

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة العقيد أكلي محند أولحاج- البويرة  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم: العلوم الإقتصادية

الموضوع:

## الإعلان و تأثيره على سلوك المستهلك

دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - عين بسام-

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

تحت إشراف الأستاذ:

كرمية توفيق

من إعداد الطلبة:

\* قويدر نسيمة

\* بن كحلة حدة

لجنة المناقشة

أ. حبيش علي.....رئيسا

أ. كرمية توفيق.....مشرفا

د. أوكيل رابح.....مناقشا

السنة الجامعية: 2015/2014

# إهداء

كان الحلم أكبر من كلمات كلمات حروف و تحدي و إسرار حلم كان في الماضي بعيد و الآن أصبح حاضرا قريبا حلم تحقق بالعمل و الإرادة ليكفل في الأخير بوسام اسمه النجاح ، جناح أهديه أولا لنفسي وإلى معبتي الحب والحنان إلى بسمة الحياة وسر الوجود إلى من كان دعاؤها سر جناحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب أمي الغالية.

إلى الذي لبس ثوب الشقاء من أجلنا ولم يبخل علينا بكل عزيز وغالي في سبيل تربيتنا وتعليمنا والوصول بنا إلى بر الأمان، إلى الأب الغالي حفظه الله وأطال في عمره ورعاه.

إلى من قضيت معهم أجمل أيام حياتي و تقاسمت معهم ذكرياتي وكانوا أسعد الناس بنجاحي وإخوتي وأخواتي: حكيم، بوعلام، سفيان، محمد، عماد، جميلة و ليلي، وردة، هالة والى العزيزة زهية إلى من أسروني ببراءتهم وعلموني الفرح والضحك أولاد أخواتي و أخواتي: فايز، فاروق، مهدي، حسين رويدا و بالخصوص حنوني إلياس. إلى من ساندوني في أفراحي: الحاج، فريد.

إلى رفيقات دربي: ناري الفكرونة، فايزة السنفور، حفصة الهادئة، إيمان الدلوعة، مفيدة الحنونة، وزميلاتي وزملائي في الدراسة.

إلى من قاسمتني السهر من بذل ولو مقدار صغير من الجهد في سبيل مساعدتي لإجازه هذا العمل.

حدة

# الإهداء

إن لحياة المرء بداية وأفضلها لو كانت تبقى وتدوم، وتشكل أعلى وأجمل ذكرى، وما أكثر الذكريات السعيدة وأحلاها و أدومها على مشوار دربي أهديها إلى من أحببت لنفسي ...

أهدي ثمرة جهدي:

إلى النبع المتدفق حيا وحنانا  
إلى التي سمرت على تربيتي  
إلى التي علمتني أنه لا علم بلا أخلاق  
إلى التي أعطت وما زالت تعطي  
إلى التي أهدتني وأعطتني أم في الوجود  
إلى أنبل وأعطف أم في الوجود

﴿إلى أمي ثم أمي الغالية . حفظها الله﴾

إلى النبىء الذي نير دربي  
و لمن المحبة والوفاء  
إلى رمز القوة والعطاء  
إلى مثلي الأعلى وقدوتي في الحياة  
إلى من رغانى منذ نعومة أظفري.

﴿أبي الغالي رحمه الله﴾

إلى خير رفيق في الحياة... خطيبي الغالي حفظه الله و رعاه بارك الله فيه.  
إلى من وضعتهم تاجا فوق رأسي إخوتي: فريد، كمال، محمد.  
إلى أميراتي وزهرات قلبي أخواتي العزيزات: نجات، كريمة، فتحة، فطيمة، مسعودة، جميلة.  
إلى أبناء أختي: عمر، سلسيل، والتكوت حسين.  
إلى من تقاسمت معها كأس المحبة والصداقة حبيبتني و اختي: سومية .  
إلى كل طلبة العلوم التجارية دفعة 2015.  
إلى كل من يذكرهم القلب ولم يذكرهم القلم.  
وإلى كل هؤلاء أهدي هذا الجهد المتواضع أخوة ومحبة اعترافا بالجميل

نسبمة

## الفهرس

	الشكر
	الإهداء
	الفهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	المقدمة
	الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الإعلان
	تمهيد
	المبحث الأول: نشأة وتطور الإعلان
	المطلب الأول: التطور التاريخي للإعلان وأهميته
	المطلب الثاني: تعريف الإعلان وأنواعه
	المطلب الثالث: أهداف الإعلان ووظائفه
	المبحث الثاني: الوسائل الإعلانية
	المطلب الأول: أنواع الوسائل الإعلانية
	المطلب الثاني: أسس المفاضلة بين الوسائل الإعلانية
	المبحث الثالث: إدارة الإعلان والوكالات الإعلانية
	المطلب الأول: تخطيط الحملة الإعلانية
	المطلب الثاني: إدارة الإعلان
	المطلب الثالث: وكالات الإعلان
	المطلب الرابع: ميزانية الإعلان
	المبحث الرابع: الجوانب الفنية لصناعة الإعلان
	المطلب الأول: الإستراتيجية الابتكارية لصناعة الإعلان
	المطلب الثاني: تصميم وإخراج الإعلان
	خلاصة
	الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

	تمهيد
	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك
	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك
	المطلب الثاني: أنواع دراسة سلوك المستهلك
	المطلب الثالث: أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك
	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
	المطلب الأول: العوامل السيكولوجية
	المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية و الثقافية
	المطلب الثالث: عوامل متعلقة بالمزيج التسويقي
	المبحث الثالث: قرار الشراء الاستهلاكي
	المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي وشروطه
	المطلب الثاني: أنواع قرارات الشراء الاستهلاكية وأساليب اتخاذها
	المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار
	المبحث الرابع: النماذج العلمية الشاملة والمفسرة لسلوك المستهلك
	المطلب الأول: نموذج وشيس
	المطلب الثاني: نموذج أنجل وكولات وبلاك وبل
	المطلب الثالث: نموذج نيكوسيا
	خلاصة
	الفصل الثالث: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك
	تمهيد
	المبحث الأول: نماذج تأثير الإعلان على سلوك المستهلك
	المطلب الأول: نموذج المثير-الاستجابة-
	المطلب الثاني: نموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان
	المطلب الثالث: نموذج هيرا ركبة الاستجابة
	المبحث الثاني: أساليب تقييم فاعلية الإعلان
	المطلب الأول: الاختيارات القبلية





# فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
50	أنماط المستهلكين و كيفية التعامل معهم	1
102	أهم النماذج السلوكية اتجاه الإعلان	2
123	عرض ADSLPRO WIFI	3
124	عرض ANIS SHDSL/@PRO PLUS	4
124	عرض SHDSL	5
132	استجابة أفراد العينة للسؤال رقم 01	6
133	استجابة أفراد العينة للسؤال رقم 02	7
133	استجابة أفراد العينة للسؤال رقم 03	8
134	استجابة أفراد العينة للسؤال رقم 04	9
134	استجابة أفراد العينة للسؤال رقم 05	10
135	استجابة أفراد العينة للسؤال رقم 06	11
136	استجابة أفراد العينة للسؤال رقم 07	12
136	استجابة أفراد العينة للسؤال رقم 08	13
137	استجابة أفراد العينة للسؤال رقم 09	14
137	استجابة أفراد العينة للسؤال رقم 10	15
138	استجابة أفراد العينة للسؤال رقم 11	16
139	استجابة أفراد العينة للسؤال رقم 12	17
139	استجابة أفراد العينة للسؤال رقم 13	18
140	استجابة أفراد العينة للسؤال رقم 14	19
141	استجابة أفراد العينة للسؤال رقم 15	20
141	استجابة أفراد العينة للسؤال رقم 16	21
142	استجابة أفراد العينة للسؤال رقم 17	22



منذ الربع الاخير من القرن الماضي ارتبطت الحياة البشرية أكثر بوسائل وتكنولوجيا الاعلام والاتصال بعد أن أثبتت قدرتها الفائقة على نقل الرسائل وتبادل المعلومات وكذلك تغيير الافكار والاتجاهات، من هذا المنظور أصبح الاعلان وسيلة ضرورية لا نستغني عنها في التعامل البشري، وتشكيل الروابط ومد الجسور بين المؤسسة والمحيط الداخلي والخارجي وقد فرضت هذه التطورات تزايدا في استخدام الانشطة الاعلانية من حيث الكم والنوع للتأثير في سلوك المستهلك واقناعه بطريقة متطورة وخلاقة تتناسب مع روح العصر .

إن دراسة سلوك المستهلك تعتبر من اصعب الميادين التي تتصف بالديناميكية والتعقيد، فكل فرد يختلف عن الاخر بحسب خصائصه وصفاته الديموغرافية إضافة إلى أنه يؤثر ويتأثر بكافة المتغيرات البيئية والمحيطية به، لذا فالبحث في سلوك هذا الفرد عن مدا وكيف ومتى وأين يشتري بات أمرا جوهريا لدى الشركات والمنظمات ورجال التسويق بصفة عامة، وعليهم أن يجدوا تفسيراً لحركة المستهلك وسلوكه متتبعين حاجاته ودوافعه، وكيف يدرك الامور ويتعلمها ثم يحوها إلى اتجاه بالقبول أو الرفض لما يقدمه له من سلع وخدمات اضافة الى العوامل الخارجية، التي تؤثر فيه كالأسرة والطبقة الاجتماعية والثقافية والجماعات المرجعية.

### • وفي ضوء ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير إعلانات وكالة اتصالات الجزائر بعين بسام على سلوك المستهلك ؟

وللإجابة على اشكالية البحث تم طرح جملة من الاسئلة الفرعية التي يمكن صيغتها فيما يلي :

- ✓ ما هو الاعلان؟ وما هي أهدافه ووظائفه، وأهم الوسائل المستخدمة لعرضه ؟
- ✓ ما هو مفهوم سلوك المستهلك ؟ وما العوامل المؤثرة فيه وما هي أنواع قرارات الشراء الاستهلاكية ؟
- ✓ ما هي النظريات الرائجة بشأن كيفية تأثير الاعلان على سلوك المستهلك ؟
- ✓ هل وكالة اتصالات الجزائر لديها سياسة ناجحة في الإعلان للتأثير على سلوك المستهلك ؟
- ✓ كيف تؤثر اعلانات وكالة اتصالات الجزائر في سلوك المستهلك ؟

### ❖ فرضيات الدراسة

لمعالجة اشكالية البحث ولأجل بلوغ الاهداف المسطرة في هذه الدراسة تم اعتماد الفرضيات التالية :

1. الاعلان أهم وسيلة اتصال يحفز وتخلق على اتخاذ قرار الشراء؛
2. السلوك يتأثر بعوامل عدة منها البيئية والنفسية ويمكن للمؤسسة استغلالها كنقطة انطلاق نحو بناء نشاط اعلاني يستهدف اكتسابه؛
3. تأثير الإعلان في سلوك المستهلك يختلف باختلاف الوسيلة الإعلانية المستخدمة؛

4. أثر الإعلان في سلوك المستهلك يختلف باختلاف المنتج المعلن عنه؛
5. درجة تأثير المستهلك لإعلانات وكالة اتصالات الجزائر بعين بسام يختلف باختلاف الخلفية الاجتماعية والثقافية الديمغرافية.

### ❖ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في دراسة كل من المستهلك و الاعلان و العمل على الربط بينهما وذلك من خلال العلاقة القائمة على اساس التأثير في سلوك المستهلك عن طريق الاعلان.

و تزداد اهمية هذه الدراسة بإبراز سلوك المستهلكين بمختلف شرائحهم .

وهكذا يتم الكشف عن مدى نجاح الاعلان في التأثير على سلوك المستهلك .

### ❖ أهداف الدراسة :

- ✓ إبراز مكانة الإعلان ودوره في تغيير توجهات المستهلك حول المنتجات المعلن عنها ؛
- ✓ إبراز كيفية تأثير المستهلك بالإعلان وإلى أي مدى يمكن الاعتماد عليه عند شراء المنتجات ؛
- ✓ المساهمة في اضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.

### ❖ أسباب اختيار الموضوع

لم يكن اختيارنا لهذا الموضوع بمحض الصدفة وانما نتيجة عدت أسباب، حيث تتمثل في الآتي :

- حداثة الموضوع خاصة وانه يستقطب اهتمام كافة الناس المختصين منهم والعامه ؛
- اصبحت المنافسة في السوق الجزائرية تركز اساسا على الاعلان ؛
- المكانة التي اصبح يحتلها الاعلان في الادارة التسويقية على مستوى المؤسسات ؛
- تماشي موضوع الدراسة مع تخصصها؛
- فتح المجال من اجل إمكانية مواصلة البحث في الموضوع.

### ❖ حدود الدراسة :

- 1- الحدود المكانية: تركزت الدراسة على مستهلكي مدينة عين بسام لإجراء الدراسة الميدانية وفق منهج وصفي، وقد تم جمع البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك اتجاه اعلانات المؤسسة من مختلف شرائح مستهلكي مدينة عين بسام .
- 2- الحدود الزمانية : لقد تمت عملية تصميم الاستبيان وجمع بياناتها وتحليلها وتفسيرها والانتهاؤها منها، خلال الموسم الدراسي 2015/2014 ابتداء من شهر مارس 2014 إلى غاية ماي 2015.

❖ منهج الدراسة .

لقد فرضت علينا طبيعة الموضوع والمعلومات المتحصل عليها استخدام منهج وصفي اعتمدهنا في الجانب النظري ✓ أما في الجانب التطبيقي فاعتمدهنا على منهج دراسة حلة حيث وقع اختيارنا على وكالة اتصالات الجزائر، أين قمنا هناك بتوجيه استبيان موجه الى زبائن الوكالة.

❖ الدراسات السابقة.

1. مرعوش إكرام، مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة، دفعة 2008-2009.
2. بروحو عبد اللطيف، تأثير الاعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، جامعة البويرة، دفعة 2012-2013.
3. بوغنايي حكيمية، تأثير الاعلان على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، دفعة 2006.
4. حرشي أمينة، بن جمليت مريم، تأثير سلوك المستهلك النهائي بالإعلانات التلفزيونية في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص علاقات عامة و اتصال، جامعة قسنطينة، دفعة 2009-2010.

❖ تقسمات الدراسة

للإجابة على اشكالية البحث واختبار الفرضيات ، وللوصول إلى تحقيق اهداف الدراسة وايضاح أهميتها اقتضت الضرورة تناول الموضوع في أربعة فصول، تسبقهم مقدمة عامة وتليهم خاتمة تتضمن ملخصا عاما عن الموضوع متبوعا بأهم النتائج المتوصل إليها، لتنتهي بعد ذلك إلى تحديد الأفاق المستقبلية للبحث. وعليه فسنستطرق في الفصل الأول إلى مفاهيم عامة حول الإعلان، وتناولنا في المبحث المبحث الأول نشأة وتطور الإعلان والمبحث الثاني كان عن الوسائل الإعلانية، أما في المبحث الثالث فاحتوى إدارة الإعلان والوكالات الإعلانية، وآخر هذا الفصل كان المبحث الرابع بعنوان الجوانب الفنية لصناعة الاعلان بينما الفصل الثاني المعنون بدراسة سلوك المستهلك، فتم التعرض فيه إلى مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك، وذلك من خلال المبحث الأول ، أما في المبحث الثاني، من هذا الفصل فقد خصص لدراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، في حين خصص المبحث الثالث إلى قرار الشراء الاستهلاكي وكذا استعراض أهم النماذج العلمية لدراسة وتفسير سلوك المستهلك في المبحث الاخير.

بينما الفصل الثالث من هذا الدراسة فقد خصص لدراسة علاقة المستهلك بالإعلان ومدى تأثيره به، وذلك من خلال تقسيمه إلى مبحثين ، المبحث الاول كان يحتوي نماذج تأثير الاعلان على سلوك المستهلك في حين

المبحث الثاني تطرق إلى أساليب تقييم فاعلية الإعلان وكيف يمكن للمنظمة أن تعرف نجاح حملتها الاعلانية من فشلها .

ليختم البحث بفصل رابع تم فيه القيام بدراسة ميدانية تمثلت في استبيان وزع لمجموعة من أفراد العينة من أجل معرفة مدى تأثيرهم بالإعلان .

تمهيد

يعتبر الإعلان أهم عناصر المزيج الترويجي، اذ هو من الأنشطة الأساسية في ميدان تسويق الخدمات، والسلع خاصة في ظل عنصر يعتبر فيه المستهلك الموفق بدون منازع.

إن تزايد حدة المنافسة أدى إلى اعتماد المنظمات على الإعلان كوسيلة للتأثير على المستهلكين المحتملين لتفضيل منتجات مؤسسة معينة عن أخرى وترويج استخدامه مجموعة من السلع دون أخرى والتي لم يتمكن المستهلكون يعلمون بها، لذلك ونظرا للأهمية البالغة للإعلان كوسيلة فعالة في زيادة حجم الأسواق وزيادة مبيعات المؤسسة، فقد منحت هذه المؤسسات أهمية بالغة إلى درجة أنها خصصت له قسم خاص في هذا المجال، لكن بالرغم من هذا فإنّ هناك العديد من المؤسسات التي لا تهتم بزيادة الإنفاق الإشهارى لأنها تعتبره نوعا من الإسراف وتبذيرا للموارد، ودفع المستهلك إلى شراء سلع وخدمات ليس بحاجة حقيقية لها.

ولهذا سيتم التطرق في هذا الفصل لبعض المفاهيم الأساسية والضرورية لتدعيم مختلف جوانب هذا البحث عبر

التقسيم الآتي:

- المبحث الأول: ظروف نشأة الإعلان وتطوّره التاريخي.
- المبحث الثاني: الوسائل الإعلانية.
- المبحث الثالث: إدارة الإعلان والوكالات الإعلانية
- المبحث الرابع: الجوانب الفنية لصناعة الإعلان.

## المبحث الأول: ظروف نشأة الإعلان وتطوره التاريخي

يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع و الخدمات في العصر الحديث، وذلك باعتباره جزءا من سياسة الاتصال ووسيلة هامة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها. لذا ارتأينا أن نخصّ هذا المبحث للإحاطة بالمراحل التي شهدتها الإعلان في نشأته وتطوراته وكذا أهميته وبعض التعاريف التي تخص الإعلان، هذا وتعرض أيضا إلى مختلف أنواع الإعلان ومن ثم نتطرق إلى أهداف ووظائف الإعلان.

## المطلب الأول: التطور التاريخي للإعلان وأهميته.

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى ذكر التطور التاريخي للإعلان وكذا أهميته.

## أولا\_ التطور التاريخي للإعلان

لم يكن الإعلان حديث العهد بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة، وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية، ففي العصر القديم تمثل الإعلان في النقوش الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية لتعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة بكل قيمها وتقاليدها وعاداتها<sup>1</sup>.

وتشير الشواهد التاريخية إلى أقل إعلان إقناعي ظهر على مسكوكات فضية في مدينة Cyrène في شمال إفريقيا قبل نصف قرن من ميلاد المسيح وهذه المسكوكات حملت على وجهيها صورا منقوشة لنبات عشبي كان شائعا في علاج الأمراض وكان الهدف من إصدارها إقناع الناس باقتناء هذا النبات، كما أنّ البابليون والأشوريون لجأوا إلى الإعلان المنقوش والمجسم على الطين والخشب لترويج أفكار وسلع بدائية وللإعلان عن مكافآت للمبدعين والفرسان وفي الغالب كان الإعلان عن طريق الرموز والصور بالإضافة إلى الإعلانات الإقناعية الشفهية التي يقوم بها منادون متخصصون حيث كانوا يجوبون الشوارع والساحات العامة<sup>2</sup>.

يمكن تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان في تطوره كمايلي:

<sup>1</sup> طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الاعلان (مدخل تطبيقي)، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثانية، 2006، ص15.

<sup>2</sup> رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفا للنشر، عمان، 2009، ص236.

1. **مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى:** حيث الطباعة لم تكن معروفة والجهل والأمية متفشيان، إلا أن الإعلان كان موجودا لكن على شكل رموز وصور بدائية، وهذه استهدفت، التعريف بالأشياء والعمل باتجاه ترغيب الآخرين على اقتناء ما هو معلن عنه وقد تميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإعلانية أو محدودية انتشارها، وكثرة استخدام الإعلان الشفهي، وتحفظ متاحف العالم وكتب التاريخ شواهد على هذا النوع من الإعلان خلال هذه المرحلة.

2. **مرحلة ظهور الطباعة:** حيث برز الإعلان المطبوع وتنامت شعبيته، وتوفرت له إمكانيات فنية جيدة وتوسعت رقعة انتشاره جغرافيا بانتشار الصحف والمجلات، وتطور التعليم وزيادة أعداد المتعاملين وتعاضم الراغبين في الإعلان ممن وجدوا في هذه الوسيلة فرصة لتعزيز مبيعاتهم وزيادة أرباحهم وفي هذه الفترة برز مفهوم " الإعلان الريادي" والذي يهدف إلى تعريف الجمهور بسلع وخدمات لم تكن معروفة مسبقا "الإعلان التنافسي" الذي يهدف إلى إبراز مزايا ومنافع السلع والخدمات في سوق تنافسية.

3. **مرحلة الثورة الصناعية:** وفيها ازدادت أهمية الإعلان نظرا لكبر حجم الإنتاج وتعدده وازدياد حدة المنافسة حيث أصبح الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع والمستهلك<sup>1</sup>.

4. **مرحلة التقديم:** في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة ومنها بدأ الإعلان ينتشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه<sup>2</sup>.

5. **مرحلة الإمداد:** وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى، وهي مرحلة اتصال الإعلان بالعلوم الأخرى كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات ومنها انطلاق الإعلان ليضع المبادئ والأصول ويتلمس طريقا بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز<sup>3</sup>

## ثانيا\_ أهمية الإعلان

يمكن أن نطلق على الإعلان كنشاط ترويجي بأنه " العنصر النشط " داخل الإستراتيجية التسويقية العامة للشركة، فتصميم وإعداد المنتجات التي تشبع احتياجات المستهلكين وتسعيها وتوفيرها بطريقة مناسبة، تتعاضم

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، علي مُجدّ رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري، عمان، 2007، ص131.

<sup>2</sup> طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص16.

<sup>3</sup> رستم أبو رستم، مُجدّ أبوجمعة، الدعاية والإعلان، دار المعتز، الأردن، 2003، ص12 .

أهميتها بتنشيط، الطلب عليها، وخلق الإدراك والرغبة في الحصول على هذه المنتجات من جانب المستهلكين وهذا ما يفعله الإعلان بصفة خاصة باتصاله بال جماهير الخارجية المختلفة ويمكن إبراز أهمية الإعلان فيما يلي<sup>1</sup>:

### 1. توفير المعلومات:

بعد زيادة حجم الإنتاج، أدى إلى زيادة المروض من المنتجات عن حجم الطلب وزادت تشكيلات السلع المعروضة أمام المستهلكين، مما خلق مشكلة الاختيار بين هذه السلع، وبالإضافة على ذلك عمل التطور التكنولوجي الذي نعيشه كل يوم إلى تقديم الفرصة للمؤسسات في عرض كم هائل من السلع التي لا يستطيع المستهلك بمفرده التمييز بينها، ولهذا السبب يأتي دور الإعلان في توفير المعلومات التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه.

### 2. تحقيق الإشباع:

يلعب الإعلان دور آخر في تسويق السلع والخدمات خاصة عندما تتشابه هذه المنتجات من حيث الخصائص ويجد المستهلك فروقا طفيفة بين السلع المعروضة قد لا تتعدى الاسم التجاري وبهذا يأتي الإعلان ليمدّ المستهلك بنوع من الإشباع بحيث يعطي للسلعة ميزة تنافسية تختلف عند السلع المنافسة الأخرى وذلك بإبراز بعض الخصائص التي تحققها السلعة للمستهلك مع ربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة قد تحقق الإشباع الذاتي له.

وقد تكون هذه الخصائص أو المزايا ملموسة في السلعة ذاتها أو غير ملموسة وترتبط برمز معين - فعلى سبيل المثال - تقوم إحدى الشركات بالإعلان عن مشروبات غازية وهي " الكوكاكولا" باستخدام عبارة " هي الأصل" في محاولة منها بتمييزها عن باقي الشركات التي تقوم بتقديم مشروبات " الكولا " وذلك اعتمادا على الخبرة العريقة في الإنتاج.

وقد تظهر هذه الأهمية خاصة من خلال تسويق الخدمات التي تعتبر غير ملموسة بحيث يتسنى للمؤسسة بالتعريف بالمنافع المختلة للخدمة المقدمة من طرفها.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، الاعلان، الدار الجامعية، 2000، ص78.



## 3. قطاعية السوق

يعمل رجل التسويق إلى توجيه منتجاته إلى قطاعات معينة لإشباع احتياجاتها، لكن السؤال المطروح هو كيف يعلم المستهلك أنه هو المستهدف لهذه المنتجات إذ لم يكن هناك اتصال؟ وبذلك تعمل المؤسسة عن طريق التصميم الجيد للمادة الإعلانية بتوجيه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل أو السن أو الجنس..... وهكذا، فالإعلان عن معجون أسنان مخصص للأطفال مثلا يكون بالاستعانة بطفل معين في الإعلان التلفزيوني وتجربته لهذا المعجون والتوجيه باستخدامه.

أيضا قد تسعى بعض المؤسسات إلى توسيع رقعة الأسواق وذلك بتقديم نفس السلعة في أسواق جديدة وقطاعات جديدة من المستهلكين وهنا نجد أنّ الإعلان هو العنصر الفعال الذي يمكن استخدامه للوصول إلى هذه القطاعات ومثال على ذلك قيام بعض المؤسسات بالإعلان عن منظفات تزيل الأوساخ والشحومات بالنسبة لربة البيت وكذلك بيان ملاءمة لأصحاب المهن الحرفية كالميكانيكي مثلا وبالتالي يمكن لنفس السلعة وبسعرها وأماكن توزيعها، الترويج عنها إلى فئات جديدة<sup>1</sup>.

## 4. سرعة التأثير

يعتبر الإعلان من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كإخفاض المبيعات أو انخفاض المعروض من السلع، فعلى سبيل المثال عندما ظهرت أزمة الطاقة في الولايات المتحدة في عام 1973، وضعت ضغوط كبيرة على منتجي السيارات لتعديل استراتيجياتهم، ولكن المشكلة كانت تكمن في الفترة الزمنية التي قد تستغرقها المؤسسة لإجراء التعديل المناسب، فالسلعة قد تأخذ وقتا طويلا حتى يتم تعديلها، أما تخفيض السعر وذلك لاستمالة المبيعات قد يؤثر على الأرباح، أما تغيير نظام التوزيع قد يأخذ وقتا حتى تتضح فعاليته، ويبقى الإعلان والترويج بصفة عامة كعنصر فعال وسريع لاستمالة المبيعات في فترة قصيرة مع تغيير الاتجاهات وتفضيلات المستهلكين في الأجل الطويل.

<sup>1</sup> بوغاني حكيمة، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، دفعة 2006، ص 186.

## 5. التكاليف

يعتبر الإعلان أكثر عناصر الترويج تكلفة، فقد أشارت بعض الأبحاث أن تكاليف الإعلان قد تصل إلى 25% من التكاليف التسويقية الكلية، لهذا على المؤسسة أن تعطي أهمية كبيرة للتخطيط الفعال للحملات والبرامج الاعلانية وهذا لتحقيق الأهداف الموضوعية.

## 6. مواجهة الأزمات

يلعب الإعلان دورا مهما في مواجهة الأزمات وذلك عندما نشأ نقص في إحدى السلع المعروضة مثلا كأزمة الطاقة التي ذكرناها سابقا، فقد لعب الإعلان دورا بارزا في هذه الأزمة وذلك عند إرشاد المستهلك باستعمال السيارات لإحدى الشركات التي لا تستهلك وقودا وذلك لنقل من إسراف الطاقة .

وقد يلعب الإعلان دورا آخر في مواجهة الأزمات على المستوى القومي وأمثلة على ذلك وهو عند وضع حملات إعلانية لترشيد استخدام المياه والكهرباء، أيضا عن طريق حملات التبرع بالدم في حالات نقص المعروض منها وهكذا.

## 7. المنافسة غير السعرية

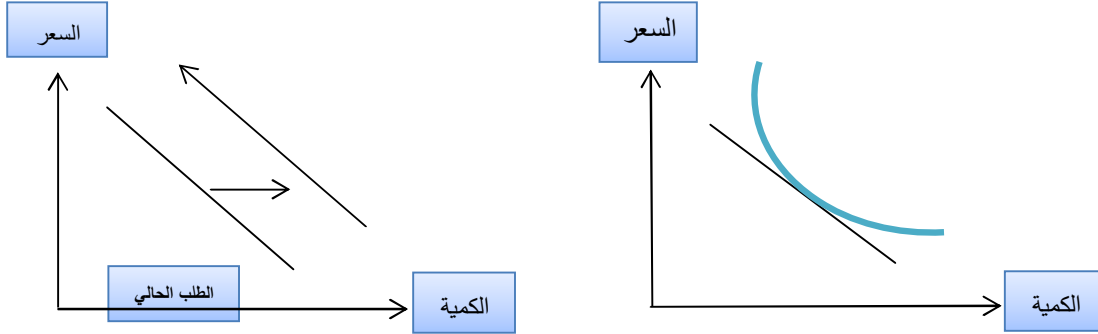
ازدادت أهمية الترويج بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية والاعتماد على المنافسة غير سعرية وذلك بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل: تمايز السلعة، طرق التوزيع، الترويج وتقديم المعلومات بغرض التأثير على الطلب.

والإعلان يلعب دورا هاما في تغيير موقع وشكل منحني المبيعات عند نفس السعر:

- أ- نقل منحني الطلب على السلعة إلى الجانب الأيمن بزيادة المبيعات عند نفس السعر؛
- ب- التأثير في مرونة الطلب على السلعة بمحاولة جعل الطلب غير مرن عند زيادة السعر أو مرنا عند تحقيق السعر.

● الشكل التالي يوضح دور الإعلان فيما يتعلق بتغيير نمط الطلب على سلعة معينة.

الشكل رقم 01: دور الاعلان في تغيير الطلب على سلعة معينة



المصدر: محمد فريد الصحن ، الاعلان، الدار الجامعية، 2000، ص82

### المطلب الثاني: مفهوم الإعلان وأنواعه

سوف ندرج في هذا المطلب مختلف تعريف الإعلان التي ذكرها الكتاب و الباحثون وكذا الى أنواعه.

#### أولاً - مفهوم الإعلان

تعد التعاريف التي صيغت لمصطلح الإعلان من طرف المهتمين من الباحثين ذات تشابه في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق، واختلفت فيما بعضها الآخر تماما.

ومن الطبيعي ان يختلف الإعلان من وجهتي نظر التسويق وعلم النفس، مما يعكس تأثير الإعلان بالمحيط من أوضاع اقتصادية وسياسية وفكرية وثقافية واجتماعية وتكنولوجية وتشريعية الى حد كبير، مع ملاحظة أن هناك جوانب أساسية ظهرت في أغلب التعريفات، مما يوضح أن هناك خصائص ونقاط ظهرت في أغلب التعريفات مما يوضح أن هناك خصائص ونقاط متفق عليها بين أغلبية المختصين في الإعلان وفيما يلي سرد لبعض التعريفات الخاصة بالإعلانات:

1. تعرّف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"<sup>1</sup>.
2. ويعرفه الدكتور محمود العساف أيضا بأنه >> مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو مؤسسات تعلن عنها<<<sup>2</sup>.
3. كذلك عرّفت جمعية الإعلان البريطانية (BAA) الإعلان بأنه >> أحد الوسائل التي تستخدم لأغراض بيع وشراء السلع والخدمات<<<sup>3</sup>.
4. ويعرف " Duncon " الإعلان بأنه >> وسيلة الاتصال التي تستخدمها المؤسسات للوصول إلى جماهير عريضة Mass Audian وهو اتصال غير شخصي ذو اتجاه واحد ومدفوع من قبل الشركات المعلنة، ويهدف إلى توصيل رسائل خاصة بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة للجمهور المستهدف للتأثير على اتجاهاته وسلوكه<<<sup>4</sup>.

من خلال هذه التعاريف يمكن إعطاء تعريف شامل ومختصر للإعلان ويعرف على النحو التالي:

❖ الإعلان هو وسيلة غير شخصية مدفوعة الأجر لإيصال معلومات عن السلع والخدمات والأفكار.

ويعتبر الإعلان بهذا المعنى أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي وطبقا لهذه التعاريف فإن هذا الإعلان يتميز عن غيره من أوجه النشاطات الأخرى بأربعة خصائص:

- أ- أنه جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجلات والراديو..... الخ، لذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي، الذي يتم بواسطة مناجري البيع، الذي يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع والخدمات.
- ب- الإعلان يدفع عنه أجر محدود وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل.
- ت- إن الإعلان لا يختصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.

<sup>1</sup> أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية لطباعة والنشر، بيروت، بدون تاريخ نشر، ص 35.

<sup>2</sup> محمد عساف، أصول الاعلان وتطبيقاته في المجتمع الإشتراكي، دار النشر العربي، القاهرة، 1969، ص 29.

<sup>3</sup> ناجي معلا، الترويج التجاري، مدخل اتصال التسويق المتكامل، بدون دار نشر، الأردن، 2007، ص 233.

<sup>4</sup> شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ص 124.

ث- إن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر ذلك مصدره ويختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر للمعلومات في كثير من الحالات.

بعد أن تم التطرق إلى مختلف التعاريف المتعلقة بالإعلان سيتم التطرق في العنصر الموالي إلى التعرف إلى أنواع الإعلان.

## ثانياً- أنواع الإعلان

تختلف أنواع الإعلان حسب المعايير المستخدمة في تصنيف الاعلانات وتقسيم الإعلان

1. **تقسيم الإعلان حسب الجمهور المستهدف:** يمكن التمييز بين عدّة أنواع للإعلان حسب الجمهور الموجه إليه هذا الإعلان وذلك على النحو التالي.

أ- **الإعلان الاستهلاكي:** هو الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي الذي يستخدم المنتج لأغراض شخصية غير تجارية أو لأغراض منزلية، وهذا التعريف له خصائص ومزايا المنج قصد إثارة دوافعه وعادات شرائه بأنواعها سواء دوافع رشيدة أو عاطفية، وذلك تبعاً لخصائص المستهلكين وطبيعة المنتج المعلن عنه<sup>1</sup>.

ب- **الإعلان الصناعي:** وهو ذلك الإعلان الموجه إلى المستعملين الصناعيين من قبل منتجي السلع الصناعية، كالموارد الأولية والمكائن والمعدات الثقيلة... الخ، وهو يستخدم عادة وسائل إعلانية متخصصة، كالمجلات التي يهتم معرفتها المستعملين الصناعيين الموجهة إليهم الإعلان<sup>2</sup>.

ت- **الإعلان التجاري:** يقوم المنتجون بهذا النوع من الإعلان بغرض التأثير على الوسطاء (تجار الجملة أو التجزئة)، بغرض التعامل معهم<sup>3</sup>، ويعد البريد المباشر والمنشورات المتخصصة الوسائل الإعلانية الرئيسية التي يلجأ إليها الإعلان التجاري فمثلاً متاجر البقالة لديها منشورات متخصصة مثل سوبر ماركتينغ SUPER Marketing ومن خلالها يحاول المنتجون ترغيبهم بالتعامل معهم<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1996، ص 310.

<sup>2</sup> الشعراوي عايد فضل، الإعلان و العلاقات العامة (دراسة مقارنة)، بيروت، الدار الجامعية، 2006، ص 25.

<sup>3</sup> مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة، دفعة 2008-2009، ص 20.

<sup>4</sup> بشير عباس العلق وعلي نُجْد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص 106.

ث - الإعلان المهني: وهو ذلك النمط من الإعلانات الذي يوجه الى الجماعة المتخصصة في نشاط معين ( أطباء، مهندسين، محامين وأساتذة... إلخ )، وتستخدم في هذه الحالة عادة الوسائل الإعلامية المتخصصة كالمجالات المهنية<sup>1</sup>.

ج- الإعلان الزراعي: يوجه هذا النوع من الإعلانات للمزارعين بغرض التأثير عليهم ودفعهم لشراء سلع وخدمات معينة تهمهم، مثل المعدات الزراعية كالجرارات، الحاصدات، البذور،..... إلخ<sup>1</sup>.

2. تقسيم الاعلان حسب النطاق الجغرافي: وفق المعيار ينكّن تقسيم الإعلان الى ثلاثة انواع هي:

أ- الإعلان الدولي : ويهدف هذا النوع من الإعلانات الى الوصول الى المستهلكين في اكثر من دولة واحدة<sup>2</sup>.

ب- الإعلان المحلي: يهدف هذا الإعلان للوصول إلى المستهلكين في منطقة جغرافية محددة ( محافظة أو ولاية مثلاً)، وغالبا ما تستخدم في مثل هذا النوع من الإعلانات واللاصقات، والمنشورات، السينما والصحف المحلية<sup>3</sup>.

ت - الإعلان الوطني: يهدف هذا النوع من الإعلان إلى الوصول لجميع المستهلكين داخل دولة معينة باستخدام وسائل إعلانية ذات تغطية شاملة، مثل الصحف، المجلات أو الاذاعة<sup>4</sup>.

3. تقسيم الإعلان حسب الهدف منه: من غير المعقول أن يتم تصميم رسالة إعلانية لسلعة معينة أو خدمة دون أن يضع المعلن أهدافه المسبقة، حيث أن هناك نوعين من الأهداف التي يتم تحديدها، الأولى تظهر على المدى القصير أو المتوسط والأخرى تكون على المدى البعيد وتقسيم الإعلان حسب هذا المعيار إلى:

أ- الإعلان الأولي: هدفه الأساسي زيادة الطلب على منتج معين دون النظر إلى العلامة التجارية، لكن هذا النوع من الإعلان يتطلب إستراتيجية إعلامية تتميز بالذكر وذلك بأنه بإمكان المؤسسات المنافسة في السوق أن تستفيد منه مادام لا يعرض العلامة<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> رزيقة مشتت، الوسائل الإعلانية و تأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة المدينة، الدفعة 2009، ص 13 .

<sup>1</sup> محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، 2000، ص 297.

<sup>2</sup> المرجع أعلاه، ص 298.

<sup>3</sup> اسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2001، ص 187.

<sup>4</sup> المرجع أعلاه، ص 188.

<sup>5</sup> رزيقة مشتت، مرجع سابق، ص 12.

- ب- الإعلان الانتقائي: يقوم هذا النوع من الإعلان بعرض المنتج وبالتركيز على العلامة التي ينتمي إليها فمثلا شركة "NEDJMA" عندما تروج أحد منتجاتها الالكترونية دائما ترفق المنتج بالعلامة التجارية وشعار المؤسسة فهي إذن تستهدف التشهير وزيادة الطلب على إنتاجها<sup>6</sup>
- ت- الإعلان التدميمي: يهدف إلى عرض التعديلات التي حدثت على المنتج الذي استعمل من قبل وما يزال وجودا في السوق هذا لتذكير المستهلك.
- ث- الإعلان عن اسم المؤسسة: يركز هذا النوع من الإعلان عن المؤسسة نفسها بغض النظر عن منتجاتها حيث يهدف الى تكوين انطباع حسن وشهرة طيبة وصورة جيدة عن المؤسسة نفسها لدى جماهيرها المختلفة، وهذا لترسيخ اسم المؤسسة في أذهان المستهلكين مما يعود على المؤسسة نفسها بالنجاح و الاستمرار، وهذا النوع من الإعلان هو من مسؤولية نشاط العلاقات العامة بالمؤسسة<sup>1</sup>.
- ج- إعلان التصرفات المباشرة: يهدف هذا النوع من الإعلان بدفع المستهلك إلى القيام بعملية الشراء بصورة مباشرة وفورية وقد يعيد لإرسال قائمة المنتجات عن طريق البريد المباشر.

#### 4. تقسيم الإعلانات من وجهة نظر الوظائف التسويقية: وينقسم إلى:

- أ- الإعلان التعليمي: يتعلق بتسويق السلعة الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلعة القديمة المعروضة، التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروضة من قبل لدى المستهلك، ووظيفة الإعلان هنا هي تعليم المستهلك المرتقب كيفية الانتفاع بالسلعة<sup>2</sup>.
- ب- الإعلان الإرشادي: ويتعلق بالترويج عن السلع الجديدة والتي لا يعرف الأفراد الكثير من المعلومات عنها وعن مكانها أو لا يعرفون كيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية، ويستخدم هذا النوع أيضا في وقت الأزمات حيث يقل المعروض من السلعة بالنسبة للطلب عليها، وتكمن وظيفة الإعلان في هذا الصدد في إرشاد المستهلكين بالأماكن التي تباع فيها السلعة وتوفير المعلومات التي تيسر على المستهلكين الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات، خاصة في حالات عدم توفر السلعة بالكميات المناسبة<sup>3</sup>.

<sup>6</sup> محمود مُجد مصطفى، الإعلان الفعال، دار الشروق، عمان، 2004، ص22.

<sup>1</sup> العاصي شريف أحمد شريف، التسويق(النظرية و التطبيق)، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص 404 .

<sup>2</sup> عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص ص 28-29.

<sup>3</sup> مُجد فريد الصحن، الإعلان، المرجع السابق، ص 94.

ت - الإعلان التذكيري: يتعلق بموضوعات يعرفها الجمهور والغرض منه تذكير الناس بها والتغلب على عادة النسيان لدى البشر لحثه على إشباع حاجاته عن طريق ما يعلن عنه متى جاء الوقت المناسب لإشباع تلك الحاجات، ويستخدم هذا النوع بغزارة في مرحلة تناقض المبيعات وفي آخر مرحلة التشبع مرحلة الانحدار وهي آخر مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج<sup>1</sup>

ث - الإعلان الإعلامي: وهو الذي يهدف ويعمل على تقوية صناعة ما أو نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المؤسسات وذلك بتقديم بيانات للجمهور، يؤدي نشرها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن، أو تكوين عقيدة معينة لدى الجمهور أو تصحيح فكرة خاطئة بنيت عنده، مما يجعل على بعث الثقة أو تدعيمها فيما يتعلق بنوع معين من السلع أو الخدمات أو المؤسسات المعلن، ويعتبر هذا النوع من الإعلان احد أساليب العلاقات العامة.

ج- الإعلان التنافسي: وهو يستعمل لتدعيم مركز المنتجات القوية والرائدة في التسويق عند بروز سلع منافسة لها في السوق لتحل محلها<sup>2</sup> ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون من أموال في الوسائل الإعلانية المختلفة إلى جانب تقديم الأفكار الجديدة المبتكرة والتي تلقى قبولا أكثر من المستهلكين.

#### 5. تقسيم الإعلان على حسب الأثر المطلوب: ونجد

أ- الإعلان ذو الأثر المباشر: ويهدف هذا النوع إلى إثارة الاستهلاك لدى المستهلك لشراء السلعة في أسرع وقت ممكن، وتخص هذا النوع السلع ذات الاستهلاك الموسمي مثل: الثلجات في الصيف.

ب- الإعلان ذو الأثر غير المباشر: ويهدف إلى التأثير على المستهلك على مدى فترة طويلة نسبيا وتلك التي تبين مزايا سلعة معينة، حتى إذا شعر المستهلك بحاجة إلى شراء هذا النوع من المنتجات فإنه يشعر بتفضيل نحو السلعة المعلن عنها<sup>3</sup>

#### 6- تقسيم الإعلان حسب الوسيلة الإعلانية:

هناك عدة أنواع للإعلان حسب هذا التقسيم والتي نوجزها فيما يلي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص 46

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 313.

<sup>3</sup> أحمد شاعر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي) دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 203.

<sup>4</sup> جبار العبيدي، محمد عبد الجبار سلام، العلاقات العامة، (وبرامجها، والإعلان وصناعاته)، مركز عبادي، للدراسات والنشر، اليمن، 1995، ص 87.



- أ- الإعلان الشفهي: والذي يتم من خلال الكلمة المسموعة و المباشرة للتنبيه عن وجود سلعة أو خدمة، وعادة فان هذه الوسيلة لا يكلف صاحبها مالا ولكن يحمله جهدا، كما انه لا يحتاج إلى وسيلة غير اللفظ المناسب وبالصوت المناسب.
- ب- الإعلان الإذاعي: وهو أسلوب صوتي لفظي يتم عن طريق استخدام الكلمة المداعة.
- ت- الإعلان المكتوب: حيث يتخذ من كل وسيلة إعلانية لها صفة جذب الانتباه في قراءتها من طرف المستهلك الناظر لها، حيث تتعلق اغلب هذه الوسائل بفن الطباعة مثل الصحف، الملصقات.
- ث- الإعلان المسموع والمكتوب: وهو أسلوب مرئي يجمع بين الصوت و الصورة والحركة واللون.

