

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم التجارية والعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكايمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

من اعداد الطالبة: مبروكة مختاري

فعالية الاعلان في التأثير على سلوك المستهلك
"دراسة حالة عينة من مشتركى موبيليس"
- وكالة تقرت -

إشراف الأستاذة: عفاف خويلد

الموسم الجامعي: 2015 / 2016 م

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم التجارية والعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكايمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

من اعداد الطالبة: مبروكة مختاري

فعالية الاعلان في التأثير على سلوك المستهلك
"دراسة حالة عينة من مشتركى موبيليس"
- وكالة تقرت -

إشراف الأستاذة: عفاف خويلد

الموسم الجامعي: 2015 / 2016 م



الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى و أجملنا بالعافية
أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:
الدرع الواقى والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي، لك أقدم وسام الاستحقاق، أنت أبي
العزيز أطال الله عمرك.
رمز العطاء وصدق الإيياء، إلى ذروة العطف و الوفاء، لكي يا أجمل حواء، أنت أمي الغالية أطال
الله عمرك.
إلى زوجي الناذر و الذخر العامر أرجوا التوفيق له من الواحد القادر
إلى إخوتي الأعزاء رمز المحبة والعطاء
رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة إلى من هم انطلاقة الماضي وعون الحاضر وسند
المستقبل إلى كل من مد يد المساعدة و ساهم معي في تذليل ما واجهت من صعوبات.

مبروكة مختاري

I

شكر وتقدير

الحمد لله و المنة لله تعالى أولا و أخيرا على نعمة التوفيق و سداد الخطى على الطريق
ثم الشكر الجزيل لمن قدم لي يد العون بأسلوب أو بأخر و اخص الذكر

الأستاذة عفاف خويلدي على اهتمامها و توجيهاتها وكذا السيد مدير مؤسسة موبليس والسيد رئيس
مصلحة التسويق الذي لم يبخل علي أي جهد من التوجيهات والأستاذ قواميد بوبكر على
المساعدات و النصائح والإرشادات القيمة التي أفادني بها أثناء انجازي هذا العمل

مبروكة مختاري

الملخص:

تتناول هذه الدراسة اثر الإعلان على سلوك المستهلك حاولنا من خلال هذا الموضوع الإجابة على الاستبيان المطروح والمتمثل في: ما مدى فعالية الاعلان في التأثير على سلوك المستهلك، وتمثلت أهم النتائج من خلال إجابات الاستبيان بأن المستهلك الجزائري أصبح يعتمد على إعلانات مؤسسة موبليس كمصدر جمع المعلومات للسلع و الخدمات التي يرغب في شرائها، كما أن تأثير إعلانات المؤسسة في سلوك المستهلك تختلف من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية، كما تختلف درجة تفاعل المستهلك الجزائري للإعلانات مؤسسة موبليس باختلاف الوسيلة الإعلانية التي يستخدمها إذ يعتبر التلفاز أهم وسيلة يستخدمها المستهلك للتعرف على سلع وخدمات مؤسسة موبليس.

الكلمات المفتاحية: الإعلان ، الفعالية ، التأثير , سلوك المستهلك .

Summary:

This study discusses the impact of advertising on consumer behavior we tried through this thread to answer before the questionnaire and of: What is the impact of advertising on consumer behavior, and represented the most important results through the answers to the questionnaire that the Algerian consumers become dependent on ads Mobliss institution as a source of information gathering for goods and services which wants to buy them, and the impact of business ads in consumer behavior vary from one individual to another depending on the characteristics of personal, as the degree of the Algerian consumer advertising Mobliss Foundation reaction vary depending on ad means by which it is considered television the most important tool used by the consumer to follow up ads Mobliss Foundation.

key words:

Advertising, consumer behavior, the questionnaire, television.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
.I	الإهداء
.II	الشكر
.III	الملخص
.IV	قائمة الجداول و الأشكال
.V	قائمة الملاحق
أ	المقدمة العامة
	الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية
2	المبحث الأول: عموميات حول الإعلان وسلوك المستهلك
2	المطلب الأول: ماهية الإعلان
9	المطلب الثاني: ماهية سلوك المستهلك
20	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
20	المطلب الأول: الدراسات السابقة حول الاعلان
21	المطلب الثاني: الدراسات السابقة حول سلوك المستهلك
22	المطلب الثالث: موقع الدؤاسة الحالية من الدراسات السابقة
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول مؤسسة موبيليس
25	المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة
25	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية

27	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة
29	المبحث الثاني: النتائج و المناقشة
29	المطلب الأول : نتائج إختبار الفرضيات
35	المطلب الثاني : تفسير نتائج الدراسة
39	خاتمة عامة
42	قائمة المراجع
46	الملاحق

قائمة الأشكال والجداول

رقم الصفحة	عنوان الشكل أو الجدول	رقم الشكل أو الجدول
16	نماذج هيراركية الاستجابة	شكل رقم (1-1)
18	نموذج هيرا ركية التأثير لمراحل عملية الشراء وكيفية الاعلان فيها	شكل رقم (2-1)
26	خصائص عينة الدراسة	الجدول (1-2)
28	معامل الفاكرونباخ	الجدول برقم (2-2) :
29	سلم ليكارت الحماسي	الجدول برقم (3-2)
29	الاتجاه العام للإجابات العينة حول الاعلان	الجدول برقم (4-2)
31	معامل الارتباط بين الاعلان وسلوك المستهلك	الجدول برقم (5-2)
32	اختبار الفروق لمتغير الجنس	الجدول برقم (6-2)
33	اختبار الفروق لمتغير السن	الجدول برقم (7-2)
33	اختبار الفروق لمتغير المستوى التعليمي	الجدول برقم (8-2)
34	اختبار الفروق لمتغير الدخل	الجدول برقم (9-2)
34	اختبار الفروق لمتغير عدد سنوات الاشتراك مع المؤسسة	الجدول برقم (10_2)

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
الملحق 01	استمارة أسماء المحكمين	46
الملحق 02	الاستبيان	47
الملحق 03	نتائج spss	50

المقدمة العامة

المقدمة :

أدى التطور العلمي والتكنولوجي في الآونة الأخيرة إلى تنوع وكثافة الخدمات وبالتالي ازدحام الأسواق بشتى الخدمات ورافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى الثقافة ووعي المستهلك وتنوع حاجاته ورغباته مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات والارتقاء لمستوى ذوق المستهلكين وقد فرضت هذه التطورات تزايدا في استخدام الأنشطة الإعلانية من حيث الكم والنوع للتأثير في سلوك المستهلك وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية.

فالإعلان كمنشأ اجتماعي واقتصادي واتصالي يهدف الى عرض المنتج المعلن عنه والترويج له معتمدا في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، ولذا تقتضي استخدام أساليب إقناعيه متطورة وخلاقة تتناسب مع روح العصر، ففي الآونة الأخيرة نجد اهتماما واضحا بالبحوث في ميدان الإعلان، وذلك إن دراسة سلوك المستهلك تعتبر من أصعب الميادين التي تتصف بالديناميكية والتعقيد، فكل فرد يختلف عن الآخر بحسب خصائصه وصفاته الديمغرافية إضافة إلى أنه يؤثر ويتأثر بكافة المتغيرات البيئية المحيطة به، لذا فالبحث في سلوك المستهلك عن ماذا وكيف ومتى وأين يشتري بات أمرا جوهريا لدى المؤسسات ورجال التسويق بصفة عامة، وعليهم أن يجدوا تفسيراً لحركة المستهلك وسلوكه متتبعين حاجاته ودوافعه، وكيف يدرك الأمور ويتعلمها ثم يحولها إلى اتجاه بالقبول أو الرفض لما يقدم له من سلع أو خدمات إضافة إلى العوامل الخارجية التي تؤثر فيه كالأسرة والطبقة الاجتماعية والثقافية والجماعات المرجعية .

من هنا حاولنا إسقاط هذه الدراسة على قطاع الاتصالات في الجزائر بحيث يعتبر أحد القطاعات التي فتحتها الحكومة الجزائرية على المنافسة، فمع دخول المتعاملين الأجانب للسوق الجزائرية زاد عدد الحملات الترويجية والومضات الإعلانية التي تلمس منتجات هذا القطاع وذلك في مختلف وسائل الإعلام، وخلال فترة زمنية وجيزة استطاعت هذه المؤسسات بواسطة الترويج بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة، إن تجد لنفسها موقعا في السوق وأن تجذب إليها عددا كبيرا من المشتركين.

من خلال عرضنا السابق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما مدى فعالية الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية :

1. كيف تؤثر إعلانات مؤسسة موبيليس في سلوك المستهلك؟

2. هل يختلف تأثير الإعلان في سلوك المستهلك باختلاف الشخص المستهدف ؟

فرضيات البحث:

لمعالجة اشكالية البحث و لأجل بلوغ الأهداف المسطرة في هذه الدراسة تم الاعتماد على الفرضيات التالية:

* توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاعلان و سلوك المستهلك.

* لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لسلوك المستهلك تعزى للمتغيرات الديمغرافية ,وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الجزئية التالية:

1-الفرضية الجزئية الأولى : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين جنس المستهلك وسلوكه.

2- الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين سن المستهلك وسلوكه.

3- الفرضية الجزئية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المستوى التعليمي للمستهلك وسلوكه.

4- الفرضية الجزئية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين دخل المستهلك وسلوكه.

5- الفرضية الجزئية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين سنوات اشتراك المستهلك مع المؤسسة محل الدراسة وسلوكه.

أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في تخصصه لدراسة المستهلك والإعلان والعمل على الربط بينهما من خلال العلاقة القائمة على أساس التأثير في سلوك المستهلك عن طريق استخدام الإعلان.

أهداف البحث: من اهم ما يهدف اليه دراستنا هذه هو ابراز مكانة الإعلان ودوره في تغيير معتقدات المستهلكين الجزائريين حول المنتجات المعلن عنها، ومحاولة معرفة كيفية تأثر المستهلك الجزائري بالإعلان وإلى أي مدى أمكن الاعتماد عليه عند شراء المنتجات.

أسباب اختيار الموضوع : لم يكن اختيارنا بمحض الصدفة وإنما كان نتيجة عدّة اعتبارات موضوعية وذاتية، فاخترنا هذا الموضوع لإدراكنا مدى أهميته خاصة في ظل التحولات الحديثة والمنافسة الحادة التي يشهدها العالم، والمكانة التي أصبح يحتلها الإعلان في الإدارة التسويقية على مستوى الدراسات، معرفة تأثير الإعلان على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر الى جانب محاولة إثراء الدراسات المتخصصة في هذا المجال .

المنهج والأدوات المستخدمة:

إن طبيعة الموضوع التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بجوانبه وتحليل أبعاده والإجابة على الإشكالية المطروحة، اقتضت ضرورة البحث وخصوصية الموضوع التعامل مع عدة مناهج بطريقة متكاملة ومتناسقة، وذلك سيتم بالاعتماد على المنهج الوصفي للاستعراض الإعلان والوسائل المستخدمة، وكذا التطرق إلى سلوك المستهلك وأهداف دراسته، والاعتماد على التحليل لاستخلاص مدى تأثير الإعلان في سلوك المستهلك، أما عن الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة فهي تمثل أساسا في استمارة الاستبيان الموجهة لعينة اختيرت لتمثل مجموعة المستهلكين الجزائريين، كما كان تفرع وتحليل وتبويب البيانات وضبط العلاقات الإحصائية بين متغيرات الدراسة مستفيدين بذلك من البرنامج الإحصائي Spss.

هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية البحث واختبار الفرضيات، وللوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة وإيضاح أهميتها اقتضت الضرورة تناول الموضوع في فصلين، حيث يتناول الفصل الأول مختلف المفاهيم الأساسية حول الإعلان وسلوك المستهلك فتم التطرق في المبحث الأول إلى دراسة كل من الإعلان وسلوك المستهلك أما المبحث الثاني فتناولنا فيه دراسات سابقة حول تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، وخصصنا الفصل الثاني إلى الدراسة الميدانية (تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس على سلوك المستهلك) فقد تم التطرق في المبحث الأول إلى الطريقة والأدوات المستخدمة أما المبحث الثاني فاقصر على عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

حدود الدراسة:

امتدت فترة الدراسة التطبيقية من 21 فيفري إلى 21 مارس , لتشمل بذلك عينة من زبائن مؤسسة موبيليس,ورقلة.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية

تمهيد:

إن الإعلان يحقق معرفة أفضل بأنواع السلع والخدمات المعروضة التي تتواءم مع رغبات المستهلكين وتمكنهم من المفاضلة والتمييز بين الأنواع والبدايل المختلفة، مما يعطيهم قدرة أكبر في اتخاذ قرارات استهلاكية رشيدة. لكن بالرغم من هذا فإن هناك العديد من المؤسسات التي لا تهتم بزيادة الإنفاق على إعلاناتها ما تعتبره نوها من الإسراف وتبذير الموارد، سيتم التطرق في هذا الفصل لبعض المفاهيم الأساسية والضرورية لتدعيم مختلف جوانب البحث.

