

جامعة قاصدي مرياح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير و علوم تجارية
الشعبة : علوم تجارية
التخصص : تسويق خدمي

من إعداد الطالب: محمد الصالح مفتوح

بعنوان:

تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي

دراسة حالة إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس -

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

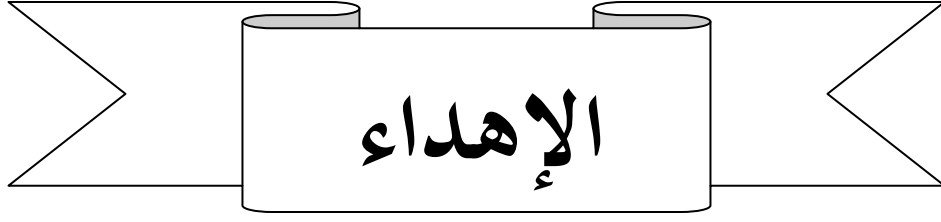
2013/06/19

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ: مناصرية رشيد - أستاذ محاضر - مساعد - أ - جامعة قاصدي مرياح ورقلة - رئيسا

الأستاذة: قريشي حليلة السعيدة - أستاذة محاضرة - مساعدة - أ - جامعة قاصدي مرياح ورقلة - مشرفا

الأستاذة: كاهي فطيمة - أستاذة محاضرة - مساعدة - ب - جامعة قاصدي مرياح ورقلة - مناقشا



الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا
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 الإيلاء، إلى ذروة العطف والوفاء، لكي يا أجمل حواء، أنت أمي الغالية أطال الله عمرك.

الذر الناذر والذخر العامر أرجو التوفيق من القادر لأختي وأخوتي الأعزاء.

رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة.

إلى من هم انطلاقة الماضي وعون الحاضر وسند المستقبل

إلى كل من مَدَّ يد المساعدة وساهم معي في تذليل ما واجهت من صعوبات.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقني لإنجاز هذا العمل و إتمامه في وقته و توفيقه لي في دراستي وأن أبلغني هذه المرتبة انه

حميد مجيد .

بصدق الوفاء والإخلاص أتقدم بشكري إلى مشرفتي القديرة الفاضلة بصدق تعاملها معنا الأستاذة " قريشي
حليمة السعدية " التي شرفني بقبولها الإشراف على هذه المذكرة وعلى نصائحها و توجهاتها القيمة التي مكنتني
من إخراج هذا العمل المتواضع إلى حيز الوجود.

وأتقدم بخالص شكري وعظيم امتناني إلى أساتذتي الكرام وإلي كل من ساعدني من قريب أو من بعيد.

ملخص الدراسة :

تم من خلال هذا البحث دراسة تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس على سلوك المستهلك الجزائري، حيث تم التعرف على مدى اطلاع المستهلك الجزائري على إعلانات المؤسسة، وكذلك معرفة تفاعل المستهلك الجزائري مع إعلانات المؤسسة، بالإضافة إلى الوقوف على مدى تأثير المستهلك الجزائري بهذه الإعلانات وفقاً لخصائصه الشخصية.

وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث، حيث قمنا بإعداد استبيان لعينة عشوائية من المجتمع الجزائري في مدينة ورقلة، بلغت " 80 " مفردة، وذلك للحصول على تصور كامل ودقيق حول موضوع البحث. وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- المستهلك الجزائري يعتمد على إعلانات مؤسسة موبيليس كمصدر لجمع المعلومات لسلع أو الخدمات التي يرغب في شرائها
- تختلف درجة تفاعل المستهلك الجزائري لإعلانات مؤسسة موبيليس باختلاف الوسيلة الإعلانية التي يستخدمها إذ تعتبر التلفزة أهم وسيلة يستخدمها لمتابعة إعلانات مؤسسة موبيليس
- يختلف تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية.

Résumé de l'Etude :

Vous connaissez à travers cette étude de l'effet des annonces Fondation Mobilis sur le comportement des consommateurs en Algérie, où ils ont été identifiés sur le consommateur averti algérienne annonces Fondation, ainsi que la connaissance de l'interaction des consommateurs algériens avec des annonces Fondation, en plus de se tenir sur la mesure dans laquelle les consommateurs algériens ces annonces en fonction des caractéristiques de renseignements personnels.

J'ai été en utilisant l'approche analytique descriptive pour obtenir des résultats de recherche, Lorsque nous avons préparé un questionnaire à un échantillon aléatoire de la communauté algérienne dans la ville de Ouargla, s'élève à single "80", et ainsi d'obtenir une perception complète et précise sur l'objet de la recherche a été atteint à un groupe de résultats les plus importants:

- Les consommateurs algériens dépend des annonces Mobilis de l'institution en tant que source de collecte d'informations pour les produits ou services que vous souhaitez acheter.
- Varier le degré de la réaction du consommateur algérien aux annonces Fondation Mobilis en fonction des moyens utilisés par la publicité que la télévision est l'outil le plus important utilisé pour suivre les annonces Fondation Mobilis.
- L'impact des différentes annonces Fondation Mobilis d'un individu à l'autre selon les caractéristiques personnelles.

Summary of the study:

Been through this research study the effect of ads Foundation Mobilis on consumer behavior Algeria, where they were identified over the informed consumer Algerian ads Foundation, as well as knowledge of the interaction of Algerian consumers with ads Foundation, in addition to stand on the extent to which consumer Algerian these ads according to the characteristics of personal information.

I have been using the descriptive analytical approach to get to the search results, where we have prepared a questionnaire to a random sample of Algerian society in the city of Ouargla, amounted to "80" single, and so to get to imagine a full and accurate on the subject of the search. Has been reached on a set of results including :

- Algerian consumers depends on the institution Mobilis ads as a source of information gathering for goods or services that you wish to purchase.
- Vary the degree the Algerian consumer reaction to ads Foundation Mobilis depending on the means used by advertising as television is the most important tool used to follow the ads Foundation Mobilis.
- The impact of different ads Foundation Mobilis from one individual to another depending on the personal characteristics.

فهرس المحتويات

I	الإهداء
II	الشكر
III	ملخص الدراسة
V. IV	فهرس المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ-ت	المقدمة العامة
	الفصل الأول: عموميات حول الإعلان وسلوك المستهلك.	
2	تمهيد الفصل
3	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الإعلان وسلوك المستهلك
3	المطلب الأول: ماهية الإعلان
3	الفرع الأول: تعريف الإعلان وأنواعه
5	الفرع الثاني: أهداف الإعلان
5	الفرع الثالث: الوسائل الإعلانية
8	المطلب الثاني: دراسة سلوك المستهلك
8	الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك
9	الفرع الثاني: أهداف دراسة سلوك المستهلك
10	الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
14	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
15	المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بأثر الإعلان على سلوك المستهلك
15	الفرع الأول: دراسة نشوان أحمد ناشر إسماعيل
15	الفرع الثاني: دراسة مرعوش إكرام
16	الفرع الثالث: دراسة إيلس سمير إسماعيل صمد
17	المطلب الثاني: موقع الدراسة من هذه الدراسات
18	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية (تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس على سلوك المستهلك).

20.....	تمهيد الفصل.....
21.....	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.....
21.....	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية.....
23.....	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.....
23.....	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.....
23.....	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة.....
33.....	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة.....
35.....	خلاصة الفصل.....
36.....	الخاتمة العامة.....
39.....	قائمة المراجع.....
42.....	الملاحق.....

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
11	تطبيقات نظرية ماسلو في مجال التسويق والإعلان	1.1
14	أنماط التأثيرات التي تمارسها الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك	2.1
22	توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية.	1.2
24	إطلاع أفراد العينة على إعلانات مؤسسة موبيليس	2.2
25	سبب إطلاع أفراد العينة على إعلانات مؤسسة موبيليس	3.2
26	الفترات التي يتعرض فيها أفراد العينة للإعلانات مؤسسة موبيليس	4.2
27	الوسيلة الإعلانية التي يستخدمها أفراد العينة لمتابعة إعلانات مؤسسة موبيليس.	5.2
29	درجة تصديق أفراد العينة لما يذكر في إعلانات مؤسسة موبيليس	6.2
30	تأثر أفراد العينة بإعلان ما لمؤسسة موبيليس	7.2
31	نسبة تأثر أفراد العينة بإعلان ما لمؤسسة موبيليس.	8.2
32	اقتناء أفراد العينة لإحدى منتجات أو اشتراك في إحدى خدمات المؤسسة موبيليس نتيجة تأثر بإعلان ما.	9.2
22	توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية.	1.2
24	إطلاع أفراد العينة على إعلانات مؤسسة موبيليس	2.2
25	سبب إطلاع أفراد العينة على إعلانات مؤسسة موبيليس	3.2

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1.1	هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية	11
2.1	مقياس التقييم لقياس الإدراك	12
3.1	كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق	12
4.1	خريطة قرارات الشراء بين الزوج والزوجة	13
1.2	إطلاع أفراد العينة على إعلانات مؤسسة موبيليس	24
2.2	سبب إطلاع أفراد العينة على إعلانات مؤسسة موبيليس	26
3.2	الفترات التي يتعرض فيها أفراد العينة للإعلانات مؤسسة موبيليس	27
4.2	الوسيلة الإعلانية التي يستخدمها أفراد العينة لمتابعة إعلانات مؤسسة موبيليس.	28
5.2	درجة تصديق أفراد العينة لما يذكر في إعلانات مؤسسة موبيليس	29
6.2	تأثر أفراد العينة بإعلان ما لمؤسسة موبيليس	30
7.2	نسبة تأثر أفراد العينة بإعلان ما لمؤسسة موبيليس.	31
8.2	اقتناء أفراد العينة لإحدى منتجات أو اشتراك في إحدى خدمات المؤسسة موبيليس نتيجة تأثر بإعلان ما.	32

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملاحق	الرقم
43	استمارة استبيان لبحث علمي	01
46	توزيع الإنفاق الإعلاني على مختلف وسائل الإعلان في الجزائر خلال فترة 2011 - 2012	02
46	الإنفاق الإعلاني لمؤسسة موبيليس في التلفزة الجزائرية مقارنة بباقي منافسيها خلال فترة 2011 - 2012	03
46	الحصة السوقية للمؤسسة موبيليس مقارنة مع باقي منافسيها خلال الفترة 2008 - 2011	04

مقدمة

مقدمة:

تعتبر دراسة تأثير الإعلان على المستهلك وتحديد العوامل المحددة لهذا التأثير من أهم القضايا التي تسترعي انتباه المعلنين والاكاديميين في مجال التسويق ، فالمرحلة الحالية تتميز بسيطرة مفهوم سيادة المستهلك وشدة المنافسة في الأسواق لذلك تسعى المنظمات جاهدة لدراسة سلوك المستهلك واكتشاف دوافعه و رغباته والعمل على إشباعها، ومن هنا حاولنا إسقاط هذه الدراسة على قطاع الاتصالات في الجزائر بحيث يعتبر أحد القطاعات التي فتحتها الحكومة الجزائرية على المنافسة، فمع دخول المتعاملين الأجانب السوق الجزائرية زاد عدد الحملات الترويجية والومضات الإعلانية التي تمس منتجات هذا القطاع وذلك في مختلف وسائل الإعلام وخلال فترة وجيزة استطاعت هذه المؤسسات بفضل الترويج بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة أن تجد لنفسها موقعا في السوق وأن تجذب إليها عددا كبيرا من المشتركين. في ظل ظروف المنافسة هذه وجدت المؤسسة الجزائرية نفسها مستهدفة في بيئتها غير معروفة من طرف زبائنها ولا تعمل على رضائهم وتلبية حاجتهم ورغباتهم وتطلعاتهم.

وفي ضوء ما سبق فإن مشكلة البحث تتمثل في محاولة التعرف على تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس على سلوك المستهلك الجزائري وما مدى درجة تفاعله مع هذه الإعلانات وهذا عن طريق طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس على سلوك المستهلك الجزائري؟

وللإجابة على إشكالية البحث تم طرح جملة من الأسئلة الفرعية التي يمكن صياغتها فيما يلي:

1. ما هو الإعلان؟ وما هي أهدافه؟ وما هي أهم الوسائل المستخدمة لعرضه؟
2. كيف تأثر إعلانات مؤسسة موبيليس في سلوك المستهلك الجزائري؟
3. على ماذا يعتمد المستهلك الجزائري في اقتنائه لإحدى منتجات أو اشتراكه في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس

• فرضيات الدراسة

للإجابة على إشكالية البحث ولأجل بلوغ الأهداف المسطرة تم اعتماد الفرضيات التالية :

- الإعلان أهم وسيلة اتصال تحفز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.
- تختلف درجة تأثير المستهلك الجزائري لإعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر باختلاف الوسيلة الإعلانية التي يستخدمها.
- يختلف أثر إعلانات مؤسسة موبيليس في سلوك المستهلك باختلاف الوضعية الاجتماعية والثقافية والديمغرافية .
- يعتمد المستهلك الجزائري في اقتنائه لإحدى منتجات أو اشتراكه في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس بدرجة كبيرة عن الإعلان.

• مبررات اختيار الموضوع

لم يكن اختياري لهذا الموضوع بمحض الصدفة وإنما كان نتيجة لعدة اعتبارات موضوعية وذاتية نذكر منها ما يلي:

1. الاعتبارات الموضوعية:

- غموض العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك خاصة في السوق الجزائري.
- المكانة التي أصبح يحتلها الإعلان في الإدارة التسويقية على مستوى المؤسسات.

- قلة الدراسات التي عالجت هذا الموضوع خاصة على مستوى جامعتنا
- محاولة إثراء الدراسات المتخصصة في هذا المجال.

