، ص

53_52

² هاشم فوزي دباس ،احسان دهش جلاب ، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر ، الطبعة الاولى ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،عمان،

2010 ص 494

³ محمد خالد بوهدة ، مرجع سبق ذكره ص 53

⁴ شروق صباح جابر،علاء عبد الكريم البلداوي،عناصر المزيج الترويجي وأثرها في تسويق الخدمة التأمينية باستخدام اسلوب التخطيط العالمي،مجلة دراسات محاسبية ومالية،المجلد العاشر،جامعة بغداد،2015 ص 127

- هو وسيلة غير شخصية أي أن الإعلان يصل إلى الجمهور عبر وسائل اتصال غير شخصية سواء كانت مكتوبة أو مقروءة أو مسموعة.
- لا ينحصر الإعلان بجانب معين (السلع مثلا)، بل أنه يشمل السلع والخدمات والأفكار (الثقافية،التعليمية،السياسية،الاجتماعية،.....الخ).
- في الإعلان تكون الجهة المعلنة معلومة ومعروفة ويمكن أن يشار إلى عنوانها الإعلان نفسه بشكل واضح وصريح.

2 _ العوامل التي ساعدت على الاهتمام بالإعلان¹:

- 1- وكالات الإعلان : حيث التخطيط والتنفيذ والاختيار للوسيلة والفنيين والاختصاصيين أصحاب الكفاءة .
- 2- ارتفاع الدخل: حيث تقدم الإعلانات مقترحات للجمهور حول كيفية إنفاق دخولهم على السلع المتعددة .
- 3- زيادة نسبة التعليم : حيث أن خلق نوع من الوعي الاجتماعي أصبحت عنواننا لتطور أنماط الحياة الإنسانية.
- 4- زيادة الإنتاج : حيث استخدمت الإعلانات للتعرف على المنتجات الجديدة للشركات واكتشاف أسواق جديدة لتصريفها .
- 5- تقدم المواصلات: أبرزت دور الإعلان في تقديم السلع لإشباع الرغبات حيث سهولة نقلها من مكان لآخر.
- 6- تقدم التكنولوجيا والاتصالات : حيث سهلت مهمة نقل الرسالة الإعلانية الى أي مكان في العالم .
- 7- تعدد قرار الشراء داخل الأسرة الواحدة : حيث تعددت الرغبات والحاجات حسب النوع والعدد والعمر .
- 8- خروج المرأة للعمل : حيث اختصر الإعلان الجهد والوقت في التحضير للمطاعم أو تنظيف المنزل وغير ذلك.

¹ د. علي فلاح الزعبي ، ادارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي)، الطبعة الاولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ،

3 أنواع الإعلان :

في حقيقة الأمر يمكن أن يقسم الإعلان إلى أنواع عديدة في ضوء مجموعة من المعايير و الخصائص. والجدول (01) يبين الأنواع المختلفة للإعلان حسب الوظائف وقنوات التوزيع.

الجدول رقم (01) : أنواع الإعلانات

✓ حسب الوظائف التسويقية للإعلان
1. الإعلان التعليمي 2. الإعلان الإرشادي أو الإخباري 3. الإعلان التذكيري 4. الإعلان العام 5. الإعلان التنافسي
✓ حسب قنوات التوزيع التسويقية
1. الإعلان الأهلي أو العام 2. الإعلان المحلي أو إعلان التجزئة 3. الإعلان الصناعي أو الفني 4. الإعلان المهني

المصدر : أ. الدكتور حميد الطائي ، أ.الدكتور محمود الصميدعي ، د. بشير العلق ، أ. إيهاب علي القرم ،

التسويق الحديث (مدخل شامل) مرجع سبق ذكره ،ص 316

_ الإعلان التعليمي : يهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتج من حيث المكونات والخصائص وطرق ومجالات الاستعمال والأسعار

ويستخدم هذا النوع بشكل مكثف عند تقديم أصناف جديدة من منتجات ويهدف إلى بناء الطلب الأول على المنتجات.¹

_ الإعلان الإرشادي : إرشاد المستهلكين لأماكن وجود السلعة بأسرع ما يمكن و بأقل جهد.²

¹ شوقي عمر، حمزاوي مرزاق، أثر الإعلان على سلوك المستهلك ، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، جامعة ألكلي محند أولحاج _البويرة_ 2017-2018 ، ص 09

² حمزة رزارق لبة ، تأثير الإعلان في مكان البيع على القرار الشرائي للمستهلك ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة محمد خيضر ،بسكرة ، 2014_2015، ص 55

_ **الإعلان التذكيري** : لتذكير المستهلك بالسلعة وتغلبه على النسيان تلجأ الشركات للإعلان عن سلعتها في آخر مرحلة النمو وبداية مرحلة النضج من دورة حياة المنتج .

_ **الإعلان العام** : هو الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات عن طريق تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج .

_ **الإعلان التنافسي** : يتعلق بالمنتجات المتنافسة المتكافئة من حيث النوع و الخصائص وظروف الأداء، ولذلك يقدمون المعلنون دائما أفكارا جديدة ومبتكرة حتى تلقى القبول الأكبر من الجماهير خاصة عند ظهور منتج جديد.¹

_ **الإعلان الأهلي** : يتعلق هذا الإعلان بالسلع والخدمات التي توزع على مستوى الدولة بشكل عام وينتشر مستهلكوها في كافة أنحاء البلد ، ويستخدم هذا النوع من الإعلان وسائل نشر ذات التوزيع الأهلي العام ، مثل الصحف اليومية والمجلات الأسبوعية .²

_ **الإعلان المحلي** : يتعلق هذا الإعلان بالسلع والخدمات التي توزع في بقعة جغرافية محددة و الصفة الأساسية هو اقتصره على مجموعة من المستهلكين يقيمون في منطقة معينة .³

_ **الإعلان الصناعي** : ويتعلق هذا النوع بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية .

_ **الإعلان المهني** : ويتعلق هذا النوع من الإعلان بخدمة أصحاب المهنة الواحدة وكذلك عن طريق تقديم معلومات عن السلع التي لا يستخدمونها بأنفسهم ولكن يوصون بشرائها .⁴

المطلب الثاني : أهمية الإعلان و أهدافه

1_ أهداف الإعلان:⁵

من ابرز الأهداف المتعارف عليها للإعلان هي:

1_ المساعدة في تقديم سلع أو خدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.

¹ د. محمد حافظ حجازي ، المقدمة في التسويق ، الطبعة الاولى ، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر ، السيف _الاسكندرية ، 2007 ص 231

² دبشير العلاق ، د.قحطان العبدلي ، استراتيجيات التسويق ، الطبعة الأولى ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010 ، ص 257

³ محمد خالد بوهده ، مرجع سبق ذكره ، ص 68

⁴ أ. الدكتور حميد الطائي ، أ.الدكتور محمود الصميدعي، د. بشير العلاق، أ. ايهاب علي القرم ، مرجع سبق ذكره ، ص 319

⁵ دبشير العلاق ، الترويج الالكتروني و التقليدي ، الطبعة العربية ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان-الاردن ، 2009 ص 203

2_ المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية ، و إبلاغ المستهلكين بأماكن بيع المنتجات أو الماركات المعلن عنها.

3_ توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل البيع.

4_ مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.

5_ تغيير ميول واتجاهات و سلوك المستهلكين المحتملين ، أو تكريس ولاء المستهلكين القائمين لماركات معينة.

6_ زيادة استعمالات السلعة ، حيث أن بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال السلعة بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية منها ومثال ذلك ، استعمال معجون الأسنان ثلاث مرات يوميا ، أو استهلاك الحليب على مدار اليوم بدلا من الوجبة الصباحية فقط.

7_ تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم الشركة ومزايا منتجاتها.

8_ فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية ، أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.

2_ أهمية الإعلان :

1_ الترويج للسلع والبضائع والخدمات والأفكار بأيسر السبل وأقل التكاليف ، حين يصل الإعلان باختلاف مضمونه إلى أوسع شريحة يريدها المعلن .

2_ تعريف المستهلك بميزات السلعة وخصائصها وسعرها وضرورة الخدمة وطبيعتها وكيفية تدون تكلفه بالذهاب إلى مكان السلعة أو الخدمة.¹

3_ زيادة الطاقة الإنتاجية للمؤسسات من خلال التوسع في المبيعات والتغيير في نمط الإنتاج وتحسينه وضرورة الترويج والإعلان عنه،

4_ تكمن أهمية الإعلان أيضا في خلق نوع من الاتصال غير المباشر بين المنتج والمستهلك ، لاسيما إذا كانت الأسواق كبيرة والمسافات بعيدة بين المنتج والمستهلك وذلك من خلال التوسع والتنوع في استخدام وسائل الاتصال غير المباشر كالتلفاز والإذاعة والصحف وغيرها.²

¹ د.سيد سالم عرفة ، الإتصالات التسويقية ، الطبعة الأولى ، دار الرياء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012 ، ص 171

² د.مصطفى يوسف كافي ن إدارة الإعلان واقتصادياته ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015 ، ص 42_43

5_ التأكيد على تميز السلعة من غيرها مثل الاسم والعلامة المميزة.

6_ التغلب على مقاومة المستهلكين للمنتجات الجديدة أو العمل على خلق عادات استهلاكية.¹

3_ وظائف الإعلان :

الإعلان كنشاط اتصالي يؤدي مجموعة متنوعة من الوظائف وعلى نطاق واسع لكي يحقق الأهداف المتعلقة بأطراف العملية التسويقية فهناك وظائف للإعلان بالنسبة للمنتجين ، وأيضاً يؤدي الإعلان وظائف للموزعين وكذلك وظائف للمستهلكين ، ويمكن تحديد وظائف الإعلان بالنسبة لهذه الجهات المستفيدة على النحو الآتي:

1- وظائف الإعلان بالنسبة للمنتجين²:

الإعلان هو الوسيلة التي يمكن عن طريقها تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة التي يقدمها له المنتج ، و عموماً يمكن تحديد الوظائف التي يؤديها الإعلان للمنتجين في الآتي:

أ - **ترشيد الإنفاق على تكاليف التوزيع** : إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريقين إما عن طريق الإعلان أو البيع الشخصي و بمقارنة تكاليف الإعلان و تكاليف البيع الشخصي يتأكد أن تطور وسائل الاتصال وسرعة الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يثبت أن النشاط الإعلاني يوفر تكاليف التوزيع.

ب - **تعريف المستهلكين بالإضافات والتحسينات في السلعة** : حيث لا يوجد بديل للإعلان للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قورنت بالوسائل الأخرى التي تقوم بهذه المهمة.

ج - **تخفيض كلفة الإنتاج** : يسهم الإعلان في تخفيض كلفة الإنتاج عن طريق زيادة المبيعات مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج من السلعة والذي يؤدي بدوره إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة.

د - **إغراء تجار التجزئة على عرض السلعة** : يساعد الإعلان على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تقلل من المجهود الذي سيبدله رجال البيع لبيعها

¹ د. مصطفى يوسف كافي ، مرجع سبق ذكره ص 46_47

² د. علي حامد هارون، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك (دراسة وصفية)، جامعة أم درمان الإسلامية مجلة علوم الاتصال، 2020، ص 223

2- وظائف الإعلان بالنسبة للموزعين¹:

يتأثر الموزعون بنوعين من الإعلان أولهما : إعلان عند نقطة الشراء وهو إعلان يضعه المنتج المعلن عند التاجر الموزع كاللافتة أو الثلاجة أو أي قطعة تساعد في بيع السلعة وتجميل المحل ، وثانيهما : إعلان الموزع نفسه عن المتجر وما يحتويه من سلع و في أغلب الأوقات يساهم المنتجون في نفقات هذا النوع من الإعلان مقابل ذكر اسمهم في الإعلان حسب الانفاق والعقود المبرمة عموما يمكن تلخيص أهمية الإعلان بالنسبة لتجار التوزيع كما يلي :

- اجتذاب العملاء إلى المتجر نتيجة عرض الإعلان لمميزات السلعة أو الخدمة التي يقدمها المتجر لعملائه.
- توفير وقت تاجر التجزئة وتسهيل مهمة البائعين في المتجر .
- بناء وتعزيز الصورة الإيجابية التي يحملها أفراد الجمهور عن السلعة أو الخدمة في أذهانهم.

3- وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلكين² :

تتحدد وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك على النحو التالي:

- أ - **تسهيل عملية الاختيار بين السلع** : إن المستهلك يجد نفسه أمام خيار صعب هو انتقاء السلعة المثالية من بين الأنواع الكثيرة الموجودة في السوق ويعتبر ما يقدمه له الإعلان من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع خير معين في عملية اختيار سلعة دون سواها.
- ب - **تحديد زمان ومكان توافر السلعة**: يعرف الإعلان المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها ويستفيد المستهلك من الإعلان في الحصول على السلعة من أماكن معينة وبأسعار اقل وبكميات كبيرة.
- ج - **تزويد المستهلك بمهارات مفيدة** : يقدم الإعلان نصائح وإرشادات مفيدة للمستهلك تجنبه الكثير من المتاعب جراء التعامل الخاطئ مع بعض السلع مما يحقق المحافظة على السلعة ، أيضا قد تمتد فوائد الدور الوظيفي للإعلان إلى المستهلك أو العميل الذي يتعامل مع منشأة خدمية من خلال إعطائه فكرة جيدة عن كيفية تقديمه الخدمة والمزايا التي يمكن أن يحصل عليها في تعامله مع المنشأة.³

¹ يمينة بوخنون ، دور الإعلان في ترويج المبيعات ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر تخصص تجارة دولية ، جامعة بسكرة، 2012-2013ص

44

² حمزة رزارق ليزة، مرجع سبق ذكره ص 225

³ د.حامد هارون، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك (دراسة وصفية)،مجلة علوم الإتصال،جامعة ام درمان الاسلامية،2020ص225

المطلب الثالث : الوسائل الاعلانية**أولاً : الوسائل المقروءة والمطبوعة :**

هناك العديد من الوسائل الاعلانية المقروءة والمطبوعة والتي يمكن استخدامها من قبل المعلن ، سوف نلخصها كما يلي :

- 1- **الصحف** : تحتل الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة بين جميع المهتمين بالنشاط الإعلاني (المنتج _ الموزع _ وكالات الإعلان _ المستهلك) حيث يتم تداولها بشكل أوسع ويمكن الحصول عليها من قبل المستهلكين بغض النظر عن إمكاناتهم.¹
- 2- **المجلات** : قد نجد أن التكلفة لكل عميل محتمل للإعلان في المجلات أقل بكثير من الوسائل الأخرى، لأن المجلات غالباً ما تستهدف جماهير متخصصة ، وبالتالي تكون أكثر قدرة على الوصول إلى هؤلاء العملاء المحتملين لمنتجات المعلن . ويلاحظ أن الإعلانات عن منتجات مثل السيارات والملابس ، السجائر هي أكثر أنواع الإعلانات تكراراً في المجلات .²
- 3- **البريد المباشر** : تعد من الوسائل الشخصية والمباشرة في الإعلان ، حيث يمثل البريد المباشر علاقة مباشرة بين الشركة المنتجة أو المسوقة والزبون المستهدف ، ولغرض تحقيق فاعلية أفضل لهذه الوسيلة فإنه يتطلب وجود نظام بريدي واتصالات فعال قادر على إيصال الرسالة إلى الجمهور المقصود وبالوقت و بالشكل المناسب .³

ثانياً : الوسائل المسموعة والمرئية :

- 1- **التلفزيون** : يعتبر التلفزيون وسيلة إعلانية مهمة ومتطورة في الوقت الحاضر ، فهو يساعد المعلن على إبلاغ رسالته الاعلانية إلى جمهور المشاهدين ، بطريقة تستطيع جذب اهتمامهم وتشجيعهم على شراء السلعة أو الخدمة ، ويتميز التلفزيون كوسيلة إعلانية بأثره الشديد على جمهور المشاهدين .⁴

¹ د.بشير العلاق ، د. قحطان العبدلي ، مرجع سبق ذكره ، ص 259

² د.محمد عبد العظيم أبو النجا ، إدارة التسويق (مدخل استراتيجي) ، الطبعة الأولى ، دار الجامعية ، الاسكندرية ، 2010 ، ص 298

³ أ.د.ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، الطبعة الثانية ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 ص 213

⁴ إلهام بن فردي ، سهيلة بلبروح ، دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية لدى جمهورها الخارجي،مذكرة مكملة لنيل شهادة

الماستر ، جامعة العربي بن مهيدي ، ام البواقي ، 2014_2015 ، ص 53

- 2- **الراديو** : نقصد بالراديو وسيلة من وسائل الاتصال المسموعة ، ولا يكاد بيت يخلو من هذه الوسيلة فيه ، ويعتبر الراديو وسيلة واسعة الانتشار من بين الوسائل الاتصالية ، إلا أنه وبعد اختراع التلفزيون أصبح الراديو أقل استعمالاً عن ذي قبل¹.
- 3- **السينما** : تعتبر من الوسائل الإعلانية المرئية ، وتشارك التلفزيون خصائصه مثل الصوت والصورة والحركة ، يضاف إلى ذلك اتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة للإعلان . حيث يتم الإعلان بالسينما عن طريق الأفلام التي تقسم إلى أفلام وثائقية مثل الفلم الثابت الصامت وأفلام تمثيلية مثل فلم الصور المتحركة².
- 4- **الانترنت** : هو من أبرز إفرزات ونتائج الثورة المعلوماتية ويعد من أنجح الوسائل الإعلانية إذ أنه يكون على نطاق دولي واسع جداً ويكون موجه إلى شريحة مستهدفة منتقاة كما يستطيع المطلع على الإعلان أن يعود إليه متى شاء³.

2- أوجه الاختلاف بين وسائل الإعلان التقليدية والانترنت

الجدول (02) : أوجه الاختلاف بين وسائل الإعلان التقليدية والانترنت

الانترنت	وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة، والمسموعة ، والمرئية)
وسيلة شخصية جداً للحصول على المعلومات الشخصية التي يحتاجها الشخص لسبب يهمه ، دون غيره. أي أنها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد	وسائل اتصال غير شخصية ، تخاطب الجمهور كجملة
زائر الانترنت يكون في موقف المتفاعل الايجابي المسيطر	تملى عليك ما تشاهده و تقرأ أو تسمع ، فالرسالة الموجهة هي من اتجاه واحد ، أي من الوسيلة إليك، و عليه فإن الشخص يكون في موقف المتلقي السلبي
أنت صاحب القرار الأول والأخير في ما تشاهد. أنت تتحكم في الرسالة ، تقبلها أو ترفضها فالرسالة الموجهة هي من اتجاهين	إن جهل جمهور المستهلكين هو الشرط الضروري لنجاحها . فاستخدام الصورة والنصوص المؤثرة هما وسيلتها لذلك لا تحقق التفاعل ما بين المعلن و الزبائن ولا بين الزبائن أنفسهم

¹ د.سيد سالم عرفة ، الاتصالات التسويقية ، الطبعة الأولى ، دار الرابحة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012 ص 45

² د.مصطفى يوسف كافي ، مرجع سبق ذكره ص 132

³ شيخي مختارية ، مدى فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية من خلال انتهاج سياسة الإعلان ، اطروحة دكتوراه ، جامعة ابي بكر بلقايد ، تلمسان ، 2012_2013 ص 75

<p>تستخدم عنصري الصورة و النص المكتوب ، لكنها تضيف عنصري المعلومات والتفاعل المباشر و الفوري مع الزبون ، وبين الزبائن أنفسهم</p>	<p>تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور</p>
<p>تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعاً لاحتياجات كل زبون ، كما تقدم قيمة مضافة للزبون</p>	<p>تدفع بالمعلومة في وجه الفرد (حيث تقدر الإحصائيات أن الفرد العادي يتعرض إلى ما لا يقل عن 3 آلاف رسالة إعلانية)</p>
<p>تجذب المعلومة بالماوس و حسب اختيار ورغبة الزبون ومن خلال هذه الآلية تتحاور مع الزبون بشكل مباشر وشخصي وتترك للزبون فرصة التحاور معها كيفما يشاء وتزوده بالمعلومات التي يريدها حصرياً</p>	<p>لا تتحاور مع الزبون ولا يستطيع الزبون التحاور أو التفاعل معها</p>
<p>تترك الخيار للزبون بانتقاء واختيار المعلومات التي يريدها عن السلعة أو الخدمة</p>	<p>تروج للسلع و الخدمات التي يريد المعلن تسويقها</p>
<p>تحمل المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن أن يحتاج الزبون إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته و دون أي غموض أو تستر</p>	<p>تكفي بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة</p>
<p>يزورها المستهلكون (الزبائن) على مواقع محددة</p>	<p>تزور الناس في بيوتهم (مثل التلفاز)</p>
<p>إن نجاح الحملة التسويقية هنا و الموقع وكل شيء يعتمد على المنتج ذاته بقدراته وإمكاناته وذكاء القائمين عليه من الداخل .</p>	<p>إن نجاح الإعلان التقليدي هنا يعتمد على مهارة المسوق ولباقة البائع وقدرة وكالة الإعلان ، وهي كلها جهات خارجية عن المنتج (السلعة أو الخدمة) الأساس ذاته، ولذلك فهي تحمل المنتج تكاليف ليست جوهرية</p>
<p>تستهدف الرسالة الإعلانية دفع الزبائن لدخول الموقع لا التوقف عنده لقراءة الأشعار أو الأقوال المؤثرة.</p>	<p>الرسالة الإعلانية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل ، وإثارة اهتمامه وخلق رغبة لديه وإقناعه ودفعه لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها</p>
<p>الانترنت ليست مجرد وسيلة للإعلان بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمام صفقة البيع في نفس لحظة الإعلان. فالزبون يمكنه أن يتصل بالمعلن عن طريق البريد الإلكتروني ليبرم الصفقة ويتم البيع في نفس لحظة رؤيته للإعلان ، وهكذا فإن المعلن يصبح متأكداً من ان الزبون سيتخطى كافة مراحل الشراء بنجاح .</p>	<p>عندما يشاهد الزبون الإعلان التقليدي او يقرأه او يسمع به عبر وسائل الإعلان المختلفة ، فإنه يمر بمرحلتين قبل الشراء المرحلة الأولى: أن يرى الإعلان ويحفضه المرحلة الثانية: أن يتصل بالمعلن ، وليس هناك ما يضمن للمعلن أن الزبون سينتقل من المرحلة الأولى إلى المرحلة الثانية بنجاح</p>

لضمان النجاح فإن المعلن يلجأ الى إبعاد إعلاناته عن إعلانات المنافسين .	لضمان النجاح في ترويج الصفحة الالكترونية فإن المعلن هنا يضع إعلانا الكترونيا صغيرا عن شركته فوق الصفحة الكترونية شهيرة و يفضل أن يشارك فيها المنافسون العاملون في نفس المجال ، فالزائر للانترنت يفضل أن يذهب إلى صفحة تجمع معلومات حول عدد كبير من الشركات المتنافسة وليس مجرد شركة واحدة
--	---

المصدر : بحوص نسيمة ، أثر الانترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية ، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس ، 2019_2020 ،

المبحث الثاني : الحملات الاعلانية ووكالات الإعلان

المطلب الأول : تخطيط الحملات الاعلانية

1- تعريف الحملة الاعلانية:

_ هي ذلك النشاط الاعلاني المركب والممتد خلال فترة زمنية معينة يشتمل على سلسلة من الإعلانات المرتبطة التي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعية أو تسويقية محددة.¹

_ تعد الحملة الاعلانية من أهم الأشكال الاتصالية للتأثير والإقناع ونشر الأفكار والمعلومات ، وهي بمثابة جهد اعلاني مخطط يمتد لفترة زمنية معينة ويهدف في تصميمه الى الترويج لسلعة أو فكرة ما.²

2- مقومات نجاح الحملة الاعلانية:

من أهم مقومات نجاح الحملة الاعلانية في تحقيق أهدافها ما يلي:

1. **السلعة الجيدة :** يرى المختصون أن الإعلان قد يستطيع القيام بعملية البيع الأولي للسلعة ولكنه لا يستطيع دفع المستهلك إلى تكرار شرائها إذا لم يجد فيها الجودة أو الفائدة من استخدامها والإشباع الذي ينتظره من السلعة(أي تحقيق الوعد).