المبحث الأول : عموميات حول الإعلان وسلوك المستهلك

يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي رؤية من طرف المستهلك، حيث يقوم بخلق الصورة الذهنية وتذكير الزبون بمنتجات المؤسسة كما أنه يخلق التفاعل بين المؤسسة والمستهلك عن طريق دراسة سلوك المستهلك وهنا تظهر أهمية الإعلان في التعريف بالمنتج والتأثير على سلوك المستهلك في ظل حدة المنافسة .

المطلب الأول : ماهية الإعلان

تعددت تعريفات الاعلان من المهتمين به من الباحثين في عدد من العلوم الاقتصادية و التجارية و الاجتماعية و النفسية و الاعلامية و الفنية ، بحيث تشابهت في بعض الجوانب الى حد الاتفاق و التطابق، واختلفت في بعضها الآخر تماما. منها ما يلي:

- تعرفه الجمعية الأمريكية AMA على أنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و الترويج للسلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع¹."
- كما يعرفه فيليب كوتلر على أنه : " فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها ، كما يعاون المستهلكين في التعريف على حاجاتهم وكيفية إشباعها²"
- ويرى ارمسترونغ أنه : " عملية اتصال تهدف الى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة³ . "

¹- M.Mandell,I° Rosenberg .Mrketing.K2 eds.Prentice -Hall Inc. Engel Wood cliffs.New Jersey، 1981.

² -العلاق بشير عباس، رابعة علي محمد، الترويج و الاعلان التجاري :أسس نظريات تطبيقات ،عمان ،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،2002،ص.135.

³ - المرجع نفسه، ص.136.

وأهم النقاط التي طرقت إليها هذه التعاريف هي :

_أنه جهود غير شخصية ,حيث يتم الاتصال بين المعلن و الجمهور بطريق غير مباشر باستخدام وسائل الاعلان المختلفة.

- أن الاعلان يدفع عنه أجر محدد و هذا يميز الاعلان عن الدعاية التي قد لا يدفع لها مقابل.

- أن الاعلان لا يقتصر على عرض و ترويج السلع فقط, وإنما يشمل كذلك الأفكار و الخدمات.

- أن الاعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الاعلان و يعتبر هو مصدره.

من خلال التعاريف السابقة يمكن اعطاء تعريف شامل و مختصر للاعلان حيث يعرف على انه "أداة غير شخصية و مدفوعة الأجر ,لايصال معلومات عن السلع و الخدمات و الأفكار و الأشخاص من معلن معين الى ,و باستخدام وسائل اتصال جماهيرية في محاولة للإقناع و التأثير على السلوك."¹

ثانيا أهداف الإعلان: يتمثل الهدف الأساسي للإعلان في تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة، ويسعى النشاط الإعلاني لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة عناصر اساسية وهي²:

1. من خلال توفير المعلومات: وهذه توضح للمستهلك مزايا وصفات المنتج الجديد أو الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة وتخلق الرغبة في الحصول عليها.

2. من خلال تغيير رغبات المستهلكين : وذلك بإبراز فوائد المنتج لإقناع المستهلك وأن يكون المستهلك راغبا في تغيير سلوكه، وأن يخلق الإعلان جوا عاما يؤكد للمستهلك سلامة قراره بقبول الفكرة أو الرغبة الجديدة

3. من خلال تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة: وهذه تظهر عند طرح سلعة جديدة بمعنى تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته هو عن طريق استخدام وسائل الإعلان المتعددة.

وتتمثل اهداف النشاط الاعلاني في المؤسسة الى تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات، خلق وعي طيب واهتمام بمنتجات الشركة، الى جانب خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة الشركة، والوصول الى دعم الروح المعنوية لرجال البيع، لتوسيع قاعدة المستهلكين.

¹ - Bovee and others. Advertising Excellence. New York :Mc Graw-Hill, 1995. P5.

² - ميسون بلخير , أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية, مذكرة ماجستير , كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير , تخصص تسويق , جامعة قاصدي مرباح ورقلة, 2010, ص45.

ثالثا وظائف الإعلان:

بالنسبة للمنتجين:

يهدف المنتجون عادة الى انتاج المنتجات وبيعها لتحقيق الأهداف المرجوة ،فالإعلان يقوم بتحفيز المستهلكين بتوفير تكاليف التوزيع، حيث تطور وسائل الاتصال و سرعة وصول الرسالة الاعلانية الى أكبر عدد من الاشخاص في وقت واحد يوضح ان النشاط الاعلاني يساهم في توفير تكاليف التوزيع، وكذلك تخفيض تكاليف الانتاج وذلك عن طريق زيادة المبيعات و هو ما يعمل على تقليل تكلفة المنتجات، كما يساعد على تشجيع مندوبي المبيعات من خلال تمهيد الطرق امامهم مع المستهلكين ،لتصبح مهمتهم أكثر سهولة في اقناع المستهلك بالشراء، كما يعمل النشاط الاعلاني على زيادة ثقة مندوبي المبيعات بنفسه عند مشاهدته لإعلانات المنتج الذي يسوقه وقد عرضت مزاياه بطريقة جيدة. كما يقوم بتعريف المستهلكين بالتحسينات التي تجري على المنتجات و يشجعهم على زيادة الطلب¹.

بالنسبة للمستهلكين:

يبقى هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان و المكان المناسبين تسهيلا لهذه المهمة فإن النشاط الاعلاني يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجد المستهلك أنه قد أصبح على دراية أكبر و أوسع بالسلع المعلن عنها، فكلما توفرت البيانات أكثر عن المنتجات كلما سهل على المستهلك الاختيار بينهما حسب ما تقتضيه حاجته و ظروفه، كما يساهم الاعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مهمة في حياة المستهلك كأخطار الكهرباء و الغاز، ويعرفه بالتغيرات التي قد تحدث في استراتيجيات التسويق كالتغيير في السعر، تحسين السلعة، إدخال نموذج جديد²... الخ.

رابعا الوسائل الإعلانية : حتى تكون الرسالة الإعلانية مؤثرة فإن الإعلان يجب أن يعطي فرصة لكي يقرأ أو يسمع أو تتم مشاهدته من جانب المستهلكين المرتقبين، ويعتمد الإعلان في ذلك عادة على وسائل النشر العامة، لذا فإن الكثير من مخططي البرامج الإعلانية ينفقون الكثير من الجهد والوقت لتركيب تشكيلة الوسائل الإعلانية³، كما أن اختيار الوسيلة الإعلانية يؤثر على طريقة تصميم الرسالة الإعلانية ويعتبر القرار المتعلق باختيار الوسيلة مهما لعدة أسباب منها⁴ :

1- الغالي طاهر محسن، العسكري أحمد شاكر، الاعلان-مدخل تطبيقي، الأردن، دار وائل، 2003، ص24.

2- أبو رستم رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية و الاعلان، عمان، دار المعنز، 2003، ص10.

3- علي فلاح الزعبي، الاعلان الفعال: المنظور التطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية، ص، 279.

4- الشعراوي عايد فضل، الاعلان والعلاقات العامة- دراسة مقارنة، بيروت، الدار الجامعية، 2006، ص، 61.

● إنَّ الإعلان يحمل المؤسسة تكاليف مهمة، لذا من الضروري التأكد من الوسيلة التي إذا ما استعملت سوف تعوض تلك التكاليف.

● إن اختيار الوسيلة الإعلانية قد ينعكس على عدة قرارات تؤثر في الاعلان مثل البدائل المتاحة داخل كل وسيلة (أي صحيفة من الصحف) أي محطة من محطات التلفاز .

I. الوسائل الإعلانية المسموعة والمرئية: تتمثل هذه الوسائل فيما يلي:

1. الوسائل الإعلانية المسموعة: تعد الإذاعة إحدى الوسائل المهمة والمتاحة والتي يمكن أن يستخدمها المعلنون في الإعلان عن السلع والخدمات إذ يمكن من خلالها نقل الإعلان إلى الجمهور واسع ومنتشر في مناطق عديدة ومتباعدة بصورة مباشرة وفي وقت قصير جدا، كما ينقسم الإعلان الإذاعي لعدة أنواع نذكر منها¹ :

◀ الإعلان المرافق للموسيقى: حيث يقوم المذيع بقراءة الرسالة الإعلانية بمرافقة نغمة موسيقية معينة وهذا يجعل النغمة ترتبط بذهن المستهلك، فيتذكر السلعة بمجرد سماع تلك النغمة.

◀ الإعلان المباشر: وهو يتم من خلال قراءة الشخص الرسالة الإعلانية بطريقة مباشرة، تشبه قراءة الأخبار دون موسيقى.

◀ الإعلانات الشخصية: وهي تعتمد على شخصيات معروفة، لتقديم الرسالة الإعلانية فيقوم مقدم الإعلان بتقديم نفسه، حتى ينصح بتقدم السلعة أو الخدمة.

◀ إعلان القصة أو الفكاهة: وهو إعلان يعتمد على أسلوب القصة أو اللقطة الفكاهية التي قد تستغرق دقيقة واحدة على الأقل .

2. الوسائل الإعلانية المرئية: وهي الوسائل التي يتم من خلالها مشاهدة الأحداث و الظواهر المحيطة بنا، وتساعدنا في الحصول على البيانات والمعلومات بنفس الحاجة التي توفرها باقي الوسائل، كما تجعل كل شيء يبدو قريبا من وجهة نظرك. حيث يتم عرض الاعلانات من خلال نوافذ العرض، الرسوم، الكاريكاتير².

◀ إعلان نوافذ العرض: إن عرض السلع في نافذة العرض هو طريقة للإعلان عنها وقد تعرض صورتها على زجاج نافذة العرض وهذه الطريقة من الإعلان لا تكلف المعنى شيئا يذكر.

◀ الرسوم: وقد ترسم السلعة على الورق، أو تصور فوتوغرافيا، وتعرض دون كلام مقروء وتعتبر ضمن الإعلان المرئي.

◀ الكاريكاتير: وهي تشبه الرسوم، من حيث أنها صورة للسلعة تنشر دون كلام، وتعد هذه الوسيلة من أقدم الوسائل الإعلانية ولكنها لا تزال من أهمها الآن.

¹ محمد الصالح مفتوح، تأثير الاعلان على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماستر أكاديمي، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013، ص5.

² - الشعراوي عايد فضل، الإعلان والعلاقات العامة - دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص69.

3. **الوسائل الإعلانية المرئية والمسموعة:** وهي وسائل تشاهد وتسمع، وتشارك في التقاطها حاستا السمع و البصر، وتعتبر هذه الوسائل الأكثر وقعا و تأثيرا في نفس المشاهد المستمتع يأتي في مقدمة هذه الوسائل ما يلي أ. **التلفاز:** هو الوسيلة الوحيدة التي تشترك بصفات مختلفة عن غيرها في عملية الاتصال وتمثل في الاشتراك بالصوت والصورة والحركة، فضلا عن كونها الوسيلة الموجودة والمتاحة لدى الجميع، كما يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على النحو التالي¹:

- **الإعلان المباشر:** ويكون على شكل رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى استخدام السلعة أو الخدمة التي تظهر في عرض حي على الشاشة.
- **الإعلان الدرامي:** وفيه يعرض الإعلان على شكل قصة درامية تظهر مزايا استخدام السلعة وتوضح كيف كان الوضع قبل استعمالها وكيف أصبح بعد استعمالها، مثل دعاية الشامبو قبل وبعد الاستعمال.
- **الإعلان التذكيري:** ويقصد به تذكير المشاهد بسلعة معروفة لديه من قبل، لكن الهدف من الإعلان تذكير المشاهدين .
- **الإعلان عن طريق عرض السلعة:** حيث تظهر السلعة في التلفاز بحجمها وغلافها واسمها التجاري وكيفية استعمالها ومساوئ عدم استخدامها.
- **الإعلان الحوارية:** حيث يتم الحوار بين اثنين أو أكثر، بحيث يطرح أحدهما المشكلة ويطرح الآخر الحل باستخدام السلعة المقصود الإعلان عنها.

ب. **السينما:** تعتبر من الوسائل الإعلانية الكبرى وهي تشارك التلفاز مزايا الصوت والصورة والحركة وتضيف إليها أكبر حجم الصورة المعروضة ويتم الإعلان في السينما عن طريق عرض الأفلام، سواء التسجيلية أو التمثيلية أو الرسوم المتحركة، فالمشاهد مضطر لمشاهدة هذا الفيلم، سواء رغب في ذلك أو لم يرغب، لذلك ينبغي أن يكون قصير إلى أقصى حد ولا يتجاوز دقائق، حتى لا يبعث الملل في نفس المشاهد .

