

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارة
الموضوع:

أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك في مجال الخدمات

- دراسة الإعلانات التجارية لمتعامل الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان -

مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

شريف عمارة

إعداد الطالبتين:

مفيدة لقراني

نورة زيموش

أمام اللجنة المشكلة من:

الرتبة رئيسا

الرتبة مشرفا ومقررا

الرتبة عضوا مناقشا

أ. فهيمة حاجي

أ. شريف عمارة

أ. عبد الحميد مرغيت

السنة الجامعية 2017 - 2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد
عليه الصلاة والسلام

انطلاقاً من قول الله تعالى: " وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ " ومن قول الرسول
عليه أفضل الصلاة والسلام: (لا يشكر الله من لا يشكر الناس) وإيماننا بفضل
الاعتراف بالجميل و تقديم الشكر و الامتتان لأصحاب المعروف فإننا نتقدم
بالشكر الجزيل و الثناء العظيم لكل من قدم لنا يد العون لاستكمال هذا البحث و
نخص بالشكر:

أستاذنا و مشرفنا الفاضل / شريف عمارة

فلقد كان لنا عوناً في كل خطوة، ومرشداً في إبداء النصائح و الإرشادات و توجيه
ملاحظات استفدنا منها و اهتدينا بها في انجاز هذه المذكرة... نسأل الله أن يجزيه
عنا خير الجزاء.

قائمة المحتويات

شكر وتقدير

فهرس المحتويات

قائمة الجداول والاشكال و الملاحق

مقدمة

الفصل الأول: مدخل للاعلان التجاري

06	تمهيد
07	المبحث الأول: ماهية الاعلان التجاري
07	المطلب الأول: مفهوم الاعلان التجاري
09	المطلب الثاني: اهداف الاعلان التجاري
10	المطلب الثالث: انواع الاعلان التجاري
12	المبحث الثاني: وسائل الاعلان التجاري
12	المطلب الأول: الوسائل المقروءة او المطبوعة
17	المطلب الثاني: الوسائل المسموعة والمرئية
21	المطلب الثالث: معايير الاختيار بين وسائل الإعلان التجاري
22	المبحث الثالث: ادارة الاعلان التجاري
22	المطلب الأول: وظائف ادارة الاعلان التجاري
23	المطلب الثاني: تنظيم ادارة الاعلان التجاري
26	المطلب الثالث: التخطيط والرقابة لادارة الاعلان
26	المبحث الرابع: التصميم والتخطيط الفعال للاعلان التجاري
27	المطلب الأول: اعداد وتصميم الاعلان واخراجه
30	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على فعالية الاعلان التجاري
31	المطلب الثالث: مفهوم الحملة الاعلانية
31	المطلب الرابع: اعداد وتخطيط الحملة الاعلانية
34	خلاصة

الفصل الثاني: مدخل الى السلوك الشرائي للمستهلك

36	تمهيد
37	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك .
37	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
39	المطلب الثاني: اهداف دراسة سلوك المستهلك
40	المطلب الثالث: أنواع سلوك المستهلك
40	المطلب الرابع: اساليب قياس سلوك المستهلك
43	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
43	المطلب الأول: العوامل الثقافية
45	المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية
46	المطلب الثالث: العوامل الشخصية
48	المطلب الرابع: العوامل النفسية
50	المبحث الثالث: القرارات الشرائية وتأثير الاعلان التجاري عليها
50	المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي
51	المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
53	المطلب الثالث: نموذج السلوك الشرائي
55	المطلب الرابع: الاعلان التجاري واثره على السلوك الشرائي
58	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: تأثير الاعلان التجاري على السلوك الشرائي لمتعملي الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان - ولاية جيجل -

60	تمهيد
61	المبحث الأول: تقديم الوكالة التجارية موبيليس - جيجل -
61	المطلب الأول: التعريف بالوكالة التجارية موبيليس - جيجل -
63	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس - جيجل -
65	المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها الوكالة التجارية موبيليس - جيجل -

69	المبحث الثاني: الجانب المنهجي للدراسة
69	المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة
69	المطلب الثاني: تصميم اداة الدراسة
75	المطلب الثالث: اساليب المعالجة الاحصائية
77	المبحث الثالث: نتائج الدراسة
77	المطلب الأول: عرض وتحليل اجابات الافراد حول محور المؤشرات الديموغرافية
80	المطلب الثاني: عرض وتحليل اجابات الافراد حول محور الاعلان التجاري و السلوك الشرائي
91	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
97	خلاصة
99	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق
	الملخص

قائمة الجداول

والأشكال والمراجع

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-3)	عدد الاستبيانات الموزعة والمقبولة	69
(2-3)	المقياس السداسي لأداة الدراسة	71
(3-3)	قائمة الأساتذة المحكمين	73
(4-3)	معاملات الارتباط بيرسون لعبارات المحور الأول بالدرجة الكلية للمحور	74
(5-3)	معاملات الارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني بالدرجة الكلية للمحور	74
(6-3)	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور أداة الدراسة	75
(7-3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئات العمر	77
(8-3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	78
(9-3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	79
(10-3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية	79
(11-3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	80
(12-3)	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات وقت الإعلان	81
(13-3)	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات مؤشر تصميم الإعلان	83
(14-3)	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات مؤشر الإخراج الفني	85
(15-3)	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات مؤشر محتوى الرسالة الإعلانية	86
(16-3)	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات مؤشر نوع الوسيلة الإعلانية	88
(17-3)	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات مؤشر السلوك الشرائي	90
(18-3)	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	91
(19-3)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	92
(20-3)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	93
(21-3)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	94
(22-3)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	95
(23-3)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	95

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	معايير تقييم الإعلان وأنواع الإعلان	(1-1)
24	التنظيم على أساس الوظائف	(2-1)
24	التنظيم على أساس المستهلكين	(3-1)
25	التنظيم على أساس المناطق الجغرافية	(4-1)
25	التنظيم على أساس المنتج	(5-1)
25	التنظيم على أساس وسائل النشر المستخدمة	(6-1)
43	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	(1-2)
49	هرم ماسلو للحاجات	(2-2)
53	مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	(3-2)
54	نموذج الصندوق الأسود لاتخاذ القرار الشرائي	(4-2)
55	نموذج السلوك الشرائي	(5-2)
63	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس - جيجل -	(1-3)
71	نموذج الدراسة	(2-3)

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	نتائج معامل ثبات الإعلان التجاري	115
02	نتائج معامل ثبات السلوك الشرائي	115
03	نتائج معامل الثبات العام	115
04	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الأول (وقت الإعلان)	116
05	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الثاني (تصميم الإعلان)	116
06	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الثالث (الإخراج الفني)	117
07	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الرابع (محتوى الرسالة الإعلانية)	117
08	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الخامس (نوع الوسيلة الإعلانية)	118
09	نتائج المتوسط والانحراف المعياري لمتغير الدراسة الإعلان التجاري	118
10	نتائج المتوسط والانحراف المعياري لمتغير الدراسة السلوك الشرائي	119
11	اختبار الفرضية الرئيسية	119
12	اختبار الفرضيات الفرعية	120

مقدمة

يشهد العالم اليوم عدة تغيرات وتطورات متسارعة في شتى قطاعات الاقتصاد مما أدى إلى ازدهار الأسواق بمختلف الخدمات، وما صاحبه من زيادة كبيرة في ثقافة ووعي المستهلكين واختلاف حاجاتهم ورغباتهم، وبالتالي أدت هذه التغيرات إلى اشتداد المنافسة وتزايد وتنوع الخدمات المطروحة للمستهلك، وقد فرضت هذه التطورات على الشركات الاهتمام بوضع استراتيجيات وبرامج تسويقية وأنشطة إعلانية فعالة تضمن لها البقاء في السوق، وزيادة توسعها من خلال التأثير على سلوك المستهلك.

لقد استفاد الإعلان التجاري للشركات من التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال، وهذا ما أدى إلى خلق طرق جديدة وفنية في الاتصال بالمستهلكين والتأثير عليهم و على قراراتهم الشرائية، وذلك من خلال تزويدهم بمعلومات مختلفة عن خدماتهم المقدمة بطريقة مميزة مما يدفعهم إلى اقتنائها.

يرى زيد بن محمد الرماني سنة 2010 بان النشاط الإعلاني يستهدف في المقام الأول الاستحواذ على رضا المعين إليه واقتنائه بالإقبال على اقتناء السلع والخدمات موضوع الإعلان، ولا يأتي ذلك إلا بالتأثير في النمط السلوكي القائم لدى المعين إليهم، وذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة للخصائص الفردية لكل منهم ومدى تفاعل الفرد مع المجتمع، ومن هنا تظهر أهمية التعرف على تأثير الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث تشير الكثير من الدراسات التي تناولت تأثير الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك كدراسة حسين سعد وإبراهيم المصري في سنة 2003 وأيضا دراسة يحي مروي في سنة 2014، التي ترى أن كل مؤسسة تسعى إلى كسب أكبر حصة سوقية وذلك من خلال الإعلان عن المنتجات، وكلما كان الإعلان جيد كان هناك ثقة لدى المستهلكين، وكذا دراسة زواوي عمر حمزة في سنة 2013 التي توصلت إلى نفس النتيجة، فمعظم الدراسات تشير إلى أن الإعلان التجاري هو العنصر الترويجي الأكثر أهمية، إذ يعد وسيلة اتصالية فريدة من نوعها تساهم في إيصال المعلومة التي تقوم بجذب المستهلك مما يولد له الفضول ومن ثم يتخذ القرار الشرائي.

من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بموضوع الإعلان التجاري لوحظ أن تلك الأدبيات تناولت أبعاد مختلفة له والتي يمكن اختصارها فيما يلي: وقت الإعلان، تصميم الإعلان، الإخراج الفني، محتوى الرسالة الإعلانية، نوع الوسيلة الإعلانية، أما مرعوش إكرام في سنة 2009 اعتبرت أن الأبعاد السابقة تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.

مما سبق أتت هذه الدراسة كمحاولة للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

هل يوجد أثر لأبعاد الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمتعالمي الهاتف النقال موبيليس خلال

شهر رمضان؟



وللإمام بجميع النواحي التي تتضمنها هذه الإشكالية طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء وقت الإعلان على السلوك الشرائي لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان؟
 2. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء تصميم الإعلان على السلوك الشرائي لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان؟
 3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الإخراج الفني على السلوك الشرائي لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان؟
 4. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء محتوى الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائي لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان؟
 5. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء نوع الوسيلة الإعلانية على السلوك الشرائي لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان؟
- فرضيات الدراسة:

لقد تم وضع فرضيات كمحاولة لإعطاء إجابات أولية عن التساؤلات السابقة والتي سوف نختبرها خلال دراستنا، حيث يمكن إيجاز هذه الفرضيات فيما يلي:

- **الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمتعامل الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان؛
- **الفرضية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء وقت الإعلان على السلوك الشرائي لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان؛
- **الفرضية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء تصميم الإعلان على السلوك الشرائي لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان؛
- **الفرضية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الإخراج الفني على السلوك الشرائي لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان؛
- **الفرضية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء محتوى الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائي لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان؛
- **الفرضية الخامسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء نوع الوسيلة الإعلانية على السلوك الشرائي لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان.

أهداف الدراسة:

- تبين مفهوم الإعلان التجاري ومحاولة التعريف بكل جوانبه المهمة؛
- محاولة معرفة العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه لقراره الشرائي؛
- معرفة اثر أبعاد الإعلان على سلوك المستهلك؛
- محاولة معرفة واقع الإعلان في شركة موبيليس - جيجل-؛
- محاولة معرفة الوسيلة الإعلانية التي تؤثر على زبائن شركة موبيليس؛
- إيجاد بعض النتائج التي قد تساهم في تحقق مصلحة شركة موبيليس ومصلحة المستهلك معا.

أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة من منطلق التوجه الكبير للشركات بكل أنواعها نحو الاهتمام بالعملية الإعلانية وبما لها من انعكاسات ايجابية على الشركة، وذلك من خلال اعتماد سياسة إعلانية ناجحة ومواكبة للتطور التكنولوجي الحاصل في عالم الاتصالات من أجل التأثير على سلوك المستهلكين.

أسباب اختيار الموضوع:

- تتمثل أهم الأسباب التي تدفعنا إلى اختيار هذا الموضوع فيما يلي:
- تناسب الموضوع المدروس مع مجال تخصصنا تسويق الخدمات؛
- محاولة إبراز أهمية الإعلان التجاري في التأثير على المستهلكين والاحتفاظ بهم؛
- الحاجة إلى زيادة الوعي الإعلاني وتصحيح بعض المفاهيم الخاطئة لدى بعض مسؤولي التسويق؛
- محاولة إثراء الفكر التسويقي بالدور الذي يلعبه الاختيار الأمثل للوسائل الإعلانية عند قيام الشركة بالنشاط الإعلاني.

حدود الدراسة :

تتمثل حدود دراستنا فيما يلي:

- **الحدود الزمنية:** امتدت فترة الدراسة من شهر فيفري إلى غاية شهر أبريل 2018؛
- **الحدود المكانية:** تمثل الإطار المكاني الذي أنجزت فيه هذه الدراسة هي ولاية جيجل.

المنهج المتبع:

المنهج الوصفي: وهذا في جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة المدروسة حيث استعنا في ذلك بمجموع الدراسات والبحوث المتوفرة، سواء كانت متوفرة في شكل كتب، مذكرات، رسائل ماجستير، أطروحات دكتوراه

ملتقيات ومقالات، واعتمدنا أيضا على الاستبيان من أجل معرفة إجابات عينة الدراسة و قد قمنا بتحليل نتائج الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS .

هيكل الدراسة:

من أجل الإلمام بمختلف الجوانب التي يطرحها موضوع الدراسة، قمنا بتقسيم دراستنا هذه إلى فصلين نظريين والفصل الثالث تطبيقي يعكس الدراسة الميدانية:

بحيث الفصل الأول جاء تحت عنوان مدخل للإعلان التجاري الذي تطرقنا فيه في المبحث الأول إلى ماهية الإعلان التجاري، وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى وسائل الإعلان التجاري، ثم إدارة الإعلان التجاري وفي المبحث الثالث، في الختام تطرقنا في المبحث الرابع إلى التصميم والتخطيط الفعال للإعلان التجاري. أما الفصل الثاني والذي يحمل عنوان مدخل إلى السلوك الشرائي للمستهلك لقد تطرقنا فيه في المبحث الأول إلى ماهية سلوك المستهلك ثم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في المبحث الثاني، وتطرقنا في المبحث الثالث إلى القرارات الشرائية وتأثير الإعلان التجاري عليها، وفي الأخير تطرقنا إلى الإعلان التجاري وأثره على السلوك الشرائي.

وفي الفصل الثالث والأخير والذي يحمل عنوان تأثير الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس- وكالة جيجل-، حيث سيتم بداية تقديم المؤسسة محل الدراسة في المبحث الأول ثم الجانب المنهجي للدراسة في المبحث الثاني، وتطرقنا في المبحث الثالث إلى نتائج الدراسة.

الفصل الأول: مدخل للإعلان التجاري

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الإعلان التجاري

المبحث الثاني: وسائل الإعلان التجاري

المبحث الثالث: إدارة الإعلان التجاري

المبحث الثالث: التصميم والتخطيط الفعال للإعلان التجاري

خلاصة

تمهيد

يمثل الإعلان التجاري أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق الخدمات في العصر الحديث وذلك لكونه وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى المستهلكين بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها و المحافظة عليها، حيث تتخذ الشركات المعلنة بالحسبان نوع الوسيلة الملائمة للإعلان عن خدماتها، وبهدف التعمق في هذا الموضوع سوف نتطرق في فصلنا هذا إلى الإعلان التجاري من خلال دراسة المباحث التالية:

- المبحث الأول: تطرقنا إلى ماهية الإعلان التجاري من حيث مفهومه، أهدافه، وأنواعه.
- المبحث الثاني: تطرقنا إلى وسائل الإعلان التجاري والتي تتمثل في الوسائل المقروءة أو المطبوعة والوسائل المسموعة والمرئية، إضافة إلى معايير الاختيار بين هذه الوسائل.
- المبحث الثالث: تطرقنا إلى إدارة الإعلان التجاري وذلك من خلال تناولنا لوظائف إدارة الإعلان التجاري، وكيفية وتنظيمه للإدارة وتخطيطها ورقابتها.
- المبحث الرابع: تطرقنا إلى التصميم و التخطيط الفعال للإعلان التجاري وذلك من خلال إعداد وتصميم الإعلان وإخراجه والعوامل المؤثرة في فعاليته، ومفهوم الحملة الإعلانية وكيفية إعدادها وتخطيطها.

المبحث الأول: ماهية الإعلان التجاري

يعتبر الإعلان التجاري من بين الوسائل التي اعتمدها المؤسسات بشكل كبير من أجل تسويق خدماتها وسلعها، ونقل الأفكار والمعلومات للمستهلكين من أجل جذبهم والمحافظة عليهم، ولقد شهد الإعلان التجاري قفزة كبيرة بفضل التطور الحاصل في العلم والتكنولوجيا وأصبح ضروريا على المؤسسة استخدامه.

المطلب الأول: مفهوم الإعلان التجاري

أولا. تعريف الإعلان التجاري

للإعلان التجاري عدة تعريف وذلك بحسب نظرة كل باحث ، ومن ابرز هذه التعاريف ما يلي:

1. يعرف بعض رجال الإدارة الإعلان التجاري بأنه " هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال المختلفة من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون وانترنت ومعارض وغيرها ¹.

2. يعرف فليب كوتلر (Philip Kotler) الإعلان التجاري على انه " فن تعريف المستهلكين المستهدفين بالمنتجات المعروضة في الأسواق لمساعدتهم على معرفة حاجاتهم وكيفية إشباعها ².

3. وعرف الإعلان أيضا بأنه " نشر بيانات ومعلومات عن السلع والخدمات والأفكار في وسائل النشر المختلفة بقصد بيعها نظير مقابل معين ³.

مما سبق نستطيع القول: الإعلان التجاري هو عملية اتصال غير شخصي بواسطة معلنين لتوصيل المعلومات عن السلع والخدمات للمستهلكين مقابل ثمن معين وذلك من خلال وسائل اتصال عامة، حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان.

ثانيا. أهمية الإعلان التجاري: تبرز أهمية الإعلان التجاري من خلال ⁴ :

1. توفير المعلومات: تزداد أهمية الإعلان في كونه يوفر المعلومات التي تستخدم للمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعروضة، فظهور الثورة الصناعية وانتشار الإنتاج كبير الحجم خلق مشكلة الاختيار بين هذه السلع التي لا يستطيع المستهلك التمييز بينها بمفرده، وهنا يأتي دور الإعلان في تقديم وتوفير المعلومات التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه.

¹ محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 9.

² دادو مراد، تقييم الإعلانات التجارية في المؤسسات الاقتصادية، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، العدد 02، مخبر

الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر 3، الجزائر، 2016، ص 509.

³ عبد المجيد محمود الصلاحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون، العدد 21، كلية الشريعة، الجامعة الأردنية، عمان، 2004، ص 25.

⁴ محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص ص 79 - 83.

2. تحقيق الإشباع: يلعب الإعلان دورا هاما في تسويق السلع والخدمات خاصة عندما تتشابه ويجد فيها المستهلك فروقا طفيفة لا تتعدى الاسم التجاري، والإعلان يمكن أن يكون ذلك الجزء الذي يمد المستهلك بإشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية، وللإعلان دور هام في تقريب وتعريف المنافع المختلفة للخدمة إلى المستهلك لان تقييمه للخدمة غير مبني على أشياء ملموسة.

3. قطاعية السوق: يحاول رجال التسويق توجيه اهتمامهم إلى فئات وقطاعات معينة وتقديم منتجات تشبع احتياجاتهم هذه القطاعات، وهو ما يعرف بمفهوم تقسيم السوق إلى قطاعات، وللإعلان دور هام في وصول الشركة إلى القطاعات المختلفة وتسعى كذلك بعض الشركات إلى تقديم نفس السلعة في أسواق جديدة وقطاعات جديدة من المستهلكين من اجل توسيع رقعة السوق، وهنا نجد الإعلان هو العنصر الفعال الذي يستخدم للوصول إلى هذه القطاعات.

4. سرعة التأثير: يعتبر الإعلان من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كانهخفاض المبيعات أو انخفاض المعروض من السلع، ويبقى الإعلان عنصر فعال في تغيير اتجاهات و تفضيلات المستهلكين في الأجل الطويل.

5. التكاليف: يعتبر الإعلان في كثير من الأحيان أكثر عناصر المزيج الترويجي من حيث التكلفة، وبالرغم من صعوبة الحصول على البيانات الخاصة بالإنفاق الإعلاني عن كثير من الشركات، إلا أن الكتابات أشارت إلى أن تكاليف الإعلان يمكن أن تصل إلى 25% من التكاليف التسويقية الكلية، مما يعطي مؤشرا على أهمية التخطيط الفعال للحملات الإعلانية والبرامج الإعلانية.

6. مواجهة الأزمات: للإعلان دور هام في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص المعروض من السلع والخدمات في وقت معين، فيمكن تخفيض استخدام المواد النادرة والترشيد في استعمالها عن طريق الإعلان.

7. المنافسة غير السعرية: ازدادت أهمية الترويج بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار، والاستعاضة عنها بالمنافسة غير السعرية التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر.

ثالثا. خصائص الإعلان التجاري: يمكن تلخيص خصائص الإعلان التجاري في النقاط التالية¹:

1. يعتبر الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية بين المعلن والجمهور المعلن إليه، وهذه الوسيلة تختلف باختلاف طبيعة السلع والخدمات المعلن عنها.

2. الإعلان مدفوع الأجر، وهذا ما يميز الإعلان عن الإعلام.

¹ فيصل عوض محسن محمد، اثر ميقات البث على فاعلية الإعلان التجاري، مجلة الدراسات العليا، العدد16، المجلد 4، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين، الخرطوم، 2016، ص 5.

3. يشترط الإعلان الإفصاح عن شخصية المعلن وصفته ونشاطه، مع بيانات تفصيلية تفيد المستهلك عند رغبته في شراء السلعة أو الخدمة المعنية.
4. لا يقتصر الإعلان على عرض وترويج السلعة أو الخدمة فقط، وإنما يشمل أيضا ترويج الأفكار والأشخاص والمنظمات.
5. يهدف الإعلان لإحداث تأثير ايجابي على المستهلك وإقناعه بالسلع والخدمات العلى عنها.
6. الإعلان شكل من أشكال المنافسة له ايجابياته وفوائده تتمثل في الأسعار والجودة.
7. يسمح الإعلان للبائع بان يكرر رسالته عدة مرات مما قد يعطي انطباعا لدى المشتري عن حجم البائع وقوته ونجاحه.
8. يوفر الإعلان الفرصة لتمثيل المنظمة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت واللون.
9. يعتبر الإعلان من أكثر أدوات الاتصال انتشارا.

المطلب الثاني: أهداف الإعلان التجاري

يعمل الإعلان على تحقيق العديد من الأهداف والتي يمكن توضيح أهمها فيما يلي¹:

1. تعريف الزبائن والجمهور بإمكانيات وقدرات المنظمة بالنسبة لهم، بالمنتجات التي تقدمها لهم عن طريق بيان خصائصها وأنواعها وأماكن الحصول عليها، وكيف يمكن إشباع حاجاتهم ورغباتهم منها.
2. إعلام الزبائن عن أفضل شروط استخدام المنتجات الجديدة التي تم تقديمها إلى الأسواق.
3. تعزيز الثقة بين المنظمة وزبائنها وجمهورها عن طريق تزويدهم بكل ما يحتاجون إليه من معلومات والبيانات التي تساعد على تحقيق ذلك.
4. تعزيز قدرة المنظمة لمواجهة المنافسين في السوق للمحافظة على حصتها السوقية، من خلال إجراء مقارنات بين سلعها وسلع المنافسين لكي يتم تعزيز عملية تفضيل منتجات المنظمة.
5. حث الزبائن على زيادة مشترياتهم من منتجات المنظمة من خلال تركيز الإعلان على المنافع المحققة من ذلك.
6. فتح أسواق جديدة لم تكن موجودة من قبل، وذلك من خلال إعداد الحملات التي تعمل على اجتذاب جيل جديد نحو المنتجات وجذب فئة معينة من الجمهور لشراء هذه المنتجات.
7. تصحيح المفاهيم الخاطئة عن المنظمة ومنتجاتها من أجل استخدام الإعلان لمحاربة الإشاعات الضارة، والإعلانات المفتعلة والأكاذيب المضللة التي يستفيد منها المنافسين.

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 55، 56.

8. الارتقاء بالمستوى الثقافي والفكري لأفراد المجتمع، من خلال استخدام إعلانات هادفة ترتقي بالذوق العام ونشر الوعي الثقافي بين الجمهور.

المطلب الثالث: أنواع الإعلان التجاري

ينقسم الإعلان التجاري وفق عدة معايير إلى أنواع عديدة وتتمثل فيما يلي:

أولاً. طبقاً لوظائف وأهداف الإعلان: حسب هذا المعيار ينقسم الإعلان إلى¹:

1. الإعلان الإرشادي أو الإخباري: يسعى هذا الإعلان بصفة أساسية إلى إخبار العملاء والجمهور بكل المعلومات التي تسهل الحصول على كل الأشياء المعطن عنها، بأقل جهد وفي اقصر وقت وبأقل التكاليف، فضلاً عن أرشادهم إلى كيفية إشباع حاجاتهم من تلك الأشياء.
2. الإعلان التذكيري: يسعى هذا الإعلان إلى التغلب على عادة النسيان الأصلية لدى العملاء، من خلال تذكيرهم بصفة دائمة بالمنتجات وحثهم على إشباع حاجاتهم منها متى حان الوقت لتحقيق ذلك.
3. الإعلان التعليمي: تتركز الوظيفة الأساسية لهذا النوع من الإعلانات في إعلام العملاء بكل خصائص وسمات المنتجات الجديدة، أو الخصائص والسمات المستجدة للمنتجات القديمة المعروفة لهم من قبل.
4. الإعلان التنافسي: يتعلق هذا الإعلان بالمنتجات التنافسية ذات المركز الوطيد في الأسواق والتي تكون متساوية، من حيث الخصائص والسمات والنوع وظروف الاستخدام والسعر.
5. الإعلان الإعلامي: يعد هذا النوع من الإعلانات احد وسائل العلاقات العامة وهو يسعى إلى بث الثقة وتدعيمها بين الجمهور، حيث يوفر بيانات ومعلومات عن نوع السلع والخدمات والمنظمات والأماكن و الأفراد للجمهور مما يؤدي إلى تقوية الصلة بينهم.

ثانياً. طبقاً للنطاق الجغرافي: حسب هذا المعيار ينقسم الإعلان إلى²:

1. الإعلان الإقليمي: هو الذي يغطي منطقة جغرافية إقليمية تضم مجموعة من الدول ذات الخصائص المتشابهة، كالإعلان في دول الخليج العربي فقط.
2. الإعلان الدولي: هو الإعلان الموجه لأكثر من الدول على مستوى العالم ويستخدم في التصدير، ويعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه الدول.
3. الإعلان القومي: وهو الذي يوجه لدولة واحدة، يعتمد على استخدام وسائل الإعلام المحلية لنشر الإعلانات، كالصحف القومية ومحطات الإذاعة وقنوات التلفزيون الذي يغطي إرسالها أراضي هذه الدولة.

¹ احمد محمد غنيم، الإعلان، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، 2007، ص ص 24، 25.

² زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص ص 35، 36 .

4. الإعلان المحلي: وهو الإعلان الذي يوجد داخل منطقة محلية أي داخل الدولة.

ثالثا. طبقا للهدف الذي يسعى لتحقيقه: حسب هذا المعيار ينقسم الإعلان إلى¹:

1. الإعلان الأولي: ويحاول هذا الإعلان ترويج مفهوم سلعي معين بغض النظر عن الأسماء التجارية المختلفة، فهو يهدف إلى قبول المستهلك لفكرة استخدام نوع معين من السلع قد تكون جديدة تماما على الأسواق، وهذه الحملات لا توجه لتفضيل اسم تجاري معين عن آخر بل تهدف إلى تحقيق قبول عام لفكرة استخدام هذا النوع من السلع.

2. الإعلان الاختياري: ويهدف هذا النوع إلى الترويج عن اسم تجاري معين بهدف استمالة الطلب وتوجيهه إلى هذا الاسم بدلا من الأسماء التجارية للمنافسين، وعادة ما يستخدم هذا النوع بعد ضمان قبول الأفراد لمفهوم استخدام ذاتها وهو ما يتحقق في الإعلان الأولي.

3. الإعلان عن اسم المنظمة: ويهدف هذا النوع من الإعلان إلى الترويج عن اسم المنظمة وصورتها الذهنية وإسهاماتها لخدمة المنتج الذي تعمل فيه، وهو أحد الأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة في تدعيم العلاقة بين المنظمة وجمهورها، وعادة يركز هذا الإعلان على اسم المنظمة دون منتجاتها.

رابعا. طبقا للوسيلة المستخدمة: ينقسم الإعلان حسب هذا المعيار إلى²:

1. إعلانات الوسائل المقروءة: وهي تلك تنشر في الصحف والمجلات والملصقات، الكتلوجات والكتيبات والإعلانات التي ترسل بالبريد وإعلانات الانترنت.

2. إعلانات الوسائل المسموعة: وتتمثل في إعلانات الراديو، إعلانات العريبات التي تستخدم مكبرات الصوت.

