



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة د. مولاي الطاهر . سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في:

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق

بعنوان:

تأثير الإعلان على سلوك المستهلك
- دراسة حالة شركة ooredoo فرع سعيدة -

تحت اشراف الأستاذ:

- رماس محمد امين

من إعداد الطلبة:

- مالكي محمد

- بليل محمد امين

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2017/05/23 أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ: وزاني محمد..... رئيسا

الأستاذ: رماس محمد امين.....مؤطر

الأستاذ: حميدي زقاي.....ممتحنا

السنة الجامعية: 2016-2017

إهداء

نحمدك ربي حمدا يليق بجلال وجهك
و عظيم سلطانك ،

إنه لا يسعني في هذا المقام إلا أن أهدي ثمرة هذا العمل
المتواضع إلى الشمعتين التي تحترقان كي تنيرا لي طريق
العلم أبي العزيز، إلى التي حملتني وأرشدتني ورعتني
بدعواتها أُمي الغالية.

فسلاما لأنفسهم الطاهرة التي أغرقتاني بأروع معاني الحب
وأصفى ينباع الحنان والأمان، أطال الله عمرهم و حفظهم
لي.

إلى أخي و أخواتي منبع إلهامي.
إلى من شاركني هذا العمل مالكي محمد، و مؤطرنا الأستاذ
رماس محمد أمين

بليل محمد أمين



إهداء

إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء ،إلى من حاكت

سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها إلى والدتي العزيزة.

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء ، إلى الذي لم
يبخل بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح ،الذي علمني أن
أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر إلى والدي أطال الله في عمره.

إلى من علمونا حروفا من ذهب وكلمات من درر

وعبارات من أسمى وأجلى عبارات في العلم ،إلى من صاغوا
لنا علمهم حروفا ،ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح
إلى أساتذتنا الكرام.

مالكي محمد

شكر و عرفان

ما زالت الكتابة تسجل بألفاظها خلجات النفوس ونبضات القلوب
لذلك كان لابد من كتابة نهاية العبارات التي نبدأها بشكرنا وعظيم
إمتناننا لربنا وحده الذي وفقنا وأيدنا بقدرته.
ثم نتقدم بشكرنا الجزيل وتقديرنا الكبير للأستاذ المشرف رماس
محمد أمين على قبوله الإشراف على مذكرتنا هاته وعلى مساندته
لنا خلال إنجاز هذه الدراسة وحرصه على توجيهنا.
كما نحي كل الأساتذة الذين تابعونا طيلة مشوارنا الدراسي ابتداء
من المستوى الابتدائي وصولا إلى الجامعة.
وإلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد، ولو بكلمة لإتمام هذا
العمل القيم.

قائمة المحتويات:

رقم الصفحة	العنوان
i	اهداء
iii	تشكرات
iv	قائمة المحتويات
vi	فهرس الجداول والأشكال.
vii	فهرس الأشكال.
ا-ي	المقدمة
الفصل الأول: مدخل إلى الإعلان	
01	تمهيد الفصل الأول
02	المبحث الأول: ماهية الإعلان
02	المطلب الأول: تطور الإعلان لحة تاريخية
03	المطلب الثاني: تعريف الإعلان وأنواعه
07	المطلب الثالث: وظائف وأهداف الإعلان
10	المبحث الثاني: ماهية وتخطيط الحملة الإعلانية
10	المطلب الأول: ماهية الحملة الإعلانية
12	المطلب الثاني: تخطيط الحملات الإعلانية
17	المطلب الثالث: تحديد ميزانية الإعلان
19	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: مدخل إلى سلوك المستهلك	
20	تمهيد الفصل الثاني
21	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
21	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
23	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك
27	المطلب الثالث: أنواع قرار الشراء ومراحله
30	المبحث الثاني: محددات القرار الشرائي

30	المطلب الأول: المحددات الاقتصادية لقرار الشراء
33	المطلب الثاني: المطلب الثاني: المحددات النفسية
38	المطلب الثالث: المحددات الاجتماعية لقرار الشراء
41	خاتمة الفصل الثاني
الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية	
42	تمهيد الفصل الثالث
42	المبحث الأول: تقدم شركة OOREDOO الجزائر
42	المطلب الأول: التعريف بالشركة الوطنية للاتصال OOREDOO
44	المطلب الثاني: تنظيم شركة OOREDOO:
48	المطلب الثالث: خدمات شركة OOREDOO
52	المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
52	المطلب الأول: منهجية البحث والإطار المكاني والزمني للدراسة
53	المطلب الثاني: المجتمع وعينة الدراسة:
54	المطلب الثالث: أداة جمع البيانات:
55	المبحث الثالث: تحليل النتائج والمناقشة
66	خاتمة الفصل الثالث:
67	الخاتمة العامة
68	المراجع
الملاحق	
70	الاستمارة
73	OPC présentation : Alegria 2015
82	spss

قائمة الاشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
I-1	هيكل الأهداف الإعلانية	09
II-1	سلوك المستهلك كنظام	22
II-2	عملية التخطيط التسويقي	26
II-3	مخطط نموذج Nicosie	34
II-4	الدوافع والكوابح 01	36
II-5	الدوافع والكوابح 02	36
III-1	الهيكل التنظيمي لشركة OOREDOO	44
III-2	الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق	47
III-3	متغير الجنس	57
III-4	من المستجوبين	58
III-5	المستوى التعليمي للمستجوبين	59
III-6	الوضعية المهنية	60
III-7	الحالة الاجتماعية	61

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
54	بمجال درجة الموافقة	III-1
55	الفاكروميا	III-2
56	متغير الجنس	III-3
57	متغير السن	III-4
58	المستوى التعليمي	III-5
59	الوضعية المهنية	III-6
60	الحالة الاجتماعية	III-7
61	المتوسط الحسابي للأسئلة المتعلقة بالمحور الأول	III-8
63	المتوسط العام لجميع أسئلة المحور الأول	III-9
62	المتوسط الحسابي للأسئلة المتعلقة بالمحور الثاني	III-10
63	يمثل المتوسط العام أسئلة المحور الثاني	III-11
63	Récapitulatif des modèles	III-12
64	ANOVA ^A	III-13
64	Coefficients	III-14

المقدمة العامة

المقدمة العامة:

يعد التسويق نشاطا حيويا وعلى درجة عالية من الأهمية لكافة المنظمات بغض النظر عن كونها تنتج سلعا أو تقدم خدمات، سواء كانت تهدف للربح أم لا، حيث إن التسويق في الوقت الحالي هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها، كما أنه يمكنها من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتلاءم واحتياجات ورغبات العملاء، والعمل على تسعير هذه المنتجات، والترويج والتوزيع المناسب لها بطريقة عصرية وعلمية تتوافق مع الأسواق المستهدفة.

تكمن أهمية عنصر الترويج والاتصالات التسويقية بأنه يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي، والعامل الأكثر حسما في تصريف بعض السلع والخدمات، وإن بعض الشركات تنظر للترويج على أنه هو التسويق، ورغم أن هذه النظرة تعد خاطئة، فإنها تشير إلى الأهمية البالغة للترويج.

ويتألف الترويج من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي، وهي الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة والنشر، وهذه العناصر تكون منفردة أو مجتمعة في عمليات الاتصال والتواصل، للإقناع والتأثير على المستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي، ولأن الإعلان يمثل أحد أهم عناصر المزيج الترويجي فهو يمثل أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث.

والإعلان هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي، ويمتد عبر أجهزة الإعلام من تلفزيون وراديو وصحف... الخ، لإقناع المستهلك بشراء المنتجات، وتقوم به المنظمات سواء تلك التي تهدف إلى الربح أو التي لا تهدف إليه، لتحقيق العديد من الأهداف من خلال الإعلان.

ويختلف الإعلان في أهدافه وأسلوبه باختلاف وتباين الزبائن، الذين ترغب الشركات في التعامل معهم، لاختلاف أساليبهم وطرقهم السلوكية والنفسية في الشراء، تبعا للمؤثرات الخارجية والداخلية المحيطة، حيث يضع المفهوم الحديث للتسويق والترويج المستهلك أولا، لأنه يمثل الحجر الأساس، فكل الأنشطة والبرامج الترويجية تقف وراء قيام الفرد بشراء المنتج، لذا فدراسة سلوك المستهلك من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية، لأنها تتضمن العديد من الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهر للفرد، فمن الصعب التنبؤ بالتصرفات التي يقوم بها الفرد، من تخطيط و شراء للمنتج، و حتى استهلاكه واستخدامه.

لدراسة العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك، قمنا باختيار شركة ooredoo، باعتبارها من أهم المؤسسات الاتصالية في الجزائر، حيث توفر خدمات الاتصال اللاسلكي والإنترنت، التي تشكل عصب الحياة المعاصرة، كما أن ooredoo تواجه منافسة حادة، تتطلب منها التركيز على النشاط التسويقي بشكل عام والترويجي بشكل خاص، وبما أن الإعلان التجاري هو محور المزيج الترويجي، وهو ما أولته ooredoo عناية فائقة من خلال حملاتها الإعلانية المكثفة في كل وسائل الإعلان.

ومن هنا حاولنا إسقاط هذه الدراسة على قطاع الاتصالات في الجزائر، إذا لجأت مختلف المؤسسات منها مؤسسة "OOREDOO" إلى الاعتماد على الإعلان بمختلف أنواعه من أجل تحقيق أهدافها والمتمثلة أساساً في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين من أجل تحقيق الربح الذي يضمن لها إمكانية رفع رأس مالها، وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام المؤسسات الأخرى. وفي ضوء ما سبق نطرح الإشكالية التالية :

الإشكالية:

ما مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك؟

وللإجابة عن الإشكالية الرئيسية قمنا بتجزئتها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- * ما أهمية الإعلان في تسويق السلع و الخدمات؟
- * ما هي دواعي الاهتمام المتزايد بسلوك المستهلك؟
- * ما هي العوامل المؤثر على سلوك المستهلك الشرائي؟
- * هل هناك علاقة بين الإعلان و سلوكه الشرائي ؟

فرضيات البحث:

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

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

المقدمة العامة

مبررات إختيار الموضوع:

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع إلى:

. طبيعة تخصصنا الذي ندرسه ورغبتنا في التعمق في هذا المجال مستقبلا ومحاولة لفت انتباه المؤسسات إلى ضرورة الإعلان في التأثير على السلوك الشرائي..

. أهمية الدراسات في مجال سلوك المستهلك والحاجة إلى الإهتمام بالدراسات الحديثة المتعلقة به .

. الأهمية البالغة للإعلان في وقتنا الحاضر مع مواكبة التطور الحاصل والرغبة في البحث في كيفية مساهمة الإعلان في انعاش المؤسسة .

أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

* التعرف على وجهة نظر المجتمع من مستهلكين ومنظمات إلى الإعلان.

* توضيح مفهوم ودور الإعلان في التسويق الحديث.

* توضيح أثر الإعلان على سلوك المستهلك اتجاه السلع والخدمات.

* توضيح سلوك المستهلك واستجاباته للإعلان.

أهمية الدراسة:

يكتسب هذا البحث أهمية كبيرة، فهو يدرس جانباً مهماً في النشاط التسويقي وهو أحد الأنشطة المتعلقة بالترويج وهو الإعلان، وتأتي أهمية البحث من التالي:

* معرفة السبب الذي يدفع المستهلك إلى تكرار سلوك شرائي ما أو الامتناع عن تكراره وذلك فيما يتعلق بالإعلان.

* دراسة كيفية تأثير الإعلان الجيد والاحترافي ضمن خطة تسويقية متكاملة بحيث ينعكس على الأرباح التي تحققها المنظمات وبالتالي قدرتها على الاستمرار في عصر المنافسة الشديدة. ولتحقيق فائدة لعدة أطراف هم:

أصحاب المنظمات : حيث سيقدم لهم هذا البحث ملخصاً عن المعايير التي يفضلها المستهلك من حيث الإعلان والتي ياتباعها بإمكان المنظمات زيادة مبيعاتها وزيادة أرباحها والاستمرار في السوق.

المستهلكون : بعد أن تعرف المنظمات ما يريده المستهلك فإنها ستراعي ذلك وبالتالي توفير للمال والجهد والوقت في البحث عن السلع التي تلبى احتياجاتهم.

الباحثون : سيشكل هذا البحث مرجعاً في المستقبل لمن يرغب في التعمق ودراسة تأثير الإعلان على جانب ما في الأنشطة التسويقية.

* يبين هذا البحث أثر الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك نحو سلعة معينة دون أخرى وهذه عملية مهمة في معرفة الأسباب التي تدفع المستهلك لتبني سلوك معين في ظروف معينة.

هذا البحث محاولة لفهم سلوك المستهلك ودوافعه الشرائية ومعرفة دور الإعلان في زيادة المبيعات من وجهة نظر المستهلك وهذه من الأمور الهامة في رسم وتصميم البرامج التسويقية التي تقدمها كثير من منشآت الأعمال إلى مختلف الأسواق.

صعوبات البحث :

أثناء إعداد هذا البحث واجهنا بعض الصعوبات في الجانب النظري أهمها صعوبة إيجاد مراجع حول الإعلان و سلوك المستهلك خاصة بالعربية، أما في الجانب التطبيقي فأهم صعوبة واجهتنا اجراء مقابلات مع الباعة والمستهلكين ومحاولة اقناعهم بأهمية الموضوعية في الإجابة , كما كان هناك عدم التعاون مع المؤسسة المستقبلة.

منهج البحث:

في الجانب النظري اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بالاعتماد على أدوات الجمع والتحليل المتوفرة للإمام بكل الجوانب النظرية وتم أيضا الاعتماد في الدراسة الميدانية على المنهج الاستقرائي والتحليلي الاستخلاص مدى تأثير إعلانات مؤسسة ooredoo على المستهلك.

الأدوات المستخدمة:

اعتمدنا في الجزء النظري لهذا البحث على المسح المكتبي للمراجع والتي تناولت بالدراسة متغيرات الإشكالية المدروسة، حيث تنوعت تلك المراجع بين التي عالجت موضوع سلوك المستهلك و الإعلان.

أما الجزء التطبيقي فتطرقنا إلى:

أداة جمع البيانات: تم استخدام الاستبانة الإحصائية (QUESTIONNAIRE) كأداة

لجمع بيانات الدراسة ، وقد تم تقسيم الاستبانة إلى جزأين:

الأول : يشتمل على أسئلة البيانات الشخصية.

الثاني : شمل 32 فقرة لخصت في محورين :

المحور الأول يتحدث عن إطلاع أفراد العينة على إعلانات مؤسسة ooredoo (سبب.زمان.مكان)

المحور الثاني: مدى التأثير بإعلانات مؤسسة ooredoo و الوسيلة المستخدمة في ذلك.

حيث تم استخدام مقياس ليكرت المكون من خمسة خيارات .

الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات التي حاولت جاهدة تحديد الدور الفعلي لاعلان ومدى تأثيره على سلوك المستهلك. وفيما يلي بعض الدراسات التي سيتم التطرق لها والمتعلقة بأثر الإعلان على سلوك المستهلك

الدراسة الاولى: دراسة نشوان أحمد ناشر إسماعيل

عنوان الدراسة: أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلك مذكرة تخرج لنيل شهادة دكتورا، جامعة فهد، السعودية، 2006/2005.

وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها :

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

الدراسة الثانية: دراسة مرعوش إكرام

عنوان الدراسة: مدى تأثيري الإعلان على سلوك المستهلك مع دراسة ميدانية استقصاء المستهلك. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر- باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2008/2009.

وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها :

1. التعريف الشامل لإعلان يتحدد بكونه الوسيلة الغري الشخصية لتقدمي السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع وهذا ما يميز الإعلان عن باقي عناصر الترويج الأخرى.
2. لا ينجز الإعلان دون وسيلة قادرة على إيصاله لجمهور وان هذه الوسيلة يتم اختياره وفقا لجمهور المستهدف من الحملة الاعلانية وكذلك خصائص المنتج وطبيعته والرسالة المطلوب إيصالها للجمهور؛
3. قرارات المستهلك في الشراء ال تتبع عن حالة عفوية وآنية بل هي تفاعل مشترك بني مؤثرات ذاتية وداخلية وتفاعلات خارجية تقود الاتخاذ قرار الشراء.
4. تعتبر المؤثرات الاجتماعية والثقافية من المؤثرات التي تؤثر لمسار المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء؛
5. للإعلان دور أساسي في توجيه السلوك الشرائي حيث أن السلوك الشرائي هو الهدف النهائي من الاتصالات التسويقية والإعلان من أحد عناصر الاتصالات التسويقية.

الدراسة الثالثة: دراسة إياس سمير إسماعيل صمد

عنوان الدراسة: تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعة بمحافظة غزة مع دراسة تطبيقية على خدمات شركة الجوال، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة الأزهر - غزة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية قسم إدارة الأعمال، 2012/2011.

وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها :

1. هناك تأثير لتصميم الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة، حيث أوضحت النتائج المتعلقة بتصميم الإعلان الإذاعي أن غالبية الباحثين ذكروا أن سعر الخدمة المعلن عنها ضمن الإعلان الإذاعي يعد عامل محفز لاتخاذ قرار الشراء، بالمقابل أشار غالبيتهم أن العبارات السهلة والواضحة في الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال تساهم في اتخاذهم لقرار الشراء، كما يتضح أن غالبية الباحثين يشيرون إلى أن الإعلان الإذاعي لشركة جوال يؤدي إلى إثارة الاهتمام بالخدمة وهذا يساعدهم في اتخاذ قرار الشراء، وأن غالبيتهم اتفقوا على أن تكرار الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال يؤدي إلى فهمه ويساعدهم على اتخاذ قرار الشراء لديهم .
2. هناك تأثيري لتنفيذ الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لخدمات شركة جوال، حيث أشار الباحثين أن الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال يبرز ما هو جديد في الخدمة المعلن عنها، كما أوضح غالبيتهم أن بث الإعلان الإذاعي في أكثر من إذاعة محلية يساهم في زيادة الاستماع إليه ويساعدهم على اتخاذ قرار الشراء.

الدراسة الرابعة: دراسة محمد الصالح مفتوح

عنوان الدراسة تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر جامعة قاصدي مرباح - ورقلة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق حدمي. 2014/2013.

وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها :

1. الإعلان يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات.
2. للإعلان أنواع مختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن الأنواع الأخرى ويساعد كل نوع في تحقيق هدف مغاير عن أنواع الإعلانات الأخرى .
3. يعتمد الإعلان في إيصال رسائله إلى المستهلكين على مجموعة من وسائل النشر حيث تعتبر هذه الوسائل بمثابة الأدوات والطرق التي يستخدمها المعلن للوصول برسائله إلى المستهلكين المرتقبين لسلعه وخدماته
4. يبرز سلوك المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخيرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة .
5. من أجل فهم سلوك المستهلك البد أن نأخذ بعني الاعتبار مختلف العوامل المؤثر في سلوكه، فهو يتأثر بعوامل نفسية و أخرى اجتماعية ثقافية .

الدراسة الخامسة: إياس الصمد

عنوان الدراسة تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة، رسالة ماجستير الماجستير في إدارة الأعمال السنة الجامعية 2011.

وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها :

1. إن تصميم الإعلان الإذاعي للخدمات شركة جوال من حيث (مضمون الرسالة الإعلانية، توقيت الإعلان، الحيز الإعلاني، المدة الزمنية للإعلان، وتكرار الإعلان) له تأثير على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة
2. إن تنفيذ الإعلان الإذاعي من حيث : الاستعانة بشخصيات مشهورة في الإعلان، مراعاة الثقافة السائدة في المجتمع، صدق الإعلان، واستخدام أكثر من إذاعة محلية عند تنفيذ الإعلان، له تأثير على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة لخدمات شركة جوال.
3. إن اسم الإذاعة المحلية وجوده أدائها من حيث (قوة بثها، شهرتها، ووضوح الصوت فيها)، لها أثر إيجابي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات.

الدراسة السادسة: كوسة ليلي.

عنوان الدراسة واقع الإعلان في المؤسسة الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة، 2007/2008.

قامت بدراسة ميدانية على مستوى مؤسسة موبليس، حيث تطرقت لواقع الإشهار (الإعلان)، من حيث مراحل إعداد الحملة الإشهارية، وكذا دور الإشهار في رقم الأعمال والحصة السوقية، كما استخدمت الاستبانة لجمع المعلومات، باختيار عينة من 300 عميل، وقد اعتمدت على معيار التذكر لقياس فعالية الإشهار من الناحية الاتصالية في مؤسسة موبليس، وقد خلصت إلى عدة نتائج منها:

1. الجانب الأكبر من الإنفاق على الإشهار في الجزائر يعود إلى مؤسسات الاتصالات.
2. تعرف معدلات تذكر إشهارات متعاملي الهاتف النقال تذبذبا خلال أشهر السنة.
3. تذكر الإشهار يتأثر بميزات الوسيلة التي نقلته، والجوانب الفنية التي كونه، وكذا الحوافز الموضوعية التي جاءت في إطاره.

الدراسة السابعة: بلال ناطور.

عنوان الدراسة دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الإتصال التسويقي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2009/2008.

