

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محند أولحاج- البويرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الموضوع :

اثر الرسالة الإعلانية على سلوك المستهلك النهائي

دراسة حالة شركة موبيليس

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالب:

د. اوكيل رابح

- بوقرج فاتح

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا .	جامعة البويرة	أستاذ محاضر	د/ مصباح بلقاسم
مشرفا.	جامعة البويرة	أستاذ محاضر	د/ اوكيل رابح
مناقشا.	جامعة البويرة	أستاذ محاضر	د/ مدات جمال

السنة الجامعية: 2014 / 2015

كلمة شكر و تقدير

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

" ربّ اوزعني أن أشكر نعمتك التي انعمت عليّ و على والديّ و أن أعمل صالحاً ترضاه و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين. " النمل (19) .

اشكر و احمد الله عز و جلّ الذي و فقني لإتمام هذا العمل و انار لي الدرب للعلم و المعرفة.
اقدم جزيل الشكر للأستاذ المشرف الدكتور اوكيل رابح لقبوله الاشراف على هذه المذكرة و على كل نصائحه و ارشاداته القيمة طوال فترة البحث.

الشكر لأعضاء لجنة المناقشة .

شكرا لكل من علمني حرفا يوماً

الشكر لوالدي الكريمين و كل من قدم لي الدعم و وقف الى جانبي حتى اتمام هذا العمل.

شكرا لكل بعيد و قريب تمنى لي التوفيق.

الطالب

بوقرج فاتح

الاهداء

إلى:

* من افنيا حياتهما و كل غايتهما سماع كلمة نجاح والدي الغاليين:

أمي الغالية، مصدر الأمان و المنبع الذي طالما سقاني الحب و الحنان.

أبي الغالي، أستاذي و مرشدي الذي علمني معاني الحياة ، و غرس في أعماقي روح التفوق ، الصبر و المثابرة .
مثلي الأعلى في الأصالة و الثبات.

* سندي و سر قوتي أخوي: حمزة و عبد المومن حفظهما الله.

* زوجتي توأم روحي و شريكة دربي في الحياة. * والديها أطال الله في عمرهما.

* عائلتي ما صغر منها و ما كبر. * الأعرز لقلبي أختي و ابنها ريان. * جدتي ، عماتي و أعمامي ، خالاتي
وأخوالي.

* أستاذي المشرف أوكيل رابع.

* أصدقائي : حمزة، يوسف، محمد مراد ، أنيس، بومدين

* من ساعدني و لو بكلمة طيبة.

أهدي هذا العمل .

كلمة شكر و تقدير

الاهداء

قائمة الاشكال و الجداول

قائمة الملاحق

08

مقدمة العامة

14

الفصل الأول: مفهوم الاتصال التسويقي عن طريق الاعلان .

15

تمهيد

المبحث الأول: اساسيات حول أسس الاتصالات التسويقية .

17

المطلب الأول: موقع الاتصال في التسويق .

21

المطلب الثاني: الترويج بصفته أحد عناصر المزيج الترويجي .

24

المطلب الثالث: مفاهيم مرتبطة بالنشاط الترويجي .

33

المطلب الرابع: عناصر المزيج الترويجي .

المبحث الثاني: حقيقة و طبيعة الاعلان .

33

المطلب الأول: مبادئ عامة حول الاعلان .

37

المطلب الثاني: أهداف الاعلان و وظائفه .

38

المطلب الثالث: أنواع الاعلانات .

41	المطلب الرابع: أهمية الاعلان حسب الوضعية السوقية .
45	المبحث الثالث: إعداد الحملة الاعلانية .
45	المطلب الأول: مفاهيم مبدئية حول الحملة الاعلانية .
47	المطلب الثاني: تخطيط للحملة الاعلانية .
54	المطلب الثالث : تصميم الحملة الاعلانية .
58	المطلب الرابع : تقييم الحملات الاعلانية .
61	خلاصة الفصل الاول .
	الفصل الثاني: الدراية بسلوك المستهلك النهائي لبناء الرسالة الاعلانية .
63	تمهيد
64	المبحث الأول: دراسة سلوك المستهلك من وجهة نظر المعلن
64	المطلب الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك و أنواعه .
70	المطلب الثاني: أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك النهائي و أهميته
78	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
83	المطلب الرابع: نماذج سلوك المستهلك و عملية الاتصال.
98	المبحث الثاني: الرسالة الاعلانية و استراتيجية عرضها.
98	المطلب الأول: الرسالة الاعلانية و انواعها.
102	المطلب الثاني: تحرير و بناء أفكار الرسالة الاعلانية .
107	المطلب الثالث: تصميم الرسالة الاعلانية و أنواع مركباتها .

113	المطلب الرابع: أنواع وسائل عرض الرسالة الاعلانية.
124	المبحث الثالث: نتائج الرسالة الاعلانية على سلوك المستهلك النهائي.
124	المطلب الأول: تقييم مدى وسائل الاعلان.
127	المطلب الثاني: تلقي المستهلك النهائي لرسالة الاعلانية.
131	المطلب الثالث: تأثير الرسالة الاعلانية على سلوك المستهلك النهائي.
133	خلاصة الفصل الثاني.
	الفصل الثالث: أثر الرسائل الاعلانية لشركة موبيليس على المستهلك النهائي.
135	تمهيد
136	المبحث الأول: تقديم عام لشركة موبيليس.
136	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن سوق خدمة الهاتف النقال.
138	المطلب الثاني: التعريف بشركة موبيليس .
139	المطلب الثالث: شركة موبيليس تطور و أهداف.
145	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي العام لشركة موبيليس.
149	المبحث الثاني: سياسة الاتصال التسويقي في شركة موبيليس.
149	المطلب الأول: القسم التجاري و التسويقي لشركة موبيليس.
152	المطلب الثاني: المزيج الترويجي لشركة موبيليس.
156	المطلب الثالث: استراتيجية الاتصال التسويقي في موبيليس.
156	المطلب الرابع: الاعداد للحملة الاعلانية لشركة موبيليس.

160	المبحث الثالث: الدراسة الميدانية لتقييم أثر الرسالة الاعلانية.
160	المطلب الأول: التحضير للدراسة الميدانية و بناء الاستبيان.
164	المطلب الثاني: تحليل النتائج المحصلة و معالجتها.
174	المطلب الثالث: إيجاد العلاقة بين بعض المتغيرات.
180	خلاصة الفصل الثالث.
181	خاتمة عامة.
188	المراجع
195	الملاحق

مقدمة العامة

نظرا للتغيرات العديدة التي يشهدها العالم اليوم والتي لها التأثير البارز على السياسات الاقتصادية, جعل جل المؤسسات تولي اهتماما أكبر للتسويق. حيث يعتبر التسويق كمنشأ ضروري و احد الادوات الرئيسية و الهامة في حلبة الصراع التنافسي بين المؤسسات , وأصبح من العوامل التي تساعد على نجاح المؤسسات في تسويق ما تنتجه من سلع وخدمات. معرفة الدوافع و الاسباب التي تؤدي بالمستهلكين إلى شراء سلعة معينة دون اخرى بمعنى ان الذي اصبح يهتم المؤسسات في الوقت الحاضر , معرفة السبب الذي يدفع الفرد إلى تبني سلوك معين في ظرف معين لأن كل القرارات الاستراتيجية و التكتيكية التي ستواجه مسؤول التسويق تعتمد على مجموعة من الفرضيات التفسيرية المبنية خصيصا للرد على المستهلكين هي موجودة في السوق . فإن تحليل تصرفات المستهلكين و مختلف الدوافع و المحفزات التي تدفعهم للقيام بعملية شراء تمثل اصل التطبيق التسويقي .

لذا على هذا الاساس يتجه رجال التسويق الى القيام بمختلف الدراسات و البحوث التي توفر قاعدة معلوماتية هامة لاتخاذ قرارات استراتيجية قد تتعلق بعناصر المزيج التسويقي , الذي يشمل أربعة عناصر تتمثل في المنتج و سعره و كيفية توزيعه و الترويج له . فالمنتج يعتبر كمرتبة قلب الخطة التسويقية الذي ينبض بها جوهر المزيج التسويقي .

إذ يتركز على مستوى جودة و نوعية المنتج و قيمة العلامة التي ينتمي إليها و كذلك خدمات ما بعد البيع إلى غير ذلك.... أما السعر فيمثل التعبير النقدي لقيمة المنتج , و التوزيع هو قناة تهدف لإيصال المنتج في المكان و الزمان المناسبين بالكمية و الشكل المطلوب .

أما آخر عنصر من عناصر المزيج التسويقي هو الوسيلة الفعالة التي تربط بين المنتج و المستهلك , بهذا ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل و الانشطة التي تحقق عملية الاتصال بين المستهلكين , المنتجين و الموزعين. فهو أداة لتحريك سلوك المستهلكين لشراء السلع أو طلب الخدمات أو الحصول على استحابة منهم. بهذا يحتل **الترويج** مكانة خاصة داخل المزيج التسويقي.

إن للترويج بحد ذاته عدة مكونات يتألف منها و التي تتمثل في : الاعلان , البيع الشخصي , تنشيط المبيعات, النشر, العلاقات العامة . و أمام كل هذه المكونات فإن على المؤسسة أن تحسن الاختيار و المزج بين هذه المكونات خاصة فيما يخص المكون الذي يحتل المركز الاثقل ألا و هو الاعلان .

بات من الضروري معرفة أكثر لهذا المكون , الذي يتم على شكل تدفق للمعلومات من المؤسسة المعلنة , بإرسال رسالة اعلانية عن طريق وسيلة أو وسائل مختارة الى مجموع المستهلكين النهائيين . فأصبح الاعلان ليس فقط لزيادة المبيعات و لكن أيضا كمرشد للمستهلكين و مساعد لهم في الحصول على السلع و الخدمات .

إلا أن هذه العملية لا يمكن أن يكتب لها النجاح في تحقيق الاهداف المرجوة منها إلا من خلال الاعداد الجيد للرسالة الاعلانية التي يجب ان تكون قادرة على نقل الافكار و المعلومات و بناء جسر من التفاهم بين طرفي

الاتصال التسويقي . فيتحقق ذلك من خلال البحث عن النقاط أو المداخل الاساسية في سلوك المستهلك ومعلوماته حتى يمكن تحرير و تصميم رسالة اعلانية تحتوي على عناصر ترتبط مع تلك المداخل الاساسية بغية الوصول الى مستوى عالي من التأثير .

إن إجراء الدراسات الدالة على تأثير الرسالة الاعلانية على سلوك المستهلك النهائي , هي تحصيل للمعلومات و المواقف التي اتخذها هذا الاخير اتجاه ما أعلن عنه . فالتنبؤ بسلوك المستهلك و كيفية اتخاذ قرارات الشراء من المسائل بالغة التعقيد بسبب التداخل و التشابك بين هذه العوامل و من هنا تنطلق إشكالية بحثنا:

في ظل المنافسة القائمة بين شركات الاتصال في الجزائر إلى أي مدى تحقق الرسائل الاعلانية تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي ؟ .

للإجابة على الاشكالية ندرج الاسئلة الفرعية التالية :

- ✓ فيما تتمثل عناصر المزيج الترويجي ؟ و ما موقع الاعلان منها ؟ .
- ✓ ما هي الاهداف التي يسعى المعلن الى تحقيقها من وراء حملاته الاعلانية ؟ .
- ✓ ما هي أهم انواع وسائل عرض الرسالة الاعلانية ؟.
- ✓ هل يؤثر تنوع الرسائل الاعلانية المقدمة من طرف شركة " موبيليس " على قرارات الشرائية لمستهلكيها في ولاية البويرة ؟

❖ فرضيات الدراسة :

كإجابة مبدئية على تساؤلات البحث قمنا بصياغة الفرضيات التالية قابلة للنفي و الاثبات حسب الدراسة و هي كالاتي :

- ✓ الاعلان اسلوب ترويجي تعتمد المؤسسة لزيادة مبيعاتها على المدى الطويل .
- ✓ يسعى المعلن لتحقيق أهداف اعلانية قد تتعلق بصفة أساسية بالتعريف بمنتجاته و وجوده من وراء اجراء الحملة الاعلانية .
- ✓ يتحدد سلوك المستهلك اتجاه الرسائل الاعلانية بما تمليه تلك المؤثرات سيكولوجية و الخبرات السابقة .
- ✓ يعتمد نجاح تحرير الرسالة الاعلانية على حسن اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة .
- ✓ تعدد الرسائل الاعلانية و كثرتها يؤثر على قرارات الشرائية لمستهلكي خدمات " موبيليس " .

❖ اسباب الدراسة :

يثير الاعلان الكثير من الجدل , فهو من اكبر عناصر الاتصالات و أرقى مكانة في المزيج الترويجي , فإذا ما لحظنا اليوم أن كل ما نتعرض له كل ثانية هي رسائل اعلانية أينما كنا في البيت , الشارع , العمل و لقد شد فضولي في هذه الدراسة الانفتاح للسوق الجزائرية على الاستثمارات الاجنبية و بروز أفق و ملامح التنافس الشديد بينها وبين المؤسسات الجزائرية .

فمحاولة الاهتمام في مجال الاعلان خاصة في قطاع الاتصالات الذي يعرف تنافسا حادا بين متعاملي الهاتف النقال يميزه تزايد النفقات, مع تنوع الرسائل الاعلانية التي نتلقاها كمستهلكين التي تلقي بأفكار و معلومات تخص ما يود المعلن توصيله الى الجمهور لذلك ارتأينا لدراسة تأثير الرسالة الاعلانية على سلوك المستهلك النهائي .

أما فيما يخص الاسباب الذاتية الخاصة :

- طبيعة مجال التخصص الذي أنتمي إليه و هو التسويق, الذي يعتبر سلوك المستهلك أهم محاوره.
- إعجابي الكبير بمواضيع الساعة و رغبتا مني للفت انتباه الطلبة للتخلص من الذهنيات السابقة التي كانت في عصر الاقتصاد الموجه .
- الرغبة و الميل الشخصي لمعالجة و دراسة المواضيع المرتبطة ببحوث التسويق.

❖ أهداف الدراسة : تتمثل أهداف الموضوع في :

- التوصيل إلى أهم النقاط الاساسية التي تتوفر عليها الرسالة الاعلانية لتأثر على سلوكيات المستهلكين , و دوافع الشراء.
- معرفة المواضيع و الوسائل الامثل التي تمكن الجمهور لفهم الرسالة الاعلانية حتى تحقق فعاليتها .
- كسب ثقة وولاء الزبون , ولفت الانتباه من خلال الرسائل الاعلانية متعددة في مختلف وسائل الاعلان .
- ابراز دور الرسالة الاعلانية في التغيير و التأثير على قرارات المستهلك النهائي .
- الوقوف على مدى تأثير مستهلكي شركة " موبيليس " في البويرة بمضمون الرسائل الاعلانية التي تقدمها .

❖ حدود الدراسة : تتمثل في :

الحدود الموضوعية :

- في تم التطرق من الجانب النظري الى اهم حيشيات الاعلان التجاري و الرسالة الاعلانية كشكل من اشكال الاتصال التسويقي بالمستهلك النهائي و التأثير في تصرفه .

- أما في الجانب التطبيقي : فإننا نتوجه نحو شركة موبيليس قبل و بعد تأسيسها مبرزين أهم المحطات التي مرت بها . و سنجري بحثا ميدانيا لتقييمها من خلال مجتمع دراسة الذي " مشتركى التعامل موبيليس و الذين يقطنون بالبويرة " . حيث يعتبر المستهلك للخدمة هو وحدة الدراسة المعبرة عن المستهلك النهائي.

الحدود الزمنية :

امتدت دراستنا الميدانية لهذا الموضوع من خلال الفترة الممتدة ما بين 2015/02/01 إلى 2015/04/31 م.

الحدود المكانية :

نظرا لاستحالة دراسة جميع مفردات البحث لضخامة و حجمه و الانتشار الجغرافي ل : " شركة موبيليس " . بتغطيتها كل الوطن , ارتأينا لإجراء دراسة ميدانية في ولاية البويرة . بحكم مختلف العوامل .

❖ المنهج المتبع :

طبيعة الموضوع هي التي تحدد النهج الواجب اتباعه قصد الاطاحة بكل جوانبه لذلك سنعمد في الجانب النظري على المنهج " الوصفي التحليلي " الذي يتميز بجمع و تحليل المعلومات و استخلاص النتائج .

أما فيما يخص الجانب التطبيقي سنعزز دراستنا " بدراسة حالة " التي تمكن من التعمق في حالة الرسائل الاعلانية لموبيليس بإجراء سير للآراء (الاستبيان) لمعرفة ما خلفته تلك الرسائل على المستهلك الجزائري في ارض الواقع .

❖ ادوات الدراسة :

لإنجاز البحث في شقه النظري و التطبيقي تم الاعتماد على :

- المسح المكتبي : يتمثل في الاطلاع و استعمال المراجع من كتب , رسائل , دوريات و مجلات الخ .
باللغتين العربية و الفرنسية ذات صلة مباشرة أو غير مباشرة بموضوع الدراسة . إلى جانب مختلف وثائق و المعطيات الداخلية لشركة موبيليس في قسم دراسة الحالة .

- مواقع الانترنت .

- قائمة الاستقصاء (الاستبيان) : للحصول على المعلومات من أرض الواقع . كما اعتمدنا على برنامج

(SPSS) و ذلك لمعالجة المعلومات و البيانات لغرض تحصيل الجداول و الاشكال البيانية .

❖ الدراسات السابقة :

إن مستوى مصداقية هذا البحث مرتبط بحجم المراجع و المعلومات التي تم الحصول عليها , ولا يمكننا الجزم بأن هذا كل ما هو متوفر إلا انه يمكن الإشارة الى نقطة هامة , هي أن الدراسات التي استطاعنا الاطلاع عليها تناولت بعض الجوانب بشكل منفصل و تتمثل في :

- دراسة الباحث الطاهر بن يعقوب: دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية. اطروحة دكتوراه . جامعة سطيف . 2004 . تناول الاعلان بشكل مختصر باعتباره جزء من المزيج الترويجي .
- دراسة الباحث فريد كورتل بعنوان : دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية و أساليب تطويره . اطروحة دكتوراه , جامعة الجزائر. 2005 .
- دراسة الطالبة بوعناني حكيمة : تأثير الاعلان على سلوك المستهلك الجزائري , دراسة حالة شركة موبيليس . ضمن رسالة ماجستير. جامعة ابي بكر بلقايد , تلمسان . 2006 . لم تتطرق لرسالة الاعلانية وصددها على سلوك المستهلك النهائي .
- دراسة الطالب قعيد ابراهيم بعنوان : دور الترويج في انجاح السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة. رسالة ماجستير بجامعة ورقلة . 2009 حاول من خلال هاته الدراسة معرفة دور عناصر المزيج الترويجي (الاعلان , البيع الشخصي , العلاقات العامة , ترويج المبيعات) في انجاح المزيج التسويقي للمؤسسات بصفة عامة و سياستها الترويجية بصفة خاصة .
- دراسة الطالب بلال نظور بعنوان : دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي. ضمن رسالة ماجستير. جامعة باتنة . 2009 حاول ربط اختيار عناصر مزيج الاتصال التسويقي بدافع شراء المستهلك دون تحديد العوامل و المؤثرات التي تتحكم بسلوك المستهلك و كيفية تلقيه لمزيج الاتصال التسويقي.

❖ صعوبات الدراسة:

تعرض هذا البحث لبعض الصعوبات نلخصها في:

- كان اختيار عنوان يحيط بمتغيرات البحث معقدا جزئيا.
- وجود تضارب في المصطلحات بين المؤلفين العرب.

- الوقوع امام مشكلة قلة المعلومات الضرورية في دراسة الحالة لأن شركة موبيليس تعتمد على الوكالات الاعلانية فيما يخص التحضير لرسائلها الاعلانية . (عرض لشروط مناقصة) .

- بالإضافة الى مثل هذه المواضيع يتطلب الكثير من الوقت و مشاركة فريق عمل متناسق في جميع التخصصات مثل : التسويق , علم الاجتماع , الاحصاء.....الخ .

❖ تقسيمات الدراسة:

تم تناول عنوان الدراسة في ثلاث فصول حيث يمثل الفصل الاول و الثاني الجانب النظري من الدراسة , اما الفصل الثالث فيخص الجانب التطبيقي و ذلك كما يلي :

الفصل الاول يشمل الاتصال التسويقي عن طريق الاعلان مبرزا الاسس العامة للاتصالات التسويقية بما في ذلك حقيقة الاعلان و طبيعته , مع إعطاء نظرة شاملة عن الحملة الاعلانية , اما الفصل الثاني سنربط العلاقة بين سلوك المستهلك النهائي و اعداد الرسالة الاعلانية سواءً من الناحية الموضوعية لعملية التحرير أو من الناحية التصميمية , مبرزا مختلف المؤثرات و صدى النتائج المستنبطة من العملية الاتصالية .

أخيرا سنتطرق في الفصل الثالث المتضمن دراسة حالة تأثير الرسائل الاعلانية لموبيليس على سلوك المستهلك النهائي لولاية البويرة . مسلطين الضوء على إعطاء نظرة عن الشركة. ثم التطرق لمختلف جوانب الاتصالات التسويقية مع اعطاء لمحة عن محتوى الرسائل الاعلانية و تصميمها مدعماً ذلك بدراسة ميدانية تقييمية لتلك الرسائل .

ختم البحث بخاتمة تضمنت مختلف النتائج المتوصل إليها على المستويين النظري و التطبيقي إلى جانب مجموعة من التوصيات و آفاق البحث المستقبلية.

الفصل الأول :
مفهوم الاتصال التسويقي
عن طريق الاعلان .

تمهيد

يعد الاتصال أحد الركائز الأساسية و الأكثر حداثة ومعاصرة في تأثير حجم تفاعل المؤسسة مع بيئتها ليعبر بوضوح على أهدافها في محيط يسوده عدم الاستقرار والثبات.

و بتطور مفهوم التسويق باعتبار هدفه الأساسي استمالة المستهلكين وجلب أكبر عدد منهم عن طريق تبني مفهوم الاتصال التسويقي. باستعمال أدوات من بينها نشاط الترويج ، فهذا الأخير يمثل المزيج التسويقي للمؤسسة في اتصالها الخارجي مع الجمهور لإخباره وإقناعه والتأثير عليه في سلوكه الشرائي والتفاعلي مع ما تطرحه المؤسسة من سلع وخدمات و أفكار.

مما يجعل ضرورة اختيار عناصر المزيج الترويجي بتناسب . ففي أغلب الأحيان كان الإعلان الجانب الأكثر وضوحا و تأثيرا في النشاط الاتصالي مع الجمهور المستهدف ، بحكم أن أنواعه تتعد حسب الأهداف المتلائمة مع الوضعية السوقية ، ويتجسد ذلك بإعداد حملة إعلانية تستوجب إجراء وبحوث وتدخل هيئات مساعدة حتى تتحقق المردودية المناسبة .

المبحث الأول : أساسيات حول أسس الاتصالات التسويقية .

نتطرق في هذا المبحث إلى مكانة الاتصال في التسويق مع تبين أهم النقاط المتعلقة بالاتصال مع تعريف التسويق وما يربطه بعنصر الاتصال مما يشكل ما يسمى بالاتصال التسويقي الذي يتم عن طريق الترويج ، والذي يعمل دون معزل عن باقي عناصر المزيج التسويقي ، وهو بدوره له مزيج خاص به .

المطلب الأول : موقع الاتصال في التسويق .

سنلقي الضوء في هذا المطلب على تعريف الاتصال ثم تعريف التسويق وصولاً لمفاهيم تتعلق بالاتصالات التسويقية.

أولاً : تعريف الاتصال .

كلمة اتصال (Communication) مأخوذة من الأصل اللاتيني (Communis) يعني عام أو مشترك.

فوظيفة الاتصال تحقق المشاركة في الحقائق والآراء أو الترويج لفكرة موضوع سلعة أو خدمة عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص أو جماعة أو أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد .

وهناك عدة تعاريف للاتصال منها:

- "إنه تبادل للمعلومات ونقل للمعاني وهو جوهر النظام الاجتماعي أو المؤسسة وهو الجزء المهم لكل وظيفة وهو التبادل البشري من الأفكار والآراء".¹
- ويعرف الاتصال حسب Murphy: "عملية نقل وتسليم الرسائل اللفظية وغير اللفظية بهدف إحداث استجابة".²

وهو بشكل عام "عملية إيصال مجموعة من المعلومات بهدف التأثير وبالتالي التغيير في السلوكيات او مواقف مجموعة من الجماهير المستهدفة".³

من خلال التعاريف السابقة :

¹ - بشير عباس العلاق، "الترويج و الاعلان التجاري" (أسس ، نظريات ، تطبيقات)، طبعة العربية، عمان الأردن ، 2007، ص14.

² - تامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار حامد للنشر، الطبعة الثانية ، عمان الأردن 2009، ص39.

3- J P Helfer, J.Orsoni. Maketing, Paris, France, vuibert 5eme ed 1998, P253.

- العلاقة التي تربط طرفين أو أكثر بهدف إرسال أحد أطراف التبادل إلى طرف الآخر معلومات تؤثر في سلوكه ومواقفه اتجاه شيء معين.
- عملية المشاركة في فكرة أو موقف من خلال بناء صورة ذهنية عن طريق رموز.

العملية التي تستخدم فيها ثلاثة أشكال للتواصل :

- **اتصالات لفظية:** وهي التحدث المباشر بين الطرفين باستخدام الصوت.
- **اتصالات غير لفظية:** هي كافة الدلائل التي يستخدمها الفرد دون استخدام الصوت.
- **اتصالات مكتوبة:** هي كافة الوسائل و الأدوات المستخدمة في الكتابة.

ثانياً: تعريف التسويق.

يرجع أصل كلمة التسويق إلى كلمة الإنجليزية "MARKETING" والتي تتألف من مصطلحين وهما "MARKET" التي تعني السوق و "ING" والتي تعني داخل أو ضمن، وهي كذلك كلمة مشتق من الكلمة اللاتينية "MERCARI" والتي تعني المتجر وكذلك المصطلح اللاتيني "MERCATUS" والذي يعني السوق ، ومنه يمكن القول إن مصطلح التسويق يعني تلك "الأعمال والوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق".⁴

إن تعريف التسويق تناوله الكثير من الدارسين ، فباختلاف أفكارهم ووجهات نظرهم أدت إلى عدم الاتفاق على تعريف واحد فنأخذ بعض التعارف:

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق فتعتبر : " التسويق يشمل على التخطيط ووضع في التنفيذ كل التحضيرات ، التسعيرات ، الاتصالات ، والتوزيع لفكرة أو منتج أو لخدمة باتفاق طرفي التبادل ، وهذا بتحقيق التراضي بالنسبة للمؤسسة والمستهلكين ."⁵
- وقد عرف (Holloway and Hancock) التسويق بأنه " أوجه الأنشطة الضرورية أو العرضية اللازمة لتحقيق علاقات تبادلية " ، وهنا يركز التعريف على أن العلاقات الأساسية للتسويق هي علاقات تبادل ، ويشترط لإتمام عملية التبادل أن يتمتع كل من الطرفين بحرية الاختيار الكامل وإن الشيء الذي يتم تبادله ذو قيمة متساوية.
- أما كوتلر " Kotler " بأن التسويق يتمثل بالنشاطات الموجهة لإشباع الحاجات والراغبات من خلال عملية المبادلة وأن التسويق هو عبارة عن تحليل وتنظيم وتخطيط والسيطرة على المصادر والسياسات والنشاطات بهدف التلاؤم مع الزبائن وتحقيق حاجاتهم و رغباتهم لغرض تحقيق الربحية.

⁴ - منير نوري، التسويق "مدخل المعلومات والإستراتيجيات ، ديوان مطبوعات الجامعة، الجزائر ، 2007، ص11.

⁵ - عبد السلام أبو قحف ، "التسويق مدخل تطبيقي ، "دار الجامعة الجديدة" ، الإسكندرية ، 1997، ص58.

ومن جهة أخرى هناك من يعرف التسويق "هو وظيفة شاملة ومستمرة وذلك من خلال القيام بجمع المعلومات والبيانات اللازمة عن السوق والمستهلكين وجميع العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء ومن ثم رفع هذه المعلومات إلى الإدارة بهدف تشكيل السلع المناسبة التي ترد على الطلب في السوق من حيث الكمية و النوعية ,ومن ثم متابعة مدى مطابقة السلع المنتجة للمواصفات والكميات المطلوبة وكذلك متابعة عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلكين والتعرف على أسباب ذلك من أجل القيام بتقديم المعلومات اللازمة ,من أجل إجراء عمليات التحسين أو حذف المنتجات أو إيجاد سلع جديدة وطرحها للسوق بما يضمن للمؤسسة استمرارها في السوق.⁶

نستنتج من التعارف السابقة أن التسويق:

- يركز على الاحتياجات ورغبات المستهلكين باعتبارها نقطة بداية ونهاية النشاط التسويقي .
- أداء مختلف الأنشطة التي توجه تدفق السلع و الخدمات و الأفكار من المنتج إلى المستهلك النهائي .
- يعتمد على التبادل كوسيلة لإشباع احتياجات و رغبات المستهلكين .
- يتطلب أن يكون هناك طرفان كل منهما لديه شيء له قيمة عند الطرف الأخر .
- المحافظة على المستهلكين الحاليين وجلب آخرين عن طريق إثارتهم وإحداث في نفسيتهم انطبعا تتلاءم وتوقعات المؤسسة المسوقة .

ثالثا : تعريف الاتصالات التسويقية .

هي تعارف متعددة ويصعب تدقيقها فهناك من يقول : " أنها العمليات المتعلقة بمناقلة المعلومات واستلامها كما عرفها (kotler):"إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها ومراحل الاستهلاك وما بعدها ". من جانب آخر عرفت باتجاه مقارب نحو التركيز على الجانب الترويجي فعرفها (Pride&Ferrell): على أنها " تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى المستهلكين ."⁷

من خلال التعارف السابقة تبين لنا أنها تتسم بـ:

- طرفي التبادل ، الطرف الأول يتمثل في المؤسسة والطرف الثاني قد يكون المستهلك النهائي (وقد يكون جهة أخرى).
- تعدد وتنوع الطرق التي تعتمدها المؤسسة في علاقتها .
- قدرتها في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال إثارة و إقناع المستهلكين .

⁶ - محمود جاسم الصميدعي ، استراتيجيات التسويق "مدخل كمي و تحليلي " ، دار حامد لنشر ، جامعة الزيتونة ، عمان الأردن ، 2010 ، ص 11.

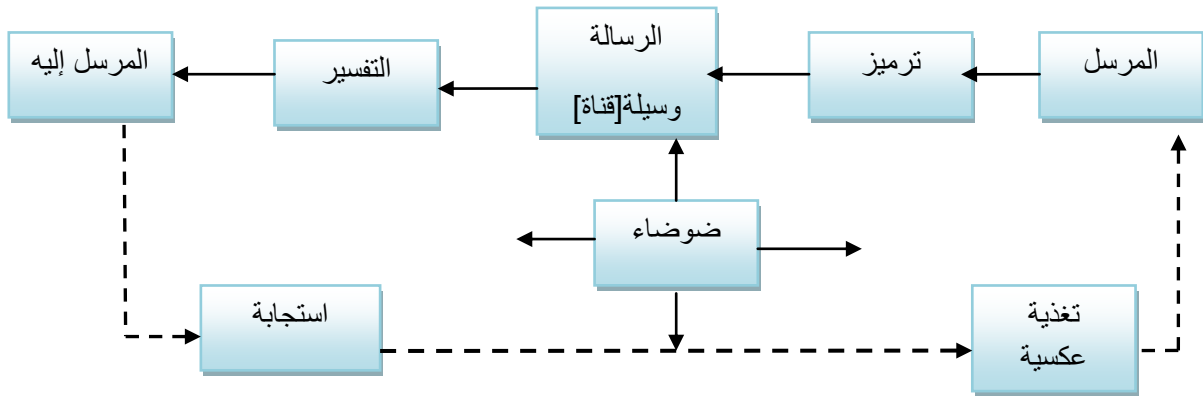
⁷ - ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 67.

رابعاً: نموذج عملية الاتصالات التسويقية .

حتى تكون الاتصالات التسويقية فعالة يجب فهم مختلف عناصر سير الاتصال فهناك طرفين يتمثلان في المرسل والمرسل إليه بتدخل اثنين و هما : الرسالة والوسائل اللذان يعملان بدورهما بأربعة اتجاهات متتالية : الترميز ، التفسير ، الاستجابة ، التغذية العكسية ، حيث أن هذه الأخيرة تكشف عن الضوضاء التي تحدث في الاتصالات.⁸

ولتوضيح عناصر عملية الاتصالات التسويقية سنتطرق لشكل التالي:

الشكل رقم (01) : عناصر عملية الاتصالات التسويقية .



Source: Philip Kotler, Bernard Dubois, « marketing Management», P577

فإذا قمنا بتحليل عناصر الشكل السابق يتضح لنا ضرورة توضيح النقاط التالية:⁹

- 1- المرسل : يتمثل في السوق أو مجموعة الباعة أو المؤسسة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق.
- 2- الترميز: حتى تفهم الرسالة من طرف الآخر يجب أن تحتوي على رموز معينة ومختارة بشكل متوافق مع الأهداف من عملية الاتصال من جانب ، ومحقة الفهم والاستيعاب من جانب آخر.
- 3- الوسيلة: استخدام قناة الاتصال لحمل الرسالة المطلوب إيصالها إلى الطرف الآخر.
- 4- الرسالة : هي جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل مضمون أو محتوى لعملية الاتصال تسويقي وهي تتكامل مع وسيلة الاتصال وتتوافق معها.

⁸- Philip Kotler, Bernard Dubois, « marketing Management»,paris ,France , 11eme édition,2003. P577-

⁹- ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص ص71، 75.

- 5- **التفسير:** هو التعبير عن الرموز والعبارات والإشارات القابلة للفهم المشترك ما بين الطرفين (المرسل والمرسل إليه) وأن تتوافق تلك الرموز مع قدرة المرسل إليه على تفسير تلك الرموز التي احتوتها الرسالة.
- 6- **المرسل إليه:** هو المستهلك الذي يقوم بعملية الاستلام وتفسير الرسالة الإعلانية وتحديد رد فعل المناسب لها.
- 7- **الاستجابة:** وهي قبول أو رفض الرسالة من قبل المرسل إليه والتي يعبر عنها بفعل واضح.
- 8- **التغذية العكسية:** وهي التي توفر المعلومات التي يتم من خلالها تأثير مستوى التفاعل والفهم المتحقق للرسالة من قبل المرسل إليه ، وهي بنفس الوقت تمثل مقياس لمستوى فعالية العملية الاتصالية.
- 9- **الضوضاء:** التشويش أو الانحراف السلبي لمعنى الرسالة الإعلانية ، وقد يعود ذلك إلى الحالة النفسية للمرسل إليه أو المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه مستقبل الرسالة.

المطلب الثاني: الترويج بصفته أحد عناصر المزيج التسويقي .

يعرف المزيج التسويقي على إنه " الخليط من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والموجهة إلى سوقها المستهدف".¹⁰

يمكن القول هي الأدوات التي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف المؤسسة ويطلق على هذه المجموعة من الأنشطة التسويقية لفظ " المزيج التسويقي ".¹¹

ومن خلال ما سبق يمكن القول إن المؤسسة تتحكم بدقة في الخليط بين عناصر المزيج التسويقي ، حتى يحدث ذلك على مستوى من التلاؤم والتناسق والتكامل بغية إرضاء المستهلك. لذلك تسعى المؤسسة جاهدة في التأثير على سلوك المستهلك من خلال توطيد العلاقة معه بالترويج على المنتجات المسعرة بطريقة جيدة وموزعة توزيعا مناسباً ولهذا سنحاول توضيحه في العلاقة بين الترويج وباقي عناصر المزيج التسويقي فيما يلي:

أولاً: المنتج .

يعرف على أنه: "عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك".¹²

¹⁰ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية" ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزء الأول ، الجزائر ، 2003، ص31.
¹¹ - زيد منير عبدي، نظم المعلومات التسويقية، ، دار الراية لنشر والتوزيع ، الجامعة الأردنية ، الطبعة الاولى ، الأردن ، 2008 ، ص 118.

- المنتج هو أساس أي عمل عند عرضه حتى يكون موجهًا للسوق المستهدف، يتضمن خواص محسوبة مثل اللون، التصميم، الجودة، الاسم التجاري. إما الخواص غير الملموسة قد تتضمن أشياء مثل الواجهة، السعادة، الشعور بالصحة وغيرها وكل هذه العناصر لا تعمل بمعزل عند اتخاذ قرارات الترويج والاتصالات التسويقية.¹³

إذن نلاحظ أن هذا يتجسد في إبراز العلاقة عندما يتعلق الأمر بتمييز المنتجات في السوق ضمن النقاط التالية:¹⁴

- 1- الاسم التجاري:** يتكون من بعض الكلمات أو الحروف أو الأرقام التي يمكن التلفظ بها.
- 2- العلامة التجارية:** تأخذ شكل صورة أو تصميم فريد بحيث يمكن التعرف إليها بالنظر دون النطق بها، وهذا ما يبسط على المستهلك النهائي في تخفيض جهده ووقته عند قرار الشراء، حيث يوجد أسلوبين:
 - أ- العلامة الواحدة:** تعتمد عليه عندما تكون لديها شهرة إيجابية من وجهة نظر المستهلكين وهذا ناتج عن ذلك المستوى من الثقة التي تخص كافة منتجات المؤسسة.
 - ب- العلامات المختلفة:** تلجأ إليه عندما يكون عدم تقبل المستهلك لصنف أو أكثر من منتجاتها مما يكبح انتقال تلك الآثار السلبية إلى المنتجات الأخرى.
- 3- الشعار:** يتكون من جملة أسماء بحيث يرتبط في ذهن المستهلك بمنتج معين.
- 4- الجودة المنتج:** تعرف جودة المنتج حسب الجمعية الفرنسية للضبط "AFNOR" بأنه مجموع مميزات ومواصفات المنتجات المادية أو الخدمات التي لها القدرة على إرضاء الحاجات الظاهرة أو الضمنية للمستهلكين.
- 5- التعبئة والتغليف:** التعبئة هي الغلاف المادي أو الحادي الأول للمنتج. أما الغلاف يمثل ما موجود فوق العبوة من ورق، ألوان، رموز، كلمات، وقد يكون هذا الغلاف جزءًا من العبوة لا يمكن فصله، حيث يمكن للغلاف أن يمثل حلقة وصل بين الترويج والمستهلك النهائي.
- 6- الخدمات والضمان للمنتجات:** هناك أهمية كبيرة لرسم سياسة الخدمة والضمان لمنتجات المؤسسة نظرًا لأنها تحتل أهمية خاصة في برنامج الترويج الخاص بها، فالضمانات هي تعهد المؤسسة بتحديد التزاماتها اتجاه الخدمة منتجاها حتى تحقق رضا المستهلكين. إذ تختلف وتتغير الجهود الترويجية حسب طبيعة المنتج وستهلكه وبذلك

¹² - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 182.

¹³ - علي فلاح الزغي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، "مدخل تطبيقي استراتيجي"، دار صفاء للنشر، الأردن، 2009، ص 44.

¹⁴ - بن يعقوب طاهر، "دور سلوك المستهلك في تحديد سياسات التسويقية"، رسالة ودكتوراة دولة في العلوم الاقتصادية، كلية علوم الاقتصادية جامعة فرحات عباس، سطيف، 2004، ص 182 بالتصريف

تختلف وسائل الاتصالات المستعملة مثلا منتج ذو تقنية عالية يتطلب القيام بحملات اتصالية كبيرة. كما يتأثر الترويج بدورة حياة المنتج و كذا الشريحة الموجه إليها.

ثانيا: السعر .

التسعير هو العنصر الوحيد الذي يدر اربحا وإيرادا للمؤسسة وهو الأكثر مرونة وتعقيدا في نفس الوقت وذلك بسبب كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد السعر، وسياسة التسعير بالمؤسسة تتضمن اتخاذ قرارات مهمة وحساسة للغاية، فهو لا يقتصر تأثيره على الفعاليات والوظائف التسويقية فقط بل على مجمل عوامل الإنتاج ، وعلى مستقبل المؤسسة وبقائها. كما أنه يؤثر بشكل مباشر على الربح ، التكلفة ، حجم المبيعات ، ويشمل المزيج التسعيري : العمولات ، شروط الدفع والائتمان...إخ

تظهر علاقة الترويج بالسعر خاصة في حالة ارتفاع السعر مقارنة بالمؤسسة المنافسة لذا يجب استخدام القوى البيعية لإقناع الموزعين للتعامل معها ، وللجوء أيضا للحملات الاشهارية .¹⁵

وتختلف باختلاف السياسات والاستراتيجيات التسعيرية، من أهم هذه الاستراتيجيات التي تركز على الترويج نجد:

1- إستراتيجية القشط : هذا عندما يسعر المنتج بسعر مرتفع منذ بداية تقديمه للسوق مما يرافقه حملات ترويجية مكثفة، مما يكون للمؤسسة سمعة طيبة عن طريق ربط السعر المرتفع بالجودة العالية.

2- التسعير الترويجي: حيث انه يأخذ شكلين:

أ- الاستدراج : تضع المؤسسة سعر أحد منتجاتها اقل من سعر القائمة مؤقتا. وهذا بهدف استدراج الزبائن لشراء هذا المنتج وشراء منتجات أخرى من نفس المكان، وبهذه الطريقة يمكن زيادة حجم المبيعات من مختلف المنتجات، وبالتالي زيادة حجم المبيعات من مختلف المنتجات والتالي زيادة حجم الأرباح الإجمالية.

ب- التنزيلات : إي وضع أسعار منخفضة للمنتجات وخاصة في أزمنا خاصة مثل نهاية المواسم.

3-التسعير النفسي : هناك الكثير من العوامل العاطفية والنفسية التي تؤثر بشكل مباشر في اتخاذ قرار الشراء، وهذا ما تستغله بعض المؤسسات من خلال الأسعار الكسرية، التي تتميز بإغرائها للزبون المحتمل لظهورها أمام عينة اقل من السعر الحقيقي، كما أن المستهلك النهائي يكون مرتاحا نفسيا باعتباره أن التسعير كان دقيقا جدا.¹⁶

¹⁵ - علي فلاح الزغي،مرجع سبق ذكره، ص44.

¹⁶ - فليب كوتلر جاري ارمسترونج، "أساسيات التسويق"، ترجمة، علي إبراهيم سرور ، دار مريخ للنشر، الرياض، السعودية ،2007، ص614.

ثالثاً: التوزيع .

يقصد به كافة النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد حاجات المستهلكين من السلع و الخدمات من أماكن وجودها وتحقق المنافع المكانية والزمنية والتشكيلية ومنفعة الحياة حيث يتم من خلالها انتقال السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أماكن الطلب عليها.¹⁷

ومن خلال ما سبق يظهر صنفين من الوسائل التي يجب أن تعتمد عليهم المؤسسة في توزيع منتجاتها وهي:

1-التوزيع التجاري: هو كل الجهود التي تبذل من خلال وسطاء التوزيع والمتمثلة في كل الخدمات التي يقدمونها، من بينها الترويج للمنتجات والتعريف بأماكن وجودها وكل الخدمات التي تسهل تدفق المنتجات إلى المستهلك.

2-التوزيع المادي: هو الانتقال المادي للمنتجات من المؤسسة إلى المستهلكين. فالمهم من كل ذلك هو وضع المنتج المروج له في متناول المستهلكين، بفصل اختيار قناة التوزيع الأكثر تناسب مع طبيعته(فمن غير المعقول أن نجد مثلاً عطر راقى يباع في دكاكين الأسواق الشعبية) وكذلك تقوية حضور وجود العلامة في أماكن مميزة لتحسين المنتج.¹⁸

المطلب الثالث: مفاهيم مرتبطة بالنشاط الترويجي

يعتبر النشاط الترويجي أحد أشكال الاتصال في التسويق واحد أبرز مكونات المزيج التسويقي فمما سبق ولكي نبرز أهم المفاهيم المرتبطة بيه لا بد لنا أن نتطرق إلى تعريف الترويج، أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي وتحديد وظائفه وأهم أهدافه و استراتيجيته ضمن أسس ووسائل ترويجية فعالة وهذا بقدر من التبسيط:

أولاً: تعريف الترويج

إن كلمة الترويج باللغة العربية تعني: "روح:راج _ روجا:نقف. و روجته ترويجا: نفقته".

إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء ، وحتى لا ينفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين و تعريف المستهلكين بالسلع والخدمات التي تمتلكها المؤسسة.¹⁹

-لقد عرف كيرنان و زملائه الترويج " بأنه الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذه لقرار الشراء".

¹⁷ - علي فلاح الزغي ، مرجع سبق ذكره ، ص45 (بتصرف).

¹⁸ - محمود جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلق ، "مبادئ التسويق"، جامعة الزيتونة الأردنية، دار المناهج ، عمان ، الأردن ، 2010، ص 131.

¹⁹ - بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص9.

-وعرفه كوتلر الترويج بأنه : " ذلك العنصر المتعددة الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي، والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة عما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات و وفق إمكاناتهم." ²⁰

فمن خلال ما سبق من التعارف نستنتج أن:

- الترويج يعتمد على الاتصال بالغير بشكل مباشر أو غير مباشر.
- تعتمد المؤسسة في اتصالاتها بالمستهلكين على النشاط الترويجي قصد تسهيل عملية التبادل.
- يدور موضوع الترويج حول المنتج و وظائفه وكيفية استخدامه و أماكن تواجده (وحتى أسعاره) بغية إقناع المستهلكين على اقتنائه.

ثانياً: أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي ²¹

- ارتفاع مستوى التعليم وكثرة السفر إلى الخارج يزيد من مستوى وعي المواطنين اتجاه أي نشاط ترويجي موجه نحوهم.
- إن نمو الكثافة السكانية يعني زيادة عدد المستهلكين المحتملين مهما صعب على المؤسسة الاتصال مباشرة بهم.
- تقدم وسائل الاتصال والمواصلات ووجود عنصر المنافسة بين المنتجين والتجار مما يدفعهم إلى زيادة كسب العملاء.
- تلجأ المؤسسة لترويج لزيادة المبيعات أو المحافظة عليها أو مواجهة مشكل انخفاض المبيعات أو لتقديم سلع جديدة.

ثالثاً: وظائف الترويج

1. من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا عدة منها:

- أ- الرغبة: (خلق الرغبة): و هذا بقيام رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه و ما يحتاجون إليه ، مما يولد لديهم عادات جديدة.
- ب-تعليم المستهلك : من خلال المعلومات المقدمة إلى المستهلكين، بخصوص المنتج الجديد و ما يقدمه من إشباع.

²⁰ - علي فلاح الزغي ، مرجع سبق ذكره ، ص34.

²¹ - بشير عباس العلاق ، مرجع سبق ذكره ، ص ص10-11.

ج-تحقيق تطلعات المستهلك: يبني الترويج على آمال المستهلكين ، و تطلعاتهم إلى الحياة الكريمة ، بمعنى اعتقادهم عند شراء المنتج أنهم يشترون مثل هذه التوقعات.

2. من وجهة نظر رجل التسويق: المهم هنا كيف نجعل الطلب يزيد على السلعة مع بقاء السعر ثابت أو

زيادة السعر مع بقاء الطلب على المبيعات ثابت ولكي يتحقق هذا الأمر يجب مراعاة ما يلي: ²²

أ- زيادة حجم المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: تقوم الشركة بالترويج و الاتصال بقصد تحقيق حجم كبير من المبيعات عن طريق رجال البيع أو الموزعين وغيرهم.

ب- التغلب على مشكلة حجم انخفاض المبيعات: يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ منتج معين من الانحدار.

ج- تقديم سلعة جديدة: و هنا نعتمد على الترويج و الاتصال بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة.

رابعاً: أهداف الترويج: تتجسد وفق أربعة مستويات: ²³

1. إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة: وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم

سلعة الجديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة ويشجعه على تجربتها.

2. إثارة الاهتمام بالسلعة: وخاصة عندما تكون هناك سلع منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي

تمتصع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة.

3. تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك: يستخدم الترويج لتكوين شعور ايجابي نحو السلعة أو

الخدمة المراد التعريف بها، ليتمكن المستهلك من المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع.

4. اتخاذ قرار الشراء: تعتبر الغاية النهائية من جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، أو الاستمرار في الشراء

بكميات أكبر، أو حت أصدقائه على الشراء ويعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف.

خامساً: استراتيجيات الترويج

قبل الخوض في استراتيجيات الترويج لا بأس أن نتطرق إلى المعنى المبسط للإستراتيجية : فالإستراتيجية تعني

"التلميح الموجه للمؤسسة الذي يسمح لها بتحقيق أهدافها". ²⁴

" الخطة أو الاتجاه أو المنهج العمل الموضوع لتحقيق هدف ما وهي المحرك الأكبر الذي يأخذنا من هنا إلى هنا

وهي الأسلوب وهي المكان وهي الموقع وهي المنظور."

²² - علي فلاح الزغيبي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

²³ - بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره ، ص 13.

²⁴ - محمود جاسم الصميدعي، "استراتيجيات التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 18.

ومن خلال تعريفنا للإستراتيجية يبقى أمامنا تعريف استراتيجية الترويج: " تعتبر استراتيجية الترويج أحد أجزاء أو مكونات الاستراتيجية العامة للمؤسسة والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المؤسسة أو ما تقدمه لسوق من سلع أو خدمات. " ²⁵

يمكن تقسيم استراتيجية الترويج إلى نوعين: ²⁶

-استراتيجيات الدفع والجذب.

-استراتيجيات الضغط و الإيحاء.

1. استراتيجيات الدفع والجذب:

أ. استراتيجية الدفع **Push Strategy**: في هذه استراتيجية تقوم المؤسسة بالتركيز على الوسائل الترويجية (البيع الشخصي، الإعلان ...) وتوجه تلك الجهود الى عاملين في منافذ التوزيع (تجار الجملة) ودفعهم الى توجيه الحملات الترويجية الى تاجر التجزئة الذي بدوره يقوم بتوجيه الجهد البيعي نحو المستهلكين ، ضمن هذه الاستراتيجية تمنح الخصومات كحوافز للعاملين في منافذ التوزيع.

ب. استراتيجية الجذب **Pull strategy**: يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من طرف المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية، أي التأثير المباشر على المستهلك النهائي و إثارة طلبه إلى تاجر التجزئة وهذا الأخير يطلبها من تاجر الجملة الذي يطلبها بدوره من المنتج.

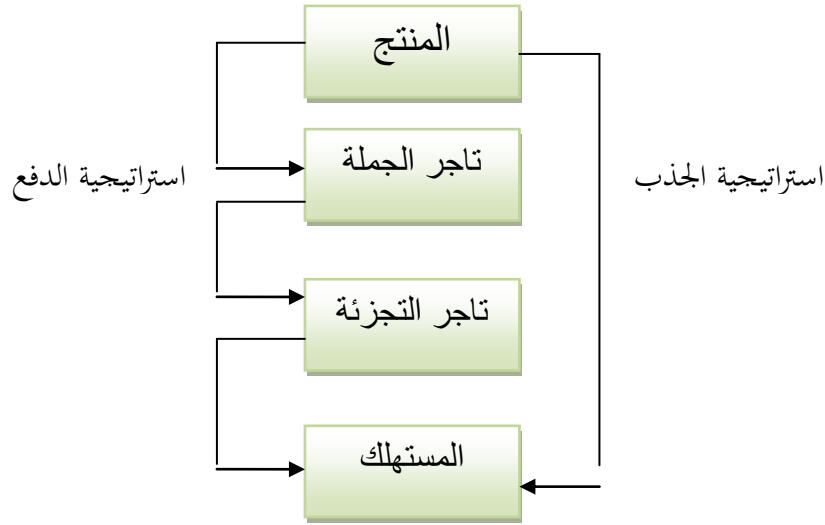
تستطيع المؤسسات استخدام كلا من الاستراتيجيتين بهدف الجهود الترويجية من خلال الموزعين و في نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع متاجر التجزئة في منتجاتها وخدماتها.

والشكل التالي يوضح كلا الاستراتيجيتين (الدفع والجذب)

²⁵ - عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 34.

²⁶ - محمود جاسم الصميدي ، مرجع سبق ذكره ، ص 274.

الشكل رقم(2): استراتيجية الدفع والجذب



المصدر: محمود جاسم الصميدي، مرجع سبق ذكره ، ص 274.

2. استراتيجيات الضغط والايحاء:²⁷

أ. استراتيجية الضغط **Hadsell strategy**: تعتمد هذه الاستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الاقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من المنظمة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.

ب. استراتيجية الإيحاء **Saftsell Strategy**: إن هذه الاستراتيجية تعتمد أسلوب الاقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضبط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات وتعتمد هذه الاستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار طويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.

سادسا: أسس الطرق والوسائل الترويجية الفعالة²⁸

عندما تفكر في وضع أحسن استراتيجيات الترويج والاتصال فإنك يجب ان تضع في الاعتبار ما يلي:
1- **الابحاث التسويقية**: وتتضمن دراسة الأشخاص المستهدفين من منافسين في السوق والطرق التي يستخدمونها لجذب المستهلك، سوف تمنحك هذه الطريقة فكرة عما يعتقد المستهلك انه اهم شيء بالنسبة له. ابقى

²⁷ - محمود جاسم الصميدي ، مرجع سبق ذكره ، ص 274.

²⁸ - علي فلاح الزغي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

المستهلك في بالك وهذا سوف يوفر لك المال والجهد والوقت في عدم استخدام ما ليس مناسب من طرق الترويج.

مثال عن ذلك لن يفدك الترويج والاتصال في مجلة خاصة بالنساء إذا كانت تروج منتجات رجالية.
2-الابداع:أبداع في طرق الترويج بأفكار غريبة وجديدة تجذب المستهلك ومن نقطة الابداع نود أن نوضح نقطة مهمة جدا وقد تكون مؤلمة لكل من يعمل في مجال التسويق وخصوصا الترويج. هو سيكون رائع ان يبدع في الإعلانات بصدق وفي نفس الوقت مراعات الدين والعادات والتقاليد وعدم تكرار الأفكار المحدودة.

المطلب الرابع: عناصر المزيج الترويجي .

يعبر المزيج الترويجي عن الأدوات و العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في الاتصال بالمستهلك ، وتمثل مجموعة متغيرات تتفاعل مع بعضها لتحقيق اهداف المؤسسة، وسمي بالمزيج الترويجي لان المؤسسة قد تعتمد عليها كلها في نشاط اتصالاتها بالجمهور المستهدف ولكن بنسب مختلفة.وبهذا يشمل المزيج الترويجي من عدة عناصر نردها فيما يلي:

أولاً: الإعلان

يعتبر هذا العنصر الأكثر استعمالاً وخاصة عند التوجه إلى المستهلك النهائي برسائل إعلانية تخص منتجات واسعة الاستهلاك (و هذا ما سنتطرق اليه في المبحث الموالي بشيء من التفصيل).

ثانياً: البيع الشخصي: هناك عدة تعاريف متعددة ، أهم هذه التعاريف:

يعرف البيع الشخصي بأنه: "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها أو الاقناع بها." ²⁹

و عرف: " عملية البحث عن عملاء لهم حاجات ورغبات محددة ومساعدتهم في اشباعها وإقناعهم باتخاذ قرار بالشراء للماركة التي تناسب اذواقهم وإمكاناتهم الشرائية." ³⁰

و عرف كذلك: " أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد او المجموعة المستهدفة من عملية البيع."

-ومن مجمل التعاريف السابقة البيع الشخصي هو: ³¹

-نشاط ترويجي قائم على عملية الاتصال المباشر و باتجاهين متبادلين هما البائع والمشتري.

-جوهر الاتصال الترويجي يتم على أساس تقديم سلعة، خدمة، فكرة الى الزبون او المستهلك المحتمل.

²⁹ - بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 59.

³⁰ - علي فلاح الزغي، مرجع سبق ذكره، ص 107.

³¹ - تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 255.

- أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على الاقناع وخلق التأثير الإيجابي بالمستهلك لتحقيق عملية شراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض للبيع.