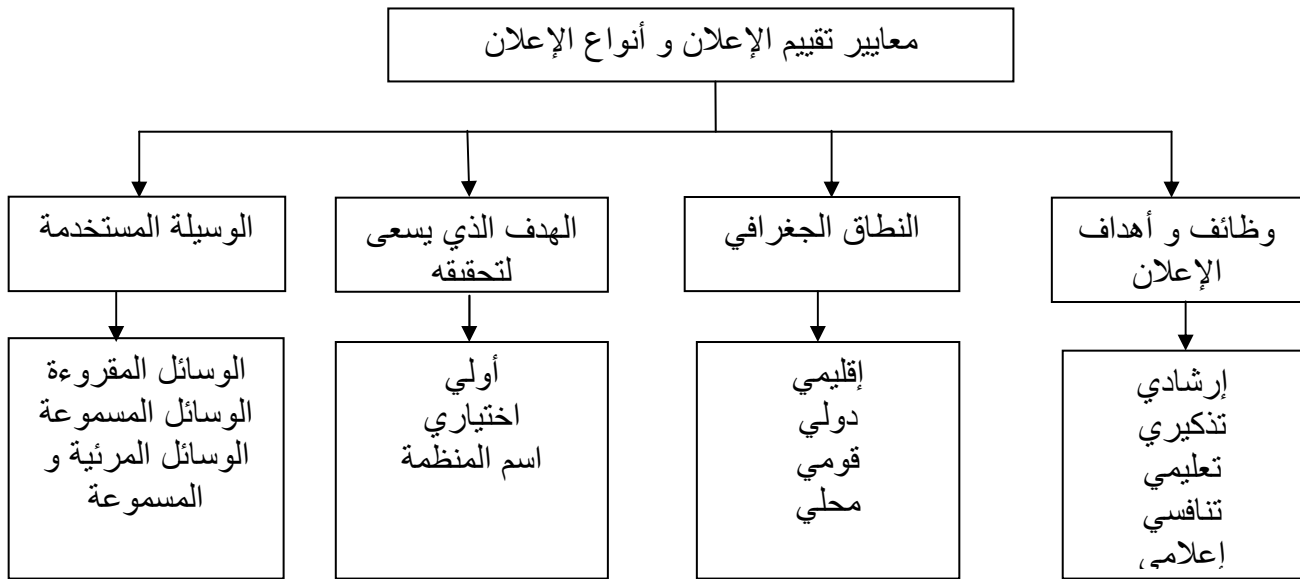
3. إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة: وتتمثل في إعلانات التلفزيون، إعلانات السينما.

و الشكل التالي يوضح معايير تقييم الإعلان وأنواع الإعلان:

¹ محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998، ص ص 95، 96.

² زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص 33.

الشكل رقم (1-1): معايير تقييم الإعلان وأنواع الإعلان



المصدر: عصام الدين أمين أبو علفه، الترويج (المفاهيم و الاستراتيجيات و العمليات النظرية والتطبيق)، الجزء

الثالث، مؤسسة مورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، بدون سنة نشر، ص 108.

المبحث الثاني: وسائل الإعلان التجاري

توجد العديد من الوسائل الإعلانية التي يمكن للمعلنين استخدامها في حملاتهم الإعلانية، حيث تختلف هذه الوسائل فيما بينها حسب خصائص كل وسيلة كما تتصف كل وسيلة من هذه الوسائل بمجموعة من المزايا و العيوب، وفي العناصر الموائية سيتم التطرق لمختلف الوسائل المقروءة و المسموعة و المرئية المستخدمة في الإعلان التجاري.

المطلب الأول: الوسائل المقروءة أو المطبوعة

أولاً. المجلات: هي وسيلة إعلانية مطبوعة تختلف باختلاف نوع المجلة و محتوياتها و الفئة الموجهة إليها و عادة تحتوي المجلات على العديد من الموضوعات المصورة و التحقيقات و القصص¹.

1. أنواع الإعلان في المجلات: تصنف حسب عدة معايير كما يلي²:

- من حيث الهدف: مجلات عامة، مجلات متخصصة؛
- من حيث الحجم: المقاس العادي، المقاس الكبير؛
- من حيث دورية الإصدار: المجلات الأسبوعية، المجلات النصف شهرية، المجلات الشهرية .

¹ عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 89.

² نفس الرجوع السابق، ص 90.

2. مزايا الإعلان في المجلات: توجد عدة مزايا أهمها ما يلي¹:

- العدد الكبير من القراء للمجلة و خاصة إذا ما كانت واسعة الانتشار؛
- لا يوجد ضياع في الإعلان لأنه يمكن إن يستخدم المعلن المجلة المتخصصة بالجمهور المستهدف والمتوافق مع المنتج و الإعلان عنه؛
- الجودة العالية في تصميم و إخراج الإعلان و استخدام الألوان؛
- عمر الإعلان طويل حيث يستغرق أسبوع في اقل تقدير لكون صدور المجلة في الغالب أسبوعي؛
- تقرأ المجلة من جميع أفراد العائلة لتتنوع مواضعها و اختلافها.

3. عيوب الإعلان في المجلات: و يمكن اختصار هذه العيوب فيما يلي²:

- الارتفاع النسبي لتكلفة الإعلان بها؛
- عدم مرونة المجلات في أن حجز الإعلان بها يتم قبل مدة طويلة قد تتغير أثناء الظروف؛
- احتمال تقادم الرسالة الإعلانية بها لحين صدور العدد التالي؛

ثانيا. الصحف: تعد الصحف من الوسائل القديمة المستخدم فيها الإعلان نظرا لقدم صدور الصحف تاريخيا قياسا بالمجلات، و تمتاز الصحف بميزة مهمة تتمثل في الملاحقة اليومية للحدث، و بالتالي فإنها تعيش مع يومية المواطن و تعرض له ما يهمه أولا بأول، فضلا عن خصوصية انتشار الصحف في المناطق الجغرافية التي يقيم بها³.

1. أنواع الإعلان في الصحف: ينقسم الإعلان في الصحف وفق عدة معايير إلى أنواع عديدة وتتمثل

فيما يلي⁴:

- إعلانات الأبواب الثابتة: وهي التي تنشر في كل عدد يصدر من الصحيفة و تكون في الغالب محددة المكان و تنقسم بدورها إلى: إعلانات مبوبة و إعلانات مجتمع؛
- الإعلانات التحريرية: و هي عبارة عن إخبار أو تحقيقات أو ريبورتاجات و كذا مقابلات صحفية يشير من خلالها المعلن عن منتجاته أو الخدمات التي يقدمها؛
- إعلانات المساحة: توضع هذه الإعلانات بجانب المواد التحريرية المختلفة يتعرض لها القارئ عند قراءته لهاته المواد، ويتم تحديد حجم الإعلانات فيها عن طريق السننيمتر / العمود؛

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 210.

² نعيم الزنفلي، الإعلان (مدخل بناء المهارات)، مكتبة التكامل للتوزيع والنشر، الرقازيق، 1995، ص 117.

³ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 208.

⁴ فند وشي ربيعة، الإعلان الالكتروني، دار هومة للطباعة والنشر و التوزيع، الجزائر، 2011، ص 25.

➤ الإعلانات المجمعّة: تبادر الصحف باختيار مواضيع معينة، لنشرها في شكل مقالات و تحليلات تضع معها إعلانات مرتبطة بها عن شركات أو جهات معينة، وهناك عدة أشكال من هذه الإعلانات وهي: الصفحات الخاصة، الملاحق، الإعداد الخاصة.

2. مزايا الإعلان في الصحف: تمتاز إعلانات الصحف بعدة مزايا يمكن إجمالها فيما يلي¹:

- انخفاض تكلفة الإعلان مقارنة مع الوسائل الأخرى؛
- ارتفاع حجم الجمهور المغطى في إعلانات الصحف، إذ أكثر من 60 % من الراشدين يقرؤون الصحف يوميا و تغطية الصحف لا تقتصر على طبقة معينة بل تمتد إلى كل الفئات و الطبقات؛
- القدرة على استخدام النسخ التفصيلية حيث يمكن أن تحتوي النسخ الإعلانية في الصحف على معلومات تفصيلية و موسعة عن المنتج المعلن عنه أكثر منه في الوسائل الأخرى؛
- المرونة تمتاز إعلانات الصحف بإمكانية قيام المعلنين بإجراء تعديلات و تطويرات على نسخة الإعلان بسرعة و سهولة تكرر الإعلان نظرا لصدور الصحف يوميا أو أسبوعيا؛

3. عيوب الإعلان في الصحف: توجد العديد من العيوب في إعلانات الصحف نذكر منها²:

- وجود فروق في المعدلات الخاصة بتكلفة الإعلان بين الصحف؛
- ارتفاع تكلفة الإعلان الراغبة في تغطية السوق القومية؛
- العمر القصير في الصحف عادة لا يتم الاحتفاظ بها في المنزل لفترات طويلة جدا؛
- مشاكل الطباعة نظرا لان الصحف عادة ما يتم طبعها على ورق يتشرب الأحبار.

ثالثا. إعلانات الطرق و وسائل النقل: وتضم هذه الوسيلة كل من اللافتات و الإعلانات المضئية ووسائل المواصلات و هي الإعلانات التي تقام خارج البيوت و المباني، و عند إعداد هذه الوسائل يجب مراعاة الحجم الكبير للفت انتباه المارة و السائقين، و استخدام الألوان الجذابة و الرسائل القصيرة سهلة الفهم و اختيار الموقع المناسب الذي لا تزدهم فيه الإعلانات المنافسة³.

1. أنواع إعلانات الطرق ووسائل النقل:تنقسم إعلانات الطرق إلى أنواع عديدة تتمثل فيما يلي⁴:

¹ حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر، عمان، 2008 ص ص 115، 116.

² بوعناني حكيمة، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارية، جامعة تلمسان، تلمسان، 2005/ 2006، ص ص 145، 146.

³ زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص 82.

⁴ فندو شي ربيعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 31- 33.

➤ بالنسبة لإعلانات الطرق

- الملصقات: يطبع الإعلان في الورق ليلصق على الجدران مباشرة أو على تركيبات خشبية أو معدنية بالشوارع الكبرى و قد توضع هذه التركيبات ليلا ؛
- اللوحات المنقوشة: و هي عبارة عن مساحات من خشب أو معدن أو من مواد البناء، يقوم المعلن برسم الإعلان عليها و عادة ما تستخدم في جوانب الطرق السريعة و جدران المباني العالية حتى تظهر من مسافات بعيدة، وهذا النوع يتطلب اختيار الموقع المناسب و اختيار الأشكال و الألوان التي تجعلها منسجمة مع محيطها؛
- اللوحات المضيئة: ظهرت هذه اللوحات نتيجة التطور التكنولوجي و تتطلب تصميمًا مبتكرًا و تقنيات عالية، تحتاج إلى الكهرباء لتزويدها بالإضاءة، كما ظهرت أيضا لوحات مضيئة ناطقة تزيد من جلب انتباه المارة أكثر.

➤ بالنسبة لإعلانات وسائل النقل

- الإعلان خارج وسيلة النقل: يتم وضع الملصقات الإعلانية بأحجام مختلفة على الجسم الخارجي لوسيلة النقل سواء على الجانبين أو الأمام أو الخلف بشكل مدروس لا يتعارض مع قوانين المرور، و يستخدم هذا النوع من الإعلان في الدول النامية؛
- الإعلان داخل وسيلة النقل: يوضع الإعلان في أماكن داخلية في وسائل النقل سواء على المقاعد إن كانت طويلة أو فوق الأبواب وعلى أي مساحة متاحة، و تكون الملصقات صغيرة أو متوسطة الحجم.

2. مزايا إعلانات الطرق ووسائل النقل: يوجد عدة مزايا لإعلانات الطرق نذكر منها¹:

- تتميز هذه الوسيلة بالتصميم الجيد و المثير للرسالة الإعلانية؛
- البساطة في طرح الأفكار الإعلانية لكونها تخاطب جمهورا عاما؛
- الموقع الذي يتم اختياره للإعلان يمكن أن يعمل طوال 24 ساعة؛
- إمكانية حصرها في منطقة معينة أو مكان معين حسب الطلب و ميزانية المعلن؛
- تتميز بالمرونة الكافية من حيث التغطية الجغرافية؛
- تكون ثابتة أو متحركة حسب رغبة المعلن؛
- يمكن استخدام التقنيات الفنية في هذه الوسيلة و هذا ما يزيد من جاذبيتها؛
- تتميز هذه الوسيلة بانخفاض التكلفة مقارنة بغيرها من الوسائل؛

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 106.

- إمكانية تكرار مشاهدتها في حالة عدم الانتباه إليها في المرة الأولى؛
- تسمح بتوزيع مكثف للرسالة الإعلانية.

3. عيوب إعلانات الطرق ووسائل النقل: وتتمثل هذه العيوب فيما يلي¹:

- عدم وصول الرسالة الإعلانية إلا إلى العملاء الذين يلمون بالقراءة و الكتابة؛
- قد يقتصر الجمهور الذي يرى الإعلان على ذلك الجمهور المتواجد في مناطق عرضه فقط؛
- وجود قيود على الجانب الإبتكاري الخاص بتحريرها حيث يتطلب هذا التحرير استخدام كلمات محدودة أو رسم تعبيرى واحد ليتمكن المارين من مشاهدتها؛
- تحتاج اللوحات الإعلانية إلى صياغة مستمرة نظرا لتأثر هذه اللوحات بالعوامل الجوية؛
- لا يصلح استخدام هذه الوسيلة لعرض أنواع الإعلانات التي تحتاج إسهاب وشرح توضيحي؛
- قد تأثر البيئية المحيطة بهذه الأشكال الإعلانية على المارين فتقلل من استجابتهم لها.

رابعاً. الإعلان في البريد المباشر: و يتضمن هذا الإعلان المطبوعات التي ترسل من خلال البريد وتسمى إعلان بريدي، و هو أفضل وسيلة إعلانية من حيث اختيار العملاء و انتقائهم و يمد المستهلك بكافة الوسائل التي تتيح له التصرف السريع².

و يعتمد الإعلان البريدي في نجاحه على عاملين و هما³:

➤ الرسالة الإعلانية المطبوعة: و تتخذ أشكال عدة منها ما يلي:

✚ الخطابات البيعية: الذي يعدها المعلن و يرسلها إلى عملائه المرتقبين؛

✚ البطاقات البريدية: التي تحتوي على صورة في احد وجهيها وعلى رسالة قصيرة في الوجه الآخر؛

✚ الورقيات الإعلانية: و هي أوراق صغيرة المساحة مطبوعة من احد وجهيها أو من الوجهين سوياً و

تكون مبسوطة أو مطوية طيه واحدة؛

✚ المطويات: و هي اكبر مساحة من الورقيات الإعلانية و تطوى عادة أكثر من مرة؛

✚ الكتيبات: وهي كتب صغيرة الحجم تحتوي على عدد ملائم من الصفحات و تتيح الفرصة لزيادة

الشرح؛

✚ دفاتر البيان: و هي كتب تجارية تحتوي على بيانات تفصيلية عن مواصفات السلع و الخدمات؛

✚ المجلات و النشرات التي يصدرها المعلن: وهي لسان المنشأة المعبر عنها و الناقل لإخبارها.

¹ احمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 137، 138.

² عيسى محمود الحسن، مرجع سبق ذكره، ص 91.

³ احمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، بدون سنة نشر، ص ص 214، 215.

➤ **غلاف الرسالة:** وهي الشكل الخارجي لها و الذي يكتب عليه اسم المرسل و عنوانه و يحتوي على اسم المعلن.

1. مميزات الإعلان في البريد المباشر: للإعلان عبر البريد المباشر عدة مزايا نذكر منها¹:

- وصول الرسالة الإعلانية إلى الطرف المستهدف و المتوقع أن يشتري السلعة أو الخدمة؛
- كونها وسيلة سهلة و سريعة لإيصال الرسالة إلى الطرف المستهدف و خاصة عبر الانترنت؛
- هناك رقابة مباشرة على عملية صياغة و إيصال الرسالة إلى الطرف الآخر وبسرعة واضحة؛
- مرونة عالية في تصميم و تعديل الرسالة المطلوب إيصالها؛
- ازدادت قيمتها و تأثيرها بدخول الانترنت فانتقلت من الرسالة الخطية الورقية إلى الرسالة الالكترونية و الصورية.

2. عيوب الإعلان في البريد المباشر: توجد العديد من العيوب يمكن تلخيصها فيما يلي²:

- التكلفة عالية إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى؛
- صعوبة الحصول على قائمة بأسماء و عناوين الأفراد المستهدفين بالإعلان؛
- عدم اهتمام الأفراد بالإعلانات التي ترد إليهم من خلال البريد؛
- يحتاج إلى مهارات فنية عالية في تصميم و تحرير الإعلان؛
- يحتاج إلى نظام بريدي فعال.

المطلب الثاني: الوسائل المسموعة والمرئية

أولاً. الإذاعة: يعتمد الإعلان في هذا النوع على الصوت و حسن الإصغاء إذ يعتبر الراديو أقدم الوسائل الإعلانية التي استخدمت إلى جانب الصحف و المجلات قديماً.

1. أشكال الإعلان الإذاعي: يأخذ الإعلان الإذاعي أشكالاً مختلفة أهمها³:

- البرنامج الذي يرباه المعلن: و يكون عن طريق تمويل المعلن لبرنامج إذاعي ما بحيث يتحمل المعلن تكاليف إنتاج هذا البرنامج كلها، و من خلاله يتقدم المعلن باسمه أو باسم مؤسسته أو احد منتجاته كراعي رسمي لهذا البرنامج؛

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 212.

² بوعناني حكيمة، مرجع سبق ذكره، ص 151.

³ زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للفرد، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012/2013، ص 25.

➤ الإعلان المباشر: و يكون عبارة عن إيداع مباشر من قبل المذيع للمنتج أو الخدمة المعلن عنها و يأخذ هذا الإعلان شكل جملة أو حديث بين اثنين أو على شكل أغنية أو تمثيلية حول موضوع الشيء المعلن عنه، كما يستغرق هذا الإعلان من ربع دقيقة إلى دقيقة كاملة مع تحمل المعلن لتكاليف إنتاجه؛

➤ الإعلان أثناء البرنامج: عادة ما تقدم في إحدى البرامج الإذاعية خصائص و مميزات احد المنتجات أو الخدمات بطريقة عرضية بحيث لا يدرك المستمع أن ما تضمنه البرنامج عن المعلن كان مقصودا به الإعلان عنه، و بالتالي فالمعلن يتحمل مبلغا لقاء هذا الإعلان.

2. مميزات الإعلان في الإذاعة: للإعلان عبر الإذاعة عدة مزايا نذكر منها¹:

➤ الاستخدام الجماهيري للراديو: فهذا الجهاز أصبح رخيص الثمن و أصبح من السهل حمله و الانتقال به من مكان لآخر، مما أدى إلى إمكانية سماع الإذاعة في أي مكان كما أن الإذاعة تغطي كامل الأعمار و الجنس؛

➤ إمكانية التعامل مع قطاع محدد من المستهلكين؛

➤ السرعة والمرونة؛

➤ انخفاض التكاليف مقارنة بتكلفة الوسائل الإعلانية الأخرى؛

➤ التأثير النفسي الجيد؛

➤ يمكن استخدام الإذاعة كوسيلة تدعيم للموزعين.

3. عيوب الإعلان في الإذاعة: وتتمثل هذه العيوب فيما يلي²:

➤ الحالة التي يكون عليها كثير من مستمعي الراديو من عدم الإنصات و عدم التركيز و عدم التفرد كما هو الحال مع قائدي السيارات و المهنيين أثناء عملهم، مما يجعل التقاط الإعلان و إدراكه ضعيفا و لا يحقق أهدافه على نطاق كل المستمعين؛

➤ اعتماد الراديو على عنصر الصوت فقط لا يجعله يناسب الإعلانات التي تحتاج إلى إيضاح و إقناع بصري، كما لا يتناسب مع تقديم البيانات الرقمية؛

➤ يتعرض الراديو لمنافسة كبيرة من قبل التلفزيون خاصة الوسائل الأكثر حداثة مثل الكمبيوتر.

ثانيا. التفاز: يعد الإعلان التلفزيوني من أقوى الوسائل الإعلانية تأثيرا و فاعلية إذ يربط بين البعد المرئي و البعد المسموع من الرسالة الإعلانية، وعليه فان نجاحه يعتمد على مدى تلائمه مع المادة التلفزيونية المذاعة.

¹ محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال (تجارب محلية ودولية)، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 107، 108.

² منى الحديد، الإعلان، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002، ص 78.

1. أنواع الإعلانات التلفزيونية: و من أهم الإعلانات التلفزيونية ما يلي¹:

- الإعلان المباشر: يقتصر هذا الإعلان على قيام فرد بالحديث مباشرة عن المنتج أو الخدمة إلى الجمهور و يتميز بقلة تكاليف الإخراج؛
- إعلان العرض: و يقدم فيه المنتج أو الخدمة في حالة استخدامها أو تبين متاعب عدم اقتناءه؛
- إعلانات الشهادات الشخصية: و يتم فيه الاستعانة بشخصية مشهورة أو عادية؛
- الإعلانات الروائية: و فيها يبرز المشهر فكرته بغية إظهار المنفعة المحققة من اقتناء المنتج أو الخدمة محل الإعلان؛
- الإعلانات التسجيلية: و تعتمد على تقديم مستندات أو سجلات تؤكد مزايا المنتج الو الخدمة محل الإعلان.

2. مزايا الإعلان في التلفزيون: للإعلان عبر التلفزيون مزايا عديدة يمكن تلخيصها فيما يلي²:

- القدرة على الوصول الواسع لقطاعات اكبر من الجمهور؛
- انخفاض تكلفة الإعلان لكل ألف مشاهدة؛
- وجود فرص اكبر للخلق و الإبداع في الجوانب الاستعراضية؛
- إمكانية تقديم الرسالة بصورة متكررة؛
- ينطوي على قدر كبير من الترفيه و التسلية؛
- انتقائية ديموغرافية للجمهور المستهدف عند استخدام القنوات التلفزيونية المتخصصة أو المفتوحة.

3. عيوب الإعلان في التلفزيون: يمكن تلخيصها فيما يلي³:

- التكلفة العالية للإعلان التلفزيوني؛
- قصر وقت الإعلان؛
- قد لا توجد حالة اتصال مناسبة بالجمهور المستهدف منها؛
- عدم القدرة على التصفح؛
- الوقت يتم بيعه عادة بصورة اتفاق شامل لمجموعة من البرامج و المعلن مطالب بالالتزام، مما يعتبر عدم مرونة؛

¹ احمد شاهين، صلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الطيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص ص 153، 154.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية (آليات الإعلان والترويج المعاصرة)، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011، ص ص 108، 109.

³ السيد سالم عرفه، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 183.

➤ كثرة القنوات التلفزيونية و تزايدها باستمرار يجعل الفرص قليلة لمشاهدة هذه الإعلانات.
ثالثا. **السينما:** و هي عبارة عن وسيلة إعلانية كبرى تشارك التلفاز في مزاياه إضافة إلى إمكانية استخدام الألوان و اتساع الشاشة، حيث يتم الإعلان بالسينما عن طريق عرض الأفلام أو الشرائح الإعلانية.

1. أنواع الأفلام الإعلانية: حيث تنقسم الأفلام الإعلانية إلى ما يلي¹:

- الفيلم الثابت الصامت: أي غير المتحرك و غير الناطق؛
- الفيلم الثابت الناطق: و يحتوي على مناظر محدودة يصاحبها تعليق ناطق؛
- الفيلم المتحرك الصامت: يحتوي على مناظر متحركة؛
- الفيلم المتحرك الناطق: و تظهر فيه المناظر و الأشخاص بأشكالهم و أصواتهم و حركاتهم الطبيعية، و هو ينقسم إلى: فيلم تسجيلي، فيلم تمثيلي، فيلم الصور المتحركة.

2. مزايا الإعلان في السينما: يمكن إيجاز أهم مميزات الإعلان في السينما فيما يلي²:

- تحقق للمعلن جمهورا منتبها للرسالة الإعلانية؛
- اختلاف نوعية المشاهدين مما يساهم في زيادة الإقبال على الخدمات المراد الترويج لها؛
- استخدام الألوان التي تمكن من عرض المنتج بشكله الطبيعي؛
- تكلفة بث الإعلان عبر هذه الوسيلة منخفض مقارنة بالوسائل الأخرى.

3. عيوب الإعلان في السينما: يمكن اختصارها فيما يلي:

- كونه يعتبر خاص بفئة معينة لأنه ليس بإمكان كل فرد الاتجاه إلى قاعدة السينما³؛
- حث الأفراد المترددين على دور العرض يعتبرون قليلون بالنسبة لمشاهدي التلفزيون و خاصة بعد ظهور الفيديو و إمكانية عرض الأفلام السينمائية فيه⁴.

رابعا. **الانترنت:** هي الوسائل الإعلانية الجديدة و التي قد أضيفت حديثا إلى قائمة الإعلام التقليدي إلا أنها تعد اليوم الوسيلة الأكثر فعالية لترويج الحملات الإعلانية و نشر الوعي العام لدى المستهلك.

1. أنواع الإعلان في الانترنت: ولها عدة أنواع وهي⁵:

- الشريط الإعلاني: يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع؛

¹ احمد عادل راشد، مرجع سبق ذكره، ص ص 111، 112.

² زواوي عمر حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 29.

³ احمد شاهين، صلاح عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 156.

⁴ بوعناني حكيمة، مرجع سبق ذكره، ص 152.

⁵ زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص ص 90 - 92.

➤ الإعلان بالبريد الإلكتروني: وهي أفضل وسيلة تمكن من إيصال الرسالة الترويجية لآلاف من العملاء المحتملين؛

➤ الإعلان ضمن الموقع: ويتضمن إعلانات الرعاية الرسمية بالانترنت و إعلانات الانترنت المفاجئة و الإعلانات المرتبطة و الإعلانات الفاصلة.

2. مزايا الإعلان في الانترنت: يمكن إيجاز أهم مميزات الإعلان في الانترنت كالآتي¹:

➤ استخدام البريد الإلكتروني لإرسال رسائل و ملفات لشخص أو لعدة أشخاص خلال ثواني حول العالم و الرد خلال ثواني؛

➤ عرض معلومات عن الأشخاص أو المؤسسات من اجل الأهداف التجارية أو أهداف أخرى؛

➤ تكوين موقع للمحادثة الآنية بحيث يتناقش عدة أفراد حول العالم أنيا؛

➤ الحصول على معلومات مطلوبة للأبحاث؛

➤ الاشتراك مجانا بمجلات الكترونية عبر البريد الإلكتروني؛

➤ القدرة على وصل الأفراد و المجموعات ببعضهم البعض على مستوى العالم اجمع.

3. عيوب الإعلان في الانترنت: نذكر أهمها باختصار كما يلي²:

➤ وجود صعوبة في قياس فعالية الإعلان؛

➤ يتوقف التعرض للإعلان على قيام الفرد للضغط على Click على الشرائط و الأجزاء الإعلانية؛

➤ لا يدخل على الانترنت جميع المستهلكين.

المطلب الثالث: معايير الاختيار بين وسائل الإعلان التجاري.

إن عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لتنفيذ الحملة الإعلانية تعتبر من أهم القرارات المتخذة في مجال إدارة الإعلان، وهناك عدة عوامل تؤثر على اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة و هي³:

➤ تحديد الأفراد أو الأطراف المستهدفة من الحملة الإعلانية.

➤ طبيعة المنتج و خصائصه المميزة تحدد نوع الوسيلة المستخدمة في الإعلان فإذا كان المنتج يخص

كبار السن من الرجال فان أفضل وسيلة لذلك هي استعمال التلفزيون للوصول إليهم؛

¹ عيسى محمود الحسن، مرجع سبق ذكره، ص ص 126، 127.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص ص 109، 110.

³ زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص ص 379، 380.

- هدف الإعلان: إن قرار اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لغرض تنفيذ الحملة الإعلانية يتأثر بهدف الإعلان؛
- الكلفة المترتبة على استخدام الوسيلة الإعلانية يحد في كثير من الأحيان اختيار الوسيلة الأفضل بالنسبة للشركة و تحولها إلى الوسيلة الأنسب لكي تتوافق مع قدرتها المالية المخصصة للإعلان؛
- الانتشار: إن غاية المعلن هي إيصال رسالته الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين فانه بهذه الحالة يبحث عن الوسيلة الواسعة الانتشار؛
- ملائمة الرسالة الإعلانية: تختلف الوسائل الإعلانية في كثير من الخصائص الفنية مثل الحركة فمثلا الإعلان عن بعض الملابس الرياضية يفضل استخدام الألوان لجذب انتباه المستهلكين؛
- وقت و مكان الإعلان: يتأثر قرار اختيار الوسيلة الإعلانية بتوقيت الإعلان و كذلك المكان، حيث أن المكان يلعب دورا هاما في جذب انتباه المستهلكين.

المبحث الثالث: إدارة الإعلان التجاري

عندما تقرر أي شركة بالقيام بنشاط إعلاني يجب أن يكون لديها جهاز يتولى القيام بهذا النشاط و يتولى مسؤولية التخطيط و الإشراف و التنفيذ المباشر، و هذا الجهاز قد يكبر أو يصغر من حيث حجمه الإداري، و ذلك حسب حجم الوظائف التي يقوم بها و التي تتعلق بالنشاط الإعلاني في الشركة.

المطلب الأول: وظائف إدارة الإعلان

يمكن أن تظهر هذه الوظائف في اتجاهين هما:

أولا . عند قيام المعلن بالنشاط الإعلاني بنفسه¹:

- القيام بالبحوث المتعلقة بالإعلان وتشمل بحثا عن المستهلكين والسلع والخدمات والرسائل الإعلانية المنافسة، وكل المعلومات المتعلقة بالتخطيط والتصميم حتى يحقق الإعلان الفائدة المرجوة منه
- تحديد المخصصات المالية اللازمة لميزانية الإعلان، وذلك بالتنسيق مع الأطراف الأخرى في المؤسسة كإدارة التسويق والإدارة المالية؛
- البحث عن أفضل وسيلة إعلانية تتناسب وأهداف النشاط الإعلاني المراد للشركة؛
- شراء الحيز الإعلاني من وسائل النشر مع الإبقاء على رصيد احتياطي لمواجهة أي ظرف طارئ؛
- التكفل بالجوانب الفنية للإعلان من أفكار تأليف وتصاميم ومواد تحريرية والأفلام وكل ما يلزم من تطورات في فنون الإعلان؛

¹ حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص ص 44، 45.