### المطلب الثالث: أهداف الإعلان ووظائفه

نتناول في هذا المطلب مختلف أهداف الإعلان وكذا الوظائف التي يقوم بها.

#### أولا- أهداف الإعلان

من الطبيعي جدا أن يكون لكل نشاط في المؤسسة أهداف تسعى إلى تحقيقها، والتي تنصّب في النهاية بأهداف المؤسسة ككل، والإعلان شأنه بذلك شأن بقية الأنشطة التسويقية يسعى لأن يعزز من إستراتيجية المزيج التسويقي في السوق المستهدف وخلال فترة زمنية معينة وأهداف الإعلان كثيرة ومتعددة، لكن في جوهرها تسعى إلى تقييم النتائج المحققة من الإعلان وعليه يمكن تحديد معنى أهداف الإعلان بأنها " الاتصالات المتخصصة والمنصبة نحو انجاز مهمة معينة تتكامل مع الجمهور المقصود وفي فترة زمنية معينة"<sup>1</sup>.

وفي هذا الإطار نستطيع أن نقول إن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل أوضح فإنّ الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة أي أن المعلن يحاول أن يغري الإقناع المناسب من خلال هذا الإعلان والذي بدونه قد لا يتحقق هذا الأمر<sup>2</sup>.

يسعى النشاط الإعلاني لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أساليب هي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 201

<sup>2</sup> طاهر نجاد الغالي، أحمد شاعر العسكري، الإعلان (مدخل تطبيقي)، مرجع سابق، ص 23.

<sup>3</sup> علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، دار البازوري، عمان، 2009، صص 41-42.

1. توفير المعلومات: وهذه توضح للمستهلك مزايا وصفات المنتج الجديد أو الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة وتخلق الرغبة في الحصول عليها مثل الإعلان عن المكينة الكهربائية الجديدة، يحاول أن يقدم من خلاله الحل المناسب لمشكلة ربات البيت.
2. تغيير رغبات المستهلكين: رغم أنها صعبة ولكن الإعلان بإمكانه القيام بهذه المهمة إذ أحسن تصميمه واستخدامه وذلك بإبراز فوائد المنتج لإقناع المستهلك وأن يكون المستهلك راغبا في تغيير سلوكه وأن يخلق الإعلان جوا عاما يؤكد للمستهلك سلامة قراره بقبول الفكرة أو الرغبة الجديدة.
3. تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة: وهذه تظهر عند طرح سلعة جديدة بمعنى تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته وهو عن طريق استخدام وسائل الإعلان المتعددة أما الأهداف المتوخاة من الإعلان عديدة وأهمها:
  - أ. تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات؛
  - ب. خلق وعي طيب والاهتمام بمنتجات الشركة؛
  - ت. خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة الشركة؛
  - ث. دعم الروح المعنوية لرجال البيع؛
  - ج. توسيع قاعدة المستهلكين.

### ثانيا - وظائف الإعلان

وفي إطار وظائف الإعلان، فإن النشاط الإعلاني يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق أوسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين، وعلى الشكل الآتي:

#### 1. وظائف الإعلان بالنسبة للمنتجين

- يهدف المنتجين عادة إلى إنتاج السلع، وبيعها لتحقيق الأرباح، ومن الخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين<sup>1</sup>.
- أ. تعريف المستهلكين بالإضافات والتحسينات التي تجرى على السلع: يعتبر النشاط الإعلاني أقصر الطرق لإيصال التطورات والتحسينات التي تطرأ على السلعة؛

<sup>1</sup> حيمر مريم، دور إستراتيجي الإعلان والتنوع في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد صناعي، جامعة بسكرة، الدفعة، 2013، ص 23.

ب. تخفيض تكلفة الإنتاج: عن طريق زيادة المبيعات، والذي يؤدي بدوره إلى زيادة الإنتاج من السلع، وهو ما يعمل على تقليل تكلفة السلعة المنتجة؛

ت. مساعدة وتشجيع مندوبي البيع وزيادة ثقة مندوب المبيعات بنفسه عند مشاهدته لإعلانات المنتج الذي يقوم بتسويقه وقد عرضت مزيه بصورة جيدة؛

ث. إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: يساعد الإعلان على إغراء التجار على عرض هذه السلع في متاجرهم وتسويقها، لأن الإعلان قد عمل على إقناع المستهلكين بها.

## 2. وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك.

يبقى هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان والمكان المناسبين وتسهيلاً لهذه المهمة فإن النشاط الإعلاني يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجد المستهلك أنه قد أصبح على دراية أكبر وأوسع بالسلع المعلن عنها.

ومن بين الوظائف التي يؤديها الإعلان للمستهلك مايلي:

أ. تسهيلاً لاختيار بين السلع، فكلما توفرت بيانات أكثر عن السلع كلما سهل على المستهلك الاختيار بينها حسب ما تقتضيه حاجته وظروفه؛

ب. زمان ومكان توافر السلعة، حيث يقوم الإعلان بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها، ويستفيد المستهلك من الإعلان في الحصول على السلع من أمكنة معينة بأسعار أقل وبكميات كبيرة؛

ت. تزويد المستهلك بمهارات مفيدة، حيث يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مهمة في حياة المستهلك كأخطار الكهرباء، والغاز.... الخ؛

ث. تعريف المستهلك بالتغيرات التي قد تحدث في استراتيجيات التسويق كالتغيير في السعر، تحسين السلعة، إدخال نموذج جديد<sup>1</sup>.... الخ.

## 3. وظائف الإعلان بالنسبة للموزعين:

أ. اجتذاب العملاء نتيجة عر الإعلان لميزات السلعة أو الخدمات التي يقدمها؛

ب. بناء شهرة واسعة وسمعة طيبة وتعزيز الصورة الإيجابية التي يحملها المستهلكون للمحل في أذهانهم<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 40.

<sup>2</sup>فاجي معلا 1 أصول العلمية والإعلان (مدخل إقناعي)، الجامعة الأردنية، المكتبة الوطنية 02، 1996، ص 273.

## المبحث الثاني: الوسائل الإعلانية:

إن أحد أسباب نجاح الإعلان، الاختيار الموفق للوسيلة التي سوف تنشره، ويستند اختيار الوسيلة إلى قرار يتعلق بالجمهور الذي يريد المعلن أن يخاطبه، أو يعرض عليه الرسالة.<sup>1</sup>

حيث يرى خبراء الإعلان أن 80% من ميزانية الإعلان تذهب سدى، وأن 20% فقط من الإعلانات تستقطب انتباه واهتمام المستهلكين ويجفزههم على الشراء، وسبب ذلك يعود إلى أننا نتعرض كمعدل إلى العديد من المحفزات الإعلانية، سواء كان إبلاغاً أو تذكيراً أو إقناعاً بالسلعة، وبالتالي فإنّ ذاكرتنا في نهاية اليوم لن تستوعب إلا ثلاثة أو أربعة محفزات أو مثيرات<sup>2</sup>، مما يتطلب ضرورة اختيار المؤسسة للوسيلة الإعلانية التي تساعد المستهلك على تفسير جوهر السلعة أو الخدمة وعناصرها التكميلية الداعمة من أجل توجيه أو الحفاظ على توجيه سلوكه نحو اقتناء السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

إن اختيار الوسيلة الإعلانية يتطلب من المؤسسة دراسة لعدة جوانب أهمها طبيعية الجهة المعلنة ونوعية الجمهور المستهدف من أجل التعريف أكثر بمنتجات المؤسسة وتوجيه سلوك المستهلك نحو اقتنائها، لأن لكل وسيلة إعلانية مزايا.

هذا وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى أنواع الوسائل الإعلانية وكذا أسس المفاضلة بين الوسائل الإعلانية.

## المطلب الأول: أنواع الوسائل الإعلانية.

لإيصال رسالة إعلانية إلى الاعتماد على مجموعة من الوسائل الإعلانية من بينها:

## أولاً\_ الوسائل الإعلانية والمرئية.

تتمثل الوسائل الإعلانية المسموعة والمرئية فيما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> الشعراوي عايد فضل، الإعلان والعلاقات العامة (دراسة مقارنة) الدار الجامعية، بيروت، 2006، ص، 61.

<sup>2</sup> بشير العلاق، الإبداع والإبتكارية في الإعلان (مدخل تطبيقي)، دار البازوري، عمان، 2010، ص 79.

<sup>3</sup> خويلدي سعاد، دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، دفعة 2012، ص 32.

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

أ. الإعلان المرافق للموسيقى: حيث يقوم المذيع بقراءة الرسالة الإعلانية بمرافقة نغمة موسيقية معينة وهذا يجعل النغمة ترتبط بذهن المستهلك، فيتذكر تلك السلعة بمجرد سماع تلك النغمة؛  
ب. الإعلان المباشر: وهو يتم من خلال قراءة الشخص للرسالة الإعلانية بطريقة مباشرة تشبه قراءة الأخبار دون موسيقى؛

ت. الإعلانات الشخصية: وهي تعتمد على شخصيات معروفة، لتقديم الرسالة الإعلانية فيقوم مقدم الإعلان بتقديم نفسه، حتى ينصح بتقديم السلعة؛  
ث. إعلان القصة أو الفكاهة: وهو إعلان يعتمد أسلوب القصة القصيرة، أو اللقطة الفكاهية التي تستغرق دقيقة واحدة على الأقل.

2. التلفزيون: هو الوسيلة الوحيدة الذي يشترك بصفات مختلفة من غيرها في عملية الاتصال ويتمثل في الاشتراك في الصوت والصورة والحركة فضلا عن كونه الوسيلة المتاحة والموجودة لدى الجميع، ويمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على النحو التالي:

أ- الإعلان المباشر: ويكون على شكل رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى استخدام السلعة التي تظهر في عرض حي على الشاشة؛

ب- الإعلان الدرامي: وفيه يعرض الإعلان على شكل قصة درامية تظهر مزايا استخدام السلعة وتوضح كيف كان الوضع قبل استعمالها، وكيف أصبح بعد استعمالها، مثل دعاية معجون الأسنان قبل وبعد استعماله؛

ت- الإعلان التذكيري: يقصد بهذا الإعلان تذكير المشاهد بسلعة معروفة لديه من قبل لكن الهدف من الإعلان تذكير المشاهدين؛

ث- الإعلان عن طريق عرض السلعة: حين تظهر السلعة في التلفاز بحجمها وغلافها واسمها التجاري وكيفية استعمالها ومساوئ عدم استخدامها؛

ج- الإعلان الحوارية: حيث يتم الحوار بين اثنين أو أكثر بحيث يطرح أحدهما المشكلة، ويطرح الآخر الحل، باستخدام السلعة المقصود الإعلان عنها؛

ح- السينما: تعتبر السينما من الوسائل الإعلانية الكبرى وهي تشارك التلفزيون مزايا الصوت والصورة والحركة وتضيف إليها كبر حجم الصورة المعروضة.

ويتم الإعلان في السينما عن طريق عرض الأفلام، سواء التسجيلية أو التمثيلية أو الرسوم المتحركة، فالمشاهد مضطرمشاهدة هذا الفيلم، سواء رغب ذلك أم لم يرغب، لذلك ينبغي أن يكون قصيرا إلى أقصى حد ولا يتجاوز دقائق، حتى لا يبعث الملل في نفس المشاهد.<sup>1</sup>

3. الانترنت: تظهر الإعلانات في الانترنت بالصوت والصورة والكلمة وأحيانا بالصورة فقط لكنها وسيلة حديثة للإعلان وقد ازداد انتشاره مع ازدياد استعمال الحاسوب، ويتميز الإعلان عبر الانترنت أنه يتخطى الحدود الجغرافية ويعبر القارات بلغة يفهما الكثيرون، ويتميز أيضا بكونه أقل تكلفة من الإعلان في التلفزيون، وأمامه قد يكون طويلا كي يصبح أكثر انتشارا وأكثر تأثيرا.<sup>2</sup>

#### ثانيا- وسائل الإعلان المقروءة والمطبوعة:

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

1. الصحف: إن الصحف باعتبارها يتم تناولها بصورة واسعة وهي من حيث التكلفة في متناول الجميع ولها أهمية إقبال كبيرة من الأطراف المعنية بالإعلان (المنتج، الموزعون، وكالات الإعلان، المستهلك)، ويمكن تقسيم الصحف من حيث انتشارها إلى صحف دولية، صحف محلية، أما من حيث توقيت صدورها فتتقسم إلى صباحية، مساءية، أسبوعية، وتنقسم الإعلانات في الصحف من حيث طبيعتها إلى أربعة أنواع رئيسية وهي:<sup>3</sup>

أ- الأبواب الثابتة: تنشر في الجريدة يوميا مثل إعلانات طلب التوظيف، المناقصات؛

ب- إعلانات تحريرية: تتخذ شكل مقالات أو أخبار صحفية معينة مثل: تحقيق صحفي عن شركة ما ومنتجاتها؛

ت- إعلانات المساحات: تنشر على جوانب الصفحة في الجريدة توضع بجانب المواد التحريرية المختلفة؛

<sup>1</sup> العلاق بشير عباس، رباعية علي مجد، الإعلان والترويج التجاري، (أسس النظريات التطبيقية)، مرجع سابق، ص 174.

<sup>2</sup> بشير العلاق، استراتيجيات التسويق عبر الانترنت، دار المناهج، عمان، 2009، ص 128.

<sup>3</sup> إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 236.

ث - الإعلانات المجمعة: تقوم إدارة الإعلانات في الصحيفة بوضع فقرتها عن طريق البحث عن موضوعات معينة توضع معها الإعلانات مرتبطة بهذه الموضوعات.

2. المجالات: وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء، تختلف باختلاف المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها وغالبا ما تصنف المجلة حسب مواعيد صدورها إلى أسبوعية أو شهرية أو سنوية، ومن حيث المحتوى إلى اجتماعية وسياسية ورياضية ومن أهم مميزات استخدام المجلة كوسيلة إعلانية مايلي:<sup>1</sup>

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

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

ت. المجلة عادة ما تقرا في وقت الراحة، وبالتالي فالإعلان يقرأ بإمعان أكبر؛

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

3. البريد المباشر: وهذا الأسلوب شائع في الاستخدام، يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة وموجهة إلى سوق محدود، وغالبا ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء السلعة أو تجربتها أو الاستفادة من خدمة، أو مشاركة في نشاط تجاري، ومن مميزات وخصائص هذا النوع من الإعلانات مايلي:<sup>2</sup>

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

ب - يمكن للمعلن تجنب المنافسين، من خلال التحكم في التوقيت والأشخاص الذين وجهت لهم الرسالة؛

<sup>1</sup> العلق بشير عباس، علي محمد، مرجع سابق، ص 85.

<sup>2</sup> شعراوي عايد فضل، الإعلان والعلاقات العامة (دراسة مقارنة)، مرجع سابق، صص 74-75.

ت - يمكن أن يرافق الإعلان بالبريد ببطاقة الرد، وعليها طابع بريدي، لتشجيع المرسل إليه على الرد للحصول على معلومات إضافية عن السلع المعلن عنها؛

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

4. وسائل النقل: ينذر أن نجد بلدا لا تكتظ شوارعه ووسائل النقل بشتى أنواع وأشكال الإعلانات الخارجية وتلجأ معظم الشركات لهذا النوع من الإعلانات باعتبار أن معظم الأفراد يستعملون الحافلات والقطارات ومختلف وسائل النقل في حياتهم اليومية ومما يزيد تمسك معظم الشركات بهذا النوع من الوسائل هو إمكانية عرض سلعتهم بطريقتين.

أ - الإعلان عن الجسم الخارجي لوسيلة الإعلان؛

ب - الإعلان داخل وسيلة النقل؛

المطلب الثاني: أسس المفاضلة بين وسائل الإعلان.

يقع اختيار الوسيلة الإعلانية على عدة أسس وعوامل تؤثر في القرار الإداري المتعلق بذلك الاختيار وينبغي دراستها ومراعاة أهميتها قبل اتخاذ القرار بذلك الشأن ومن تلك الأسس مايلي:<sup>1</sup>

أولاً - طبيعة السلعة: تختلف السلع الزراعية عن الصناعية وعن الأدوية، من حيث اختيار الإعلان المنشور عنها، فهناك منتجات زراعية غير قابلة للعرض في بعض وسائل الإعلان بسبب طبيعة الجمهور الذي ستعرض عليه الرسالة، كما أن الأدوية لا تناسبها كل وسائل الإعلان، وبالتالي يجب اختيار الوسيلة حسب السلعة المراد الإعلان عنها.

ثانياً - طبيعة السوق: يقوم المعلن بتحديد القطاع السوقي الذي ينوي الوصول إليه وبالتالي اختيار الوسيلة طبقا لهذا الغرض فالسوق المحلي يناسب وسيلة إعلان محلية، والسوق العالمي تلزمه وسيلة إعلان عالمية تكفي لتغطيته

ثالثاً - طبيعة الرسالة الإعلانية: تتطلب الرسالة الطويلة وسيلة إعلان مطبوعة مثل: الصحف والمجلات، بسبب ماتمتع به الصحف من مرونة في المساحة اللازمة للنشر وإذا كانت الرسالة خفيفة وقصيرة فان الإذاعة أو التلفاز تناسبها أكثر.

<sup>1</sup> صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص ص 72-73.



رابعاً\_ السرعة والمرونة: فقد تتطلب بعض وسائل الإعلان فترة زمنية معينة قبل إدخال الإعلان في برامجها مثل التلفاز، وتوافق الصحف والمجلات على نشر الإعلانات في وقت أسرع من التلفاز ، وهي أكثر مرونة من الوسائل الأخرى إذا كانت المؤسسة المعلنة تتعرض لتغيير مستمر في سلعتها وظروف عملها ، فإنه يلزمها الوسيلة المرنة التي تناسبها.

خامساً - تكلفة الإعلان في الوسيلة: تأخذ التكلفة الإعلانية للوسيلة في الاعتبار عند الاختيار بين الوسائل الإعلانية المتاحة ويفضل عدم المبالغة في استخدام عامل التكلفة عند اتخاذ قرارات اختيار الوسائل الإعلانية، إلا عندما تتساوى هذه الوسائل من حيث الخصائص والمعايير الكمية والنوعية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> صفوت مُجد العالم، نفس المرجع السابق، ص 74.

## المبحث الثالث: إدارة الإعلان والوكالات الإعلانية

عندما تقرر الشركة تقرر الشركة اللجوء إلى الإعلان لأي هدف ما فإنها تحتاج إلى نظام لتحقيق الأهداف الاتصالية المتضمنة في البرنامج الإعلاني، قد تتضمن هذه الأهداف تدشين سلعة أو خدمة جديدة، زيادة وعي المستهلك بالسلعة، الخدمة، تعظيم الأرباح، تكريس الولاء للسلعة، الخدمة وغيرها من الأهداف التي سبق سردها في هذا الفصل في حقل تحديد الإعلان، تقوم الإدارة العليا في الغالب بتحديد ميزانية الإعلان، بعد ذلك تتولى إدارة الإعلان في الشركة بتحميل مسؤولية متابعة ووضع البرنامج الإعلاني الملائم لتحقيق هذه الأهداف من خلال إعلان فعال، أو حملة إعلانية فاعلة.

وعليه يهدف هذا المبحث إلى التعرض لكيفية التخطيط لحملة إعلانية ناجعة ومن ثم للجوانب التنظيمية والإدارية للنشاط الإعلاني ووكالات الإعلان من حيث علاقتها بالنشاط الإعلاني والوظائف التي تقوم بتأديتها إضافة إلى ذلك الميزانية التي يتحملها الإعلان.

## المطلب الأول: تخطيط الحملة الإعلانية

سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف الحملة الإعلانية أولا وأنواعها ثانيا، وأساليب تخطيطها ثالثا، وخطوات إعدادها رابعا، وأسباب نجاحها خامسا.

**أولا- تعريف الحملة الإعلانية:** تعرف على أنها: " مجموعة الجهود الإعلانية المخططة والمنافسة من أجل تحقيق أهداف محددة لخدمة سلعة أو خدمة أو فكرة أو منشأة، أو مجموعة مترابطة منها وتوجيه إلى فئة معينة من الجمهور أو إلى عدد من فئات بقصد تمكن السلع أو الخدمات أو المنشآت أو الأفكار من أخذ مكانها المرموق في هذه السوق، وذلك بتكاليف مقدرة وخلال فترة زمنية محددة"<sup>1</sup>.

وتعرف أيضا بأنها عبارة عن " برنامج إعلاني يتم توجيهه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرقبين ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة تستخدم للتأثير على سلوك الأفراد"<sup>2</sup>.

كما لديها تعريف آخر بأنها: " سلسلة من الإعلانات المختلفة أو إعلان واحد أو أكثر من وسائل الإعلام يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهورا محددًا وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقتصر على حسب هدف الشركة من

<sup>1</sup> عصام الدين الأيمن أبو علفة، الترويج ( المفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات، النظرية والتطبيق )، دار الطيبة، القاهرة، ص 172.

<sup>2</sup> رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية و الإعلان، مرجع سابق، ص 41.

الحملة، وغالبا تستخدم التكرار والخطاب الإعلاني المكثف لتحقيق هدف الشركة من هذه الحملة والذي قد يكون طرح منتج جديد أو تعزيز صورة أو مبيعات منتج قديم أو للعمل على تغيير أو تدعيم صورة الشركة والمنتج في أذهان الجمهور المستهدف من إعلانها"<sup>1</sup>

### ثانيا - أنواع الحملات الإعلانية:

نذكر من أهم أنواعها:<sup>2</sup>

1. الحملة الإعلانية الدولية: ويأتي القصد منها التوجه إلى جمهور معين في أكثر من دولة خارج حدودها.
2. الحملة القومية: وهي تلك التي تغطي عدة أقاليم داخل الدولة الواحدة وتعتمد في تنفيذها على وسائل الإعلان المحلية في تلك الأقاليم والتي تحتاج إلى حجم كبير من الإنفاق الإعلاني.
3. الحملة الإقليمية: وهي تلك التي تختص بإقليم داخل الدولة الواحدة ويستخدمها أيضا بعض المنتجين أو تجار التجزئة لترويج سلعهم في تلك المنطقة.
4. الحملة الإعلانية المحلية: وكما يتضح من اسمها فهي تختص بمنطقة جغرافية صغيرة داخل القطر الواحد لا تتعدى المدينة أو حتى الحي الواحد.

### ثالثا - أساليب تخطيط الحملة الإعلانية:

تتمثل أساليب تخطيط الحملة الإعلانية في:<sup>3</sup>

1. أسلوب الخطة المستمرة: يتم طبقا لهذا الأسلوب توجيهه رسالة إعلانية واحدة أو مجموعة من هذه الرسائل إلى الجمهور، وذلك طوال مدة الحملة وفي ضوء ذلك، فإن هذا الأسلوب يعتمد إما على استخدام رسائل إعلانية واحدة لا تتغير طوال مدة الحملة، وتتضمن بيانات ومعلومات يتكرر نشرها في بعض وسائل النشر المختارة، أو يعتمد على استخدام مجموعة من الرسائل الإعلانية والتي تتضمن منها عرضا مختلفا عن الآخر، ويوضح الشكل التالي نموذج لهذا الأسلوب.

<sup>1</sup> أبو عياد العتيبي، مصادفة الإعلان (أساليب ذكية للوصول لهدفك من الإعلان)، منتديات نوافذ عربية، 2008، ص 8.

<sup>2</sup> علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص 193.

<sup>3</sup> غنيم أحمد مجد، الإعلان، المكتبة المصرية، مصر، 2007، ص 37.

الشكل رقم 02: أسلوب الخطة



المصدر: غنيم أحمد محمد، الإعلان، المكتبة المصرية، مصر، 2007، ص 37. الكمية

ويلائم أسلوب الخطة المستمرة المنتجات ذات الجمهور العام الذي يتمثل لكل فئات العملاء، والتي تتطلب توجيه مغريات بيعية قليلة وسهلة إليها.

2. أسلوب الخطة الجزأة: وبهذا الأسلوب يتم تجزئة السوق إلى فئات مختلفة تتجانس لكل منها من حيث الخصائص والسمات، ثم يوجه لكل فئة من هذه الفئات رسالة أو عدة رسائل إعلانية تخاطبها بالأسلوب الذي يلائمها، ويوضح الشكل التالي نموذجاً لهذا الأسلوب

الشكل رقم 03 : أسلوب الخطة الجزأة



المصدر: غنيم أحمد محمد

وفي ضوء ذلك فإن أسلوب الخطة الجزأة يصلح عندما يتكون جمهور العملاء، من فئات مختلفة بحيث تجمع كل فئة منها خصائص وسمات مشتركة، وفي هذه الحالة فإنه يتم تجزئة الرسائل الإعلانية، وتوجيهها إلى هذه الفئات على مراحل، ويستمر الحال كذلك حتى تكتمل الحملة الإعلانية في نهاية الأمر.

3. أسلوب الخطة المتكاملة: طبقاً لأسلوب الخطة المتكاملة يتم استخدام مجموعة من الرسائل الإعلانية تتناول كل منها فكرة واحدة تعمل على تحقيق هدف جزئي، وبحيث يتحقق أثر كل رسالة على أثر الرسالة التي

تسبقها، ويترتب على ذلك إحداث أثر متكامل خاص بموضوع الحملة الإعلانية بحيث يتحقق الهدف الأخير منها في نهاية الأمر، ويوضح الشكل التالي نموذج لهذا الأسلوب.

الشكل رقم 04 : أسلوب الخطة المتكاملة



المصدر: غنيم أحمد مُجد، الإعلان

ويصلح أسلوب الخطة المتكاملة بالنسبة للمنتجات الجديدة والتي لا يعرف العملاء مغرباتها البيعية أو كيفية استخدامها، ويتحقق ذلك بشرط أن يتوفر الوقت الكافي لدى المعلن لاستخدام هذا الأسلوب، وذلك على اعتبار أنه يستغرق وقتاً طويلاً لتحقيق أثره في تكوين مجموعة من العملاء على أسس راسخة.

رابعا - خطوات إعداد الحملة الإعلانية:

تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

1. الغرض من الإعلان: يجب أن يوضح منذ البداية عن فئة الجمهور المراد الوصول إليها عن طريق الحملة الإعلانية حتى يمكن حصر هذه الفئة وتحليل كافة المعلومات والبيانات الخاصة بها، وغير ذلك من البيانات تعتمد على طبيعة السلعة المراد الإعلان عنها.
2. تحديد الأهداف الإعلانية: يجب أن يتم تحديد الأهداف قابلة للقياسات ولذلك الغرض التأكد من درجة تحقيق الأهداف بعد الانتماء من تنفي برنامج الحملة الإعلانية
3. تحديد المبالغ المخصصة للحملة: منذ البداية يجب معرفة المبالغ المخصصة للعملية الإعلانية ويجب أن تكون هذه المبالغ مقسمة على فترات تنفيذ الحملة الإعلانية كل شهر أو كل فصل أو كل سنة.
4. اختيار الوسيلة الإعلانية: إن اختيار الوسيلة الإعلانية لمناسبة يتم عبر المفاضلة بين عدة وسائل إعلانية لغرض الوصول إلى الجمهور المعنى بالحملة.

<sup>1</sup> رستم أبو رستم، مُجد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، مرجع سابق، ص ص 41 - 42.

5. تصميم الرسالة الإعلانية: وهي من أهم الخطوات في الحملة الإعلانية لأن هناك الكثير من المتغيرات المؤثرة على شكل الرسالة الإعلانية الموجهة إلى الجمهور المستهدف أو المستفيد مثل أهداف، الحملة الإعلانية وكذلك نوعية الجمهور الموجه إليه الإعلان، وكذلك نوعية الجمهور الموجه إليه الإعلان، وكذلك طبيعة السلعة.

6. تقدير الوقت الملائم للبدء بتنفيذ الحملة الإعلانية: وذلك فيما يتعلق بكل مرحلة من مراحلها، فمن السلع ما يرتبط بمواسم معينة ومنها ما يرتبط بمناسبة الأعياد ومنها ما يحتاج إليه المستهلك طوال العام.

#### خامسا - أسباب نجاح الحملة الإعلانية

لا بد من توفر بعض العناصر الهامة والتي بمجموعها مرتبطة ببعضها البعض والتي تعتبر أسباب نجاح الحملة الإعلانية من أهمها<sup>1</sup>.

1. السلعة الجيدة: بحيث تكون هذه السلعة قادرة على أداء الوظائف التي أنتجت من أجلها، ومن حيث العبوة، بحيث تكون ملائمة للاحتفاظ بمحتويات السلعة أثناء النقل و التخزين والبيع، ومن حيث الاسم التجاري الذي يجب أن يكون سهل النطق والحفظ، لإضافة إلى السعر بحيث يكون معقولا للجميع.

2. المستهلكون المناسبون: حيث يجب على الحملة الإعلانية اختيار المستهلك المناسب للسلعة وتوجيه الحملة إليه، كما يجب أن يميز بين المستهلك الفعلي للسلعة والمستهلك المرتقب.

3. المعلومات الصحيحة: إن من أهم الأسباب نجاح الحملة الإعلانية هو المعلومات الصحيحة عن السلعة، بحيث تؤدي الأثر الذي صممت وحررت من أجله وأيضا يجب أخذ بعين الاعتبار خصائص المستهلك ودوافع شرائهم، والمغريات البيعية.

4. الطرق الملائمة: إن نجاح الإعلان لا يتوقف على الكلام الذي يتم استخدامه في الإعلان، ولكن ليتوقف على الطريقة والأسلوب الذي يقال به الكلام مثل لهجة الصدق والإخلاص، والأسلوب المنطقي والعقلي واستخدام الطرق المناسبة لغزو عقول المستهلكين حتى يستجيبوا للإعلان وهم في حالة من الرضا النفسي والعقلي.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 43.

5. الوقت المناسب: حيث يجب عرض الحملة الإعلانية في الوقت الذي يكون ملائماً لهذا المستهلك بحاجته إلى السلعة المعلن عنها، والوقت الذي يكون ملائماً لهذا المستهلك كي يقوم بشرائها، فاختلف الفصول له أثر كبير في تحقيق أغراض الإعلان.

6. المكان المناسب: إن المكان المناسب ينقسم إلى قسمين هما:

- أ- الوسيلة التي تحمل الرسالة الإعلانية إلى المستهلك؛  
ب- المكان الذي تباع فيه السلعة، بحيث ينبغي أن توزع بالطرق الملائمة التي تسير على المستهلكين من أجل الحصول عليها بأقل جهد ووقت ونفقة.

### المطلب الثاني: إدارة الإعلان

يتعلق هذا المطلب بالوظائف التي تقوم بتأديتها إدارة الإعلان، ومن ثم مناقشة كيفية تنظيم الداخلي لها والتي يقوم وفق أسس ومعايير.

أولاً- وظائف إدارة الإعلان: إذا قام المعلن بالنشاط الإعلاني مباشرة عن طريق إدارة الإعلان دون اللجوء إلى الوكالات الخارجية، فإن المهام الملقاة على عاتق تلك الإدارة تتلخص في بعض الوظائف التالية:<sup>1</sup>

1. القيام بالبحوث المتعلقة بالإعلان وتشمل (بحوث عن المستهلكين- السلع والخدمات- الرسائل الإعلانية)؛
2. إعداد الميزانية الإعلانية؛
3. العمل على اختبار أفضل الوسائل الإعلانية المناسبة؛
4. توزيع المبالغ المخصصة على وسائل النشر؛
5. شراء الحيز الإعلاني (المساحات أو الأوقات) من وسائل نشر الإعلانات؛
6. تهيئة الإعلانات من الناحية الفنية؛
7. توثيق العلاقات بشكل مستمر مع وسائل نشر الإعلانات؛
8. الرقابة المستمرة على نشر الإعلانات؛
9. تقييم الإعلان وذلك بالتعرف على النتائج الحملات الإعلانية؛
10. توزيع الموارد اللازمة لدور نشر الإعلانات.

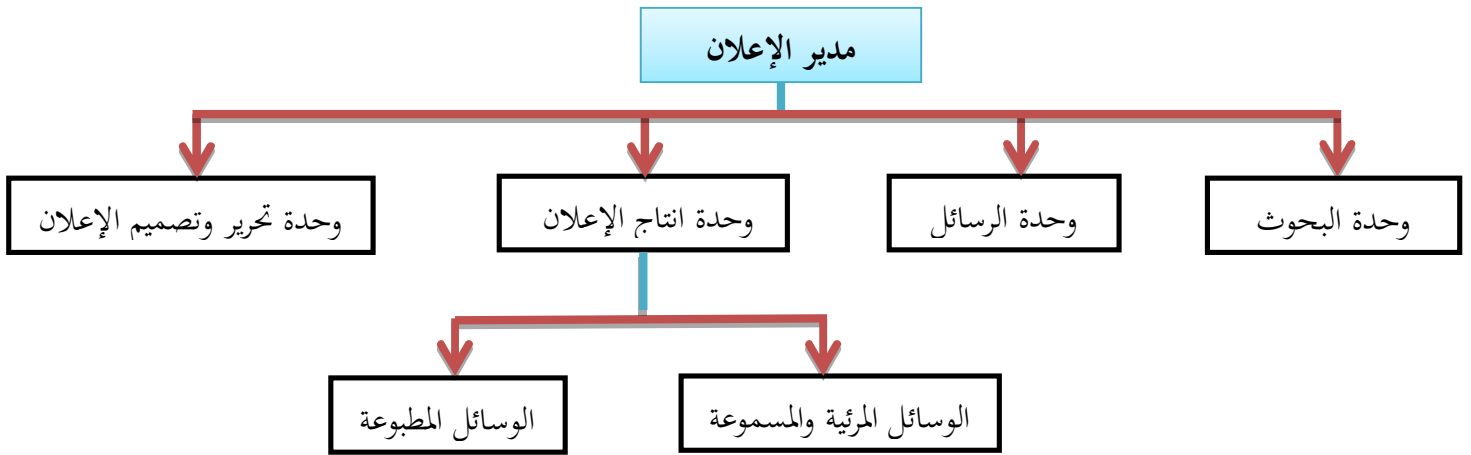
<sup>1</sup> طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان (مدخل تطبيقي)، مرجع سابق، ص ص 38- 39- 40.

ثانيا- التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان: ويتم تنظيم إدارة الإعلان داخليا باستخدام واحد من المعايير الآتية:

### 1. التنظيم على أساس الوظيفي:

تقسم إدارة الإعلان إلى أقسام حسب الوظائف التي تقوم بها، ويتطلب هذا النوع درجة عالية من التنسيق بين التخصصات، وهو نوع شائع الاستخدام خصوصا في المؤسسات التي تنتج وتسوق نوعا واحدا من السلع أو الخدمات<sup>1</sup>، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 05: تنظيم إدارة الإعلان على أساس الوظيفي



المصدر: إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق والإعلان، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة

2011، ص 133.

<sup>1</sup> محمد حافظ الحجازي، مقدمة في التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، 2005، ص 239.



2. التنظيم على أساس السلعي:

مثال ذلك قد يكون هناك قسم خاص لإعداد الإعلانات لكل سلعة رئيسية أو خط منتجات رئيس للمؤسسة في حالة تعدد تلك السلع أو خطوط المنتجات<sup>1</sup>، والشكل التالي يوضح تنظيم إدارة الإعلان طبقاً لمنتجات المعلن عنها.

الشكل رقم 06 : تنظيم ادارة الإعلان على أساس سلعي



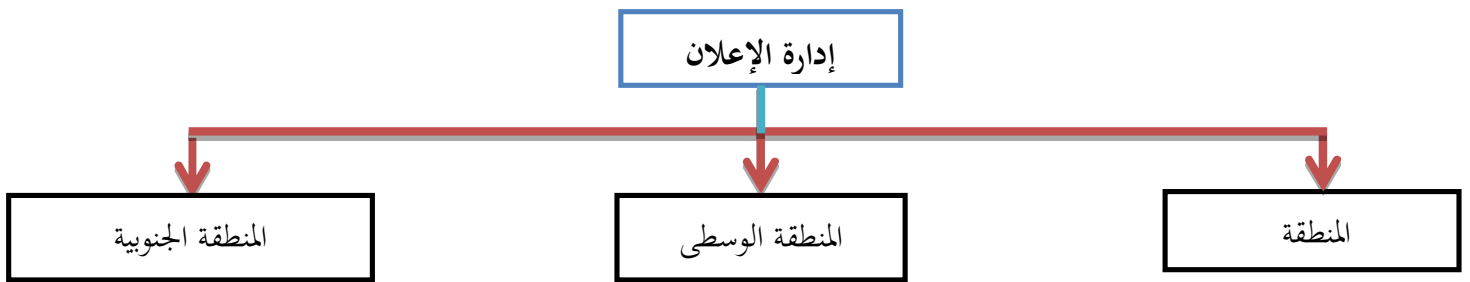
المصدر: أحمد عادل راشد، الإعلان، المرجع السابق، ص، 62.

<sup>1</sup> أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص 62.

3. التنظيم على أساس المناطق الجغرافية:

ويشكل هذا النوع من التنظيم أهمية بالنسبة للشركات التي يمثل 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 عنها.<sup>1</sup> والشكل الأتي يوضح ذلك:

الشكل رقم 07: التنظيم على أساس الجغرافي

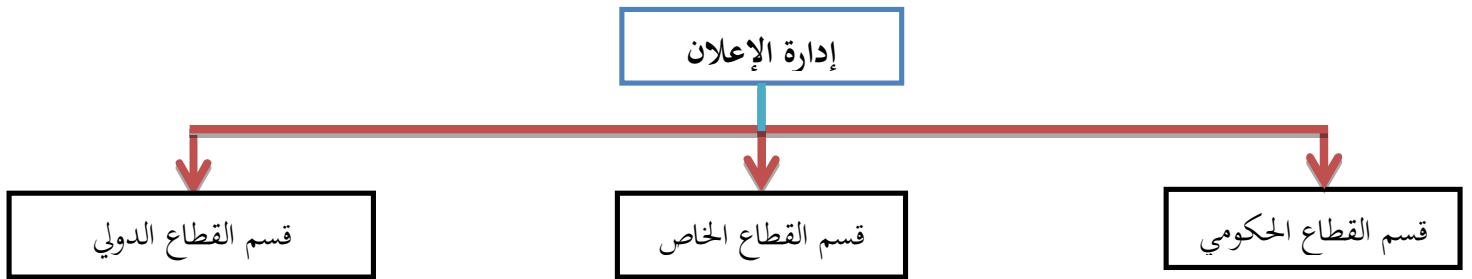


المصدر: طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، مدخل تطبيقي، مرجع سابق، ص 44

4. التنظيم على أساس الجمهور (المستهلكين):

حيث تتولى كل وحدة إعلانية داخل هذا الشكل التركيز على نمط معين من المستهلكين بما يحقق الأهداف المرسومة في إطار تخطيط الحملات الإعلانية للمنشأة<sup>2</sup>، والشكل التالي يوضح ما قيل.

الشكل رقم 08: التنظيم على أساس الجمهور " المستهلكين "



المصدر: فرج عصام الدين، إدارة الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص 62.

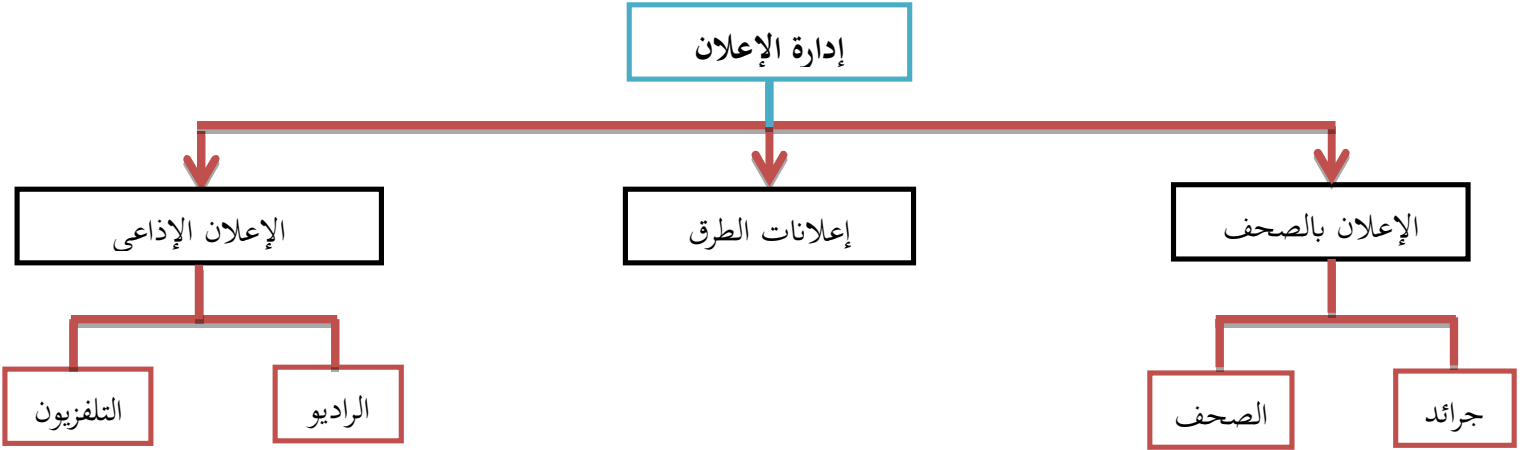
<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 62.

<sup>2</sup> طاهر المحسن الغالي، احمد شاكر الغالي، الإعلان (مدخل تطبيقي)، مرجع سابق، ص 44.

5. التنظيم على أساس وسائل الإعلان:

ومركز هذا النوع من التنظيم على مختلف وسائل الإعلان، حيث تمنح كل وسيلة الإعلان قدرا من الاهتمام الخاص، وهذا ما يوضحه الشكل الآتي<sup>1</sup>:

الشكل رقم 09: التنظيم على أساس وسائل الإعلان



المصدر: فرج عصام الدين، إدارة الإعلان، دار النهضة العربية، المرجع نفسه، ص 63.

6. التنظيم على أساس مجموعة من الأسس السابقة:

في كثير من الأحيان يتخذ التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان أكثر من شكل واحد، فيكون هناك تنظيم على أساس السلعي والجمهور معا، أو السلعي والمناطق الجغرافية، ويتوقف كل ذلك على طبيعة السلعة والسوق وسياسة البيع وظروف وإمكانيات المؤسسة<sup>2</sup>.

المطلب الثالث: وكالات الإعلان

تشكل الوكالة الإعلانية أهم طرق في العملية الاشهارية، وكثيرا ما تلجأ إليها المؤسسات سواء توفرت على قسم الإعلان داخلي الخاص أم لا.

وستتطرق في المطلب هذا إلى كلا من تعريف وكالات الإعلان وأنواعها

<sup>1</sup> احمد راشد، الإعلان، مرجع سابق، ص 63.

<sup>2</sup> طاهر محسن الغالي، احمد شاعر العسكري، الإعلان (مدخل تطبيقي)، مرجع نفسه، ص 47.

أولا -تعريف وكالات الإعلان:

وكالات الإعلان هي: " الشركات المسؤولة عن القيام بالأنشطة الإعلانية نيابة عن الشركات والمؤسسات في وسائل الإعلام المختلفة من طباعة ونشر وإذاعة وتلفاز وانترنت".<sup>1</sup>

وتعرف أيضا بأنها: " هي شركة مستقلة ذات ملكية خاصة تعمل على تقديم الخدمات المتخصصة في مجال الإعلان بصفة خاصة، والتسويق بصفة عامة".<sup>2</sup>

ويشترط في الوكالة الاعلانية حتى نعترف بها دور النشر عدة شروط منها<sup>3</sup> :

1. الاستقلال والحياد وعدم التبعية؛
2. توفر رأس الأموال مالا يقل عن حد معين؛
3. الاحتفاظ بالعمولة التي تتحصل عليها من الناشرين ولا تقسمها مع المعلنين؛
4. توفر عدد لا باس به من الفنيين والخبراء في مجال التسويق بصفة عامة والإشهار بصفة خاصة؛
5. إن لا يقل عدد العاملين فيها عن شخص واحد؛
6. تحديدهوية الوكالة وطبيعتها القانونية؛
7. الالتزام التام بأحكام الدستور المهني والأخلاقي للإعلان.

ثانيا - وظائف وكالات الإعلان:

تقوم وكالات الإعلان بعدة وظائف منها:<sup>4</sup>

1. القيام بالدراسات التسويقية وما يطرأ على الأسواق من تطورات والتي تساهم في خدمة العملاء الذين يسعون إلى تحقيق الأهداف التسويقية المنشودة؛
2. اختيار أفضل الوسائل الاعلانية المناسبة للعميل بعد تأشير المغريات البيعية لكل منها ومدى انتشارها بين الجمهور الذي ينوي العميل الاتصال به؛

<sup>1</sup> ابو عياد العتيبي، مصافحة النجاح، مرجع سابق، ص5.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص297.