ثالثا: تنشيط المبيعات

عرف كوتلر تنشيط المبيعات " بأنه مجموعة من الأدوات المحفزة في مدى قصير صممت لتحفيز شراء أسرع وأعظم من منتجات أو الخدمات المعينة من قبل التجار أو المستهلكين".
ويمكن تعريفها: " كافة الأنشطة و الاعمال و الأساليب المستخدمة لتحقيق اهداف التسويق بأسلوب فعال من الناحية التكلفة ومن خلال إضافة قيمة للسلعة أو الخدمة للمستهلك أو الوسيط أو العميل النهائي لفترة زمنية محددة.³²

ومن خلال التعريفين السابقين يتبين لنا خصائص أساسية:

- 1- إن هذا النشاط يمكن استعماله مع المستهلكين النهائيين أو الوسطاء أو رجال البيع بالشركة.
 - 2- يمتاز بقصر مدته وزيادة منافعه بالنسبة للمستهلك أو للمؤسسة المسوقة.
 - 3- يستخدم في حالة تكديس مخزونات أو تقادم المنتجات أو انخفاض الطلب.
- و لتفعيل هذا النشاط تعتمد على وسائل تحفيزية تحقق استجابة أسرع و أقوى من قبل المستهلكين وتتضمن هذه الوسائل:³³

- العينات: عبارة عن تقديم المنتج للمستهلك لتجريبه مجانا.
- الهدايا : تتمثل في تقديم للمستهلك قيمة تذكارية او رمزية عند شراء المنتج.
- المسابقات: هي وعود بكسب أرباح وجوائز أساسية بواسطة المنافسة بين المستهلكين.
- القسائم (الكلونات): هي شهادات تعطي لحاملها خصما معيناً عند شراء منتج من 5% إلى 20% من الثمن الأصلي.
- الرزم السلعية: هو الحصول على سلعتين بسعر سلعة واحدة.

رابعا: النشر

يمكن تعريف النشر ب: " الطريقة غير الشخصية لتنشيط الطلب على السلعة أو الخدمة ، وذلك بنشر معلومات وبيانات عنها في احدى الوسائل كالصحف، الراديو والتلفزيون، وذلك بدون مقابل من جانب الجهة التي تقوم بالنشر."³⁴

³² - خالد مقابلة ، " الترويج الفندقي الحديث " ، دار وائل للنشر، عمان ، الأردن ، 2000، ص 273.

² - عبد العزيز مصطفى أبو نعمة، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق" ، الطبعة الثالثة ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002، ص 21.

³⁴ - محمد سعيد عبد الفتاح ، "إدارة التسويق" ، الدار الجامعية للطباعة و النشر، بيروت ، لبنان ، ص 420.

وهناك تعريف ايسر للنشر معتبرا انه : "إبصال المعلومات عن المؤسسة أو عن منتجها في شكل خبري من خلال وسائل النشر واسعة الانتشار، وبدون مقابل، وعادة بواسطة جهة محايدة".³⁵

• من خلال التعريفين السابقين يمكن استنتاج بعض الخصائص التي يمتاز بها النشر دون غيره و التي تتلخص فيما يلي:

- 1- هو شكل من اشكال الاتصال غير المباشر وهذا لوجود وسيط بين المؤسسة و المستهلك النهائي.
- 2- إنه مجاني ، المؤسسة لا تتحمل أي تكاليف.
- 3- بحكم انه يتم بواسطة جهة محايدة ، تنخفض درجة سيطرة المؤسسة في مضمون الرسالة أو زمن نشرها أو مكان أو حجم نشرها.
- 4- يمتاز النشر بدرجة من الصدق بحكم انه اخباري فقط.

• إن الخصائص التي يمتاز بها النشر تمكنه من تحقيق الأهداف الموالية:

- 1- الترويج للمنتجات الجديدة التي تتمتع بمزايا فريدة وجذابة دون غيرها.
- 2- تقديم تقارير ومعلومات مفصلة عن المنتج والمؤسسة لتحسين الانطباع السائد لدى مجموع المستهلكين النهائيين.
- 3- تكسير الحاجس النفسي لدى مجموع المستهلكين الذين لا يستهويهم الإعلان بالتقرب منهم بالأخبار والأحداث الواقعة التي تخص المؤسسة أو منتجاتها.

خامسا: العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة حسب فليب كوتلر بـ "مختلف النشاطات التي تقوم بها المنظمات العامة أو الخاصة، الافراد أو الجماعة لأجل خلق أو انشاء أو المحافظة أو تدعيم الثقة والفهم والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة".³⁶

وبتعريف آخر " عملية اتصال مباشرة مع المستهلك ليس مهمتها البيع وإنما زيادة البيع بطريقة غير مباشرة عن طريق العلاقات المباشرة مع المستهلكين والوقوف على مشاكلهم ومحاولة حلها".³⁷

من خلال التعاريف يمكن أن نستنتج أهم خصائص العلاقات العامة:

- هي عملية ذات اتجاهين من المؤسسة نحو المستهلك من المستهلك نحو المؤسسة.
- تقوم على تحقيق المصلحة المشتركة بين المؤسسة و المستهلك.
- إن الوصول لتحقيق وتجسيد الاتصال المبني على الثقة من خلال محاولة فهم وحل مشاكل المستهلكين.

³⁵ - نعيم حافظ أبو جمعة، "التسويق الابتكاري" ، المنشورات العربية للتنمية الإدارية ،القاهرة، مصر ، 2003، ص 190.
36- Philip Kolter, Bernard Dubois, op. cit. P 614.

³⁷ - محمود حاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 306.

38 إن الوصول لتحقيق و تجسيد العلاقات العامة يستوجب أدوات و وسائل يمكن ادراجها فيما يلي:

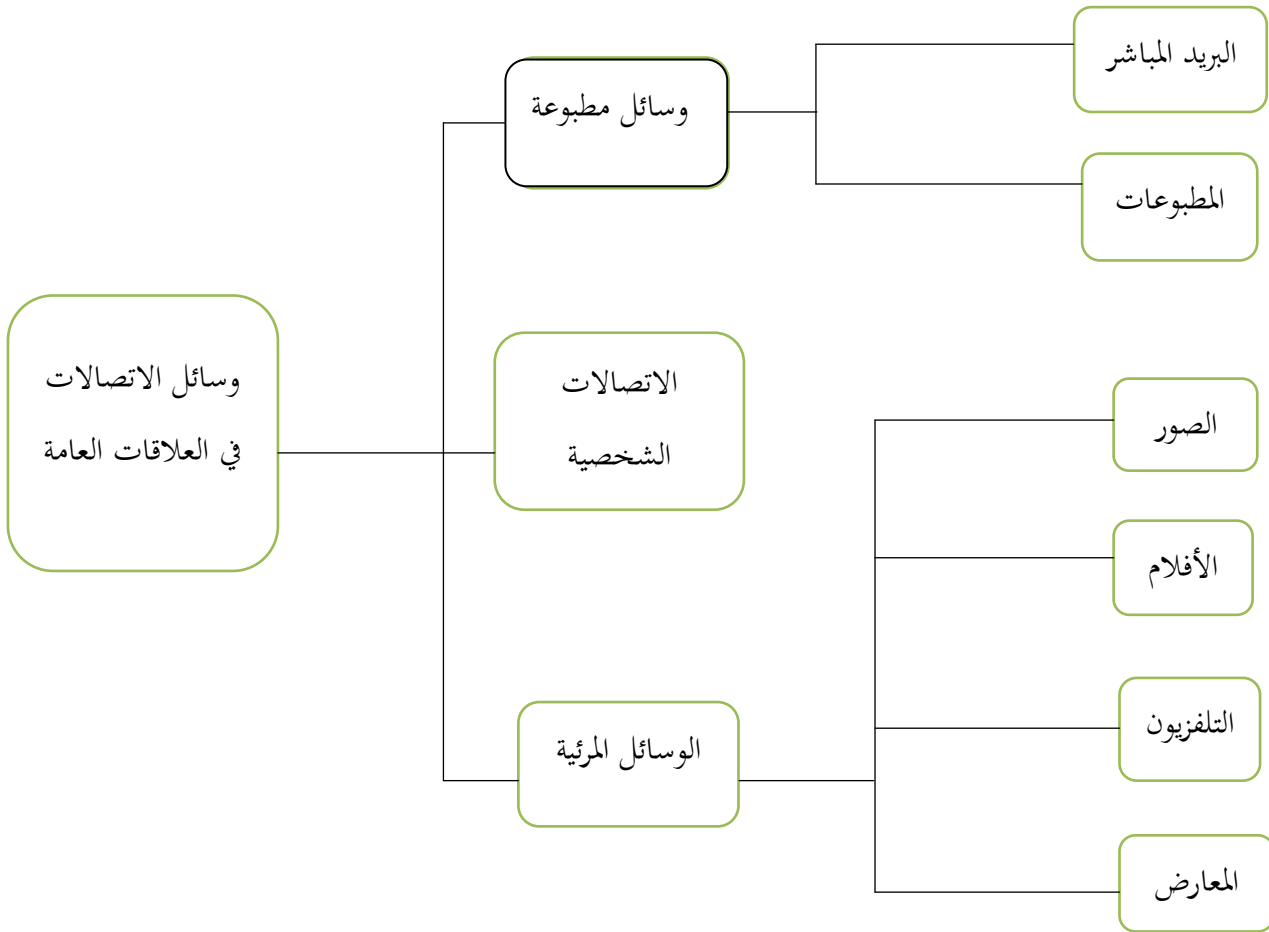
1-الاتصالات الشخصية:

2-الوسائل المطبوعة: البريد المباشر-المطبوعات.

3-الاتصالات المرئية: الصور الفوتوغرافية-الأفلام-التلفزيون-المعارض.

مما يعزز الدور الترويجي للعلاقات العامة عدة وسائل أبرزها موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة



المصدر: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 294.

هناك العديد من وسائل الاتصال لكنها في الغالب تنحصر فيما سبق من مجموعات ثلاث والتي بدورها تتضمن كل واحدة منها وسائل متعددة ومتنوعة للاتصال مع الأطراف المستهدفة.

المبحث الثاني: حقيقة وطبيعة الإعلان

يعتبر الإعلان أحد العناصر البارزة في المزيج الترويجي فهو بحقيقته تعبير عن خطة يستخدمها السوق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة للجمهور، فضلا عن اختيار الوقت المناسب. وفي إطار هذه المعطيات نسلط الضوء على المبادئ العامة للإعلان والأهداف التي قد يحققها ومختلف الأنواع التي يتصف بها و كذلك ابراز أهميته حسب الوضعية السوقية.

المطلب الأول: مبادئ عامة حول الإعلان

للوصول للمبادئ العامة للإعلان يستدعي الإشارة لتعريف الاعلان والعوامل التي ساعدت على تطوره والاهتمام به.

فلقد تعددت آراء الباحثين بمجال التسويق حول تعريف الإعلان من حيث الشكل والمحتوى إلا ان هذا التعدد أبقى الإطار الفكري في سياق واحد ومن بين هذه التعريفات:

" الإعلان هو وسيلة اتصال إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه"
"الإعلان لغة إشهار بمعنى العلنية التي هي عكس السرية".³⁹

- وعرف الإعلان: " هو فن اغراء الافراد والجماعات من الجمهور المستقبليين الحقيقيين والمرقبين على انتهاج السلوك الاستهلاكي وفق طريقة الجهة المعلنة ".⁴⁰

- الإعلان: " عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذه بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع بهدف التأثير في سلوك المستهلك " ⁴¹

اما تعريف الجمعية الامريكية A. M. A إنه: " الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع " ⁴²

اما كوتلر هو: " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الاعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من اجل سياقة إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو اشخاص أو منشآت المعلن عنها".

ويرى آرنسترونغ أن الإعلان: " عملية اتصال تهدف الى التأثير من البائع الى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح عن نفسه(شخصيته) ويتم الاتصال من خلال وسائل اتصال عامة".⁴³

³⁹ - علي فلاح الزغي، مرجع سبق ذكره، ص 148.

⁴⁰ - عيساوي احمد، "الإعلان من المنظور الإسلامي"، داركتاب الامة، الدوحة، قطر، 1999، ص 43.

⁴¹ - بن يعقوب طاهر، مرجع سبق ذكره، ص 200.

⁴² - تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 198.

⁴³ - بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 136.

يتضح من خلال التعاريف السابقة نستطيع تحديد عدة عناصر أساسية يعتبر توفرها في الإعلان معيارا للتفرقة بينه وبين غيره من أشكال الاتصال.⁴⁴

- هو اتصال غير شخصي حيث يتم بدون مواجهة مباشرة.
- أحداث تأثير و اغراء للمستهلك، فالإعلان التأثيري يهدف الى التأثير على المستهلك بطريقة مباشرة وسريعة بينما الإعلان الاخباري يهدف إلى إعطاء معلومات للمستهلك بطريقة غير مباشرة و اقل سرعة دون محاولة التأثير عليه تأثيرا مباشرا.
- استخدام وسيلة مخصصة في توصيل المعلومات من المعلن إلى المستهلك ، كالصحف و المجلات و الراديو و التلفزيون و غيرها.
- وضوح صفة المعلن في الإعلان حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة بالإعلان عن طبيعة المعلن ووصفه.

ان اهم وأبرز العوامل التي ساعدت على الاهتمام بالإعلان هي:⁴⁵

- 1-وكالات الإعلان: حيث التخطيط وتنفيذ والاختيار للوسيلة والفنيين والاختصاصيين أصحاب الكفاءة.
- 2-ارتفاع الدخل: حيث تقدم الإعلانات مقترحات للجمهور حول كيفية إنفاق دخولهم على السلع المتعددة.
- 3-زيادة نسبة التعليم: حين أن خلق نوع من الوعي الاجتماعي و أصبحت عنوانا للتطور أنماط الحياة الإنسانية.
- 4-زيادة الإنتاج: حيث استخدمت الإعلانات للتعرف على المنتجات الجديدة للشركات و اكتشاف اسواق جديدة لتصريفها.
- 5-تقدم المواصلات: ابرزت دور الإعلان في تقديم السلع لإشباع الرغبات حيث سهولة نقلها من مكان لآخر.
- 6-تقدم التكنولوجيا و الاتصالات: حيث سهلت مهمة نقل الرسالة الاعلانية الى أي مكان في العالم.
- 7-تعدد قرار الشراء داخل الاسرة الواحدة: حيث تعددت الرغبات والحاجات حسب النوع والعدد والعمر.
- 8-خروج المرأة للعمل: حيث اختصر الاعلان الجهد والوقت في التحضير للطعام أو تنظيف المنزل غير ذلك.....

إن أبرز العوامل التي تساعد على أحداث آثار بيعية وإثارة لدى المستهلك هي:⁴⁶

1. التكرار: بمعنى تكرار الإعلان من خلال بثه أو نشره أو عرضه حتى لا ينساه المستهلك وهو على نوعين: تكرار موزع وتكرار مركز.

- تكرار موزع: حقيقة هذا التكرار يتيح الفرصة لأكثر عدد ممكن من شرائح المجتمع باحتمالية استلام الرسالة الاعلانية الامر الذي يوسع من قاعدة انتشاره.

44 - بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 33

45 - علي فلاح الزغي، مرجع سبق ذكره، ص 149.

46 - بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 170 (بالنصريف)

• **تكرار مركز:** فقد يحرم شريحة أو عدة شرائح من الجمهور باستلامه والتأثير به.

بشكل عام تكرار الإعلان يهدف الى ثلاث:

- يعمل على تثبيت الرسالة الاعلانية في ذهن الجمهور لإبرازها واستعمالها تلقائيا من الذهن في الوقت المناسب.

- التكرار يساهم في الالحاح على المشاهد أو المستمع أو القارئ الى أن ينفعه لتقبل الفكرة المعلن عنها.

- يساهم في اتاحة الفرصة لأعداد جديدة من أفراد الجمهور للإطلاع أو الاستماع الى بعض الإعلانات التي تتسم بالتكرار.

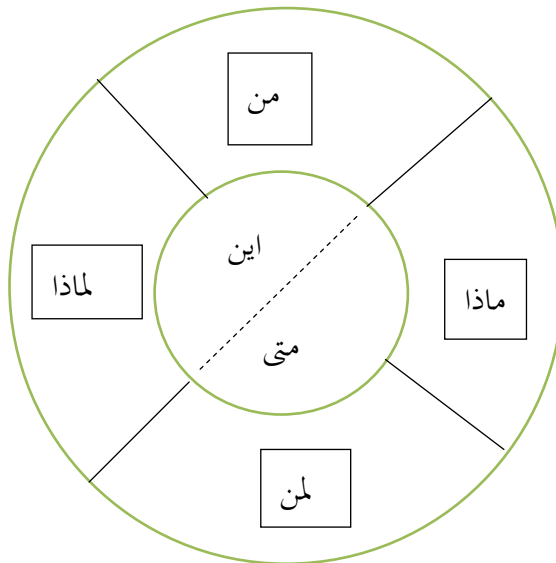
2. **الاستمرار:** الإعلان الذي يظهر وسرعان ما يختفي ينساه المستهلكون لأن الضخ الإعلاني من المؤسسات الأخرى يكون مستمرا ، ويحدث هذا على حساب الإعلان المتقطع أو غير متواصل ويهدف ويخدم الاستمرار في تثبيت الرسالة الاعلانية بالذاكرة. وعليه فإن فاعلية الاستمرار تتضاعف في حالة كون السلعة تحمل علامة تجارية مميزة أو اسما مميزا أو خاصة مميزة (العبوة مثلا ، الصوت المرافق للإعلان وغيرها) .

3. **الوقت:** إن الإعلان ليس بالعصى السحرية التي نتائج فورية ، فالإعلان كالبذرة يزرعها المعلن ويسقيها ويرعاها ثم ينتظر أن تنبت و تنمو و تزدهر وتثمر فتحصد وللوقت جانب آخر فالإعلان لا قيمة له ما لم يعرض في وقت تواجد المشاهد أمام التلفزيون. فيجب تفضيل أوقات على غيرها.

ومما سبق يستوجب على مدير التسويق رسم برنامج اعلاني متكامل من خلال الإجابة على كل الأسئلة التي تخص كل مكونات المزيج الإعلاني الذي يقدم للجمهور لترك أثر و هذا ما يسمى بالدائرة الذهنية.

و هذا ما نوضحه في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): الدائرة الذهنية للمزيج الإعلاني



المصدر: بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 172.

سوف نوضح كل سؤال على ما يدور في هذه العجلة فيما يلي: ⁴⁷

- من المعلن؟ هل المعلن يعمل في قطاع انتاجي أو خدمي أو مختلط؟ هل هو شركة صغيرة ، متوسطة أم كبيرة؟ هل هو مؤسسة ربحية أم منظمة لا تهدف للربح؟
- لمن أعلن؟ ونقصد به الجمهور المستهدف بالإعلان ، أي الجمهور المراد مخاطبته.
- ماذا أعلن؟ وينطوي هذا السؤال على ما يريد العن ، وما هي المنتجات التي يرغب الإعلان بها.
- لماذا أعلن؟ أي الأهداف المرجوة من وراء الإعلان في الحاضر والمستقبل.
- أين أعلن؟ أي الوسائل الاعلانية التي ينبغي اللجوء اليها؟
- متى أعلن؟ بمعنى تحديد توقيت بداية ونهاية الإعلان والفترة التي تلجأ الى التكتيف أو تقليص حجم الإعلان.

المطلب الثاني: أهداف الإعلان ووظائفه

تعتبر تحديد الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الاعلانية و أساس نجاحها، لذلك يمكننا القول إن الإعلان التجاري الفعال هو ذلك الإعلان الذي يستهدف في الأساس زيادة المبيعات عن طريق احداث التغيير في السلوك الشرائي للمستهلكين بالاتجاه الذي يؤدي إلى اتخاذ القرار بشراء السلعة المعلن عنها، و من أبرز ما يهدف عليه الإعلان ⁴⁸ ما يلي:

- تعريف الجمهور بمنتج جديد أو ببعض الخصائص و المزايا لمنتج موجود ومعروف.
- احداث تغييرات إيجابية في سلوك المستهلكين تجاه السلعة أو الخدمة أو الشركة المعلن عنها.
- لفت انتباه الافراد الى منتج معين وتذكيرهم به و بأماكن تواجده.
- الحفاظ على العملاء السابقين على الأقل من أجل التقليل من تقلبات في كمية المبيعات.
- تكوين فكرة معينة عن السلعة يمكن من خلالها دعم ومساندة أعمال وجهود رجال البيع.
- تقييم افكار وبيانات تستطيع اقتناع المستهلكين بمزايا وفوائد المنتج و بتفوقه على السلع المناسبة له.
- عرض صور أو بيانات أو رسوم أو جمل قصيرة من شأنها خلق صورة ذهنية وانطباع ذهني لدى المستهلكين عن السلعة أو المؤسسة.
- اثارة المستهلكين وحثهم على زيادة الشراء واستهلاك السلعة المعلن عنها.
- اغراء العملاء وجذبهم نحو السلعة المعلن عنها عن طريق الترغيب و الاقناع بالمزايا.
- اكتساب درب المنافسة بتحويل المستهلكين من السلع المنافسة إلى السلع المعلن عنها.
- تعريف المستهلكين بطرق استخدام السلعة وكيفية صيانتها وفكها وتركيبها إذا كانت السلعة ذات طابع فني.

⁴⁷ - بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 170 (بالنصريف)

⁴⁸ - محمد جودت ناصر، "الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة"، دار مجدلاوي ، عمان ، 1997، ص 116.

إذن يدور هدف المؤسسة الأساسي من وراء الإعلان هو المحافظة على ولاء المستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين محتملين عن طريق تغيير اتجاهاتهم وسلوكهم وعاداتهم اتجاه ما يعلن عنه. وفي إطار خاص يمكن ان تحقق اهداف الإعلان عدة وظائف تظهر ملاحظتها من زاويتين متقابلتين وهما المؤسسة والمستهلك (المعلن اليه).

فإذا اخذنا اهم وظائف الإعلان من وجهة نظر المستهلك لوجدناها تتمثل في:

- زيادة معرفة ما في السوق من منتجات وعلامات تحقق اتباعه.
 - زيادة القدرة على الاختيار مما يعزز مركزه في مكونات السوق.
 - تقليص زمن جمع المعلومات حول المنتجات وأماكن تواجدها، مما يجعله يحتزل الكثير من مقدار المشقة.
 - استدراك كل التخفيضات في أسعار المنتجات.
 - انخفاض درجة المخاطرة والخوف وخاصة بعد الشراء مما يستوحي له مستوى من الرضا.
 - زيادة المعرفة حول استخدامات المنتج وحتى الخدمات المرافقة لها.
- أما إذا أخذنا اهم وظائف الإعلان الناجح من جهة نظر المؤسسة لوجدناها تتمثل في:
- تخفيض تكلفة انتاج الوحدة الواحدة وذلك بسبب زيادة المبيعات في الأجل المتوسط والطويل مما أدى الى زيادة الكمية المنتجة وبالتالي توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات.
 - الإعلان يساعد على تشجيع الابتكار.
 - اثاره الرغبة أو الحاجة التي كانت مستمرة في ذهن المستهلك بوجود منتجات قادرة على تلبية ذلك.
 - إعطاء قيمة للمنتج بإيضاح المنافع والخصائص المتعلقة به مما يزيد إدراك المستهلك به.
 - تقوية وتدعيم المركز التنافسي للمؤسسة في السوق الحالي والمستهدف.
 - تسريع وتيرة الدورة التجارية.
 - تدعيم الاتصال الدائم بين المؤسسة والمستهلكين مما يضمن تحقيق التخطيط المستقبلي.

المطلب الثالث: أنواع الإعلانات

تختلف أنواع الإعلانات باختلاف عرض كل منها ، فلكل منها خصائص و سمات محددة ينفرد بها دون غيره من الأنواع. وهذا يؤثر مباشرة على تخطيط وصياغة أهداف الحملة الاعلانية واختيار وسائل نشرها، في الواقع هناك مجموعة متعددة من المعايير و الأسس التي يمكن استخدامها في تحديد أنواع الإعلان المختلفة وذلك على النحو التالي:

1. تقسيم الإعلان حسب التغطية الجغرافية:⁴⁹

● **الإعلان الدولي:** هو ذلك الإعلان الذي يظهر في وسائل النشر المتداولة في أكثر من دولة. مثل إعلانات الشركات الأجنبية التي تمتد نشاطها الى السواق الدولية بهدف اثاره الطلب على المنتجات.

● **الإعلان الوطني:** هو الذي يغطي الدولة كلها وليس منطقة معينة ، ويهدف المعلن في هذه الحالة الى الانتشار في حدود الدولة و محاولة التأثير على كافة المستهلكين في المناطق المختلفة لقبول السلعة أو الخدمة لشرائها.⁵⁰

● **الإعلان المحلي:** يتعلق هذا بالسلع والخدمات التي توزع في بقعة جغرافية محددة والصفة الأساسية هو اقتصره على مجموعة من المستهلكين يقيمون في منطقة معينة ، وهذا الإعلان تنشره مؤسسات محلية في وسائل إعلانية محلية بالمحافظة أو الولاية مثل لوحات الطرق والسينما أو الإذاعة المحلية أو في صحيفة خاصة بإقليم محدد.⁵¹

2. تقسيم الإعلان حسب الوظيفة التسويقية: حيث يتنوع الى:

● **الإعلان التعليمي:** هو الإعلان الذي يعمل على تسويق سلع جديدة أو سلع تم تطويرها حيث ينبغي أن تتضمن الرسائل الاعلانية فقرات واضحة ودقيقة عن خصائص ومنافع السلع والخدمات المعلن عنها والطرق الاستفادة من هذه الخصائص والمزايا ، بالإضافة الى التركيز على الجوانب الفنية والتقنية للسلع ذات المحتوى الفني والتقني.⁵²

● **الإعلان الإرشادي:** يتعلق بالترويج للمنتجات جديدة لا يعرف المستهلك عنها معلومات كافية ، وهنا يجب أن تتضمن الرسالة الاعلانية مجموعة إرشادات حول طرق الاستخدام الأمثل للسلعة المعلن عنها أو الخدمة المقدمة وإرشاد الجمهور و كيفية اتباع حاجياتهم وكذلك التسيير عليهم بأقل جهد وفي أقصر جهد و في أقصر وقت وبأقل نفقات.⁵³

⁴⁹ - خري عبد الناصر، "الترويج، تخصص تسويق"، مذكرة ماجستير ، جامعة البليدة ، 2005 ، ص 11.

⁵⁰ - نفس المرجع السابق.ص28.

³ - مصطفى عبد القادر، "دور الإعلان في التسويق السياحي"، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، بيروت ، لبنان ، 2003 ص 28.

⁵² - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 144.

⁵³ - نفس المرجع السابق.ص28.

● **الإعلان التذكيري:** نهدف بهذا الإعلان بإبقاء المنتج في ذاكرة المستهلك ، وخاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار من دورة حياته فالأهداف المقصودة من هذا الإعلان تذكير المشتري بأماكن بيع هذا المنتج واحتمال احتياجه وإبقاء المنتج في ذاكرة المشتري.⁵⁴

● **الإعلان التنافسي:** يستعمل لتدعيم مركز المنتجات القوية والرائدة في السوق عند بروز سلع منافسة لها في السوق لتحل محلها،⁵⁵ ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون من أموال في الوسائل الاعلانية المختلفة إلى جانب تقديم الأفكار الجديدة المبتكرة والتي تلقى قبولا أكثر من المستهلكين.

3. **التقسيم حسب الدوافع التي يهدف الإعلان الى اثارها :** حيث ينقسم الى ثلاث أنواع:⁵⁶

● **اعلان الدوافع الأولية:** إن الغاية من هذا الإعلان هو حث المستهلك على شراء واستخدام منتج معين بصرف النظر عن العلامات التجارية المختلفة المعروضة منه، مثال على ذلك الإعلان الذي يحث المستهلك على اقتناء جهاز تلفزيون دون تحديد علامة تجارية محددة.

● **اعلان الدوافع الثانوية:** ان الغرض من هذا الإعلان حث المستهلك على شراء المنتج ذو علامة تجارية معينة دون غيرها.

● **الإعلان الخاص بإثارة دوافع التعامل:** إن الغرض من هذا الإعلان هو التعريف بالمؤسسة وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها مما يدفع الغير للتعامل معها و الولاء لها و لمنتجاتها.

4. **تقسيم الإعلان حسب نوع التأثير:** حيث يتمثل في:⁵⁷

● **الإعلان ذو التأثير المباشر:** هو الإعلان الذي يهدف إلى إثارة رغبة الشراء لدى المستهلك وجعله يتصرف في الاتجاه المرغوب بأسرع وقت ممكن ، ومن الأمثلة على هذا نوع الإعلانات الخاصة بالتصفيات و التنزيلات حيث يثير الإعلان لدى القارئ الرغبة في الشراء حالا قبل فوات الأوان.

● **الإعلان ذو الأثر غير مباشر:** هو ما نلاحظه في الإعلانات التي هدفها التأثير على المستهلك على مدى فترة طويلة نسبيا وذلك من خلال تغيير سلوكه أو اتجاهاته نحو السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان.

5. **تقسيم الإعلان حسب الجمهور المستهدف:** يمكن التمييز بين عدة أنواع للإعلان حسب الجمهور الموجه اليه هذا الإعلان وذلك على النحو التالي:

● **الإعلان الاستهلاكي:** حيث يكون بث مثل هذا النوع من الإعلان الى المستهلك النهائي بهدف ترغيبه بالشراء من خلال آليات الاقتناع و الحث و الإثارة.⁵⁸

⁵⁴ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 205.

⁵⁵ - محمود جاسم الصميدي ، رشاد يوسف الساعد ، مرجع سبق ذكره ، ص 313.

2- عصام الدين أمين أبو علقة ، "الترويج- النظرية والتطبيق -" ، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع ، الجزء الثالث ، الإسكندرية ، مصر ، 2002.

⁵⁷ - خري عبد القادر ، مرجع سبق ذكره ، ص 18.

- **الإعلان الخاص بالمشتري الصناعي أو إنتاجي** : حيث يكون بث مثل هذا النوع من الإعلان إلى المستخدم أو المستفيد الصناعي، حيث يتم الإعلان عن سلع ومنتجات صناعية/إنتاجية تامة الصنع أو نصف مصنعة أو خامات تلعب على هذا النوع من الإعلان الصيغة الفنية والتقنية وليس العاطفية بالتأكيد.⁵⁹
 - **الإعلان الموجه إلى التجار**: يوجه هذا النوع من الإعلان إلى تجار التجزئة والوسطاء الآخرين ويهدف إلى حثهم على شراء السلع بغرض إعادة بيعها ويركز الإعلان في هذه الحالة على الربحية التي يمكن تحقيقها عن طريق الاتجاه بهذه السلعة حيث يمكن أن يصل الإعلان إلى هذا النوع من التجار بالبريد المباشر أو المجالات التجارية.
 - **الإعلان المهني**: و يتعلق هذا الإعلان بإعداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بالسلع التي يستخدمونها أو يوصون بشرائها ، مثال ذلك : عندما يوجه الأطباء إعلانات حول المعدات التي يستخدمونها و كذلك نوعية الادوية المتاحة وشرح درجة تأثيرها في العلاج وعادة ما يتم تركيز هذا النوع من الإعلان على بعض المجالات العلمية المتخصصة في توصيل الأفكار التي تتناسب مع هؤلاء المستهلكين.⁶⁰
 - **الإعلان الزراعي**: يوجه إلى المزارعين بغية اقناعهم على شراء أنواع محددة من الآلات الزراعية أو الاسمدة بهذا يهدف لتقديم المنتجات المتوفرة ، باختصار يعد الإعلان الزراعي من الوسائل الاعلانية ذات التأثير الملموس على المزارعين خصوصا الكبار منهم الذين يساهمون في دعم الاقتصاد الوطني.⁶¹
 - **الإعلان السياسي**: يسعى هذا النوع من الإعلان غالبا لبيع المنتج السياسي الذي يعني توصيل برنامج او فكرة تتعلق بجزب أو مشرح للجماهير المستهدفة وإقناعهم بما لهدف احداث التأثير المستهدف على الرأي العام لجمهور الناخبين باستعمال كافة الحجج والبراهين لكسب ورقة التصويت.⁶²
 - **الإعلان الاجتماعي**: يهدف هذا النوع من الإعلان إلى تقديم خدمة او منفعة عامة للمجتمع مثل الإعلان عن مواعيد تلقيح الافراد او الدعوة إلى الوقاية من امراض معينة وهذا ما شاهده الجزائري تحت عنوان "حملة ذات منفعة عامة".
 - **الإعلان السياحي**: وهو الذي يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي (أو بالأحرى الفضاء السياحي) لدى أكبر عدد ممكن من السياح بإبراز مقومات البلد المعني.⁶³
6. **تقسيم الإعلان حسب نوع المعلن**: يمكن التفريق بين عدة أنواع:⁶⁴

⁵⁸ - محمود جاسم الصميدي ، مرجع سبق ذكره ، ص 147.

⁵⁹ - نفس المرجع السابق.ص147.

⁶⁰ - عائشة مصطفى المياوي ، سلوك المستهلك " المفاهيم والإستراتيجيات" ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، مصر ، ص 241 (بتصرف)

⁶¹ - بشير عباس العلاق ، مرجع سبق ذكره ، ص 161.

⁶² - عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 113 (بتصرف).

⁴ - مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، بيروت، لبنان ، 2003 ، ص 31.

⁶⁴ - محمود فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره ، ص 100.

● اعلان فردي للمؤسسة: حيث تقوم المؤسسة بالإعلان بمفردها عن منتجاتها المختلفة أو عن اسم المؤسسة وسمعتها.

● اعلان تعاوني أفقي : حيث تقوم مجموعة من المؤسسات في نفس المستوى في المنفذ التوزيعي بالتعاون في تقديم الإعلانات للمستهلكين والمشاركة في التكاليف وعادة تكون الغاية من محاولة استمالة الطلب الأولى على هذا النوع من المنتجات (وليس الأسماء التجارية) او تنشيط الطلب على سلعة معينة.

● اعلان تعاوني رأسي : وهو الذي تشترك فيه المؤسسة (المنتجة) مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المنفذ، ويكون هذا الاشتراك في تحميل تكاليف الإعلان عن السلعة ومنتج معين وعادة ما يتم ذكر اسم السلعة ومكان الحصول عليها.

7. تقسيم الاعلان حسب أساليب الإعلان : هناك عدة أنواع للإعلان حسب هذا التقسيم والتي نوجزها فيما يلي: ⁶⁵

● الإعلان الشفهي: والذي يتم من خلال الكلمة المسموعة والمباشرة للتنبيه عن وجود سلعة او خدمة هذا الأسلوب لا يكلف صاحبه مالا ولكن يحمله جهدا كما انه لا يحتاج إلى وسيلة غير اللفظ المناسب وبالصوت المناسب.

● الإعلان الصحفي المكتوب: وفيه تستخدم الصحف العامة والمتخصصة أي كل وسيلة لها صفة جذب الانتباه في قراءتها من طرف المستهلك الناظر لها.

● الإعلان الإذاعي: وسيلة إعلانية واسعة الانتشار وتكون كلفتها في الغالب منخفضة وهي أسلوب صوتي-لفضي، يتم عن طريق استخدام الكلمة المداعة بمؤثرات صوتية.

المطلب الرابع: أهمية الإعلان حسب الوضعية السوقية.

يعتبر " السوق " المفتاح الرئيسي للنشاط التسويقي لأي مؤسسة و يمكن النظر للسوق بأنه المكان الذي تجرى فيه مختلف أنشطة وفعاليات التسويق بصفة عامة وبصفة خاصة النشاط الإعلاني ، كما يعني السوق أيضا كيفية الوصول الى ذلك المكان وخدمته بنجاح وربحية من خلال تخطيط وتنفيذ وتقييم الأنشطة والفعاليات التسويقية و الإعلانية.

بصفة عامة السوق له رؤية موضوعية وشمولية لأذواق المستهلكين و امكانياتهم ، كما يمكن تعريف السوق بأنه مجموعة من الافراد و المشروعات اللذين لديهم حاجات أو رغبات و رؤوس أموال يمكن التصرف فيها ، ومن هذا يتبين لنا توافر ثلاث عناصر لقيام السوق:

1-وجود مستهلكين لهم حاجات و رغبات ووجود مؤسسات عارضة لمنتجاتها.

⁶⁵ - محمود جاسم الصميدي، مرجع سبق ذكره ، ص ص 147،148، (بتصرف).

2- توفر قدرات شرائية لأولئك المستهلكين.

3- إمكانية حدوث الفعل الشرائي بطريقة إرادية.

إن الوصول إلى إتمام العملية البيعية بالتقاء العرض والطلب يستوجب على المؤسسة المسوقة اجراء عدة دراسات وتحليل سوقية، منها ما يتعلق بالطلب وأخرى تتعلق بطبيعة المنافسة مما يستدعي اتخاذ قرارات تسويقية لفرض او التأقلم مع الوضعية السوقية الجديدة فمن بين القرارات المتخذة ما يتعلق بالأهمية التي توليها للإعلان في هذه الحالة، فصفة عدم الثبات في متغيرات السوق صفة أساسية لا بد منها، مما ينعكس مباشرة على أهمية الإعلان حسب الحالات التالية:⁶⁶

1- الإعلان والطلب الكامل: يوجد الطلب الكامل عند توازن الكمية المعروضة من منتج معين و الكمية المطلوبة منه.

وتبرز أهمية الإعلان في حالة الطلب الكامل، في المحافظة على توازن الكمية المعروضة مع الكمية المطلوبة و منع المستهلك من التحول الى السلع البديلة بتذكيره بالمنتج ومزاياه كي يقوم بشرائه من وقت إلى آخر.

2- الإعلان والطلب غير المنتظم: الطلب غير المنتظم هو الطلب الذي لا يتسم بالاستقرار بل يزيد في أوقات معينة وينخفض في أوقات أخرى وتبرز أهمية الإعلان في حالة الطلب غير المنتظم في:

- العمل على تحقيق التوازن في الكمية المعروضة من المنتج و الكمية المطلوبة منه في مختلف الأوقات ، وذلك بتذكير المستهلك بالمنتج وبيان المزايا الناتجة عن استخدامه في غير الاوقات المعتادة لتشجيعهم على زيادة الطلب على المنتج في هذه الأوقات ، مثال على ذلك : قيام احدى المؤسسات السياحية بالتركيز في اعلاناتها على المزايا التي تقدمها عند الاشتراك في رحلاتها لمناطق معينة في غير أوقات الموسم وذلك مثل تخفيض الأسعار وارتفاع مستوى الخدمة وإمكانية الاستماع بالهدوء وغيره.

- المحافظة على الحصة السوقية للمنتج في أوقات زيادة الطلب و ذلك بتذكير المستهلكين بالمنتج و مزاياه و خصائصه بالمقارنة بالمنتجات البديلة.

3- الإعلان والطلب السلبي: يمكن تسمية الطلب بالطلب السلبي عندما يمتنع المستهلكين عن شراء احد المنتجات لأسباب دينية أو اجتماعية أو اقتصادية أو نفسية.

و مثال عن ذلك:

- خوف البعض من ركوب الطائرات.

- عدم الاهتمام بالتطعيم ضد الامراض.

- عدم العناية بالأسنان.

⁶⁶ - هناء عبد الحليم سعد ، الإعلان و الترويج ، دار الكتب المصرية ، الإسكندرية ، مصر ، 2003 ، ص ص 87، 88.

و تبرز أهمية الإعلان في الطلب السليبي:

- العمل على تغيير ميول واتجاهات الافراد اتجاه هذه المنتجات وذلك بإقناعهم بالمزايا التي تعود عليهم من استخدامها والأضرار التي تنجم عن استخدامها ، مثال على ذلك : في حال التطعيم يعرض الإعلان لنتاجه في صورة أفراد يتمتعون بصحة جيدة و نتيجة الامتناع عنه في صورة المعاناة من المرض و المشاكل المصاحبة لذلك.

4-الإعلان والطلب الزائد عن العرض أو سوق البائعين: توجد سوق البائعين عند زيادة الكمية المطلوبة من منتج ما ، عن الكمية المعروضة منه لظروف متعلقة بالانتاج أو التمويل أو توريد عوامل الإنتاج وقد يكون ذلك لفترة محدودة أو قد يستمر لفترة طويلة.

وتبرز أهمية الإعلان في حالة سوق البائعين في:

-تعريف المستهلكين بالمشكلة وأسبابها وإقناعهم بما يجب ان يقوموا به لمواجهة هذه الظروف.

-تعريف المستهلكين بكيفية ترشيد استهلاكهم من المنتج خلال فترة عدم توافره.

-توجيه المستهلكين إلى السلع البديلة التي بواسطتها يمكن اشباع احتياجاتهم بدلا من السلعة ذات العرض المحدود.

-تذكير المستهلكين بالسلعة ذات العرض المحدود.

وبصفة عامة يسعى مدير التسويق في حالة سوق البائعين الى:

تقليل الطلب على السلعة ذات العرض المحدود و الحد من الاستهلاك و ترشيد الاستهلاك و التوجه إلى البدائل المعروضة في السوق.

5-الإعلان والطلب الناقص عن العرض أو سوق المشترين: توجد سوق المشترين عند زيادة الكمية المعروضة من منتج ما عن الكمية المطلوبة منه. يتميز سوق المشترين بازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات العارضة للمنتجات وسعي كل منهم إلى تطوير وتحسين منتجاته وزيادة الجهود الترويجية.

وتبرز أهمية الإعلان في حالة سوق المشترين في:

المساعدة على زيادة الطلب على المنتج وحث المستهلك على استخدامه بتعريف مزاياه وكيفية استخدامه و التطوير الذي تم عليه والمتاجرة التي يوجد بها وكذلك تعريفه بأي برنامج تقوم به المؤسسة المعلنة لتنشيط المبيعات. أي أن دور الإعلان يتحدد في كيفية زيادة الطلب على المنتجات.

6-الإعلان وحالة الركود الاقتصادي: توجد حالة الركود الاقتصادي عند ظهور البطالة وانخفاض دخول المستهلكين مما يؤدي الى الحرص الشديد في الانفاق والبحث عن المنتجات التي تحقق أكبر منفعة ممكنة بأقل سعر ممكن ويصاحب ذلك انخفاض في الطلب على كثير من المنتجات.

ويجب توجيه الجهود التسويقية للمؤسسة من بحوث تسويق وتطوير منتجات و ترويج و غيره ، لتخطي هذه المرحلة وذلك بتركيز بحوث التسويق على التعرف على المنافع الحقيقية التي يسعى اليها المستهلك من استخدامه للمنتج ومراعاة ذلك في بحوث تطوير المنتجات. وللإعلان أهمية كبيرة في هذه الحالة اذ يعمل على تشجيع المستهلكين

على الانفاق وذلك بمخاطبة عقل المستهلك وتعريفه بالمنافع الحقيقية التي يقدمها المنتج و القيمة التي يحصل عليها مقارنة بالإنفاق و هم بذلك يساهم في تمكين المؤسسة من الاستمرار خلال هذه الظروف.

7- الإعلان والاحتكار الكامل: توجد هذه الحالة عند قيام شركة واحدة بإنتاج منتج معين أو موزع واحد بتوزيع منتج معين من المنتجات التي لا توجد لها بدائل تشبع نفس الحاجة في السوق. ومن الخطأ الاعتقاد بعدم أهمية الإعلان في حالة الاحتكار إذ هناك حاجة للإعلان للتأثير في الطلب وزيادته عن طريق:

-حث المستهلكين الحاليين على زيادة معدل استخدام المنتج.

-تشجيع المستهلكين المرتقبين على تجربة المنتج و استخدامه وذلك بتعريفهم بمزاياه وترغيبهم في شرائه.

-تعريف المستهلكين الحاليين والمرتقبين بالتطوير الذي تم بالنسبة للمنتج.

-خلق رأي عام مؤيد للمؤسسة المحتكرة و اتجاه إيجابي لها من جانب المستهلكين المتعامل معهم وذلك بالتعرف بالخدمات والمساهمات التي تقدمها المؤسسة للمحافظة على البيئة وحل مشاكل المستهلكين مما يؤدي إلى خلق علاقات عامة طيبة مع المستهلكين تساعد على نجاح المؤسسة و استمرارها.

8- الإعلان واحتكار القلة: توجد حالة احتكار القلة عندما يتكون منتجي سلعة معينة من عدد محدود من المؤسسات كبيرة الحجم بالإضافة لبعض المؤسسات الصغيرة الحجم وكل منهم يميز منتجاته على المنتجات الأخرى وله حصة سوقية محددة ومعروفة ويتابع كل منهم تصرفات الآخرين وتأثيرها على حصته السوقية. وغالبا ما تعتمد المؤسسات في هذه الحالة على المنافسة غير السعرية من تطوير للمنتج وتغليف وتوزيع وزيادة المبيعات، إذ ان تخفيض الأسعار كوسيلة لجذب المستهلكين لا ينتج عنه سوى حرب الأسعار التي تضر جميع المؤسسات.

لذا تظهر أهمية العناصر غير السعرية بما فيها الإعلان إذ يلعب هذا الأخير دورا هاما في هذه الحالة في زيادة الطلب و المحافظة على الحصة السوقية عن طريق تعريف المستهلكين الحاليين والمرتقبين بالمنتج و خصائصه و مزاياه و أسعاره و التحسين الذي يجرى له و برامج تنشيط المبيعات الخاصة به و أماكن تواجده وإثارة اهتمامهم به وإقناعهم بتفضيله عن المنتجات البديلة ، وتذكيرهم به حتى يستمروا في استعماله.

9- الإعلان والمنافسة الاحتكارية:⁶⁷ يقصد بالمنافسة الاحتكارية أو المقيدة المنافسة غير الصافية وهي الصورة الواقعية للسوق حيث لا توجد حالات من المنافسة الحرة المطلقة. وتتميز المنافسة الاحتكارية بوجود عدد كبير نسبيا من المشترين والبائعين ولكن السلعة او الخدمة تعتبر متشابهة وغير متماثلة وتعتبر صفة غير التماثل في نظر المستهلك النهائي الى حرية المؤسسة في تحديد السعر الذي يناسبها ، ويمكن له زيادة الطلب على منتجاته بتحسين وتطوير هذه المنتجات وتحسين كفاءة التوزيع وتغيير الأسعار وزيادة الجهود الترويجية وللإعلان دورا هاما في حالة المنافسة الاحتكارية لما يلي:

⁶⁷ - فريد راغب التاجر، التسويق التجريبي ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، مصر ، 1999، ص28.

- التأكيد على تمييز المنتج عن غيره بتركيزه على الاسم او العلاقة المميزة للمنتج.
- تعريف المستهلكين الحاليين والمرتبين بالمنتج وخصائصه ومزاياه بالمقارنة بالبدائل.
- تعريف المستهلكين بالتطوير الخاص بالمنتج وبرامج تنشيط المبيعات وغيره.
- إثارة رغبة المستهلكين وإقناعهم بشراء المنتج وتذكيرهم به و خلق نوع من الولاء لديهم للمؤسسة و منتجاتها.

المبحث الثالث: الاعداد للحملة الاعلانية

إن التطور الذي عرفته الأسواق خاصة في السنوات الأخيرة ، جعلت من الإعلان يمثل مكانة هامة في تحقيق أهداف المؤسسة ككل وخاصة في جني حصاد استراتيجية التسويق وهذا لا يأتي بشكل تلقائي بل يستوجب على إدارة التسويق القيام بما يسمى بالحملة الاعلانية والتي تترجم كل ما يريده مدير التسويق بالتحديد من مجموع المستهلكين.

إن القيام بالحملة الاعلانية ليس بالأمر السهل بل يتطلب عدة بحوث ودراسات وخاصة عند التحضير لها و كذا مشاركة كافة الجهات المساعدة في هذه العملية ، مما يوفر كل المعطيات للتخطيط الجيد لمراحل الحملة الاعلانية.

المطلب الأول: مفاهيم حول الحملة الاعلانية

إن التطرق إلى مفهوم الحملة الاعلانية يستدعي الإشارة إلى أهم التعاريف المنسوبة لها. مما يستوحي لنا استخراج الخصائص التي تتميز بها والأهداف الفعلية التي تسعى من أجلها وفق أساليب مختلفة.

- يعود أصل استخدام الحملة الاعلانية إلى تلك الحملات الحربية التي تمثل سلسلة من الجهود المخططة بدقة لتحقيق اهداف عسكرية معينة فالحملة الاعلانية شأنها شأن الحملة العسكرية تسعى لإحراز تفوق أو كسب معين في السوق.

فالحملة الاعلانية تعرف على أنها: " مجموعة الجهود الاعلانية المخططة والمنافسة من أجل تحقيق أهداف محددة لخدمة أو سلعة أو فكرة أو مؤسسة أو مجموعة مترابطة منها والتي توجه إلى فئة معينة من الجمهور بقصد تمكين السلع والخدمات أو المؤسسات أو الأفكار أخذ مكانها المرموق في هذه السوق وذلك بتكاليف مقدرة خلال فترة زمنية محدد. ⁶⁸

وتعرف أيضا: " الحملة الاعلانية او قد تسمى البرامج الاعلانية تستند عليها المؤسسات لترويج منتجاتها ويتم الاعداد لها وفقا لما يتلائم و العديد من الجوانب والظروف الخارجية والداخلية ويتولى مهام هذه الحملات أفراد

68- HENRI Joammis, la stratégie à la création publicitaire, paris, France, Pearson Edition, 2005, p113.

معروفين في المؤسسة المعلنة أو من خلال قسم الإعلان في المؤسسة ذاتها وهذا يتناسب مع المؤسسات كبيرة الحجم أو أن يتم ذلك من خلال وكالات الإعلان الخارجية ومهما كانت الجهة المسؤولة عن الحملة الاعلانية فان القائمين عليها يفترض ان تكون لديهم الخبرة والدراية ما يكفل التعريف بالسلع والخدمات على نحو واضح.⁶⁹ وكتعريف اخر: " إن الحملة الاعلانية تنطوي على تحليل للمواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات (Marketing and Communication Situations) بما يمكن من اتخاذ قرارات استراتيجية فاعلة ، ممكنة التنفيذ من خلال تصميم سلسلة من الإعلانات ووضعها في وسائل الإعلان المختلفة.⁷⁰ تعرف كذلك: " سلسلة من الإعلانات المختلفة أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل النشر أو البث يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهورا محددًا وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حسب هدف المؤسسة من هذه الحملة.

وغالبا تستخدم التكرار والخطاب الاعلاني المكثف لتحقيق هدف المؤسسة من هذه الحملة ، والذي قد يكون طرح منتج جديد أو تعزيز صورة أو مبيعات منتج قديم أو للعمل على تغيير أو تدعيم صورة المؤسسة والمنتج في أذهان الجمهور المستهدف من إعلانها.⁷¹

• من خلال التعاريف السابقة نوجز أبرز خصائص الحملات السابقة:⁷²

1- الانتشار والتغطية الجغرافية: إذا كان هدف المشروع المعلن ضمان انتشار وتغطية جغرافية للإعلان ، فإن عليه أن يلجأ إلى وسائل الإعلان الأكثر انتشارا ويختار من بينها ما يلائم المنتج المراد الإعلان عنه ، و الرسالة الاعلانية المراد إيصالها للجمهور ، فالانتشار الواسع للجمهور يفتح امام المشروع افاق واسعة للأسواق جديدة ، ويعزز مكانة المشروع في أذهان الجمهور.

2- إبراز المغريات البيعية للسلع والخدمات في الرسالة الاعلانية : ينبغي ان تكون الرسالة الاعلانية دقيقة و واضحة ومباشرة في إبراز المزايا والمواصفات التي ينفرد بها المنتج المعلن عنه. فهذه المغريات تثير اهتمام الجمهور وتجذبه وتحفز على شراء السلعة او طلب الخدمة الامر الذي قد يضاعف من مبيعاتها في الأسواق ويعزز من المركز التنافسي للمشروع. فإذا لم يتم إبراز ما هو جديد ومبتكر في المنتج المعلن عنه فإن الجمهور سرعان ما يهمله و لا ينتبه إليه ، بل قد يصيبه ملل وهذا ضار جدا لسمعة المشروع المعلن.

3- مؤزرة ودعم ومساندة المشروع المعلن: تقوم الكثير من الشركات القائمة والراسخة بشكل دوري بتدشين حملات إعلانية/ ترويجية بهدف تعزيز مكانتهم الواجهة (Prestige) الأمر الذي يؤثر إيجابيا على انتشار شهرتهم وسمعتهم وهذا ما ستتبعه نتائج إيجابية على مستوى مؤشرات آرائهم التسويقي و البيعي.

⁶⁹ - http : /ar.wikipedia.org, le 03/04/2008.

⁷⁰ - بشير عباس العلق ، مرجع سبق ذكره ، ص 215

⁷¹ - http : /www.ibtesam.com/vb/showthread_13182.html, le 03 /02 /2008,

⁷² - محمود حاسم الصميدي ، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره ، ص ص 161،162.

4-جذب العملاء: بمعنى خلق نوع من الانتماء والولاء بين السلع والخدمات المعلن عنها ومستهلكيها من خلال تزويدهم بالمعلومات التي تهمهم و تشكل بالنسبة لهم عناصر جذب مؤثرة في هذا الخصوص.

المطلب الثاني: تخطيط الحملة الاعلانية.

إن تخطيط الحملة الاعلانية هي الخطوة الأولى التي من خلالها توجه الجهود لتحقيق الأهداف الاعلانية المحددة مسبقا من طرف المؤسسة. و من خلال هذا المطلب سنتطرق لبعض الأساليب المعتمدة في التخطيط للحملة وكذا لأهم الخطوات والمراحل التي تمر بها.

أولا: أساليب تخطيط الحملة الاعلانية⁷³ : حيث تتألف من :

1-أسلوب الخطة المستمرة (Continuos plan): ويمقتضى هذا الأسلوب يتم توجيه الحملة الاعلانية إلى الجمهور بصفة عامة طول مدة الحملة وقد تكون الرسالة الاعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة ، وتتضمن من بيانات ومعلومات ما يتكرر نشره في الوسائل الاعلانية المختارة، او قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل تتركز كل منها على فكرة إعلانية معينة ولا علاقة بين الواحدة منها والأخرى إلا انها تصدر من معلن واحد. ويتناسب هذا الأسلوب مع السلع ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة فئات المجتمع والتي يكون التركيز فيها على نقاط بيعه محددة وسهلة كما يستخدم في حالة الإعلان عن اسم المؤسسة لخلق رأي عام مؤيد لها وصورة ذهنية محببة إلى الجماهير بوجه عام.

2-أسلوب الخطة المجزأة (Wear-out plan): ويصلح هذا الأسلوب للشركات التي تتبنى مفهوم قطاعية السوق وتقوم بخدمة أكثر من هدف سوقي في نفس الوقت. ومن ثم فإن مستهلكيها يمكن تقسيمهم إلى فئات متباينة ، تشترك كل فئة أو مجموعة في عدد من الخصائص ومن ثم يتم إعداد رسالة إعلانية أو سلسلة كل فئة أو مجموعة في عدد من الخصائص ، ومن ثم يتم إعداد رسالة إعلانية أو سلسلة من الوسائل لكل فئة أو قطاع مستهدف وتحتوي كل رسالة على مجموعة من المعلومات ونقاط تركيز تختلف من مجموعة لأخرى وذلك حسب طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه ومن ثم تجزئ الحملة إلى عدة مجموعات بحيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير على قطاع معين من المستهلكين.

3-أسلوب الخطة المتكاملة (Campaign plan): يقوم هذا الأسلوب على مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي ولكن في إطار هدف واحد في النهاية تعمل الحملة على تحقيقه ومن ثم يقسم الهدف العام إلى مجموعة من الأهداف الفرعية بحيث تعد مجموعة من الرسائل الاعلانية تحتوي كل رسالة

⁷³ - محمد فريد حصن ، "الإعلان"، مرجع سبق ذكره ، ص ص 255،256.

على فكرة معينة ، وتقوم بمعالجتها ويكون هناك نوعا من التابع في الأفكار حتى إذا اكتمل تنفيذ الحملة الاعلانية تكون مجموعة الأفكار قد حققت الهدف النهائي من الحملة.

ثانياً: خطوات ومراحل تخطيط المرحلة الاعلانية

إن الخطوات الأساسية التي تتبع لضمان تخطيط فعال للحملة الاعلانية هي كالتالي:

- 1- تقييم الفرصة (appraising the advertising opportunity) .
- 2- تحليل السوق (analyzing the market)؛
- 3- تحديد أهداف الإعلان (advertising objectives) .
- 4- وضع ميزانية الإعلان (establishing the advertising busget) .
- 5- تطوير الاستراتيجية ل (developing the strategy for) .
 - أ. اختيار وسيلة الإعلان: Selecting Media
 - ب. تكوين الوسائل الاعلانية: Creating Messages
- 6- التنسيق بين الإعلان و أنظمة الترويج و التسويق. (co_ordinating advertising with other Promotionnel and marketing systems)
- 7- تقييم نتائج الإعلان Evaluating Advertising .