2. الاعتبارات الذاتية:

- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة ظروف الانفتاح التي تعيشها المؤسسة الجزائرية والتي أدت بالمؤسسات إلى التسابق لتمييز منتجاتها.

- محاولة معرفة والخوض في توجهات المستهلك الجزائري ومدى تأثره بالإعلانات

• أهداف الدراسة وأهميتها

1. أهداف الدراسة:

- إبراز مكانة الإعلان ودوره في تغيير توجهات المستهلك الجزائري حول المنتجات المعلن عنها
- إبراز كيفية تأثر المستهلك الجزائري بالإعلان والى أي مدى يمكن الاعتماد عليه عند شراء المنتجات.
- المساهمة بإضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.

2. أهمية الدراسة:

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

• حدود الدراسة

1. الحدود المكانية: تركزت الدراسة على مستهلكي مدينة ورقلة لإجراء الدراسة الميدانية وفق منهج الاستقرائي والتحليلي. وقد تم جمع البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك اتجاه إعلانات المؤسسة من مختلف شرائح مستهلكي مدينة ورقلة.

2. الحدود الزمنية: لقد تمت عملية تصميم الاستبيان وجمع بياناتها وتحليلها وتفسيرها و الانتهاء منها، خلال الموسم الدراسي

2012/2013 ابتداء من شهر مارس 2013 إلى غاية شهر جوان 2013.

• منهج الدراسة والأدوات المستخدمة

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه، وعلى ذلك نعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي في الدراسة النظرية الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بالاعتماد على أدوات الجمع والتحليل المتوفرة للإلمام بكل الجوانب النظرية وتم أيضا الاعتماد في الدراسة الميدانية على المنهج الاستقرائي والتحليلي لاستخلاص مدى تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس في سلوك المستهلك وذلك من خلال نموذج استبيان موجه لعينة اختيرت لتمثل مجموعة المستهلكين الجزائريين.

• مرجعية الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على مجموعة من المصادر العربية والأجنبية سواء القديمة أو الجديدة وكذا مجموعة من الدراسات السابقة نذكر منها:

- بوسنية عزالدين علي: أثر الإعلان التلفزيوني على سلوك الشرائي لمستهلكين الليبيين ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة قاريونس بنغازي، ليبيا، السنة الجامعية 2005-2006
- مولود كمال: تأثير الترويج على سلوك المستهلك ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في التسويق ، قسم العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب ، البلدة ، السنة الجامعية 2005-2006
- مرعوش إكرام: مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك مع دراسة ميدانية استقصاء المستهلك الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في التسويق ، قسم العلوم التجارية جامعة الحاج لخضر - باتنة ، السنة الجامعية 2008-2009

• هيكل الدراسة

تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين ، حيث يتناول الفصل الأول مختلف المفاهيم الأساسية حول الإعلان وسلوك المستهلك، بحيث تم التطرق في المبحث الأول إلى دراسة كل من الإعلان وسلوك المستهلك أما المبحث الثاني فتناولنا فيه دراسات سابقة حول تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، أما فيما يخص الفصل الثاني فقد تم التطرق إلى الدراسة الميدانية (تأثير اعلانات مؤسسة موبيليس على سلوك المستهلك فقد تم التطرق في المبحث الأول إلى الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة أما المبحث الثاني فاقصر على عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

الفصل الأول:

عموميات حول الإعلان وسلوك

المستهلك

تمهيد الفصل:

نظرا للتنوع الكبير في السلع والخدمات و توسع دائرة المنافسة أصبح من الضروري على رجال التسويق إيجاد وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك تختصر المسافة الموجودة بينهما، و تتمثل هذه الوسيلة أو الأداة في الإعلان الذي يعد بدوره من ابرز عناصر الترويج و أكثرها استعمالا في ترويج المنتج أو الخدمة وإيصاله للمستهلك من أجل إعطائه أكبر قدر من المعلومات و الخصائص التي يتميز بها المنتج أو الخدمة بغرض التأثير على قراراته و سلوكه الشرائي نتيجة الإغراءات المقدمة له، و نظرا للأهمية و المكانة الرئيسية التي يحتلها المستهلك بالنسبة لجميع المؤسسات بغض النظر عن نوع النشاط الذي تمارسه باعتباره العنصر المحرك لكل نشاط كون كل المنتجات موجهة أساسا إليه بغرض تلبية رغباته وحاجاته المختلفة.

و سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق لبعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بكل من الإعلان وسلوك المستهلك.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الإعلان وسلوك المستهلك

تعتبر دراسة كل من الإعلان وسلوك المستهلك من الدراسات التي عينت ضمن أهدافها العلاقة بين المنتج والخدمة والإعلان واتجاهات الجمهور نحو الإعلان باعتبارها أحد العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان وبدا واضحا أن الإعلان يعمل كمتغير مستقل يؤثر بدرجات متفاوتة في توجهات المجتمع الاستهلاكي .

المطلب الأول: ماهية الإعلان

يعتبر الإعلان أحد الوظائف الأساسية التي تعتمد عليها المنظمة في تعريف العملاء بالمنتجات وحثهم على الشراء، و للإعلان أنواع عديدة تختلف المعايير المستخدمة في تصنيف و تقسيم الإعلان. و لكي يتحقق الإعلان بكفاءة و فعالية يجب اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة لنشر الاعلانات، و التي يمكن عن طريقها الوصول إلى الجمهور بأقل تكلفة و أكثر عائد ممكن.

الفرع الأول: تعريف الإعلان وأنواعه

أولاً: تعريف الإعلان:

الإعلان عند كوتلر هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى النشر أو إذاع الرسائل الاعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور، لغرض حثه على الشراء وبقصد التقبل الطيب لها وللمؤسسات المعلن عنها¹ تعرفه الجمعية الأمريكية التسويقية بأنه "شكل تقدم الأفكار أو السلع أو الخدمات بطريقة غير شخصية ومدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف"².

كما يمكن تعريفه على أنه كافة الأنشطة التي تقوم كمجموعة بطريقة غير شخصية عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة معينة.³

ثانياً: أنواع الإعلان:

يمكن تقسيم الإعلان إلى العديد من الأنواع حيث يمكن تقسيمها وفقاً لمعايير مختلفة واختارنا منها ما يلي:

1- التقسيم على أساس الهدف.

1.1- الإعلان التعليمي: وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين.

2.1- الإعلان الإرشادي أو الإخباري: و يتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور و التي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها أو لا يعرفون كيفية إتباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية، أو لا يعرفون كيف أو متى أو من أين يحصلون عليها.

¹ منى سعيد الحديدي، على سيد رضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة، جامعة القاهرة، 2002، ص37.

² هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع: القاهرة، 1998، ص64.

³ الصحن محمد فريد، الإعلان، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2005، ص10.

و تتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد و في أقصر وقت و بأقل النفقات، بالإضافة إلى إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

3.1- الإعلان التذكيري : ويتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور، و الغرض من تذكير الناس بها هو التغلب على عادة النسيان الأصلية لدى البشر، و لخته على إشباع حاجاته عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات.¹

4.1- الإعلان الإعلامي : و هو الذي يهدف و يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت و ذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم و بين المعلن، أو تكوين عقيدة معينة لدى الجمهور أو تصحيح فكرة خاطئة بنيت عنده، مما يجعل على بعث الثقة أو تدعيمها فيما يتعلق بنوع المعين من السلع أو الخدمات أو المنشآت المعلنه، و يعتبر هذا النوع من الإعلان أحد أساليب العلاقات العامة.

5.1- الإعلان التنافسي : و يتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز الوطيد في السوق و التي تكون قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها أو بالسلع الجديدة التي تنافسها، و تعمل على إحلال نفسها محل الأولى. و يشترط في الإعلان التنافسي، لكي يسمى بهذا الاسم، أن يكون عن سلع متنافسة، بمعنى أن تكون متكافئة من حيث النوع و الخصائص و ظروف الاستعمال و الثمن و ما إلى ذلك.²

2- تقسيم الإعلان حسب الجمهور المستهدف : ويتم ذلك كما يلي:

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

- إعلان استهلاكي جماعي: وهو موجه إلى المستهلكين بصفة عامة بغض النظر عن طبيعتهم؛

- إعلان استهلاكي فئوي: وهو موجه إلى فئة محددة من المستهلكين مثل الإعلان عن الأدوية موجه إلى فئة الأطباء والصيدالة.

2.2- الإعلان التجاري: وهو موجه إلى فئة التجار، ويتعلق بالسلع التي تباع للموزعين قبل وصولها للمستهلك النهائي ، وهو

يركز على توفير المعلومات عن السلع وأسعارها وكمياتها، وعلى تشجيع الوسطاء على شرائها.

3.2- الإعلان الصناعي: وهو إعلان موجه للمستهلكين الصناعيين ويتعلق باهتماماتهم، مثل الطاقة وسبل توفيرها بتكلفة أقل،

والأيدي العاملة أماكن توافرها، والأسواق والأسعار، والعرض والطلب.

4.2- الإعلان الزراعي: وهو إعلان موجه إلى المزارعين، وما يخص البذور والسماذ والمبيدات و الأحوال الجوية المؤثرة على

المزروعات.³

¹ الصحن محمد فريد، مرجع سبق ذكره، ص96.

² أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، بدون سنة، ص 35.

³ شعراوي عايد فضل، الإعلان والعلاقات العامة - دراسة مقارنة، بيروت، الدار الجامعية، 2006، ص25.

الفرع الثاني: أهداف الإعلان

- يسعى الإعلان بصفة عامة إلى تحقيق أهداف محددة والتي يجب أن تكون واضحة تماما قبل البدء في أي نظام إعلاني .
- وعلى هذا فإن للإعلان أهداف عديدة تكون على النحو التالي:¹
- التعريف بالمنتج الجديد أو بمزايا وخصائص المنتج الموجود؛
 - يعمل على تنشيط المبيعات بين المستهلكين الحاليين والمحتملين؛
 - يهدف الإعلان إلى تدعيم ولاء المستهلك للمؤسسة، بمعنى آخر يعمل على جعل المستهلك يفضل منتج المؤسسة المعلنة عن منتجات المؤسسات المنافسة؛
 - مساندة ودعم جهودات رجال البيع الشخصي وتسهيل مهمتهم في إقناع المستهلكين بالشراء؛
 - خلق صورة أو انطباع ذهني متميز لدى المستهلكين عن المنتج أو المؤسسة، مما يكسب ثقة الرأي العام في المؤسسة ومنتجاتها.
 - وتعتبر الأهداف السالفة الذكر أهداف متكاملة يسعى الإعلان إلى تحقيقها، وتساهم كلها مجتمعة في زيادة مبيعات المؤسسة وتحسين مركزها التنافسي في السوق، وهو الهدف الاتصالي الأساسي للإعلان.

الفرع الثالث: الوسائل الإعلانية

- إن أحد أسباب نجاح الإعلان هو الاختيار الموفق للوسيلة التي سوف تنشره ويستند اختيار الوسيلة إلى قرار يتعلق بالجمهور الذي يريد المعلن أن يخاطبه ، أو يعرض عليه الرسالة، كما أن اختيار الوسيلة يؤثر على طريقة تصميم الرسالة الإعلانية ويعتبر القرار المتعلق باختيار الوسيلة مهما لعدة أسباب منها:²
- أن الإعلان يحمل المنظمة 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 الإعلان مثل البدائل المتاحة داخل كل وسيلة.

أولاً: الوسائل الإعلانية المسموعة والمرئية:

تتمثل الوسائل الإعلانية المسموعة والمرئية فيما يلي:

- 1- **الإذاعة:** تعد الإذاعة إحدى الوسائل المهمة والمتاحة والتي يمكن أن يستخدمها المعلنون في الإعلان عن السلع والخدمات، إذ يمكن من خلالها نقل الإعلان إلى جمهور واسع ومنتشر في مناطق عديدة ومتباعدة بصورة مباشرة وفي وقت قصير جد. كما يتميز الإعلان الإذاعي بعدة أنواع نذكر منها:³

¹ الصحن محمد فريد، مرجع سبق ذكره، ص99.

² شعراوي عايد فضل، مرجع سابق، ص61.

³ خويلدي سعاد، دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة، مذكرة ماستر، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012، ص32.

- 1.1- الإعلان المرافق للموسيقى: حيث يقوم المذيع بقراءة الرسالة الإعلانية بمرافقة نغمة موسيقية معينة وهذا يجعل النغمة ترتبط بذهن المستهلك، فيتذكر تلك السلعة بمجرد سماع تلك النغمة.
- 2.1- الإعلان المباشر: وهو يتم من خلال قراءة الشخص الرسالة الإعلانية، بطريقة مباشرة، تشبه قراءة الأخبار دون موسيقى.
- 3.1- الإعلانات الشخصية: وهي تعتمد على شخصيات معروفة، لتقلد الرسالة الإعلانية، فيقوم مقدم الإعلان بتقلد نفسه، حتى ينصح بتقلد السلعة.
- 4.1- إعلان القصة أو الفكاهة: وهو إعلان يعتمد أسلوب القصة القصيرة، أو اللقطة الفكاهية التي قد تستغرق دقيقة واحدة على الأقل.
- 2- التلفزيون: هو الوسيلة الوحيدة الذي يشترك بصفات مختلفة عن غيرها في عملية الاتصال ويتمثل في الاشتراك في الصوت والصورة والحركة فضلاً عن كونه الوسيلة المتاحة والموجودة لدى الجميع، ويمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على النحو التالي:
 - 1.2- الإعلان المباشر: ويكون على شكل رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى استخدام السلعة التي تظهر في عرض حي على الشاشة.
 - 2.2- 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 معجون الأسنان قبل وبعد استعماله.
 - 3.2- الإعلان التذكيري: يقصد بهذا الإعلان تذكير المشاهد بسلعة معروفة لديه من قبل، لكن الهدف من الإعلان تذكير المشاهدين.
 - 4.2- الإعلان عن طريق عرض السلعة: حيث تظهر السلعة في التلفاز بحجمها وغلافها واسمها التجاري وكيفية استعمالها ومساوئ عدم استخدامها.
 - 5.2- الإعلان الحوارية: حيث يتم الحوار بين اثنين أو أكثر، بحيث يطرح أحدهما المشكلة، ويطرح الآخر الحل، باستخدام السلعة المقصود الإعلان عنها.
- 3- السينما: تعتبر السينما من الوسائل الإعلانية الكبرى وهي تشارك التلفزيون مزايا الصوت والصورة والحركة وتضيف إليها كبر 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 أم لم يرغب، لذلك ينبغي أن يكون قصيراً إلى أقصى حد ولا يتجاوز دقائق، حتى لا يبعث الملل في نفس المشاهد.¹

¹ العلق بشير عباس، رابعة علي محمد، الإعلان والترويج التجاري: أسس النظريات التطبيقات، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2002، ص 274.