<sup>3</sup> محمد حافظ الحجازي، مقدمة في التسويق، مرجع سابق، ص238.

<sup>4</sup> طاهر محسن الغالي، احمد شاکر العسكري، الإعلان (مدخل تطبيقي)، المرجع السابق، صص 81\_82\_83.

3. مساعدة العميل في رسم الخطط الإعلانية وكذلك تحديد مخصصات الإعلان وتنظيم الإدارات الإعلانية وصولاً إلى الأهداف؛
4. القيام بشراء المساحات والأوقات الإعلانية من دور النشر الإعلانات؛
5. العمل على تسوية العمليات الحساسة مع العميل وكذلك مع دور النشر وهذا الأمر قد يتطلب مزيد من جهود متابعة أساليب التسديد واحترام المواعيد؛
6. مساعدة العميل في جهود ترويج المبيعات مثل تنظيم نوافذ العرض والمعارض.

### ثالثاً - أنواع وكالات الإعلان

يمكن تقسيم وكالات الإعلان إلى:

#### 1. الوكالات من حيث الحجم: وتقسم وكالات الإعلان من حيث حجمها إلى:<sup>1</sup>

- أ. وكالة الشخص الواحد: وهي التي تتكون من خبير واحد في الإعلان تنحصر عند المسؤوليات، ويستهدف هذا النوع من الوكالات خدمة عدد محدود من المعلنين ذوي النشاط الإعلاني المحدود.
- ب. وكالة الاثنین: وتتكون من خبيرين يختص احدهما ببيع خدمات الوكالة للمعلنين، وشراء الحيز الإعلاني من الوسائل المختلفة ويختص الآخر بتخطيط الحملات الإعلانية وتنفيذها.
- ت. الوكالة الصغيرة الكاملة: ويتوافر لدى هذا النوع عدد من خبراء الإعلان يختص كل منهم بوظيفة من الوظائف التالية: شراء الحيز الإعلاني، بيع الخدمات، تخطيط الحملات الإعلانية، تنفيذ الحملة الإعلانية.
- ث. وكالة الإعلان الفنية: ويقوم هذا النوع على التخصص الوظيفي لخدمة فئة من العملاء الذين لهم نشاط تسويقي متقارب مثل المعلنين الصناعيين والمهنيين.
- ج. الوكالة الكبيرة: حيث تستخدم عددا كبيرا من الفنيين والأخصائيين في كافة النواحي الوظيفية لنشاط الوكالة بالإضافة إلى مستشاري الإعلان.

الذين يقدمون النصيحة والإرشاد لعملائهم و إجراء الدراسات والتوصيات للوكالة.

#### 2. الوكالات الإعلان من حيث التخصص: وتقسم وكالات الإعلان من حيث التخصص إلى:<sup>2</sup>

- أ. وكالة إعلان تقدم خدمات دائمة و متخصصة.

<sup>1</sup> فوج عصام الدين، إدارة الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص43، ص44.

<sup>2</sup> بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص صص، 205 - 206 - 207.

فشل هذه الوكالات يساهم في صناعة الإعلان بشكل جزئى فهناك مثلا وكالات إعلان توفر المستلزمات الفنية لصناعة الإعلان بينما وكالات أخرى تقتصر وظيفتها على إجراء بحوث الإعلان، وتوجد وكالات إعلان لا تصنع الإعلان وإنما تتولى مهام بثه ونشره والترويج له في وسائل الإعلان المختلفة

ب. وكالات إعلان تصنع إعلانات متخصصة: تقوم بالتخصص الدقيق في خدمة عملا معين في صناعة معينة مثلا توجد وكالات إعلان تتعامل فقط مع صناعة السيارات مثل هذه الوكالات تقدم خدمات شاملة للصناعة التي تتعامل معها.

ت. وكالة إعلانية استشارية: وتكون متخصصة في تقديم النصح والمشورة لوكالة متخصصة أو المعلن. حيث يكون لها دور في إنجاز الإعلان من خلال تقييم جدوى الإعلان تسويقيا وفنيا وتقديم أفكار إعلانية وتقديم كفاءة وفعالية وكالات الإعلان والتوصية بالتعاقد معها وكذا الوسائل الإعلانية.

#### المطلب الرابع: ميزانية الإعلان

بعد الانتهاء من عملية تحديد أهداف الإعلان، تباشر المؤسسة مهمة وضع ميزانية إعلانية لكل سلعة إن دور الإعلان يكمن في رفع منحى الطلب إلى أعلى فالمؤسسة تريد أن تنفق مبالغ معينة لتحقيق هدف بيعي لكن كيف تعرف المؤسسة أنها تنفق المبلغ صحيح. وعليه فتحديد المبلغ الواجب إنفاقها على الإعلان ليس بالمسألة البسيطة فهي تتطلب دراسات متأنية للسوق المستهدفة وللبيع و الخدمات وجملة من العناصر التسويقية والنسبة الأخرى. سنحاول في هذا المطلب توضيح الكيفية التي يتم من خلالها تحديد مخصصات الإعلان في الميزانية

#### أولا - مفهوم ميزانية الإعلان :

ميزانية الإعلان هي ترجمة لخطة الإعلان في شكل مالي. يحدد مصروفات الإعلان المقدرة ويخدم الميزانية الإعلان كأداة لاتخاذ القرارات على مستوى الإدارة العليا<sup>1</sup>.

#### ثانيا- العوامل التي تأخذ بعين الاعتبار عند تحديد الإعلان :

ومن ابرز هذه العوامل الآتية:<sup>2</sup>

1- المنتج الجديد: غالبا ما تتطلب السلع الجديدة ميزانية إعلان كبيرة وذلك للتعريف بهذه السلع التي لم يعرفها المستهلك من قبل، ولتحفيز المستهلك على تجربتها، إنالأصناف الراسخة في السوق غالبا ما يتم دعمها من خلال ميزانيات إعلان اصغر، كنسبة من المبيعات.

<sup>1</sup> طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق الحديث، النشر الذهبي للطباعة والنشر، القاهرة، 2004، ص 477.

<sup>2</sup> بشير عباس العلاق، مجلد علي ربابية، نفس المرجع، ص 361-362.

- 2- الحصة السوقية وقاعدة المستهلك: إن الأَصْناف التي تتمتع بحصص سوقية عالية غالبا ما تحتاج إلى إنفاق إعلاني أقل، كنسبة من المبيعات للحفاظ على حصصها السوقية، إن عملية بناء الحصة السوقية من خلال زيادة حجم السوق تتطلب مصروفات إعلانية أكبر علاوة على ذلك، وعلى أساس التكلفة لكل انطباع، فإن تكلفة الوصول إلى المستهلكين الذين يستخدمون الصنف بشكل مكثف وواسع تكون أقل تكلفة الوصول إلى مستهلكي الأَصْناف التي من حصص سوقية واطئة أو محدودة.
- 3- المنافسة: في سوق تزدهم بالمنافسين، وتتميز باتفاق الضخم على الإعلان فإن الأمر يتطلب إنفاقاً إعلانياً الصنف، من خلال حملات إعلانية مكثفة تضمن فرصة للتنافس مع أصناف المنافسين الآخرين وحتى في الحالات التي ترافقها ضجة إعلانية حول سلع أو أصناف غير منافسة بشكل مباشر للصنف المذكور فإن هناك حاجة ضرورية للاتفاق الضخم على الصنف.
- 4- تكرار الإعلان: إن تكرار بث أو نشر الإعلان عن الصنف أو السلعة يحدد ميزانية الإعلان فالأصناف التي تحتاج إلى حملات إعلانية مكثفة ومتواصلة تحتاج إلى إنفاق إعلاني أكبر، وبالتالي ميزانية إعلان أكبر بالمقارنة مع الأصناف أو السلع التي تحتاج إلى إعلانات مكررة و متواصلة.
- 5- درجة استبدال السلعة: إن الأَصْناف في طبقة سلعية معينة مثل: السجائر، المشروبات الغازية، تحتاج إلى ميزانيات إعلانية كبيرة، وذلك لغرض تمييزها عن بعضها البعض في أذهان المستهلك، ويكون الإعلان ضرورياً جداً أيضاً في حالة كون الصنف يتمتع بمزايا وخواص مادية فريدة.

### ثالثاً- طرق تحديد ميزانية الإعلان :

هناك طرق عدة لتحديد ميزانية الإعلان منها:<sup>1</sup>

الرياضة والإحصائية وغيرها ومن تلك الطرق نجد أن تحدد الميزانية على أساس نسبة مؤيدة من المبيعات وهي أكثر الطرق إتباعاً، حيث تقوم المنظمة بالرجوع إلى مبيعات السنة الماضية، فتحدد نسبة مؤيد من تلك المبيعات أو على أساس متوسط قيمة المبيعات في عدة سنوات سابقة، وقد نستعمل نسبة ثابتة لا تتغير السنوات وقد تقوم بتعديلها وقد تقوم المنظمات بتقليد بعضها في هذه الطريقة تتميز بأنها ترتبط بقدرة الشركة المالية فحينها تزداد المبيعات يزداد الاتفاق على الإعلان، ومن مساوئها أنها تربط مصير الإعلان بمصير المبيعات، ومن الطرق أيضاً ارتباط الإنفاق الإعلاني بعدد الوحدات المباعة وهذا يعني تحديد ميزانية الإعلان حسب عدد الوحدات التي بيعت في الماضي، أو يتوقع أن تباع في المستقبل وتصلح هذه الطريقة في السلع القابلة للعد، بخاصة السلع المعمرة والأدوات الكهربائية وهناك طريقة التقدير العشوائي حيث أن هذه الطريقة لا تتبع التخطيط للإعلان والاتفاق المخطط له، وهي تعتمد على إمكانيات المنظمة المالية المتوفرة، وتغيب في ظلها أهداف الإعلان المحددة مسبقاً.

<sup>1</sup> الشعراوي عايد فضل، الإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص ص، 128- 129.

أما طريقة تقليد المنظمات المنافسة فتحاول هنا بعض المنظمات تقليد المنافسين في حجم إعلاناتهم وما يتفق عليها، وقد يخفف هذه الطريقة من الصراع المكشوف بين المنظمات وتصبح فعالية الإعلان متقاربة بينها ولكن في بعض الأحيان تحاول منظمات متنافسة مضاعفة الميزانية المخصصة للإعلان لكي تتفوق على المنافسين وأخيرا هناك طريقة إتباع هدف محددة مسبقا حيث تقوم هذه الطريقة على تحديد هدف الإعلان أولاً ثم تحدد التكاليف التي تلزم لتحقيق هذا الهدف وهذه الطريقة أفضل من طريقة المبيعات الماضية أو المتوقعة، وقد تستخدم البحوث الإعلانية لتحديد الهدف.



## المبحث الرابع: الجوانب الفنية لصناعة الإعلان

يعتبر التكوين الفني للإعلان عاملاً هاماً من العوامل الرئيسية التي يمكن من خلالها تحقيق ونجاح فعالية الإعلان، حيث يتضمن التكوين الفني تلك الجهود الخاصة بتنسيق محتوياته المختلفة حتى يصير إعلاناً ملفتاً ومثيراً للرغبات بالنسبة للمشاهد أو القارئ أو المستمع من جمهور الحالين والمرقبين في السوق، وللأسف فإنه لمدة طويلة من الزمن أهملت العديد من الشركات الجانب الابتكاري والفني في الإعلان، وكانت النظرة للإعلان أنا ذاك على أنه جهد فردي يقوم على تقديم الإعلان ملفت للنظر من جانب المستهلكين المرتقبين، ومع تطورات الدراسات تغيرت النظرة بالنسبة للإعلان من عمل فردي إلى عمل جماعي يطلق عليه الاستراتيجية الابتكارية للإعلان، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

## المطلب الأول: الاستراتيجية الابتكارية لصناعة الإعلان.

إن مهمة تصور وكتابة وتصميم وإنتاج الرسالة الإعلانية يطلق عليه اسم الاستراتيجية الابتكارية في الإعلان والذي نقصد بها: تحديد ماذا يريد المعلن أن ينقله للمعلن عليه وكيفية تقديم هذه الأفكار في شكل علمي مدروس بحيث يحدث المطلوب على المستهلكين المرتقبين، والابتكارية في الإعلان، وإن كانت تعتمد بدون شك على مواهب عبقرية وتصورات كاتب الرسالة الإعلانية فلكي تكون فاعلة في تحقيق أغراضها ينبغي أن تكون منضبطة تصب في مضمار تحقيق أهداف الكاتب الذي لا بد أن يعمل على وصف معالم وصفات منتجات معينة معيراً عنها في شكل منافع المستهلك وبلغة تلائم الجمهور المستهدف، ويلاحظ أن الاستراتيجية الابتكارية يجب تطبيقها ليس فقط في مجال الإعلان ولكن أيضاً في مجال النشاط الأم وهو التسويق، فنجاح النشاط التسويقي يتوقف إلى حد كبير على مدى قيام الشركات بتقديم السلع والخدمات المبتكرة والجديدة من وقت لآخر لإشباع احتياجات المستهلك وتتضمن الاستراتيجية الابتكارية في الإعلان العناصر التالية:<sup>1</sup>

**أولاً- هدف الإعلان:** إذا كانت وظيفة التسويق هي بيع السلعة أو الخدمة فإن عرض الإعلان هو المساعدة، في العملية البيعية من خلال الاتصال مع المستهلكين المحتملين، إن معظم الإعلانات تقوم بمهمتين أساسيتين:

1. تزويد المستهلك المحتمل بمعلومات عن السلعة؛
2. ترغيب المستهلك المحتمل بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة؛
3. وهناك إعلانات تصمم خصيصاً للمساعدة في إرسال مواقف وسلوكيات شرائية معينة؛ كما توجد إعلانات تسعى إلى ترسيخ أو تغيير العادات الشرائية والصور الذهنية عن الأصناف وأنماط استخدام الأصناف والسلع والخدمات، إن هدف الإعلان يعبر عن الحالة المرغوب فيها للسلعة أو الخدمة المعينة من خلال

<sup>1</sup> بشير عبد الله العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع السابق، صص 109-113.

وصف دقيق للصورة التي يرغب المعلن ينقلها إلى أذهان المستهلكين، فالمعلن أن تتكسر في ذهن المستهلك المحتمل صورة إيجابية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

**ثانيا - الجمهور المستهدف:** كما يحتاج كاتب الرسالة الإعلانية إلى وصف التركيبة الديمغرافية والسيكولوجية والسلوكية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والدينية للجمهور الذي تستهدفه الرسالة الإعلانية، كما يحتاج إلى بيانات مثل: العمر - العيش - الحالة الاجتماعية - الدخل - التعليم و الثقافية، وغيرها ومعلومات حول مواقف المستهلك المحتمل، ووسائل الإعلان التي ستبث أو تنشر أو تذاع منها الرسالة الإعلانية، عادات التسويق والشراء....

**ثالثا - الوعد الابتكاري:** بمعنى التنمية الفعلية للسلعة التي يسعى الإعلان إلى إيصالها إلى المستهلكين المحتملين حيث يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع محددة يتمتع بها الصنف أو السلعة في ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإعلانية الابتكارية.

**رابعا - دعم الادعاء:** ينبغي على المعلن أن لا يضع إدعاء إذا كان هذا الادعاء مدعما بالأدلة والبراهين والبراهين التي يستطيع المستهلك المحتمل تلمسها أو تصورها عند استخدام السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعلن عنها إن دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد المصدقية الرسالة الإعلانية.

**خامسا - الأسلوب الإبداعي:** إن الاستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن وصفا لنبرة الإعلان الملزم توصيله إلى الجمهور المستهدف، بذرة مرحة، دراماتيكية، احترافية، أو غيرها، فالرسالة الإعلانية الناجحة تتضمن خصائص ومميزات ورموز تعبيرية، والحركة والإيقاع الموسيقي، والقطة المعبرة واللون المميز، والتضاد وغيرها هي إضافات نوعية ضرورية في جميع الإعلانات الفاعلة والمؤثرة، فالحكمة ليس في ما تقوله الرسالة الإعلانية وإنما في كيفية التعبير عن ذلك لكن حذار من الانغماس في المبالغة في هذه المكالمات الضرورية لأن مثل هذا الانغماس قد يبعد ذهن الجمهور المستهدف عن جوهر الرسالة الإعلانية.

### المطلب الثاني: تصميم وإخراج الإعلان

في حقيقة الأمر أن مبدأ الابتكارية في الإعلان لا يقتصر فقط على تحرير الرسالة الإعلانية بل يمتد إلى فن التصميم، الذي يعتمد بالدرجة الأولى على قدرة وخبرة المصمم الفني ضمن إطار ونسق ما نصت عليه الإستراتيجية عرض الرسالة الإعلانية على جمهور المستهلكين النهائيين المستهدفين. وبنبغي علينا التفرقة بين عملية التصميم ومفهوم آخرآلا وهو الإخراج وهذا تحتتجنب الخلط والتداخل بينهما.

إن التصميم كاسم وليس كفعل يعني شيئين الأول عملية ترتيب عناصر الرسالة الإعلانية والثاني الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب والتي يؤدي لإنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للرسالة الإعلانية، أما كفعل فإن التصميم يعني تنظيم وترتيب عناصر الرسالة بشكل ابتكاري لتحقيق غرض محدد، أما الإخراج فهو:

عملية ترتيب عناصر الرسالة الإعلانية ضمن محددات حيز معين وبعبارة أخرى داخل إطار محدد من الفراغ.<sup>1</sup> ويقول "فيلب كوتلر" في هذا الصدد بأن: التصميم والإخراج عمل ابتكاري يتمتع بحسنتين رئيسيتين هما الأولبأنه يشكل جزءا من الهام فكر فنان مبدع (خيال فني رائع) والثانية أن هذا الخيال يتجسد على أرض الواقع من خلال مزج ابتكاري من الواقع والخيال لينتج عنهما واقع إبداعي".<sup>2</sup>

إن عملية تصميم الإعلان من الناحية الفنية تساهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان وفي تحقيق الأهداف الإعلانية، وتحتاج عملية التصميم والإخراج بجانب الخبرة الفنية إلى المعرفة بمبادئ ونظريات علم النفس والعلوم السلوكية والاتصالات فمن خلال التصميم والخروج يمكن التأثير على نفسية المستهلك وأحداث الأثر المطلوب.

#### أولا - أهمية تصميم وإخراج الإعلان:

إن تصميم الإعلان وإخراجه يعتبر من المهام الكبيرة والتي تساهم إلى حد بعيد في نجاح الإعلان وفشله، ولا يعتمد التصميم فقط على المواهب الفنية وإنما يعتمد على انتهاج الأساليب والصيغ العلمية، وكذلك تفهم مبادئ التأثير النفسي على المستهلك المرتقب.<sup>3</sup>

وتبرز أهمية عملية تصميم الوظائف والأهداف التي يحفف من خلال الإعلان جيد الإعداد:<sup>4</sup>

1- يقدم توليفة عمل متكامل من نتائج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الذي تعاون في تحديد

أهداف الإعلان بدقة، وخلق الفكرة الإعلانية، وكتابة النص واقتراح العمل الفني وتحديد الأشكال والمساحات وتنسيق بين العناصر الإعلانية في شكل جمالي معين.

2- يتيح الفرصة لجميع الأطراف المهتمة وبصفة خاصة المعلن (صاحب الإعلان) لكي يشاهد أو يستمتع أو يقرأ الإعلان قبل تقديمه نهائيا إلى جمهور المستهلكين المستهدفين، وفي هذا الحال يستطيع أن يقبل الفكرة أو يرفضها أو يعدل فيها، وعادة يتم تصميم العديد من الأفكار التي تتيح للمعلن حرية اختيار أفضلها .

3- يمد التصميم والإخراج المعلن بكافة المعلومات التي على أساسها يتم تقدير المتطلبات الإنتاجية والفنية للرسالة الإعلانية مما يتيح فرصة تقدير تكاليفها قبل البدء في التنفيذ.

4- إتاحة الفرصة لكافة الفنيين العاملين في الإعلان في كيفية تنظيم العناصر الإعلانية المختلفة داخل مساحة إعلانية محددة ويحدد الرسوم المطلوبة والألوان وما إلى ذلك من النواحي المرتبطة بإنتاج وتقديم الإعلان .

<sup>1</sup>المرجع السابق، ص313

<sup>2</sup>المرجع أعلاه، ص313

<sup>3</sup>علي فلاح الزغيبي، الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص172.

<sup>4</sup>محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، دار الجامعية، مصر، 2004، ص266.

5- يساهم بدرجة كبيرة في تحقيق الأهداف الإعلانية التي يسعى المعلن إلى تحقيقها عن طريق التأثير على المستهلك النهائي المستهدف، من خلال إبراز الرسالة الإعلانية بشكل يسهل قراءتها وتوصل الفكرة المطلوبة.

ثانيا - مراحل تصميم الإعلان : يمر إعداد هيكل الإعلان بثلاث مراحل أساسية وهي :

1- تحديد الهيكل المبدئي : والهيكل المبدئي هو عبارة عن تخطيط سريع لمكونات الإعلان لمجرد تكوين فكرة عامة عن شكل الإعلان ودون بذل جهد كبير في تهذيب الرسوم أو الصور وتتمثل أهمية هذا النوع من الهيكل بأنه يمثل الإعلان النهائي في صورة تجريبية.<sup>1</sup>

2- الهيكل التقريبي : يحتوي هذا الهيكل معظم التفاصيل المطلوبة، مثل عناصر الإعلان مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر وشكل حروف العناوين والعناوين الفرعية... إلخ، وتتمثل أهمية النماذج التقريبية أو غير النهائية في أنها مرحلة وسط بين الهيكل المبدئي والتقريبي، ومن ثم تقلل التكاليف إذا تم رسم الهيكل النهائي ولم يحظ بالموافقة كما أنه يعتبر فرصة لتحليل الإعلان من كافة جوانبه، الانتقادات أو الملاحظات وذلك قبل أن يوضع في صورته النهائية<sup>2</sup>

3- الهيكل 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 النمط الذي سيظهر به نهائياً.<sup>3</sup>

### ثالثاً- متطلبات التصميم الفعال :

إن التصميم الجيد هو الذي يعمل على جذب الانتباه وإثارة اهتمام المستهلك النهائي المستهدف، وأن يوفر أساليب الرقابة بصفة محكمة على الطريقة التي يتم بها مشاهدة أو قراءة الرسالة الإعلانية، فهذه الأخيرة قد تكون صادقة ومرتبطة حقيقة باحتياجات المستهلك النهائي وهامة في نفس الوقت بالنسبة له، كما أن التصميم الجيد يقود المستهلك إلى الفعل المتمثل في قرار الشراء، إلا أن الخبراء يحددون متطلبات أساسية للتصميم الفعال والتي تتمثل في<sup>4</sup> :

1- التوازن : بمعنى التوزيع النسبي لعناصر الإعلان داخل المساحة المحددة بحيث يكون هذا التوزيع منتشر بشكل متوازن مع المركز البصري للقارئ.

<sup>1</sup> علي السلمي، إدارة الإعلان، دار المعارف للطبع والنشر، مصر، دون تاريخ، ص 60

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 227-228.

<sup>3</sup> عصام الدين أمين ابو علفه، الترويج (المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، النظرية، التطبيق)، مرجع سابق، ص 22.

<sup>4</sup> بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص ص 316 - 317 - 318.

- 2- **التناسب:** وهو يعني التناسق بين أشكال وعناصر الإعلان لتحقيق أفضل مركز بصري ممكن فالتناسب من حيث العلاقة بين طول الإعلان وعرضه وبين الطول والعرض لكل العناصر الأخرى المكونة للإعلان، ومن التناسب الابتكاري يتم جذب انتباه القارئ للإعلان أو الأجزاء الأهم فيه.
- 3- **حركة البصر:** تعتبر حركة البصر من العناصر المهمة في تصميم وإخراج الإعلان لأن هذه الحركة تحمل عين القارئ من عنصر إلى آخر في النتائج المطلوب للاتصال الجيد للرسالة الإعلانية .
- 4- **التضاد:** التضاد يعني التنوع، غنه يمنح حياة للتصميم والإخراج ويضيف تأكيداً على عناصر الإعلان، يرغبون بأن تتميز إعلاناتهم عن المنافسين، والتضاد يجذب الانتباه ويثير الرغبة.
- 5- **الوحدة:** وتعني التنافس أيضاً، حيث يعتبرها أكثر من المصممين من أهم عناصر التصميم الفعال وعليه فإن من الضروري جداً أن يكون هناك ترابط قوي متماسك بين معاني العنوان والصورة والعنوان الفرعي والرسالة التفصيلية حتى يسهل ذلك من انتقال القارئ فكرياً من عنصر إلى آخر.
- 6- **البساطة:** الإعلان البسيط، هو ذلك الإعلان الذي لا يحتوي إلا على العناصر التي ينبغي أن يحتويها ولا غير سواها، والبساطة يعني قوة تدفق الفكرة بسلاسة، ووضوح تأمين ومن غير أن نشغل القارئ بتفاصيل مملة لا علاقة لها وجوهر الإعلان.

#### رابعا- الأساليب المستخدمة لتصميم وإخراج الإعلان

تتمثل هذه الأساليب في:<sup>1</sup>

1. **استخدام الصور والرسوم :** يتم ترجمة الأفكار الإعلانية إما عن طريق الكلمات أو عن طريق الرسوم والصور حيث تعد هذه الأخيرة من بين أهم الأساليب لنقل الأفكار والمعلومات الموجودة في الإعلان إضافة إلى ما تتضمنه الرسوم والصور من إبداع وبراعة في التعبير الجيد عن مضمون الإعلان، والصورة كما يقول أخصائيو الإعلان تعادل الف كلمة، كذلك يمكن القول بأن للصور والرسوم العديد من الفوائد في المجال الإعلان نذكر منها:

- أ. أنه أكثر تعبير عن فكرة الإعلان بسرعة وكفاءة أكثر من الكلمات والجمل المطبوعة؛
- ب. أنها أكثر جذبا للجمهور واستمالة مشاعره والتأثير عليه بالعرض الملائم للصور المناسبة؛

<sup>1</sup> عرشي أمينة، بن جميلة مريم، سلوك المستهلك النهائي بالإعلانات التلفزيونية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات واتصال، دفعة 2009-2010، ص 92 .

ت. قدرتها على إثارة اهتمام المشاهد باستخدام عنصر التسويق الإغراء؛

ث. إضافة إلبان الصور تخلق درجة عالية من التذكر لدى المشاهد حول السلعة المعلن عنها.

2. استخدام الألوان في الإعلان: تعد الألوان إحدى أهم عناصر الإبراز المستخدمة في التصميم، فالألوان لها

جاذبية وسحر خاص، ويتأثر المصمم عند استخدامهم للألوان بنوعية الجمهور والمنتج ووسيلة النشر عند بناء

التصميم، إن استخدام الألوان في التصميم ليست مجردة، بل إنها عملية مقننة و منظمة، وتخضع لاعتبارات

علمية ومهنية ونفسية، وفنية، وحسية، ويتم استخدام الألوان أفكارا واتحادات معينة، فالألوان تعبر عن أفكار

في بعض الأحيان، كما أنها تخلق إجابات معينة وفيما يلي بعض الإجابات والآثار التي تحدثها الألوان:<sup>1</sup>

أ. الأزرق والأخضر: يوحيان بالهدوء والاسترجاع والفراغ والحيوية، وذلك لارتباطهما بلون السماء والبحر؛

والمزروعات، وهي نغد من الألوان الباردة؛

ب. الأحمر والبرتقالي: يخلقان أفكار كالخطر، والعاطفة، وذلك لارتباطهما بالنار والحركة والانفعال، وهي ترمز إلى

الدفء وهي من الألوان الحارة؛

ت. الأصفر: لون براق يوحي للدفء، ولكن بدون حرارة ويؤدي استخدامه في التصميم إلى إبراز السلعة بشكل

واضح؛

ث. الذهبي والفضي: يوحيان بالثراء والرفاهية؛

ج. البنفسجي " الأرجواني": يوحي بالصدق والاحترام والعاطفة؛

ح. الأسود: ويوحي بالقوة والظلام والإحباط ويرمز إلى الرسميات؛

خ. الأبيض: ويوحي للسلام والنقاء والحياء والنظافة والضوء.

3. استخدام العناوين: يعتبر الإعلان من العناصر الهامة للإعلان، فنجاح أو فشل الإعلان يتوقف على سلامة

العنوان وفاعليته، لأن يجذب القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان، كما يساعد على تركيز اهتمام الأفراد

على أهم الأفكار الواردة في الإعلان، ولذلك لا بد من تحديد العنوان الرئيسي للإعلان، وهناك عدة أنواع

من العناوين التي يمكن استخدامها للإعلان وتختلف هذه العناوين باختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب

تحقيقها من خلاله كما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علي يرغون، دليل التصميم والإنتاج الفني، ص31

<sup>2</sup> عبد الله المسلم، تصميم الإعلان، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر 2003، ص141

- أ. العنوان المباشر: طابعه إخباري، يقلل اهتمام الجمهور من متابعة تفاصيل الإعلان لاحتوائه على أهم المعلومات فيه؛
- ب. العنوان غير مباشر: هدفه حمل الجمهور على الاطلاع على الإعلان كله بتفاصيله حيث يتفادى ذكر معلوماته مباشرة عن الشيء المعلن عنه، مما يثير اهتمام الجمهور لمتابعة باقي التفاصيل ليفهم ما يريد الإعلان؛
- ت. العنوان الاستفهامي: يكون في شكل سؤال لإثارة اهتمام الجمهور للإعلان للتعرف على الإجابة، يسعى لإشباع غريزة الاستطلاع لدى الجمهور إذا لم يصل إلى الإجابة التي توصل إليهم.... لهذا السؤال في الإعلان، وقد يحمل ألقاها سهل حلها أو بحمل معنى الفاكهة الخفيفة التي تحقق الراحة النفسية وتدفع نحو المستطاع وهي كلها أساليب تستعمل قصد إغراء جمهور الوسيلة لمتابعة الإعلان بأكمله؛
- ث. العنوان الأمر: وفيه نجد صيغة الأمر عند توجيهه للجمهور المقصود بطريقة مباشرة أو غير مباشرة؛
- ج. العنوان المثير للشعور: يسعى لإثارة شعور الجمهور وتميمته ليسال نفسه عما يريد المعلن؛
- ح. من العناوين التي تصادفها عبر وسائل الإعلام وهي تلك التي تحقق على معنى محدد متصل بموضوع الإعلان وغالبا ما يؤثر على نجاح الإعلان لذلك بعدم اللجوء إليها.
- وهكذا ومما يتقدم كله يتم التصميم الفني للإعلان وذلك منذ أنيبدأ كمجرد فكرة في ذهن المصمم إلأن يصبح هيكلا متكاملًا من الناحية الفنية تتوافر فيه كل العناصر اللازمة لإحداث تأثيرا معين وقد رتبت تلك العناصر بشكل يتم التنسيق والتكامل بينها جميعا.

## خلاصة الفصل :

يكتسي النشاط الإعلان في المؤسسة أهمية بالغة والذي يترجم في العقلية الاتصالية غير الشخصية والمنبعثة من مجموع المستهلكين وذوي المصلحة بالمنتج فهو الوسيلة التعريفية الأولى للمؤسسة.

وتعددت تعاريف الإعلان على اختلافها، وجاءت في معظمها لتؤكد على شمول الإعلان كنشاط اتصالي غير شخصي لتقديم الأفكار والترويج عن السلعة والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع، وأصبح هناك أنواع وأشكال عديدة ومتنوعة للإعلان، وهي تهدف بمجملها إلى تحقيق أهداف ووظائف مختلفة للمؤسسة ولكل الأطراف المتعاملة معها.

وتعتبر الوسائل الاعلانية العمود الفقري للإعلان حيث تعددت أنواعها فهناك وسائل مطبوعة كالجرائد، ووسائل إعلانية مسموعة ومرئية كالراديو والتلفزيون وغيرها من الوسائل التي تساهم في إيصال رسائل المعلن إلى المستهلكين المرتقين لسلعه أو خدماته، كما يساعد الإعلان المستهلك أين يجد المنتج ومعرفة خصائصه وبالتالي الاكتفاء بعملية التفضيل والاختبار وهذا بالمقارنة نبي البدائل، وعلى الإدارة القيام بالبحوث سواء المتعلقة بالمستهلك أو السلعة وعليها اختبار الوكالات الاعلانية التي تضمن لها تحقيق أهدافها، إن التكوين الفني لصناعة الإعلان يعد عاملا هاما من العوامل الرئيسية التي يمكن من خلالها تحقيق فعالية الإعلان حيث يتضمن التكوين الفني كل الجهود حتى يصير إعلانا ملفتا للنظر ومثير للربغبات بالنسبة للمستهلكين المرتقبينأ والحاليين.



### تمهيد

حتى وقت قريب لم يكن للمستهلك الدور الحقيقي في رسم السياسات الاستراتيجية التسويقية التي كانت تركز على الخصائص المادية للسلعة، المركز المالي للمنظمة والعوامل الديمغرافية الخاصة بالأفراد، مهمله بذلك المستهلك والاهتمام بمختلف العوامل المؤثرة على تصرفاته الشرائية، لكن ومع تبني الإعلان كفلسفة جديدة وارتفاع معدل فشل العديد من المنتجات الجديدة أدركت المؤسسات قيمة المستهلك وأهميته كأساس للنجاح في تحقيق أهدافها، فأصبح يشكل المحور الأساسي للأنشطة الإعلانية المختلفة، ونقطة الانطلاق لأي عملية إعلانية كما أنه لا يمكن لأي مؤسسة أن تنجح في تحقيق أهدافها إلا إذا قامت بتحديد نوع المستهلك للسلع أو الخدمات التي يقوم بإنتاجها، حيث أنه لا يمكن وضع البرنامج التسويقي إلا إذا تم تحديد لمن سيوجه هذا البرنامج، ومنه تبرر أهمية وأهداف دراسة سلوكه.

وللتعمق أكثر في هذا الموضوع ودراسة مختلف جوانبه، قمنا بتقديم هذا الفصل الذي يتناول أربع مباحث وهي:

- المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك.
- المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
- المبحث الثالث: قرار الشراء الاستهلاكي
- المبحث الرابع: النماذج العلمية الشاملة والمفسرة لدراسة سلوك المستهلك.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك.

تعتبر دراسة سلوك المستهلك أحد الموضوعات الهامة لمعرفة تطلعات ورغبات هذا المستهلك، وأيضاً عاداته وتقاليده، وميوله في الشراء، ثم إعداد الخطة التسويقية لتلائم مع هذه الرغبات المتجددة لكافة أنماط وطبقات المستهلكين. وفي هذا المبحث سنتطرق إلى ماهية سلوك المستهلك وأنواع دراسة سلوك المستهلك وكذا أساليب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

سنتناول في المطلب هذا كلاً من مفهوم سلوك المستهلك وأهميته وصولاً إلى خصائصه وكذا أهدافه.

أولاً - مفهوم سلوك المستهلك

حتى نستطيع فهم سلوك المستهلك لا بدّ من الإلمام بجميع ما يتعلق بهذا السلوك، لأنه عبارة عن هيكل متكامل من المعلومات.

1. مفهوم السلوك: يعرف السلوك بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجه الفرد، والذي يسعى من خلاله على تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجته ورغباته<sup>1</sup>.

2. تعريف سلوك المستهلك:

➤ المستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة، ومقدم الخدمة، بحيث تستقر السلعة عنده ويتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع العاملين في التسويق<sup>2</sup>.

➤ المستهلك هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي " شراء صابون للوجه بالنسبة للمرأة"، أو الاستهلاك العائلي " شراء شكولاتة لكل العائلة"، أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة " شراء ملابس للطفل"، أو كتقديمها كهدية لصديق ما<sup>3</sup>.

3. تعريف الاستهلاك: الاستهلاك هو استخدام سلعة أو خدمة، في إشباع حاجة ما إشباعاً مباشراً.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1989، ص 65.

<sup>2</sup> أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 15.

<sup>3</sup> سيف الإسلام عنابي، سلوك المستهلك الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 22.

4. أنواع المستهلكين: عمليا تستخدم كلمة "مستهلك" لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين أولهما: المستهلك الفرد، وثانيها: المستهلك الصناعي أو المؤسسي.

أ. المستهلك الفرد أو ما يسمى بالمستهلك النهائي:"وهو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة لشرائها ولاستخدمها الخاص أو العائلي"<sup>1</sup>.

ب. المستهلك الصناعي: "وهو كل الأفراد والمنظمات التي قد تشتري السلع تامة الصنع أو النصف المصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في إنتاج سلع جديدة، أو من أجل إعادة استخدامها في أداء أنشطة وفعاليات أخرى، أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح"<sup>2</sup>.

ولذلك فإن المشتري الصناعي يشتري إما بغرض الاستخدام في إنتاج سلع أو خدمات معينة، وإما من أجل بيعها لمشتريين صناعيين متخصصين في إعادة بيعها، أو بيعها إلى المستهلك مباشرة.

كما يمكن تصنيف المستهلكين حسب الأنماط الموضحة في الجدول وكيفية التعامل معهم.

الجدول رقم ( 01): يوضح أنماط المستهلكين وكيفية التعامل معهم.

نمط المستهلك	خصائص المستهلك	كيفية التعامل مع هذا النمط السلوكي
1 المستهلك العقلاني الرشيد	هادئ وعاقل في اتخاذ القرارات الشرائية ويميز السلع والخدمات والشراء	التحدث معه ومحاطبته بعقلانية وعدم خداعه أو محاولة إظهار مميزات غير موجودة في السلع أو الخدمات التي تعرض له.
2 المستهلك المندفع	يأخذ قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة ويشتري من أول متجر يقابله ويندم على معظم قراراته الشرائية	محاولة عرض أفضل سلعة له والتي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة وعدم إحراجه وتقبل تغيير بعض السلع له عند محاولة تغييرها.
3 المستهلك المتردد	لا يشتري بسرعة وكثير التردد، وقد يشتري السلعة ثم يعود لاستبدالها ثم يعود مرة أخرى لتغييرها أو استرداد ثمنها.	الصبر على ترده وكثرة طلباته وترجيحه للمشتريات وإقناعه بمميزات السلع ومحاولة إرضائه.

<sup>1</sup> عبيدات مُجَّد إبراهيم، سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1995، ص6.

<sup>2</sup> عبيدات مُجَّد إبراهيم، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، 1999، ص 123.

4	المستهلك المتريث	يتريث في معظم قراراته الشرائية ويبحث عند بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة وسعرا.	إقناعها بالسلعة وجودتها وسعرها.
5	المستهلك الجاهل	لا يعلم أي شئ عن إمكانيات أو مميزات السلعة وإنما قد يشتريها للتعليق أو لإشباع هواية تملك هذه السلعة الفاخر بها.	النزول إلى مستوى هذا المستهلك ومحاوله التوافق معه وإنما عملية البيع وإقناعه بمميزات السلعة أو الخدمة.
6	المستهلك الثرثار	كثير الكلام بدون فائدة ونادرا ما يشتري في النهاية.	الهدوء التام ومحاوله الإنصات له والتوافق معه حتى تتم الصفقة البيعية.
7	المستهلك الصامت	لا يتكلم سوى كلمة واحدة ومحدودة وغير بشوش وصعبة التعامل معه لإتمام الشراء.	عرض أفضل سلعة له ومحاوله إجراء أي حديث يتبادل معه الحوار فيه لنجاح وإتمام البيع له.
8	المستهلك البشوش	بشوش الوجه وضحوك بطلب السلعة في تفاؤل وابتسامة.	مبادلتة وعرض مختلف السلع ومحاوله إرضائه ووادعه بحرارة.
9	المستهلك المجادل	كثير الجدل حول مميزات السلعة ويحاول إظهار أي عيوب بها وكثيرا ما لا يشتري في النهاية.	محاوله إظهار الحقائق كاملة عن السلع أو الخدمة وإقناعه بمميزاتها ثم تركه بأخذ القرار بنفسه وعدم الإلحاح عليه.
10	المستهلك الطيب البسيط	طيب وبسيط ويطلب الحد الأدنى من مواصفات في السلعة ويشتري بسرعة وينصرف في هدوء.	عرض أفضل السلع له ومحاوله عدم خصم له إذا كان ذلك متاح.

المصدر: محمد ابراهيم عبدات، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 67.

5. تعريف سلوك المستهلك:

➤ يعرف مُجَّد فريد الصحن وإسماعيل مُجَّد السيّد على أنه: " تلك العمليات المرتبة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام والتخلص من المنتج ما أو خدمة أو فكرة أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات والرغبات<sup>1</sup>.

➤ سلوك المستهلك هو تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات<sup>2</sup>.

➤ يعرف الدكتور عبد الحميد طلعت أسعد سلوك المستهلك على أنه، " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجته ورغباته<sup>3</sup>.

➤ سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة<sup>4</sup>.

وهناك من يعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات، إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار، إلخ<sup>5</sup>.

وفيما يلي شكل نوضح من خلاله مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام:

<sup>1</sup> سيد صبحي، تصرفات سلوكية، مكتبة إبراهيم حلمي، الطبعة الثالثة، مصر، 1988، ص 15.

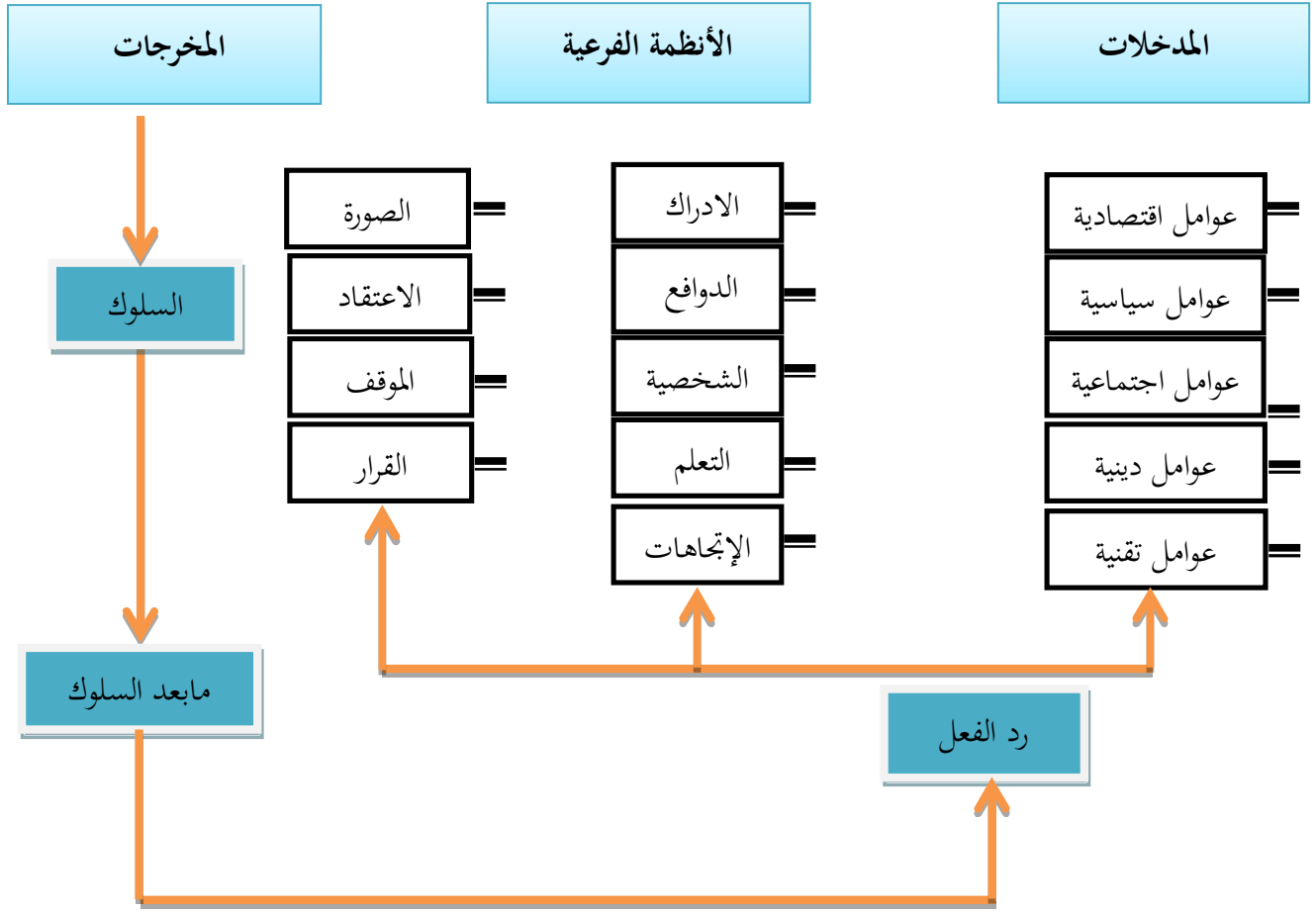
<sup>2</sup> عائشة مصطفى المنيّاوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص 12.