قام الباحث بدراسة ميدانية في مؤسسة موبليس، وتصل لعدة نتائج من أهمها:

1. لمؤسسة موبليس اهتمام وتوجه بالمستهلك جعلها تبني سياستها الاتصالية على ما يتم التعرف عليه من خصائص هذا المستهلك ودوافعه عند اتخاذه لقرار الشراء، بالإضافة إلى العوامل الأخرى الداخلية والخارجية التي تدخل في هذا المجال.
2. رغم أنه لمؤسسة موبليس العديد من العروض والنشاطات الاتصالية إلا أنها تبقى قليلة مقارنة مع ما يقوم به المنافسين.

التقسيم المنهجي للخطة للبحث:

تم تقسيم بحثنا إلى:

الفصل الأول ماهية الإعلان: سنتعرض من خلال هذا الفصل إلى لمحة تاريخية حول تطور الإعلان وأنواعه

و وظائفه و الأهداف المرجوة منه. بالإضافة إلى ماهية الحملة الإعلانية و تحديد ميزانية الإعلان.

الفصل الثاني: مدخل إلى سلوك المستهلك: سنتعرض من خلال هذا الفصل إلى ماهية سلوك المستهلك

وأنواعه ،ودواعي الاهتمام المتزايد بسلوك المستهلك، وأيضا إلى ماهية قرار الشراء بذكر تعريف قرار الشراء ومراحله والعوامل المؤثرة عليه.

الفصل الثالث: دراسة أثر الإعلان على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية من أجل الإجابة على الفرضيات

السابقة، باستخدام SPSS.

الفصل الاول : عموميات حول الاعلان

تمهيد:

بدأ الإعلان الحديث بأخذ أهميته في أعقاب الثورة الصناعية إذ أتاحت هذه الثورة استخدام الآلات في الصناعة مما أدى إلى إنتاج آلاف وملايين الوحدات من السلع في وقت سريع وبتكلفة قليلة، وكان من نتيجة هذا، أن أنشأت الحاجة إلى إخبار المستهلكين وحثهم على الشراء بواسطة الإعلان.

فالإعلان يعد وسيلة مهمة يمكن أن تستخدم في مجالات كثيرة ومتعددة تخص الحياة اليومية سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية...، فهو يهدف إلى التأثير على الأفراد المستهدفين وإقناعهم بهذه المعلومات ودفعتهم لاتخاذ قرار الشراء.

وفي هذا الفصل سنحاول إزالة الغموض عن العنصر الترويجي ألا وهو الإعلان من حيث إعطاء لمحة تاريخية عن تطوره وأنواعه ووظائفه واستراتيجياته وتحديد ميزانيته.

المبحث الأول: ماهية الإعلان.

يعد الإعلان من المصادر الأساسية التي تمول وسائل الإعلام، إضافة إلى أنه يستثمر كأداة تسويقية تعتمد عليها الشركات الحديثة في إنجاز سياسات تسويقية ناجحة وإقامة علاقات دائمة بين الشركات قبل التطرق إلى تعريف الإعلان لا بد لنا من إعطاء لمحة تاريخية عن تطور الإعلان.

المطلب الأول: تطور الإعلان - لمحة تاريخية-

نستطيع القول أن معرفة الإنسان بالإعلان بدأت منذ أن عرف كيف ينتج السلع التي تسد حاجاته من الغذاء حيث كان يعرض في الأسواق مجموعة السلع التي يحتاجها لبيعها بسلع أخرى وبشكل تبادلي مع الآخرين ثم إن الإعلان لم يكن حديث العهد بل يرجع تاريخه إلى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره الآتية يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والاجتماعية.

01- الإعلان قبل اختراع الآلة الطابعة: ما قبل الميلاد وحتى بداية القرن السادس عشر :

حيث كان الناس يستعملون في العصور القديمة النقوش مثل الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية، وأيضاً استخدام الناس الأسواق ثم أسلوب المناذرة والرموز كوسائل للوصول إلى أكبر عدد من الناس للتدليل على سلعة معينة أو إبلاغهم بوصول السفن والبضائع إلى الميناء، واستخدمت الإشارات على أبواب المحلات للدلالة على نوع المهنة فمثلاً الكأس والثعبان يعني صيدلية، والحذاء الخشبي يعني اسكافي (صانع الأحذية) والعمود ذو خطوط حمراء وبيضاء متوالية يعني حلاق.

02 - الإعلان بعد اختراع الآلة الطابعة: من 1600 وحتى 1785

بدأ الإعلان يأخذ شكلاً واحداً و مميزاً عندما تم اختراع الطابعة، ويعتبر أول إعلان نشر في الصحف عام 1625 وقد كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم "النصائح" ومواضيعها الكتب، الأدوية، الشاي، الأشياء المفقودة، ثم تطورت الإعلانات وظهرت بشكل مميز باستخدام الألوان والأحرف الكبيرة والعناوين الملفتة للنظر وبعدها أصبحت تطبع في الصحف والمنشورات اليومية والأسبوعية، وفي منتصف القرن السابع عشر كانت أكثر الوسائل الإعلانية المستخدمة هي لافتات، ملصقات كتيبات وجوانب السفن، أما أول إعلان مكتوب فقد كان مسجل على قطعة البردي عند المصريين القدماء فهم أول من استخدم الكتابة في الإعلان.

03- مرحلة الثورة الصناعية: (1785-1800)

في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج وتعددت المنتجات وزادت حدة المنافسة بين التجار، مما يجعل استخدام الإعلان أمراً حتمياً لتصرف الفائض أمام تحديات المنافسة، فظهرت الإعلانات التجارية ومن هنا بدأ الدور الدعائي الإعلاني يأخذ طريقه لدى المستهلكين.¹

04- مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة:

ففي بداية القرن التاسع عشر اكتشفت وسائل الراديو والتلفاز ووسائل الاتصال الحديثة، فزادت أهمية الإعلان وتحسن مستوى تحريرها وتصميمها وإخراجها ونجاحها.

05- مرحلة تطور العلوم الأخرى:

وهي مرحلة الاتصال بالعلوم الأخرى، كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات، ومنها انطلق الإعلان لتطوير مبادئه وأصوله ويلتمس طريقه ويثبت وجوده كمنشآت المستهلكين.

المطلب الثاني: تعريف الإعلان و أنواعه.***1 تعريف الإعلان :**

عرفه العالم الأمريكي " Gaw Walter " بأنه أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس، و يستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو الجلات، أو أوقاتا في إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين.²

يعرفه كوتلر على أنه " شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة.

أما ستانتون : يعرف الإعلان بأنه "كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية - مرئية أو شفوية - عن طريق رسالة معلومات تتعلق بسلعة أو بخدمة معينة "

تعريف جمعية التسويق الأمريكية: ** الإعلان هو الوسيلة غير الشخصية لتقدم الأفكار و الترويج عن السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. **³

¹ علي فلاح الزعي، الإعلان الفعال، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص 30-32.

² منى الحنيدى، الإعلان، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الثانية، 2002، ص 20.

³ محمد فريد صحن، الإعلان، دار الجامعة للطبع و النشر و التوزيع، الإسكندرية، 2000، ص 13.

كما تعرفه بعض الكتب الاقتصادية باللعب رقم واحد في الترويج للمبيعات من خلال سياسات التمايز غير السعري.¹

وقد عرفه كل من "Ayker" و "Mayers" على أنه عملية إتصال جماهيرية (واسعة النطاق) ، أنجزت لأطراف معرفة مسبقا يهملها الأمر، و المعلن هو من يدفع نفقات الرسالة الاعلانية المنجزة من طرف وكالة الإعلان.²

و بإستعراض التعريفات السابقة يمكننا أن نستخلص عدة عناصر أساسية يعتبر توافرها في الإعلان معيارا للفرقة بينه و بين غيره من أدوات الإتصال :

- 1/ إن الإعلان نشاط غير شخصي بمعنى انه ليس هناك إتصال مباشر بين المعلن و المعلن إليه،
- 2/ إن الإعلان كوسيلة للإتصال يعتبر مزدوج الإتجاه ،بمعنى المعلن لا يهدف فقط أن يقوم بتوصيل المعلومات إلى المجموعات المختلفة و غنما يجب أن يتأكد إن هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة و الكيفية المستهدفة .
- 3/ إن الهدف من الإعلان متعدد الأغراض ، فقد يكون الهدف هو توفير المعلومات و التأثير عليه بطريقة غير مباشرة ، أو قد يكون الهدف هو إقناع و إغراء المستهلك على إقتناء السلعة و تفضيلها على السلع الأخرى.
- 4/ يتم توصيل المعلومات إلى الأطراف المختلفة من خلال وسيلة معلومة و متخصصة ،مثل التلفزيون و الراديو ، الصحف، المجلاتإلخ.
- 5/ أهم ما يميز الإعلان هو وضوح صفة المعلن في الإعلان مما يمكن من معرفة طبيعة الرسالة الاعلانية و تمييزها عن باقي الرسائل الاعلانية الأخرى.
- 6/ إن الإعلان هو جهد مدفوع القيمة ، بمعنى أن المعلن يقوم بدفع تكاليف الإعلان إلى الجهة التي ستولى توصيل المعلومات إلى القطاع المستهدف و هو ما يميز الإعلان عن غيره من الانشطة مثل النشر. و يقيد عرض العناصر الأساسية للإعلان في التفرقة بينه و بين العديد من أشكال الإتصال الأخرى.

¹ حسام فتحي أبو ملعبية ، الإعلان و سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق دار الفاروق، عمان ، الأردن، 2008، ص 20
² J.Lendrevie .et B.Brachaud. **Publicitor**.5ème édition.Dalloz.2004.p4

2* أنواع الإعلان :

أنواع الإعلان: نوجزها فيما يلي حسب طبيعة التقسيم:

* حسب الوسائل أو الدعامات المعلى بواسطة.

أ. الإعلان المسموع: ويتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والمحطبات... وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإعلان، .

ب. الإعلان المكتوب: ويتخذ وسيلة له الصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها العامة حيث يكتر الناس ذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصابون أو الساعات... الخ والأمر نفسه لما نلاحظه من إعلان على اللوحات الإعلانية الثابتة أو المتحركة في ملاعب كرة القدم مثلاً، لأن ذلك يجعلها تشيع ويتسع مداها وتصل إلى أكبر قدر ممكن من المتلقين

ج. الإعلان المسموع والمكتوب (السمعي . البصري): وسيلته الأساسية التلفزة، ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع،

د- الإعلان الإلكتروني: ويتمثل في الإعلانات على شبكة الإنترنت ، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت اعلانتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم.

* حسب نوع الرسالة الاعلانية المتضمنة:

أ. إعلان تجاري: ويرتبط بالاستثمار والمناقسة، ولذلك فإن استراتيجيات التسويق واستراتيجيات الإعلان مرتبطان ببعضهما.

ب. إعلان سياسي: ويرتبط بالتعبير عن الآراء المختلفة ومحاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإعلان في شكل يبرز أهمية الرأي بأنه هو الأحسن وهو الأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة، كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية.

ج. إشهار اجتماعي: ويهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع، مثلاً: الإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال أو إسداء نضائح للفلاحين.

* حسب طبيعة الإعلان المقدم :

1. الإعلان التعليمي: وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل ، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعلامات لم تكن معروفة لدى المستهلكين .
2. الإعلان الإرشادي أو الإخباري : وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تُيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات .
3. الإعلان الإعلامي: وهو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت . وذلك بتقديم بيانات الجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج . مما يبعث الثقة.
4. الإعلان التذكيري: ويقوم هذا الإعلان بتذكير العملاء الحاليين بخصائص السلع والخدمات المتاحة ووسائل الحصول عليها، لضمان الاستقرار في المبيعات والحفاظ على الحصة السوقية للمؤسسة، وخصوصا في الأسواق التنافسية التي يوجد فيها شتى أنواع السلع والخدمات النمطية المتشابهة في الخواص والاستخدامات، ويكون هذا النوع ذو أهمية كبيرة في المرحلة النضوج من دورة حياة السلعة¹ .
5. الإعلان التنافسي: ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز التنافسي في السوق ، أو السلع والخدمات الجديدة التي تنافس مثيلاها، و يشترط هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين السلع والخدمات المتكافئة في النوع والمتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والثمن²

¹ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والاعلان التجاري ، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ص149

² عمر وصفي عقيلى، قحطان بدر عبدلي، حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان ، ص200

المطلب الثالث: وظائف و أهداف الإعلان:الفرع الأول: وظائف الإعلان.

إن النظرة التكاملية تعطيه دورا متميزا ضمن منظومة الاتصال الترويجي الأخرى في المؤسسات الحديثة، فالإعلان يخدم أهدافا متعددة تربط بمجموعات متعددة من الأنشطة التسويقية.

أولا: وظائف الإعلان للمنتج:

- تعريف المستهلكين الحاليين والمرقبين بالسلع أو الخدمات التي تنتجها المؤسسة وخصائصها ومميزاتها. وفي هذا المجال يكون الإعلان حلقة وصل واتصال بين المنتج والمستهلك.
- الإسهام في زيادة الطلب وتنشيطه على السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة.¹
- يؤدي الإعلان إلى زيادة المنافسة بين المنتجين واحتداد عدد أكبر من المستهلكين عن طريق توفير الكميات وفق سياسات تنوع وتشكيل تناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.

ثانيا: الوظائف التي يؤديها الإعلان للمستهلك:

- إن الإعلان يعتبر مصدرا رئيسا للمعلومات التي يحتاج إليها المستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية، فالإعلان يوفر للمستهلك معلومات عن المنتجات وأصنافها المختلفة ومزاياها ومنافعها.
- يقدم الإعلان المنتجات التي تلي الحاجات والرغبات الاستهلاكية المختلفة.
- يعتبر الإعلان وسيلة فعالة لتثقيف وتعليم المستهلكين بما يرفع من مستوى أذواقهم الاستهلاكية
- إن الإعلان من خلال ما يقدمه من تشكيلات واسعة من السلع والخدمات بأسعار متفاوتة يفتح أمام المستهلك مدى واسعا للاختيار بما يتناسب مع قدراته الشرائية.
- إن الإعلان يزيد من المنافسة بين المنتجين، مما يحفزهم على محاولة رفع مستوى جودة منتجاتهم وتخفيض أسعارهم بحيث يكون المستهلك هو المستفيد النهائي من كل هذه الجهود.
- يوفر الإعلان حوا من التسلية والترفيه للمستهلك.

¹ ناجي معلا، الترويج التجاري، الطبعة الثانية، 2007، ص 240

ثالثا: وظائف الإعلان للموزع: يؤدي الإعلان للموزع عددا من الوظائف الأساسية للموزعين (سواء كانوا

تجار جملة أو تجزئة) والتي تتمثل في:

- اجتذاب العملاء إلى المتجر نتيجة عرض الإعلان لمميزات السلعة أو الخدمة التي يقدمها المتجر لعملائه.
- توفير وقت تاجر التجزئة وتسهيل مهمة البائعين في المتجر.
- بناء وتعزيز الصورة الإيجابية التي يحملها أفراد الجمهور عن السلعة أو الخدمة في أذهانهم .

الفرع الثاني: أهداف الإعلان.

أكدت مجموعة من الدراسات العلمية ، أن السبب الرئيسي في فشل الحملات الإعلانية يرجع في 99 % من الحالات إلى عدم وضع أهداف إعلانية في شكل كمي قابل للقياس و المتابعة ، لذا فإن تحديد الأهداف الإعلانية من الأمور الجديرة بالاهتمام ، باعتبارها الأساس الذي تبنى عليه كافة خطوات التخطيط و التنفيذ.¹

يهدف الإعلان في غالب الأحيان إلى:

- * تعريف الجمهور بمنتج جديد أو ببعض الخصائص والمزايا لمنتج موجود معروف
- * إحداث تغييرات إيجابية في سلوك المستهلكين تجاه السلعة أو الخدمة التي تشتهر لها
- * لفت انتباه الناس إلى منتج معين وتذكيرهم به وبأماكن تواجده
- * الحفاظ على العملاء السابقين على الأقل من أجل التقليل من التقلبات في كمية المبيعات
- * تقديم أفكار وبيانات تستطيع إقناع المستهلكين بمزايا وفوائد المنتج وتفوقه على السلع المنافسة له
- * إثارة رغبة المستهلكين ، أي خلق شعور بحاجتهم لمنتجاتنا ، أو توجيه حاجاتهم إلى علامتنا

¹ طلعت عبدالحميد ،التسويق الفعال ،الطبعة الثامنة ، 1998، ص 500.

الشكل رقم (1-1) : هيكل الأهداف الإعلانية

(الهدف الاستراتيجي)

(المبيعات)



. المصدر: ناجي معلا، الترويج التجاري، مرجع سابق، ص 246.

المبحث الثاني: ماهية و تخطيط الحملة الاعلانية.المطلب الأول: ماهية الحملة الاعلانية

1/ تعريف الحملة الاعلانية: هي سلسلة من الاعلانات المختلفة أو إعلان واحد في وسيلة واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام، يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهوراً محدداً وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حسب هدف الشركة من هذه الحملة ، وغالباً تستخدم التكرار والمخاطب الاعلاني المكثف لتحقيق هدف الشركة من هذه الحملة والذي قد يكون طرح منتج جديد أو تعزيز صورة أو مبيعات منتج قدم أو للعمل على تغيير أو تدعيم صورة الشركة والمنتج .في أذهان الجمهور المستهدف من إعلانها .

هناك من يعرف الحملة الاعلانية على أنها عبارة عن سلسلة من الاعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها أو ترافقها ، و التي تظهر أو تبث أو تنشر في وسيلة اعلانية من وسائل الإعلان أو أكثر، و على مدى زمني محدد.¹

وتعرف أيضا: " بأنها عملية تحليل المواقف و الظروف المتعلقة بالتسويق و الاتصالات بما يمكن من اتخاذ قرارات إستراتيجية فاعلة ممكنة التنفيذ من خلال تعميم سلسلة من الاعلانات و وصفها في وسائل الإعلان المختلفة²

و يمكن تعريفها بأنها : " نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة استعمال صنف معروف بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المطلوب"³

¹ بشير عباس العلق، الترويج و الإعلان، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 1998، ص243.

² محمد الصيرفي، التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، مصر، 2001، ص203

³ بشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 215 .

و هناك عدة أنواع من الحملات الإعلانية، ولعل من أكثر التصنيفات وضوحا هو تصنيف الذي قدمه الدكتور عصام الدين أمين والذي كان التالي:

أ- من حيث الجمهور الموجه إليه الإعلان، إما إذا كان مستهلكا نهائيا أو موزعا وتنقسم إلى:

* حملات إعلانية للمستهلكين

* حملات إعلانية للوسطاء

* حملات إعلانية للمستثمرين الصناعيين

* الوسائل الإعلانية المستخدمة وما إذا كانت صحف أو تلفزيون

* حملات إعلانية صحفية

* حملات إعلانية إذاعية

* حملات إعلانية تلفزيونية

ب- من حيث التقسيم الجغرافي:

* الحملات الإعلانية الدولية

* حملات إعلانية القومية

* حملات إعلانية الإقليمية

* حملات إعلانية المحلية

2/ خصائص الحملة الإعلانية

وتتميز الحملة الإعلانية بالعديد من الخصائص من بينها:

* التركيز على عدد معين من الدعاوى الإعلانية.

إنتشار الحملة في أكثر من وسيلة إعلانية حتى تتضمن تحقيق الأهداف الاتصالية والتغطية الجغرافية المطلوبة.

* قد تركز الحملة الإعلانية على قطاع واحد أو عدة قطاعات من المستهلكين.

* تغطي الحملة الإعلانية عادة فترة زمن قد تمتد إلى سنة كاملة أو أكثر

3/ أهداف الحملة الإعلانية :

* خلق طلب على سلعة معينة في مرحلة أولية .

* محاولة تأجيل الانخفاض المستمر الذي يمكن أن يحدث في هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات

* فتح آفاق جديدة من خلال أسواق لم تكن موجودة من قبل.

* تهدف الحملات الإعلانية إلى التعريف بالمنتجات والخدمات الجديدة أو القائمة بالفعل .

* تعزيز صورة الشركات والمؤسسات في أذهان المجتمع
* زيادة المبيعات هو الهدف النهائي

المطلب الثاني: : تخطيط الحملات الإعلانية

1/ أساليب تخطيط الحملات الإعلانية¹

ينبغي على القائمين بتخطيط الحملات الإعلانية توجيه و تعبئة الجهود لتحقيق الأهداف الإعلانية المحددة سلفا ,
و يتم ذلك من خلال العديد من الأساليب و منها:

أسلوب الخطة المستمرة- continent plan

و بمقتضى هذا الأسلوب يتم توجيه الحملة الإعلانية إلى الجمهور بصفة عامة طوال مدة الحملة , و قد تكون
الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير أثناء تلك المدة .