4- الانترنت: تظهر الإعلانات في الانترنت بصوت والصورة والكلمة وأحياناً بالصورة فقط لكنها وسيلة حديثة للإعلان وقد ازداد انتشاره مع ازدياد استعمال الحاسوب، ويتميز الإعلان عبر الانترنت أنه يتخطى الحدود الجغرافية ويعبر القارات بلغة يفهمها الكثيرون، ويتميز أيضاً بكونه أقل تكلفة من الإعلان في التلفزيون، وأمامه وقت قد يكون طويلاً كي يصبح أكثر انتشاراً وأكثر تأثيراً.¹

ثانياً: الوسائل الإعلانية المقروءة والمطبوعة:

تتعد وسائل الإعلان المقروءة والمطبوعة وهي أكثر عدداً من الوسائل الأخرى وتتنوع في فاعليتها، ومن أهمها:

1. الصحف: إن الصحف باعتبارها يتم تناولها بصورة واسعة وهي من حيث التكلفة في تناول الجميع ولها أهمية إقبال كبيرة من الأطراف المعنية بالإعلان (المنتج، الموزعون وكالات الإعلان، المستهلك). ويمكن تقسيم الصحف من حيث انتشارها إلى صحف دولية، صحف محلية، أما من حيث توقيت صدورها فتتقسم إلى صباحية، مساءً، أسبوعية. وتتنقسم الإعلانات في الصحف من حيث طبيعتها إلى أربعة أنواع رئيسية وهي:²
 - أ- الأبواب الثابتة: تنشر في الجريدة يومياً مثل إعلانات طلب التوظيف، المناقصات.
 - ب- إعلانات تحريرية: تتخذ شكل مقالات أو أخبار صحفية معينة مثل: تحقيق صحفي عن شركة ما ومنتجاتها.
 - ت- إعلانات المساحات: تنشر على جوانب الصفحة في الجريدة توضع بجانب المواد التحريرية المختلفة.
 - ث- الإعلانات المجمعة: تقوم إدارة الإعلانات في الصحيفة بوضع فقرتها عن طريق البحث عن موضوعات معينة توضع معها الإعلانات مرتبطة بهذه الموضوعات.

2. المجالات: وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء تختلف باختلاف المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها. وغالباً 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 يلي:³
 - المجلة أي كان نوعها تتجه إلى نوع معين من القراء 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 المخصص لطباعتها أوسع، فهي غير مرتبطة بالأخبار اليومية.

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

² إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص236.

³ العلق بشير عباس، رابعة علي محمد، مرجع سبق ذكره، ص85.

- 3. البريد المباشر:** وهذا الأسلوب شائع في الاستخدام، يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة 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 يلي:¹
- 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، وعليها طابع بريدي، لتشجيع المرسل إليه على الرد للحصول على معلومات إضافية عن السلع المعلن عنها؛
 - 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:** ينذر أن نجد بلدا لا تكتظ شوارعه ووسائل النقل بشتى أنواع وأشكال الإعلانات الخارجية، وتلجأ معظم الشركات لهذا النوع من الإعلانات باعتبار أن معظم الأفراد يستعملون الحافلات والقطارات ومختلف وسائل النقل في حياتهم اليومية وما يزيد تمسك معظم الشركات بهذا النوع من الوسائل هو إمكانية عرض سلعتهم بطريقتين:²
- الإعلان على الجسم الخارجي لوسيلة النقل؛
 - الإعلان داخل وسيلة النقل.

المطلب الثاني: دراسة سلوك المستهلك

إن السلوك الإنساني هو المرآة التي تعكس التصورات الشخصية للفرد و لذلك يحتاج رجل التسويق للتعرف على هذا السلوك: ما ذا يريد المستهلك؟ و ما الذي يفكر فيه؟ وكيف يفكر؟ و ما هم الأفراد و الجماعات التي تؤثر على قراراته الشرائية؟

الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما³: السلوك والمستهلك

- 1. تعريف السلوك:** يعرف السلوك الإنساني بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجهه الفرد، والذي يسعى من خلاله على تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته.
- 2. تعريف المستهلك:** 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.

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

² العلاق بشير عباس، رابعة علي محمد، مرجع سابق، ص 269.

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص 65.

و تستخدم مصطلح مستهلك عادة لوصف نوعين من المستهلكين:

- **المستهلك الفردي:** المستهلك الفرد هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي، أو للاستهلاك العائلي أو تستهلك من طرف فرد من العائلة، أو لتقديمها كهدية لصديق.
- **المنظمات:** هي الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع أو تقديم الخدمات ويكون دافع الشراء هنا هو لإعادة الإنتاج أو إعادة البيع.¹

3. تعريف سلوك المستهلك: من خلال محاولة تحديد مفهومي السلوك والمستهلك اجتهد العديد من الباحثين و الكتاب لإعطاء تعريفا خاصا لسلوك المستهلك نذكر أهمها ما يلي:

- تعريف 1:** يعرف سلوك المستهلك على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن تم استهلاكه.²
- تعريف 2:** النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.³

تعريف 3: هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته و تلي حاجاته و هذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة.⁴

الفرع الثاني: أهداف دراسة سلوك المستهلك

- لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك، و الباحث و رجل التسويق والمتمثلة فيما يلي:⁵
 - أ- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، و مساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:
 - ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته؛
 - لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحته على شراء السلع و الخدمات؛
 - كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
 - ب- تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هاذين العاملين.
 - ت- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشترين الحاليين و المحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة.

¹ عبد العزيز حسن أمين، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة، دار قباء، 2001، ص 16.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينه يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي و تحليلي)، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 18.

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

⁴ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، ط4، عمان، 2004، ص 13.

⁵ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، تأثير العوامل النفسية، ج2، ط2، ديوان للطبوعات الجامعية، الجزائر 2010 م، ص30.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات ، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، بحيث تتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية فضلاً عن طبيعة السوق التي يتعامل معها ويمكن أن نشير إلى إن هنالك نوعين من المؤثرات التي تترك بصماتها على سلوك المستهلك وهي: المؤثرات الداخلية والمؤثرات الخارجية

1- **المؤثرات الداخلية:** هنالك مجموعة من العوامل الهامة من وجهة نظر المسوق، تؤثر على المستهلكين في طريقة إقناعهم وإنفاقهم على السلع والخدمات إشباعاً للاستهلاك الشخصي، وفيما يلي أهم هذه العوامل:

1.1- **الدوافع:** هي تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة.

وهناك عدة دوافع حسب مراحل تصرف المستهلك نذكر منها:¹

1.1.1- **دوافع شراء أولية:** هي الدوافع التي تدفع المستهلك الأخير لشراء سلع أو خدمة معينة بغض النظر عن الماركات التجارية المختلفة لها أو الأماكن التي تباع فيها، فهي إذن تتضمن الشعور بالحاجة أو الميل نحو سلعة أو خدمة معينة.

2.1.1- **دوافع شراء انتقائية:** هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك النهائي إلى شراء ماركة معينة من السلع

دون الماركات الأخرى. وعليه فإن دوافع الشراء الانتقائية تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات المختلفة المعروضة للبيع في السوق.

3.1.1- **دوافع الشراء التعميلية:** أما المرحلة الأخرى من مراحل سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية فهي أن يشرع المستهلك في الشراء الفعلي وتلك السلعة تمهيداً للاستفادة منها في إشباع حاجته وتلبية طلباته أي أنها عملية تحديد المتجر الذي سيحصل منه المستهلك على حاجته من السلع والخدمات التي سبق وأن حدد ماركاتها التجارية.²

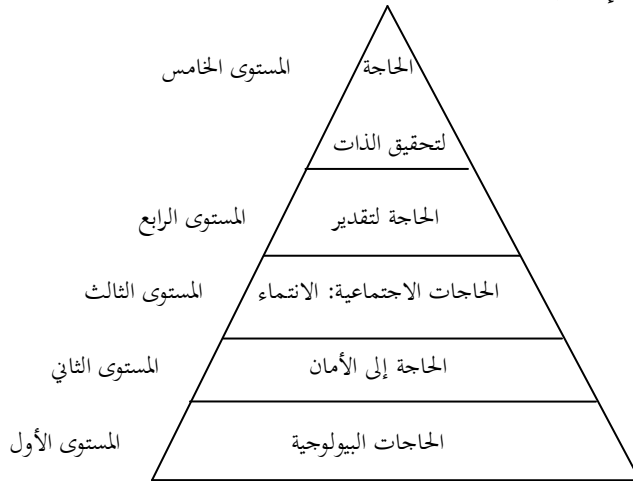
1.2- **الحاجات:** هي عبارة عن الشعور بالنقص، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة.³ والشكل التالي يوضح تدرج الحاجات وفق نظرية ماسلو

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص75.

² عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص40.

³ احمد ماهر، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص181.

شكل رقم 1.1: هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية



المصدر: محمود حاسم الصميدعي، ردينه يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 107.

ويعبر ماسلو من خلال هذا الشكل على تسلسل الحاجات الإنسانية بحيث يرى أن لكل فرد حاجات عديدة ليس لها نفس الأهمية وبالتالي يمكن أن تكون متسلسلة، فيبحث الفرد عن إشباع الحاجة التي تبدو مهمة، وبمجرد إشباعها يسعى الفرد إلى إشباع الحاجات المولوية التي تبدو له ذات أهمية أكثر. ولنظرية ماسلو تطبيقات عديدة في مجال التسويق والإعلان والجدول التالي عن مجال استخدام هذه النظرية في مجال التسويق والإعلان.

جدول رقم 1.1 تطبيقات نظرية ماسلو في مجال التسويق والإعلان.

الحاجة	المنتجات	الاستعمالات الإعلانية
البيولوجية	الخدمات الصحية - الرعاية الصحية	الوقاية خيرا من العلاج
الأمان	التأمين - أجهزة الإنذار ضد السرقة الحريق	الشرق للتأمين حصن أمان الملايين
الانتماء	الألعاب الجماعية ومستحضرات التجميل	كومبيوتر صخر.. للأسرة كلها.
الاحترام والتقدير	الساعات، العطور	ساعات سيكو.. للرجل الأنيق مرسيدس... تتحدث عن نفسها
تحقيق الذات	الإجازات والسفر	قرية الأبيض للصفوة

المصدر: العودلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، القاهرة، دار النهضة، العربية، 2006، ص 23.

1.3- الإدراك: يعرف الإدراك بأنه ذلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختبار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.¹

1.1.3- كيفية قياس إدراك المستهلك: يعتبر قياس إدراك المستهلك من الأمور الضرورية لتقييم تأثير إدراك المستهلك على السلوك، لذلك فإن على المسوقين أن تكون لديهم القدرة على قياس التعرض ومدى الانتباه والقدرة على الاحتفاظ بالمعلومات التسويقية ويستخدم الباحثون في قياس الإدراك سلسلة من المقياس الوصفية، وأكثرها شيوعاً هو استخدام المقياس المتدرج من سبع نقاط تتراوح من (1) إلى (7) ومحددة بزوج من الصفات² والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل رقم 2.1 مقياس التقييم لقياس الإدراك

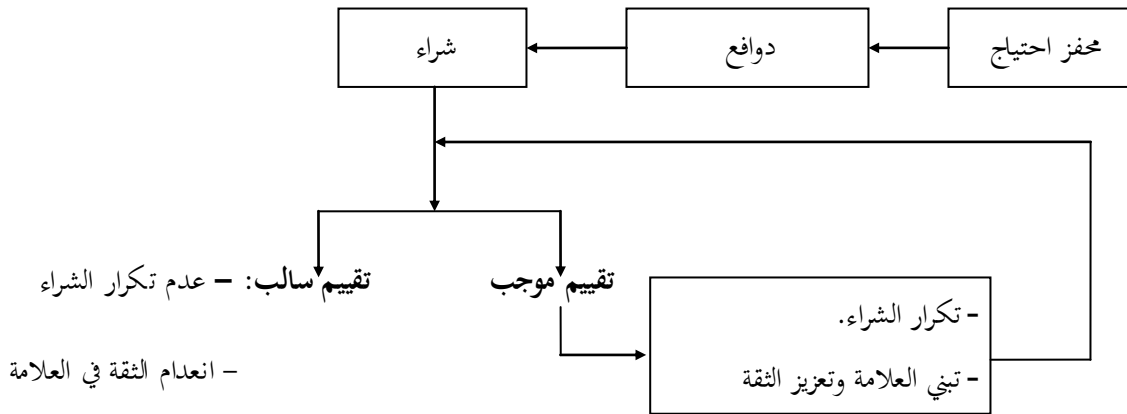
ردي للغاية	ردي إلى حد كبير	ردي إلى حد ما	لا بأس به	جيد	جيد جداً	ممتاز
1	2	3	4	5	6	7

المصدر: عبد الحميد طلعت السعد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 240

الإعلان أو السلعة

1.4- التعلم: التعلم هو المتغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية. ويدل هذا التعريف أن الفرد كلما اكتسب خبرة وتجربة أكبر كلما أدى إلى تغيير في سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التجارب والخبرة.³ ويمكن تمثيل التعلم في مجال التسويق كما يلي:

شكل رقم 3.1 كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق.



المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، (المفاهيم والاستراتيجيات)، مصر، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1998، ص 175

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد، عمان، طبعة الأولى، 2006، ص 44.

² عبد الحميد طلعت السعد وآخرون، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات، الرياض، مكتبة الشقري، 2006، ص 239.

³ محمود جاسم الصميدعي، رديته يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 143.

2- المؤثرات الخارجية

1.2- الأسرة: تلعب الأسرة دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج.¹

ومن المعروف أن للأسرة تأثير كبير على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي كما أن قرار الشراء في الغالب يتم اتخاذه من جانب الزوج أو الزوجة وبالتالي يتوجب على رجال التسويق تصميم الرسائل الإعلانية بحيث تناسب كل منهما. والشكل التالي يوضح تأثير الزوجين على قرارات الشراء

شكل رقم 4.1 خريطة قرارات الشراء بين الزوج والزوجة

منطقة قرارات الزوجة	منطقة قرارات الزوج
نفوذ أكثر للزوجة	ملابس الزوجة مستحضرات التجميل
منطقة القرارات المشتركة	لعب الأطفال، السفر للخارج مدارس الأطفال، السكن، السيارات
نفوذ أكثر للزوج	السلع الغذائية شهادات التأمين، الإصلاح والصيانة، ملابس

المصدر: العودلي سلوى، مرجع سبق ذكره، ص99

من خلال هذا الشكل نلاحظ أن تأثير الزوج والزوجة في قرارات الشراء ممثلة في ثلاثة مناطق كما يلي:

- منطقة الزوج: وهي تلك السلع التي تتخذ بقرارات فردية من قبل الزوج؛
- منطقة الزوجة: وهي السلع التي تتم اتخاذ قرارات شرائها من طريق الزوجة؛
- المنطقة المشتركة بين الزوج والزوجة: وهي تلك السلع الواقعة في منطقة القرارات الأسرية التي يشترك في إصدارها الزوجين معا.

2.2- الجماعات المرجعية: الجماعة هي شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعا. ومن وجهة نظر التسويق فان الجماعات المرجعية تشكل هيكلًا أو مرجعا للأفراد في قراراتهم الشرائية وقد يكون هؤلاء أفرادا من العائلة أو مختلف الجماعات الاجتماعية.²

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ج1، ط2، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2010، ص22.

² مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، الجزائر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص129.

جدول رقم 2.1 أنماط التأثيرات التي تمارسها الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك

طبيعة التأثير	الأهداف	الخصائص المشاهدة للمصدر	نوع القوة	السلوك
معلوماتي	المعرفة	الثقة	الخبرة	القبول
مقارن	الإنفاق/الشرء الذاتي	التشابه	الانتساب	المطابقة
معياري	التشجيع	القوة	التشجيع أو المنع	التوافق

المصدر: مرعوش إكرام، مرجع سبق ذكره، ص 131.

من خلال الجدول نلاحظ أن تأثير الجماعات المحلية على سلوك المستهلك تتم من خلال ثلاث طرق:

- أ- إمداد الجماعات المستهلك بالمعلومات، فتقدير خبرة الصديق وتجربته يعتبران وسائل اتصال قوية للمعلومات؛
- ب- أن تلك الجماعات تملك تأثيرا مقارنا، حيث تتيح الفرصة لدى الفرد كي يقارن اعتقاداته واتجاهاته وسلوكه باعتقادات واتجاهات وسلوك الجماعة؛
- ت- أن الجماعات المحلية تملك أيضا تأثيرا معياريا من حيث تأثيرها المباشر على الاتجاهات والسلوك الذي يقوم على أساس العرف الجماعي والقواعد والمبادئ الجماعية مما يترتب عليه تشجيع التوافق والخضوع لهذه الأعراف والمبادئ.

3.2- الثقافة: مجموعة من المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لمجتمع معين.¹ وتؤثر الثقافة على سلوك الفرد فهو يتكون ويتأثر بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد وفي اغلب الأوقات فان الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري انه واقع تحت تأثير معتقداته وأراء ثقافية معينة تناسب البيئة التي يعيش فيها وقد لا تتاح له الفرصة لتغير معتقداته إلا إذا خرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافة مجتمعات أخرى .

المبحث الثاني : دراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات التي حاولت جاهدة تحديد الدور الفعلي للإعلان و مدى تأثيره على سلوك المستهلك وللوقوف على كيفية تحقيق الفعالية الإعلانية وذلك من خلال محاولة الإجابة على التساؤل الآتي: هل إعجاب المستهلك بإعلان معين يدفعه بالضرورة إلى الإعجاب بالمنتج موضوع الإعلان. وفيما يلي بعض الدراسات التي سيتم التطرق لها في المطلب الأول و المتعلقة بأثر الإعلان على سلوك المستهلك وهذا حسب التسلسل الزمني لإجرائها أما المطلب الثاني فتضمن موقع هذه الدراسة من الدراسات السابقة.

¹ عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 183.

المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بأثر الإعلان على سلوك المستهلك

الفرع الأول: دراسة نشوان أحمد ناشر إسماعيل

عنوان الدراسة: أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلك مذكرة تخرج لنيل شهادة دكتورار ، جامعة فهد،

السعودية، 245 صفحة، سنة 2005، تتكون هذه الرسالة من خمسة فصول وجاءت بالترتيب كما يلي:

الاتصالات التسويقية والإعلان التلفزيوني، السلوك الشرائي للمستهلك والعوامل المؤثرة عليه، الإعلان التلفزيوني والسلوك الشرائي للمستهلك، المتطلبات الأساسية لنجاح وتقييم الإعلان التلفزيوني، دراسة الميدانية من خلال عينات احتمالية عشوائية متجانسة لمجتمع مدينة تعز

أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة أمران رئيسان وحيويان هما طبيعة سلوك المستهلك الشرائي والعوامل المؤثرة في قرار الشراء سواء كانت شخصية أو اجتماعية ووسيلة التأثير الأكثر فاعلية على هذا السلوك ، وأثبت أن الإعلان التلفزيوني هو الوسيلة المناسبة في التأثير المطلوب علي سلوك وقرارات المستهلك الشرائية من خلال إحداث التغيرات الإيجابية نحو المنتج على العوامل الشخصية مباشرة أو على العوامل الاجتماعية التي تؤثر على قرارات الشراء الشخصية للمستهلكين.

أهم نتائج الدراسة :

- التأكيد على أن عناصر المزيج الترويجي لتوصيل رسائل المعلومات الإيجابية عن المنتج للمستهلكين تتأثر وتؤثر وتتكامل فيما بينها ولاسيما التكامل لإقناعي بين الإعلان التلفزيون والبيع الشخصي المباشر وبالتحديد مع شخوص منافذ توزيع السلعة .
- هناك طرفان وأمران رئيسان وحيويان للمنظمات الاقتصادية السلعية والخدمية هما طبيعة سلوك المستهلك الشرائي والعوامل المؤثرة في قرار الشراء سواء كانت شخصية أو اجتماعية ووسيلة التأثير الأكثر فاعلية على هذا السلوك ، وكما أسلفنا فوسيلة الإعلان التلفزيوني هي المناسبة في التأثير المطلوب علي سلوك وقرارات المستهلك الشرائية من خلال إحداث التغيرات الإيجابية نحو المنتج على العوامل الشخصية مباشرة أو على العوامل الاجتماعية التي تؤثر على قرارات الشراء الشخصية للمستهلكين .

الفرع الثاني : دراسة مرعوش إكرام

عنوان الدراسة: مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك مع دراسة ميدانية استقصاء المستهلك الجزائري. مذكرة تخرج لنيل شهادة

الماجستير ، جامعة الحاج لخضر - باتنة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق ،

205 صفحة، سنة 2009، تتكون هذه الرسالة من ثلاثة فصول وهي: الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الإعلان، الفصل

الثاني: دراسة سلوك المستهلك، الفصل الثالث: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في دراسة المستهلك والإعلان والعمل على الربط بينهما من خلال العلاقة القائمة على أسس تأثير في سلوك المستهلك عن طريق استخدام الإعلان، وتزداد أهمية هذه الدراسة في ابراز العوامل الاعلانية المستخدمة في المؤسسات من أجل دراسة سلوك المستهلكين ، وهكذا يتم الكشف عن مدى نجاح الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك.

أهم نتائج الدراسة :

- التعريف الشامل للإعلان يتحدد بكونه الوسيلة الغير الشخصية لتقدم السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع وهذا ما يميز الإعلان عن باقي عناصر الترويج الأخرى؛
- لا ينجز الإعلان دون وسيلة قادرة على إيصاله لجمهور وان هذه الوسيلة يتم اختياره وفقا لجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية وكذلك خصائص المنتج وطبيعته والرسالة المطلوب إيصالها للجمهور؛
- قرارات المستهلك في الشراء لا تنبع عن حالة عفوية وآنية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات ذاتية و داخلية وتفاعلات خارجية تقود لاتخاذ قرار الشراء؛
- تعتبر المؤثرات الاجتماعية والثقافية من المؤثرات التي تؤثر لمسار المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء؛
- للإعلان دور أساسي في توجيه السلوك الشرائي حيث أن السلوك الشرائي هو الهدف النهائي من الاتصالات التسويقية والإعلان من أحد عناصر الاتصالات التسويقية؛
- يظهر الإعلان في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء فيعمل في المرحلة الأولى على استثارة الحاجات ، وفي المرحلة الثانية يقدم معلومات عن المنتج ، وفي المرحلة الثالثة يساعد الإعلان للمستهلك في التعرف على خصائص المنتج التي لم تكن ظاهرة له ، وفي المرحلة الرابعة يؤثر على المشتركين في قرار الشراء وفي خامس مرحلة يعمل الإعلان على تخفيف الشعور بالنفور بين المستهلك والمنتج الذي قام بشراؤه في حالة حدوثه.

الفرع الثالث : دراسة إياس سمير إسماعيل صمد

عنوان الدراسة: تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعة بمحافظة غزة مع دراسة تطبيقية على خدمات شركة الجوال، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة الأزهر - غزة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية قسم إدارة الأعمال، 88 صفحة، سنة 2011، تتكون هذه الرسالة من خمسة فصول وهي كما يلي: الفصل الأول: الإطار العام للبحث، الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث، الفصل الثالث: تصميم منهجية البحث، الفصل الرابع: تحليل النتائج واختبار الفرضيات، الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات.

أهمية الدراسة: تؤدي هذه الدراسة دوراً رئيساً في تطوير أنشطة الإعلان في الإذاعات المحلية العاملة في محافظات غزة مما سيؤدي إلى تعزيز وتطوير عملية الاتصال بين الجهات المعلنة للمنتجات والخدمات وبين العملاء ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم ومحاوله إشباعها، بالإضافة إلى تزويد شركة جوال بالمعلومات اللازمة عن مدى تأثير إعلاناتها الإذاعية على العملاء وذلك من ناحية صياغة الرسائل الإعلانية، وطريقة تنفيذها وعرضها، وطبيعة الإذاعة الأكثر تأثيراً على العملاء.

أهم نتائج الدراسة :

- هناك تأثير لتصميم الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة، حيث أوضحت النتائج المتعلقة بتصميم الإعلان الإذاعي أن غالبية الباحثين ذكروا أن سعر الخدمة المعلن عنها ضمن الإعلان الإذاعي يعد عامل محفز

لاتخاذ قرار الشراء، بالمقابل أشار غالبيتهم أن العبارات السهلة والواضحة في الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال تساهم في اتخاذهم لقرار الشراء، كما يتضح أن غالبية المبحوثين يشيرون إلى أن الإعلان الإذاعي لشركة جوال يؤدي إلى إثارة الاهتمام بالخدمة وهذا يساعدهم في اتخاذ قرار الشراء، وأن غالبيتهم اتفقوا على أن تكرار الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال يؤدي إلى فهمه ويساعدهم على اتخاذ قرار الشراء لديهم؛

- هناك تأثير لتنفيذ الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لخدمات شركة جوال، حيث أشار المبحوثين أن الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال يبرز ما هو جديد في الخدمة المعلن عنها، كما أوضح غالبيتهم أن بث الإعلان الإذاعي في أكثر من إذاعة محلية يساهم في زيادة الاستماع إليه ويساعدهم على اتخاذ قرار الشراء.

المطلب الثاني: موقع الدراسة من هذه الدراسات.

اعتمدت دراستنا كباقي الدراسات السابقة على تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، وحاولنا من خلال هذه الدراسة إثبات الدور الذي تلعبه إعلانات مؤسسة موبيليس في تغيير سلوك المستهلك الجزائري اتجاه خدماتها، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة كباقي الدراسات بدرجة كبيرة على استمارة استبيان موجهة إلى مستهلكي مدينة ورقلة بغية معرفة سلوكهم اتجاه خدمات المؤسسة. بحيث تم توزيع استمارة الاستبيان على 80 مفرد مثلث مستهلكي المدينة وتم معالجة البيانات عن طريق برنامج spss v19 فقد التوصل من خلال هذه الدراسة إلى أن تختلف درجة تأثير المستهلك الجزائري لإعلانات مؤسسة موبيليس باختلاف الوسيلة الإعلانية التي يستخدمها.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يمكن الجزم بأن الإعلان يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات، إذ يعتمد عليه في تحقيق اتصالية بالأطراف التي تتعامل مع هذه المؤسسات، كما أن للإعلان أنواع مختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن الأنواع الأخرى ويساعد كل نوع في تحقيق هدف مغاير عن أنواع الإعلانات الأخرى.