ت. **الإنترنت:** تظهر الإعلانات في الأنترنت بالصورة والصوت والكلمة وأحيانا بالصورة فقط لكنها وسيلة حديثة للإعلان وقد زاد انتشارها مع إزدياد استعمال الحاسوب، ويتميز الإعلان عبر الأنترنت بأنه أقل تكلفة من الإعلان في التلفاز ، وأمامه وقت قد يكون طويلا ليصبح أكثر انتشارا وأكثر تأثيرا².

II. **الوسائل الإعلانية المقروءة والمطبوعة:** تتعدد وسائل الإعلان المقروءة والمطبوعة وهي أكثر عددا من الوسائل الأخرى وتتنوع في فعاليتها ومن أهمها:

1. **الصحف:** تعتبر الصحف وسيلة واسعة الانتشار تتميز بأن تكلفة الإعلان فيها متدنية نسبة إلى التلفاز وتشمل الصحف: الصحف الصباحية والمسائية، العامة والخاصة، واليومية والأسبوعية ونصف الأسبوعية، ويمكن

¹ - Fill, Marketing communication, 2nd ed, Prentice Hall, Europe, 1999, P.307.

² - مرعوش أكرام، مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك، رسالة الماجستير، الجزائر، جامعة الحاج لخضر باتنة، تخصص تسويق، 2009 ص51.

تقديمها من حيث الانتشار صحف وطنية، دولية، إقليمية أو محلية، من حيث الملكية هناك صحف حكومية وأخرى خاصة، و تنقسم الإعلانات في الصحف من حيث طبيعتها إلى أربعة أنواع رئيسية وهي¹:

◀ **الأبواب الثابتة:** تنشر في الجريدة يوميا مثل إعلانات طلب التوظيف.

◀ **إعلانات تحريرية:** تتخذ شكل مقالات أو أخبار صحيفة معينة مثل: تحقيق صحفي عن شركة ما ومنتجاتها.

◀ **إعلانات المساحات:** تنشر على جوانب الصفحة في الجريدة توضع بجانب المواد التحريرية المختلفة.

◀ **الإعلانات المجمع:** تقوم إدارة الإعلانات في الصحيفة بوضع فقرتها عن طريق البحث عن موضوعات معينة توضع معها الإعلانات مرتبطة بهذه الموضوعات.

2. المجلات: هي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء تختلف باختلاف المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها وغالبا ما تصنف المجلة حسب مواعيد صدورها إلى أسبوعية أو شهرية أو سنوية ومن حيث المحتوى إلى اجتماعية وسياسية ورياضية، ومن أهم مميزات استخدام المجلة كوسيلة إعلانية ما يلي²:

◀ المجلة أي كان نوعها تتجه إلى نوع معين من القراءة أكثر خصوصية وهذا ما يساعد المعلن بانتقاء الجمهور بطريقة دقيقة.

◀ استخدام الألوان والصور وهذا ما يجعلها تتفوق عن الصحف التي في الغالب تستخدم الأبيض والأسود في الإعلان.

◀ المجلة عادة ما تقرأ في وقت الراحة، وبالتالي فالإعلان يقرأ بإمعان أكبر.

◀ طباعة المجلة أفضل من طباعة الصحيفة اليومية لأن الوقت المتخصص لطباعتها أوسع، فهي غير مرتبطة بالأخبار اليومية.

3. البريد المباشر: هذا الأسلوب شائع في الاستخدام، يعمل على إيصال الرسالة الإعلانية المطبوعة وموجهة إلى سوق محدد، وغالبا ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء السلعة أو تجربتها أو الاستفادة من خدمة أو مشاركة في نشاط تجاري، ومن مميزات وخصائص هذا النوع من الإعلانات ما يلي³:

◀ قدرته على انتقاء الجمهور المستهدف، أو القطاع السوقي الذي يمكن التأكد من إبلاغه الرسالة الإعلانية، وذلك بطرق معروفة أبسطها الإشعار بوصول الرسالة إلى عنوانها.

◀ يمكن للمعلن تجنب المنافسين من خلال التحكم في التوقيت والأشخاص الذين وجهت لهم الرسالة.

◀ يمكن أن يرافق الإعلان بالبريد ببطاقة الرد، وعليهم طابع بريدي، لتشجيع المرسل إليه على الرد للحصول على معلومات إضافية عن السلع المعلن عنها.

1 - بشير العلق، استراتيجيات التسويق عبر الانترنت، دار المناهج عمان، 2009، ص128.

2 - العلق عباس، ربابعة علي محمد، مرجع سابق ذكره، ص85.

3 - شعراوي عايد فضل، مرجع سابق ذكره ص 74، ص75.

◀ الإعلان بالبريد المباشر أكثر قابلية للتقييم السليم، كأداة إعلانية وهو أداة من أدوات البحث العلمي اللازم لجمع المعلومات وتلقي الردود عليها من البريد.

4. وسائل النقل : وتلجأ معظم المؤسسات لهذا النوع من الإعلانات باعتبار أن معظم الأفراد يستعملون الحافلات والقطارات ومختلف وسائل النقل في حياتهم اليومية مما يزيد تمسك معظم الشركات بهذا النوع من الوسائل هو إمكانية عرض سلعتهم سواء من خلال الإعلان على الجسم الخارجي لواسطة النقل، او الإعلان داخل واسطة النقل¹.

خامسا العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان : تتأثر فعالية الإعلان بمجموعة من العوامل تمثل اساسا فيما يلي²:

1. البيئة: تحدد البيئة الفرصة التسويقية المتاحة وتبلور الأهداف التسويقية للمنظمة التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها أهم عناصر البيئة هي:

أ- البيئة الديمغرافية : تشمل العوامل السكانية فيما يخص حجمهم وتركيباتهم، المستوى التعليمي، الديانة، الحالة الاجتماعية... الخ.

فالهدف الأساسي للإعلان هو إحداث تغيير في سلوك المستهلك وهذا لا يتم إلا بحصول المعلن على المعلومات الكافية عن رغبات واتجاهات المستهلكين ليضفي عليها طابع الواقعية في مجرات أهوائهم ورغباتهم .
ب- المجتمع : للمجتمع تأثير على تكوين أنماط محددة للسلوك بين أفراده والإعلان يهتم بدراسة العوامل الاجتماعية وتحديد أبعاد التفاعل بين أفرادهم وأنماط السلوك والتي لها تأثير على السلوك الاستهلاكي الذي يمثل مجال الاهتمام الرئيسي عند تخطيط النشاط الإعلاني إضافة إلى التقاليد والمحاكاة والمودة من تأثير على السلوك الاستهلاكي .

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

ث- 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.

ج- العوامل التكنولوجية : إن التغيير في الوسائل له تأثير على الإنتاج والمنتجات ويؤثر على التوزيع حيث يساعد على تطوير وسائل المواصلات وطرق الاتصال وبالتالي يسهل عملية نقل وسائل الإعلان .

ح- العوامل القانونية : ينبغي أن لا يتجاهل المسؤولون عن الإعلان التشريعات والقوانين التي تنظم ممارسة النشاط الإعلاني وذلك التي تنظم الحياة فهناك قوانين تحد من التضليل والغش وخداع المستهلك.

¹ - العلاق بشير عباس رابعة، علي محمد، الترويج والاعلان التجاري: اساس نظريات تطبيقات، مرجع سابق، ص269.

² - عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، لتسويق المعاصر المبادئ، النظرية و التطبيق، عمان، دار المناهج، 2002، ص214.

خ- 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.

2 . السلعة أو الخدمة:

والمقصود هنا هو السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي سيتم الاعلان عنها فهي عنصر مهم من عناصر نجاح النشاط الاعلاني وهذا يعني ان السلعة أو الخدمة المعلن عنها يجب ان تمتاز بخصائص ومواصفات تساهم في نجاح الاعلان من خلال عدة اساليب لغرض ترغيب المستهلك في شرائها فكلما كانت السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها قادرة على اشباع حاجة حقيقة عند المستهلك وتتميز بنوع من الجودة والمواصفات والتي تنسجم مع اذواق ورغبات المستهلك كلما ساهم في نجاح النشاط الاعلان¹.

3 -التكوين الفني للإعلان:

في طبيعة الحال ان اول شيء في الاعلان يلفت نظر الجمهور هو الصورة الفنية المثيرة والمظهر المثير للانتباه وكل تلك التكوينات الفنية للإعلان والذي يمثل عملية مترابطة من عدة عناصر يحتويها النشاط الفني من تصميم وتحرير وإخراج الاعلان حيث ان هذه الجوانب الفنية لها المساهمة الفعالة في نجاح او فشل النشاط الاعلاني وتقدر مدى فاعليته التي يتمتع بها الاعلان وان كان هذا الجانب لا يعتمد على ابداعات الفنانين والموهوبين ولكن يعتمد ايضا على اشباع كل الصيغ والأساليب العلمية والتعرف على جميع الجوانب النفسية المؤثرة على المستهلك والتي لا يمكن اغفالها عند الاعلان لكي يؤدي دوره وتأثيره على المستهلكين ولتجاوز ظاهرة التضخم في نفقات الاعلان يتطلب الاهتمام الكبير من جانب المعلنين بالتصميم والإخراج او الابتعاد عن الاساليب العلمية اللازمة عند القيام بالجانب الفني الخاص بالنشاط الاعلاني².

4 . الاعتبارات الخاصة بالوسائل الاعلانية المستخدمة:

حيث ان كل الجوانب الفنية وغير الفنية الخاصة بالإعلان تتوقف على مدى القدرة على اختيار الوسيلة الاعلانية الملائمة لنقل الرسالة الاعلانية للجمهور المعني بها فالوسائل المقروءة تحملها الى الجمهور الوسائل المطبوعة مثل الصحف والمجلات والبريد وغيرها او الوسائل المسموعة تحملها الوسائل المسموعة مثل الراديو والوسائل المرئية

¹ - شعراوي عايد فضل، مرجع سابق ذكره ص 74، ص 75.

² - عبد العزيز مصطفى أبو نبة، لتسويق المعاصر المبادئ، النظرية و التطبيق، مرجع سابق ذكره، ص 214.

مثل السينما والتلفاز وكذلك هنالك وسائل النقل والمواصلات واللافتات والتركيبات المقامة على الطرق ولافتات النيون وغيرها¹.

ان قيام الدراسات والبحوث العلمية الكافية لغرض توفير المعلومات اللازمة عن كل وسيلة وإمكانيتها هو الاساس المنطقي الذي يجب ان يستخدم في المقارنة بين وسيلة وأخرى.

المطلب الثاني: ماهية سلوك المستهلك

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث, ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى اشباعها لحاجات و رغبات المستهلكين, و لهذا لابد على المؤسسة دراسة سلوك المستهلك و محاولة معرفة العوامل المؤثرة فيه, حيث سيتم التطرق في هذا المطلب الى التعاريف المختلف للسلوك و المستهلك و سلوك المستهلك.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

يضم سلوك المستهلك مصطلحين وهما²: السلوك والمستهلك.

- 1- **تعريف السلوك** : " يعرف السلوك الإنساني على أنه ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجهه الفرد، والذي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته"
 - 2- **تعريف المستهلك**: "هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه".
- ويستخدم لفظ المستهلك عادة بين نوعين أساسيين من المستهلكين:

1-2- المستهلكين الأفراد : "فالمستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي

(استعمال صابون الوجه بالنسبة للمرأة) أو الاستهلاك العائلي (شراء الشكولاتة لكل العائلة) أو تستهلك من طرف فرد العائلة (شراء ملابس للطفل) أو لتقدمها كهدية لصديق³.

2-2- المستهلكين المؤسسات : "هي الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع أو تقديم الخدمات ويكون دافع الشراء هنا هو إعادة الإنتاج، ونكون أمام التسويق للمؤسسات"، ويمكننا التمييز في هذه الحالة بين ثلاثة أنواع من المشترين:

- **المشتري الصناعي**: "وهدفه الرئيسي هو إنتاج سلع وخدمات جديدة وبيعها بغرض تحقيق الربح".

¹ - المرجع نفسه, سابق ذكره, ص 214.

² - العنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل تأثير البيئة، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الاول، 2003، ص 15.

³ - العنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل تأثير البيئة، الجزائر، مرجع سابق ذكره، ص 15.

- المشتري الوسيط: "هو الذي يشتري بغرض إعادة البيع مع تحقيق الربح".
- المؤسسات الحكومية وغيرها: وتمثل أساسا في المؤسسات التي لا تشتري بغرض الربح وإنما بغرض تحقيق المنفعة¹.

3- تعريف سلوك المستهلك: من خلال محاولة تحديد مفهومي المستهلك والسلوك اجتهد العديد من الباحثين والمنظرين لإعطاء تعريفا خاصا لسلوك المستهلك فيعرف على أنه: "هو الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل"², كما يعرفه كاسر نصر على أنه: "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"³, وهو: "دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم"⁴.