و تتضمن من المعلومات ما يتم نشره في الوسائل الإعلانية المختارة , أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل
تركز كل منها على فكرة إعلانية معينة ولا علاقة بين الواحدة منها و الأخرى . إلا أنها تصدر من معلى واحد
و يناسب هذا الأسلوب السلع ذات الجمهور العام الذي يشمل كافة فئات المجتمع و التي يكون التركيز فيها على
نقاط بيعية محددة كما يستخدم في حالات الإعلان عن اسم المؤسسة لخلق رأي عام مؤيد لها و صورة ذهنية محببة
لدى الجمهور بصفة عامة

أسلوب الخطة المجزأة-cut-wear plan

و يصلح هذا الأسلوب للشركات التي تتبنى مفهوم قطاعية السوق و تقوم بخدمة أكثر من هدف سوقي في نفس
الوقت , و من ثمة فإن مستهلكيها يمكن تقسيمهم إلى فئات متباينة , تشترك كل فئة في مجموعة من الخصائص
تعتمد لإعداد الرسائل الإعلانية تحتوي على معلومات و نقاط تأثير تراعى طبيعة الجمهور المقدمة إليه و
خصائصه , ثم تجزأ الحملة إلى عدة مجموعات بمحاولة التأثير على قطاع معين من المستهلكين .

أسلوب الخطة المتكاملة campaign plan

يقوم هذا الأسلوب على أساس مجموعة من الأفكار تعمل على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي و لكن
في إطار هدف واحد في النهاية تعمل الحملة على تحقيقه . و من ثمة يقسم العمل العام إلى مجموعة من الأهداف
الفرعية بحيث تعد كمجموعة من الرسائل الإعلانية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة و تقوم بمعالجتها , فيكون

¹ محمد فريد صحن، الإعلان، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع،الإسكندرية،2000،ص254.

هناك نوع من التتابع في الأفكار حتى إذا ما اكتمل تنفيذ الحملة الاعلانية تكون الأفكار قد حققت الهدف النهائي من الحملة .

2- خطوات و مراحل تخطيط الحملة الاعلانية¹

التخطيط الاعلاني عملية مستقلة تستلزم اتخاذ مجموعة من القرارات الضرورية و اللازمة لنجاح الحملة الاعلانية , بحيث تتصف هذه القرارات بالتعاون و التكامل بين خطواتها فعند التخطيط لكل خطوة و يجب الأخذ بعين الاعتبار الخطوات الأخرى ,

و لهذا كانت مراحل التخطيط للحملة الاعلانية تتم وفق إتباع خطوات معينة و هي :

- 1- تحليل السوق و جمع المعلومات
- 2- تحديد الأهداف الاعلان
- 3- تحديد محصصات الاعلان
- 4- تنمية الإستراتيجية الاعلانية المتعلقة بالجوانب الآتية:
 - أ. اختيار الوسيلة الاعلانية
 - ب. تصميم الرسالة الاعلانية
 - ج. تحديد شكل الحملة الاعلانية
 - د. جدولة الحملة الاعلانية من حيث الحجم و التكرار
- 5- تنفيذ الحملة الاعلانية
- 6- متابعة الحملة الاعلانية و تقييم نتائجها

أولا : تحليل السوق و جمع المعلومات

تعتبر هذه المرحلة بمثابة الأساس الذي تبنى عليه الخطة بمختلف جوانبها , و بمساعدة الوكالات المتخصصة في بحوث الاعلان و غيرها يتم جمع المعلومات و التي تنقسم الى أربعة أقسام رئيسية يحتاجها تخطيط الحملة الاعلانية:

أ - بيانات متعلقة بالظروف التسويقية: و هي مجموعة البيانات التي تتعلق بالبيئة التي يعمل في ظلها النشاط التسويقي عامة و النشاط الاعلاني بصفة خاصة , أي أنها تتعلق بمتغيرات بيئية لا يمكن لرجل الاعلان أن يتحكم بها و لكن عليه أن يأخذها في الحسبان . و من بين هذه البيانات:

- حجم الطلب في السوق و اتجاهاته
- حصة الشركة من السوق مقارنة بحصص المنافسين
- بيانات عن المنافسين و استراتيجياتهم الاعلانية

¹ محمد فريد صحن، مرجع سابق، ص 256

ب - بيانات متعلقة بالسلعة المعلن عنها:

من باب أن المخطط للحملة الإعلانية يجب أن يعرف السلعة التي يعلن عنها , فإنه يقوم بجمع كافة المعلومات عن السلعة التي ينتجها و تتعلق هذه المعلومات ب:

- * خصائص السلعة المعلن عنها (حجم، شكل، جودة)
- * عوامل الجذب التي تتضمنها السلعة (السعر، الاسم التجاري)
- * السلع المنافسة و خصائصها
- * الأثر العاطفي و الحسي للسلعة (نواحي الجمال، النظر...)

ج - بيانات متعلقة بالمستهلك المستهدف:

معرفة الشركة بمستهلكيها تعتبر الضمان الأساسي لنجاح نشاطها، و ينطبق هذا على التسويق و الإعلان بصفة خاصة . و تدرس هذه البيانات من الجوانب التالية:

- من حيث عدد المستهلكين و مدى انتشارهم (لتحديد النطاق الجغرافي للإعلان)
- من حيث خصائصهم (النوع، الحالة الاجتماعية، السن، التعليم، المهنة
- من حيث عادات الشراء (دوافع الشراء، أوقات الشراء...)

د - بيانات متعلقة بالوسائل الإعلانية:

ينبغي على مخطط الحملة الإعلانية أن يتناول الوسائل الإعلانية بالدراسة و التحليل , حيث يساعد جمع المعلومات الضرورية على اختيار الوسائل الإعلانية التي ستستخدم في الحملة الإعلانية. و تحقيق الأهداف الإعلانية المختلفة و تتناول الدراسة ما يلي:

- حصر كافة الوسائل الإعلانية المتاحة (مقروءة، سمعية بصرية)
- خصائص كل وسيلة و مميزات استعمالها
- مدى ملائمة الوسائل للإعلان
- معدلات التوزيع الخاصة بكل وسيلة
- تكلفة استخدام كل وسيلة

ثانيا : تحديد الأهداف الإعلانية

بناء على المعلومات المجموعة من خلال تحليل السوق تكون الشركة في وضع أفضل , فيمكنها من تحديد الأهداف الإعلانية التي تسعى إلى تحقيقها من خلال الحملة الإعلانية.

و تحديد هذه الأهداف يساعد في تحديد مهمة الحملة الإعلانية و اتخاذ القرارات المتعلقة بالخطوات التالية . و هناك عدة اعتبارات تأخذ بعين الاعتبار عند تحديد هذه الأهداف الإعلانية منها:

- 1- الأهداف العامة للمؤسسة و الأهداف التسويقية
 - 2- مستوى هذه الأهداف (طويلة،متوسطة،قصيرة الأجل
 - 3- دورة حياة السلعة او المنتج المعلن عنها
 - 4- المرحلة الإعلانية التي تمر بها السلعة (مرحلة الارتداد،مرحلة المنافسة ،مرحلة الاحتفاظ بالشهرة)
 - 5 - نطاق السوق الجغرافي الذي تخدمه السلعة (محلي، دولي
 - 6- الظروف العامة التي تعمل بها الشركة و مدى التأثير بها (التنافسية،الاقتصادية...)
- و لهذه الاعتبارات توجد عدة تقسيمات معتمدة لتحديد الأهداف الإعلانية منها:

من حيث الفترة الزمنية :

- أهداف طويلة الأجل (خلق مركز متميز للشركة و منتجاتها)
- متوسطة الأجل(خلق صورة متميزة عن الشركة و أسمائها التجارية)
- قصيرة الأجل(زيادة المبيعات و حصة الشركة في السوق)

من حيث أوجه التركيز :

- أهداف خاصة بالمبيعات(خلق الطلب على السلعة،زيادة الطلب)
- أهداف خاصة بتغيير معتقدات المستهلكين (تصحيح المفاهيم نحو سلعة،تغيير و غرس عادات جديدة لدى المستهلكين)
- أهداف خاصة بتدعيم مركز الشركة(مواجهة المنافسة،دعم صورة الشركة لدى جماهير الرأي العام)

ثالثا : تحديد مخصصات الإعلان :

يرتبط تحديد المخصصات الإعلانية بالأهداف الإعلانية التي تسعى الحملة إلى تحقيقها ،و طبيعة السلعة المعلن عنها و السوق المستهدفة. و عليه فلا يوجد مدى معين من الأموال الذي نقيس من خلاله كفاية المخصصات الإعلانية أو قلتها أو كثرتها ، فالمخصصات الإعلانية تختلف من صناعة إلى أخرى و من شركة إلى أخرى و من حملة إعلانية إلى أخرى داخل الشركة نفسها .و بناءا عليه فقد اختلفت الطرق المعتمدة في تحديد المخصصات الإعلانية و من أهمها:

- ما يمكن للمعلن تحمله (استخدام الأموال المتاحة لها)
- نسبة من المبيعات (نسبة من مبيعات العام الماضي أو القادم)
- نسبة محددة لكل وحدة بيع (نسبة من كل وحدة مبيعة)
- ما يفعله المنافسون (اعتماد المؤشرات التي يستخدمها المنافسون)
- مدخل الهدف و الوظيفة(تحديد الأهداف يليه تحديدا للمهام ثم تحديد قيمة الأموال)

إضافة إلى ضرورة أخذ الأهداف بعين الاعتبار عند تحديد المخصصات الإعلانية ، هناك عدة عوامل أخرى تعتبر كمؤشرات لتحديد هذه المخصصات ومنها:

- درجة جدة أو حداثة السلعة (إنفاق أكبر للسلعة الجديدة عن القديمة)
- طبيعة و نوع السلعة (مثل السلع الاستهلاكية تأخذ أكثر من الصناعية)
- درجة اتساع السوق (زيادة الرقعة الجغرافية=زيادة المخصصات)
- درجة تشبع السوق (نمو السوق يزيد الإنفاق الإعلاني)

رابعاً : تنمية الاستراتيجيات الإعلانية

تحتوي هذه المرحلة على إعداد الدعاوى الإعلانية ، تصميم النواحي الفنية والابتكارية الخاصة بالإعلان وإخراجه ، وكذلك اختيار الوسائل الإعلانية ،

هناك العديد من المعايير الكمية و الكيفية التي تحكم عملية اختيار الوسائل الإعلانية منها التغطية الجغرافية، عدد ا وخصائص القراء أو المشاهدين أو المستمعين، ، معدلات التداخل و التراكم بين الوسائل الإعلانية، التكلفة النسبية للإعلان.

و تمر عملية اختيار الوسيلة الإعلانية بعدة مراحل هي:

- 1- اختيار نوع الوسيلة المزمع استخدامها
- 2- اختيار البديل المناسب داخل الوسيلة
- 3- تحديد حجم و موقع و طول الإعلان
- 4- تحديد التغطية المطلوبة و تكرار توزيع الرسالة

جدولة الحملة الإعلانية

بعد دراسة الوسائل الإعلانية و مدى ملائمتها للجمهور المستهدف و تحديد البدائل المختلفة لحجم و طول و موقع الإعلان و معدل التكرار و التغطية بين الوسائل المختلفة و مقارنتها بالتكلفة لكل وسيلة ، يتم مطابقة ذلك مع ميزانية الإعلان السابق ، ثم وضع و إجراء التعديل اللازم .

خامساً : تنفيذ الحملة الإعلانية¹

بعد الإنتهاء من الدراسات التسويقية تحديد أهداف الحملة الإعلانية تحديد مخصصات الإنفاق الإعلاني اللازمة لتنفيذ الحملة التنفيذ الأمثل، يقوم المعلن بالتنفيذ الفعلي للحملة، و يتوجب إختيار التوقيت المناسب لبدء

¹ حسام فتحي أبو طعيمة ، الإعلان و سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق ، دار الفاروق ، عمان ، الأردن، 2008، ص 20

تنفيذها. و جدولة التنفيذ بما يتناسب مع طبيعة و نوعية السلعة. (هل هي موسمية الإستهلاك ، أو الإستهلاك ، أم دائمة الإستهلاك)

سادسا : قياس فعالية الحملة الاعلانية

تهدف هذه العملية الى معرفة مدى إسهام الحملة الاعلانية في تحقيق الأهداف العامة للمنظمة و الأهداف الاعلانية خاصة , و للقيام بهذه العملية هنالك عدة أساليب منها:

- 1- التقييم السابق للحملة الاعلانية (قبل الانطلاق في الحملة الاعلانية تعرض الرسائل على عينة من الجمهور المستهدف)
- 2- التقييم المرحلي (تقييم الحملة مرحلة بعد أخرى)
- 3- التقييم اللاحق (بعد نهاية الحملة الاعلانية تقييم النتائج)

معايير و أدوات قياس فعالية الاعلان

هناك ثلاثة معايير رئيسية هي:

* مقاييس درجة المعرفة بالمنتج (درجة تذكّر الاسم, عدد مستعملي الوسيلة الاعلانية و تقييمها على أساسه عن طريق إجراء عدة اختبارات)

* مقاييس درجة تغيير اتجاهات المستهلك (جعل المستهلك يختار بين الإعلانات المقدمة)

* مقاييس الأثر البيعي للإعلان (أثر الإعلان في خلق الرغبة في الشراء ، المحصلة النهائية للمبيعات)

المطلب الثالث: تحديد ميزانية الاعلان¹

تعد مشكلة تحديد حجم ميزانية الاعلان من أكثر المشاكل تعقيدا التي تواجه المسؤول عن تخطيط النشاط الاعلاني ، حيث يصعب تحديد الحجم الأمثل للميزانية، وعادة توجد إختلافات بين وجهات نظر المسؤولين .

1/ بعض الاعتبارات التي تحكم تحديد ميزانية الاعلان :

1- طبيعة السلعة : يتوقف حجم ميزانية الاعلان على طبيعة السلع التي سوف يتم الاعلان عنها، فالسلع المميزة ينفق عليها دائما نسب أعلى من السلع غير المميزة.

2- حجم السوق: كلما زادت المساحة الجغرافية التي يغطيها ، كلما زادت الحاجة إلى الاعلان.

3 - مرحلة السلعة في دورة حياتها: تزداد الحاجة إلى الاعلان عند تقديم منتجات جديدة لأول مرة في السوق و أيضا خلال مرحلة النمو، و تقل الحاجة إلى ميزانية كبيرة للإعلان خلال مرحلتي النضج و التدهور.

¹ نادية العارف 'الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1993، ص 89.

4- سياسة اعتماد الميزانية: يتوقع مدراء الإعلان في كثير من الشركات عدم موافقة إدارة المشروع على اعتماد المبلغ الكلي المطلوب للإنفاق الإعلاني، و لذا فإنهم يبالغون في التقديرات حتى يحصلون على المبالغ المطلوبة في النهاية.

5- الظروف البيئية: يتوقف حجم الإنفاق الإعلاني على المناخ الاقتصادي بوجه عام ، مثلا، إذا كان من المتوقع أن تنخفض المبيعات في المستقبل نتيجة للظروف الاقتصادية السائدة فإن ميزانية الإعلان تنكمش و العكس صحيح.

2/ طرق تحديد ميزانية الإعلان :

توجد عدة طرق لتحديد ميزانية الإعلان بشكل عام أهمها ما يلي:

الطريقة الأولى: نسبة من المبيعات: تتميز هذه الطريقة ببساطتها لكن في المقابل يمكن أن يكون لها نتائج خطيرة إذا كانت المبيعات محدودة .

الطريقة الثانية : نسبة من الأرباح: تشبه في خصائصها الطريقة الأولى و تكمن خطورتها في حال عدم تحقيق أرباح أو في حالة الخسارة، حيث تقع مؤسسات عديدة في هذا خطأ وهو عدم المخاطرة بمصاريف إعلانية كبيرة عندما تكون هناك خسائر.

الطريقة الثالثة: تقليد المنافسين الرئيسيين: يستند أنصار هذه الطريقة إلى المبدأ القائل أن نفقات المنافسين الرئيسية في القطاع تعبر عن الجماعية للقطاع . سلبية هذه الطريقة أنها لا تأخذ بعين الاعتبار خصوصية وضع المؤسسة و وضع منافسيها .

الطريقة الرابعة: طريقة حسب الإمكانيات: تعبر هذه الطريقة عن عدم فهم العلاقة بين تكلفة الإعلان و نتائجها و كذلك يمكن أن تؤدي إلى عدم الاستفادة من بعض الفرص التي يمكن أن تظهر في السوق.

الطريقة الخامسة: طريقة الهدف و المهمة: تعتبر هذه الطريقة الوحيد التي تعتمد المنهج العلمي في تحديد ميزانية الإعلان تعتمد الأسلوب المعاكس للطرق السابقة وفق المنهجية التالية:

*تحديد الأهداف الإعلانية الخاصة بكل منتج أو سوق أو وحدة عمل إستراتيجية.

*تقدير تكلفة تنفيذ كل هذه الأعمال

*يجمع تكاليف هذه الأعمال للوصول إلى التكلفة النهائية أي إلى قيمة الموازنة.

خلاصة الفصل الأول:

يعتبر التخطيط الإعلاني و تخطيط الاستراتيجيات التسويقية متكاملان, يسعى إلى تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة عن طريق تحقيق الأهداف الإعلانية المختلفة , في إطار يراعي الاستراتيجيات التسويقية و يعبر عنها و يمثلها.

و هذا ما استدعى ضرورة اعتماد تخطيط علمي سليم أثناء الإعداد للحملات الإعلانية , و التعامل معها بصفة جدية تضمن مراعاة كل الخطوات و المراحل . للوصول إلى إستراتيجية إعلانية متكاملة تحقق الأهداف الإعلانية المسطرة أولاً و تخدم الأهداف العامة للشركة ثانياً. و لهذه الاعتبارات و كذلك التداخل الحاصل بين هذه العناصر اعتبرت الحملة الإعلانية بمثابة الحلقة الذهبية في هذه السلسلة.

الفصل الثاني : مدخل الى سلوك المستهلك

تمهيد الفصل الثاني:

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية لذلك كان لابد من دراسة سلوكه ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية من خلال تحليل المؤثرات الموجهة لهذا القرار سواء الاقتصادية، الاجتماعية أو النفسية وذلك بهدف معرفة إلى أي مدى يمكن التأثير في قرار الشراء أو التكيف مع أبعاده من خلال السياسات التسويقية للمؤسسة.

لذلك سنتعرض من خلال هذا الفصل إلى:

- ماهية سلوك المستهلك
- محددات قرار الشراء

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

- إن رضا المستهلك هو الهدف الأساسي للمؤسسة في طريقها للبحث عن البقاء والاستمرار، لذا كان لزاماً عليها أن تحاول فهم سلوكه لما لذلك من أهمية بالغة للنشاط التسويقي. لذلك من خلال هذا المبحث سنتلقي الضوء على مفهوم سلوك المستهلك ثم سنحاول إبراز أهمية دراسة هذا السلوك الذي يتجسد في قرار الشراء من خلال معرفة أنواعه ومراحله.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة لذا تصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من اجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه وهذا النشاط هو ما يسمى بالسلوك. يمكن تعريف السلوك الإنساني بأنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية"¹.

فالسلوك حسب هذا التعريف هو جميع أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته لكي يتكيف مع متطلبات الحياة. أما سلوك المستهلك فهو جانب من جوانب السلوك الإنساني و هو عبارة عن: "تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من اجل إشباع حاجاته و رغباته"².

كما يعرف على انه: "ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث و الشراء و استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"³.

من خلال التعريفين نجد أن سلوك المستهلك يرتبط بالكيفية التي يقوم بها الفرد باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع و إنفاق الموارد المتاحة لديه(المال، الوقت) للحصول على سلعة أو خدمة.

هناك من الباحثين من يتبنى اعتبار سلوك المستهلك كنظام تتفاعل فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية تتمثل بشكل أساسي في: الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار... الخ⁴

¹ طي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979، ص55.

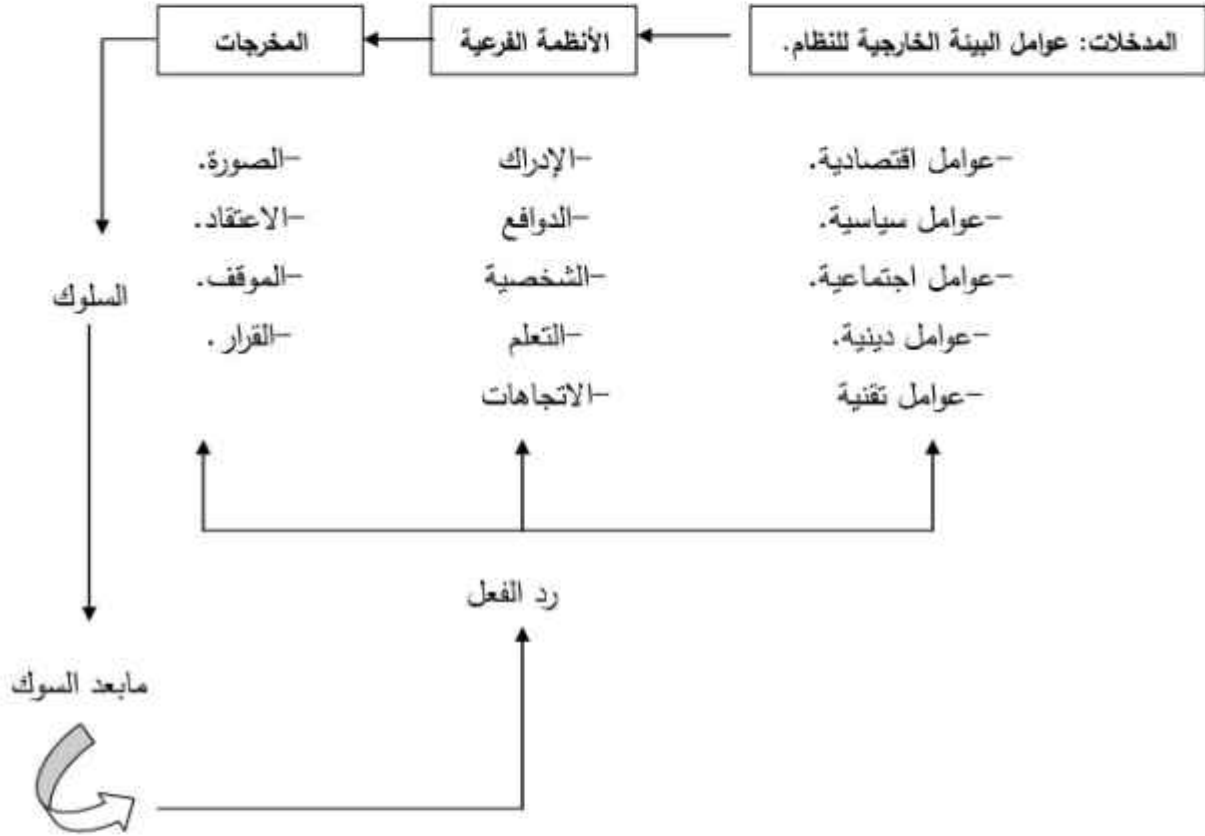
² حمد العنبر و رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997، ص6.