نتطرق لهذه الخطوات لتحديد مضمونها في:

1 تقييم الفوضىسة الاعلانية: وقبل البدء في عملية تخطيط الحملة الاعلانية لابد على المعلن أن يقرر ما إذا كان

- الإعلان يلعب دورا في تسويقي معين وهناك خمس شروط تحكم الفرصة الاعلانية هي:⁷⁴
- وجود طلب أولي واعد : إذا كان اتجاه المستهلكين نحو شراء فئة من السلعة سيحقق نجاحا في ترويج هذا الصنف من خلال الإعلان عنه.
 - احتمال جيد لتمييز السلعة : إن السلع المتميزة عن بعضها بالخواص المختلفة توفر للمعلن فرصة التأثير على المستهلكين.
 - وجود مزايا مخفية: الإعلان يلعب دورا مهما في بناء ارتباطات ذهنية حول المزايا المخفية للسلعة.
 - وجود دوافع شراء عاطفية: هو الإعلان الذي يلامس ويصيب في الصميم دوافع الشراء العاطفية القوية لدى المستهلك ، ان اثاره هذه الدوافع تقود المستهلك لإتمام عملية الشراء.
 - توفر الأموال اللازمة: إذا كانت الشركة غير قادرة ماليا على تحمل تكاليف الإعلان ، فان احتمالات النجاح الإعلاني تكون واطئة وضعيفة للغاية.

⁷⁴ - بشير العلاق ، مرجع سبق ذكره، ص 216 بالتصرف

2 تحليل السوق: ⁷⁵ تفيد هذه الخطوة في الإجابة على سؤالين رئيسيين هما:

أ. أين نحن الآن؟

ب. لماذا نحن هناك؟

وتحديد السوق المستهدفة للسلعة تعد غاية في الأهمية في هذه الخطوة فمعرفة خصائص المستهلكين في ذلك السوق تبدأ عملية تخطيط الحملة الاعلانية للوصول إليهم والتأثير على سلوكياتهم الاستهلاكية بما يحقق المهدف المنشودة.

فالأهداف التسويقية تحدد الإجابة على الأسئلة التالية:

أ. أي موقع أو مكان نريد أن تكون فيه ؟ .

ب. من هم الذين نرغب بالوصول إليهم ؟ (أي السوق المستهدفة).

ت. أي رد فعل أو استجابة نريد ؟ .

توفر الخطة التسويقية الشاملة للمعلن الأساس المطلوب لتحليل فوري للسوق المستهدفة، علاوة على الوقوف على تنبؤات أو تصورات عن الظروف التي قد تنشأ أو تكون قائمة عندما تبدأ الحملة الاعلانية.

3 تحديد أهداف الإعلان : إن تحديد أهداف المؤسسة هو الأساس الذي يتم منه اشتقاق أهداف التسويق الذي يتم

تحديد أهداف الإعلان من هذه الأهداف التسويقية المتعددة للمؤسسة. لا بد من تحديد أهداف الإعلان بصورة محددة ودقيقة حتى يمكن استخدام هذه المهدف في تقييم الإعلان عقب تنفيذه.

كذلك إذا تعددت الأهداف للحملة الاعلانية لا بد من ترتيبها وفقاً للأهمية إلى الأهداف طويلة، متوسطة وقصيرة الاجل.⁷⁶

4 وضع ميزانية الإعلان: إن تحديد مخططات الإعلان ترتبط بالأهداف التي تسعى الحملة لتحقيقها وكذا طبيعة

السلعة المعلن عنها والسوق المستهدفة بالإعلان ، وهي ترتبط أيضاً بالزمن، إلا انه لا بد أن تراجع دورياً نتيجة للتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية ، أي إن هذه الميزانية لا بد أن تكون تفصيلية وموضوعية

تكفي لإنجاز الاعمال المتضمنة في برامج الحملة الاعلانية ، و أهم طرق تحديد مخصصات الإعلان هي:⁷⁷

- تحديد نسبة معينة من مبيعات العام الماضي.
- تحديد نسبة معينة من مبيعات المرتقبة (المحتملة).
- تخصيص مبلغ يكفي للصرف على المهمة المراد تحقيقها.
- تحديد مبلغ على أساس ما ينفقه المنافسون على الإعلان.

⁷⁵ - بشير العلق ، مرجع سبق ذكره ، ص 217 بالتصريف

⁷⁶ - إسماعيل سيد ، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2001 ، ص 359 "بالتصرف"

⁷⁷ - بشير العلق ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 252، 253.

• المزج بين الطرق السابقة.

تطوير الاستراتيجية الاعلانية : وتتعلق هذه الخطوة بالقرارات الفنية المتعلقة بإعداد الدعاوي الاعلانية ، وتصميم النواحي الفنية و الابتكارية الخاصة بالإعلان ، وكذا القرار باختيار الوسائل الاعلانية و خطوات عملية الاختيار ومعاييرها أو اختيار الوكالة الاعلانية في حالة اسناد مهمة التنفيذ إلى جهة خارج المنظمة.

أ. اختيار وسائل الإعلان : يتوقف وسائل الإعلان على عدد من العوامل من بينها:⁷⁸

• مدى التغطية الإعلامية.

• طبيعة السلعة.

• طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه الديمغرافية.

• تكلفة استخدام الوسيلة.

• هل تستخدم وسيلة واحدة أم مزيج من الوسائل؟

• متطلبات الرسالة (الأفكار المسموح بإعلانها ، درجة التكرار المطلوبة درجة الرقابة المطلوبة ، أسلوب التغيير

و تخطيط الرسالة الداخلي...).

• مدى الانتشار الذي تحققه الوسيلة.

ويجدر إلى انه هناك وسائل اعلان مقروءة (مثل: الصحف والمجلات...الخ) وهناك وسائل إعلان مسموعة ومرئية (مثل: التلفزيون، الإذاعة، السينما، الانترنت...الخ) ويمكننا من خلال الجدول الآتي أن نبرز أهم مزايا و عيوب وسائل الإعلان المختلفة.

⁷⁸ - عبد السلام أبو فحف ، مرجع سبق ذكره ، ص424.

جدول رقم (01) مزايا وعيوب وسائل الإعلان

الوسيلة	مكان القوة (المزايا)	مكان الضعف (العيوب)
التلفزيون	- القدرة على ضمان تغطية واسعة؛ - إمكانية ابتكار تقنية عالية في إنتاج وإخراج الإعلان؛ - يمكن ان يكون صديقا حميما للمشاهد بحكم توفر طابع الاتصال المباشر تقريبا؛ - استخدام مكثف لتقنيات الألوان والإثارة بحكم تنوع برامجها.	- عالي التكلفة؛ - غير انتقائي عكس البريد المباشر؛ - قصر حياة الرسالة الاعلانية النمطية قد يبعث الى الملل والضجر؛ - اخراج الإعلان التلفزيوني يتطلب توفير قدرات ومواهب خاصة، قد لا تكون دائما متوفرة.
الراديو	- تكلفة واطقة نسبيا. - تكرار مكثف للرسالة. - واسع الانتشار ومتنقل.	- عدم وجود رؤية مرئية للإعلان الإذاعي. - غير انتقائي عكس البريد المباشر. - صعوبة استرجاع الإعلان عند الضرورة.
المجلات	- سهولة الانتقاء لقطات دون غيرها. - إمكانية عرض معلومات تفصيلية. - سهولة التركيز الجغرافي.	- صعوبة عرض السلعة وتجسيدها. - لا يوجد حوار اقناعي ترغيبي. - عدم القدرة النسبية على تكرار الرسالة.
الصحف	- اظهار جغرافي للمنطقة. - قلة التكاليف. - تغطية واسعة.	- قصيرة حيات الرسالة الاعلانية. - عدم وجود حوار اقناعي ترغيبي. - ضعف الحركة وانعدام الصوت.
البريد المباشر	- انتقائيا يسهل حصر نتائجه. - قليل التكلفة ومباشر وشخصي. - تفصيلي.	- محدود الانتشار بحكم القوائم المرسله اليها الرسالة الاعلانية. - عدم دقة القوائم في كثير من الحالات.
الانترنت	- عالي التقنية. - مثالي واتقائي.	- عالي التكلفة في الوقت الراهن. - محدود الانتشار في الوقت الراهن.

المصدر: بشير العلاق، "الترويج والاعلان" (مرجع سبق ذكره) ص 315.

ب- تكوين الرسالة الاعلانية: ماذا نريد ؟ ما هي الأفكار وكيف نعبر عنها في كل رسالة ؟

فلا بد أن تكون الرسالة الاعلانية جذابة فتلفت انتباه المستهلك فتحفزه فعلا للشراء وتوضح له كيف ومن اين يحصل على السلعة او الخدمة المعلن عنها و مهما كانت الرسالة مطبوعة ، مسموعة أو مرئية فلا بد أن تتوفر على العناصر التالية:⁷⁹

- الوعد: العنوان الرئيسي أو وعد المستهلك بتحقيق منفعة معينة له.
 - النص: هو محتوى الرسالة والشرح المفصل للمنافع وتشمل أيضا عناوين فرعية.
 - البرهان: ويكون بإثبات صدق الوعد باستخدام شخصيات مشهورة أو عرض لتجربة السلعة... الخ.
 - التصرف: كيف يتصرف المستهلك للحصول على السلعة.
 - ختام الرسالة: بالتوقيع أو بذكر اسم الشركة كختم نهائي.
- و سنتطرق لكيفية تكوين الرسالة الاعلانية في الفصول اللاحقة.

6- التنسيق بين الإعلان وأنظمة الترويج والتسويق الأخرى:⁸⁰ لكي يحقق الإعلان أهدافه المرسومة ويكون فعالاً و مؤثراً ، فإنه يحتاج إلى دعم فاعل و أكيد من قنوات التوزيع ، وأيضاً من المكونات غير الاعلانية للتنظيم التسويقي. إن مسؤولية تأمين مثل هذا التعاون تقع على كاحل المعلن ، ولضمان نجاح البرنامج الإعلاني فإن النشاطات مثل الإنتاج ، التسليم ، الرقابة وغيرها ينبغي أن تشكل جزءاً لا يتجزأ من خطة الإعلان ، فالإعلان لا يعمل في فراغ ، بل نجاحه يعتمد على درجة تفاعله مع أنظمة الترويج والتسويق في المؤسسة وعليه فان الحملة الاعلانية يجب أن تكون منسقة مع متغيرات التسويق، أي المزيج التسويقي (السلعة ، السعر ، التوزيع والترويج).

7- تقييم نتائج الحملة الاعلانية : إن عملية الاختبار المسبق هذه تتم في الغالب قبل اختيار وسيلة الإعلان الفعلية لانطلاق الحملة ، إن الاختبار المسبق هو أسلوب بحثي يحدد الاستجابة أو رد الفعل للحملة الاعلانية من قبل عينة تمثل مجتمع السوق المستهدفة ، إن هدف الاختبار المسبق هو إزالة الأخطاء و مكافئ الضعف ، قبل استثمار الأموال في الحملة.⁸¹

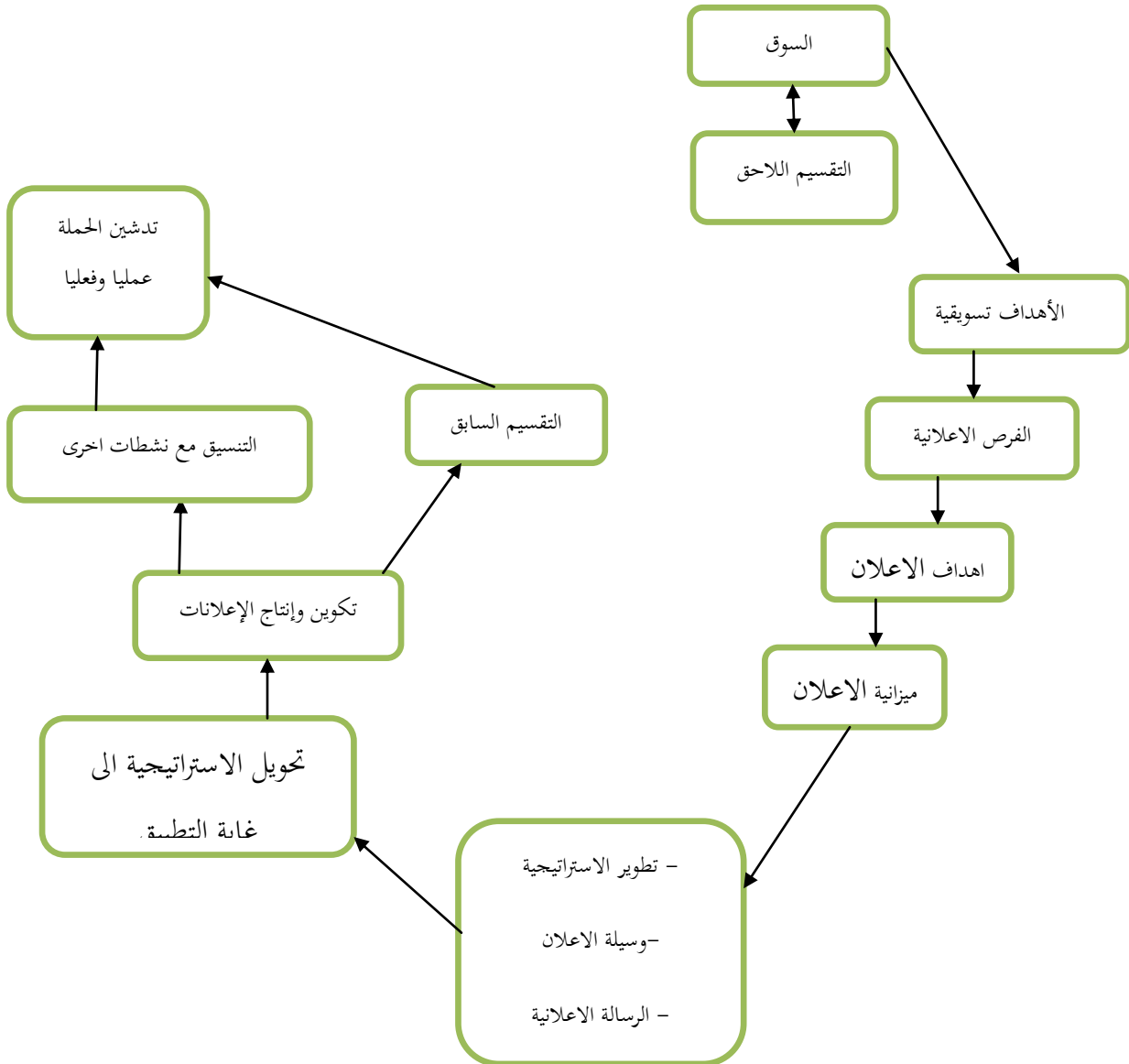
- دورة تخطيط الإعلان : هذا المخطط يعرض الخطوات الأساسية لتخطيط الحملة الاعلانية ويساهم في توضيح كيفية تدفق القرارات الاعلانية من السوق والعودة إلى السوق ثانية.

⁷⁹ - عبد السلام أبو قحف، "هندسة الإعلان والعلاقات العامة"، مرجع سبق ذكره ، ص 161 بتصرف.

⁸⁰ - بشير العلاق ، مرجع سبق ذكره ، ص 230.

⁸¹ - المرجع السابق ، ص 231

الشكل رقم (05): دورة تخطيط الإعلان



المصدر: بشير العلاق، "الترويج والاعلان التجاري"، مرجع سبق ذكره، ص 233

المطلب الثالث: تصميم الحملات الاعلانية.

إن التصميم كإسم وليس كفعل يعني شيئين : الأول عملية ترتيب عناصر الإعلان والثاني يعني الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب ، والتي تؤدي إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للإعلان أما كفعل فإن التصميم يعني تنظيم وترتيب وعرض الإعلان بشكل ابتكاري لتحقيق غرض محدد.

إن عملية تصميم الإعلان من الناحية الفنية تساهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان و في تحقيق الأهداف الاعلانية وتحتاج هذه العملية بجانب الخبرة الفنية للمصمم إلى معرفة مبادئ ونظريات علم النفس و العلوم السلوكية و الاتصالات حتى يمكن من خلال التصميم التأثير على نفسية المستهلك و إحداث الأثر المطلوب

حيث يؤكد (p. kotler) ان معظم المصممين والمخرجين الاعلانيين المحترفين لا يبدوون عملهم إلا بعد دراسة متأنية لجملة من السلوكيات والعوامل البيئية التي تتعلق بالجمهور المستهدف ، ويقول (S.W.Dumm) ان الهام (Inspiration) المصمم و المخرج الإعلاني لا يأتي فقط من المخيلة ، وإنما يأتي في الغالب من واقع السوق و السلعة و المستهلك المستهدف.

اذن التصميم الفعال هو: -يجذب الانتباه. - يخلق الاهتمام. - يعظم الرغبة. - يقود للفعل المتمثل في قرار الشراء.

● إلا أن الخبراء يحددون متطلبات أساسية للتصميم الفعال. اذن: ⁸²

1-متطلبات التصميم الفعال: ⁸³ إن التصميم الفعال يجب أن يمتاز بالقدرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالنسبة للمستهلك المرتقب و أن يساهم في توفير الرقابة على الطريقة التي يتم بها مشاهدة أو قراءة الإعلان ، فالرسالة الاعلانية قد تكون صادقة مرتبطة باحتياجات المستهلك و هامة في نفس الوقت بالنسبة له و لكن أسلوب تصميمها لا تمكن المعلن من التأثير على المستهلك لقبول السلعة و معظم العاملين في النشاط الإعلاني يتفقون على أن التصميم الفعال يجب أن يتوفر له العديد من الخصائص و المتطلبات الفنية ومنها:

1-1-التوازن: (Balance) و هو نوعان:

● **توازن رسمي:** هو أسلوب تقليدي يلجأ إليه المصممون عندما تكون الوحدات متساوية تماما في كل من النصفين الأيمن و اليسر معا.

إن التقليدية في هذا النوع من التوازن تأتي من البساطة (في الشكل والمحتوى)، إلا أن التوازن الرسمي لا يخدم في الحالات التي تتطلب حركة أو مناورة في ابراز الصور و الكلمات و العبارات ، كما أن بحوث الإعلان تشير إلى أن القول أو الادعاء بأن نظر القارئ يسقط دائما في وسط الإعلان لم يثبت علميا بعد ومن الصعب اثباته.

● **توازن غير رسمي:** هو نوع من أنواع التوازن الابتكاري (Creative Balance) لا يعتد على نظرية المركز البصري، بل يعكسها حيث تتوزع عناصر الإعلان بشكل متوازن. لكن مع إضافة الشفافية و الحركة على هذه العناصر، ويستخدم هذا الأسلوب في حالة الرغبة في التركيز على نقاط معينة في الرسالة الاعلانية (مثل الوعود الفردية) وعليه فإن الوحدات لا تكون متساوية.

1-2-التناسب: Proportion ⁸⁴ يعني التناسق بين الاشكال وعناصر الإعلان لتحقيق أفضل مركز بصري ممكن فالتناسب في الألوان ضروري كما التناسب في الاشكال. والإعلان الجيد يجب أن يحقق تناسبا من حيث

⁸² - بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 314، 315.

⁸³ -علي فلاح الزغي، مرجع سبق ذكره، ص 170.

⁸⁴ - بشير العلاق ، مرجع سبق ذكره ، ص 317 ، 318.

العلاقة بين طول الإعلان وعرضه وبين الطول والعرض لكل العناصر الأخرى المكونة للإعلان ومن خلال التناسب الابتكاري يتم جذب انتباه القارئ للإعلان أو الأجزاء الأهم فيه.

1-3- حركة العين: Eye Movement: تعتبر حركة البصر من العناصر المهمة في تصميم وإخراج الإعلان ، لأن هذه الحركة تحمل عين القارئ من عنصر إلى آخر في التتابع المطلوب للاتصال الجيد للرسالة الاعلانية ، والمصمم الابتكاري هو تماما مثل نعصب العين المرتبط بأعصاب الدماغ ، فهو يصمم ليحرك العين إلى حيث اثارة الانتباه.

1-4- التضاد: Contrast: التضاد يعني التنوع (Variety) إنه يمنح الحياة لتصميم والإخراج ويضيف تأكيدا على عناصر منتقاة من عناصر الإعلان فالمعلنون يرغبون بأن تتميز اعلاناتهم عن إعلانات المنافسين، والتضاد يجذب الانتباه ويثير الرغبة. إن التغيرات والاختلافات في الحجم والشكل واللون تخلق التضاد كما إن الاتجاهات المتباينة لعناصر التصميم تضيف تضادا أيضا.

1-5- الوحدة: Unity⁸⁵ تعني التناسق أيضا (Harmony) حيث يعتبرها كثير من المصممين من أهم عناصر التصميم الفعال ، وعليه فإن من الضروري جدا أن يكون هناك ترابط قوي ومتناسك بين معاني العنوان والصورة والعنوان الفرعي و الرسالة التفصيلية حتى يسهل ذلك من انتقال القارئ فكريا من عنصر إلى آخر.

1-6- البساطة Simplicity⁸⁶: البساطة لا تعني عدم الابتكار بل هي الابتكار عليه فالإعلان البسيط ذو التصميم البسيط هو ذلك الإعلان الذي لا يحتوي إلا على العناصر التي ينبغي أن يحتويها ، و لا غير سواها و البساطة تعني قوة تدفق الفكرة بسلاسة و وضوح تأميني و من غير أن نشغل القارئ بتفاصيل مملة لا علاقة لها بصلب و جوهر الإعلان.

2-مراحل تصميم الإعلان:

تمر عملية تصميم الإعلان بعدة مراحل أهمها:

2-1 تحديد الفكرة: يتم في هذه الخطوة تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الاعلانية ، المراد تصميمها و التي ستوجه للجمهور ذلك بناء على ما يتوفر من معلومات وبيانات فعلى ضوءها يستطيع المصمم أن يصنع فكرة أولية يسعى بها إلى جانب انتباه الجمهور وإثارة دوافع الشراء لديه وترغيبه على الاستجابة للرسالة الاعلانية المقترحة.

2-2 وضع هيكل الإعلان: هي تلك الخطوة التي يجب أن توضح كيفية توزيع العناصر المختلفة المكونة للإعلان على المساحة الاعلانية أو الوقت المخصص للإعلان، أي أن هيكل الإعلان يؤدي نفس الدور الذي تؤديه النماذج Models حيث يسمح الهيكل لمصمم الإعلان أن يصل الى تصوير أفضل اعلان سوف يقوم بتصميمه بعد قيامه باختيار توزيعات مختلفة لعناصر الإعلان.

⁸⁵ - بشير علاق ، مرجع سبق ذكره ، ص 325.

⁸⁶ - المرجع السابق ، 326.

وفي هذه المرحلة المتعلقة بمشكل الإعلان نجد أن المصمم يقوم بتحديد ما يلي:

- **النماذج المبدئية المصغرة:** هي رسوم ومصغرات تخطيطية تجسد الفكرة الأساسية.
- **النماذج التقريبية:** تكون أكبر حجماً وتظهر عليها التفاصيل بوضوح حيث يتضمن عناصر الإعلان من حروف و صور و أشكال و ايضاحات وغيرها.
- **النموذج النهائي:** هو نموذج طبق الأصل للإعلان الجاهز للبث أو النشر و لا يتم التواصل إلى هذا النموذج إلا بعد دراسات فنية/وظيفية لكافة جوانب الإعلان ، زائد الدراسات المتعلقة بكيفية توصيله إلى المستهلك المحتمل ، وغالبا ما يختم النموذج النهائي بتوقيع المعلن إذنا بالموافقة عليه نهائيا.

2-3 تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإعلان: 87

- **تحديد العنوان:** إن نجاح أو فشل الإعلان يتوقف على سلامة العنوان وفعاليتها لأن العنوان يجلب القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان.

هناك عدة عناوين يمكن استخدامها في الإعلان وتختلف هذه العناوين باختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله وكما يلي:

-عنوان مباشر. -عنوان غير مباشر. -عنوان استفهامي. -عنوان الأمر. -عنوان مثير للشعور. -العنوان المبهم.

- **استخدام الصور و الرسوم في الإعلان:** هذه الرسوم يلجأ إليها المصممون لتجسيد حالات معينة وتكون حاسمة لنجاح الإعلان من عدمه ، و هي من مكملات الزينة و الشفافية و الانطباعية إذن هي تحقق جملة أهداف من خلال الوظائف التي تقدمها للإعلان مثل:

- الصورة و الرسم يجسدان الفكرة بسرعة.

- جذب انتباه جمهور معين للإعلان.

- إثارة اهتمام المستهلك للعناصر الأخرى للإعلان.

- إضافة الواقعية للإعلان.

- **استخدام الألوان في الإعلان:** تتمتع الألوان بخاصية جذب الانتباه و هي بذلك تعد من عوامل نجاح الإعلان. يعتمد استخدام الألوان على جملة من العوامل في مقدمتها:

- السلعة وطبيعتها. - طبيعة الجمهور المستهدف. - طبيعة وسائل الإعلان المختلفة (التلفزيون، صحف، مجلات، ...). - طبيعة الرسالة الاعلانية (من حيث المحتوى والهدف).

بشكل عام إن استخدام الألوان في الإعلان يحقق عدة أهداف تسويقية و إعلانية و من أمثلة ذلك:

- الألوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه للإعلان.

87- المرجع السابق ، ص 326.

- الألوان تؤدي إلى أحداث تأثير عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين.
- الألوان تؤثر على الذاكرة.

● **الرسالة الاعلانية:** إن الغرض من الرسالة الاعلانية هو المحافظة على اهتمام القارئ الذي لفت نظره وأثير اهتمامه بواسطة العنوان و جعل أكثر رغبة في الاطلاع على تفاصيل الإعلان فنجد أن الرسالة الاعلانية تتكون من مقدمة مختصرة و ثم يأتي المضمون أو صلب الرسالة الاعلانية و التي تحتوي على المعلومات التفصيلية الكافية و التي تحقق الرغبة من خلال الاقناع و التأثير على الجوانب النفسية و العقلية للقارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان.

هذا ما سنفصل مضمونه في الفصول القادمة.

● **السعر:** إن احتواء الإعلان على سعر السلعة يكون ضروريا في بعض الحالات و غير ضروري في حالات أخرى و يتوقف الأمر على نوع الإعلان هل هو محلي أو مهني أو تجاري ، فمثلا يكون الإعلان عن السعر ضروريا في ظروف المنافسة و السعر أحد أهم الاعتبارات عند التفصيل بين البدائل المتوفرة في حال اتخاذ قرار الشراء من المشتري الصناعي أو التاجر.

● **الاسم التجاري أو الماركة التجارية:** من الضروري أن يحتوي الإعلان على الاسم التجاري للسلعة سواء كانت خاصة بالمنتج أو الموزع على أن يكون الاسم التجاري بسيطا و سهل الفهم و النطق و يمكن تذكره بسهولة و أن يكون قدر الإمكان قريبا من مواصفات السلعة ، و نجد أن الاسم التجاري يساعد على التعرف على السلعة أو الخدمة المعلن عنها وسهولة تذكرها عند الشراء.

● **الخاتمة:** تتمثل في جملة محددة ووظيفتها التأثير على المستهلك القارئ أو المشاهد أو المستمع للإعلان وهي غالبا ما تكون بصيغة أمر أو بصيغة تكرار اسم السلعة أو الخدمة و تتمثل في ترديد اسم المنتج أو الموزع.

المطلب الرابع: تقييم الحملات الاعلانية:

تقوم المؤسسة بممارسة النشاط الاعلاني وتحمل تكلفة الانفاق على الإعلان بهدف الوصول إلى نتائج معينة تنعكس آثارها آجلا أو عاجلا علة تقبل المنتج في السوق و زيادة مبيعاته، ومن الممكن أن يحقق مصمم الإعلان أهدافه أو لا يحققها وفقا لكفاءة عمليات و مراحل التصميم. ثم يتطلب على المؤسسة قياس فعالية الإعلان للحكم على كفاءته و إلى أي درجة ساهم في تحقيق الأهداف المرجوة منه. حيث يتم فحص كل عنصر من العناصر المكونة للإعلان فحصا دقيقا و الحكم عليه من واقع الخبرة السابقة لدى المشروع.

فالحقيقة إن اختبار الحملة الاعلانية قبل و أثناء الحملة هو أفضل لأن إمكانية تعديل الخلل و الإخفاق قبل أن ينتهي البرنامج الاعلاني موجودة , وبالتالي فإن المشروع سوف يتحمل نفقات الإعلان دون مردود لا يتناسب مع

مستهلكين ، وهذا الأسلوب يؤدي إلى نتائج أفضل و خاصة في الظروف الاعتيادية ، و يتم اختيار أثر الحملة الاعلانية على عينة معينة من الجمهور سواء بالالتقاء معهم أو عن طريق دراسة ميزانية لهذا العرض.⁸⁸

1: الصعوبات المترتبة على فحص كافة وفاعلية الإعلان:⁸⁹

1-1: صعوبة عزل تأثيرات الإعلان عن تأثيرات العوامل المتغيرة الأخرى: من الصعب على أي مصمم اعلاني أن يجزم أن الإعلان سيحقق حجما معيناً من المبيعات ، إن متغيرات مثل السعر و جهود الترويج الأخرى مثل البيع الشخصي و تنشيط المبيعات و العلاقات العامة... الخ. قد تكون ساهمت في زيادة المبيعات إلى جانب الإعلان ورغم الصعوبة إلى أن كثير من باحثي الإعلان لا يستسلمون أبداً وبدلاً من ذلك يركزون جهودهم على عوامل قابلة للقياس مثل حجم الجمهور، التذكر ، آراء المستهلكين ، التصديق وعدم التصديق ، الانتباه ، الإستعاب ، تسجيل الرسالة الاعلانية في الذاكرة و تغيير المواقف. إن هؤلاء الباحثين يفترضون بالطبع أن ما يقيسونه يرتبط إيجابياً بالمبيعات النهائية.

1-2: ارتفاع تكاليف البحوث: إن البحث الجيد مكلف للغاية علاوة على أنه يستغرق وقتاً وجهداً لا يستهان بهما وهناك شركات كبرى تخصص مبالغ طائلة في ميزانية الإعلان لإجراء الفحوصات حول فعالية الإعلان و الأهم من ذلك أن مردودات هذه الجهود في المال و الوقت لا تظهر إلا بعد مرور وقت طويل أو قد لا تظهر إطلاقاً.

1-3: عدم اتفاق الباحثين على طريقة مثالية لفحص كفاءة و فعالية الإعلان: لا يوجد اجماع على الطريقة المثالية التي يمكن اعتمادها لقياس فعالية الإعلان ، فالباحثون غالباً ما يطعنون في صحة الطرق السائدة ، وهم أصلاً غير متفقين على طريقة مثالية أو عدة طرق محددة. إن هذا الوضع يربك المعلنين و يزيد شكوكهم بنتائج الإعلانات التي تلجأ إلى هذه الطرق غير المتفق على شرعيتها ومصداقيتها.

و على ضوء ما سبق من صعوبات مترتبة يقسم الباحثين ومصممو الإعلان مراحل التقييم إلى مرحلتين أساسيتين هما:

أ: اختيار و تقييم الإعلان قبل النشر.

ب: التقييم بعد النشر .

2: مراحل تقييم الإعلان: مرحلتين أساسيتين:⁹⁰

⁸⁸ - محمود باسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 265. بالتصرف

⁸⁹ - بشير العلاق ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 341،342 .

⁹⁰ - على فلاح الزعبي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 224 ، 225.

1-2: قياس فعالية الإعلان قبل النشر: إذا ما استطاع المعلن أن يختبر فعالية إعلاناته قبل النشر، فإن ذلك يمكن أن يزيد فعالية الرسالة الاعلانية ، و يكون بمثابة تامين لقبول فكرة الإعلان من جانب القراء أو المستهدفين و عادة يتم ذلك باستخدام عدة أساليب منها:

- **قوائم المراجعة :** بمقتضى هذه الطريقة يقوم المعلن بتحديد العوامل الأساسية المؤثرة في العملية الاعلانية أو جزء منها ، فيعد قائمة عامة للمراجعة إذ يعطي لطل عامل مؤثر في العملية الاعلانية مئوية معينة بتحديد درجة جذب لكل عامل الإعلان للانتباه و مدى إثارته للرغبة وعن الوسيلة... الخ. و قد تصمم قوائم مراجعة لكل جزء من الإعلان على حدى ، و من أمثلة الأسئلة التي تثار في قوائم المراجعة:
 - هل يدفع عنوان الرسالة الى اظهار منفعة خاصة لدى المستهلك؟.
 - هل العنوان يحمل جديدا للمستهلك؟.
 - هل الرسالة مكتوبة بطريقة بسيطة؟ سهلة الفهم؟.
 - هل للعناوين الفرعية المستخدمة تدفع إلى متابعة قراءة الرسالة؟.
 - هل أعطى المستهلك سببا يدفعه إلى شراء العاجل للسلعة؟.

● **طريقة مجموعات المستهلكين:** و تعني هذه الطريقة باختيار عينة من المستهلكين المرتقبين للساعة أو الخدمة الذين يمثلون مختلف الاتجاهات في السوق و ذلك بغرض الحصول على معلومات عن مدى تأثير الإعلان المعروض في تعلم الرسالة الاعلانية و فهمها ، و عادة تستخدم بعض الوسائل الكمية التي على أساسها قياس اتجاهاتهم ناحية الإعلان.

● **طريقة الهدف:** وهي من اهم الطرق المستخدمة في تقييم الإعلان قبل النشر وتستخدم بعض المقاييس العلمية ومنها قياس حركة العين اتجاه الإعلان وقد استخدمت هذه الطريقة لأول مرة عام 1940 بواسطة المعلنين ، إذ يترك أحد المستهلكين أمام الإعلان لفترة زمنية معينة وتسجل الكاميرا -دون أن يعرف- حركة العين و تحديد أي أجزاء الإعلان كانت أكثر لفتا للنظر ، هذا فضلا عن بعض المقاييس الأخرى لقياس سلوك الأفراد اتجاه الإعلان ساهم في اعدادها علماء النفس.

2-2: قياس فاعلية الإعلان بعد النشر:⁹¹

- **قياس رد الفعل :** و بمقتضى هذه الطريقة يقوم المعلن بحساب عدد الردود والتساؤلات التي ترد بعد نشر اعلان معين ، على أن يتضمن الإعلان شيئا يحتاج إلى ذلك تجاوب من جانب المستهلك ، و ذلك مثل المسابقات و الطنبولات.

⁹¹ - على فلاح الزعبي ، مرجع سبق ذكره ، ص 226.

- **قياس نتائج المبيعات :** تقوم الشركة بقياس حجم و قيمة المبيعات التي تحدث بعد نشر الإعلانات الخاصة بها، على أن تأخذ في الحسبان تأثير الاعتبارات التسويقية الأخرى ، والعوامل الخارجية المؤثرة في السوق إذ قد تكون الزيادة في المبيعات راجع إلى نتيجة نقص بعض السلع البديلة و لا يرجع لما أحدثه الإعلان.
- و من العوامل التي يتم قياسها بعد نشر الإعلان اختبار المعلومات للمستهلك بالنسبة للسلعة أو الخدمة (اختبارات التذكر و التعلم) و تحديد عدد العملاء الجدد و خصائصهم

خلاصة الفصل الأول:

يحتل الاتصال في التسويق مكانا متميزا ، إذ يعتبر أداة تواصل بين المؤسسة وجمهورها المستهدف قصد تحقيق المنفعة المتبادلة ، وخاصة إذا ما تعلق تسويق محددة. وهذا ما يمثل تلك الجهود التي تبذلها لإثارة وإقناع المستهلكين بما يحقق أهداف المؤسسة المعلنة.

إن تلك الاتصالات التسويقية مرتبطة أساسا بالنشاط الترويجي وما يحدثه من تأثير على سلوك المستهلك خاصة إذا ما كان يعبر عن ذلك التنسيق والانسجام مع باقي عناصر المزيج التسويقي ، إذ يعتبر المنتج جوهر الترويج ، فكلما كان المنتج يمتاز بخصائص ومواصفات تلي حاجات ورغبات المستهلك النهائي كلما كان الترويج قادرا على تحقيق أهدافه ، أما السعر فيعبر مثل اللغة التي يريد المستهلك سماعها بما يخص المنتج المروج عنه حيث ما ان استوعبه وقرر اقتناء هذا المنتج وجده في نقاط توزيعه أو بيعه تتناسب وطبيعته وعلامته حتى لا تشوش الصورة في ذهنه ، فالوصول الى اقناع المستهلك ليس بالأمر السهل لهذا نجد المؤسسة المعلنة تتبنى عدة عناصر من المزيج الترويجي بما فيها الإعلان الذي يمثل الركيزة التي تعتمد عليها أغلب المؤسسات في اتصالاتها التسويقية مع المستهلكين النهائيين قصد تحقيق اهداف إعلانية قد ترتبط أساسا بالمؤسسة ذاتها أو بالمنتج أو بالعلامة أو بجمعا معا أو بالصالح العام ، ولتحقيق ذلك تستعمل نوع أو عدة أنواع من الإعلان حسب الغرض المنشود من ورائه وحسب الوضعية السوقية التي تحتلها المؤسسة المعلنة.

للوصول إلى مجموع المستهلكين تلجأ المؤسسة إلى تخطيط الحملة الاعلانية تتم من خلال بحوث إعلانية وتصاميم وإخراج يعمل على كشف قدرتها الإدارية في التأثير على سلوك المستهلك وإقناعه لإشباع حاجته وبتقييم هذه النتائج تكون قد حققت أهداف الإعلان.

الفصل الثاني:

الدراية بسلوك المستهلك النهائي

لبناء الرسالة الاعلانية

تمهيد :

يعتبر المستهلك النهائي نقطة بداية ونهاية النشاط التسويقي ككل , وعلى هذا الأساس اتجهت معظم المؤسسات الحديثة التي تتبنى المفهوم التسويقي إلى الاهتمام بهذا المستهلك , حيث أخذت في تحديد حاجاته ورغباته كقاعدة هامة لبناء معظم الإستراتيجيات التسويقية بصفة عامة و الإستراتيجية الإعلانية بصفة خاصة , حيث تركز هذه الأخيرة على المعلومات مفادها تلك المؤثرات النفسية و البيئية لسلوك المستهلك النهائي , اخذ بعين الاعتبار النماذج المفسرة لذلك السلوك باتجاه , الرسائل الإعلانية .

يعتبر بناء الرسائل الإعلانية خطوة أساسية في الوصول إلى التأثير على سلوك المستهلك النهائي , مما يتطلب المستعمل كافة الجوانب الإبتكارية المناسبة في عملية تحرير الرسالة و الاختيار الرشيد بين مختلف أنواع الوسائل الإعلانية لنشرها أو بثها , مما يستدعي وجود مصممين يلتزمون بالشروط الرئيسية في توفير التصميم الجيد لإثارة إعجابهم بما يتوافق مع أهداف الإعلان .

المبحث الأول : دراسة سلوك المستهلك النهائي فيما يهم المعلن .

يعتبر موضوع دراسة سلوك المستهلك النهائي بالنسبة للمعلن في غاية الأهمية, إذ يعتبر القلب النابض لأي إستراتيجية إعلانية فعالة تهدف إلى تحقيق أهدافه إعلانية وتسويقية بالنسبة للمؤسسة, تهدف إلى إرضاء المستهلك النهائي .

لتحقيق ذلك لابد على المعلن تركيز معظم اهتماماتها حول كل ما هو مؤثر , سواء تعلق الأمر بتلك العوامل المؤثر في سلوك المستهلك , وكذا الإطاحة بأهم عملية الاتصال والتصرفات اتجاه ما يبعثه المعلن من رسائل الإعلانية , وهذا ما سنتطرق إليه بقدر من التفصيل في هذا المبحث .

المطلب الأول : أساسيات حول سلوك المستهلك و أنواعه .

سنتعرف في هذا المطلب على المصطلحين الأساسيين المكونين للسلوك المستهلك ألا وهما " السلوك " و " المستهلك " .

- تعريف سلوك المستهلك :

1- السلوك : هناك عدة تعاريف لسلوك نجد "هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي " ⁹² ويعرف كذلك : " الاستجابة الحركية الفردية الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه " .

وهنالكَ من يعرفه : " أنه نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف معينة " ⁹³ .

-2- المستهلك :

" هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة , ومن جهة النظر التسويقية هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه " ⁹⁴

⁹² - محمد إبراهيم عبيدات ، " مبادئ التسويق : مدخل سلوكي " مكتبة القاهرة ، مصر ، 1979 ، ص 55 .

⁹³ - محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، " سلوك المستهلك " دار المناهج لنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص 61 .

⁹⁴ - محمد إبراهيم عبيدات ، " سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي " الطبعة الرابعة ، دار وائل لنشر ، الأردن ، 2004 ، ص 65 .

كما يعرف : بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره , و يقوم المستهلك بعملية الشراء لإشباع حاجاته و متطلباته و التي تشبع من خلال حصوله على سلع وخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة " .⁹⁵

- عمليا تستخدم كلمة مستهلك في وصف نوعين مختلفين من المستهلكين أولها المستهلك النهائي و الثاني المستهلك الصناعي .

أ- المستهلك النهائي :

هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن السلعة أو الخدمة ما و شرائها لاستخدامها الخاص أو العائلي⁹⁶ و يعرف المستهلك النهائي على انه : " الذي يشتري المنتجات من السلع او الخدمات بهدف استخدامه الشخصي أو لأسرته استخداما نهائيا و ذلك مثل شراء الطعام , الأدوات الكهربائية المنزلية , أو الإقبال على الخدمات الرياضية أو الترفيهية أو العلاج , حيث يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات

ب-المستهلك الصناعي : هي تلك المؤسسات التي تقوم بشراء منتجات من سلع و خدمات بغرض إعادة الاستخدام أو البيع و يتضمن مجموعة كبيرة من المؤسسات التجارية والصناعية و الحكومية والمؤسسات غير هادفة للربح " .⁹⁷

ويعرف كذلك بأنه : " كافة المؤسسات العامة و الخاصة , حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث و شراء السلع والمواد والمعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقرر في خططها أو استراتيجياتها " .⁹⁸

مادام المقصود بالمستهلك موضع الدراسة هو المستهلك النهائي ,فانه يمكن تحديد أهم خصائص هذا المستهلك , و التي تختلف عن غيرها من المستهلكين الصناعيين كما يلي:⁹⁹

- المستهلك النهائي يقوم بشراء السلع و الخدمات لاستهلاكه الشخصي لإشباع حاجة و تحقيق منفعة.
- قرار الشراء لديه سريع و يبني على معلومات قليلة من مصادر مختلفة , و تؤثر به العوامل النفسية .
- يتم الشراء عادتاً بدون تفاوض و باستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية شراء سلع أو خدمات ذات قيمة عالية و أسعارها مرتفعة .

⁹⁵- كاسر نصر منصور , " سلوك المستهلك : مدخل الإعلان " دار حامد لنشر و التوزيع , عمان ,الأردن , 2006 , ص 61 .

⁹⁶- محمد إبراهيم عبيدات , " سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي " ,مرجع سبق ذكره , ص 15.

⁹⁷ المرجع السابق , ص 15

⁹⁸ المرجع السابق ,ص 16

⁹⁹-كاسر نصر المنصور ,مرجع سبق ذكره ,ص 98 .

- يتم الشراء في كل مرة من مصادر متعددة و مختلفة .

- أحيانا المستهلك وحده وبناءا علي خبرته والمعلومات القليلة يتخذ قرار الشراء .

تعرف سلوك المستهلك :

- "إن سلوك المستهلك هو احد أنواع السلوك الإنساني, و بالتالي فانه يتأثر بمؤثرات عدة و إن المؤثر الواحد يؤثر
مؤثرات المتباينة الي السلوك واحد".¹⁰⁰

ويتضح من هذا التعريف أن ، السلوك الاستهلاكي للفرد هو عملية بالغة التعقيد لأن فهم دافع المستهلك
أثناء عملية الشراء أمر صعب و أحيانا لا يمكن حتى إدراك هذه الدوافع نظرا لعدم التصريح بها من طرف
المستهلك ذاته . وقد تعددت التعاريف في هذا المجال فنجد منهم ما يقول :

- "سلوك المستهلكين هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة و الغير المباشرة و التي يأتيها الأفراد في سبيل
الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين و في وقت محدد"¹⁰¹

ونفهم في هذا التعريف أن سلوك المستهلك هو كل التصرفات التي يمارسها الشخص في حياته حتى يتمكن
من التكيف مع متطلباته الشخصية و متطلبات البيئة و الحياة المحيط به . بغض النظر عما إذا كانت هذه
التصرفات ظاهرة أم مستقرة.

ومنهم من يرى أن سلوك المستهلك :

- "تلك العمليات مرتبطة بقيام الفرد أو جماعة الأفراد باختيار و شراء و استخدام أو التخلص من منتج ما
, أو خدمة أو فكرة أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات و الرغبات"¹⁰²

من هذا التعريف يتضح أن السلوك المستهلك أنه عمليات متتابعة و ليس مجرد تصرف قاطع في خطوة واحدة
، فالمستهلك يمر بعدد من الخطوات المتتابعة حتى يقوم بعملية الشراء الفعلي , و تتكون هذه المراحل عموما من
خمس خطوات هي :¹⁰³

- ادرك المشكلة : ويحدث هذا الإدراك عندما يشعر الفرد بوجود إحساس بمشكل معين يتمثل في
الفارق بين الموقف لأمثل والموقف الفعلي الذي يوجد فيه في لحظة معينة من الزمن .

¹⁰⁰ - محمود جاسم الصميدعي , مدخل التسويق المتقدم , دار زهران لنشر و التوزيع , 2000 , ص 176 .

¹⁰¹ محمد صالح المؤذن, مرجع سبق ذكره , ص 24 .

¹⁰² - محمد فريد صحن , إسماعيل محمد سيد , التسويق , دار الجامعة لنشر و التوزيع , الإسكندرية , 2000, ص 61

¹⁰³ المرجع السابق , ص 63 . (بتصرف)

- البحث عن المعلومات: الخطوة الموالية بعد الإحساس بوجود المشكلة هي البحث عن المعلومات التي تسمح باكتشاف البدائل المتاحة للتعامل مع هذه المشكلة , و غالبا ما يركز البحث عن المعلومات على معرفة ما هو متاح من منتجات أو خدمات تؤدي إلى إشباع حاجاته و رغباته .
- تقييم البدائل : في هذه الخطوة يقوم المستهلك بتحديد البدائل ثم تقييمها وفق مجموعة من المعير و ذلك بإعطاء أهمية نسبية لكل معاير ثم يفرز المستهلك البديل المناسب لشراء.
- قرار الشراء: و هن يتم اتخاذ قرار شراء , الهائي باعتماد على احد البدائل من بين البدائل المتوفرة أي اختيار أفضلها بالنسبة للمستهلك
- تقييم مبادئ الشراء : و هنا يقيم المستهلك القرار الذي اتخذ في شراء أكان صائبا أم لا و ذلك من خلال إحساسه بالرضا أو عدم الرضا .

نستخلص مما سبق بأن السلوك الاستهلاكي لدي الأفراد يتعلق بكفة الأنشطة التي يبذلها لأفراد في سبيل الحصول على مختلف السلع والخدمات و استخدامها أمثل استخدام لتلبية الحاجات و الرغبات اللامتناهية, و يعني هذا أن سلوك المستهلك يتضمن خطوات عملية اتخاذ القرارات الشراء التي تبدأ قبل عملية الشراء و تنتهي إلى ما بعد الحصول على السلعة أو الخدمة .

- فنجد في تعرف آخر : " جمع الأفعال و التصرفات المباشرة و الغير المباشرة التي يأتيها , يقوم بها الفرد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين و في وقت محدد " .¹⁰⁴
- " تمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وان هذه الإجراءات تمثل احتياجات , إدراك , الدوافع الذكاء و الذاكرة .¹⁰⁵

من خلال التعارف السابقة يمكن استنتاج بعض الخصائص تتمثل في ما يلي :

- أن سلوك المستهلك النهائي يظهر من خلال تلك التصرفات التي يبنيها الفرد خلالها إجراءات شرائه لمنتجات أو خدمات تحقق إشباع حاجاته و رغباته الفردية أو العائلية .
- أن سلوك المستهلك النهائي له مؤثرات ذهنية ذاتية و مؤثرات اجتماعية بيئية تحدد تصرفاته اتجاه المنتج.
- أن تصرف المستهلك النهائي ناتج عن مجموعة من العمليات الداخلية لديه اتجاه المنتج المعروض أمامه في فترة زمنية معينة وفي مكان محدد.

¹⁰⁴ - بشير عباس العلاق , مرجع سبق ذكره , ص 372 .

¹⁰⁵ - محمود جاسم الصميدعي , ردينة عثمان يوسف , مرجع سبق ذكره , ص 19 .

زيادة عن كل النقاط التي اشرنا إليها , فسلوك المستهلك النهائي يعبر عن الطريقة التي يتصرف من خلالها الفرد في بحثه عن تبادل السلع و الخدمات و الأفكار وهذا ما يقودنا بطريقة ما إلى القول أن هناك أبعاد تحدد سلوك المستهلك النهائي وهي :¹⁰⁶

1- ديناميكية سلوك المستهلك النهائي .

هو سلوك سريع التغيير وغير مستقر , مما يجعل إمكانية تعميم دراسة سلوكه محددة في فترات معينة أو لبعض المنتجات أو مجموعة معينة من المستهلكين , وبالتالي لا يمكن تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية و الإعلانية في كل الحالات .

2- التفاعل في هذا سلوك .

بحيث هناك تفاعل مستمر بين النواحي الإدراكية و الشعورية و السلوكية للمستهلك النهائي و الأحداث البيئية الخارجية من اجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية و الإعلانية لذلك على المدير التسويق أو الإعلان أن يتعرف على :

أ- في ماذا يفكر المستهلك النهائي (عنصر الإدراك و التفكير) ؟

ب- بماذا يشعر المستهلك النهائي (عنصر التأثير والشعور) ؟

ج- ماذا يفعل المستهلك النهائي (عنصر السلوك) ؟

فمن خلال النقاط الثلاثة يسعى المعلن إلى تحقيق :

- أن يكون المستهلك النهائي في حالة إدراكية وتفكيرية عندما يكون هدف المعلن إخباري .

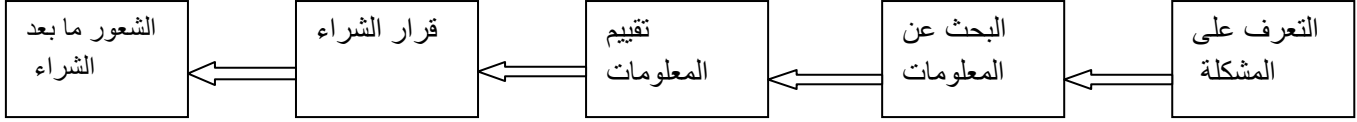
- أن ينتقل المستهلك النهائي من الحالة السابقة إلى الحالة التأثيرية و الشعورية وهذا عندما تغير هدف المعلن من إخباري إلى إقناعي .

- أن يظهر فعل المستهلك النهائي من خلال سلوكه عندما غير المعلن هدفه من إقناعي إلى تذكري . وبهذا بتبين لنا أن المعلن يولي الأهمية البالغة للحالة النفسية و البيئية التي يكون عليها المستهلك النهائي حتى يغير أهدافه الاتصالية إلى مرحلة اتصالية متقدمة (وهذا سنتطرق له بالتفصيل في المطالب القادمة) .

إذن يعد مستقبل الرسالة لإعلانية, الجهة التي يسعى المعلن الوصول إليها من خلال جهده الإعلاني و هو في الغالب جمهور مستهلكين النهائيين أو قطاع معين من السوق . له خصائص متجانسة .فمما سبق تتكون لدى

¹⁰⁶ - عائشة مصطفى الميناوي , مرجع سبق ذكره , ص ص , 13-14 (بتصرف).

هذا القطاع أو الجمهور مستوى إدراكي معين يجعلهم يتصرفون بسلوك محدد اتجاه موقف الذي يتخبطون فيه حيث نجد في أغلب الأحيان عاجلاً أم آجلاً أنه و في مرحلة من المراحل القرار الشرائي يتمثل لديهم في :
الشكل رقم "06": مراحل عملية قرار الشراء .



Source: philip kotler et bernard dubois .op-cit , p217 .

أنواع سلوك المستهلك:

يمكن أن يتجزأ سلوك المستهلك إلى عدة أنواع حسب كل شكل وطبيعة وحدثة السلوك وعدد الأفراد المشتركين في السلوك كما يلي :¹⁰⁷

1- حسب شكل سلوك: وينقسم إلى :

1-1- السلوك الظاهر : يضم التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها كالشراء .

1-2- السلوك الباطن : ويتمثل في التفكير , التأمل , الإدراك و التصور وغيره .

2- حسب طبيعة السلوك: ينقسم إلى :

1-2-1 السلوك الفطري : وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الفرد منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم .

1-2-2 السلوك المكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة .

3- حسب حدثة السلوك: وينقسم إلى :

1-3- السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة .

1-3-1 السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات وأفعال .

4- حسب عدد السلوك : ينقسم إلى :

1-4- السلوك الفردي : وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد بحد ذاته .

- إكرام المرعوش , " مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك " مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية , تخصص تسويق جامعة الحاج لخضر , باتنة , 2003 , ص 68 .¹⁰⁷

4-2- السلوك الجماعي : هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد , وهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلا .

المطلب الثاني : أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك النهائي و أهميته.

هناك العديد من الأسباب التي تفسر دراسة سلوك المستهلك بما يتناسب و التطور الدائم في الحاجات ورغبات و أذواق المستهلكين , خاصة في سوق السلع للمستهلك النهائي .

ويمكن تحديد الأسباب التي ساهمت في تطور الدراسة وزيادة الاهتمام بسلوك المستهلك النهائي في النقاط التالية :

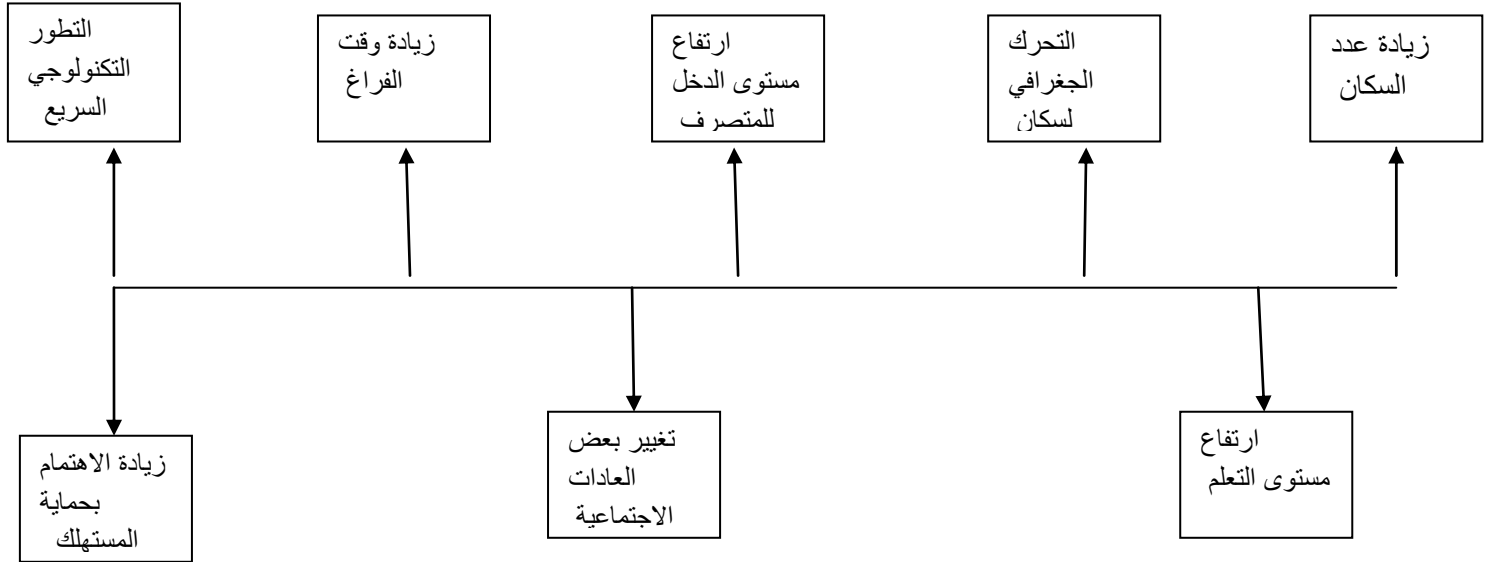
1- طبيعة العملية الاقتصادية : حيث تتكون العملية الاقتصادية من منتج يبدأ استثمار أمواله بهدف الربح . والمستهلك يهدف للحصول على السلع والخدمات التي ينتجها المنتج , ولن يتحقق هدف البائع إلا ببيع سلعته لهذا المستهلك وبالتالي لابد إذا من التعرف على ما يحتاجه هذا المستهلك وباستمرار , لتلبية رغباته و البيع له , وتحقيق الأرباح نتيجة لذلك .