ثانيا: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك: و تتمثل فيما يلي:

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك :

تعتبر دراسة سلوك المستهلك مجال واسع ومعقد إلى حد كبير، حيث تتعدد وجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع وعلى هذا الأساس نجد أن دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي⁵:

أ- أهمية سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين : تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وخاصة في معرفة ماذا يشتري ؟ ولماذا ؟ وكيف يحصل عليها ؟. كما تساعده في إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والإستهلاكي، والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة معينة .

ب- بالنسبة لرجال التسويق : تساعد رجال التسويق في تصميم الاستراتيجية التسويقية وفهم لماذا و متى يتم القرار من قبل المستهلكين، ومعرفة أنواع السلوك الإستهلاكي و الشرائي للمستهلكين، كما تساعدهم على فهم دراسة المؤثرات على هذا السلوك.

ج- بالنسبة لمسؤولي المؤسسات : تمكن مسؤولي المؤسسة من اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، وتقسيم السوق أي تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع، وكذلك تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة لان تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق، وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها.

1 - أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة، دار قباء، 2001، ص16.

2 - Berkowitz Eric·N.et·al·MARKETING·(6th ed·McGraw-Hill·2000).P150.

3- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، ط1، دار الحامد، عمان، 2006، ص60.

4 -Wells·Prensky·consumer Behavior·JhonWilcy and sons·Inc·New York·1996·P5.

5- العنابي بن عيسى : سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء 1 ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003، ص21.

بحيث تكون الاستجابة سريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين أي من الضروري أن تقوم المؤسسة بدارسه سلوك المستهلك الشرائي والإستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين، وتطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها فمن الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها، إذ تحاول كل مؤسسة جذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات المنافسة، ولتحقيق ذلك تسعى المؤسسة إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها . كما توضح أدوار العائلة في عملية اتخاذ القرار بحيث تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات.

2- أهداف دراسة سلوك المستهلك :

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق والمتمثلة فيما يلي¹ :
 أ- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية :

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته
 - لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.

- كيف يشتري؟ أي التعرف على الأنشطة والعمليات التي تنطوي عليها عملية الشراء.

ب- تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الخارجية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هذين العاملين .

ج- تمكين دراسة المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم، وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

ثالثا : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك :

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ، بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لان يتخذ سلوك شرائي معين، وتتعدد هذه المتغيرات وتتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية وتلعب هذه العوامل دورا هاما في التأثير على استجابة الفرد للإعلان . ويمكن عرض هذه المتغيرات والعوامل على النحو التالي :

¹ - العنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء 1، مرجع سابق ذكره، ص13.

1- العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك :

العوامل الداخلية (السيكولوجية) هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته، تعمل على صياغة السلوك الاستهلاكي للأفراد بشكل معين ومنفرد، كما تعمل هذه العوامل على دفعهم للقيام بمواقف وانماط سلوكية مختلفة ومحددة . وقد حدد العلماء السلوكيين جملة من العوامل والمؤثرات النفسية على السلوك وهي : الدوافع، الحاجات، التعلم، الإدراك، الشخصية، وسيتم مناقشة هذه العوامل ودرجة التأثير التي يمكن ان تمارسه على المستهلك.

أ- الدوافع : تعرف على انها : "القوى المحركة الكامنة في الافراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي او انسجام المنبهات التي يتعرض لها الافراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم الى حالات من التوتر"¹, وتدفعهم الى محاولة اشباع تلك الحاجات مع العلم انه قد يكون للأفراد نفس الحاجات ولكن ليس لديهم نفس الدوافع، مما يؤدي الى اختلاف القرار الشرائي .

ب- الحاجات : هي عبارة عن الشعور بالنقص او العوز لشيء معين، وهذا النقص او العوز يدفع الفرد لان يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص او اشباع الحاجة².

ج- الإدراك : يمثل الإدراك في التسويق عملية استقبال، تنقية، وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك عن طريق الحواس الخمس , ويعرف الإدراك بانه : "عمليات اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما او المعلومات او الاشارات التي تردنا عن طريق الحواس واعطاء هذا المنبه معنى ووضع في صورة واضحة تميزه عن بقية الاشياء"³.

ب- التعلم : ويعرف على انه " التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة"⁴.

التعلم هو التغير المستمر او المؤقت في السلوك الناتج عن التدريب او الخبرة، فاذا كانت الخبرة ايجابية فان عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تغييرها، اما اذا كانت نتيجة الخبرة سلبية فان هذا يؤدي الى عدم تكرار الشراء او انعدام الثقة بالمنتج .

هـ- الشخصية : تلعب الشخصية دورا حيويا في توجيه السلوك الانساني، ولذلك فان تفهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على شخصيته من اجل معرفة الانماط المختلفة للسلوك، فلاشك ان خصائص الشخصية تساعد في وصف الاختلافات بين المستهلكين وتمثل مصدر هام لبناء الاستراتيجية التسويقية وتعرف الشخصية بانها "

¹ - محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك:مدخل استراتيجي، الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، 2001، ص 76 .

² - احمد ماهر، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1998، ص 181 .

³ - طلعت اسعد عبد الحميد ، عبد الحميد الخطيب ياسر، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات. الرياض. مكتبة الشقري، 2006، ص 217 .

⁴ - المرجع السابق، ص، 252.

النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على موازنة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله " 1.

2-العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك :

رغم ان العوامل الداخلية (السيكولوجية) تعتبر من اهم المؤثرات على سلوك المستهلك الفرد كونها تتعلق به وحده وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة، الا اننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكا فرديا منعزلا، لان القرار الشرائي يتدخل فيه عناصر اخرى، فالفرد يعيش مع اسرته واصدقائه يتأثر ويؤثر فيهم، كما يحمل ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه بما يجعله يتصرف بطريقة معينة وفقا لأعراف وتقاليد المجتمع، كما لان الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها لها دور في صناعة وتوجيه السلوك، وهذه العوامل هي :

أ- الأسرة : تلعب الأسرة دورا هاما في عملية تكوين الخصائص الاجتماعية للمستهلك، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الافراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على ان يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج، ومن المعروف ان للأسرة تأثير كبير على سلوك افرادها الشرائي والاستهلاكي كما ان قرار الشراء في الغالب يتم اتخاذه من جانب الزوج او الزوجة وبالتالي يتوجب على رجال التسويق تصميم الرسائل الاعلانية بحيث تناسب كل منهما .

ب-الجماعات المرجعية : لقد كان لتعريف الانسان على انه كائن اجتماعي من الاهمية في دراسات وابحاث علماء الاجتماع والسلوك، والوصول الى نتائج وقوانين ومبادئ كان لها الاثر الاكبر في ارتقاء الحياة الانسانية على مر العصور ، ولقد وصل اثر هذه الدراسات والمبادئ الى علم التسويق وتحديد في مجال سلوك المستهلك، فالمستهلك عضو في جماعة معينة يتأثر ويؤثر بها وعضويته في اي جماعة هو ضرورة لإشباع حاجاته الاجتماعية في الانتماء للآخرين ، وتعرف الجماعات المرجعية على انها " اي شخص او جماعة يمكن ان تشكل نقطة مقارنة عند الفرد في تكوين اتجاهات او قيم سلوكية معينة ومن وجهة نظر تسويقية فان الجماعات المرجعية تشكل هيكلا او مرجعا للأفراد في قراراتهم الشرائية "2.

ت- الطبقة الاجتماعية : هي احد المكونات البيئية التي لها اهميتها لدى رجال التسويق، فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد او الاسرة في المجتمع، وتحدد هذه المكانة من خلال معايير خاصة لكل مجتمع، وتعرف بانها : " مجموعة متجانسة من الافراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك او يبدون اوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم "3.

1- ابن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الاسكندرية، الدار الجامعية، ط 2، ص 114 .

2- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل للاعلان، مرجع سبق ذكره، ص 222 .

3-العنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك : عوامل تأثير البيئة، مرجع سبق ذكره، ص 143 .

ث- **الثقافة:** وهي: " مجموعة من المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لمجتمع معين"¹، وتؤثر الثقافة على سلوك الفرد فهو يتأثر بخصائص الثقافة التي يعيش فيها وفي اغلب الاوقات فان الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري انه واقع تحت تأثير معتقداته وارهاء ثقافية معينة تناسب البيئة التي يعيش فيها وقد لا تتاح له الفرصة لتغيير معتقداته الا اذا خرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافة مجتمعات اخرى .

رابعا: نماذج تأثير الإعلان في سلوك المستهلك

ان قضية فاعلية الإعلان قد شغلت ذهن العديد من الباحثين والدارسين في هذا المجال ، و السؤال الذي اجتهدوا في ايجاد اجابة قاطعة له هو : "الى اي مدى يمكن ان يؤثر الاعلان في السلوك الشرائي للمستهلك ؟". و الاجابة على هذا السؤال سوف تحسم الكثير من الجدل السائد حول المنفعة والإنتاجية لنشاط الاعلان. كما ستحدد مسبقا النتائج التقريبية المترتبة عن هذا الاعلان . لذلك ظهرت مجموعة من النماذج والنظريات التي تصف عملية الاستجابة او مراحل الاستجابة التي يمر بها المستهلك حتى قيامه بالسلوك الشرائي .

1- نموذج المثير _ الاستجابة:

يقوم هذا النموذج على فكرة نظرية المثير والاستجابة حيث يقول انصاره ان : "التعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل او الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن"²، ان نقطة البداية بالنسبة للمستهلك في هذا النموذج تتمثل في المثير حيث يأخذ شكل اقتراح معروض من مصدر خارجي(الاعلان) بغرض الحصول على استجابة من نوع معين(شراء سلعة)، وهنا عدة خطوات يتخذها المستهلك عند اتخاذ قراراته بالشراء تتمثل فيما يلي³:

- يقدم الاعلان معلومات معينة للمستهلك ترتبط بدور السلعة المعلن عنها في التغلب على مشاكله او
- تعرض المستهلك لوسيلة الاعلان المستخدمة .
- تتوافر لدى المستهلك مجموعة من الحاجات.
- البحث عن البدائل المختلفة لإشباع نفس الحاجة .
- مقارنة بدائل السلعة بالحاجة المرغوب اشباعها.
- العوامل الخارجية المؤثرة على قرار المستهلك.
- ان القرار يجب ان يتغلب على معوقات التنفيذ.

¹ - عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك المفاهيم و الاستراتيجيات، القاهرة، مكتبة عين شمس، الطبعة الثالثة، 2006، ص 183 .

² - العلاق بشير عباس، رابعة علي محمد، الترويج والاعلان التجاري: دخل متكامل، مرجع سابق، ص372.

³ - العوادلي سلوى، الاعلان وسلوك المستهلك ، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006، ص303.

- قرار الشراء يتراوح ما بين الشراء الى تأجيل القرار النهائي.
- المعلومات المرتدة في ضوء استخدام السلعة.

والهدف من وراء تقديم هذا النموذج هو زيادة قدرة المعلن على اعداد الخطة الاعلانية بدرجة عالية من الكفاءة، وهذا يعني ان هذا النموذج له اثاره على الرسالة الاعلانية، وعلى اختيار الوسيلة الاعلانية، وعلى حجم ميزانية الاعلان، حيث هذه العناصر من شأنها اثاره الدوافع والرغبات لدى المستهلك، وتتوقف كفاءتها على ظروف المستهلك المتمثلة في توافر الدفع والقدرة الشرائية، ومدى ولاءه للسلع الاخرى المنافسة، ورد فعل المؤسسات المنافسة تجاه ذلك.

2- نموذج المبيعات كمؤشر لأثر الاعلان :

ويقوم هذا النموذج على فكرة رئيسية مفادها ان نقطة البداية في التأثير على المستهلك تتمثل في اعداد رسالة اعلانية تحفز المستهلك على شراء المنتج، ونظرا لان المستهلك له ظروفه الاقتصادية الخاصة، كما انه يعيش في ظل قيود بيئية، فهو يتخذ قراره في ضوء هذه العوامل، فاذا وجد المستهلك ان الظروف المحيطة به مناسبة فانه يستجيب للرسالة الاعلانية ويقرر الشراء ويكون هدف الاعلان قد تحقق، بالتالي وبطبيعة الحال فان الهدف هنا يتمثل في زيادة المبيعات¹.

3- نماذج هيراركية الاستجابة:

ادت الانتقادات التي وجهت لنموذج المبيعات كمؤشر لأثر الاعلان الى ظهور عدة نماذج تنصب كلها تحت مفهوم هيراركية الاستجابة او هرم الاستجابة، و يوضح الشكل التالي الخطوات التي يشملها هذا النموذج² :

¹-Varkastas& Ambler .How adverstingWork :Whatdowe really Know? Journal of Markoting 63•January1999.PP 26-43.