كما يعتمد الإعلان في إيصال رسائله إلى المستهلكين على مجموعة من وسائل النشر حيث تعتبر هذه الوسائل بمثابة الأدوات والطرق التي يستخدمها المعلن للوصول برسائله إلى المستهلكين المرتقبين لسلعه وخدماته، وهي من أهم حلقات الاتصال في الإعلان.

ومن أجل إيصال رسالة إعلانية تجلب أكبر عدد من المستهلكين أدركت المؤسسات باختلاف أحجامها و نشاطاتها الأهمية الكبيرة في دراسة سلوك المستهلك الذي يعتبر ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة. فالمؤسسة التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات و رغبات المستهلك و تعمل على إرضائها تصبح أكثر تأهيلا في مواجهة المنافسة، وفي الاستجابة لمتطلبات السوق الذي تنشط فيه. و حتى تتمكن المؤسسة من فهم متطلبات المستهلك لا بد أن تأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثر في سلوكه، فهو يتأثر بعوامل نفسية و أخرى اجتماعية ثقافية .

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس على سلوك
المستهلك.

تمهيد الفصل:

يعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة له وهو مصدر تمويل وسائل الإعلام بحيث يؤثر الإعلان على الأنماط الاستهلاكية لتزويد المستهلك بمعلومات عن مختلف المنتجات ودور الإعلان هو لفت الانتباه المستهلك للعلامة التجارية لتنمية اتجاه ايجابي نحوها ويمثل الإعلان دور أساسي في توجيه سلوك المستهلك نحو قرار الشراء. وحاولنا من خلال هذه الدراسة إلى إيجاد علاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك وذلك عن طريق دراسة تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس على سلوك المستهلك الجزائري.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

من خلال هذه الدراسة تم استعمال مجموعة من الأدوات والطرق من أجل تحليل المعطيات المجمعة وعرضها ومقارنتها مع الفرضيات ومن خلال هذا المبحث سيتم التطرق لها من خلال مطلبين.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة الميدانية.

1. اختيار مجتمع الدراسة والعينة: تم اختيار مجتمع وعينة الدراسة فيما يتناسب والدراسة التي قمنا بها وهي كما يلي:

1.1- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من المستهلكين الجزائريين البالغين من 18 سنة فأكثر القاطنين بمدينة ورقلة ، ونظراً لكبر مجتمع الدراسة اقتضت الدراسة على بعض الأحياء وكذا كليتي الآداب والعلوم الاقتصادية بورقلة.

2.1- عينة الدراسة وحجمها: اعتمدنا على أخذ عينة عشوائية طبقية من المجتمع الجزائري بمدينة ورقلة ولقد تم اعتماد أسلوب الحصر نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة ، وذلك من خلال توزيع الاستبيان على مجموعة من الأحياء القريبة من مكان سكناي وكذا بكليتي الآداب والعلوم الاقتصادية بمدينة ورقلة، مع الأخذ بعين الاعتبار تنوع العينة على كلا الجنسين "الذكور والإناث". وقد بلغ حجم العينة (80) مفردة، إذا تم توزيع 80 استبيان، ولم يتم استبعاد أي استبيان من الاستبيانات وبذلك بقي عدد الاستبيانات الصالحة والتي خضعت لتحليل الإحصائي 80 استبيان بنسبة 100% وهي نسبة تعد مقبولة للإجراء التحليل الإحصائي.

2. تحديد المتغيرات: اشتمل الاستبيان على مجموعة من العبارات لقياس مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك وعلى هذا الأساس كانت أسئلة الاستبيان مقسمة إلى:

- القسم الأول: يشمل تحديد البيانات الشخصية الخاصة بالمستجوبين وتمثل في المتغيرات التالية: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الحالة الاجتماعية.
- القسم الثاني: ويشمل المتغيرات المتعلقة بموضوع الدراسة وينقسم إلى محورين هما:
 - المحور الأول: إطلاع على إعلانات مؤسسة موبيليس و الوسيلة المستخدمة في ذلك.
 - المحور الثاني: ما مدى التأثير بإعلانات مؤسسة موبيليس.

1.2- طريقة جمع المتغيرات: لقد تم جمع المتغيرات عن طريق استمارة استبيان بحيث تم تصميمها وصياغتها بشكل مناسب للحصول على البيانات المطلوبة لمعالجة الجانب التطبيقي لموضوع الدراسة، بحيث وزعت على عينة من المجتمع الجزائري بمدينة ورقلة.

3. تلخيص المعطيات المجمعة: بعد توزيع استمارة الاستبيان تم الحصول على النتائج التالية:

• خصائص وسمات العينة

جدول رقم 1.2: توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية.

المتغيرات	الفئات	التكرارات	المجموع	النسب المئوية	المجموع
الجنس	ذكور	46	80	%57.5	%100
	إناث	34		%42.5	
السن	أكبر من 18 سنة	44	80	%55	%100
	أكبر من 30 سنة	14		%17.5	
	أكبر من 40 سنة	09		%11.25	
	أكبر من 50 سنة	13		%16.25	
المستوى التعليمي	ابتدائي	07	80	%8.75	%100
	متوسط	16		%20	
	ثانوي	33		%41.25	
	عالي	24		%30	
الوضعية المهنية	عامل	44	80	%55	%100
	بطل	17		%21.25	
	أخرى	19		%23.75	
الحالة الاجتماعية	أعزب	48	80	%60	%100
	متزوج	32		%40	
	أخرى	00		00	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول أعلاه أن (%57.5) من أفراد العينة كانوا من الذكور، بينما (%42.5) منهم كانوا من الإناث، كما يبين الجدول أن (%55) من أفراد العينة أعمارهم تقل عن 30 سنة و (%17.5) أكبر من 30 سنة، و (%11.25) تبلغ أعمارهم أكبر من 40 سنة، و (%16.25) أكبر من 50 سنة، كما يوضح الجدول (%8.75) من أفراد العينة مستواهم التعليمي الأقل من المتوسط بينما (%20) يبلغ مستواهم التعليمي الأقل من الثانوي، بينما (%41.25) منهم ينتسبون إلى المستوى الثانوي، أما النسبة الباقية (%30) فكان مستواهم تعليمي عالي، كما أظهر الجدول أن (%55) من أفراد العينة عامل أما ما نسبته (%21.25) بطل، أما النسبة المتبقية أي (%23.75) من أفراد العينة بين من هو يدرس أو متقاعد، كما تبين نتائج الجدول أن (%60) من أفراد العينة أعزب، بينما (%40) منهم متزوج.

تحليل نتائج الجدول:

من خلال تحليل نتائج الجدول أعلاه نجد ما يلي:

- نسبة الذكور من المستجوبين كانت أكبر من نسبة الإناث حيث بلغت النسب على الترتيب 57.5% و 42.5%، وذلك نظرا لخصائص المجتمع الجزائري الذي يعتبر فيه الذكر العنصر الممول إلى جانب أنه يسند إلى نفسه مهمة اتخاذ القرار الشراء.
- كما نلاحظ من خلال قراءة نتائج الاستبيان المقدم أن هناك علاقة بين السن والمستوى التعليمي، بحيث نجد أن المستويين الابتدائي والمتوسط يحتل فيه الفئة التي تبلغ أعمارهم الأكبر من 50 سنة وهذا راجع لظروف التي عاشتها الجزائر أنا ذاك.
- كما تشير معطيات المستجوبين حول هذا الاستبيان أن هناك علاقة بين الوضعية المهنية والسن، حيث يتضح أن نسبة الشباب الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة بلغت 55%، وهو ما يمثل أكثر من نصف المستجوبين كما بلغت نسبة العاملين 55%، وهذا يعني أنه من خلال هذه الدراسة صادف وأن كان معظم الشباب الأقل من 30 سنة يعملون، وهذا ما يفسر أنه بإمكانهم اقتناء المنتجات الخاصة أو المشاركة في مختلف العروض التي تقدمها المؤسسة نتيجة امتلاكهم لمصدر دخل.
- كما نلاحظ من خلال قراءة نتائج الاستبيان أن هناك علاقة بين الوضعية المهنية والحالة الاجتماعية، بحيث نجد أن 55% من أفراد العينة يعملون، وهو ما يمثل أكثر من نصف المستجوبين، كما بلغت نسبة المتزوجين 40% وهذا يدل على أنه بإمكان المشاركة في مختلف الخدمات عن طريق جمع المعلومات الخاصة بمؤسسة موبيليس من مختلف أفراد الأسرة .

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

اعتمدت هذه الدراسة في الأسس على المسح الميداني لعينة المستهدفة، وقد كانت أداة المسح الرئيسية هي استمارة استبيان، بحيث تم تصميمها وصياغتها بشكل مناسب للحصول على البيانات المطلوبة لمعالجة الجانب التطبيقي لموضوع الدراسة، ووزعت على عينة من المجتمع الجزائري بمدينة ورقلة بحيث قسمت إلى قسمين الأول يشمل البيانات المتعلقة بشخصية الفرد أي كل ما يتعلق بالجنس والسن والمستوى التعليمي والوضعية المهنية والحالة الاجتماعية، أما القسم الثاني فقد شمل البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة بحيث قسمت هذه البيانات إلى محورين

المحور الأول متعلق بمدى اطلاع أفراد العينة على إعلانات مؤسسة موبيليس أما المحور الثاني فقد تضمن ما مدى تأثر أفراد العينة بإعلانات مؤسسة موبيليس فقد تم تحليل البيانات هذه الدراسة بالاستعانة ببرنامج SPSS v19 من أجل حساب التكرارات والنسب المئوية للإثبات صحة الفرضيات، وتم أيضا الاستعانة ببرنامج Excel من أجل رسم الأشكال البيانية بغية تسهيل عملية تحليل.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

سيتم من خلال هذا المبحث عرض نتائج التي تم التوصل إليها في شكل جداول مع أشكال بيانية وتحليلها كمطلب أول أما فيما يخص المطلب الثاني سيتم تفرغ هذه النتائج ومقارنتها مع الفرضيات من أجل نفيها أو إثباتها.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

قبل عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمدى تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس على سلوك للمستهلك الجزائري لا بد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفرغ وجدولة البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة.

تحليل البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة:

وعلى هذا أسس تم تقسيم أسئلة الاستبيان إلى محورين وعليه سيتم تحليل نتائج هذا الاستبيان. المحور الأول: إطلاع على إعلانات مؤسسة موبيليس و الوسيلة المستخدمة في ذلك.

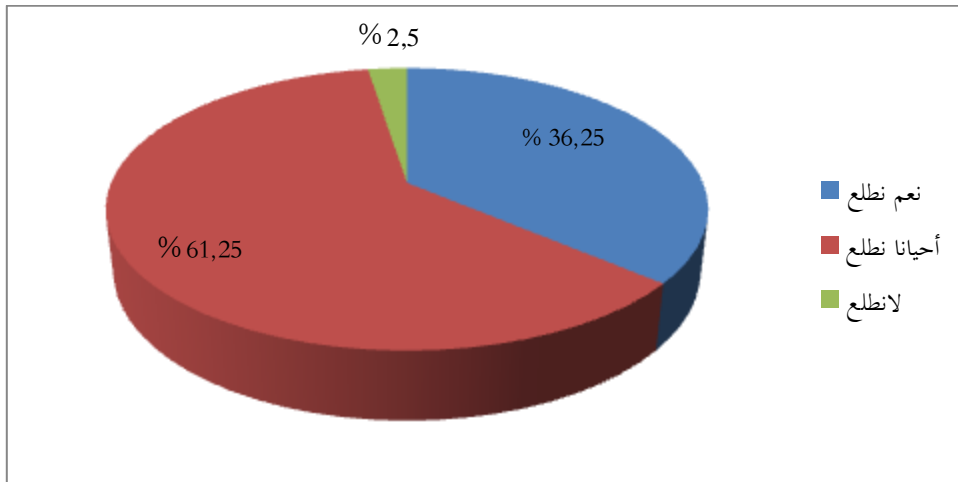
جدول رقم 2.2: إطلاع أفراد العينة على إعلانات مؤسسة موبيليس.

النسب المئوية	التكرار	أفراد العينة	البيانات
36.25%	29		نعم
61.25%	49		أحيانا
2.5%	02		لا
100%	80		المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول أن (36.25%) من أفراد العينة يطلعون على إعلانات مؤسسة موبيليس بشكل مستمر فيما ما نسبته (61.25%) يطلعون على إعلانات مؤسسة موبيليس ولكن بشكل متقطع أي أحيانا بينما ما نسبة (2.5%) لا تطلع أبدا على إعلانات مؤسسة موبيليس.

شكل رقم 1.2: إطلاع أفراد العينة على إعلانات مؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالب استناد من نتائج الدراسة.