2- انتشار وتقبل المفهوم التسويقي : حيث يعتمد أساسا على تحديد رغبات المستهلكين وإشباعها وبالتالي فهو يبدأ بتحديد الاحتياجات الحالية و المرتقبة للمستهلكين وتحديد البرامج التسويقية و المنتجات اللازمة لإشباع هذه الحاجات .

3- عوامل تتعلق بالبيئة :

الشكل " 07 " : يوضح عوامل بيئية مسببة في تطور دراسة

سلوك المستهلك .



المصدر : أيمن علي عمر " قراءات في سلوك المستهلك " , الدار الجامعية , الإسكندرية , مصر .

نستنتج انه بالإضافة إلى الأسباب السابقة الذكر هناك مجموعة من العوامل البيئية كان لها دور كبير في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك مثل التطور التكنولوجي السريع , ارتفاع مستوى التعليم ...

4- قصر دورة حياة السلعة : دفع التقدم التكنولوجي المنتهين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية أو الخدمية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة أو تكون جديدة , أو تطرح لأول مرة , غير أن هناك منتجات مطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقد يمها ويرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات وراغبات المستهلكين وبالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع أذواق المستهلكين مما يؤدي إلى فشلها وانتهاء حياتها بشكل سريع .¹⁰⁸

5- الاهتمامات الحكومية : تتمثل في الاهتمام المتزايد للحكومات بالمستهلكين الأمر الذي أحيى المتسوقين و المؤسسات المعنية إلى التركيز على دراسات سلوك المستهلك بالشكل الذي ينسجم مع التعليمات و القوانين الحكومية الصادرة لحماية مصلحة المستهلك .

6- تزيد عدد الخدمات وتنوعها : إن تزيد أهمية قطاع الخدمات في حياة المستهلك و الجماعة أدى إلى تزيد عدد الخدمات وتنوعها مما أجبر المؤسسات المعنية إلى إجراء الدراسات الوافية لإمكانيات الشراء لدى

¹⁰⁸ - محمد إبراهيم عبيدات , " سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي " مرجع سبق ذكره , ص 19 .

المستهلكين في الأسواق المستهدفة , لأن الحاجة إلى بعض السلع و الخدمات المطروحة في الأسواق الحالية مؤقت وغير متناسقة .¹⁰⁹

7- الحاجة المتزيدة الدخول الأسواق الأجنبية : تدرك المؤسسات في الوقت الحالي أهمية الدخول للأسواق الأجنبية , إلا أن ذلك ليتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق , و فشل معظم المؤسسات يعود إلى إهمال سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة .¹¹⁰

8- زيادة تعقيد عملية اتخاذ القرار الشراء : مثل :¹¹¹

- المبادرون : وهم الأب و الأم .
- المؤثرون : وهم الأبناء .
- المشترون : وقد يكون أطفالا أو كبارا .
- المستهلكون : وهم الأشخاص غير المنتجين ويقومون بشراء السلع ويتخلل هذه العملية مشاورات و اتفاق على شيء معين .

ونتيجة لهذه الأسباب بات من الضروري على رجل التسويق أو المعلن القيام ببحوث التسويق , وقد اقترح **وليام لازير** في هذا الشأن قائمة من الأسئلة التي يجب الإجابة عنها لفهم سلوك المستهلك من جهة لإعداد رسالة إعلانية وسياسات مواتية من جهة أخرى , والجدول رقم (02) يوضح أهم الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك .

الجدول رقم (02) : الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك .

¹⁰⁹ - كاسر نصر منصور ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 69 - 70 .

¹¹⁰ - محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، ص 24 .

¹¹¹ - زيد منير عبيدي ، مرجع سبق ذكره ، ص 22 .

ما هي

حاجات ورغبات المستهلكين ؟

دورة حياة سلع المؤسسة ؟

المنافع التي تحققها سلعا ؟

الوظائف التي يمكن أن تؤديها ؟

أوجه الاختلاف بين سلعا و سلع المنافسة ؟

حاجات وراغبات المستهلكين غير المشبعة ؟

الأشياء التي ستحدد هل سيشتري المستهلكون سلعا

أم لا ؟

العوامل المؤثرة على الطلب ؟

الخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين ؟

مزايا السلع المنافسة ؟

الأشياء الممكن القيام بها لتحسين سلعا ؟

أنماط الاستهلاك ؟

مخاطرة المستهلكين في الشراء ؟

أين

يبحث المستهلكون عن المعلومات المتعلقة يأخذ المستهلكون قرار الشراء ؟

بالسلعة ؟

يشتري المستهلكون سلعا ؟

موقع المستهلكين ؟

يستعمل المستهلكون سلعا ؟

يشتري المستهلكون سلعا ؟

يجد المستهلكون الخدمات المتعلقة بسلعا ؟

لماذا

يشتري المستهلكون سلعا ؟

يفضل المستهلكون علامة دون أخرى ؟

يغير المستهلكين مصدر خاصا للسلعة ؟

يختار المستهلكون مصدر خاصا للسلعة ؟

يعيدون الشراء من نفس السلعة أو الخدمة ؟

<u>من</u>	كيف
هم مستهلكي سلعنا وخدماتنا ؟	لنظر المستهلكون لسلعنا ؟
هم الأفراد المكونين لكل قطاع ؟	يقارن المستهلكون السلع ؟
يؤثر على مشتريات المستهلكين هو الذي يقوم بالشراء ؟	يتفق أمواله على السلع ؟
يؤثر على اتخاذ قرار الشراء ؟	يتأثر المستهلكون بالعوامل التسويقية ؟
هم منافسي المؤسسة ؟	يستعمل المستهلكون سلعنا وخدماتنا ؟
هو الذي يستهلك سلعنا ؟	يعرف المشترون المعلومات عن السلع والخدمات و العلامات المختلفة للمؤسسة و المنافسين ؟
	يتصرف المستهلكون عندما تكون السلع المفضلة غير متوفرة ؟

المصدر : عنابي بن عيسى , مرجع سبق ذكره , الجزء الأول , ص 22 .

(سلوك المستهلك : عوامل التأثير النفسية) .

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك النهائي من أنها تشمل وتفيد كافة الأطراف العملية التبادلية بدأ من المستهلك كفرد أو كأسرة إلى مؤسسات صناعية أو تجارية .
 فيمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي :

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للفرد .

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه .
 يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة و المجتمع) من جهة أخرى .

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة كوحدة استهلاكية .

تبرز الأهمية الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة , حيث قد يتمكن المؤثرون على قرار الشراء في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة . واختيار البديل من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة. كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسوق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر تفضيلا و هذا حسب الطبقة الاجتماعية للمشتري أو المستهلك أو المستخدم .¹¹²

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية و التجارية .

تبنى المؤسسات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك , وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا , وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين , ووفق إمكانياتهم و أذواقهم ودوافعهم .¹¹³

كما أن مثل النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعدهم في .¹¹⁴

- اكتشاف الفرص التسويقية المنافسة : في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق , يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط , وذلك يتم بواسطة بحوث التسويق ومن الفرص الممكنة نذكر : تقديم المنتجات جديدة أو إيجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية .

- تقسيم السوق : يهدف إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذي يتشابهون فيما بينهم داخل كل القطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر , ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على المعايير النفسية أو المعايير السلوكية مثلا .

ومما لشك فيه , فان المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقاءها ونموها في السوق .

- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة : إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا تضمن بقاء المؤسسة في السوق و إنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها , ولن يأتي ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف وقد تلجأ المؤسسة إلى الرسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تميز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرهم .

¹¹² - محمد إبراهيم عبيدات , " سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي " مرجع سبق ذكره , ص ص 17-20 .

¹¹³ - كاسر نصر منصور , مرجع سبق ذكره , ص 64 .

¹¹⁴ - عنابي بن عسى , مرجع سبق ذكره , ص ص 23-24-25 .

- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين : من الضرورية أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي و لاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين .

- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لربائنها : من الطبيعي أ، يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تضمها المؤسسات إذ تحاول كل مؤسسة جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات التنافسية , ولتحقيق ذلك فان كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات .

- تفهم أدوار أعضاء العائلة في اتخاذ القرار : يحتاج إلى معرفة التغيرات التي طرأت في هيكل أدوار العائلة في اتخاذ القرار وإجراء التعديلات المناسبة لبرامجهم التسويقية مما يكفل مسايرة هذه التغيرات بصفة عامة وتصميم الرسائل الإعلانية المناسبة بهدف مخاطبة كل عضو من أعضاء العائلة حسب دوره و أهميته في اتخاذ القرار.

- التعرف على اثر التفاعل و احتكاك الفرد بجماعات عديدة : يتأثر الفرد بجماعات كثيرة مثل العائلة و الطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية , ويهدف هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك , ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقا لهذه التغيرات و التأثيرات .

4 - أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق .

تساعد بصفة عامة في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى تفهم الكامل لسلوك المستهلك , كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم قرار من قبل المستهلك , والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين وأخيرا تساعدهم في فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك لبناء رسالة إعلانية تقوم بتحفيز وشد سلوك الأفراد , فرجل التسويق يفهم سلوك مستهلكيه فسيحقق ويدعم المركز التنافسي لمؤسسة في السوق .¹¹⁵

إذن دراسة لسلوك المستهلك تزويد رجال التسويق في المؤسسات الحديثة بالعديد من الأبعاد الإستراتيجية لبناء إستراتيجية تسويقية العامة للمؤسسات, ولبناء رسائل إعلانية موجهة للجمهور في قطاع أو خاص سوقي , وأهم هذه الأبعاد :

¹¹⁵ - بوعناني حكيمة , تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري , رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسويق, تخصص تسويق جامعة ابي بكر بلقايد , تلمسان , 2006 , ص 92 .

- تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما , على أساس العادات والثقافة الاستهلاكية المتمثلة في سلوك المستهلكين العام .
- التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية و كذا تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب إتباعها في العلامة من السلعة أو خدمة انسجاما مع تنامي الأذواق المقترنة بسلوك استهلاكي جديد.¹¹⁶
- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة بما في ذلك الوسائل وإعداد الحملات الإعلانية و الترويجية , لتمثيل الشريحة السوقية من المستهلكين .
- تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة حاجات المستهلكين غير المشبعة وتحديد الفرص خاصة بتقديم منتجات جديدة, كما تسعى المؤسسات إلى التأكد. من أن تصميم المنتج ورسائل الإعلان لتتناسب مع احتياجات و منافع المستهلكين .
- يمكن دراسة كافة عوامل البيئة الخارجية ودورها في ميول المستهلك حيث يؤثر الواقع السياسي على ميول المستهلك اتجاه بعض المنتجات , كما يلعب المناخ الاقتصادي وحالات الرواج والكساد الدور الواضح على مستويات إنفاق المستهلكين .¹¹⁷
- تساعد دراسات سلوك المستهلك المؤسسات المعاصرة في قياس الأداء التسويقي للإستراتيجية التسويقية , ومدى تأثير ذلك على الأداء العام للإستراتيجية وذلك بهدف الاستفادة من جوانب النجاح و مسببات الفشل أو القصور عند تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية العامة للمؤسسات في السنوات القادمة .¹¹⁸
- المساهمة في رسم السياسات البيعة وتقديم البدائل واختيار وسائل وأساليب البيع الجديدة , هذا ويفيد التوزيع الديمغرافي للسكان في تقسيم وتحديد المناطق والحصص البيعة .¹¹⁹

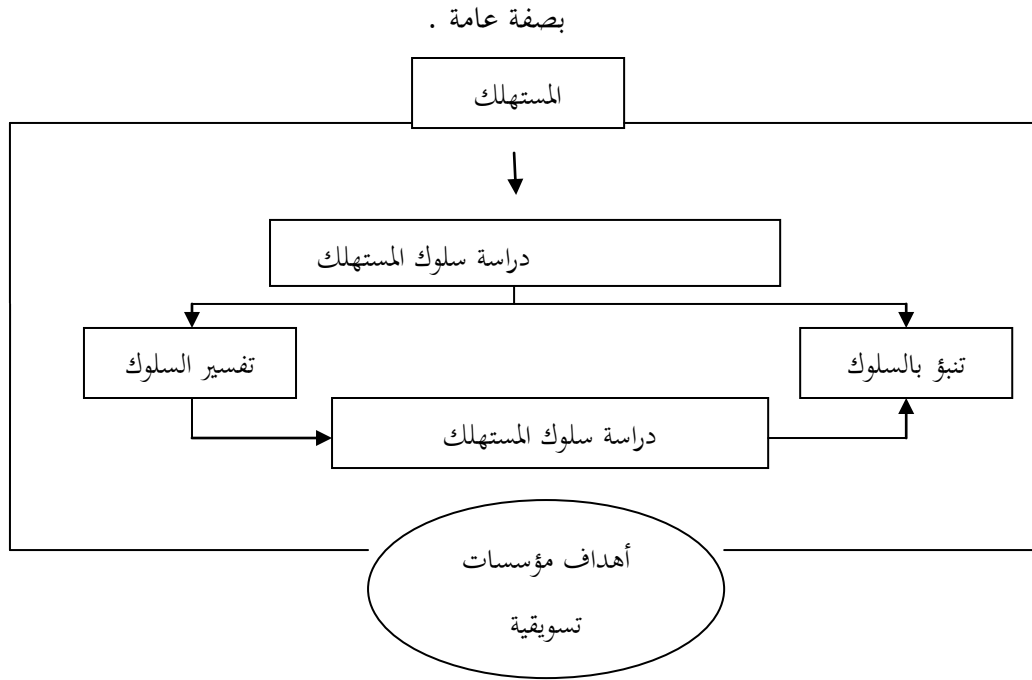
¹¹⁶ - كاسر نصر المنصور , مرجع سبق ذكره , ص 65 .

¹¹⁷ - طلعت أسعد عبد الحميد , ياسر عبد الحميد الخطيب , طارق محمد خزندار , " سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقية) , مكتبة الشعري, السعودية , 2005 ص 19 .

¹¹⁸ - محمد إبراهيم عبيدات , مرجع سبق ذكره , ص 31 .

¹¹⁹ - مرعوش إكرام , مرجع سبق ذكره , ص 89 .

الشكل رقم (08) يوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجل التسويق والمؤسسات التسويقية



المصدر: منصور كاسر نصر , مرجع سبق ذكره , ص 65 .

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك .

سلوك المستهلك لا يأتي من الفراغ , بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده ليتخذ سلوك شرائي معين , وتتعد وتدخل هذه العوامل طبقا لطبيعة الفرد و الخلفيات الثقافية و الاجتماعية , وما تقدمه المؤسسة من مزيج تسويقي ووسائل وتقنيات تؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي , فلهذا يتوجب على المعلن الإلمام بالعوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي .

1- العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي .

يتأثر المستهلك بالعديد من المؤشرات الداخلية التي تلعب دورا هاما و متفاعلا في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك اتجاه السلوك الشرائي للسلع و الخدمات , فيجب الإلمام بها من طرف رجال التسويق (المعلن) للعمل على تفعيل هذه المؤثرات وهي تتمثل في العوامل النفسية و الشخصية .

أولاً : العوامل النفسية .

ويمكن إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية : الحاجات , الدوافع , الإدراك , التعلم , المعتقدات والمواقف .

أ- الحاجات :

" هي عبارة عن شعور بالنقص أو العوز لشيء معين , و هذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو لإشباع الحاجة ."¹²⁰

إن الحاجة تنشأ نتيجة للحرمان الذي يدفع بالفرد لإشباعه و تمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا مهما في تحديد السلوك الشرائي , و قد تكون هذه الحاجات فطرية مثل الطعام و الشراب و اللباس.... الخ , و قد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة و مختلف عوامل البيئة المحيطة .

و لقد حظية دراسة الحاجات اهتمام من طرف علماء النفس و الاجتماع و المختصين التسويقيين و من أهم أشهر النماذج المعروفة "نموذج أبراهام ماسلو" حيث اعتمدت النظرية على الفرضيتين التاليتين .¹²¹

- تحفيز الحاجات غير المشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه و لا تحفز الحاجات , المشبعة للمستهلك .

- يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميته ابتداء من الحاجات الضرورية لتحقيق الذات .

و لقد رتب "ماسلو" الحاجات على سلم سمي باسمه و تم توزيع الحاجات حسب أهميتها كما يلي :

الشكل رقم (09) : هرم ماسلو للحاجات .



Source : philip kotler et bernard dubois .op-cit , p208

¹²⁰ - ماهر أحمد , السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات) ,الدار الجامعية , مصر , 1998 , ص 181.

¹²¹ - زكي المساعد , التسويق الحديث , مطبعة عصام , العراق , 1987 , ص 92.

وتتمثل هذه العناصر في :

- الحاجات الفيزيولوجية : هي الحاجات المرتبطة مباشرة ببقاء الفرد قيد الحياة كالجوع والعطش و النوم و المأوى الخ...

- حاجات الأمان : تتعلق بالحاجة إلى الحماية من مختلف الأخطار المحدقة بالأفراد , و كذا الأمان النفسي و المعنوي كالاستقرار الفرد في عملية , و النظام دخله الخ .

- الحاجات الاجتماعية : الحاجة إلى الانتماء , الصداقة , الحب , القبول الاجتماعي , من قبل الآخرين .

- الحاجة إلى التقدير : و هي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية و ممتازة في المجتمع تولد لديه الحاجة إلى التكلف و التقدير سواء كان ذاتيا من قبل نفسه أو التقدير الخارجي من قبل الآخرين .

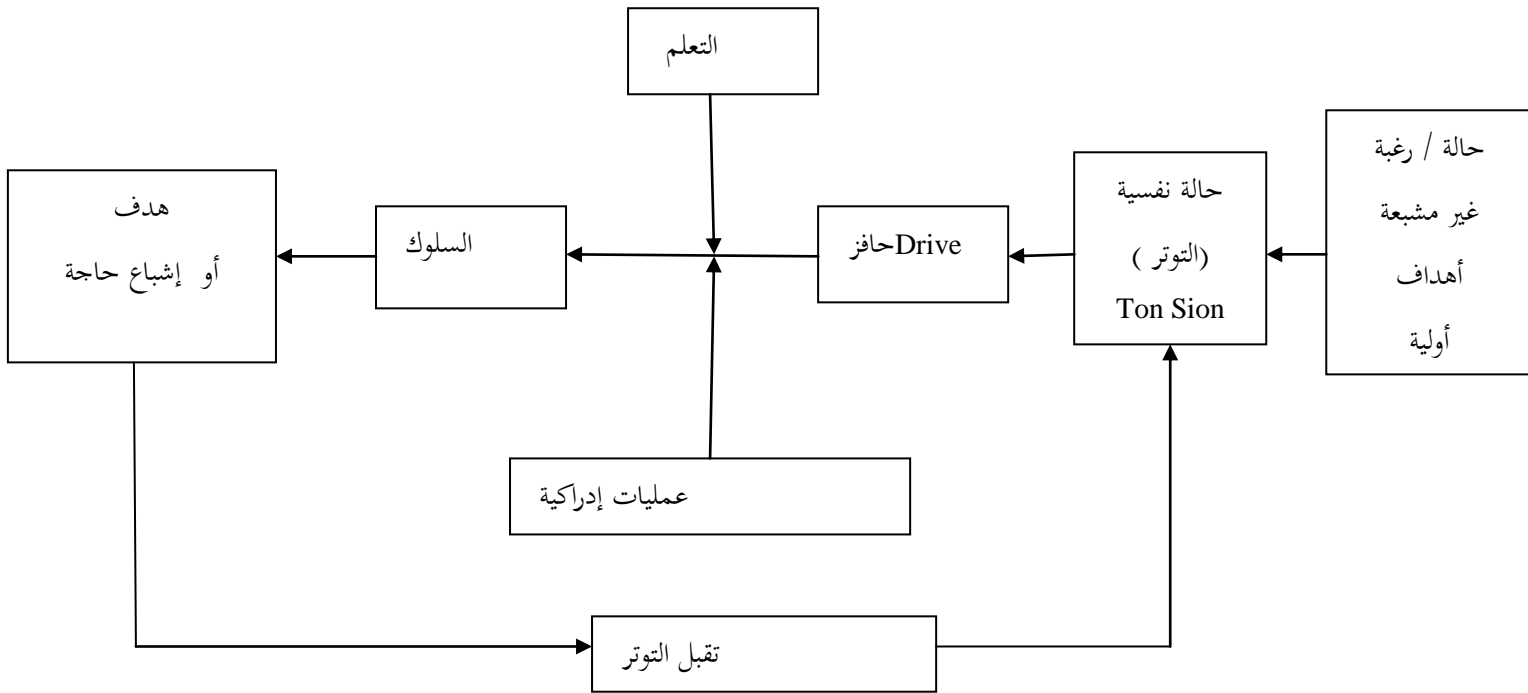
- الحاجة للتحقيق الذات : و هي قمة التطلعات الإنسانية , فيحاول الفرد بعد إشباع جميع حاجاته السابقة لاستغلال كل إمكاناته و طاقاته الشخصية و مواهبه كممارسة الهويات و الرحلات السياحية الخ .

ب- الدوافع .

يعرف الدافع على أنه " القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم لسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقى أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم , والتي تؤدي إلى حالات من التوتر.¹²² تدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات . مع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات , لكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي إلى اختلاف في القرار الشرائي , والشكل التالي يوضح نموذج لعملية الدوافع :

¹²² - محمد إبراهيم عبيدات , مرجع سبق ذكره , ص 76 .

الشكل رقم (10) نموذج عملية الدوافع



المصدر : كاسر نصر منصور , مرجع سبق ذكره . ص 70 .

وتقسم الدوافع حسب الباحثين في مجال التسويق وفق عدة تقسيمات منها ما يلي :¹²³

- **التقسيم الأول :** وتقسيم الدوافع إلى ما يلي :

دوافع أولية : وهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفيزيولوجية له .

دوافع ثانوية : وهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات تحقيق الأمان ، الحاجات الاجتماعية ، الحاجات الذاتية ، وتحقيق الذات .

- **التقسيم الثاني :** ويشمل نوعين من الدوافع ، هما :

الدوافع العاطفية : هي القوى التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية ، بل قد يتصرف لمجرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها ، أو أنه يشتريها لمجرد انبهار بالمظهر الخارجي أولون العبوة أو حجمها أو الرسالة الإعلانية لذلك فان القرار الشرائي يكون عفويا أو بدون تفكير أو دراسة أو مجرد تقليد وحب الظهور .

الدوافع العقلية(الراشدة) : هي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء منتجات بشكل عقلائي ومدروس منطقي بشكل يحقق له الرضا و الإشباع المطلوب .

¹²³ - المرجع السابق, ص 107 .

ج- الإدراك :

يعد الإدراك المنفذ الرئيسي للإنسان الى عالم المعرفة والمعلومات , تبدأ دائما بعملية الإدراك , حيث يمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه مدخلات يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتفسيرها وفهمها , ثم القيام بتجربتها في الذاكرة .¹²⁴

ولذلك يعرف الإدراك : " عملية تلقي وتنظم و استيعاب وتأويل المعلومات و المعريات البيعة عن طريق الحواس الخمسة " .¹²⁵

وتمر عملية الإدراك بعدة خطوات , والتي هي أساس تشكل العملية الإدراكية وذلك على النحو التالي :¹²⁶

- العرض لبعض المؤشرات .

- استقبال المعلومات وتسجيلها و تنظيمها .

- تفسير و إعطاء مدلولات خاصة بكل منها

- الاستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة وعامة .

يمكن أن يكون لشخصين نفس الدوافع وفي نفس المواقف , قد يتصرفان بطريقة مختلفة تماما , السبب أن كل منهما يدرك الموقف بطريقة مختلفة ويستطيع الأفراد تشكيل ادراكات مختلفة لنفس المنبه وذلك بسبب عمليات إدراكية وهي :¹²⁷

- التعرض الاختياري:

يتعرض الفرد إلى مئات المنبهات في اليوم ومن المستحيل أن يعطي الانتباه لجميع هذه المنبهات , حيث سيقوم بتجاهل أو إسقاط معظمها , حيث أشار الباحثون أن الأفراد يميلون إلى ملاحظة المنبهات التي ترتبط بالحاجة الحالية , فالفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير سوق يلاحظ أو ينتبه الى جميع المنبهات المتعلقة بآلية التسويق .

- التشويه الاختياري:

¹²⁴ - سلوى العوادلي , الإعلان وسلوك المستهلك , دار النهضة العربية , مصر , 2006, ص 138 .

¹²⁵ - طلعت أسعد عبد الحميد و آخرون , مرجع سبق ذكره , ص 217 .

¹²⁶ - أبو علفة عصام الدين , التسويق (مفاهيم الإستراتيجية النظرية والتطبيق) , مؤسسة حورس الدولية , ج 1 , مصر , 2002 , ص 84 .

- فهد سليم الخطيب , محمد سليمان عواد , مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية) , ط1 , دار الفكر لنشر , الأردن , 2000, ص ص 53-54 .

التشويه الاختياري يصف ميل الأفراد إلى ملائمة أو تكييف المعلومات بما يتفق مع المعاني الشخصية التي يرغبونها , نفترض أن الفرد الذي يسعى إلى شراء آلة التصوير قد شكل معتقدات ومواقف ايجابية اتجاه العلامة من خلال المعلومات التي قام بجمعها , فعندما يتعرض هذا الفرد إلى سماع الرسالة الإعلانية الأخرى التي تصف نقاط القوة لعلامة منافسة , فانه يقوم بتشويه المعلومات التي حصل عليها من الإعلان عن العلامة المنافسة لكي يصل إلى خلاصة مفادها أن العلامة الأولى هي الأفضل .

- التذكر الاختياري:

ينسى الفرد عادة معظم ما تعلمه وهو يميل إلى تذكر المعلومات التي تدعم موقفه و معتقداته , وبسبب التذكر الاختياري فان الفرد الذي يسعى إلى شراء آلة التصوير من المحتمل أن يتذكر نقاط قوة التي تعلمها عن العلامة المعينة , وينسى نقاط قوة التي تعلمها عن العلامة المنافسة , وهو يتذكر نقاط قوة العلامة الأولى لأنه قام بتكرارها عدة مرات في ذكراته عندما كان يشاهد عدة رسائل إعلانية أو كان يفكر في الاختيار .

د- التعلم :

يعرف التعلم على أنه : " التغيرات في المواقف و لسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة" .¹²⁸

ويعرف كوتلر التعلم على أنه " كل التعديلات التي تحصل على سلوك المستهلك نتيجة تجارب عاشها , و تعتبر أغلب سلوكياتنا متعلمة أو مكتسبة " .¹²⁹

ويتفق العلماء على أنه حتى يحدث التعلم لابد أن تتوفر المبادئ الأساسية التالية :

- الدوافع : تشكل الدوافع نقطة الانطلاق الأولى لحدوث التعلم حيث تلعب الحاجات و الأهداف دور المنبه , كما أن كشف دوافع المستهلك يعتبر من أهم المهام التي يجب أن يقوم بها المسوق لتحديد الدوافع الأساسية .

- الإيحاءات : تقوم الإيحاءات بدور المواجه للدوافع , كونها تعمل كقوة رئيسة لاستمالة الأفراد للتعلم , وقد تتمثل الإيحاءات في الأمور ترتبط بالسلعة أو الخدمة من خلال منبهات مثل : السعر , نوعية , الإعلان , طريقة العرض ... الخ

¹²⁸ - Amin Abd Elmajide :le comportement du consommateur face aux variable, d action Marketing,management , Paris , 1999 , P 68 .

¹²⁹ - philip kotlr et bernard dubois .op-cit , p208

- الاستجابة : تحدد كيفية تصرف الفرد نحو المنبه الذي تعرض إليه (ردة فعله) ونوع الاستجابة التي حدثت لديه (رفض أو قبول) , الحاجة يتم إشباعها , وقد يتم التعلم لدى فرد ما حتى ولو كانت استجابة غير ملموسة أو غير ظاهرة للعيان .

- التعزيز : وهو العملية التي بمقتضاه تحقق نتائج حدوث الاستجابة ويزيد التعزيز أو التدعيم من احد حدوث استجابة معينة في المستقبل كنتيجة لإيحاء أو منبه معين وتبني عملية تعزيز على الخبرة السابقة .

إذن التعلم يأتي نتيجة الدافع ثم تقدم الإيحاءات ثم الحصول الاستجابة وأخيرا تثبيت هذه الاستجابة بحيث تكون طويلة المدى .

9- المعتقدات و المواقف :

من خلال الاختلاط وعملية التأثير والتأثر بالمحيط , ومن خلال الإدراك و التعلم يكتسب الأفراد المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوك الشرائي ويمثل الاعتقاد صفة أو فكرة يمتلكه الفرد اتجاه موضوع معين (فكرة , سلعة , خدمة ...) وتمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد للتصرف بناء عليها.

و الاعتقاد يبني إما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج (خبرة سابقة) أو على أساس البيئية المحيطة كالأسرة والأصدقاء أو نتيجة لما يتلقاه من معلومات من خلال الرسائل الإعلانية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات.¹³⁰

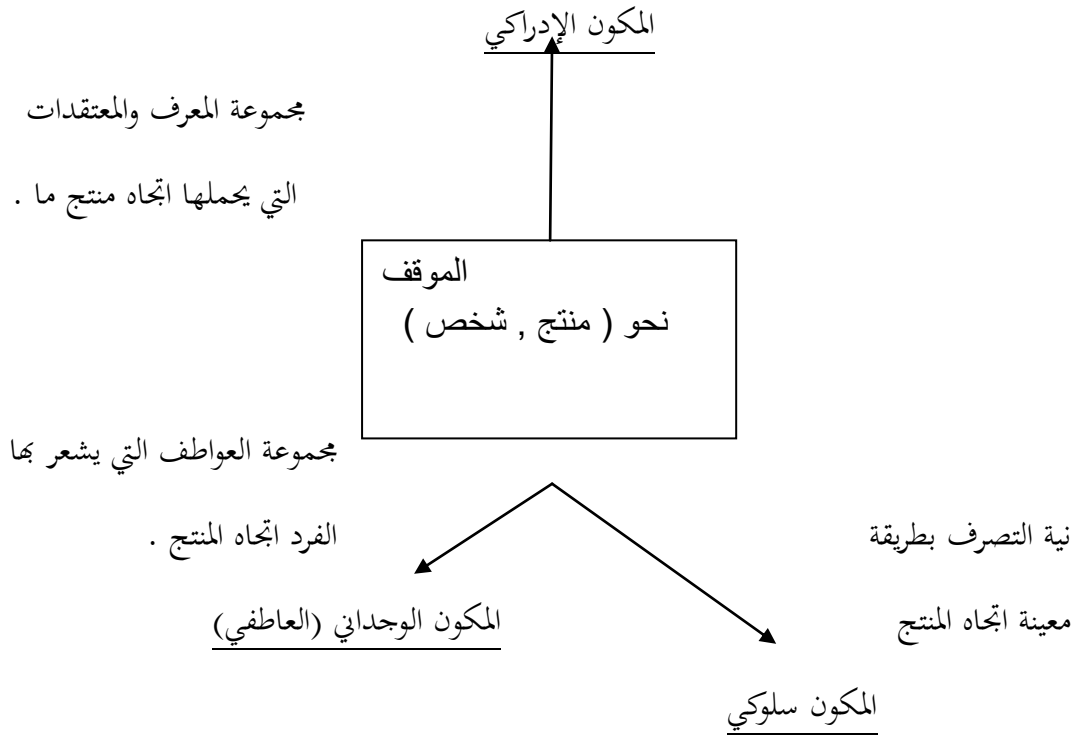
وللمعتقدات دور أساسي في تكوين ميول ومواقف الأفراد اتجاه موضوع معين . أما المواقف , فتعرف من جانب سلوك المستهلك أنها : " تلك الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية نحو شيء ما " .¹³¹

و يرى علماء النفس والاجتماع أن المواقف تتكون من ثلاث أجزاء موضحة في شكل الموالي :

¹³⁰ - محمود جاسم الصميدعي , ردينة عثمان يوسف , مرجع سبق ذكره , ص 169 .

¹³¹ - محمد إبراهيم عبيدات , مرجع سبق ذكره , ص 169 .

الشكل رقم (11) : مكونات الموقف .



المصدر: عنابي بن عيسى ، مرجع سبق ذكره ، ص 94 .

- المكون الإدراكي : هو يتعلق بالمعارف و المعتقدات و الآراء التي يتبناها الفرد اتجاه الأشياء ومواضيع معينة نتيجة خيارات معينة ودراسات ومعلومات مختلفة فيتكون هذا البعد الذي يأتي نتيجة التعلم و المعرفة بشكل رئيسي .

- المكون الوجداني(العاطفي) : وهو يعبر عن ردود الأفعال وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه ، فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتحاد نحو الشيء (منبه) سواء اتجاه ايجابي (تفضيلي) أو سلبي (غير تفضيلي) ، مؤيد أو غير مؤيد ، ويمكن تحديد العنصر العاطفي عن طريق إجابات من أنواع " أريد أو لا أريد " أو " أحب أو لا أحب " .

- المكون سلوكي : وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه ، ويمثل هذا المكون السلوك الفعلي ويقاس فيه التصرف (نية المستهلك للشراء) ، وتعتبر نية الشراء أحسن بديل للشراء الذي يبقى الهدف الرئيسي الذي يجب على رجل التسويق والمعلن الوصول إليه .

ثانيا : العوامل الشخصية .

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بعوامل وخصائص شخصية , يمكن توضيحها بإيجاز بما يلي :

132

- العمر و الجنس .

تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة وباختلاف صنفهم الجنسي (ذكر أو أنثى) , فعلى المعلن أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن فئة أخرى .

- الحالة الاقتصادية .

تمثل الحالة الاقتصادية في الدخل القابل للنفاق والذي يؤثر بدوره على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

- الوضعية الاجتماعية .

تحدد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها العزوبية , الزواج , حجم الأسرة , وهذه العناصر تؤثر على سلوك الشرائي للمستهلك النهائي

- الشخصية :

تعرف الشخصية علي أنها : " مجموعة من السمات التي تميز كل فرد وتختلف من شخص لآخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية " ويعتقد رجال الإعلان والتسويق بأن الشخصية تؤثر على السلوك الشرائي للفرد وعلى العلامات التجارية التي يختارها فعلى سبيل المثال : أذواق الفرد في اختيار ملابسه و هاتفه النقال أو الشريحة المستعملة ونوع السيارة ... الخ فهي تعكس جانبا من جوانب الشخصية .

2- العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي :

إضافة إلى العوامل النفسية التي قد تؤثر على سلوك المستهلك النهائي وهي خصوص العوامل الداخلية هناك عوامل خارجية بيئية محيطية بالمستهلك يمكن أن تؤثر على سلوكه الشرائي ونذكر منها :

132 - علاء الغرابوي وآخرون , التسويق المعاصر , الدار الجامعية , مصر , 2007 , ص 106 .

2-1- الثقافة و الثقافة الجزئية .

يمكننا تعريف الثقافة بطرق مختلفة كما يلي :¹³³

- " مركب من المعرفة والعقائد و الفنون والأخلاقيات و القانون و العادات و القيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضوا في المجتمع وبالتالي يمكن اعتبارها نمط للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد

- " مجموعة المعتقدات والقيم والعادات التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين "

أيضا يمكن تعريف الثقافة على أنها ذلك :¹³⁴

- "النسيج المتكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتسب التي يشترك فيها أفراد مجتمع معين".

كما تمتاز الثقافة ببعض الخصائص التي تساعد المعلن على تفعيل و التنبؤ بسلوك المستهلك ومدى استعدادهم لقبول السلع والخدمات المؤسسة وهي كالتالي :¹³⁵

الثقافة التعلم

إن القيم والمعتقدات و العادات ليست ببطورية ولكنها مكتسبة وتنتقل من المحيط الاجتماعي إلى الفرد في سن مبكر وتتم عبر التعلم الرسمي وغير الرسمي و التعلم الفني , كما لا يمكن الفصل في التأثيرات الثقافية عند فرد ما بسهولة .

الثقافة المواتية

أي تعمل الثقافة على جعل الفرد يتبع نموذج شراء معين لإشباع حاجاته وبالتالي يجب على رجال التسويق أن يقدموا سلع وخدمات مواتية مع نوع ثقافة الفرد ويجب أن يكونوا على دراية من التغيرات التي قد تحدث في عوامل الثقافة لما لها من أثر على الخطط التسويقية

الثقافة تشارك

إن تشارك نسبة كبيرة من أفراد المجتمع لثقافة معينة تعتبر أساسا , بما أنهم يعيشون داخل مجتمع واحد فالثقافة هي اجتماعية تجعل الفرد يتميز عن أفراد ينتمون إلى مجتمعات أخرى فاللغة مثلا أحد العوامل الثقافية التي تمس أفراد المجتمع , كما أن هنالك بعض العوامل الأخرى كالعائلة , المؤسسات التعليمية , المؤسسة الدينية , ووسائل الإعلام .

¹³³ - بوغناي حكيمة , مرجع سبق ذكره , ص 119 .

¹³⁴ - عنابي بن عسى , مرجع سبق ذكره , ص 113 .

¹³⁵ - بوغناي حكيمة , مرجع سبق ذكره , ص 121 .

قد تتطور الثقافة في مجتمع ما وتتكيف مع متغيرات الحياة اليومية ولهذا يجب على رجل التسويق والمعلن أن يواكب هذه المتغيرات والتغيرات ليستطيع تلبية ما يحتاجه الأفراد حقا.

الثقافة طبيعة وتلقائية

قد تؤثر الثقافة على الفرد طبيعيا وتلقائيا وذلك عند احتكاكه ببعض الثقافات الأخرى , وبالتالي يصبح له ميول إلى إحدى الثقافات وذلك مثلا في حالة السفر أو من خلال البرامج الثقافية المعروضة عن طريق وسائل الإعلام .

الثقافة طريقة للتفكير

يجب على رجل التسويق أن يقوم بتحليل البيئة الثقافية حتى يوجه لها المنتج أو الخدمة موضع الاهتمام وذلك لنجدها داخل السوق , فربما قد تنجح سلعة ما داخل السوق معين لكن لا يمكنها أن تنجح في سوق آخر خاصة لما تكون السلعة أو الخدمة موجهة للأسواق الدولية .

2-2- العوامل الاجتماعية .

وتضم ما يلي :

أ- الطبقة الاجتماعية :

يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها : "مجموعة من الأفراد الذين يتشابهون في خصائص معينة مثل : التعليم , الدخل , نوعية السكن , القيم ... الخ ¹³⁶

وتعرف الطبقة الاجتماعية أيضا : " التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجتمع إلى المجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم والطرق المعيشية " . ¹³⁷

ومن المحددات المتعارف عليها للطبقة الاجتماعية نجد : المهنة , الدخل , الثروة الموروثة , منطقة السكن , مستوى التعليمي .

وحسب دليل (Warner) فان الفرد يمكن أن يصنف داخل إحدى الطبقات البيع التالية : ¹³⁸

¹³⁶ - بوعناني حكيمة , مرجع سبق ذكره , ص 121 .

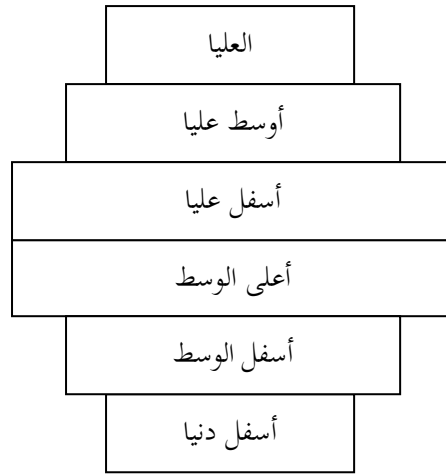
¹³⁷ - عايدة نخلة رزق الله , سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية (منهج بيئي اجتماعي) مكتبة عين الشمس , 1998 , ص 90 .

¹³⁸ - طلعت أسعد عبد الحميد و آخرون , مرجع سبق ذكره , ص 21

الطبقة العليا العليا ، الطبقة أوسط العليا ، الطبقة أسفل العليا ، الطبقة أعلى الوسط ، الطبقة أسفل الوسط والطبقة أسفل الدنيا .

وقد اعتمد في تقسيمه على ستة طبقات اجتماعية كما هو موضح في الشكل رقم (12) :

الشكل رقم (12) : تقسيم الطبقات الاجتماعية حسب (Warner)



المصدر : عنابي بن عسى " سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، ص 150 .

ب- الجماعات المرجعية :

يتأثر الفرد في حياته الفردية بعدد كبير من الجماعات (العائلة ، الجيران ، الأصدقاء ، زملاء العمل ، النوادي الرياضية) التي يتخذها نموذجا أو إطار مرجعيا لاتخاذ قرارات الشرائية وتشكل مواقفهم وسلوكهم¹³⁹ .

فهذه الجماعات تؤثر على سلوك المستهلك الأفراد الشرائي ، ويمكن تصنيفهم حسب شكل اللقاء إلى :

- جماعة أولية

ويتصف بوجود اتصال دائم ومباشر بين أعضائها ، ولذلك يصغر حجم هذه الجماعات مثل الأسرة ، الأصدقاء ... الخ .

- جماعات ثانوية

وهي الجماعات التي تتصف بالاتصال المباشر والدائم بين أعضائها مثل : النوادي ، الأحزاب وجمعيات حماية المستهلك .

ج- قادة الرأي :¹⁴⁰

¹³⁹- كاسر نصر المنصور ، مرجع سبق ذكره ، ص 222 .

يلقب الأفراد الذين لديهم قدرة عالية في التأثير على قرارات الأفراد بقيادة الرأي كـ بعض الفنانين والمشاهير ورجال الدين و السياسة .

ويعرف قائد الرأي بأنه : " الشخص الذي يستعمل كوسيط بين السوق الإجمالي ووسائل الإعلام خاصة في حالة تقديم سلع جديدة " .

كما يعتقد البعض أن قادة الرأي يتواجدون في الطبقات العليا من المجتمع وأن تأثيرهم يمارس من الأعلى إلى الأسفل , ولكن أثبتت الدراسات أن قادة الرأي ليست بالضرورة أن يكون من طبقة مرموقة وإنما يمكن إيجاد في كل طبقات الاجتماعية .

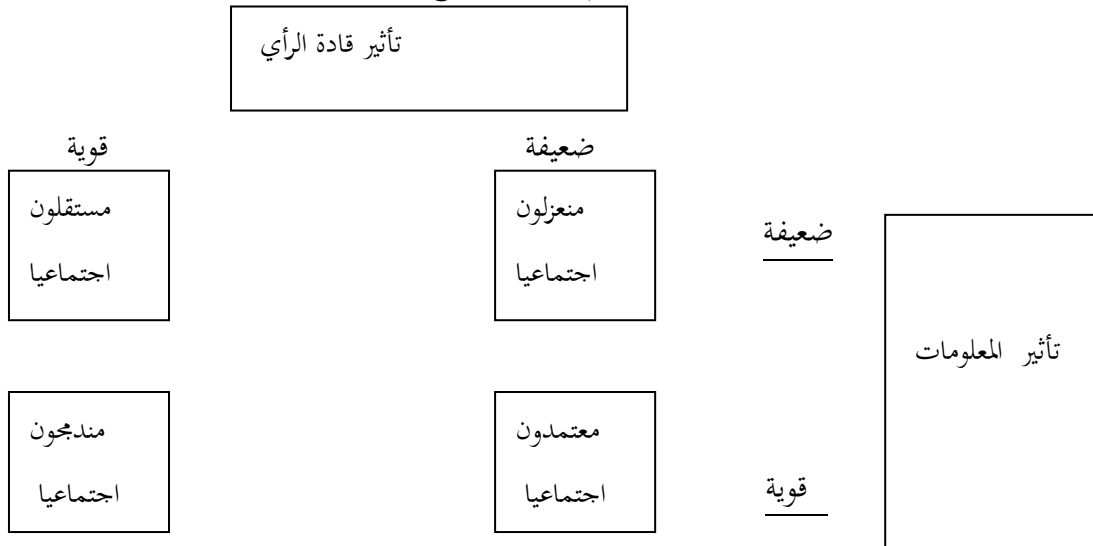
- لقد أوضحت بعض الدراسات حول قادة الرأي حول أهمية التحدث بين الناس في نشر المعلومات عن المنتجات ولقد بينت بعض الأبحاث على أن المعلومات الخاصة بالمنتج لاتصل مباشرة من الإعلان إلى البائع . لكنها تصل على خطوتين إلى المستهلك :

- الخطوة الأولى : يقوم رجال البيع أو الإعلان بتوصيل المعلومات إلى قادة الرأي .

- الخطوة الثانية : يقوم قادة الرأي بتوصيل المعلومات إلى تبيعهم أو الباحثين عن الرأي .

وتسمى هذه العملية لتوصيل المعلومات : بالعملية ثنائية المراحل للاتصالات والشكل التالي يبين أنواع قادة الرأي وفقا لمقياسي درجة البحث عن الرأي ودرجات قيادة الفكر :

الشكل رقم (13) : أنواع قادة الرأي .



المصدر : بوغناني حكيمة , مرجع سبق ذكره , ص 129

¹⁴⁰- بوغناني حكيمة , مرجع سبق ذكره , ص 129 .

شرح الشكل رقم (13) : يتمثل في : ¹⁴¹

1- المندمجون اجتماعيا .

يكون لهؤلاء الأفراد درجات عليا في كل من المقاييس السابقين أي قيادة الرأي والبحث عن المعلومات لدى الغير .

2- المستقلون اجتماعيا .

يكون لهم درجات عليا من مقياس قيادة الرأي ودرجات منخفضة في قياس البحث عن المعلومات .

3- المعتمدون اجتماعيا .

يكون لديهم درجات منخفضة في مقياس قيادة الرأي ودرجات عالية في مقياس البحث عن المعلومات . فهم بهذا يعتبرون مستهلكين تابعين (مقلدين) .

4- المنعزلون اجتماعيا .

يكون لهؤلاء درجات منخفضة في كلا المقاييس السابقين , فهم أشخاص لا يتدخلون في عمليات شراء السلع والخدمات .

د- الأسرة (العائلة).

وتتمثل الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيرا علي سلوك المستهلك , إذ تعتبر جماعة أولية تصف رأي أو أكثر ويمكن تصنيف الأدوار التي يقوم بها الأفراد داخل الأسرة على النحو التالي : ¹⁴²

- **البادئ** : هو الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة لشراء السلعة أو الخدمة

- **المؤثر** : هو الشخص أو الأشخاص الذين تؤثر آرائهم , ونصائحهم في عملية اتخاذ قرار الشراء .

- **المقرر** : هو الشخص الذي يملك سلطة اتخاذ القرار النهائي بشأن السلعة أو الخدمة .

- **المستخدم** : هو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باستخدام أو استهلاك السلعة أو الخدمة .

كما أن هذه الأدوار قد تتغير تبعا لنوعية السلعة أو الخدمة . مثلا قد تكون الزوجة هي المؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي الخاص بالأدوات المنزلية , بينما قد يؤثر في القرار الشرائي الخاص بالأجهزة الالكترونية الأولاد مثلا أجهزة الحاسب الآلي . في حين نجد الزوج قد يكون مسئولا عن قرار شراء منزل أو سيارة . ¹⁴³

¹⁴¹ - عنابي بن عسى , مرجع سبق ذكره , ص 195 - 196 .

¹⁴² - سلوى العوادلي , مرجع سبق ذكره , ص 87 (بتصرف) .

لذا يجب على رجال التسويق و الإعلان بصفة خاصة الاهتمام بالمتغيرات المتوقع حدوثها للأسرة .
ودرجة تأثير ذلك علي السلوك الاستهلاكي و الشرائي ورسم البرامج والرسائل الإعلانية الفعالة التي تلائم تلك
التغيرات .

2-3- العوامل الاقتصادية .

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالوضع الاقتصادية السائدة فمثلا : الراج الاقتصادي يرتفع الأجر
الحقيقي للأفراد هذا ما يؤدي إلى زيادة مشترياتهم , عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات
التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد وتقل مشترياتهم .

2-4- العوامل التكنولوجية .

ترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار و التغيرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلكين
فظهرت تكنولوجيا جديدة أدت إلى ظهور منتجات وخدمات جديدة , وكذلك أدى إلى ظهور طرق جديدة
للشراء و الدفع (الشراء الإلكتروني و الدفع الآلي) كما أصبحت الفرصة متاحة للحصول على السلع في أي
وقت , ومن أي مكان فضلا ظهور و تعاظم تواجد السلع التي تصنع بالطلب , وليست فقط السلع النمطية أي
أن المستهلك أكثر حرية الآن عن الماضي بسبب التقدم التكنولوجي .¹⁴⁴

المطلب الرابع : نماذج سلوك المستهلك وعملية الاتصال .

1- نماذج سلوك المستهلك :¹⁴⁵ (اتجاه الإعلان) .

حاولت العديد من البحوث النفسية حول بناء السلوك لتعمل على شرح التغيرات التي تأثر المستهلك
وتصور التدخل بين هذه المتغيرات لرجال التسويق و الإعلان لتسهيل عملية توصيل الأفكار و المنتجات فلقد
تعددت نماذج الدراسة حيث قدم العلماء والباحثين مجموعة من النماذج المتعلقة والمختلفة منها ما يلي :
- نموذج نيكوسيا الذي هو من طبيعة خاصة يعالج أساسا تركزين الاتجاهات لدى الفرد تم تعريضه للرسالة
الإعلانية .

¹⁴³ - سمية حداد , التسويق , الصفحات الزرقاء العالمية , الجزائر , 2009 , ص 27 .

¹⁴⁴ - أبو قحف عبد السلام , كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية) , الدار الجامعية , مصر , 2003 , ص 236 .

¹⁴⁵ - بوغناني حكيمة , مرجع سبق ذكره , ص ص 149-154 .

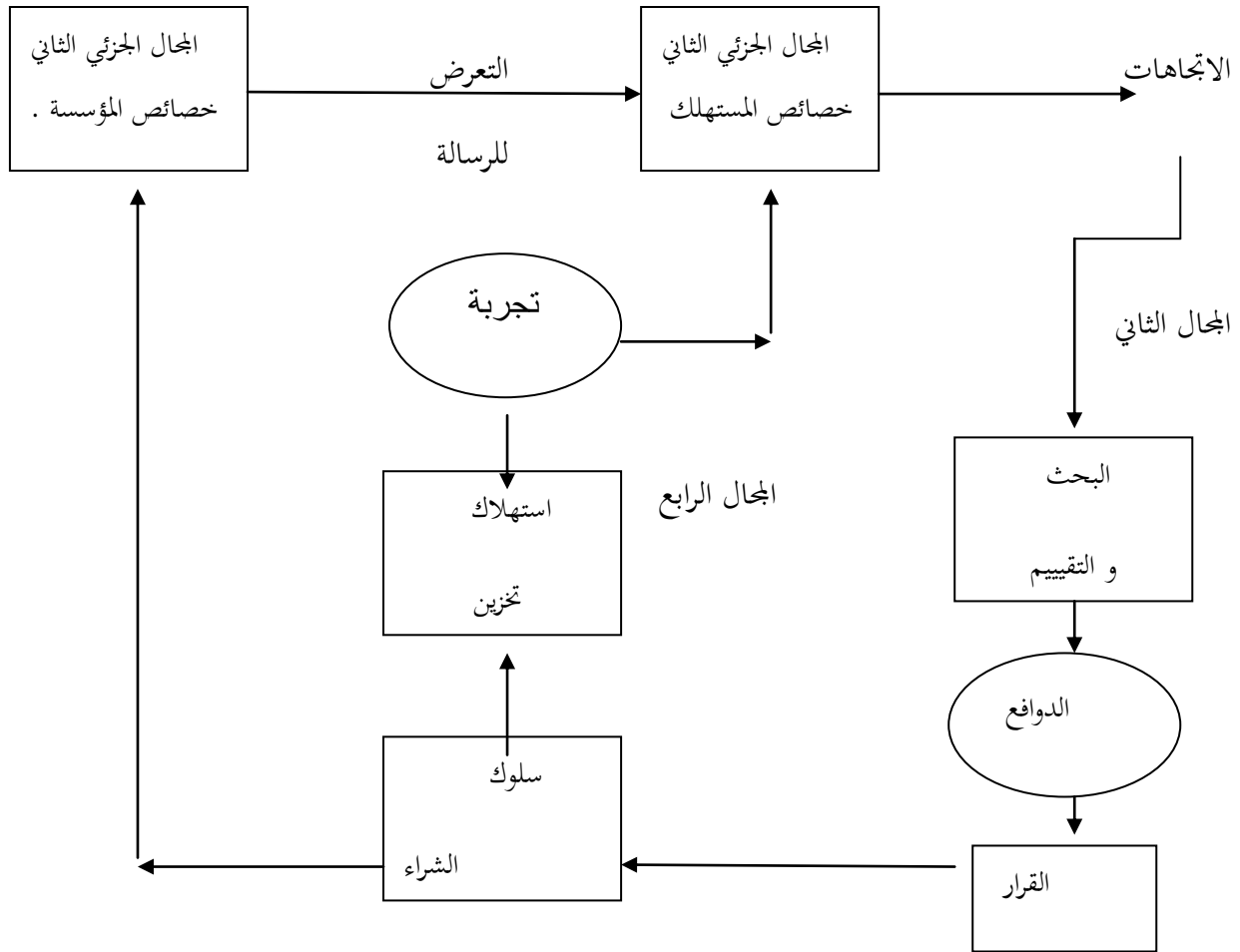
- النموذج العام لسلوك المستهلك . Balackwell و Kollat و Engel. المقترح الأول مرة في سنة 1968 وتم معالجتها ثلاث مرات بعد ذلك .

- نموذج سلوك المشتري ل Sheth و Howard. الذي يعتبر من أهم النماذج الذي قدمت في هذا الموضوع. فنتطرق تفصيلا وتوضيحا لنموذج نيكوسيا الذي تبقي قدوته التنبؤية مجهولة , لكنه نقطة بداية مفيدة لأعمال وبحوث أخرى تتميز الجهود الأولى لهذا النموذج الذي حاول دمج بحوث علم الاجتماع و الاقتصاد .

1- نموذج نيكوسيا :

اقترح النموذج من طرف Francesco Nicosia سنة 1966 . فهذا النموذج مستوحى في بنيته من برنامج الحاسوب بحيث يتكون من أربعة مجالات رئيسية إذ يرى نيكوسيا أن قرارات المستهلك ناتجة عن عمليات يمكن تقسيمه إلى مجالات من النشاط التي تقيم بدورها إلى مجالات جزئية .

الشكل رقم (14) : نموذج نيكوسيا .



المصدر : : بوعداني حكيمة , مرجع سبق ذكره , ص 150 .

وينقسم هذا النموذج إلى أربعة مجالات رئيسية :

- المجال الأول :

يبدأ من الرسالة الإعلانية الصادرة عن المؤسسة للوصول إلى تكوين موقف نحو المنتج من طرف المستهلك , ويتألف هذا المجال من مجالين فرعيين هما : خصائص المستهلك وخصائص المؤسسة ويعتبر قبول وفهم الرسالة عاملا مشجعا لتكوين الاتجاه المناسب نحو المنتج أو الخدمة المعينة ويصبح الاتجاه مدخلا للمجال الثاني .

- المجال الثاني :

يضم عملية البحث عن المعلومات وتقييم المنتج الذي قدم في الرسالة بالإضافة إلى المنتجات الأخرى المعروفة.

- المجال الثالث :

على أساس المجال الثاني , يظهر محفز خاص بالعلامة و الذي تحت تأثير مجموعة من العوامل المكانية " الإعلان عند نقطة البيع , موقف وسلوك البائعين ... الخ قد يتحول أو لا يتحول إلى عملية الشراء .

تسمح هذه العملية بإثراء تجربة المؤسسة " مخرج المجال الرابع " وتؤدي هذه التجربة بدورها إلى تغيير خواص المستهلك واستعداداته الإيجابية تقريبا نحو المنتج و المؤسسة " مجال فرعي ثاني " ويساهم سلوك الشراء من جهته في زيادة معرفة المؤسسة لردود أفعال المستهلك نحو منتجاتها وكما هو مبين في النموذج , فان موقف المستهلك لا يمكن أن يصبح إيجابي أو سلبي إلا بعد شرائه للمنتج .