²- العوادلي سلوى، الاعلان وسلوك المستهلك، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006، ص، 276.

الشكل رقم (1-1) : نماذج هيراركية الاستجابة :

النماذج المراحل	أيـدا	داجمـار	هيراركية التأثير	تبني المستحـثات
المعرفة	الانتباه	الإدراك	الإدراك	الإدراك
		الفهم	المعرفة	
التأثير	الاهتمام	الاقتناع	الإعجاب	الاهتمام
	الرغبة		التفصيل	التقييم
السلوك	السلوك	السلوك	الشراء	التجريب التبني

المصدر: العوادلي سلوى، الاعلان وسلوك المستهلك، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006، ص 276 .

أ- نموذج ايـدا : AIDA : Action، Desire، Interest، Awareness

يرى هذا النموذج ان عملية الشراء تمر بأربعة مراحل وهي¹ :

__الانتباه.

__الاهتمام.

__الرغبة.

__السلوك.

و من الملاحظ ان هذه الصيغة __وهي تعتبر من ابسط الصيغ__ تبرز ان التأثير في المستهلك يمر بترتيب هرمي (هيراركية)، معنى ذلك ان الاعلان يمكن ان يستهدف خلق ووعي لدى المستهلك بالعلامة التجارية، او يستثير اهتمامه بها او يستهدف ترغيبه فيها أو حثه على شرائها او تجربتها، كما يمكن ان يستهدف أكثر من مكون من هذه المكونات.

¹العوادلي سلوى، الاعلان وسلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 276.

و يمكن أيضا اختصار هذه المراحل الأربعة الى ثلاث

مراحل « CAB » و « Behavior، Affective، Cognitive » وهي :

المرحلة المعرفية ، المرحلة التأثيرية ، المرحلة السلوكية.

ب- نموذج 1 ** DAGMAR :

وضع هذا النموذج من طرف KOLLY عام 1961 ومعنى اختصار « DAGMAR » هو تحديد الاهداف الاعلانية من اجل قياس نتائج الاعلان¹.

ويشير هذا النموذج الى وجود مجموعة من الخطوات العقلية تؤدي في النهاية الى قبول المستهلك المنتج وهي :²

— الادراك.

— الفهم وتكوين الصورة الذهنية.

— الاقتناع وتكوين الاتجاه.

— السلوك.

حيث يرى كولي ان الهدف الاعلاني هو مهمة اتصالية يسعى الاعلان الى تحقيقها لدى جمهور محدد في وقت معين ، وقد وضع كولي قائمة تتضمن 25 هدفا من الاهداف الاعلانية وذلك لتسهيل عملية تخطيط العملية الاعلانية، الا ان هذا النموذج لم يمنع بعض الباحثين في مجال الاعلان من توجيه الانتقادات له، مما ادى الى ظهور نموذج « DAGMAR 2 » وهو نموذج معدل ومطور لنموذج « DAGMAR 1 » حيث يؤكد هذا الاخير ضرورة الارتكاز على نموذج اتصالي يؤدي الى تحقيق السلوك المرغوب والمتمثل في محاولة تجريب الماركة التجارية او زيادة ولاء المستهلكين للماركة التجارية وهذا مع التركيز على المتغيرات الوسيطة كالصورة الذهنية والاتجاه.

اما المحاولات التي تم القيام بها لتطبيق نموذج « DAGMAR 2 » فتمثل اول محاولة تلك التي قام به John Maloney بها التي اعتمد على نموذج لهيكلية التأثير الذي يتكون من المراحل التالية :

عدم الادراك ← الادراك ← القبول ← التفضيل ← شراء الماركة

التجارية ← الاشباع الناتج عن استخدام الماركة التجارية .

وقد اطلق على هذا النموذج شكل الطلب لدى المستهلك. أما المحاولة الاخرى فقام بها Gail Smith بتطبيقه على المؤسسة.

¹ - الحديدي منى سعيد ، علي سلوى امام ، الاعلان ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 1999 ، ص 17.

² - العوادلي سلوى ، الاعلان وسلوك المستهلك ، مرجع سابق ، ص 290.

« General Motors » لتطوير مبيعاتها مستخدما هيرا ركيه التأثير ،تقيس مستويات التفضيل لمنتجات الشركة تتكون من الادراك _ فئة الشراء _ اعتبارات الشراء _ الاختيار .

ج- نموذج هيرا ركية التأثير ل Steiner و Lavidge :

يعد هذا النموذج من اشهر نماذج هيرا ركية(هرمية)الاستجابة واكثر توضيحا للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عملية الاستجابة للجهود الاعلانية .

و يفترض هذا النموذج ان المستهلك في عملية الاستجابة للإعلان يمر بسلسلة من الخطوات المتتابعة حيث يهدف الاعلان الى التأثير من خلال تحريك الافراد على خط متصل من المعرفة بالإعلان الى السلوك الشرائي من خلال تحقيق عدد من الاستجابات التدريجية والتي تنتهي اما بالقبول او الرفض للشيء او الفكرة المعلن عنها .ولذلك تأثيرات الاعلان عبر فترة زمنية طويلة ،اي انها تأثيرات طويلة الاجل اكثر منها تأثيرات فورية.¹

والشكل الاتي يمثل مرحلة عملية الشراء وفقا لهذا النموذج :

شكل رقم (1-2) : نموذج هيرا ركية التأثير لمراحل عملية الشراء وكيفية الاعلان فيها.



المصدر: العوادلي سلوى، الاعلان وسلوك المستهلك، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006، ص278.

وتجمع هذه المستويات الست مكونات الاتجاه الاساسية وهي :

_ المكونات الادراكية : التي تخص الحالة الفكرية والعقلية .

_ المكونات العاطفية والتأثيرية : وهي التي تخص الحالة العاطفية .

¹ -العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006، ص278.

المكونات السلوكية: وهي التي تخص السعي الى الشراء واتخاذ القرار.
كما يطلق على هذا النموذج احيانا نموذج: "يتعلم، يشعر، يفعل"¹.

4_ نموذج تبني المستحدثات:

ان المقصود بعملية تبني المستحدثات او نشر الافكار المستحدثة هي تلك العملية والتي تنتقل من خلالها الافكار الجديدة عبر قنوات الاتصال بين المسوقين والمستهلكين، وبين المستهلكين انفسهم، ولأن عملية قبول السلع والخدمات الجديدة واقناع المستهلكين بتبني ممارسات جديدة عملية صعبة ومعقدة، فان الاعلان يعتبر من اهم قنوات الاتصال تأدية لهذه المهمة والعملية في المجال التسويقي.
فالمستهلك حتى وصوله الى اتخاذ قرار شراء المنتج الجديد او عدمه سيمر حتما بعدة مراحل كما وضعها
Rojers صاحب هذا النموذج :

_ الادراك

_ الاهتمام

_ التقويم

_ التجريب

_ التبني

وفيما بعد قام Rojers بإدماج مراحل نموذجيه في ثلاث مراحل فقط وهي:

_ المعرفة

_ الاتجاه

_ السلوك

وهو النموذج الذي خرجت منه فكرة الفجوة بين هذه المتغيرات والتي اسمها Rojers ب² Kap.gap أي الفجوة بين المعرفة والاتجاه، وكذلك بين الاتجاهات والسلوك.

اي ان الفرد قد تكون لديه معرفة وقد يكون اتجاهها ايجابيا ولكنه لا يصل الى مرحلة التبني او الشراء او الاقبال على الفكرة او المنتج المستحدث.

وبعد استعراض نماذج التأثير المختلفة يلاحظ ان هذه النماذج الاستجابية وان كانت تختلف في خطواتها الفرعية الا انها تتفق جميعا في كون الاعلان يعتبر قوة دافعة لتغيير السلوك او تثبيته وفق تتبعات معينة.
إلا أن الكثير من الباحثين في هذا المجال يرون انه من المستحيل الاعتماد على نموذج واحد لأثر الاعلان، حيث ان هناك الكثير من القيود على هذه النماذج في المجال التطبيقي في ميدان الاعلان. كما ان هناك مجال لا نهائي للبحوث حول الاعلان وفاعليته حيث من الصعوبة الوصول الى تعميمات تقبل من كافة الفئات .

¹ -الحديدي منى سعيد، علي سلوى امام، الاعلان، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1999، ص17.

² -العوادلي سلوى، الاعلان وسلوك المستهلك، مرجع سابق، ص282.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

نتطرق في هذا المبحث الى دراسات سابقة مرتبة حسب التسلسل الزمني من الحديث الى القديم التي لها علاقة بموضوع دراستنا.

المطلب الاول: الدراسات السابقة حول الاعلان**1- دراسة يحي مروي, تأثير الاعلان على الثقة لدى المستهلكين:**

هدفت الدراسة الى محاولة ايضاح معنى الثقة وتحديد ابعادها والتعرف على كل بعد من ابعاد الثقة, و تم الاستعانة بالاستبيان كأداة للدراسة, وبلغت عينة الدراسة 50 مفردة, وأهم ما توصلت اليه هذه الدراسة هو اكتشاف متغير معترض تمثل في الاعلان المغالط و الذي يغير في حجم العلاقة بين المتغيرين الاعلان والثقة لدى المستهلكين, و التأكد من طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل و الذي هو الاعلان و المتغير التابع و الذي هو الثقة لدى المستهلكين, حيث بينت الدراسة انها علاقة تأثير¹.

2: دراسة بوتلي دليلة, اثر الاعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية:

هدفت الدراسة الى التعرف على مفهوم الاعلان وانواعه ووسائله والتعرف على مفهوم الولاء ولفت انتباه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الى العلاقة الموجودة بين الاعلان والولاء, و تم الاستعانة بالاستبيان كأداة للدراسة, وبلغت عينة الدراسة 70 مفردة, وأهم ما توصلت اليه هذه الدراسة هو أن الاعلان يعمل على استمالة الزبون و تحريك مشاعره لتجربة المنتج, و بناء علاقة طويلة المدى كونه يهدف الى التفاعل مع الزبون لمعرفة احتياجاته و رغباته و تلبيتها على المدى الطويل, كما يؤثر على الولاء عن طريق نماذج الاستجابة التدريجية².

3- دراسة كوسه ليلي: واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية:

هدفت الدراسة الى ابراز مدى تذكر الفرد الجزائري لمختلف النشاطات الاشهارية لمعاملتي الهاتف النقال و لكي تصل الى ما تريده حاولت الاحاطة بمدى معرفة أفراد العينة بعلامات المتعاملين في مجال هاتف النقال و أكثر الاعلانات حضور في ذهن الفرد و العوامل التي تجعل الأفراد يتذكرون هذه الإشهارات. و تم الاستعانة بالمقابلة والاستبيان كأداة للدراسة, وبلغت عينة الدراسة 301 مفردة, وأهم ما توصلت اليه هذه الدراسة هو أن واقع الاشهار في العالم المتقدم يتوجه نحو استخدام الانترنت وأساليب التسويق المباشر, وأن المؤسسات الأجنبية قد ساهمت و بقوة في تقديم الاشهار بالعالم العربي, كذلك الانفتاح الاقتصادي الجزائري على السوق بشكل عام و قطاع الاتصالات بشكل خاص³.

¹- يحي مروي, تأثير الاعلان على الثقة لدى المستهلكين(دراسة حالة عينة من منتجات بلاط),مذكرة ماستر, جامعة محمد خيضر -بسكرة, تخصص تسويق و تجارة دولية.2014/2013.

²- بوتلي دليلة, اثر الاعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية (دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس), مذكرة ماستر, جامعة قاصدي مرباح-ورقلة, تخصص تسويق خدمي,2012/ 2013.

³- كوسه ليلي, واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية, جامعة قسنطينة, 2008,2009.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة حول سلوك المستهلك

1- دراسة مرعوش اكرام: مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك:

هدفت الدراسة الى ابراز مكانة الاعلان و دوره في تغيير معتقدات المستهلكين الجزائريين حول المنتجات المعلن عنها, و معرفة جانب من جوانب العلبة السوداء الخاصة بالمستهلك الجزائري, وكذلك ابراز كيفية تأثير المستهلك الجزائري بالإعلان و الى اي مدى يمكن الاعتماد عليه عند شراء المنتجات, وتم الاستعانة بالاستبيان كأداة للدراسة, وبلغت العينة 279 مفردة, و أهم ما توصلت اليه هذه الدراسة هو أن التعريف الشامل للإعلان يتحدد بكونه الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع و الخدمات و الافكار بواسطة جهة معلومة و مقابل اجر مدفوع و هذا ما يميز الاعلان عن بقية عناصر الترويج الأخرى, وأهداف الاعلان جزء من اهداف المنظمة و كذلك جزء من استراتيجية المزيج التسويقي, و تنصب الاهداف الاساسية للإعلان نحو الاخبار عن الاشياء و المنتجات التي تقدمها المنظمة و الاعلان التنافسي لمواجهة الاخرين في السوق سواء كان ذلك بأسلوب مباشر او غير مباشر¹.