- التكفل بإنتاج المواد الأزرمة لنشر الإعلانات أو شرائها مثل القوالب الفنية للإعلانات الصحفية والأفلام والإعلانات السينمائية واللوحات المضئية والملصقات اللازمة وغيرها؛
- توثيق العلاقة مع باستمرار مع وسائل النشر المطلوبة؛
- الرقابة المستمرة على نشر الإعلان وكذا الرقابة على النفقات المخصصة للإعلان؛
- الترويج للإعلانات المنشورة أو المذاعة للعاملين في الشركة؛
- التنسيق المستمر بين الإدارات ذات العلاقة بالنشاط الإعلاني مع إدارة الإعلان لتوحيد الأهداف؛
- متابعة تقييم الحملات الإعلانية في جميع المراحل من أجل إيجاد الانحرافات وإجراء التعديل المناسب لتحقيق الأهداف المرجوة؛

➤ القيام بالأعمال الدارية والمحاسبية الرسمية ذات العلاقة بالنشاط الإعلاني.

ثانيا. عند قيام المعلن بالاستعانة بوكالات الإعلان الخارجية¹:

- اختيار وكالة إعلان وفق معايير واضحة ودقيقة، وفي ضوء الأهداف المحددة سلفا؛
- التعاقد مع الوكالة في ضوء شروط التعاقد المتعارف عليها، وتوقيع هذا الاتفاق بالتشاور مع الإدارة القانونية في الشركة؛
- الاتصال المستمر بالوكالة لتنسيق العمل معها، وإمدادها بكافة المعلومات و البيانات التي تساعد في عملية التخطيط للحملات الإعلانية الناجحة؛
- التنسيق والتعاون مع الوكالة في تنسيق لتعاون مع الوكالة في تقييم الحملات الإعلانية وقياس فعاليتها في ضوء الأهداف المرسومة في البرنامج الإعلاني؛
- التشاور مع الوكالة في القضايا التي تتعلق بالأشخاص القائمين على إنتاج وإخراج الإعلانات وكذلك في القضايا التي تتعلق بالأشخاص التي تظهر في الإعلانات.

المطلب الثاني: تنظيم إدارة الإعلان

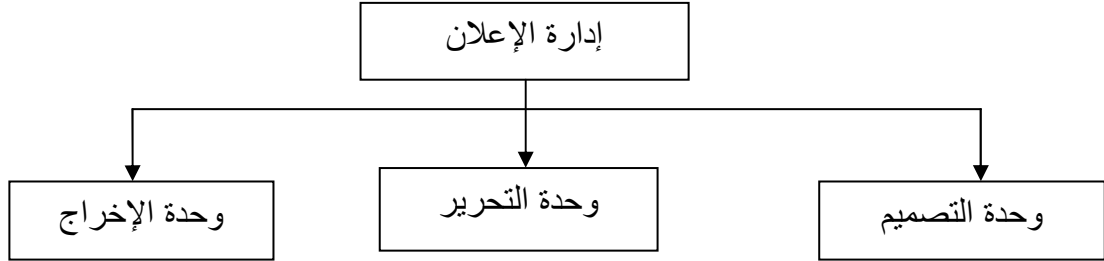
- يتوقف التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان على عدة عوامل أبرزها ما يلي²:
- طبيعة عمل الشركة ومدى الاهتمام الذي توليه لإدارة الإعلان والمسؤولية المناطة بإدارة الإعلان؛
 - مدى انتشار عملائها المرتقبين أو تمركزهم وتتنوع المنتجات التي تنتجها وتتعامل بها.
- ويتخذ التنظيم الداخلي للإعلان الأشكال التالية:

¹ بشير عباس العلق، علي محمد الرباعية، مرجع سبق ذكره، ص ص 185، 186.

² ازمو رشيدي، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2011، ص 35.

أولاً. **التنظيم على أساس الوظائف:** وهو أكثر الأنواع انتشاراً، ويتم تقسيم الوظائف التي تقوم بها إدارة الإعلان على الوحدات المختلفة، والشكل التالي يوضح هذا التنظيم¹.

الشكل رقم (1-2): التنظيم على أساس الوظائف



المصدر: طاهر محسن الغالبي، احمد شاکر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 42.

يتطلب هذا الشكل من التنظيم من إدارة الإعلان إعداداً كبيراً من الكوادر المتخصصة في هذا المجال، ويتم تقسيم الوظائف بينهم على أساس التخصص الوظيفي ويزداد هنا أهمية تضافر الجهود والتنسيق بين الوظائف المختلفة.

ثانياً. **التنظيم على أساس المستهلكين:** يخدم هذا النوع من الشركات التي نشاطاتها متنوعة ويوجد أكثر من قطاع في السوق، وتتعامل مع مجموعة من المستهلكين والشكل التالي يوضح هذا التنظيم².

الشكل رقم (1-3): التنظيم على أساس المستهلكين



المصدر: سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 72.

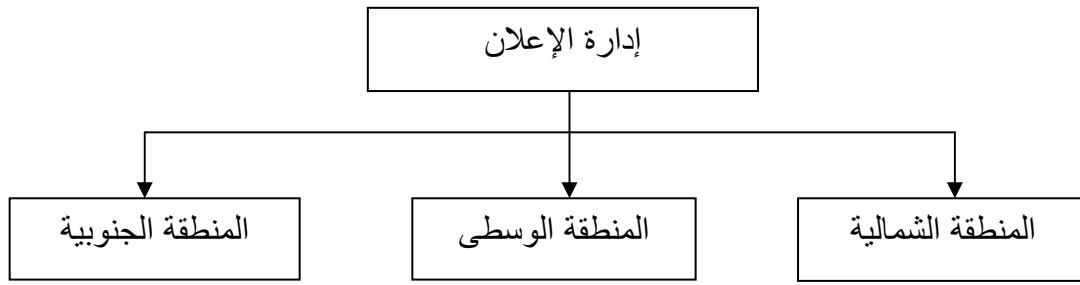
ثالثاً. **التنظيم على أساس المناطق الجغرافية:** ويشكل هذا النوع من التنظيم أهمية بالنسبة للشركات التي يشمل نطاق عملها مناطق شاسعة، لان هذا التنظيم سوف يجعل كل الأنشطة الاعلانية التي تمارس في منطقة واحدة مع بعضها، ويضعها تحت إشراف مدير فرعي واحد وهو المسؤول بشكل مباشر عنه، والشكل التالي يوضح هذا التنظيم³:

¹ طاهر محسن الغالبي، احمد شاکر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 42، 43.

² سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص ص 71، 72.

³ طاهر محسن الغالبي، احمد شاکر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 44.

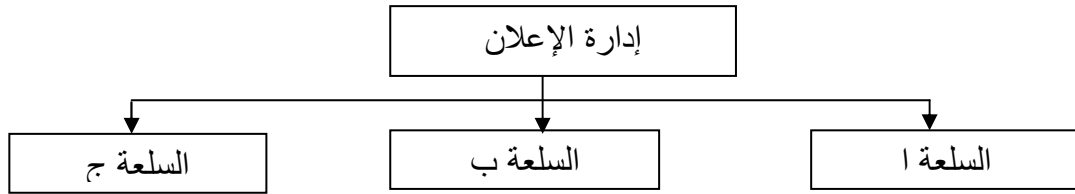
الشكل رقم (1-4): التنظيم على أساس المناطق الجغرافية



المصدر: طاهر محسن الغالبي، احمد شاکر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 44.

رابعاً. التنظيم وفقاً لأساس المنتج: ويتبع هذا الشكل في حالة تعدد السلع التي تنتجها الشركة الواحدة، والشكل التالي يوضح هذا التنظيم¹.

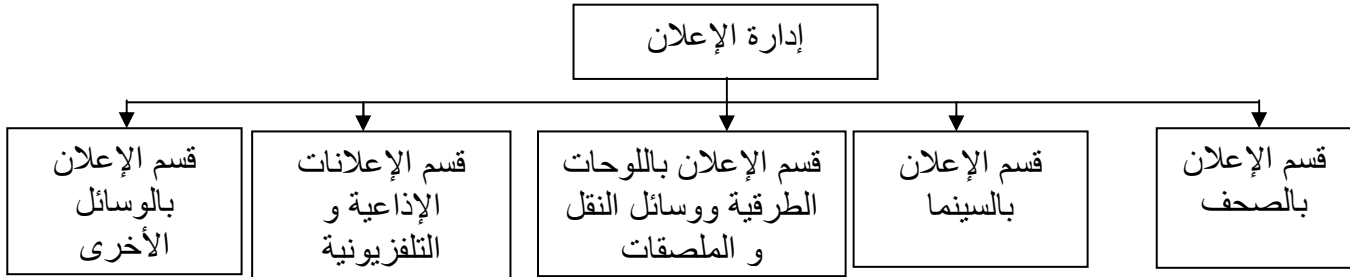
الشكل رقم (1-5): التنظيم وفقاً لأساس المنتج



المصدر: طاهر محسن الغالبي، احمد شاکر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 45.

خامساً. التنظيم على أساس وسائل النشر المستخدمة: ويتم في حالة تعامل الشركة المعلنه مع الوسائل المتعددة والمتنوعة لنشر الإعلانات بكثرة وبنظام، وهذا ما يجعل هذه الشركة تقوم بإنشاء إدارات فرعية متخصصة كل منها بوسيلة إعلانية معينة، والإدارة المركزية تتولى الإشراف على هذه الإدارات وتعمل على التنسيق فيما بينهم، والشكل التالي يوضح هذا التنظيم².

الشكل رقم (1-6): التنظيم على أساس وسائل النشر المستخدمة



المصدر: محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1998، ص 160.

¹ مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008 / 2009، ص 59.

² محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1997/1998، ص 160.

سادسا. التنظيم على أساس مختلط: في كثير من الأحيان يتخذ التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان أكثر من شكل واحد، فيكون هناك تنظيم على أساس المنتج والجمهور معا أو المنتج والمناطق الجغرافية ويتوقف كل ذلك على طبيعة المنتج والسوق وسياسة البيع وظروف وإمكانيات الشركة¹.

المطلب الثالث: التخطيط والرقابة لإدارة الإعلان

التخطيط من وظائف الدارة في المنظمات التي تعنى بتخصيص الموارد بشكل فعال لتحقيق الأهداف ولهذا النشاط أهمية لتأثيره في معظم جوانب الإدارة وشموليته. والشمول يعني أن تملك المنظمة خطة شاملة تحتوي وبتدرج كلا من الأهداف العامة ورسالة المنظمة ثم الأهداف الفرعية والمتوسطة وصولا إلى الأهداف التشغيلية، فالتخطيط ركن في تحديد الموارد المخصصة والموضوعة للإعلان. ولأن الترابط يظهر بين تنفيذ الميزانيات المتعاقبة والتوجه الشمولي للمنظمة من خلال خطة تطبيقية طويلة الأجل ومتكاملة مما يعرض لتذبذب شديد في الميزانيات السنوية، وهذا ما يبرر وجود عملية تخطيطية شاملة للمنظمات يكون للنشاط الإعلاني أهمية كبرى باعتباره النشاط الداعم للعلاقة المستمرة مع المستهلك.

فإذا كان النشاط الإعلاني وإجراءاته قد تربط بخطة مصاغة بعناية فأهداف تلك الخطة تمثل مؤشرات رقابية، تلاحظ على فترات زمنية بحيث تظهر الانحرافات بنوعها الإيجابي للتعزيز والسلبي للعلاج، هذا ويلاحظ في كثير من منظمات الأعمال انه في حال أرادت تخفيضا في النفقات سنتجه فورا للتزليل من مخصصات الإعلان والترويج وما يرتبط بها أولا ودون تردد، كما يلاحظ انه يتم التركيز سواء في التخطيط أو الرقابة لإدارة الإعلان على البعد المالي لهذا النشاط.

وفي الأخير يستوجب على الشركة وضع خطة إعلانية شاملة لتكون جزءا من خطة المنظمة ككل وتحت سيطرة ورقابة ومحاسبة الإدارة المسؤولة².

المبحث الرابع: التصميم والتخطيط الفعال للإعلان التجاري

يعتبر تصميم الإعلان وإعداده من أهم المراحل الأساسية التي تقوم بها الإدارة التسويقية، فقبل أن يأخذ الإعلان شكله النهائي يجب على الجهات المختصة أن تقوم بتخطيط فعال وبدل مجهود لإظهار منتجاتها في أبهى صورة ذهنية لدى الجماهير المختلفة، وذلك من اجل تحقيق أهدافها وإنجاح نشاطها التسويقي.

¹ طاهر محسن الغالبي، احمد شاعر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 47.

² حسام فتحي أبو طعيمة ، مرجع سبق ذكره، ص 51.

المطلب الأول: إعداد و تصميم الإعلان وإخراجه

تهدف عملية تصميم الإعلان وإخراجه هو العمل على جذب انتباه القارئ بإثارة اهتمامه بالإضافة إلى توفير مجموعة من الأهداف مثل التركيز على بعض العناصر الهامة من الرسالة الإعلانية ، التحكم في حركة النظر داخل الإعلان بطريقة معينة، ولتصميم وإخراج الإعلان أهمية تتمثل فيما يلي¹:

- يقدم خريطة عمل متكاملة من إنتاج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الذي تعاون في تحديد الأهداف وخلق الفكرة الإعلانية؛
- يزود المعن بكافة البيانات والمعلومات التي على ضوءها يتم تقدير المتطلبات الفنية والإنتاجية مما يتيح الفرصة في تقدير التكاليف منذ البداية؛
- إعداد الدور لكافة الكادر العامل في النشاط الإعلاني للقيام بتنظيم العناصر الإعلانية المختلفة داخل مساحة إعلانية محددة؛
- المساهمة الواسعة في تحقيق الأهداف التي يسعى المعن إلى تحقيقها عن طريق القدرة على لفت انتباه المستهلك و التأثير.

أولاً. خطوات تصميم الإعلان: يمر الإعلان بعدة مراحل إلى أن يصل إلى شكله النهائي وهي كما يلي²:

1. **مرحلة تحديد الأفكار:** يتم فيها تحديد الفكرة التي تدور حولها الرسالة الإعلانية، وذلك في ضوء المعلومات المتوفرة حول المنتجات المنافسة والمستهلكين وطرق التوزيع ووسائل نشر الإعلانات.
2. **مرحلة التصميم المبدئي:** يتم فيها إعداد التصميم الأولي للإعلان وذلك بترجمة الأفكار والمعاني التي تم تحديدها إلى رسم أو عدة رسوم تعبر عن تخطيط صغير لمكونات الإعلان لمجرد تكوين فكرة عامة عن شكل الإعلان، وعادة ما تعد عدة نماذج مبدئية صغيرة ليتم الاختيار من بينها.
3. **مرحلة التصميم التجريبي:** يتم فيها إعداد النماذج المبدئية الكبيرة وتبدأ بعد اختيار احد النماذج المبدئية المصغرة، حيث يتم إعدادها بصورة أكبر موضح فيها جميع عناصر الإعلان. وهو ما يمثل الإعلان النهائي بصورة تجريبية.
4. **مرحلة التصميم النهائي:** وفيها يظهر التصميم النهائي للإعلان الذي تمت الموافقة عليه ويكون في الحجم الذي سيظهر به في الوسيلة الإعلانية، ويتضمن الصور والرسومات والعنوان الرئيسي والفرعي بنفس نمط الكتابة الذي سيظهر به نهائياً.

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص ص172، 173.

² عصام الدين أمين أبو علفه، الترويج (المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، النظرية والتطبيق)، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص ص 108، 109.

ثانياً. متطلبات التصميم الفعال للإعلان

هناك عدة متطلبات تتبعها المؤسسة من أجل تصميم اعلان فعال يمكن إجمالها فيما يلي¹:

1. التوازن: يعتبر التوازن مبدءاً أساسياً في التصميم والإخراج الإعلاني بحيث يتحقق معه التنسيق المتكامل بين أجزاء وعناصر الإعلان.

2. التناسب: ويرتبط التناسب بالتوازن ارتباطاً وثيقاً طالما أنه يهتم بتقسيم المساحات بين عناصر التصميم لتحقيق أفضل مركز بصري ممكن، ولأكن التناسب السليم في الإعلان يتطلب وضع التركيز المرغوب لكل من حجم وشكل، ولون كل عنصر من عناصر الإعلان.

3. حركة البصر: تعتبر حركة البصر احد العناصر الهامة في تصميم الإعلان حيث أنها تحمل عين القارئ من عنصر إلى عنصر في التتابع المطلوب للإيصال الجيد للرسالة الإعلانية، وهناك بعض الأساليب التي تساعد على التحكم في حركة البصر حينها يقع عليها الإعلان ومنها ما يلي:

➤ في العادة ينجذب البصر نحو الأشياء ذات الحجم الكبير التميز لهذا على المصمم إذا أراد أن يوجه بصر القارئ إلى جزء معين فإنه يجعل ذلك جزء كبيراً ومتميزاً عن باقي الأجزاء؛

➤ يمكن استخدام الطرق الانحنائية في توجيه حركة البصر ومنها الاسم أو أصابع اليد التي تشير إلى اتجاه معين؛

➤ إن ترك مساحات بيضاء على شكل أعمدة طويلة أو فواصل عرضية أو منحنية بين المساحات الثقيلة في الإعلان تقود البصر مع اتجاه سير هذه الأعمدة أو الفواصل؛

➤ إذا قام شخص بمتابعة شخص آخر ينظر في اتجاه معين فإن الأول سوف يتجه بصره تلقائياً نحو ذلك الاتجاه. ولهذا احتوى الإعلان على صورة شخص يجب أن يكون العنصر المراد الإعلان عنه باتجاه الشخص الوارد في الإعلان.

4. التضاد: يحقق التضاد في الإعلان نوعاً من التوزيع النسبي لعناصر الإعلان بحيث يعكس الأهمية النسبية لهذه العناصر؛

5. الوحدة: يعتبر بعض مصممي الإعلان أن تحقق الوحدة أهم عنصر من عناصر التصميم الفعال حيث يجب أن يكون الإعلان النهائي وحدة واحدة متماسكة؛

¹ محمد فريد الصحن (2005)، مرجع سبق ذكره، ص ص 249، 252.

6. البساطة: تحقق البساطة في تنسيق الإعلان و ذلك بان لا يحتوي الإعلان إلا على العناصر الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها¹.

ثالثاً. عناصر تصميم الإعلان الفعال

تتمثل أهم عناصر التصميم الفعال للإعلان في²:

1. **العنوان الرئيسي:** يعد من بين العناصر المهمة الواجب توفرها ضمن الرسالة الإعلانية بحيث يعمل بالتنسيق مع الرسم أو الصوت أو الصورة إلى لفت الانتباه من قبل المستهلك المعلن إليه، ويأخذ العنوان الرئيسي عدة أشكال منها: العنوان المباشر، العنوان غير المباشر، العنوان الاستفهامي، العنوان الأمر، العنوان المثير للشعور، العنوان الذي يتكون من اسم المنتج.
2. **العنوان الفرعي:** يمثل همزة وصل بين العنوان الرئيسي ونص الرسالة الإعلانية، فعادة ما يستخدم هذا العنوان بهدف تأكيد ما جاء ضمن العنوان الرئيسي، وكذا تقديم فكرة مختصرة عن الرسالة الإعلانية واستدراج المشاهد لتكملة محتوى الإعلان.
3. **النص الإعلاني:** هو ذلك النص الذي يدور حول الفكرة الرئيسية التي يرغب المعلن في توصيلها إلى المستهلك، وعادة ما يتضمن المزايا التي يحصل عليها هذا الأخير من حصوله على المنتج أو الخدمة.
4. **الخاتمة:** تتضمن الكلمات والجمل التي تهدف إلى دفع المستهلكين للاستجابة لما جاء في الإعلان وذلك بتلخيص الرسالة الإعلانية وإعادة تركيز انتباه المستهلك للنقاط الرئيسية التي جاءت في الإعلان.
5. **الصور والرسوم:** تعد من أهم العناصر المستخدمة في تصميم الإعلان والتي تثير الاهتمام وتجذب الانتباه نحو الشيء المعلن عنه.
6. **استخدام الألوان:** تتمتع الألوان بخاصية جذب الألوان وإضافة الواقعة على الإعلان، مثلاً من شأنه أن يخلق الاهتمام والرغبة لدى المستهلك ومساعدته على تذكر المنتج أو الخدمة أثناء عملية التسويق.
7. **الاسم التجاري:** فالعلامة التجارية هي اسم أو كلمة أو رمز أو رسم أو تشكيلة من هذه العناصر، التي تسمح بتعريف منتجات أو خدمات المنافسين، فالاسم التجاري الذي يتضمن علامة تجارية معينة من شأنه أن يسهل من مهمة التعرف على منتجات أو خدمات المؤسسة المعلننة.

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 179.

² زواوي عمر حمزة، مرجع سبق ذكره، ص ص 34-37.

8. **السعر:** إن احتواء الإعلان على سعر الخدمة قد يكون ضروريا في بعض الحالات وغير ضروري في حالات أخرى، فهذا يتوقف على نوع الإعلان في حد ذاته، إذ يلجأ إلى استخدام السعر في تصميم الإعلان عند اشتداد المنافسة فيكون السعر احد مميزات الخدمة ضمن محتوى الرسالة الإعلانية.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان التجاري

حتى تحقق المؤسسة أهدافها ويكون إعلانها فعالا، هناك عدة عوامل يمكن حصرها فيما يلي:

أولا. **البيئة المحيطة:** تنشط الشركة في محيط معين وبيئة معينة وتتفاعل معها من خلال العلاقات المتبادلة بينها حيث تأثر فيها تتأثر بها، كما تعتبر البيئة المحيطة بالإعلان محددات أساسيا لفاعليته ويمكن حصر المتغيرات التي تحتويها البيئة المحيطة فيما يلي¹:

1. **العوامل الديمغرافية:** وتشمل العوامل السكانية التي تتعلق بحجم السكان وتركيبهم فإذا عرفت الشركة كل هذه المحددات استطاعت تخطيط إعلاننا فعالا.

2. **العوامل الاجتماعية:** وهي مجموعة العوامل التي تشكل العلاقات الإنسانية والاجتماعية في المجتمع.

3. **العوامل الثقافية:** أكدت الاتجاهات السلوكية الحديثة أن السلوك العام يتكون ويتطبع بخصائص الثقافة التي يعيشها الفرد.

4. **العوامل الاقتصادية:** وتشمل هذه العوامل عدة قوى تأثر على الاستهلاك والإنتاج والتوزيع في المجتمع من أهمها: الهيكل لاقتصادي العام السائد في المجتمع ممثلا في القطاعات الاقتصادية المختلفة وكذلك الدخل القومي وحجم الاستهلاك والميل للاستهلاك أو الادخار، وغيرها من العوامل الاقتصادية الأخرى الواجب وضعها في الحسبان لفاعلية الحملة الإعلانية.

5. **العوامل القانونية والتشريعية:** يجب عل الإعلان الفعال إلا يتجاهل ما يحيط به من إطار قانوني وتشريعي لان القوانين والتشريعات واللوائح التي تصدر من الهيئات الحكومية المختلفة في المجتمع، ولها تأثير على قوى المنتجات ومستوى الجودة والعلامة التجارية.

ثانيا. الخدمة: ويقصد بذلك الخدمة أو الفكرة التي سيتم الإعلان عنها، فهي عنصر من عناصر نجاح النشاط الإعلاني، وهذا يعني أن الخدمة المعلن عنها يجب أن تمتاز بخصائص ومواصفات تساهم في نجاح الإعلان من خلال عدة أساليب لغرض ترغيب المستهلك في شرائها، فكلما كانت الخدمة أو الفكرة المعلن عنها قادرة على إشباع حاجة حقيقية عند المستهلك كلما ساهم ذلك في النجاح، فلا يعقل أن يقدر الإعلان على تأدية دوره الإنساني ويحقق أهدافه إذا كانت الخدمات التي يروج لها لا تمتاز بالجودة من

¹ احمد شاهين، صلاح عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص ص 122، 123.

وجهة نظر المستهلك، وهذا ما يدفعنا بالاعتقاد بأن الإعلان مهما بلغ من القدرة في التصميم والتحرير والإخراج والإبداع الفني فإنه لا يمكن أن يحفز الطلب على خدمة رديئة في السوق¹.

ثالثاً. عوامل أخرى متعلقة بالإعلان: تتمثل هذه العوامل في الجوانب الفنية للإعلان في حد ذاته كالتكوين الفني الخاص بالتصميم والتحرير والإخراج والصفة الجمالية للإعلان، وكذلك الوسائل التي يبث بها الإعلان².

المطلب الثالث: مفهوم الحملة الإعلانية

للحملة الإعلانية عدة تعاريف ويمكن تلخيص بعضها فيما يلي:

1. الحملة الإعلانية مجموعة من الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة خلال زمنية معينة والتي تحتوي على عدة وسائل إعلانية ترتبط بموضوع أو فكرة عامة مشتركة وتوجه عبر وسائل إعلام متعددة وتكون محددة المصدر³.
2. الحملة الإعلانية عبارة عن برنامج إعلاني موجه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرتقبين ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية معينة من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة. وعادة تغطي الحملة الإعلانية فترة زمنية معينة، يتم خلالها التركيز على عدد من الرسائل العلانية وفي بعض الإعلان رسالة إعلانية واحدة⁴.
3. الحملة الإعلانية عبارة عن سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها، والتي يتم نشرها في إحدى وسائل الإعلان وخلال فترة زمنية محددة⁵.

المطلب الرابع: إعداد وتخطيط الحملة الإعلانية

يمر تخطيط الحملات الإعلانية بعدة مراحل أساسية و هي:

أولاً. تحليل السوق: تمثل الخطة التسويقية الكلية للمعلن الأساس لتحليل الهدف التسويقي والتعرف على أحوال السوق، وذلك من أجل تطوير القدرة المالية والقدرة الإنتاجية للشركة، فإذا ما نظمت شركة حملة ناجحة فإن مصانعها قد لا تكون قادرة على مواجهة المزيد من الطلب المترتب على الحملة.

¹ طاهر محسن الغالي، احمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 186.

² احمد شاهين، صلاح عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 123.

³ عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2002 / 2003، ص 134.

⁴ محمد فريد الصحن (2005)، مرجع سبق ذكره، ص 254.

⁵ سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 81.

ويمكن القول أن أهم ما تتضمنه مرحلة تحليل السوق هو تحديد الهدف التسويقي تحديداً شديداً الوضوح، وما إن يتم التعرف على ما هي الشريحة التسويقية التي صمم المنتج لأجلها، إلا ويصبح من الممكن توجيه الحملة الإعلانية لهذه الشريحة، وحتى في الحالات التي توجه فيها الحملة بشكل قومي إلى كل فرد دون تخصيص، فإن الأمر لا يستغنى عن تجزئة الأفراد في شرائح فرعية أصغر¹.

ثانياً. تحديد أهداف الإعلان: تشتق أهداف الإعلان من الأهداف التسويقية للمنظمة، وباختلاف طبيعة أهداف المنظمات، تختلف بالتالي أهداف الإعلان من شركة لأخرى في كثير من الحالات، غير أن أهدافاً معينة للإعلان قد تكون عامة ومشتركة بين جميع المنظمات العاملة في خدمة المجتمع، ومن أهداف الحملة تحسين معتقدات المستهلك، زيادة الطلب وال جذب وغيرها، كما تختلف أهداف الإعلان باختلاف مراحل دورة حياة الخدمة وخصائص المنظمة².

ثالثاً. تحديد مخصصات الإعلان: يرتبط تحديد مخصصات الإعلان بالأهداف التي تسعى الحملة الإعلانية لتحقيقها، هذا إضافة إلى طبيعة السلعة المعلن عنها، والسوق المستهدف للإعلان، وتختلف المخصصات الإعلانية من شركة إلى أخرى ومن حملة إعلانية إلى أخرى داخل الشركة، ومن الطرق المستخدمة لتحديد مخصصات الإعلان ما يلي³:

- ما يمكن للمعلن تحمله بناءً على إمكانياته؛
- نسبة من المبيعات؛
- تحديد مخصصات الحملة الإعلانية على ضوء المؤشرات المستخدمة من قبل الشركات المنافسة؛
- نسبة محددة لكل وحدة مبيعات أي ربط الإنفاق الإعلاني لكي وحدة مبيعة بدلاً من ربطها بإجمالي المبيعات؛

➤ مدخل الهدف والوظيفة حيث يتم تخصيص المبالغ الأزمة لتحقيق كل هدف من أهداف الشركة.

رابعاً. وضع الاستراتيجيات الإعلانية: تصف الأهداف مقاصد الإعلان وما أن توضع الأهداف إلا ويتطلب الأمر وضع إستراتيجية مناسبة التي تضمن تنفيذ هذه الأهداف وتتناول هذه الإستراتيجية أمرين هامين: اختيار وسيلة الإعلان وتصميم الحملة الإعلانية، والإستراتيجية تركز بطبيعتها على الغايات النهائية التي تسعى لتحقيقها⁴.

¹ طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق والإعلان، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، 1998، ص ص 348، 349.

² عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2005، ص ص 140، 141.

³ عيسى محمود الحسن، مرجع سبق ذكره، ص ص، 122، 123.

⁴ طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق والإعلان، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، 1998، ص ص 354.

خامسا. تنفيذ الحملة الإعلانية وقياس فعاليتها: يعتبر فعالية الإعلان من أهم وأصعب المسائل التي تواجه مدير الإعلان في الشركة فالتقييم يهدف إلى رغبة الإدارة في زيادة أرباحها، من خلال الأنشطة المختلفة التي تؤدي داخل الشركة ومن أهمها: النشاط التسويقي ومعرفة مدى إسهام الإعلان في تحقيق أهداف الشركة، وتواجه الإدارات صعوبات في تقييم البرامج والحملة الإعلانية بسبب ما يلي¹:

➤ عدم قدرة إدارة الإعلان على تحديد النتائج المرتبطة بالحملة الإعلانية؛

➤ هناك العديد من الإعلانات التي لا تهدف لزيادة المبيعات بصورة مباشرة.