¹ د.علي فلاح الزعبي ، مرجع سبق ذكره ص 191

² د.شذوان علي شبيبة ، الإعلان (المدخل والنظرية) ، دار المعرفة الجامعية للنشر ، الإسكندرية، 2016 ص 159

2. **الجمهور المستهدف** : من غير المنطقي تقديم السلعة إعلانياً إلى غير جمهور مستهلكيها سواء من حيث الثقافة أو الدخل أو من حيث العادات والتقاليد الاجتماعية أو من حيث المعتقدات الدينية . فمثلاً لا يمكن ترويج الخمر أو معلبات لحم الخنزير في مجتمع مسلم.¹
3. **الطريقة الملائمة** : يقصد بالطريقة الملائمة الشكل التصميمي الذي تأخذه إعلانات الحملة ، فيجب أن تصمم بالشكل والتعبير المناسب ، حيث يتلائمان ويناسبان أذواق المستهلكين المرتقبين وعاداتهم .²
4. **الوسيلة المناسبة** : يتوجب على رجل الإعلان القائم على تخطيط الحملة الإعلانية أن يعمل على اختيار الوسيلة الأكثر تلاؤماً مع طبيعة المنتج وطبيعة الجمهور (المستهلك المرتقب)، وان يبتعد قدر الإمكان عن الوسائل التي يستخدمونها المنافسون .
5. **الميزانية الملائمة (المخصصات)**: يجب أن تكون ميزانية الحملة بالقدر الملائم، بحث لا تكون أقل من متطلبات تنفيذها مما يكون عائقاً على أدائها الأفضل.
6. **التوقيت المناسب** : هناك ثلاثة أساليب لتوقيت بدء الحملة الإعلانية

_ **الأسلوب الأول** : ويتمثل في القيام بالحملة الإعلانية قبل نزول المنتج للسوق لتهيئة المستهلك لتقبله وإثارة اهتمامه.

_ **الأسلوب الثاني** : ويتمثل ببدء الحملة الإعلانية في نفس الوقت الذي ينزل بها المنتج الجديد للسوق.

_ **الأسلوب الثالث** : ويتمثل في البدء بالحملة الإعلانية بعد نزول المنتج للسوق فعلاً وشراءه من جانب المستهلك.³

3_ الخطوات الأساسية لتخطيط الحملة الإعلانية :

توجد سبع خطوات أساسية ينبغي إتباعها لضمان تخطيط فاعل للحملة الإعلانية وهي:

1- **تقييم الفرصة الإعلانية** : قبل بدء عملية تخطيط الحملة الإعلانية ينبغي على المعلن أن يقرر ويحدد إذا كان الإعلان سوف يلعب دوراً في وضع تسويقي معين، وهناك خمسة شروط تحكم

¹ د.حسام فتحي أبو طعيمة ، الإعلان وسلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008 ص 136

² شرقي عمر، حمزاوي مرزاق ، مرجع سبق ذكره ص 26

³ د.حسام فتحي أبو طعيمة ، مرجع سبق ذكره ص 138_139

- الفرصة الإعلانية وهي :وجود طلب أولي واعد،احتمال جيد لتمييز السلعة،وجود مزايا مخفية،وجود دوافع شراء عاطفية،توفر الأموال اللازمة.¹
- 2- **تحليل السوق** : إن تحديد السوق المستهدفة للسلعة يعد قرارا في غاية الأهمية في هذه الخطوة. معرفة حال المستهلكين في تلك السوق(مثل العمر، الجنس، الدخل....)تبدأ عملية تخطيط الحملة الإعلانية للوصول إليهم والتأثير فيهم بما يحقق الأهداف المنشودة.
- 3- **تحديد الأهداف** : ويتم فيها تحديد أهداف الحملة ، ويأخذ بعين الاعتبار الأهداف العامة للتسويق وأهداف المؤسسة بحيث تكمل الأهداف بعضها البعض.²
- 4- **تحديد الميزانية الإعلانية** : ويقصد بها مجموع المبالغ التي يقوم بتوزيعها على الإعلان وفي فترة زمنية معينة ، وليس من السهولة تحديد الميزانية هذه وإنما هناك العديد من العوامل تؤثر على مقدار ما يخصص للإعلان.
- 5- **اختيار الوسيلة الإعلانية** : هذا الاختيار يتم بناء على نتائج الدراسات التسويقية التي تمت بشأن اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة لتوصيل الرسالة الإعلانية بكفاءة الطرق إلى اكبر عدد من الجمهور المستهدف.³
- 6- **طرح الحملة الإعلانية** : بعد كل هذه الاستعدادات في توفير الوسائل الإعلانية لا يبقى إلا طرح الحملة الإعلانية وتنفيذها ، ويعتمد التنفيذ الناجح على تنسيق وتنظيم واستعداد من قبل العديد من الأفراد المعنيين بالحملات الإعلانية.
- 7- **قياس تأثيرات الإعلان** : يعتبر بمثابة الخطوة الأخيرة في ابتكار وتصميم الحملة الإعلانية فإنها تعد نشاطا حرجا يفترض متابعته من أول لحظة ، لهذا السبب فإن تأثير الإعلان يمكن قياسه قبل وأثناء وبعد الحملة الإعلانية.⁴
- 3- **أساليب تخطيط الحملة الإعلانية:**
- يتم تخطيط الحملات الإعلانية من خلال العديد من الأساليب ومن بينها:

- أسلوب الخطة المستمرة :

يتم بمقتضى هذا الأسلوب توجيه الحملة الإعلانية إلى الجمهور بصفة عامة طوال مدة الحملة ويناسب هذا الأسلوب السلع ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة فئات المجتمع والتي يكون التركيز

¹ د.بشير العلاق ، الترويج الإلكتروني والتقليدي،مرجع سبق ذكره ص 280

² أزمو رشيد ، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان ، 2010_2012 ص 36

³ د.علي فلاح الزعبي ، مرجع سبق ذكره ص 194

⁴ د.تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن_عمان، 2005 ص 264_270

فيها على نقاط بيعية محددة وسهلة ، كما يستخدم في حالة الإعلان عن اسم المنظمة لخلق رأي عام مؤيد لها وصورة ذهنية محببة للجمهور .

- أسلوب الخطة المجزأة :

يصلح هذا الأسلوب للشركات التي تتبنى مفهوم قطاعية السوق وتقوم بخدمة أكثر من هدف سوقي في نفس الوقت ومن ثم فإن مستهلكيها يمكن تقسيمهم إلى فئات متباينة تشترك كل فئة أو مجموعة في عدد من الخصائص ، ثم يتم إعداد رسالة أو سلسلة إعلانية لكل فئة أو قطاع مستهدف وتحتوي كل رسالة على مجموعة من المعلومات تختلف عن المجموعة الأخرى وذلك حسب طبيعة وخصائص الجمهور المستهدف¹.

- أسلوب الخطة المتكاملة:

يقوم هذا الأسلوب على أساس تقديم مجموعة من الأفكار والرسائل الإعلانية التي تعمل كل منها على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي ضمن إطار الهدف النهائي الكلي الذي تسعى الحملة إلى تحقيقه في نهاية المطاف ، وبموجب هذا الأسلوب يتم توجيه الحملة على شكل سلسلة من الرسائل الإعلانية حيث تحتوي كل رسالة إعلانية على فكرة إعلانية تقوم بمعالجتها لتحقيق هدف مرحلي².

المطلب الثاني : الوكالات الإعلانية وأنواعها

تعريف وكالة الإعلان:

يمكن تعريف وكالة الإعلان على أنها:

(مجموعة من الكفاءات البشرية المتميزة التي تمتلك مواهب خاصة تعمل وفق قواعد اقتصادية ، لتقوم نيابة عن العميل بتوصيل أهدافه الاتصالية التي تسهم في تحقيق أهدافه التسويقية بأنسب الوسائل وأكثرها فعالية)³.

_ هي عبارة عن شركات مستقلة أو شبه مستقلة مخصصة في تقديم الخدمات الإعلانية والتسويقية للعملاء مقابل عمولة معينة. أو هي عبارة عن شركة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإعلانية للمعلنين⁴.

¹ عتيقة بن طاطا ، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية ، كلية الإقتصاد ، جامعة دمشق، 2008_ 2009 ص28

² دحسام فتحي أبو طعيمة ، الإعلان وسلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008 ص142

³ د.مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره ص 86

⁴ د.فلاح الزعبي ، مرجع سبق ذكره ص 196

ثانياً: أنواع وكالات الإعلان

تتعدد أنواع وكالات الإعلان بشكل كبير وذلك كما يلي:

1_ وكالة الشخص الواحد : تتكون الوكالة في هذه الحالة من خبير واحد في الإعلان يعاونه بعض العاملين ، ويكون هذا الشخص خبير وعلى معرفة جيدة بالوظائف الإدارية والفنية للوكالة ويصلح هذا النوع من الوكالات لخدمة عدد قليل جداً من المعلنين ذوي النشاط المحدود.

2_ وكالة الاثنین : هذا النوع من الوكالات الإعلانية قليل الوجود ، وتتكون وكالة الإعلان في هذه الحالة من خبيرين يعاونها بعض العاملين ويكون أحد الخبيرين مختصاً ببيع خدمات الوكالة للمعلنين وشراء الحيز الإعلاني من دور نشر الإعلانات.¹

3_ الوكالة الصغيرة الكاملة للإعلان : تتكون هذه الوكالة من عدد من الخبراء يختص كل منهم بنشاط معين من أنشطة الوكالة ويعاونهم مجموعة من الموظفين ويصلح هذا النوع لخدمة عدد قليل من العملاء الذين يتميز نشاطهم الإعلاني بالكبر والاستمرارية.

4_ وكالة الإعلان الكبيرة : تعتمد على عدد كبير من الاختصاصيين والفنيين في مختلف أوجه النشاط الإعلاني ، وتصلح لتقديم الخدمات لعدد كبير من العملاء ذو النشاط الإعلاني الكبير والمستمر.²

5_ الوكالات الفنية : يتخصص هذا النوع من الوكالات في إنتاج الأعمال الفنية للعملاء. ولا يدخل في نطاق أعمالها أكثر من ذلك ، فليست لها علاقة بالتخطيط واختيار الوسائل والبحوث. فهي مستقلة عن أي وكالة أخرى .

6_ وكالة الخدمة المتكاملة : توفر هذه الوكالة خدمات كمستشار وناصح للمعلنين ، وهذه الخدمات من خدمات التسويق الى الابتكار والإبداع والأعمال الفنية وكتابة الإعلان وإعداده وتنفيذه وحجز المساحات الإعلانية وإنتاج الأفلام... الخ. وتقوم هذه الوكالة بالعديد من الوظائف كتخطيط النشاط الإعلاني وإعداد الإعلان والعمل على تنفيذ الحملات الإعلانية ، تنسيق نشاط الإعلان مع الأنشطة التسويقية والترويجية للمعلن.³

¹ د. أحمد إبراهيم عبد الهادي، مركز التعليم المفتوح، كلية التجارة، 2010 ص 73_74

² د. مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره ص 98

³ د. سامي عبد العزيز، سلوى العوادلي، إدارة الإعلان واقتصادياته، جامعة القاهرة، 2009 ص 42_44

ثالثاً: وظائف وكالة الإعلان

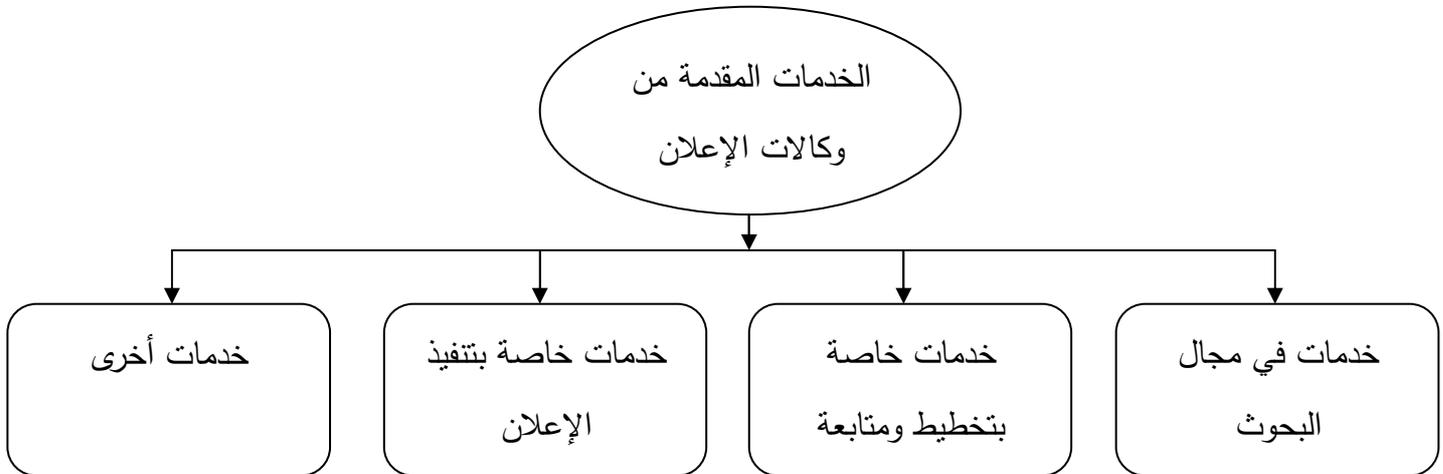
تتمثل وظائف الإعلان بشكل عام في ما يلي :

- ✓ دراسة السوق وما يطرأ عليه من تغير.
- ✓ اختيار وسائل نشر الإعلانات المناسبة للعميل.
- ✓ القيام بالدراسات التسويقية والبيعية.
- ✓ معونة العميل في وضع الخطط الإعلانية وتحديد مخصصات الإعلان وتنظيم الحملات الإعلانية . انتاج الإعلانات والعمل على تنفيذها .¹
- ✓ القيام بشراء المساحات الإعلانية والأوقات في وسائل الإعلان المختلفة.²
- ✓ العمل على تسوية العمليات الحسابية مع العميل .³

رابعاً : الخدمات التي تقدمها وكالات الإعلان

يمكن تقسيم الخدمات المقدمة من وكالات الإعلان إلى المعلنين كما يلي:

الشكل رقم (02):الخدمات المقدمة من وكالات الإعلان



المصدر : من إعداد الطالبتين بلإعتماد على (د.مصطفى يوسف كافي،مرجع سبق ذكره ص 99_100)

1_ خدمات في مجال البحوث : تتمثل في البحوث والدراسات التي تقوم بها الوكالة لصالح المعلن وذلك في مجال دراسة السوق وسلوك المستهلك والمنافسين والعبوة والغلاف والمنتجات الجديدة وغيرها من الدراسات التسويقية والإعلانية التي تساعد المعلن في ترشيد قراراته.

¹ د.سيد سالم عرفة ، مرجع سبق ذكره ص 180

² أزمور رشيد ، مرجع سبق ذكره ص 38

³ د.مصطفى يوسف كافي ، مرجع سبق ذكره ص 94

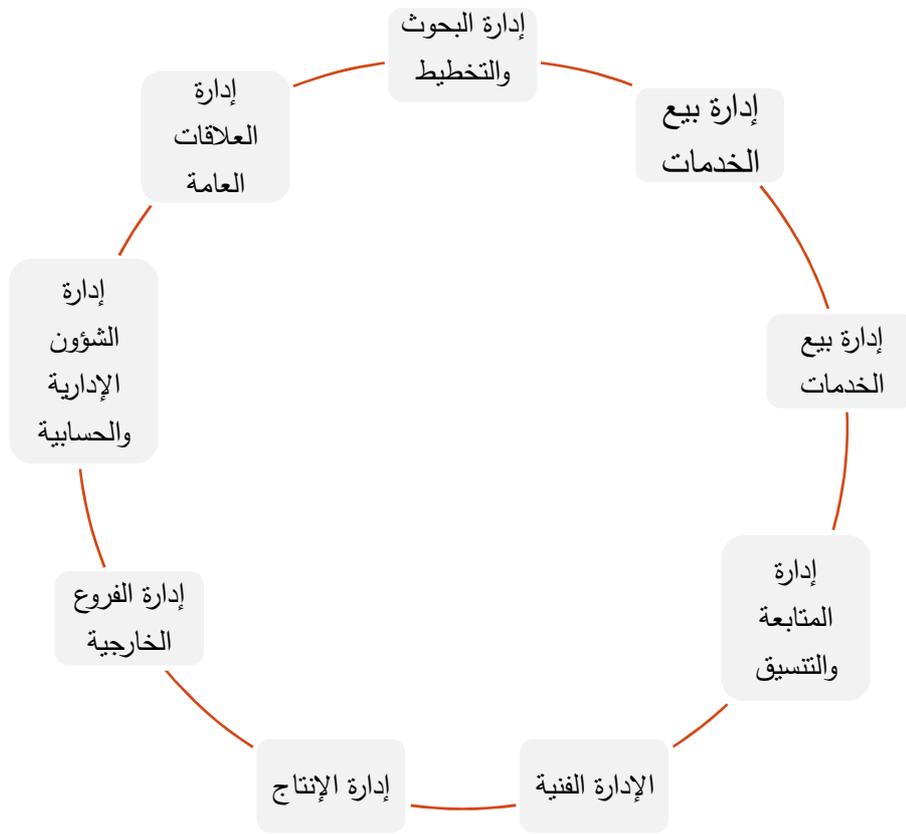
2_ خدمات خاصة بتخطيط ومتابعة النشاط الاعلاني : تتعلق هذه الخدمة بإدارة النشاط الاعلاني وتتمثل في تحديد أهداف الإعلان وخطط وبرامج الإعلان وأهداف الحملات الاعلانية ووسائل نشر الاعلانات ومخصصات الإعلان والمساحات الاعلانية وتوقيت الإعلان وتقييم نتائج الإعلان.

3_ خدمات خاصة بتنفيذ الإعلان : تتمثل في تصميم الإعلان وتحرير الرسالة الاعلانية وإنتاج الإعلان وشراء المساحات الاعلانية وإعداد وتنفيذ الشرائط الاعلانية.

4_ خدمات أخرى : مثل تصميم وإنتاج الوسائل الأخرى لترويج المبيعات مثل الكتيبات والنشرات وتنظيم المعارض للمعلن وترجمة الاعلانات والمقالات التي تهتم المعلن.¹

خامسا : الأقسام التي تتكون منها الوكالة الاعلانية:

الشكل رقم (03) : الأقسام التي تتكون منها الوكالة الاعلانية



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على (د.مصطفى يوسف كافي،مرجع سبق ذكره ص 100_99)

¹ د.مصطفى يوسف كافي ، مرجع سبق ذكره ص 100_99

المطلب الثالث : قياس وتقييم فاعلية الإعلان**1_ تعريف فاعلية الإعلان :**

هو عبارة عن مقياس لتحديد مساهمة الإعلان أو الحملة الإعلانية أو النشاط الإعلاني في ترويج السلعة وتحقيق الربح المرجو ضمن الفترة الاقتصادية للسلعة أو المنتج وبمعنى آخر هي عبارة عن تقييم للنشاط الإعلاني لمعرفة في ما إذا كان الاتفاق على الإعلان قد ساعد في تحقيق الهدف الاقتصادي إضافة إلى تحديد طبيعة التغيرات المطلوب إجرائها في الإعلان.¹

2_ طرق قياس فاعلية الإعلان :

لا شك بان أفضل طريقة للرقابة وتقييم النشاط الإعلاني هو في قياس مدى فاعليته. ولغرض تحقيق ذلك فإنه يمكن اعتماد بحوث الإعلان كأساس مهم في قياس فاعلية الإعلان ومن بين أبرز الطرق ما يلي:

أولاً : طريقة الدرجات المباشرة :

هذه الطريقة تقوم في جوهرها على استقصاء المستهلكين لترتيب او تقييم عدد من المتغيرات تراها إدارة التسويق أساس مهم في قياس فاعلية الإعلان كما هو موضح في الشكل التالي:²

الشكل رقم (04): بحث الإعلان لقياس الفاعلية

20%	كيف ترى الإعلان في إثارة الإنتباه
20%	هل جاءت صياغة الإعلان بشكل يساعد على استمرار قراءته
20%	هل كانت الرسالة الإعلانية واضحة
20%	هل أسهم الإعلان في الاستجابة لحاجتك
20%	هل عبر الإعلان عن رغبات كامنة لديه

المصدر : د.مصطفى يوسف كافي،مرجع سبق ذكره ص 336

¹ د.مصطفى يوسف كافي ، مرجع سبق ذكره ص 230

² د.ثامر البكري،الاتصالات التسويقية والترويج ، الطبعة الثانية ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان،2009 ص 335_336

حيث يتضح بأن هناك عدد من المتغيرات (الأسئلة) والتي يطلب من المستهلك الإجابة عنها بوضع الدرجة التي يراها مناسبة لذلك المتغير وكحد أعلى 20%.

ثانيا: طريقة أسئلة الإختبار :

تقوم هذه الطريقة على أساس فسح المجال أمام المستهلك للتعبير وبحرية كاملة عن مضمون الفكرة التي يراها اتجاه الإعلان المقدم من حيث تأثيره ، واقعيته ، نجاحه ، فكرته ، الإقناع المتحقق من خلاله.... الخ وهذه الطريقة يصطلح عليها بالسؤال المفتوح والذي نتوخى منه الحصول على أفكار أو آراء قد لا تكون أخذت بعين الاعتبار عند الإعلان.¹

ثالثا: طريقة الإنفاق /الحصة السوقية:

تشير هذه الطريقة إلى وجه العلاقة ما بين مقدار الإنفاق المالي المتحقق على الحملات الإعلانية التي تقوم بها الشركة ومقدار الحصة السوقية التي تمتلكها من إجمالي السوق لذلك المنتج او المنتجات التي يتم الإعلان عنها ونوضح الفكرة في الجدول التالي :

الشركة	(1) مصاريف الإعلان	(2) نسبة المساهمة إلى إجمالي المصاريف	(3) الحصة السوقية	(4) فاعلية الإعلان (2+3)
A	2000000	57.1	40.0	70%
B	100000	28.6	28.6	100%
C	500000	14.3	31.4	220%
المجموع	3500000	100%	100%	

جدول رقم (03) طريقة الإنفاق /الحصة السوقية لقياس فاعلية الإعلان

حيث يتضح من الجدول أنه هنالك ثلاث شركات تقوم بالإعلان عن منتجاتها في السوق الذي تعمل به ، مثال الشركة (C) هي الأكثر فاعلية في استخدام الإعلان قياسا بالشركتين الأخريتين والتي حصلت على درجة (220%)².