2-دراسة محمد الصالح مفتوح: تأثير الاعلان على سلوك المستهلك النهائي:

هدفت الدراسة الى ابراز مكانة الاعلان و دوره في تغيير توجهات المستهلك الجزائري حول المنتجات المعلن عنها, و ابراز كيفية تأثير المستهلك الجزائري بالإعلان و الى أي مدى يمكن الاعتماد عليه عند شراء المنتجات, وتم الاستعانة بالاستبيان كأداة للدراسة, و بلغت الدراسة 80 مفردة, و أهم ما توصلت اليه هذه الدراسة أن الاعلان يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع و الخدمات للعديد من المؤسسات, كما له أنواع مختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة, كما يعتمد الاعلان في ايصال رسائله الى المستهلكين على مجموعة من وسائل النشر حيث تعتبر هذه الوسائل بمثابة الأدوات و الطرق التي يستخدمها المعلن للوصول برسائله الى المستهلكين المرتقبين لسلعه و خدماته, كما يختلف تأثير اعلانات موبيليس من فرد لآخر باختلاف خصائصه الشخصية و الحالة الاجتماعية و المستوى التعليمي².

المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

يلاحظ من خلال الدراسات السابقة انها تدور حول معرفة فعالية الاعلان في التأثير على سلوك المستهلك, وكذلك اختلاف مكان تطبيق الدراسة, وذلك باستخدام برنامج احصائي spss 20 لمعرفة فعاليته. وتتميز الدراسة على الدراسات السابقة كونها انجزت في فترة حديثة, أي فترة توسعت فيها نظرة المؤسسات حول كيفية التأثير في سلوك المستهلك, وطبقت الدراسة على مؤسسة موبيليس, فرع تقرت, كذلك اختيار عينة الدراسة

¹- مرعوش اكرام, مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك, رسالة الماجستير, الجزائر, جامعة الحاج لخضر - باتنة, تخصص تسويق, 2009.

²- مفتوح محمد الصالح, تأثير الاعلان على سلوك المستهلك النهائي, مذكرة ماستر, جامعة قاصدي مرباح - ورقلة, تخصص تسويق خدمي, 2012, 2013.

من زياتن قدرت العينة ب(175)زيون, من خلال هذه الدراسة سنساعد المؤسسة من خلال نتائج والتوصيات على ايجاد طرق جديدة لتفعيل اعلاناتها.

خلاصة الفصل:

لقد حاولنا في هذا الفصل الاحاطة بالجانب النظري للإعلان كأحد المتغيرات التسويقية من حيث تناولنا ماهية الاعلان و ذلك بالرجوع لاهم التعاريف ،الانواع،الاهداف،الوظائف، كما تعرضنا لسلوك المستهلك كمتغير ثاني في الدراسة .

ان فاعلية الاعلان لا تتم الا يفهم كيفية ادراك المستهلكين و درجة ثقتهم في الرسالة الاعلانية و هذا ما يتطلب تسليط الضوء على اثر الاعلان على سلوك المستهلك.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية للمؤسسة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول مؤسسة موبيليس

تمهيد:

بعد ما تناولنا في الفصل السابق أهم المفاهيم النظرية المرتبطة بالإعلان و سلوك المستهلك ,سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على ارض الواقع وتوضيح الرؤية حول مجمل ما يتعلق بالموضوع في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس وذلك من خلال مبحثين ,ففي الأول سنتعرف على الطريقة التي جرت بها الدراسة الميدانية والأدوات ,أما في الثاني فسننتقل إلى نتائج الدراسة بالإضافة إلى عرض تفسير لهذه النتائج .

المبحث الاول :الطريقة و الادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

تهدف الدراسة في هذا الجزء الى معرفة تأثير إعلانات موبيليس على سلوك المستهلك .

المطلب الاول : الطريقة المستخدمة

اولا: عينة ومجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في كافة متعاملي مؤسسة موبيليس المتواجدين بورقلة حيث بلغ حجم العينة لمجتمع البحث 190 مفردة، تم توزيع 190 استمارة و لكن تم استرجاع 180 استمارة فقط لعدم توفر الوقت الكافي لاسترجاعها كاملة، كما تم إلغاء 5 استمارات لتضارب الاجابات فيها وبالتالي بلغت عينة الدراسة 175 مفردة فكانت نسبة الاجابة 92,10% و هي نسبة مرتفعة لكون الاستمارة أصيغت بشكل بسيط يتناسب مع كافة المستويات التعليمية.

و يوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة:

الجدول رقم (2-1): خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	التكرار المطلق	التكرار النسبي
الجنس	75	43 %
	100	57 %
	175	100%
السن	46	26 %
	75	43 %
	34	19 %
	20	12 %
	175	100%
المستوى التعليمي	32	18 %
	58	33 %
	85	49 %
	175	100%
الدخل	100	57 %
	58	34 %
	13	7 %
	4	2 %
	175	100 %
عدد سنوات الاشتراك مع المؤسسة	88	50%
	80	46%
	7	4 %
	175	100 %

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان و البرنامج الاحصائي Spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الاناث 57% أكبر من نسبة الذكور 43%، يمكن ان السبب يعود لسهولة تقبلهم على مالأ الاستمارة مقارنة بالذكور.

كما نلاحظ أن أكبر نسبة للسن 43% هي الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 20 سنة الى 40 سنة أي أن معظم مشتركوي موبيليس هم فئة الشباب و كانت أقل نسبة 12 % لفئة التي تتراوح أعمارهم أكثر من 51 سنة. ونلاحظ كذلك أن أكثر نسبة للمستوى التعليمي 49% كانت للفئة الجامعيين، وأقل نسبة 18 % كانت لفئة أقل من ثانوي، أي أن كلما كان المستوى التعليمي أعلى كلما كان هناك فهم أكبر للإعلانات. و كما نلاحظ أن أكبر نسبة الدخل هي 57 % لفئة أقل من 20000 دج و أقل نسبة 2% لفئة الدخل أكبر من 50000 دج.

ونلاحظ من خلال الشكل أن أكبر نسبة للمشاركين مع المؤسسة هي 50 % لفئة أقل من 5 سنوات و أقل نسبة 4% لفئة الأكثر من 5 سنوات اشترك.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

تكونت الدراسة من جانبين جانب نظري وآخر تطبيقي, فهدف بناء الجانب النظري للدراسة اعتمدت في جمع المعلومات على الكتب والرسائل الجامعية والدوريات, أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد اعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة من مجتمع الدراسة إضافة إلى المقابلة والملاحظة, حيث كانت المقابلة مع مدير المؤسسة أو مع مسؤولي التسويق وقد تمت في ظروف جيدة خاصة مع تجاوب العديد من المسؤولين مع القائم على المقابلة ولسنا فيهم وبعيهم بضرورة اهتمام المؤسسة بكل الأنشطة خاصة التسويقية بعد المالية طبعاً, أما بالنسبة إلى الملاحظة فقد كانت هي الأخرى في ظروف جيدة حيث لاحظنا أن جل المؤسسات لا تخصص مساحات كبيرة لشؤون الإدارة, وقد تم إعداد الاستبيان على النحو التالي:

- إعداد استبيان أولي من اجل تجميع المعلومات .
 - تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين الآتية أسمائهم في الملحق رقم 02 والذين قاموا بدورهم بتقديم النصائح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم.
 - الوصول إلى الصيغة النهائية بعد التعديلات والتصحيحات كما هو موضح في الملحق رقم 01.
 - توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة لتجميع البيانات اللازمة للدراسة.
- وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاث أجزاء كالآتي:

الجزء الأول: يتمثل في البيانات الشخصية للزبائن (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، عدد سنوات الاشتراك مع المؤسسة)

الجزء الثاني: يتعلق بالمتغير المستقل الذي يتكون من 31 سؤال متعلق بالإعلان لقياس فعالية الاعلان من وجهة نظر الزبائن وفق سلم ليكارت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

الجزء الثالث: يتعلق بالمتغير التابع و الذي يتكون من 19 سؤال مخصصة في سلوك المستهلك.

صدق وثبات الاستبيان: الجدول رقم (2-2) : نتائج اختبار ألفا كرو نباخ للاستبيان ككل :

المحور الكلي	
0.927	ألفا كرو نباخ
0.962	الصدق

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مخرجات برنامج spss.

وعليه تم التأكد من ثبات فقرات الاستبيان من خلال إجراء اختبار ألفا كرو نباخ Cronbach's Alpha وقد بلغت قيمة معامل الثبات (0,92) أي بنسبة % 92 وهي مرتفعة جدا و موجبة و هو ما يدل على مصداقية الاستبيان , كما هو موضح في الجدول رقم (2 - 2).

لغرض اختبار نتائج الدراسة اعتمدت على برنامج SPSS الإحصائي لتحليل الاستبيان وتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

1. اختبار ألفا كرو نباخ Cronbach's Alpha لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان؛
2. اختبار t test لمعرفة صدق فقرات الاستبيان؛
3. معامل الارتباط بيرسون Pearson corrélation لقياس اتجاه وقوة العلاقة بين الاعلان و سلوك المستهلك.
4. اختبار التباين الاحادي ANOVA.

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

المطلب الأول: نتائج اختبار الفرضيات

أولاً: نتائج اختبار الفرضية الأولى: و التي تنص على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية الاعلان و سلوك المستهلك, لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون و الاستعانة بالمتوسطات و الانحرافات للتعرف على اتجاهات أفراد العينة.

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير الاعلان و سلوك المستهلك.

H_1 : أي هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير الاعلان و سلوك المستهلك.

و كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3.2) سلم ليكارت الخماسي:

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
الوسط المرجح	1 الى 1.79	1.80 الى 2.59	2.60 الى 3.39	3.40 الى 4.19	4.20 الى 5
الاتجاه	منخفض جدا	منخفض	متوسط	عالي	عالي جدا

الجدول رقم (2-4): يوضح الاتجاه العام لايجابات العينة حول الاعلان

الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
السؤال 1	3.41	1.14	عالي
السؤال 2	4.09	0.88	عالي
السؤال 3	4.26	0.94	عالي جدا
السؤال 4	4.09	1.04	عالي
السؤال 5	4.34	1.10	عالي جدا
السؤال 6	4.13	0.89	عالي

عالي	0.90	3.92	السؤال 7
عالي	1.03	4.08	السؤال 8
عالي	1.07	4.18	السؤال 9
عالي	1.07	4.17	السؤال 10
عالي	1.12	4.10	السؤال 11
عالي	1.17	3.72	السؤال 12
عالي	1.03	3.74	السؤال 13
عالي	0.93	3.62	السؤال 14
عالي	0.87	3.58	السؤال 15
عالي	0.93	3.59	السؤال 16
عالي	0.99	3.54	السؤال 17
عالي	1.02	4.19	السؤال 18
عالي	1.26	3.89	السؤال 19
عالي	1.24	3.70	السؤال 20
متوسط	1.16	3.20	السؤال 21
عالي	0.99	3.76	السؤال 22
عالي	1.31	3.66	السؤال 23
عالي	1.04	3.62	السؤال 24
عالي	1.24	3.53	السؤال 25
منخفض	1.30	2.11	السؤال 26
متوسط	1.61	2.87	السؤال 27
منخفض	0.99	2.45	السؤال 28

السؤال 29	3.94	0.95	عالي
السؤال 30	4	1.08	عالي
السؤال 31	4.22	0.96	عالي جدا

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

من خلال الجدول رقم (2-4): وجدنا أعلى موافقة يديها أفراد العينة كانت حول الفقرات التالية(اعلانات موبيليس واضحة و جذابة, أتابع باهتمام اعلانات موبيليس للحصول على معلومات عن خدماتها الجديدة,انتشار الاعلان في أكثر من وسيلة تلفت نظري و تجذب اهتمامي),بمتوسطات بلغت(4.22,4.26, 4.34), في حين أبدو موافقة متوسطة على الفقرة(أتأثر بإعلانات موبيليس في اللافتات من خلال التمعن الجيد وأخذ الوقت الذي تريده,أطلع على الاعلانات بغرض جمع المعلومات),بمتوسطات بلغت على التوالي(3.20, 2.87), في حين سجلت الفقرة (أطلع على الاعلانات بغرض أسباب أخرى, أطلع على الاعلانات بغرض التسلية)اتجاهات منخفضة بمتوسطات و صلت الى (2.45, 2.11)على التوالي, وباقي الفقرات كان اتجاه أفراد العينة عالي بأعلى متوسط حسابي(4,19) خاص بالفقرة(أتأثر باعلانات موبيليس في الصحف من خلال الرسومات الكاريكاتورية) وأدنى متوسط حسابي بلغ(3,41) خاص بالفقرة (أهتم بالاطلاع على اعلان معين دون الاخر).