<sup>3</sup> عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص 95.

<sup>4</sup> Berkouritz Eric, N, et, al, MARKETING, (6<sup>th</sup>ed, MCGraw,2000), P 150

<sup>5</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل (التأثير البيئية) الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 65.

الشكل رقم 10 : مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان: سلوك المستهلك، دار النشر التوزيع، الاردن، 2001، ص 128.

يبرز هذا الشكل الخصائص التي تميز سلوك المستهلك كنظام والمتمثلة في:

- يتألف سلوك المستهلك من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتفاعل فيما بينها أهمها، الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلم والاتجاهات؛
- تتفاعل هذه المفردات المكونة للنظام مع البيئة الخارجية المحيطة بالفرد تنعكس آثار هذا التفاعل على تكوين السلوك فيسعى الفرد من خلال هذه السلوكيات التي تحقق أهداف محددة والتي تختلف باختلاف الأفراد الذين يسعون إلى تحقيقها.

ومما سبق يمكن القول أن سلوك المستهلك هو مجموع الأفعال والتصرفات الناشئة عن تأثير جملة من العوامل على المستهلك والتي توجه قراراته من أجل اختيار منتج معين.

ثانيا - أهمية دراسة سلوك المستهلك.

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والباحثين ورجال التسويق، باعتبار أن المستهلك نقطة الانطلاق في العملية التسويقية، بل يعتبر أيضا نقطة حيوية في توزيع وتخصيص الموارد الاقتصادية وبصفة عامة يمكن القول أن أهمية دراسة سلوك المستهلك ترجع إلى مستويات أربعة وهي<sup>1</sup>:

### 1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للفرد

تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد في التعرف والتعرض كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة وفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم وبالخصوص معرفة ماذا يشتري ولماذا يحصل عليها؟ .

أي أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم حسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة ( الأسرة وعادات وتقاليد المجتمع )<sup>2</sup>.

### 2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة

إن أهمية وفائدة دراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة تبرز في إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة واختيار البديل أو الماركة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق المفضلة للأسرة وأماكن التسويق الأكثر رغبة.<sup>3</sup>

### 3. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية أو النفسية التي تؤدي مجتمعه إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه على اتخاذ تصرف معين كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم، حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العالم<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 19.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2004، ص 17.

<sup>3</sup> أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص 23.

<sup>4</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل (التأثير البيئية)، مرجع سابق، ص 21.

### 4. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة:

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

- ✚ أن أحد أهم جوانب فعالية المؤسسة يرتبط بقدرتها على تسويق ما تنتجه وهي غياب ذلك يمكن أهم ما تحصل عليه من وراء دراسة السلوك الشرائي للمستهلك هو تخطيطها لأنشطتها المختلفة خاصة الإنتاج وجودة المنتج في إطار هدف واضح ومحدد من خلال توقع احتياجات المستهلكين، حيث أن نجد خلافا بين إنتاج المؤسسة ومبيعاتها فيزيد المخزون السلعي بكل ما يعنيه ذلك من تكاليف مختلفة وبالتالي انخفاض العائد النهائي على استثماراتها مما يؤثر في النهاية في الأجل الطويل تأثيرا سلبيا على هذه المؤسسة سواء في شكل خسائر مادية أو في خسائر بعض أسواقها وأيضا تأثر سمعتها بشكل عام<sup>1</sup>.
- ✚ كما أن قدرة المؤسسة أيضا على تطوير منتجاتها أمر يعتمد على ضرورة دراسة المستهلك أخذا في الاعتبار احتمال قيامها بإنتاج طلب جديد على منتجاتها حتى وإن لم يكن المستهلك واعيا بذلك<sup>2</sup>.
- ✚ هذا إلى جانب أن دراسة سلوك المستهلك الشرائي ترتبط بها فعالية العاملين في مجال التسويق حيث تؤدي هذه الدراسة إلى معرفة كيفية اتخاذ قرارات الشراء فضلا عن معرفة تفضيلاته بما ينعكس بالتالي، على فعالية المؤسسة في تحديد أنسب منافذ التوزيع وأساليب الترويج وتحديد سياسات التسعير والتمييز وبالعلامات، وغير ذلك ما يمكنها من استقطاب أكبر عدد من نوعيات المستهلكين<sup>3</sup>.

### ثالثا - خصائص سلوك المستهلك

يتميز سلوك المستهلك بعدة خصائص منها<sup>4</sup>

- ✚ السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع؛
- ✚ السلوك الاستهلاكي سلوك هادف، متنوع ومرن، يتعدل ويتبدل بحسب الظروف ويختلف من شخص لآخر؛
- ✚ كثيرا ما يتدخل اللاشعور في إحداث السلوك الاستهلاكي؛
- ✚ كثيرا ما يتدخل اللاشعور في إحداث السلوك الاستهلاكي؛

<sup>1</sup> أيمن على عمر، مرجع سابق، ص 180.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 180.

<sup>3</sup> أيمن على عمر، مرجع سابق، ص 180.

<sup>4</sup> البرواري نزار عبد الحميد، البرنجي أحمد محمد فهمي، استراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر عمان، 2004، ص 116.



- ❖ يرتبط السلوك الاستهلاكي بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه؛
- ❖ صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته أغلب الأحيان.

### رابعاً- أهداف دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك، والباحث ورجل التسويق والمتمثلة فيمايلي:<sup>1</sup>

أ. يمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائه، ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

▶ ماذا يشتري؟ أي التعرف على أنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته؛

▶ لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات؛

▶ كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء؛

ب. تمكين الباحث من فهم العوامل المؤثرات الشخصية أو البيعية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هاذين العاملين؛

ت. تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشترين الحاليين والمحتملين والبحث عن كيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

### المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك.

تختلف أنواع سلوكيات الأفراد وتصرفاتهم باختلاف الأفراد ذاتهم والأهداف التي يسعون إلى تحقيقها وعلى حسب رؤية كل باحث وأهدافه وكل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها وفيمايلي سوف نلقى الضوء على أهم هذه التقسيمات.

#### 1. حسب شكل السلوك: وهنا ينقسم سلوك المستهلك إلى:

▶ سلوك ظاهر: وهو التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج (النوم، الأكل الشراء...).

<sup>1</sup>عناي بن عيسى، سلوك المستهلك (تأثير العوامل النفسية الجزء الثاني)، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2000، ص 30.

- ▶ سلوك باطن: لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة ( التفكير، الإدراك، التصور.....)؛
2. حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى<sup>1</sup>
- ▶ سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده ومن دون الحاجة إلى التعلم أو التدارك ( بكاء الطفل)؛
- ▶ سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بواسطة التعلم أو التدريبات المختلفة؛
3. حسب العدد: ينقسم سلوك المستهلك حسب هذا المعيار إلى<sup>2</sup>
- ▶ سلوك فردي: وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة؛
- ▶ سلوك جماعي: وهو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا فهو إذن يمثل علاقات الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في الجامعة.... الخ.
- ولا شك أن العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل من حيث التأثير والأثر وإن كانت درجة التأثير الجماعة في الفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.
4. حسب حداثة السلوك: بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد<sup>3</sup>:
- ▶ سلوك جديد: وهو السلوك الناتج عن الحالة الجديدة أو المستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة؛
- ▶ سلوك متكرر: وهو السلوك المعتاد دون تغيير ولو كان طفيف أي بصورة طبق الأصل أو مقارنة لما سبق من تصرفات أو أفعال.

<sup>1</sup> محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص ص 24 - 26.

<sup>2</sup> محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص 25.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 25.

### المطلب الثالث: أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

لقد كان تطور حقل سلوك المستهلك، وزيادة الاهتمام به نتيجة تضافر عدة أسباب ساهمت بأحد الشكلين المباشر أو غير المباشر<sup>1</sup>، حيث بدأ الباحثين التسويقيين دراسة السلوك الشرائي للمستهلك قصد التوصل على أن شرائح المستهلكين تختلف ديمغرافيا ونفسيا، فقام رجال التسويق ذوي التوجه السلوكي بتطوير استراتيجيات تجزئة السوق على مقاطعات تضم كل واحدة فئة معينة من المستهلكين يشتركون في الأذواق ولهم نفس الحاجات والرغبات.

وهناك مجموعة من العوامل ساهمت ومازالت تساهم في تطوير حقل سلوك المستهلك أهمها<sup>2</sup>:

1. **قصر دورة حياة السلعة:** نظرا للتطور السريع في تقديم منتجات جديدة بسبب التقدم التكنولوجي الذي يتحرك بخطوات سريعة، أدى ذلك إلى قصر الفترة الزمنية لحياة السلعة في السوق نتيجة لظهور السلع الجديدة والمعدلة والبدائل الأخرى، وتتطلب هذه الظروف من المنتج الدراسة السريعة للسوق والتعرف على الأفكار الجديدة لكي تشبع الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين<sup>3</sup>.
2. **الاهتمامات البيئية:** نظرا للاهتمام العام والتركيز على مشكل التلوث وأضراره على صحة المستهلكين، جعل معظم رجال التسويق يدرسون التأثير السلبي لبعض السلع مثل مواد التطهير، وبقايا التصنيع، ليكون بذلك بداية للعمل في بحوث المستهلك التي تركز على هذه النواحي البيئية.
3. **الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:** أدى نموذج حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاصة بهم، بالإضافة إلى العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية والاستهلاكية من تلك السلعة أو الخدمة، كما أن التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق فرض على الكثير من الممارسين التسويقيين إتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك، وذلك بهدف إنتاج وتقديم سلع وخدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة<sup>4</sup>.
4. **النمو في مجال تسويق الخدمات:** نلاحظ في الأونة الأخيرة تحول كبير لمجتمعات الدول المتقدمة إلى اقتصاد الخدمة، وهذه الأخيرة لا يمكن رؤيتها كالنقل والمواصلات، فالخدمة تنتج وتستهلك في نفس الوقت كما هو

<sup>1</sup> نزار عبد المجيد البرواي، أحمد البرازنجي، مرجع سابق، ص 110.

<sup>2</sup> محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سابق، ص 20.

<sup>3</sup> عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم، الاستراتيجيات)، مرجع سابق، ص 17.

<sup>4</sup> نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 98.

الحال في فقد شركات الطيران جزء من الإيرادات في حالة إقلاع الطائرة وبها أماكن شاغرة، الأمر الذي أدى إلى وجود مؤسسات الخدمات التي تعمل على دراسة احتياجات المستهلك لتوفير خدمة يقبلها خاصة في ظل الظروف التنافسية الشديدة

5. نمو التسويق الدولي: أدركت كثير من المنظمات مدى الحاجة لاختراق الأسواق الدولية لتحقيق مفهوم الوفرة الاقتصادية بهدف التوازن في الميزان التجاري، والعائق الرئيسي للمجهودات التسويقية الدولية هي عدم التألق مع احتياجات وتفضيلات المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية في الأسواق الأجنبية، لذلك وجب على رجال التسويق أهمية فهم سلوك المستهلك في الأسواق الأجنبية مما يساعد على تكييف منتجاتهم واستراتيجياتهم التسويقية.

6. استخدام الكمبيوتر و الأساليب الإحصائية: توفير برامج الكمبيوتر تسهل إجراء بحوث دراسة المستهلك خاصة فيما يتعلق بأجرة مراقبة المستهلك أثناء التسويق في محلات السوبر ماركت، مما ساعد رجال التسويق في تتبع سلوك المستهلك الشرائي.<sup>1</sup>

7. الاهتمامات الحكومية المركزية: بدأت بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر التصاقاً بمصالح المستهلكين، الاهتمام أكثر فأكثر بالمستهلك نظراً لتفطنها لدوره الفعال في تصريف المنتجات وارتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن طريق طرح منتجات مقلدة أو غير متوافقة والمعايير الدولية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عائشة مصطفى المنباوي، مرجع سابق، ص 19 - 20 .

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 20.

### المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يهتم رجل التسويق بعامة، والمعلن بخاصة أن يعرف ما هي العوامل التي يؤثر على المستهلك، وذلك لكي يضع برامج تسويقية تكون قادرة على استقطاب المستهلك وإثارة انتباهه ودفعه للشراء وتكرار العملية، والمعلن يهيمه كثيرا معرفة هذه العوامل لكي يرسم استراتيجية إعلانية فعالة تؤدي إلى زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهذا ما سنحاول التطرق عليه في هذا المبحث.

### المطلب الأول: العوامل السيكولوجية ( النفسية ).

يعتبر علم النفس الإطار الأمثل لتحليل ودراسة سلوك الأفراد حيال المنتجات والخدمات، ف شراء نوع معين من المنتجات لا يأتي غلا تلبية لحاجة داخلية نفسية - حسب علماء النفس - وإن اختيار منتج محدد من علامة محددة دون اختيار منتج آخر يعود إلى مجموعة من الخصائص والسمات النفسية الخاصة بالفرد والتي تتمثل في:

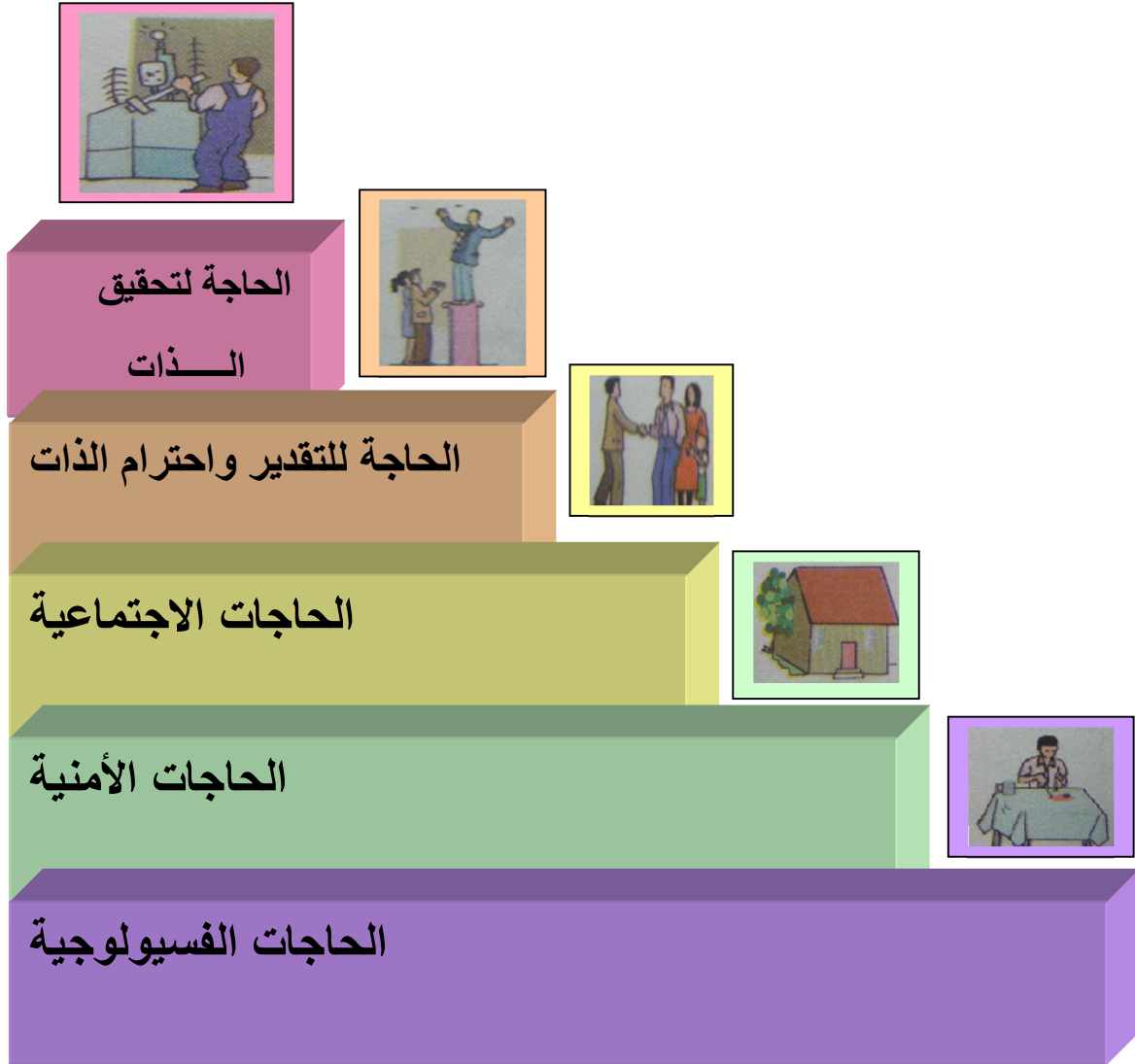
**أولا - الحاجات:** تمكن تعريف الحاجة على أنها: " عبارة عن شعور بالنقص والعوز لشيئ معين، وهذا النقص والعوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة"<sup>1</sup>.

ويتضح من التعريف أن الاحتياج يتولد نتيجة الحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد والسعي نحو إشباعه وتحقيق التوازن المطلوب.

وقد قام ابراهيم ماسلو بتقسيم الحاجات إلى خمسة أنواع موضحة في الشكل الموالي:

<sup>1</sup> أحمد ماهر، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)،الدار الجامعية، مصر، 1998، ص 181.

الشكل رقم 11: سلم ماسلو للحاجات.



المصدر: ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات) الدار الجامعية، مصر، 1998، ص 181.

ويعبر ماسلو من خلال هذا الشكل على تسلسل الحاجات الإنسانية بحيث يرى أن لكل فرد حاجات عديدة ليس لها نفس الأهمية، وبالتالي يمكن أن تكون متسلسلة، فبحيث الفرد عن إشباع الحاجة التي تبدو مهمة، وبمجرد إشباعها يسعى الفرد إلى إشباع الحاجات الموالية التي تبدو له ذات أهمية أكثر.

### ثانيا - الدوافع:

بعد تطرقنا لمعرفة الحاجة، علينا أن نتطرق إلى الدافع، حيث يعرف على أنه " حالات أو قوى داخلية جسيمة أو نفسية تثير السلوك في ظروف معينة، وهي قوى باطنية لا نلاحظها مباشرة بل نستنتجها من الاتجاه العام للسلوك الصادر عنها"<sup>1</sup>، إذن فإن الدوافع هي قوى داخلية جسيمة أو نفسية لدى المستهلك النهائي لسلوك هادف نتيجة تلاقي، المنبهات التي يتعرض إليها مع الحاجات الكامنة لديه ويمكن تقسيم الدوافع إلى:<sup>2</sup>

❖ **الدوافع الانتقائية:** والتي تدعو المستهلك إلى شراء منتج دون غيره من المنتجات؛

❖ **الدوافع الأولية:** تدعو المستهلك للشراء بغض النظر عن اختلاف المنتجات؛

❖ **دوافع التعامل:** فتعني الارتباط بين المستهلك والمنتج ومحلات معينة، نتيجة للتعامل المستمر، والثقة المكتسبة اثر التعامل الجيد من طرف رجل البيع؛

❖ **الدوافع العاطفية:** والتي تكون فيها اتخاذ القرار الشرائي دون التفكير فهي انحراف نحو العاطفة.

### ثالثا - الإدراك:

يعتبر الإدراك احد العوامل النفسية المهمة التي تؤثر على سلوك المستهلك والذي يقصد بأنه: " عملية تلقي وتنظيم واستيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمسة"<sup>3</sup>.

إذ الإدراك هو العملية التي نعطي من خلالها معنى للمنبهات الحسية الواردة علينا أو نعطي من خلالها معنى للمحيط بنا.

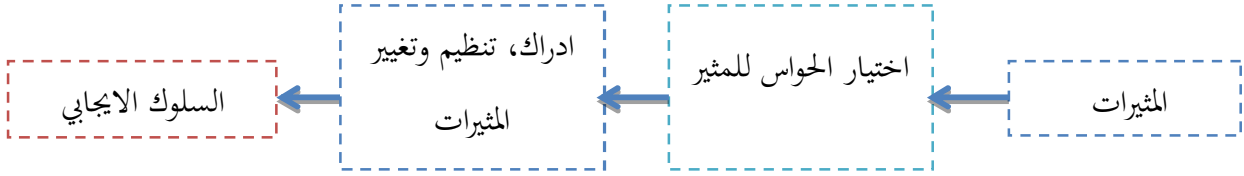
ويمكن تمثيل عملية الإدراك في الشكل التالي:

<sup>1</sup> عبد الرحمان الوائلي، مدخل إلى علم النفس العام، منشورات بغدادية، الجزائر، 2000، ص 61.

<sup>2</sup> www.kantakji.com/figh/files/markeets/c8, pdf, 16/02/2015.

<sup>3</sup> عبد الحميد طلعت أسعد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق مجد خزندار، سلوك المستهلك ( المفاهيم العصرية والتطبيقات )، مكتبة الشقري السعودية 2005، ص 2017.

الشكل رقم 12 عملية الادراك



المصدر: عيسى عنابي، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ( د.ت ) ص 5.

ويتميز الإدراك بعدة خصائص نذكر منها:<sup>1</sup>

- ✿ نطاقه المحدود: حيث إن الفرد لا يدرك محتوى مشهدها مثلا من النظرة الأولى؛
- ✿ اعتماد على المثيرات: ذلك لأن إدراك الفرد يتوقف على نوعيتها؛
- ✿ اعتماده على شخصية الفرد؛
- ✿ اعتماد الإدراك على المعلومات القادمة إلى أجهزته الحسية؛

#### رابعا- الشخصية:

إن اهتمام رجال التسويق بدراسة شخصية المستهلك، إنما يرجع إلى أن الشخصية تعكس اختلاف الأفراد في السلوك بمعنى الأفراد يختلفون في درجات استجاباتهم لمؤثرات متشابهة تبعا للميزات الشخصية التي يتمتعون بها وعليه تعرف الشخصية على أنها: " مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخص لآخر تبعا لعوامل وراثية داخلية وعوامل خارجية "، وعموما فإننا نميز بين خمسة أنواع من المستهلكين وفقا لعامل الشخصية وهم: المستهلك العاطفي - المستهلك الرشيد - المستهلك الودود - المستهلك الهادئ وأخيرا المستهلك الخجول.<sup>2</sup>

وتتأثر الشخصية بالمحددات التالية:<sup>3</sup>

- ✿ المحددات البيولوجية وتشمل: الوراثة؛

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 118.

<sup>2</sup> الصميدعي محمود جاسم، يوسف رديئة عثمان، (سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن 1998، ص 149.

<sup>3</sup> الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، سلوك المستهلك، المملكة العربية السعودية، 2006، ص 37.



✚ المحددات الثقافية والحضارية؛

✚ محددات العائلية والمجتمع الصغير ( وتشمل: البيئة المنزلية - ترتيب الفرد في العائلة ).

### خامسا - الاتجاهات

تعكس الاتجاهات مجموعة من العوامل المعرفية والعاطفية والإدراكية والدافعية التي تعبر عن موقف أو اتجاه الفرد نحو قضية أو موضوع، أو منتج معين ويعرف الاتجاه على أنه " ذلك الخصائص أو المشاعر الداخلية والتي تنعكس على تفضيلات المستهلك للسلعة أو الماركة أو عدم تفضيله لها يعني وجود ميول ايجابي أو سلمي<sup>1</sup>، وبعلاالاتجاهات دور كبيراً في قرار الشراء وخاصة في تحديد البدائل المتاحة، ومن مصادر التأثير على الاتجاهات مايلي:<sup>2</sup>

#### 1. التجربة المباشرة والخبرة السابق

يلجأ رجال التسويق إلى دفع المستهلك للتجربة بغرض تكوين الاتجاه المؤيد للمنتجات، وإذا تحقق الرضا عن الماركة فإن المستهلكين حقا سيكونون اتجاهات تفضيل نحو الماركة لأنها تحقق لهم الإشباع المطلوب، على المسوقين أن يسعوا إلى تحفيز المستهلكين لتجربة الماركات الجديدة عن طريق تخفيض السعر أو تقديم عينات مجانية وإذا ما أظهرت التجربة أن أداء الماركات جيد أو مرضي فمن المحتمل أن يشكّلوا اتجاهات ايجابية نحو الأمر الذي قد يؤدي إلى شرائها في المرات القادمة.

#### 2. التأثير الشخصي:

يؤدي احتكاك الفرد بالجماعات المرجعية كالعائلة والأصدقاء وزملاء العمل.... ذات التأثير الاجتماعي القوي إلى تكوين اتجاهات مبدئية تؤثر على تصرفاته الحالية أو المقبلة نحو ما يهيمه من ماركات للسلع، فيميل إلى تكوين اتجاهات ايجابية نحو الأفراد أو المعتقدات المماثلة لمعتقدات وإلى تكوين اتجاهات سلبية نحو الآخرين أو اتجاه المعتقدات غير المطابقة لاتجاهاته.

<sup>1</sup>عثماني عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 121.

<sup>2</sup>المرجع أعلاه، ص 46.

3. التأثيرات بوسائل الإعلان: تتأثر مشاعر ومعتقدات الفرد بمختلف وسائل الإعلان العامة ( كالتلفزيون والراديو والصحف والانترنت...) كخطوة أولى ومن ثم تتكون أو تتغير اتجاهاته نحو الأشياء أو السلع أو الخدمات كخطوة ثانية قد تلحقها أو يتبعها سلوك شرائي يتوافق مع ما تكونت نحو الاتجاهات.

### سادسا - التعليم:

يعرف التعليم بأنه: " لكل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية، أو تطوير أنماط أخرى جديدة في مجال التعليم"<sup>1</sup>.

كما يعرف التعليم على أنه: " التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة"<sup>2</sup>، وحتى تتحقق عملية التعليم يجب أن تتوافر المبادئ التالية:<sup>3</sup>

1. الدوافع: يجب أن تتوافر الدوافع لدى المتعلم حتى يستطيع أن يتعلم، فإذا لم يتوفر هذا الدافع يجب خلقه وإيجائه، إما أن يكون دافع داخلي أو دافع خارجي.

أ - الدافع الداخلي: ويتعلق بحب المعرفة والرغبة في التعلم والعمل للحصول على المعرفة من المصادر المناسبة؛

ب - أما الدافع الخارجي: وهو الاستجابة لمؤثرات البيئة الخارجية.

2. الإيجاءات: أي لا بد أن تأتي المعلومات للفرد ( المستهلك وتقديمها له حتى يتعلم وتتكون لديه خاصية المعرفة.

3. الاستجابة: وهي متعلقة برد فعل الفرد للدافع أو المنبه الذي يتعرض له، والتي من الممكن أن تكون استجابة ايجابية ( قبول ) أو استجابة سلبية ( رفض ) .

4. التعزيز: أي تثبيت المعلومات التي تعلمها الفرد في ذهنية، أي يتم تدعيم المعرفة والتعلم لديه.

<sup>1</sup> ريادة محمد الشerman، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 77.

<sup>2</sup> مروان سيد محمد طوانسي، محمد شوقي محمد أحمد سليمان، عمرو رأفت عبد المنعم، الإعلان وتأثيره على سلوك المستهلك، دار النهضة العربية القاهرة، 2001، ص 15.

<sup>3</sup> محمد الغدير، رشاد السعيد، سلوك المستهلك، دار الزهران، الأردن، 1999، ص ص 117- 118.

### المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية والثقافية.

تعد هذه المؤثرات من الجوانب الخارجية المحيطة بالفرد والقريبة له والمؤثرة في سلوكه الشخصي والشرائي إلى حد كبير، وقد تكون مصاحبة له على مدار حياته في بعضها أو تقتصر على بعض آخر، وتتمثل هذه المؤثرات فيما يلي:

#### أولاً - الأسرة:

للأسرة مكانة هامة في دراسة سلوك المستهلك باعتبارها أكثر الجماعات المرجعية تأثيراً على سلوكه، والتي تعرف على أنها: " وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر، يشترك أفرادها في الكثير من الروابط القيمة والسلوكية التي تحدد أنماطهم الاستهلاكية نحو ما يحتاجونه من السلع أو الخدمات"<sup>1</sup>.

ويمكن تلخيص أدوار الأسرة وأشكال التأثير فيها على القرارات الشرائية بما يلي:<sup>2</sup>

1. **جامعي المعلومات:** وهم الأفراد الذين يتوفر لديهم الخبرة والرغبة في سلعة معينة، وقد يكون فرد أو أكثر معنى بجميع المعلومات المتعلقة بهذه السلعة ولكن قد تختلف المعايير بين هؤلاء الأفراد.
2. **المؤثرين:** وهم الأشخاص المؤثرين على تقييم البدائل التي يتم استعراضها وغالباً هم الأكثر حصولاً على المعلومات.
3. **متخذو القرار:** وهم الأفراد الذين يستطيعون اتخاذ القرار النهائي بالشرء أو عدمه ونوع السلعة أو الخدمة التي يتم شراؤها، وقد يكون هذا القرار فردياً أو جماعياً وحسب مستوى ونسبة مشاركة أعضاء الأسرة في القرار.
4. **المشترتون:** وهم الأفراد الذين يقومون بعملية شراء السلعة أو الخدمة التي أتخذ القرار بشأنها، وغالباً ما يكون أحد أفراد الأسرة البالغين ( الأب - الأم - الأبناء الكبار )، ولكن هذا لا يمنع أن يكون أحد الأطفال برفقة أحد البالغين.
5. **المحضرين " المجهزين "**: وهم احد أعضاء الأسرة الذي يقوم بتهيئة السلعة لتكون جاهزة للاستهلاك أو الاستخدام من قبل بقية الأعضاء.
6. **المستخدمين:** وهم أعضاء الأسرة الذين يقومون باستهلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة المشترية.

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 95.

<sup>2</sup> الغدير احمد ساعد الراشد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل) دار الزهران، الأردن، 2005، ص 216 - 219.

7. **الصائنين:** وهم الأعضاء الذين يقومون بخدمة إصلاح السلعة بحيث تستمر بإعطاء مستوى مناسب من الرضا للمستخدمين.

8. **المتلفين:** وهم الأعضاء الذين يعملون على التخلص من السلعة بعد الانتهاء منها وذلك إما بإتلافها، أو إلقاءها في سلة المهملات.

### ثانيا - الجماعات المرجعية

يتأثر الفرد في حياته الفردية بعدد كبير من الجماعات ( العائلة - الجيران - الأصدقاء - زملاء العمل ... )، التي يتخذها نموذجا أو إطار مرجعيا لاتخاذ قراراته الشرائية، وتسمى هذه الجماعات المرجعية، وتعرف على أنها: " تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قارتهم الشرائية وتشكل موقفهم وسلوكهم"<sup>1</sup> فهذه الجماعات تؤثر على سلوك الأفراد الشرائي، ويمكن تصنيف الجماعات المرجعية حسب شكل اللقاءات إلى:<sup>2</sup>

1. **الجماعات الأولية:** وهي التي توفر لأفرادها صفة الاتصال المباشر كالعائلة - الأصدقاء - الجيران وزملاء

العمل، ولأفرادها تأثير مباشر على القرارات الشرائية والاستهلاكية للفرد.

2. **الجماعات الثانوية:** وتعل على هذه الجماعات على التأثير في الفرد بدون التفاعل والاحتكاك معه وجها لوجه

مثل: جمعيات حماية المستهلك والأحزاب السياسية.

### ثالثا - الطبقات الاجتماعية:

يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية بأنها " تقسيم الأفراد في المجتمع تقسيما هرميا إلى طبقات أو فئات يتشابه فيها أعضاء الطبقة الواحدة ويختلفون في الوقت نفسه عن أعضاء بقية الطبقات"<sup>3</sup>

فالطبقة الاجتماعية إذا هي مجموعة من الأفراد لديها نسبيا القيم والاهتمامات والتطلعات المعيشية نفسها، والتي تمارس أنماطا سلوكية متقاربة.

ولقد صنفت الطبقات الاجتماعية عادة إلى ثلاث طبقات اجتماعية وهي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 222.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 95.

<sup>3</sup> خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية)، مكتبة الملك فهد الوطنية، الطبعة الثالثة، 1427 هـ الرياض، ص

1. **الطبقة العليا:** وتشمل العائلات العريقة ذات الغنى المتوارث كما تشمل أصحاب مشاريع العمل الكبرى.
2. **الطبقة الوسطى:** وتتكون عادة من رجال الأعمال ذوي النجاح المعقول، وأصحاب الشركات متوسطة الحجم، ويطلق عليهم اسم ذوي الياقات البيضاء.
3. **الطبقة الدنيا:** وهم طبقة ذوي الياقات الزرقاء، وتتكون من عمال الإنتاج وموظفي الخدمات، والعمال من ذوي المهارات المحدودة وكذلك العاطلين عن العمل.

### رابعاً - الثقافة:

تعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية وغير المادية والتي تؤثر على طريقة تفكير الأفراد وأنماطهم السلوكية وبناءً عليه يمكن تعريف الثقافة بأنها: " مجموعة من القيم والأفكار والفلسفات والرموز المتراكمة والمتطورة، والتي تحدد أنماط سلوك أفرادها"<sup>2</sup>.

ويعرف أيضاً بأنها: " مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى جيل آخر كأسس محددة ومنظمة للسلوك الإنساني"

وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالقيم والدين واللغة، وقد تكون في شكل ظاهر مثل: الشكل العمراني والأدوات المستخدمة والمنتجات، والثقافة تعتبر سلوكاً مكتسباً، أي أن الفرد لا يورثها وغنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين كما هناك مصطلح الثقافة الفرعية والتي تعرف على أنها: " تعبير عن خصوصية القيم والأفكار والمعتقدات التي يحملها جزء من المجتمع عن بقيته (أي عن بقية المجتمع)، لذا فإنه من الممكن أن توجد اختلافات تفضيلية فيما يتعلق بالسلع والخدمات، كذلك من المتوقع أن توجد اختلافات متعلقة بمركز الشخص متخذ القرار الشرائي في الأسرة"<sup>3</sup>.

### المطلب الثالث: عوامل متعلقة بالمزيج التسويقي

تعتبر عناصر المزيج التسويقي أحد العوامل الخارجية المهمة، والتي تؤدي دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك، فكل عنصر من عناصر المزيج يتم تخطيطه بهدف تحقيق تأثيراً إيجابياً عن سلوك المستهلك.

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مرجع سابق.

<sup>2</sup> إبراهيم بلحمير، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 81.

<sup>3</sup> تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 178.

ومن أجل تحقيق المنظمة أهدافها عليها التركيز على أربع استراتيجيات أساسية والتي هي:

**المنتج - التوزيع - التسعير - الترويج.**

وفيما يلي سنتطرق إلى كيفية التأثير هذه المتغيرات التسويقية على سلوك الفرد.

**أولاً - تأثير المنتج على سلوك المستهلك:** يحتل المنتج دوراً أساسياً في التأثير على السلوك الاستهلاكي، سواء للمستهلكين الحاليين أو المرتقبين، حيث يعرف على أنه: "كل شيء له صفات محددة تجعله قادراً على إشباع حاجة من حاجات الفرد أو جماعة أو منظمة، ويمكن بالتالي تسويقه"<sup>1</sup>.

ويعرف أيضاً على أنه: "شيء يمكن عرضه في السوق يقصد الانتباه، الامتلاك والاستعمال أو الاستهلاك والذي بدوره يرضي حاجات أو رغبات"<sup>2</sup>.

فالمستهلك يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قاراً على تلبية حاجاته ورغباته، فإن تمكن المنتج من تحقيق ذلك فإن المستهلك يكرر قراره نحو نفس المنتج، ويصل أحياناً إلى الولاء بحيث يكرر عملية الشراء ولا يمكن استبداله أو التنازل عنه.

وتظهر العلاقة بين المنتج والمستهلك من خلال المنافع التي يوفرها المنتج للمستهلك والتي تتمثل في ثلاثة مستويات وهي:

**1. مستوى المنافع الأساسية:** على رجل التسويق البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج، أي ماذا يشتري المستهلك بالفعل؟.

**2. المستوى الثاني: النواحي ( الملموسة ):** في هذا المستوى يحاول رجل التسويق تحويل المنافع الأساسية على نواحي مادية ملموسة والتي تشمل: الشكل - الجودة - التغليف.

**3. مستوى القيمة المتزايدة:** وتتمثل في الخدمات الإضافية المصاحبة للمنتج، وتسهم هذه الخدمات في زيادة قيمة المنتج في نظر المشتري.

<sup>1</sup> خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 267.

<sup>2</sup> الصميدعي محمود، بشير العلاق وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل) دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2006، ص 153 - 154.

### ثانيا - تأثير السعر على سلوك المستهلك:

لاشك بأن السعر هو البيت القصيد في أي نشاط تسويقي، وهو العامل الأكثر أهمية بالنسبة لكل من المستهلك والمنتج والمسوق، فيعرف السعر على أنه: " كمية النقود المدفوعة مقابل الحصول على كمية معروفة من السلع أو الخدمات"<sup>1</sup>، ومن وجهة نظر المستهلك فإن السعر يعرف على أنه المقياس المكافئ للمنفعة من المنتج، فهو يحاول أن يدفع أدنى سعر مقابل مجموعة المنافع التي سيحصل عليها ورغم أهمية السعر ودوره في جذب المستهلكين وتحقيق الأرباح بالنسبة للمؤسسات غلا انه يعتبر من الخصائص السلبية للسلعة، حيث انه كلما زاد سعر السلعة كلما انخفض الطلب، لذلك فعلى رجال التسويق تجنب وضع الأسعار التي تفوق القدرة الشرائية للمستهلكين، كما يجب تجنب وضع الأسعار المنخفضة، التي تفوق القدرة الشرائية للمستهلكين، كما يجب تجنب وضع الأسعار المنخفضة، التي تولد الشكوك لدى المستهلك حول جودة السلعة، مما سيقود إلى عدم شرائها، فالسعر من وجهة نظر المستهلك له علاقة طردية بالجودة.

### ثالثا - تأثير التوزيع على سلوك المستهلك

التوزيع لا يعتبر نشاطا محصورا فقط بإدارة التسويق أو التخزين، ولكن يمتد ليشمل عمليات إيصال السلع إلى الموزعين من وإلى مختلف المناطق وتأمين وصولها بالكميات المطلوبة والأوضاع المناسبة للمستهلكين في السوق ويعرف التوزيع على أنه: " عملية إيصال المنتجات ( السلع والخدمات ) إلى المستهلك النهائي أو المشتري بالصناعي وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلع"<sup>2</sup>. ويمكن التمييز بين نوعين من التوزيع: التوزيع المباشر ونقصد به توزيع المنتجات بدون الاعتماد على الوسطاء أي من المؤسسة إلى المستهلك كما التوزيع الغير مباشر والذي نقصد به توزيع المنتجات بالاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك.

ويمكن حصر أهم ما للتوزيع من أثر على سلوك المستهلك فيما يلي:

❖ يلعب المظهر الحسن للعاملين في القناة التوزيعية دورا مهما في جذب المستهلك لأنه يعطي انطباعا بأن هؤلاء العاملين ذو ذوق رفيع، مما يجعلهم يثقون بما سيقترح عليهم من سلع؛

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي) دار المسيرة ، الأردن، 2004، ص 19.

<sup>2</sup> ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، 2005، ص 241.

- ❖ كلما كان موقع المتجر في الأماكن التي تزدهم بالمارة، كلما ساعد ذلك على جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وبالتالي تحويل سلوكهم الشرائية لصالح هذا المتجر؛
- ❖ أصبح المستهلك يميل نحو المتاجر التي تعرض مزيج من المنتجات المختلفة، وهذا ربحاً للوقت وشراء كل ما يحتاج إليه من نفس المكان؛
- ❖ يؤثر الجو العام للمتجر على السلوك الشرائي للمستهلك.

### رابعا- تأثير الترويج على سلوك المستهلك

يعتبر الترويج الأداة الأساسية التي يجب على المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها، استخدامها في تحقيق عملية الاتصال، ويعرف الترويج على أنه: " ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي، الهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة عن ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات وفق إمكاناتهم"<sup>1</sup>.

وعليه فإن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي الهادفة إلى إقناع المستهلكين وحثه شراء المنتج، ومنه فإن الأهداف الرئيسية للترويج هي التعريف، الإقناع التذكير وتحفيز المستهلك بشراء المنتجات، ويتكون المزيج الترويجي من العناصر التالية: الإعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - العلاقات العامة، وفيما يلي إبراز تأثير كل من العناصر في سلوك المستهلك.

**1. الإعلان:** يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الغير ربحية، فالإعلان هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة، مقابل أجر مدفوع"<sup>2</sup>، حيث يتم ذلك في وسائل إعلانية مختلفة كالتلفون - الراديو - الصحف - الملصقات.... الخ.

وعليه يهدف الإعلان إليإمداد المستهلك بالمعلومات عن السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته وتعريفه بمزاياها ومحاولة إقناعه لاتخاذ قرار الشراء، من خلال التأثير على نفسية المستهلك لإعطاء صورة حسنة للمنتج والمؤسسة معا.

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 205.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر والطبع والتوزيع، الإسكندرية، 2000، ص 13.



2. **البيع الشخصي:** من المعروف أن البيع الشخصي هو أهم الأنشطة المستخدمة من طرف المؤسسات لتأثير على سلوك المستهلك وللوصول إلى المستوى الأفضل من الأداء لزيادة حجم المبيعات، والبيع الشخصي يعرف على انه: " اتصال بين البائع والمشتري لمحاولة إقناعه بالسلعة وإتمام عملية التبادل"<sup>1</sup>، وحتى تستطيع المؤسسة أن تتحكم في هذا النشاط عليها أن تختار رجال بيع مؤهلين وقادرين على أداء مهامهم بصورة حسنة للتأثير وإقناعه حتى تمكن المستهلكين من شراء منتوجاتها بكل رضا وقابلية.

3. **تنشيط المبيعات:** يعرف تنشيط المبيعات على أنه: " النشاط أو المواد التي تستخدم لحافز مباشر لشراء، أو تجربة منتجاً أو خدمة والتي يمكن توجيهها إلى كل من المستهلكين، والوسطاء و البائعين"، حيث يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال حث وإثارة ورغبة وتحريك المستهلك على تجربة السلعة الجديدة وذلك باستخدام تقنيات مختلفة من تخفيض في السعر- مسابقات - تقديم هدايا... وبالتالي فالتأثير الرئيسي لأساليب تنشيط المبيعات هو محاولة تغيير سلوك المستهلك وقت الشراء.

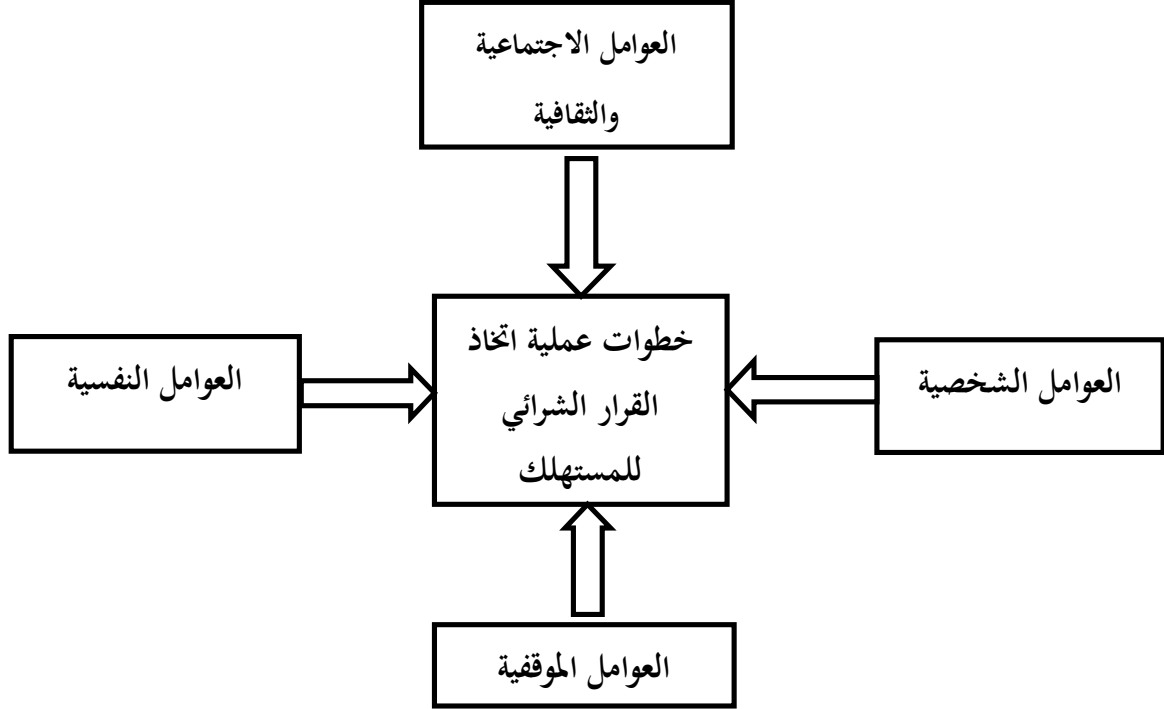
4. **العلاقات العامة:** يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها: " جهود مخططة ومرسومة، هدفها إقامة تفاهم مستمر بين المنظمة وجهودها"<sup>2</sup>، وتؤثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك من خلال مده بمختلف المعلومات عن المنتج والمؤسسة لزيادة معرفته لهما، ونجد أن العلاقات العامة تختص بالعلاقات مع الجمهور أي في طريقة معاملة ومسائرتهم وكسب تأييدهم في المجالات التي تهتم بها المنظمة وذلك وفق برنامج مدروس ومخطط، وهذا من أجل تحسين صورة المؤسسة لدى المستهلكين، وإقناعه بالتعامل معها.