¹ د. ثامر البكري، مرجع سبق ذكره ص 336

² د. مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره ص 235

3_العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان :

تتأثر فعالية الإعلان بمجموعة من العوامل منها :

1_ البيئة :

تحدد البيئة الفرصة التسويقية المتاحة وتبلور الأهداف التسويقية للمنظمة التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها وأهم عناصر البيئة هي¹:

أ_ الديموغرافيا : تشمل العوامل السكانية في ما يخص حجمهم وتركيبهم ،المستوى التعليمي ،الديانة.....الخ

فالهدف الأساسي للإعلان هو إحداث تغيير في سلوك المستهلك وهذا لا يتم إلا بحصول المعلن على المعلومات الكافية عن رغبات واتجاهات المستهلكين.

ب_ المجتمع : للمجتمع تأثير على تكوين أنماط محددة للسلوك بين أفرادهِ والإعلان يهتم بدراسة العوامل الاجتماعية وتحديد أبعاد التفاعل بين افرادهِ وأنماط السلوك التي لها تأثير على السلوك الاستهلاكي.

ج_ العوامل الاقتصادية : تكمن فعالية الإعلان في ضرورة الإلمام باقتصاديات المجتمع وما يطرأ عليها من نمو وتغيير في حجم الاستهلاك والميل للادخار والميل الاستهلاكي والدخل الفائض .

د_ العوامل الثقافية : أكدت الاتجاهات السلوكية الحديثة أن السلوك العام يتأثر بخصائص ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه ولذا فمن الضروري الاستناد على تلك المفاهيم الثقافية عند تخطيط وتصميم وإخراج الإعلان

2_ المنتجات :

كلما كانت السلعة أو الخدمة أو الفكرة تشبع حاجة المستهلك وتتميز بجودتها وانطباق مواصفاتها مع أذواق المستهلكين ورغباتهم كلما ساعد ذلك على نجاح الإعلان.

¹ عتيقة بن طاطا ،سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية،جامعة دمشق،2008_2009 ص 16

3_ تصميم الإعلان :

إن تصميم الإعلان يعد من العوامل المهمة التي تسهم في فعالية الإعلان أو تتسبب في فشله وإن كان هذا لا يعتمد فقط على الموهبة الفنية أو مجرد الإبداع في الإخراج ولكن يتطلب معرفة الأساليب النفسية المؤثرة في سيكولوجية المستهلك وزيادة احتمال تأثره الإيجابي بالإعلان.¹

4_ صعوبات قياس فعالية الإعلان

من أبرز الصعوبات المرتبة على قياس كفاءة وفعالية الإعلان:²

أ_ صعوبة عزل تأثيرات الإعلان:

من الصعب جدا على أي باحث في شؤون الإعلان أن يحدد وبشكل قاطع أن إعلانا ما قد حقق حجما معيناً من النشاط التسويقي (المبيعات) لأن هناك جملة من المتغيرات الأخرى تلعب دوراً مهماً في تحديد ذلك من أهمها : السعر ، جهود الترويج أو المزيج الترويجي الأخرى ، كالمبيعات الشخصية _تنشيط المبيعات..... الخ

ب_ تكاليف البحوث الإعلان:

إن تحديد هذه التكاليف يرتبط بجملة من العوامل وموقع الإعلان بالنسبة للشركات على الرغم من التكاليف المرتفعة وحاجته للوقت والجهد ، والأهم من ذلك أن مردودات هذه الجهود في المال والوقت قد لا تظهر خلال وقت قصير وقد لا تظهر نهائياً.

ج_ تباين وجهات النظر حول كيفية قياس فعالية الإعلان:

تتعدد وجهات النظر في اعتماد الطرق لتقييم فعالية الإعلان ، فالباحثون غالباً ما يشكون ببعض الأساليب ، إن هذا الأمر قد يربك المعلنين بنتائج الإعلانات ، مما يخلق لديهم حالة من التردد أو على الأقل تخفيض مخصصات الإعلان مقارنة مع عوائد في بعض الأحيان .

¹ عتيقة بن طاطا ، مرجع سبق ذكره ص 18

² د.مصطفى يوسف كافي ، مرجع سبق ذكره ص 236_237

المبحث الثالث: إدارة الإعلانالمطلب الأول: مفهوم الإدارة**1_تعريف الإدارة:**

ورد حولها العديد من التعريفات إذ يرى سيرتو certo أن الإدارة "هي عملية تحقيق أهداف التنظيم من خلال الأفراد والموارد الأخرى لهذا التنظيم "

ويرى أنصار مدرسة السلوك الإنساني أن "الإدارة عملية سلوكية وإنسانية بالدرجة الأولى ، فهي فن التعامل مع البشر واستقطاب تعاونهم وتنسيق جهودهم لتحقيق أهداف معينة ، بينما يرى أصحاب مدرسة النظام الاجتماعي أن الإدارة هي ذلك النظام الاجتماعي الذي يركز على ثلاثة عناصر أساسية وهي "مجموعة من الناس يعملون معا لتحقيق هدف واحد مشترك"¹

2_ وظائف إدارة الإعلان :

تتلخص أهم تلك الوظائف فيما يلي :

- ❖ القيام بالبحوث المتعلقة بالإعلان وتشمل بحثا عن المستهلكين والسلع والخدمات والرسائل الإعلانية المنافسة وكل المعلومات المتعلقة بالتخطيط والتصميم حتى يحقق الإعلان الفائدة المرجو منه،
- ❖ تحديد المخصصات المالية اللازمة لميزانية الإعلان وذلك بالتنسيق مع الأطراف الأخرى في المؤسسة كإدارة التسويق والإدارة المالية،²
- ❖ اختيار وسائل الإعلان المناسبة التي تسهل عملية نشر الإعلان وعرضه وتحقيق غايته.
- ❖ الاتصال بوسائل نشر الإعلانات والتنسيق معها حول شراء الحيز الإعلاني منها، وإصدار أوامر النشر أو الإذاعة أو العرض.³
- ❖ توثيق العلاقات بشكل مستمر مع وسائل نشر الإعلانات.
- ❖ الرقابة على نشر الإعلانات وعلى الإنفاق.
- ❖ التنسيق والتعاون مع قنوات التوزيع التي تتعامل معها المؤسسة.⁴

¹ د.علي فلاح الزعبي ،أ.د.عبد العزيز مصطفى أبو نبعه،هندسة الإعلان الفعال(مدخل صناعة الإعلان)،الطبعة الأولى ،دار الكتاب الجامعي،الإمارات العربية المتحدة،2014 ص 152

² د.حسام فتحي أبو طعيمة ، مرجع سبق ذكره ص 44

³ د.مصطفى يوسف كافي ، مرجع سبق ذكره ص 22

⁴ ريما بودراف ، رشيدة موساوي ،أثر الإشهار على سلوك المستهلك،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية ،جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2014_2015 ص 29

- ❖ التنسيق مع العلاقات العامة للشركة للتعريف بالإعلانات الخاصة بالشركة أو التعريف بالسياسة الإعلانية ، وذلك لتتوير الرأي العام ، وأيضاً لتعريف العاملين في الشركة بها.
- ❖ تحفيز العاملين في الإدارة لحثهم على الإبداع وتعظيم إنتاجيتهم، وكذلك تدريبهم أو إعادة تأهيلهم ورعايتهم بما يتناسب ومجهوداتهم وإبداعاتهم .
- ❖ المشاركة في اللقاءات والندوات المتعلقة بالنشاط الإعلاني، على المستويات المحلية والوطنية والإقليمية والدولية.¹

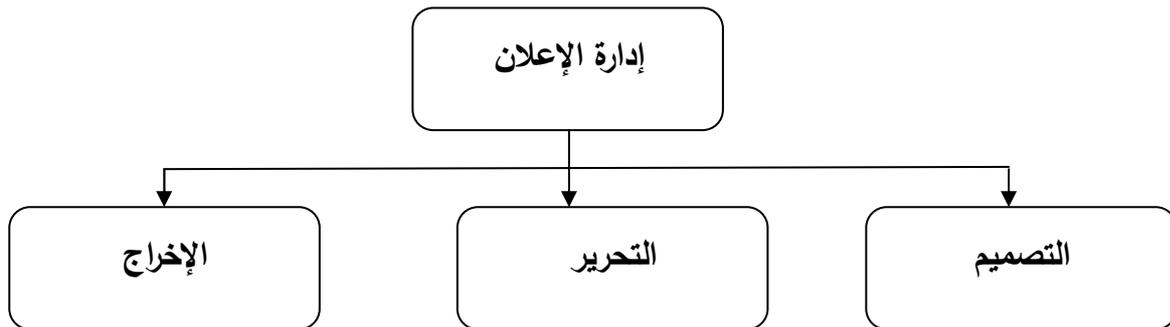
المطلب الثاني : تنظيم وتخطيط ورقابة إدارة الإعلان

حين نتحدث عن تنظيم إدارة الإعلان فنحن نقصد الإجراءات التي تتخذها الإدارة لتحديد أساليب تنفيذ النشاط الإعلاني في المشروع ،ومن أهم الاعتبارات الأساسية عند تنظيم النشاط الإعلاني ضرورة تحديد إجمالي النشاط الإعلاني في المشروع وتقسيمه إلى مكونات أساسية.²

*1 التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان:

يتخذ التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان أحد الأشكال التالية:

- 1- التنظيم على أساس الوظائف : على الرغم من حاجة هذا التنظيم لإعداد الكوادر المتخصصة في إشغال هذه الوظائف وحاجته لتضافر الجهود والتنسيق بين مختلف الوظائف إلا أنه يعد الأكثر انتشاراً بين أنواع التنظيم والشكل رقم (05) يوضح ذلك:
- الشكل رقم (05) : يمثل التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على أساس الوظيفة



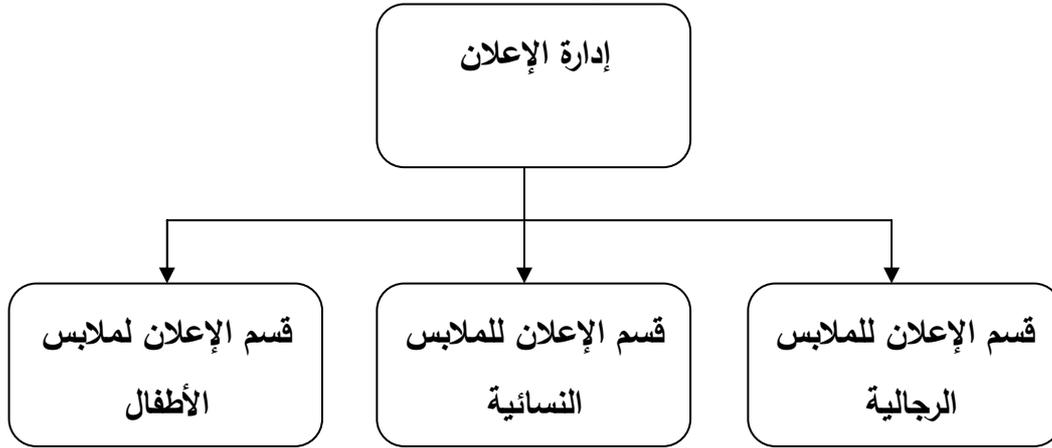
المصدر: د. حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 47

¹ د. بشير العلق ، مرجع سبق ذكره ص 241_242

² د. مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره ص 24

2- التنظيم على أساس المستهلكين: البداية وفي مرحلة متقدمة من هذا التنظيم يتم التقسيم إلى نوعين: قسم الإعلان الصناعي وقسم الإعلان الاستهلاكي لكن الأخير هو الأكثر تعاملًا في هذا التنظيم حيث يتم دراسة كل المستهلكين بشكل منفرد حتى تحقق إدارة الإعلان أهداف حملتها الإعلانية والشكل رقم (06) يوضح ذلك:

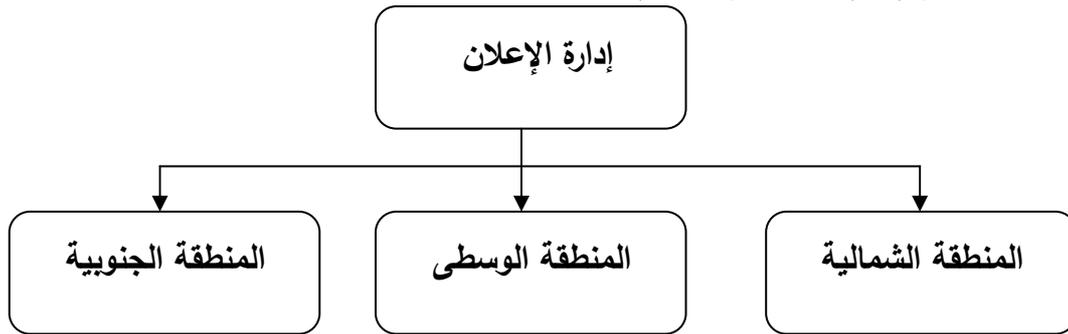
الشكل رقم (06) : التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على أساس المستهلكين



المصدر: د. حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره ص 47

3- التنظيم على أساس المناطق الجغرافية: ويتم استخدام هذا التنظيم عند توزيع مسؤوليات النشاط الإعلاني على مدار الإعلان في أقسام الشركة الموزعة جغرافياً على أن يتحمل كل مدير مسؤولية الإعلان عن المبيعات في منطقته الجغرافية. والشكل رقم (07) يوضح ذلك:¹

الشكل رقم (07) : التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على أساس المنطقة الجغرافية

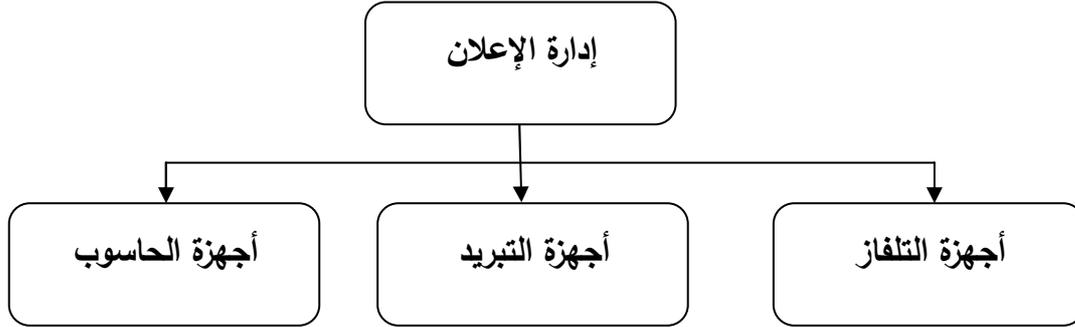


المصدر: ظاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان (مدخل تطبيقي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 44

¹ د. علي فلاح الزعبي، د. عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، مرجع سبق ذكره ص 157

4- التنظيم على أساس السلعة : ويستخدم هذا التنظيم عند تعدد الإنتاج للشركة مما يساعد مدراء الوحدات المتخصصة على مراقبة إعلانات السلع من حيث خصائصها في إطار عالي التخصص لمعرفة متطلبات الزبائن وحاجاتهم ورغباتهم من تلك السلع فالشكل رقم(08) يمثل تنظيما داخليا لمؤسسة حلا للأجهزة الكهربائية:

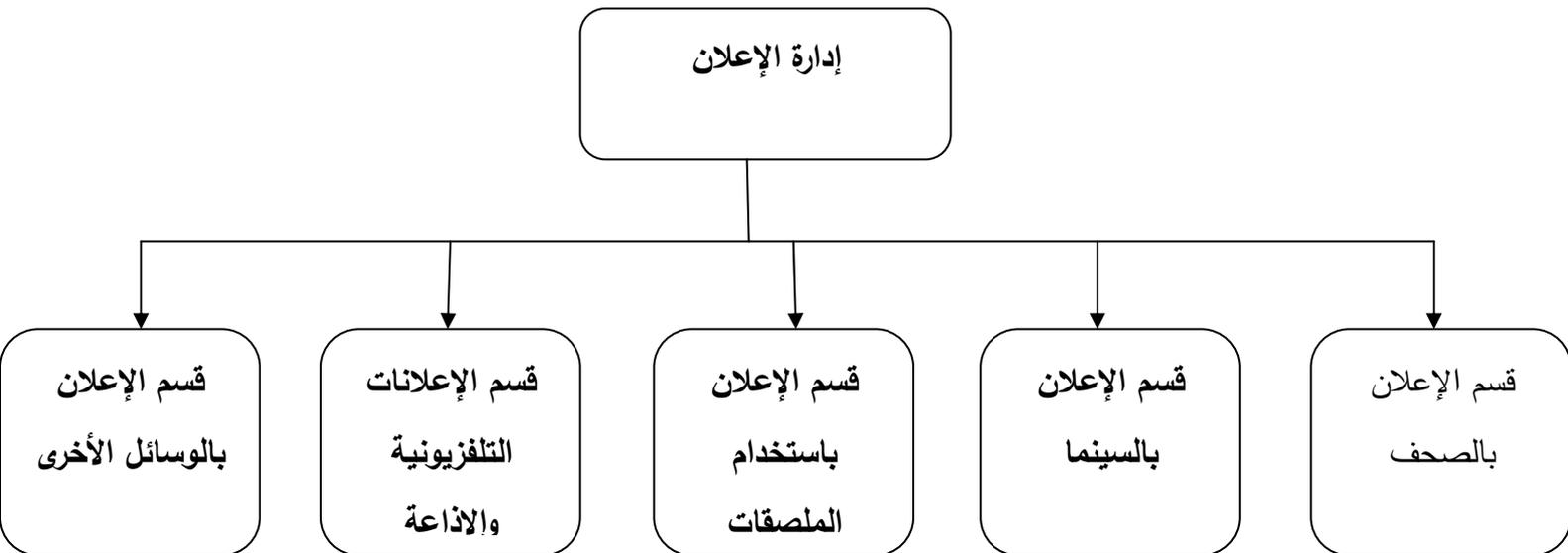
الشكل رقم (08) : التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على أساس السلعة



المصدر : د.حسام فتحي أبو طعيمة،الإعلان وسلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ص48

5- التنظيم على أساس وسائل الإعلان : ويستخدم هذا النوع من جانب المؤسسات التي لا تعتمد على وسيلة واحدة للنشر وبذلك يتم تخصيص وحدة تنظيم مستقلة لكل وسيلة من وسائل الإعلان والشكل رقم (09) يوضح ذلك: ¹

الشكل رقم (09) : التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على أساس وسائل الإعلان



المصدر : د.مصطفى يوسف كافي،إدارة الإعلان واقتصادياته،مرجع سبق ذكره ص 32

¹ د.علي فلاح الزعبي ، د.عبد العزيز مصطفى أبو نبعه ، مرجع سبق ذكره

2* تخطيط ورقابة إدارة الإعلان:

لا يخلو أي عمل إداري من عملية التخطيط بسبب أهميته من جانب والأهداف من جانب آخر والتخطيط العلمي هو الذي يوصف بالشمول والترابط.¹

فالشمول يعني أن تمتلك المنظمة خطة شاملة تحوي ويتدرج كل من الأهداف العامة ورسالة المنظمة ثم الأهداف الفرعية والمتوسطة وصولاً إلى الأهداف التشغيلية (أهداف العمل والبرامج المحددة)، فالتخطيط هنا ركن في تحديد الموارد المخصصة للموضوعة للإعلان مع ازدياد حجم المنظمات ذات النشاط الإعلاني الكبير مع عدم إغفال أهميته في المنظمات الصغيرة ومتوسطة الحجم .

لكن الترابط يظهر بين تنفيذ الميزانيات المتعاقبة والتوجه الشمولي للمنظمة من خلال خطة تطبيقية طويلة الأجل ومتكاملة مما يعرض لتذبذب شديد في الميزانيات السنوية وهذا ما يبرر وجود عملية تخطيطية شاملة للمنظمات يكون للنشاط الإعلاني أهمية كبرى باعتباره النشاط الداعم للعلاقة المستمرة مع المستهلك.²

_عوامل نجاح التخطيط للإدارة الإعلان:³

- 1_ اعداد التتيؤ الدقيق .
- 2_ قبول العاملين للخطة.
- 3_ سلامة الخطة ،وتوفير النظام الفعال لعملية التخطيط .
- 4_ الموضوعية في التخطيط ، والتقرير المسبق لأسباب التخلي عن الخطة .
- 5_ وضع نظام للمتابعة .
- 6_ واقعية الخطة بحيث تتناسب مع امكانيات المؤسسة المالية .
- 7_ المرونة أي عدم الجمود بحيث يتم طرح بدائل .
- 8_ الثبات بحيث لا يتم تغييرها باستمرار ، والوضوح والسهولة حتى يمكن تنفيذها.

¹ ريما بودراف ، رشيدة موساوي ، مرجع سبق ذكره ص 36

² د.حسام فتحي أبو طعيمة ، مرجع سبق ذكره ص 50

³ د.محمد عبد حسين ، الإعلان التجاري ، الطبعة الأولى ، دار الرابية للنشر والتوزيع ، الأردن-عمان، 2015، ص 166

بعد التنظيم ووضع الخطط وتنفيذ الإعلان تتبع الرقابة لمعرفة ودراسة عدد المهتمين والذين استجابوا للإعلان وإذا كان هناك خلل يتم تعديل الخطة.

لذلك يرى بعض المهتمين حصر تقييم الإعلان والرقابة العلمية فيما يلي :

أولاً : المقارنة بين نتائج الإعلان وقدرة المؤسسة على الاستمرار في عملها.

ثانياً : ملاحظة مدى تأثير أسلوب الإعلان على المستهلك النهائي.¹

المطلب الثالث : الإستراتيجية الابتكارية الإعلانية

• مفهوم الإستراتيجية الابتكارية الإعلانية:

يمكن أن نحدد مفهوم الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية بأنه "القدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعياً وقابلة للتطبيق كحل لمشكلات إعلانية ، وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة ، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني ،

وتعرف الإستراتيجية الابتكارية بأنها سياسة أو مبادئ تحدد الطبيعة العامة أو الخصائص المميزة للرسائل الإعلانية التي يتم تصميمها.²

• عناصر الإستراتيجية الابتكارية :

تتضمن الإستراتيجية الابتكارية للإعلان المكونات والعناصر التالية:

1. هدف الإعلان :³

إذا كانت وظيفة التسويق هي "بيع السلعة أو الخدمة"، فإن غرض الإعلان هو المساعدة في العملية البيعية من خلال الاتصال مع المستهلكين المحتملين. إن معظم الإعلانات تقوم بمهمتين أساسيتين هما:

أ_ تزويد المستهلك المحتمل بمعلومات عن السلعة.

ب_ ترغيب المستهلك المحتمل بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.

¹ محمد عبد حسين ، مرجع سبق ذكره ص 169

² أ.ب.ن. نعيمة ، الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه للمستهلك، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة شلف ، العدد العاشر، 2011 ص 317

³ د. بشير العلاق ، الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار البازوري للنشر والتوزيع ، عمان_الأردن، 2009 ص 368

كما توجد إعلانات تسعى إلى ترسيخ أو تغيير العادات الشرائية ، والصور الذهنية عن الماركات ، و أنماط استخدام الماركات والسلع والخدمات.

إن هدف الإعلان يعبر عن الحالة المرغوب فيها للسلعة أو الخدمة المعينة من خلال وصف دقيق للصورة التي يرغب المعلن بنقلها إلى أذهان المستهلكين. فالمعلن يرغب بأن تتكرس في ذهن المستهلك المحتمل صورة ايجابية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

2. الجمهور المستهدف¹:

يحتاج كاتب الرسالة الإعلانية إلى وصف التركيبة الديموغرافية والسيكولوجية والسلوكية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والدينية للجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية ، كما يحتاج إلى بيانات مثل العمر، العيش، الحالة الاجتماعية الدخل التعليم وغيرها ، ومعلومات حول موقف المستهلك المحتمل ووسائل الإعلان التي ستبث أو تنشر أو تذاغ منها الرسالة الإعلانية.