الجدول رقم(2-5) يوضح معامل الارتباط بين الاعلان وسلوك المستهلك:

سلوك المستهلك	الاعلان		
الاعلان	معامل الارتباط لبرسون القيمة الاحتمالية حجم العينة	1 175	0,490 0,000 175
سلوك المستهلك	معامل الارتباط لبرسون القيمة الاحتمالية حجم العينة	0,490 0,000 175	1 175

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

مستوى المعنوية تساوي 0,01

وبعد استخدام معامل الارتباط بيرسون لقياس قوة و اتجاه العلاقة بين الاعلان و سلوك المستهلك كانت النتائج كما يلي : نلاحظ أن معامل الارتباط متوسط موجب و له دلالة احصائية لأن القيمة الاحتمالية أقل من 0,01.

و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة H_1 . أي هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير الاعلان و سلوك المستهلك.

اختبار الفرضية الثانية: و التي تنص على :توجد فروق ذات دلالة احصائية لسلوك المستهلك تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

اختبار الفروق (لسوك المستهلك), و يتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الجزئية التالية:

1- الفرضية الجزئية الأولى: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين جنس المستهلك و سلوكه, و لاختبار هذه الفرضية نستعمل T- test:

الجدول رقم (2-6) يوضح اختبار الفروق لمتغير الجنس: T-test

مجموع المربعات	درجة الحرية	مستوى المعنوية	قيمة F	مصدر التباين	
173	1,143	0,95	0,004	داخل المجموعات	الجنس
160,79	1,146			بين المجموعات	
				الكلية	

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن $0,05 \leq \text{Sig}$ و بالتالي ليس له دلالة احصائية أي لا توجد فروق ذات دلالة احصائية.

. الجدول رقم (2-7) يوضح اختبار الفروق لمتغير السن Anova:

مجموع المربعات	مستوى المعنوية	قيمة F	مصدر التباين
----------------	----------------	--------	--------------

3	0,665	0,526	داخل المجموعات بين المجموعات الكلية	السن
---	-------	-------	---	------

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن $0,05 \leq \text{Sing}$ ليس له دلالة احصائية أي لا توجد فروق ذات دلالة احصائية.

__ الجدول رقم (2_8) يوضح اختبار الفروق لمتغير المستوى التعليمي Anova :

مجموع المربعات	مستوى المعنوية	قيمة F	مصدر التباين	
2	0,305	1,169	داخل المجموعات بين المجموعات الكلية	المستوى التعليمي

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن $0,05 \leq \text{Sing}$ ليس له دلالة احصائية أي لا توجد فروق ذات دلالة احصائية.

_ الجدول رقم (2_9) يوضح اختبار الفروق لمتغير الدخل Anova:

مجموع المربعات	مستوى المعنوية	قيمة F	مصدر التباين	
3	0,77	0,372	داخل المجموعات بين المجموعات الكلية	الدخل

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن $0,05 \leq Sing$ ليس له دلالة احصائية أي لا توجد فروق ذات دلالة احصائية.

_ الجدول رقم (2_10) يوضح اختبار الفروق لمتغير عدد سنوات الاشتراك Anova:

مجموع المربعات	مستوى المعنوية	قيمة F	مصدر التباين	
2	0,698	0,360	داخل المجموعات بين المجموعات الكلية	السن

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن $0,05 \leq Sing$ ليس له دلالة احصائية أي لا توجد فروق ذات دلالة احصائية.

المطلب الثاني: تفسير نتائج الدراسة

1-الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين فعالية الاعلان و سلوك المستهلك.

من خلال التحليل الاحصائي الذي تم اجرائه اتضح صحة الفرضية لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين فعالية الاعلان و سلوك المستهلك ,وهذا يفسر ان اعلانات موبليس واضحة وجذابة ,حيث يتم متابعتها باهتمام للحصول على الخدمات الجديدة ولمسنا انتشار الاعلان في اكثر من وسيلة تلفت نظر أفراد العينة وتجلب اهتمامهم و ذلك لتأثرهم لاعلانات موبليس في القنوات الفضائية من خلال مشاهدة بعض البرامج المحببة,في حين يتضح عدم تأثر المستهلكين للاعلانات في اللافتات ,كما يساهم أسلوب الفكاهة في التذكير بإعلانات موبليس.

2-الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لسلوك المستهلك تعزى للمتغيرات الديمغرافية,وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الجزئية التالية:

- الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين جنس المستهلك و سلوكه.

وبعد التحليل الاحصائي تبين عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية لجنس المستهلك و سلوكه,أي أن جنس المستهلك يؤثر على سلوك المستهلك بالنسبة لفعالية الاعلان ,حيث اتفقت هذه النتائج مع دراسة مرعوش اكرام و محمد الصالح مفتوح.

- الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين سن المستهلك و سلوكه.

وبعد التحليل الاحصائي تبين عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية لسن المستهلك و سلوكه,أي أن سن المستهلك يؤثر على سلوك المستهلك بالنسبة لفعالية الاعلان ,حيث اتفقت هذه النتائج مع دراسة مرعوش اكرام و محمد الصالح مفتوح.

- الفرضية الجزئية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المستوى التعليمي للمستهلك و سلوكه.

وبعد التحليل الاحصائي تبين عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية للمستوى التعليمي للمستهلك و سلوكه,أي أن المستوى التعليمي للمستهلك يؤثر على سلوك المستهلك بالنسبة لفعالية الاعلان ,حيث اتفقت هذه النتائج مع دراسة مرعوش اكرام و محمد الصالح مفتوح.

- الفرضية الجزئية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين دخل المستهلك و سلوكه.

وبعد التحليل الاحصائي تبين عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية لدخل المستهلك و سلوكه,أي أن دخل المستهلك يؤثر على سلوك المستهلك بالنسبة لفعالية الاعلان , حيث اتفقت هذه النتائج مع دراسة مرعوش اكرام و محمد الصالح مفتوح.

- الفرضية الجزئية الخامسة : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين سنوات اشتراك المستهلك مع المؤسسة و سلوكه.

وبعد التحليل الاحصائي تبين عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية لدخل المستهلك و سلوكه,أي أن سنوات اشتراك المستهلك مع المؤسسة تؤثر على سلوك المستهلك بالنسبة لفعالية الاعلان , حيث اتفقت هذه النتائج مع دراسة مرعوش اكرام و محمد الصالح مفتوح.

خلاصة الفصل:

- من خلال دراستنا لهذا الفصل الذي سلطنا الضوء فيه على فعالية الاعلان في التأثير على سلوك المستهلك من خلال معرفة واقع الاعلان في المؤسسة ,وكذلك العلاقة التي تربط بين الاعلان وسلوك المستهلك, تبين مايلي:
- ✓ الاعلان في مؤسسة موبليس جيد لان درجة توجه الزبائن عالية.
 - ✓ وسائل الاعلان المستخدمة من طرف المؤسسة كافية من وجهة نظر الزبائن.
 - ✓ لا توجد فروق لسلوك المستهلك حسب المتغيرات الشخصية.
 - ✓ ومنه نستطيع القول اننا قمنا بالتأثير على سلوك المستهلك عن طريق الاعلان باعتبار سلوك المستهلك متغير تابع والاعلان متغير مستقل.

خاتمة عامة

خاتمة عامة :

حاولنا من خلال هذه الدراسة التطرق الى المفاهيم الاساسية حول موضوع فعالية الاعلان في التأثير على سلوك المستهلك وتوضيح أهم الوظائف وأهم الوسائل الاعلانية الممكن اتباعها في ذلك, وإبراز الدور الذي يلعبه في التأثير على سلوك المستهلك. وعليه سمحت لنا الدراسة بالتوصل الى مجموعة من الاستنتاجات سواء ما تعلق بالجانب النظري أو التطبيقي, إلى جانب مجموعة من التوصيات تم اقتراحها لمساعدة مؤسسة موبيليس في التأثير على سلوك المستهلك و ذلك من خلال تقديم اعلانات فعالة, ومن ثم نقترح بعض النقاط للبحث بغية استكمال ما غاب عنا في هذه الدراسة.

نتائج الجانب النظري:

1- يعد الاعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي, إذ أنه اتصال جماهيري غير شخصي يستخدم وسائل الاعلان الجماهيرية لتمرير رسائله الى الجمهور الواسع مستخدما الابداع و الاصاله و المتعة , و مستعملا الطريق النفسي و السيكولوجي .

2- الاعلان يلعب دور فعال في نقل الأفكار و تغيير الاتجاهات بالتأثير على سلوك المستهلك, حيث يعتمد على الاقناع و التذكير و جذب انتباه الجمهور و التأثير فيهو عرض الجوانب الايجابية و التركيز عليها و لهذا تختلف أهداف الاعلان باختلاف مواضعه و مساعيه.

3- تكمن فعالية الاعلان الى دراسة السلوك و كيفية تغييره و اتجاهات الجمهور نحو الاعلان ذاته من حيث مصداقيته و أسلوب الاقناع و طريقة العرض و وسيلة الاتصال.

4- المستهلك أصبح يعتمد على الإعلانات كمصدر لجمع المعلومات للسلع أو الخدمات التي يرغب في شرائها، كما أن تأثير الإعلانات في سلوك المستهلك تختلف من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية كما تختلف درجة تفاعل المستهلك للإعلانات, ويعد سلوك المستهلك من الأنظمة المفتوحة التي تؤثر و تتأثر بفاعلية الاعلان .

نتائج الجانب التطبيقي:

جاء الفصل الثاني في طابعه التطبيقي استكمالاً للدراسة النظرية التي قمنا بها في الفصل الأول، وعليه توصلنا إلى النتائج التالية:

1- الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين فعالية الاعلان وسلوك المستهلك، أي تستخدم مؤسسة موبيليس الاعلان بشكل فعال بدرجة عالية من خلال تأثيرها على سلوك المستهلك، حيث أكد أغلبية زبائننا على فعالية إعلاناتها و الدور المؤثر في سلوكهم، من خلال التوجه إلى خدماتها.

- لم تواجه المؤسسة مشكلة في تعريف المشتركين على خدماتها و كان ذلك واضحاً من النتيجة الإيجابية لفعالية الاعلان في التأثير على سلوك المستهلك:

- تستخدم المؤسسة الاعلان بشكل جيد وواضح.
- تؤكد النتائج السابقة أن مؤسسة موبيليس تستخدم الاعلان بشكل فعال و بدرجة عالية، حيث نلاحظ أن هناك فعالية للإعلان في المؤسسة، و هذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

2- الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لسلوك المستهلك تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

- يختلف تأثير اعلانات موبيليس على سلوك المستهلك من فرد لأخر باختلاف الجنس.
- يختلف تأثير اعلانات موبيليس على سلوك المستهلك من فرد لأخر باختلاف السن.
- يختلف تأثير اعلانات موبيليس على سلوك المستهلك من فرد لأخر باختلاف المستوى التعليمي.
- يختلف تأثير اعلانات موبيليس على سلوك المستهلك من فرد لأخر باختلاف الدخل.
- يختلف تأثير اعلانات موبيليس على سلوك المستهلك من فرد لأخر باختلاف عدد سنوات الاشتراك مع المؤسسة.

- تؤكد النتائج السابقة صحة هذه الفرضية لأن المستهلكون يختلفون عن بعضهم البعض من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي، وكذا العادات و الحالة الاجتماعية، وبالتالي يكون تأثير الإعلان عليهم مختلف باختلاف هذه العوامل.

التوصيات:

- الاهتمام بعرض إعلانات مؤسسة موبيليس في القنوات التلفزيونية.
- العمل على زيادة بث الإعلانات الإذاعية لمؤسسة موبيليس.
- ضرورة القيام بقياس فعالية مختلف الإعلانات للوقوف على نقاط الضعف و تداركها في الإعلانات اللاحقة.

- إعادة النظر في الإعلانات الصحافية و محاولة التركيز على هذه الوسيلة لتمييزها بمعدل دوران لأبأس به.

- تحسين نوعية الومضات الإعلانية و التركيز على عرض موضوع الإعلان بحسن إبداعي أكثر.

الآفاق المستقبلية :

بما أن الاعلان عنصر من عناصر الزيج الترويجي نرى امكانية مواصلة البحث بجوانب أخرى لها صلة بالموضوع

وتحتاج الى تعمق أكثر و لهذا يمكن اقتراح بعض المواضيع من شأنها اكمال هذه الدراسة من بينها :

- دور اعلانات التلفزة في اتخاذ القرار الشرائي.

- أثر اختلاف الوسائل الاعلانية في التأثير على فعالية الاعلان عن الخدمات.

- أثر الاعلان الفعال في صورة المؤسسة الخدمية.

- دور الاعلان في تحقيق جودة الخدمة.