أظهرت نتائج الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 48.75% من أفراد العينة يطلعون على إعلانات مؤسسة موبيليس وهي نسبة مرتفعة ومهمة، كما تؤكد ذلك النسب الخاصة بالفئة الأولى والثانية على التوالي: (نعم) بنسبة 36.25% و (أحياناً) بنسبة 61.25%، وتعود هذه النسبة للانتشار الواسع للإعلانات مؤسسة موبيليس والوسيلة المستخدمة في هذه الإعلانات، بحيث يجبر الفرد أحياناً لتعرض له دون قصد، ومن تم ينجذب إليه بفعل تكرار حتى يصبح يطلع عليه إرادياً، أما فيما يخص نسبة عدم الإطلاع على إعلانات مؤسسة موبيليس، فبلغت 2.5% وهي نسبة ضئيلة جداً، وترجع هذه النسبة إلى عاملين أساسيين هما السن والمستوى التعليمي، حيث تشير نتائج الاستبيان إلى أن الأشخاص الذين لا يطلعون على إعلانات مؤسسة موبيليس يتجاوز سنهم 50 سنة وهذا ربما لحكم خبرتهم وتجربتهم في اختيار سلع وخدمات أو ربما وقع اختيارهم لخدمات مؤسسة أخرى منافسة. كما تبين أن المستوى التعليمي له علاقة بالإطلاع على إعلانات مؤسسة موبيليس بحيث تشير البيانات أنه كلما انخفض المستوى التعليمي انخفض معه مستوى الإطلاع على إعلانات مؤسسة موبيليس والعكس صحيح.

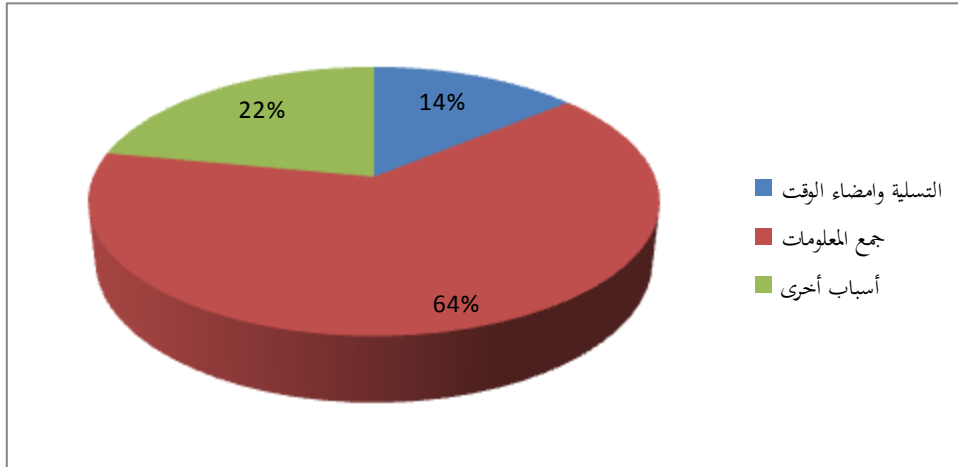
جدول رقم 3.2: سبب إطلاع أفراد العينة على إعلانات مؤسسة موبيليس.

النسب المئوية	التكرار	أفراد العينة البيانات
14%	11	بغرض التسلية وإمضاء الوقت
64%	50	بغرض جمع المعلومات
22%	17	أسباب أخرى
100%	78	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان

أظهرت نتائج الجدول أن ما نسبته (14%) من أفراد العينة يتابعون إعلانات مؤسسة موبيليس لغرض التسلية وإمضاء الوقت، فيما نسبة (64%) يتابعونها لغرض جمع المعلومات المتعلقة بخدمات المؤسسة، أما النسبة المتبقية فتشاهد إعلانات مؤسسة موبيليس للأسباب أخرى

شكل رقم 2.2: سبب إطلاع أفراد العينة على إعلانات مؤسسة موبيليس.



المصدر: من إعداد الطالب استناد من نتائج الدراسة.

اتضح من خلال هذا الشكل أن نسبة من يطلعون على إعلانات مؤسسة موبيليس بغرض جمع المعلومات كانت الأعلى بحيث بلغت 64% وهي نسبة مرتفع مقارنة بنسبة كل من يطلع على إعلانات مؤسسة موبيليس لأسباب أخرى وهذا راجع إلى أن المجتمع الجزائري يعتبر إعلانات مؤسسة موبيليس وسيلة لجمع المعلومات وخاصة لو علمنا أن نسبة أكبر من متوسط المستهلك الجزائري يشترك في خدمات المؤسسة ولهذا يداوم على متابعة إعلانات مؤسسة بغرض معرفة كل جديد عن منتجات وخدمات المؤسسة.

في حين أن نسبة 22% من أفراد العينة يطلعون على إعلانات مؤسسة موبيليس لأسباب أخرى لم يذكرها، قد ترجع ربما لصدفة أي مشاهدة إعلانات مؤسسة بعد برنامج ما أو عند مروره بملصقة إعلانية ما.

فيما أرجع ما نسبته 14% من أفراد العينة يطلعون على إعلانات مؤسسة موبيليس بغرض التسلية وإمضاء الوقت وهذا راجع إلى أن المجتمع الجزائري مازال هناك من يعتبر إعلانات مؤسسة موبيليس وسيلة للتسلية فقط وقد يعتبرها وسيلة ربحية تضر به.

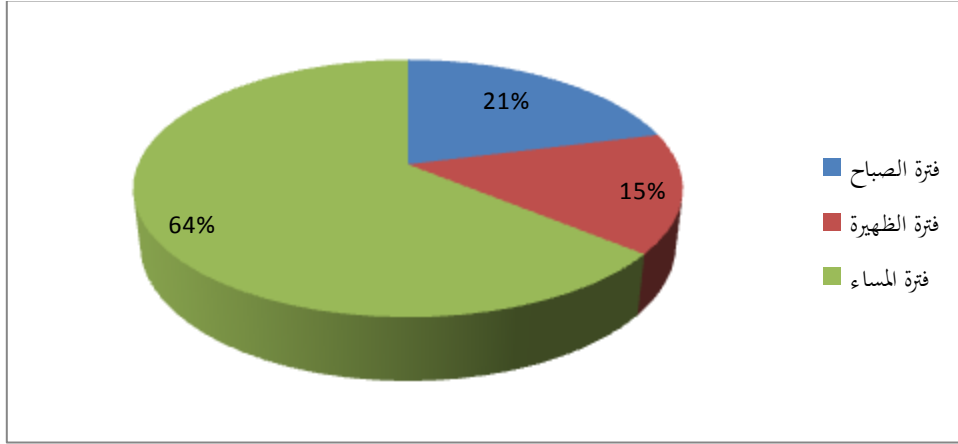
جدول رقم 4.2: الفترات التي يتعرض فيها أفراد العينة للإعلانات مؤسسة موبيليس

النسب المئوية	التكرار	أفراد العينة
21%	16	فترة الصباح
15%	12	فترة الظهيرة
64%	50	فترة المساء
100%	78	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة تشاهد إعلانات مؤسسة موبيليس فترة المساء بنسبة (64%) أما نسبة (21%) فتشاهد إعلانات مؤسسة موبيليس فترة الصباح، فيما ما نسبته (15%) تفضل مشاهدة إعلانات مؤسسة موبيليس فترة الظهيرة.

شكل رقم 3.2: الفترات التي يتعرض فيها أفراد العينة للإعلانات مؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالب استنادا من نتائج الدراسة.

أوضحت نتائج الشكل أعلاه أن الفترة التي يتعرض فيها أفراد العينة لإعلانات مؤسسة موبيليس هي فترة المساء بنسبة 64%، وهذا ربما يعود إلى أن هذه الفترة تعتبر فترة انتهاء دوام العمل وخاصة أن غالبية المجتمع الجزائري يجتمعون فترة المساء في الوقت الذي يشاهدون فيه البرامج التلفزيونية في حين أن نسبة 21% من أفراد العينة يتعرضون لإعلانات مؤسسة موبيليس في فترة الصباح وهذا راجع إلى أن جزء كبير من المجتمع الجزائري يكونون في أماكن عملهم خلال هذه الفترة وبالتالي سيقبل تعرضهم لإعلانات المؤسسة. أما فيما يتعلق بفترة الظهيرة فقد بلغت نسبة تعرض أفراد العينة لإعلانات مؤسسة موبيليس ب 15% وهي أقل نسبة وهذا راجع ربما لانخفاض نسبة الاستماع والمشاهدة لوسائل الإعلانية لأنها تعتبر فترة قيلولة.

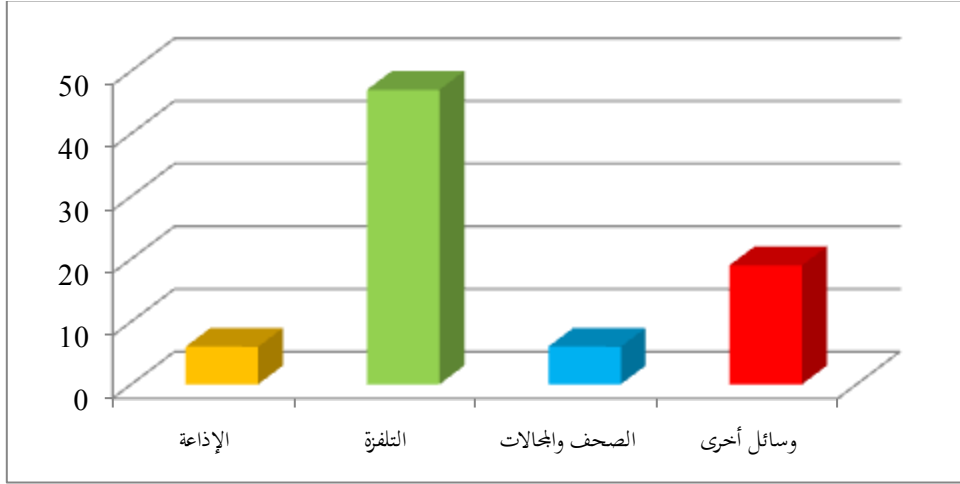
جدول رقم 5.2: الوسيلة الإعلانية التي يستخدمها أفراد العينة لمتابعة إعلانات مؤسسة موبيليس.

النسب المئوية	التكرار	أفراد العينة
8%	06	الإذاعة
60%	47	التلفزة
8%	06	الصحف والمجالات
24%	19	أخرى
100%	78	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه أظهر أن نسبة مشاهدة إعلانات مؤسسة موبيليس في التلفزة بلغت بنسبة (60%) من أفراد العينة فيما بلغت نسبة مشاهدة إعلانات مؤسسة موبيليس بالوسائل الأخرى كالتلفازات الإعلانية وغيرها من الوسائل الأخرى نسبة (24%)، أما من خلال كل من الصحف والإذاعة فبلغت نسبة (8%) حسب نتائج الجدول أعلاه.

شكل رقم 4.2: الوسيلة الإعلانية التي يستخدمها أفراد العينة لمتابعة إعلانات مؤسسة موبيليس.



المصدر: من إعداد الطالب استنادا من نتائج الدراسة.

من خلال تحليل نتائج الجدول واستنادا على الشكل تبين أن 47 من أفراد العينة يستخدمون التلفزة لمتابعة إعلانات مؤسسة موبيليس أي ما نسبته 60% ويرجع ذلك لما يتميز به التلفزيون من عناصر الصوت والصورة والحركة والألوان مقارنة بالوسائل الأخرى التي في كل واحدة نجد غياب عنصر أو عنصرين.

في حين بلغت الوسائل الأخرى كالمصقات الإعلانية والرسائل القصيرة (SMS) والانتزنت نسبة 24% وهذا راجع إلى ما يتمتع به كل من هذه الأنواع إلى سرعة الوصول إلى المستهلك في أي وقت وفي أي مكان وبالتالي تزداد تعرضه للإعلانات المؤسسة.

فيما حققت كل من الإذاعة والصحف نسبة 8% وهذا راجع ربما إلى قلة استخدام مؤسسة موبيليس للإعلانات الإذاعية و الصحفية مقارنة بمنافسيها.

المحور الثاني: ما مدى تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس.

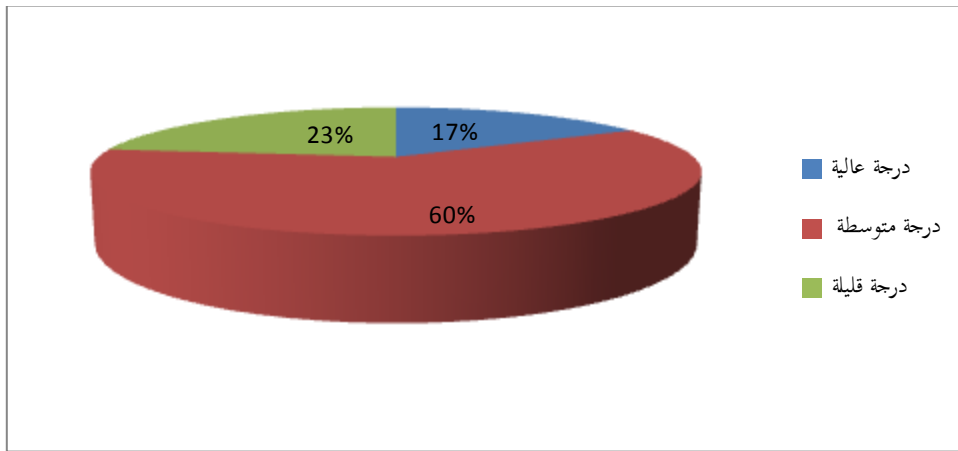
جدول رقم 6.2: درجة تصديق أفراد العينة لما يذكر في إعلانات مؤسسة موبيليس

النسب المئوية	التكرار	أفراد العينة البيانات
17%	13	بدرجة عالية
60%	47	بدرجة متوسطة
23%	18	بدرجة قليلة
100%	78	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان

أظهرت نتائج الجدول أعلاه أن ما نسبته (60%) من أفراد العينة يصدقون ما يذكر في إعلانات مؤسسة موبيليس بدرجة متوسطة، فيما ما نسبته (23%) يصدقون ما يذكر في إعلانات مؤسسة موبيليس بدرجة قليلة، أما النسبة المتبقية فهي تصدق ما يذكر في إعلانات مؤسسة موبيليس بدرجة عالية بنسبة (17%).