³ محمد إبراهيم عبيدان، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1995، ص4.

⁴ محمود حاسم الصميدعي و ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص127.

وفيما يلي شكل يوضح مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام:

الشكل رقم (II-1): سلوك المستهلك كنظام.



المصدر: نفس المرجع السابق، ص 128.

- من خلال الشكل أعلاه نجد أن لسلوك المستهلك كنظام خصائص تتمثل في :
- يتألف سلوك المستهلك من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتفاعل فيما بينها.
- تتفاعل هذه المفردات المكونة للنظام (الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلم والاتجاهات) مع البيئة الخارجية المحيطة بالفرد و تنعكس آثار هذا التفاعل على تكوين السلوك.
- يسعى الأفراد من خلال سلوكهم إلى تحقيق أهداف محددة .
- تختلف هذه الأنظمة عن بعضها البعض باختلاف الأفراد و الأهداف التي يسعون إلى تحقيقها.
- إن أنواع سلوكيات المستهلك كغيرها من حقول المعرفة كثيرة و متعددة و ذلك حسب رؤية كل باحث و أهدافه أو كل مدرسة من المدارس التي تناولته بالدراسة، و فيما يلي أهم تقسيمات سلوك المستهلك¹ :

¹محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص 235-236.

1- حسب شكل السلوك :

- ينقسم سلوك المستهلك حسب شكل السلوك إلى :

- أ- السلوك الظاهر : هو التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.
ب- السلوك الباطن : يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره.

2- حسب طبيعة السلوك :

تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى :

- أ- السلوك الفطري : هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى تعلم.
ب- السلوك المكتسب : هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة.

3- حسب حداثة السلوك :

و ينقسم إلى :

- أ- السلوك المستحدث : و هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.
ب- السلوك المكرر : هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات و أفعال.

4- حسب العدد : ينقسم سلوك المستهلك وفق هذا المعيار إلى :

- أ- السلوك الفردي : هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.
ب- السلوك الجماعي : هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد و ليس فردا واحدا فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي لها... الخ.

المطلب الثاني : أهمية دراسة سلوك المستهلك

تنبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل و تفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا بالمستهلك إلى المؤسسات الصناعية و التجارية و ذلك وفقا لما يلي¹ :

بالنسبة للمستهلك :

- التعرف على كافة البيانات و المعلومات التي تساعد المستهلكين في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات وفق إمكانياتهم الشرائية و أذواقهم.

¹ محمد إبراهيم عبيدان، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2001، ص ص 17، 18.

-تفيد نتائج الدراسات السلوكية حول المستهلكين في تحديد حاجاتهم و رغباتهم حسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية و الظروف البيئية المحيطة .

- بالنسبة للمؤسسات الصناعية و التجارية :

- تساعد نتائج دراسات سلوك المستهلك في تخطيط ما يجب إنتاجه (كما ونوعا)، بهدف إرضاء حاجات و رغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم و أذواقهم.

- تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة.

- تفيد كافة أطراف العملية الإنتاجية و التسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المرهبة للمنتجين و المسوقين من جهة و أولويات الإنفاق و توزيع الموارد المالية المتاحة لدى هذه المشروعات بما يضمن لها الأرباح اللازمة لاستمرارية العمل و التوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.

كما يمكن القول أن هناك مجموعة من العوامل التي ساهمت في تطوير حقل سلوك المستهلك و هي :

1- قصر دورة حياة المنتج :

يقدم في الأسواق اليوم العديد من المنتجات التي غالبا ما تكون معدلة أو جديدة تطرح لأول مرة في السوق و الذي يلاقي النجاح منها فقط تلك المنتجات التي اعتمدت على دراسات وافية و دقيقة و موافقة لحاجات و أذواق المستهلكين المتجددة و إمكانياتهم الشرائية أما الأغلبية من السلع المقدمة فإنها تلاقى نسب عالية من الفشل في مراحلها الأولى بسبب القصور الكبير في دراسات سلوك المستهلك.

2- تزايد عدد الخدمات و تنوعها :

إن خصائص الخدمات كونها غير ملموسة يقتضي توافر معلومات شبيهة مؤكدة عن المدركات الحسية للمستهلكين المستهدفين و اتجاهاتهم و أذواقهم.

3- تقدم الأساليب الإحصائية :

- أدى تقدم الأساليب الإحصائية و التطور المستمر في أساليب جمع و معالجة المعلومات إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة و الأولية المرتبطة بدراسة سلوك المستهلك.

4- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك :

أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الشراء مع تحديد كافة العوامل المؤثرة فيها فجمعيات حماية المستهلك في العديد من الدول تبذل مجهودات كبيرة من اجل حماية المستهلك من قراراته عن طريق إرشاده و توعيته حول المنتجات و كيفية استهلاكها بالإضافة إلى حمايته من الغير (المنتجين) من خلال الدفاع عنه و عن قضاياه من اجل حياة أفضل.

5- الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية :

تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق فمن أهم أسباب فشل المؤسسات في هذا المجال هو عدم توفر بيانات كافية و دقيقة عن الأسواق المستهدفة.

من خلال ما سبق يمكن تحديد المضامين الإستراتيجية لدراسات سلوك المستهلك فيما يلي¹ :

- ❖ تحديد و تعريف السوق الكلية للمنتوج و تحديد أجزاءها من خلال تجزئة السوق وفقاً للخصائص المعتمدة في ذلك.
- ❖ التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية و من ثم تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب إتباعها.
- ❖ التقييم الموقفي أو المواجهة الشاملة لمجمل الخصائص الديمغرافية و النفسية للمستهلكين المستهدفين ونتائج أنشطة المؤسسات لتقدير نقاط القوة و الضعف و تحديد الفرص المتاحة و التحديات الإستراتيجية التي تواجهها هذه المؤسسات في تعاملها مع مختلف عوامل البيئة التسويقية المحيطة.
- ❖ *وضع الأهداف الممكنة للتنفيذ بالإضافة إلى إجراء التحليل الموقفي الشامل لمختلف أبعاد العملية الإنتاجية و التسويقية و ذلك للتمكن من وضع هذه الأهداف على ضوء الإمكانيات المتاحة و الأولويات المقررة حسب رغبات و أذواق المستهلكين المستهدفين.
- ❖ العمل على إعداد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي للمنتوج بهدف تصميم استراتيجية تسويقية متكاملة تنفق و تتكامل مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة .
- ❖ تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسات المعاصرة في قياس الأداء التسويقي للإستراتيجية التسويقية ومدى تأثير ذلك على الأداء العام للإستراتيجية الكلية.

¹محمود جاسم الصميد عي و ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 24.

وفيما يلي شكل يوضح نموذجاً لعملية التخطيط التسويقي و دور سلوك المستهلك فيه :



المصدر: بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية .
(أطروحة دكتوراة) جامعة فرحات عباس سطيف (2003 - 2004)، ص 12

تحليل الوضعية: يعتبر تحليل الوضعية الخطوة الأولى للخطة التسويقية و تمثل أساساً في دراسة البيئة التسويقية المتمثلة في :

- 1- سلوك المستهلك و السوق : تقييم طلب المستهلك على المنتج من خلال دراسة كل العوامل المؤثرة (اجتماعية، ديمغرافية، نفسية) و بالتالي تحليل احتياجات كل سوق.
- 2- العوامل الداخلية للمؤسسة : تمثل في تحليل نقاط القوة و الضعف المرتبطة بتسويق المنتج.
- 3- تحليل الجوانب الايجابية و السلبية للمنافسين و مراجعة الإستراتيجية التنافسية الحالية والتنبؤ بالمستقبلية.

إستراتيجية التسويق :

يقوم رجل التسويق بصياغة إستراتيجية التسويق التي تعتبر مخططاً للنشاطات المختلفة من اجل تحقيق أهداف المؤسسة (المبيعات، الحصة السوقية مردودية الاستثمار رضا المستهلك.... الخ).

البرنامج التسويقي :

لا بد من تصميم برنامج تسويقي لتحقيق إستراتيجية التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) التي تبني كلها انطلاقا من المستهلك بدراسته و وصولا إليه لمحاولة إرضائه.

المطلب الثالث: أنواع قرار الشراء و مراحلها.

يختلف سلوك المستهلك لشراء منتج معين عن شراء آخر بناء على العديد من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي و كذلك المتدخلين في القرار الشرائي.

لذلك يمكن تمييز أنواع قرارات الشراء وفقا لمعيارين:

أولا : على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي

يمكن تمييز القرارات التالية :

1- قرار الشراء الروتيني : يمثل أقل المواقف الشرائية تعقيدا و يحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع السلعة وخصائصها معتمدا على خبرته السابقة و عادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع و الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال، الوقت و الجهد و يتم شراؤها بصورة متكررة.

2- قرار الشراء متوسط التعقيد : قد يكون المستهلك متألف مع المنتج لأنه قام بشرائه مرات عديدة غير انه غير متألف مع كل البدائل المتاحة. لذلك يحتاج إلى التفكير و لو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج و بحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

3- قرار الشراء بالغ التعقيد : في بعض أنواع السلع كالسيارة أو المنزل يبذل المستهلك مجهودا ووقتا طويلا في كل مرحلة (دراسة المشكلة، استخدام عدد كبير من المعايير للتقييم، البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار).

ثانيا- على أساس وحدة اتخاذ القرار:

يمكن التمييز بين :

1- قرار الشراء الفردي : يتبنى الفرد لوحده اتخاذ قرار الشراء.

2- قرار الشراء الجماعي : يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي (عادة ما يتميز بالتعقيد).

يمر سلوك المستهلك في الشراء بخطوات عديدة نذكرها في مل يلي :

1- الشعور بالحاجة: (التعرف على المشكلة).

تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على المشكلة و التي تظهر عند وجود فرق بين الحالة الحالية و الحالة المرغوبة فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها و في هذه المرحلة يتأثر المستهلك بالمؤثرات الداخلية و الخارجية لذلك يتدخل رحل التسويق من خلال تطويعه لهذه المؤثرات باستخدام مختلف الأنشطة التسويقية (الإعلان، تنشيط المبيعات طرق العرض في متاجر التجزئة... الخ).

2- البحث عن المعلومات : بعد التعرف على حاجته يقوم المستهلك بجمع المعلومات التي تناسب حاجاته و رغباته حيث تتم هذه العملية خلال مرحلتين:

أ- مرحلة التعرض للمؤثرات الخاصة بنوع السلعة أو الخدمة :

يعطي المستهلك في هذه المرحلة اهتماما للإعلانات عن السلعة أو الخدمة و يتحدث مع الأصدقاء و الآخرين الذين سبق لهم تجربة المنتج و اخذ رأيهم حول العلامات التجارية المختلفة و المتاحة بالأسواق.

ب- مرحلة الاهتمام الفعلي بجمع المعلومات :

يعطي المستهلك في هذه المرحلة وقتا و جهدا في عملية البحث عن المعلومات و يختلف ذلك حسب طبيعة المنتج المعني، حيث تبدأ هذه العملية عن طريق بحث إدراكي داخلي (une recherche cognitive intrne) و يقصد بها العملية العقلية التي تخزن المعلومات و التي تساعد على اتخاذ القرارات. بعد هذه العملية تأتي مرحلة البحث الخارجي عن المعلومات و تتمثل المصادر الخارجية فيما يلي :

المصادر الشخصية : وتشمل العائلة، الأصدقاء، الجيران، والأقارب وغالبا ما توفر كما من المعلومات المهمة لثقة المستهلك في مصادرها.

المصادر التجارية : تشمل الإعلانات، رجال البيع، و الموزعين بالإضافة إلى التعبئة، معلومات عن السعر، و كل هذه المصادر متاحة للمستهلك و بدون أي مجهود للبحث.

المصادر العامة : تشمل المجلات، الجرائد، و النشرات الحكومية و تعتبر هذه المصادر ذات مصداقية أيضا عند المستهلك لأنها تعبر عن رأي موضوعي بعيد عن التحيز غالبا.

المصادر التجريبية : تعبر هذه المصادر عن استخدامات المنتج المعني سواء من المستهلك أو الآخرين و تختلف في أهميتها حسب طبيعة السلعة.

3- تقييم البدائل : تعتمد عملية الاختيار بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج و تنقسم هذه العملية إلى ثلاث خطوات :

الخطوة الأولى : تحديد معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.

الخطوة الثانية : تحديد أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي.

الخطوة الثالثة : تركز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر فقد يكون طعم منتج ما معيارا للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق و يبقى بالتالي نسبيا.

- 4- قرار الشراء :** تفود عملية تقييم البدائل المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات لكن قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء هناك العديد من العوامل المتدخلة مثل اتجاهات و انطباعات المستهلك نحو بعض العلامات التجارية أو المنتجين لها، آراء أفراد العائلة أو الأصدقاء بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك و السعر و شروط الدفع للحصول على السلعة.
- يحاول رجل التسويق التأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء في هذه المرحلة من خلال التكرار الإعلاني، برامج لتنشيط المبيعات، تدريب عمال البيع في المتاجر على الحديث بشكل إيجابي عن المنتج.
- 5- سلوك ما بعد الشراء :** لا تنتهي عملية الشراء بالقرار الشرائي و لكن تمتد لشعور ما بعد الشراء من حيث مدى ملائمة المنتج لإشباع حاجاته و هذا من شأنه أن يشكل اتجاه سلبي أو ايجابي تجاهه مستقبلا.

المبحث الثاني: محددات القرار الشرائي

هناك العديد من النظريات التي درست السلوك بشكل عام و سلوك المستهلك بشكل خاص و الذي حظي باهتمام الباحثين في مجال العلوم الاقتصادية و النفسية و الاجتماعية و غيرها فهناك من ركز على الدوافع العقلانية و اعتبرها الأساس في اتخاذ قرار الشراء و هنالك من ركز على التعلم لماله من دور في تكوين السلوك كما أن هناك من استند إلى المواقف و تكوينها.

و على هذا الأساس تنقسم محددات قرار الشراء إلى:

- المحددات الاقتصادية.
- المحددات النفسية.
- المحددات الاجتماعية.

المطلب الأول: المحددات الاقتصادية لقرار الشراء

يعتبر الاقتصاديون أول من حاول دراسة و تحليل سلوك المستهلك بالوقوف على العوامل المؤثرة فيه بدءاً من (Adam Smith) إلى (Lancaster) حيث اعتمدوا على العقلانية و اعتبروها الأساس في دراسة سلوك المستهلك. تنطلق هذه النظرية من المبادئ التالية:

- دخل الفرد محدود و يجب إنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع.
- يقوم الفرد بترتيب حاجاته حسب أهميتها و بشكل تنازلي لأنه لن يتمكن في حدود دخله إشباع كل حاجاته.
- ترجع هذه المبادئ المعتمدة في التحليل إلى (Adam Smith 1771) و (Bentham 1780) و بعدها (Marshall، 1890) الذي قام بتقديم مساهمة كبيرة في تعريف و تحليل المعنى الاقتصادي لسلوك المستهلك و اعتمدت مصدراً أساسياً لأفكار التحليل الاقتصادي الجزئي و التي ظهرت في كتابه العرض و الطلب ليأتي بعد ذلك نموذج Lancaster في بداية السبعينات

نموذج Lancaster¹:

و فق هذا النموذج يقوم المستهلك بمايلي:

- تقسيم المنتجات وفق المنافع المنتظرة منها.

- تقدير مستوى هذه المنافع بمستوى الإشباع و الرضا الذي سوف يحصل عليه. وهكذا فهو يعتبر أن المنافع هي القاعدة الأساسية لاتخاذ قرار الشراء.

يقوم المستهلك بالبحث عن الخصائص المطلوبة و التي تحقق له مستوى الرضا و الإشباع و على ضوءها يتحدد سلوكه الاستهلاكي فهو لا يقوم بالبحث عن المنتج.

تتعلق المنفعة بالنسبة للنظرية الكلاسيكية بالكمية المستهلكة من المنتج وذلك على النحو التالي:

$$u = u(X)$$

حيث u: المنفعة

(X_1, \dots, X_n) الكمية المستهلكة من كل منتج

-تكون المنفعة بالنسبة للنظرية الحديثة مرتبطة بتوفر المنتج على مجموعة من الخصائص التي تحقق للمستهلك الإشباع المرجو وذلك كمايلي:

$$u = u(Z)$$

حيث u: المنفعة

(Z_1, \dots, Z_n) هي كمية المنافع التي يحصل عليها الفرد من خلال استهلاكه للمنتج.

يتضمن نموذج Lancaster ثلاثة فرضيات:

الفرضية الأولى:

مستويات الخصائص التي يحصل عليها الفرد ترتبط بكمية استهلاك المنتج و تمثل على شكل معادلة خطية = Z_i

$$a_{ij}X_j$$

حيث أن:

Z_i : مستويات الخصائص (المنافع) التي يحصل عليها الفرد.

a_{ij} : كمية الخدمات التي تكون في وحدة واحدة من المنتج.

X_j : المنتج.

1 محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 21 - 26

الفرضية الثانية:

كمية الخصائص التي يحصل عليها من مختلف المنتجات المستهلكة في آن واحد تمثل اتجاه متزايد يمكن تمثيله كما يلي:

$$Z_i = \sum_{j=1}^n a_{ij}x_j$$

من الفرضيتين السابقتين يكون الاستهلاك على النحو التالي:

$$Z = A.X$$

$$A = a_{ij}$$

والتي تمثل مصفوفة مكونة من n و m من العوامل a_{ij} حيث:

$$(i_1, i_2, \dots, i_n) \text{ و } (j_1, j_2, \dots, j_m)$$

الفرضية الثالثة:

يرتبط اتخاذ قرار الشراء بمدى إدراك خصائص المنتج و أن هذا الإدراك يختلف من مستهلك إلى آخر حسب المعلومات المحصل عليها و على قدرته على التحليل و التفسير، وعلى تفضيله.

- يحدد Lancaster أن توازن المستهلك يتحقق من خلال توزيع ميزانيته بين مختلف المنتجات و التي تخضع لإجرائين مكملين هما:

الإحلال الفعال: أي استبعاد المنتجات التي تكون فيها علاقة السعر بالجودة غير كافية.

الإحلال الخاص: استبعاد المنتجات التي لا تخضع لتفضيل المستهلك.

رغم أهمية هذا النموذج في تفسير سلوك المستهلك إلا أنه وجهت له عدة انتقادات تمثلت في مايلي¹:

- 1- إهمال الجوانب النفسية و الاجتماعية في تفسير سلوك المستهلك و تركيزه على الرشد والعقلانية التي لا تتوفر في الحياة العملية إلا في مواقف شرائية محدودة.
- 2- عدم اهتمام الاقتصاديين بكيفية قياس أو تحديد درجة التفضيل لدى المستهلك.
- 3- عدم صحة فرضية توافر المعرفة الكاملة للمستهلك بظروف السوق وخصائص المنتجات.
- 4- يفترض النموذج وجود علاقة عكسية بين الكمية المطلوبة من السلعة وسعرها، إلا أن الواقع في العديد من حالاته يلغي هذا الافتراض.
- 5- يطالب النموذج بالرشد الاقتصادي على جميع السلع والخدمات إلا أن المشتري لا يخضع لذلك إلا في مواقف شرائية معينة.

¹محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 240، 241.

المطلب الثاني: المحددات النفسية

رغم أهمية المفاهيم و النظريات الاقتصادية عند القيام بتحليل عدد كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب على السلع و الخدمات، إلا أن هناك جوانب أخرى لا يمكن تفسيرها إلا عن طريق علم النفس فوفق النماذج السلوكية، يمثل سلوك المستهلك الجواب الذي يعطيه الفرد نتيجة لمجموعة من الحوافز.