<sup>1</sup> بروحو عبد اللطيف، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة البويرة، ، دفعة، 2012-2013، ص 86.

<sup>2</sup> الخطيب سعاد، راغب احمد، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2000، ص 25.

ومما سبق يمكن تلخيص العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك في الشكل التالي:

الشكل رقم 13: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع الطبعة الثانية، الاردن، 2008، ص 72.

### المبحث الثالث: قرار الشراء الاستهلاكي

يعتبر الشراء نتيجة سيورة قرار، حيث يقوم المستهلك يوميا باتخاذ العديد من قرارات الشراء، ولكي يتمكن المختصون في مجال التسويق عن صياغة البرامج التسويقية الناجحة والتي من خلالها يتمكنون من تحقيق الأهداف المرسومة عليهم أن يفهموا ويتعرفوا على الكيفية التي يتخذ بها قرار الشراء والذي يكون إما بشراء السلعة أو الامتناع عن شرائها.

وسنحاول في هذا المبحث التطرق لمفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي وأنواع القرارات الشراء الاستهلاكية وصولا إلى مراحله.

#### المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي وشروطه

سننطلق في المطلب هذا إلى مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي بشكل عام والشروط التي يجب أن تتوفر فيه.

#### أولا- مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي:

يحدث قرار الشراء بعد مراحل متعددة لدى المستهلك وذلك بتأثير عدة عوامل ( الخصائص الشخصية، البيئة المحيطة... ) حتى وان اختلفت في مضامينها وطبيعتها غلا أن المراحل الأساسية تبقى نفسها مما يجعل الأفراد يختلفون في قراراتهم الشرائية الأمر الذي صعب على رجال التسويق تحديده وفهمه، وفي الشكل العام عرفت عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنها: " تلك النتيجة التي يصل إليها المستهلك بعد محاولته إشباع حاجة معينة، أي سلسلة من الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم البدائل، اختيار البديل الملائم تنفيذ قرار الاختيار، تقييم نتيجة القرار المتخذ"<sup>1</sup> ويرتبط هذا القرار بمجموعة من الخاطر كالحظر المالي والمتضمن فقدان المال في غير حاجة ملحة مما يلزم المسوق التفكير في كيفية تخفيض هذا الخطر لينجح في الوصول إلى مبتغاه.

#### ثانيا- شروط عملية اتخاذ القرار الشرائي:

لكي يتم اعتبار أي نشاط بمثابة عملية اتخاذ قرار شرائي يجب توفر عدة شروط وهي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> طارق طه، التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 138.

<sup>2</sup> Terrel g, williamer , consumer behavior : Fundamentals and Strategies New york, westPublisttingcompagny, 1982, p 26

- ✦ يجب أن يواجه صانع القرار مشكلة أو موقف يتطلب حل، ويعرف متخذ القرار بأنه فرد أو جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب، وأنه يتوفر لدى صانع القرار الرغبة والقدرة على تغيير هذا الوضع؛
- ✦ يرغب متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة، وأن أهداف المستهلك عادة ما ترتبط بالإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة؛
- ✦ يواجه متخذ القرار درجات من عدم التأكد الخاص بأي من هذه البدائل سوف يحقق الإشباع المطلوب، حيث يحاول التعامل بكفاءة مع مختلف درجات عدم التأكد من خلال جمع وتشغيل المعلومات.

### المطلب الثاني: أنواع قرارات الشراء الاستهلاكي

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء تختلف باختلاف المنتجات والعلامات وكذا باختلاف أهمية قرار الشراء، مما يجعل الدور الذي يلعبه الفرد يختلف باختلاف هذا القرار، ويمكن حصر هذه القرارات فيما يلي:<sup>1</sup>

1. قرار الشراء المركب أو المعقد: يكون نتيجة لمشكلة اختيار منتج لا تتوفر لدينا المعلومات الكافية، سواء معلومات سابقة أو تجارب أو معتقدات أو مواقف من ناحية وأهمية القرار من ناحية أخرى، ويتخذ عادة بإجماع من مجموعة من الأفراد حيث أن عملية الشرائية غير متكررة والمنتج ذو سعر عالي.

#### ◆ خطوات الشراء:

- ✦ تطوير أفكار حول مختلف الماركات من خلال الإعلانات والوسائل المطبوعة وأخذ رأي المحيطين؛
- ✦ بناء على ذلك يبني شعوره بتفضيل ماركة معينة؛
- ✦ يتخذ قرار الشراء بعد فحص دقيق لكل المعلومات حول خصائص وصفات الماركة وهذه الحالة تنطبق على المنتجات ذات الخصائص التالية:

← أسعار مرتفعة؛

← مرات الشراء قليلة جداً؛

← ذات خطوة مادية عالية عند اتخاذ قرار الشراء.

<sup>1</sup>الصميدعي غلي محمد جاسم، يوسف عثمان ردينة، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي) مرجع سابق، ص ص 115- 112.

مثال: عندما يقرر المستهلك شراء جهاز حاسب شخصي فإنه قد لا يعرف المزايا المتوفرة في الجهاز لذلك فإنه قد لا يعرف المزايا المتوفرة في الجهاز لذلك فإنه بحاجة لجمع المعلومات حيث إن هناك اختلاف بين الماركات التجارية التي تحملها الأجهزة<sup>1</sup>

2. **قرار الشراء تقليل التنافر** : يشترك فيه عدد كبير من الأفراد حيث المنتج ذو سعر عالي، وغير متكرر الشراء، فهو ينطوي على مجازفة كبيرة والوقت المتاح للشراء قصير ولا يستند إلى المعلومات الكافية، حيث لا يدرك المستهلك الاختلافات الموجودة بين المنتجات، ومن أجل التقليل من التنافر يجب على المسوقين أن يقوموا بإجراء اتصالات مع المستهلكين بعد انتهاء عمليات البيع بهدف التأكيد من قيمة ومنافع المنتج الذي قاموا بشرائه وإشعارهم بأنهم كانوا على صواب عند اختيارهم لهذا المنتج.

3. **قرار الشراء المعتاد ( الروتيني )**: يكون في شراء المنتجات ذات الأسعار المنخفضة ولا تتطلب جهد كبير للحصول عليها، والعملية الشرائية متكررة وفردية، مثال: عند شراء مادة الملح فإن المستهلك مبررا للبحث الكبير عن المعلومات كما أنه لا يوجد فرق كبير بين المنتجة لهذه المادة ولذلك يذهب إلى السوبر ماركت ويأخذ أي ماركة موجودة، ومن صفات هذه السلعة - رخيصة ومتجانسة - يتم شرائها بشكل متكرر.

4. **قرار الشراء الباحث عن التنوع**: يكون من أجل معرفة الجديد أو التقليد وليس لعدم الرضا عن علامة المشتريات سابقا، حيث المستهلك مدرك للاختلافات بين العلامات، ويشجع هذا الأسلوب تنوع المنتجات والاختلاف في الأسعار والخصومات فيها، حيث أن التنوع والتغيير يعود إلى<sup>2</sup>.

⇐ إدراك المستهلكين لوجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية المعروضة في السوق؛

⇐ قد يتم التغيير بين الملل والضجر من العلامات المألوفة؛

⇐ إن التنوع قد يعود إلى سعي المستهلك على تقليد المجموعة التي ينتمي لها أو أي من الجماعات المرجعية التي ينتمي لها؛

⇐ قد يضطر المستهلك إلى التحول إلى علامات تجارية أخرى لعدم توفر العلامة المعتادة.

5. **قرار الشراء المنتجات الجديدة**: يعكس هذا القرار ما ينطوي عليه المنتجات الجديدة من مخاطرة وعدم المعرفة الكافية، فهي تدفع المستهلك إلى البحث والتقصي وجمع المعلومات من أجل الاتصالات الرسمية وغير الرسمية، وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة في السوق وجب على المختصين في مجال التسويق أن

<sup>1</sup> الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج بالمؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، مرجع سابق، ص 58.

<sup>2</sup> بروحو عبد اللطيف، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 76.

يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية وذلك كي يتمكنوا من دفع المستهلكين إلى تبني منتجات جديدة، ومن صفات هذه السلعة:

← منتجات لم يسبق أن قاموا بشرائها المستهلكين؛

← لا تتوفر لديهم المعلومات عنها؛

### المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار.

يركز مسؤول التسويق في المؤسسة على دراسة سلوك المستهلك للتعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، وهذا من أجل حصر احتياجات ورغبات هذا الأخير، ومحاولة إرضائه، وأخر مرحلة لفهم سلوك المستهلك تتمثل في التعرف على مختلف الخطوات التي يمر عبرها لاتخاذ قرار الشراء، وتبدأ هذه الخطوات بالشعور بالحاجة وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء.

**أولاً- التعرف على الحاجة:** " إدراك المشكلة" تعد أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء، عندما يدرك المستهلك أن لديه مشكلة أو حاجة يسعى لإشباعها عند تعرضه لمنبهات داخلية كالجوع والعطش، أو حاجة خارجية كالإعلانات، ويقصد بمشكلة إدراك المستهلك لوجود فارق بين الوضع الحالي والذي يوجد فيه والوضع الأمثل<sup>1</sup>، وعندما يدرك الفرد أن لديه حاجة معينة، فإن تلك الحاجة غير المشبعة تتحول إلى دافع يحركه نحو القيام بسلوك معين لتلبية تلك الحاجة، ومن ثم تحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب.

**ثانياً- البحث عن المعلومات:** متى تظهر المشكلة عند الفرد فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالبداية التي تساعد في الوصول على إشباع حاجاته، وهناك نوعان من المصادر التي يمكن الحصول منها على معلومات هي:

**1. المصادر الداخلية:** هي التي تتمتع بثقة لدى المستهلك لسهولة وسرعة اللجوء إليها وترتبط بالمستهلك نفسه،

من خلال مرجعه المعلومات المخترنة بذاكرته الشخصية عن خبراته السابقة والمرتبطة بالمشكلة التسويقية التي يواجهها الآن، وإذا كان هذا البحث مرضياً فيتم التوقف هنا.

**2. المصادر الخارجية:** وتشمل كل من المصادر الرسمية منها التجارية وهي كل ما تقوم به المؤسسات من حملات

التعريف بمنتجاتها، والمصادر الحكومية وتتمثل في المقالات، النشرات الحكومية التي تنشر معلومات دورية تهم

<sup>1</sup> علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 91.

المستهلك، والمصادر المستقلة تمثل جمعيات حماية المستهلك، أما عن المصادر غير السمية فتشمل العائلة والأصدقاء وتحتل أهمية خاصة لأنها توفر معلومات صادقة<sup>1</sup>.

ويتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة في تأكيد شعور المستهلك بحاجة إلى السلعة بصفة خاصة وذلك عن طريق حسن استخدام مصادر المعلومات لتزويد المستهلك بالمعلومات التي يريدها.

**ثالثا - تقييم البدائل:** في هذه المرحلة تكون لدى المستهلك معلومات كافية لاختيار أحد البدائل من قائمة البدائل المتاحة، وقد يكون هذا الاختيار سهلا عندما يتفوق أحد البدائل على غيره بكل خصائصه وبشكل واضح، كأن يكون بين البدائل منتج ذو نوعية ممتازة وسعر مقبول، وآخر ذو نوعية متوسطة وسعر مرتفع، عندها سيكون المنتج الأول هو الاختيار الطبيعي للتلقائي، ولكن العملية لا تكون دائما بهذه البساطة بل يتوجب على المستهلك أن يقوم بتقييم البدائل قبل اتخاذ القرار<sup>2</sup>.

ودور رجل التسويق هنا هو التعرف على الخصائص التي يركز عليها المستهلك في المقارنة بين البدائل وإبرازها بشكل مبسط في الإعلان عن هذه السلعة.

**رابعا - اتخاذ قرار الشراء:** وهنا يقوم المستهلك النهائي باختيار بديل واحد بين البدائل المتاحة والذي يعتقد انه يحقق أقصى إشباع ويكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء العلامة الأفضل من بين العلامات البديلة<sup>3</sup>، ودور رجل التسويق هنا هو التقليل من مخاطر الشراء والعمل على تزويد المستهلك بالمعلومات التي تقلل تلك المخاطر.

**خامسا - سلوك ما بعد الشراء:** إن عملية الشراء الاستهلاكي لا تنتهي باتخاذ قرار الشراء فقط، وإنما تمتد لتشمل شعور المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء، والذي يتضمن مدى رضا المستهلك عن المنتج الذي تم شراؤه، حيث

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، رشاد مجد يوسف الساعد، سلوك المستهلك (مدخل كمي)، ص ص 134 - 135.

<sup>2</sup> خالد بن عبد الرحمان الجريسي، مرجع سابق، ص 91.

<sup>3</sup> زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحدي، دار المسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 131.

يقيّم مدى فعالية هذا المنتج من حيث طريقة استخدامه، سهولة فتح الغلاف، التطابق الموجود بين المعلومات التي جمعها عن هذا المنتج وبين خصائصه الفعلية، وبشكل عام يقوم بتقييم درجة استفادة من هذا المنتج<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> مُجد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) مرجع سابق، ص 139.



### المبحث الرابع: النماذج العلمية الشاملة لدراسة سلوك المستهلك

حاولت العديد من البحوث النفسية حول بناء عن السلوك تعمل على شرح المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك وتصور التداخل بين هذه المتغيرات عند عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، فلقد تعددت النماذج المتعلقة بدراسة سلوك المستهلك، قدم العلماء والباحثين مجموعة من النماذج المختلفة ولكن يبقى أكثرها تكاملا وانسجاما مايلي:

✚ نموذج سلوك المشتري (Sheth,Howard)، الذي يعتبر من أهم النماذج التي قدمت في هذا الموضوع.

✚ النموذج العام لسلوك المستهلك Blackwell, Kallat, Engel، المقترح لأول مرة في سنة 1968 وتم معالجة ثلاث مرات بعد ذلك.

✚ نموذج نيكوسيا الذي هو من طبيعة خاصة بحيث يعالج أساسا تكوين الاتجاهات لدى الفرد الذي تم تعريضه للرسالة الإعلانية.

وفي هذا المبحث سوف نأخذ كل نموذج على حدى، وقبل هذا لا بأس أن نقوم بإعطاء تعريف واضح للنموذج.

حيث يعرف النموذج على أنه " التطوير المبسط للواقع الفعلي بحيث يسهل على الآخرين فهمه كما يسهل إمكان معالجته ليعطي توضيحا وفهما أكثر لسلوك النظام الذي يتم تمثيله والطريقة التي يعمل بها.

وفي سلوك المستهلك: يمثل النموذج في شكل مبسط التفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار المشتري وحسب Dussart يمكن التمييز بين نوعين من مساهمات النماذج في سلوك المستهلك، مساهمات كلمة تسمح بتوفير إطار لمراجعة البحوث، إدماج البحوث المتنوعة كثيرا والمجزأة في شكل معبر، بناء النظريات العلمية، توفير الشرح الكافي لمردودية النظام الممثل، إما إذا رجعنا إلى المساهمات الجزئية فإن نفس النماذج تسمح بتحديد متغيرات سلوك المستهلك، وصف العلاقات الأساسية بين المتغيرات المحددة عرض مراحل اتخاذ القرار أو العلاقات الملية بين المتغيرات، تحديد العلاقات السببية الصحيحة والمقاطعة بين هذه المتغيرات.

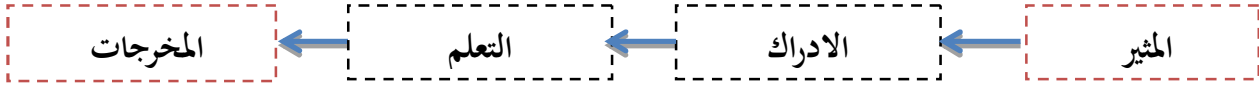
### المطلب الأول: نموذج هوردوشيث HOWARD SHETH

سوف نورد في هذا المطلب نموذج هوردوشيث ومختلف تقسيماته وكذا إلى أهم الجوانب الايجابية والسلبية لهذا النموذج.

حيث يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج شمولية في دراسة سلوك المستهلك، حيث إنه يبين الدوافع المختلفة لهذا السلوك إلى بيان مراحل اتخاذ القرار الشرائي والعناصر المكونة لهذا القرار<sup>1</sup>.

ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدونها عندما تتوفر لديه مجموعة من العلامات التجارية البديلة ويوضح نموذج هوارد وشيث العمليات والمتغيرات التي تؤثر على السلوك الشخصي قبل وأثناء الشراء ، حيث التركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين المخرجات يتعلق بمتغيرين أساسيين هما: الإدراك والتعلم حسب هذا الشكل.

#### الشكل رقم 13: التاركيب الافتراضى لنموذج هوارد وشيث



المصدر: داليا محمود عبد الحكيم المالح، تأثير جاذبية ومصداقية مقدمي الإعلانات من النجوم في السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، مصر، جامعة عين شمس، 2004، ص 50.

حيث:

يتم إدراك المثيرات ويتبع ذلك حدوث التعلم ثم ظهور مخرجات كنتيجة لهذا التعلم ( الإقدام على الشراء).

وتنطوي مكونات التركيب الأساسي على ثلاثة مكونات رئيسية وهي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)، مرجع سابق، ص 56

<sup>2</sup> الغدير أحمد ساعد الراشد، سلوك المستهلك (مدخل مكامل)، مرجع سابق، ص 282.

أولا المدخلات التحفيزية: وتتمثل في أهمية ورمزية العلامة وهذه المدخلات تتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية إلى حد كبير، وبشكل خاص ما يتم تعلمه من الأسرة والأصدقاء والجماعة المرجعية.

ثانياً\_ المتغيرات أو العوامل الخارجية: وتتألف من مجموعة العوامل الاجتماعية التي لا سيطرة للمستهلك عليها على الأقل في المدى القصير، لكن يمكن على المدى الطويل أن تكون لديه القدرة على السيطرة عليها، وتشمل أهمية الشراء، العوامل الشخصية، الطبقة الاجتماعية الثقافية، التوقيت والوضع المادي، وهذه العوامل يمكن أن تكون دوافع إيجابية محفزة تدفع المستهلك نحو عملية الشراء، كما يمكن أن تكون دوافع سلبية محيطة تمنع المستهلك من عملية الشراء، هذا يعتمد أيضا على المواقف الذي يواجهه المستهلك عند عملية الشراء.<sup>1</sup>

ثالثا- العوامل التابعة ( اللاحقة ): هي عوامل ناتجة عن التغيرات الداخلية و الخارجية، ويتعلق التركيب الافتراضي لهذا النموذج والساعد في تكوين المخرجات بعنصرين هامين هما:

1. الإدراك: هو مجموعة من العمليات المتعلقة باستقبال المعلومات الواردة إلى الفرد عن طريق الحواس الخمس

وتنظيم وتفسير هذه المعلومات لإعطائها معنى أو شكلا معروفا ومقنعا يستطيع الفرد فهمه.

والإدراك أيضا عبءة عن تصور يتكون نتيجة استقبال الفرد للمعلومات على مدى الأيام والسنين، ويتألف

الإدراك من ثلاثة جوانب مهمة هي: البحث عن المعلومات، الحساسية للمعلومات، التحيز الإدراكي.

2. التعلم: ويعني اكتساب الخبرات والمعلومات الجيدة والجديدة التي تؤدي إلى تحسين أداء الفرد وتتكون من ستة

مكونات هي<sup>2</sup>:

أ. الدوافع: هي نوعان، محددة وغير محددة لتعلم شيء غير معين فعن مجال الشراء يوجد دافع محدد لشراء منتج

حيث يتجه المستهلك إلى السوق خصيصا لأجل هذه العملية، أما الدافع غير المحدد فهو شراء حاجة مادية

لملموسة، إذ يقوم المستهلك بالعملية الشرائية من أجل الفضول؛

ب. مجموعة الوعي: عبارة عن مجموعة العلامات التي أخذها المستهلك بعين الاعتبار عند شرائه لمنتج معين

ضمن فئة معينة، إضافة إلى هذه المجموعات هناك مجموعات من العلامات الأخرى مثل:

◆ المجموعة المرفوضة أو النسبية: هي مجموعة العلامات التي لا يأخذها المستهلك بعين الاعتبار؛

<sup>1</sup> خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك ( دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية)، مرجع سابق، ص 57.

<sup>2</sup> فاطمة الزهراء ولد علي، لبني طهراوي، تأثير الإعلان الصحفي على سلوك المستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في علوم الاعلام والاتصال، تخص اتصال وعلاقات عامة، جامعة المدينة، دفعة 2011، ص 106.

❖ **مجموعات السواء:** هي مجموعة العلامات التي لا يهتم المستهلك بها سواء كانت موجودة أمام نظره أم لا.

ت. **الموقف:** وهو التدبير المسبق للعلامات سواء ما يتعلق بالشراء أو الاستخدام؛

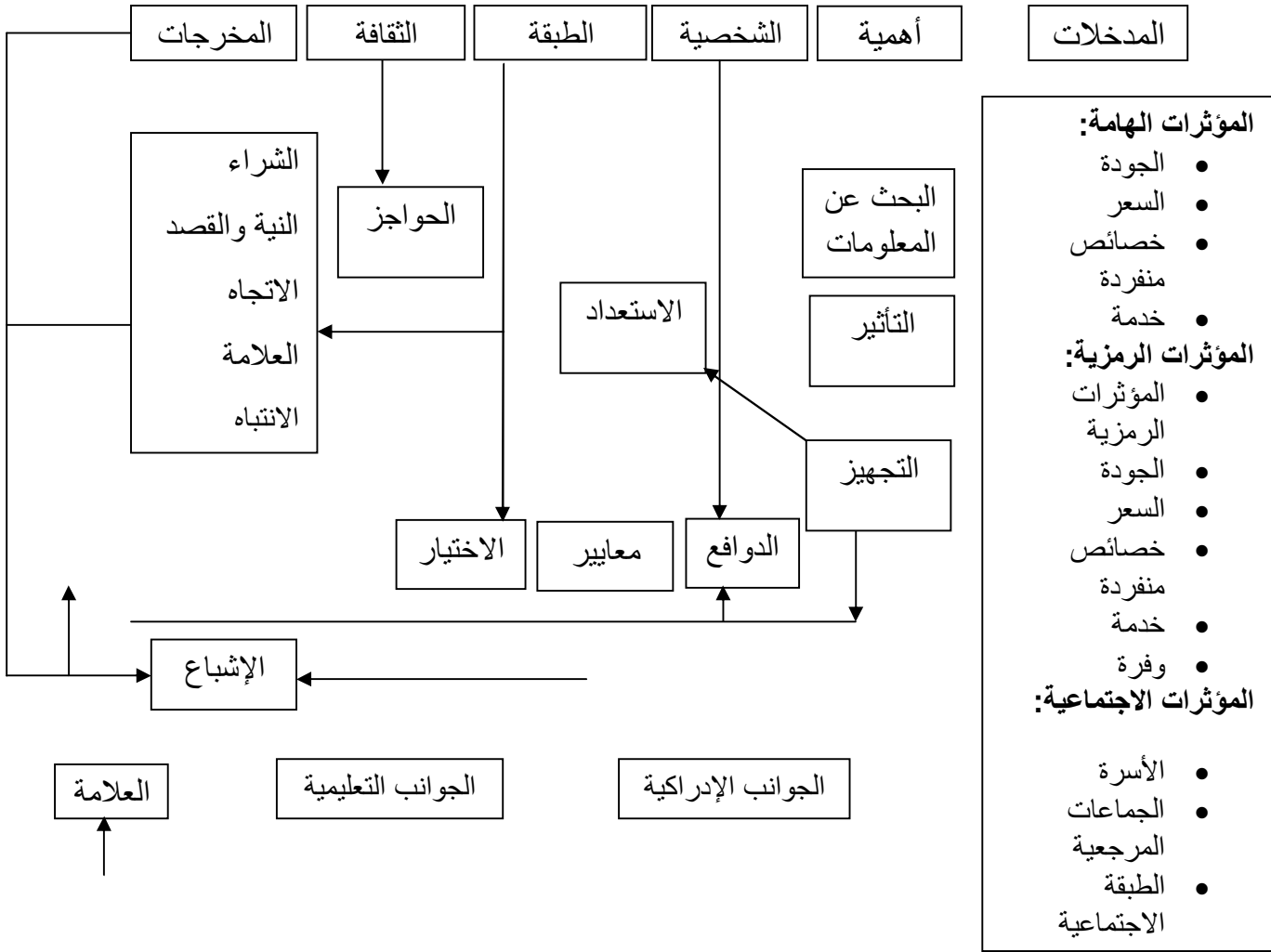
ث. **العوامل الوسيطة في اتخاذ قرار الشراء:** هي مجموعة من العوامل المساعدة في اتخاذ القرار؛

ج. **الموانع:** هي التي تحول بين المستهلك والشراء؛

ح. **الرضا:** هو تعبير المستهلك عن الاستجابة عن شراء سلعة أو خدمة ما.

يعتبر نموذج H-S محاولة لتحديد العلاقة بين المدخلات والمخرجات في قرار الشراء خاصة الشراء العائلي، ويقصد بالمدخلات جميع المؤثرات التي توجه انسياب سلوك المستهلك والتي تترجم في شكل مخرجات أو قرارات، وقد طبق هذا النموذج في كل الولايات المتحدة والأرجنتين وتم التوصل إلى نفس النتائج وتأكيد العلاقة بين المدخلات والمخرجات، إلا أنه لم يسلم من الانتقادات خاصة في التداخل وغموض المؤثر والتحيز الإدراكي، وصعوبة التنبؤ بالتصرفات المختلفة للمستهلك.

الشكل رقم 14: H-S



المصدر: الغدير أحمد، الساعد راشد، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 286

ومن أهم الجوانب الايجابية لنموذج هوارد- شيث ما يلي:<sup>1</sup>

◆ يمكن أن يستخدم هذا النموذج بشكل جيد في مجال المنتجات متعددة العلامات بوصفها وسيلة تعليمية جيدة

فيما يتعلق بالجوانب المتعددة لدراسة سلوك المستهلك.

◆ يمكن النظر إليه على أنه نموذج ديناميكي قابل للتغير والتعديل من قبل الباحث.

<sup>1</sup> خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك ( دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية) مرجع سابق، ص 59.

◆ أنه نموذج قد يتم اختياره في بعض الدراسات التطبيقية وأعطى نتائج جيدة أما الجوانب السلبية المتعلقة بنموذج هوارد - شيث فإن من أهمها:<sup>1</sup>

← ليست جميع القرارات الشرائية لجميع المنتجات تتم بطريقة منتظمة ومتسلسلة فهناك بعض القرارات تتخذ دون تخطيط أو تدبير مسبق لا ينطق عليها التسلسل الوارد في هذا النموذج  
← من الصعب تطبيق هذا النموذج إن لم يكن هناك تعدد في المنتجات والعلامات لأنه يركز على هذه الناحية المهمة.

### المطلب الثاني: نموذج إنجل - كولت - بلاك ويل Engel KollatBlachwell.

نشر هؤلاء الباحثين الثلاث في سنة 1968. النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي لكن هذا النموذج قديم مرات عديدة إلأن ظهر في شكله الأخير سنة 1978 بحيث يعمل هذا النموذج على معالجة المنبهات أو المحفزات المختلفة المدركة عن طريق وحدة مركزية للمراقبة ثم تحلل هذه المنبهات وقت للعوامل الفردية كالشخصية أو الاتجاه مثلا.<sup>2</sup>

ويمكن مقارنة مرحلة اتخاذ القرارات في هذا النموذج بمرحلة المخرجات في النموذج السابق (H-S) والتي تتم على الشكل التالي:<sup>3</sup>

← تمييز المشكلة والتعرف عليها؛

← البدائل المتاحة لحل مشكلة وتقييمها؛

← اختيار البديل المناسب؛

← تقييم النتائج.

وعندما يبنى القرار على العادات، فإن العمليات تتحرك من تمييز المشكلة الى اختيار البديل المناسب، وبالتالي لا يكون لدينا أي داعي لأن تمر في مراحل البحث والتقييم.

<sup>1</sup> المرجع اعلاه، ص 59.

<sup>2</sup> الغدير أحمد ساعد الراشد، (سلوك المستهلك مدخل متكامل) مرجع سابق، ص 287.

<sup>3</sup> خالد بن عبد الرحمان الجريسي، مرجع سابق، ص 60.

يمكن للعوامل البيئية أن تؤثر على أي مرحلة من مراحل القرار ويمكن أن تتعلق بنواح داخلية أو خارجية، فالنواحي أو العوامل الداخلية المتعلقة بالمستهلك تتصل بحاجاته الأساسية أي الجوع مثلا أو الحاجات المكتسبة كتقدير الذات مثلا، أما النواحي الخارجية فيمكن أن تتعلق بالسوق أو أنتكون نتيجة أنشطة تسويقية كالإعلان مثلا:

فيمكن أن تأخذ نتائج السلوك في هذا النموذج أحد الشكلين:

أ. الرضا (الإشباع): فالمستهلك الراضي يقوم بتخزين المعلومات عن القرارات الشرائية المستقبلية في ذهنه ليقوم

مرة أخرى بشراء سلعة عينها في المستقبل؛

ب. عدم الرضا (الإحباط): وهو ناتج عن عدم اقتناع المستهلك بالقرار المتخذ الذي يكون مصدره إما عدم

المعرفة بالبدائل الأخرى، أو عدم الثقة بأن البديل الذي تم اختياره هو البديل أكثر أهمية من بين البدائل

الأخرى.

إن مثل هذا الشعور (عدم الرضا) يمكن أن يؤدي من الناحية السلوكية إلى محاولة تعزيز صحة القرار والبحث

عن تأييد للقرار الذي اتخذته هذا المستهلك من قبل أفراد مؤيدين، أو قد يؤدي إلى عدم البحث مرة أخرى أما من

الناحية التسويقية فإنه يمكن الاستفادة من عملية البحث عن تعزيز القرار عن طريق تطوير برامج ترويجية لتحقيق

ناحيتين هما:<sup>1</sup>

● تعزيز صحة القرار الصادر عن المستهلك فيما يتعلق بمنتجات وعلامات المنظمة.

● تشكيل المستهلك بصحة القرارات التي يتخذها للمنتجات المنافسة وذلك عن طريق وسائل الإعلان

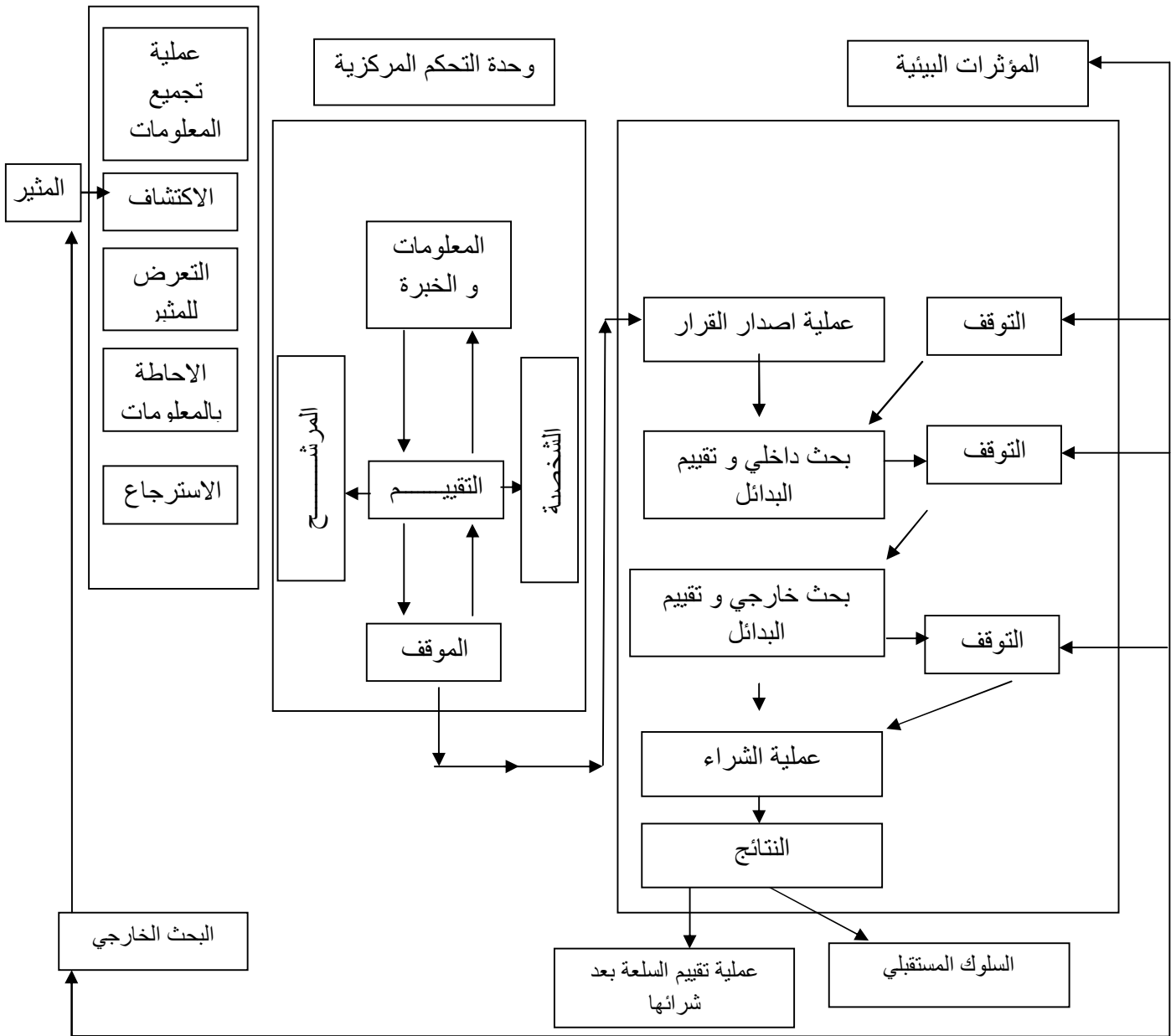
المختلفة.

ويمكن بسهولة - كما نلاحظ - مقارنة التأثيرات البيئية في النموذج انجل - كولات - بلاك ويل، مع العوامل أو

المتغيرات الخارجية في نموذج هوارد - شيث ويوضح الشكل الأتي هذا النموذج :

<sup>1</sup> خالد بن عبد الرحمان الجريسي، مرجع سابق، ص 61.

شكل رقم 15: نموذج انجيل و كولت و بلاك و ويل



المصدر: داليا محمد عبد الحكيم اللاح، تأثير جاذبية ومصداقية مقدمي الإعلانات من النجوم في السلوك الشرائي للمستهلك، مرجع سابق، ص 61.



اقترح هذا النموذج من طرف Francesconicosia سنة 1966<sup>1</sup>، وهو النموذج الوحيد لسلوك المستهلك الذي يدرس سلوك البائع ويتضح فيه الشركة المنتجة للسلعة، تؤثر على المستهلك نفسه في المستقبل حيث يركز هذا النموذج على العناصر التالية:<sup>2</sup>

أ. يقوم المستهلك في مرحلة الموائية بمقارنة هذا الاتجاه بمعلومات التي احتفظ بها بالخصوص المنتجات الأخرى، ومن ثم يظهر التحفيز الذي يقود المستهلك نحو شراء من عدمه؛

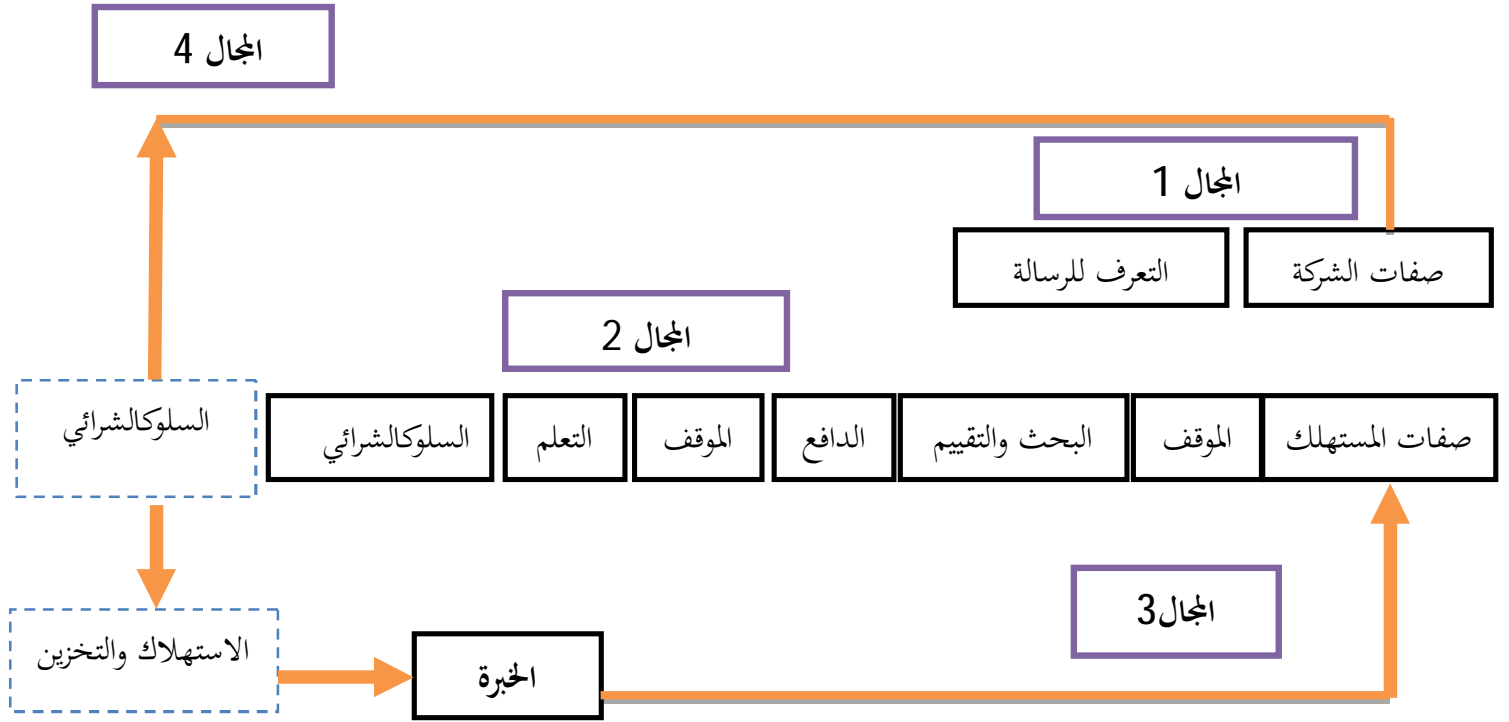
ب. يقوم المستهلك بتقييم فعل الشراء واستخدام المنتج هذه النتائج تعتبر أساس يعتمد عليه المستهلك اتجاه هذا المنتج، فان كانت النتائج ايجابية يكون هناك تدعيم وتعزيز الاتجاه، أما إذا كانت النتائج سلبية، فان الاتجاه نحو المنتج يكون سلبي، وينقطع المستهلك عن الشراء.

ويمكن تقديم النموذج في شكل مبسط من خلال الشكل الموالي:

<sup>1</sup> بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سابق، ص 272.

<sup>2</sup> بن فراح دليلة، إستراتيجية الصورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، الجزائر 2007، ص 114.

الشكل رقم 16 نموذج نيكوسيا



Francesco Nicosia, consumer Decision Process : Marketing and advertising infiltration, Englewood Cliffs, N.J, Prentice-hall, 1976, P 59.

حيث يوضح الشكل، العمليات التي يصفها النموذج والتي تنقسم الى أربع مجالات<sup>1</sup>:

- **المجال الأول:** يبدأ من الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة للوصول الى تكوين موقف نحو المنتج من طرف المستهلك، ويتألف هذا المجال من مجالين فرعيين هما خصائص المؤسسة، وخصائص المستهلك، ويعتبر القبول، فهم الرسالة عاملا مشجعا لتكوين الاتجاه المناسب نحو المنتج ويصبح الاتجاه بعد ذلك مدخلا للمجال الثاني.
- **المجال الثاني:** يضم عملية البحث عن معلومات تقييم المنتج الذي قدم الرسالة بالإضافة إلى المنتجات الأخرى المعروفة، وعلى هذا الأساس يظهر المحفز الخاص بالعلامة والذي تحت تأثير مجموعة من العوامل لمكانته (الإعلان عند نقطة البيع، مواقف وسلوكات البائعين)، قد يتحول أو لا يتحول إلى العملية شراء

<sup>1</sup> إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق (فن الإعلان) المرجع السابق، ص 253.

(المجال الثالث) ، وأخيرا يؤدي سلوك شراء (المخرج المجال الثالث) إلى تخزين المنتج واستهلاكه فيما بعد (المجال الرابع).

وتسمح هذه العملية بإثراء تجربة المؤسسة (المجال الرابع)، وتؤدي هذه التجربة بدورها إلى تغيير خواص المستهلك واستعداداته الايجابية تقريبا نحو المنتج والمؤسسة (المجال الفرعي الثاني).

ويساهم سلوك الشراء من جهته في زيادة معرفة المؤسسة لردود أفعال المستهلك نحو منتجها، لذا فموقف المستهلك يمكن أن يصبح ايجابيا أو سلبيا إلا بعد شرائه المنتج.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> إيناس رأفت مأمون شومان، مرجع سابق، ص 253.

### خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة السابقة لسلوك المستهلك، يمكن القول بأن دراسة هذا الأخير له ارتباط كبير بالمفهوم التسويقي، الذي يصبح يعطي أهمية معتبرة بحاجات ورغبات المستهلك في اعداد، السياسات التسويقية السلمية، وبالتالي فإن إعدادالسياسات، التسويقية الناجحة تتوقف على مدى فهم الرجل، التسويق للعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد، لذا يتعين عليه أن يكون واعيا بأهمية تأثير العوامل البيئية في سلوك المستهلك منها: الثقافة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، عائلة... الخ، والتي بدورها تصبح فعالية دراسات السوق التي تقوم بها المؤسسات لتفسير سلوك المستهلك بناء على مجموعة من المؤثرات النفسية المحدودة والتي تفسر جزئيا تصرفات المستهلك منها الشخصية، الدوافع، الإدراك، التعلم والاتجاهات.

فالمؤسسة الناجحة هي تلك المؤسسة التي تجعل من أولى أولوياتها دراسة سلوك المستهلك لأنه من خلاله يتحدد مصير منتجات أو الخدمات هذه المؤسسة، وبالتالي، فالمؤسسة لا تنتج سلعة أو تقدم الخدمة لم تفكر في تسويقها فهنا يظهر عائق تكاليف التخزين وبالتالي الكساد أو نشوء المنافسة الخائفة، كذا يتعين على المؤسسة أن ينتج ما يسوق. وهنا أهمية بالغة لدراسة سلوك المستهلك من أجل تصميم المنتجات وتنويعها أو تقديم الخدمات وتحسينها وفق الرغبات وميولات المستهلكين الحاليين والمتوقعين، وبالتالي تستطيع المؤسسة أن تكتسب مع توظيف استغلال عناصر المزيج التسويقي ميزة تنافسية.

تمهيد:

يعتبر الإعلان أحد المجالات التطبيقية الرئيسية لبحوث التسويق ويستلزم الأثر الإعلاني في سلوك المستهلكين معرفة تامة بالأثار والنتائج التي يكون الإعلان قادرا على إحدا لها لدى المستهلكين، فتعددت وتنوع أساليب تقييم الإعلان والحملة الإعلانية وتقوم الشركات باختيار هذه الأساليب حسب الميزانية المخصصة لذلك، وقد حاول العديد من الباحثين والكتاب إعطاء نماذج حول الكيفية التي يؤثر بها الإعلان في سلوك المستهلك، إلا إن الدراسات الميزانية حول هذا التأثير قليلة في الدول العربية وتكاد تكون منعدمة في الجزائر، لهذا سيتم التطرق في هذا الفصل إلى بعض المفاهيم الأساسية والضرورية لتدعيم مختلف الجوانب لهذا البحث عبر التقسيم الآتي:

➤ المبحث الاول: نماذج تأثير الإعلان في سلوك المستهلك

➤ المبحث الثاني: أساليب تقييم فعالية الإعلان

### المبحث الأول: نماذج تأثير الإعلان على سلوك المستهلك.

إن قضية فاعلية الإعلان قد شغلت ذهن العديد من الباحثين والدراسين في هذا المجال والسؤال الذي اجتهدوا في إيجاد إجابة قاطعة له: "إلى أي مدى يمكن أن يؤثر الإعلان في سلوك الشرائى للمستهلك؟".