شكل رقم 5.2: درجة تصديق أفراد العينة لما يذكر في إعلانات مؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالب استنادا من نتائج الدراسة.

أشارت نتائج الجدول والشكل أعلاه إلى أن ما نسبته 60% من أفراد العينة يصدقون بدرجة متوسطة ما يذكر في إعلانات مؤسسة موبيليس وهذا راجع ربما لنقص درجة مصداقية الإعلانات التي تقدمها المؤسسة للمستهلك مقارنة بباقي منافسيها.

في حين بلغت نسبة المصداقية بدرجة قليلة 23% وهذا بسبب عدم وجود مصداقية متبادلة بين المؤسسة وفئة معينة من المستهلكين، كما بلغت نسبة المصداقية بدرجة عالية نسبة 17% وهي أدنى نسبة من خلال الجدول و عليه يجب على المؤسسة أن تقوم بالمحافظة على هذه النسبة ومحاولة التأثير على الفئة المصدقة لإعلانات مؤسسة موبيليس بدرجة متوسطة

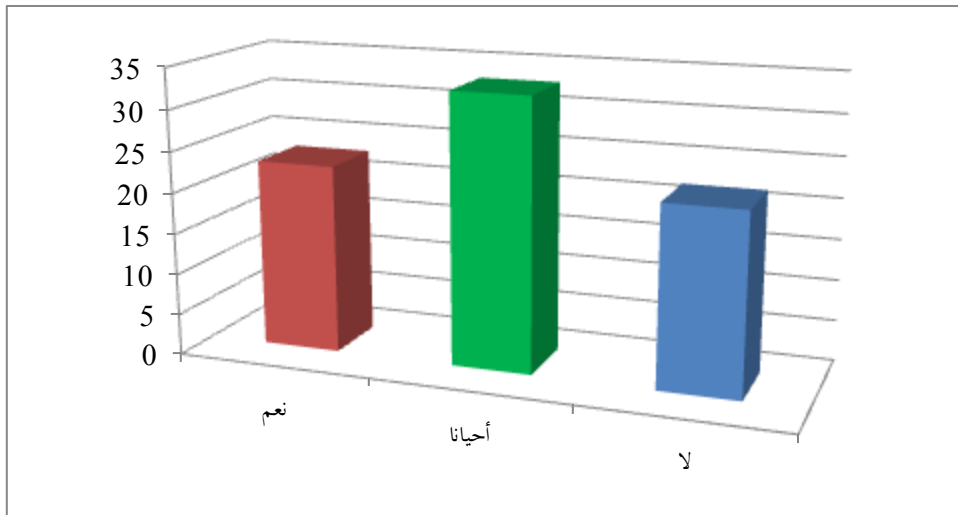
جدول رقم 7.2: تأثر أفراد العينة بإعلان ما لمؤسسة موبيليس.

النسب المئوية	التكرار	أفراد العينة
30%	23	نعم
42%	33	أحيانا
28%	22	لا
100%	78	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان

أظهرت نتائج الجدول أعلاه أن أفراد العينة تأثرت بإعلان ما لمؤسسة موبيليس بنسبة (30%)، فيما بلغت نسبة التأثر بدرجة متوسطة أي أحيانا نسبة (42%)، أما بالنسبة للأفراد العينة التي لم تتأثر بأي إعلان لمؤسسة موبيليس فبلغت نسبتها (28%).

شكل رقم 6.2: تأثر أفراد العينة بإعلان ما لمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالب استنادا من نتائج الدراسة.

بعد قراءة نتائج الجدول ومن خلال الشكل أعلاه تبين أن 33 من أفراد العينة أي ما نسبته 42% من أفراد العينة دفعهم طريقة العرض الجيد للإعلان ما لمؤسسة موبيليس أحيانا إلى تغيير اعتقادهم بشأن الخدمة المعلن عنها لمؤسسة موبيليس، في حين أن ما نسبته 30% ساهم إعلان ما لمؤسسة موبيليس في تغيير سلوكهم اتجاه الخدمات المعلن عنها وبالتالي يمكن القول أن أفراد هذه العينة ساهم الإعلان فعلا في التأثير على سلوكهم الشرائي.

أما 22 من أفراد العينة أي ما نسبته 28% أجابوا بلا أي أن طريقة عرض إعلان ما لمؤسسة موبيليس لم تغير اعتقادهم بشأن المنتج أو الخدمة المعلن عنه، وهذا ما يفسر أنهم يملكون آراء ثابتة بشأن منتجات وخدمات المؤسسة، ولا يمكن لإعلان ما لمؤسسة موبيليس كيفما كانت طريقة عرضه أن يغير اعتقادهم.

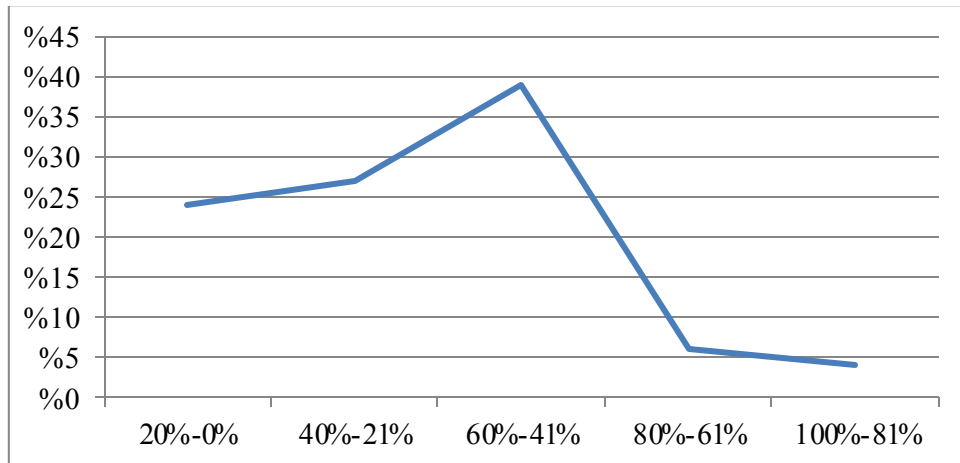
جدول رقم 8.2: نسبة تأثر أفراد العينة بإعلان ما لمؤسسة موبيليس.

النسب المئوية	التكرار	أفراد العينة البيانات
24%	19	0% - 20%
27%	21	21% - 40%
39%	30	41% - 60%
6%	05	61% - 80%
4%	03	81% - 100%
100%	78	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه أظهر أن نسبة (39%) كانت درجة تأثرهم بإعلانات مؤسسة موبيليس بلغ نسبة أكثر من 50% من أفراد العينة، فيما نسبة (27%) من أفراد العينة بلغت نسبة تأثرهم بإعلانات مؤسسة موبيليس بنسبة أكثر من 30%، أما نسبة (24%) فقد بلغت نسبة تأثرها أكثر من 10%، فيما ما نسبته من 61% إلى 100% فقد بلغت نسبة تأثرهم بإعلانات مؤسسة موبيليس 10%.

شكل رقم 7.2: نسبة تأثر أفراد العينة بإعلان ما لمؤسسة موبيليس.



المصدر: من إعداد الطالب استنادا من نتائج الدراسة.

من خلال نتائج الجدول والشكل أعلاه يمكن القول أن نسبة تأثر أفراد العينة بإعلانات مؤسسة موبيليس انحصرت بين نسبة من 41% إلى 60% بحيث أشارت نسبة 39% من مجموع العينة أن هناك إعلان ما لمؤسسة موبيليس ساهم في تغيير السلوك الشرائي بدرجة متوسطة، في حين نلاحظ وجود تأثير بدرجة قليلة جدا وهذا يظهر في الفئة التي تنحصر بين 0% - 20% بحيث حققت ما نسبته 24% من مجموع العينة.

ويمكن القول أن أكثر من نسبة 40% من مجموع أفراد العينة أن الإعلان قد تأثر فعلا في تغيير سلوكهم الشرائي.

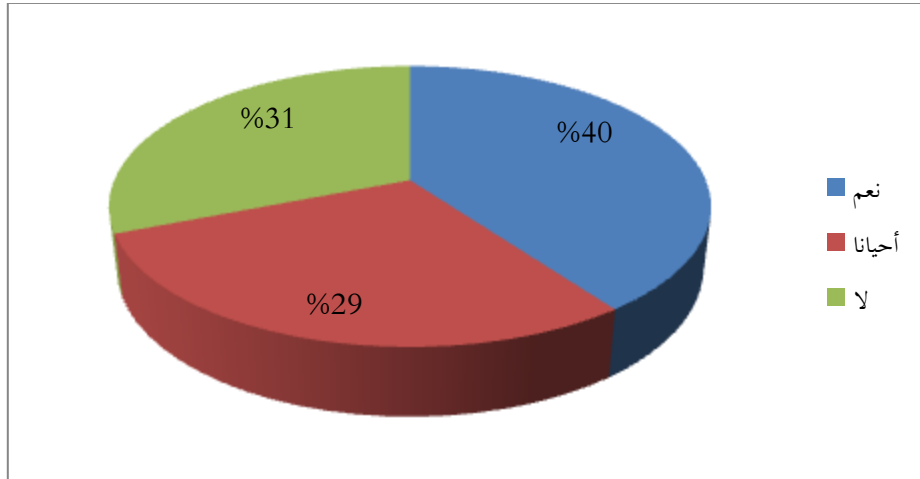
جدول رقم 9.2: اقتناء أفراد العينة لإحدى منتجات أو اشتراك في إحدى خدمات المؤسسة موبيليس نتيجة تأثر بإعلان ما.

البيانات	أفراد العينة	التكرار	النسب المئوية
نعم	31	31	40%
أحيانا	23	23	29%
لا	24	24	31%
المجموع	78	78	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان

من خلال نتائج الجدول يمكن القول أن ما نسبته (40%) كان اقتنائهم لأحد منتجات موبيليس كان نتيجة تأثرهم بإعلانات المؤسسة، فيما لم يكن اقتناء أفراد العينة لمنتجات أو اشتراك في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس نتيجة تأثرهم بإعلانات المؤسسة بنسبة (31%)، فيما ما نسبته (29%) من أفراد العينة يكون اقتناء لمنتجات أو اشتراك في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس أحيانا يكون نتيجة تأثرهم بإعلانات المؤسسة.

شكل رقم 8.2: اقتناء أفراد العينة لإحدى منتجات أو اشتراك في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس نتيجة تأثر بإعلان ما



المصدر: من إعداد الطالب استنادا من نتائج الدراسة.

أظهرت نتائج تحليل هذا الجدول والشكل أعلاه بأن 40% من أفراد العينة قاموا باقتناء إحدى منتجات أو اشتراك في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس كان نتيجة تأثرهم بإعلان للمؤسسة فقاموا بشراء المنتج أو الاشتراك في خدمة ما، في حين بلغت نسبة أفراد العينة الذين قاموا بشراء منتجات أو اشتراك في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس نسبة 31% لم يكن اشتراكهم

نتيجة تأثرهم بإعلان ما لمؤسسة موبيليس وربما كان نتيجة اقتنائهم من أحد يثقون فيه بجودة الخدمة أو المنتج ما من منتجات المؤسسة.

وفي الأخير يمكن القول أن ما نسبته 40% من أفراد العينة كان اقتنائهم لإحدى منتجات أو اشتراكهم في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس نتيجة تأثرهم بإعلان للمؤسسة ويمكن القول أن الإعلان ساهم في تغيير قرارات شراء المستهلكين.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب مناقشة نتائج الدراسة وهذا من خلال مقارنة النتائج المتحصل عليها مع الفرضيات بغية اثبات صحتها وهذا عن طريق نفيها أو إثباتها.

1. النتائج المتحصل عليها من خلال المحورين:

نتائج المحور الأول: إطلاع أفراد العينة على إعلانات مؤسسة موبيليس و الوسيلة المستخدمة في ذلك

من خلال تحليل نتائج هذا المحور توصلنا إلى نتيجة مفادها أن المستهلك الجزائري لا يطلع على إعلانات مؤسسة موبيليس بصفة دائمة بل كل ما أتاحت الفرصة لذلك، ويكون الغرض من الإطلاع هو جمع المعلومات والفترة المفضلة للإطلاع على هذه الإعلانات هي فترة المساء، فيما أن الوسيلة التي يستعملها للإطلاع على هذه الإعلانات هي التلفزة.

نتائج المحور الثاني: مدى تأثر بإعلانات مؤسسة موبيليس

من خلال تحليل نتائج هذا المحور توصلنا إلى نتيجة مفادها أن درجة تصديق المستهلك الجزائري لما يذكر في إعلانات مؤسسة موبيليس متوسطة، كما اتضح أن المستهلك الجزائري لا يتأثر بإعلانات مؤسسة موبيليس دائما بل كل إعلان حسب درجة تأثره به حسب الوضعية الاجتماعية والثقافية والديمغرافية فقد أظهرت نتائج الاستبيان أن 60% من أفراد العينة أعزب، بينما 40% منهم متزوج، كما أظهرت أن 8.75% مستواهم التعليمي ابتدائي أما النسبة المتبقية والتي هي 91.25% فهي مقسمة بين مستوى المتوسط والثانوي والجامعي، أما فيما يخص الوضعية الديمغرافية فقد أظهرت نتائج الاستبيان أن نسبة 57.5% من أفراد العينة من الذكور، أما مناسبتة 42.5% كانوا من الإناث، وبتالي سيختلف درجة تأثر بإعلانات مؤسسة موبيليس وفقا لهذه المتغيرات ، وقد تم التوصل أيضا إلى أن اقتناء للإحدى منتجات أو الاشتراك في إحدى الخدمات كان نتيجة تأثره بدرجة أقل من المتوسط وهذا ربما قد يكون بسبب اعتماده على أسلوب استمداد المعلومات من أشخاص يثق فيهم أو ربما بسبب السعر أي موافقة السعر لقدراته الشرائية.