سادسا. متابعة الحملة الإعلانية وتقييم نتائجها: غالبا ما يتم اختبار الحملة الإعلانية في بيئة تسويقية محاكاة وتستخدم النتائج المتحصل عنها من هذا الاختبار لتصحيح أو تعديل مسار الحملة الإعلانية إذا ما أهدت الضرورة لذلك، وان عملية الاختبار المسبق تتم في الغالب قبل اختيار وسيلة الإعلان الفعلية لانطلاق الحملة، وان الاختبار المسبق هو أسلوب بحثي يحدد الاستجابة أو رد الفعل للحملة الإعلانية من قبل عينة تمثل مجتمع السوق المستهدفة قبل أن يلتزم المعلن بشكل كامل ايزاء الحملة، وان هدف الاختبار المسبق هو إزالة الأخطاء ومكامن الضعف قبل استثمار الأموال في الحملة، وبشكل عام فان فعالية الحملة الإعلانية تتوقف على الإجابة على مجموعة من الأسئلة مثل²:

➤ إلى أي مدى استطاعت الحملة الإعلانية أن تحقق الأهداف المرسومة لها ؟

➤ إلى أي مدى تمكنت الحملة الإعلانية في تغطية السوق ؟

➤ ما هي درجة كفاءة وفاعلية إعلانات الشركة في إيصال الفكرة والرسالة الإعلانية للمستهلكين ؟

➤ أي وسيلة إعلانية كانت الأفضل من الوصول إلى السوق المستهدفة ؟

➤ ما هي ابرز النجاحات التي تحققت ، وما هي الإخفاقات؟

¹ عيسى محمود الحسن، مرجع سبق ذكره، ص 127.

² بشير عباس العلق، على محمد ربابية، مرجع سبق ذكره، ص 231، 232.

خلاصة

من خلال دراستنا لهذا الفصل اتضح لنا بأن الإعلان التجاري يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق الخدمات للعديد من الشركات، إذ يعتمد عليه من أجل تحقيق الاتصال بالأطراف التي تتعامل معها هذه الشركات بحيث يقوم الإعلان بتوفير المعلومات وتغيير رغبات المستهلكين وتفصيلاتهم.

كما يعتمد الإعلان التجاري في إيصاله لرسالته الإعلانية إلى المستهلكين على مجموعة من وسائل النشر حيث تعتبر هذه الوسائل بمثابة الأدوات والطرق التي تستخدمها الشركات للوصول إلى المستهلكين المرتقبين، بحيث يجب على الشركة اختيار الوسيلة الملائمة من أجل الوصول إلى مستهلكيها بسرعة ورغم الصعوبات والعوامل المؤثرة في فعالية الإعلان، فإن معظم المعلنين يجب عليهم القيام بحملات إعلانية فعالة وتعديلها إذا اقتضت الضرورة.

كما أن فاعلية الإعلان التجاري لا تتم إلا بمحاولة فهم السلوك الشرائي للمستهلكين وكيفية التأثير عليه، وهذا ما سوف يتم معالجته في الفصل الثاني.

الفصل الثاني: مدخل إلى السلوك

الشرائي للمستهلك

تمهيد

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

المبحث الثالث: القرارات الشرائية وتأثير الإعلان التجاري عليها

خلاصة

تمهيد

يعد المستهلك هو أساس السوق وهو المحرك لكافة نشاطات الشركات، لذا توجهت وحدات التسويق في الشركات إلى المستهلك ودراسته، حتى يتم إشباع حاجاته وتحقيق رضاه و في نفس الوقت تحقيق نجاح هذه الشركات.

ولهذا أصبح لا بد من دراسة سلوك المستهلك وكيفية قيامه بعملية اتخاذ القرار الشرائي ومحاولته معرفة الأسباب التي تدفعه إلى عملية الشراء، ثم محاولة التأثير فيه بمختلف الوسائل الممكنة، وسوف نتطرق في فصلنا هذا إلى تأثير الإعلان التجاري على السلوك الشرائي، ذلك من خلال دراسة المباحث التالية:

➤ المبحث الأول: تطرقنا إلى ماهية سلوك المستهلك من حيث مفهومه وأهداف دراسته وأنواعه وأساليب قياسه.

➤ المبحث الثاني: تطرقنا إلى العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، والتي تتمثل في العوامل الثقافية والعوامل الاجتماعية والعوامل الشخصية، و العوامل النفسية.

➤ المبحث الثالث: تطرقنا إلى القرارات الشرائية و تأثير الإعلان التجاري عليها، وذلك من خلال دراسة مفهوم ومراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، ونموذج السلوك الشرائي و الإعلان التجاري و أثره على السلوك الشرائي.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك أساس أي نشاط تسويقي، كما أن نجاح أي منشأة يتطلب منها التعرف على سلوك مستهلكيها الحاليين والمرتقبين، حتى تتمكن من تصميم وتطوير منتجاتها على النحو الذي يشبع حاجاتهم ورغباتهم ويحقق رضاهم ويمكنهم من الحصول على ولائهم.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

أولاً. تعريف سلوك المستهلك

يضم سلوك المستهلك مصطلحين وهما السلوك والمستهلك ويمكن تعريفهما كالآتي¹:

السلوك: هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما لمنبه داخلي أو خارجي.

المستهلك: كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، و من وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه.

و هناك عدة تعاريف لسلوك المستهلك منها ما يلي:

1. هو مجموعة من الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات و استخدامها².
 2. يعرف سلوك المستهلك على انه الأفعال والتصرفات المباشرة من اجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء³.
 3. سلوك المستهلك عبارة تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، من اجل إشباع رغباته وسد حاجاته⁴.
- ومما سبق نستطيع القول بان سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة الذهنية والتصرفات والأفعال التي يقوم بها الأفراد، من اجل استخدام السلع والخدمات وكذلك هي عملية اتخاذ الأفراد قرار الشراء، نتيجة تعرضهم لمنبه داخلي أو خارجي من اجل إشباع حاجاتهم ورغبات .

¹ لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة (دراسة حالة الجزائر) رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منثوري، قسنطينة، 2008 / 2009، ص2.

² عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، دار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2004 / 2005، ص 337.

³ الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، جامعة محمد خيضر بسكرة، بسكرة، 2004، ص 06.

⁴ عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، المسيلة، 2008 / 2009، ص 101.

ثانياً. أهمية دراسة سلوك المستهلك

وتتمثل هذه الأهمية فيما يلي¹ :

1. بالنسبة لرجال الأعمال ومديري الشركات : وتتمثل أهميته فيما يلي:

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية؛
- تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات الربحية بهدف استهدافها؛
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين؛
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها؛
- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين؛
- تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات الشركة؛
- تفهم ادوار أعضاء الأسرة في عملية اتخاذ القرار؛
- تفهم اثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي للفرد؛
- مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد الإستراتيجية التسويقية.

2. بالنسبة لمسئولي التسويق: يحتاج مديرو التسويق إلى جمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات والإحصائيات والمعلومات عن المستهلكين بصفة مستمرة، ولا شك أن الإستراتيجية التسويقية والقرارات الإدارية المبنية على تفهم كامل لسلوك المستهلك وخصائصه واحتياجاته، تؤدي إلى تدعيم المركز التنافسي للشركة في السوق والى زيادة مبيعاتها بصورة مطردة.

3. بالنسبة للطلاب إدارة الأعمال: تركز الإستراتيجية والسياسات الحديثة على أساس قوى من البحث والدراسات لطبيعة السوق وخصائص المستهلكين وحاجاتهم ولرغباتهم.

4. بالنسبة للمستهلكين عامة: دراسة سلوك المستهلك عامة تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية و في التعرف على الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات، وتيسر لهم ما يريدون الحصول عليه وكيف يحصلون عليه ومن أين.

ثالثاً. خصائص سلوك المستهلك

يمكن اختصار خصائص سلوك المستهلك كما يلي² :

¹ على فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي ، تطبيقي)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 118 - 120.

² منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2013، ص ص 63، 62.

1. نتيجة لشيء مسبب ولا يظهر من فراغ، حيث انه لا بد أن يكون وراء كل سلوك سببا وقد يرتبط السبب بالهدف.
2. سلوك هادف بمعنى آخر انه يهدف إلى إشباع حاجة معينة.
3. سلوك متنوع يظهر السلوك بصور متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.
4. سلوك مرن قابل للحفز والتعديل، السلوك يعتدل ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة.

المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل باحث أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها وكذلك الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار ومن أهم هذه التقسيمات ما يلي¹:

أولاً. حسب شكل السلوك: وتنقسم السلوكيات إلى:

1. السلوك الظاهر: وهو تصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج.
2. السلوك الباطن: وهو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر.

ثانياً. حسب طبيعة السلوك: ويقسم السلوكيات إلى ما يلي:

1. السلوك الفطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ولادته ومن دون الحاجة إلى التعلم أو التدريب، وبعض دوافع هذه التصرفات يكون استعدادا للعمل منذ وقت مبكر في حين أن البعض الآخر من هذه السلوكيات يأخذ القيم بها إلى وقت معين.
2. السلوك المكتسب: وهو السلوك الذي الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلف.

ثالثاً. حسب العدد: ويقسم السلوكيات إلى ما يلي:

1. السلوك الفردي: وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية.
2. السلوك الجماعي: وهو السلوك الذي يتعلق بمجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا.

رابعاً. حسب حداثة السلوك: ويقسم السلوكيات إلى ما يلي:

1. السلوك الجديد: فقد يمثل الفرد حالة جديدة أو مستحدثة لكونه يحدث لأول مرة.
2. السلوك المكرر: قد يكون السلوك مكررا أو معادا وقد يكون قريب لما سبقه من أفعال.

¹ إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص 59، 60 .

المطلب الثالث: أهداف دراسة سلوك المستهلك

تكمن أهداف دراسة سلوك المستهلك فيما يلي¹:

أولاً. تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:

1. ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

2. لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحته على شراء السلع والخدمات.

3. كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

ثانياً. تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة التفاعل هاته العوامل.

ثالثاً. تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معه والتأثير عليهم، وحثهم على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة، وتبقى عملية فهم سلوك المستهلك معقدة لعدة أسباب ومنها ما يلي:

1. تعقد الظاهرة.

2. اختلاف النظريات التي حاولت تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيداً عن الارتجال والتخمين.

3. يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة.

المطلب الرابع: أساليب قياس سلوك المستهلك

تستخدم الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك عدة أساليب وطرق لقياسه وهي كما يلي:

أولاً. **المقابلة الشخصية المعمقة**: تقوم هذه الطريقة على قيام احد الخبراء بإجراء مقابلة شخصية، طويلة مع مستهلك في العينة التي قامت باستهلاك المنتج، وذلك بهدف مناقشة و إيضاح آرائهم عن موضوع تسويقي معين، و تشبه هذه المقابلات تلك التي يقوم بها أخصائيو النفس كونها تتم دون تحديد هيكل أو شكل محدد

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عنكون، 2003، ص ص 23-21.

لها، و يقوم الباحث بإلقاء هذه الأسئلة على المستهلك و يشجعه على الإطالة في الإجابة و شرح وجهة نظره، و يدور النقاش للكشف على الدوافع الشرائية لدى الفرد.

تحتاج المقابلة الشخصية المتعمقة إلى وقت طويل يمتد إلى أكثر من ساعتين، ويلعب الباحث دورا هاما في إنجاحها، حيث يجب أن يكون على درجة عالية من التدريب و المهارة في تشجيع المستهلك على حرية الكلام، و يتميز هذا النوع من المقابلة على انه مصدر مهم للحصول على المعلومات التي تهم الباحث يكون فيها التأثير على المستهلك مباشر.

ولكن يعاب في هذه المقابلة أنها مرتفعة التكاليف الإدارية عند تكرار إجرائها و إن ردود الأفعال التي يحصل عليها الباحث تخضع إلى تقييمه الشخصي، و هو ما يعني صعوبة التفسير الحقيقي لردود فعل المستهلك¹.

ثانيا. المقابلة الجماعية المركزة: تتمثل في قيام مجموعة من المستهلكين باجتماع لإثراء نقاش حول موضوع تسويقي معين، و بإشراف و توجيه خبير يكون مدربا تدريبيا جيدا و خاصا، و تتكون الجماعة الواحدة في هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد، و أحيانا تزيد على ذلك أو تنقص بقليل. كما يراعى أيضا في اختيار أفراد العينة المشاركة في النقاش أن تكون ممثلة لمجتمع الدراسة قدر الإمكان، و أن تكون درجة الانسجام بينهم مرتفعة².

1. مزايا المقابلة الجماعية المركزة: تتميز هذه المقابلة بعدة مزايا منها:

- تسمح بالحصول على كم هائل من المعلومات تتولد من خلال النقاش الدائر بين أفراد الجماعة؛
- تنتج عن التعليقات المختلفة ردود أفعال من الأفراد المشاركين ما يؤدي إلى تضاعف في المعلومات من حيث الكمية و القيمة؛
- يشعر الأفراد المشتركين بالأمان و يتولد لديهم إحساس بأن التركيز سيكون على الجماعة و ليس على الفرد؛
- يجب الأفراد بتلقائية عن الأسئلة المطروحة أو التعقيب على التعليقات؛
- الاختصار في الوقت و التكلفة؛

¹ إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص ص 230، 231.

² والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، فرع إدارة و تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012/2011، ص ص 51، 52.

➤ يستطيع الخبير الذي يدير المقابلة الجماعية المركزة السيطرة على الموضوع أو المواضيع المراد مناقشتها.

2. عيوب المقابلة الجماعية المركزة: إن المقابلة الجماعية المركزة لا تخلو من العيوب و تتمثل فيما يلي:

➤ إذا كان الشخص الوسيط في المقابلة ليس على قدر من الكفاءة و قوة الشخصية، فإنه لا يستطيع التحكم في النقاش، مما يؤدي إلى هيمنة أفراد على حساب أفراد آخرين في إبداء آرائهم و تعليقاتهم و هو ما يجعل النتائج المتوصل إليها غير طبيعية؛

➤ اعتماد الباحث على رؤيته الشخصية في تفسير النتائج تجعل هذا التفسير غير موضوعي كونه لا يعتمد على معايير محددة و واضحة؛

➤ قد يتأثر رأي الفرد بآراء الآخرين أثناء النقاش و بالتالي يظهر رأي لا يتوافق مع قناعاته و مواقفه.

ثالثا. الأساليب الإسقاطية: تستخدم الأساليب الإسقاطية للتعرف الدوافع الشرائية للمستهلكين خاصة

حينما يعتقد الباحث أنهم لا يستطيعون الإجابة عن الأسئلة بصورة مباشرة، فهي توفر للمستهلكين فرصة الحكم على مواقف لا يكونون هم أنفسهم طرفا فيها مما يجعلهم في موقف الطرف المحايد و يعطيهم حرية أكبر في الإجابة، ومن المعتاد أن تستخدم هذه الأساليب بدون تدخل من جانب الباحث، أو التأثير على إجابات المستهلكين و تحتوي على عبارات أو أشكال غامضة يقوم المستهلك بتقسيمها أو بمعالجتها بطريقة أو بأخرى، و تفترض هذه الأساليب انه يمكن استنتاج دوافع الشخص و شعوره الداخلي من خلال آرائه، حيث يقوم دون إن يدري بإسقاط شعوره الكامن في منطقة اللاوعي في تلك الآراء في صور شتى.

و يراعى عند استخدام الأساليب الإسقاطية في الكشف عن الدوافع الشرائية ألا تستخدم بمفردها لاستنتاج تلك الدوافع، و إنما يجب تعزيز نتائجها بنتائج الأساليب البحثية الأخرى كالمقابلات الشخصية لأسباب عديدة منها أن تفسير نتائجها يخضع لرأي الباحث، و حكمه الشخصي شأنها في ذلك باقي وسائل البحث الكيفي، أضف إلى ذلك أن بعض الأفراد المشتركين في البحث قد يعطون إجابات وردية أو معاني فيها عندما يرون في هذه الأساليب شيئا جديدا يحقق لهم نوعا من المرح و التغيير و يسمح لهم بالمشاركة بآرائهم فيها¹.

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 270.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بشكل قوى بعدة عوامل منها ما هو شخصي يخص المستهلك دون غيره من المستهلكين، والذي يعتبر من العوامل الداخلية وعوامل أخرى تخص المستهلك بكونه يملك حياة اجتماعية وله علاقة بالبيئة المحيطة به، وتعتبر هذه العوامل عوامل خارجية، وهذه العوامل يصعب التحكم فيها بشكل تام ولأكن يجب أن يأخذ بالحسبان لما لها من تأثير واضح على المستهلك.

و هذا ما يمكن تلخيصه في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-1): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

المشتري	<u>العوامل النفسية</u>	<u>العوامل الشخصية</u>	<u>العوامل الاجتماعية</u>	<u>العوامل الثقافية</u>
	- الدوافع - الإدراك - التعلم - المعتقدات و الاتجاهات	- السن و دورة حياة الأسرة - المهنة - الحالة الاقتصادية - نمط حياة الفرد	- الجماعات المرجعية - العائلة - ادوار و مراكز الفرد	- الثقافة - الثقافة الفرعية - الطبقة الاجتماعية

المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2012، ص28.

المطلب الأول: العوامل الثقافية

تعمل العوامل الثقافية على التأثير بصورة عميقة ومباشرة في تحديد سلوكيات المشتري، وسوف ننظر بالتفصيل في هذه العوامل فيما يلي:

أولاً. الثقافة: يشمل لفظ الثقافة كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين، والذي يتم انتقالها من جيل إلى جيل، وبالتالي اعتبارها نمط للسلوك يتبعها أعضاء المجتمع الواحد

- وعادة ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأت فيها و بالرغم من ذلك فقد تتشابه عوامل الثقافة في العديد من المجتمعات، فالثقافة غالبا ما تطبع شعبا بأكمله بمزايا عامة محددة، وما يهم رجال التسويق هنا هو¹:
1. كون المستهلكين يتجاوبون عادة بشكل أكبر مع طريقة التواصل والرسائل الإعلانية المرتبطة بثقافتهم الخاصة أو بتقاليدهم الوطنية.
 2. التباين في درجة تقبل الشعوب المختلفة التي تتمتع بثقافات مختلفة للمنتجات.
 3. علاقة الفرد بالسلطة: نستطيع بدراسة هذه العلاقة تحديد مدى استقلالية الفرد في اتخاذ قرار الشراء ودور الأشخاص المتواجدين في محيطه الاجتماعي في هذا القرار.
 4. علاقته بذاته التي توحى لنا بمدى الضبط الذي يمارسه الفرد على نفسه وخاصة فيما يتعلق بالتوجهات والدوافع الغريزية.
 5. علاقته بالخطر التي تجعله يتجنب في تصرفاته وموافقة أي نتائج غير مضمونة أو أخطار.
 6. الاستعداد لتقبل التغيير ومدى إمكانية تغيير نمط الاستهلاك.
- ثانيا. الثقافة الفرعية:** لا يتأثر سلوك المستهلك بالثقافة العامة للمجتمع الذي يعيش فيه الأفراد فقط وإنما يتأثر أيضا بالثقافات الفرعية التي ينتمي إليها الأفراد، فالثقافة الفرعية هي مجموعة من الأفراد يتقاسمون المعتقدات والقيم والعادات التي تختلف في بعض جوانبها مما هو عليه المجتمع ككل.
- فكل واحد منا عضو في ثقافة فرعية وقد تعتمد الثقافة الفرعية على أساس العرق أو الأصل، الدين، الخصائص الطبيعية مثل لون البشرة، الموقع الجغرافي، هذه الأسس تشكل في واحد أو أكثر منها أساسا لسلوك محدد ومميز لهؤلاء الأفراد².
- ثالثا. الطبقة الاجتماعية:** كل مجتمع توجد فيه صيغة معينة لهيكل الطبقات الاجتماعية المكونة له، إذ تكون الطبقات الاجتماعية الأجزاء الدائمة والثابتة نسبيا والتي يشترك أعضائها بقيم واهتمامات وسلوكيات متماثلة، ويمكن تحديد الطبقة الاجتماعية وفقا للعديد من العوامل مثل المهنة، الدخل، الثقافة، الثروة.

¹ سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية (اقتراح نموذج للتطوير)، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة 2006، ص ص 122 - 125 .

² نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 161.

ويعزى اهتمام المسوقين بتحديد طبقة الاجتماعية لان أعضائها يظهرون نفس السلوك عن تفضيلا تهم للعلامة التجارية المميزة، ويظهر تركيز المسوقين على الطبقة الاجتماعية من خلال تصميم الموقع والمنتج و إستراتيجية التسعير وجهود البيع الشخصي وأنشطة الإعلان¹.

المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية

تؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلك ومنها ما يلي:

أولاً. الجماعات المرجعية: تنشأ في المجتمع جماعات تطور معايير السلوك الخاصة بها والتي تكون بمثابة أداء مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها، وهذه الجماعات سميت بالجماعات المرجعية وهي عبارة عن أي مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على موافق الشخص الواحد وعلى قيمه وموافقة وسلوكياته.

فالجماعات التي يكون لها تأثير مباشر تسمى بجماعات العضوية والتي ينتمي لها الفرد ويتفاعل معها بقوة ويكون عضوا فيها وتقسم إلى قسمين:

1. جماعات أولية: وهي الجماعات التي يتفاعل وينتمي إليها الفرد باستمرار مثل العائلة، الجيران وتمثل هذه الجماعات الأولية، وتسمى أيضا جماعات الاتصال المباشر، وهي جماعات غير رسمية.
2. جماعات ثانوية: وهي جماعات التي يكون فيها التعامل والعلاقة التفاعلية اقل من حيث الاستمرارية، حيث يميل الفرد إلى إقامة علاقات شبه رسمية مثل النقابات، الجماعات المهنية، وتمثل الجماعات الثانوية، وهي جماعات رسمية.

وهناك جماعات يكون لها تأثير غير مباشر على الأفراد، فيمكن تسميتها جماعات الطموح وهذه الجماعات لا ينتمي إليها الأفراد، ولا يقتصر تأثير الجماعات المرجعية على الشخصيات المشهورة والمعروفة فقط، بل يمكن أن يتأثر الشخص بجماعة يعجب بقيمها وسلوكها ويعتبرها كجماعة مرجعية له².

ثانياً. العائلة: إن تأثير العائلة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية، السياسية، السائدة على مستوى العائلة، وقد أثرت التغيرات الاقتصادية والاجتماعية على تكوين العائلة ويعد تحليل الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة من

¹ غسان قاسم داود الأمي، إدارة التسويق (أفكار وتوجيهات جديدة)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص 148، 149.

² زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الخامسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2014، ص ص 138، 139 .

المبادرين بشراء الخدمة المؤثرين والمشتريين والمستعملين للخدمة ومتخذين لقرار الشراء مهم خاصة بالنسبة لدور الإعلان ليشمل التركيز النسبي لكل أفراد العائلة.

والعائلة هي المؤثر الأول في سلوك المجتمع أو الأفراد بشكل عام، حيث أنهم يتأثرون بها مباشرة إلى حد ما، وهذا بسبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة، وبالتالي فهي تؤثر بشكل كبير على سلوك أفرادها من خلال عاداتها وتقاليدها وطابعها الديني وما إلى ذلك من مقومات الأسرة¹.

ثالثا. الأدوار ومكانة الفرد: إن الإنسان بحكم طبيعته البشرية قد يكون مشاركا في أكثر من مجموعة، ولكن الأهم من ذلك وضع هذا الفرد في داخل هذه المجموعة أو تلك وهذا الدور أو هذا الوضع هو الذي يحقق هدف المسوقين، ويضع نصب أعينهم الحاجيات والمنتجات التي يتطلع لها المشتري بحكم وضعه الاجتماعي داخل المجموعة، فقد يكون من الناصحين بشراء نوعية معينة من السلع أو الخدمات، كما يمكن أن يكون من المنصوحين بشراء النوع الآخر من المنتجات وفي كل هذه الأحوال المذكورة فإن المنتجات المسوقة يجب أن تطابق رغبة هذا الشخص في الحاليتين².

المطلب الثالث: العوامل الشخصية

تؤثر مجموعة من العوامل الشخصية على السلوك الشرائي للمستهلك ومنها مايلي:

أولا. السن ودورة حياة الأسرة: يقوم الأفراد بتغيير السلع والخدمات التي يشترونها مع تغير المرحلة العمرية التي يمرون بها، و تفضيلات الفرد لأنواع المنتجات التي يقرر اقتنائها غالبا ما تكون ذات ارتباط قوي ومهم بالمرحلة العمرية التي يمر بها.

كما يلاحظ أيضا تأثير المرحلة التي يمر بها الفرد داخل ما يطلق عليه بدورة حياة الأسرة على سلوكه الشرائي للخدمات المختلفة³.

ثانيا. المهنة: يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للفرد باختياره للسلع والخدمات، التي يحتاجونها ومدى ملائمتها لوظائفهم، ويحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتهم وخدماتهم، وتستطيع الشركات أن تتخصص بإنتاج المنتجات لتلك الجماعات المهنية المحددة⁴.

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتحاد القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص 34، 35.

² محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة)، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص 125.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 35.

⁴ زكريا احمد عزلم وآخرون، مبادئ، مرجع سبق ذكره، ص 141.

ثالثا. **الحالة الاقتصادية:** تؤثر الحالة الاقتصادية للفرد على خياراتهم من المنتجات المتاحة في الأسواق ولذلك يقوم المسوقون للسلع والخدمات التي تتصف بحساسيتها للدخل بمراقبة ورصد الاتجاهات الخاصة بالدخول الفردية، ومعدلات الادخار والفائدة السائدة في الأسواق، فإذا كانت المؤشرات الاقتصادية تقيد بوجود حالة من الركود، عندئذ يكون على المسوقين أن يقوموا باتخاذ خطوات جادة لإعادة تصميم منتجاتهم وإعادة تشكيل المركز الذهني لها وإعادة تسعيرها أيضا إذا احتاج الأمر لذلك¹.

رابعاً. **نمط حياة الفرد:** يعرف نمط الحياة على أنه النماذج والمظاهر التي تعكس حياة الناس وكيفية إنفاقهم لوقتهم وأموالهم، فنمط الحياة يعكس أحيانا أكثر من الطبقة الاجتماعية للشخص أو أكثر من شخصيته، انه يعكس تفاعله مع العالم بكامله، وأن نمط الحياة يشبه النظام الذي من خلاله يقوم الفرد بإعلام البيئة بتفصيلاته ومعاييرها الاجتماعية، ويعكس هذا النظام مفاهيم مختلفة جدا.

وقد حاولت بعض الأبحاث وضع تصنيفات لأنماط الحياة وأظهرت وجود ثمانية أنماط معتمدين في ذلك على كيفية إنفاق المال والوقت من قبل الأفراد وتتمثل فيما يلي: المجددين، الراضون، المؤمنون، المنجزون، المناضلون، المجربون، الصانعون، المكافحون².

خامسا. الشخصية وإدراك الذات

1. **الشخصية:** تعرف الشخصية بأنها عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد والذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منظمة، والطريقة التي من خلالها تنظم السلوكية و التجربة لدى الفرد. فإنها ستجعل منه شخصا ذات سمات مميزة، وتتضمن الشخصية المرحلة التي يمر بها الفرد في دورة حياته، العمر، الوظيفة، الدخل، و التي تكون مجموعة العوامل الشخصية³.

2. **إدراك الذات:** يمكن تعريف إدراك الذات بأنه إدراك الفرد بذاته والصورة التي يرى نفسه عليها. ويميل الفرد إلى تبني سلوك ينسجم مع هذه الصورة التي يدركها عن نفسه، وينقسم مفهوم الفرد لنفسه إلى الذات الحقيقية، الذات المثالية والذات الاجتماعية، وتستخدم هذه العناصر المختلفة في التسويق لكن الإثباتات التجريبية لا تسمح باستنتاج علاقة وطيدة بين مفهوم الذات والسلوك باستثناء ما يتعلق بالبحث عن الانسجام بين الذات والأفضلية التي يعطيها الفرد لبعض الماركات⁴.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 36.

² رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص ص 160، 161.

³ محمد عبد الوهاب العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية (منظور استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 184.

⁴ كاترين قيو، ترجمة وردية واشد، التسويق، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص 51.

المطلب الرابع: العوامل النفسية

تؤثر مجموعة من العوامل النفسية على السلوك الشرائي للمستهلك ومنها ما يلي:

أولاً. **الدوافع:** الدافع هي محرك داخلي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة وتنقسم الدوافع إلى¹:

1. دوافع عاطفية: وتعني قيام المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة دون سابق دراسة وتفكير منطقي وتحليل لكافة العوامل المتعلقة باحتياجاته وإمكانياته مثل التميز، التفاخر، الرغبة في الراحة... الخ.

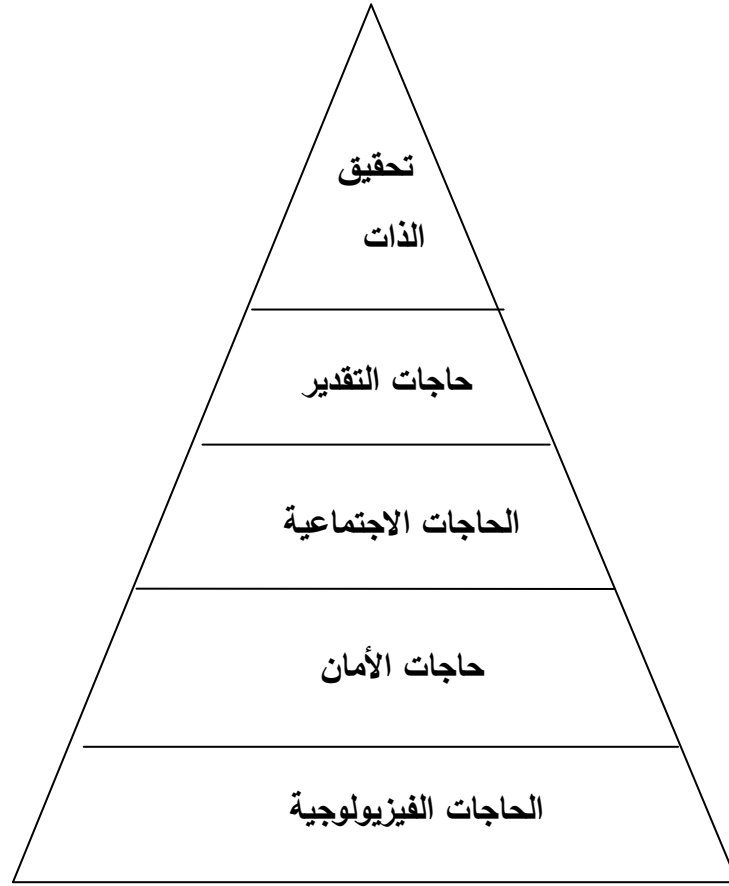
2. الدوافع الرشيدة: تعبر عن قيام المستهلك بدراسة جميع العوامل المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل شرائها في ضوء احتياجاته لها ودخله المتاح للصرف وإمكانية الخدمة في مقابلة احتياجاته مثل سهولة الاستعمال، الأمان... الخ.