3. الوعد الإبتكاري²:

بمعنى القيمة الفعلية للسلعة التي يسعى الإعلان إلى إيصالها إلى المستهلكين المحتملين ، حيث يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الإبتكارية على شكل مزايا ومنافع محددة تتمتع بها الماركة أو السلعة .في ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإعلانية الإبتكارية.

4. دعم الإدعاء³:

ينبغي على المعلن أن لا يضيع إدعاءا إلا إذا كان الإدعاء مدعما بالأدلة والبراهين التي يستطيع المستهلك المحتمل لمسها أو تصورها عند استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعلن عنها، لأن دعم الإدعاء هو بمثابة تأكيد لمصادقية الرسالة الإعلانية .

5. الأسلوب الإبداعي :

يجب أن تتضمن الإستراتيجية الإبتكارية وصفا لنظرة الإعلان الملزم توصيله إلى الجمهور المستهدف : نبرة مرحة، أو دراماتيكية ، أو احترافية أو غيرها . فالإيقاع الموسيقي واللقطة المعبرة ، واللون

¹ بشير عباس العلق ،علي محمد ربابعة ،الترويج والإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع،عمان، 2007 ص 386

² دبشر العلق ، الترويج الإلكتروني والتقليدي ، مرجع سبق ذكره ص 370

³ ريما بودراف ، رشيدة موساوي ،مرجع سبق ذكره ص 38

المميز وغيرها هي إضافات نوعية ضرورية في جميع الإعلانات الفاعلة المؤثرة ، فالحكمة ليس في ما تقوله الرسالة الإعلانية ، وإنما في كيفية التعبير عن ذلك.¹

خلاصة :

من خلال ما تطرقنا اليه في هذا الفصل نرى أن الإعلان هو كافة الأنشطة التي تسهل تدفق السلع والخدمات والأفكار من منتجها إلى مستهلكها .حيث أن للإعلان أنواع مختلفة يؤدي كل نوع وظيفته ويساعد في تحقيق هدف مغير لأهداف غيره من أنواع الإعلان الأخرى ،

كما يعتمد الإعلان في إيصال رسائله للمستهلكين على مجموعة من وسائل النشر التي تساعد في توضيح الأفكار والخصائص للسلع أو الخدمات المعلن عنها.

¹ حجوجة سارة ، قويدري محمد ، دور الابتكار الإعلاني في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك،مجلة أداء المؤسسات الجزائرية،2016 ص113

الفصل الثاني

دراسة سلوك المستهلك

تمهيد

لقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في الآونة الأخيرة باعتباره نوعاً من السلوك الإنساني من جهة وكونه أساس المفهوم التسويقي الحديث من جهة ثانية ، حيث إن سلوك المستهلك ماهر إلا مجموع الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته، وعلى المؤسسة الطموحة إلى البقاء والاستمرار في السوق أن تدرس هذه الأفعال والتصرفات والعوامل المؤثرة فيها قبل تخطيط سياستها التسويقية.

المبحث الاول : ماهية سلوك المستهلكالمطلب الاول : مفهوم سلوك المستهلك :1_ مفهوم سلوك المستهلك:

يعيش الانسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة لذا تصدر عنه انواع مختلفة من الانشطة من أجل اشباع حاجاته وتحقيق أهدافه وهذا النشاط هو ما يسمى بالسلوك.

- فالسلوك هو جميع انواع التصرفات التي يمارسها الانسان في حياته لكي يتكيف مع متطلبات الحياة¹.

- أما المستهلك فهو الشخص الذي يشعر او يتعرف على وجود حاجة غير مشبعة ويقوم بشراء المنتج ويتخلص منه بعد الاستهلاك².

ومن خلال التعريفين السابقين يمكن استخلاص تعريف لسلوك المستهلك فهو: يعرف على انه مجموع الانشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون اثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون اليها بهدف اشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمها لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار. وعرف سلوك المستهلك ايضا بأنه "التصرفات والأفعال التي يسلكها الفرد من تخطيط وشراء للمنتج ثم استهلاكه" (بمعنى قبل وخلال وبعد الحصول على المنتج). ان مجموعة الافتراضات التي يشملها التعريف:

- قد تكون عملية اتخاذ القرار الشرائي فردية او جماعية.

- يتضمن سلوك المستهلك نوعين من الانشطة بدنية ، وذهنية.

- سلوك المستهلك ليس سلوكا اعتباطيا او سلوكا عشوائيا في أغلب الأحوال ، وإنما يحكمه ويوجهه هدف او مجموعة من الاهداف ترمي الى اشباع حاجاته غير المشبعة حاليا .

سلوك المستهلك هو ناتجا عن تفاعلات العوامل الداخلية والخارجية.

- سلوك المستهلك هو تصرف يقوم به الفرد لشراء منتج لإشباع الحاجات والرغبات.

- سلوك المستهلك هو عملية اختيار بين البدائل المطروحة وهذا يتضمن الكثير من المخاطر وعدم التأكد.

- قرار الشراء يحتاج الى معلومات واضحة ودقيقة يتم جمعها وتحليلها.

¹مالكي محمد، بليل محمد امين، تأثير الاعلان على سلوك المستهلك ، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة سعيدي 2016/2017 ص21
².د.رانية المجنى، د.نريمان عمار، سلوك المستهلك، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية 2020 ص2

-عملية الشراء هو النتيجة النهائية لما سبق.

-إمكانية تقييم قرار الشراء المتخذ، هل هو قرار صائب ام لا، هل حقق الرضا ام لا¹.

استنادا الي ما تقدمنا اليه سنحاول ايجاز اهم التعريفات الاخرى التي تناولت سلوك المستهلك لبعض من خبراء التسويق²:

-عرف {Engel} سلوك المستهلك بأنه "الافعال والتصرفات المباشرة لأفراد من اجل الحصول على منتج (سلعة او خدمة) ويتضمن اجراءات اتخاذ قرار الشراء.

-عرف {Molina} سلوك المستهلك "على انه التصرفات والأفعال التي يسلكها الافراد من تخطيط وشراء المنتج ومن ثن استهلاكه.

-اما {Howard} فانه يجد سلوك المستهلك "يمثل التصرفات التي يتبعها الافراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الاجراءات التي تسبق هذا التصرف".

هناك من الباحثين من يتبنى اعتبار سلوك المستهلك كنظام تفاعل فيه مجموعة من الانظمة الفرعية تتمثل بشكل اساسي في : الدوافع، الادراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات اضافة الى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود الي تكوين صورة الموقف، القرار... الخ³

2_ تطور سلوك المستهلك :

لقد تطور حقل سلوك المستهلك كنظام تسويقي متكامل وذلك نتيجة اسباب كثيرة وعوامل عديدة اهمها ما يلي:

1-قصر دورة حياة السلعة والفشل الكبير في تسويق السلع وخاصة تلك التي تم انتاجها وتقديمها دون دراسات وافية لسلوك المستهلك، حيث ان الكثير من السلع سوء كانت معدلة او محسنة تم تطويرها دون مراعاة لحاجات وأذواق الزبائن وإمكاناتهم الشرائية مما قلل فرص تسويقها.

2-ان الكثير من السلع المقدمة للزبون كانت لها اضرار كبيرة وخاصة المنظفات الكيماوية والعبوات والمخلفات والنفايات وغيرها، ولهذا توجب القيام بالدراسات حول سلوك المستهلك وكل ما يهمه في مجال الصناعة.

¹ علي فلاح الزغيبي، مبادئ وأساليب التسويق ، دار الصفاء للنشر والتوزيع -عمان -الطبعة الاولى، 2010 ص 117
² الدكتور حميد الطائي ، الدكتور محمود الصميدعي، الدكتور بشير العلق، الاستاذ ايهاب علي القرم ، مرجع سبق ذكره ص 113
³ مالكي محمد، بلبل محمد امين، مرجع سبق ذكره ص 21

3- الدور الفعال لجمعيات حماية المستهلك والتي اخذت تمارس ضغوط كبيرة ومؤثرة على المنتجين والمسوقين، لذلك توجب على المسوقين الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وذلك بهدف انتاج وتقديم سلع او خدمات بكمية وجودة وبأسعار مناسبة.

4- الاهتمام المتزايد للحكومات بالزبائن الذي اجبر المسوقين والمنظمات المعنية الي التركيز على دراسات سلوك المستهلك بالشكل الذي ينسجم مع التعليمات والقوانين الحكومية الصادرة لحماية المستهلك¹

المطلب الثاني : أهمية و اهداف دراسة سلوك المستهلك

1_ أهمية دراسة سلوك المستهلك :

تعد دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول الي تحديد حاجات المستهلك غير مشبعة، وبناء على ذلك فان من المهم للتسويق قيامه بدراسة عادات المستهلك الشرائية من خلال الاجابة عن الاسئلة التالية:

من الذي يشتري المنتج ؟ متى يتم الشراء؟ من اين يشتري المستهلك المنتج ؟ كيف يشتري (نقدا ام بالأجل/الكمية /النوعية) وصولا الي السؤال الأصعب لماذا يشتري المستهلك (ما هو الدافع للشراء)؟ لذا فان دراسة سلوك المستهلك تكتسب اهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه(المال/الوقت/الجهد) لمنتجات تبدأ من شراء طفل عمره سنوات معدودة لقطعة حلوى وتمتد الي شراء رجل اعمال لمنظومة حاسوب متطورة. كما ان الاهمية تتضح من خلال عملية التحليل الموقفي للمستهلكين : من يشتري ؟ ولماذا ؟ ثم وصف و تحديد خصائص المشتريين وحاجاتهم ورغباتهم وما هي المعايير المهمة التي تحكم اتخاذهم لقرارات الشراء، لان دراسة سلوك المستهلك هي الطريق لفهم المستهلك وفهم المستهلك هو مفتاح النجاح في السوق وذلك ان سلوك المستهلك يعتبر القلب المحرك لأية استراتيجية تسويقية لمنتج ما في مختلف البيانات².

كما ان هناك مجموعة من العوامل الاخرى التي زادت من أهمية دراسة سلوك المستهلك وهي كما يلي.

* طبيعة النشاط الاقتصادي ومكانة المستهلك داخل هذا النشاط، فهو متغير اساسي في عملية التبادل.

* النقطة التي وصل اليها النشاط التسويقي من حيث: التطبيق من طرف المؤسسات، ومدى التركيز على المستهلك كنقطة انطلاق له.

¹ احسان دهب جلاب، د. هاشم فوزي دباس العبادي ، مرجع سبق ذكره ص 205/206
² نزار عبد المجيد، احمد محمد فهمي البرزنجي استراتيجية التسويق الطبعة الثانية دار وائل عمان 2008 ص 110

* فشل الكثير من مؤسسات الاعمال والمنظمات الاقتصادية في نشر منتجاتها الجديدة في السوق، بسبب عدم فهمها لطبيعة سلوك المستهلك.

* إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من معرفة المحيط الذي تعمل ضمنه، والعوامل المؤثرة فيه، وكذلك خصائص الافراد المتعاملين معها مثل: النمو السكاني، وارتفاع مستوى التعليم، وزيادة اوقات الفراغ، وهي بذلك تضمن استمرار المؤسسة في السوق¹.

* تفيد دراسة سلوك الفرد من امداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الامثل للسلع او الخدمات المطروحة وبما يتوافق مع امكاناته الشرائية وميوله وأذواقه.

* إن دراسة ثقافة المستهلكين، الدين، اللغة، العادات والتقاليد، القيم، العرف السائدة .. الخ تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي لا تعارض مع هذه المقومات الثقافية.

* تساهم دراسة سلوك المستهلك في جعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تحقق لها اهدافه، وتستطيع بالتالي تخطيط سياستها وصياغة استراتيجياتها التسويقية كما تمكنها من الانتاج وفق الامكانيات المتوفرة لديها .

* تهدف مختلف الحكومات في العالم الى خلق الرفاه الاجتماعي والاقتصادي وهذا لا يتأتى إلا من خلال دراستنا لسلوك المستهلك وحاجاته .

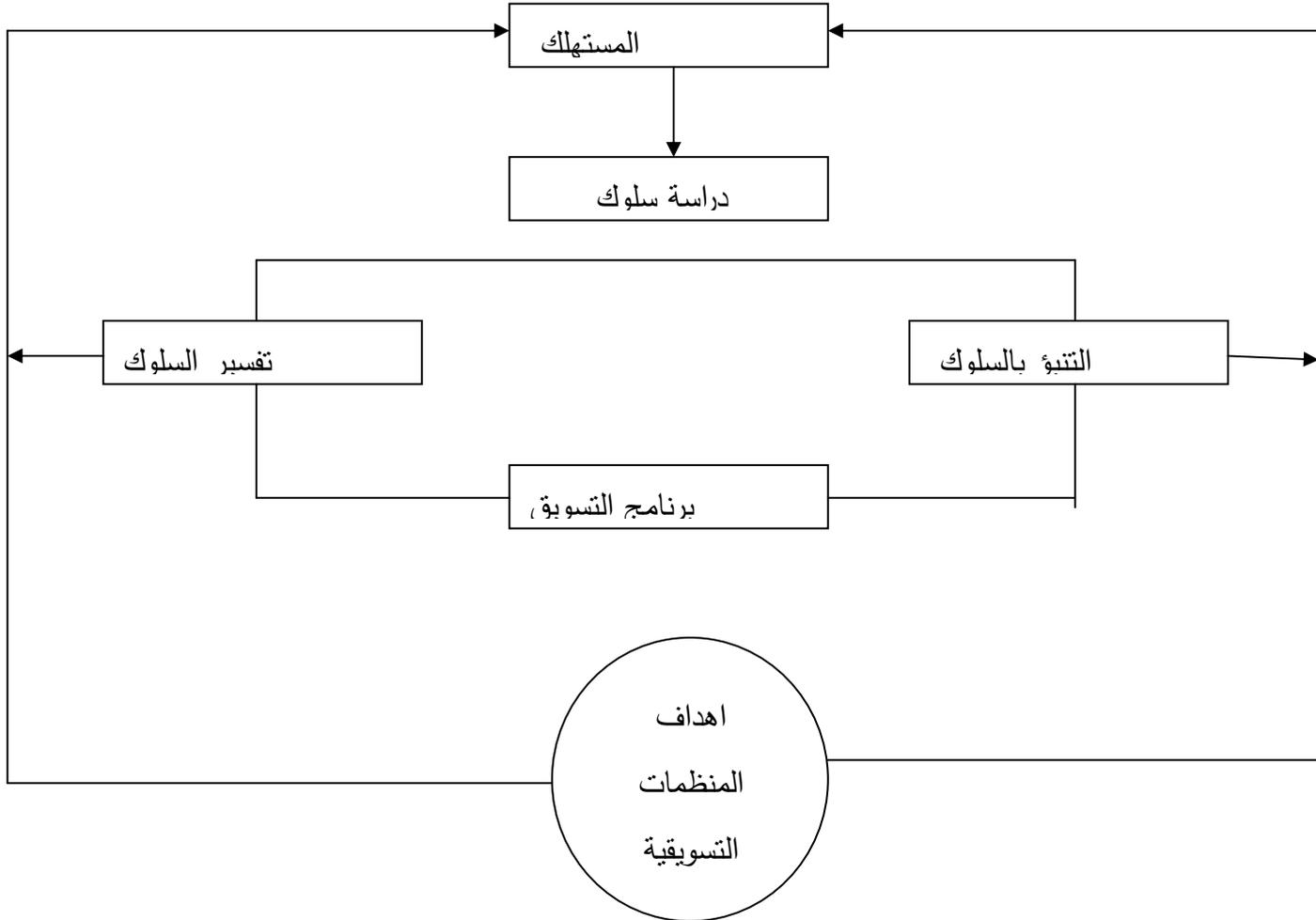
فإذا اعتبرنا بأن المفهوم الحديث للتسويق يبني على فكرة أساسية مفادها إنتاج ما يمكن تسويقه، فإن دراسة حاجات المستهلكين ورغباتهم تعتبر بداية العملية التسويقية، خاصة إذا دخلت المؤسسة لأول مرة للسوق أو أدخلت منتج جديد أو أضافت خدمة جديدة، وإذا ما أخذنا بعين الاعتبار بان حاجات المستهلكين في تغير مستمر فإن دراسة سلوك المستهلك يجب ان تكون بصفة مستمرة².

الشكل التالي يبين اهمية دراسة سلوك المستهلك للمنظمات التسويقية³

¹ د. اباد عبد الفتاح النور، استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان 2014 ص 158
² والي عمار اهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2011/2012 ص 7

³ دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره ص 209

الشكل رقم (10): أهمية دراسة سلوك المستهلك للمنظمات التسويقية



المصدر: احسان دهش جلاب ، هاشم فوزي دباس العبادي ، مرجع سبق ذكره ص 209

2-اهداف دراسة سلوك المستهلك:

يعود الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك الى المدرسة الكلاسيكية من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي، إلا انه كان منصبا على الفعل الاستهلاكي بشكل عام من خلال توازن السوق والعرض والطلب لكن وبعد الحرب العالمية الثانية تزايد اهتمام المنظمات بدراسته فأصبح يعد كنظام تسويقي متكامل ومن بين اهم الاسباب الداعية لدراسته وتطويره نذكر ما يلي :

*تطبيق المفهوم التسويقي وترجمته إلى برامج تسويقية فعالة والذي يتطلب دراسة خصائص المستهلكين وحاجاتهم وتفضيلا تهم وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية حتى يتسر اعداد البرامج التسويقية الملائمة لهم وهذا ما تتبعه الشركات العالمية الناجحة¹.

¹حمزة ززارق ليزة مرجع سبق ذكره ص 88

*تمكين الباحث من فهم العوامل او المؤثرات الشخصية او المؤثرات الخارجية او البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الانساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هذين العاملين .

*تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معه او التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى مع اهداف المؤسسة، وتستعين المؤسسة بذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المنافسة للتأثير في المستهلك¹

الشكل رقم (11) اهداف دراسة سلوك المستهلك



المصدر : ريما بودراف، رشيدة موساوي، مرجع سبق ذكره ص 49

¹ريما بودراف، رشيدة موساوي، اثر الاشهار على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، جامعة اكلي مجند اولحاج -البويرة- 48 ص 2015/2014

المطلب الثالث: أنواع و خصائص سلوك المستهلك

1-أنواع المستهلكين :

هناك نوعان رئيسيان من المستهلكين يجب التطرق لهما في الحديث وهما :

1-المستهلك الفرد: ويعرف بأنه الفرد الذي يبحث عن سلعة او خدمة وشراؤها لاستخدامها لأغراض شخصية.

2- المستهلك الصناعي او المؤسسي : وهو المستهلك الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والموارد والمعدات التي تمكننا من تنفيذ اهدافها كما تقوم بشراء الموارد الخام الاولية ومكونات اخرى نصف مصنعة وذلك من اجل انتاج وتسويق سلع نهائية¹.
والجدول الموالي يوضح الفرقات بين انماط المستهلكين.

¹امنة علي احمد الرباعي، الاعلان التلفزيون وسلوك المستهلك ،رسالة ماجستير كلية الادب جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا 2018 ص36

الجدول رقم (04) مقارنة بين خصائص المستهلكين الثلاثة¹:

المستهلك النهائي	المشتري الصناعي	الوسطاء
1. يشتري بكميات محدودة	1. يشتري بكميات كبيرة	1. يشتري بكميات كبيرة
2. معلوماته عن السلعة محدودة	2. لديه معلومات كاملة عنها	2. لديه معلومات كاملة عن السلعة
3. طلبه على السلعة طلب مباشر	3. طلبه على المنتج طلب مشتق	3. طلبه على المنتج طلب مشتق
4. عدد محدود من الافراد يؤثر على القرار	4. عدد كبير يؤثر ويشترك في اتخاذ	4. يتوقف ذلك على طبيعة الوسطاء
5. عدد لا نهائي من المنتجات	5. عدد محدد من المنتجات	5. يحكمه نوع الطلب وحجم مساحة التخزين
6. قد تؤثر عليه الدوافع العاطفية او الرشيدة	6. تحكمه دائما الدوافع الرشيدة	6. تحكمه دائما الدوافع الرشيدة
7. لا تحكمه اجراءات وقواعد للشراء	7. تحكمه اجراءات وقواعد للشراء	7. يتوقف قرار الشراء على مال المنطقة
8. لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد	8. يهيمه تعاون المورد	8. يتأثرون بالمنتجات المنافسة والمكاملة.

المصدر: حمزة رزاق لبزة، مرجع سبق ذكره ص 44

2- خصائص المستهلكين :

لسلوك المستهلك خصائص يمكن تمييزها كالاتي :

* ان كل سلوك او تصرف انساني لا بد ان يكون وراءه دافع او سبب قد يكون ظاهرا او باطنا.

* السلوك الانساني هو محصلة عدة دوافع وأسباب.

* السلوك الانساني سلوك هادف.

* يرتبط السلوك الانساني بإحداث او اعمال تكون مسبقة وأخرى قد تتبعه.

* السلوك الانساني متنوع ويتواءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل الى الهدف المطلوب.

¹ حمزة رزاق لبزة، تأثير الاعلان في مكان البيع على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قطب شتمة، جامعة محمد خيضر بسكرة 2014 / 2015 ص 87

* كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد السلوك الانساني.

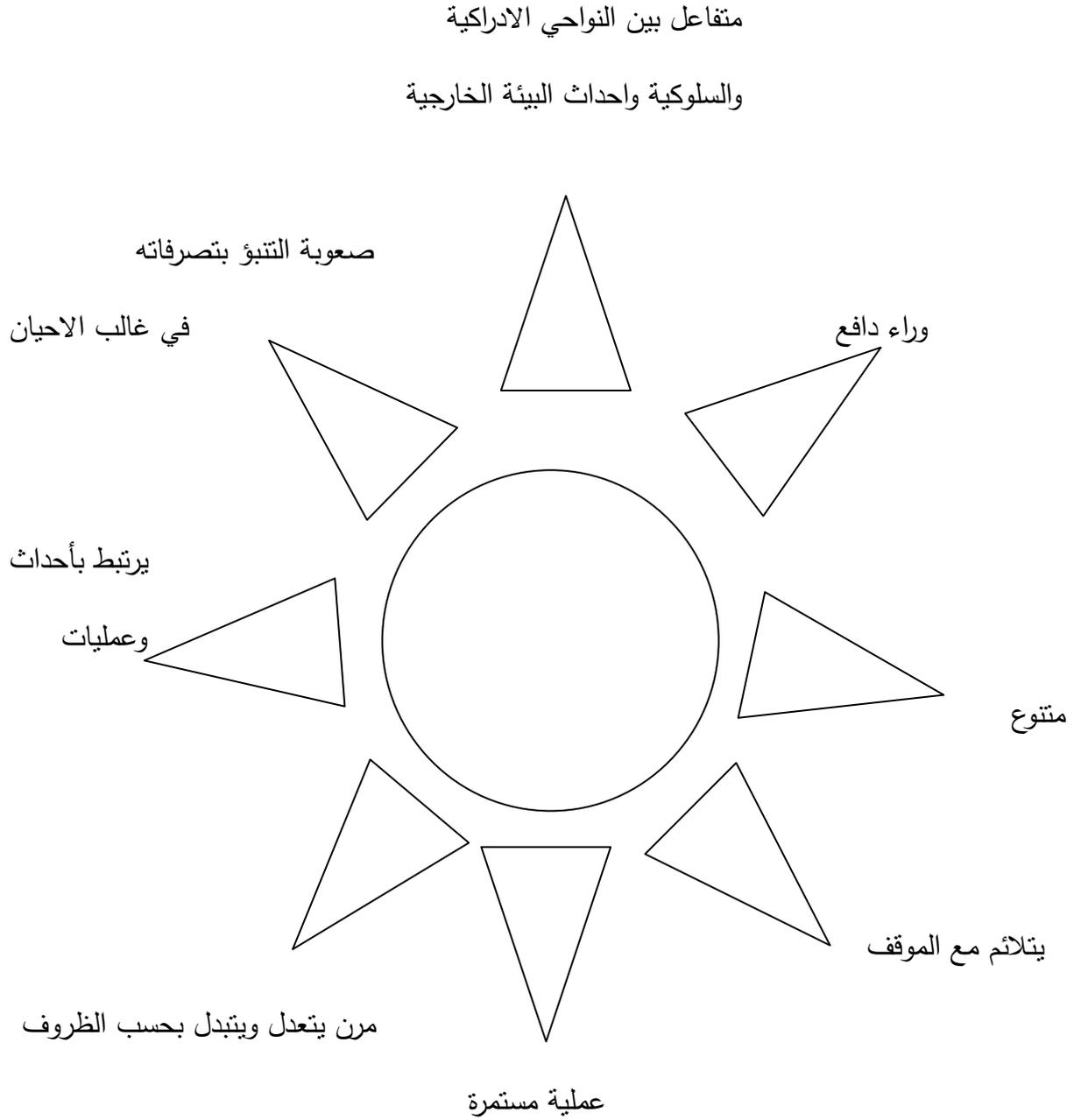
- السلوك الانساني عملية مستمرة فليس هناك فواصل تحدد بدايته او نهايته.