والإجابة على هذا السؤال سوف تحسم الكثير من الجدل السائد حول المنفعة والإنتاجية لنشاط الإعلان كما ستحدد مسبقا النتائج المترتبة على هذا الإعلان. لذلك ظهرت مجموعة من النماذج والنظريات التي تصف عملية الاستجابة او مراحل الاستجابة للإعلان التي يمر بها المستهلك حتى قيامه بالسلوك الشرائى، وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى بعض هذه النماذج.

#### المطلب الأول: النموذج المثير - الاستجابة.

يقوم هذا النموذج على فكرة نظرية المثير والاستجابة حيث يقوم انصاره .

إن التعرف للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل أو الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن.<sup>1</sup>

إن نقطة البداية بالنسبة للمستهلك في هذا النموذج تمثل في المثير بأخذ شكل اقتراح معروض من مصدر خارجى (الإعلان) بغرض الحصول على استجابة من نوع معين (شراء السلعة). وهنا عدة خطوات يتخذها المستهلك عند قراراته بالشراء تتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

- يقدم الإعلان معلومات معينة للمستهلك ترتبط بدور السلعة المعلن عنها في التغلب على مشاكله او إشباع حاجاته؛
- تعرض المستهلك لوسيلة الإعلان المستخدمة؛
- تتوافر لدى المستهلك مجموعة من الحاجات؛
- البحث عن البدائل المختلفة لإشباع نفس الحاجة؛
- مقارنة بدائل السلعة بالحاجة المرغوب اشباعها؛
- العوامل الخارجية المؤثرة على قرار المستهلك ؛

<sup>1</sup> العلاق بشير عباس، رباعية علي مجد، مرجع سابق، ص372. -

<sup>2</sup> العوادى سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص203.

- إن القرار يجب ان يتغلب على معوقات التنفيذ؛
- قرار الشراء يتراوح ما بين الشراء إلى تأجيل القرار النهائي؛
- المعلومات المرتدة في ضوء استخدام السلعة.

والهدف من وراء تقديم هذا النموذج هو زيادة قدرة المعلن على إعداد الخطة الإعلانية بدرجة عالية من الكفاءة وهذا ما يعني أن هذا النموذج له آثار على تصميم الرسالة الإعلانية، وعلى اختيار وسيلة الإعلان، وعلى حجم ميزانية الإعلان حيث أن هذه العناصر من شأنها إثارة الدوافع والرغبات لدى المستهلك، وتتوقف كفاءتها على صروف المستهلك المتمثلة في توافر الدافع والقدرة على الشراء، ومدى ولائه للسلع الأخرى المنافسة، ورد فعل الشركات المنافسة اتجاه ذلك.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: نموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان.

ويقوم هذا المنتج على فكرة رئيسية مفادها ان نقطة البداية في التأثير على المستهلك تتمثل في إعداد رسالة إعلانية تحفز المستهلك على شراء المنتج ونظرا لأن المستهلك له ظروفه الاقتصادية الخاصة، كما انه يعيش في ظل قيود بيئية، فهو يتخذ قراره في ضوء هذه العوامل، فإن وجد المستهلك أن الظروف المحيطة به مناسبة فإنه يستجيب للرسالة الإعلانية ويقرر الشراء ويكون هدف الإعلان قد تحقق بالتالي، وبطبيعة الحال فإن الهدف هنا يتمثل في زيادة المبيعات، ويوضح الشكل التالي فكرة نموذج المبيعات والذي يطلق عليه تأثير الصندوق الأسود.

#### الشكل رقم 17: الإعلان وعلاقته بالمبيعات



المصدر: العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 274.

وقد وجهت الى هذا النموذج عدّة انتقادات من اهمها:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>العوادلي سلوى، مرجع سابق، ص203.

<sup>2</sup>-Varkastas et Ambler , How AdvertisingWork : Whatreally know ? Journal Of Marketing 63, 1999, PP 25-43. ,January

- إذا كان الهدف النهائي للإعلان هو زيادة المبيعات، فهذا لا يعني أنه الهدف الوحيد، فهناك أهداف معرفية ووجدانية يسعى الإعلان إلى ترسيخها في ذهن المستهلك.
- لا يوضح هذا النموذج كيف أدى الإعلان إلى زيادة المبيعات -وبالتالي التأثير في سلوك المستهلك، وهل أن الإعلان هو الوحيد السبب في تحقيق هذه الزيادة إلا أن العديد من الباحثين قد أسهموا في إبراز العلاقة بين الإعلان و المبيعات، حيث أوضح LODISH وآخرون عام 1995 إن الإعلان يؤدي إلى زيادة المبيعات في 33% من الحالات التي تم دراستها، بينما يؤدي إلى زيادة مبيعات في 55% من حالات المنتجات الجديدة التي تم دراستها، كما افترض كثير من الباحثين أن وظيفة الإعلان هي زيادة أو نمو المبيعات أو الحصة السوقية، ولكنها ليست الحقيقة في كل الأحيان، حيث يمكن استخدام الإعلان من اجل تدعيم وقبول السعر أو من اجل مواجهة المنافسة أو الحفاظ على ثبات الحصة السوقية، كما أوضح كل من MELA و GUPTA AND LE HMAN عام 1984 أن الإعلان يعمل على تدعيم العلامة والتأثير على سلوك المستهلك وذلك من خلال تخفيض حساسية المستهلك للسعر وتخفيض عدم ولاء المستهلك.<sup>1</sup>

#### المطلب الثالث: نماذج هيراركية الاستجابة

- أدت الانتقادات التي وجهت لنموذج المبيعات كمؤثر الأثر الإعلان إلى ظهور عدة نماذج تنصب كلها تحت مفهوم هيراركية الاستجابة أو هرم الاستجابة، حيث تقوم هذه النماذج على فرضية الأساسية هي:<sup>2</sup>
- إن هدف الإعلان هو تحفيز المستهلكين على الانتقال من خطوة إلى أن ينتهي ذلك بشراء السلعة
- ويوضح الشكل التالي الخطوات التي تشملها كل نموذج من النماذج التي تم مناقشتها في هذا الجزء من البحث.

<sup>1</sup> Varkastas et Ambler, Op, cit, P 43.

<sup>2</sup> العوادي سلوي، مرجع سابق، ص 276.



الشكل رقم (19) خطوات التي يشملها كل نموذج

النماذج	أيدا	داجمار	هيراركية التأثير	تبني المستحذات
المراحل	الانتباه	الإدراك	الإدراك	الإدراك
المعرفة	الاهتمام	الفهم	المعرفة	الاهتمام
التأثير	الرغبة	الاقتناع	الإعجاب التفضيل الاقتناع	التقييم التجريب
السلوك	السلوك	السلوك	الشراء	التبني

المصدر : العوادلي سلوى، الاعلان و سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 276.

أولاً\_ نموذج أيدا ( AIDA )\*

وتشمل هذه الصيغة على هذه الكلمات الأربعة التالية:<sup>1</sup>

الانتباه؛

الاهتمام؛

الرغبة ؛

السلوك.

\* AIDA : A warness, Interest, Desire, Action.

<sup>1</sup> منى سعيد الحديدي، على سلوى إمام، الإعلان (أسسه وسائله، فنونه)، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة 3، مصر، 2005، ص 16.

ومن الملاحظ أن هذه الصيغة تبرز أن التأثير يمر بترتيب هرمي (هيراركية) ومعنى ذلك أن الإعلان يمكن أن يستهدف خلق وعي لدى المستهلك بالعلامة التجارية أو يلفت اهتمامه بها أو يستهدف رغبته فيها أو حثه على شرائها أو تجربتها، كما يمكن أن يستهدف أكثر ما يكون من هذه المكونات.

### ثانياً\_ نموذج داجمار DAGMAR

إن هذا النموذج يهدف إلى مساعدة رجل الإعلان في تحديد أهداف النشاط الإعلاني، صورة تمكنه من قياسه لدى تحقيقه لهذه الأهداف قياسياً وعالمياً، ويقوم هذا النموذج على فكرة أساسية وهي التي أخذت اسم النموذج وهذه الفكرة ببساطة شديدة وهي إذ على المدير أن يضع أهداف الإعلان بصورة تمكنه من قياس نتائج الإعلان وقدم هذا النموذج بواسطة كولي من كتابه الشهير الذي اخذ نفس اسم النموذج في عام 1961 ويقوم على عدد من الأسس أهمها:<sup>1</sup>

1. ضرورة إن توضح أهداف النشاط في صورة أهداف خاصة بعملية الاتصال بين المؤسسة وعملائها؛
2. إن هدف الإعلان لا يبدو أن يكون معددا في تحقيق مهمة محددة؛
3. أن يعتمد تحديد الهدف الإعلان على مجموعة من المعلومات على السوق وظروفه؛
4. أن يكون الجمهور المستهدف للإعلان محددًا تحديداً واضحاً.

إلا أن هذا النموذج لم يمنع بعض الباحثين في مجال الإعلان من توجيه الانتقادات له ولعل من أهمها ما يلي:<sup>2</sup>

- ✚ يرى البعض أن المبيعات هي المقياس الوحيد لقياس فعالية الإعلان؛
- ✚ وجود مشكلات عملية وصعبة لقياس الاتجاه والإدراك والفهم ؛
- ✚ تؤدي الجهود الترويجية إلى إحداث التشويش، فيصعب قياس فعالية الإعلان عن المتغيرات الترويجية الأخرى؛
- ✚ ليس من الضروري أن يمر المستهلك بكل تلك الخطوات فيمكن مثلا الانتقال مباشرة من الإدراك إلى الشراء.

وبعد هذه الانتقادات جاء نموذج (DAGMAR 2) وهو نموذج معدل ومطور لنموذج (DAGMAR 1) حيث<sup>1</sup> يؤكد هذا الأخير ضرورة الارتكاز على نموذج اتصالي يؤدي إلى تحقيق السلوك المرغوب والمتمثل في محاولة تجريب الماركة التجارية أو زيادة ولاء المستهلكين للماركة التجارية وهذا مع التركيز على المتغيرات الوسيطة كالصورة الذهنية والاتجاه .

<sup>1</sup> منى سعيد الحديدي، علي سلوى إمام، الإعلان ( وسائله، أسسه، فنونه ) ، مرجع سابق، ص 17.

<sup>2</sup> نفس المرجع اعلاه، ص 6.

أما المحاولات التي تم القيام بها لتطبيق نموذج (DAGMAR2) فتتمثل أول محاولة تلك التي قام بها JOHN MALONEY، الذي اعتمد على نموذج الهيراركية، التأثير الذي يتكون من المراحل التالية:

عدم الإدراك القبول ← التفضيل ← الماركة التجارية ← الإشباع الناتج عن استخدام الماركة التجارية.

وقد أطلق على هذا النموذج شكل الطلب لدى المستهلك، إما المحاولات الأخرى فقام بها GAIL SMITH بتطبيقه على شركة (GENERAL MOTORS) لتطوير مبيعاتها مستخدما هيراركية التأثير تقيس مستويات التفضيل لمنتجات الشركة تتكون من الإدراك - فئة الشراء - اعتبارات الشراء - الاختيار.<sup>2</sup>

### ثالثا \_ نموذج هيراركية التأثير: LAVIDGE ET STEINER

اكتشف هذا النموذج من طرف LAVIDGE و STEINER سنة 1961 حيث تدور فكرتهما على أن المستهلك النهائي يمر بستة مراحل أساسية للوصول إلى مرحلة الشراء والتي تتمثل في:

1. مرحلة الادراك بالشهرة : يمكن تحقيق هذه المرحلة ببناء الشهرة عن وجود العلامة من خلا رسائل اعلانية مكررة .
2. مرحلة المعرفة : ان تحقيق الشهرة المنتظرة تأتي من خلال معرفة ما يقدمه المعلن من منتج ومدى تطابقه مع متطلبات المستهلكين .
3. مرحلة الاعجاب : تحقق هذه المرحلة من خلال المعرفة الجيدة لجميع خصائص المنتج المعلن عنه مما يجعله يتفوق على المنتجات الأخرى، وهذا ما يجعله يحقق تطلعات المستهلكين.
4. مرحلة التفضيل: تأتي مرحلة تفضيل المنتج المعلن عنه من خلال وضع كل الخصائص المميزة له، والنقاط التي يتفوق فيها ليس بمجرد الوصف فقط وإنما تنطبق الحقيقة على ارض الواقع .
5. مرحلة الاقتناع : ان مرحلة التفصيل تبقى غير كافية ما لم تكلل باقتناع المستهلك النهائي وميله واستعداده لقبول المنتج المعلن عنه، ويتضح ذلك من خلال ذهاب او طلب هذا المستهلك من المعلن وثائق او مطويات عن المنتج .
6. مرحلة الشراء : ان انتاج المراحل السابقة تترجم في نهايتها الى عملية الشراء الفعلي للمنتج المعلن عنه.

<sup>1</sup> اسماعيل محمد السيد ، الاعلان ودوره في النشاط التسويقي ، مرجع سابق ، ص 07.

<sup>2</sup> Philip kotler, dernationaldaboiss, marketing management ,11 edition ,France,2003 , p582 .

إن طبيعة العلاقة بين المراحل الستة السابقة والغرض من الرسالة الإعلانية هي طردية ولكن بصفة متنامية كما هي في النموذج AIDA ولكن تختلف عنه في المحتوى فقط وهذا ما يتضح لنا من خلال المستويات الثلاثة التالية:<sup>1</sup>

- أ. **المستوى الإدراكي:** في هذا المستوى تكتسي الرسالة الاعلانية الطابع الاخباري لتعريف المستهلك النهائي على الشيء المعلن عنه ومعرفته.
- ب. **المستوى الشعوري:** بعد المستوى السابق تكتسي الرسالة الإعلانية الطابع الاقناعي لتحقيق الإعجاب والتفضيل والإقناع لدى المستهلك النهائي
- ت. **المستوى السلوكي:** في نهاية المطاف تكتسي الرسالة الإعلانية الطابع التذكيري لإثارة الشراء والقيام بعملية الشراء الفعلي.

#### رابعاً \_ نموذج تبني المستحدثات

ظهر هذا النموذج سنة 1983 من طرف ROGERS<sup>2</sup>، المبني على أساس إن عملية تبني المستحدثات أو نشر الأفكار المستحدثة هي تلك العملية التي تنتقل من خلالها الأفكار الجديدة عبر قنوات الاتصال بين المسوقين والمستهلكين وبين المستهلكين أنفسهم .

ولأن عملية قبول السلع والخدمات الجديدة واقناع المستهلكين تتبنى ممارسات جديدة عملية صعبة ومعقدة، فإن الإعلان يعتبر من أهم قنوات الاتصال تأدية لهذه المهمة والعملية في المجال التسويقي .

فالمستهلك حتى وصوله إلى اتخاذ قرار بشراء السلعة الجديدة أو عدمه سيمر حتما بعدة مراحل كما وضعها

. ROGERS

- الإدراك؛
- الاهتمام؛
- التقييم؛
- التجريب؛
- التبنى.

<sup>1</sup> المرجع أعلاه، ص 583.

<sup>2</sup> إسماعيل مجّد السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، مرجع سابق، ص 13.

وفيما بعد قام ROGERS بإدماج مراحل نموذجه في ثلاث مراحل فقط هي :

- المعرفة؛
- الاتجاه؛
- السلوك.

وهو النموذج الذي خرجت منه فكرة الفجوة بين هذه المتغيرات والتي اسمها ROGERS :-

$KAP.GAP^1$  أي الفجوة بين المعرفة والاتجاه، وكذلك بين الاتجاهات والسلوك.

أي أن الفرد قد تكون لديه معرفة وقد يكون اتجاهها ايجابيا ولكنه لا يصل إلى مرحلة التبني أو الشراء أو الاقبال على الفكرة أو السلعة المستحدثة.

ويرى ROGERS أنه على الرغم من تتابع المراحل في شكل خطي فإنه ليس من الضروري أن تنتهي بعملية التبني بقول الفكرة الجديدة، بل أنها قد تنتهي بالرفض كما أن الأفراد لا يتبعون بالضرورة هذه المراحل في شكل تسلسلي، دون محاولة لتغيير تسلسلها، وتختلف أهمية كل مرحلة من هذه المراحل وفقا لما يعرفه الفرد عن السلعة ووفقا لعوامل ومتغيرات أخرى (ثقافية، اجتماعية، نفسية....).

ويلعب الاعلان دورا هاما في تزويد الفرد بالمعلومات عن الافكار الجديدة الخاصة في مرحلة المعرفة الاولى بالفكرة حيث عن طريق الإعلان يتعرف الفرد على نوعية السلعة وخصائصها ومنافعها وسعرها، وقد يؤدي ذلك إلى تغير معتقداته حول السلعة القديمة واقناعه بضرورة تجريب هذه الفكرة أو السلعة الجديدة.

وبعد استعراض نماذج التأثير المختلفة يلاحظ أن هذه النماذج الاستجابة إن كانت تختلف في خطواتها الفرعية إلا أنها تتفق جميعا في كون الاعلان يعتبر قوة دافعة لتغير السلوك أو تثبيته وفق تتابعات معينة.

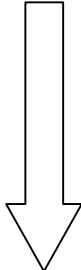
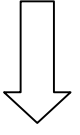
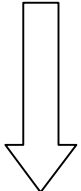
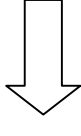
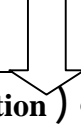
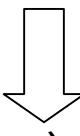
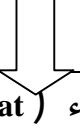
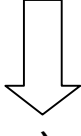


الا أن الكثيرين من الباحثين في هذا المجال يرون أنه من المستحيل الاعتماد على نموذج واحد لأثر الإعلان حيث أن هناك الكثير من القيود على هذه النماذج في المجال التطبيقي في ميدان الاعلان كما ان هناك مجال لا نهائي للبحوث حول الإعلان وفعاليتها حيث من الصعوبة الوصول إلى تعميمات تقبل من كافة الفئات<sup>2</sup>

<sup>1</sup> العوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 282.

<sup>2</sup> العوادلي سلوى، مرجع سابق، ص 283.

ومن هنا نقوم بتمثيل هذه النماذج في الجدول التالي:

الجدول رقم (17): أهم النماذج السلوكية اتجاه الإعلان

المستويات	النماذج	(1) نموذج AIDA	(2) نموذج DAGMAR	(3) نموذج تبني المنتجات
* المستوى الإدراكي - شهرة العلامة - الأخذ بالحسبان بوجود المنتج - معرفة المنتج	الانتباه ( Attention ) 	الإدراك بالشهرة (Prise de conscience de la notoriété)  المعرفة (Connaissance)	الإدراك بالشهرة (Prise de conscience de la notoriété) 	
* المستوى الشعوري - الجاذبية للمنتج - تأثير العلامة - تفضيل المنتج والعلامة والافتناع بهما	الاهتمام ( Intérêt )  الرغبة ( Désir ) 	الإعجاب ( Attrait )  التفضيل ( Préférence ) 	الاهتمام ( Intérêt )  التقييم ( Evaluation ) 	
* المستوى السلوكي - الشراء	التصرف ( Action ) الشراء ( Achat )	الشراء ( Achat )	التجريب ( Essai )  التبني ( Adoption )	

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاستعانة بالمراجع التالية:

- Lendrevie Brochand, publicitor, paris, France, Dalloz, 5eme Edition, 2001,p102.
- Philip Kotler, Bernard Dulois, op. cit, p 582.

المبحث الثاني: أساليب تقييم فعالية الإعلان.

تعتبر عملية قياس فاعلية الإعلان من أهم الموضوعات التي تشغل بال المعلنين وأكثرها صعوبة، فأهمية قياس فاعلية الإعلان تنبع من رغبة الإدارة في زيادة أرباحها من خلال الأنشطة المختلفة.

ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى بعض هذه الأساليب التي تستخدم في قياس فعالية الإعلان قبل وبعد نشر الرسالة الإعلانية.

### المطلب الأول: الاختيارات القبلية

سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف وأنواع الاختيارات

#### أولاً - تعريف الاختيارات القبلية.

تعرف الاختيارات القبلية بأنها: هي تلك الطريقة التي يتم من خلالها اختبار الرسالة الإعلانية قبل تنفيذها للتأكد من وضوح المعاني والأفكار التي تقدمها الرسالة وقدرة الجمهور المستهدف على تفهمها واستيعاب مضمونها فالحملات الإعلانية تكلف الكثير من النفقات مما يجعل المؤسسة المعلنة ترغب في التأكد من أن هذه الأموال سوف تذهب في الموضوع المناسب لها ويتم ذلك عن طريق عرض الرسالة الإعلانية على مجموعة من الأفراد وتدوين ملاحظاتهم لهذه العملية، ودرجة فهمهم للرسالة الإعلانية وقدرتها على إثارتهم وزيادة جذب انتباههم لها<sup>1</sup>.

وعليه، تكمن مزايا الاختيار القبلي في أهم النقاط التالية:<sup>2</sup>

1. توفير الرشادة في إنفاق المخصصات المالية للإعلان؛
2. سرعة الانجاز: حال اختبار المستجوبين، تبدأ عملية الاختيار، حيث لن يمر وقت طويل حتى يحصل الباحث على أجوبة تساؤلاته؛
3. الاختيار بين مختلف الرسائل الإعلانية التي يفصلها حقيقة المستجوبين.

#### ثانياً - أنواع الاختيارات القبلية:

ويمكن تلخيصها فيما يلي:

1. اختيارات المحفظة: تستخدم هذه الطريقة الاختيار للإعلانات، التلفزيونية والمطبوعة وتقوم على دعوة مجموعة من المبحوثين لرؤية مجموعتين من الإعلانات تتألف كل مجموعة من 10 إلى 15 إعلان من منتجات مختلفة

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، نبيل عباس، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 283.

<sup>2</sup> المرجع أعلاه، ص 283.

وتدعى، المجموعة لأولى المجموعة التدريبية حيث تحتوي مجموعة من الإعلانات المراد اختيارها و التي يتم تحريرها بين الإعلانات الأخرى، أما المجموعة الثانية فلا تحتوي إعلانات يراد اختيارها و تدعى المجموعة القياسية.<sup>1</sup>

يقوم الباحث بعد عرض الإعلان بمناقشة الباحثين في موضوع مختلف ثم يلي ذلك توجيه الأسئلة للمبحوثين تتعلق بإعلانات التي شاهدوها أو قرؤوها وبتالي يتم قياس فعالية الإعلانات التجريبية من خلال قياس قدرة المستعصي من خلال تذكر الإعلان وتذكر تفاصيل معينة منه تفيد المجموعة القياسية هنا في تحرير درجة الصدق الأفراد في التساؤلات الخاصة بتذكر.

تستخدم هذه الطريقة في اختيار على نطاق واسع لكن هناك مشكلة مرتبطة بهذه الطريقة، وهي أن الفروق في التذكر بين المستعصي منهم بالنسبة لمجموعة الإعلانات التجارية قد تكون شيء من الاختلافات اهتمام المستعصي منهم بالمنتجات المعلن عنها في الإعلانات التجارية.

## 2. اختيار اللوحات التي تحكي قصة الإعلان:

تستخدم هذه الطريقة لاختيار الإعلانات التي تُعدل بثها من خلال التلفزيون، ووفقاً لهذه الطريقة يتم وضع لوحات الإعلان والتي تحكي القصة الإعلانية على شرائح أفلام مع وضع الصوت المصاحب لكل لوحة على شريط تسجيل خارجي، ويتم عرض اللوحات مع الموسيقى المصاحبة لكل لوحة على مجموعة من المشاهدين والذين يقومون بالحكم على الإعلان بعد مشاهدتهم له، والواقع أن استخدام هذه الطريقة في زيادة مستمرة نظراً لأهميتها في تقييم الإعلان التلفزيوني.<sup>2</sup>

## 3. اختيار حركة العين : و يتم وفقاً لهذه الطريقة تسجيل حركة أعين مجموعة من الأفراد يشاهدون مجموعة من

الصور دون أن يعلموا انه يتم متابعتهم، حيث توجد كاميرا من نوع خاص تعكس الإضاءة الصادرة من العين، ويتم وضع نقط متحركة على المكان الذي بالغ الصغر بمؤخرة رأس المبحوث بمساعدة القليل من مادة هلامية بحيث يكون هذا القطب موصولاً إلى الجدار بسلك معدني رفيع جداً، ومن ثم يوصل بعد خروجه من الجدار إلى الجهاز الخاص بتسجيل الاستجابة الدماغية وكمبيوتر لتحليل الاستجابة بعد ذلك تتم ترجمة الاستجابة إلى

<sup>1</sup> مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 177.

<sup>2</sup> اسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص 372.



أنواع من الأمواج، بحيث يكون لكل نوع من هذه الموجات الدماغية دلالة في تفسير استجابة المستهلك ودرجة اهتمامه و تأثره بالإعلان<sup>1</sup>.

تتيح الاختيارات القبلية إمكانية اختيار أفضل إعلاناً من بين مجموعة من الإعلانات فقط، أي أنها من غي الممكن أن ترشد المعلن إلى صنع أفضل إعلان ممكن بل فقط تساعد على اختيار الإعلان الأفضل من بين مجموعة من إعلانات المختبرة كما أن الاختيارات القبلية تقيس أثر الإعلان بعد التعرض مرة واحدة للإعلان، وبالتالي لا يمكن معرفة أثر التكرار على فعالية الإعلان .

### المطلب الثاني: الاختيارات البعدية

بعد الموافقة بصفة نهائية على الرسالة الإعلانية المختارة والتي كانت أكثر فعالية حتى يمكن تثبيتها في الحملة الإعلانية إلا أن ذلك الاختيار القبلي يبقى في وجهة نظر المعلن محل نقص وشك تجاه الأهداف، ولكشف هذا اللبس هناك ما يسمى بالاختيارات البعدية.

### أولاً - تعريف الاختيارات البعدية:

و التي تعرف على أنها: "قياس فعالية الرسالة الإعلانية بعد نشرها أو بثها أو إذاعتها"<sup>2</sup>، وعليه تهدف هذه الاختيارات إلى:

1. معرفة إلى أي حد أثبت الإعلان نفسه كاستثمار جيد للأموال الشركة، وإلى أي حد استطاعت الحملة أن تحقق الأهداف المحددة لها قبل البدء؛
2. تحديد التغيرات التي طرأت على اتجاهات سلوك المستهلكين المستهدفين؛
3. تزويد المعلنين بتوجهات نافعة من أجل حملاتهم الإعلانية القادمة.

### ثانياً - أنواع الاختيارات البعدية

ويمكن تلخيصها فيما يلي:

<sup>1</sup> مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 179.

<sup>2</sup> Marie canimme Delbourg, la mercatique en action « Toute les recettes du Marketing operationnel »le genie des glaciers, France, 2002, P 44.

1. **اختيارات التعرف:** حتى يتم التعرف على القراء الذين شاهدوا الإعلانات المطبوعة يتجه رجال الإعلان إلى استخدام أسلوب نمطي يطلق عليه أسم مقياس التعرف و الذي تم تنميته بواسطة مؤسسة {دايلستارتش} وهي مؤسسة متخصصة في قياس فعالية الإعلان بعد القيام بالحملة الاعلانية، ووفقاً لهذا الأسلوب يتم القيام بمقابلة مجموعة عشوائية من القراء يسألوهم عن درجة تعرضهم للإعلانات، فإن الباحث يقوم سؤاله عن بعض التفاصيل الخاصة بالإعلان ذاته مثل الرسالة الاعلانية، أو وسائل الإيضاح المستخدم في الإعلان، يفيد هذا الاختيار في الحصول على المعلومات التالية:<sup>1</sup>

أ. نسبة القراءة الذين يعطون إجابات بأنهم قد شاهدوا الإعلان بالفعل؛

ب. نسبة القراءة الذين يتذكرون رؤية أو قراءة جزء معين من الإعلان، و الذي يرتبط أساساً بتحديد المنبع أو الخدمة المعلن عنها؛

ت. نسبة القراءة الذين يجيبون أنهم قد رأوا أو قرأوا نصف الإعلان على أقل.

2. **اختيارات التذكر:** هي عبارة عن تقدير نسبة الأفراد الذين ادعوا قيامهم بقراءة المجلة أو الجريدة و قاموا بإيراد الرسالة الاعلانية ومحتوياتها.<sup>2</sup>

إن اختيارات التذكر هو قياس درجة تغلغل الرسالة الاعلانية، وبعدها يقوم بتسليمه بطاقة تحويه على أسماء جميع المنتجات المعلن عنها و يقوم المجيب بتأشير أمام كل إعلان اعتقد أنه رآه، بعدها يصف له كيف كان الإعلان وتوضيح كل ما يتذكر عن الإعلان، وما إذا كان الإعلان جعله يرغب في شراء المنتج، وهل يشتره فعلاً.

3. **اختيار الأثر البيعي:** من خلال هذه الطريقة يتم تقييم التغيرات التي تحدث في المبيعات، حيث تفحص أرقام من أجل معرفة تأثير الحملة الاعلانية عليها.<sup>3</sup>

تتفوق هذه الاختيارات هي الأخرى حيث يهتم بعضها بقياس أثر الإعلان على خلق الرغبة في الشراء، بينما يهتم البعض بقياس المحصلة النهائية للإعلان متمثلة في زيادة المبيعات.

و يتم عن طريق إيجاد علاقة بين المبيعات التي تحققت خلال فترة معينة وبين الإعلانات الخاصة بنفس هذه الفترة، قد يتم ذلك أيضاً عن طريق إجراء بعض الاختيارات التسويقية، وهذا النوع من الاختيارات يعني إجراء تجربة معينة على بعض عناصر الخطة وتثبيت العناصر الأخرى، حيث يعني ذلك أن أي تغيير يحدث في المبيعات هو ناتج

<sup>1</sup> اسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص ص، 376 - 377.

<sup>2</sup> السيد عليوة، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار الأمين للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 251.

<sup>3</sup> عبد الحكيم، أحمد حزامي، فن الإعلان، دار الفجر والنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص 190.

من هذا العنصر مع بقاء العناصر الأخرى ثابتة، وعلى سبيل المثال فإن المؤسسة قد ترغب في قياس أثر مضاعفة ميزانية الإعلان بواسطة البريد المباشر على حجم المبيعات، وهذا الإجراء يمكن القيام به هنا، هو اختيار مدينتين متماثلتين في جميع الظروف المحيطة والمرتبطة بالمبيعات، و يحسب نصيب المؤسسة من السوق الكلي داخل كل مدينة قبل مضاعفة ميزانية الإعلان بالبريد المباشر ثم تضاعف هذه الميزانية، و من خلال التغيرات التي تحدث في المبيعات يمكن معرفة تأثير الإعلان بالبريد على المبيعات.

4. **اختيارات المجموعة الرقابية:** وفقاً لهذه الطريقة يتم قياس السلوك المرئي والظاهر من خلال قياس المبيعات المترتبة على تعرض الأفراد، وحتى يمكن عزل أثر العوامل الأخرى التي تؤثر على شراء الفرد للسلعة يتم اختيار مجموعتين، الأولى يتم تعريضها للإعلان، و الثانية لا يتم تعريضها للإعلان و يشترط أن تكون المجموعتين متساويتين في كل الظروف فيما عدا تعرض أحدهم للإعلان، وتقوم المؤسسة بقياس الفارق بين مبيعات المجموعتين و تفسير هذا الفارق على أنه الأثر الخاص بالإعلان.<sup>1</sup>

تقع عليه عين المشاهد أثناء عرض الصور، وبالتالي تحديد الأجزاء التي تعرض لها الفرد والوقت الذي استغرقه في النظر إلى كل منها، وتبين أي من أجزاء الإعلان التي تجذب الفرد في الإعلان، لكن يؤخذ على هذا الاختبار صعوبة التمييز بين الأجزاء التي أهم بها<sup>2</sup>

5. **الاختيار بواسطة هيئة التحكيم:** تستخدم هذه الطريقة لاختيار الرسالة الإعلانية من حيث المحتوى، وذلك من خلال دعوة عدد من المختصين وعدد من المستهلكين، وبعد عرض الإعلان يطلب منه تقييم هذا الإعلان ويثبتوا وجهات نظرهم على استمارة استبيان خاصة بهذا التقييم ومن ثم يقوم المسئولون بجمع هذه المعلومات وتحليلها واستخلاص نتائج منها بهدف الإبقاء على الإعلان أو تعديله<sup>3</sup>

6. **اختيار التاكستو سكوب:** وفقاً لهذا الاختبار ثم استخدام مجموعة من الشرائح الإعلانية مع آلة خاصة يطلق عليها اسم التاكستو سكوب والتي تعمل على عرض كل شريحة إعلانية عند درجات إضاءة وسرعة مختلفة ويكون على الأفراد التي يحددوا تلك السرعة والإضاءة للفيلم الإعلاني، التي عنده تكون المعلومات المقدمة في الإعلان مفهومة ومدركة من قبل المستهلك، ويقوم هذا الاختيار على افتراض أساسي مؤداه انه كلما كانت سرعة إدراك الإعلان، كلما كان الإعلان أكثر فعالية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> اسماعيل السيد، الإعلان مرجع سابق، ص 376.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 373

<sup>3</sup> ردينه عثمان يوسف، بحوث التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، دون تاريخ، ص 203.

<sup>4</sup> إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 373.

7. تحليل الموجات الدماغية : تلخص هذه الطريقة في قياس الأنشطة التي تحدث الأجزاء المختلفة من الدماغ أثناء التعرض للإعلان، حيث تقوم هذه الطريقة على غرض علمي يفيد بأن هناك مناطق معينة في الدماغ مسؤولة عن حدوث أنواع معينة من الأنشطة العقلية ومدى كثافة أو شدة الأمواج الدماغية في أجزاء معينة من الدماغ يشير أو يعكس مدى شدة الأنشطة العقلية المرتبطة بهذه المناطق، وبالتالي تشير الأجزاء التي تكون محفزة بصورة أكبر عند التعرض للإعلان، إلا أن الإعلان قد حفز الأنشطة المرتبطة لهذه المناطق ومن هنا بإمكان التعرف على آثار التي أحدثتها الإعلان.

يقوم الباحث بإدخال المبحوث إلى غرفة معزولة ويطلب منه تصفح المجلة التي أمامه أو رؤية مجموعة من الإعلانات التي تعرض أمامه في التلفاز، حيث يتم التحكم بصوت وإضاءة عن بعد، قبل التعرض للمبحوث للإعلان يتم تثبيت قطب كهربائي ورغم نجاعة الاختيارات البعدية في إعطاء نتائج قريبة للواقع إلا أن لديها بعض العيوب:

- أ- من الصعب جدا فصل أثر كل إعلان لوحده في اختيارات التذكر و التعرف، لذا يسهل تذكر والتعرف إذا يسهل تذكر إعلان في سياق مجموعة إعلانات شبيهة تشكل بمجموعها الحملة الإعلانية؛
- ب- لا يمكن عزل أثر الحملة الإعلانية على المبيعات أو صورة العلامة في ذهن المستهلك فمثلك تراجع المبيعات أو تغير صورة العلامة نحو الأسوء قد يكون نتيجة لواحد أو أكثر من الأسباب التالية: حملة إعلانية سيئة -منافسة شديدة -سعر مرتفع .

## خلاصة الفصل :

تعتبر فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك في تحركه نحو القيام بسلوك الشراء إلى جانب معرفة كيف

يؤثر الإعلان على عملية الإجابة مجالا هاما لتقديم حملات إعلانية فعالة، و نرى من خلال هذه النماذج التي تحاول

فهم كيفية حدوث عملية الاستجابة أنها تتفق تقريبا في إن عملية الإجابة تبدأ من عدم الوعي بالسلعة ثم إدراكها

والاهتمام بها ثم خلق الرغبة في الحصول على هذه السلعة .

كما تم سرد الأساليب التي تحاول تقييم فعالية الإعلان فهناك أساليب تتم قبل عرض الإعلان وهي أساليب

تهدف إلى المفاضلة بين عدة نسخ أو بدائل إعلان لاختيار النسخة الأكثر فعالية بالاستناد إلى الاختبارات المحفظة

واختبار اللوحات التي تحكي قصة الإعلان ... وكل الاختبار له مزايا و عيوب.

تمهيد:

نتيجة لديناميكية سلوك المستهلك و من أجل ضمان المحافظة على الزبائن الحاليين للمؤسسة و استقطاب زبائن جدد، تسعى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر إلى تقديم ما هو أفضل لزبائنهم، حيث تعتبر الفضاء الذي يقدم مختلف الخدمات لزبائنهم.

وحتى لا تبقى دراستنا منحصرة في الجانب النظري ارتأينا إلى تدعيم دراستنا بالجانب التطبيقي، سنحاول من خلاله استقطاب مختلف جوانب القسم النظري.

ونظرا للأهمية البالغة التي يحتلها موضوع بحثنا، اخترنا أن تكون دراسة الحالة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بعين بسام.

ومن خلال هذا الفصل التطبيقي سوف نتعرض للنقاط التالية:

المبحث الأول: التقديم العام لمؤسسة اتصالات الجزائر ووكالتها بعين بسام.

المبحث الثاني: خدمات و نشاطات الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بعين بسام.

المبحث الثالث: عرض و تحليل بيانات و نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الثاني : تقديم الوكالة التجارية ( ACTEL ) لاتصالات الجزائر دائرة عين بسام.

تمثل الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر في المكان الذي تباع فيه مختلف الخدمات التي تعرضها الشركة، و هي منتشرة عبر مختلف ولايات الوطن، وسنطرق في هذا المطلب لأحدى الوكالات وهي الوكالة التجارية بعين بسام.

### أولاً\_ تعريف الوكالة التجارية (ACTEL)

تعتبر الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر الواجهة الأمامية بين الزبون و المتعامل، حيث تمثل الفضاء الذي يمكن للزبون من خلاله الحصول على مختلف خدمات الاتصال من خدمة الهاتف، خدمة الانترنت، وشبكات المتخصصة في ضل الاستخدام الواسع لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال في جميع مجالات الحياة

حيث سعت شركة اتصالات الجزائر على أن تكون متواجدة عبر كامل التراب الوطني ممثلة في وكالاتها التجارية، بغية خدمة أكبر عدد ممكن من الزبائن سواء كانوا أفراد و مؤسسات.

### ثانياً\_ نشأة الوكالة التجارية بعين بسام

إن نظام الاتصال على مستوى دائرة عين بسام قبل ظهور الألات بالتحديد في 1990 كانت إتصالاتها الهاتفية تتم بطريقة اليدوية وذلك بمساعدة محرك يدوي يدعى (Importante Standard MultiLe)، بطاقة استيعاب لا تتجاوز 100 زبون المشترك في 1995 تم التحسين في نظام الاتصالات، وذلك بولادة المركز لأي بطاقة 1000 زبون امتداد إلى 2000 زبون بعد 1995 بعد تشبع هذا الأخير

✓ في سنة 2000، ظهر نظام الرقميات (Numérique) على مستوى البلدية، وذلك للمشاركين القاطنين بالمناطق

النائية بنظام (RSS) أي: (Bemot Swich Sb SiStem) بطاقة 2000 زبون على مستوى الدائرة.

✓ في سنة 2003 ، بظهور نظام الاتصال اللاسلكي (WLL) للسكان الحضريين والنائيين بإدائرة، أصبح هذا

الأخير له إمكانيات والتجهيزات تسمح بوصله بالانترنت الفائقة السرعة بمحدودية 15 زبون/ 1000 زبون.

✓ في سنة 2006 شهدت وصول الاتصال بشبكة الأنترنت (ADSL) بثلاثة أنواع (EASy. Anis. Fawri) وفي

نفس السنة تم إنشاء الوكالة التجارية (Actel) في دائرة عين بسام.

من أجل رد الاعتبار لصورة العلامة التجارية لشركة اتصالات الجزائر و وفاء الزبون، تم تخصيص نظام معلوماتي

خاص بالعمليات التجارية يدعى (Système GAIA) الذي يسمح بـ:

- تخصيص الوكالة التجارية لزبائنها شبك موحد يقدم الزبون طلباته واقتراحاته، ويتم إدخال هذه المعلومات في نظام المعلومات (GAIA)؛
  - إلغاء تبادل الوثائق بين القسم التقني (CECLI) والوكالة التجارية تحت شعار، (التسيير بصفر وثائق) أو (zéro papiers)، إنما المعلومات الموجودة في الوثائق توجد في نظام (GAIA) بعد إدخال كل المعلومات فيه.
  - يسمح للزبون بفحص فواتيره عن طريق شبكة الأنترنت
- الوكالة التجارية بعين بسام مقرها الاجتماعي بشارع " بوعلام العلوي" أنظر الملحق رقم (01) و تضع تحت تصرف زبائنها المحليين رقمها هاتفياً: 026.97.48.66

### ثالثاً - مهام الوكالة التجارية.

تتمثل المهام الوكالة التجارية فيما يلي:

- 1- ضمان الواجهة اليومية بين الزبون والمتعامل؛
  - 2- بيع خدمات الشركة، و تقديم خدمات الصيانة؛
  - 3- التعريف بخدمات الشركة و الخاصة الخدمات الجديدة عن طريق اعلانات حائطية داخل الوكالة التجارية، أو عن طريق رجال البيع؛
  - 4- تحسين جمع المدخل؛
  - 5- تسهيل إدخال واستعمال الخدمات ذات القيمة الإضافية و العمل كسفير للعلامة التجارية.
- إنشاء علاقة ودية و توطيد العلاقة مع الزبون.
- تتوجه خدمات شركة اتصالات الجزائر إلى جميع القطاعات الاقتصادية: كالبنوك، التأمينات، السياحة، الصناعة النقل وكذا الإعلام الألي لذا يقترح عروضاً متعددة تكيف مع الاحتياجات المختلفة للمؤسسة من أجل ضمان علاقة جيدة مع الزبون جيدة.<sup>1</sup> أنظر الملحق رقم (2).

### المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية.

سنتناول شرحاً مختصرة لأقسام الوكالة التجارية:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> من وثائق الوكالة.

<sup>2</sup> وثائق داخلية بمؤسسة اتصالات الجزائر



أولا - المكتب الخلفي ( Back office ) ويضو المكتب الخلفي المالي والمكتب الخلفي التجاري.

#### 1- المكتب الخلفي للمالي :

وتتمثل مهامه الرئيسية في :

- أ. مراقبة محاسبة الوكالة التجارية ؛
- ب. معالجة قائمة الزبائن المدنيين الذين لم يسجلوا فواتيرهم، وإن استدعى الأمر سيتم الاتصال بهم هاتفيا؛
- ت. مراقبة صندوق شبك الدفع النقدي ؛

#### 2- المكتب الخلفي التجاري: تتمثل مهامه في:

- أ. معالجة الطلبات الخطية ( المكتوبة باليد ) ؛
- ب. متابعة تطور الطلبات وضمان جودة الخدمة ؛
- ت. معالجة المشاكل التجارية التي تحدث على مستوى الإعلام الألي ؛
- ث. تحديث قاعدة المعلومات في نظام ( GAIA ) .

#### ثانيا - المكتب الأمامي ( front office ) تتمثل مهامه في :

1. هو الواجهة الزجاجية لاتصالات الجزائر، حيث يضمن الواجهة اليومية بين الزبون ومتعامل؛
2. يتم فيه استقبال الزبائن وتعريفهم بمختلف منتجات الشركة ومختلف الخدمات الجديدة سواء قام بذلك موظفو المكتب الأمامي أو عن طريق ملصقات حائطية أو توزيع وثائق لزبائن؛
3. يتم فيه تلقي مختلف طلبات الزبائن ومتابعة الفواتير الجارية وتقديم الشروح حول الفواتير وكذلك تحرير نسخ الفواتير والفواتير المفصلة؛
4. بيع بطاقات الدفع المسبق؛
5. يقوم الزبون بدفع حقوق الفواتير في صندوق خاص بالوكالة التجارية.

## المبحث الثاني : خدمات ونشاطات الوكالة

تقدم وكالة اتصالات الجزائر خدمات مباشرة للزبون فهناك الزبائن من مؤسسات وهيئات عمومية، ويمكننا إبراز أهم الخدمات التسويقية التي تقدمها المؤسسة والنشاطات التي تقوم بها من خلال هذا المبحث.