ومن أبرز النظريات المعروفة المتعلقة بالدوافع نظرية سلم الحاجات لماسلو التي تقوم على:

- إن الحاجة غير المشبعة هي التي تحرك السلوك؛
- يبدأ الفرد بإشباع الحاجات بشكل تصاعد

¹ نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص 37، 36.

الشكل رقم (2-2): هرم ماسلو للحاجات



المصدر : نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سبق ذكره، ص 37

ثانياً. الإدراك: يعد الإدراك عملية بمقتضاها يقوم الفرد باستقبال بعض المؤثرات مثل المناظر أو الأصوات أو الرائحة وبتنظيمها و تفسيرها وإعطائها معنى محدد، و بمعنى آخر فإن الإدراك هو العملية التي يعطى من خلالها الأفراد معنى محدد للمؤثرات التي توجد حولهم ويقومون باستقبالها والتعرض لها.

ويتأثر السلوك الشرائي للأفراد بشدة بتلك العمليات الإدراكية، فلو أن فردين من المستهلكين قاموا بادراك عناصر وملامح المنتج كالسعر و التصميم والجودة بطريقة مختلفة فإن سلوكهم اتجاه نفس المنتج سوف تكون مختلفة، ولذلك يهتم رجال التسويق بشدة بالطريقة التي يدرك بها المستهلكين منتجاته.

وينبغي أن يعرف رجال التسويق إن الإدراك عملية اختيارية فنحن لا ندرك إلا قدراً محدوداً جداً من

تلك المؤثرات الهائلة التي توجد حولنا¹.

ثالثاً. التعلم: يمكن تعريف التعلم بأنه تغييرات التي تحدث في السلوك نتيجة للتجربة أو الخبرة، والتعلم كظاهرة سلوكية لا يمكن معرفة تأثيره مباشرة في بعض الأحيان فالتعلم ينعكس على السلوك، وقد يكون هذا

¹ محمد معوض، عبد السلام إمام، التسويق والاتصال، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012، ص 110.

السلوك في بعض الحالات دلالة على أن الفرد قد اكتسب التعلم، ولأكن في بعض الحالات حتى لو اكتسب الفرد التعلم فإن ذلك قد لا يظهر في سلوكه بشكل مباشر، فعندما يقوم رجل التسويق بالإعلان عن سلعة أي خدمة ما ويقوم بتكرار هذا الإعلان بهدف إحداث التعلم لدى المستهلك.

فإن أغلب المستهلكين قد لا يتجهون للمتاجر للبحث عن السلعة أو الخدمة وشرائها، ولكن من المؤكد أن المعلومات قد ترسخت في ذاكرتهم، وعند ظهور الحاجة لديهم إلى تلك السلعة أو الخدمة مستقبلاً فإنهم قد يتجهون لشرائها¹.

رابعاً. المعتقدات والاتجاهات

1. المعتقد: عبارة عن فكرة وصفية يحملها الفرد عن شيء ما، مثل إن جهاز التسجيل سوني صوته واضح يمكن استخدامه فليس أصعب الظروف وغيرها من الخصائص، ويتم تشكيل هذه المعتقدات بناءً على المعرفة الحقيقية، وأحياناً قد يلعب العامل العاطفي دوراً في تشكيل المعتقدات، وإذا تكونت معتقدات خاطئة عن المنتج تمنعهم من شرائه، فإن على المسوقين تطوير جملة ترويجية لتغيير هذه المعتقدات².

الحاجة ← الإدراك ← التعلم ← العادة ← المعتقد

2. الاتجاهات: هي تعبير عن التراكم المعرفي الحاصل في القيم والمعتقدات، والتي ينجم عنها مستوي التعليم ليتكون بالتالي اتجاه أو اتجاهات لدى الأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين، ومن الطبيعي أن لا تنحصر هذه الاتجاهات في مجال أو حدود معينة، بل هي تمتد إلى مختلف نواحي الحياة³.

المبحث الثالث: القرارات الشرائية وتأثير الإعلان التجاري عليها

إن عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك هي من أهم خطوات الشراء عنده، فهي تعني اقتناء المنتج وإخضاعه لتجربة من أجل إشباع حاجاته ورغباته، كما تمر هذه العملية بإجراءات عديدة ولذلك لوجود عوامل داخلية وخارجية تؤثر على المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي

يوجد عدة تعاريف لعملية اتخاذ القرار الشرائي ومن أهم هذه التعاريف ما يلي:

¹ حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص 84.

² زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 78، 79.

³ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 178.

يتمثل القرار الشرائي باختيار البديل الأمثل من البدائل المتاحة بما يتفق مع حاجات المشتري ورغباته، ويختلف قرار الشراء باختلاف طبيعة الشراء وهدفه¹.

أولاً. عملية اتخاذ القرار الشرائي عملية متكررة ومتنوعة ومتسلسلة تتراوح ما بين القرارات السريعة، إلى القرارات التي تحتاج وقتاً وجهداً وتكلفة².

ثانياً. كما تتمثل عملية اتخاذ القرار الشرائي في مجموعة من العمليات السلوكية الهادفة والموجهة للوصول إلى حل مناسب للمشكلات التي تكون ناجمة عن حاجة غير مشبعة لدى المستهلك³.

ثالثاً. وتعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المستهلك عند اختيار المنتجات التي يفضل شراءها⁴.

رابعاً. وتعتبر أيضاً عملية اتخاذ القرار الشرائي عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر خلالها المستهلك لاتخاذ القرار⁵.

ومما سبق نستطيع القول بان عملية اتخاذ القرار الشرائي أنها " عملية متكررة وروتينية تتكون من مجموعة من الخطوات من اجل الحصول على منفعة معينة، وبشكل ابسط هي عملية المفاضلة بين البدائل واختيار أفضل بديل يلبي حاجات المستهلك بشكل أفضل".

المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بالعديد من الخطوات الأساسية التي يمر بها المستهلك عند قيامه بعملية اختيار الخدمات التي يسعى إلى اقتنائها وتتمثل هذه الخطوات في خمسة مراحل أساسية وهي كالآتي:

أولاً. إدراك المشكلة وتحديد الحاجة: هي الخطوة الأولى في قرار الشراء لدى المستهلك والتي تختلف من فرد إلى آخر تبعاً إلى درجة حاجته وخصوصية تلك الحاجة بالنسبة له، وفي هذه المرحلة يبرز دور المسوق في ممارسة النشاط الترويجي عبر الوسائل الإعلامية الواسعة الانتشار في الغالب لخلق انتباه وإدراك المستهلك

¹ سالم احمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 80.

² خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)، الطبعة الثالثة، مؤسسة الجريسي للتوزيع والنشر، الرياض، 2006، ص 85.

³ ناجي معلا، خدمة العملاء (مدخل اتصالي سلوكي متكامل)، الطبعة الأولى، دار زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2010، ص 73.

⁴ سايا غوجل، اثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، قسم إدارة أعمال، جامعة دمشق، دمشق، 2015، ص 102.

⁵ بوحناني حكيمة، مرجع سبق ذكره، ص 56.

عن الخدمات المقدمة في السوق، وما يمكن أن يؤديه من وظائف ومهام، فضلا عن المزايا والمنافع التي يحققها للمستهلك ومساعدته في حل مشكلاته¹.

ثانيا. البحث عن المعلومات: في هذه المرحلة يحاول المستهلك إيجاد حلول ممكنة لمشكلته من خلال الحصول على المعلومات من مصادر مختلفة مثل الجيران والأصدقاء، زملاء العمل. وتتسع دائرة البحث كلما كان المنتج المراد شرائه يتحمل المخاطرة أو مرتفع القيمة، وفي هذه الحالة يوازن المستهلك بين كلفة الحصول على المعلومات وبين مخاطرة اتخاذ قرار خاطئ².

ثالثا. تقييم البدائل: تبين المعلومات عدم وجود معيار شخصي للتقييم، ويمكن الاستناد إليه من قبل جميع المستهلكين ويستخدم في جميع المواقف الشرائية، ولأن هناك مجموعة من المفاهيم الأساسية التي تساعد في فهم المستهلك أثناء تقييم الخدمة وينظر المستهلك إلى المنتج كحزمة من الصفات المميزة التي تحاول إشباع هذه الحاجة، ويختلف المستهلكون في تحديد المزايا الأساسية التي يجب أن تكون في المنتج ولأنهم عموما يعطون اهتمام واسع للمزايا التي تلبى المنافع المتوقعة³.

رابعا. قرار الشراء: مرحلة تقييم البدائل تؤدي بالمستهلك إلى أن يختار احد البدائل من بين البدائل المتاحة ويتبعه سلسلة من القرارات وإذا قرر المستهلك الشراء، فعليه بعد ذلك أن يتخذ سلسلة من القرارات المرتبطة بالخدمة، ويبرز عاملان بين نية الشراء واتخاذ قرار الشراء هما: اتجاهات الآخرين والعوامل الظرفية غير المتوقعة.

ويعتمد مقدار تأثير الآخرين على قرار الشراء للمستهلك على قوة مواقف الآخرين اتجاه قرار الشراء، وعلى دوافعه للاستجابة لرغبات الآخرين، وتتأثر نية الشراء لدى المستهلك بالعوامل الظرفية غير المتوقعة بالمستهلك، حيث يشكل نية الشراء على أساس عدة عوامل مثل دخل الأسرة المتوقع، المنافع المتوقعة من الخدمة، توفير الماركة... الخ، وعند جاهزية المستهلك للشراء فقد تظهر العوامل الظرفية غير المتوقعة التي تغير نية الشراء⁴.

خامسا. القرار ما بعد الشراء: يتعرض المستهلك بعد عملية الشراء إلى تنافر في التجربة والتي تنتج من ملاحظته للخصائص أو سماعه الأشياء حول العلامات والتي ستكون معززة بالمعلومات والتي تدعم قراراته، إن الاتصالات التسويقية يجب أن توفر المعلومات التي تعزز تقييمه ومعتقداته حول خيار المنتج وتساعد

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 181، 182.

² نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 169.

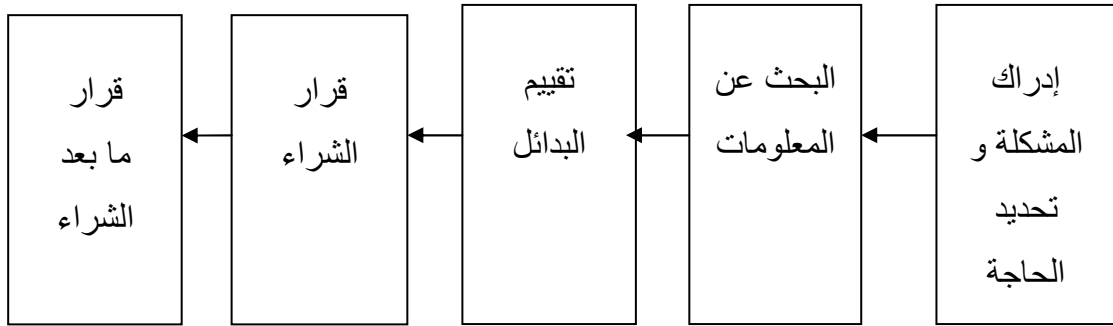
³ إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سبق ذكره، ص 225.

⁴ زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 57، 58.

على الارتياح للعلامة، وعليه فان وظيفة المسوق لا تنتهي مع الشراء بل على المسوقين أن يراقبوا الرضا بعد الشراء وبعد استخدام المنتج¹.

والشكل التالي يوضح مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

الشكل رقم (2-3): مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 57.

المطلب الثالث: نموذج السلوك الشرائي

يعد فهم السلوك من أصعب القرارات التسويقية ولتسهيل ذلك حاول علماء السلوك تصور نموذج

للسلوك الشرائي الذي يتكون من ثلاث عناصر وهي كما يلي:

أولاً. البيئة التسويقية : وتشمل ما يلي²:

1. المثبرات التسويقية: تتمثل في المزيج التسويقي حيث يمكن أن يشكل المزيج التسويقي حافزا نحو سلوك شرائي معين، حيث أن خصائص المزيج قد تساعد المشتري على تطوير سلوكياته في ظل معطيات محددة.
2. العوامل الخارجية: هي مجموعة من القوى الخارجية المؤثرة بشكل غير مباشر على سلوك المشتري ونذكر منها ما يلي:

➤ العوامل الاقتصادية: مثل الدخل والأسعار التضخم، الحالة الاقتصادية، حالة السوق؛

➤ العوامل الاجتماعية والثقافية: وتشمل العادات والتقاليد، القيم والأعراف، الثقافة الأصلية، الثقافة الفرعية والعائلة والجماعات المرجعية و الطبقات الاجتماعية؛

➤ العوامل السياسية والقانونية: وتشمل مجموعة الأنظمة والقوانين، والسياسات العامة ومدى توجه الحكومة نحو توجيه الزبون وحمايته من مخاطر السوق؛

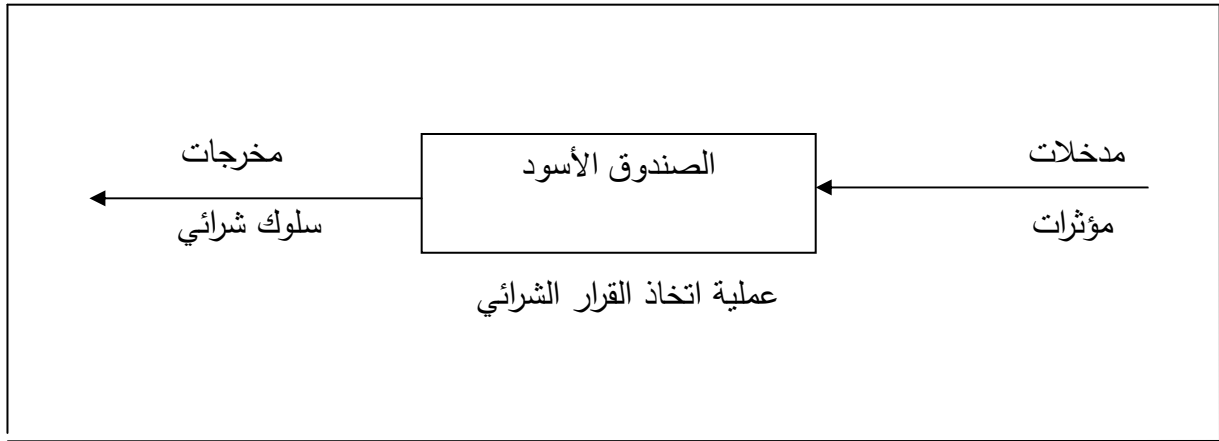
¹ غسان قاسم داود اللامي، مرجع سبق ذكره، ص 171.

² سالم احمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مرجع سبق ذكره، ص 71، 73.

- العوامل التكنولوجية: وتشمل البحوث والتطور، ومدى الاهتمام بعوامل التطور التكنولوجي واستخدامه لمتابعة التغييرات التي تحدث في سلوك المستهلك؛
- عوامل المنافسة: وتشمل الحالة العامة للسوق ومن يتحكم فيها، سياسات التسعير، ضوابط واليات السوق، طبيعة السوق، طبيعة المنافسة.
- ثانيا. الصندوق الأسود: و يتألف من جزئين وهما¹:

1. الصفات الخاصة بالمستهلك: وهي تؤثر على كيفية إدراكه للعوامل المحفزة والتكيف معها.
2. إن عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك الذي يؤثر على سلوكه الشرائي و يتأثر بمجموعة من العوامل كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-4): نموذج الصندوق الأسود لاتخاذ القرار الشرائي



المصدر: منير النوري، مرجع سبق ذكره، ص 82.

ثالثا. استجابات المشتري: و تتضمن ما يلي²:

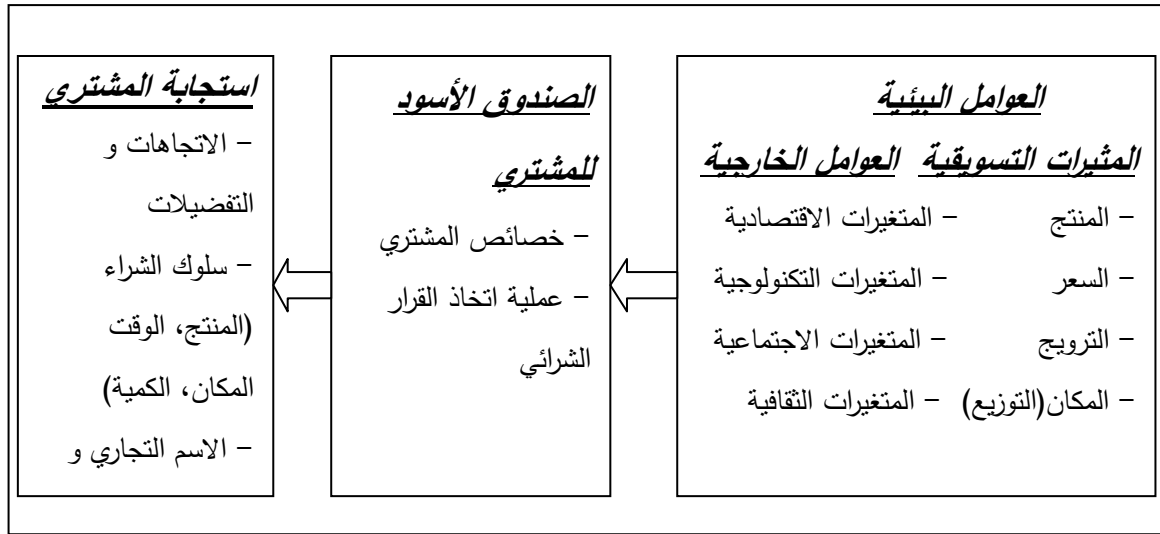
1. اتجاهات الشراء والتفضيلات.
2. السلوك الشرائي: والذي يتمثل في المنتج، موضوع الشراء زمن الشراء ومكان الشراء وكمية الشراء وسبب الشراء.
3. الاسم التجاري والعلاقات التسويقية.

و الشكل التالي يوضح نموذج السلوك الشرائي:

¹ زكريا احمد عزم وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 135.

² سالم احمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مرجع سبق ذكره، ص 74، 75.

الشكل رقم (2-5): نموذج السلوك الشرائي



المصدر: سالم احمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مرجع سبق ذكره، ص74.

المطلب الرابع: الإعلان التجاري وأثره على السلوك الشرائي

أولاً. تأثير بعد وقت الإعلان على السلوك الشرائي : لقد قام محمد بركات الحجاز بدراسة تحت عنوان اثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان في سنة 2011، و التي توصل من خلالها إلى وجود اثر لوقت الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان¹، في حين قام الياس سمير إسماعيل صمد بدراسة تحت عنوان " تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدي طلبة الجامعات بمحافظة غزة، فلسطين " في سنة 2011 وقد توصل في دراسته إلى أن توقيت الإعلان الإذاعي لشركة جوال يساعد على الاستمرار بالاستماع بما جاء به الإعلان وهذا يساعدهم على اتخاذ قرار الشراء حيث أشار المبحوثون أن أفضل فترة للاستماع للإذاعات المحلية هي الفترة المسائية².

ثانياً. تأثير بعد تصميم الإعلان على السلوك الشرائي: قامت أمنة علي احمد الرباعي بدراسة تحت عنوان الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي في سنة 2008، والتي توصلت إلى أن الأشكال الإعلانية كالإعلانات الغنائية والرسوم المتحركة تحظى بنسبة مشاهدة عالية في حين لم تحظى كل الإعلانات الحوارية والإعلانات المصحوبة بصوت المعلق بذلك، و يمكن تفسير هذه النتيجة بان الأشكال الإعلانية الغنائية و التمثيلية والرسوم المتحركة تعتمد في إعلاناتها على المؤثرات الصوتية ومؤثرات الصورة والحركة واللون

¹ محمد بركات حجاز، اثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان

(دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011، ص71.

² الياس سمير إسماعيل صمد، تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدي طلبة الجامعات بمحافظة غزة، فلسطين (دراسة تطبيقية على خدمات شركة جوال)، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر غزة، 2011، ص74.

وبذلك لها القدرة على العالية على جذب الانتباه و يسهل تذكرها و ترددها¹. و دراسة حجوجة سارة و قويدري محمد تحت عنوان دور الابتكار الإعلاني في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك في سنة 2016، والذي توصلوا من خلالها أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النغمة الإعلانية ومراحل القرار الشرائي².

ثالثاً. تأثير بعد الإخراج الفني على السلوك الشرائي: لقد قامت خلود مزعاشي بدراسة حول دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء في سنة 2015، وقد توصلت من خلالها إلى أن الإعلانات تعتبر دافعا قويا لاتخاذ قرار الشراء من خلال ما تعرضه من معلومات حول منتجات العلامة Adidas بأدق التفاصيل مع تركيزها على استخدام الإستمالات العقلية والعاطفية لجذب انتباه المستهلك من خلال توظيف الشخصيات الرياضية المشهورة التي تعتبر قادة رأي، بالنسبة للمستهلك التي تؤثر على رغباته النفسية و الاجتماعية مما يقوده إلى اتخاذ قرار الشراء³.

رابعاً. تأثير بعد محتوى الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائي: لقد قام سامي الصمادي تحت عنوان دور الدعاية في الإعلان التجاري دراسة مسحية لاتجاهات المستهلك الأردني في سنة 2003 و لقد توصل في دراسته إلى أن هناك تأثير إيجابي لمصادقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية على تكرار الشراء، فكلما زادت الرسالة الإعلانية صادقة كلما زادت نسبة السلوك الشرائي⁴.

كما قاموا كل من مريم عبد القادر نواله وهاني حامد الضمور ووفاء العساف بدراسة تحت عنوان أثر خصائص الإعلانات التجارية في قرار الطلبة الجامعيين الاشتراك بخدمة الاتصالات الخلوية في سنة 2010، حيث توصلوا إلى أن خصائص الإعلانات التجارية لها تأثير كبير في قرار الاشتراك للطلبة الجامعي في خدمة الاتصالات الخلوية، إذ ساهمت هذه الصفات البساطة، المصادقية، والتكرار المناسب والفترة المناسبة للإعلانات التجارية في فهم وتذكر محتوى الإعلان والاقتراع به، وكما أن مصادقية الإعلانات التجارية لها دور كبير في إقناع المشتركين من الطلبة في الاشتراك في خدمة الاتصالات الخلوية⁵.

¹ أمينة علي احمد الرباعي، الإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي (دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة اربد)، رسالة ماجستير غير منشورة ، تخصص إعلام، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط، اربد، 2008، صص 91، 92.

² حجوجة سارة ، قويدري محمد، دور الابتكار الإعلاني في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك (دراسة استطلاعية حول تأثير إعلانات خدمة الجيل الرابع لدي عينة من مستخدمي الانترنت في مدينة الاغواط)، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد10، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة عمار ثلجي، الاغواط، ، 2016، صص 117.

³ خلود مزعاشي، دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء (دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي Adidas)، رسالة ماستر غير منشورة، قسم العلوم الإنسانية، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خبصر، بسكرة، 2015، صص 161.

⁴ سامي الصمادي ، دور الدعاية في الإعلان التجاري (دراسة مسحية لاتجاهات المستهلك الأردني)،الملتقى العربي الثاني، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، المملكة الأردنية الهاشمية، 2003، صص 210.

⁵ مريم عبد القادر نواله، هاني حامد الضمور، وفاء العساف، أثر خصائص الإعلانات التجارية في قرار الطلبة الجامعيين الاشتراك بخدمة الاتصالات الخلوية، مجلة دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 37، العدد1، عمان، 2010، صص 164 .

في حين قامت سايا غوجل تحت عنوان اثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، في سنة 2015، ولقد توصلت إلى انه يوجد تأثير هام لمحتوي الرسالة الاعلانية بخصائصها المختلفة في السلوك الشرائي للمستهلك السوري ويوجد أيضا تأثير هام للطابع الشخصي للرسالة الاعلانية على السلوك الشرائي، وان هناك اثر لخصوصية المستهلك ضمن الإعلانات المرسلّة عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي¹.

خامسا. تأثير بعد نوع الوسيلة الاعلانية على السلوك الشرائي: لقد قامت مرعوش إكرام بدراسة تحت عنوان مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك في سنة 2009، التي توصلت من خلالها أن تأثير الإعلان في سلوك المستهلك يختلف باختلاف الوسيلة الاعلانية المستخدمة و قد أظهرت أن 80,15%، من أفراد عينة الدراسة يميلون نحو الإعلانات التلفزيونية².

في حين قام ازمو رشيد بدراسة تحت عنوان قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان و العلامة التجارية في سنة 2011 التي توصل من خلالها إلى أن أثر الإعلان يختلف باختلاف الوسيلة الاعلانية وظهر ذلك جليا من خلال تأثير المستهلك خاصة بالإعلان التلفزيوني والكتابي³.

و أيضا قام محمد الصالح مفتوح بدراسة تحت عنوان تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي في سنة 2013، و التي توصلت إلى أن درجة تأثير المستهلك الجزائري بإعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر تختلف باختلاف الوسيلة الاعلانية التي يستخدمها، بحيث أظهرت النتائج أن 60% من أفراد المجتمع الجزائري يميلون نحو التلفاز لمشاهدة إعلانات مؤسسة موبيليس⁴.

¹ سايا غوجل، مرجع سبق ذكره، ص 200.

² مرعوش إكرام، مرجع سبق ذكره، ص 209.

³ ازمو رشيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 214.

⁴ محمد الصالح مفتوح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس)، رسالة ماستر غير منشورة، تخصص تسويق خدمي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013، ص 34.

خلاصة

من خلال دراستنا في هذا الفصل اتضح لنا انه رغم المحاولات التي قام بها رجال الاقتصاد والتسويق من اجل فهمهم السلوك الاستهلاكي والشرائي في مجال الخدمات، فإنهم يجدون صعوبة في محاولة فهم هذا السلوك لكونه يتأثر بمجموعة من العوامل، ولهذا يتوقف إعداد السياسات التسويقية الناجحة على مدى فهم رجال التسويق في الشركات للعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للأفراد بشكل دقيق.

وأیضا يجب على الشركات أن لا تهتم فقط بتحديد العوامل المؤثرة على المستهلك، وإنما يجب عليه أن يفهم كيف يتم اتخاذ القرار الشرائي و كذلك العوامل التي تؤثر في ذلك القرار.

الفصل الثالث: تأثير الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان - ولاية جيجل -

تمهيد

المبحث الأول: تقديم الوكالة التجارية موبيليس - جيجل -

المبحث الثاني: الجانب المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: نتائج الدراسة

خلاصة

تمهيد:

استكمالاً للجانب النظري الذي تم التطرق فيه إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالإعلان التجاري ومختلف وسائله، وكذلك عملية تصميم الإعلان وإخراجه، كما تم التطرق إلى مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه، إضافة عملية اتخاذ القرار الشرائي.

وسيتم في هذا الفصل التعرف على أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لدى متعاملي الهاتف النقال موبيليس وكالة جيجل، حيث سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

➤ المبحث الأول: تطرقنا إلى تقديم لشركة موبيليس من حيث تعريفها وهيكلها التنظيمي والخدمات التي تقدمها.

➤ المبحث الثاني: تطرقنا إلى الجانب المنهجي للدراسة، وذلك من حيث مجتمع وعينة الدراسة وتصميم إضافة إلى اختبار أداة الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية .

➤ المبحث الثالث: تطرقنا إلى نتائج الدراسة، وذلك من خلال عرض وتحليل إجابات الأفراد حول المؤشرات الديموغرافية وعرض وتحليل إجابات الأفراد حول الإعلان التجاري والسلوك الشرائي إضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: تقديم الوكالة التجارية موبيليس - جيجل -

لقد عرف قطاع الإتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر العديد من التغيرات والتطورات نتيجة لفتح باب المنافسة في هذا القطاع، الأمر الذي أدى إلى ظهور مؤسسات جديدة أولها مؤسسة موبيليس التي تعد المتعامل التاريخي الأول للهاتف النقال في الجزائر.

المطلب الأول: التعريف بالوكالة التجارية موبيليس - جيجل -

قبل التطرق إلى الوكالة التجارية موبيليس بجيجل سنقوم بتسليط الضوء على مؤسسة الإتصال للهاتف النقال موبيليس (المؤسسة الأم).

أولاً. نشأة مؤسسة الإتصال للهاتف النقال موبيليس

مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس هي مؤسسة وطنية ذات أسهم ورأس مال عمومي تتعامل في الشبكات وتقدم خدمات الإتصال، كان أول ظهور لها سنة 1997، حيث كانت تابعة لشركة إتصالات الجزائر، وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 15/02 المؤرخ في 09 ماي 2002 وبمجرد صدور القانون 2000/03 في 05 أوت 2003 المتعلق بإعادة هيكلة البريد والمواصلات عن طريق فصل النشاطات البريدية عن تلك المتعلقة بالإتصالات، حصلت مؤسسة موبيليس على إستقلالية تامة حيث دخلت السوق فعلا ابتداء من 01 جانفي 2003، في شكل شركة ذات أسهم برأس مال قدره مائة مليون دينار جزائري موزعة في شكل أسهم عددها 1000 سهم قيمة كل سهم 100000 دج، حيث تم اختيار اسم موبيليس كعلامة تجارية خاصة بها والذي كان مستوحى من كلمة موبيل والتي تعني النقال أي ليس ثابت وشعارها " الكل يتكلم " في بادئ الأمر، مقرها يتواجد بسيدار 7 شارع بالقاسم أماني بارادو حيدرة الجزائر العاصمة¹ والتي تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها²:

- تقديم أحسن الخدمات؛
- التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم؛
- الإبداع؛
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة، وتوصلها في وقت قصير إلى 20 مليون مشترك.

¹ حياة ماحي، حنان زبيدة، دور رجال البيع في التأثير على سلوك المستهلك نحو المنتجات الجديد (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس الوكالة التجارية جيجل)، مذكرة ماستر غير منشورة، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية جيجل، 2016/2017، ص 63.