* السلوك الانساني مرن يتعدل ويتبدل بحسب الظروف.

* صعوبة التنبؤ بسلوك الانسان وتصرفاته اغلب الاحيان¹.

¹ نزار عبد المجيد احمد محمد فهمي 2008 ص116

الشكل رقم(12): خصائص سلوك المستهلك



المصدر: شرقي عمر حمزاوي مرزاق اثرالاعلان على سلوك المستهلك مرجع سبق ذكره ص 39

وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة المستهلك وتطوير الاستراتيجية التسويقية، ومن اهم هذه الانعكاسات ما يلي¹

-ان التعميم في دراسة سلوك المستهلك عادة ما يكون محدودا في فترات معينة او لبعض السلع والمجموعات معينة من الافراد.

-ان الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم امكانية تطبيق نفس الاستراتيجية التسويقية في كل الاوقات او لكل السلع والأسواق.

المبحث الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

المطلب الاول : العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك

-العوامل الداخلية المؤثرة سلوك المستهلك

يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية التي تلعب دورا هاما ومتفاعلا في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك باتجاه السلوك الشرائي للسلع و الخدمات ،وتتمثل هذه العوامل في العوامل النفسية والعوامل الشخصية.

1 - العوامل النفسية :

يمكن اجاز العوامل النفسية في العناصر التالية :الحاجات ، الدوافع ،الادراك ،الشخصية ،التعلم ،المعتقدات و المواقف

-الدوافع Motves :

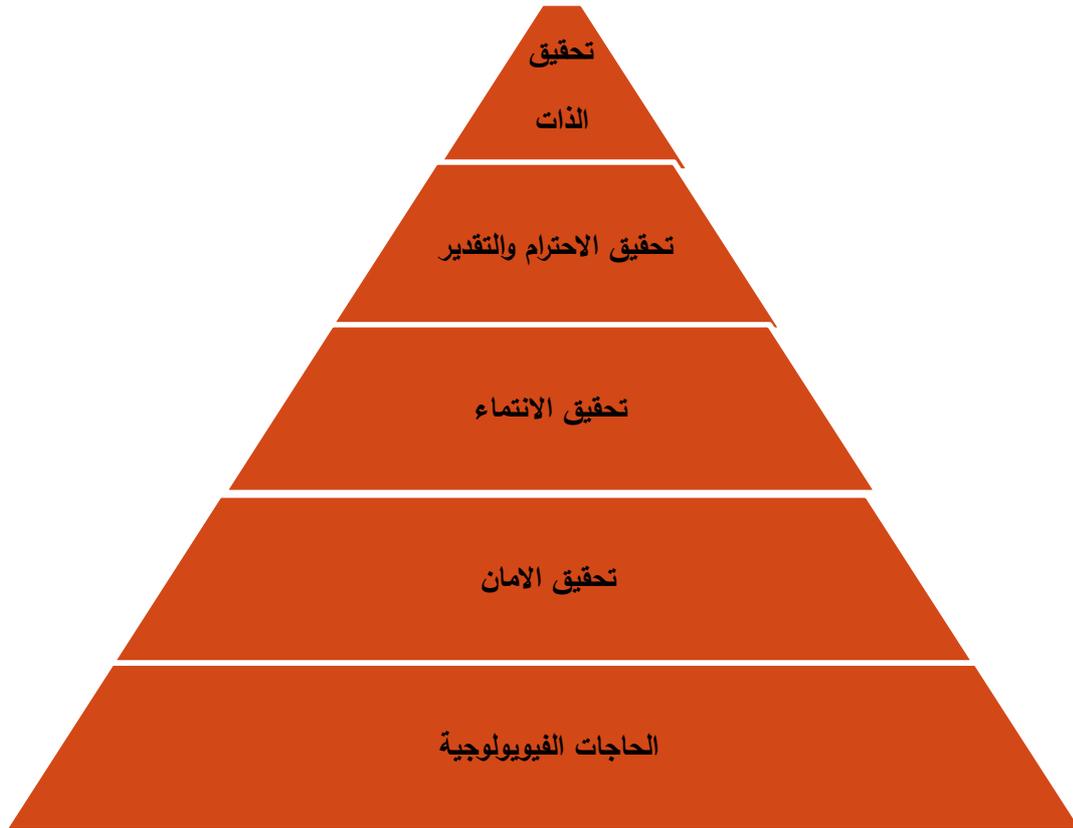
تعتبر دراسة الدوافع من اهم مجالات البحث في دراسة سلوك المستهلك،وقد اهتمت الدراسات النفسية بهذا الجانب اهتماما كبيرا من اجل التعرف على اسباب الاختلاف بين الافراد في سلوكهم وتصرفاتهم. وتعرف الدوافع على انها :القوى المحركة الكامنة في الافراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين،وتتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي او انسجام المنبهات التي يتعرض لها الافراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي الى حالات من التوتر تدفعهم الي محاولة اتباع كل الانشطة الممكنة والهادفة الى اشباع تلك الحاجات والرغبات،وهذا بدوره يؤدي الى تخفيض التوتر او خلق توتر جديد . وللدوافع وظيفتان اساسيتان الاولى اثار الفرد بسلوك معين ، والثانية توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق هدف محدد².

¹شوقي عمر حمزاوي مرزاق اثر الاعلان على سلوك المستهلك مذكرة ماستر جامعة اكلي أولحاج-البويرة- 2018/2017 ص39
²سيا غوجل ،اثر الاعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين ،رسالة ماجيستر في التسويق ،جامعة دمشق 2015 ص95

وهناك العديد من النظريات التي تفسر الدوافع الانسانية اهمها نظرية ابراهام ماسلو والتي تعتبر من امن اكثر النظريات قدرة على تفسير السلوك الانساني في سعيه لإشباع حاجاته المختلفة وتقوم نظريته على مبدأين اساسيين هما:

- أ- ان حاجات الفرد مرتبة ترتيبا تصاعديا على شكل سلم (هرم) بحسب اولويتها كما في الشكل.
- ب- ان الحاجات غير المشبعة هي التي تؤثر على سلوك الفرد وحفزها، اما الحاجات المشبعة تؤثر على سلوك الفرد وبالتالي ينتهي دورها في عملية الحفز.
- ورتب ابراهام ماسلو الحاجات البشرية على شكل هرم، ويبدأ الترتيب من اسفل الهرم حيث بدأ بالأكثر اهمية صعودا الى الاقل اهمية للفرد ، كما هو في الشكل التالي¹:

الشكل رقم: (13) سلم ماسلو للحاجات

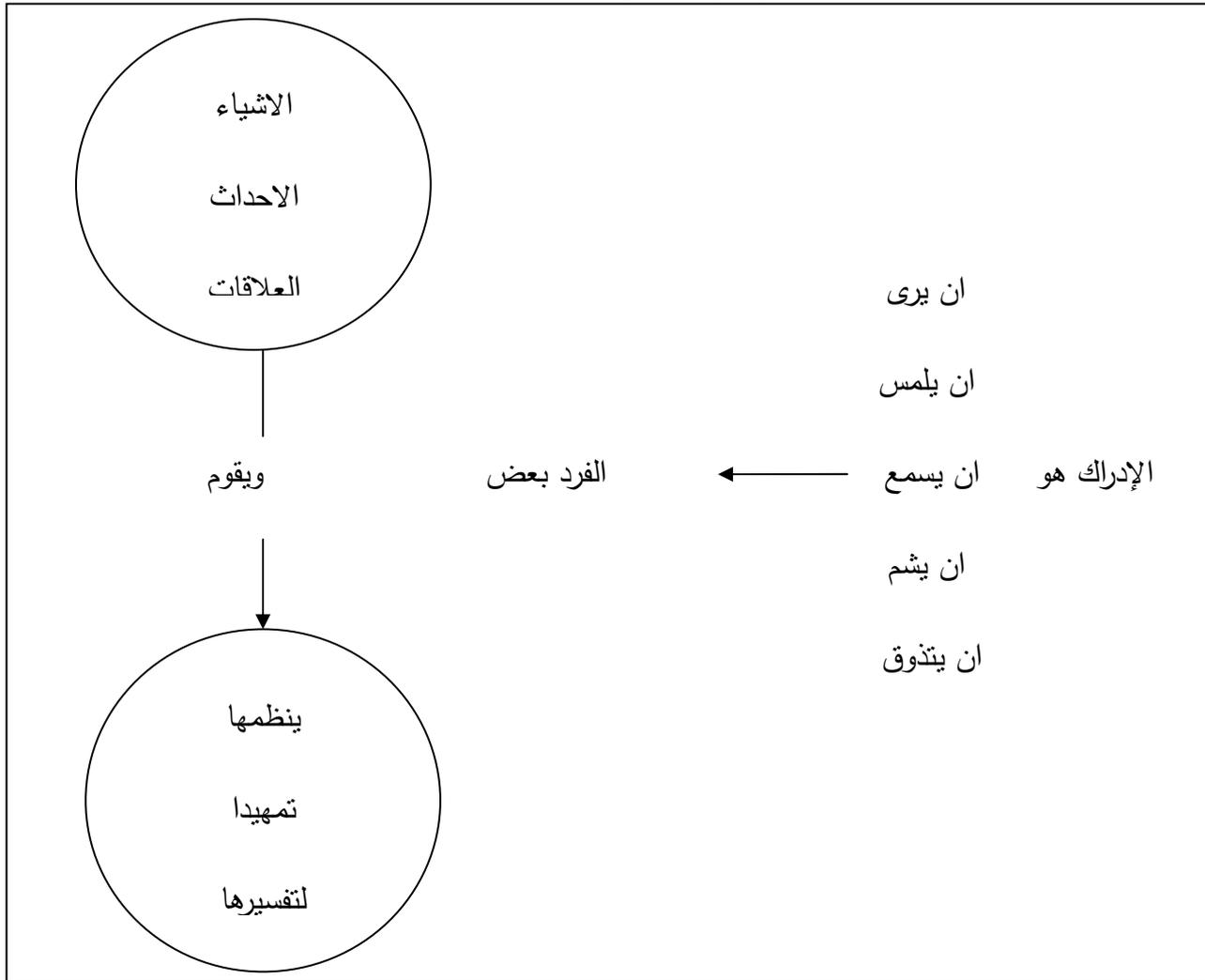


المصدر: زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سبق ذكره ص 72

¹ زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع - عمان 2011 ص 72/71

-الإدراك **Perception**: يعرف الإدراك بأنه عملية استقبال المثيرات الخارجية وتفسيرها من قبل الفرد تمهيدا لترجمتها الى استجابة مطلوبة او مقصودة (سلوك) او هي مجموعة من العمليات التي من خلالها يستطيع الفرد ان يعي المعلومات الواردة من البيئة بحيث يكون قادرا على فهمها وتفسيرها والشكل (00) يوضح عملية الإدراك¹

الشكل (14) يوضح عملية الإدراك



المصدر: د. بشير علاق مرجع سبق ذكره ص 489

¹ الدكتور بشير علاق مرجع سبق ذكره ص 489

_ الشخصية Personality :

هي الصورة الذهنية او الانطباع التي يكونها الافراد عن انفسهم وتتأثر بعدة عوامل مثل (السن ،المهنة الدخل ، نمط الحياة ...)

كما عرفها (cattel) على انها "كل ما يمكننا من التنبؤ بما يفعله الشخص عندما يوضع في موقف معين". ويضيف ان الشخصية تخص بكل سلوك يصدر عن الفرد سواء كان ظاهرا او خفيا".

فيمكن القول ان الشخصية هي مجموع الصفات والخصائص السيكولوجية التي يتميز بها الفرد والتي تحدد طبعه وتجعله يتأقلم مع بيئته¹.

_ التعلم Learning:

يتعلق التعلم بمسألة الحصول على المعلومات والخبرات للنتيجة للتعرض لمواقف مشابهة، وعليه فان التعلم يرتبط بالولاء للاسم التجاري ارتباطا كثيرا وكما نعرف فان من ابرز اهداف الاعلان تكريس ولائه المستهلك للسلعة وحثه على الاستمرار في شرائها واستعمالها².

_ الاعتقادات والاتجاهات Attitudes & Beliefs :

المعتقدات : هي تصورات يحملها الشخص تجاه الشيء، وهذه المعتقدات ربما تكون مستندة على معرفة حقيقية او على الاعتقاد. والمسوقون مهتمون جدا بمعتقدات الناس حول السلع والخدمات، لان هذه المعتقدات تجعل للمنتج صورة تؤثر على قرار شراء المستهلك، فان كان لدى المستهلك بعض المعتقدات تجعل للمنتج صورة تؤثر على قرار شراء المستهلك، فان كان لدى المستهلك بعض المعتقدات السلبية تجاه منتج ما ، وجب على المسوقين شن حملة إعلانية مكثفة لإزالة المعتقدات السلبية وترسيخ وتدعيم المعتقدات الايجابية.

اما الاتجاه : هو ميل او استعداد ذهني ونفسي للفرد تنظمه خبراته الشخصية للاستجابة لصالح او ضد نوع من الاشياء او المواقف او الموضوعات او الافراد . والاتجاه هو الذي يحكم رأي الفرد و اعتقاده نحو موضوع معين أو حدث معين ، ومن ثم يحكم سلوكه نحو هذا الموضوع أو الحدث³.

¹مصباح عماد الدين، اثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة 2018/2019 ص 43

² د. بشير علاق، مرجع سبق ذكره ص 484

³ الدكتور حسام فتحي ابو طعيمة، الاعلان وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ص 179

المطلب الثاني : العوامل الاجتماعية و الثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك

1-العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك:

تتعدد العوامل الاجتماعية التي تؤثر في سلوك المستهلك أو في هذه الدراسة سنكتفي بتفصيل أهم هذه العوامل وهي الطبقات الاجتماعية، الاسرة والجماعات المرجعية.

1/1- الطبقات الاجتماعية :

يمكن ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية ، اذ يمكن تقسيمهم الى عدة طبقات اجتماعية وذلك عن طريق استخدام العديد من الاسس وأكثرها شيوعا هما الدخل والمهنة ، ويتضمن مفهوم الطبقة الاجتماعية من وجهة النظر التسويقية الى عدة عناصر اهمها:

*ان المستهلك يمكن ان يشتري المنتج او الخدمة فقط لأنها تلقى قبول ايجابي من قبل الطبقة الاجتماعية التي ينتمي او يدرك بأنه ينتمي إليها ، كما انه أي مستهلك يتجنب تلك الخدمات المصرفية التي ينظر إليها من وجهة نظر سلبية من قبل الطبقة الاجتماعية.

*تقسيم المجتمع الى طبقات يحتاجها مدراء التسويق ، لان هناك ارتباط بين شراء الفرد للمنتجات والخدمات وبين الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها وكذا فان سلوك شراء المنتجات والخدمات يتأثر الى حد كبير بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها العميل.

2/1- الاسرة :

ان تأثير الاسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله ، كما تعتبر مصدرا اساسيا للتأثير الاجتماعي على السلوك الشرائي للأفراد،فهي اول اطار للاتصال المباشر بين الفرد والنظام الحضاري الذي يعيش فيه هذا الفرد،ويختلف الدور التأثيري للأسرة باختلاف هيكل الادوار المسندة لكل من افرادها ويفيد تحليل ادوار افراد الاسرة والتغير الذي يطرأ عليها في تخطيط النشاط التسويقي بصفة عامة والإعلان على وجه الخصوص ، حيث انه يركز نسبيا على كل فئة من الاسرة من البادئين،المستخدمين ومتخذي القرارات¹،

1-3- الجماعات المرجعية:

على الرغم من التأثير الكبير للأسرة على سلوك الافراد العام والشرائي يشكل خاص ، إلا ان هذا السلوك يتأثر بمجموعات اخرى تسمى بالجماعات المرجعية كالأصدقاء ، والجيران،وزملاء العمل او الدراسة،و

¹صفيح صادق،بقور احمد،التسويق المصرفي وسلوك المستهلك ، مؤسسة الثقافة الجامعية 2010 ص 102

الجمعيات والهيئات الذين يتعاملون معهم بشكل رسمي او غير رسمي. ويشكل عام فهناك جماعات اولية وهي ذات اتصال رسمي او جماعات ثانوية يكون الاتصال بها غير رسمي.

إن الجماعات تمثل مرجعا مهما في التأثير المباشر وغير المباشر وان الافراد غالبا ما يتأثرون بالجماعات التي ينتمون اليها او الجماعة التي يعتبرونها قدوة بالنسبة لهم وان كانوا غير منتمين لها¹.

1-4- قادة الرأي: هم الاشخاص او شخص من المجموعة المرجعية له تأثير على الآخرين، بسبب مهاراته الخاصة، او معرفته او شخصيته، او سمات اخرى يتمتع بها في اقناع الآخرين بأرائه²

2/- العوامل الثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك :

وتتمثل العوامل الثقافية في³:

1- الثقافة: هي مجموعة من المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لمجتمع معين.

2- الثقافة الفرعية: هي مجموعة من الناس يشتركون في نظم وقيم مبنية هلى تجارب الحياة ومواقفها المشتركة.

المطلب الثالث : العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك

العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك لمستهلك:

من اهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك واتخاذ لقرار شراء منتج معين نجد العوامل التسويقية وهي العوامل التي نجدها في البيئة الداخلية للمؤسسة والتي بإمكانها التحكم فيها وتسييرها بالشكل الذي يناسب اتجاهات المؤسسة ويلي تطلعات المستهلك، ونقصد بهذه العوامل عناصر المزيج التسويقي والتي هي المنتج والسعر والاتصال والتوزيع، حيث ان المستهلك بالإضافة الي العوامل الخاصة به والمؤثرة عليه نجد غالبا ما يتردد في اتخاذ قرار الشراء نتيجة عدم اقتناعه بعنصر من عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة ولهذا يجدر بهذه الاخيرة ان تقوم بتصميم مزيجي تسويقي قادر على التأثير في سلوك المستهلك

¹ د.د.حميد الطائي، د.د.محمود الصميدعي، د.بشير علاق، الاسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

عمان /الاردن 2007 ص 141

² د.علي حامد هارون، تأثير الاعلان على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ص 235

³ د.علي حامد هارون، تأثير الاعلان على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره 234

وتوجيهه نحو القيام بفعل الشراء، وفيما يلي سوف نتعرض بشيء من التفصيل لعناصر المزيج التسويقي وتبين مدى تأثير المستهلك وسلوكه الشرائي والاستهلاكي بها.

1_ المنتج وسلوك المستهلك

يقوم الافراد بعملية الشراء بشكل متكرر، وهذا الشراء يكون بالنسبة لمنتجات معينة، وفي واقع الامر المستهلك لا يشتري المنتج فحسب وإنما يشتري المنفعة المتوقع الحصول عليها جراء استعمال هذا المنتج، ولهذا فهو يشتري مجموعة الخصائص الملموسة والغير ملموسة في المنتج المعني¹.

1/1- تعريف المنتج: هو الشيء الذي يحمل خصائص وصفات ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق بهدف جذب الانتباه، حيث يلبي هذا الشيء حاجات ورغبات انسانية مادية او خدمية².

2/1- تأثير المنتج على اتخاذ قرار الشراء

يعتبر المنتج لب العملية التسويقية ولهذا توليه المؤسسة الكثير من الاهتمام وتعمل جاهدة لتوفيره بالجودة الملائمة وبالكميات المناسبة وتسعيه بطريقة جيدة وتوفره امام المستهلك في المكان والزمان المناسبين والعمل على اختيار افضل الوسائل لإخبار وإقناع المستهلك به، ولهذا العنصر دور اساسي في التأثير على سلوك المستهلك وتوجيهه تجاه اقتناء هذا المنتج او الابتعاد عنه حيث ان المستهلك يشتري المنتج على اساس انه قادر على تلبية حاجة معينة فإذا صدقت توقعات المنتج وحصل على الاشباع المطلوب فانه يعاود شراء هذا المنتج ويصبح وفيا له، اما اذا خابت تطلعاته فانه لن يعاود الشراء مرة اخرى.

2- السعر وسلوك المستهلك

يعتبر السعر احد العوامل الاقتصادية اولا والتسويقية ثانيا المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك نظرا لارتباطه المباشر بالقدرة الشرائية للمستهلك ولهذا فهو محدد من محددات الحصول على السلع والخدمات وعلى هذا الاساس يجب على مسؤولي التسويق التروي والتفكير المنطقي المعمق قبل تحديد سعر منتج معين³.

¹ طيبي اسماء زوجة بن زاوي تأثير الاتصال التسويقي على اتخاذ القرار الشرائي من طرف المستهلك مذكرة دكتوراه جامعة ابي بكر بلقايد- تلمسان-2016/2017 ص 67

² د. علي موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، الطبعة الاولى دار البداية ناشرون وموزعون 2013 ص 109

³ د. طيبي اسماء زوجة بن زاوي مرجع سبق ذكره ص 69

1/1-تعريف السعر

السعر هو القيمة النقدية او العينة التي يدفعها المشتري مقابل الحصول على المنتج،وعليه يتضمن مفهوم السعر التكلفة المالية المباشرة التي يدفعها المستهلكن،كما يتضمن القيمة العينية التي تشمل الجهد النفسي والبدني والعقلي المبذول مقابل الحصول عليها¹.

2/1-تأثير السعر على اتخاذ القرار

السعر يمثل احد القرارات الاستراتيجية الهامة بالمؤسسة لأنه يمثل المصدر الوحيد للإيراد بين عناصر المزيج التسويقي الأخرى والتي تمثل تكاليف تتحملها المؤسسة (المنتج،التوزيع،الاتصال) وهذا الإيراد لا يأتي إلا اذا اقبل المستهلكون على شراء المنتج وقبول سعره.

3-التوزيع وسلوك المستهلك

يعتبر بعض الباحثين ان التوزيع يمثل نصف التسويق لأنه يوفر مجموعة من المنافع المكانية و الزمنية والحيازية والإعلامية،ولهذا فان هذا العنصر يؤثر على سلوك المستهلك من عدة نواحي².