ولقد تم تطوير هذا المفهوم و توسيعه استنادا إلى التفاعل بين المكونات النفسية والبيئة الخارجية بشكل عام، ويمكن تقسيم هذه النماذج السلوكية إلى ما يلي:

أ- النماذج الشاملة

ب- النماذج الجزئية

أ- النماذج الشاملة: حاولت هذه النماذج تفسير سلوك المستهلك من خلال العديد من العوامل المؤثرة فيه في آن واحد ومن أهم هذه النماذج يمكن ذكر نموذج Nicosia (1966) الذي يعتبر أن المستهلك نظام متميز يتم التعرف عليه من خلال المخرجات والتي تظهر على شكل إجابات نتيجة للمنبهات التي تمثل المدخلات و لقد مثل تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط يحوي أربعة أجزاء هي:

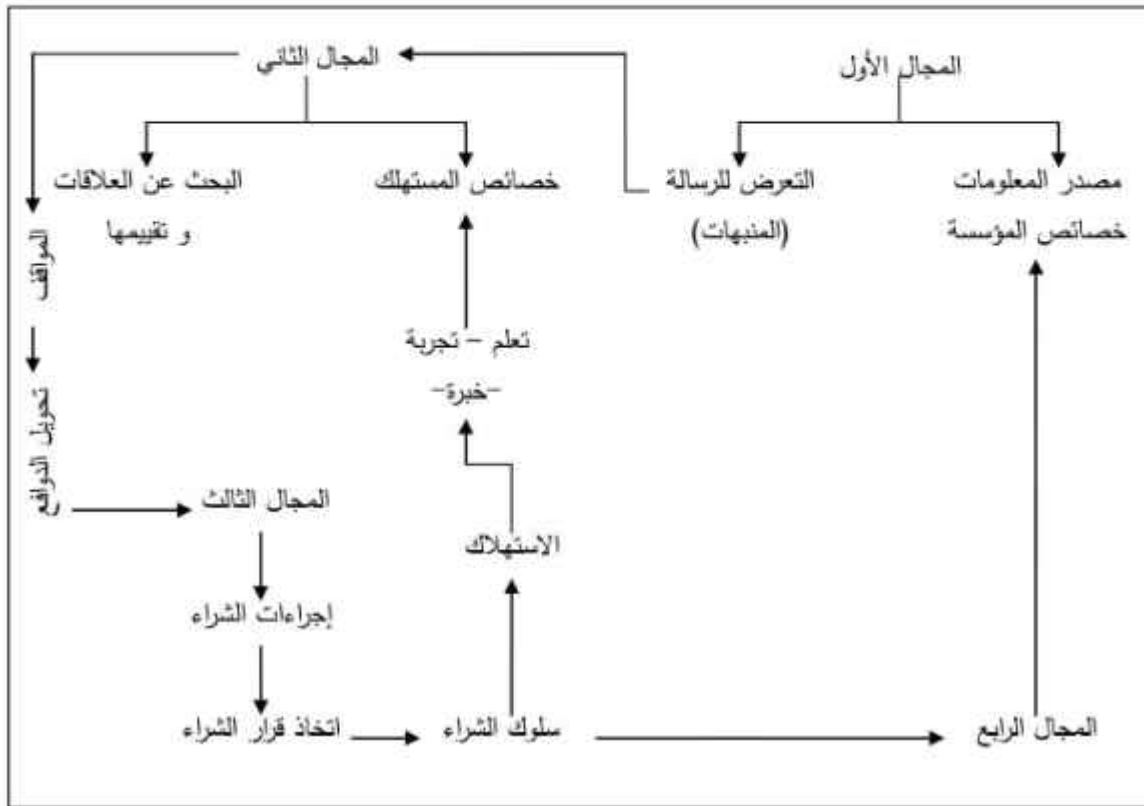
- مصادر المعلومات والرسائل التي يتلقاها المستهلك و تأثيرها على مواقفه

- البحث عن البدائل و تقييمها

- قرار الشراء

- العمليات ما بعد قرار الشراء.

الشكل رقم (3-II) : مخطط نموذج Nicosia



Source : Thierry cone,et Gilles Rouet, Micro économie,(édition Eyrolles université, 1994), p172.

- و وفق هذا النموذج، تكون المخرجات متأثرة بالمنبهات حيث تتمثل الإجراءات التي تتم داخل المستهلك كما يلي:
- المجال الأول: تقوم المؤسسة بتوجيه الرسائل التي تتضمن خصائصها و خصائص منتجاتها بهدف التأثير على ميول و مواقف المستهلكين.
 - المجال الثاني: يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك لاسيما ميول و مواقف المستهلك و بحث و تقييم العلاقات المتبادلة و طبيعية المعلومات المرسله.
 - المجال الثالث: تحويل و توجيه الدوافع و تحسيدها من خلال اتخاذ قرار الشراء.
 - المجال الرابع: يمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء (المعلومات المرتدة) و التي تقوم المؤسسات بالتعرف عليها و تقييمها من خلال المتابعة و الدراسة بهدف تعديل صياغة إستراتيجيتها بالشكل الذي يحقق أهدافها.

ب- النماذج الجزئية:

إن الأساس النظري لهذه النماذج يستند في تفسيره لسلوك المستهلك بالاعتماد على عامل أو أكثر من العوامل المؤثرة و ذلك وفقا لتصور الباحثين في هذا المجال لتحديد العامل الديناميكي أو المحرك لاتخاذ قرار الشراء و من بينها:

- إسناد السلوك إلى الدوافع.
- إسناد السلوك إلى الإدراك.
- إسناد السلوك إلى التعلم.
- إسناد السلوك إلى الاتجاهات.
- إسناد السلوك إلى الشخصية.

إسناد السلوك إلى الدوافع:

يمكن تعريف الدوافع على أنها: "تلك القوى المحركة الداخلية و التي تعتبر طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليسلك سلوكا معينا من أجل هدف معين"¹.
و تقسم الدوافع وفق عدة تقسيمات:

التقسيم الأول:

دوافع أولية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفيزيولوجية له.
دوافع ثانوية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجة إلى الاحترام و تحقيق الذات.

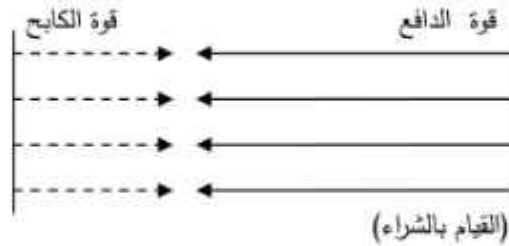
التقسيم الثاني:

دوافع عاطفية: هي القوى التي تدفع الأفراد إلى شراء المنتجات من أجل التفاخر و تحقيق الطموح ويكون قرار الشراء شخصي و يحقق الفائدة أولا لمتخذ القرار نفسه و تلعب العواطف دورا كبيرا في هذا القرار.
دوافع رشيدة: هي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء منتجات بشكل عقلائي و مدروس و القيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي يحقق له الرضا و الإشباع المطلوب.
يرى المختصون في هذا المجال بأن سلوك الأفراد يكون نتيجة لصراع قوتين في داخل الفرد هي الدوافع و الكوابح ففي حالة كون الدوافع أقوى من الكوابح فإن هذا سيؤدي إلى موقف ملائم مع الحدث القيام بالشراء و يمكن تمثيل ذلك كما يلي²:

1Seghi Djtili,Marketing,édition Berti,Alger ,1998,pp53,54

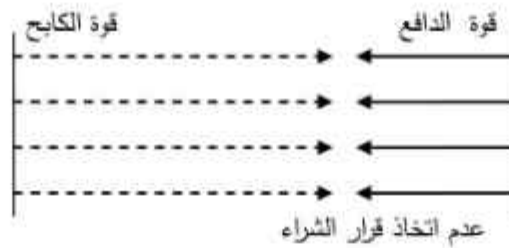
² محمود جاسم الصميدعي،مرجع سبق ذكره، ص67.

الشكل رقم (II-4) : الدوافع و الكوابح 01



أما إذا كانت الكوابح أقوى من الدوافع نتيجة للضغوط الاقتصادية و الاجتماعية و غيرها فإن هذا سيؤدي إلى عدم الشراء كما يلي:

الشكل رقم (I-5) : الدوافع و الكوابح 02



إسناد السلوك إلى الإدراك:

هناك من المختصين من يعتبر أن الإدراك هو العامل الأساسي في تكوين سلوك الأفراد حيث أن الإدراك هو "العملية التي يختار بواسطتها الفرد و ينظم و يفسر المعلومات التي يتعرض لها لخلق صور ذات معنى للعالم المحيط به"¹. أي أنه عندما يتعرض فرد لمنبه أو موقف معين فإن فهمه و رؤيته و تفسيره للمدلول و بالتالي استيعابه يختلف من فرد لآخر. كما أن إدراك الفرد لموقف واحد أو منبهه يختلف بسبب العمليات الإدراكية التالية:

أ- الإدراك الاختياري: يتعرض الفرد لمنبهات عديدة و كثيرة يوميا و لكنه يميل إلى الاهتمام بالمنبهات ذات العلاقة بحاجاته و توقعاته.

ب- يميل الأفراد إلى تفسير المعلومات بطريقتهم الخاصة.

ج- يميل الأفراد إلى الاحتفاظ بالمعلومات التي تحكم اتجاهاتهم و معتقداتهم.

2 نعيم العبد عاشور و رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار البارودي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 42.

إسناد السلوك إلى التعلم:

بنيت هذه النظرية على أبحاث عالم السلوك الروسي Pavlov، حيث وفقاً لهذا النموذج نجد بأن العناصر التي تظهر على شكل منبهات تصبح عوامل مشروطة و محددة للسلوك كما تشير بأن السلوك هو نتيجة لتأثير المعلومات التي تلقاها الفرد من البيئة المحيطة، فالأفراد يكتسبون الأفعال نتيجة للتجارب السابقة التي مروا بها و تؤثر على سلوكهم المستقبلي، فالتعلم يمثل التغيرات التي تحدث في السلوك نتيجة للتجارب السابقة. من خلال هذه النظرية، أصبح بالإمكان تقديم مفاهيم ذات أهمية كبيرة في تفسير سلوك المستهلك من بينها نجد أن:¹

- هناك حاجات تتطلب الإشباع
- أن المؤثر يتعلق بالحاجة فإن كانت هناك حاجة فإن المؤثر يدفع المستهلك للشراء.
- عند تكرار المؤثر و تقويته، يحدث تقوية في الاستجابة وهكذا يعيد المستهلك الشراء.

إسناد السلوك الاتجاهات :

يمكن تعريف الاتجاهات على أنها: "استجابة عامة عند الشخص تجاه موضوع أو مشكلة معينة"². كما تعرف أيضاً على أنها " تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة والتي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبياً نحو شيء معين"³. من خلال ما سبق يمكن استنتاج الخصائص التالية للاتجاهات :

- الاتجاهات هي ميول ناتجة عن التعلم.
- تنسجم الاتجاهات مع السلوك المعني.

إسناد السلوك إلى الشخصية :

تمثل الشخصية نظاماً فرعياً من الأنظمة المكونة لسلوك المستهلك و يقصد بها " مجموعة الخصائص التي يتميز بها فرد معين و التي تحدد مدى استعداده للتفاعل و السلوك"⁴. كما أنها "تلك الصفات و الخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية سلوك الفرد تجاه كل المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم"⁵.

من التعاريف السابقة تتضح لنا الخصائص التالية للشخصية :

تؤثر الشخصية على اتجاهات و مواقف الفرد نحو الأشياء ، الأفكار ، السلع ، و الخدمات و بالتالي فهي تؤثر على اختياراتهم و أولوياتهم .

1 أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 85 - 86.
 2كمال علي متولي عمران، السلوك الإنساني، دار الثقافة العربية، مصر، 1997، ص 198.
 3محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 219.
 4كمال علي متولي عمران، مرجع سبق ذكره، ص 214.
 5محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 194.

تعكس الشخصية الاختلافات الفردية بين الأفراد و بالتالي استحالة وجود شخصين متطابقين من حيث الصفات الداخلية.

المطلب الثالث: المحددات الاجتماعية لقرار الشراء

لم تكن تحاليل الاقتصاديين والنفسيين في تفسير أسباب و دوافع الكثير من سلوكيات المستهلكين عند قيامهم بالشراء كافية، لذلك لجأ رجال التسويق إلى علماء الاجتماع الذين ركزوا على دراسة علاقة الفرد ببيئته الاجتماعية و مدى تأثيره بها و يعتبر Thornstein veblen من أوائل الاقتصاديين الذين اعتمدوا على علم الاجتماع في دراسته و تحليله لسلوك وتصرفات المستهلكين حيث أنه يعتبر طالما أن الفرد حيوان اجتماعي فإنه يعيش و يعمل وفق قواعد و سلوك تحددها له البيئة التي يعيش فيها، موضحاً أن الفرد يقوم بشراء السلعة لإشباع حاجاته و رغباته التي تتأثر كثيراً بالمجموعة التي ينتمي إليها.

و قد أوضح أيضاً أن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط السلوكية و العادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها¹.

الجماعات المرجعية:

هي مجموعة من الناس التي يكون لها تأثير على سلوكيات و تصرفات المنتمين إليها. فانتماء الفرد لأي مجموعة من المجموعات يشبع احتياجات معينة لديه من حيث الإحساس بالأمان و الانتماء ونتيجة لأهمية هذا الانتماء، نجد أن تصرفات الفرد في الكثير من نواحي حياته مما فيها قرارات الاستهلاك، تتوقف إلى حد كبير على نمط السلوك الذي تشترك فيه المجموعة التي ينتمي إليها. و يمكن تقسيم الجماعات المرجعية وفق عدة معايير²:

1- معيار شكل اللقاء:

أ- الجماعات المباشرة (الأولية): هي تلك الجماعات التي تتكون من عدد قليل من الأفراد و التي تسمح بقيام العلاقات الشخصية بين أعضائها و أن يكون التفاعل فيما بينهم مباشراً، قوياً ووجهاً لوجه كالعائلة و الأصدقاء و الجيران.

وقد أوضحت التحارب أن الرأي و النصيحة التي يسدي بها الأعضاء لبعضهم في جماعات اللقاء المباشر هي ذات تأثير عظيم تفوق التأثيرات التي يحققها الإعلان أو أي وسيلة ترويجية أخرى.

ب- الجماعات غير المباشرة (الثانوية): تتصف هذه الجماعات بكثرة أعضائها مما يجعل العلاقات بين الأعضاء علاقات غير شخصية و لقاءات غير مباشرة مما يؤدي إلى قلة تفاعل الأعضاء مع بعضهم، وبالتالي

¹ محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، الجزء الأول، الطبعة السابعة، دار النهضة العربية، مصر، 1989، ص 305.

² محمد صالح العائز، مرجع سبق ذكره ص 260، 262.

ضعف تأثير هذه الجماعات على سلوكيات و تصرف أعضائهم الشرائية مقارنة بتأثير الجماعات الأولية كالأحزاب و النقابات.

2- معيار شكل الارتباط : تقسم الجماعات المرجعية وفقا لهذا المعيار إلى:

أ- جماعات مرجعية خاصة: مثل العائلة و زملاء العمل و الأصدقاء المقربين و هنا يكون الارتباط قويا و متبادلا بين جميع أعضاء الجماعة المرجعية.

ب- جماعات مرجعية عامة: هي المجموعات ذات التأثير العام، التي لا ينتمي إليها الفرد و لكنه يطمح لذلك.

3- معيار حرية الانتماء:

أ- جماعات مرجعية اختيارية: وهي الجماعات التي تكون للفرد حرية الانتماء إليها من خلال الاختيار.

ب- جماعات مرجعية إجبارية: كالعائلة التي ينتمي إليها الفرد.

الطبقات الاجتماعية:

يقصد بما مجموعات من الناس الذين يتمثلون إلى حد كبير في القيم، أنماط الحياة، الآراء، المعتقدات...¹ و يرتب الأفراد من حيث أهميتهم الاجتماعية عن طريق تقسيمهم إلى عدة طبقات اجتماعية و يتم التقسيم الاجتماعي على أساس عدة صفات منها المهنة، الدخل، الثروة و السلطة. و تعتبر المهنة إنجاز الفرد للمجتمع الذي يعيش فيه و يتم ترتيب المهن حسب عدة معايير منها مؤهلات النجاح في المهنة كالتعليم، التدريب و الذكاء، المرتب المتحصل عليه و المكانة الاجتماعية للمهنة. وقد تستخدم هذه المعايير مجتمعة في تحديد الطبقات الاجتماعية وفقا لهذا المعيار.

كما يعتبر الدخل و الثروة معيارا مستقلا للتقسيم الاجتماعي خاصة في حال الثروة عن طريق الميراث و الممتلكات أما سمعة الأسرة و عراققتها فهي من المعايير التي يمكن استخدامها للتقسيم الاجتماعي إلا أن هذا المعيار بدأت تنخفض أهميته نسبيا في السنوات الأخيرة نظرا لانتشار فرص التعليم و إعادة توزيع الثروات في عدد كبير من الدول مما يجعل الفرد يصل إلى مكانة اجتماعية مختلفة تماما عن مكانة أسرته مع ضرورة التأكيد على وجود ظاهرة التسلق الاجتماعي و التي تتمثل في اتجاه الأفراد للتنقل من طبقة اجتماعية إلى الأعلى منها.

ومهما كانت الطبقة المنتمى إليها فهي تحدد البيئة الاجتماعية للفرد و هكذا فإنها في غالب الأحوال يلتزم بالعادة، التقاليد وأنماط التفكير و السلوك.

1 نفس المرجع السابق، ص 258.

إن الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية واحدة يكونون وحدة فكرية وثقافية تتشابه أنماطهم السلوكية، وبالتالي يكون ذلك التفاوت على هذا الصعيد بين مختلف الطبقات مما يستدعي أخذه بعين الاعتبار عند القيام بتخطيط أوجه النشاط التسويقية عامة والترويجية خاصة للمؤسسة لأنهم يسوقون مع المنتج رمز للمكانة الاجتماعية.

خصائص الطبقات الاجتماعية:

تميز كل طبقة اجتماعية بخصائص تميزها عن الأخرى و ذلك على النحو التالي¹:

- 1- وجود مكانة محددة للطبقة الاجتماعية: و تعني بذلك الترتيب النسبي لكل طبقة في السلم الاجتماعي ووفقا لعوامل محددة ذات أهمية كبيرة من قبل أفراد المجتمع.
 - من بعض العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد المكانة الاجتماعية مايلي:
 - درجة النفوذ الاقتصادي أو السياسي أو العسكري.
 - ملكية الأموال و مقدارها ووسائل تحقيقها.
 - أنماط سلوكية و استهلاكية يمكن تصنيفها بموضوعية من خلال باحثين سلوكيين مؤهلين.
- 2- تدرج الطبقات الاجتماعية: تحتل الطبقة الاجتماعية موقعا محددًا على السلم الاجتماعي المعترف به من قبل أفراد المجتمع، كما يحتل الفرد أو أسرته موقعا على هذا السلم وفقا للعوامل التي تحدد المكانة الاجتماعية لكن عمليا لا تتفق معايير و أنماط السلوك لدى فرد ما مع معايير و سلوك الطبقة التي ينتمي إليها.
- 3- وجود إطار مرجعي: إن الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة يعني وجود معايير، قيم، مواقف و أنماط سلوك محددة للأفراد المنتمين إليها.
- 4- ديناميكية الطبقات الاجتماعية: و يقصد بها حرية تحرك الأفراد الناحيين إلى أعلى السلم الاجتماعي، كلما كان ذلك ممكنا.

1 محمد إبراهيم أعييدان، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2000، ص 250 - 253.

خلاصة الفصل الثاني:

- في إطار التوجه الجديد نحو المستهلك، زاد اهتمام المؤسسات بضرورة فهم سلوك المستهلك وأبعاد قراراته الشرائية حيث أن المستهلك تحكمه مجموعة من المحددات تتمثل في:
- المحددات الاقتصادية: التي تربط بين الدخل والمنفعة المحصل عليها.
 - المحددات الاجتماعية: التي تستند على دراسة إثر الطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية في المستهلك.
 - المحددات النفسية: التي تعتبر أن قرار الشراء هو رد فعل لتفاعل المكونات الداخلية للمستهلك (الدوافع، الشخصية، التعلم، الإدراك، الاتجاهات) مع المؤثرات البيئية.

الفصل الثالث : دراسة حالة شركة **Ooredoo**

تمهيد الفصل الثالث:

بعد التطرق في الجانب النظري إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالإعلان وسلوك المستهلك سوف نتطرق إلى الجانب التطبيقي والذي ينقسم بدوره إلى ثلاث مباحث:

- المبحث الأول: تقديم شركة OOREDOO الجزائرية.

- المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة.