² (<https://ar.wikipedia.org/wiki/موبيليس> (le 14/04/2018 H : 21:27).

ثانيا. التعريف بالوكالة التجارية محل الدراسة - جيجل -

وكالة موبيليس هي عبارة عن مؤسسة إقتصادية ذات طابع تجاري، هدفها تقديم خدمات وتحقيق الأرباح، تم تدشين وكالة موبيليس لولاية جيجل في نوفمبر 2005 بعد زيارة وزير الإتصال "بوجمعة هشور" وهي وكالة محلية تابعة إلى المديرية الجهوية بسطيف تقع وسط مدينة جيجل بشارع عبد الحميد ابن باديس، والوكالة مستأجرة من طرف أحد الخواص تتربع على مساحة 180 م، تحتوي على ستة نقاط بيع يتراهم مشرف مبيعات متعدد الخدمات، وثلاثة نقاط لتسيير الخلفية يتراهم مسؤول المخزن والموارد المالية المشرف عليها، يميز الوكالة اللون الأخضر التي يتماشى مع علامتها التجارية، وقد بدأت الوكالة التجارية نشاطها ب 6 موظفين أما حاليا فعددهم 17 موظف، يعملون بنظام المناوبة بين فوجين من الساعة الثامنة صباحا إلى الساعة الثامنة مساء¹، ونبرز مراتبهم من خلال الهيكل التنظيمي الخاص بالوكالة والذي سنتطرق إليه في المطلب اللاحق.

ثالثا. أهداف الوكالة التجارية موبيليس - جيجل -

تسعى الوكالة التجارية موبيليس منذ نشأتها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها²:

- تقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن ومستعملي الهاتف النقال؛
- تنمية حجم الأنشطة الخارجية خاصة بموسم الإصطياف وقيامها بعرض أحسن الخدمات؛
- عرض أكبر حجم ممكن من الخدمات خاصة بالطلبة الجامعيين مع منح تخفيضات لهم؛
- إجراء أكبر عدد ممكن من المسابقات فيما يخص نقاط البيع بالنسبة لخدمة "أرسلني" أي خدمات التعبئة، وتوزيع هدايا على الزبائن تصل إلى رحلات خارج الوطن.

رابعا. المبادئ التي تقوم عليها الوكالة التجارية موبيليس بجيجل

هناك مجموعة من المبادئ التي تقوم عليها الوكالة التجارية موبيليس بجيجل وهي³:

- التضامن، النوعية، الشفافية، الأخلاق، الإبداع، الجودة، العمل المتقن؛
- التحلي بروح الفريق؛
- إحترام الأمانات والصدق في الوعود؛
- الإصغاء وخدمة العملاء؛
- إستخدام التكنولوجيا لتحقيق الاستجابة السريعة لحاجات ورغبات الزبائن المتجددة والمتطورة.

¹ حياة ماحي، و حنان زبيدة، مرجع سبق ذكره، ص 64.

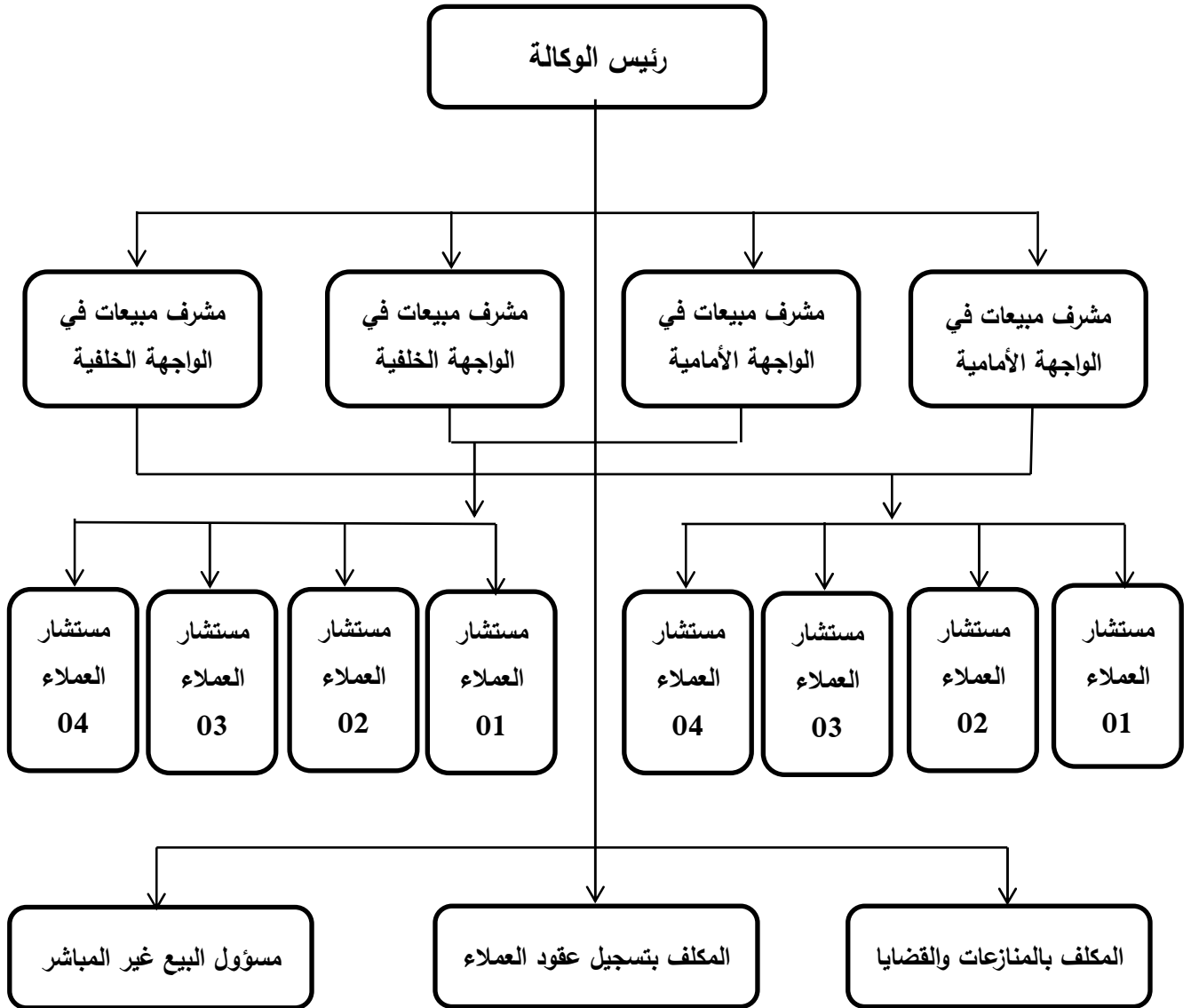
² نفس المرجع السابق، ص 64.

³ نفس المرجع السابق، ص 64.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس - جيجل -

تقوم الوكالة التجارية موبيليس بممارسة نشاطها وفق الهيكل التنظيمي التالي:

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس - جيجل -



المصدر: عتيقة مشري، تقييم العلاقة بين تبني المؤسسة الخدمية لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية (دراسة حالة مؤسسة الإتصال موبيليس الوكالة التجارية جيجل)، مذكرة ماستر غير منشورة، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2016/2015، ص78.

- وفيما يلي شرح الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لموبيليس - جيجل¹ :
- **رئيس الوكالة:** هو الشخص المسؤول عن تحقيق أهداف الوكالة ومختلف البرامج المسطرة، كما يسهر على تطبيق كل القرارات المسندة إليه من المدير العام، وتتمثل مهامه في الإشراف على مستخدمي الوكالة، مراقبة الأعمال اليومية، وضمان سير العمل لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء للوكالة؛
 - **مشرف المبيعات في الواجهة الأمامية:** هو الشخص المكلف بتقديم الخدمات، توزيع المهام، مراقبة عملية البيع، الإهتمام بالشكاوي المقدمة من طرف العملاء ومحاولة إيجاد أنسب الحلول لها بالإضافة إلى السهر على حسن سير الأعمال اليومية؛
 - **مشرف المبيعات في الواجهة الخلفية:** هو الشخص المكلف بتسيير المخزن، القيام بالعمليات المحاسبية، حساب المبيعات اليومية وتسيير الأرشيف؛
 - **مستشار العملاء (01، 02، 03، 04):** هو الشخص المكلف بتقديم مختلف الخدمات المطلوبة أو المراد الإستفسار عنها من طرف العملاء، تقديم خدمات ما بعد البيع، إستقبال الشكاوي التقنية أو الشكوية ومحاولة إعطاء الحلول المباشرة، وتحقيق الأهداف الكمية والنوعية للوكالة؛
 - **المكلف بالمنازعات والقضايا:** هو الشخص المكلف بتغطية المستحقات للعملاء الذين لم يقوموا بتسديد مستحقاتهم في الآجال المحددة ومن مهامه إرسال إنذارات إلى العملاء الذين لم يقوموا بالتسديد في الآجال المحددة؛
 - **المكلف بتسجيل عقود العملاء:** هو الشخص المكلف بتسجيل عقود الذين قاموا بشراء شرائح من نقاط البيع المعتمدة لدى الوكالة؛
 - **مسؤول البيع غير المباشر:** هو الشخص المكلف بالتنسيق بين نقاط البيع المعتمدة والوكالة لتوزيع مختلف خدماتها، وتمثيل الوكالة في الخارج خاصة بالنسبة للعملاء الذين لا يستطيعون الوصول إليها؛
 - **أعوان الأمن:** هم الأشخاص الذين يسهرون على السير الحسن للوكالة وحماية أملاكها؛
 - **عاملة التنظيف:** تسهر على نظافة الوكالة.

¹ عتيقة مشري، مرجع سبق ذكره، ص78.

المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها الوكالة التجارية موبيليس- جيجل-

تتميز مؤسسة الإتصال موبيليس بمجموعة من الخدمات والعروض التي تميزها عن غيرها من المؤسسات المنافسة لها، والتي تسعى من خلالها إلى تلبية وإشباع مختلف الحاجات والرغبات المتجددة والمتطورة لزيائنها، بهدف الحفاظ عليه وإرضائهم هذا من جهة وتحقيق أهدافها وتطلعاتها من جهة أخرى، وتتمثل الخدمات التي تقدمها مؤسسة الإتصال موبيليس وكالة- جيجل- فيما يلي¹:

أولاً. الخدمات الأساسية

تتمثل الخدمات الأساسية لمؤسسة الإتصال موبيليس - بجيجل- في:

1. عروض الدفع المسبق: حيث أن في هذا النوع من العروض يتم دفع قيمة الخدمات التي سوف يتم الإستفادة منها من طرف الزبون مسبقاً وذلك عن طريق بطاقات التعبئة وقد قدمت الوكالة ثلاثة أنواع من هذه العروض تتمثل في:

➤ عرض مبتسم: عبارة عن شريحة من شرائح الدفع المسبق، وعند استخدام هذه الشريحة يمكن الاستفادة من العروض التالية:

- أول نحو شبكة موبيليس: هو الاستفادة من رصيد إضافي بعد كل تعبئة يصل إلى 200%؛
- أول نحو كل الشبكات: هذا العرض يمكن من الاستفادة من رصيد نحو كل الشبكات على غرار العرض الأول، على أن تكون قيمة التعبئة تفوق 1000دج؛
- باطل: عند تعبئة 500دج يمكن الاستفادة من 200 رسالة و 2000دج كصيد صالح لمدة 7 أيام؛
- قوسطو: يمكن هذا العرض الاستفادة من تخفيضات نحو المكالمات نحو ثلاثة أرقام مفضلة؛
- موبيكارت: يعتبر هذا العرض الأول من نوعه عند موبيليس، فموبيليس تعرض كذلك في هذا السياق مجموعة من الخدمات المرافقة لهذه الخدمة GPRS، MMS، المكالمات المزدوجة، تحويل المكالمات، خدمة ROAMING وغيرها، بالإضافة إلى توفر المجانيات في اليوم، مع العلم أن هذا العرض يتمتع بخاصية أساسية وهو أن صلاحية الرصيد غير محدودة؛
- موبيبوست: يعتبر هذا العرض ثمرة الشراكة بين مؤسسة موبيليس و بريد الجزائر، حيث يعتبر هذا العرض الوحيد من نوعه في السوق الجزائرية، فهو مخصص لمن له حساب جاري بريدي وهو من مشترك موبيليس، فعرض موبيبوست يحتوى على ثلاثة صيغ: الصيغة الخضراء، الصيغة الصفراء، الصيغة الحمراء، فكل شهر ينقص الحساب الجاري البريدي لصاحبه بصيغة أوتوماتيكية ليعبئ في رصيد الهاتف النقال للمشارك بنفس الصيغة المختارة من قبل هذا الأخير، فإذا نفذ رصيده الهاتفي المعبئ له أن يزوده ببطاقات التعبئة؛

¹ www.mobilis.dz, (le 14/04/2018 H: 22:44).

➤ موبي كونترول: يعتبر هذا العرض موجهها أساسا إلى كل من يريد مراقبة نفقاته الهاتفية الشهرية دون أي إزعاج اتجاه الفاتورة، وعلى هذا الأساس قامت مؤسسة موبيليس بإطلاق هذا العرض في حدود المبلغ الإجمالي المختار من قبل الزبون وبعد نفاذه يمكن أن تزوده ببطاقات التعبئة، علما انه لا يلزم هذا العرض أي مستحقات تخص الضمانات المقدمة ولا أي التزام، إضافة إلى ذلك فلن هذا العرض يتوفر على كل الخدمات التي تتوقف عليها عروض الدفع المسبق.

➤ عرض توفيق: هو عبارة عن عرض موجه للطلبة، بحيث يمكن الاستفادة من مكالمات 1 دج نحو أرقام شريحة توفيق.

➤ عرض مهني: هو عبارة عن عرض موجه للمحترفين (أصحاب المهن الحرة)، ويمكن الاستفادة من المكالمات ب 0 دج نحو الأرقام المختارة، وكذلك الاستفادة من 250 دج رسالة قصيرة.

2. عروض الدفع البعدي: وتتمثل في¹:

➤ عرض اشتراك 0661: هو عبارة عن عرض موجه للزبائن بصفة عامة، حيث يشترط تقديم شهادة الإقامة وصورة عن بطاقة التعريف الوطنية للحصول على الشريحة، سعر هذه الخدمة هو 5420 دج مع احتساب كل الرسوم على أن يسترجع الزبون عمولة في نهاية السنة قدرها 4000 دج، ويمكن توضيح مختلف أسعار الاتصال لكل اشتراك على حدا؛

➤ PRINUME TOP: هو اشتراك جاء كتكملة للعرض الأول؛

➤ عرض WIN MAX: هو عرض جديد يقدم العديد من المزايا للعملاء منها:

➤ المكالمات غير محدودة؛

➤ الانترنت مجاني؛

➤ رسائل قصيرة مهداة؛

➤ أرصدة إضافية نحو الخارج.

وينقسم عرض Win max إلى ثلاث خيارات:

➤ Win 1300: حيث يمكن هذا العرض من الحصول على مكالمات ورسائل نصية غير محدودة نحو

موبيليس، إضافة إلى 3 ساعات نحو باقي الشبكات، و5 جيجا انترنت، كما يتيح الاستخدام المجاني لكل من (Face book ، Twitter ، Whatsapp ، Oued Kniss ، Nticmagasine)؛

➤ Win max 2000

➤ Win max 3500.

➤ عرض Pix X: ابتداء من اليوم الأول للشهر الفضيل ولمدة 21 يوم، وبغرض إبقاء زبائنه في اتصال

متواصل مع عائلاتهم وأقاربهم، يطلق موبيليس عرض ترويجي ضخم (مكالمات رسائل قصيرة

وانترنت) على عروضه Pix X باستعمال اللاتحة * #600 :

¹ WWW .Mobilis .Dz (le 27 /5/2018 h : 11 : 00).

عرض 100: Pix X دج = مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس +300 دج نحو جميع الشبكات
GO 1+ الكل صالح لمدة 24 ساعة ؛

عرض 500: Pix X دج = مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس +1500 دج نحو جميع الشبكات
GO 5+ الكل صالح لمدة شهر ابتداء من اليوم الأول لشراء العرض؛

عرض 1000: Pix X دج = مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس +3000 دج نحو جميع الشبكات
GO 15+ الكل صالح لمدة شهر ابتداء من اليوم الأول لشراء العرض.

3. خدمة الجيل الثالث + 3G: هي تقنية الشبكات اللاسلكية نوع Wireless تسمح لأجهزة الموبايل بالاتصال بشبكات الانترنت اللاسلكية، بهدف الإبحار في عالم الانترنت وإجراء المكالمات الهاتفية المرئية.
ثانيا. الخدمات التكميلية: وتتمثل الخدمات التكميلية أساسا في:

1. إظهار رقم المتصل: تمكن هذه الخدمة بمعرفة رقم الشخص الذي يتصل بمستعمل خدمة موبيليس.
2. إخفاء الرقم: يمكن لمستعمل شريحة موبيليس إخفاء رقمه وعدم إظهاره للشخص الآخر، وذلك بتشكيل #31#06 والرقم الذي يليه ينتهي الإخفاء بمجرد انتهاء المكالمات.
3. العلبه الصوتية: يمكن للمستعمل شريحة موبيليس في حالة وجوده خارج مجال التغطية تسجيل المكالمات الواردة إليه أو تحويلها، حيث تحتوي العلبه الصوتية على 20 رسالة صوتية.
4. الاتصال المزدوج: يمكن لمستعمل شريحة موبيليس في حالة تلقيه لمكالمتين في نفس الوقت استقبالهما إذ يقوم بجعل احد المتصلين في حالة الانتظار.
5. تحويل الاتصال: تمكن هذه الخدمة مستعمل شريحة موبيليس من تحويل المكالمات إلى هاتف آخر ضمنا لعدم ضياع الاتصال.
6. المحاضرة الثلاثية: تمكن هذه الخدمة مستعمل شريحة موبيليس من الاتصال بثلاثة أشخاص والتكلم معهم في نفس الوقت.
7. المكالمات الدولية: تسمح لمستعمل شريحة موبيليس بالاتصال بمختلف أنحاء العالم والى أي هاتف في أي وقت.
8. الرسائل: تتضمن ما يلي:

➤ الرسائل القصيرة (sms): هذه الخدمة تمكن مستعمل شريحة موبيليس من إرسال رسالة قصيرة إلى أي شخص آخر، حيث لا تتعدى 160 دج؛

➤ الرسائل المصورة (mms): تمكن هذه الخدمة مستعمل شريحة موبيليس من إرسال صوت أو صورة أو فيديو إلى الزبائن من نفس الشبكة؛

➤ الرسائل المحسنة: تسمح هذه الخدمة من إرسال رسائل مكونة من رموز أو شعار أو صورة صغيرة.

9. الأنظمة: وتتمثل في:

➤ نظام GPRS: هو نظام جديد لخدمة الانترنت في الهاتف النقال، حيث يتميز بسرعة تحويل المكالمات 40 KBIT/SEC وسعر الوحدة 1 دج 0.12 KO؛

➤ نظام WAP: يسمح هذا النظام بالدخول إلى البريد الالكتروني الخاص بمستعمل شريحة موبيليس أو إرسال رسالة الكترونية E-MAIL إلى زبون آخر؛

➤ نظام إرسال صورة عبر الهاتف: تسمح هذه الخدمة بإيصال الصورة والصوت بفضل نظام UMTS نحو شبكة موبيليس فقط بسعر 10 دج؛

10. الفاكس FAX: يسمح لمستعمل شريحة موبيليس بإرسال فاكس بواسطة هاتفه إلى هاتف آخر.

11. داتاد DATA: تسمح بإرسال المعلومات متوسطة الحجم إلى أي زبون آخر من شبكة موبيليس.

12. تغيير الرقم: تسمح هذه الخدمة بتغيير رقم الزبون بطلب منه مع دفعه لكامل التكاليف.

13. تغيير البطاقة: في حالة ضياع أو سرقة أو خلل في بطاقة SIM يمكن استرجاعها مع دفع تكاليف ذلك بالتقدم إلى

14. خدمة الرومينغ: تسمح هذه الخدمة لمستعمل شريحة موبيليس من تلقي الرسائل القصيرة من خارج التراب الوطني، وذلك بتقديم طلب إلى الوكالة التجارية موبيليس.

15. خدمة كلمني: تسمح هذه الخدمة لمستعمل شريحة موبيليس من إرسال رسالة كلمني إلى مشترك موبيليس مجانا وذلك بتشكيل الرقم *606* ثم OK.

16. الفواتير: تتمثل في:

➤ الفواتير المفضلة: تمكن مستعملي شريحة موبيليس من معرفة ما استهلكه ونوع المكالمات التي قام بها (السعر، تاريخ المكالمات، الرقم المتصل به) بسعر 231 دج.

➤ الفواتير الالكترونية: تمكن مستعملي شريحة موبيليس من معرفة مستحقاتهم بالدخول إلى موقع موبيليس الالكتروني www.Mobilis.dz.

17. رصيدي: هذه الخدمة تسمح حصريا لمشتركي موبيليس بمعرفة الرصيد البنكي من خلال هاتفه النقال، وذلك بإرسال رسالة إلى الرقم 603 تحتوي على رقم الحساب الجاري، ويكون سعر الرسالة 5 دج ثمن الرسالة وأخذ 10 دج من رصيده.

18. بلاك بيبي: هي خدمة توفر الانترنت عبر الهاتف بإرسال رسالة الكترونية فورية، ويكون ذلك من خلال اقتناء هاتف نقال من الوكالة التجارية، وهي موجهة نحو كل مشترك الدفع البعدي، مدة الالتزام هي 24 شهر من خلال دفع الزبون فاتورة المكالمات بإضافة 3700.00 دج قيمة الهاتف على أن يستفيد من كل خدمات الهاتف.

المبحث الثاني: الجانب المنهجي للدراسة

تعتمد الدراسة الميدانية على مجموعة من الأدوات والطرق من أجل تحليل ومعالجة البيانات المجمعة وعرضها ومقارنتها مع الفرضيات، وسنقوم في هذا المبحث بإبراز مجتمع وعينة الدراسة ونوع الأداة التي استخدمت لجمع البيانات، وسنقوم أيضا بإجراء اختبار لأداة الدراسة للتأكد من مدى صدقها وثباتها الإحصائية، وفي الأخير سنتطرق إلى الأساليب الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات المجمعة .

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى مجتمع وعينة الدراسة

أولاً. مجتمع الدراسة: ركزت الدراسة على معرفة طبيعة تأثير الإعلانات التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك في مجال الخدمات خلال شهر رمضان على مستوى متعامل الهاتف النقال موبيليس، ونظرا لالتزام الدراسة بوقت محدد وقلة الموارد وضخامة حجم المجتمع، فقد قمنا باختيار مستخدمي موبيليس في ولاية جيجل واعتباره كمجتمع لدراسة الميدانية في هذا البحث .

ثانياً. عينة الدراسة: نظرا لصعوبة إحصاء جميع مستخدمي خدمات شركة موبيليس في ولاية جيجل وكذا عدم توفر إطار للمعاينة بجميع أسماء أفراد مجتمع الدراسة، نظرا لكبر حجمه وتقيد دراستنا بالوقت تم الاعتماد على عينة عشوائية، أي أن كل فرد من أفراد مجتمع الدراسة له احتمال الظهور ضمن هذه العينة. حيث اعتمدنا على عينة حجمها 120 مفردة وذلك من خلال توزيع الاستبيان على المستخدمين مع الأخذ بعين الاعتبار تنوع العينة على كلا الجنسين، ولقد استرجعنا 116 استبيان قابلة للدراسة والتحليل أي بنسبة 96,67 %، ولقد اعتبرت 4 استبيانات ضائعة أي بنسبة 3.33 %، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-1): عدد الاستبيانات الموزعة والمقبولة

البيان	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات الضائعة
العدد	120	116	4
النسبة	100%	96,67%	3,33%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات ssps.

المطلب الثاني: تصميم أداة الدراسة

لوصول إلى النتائج الموضوعية بالنسبة لإشكالية البحث يستلزم استخدام وطرق لجمع البيانات وهذه الأدوات يجب أن تكون متناسبة مع طبيعة الموضوع وخصوصيته، ومن أجل جمع البيانات المراد الحصول عليها، ولهذه المرحلة أهمية كبيرة من حيث اختيار الأداة بعناية ودقة. نظرا لطبيعة هذا البحث وموضوعه وجدنا أن

الأداة الأكثر ملائمة وفاعلية لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي الاستبيان، ويغطي الاستبيان محاور رئيسية يتم توضيحها فيما يلي:

1. **المحور الأول:** ويشمل البيانات الشخصية للمستقصي (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الحالة الاجتماعية).
2. **المحور الثاني:** ويتضمن أبعاد الإعلان التجاري، ويتكون من 30 عبارة موزعة حيث أن كل بعد يتضمن مجموعة من العبارات وهذه الأبعاد هي:

➤ **البعد الأول:** وقت الإعلان: ويتكون هذا البعد من تسعة عبارات (من العبارة رقم 1 إلى العبارة رقم 9)؛

➤ **البعد الثاني:** تصميم الإعلان: يتكون هذا البعد من أربعة عبارات (من العبارة رقم 10 إلى العبارة رقم 14)؛

➤ **البعد الثالث:** الإخراج الفني: ويتكون هذا البعد من أربعة عبارات (من العبارة رقم 15 إلى العبارة رقم 18)؛

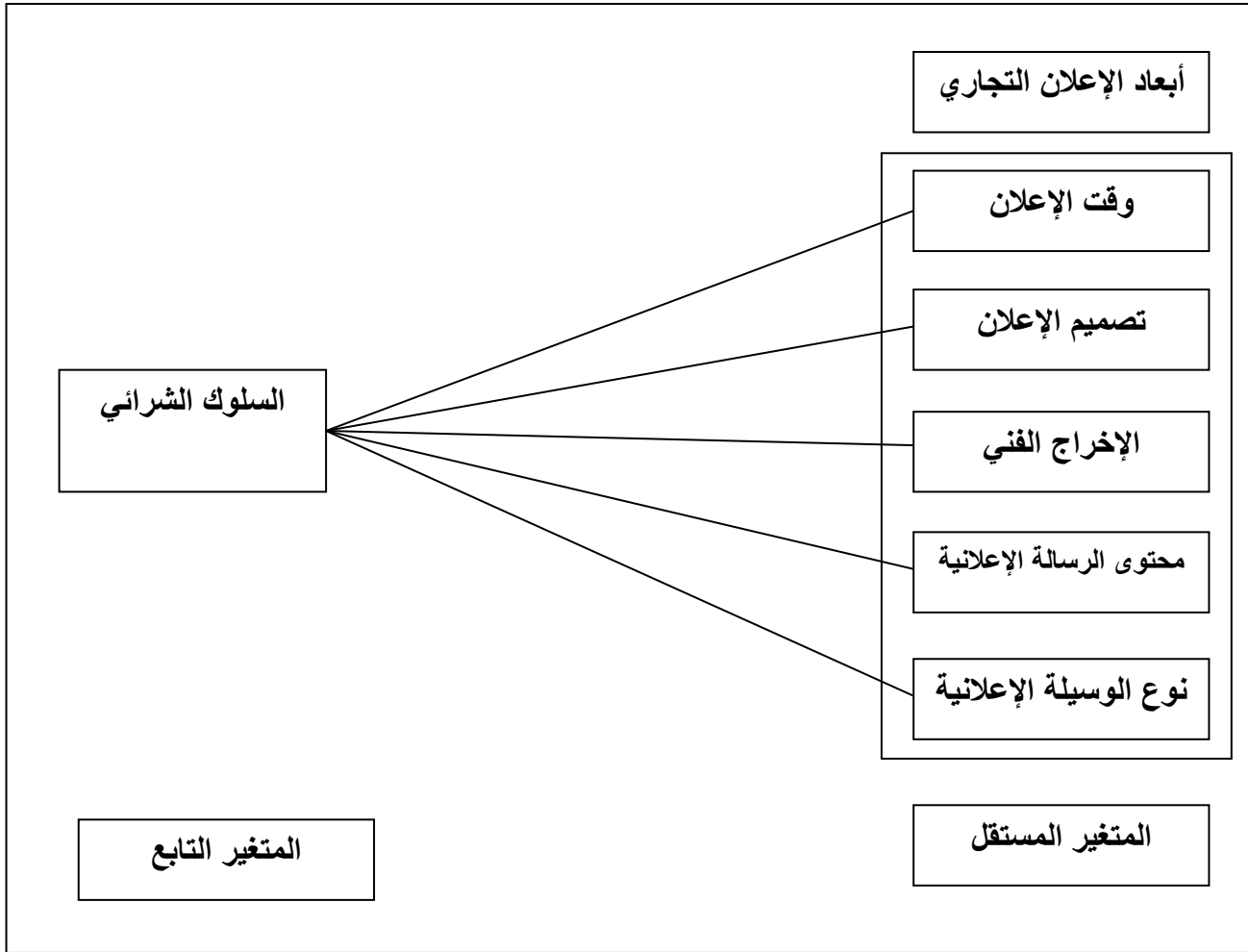
➤ **البعد الرابع:** محتوى الرسالة الإعلانية: يتكون هذا البعد من خمسة عبارات (من العبارة رقم 19 إلى العبارة رقم 22)؛

➤ **البعد الخامس:** نوع الوسيلة الإعلانية: يتكون هذا البعد من ثمانية عبارات (من العبارة رقم 23 إلى العبارة رقم 30).

3. **المحور الثالث:** وهو يتضمن السلوك الشرائي للمستهلك ويتكون هذا البعد من خمسة عبارات من العبارة رقم 1 إلى العبارة رقم 5).

حيث يمكننا تلخيص نموذج الدراسة الميدانية فيما يلي:

الشكل رقم (3-2): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد الدراسة الميدانية والدراسات السابقة

و لقد قابل عبارات الاستبيان من الدرجات مرتبة وفقا لمقياس سداسي وهي كما يلي:

الجدول رقم(3-2): المقياس السداسي لأداة الدراسة

موافق بشدة	موافق بشكل معتدل	موافق بشكل طفيف	غير موافق طفيف	غير موافق بشكل معتدل	غير موافق بشدة
6	5	4	3	2	1

المصدر: شريف عمارة، العلاقة بين الرضا الوظيفي ودوران العمل (مفاهيم أساسية ودراسة تطبيقية لعينة من

المؤسسات الحكومية)، دار نور للنشر، ألمانيا، 2007، ص 252.