1/3-تعريف التوزيع :

يعتبر التوزيع احد الانشطة الرئيسية التي تمارسها المنظمات السلعية والخدمية على حد سواء في استراتيجياتها التسويقية،وذلك بسبب علاقته المتكاملة مع الانشطة الأخرى في المزيج التسويقي.كما هو معروف فان وظيفة التوزيع تنصب على الاسهام في زيادة عدد الزبائن الراغبين بشراء المنتج من جهة، ووضع المنتج المحلي في مكانه المناسب من جهة أخرى³

2/3-تأثير التوزيع على سلوك المستهلك

يتأثر المستهلك بصورة كبيرة بعنصر التوزيع والطريقة والمكان والزمان الذي يتلى فيه المنتج الذي يرغب فيه،ولهذا فعلى مسؤول التسويق الاهتمام بهذا العنصر وإعطائه من الأهمية ما يلزم حتى يضمن البقاء والاستمرار للمؤسسة بعد الوصول الى المستهلك وإرضائه طبعاً .

¹ اباد عبد النور،استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي ،مرجع سبق ذكره ص297

²د.طبيبي اسماء مرجع سبق ذكره ص 70

³ اباد عبد الفتاح النور،استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي مرجع سبق ذكره ص 325

4-الاتصال التسويقي وسلوك المستهلك :

يلعب الاتصال التسويقي دورا كبيرا في العملية التسويقية بشكل عام وفي التأثير على سلوك المستهلك بشكل خاص لأنه يعمل على اخبار وإعلام وإقناع المستهلكين بشراء المنتجات التي تقدمها المؤسسة،ويمكن سر نجاح المؤسسات في الكثير من الاحيان في مدى فعالية سياستها الاتصالية المعتمدة.¹

المبحث الثالث : القرار الشرائي و نماذج تفسير سلوك المستهلكالمطلب الاول : القرار الشرائي و انواعه

تعريف القرار الشرائي : يقوم المستهلكون يوميا بسلوكات شرائية مختلفة ومتباينة وفي اغلب الاحيان تكون تلقائية وغير مدروسة لان المستهلك صار معتادا عليها،لكن في بعض الاحيان يحتاج المستهلك الى منتجات معقدة نسبيا فيأخذ الكثير من الوقت والجهد للبحث عنها وجمع معلومات تخصها قبل ان يقوم بسلوك شرائها.

ويعرف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات من استهلاكهم الشخصي.²

1-انواع القرار الشرائي :

ان اسلوب اتخاذ المستهلك لقراراته الشرائية تختلف وذلك باختلاف المنتجات والماركات وكذلك لأهمية القرار وما يعنيه لقدرة المستهلك الشرائية وأثاره المستقبلية في يلي نطرح اهم انواع اتخاذ القرارات الشراء:

1-قرار الشراء المركب او المعقد :

يواجه الافراد اتخاذ قرار شراء معقدة وذلك عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية اهمية القرار المتخذ من ناحية اخرى،قد يكون ذلك عائد الي ارتفاع سعر المنتج وأهميته للفرد ،ان عملية اتخاذ القرار تعتبر عملية مجازفة فهذه حالة عدم اتخاذ القرار الصائب،فان نتائجه سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذه في حالة عدم استناد هذا القرار على معلومات موثوق بها

¹ طيبي اسماء زوجة بن زاوي مرجع سبق ذكره ص 67

² طيبي اسماء زوجة بن زاوي، مرجع سبق ذكره ص12

حيث ان عدم معرفة الافراد للمنتج ستجعلهم يواجهون مشكلة في اتخاذ القرار المناسب والصحيح لانعدام التجربة والخبرة في شراء واستخدام هذا المنتج. حيث لا توجد تجارب سابقة ولا تعلم ولا معلومات ولا معتقدات ولا مواقف بذلك يجد الافراد انفسهم امام حالة اخذ الاراء والتشاور مع افراد الاسرة والأصدقاء وغيرهم بهدف التواصل اللى اتخاذ قرار مستندا الى رأي المجموع وليس بشكل فردي أي ان قرار الشراء يكون جماعي لكل واحد من هذا المجموع له دور ما مثل طرح الفكرة، اعطاء معلومات، تقديم النصح والاستشارة بالشكل الذي يجعل الجميع مشتركين بدرجة ما في عملية اتخاذ قرار الشراء¹

2- قرار الشراء قليل التنافر :

يشترك فيه عدد كبير من الافراد حيث المنتج عالي وغير متكرر، فهو ينطوي على مجازفة كبيرة والوقت المتاح للشراء قصير، ولا يستند الي معلومات كافية، حيث لا يتحرك المستهلك لاختلافات الموجودة بين المنتجات.

3- قرار الشراء المعتاد (الروتيني):

يكون في شراء المنتجات ذات الاسعار المنخفضة ولا تتطلب جهد كبير للحصول عليها والعملية الشرائية متكررة وفردية

4- قرار الشراء الباحث في التوزيع :

يكون من اجل معرفة الجديد او التقليد وليس لعدم الرضا عن السلعة المشتراة سابقا، حيث المستهلك مدرك للاختلافات بين العلامات ، ويشبع هذا السلوك تنويع المنتجات والاختلاف في الاسعار والخصومات فيها.

5- قرار شراء المنتجات الجديدة :

يعكس هذا القرار ما تنطوي عليه المنتجات الجديدة من مخاطر وعدم المعرفة الكافية، فهي تدفع بالمستهلك على البحث والتقصي وجمع المعلومات من مجمل الاتصالات والوسائل الغير رسمية، سواء الجماهيرية او الشخصية.

¹خلود مزعاشي دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة 2014/2015 ص100

كما يمكن تصنيف القرار الشرائي وفقا للوقت المتاح للشراء وكذلك طبيعة من قصير المدى للمنتجات الاستهلاكية، وطويل المدى للمنتجات المعمرة وهو الشائع¹.

المطلب الثاني: اساليب ومراحل اتخاذ القرار الشرائي

1- اساليب اتخاذ القرار الشرائي

تتنوع الاساليب التي يعتمدها المستهلك من اجل اشباع حاجته الاستهلاكية، وهذه الاساليب اتخذ عدة اشكال نذكر منها :

-**اتخاذ القرارات بشكل اني وبدون تفكير:** وهنا نجد ان المستهلك يعتمد على اسلوب التجزئة وذلك من خلال شراء واستهلاك عدة اصناف وعلامات بشكل عشوائي حتى يجد السلعة المطلوبة التي تتناسب مع حاجاته او قد يتخذ القرار بناء على الفهم بهذه الطريقة في حالة اعتياده على شراء نفس السلعة بشكل متكرر دون النظر الى المنتجات الاخرى.

-**اتخاذ القرار بناء على الفهم :** ويتم في حالة ارتفاع تكلفة او مخاطر الشراء، وفي هذه الحالة يتم الاخذ في الاعتبار الخصائص العامة للسلعة التي تشبع الحاجة ثم اختيار صنف معين.

-**اتخاذ القرار بناء على التبصر:** فالتبصر يحدث فجأة بعد الكثير من التفكير في المنتج، فمثلا قد يبحث المستهلك عن صنف معين بسعر منخفض، فإذا لم يجد ذلك الصنف فانه يقترح شراء صنف اخر بهذا السعر المنخفض.

-**اتخاذ القرارات بناء على الحدس:** وهنا يعتمد المستهلك على الشعور في اتخاذ لقرار الشراء، لهذا يعتبر هذا النوع من القرارات انه غير منطقي، لأنه قد يشتري سلعة لان لون غلافها جميل ويتبع المستهلك هذا الاسلوب عندما لا تتوفر لديه معلومة عن السلعة.

-**اتخاذ قرار الشراء بناء على جمع المعلومات :** يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن السلع ومن ثم تشغيلها قبل اتخاذ قرار الشراء، ويعتبر هذا الاسلوب من اكثر اساليب اتخاذ القرار تعقيدا ويتم عندما يمثل شراء السلعة مشكلة كبيرة للمشتري¹.

¹ شرقي عمر، حمزاوي مرزاق، اثر الاعلان على سلوك المستهلك مرجع سبق ذكره ص 53

2-مراحل قرار الشراء :

1-مرحلة التعرف على المشكلة او الاحساس بالحاجة:

في هذه المرحلة يمكن التعرف على المشكلة عندما يشعر المستهلك بالفرق بين الحالة الفعلية والحالة المرغوب فيها،حيث يشعر المستهلك بان لديه حاجة او رغبة لإشباعها،الفرد الذي لا يمتلك سيارة يشعر بالفرق بين حالته هذه وذلك باستخدامه لوسائل النقل العامة والحالة التي يرغب بها وهي امتلاكه لسيارة،ويعتبر هذا الوضع كأنه مشكلة بحاجة الى حل،لذا لابد من التعرف على المشكلة او الحاجة من خلال منبهات داخلية كالشعور بالجوع،والعطش،الخوف البارد...الخ او من خلال منبهات خارجية،رائحة الطعام تثير حالة الجوع رؤية الاعلان عن سيارة تثير الحاجة الى امتلاك سيارة وهذه المنبهات الداخلية والخارجية يمكن ان تقود المستهلك الى التعرف على المشكلة او الحاجة²

2-مرحلة البحث عن المعلومة :

تحفز الحاجة التي تظهر لدى المستهلك نحو سلعة معينة،عملية البحث وجمع المعلومات الضرورية عن تلك السلعة،حيث يقوم المستهلك بقراءة الصحف ومتابعة وسائل الاعلان ، والاتصال بالأصدقاء والتعارف،وزيادة المتاجر وتشمل طبيعة المعلومات التي يرغب المستهلك بها: مدى توفر السلعة،ومكان وجودها،وخصائصها وسعرها تقوم المصادر المعلوماتية الاساسية لرجال التسويق بتحويل تحول ادراك المستهلك الى سلوك وقرار شرائي متكرر³.

3-مرحلة تقييم البدائل :

هنا يبدأ المستهلك بعملية المفاضلة بين البدائل المطروحة امامه عن السلعة او الخدمة حسب معايير محددة،يقوم الفرد باختيار المعايير التي تتواجد في السلعة وتتوافق مع احتياجاته.في هذا الاطار يأتي دور ادارات التسويق في التعرف عن قرب على الاهمية التي يعطيها المستهلكون لكل ميز من ميزات السلعة⁴.

¹ كريمة عساس،سمير رحمان،تأثير اعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ القرار الشرائي،مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة قاصدي مرباح ورقلة-الجزائر-2020 ص 672

² زياد محمد الشerman ،عبد الغفور عيد السلام مبادئ التسويق ط 1 ،دار صفاء للنشر والتوزيع عمان 2001 ص 56

³ اياد عبد الفتاح النصور،استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي مرجع سبق ذكره ص109

⁴ د.علي موسى الددا، التسويق المعاصر مفاهيم واساسيات ،مرجع سبق ذكره ص78

4- مرحلة قرار الشراء:

هو اتخاذ القرار النهائي للاسم التجاري الذي سيقوم المستهلك باختياره بناء على عملية التقييم البدائل ويلعب دور التسويق هنا في تأثير المستهلك لاتخاذ قرار الشراء الفعلي سريعة ويتم ذلك عن طريق الاعلان المركز.

5- سلوك ما بعد الشراء:

تمتد خطوة الشراء ما بعد الشراء ويتضمن مدى رضا او عدم رضا المستهلك عن اختيار تلك البدائل او السلعة ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء ومدى حاجته الى خدمات ما بعد الشراء ويهتم رجال التسويق هنا بتقديم خدمات الضمان والإصلاح¹.

المطلب الثالث: نماذج تفسر سلوك المستهلك**1- نماذج تفسر سلوك المستهلك :****1/1- النموذج الاقتصادي لمارشال²:**

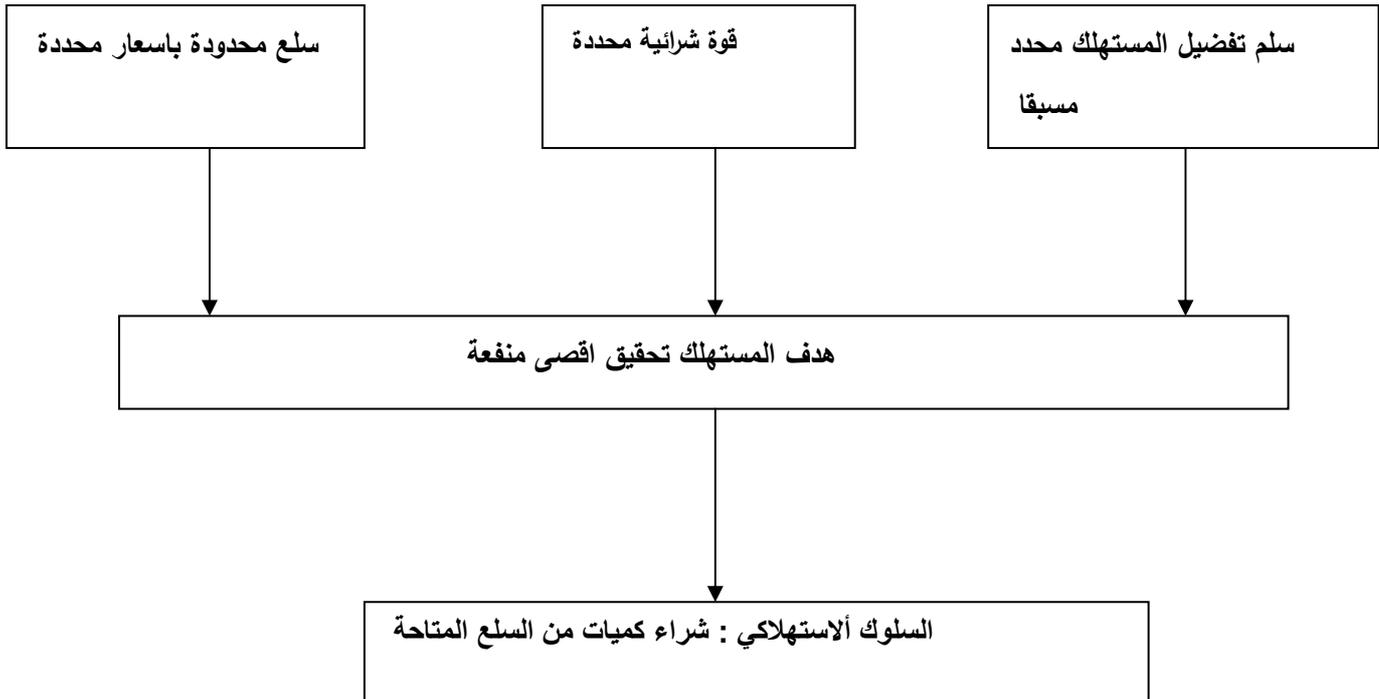
يفترض النموذج الاقتصادي ان المستهلك رشيد ويسعى لتحقيق اكبر منفعة ممكنة اي ان ما يحركه لشراء سلعة او طلب خدمة ما هي دافع رشيدة بحتة تعظم وتقلل التكلفة لأدنى حد. كما يفترض النموذج الاقتصادي ان اختيار المستهلك التالي تخضع لحسابات رشيدة يحكمها عدة عوامل هي:

¹، مليحة يزيد، اصول وفصول التسويق دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع-الجزائر 2014 ص122/123

²، عصام الدين امين ابو علفة التسويق (المفاهيم الاستراتيجية) النظرية والتطبيق طبعة مزيدة ومنقحة، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع

144 ش طيبة سيورتنج، الاستكندرية 2002 ص 109

الشكل رقم (15) النموذج الاقتصادي



المصدر: د. عصام الدين امين ابو علفة، التسويق (المفاهيم-الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق مرجع

سبق ذكره ص 109

إذا يمكن القول ان النموذج الاقتصادي للسلوك الاستهلاكي يتصف بخاصيتين تحدان من فاعليته كوسيلة لتفسير السلوك في مجال الاستهلاك، ومن ثم التنبؤ به والتحكم فيه وهما :

1- يقدم النموذج تفسيراً ناقصاً حيث يركز على المتغيرات النفسية والاجتماعية والحضارية المؤثرة على السلوك البشري.

2- يقدم النموذج تفسيراً مثالياً يصف ما يجب ان يفعله المستهلك الرشيد وليس ما يفعله المستهلك العادي.

2/1- نموذج أنجل وكولات وبلاك ويل :

يتشابه هذا النموذج مع نموذج "هواردوشيس" في نطاق عمله والغرض منه، حيث يعتبر نموذج "أنجل وكولات وبلاك ويل" من النماذج التعليمية التي تعتمد تركيبها على عمليات التعلم.

ويعتبر هذا النموذج من اهم النماذج لدراسة سلوك المستهلك من حيث كونه ركز كأول نموذج على نقطتين اساسيتين هما :

_ معالجة المعلومات بعد الحصول عليها.

_ اتخاذ القرار ومراحله المختلفة .

حيث نجد ان هذا النموذج ينطلق من المنبهات ومدى تقبلها من طرف المستهلك،حيث يصل الى مراحل القرار الشرائي المختلفة لتقييم العلامة،كما لا ينسى المؤثرات الذاتية والمحيطه على السلوك قبل ، اثناء وبعد الشراء .

لذا لا يمكن القول ان هذا النموذج هو نموذج شامل كونه ارتكز على مجموعة من الأسس استمدها من مجموعة من المجالات النفسية،الاجتماعية والاقتصادية في تفسيره لسلوك المستهلك¹.

1/ 3- نموذج اسيل لسلوك المستهلك :

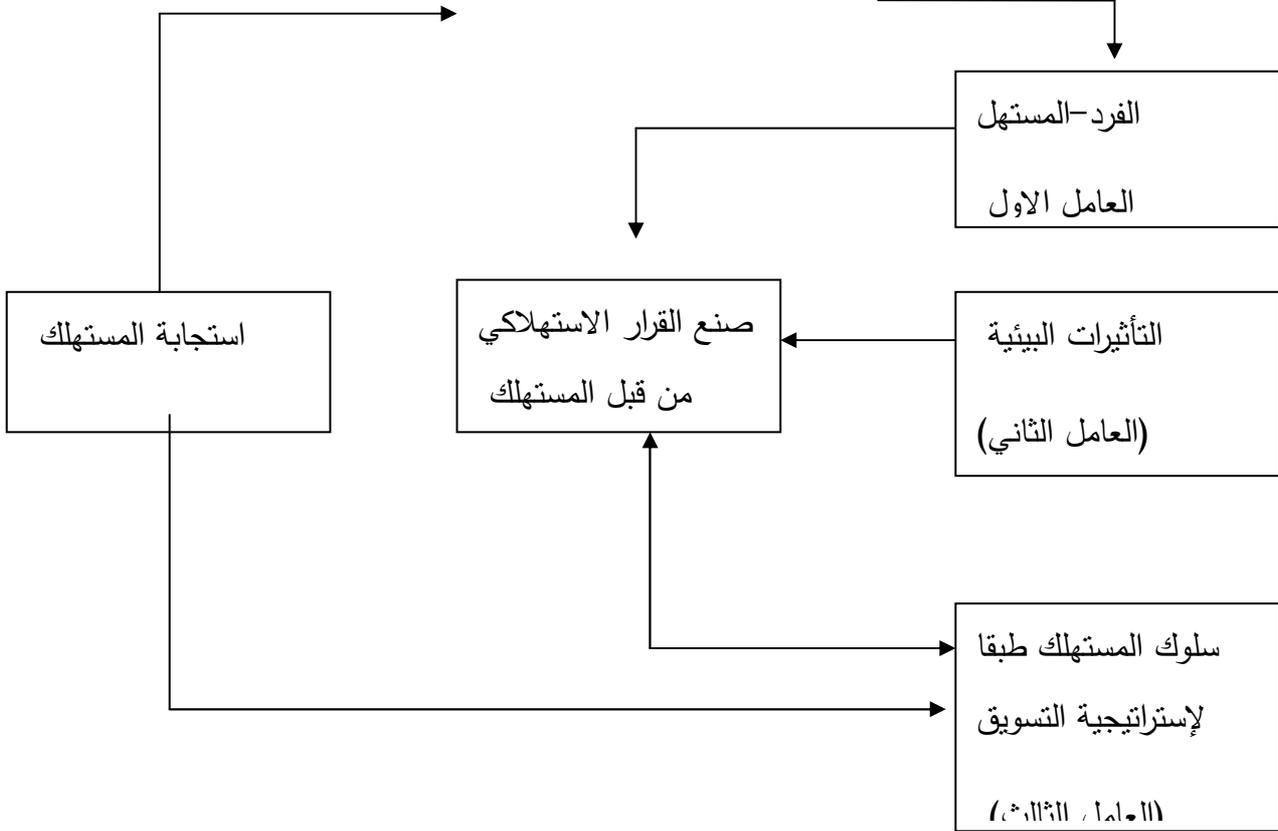
نموذج اسيل لقياس العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

¹ طيبي اسماء،زوجة بن زاوي،مرجع سبق ذكره ص 13

الشكل رقم (16): نموذج اسيل لقياس العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

رجع الصدى الخاص بالمستهلك

بعد التقييم الخاص بالشراء



المصدر: د. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط 1 مجموعة النيل العربية، 2006 ص

62

ويشير هذا النموذج الى ان هناك ثلاث عوامل تؤثر على اختيارات المستهلك للمنتج هي:

1- العامل الاول : الشخص "المستهلك نفسه"، من حيث ادراكه لخصائص وصفات المنتج المعلن عنه وهل يحقق له رغباته واحتياجاته، كما ان اختياره لمنتج ما قد يكون نتيجة لعوامل ديمغرافية او سمات شخصية او نمط حياة او ظروف اقتصادية.

العامل الثاني : ويتمثل تأثير البيئة المحيطة بالمستهلك والتي قد تتمثل في "عادات وتقاليد المجتمع، الثقافة الفرعية ، الجماعات ذات التأثير الشخصي على المستهلك كالأسرة و الاصدقاء الجماعات المرجعية التي ينتمي اليها المستهلك.

خلاصة :

يمكن استخلاص اهم ما تم استعراضه في هذا الفصل في ان دراسة سلوك المستهلك ستعود بالنفع للسوق وللمستهلك بالوقت ذاته لأنها تنصب على على تقديم ما يرضى المستهلك ما يجعله اكثر ولاء وإخلاص الى المنظمة التسويقية من جانب ، ويحقق اهدافه ونجاحه في الوصول الى المستهلك بشكل مريح من جانب اخر .

وتكمن ضرورة دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه إلا ان قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع من حالة عفوية وأنية هي تفاعل مشترك بين مؤثرات داخلية وتفاعلات خارجية وكذلك مؤثرات تفرضها المنظمة من خلال استراتيجيتها التسويقية تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذه القرار الشرائي ، تختلف هذه الخطوات باختلاف درجة تأثير كل هذه العوامل عليه، هذا ما جعل دراسة سلوك المستهلك واضحة غير اختيارية على المؤسسة يكتنفها الكثير من الغموض وصعبة التنبؤ خاصة اذا ما ارتبطت الدراسة الجانب الترويجي وبالأخص الاعلان وهذا ما سنحاول دراسته في الفصل الاخير.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية لمؤسسة الصلوات الحرة

تمهيد :

كانت المؤسسة العمومية الاقتصادية اتصالات الجزائر تمارس نشاطها في ظل القطاع العام تحت اسم (البريد والمواصلات) وهي تعد من أكبر الركائز الدولة الحديثة، ذلك يعني أنها وجدت بعد الاستقلال مباشرة ، وكانت في حقيقة الأمر إدارة عمومية وفي نفس الوقت مؤسسة خدمتية ، لها صبغة تجارية وتخضع للمعايير العالمية ، وتعتمد في تسييرها الموازناتية على ميزانية ملحقة وهي أحد أدواتها التي تستعيد من خلالها ميزات وسلطاتها بصفتها قطاع عمومي حيث تتمثل مهمتها في تسيير وتطوير شبكات البريد والمواصلات

المبحث الأول: نبذة شاملة عن مؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الأول: تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر

من خلال التحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال ، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات. و قد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000. جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات و كرس الفصل بين نشاطي التنظيم و استغلال و تسيير الشبكات. و تطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا و متعاملين ، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" و ثانيهما بالاتصالات متمثلة في "اتصالات الجزائر".