المراجع

قائمة المراجع:

أولا :باللغة العربية:

• الكتب:

1. احمد ماهر، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1998
2. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشوين، القاهرة، دار قباء، 2001.
3. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج و و الاعلان التجاري : أسس نظريات تطبيقات ، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2002.
4. بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك:عوامل التأثير النفسية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، 2003.
5. رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية والاعلان، عمان، دار المعتز، 2003.
6. سلوى العوادلي، الاعلان و سلوك المستهلك، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006.
7. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاکر العسكري، الاعلان:مدخل تطبيقي، الأردن، دار وائل، 2003.
8. طلعت اسعد عبد الحميد ، ياسر عبد الحميد الخطيب ، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات. الرياض ، مكتبو الشفري. 2006.
9. عايد فضل الشعراوي، الاعلان والعلاقات العامة: دراسة مقارنة، بيروت، الدار الجامعية ، 2006.
10. عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات ، القاهرة ، مكتبة عين شمس . الطبعة الثانية، 1998.
11. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، لتسويق المعاصر المبادئ، النظرية و التطبيق. 2002.
12. علي فلاح الزعبي، الاعلان الفعال: المنظور التطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية.
13. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك:مدخل الاعلان، عمان، دار ومكتبة الحامد، الطبعة الأولى، 2006.
14. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك الميتهلك: مدخل استراتيجي، الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، 2003.
15. منى الحديدي والاعلان القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية، 1999.
16. ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير ، تخصص تسويق ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2010

● المذكرات:

- محمد الصالح مفتوح, تأثير الاعلان على سلوك المستهلك, مذكرة ماستر, جامعة قادي مباح - ورقلة, تخصص تسويق خدمي, 2013.
- مرعوش اكرام, مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك, مذكرة ماجستير, جامعة الحاج لخضر - باتنة, تخصص تسويق, 2009.
- بوتلي دليلة, أثر الاعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية, مذكرة ماستر أكاديمي, جامعة قاصدي مباح - ورقلة, تخصص تسويق خدمي, 2013.

ثانيا الكتب باللغة الفرنسية:

- Berkowitz Eric, N. Et, Al, MARKETING, (6th Ed, Mcgraw-Hill, 2000).
- Bovee and others. Advertising Excellence. New York : Mc Graw-Hill, 1995. P5.
- Fill, Marketing Communication, 2nd Ed, Prentice Hall, Europe, 1999, P.307.
- M. Mandell. I, Rosenberg .Mrketing. K2 eds. Prentice -Hall Inc. Engel Wood cliffs. New Jersey, 1981.
- Varkastas & Ambler .How Adversiting work : Whatdowe Really Know? Journal Of Markoting 63, January 1999. PP 26-43.
- Wells, Prenskey, Consumer Behavior, Jhonwilcy And Sons, Inc, New York, 1996.

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة أسماء المحكمين

الدرجة العلمية	اسم الأستاذ
أستاذ مساعد - أ	مناصيرية رشيد
أستاذ مساعد - أ	قواميد بوبكر
أستاذة مساعدة - ب	خويلد عفاف

الملحق رقم (02): الاستبيان الموجه الى الزبائن

جامعة قاصدي مرباح _ ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

الموضوع: الاستبيان

في اطار التحضير لاستكمال مذكرة الماستر في العلوم التجارية تحت عنوان "فعالية الاعلان في التأثير على سلوك المستهلك دراسة حالة عينة من مؤسسة اتصالات الجزائر" نقدم لكم هذا الاستبيان و نرجو منكم الاجابة على الاسئلة الواردة فيه بكل موضوعية علما ان اجابتم لن نستخدم إلا لغرض علمي ، كما انها ستساهم في تطوير البحث العلمي في بلادنا. نشكركم مسبقا على تعاونكم لانجاز هذه الدراسة.

الباحثة: مختاري مبروكة

يرجى وضع علامة (x) في المكان المناسب للإجابة او ملء الفراغ الموجود.

الجزء الاول : المعلومات الشخصية

1. الجنس : ذكر انثى
2. السن : اقل من 30 سنة من 30 سنة الى 40 سنة من 40 الى 50 سنة اكثر من 50 سنة
3. المستوى التعليمي: اقل من ثانوي ثانوي جامعي
4. الدخل : أقل من 20000 دج من 20000 دج الى 40000 دج من 40000 دج الى 50000 دج اكثر من 50000 دج
5. عدد سنوات الاشتراك مع المؤسسة: أقل من 5 سنوات من 5 سنوات الى 10 سنوات اكثر من 10 سنوات

الجزء الثاني: حول الاعلان

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
1	أهتم بالاطلاع على اعلان معين دون الآخر.					
2	أتعرف على عروض موبيليس من الاعلانات التي تقدمها.					
3	أتابع باهتمام اعلانات موبيليس للحصول على معلومات عن خدماتها الجديدة.					
4	تركز موبيليس في اعلاناتها على كل المعلومات الضرورية عن عروضها اضافة لتعليمي كيفيات الاستفادة من خدماتها.					
5	اعلانات موبيليس واضحة وجذابة.					
6	أجد إعلانات موبيليس مميزة اذا ما قارنتها بإعلانات المؤسسات المنافسة.					
7	أتأثر بإعلانات موبيليس في القنوات الفضائية من خلال مشاهدة بعض البرامج المحببة.					
8	تقتعني إعلانات موبيليس باقتناء عروضها و تفضيلها على العروض الاخرى للمؤسسات المنافسة.					
9	تدفعني إعلانات موبيليس الى زيادة الطلب على خدماتها.					
10	تحول إعلانات موبيليس طلبي على الشراء من الاصناف المنافسة الى الصنف المعلن عنه.					
11	أرى ان تكرار تعرضي للحملات الاعلانية لموبيليس يدعم في ذهني خدمات المؤسسة و علامتها التجارية.					
12	أتأثر بإعلانات موبيليس في التلفزيون من خلال الصوت.					
13	أتأثر بإعلانات موبيليس في التلفزيون من خلال الصورة.					
14	أتأثر بإعلانات موبيليس في التلفزيون من خلال الحركة.					
15	أتأثر بإعلانات موبيليس في الاذاعة من خلال المؤثرات الصوتية.					
16	أتأثر بإعلانات موبيليس في الاذاعة من خلال الموسيقى المصاحبة.					
17	أتأثر بإعلانات موبيليس في الصحف من خلال الانتشار الواسع لها بأسرع وقت ممكن .					
18	أتأثر بإعلانات موبيليس في الصحف من خلال الرسومات الكاريكاتورية.					
19	أتأثر بإعلانات موبيليس في اللافتات من خلال كبر حجمها .					
20	أتأثر بإعلانات موبيليس في اللافتات من خلال تواجدتها في مختلف الطرقات و البنايات.					
21	أتأثر بإعلانات موبيليس في اللافتات من خلال التمعن الجيد و أخذ الوقت الذي تريده .					
22	تساهم الشخصيات المستخدمة في الاعلان جعلني اذكر اعلانات موبيليس.					
23	يساهم اسلوب الفكاهة في الإعلان في جعلني أتذكر اعلانات موبيليس.					
24	تساهم الاغاني و الموسيقى المرافقة للإعلان في جعلني اذكر اعلانات موبيليس.					
25	يساهم استخدام الالوان في إعلان في جعلني اذكر اعلانات موبيليس.					
26	أطلع على الاعلانات بغرض التسلية و امضاء الوقت .					

					27	أطلع على الاعلانات بغرض جمع المعلومات.
					28	أطلع على الاعلانات بغرض أسباب أخرى.
					29	طريقة عرض الاعلان تلفت نظري وتجذب اهتمامي في الاعلان.
					30	خصائص المنتج المعلن عنها تلفت نظري وتجذب اهتمامي في الاعلان.
					31	انتشار الاعلان في اكثر من وسيلة تلفت نظري وتجذب اهتمامي به.

الجزء الثالث: حول سلوك المستهلك

					1	هل تعاطفي مع الرسالة الاعلانية يعطي انطباع جيد حول المنتج المعلن عنه.
					2	هل اعجابي بمنتج معين(من حيث طريقة تقديمه و عرضه) يدفعني الى تغيير اعتقادي بشأن المنتج المعلن عنه.
					3	هل يعتبر ذكر السعر ضمن الاعلان عامل محفز لشراء المنتج المعلن عنه.
					4	أقدم اقتراحاتي و ملاحظاتي وافكاري لموبيليس و العاملين بها بهدف تطويرها.
					5	أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع موبيليس لأن اعلاناتها مناسبة.
					6	أشجع اصدقائك و اقاربك على التعامل مع موبيليس.
					7	تساهم الشخصية المستخدمة في جعلي أتذكر اعلانات موبيليس.
					8	بعد الاطلاع على الاعلان زاد طلبي على خدمات موبيليس.
					9	عندما يعجبني اعلان ما حول منتج معين , لم أجربه من قبل أشتريه.
					10	عندما أحتار في اختيار المنتج الذي أريد شرائه أتذكر الاعلان عن هذا المنتج.
					11	عندما أحتار في اختيار المنتج الذي أريد شرائه أسأل البائع عن جودته.
					12	عندما أحتار في اختيار المنتج الذي أريد شرائه أقرأ الخصائص المكتوبة (المدونة) على الغلاف.
					13	تصديقي لما جاء في الاعلان تدفعني للمغامرة بشراء منتج لم أجربه من قبل.
					14	هوايتي تجريب المنتجات الجديدة تدفعني للمغامرة بشراء منتج لم أجربه من قبل.
					15	موافقة السعر لقدراتي الشرائية تدفعني للمغامرة بشراء منتج لم أجربه من قبل.
					16	لا يوجد سبب يدفعني لشراء منتج جديد.
					17	– انا معتاد على شراء منتج معين لأنني راض عنه و بعد مدة ارتفع سعره و , أصبح يعلن عنه في جميع الوسائل الاعلانية بإعلانات جذابة مستخدمين شخصيات أحبها هل أستمر في شراء المنتج حتى مع ارتفاع سعره.
					18	– انا معتاد على شراء منتج معين لأنني راض عنه و بعد مدة ارتفع سعره و , أصبح يعلن عنه في جميع الوسائل الاعلانية بإعلانات جذابة مستخدمين شخصيات أحبها هل أشترى منتج بديل و بسعر أقل.
					19	انا معتاد على شراء منتج معين لأنني راض عنه و بعد مدة ارتفع سعره و , أصبح يعلن عنه في جميع الوسائل الاعلانية بإعلانات جذابة مستخدمين شخصيات أحبها , أريد مواصلة شراؤه و لا تستطيع لأن سعره يفوق قدرتي الشرائية.

الملحق رقم (03) : نتائج SPSS

FREQUENCIES VARIABLES=sex age nive reven abonn
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

[\$DataSet]

Statistics

		sex	age	nive	reven	abonn
N	Valid	175	175	175	175	175
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

sex

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	75	42,9	42,9	42,9
	2,00	100	57,1	57,1	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	46	26,3	26,3	26,3
	2,00	75	42,9	42,9	69,1
	3,00	34	19,4	19,4	88,6
	4,00	20	11,4	11,4	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

nive

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	32	18,3	18,3	18,3
	2,00	57	32,6	32,6	50,9
	3,00	86	49,1	49,1	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

reven

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	99	56,6	56,6	56,6
	2,00	59	33,7	33,7	90,3
	3,00	13	7,4	7,4	97,7
	4,00	4	2,3	2,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

abonn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	88	50,3	50,3	50,3
2,00	80	45,7	45,7	96,0
3,00	7	4,0	4,0	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Correlations

		anonce	Comp_conso
anonce	Pearson Correlation	1	,490**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	175	175
Comp_conso	Pearson Correlation	,490**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	175	175

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```
T-TEST GROUPS=sex(2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=q1
/CRITERIA=CI(.95).
```

► T-Test

[\$DataSet]

Group Statistics

sex		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
q1	>= 2.00	100	3,3900	1,15378	,11538
	< 2.00	75	3,4400	1,12994	,13047

T-Test

[\$DataSet]

Group Statistics

	sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Comp_conso	1,00	75	69,9200	5,62033	,64898
	2,00	100	68,9300	5,70531	,57053

Oneway

[\$DataSet]

ANOVA

Comp_conso

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	51,206	3	17,069	,526	,665
Within Groups	5550,828	171	32,461		
Total	5602,034	174			

ONEWAY Comp_conso BY nive
/MISSING ANALYSIS.

Oneway

[\$DataSet]

ANOVA

Comp_conso

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	76,861	2	38,431	1,196	,305
Within Groups	5525,173	172	32,123		
Total	5602,034	174			

Oneway

[\$DataSet]

ANOVA

Comp_conso

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	36,349	3	12,116	,372	,773
Within Groups	5565,685	171	32,548		
Total	5602,034	174			

ONEWAY Comp_conso BY abonn
/MISSING ANALYSIS.

Oneway

[\$DataSet]

ANOVA

Comp_conso

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	23,355	2	11,677	,360	,698
Within Groups	5578,680	172	32,434		
Total	5602,034	174			