وبمرور الزمن و التطورات التي طرأت وفق التكنولوجيا المعتمدة ثم تطوير عدة نماذج لهذا الغرض ومن أبرز هذه النماذج الإعلانية الأتي .¹⁴⁶

1- نموذج المثير - الاستجابة:

يقول أنصار هذا النموذج " أن التعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة المستهلك بالشكل أو الطريقة التي يتمناها المعلن ويرغبها , حتى لو كان ذلك من مصالح المستهلك . " بعبارة أخرى فان البائع يكون قادر على التلاعب بالمستهلك " .

ولكن هذا الأمر ترفضه الفلسفة التسويقية القائمة حاليا على أساس أن المستهلك سيد السوق .

¹⁴⁶- بشير عباس العلق , الترويج والإعلان التجاري , مرجع سبق ذكره , ص ص 372-373 .

2- نموذج المستهلك سيد السوق :

هذا النموذج مناقض لنموذج مثير- الاستجابة سابق الذكر يفترض النموذج أن المستهلك " شخص يمتلك موصفات إدراكية وتعليمية غاية في التطور قادرة على تمرير فقط المحفزات أو المثيرات وثيقة صلة , أما المثيرات عديمة الصلة , فإنها تتعرض للفحص الدقيق من خلال الانتباه الانتقائي , فهم الاستيعاب, التذكر و الاستجابة" .
وتأسيسا على النموذج على المعلن أن :

" يتكيف مع ميول ونزاعات و أمزجة المستهلك ويحصل التغيير في السلوك عندما تكون هذه الميول و النزعات أما ايجابية أو على الأقل محايدة بقدر تعلق الأمر بالتغيير المقترح " .

5- نموذج علم النفس الإدراكي :

يرتكز علم النفس الإدراكي- التعليمي على رغبة الإنسان في المعرفة بلغة الإعلان : " ينظر المستهلك كشخص متعطش للمعلومة والمعرفة لمجموعة الادراكات , فالمستهلك هو حلال للمشاكل ولكي يكون فعلا حلالا للمشاكل فانه يحتاج للمعلومات .

إن الإعلان يعدو واحدا من مصادر هذه المعلومات, ولكي يكون فعلا ومؤثرا ينبغي تقديم الإعلان بلغة سيكولوجية صحيحة .

6- النموذج الاقتصادي :

يعني أن المبادئ الاقتصادية هي التي أصبحت تقود وتوجه سلوك المستهلك وتصرفاته , حقيقتنا طالما أن الدخل هي التي تحدد عملية الشراء لما يرغبون ويتوقون إليه من منتجات لذا تجدهم يرتبون حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات في سلم التفضيل , الأهم أولا ثم تليه الأقل أهمية إلا أن هذا النموذج يعاني مشكلات أهمها :

- أنه يهمل الجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير السلوك والتصرفات الشرائية .

- أنه يتجاهل ظروف المستهلك النفسية والاجتماعية .

- إن الاقتصاديين لم يهتموا بكيفية قياس أو تحديد درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلكين طالما أن ذلك يتوقف على عوامل عديدة منها مدى كفاية المعلومات المتاحة لهم , وحرية الأشخاص في الاختيار واختلافاتهم في تقييم المنافع ذاتها والتي هي لتزال أمور موضع شك وعدم اتفاق فهي إذن مجرد افتراضات لا تستند إلى الواقع .

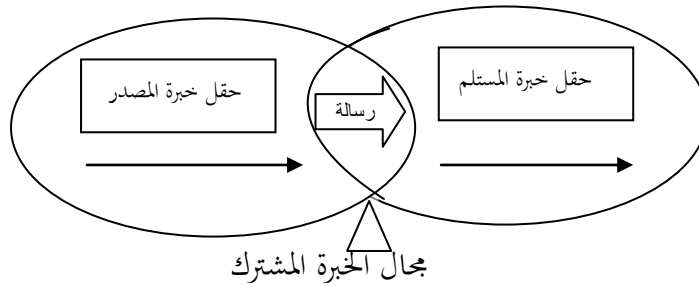
- إذن فواقع النماذج يعتمد على كيفية إيصال المعلومات , فعندما ننظر إلى المستهلك ككيان لمعالجة المعلومات واتخاذ القرار , فان المهم أن تفهم كيف تصل المعلومات المرغوبة إلى هذا الكيان بعبارات أخرى كيف تصل المعلومات الاتصالية إلى المستهلك ؟

لقد رأينا كيف أن العلوم السلوكية تخدم المنتجين و المعلنين في فهم عملية السلوك الشرائي, والنظريات
السيكولوجية تعد مهمة أيضا في الإعلان و الرسائل الإعلانية كشكل من أشكال الاتصال الجماهيري, بشكل
جوهرى , فان عملية الاتصال تتضمن ثلاثة عناصر :¹⁴⁷

Source	1- المصدر
Message	2- الرسالة
Destination (Or Receiver)	3- المستلم

فالشكل رقم (15) يوضح هذه العناصر .

الشكل رقم (15) : عناصر الاتصال .



المصدر: بشير عباس العلاق , مرجع سبق ذكره, ص 387 .

- في الاتصالات الشخصية أو المباشرة , فان المصدر هو الفرد , أما الرسالة فقد تكون بصيغة خطاب أو حديث أو إيحاءة أو آلية علامة أو إشارة , وقد يكون المستلم إما فردا آخر أو مجموعة (طلاب في قاعة الدرس مثلا)

- أما الاتصالات الجماهيرية , فان المصدر لا يكون في اتصال مباشر مع المستلم يكون دائما مجموعة وليس فردا وعليه فالاتصال الجماهيري يتطلب عنصرا رابعا وسيلة أو آلية , مثل صحيفة أو مجلة أو الإعلان الخارجي أو

¹⁴⁷ - المرجع السابق, ص 387 .

محطة التلفزيون أو إذاعية لإيصال الرسالة إلى عدة أشخاص في آن واحد , وقد تأخذ الرسالة شكل حبر على ورق , فلم متحرك , أو أي شيء مطبوع أو أي شيء آخر من هذا القبيل .

وكما سنرى لاحقاً , فإن من الضروري و المهم تصور المستلم الحقيقي للاتصالات الجماهيرية كعضو في مجموعة يمكن الوصول إليها من خلال وسيلة الاتصال الجماهيرية , وفي اتصالات الإعلان , تصبح الرسالة بمثابة مثير مصمم للحصول على استجابة معينة من المستلم , شراء سلعة أو قبول الفكرة وستتطرق لهذا في المبحث الموالي .

المبحث الثاني : الرسالة الإعلانية وإستراتيجية عرضها .

إن على القائم بعملية إعداد الرسالة الإعلانية للإلمام بكافية المعارف و المفاهيم التي تتعلق بأنواع تلك الرسائل , وهذا لبناء الرسالة الإعلانية وتصميمها وتحريرها وفق إستراتيجية تتوافق واستعمال مختلف أو أحد أنواع الوسائل الإعلانية لتحقيق ما تسعى إليه المؤسسة المعلنة . وهذا ما سوف نحاول معالجته في هذا المبحث من خلال المطالب التالية :

المطلب الأول : الرسالة الإعلانية وأنواعها .

قبل التطرق للأنواع لابد من أن نوضح ما المقصود من الرسالة الإعلانية , حيث يقصد بها : " شرح الفكرة الرئيسية للإعلان أو ما يريد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف , وقد يكون ذلك في جملة واحدة أو عدة جمل أو كلمة أو كلمتين وقد تتضمن شرح الادعاءات التي يستخدمها المعلن لإقناع المعلن إليه وتحفيزه على تصديق ما جاء بالإعلان و التصرف بالصورة المرغوبة من جانب المعلن " .¹⁴⁸

وفي تعريف آخر : " يقصد بالرسالة كافة الحروف , الكلمات و العبارات " .¹⁴⁹

فمع تطور الوسائل الإعلانية المطبوعة أصبحت تمثل زيادة على ذلك " الصور الإيحائية التي تدعم بالألوان , الشخصيات ومختلف الديكورات " .¹⁵⁰

إذن " تعني الرسالة الإعلانية كل شيء يظهر في الإعلان المقدم إلي المستهلك النهائي و المستعمل كأداة تترجم من خلالها أفكار المعلن " .¹⁵¹

¹⁴⁸ - هناء عبد الحليم سعيد , مرجع سبق ذكره , ص 199 .

¹⁴⁹ - بشير عباس العلاق , مرجع سبق ذكره , ص 297 .

¹⁵⁰ - الرجوع السابق , ص 297

¹⁵¹ - طلعت أسعد عبد الحميد , التسويق الفعال , مكتبة مؤسسة الأهرام , مصر , 2000 , ص 510 .

فمن خلال التعارف السابقة يمكن استنتاج أن الرسالة الإعلانية عبارة عن شرح الفكرة الرئيسية عن ما يريد المعلن إيصاله لجمهور المستهلكين النهائيين من خلال استعمال حروف , كلمات , جمل , صور , ألوان , حركات , رموز , شخصيات , ديكورات , موسيقي وما إلى ذلك , وهذا حسب وسيلة الإعلان المستعملة بغرض تحقيق الأهداف المسطرة من قبل المعلن .

- للإشارة نقتط أن في حقيقة الأمر ليست كل الوسائل التي يتلقاها المستهلك النهائي تحقق نفس المستوى من الفعالية , حيث إذا ما تعرض في اليوم الواحد إلى 500 رسالة إعلانية فإنه سوف يدرك منها 50 رسالة فقط , وهذا العدد تبقى منه 10 رسائل الأكثر تأثيراً في ذاكرة المتلقي لهذه الرسالة .¹⁵²

إن طبيعة هذه الغرلة التي يقوم بها المستهلك النهائي المتلقي للرسالة الإعلانية تعود إلى العديد من العوامل منها ما ذكرت في مطالب سابقة وما ذكر من مصداقية عملية الاتصال

كما أن للرسالة الإعلانية عدة أنواع تتنوع بها حيث تتمثل في :¹⁵³

-1- الرسالة الإخبارية .

هي تلك التي تقدم الكثير من المعلومات سواء بشكل مباشر أو غير مباشر . ويكون صريح لا يتم شرح مدى تعلق هذه المعلومات بالمنتج مثل : الإعلانات المبوبة أو لإعلانات في دليل التلفزيون .

-2- الرسالة القصة .

يعتمد هذا النوع على إبراز موقف معين وعرضه في شكل قصة تبدأ بمشكلة معينة والآثار المترتبة عليها ثم يتم إيجاد الحل واقتراحه على المستهلك النهائي , فالبداء بإظهار المشكلة يخلق جو قصصي مناسب عند المستهلك النهائي مما يجعله يستعد نفسياً لتجاوب معها ويقبل الأفكار الإعلانية المطلوب توصيلها إليه .

-3- الرسالة الوصفية .

هي تلك التي تتعلق بوصف السلعة وخصائصها وطريقة استعمالها , وغالبا ما يستخدم هذا النوع من الرسائل لوصف السلعة التي لا يمكن التعبير عنها بالصور أو الرسوم أو وسائل الشرح الأخرى .

-4- الرسائل الخفيفة .

هي ذلك النوع الذي يأخذ شكل الفكاهة في موقف درامي أو حتى كاريكاتوري , وذلك من خلال النكات أو طرفة الفكرة وسلامة العرض .

¹⁵²Jean Jacques Croutsche . marketing et communication commerciale . édition e(a) . Paris France .2000. P421

¹⁵³- علي فلاح الزعي , مرجع سبق ذكره , ص ص 183-185 .

-5- الرسالة الشهادة .

هي تلك التي تعتمد على الاستشهاد بآراء بعض الشخصيات المشهورة في المجال طبي أو غيره , وذلك حتى يقتنع المستهلك بشراء السلعة وتقبلها , وذلك مثل الإعلان عن معجون الأسنان عندما يتحدث أحد الأطباء بفوائده للمحافظة على الأسنان .

-6- الرسالة الحوارية .

كما يتضح من التسمية فإنها تأتي فشكل حوار بين اثنين أو أكثر قصد إقناع أحدهم الآخر بضرورة اقتناء واستخدام السلعة أو تنبيه لما ينبغي مراعاته عند التعامل مع مؤسسة خدمية معينة .

-7- الرسالة التفسيرية .

هي التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي يساعد على إبراز مزايا المنتج وفوائده , بمعنى أن الرسالة الإعلانية التفسيرية تتضمن حقائق واقعية ومنطقية عن أهم ما في المنتج من نقاط بيعية , ويلاءم هذا النوع المنتجات الجديدة وأيضا التي لا يزال جمهور المستهلكين النهائيين غير مقتنعين بها .

-8- الرسالة المغناة .

هي التي تأتي على شكل أغنية مصحوبة بالقاعات موسيقية, وذلك بهدف التأثير المستمر نتيجة التكرار والتي تنال الإعجاب لدى الكثير من المستهلكين الذين يتعاملون مع السلعة مثل الإعلان عن أرز أو مادة استهلاكية .

-9- الرسالة التقليد .

يعتمد هذا النوع من الرسائل على الأفراد سيحاولون تقليد الذين يعجبون بهم أو يتمنون أن يكونوا مثلهم وتعتمد هذه الرسالة على ظهور شخصية محبوبة تستعمل المنتج كان يقدم شخصية من نجوم الفن والرياضة.

-10- الرسالة الرمز .

يأتي هذا النوع من الرسائل الإعلانية بطريقة غير مباشرة وذلك في الربط بين السلعة وحياة الفرد, والذي له معنى مريح لدى المعلن إليه وفي هذه الحالة يصبح المنتج و الرمز المستخدم مرتبطان معا حد كبير .

-11- الرسائل المقارنة .

يركز هذا النوع على مقارنة السلعة بسلعة أخرى بديلة لا يحدد اسمها أو علامتها التجارية مما هو شريك لها في الصناعة حيث تظهر في الإعلان القدرة على تقديم الدليل على تفوق السلعة المعلن عنها عن غيرها من السلعة المنافسة لها مثل : الإعلانات عن مساحيق التجميل .

* إذن استخدام نوع من أنواع الرسائل الإعلانية يعود إلى عدة اعتبارات تعود أساس إلى :

- 1- طبيعة المنتج المعلن عنه والحاجة التي سوف يشبعها .
- 2- الخصائص الأساسية التي يتصف بها المنتج المعلن عنه من ناحية الطراز, الجوانب الميكانيكية و الفنية, الجوانب الحسية و العاطفية, الخدمة, المنافع غير المرئية.
- 3- دراجة قبول المنتج في السوق .
- 4- سعر المنتج المعلن عنه وخاصة في حالة ارتفاعه أو انخفاضه.
- 5- دراجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة له في خصائصه الموضوعية.
- 6- علاقة المستويات التي يسعى المعلن إلى تحقيقها من خلال التصرفات المرحلية للمستهلكين اتجاه المنتج.
- 7- الحصة التي تتمتع بها العلامة في السوق.

المطلب الثاني : تحرير وبناء أفكار الرسالة الإعلانية .

إن نجاح عملية تحرير الرسالة الإعلانية يعود إلى تلك الإستراتيجية الخلاقة التي تعتمد أساسا على فكرة أو مفهوم مكانة المنتج في ذهن المستهلك النهائي مقارنة بالمنتجات المنافسة , لهذا تسعى كل مؤسسة في السوق أن تجعل مكانة منتجاتها بمركز مميز في ذهن المستهلكين مقارنة بمنتجات المستهلكين , وهذا ما يبرز أهمية تحرير الرسالة الإعلانية , حيث تعتبر هذه العملية " فن وعلم و موهبة , إذ أنها تعتمد على ترتيب الأفكار المتاحة بشكل علمي , وتعتمد أيضا على استخدام المعايير الفنية في جذب الانتباه وعرض الأمور بطريقة سليمة " .¹⁵⁴

حيث تتمثل حيثيات مسؤولية محرر الرسالة في العمل في ظل هدف معين ومحدد في ذهنه وهو تحقيق الأهداف الإعلانية المطلوبة من عملية الاتصال التسويقي , فالتعبير الذاتي للمحرر في هذه الحالة سيكون مقيدا بالصفات و الخصائص التي ينطوي عليها المنتج والذي يمكن تقديمه بطريقة سيكولوجية معينة يستطيع معها المستهلك النهائي المرتقب الاقتناع بها , وهذا لا يأتي إلا إذ توفرت لدى محرر الرسالة الإعلانية أفكار إبداعية

¹⁵⁴طلعت أسعد عبد الحميد , مرجع سبق ذكره , ص 515 .

ومنطق ابتكاري والتي يترجمها إلى أعمال تنطوي على الإبداع والانضباط كما قال أحد كبار محرري .
الرسائل الإعلانية ALFERED POLITZ :

" العمل لابتكاري في الإعلان ينبغي أن ينتهج قواعد يحكمه غرض محدد من خلال تحليل الأفكار المتأتية
من الخيال والواقع , وانتقاء الأفضل من بينها بما يخدم الغرض المنشود " .¹⁵⁵

فعليتها فان نقطة البداية لمحرر الرسالة الإعلانية الإمام و الدراية بكل النقاط المكون لما يسمى بالنسخة
الإستراتيجية . تعبر عن : " مجموعة من التعليمات (ورقة على الأكثر) . تعدها الجهة المختصة أو وكالة الإعلان
على شكل وثيقة تركييبية مصادق عليها من طرف المعلن , والتي سوف يتم توجيهها إلي الفريق المكلف بإعداد
الرسالة الإعلانية حتى يمكن لهم تحديد وبدقة , الإستراتيجية الإبداعية للرسالة التي تتناسب وأهداف الإعلان المراد
تحقيقه .¹⁵⁶

- حيث أن هذه النتيجة كانت تتكون في أول ظهور لها من ثلاث عناصر أساسية تتكون من :

الوعد لابتكاري ثم تدعم الادعاء وأخيرا الأسلوب أو الإبداعي , غير أن الكثير من الوكالات الإعلانية اليوم
و المعلنين الذين لم يكتفوا بالعناصر الثلاثة السابقة أضافوا عنصران أساسيان وها هدف الإعلان و الجمهور
المستهدف علي نحو الترتيب التالي :

1- هدف الإعلان :

إن غرض الإعلان هو تحقيق ذلك المجال ألتقاري في توصيل الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين النهائيين المستهدفين
من خلال عمليات الاتصالات التسويقية , والتي تأثر مباشرة في الجوانب الاجتماعية و النفسية لسلوك المستهلك
حيث يتأتى هذا بوصف دقيق للصورة الايجابية عن ما يريده المعلن بالتدقيق نقله والتوصيل إليهم .

2- الجمهور المستهدف :

يحتاج محرر الرسالة إلى وصف لتركيبه الديموغرافية و السلوكية والثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية والدينية لجمهور
المستهلكين النهائيين المستهدفين , وكذلك معلومات أكثر تدقيقا مثل : العمر , الجنس , الدخل , مكان الإقامة
وغير ذلك , علاوة عن ذلك حاجة المحرر إلى ذلك حول اتجاهات المستهلكين النهائيين حول المنتج المعلن عنه و
المنتجات المنافسة وكذلك الوسائل الأكثر قبولا لعرض الرسالة الإعلانية على جمهور المستهلكين النهائيين .

3- الوعد ألابتكاري :

¹⁵⁵ - بشير عباس العلاق , مرجع سبق ذكره , ص 285 .

- بوهدة محمد , فعاليات الرسالة الإعلانية في تأثير على سلوك المستهلك النهائي , مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير , جامعة محمد
بوقة , بومرداس , 2008 / 2009 , ص 85 .¹⁵⁶

بمعنى القيمة الفعلية للمنتج التي يسعى الإعلان إيصالها إلى جمهور المستهلكين النهائيين المستهدفين حيث يتم جوهر الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع يتمتع بها المنتج .

4- دعم الادعاء :

ينبغي على المعلن أن لا يضع ادعاء مدعما بالأدلة و البراهين و البيانات التي يستطيع المستهلك النهائي تلمسها أو تصورها عند استخدام المنتج المعلن عنه , الاستفادة منه فدعم الإدعاء هو بمثابة تأكيد لمصادقية الرسالة الإعلانية .

5- الأسلوب أو الطابع الإبداعي :

أخيرا فان النسخة الإستراتيجية يجب أن تضمن وصفا لنبرة الإعلان المزعوم توصيله إلى الجمهور المستهلكين النهائيين المستهدفين : نبرة موحية , أو دراماتيكية , أو احتراافية والتي تتجسد في الحركة واللقطة المعبرة والموسيقى واللون المميز وما إلى ذلك مما يجسد أو يقوى شخصية العلامة المعلنة .

إن على محرر الرسالة الإعلانية الإلمام بكافة المعلومات التي جاءت بها النسخة الإستراتيجية حتى يمكن له تقديم أفكار مبتكرة , والتي تعتبر من أصعب المراحل التي يمر بها محرر الرسالة .

لذلك يمكن القول : " أن الأفكار الإعلانية ما هي إلا عملية منظمة , منطقية وجمع حقائق متراكمة عن الظروف البيئية المحيطة وتحديد المغريات الإعلانية المطلوبة " .¹⁵⁷ ومن ثم فان خطوات الوصول إلى الأفكار الإعلانية تنطوي على النقاط التالية :

1- البحث عن الحقائق و المعلومات .

حسب ما يقوله WERSTER فان " الحقيقة هي شيء له وجود أو حدث معين قائم " ¹⁵⁸ ومن هذا الأساس يمكن القول أن نشاط البحث عن هذه الحقائق هو في الغالب صعب لأنه يتطلب إجراءات بحثية متقنة وكثيفة حول السوق المستهدف و الجوانب الاجتماعية و السلوكية ذات الصلة بالجمهور المستهلكين النهائيين المستهدفين .

لذلك سنحاول مناقشة قائمة الحقائق و المعلومات التي ينبغي أن تتوفر لدى محرر الرسالة الإعلانية لتسهيل مهامه .

أ- معلومات خلفية : والتي تتألف من النقاط التالية :

¹⁵⁷ - محمد فريد الصحن , مرجع سبق ذكره , ص 209 .

¹⁵⁸ - بشير عباس العلق , مرجع سبق ذكره , ص 290 .

- **المعلن** : سمعته طبيعة المؤسسة (هل خدمية أم إنتاجية ؟) , ما هي الأساليب التي تستخدمها المؤسسة للتأثير على مستهلكيها ؟

- **فلسفة المعلن** : وتتضمن فلسفة المؤسسة في التعامل مع بيئتها الخارجية و النجاحات التي تحققتها في مجال عملها , وكذا الإخفاقات .

- **إمكانيات المعلن** : تتمثل في معرفة نية المؤسسة وقدرتها في دخول الأسواق جديدة من خلال منتجاتها وكذا موقف المؤسسة من المنافسين .

ب- معلومات وظيفية : بعد مرحلة تجميع وتحليل المعلومات الخلفية , تأتي مرحلة تجميع المعلومات تتعلق بالمنتج موضوع الرسالة الإعلانية , وذلك ما قد يتطلب إجراء دراسات ميدانية أو مشاهدات حية من الواقع تتعلق بوظيفة المنتج ومزايا من كافة الجوانب وإبراز نقاط الفروق بينه وبين منافسيه .

ج - معلومات تتعلق بنتائج استخدام المنتج : حيث يتبين ذلك من خلال نتائج دراسة استخدام منتج ما أن له مزايا غير منظورة لم ينتبه إليها المعلن وهي مدركات المستهلك النهائي , مما يعزز نقاط القوة التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه اتجاه منافسيه الإطاحة الجيدة **بالفرصة الإعلانية**¹⁵⁹ مما يدعم قوة المنتج وعود ادعاءات الرسالة الإعلانية.

د- معلومات الأخرى : تتضمن مختلف المعلومات عن المستهلكين النهائيين المستهدفين من حيث خصائصهم الديموغرافية (الجنس , السن , الدخل ...) وما يؤثر في قرارهم الشرائي من محفزات ومعوقات مما يمكن من أخذها بعين الاعتبار في تحرير الرسالة الإعلانية , وكذا إمكانية استعمال فكرة الارتباط¹⁶⁰ سواء كان ربط المنتج بالحاجة التي يشبعها أو ربط المنتج بالاسم المميز (مثل فريجيدير) أو ربط الاسم بصفة معينة يرغبها المستهلك النهائي (مثل ربط فكرة المتانة و القوة والأمان ب فولزفاغن) .

2- تحليل النقاط و المنافع البيعة .

بعد أن يقوم محرر الرسالة بجمع المعلومات الممكنة عن المنتج و المستهلكين النهائيين المستهدفين , فإن الخطوة التالية هي تحليلها وتنقيتها على شكل مجموعة من النقاط البيعية والمنافع بأسلوب يتم وفق الآلية التالية :

- انتقاء النقاط و المنافع البيعية الأكثر إثارة بالنسبة للمستهلكين النهائيين المستهدفين .

- إبراز المغريات البيعية التي يمكن إبرازها في وسيلة الإعلان المختارة ,

¹⁵⁹ - الفرصة الإعلانية : وهي التي تعبر عن وضعية تسويقية معينة تؤثر للمؤسسة اتخاذ قرار القيام بالحملة الإعلانية .

¹⁶⁰ - الارتباط : هو الصلة الموجودة بين فكرتين أو خبرتين أو أكثر بحيث إذا استدعي أحدهما أمكن للذهن أن استدعي عن بقية الخبرات .

يمكن تعريف البيعية للمنتج بصفة عامة أنها بعض الخصائص الموجودة في المنتج ذاته والتي تساهم في تحقيق الإشباع لحاجة أو رغبة لدى المستهلك النهائي , والتي قد تختلف من قطاع سوقي لآخر حتى تجعل المنتج المعلن عنه يتمتع بميزة تنافسية , أما المنفعة هي الإشباع المتحقق من شراء أو استخدام منتج معين .
إلا أن انتقاء هذه النقاط والمنافع البيعية من بين الكم الهائل ليس سهلا , بل يتطلب القيام بعدد من المهام وهي :

- دراسة الخواص المادية و الفيزيائية الملموسة للسلعة موضوع الرسالة الإعلانية وذلك من جهة نظر المستهلك النهائيين المستهدفين وليس من جهة نظر محرر الرسالة .
- دراسة متأنية للمنافع والمزايا الناتجة أو المتأتية من عملية تصنيع السلعة, والتي توفر للمستهلك النهائي المال والجهد .
- دراسة المزايا المتعلقة بفلسفة إدارة التسويق من ناحية العلاقات العامة للمؤسسة بيئتها الخارجية .

3- إعداد الدعاوى الإعلانية .¹⁶¹

وهي آخر خطوة التي ستشمل خط التفكير الرئيسي أو الفكرة الأساسية التي يريد محرر الرسالة الإعلانية توصيلها إلى المستهلكين النهائيين من خلال جذبهم إليها .
أن في تحرير الرسالة الإعلانية يستوجب الأخذ بجوانب معينة يجب التحلي بها , مثل اسم المنتج واسم المعلن وعنوانه بالإضافة إلى بعض استعارات و العبارات و المواد التحريرية التي تلفت نظر القارئ لهذه الرسالة و كل هذا يوضح في قالب منهجي علمي يتألف من ثلاث عناصر أساسية وهي :

1- العنوان الرئيسي : الذي يعتبر عنصر هاماً من عناصر الرسالة في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام من خلال إعطاء فكرة سريعة لجمهور المستهلكين النهائيين عن محتويات الإعلان , حيث أن هذا العنوان قد يتخذ عدة أشكال مثل العنوان الاستفهامي الذي يعتمد على ضرورة وجود إجابة عن السؤال المطروح , وكذلك هناك من يتخذ العنوان الأمر الذي يعتمد على توجيه المعلومات إلى المعلن إليه , بصيغة الأمر , يضاف إلى ذلك هناك من يلجأ إلى العنوان الفضولي الذي يدفع المعلن إليه لمحاولة معرفة الإجابة المطلوبة حتى نهاية الرسالة .

2- جوهر الرسالة الإعلانية : الذي يعبر عن شرح الفكرة الرئيسية التي يرغب المحرر توصيلها إلى المعلن إليه بإبراز مزايا المنتج و الادعاءات و الأدلة و البراهين التي تثبت ذلك , حتى تحفز المستهلك النهائي إلى التصرف الايجابي .

¹⁶¹ - محمد فريد حصن , مرجع سبق ذكره , ص 214 .

3- الخاتمة الإعلانية : وتتضمن الكلمات أو الجمل التي تهدف إلى دفع المعلن إليه للاستجابة لما جاءت به الرسالة الإعلانية .

وبالرغم من احترام محرر الرسالة الإعلانية للعناصر الثلاث السابقة , لا بد أن تتوفر بعض الخصائص في هذه الرسالة وهي :

- القدرة على التأثير .
- القدرة على الإقناع .
- سهولة القراءة و الفهم .
- التشويش .

المطلب الثالث : تصميم الرسالة الإعلانية وأنواع مركباتها .

إن التصميم كاسم وليس كفعل يعني شيئين : الأول عملية ترتيب عناصر الرسالة الإعلانية والثاني الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب , والتي تؤدي إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للرسالة الإعلانية أما كفعل فإن التصميم يعني التنظيم و تركيب عناصر الرسالة بشكل ابتكاري لتحقيق غرض ابتكاري محدد¹⁶² . أما الإخراج هو عملية ترتيب العناصر الرسالة الإعلانية ضمن محددات حيز معين وبعبارة أخرى , داخل إطار محدود من الفراغ .

ويقول فيليب كوتلر في هذا الصدد : التصميم و الإخراج عمل ابتكاري بحسنتين رئيسيتين :

الأولى أنه يشكل جزءا من الهام فكر فنان مبدع (خيال في رائع) و الثانية إن هذا الخيال يتجسد على أرض الواقع من خلال مزج ابتكاري بين الواقع و الخيال لينتج عنها واقع إبداعي يظهر الرسالة الإعلانية .

ويتجسد العمل الأبتكاري في وضع لمسات احترافية فنية راقية ليست فقط على متن الرسالة الإعلانية وإنما أيضا على كافة عناصرها الثابتة و المتحركة مما يضمن خلق جو المناسب الذي يساعد على نقل الأفكار المحرر للرسالة إلى الجمهور من المستهلكين النهائيين المستهدفين .

¹⁶² - بشير عباس العلاق , مرجع سبق ذكره , ص 313 .

وبهذا تظهر تلك الأهمية التي تولي لعملية تصميم الرسالة الإعلانية وإخراجها في مساهمة تحقيق العديد من الوظائف و الأهداف نذكرها .¹⁶³

1- يقدم توليفة عمل متكامل من مهارات وقدرات خلاقة للفريق الذي تعاون في تحديد أهداف الإعلان بدقة , وخلق الفكرة الإعلانية , وكتابة النص واقتراح العمل الفني , وتحديد الإشكال و المساحات و التنسيق بين العناصر الإعلانية في شكل جمالي معين .

2- يتيح الفرصة لجميع الأطراف المهمة وبصفة خاصة المعلن (صاحب الإعلان لكي يشاهد أو يستمتع أو يقرأ الإعلان قبل تقديمه نهائيا إلى جمهور المستهلكين النهائيين 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 و الإخراج المعلن بكافة المعلومات التي على أساسها يتم تقرير المتطلبات الإنتاجية و الفنية للرسالة الإعلانية مما يتيح فرصة تقدير تكاليفها قبل بدء التنفيذ .

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

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 وتقديم إحياءات معينة و مغريات إعلانية تخلق تصنع الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة .

حتى يمكن الإمام أكثر بمفهوم تصميم الرسالة الإعلانية لابد من الإشارة أن هذه العملية لا تأخذ مباشرة شكلها النهائي , بل تمر بالعدد من الخطوات و المراحل المتتابعة التي تعكس في كل مرحلة وضوحا أكثر في الرسالة الإعلانية حتى تصل إلى صورتها أو شكلها النهائي , ويمكن عرض هذه الخطوات و المراحل على النحو التالي :

164

1- مرحلة النماذج المبدئية المصغرة .

إن معظم المصممين يتبعون أسلوب العمل على المصغرات أو الرسوم التخطيطية تجسد الفكرة الأساسية وليس التفصيل الشمولية أو الدقيقة , ومن بين مجموعة المصغرات التي عادة ما يعبها المصمم يتم اختيار أفضلها , وتخدم هذه المرحلة في الوصول إلى تصميم النهائي للرسالة الإعلانية .

2 - مرحلة النماذج التقريبية :

¹⁶³ - محمد فريد حصن , مرجع سبق ذكره , ص 226 .

¹⁶⁴ - بشير عباس العلاق , مرجع سبق ذكره , ص 320 .

في حالة الموافقة على فكرة المصغرة أو الرسم التخطيطي , فان المصمم ينتقل إلى المرحلة الموالية , وهي مرحلة النماذج التقريبية تكون أكبر حجما من المصغرات حيث تظهر عليها التفصيل بوضوح , ولكن ليس بالضرورة في هذه المرحلة أن يكون النموذج شموليا , وقد يكون النموذج التقريبي من حيث الحجم أكبر بكثير من الإعلان النهائي , ويتضمن النموذج التقريبي عناصر الرسالة الإعلانية من حروف وصور و أشكال وإيضاحات وغيرها حسب وسيلة الإعلان المختارة , وغالبا ما تعقد وكالات الإعلان اجتماعات مكثفة لدراسة وتحليل النماذج التقريبية لاكتشاف مكامن القوة و الضعف فيها , و لتفادي الأخطاء وتصحيحها فورا , إنها مرحلة وسيطة في غاية الأهمية .

3-مرحلة النموذج النهائي :

وهو نموذج طبق الأصل للرسالة الإعلانية الجاهزة للبث و النشر , ولا يتم التوصل إلى هذا النموذج إلا بعد دراسات فنية و وظيفة لكافة الجوانب التي يهدف إليها الإعلان , زائد الدراسات المتعلقة بكيفية توصيله إلى المستهلك النهائي المستهدف , وغالبا ما تنتهي هذه المرحلة حتى تكمل بتوقيع المعلن إذنا بالموافقة عليه .

❖ أنواع المركبات الإعلانية :

إن في تصميم الرسالة الإعلانية عدة متطلبات مختلفة تتعلق أساسا بكل الجوانب الفنية و التقنية الملائمة مع نوع الوسيلة الإعلانية المختارة , حتى يمكن ترجمة وإبراز ودعم ما تم إعداده في الدعاوى الإعلانية فمن بين الاحتياجات الأساسية للمصمم في أداء مهامه ما يتعلق بتلك الاستخدامات من الاتصالات غير اللفظية وفيما يلي نتطرق بقدر من التفصيل إلى كل نوع من هذه الأنواع على حدا .

أولا : استخدام الصور و الرسوم في الرسالة الإعلانية :¹⁶⁵

" إن الإعلان بمثابة اتصال غير شخصي يتم من خلال وسائل مختلفة وتقنيات متعددة , لاسيما الصور و الرسوم اللذان يمثلان في ظهريهما شكلا هندسيا أو تمثيليا , ويقدمان ضمنا ملامح وتعبير وآليات غير لغوية " تعمل على جذب الانتباه وإثارة أهتمام بموضوع الرسالة الإعلانية .

ويتم استخدام الصور و الرسوم في الوسائل المقروءة و المطبوعة وكذا المرئية لتحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية , وذلك من خلال الوظائف التي يمكن للصور و الرسوم أن تقدمها للرسالة الإعلانية مثل :

1- التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة :

¹⁶⁵ - نعيمة و أكد , الدلالة اللغوية و الأيقونة للرسالة الإعلانية , مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال , كلية العلوم السياسية و الإعلام , جامعة الجزائر , 2001-2002 , ص 97 .

للصورة و الرسم واقع أكبر على بصيرة الإنسان فهي في تعبيراتها لأفضل من الكلمات و أسرع وأكبر كفاءة في إيصال رسالة ما أو فكرة ما , فعن طريق الصور و الرسوم يمكن :

- إظهار مزايا المنتج و التركيز على عناصر الجذب فيه . كنقاط بيعية فريدة .
- توضيح خصائص أو منافع معينة للمنتج المعلن عنه .

2- جذب انتباه جمهور معين إلى الرسالة الإعلانية :

تحقق الصور والرسوم عند عرضها هدف آخر هو المساعدة على اجتذاب انتباه فئات محددة من المشاهدين وهم المهتمين باستهلاك المنتج المعلن عنه , مثلا عند الإعلان عن إطارات السيارات فان أول من يجذب انتباههم أصحاب السيارات فقط .

3- إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد للعناصر الأخرى لرسالة الإعلانية :

إن الرسالة الإعلانية التي تعتمد على الصور و الرسومات المشوقة و المعبرة عن الفكرة تنجح في جذب انتباه المستهلك النهائي ودفعه إلى قراءة العنوان و تفاصيل النص الإعلاني بعناية رغبة منه في معرفة كل ما يتعلق بالصورة.

4- إضفاء درجة من الواقعية على الرسالة الإعلانية :

لتفادي تلك الانتقادات التي توجه للمعلن بالمبالغة و المغالاة في ذكر الخصائص وصفات المنتج المعلن عنه , يلجأ إلى استخدام الصور و الرسوم التي تساعد على إضفاء عنصر صدق المعلومات من خلال رؤية المستهلك النهائي لها , مما يدفعه إلى الاقتناع .

ولتحقيق الغاية من الصور والرسوم يتطلب من المصمم " إظهار البساطة و السهولة و الانسجام مع باقي الرموز اللغوية و أيضا الاهتمام بالألوان وانسجامها مع الكلمات و المضمون " ¹⁶⁶

ثانيا : استخدام الألوان في الرسالة الإعلانية .

إن الألوان المختارة في الرسالة الإعلانية تأثير كبير على جذب انتباه المستهلك النهائي حيث يمتد التأثير إلى الجوانب النفسية التي تترجم إلي درجة اهتمامه ورغبته في اقتناء المنتج المعلن عنه .

إن اختيار المصمم للألوان التي تتماشى مع الأهداف الإعلانية يجعل منه يأخذ بطريقة ذكية الألوان الأساسية. لاستعمالها ومزجها للحصول على ألوان أخرى تسمى بالألوان الثانوية, حيث تشترك العديد من

¹⁶⁶ - نعيمة واكد , نفس المرجع السابق , ص 101 .

العوامل التي تساعد المصمم في حسن اختيار الألوان , و التي تتمثل في طبيعة المنتج , سيكولوجية المستهلك النهائي المستهدف , محتوى الرسالة الإعلانية ووسائل عرضها وكل هذه العوامل لابد من توظيفها بطريقة ارتباطيه حتى تؤدي إلى ما يلي :

- 1- جذب انتباه المستهلك النهائي إلى الرسالة الإعلانية بما فيها شكل المنتج المعلن عنه باسمه وعلامته .
- 2- إضفاء نوع من الواقعية بإظهار الشكل الحقيقي لصورة المنتج المعلن عنه مما يساعد المستهلك النهائي على تذكره وقت الحاجة .
- 3- يؤدي استخدام الألوان إلى إحداث استجابات عاطفية معينة تتطابق مع تأثيرات الألوان و الخبرات السابقة في ذهن المستهلك النهائي وهذا ما يؤدي إلى تدعيم فكرة المعلن .

ثالثا : استخدام الإيماءات البدنية في الرسالة الإعلانية .¹⁶⁷

إن استعمال فكرة الإيماءات التي تظهر من خلال الانفعالات الجسمية والتي لها بالغ الأهمية في دعم الأفكار الإعلانية عن طريق الوسائل المطبوعة وخاصة المرتبة حيث تتمثل هذه الإيماءات في " تلك الحركات المقصورة على أجواء معينة من الجسم , وهي أجزاء يتم اختيارها بشكل واع في توصيل رسالة معينة إلى الآخرين وتبرز أهمية استخدام الإيماءات البدنية بدلا من أو بالإضافة إلى الكلمات المستعملة , حيث تظهر هذه الإيماءات في

- 1- تعبيرات الوجه السعيد : الضحك , السرور , الفرح .
- 2- تعبيرات الوجه الحزين : البكاء , الأسف , الفجيعة .
- 3- حركة أعين الأشخاص الذين يظهرون في الرسالة الإعلانية
- 4- الخوف : القلق , الرعب .
- 5- الغضب : العدوان , الكراهية , الهجوم .
- 6- الإثارة الجنسية : الشهوة .
- 7- رقعة المشاعر : الأمومة , الأبوة , الصداقة .

- جيلسن ويلسن , سيكولوجية فنون الأداء , ترجمة شاكر عبد الحميد , الجزائر , سلسلة عالم المعرفة , المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الأحزاب
العدد 258 , سنة 2000 , ص 291 .¹⁶⁷

حيث يختلف التركيز على هذه العناصر حسب الثقافة السائدة بين أواسط المستهلكين النهائيين , حتى يمكن توصيل برسائله الإعلانية قيم أخلاقية تتماشى وطبيعة القطاع السوقي المستهدف .

ربعا : استخدام الإشارات و الرموز في الرسالة الإعلانية :

يستعين مصممو الرسالة الإعلانية غالبا ببعض الإشارات و الرموز التي تساعد على إيضاح الفكرة وتقديمها للقارئ أو المشاهد بأفضل طريقة , هذه الإشارات قد تكون على شكل كلمات أو في أي شكل آخر كالأسهم و الأشكال الهندسية و الدوائر التي تعمل على تمهيد الطريق في توجيهه وتسهيل حركة بصر القارئ أو المشاهد إلى العناصر الرئيسية للرسالة داخل مساحة الإعلانية وهذا بهدف لفت نظرة إلى ما قد يثره شخصا , وذلك فعلى مصمم الرسالة الإعلانية أن يختار بطريقة ذكية مجموعة الإشارات التي تساعد على الإسراع في إحداث التأثير المباشر السريع .

خمسا : استخدام فكرة بؤرة الانتباه : 168

تلعب فكرة توزيع الإضاءة في الوسائل المطبوعة و المرئية دور هاما في تقوية أو إضعاف تأثير لقطة الصورة الملونة . فإذا كان إسقاط الضوء على أجزاء الصورة سطحيا , فلن تبرز مكونات الصورة وهذا على عكس إذا ما كانت الإضاءة المركزة على أجواء دون أخرى فسيؤدى ذلك إلى اختفاء بعض التغيرات أو حركات الهامة التي كان يراها المشاهد والتي تمثل الإبراز الواضح للدعوى الإعلانية.

إن استخدام الإضاءة في الوسائل المطبوعة و المرئية يحقق الأغراض التالية :

- 1- التأكد من وجود الهدف المراد تصويره بتوجيه تركيز الانتباه للمشاهد إلى موضع المصور و التحكم في حركة بصره .
- 2- إضافة القوة المعبرة , وإمكانيات التأثير في الموضوع , وإبعاد الملل عن المشاهدين .
- 3- تحقيق جمال الصورة وإبراز الجوانب الجميلة , وإخفاء الملامح غير المرغوب فيها في النظر المطلوب .
- 4- الإيهام بالبعد الثالث للأشياء , وهو يعطي مزيدا من العمق .

سدسا : استخدام الصوت و الموسيقى : 169

أن استعمال المؤثرات الصوتية و الموسيقية في الوسائل المسموعة و المرئية يساعد على تأكيد المعاني التي تنقلها الرسالة الإعلانية إلى مدركات المستهلكين النهائيين , حيث يساعد الصوت بصفة أكبر من الصورة و

¹⁶⁸ - أحمد معوض , مدخل إلى فنون العمل التلفزيوني , دار الفكر العربي , مصر, القاهرة , بدون سنة نشر , ص 24 .

¹⁶⁹ - www. qualiquant . com / pdfs / analyse musical . pdf p(5- 32) le 26/ 02/2008

الكلمة على جذب الانتباه بحكم أن المشاهد أو المستمع يستقبل بصفة فجائية وتلقائية تلك المؤثرات مما يجعله يستجيب بطريقة شعورية مع التفاعلات الذاتية , لذلك لابد من المصمم التحكم في كل الجوانب التقنية للصوت بصفة عامة و الموسيقى بصفة خاصة للموائمة مع باقي التفاعلات الدالة على الصورة و الكلمة في الرسالة الإعلانية .

معنى ذلك أن الصوت يشعر المستقبل بذلك الشيء الإضافي التي تؤديه الصورة و الرسالة الشفوية المنطوقة , أما الموسيقية فهي تقع في نص الرسالة الإعلانية , والتي لها القدرة على إبراز اللغة المستقلة عن اللغة المنطوقة , فاللغة المستقلة تعبر عن تلك المفردات الخاصة بالموسيقى والتي تبحث التصنيفات الخاصة والقيم المدركة لهذه الموسيقى . فإن تدعيم الرسالة الإعلانية بالموسيقى يبرز مع مرور الوقت في إدراك المستهلك النهائي ما يسمى بطنين العلامة أو إمضاء العلامة التي تساعد هذا المستهلك على تذكرها وقت الحاجة , مع الإشارة أنه تختلف درجة التركيز على هذا العنصر حسب ما يهدف إليه المعلن من نشاطه الإعلاني .

المطلب الرابع : أنواع وسائل عرض الرسالة الإعلانية .

يعتمد نجاح تحرير الرسالة الإعلانية بشكل أساسي على المحتوى الموضوعي وكذا اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة التي تلقى قبولا واسعا من طرف المستهلكين النهائيين بسبب توافقها مع عاداتهم وتوجهاتهم و أنماطهم المعيشية , وقبل التعرف على مختلف الوسائل الإعلانية لا بأس أن نعرفها على وجه العموم : حيث تعبر عن تلك القناة أو الأداة التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو جمهور المستهلكين النهائيين .

حتى تتضح الفكرة أكثر نقوم بتقسيم وسائل عرض الرسالة الإعلانية إلى ثلاث مجموعات أساسية وهي :

1- الوسائل المقروءة و المطبوعة.

2- الوسائل المرئية

3- الوسائل المسموعة.

أولا : الوسائل المقروءة المطبوعة : وهي تنقسم بدورها إلى أربعة أنواع رئيسية وهي :

1- الصحف (الجرائد) .¹⁷⁰ هي كل ما يتم طبعه على مجموعة من الأوراق ذات مقاسات معينة, حيث تقوم بنشر الأخبار فيها بصفة دورية وفقا لمواعيد محدد ومواضيع معينة, فهي تمتاز بميزة مهمة تتمثل بالملاحقة اليومية للحدث ويمكن تصنيفها إلى :

- من حيث انتشار التوزيع : جرائد دولية , وطنية , جهوية .

¹⁷⁰ - ثامر البكري , مرجع سبق ذكره , ص 210 . (بتصرف) .

- من حيث توقيت صدورها : صباحية , مسائية , أسبوعية .

أما في يخص أهم الخصائص التي تختص بها من مزايا و عيوب فهي موضحة في الجدول الموالي :

الجدول رقم (03) : أهم مزايا و عيوب الصحف و الجرائد كوسيلة لنشر الرسالة الإعلامية

المزايا	العيوب
1- تحديد حجم الإعلان من قبل المعلن وبما يتيح له الحرية في كتابة ما يريد في الإعلان .	1- انخفاض واضح في نوعية الإعلان ومحتواه قياسا بالوسائل الأخرى.
2- واسعة الانتشار وتصل إلى مناطق مختلفة .	2- عمر الإعلان قصير حيث لا يتجاوز حدود اليوم الواحد في الغالب.
3- يمكن اختيار الصفحة المناسبة وعلى وفق المنطقة الجغرافية المستهدفة بالإعلان والتي تكون موقع صدور هذه الصحيفة.	3- كثرة الإعلانات في الصحيفة الإعلامية الواحدة قد لا تتيح الفرصة للقارئ في الاطلاع على الإعلان .
4- المرونة الكبيرة في إعادة تصحيح الإعلان , بسرعة واضحة .	4- تنحصر قراءة الصحف في شرائح أو في فئات معينة من المجتمع أو من أفراد العائلة في الغالب.
5- كلفة النشر منخفضة قياسا بغيرها من وسائل الإعلان الأخرى .	5- التنوع الكبير والتعدد في الصحف قد لا تتيح الفرصة أمام القارئ في الاطلاع على الإعلان لعدم اقتناء تلك الصحيفة .
6- السرعة في إظهار الإعلان للجمهور .	6- قلة الإبداع و الابتكار .
7- لا يحتاج إلى جهد كبير في تصميم الإعلان وإخراجه .	

المصدر : ثامر البكري , مرجع سبق ذكره , ص 211 .

2- المجالات :

وهي نوع من المطبوعات الدورية , تحتوي على تحقيقات وصور و قصص , تخص بجمهور معين من القراء
يختلف باختلاف نوع المجلة و محتوياتها و الفئة الموجهة إليها .

الجدول رقم (04) : أهم مزايا وعيوب المجالات كوسيلة لنشر

الرسالة الإعلانية

العيوب

المزايا

- 1- العدد الكثير من القراء للمجلة وخاصة إذا ما كانت واسعة الانتشار .
1- كلفتها مرتفعة قياسا بالصحف و خاصة إذا ما كانت واسعة الانتشار .
- 2- لا يوجد ضياع في الإعلان لأنه أن يستخدمها
2- الفترة الزمنية لانتظار ظهور الإعلان بعد الاتفاق المعلن المجلة المتخصصة بالجمهور المستهدف و المتوافق مع إدارة المجلة تكون طويلة نسبيا .
- 3- الجودة العالية في التصميم و إخراج الإعلان
3- مرونة تغير في الإعلان ضعيفة لأنها تحتاج لوقت وإعادة التصميم .
- 4- الكلفة المرتفعة (السعر) لبعض المجالات المتميزة قد
4- عمر الإعلان طويلة حيث يستغرق أسبوع على الأقل تقدير لكون صدور المجلة أسبوعي مثلا .
- 5- تقرأ المجلة من طرف جميع أفراد العائلة لتنوع
5- كثرة الرسائل الإعلانية في المجلة الواحدة .
- 6- سهولة اختيار الفئة المستهدفة .

المصدر : نفس المرجع السابق , ص 212 .

وتتخذ الرسائل الإعلانية المنشورة في المجالات عدة أنواع يمكن تصنيفها حسب :

- الهدف: هناك من المجالات ما تكون موجهة إلى معظم القراء, وأخرى تأخذ التخصص في الموضوعات معينة يهتم بفتحات محدد من القراء .

- دورية الصدور: فهناك مجلات أسبوعية و أخرى نصف شهرية و شهرية .

3- البريد المباشر :

يتمثل في إرسال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة عن طريق البريد إلى السوق محددة بدقة , حيث تدعوا هذه الرسالة لشراء منتج أو الاستفادة من خدمة أو المشاركة في نشاط تجاري وقد تأخذ الرسالة شكل بروشور أو مطوية أو غير ذلك .¹⁷¹ وهذا خلافا عن تلك الإعلانات التي تسلم من يد رجل البيع إلى يد المستهلك المحتمل مباشرة (بغض النظر عن مكان التسليم) والتي تسمى هذه العملية بالإعلان المباشر .

وتتميز هذه الوسيلة بمجموعة من المزايا و العيوب تظهر من خلال الجدول الموالي :

الجدول رقم (05) : أهم مزايا و عيوب البريد المباشر كوسيلة لنشر

الرسالة الإعلانية

عيوب

مزايا

- المرونة العالية في اختيار القطاعات السوقية - ارتفاع التكلفة نسبيا .
- المستهدفة .
- وجود عدد كبير من المستهلكين النهائيين يصعب
- عدم وجود قيود على مساحة وشكل الإعلان .
- حصرهم .
- تفصيلي
- صعوبة الحصول على قائمة الأسماء و العناوين
- يأخذ الصورة الشخصية .
- عدم اهتمام المستهلكين النهائيين لهذه الوسيلة
- عدم انتباه المنافسين له .
- لضيق الوقت .
- يحتاج لنظام بريدي فعال .

المصدر : هناء عبد الحلیم سعيد , مرجع سبق ذكره , ص 230 (بتصرف) .

ويتخذ البريد المباشر عدة أشكال تتنوع بين الرسائل البيعية , البطاقات , المطويات , الكتيبات , الكتالوجات .

¹⁷¹ - بشير عباس العلاق , مرجع سبق ذكره , ص 262 . (بتصرف)

4- إعلانات الطرق و وسائل النقل :

ويقصد بها " تلك اللافتات المعدة خصيصا لتركيبتها في مواقع معينة ثابتة خارج أو داخل المركبات لشهدها الناس أثناء مرورهم عليها أو أثناء ركوبهم تلك المركبات " .¹⁷²

يشترط في هذا النوع من الوسائل أن يكون حجم الإعلانات كبير يلفت الأنظار باستخدام الألوان الجذابة و الكلمات أو الجمل المعبرة و المشوقة حتى يمكن للرسائل الإعلانية التأثير في مجموع المارة من الواجهة التي يكون يوجد فيها الإعلان . وأن لهذه الوسائل مزايا و عيوب تتمثل فيما يلي :

الجدول رقم (06) : أهم مزايا و عيوب استعمال إعلانات الطرق و وسائل النقل

كأدوات لنشر الرسالة الإعلانية .

المزايا	العيوب
1- كلفتها منخفضة لأنها لا تحتاج إلى جهود كبيرة في التصميم و الإخراج .	1- الإبداع الفني في التصميم محدودة .
2- مرونة عالية في التغيير .	2- تتعرض لاحتمالات التلف بسرعة جزء العبث أو العوارض الطبيعية من هواء و أمطار وأشعة شمس .
3- تغطية لمنطقة جغرافية مستهدفة .	3- تأثيرها لا يخرج عن حدود التذكير أو إثارة الانتباه .
4- تصل إلى جمهور واسع ومتنوع في شوارع المدينة .	4- في أغلب الحالات .
5- لا تنافسها وسيلة أخرى مماثلة إلى حد ما .	4- تفقد قيمتها إذا ما لفترة زمنية طويلة نسبيا و تصبح غير مثيرة للانتباه لتكرار مشاهدتها .

المصدر : ثامر البكري , مرجع سبق ذكره , ص 215 .

- من أهم أنواع إعلانات الطرق نجد : الملصقات , اللوحات المنقوشة , واللوحات المضئية .

- أما أهم أنواع الإعلانات في وسائل النقل فنجدها في :

1- الإعلان على الجسم الخارجي لوسيلة النقل بشكل يتناسب مع أهداف المعلن و قوانين المرور .

2- الإعلان داخل وسيلة النقل : حيث يكون حجمه أصغر مقارنة بالنوع السابق .

¹⁷² - طلعت أسعد عبد الحميد , مرجع سبق ذكره , ص 520 .

ثانيا : الوسائل المرئية .

وهي تنقسم بدورها إلى ثلاثة أقسام رئيسية وهي :

1- التلفزيون : يعتبر التلفزيون الوسيلة الإعلانية التي تجمع بين الصوت و الصورة و اللون و الحركة , مما يجعله أفضل الوسائل تأثير على جمهور المستهلكين النهائيين المستهدفين وخاصة الذين ينتمون إلى الطبقتين الوسطى و الدنيا حتى يمكن لهم رؤية العالم من حولهم , أهم مزايا و عيوب التلفزيون نلخصها في الجدول الموالي :

الجدول رقم (07) : أهم مزايا و عيوب التلفزيون كوسيلة لنشر

الرسالة الإعلانية .

المزايا	العيوب
1- الوسيلة الأوسع انتشار و وصولا إلى الجمهور و 1- كلفته مرتفعة جدا و خاصة القنوات الواسعة توصالا .	الانتشار و المرموقة .
2- يمكن أن يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي و حدود جغرافية ضيقة أو على مستوى دولي عبر الأقمار الصناعية .	2- التعدد الكبير في قنوات التلفزيون قد يحول دون إمكانية وصول الإعلان إلى الجمهور .
3- الممازجة بين الصوت و الصورة يزيد من القدرة التأثيرية للإعلان .	3- كثرة الإعلانات و في ذات الوقت يحدث تشويش إلى الجمهور .
4- السرعة الكبيرة في متابعة الحدث	4- تصميم الإعلان يحتاج إلى خبرة وكفاءة و متخصصين وهذا يضيف صعوبة كبيرة في الحصول عليهم وقد ينعكس ذلك على ضعف الإعلان إن لم يتحقق ذلك .
5- الجودة العالية في التصميم و إخراج الإعلان .	5- المرونة في تغير الإعلان ضعيفة لأي خطأ أو تغير
6- يثير الحوار التفاعلي بين أفراد العائلة و يعمق أبعاد و مضمون الإعلان في الذاكرة .	7- إمكانية تعليم المستهلك نتيجة تكرار مشاهدة الرسالة الإعلانية .

المصدر : ثامر البكري , مرجع سبق ذكره , ص 208 .