و في إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة و استغلال شبكة للهاتف النقال و أستمتر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT و شبكة الربط المحلي في المناطق الريفية. كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 و الربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. و بالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، و ذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية و لقواعد المنافسة. و في نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم¹.

الإطار القانوني والتأسيسي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

تأسست مؤسسة اتصالات الجزائر وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أغسطس أوت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات ، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها إسم " اتصالات الجزائر". وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 المقدر

ب 115.000.000.000,00 دج . تحت رقم 02 0018083 B

¹ www.algeriatelecom.dz

وأصبحت اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات. بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 200/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر:

كان على اتصالات الجزائر و إدارتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال. لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم فيه المنافسة شرسة ، البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة¹.

المطلب الثاني : أهداف ومهام مؤسسة اتصالات الجزائر

- مهام مؤسسة اتصالات الجزائر:

- التكفل بالخدمات الهاتفية ومختلف الارسلات على الأقمار الصناعية
- زيادة عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصال إلى عدد كبير من المواطنين خاصة في المناطق الريفية.
- الاستماع لرغبات وحاجات الزبائن و العمل على تليبيتها.
- إنشاء وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات .
- توفير خدمات وعروض مناسبة وجديدة للزبائن.

- أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

تعتمد اتصالات الجزائر على ثلاثة أهداف رئيسية هي :

¹ www.algeriatelecom.dz

1. **الجودة:** - زيادة وتنمية جودة الخدمات المعروضة ، ومجموعة التشكيلات المقدمة، وجعلها أكثر تنافسية في مجال خدمات الاتصالات.

- تطوير المنتجات وجعلها تساير التطورات الحاصلة في السوق الدولية.

2. **الفعالية :** تطمح المؤسسة إلى بلوغ مستوى عالي من الفعالية التقنية والتكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية لضمان تموقع دائم كرائد في السوق الذي تنشط فيه .

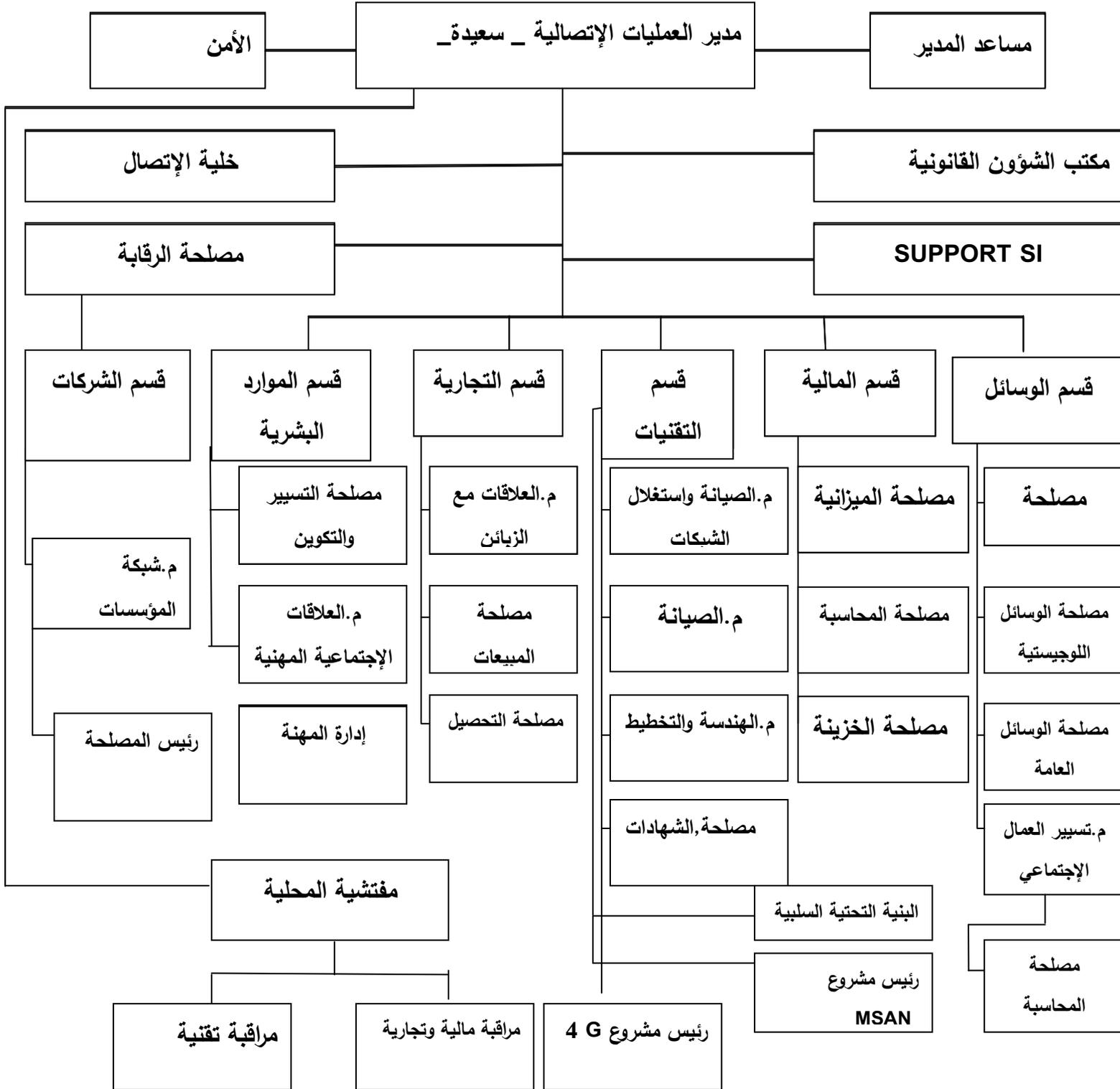
_ إن فاعلية أي منتج يكمن في إمكانية قدرته على إثبات وجوده في الساحة، ولهذا عملت المؤسسة منذ البداية على أن يكون منتجها فعال.

3. **نوعية الخدمات:** العمل على تأهيل مستوى الشبكة الوطنية للاتصالات من خلال عصرنة الشبكة الوطنية للهاتف ، وهذا بإدخال مكثف للتكنولوجيات الجديدة .

وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر.

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

الشكل رقم (17): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ولاية سعيدة



المصدر : مؤسسة اتصالات الجزائر_سعيدة_

المبحث الثاني: التسعير في مؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الأول : خدمات اتصالات الجزائر

1- خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر

➤ **الهاتف:** تعني الشبكة الهاتفية المقدمة عبر الخطوط وتقدم المؤسسة هذه الخدمة بعد اشتراك الزبون وتوفر المؤسسة نوعين من خدمة الهاتف وهي:

_ الهاتف الثابت **téléphonie fixe** : يستفيد الزبون من مكالمات هاتفية ثابتة ومحكمة جيدا بطريقة تقليدية .

_ **idoom téléphone fibre** : تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتلبية احتياجات مختلف زبائنها ومرافقة المهنيين في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال ،بتقديم عروض جديدة (الانترنت والهاتف) في اطار شبكة الالياف البصرية المتمثلة في الألياف البصرية إلى المنزل FTTH الألياف البصرية إلى المبنى FTTB الألياف البصرية إلى الرصيف FTTC

➤ **الانترنت :** تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدمات الاتصال عبر شبكة الانترنت الى الزبائن من خلال ثلاث انواع مختلفة هي :

_ خدمة الجيل الرابع IDOOM 4GLTE

_ مهني IDOOM ADSL PRO

_ IDOOM FIBRE INTERNET

➤ **تصميم الموقع الإلكتروني:** تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر في خدماتها بإنشاء وتصميم المواقع الإلكترونية سواء كانت ثابتة أو ديناميكية أو تفاعلية. وبعد رصد الاحتياجات وتقييم الأهداف ، يتم تخصيص فريق من مبرمجي ومصممي المواقع الإلكترونية الذي يعمل باستمرار مع الزبون على إقامة علاقة تواصل نوعية حول شبكة الانترنت .

وهذه بعض انجازات المواقع الإلكترونية :

www.at.dz

ec.algeriatelecom.dz

www.pfln.dz

www.ads.dz

www.msnfcf.gov.dz

www.arh.gov.dz

www.majliselouma.dz

المطلب الثاني : تسعير خدمات اتصالات الجزائر

الجدول رقم (05) : اسعار الهاتف idoom fibre pro

التسعيرة	الوجهة
150 دج/الشهر	الإشتراك (دج/خارج الرسوم)
4 دج	المحلي (بكل الرسوم/دقيقة)
4 دج	الوطني (بكل الرسوم/دقيقة)
9 دج	المحمول (بكل الرسوم/دقيقة)
شبكة الأسعار المعمول بها	الدولي (بكل الرسوم/دقيقة)
6000 دج /خارج الرسوم	مصاريف التركيب

المصدر : www.algeriatelecom.dz

الجدول رقم (06): صيغة الاشتراك في حزم 4Glte الثابت للدفع البعدي (البيانات +رصيد المكالمات)

سرعة التدفق	الأسعار حسب الحجم	التخفيض في الفاتورة الشهرية حسب حجم الإستهلاك
4 ميغا	0.63 دج / ميغابيت	تخفيض 0
10 ميغا	0.68 دج / ميغابيت	تخفيض 10% ابتداء من 40 جيغا من الحجم المستهلك
20 ميغا	0.73 دج / ميغابيت	تخفيض 10% ابتداء من 35 جيغا من الحجم المستهلك
50 ميغا	0.78 دج / ميغابيت	تخفيض 15% ابتداء من 35 جيغا من الحجم المستهلك
70 ميغا	0.83 دج / ميغابيت	تخفيض 15% ابتداء من 30 جيغا من الحجم المستهلك
100 ميغا	0.88 دج / ميغابيت	تخفيض 20% ابتداء من 20 جيغا من الحجم المستهلك

المصدر: www.algeriatelecom/dz

الجدول رقم(07): أسعار المكالمات على خط الجيل الرابع 4Glte الثابت

الوجهة	الأسعار
المحلي والوطني	4دج/الدقيقة
المحمول	9دج/الدقيقة
الدولي	الأسعار المعمول بها نحو الدولي

المصدر: www.algeriatelecom/dz

الجدول رقم (08) : حزمة 4GLte الثابت للدفع المسبق (البيانات وصيد المكالمات)

سرعة التدفق	التسعيرة في الشهر
4 ميغا	50000 دج
10 ميغا	100000 دج
20 ميغا	180000 دج
50 ميغا	430000 دج
70 ميغا	600000 دج
100 ميغا	850000 دج

يتم تحديد أسعار الخدمات المقدمة من طرف الوكالات التجارية على مستوى الوحدات العملائية للاتصالات في شركة اتصالات الجزائر وذلك على مستوى المديرية العامة وبالضبط مديرية التسويق من طرف قسم العمليات التجارية وذلك بعد إجراء دراسات ميدانية في سوق خدمات الاتصال ومراعاة حاجات ورغبات الزبون المشترك بغاية إرضاءه والمحافظة على أكبر قدر ممكن من العملاء المشتركين للحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة.

وفي حالة تغيير الأسعار نحو الارتفاع أو الانخفاض ووضع أسعار جديدة تقوم الشركة بإعلام جميع الوكالات التجارية على كامل التراب الوطني وذلك بواسطة فاكسات ترسل بالضبط على رؤساء مصالح التسويق والزيائن بالوحدات العملائية للاتصالات.

المطلب الثالث: أبرز إعلانات اتصالات الجزائر

1_ اعلانات الهاتف الثابت



المصدر: www.algeriatelecom/dz



2_ إعلانات خدمة الجيل الرابع 4G



المصدر: www.algeriatelecom/dz

3_ إعلانات الانترنت adsl



4_ إعلانات التعبئة والدفع عبر الهاتف النقال



المصدر: www.algeriatelecom/dz

المبحث الثالث : الدراسة الإستقصائية

1_ الوسائل المستعملة والإطار الزمني والمكاني للدراسة

أ_ الوسائل المستعملة: قمنا في هذه الدراسة باستخدام استبيان يحتوي على مجموعة من الأسئلة

ب _ الإطار الزمني والمكاني :

_ الإطار الزمني: السنة الجامعية 2021/2020

_ الإطار المكاني: جامعة الدكتور مولاي الطاهر -سعيدة-

2_ مجتمع وعينة الدراسة :

_ أ_ مجتمع الدراسة:

نظرا للظروف المادية و الصحية بسبب Covid19 ، وكذلك الفترة الزمنية المحددة للدراسة فإن

مجتمع الدراسة يتكون من اساتذة وطلاب و إداريين بجامعة الدكتور مولاي الطاهر لولاية سعيدة

_ الجزائر_

ب عينة الدراسة :

قمنا بأخذ عينة مكونة من 100 فرد بولاية سعيدة

_ الدراسة الإستقصائية:

1_ ثبات الإستبيان : يقصد بالثبات أي أن تعطي الاستبانة نفس النتيجة أو على الأقل نتائج متقاربة

جدا و لقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لجميع بنود الاستمارة و هذا للتأكد من ثبات الاستمارة , حيث

قدر المعامل بـ 0.848 كما هو موضح في الجدول التالي و هي قيمة تفوق المعدل المتعارف عليه و

الذي يقدر بـ0.06.

الجدول رقم (09): ALPHA CRONBACH الخاص باستبيان العينة المستهدفة

عنوان المحور	عدد الفقرات	معامل الفاكرونباخ للثبات
بالنسبة لجميع الفقرات	19	0.848

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V24

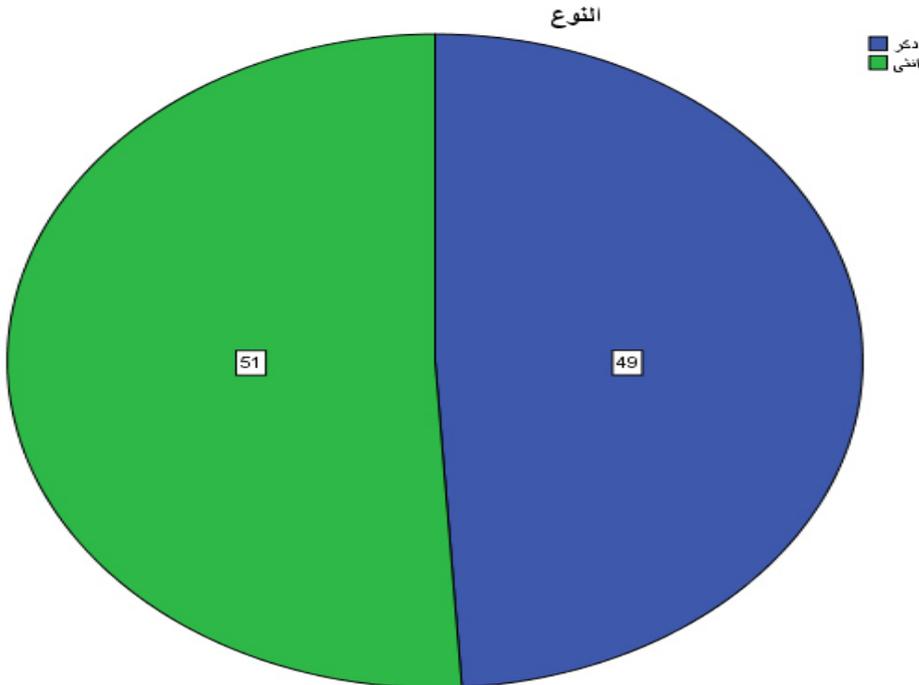
2- نتائج عينة الدراسة وفق المتغيرات الشخصية:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع

الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
ذكر	49	%49
انثى	51	%51
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V24

الشكل رقم(18) : دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب النوع



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V24

_ يتضح من خلال الجدول أعلاه أن (51%) من أفراد العينة حسب النوع كانوا من الذكور ، بينما (49%) كانوا إناث.

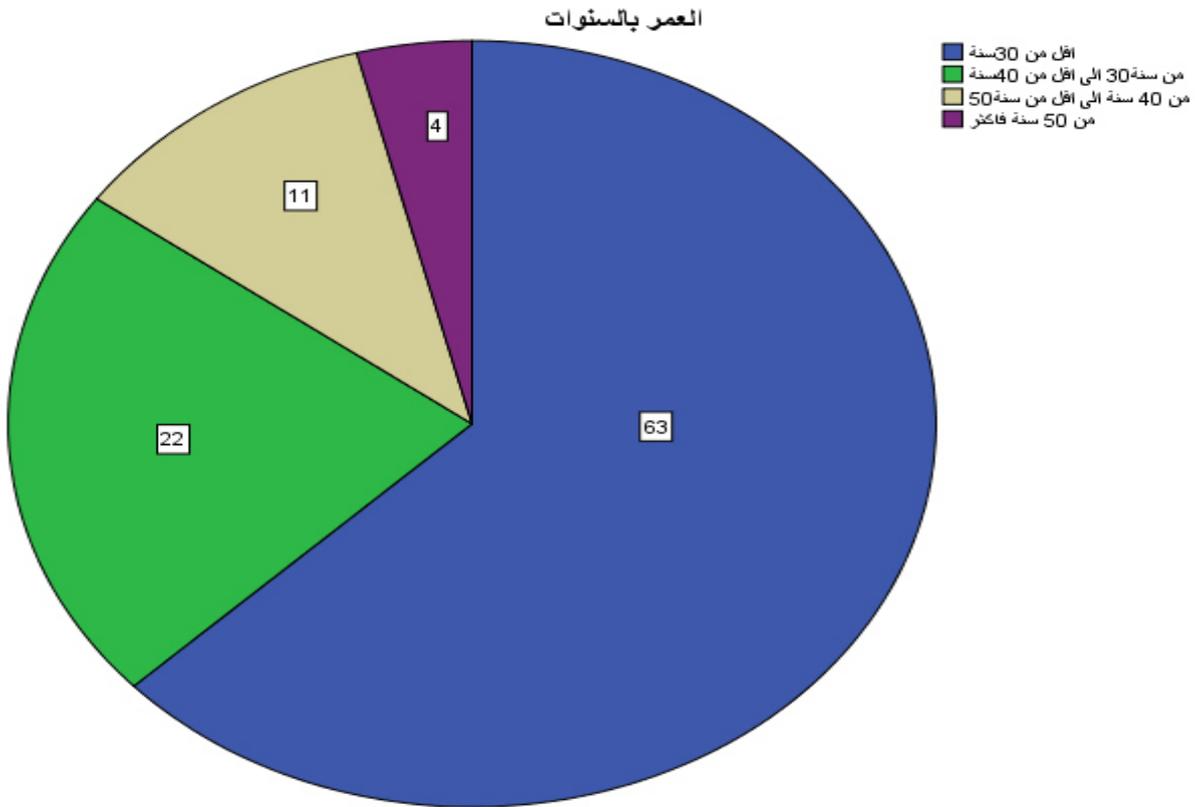
3- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر:

الجدول رقم(11):يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر بالسنوات	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
أقل من 30 سنة	63	63%
من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	22	22%
من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	11	11%
من 50 سنة فأكثر	4	4%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V24

الشكل رقم (19) : دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V24

_ يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 63% من أفراد العينة حسب العمر التي تكون أعمارهم أقل من 30 سنة ، ثم تليها نسبة 22% الأفراد اللذين تكون أعمارهم ما بين 30 سنة إلى أقل من 40 سنة ، و الأفراد اللذين تكون أعمارهم من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة قدرت نسبتهم ب 11% ، وأخيرا الفئة التي تكون أعمارهم من 50 سنة فأكثر فكانت نسبتهم 4% .

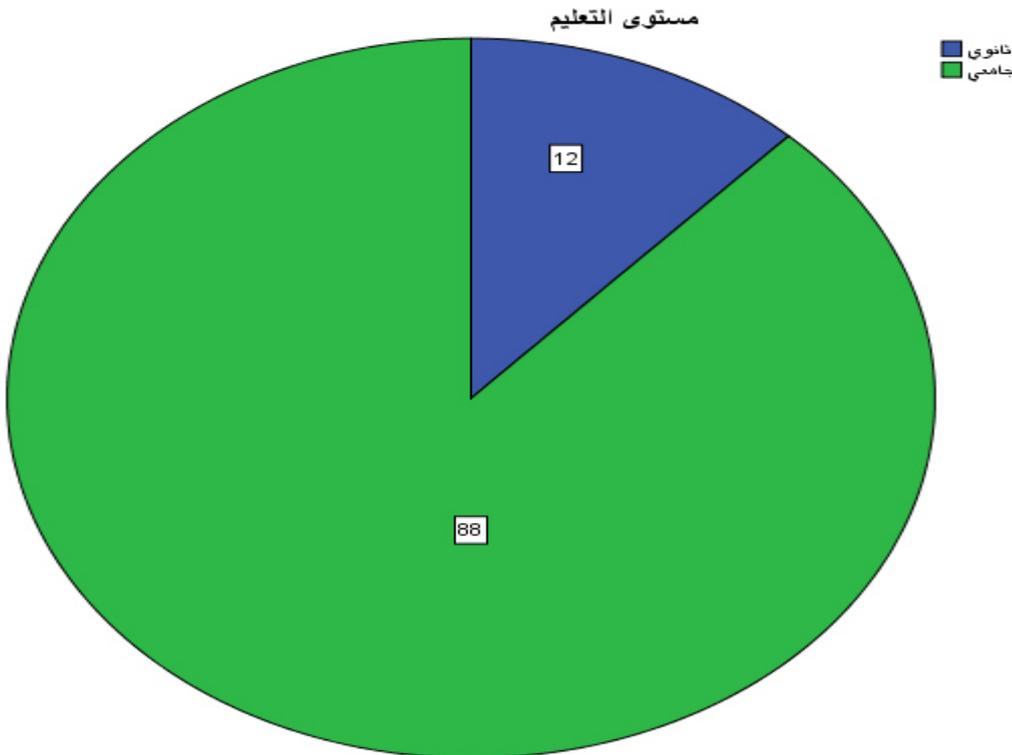
3- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي:

الجدول رقم (12): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
إبتدائي	00	%0
متوسط	00	%0
ثانوي	12	%12
جامعي	88	%88
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V24

الشكل رقم (20) : دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V24

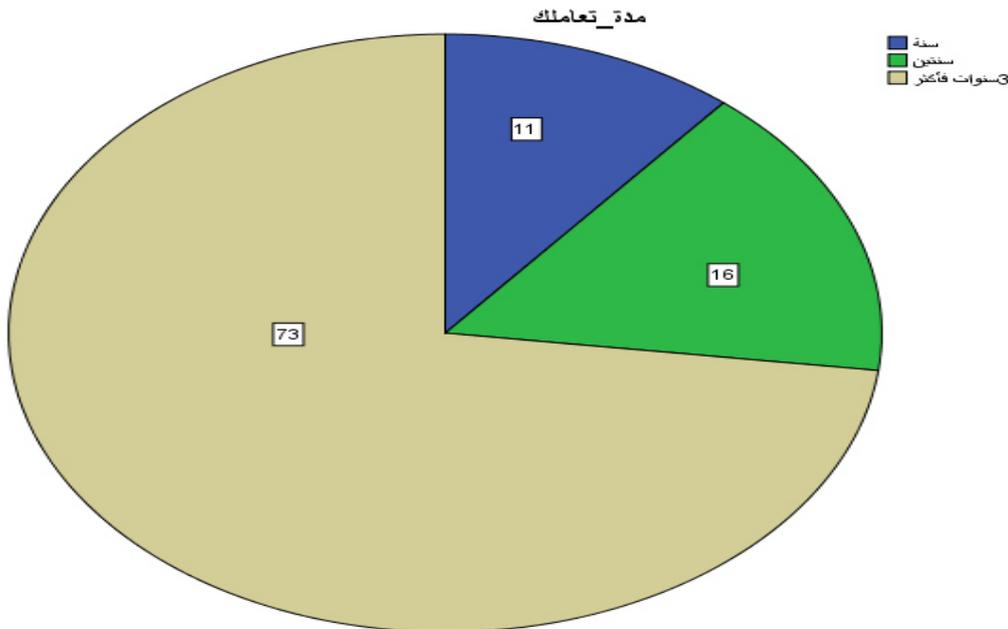
- يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الابتدائي والمتوسط كانت نسبتهم %0 ، بينما 12 % من أفراد العينة كان مستواهم التعليمي ثانوي أما النسبة المتبقية 88 % فكان مستواهم التعليمي مستوى جامعي.