2. اختبار صحة الفرضيات: بعد عرض هذه الدراسة وعرض مختلف النتائج تمكنا من إجراء اختبار لفرضياتها كما يلي:

- الفرضية الأولى: الإعلان أهم وسيلة اتصال تحفز للمستهلك على اتخاذ قرار الشراء، فقد تم تأكيد على صحة هذه الفرضية على اعتبار على أن الإعلان يعتبر من أهم الأساليب الاتصالية لدى المؤسسة إذ تعتمد عليه في إيصال رسائلها إلى المستهلكين لأنه

يتميز بخاصية التنوع في أساليب عرضه وكذا الوسيلة بتنوع الوسائل المعتمدة في نشره من صحف وتلفزيون والإذاعة بحيث تصل الإعلانات إلى المستهلك أينما كان وتحفز على اتخاذ قرار الشراء.

● الفرضية الثانية: تختلف درجة تأثير المستهلك الجزائري لإعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر باختلاف الوسيلة الإعلانية التي يستخدمها، فقد تم تأكيد صحة هذه الفرضية وهذا من خلال نتائج الاستبيان، فقد أظهرت النتائج أن 60% من أفراد المجتمع الجزائري يميلون نحو التلفاز لمشاهدة إعلانات مؤسسة موبيليس.

● الفرضية الثالثة: يختلف أثر إعلانات مؤسسة موبيليس في سلوك المستهلك باختلاف الوضعية الاجتماعية والتفافية والديمقراطية، تم تأكيد صحة هذه الفرضية لأن المستهلكين يختلفون عن بعضهم البعض من حيث الجنس والسن والعادات والمستوى التعليمي وكذا الحالة الاجتماعية، وبالتالي يكون تأثير الإعلان عليهم مختلف باختلاف هذه العوامل، وهذا ما أثبتته نتائج الاستبيان فكلما كان المستوى التعليمي أعلى كلما زاد احتمال فهم أكبر للإعلانات مؤسسة موبيليس والعكس صحيح.

● الفرضية الرابعة: يعتمد المستهلك الجزائري في اقتنائه لإحدى منتجات أو اشتراكه في إحدى خدمات مؤسسة موبيليس بدرجة كبيرة عن الإعلان، لقد تم نفي هذه الفرضية فقد أثبتت نتائج الاستبيان أن ما نسبته 40% من المجتمع الجزائري يعتمدون على الإعلانات بدرجة أقل من المتوسط على إعلانات مؤسسة موبيليس في عملية الشراء أو الاشتراك في إحدى الخدمات.

خلاصة الفصل:

في ضوء ما تم التعرض له من خلال هذا الفصل والذي خصص لدراسة أثر إعلانات مؤسسة موبيليس في سلوك المستهلك الجزائري فقد تم التوصل إلى نتائج عديدة أهمها أن المستهلك الجزائري أصبح يعتمد على إعلانات مؤسسة موبيليس كمصدر لجمع المعلومات لسلع أو الخدمات التي يرغب في شرائها، كما أن تأثير إعلانات المؤسسة في سلوك المستهلك يختلف من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية كالسن والجنس والحالة الاجتماعية وكذا المستوى التعليمي، كما تختلف درجة تفاعل المستهلك الجزائري لإعلانات مؤسسة موبيليس باختلاف الوسيلة الإعلانية التي يستخدمها إذ تعتبر التلفزة أهم وسيلة يستخدمها المستهلك لمتابعة إعلانات مؤسسة موبيليس.

وبالتالي فإن الإعلان أو الحملة الإعلانية الناجحة لمؤسسة موبيليس يتطلب دراسة سلوك الفرد الجزائري جيدا والإحاطة بجميع العوامل التي تؤثر فيه خاصة خصائص المجتمع من العادات والتقاليد والثقافة.

الخاتمة

الخاتمة

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا بأن الإعلان يمثل دوراً أساسياً بالنسبة لأي مؤسسة ترغب في المحافظة على مركزها التنافسي وتعمل من خلاله محاولة تغيير سلوك المستهلكين وذلك بالتأثير عليهم عن طريق مجموعة من الإعلانات موجهة لمجموعة من مجتمعات كلا حسب عاداته وتقاليده

ولهذا تم التطرق في الجانب التطبيقي لدراسة تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس على سلوك المستهلك الجزائري، بحيث قمنا بمعالجة التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس على سلوك المستهلك الجزائري ؟

وأثناء معالجة هذا التساؤل من خلال التعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة به في الجانبين النظري والتطبيقي كانت لنا الاستنتاجات والتوصيات التالية:

أولاً: الاستنتاجات: تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- الإعلان يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات.
- للإعلان أنواع مختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن الأنواع الأخرى ويساعد كل نوع في تحقيق هدف مغاير عن أنواع الإعلانات الأخرى.
- يعتمد الإعلان في إيصال رسائله إلى المستهلكين على مجموعة من وسائل النشر حيث تعتبر هذه الوسائل بمثابة الأدوات والطرق التي يستخدمها المعلن للوصول برسائله إلى المستهلكين المرتقبين لسلعه وخدماته.
- يبرز سلوك المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.
- من أجل فهم سلوك المستهلك لا بد أن نأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثر في سلوكه، فهو يتأثر بعوامل نفسية و أخرى اجتماعية ثقافية.
- المستهلك الجزائري يعتمد على إعلانات مؤسسة موبيليس كمصدر لجمع المعلومات لسلع أو الخدمات التي يرغب في شرائها
- تختلف درجة تأثير المستهلك الجزائري لإعلانات مؤسسة موبيليس باختلاف الوسيلة الإعلانية التي يستخدمها إذ تعتبر التلفزة أهم وسيلة يستخدمها المستهلك لمتابعة إعلانات مؤسسة موبيليس
- يختلف تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي.

ثانياً: التوصيات: من خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة، يمكن عرض مجموعة من التوصيات كما يلي:

- ضرورة الاهتمام بعرض إعلانات مؤسسة موبيليس في القنوات التلفزيونية الخاصة و التي تجذب أكثر المشاهدين مقارنة بالتلفزة الوطنية؛
- العمل على زيادة بث الإعلانات الإذاعية لمؤسسة موبيليس والتي تعتبر قليلة مقارنة بالإعلانات التلفزيونية؛
- ضرورة القيام بقياس فعالية مختلف الإعلانات وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الإعلانات اللاحقة؛
- إعادة النظر في الإعلانات الصحافية ومحاولة التركيز على هذه الوسيلة لتمييزها بمعدل دوران لا بأس به؛
- تحسين نوعية الومضات الإعلانية والتركيز على عرض موضوع الإعلان بحس إبداعي أكبر.

ثالثاً: الأفاق المستقبلية: من خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة النظرية والميدانية، يمكن عرض عدد من المقترحات التي يمكن أن تكون قابلة للتطبيق:

- دور إعلانات إذاعة ورقلة الجهوية في توجيه سلوك المستهلكين.
- تأثير إعلانات التلفزة الوطنية على اتخاذ القرار الشرائي لدى ربات البيوت.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: باللغة العربية:

• الكتب

1. أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، بدون سنة.
2. أحمد ماهر، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
3. إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
4. بشير عباس العلاق، رباية علي محمد، الإعلان والترويج التجاري: أسس النظريات التطبيقية، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2002.
5. بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ج1، ط2، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2010.
6. بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ج2، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
7. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد، عمان، طبعة الأولى، 2006.
8. سلوى العودلي، الإعلان وسلوك المستهلك، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006.
9. شعراوي عايد فضل، الإعلان والعلاقات العامة - دراسة مقارنة، بيروت، الدار الجامعية، 2006.
10. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، (المفاهيم والاستراتيجيات)، مصر، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1998.
11. عبد الحميد طلعت السعد وآخرون، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات، الرياض، مكتبة الشقري، 2006.
12. عبد العزيز حسن أمين، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة، دار قباء، 2001.
13. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، ط1، دار الحامد، عمان، 2006.
14. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989.
15. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2004.
16. محمد فريد صحن، الإعلان، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2005.
17. محمود جاسم الصميدعي، ردينه يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي و تحليلي)، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2001.
18. منى سعيد الحديدي، على سيد رضا، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة، جامعة القاهرة، 2002.
19. هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع: القاهرة، 1998.

• المذكرات والرسائل الجامعية

1. إكرام مرعوش ، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، الجزائر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.
2. سعاد خويلدي ، دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة، مذكرة ماستر، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012.

• تقارير

- التقرير السنوي لسلطة الضبط للبريد والمواصلات لسنة 2011

ثانيا: باللغة الأجنبية:

• مواقع إلكترونية

- <http://www.scribd.com/doc/79123478/Bilan-2011-Et-Perspectives-2012-Medias-Et-Publicite-en-Tunisie>

الملاحق

الملحق رقم 01

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمي



الموضوع: استبيان لبحث علمي

تحية طيبة وبعد /

أتشرف بوضع هذه القائمة الاستقصائية بين أيديكم والتي تدخل ضمن متطلبات تحضيري لمذكرة الماستر فالرجاء منكم التفضل بالاطلاع على هذه الاستمارة والإجابة على أسئلتها بكل دقة وموضوعية وذلك من أجل خدمة البحث والذي يستهدف معرفة تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي ونؤكد لكم حرصنا الشديد على سرية البيانات المقدمة من قبلكم وأنها لن تستخدم إلا في إطار البحث العلمي.

وأشكركم مسبقا لتعاونكم وتقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير

I. البيانات الشخصية: الرجاء وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة.

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: أكبر من 18 سنة أكبر من 30 سنة
- أكبر من 40 سنة أكبر من 50 سنة
3. المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي عالي
4. الوضعية المهنية: عامل بطل أخرى
5. الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج أخرى

II. البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة: الرجاء وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة والتي تتوافق ورأيك.

1. هل تطلع على إعلانات مؤسسة موبيليس؟
- نعم (الرجاء الاستمرار في الإجابة)
- أحيانا (الرجاء الاستمرار في الإجابة)
- لا (شكرا على تعاونكم)
2. سبب اطلاعك على الإعلانات مؤسسة موبيليس؟
- بغرض التسلية وإمضاء الوقت
- بغرض جمع المعلومات
- أسباب أخرى
3. ما هي الفترات التي تتعرض فيها لهذه الإعلانات؟
- فترة الصباح
- فترة الظهيرة
- فترة المساء

4. ما هي الوسيلة الإعلانية التي تستخدمها لمتابعة إعلانات مؤسسة موبيليس؟

- الإذاعة
- التلفزة
- الصحف والمجلات
- أخرى من فضلك حدد.....

5. ما مدى درجة تصديقك لما يذكر في إعلانات مؤسسة موبيليس؟

- بدرجة عالية
- متوسطة
- قليلة

6. هل سبق وأن تأثرت بإعلان ما لمؤسسة موبيليس؟

- نعم
- لا
- أحيانا

7. يمكن القول بأنك تأثرت بهذا الإعلان بنسبة؟

- 0% - 20%
- 21% - 40%
- 41% - 60%
- 60% - 80%
- 81% - 100%

8. هل اقتنائك لأحد منتجات أو اشتراكك في إحدى خدمات موبيليس كان نتيجة تأثرك بهذا الإعلان؟

- نعم
- لا
- أحيانا

الملحق رقم 02: توزيع الإنفاق الإعلاني على مختلف وسائل الإعلان في الجزائر خلال فترة 2011 - 2012 (مليون أورو).

2012	2011	السنوات
		الوسيلة الإعلامية
115,9	123,2	التلفزة
67,9	75,7	الصحافة
48,1	45,4	اللافتات الإعلامية
13,3	16,2	راديو
245,2	260.5	المجموع

المصدر: <http://www.scribd.com/doc/79123478/Bilan-2011-Et-Perspectives-2012-Medias-Et-Publicite-en-Tunisie>

الملحق رقم 03: الإنفاق الإعلاني لمؤسسة موبيليس في التلفزة الجزائرية مقارنة بباقي منافسيها خلال فترة 2011 - 2012 (مليون أورو).

المؤسسة	اتصالات الجزائر للنقل (موبيليس)	أوراسكوم تيليكوم الجزائر (جيزي)	الوطنية اتصالات الجزائر (نجمة)
المبلغ المستثمر سنة 2011	26,7	22.4	21.9
المبلغ المستثمر سنة 2012	28.6	18.3	25.3

المصدر: <http://www.scribd.com/doc/79123478/Bilan-2011-Et-Perspectives-2012-Medias-Et-Publicite-en-Tunisie>

الملحق رقم 04: الحصة السوقية للمؤسسة موبيليس مقارنة مع باقي منافسيها خلال الفترة 2008 - 2011

السنوات	2008		2009		2010		2011	
	عدد المشتركين	الحصة السوقية	عدد المشتركين	الحصة السوقية	عدد المشتركين	الحصة السوقية	عدد المشتركين	الحصة السوقية
موبيليس	7 703 689	%29	10 079 500	%31	9 446 774	%29	10 515 914	%29
جيزي	14 108 857	%52	14 617 642	%45	15 087 393	%46	16 595 233	%47
نجمة	5 218 926	%19	8 032 682	%24	8 245 998	%25	8 504 779	%24
المجموع	27 031 472		32 729 824		32 780 165		35 615 926	

المصدر: التقرير السنوي لسلطة الضبط للبريد والمواصلات 2011