يمكن للوكالة الإعلانية بالتوافق مع المعلن بث الرسائل الإعلانية عن طريق التلفزيون من خلال اللجوء إلى حجز أوقات إعلانية بطرق مختلفة و التي تتمثل في :

1- القيام بتمويل أو رعاية حصة أو مسلسل تلفزيوني معين مقابل السماح باستغلال فواصل لبث رسالة إعلانية خاصة تتخلل تلك الحصة أو المسلسل .

2- استعمال فكرة المشاركة بين المعنيين آخرين في شراء وقت البث رسائلهم الإعلانية , مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسيمة الوقت المشتري على عدد المعلنين .

3- القيام بشراء وقت الإعلان بشكل إنفرادي وفق خطة زمنية محددة ومبرمة على شكل عقد مع إدارة التلفزيون.

2- السينما : 173

تعتبر من الوسائل الإعلانية المرئية , وتشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية مثل الصوت و الصورة و الحركة , يضاف إلى ذلك اتساع الشاشة و بالتالي كبر حجم الصورة المعروضة . وفي يومنا الحالي بدأت تظهر في الأفق مزايا وعيوب استخدام المعلن لهذه الوسيلة و نوضحها في الجدول الموالي :

الجدول رقم (08) : أهم مزايا وعيوب السينما كوسيلة لنشر

الرسالة الإعلانية

مزايا	عيوب
- لها تأثير نفسي مثالي على الجمهور المتفرجين .	- محدودية الجمهور الوافد عليها ,
- مكملة لدعوي الإعلانية المعروضة في التلفزيون.	- تعرف إقبال ضعيف في فصل الصيف .
- الجودة العالية في التصميم و الإخراج .	- ارتفاع تكلفة بالمقارنة مع الوسائل الأخرى .
- إمكانية اختبار الرسالة الإعلانية قبل عرضها في التلفزيون .	- قد يترك بعض المتفرجين مقاعدهم خلال الأوقات الإعلانية .
	- ظهور بعض القنوات المختصة في أفلام سينما .

المصدر : من إعداد الطالب .

173 - بشير عباس العلاق , مرجع سبق ذكره , ص 274 .

3- الانترنت :

أصبح الانتشار الكبير للحواسب الشخصية و سهولة دخول الانترنت إلى العديد من البيوت حافظا كبيرا للمؤسسات المعلنة باستخدام هذه الوسيلة كأداة إعلانية مميزة سواء من خلال الإعلان في المواقع التجارية الشهيرة أو من خلال استحداث مواقع إعلانية خاصة بالمؤسسة نفسها .

إن أهم النقاط الايجابية و السلبية التي تتضمنها الانترنت كوسيلة لغرض الرسالة الإعلانية متمثلة في :

الجدول رقم (09) : أهم مزايا وعيوب الانترنت كوسيلة لنشر

الرسالة الإعلانية .

المزايا	العيوب
- الوصول إلى شريحة منتقاة هي في مرحلة البحث عن المعلومات .	- وجود برامج خاصة لمحو الإعلانات على الشبكة .
- أخذ الوقت الكافي في متابعة الرسالة الإعلانية و واحدة .	- وجود إعلانات كثيرة في بعض الأحيان في صفحة التمتع فيها و الرجوع إليها في أي وقت .
- التغطية على نطاق دولي وفي أي مكان من أرجاء العالم .	- تكلفة الإعلان عالية في المواقع ذات شهرة عالمية .
- سهولة تقييم فعالية الرسالة الإعلانية	
- إمكانية استخدام عناصر الصورة و الصوت و النص المكتوب	

المصدر : من إعداد الطالب .

ثالثا : الوسائل المسموعة . 174

وهي الإذاعة التي تعتبر من أقدم الوسائل الإعلانية المستخدمة بجانب الصحف و المجالات , إلى أنه خلافا عن هذين الآخرين تعتمد على الكلمة المسموعة التي تصل جميع فئات المجتمع , أما في الآونة الأخيرة شهدت المحطات الإذاعية تطورا ملحوظا بتنوعها وتنوع القطاعات السوقية التي تهدف إلى خدمتها , ومن أهم المزايا و العيوب التي تختص بها الإذاعة تظهر من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (10) : أهم مزايا و عيوب استعمال الراديو ¹⁷⁵ كوسيلة لإذاعة

الرسالة الإعلانية

المزايا	العيوب
1- إنها وسيلة جامعة حيث يستمع الفرد للراديو في وقت العمل , السكن , السيارة ... الخ	1- التعدد الكبير في عدد المحطات الإذاعية قد لا تتيح فرصة وصول الإعلان للجمهور .
2- تغطية جغرافية واسعة .	2- يعتمد الإعلان على خاصية الصوت فقط وهذا ما قد يضعف من قدرة التركيز على الإعلان إن لم تصاحبه صورة .
3- كافة الإعلان منخفضة	3- انشغال المستمع بعمله أو بمهام أخرى قد لا تتيح فرصة التركيز على سماع الإعلان
4- مرونة عالية في تغير الإعلان تبعا إلى السبب في ذلك .	4- كثير من السلع و الخدمات يصعب الإعلان عنها في الراديو لأنها تحتاج إلى أن يرافقها الصورة وبالتالي تصبح هناك قيود على فعالية الإعلان .
5- السرعة في التصميم وإخراج الإعلان وبثه لأنه يقتصر على الكلام المسجل فقط .	
6- يمكن بث الإعلان أكثر من مرة في ذات الوقت	

¹⁷⁴ - المرجع السابق, ص 276 .

¹⁷⁵ الراديو : هو جهاز لاستقبال الموجات الإذاعية .

7- ظهور وشيوع لإذاعات متخصصة للشباب ,
FM... الخ يمكن أن تتيح مجال لوصول الإعلان إلى
الجمهور .

المصدر ثامر البكري , مرجع سبق ذكره , ص 209 .

وقد تتخذ الرسالة الإعلانية المذاعة عدة أنواع يمكن إن نحددھا في :¹⁷⁶

1- إعلان الكلمة و الموسيقى :

حيث يقوم الشخص بقراءة الرسالة الإعلانية وفي نفس الوقت تذاع نغمات موسيقية مصاحبة .

2- الإعلان الإذاعي المباشر :

يقوم الشخص بقراءة الرسالة الإعلانية بطريقة تشبه إلقاء الأخبار , وهذا لإخفاء الطبيعة الإعلانية .

3- الإعلانات الشخصية :

حيث تقوم شخصية معروفة بتقديم نفسها أولاً ثم إعطاء توجيهات باستخدام المنتج , وقد تستعمل هذه
الفكرة على شكل حصة من بين البرامج الإذاعية .

¹⁷⁶ - محمد فريد صحن , مرجع سبق ذكره , ص 199 . (بتصرف)

المبحث الثالث : نتائج الرسالة الإعلانية على سلوك المستهلك .

إن تحقيق نتائج ومستوى عالي من فعالية الرسالة الإعلانية يستدل من خلال عملية تقييم صدى وسائل الإعلام وتأثيرها على سلوك المستهلك وفق الرسالة الإعلانية وإطار منهج محدد .

المطلب الأول : تقييم صدى وسائل الإعلام :

بعد تصميم خطة مفصلة عن خيارات الوسائل الإعلانية (كما رأينا في المطلب الرابع من المبحث الثاني) و ينبغي متابعة هذا العمل بالتقييم الذي يسلط الضوء عن ذلك الصدى الذي حققته تلك الوسائل في تفعيل الرسالة الإعلانية , حيث أن مصطلح صدى تعريف شامل وعم نتطرق إليه :¹⁷⁷

- " يصطلح للصدى باللغة الفرنسية بـ LAUDIENCE والتي لها معني متقارب من كلمه الإصغاء " حيث يمكن تطبيق هذا المعنى على مختلف أشكال وأنواع حوامل عرض الرسائل الصوتية مثل : البث الإذاعي , السينمائي , التلفزيوني , وبمعني أوسع " يصطلح بالصدى على كل كلمة أو جملة أو رسالة تأخذ تداول واسع تحقق التأثير المنتظر من بعض المؤسسات على الجمهور .

وبهذا المعنى توسع مفهوم صدى وسائل الإعلان ليطبق بصفة أكيدة على البث الإذاعي , التلفزيوني والسينمائي وحتى وسائل النقل و الطرقات , بالإضافة إلى الجرائد و المجلات وكل الوسائل الأخرى ذات التكنولوجيا الاتصالية العالية (الانترنت) التي تعمل على إيصال الرسائل الإعلانية.

وهنالك من عرف صدى وسائل الإعلان بـ : " مجموع الأشخاص الذين هم على تواصل بالوسيلة الإعلانية في فترة زمنية محددة " .

- إلا أن هذا التعريف لا يعتبر تعريفا شاملا وعم أن لم نقم بتقسيمه حسب الوسائل الإعلانية :¹⁷⁸

صدى الجرائد والمجلات : وهو يتعلق بتصريح المستهلكين النهائيين أنفسهم أنهم قرؤوا بتصفح سريع أو بتعمق في قراءة لتلك الجرائد أو المجلات التي كانت بحوزتهم أو بحوزة غيرهم خلال فترة زمنية محددة فصدى حوامل الجرائد و المجلات يتعلق بعدد النسخ المنشورة وانتقاداتها بين القراء (للقراء لكل نسخة منشورة)

صدى وسيلة التلفزيون : فهو يتعلق بكل المشاهدين الذين هم يقابلون شاشة التلفزيون, فهذا المعنى يختص بكل من هم في القاعة الواحدة, أما الآخرين الذين هم خارج القاعة ولكنهم يسمعون لصوت التلفزيون فهم غير مصنفين من المشاهدين .

¹⁷⁷ - بوهدة محمد , مرجع سبق ذكره , ص 145 .

¹⁷⁸ - نفس المرجع السابق , ص 147

صدى وسيلة الراديو : فهو يتعلق بكل المستمعين والذين يصرخون أنهم أصغوا للمحطة الإذاعية سواء كان ذلك بجهاز الراديو لديهم أو لدى الآخرين , أو كان يريد الإصغاء أو لم يريد , المهم وجود هذا المستمع في نفس القاعة .

الصدى السينمائي : فهو يتعلق بكل شخص حاضر في القاعة السينمائية ويشاهد ويتتبع لما يعرض فيها في الفترة الزمنية المحددة .

صدى وسائل النقل والطرق : وهو يتعلق بالنظرة التي ألقاها المارة على أحد هذه الوسائل ولو مرة واحدة في اليوم .

* بعد التطرق لمفهوم الصدى , لا بد من التعرف على المؤشرات تقييم فعالية الوسائل الإعلانية في إيصال تلك الرسالة موضوع الدراسة , إذ تتنوع تلك المؤشرات إلى :¹⁷⁹

1- مؤشرات ردود الفعل السلوكية :

لمعرفة مؤشرات ردود الفعل السلوكية يجب تثبيت كل المؤشرات الأخرى المتعلقة بباقي المزيج الترويجي , وإبقاء مؤشر واحد فقط وهو الإعلان الظاهر في كل الوسائل المستعملة و المساهمة في عرض تلك الرسالة الإعلانية على الجمهور والذي تظهر ردود أفعاله وسلوكياته من خلال ما يلي :

- عدد المشتريات خلال فترة الحملة الإعلانية بالمقارنة مع عدد المشتريات التي كانت قبل الحملة .

- عدد الاتصالات بخدمة الزبائن بالمقارنة مع الفترات السابقة .

- عدد الزيارات للمحلات التي تبيع المنتجات المعلن عنها في فترة الحملة بالمقارنة مع الفترات السابقة .

2- مؤشرات تأثير الوسائل الإعلانية :

هي مؤشرات معمول بها بكثرة في النشاط الإعلاني بإظهار لقياسات تتعلق بعدد المستهلكين النهائيين الذين تلقوا تلك الرسائل الإعلانية وعدد التوتر في التلقي , هذا يتطلب قياسات مختلفة تسمح بتقييم فاعلية الوسائل الإعلانية أو معرفة أفضل المركبات التي أسهمت في الحصول على النتائج التي نوجزها فيما يلي :

أ- مؤشر صلة : يسمح هذا المؤشر بتوضيح علاقة التقارب بين الوسيلة الإعلانية و المستهلك النهائي المستهدف , ففي إطار الخطة التفصيلية للوسائل الإعلانية وجدولتها يوضح هذا المؤشر لمختلف الدرجات التي حققتها

¹⁷⁹ - نفس المرجع السابق , ص 146 .

مختلف الوسائل المختارة في تفعيل مستوى الصلة مع هذا المستهلك ويمكن الحصول على هذا المؤشر من خلال القانون التالي :

مؤشر الصلة = تغطية الوسيلة الإعلانية للمستهلك النهائي المستهدف

تغطية الوسيلة الإعلانية للجمهور الكلي

ب- مؤشر الانتباه : للحصول على هذا المؤشر نحسب عدد المستهلكين النهائيين الذين تلقوا للرسالة الإعلانية ولو لحظة واحدة , (هذا المؤشر يقصي نسبة من شدوا انتباههم من قبل) .

ج- مؤشر التذكر : وهو يمثل نسبة المستهلكين النهائيين الذين يتذكرون تلك الرسالة الإعلانية بعد تلقيهم لها للمرة الأولى , بالمقارنة بالعدد الذين شاهدوها أو سمعوها لعدة مرات , وهنا يجب الأخذ عامل الوقت في الحسبان فكلما بعد وطال أمد التلقي كلما زادت نسب عدم التذكر أي النسيان , فمن الأفضل الحصول على هذا المؤشر في فترة زمنية قصيرة بعد البدء في الحملة الإعلانية أو بعدها بقليل و المهم أن لا يتجاوز مدة أقصاها سنة .

د- مؤشر الصدى العام: وهو ينقسم إلى عدة مؤشرات نذكرها فيما يلي :

مؤشر الصدى النافع : وهو يتعلق بعدد المستهلكين النهائيين الذين ينتمون إلى الجمهور المستهدف وكانت لهم الفرصة في قراءة أو سماع أو مشاهدة تلك الرسالة في الوسيلة الإعلانية .

مؤشر الصدى المتوسط : ويعبر عن النسب المتوسطة للمتغطيات المسجلة خلال فترة محددة من الزمن (مثل في كل ربع ساعة لوسيلة الراديو) .

مؤشر الوصول : وهو عدد المستهلكين النهائيين الذين تلقوا لوسيلة إعلانية معينة أو لبرنامج من البرامج الوسيلة على الأقل مرة واحدة خلال فترة زمنية محددة .

مؤشر الصدى المتعدد : وهو حجم وصول الرسالة الإعلانية على الأقل مرة واحدة في عدة وسائل حيث يعطى ب:

الصدى الإجمالي

مؤشر الصدى المتعدد =

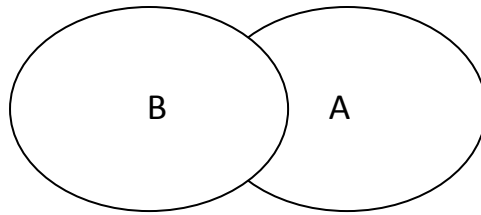
$\alpha + 1$ Σ التقاطعات المزدوجة

Σ الصدى العام لكل وسيلة إعلانية

حيث أن α هو معامل معرف في المتوسطات. أما التقاطعات فيعني أن المستهلك النهائي المستهدف قد يكون تلقى الرسالة أكثر من وسيلة إعلانية , فقد تكون وسيلتين إعلائيتين أو ثلاث وسائل وهكذا , وفي حالة الثلاث وسائل نعوض التقاطعات المزدوجة بالتقاطعات الثلاثية الازدواج لتحصل على مؤشر الصدى المتعدد , ولتوضيح أكثر يمكن تمثيل تلك التقاطعات السابقة في الأشكال التالية حسب الحالة :

- الحالة الأولى : عندما تكون التقاطعات مزدوجة للصدى فإننا نمثلها بالشكل التالي :

الشكل رقم (16) : التقاطعات المزدوجة للصدى .



A: صدى الوسيلة A

B: صدى الوسيلة B

التقاطع المزدوج للصدى $A \cup B$

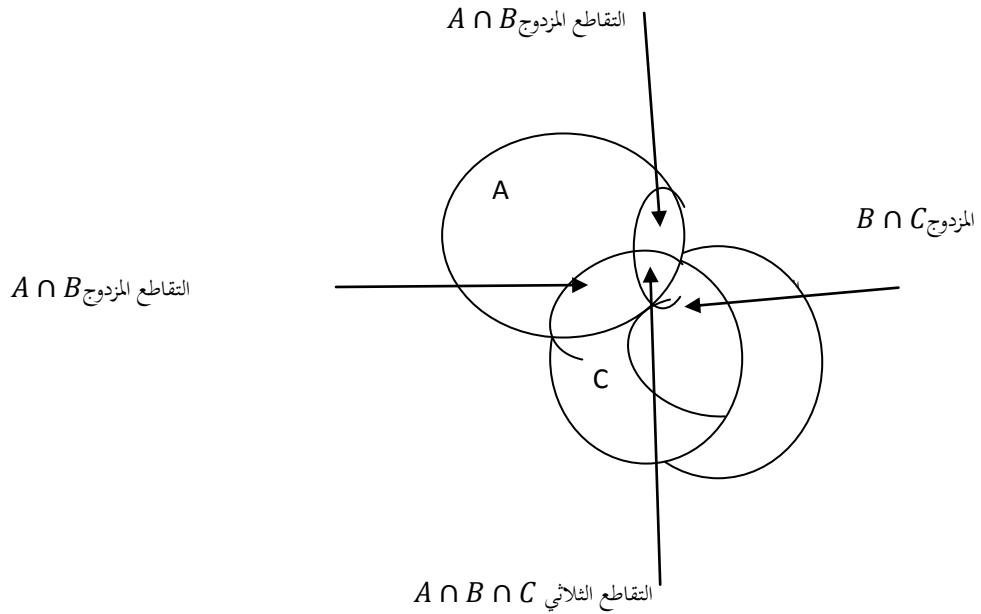
المصدر : بوهدة محمد : مرجع سبق ذكره , ص 147 .

فعدد المستلكن النهائيين الذين تلقوا الرسالة من الوسيلتين الاعلائيتين نجدها في العلامة التالية :

$$N = A + B - (A \cap B)$$

* الحالة الثانية : عندما تكون التقاطعات ثلاثية الازدواج في الصدى فاننا نمثلها بالشكل التالي :

الشكل رقم (17) : التقاطعات الثلاثية الازدواج في الصدى



A : صدى الوسيلة A

B : صدى الوسيلة B

C : صدى الوسيلة C

المصدر : بوهدة محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 147 .

فعدد المستهلك ين الذين تلقوا الرسالة من ثلاث و سائل اعلانية نجدها من خلال العلاقة التالية :

$$N = A + B + C - (C \cap A) + C \cap B \cap A$$

هـ - فرصة المشاهدة او فرصة الاستماع : يعني ذلك الوقت الذي يسمح للجمهور المستهدف لتلقي الرسالة الاعلامية مرة او مرتين ، او عدة مرات جعلته يتواتر على تلقي تلك الرسالة بصفة ادارية او غير ادارية ، و بالتالي معدل التواتر يعبر عنه رياضيات

العدد الاجمالي لفرض المشاهدة او الاستماع لرسالة اعلامية

= معدل التواتر

عدد المستهلكين المتلقين لوسيلة اعلامية معينة

3 مؤشرات تقييم الخطة المفصلة لوسائل الاعلان و جدولتها :

ا - تكلفة الاعلان ل 1000 شخص : يسمح هذا المؤشر بالتقييم الاقتصادي للخطة المفصلة لوسائل الاعلان و جدولتها و التي يتمكن التعبير عنها ب :

$$\text{تكلفة 1000 شخص} = \frac{\text{تكلفة عرض الرسالة الاعلانية}^*}{1000} .$$

صدى النافع

ب - اجمالي تقرير النقاط : و تسمى ايضا بنقطة التغطية الصافية التي تعني بذلك الثقل الاجمالي الذي حققته كل وسيلة اعلانية مستخدمة ، اذ يسمح هذا المصطلح بتركيب مفهومين معا الوصول و التواتر اذن :

$$\text{اجمالي تقرير النقاط} = \frac{\text{تكلفة عرض الرسالة الاعلانية} .}{}$$

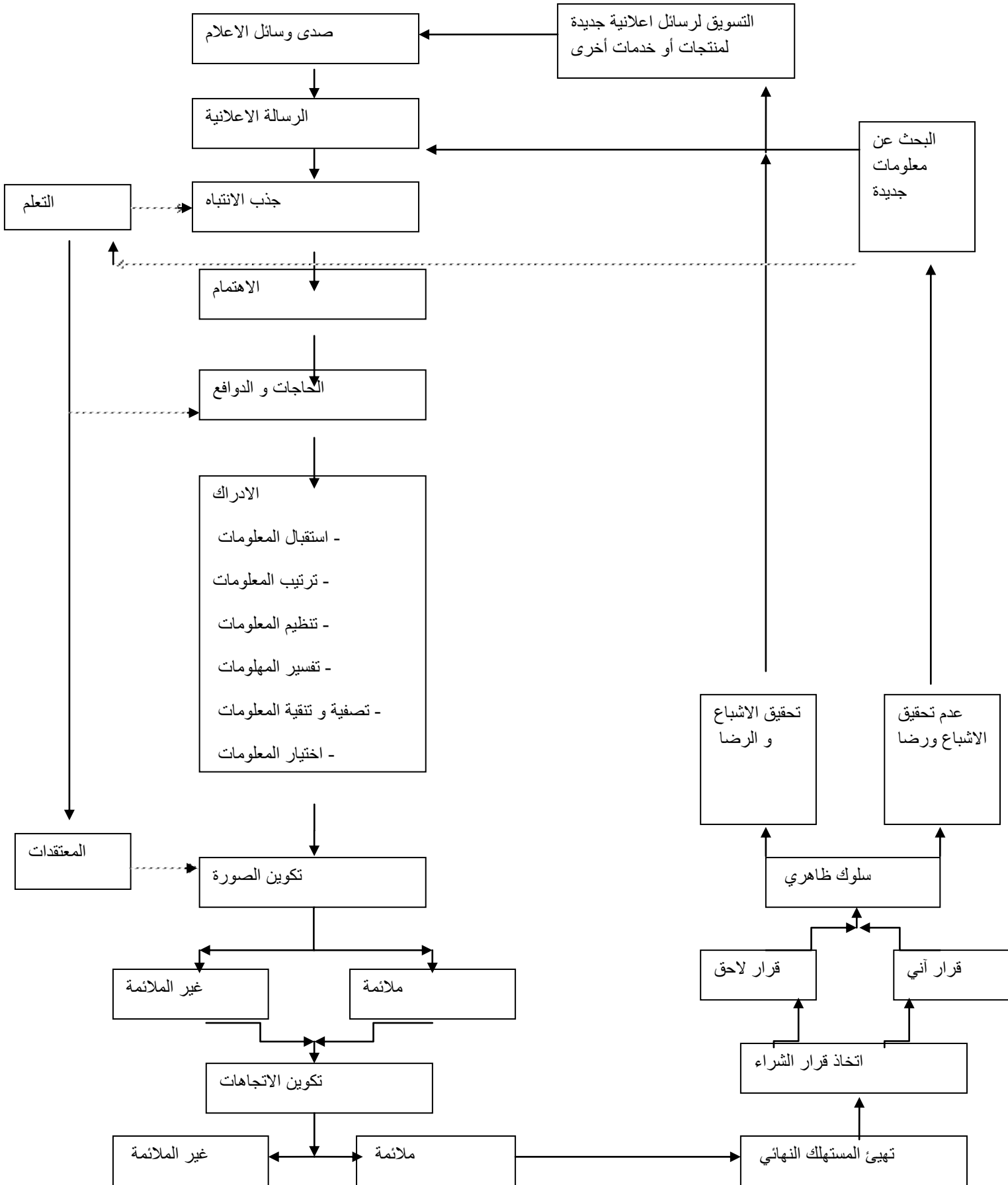
اجمالي تقرير النقاط

المطلب الثاني : تلقي المستهلك النهائي للرسالة الاعلانية .

ان كل شيء في حياة المستهلك النهائي يمثل نظام له مدخلات تتمثل في تلك العوامل البيئية او كل شيء يحيط بهذا المستهلك بما في ذلك تلك الرسالة الاعلانية ، و هذه المدخلات تحول الى المعالجة بتدخل تلك العوامل النفسية وفق الذكاء و الذاكرة لينتج عن هذا مخرجات تتمثل في السلوك و الذي يكون كردة فعل نتيجة المؤثرات التي تلقاها من تلك المؤشرات ، ان المؤسسة المعلنه هي بالأحرى تشرف عن كذب تلك السلوكات التي يتصرف بها المستهلك النهائي نتيجة تلقيه للرسالة الاعلانية ، و هذا لتتبع خطوة بخطوة لتلك النقاط التي تؤثر في سلوكه من البيئة الخارجية له ، و بصفة خاصة مؤثراته النفسية لهذا العن معرفة الخلل ان و جد في تحقيق فعالية الرسالة الاعلانية ، و بالتالي اقتراح ، برئل اخرى في محتوى تلك الرسائل و اعادة اختبارها من جديد حتى تحقق النظام الترقب سواء في هذه الحملة او حملات لاحقة .

إذن فمعنى ذلك ان على المقيم للرسالة الاعلانية أن يدقق في كل حيثيات نظام الادراك لدى المستهلك النهائي منذ تلقيه لتلك الرسائل من خلال الوسائل الاعلانية الى ان تظهر تصرفات و سلوك هذا المستهلك حيث نلخص ذلك في الشكل الموالي :

الشكل (18) : اثر الادراك على تكوين سلوك المستهلك .



1 - صدى وسائل الاعلان¹⁸⁰ : تحقق الوسائل الاعلانية صدى واسع النطاق من خلال تغطيتها للجمهور المستهدف لها.

2 - الرسالة الاعلانية : يقوم المعلن بإرسال رسالة اعلانية الى المستهلكين النهائيين المستهدفين عن طريق وسيلة أو عدة وسائل اعلانية حيث تتوفر في تلك الرسالة جميع الشروط الموضوعية و الشكلية حسب المنتج المعلن عنه .

3 - جذب الانتباه : يمثل توجه عفوي للنشاط الفسيولوجي الخارجي و الداخلي للمستهلك النهائي . إلا ان هذا العامل من الصعب استمالاته أمام الكم الهائل من الرسائل الاعلانية في كافة وسائل الاعلان من مختلف الجهات المعلنة . و امام هذه الوضعية من كثرة المنبهات يسعى المعلن على ان تكون رسالته مميزة أي بتصميم فني عال .

4 - الاهتمام : يدفع هذا العنصر الى شرح عامل مهم هو درجة المشاركة و تغلغل الرسالة الاعلانية في نفسية المستهلك النهائي .

5 - الحاجات و الدوافع : يقوم المستهلك النهائي باختيار المعلومات التي اتت بها تلك الرسالة الاعلانية و إهمال الغير معروفة و الغامضة بالنسبة له , وان هذا الاختيار يعتمد على كثافة المثير و تهيئة هذا المستهلك المتأثر بدوافعه بهدف إشباع حاجاته .¹⁸¹

6 - عمليات الادراك : من خلال المرحلة السابقة تؤدي الحاجة الى دفع المستهلك النهائي الى متابعة الرسالة الاعلانية و استقبال معلوماتها لدراستها و تحليلها و تفسير الرموز التي اتت بها , وذلك استناداً الى خبراته السابقة و معتقداته و ذاكرته الى ان يتم الاختيار للمعلومات المفيدة بالنسبة له على شكل تكوين صورة .

7 - تكوين صورة : تأخذ مسعين عن موضوع الرسالة الإعلانية . إما أن تكون تلك المعلومات المقدمة مناسبة و ملائمة مع الطموحات التي يرغب فيها المستهلك النهائي و اما ان تكون غير ملائمة و لا تتناسب مع طموحات هذا المستهلك .

8 - تكوين الاتجاهات : ان عملية تكوين التجاوبات هي التي تمثل تكوين الاتجاهات او المواقف و التي تؤثر بصفة مباشرة على سلوك الشرائي¹⁸² .

¹⁸⁰ أنظر المطلب الاول .

¹⁸¹ بشير عباس العلاق , مرجع سبق ذكره ,ص375 .

¹⁸² علي فلاح الزغي , مرجع سبق ذكره, ص 98

9 - تهيئ المستهلك النهائي : اذا ما كانت المواقف و الاتجاهات التي اخذها هذا المستهلك النهائي ملائمة و متجاوبة مع ما يسعى اليه المعلن , فإن هذا المستهلك نجده تتكون لديه الرغبة في السلوك الشرائي وهذا نتيجة الجاذبية للمنتج المعلن عنه و تأثير العلامة و الاقتناع بهما.

10 - اتخاذ قرار الشراء : تترجم رغبة المستهلك النهائي الى اتخاذ قرار الشراء يعبر عن مدى تجاوبه لتلك الرسائل الاعلانية حيث يتخذ هذا القرار شكلين مختلفين حسب المعيار الزمني اما ان يكون قرار شرائي لاحق و اما ان يكون قرار شرائي آني أي وقت قصير بعد تلقيه الرسالة الاعلانية .

11 - السلوك الظاهري : هنا يظهر الفعل الشرائي و المجسد لقرار هذا المستهلك .

12 - تحقيق او عدم تحقيق الاشباع و الرضا : بعد اجراء عملية الشراء يقوم المستهلك النهائي بتقييم قراره الشرائي الناتج عن تلك الرسالة الاعلانية و هنا تظهر حالتين متعاكستين :

أ - حالة الرضا : تعبر حالة الرضا عن استجابة مخرجات النظام لحاجات المستهلك النهائي بمعنى ان القيمة المقدمة و التي يدركها هذا المستهلك من استهلاك المنتج المعلن عنه تساوي او تفوق القيمة المتوقعة و بالتالي يتشوق الى رسائل اعلانية لمنتجات او خدمات اخرى , وهذا ما يسمى بالولاء و الذي يخزن في نظام تعلمه .

ب - حالة عدم الرضا : لا يعني عدم الرضا عجز النظام و فشله التام بل دليل على وجود ثغرات في تلك الرسالة الاعلانية مما يدفعه الى البحث عن المعلومات جديدة لإضافتها في نظامه التعليمي .

اذن بعد التطرق الى كل هذه الخطوات لا بد على المقيم تتبعها خطوة بخطوة حتى يعرف تلك الانحرافات غير المرغوب بها (انحرافات سلبية) و التأكد من الانحرافات المرغوب بها (الانحرافات الايجابية) حتى يمكن له اتخاذ القرار المناسب مستقبلا .

المطلب الثالث : تأثير الرسالة الاعلانية على سلوك المستهلك النهائي .

عرفنا سابقا كيف تلقى المستهلك النهائي الرسالة الاعلانية التي تم ارسالها بعناية تركت طابع خاص لدى الجمهور المستهدف . بما أن الادراك لدى المستهلك تؤثر به الرسالة الاعلانية فهي ايضا تؤثر بدورها على المستهلك النهائي بخلق تصرفات وفق نمط تسعى به المؤسسة الى تحقيق غايتها على اساسه .

أهمها الجوانب التي يمكن للرسالة الاعلانية تؤثر بها على سلوك المستهلك النهائي نلخصها في :¹⁸³

1- إدراك المستهلك للمنتج :

يؤثر الاعلان بدرجة ملموسة على إدراك المستهلك لسلعة المؤسسة المعلنة خاصة إن كانت هذه السلعة تشبع حاجة لديه و لا يمكنه الاستغناء عنها أو تبديلها أو تثير حاجة المستهلك لشرائها .

2- قدرة المستهلك على تحديد المنتج :

إن الوظيفة المبدئية لرسالة الاعلانية هي خلق الاهتمام بتجربة المنتج و السعي لإعادة تكرار مرات الشراء النفس العلامة و بالتالي كسب المستهلك كعميل دائم . ما يقدمه الاعلان من جهود ترويجية يمكن من خلق الادراك للعلامة المعلن عنها بشكل واسع و سريع و بدرجة عالية من الكفاءة و إن مثل هذه الجهود تعتبر أحد الاهداف الرئيسية للإعلان .

3- الاتجاه نحو العلامة :

إذا لم يكن سعر المنتج في متناول المستهلك فإن تأثير الرسالة الاعلانية وحده لا يكفي لخلق الاهتمام أو اثاره الانتباه أو ادراك المستهلك للسلعة . لذا فإن اتجاه المستهلك النهائي نحو علامة منتج ما تعني قيامه بتقييم هذا المنتج من حيث التكلفة و المنفعة و دوافعه المختلفة و امكانياته . هي فرصة للإعلان في ابراز هذه العناصر من خلال نشاط مكثف للحملات الاعلانية و رسائل اعلانية فعالة.

4 - خلق الرغبة و اتخاذ القرار لشراء العلامة:

تؤثر الرسالة على قدرة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء , فما تقدمه من معلومات عن العلامة , المنتج تنتمي قدرته الذاتية و نزعته نحو اتخاذ قرار الشراء .

¹⁸³ عياد ليلي , مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسويق (تخصص تسويق) , دور الاعلان في تغيير سلوك المستهلك (دراسة حالة بعض منتجات قطاع تبريد أدرا), جامعة أبو بكر بلقايد , تلمسان, 2005, ص 116 .

فالمستهلك النهائي حادة ما يكون لديه بنك من المعلومات عن علامات كثيرة ترتبط بسلع منافسة أي تشبع نفس الحاجة. و نسبيا تؤثر الرسالة الاعلانية في جعل المستهلك ينمي اتجاهها ايجابيا نحو علامة محددة بحيث يتم تحريكه بشكل فعال نحو اتخاذ قرار الشراء .

5- ادراك المستهلك النهائي لباقي عناصر المزيج التسويقي :

ان الدور الذي تلعبه الرسالة الاعلانية يكون محدود الفعالية اذا كان سعر السلعة غير مناسب , البعد الجغرافي للموزعين , السلعة لا تلائم حاجة المستهلك النهائي او غير مواتية له من حيث الشكل , الغلاف , الاداء و كذلك عدم جدوى عناصر المزيج الترويجي مثل خدمات الصيانة , تخفيضات ممنوحة او الضمانات.....الخ.

لهذا كان من الضروري على رجل الاعلان و المعلن مراعاة بعض عناصر الكفاءة و الجودة في كل من :

- باقي العوامل التسويقية في اعداده و تصميمه للرسالة الاعلانية .
- تذكر أن عدم مناسبة المنتج لحاجة المستهلك النهائي او توقعاته او انخفاض كفاءة رجال البيع تجعل من هذا النشاط حلقة مفرغة .

خلاصة الفصل الثاني :

يعود اهتمام المعلن بتلك السلوكيات التي يتصرف بها المستهلك النهائي اتجاه ما يتعرض إليه من معلومات عن مختلف المنتجات إلى تعدد السبل الإعلانية التي تجعل منه بطريقة أو بأخرى يمر بإحدى المراحل من عملية الشراء , وهذا بالاعتبار لكل المؤثرات و الضغوطات التي يتلقاها المستهلك من بيئته الاجتماعية بما فيها من ثقافة , الطبقات الاجتماعية , الأسرة , الجماعات المرجعية وقادة الرأي , إضافة إلى ذلك هنالك مؤثرات أكثر توجيها لسلوكه والتي تتمثل في المؤثرات النفسية التي تتكون من الحاجات و الدوافع والتعلم , الاتجاهات الشخصية , الإدراك وكل هذه المؤثرات تعمل بصفة انسجامي في أبداء سلوك المستهلك النهائي .

تعتبر وسائل الإعلان وصددها في تلقي المستهلك النهائي للرسالة الإعلانية ومدى التأثير بها جد مهم في تحقيق الأهداف الإعلانية حيث تتم معالجة و تقييم الرسالة الإعلانية قبل عرضها على الجمهور المستهدف لمعالجة نواحي القصور فيها , وحتى بعد عرضها لتفادي العيوب في الحملات المستقبلية .

إذ تتجسد الوسائل الإعلانية في الواقع العملي من خلال تحقيق صدى إعلاني واسع وداعم في تأثير إدراك المستهلك النهائي لهذه الرسالة على تكوين سلوكه على مختلف أشكاله .

إذن إن دور الإعلان هو نشاط مؤثر في سلوك المستهلك يمكن المعلن من إيصال المستهلك النهائي إلى المرحلة التي يستهدفها من نشاطه الإعلاني , مروراً بجميع المراحل سابقة الدراسة .

الفصل الثالث:
اثر الرسالة الاعلانية
لشركة موبيليس
على المستهلك النهائي .

تمهيد:

بعد التعرض في الجانب النظري من الدراسة من التفصيل الى اهم المفاهيم و الجوانب المحيطة بالاتصالات التسويقية عن طريق الاعلان و كيفية بناء الرسائل الاعلانية و كذا طريقة تقييمها . اصبح من الضروري البحث و التأكد من مدى تطبيق و استعمال الاساليب و النتائج المتوصل اليها في الجانب النظري على الواقع . فبانفتاح السوق المحلية على الشركات الاجنبية جعل الشركات المحلية تواجه تحديات كبرى تفرض عليها تقديم عروض بطريقة جذابة و أكثر تنافسية تستجيب لحاجات و رغبات المستهلكين النهائيين .

فشركة موبيليس هي احدى الشركات الوطنية المحلية العامة في مجال الاتصالات اللاسلكية التي قطعت شوطا كبيرا في تبني التصور التسويقي و تطوير اساليبها الترويجية . خاصة تلك الرسائل الاعلانية التي يتلقاها المستهلك النهائي و التي تترجم في سلوكيات موقفية و شرائية تلفت الاهتمام بالملاحظة و الدراسة و التحليل للوصول الى نتائج ميدانية يمكن الاستفادة منها .

المبحث الاول : تقديم عام لشركة موبيليس .

سنتعرض في هذا المبحث إلى لمحة عن سوق الهاتف النقال و الظروف التي نشأت فيها شركة موبيليس و أهم التطورات و الاهداف التي تسعى الى تحقيقها بنائها هيكلها التنظيمي يتوافق مع ما تسعى اليه.

المطلب الاول : لمحة تاريخية عن سوق خدمة الهاتف النقال .

لا بأس أن نعود إلى ما مر به قطاع الاتصالات في الجزائر منذ استقلالها بنظرة خاطفة حيث كان هذا القطاع ينتمي إلى ما يسمى بقطاع البريد و المواصلات الذي كان مسيرا تقنيا من ادارة الاحتلال الفرنسي حتى 23 جويلية 1962 م (18 يوم بعد الاستقلال) , ثم اصبحت 100% مسيرة من الجزائر بواسطة المرسوم 01-62 المؤرخ في 27 سبتمبر 1962 م , ومع ذلك ورثت ادارة البريد و المواصلات الجزائرية عن النظام الفرنسي معظم التشريعات المتعلقة بخدمة هذا القطاع و استمر نشاطها بصفة عادية إلى أن جاء الامر 75-89 المؤرخ في 30 سبتمبر 1975 م و المتضمن قانون و زارة البريد و المواصلات الذي يحدد بدقة كل الصلاحيات و مهام قطاع البريد و المواصلات في الجزائر . حيث أعطى الامر 75-89 للوزارة حق الاحتكار لجميع الخدمات البريدية و خدمات و المواصلات , اذ انه لا يمكن لأي شخص القيام بنشاط من هذا النوع إلا بعد الحصول على رخصة من قبل الوزارة , كما تم تعديل القوانين المسيرة لهذه الوزارة عن طريق اصدار المرسوم رقم 83-65 المؤرخ في 01 جانفي 1983 م الذي يحدد كيفية تنظيم ادارة البريد و المواصلات , فمنذ هذا التاريخ عرف القطاع عدة تحولات باعتباره قطاع عمومي حتى بداية 2000 م بقي هذا القطاع خاضعا للبريد و المواصلات حدث هذا في الوقت الذي شهد عالم الاتصالات تطورات سريعة في المحيط العالمي و لمواكبة هذه التطورات اطلقت اصلاحات كبيرة على الصعيد الوطني لتدارك التأخر الذي تعرفه الجزائر , وهذا بتحرير و تطوير قطاع الاتصالات السلكية و اللاسلكية من خلال صريح سياسة اقطاعية تحدد اولوية الاهداف المسطرة و المتبناة من قبل الحكومة جويلية 2000 م و تهدف هذه السياسة أساسا إلى مايلي :¹

- تطوير عرض الخدمات الهاتفية .
- تحسين جودة الخدمات المقدمة و الزيادة فيها .
- نفاذ سكان المناطق الريفية و المجموعات الاخرى المحرومة الى خدمات الاتصال السلكية اللاسلكية لتكنولوجية الاعلام .
- تطوير شبكة وطنية للاتصالات السلكية و اللاسلكية الفعالة و الموصولة لشبكات الاعلام .

- ترقية الاتصالات و تكنولوجيا الاعلام كقطاع اقتصادي هام في تقدم اقتصاد تنافسي مفتوح على العالم أين يمثل قطاع الخدمات جزءا هاما من الناتج القومي الاجمالي .

و على غرضون هذا قررت الحكومة الجزائرية انهاء هذه التحولات الاقتصادية و المؤسساتية بتحديد و انشاء تنظيمي - ماي 2001- سمي ب : " سلطة ضبط البريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية " ARPT و على أثر ذلك فان صدور قانون 03-2000 فرق بين عمودي قطاع البريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية الى كتلتين مختلفتين و مستقلتين .

○ بريد الجزائر : الذي يعتبر مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري و صناعي بالنسبة للبريد .

○ اتصالات الجزائر: حيث تعتبر هذه الاخيرة شركة عمومية ذات اسهم برأسمال اجتماعي 100,000,000 دج , تنشط في مجال الهاتف النقال و خدمات الانترنت , تحصلت في عام 2002 م على رخصة يتم بموجبها تنظيم نشاطاتها المتعلقة بالهاتف الثابت و النقال GSM¹⁸⁴ Globale System for Mobile Communication دخلت رسميا في سوق الاتصالات في 01 جانفي 2003 م و كانت قد سطرت اهدافا متمثلة في : المرودية , الفعالية , الجودة في الخدمات .

إن اتصالات الجزائر منظمة الى أقسام و مديريات مركزية و جهوية و في هذا الهيكل اضيفت لها ثلاث فروع لتشمل على :

- خدمت الانترنت (جواب) .

- إتصالات الجزائر الفضائية (Revsat) .

- خدمات الهاتف النقال (موبيليس) .

فطبقا لنص المادة الذي نص عليه القانون 03-2000 لتكريسه و القيام بتكليف و تهيئة الظروف المناسبة و إصلاح المحيط العام للاستثمارات بانفتاح قطاع الاتصالات على الاستثمار الخاص الذي يستوجب عدة قواعد تتمثل في :

- ضمان حرية الاستثمار .

- تثبيت النظام القانوني .

GSM النظام الشامل النقال هو نظام عالمي للهاتف النقال . كان اوروبا في البداية حيث بواسطته تكون هناك امكانية نقل صوت و النص البسيط و الرسائل القصيرة

- توفير محفزات جبائية و أخرى جمركية .
- ضمان التحكيم الدولي و المساواة.
- التحويل الحر للرأسمالية و عائداته .

نتيجة لهذه المحفزات عرفت الجزائر عهدا جديدا في سوق الهاتف النقال في العالم العربي تسمى : " شركة أوراسكوم للاتصالات " . التي تحصلت على رخصة للاستثمار في الجزائر شهر جويلية 2001 م .

أما في 02 ديسمبر 2003 م تحصلت " الوطنية تيليكوم " الكويتية على رخصة للاستثمار في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر. و في 25 أوت 2004 م قامت الوطنية لاتصالات الجزائر "WTA" بإطلاق التجاري لعلامتها المسماة " نجمة " لمختلف التشكيلات من المنتجات و الخدمات غير مسبقة في الجزائر .

المطلب الثاني : تعريف بشركة موبيليس¹⁸⁵

تعتبر موبيليس " الفرع المشهور لشركة اتصالات الجزائر ATM¹⁸⁶ . أنشأت في أوت سنة 2003 م (الميلاد الرسمي لها) تعتبر أول متعامل و مشغل الهاتف النقال بالجزائر باستعمالها لشبكة GSM . الموروثة عن وزارة البريد و التكنولوجيا للإعلام و الاتصال. و هي شركة مساهمة ذات رأسمال قدره 100,000,000 دج مقسم الى 100 سهم قيمة كل سهم 100,000 دج . موبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنها . و ما زاد ذلك شعارها الجديد " أينما كنتم " .

هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم , و دليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة و بمساهمتها في التقدم الاقتصادي , بالإضافة الى الاحترام لتنوع الثقافي , والتزامها بتحمل دورها الاجتماعي بمساهمتها في حماية البيئة بالرجوع الى قيمها الاربعة : الشفافية , الوفاء, الحيوية و الابداع .

¹⁸⁵ www.Mobilis.dz

¹⁸⁶ ATM : Algerie télécom mobilis

المطلب الثالث : شركة موبيليس التطور و الاهداف .

بعد 12 سنة من نشأة موبيليس فرضت نفسها في السوق الجزائرية رغم شدة المنافسة , وتميزت هذه السنوات بمحطات أساسية في حياة الشركة و مؤرخة كالأتي:¹⁸⁷

- أولا : سنة 2003م: تضمنت عدة محطات :

- امضاء عقود مع شركة إركسن عقب طرح ATM لمناقصة دولية لإقامة شبكة الهاتف النقال بنظام GSM بطاقة تقدر (500,000 خط هاتفي) .

- في أوت 2003 م تصل ATM الى 134000 مشترك كلهم من مستخدمي الدفع المؤجل .

- ديسمبر 2003 م تصل ATM الى 158000 مشترك كلهم من مستخدمي الدفع المؤجل .

- ثانيا: سنة 2004 م : تضمنت عدة محطات :

- جانفي 2004 م ترسي هياكلها مع وسائل قليلة و فعالية محدودة .

- ماي 2004 م دشنت أول مركز لخدمت المشتركين .

- موبيليس تحتفل في نهاية ديسمبر 2004 م ببلوغ عدد مستخدميها 1 مليون مشترك بعدما كان 250.000 من نفس السنة .

- ثالثا : سنة 2005 م : تضمنت عدة محطات :

- حققت موبيليس عدد كبير من المشتركين في سبتمبر 2005 م و هو 3.733.571 مشترك .

- ديسمبر لنفس السنة تزايد ملحوظ لعدد المشاركين الذين قدروا ب : 4.907.960 مشترك , وهذا نتيجة لمجهودات مبذولة من طرف ATM و المتمثلة في :

° زيادة عدد المحطات القاعدية BTS الى 1940 محطة .

° انتاج ATM لشريحة أخرى بصيغة الدفع المسبق تحت اسم " موبيلات " .

° مختلف النشاطات الترويجية .

° دخول حيز التطبيق خدمة MOBIPOSTE .

° توفير تشكيلة من منتجاتها الجديدة و الاعلان عن خدماتها تحت اسم MOBI+.

¹⁸⁷ وثائق الشركة (الجرائد و المجلات الشهرية التي نشرها موبيليس) .

° ختم 18 اتفاقية جديدة لخدمة خارج الوطن ROAMING التي تسمح للمشاركين الموجودين

بالخارج ارسال و استقبال مكالمات بنفس رقم المستعمل داخل الدولة .

– رابعا : سنة 2006 م : تضمنت المحطات التالية :

– بلغ عدد مشتركى جانفي 2006 م 6.439.047 مشترك .

فيفري 2006 م موبيليس تصل إلى أحسن معدل تغطية وطنية تقدر 71,16 % .

أفريل 2006 م إطلاق بطاقة التعبئة الجديدة 200 دج . بعدما كانت منحصرة في بطاقات التعبئة (500,1000,2000) دج .

– 18 أفريل 2006 م إطلاق شريحة جديدة لزبائن الدفع المسبق تحت اسم (قسطو, GOSTO) من اجل

تقديم مميزات كثيرة لخدمة الدفع المسبق .

– بهذا حققت موبيليس جوان 2006 م و اعلنت عن وصولها الى 7 ملايين مشترك و اعتمدت كذلك على :

° تكثيف الاعلانات عن كل التشكيلات ATM .

° الاطلاق للمنتج الجديد المسمى "MOBICARTE".

° الاطلاق للمنتج الجديد موبى كونترول " MOBICONTROL " .

خامسا : سنة 2007 م : تضمنت المحطات التالية :

– جانفي 2007 م موبيليس تتحصل على احسن شبكة في الوطن حيث تمكنت من تسيير أيام عيد الاضحى و احتفالات رأس السنة دون مشاكل في الشبكة حيث وصلت إلى معدل 200 رسالة قصيرة في الثانية .

– 24 جانفي 2007 م سلطة الضبط تعلن أن شركة موبيليس في أحسن شبكة للهاتف النقال في الوطن بمعدل تغطية وطنية قدرها 96,70 % .

– ديسمبر 2007 م بلغ عدد المشتركين 9.692.762 مشترك

– الزيادة في عدد محطات القاعدة التي بلغت 4103 BTS .

سادسا: سنة 2008 م :تضمنت المحطات التالية :

– بلغ عدد المشتركين لنفس السنة 7.177.602 مشترك , فترجع عدد المشتركين يعود إلى تطبيقها الصارم و إلزامها بقرار ARPT والمتعلق بإيقاف جميع شرائح مجهولة الهوية .

- الزيادة في عدد المحطات القاعدية التي تجاوزت 4200 (BTS) .
- بلوغ عدد وكالات 116 للفضاءات التابعة لموبيليس .
- تحقيق 52500 نقطة بيع غير مباشرة .
- الزيادة في تكثيف النشاطات الترويجية بما فيها الاعلان .
- توسيع تشكيلة الدفع البعدي .
- الاعلان عن بطاقة الحظ ب 100% من الحظوظ للربح بمناسبة نهاية السنة.
- الاعلان عن منتج جديد و الانترنت اللاسلكية (MOBICOME) و ذلك باشتراك شهري تحت شعار الانترنت معاك في كل مكان .

سابعاً: سنة 2009 م : تضمنت المحطات لتالية :

- موبيليس مع الفريق الوطني في العملية التي اطلقتها الخطوط الجوية الجزائرية لإرسال المناصرين الى العاصمة السودانية الخرطوم . مع إهداء مكالمات مجانية .
- تعلن عن إطلاق المفتاح الجديد موبيكونكت و هو المفتاح الخاص بالانترنت و الذي يسمح بالإبحار عبر الشبكة العنكبوتية .
- عروض ترويجية 50% من الرصيد الاضافي على كل التبعثات .
- " قوسطو " بمكالمات مجانية و رسائل قصيرة غير محدودة مجاناً .
- العرض الجديد لموبيليس PACK JEUNE هو هاتف نقال + خط قوسطو .
- و بهذا موبيليس تتقدم نحو عدد المشتركين ليعود في نهاية 2009 م : 8.322.440 مشترك.

ثامناً : سنة 2010 م : تضمنت المحطات التالية :

- موبيليس يرافق حجاجنا الميامين إلى البقاع المقدسة , بإطلاق خدمة الاتصال الجوّاري خاصة بعملية الحج .
- موبيليس يهدي ساعتين من المكالمات المجانية لكل مشترك جديد 0661 .
- معارض متنقلة لموبيليس الوجهة الجنوب الجزائري .
- موبيليس تنخفض أسعار المكالمات لكل من الدفع البعدي و المسبق .

تاسعا: سنة 2011 م: تضمنت المحطات التالية:

- موبيليس يشارك في الصالون الدولي للاتصالات 2011 .
- 100% الى 400% من الرصيد المجاني مع " أول " العرض الجديد لخدمة الدفع المسبق .
- موبيليس تدخل عالم الجيل الثالث 3G (MED -IT) .
- موبيليس يعرض عرض جديد للمؤسسات موي كوربوريت . (MOBICORBORIT) . بمكالمات مجانية و غير محدودة, و رسائل قصيرة مجانية بالنسبة للموظفين.

عاشرا: سنة 2012 م: تضمنت المحطات التالية:

- موبيليس تسمح بخدمة " سلكني " رصيد خط واحد أو أكثر للدفع المسبق .
- عروض " مبتسم " و " توفيق " للدفع المسبق لن تفكروا في الفاتورة و يمكنكم اجراء المكالمات بحرية .
- طرح عرض " نافيجي " للانترنت على جهاز الكمبيوتر و الحاسب اللوحي .

إحدى عشر: سنة 2013 م: تضمنت خطوات التالية:

- تطوير عرض موبيليس كارت بصلاحية غير محدودة لخدمة الدفع المسبق :
 - ° خدمة إخفاء الرقم و إظهاره .
 - ° عرض باطل .
 - ° تحويل المكالمات .
 - ° المكالمات الدولية.
 - ° المكالمات المزدوجة.
 - ° الواب (WEB) .
 - ° التحوال الدولي.
- إعلان عن تقديم العرض " باطل " 7 أيام / 7 أيام و غير محدودة نحو شبكة موبيليس .
- تطوير عرض " قوسطو " بأرقام مفضلة و رقم ثابت نحو الخارج .
- خدمة 644 هي خدمة تمكنك من التعرف على كل المكالمات التي لم تتمكن من الاجابة عنها في حالة هاتفك مغلق أو خارج مجال التغطية .

ثانية عشر : سنة 2014 م : تضمنت المحطات التالية :

- موبيليس تتكفل بـ 2000 مشجع متواجدين في البرازيل من أجلكم تحت شعار " موبيليس أول مناصر لكرة القدم في الجزائر "
- موبيليس تشرف بإعلان الرحلة نحو إسبانيا لحضور اول مباريات الليغا لـ 10 محظوظين . مباراة لريال مدريد و سلتا فيغو .
- موبيليس المتعامل الاول و الوحيد القادر على تسوية الخدمة 3G في 19 ولاية مع أول أيام إطلاق الخدمة .
- إنطلاقا مع 30 سبتمبر 2014 . تضع موبيليس تحت تصرف مشترك عرض الدفع المسبق و مشترك عرض الإقامة جوازات جديدة للانترنت .
- موبيليس تؤكد مكانتها كرقم 1 . كأقوى شبكة 3G .
- موبيليس المتعامل هو أيضا :
 - ° تغطية وطنية لسكان .
 - ° أكثر من 120 وكالة تجارية .
 - ° أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشر.
 - ° أكثر من 5000 محطة تغطية BTS.
 - ° أرضية خدمات ناجحة و ذات جودة عالية.
- تطوير خدمة GPRS و خدمة 3 MMS الرسائل المصورة و الصوتية.
- تحقيق والوصول في وقت قصير في بداية 2015 إلى ضم 10 ملايين مشترك.
- ° رغم ما حققته موبيليس من إنجازات إلا أنها لازالت تطمح للعديد من الاهداف تتمثل في :
 - إرضاء المستهلك قصد مكانة سوقية كبيرة.
 - إستعمال أحدث التكنولوجيات المكتشفة على المستوى العالمي للسيطرة على مكانة الرائد في السوق الجزائري .
 - الابداع الأكثر في الاستراتيجية التجارية و الاتصالية .
 - تقوية صورة موبيليس في السوق الجزائرية من خلال تقوية العلاقات مع المستهلكين .

- متابعة تنمية الشبكة التجارية المباشرة و الغير مباشرة.
- تفعيل الخدمات الترويجية و تكثيف الرسائل الاعلانية لتغيير و توجيه سلوك المستهلكين .
- و تتركز أهم المبادئ في :

- العمل من أجل خلق ثروات و بعث التقدم .
- حماية مصالح المستهلك الجزائري.
- التضامن , النوعية, الشفافية, الأمانة, الأخلاق, الابداع , الجودة والعمل المتقن .
- روح الجماعة .
- احترام الالتزامات و الصدق .

أما فيما يخص موبيليس 2015 م:

- موبيليس و إيتوزا يطلقان الحافلة المتصلة : لتوفير الراحة التكنولوجية لإستمتاع أكثر للمسافرين بتنقلهم في الشركة العمومية للنقل الحضري و الشبه الحضري " إيتوزا " وقعت موبيليس مذكرة إتفاق مع "إيتوزا" في إحتفال رسمي 09 أبريل 2015 م.
- موبيليس تبرم إتفاقيات مع كلا من سونلغاز و نافطال .
- برامج جديدة لـ " مبتسم " تحبس الانفاس من خلال قائمة 600 . من مكالمات مجانية و رسائل قصيرة و خدمات للانترنت .
- الطبعة الثالثة لمنتدى " موبيليس " تحت عنوان دور التكنولوجيا الاعلام و الاتصال في تحسين أداء و القدرة التنافسية للمؤسسات .
- موبيليس أكبر شبكة 3G في الجزائر , المتعامل الاول و الوحيد لتغطية 35 ولاية .
- موبيليس تمنى حظا سعيدا للخضر في المباراة الافريقية من 17 جانفي 2015 م إلى غاية 18 فيفري 2015 م , تحت شعار " الجزائر بلادنا و الخضر ديانا " .
- عروض للهواتف النقالة و الحواسب اللوحية زائد مفاتيح 3G++ لكل الميزانيات .
- موقع إلكتروني وحيد لمعرفة كل ما يتعلق بـ 3G .