وقد تم استخراج المدى وطول الفئة وفق الطريقة التالية:

المدى: هو الفرق بين أكبر قيمة واصغر قيمة بين البيانات بالمقياس¹. ويساوي $6-1=5$.

طول الفئة: يمثل طول كل فئة من الفئات الستة بالمقياس ، ويساوي $6/5 = 0,83$.

وعليه يمكننا تحديد فئات المقياس على النحو التالي:

➤ فئة غير موافق بشدة: تتراوح درجتها بين 1 و 1,83 وتدل على درجة عالية من عدم الموافقة؛

➤ فئة غير موافق بشكل معتدل: تتراوح درجتها بين 1,84 و 2,67 وتدل على درجة متوسطة من عدم الموافقة؛

➤ فئة غير موافق بشكل طفيف: تتراوح درجتها بين 2,68 و 3,51 وتدل على درجة ضئيلة من عدم الموافقة؛

➤ فئة موافق بشكل طفيف: تتراوح درجتها بين 3,52 و 4,35 وتدل على درجة ضئيلة من الموافقة؛

➤ فئة موافق بشكل معتدل: تتراوح درجتها بين 4,36 و 5,19 وتدل على درجة متوسطة من الموافقة؛

➤ فئة موافق بشدة: تتراوح درجتها بين 5,20 و 6 وتدل على درجة عالية من الموافقة.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

أولاً. صدق الاستبيان: وينقسم إلى ما يلي:

1. الصدق الظاهري للاستبيان: لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهرياً، تم عرضها على الأستاذ المشرف وبعض إطارات ذوي الخبرة والمعرفة في مجال البحث العلمي، وفي ضوء آرائهم قمنا بإعادة صياغة بعض عبارات الاستبيان

حتى تكون مفهومة وواضحة لنصل في الأخير إلى الصورة النهائية للاستبيان.

¹ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي (التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام برنامج spss)، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 155.

الجدول (3-3): قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم	الوظيفة
عمارة شريف	أستاذ محاضر(ب) بجامعة جيغل كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
تبوب يوسف	أستاذ مساعد (أ) بجامعة جيغل كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
نجيمي عيسى	أستاذ محاضر(أ) بجامعة جيغل كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
شاطر شفيق	أستاذ مساعد(أ) بجامعة جيغل كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المصدر: من إعداد الطالبتين

2. الصدق البنائي للاستبيان

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة يتم الانتقال إلى التأكد من الصدق البنائي لها بتحديد مدى تجانسها، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية عددها 31 مفردة، وقمنا بإخبارهم بان الهدف من هذا التوزيع المبدئي هو التعرف على مدى وجود تجانس داخلي بين إجاباتهم حول عبارات الاستبيان و الجدولين التاليين يوضحان معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.

الجدول رقم (3-4): معاملات الارتباط بيرسون لعبارات المحور الأول بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبرة	البعد الأول	رقم العبرة	البعد الثاني	رقم العبرة	البعد الثالث	رقم العبرة	البعد الرابع	رقم العبرة	البعد الخامس
1	*0,358	10	**0,775	14	**0,812	18	**0,831	23	**0,739
2	**0,740	11	**0,597	15	**0,640	19	**0,760	24	**0,682
3	*0,420	12	**0,647	16	**0,731	20	**0,670	25	**0,510
4	**0,799	13	**0,497	17	**0,667	21	**0,808	26	**0,706
5	**0,547					22	**0,728	27	*0,397
6	**0,822							28	**0,525
7	*0,428							29	**0,484
8	**0,703							30	**0,618
9	**0,561								

* دالة إحصائية عند المستوى 0,05

**دالة إحصائية عند المستوى 0,01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss.

من خلال الجدول يتبين أن جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائية عند مستوى 0,05، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع عبارات المحور الثاني (السلوك الشرائي) بين الدرجة الكلية له.

الجدول رقم (3-5): معاملات الارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبرة	معامل الارتباط بالمحور
1	**0,738
2	**0,751
3	**0,696
4	**0,689
5	**0,751

**دالة إحصائية عند المستوى 0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss.

يبين الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط موجبة و دالة إحصائياً عند مستوى 0,05، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع عبارات المحور الثالث (السلوك الشرائي) و بين الدرجة الكلية له.
ثانياً. ثبات الاستبيان:

من أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة الاستبيان، تم حساب معامل ألفا كرونباخ على نفس العينة المسحوبة سابقاً 31 مفردة، وهذا بعد مرور فاصل زمني يقدر بأسبوع، والجدول التالي يوضح معاملات ثبات محاور الدراسة.

الجدول رقم (3-6): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور أداة الدراسة

محاور الاستبيان	عدد العبارات	ثبات المحور
الإعلان التجاري	30	0,808
السلوك الشرائي	5	0,773
الثبات العام	35	0,855

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss.

يوضح الجدول السابق أن معامل الثبات العام للاستبيان عالي حيث بلغ 0,88، وهو ما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات.
وبعد التأكد من الصدق الظاهري والبنائي والثبات لأداة الدراسة تم توزيع 120 نسخة من الاستبيان على أفراد عينة الدراسة، وتمكننا من استرجاع 116 مكتملة البيانات، أي ما نسبته 97% من الحجم الإجمالي للاستبيانات الموزعة.

المطلب الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية

لقد تم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية المساعدة في استخلاص أفضل النتائج و تتمثل هذه الأساليب الإحصائية فيما يلي:

أولاً. التكرارات و النسب المئوية: لقد تم استخدام التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان، حيث تحسب النسبة المئوية بقسمة عدد التكرارات الموافقة لعبارة ما على مجموع عدد أفراد عينة الدراسة.

ثانيا. معامل **Alpha Cranbach**: يعتبر هذا الاختبار من بين أفضل الاختبارات وأكثرها استخداما لقياس الثبات الداخلي لمجموعة من الأسئلة أو الفقرات التي تقيس نفس الخاصية ضمن أبعاد أو متغيرات الدراسة، حيث ينقسم إلى 3 مستويات و تتمثل فيما يلي¹:

➤ 0,60 إلى 0,70 مستوى متوسط؛

➤ 0,70 إلى 0,80 مستوى جيد؛

➤ من 0,80 فما فوق مستوى ممتاز.

ثالثا. **الوسط الحسابي**: هو عبارة عن متوسط قيم البيانات، حيث يكون مجموع القيم الموجودة قبله مساويا لمجموع القيم الموجودة بعده، حيث يعرف على انه مجموع قيم المشاهدات مقسوما على عددها.

ويحسب بالعلاقة التالية²:

$$\bar{X} = \frac{\sum ni \chi_i}{N}$$

رابعا. **الانحراف المعياري**: ويقصد به درجة أو مقدار بعد المشاهدات عن الوسط الحسابي

ويحسب بالعلاقة التالية³:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum ni (x_i - \bar{X})^2}{N}}$$

خامسا. **معامل الانحدار الخطي المتعدد**: يشير معامل التحديد المتعدد إلى النسبة التي يمكن تفسيرها من المتغير الكلي في المتغير التابع بدلالة المتغيرات المستقلة المدرجة في دالة الانحدار المتعدد، فإذا كان لدينا متغيرين تفسيريين X_1 ، X_2 و متغير تابع (Y) فان معامل التحديد المتعدد (R^2) يشير إلى النسبة من المتغير الكلي التي تفسيرها بدلالة المتغيرين X_1 ، X_2 معا⁴.

¹ SekaranU, **Research Methods for Business : Skill Building approach**, 4th Edition, wiley India Pvt, Ltd, New Delhi, India, 2006, p331.

² ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، **مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 159.

³ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 161

⁴ عبد القادر محمد عبد القادر عطية، **الاقتصاد القياسي بين النظرية و التطبيق**، الطبعة الثانية، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 1998، ص230.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة

بعد توزيع استمارات الاستبيان على أفراد عينة الدراسة واسترجاعها، تم تفرغ إجاباتهم حول مختلف العبارات التي تضمنتها، حيث تم حساب النسب المؤوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة.

المطلب الأول: عرض و تحليل إجابات الأفراد حول المؤشرات الديموغرافية

من اجل وصف عينة الدراسة يتم عرض البيانات الشخصية لأفراد العينة من خلال خصائصهم من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الحالة الاجتماعية.
أولاً. الجنس:

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة جنسهم كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئات العمر

النسبة	التكرار	الجنس
49,1%	57	ذكر
50,9%	59	أنثى
100%	116	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss.

يتضح من الجدول السابق ان 57 من أفراد العينة ذكورا، حيث يمثلون نسبة 49,1 % من الحجم الإجمالي للعينة، في حين بلغ عدد الإناث 59 أي بنسبة 50,9 % من الحجم الإجمالي للعينة. وهذا يوضح أن نسبة الإناث كانت أكبر من نسبة الذكور ولاكن بفارق بسيط وهذا ما يدل على أن كلا الجنسين يستخدمان خدمات متعامل الهاتف النقال موبيليس.

ثانياً. السن:

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب سنهم كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3- 8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

النسبة	التكرار	السن
11,2%	13	أقل من 18 سنة
66,4%	77	من 18 سنة إلى 30 سنة
13,8%	16	من 31 سنة إلى 45 سنة
8,6%	10	من 46 سنة فما فوق
100%	116	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss.

يتضح من الجدول السابق أن 13 من أفراد عينة الدراسة أي ما نسبته 11,2% من الحجم الإجمالي للعينة تقل أعمارهم عن 18 سنة، في حين بلغ عدد أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم من 18 سنة إلى 30 سنة، 77 فردا أي ما نسبته 66,4% من الحجم الإجمالي للعينة، وفي المقابل بلغ عدد أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم من 31 سنة إلى 45 سنة، 16 فردا أي ما نسبته 13,8% من الحجم الإجمالي للعينة، بينما بلغ عدد أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم من 46 سنة فما فوق، 10 فردا أي ما نسبته 8,6% من الحجم الإجمالي للعينة .

وهذا ما يدل أن النسبة الأكبر من العينة هي من فئة الشباب التي تتراوح أعمارهم من 18 سنة إلى 30 سنة هم الذين يهتمون أكثر بخدمات متعامل الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان، وذلك بسبب حبه لتجربة العروض الجديدة، بينما يقل الاهتمام بها عند الفئة العمرية من 46 سنة فما فوق.

ثالثا. المستوى التعليمي:

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب مستواهم التعليمي كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (3 - 9): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
3,4%	4	ابتدائي
14,7%	17	متوسط
12,9%	15	ثانوي
69%	80	جامعي
100%	116	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss.

يتضح من الجدول السابق أن 4 أفراد من العينة مستواهم التعليمي ابتدائي أي ما نسبته 3,4% من الحجم الإجمالي للعينة، في حين بلغ عدد أفراد العينة الذين لديهم مستوى متوسط 17 فردا من العينة أي ما نسبته 14,7% من الحجم الإجمالي للعينة، كما بلغ أفراد العينة الذين يملكون مستوى تعليمي ثانوي هو 15 فردا، أي بنسبة 12,9% من الحجم الإجمالي للعينة، بينما بلغ العينة عدد أفراد العينة الذين يملكون مستوى جامعي 80 فردا، أي بنسبة 69% من الحجم الإجمالي للعينة.

وهذا ما يدل على أن فئة الأشخاص الذين لديهم مستوى جامعي هم من يهتمون أكثر بالخدمات المقدمة من طرف متعامل الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان .

رابعا. الوضعية المهنية:

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3 - 10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية

النسبة	تكرار	الوضعية المهنية
19	22	عامل
28,4	33	بطل
52,6	61	حالة أخرى
100	116	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss.

يتضح من الجدول السابق أن 22 من أفراد العينة هم العمال أي ما نسبته 19% من الحجم الإجمالي للعينة، بينما بلغ عدد البطالين في العينة 33 فردا أي بنسبة 28,4 % من الحجم الإجمالي للعينة، في حين يمثل 61 فردا من العينة طلاب أو متقاعدين أي ما نسبته 52,6 % من الحجم الإجمالي للعينة. وهذا ما يبين أن النسبة الكبيرة للمهتمين بالخدمات المقدمة من طرف متعامل الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان هي فئة الطلاب والمتقاعدين.

خامسا. الحالة الاجتماعية:

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3- 11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
72,4	84	أعزب
27,6	32	متزوج
00	00	حالة أخرى
100	116	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss.

يتضح من الجدول السابق أن 84 فردا من العينة غير متزوجين أي ما نسبته 72,4 % من الحجم الإجمالي للعينة، في حين بلغ عدد الأفراد العينة المتزوجين 32 فردا، أي ما نسبته 27,6 % من الحجم الإجمالي للعينة، ويمكن إرجاع هذه النتيجة إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة غير مستقرين اجتماعيا.

المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات الأفراد حول محور الإعلان التجاري و السلوك الشرائي

أولا. عرض وتحليل إجابات الأفراد حول محور الإعلان التجاري

يتم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الإعلان التجاري وذلك فيما يلي:

➤ وقت الإعلان: في هذا البعد تم الاعتماد على تسعة عبارات من 1 إلى 9 والموضحة في الجدول

التالي:

الجدول رقم (3-12): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات وقت الإعلان

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	الوقت الذي اختارته شركة موبيليس لإعلانها التجاري خلال شهر رمضان مناسب.	4,36	1,483
2	الفترة الصباحية هي الوقت المناسب للإعلان التجاري لشركة موبيليس خلال شهر رمضان.	2,39	1,502
3	الفترة المسائية هي الوقت المناسب للإعلان التجاري لشركة موبيليس خلال شهر رمضان.	4,59	1,663
4	السهرة هي الوقت المناسب للإعلان التجاري لشركة موبيليس خلال شهر رمضان.	5,22	1,337
5	الوقت المناسب للإعلان التجاري لشركة موبيليس خلال شهر رمضان هو خلال البرامج الإخبارية.	3,22	1,605
6	الوقت المناسب للإعلان التجاري لشركة موبيليس خلال شهر رمضان هو خلال المسلسلات الترفيهية الاجتماعية.	4,34	1,740
7	الوقت المناسب للإعلان التجاري لشركة موبيليس خلال شهر رمضان هو خلال عرض برامج الطبخ.	3,66	1,755
8	الوقت المناسب للإعلان التجاري لشركة موبيليس خلال شهر رمضان هو خلال عرض الحصص الكوميديّة.	4,20	1,664
9	الوقت المناسب للإعلان التجاري لشركة موبيليس خلال شهر رمضان هو خلال عرض البرامج الدينية.	3,33	1,797
	المجموع	3,92	0,730

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss.

- من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي:
- العبارة 1:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4,36 والذي ينتمي إلى المجال 4,36 إلى 5,19 والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، بحيث بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة 1,483.
- العبارة 2:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 2,39 والذي ينتمي إلى المجال 1,36 إلى 2,67 والذي يدل على درجة متوسطة من عدم الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، بحيث بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة 1,502.
- العبارة 3:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4,59 والذي ينتمي إلى المجال 4,36 إلى 5,19 والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، بحيث بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة 1,663.
- العبارة 4:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 5,22 والذي ينتمي إلى المجال 5,20 إلى 6 والذي يدل على درجة عالية من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، بحيث بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة 1,337.
- العبارة 5:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3,22 والذي ينتمي إلى المجال 2,68 إلى 3,51 والذي يدل على درجة ضئيلة من عدم الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، بحيث بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة 1,605.
- العبارة 6:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4,34 والذي ينتمي إلى المجال 3,52 إلى 4,35 والذي يدل على درجة ضئيلة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، بحيث بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة 1,740.
- العبارة 7:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3,66 والذي ينتمي إلى المجال 3,52 إلى 4,35 والذي يدل على درجة ضئيلة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، بحيث بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة 1,755.
- العبارة 8:** لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4,20 والذي ينتمي إلى المجال 3,52 إلى 4,35 والذي يدل على درجة ضئيلة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، بحيث بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة 1,664.

العبارة 9: لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3,33 والذي ينتمي إلى المجال 2,68 إلى 3,51 والذي يدل على درجة ضئيلة من عدم الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، بحيث بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة 1,797.

أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات بعد وقت الإعلان بلغت قيمته 3,92 والذي ينتمي إلى المجال 3,52 إلى 4,35 والتي تدل على درجة ضئيلة من الموافقة، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 0,730، و هذا يبين أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الأوقات التي تعرض فيها موبيليس إعلاناتها خلال شهر رمضان مناسبة ولكن بشكل ضئيل، وهذا يعتبر مؤشر ليس في صالح شركة موبيليس وذلك بسبب المنافسة السائدة في السوق.

➤ **تصميم الإعلان:** في هذا البعد تم الاعتماد على أربعة عبارات من 10 إلى 13 والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-13): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات مؤشر تصميم الإعلان

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
10	تستخدم شركة موبيليس خلال شهر رمضان ألوان جذابة في الإعلان عن خدماتها.	4,41	1,577
11	تستخدم شركة موبيليس خلال شهر رمضان صور مميزة في الإعلان عن خدماتها.	4,58	1,302
12	تستخدم شركة موبيليس خلال شهر رمضان الموسيقى و الأغاني المناسبة عند الإعلان عن خدماتها.	3,41	1,689
13	تستخدم شركة موبيليس خلال شهر رمضان الرسوم المتحركة عند الإعلان عن خدماتها.	2,96	1,644
	المجموع	3,84	0,957

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss.

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي:
العبارة 10: لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4,41 والذي ينتمي إلى المجال 4,36 إلى 5,19 والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة 1,577.

العبارة 11: لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4,58 والذي ينتمي إلى المجال 4,36 إلى 5,19 والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة 1,302.

العبارة 12: لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3,41 والذي ينتمي إلى المجال 2,68 إلى 3,51 والذي يدل على درجة ضئيلة من عدم الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة 1,689.

العبارة 13: لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 2,96 والذي ينتمي إلى المجال 2,68 إلى 3,51 والذي يدل على درجة ضئيلة من عدم الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة 1,644.

أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات بعد تصميم الإعلان بلغت قيمته 3,84 والذي ينتمي إلى المجال 3,52 إلى 4,35 والتي تدل على درجة ضئيلة من الموافقة، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 0,957، و هذا ما يبين أن أفراد عينة الدراسة يرون أن تصميم إعلانات موبيليس خلال شهر رمضان يتميز بألوان جذابة وصور مميزة ومناسبة، ولكن بشكل ضئيل وهذا يعتبر مؤشر غير جيد بالنسبة لشركة موبيليس، وذلك بسبب كثرة المنافسة السائدة في السوق.

➤ **الإخراج الفني:** في هذا البعد تم الاعتماد على أربعة عبارات من 14 إلى 17 والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3 - 14): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات مؤشر الإخراج الفني

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
14	تستخدم شركة موبيليس خلال شهر رمضان أسلوب الفكاهة عند الإعلان عن خدماتها.	3,76	1,682
15	تستخدم شركة موبيليس خلال شهر رمضان أسلوب الخيال عند الإعلان عن خدماتها.	3,03	1,641
16	تستخدم شركة موبيليس خلال شهر رمضان العاطفة عند الإعلان عن خدماتها.	3,37	1,618
17	تستخدم شركة موبيليس خلال شهر رمضان الشخصيات المعروفة و المشهورة عند الإعلان عن خدماتها.	4,74	1,544
	المجموع	3,73	0,962

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss.

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي:

العبارة 14: لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3,76 والذي ينتمي إلى المجال 3,52 إلى 4,35 والذي يدل على درجة ضئيلة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة 1,682.

العبارة 15: لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3,03 والذي ينتمي إلى المجال 2,68 إلى 3,51 والذي يدل على درجة ضئيلة من عدم الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة 1,641.

العبارة 16: لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3,37 والذي ينتمي إلى المجال 2,68 إلى 3,51 والذي يدل على درجة ضئيلة من عدم الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة 1,618.

العبارة 17: لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4,74 والذي ينتمي إلى المجال 4,36 إلى 5,19 والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة 1,544.

أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات بعد الإخراج الفني بلغت قيمته 3,73 والذي ينتمي إلى المجال 3,52 إلى 4,35 والتي تدل على درجة ضئيلة من الموافقة ، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 0,962، ما وهذا ما يبين أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الإخراج الفني لإعلانات موبيليس خلال شهر رمضان تعتمد أسلوب الفكاهة والعاطفة، وأيضا تضم الشخصيات المعروفة والمشهورة بشكل ضئيل، وهذا يعتبر مؤشر غير جيد في ظل المنافسة في السوق.

➤ **محتوى الرسالة الإعلانية:** في هذا البعد تم الاعتماد على خمسة عبارات من 18 إلى 22 والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-15): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات مؤشر محتوى الرسالة الإعلانية

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
18	تحرص شركة موبيليس على تبسيط المعلومات التي يتضمنها الإعلان عن خدماتها خلال شهر رمضان.	4,66	1,389
19	يتميز الإعلان التجاري لشركة موبيليس خلال شهر رمضان بالوضوح .	4,76	1,169
20	تستخدم شركة موبيليس أسلوب مباشر عند الإعلان عن خدماتها خلال شهر رمضان.	4,66	1,333
21	يوفر الإعلان التجاري لشركة موبيليس معلومات كافية عن خدماتها المقدمة خلال شهر رمضان.	4,45	1,441
22	يتميز الإعلان التجاري لشركة موبيليس خلال شهر رمضان بالصدق.	4,37	1,530
	المجموع	4,58	0.944

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss.

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي:

العبارة 18: لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4,66 والذي ينتمي إلى المجال 4,36 إلى 5,19 والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة 1,389.

العبارة 19: لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4,76 والذي ينتمي إلى المجال 4,36 إلى 5,19 والذي يدل على درجة متوسطة من عدم الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة 1,169.

العبارة 20: لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4,66 والذي ينتمي إلى المجال 4,36 إلى 5,19 والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة 1,333.

العبارة 21: لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4,45 والذي ينتمي إلى المجال 4,36 إلى 5,19 والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة 1,441.

العبارة 22: لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4,37 والذي ينتمي إلى المجال 4,36 إلى 5,19 والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة 1,530.

أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات بعد محتوى الرسالة الإعلانية بلغت قيمته 4,58 والذي ينتمي إلى المجال 4,36 إلى 5,19 والتي تدل على درجة متوسطة من الموافقة كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 0,944، وهذا ما يبين أن أفراد عينة الدراسة يرون أن محتوى إعلانات موبيليس خلال شهر رمضان معبرة بشكل جيد ومناسب، إذ تتميز بالوضوح والصدق والبساطة.

➤ **نوع الوسيلة الإعلانية:** في هذا البعد تم الاعتماد على ثمانية عبارات من 23 إلى 30 والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3- 16): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات مؤشر نوع الوسيلة الإعلانية

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
23	تستخدم شركة موبيليس الملصقات الإعلانية عند الإعلان عن خدماتها خلال شهر رمضان.	4,33	1,698
24	تركز شركة موبيليس على التلفزيون في الإعلان عن خدماتها خلال شهر رمضان.	4,91	1,399
25	تستخدم شركة موبيليس الانترنت عند الإعلان عن خدماتها خلال شهر رمضان.	4,59	1,492
26	تستخدم شركة موبيليس الصحف اليومية عند الإعلان عن خدماتها خلال شهر رمضان.	4,10	1,367
27	تستخدم شركة موبيليس الراديو بكثرة عند الإعلان عن خدماتها خلال شهر رمضان.	3,25	1,438
28	تستخدم شركة موبيليس الصحف الأسبوعية عند الإعلان عن خدماتها خلال شهر رمضان.	3,59	1,414
29	تستخدم شركة موبيليس المجالات عند الإعلان عن خدماتها خلال شهر رمضان.	3,30	1,397
30	تستخدم شركة موبيليس الرسائل النصية sms في الإعلان عن خدماتها خلال شهر رمضان.	5,19	1,278
	المجموع	4,16	0,829

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات sspss.

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي:

العبارة 23: لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4,33 والذي ينتمي إلى المجال 3,52 إلى 4,35 والذي يدل على درجة ضئيلة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة 1,698.

العبارة 24: لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4,91 والذي ينتمي إلى المجال 4,36 إلى 5,19 والذي يدل على درجة متوسطة من عدم الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة 1,399.

العبارة 25: لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4,59 والذي ينتمي إلى المجال 4,36 إلى 5,19 والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة 1,492.

العبارة 26: لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4,10 والذي ينتمي إلى المجال 3,52 إلى 4,35 والذي يدل على درجة ضئيلة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة 1,367.

العبارة 27: لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3,25 والذي ينتمي إلى المجال 2,68 إلى 3,51 والذي يدل على درجة ضئيلة من عدم الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة 1,438.

العبارة 28: لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3,59 والذي ينتمي إلى المجال 3,52 إلى 4,35 والذي يدل على درجة ضئيلة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة 1,414.

العبارة 29: لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 3,30 والذي ينتمي إلى المجال 2,68 إلى 3,51 والذي يدل على درجة ضئيلة من عدم الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة 1,397.

العبارة 30: لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 5,19 والذي ينتمي إلى المجال 4,36 إلى 5,19 والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة 1,278.

أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات بعد نوع الوسيلة الإعلانية بلغت قيمته 4,16 والذي ينتمي إلى المجال 3,52 إلى 4,35 والتي تدل على درجة ضئيلة من الموافقة، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 0,829، وهذا ما يبين أن أفراد عينة الدراسة يرون أن شركة موبيليس خلال شهر رمضان تستخدم أنواع مختلفة.

ثانيا. عرض وتحليل إجابات الأفراد حول محور السلوك الشرائي

يتم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور السلوك الشرائي وذلك فيما يلي:

السلوك الشرائي: في هذا البعد تم الاعتماد على خمسة عبارات من 1 إلى 5 والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3- 17): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات مؤشر السلوك الشرائي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة	رقم العبرة
1,645	4,37	يزيد إقبالك على الخدمات المقدمة لشركة موبيليس خلال شهر رمضان.	1
1,416	4,45	تقوم باقتناء خدمات شركة موبيليس بدلا من الخدمات المقدمة من طرف المنافسين خلال شهر رمضان.	2
1,476	4,44	تقوم بتجربة الخدمات الجديدة لشركة موبيليس بدلا من التي تستخدمها حاليا خلال شهر رمضان.	3
1,335	4,63	الثقة في شركة موبيليس هي التي تدفعك إلى اقتناء خدماتها خلال شهر رمضان.	4
1,461	4,26	تقوم باقتناء خدمات شركة موبيليس باستمرار خلال شهر رمضان.	5
1,080	4,43	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss.

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن النتائج الإحصائية على مستوى العبارات كانت كما يلي:

العبرة 1: لقد حصلت هذه العبرة على متوسط حسابي قيمته 4,37 والذي ينتمي إلى المجال 4,36 إلى 5,19 والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبرة من قبل أفراد العينة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبرة 1,645.

العبرة 2: لقد حصلت هذه العبرة على متوسط حسابي قيمته 4,45 والذي ينتمي إلى المجال 4,36 إلى 5,19 والذي يدل على درجة متوسطة من عدم الموافقة على هذه العبرة من قبل أفراد العينة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبرة 1,416.

العبارة 3: لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4,44 والذي ينتمي إلى المجال 4,36 إلى 5,19 والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة 1,476.

العبارة 4: لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4,63 والذي ينتمي إلى المجال 4,36 إلى 5,19 والذي يدل على درجة متوسطة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة 1,335.

العبارة 5: لقد حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قيمته 4,26 والذي ينتمي إلى المجال 3,52 إلى 4,35 والذي يدل على درجة ضئيلة من الموافقة على هذه العبارة من قبل أفراد العينة، كما بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة 1,461.

أما المتوسط الحسابي لمجموع عبارات محور السلوك الشرائي بلغت قيمته 4,43 والذي ينتمي إلى المجال 4,36 إلى 5,19 والتي تدل على درجة متوسطة من الموافقة ، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 1,080، وهذا ما يبين أن أفراد عينة الدراسة لديهم إقبال واستعداد من أجل اقتناء تجربة خدمات موبيليس خلال شهر رمضان.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

أولاً. اختبار الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمتعملي الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان.

الجدول رقم (3-18): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

الدلالة الإحصائية	الفرضية	الدلالة الإحصائية
0,001	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمتعملي الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان.	0,493

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات ssps.

بما أن هناك دلالة إحصائية فإن R^2 مختلف عن الصفر، هذا يعني أن أبعاد الإعلان التجاري مسؤول ب 49 % وبشكل دال إحصائياً عن التباين الذي حدث في السلوك الشرائي خلال شهر رمضان، أي أن الفرضية الرئيسية مقبولة.

ومنه نموذج الانحدار الكلي دال إحصائياً:

$$f(5, 110) = 21,366$$

$$P < 0,05 \quad , \quad R^2 = 0,493$$

حيث تتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة مرعوش إكرام في سنة 2009، وأيضاً دراسة محمد بركات الحجاز في سنة 2011، كما تتفق مع دراسة أمين زروقي ويونس مداور في سنة 2017، والذين اتفقوا جميعاً على أن أبعاد الإعلان تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، ويمكن تفسير نتيجة هذه الفرضية بأن المستهلك يستمد معلوماته عن الخدمات والعروض المقدمة خلال شهر رمضان عن طريق الإعلان التجاري من طرف شركة موبيليس، ذلك نظراً لطبيعة شهر رمضان الذي يزيد فيه ميول الأفراد إلى الاتصال بأصحابهم والاستفسار عنهم والتواصل معهم حتى ولو في بلدان مختلفة، من أجل إشعارهم بالجو العائلي والذي له طعم خاص في شهر رمضان، وهذا ما يجعلهم حريصين على تتبع العروض والخدمات الجديدة، من خلال مختلف الإعلانات التجارية المتوافرة والتي تضمن لهم الحصول على خدمات أفضل وبأقل التكاليف (نظراً لزيادة الأعباء المالية خلال شهر رمضان).

ثانياً. اختبار الفرضيات الفرعية

1. الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده وقت الإعلان على السلوك الشرائي لمتعلمي الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان.