- المبحث الثالث: تحليل النتائج والمناقشة

المبحث الأول: تقديم مؤسسة " الجزائر OOREDOO

المطلب الأول: التعريف بالشركة الوطنية للاتصال OOREDOO

(أ) نشأة مؤسسة Ooredoo للاتصالات:

الشركة الوطنية للاتصالات الجزائرية، المملوكة للعلامة ال تجارية Ooredoo الجزائرية أعمالها في سنة 2004 لتكون مع انطلاقتها ثالث شركة اتصالات حوالة بالجمهورية الجزائرية. أما اليوم، فتحتل Ooredoo الجزائر المرتبة الثانية في سوق الاتصالات الحوالة في شمال أفريقيا ولا تزال تحقق معدلات نمو قوية. وتعتبر Ooredoo الجزائرية إحدى أبرز العلامات التجارية الشهيرة في الجزائر على غرار شهرة صفحة "فيسبوك" تقدم Ooredoo الجزائرية لعملائها قيمة كبيرة من خلال خدمات اتصالات الجوال، وخدمة البيانات والوسائط المتعددة عبر شبكتها التي تغطي كافة أنحاء الجزائر باستخدام تقنية (EDGE) ولتحقيق تواصل أكبر مع عملائها في جميع أرجاء الجزائر، أنشأت Ooredoo الجزائرية شبكة مكاتب مبيعات تنتشر في كافة أقاليم البلاد لسهولة التواصل مع العملاء، حيث بات بمقدورهم الحصول على خدمات ومنتجات Ooredoo الجزائرية في أكثر من 400 موقعا منتشرا في مدن وقرى الجزائر بأسرها وتغطي شبكة التوزيع والمبيعات الخاصة بـ Ooredoo الجزائرية أربعة أقاليم في البلاد (الوسط،

الجنوب، الشرق والغرب) بفضل جهود ما يزيد عن 50,000 منفذاً شريكاً و2,000 موزعاً شريكاً إضافة إلى 05 وكلاء توزيع محليين وإقليميين. تواصل Ooredoo الجزائر جهودها لتعزيز وتطوير تواصلها مع المجتمع الجزائري.¹ لقد حققت مؤسسة Ooredoo نمواً هائلاً خلال الست سنوات الأخيرة، فقد تحولت من مشغل اتصالات لسوق واحدة في قطر إلى شركة اتصالات عالمية تخدم قاعدة عريضة من المشتركين والعملاء الدوليين عبر العالم يتجاوز عددهم 92.9 مليون شخص (وفق إحصائيات 31 ديسمبر 2012)، كما حققت إيرادات موحدة بلغت 9.2 مليار دولار أميركي عن السنة المالية 2012.

حيث حققت مؤسسة Ooredoo في سنة 2006 أعلى معدل نمو تحققه مؤسسات اتصالات في العالم من حيث العائدات، مما أدى إلى ارتفاع قيمة أصولها ومصالحها إلى أكثر من ثلاثة أضعاف منذ العام 2005. ولقد تم الإعلان الرسمي عن العلامة التجارية Ooredoo بتاريخ 25 فبراير 2013 خلال المؤتمر العالمي للاتصالات الجوال GSM 2013 في برشلونة، وسيتم تبني الاسم الجديد من قبل كافة الشركات التابعة لمجموعة Ooredoo في مختلف المناطق التي تعمل بها خلال العامين 2013 و2014، أما الإعلان عن هذه العلامة في الجزائر كان خلال مؤتمر صحفي عقد للاحتفال بالإنجاز خطوة جديدة من استراتيجية مجموعة Ooredoo التي تهدف إلى تعميم علامتها التجارية على امتداد الدول التي تعمل فيها. كما أتاح هذا الحدث فرصة الحضور للتعرف على العلامة التجارية الجديدة للشركة المأخوذة من الكلمة العربية "أريد" والتي تسعى المجموعة من خلالها لإثبات حرصها على تلبية آمال وتطلعات عملائها حول العالم وبالإضافة إلى ذلك شهد المؤتمر الصحفي استعراض أول الإعلانات التجارية لـ Ooredoo التي سيتم إطلاقها في السوق الجزائرية،²

والتي تميزت بمشاركة نجم كرة القدم العالمي وسفير علامة Ooredoo التجارية عالمياً، اللاعب الأرجنتيني ليونيل ميسي، ظهر فيه وهو يستمع لموسيقى معاك الحضر³

¹. 19:30 - 2015/05/14 .<http://www.gulfbase.com>

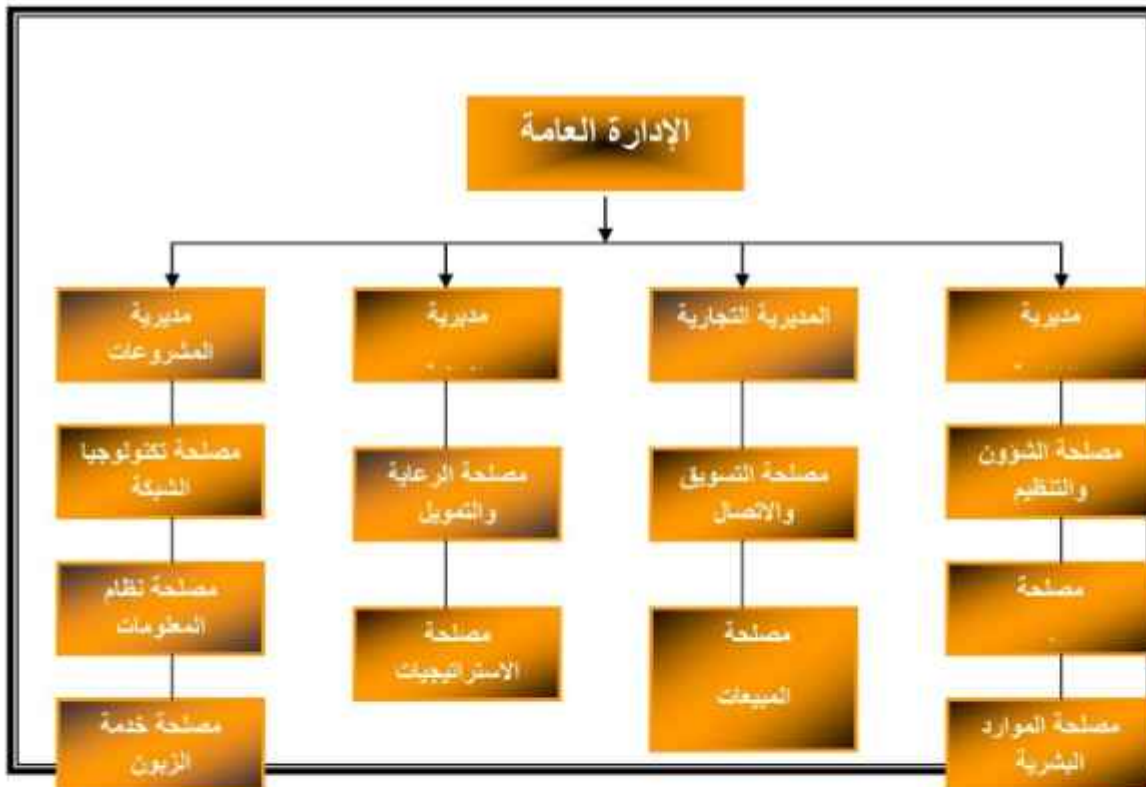
². 19:30 - 2015/05/14 .<http://www.gulfbase.com>

(التي تشير إلى المنتخب الوطني الجزائري) وذلك في إشارة قوية إلى عمق جذور الشركة وأصلاتها في السوق الجزائرية. ويذكر أن Ooredoo وجمعية ليو ميسي سيضمون جهودهم عبر أعمال خيرية مستطلق بالجزائر على غرار الدول التي تتواجد فيها مجموعة Ooredoo وسيكون من ضمن هذه المبادرات إطلاق عيادات طبية متنقلة تسعى إلى رعاية 2 مليون طفل على امتداد الدول التي تعمل بها Ooredoo بحلول العام 2016.

المطلب الثاني: تنظيم شركة OOREDOO

تعتمد شركة OOREDOO على هيكل تنظيمي دقيق، لتوزيع المهام وإدارة المبيعات والحفاظ والتطوير الخدمات، وسوف نتطرق إليه في الشكل التالي:

الشكل (III-1) الهيكل التنظيمي لشركة OOREDOO بالجزائر العاصمة:



شرح الهيكل التنظيمي:

* الإدارة العامة: هي الإدارة الأولى أو العليا التي تفرض وتسن القوانين وهي المسؤولة عن تطورات الشركة وكل المتغيرات.

* المديرية الإدارية: هي التي تتعلق بكافة المشاكل الإدارية وشؤون الخاصة بالدارة، وتتكون من:

مصلحة شؤون التنظيم: هي المصلحة التي تهتم بالشؤون الداخلية للشركة وتنظيم الداخلي والخارجي للشركة وكل ما يتعلق بالإدارة.

مصلحة الأمن: هي المصلحة التي تتكفل بالأمن داخل الشركة.

الموارد البشرية: هي المصلحة التي تتعلق بالعمال واحتياجاتهم وتوظيف العمال ومراقبة الإنتاج.

* المديرية التجارية: هي المديرية التي تتكفل بكل المعاملات التجارية وما يتعلق بالخدمات، وتتكون من:

مصلحة التسويق والاتصال: وهي المصلحة المسؤولة عن تسويق الخدمات ومراقبتها وتطوير الخدمات، وهي المسؤولة عن الاتصال داخل الشركة وإعلام الزبون بالخدمات الجديدة وترويجها.

مصلحة المبيعات: هي التي تتكفل بكافة المبيعات الشركة وكل ما هو معروض للخدمة.

* المديرية المالية: هي المديرية المتخصصة بكل المشاريع التنموية وتمويل الاستثمارات، وتتكون من:

مصلحة الرعاية والتمويل: هي المصلحة التي تقوم بتمويل المشاريع وترويج الاستثمارات الخاصة بالشركة.

مصلحة الاستراتيجيات: هي التي تتكفل بالاستراتيجيات المطبقة من طرف الشركة وعملية تغييرها حسب متطلبات السوق.

* مديرية المشروعات: هي الخاصة بكل المشروعات الخاصة بالاستثمار للشركة، وتتكون من:

مصلحة تكنولوجيا الشبكة: هي المصلحة التي تتكفل بتكنولوجيات الشبكة وتحديد كل المشاكل.

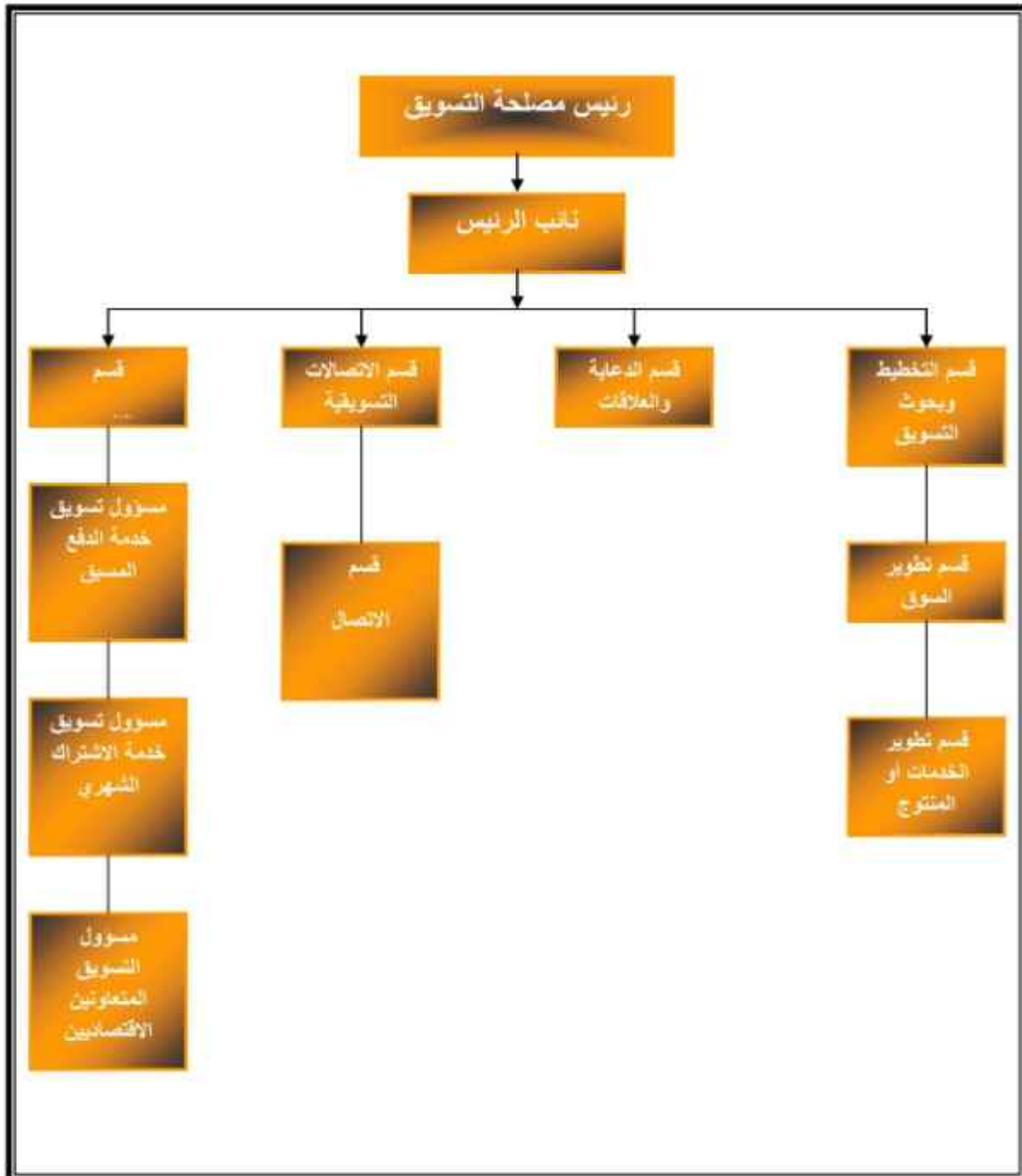
مصلحة نظام المعلومات: هي التي تتكفل بنقل وتوريد وإرسال المعلومات من وإلى وعبر الشركة.

مصلحة خدمة الزبائن: هي التي تخص الزبون وتحل مشاكله ومراعاة كل مشكل للزبون بهذا التوضيح نرى أن الشركة تتمتع بهيكل تنظيمي دقيق وواضح، كل في مكانه وكل يعمل عمله، وهذا من اجل تحقيق أكبر قدر من الربح واستغلال الأمثل للوقت في تطوير وتحسين الخدمات الموضوعة في متناول المستهلك.

وتعتبر شركة OOREDOO من أقوى المنافسين في السوق الجزائري، حيث أنها ومنذ دخلت السوق قلبت الموازين وأصبح لها كل من منافسين أقوياء و متمكنين، إلا أنها تعرف جيدا كيف تسير في السوق وتطبيق الاستراتيجية المناسبة لبقاء في السوق.

وسنتطرق إلى مديرية التجارية وبالتحديد مصلحة التسويق لمعرفة أهم مصالح التي تتكون منها، وعرض أهم الخدمات التي تقوم بها وهي تتمثل في:

الشكل (III-2) الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق بالجزائر العاصمة:



شرح الهيكل التنظيمي للتسويق:

* مدير مصلحة التسويق: هو المسؤول الأول عن العمليات التسويقية للشركة.

* نائب المدير: هي المكلف بالنيابة عن الإجراءات التسويقية.

* قسم الاتصالات التسويقية: هو قسم المسؤول عن الاتصالات التسويقية وإعلان.

* قسم الدعاية والعلاقات العامة: هو القسم المسؤول عن كل العلاقات العامة للشركة والدعاية للخدمات.

* قسم البحوث وتطوير التسويق: وهو القسم المخصص لتقدم البحوث التسويقية وتطويرها، ويتكون من:

قسم تطوير السوق: وهو القسم الخاص بدراسة السوق والمستهلك ومعرفة الحاجات والرغبات وتجزئة السوق وتقسيمه.

* قسم تطوير الخدمات: هو القسم المخصص لتطوير الخدمات وإعطائها نسق جديد وتمديد مدة حياتها.

* قسم التنسيق: هو اقسام الذي يتكفل بتنسيق الخدمات ومتطلباتها، ويتكون من:

مسؤول خدمة الدفع المسبق: وهو الذي يهتم بهذه الخدمة ومعرفة أهم حاجاتها وتطويرها وبحث حل المشاكل.

مسؤول خدمة الاشتراك الشهري: وهو المسؤول عن خدمة الدفع عن بعد وكل ما يتعلق بها.

مسؤول تسويق المتعاونين الاقتصاديين: هو القسم المخصص لكل متعاون اقتصادي.

المطلب الثالث: خدمات شركة OOREDOO:

تتميز خدمات شركة OOREDOO بالتنوع والتميز، حيث أنها أول متعامل يطرح خدماته في السوق بهذه

المميزات، إذ أن اسم OOREDOO في السوق هو المتعامل الصوت والصورة Opérateur

Multimédia، ولهذا لقيت OOREDOO رواج كبيراً لأنها أدخلت تقنيات لم تكن متاحة من قبل،

وتتمثل هذه الخدمات في:

خدمات OOREDOO:

إظهار رقم المتصل (Clip)Présentation du Numéro: حيث يمكن لمستعمل جازي معرفة

الشخص الذي يتصل به بواسطة هذه الخدمة التي تمكنه من رؤية رقم المتصل.

إخفاء الرقم (Clair)Appel Masqué: يمكن للمتصل من جازي إخفاء رقمه، وعدم إظهاره لدى اتصاله

بشخص آخر (#31# إخفاء مؤقت للرقم).

الرسالة ال صوتية (Messagerie Vocale): تمكن هذه الخدمة من تحويل وتسجيل المكالمات في حالة عدم

وجودك، خارج مجال التغطية، حالة إقفالك لهاتفك. وتحتوي العلبة الصوتية على 20 رسالة صوتية.

الاتصال المزدوج (Double Appel): يمكنك بواسطة هذه الخدمة من استقبال مكالمتين في نفس الوقت، أي

في حالة اتصال بشخص واحد تستطيع استقبال مكالمة أخرى وجعل أحد المتصلين في حالة انتظار.

تحويل الاتصال (Renvoi D'appel): تمكن هذه الخدمة المستهلك من تحويل اتصالاته إلى هاتف آخر مهما

كانت صفته (نقال أو ثابت) وهذا ضمانا من عدم ضياع أي مكالمة.

المكالمات في محاضرة (Appel En Conférence): تمكن هذه الخدمة المستهلك من الاتصال بخمسة

الأشخاص وتكلم معهم في نفس الوقت تماما كالمحاضرة.

المكالمات الدولية (Appel Internationaux): تسمح هذه الخدمة باتصال المستهلك إلى مختلف الدول

سواء هاتف الثابت أو النقال في أي وقت يريد.

ملاحظة: كل هذه الخدمات متوفرة في OOREDOO وهي لا تحتاج إلى تشغيل.

وبالإضافة إلى الخدمات السابقة، تمتلك OOREDOO مجموعة أخرى من الخدمات وهي:

الرسالة القصيرة (Small Message Service) SMS: تمكن المتصل من إرسال رسالة صغيرة إلى

شخص آخر حيث لا تتعدى الرسالة 160 حرف.

الرسالة المصورة **MMS (MultiMedia Message Service)** : وهي خدمة جديدة ضمتها جازي

ليستطيع الزبون من إرسال صوت أو صورة أو لقطات من فيديو إلى زبون من نفس الشبكة.

الرسالة المحسنة **EMS (Enhance Message Service)** : تسمح بإرسال رسالة محسنة صغيرة إلى

شخص آخر مكونة من شعار أو رمز أو دليل.

نظام **GPRS (Global Pocket Radio Service)** : يمثل في نظام جديد أفضل من GSM

بعشر مرات والذي يتميز بسرعة تحويل المعل ومات 40Kbit/Sec.

نظام **EDGE (Enhance Data Rates For Global Evolution)** : هي تقنية جديدة

أفضل من نظام GPRS التي تمكن الزبون من تحميل أو إرسال مجموعة من المعلومات في وقت قصير مع الحفاظ

عليها كاملة، وذلك بالتقنيات Infrarouge, Bluetooth, Câble Data .

الرسالة الالكترونية **E-mail** : وهي خدمة أضافتها OOREDOO لتلبية حاجات الزبائن، وهي عبارة عن

رسالة تبعث أو تستقبل بواسطة الهاتف وتكون عنوان الاللكتروني هو رقم هاتف الزبون.

نظام **PCMCIA** : الذي يمكن الزبون OOREDOO من الدخول إلى عالم الانترنت واستقبال وإرسال

المكالمات بواسطة كمبيوتر محمول وجهاز AIR CARD.

نظام الانترنت **Net** : الذي يسمح للزبون بالدخول عبر جهاز النقال إلى مواقع الانترنت وتحميل صور، رنات،

فيديو، ألعاب، وذلك بتقنية الجيل الثالث والجيل الرابع.

نظام **Warp (Wales Application Protocole)** : الذي يسمح للزبون من إرسال رسالة

اللكترونية E-mail إلى زبون آخر أو الدخول إلى صندوق البريد الاللكتروني الخاص به.

Fax : يمكن للزبون ooredoo بإرسال فاكس بواسطة نقاله نحو أي هاتف فاكس آخر لدى شخص

آخر.

Data: تمكن الزبون بإرسال معلومات متوسطة الحجم إلى زبون آخر من شبكة جازي.

Changement de Numéro D'appel: يتمكن الزبون بواسطة هذه الخدمة من تغيير رقمه

وهذا يطلب منه في ذلك مع دفع مستحقات.

Changement de Titulaire: يمكن للزبون من استرجاع بطاقة السيم وهذا من جراء

سرقة، حدوث عطب بها، أو ضياعها وذلك بدفع المستحقات اللازمة.

Romain: أي تلقي المكالمات والرسائل القصيرة خارج التراب الوطني، وتتوفر هذه الخدمة بتقديم طلب

إلى من إحدى وكالات جازي.

Facture Détaillée: يمكن للزبون أن يتحصل على فاتورة مفصلة لخدمة الدفع عن

بعد (Ligne) تمكنه من معرفة كل ما استهلكه ونوع المكالمات التي قام بها.