المطلب الرابع : الهيكل التنظيمي العام لشركة موبيليس .

نوضح في الملحق رقم (01) الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس و الذي هو ساري المفعول منذ فيفري 2006 م

يعتبر الهيكل التنظيمي لأية شركة الإطار الذي يصور الوحدات و الاقسام المكونة لهذه الشركة . و كذا المهام الموكلة لكل قسم , كما يبين أيضا طرق و قنوات الاتصالات الرسمية داخل الشركة , لذا يجب أن نعرض الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس وذلك بالتطرق إلى أهم الوظائف و الاقسام التي يحتوي عليها . فمع تعدد مهام و ميادين النشاط والمسؤوليات القائمة عليها موبيليس فإنها تقوم على هيكل تنظيمي يقوده الرئيس المدير العام و يضمن إنتاج كل الوثائق التحضيرية المتابعة من طرفه . و يعمل على ترأس المجلس التنفيذي الذي يضم أهم مدراء الهيكل المركزي . حيث تقوم بجمعهم مساعدة خاصة برئيس المدير العام , والتي تحرص على أعمال هذا المجلس و تطبيق قراراته , وكذا الحرص على تقديم البرامج الموكلة لخلية التنسيق . فالمجلس التنفيذي يقوم على شكلين مختلفين:

- المجلس التنفيذي العادي الذي يضم الاعضاء الدائمين .

- المجلس التنفيذي الموسع , الذي يضم بصفة دورية بعض الاعضاء المدراء الذين يحيطون بأقل مسؤولية أو أقل عرض للشؤون الحالية .

إن أهم الموضوعات المعالجة في المجلس التنفيذي تخص مثلا النقاط التالية:

- من أجل إطلاق حملة إعلانية.

- من أجل قرار الاستثمار .

- من أجل عروض المنتجات و الخدمات .

- من أجل حل مناقشات المخصصات المالية.

أما فيما يلي سوف نقوم بشرح مهام أبرز المديرات و الاقسام و تصنيفها حسب الهيكل الذي تنتمي إليه :

أولا: القسم التجاري و التسويقي¹⁸⁸ : يصنف هذا القسم ضمن الهيكل العملي .

ثانيا : مديرية الاستراتيجيات , البرامج و الأداءات : تصنف هذه المديرية ضمن الهيكل العملي تتمثل مهام هذه المديرية في :

¹⁸⁸ سوف نتعرض إلى شرح مهام هذا القسم في المبحث الموالي بقدر من التفصيل.

- تسطير استراتيجية موبيليس التي تضمن الترابط بين استراتيجية مجمع اتصالات الجزائر .
- تنفيذ الاقتراحات لتطوير تنظيم تقنيات التطورات الاستراتيجية الناجحة في البرنامج .
- دمج في البرنامج آثار الاعمال التجارية , التطورات التكنولوجية لمشاركة القسم التقني للشبكة و الخدمات .
- متابعة البرنامج متعدد السنوات ضمن كل مديرية عن طريق متابعة خطة الاعمال .
- ملازمة المديرية في تحقيق و متابعة خطط العمل.
- ضمان اليقظة في المبادرات التكنولوجية الآتية من سوق الاتصالات , وسياقة الاعمال التي تسمح بتوسيع هذه التقنيات لموبيليس .

- الحرص على الدراسات التحليلية و الاستكشافية من أجل عرض مبادئ تطورات موبيليس .

ثالثا: مديرية حماية الذمة و الأمن: تصنف هذه المديرية ضمن الهيكل العملي , تتمثل مهام هذه المديرية في:

- ضمان حماية الممتلكات الخاصة بالبنائات و التجهيزات و ترتيب و إستغلال الوسائل لتهيئتها في نطاق إطار العمل الاقتصادي .
- أخذ سلسلة من الوسائل للمساعدة في الوقاية , الحفظ , الأمن , و الدفاع عن الذمة .
- التحضير لخطة أمنية داخل موبيليس عند احتمال تقدير الاخطار , التهديدات , العدوان , التخريب و التلف لأجل الوقاية منها .
- تسطير لسياسة النظافة , الامن و المحافظة على المحيط .
- اتمام العمليات الوقائية , التحسيسية و اليقظة من الوجهة الداخلية مع مديرية الموارد البشرية .
- ضمان تسيير التجهيزات الامنية الالكترونية لفيديو الحراسة .

رابعا: قسم تقنيات الشبكة و الخدمة : كذلك يصنف هذا القسم ضمن الهيكل العملي . يتمثل القسم في :

- تنفيذ الاختيارات الاستراتيجية التكنولوجية مع ضمان تطوير و صيانة الشبكة و الخدمات .
- ضمان الترابط التقني إزاء المشيدين و المقاولين .
- ضمان ملائمة قدرة الشبكة و خدمات الاهداف المسطرة من طرف المديرية الاخرى (التسويق , العلاقات مع المشتركين) .
- توسيع الخدمات وفقا للحاجات التسويقية .

- ضمان فواتير صحيحة و دقيقة للمشاركين .
 - ضمان مطابقة سعر تكلفة الشبكة مقارنة مع خطة الاعمال لموبيليس .
 - ضمان التنسيق مع ARPT من أجل خيارات شكل الشبكة.
 - بلوغ أهداف إنتاج و اخرى تتعلق بجودة الخدمة .
- خامسا: قسم الشؤون العامة:** يصنف هذا القسم ضمن الهيكل الوظيفي تتمثل مهام هذا القسم في:
- ضمان التسيير الحسن للشؤون العامة لموبيليس .
 - العمل على احترام مجموع العوامل المنظمة للإدارة ومنهجية العمل و التي تظهر في الجوانب التالية :
 - الشؤون القانونية , المشتريات , الموارد البشرية , التكوينات .
 - ضمان الترابط , التقدم و مراقبة الاعمال المنصوص عليها في خطة مجال الموارد البشرية .
- سادسا: مديرية الجودة:** تصنف هذه المديرية ضمن الهيكل العملي, تتمثل مهام هذه المديرية في:
- ضمان تحسين جودة الاداءات المقدمة من موبيليس في جميع المجالات التقنية , التجارية وما إلى ذلك عند تكاليف المراقبة .
 - استخدام نظام قياس الجودة الذي يسمح بمتابعة تحقيق أهداف الجودة .
 - تحضير و إنتاج لوحات القيادة و التقارير المساعدة في تحقيق أهداف خطة اعمال العامة لموبيليس .
 - بلوغ أهداف انتاجية و أخرى تتعلق بجودة الخدمة .
- سابعا: المديرية المالية و المحاسبية:** تصنف هذه المديرية ضمن الهيكل الوظيفي و تتمثل مهامها في:
- التأكيد للجميع في موبيليس على الوظائف المحاسبية , المالية , الخزينة , الدورات المرتقبة , مشاركة الخطة التجارية ,قيادة المخصصات المالية السنوية .
 - تحميل ووضع الاعمال في نظام محاسبي تحليلي يسمح بالقيادة النهائية لموبيليس .
 - ضمان تقرير مالي و متابعة خطط الاعمال الكمية عند كل مديرية في الهيكل التنظيمي بقاعدة لوحة القيادة لتحليل الانحرافات و جمع مدخلات المعلومات العملية .
 - تحديد الاهداف المتعلقة بمداخيل موبيليس و التحضير لخطة عمل شاملة لها .

- ضمان استخدام مرجع النظام المعلوماتي المالي .

ثامنا: خلية المراجعة: تصنف ضمن الهيكل الوظيفي, تتمثل مهامها في:

- الضمان الدوري للمقاييس المعلوماتية و التقييمية للمجالات الداخلية لمويليس .

- ضمان دقة العمليات (المالية , القانونية) وصحة التقارير المنجزة .

- تنفيذ كل مهام المراجعة عند طلب الرئيس المدير العام.

- مراجعة كل الاجراءات الداخلية للمديرية بالتعاون مع مديرة الجودة .

تاسعا : الديوان : لا يصنف هذا المكتب الى الهيكل العملي او الوظيفي بل يرافق مباشرة الرئيس المدير العام , فعلى رئيس مكتب الديوان أن يجمع كل رؤساء الاقسام التابعة له وهو بدوره تابع مباشرة و بصفة مركزية لرئيس المدير العام , حيث تتمثل مهام رئيس مكتب الديوان في :

- الحرص على تعليمات و تحضيرات و متابعة القرارات المأمورة من طرف الرئيس المدير العام.

- ضمان متابعة الارشادات المقررة في المجلس التنفيذي .

- ضمان المتابعة و الربط مع القرارات المتخذة في المجلس .

- ضمان المتابعة و الربط للوحة القيادة للشركة .

- الحرص على متابعة تحقيق الاهداف .

عاشرا : المديرية الجهوية : تصنف هذه المديرية ضمن الهيكل العملي .

إن المهمة الاساسية للمديرية الجهوية هو توسيع و مباشرة تطبيق السياسات من طرف المديرية المركزية و توطيد علاقات وظيفية مع المديرية المركزية , وعلى هذا الاساس فهم يشاركون في تنفيذ خطة العمل لكل مديرية مركزية التي تعين حسب الاهداف عند كل مديرية جهوية في مجال عملها .

فمن خلال ما سبق نلاحظ أنه هناك تخصص كبير وتقسيم للعمل الاداري الذي يظهر في اختلاف مهام أهم المديرية و الاقسام . و في نفس الوقت لها إمكانية كبيرة في التنسيق فيما بينها مع تفادي حدوث أي ازدواجية.

فالهيكل العملي يأخذ المقام الاول في طبيعة التسلسل السلمي و الذي يأخذ الصفة الموجهة للأعمال التجارية حسب الوسائل المتاحة (التسويقية , كل ما هو تقني تابع للشبكة و الخدمات) , اما الهيكل الوظيفي الذي يأخذ المقام الثاني في التسلسل السلمي و الذي يخص كل التحضيرات و تنشيط الاجراءات و الارتباطات

و التحليلات و دراسات الرقابة فعلى كل هيكل وظيفي مسؤول عن تناسق انجاز مهمته في كل مستويات التنظيم.

المبحث الثاني : سياسة الاتصال التسويقي لشركة موبيليس .

إن طبيعة السوق الذي تعمل فيه شركة موبيليس و الاهداف التي تسعى إلى تحقيقها كان و لازال مفروض عليها أن تقوم بالاتصالات التسويقية لإطلاق عدة عروض مدروسة من منتجات و خدمات مرافقة لها . بأسعار أكثر تنافسية . باستعمال وسائل و عمليات توزيعية مناسبة و حسن المزيج بين عناصرها الترويجية و خاصة إذا تعلق الامر بالإعداد للحملة الاعلانية .

المطلب الاول : القسم التجاري و التسويقي لشركة موبيليس .

يعمل القسم التجاري و التسويقي تحت سلطة المدير المكلف بهذا القسم , و الذي يكون على اتصال مباشر بالرئيس المدير العام بواسطة التسلسل السلمى الاداري .

إن القسم التجاري و التسويقي مكلف بشكلين من المهام , سواء أكان ذلك في شكل مهمات خاصة به . أو على شكل مهمات مفوضة إلى مديريات تابعة تحت سلطته و التي تتمثل في : التسويق , التوزيع و البيع , العلاقات مع عامة المشتركين , سوق الشركات , العلامة و الاتصالات , حيث تتمثل المهام الموكلة لهذا القسم في المهام الموكلة للمديريات الفرعية التابعة للقسم عامة و تتدرج حسب :

أولا : مديرية التسويق لعامة المشتركين :

تعمل هذه المديرية تحت سلطة مدير الذي بدوره يكون على اتصال مباشر بالمدير المكلف بالقسم التجاري و التسويقي بواسطة التسلسل السلمى الاداري .

إن لهذه المديرية عدة مهام تتمثل في :

- توجيه , ربط و تطوير النشاطات التسويقية.
- تسيير خطة النشاطات التسويقية بما في ذلك سياسة عروض و الاسعار .
- تحديد استراتيجية المنتجات والخدمات من أجل سوق عامة المشتركين .
- تطوير و ربط مواضع الخطة التسويقية لتوضيح العروض و الخدمات و ضمان بعثها.
- تحديد المحصنات المالية و بناء خطة تسويقية قصيرة و متوسطة و طويلة الامد لكل التشكيلات .

- ضمان مراقبة التكاليف في حدود نشاطها .

- رسم الاجراءات الداخلية للمديرية بالتعاون مع مديرية الجودة .

ثانيا : مديرية التوزيع و البيع :

تعمل هذه المديرية تحت سلطة مدير الذي بدوره على اتصال مباشر بالمدير المكلف بالقسم التجاري و التسويقي بواسطة التسلسل الاداري .

إن لهذه المديرية عدة مهام تتمثل في :

- توجيه و تطوير النشاط التجاري لموبيليس في الشؤون البيع و ما بعد البيع .

- ضمان التنسيق و الترابط في الاسعار مابين مختلف شبكات البيع .

- تطوير محلات موبيليس .

- التقيد بالولاء لكل الشبكات التجارية الموجودة و ملائمة الاتفاقيات التي تخدم الحاجات المطلوبة في السوق .

- تطوير و استخدام سياسة توزيعية متوازنة بين مناطق سوقية .

- بلوغ الاهداف المسطرة في خطة الاعمال و في برنامج المتعدد السنوات .

- تحضير و انتاج لوحات القيادة للتقارير للمساعدة في وضع الاهداف لخطه الاعمال العامة لموبيليس .

ثالثا : مديرية العلاقات مع عامة المشتركين : تعمل هذه المديرية تحت سلطة مدير , الذي بدوره على اتصال مباشر بالمدير المكلف بالقسم التجاري و التسويقي بواسطة التسلسل السلمي الاداري .

إن لهذه المديرية عدة مهام تتمثل في :

- تحديد سياسة العلاقات مع مشترك موبيليس .

- تحسين التسيير و تحريك اسس مشترك موبيليس للوصول الى إرضائهم بصفة أحسن من المتعاملين الاخرين .

- ضمان جواب المشتركين على أسئلتهم التقنية و التجارية .

- ضمان حل كل الصعوبات الجزئية مع أقصى جودة مقارنة مع السوق و بالتكلفة الاقل .

- تبسيط كل الوسائل اللازمة من اجل رفع مستوى نمو و نشوء مجموعة من المشتركين.

- تشجيع العروض و الخدمات المقدمة من طرف موبيليس للمشاركين , وهذا بتمين قيمة استعمالهم للخدمات المعروضة و ضمان ولائهم لها . من أجل تحسين صورة علامة موبيليس .

- ضمان استخدام نظام المعلومات للعلاقات مع المشاركين .

- تحضير و انتاج لوحات القيادة للتقارير للمساعدة في وضع الاهداف لخطه الاعمال العامة لموبيليس .

رابعا : مديرية سوق الشركات : تعمل هذه المديرية تحت سلطة مدير الذي هو بدوره على اتصال مباشر بالمدير المكلف بالقسم التجاري و التسويقي بواسطة التسلسل السلمي الاداري .

إن لهذه المديرية عدة مهام تتمثل في :

- قيادة و تعظيم رقم المبيعات و هامش الربح في سوق الشركات.

- ضمان رضا المشاركين للشركة .

- اطلاق و ترويج العروض .

- ضمان المسؤولية المباشرة في قنوات التوزيع المكرسة للشركات .

- تسيير العلاقات التجارية مع سوق الشركات .

- تحريك الخلايا التجارية المخصصة للشركات في محلات موبيليس .

خامسا : مديرية العلاقة و الاتصالات : تعمل هذه المديرية تحت سلطة مدير الذي بدوره على اتصال مباشر بالمدير المكلف بالقسم التجاري و التسويقي بواسطة التسلسل السلمي الاداري .

تعمل هذه المديرية على:

- التحضير للإستراتيجية و تحديدها لخطه عمل الاتصالات .

- تحديد و ضمان مراقبة المخططات المالية السنوية للاتصالات لهذه المديرية .

- القيام الدائم بالأعمال الاتصالية و التظاهرات الوقائية .

- تصحيح إنجازات دعائم الاتصالات المكتوبة , المقروءة , المشاهدة و متعددة الوسائط .

- ضمان مراقبة اعمال الاحداث الخاصة و نشاطات الخدمة العامة.

- المشاركة في تحضير الوثائق التجارية .

- الاخذ بتسطير الاستراتيجية العامة و خطة الاتصالات الداخلية لموبيليس .
- تحسين مستوى إدراك محتوى العلامة .
- تحديد المؤشرات التابعة و إجراء بحوث شهرية للعلامة في السوق.
- الحرص على تنفيذ و بلوغ الاهداف المسطرة في خطة أعمال هذه المديرية .

المطلب الثاني : مزيج الترويجي لشركة موبيليس .

منذ أن أخذت شركة موبيليس الفلسفة التسويقية كأداة لتحقيق اهدافها المسطرة . أصبح لزاما عليها حسن المزج بين مجموعة من عناصر المزيج الترويجي . الذي يساهم في خلق الاتصال التسويقي الحسن بين شركة موبيليس و قطاعاتها السوقية , وفي نفس الوقت صد المنافسة الشديدة التي يؤديها المتعاملون الاخرون . حيث تتمثل أهم العناصر التي يتركز عليها لتحقيق الاهداف المسطرة هي :

أولا : الاعلان و تنشيط المبيعات :

تعددت و اختلفت تدابير المكونات بين عناصر المزيج الترويجي من فترة لأخرى ومن سنة لأخرى آخذنا في بعض الفترات عنصرين مع بعض لتحقيق أهدافها المسطرة . فعمدت شركت موبيليس في معظم اعلاناتها عن الخدمات الموجودة و المقدمة للمشاركين في تجسيد استراتيجية الجذب في الترويج , بالربط بين عنصر الاعلان و عنصر تنشيط المبيعات لجذب عامة المشاركين حيث تمثل هذا الربط في :

- 15 جانفي 2008 م شركة موبيليس تعلن عن تمديد مهلة تنشيط المبيعات حتى 20 فيفري 2008 م . حيث يخص هذا الاعلان جميع مشتركى الدفع المسبق الذين لهم فرصة ربح العديد من الهدايا بفضل بطاقة التعبئة ل 500 دج .

- في 12 أكتوبر 2008 م تعلن شركة موبيليس عن عرضها الجديد , و المتمثل في تقديم لكل مشتركين شريحة قوسطو شريحة اخرى مجانية بصفة آنية , هذا العرض كان صالح لغاية 30 نوفمبر 2008 م .

- 08 جانفي 2014 م تعلن موبيليس عن تسويق خدمات الجيل الثالث لتسع ولايات تمتد لاحقا ل 19 ولاية.

- جانفي 2014 م تعلن موبيليس عن الخضرة (La nouvelle) عيشو الكرة و أحاسيسها مع شريحة سيم للمناصرين " رصيد اضافي , SMS مجاني , 100 دج من الرصيد مهدى " .

ثانيا : البيع الشخصي :

إن اقناع المستهلكين بالشراء و خدمتهم حاليا أو مستقبليا , و تزويدهم بكل المعلومات الضرورية هي من خدمة رجال البيع الذين هم على اتصال تسويقي مباشر مع من يتوافد على وكالات موبيليس او من يتصل بخدمة مركز الاتصالات الهاتفية لموبيليس أو من يتعامل يوميا مع مستهلكي خدماته في نقاط البيع , وهذا حتى تتجسد الاستراتيجية المسطرة من قبل شركة موبيليس .

وحتى نحيطكم بالمعلومات نتطرق لكل على حدى بقدر من التفصيل :

1- رجال البيع في وكالات موبيليس :

في هذا السياق قامت بإجراء عدة دورات تكوينية موجهة الى من وظفتهم من خريجي جامعات او عاملين سابقين لشركات منافسة او خريجي معاهد من كلا الجنسين رجال و نساء و هذا بالتطرق الى كل حيثيات العروض و الخدمات المقترحة باعتماد على التقنيات الاخيرة في الاتصال التسويقي .

2- خدمة مركز الاتصالات الهاتفية:

ان مشتركي موبيليس يتوقعون الجودة في الخدمات المقدمة و التفاعل القائم على الوفاء , أو على عكس ذلك رد سيء يحول الى فسخ العقد مع هذا المتعامل . و لهذا تقوم موبيليس بدراسة و تطبيق استراتيجية شاملة للتسويق بالعلاقات و هي مطبقة من طرف اعوان خدمة مركز الاتصالات الهاتفية فهي مدعومة بالأسس التالية :

- دراسة المشترك بمعرفة ماذا يتوقع , ما هي حاجاته , كل النقاط التي تحفره لكيفية اتخاذ القرار , مدركاته للعروض و مستوى رضاه.

- دراسة شبكة البيع بمعرفة كل ماله علاقة بالخطوات التجارية امام وجهة المشتركين .

- ضمان الرضا و وفاء المشتركين خلال فترة دورة حياة العلاقات مع المشتركين.

3- خدمة نقاط البيع:

تقوم نقاط البيع على تصريف منتجات شركة موبيليس و منتجات الاخرين من المنافسين . إلا أن ظهور نقاط البيع المعتمدة التي لها امكانية بيع شرائح عروض الدفع المسبق و بعض عروض الدفع البعدي , و كذا بطاقات التعبئة و خدمات تحويل الرصيد الالكتروني .

حيث تقوم بتقديم محفزات مغرية لأصحاب نقاط البيع المعتمدة لضمان تسويق منتجات الشركة عن طريق خبرتهم المكتسبة في قدرة الاقناع .

ثالثا : النشر :

عمدت شركة موبيليس على توصيل معلومات فيها او عن منتجاتها في شكل خبري من خلال وسائل الاعلان , حيث حدث ذلك بدون أي مقابل تلقتة الجهة الوسيطة في ذلك .

تجسدت هذه الفكرة من خلال اهم ما جاءت به تلك الوسائل , في مثال لذلك :

- صرحت شركة موبيليس لجميع وسائل الاعلان أن ليلة التاسع إلى العاشر من شهر جويلية لسنة 2008 كانت " تسونامي SSM " و هذا بمناسبة عرض هذه الشركة خدمة الحصول على نتائج شهادة المتوسط عن طريق الرسائل القصيرة .

- صرحت موبيليس انها عقدت اتفاقية مع وزارة الرياضة بالتكفل بجميع تكاليف النقل , الاقامة , و تذاكر الملعب لأكثر من 2000 مناصر جزائري الذين انتقلوا للبرازيل ضمن السفر المنظم في جوان 2014 م .

- تعلن موبيليس لوسائل الاعلانية عن مصادقة سلطة البريد و المواصلات على جودة وقوة الشبكة 3G++ و مطابقتها لبنود دفتر الشروط المؤرخ 08 جانفي 2014 م .

- موبيليس تعلن و تتمنى حظا سعيدا للخضر في المباراة الافريقية من 17 جانفي 2015 م إلى غاية 08 فيفري 2015 م , تحت شعار " الجزائر بلادنا و الخضر ديانا " .

رابعا : العلاقات العامة :

تقوم موبيليس بالعديد من النشاطات الهادفة الى بناء سمعة طيبة لها خاصة اتجاه محيطها الخارجي وكذا القيام بالجهود بصفة متكررة لتحسين الصورة الذهنية المكتسبة من قبل هذه الشركة .

إن الوصول الى تحسين تلك الصورة ليس بالأمر السهل و في ظرف بضعة ايام بل يتطلب اتخاذ العديد من التدابير و القرارات التي تخص هذا الشأن , حيث نحاول تلخيص اهمها في النقاط التالية :

- في 07 فيفري 2008 م كانت موبيليس الراعي الرسمي للطبعة الثانية للميكروفون الذهبي الذي احتضنته في فندق الهيلتون . حيث تدخل هذه المشاركة في اطار الاستراتيجية التي تبناها هذا المتعامل ليبرز دوره في انعاش الثقافة الجزائرية و ترقية كشركة مواطنة تتطلع الى كل متطلبات التيار الثقافي و طموحاته .

- في فيفري 2008 م شاركت موبيليس في الطبعة الخامسة لليلة الفنك الذهبي باعتباره الراعي الرسمي لهذه التظاهرة .

- 12 مارس 2014 م موبيليس قامت بتمويل نشاطات ذات طابع انساني اتجاه المعاقين و اهداء كراسي متحركة لهم .

- سبتمبر 2014 م موبيليس الراعي الرسمي للرابطة الوطنية للمحترفين لكرة القدم بالجزائر تحت موبيليس 1 و موبيليس 2 .

- 09 أبريل 2015 م وقعت موبيليس اتفاقية مع شركة إيتوزا , لتوفير الراحة التكنولوجية لاستمتاع أكثر للمسافرين بتقلهم في الشركة العمومية للنقل الحضري و الشبه الحضري " إيتوزا " .

- بالإضافة لكل ما سبق قامت هذه الشركة :

° اطلاق عملية تشجير واسعة النطاق عبر كل التراب الوطني بالتنسيق مع المديرية العامة للغابات .

° رعاية اهم التظاهرات الثقافية من حصص تلفزيونية , ملتقيات , و كذا التظاهرات الدولية و الوطنية التي تنظمها الوزارات و الهيئات الرسمية و الجمعيات الثقافية .

المطلب الثالث : إستراتيجية الاتصال التسويقي في موبيليس .

مما سبق نلاحظ أن هناك إستراتيجيتين للاتصال , إستراتيجية السحب "Pull" وإستراتيجية الدفع "Push" التي تعتمد على سياسة التوزيع المكثف من خلال العدد الكبير من النقاط المخصصة للبيع و الوكالات التجارية المنتشرة عبر التراب الوطني , و يتم استخدام رجال بيع و موظفون يتمتعون بكفاءات عالية و مدربون على إقناع الزبون و حسن تقديمهم للخدمات التي يرغب فيها , و هذا من أجل الدفع بالمنتوج إليه و هذه هي مقومات إستراتيجية الدفع , و رغم أن موبيليس تقوم بإستراتيجية الدفع فإنها تعتمد بشكل كبير على الاعلان في سياستها الاتصالية . لكن لا يمكن أن نقول أنها تنتهج إستراتيجية السحب التي فحواها الاعتماد على تكثيف الحملات الاعلانية بشتى الطرق و الوسائل , و ذلك لأنه بالتمعن في محاور هذه الحملات الاعلانية نجد أنها تميل إلى الطابع التعليمي الذي يسهل من الاستعمال الحسن للخدمات و الانشطة الترويجية التي تقدمها . بينما قوة البيع و أنشطة ترويج المبيعات هي التي تجعل الزبون يطلب المنتوج من شركة و بعبارة أخرى فإن الاعلان في شركة موبيليس يأتي في غالب الاحيان في مرحلة ما بعد الشراء و ذلك عندما تكون عملية الشراء قد تمت و تم معها الدفع بالمنتوج نحو المستهلك عن طريق الوسائل الاتصالية الاخرى التي تكون مناسبة لهذا النوع من الاستراتيجية .

المطلب الرابع : الاعداد للحملة الاعلانية لشركة موبيليس .

إن القرارات التي تتخذها موبيليس تمس العديد من النشاطات بما فيها الاتصالات التسويقية التي تقوم على عدة اعتبارات منها المتمثلة في الاجراءات أو الخطوات المنتهجة حسب فلسفتها الادارية ومنها المتمثلة في الظروف السوقية التي تملّي مجموعة من المعطيات تترجم الى فرصة إعلانية .

تتجسد الخطوات و المراحل الادارية المنتهجة في (الملحق رقم 02) و التي يتم الاعتماد عليها في إعداد كل حملة إعلانية بتدخل أطراف خارجية على رأسها الوكالة الاعلانية و التي يتم اختيارها من قبل شركة موبيليس على اساس عدة مواصفات تتحدد في قدرة الوكالة على الابداع , شهرتها , حجمها , تجارها المنحزة , نفوذها الجغرافي و الشبكي , مقدار التكاليف , تعدد اختصاصاتها , رقم أعمالها , منهجية عملها , نشاط و حيوية فريق عملهاالخ.

يتم القراءة الموضوعية لمراحل اعداد الحملة الاعلانية في شركة موبيليس على اربعة اقسام متدرجة و متسلسلة حسب مايلي:¹⁸⁹

القسم الاول : من الرحلة رقم 1 الى المرحلة رقم 3 : تقوم " المديرية الفرعية لتسويق كل العروض و الخدمات " . بالتحضير للملخص التسويقي , الذي يسمح بالتحديد الحسن لمحتوى مشروع الحملة الاعلانية , اهدافها , المخصصات المالية , و كذلك قواعد اللعبة التسويقية المتبعة .

يقدم الملخص التسويقي الى " المديرية الفرعية للاتصال بالمنتج " من اجل التحضير للملخص الوكالة الذي يظهر شكله في (الملحق رقم 03) . الذي يتم إرساله الى الوكالة الاعلانية المختارة .

القسم الثاني : من المرحلة رقم 4 الى المرحلة رقم 12 : تقوم الوكالة الاعلانية بإعداد عدة إقتراحات تتناسب و محتوى ملخص الوكالة المقدم لها . حتى يمكن عرضها و تمثيلها الجيد لكي تتم الموافقة عليها من طرف مدير التسويق , مدير المكلف بالقسم التجاري و التسويقي , الرئيس المدير العام .

بعد ذلك تقوم الوكالة التجارية بالتحضير للفاتورة الشكلية ليتم تقديمها " للمديرية الفرعية للاتصال بالمنتج " لتحليلها و دراستها , ففي حالة موافقة هذه المديرية على ذلك , فان هذه الاخيرة تبعث بسند طلبية الى ANEP بعد ذلك تقوم الوكالة الاعلانية بإطلاق الانتاج لديها حتى يمكن عرض ما تم تحضيره من رسائل اعلانية تجسد الحملة الاعلانية ليتم اقرار قبولها او رفضها من طرف المسؤولين بما فيهم مدير التسويق , فإذا تم قبولها تقوم "مديرية الاتصال بالمنتج " بالتوقيع على سند التسليم .

¹⁸⁹ وثائق داخلية لشركة موبيليس , (مخطط لمراحل و خطوات اعداد الحملة .)

القسم الثالث : من المرحلة رقم 13 الى المرحلة رقم 14 : تقوم " المديرية الفرعية للاتصال بالمنتج " بالتحضير لخطة الوسائل الاعلانية بعد معرفة مستوى :

- التنسيق بين مختلف الدعائم المختارة .
 - عدد النسخ المنشورة او معدل الوصول لكل الحوامل الاعلانية خلال فترة زمنية معينة .
 - معدل التواتر خلال فترة زمنية معينة.
- تقوم " المديرية الفرعية للاتصال بالمنتج " بإرسال خطة الوسائل التي حضرتها الى مدير التسويق الذي يجعلها قيد الدراسة الى ان يتم الاطلاع عليه من طرف المدير المكلف بالقسم التجاري و التسويق و الرئيس المدير العام , ليتم اصدار قرار قبول خطة الوسائل الاعلانية .

القسم الرابع : من المرحلة رقم 15 الى المرحلة رقم 17 : يتم ارسال سند الطلبية الى ANEP التي تتكلف بكل ما يتعلق بالنشر او البث او الاذاعة للرسائل في الوسائل الاعلانية .

ليأتي دور " المديرية الفرعية للاتصال بالمنتج " التي تعين مشرف مراقب الى الوكالة الاعلانية للمتابعة و الحرص على تسيير الحسن للحملة الاعلانية بالمقارنة مع خطة الوسائل الاعلانية المقدمة .

إن المرور بتلك الخطوات السابقة يكون في الظروف السوقية التي تراها شركة موبيليس مناسبة لإجراء حملتها الاعلانية , فإذا ما اخذنا مثلا اجراء الحملة الاعلانية على 3G++ فإننا نجد أن شركة موبيليس كان لديها عدة دوافع تسويقية جعلتها تطرح خدماتها الجديدة في :

- الوقت الذي توفر فيه أكبر تغطية على مستوى التراب الوطني.
- الوقت الذي أحدثت تطورات تكنولوجية و حداثة برمجية لشبكاتهما للانتقال الى عهد جديد .
- الوقت الذي ادرجت الانترنت غير محدود على جملة من الجوازات لمشاركي الدفع المسبق و الدفع البعدي .
- في الوقت الذي تؤكد فيه مكانتها الرقم 1 كأقوى شبكة لما قدمته الاحصائيات سلطة الضبط للبريد و المواصلات .
- في الوقت الذي يشهد فيه سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر منافسة حادة بين المتعاملين الثلاثة و سعي كل منهم الى تطوير منتجاتهم و خدماتهم و زيادة جهودهم الترويجية .
- في الوقت الذي تتزايد فيه الهواتف الذكية و اللوحات الالكترونية و عروض الانترنت اللاسلكية .
- في الوقت الذي تتميز فيه شركة موبيليس بامتلاكها لمشاركين اوفياء لا ينوون الانضمام للمنافسين .

- في الوقت الذي تملك فيه أكبر تغطية للجيل الثالث على مستوى ولايات الوطن.
- في الوقت الذي ينتظر مشتركوي موبيليس الجديد من العروض .
- في الوقت الذي تذبذب فيه مبيعات الشرائح لعروض الدفع البعدي و المسبق .

فكل هذه الاسباب تعني وجود فرصة إعلانية عن عرض لخدمة جديدة دفعت القسم التجاري و التسويقي الى التحضير للحملة الاعلانية على الجيل الثالث لتوفر للجمهور الجزائري آخر التطورات التكنولوجية لهذا الجيل فور انطلاق تسويقه يوم 01 ديسمبر 2013 م . بعد هذا و فرت موبيليس تغطية جد واسعة مست العديد من الولايات الوطن (الملحق رقم 04) .

إن الجيل الثالث هو تكنولوجيا الهاتف عبارة عن نظام الهاتف للصوت و المعطيات بقدرة تحمل خدمات و معطيات ذات تدفق عالي و التي تطورت مع مرور الزمن من مقاييس لأخرى التي تسمح للجيل الثالث بأعلى تدفق للشبكة بمضاعفة السرعة (الملحق رقم 05) .

إن خدمة 3G++ صحت خطوط الدفع البعدي و المسبق بحلة جديدة ومواصفات تخدم تطورات الهواتف النقالة الذكية , تحتوي على هدايا و امتيازات مجانية في جوازات الانترنت زائد فرص الربح والحصول على هواتف و لوحات الكترونية , ورصيد مجاني من المكالمات نحو كافة الخطوط .

تهدف شركة موبيليس عن طريق هذه الحملة الى :

- تنمية الطلب الاولي , لرفع معدل المبيعات .
- رفع مبيعات الدفع المسبق .
- رفع معدل الاستخدام للتعبة للمشارك الواحد .
- جعل صورة علامة شركة موبيليس اكثر رقي .

لتحقيق هذه الاهداف اتبعت شركة موبيليس في حملتها الاعلانية على اسلوب الخطة المخرأة في الوسائل الاعلانية التالية : التلفزيون , الراديو , الجرائد , باتخاذ رسائل اعلانية مناسبة كمثل لهذا :

- الرسالة الاعلانية رقم 1 تم التعبير عنها (الملحق رقم 06) .
- الرسالة الاعلانية رقم 2 تم التعبير عنها (الملحق رقم 07) .
- الرسالة الاعلانية رقم 3 تم التعبير عنها (الملحق رقم 08) .

فهذا ما تم عرضه في التلفزيون , اما ما تم إذاعته في الراديو باللغتين العربية و الفرنسية , فإنه تم استخدام نفس الرسائل التي بثت عن طريق التلفزيون .

و في الجرائد فإنه تم الاعتماد على ما تظهره الملاحق التالية:

- الملحق رقم 09 .

- الملحق رقم 10 .

المبحث الثالث : الدراسة الميدانية لتقييم أثر الرسالة الاعلانية .

بعد تقديم نظرة حول شركة موبيليس و مجالات اتصالها التسويقي بوجه عام و حملتها الاعلانية بوجه خاص . سنتطرق في هذا المبحث الى اجراء دراسة ميدانية عن طريق الاستقصاء لمعرفة أثر الرسائل المعروضة على المستهلك النهائي . و على هذا نلجأ الى ثلاث خطوات رئيسية للنتائج المحصلة الى ان نصل الى اعطاء مقترحات لشركة موبيليس تخص رسائلها الاعلانية المعروضة .

المطلب الاول : التحضير للدراسة الميدانية (بناء الاستبيان) .

تتطلب الدراسة الميدانية في طبيعتها عدة تحضيرات تخص عدة نقاط او جوانب من بينها :

اولا : أهداف الدراسة : من اهم الاهداف التي نسعى اليها هي :

"تحديد مدى تأثير الرسالة الاعلانية على سلوك المستهلك الجزائري" . وللوصول لذلك لابد من تحديد جملة من الاهداف التابعة :

- معرفة موقف المستهلك الجزائري من الاعلانات بوجه عام .
- التعرف على اسباب اختيار المستهلك الجزائري للمتعامل موبيليس .
- معرفة الوسيلة الاعلانية الاكثر وصولا للمستهلك .
- معرفة درجة وضوح موضوع الرسالة الاعلانية بالنسبة للمستهلك الجزائري .
- معرفة مستوى الرسائل الاعلانية مع تلك التي يقدمها المنافسون .
- معرفة درجة رضا المستهلك الجزائري في التعامل مع شركة موبيليس .

- درجة ثقة المستهلك الجزائري في التعامل موبيليس .

بعد تسليط الضوء على الاهداف الفرعية , فان مجال التسويق يقتضي الكشف على بعض الارتباطات المهمة فمن بين هذه الارتباطات :

- العلاقة بين درجة الرضا و بقاء المستهلك الجزائري في التعامل مع شركة موبيليس .

- العلاقة بين مدى الرسائل الاعلانية و بقاء المستهلك الجزائري في التعامل مع شركة موبيليس .

- علاقة درجة فهم المستهلك الجزائري للرسالة الاعلانية و مستواه الدراسي .

- علاقة درجة الاثارة و الوضوح للرسالة الاعلانية و سن المستهلك الجزائري .

ثانيا : مجتمع و عينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مشتركى شركة موبيليس القاطنين في ولاية البويرة. ونظرا لضخامة المجتمع المستهدف , اضافة الى قيود التكلفة و الوقت فانه لا يمكننا اجراء مسح شامل عليه , لذلك تم اللجوء الى سحب عينة عشوائية بسيطة , بإعطاء كل وحدة من المجتمع فرصة متساوية في الظهور , ثم اجراء الدراسة عليها و تعميم النتائج .

و قد تم حصر العينة في 80 مفردة و تم جمع بيانات الاستقصاء عن طريق المقابلة الشخصية , حيث تم توزيع الاستبيان وجها لوجه بالتوجه الى الوكالة التجارية بالبويرة . كما تمت من جهة اخرى اجراء بعض المقابلات مع بعض الزملاء من الطلبة و العمال بجامعة البويرة الذين يعتبرون زبائن للمؤسسة .

بعد استرجاع قوائم الاستقصاء تم مراجعتها للتأكد من مدى صلاحيتها للتحليل , حيث تم حذف 12 قائمة استقصاء بسبب عدم تمام الاجابات و 6 تعذر تحصيلها , بالتالي كان العدد الاجمالي لقوائم : 62 قائمة استقصاء .

ثالثا : أداة الدراسة :

يعتبر الاستبيان اكثر ادوات جمع البيانات استخداما في البحث العلمي , و الاداة الاكثر فعالية لتحقيق اهداف الدراسة . لذلك تم الاعتماد عليه لجمع المعلومات . حيث تم تصميم قائمة اسئلة بالاعتماد على بعض الكتب و الدراسات التي لها علاقة التي لها علاقة بالموضوع وبعض الاساتذة المختصين .

يتكون الاستبيان من أجزاء :

المحور الاول : يحتوي على معلومات متعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (الجنس , السن , المستوى الدراسي , المهنة , الدخل) .

المحور الثاني : يحتوي على اسئلة تخص درجة رضا المستهلك بخدمات شركة موبيليس , و يتكون من 5 اسئلة تضم مايلي :

- السؤال رقم 01 : يحدد انتماء المستقصى منه الى مجتمع الدراسة من عدمه (الاشتراك في خطوط موبيليس من عدمه) .

- السؤال رقم 02 : يقيس مدى انتشار وكالات موبيليس وسرعة الاتصال مع مشركيها .

- السؤال رقم 03 : معرفة رأي المستقصى منه عن جودة خدمات المتعامل موبيليس .

- السؤال رقم 04 : اسعار الخدمات المقدمة ومدى تناسبها مع حاجات المستقصى منه .

- السؤال رقم 05 : يحدد توافق المستقصى منه مع اساليب الترويج و الاعجاب بها .

المحور الثالث : يحتوي على اسئلة تخص مدى الرضا الاعلانية على سلوكيات المستهلكين و تتكون من 8 اسئلة تضم مايلي :

- السؤال رقم 01 : يتضمن قياس اتجاهات المستهلك الجزائري اتجاه الاعلانات بوجه عام (من حب الاعلانات بشدة الى كره الاعلانات بشدة) .

- السؤال رقم 02 : ليحدد مدى وضوح و اثاره الرسائل الاعلانية لموبيليس و موقف المستهلك منها .

- السؤال رقم 03 , 04 و 05 : يحدد من خلاله درجة قدرة الرسالة الاعلانية على اقناع و فهم و اهتمام المستهلك بمضمونها .

- السؤال رقم 06 : يتضمن موقف المستهلك الجزائري نحو مستوى الرسالة الاعلانية لخدمات موبيليس و منافسيها .

- السؤال رقم 07 : يتضمن هذا السؤال مقياس اسمي . يحدد من خلاله المستقصى منه الوسيلة الاعلانية التي مكنته من التعرف على خدمات موبيليس .

- السؤال رقم 08 : يتضمن تحديد الصورة المدركة عن شركة موبيليس بعد عرض تلك الرسائل الاعلانية .

المحور الرابع : يحتوي على اسئلة تخص درجة الولاء للمتعامل موبيليس و تتكون من 4 اسئلة :

- السؤال رقم 01 : لقياس سبب الاشتراك مع المتعامل موبيليس .

- السؤال رقم 02, 03 و 04 : لمعرفة موقف المستقصى منه نحو شبكة موبيليس (جراء الثقة والدفاع عنها و الاستمرار في التعامل) .

تم الاعتماد في معظم الاسئلة المطروحة على سلم ليكرت للتعرف على وجهة نظر مفردات العينة حول تأثير الرسالة الاعلانية في سلوك المستهلك النهائي " شركة موبيليس " و درجة الرضا و الولاء لها . ويتكون هذا المقياس من 5 درجات تتراوح بين 01 و 05 حيث تشير الدرجة 01 الى عدم الموافقة المطلقة ، 02 الى عدم الموافقة، 03 الى الحياد، 04 الى الموافقة ، و 05 الى الموافقة المطلقة.

تم حساب المدى لتحديد طول الخلايا أو الفئات لتحديد درجة التقييم كما يلي:

تحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدمة في الاجزاء الثلاثة الاخيرة من الاستبيان ، ثم حساب المدى بين اكبر وأصغر قيمة (5-4=1) ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة (5/4=0,8)، بعد ذلك تم اضافة هذه القيمة الى اقل قيمة في المقياس (+1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية أو فئة (0,8=1+0,8) ، وهكذا أصبح طول الخلايا أو الفئات كما يلي:

- أ. من 01 الى 2,60 يمثل مجال التقييم السليبي ، حيث انه : من 1 الى 1,80 يمثل لا اوافق بشدة ومن 1,81 الى 2,60 يمثل لا اوافق.
- ب. من 2,61 الى 3,40 يمثل مجال التقييم المتوسط أو المقبول.
- ت. من 3,41 الى 5 يمثل مجال التقييم الجيد ، حيث انه من 3,41 الى 4,20 يمثل اوافق ومن 4,21 الى 5 يمثل اوافق بشدة.

رابعاً: ثبات اداة البحث و صدقها :

قبل ان تخرج قائمة الاستبيان في شكلها النهائي ، مرت بعدة مراحل لاختبار صدقها وثباتها. بدءاً بعملية التحقق من صدق الاداة ، حيث تم عرض قائمة أولية للأسئلة على الأستاذ المشرف وبعض الأساتذة والخبراء ، وتم تزويدهم بأهداف البحث للتأكد من مدى صدقها وتحقيقها لأغراض و أهداف البحث ، وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ Cronbach Coefficient Alpha حيث يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط ، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائجه وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة ، وقد كانت نتائج حساب معامل ألفا كرونباخ كما هي موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (11) : نتائج اختيار الفاكرونباخ لقياس ثبات الاستبيان .

رقم	محاور الاستبيان	معامل الفاكرونباخ
01	رضا المستهلك	0,617
02	صدى الرسائل الاعلانية	0,718
03	درجة ولاء المستهلك	0,655
	جميع المحاور	0,663

المصدر : من اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS .

من خلال الجدول يتضح أن قيمة المعامل الفاكرونباخ جيدة لكل محور , و قيمة الفاكرونباخ لجميع المحاور كانت 0,663 وكون هي قيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية البالغة 0,60 فإن معامل الثبات مرتفع و النسبة مقبولة (أنظر الملحق رقم 11) .

المطلب الثاني : تحليل النتائج المحصلة و معالجتها .

لمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي SPSS . فإن تحليل النتائج المحصلة يستوجب التطرق الى قسمين , الاول تحليل خصائص افراد العينة و الثاني تحليل البيانات المحصلة الاخرى ويتم هذا وفق :

- التكرارات و النسب المؤوية لوصف البيانات و الخصائص الشخصية.
 - المتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان.
 - الانحراف المعياري لبيان مدى تركيز و تشتت اجابات مفردات العينة عن المتوسط الحسابي .
- لكن قبل بداية التحليل و استخدام هذه الاساليب الاحصائية يجب التحقق من الشروط المعلمية في العينة محل الدراسة هي كما يلي :

1- التوزيع الطبيعي : يلاحظ أن حجم العينة محل الدراسة أكبر من 30 ($30 < 62$) منه شرط التوزيع الطبيعي محقق¹⁹⁰ .

2- الاستقلالية : تم اختيار العينة العشوائية و تم الاعتماد على الاستبيان بالمقابلة و كل واحد على حدى بحيث لا يتأثر أي فرد بافراد العينة الاخرين لذلك يمكن القول ان شرط الاستقلالية محقق .

3- تجانس التباين : تم سحب عينة من مجتمع يمكن التعرف عليه , و مكونات فئاته متقاربة فهذا يمكن اسقاطه على خصائص العينة . لذلك فتجانس تباينها متقارب و مقبول .

4- بيانات المجال : يعتبر هذا الشرط محققا حيث تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي و الاختلاف بين درجتين هو نفسه و يساوي 1 .

أولا : تحليل خصائص أفراد العينة : يمكن توضيح خصائص أفراد العينة من خلال :

الجدول رقم (12) : البيانات الشخصية لأفراد العينة .

المتغيرات الشخصية	التكرارات	النسب المئوية
الجنس	40	64,5%
ذكر		
انثى	22	35,5%
السن	6	9,7%
[اقل من 20]		
[29-20]	29	46,8%
[39-30]	18	29%
[49-40]	8	12,9%

¹⁹⁰ حسب نظرية النهاية المركزية فإنه كلما زاد عدد العينة كلما اقترب تباينها من تباين المجتمع ويمكن اعتبار ان التوزيع يكون طبيعيا بصورة تقريبية عندما يصبح حجم العينة 30 فما فوق . هذا الشرط متعلق بقياس تباين العينة الى تباين المجتمع .

1,6%	1	[50 فأكثر]	
1,6%	1	دون المستوى	المستوى
4,8%	3	ابتدائي	
8,1%	5	متوسط	
21%	13	ثانوي	
64,5%	40	جامعي	
35,5%	22	موظف (ة)	المهنة
19,9%	8	مهنة حرة	
8,1%	5	متقاعد(ة)	
6,5%	4	بطل (ة)	
37,1%	23	طالب (ة)	
51,6%	32	[اقل من 18000]	الدخل
19,4%	12	[29000-18000]	
12,9%	8	[39000-30000]	
4,8%	3	[49000-40000]	
11,3%	7	[50000 فأكثر]	

المصدر: من اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS .

أ- الجنس: يظهر لنا توزيع أفراد العينة من خلال (الملحق رقم 12-2).

يبين لنا الجدول ان عدد الذكور أكبر من عدد الإناث العينة المدروسة , حيث بلغت نسبة الذكور 64,5% أي ما يعادل 40 فرد اما نسبة الاناث فبلغت 35,5% أي ما يعادل 22 فرد . يمكن تفسير ذلك بأن توزيع

الاستبيانات خص الوكالة التجارية وهي عامة تكون لدفع الفواتير أو الاستفسار وهي مهام يقوم بها رب الأسرة أو الأخ . فمعظم من صادفنا كان ذكراً أما فيما يخص الاستبيانات الموزعة على مستوى الجامعة أغلبها كان موجهاً لذكور بسبب طبيعة فرقة البحث (ذكر).

ب- السن: يظهر التوزيع حسب السن من خلال (الملحق رقم 12-3).

بالنسبة لمتغير السن يلاحظ ان معظم أفراد العينة شباب تتراوح أعمارهم بين 20 و 40 سنة . حيث بلغت اعلى نسبة في فئة (29-20) ب 46,8% ثم تليها فئة (39-30) بنسبة 29% ثم فئة (49-40) بنسبة 12,9% وأخيراً فئتي أقل من 20 سنة و 50 فأكثر بلغت على التوالي النسب 9,7% و 1,6% . هذا يعكس اهتمام فئة الشباب بكل ما هو جديد في مجال الاتصال و الانترنت , كما يتطلعون دائماً الى تحسين الخدمات سواءً من حيث تدفق الانترنت او التطبيقات الجديدة و الجيل الثالث مما يعني مسايرة التطورات التكنولوجية .

ج- المستوى التعليمي : يمكن اظهار المستوى التعليمي من خلال (الملحق رقم 12-4) .

يلاحظ أن 64,5% من أفراد العينة أي ما يعادل 40 فرد.هم من مستوى جامعي و 21% من مستوى ثانوي. أما لباقي المستويات من المتوسط, الابتدائي و دون المستوى عرفت على التوالي النسب 8,1%, 4,8% و 1,6% أي ما يعادل إجمالاً 9 أفراد .

هذه النسب تعكس المستوى التعليمي الجيد لمعظم أفراد العينة مما يعني أنهم مؤهلون علمياً للإجابة على الاستبيان و التعبير عن صدى الرسائل الاعلانية و تأثيرها على سلوكياتهم .

د- الحالة المهنية : تظهر النتائج حسب الجدول في (الملحق رقم 12-05).

يلاحظ أن 37,1% من أفراد العينة هم طلاب و بنسبة متقاربة 35,5% موظفون أما 19,9% هم اصحاب المهن الحرة و 8,1% متقاعدون و 6,5% بطالون .

إذن كل هذه النسب تتوافق مع ما تمهدف و تسطر له شركة موبيليس للوصول الى مختلف شرائح المجتمع و توافق عروضها مع القطاعات السوقية التي استهدفتها .

هـ- مستوى الدخل : تظهر نتائجه وفق (الملحق رقم 12-06).

أغلبية المستجوبين لا يتجاوز دخلهم الشهري 18000 دج , وهذا بنسبة 51,6% كون فئة كبيرة من أفراد العينة هم طلبة من جهة و عدم افصاح بعض المستجوبين عن دخلهم الحقيقي من جهة أخرى الى جانب وجود أفراد دون عمل و ربات بيوت و متقاعدين . و يأتي في المرتبة الثانية ذوي الدخل (29000-18000)

بنسبة 19,4 % ثم يليها فئة (30000-39000) بـ 12,9 % , فأصحاب الدخل (50000 فأكثر) في الرتبة الرابعة بنسبة 11,3 % أما أخيرا أصحاب الدخل (40000-49000) بنسبة 4,8 %.

كل هذا يدل أن خطوط المتعامل موبيليس هي في متناول جميع الفئات بالمجتمع الجزائري و بصفة خاصة تلك التي يقل دخلها عن 18000 دج مما يتطابق مع القطاع السوقي الذي وجه له هذا المنتج .

ثانيا : التحليل للبيانات المحصلة للمحاور الاخرى :

في هذا العنصر سيتم تحليل اجابات افراد العينة حول مختلف عبارات الاستبيان , و التي تضم مجالات الدراسة السابقة الذكر , وهذا عن طريق حساب النسب المئوية لدرجات الاجابات وفق مقياس ليكرت لكل مجال , و كذا حساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل عبارة .

1- تحليل الاجابات حول محور رضا المستهلك اتجاه خدمات شركة موبيليس :

أجوبة العبارة رقم 01 المتعلقة بأنتماء المستقصى منه الى مشتري خطوط "موبيليس" كانت جميع اجوبة افراد العينة بـ "نعم" بنسبة 100%. وهذا دليل على ائتمائهم كلهم لمجتمع الدراسة .

أما فيما يخص النسب المئوية لدرجات الاجابة باقي اسئلة محور رضا المستهلك نحو خدمات موبيليس التي تتضمن مقياس ليكرت فهي كالاتي :

جدول رقم (13) : النسب المئوية لدرجات الاجابة لمحور رضا المستهلك اتجاه خدمات موبيليس .

النسب المئوية	درجة الاجابة
00,00%	غير موافق بشدة
14,52%	غير موافق
20,97%	محايد
43,57%	موافق
20,97%	موافق بشدة

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS .

يبين الجدول أن 64,2 % من أفراد العينة يوافقون و راضون أن موبيليس تقدم خدمات في المستوى الذي يلبي حاجات المستهلك . في حين أن 14,52 % لا يوافقون على ذلك , و 20,97 % لهم رأي

محايد. مما يعني أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن خدمات شركة موبيليس تلي حاجات المستهلكين وتناسب رغباتهم .

هذا سيتم توضيحه من خلال المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات محور الرضا , و النتائج موضحة في الجدول الموالي :

جدول رقم (14) : المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمختلف عبارات محور رضا المستهلك اتجاه خدمات موبيليس .

رقم	العبارة	درجة الموافقة (نسبة %)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		1	2	3	4	5		
2	تتواجد شركة موبيليس في أي مكان وبأسرع وقت وأكبر تغطية .	37,1	33,9	22,6	6,5	3,02	0,832	
3	تقدم شركة موبيليس خدمات تلي حاجات الزبائن.	1,6	14,5	56,5	27,4	3.60	0,994	
4	أسعار الخدمات التي تقدمها موبيليس مناسب .	00	3,2	46,8	50	3,53	0,964	
5	اساليب ترويج خدمات موبيليس مناسب وبشكل جذاب .	19,4	32,3	48,4	/	2,91	0,876	
	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام					3.26	0,916	

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS .

من خلال الجدول أعلاه بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 2 ب 3,02 بانحراف معياري قدره 0,832 وهذا ما يعبر أن درجة موافقة العينة لكون شركة موبيليس تتواجد في أي مكان و أسرع وقت تعتبر متوسطة ومنخفضة , فمعظم أفراد العينة يرون أن على المؤسسة إعادة النظر خاصة للمناطق الريفية .

أما العبارتين 3 و4 بلغ المتوسط الحسابي على التوالي 3,60 و 3,63 و هي قيمة تقع ضمن الفئة الثالثة من مقياس ليكرت و هو المجال التقييم الجيد . بانحراف معياري يقدر ب 0,994 للعبارة 3 و 0,964 للعبارة 4 . مما يعني أن معظم أفراد يوافقون ان موبيليس تقدم خدمات تلي حاجات الزبائن و كذلك تكون باسعار مناسبة .

العبارة الاخيرة رقم 5 فقد بلغ المتوسط الحسابي لها 2,91 و بانحراف معياري 0,876 و هي تقع ضمن مجال التقييم المتوسط , أي ان درجة موافقة العينة لكون أساليب الترويج مناسبة وجذابة منخفضة , فمعظم أفراد العينة اتخذو موقف محايد او لا يوافقون .

اذن بالنسبة للمتوسط الحسابي العام للعبارات السابقة مجتمعة بلغ 3,26 و الانحراف المعياري 0,916 وهي قيم تقع ضمن مجال تقييم جيد , فيمكن القول أن معظم افراد العينة المستجوبة يوافقون على ان شركة موبيليس تقدم خدمات جيدة و مناسبة تلي حاجاتهم .

2- تحليل الاجابات حول محور صدی الرسالة الاعلانية على المستهلك :

الجدول رقم (15) : النسب المئوية لدرجات الاجابة لمحور صدی الرسالة الاعلانية على المستهلك الجزائري .

النسب المئوية	درجة الاجابة
/	غير موافق بشدة
18,15	غير موافق
29,01	محايد
51,38	موافق
13,35	موافق بشدة

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS .

يبين الجدول ان 64,73 % من أفراد العينة يوافقون على ان الرسائل الاعلانية لموبيليس تعرض و تروج للخدمات بشكل مناسب . في حين 18,15 % لا يوافقون و 29,01 % لهم رأي محايد.

سيتم نوضح هذه النسب من خلال حساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل عبارات محور صدی الرسائل الاعلانية , و النتائج موضحة في الجدول الموالي :

الجدول رقم (16) : المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمختلف عبارات محور صدی الرسالة الاعلانية على المستهلك الجزائري .

رقم	العبارة	درجة الموافقة (النسبة %)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		1	2	3	4	5		
1	انت من الاشخاص الذين يهتمون بالإعلانات .	/	14,5	30,6	41,9	12,9	2,68	0,900
2	تتميز الرسائل الاعلانية لشركة موبيليس بأنها واضحة ومثيرة.	/	21	35,5	41,9	1,6	2,76	0,803
3	موضوع الرسائل كان مفهوما من قبلك .	/	/	17,7	71	11,3	3,66	0,739
4	مضمون الرسائل الاعلانية التي تطلقها موبيليس يراعي التنوع الثقافي الموجود في المجتمع .	/	/	/	59,7	40,3	3,98	0,595
5	تساهم الرسائل في زيادة الاقبال نحو خدمات موبيليس	/	4,8	25,8	50	19,4	3,16	0,793
6	مستوى الرسائل الاعلانية التي تعرضها موبيليس عالي مقارنة بالمنافس.	/	32,3	30,6	33,9	3,2	2,92	0,893
8	كيف اصبحت تجد صورة موبيليس بعد تلك الاعلانات .	/	/	33,9	61,3	4,8	3,29	0,555
	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام						3,21	0,754

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS .

بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 1 و 2 على التوالي 2,68 و 2,76 و هي تقع ضمن المجال المتوسط و المقبول , بانحراف معياري يقدر ب 0,900 للعبارة 1 و 0,803 للعبارة 2 . مما يعني أن معظم أفراد العينة يتلقون الاعلانات بشكل عادي متفاوت بين الموافقة و الحياد أما تميز الرسالة بالوضوح و الاثارة فقد اظهرت النتائج على ان افراد العينة يرون ان الشركة تعرض رسائل اعلانية بشكل متوسط للوضوح و الاثارة .

أما العبارتين 3 و 4 فقد بلغ المتوسط الحسابي لكل منهما 3,66 و 3,98 على التوالي بانحراف معياري قدره 0,739 للعبارة 3 و 0,595 للعبارة 4 فهي ضمن مجال التقييم الجيد مما يعني ان موضوع الرسائل و مضمونها يراعي التنوع الثقافي الموجود في المجتمع الجزائري و يحترمه من وجهة نظر أفراد العينة .

و بالنسبة للعبارة 5 و 6 و 8 فقد بلغ المتوسط الحسابي لكل منهما على التوالي 3,16 و 2,92 و 3,29 وهي تقع ضمن المجال المتوسط و المقبول بانحراف معياري يقدر ب 0,793 للعبارة 5 و 0,893 للعبارة 6 و 0,555 للعبارة 8 . مما يعني ان معظم افراد العينة يرون ان الرسائل الاعلانية تشكل نسبة من زيادة الاقبال نحو خدمات موبيليس وكذا مستوى عرض تلك الرسائل مقارنة بالمنافس تعتبر منخفضة اما صورة الشركة بعد عرض الاعلانات تتذبذب في الاجابات مقارنة بالعبارات السابقة فصورة موبيليس لاقت موافقة التحسن .

* أما فيما يخص العبارة رقم 7 حول الوسيلة الاعلانية التي مكنت المستقصى منه من التعرف على خدمات موبيليس . التي لم تتضمن سلم ليكرت فهي كالآتي :

اختلفت نسب مساهمة وسائل الاعلان في التعرف على خدمات موبيليس حيث احتلت وسيلة التلفاز الرتبة الاولى بنسبة 48,4 % اما الرتبة الثانية بنسبة 17,7 % نجد الجرائد . فالمرتبة الثالثة بنسبة 16,6 % كانت للوحات الاعلانية . ثم الانترنت في الرتبة الرابعة بنسبة 14,5 % اما المرتبة الخامسة و الاخيرة كانت للراديو بنسبة 3,2 % وكل هذه النسب تعني ان وسائل الاعلان قامت بدورها المنوط بها في التعريف بخدمات موبيليس كل حسب درجته .

3- تحليل الاجابات حول محور ولاء المستهلك اتجاه شركة موبيليس:

بالنسبة للعبارة 1 اختلفت اجوبة افراد العينة حيث تعددت اجوبة الاقتراحات من 01 الى 05 إلا انه لوحظ من خلال الاجوبة ان اكبر دافع جعل من مشترك موبيليس اختيار هذا المتعامل دون غيره هو اسعاره المناسبة حيث كانت نسبة الاجوبة 43,5% نظرا لسعر المكالمات . اما ثاني دافع هو على انها شركة جزائرية بنسبة 32,3 % اما ثالث دافع و المتمثل في انها بامتيازات تنافسية بنسبة 12,9 % ،أتت رابعا بنسبة 11,3 % التغطية العالية أما الخيار الخامس لك مشاكل متعاملين آخرين لم يتم اختياره هذا ما أكد أن شركة موبيليس تمتاز بجودة والريادة في الخدمات لتوجيه الافراد اليها .

اما بالنسبة للنسب المئوية لدرجات الاجابة لمحور ولاء المستهلك لشركة موبيليس فهي في الجدول الموالي :

جدول رقم (17) : النسب المئوية لدرجات الاجابة لمحور ولاء المستهلك لشركة موبيليس .

النسب المئوية	درجة الاجابة
/	غير موافق بشدة
10,20	غير موافق
27,43	محايد
48,93	موافق
13,43	موافق بشدة

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS .

يبين الجدول الموالي ان افراد العينة الذين يتوفر فيهم ولاء لشركة موبيليس يقدر بنسبة 62,36 % محصلة من اجوبة افراد العينة في حين ان 10,2 % لا يتوفر فيهم ولاء و 27,43 % لهم رأي محايد . سيتم توضيح هذه النسب من خلال حساب المتوسط و الانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات محور الولاء . و النتائج موضحة في الجدول الموالي :

جدول رقم (18) : المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمختلف عبارات محور ولاء المستهلك لشركة موبيليس .

رقم	العبارة	درجة الموافقة (النسبة %)					المتوسط	الانحراف المعياري
		1	2	3	4	5		
2	ثقتك كبيرة في شركة موبيليس	/	8,1	19,4	54,8	17,7	3,49	0,820
3	ادافع عن الشركة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ او ظالم .	/	17,7	35,5	35,5	11,3	3,60	0,914
4	تنوي الاستمرار في التعامل مع شركة موبيليس .	/	4,8	27,4	56,5	11,3	3,66	0,723
	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام						3,58	0,819

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS .

يبين لنا الجدول أن اتجاهات افراد العينة نحو جميع العبارات تقع ضمن مجال التقييم الجيد . حيث أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات أكثر من 3,49 و قد بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 4 لأعلى قيمة : 3,66 و الانحراف المعياري 0,723 أي ان معظم افراد العينة ينوون الاستمرار مع التعامل مع شركة موبيليس كما انهم مستعدون لدفاع عن الشركة عند انتقادها بشكل خاطئ بالنسبة للعبارة 3 بمتوسط حسابي 3,60 و انحراف معياري 0,941 .

اما عن المتوسط الحسابي للعبارة 2 قدر ب : 3,49 و بانحراف معياري 0,820 مما يعبر عن درجة ثقة عالية اتجاه الشركة فمعظم افراد العينة ابدو ذلك .

مما سبق و بالنظر الى المتوسط الحسابي العام لمحور الولاء . الذي قدر ب 3,58 و الانحراف المعياري الذي يساوي 0,819 . فيمكن القول ان معظم افراد العينة يتصفون بالولاء اتجاه شركة موبيليس او درجة ولائهم ايجابية .

المطلب الثالث : ايجاد العلاقة بين بعض المتغيرات .

❖ أولاً : ايجاد معاملات الارتباط بين متغيرين اثنين باستخدام SPSS .

حيث يستخدم تحليل الارتباط في تقدير درجة الارتباط الخطي (مدى وجود علاقة خطية) بين متغيرين و اتجاه هذه العلاقة , وتتراوح قيمة معامل الارتباط بين (+1) و (-1) . الاشارة الموجبة (+) تعني ان العلاقة طردية , اما الاشارة السالبة (-) فتعني أن العلاقة عكسية بين المتغيرين .¹⁹¹

لقد قمنا باستخدام أحد ثلاث مقاييس لمعامل الارتباط هو معامل بيرسون الذي يستخدم في حالة المتغيرات الكمية بمتغيرين اثنين X و Y . تحت الفرضية :

H₀ : لا توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين .

H₁ : توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين .

فنتطرق الى بعض العلاقات بين بعض المتغيرات الحساسة كالاتي :

1- علاقة موقف المستهلك الجزائري اتجاه الاعلانات بوجه عام و مساهمة الرسالة الاعلانية بزيادة الاقبال نحو خدمات موبيليس .

جدول رقم (19) : تحديد معامل الارتباط (العلاقة الاولى) .

معامل الارتباط بيرسون القيمة الاحتمالية sig.

0,056

0,076

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .

يتضح لنا ان الدلالة الاحصائية sig = 0,056 . وهي اكبر من $\alpha = 0,05$. فإنه ليس هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المتغيرين و عليه فإن H₀ هي مقبولة . فإنه لا توجد علاقة لا سلبية ولا ايجابية بين موقف المستهلك اتجاه الاعلانات و زيادة الاقبال نحو خدمات موبيليس .

¹⁹¹ أسامة ربيع أمين سليمان , التحليل الاحصائي SPSS , جامعة المنوفية , كلية التجارة (قسم الاحصاء و الرياضة) , القاهرة , 2008, ص 79 .
للمتغيرات المتعددة باستخدام

2- علاقة درجة فهم المستهلك للرسالة الاعلانية المقدمة من موبيليس و مستواها مقارنة مع المتعاملين المنافسين .

جدول رقم (20) : تحديد معامل الارتباط (العلاقة الثانية) .

معامل الارتباط بيرسون القيمة الاحتمالية sig.

0,181 0,022

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .

من خلال الجدول تظهر لنا الدلالة الإحصائية $sig = 0,022$. وهي اصغر من $a = 0,05$. فإن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المتغيرين و عليه فإن H_0 مرفوضة. بما أن معامل الارتباط يساوي 0,181 فان قيمته تدل على ارتباط ضعيف , وإشارته تعني ان الارتباط ايجابي بين المتغيرين .
إذن توجد علاقة ارتباط ضعيفة و موجبة بين مستوى ودرجة فهم المستهلك للرسالة الاعلانية و مستواها مقارنة مع المنافس .

3- العلاقة بين درجة الاقبال نحو موبيليس و الخدمات المقدمة التي تلبى حاجات الزبائن .

جدول رقم (21) : تحديد معامل الارتباط (العلاقة الثالثة) .

معامل الارتباط بيرسون القيمة الاحتمالية sig.

- 0,131 0,013

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .

من خلال الجدول تظهر لنا الدلالة الإحصائية $sig = 0,013$. وهي اصغر من $a = 0,05$. فإن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المتغيرين و عليه فإن H_0 مرفوضة. بما أن معامل الارتباط يساوي -0,013 فان قيمته تدل على ارتباط ضعيف , وإشارته تعني ان الارتباط سلبي (عكسي) بين المتغيرين .
معنى ذلك أن المستهلك يواصل الاقبال نحو خدمات موبيليس شرط إذا كانت تقدم خدمات تلبى حاجاته .
(و العكس صحيح) .

4- العلاقة بين صورة شركة موبيليس بعد الاعلانات و الاستمرار في التعامل معها .

جدول رقم (22) : تحديد معامل الارتباط (العلاقة الرابعة) .

معامل الارتباط بيرسون القيمة الاحتمالية sig.

0,231 - 0,071

المصدر : من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .

يتضح لنا ان الدلالة الاحصائية $\text{sig} = 0,071$. وهي اكبر من $\alpha = 0,05$. فإنه ليس هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المتغيرين و عليه فإن H_0 هي مقبولة . فإنه لا توجد علاقة لا سلبية ولا ايجابية بين صورة شركة موبيليس بعد الاعلانات و استمرار التعامل معها . بالتالي شركة موبيليس لم تتخذ بتاتا معيار الاستمرار في التعامل في بناء رسالتها الاعلانية .

❖ ثانيا: اختبار وجود فوارق ذات دلالة احصائية بين اجابات افراد العينة حول تأثير الرسالة الاعلانية على سلوك المستهلك الجزائري تعود الى صفات شخصية (الجنس , السن , المستوى التعليمي) .

تم استخدام t و اختبار التباين الاحادي ANOVA لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات , هي اكثر الاختبارات شيوعا و تستخدم لمعرفة ما اذا كانت الفروق بين المتوسطات حقيقية و ترجع الى متغيرات معينة أو أنها ترجع لصدفة و حدها .

1- اختبار وجود فوارق ذات دلالة احصائية تعود لمتغير الجنس :

H_0 : لا توجد فوارق ذات دلالة احصائية بين المتغيرين .

H_1 : توجد فوارق ذات دلالة احصائية بين المتغيرين .

لتحقق من وجود فوارق ذات دلالة احصائية بين اجابات افراد العينة حول تأثير الرسالة الاعلانية على سلوك المستهلك الجزائري تعود لمتغير الجنس . تم استخدام اختبار t للعينات المستقلة:

جدول رقم (23) : نتائج اختبار t حسب متغير الجنس .

المحور	الجنس	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة sig	قيمة t
صدى الرسالة الاعلانية	ذكر	40	2,30	0,386	0,675	-0,911
	انثى	22	2,39	0,363		

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .

نلاحظ من الجدول ان قيمة الاحتمالية $sig = 0,675$. وهي اكبر قيمة من مستوى $\alpha = 0,05$. منه نقبل الفرضية H_0 و التي تنص على انه لا توجد فوارق ذات دلالة احصائية بين اراء الذكور و الاناث حول تأثير الرسالة الاعلانية على المستهلك الجزائري .

2- اختبار وجود فوارق ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد العينة حول تأثير الرسالة الاعلانية على سلوك المستهلك الجزائري تعود الى متغير السن . تم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي One-Way Anova و النتائج موضحة في الجدول الموالي :

جدول رقم (24) : تحليل التباين الاحادي حسب متغير السن .

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع مربعات	قيمة F	قيمة sig
صدى الرسالة الاعلانية	بين المجموعات	0,705	4	0,076	1,258	0,027
	داخل المجموعات	7,994	57	0,446		

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .

يلاحظ أن قيمة sig أقل من مستوى دلالة 0,05 وقيمة F محسوبة تساوي 1,258 منه نفرض الفرضية H_0

ونقبل H_1 والتي تنص على أنه توجد فوارق ذات دلالة احصائية بين اجابات العينة .

فيعود هذا الاختلاف الى كون بعض الخدمات و الوسائل الاعلانية أو التكنولوجيا الجديدة عامة تروق لفئة الشباب إلا انها لا تروق لفئة الاكثر من 50 سنة أو لا تثير اهتمامهم مثلا , كما أن طريقة الاتصال بالمستهلك تختلف حسب الفئة المستهدفة .

3- اختبار وجود فوارق ذات دلالة احصائية تعود الى متغير المستوى التعليمي :

H_0 : لا توجد فوارق ذات دلالة احصائية بين المتغيرين .

H_1 : توجد فوارق ذات دلالة احصائية بين المتغيرين .

تم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي One-Way Anova للتحقق من وجود فوارق ذات دلالة احصائية حول أثر الرسالة الاعلانية على سلوك المستهلك الجزائري تعود الى متغير المستوى التعليمي و النتائج موضحة في الجدول الموالي :

جدول رقم (25) : تحليل التباين الاحادي حسب متغير المستوى التعليمي .

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع مربعات	قيمة F	قيمة sig
صدى الرسالة الاعلانية	بين المجموعات	0,569	4	0,142	0,998	0,416
	داخل المجموعات	8,130	57	0,143		

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول ان قيمة الاحتمالية $\text{sig} = 0,416$. وهي اكبر قيمة من مستوى $\alpha = 0,05$. منه
نقبل الفرضية H_0 و التي تنص على انه لا توجد فوارق ذات دلالة احصائية بين اجابات افراد العينة حول تأثير
الرسالة الاعلانية على المستهلك الجزائري تعود الى متغير المستوى التعليمي

خلاصة الفصل الثالث :

تعتبر شركة موبيليس أحد متعاملي سوق الهاتف النقال بالجزائر , التي عرفت تطورات هامة و إنجازات معتبرة حيث قمنا بتقديم عام لشركة موبيليس التي ساهمت في تحسين قطاع الاتصالات اللاسلكية بفضل تأقلمها بهيكل تنظيمي ملائم و مناسب مع التغيرات البيئية التي تحدث في الواقع العملي . كما لها قسم خاص مكلف بالعديد من المهام التي لها علاقة مباشرة بالتسويق يسمى القسم التجاري و التسويقي .

إن تعدد المنتجات و الاسعار التي تعرضها موبيليس يستدعي منها حسن اختيار مزيجها الترويجي و استغلال الامثل للفرص الاعلانية . هذا ما انتهزته من خلال حملتها الاعلانية , كمثال : الجيل الثالث . التي تضمنت رسائل اعلانية متعددة مما دفعنا الى اجراء دراسة تقييميه لتأثير الرسالة الاعلانية على سلوك المستهلك الجزائري من خلال اللجوء لعملية الاستقصاء على عينة من مجتمع الدراسة لمشركي شركة موبيليس بولاية البويرة .

التي من خلالها توصلنا للعديد من النتائج التي تخص جوانب متعددة في مدى تأثر المستهلك من تلقيه تلك الرسائل الاعلانية , هذا ما استخلصنا منه أن شركة موبيليس كانت ناجحة في المستوى الادراكي و الشعوري , إلا انها كانت ضعيفة في تحقيق مستوى سلوكي عالي .

خاتمة العامة

الاعلان من بين الانشطة التسويقية التي يمكن أن تؤثر على مراحل أخذ قرار الشراء فهو عملية اتصال فعالة , فالرسالة الاعلانية تهدف إلى احداث تغيرات سلوكية محددة خلال التأثير على سلوك المستهلك النهائي. إلا أن هذا التأثير يختلف باختلاف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الأمر الذي يتطلب تخطيط و انجاز نشاط اعلاني يتم تنفيذه بتصميم رسائل اعلانية وفق النمط الذي يحقق التأثير المطلوب و الفعالية المنشودة.

فقد قمنا من خلال الفصول الثلاث التي تطرقنا إليها إلى معالجة احدى الاشكاليات الحديثة المتعلقة بمجال الاتصالات التسويقية . حيث نجد ان بعض المؤسسات لها خبرة عالية و تجربة طويلة في كيفية الوصول إلى المستهلك النهائي الذي تستهدفه من خلال رسائلها الاعلانية . علما أن هذه العملية قد يكتب لها النجاح في تحقيق الاهداف المسطرة أو قد تحول ضمن قد تحول ضمن نفس الاشكالية التي طرحت على النحو الاتي:

في ظل المنافسة القائمة بين شركات الاتصال في الجزائر إلى أي مدى تحقق الرسائل الاعلانية تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي ؟

اشتمل تحليل و دراسة هذه الاشكالية استنتاج عدة نتائج توصلنا إليها في الجانب النظري و الأخرى من خلال الجانب التطبيقي , الشيء الذي مكنا اعطاء بعض التوصيات المقترحة لشركة موبيليس بشكل خاص و إلى المؤسسات الجزائرية بشكل عام , إلى جانب فتح آفاق جديدة للدراسة باقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بالموضوع والتي لم نعطفها حقها الكامل أو لم نتعرض لها و تكون ارضية لبحوث مستقبلية من خلال مايلي:

1- نتائج الدراسة النظرية :

إن أهم النتائج المتوصل إليها في الفصلين الاول و الثاني التي تعبر عن دراسة نظرية لتأثير الرسالة الاعلانية على سلوك المستهلك النهائي .

تطرقنا في الفصل الاول إلى أهم النقاط المتعلقة بالاتصال التسويقي عن طريق الاعلان بما في ذلك الاسس العامة يقوم عليها مبرزين عنصر الترويج و مكوناته , فلجوء المؤسسة إلى قرار إجراء الحملة الاعلانية راجع لأهداف قد حققتها و التي تتناسب مع تعزيز و ترقية الشهرة و الصورة المدركة عن المؤسسة المعلنة في ذهن المستهلكين النهائيين و أمام المنافسين . بالإضافة إلى اهداف اخرى تتعلق بالعرض التجاري بما فيه الاعلان عن المنتج أو العلامة أو الاثنان معاً. مما جعلها تثير الرغبة و الحاجة التي كانت مستترة في ذهن المستهلك لاستدراجه حتى يجد نفسه امام وضعية اتخاذ قرار الشراء آنيا أو لاحقا , هذا أمام تنوع الاعلانات التي يلجأ إليها

المعلن حسب معايير متعددة بتعدد الوضعيات السوقية مع إبقاء مقصد واحد هو تغيير سلوك المستهلك المرسل إليه من عملية الاتصالات التسويقية.

" بذلك نكون قد نفينا الفرضية الاولى وقمنا بتأكيد الفرضية الثانية مع اعطاء توسع أكبر".

أما الفصل الثاني من هذا البحث فقد قمنا بدراسة سلوك المستهلك النهائي الذي يعتبر العامل الاساسي لأي استراتيجية اعلانية فعالة تهدف لتحقيق اهداف تسويقية بالنسبة للمؤسسة المعلنة , مما يجعل هذه الاخيرة تركز معظم اهتماماتها عند بناء الرسالة الاعلانية حول كل ما هو مؤثر على سلوك المستهلك النهائي سواء تعلق الامر بتلك المؤشرات البيئية التي تتركب من : الثقافة , الطبقات الاجتماعية , الاسرة , الجماعات المرجعية , قادة الرأي . ومن جهة أخرى نجد المؤشرات النفسية التي تتركب من: الحاجات والدوافع , التعلم , الاتجاهات الشخصية , الادراك. و بالتالي تعتبر هذه المؤثرات مرجعا قويا لمعرفة ذلك المستهلك المستهدف. الذي يحتوي على ثلاث مستويات : مستوى ادراكي , شعوري , ثم سلوكي .

" بذلك نكون نفينا الفرضية الثالثة. "

تعتبر عملية تحرير و تصميم الرسالة الاعلانية مسؤولية ثقيلة يجب ان تستند لهدف معين و محدد وفق ما تبتغيه المؤسسة المعلنة من احداث الاثر المطلوب على سلوك المستهلك النهائي المستهدف , فبتلقي المستهلك النهائي لها يحدث تغذية عكسية توفر معلومات تقوم على اساسها عملية تشخيص الانحرافات السلبية و علاجها و تشخيص الانحرافات الايجابية وتقوتها . فاعتبار الرسالة الاعلانية عنصر من عناصر الاتصال فهي تؤثر و تتأثر بالعناصر الاخرى , في ذلك الوسائل الاعلانية التي وجب البحث عن الصدى الذي حققه أثناء و بعد تنفيذ الحملة الاعلانية , فعملية تحفيز و احداث التغيير في سلوكيات المستهلك النهائي قائم على الصفات و الخصائص التي تنطوي عليها الرسالة و طريقة تقديمها ببيكولوجية معينة في اقرب وسيلة ممكنة لتحقيق درجة مشاهدة عالية يستطيع بذلك المستهلك التفهم او الاقتناع .

" بهذا نكون قد حققنا الفرضية الرابعة . "

2- نتائج الدراسة التطبيقية:

إن أبرز النتائج المتوصل إليها في الجانب التطبيقي هي كالاتي :

* تعتبر شركة موبيليس احد فروع اتصالات الجزائر , و التي تعتبر اول متعامل ومشغل خدمة الهاتف النقال في الجزائر.

* عرفت شركة موبيليس تطورات هامة و إنجازات معتبرة تحسن صورتها و نعزز وضعيتها التنافسية امام المتعاملين الآخرين.

* البيئة التي تتواجد بها موبيليس فرضت عليها بناء هيكل تنظيمي يتناسب مع مختلف نشاطاتها و يساعد على تحقيق اهدافها و الذي يحتوي على مديريات و اقسام بما في ذلك القسم المكلف بالتجارة و التسويق , مما يعني ان الشركة أخذت تبني المفهوم التسويقي.

* إن على عاتق مدير القسم التجاري و التسويقي انجاز العديد من المهام من بينها حسن المزج بين مجموعة من عناصر المزيج الترويجي.

* إن شركة موبيليس تتبع عن كثب الفرص الاعلانية التي تراها مناسبة لإعداد حملاتها الاعلانية بما في ذلك حملة الجيل الثالث الموجهة لكافة خطوط الشركة.

* قامت الشركة في حملاتها بإعداد رسائل اعلانية متعددة مستعملة اسلوب خطة مستمرة و مجزاة و ذلك حسب استخدامها لوسائل الاعلان المتعددة , مما يعني ان الشركة تخصص اموال ضخمة لحملاتها الاعلانية.

* تضمنت الرسائل الاعلانية مختلف المؤثرات البيئية و النفسية للمستهلك الجزائري المستهدف باللجوء الى تصميمات فنية مدروسة بكافة انواعها حسب طبيعة كل وسيلة اعلانية مختارة تأثر على سلوكات المستهلك الجزائري في اتخاذ قرارات الشراء فما كان علينا إلا ان نقوم بأنفسنا باستقصاء للبحث عن مدى تلك الرسائل و المؤثرات المدرجة على المستهلك الجزائري فتوصلنا الى النقاط التالية:

- إن افراد العينة كان لديهم عدة دوافع للاشتراك مع هذا المتعامل حيث كان أكبر دافع هو اسعار الخدمات المناسبة لتغذية حاجات المستهلك ثم دافع الجنسية الجزائرية للشركة بالإضافة لوجود دوافع أخرى بنسب متفاوتة.

- إن افراد العينة ليس لديهم أي عقدة اتجاه الاعلانات بوجه عام حيث عبروا على انهم يتلقونها بشكل عادي , هذا يتيح الى كافة المؤسسات وجود فرصة ساحة للوصول الى المستهلكين الجزائريين.
- إن افراد العينة يرون ان الشركة تقدم و تعرض رسائل اعلانية بشكل متوسط الوضوح و الاثارة مما يجب ان تعيد الشركة النظر في تصاميمها والقيام ببحوث ميدانية .
- حسب افراد العينة فان وسائل الاعلان الاكثر وصولا اليهم و الاكبر تواترا عليها هي على الترتيب: التلفاز, اللوحات الاعلانية , الجرائد, الانترنت و الراديو أخيرا.
- أفراد العينة يؤكدون ويمنحون الدرجة الكاملة بأن الرسائل الاعلانية تراعي التنوع الثقافي الموجود في المجتمع الجزائري .
- أما بالنسبة لمساهمة الرسائل في زيادة الاقبال نحو خدمات موبيليس فقد لاقت درجة موافقة بأعلى نسبة من طرف افراد العينة . مما يزيد عدد المشتركين حسب القطاع المستهدف.
- مستوى الرسائل الاعلانية كان سلبي مقارنة بالمنافسين من وجهة نظر أفراد العينة لكن تلك الرسائل لاقت درجة فهم مناسبة لدى افراد العينة .
- من خلال الدراسة استخلصنا أن متغير السن يؤثر على امكانية وصول درجة الفهم للرسالة الاعلانية من قبل المستهلك (حسب الفئة المستهدفة) .
- وعليه يمكن القول ان تلك الرسائل الاعلانية كانت ناجحة ولاقت فهم من المستوى الادراكي و المستوى الشعوري إلا انها كانت ضعيفة في المستوى السلوكي مثلا لهذا: العلاقة بين متغير درجة الاقبال و الرضا عن تلبية الخدمات المقدمة للحاجات. كانت علاقة عكسية (أنظر الدراسة الميدانية) .
- مما سبق يمكن " نفي الفرضية الخامسة " .

3- التوصيات:

- بناءً على النتائج المحصلة من الدراسة النظرية و الميدانية يمكن اقتراح بعض التوصيات لشركة موبيليس بخصوص وسائلها الاعلانية ووسائل عرضها حتى يمكن التأثير في سلوك المستهلك الجزائري :
- ضرورة الاعتماد على بحوث الاعلان باعتبارها اهم مصادر التخطيط و التقييم للرسائل الاعلانية .
 - تكوين خبراء و استشاريين داخل القسم التجاري و التسويقي يعملون مع فرق مكلفة بدراسة السوق المستهدف.
 - تكوين تصميمات اكثر تطورا و تماشيا مع التكنولوجيا الحديثة مع الالتزام بالقيود و القيم البيئية و الاجتماعية .
 - التركيز مستقبلا على دافع الاشتراك اسعار الخدمات المناسبة و اعداد الرسائل وفقا لذلك .
 - عدم التمادي في استعمال الوسائل الاعلانية في حملة واحدة لتفادي الملل و ايضاح الرؤية .
 - إجراء دراسات دورية حول سلوك المستهلك الجزائري و المؤثرات المحيطة به.
 - تكثيف الجهود الترويجية و توزيع الوكالات التجارية في التراب الوطني بما فيه المناطق الريفية.
 - التركيز مستقبلا على عناصر جذب الانتباه في الرسائل الاعلانية.

4- آفاق الدراسة :

- إن عملنا هذا محدود تناول بعض الجوانب و أغفل بعضها الآخر. فمن أجل آفاق جديدة نقترح على الطلبة و الباحثين القادمين المواضيع التالية:
- تأثير دوافع الشراء للمستهلك في تحديد الرسالة الاعلانية .
 - فقدان ثقة المستهلك في الحملات الاعلانية .

- اخلاقيات الاعلان .

- الاستراتيجية الابتكارية في الاعلان .

الحمد لله على اتمام هذا البحث .

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

I. اللغة العربية:

1- الكتب:

- 01- أبو قحف عبد السلام ، كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية) ، الدار الجامعية ، مصر، 2003 .
- 02 - إسماعيل سيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2001.
- 03- أيمن علي عمر ، " قراءات في سلوك المستهلك "، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر، 2006 .
- 04- أبو علفة عصام الدين ، التسويق (مفاهيم الإستراتيجية النظرية والتطبيق) ، مؤسسة حورس الدولية ، ج 1 ، مصر ، 2002 ،
- 05- أحمد معوض ، مدخل إلى فنون العمل التلفزيوني ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر ، بدون سنة نشر.
- 06- أسامة ربيع أمين سليمان ، التحليل الاحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام SPSS، جامعة المنوفية ، كلية التجارة (قسم الاحصاء و الرياضة) القاهرة ، 2008 .
- 07- بشير عباس العلق ، "الترويج و الاعلان التجاري" (أسس، نظريات، تطبيقات) ، عمان ، الأردن ، طبعة العربية ، 2007.
- 08- تامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار حامد للنشر، عمان الأردن ، الطبعة الثانية، 2009.
- 09- خالد مقابلة، " الترويج الفندقى الحديث"، دار وائل للنشر ،عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.

- 10- زكي المساعد ، التسويق الحديث ، مطبعة عصام ، العراق ، 1987.
- 11- زيد منير عدي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية لنشر و التوزيع، الجامعة الأردنية، الأردن ، الطبعة الاولى، 2008 .
- 12- سلوى العوادلي ، الإعلان وسلوك المستهلك ، دار النهضة العربية ، مصر ، 2006 .
- 13- سمية حداد ، التسويق ، الصفحات الزرقاء العالمية ، الجزائر ، 2009 .
- 14- طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، مكتبة مؤسسة الأهرام ، مصر ، 2000 .
- 15- طلعت أسعد عبد الحميد ، ياسر عبد الحميد الخطيب ، طارق محمد خزندار ، " سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقية) ، مكتبة الشعري، السعودية ، 2005 .
- 16- عبد السلام أبو قحف ، "التسويق مدخل تطبيقي ، دار الجامعة الجديدة،" الإسكندرية ، 1997.
- 17- عايدة نخلة رزق الله ، سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية (منهج بيئي اجتماعي) مكتبة عين الشمس، 1998.
- 18- عيساوي احمد، "الإعلان من المنظور الإسلامي"، دار كتاب الامة، الدوحة، قطر، الطبعة الأولى، 1999.
- 19- عبد العزيز مصطفى أبو نعمة، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق" ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، الطبعة الثالثة، 2002.
- 20- عصام الدين أمين أبو علقة، "الترويج-النظرية و التطبيق-" ، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، الجزء الثالث، 2002.
- 21 - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير السيئة" ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزء الأول، 2003 .

- 22- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، "مدخل تطبيقي استراتيجي ، جامعة الزيتونة ، دار صفاء للنشر،الأردن ، الطبعة الأولى، 2009.
- 23- عائشة مصطفى المياوي، سلوك المستهلك " المفاهيم والإستراتيجيات ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، مصر، بدون سنة النشر .
- 24- فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية) ، ط1 ، دار الفكر لنشر ، الأردن ، 2000 .
- 25- فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، "أساسيات التسويق"، ترجمة، علي إبراهيم سرور، الرياض، دار مريخ للنشر، السعودية، 2007.
- 26- فريد راغب التاجر، التسويق التجريبي ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، مصر ، 1999.
- 28- كاسر نصر منصور ، " سلوك المستهلك : مدخل الإعلان " دار حامد لنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن ، 2006.
- 29 - محمد إبراهيم عبيدات ، " مبادئ التسويق : مدخل سلوكي " مكتبة القاهرة ، مصر ، 1979 .
- 30 - محمد جودت ناصر، "الدعاية و الاعلان والعلاقات العامة" ، دار مجدلاوي، عمان ، 1997.
- 31- ماهر أحمد ،السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)،الدار الجامعية ، مصر ، 1998.
- 32- محمد سعيد عبد الفتاح، "إدارة التسويق"، بيروت، لبنان، الدار الجامعية للطباعة و النشر، بدون سنة النشر.
- 33- محمد فريد صحن ، إسماعيل محمد سيد ، التسويق ، دار الجامعة لنشر والتوزيع ، الإسكندرية، 2000.
- 34- محمود جاسم الصميدعي ، مدخل التسويق المتقدم ، دار زهران لنشر و التوزيع ، 2000 .

35- محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق، درا الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، الطبعة الاولى ، 2002.

36- مصطفى عبد القادر، " دور الإعلان في التسويق السياحي " ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر و التوزيع، بيروت، لبنان ، الطبعة الأولى، 2003 .

37- محمد إبراهيم عبيدات ، " سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي " الطبعة الرابعة دار وائل لنشر ,الأردن , 2004.

38- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، " سلوك المستهلك " دار المناهج لنشر و التوزيع , عمان ,الأردن , 2006 .

39- منير نوري ، التسويق "مدخل المعلومات و الاستراتيجيات" ، ديوان مطبوعات الجزائرية ، الجزائر ، 2007.

40- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق "مدخل كمي و تحليلي"، دار حامد لنشر ،جامعة الزيتونة، عمان، الأردن ، 2010 .

41- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، "مبادئ التسويق"، جامعة الزيتونة الأردنية، دار المناهج، عمان، الأردن ، 2010 .

42- نعيم حافظ أبو جمعة، "التسويق الابتكاري" ، المنشورات العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر ، 2003.

43- هناء عبد الحليم سعد ، الإعلان و الترويج ، دار الكتب المصرية ، الإسكندرية ، مصر ، 2003.

2- الرسائل الجامعية:

01 - إكرام المرعوش ، " مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك " مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص تسويق جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2003 .

02- بن يعقوب طاهر ، " دور سلوك المستهلك في تحديد سياسات التسويقية "، رسالة ودكتوراة دولة في العلوم الاقتصادية، كلية علوم الاقتصادية جامعة فرحات عباس ، سطيف ، 2004.

- 03- بوعناني حكيمة , تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري , رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير , تخصص تسويق جامعة ابي بكر بلقايد , تلمسان , 2006 .
- 04- بوهدة محمد , فعاليات الرسالة الاعلانية في تأثير على سلوك المستهلك النهائي , مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير , تخصص تسويق, بوقرة , بومرداس , 2009 .
- 05- خري عبد الناصر, "الترويج, تخصص تسويق", مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير , جامعة البليدة , 2005 .
- 06- عياد ليلي , دور الاعلان في تغيير سلوك المستهلك (دراسة حالة بعض منتجات قطاع تبريد أدرار) مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير (تخصص تسويق) , جامعة أبو بكر بلقايد , تلمسان , 2005 .
- 07- نعيمة واكد , الدلالة اللغوية و الأيقونة للرسالة الاعلانية , مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال , كلية العلوم السياسية و الإعلام , جامعة الجزائر , 2002.

3- المجالات و الدوريات:

- 01- جيلسن ويلسن , سيكولوجية فنون الأداء , ترجمة شاكرا عبد الحميد , الجزائر , سلسلة عالم المعرفة , المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الأحزاب , العدد 258 , سنة 2000 .
- 02- الخدمة الشاملة للمواصلات السلوكية و اللاسلوكية الاستراتيجية الجزائرية , نشرة فصلية لسلطة الضبط البريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية رقم 5 و 6 , سبتمبر 2006.
- 03- وثائق شركة موبيليس (الجرائد و المجلات الشهرية التي تحررها موبيليس).

.II اللغة الاجنبية :

1- الكتب :

01-Phili Kotler, Bernard Dubois, « marketing Management»,paris ,France ,11eme édition,2003.

02- J P Helfer.J.Orsoni. Maketing, Paris, France, vuibert 5eme ed 1998.

03-Amine Abd Elmajide :le comportement du consommateur face aux variable, d action Marketing,management , Paris , 1999 .

04-Jean Jacques Croutsche . marketing et communication commerciale . 2eme édition. Paris France .2000.

05- J Lendrevie et B.Brochand , PUBLICITOR,5eme édition , Dalloz , 2001 .

2- المواقع الالكترونية:

01 - [http : /ar.wikipedia.org](http://ar.wikipedia.org), le 03/04/2008.

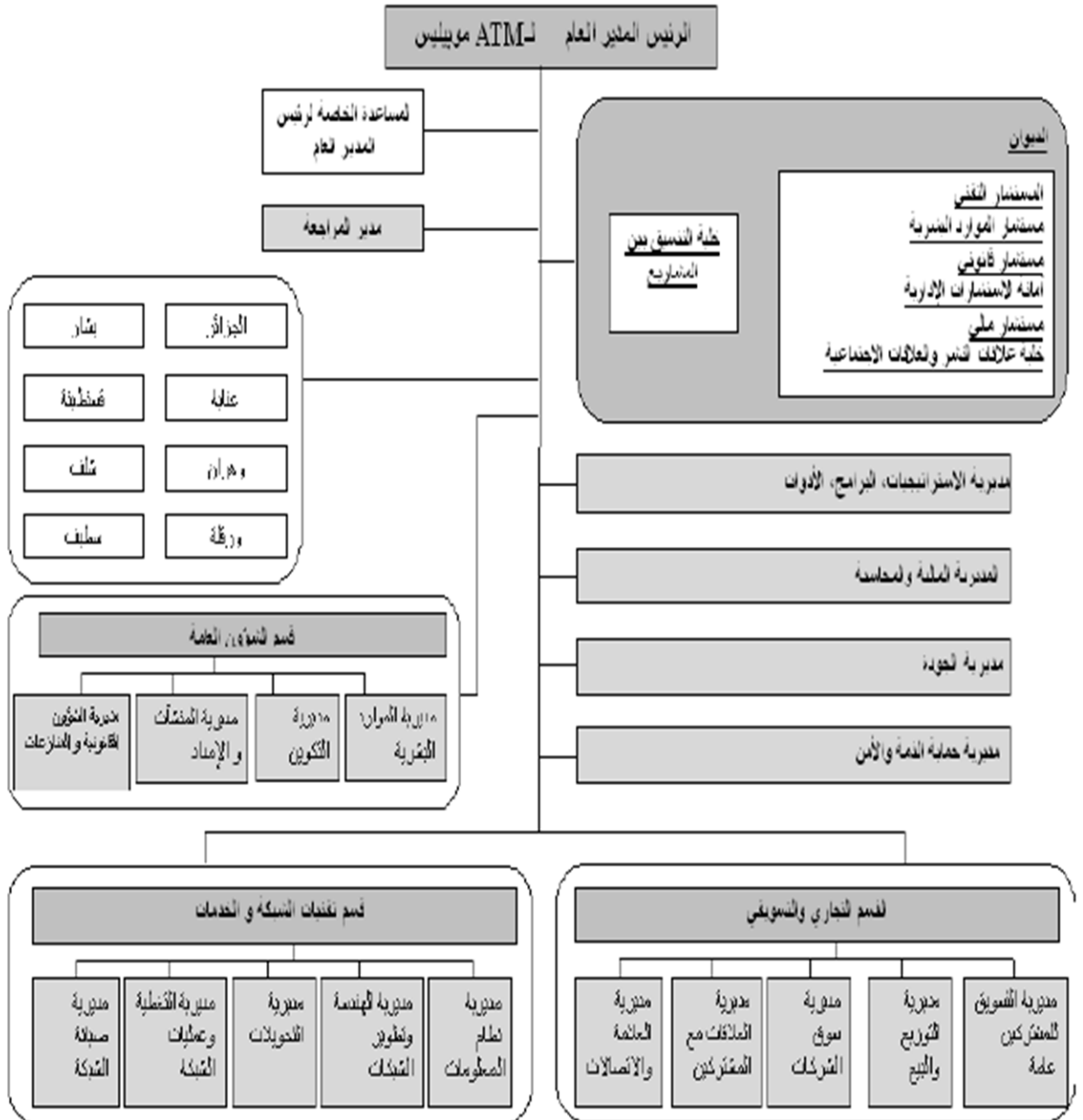
02 - [http : /www.ibtesam.com/vb/showthread_13182.html](http://www.ibtesam.com/vb/showthread_13182.html), le 03 /02 /2008.

03 - [www. qualiquant . com / pdfs / analyse musical . pdf](http://www.qualiquant.com/pdfs/analyse_musical.pdf) p(5- 32) le 26/ 02/2008 .

04 - www.Mobilis.dz

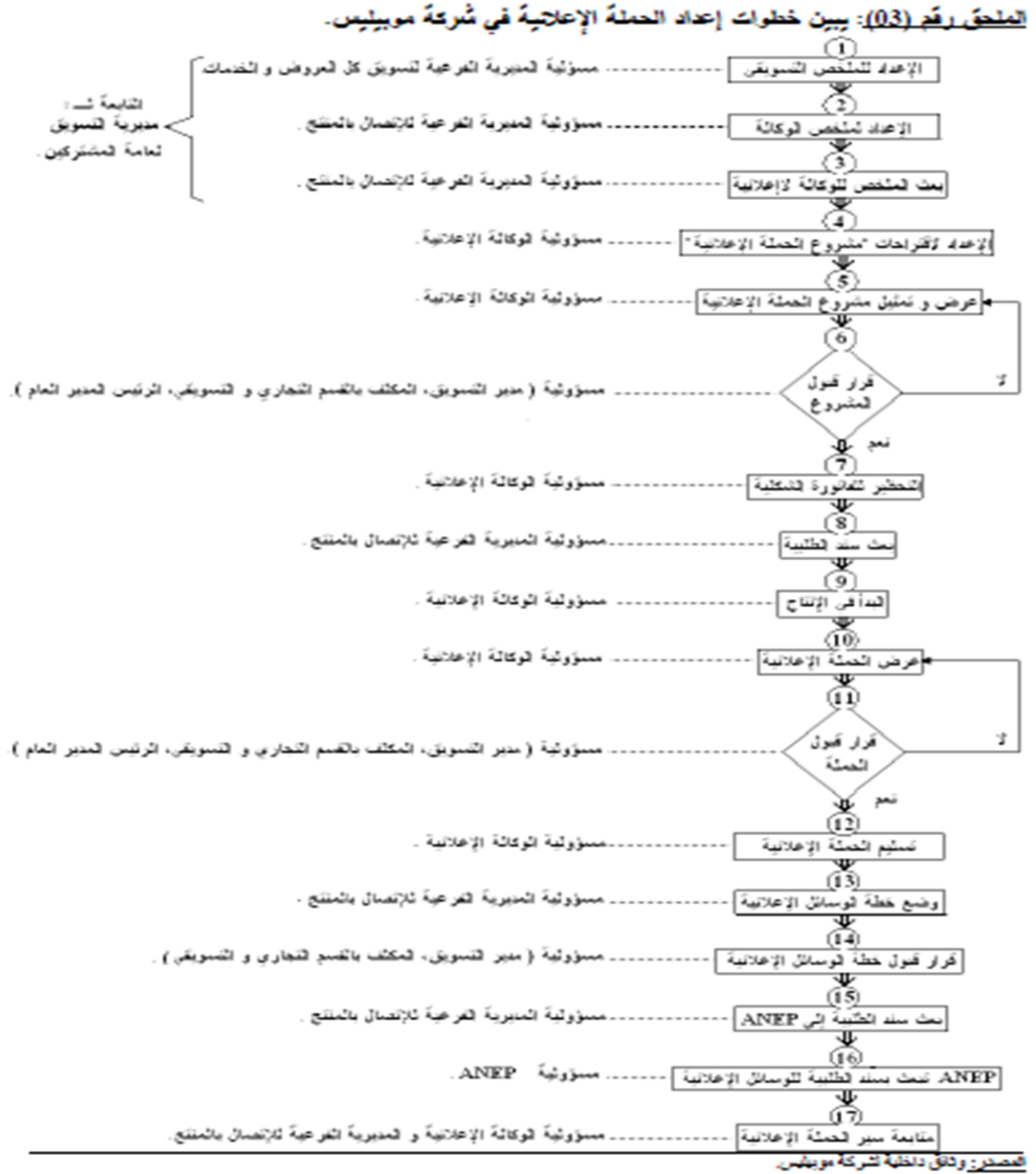
الملحق رقم 01 : يبين الهيكل التنظيمي العام لشركة موبيليس .

الملحق رقم (01): يبين الهيكل التنظيمي العام لشركة موبيليس



المصدر: وثائق داخلية للشركة

الملحق رقم 02 : خطوات اعداد الحملة الاعلانية في شركة موبيليس .





TITRE.....

DESCRIPTION :

Donner une description du produit ou service ou d'une promotion.

OBJECTIF :

Ce qui est visé ou recherché à travers la campagne publicitaire.

CIBLE :

Quels sont les clients visés par ce produit ou service ?

On parle du cœur de cible (Fraction de la population répondant à certains critères auquel l'entreprise destine son message en priorité), ainsi que les influenceurs des décisions d'achat.

MESSAGE :

Trouver un thème, un axe, une idée de nature à motiver la cible visée.

CONCEPTION :

Décrire avec précision quel type de création demande le produit ou le service.

MEDIAS :

Moyens de communication et diffusion d'information (presse, télévision, radio,...).

DELAIS :

Les délais concernent ceux cité ci-dessous :

- La programmation d'une séance de travail.
- Présentation des propositions, des devis ainsi que le choix des concepts.
- La validation finale.
- Plan media et remise des éléments aux supports medias.
- Date de lancement.

CONTACT :

Les coordonnées du chef projet communication.

Notre nouvelle identité visuelle



L'ÉVÈNEMENT

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
- البويرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الاستبيان

الموضوع:

سيدي - سيدتي - انستي . تحية طيبة و بعد :

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق . يشرفنا ان نتقدم اليكم باستقصاء يتعلق بسلوكم الشرائي بعد التعرض للرسائل الاعلانية.و تحديدا " الرسائل الاعلانية لشركة موبيليس " .

لذا يرجى التكرم بقراءة هذه العبارات بدقة و الاجابة عنها بموضوعية علما أن هذه البيانات ستحاط بالسرية، ولن يتم استخدامها إلا لغرض البحث العلمي.

كما نتقدم لكم بالشكر على مساهمتكم الجادة في الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان المقدم.

الطالب : بوقرج فاتح

I. معلومات شخصية: الرجاء وضع علامة (x) في الخانة المناسبة

1- نوع الجنس: - ذكر - أنثى

2- السن: - [أقل من 20] - [30-20] - [40-31]

- [50-41] - [51 فأكثر]

3- المستوى التعليمي: -دون مستوى - إبتدائي - متوسط

- ثانوي - جامعي

4- الحالة المهنية:

- موظف(ة) - مهنة حرة - متقاعد(ة)

- بطال(ة) - طالب(ة)

5- مستوى الدخل: - [أقل من 18000] - [29000 - 18000]

- [39000 - 30000] - [49000-40000] - [50000 فأكثر]

II. قياس رضا المستهلك : الرجاء وضع علامة (x) في الخانة المناسبة

س1- هل انت من متعاملي شركة موبيليس ؟

لا	نعم
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

س2- تتواجد شركة موبيليس في أي مكان و بأسرع وقت و أكبر تغطية .

لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

س3- تقدم شركة موبيليس خدمات تليي حاجات الزبائن .

لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

س4- اسعار الخدمات التي تقدمها شركة موبيليس مناسب .

لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

س5- اساليب ترويج خدمات موبيليس مناسب و بشكل جذاب .

لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III. صدى الرسالة الاعلانية على المستهلك الجزائري : الرجاء وضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

س1- انت من بين الاشخاص الذين يهتمون بالإعلانات .

لا يهتمون اطلاقا	لا يهتمون	يتلقون بشكل عادي	يهتمون	يهتمون بشدة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

س2- تتميز الرسائل الاعلانية لشركة موبيليس بأنها واضحة و مثيرة .

لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

س3- موضوع الرسائل كان مفهوما من قبلك .

غير مفهوم اطلاقا	غير مفهوم	غير محدد	مفهوم	مفهوم جدا
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

س4- مضمون الرسائل الاعلانية التي تطلقها الشركة يراعي التنوع الثقافي الموجود في المجتمع الجزائري .

لا اوافق بشدة	لا اوافق	غير محدد	مفهوم	اوافق بشدة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

س5- تساهم الرسائل في زيادة الاقبال نحو خدمات موبيليس .

لا اوافق بشدة	لا اوافق	غير محدد	مفهوم	اوافق بشدة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

س6- مستوى الرسائل الاعلانية التي تعرضها موبيليس عالي مقارنة بالمنافسين .

اوافق بشدة مفهوم غير محدد لا اوافق لا اوافق بشدة

س7- ما هي الوسيلة الاعلانية التي مكنتك من التعرف على خدمات موبيليس .

تلفاز راديو جرائد لوحات اعلانية انترنت المجالات

س8- كيف اصبحت تجد صورة موبيليس بعد تلك الاعلانات .

جيدة جدا جيدة متوسطة رديئة رديئة جدا

IV. قياس درجة الولاء: الرجاء وضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

س1- تعامل مع موبيليس لأنها :

شركة جزائرية بنسبة تغطية عالية باسعار تنافسية بامتيازات تنافسية

لك مشاكل مع متعاملين اخرين

س2- ثقتك كبيرة في شركة موبيليس :

اوافق بشدة مفهوم غير محدد لا اوافق لا اوافق بشدة

س3- اذفع عن الشركة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ او ظالم .

لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

س4- تنوي الاستمرار في التعامل مع شركت موبيليس .

لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*معامل الفاكرونيباخ لجميع المحاور و تحليل خصائص افراد العينة :

```
RELIABILITY
/VARIABLES=س2م2 س3م2 س4م2 س5م2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
```

Fiabilité

[Ensemble_de_données1] C:\Users\HELLO\Desktop\Memoire fateh Master\تفريغ
البيانات 1.sav

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	62	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	62	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,617	4

```
RELIABILITY
/VARIABLES=س1م3 س2م3 س3م3 س4م3 س5م3 س6م3 س8م3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	62	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	62	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,718	7

RELIABILITY

```
/VARIABLES=م4 س4 م3 س4 م2 س4  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	62	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	62	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,655	3

RELIABILITY

```
/VARIABLES=الولاء صدى الرضا  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	62	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	62	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,663	3

FREQUENCIES VARIABLES=الدخل المهنة المستوى السن الجنس
 /NTILES=4
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /ORDER=ANALYSIS

Statistiques

		الجنس	السن	المستوى	المهنة	الدخل
N	Valide	62	62	62	62	62
	Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne		1,35	2,50	4,42	2,97	2,05
Ecart-type		,482	,901	,950	1,774	1,372
Centiles	25	1,00	2,00	4,00	1,00	1,00
	50	1,00	2,00	5,00	3,00	1,00
	75	2,00	3,00	5,00	5,00	3,00

Tableau de fréquences

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	40	64,5	64,5	64,5
انثى	22	35,5	35,5	100,0
Total	62	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
[20 من اقل]	6	9,7	9,7	9,7
[21-30]	29	46,8	46,8	56,5
[31-40]	18	29,0	29,0	85,5
[41-50]	8	12,9	12,9	98,4
[فاكثر 51]	1	1,6	1,6	100,0
Total	62	100,0	100,0	

المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
المستوى دون	1	1,6	1,6	1,6
ابتدائي	3	4,8	4,8	6,5
متوسط	5	8,1	8,1	14,5
ثانوي	13	21,0	21,0	35,5
جامعي	40	64,5	64,5	100,0
Total	62	100,0	100,0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف	22	35,5	35,5	35,5
حرة مهنة	8	12,9	12,9	48,4
متقاعد	5	8,1	8,1	56,5
بطل	4	6,5	6,5	62,9
طالب	23	37,1	37,1	100,0
Total	62	100,0	100,0	

ايجاد العلاقة بين المتغيرات و حساب الفوارق الاحصائية

CORRELATIONS

/VARIABLES=س1م3 س5م3
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /STATISTICS DESCRIPTIVES
 /MISSING=PAIRWISE.

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
س1م3	2,47	,900	62
س5م3	2,16	,793	62

Corrélations

		م3س1	م3س5
م3س1	Corrélation de Pearson	1	,076
	Sig. (bilatérale)		,056
	N	62	62
م3س5	Corrélation de Pearson	,076	1
	Sig. (bilatérale)	,056	
	N	62	62

CORRELATIONS

/VARIABLES=م3س6 م3س3
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /STATISTICS DESCRIPTIVES
 /MISSING=PAIRWISE.

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
م3س3	2,06	,539	62
م3س6	2,92	,893	62

Corrélations

		م3س3	م3س6
م3س3	Corrélation de Pearson	1	,181
	Sig. (bilatérale)		,022
	N	62	62
م3س6	Corrélation de Pearson	,181	1
	Sig. (bilatérale)	,022	
	N	62	62

CORRELATIONS

/VARIABLES=م3س5 م3س2
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /STATISTICS DESCRIPTIVES
 /MISSING=PAIRWISE.

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
م3س5	2,16	,793	62
م3س2	1,90	,694	62

Corrélations

		م3س5	م2س3
م3س5	Corrélation de Pearson	1	-,131
	Sig. (bilatérale)		,013
	N	62	62
م2س3	Corrélation de Pearson	-,131	1
	Sig. (bilatérale)	,013	
	N	62	62

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=م3س5 م4س4 م8س3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING=PAIRWISE.
```

[Ensemble_de_données1] C:\Users\HELLO\Desktop\Memoire fateh Master\تفريغ البيانات 1.sav

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
م3س8	2,29	,555	62
م4س4	2,26	,723	62

Corrélations

		م3س8	م4س4
م3س8	Corrélation de Pearson	1	-,231
	Sig. (bilatérale)		,071
	N	62	62
م4س4	Corrélation de Pearson	-,231	1
	Sig. (bilatérale)	,071	
	N	62	62

الفروق الاحصائية (الجنس ، السن ، المستوى التعليمي)

Test-t

[Ensemble_de_données1] C:\Users\HELLO\Desktop\Memoire fateh Master\تفريغ البيانات 1.sav

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
صدى	ذكر	40	2,3063	,38600	,06103

Test d'échantillons indépendants

Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% différence	
							Inférieure	Supérieure
Hypothèse de variances égales		,178	,675	-,911	60	,366	-,09148	,10038
Hypothèse de variances inégales				-,928	45,702	,358	-,09148	,09859
انثى		22	2,3977	,36318		,07743		

A 1 facteur

[Ensemble_de_données1] C:\Users\HELLO\Desktop\Memoire fateh Master\تفريغ البيانات 1.sav

ANOVA à 1 facteur

صدى

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,705	4	,076	1,258	,027
Intra-groupes	7,994	57	,446		
Total	8,700	61			

A 1 facteur

[Ensemble_de_données1] C:\Users\HELLO\Desktop\Memoire fateh Master\تفريغ البيانات 1.sav

ANOVA à 1 facteur

صدى

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,569	4	,142	,998	,416
Intra-groupes	8,130	57	,143		
Total	8,700	61			