الجدول رقم (13) : يبين توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل

مدة التعامل	التكرار المطلق	التكرار النسبي (%)
سنة	11	11%
سنتين	16	16%
3 سنوات فأكثر	73	73%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V24

الشكل رقم (21): دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V24

- يتضح من خلال الجدول أعلاه أن 11% من أفراد العينة تكون مدة تعاملهم سنة ، بينما 16% من أفراد العينة كانت مدة تعاملهم سنتين ، أما النسبة المتبقية و التي كانت بمعدل 73% تمثل أفراد العينة اللذين كانت مدة تعاملهم من 3 سنوات فأكثر .

3_ المحور الأول

الجدول رقم (14): تقييم عينة الدراسة لمضمون الرسالة الإعلانية وتأثيرها على سلوك المستهلك

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الموافقة
1	يقدم الاعلان معلومات عن الخدمة الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر	1,92	,981	في اتجاه غير موافق
2	ينجح الاعلان في مؤسسة اتصالات الجزائر في وصف خصائص الخدمات المقدمة	2,28	1,083	في اتجاه غير موافق
3	تقدم اعلانات اتصالات الجزائر معلومات عن اماكن بيع منتجاتها المعلن عنها	2,45	1,149	في اتجاه غير موافق
4	يتميز المحتوى المقدم في الاعلان من طرف المؤسسة بالدقة	2,75	1,077	في اتجاه محايد
5	تقدم اعلانات اتصالات الجزائر معلومات صحيحة عن الخدمات والمنتجات المقدمة	2,80	1,271	في اتجاه غير موافق
6	تتمتع اعلانات اتصالات الجزائر بالصدق في عرض المزايا التي تتمتع بها الخدمات المعلن عنها	2,69	1,237	في اتجاه محايد
7	تعتبر المعلومات المقدمة في الاعلان كافية لاتخاذ القرار	2,73	1,230	في اتجاه محايد
8	تتجح اعلانات اتصالات الجزائر باستخدام روح الفكاهة	2,99	1,360	في اتجاه محايد
9	تتضمن اعلانات اتصالات الجزائر افكار جذابة يعبر عنها بلغة وصيغة واضحة	2,97	1,201	في اتجاه محايد
10	ينجح المحتوى الترفيهي ل اتصالات الجزائر في جذب انتباهي	2,96	1,255	في اتجاه محايد
11	اشعر ان تلقي اعلانات اتصالات الجزائر امر ممتع	2,99	1,322	في اتجاه محايد

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V24

_ من خلال الجدول رقم (14) نجد أن عبارات المحور الأول رقم 1،5،3،2 متوسطها الحسابي على التوالي (1.92-2.45-2.82-2.80) و انحرافها المعياري على التوالي (0.981 - 1.083 - 1.149 - 1.271) كلها في اتجاه غير موافق

_ من خلال الجدول رقم (14) نجد أن العبارات رقم 4،6،7،8،9،10،11 متوسطها الحسابي على التوالي (2.75 - 2.69 - 2.73 - 2.99 - 2.97 - 2.96 - 2.99) و انحرافها المعياري على

التوالي (1.077 - 1.237 - 1.230 - 1.360 - 1.201 - 1.255 - 1.322) كلها ف اتجاه محايد

4_ المحور الثاني

الجدول رقم (15):تقييم عينة الدراسة لتأثير الإعلان على سلوك المستهلك

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الموافقة
12	الاعلان ينمي الثقافة الشرائية للمستهلك	1,82	0,978	في اتجاه غير موافق
13	يساهم اهتمام المؤسسة بإعلاناتها في زيادة ثقتكم بخدماتها المقدمة	2,29	1,085	في اتجاه غير موافق
14	اقوم بزيارة المؤسسة الخدمية لاتصالات الجزائر لرؤية الخدمات والعروض المعلن عنها عن قرب	2,87	1,353	في اتجاه محايد
15	اقوم بقراءة كل التفاصيل المذكورة في الاعلان عن العروض الجديدة المقدمة من طرف المؤسسة	2,66	1,208	في اتجاه محايد
16	المطبوعات الاعلانية للمؤسسة توفر معلومات واضحة	2,53	1,226	في اتجاه محايد
17	يتم استخدام عبارات مقنعة في اللوحات الاعلانية لاتصالات الجزائر للفت انتباه الزبون	2,57	1,191	في اتجاه محايد
18	المعلومات المقدمة في الاعلانات التلفزيونية تدفني لاقتناء خدمات اتصالات الجزائر	2,63	1,361	في اتجاه محايد
19	الاعلانات عبر الهاتف المحمول تلائم احتياجاتي بشكل افضل	2,61	1,456	في اتجاه محايد

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V24

_ من خلال الجدول رقم نجد أن عبارات المحور الثاني رقم 12،13 متوسطها الحسابي على التوالي (1.82 و 2.29) و انحرافها المعياري على التوالي (0.978 و 1.085) كلها في اتجاه غير موافق

أما الغبارات المتبقية من رقم 14 إلى 19 والتي متوسطها الحسابي على التوالي (-2.66-2.87 -2.53-2.57-2.63-2.61) و انحرافها المعياري على التوالي (-1.226-1.208-1.353 -1.191-1.361-1.456) كلها في اتجاه محايد

الجدول رقم (16): العلاقة بين المعلومات وسلوك المستهلك

العلاقة	الإرتباط (R)	الإنحدار (D)	درجة المعنوية (sig)	مستوى الدلالة
يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية للمعلومات على سلوك المستهلك	0.450	24,919	0.000	0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي

SPSS.V24

_ يتضح من خلال الجدول رقم (16) أن قيمة الإرتباط لمعامل الإرتباط بيرسون (R) بين المتغيرين تساوي 0.450 كما أن قيمة الإختبار (D) تساوي 24.919 ودرجة المعنوية 0.000 و هي أقل من مستوى الدلالة 0.01 ومنه فهناك علاقة ايجابية ذو دلالة إحصائية للمعلومات على سلوك المستهلك

الجدول رقم(17) : العلاقة بين المصداقية و سلوك المستهلك

العلاقة	الإرتباط (R)	الإنحدار (D)	درجة المعنوية (sig)	مستوى الدلالة
يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية للمصداقية على سلوك المستهلك	0.548	42,146	,000 ^b	0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V24

_ يتضح من خلال الجدول رقم(17) أن قيمة الارتباط لمعامل الارتباط بيرسون (R) بين المتغيرين تساوي 0.548 كما أن قيمة الاختبار (D) تساوي 42.146 ودرجة المعنوية 0.000 و هي أقل من مستوى الدلالة 0.01 ومنه فهناك علاقة ايجابية ذو دلالة إحصائية للمعلومات على سلوك المستهلك

الجدول رقم (18): العلاقة بين الترفيه وسلوك المستهلك

العلاقة	الارتباط (R)	الانحدار (D)	درجة المعنوية (sig)	مستوى الدلالة
يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية للمصداقية على سلوك المستهلك	0.451	40.650	0.000	0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V24

_ يتضح من خلال الجدول رقم (18) أن قيمة الارتباط لمعامل الارتباط بيرسون (R) بين المتغيرين تساوي 0.451 كما أن قيمة الاختبار (D) تساوي 40.650 ودرجة المعنوية 0.000 و هي أقل من مستوى الدلالة 0.01 ومنه فهناك علاقة ايجابية ذو دلالة إحصائية للمعلومات على سلوك المستهلك

وبما أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لكل من المعلومات و المصداقية والترفيه على سلوك المستهلك الخدمي فإن للإعلان أثر على سلوك المستهلك الخدمي ومنه نستنتج أن الفرضية الرئيسية (يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية على سلوك المستهلك الخدمي) محققة .

خلاصة:

يعد تجسيد الدراسة التي تناولت الإعلان ودراسة تجربة تأثيرها على سلوك المستهلك توصلت النتائج من خلال برنامج spss v24 على أن مؤشرات الإعلان (المعلومات ،المصداقية،الترفيه) لها تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية على سلوك المستهلك

وما يمكن استخلاصه من هذه الدراسة هو أن استخدام المؤسسة للإعلان يمكنها من تحقيق أهدافها والتعريف بمنتجاتها وخدماتها التي لا تستطيع تحقيقها إلا برضا زبائنها .

خاتمة عامة

من خلال دراستنا التي تضمنت جانبين، الجانب النظري والجانب التطبيقي حاولنا التعرف على أثر الإعلان على سلوك المستهلك الخدمي ، من خلال التعرف على أهميته وخصائصه واستخدام الطرق المتطورة ، لأن نجاح المؤسسة متوقف على نجاح إعلاناتها وكذا اختيار الوسائل المناسبة .

الإعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجي وله مهم من خلال بث رسائل مختلفة عبر وسائل متعددة والتي تساعد على تعريف المستهلك بالسلع والخدمات المعروضة ، وتقديم معلومات عنها باستعمال مختلف الأساليب الفنية والإبداعية بهدف الإقناع وحث المستهلك على اتخاذ القرار عن السلعة او الخدمة المعلن عنها فالإعلان يسعى للوصول إلى عدد كبير من المستهلكين من أجل التأثير على سلوكياتهم وتغيير ميولاتهم و قراراتهم.

وتعتبر دراسة سلوك المستهلك من أصعب الميادين ، وذلك من حيث اختلاف كل فرد بخصائصه وصفاته الديموغرافية ،ولفهم سلوك المستهلك لا بد ان نأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه فهو يتأثر بعوامل نفسية وأخرى اجتماعية ثقافية

وبرز سلوك المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام سلعة أو خدمة التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة .

النتائج والتوصيات :

• نتائج الدراسة :

- ❖ يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية للإعلان على سلوك المستهلك الخدمي
- ✓ يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للمعلومات على سلوك المستهلك الخدمي
- ✓ يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمصداقية على سلوك المستهلك الخدمي
- ✓ يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للترفيه على سلوك المستهلك الخدمي .

• التوصيات :

في ضوء ما توصلنا اليه من نتائج يمكن تقديم بعض التوصيات كالتالي:

- استعمال مختلف التقنيات التكنولوجية الحديثة .
- التركيز على استخدام الإعلان بشكل مناسب من خلال اختيار المضمون الفعال والوسيلة المناسبة فهذا يزيد من نسبة الجودة في الخدمات.
- استخدام اعلانات وعبارات بسيطة وواضحة في المطبوعات لتسهيل وصولها وانتشارها على نطاق اوسع
- القيام بحملات إعلانية إلكترونية من خلال تصميم مواقع خاصة للتعريف بالمنتجات والخدمات والعروض الجديدة .
- التركيز على عنصر الترفيه والمتعة في الرسائل الإعلانية للخدمات المعلن عنها .

فائمة المراجع

قائمة المراجع :

1_ الكتب باللغة العربية :

- ◆ د.رانية المجنى،د.نريمان عمار،سلوك المستهلك،من منشورات الجامعة الافتراضية السورية،الجمهورية العربية السورية 2020
- ◆ د.شدوان علي شيبية ، الإعلان (المدخل والنظرية) ، دار المعرفة الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2016
- ◆ محمد خالد بوهدة ، الرسالة الاعلانية (مدخل تسويقي)، الطبعة الاولى ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2016
- ◆ د.مصطفى يوسف كافي ن إدارة الإعلان واقتصادياته ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015
- ◆ د.محمد عبد حسين ، الإعلان التجاري ، الطبعة الأولى ، دار الراية للنشر والتوزيع ، الأردن عمان،2015
- ◆ د.اياذ عبد الفتاح النصور،استراتيجيات التسويق،الطبعة الثانية ،دار صفاء للنشر والتوزيع عمان 2014
- ◆ د.علي فلاح الزعبي ،أ.د.عبد العزيز مصطفى أبو نبعه،هندسة الإعلان الفعال(مدخل صناعة الإعلان)،الطبعة الأولى ،دار الكتاب الجامعي،الامارات العربية المتحدة،2014
- ◆ د.علي موسى الددا ،التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات ،الطبعة الاولى دار البداية ناشرون وموزعون 2013
- ◆ د.سيد سالم عرفة ، الاتصالات التسويقية ، الطبعة الأولى ، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012
- ◆ زياد محمد الشرمان،عبد الغفور عبد الله عبد السلام،مبادئ التسويق،الطبعة الاولى ،دار الصفاء للنشر والتوزيع -عمان 2011
- ◆ صفيح صادق، يقور احمد،التسويق المصرفي وسلوك المستهلك ، مؤسسة الثقافة الجامعية 2010

- ◆ هاشم فوزي دباس ،احسان دهش جلاب ، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الاولى ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،عمان ، 2010
- ◆ د.بشير العلق ، د.قحطان العبدلي ،استراتيجيات التسويق ، الطبعة الأولى ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010
- ◆ د.محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق (مدخل استراتيجي) ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2010
- ◆ د. علي فلاح الزعبي ، ادارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي)،الطبعة الاولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2009
- ◆ د.بشير العلق ، الترويج الالكتروني و التقليدي ،الطبعة العربية ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان-الاردن ، 2009
- ◆ أ.د.ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، الطبعة الثانية ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان، 2009
- ◆ نزار عبد المجيد،احمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجية التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل عمان 2008
- ◆ د.حسام فتحى أبو طعيمة ، الإعلان وسلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق)،الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008
- ◆ د.د.حميد الطائي، ا.د.محمود الصميدعي ،د.بشير علق،الاسس العلمية للتسويق الحديث،الطبعة العربية،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،عمان /الاردن 2007
- ◆ بشير عباس العلق،علي محمد ربابعة،الترويج والإعلان التجاري،الطبعة الأولى،دار اليازوري للنشر والتوزيع،عمان،2007
- ◆ د. محمد حافظ حجازي ، المقدمة في التسويق ، الطبعة الاولى ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، السيف _ الاسكندرية ، 2007
- ◆ شيماء السيد سالم ،الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى ، مجموعة النيل العربية،2006
- ◆ د.تيسير العجارمة، التسويق المصرفي،الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع،الأردن_عمان، 2005
- ◆ زياد محمد الشрман،عبد الغفور عبد السلام مبادئ التسويق الطبعةالأولى ،دار صفاء للنشر والتوزيع عمان2001

2_المذكرات والأطروحات:

المذكرات :

- ◆ مصباح عماد الدين، اثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك،رسالة ماجستير،جامعة محمد خيضر بسكرة 2019
- ◆ شوقي عمر، حمزاوي مرزاق ، أثر الإعلان على سلوك المستهلك ، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، جامعة أكلي محند أولحاج_البويرة_2018
- ◆ امنة علي احمد الرباعي ،الاعلان التلفزيون وسلوك المستهلك ،رسالة ماجستير كلية الادب جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا 2018
- ◆ مالكي محمد،محمد بليل محمد أمين ، تأثير الاعلان على سلوك المستهلك ،مذكرة لنيل شهادة الماستر،جامعة سعيدة 2017
- ◆ سيا غوجل ،اثر الاعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين ،رسالة ماجستير في التسويق ،جامعة دمشق 2015
- ◆ إلهام بن فردي، سهيلة بلزوح، دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية لدى جمهورها الخارجي،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ، جامعة العربي بن مهدي ، ام البواقي ، 2015
- ◆ ريما بودراف ،رشيدة موساوي،أثر الإشهار على سلوك المستهلك،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الإقتصادية،جامعة أكلي محند أولحاج،البويرة،2015
- ◆ حمزة رزاق لبزة ،تأثير الاعلان في مكان البيع على القرار الشرائي للمستهلك ،مذكرة ماستر،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قطب شتمة ،جامعة محمد خيضر بسكرة 2015
- ◆ يمينة بوخنون ، دور الإعلان في ترويج المبيعات ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر تخصص تجارة دولية ، جامعة بسكرة،2013
- ◆ أزمو رشيد ، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان ،2012
- ◆ والي عمار اهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير،جامعة الجزائر،2012

الأطروحات :

◆ بحوص نسيمة ، أثر الانترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية ، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، 2020

◆ طيبي اسماء زوجة بن زاوي تائير الاتصال التسويقي على اتخاذ القرار الشرائي من طرف المستهلك أطروحة دكتوراه جامعة ابي بكر بلقايد-تلمسان 2017

◆ شيخي مختارية، مدى فاعلية الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية من خلال انتهاج سياسة الاعلان، اطروحة دكتوراه ، جامعة ابي بكر بلقايد ،تلمسان، 2013

المقالات :

◆ د.علي حامد هارون، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك(دراسة وصفية)،جامعة أم درمان الإسلامية مجلة علوم الاتصال، 2020

◆ كريمة عساس،سمير رحمانى،تأثير اعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ القرار الشرائي،مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة قاصدي مرباح ورقلة-الجزائر-2020

◆ حجوجة سارة، قويدري محمد ، دور الابتكار الإعلاني في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك،مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، 2016

◆ شروق صباح جابر،علاء عبد الكريم البلداوي،عناصر المزيج الترويجي وأثرها في تسويق الخدمة التأمينية باستخدام اسلوب التخطيط العاملي،مجلة دراسات محاسبية ومالية ،المجلد العاشر،جامعة بغداد، 2015

◆ أ.بارك نعيمة ،الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه للمستهلك،مجلة ابحاث اقتصادية وإدارية،جامعة شلف،العدد العاشر، 2011

الملحق رقم (01): طلب تحكيم الإستبيان

جامعة دكتور مولاي الطاهر سعيدة

كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

الطالبتين: سماعي حنان _ خوجة فاطمة الزهراء

الموضوع : طلب تحكيم استبيان لمذكرة الماستر

تحت إشراف الدكتور دياب الزقاي

في إطار انجاز دراسة ميدانية لمذكرة ماستر بعنوان "اثر الاعلان على سلوك المستهلك الخدمي، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر_سعيدة_ " نرجو من سيادتكم تحكيم هذا الإستبيان بما ترونه مناسباً من وجهة نظركم .

تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير

تقرير حول تحكيم الإستهتيان

اسم المحكم :

الدرجة العلمية :

الجامعة : دكتور مولاي الطاهر_سعيدة_

الكلية: كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

1_ كل العبارات الواردة في الإستهتيان صالحة: نعم لا

2_ قائمة العبارات الغير صالحة في الاستهتيان

.....
.....
.....
.....

3_ أرى أن يضاف الى الاستهتيان العبارات التالية :

.....
.....
.....
.....

4_ ملاحظات اخرى حول الإستهتيان :

.....
.....

5_ النتيجة النهائية للتحكيم: مقبول مقبول مع التعديل مرفوض



الملحق رقم (02): الإمتبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالم والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة-



كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

سيدي الفاضل سيدتي الفاضلة

هذا الإمتبيان في اطار انجاز شهادة الماستر بعنوان " اثر الاعلان على سلوك المستهلك الخدمي" دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بسعيدة، نأمل ان تتكرموا بالإجابة بكل موضوعية ودقة وذلك بوضع علامة في الخانة المناسبة ،علما ان ماستدلون به من معلومات سيحاط بالسرية التامة ولن يستخدم لغير أغراض البحث العلمي.

نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في اثراء هذا البحث العلمي.

1-المعلومات الشخصية

- 1_ الجنس : ذكر انثى
- 2_ السن : اقل من 30 30 سنة الى اقل من 40 سنة
- من 40 سنة الى اقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر
- 3_ المستوى التعليمي : ابتدائي سط لوي
- جامعي
- 4_ كم مضى على تعاملك مع مؤسسة اتصالات الجزائر : سنة
- سنتين 3 سنوات وأكثر

المحور الأول: مضمون الرسالة الاعلانية وتأثيرها على انطباعات سلوك المستهلك الخدمي.

الرقم	العبارات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
<i>تقديم المعلومات</i>						
01	يقدم الاعلان معلومات عن الخدمة الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر					
02	ينجح الاعلان في مؤسسة اتصالات الجزائر في وصف خصائص الخدمات المقدمة					
03	تقدم اعلانات اتصالات الجزائر معلومات عن اماكن بيع منتجاتها المعن عنها (هواتف ، بطاقات التعبئة ...)					
<i>المصدقية</i>						
04	يتميز المحتوى المقدم في الاعلان من طرف المؤسسة بالدقة					
05	تقدم اعلانات اتصالات الجزائر معلومات صحيحة عن الخدمات والمنتجات المقدمة .					
06	تتمتع اعلانات اتصالات الجزائر بالصدق في عرض المزايا التي تتمتع بها الخدمات المعن عنها.					
07	تعتبر المعلومات المقدمة في الاعلان كافية لاتخاذ قرار.					
<i>الترفيه</i>						
08	تنجح اعلانات اتصالات الجزائر باستخدام روح الفكاهة.					
09	تتضمن اعلانات اتصالات الجزائر افكار جذابة يعبر عنها بلغة وصيغة واضحة.					
10	ينجح المحتوى الترفيهي ل اتصالات الجزائر في جذب انتباهي					
11	اشعر ان تلقي اعلانات اتصالات الجزائر امر ممتع					

المحور الثاني: تاثر الاعلان على سلوك المستهلك الخدمي.

الرقم	العبارات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
12	الاعلان ينمي الثقافة الشرائية للمستهلك					
13	يساهم اهتمام المؤسسة باعلاناتها في زيادة ثقتكم بخدماتها المقدمة.					
14	اقوم بزيارة المؤسسة الخدمية لاتصالات الجزائر لرؤية الخدمات والعروض المعلن عنها عن قرب					
15	اقوم بقراءة كل التفاصيل المذكورة في الاعلان عن العروض الجديدة المقدمة من طرف المؤسسة.					
16	المطبوعات الاعلانية للمؤسسة توفر معلومات واضحة					
17	يتم استخدام عبارات مقنعة في اللوحات الاعلانية لاتصالات الجزائر للفت انتباه الزبون					
18	المعلومات المقدمة في الاعلانات التلفزيونية تدفني لاقتناء خدمات اتصالات الجزائر					
19	الاعلانات عبر الهاتف المحمول تلائم احتياجاتي بشكل افضل					

الملحق رقم (03): قائمة الاساتذة المحكمين للاستبيان

اسم ولقب الاستاذ	الجامعة	الرتبة	التخصص
وزاني محمد	جامعة سعيدة	استاذ محاضر	تسويق
رماس محمد الامين	جامعة سعيدة	استاذ محاضر	تسويق
حميدي زقاي	جامعة سعيدة	استاذ محاضر	تسويق
شريف جلول	جامعة سعيدة	استاذ محاضر	تسويق