OOREDOO: مميزات خدمة

السعر الموحد لجميع اتصالات من OOREDOO نحو أي متعامل آخر أكبر عدد ممكن من بطاقات التعبئة.

أطول مدة سماح لبطاقات التعبئة.

OOREDOO: أرقام خاصة ل

202: لإدخال الأرقام الخمسة لأحباب والعائلة. 222: خاصة بتعبئة ومعرفة الرصيد مجاني ("222*14 رقم

البطاقة #OK). *200#: معرفة الرصيد مجاني. 333: خدمة الزبائن. 555: البريد الصوتي.

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

في هذا المبحث سنتعرض لأهم الخطوات المتبعة في الدراسة بغية الإجابة على الأسئلة المتعلقة بأثر الإعلان على سلوك المستهلك.

المطلب الأول: منهجية البحث والإطار المكاني والزمني للدراسة1 * منهجية البحث:

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه، وعلى ذلك نعتد في دراستنا على المنهج الوصفي في الدراسة النظرية الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بالاعتماد على أدوات الجمع والتحليل المتوفرة للإمام بكل الجوانب النظرية وتم أيضا الاعتماد في الدراسة الميدانية على المنهج الاستقرائي والتحليلي الاستخلاص مدى تأثير إعلانات مؤسسة ooredoo.

2 * الحدود المكانية والزمانية للدراسة:

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

الحدود الزمنية: لقد تمت عملية تصميم الاستبيان وجمع بياناتها وتحليلها وتفسيرها والانتهاؤها منها، الفترة الممتدة من

15 افريل 2017 إلى غاية 30 افريل 2017.

المطلب الثاني: المجتمع وعينة الدراسة :

ستعرض في هذا الجزء لمجتمع وعينة الدراسة؛ متغيرات الدراسة؛ الأدوات المستخدمة في الدراسة على النحو

التالي .

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

1*مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من المستهلكين البالغين من 18 سنة فأكثر القاطنين بمدينة

سعيدة، ونظرا لكبر مجتمع الدراسة تم لاعتماد على العينة القصدية

2*عينة الدراسة وحجمها: اعتمدنا على أخذ عينة قصدية من المجتمع بمدينة سعيدة ولقد تم اعتماد أسلوب الحصر

نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة، وقد وضع 120 استبيان لغرض جمع المعلومات وتوزيعها على عملاء مؤسسة

ooredoo ، وبعد التأكد من صدق و سلامة الاستبيان تم توزيعها على العينة المدروسة، وتم فقدان 08 استبيان

لعدم إمكانية استرجاعه ، واستبعاد 12 استبيان فارغة لم يتم إدراجها في الاستبيانات الخاصة للدراسة ، وبذلك

تكون نسبة الاستبيانات % 83.33 الخاصة للتحليل أي 100 استبيان كامل قد تم اعتمادها في تحليل النتائج ،

أي أن نسبة معدل الإجابة و التي تعتبر نسبة معتبرة في العرف الإحصائي في الميدان العملي.

متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: الإعلان

- المتغير التابع: سلوك المستهلك

المطلب الثالث: أداة جمع البيانات :

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

المحور الأول: متعلق مدى اطلاع أفراد العينة على إعلانات مؤسسة ooredoo

المحور الثاني: فقد تضمن ما مدى تأثر أفراد العينة بإعلانات مؤسسة ooredoo فقد تم تحليل البيانات هذه الدراسة بالاستعانة برنامج SPSS V20 من أجل حساب التكرارات والنسب المئوية لإثبات صحة الفرضيات.

وتم الاعتماد على مقياس ليكرت للتعرف على اتجاهات العملاء ويتكون هذا المقياس من 5 درجات،

حيث تشير الدرجة 1 إلى غير موافق بشدة والدرجة 2 إلى غير موافق، و 3 إلى الحياد، و 4 إلى موافق، و 5 إلى موافق بشدة، كما قمنا بتقسيم السلم إلى 3 مجالات لتحديد درجة التقييم كما يلي:

جدول رقم (1-III): يوضح مجال درجة الموافقة:

المجال	درجة الموافقة
1 --- 1.79	غير موافق بشدة
1.79 --- 2.59	غير موافق
2.59 --- 3.39	محايد
3.39 --- 4.19	موافق
4.19 --- 5	موافق بشدة

وتبعاً لدرجة تقييم المستجوبين سوف نحدد درجة تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

المبحث الثالث: تحليل النتائج والمناقشة

بعد قيامنا بجمع المعلومات من الاستبيانات الموزعة قمنا بتفريغها ومعالجتها من خلال البرنامج الإحصائي المعروف

باسم الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS طبعة 20

والذي يعتبر من أهم البرامج الإحصائية المستعملة في إجراء التحليلات الإحصائية بكافة أشكالها

وقد تم استخدام المعالجات الإحصائية التالية:

1/ قياس ثبات الاستمارة:

جدول رقم (2-III): يوضح الفا كرومباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.772	32

من خلال الجدول نلاحظ أن ألفا كرونباخ 0.77 أي أكبر من 0.60 مما يدل على أن أسئلة الاستمارة تتميز

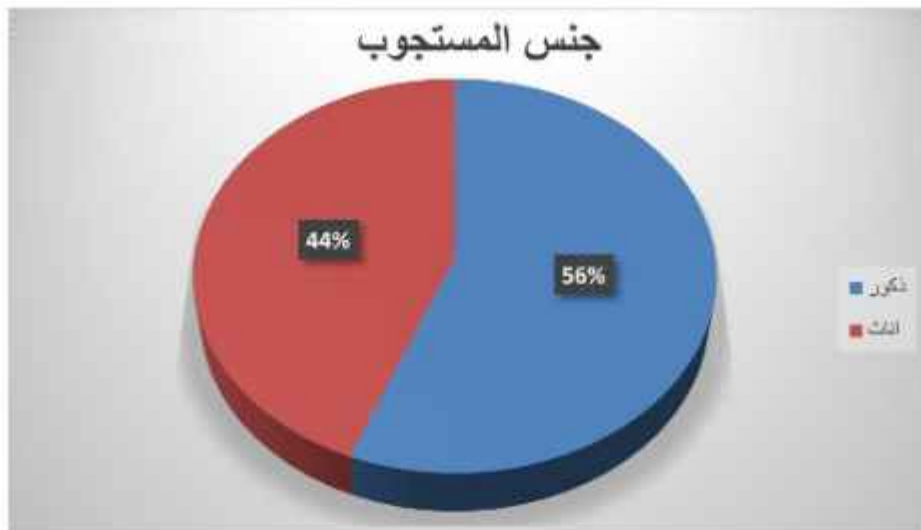
بالتناسق الداخلي و الموقوية والثبات وهي صالحة للدراسة.

2/ الدراسة الوصفية لعينة الدراسة:

أ- الجنس:

جدول رقم (III-3): يوضح متغير الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	56	56,0	56,0	56,0
أنثى	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



الشكل رقم (III-3) يوضح متغير الجنس

من خلال الشكل نلاحظ أن هناك 100 مستجوب منها 56 ذكر بنسبة 56% و44 أنثى بنسبة

44% مما يعني غالبية أفراد العينة هم ذكور.

ب- السن:

جدول رقم (III-4): يوضح متغير السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18 إلى 30	71	71.0	71.0
	من 31 إلى 40	20	20.0	91.0
	من 41 إلى 50	5	5.0	96.0
	أكبر من 50	4	4.0	100.0
Total	100	100,0	100,0	



الشكل رقم (III-4) يوضح سن المستجوبين

من خلال الشكل نلاحظ أن أغلب المستجوبين هم الذين تتراوح أعمارهم من 18 إلى 30 بنسبة 71 %،

ثم تليها الفئة التي أعمارها من 31 إلى 40 بنسبة 20 %، ثم الفئة من 41 إلى 50 والفئة التي أكبر من 50 بنسبة

5 % و 4 % على التوالي.

ج-المستوى العلمي

جدول رقم (5-III): يوضح المستوى التعليمي

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage e cumulé
أساسي	2	2.0	2.0	2.0
ثانوي	5	5.0	5.0	7.0
جامعي	93	93.0	93.0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



الشكل رقم (5-III) يوضح المستوى التعليمي للمستجوبين

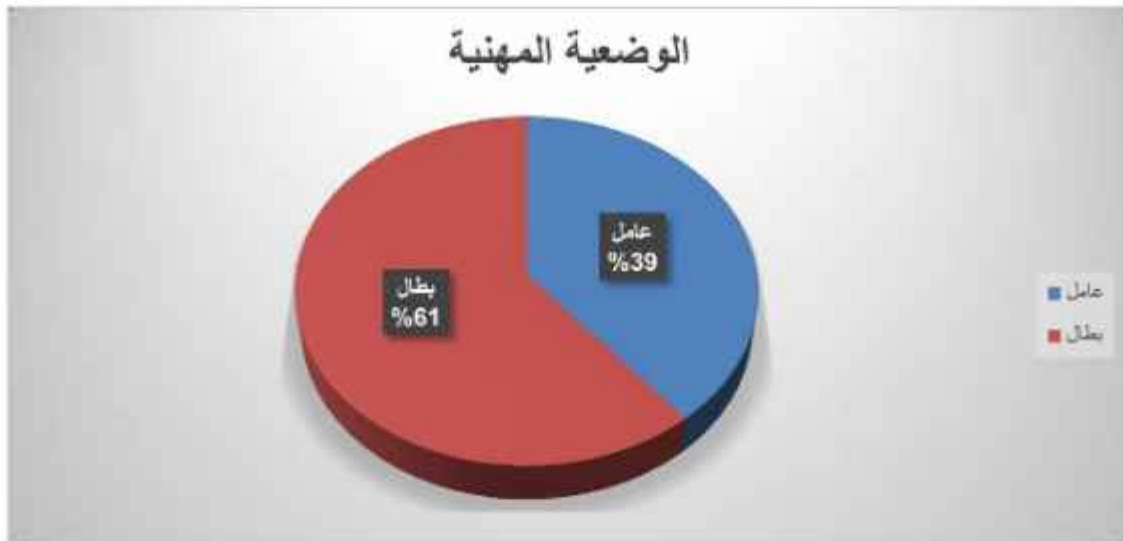
من خلال الشكل نلاحظ أن من بين المستجوبين 2 مما يحملون شهادة الأساسي. بنسبة 2 %، و 5 مما لهم مستوى

ثانوي بنسبة 5 %، و 93 مما لهم مستوى جامعي بنسبة 93 % والذين يمثلون أغلبية المستجوبين.

د - الوضعية المهنية

جدول رقم (III-6): يوضح الوضعية المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	39	39.0	39.0	39.0
عامل				
بطل	61	61.0	61.0	100.0
Total	100	100,0	100,0	



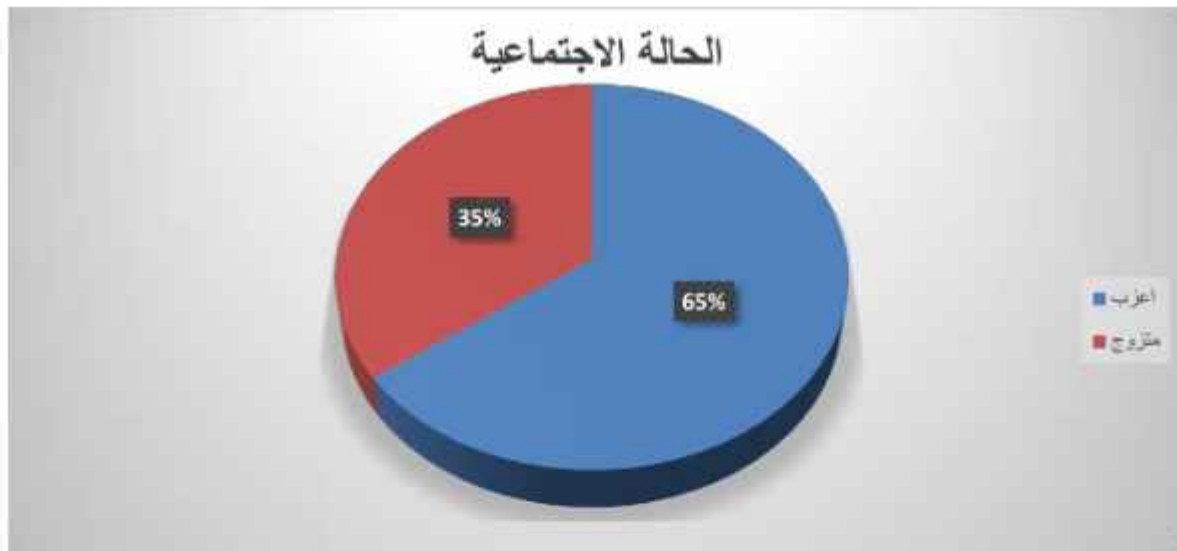
الشكل رقم (III-6) يوضح الوضعية المهنية

نلاحظ أن من بين المستوجبين 39 عامل بنسبة 39% و 61 بطل بنسبة 61%.

د- الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (7-III): يوضح الحالة الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	65	65.0	65.0
	متزوج	35	35.0	100.0
Total	100	100,0	100,0	



الشكل رقم (7-III) المصدر يوضح الحالة الاجتماعية

من خلال النتائج نلاحظ أن هناك 65 من المستجيبين أعزاب بنسبة 65 %، والباقي متزوجين بنسبة 35 %.

3/ حساب المتوسطات:

أ- المتوسط الحسابي للأسئلة المتعلقة بالمحور الأول

جدول رقم (III-8): يوضح المتوسط الحسابي للأسئلة المتعلقة بالمحور الأول

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
هل تتابع اعلان اترك ooredoo	100	3.22	1.001
التسلية وقضاء وقت الفراغ	100	2.89	1.246
اكتساب معلومات حول الخدمة المعروضة	100	3.28	1.223
التعرف على أنواع مختلفة من الخدمات	100	3.25	1.373
متابعة المسابقات الخاصة بـ ooredoo	100	2.81	1.346
انتظار البرامج المفضلة	100	3.17	1.288
الفترة الصباحية قبل الظهيرة	100	2.23	1.090
فترة الظهيرة	100	2.52	1.150
الفترة المسائية بعد الظهيرة	100	3.05	1.388
فترة المسيرة	100	3.56	1.321
متابعة الاعلانات في الشارع	100	2.26	1.220
متابعة الاعلانات في السيارة	100	2.09	1.173
متابعة الاعلانات في العمل	100	3.36	4.442
متابعة الاعلانات في المنزل	100	3.55	1.167
متابعة الإعلانات في النادي	100	2.56	1.641
N valide (listais)	100		

• المتوسط العام لجميع أسئلة المحور الأول:

الجدول رقم (III-9) يمثل المتوسط العام لجميع أسئلة المحور الأول

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
AX1	100	2.8900	1.05069
N valide (listais)	100		

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلب المستجوبين كانوا على الاطلاع بإعلانات شركة ooredoo على اختلاف سبب المتابعة وفترة المتابعة، وكان السبب الأهم من أجل اكتساب معلومات حول الخدمة المعروضة بالإضافة إلى التعرف على مختلف الخدمات من بين أكثر فترات المتابعة فترة السهرة وفي المنزل. إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي 2.89.

أ- المتوسط الحسابي للأسئلة المتعلقة بالمحور الثاني

ب- الجدول رقم (10-III) يمثل المتوسط العام لجميع أسئلة المحور الثاني

statistiques descriptives			
	N	Moyenn e	Ecart type
ما مدى التأثير بالإعلانات المكتوبة) الصحف والمجلات)	100	2.78	1.338
ما مدى التأثير بالإعلانات المسموعة(الإذاعة)	100	2.33	1.181
ما مدى التأثير بالإعلانات السمعية البصرية) التلفزيون	100	3.86	1.110
ما مدى التأثير بإعلانات الأنترنت	100	3.79	1.274
أسلوب تنفيذ الإعلان	100	3.72	3.470
استخدام الموسيقى	100	3.24	1.138
مقدم أو مقدمة الإعلان	100	3.06	1.196
استخدام المؤثرات الصوتية	100	3.17	1.190
استخدام شخصيات مشهورة	100	3.72	1.280
لأنك بحاجة إليها	100	3.24	1.327
لأن بها جوائز وهدايا	100	3.37	1.195
لأن عائلتي وأصدقائي يشترونها	100	2.92	1.253
لأنني أحب تجربة كل جديد	100	4.07	5.868
لمعرفتي الجيدة بها	100	3.54	.989
درجة تصديقك ما يذكر في إعلانات شركة ooredoo	100	3.09	1.074
هل تعتمد في اختيار المنتج على مدى تأثيرك بالإعلان لشركة ooredoo	100	3.55	1.140
هل أنت وفي لشركة ooredoo	100	3.07	1.037
N valide (listais)	100		

- المتوسط العام لجميع أسئلة المحور الثاني:

الجدول رقم (III-11) يمثل المتوسط العام أسئلة المحور الثاني

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
AX2	100	2.9250	.94381
N valide (listais)	100		

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلب المستجوبين كانوا متأثرين بالوسائل الإعلانية لشركة ooredoo، خصوصا التلفزيون والأنترنيت، وجل الأساليب والوسائل المستعملة كانت ذات أثر وإعجاب. بالإضافة نلاحظ أنه من بين أسباب شراء المنتج أو الخدمة هو مدى التأثير بإعلانات الشركة.

4/ إختبار الفرضيات: الانحدار الخطي البسيط

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإعلانات الشركة ooredoo على سلوك المستهلك

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإعلانات الشركة ooredoo على سلوك المستهلك

الجدول رقم (III-12) يمثل Récapitulatif des modèles

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.603 ^a	.364	.357	.75663

a. Valeurs prédites : (constantes), AX

الجدول رقم (III-13) يمثل ANOVA^a

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	32.084	1	32.084	56.043	.000 ^b
1 Résidu	56.104	98	.572		
Total	88.187	99			

a. Variable dépendante : AX2

b. Valeurs prédites : (constantes), AX

الجدول رقم (III-14) يمثل Coefficients^a

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	.759	.299		2.538	.013
1 AX	.689	.092	.603	7.486	.000

a. Variable dépendante : AX2

من النتائج السابقة نستنتج:

1- معادلة الانحدار من الشكل:

$$Y = 0.75 + 0.68x_i$$

حيث Y يمثل مشاهدات المتغير التابع "سلوك المستهلك"

و x_i يمثل مشاهدات المتغير المستقل "الإعلان"

2- بلغ معامل الارتباط $R = 0.60$ يدل على وجود علاقة طردية بين الإعلان وسلوك المستهلك

الشرائي.

3- وبلغ معامل التحديد $R^2 = 0.36$ أي 36% من السلوك الشرائي للمستهلك يعود إلى

الإعلان.

4- نلاحظ من خلال جدول ANOVA أن مستوى الدلالة ≤ 0.05 Sig = 0

وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة حيث يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإعلانات شركة

ooredoo على سلوك المستهلك.

خاتمة الفصل الثالث:

من النتائج السابقة لهذا الفصل نستخلص أن:

- يتضح لنا أن المستجوبين على الاطلاع بإعلانات شركة ooredoo على اختلاف سبب المتابعة وفترة المتابعة.

- يتضح لنا أن أغلب المستجوبين كانوا متأثرين بالوسائل الإعلانية لشركة ooredoo باختلاف أنواعها.

- أغلب الأساليب والوسائل المستعملة كانت ذات أثر وإعجاب.

-- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على سلوك المستهلك.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

من خلال دراستنا لهذا الموضوع المتعلق بأثر الإعلان على سلوك المستهلك يتضح لنا بأن الإعلان هو أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المشروعات، إذ يعتمد عليه في تحقيق أهدافها اتصالية بالأطراف التي تتعامل معها هذه المشروعات.

وقد أدى تزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المشروعات خصوصا في جانب الاتصالات. وكانت شركة الاتصالات ooredoo الجزائرية من الأمثلة الحية في ذلك. والتي كانت موضوع دراستنا.

إذ يمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في محاولة كشف الآلية التي يعمل من خلالها النشاط الإعلاني للتأثير في سلوك المستهلك.

. تمكنا من خلال التحليل النظري والتطبيقي للموضوع المدروس من التوصل إلى النتائج التالية:

- 1- الإعلان يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للمنظمة؛
 - 2- أهداف الإعلان جزء من أهداف المنظمة.
 - 3- لا ينجز الإعلان دون وسيلة قادرة على إيصاله إلى الجمهور وأن هذه الوسيلة يتم تحديدها واختيارها على ضوء الأطراف والأفراد المستهدفين من الحملة الإعلانية؛
 - 4 - تأثير الوسائل المستخدمة في الإعلان على سلوك المستهلك. بما في ذلك زمان ومكان الإعلان.
- 1- تختلف درجة تأثير المستهلك الجزائري لإعلانات مؤسسة ooredoo باختلاف الوسيلة الإعلانية التي يستخدمها إذ تعبر التلفزة و الأنترنت أهم وسيلة يستخدمها المستهلك لمتابعة إعلانات شركة ooredoo؛
 - 2- يختلف تأثير إعلانات مؤسسة ooredoo من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي.
 - 3- المستهلك الجزائري يعتمد على إعلانات مؤسسة ooredoo كمصدر لجمع المعلومات للسلع أو الخدمات التي يرغب في شرائها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- 1- علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، لطبعة العربية، عمان 2009.
- 2- منى الحديددي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الثانية، 2002.
- 3- محمد إبراهيم أعبيدان، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، (دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000).
- 4- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، عمان، الأردن، 2008.
- 5- بشير عباس العلق/ علي محمد رابعة، الترويج والاعلان التجاري، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع . 2007.
- 6- عمر وصفي عقيلي/ حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 7- ناجي معلا، الترويج التجاري، الطبعة الثانية، 2007.
- 8- طلعت عبد الحميد، التسويق الفعال، الطبعة الثامنة، 1998.
- 9- بشير عباس العلق، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- 10- محمد الصيرفي، "التسويق"، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2001.
- 11- بشير عباس العلق، "الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، ال أردن 2007.
- 12- محمد فريد صحن، الإعلان، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000.
- 13- نادبة العارف⁴ الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1993.
- 14- علي السلمي، السلوك التنظيمي، (مكتبة القاهرة، مصر، 1979).
- 15- حمد العذير و رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، (دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997).
- 16- محمد إبراهيم عبيدان، سلوك المستهلك، (دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1995).
- 17- محمود حاسم الصميدعي و ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، (دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001).
- 18- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، (دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002).
- 19- محمد إبراهيم عبيدان، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، (الطبعة الثالثة، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2001).
- 20- نعيم العيد عاشور، ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، (دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن).