### المطلب الأول: خدمات الوكالة

أهمها ما يلي:<sup>1</sup>

**أولا - خدمة الفاتورة:** يسدد الزبون العادي (06) فواتير في السنة كل شهرين تقدم له فاتورة عن طريق البريد مستهلكة الدفع ولأن هو أساس وموضوع اهتمام الوكالة تقدم له تسهيلات لكسب رضاه مثل تسديد المستحقات على مجموعة أقساط يتم تحديد عددها باتفاق بين الطرفين, كما يستقبل المكتب الاحتجاجات كانقطاع الخط الهاتفي، بعد الأسلاك الهاتفية، مبلغ الفاتورة، تقدم المؤسسة خدماتها مجانا كإرسال الفرق العاملة لإصلاح العطب والتعطيل.<sup>2</sup>

**ثانيا - خدمة الفاتورة المفصلة:** يعمل هذا المكتب على تقديم الفاتورة المفصلة، حيث يستطيع الجهاز الحصول على الأرقام المتصل بها والمدة، حتى لرقم وتحديد مبلغ المكاملة.

**ثالثا - خدمة الكاشف الرقمي:** أي يستطيع الجهاز التعرف بصاحب المكاملة الواردة، وهذا عن طريق إظهار رقمه على شاشة الهاتف.

**رابعا - رقم السري :** بواسطة هذه الخدمة لا يستطيع شخص غريب إستعمال رقم الجهاز إلا في حالة حصوله على الرقم السري (code) .

**خامسا - تحويل المكالمات:** في حالة الاتصال بالهاتف الثابت أو اللاسلكي يمكن تحويل المكاملة نحوى الجهاز آخر " PREPRID CARDSER VICE"

**سادسا - خدمة البطاقات المدفوعة الأجر مقدما:** هذه الخدمة ستساعد المشتركين على التحكم بإجراء مكالماتهم وفقا لقيمة البطاقة تمكنهم من إجراء المكالمات الوطنية و المحلية و الدولية والهواتف النقالة والأنترنت بدون اشتراك وبدون تعاقد ومن أي هاتف في الجمهور وستحصل المؤسسة على المبلغ لهذه الخدمة مقدما نقدا.

**سابعا - خدمة بطاقات تعبئة الأنترنت:** تسمح هذه الخدمة بتعبئة الأنترنت وذلك بشحن رصيدكم بطريقة بسيطة وهذا عن طريق الاتصال من اي خط هاتفي ثابت أو WLL وتشكيل الرقم 1500 ومن انواع هذه البطاقات:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> وثائق داخلية بمؤسسة اتصالات الجزائر

<sup>2</sup> أنظر الملحق لرقم

<sup>3</sup> أنظر للملحق رقم:

1. بطاقة تعبئة 500 دج ؛
2. بطاقة تعبئة 1000 دج ؛
3. بطاقة تعبئة 2000 دج ؛
4. بطاقة تعبئة 3000 دج .

ثامنا - خدمة الدفع الإلكتروني: تهدف هذه الخدمة التي أضيفت إلى قائمة خدمات اتصالات الجزائر إلى تسهيل يوميات الزبائن حيث تسمح له بتعبئة حساب الإنترنت DSL بدون التنقل إلى الوكالة التجارية، ومن أي كمبيوتر مجهز بالإنترنت، ويتم الانضمام إلى الدفع الإلكتروني وفق الخطوات التالية :

- 1- التقدم إلى المكتب البريد وملئ استمارة طلب الانضمام إلى الدفع الإلكتروني ؛
- 2- الدخول إلى فضاء الزبون الخاص باتصالات الجزائر ec.djweb.dz وتعبئة حسابكم ؛
- 3- عدد عمليات التعبئة المسموحة في الشهر هي 40 عملية لكل حساب ADSL .

تاسعا - خدمة الهاتف المدفوع مقدما PREPAIDPHONESERVICE: هذه الخدمة تعطي ميزة للمشارك لشحن هاتفي بوحدات المطلوبة، و بالتالي يكن إجراء المكالمات ضمن الميزانية معينة كما ستفيد الوكالة في الحصول على اجرة المكالمات المقدمة، مما يساهم في خفض المديونية .

عاشرا - خدمة حل الرقابة الابوية ( في البرلمان ): هذه الخدمة عبارة عن برنامج قابل للتحميل على كمبيوتر المكتب أو الكمبيوتر المحمول، حيث يسمح لكم بحماية اطفالكم من مخاطر الانترنت بضغط واحد فقط، و بكل راحة واطمئنان .

كما أن تثبيت هذا البرنامج سهل جدا، إرشاداته واضحة، محمي بكلمة سر ويعمل بمختلف اللغات يتم تصفية جميع متصفحات الويب المثبتة على الحاسوب وفقا لخصيات محددة من طرف الأولياء كما أنه يمكن تحديد جداول يومية لتوقيت استعمال الإنترنت لكل مستخدم، الانترنت لكل مستخدم تشغيل القوائم الشخصية للسماح أو عدم السماح بتصفح بعض المواقع ومنع التحميل واستخدام تطبيقات على الحاسوب لمستخدم محدد، يسمح هذا البرنامج من عرض جميع المواقع التي تمت زيارتها من طرف كل مستخدم، و هو مجاني لحاسوب واحد في المنزل و صالح لمدة 12 شهراً.

الحادي عشر - خدمة أثير EVDO : وهي خدمة الوصول إلى الإنترنت بدون كوابل، نحو شبكة الحلقة المحلية للراديو باستعمال تقنية الوصول تسمى EVDO\_CDMA، و تمكن هذه الخدمة من استعمال الإنترنت عبر مفتاح USB

ATHIR، كما تمنح خط هاتفي لاسلكي WLL مجاناً وللاستفادة من مختلف المزايا التي توفرها خدمة أثير، يجب التجهيز بـ:

1. مفتاح USB انترنت؛

2. جهاز الهاتف اللاسلكي WLL.

الثاني عشر - خدمة الرقم المجاني 100 "FREEPHONESERVICE": الخدمة مخصصة للشركات والمؤسسات التي ترغب بتزويد زبائنها بالمعلومات على المنتجات والخدمات المتوفرة لديها عن طريق خط هاتفي مخصص لهذه الخدمة، ولا يتحمل المتصل كلفة الاتصال بل تقوم الشركة صاحبة العلاقة بالحاسبة على جميع المكالمات الهاتفية الوارد إليها من الزبائن على الأرقام المجانية المخصصة لها.

هذه الخدمة سهلة وسريعة تساعد المؤسسات والشركات في الترويج والإعلام وكسب زبائن جدد، والتضامن ورفع مستوى المبيعات وينمي عدد الاتصالات التجارية، بشكل عام سيعمل المشروع على توفير خدمات مميزة للمشاركين، حيث سيمكنهم من حل المشاكل الناتجة عن ارتفاع قيمة فواتير الهاتف وخلق النوع في أنماط الاتصال.

الثالث عشر: خدمة الهاتفية العمومية: بواسطة هذه الخدمة يمكن فتح مناصب شغل تساهم في التنمية، مع العلم إن فواتير الهاتف العمومي شهرية يستفيد عادة بنسبة 45% من إجمالي الفاتورة و يستفيد من مجانية الاشتراك.

الرابع عشر - خدمة الخطوط المتخصصة: هذه الخدمة تستفيد منه البنوك و المؤسسات، بحيث يتم الربط بينها وبين الحماية المدنية والشرطة وبين المؤسسة الأم وفروعها عبر حقول مغلقة أو مفتوحة.

خامس عشر - خدمة الخمس أرقام: هذه الخدمة تمنح لكل زبون في اختيار خمس أرقام يتصل بهم ويستفيد بتخفيض 50% من قيمة المكالمات.

في الحقيقة هناك عدة خدمات تسويقية يستفيد منها الزبون بحسب المواسم والفترات، والغرض الأساسي منها هو تشجيع الزبون على زيادة استهلاكه من خدمات المؤسسة، وبالتالي رفع المبيعات.

من جهة أخرى، فإن هذه الأنشطة بالإضافة للمعارض و الإعلانات المسموعة و المرئية و المكتوبة و كل أوجه الدعاية و الإشهارية عبر كافة الوسائل تساهم مساهمة بليغة في رفع ولاء الزبون، وبالتالي تفعيل الأنشطة البيعية والتسويقية لتحقيق أهداف ومخططات الوكالة مؤسسة اتصالات الجزائر وانطلاقاً من البيئة التنافسية التي تعيشها واستغلالاً لمواردها، وتفعيل لأنشطتها الداخلية تسعى اليوم لأحداث تغيير وتطوير بالمفهوم الواسع انطلاقاً من استراتيجياتها وهيكلها التنظيمي، مروراً بتوزيع مسؤولياتها ومختلف أنشطتها انتهاء بعلاقتها الخارجية مع منافسيه وزبائنها، وتتمين ذلك كله بالظفر التكنولوجية التي تسعى للاستحواذ عليها، وتمتلك أسرار ومقومات الازدهار الحضري المستدام.

المطلب الثاني : نشاطات الوكالة:

بالإضافة إلى خدمات الهاتف الثابت، و التي تمثل النشاط الأساسي، تنشط اتصالات الجزائر أيضا في الهاتف النقال عبر فرعها موبيليس ATM وفي القمر الصناعي "VSAT TASRAMIN" والانترنت كما تقدم اتصالات الجزائر خدمات إرسال المعطيات جملة (CAPZD & CPAGEM) الدخول على الانترنت الفائق السرعة، خدمة التيلكس وخدمات الخطوط المتخصصة الوطنية والدولية، وبالتالي يمكننا تقسيم نشاطات اتصالات الجزائر على النحو التالي:<sup>1</sup>  
**أولاً\_ سوق الهاتف:**

1. **الهدف الثابت:** تكونت شبكة الهاتف التحويلية عن فكرة شبكة عالمية تغطي جغرافيا كامل التراب الوطني، وشبكة الهاتف التحويلية أو المهاتفة بتحويل الدار إلى تقنية تسمح بربط متكلمين، ويمكننا القول أن شبكة الإرسال و الاستبدال المستغلة من قبل اتصالات الجزائر رقمية 100%.  
 و تقوم الوكالة ببيع بطاقات التعبئة لتمكين العميل من ترشيد استهلاكه للهاتف و هي نوعان:

أ. **بطاقة المال:** تستخدم للمكالمات المحلية و الدولية وهي من فئة 50 دج، 100 دج، 200 دج. ومن مزاياها ما يلي:<sup>2</sup>

- ✓ التحكم في ميزانياتكم ورصد حسابكم مابين عند بداية كل مكالمة؛
- ✓ بطاقات هاتفية تحتوي على أرصدة مختلفة، وفقا لاحتياجاتكم؛
- ✓ إمكانية الاتصال بأي متعامل ثابت أو نقال، وذلك من أي خط هاتفي لاتصالات الجزائر.

ب. **البطاقة العالمية:** تستخدم للمكالمات الدولية فقط (هايلة)

كما انها تحتوي على خدمات خاصة بالحسابات الكبيرة، والتي تتمثل في:

- **الخط الساخن:** وتتيح هذه الخدمة:
  - الاتصال المباشر؛
  - المحاضرة الهاتفية؛
  - السماح بتجميع عدد من المحاورين في نفس الوقت.
- **الترقيم المختصر:** لتقديم خدمة قصير الأرقام، يمكن أن يكون مفيداً كخدمة العملاء، البريد الصوت،... إلخ.
- **الرقم السحري:** خدمة الرقم السحري يعرض عدة خيارات.

<sup>1</sup> أنظر للملحق رقم:

<sup>2</sup> وثائق داخلية بمؤسسة اتصالات الجزائر .

- الرقم الأخضر: للمصالح التجارية يمنحك الرقم الأخضر المجاني لعدد المتصلين الاتصال بدءا 800\*.
- الاتصالات الهاتفية على E1: وتتيح هذه الخدمة:

- نقل الدعائم بسعة تصل حتى 2MBPS في الثانية بفضل البطاقة.
- إتاحة الفرصة للحصول على 30 صوت (30 اتصال في الوقت نفسه) المبرمجة على خط واحد.
- عرض يسمح للشركات بشراء مخصص للوصول.
- السماح للوضع في الخطوط، ومجموعة من أرقام الهواتف في خط واحد.

2. **الهاتف اللاسلكي:** بالإضافة للارتباطات السلكية توجد الآن تقنيات لاسلكية تسمح بتحقيق ارتباط بين المشتركين، مثل مشروع الهاتف الريفي WLL الذي لم تتمكن المؤسسة استغلاله بفعالية نظراً للأخطاء التسويقية والتقنية المصاحبة له وانخفاض جودته.

3. **الهاتف النقال:** بما أن اتصالات الجزائر "موبيليس" فرع تابع لمجمع اتصالات الجزائر، فهو يقدم حالياً خدمات الهاتف النقال، ويقترح على زبائنه عبر GMS تشكيلة واسعة من الخدمات الجديدة ذات نوعية عالية.

وأطلقت موبيليس أول شبكة تجريبية UMTS في الجزائر لتخترط في نادي 40 متعامل المتحكمين في هذه التكنولوجيا، حيث أن خدمة UMTS تنتمي للجيل الثالث، وهي شبكة هاتف المستقبل هذه الخدمة جديدة كلياً بحيث أنها مستقلة عن GSM ويعمل بنظام الجملة بسرعة إرسال تفوق سرعة إرسال GSM بـ 200 مرة، وفضله سيصبح الهاتف النقال حقا جهاز متعدد الاستخدام بصورة رهيبه.

#### ثانيا- سوق الأنشطة المرتبطة بالاتصالات

1. **شبكة المعطيات:** أدى التعميم الواسع لاستعمال آلة الكمبيوتر من أجل تطوير تسيير المؤسسات خلال السنوات الأخيرة إلى بروز حاجة كبيرة فيما يخص ترابط شبكات الكمبيوتر وتجددت هذه الحاجة حلقة شبكية وطنية أو جهوية.

وللاستجابة لهذا الطلب تقترح اتصالات الجزائر حلاً مقدماً على أساس التكنولوجيا الآتية:

أ. اتصالات متخصصة رقمية على خطوط ذات ألياف بصرية؛

ب. شبكة RMS؛

ت. شبكة RTC؛

ث. شبكة DZPAC؛

ج. شبكة DJAWEB.

## 2. الاتصالات عبر الأقمار الصناعية:

يتكون نظام الاتصالات عبر الأقمار الصناعية من عدة عناصر منه قمر صناعي ومركز مراقبة وهياكل أرضية متكاملة تسيير حركة المعلومات، ويمكن إيجاز الخدمات المقدمة فيما يلي:

أ. **VAST**: هي تكنولوجيا حديثة للاتصالات عبر الأقمار الصناعية قادرة على تأمين خدمات الهاتف النسخ ونقل المعطيات والمحاضرات المرئية في نطاق تغطية الأقمار، ويمكن استغلال هذه الخدمات من طرف بنوك، شركات خاصة أو عامة، وطنية أو أجنبية في حدود نطاق التغطية.

ب. شبكة **IN MARSAT**: شبكة عالمية للاتصال عبر الأقمار الصناعية كانت في الأصل موجهة لخدمات النقل الجوية البحرية وقد تم توسيع هذه الخدمات إلى النشاطات البرية.

ت. خدمة **GMPCS** ثريا: المقترحة اتصالات الجزائر، تتمثل في الهاتف نقال يعمل حتى المناطق التي لا يغطيها GMS التي تعمل على أرض الوطن، وحتى في البحار.

ث. خدمة الاتصال المباشر الواصل **DID**: أو ما يعرف بخدمة الأرقام الافتراضية، وهي خدمة تعرف رواج تجاري كبير خارج الجزائر، وبشكل أخص في كل من أمريكا، كندا، والبلدان الأوروبية.

وقد قامت بتفعيلها اتصالات الجزائر مع متعامل أجنبي وذلك من خلال ارسالها لهذا المتعامل حزمة أرقام هواتف عادية مع التعريف البسيط لها. على أن يتم تشغيل هذه الأرقام خارج الجزائر إذا أراد شخص الاتصال من الجزائر. بصفة عامة، مثلاً: هناك جزائري مقيم في موريل بكندا، يملك رقم هاتفي جزائري يسمح لعائلته في الجزائر بالاتصال به في كندا بتسعيرة حددت بـ 450دج للدقيقة بدون حساب الرسوم. أين يتم استقبال المكالمات الهاتفية من هاتف ثابت أو هاتف نقال شريطة أن يتواجد هذا الشخص بموريل بكندا.

ولإتمام العملية، سلمت مؤسسة اتصالات الجزائر مجموعة من الأرقام الهاتفية، ويتكفل المتعامل الأجنبي بوضع التجهيزات الضرورية من أجل أن يرين الهاتف وتتم العملية بنجاح. وهذه الأرقام تستخدم من قبل المهاجرين في الخارج لتلقي المكالمات من أبنائهم وعائلاتهم الذين يعيشون في الجزائر.

## 3. الانترنت: تعرض اتصالات الجزائر للانترنت عبر الهياكل التالية:

أ. **DJAWEB**: من بين خدماتها الاطلاع على صفحات الويب والبريد الالكتروني، ونقل FTP، استضافة مواقع الويب، تقديم الخدمات الخاصة والعديد من الخدمات.

ب. ADSL فوري وازي: تقدم خدمات هذه الهياكل الدخول للأنترنت ذات السرعة العادية أو الفائقة والتي تتراوح بين 512 Kbit/s الى Mbit/s حسب احتياجات إلا زبائن.

ت. شبكة WIFI: تسمح هذه التكنولوجيا دون أي ضغط بتحقيق ترابط بين نهايات الانترنت والمحطات العمل عبر اتصالات راديو ذات تأدية سريعة ونوعية مرتفعة في نطاق محدود 300 متر هذه التكنولوجيا شائعة الاستعمال في الأماكن العامة.

ث. الانترنت المهني: تتيح هذه الخدمة التنقل بأمان ومشاركة الآخرين في استعمال الانترنت، وهي تستعمل في مقالي الانترنت والمؤسسات الكبيرة، كما أنها متنوعة منها:

- عرض ADSL WIFI PRO: وهو متوفر وفق الجدول التالي:

صيف SHDSL/WIFI/MBPS	الأسعار دج/الشهر.
512 KBPS WIFI غير محدود	10.832
1 MBPS WIFI غير محدود	17.654
• 2 MBPS WIFI غير محدود	35.514
2.3 KBPS WIFI غير محدود	252.39

• ثمن المودم 8500 دج TTC؛

• عنوان بروتوكول الانترنت 1170 دج TTC؛

• دفع 6 أشهر أو أكثر مسبقاً للاستفادة من مدوم المجاني.

عرض SHDSL /@ anis plus pro هي خدمت الأنترنت ذات النطاق العريض على احداث تقنيات شبكة

الجيل الجديد NGN، وتأتي على شكل صيف تبدأ ب 512 KBPS وتصل إلى 20 MBPS في الثانية وهو

متوفر وفق الجدول التالي:

الصيف	التدفق	التسعيرة
Adsl plus pro basic	512KBPS	10.832
Adsl plus pro suprême	4MBPS/20MBPS	116.822
	5MBPS/20MBPS	118.224



- ثمن المودم 8500 دج TTC؛
- عنوان بروتوكول الأنترنت 1170 دج TTC؛
- دفع 6 اشهر او اكثر مسبقا للاستفادة من مودم مجاني.

عرض SHDSL: تسمح هذه الخدمة بإيصال متمائل ذو ميتوى عال جدات للتراسل على مسافات كبيرة جدا مقارنة مع تكنولوجيا ADSL الاخرى. كما تسمح بربط المستخدمين بين 4،5 كم من مركز الاتصالات ويقدر معدل سرعة التراسل المتمائل ب 3،2 Mbps في الثانية على زوج نحاسي واحد بالتالي يمثل 40 مرة أسرع من مودم تناظري، وذلك وفق الجدول التالي:

التدفق	التسعيرة دج/ شهريا	المزايا
Mega 2.3	42.056	1 الى 4 عناوين ip ثابتة
Mega 2.3	43.925	8 عناوين ip ثابتة
Mega 2.3	46.262	16 عنوان ip ثابت
Mega 2.3	48.598	32 عنوان ip ثابت

✓ ثمن المودم 9000 دج؛

✓ دفع 06 أشهر مسبقا للاستفادة من مودم مجاني.

4 الترابط والشبكات: يمثل الترابط في خدمات متمائلة يقدمها متعاملا شبكات عامة للاتصالات أو هو الخدمات المقدمة من قبل متعامل شبكة عامة للاتصالات الى مزود خدمة الهاتف العامة والتي تسمح لجميع المستخدمين بالتواصل فيما بينهم بحرية.

#### المطلب الثالث: المزيج الترويجي وكالة اتصالات الجزائر

أثناء اجرائنا للتربص التطبيقي على مستوى وكالة اتصالات الجزائر عين بسام وبعد الاطلاع على موقع المؤسسة على الانترنت توصلنا الى انها تستعمل جملة من الوسائل من اجل الترويج عن منتجاتها وهذا ما يعرف بمصطلح المزيج الترويجي، حيث يتكون من الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة وسنعرض كل واحد على حدة.

أولا\_ الإعلان

هو عبارة عن وسيلة مهمة تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر للترويج عن منتجاتها، حيث تعتبر الوسيلة الأكثر انتشار والتي تغطي مناطق جغرافية واسعة، بالإضافة الى سرعته في التعريف بالمنتج والوصول الى المستهلكين المرتقبين، ويمكن تصنيف الوسائل المعتمدة من قبل المؤسسة الى ما يلي:

❖ الوسائل المقروءة والمطبوعة:

تعتمد مؤسسة الجزائر على:

○ **الملصقات والمطويات الورقية:** وتتمثل سواء في مطبوعات صغيرة متواجدة على مستوى الوكالة التجارية تقدم للمستهلكين بشكل مجاني تحتوي كل مطبوعة على عرض ترويجي او معلومات حول المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة، كما نجدها ايضا على جدران الوكالات التجارية او الوحدات العمليانية وتقوم المؤسسة بالاعتماد على هذه الوسيلة لكثافتها اذ انها تساهم في استمالة العميل المستهدف خاصة عند استخدام اشكال ذات الحجم الكبير والالوان الجذابة.

○ **الجرائد:** قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بالاعتماد على الجرائد في الترويج لمنتجاتها نظرا للشريحة الواسعة التي يمكن ان يصل اليها الاعلان عن طريق ها، ومن اهم الجرائد التي اعلنت بواسطتها على منتجاتها نجد جرائد ذات شعبية كبيرة في الوطن كجريدة الشروق اليومي، يومية الخبر ويومية النهار الجديدة

○ **الملصقات:** اعتمدت مؤسسة اتصالات الجزائر على الملصقات بمختلف اشكالها الثابتة أو المتحركة كاللوحات الاعلانية المخصصة، والملصقات الموضوعية على الحافلات او في نقاط البيع أو على شكل إعلانات ضوئية على وجهات المحلات التجارية، وقامت المؤسسة مؤخرا باستعمال اللوحات الاعلانية لإعلان عن عرض idoom

❖ الوسائل المسموعة والمرئية

○ **الراديو:** من بين الوسائل المسموعة التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر في الترويج عن منتجاتها نجد الراديو، حيث تستخدم هذا النوع من الوسائل لأنه يعد وسيلة اتصال قومية التي يمكن ان تصل إلى جميع السكان بسهولة متخطيا حاجز الامية فهي سهلة التذكر نظرا لتركيزها على السمع مما يساهم في زيادة فعالية الاعلان.

- التلفزيون: يعتبر التلفزيون من افضل واجود الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر لتوفرها على خاصية الصوت والصورة معا، كما ان الشريحة المحتمل وصول الاعلان اليها تكون واسعة.
- الأنترنت: لمؤسسة اتصالات الجزائر موقع رئيسي خاص على شبكة الانترنت (www.at.dz) يحتوي على كافة اعلاناتها بالإضافة الى توفره على معلومات عن المؤسسة وعن جميع نشاطاتها، حيث هدف المؤسسة من هذا الموقع الوصول الى مستهلكين جدد.

بالإضافة الى الموقع الرئيسي توجد مواقع اخرى خاصة بفروعها وهي كالآتي:

- موقع مؤسسة اتصالات الجزائر للأنترنت "جواب": www.djaweb.dz
- موقع اتصالات الجزائر الفضائية: www.ats.dz
- موقع مؤسسة الهاتف النقال موبيليس: www.mobilis.dz

وبعد الاطلاع على الإعلانات التي تطلقها المؤسسة فإننا نستطيع تصنيفها حسب الهدف من الإعلان الأنواع الآتية:

- ✓ إعلان تعليمي: وهو الإعلان الذي تستعمله مؤسسة اتصالات الجزائر عند تقديم منتجات جديدة والذي تزود من خلاله المستهلكين بالكيفية التي يتم من خلالها استهلاك المنتج الجديد
- ✓ إعلان إرشادي: لمؤسسة اتصالات الجزائر إعلانات إرشادية تعرف من خلالها بالوكالات التجارية الموزعة عبر التراب الوطني وهذا لاستغلال المستهلك لها عند الحاجة أو عند ظهور مشكلة معينة تخص كيفية استعمال المنتج او استخدامه ... الخ.

#### ثانيا - البيع الشخصي :

تمتلك اتصالات الجزائر 171 وكالة تجارية بالإضافة الى 110 ملحقة تجارية تابعة لهذه الوكالات، حيث تقوم باستقبال المستهلكين والاستماع اليهم وتوجيههم إلى مكتب الخدمات الموجودة هناك والتي تقوم بتلبية طلباتهم والتعريف بالمنتجات والعروض التي توفرها مؤسسة اتصالات الجزائر، كما تعمل على الاستماع للشكاوي بالإضافة الى كل هذا تعمل هذه الوكالات إلى البحث عن المستهلكين جدد عن طرق رجال البيع لديها من اجل تحفيزهم على القيام بعمليات الشراء.<sup>1</sup>

#### ثالثا - العلاقات العامة

<sup>1</sup> من وثائق الوكالة.

شاركت مؤسسة اتصالات الجزائر في مؤتمر الاتحاد الدولي للاتصالات الذي احتضنه مدينة جنيف السويسرية من 24 إلى 27 من شهر ديسمبر 2011، حيث قام الوفد بعرض المنتجات الجديدة ذات صلة بموضوع هذا المؤتمر على غرار الحياة الافتراضية، كما قدم الوفد حلول الهاتف الفيديو Visiophone والمفتاح الجديد EVDO-USB بالإضافة الى بوية الادارة وتسيير العلاقات بالمستهلكين وحلول الرقابة الأبوية *contrôle parentale* وشاركت أيضا في الصالون الوطني للعمل وروح المبادرة وذلك في الفترة الممتدة من 14 إلى 15 مارس سنة 2012 برياض الفتح بالجزائر العاصمة ، كما قامت ايضا بتمويل المقابلة الخيرية في كرة القدم التي تنظمها منظمة اليونيسكو لصالح الاطفال افريقيا تحت اشراف الاعب السابق رابح ماجر في 23 أبريل 2012.

هذا وقد شركة اتصالات الجزائر ممثلة في فرعها للهاتف النقال موبيليس على المشاركة في اكبر محفل عالمي للهاتف النقال وهو المؤتمر العالمي النقال برشلونة « MWC » منذ 2006<sup>1</sup>

ومن جهة اخرى تنظم المؤسسة سنويا " مسابقة موبيليس للصحافة الوطنية " حيث تستسلم الاعمال الصحفية من طرف المترشحين ليتم انتقال الاعمال والاعلان عن الفائزين في اليوم الوطني للصحافة.<sup>2</sup>

#### رابعا- تنشيط المبيعات :

قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بالاعتماد على العديد من وسائل تنشيط المبيعات والتي نذكر منها :

#### 1- عرض ويفي داري « WIFI dari » : وهو عرض ترويجي يخص منتج الانترنت، يستفيد منه المستهلكين

الحاليين او الجدد لمؤسسة اتصالات، بفضلها تمنح المؤسسة اشتراك adsl wifi إضافة إلى مودام ويفي مجاني.

#### ❖ مزايا عرض ويفي داري :

✓ مصاريف قليلة مع سرعة في التدفق ؛

✓ مودام ويفي مجاني مهدى لتسديد مسبق من شهرين إلى 03 أشهر بدل 06 أشهر في السابق وهذا حسب

عرض Djaweb adsl wifi.

#### ❖ شروط الاستفادة من عروض ويفي داري :

✓ أن تكون كل فواتير هاتفك مسددة ؛

✓ أن يكون خطك الهاتفي قابل للتوصيل بتقنية ADSL.

<sup>1</sup> حسان حويشة، موبيليس تغطي 24 مليون جزائري بالجيل الثالث "، جريدة الشروق اليومية (الجزائر) العدد 4303، بتاريخ 20.03.2014. ص5.  
<sup>3</sup> منير ركاب، " موبيليس تستقطب 870 ألف مشترك جديد"، جريدة الشروق اليومية (الجزائر)، العدد 4029، بتاريخ 2013/07/03، ص 12.

2- عرض idoom: هو عرض ترويجي يخص منتج الانترنت يحفض منتج الانترنت، يقترح اتصال اسرع وغير محدود عبر الانترنت بتدفقات تتراوح بين 1 و 8 Mbps وبأسعار مغرية.

### المبحث الثالث: عرض و تحليل بيانات و نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الدراسة تم إستعمال مجموعة من الأدوات والطرق الأسئلة من أجل تحليل المعطيات المجمعة وعرضها ومقارنتها مع الفرضيات ومن خلال هذا المبحث سنتطرق لها

#### المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية

قبل البدء في عرض تحليل المعلومات المرتبطة بتأثير اعلانات وكالة اتصالات الجزائر بعين بسام على سلوك المستهلك ، وجدنا من المهم التطرق للمنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، حيث اعتمدنا على خطوات التالية:

#### أولا- منهج الدراسة :

إن المنهج هو الأسلوب الذي يتبعه الباحث في دراسته لظاهرة ما قصد الوصول إلى الأهداف المسطرة، فهو يسهل البحث ويسمح بالكشف عن الحقائق العلمية وتحديد الأسباب والنتائج المترتبة عنها.<sup>1</sup>  
وإن دراستنا للإعلان وتأثيره على مستهلكي وكالة اتصالات الجزائر بعين بسام، جعلنا نعتمد على أسلوب دراسة الحالة .

حيث يعتبر من أكثر المناهج انتشارا في مجال العلوم الاجتماعية نظرا لملاءمته للظواهر الاجتماعية التي لا تخضع في كثير من جوانبها للقياس والضبط بشكل دقيق فهذا المنهج يعتمد على دراسة الواقع.

#### ثانيا - أدوات جمع البيانات

لقد اعتمدنا في جمع البيانات المتعلقة بالإعلان و تأثيره على سلوك المستهلك في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بعين بسام على الأدوات التالية:

<sup>1</sup> محمد شفيق، البحث العلمي ( الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية)، المكتب الجامعي الحديث، الطبعة الثالثة، مصر، 2001، ص115.

### 1. وثائق المؤسسة:

فهي تعتبر أول مصدر للحصول على المعلومات من قوانين ولوائح والتزامات مستخرجة من الجريدة الرسمية كونها تعطي لنا معلومات رسمية ورئيسية مؤكدة، خاصة بالنسبة لتعريف وتقديم هذه المؤسسة ومختلف التطورات التي عرفتها ومعرفة الهيكل التنظيمي التي يعمل وفقه.

### 2. الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من الأدوات المهمة باعتبارها مشاهدة الظواهر لتحديد العلاقات بين متغيرين أو عدة متغيرات، وقد اعتمدنا على هذه الوسيلة في بداية دراستنا الميدانية فكانت كل ملاحظتنا بسيطة وهذا بغية الحصول على معلومات تفيدنا في بحثنا خاصة فيما يتعلق بالمناخ السائد في المؤسسة، ناهيك عن التعريف بمختلف المصالح والمديريات والأقسام والفروع المكونة للمؤسسة محل الدراسة، وكذا مختلف الهياكل بالإضافة إلى ملاحظة عن كثر سلوك المستهلك في الوكالة، كما ساعدتنا الملاحظة على معايشة الميدان خاصة أثناء إجابة بعض المبحوثين عن أسئلة الاستمارة لعلها تجنبنا الوقوع في الأخطاء التي قد تصاحب جمع البيانات، وذلك من خلال ملاحظة الانفعالات التي تدل على صحة في الرد على الأسئلة ، كما أخذنا كل الملاحظات بعين الاعتبار أثناء تحليل وتفسير البيانات كما أن المنهج الوصفي يعتمد اعتمادا كبيرا على هذه الأداة فبدون ملاحظة لا يمكن وصف الظواهر.<sup>1</sup>

### 3. المقابلة:

نظرا لنقص المعلومات الموجودة في وثائق الوكالة تحتم علينا الأمر واقتضت الضرورة علينا لإجراء مقابلات مع بعض الموظفين و متعاملي الوكالة ، من خلال أسئلة طرحناها عليهم.<sup>2</sup>

### 4. الاستبيان (الاستمارة):

إلى جانب الملاحظة والمقابلة بالوكالة فقد اعتمدنا على الاستبيان بصفة رئيسية حيث يعد من أهم الوسائل المستعملة والأكثر شيوعا في جمع البيانات اللازمة وهذا لاختبار فرضية البحث .

ولقد تم تصميم هذه الاستبيان وفق الطريقة المبينة في الملحق (انظر الملحق رقم 01) وبضم:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبيدات ذوقان وآخرون ، البحث العلمي ( مفهومه وأدواته وأساليبه)، دار الفكر، الطبعة الرابعة، الأردن، 2012، ص92.

<sup>2</sup> عويس خير الدين علي، دليل البحث العلمي، دار الفكر العربي، مصر، 1997، ص69.

<sup>3</sup> عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص67.

- موضوع الاستبيان: والذي تم توضيحه في مقدمة الاستبيان؛
- غرض الاستبيان: والموضح كذلك من خلال المقدمة المدرجة فيه؛
- شرح طريقة الإجابة: وذلك من خلال وضع العلامة x في المكان المناسب والملائم؛
- نوع الأسئلة: اعتمدنا في الاستبيان على أسئلة من النوع المغلق، كما تضمنت بعض الأسئلة عدد من الاختيارات التي يتم المفاضلة والاختيار بينها.

- يتكون الاستبيان من أربعة محاور وهي: (انظر الملحق رقم 01)

- المحور الأول: وهو محور متعلق بأسئلة خاصة بالإعلان.
- المحور الثاني: يتضمن أسئلة خاصة بسلوك المستهلك.
- المحور الثالث: يتضمن أسئلة خاصة بتأثير اعلانات وكالة اتصالات الجزائر على سلوك المستهلك.
- المحور الرابع: والذي خصص للبيانات الشخصية.

- طريقة توزيع وجمع الاستبيانات واعتمدنا على طريقة الاستبيان واسترجاعها فور إجابة المبحوث عنها حتى نضمن استرجاع جميع الاستبيانات بالإضافة إلى شرح المصطلحات الغامضة غير المفهومة لدى بعض المتعاملين وهذا من خلال إجراء مقابلات مباشرة معهم.

### ثالثا- عينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المتعاملين بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بعين بسام ونرمز لها بالرمز N

أما فيما يخص عينة الدراسة فهي عبارة عن مجموعة الأفراد التي يتم اختيارها من مجتمع الدراسة N لتمثل هذا المجتمع في البحث محل الدراسة، و البالغ عددهم 250 مشتركا، حيث كان اختيارنا للعينة عشوائيا.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

سيتم من خلال هذا المطلب عرض النتائج التي تم التوصل إليها من أجوبة الاستبيان الموزع على أفراد العينة، وهذه النتائج ستعرض في شكل جداول ودوائر نسبية.

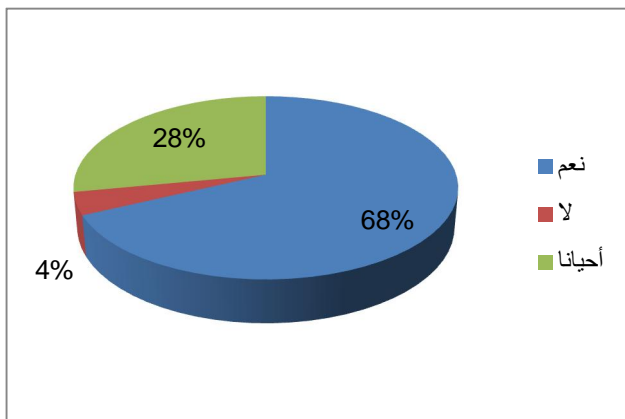
أولا - أسئلة خاصة بالإعلان.

1. هل أنت من مشاهدي الإعلانات ؟

كانت النتائج كالتالي:

الشكل رقم (20)

الجدول رقم (03) : توزيع أفراد العينة حسب مشاهدة الإعلانات.



الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	170	68 %
لا	10	4 %
أحيانا	70	28 %
المجموع	250	100 %

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على

المصدر: من إعداد الطالبان بناءً على المعطيات.

الجدول

من خلال الجدول رقم ( 31 )، تبين أن نسبة 68 % من العينة يشاهدون الإعلانات، أما 4 % لا يقومون

بذلك، بينما النسبة المتبقية والتي تقدر بـ 28 % فتقوم بذلك أحيانا.

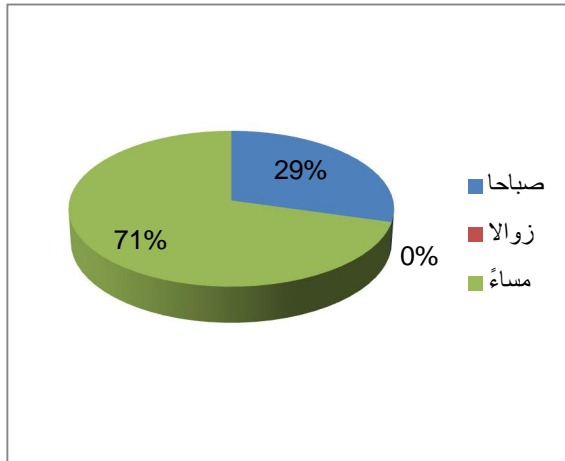
2. في حالة الإجابة بنعم ماهي الفترات التي تتعرض فيها أكثر لهذه الإعلانات ؟

وكانت النتائج كالتالي:



الشكل رقم (21)

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب فترات تعرضهم للإعلانات.



الإجابة	التكرار	النسبة
صباحا	50	% 29
زوالا	0	% 0
مساءً	120	% 71
المجموع	170	100

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على جدول.

المصدر: من إعداد الطالبتان بناءً على المعطيات

من خلال الجدول أعلاه، وجدنا بأن غالبية أفراد العينة تشاهد الإعلانات فترة المساء نسبة 71%، أما نسبة

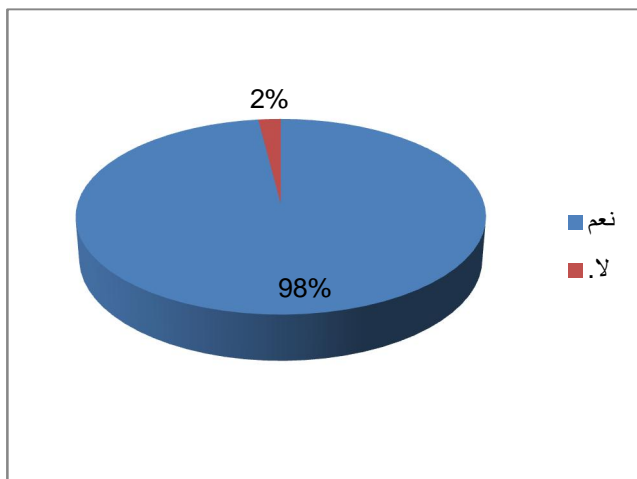
29% فتشاهد الإعلانات فترة الصباح، وتبقى نسبة التعرض لهذه الإعلانات زوالا معدومة.

3. هل تجذب هذه الإعلانات انتباهك؟

وكانت النتائج كالتالي:

الشكل رقم (22)

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الانجذاب للإعلانات



الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	245	%98
لا	5	% 2
المجموع	250	% 100

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على جدول

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على الاستبيان

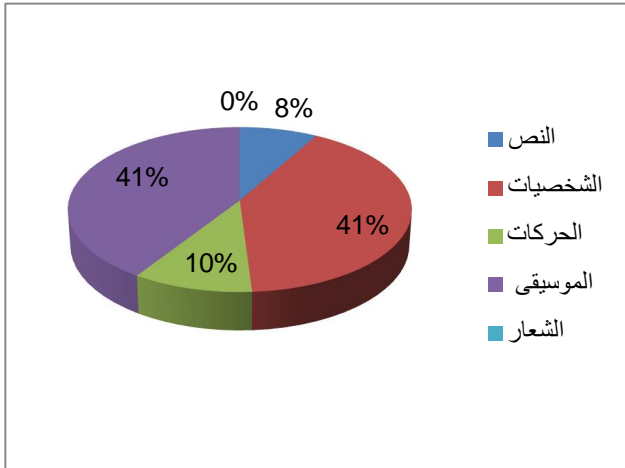
من خلال الجدول رقم (33): نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة الذين يشاهدون الإعلانات ينجذبون لها وذلك

بنسبة 98%، في حين أن نسبة 2% لا ينجذبون لها.

4. في حالة الاجابة بنعم ما الذي يجذب انتباهك أكثر في هذه الاعلانات؟

وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (06): توزيع افراد العينة حسب عناصر الاعلانات جذبا للانتباه الشكل رقم (23)



النسبة	التكرار	الإجابة
8%	20	النص
41%	100	الشخصيات
10%	25	الحركات
41%	100	الموسيقى
0%	0	الشعار
100%	245	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على جدول

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على الاستبيان

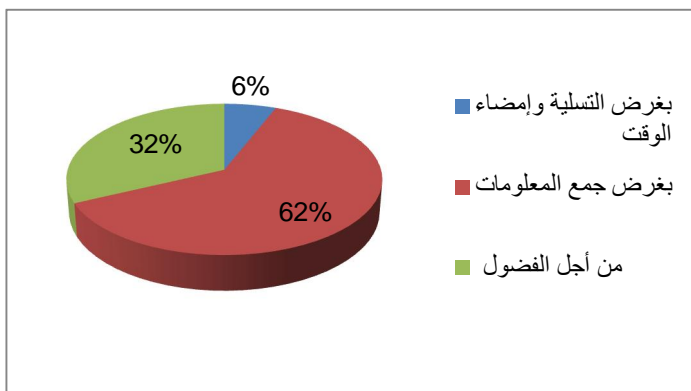
من خلال الجدول رقم (34) نلاحظ ان اكبر نسب تمثل افراد العينة الذين ينجذبون لعنصري الشخصيات

والموسيقى متساوية وتقدر بـ 91%، في حين أن نسبة أفراد العينة الذين ينجذبون للحركات تقدر بـ 10% ثم نجد أن نسبة 8% ينجذبون أكثر للنص الإعلاني وأخيرا نجد أن نسبة الإعلانات لعنصر الشعار معدوم.

5. ما سبب اطلاعك على الاعلانات؟

وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب سبب الاطلاع على الإعلانات الشكل رقم (24)



النسبة	التكرار	الإجابة
6%	15	بغرض التسلية وإمضاء الوقت
62%	155	بغرض جمع المعلومات
32%	80	من أجل الفضول
100%	250	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على جدول

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على الاستبيان

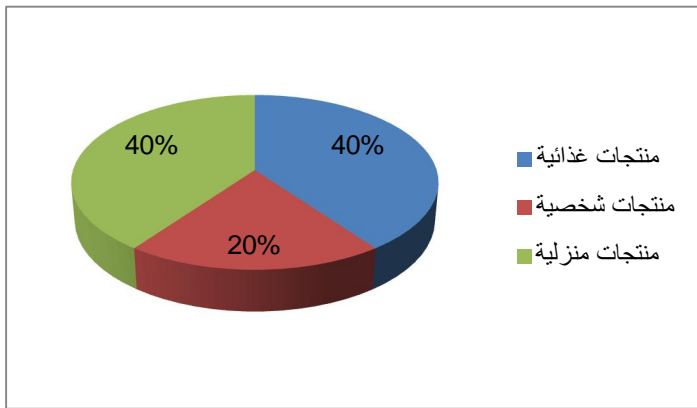
أظهرت نتائج الجدول أن نسبة 62% من أفراد العينة يتابعون الإعلانات لغرض جمع المعلومات بينما نسبة 32% يتابعونها من أجل الفضول، أما النسبة المتبقية فتشاهد الإعلانات بغرض التسلية والتي تقدر بـ 6% وإمضاء الوقت.

6. ماهي الإعلانات التي تجدها أكثر مصداقية اثناء عرضها.

وكانت النتائج كالتالي:

الشكل رقم ( 25 )

الشكل رقم ( 08 ) : توزيع افراد العينة حسب مصداقية الاعلان.



الإجابة	التكرار	النسبة
منتجات غذائية	100	40%
منتجات شخصية	50	20%
منتجات منزلية	100	40%
المجموع	250	100%

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على جدول

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على الاستبيان

من خلال الجدول تبين أن أكبر نسبة أفراد العينة هم الذين يرون بأن إعلانات المنتجات الغذائية والمنتجات المنزلية أكثر مصداقية وهي متساوية وتقدر بـ 40%، أما النسبة المتبقية يرون أن الإعلانات المتعلقة بالمنتجات الشخصية هي أكثر مصداقية وتقدر بـ 20% .