الجدول رقم (3-19): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الدلالة الإحصائية	الفرضية
0,001	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده وقت الإعلان على السلوك الشرائي لمتعلمي الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان.

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة الدلالة الإحصائية لأثر بعد وقت الإعلان على السلوك الشرائي وهي تقدر ب 0,001 وهي أقل من 0,05، هذا يعني وجود أثر دال لهذا البعد على المتغير التابع المتمثل

في السلوك الشرائي، أي انه هناك مقدار تباين في السلوك الشرائي يفسره (مسؤول عنه) فقط هذا البعد ولا تفسره الأبعاد الأخرى، ومنه الفرضية الفرعية الأولى مقبولة.

حيث تتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة الهام الجعلي سنة 2016 والتي توصلت إلى وجود أثر لوقت الإعلان على السلوك الشرائي الاستهلاكي للمنتجات.

ويمكن تفسير نتيجة هذه الفرضية بأن المستهلك خلال شهر رمضان يقوم بمتابعة و الاطلاع على الإعلانات في فترات زمنية محددة ترتبط بالعادات التي تميز رمضان عن باقي الشهور، والتي ترتبط أيضا بفترات أعلى نسبة مشاهدة، بحيث تختلف هذه الفترات من شخص إلى آخر، إذ أن معظم النساء الماكثات بالبيت يقمن بأشغالهن المنزلية في الصباح ثم يتفرغن من فترة الظهيرة إلى فترة العصر قبل البدء في إعداد الإفطار، حيث يقمن بمشاهدة التلفاز (الأكل، برامج الطبخ)، وهذا يمكنهم من مشاهدة الإعلانات المعروضة خلال تلك البرامج، بالمقابل النساء العاملات فهن يتفرغن عند الإفطار وبعده أي ما يتيح لهم مشاهدة الإعلانات المعروضة في تلك الفترات، بينما فئة الرجال تقريبا معظمهم مع العمل لا يتفرغون إلى في المساء عند الإفطار ووراء التراويح، وهذا ما يتيح لهم مشاهدة الإعلانات التجارية، وأيضا نظرا لضيق الوقت بين فترة الإفطار وفترة السحور، فيصبح معظم الأفراد يفضلون عدم النوم إلا بعد السحور مما يطيل فترة سهرهم ويجعل لديهم الوقت الكافي من اجل متابعة العروض الاعلانية المختلفة.

2. الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث تصميم الإعلان على السلوك الشرائي لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان.

الجدول رقم (3- 20): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الدلالة الإحصائية	الفرضية
0,083	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث تصميم الإعلان على السلوك الشرائي لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة الدلالة الإحصائية لأثر بعث تصميم الإعلان على السلوك الشرائي تقدر ب 0,083 وهي اكبر من 0,05، هذا يعني عدم وجود اثر دال لهذا البعد على المتغير التابع المتمثل في السلوك الشرائي، أي انه لا يوجد مقدار تباين في السلوك الشرائي مسؤول عنه هذا البعد، ومنه الفرضية الفرعية الثانية مرفوضة.

حيث تختلف نتيجة هذه الدراسة عن نتيجة دراسة الياس سمير إسماعيل صمد سنة 2011 ويعود هذا الاختلاف إلى وقت إجراء الدراسة وطبيعة الأفراد الموجه إليهم الإعلان حيث خصصت دراسة الياس سمير إسماعيل صمد لطلبة الجامعات بينما دراستنا تمحورت حول كل الفئات.

ويمكن تفسير نتيجة هذه الفرضية إلى كون المستهلكين خلال شهر رمضان لا يعيرون اهتماما كبيرا إلى تصميم الإعلان في اغلب الأحيان، وإنما يهتمون أكثر بالعروض المقدمة ومضمونها ومميزاتها.

3. الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث الإخراج الفني على السلوك الشرائي لمتعلمي الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان.

الجدول رقم (3- 21): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الدلالة الإحصائية	الفرضية
0,783	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث الإخراج الفني على السلوك الشرائي لمتعلمي الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة الدلالة الإحصائية لأثر بعث الإخراج الفني على السلوك الشرائي تقدر ب 0,783 وهي اكبر من 0,05، هذا يعني عدم وجود أثر دال لهذا البعث على المتغير التابع المتمثل في السلوك الشرائي، أي انه لا يوجد مقدار تباين في السلوك الشرائي مسؤول عنه هذا البعث، ومنه الفرضية الفرعية الثالثة مرفوضة.

و تختلف نتيجة هذه الدراسة عن نتيجة دراسة خلود مزعاشي في سنة 2015 والتي توصلت من خلالها إلى أن الإعلانات تعتبر دافعا قويا لاتخاذ قرار الشراء، من خلال ما تعرضه من معلومات حول منتجات العلامة Adidas بأدق التفاصيل مع تركيزها على استخدام الإستمالات العقلية والعاطفية لجذب انتباه المستهلك، من خلال توظيف الشخصيات الرياضية المشهورة التي تعتبر قادة رأي بالنسبة للمستهلك التي تؤثر على رغباته النفسية و الاجتماعية، مما يقوده إلى اتخاذ قرار الشراء، وقد يعود هذا الاختلاف في نتائج إلى اختلاف حجم العينتين.

وقت الدراسة والذي خصص في دراستنا في شهر رمضان بينما دراسة خلود مزعاشي لم تخصص وقت محدد للدراسة، ويمكن تفسير نتيجة هذه الفرضية إلى أن عادات المستهلكين تتغير في شهر رمضان وتختلف أولوياتهم واهتماماتهم وينقص اهتمامهم بالجانب الإخراجي للإعلان تصبح لديهم أولوية لنوعية الخدمات المعروضة وجودتها وتكاليفها.

4. الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد محتوى الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائي لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان.

الجدول رقم (3-22): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الدلالة الإحصائية	الفرضية
0,040	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد محتوى الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائي لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس في شهر رمضان.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة الدلالة الإحصائية لأثر لبعد محتوى الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائي وهي تقدر ب 0,040، وهي اقل من 0,05، هذا يعني وجود أثر دال لهذا البعد على المتغير التابع المتمثل في السلوك الشرائي، أي انه هناك مقدار تباين في السلوك الشرائي مسؤول عنه فقط هذا البعد ولا تفسره الأبعاد الأخرى، ومنه الفرضية الفرعية الرابعة مقبولة.

وهي تتوافق مع نتيجة دراسة سايا غوجل التي توصلت إلى انه يوجد تأثير هام لمحتوى الرسالة الإعلانية المرسل على السلوك الشرائي، وأيضا تتفق مع دراسة آمنة على احمد الرباعي لسنة 2008 التي وجد علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية والسلوك الاستهلاكي.

ويمكن تفسير نتيجة هذه الدراسة هذه الفرضية إلى أن رغبة المستهلك تزيد في الخدمات المعلن عنها خلال شهر رمضان، كلما كان مضمون الرسالة الإعلانية واضح وبسيط ويتماشى مع خصائص وحرمة شهر رمضان وأيضا يتمتع بالصدق مما يكسب ثقة لدى المستهلك في الخدمات التي يتم تقديمها خلال شهر رمضان.

5. الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد نوع الوسيلة الإعلانية على السلوك الشرائي لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان.

الجدول رقم (3-23): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

الدلالة الإحصائية	الفرضية
0,000	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد نوع الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائي لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس في شهر رمضان.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة الدلالة الإحصائية لأثر لبعده نوع الوسيلة الإعلانية على السلوك الشرائي وهي تقدر ب 0,000 وهي أقل من 0,05، هذا يعني وجود أثر دال لهذا البعد على المتغير التابع المتمثل في السلوك الشرائي، أي أنه هناك مقدار تباين في السلوك الشرائي مسؤول عنه فقط هذا البعد ولا تفسره الأبعاد الأخرى، ومنه الفرضية الفرعية الخامسة مقبولة.

حيث تتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة محمد الصالح مفتوح سنة 2013 والتي توصلت إلى أن درجة تأثير المستهلك الجزائري بإعلانات المؤسسة اتصالات الجزائر تختلف باختلاف الوسيلة الإعلانية التي يستخدمها.

ويمكن تفسير نتيجة هذه الفرضية إلى كون نوع الوسيلة المستخدمة لعرض الإعلانات خلال شهر رمضان تؤثر بشكل كبير على اتجاه المستهلكين، إذ يختلف تأثير كل وسيلة من فرد إلى آخر، نجد النساء الماكثات بالبيت يهتمون أكثر بمشاهدة التلفاز، بينما فئة الشباب تجدهم في أغلب الأحيان يمضون وقتهم في تصفح الانترنت مما يجعله من أكثر الوسائل تأثيراً عليه، وأيضاً فئة العمال تجدهم خلال شهر رمضان يمضون يومهم في قراءة الصحف والمجلات إلى جانب الاستماع للإذاعة في فترة الذهاب للعمل وهذا ما يجعلهم أكثر تأثراً بهذه الوسائل.

خلاصة

من خلال ما تم التوصل إليه في هذا الفصل من نتائج نستنتج أن الإعلان التجاري يؤثر بشكل كبير على القرار الشرائي لمستهلكي خدمات شركة موبيليس، فمن خلال الإجابة التي تم الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة تم الوصول إلى أن شركة موبيليس يجب أن تعتمد على خطط واستراتيجيات تسويقية ناجحة، من أجل التعريف بخدماتها وتسويقها بهدف جذب عملاء جدد والحفاظ على زبائنها الحاليين، بحيث مطلوب منها القيام بحملات إعلانية ناجحة و مناسبة لنوعية زبائنها المستهدفين ومحاولة اختيار الوسيلة المناسبة للقيام بإعلاناتها التجارية، من أجل ضمان تميزها عن منافسيها وتحقيق مكانة في مجال الاتصال.

خاتمة

يعد الإعلان التجاري من بين الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تؤثر على عملية اتخاذ القرار الشرائي فهي تعتبر احد أهم وسائل الاتصال التسويقي نجاعة وتأثيرا، بحيث يعتبر من الأنشطة التي نحتاج إلى دراسات طويلة وخبرات كثيرة، كما أن الإعلان التجاري يستخدم كوسيلة أساسية في كسب ولاء المستهلك الزبون والتأثير عليه وعلى قراراته الشرائية.

ويعد استعراضنا لأهم الأدبيات المتعلقة بمتغيري الدراسة (الإعلان التجاري، السلوك الشرائي) ومحاولتنا معالجة بالإشكالية المتعلقة بأثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس- جيجل- خلال شهر رمضان توصلنا لمجموعة من النتائج والاقتراحات:

أولا. النتائج:

و يكمن تلخيص نتائج محاور الدراسة فيما يلي:

1. يتضمن متغير الإعلان التجاري خمسة أبعاد بحيث يؤثر كل بعد بدرجة معينة وذلك حسب رأي عينة الدراسة، إذ يأتي بعد محتوى الرسالة الإعلانية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4,58، ويأتي في المرتبة الثانية بعد نوع الوسيلة الإعلاني بمتوسط حسابي قدره 4,14، ويليه بعد وقت الإعلان في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3,92، بينما جاء بعد تصميم الإعلان في المرتبة الرابعة بمتوسط قدره 3,84، واتي في المرتبة الأخيرة بعد الإخراج الفني بمتوسط حسابي قدره 3,73.

2. يتضمن متغير السلوك الشرائي 5 عبارات وقد بلغ متوسطها الحسابي الكلي 4,43.

أما فيما يخص اختبار الفرضيات فكانت النتائج كما يلي:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان.

2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده وقت الإعلان على السلوك الشرائي لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان.

3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده تصميم الإعلان على السلوك الشرائي لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان.

4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الإخراج الفني على السلوك الشرائي لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان.

5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده محتوى الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائي لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان.

6. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء نوع الوسيلة الإعلانية على السلوك الشرائي لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان.

ثانياً. الاقتراحات:

- على ضوء النتائج المتوصل إليها، نقدم بعض الاقتراحات التالية:
- القيام بدراسة عميقة لسلوك المستهلك قبل طرح أي اعلان تجاري؛
- قيام شركة موبيليس بتكثيف حملاتها الإعلانية من اجل تحقيق الأهداف المرجوة؛
- محاولة اختيار الوقت المناسب لنشر وعرض الإعلانات التجارية وذلك من اجل وصول الرسالة الإعلانية في الوقت المناسب والصحيح للمستهلكين؛
- يجب على شركة موبيليس محاولة التركيز على الوسيلة الأكثر انتشارا كونه من العوامل المهمة في إيصال المعلومات بشكل جذاب؛
- ينبغي على شركة موبيليس الاهتمام أكثر بتصميم الإعلان، وذلك لان الدراسة اثبتت عدم وجود أثر لبعء تصميم الإعلان على السلوك الشرائي؛
- يجب أن تقوم شركة موبيليس بتحسين إخراجها الفني ومحاولة تحسين نوعية إعلاناتها؛
- يجب على شركة موبيليس محاولة التركيز والاهتمام أكثر بمحتوى الرسالة الإعلانية لما له أكثر على السلوك الشرائي للمستهلكين.

قائمة المراجع

➤ الكتب باللغة العربية

- 1- احمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، بدون سنة نشر.
- 2- احمد محمد غنيم، الإعلان، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، 2007.
- 3- السيد سالم عرفه، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 4- إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2013.
- 5- إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 6- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 7- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر، عمان، 2008.
- 8- حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2009.
- 9- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)، الطبعة الثالثة، مؤسسة الجريسي للتوزيع والنشر، الرياض، 2006.
- 10- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 11- ربيعة فند وشي ، الإعلان الالكتروني، دار هومة للطباعة والنشر و التوزيع، الجزائر، 2011.
- 12- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 13- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- 14- زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الخامسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2014.
- 15- زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.

- 16- زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 17- سالم احمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 18- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 19- سيف الإسلام شوبه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية (اقتراح نموذج للتطوير)، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة 2006.
- 20- شريف عمارة، العلاقة بين الرضا الوظيفي ودوران العمل (مفاهيم أساسية ودراسة تطبيقية لعينة من المؤسسات الحكومية)، دار نور للنشر، ألمانيا، 2007.
- 21- طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق والإعلان، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، 1998.
- 22- عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، دار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2004 / 2005.
- 23- عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي (التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام برنامج spss)، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 24- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2002 / 2003.
- 25- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2005.
- 26- عبد القادر محمد عبد القادر عطية، الاقتصاد القياسيين النظرية و التطبيق، الطبعة الثانية، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 1998
- 27- عصام الدين أمين أبو علفه، الترويج (المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، النظرية والتطبيق)، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
- 28- على فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي ، تطبيقي)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 29- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2003.
- 30- عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

- 31- غسان قاسم داود الأمي، إدارة التسويق (أفكار وتوجيهات جديدة)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 32- كاترين قيو، ترجمة وردية واشد، التسويق، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008.
- 33- محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 34- احمد شاهين، صلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الطيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014.
- 35- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1998/1997.
- 36- محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية (آليات الإعلان والترويج المعاصرة)، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011.
- 37- محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2012.
- 38- محمد عبد الوهاب العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية (منظور استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 39- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998.
- 40- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 41- محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال (تجارب محلية ودولية)، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 42- محمد معوض، عبد السلام إمام، التسويق والاتصال، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012.
- 43- محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتحاد القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 44- محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة) الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2007.

- 45- منى الحديدي، الإعلان، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002.
- 46- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، 2013.
- 47- ناجي معلا، خدمة العملاء (مدخل اتصالي سلوكي متكامل)، الطبعة الأولى، دار زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2010.
- 48- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 49- نعيم الزنفلي، الإعلان (مدخل بناء المهارات)، مكتبة التكامل للتوزيع والنشر، الزقازيق، 1995.
- 50- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

➤ الكتب باللغة الأجنبية

- 51- Sekaran U, **Research Methodsfor Business : Askill Building approach**, 4th Edition, wileyindiaPvt, Ltd, New Delhi, India, 2006.

➤ الرسائل والأطروحات:

- 52- زاوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للفرد، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013/2012.
- 53- سايا غوجل، اثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين (دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة السورية)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، قسم إدارة أعمال، جامعة دمشق، دمشق، 2015.
- 54- عمار والي، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، فرع إدارة و تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012/2011.
- 55- إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008/2009.

- 56- محمد عطاوة، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية ، جامعة المسيلة، المسيلة، 2008/2009.
- 57- حكيمة بوعناني، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارية، جامعة تلمسان، تلمسان، 2005/2006.
- 58- رشيد ازمو، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2011.
- 59- راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة(دراسة حالة الجزائر) رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2009.
- 60- أمنة علي احمد الرباعي، الإعلان التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي (دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة اريد)، رسالة ماجستير غير منشورة ، تخصص إعلام، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط، اريد، 2008.
- 61- الياس سمير إسماعيل صمد، تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدي طلبة الجامعات بمحافظات غزة، فلسطين(دراسة تطبيقية على خدمات شركة جوال)، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر غزة، 2011.
- 62- محمد بركات حجاز، اثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011.
- 63- حياة ماحي، حنان زبيبة، دور رجال البيع في التأثير على سلوك المستهلك نحو المنتجات الجديد(دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس الوكالة التجارية جيجل)، رسالة ماستر غير منشورة، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية جيجل، 2016/2017.

64- عتيقة مشري، تقييم العلاقة بين تبني المؤسسة الخدمية لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناته التجارية (دراسة حالة مؤسسة الإتصال موبيليس الوكالة التجارية جيجل)، رسالة ماستر غير منشورة، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2016/2015.

65- خلود مزعاشي، دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء (دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي Adidas)، رسالة ماستر غير منشورة، قسم العلوم الإنسانية، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015.

66- محمد الصالح مفتوح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس)، رسالة ماستر غير منشورة، تخصص تسويق خدمي، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.

➤ مجلات علمية:

67- الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، جامعة محمد خيضر بسكرة، بسكرة، 2004.

68- فيصل عوض محسن محمد، اثر ميقات البث على فاعلية الإعلان التجاري، مجلة الدراسات العليا، العدد 16، المجلد 4، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين، الخرطوم، 2016.

69- دادو مراد، تقييم الإعلانات التجارية في المؤسسات الإقتصادية، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، العدد 02، مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر 3، الجزائر، 2016، ص 509.

70- عبد المجيد محمود الصلاحيين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون، العدد 21، كلية الشريعة، الجامعة الأردنية، عمان، 2004.

71- مريم عبد القادر نواله، هاني حامد الضمور، وفاء العساف، أثر خصائص الإعلانات التجارية في قرار الطلبة الجامعيين الاشتراك بخدمة الاتصالات الخلوية، مجلة دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 37، العدد 1، عمان، 2010.

72- سارة حجوجة، محمد قويدري، دور الابتكار الإعلاني في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك (دراسة استطلاعية حول تأثير إعلانات خدمة الجيل الرابع لدي عينة من مستخدمي الانترنت في مدينة الاغواط)، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 10، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة عمار تليجي، الاغواط، 2016.

➤ الملتيقيات:

73- سامي الصمادي، الدعاية في الإعلان التجاري (دراسة مسحية لاتجاهات المستهلك الأردني)، الملتي العربي الثاني، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، المملكة الأردنية الهاشمية، 6-8 أكتوبر 2003.

➤ مواقع الكترونية :

75 - <https://Ar.wikipedia.org/wiki> موبيليس. (le 14/04/2018 H : 21:27).

76 - Www.Mobilis.dz. (le 14/04/2018 H: 22:44).

77 – Www.Mobilis.dz (le 27 /5/2018 H : 11 : 00).

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة جيجل

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

تخصص تسويق الخدمات

تحية طيبة

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات على مستوى كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير بجامعة جيجل و التي نحاول من خلالها معالجة موضوع " **اثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك في مجال الخدمات** " - **دراسة الإعلانات التجارية لمعامل الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان** - نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم الإجابة بجدية على هذه الأسئلة و نحيطكم علما بان الإجابات التي سوف تقدمونها لن تستخدم إلا لأغراض البحث .

و في الأخير تقبلوا منا فائق الشكر و التقدير على مساهمتكم القيمة في انجاز هذا البحث العلمي.

إعداد الطالبتين:

➤ مفيدة لقراني

➤ نورة زيموش

						الوقت المناسب للإعلان التجاري لشركة موبيليس خلال شهر رمضان هو خلال عرض الحصص الكوميدية.	8
						الوقت المناسب للإعلان التجاري لشركة موبيليس خلال شهر رمضان هو خلال عرض البرامج الدينية.	9

تصميم الإعلان و الإخراج الفني

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	غير موافق	موافق بشكل	موافق بشكل	موافق بشدة
تصميم الإعلان							
							تستخدم شركة موبيليس خلال شهر رمضان ألوان جذابة في الإعلان عن خدماتها.
							تستخدم شركة موبيليس خلال شهر رمضان صور مميزة في الإعلان عن خدماتها.
							تستخدم شركة موبيليس خلال شهر رمضان الموسيقى و الأغاني المناسبة عند الإعلان عن خدماتها.
							تستخدم شركة موبيليس خلال شهر رمضان الرسوم المتحركة عند الإعلان عن خدماتها .
الإخراج الفني							
							تستخدم شركة موبيليس خلال شهر رمضان أسلوب الفكاهة عند الإعلان عن خدماتها.
							تستخدم شركة موبيليس خلال شهر رمضان أسلوب الخيال عند الإعلان عن خدماتها.

						تستخدم شركة موبيليس خلال شهر رمضان العاطفة عند الإعلان عن خدماتها.	16
						تستخدم شركة موبيليس خلال شهر رمضان الشخصيات المعروفة و المشهورة عند الإعلان عن خدماتها.	17

محتوى الرسالة الإعلانية

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق بشكل معتدل	غير موافق بشكل طفيف	موافق بشكل معتدل	موافق بشكل بشدة
18	تحرص شركة موبيليس على تبسيط المعلومات التي يتضمنها الإعلان عن خدماتها خلال شهر رمضان.					
19	يتميز الإعلان التجاري لشركة موبيليس خلال شهر رمضان بالوضوح					
20	تستخدم شركة موبيليس أسلوب مباشر عند الإعلان عن خدماتها خلال شهر رمضان.					
21	يوفر الإعلان التجاري لشركة موبيليس معلومات كافية عن خدماتها المقدمة خلال شهر رمضان .					
22	يتميز الإعلان التجاري لشركة موبيليس خلال شهر رمضان بالصدق.					

نوع الوسيلة الإعلانية

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق بشكل معتدل	غير موافق بشكل طفيف	موافق بشكل معتدل	موافق بشكل بشدة
23	تستخدم شركة موبيليس الملصقات الإعلانية عند الإعلان عن خدماتها خلال شهر رمضان.					

						تركز شركة موبيليس على التلفزيون في الإعلان عن خدماتها خلال شهر رمضان.	24
						تستخدم شركة موبيليس الانترنت عند الإعلان عن خدماتها خلال شهر رمضان.	25
						تستخدم شركة موبيليس الصحف اليومية عند الإعلان عن خدماتها خلال شهر رمضان.	26
						تستخدم شركة موبيليس الراديو بكثرة عند الإعلان عن خدماتها خلال شهر رمضان.	27
						تستخدم شركة موبيليس الصحف الأسبوعية عند الإعلان عن خدماتها خلال شهر رمضان.	28
						تستخدم شركة موبيليس المجلات عند الإعلان عن خدماتها خلال شهر رمضان.	29
						تستخدم شركة موبيليس الرسائل النصية sms في الإعلان عن خدماتها خلال شهر رمضان.	30

السلوك الشرائي

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	غير موافق	موافق بشدة	موافق	موافق	موافق
1	يزيد إقبالك على الخدمات المقدمة لشركة موبيليس خلال شهر رمضان.							
2	تقوم باقتناء خدمات شركة موبيليس بدلا من الخدمات المقدمة من طرف المنافسين خلال شهر رمضان							
3	تقوم بتجربة الخدمات الجديدة لشركة موبيليس بدلا من							

						التي تستخدمها حاليا خلال شهر رمضان .	
						الثقة في شركة موبيليس هي التي تدفعك إلى اقتناء خدماتها خلال شهر رمضان.	4
						تقوم باقتناء خدمات شركة موبيليس باستمرار خلال شهر رمضان.	5

الملحق رقم (01): نتائج معامل ثبات الإعلان التجاري

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,808	30

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية spss

الملحق رقم (02): نتائج معامل ثبات السلوك الشرائي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,773	5

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية spss

الملحق رقم (03): نتائج معامل الثبات العام

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,855	35

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية spss

الملحق رقم (04): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الأول (وقت الإعلان)

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1	116	4,36	1,483
Q2	116	2,39	1,502
Q3	116	4,59	1,663
Q4	116	5,22	1,337
Q5	116	3,22	1,605
Q6	116	4,34	1,740
Q7	116	3,66	1,755
Q8	116	4,20	1,664
Q9	116	3,33	1,797
وقت_الإعلان	116	3,92	,730
N valide (listwise)	116		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية spss

الملحق رقم (05): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الثاني (تصميم الإعلان)

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q10	116	4,41	1,577
Q11	116	4,58	1,320
Q12	116	3,41	1,689
Q13	116	2,96	1,644
تصميم_الإعلان	116	3,84	,957
N valide (listwise)	116		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية spss

الملحق رقم (06): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الثالث (الإخراج الفني)

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q14	116	3,76	1,682
Q15	116	3,03	1,641
Q16	116	3,37	1,618
Q17	116	4,74	1,544
الإخراج_الفني	116	3,73	,962
N valide (listwise)	116		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية spss

الملحق رقم (07): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الرابع (محتوى الرسالة الإعلانية)

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q18	116	4,66	1,389
Q19	116	4,76	1,169
Q20	116	4,66	1,333
Q21	116	4,45	1,441
Q22	116	4,37	1,530
محتوى_الرسالة_الإعلانية	116	4,58	,944
N valide (listwise)	116		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية spss.

الملحق رقم (08): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد السادس (نوع الوسيلة الإعلانية)

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q23	116	4,33	1,698
Q24	116	4,91	1,399
Q25	116	4,59	1,492
Q26	116	4,10	1,367
Q27	116	3,25	1,438
Q28	116	3,59	1,414
Q29	116	3,30	1,397
Q30	116	5,19	1,278
نوع الوسيلة_ الاعلانية	116	4,16	,829
N valide (listwise)	116		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية spss

الملحق رقم (09): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الدراسة الإعلان التجاري

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
وقت_ الاعلان	116	3,92	,730
تصميم_ الاعلان	116	3,84	,957
الاخراج_ الفني	116	3,73	,962
محتوى_ الرسالة_ الاعلانية	116	4,58	,944
نوع الوسيلة_ الاعلانية	116	4,16	,829
الاعلان_ التجاري	116	4,06	,596
N valide (listwise)	116		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية spss

الملحق رقم (10) : نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الدراسة السلوك الشرائي

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
C1	116	4,37	1,645
C2	116	4,45	1,416
C3	116	4,44	1,476
C4	116	4,63	1,335
C5	116	4,26	1,561
السلوك_الشرائي	116	4,43	1,080
N valide (listwise)	116		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية spss

الملحق رقم (11): اختبار الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,702 ^a	,493	,470	,786

a. Valeurs prédites : (constantes), الفنى_الإخراج, الإعلانية_الوسيلة_نوع, الإعلانية_الرسالة_محتوى, الإعلان_وقت, الإعلان_تصميم

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	66,030	5	13,206	21,366	,000 ^b
1 Résidu	67,990	110	,618		
Total	134,020	115			

a. Variable dépendante : الشرائي_السلوك

b. Valeurs prédites : (constantes), الإعلان_وقت, الإعلان_تصميم, الفنى_الإخراج, الإعلانية_الوسيلة_نوع, الإعلانية_الرسالة_محتوى

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية

الملحق رقم (12): اختبار الفرضيات الفرعية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	-,577	,509		-1,134	,259
وقت_الاعلان	,396	,120	,268	3,314	,001
تصميم_الاعلان	,162	,093	,144	1,750	,083
الاجراج_الفني	-,023	,085	-,021	-,271	,787
محتوى_الرسالة_الاعلانية	,202	,097	,177	2,081	,040
نوع_الوسيلة_الاعلانية	,478	,105	,367	4,564	,000

a. Variable dépendante : الشرائي_السلوك

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية spss.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر أبعاد الإعلان التجاري (وقت الإعلان، تصميم الإعلان، الإخراج الفني، محتوى الرسالة الإعلانية، نوع الوسيلة الإعلانية) على السلوك الشرائي لدى مستهلكي خدمات متعامل الهاتف النقال موبيليس بجيجل خلال شهر رمضان. وتم اختبار فرضيات الدراسة على عينة الدراسة 120 مستهلك باستخدام الانحدار المتعدد اعتمادا على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss). وقد توصلت هذه الدراسة لوجود أثر دال إحصائيا لأبعاد الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك خلال شهر رمضان، وأن الأبعاد الخاصة بالإعلان التجاري (وقت الإعلان ومحتوى الرسالة الإعلانية ونوع الوسيلة الإعلانية) لها أثر على المتغير التابع المتمثل في السلوك الشرائي، بينما تصميم الإعلان، الإخراج الفني ليس لها أثر ذو دلالة إحصائية على السلوك الشرائي. كما تم تقديم اقتراحات عملية للدراسة.

الكلمات المفتاحية: الإعلان التجاري، السلوك الشرائي، سلوك المستهلك، الرسالة الإعلانية، الحملة الإعلانية.

Abstract :

The aim of this study is to identify the impact of commercial advertising dimensions (advertising time, advertising design, technical directing, message content, type of advertising method) on the purchasing behavior of mobile services consumers Mobilis Jijel during the month of Ramadan. The study hypotheses were tested on the sample of 120 consumers using multiple regression based on the statistical package for social sciences (Spss). The study found that there is a statistically significant effect of the dimensions of commercial advertising on consumer purchasing behavior during the month of Ramadan, and that the dimensions of the commercial advertisement (the time of advertising, the content of the advertising message and the type of advertising method) have an impact on the dependent variable purchasing behavior, while advertising design and Technical directing have no statistically significant effect on purchasing behavior. Practical suggestions have been made for the study.

Keywords: Commercial advertising, purchasing behavior, consumer behavior, advertising message, Ad campaign.