- 21- أحمد شاكِر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي)، (دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000).
- 22- كمال علي متولي عمران، السلوك الإنساني، (دار الثقافة العربية، مصر، 1997).
- 23- محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، (الجزء الأول، الطبعة السابعة، دار النهضة العربية، مصر، 1989).

مذكرات :

- 1- بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية. (أطروحة دكتوراه) جامعة فرحات عباس سطيف (2003-2004).

المراجع باللغة الفرنسية

- 1-Thiery cone,et Gilles Rouet, Micro-économie,(édition Eyrolles université, 1994)
- 2-J.Lendrevie .et B.Brachaud.Publicitor.5éme édition.Dalloz.2004.

مواقع الانترنت

- 1-19:30 - 2015/05/14 ."http://www.gulfbase.com
- 2-11:15, 2015/05/10.1 http://www.ooredoo.com

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية

الاستمارة

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في التسويق

إثر الإعلان على المستهلك

إعداد الطالب:

- بليل محمد امين و مالكي محمد

تحت إشراف:

- د- رماس محمد امين

أخي:

هذا استبيان في إطار بحث علمي، الرجاء الإجابة على كل الأسئلة بكل موضوعية، وثق أنها لن تستخدم سوى لغرض البحث مع احتفاظنا بالسرية التامة للمعلومات التي سنتحصل عليها والتي تقتضيها جوانب البحث، هدفنا إثراء البحث العلمي.

ضع علامة : X في الإجابة الصحيحة

البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر انثى
2. السن: من 18 الى 30 من 31 الى 40 من 41 الى 50 أكبر من 50
3. المستوى التعليمي: أساسي ثانوي جامعي
4. الوضعية المهنية: عامل بطل أخرى
5. الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج أخرى

البيانات المتعلقة بالدراسة:

	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المحور الأول: إطلاع أفراد العينة على إعلانات شركة ooredoo سبب، زمان والمكان					
1					هل تتابع إعلانات شركة ooredoo
2					سبب متابعة إعلانات شركة ooredoo
					التسلية وقضاء وقت الفراغ
					اكتساب معلومات حول الخدمة المعروضة
					التعرف على أنواع المختلفة من الخدمات
					متابعة المسابقات الخاصة بشركة ooredoo
					انتظار البرامج المفضلة
3					الفترات التي تتابع فيها الإعلانات الخاصة بشركة ooredoo
					الفترة الصباحية قبل الظهر
					الفترة الظهرية
					فترة المسائية بعد الظهر
					فترة السهرة



Agenda

- 10:00-10:05 Agenda Andreas Goldau – Ooredoo Group Investor Relations
- 10:05-10:20 Welcome, Dr. Nasser Marafih, OG CEO
- 10:20-10:40 Strategy Update, Jeremy Sell, OG CSO
- 10:40-11:00 Finance Update, Ajay Bahri, OG CFO
- 11:00-11:20, B2B – A growth engine for Ooredoo, Tom Craig, Senior Director B2B
- 11:20-11:40 Opco presentation: Qatar
- **11:40-12:00 Opco presentation: Algeria**
- 12:00-12:45 Q&A
- 12:45-13:00 Meet the Ooredoo Group Team
- 13:00-14:00 Lunch



Algeria in figures



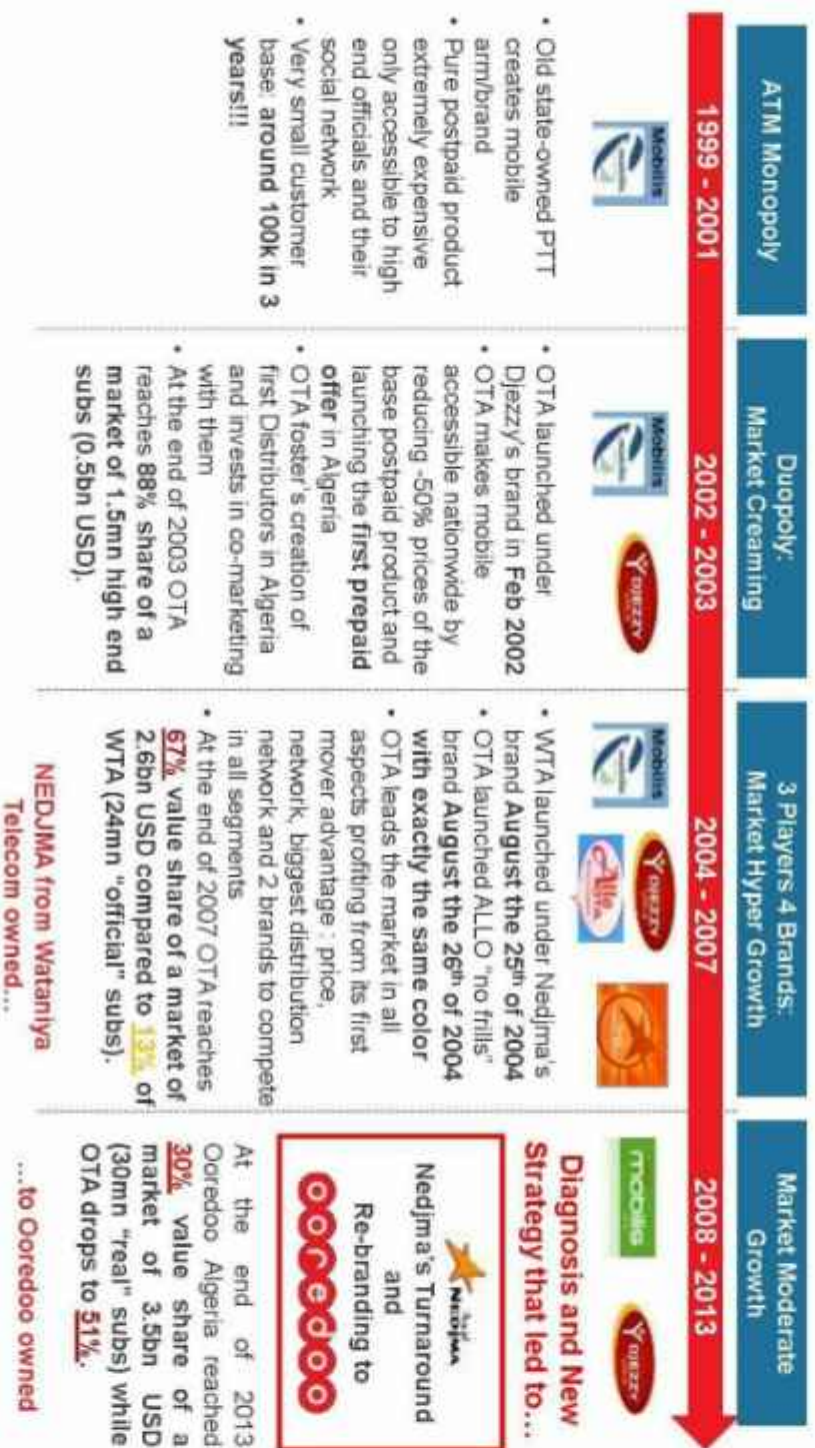
- Very young population with **51% of people below 30 years old and 25% below 14**
- Very diverse and still growing (1.6% CAGR)
- Average Household has 5.33 members
- Fixed Broadband Penetration is 28% of HHH
- **Mobile penetration is 78% of humans with over 100% SIM penetration**
- **Smartphone penetration has reached 20% of mobile users and 15% of total population**



- **10th largest country in the world**, the largest in Africa and within Ooredoo Group (2.4mn Km² ~ 5 times France)
- With **38.6mn people** Algeria is one of the least densely populated countries in the world (15 pop/km²)
- But there are **big disparities of density by region**: Algiers >3750 pop/km²
- GDP/Cap (PPP): \$ 7,816. Nominal GDP Growth Rate in 2014F (LC): 9.7%



Algerian mobile market history

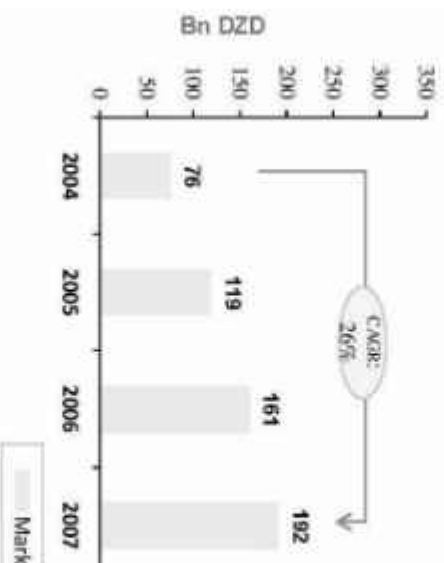


And in 2014 the market enters into a new stage: **3G DEPLOYMENT and DATA SERVICES REALM**

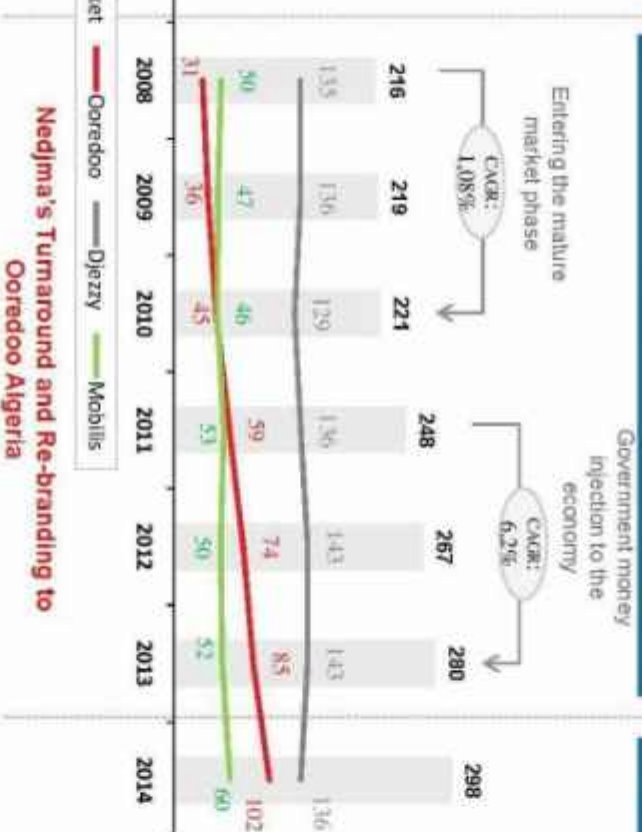


Ooredoo Algeria historical performance

3 Players 4 Brands:
Market Hyper Growth



Market Moderate Growth (5.7% CAGR)



Data services
take-off

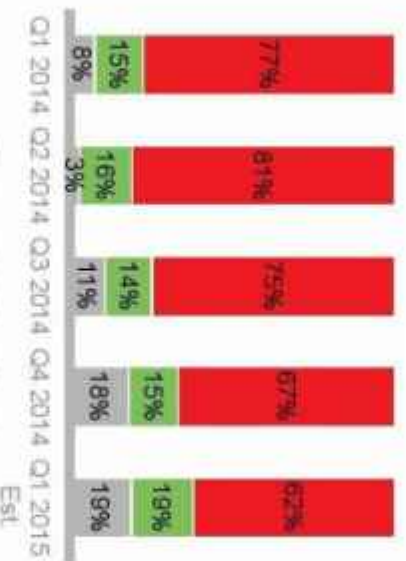
Ooredoo Algeria has grown its revenues at a 22.3% CAGR in the 2008-2014 period, outperforming a market which has grown at 5.5% CAGR and reaching 34.3% revenue share at 2014 Eopii!



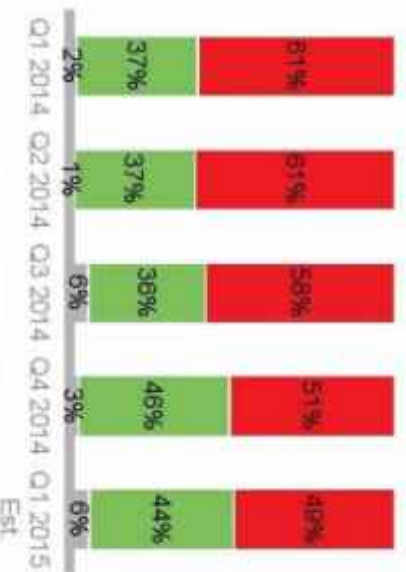
3G launch and OA's performance

Ooredoo Algeria was the first to commercially launch 3G services in the country on December 13th 2013, but OA had already taken the lead through an aggressive data pre-emption strategy which started in August 2012 stretching to the limit the EDGE technology (2.5G)

MI¹ Revenue Shares evolution



MBB² Revenue Shares evolution



Thanks to a **very aggressive devices' subsidies strategy** during 2014, OA has been able to speed up data adoption, **actually creating the data market**, while capturing the majority of the data active subscribers as well as the generated value. Outcome: OA still **holds a 58% data revenue share** after 5 quarters of commercial operation which represent **17% of overall OA's revenues** when before 3G that figure was 6%.

Notes: (1) MBB=Mobile Broadband; (2) MBB2=Mobile Broadband



Q1 2015 financial and operational highlights

Financial KPIs in bn DZD
(1 US\$ = 93.1 dtcd)
(Avg FX during Q1 2015)

	Q1 2014	Q1 2015	YoY	Q4 2014	Q1 2015	QoQ
Revenue	23,631	25,839	+9.3%	26,021	25,839	-0.7%
EBITDA	9,140	9,337	+2.2%	2,614	9,337	+257.2%
EBITDA Margin	38.7%	36.1%	-2.6ppt	10.0%	36.1%	+26.1ppt
Profit / Loss	3,333	-1,505	-145%	-5,124	-1,505	+70.6%
Revenue Share (%)	33.3%	35.5%	+2.2ppt	34.3%	35.5%	+1.2ppt
Data Revenue Weight (%)	10.4%	16.8%	+6.4ppt	12.9%	16.8%	+3.9ppt
Data Market Revenue Share (%)	61.7%	57.9%	-3.8ppt	60.7%	57.9%	-2.8ppt



Strategic focus

LEAD ON CUSTOMER EXPERIENCE

- Keeping mobile data market leadership in Algeria
- Best data usage experience in Algeria with average data speed per customer far ahead of competition and substantially higher than minimum threshold set out in the T&C's of the 3G License
- Boosting data adoption through devices with the right price/quality balance, improving digital content and customer service through digital channels

STRENGTHEN OUR FOUNDATIONS

- Tight control of data pricing to not jeopardize profitability targets
- Invest in state of the art network technology within the CAPEX/Revenue targets
- Proactively pursue Infrastructure sharing agreements with competition
- Optimize asset inventory management

ACCELERATE GROWTH

- Actively seeking B2B revenue growth beyond core GSM/3G business (IT services)
- Proactive search of other Inorganic sources of growth beyond mobile
- Strong focus on creating new revenue streams within digital domain via new strategic partnerships/JVs with Financial Services and e-Commerce businesses



Thank you



Website: ooredoo.com

Email: IR@ooredoo.com

Twitter: [@OoredooIR](https://twitter.com/OoredooIR)

Upcoming events

2015 1H Results – August 2015 *TBD*

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
ooredoo شركة اعلانات تتابع هل	100	3.22	1.001
الفراغ وقت وقضاء التسلية	100	2.89	1.246
المعروضة الخدمة حول معلومات اكتساب	100	3.28	1.223
الخدمات من مختلفة انواع على التعرف	100	3.25	1.373
ooredoo ب الخاصة المسابقات متابعة	100	2.81	1.346
المفضلة البرامج لتتظار	100	3.17	1.288
الطهيبة قبل المسباحية الفترة	100	2.23	1.090
الطهيبة فترة	100	2.52	1.150
الطهيبة بعد المسباحية الفترة	100	3.05	1.388
السيرة فترة	100	3.56	1.321
الشارع في الاعلانات متابعة	100	2.26	1.220
المسيرة في الاعلانات متابعة	100	2.09	1.173
العمل في الاعلانات متابعة	100	3.36	4.442
المنزل في الاعلانات متابعة	100	3.55	1.167
النادي في الاعلانات متابعة	100	2.56	1.641
N valide (listwise)	100		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
AX1	100	2.8900	1.05069
N valide (listwise)	100		

DESCRIPTIVES VARIABLES=16 من 17 من 18 من 19 من 20 من 21 من 22 من 23 من 24 من 25 من 26 من 27 من 28 من 29 من 30 من 31 من 32
 /SAVE
 /STATISTICS=MEAN STDDEV.

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
(والمجلات الصحف) المكتوبة بالإعلانات التأثير مدى ما	100	2.78	1.338
(الإذاعة) المسموعة بالإعلانات التأثير مدى ما	100	2.33	1.181
التلفزيون) البصرية السمعية بالإعلانات التأثير مدى ما	100	3.86	1.110
الإنترنت بإعلانات التأثير مدى ما	100	3.79	1.274
الإعلان تنفيذ أسلوب	100	3.72	3.470
الموسيقى استخدام	100	3.24	1.138
الإعلان مقدمة أو مقدم	100	3.06	1.196
الصوتية المؤثرات استخدام	100	3.17	1.190
مشهورة شخصيات استخدام	100	3.72	1.280
البيها بحاجة لأنتك	100	3.24	1.327
وهذايا جوائز بها لأن	100	3.37	1.195
يشترولها وأصدقائي عائلتي لأن	100	2.92	1.253
جديد كل تجربة أحب لأني	100	4.07	5.868
بيها الجيدة لمعرفتي	100	3.54	.989
ooredoo شركة إعلانات في يذكر ما تصديقك درجة	100	3.09	1.074
ooredoo لشركة بالإعلان تترك مدى على المنتج إختيار في تعتمد هل	100	3.55	1.140
ooredoo لشركة وفي أنت هل	100	3.07	1.037
N valide (listwise)	100		

DESCRIPTIVES VARIABLES=AX2
 /SAVE
 /STATISTICS=MEAN STDDEV.

Régression

		Remarques
Résultat obtenu		06-MAY-2017 19:29:50
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\pc\Desktop\Sans titr11111111111111111111.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	100
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur des observations ne contenant aucune valeur manquante pour toute variable utilisée.
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10) /NOORIGIN /DEPENDENT AX2 /METHOD=ENTER AX.
	Temps de processeur	00 :00 :00,03
	Temps écoulé	00 :00 :00,03
Ressources	Mémoire requise	3140 octets
	Mémoire supplémentaire requise pour les diagrammes résiduels	0 octets

[Ensemble_de_données1] C:\Users\pc\Desktop\Sans titr11111111111111111111.sav

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	AX ^b		Entrée

a. Variable dépendante : AX2

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.603 ^a	.364	.357	.75663

a. Valeurs prédites : (constantes), AX

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	32.084	1	32.084	56.043	.000 ^b
	Résidu	56.104	98	.572		
	Total	88.187	99			

a. Variable dépendante : AX2

b. Valeurs prédites : (constantes), AX

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	.759	.299		2.538	.013
	AX	.689	.092	.603	7.486	.000

a. Variable dépendante : AX2

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل اثر الإعلان على سلوك الزبون دراسة حالة مؤسسة ooredoo, الدراسة شملت عينة مكونة من 120 زبون حيث تم استعمال التحليل الإحصائي وذلك بالاستعانة ببرنامج spss v20. خلصت الدراسة الى جملة من النتائج كان أهمها:

- تختلف درجة التفاعل زبائن مؤسسة ooredoo باختلاف الوسيلة الاعلانية المستخدمة.
- يختلف تأثير اعلان مؤسسة من فرد الى اخر باختلاف الخصائص الشخصية.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، الزبون، ooredoo.

Résumé

Cet étude vise à analyser l'effet de l'annonce sur le comportement du client, notre étude a touché entreprise ooredoo. et ce travers sur échantillon constitue de 120 clients de entreprise, on nous avons utilisé l'outil spss version 20 pour l'analyse statistique des données. Notre étude a abouti à un certain nombre de résultats importants :

- La réaction des clients de l'entreprise de diffère salon le support d'annonce qu'ils utilisent.
- L'effet des annonces de ooredoo se différent d'une personne a une autre selon les caractéristiques personnelles de ces clients.

Mots-clés: l'annonce, le client, ooredoo.