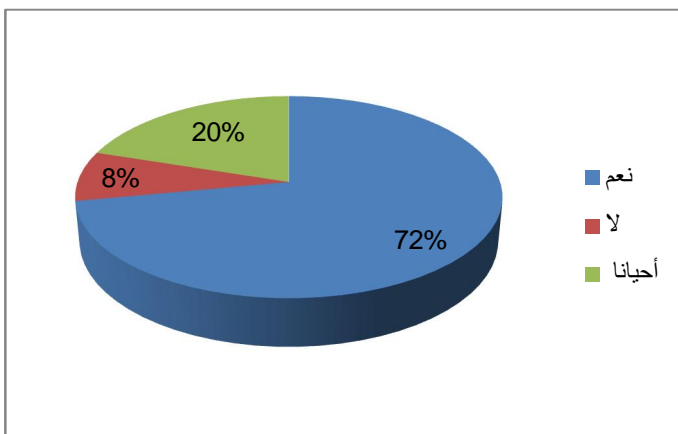
7. هل استخدام رأي الطبيب أو المختص في عرض الاعلانات يمنحك الأمان حول المنتج المعلن عنها ؟

وكانت النتائج كالتال

الشكل رقم ( 26 )

الجدول رقم ( 09 ) : توزع أفراد العينة حسب استخدام الرأي الطبي أو

المختص يمنح الأمان حول المنتج المعلن عنه.



الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	180	72%
لا	20	8%

أحيانا	50	20 %
المجموع	250	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على الجدول

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على الاستبيان

يتبين من خلال هذا الجدول أن أكثر من نصف أفراد العينة يشعرون بالأمان والثقة في المنتج المعلن عنه، حين يستخدم الإعلان رأى الطبيب أو المختص، حيث بلغت ما نسبته بـ 72%، أما من أجاب بـ " لا " و " أحيانا " فبلغت النسبتين بـ 8 % و 20 % على التوالي.

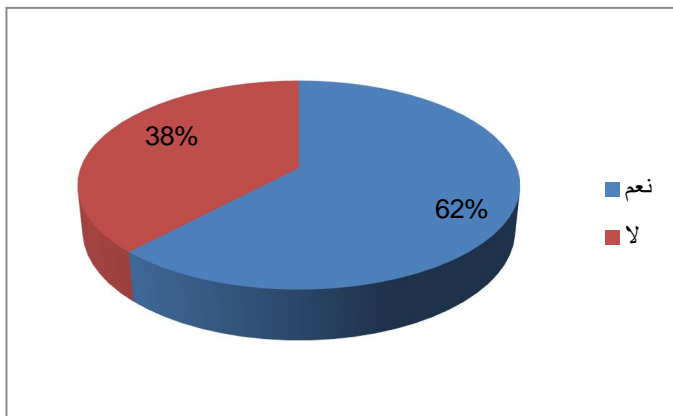
ثانيا - أسئلة خاصة بسلوك المستهلك.

1. هل أنت من متعاملي وكالة اتصالات الجزائر؟

وكانت النتائج كالتالي:

الشكل رقم ( 27 )

الجدول رقم ( 10 ): توزيع افراد العينة حسب التعامل مع الوكالة.



الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	15	62 %
لا	155	38 %
المجموع	250	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على جدول

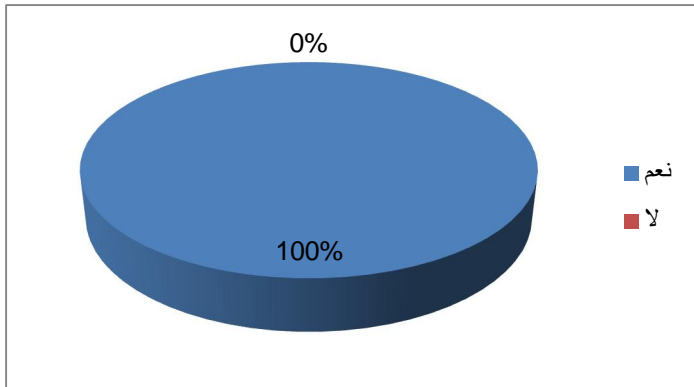
المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن كافة افراد العينة يتعاملون مع وكالة اتصالات الجزائر بما يعادل نسبة 100%.

2. هل تستخدم أحد خدمات الوكالة؟

وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (11): توزيع افراد العينة حسب ملكية خدمات الوكالة. الشكل رقم (28)



الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	250	100%
لا	0	0%
المجموع	250	100%

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على جدول

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على الاستبيان

نستنتج من الجدول أن جميع أفراد العينة يستخدمون خدمات وكالة اتصالات الجزائر، بما يعادل نسبة 100%.

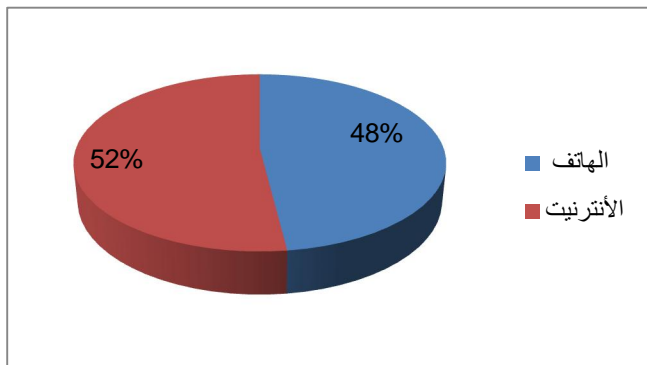
3. ما هي هذه الخدمات ؟

وكانت النتائج كالتالي:

الشكل رقم (29):

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب نوع الخدمات

الوكالة التي قام أفراد العينة باقتنائها



الإجابة	التكرار	النسبة
الهاتف	120	48%
الإنترنت	130	52%
المجموع	250	100%

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على الجدول

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على الاستبيان.

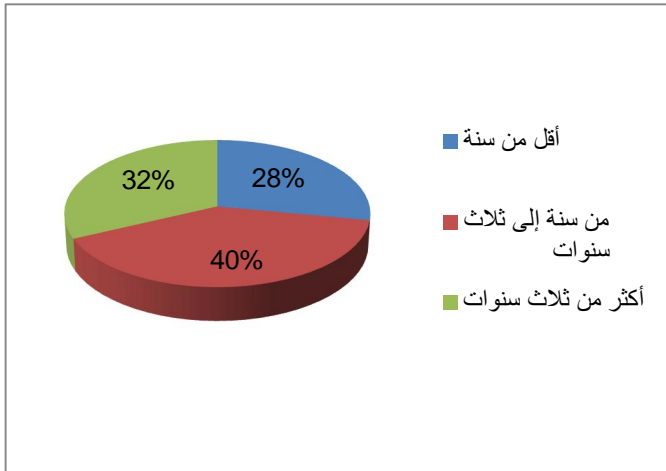
أظهرت تحليل هذا الجدول بأن 52% من أفراد العينة قاموا باقتناء خدمات الإنترنت، كما نجد 48% قاموا

بالاشتراك في خدمات الهاتف الثابت.

4. منذ متى وأنتم تتعاملون مع وكالة اتصالات الجزائر؟

وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم ( 13 ) : توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الوكالة. الشكل رقم ( 30 )



الإجابة	التكرار	النسبة
أقل من سنة	70	28 %
من سنة إلى ثلاث سنوات	100	40 %
أكثر من ثلاث سنوات	80	32 %
المجموع	250	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على الجدول

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه تبين أن أكبر نسبة والتي تقدر بـ 40 % تمثل أفراد العينة الذين عن تعاملهم مع الوكالة في المدة التي تتراوح ما بين سنة على ثلاث سنوات كما نجد ان نسبة 32 % فهي نسبة الأفراد الذين مضي يتعاملوا معها في أكثر من ثلاث سنوات، في حين أن النسبة المتبقية تتعامل مع الوكالة في أقل من سنة تقدر بـ 28 % .

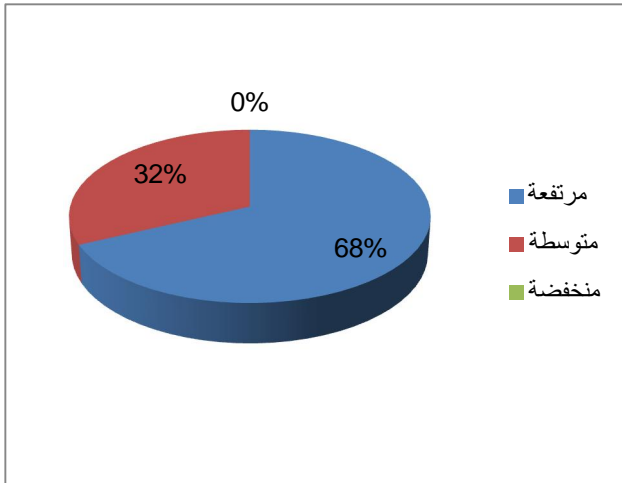
5. ما رأيكم في أسعار خدمات وكالة اتصالات الجزائر ؟

وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم ( 14 ) : توزع أفراد العينة حسب أسعار خدمات الوكالة. الشكل رقم ( 31 )

الإجابة	التكرار	النسبة
مرتفعة	170	68 %
متوسطة	80	32 %
منخفضة	0	0 %

المجموع	250	% 100
---------	-----	-------



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على جدول

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على الاستبيان

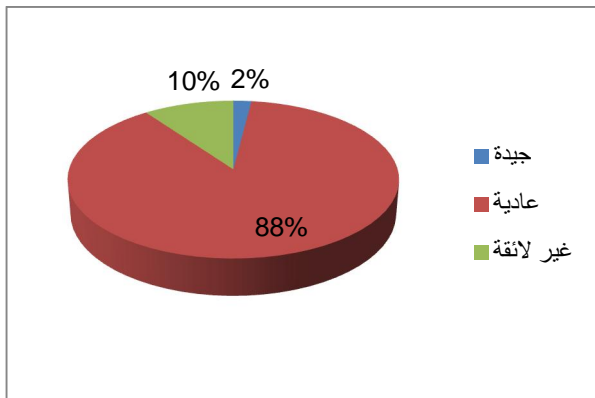
من خلال الجدول تبين لنا أن معظم أفراد العينة يرون بأن أسعار خدمات وكالة اتصالات الجزائر مرتفعة للقدرة الشرائية لديهم والتي قدرت نسبتها 68%، بينما نسبة 32% من أفراد العينة يرون أن الأسعار متوسطة بالنسبة لهم، وأخيرا نجد أن نسبة الخدمات ذات السعر المنخفض معدومة.

#### 6. ما رأيكم في الوكالة من حيث هياكل الاستقبال؟

وكانت النتائج كالتالي:

الشكل رقم ( 32 )

الجدول رقم ( 15 ) : توزع أفراد العينة حسب هياكل الاستقبال في الوكالة.



النسبة	التكرار	الإجابة
% 2	05	جيدة
% 88	220	عادية
% 10	25	غير لائقة
% 100	250	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على جدول.

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على الاستبيان.

أشارت النتائج الموضحة أعلاه أن أكبر نسبة من الأفراد و المقدر بـ 88% يرون أن هياكل الاستقبال لدى الوكالة العادية، بينما ما نسبة 10% يعتبرون هذه الهياكل العينة لائقة، أما النسبة المتبقية فأهم في هياكل الاستقبال جيد والتي تقدر بـ 62% .

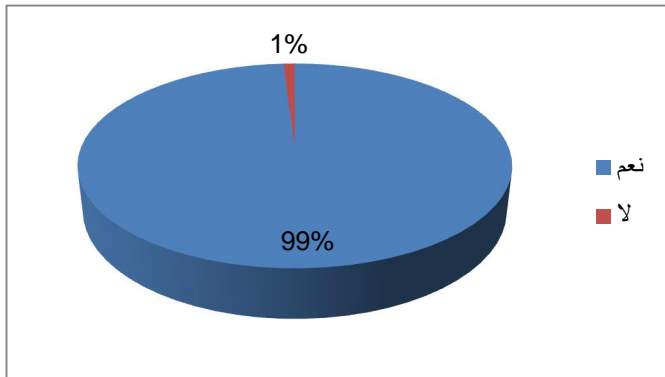
ثالثاً: أسئلة خاصة بتأثير الإعلان على منتجات الوكالة

1- هل لديك نظرة حول اعلانات وكالة اتصالات الجزائر:

وكانت النتائج كالتالي:

الشكل رقم ( 33 )

جدول رقم ( 16 ): توزيع افراد العينة حسب نظر تهم الاعلانات الوكالة



الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	247	% 99
لا	03	% 1
المجموع	250	% 100

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على الجدول

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على الاستاذ

من خلال الجدول تلاحظ أن أغلبية العينة لديهم نظرة حول اعلانات وكالة اتصالات الجزائر والتي قدرت نسبتها بـ

99%، و 1% من أفراد العينة تبين أن ليس لديهم نظرة حولها.

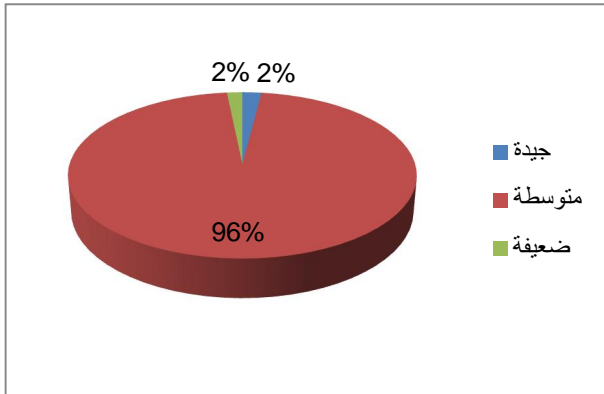
2- إذا كانت الاجابة بنعم هل هي:

وكانت النتائج كالتالي:



الجدول رقم (17): توزيع الافراد العينة حسب الاجابة.

الشكل رقم (34)



الإجابة	التكرار	النسبة
جيدة	5	2%
متوسطة	238	96%
ضعيفة	4	2%
المجموع	247	100%

المصدر: من اعداد الطالبان باعتماد على الجدول

المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على الاستاذ

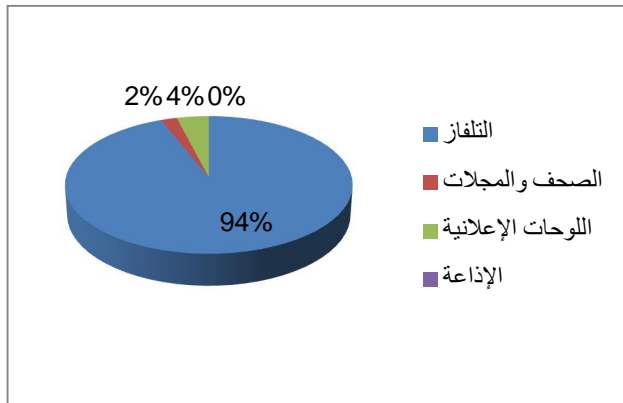
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة يرون أن اعلانات وكالة اتصالات الجزائر متوسطة ما يعدل نسبة 96% بينما ، ما نسبة 2% من هذه العينة تتساوى على التوالي بين جيدة وضعيفة حول هذه الاعلانات.

3- ماهي الوسيلة الاعلانية التي تراها مناسبة لتقييم فيها اعلانات الوكالة ؟

وكانت النتائج كالتالي:

الشكل رقم (35)

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب



الإجابة	التكرار	النسبة
التلفاز	235	94%
الصحف والمجلات	5	2%
اللوحات الاعلانية	10	4%
الإذاعة	0	0%
المجموع	250	100%

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على الجدول

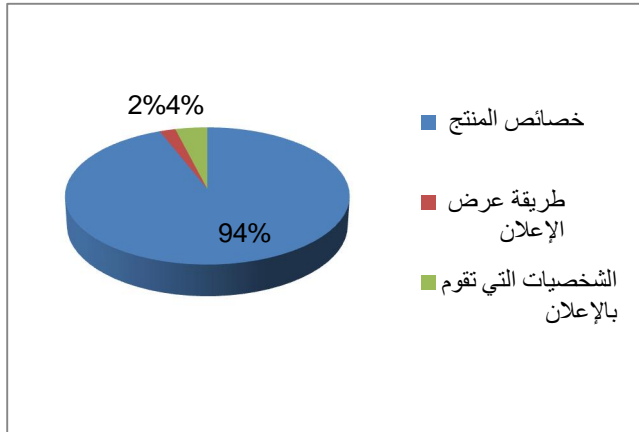
المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على الاستبيان

من خلال تحليل هذا الجدول لتبين ان نسبة مشاهدة إعلان وكالة اتصالات الجزائر في التلفزة بلغت نسبة 94% من أفراد العينة، فيها بلغت نسبة مشاهدة اعلانات الوكالة بـ 4% يفضلونها في اللوحات الاعلانية، يلي الاعلان في الصحف والمجلات بنسبة مشاهدة تقدر بـ 2% ، وبدرجة معدومة للإذاعة

4- ماذا أجذبك في اعلان وكالة اتصالات الجزائر؟

وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (19) : توزيع الأفراد العينة حسب انجذابهم في اعلانات الوكالة . الشكل رقم (36)



المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على الجدول

الإجابة	التكرار	النسبة
خصائص المنتج	235	94%
طريقة عرض الإعلان	5	2%
الشخصيات التي تقوم بالإعلان	10	4%
المجموع	250	100%

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على الاستبيان

من خلال الجدول اعلاه بين أن معظم أفراد العينة يلجؤون إلى طريقة عرض الإعلان وهي التي تجذبهم لشراء منتجات وكالة اتصالات الجزائر التي قررت نسبتها 48 % ، ثم نسبة الشخصيتان التي تقوم بالإعلان التي قدرت بـ 40 % ، بينما 12 % تعجبهم خصائص المنتج.

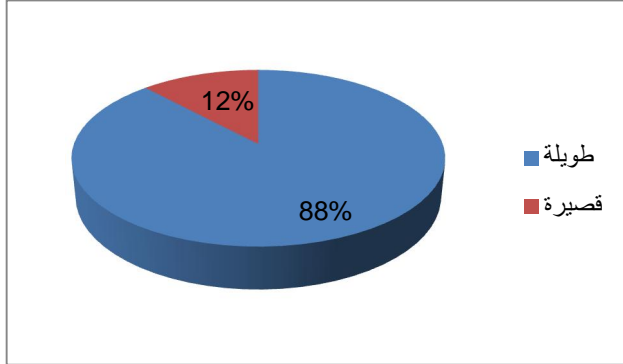
5. ما المدة التي ترسخ مضمون إعلان منتج الوكالة في ذاكرتك ؟

وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم ( 20 ) : توزيع أفراد العينة حسب المراكز التي

الشكل رقم ( 37 )

ترسخ في ذاكرتهم مضمون إعلان المنتج.



النسبة	التكرار	الإجابة
88%	220	طويلة
12%	30	قصيرة
100%	250	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على الأستاذ.

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على الأستاذ

من خلال الجدول رقم ( 48 ) : يبين أن نسبة الأفراد العينة الذين يترسخ لديهم مضمون إعلان منتج الوكالة لمدة

طويلة تقدر بـ 88%، وهي أكبر نسبة مقارنة مع باقي العينة والتي يترسخ لديهم هذا الإعلان في مدة قصيرة والتي تقدر بـ 12%

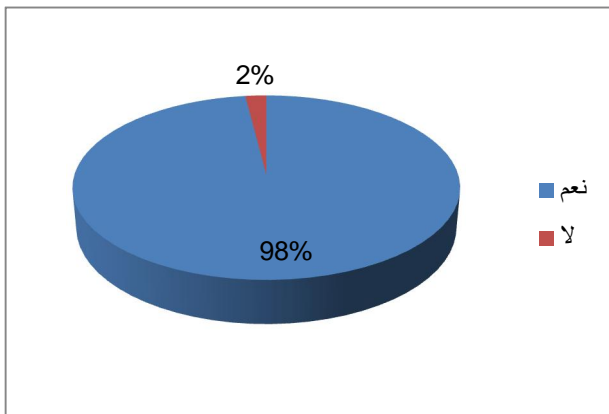
7. هل تأثرت بإعلانات وكالة اتصالات الجزائر وقادتكم إلى اقتناء منتجاتها ؟

وكانت النتائج كالتالي:

الشكل رقم ( 38 )

الجدول رقم ( 21 ) : توزيع أفراد العينة حسب تأثرهم بإعلان

وكالة اتصالات الجزائر وقادتكم إلى اقتناء منتجاتها.



النسبة	التكرار	الإجابة
98%	245	نعم
2%	05	لا
100%	250	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على الأستاذ

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على الأستاذ

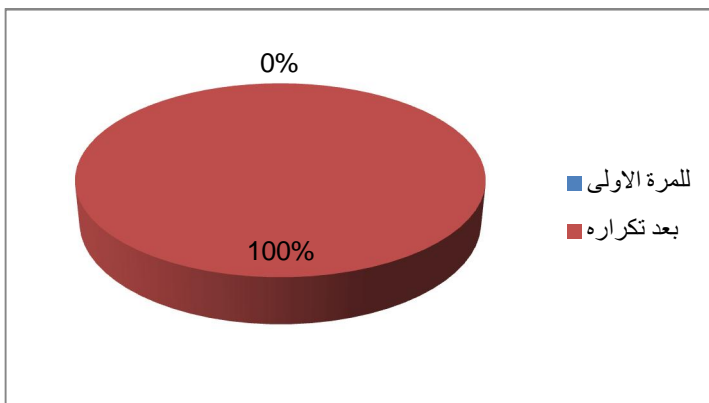
من خلال تحليل الجدول رقم ( 49 ): يمكن القول أن ما نسبة 98% كان اقتنائهم لأمر منتجات وكالة اتصالات الجزائر نتيجة تأثرهم بإعلانات الوكالة فيما لم يكن اقتناء أفراد العينة لمنتجات الوكالة نتيجة تأثرهم بإعلان الوكالة بنسبة 2%.

8. متى كان اقتناعك بعد مشاهدة إعلان هذا المنتج؟

وكانت النتائج كالتالي:

الشكل رقم ( 22 ): توزع أفراد العينة حسب عدة مرات مشاهدة إعلان المنتج

الشكل رقم ( 39 )



الإجابة	التكرار	النسبة
للمرة الأولى	0	0%
بعد تكراره	250	100%
المجموع	250	100%

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على الجدول

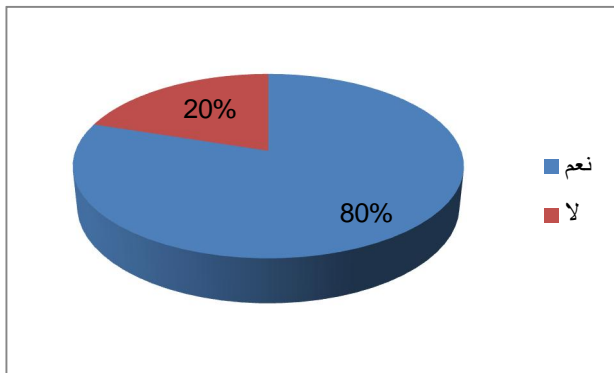
المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن كافة أفراد العينة الذين يقتنعون بمشاهدة إعلان منتج وكالة اتصالات الجزائر بعد تكراره والذي يعادل نسبة 100%.

9. هل أنت وفي لمنتجات وكالة اتصالات الجزائر؟

وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم ( 23 ) : توزع أفراد العينة حسب درجة الوفاء لمنتجات الوكالة. الشكل رقم ( 40 ):



الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	200	% 80
لا	50	% 20
المجموع	250	% 100

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على الجدول

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه تبين أن معظم أفراد العينة أوفياء لمنتجات وكالة اتصالات الجزائر والتي تقدر نسبة هذه العينة بـ 80 % بينما 20 % منهم ليسوا أوفياء لها.

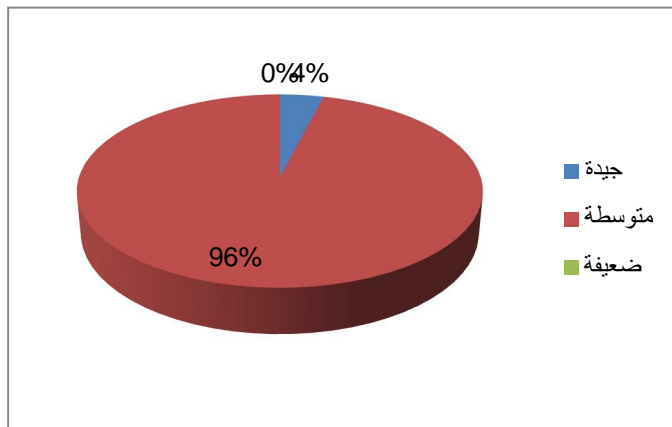
10. كيف تقييم إعلانات الخاصة بوكالة اتصالات الجزائر؟

وكانت النتائج كالتالي:

الشكل رقم ( 41 )

الجدول رقم ( 24 ) : توزع أفراد العينة حسب تقييمهم

لإعلانات وكالة اتصالات الجزائر؟



الإجابة	التكرار	النسبة
جيدة	10	% 4
متوسطة	240	% 96
ضعيفة	0	% 0
المجموع	250	% 100

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على الجدول

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على الاستبيان

أشارت نتائج الجدول أن معظم أفراد العينة كان تقييم لمنتجات الوكالة متوسطة، بينما 4 % منهم قيموها بأنها جيدة، وأخيرا نجد أن النسبة معدومة بالنسبة للتقييم الضعيف.

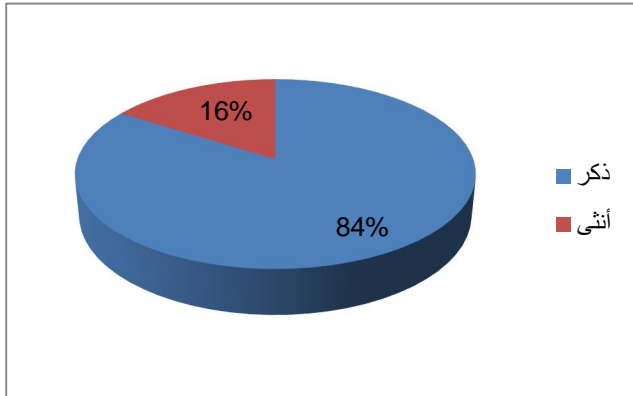
رابعا- البيانات الشخصية

1- الجنس :

وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم ( 25 ): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الشكل رقم: ( 42 )



الإجابة	التكرار	النسبة
ذكر	210	% 84
أنثى	40	% 16
المجموع	250	% 100

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على الجدول

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على الاستبيان

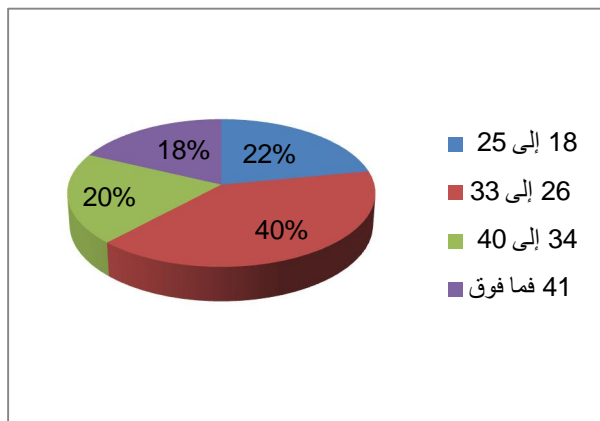
من الجدول أعلاه يتضح أن 84 % من أفراد العينة كانوا من الذكور، بينما 26 % منهم كانوا من الاناث.

2- السن:

وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم ( 26 ) : توزيع افراد العينة حسب السن

الشكل رقم ( 43 )



الإجابة	التكرار	النسبة
18 إلى 25	55	% 22
26 إلى 33	100	% 40
34 إلى 40	50	% 20
41 فما فوق	45	% 18
المجموع	250	% 100

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على الجدول

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على الاستبيان

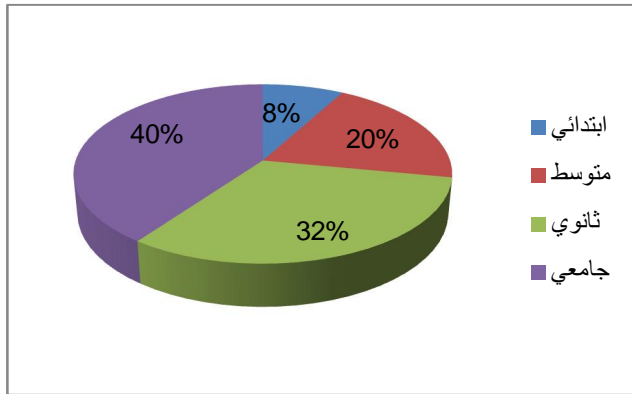
من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن نسبة 40% ، من أفراد العينة، تتراوح أعمار ما بين 26 إلى 33 سنة، ونسبة 22 % يتراوح سنهم ما بين 15 إلى 25 سنة، أما أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 34 إلى 40 سنة تمثل نسبة 20 % وباقي أفراد العينة الذين يتجاوزون سن 41 فما فوق فيلفت نسبهم 18 %.

3- المستوى الدراسي:

وكانت النتائج كالتالي:

الشكل رقم ( 44 )

الجدول رقم ( 27 ) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي .



الإجابة	التكرار	النسبة
ابتدائي	20	8 %
متوسط	50	20 %
ثانوي	80	32 %
جامعي	100	40 %
المجموع	250	100 %

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على الجدول

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 40 % من أفراد العينة يحملون المستوى الجامعي و32% منهم يحملون المستوى الثانوي، بينما 20 % منهم ذوي المستوى المتوسط، وأخيرا نسبة 8 % تمثل أفراد العينة ذوي المستوى الابتدائي.

### خلاصة الفصل

يعد قطاع الاتصالات في الجزائر من بين القطاعات الاستراتيجية الهامة، إذ لعبت الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بعين بسام دورا هاما في فك العزلة في العديد من المناطق.

من خلال الدراسة الميدانية و التي خصصت لدراسة أثر الإعلان على سلوك المستهلك، فلقد تم التوصل إلى نتائج عديدة من أهمها إن المستهلك بدأ يعتمد على الإعلانات كمصدر لجمع المعلومات من المنتجات التي يرغب في شرائها، وهذا التأثير يختلف من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية من سن وجنس ومستوى دراسي.

و بالتالي فإن الإعلان أو الحملة الإعلانية الناجحة، يتطلب من الوكالات الإعلانية أو الشركات دراسة سلوك المستهلك جيدا، و الإحاطة بمختلف العوامل التي تؤثر فيه خاصة المجتمع و العادات و التقاليد و الثقافة.



خاتمة عامة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا بأن الإعلان يمثل دورا أساسيا بالنسبة لأي مؤسسة ترغب في المحافظة على مركزها التنافسي، وتعمل من خلاله محاولة لتغيير سلوك المستهلكين، وذلك بالتأثير عليهم عن طريق مجموعة من الإعلانات موجهة لمجموعة من المجتمعات كلا حسب عاداته وتقاليده.

كما أصبح الإعلان يشكل مصدرا رئيسيا لكسب المستهلكين بالنسبة للوكالة التجارية الاتصالات الجزائر عين بسام والذي يمثل المستهلك أحد الجماهير الحساسة بالنسبة للمؤسسة، لذلك يحظى بدرجة اهتمام كبيرة من طرف المؤسسات الربحية والغير الربحية، لهذا استخدام الإعلان لاستقطاب مستهلكين جدد، وتسعى الوكالة من خلال ذلك استعمال الإعلان لتحسين صورة منتجاتها وتؤثر على قرارات الشراء للمستهلكين النهائيين.

اختبار صحة الفرضيات:

1. فيما يخص الفرضية الأولى والتي تنص على أن الاعلان أهم وسيلة اوصول تخلق وتحفز قرار الشراء، فقد تم التأكد من صحتها على اعتبار أن الاعلان هو من أهم اساليب الاتصال بين المؤسسة والمستهلك لأنه يتميز بخاصية التنوع في اساليب عرضه فهو ليس كوسائل الترويج الأخرى بحيث يعتمد فيها على الأشخاص بدرجة كبيرة، إنما تتعدد وتنوع اساليبه بتنوع الوسائل المعتمد في نشر الاعلان من الصحف ومجلات وتلفزيون وإذاعة.....الخ.
2. أما الفرضية الثانية والقائلة بأن السلوك يتأثر بعوامل عدة منها البيئية و النفسية. ويمكن للمؤسسة استغلالها كنقطة انطلاق نحو بناء نشاط إعلاني يستهدف اكتسابه، نقول أن بناء أي نموذج فعال يكون بدراسة عميقة للمستهلك وسلوكه والذي هو عبارة عن مزيج من العوامل البيئية كالعائلة والثقافة والعوامل النفسية كالإدراك والتعلم، ولهذا يجب ان تحل المعادلة: عائلة+ ثقافة+ جماعات مرجعية+ طبقة اجتماعية+ ادراك+ تعلم+ شخصية+ دوافع من هذا المنطلق توازي وتحدد الخصائص التي تتطابق مع منتجاتها و مستهلك وحل للمعادلة.
3. و الفرضية الثالثة التي تنص على أن تأثير الإعلان على سلوك المستهلك يختلف باختلاف الوسيلة الإعلانية المستخدمة حيث أثبتت صحتها من خلال نتائج الاستبيان التي أظهرت أن أفراد العينة يميلون نحو الإعلانات التلفزيونية
4. فيما يخص الفرضية الرابعة التي تنص على أن أثر الاعلان في سلوك المستهلك يختلف باختلاف المنتج المعلن عنه تم التأكد من صحتها وهذا ما تم اثباته من خلال نتائج الاستبيان بالإعلان

نتائج الدراسة:

بعد الدراسة والتحليل لموضوع الإعلان وتأثيره على سلوك المستهلك توصلنا إلى جملة من النتائج نورد أهمها فيما يلي:

- يتحدد مفهوم الإعلان على أنها الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية؛
- لا ينجز الإعلان دون وسيلة قادرة على إيصاله إلى الجمهور وأن هذه الوسيلة التي يتم تحديدها واختيارها على ضوء الأفراد المستهدفين والأطراف من الحملة الإعلانية، وكذا خصائص المنتج وطبيعته والرسالة المطلوبة لإيصالها للجمهور؛
- إذا كانت المؤسسة كبيرة أو صغيرة فإنها بحاجة إلى جهة مختصة في تأدية النشاط التسويقي من خلالها أو التعاون مع الوكالات الإعلانية المتخصصة التي تضمن لها نجاح حملاتها الإعلانية؛
- تعود مسألة ما يرضي المستهلك من جانب و يحقق أهداف السوق ونجاحه في الوصول إلى المستهلك بشكل مربح من جانب آخر؛
- تعتبر الآثار الدهنية التي يحدثها الاعلان في سلوك المستهلكين ذات طبيعة تراكمية وهو ما يساعد على تعزيز الاستعداد للتصرف و توجيه سلوك المستهلك نحو المعلن عنه.

التوصيات و الاقتراح:

من خلال ما توصلنا اليه من نتائج الدراسة يمكن عرض مجموعة من التوصيات كما يلي:

- العمل على زيادة بث الاعلانات الإذاعية لوكالة اتصالات الجزائر، والتي تعتبر قليلة مقارنة بالإعلانات التلفزيونية؛
- ضرورة القيام بقياس فعالية مختلف الاعلانات وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الاعلانات اللاحقة؛
- إعادة النظر في الاعلانات الصحفية ومحاوله التركيز على هذه الوسيلة لتمييزها بمعدل دوران لا بأس به.

الآفاق المستقبلية:

من خلال ما توصلنا اليه من نتائج الدراسة النظرية والميدانية تتجلى أمامنا عدة مداخل لم يتم التطرق لها ومنها:

- دعم النشاط الاعلاني بنشاطات أخرى فاعلة كالعلاقات العامة ؛
- تأثير الاعلان التلفزيوني على سلوك المراهقين؛
- الاعلان التنافسي ومدى اعتماده من طرف المؤسسات الجزائرية؛
- تأثير إعلانات التلفزة الوطنية على اتخاذ القرار الشرائية لدى ربات البيوت.

1. ابراهيم بلحمير، أسس التسويق، دار الخلدونة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
2. أبو عياد العقبي مصافحة الإعلان لأساليب ذكية للوصول لهدفك من الإعلان)، منتجات نوافذ عربية، 2008
3. أحمد شاکر العسكري، التسويق - مدخل استراتيجي - دار الشروق للنشر والتوزيع عمان 2006.
4. أحمد عادل، راشد الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، بدون تاريخ النشر.
5. أحمد ماهر، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، مصر، 1998.
6. اسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
7. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.
8. ايناس رأفت مأمون شومان استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، دولة الامارات العربية المتحدة، 2001.
9. البراوي نزار عبد المجيد، البرنجي أحمد مُجد فهمي، استراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
10. بشير العلاق، استراتيجيات التسويق عبر الأنترنت، دار المنهاج، عمان، 2009.
11. بشير العلاق، الإبداع والابتكار في الإعلان، دار تطبيقي - دار اليازوري، عمان، 2010.
12. بشير عباس العلاق، علم محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، عمان، 2007.
13. تاجي معلا، الأصول العلمية للترويج والإعلان - مدخل اقناعي - المكتبة الوطنية 02 الجامعة الأردنية 1996.
14. تاجي معلا، الترويج، التجاري، مدخل اتصال التسويق المتكامل، بدون دار النشر، الأردن، الطبعة الثانية 2007.
15. تاجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة، لثالثة، عمان، 2005.
16. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
17. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
18. جبار العبيدي، مُجد عبد الجبار عبد السلام، العلاقات العامة وبرامجها والإعلان وصناعته مركز عيادي للدراسات والنشر، 1995
19. خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك لدراسة تحليلية للقرارات الشرائية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الطبعة الثالثة، الرياض، 2007 م.

20. الخطيب سعاد، راغب أحمد، مدخل إلى العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة الأردن 2000.
21. رنجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفا للنشر، عمان، 2009.
22. ردينة عثمان يوسف، بحوث التسويق، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، دون تاريخ.
23. رسم أبو رستم، مُجد أبو جمعة، الرعاية والإعلان، دار المعتر، الأردن 2003 .
24. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
25. زياد مُجد الشerman، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
26. سيد صبحي، تصرفات سلوكية، مكتبة ابراهيم حلمي، المطبعة الثالثة، مصدر، 1988.
27. السيد عليوة، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار الأمين للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
28. سيف الاسلام عنابي، سلوك المستهلك، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003.
29. الشعراوي عايد فاضل، الإعلان والعلاقات العامة- دراسة مقرنة- الدار الجامعية بيروت، 2006
30. شيماء، السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار النيل العربية، القاهرة، 2006.
31. صفوت محمود العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000.
32. صلاح النشوانين الإدارة التسويقية- الحديثة- النظرية والتطبيق- الدار الجامعة، مصر، 1996
33. الصميدعي محمود، بشير العلق وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل) دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
34. طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008.
35. طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية 2006.
36. طاهر مرسي عطية، أساسية، لتسويق الحديث، النشرالذهبي للطباعة والنشر، القاهرة، 2004.
37. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (مفاهيم واستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، الطبعة الثانية، القاهرة 1998.
38. عاصف عدلي العيد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي ، القاهرة، 1993
39. العاصيشريف أحمد شريف التسويق- النظرية والتطبيق- الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
40. عبد الحكيم أحمد حزامي، فن الإعلان، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004.

41. عبد الحميد طلعت أسد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق مُجَّد خزندا، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)، مكتبة الشرقي، السعودية، 2005.
42. عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأهرام مصر، 2002.
43. عبد الرحمان الوافي، مدخل إلى علم النفس العام، منشورات بغداددي، الجزائر، 2000.
44. عبد الله المسلمي، تصميم الاعلان، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
45. عبيد مُجَّد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان 1995.
46. عبيدات ذوقان وآخرون، البحث العلمي ( مفهومه وأدواته وأساليبه )، دار الفكر، الطبعة الرابعة، الأردن 2012.
47. عصام الدين أيمن أبو علفة الترويج المفاهيم الاستراتيجية العمليات النظرية والتطبيقية) دار الطيبة، القاهرة.
48. علاء العزباوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007.
49. علي السلمي، إدارة الاعلان، دار العارف للطبع والنشر، الطبعة الثانية، مصر، عون التاريخ.
50. علي فلاح الزعبي الإعلان الفعال، دار اليازوري الطبعة العربية، عمان، 2009
51. عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2009.
52. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، تأثير العوامل النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010.
53. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل(التأثر العينة)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003.
54. العواد لي سلوى، الإعلان والسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
55. عويس خير الدين علي، دليل البحث العلمي، دار الفكر العربي، مصر، 1997.
56. غلي برغوت، دليل التصميم والانتاج الفني.
57. غنيم أحمد مُجَّد الاعلان المكتبة المصرية، مصر، 2007.
58. فرج عصام الدين، إدارة الاعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007.
59. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
60. مُجَّد ابراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر ( مدخل سلوكي )، دار المسيرة، الأردن 2004.
61. مُجَّد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر الطبعة الرابعة، عمان، 2004.
62. مُجَّد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989.

63. مُجَّد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع: الطبعة الثالثة، عمان، 1999. (5000).
64. مُجَّد العزيز، رشاد السعيد، سلوك المستهلك، دار الزهران الأردن، 1999.
65. مُجَّد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الورق، عمان، 2000.
66. مُجَّد جاسم الصميدعي، رشاد مُجَّد يوسف الساعد، إدارة، التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006.
67. مُجَّد حافظ الحجاري، مقدمة في التسويق، دار الوفاء لندنيا الطباعة، الاسكندرية، 2005.
68. مُجَّد شفيق، البحث العلمي (الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية) المكتب الجامعي الحديث الطبعة الثالثة، مصر، 2001.
69. مُجَّد صالح المؤذن، سلوك المستهلك مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن 1997.
70. مُجَّد عساف، أصول الإعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكية، دار النشر العربي، القاهرة، 1969.
71. مُجَّد فريد الصحن الإعلان، الدار الجامعية للنشر والطبع والتوزيع، الإسكندرية، 2000.
72. مُجَّد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، 2000.
73. مُجَّد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، دار الجامعية، مصر، 2004.
74. مُجَّد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، دار الشروق، عمان، 2004.
75. محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2001.
76. مروان سيد مُجَّد طوانسي، مُجَّد شوقي مُجَّد أحمد سليمان، عمور رأفت عبد المنعم، الاعلان وتأثيره على سلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001.
77. منى سعيد الحديدي، علي سلوى إمام، الإعلان (أساسه، وسائله، فنونه)، دار المصرية اللبنانية، الطبعة الثالثة، 2005.
78. نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.

1. Berkouritz Eric, N, et, al, MARKETING, 6<sup>th</sup>ed, MCGraw,2000
2. Francesco Nicosia, Consumer DecisionProcess : Marketing And DevertisingInflication, EnglooddiffsN.j, Prentice-hall, 1976.
3. LendrevieBrochand, publicitor, paris, France, Dalloz, 5eme Edition, 2001
4. Marie canimmeDelbourg, la mercatique en action « Toute les recettes du Markethingoperationnel »le genie des glaciers, France, 2002
5. Philip kotler,dernarddaboiss, marketing management ,11 edition,France,2003
6. Terrel g, williamer , consumer behavoir : Fundamentals and Strategies New york, westPublisttingcompagny, 1982
7. Varkastas et Ambler , How AdvertisingWork : Whatreally know ? Journal Of Marketing 63, January,1999



1. بروحو عبد اللطيف، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، جامعة البويرة، دفعة 2012 - 2013.
2. بن فراح دليلة، استراتيجية صورة المؤسسة وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، الجزائر، دفعة 2007.
3. بوغنايي حكيم، تأثير الاعلان على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، دفعة 2006.
4. حيمر مريم، دور استراتيجيتي الإعلان والتنوع في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد صناعي، دفعة 2013.
5. خويلدي سعاد، دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، دفعة 2012.
6. داليا محمود عبد الحكيم المالح، تأثير جاذبية ومصداقية مقدمي الإعلانات من النجوم في السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، مصر 2004.
7. مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة، دفعة 2008 - 2009.
8. حرشي أمينة ، بن جمليت مريم، تأثير سلوك المستهلك النهائي بالإعلانات التلفزيونية في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص علاقات عامة و اتصال، جامعة قسنطينة، دفعة 2009-2010.
9. رزيقة منشتل، الوسائل الإعلانية و تأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة المدية، دفعة 2009.
10. فاطمة الزهراء ولد علي، لبنى الطهراوي، تأثير الإعلان الصحفي على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس في علوم الاعلام و الاتصال و علاقات عامة، جامعة المديةن الدفعة 2011. د/ مواقع الأنترنت