



العنوان

أثر إستراتيجية الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك
دراسة حالة: مؤسسة موبيليس - وكالة المسيلة -

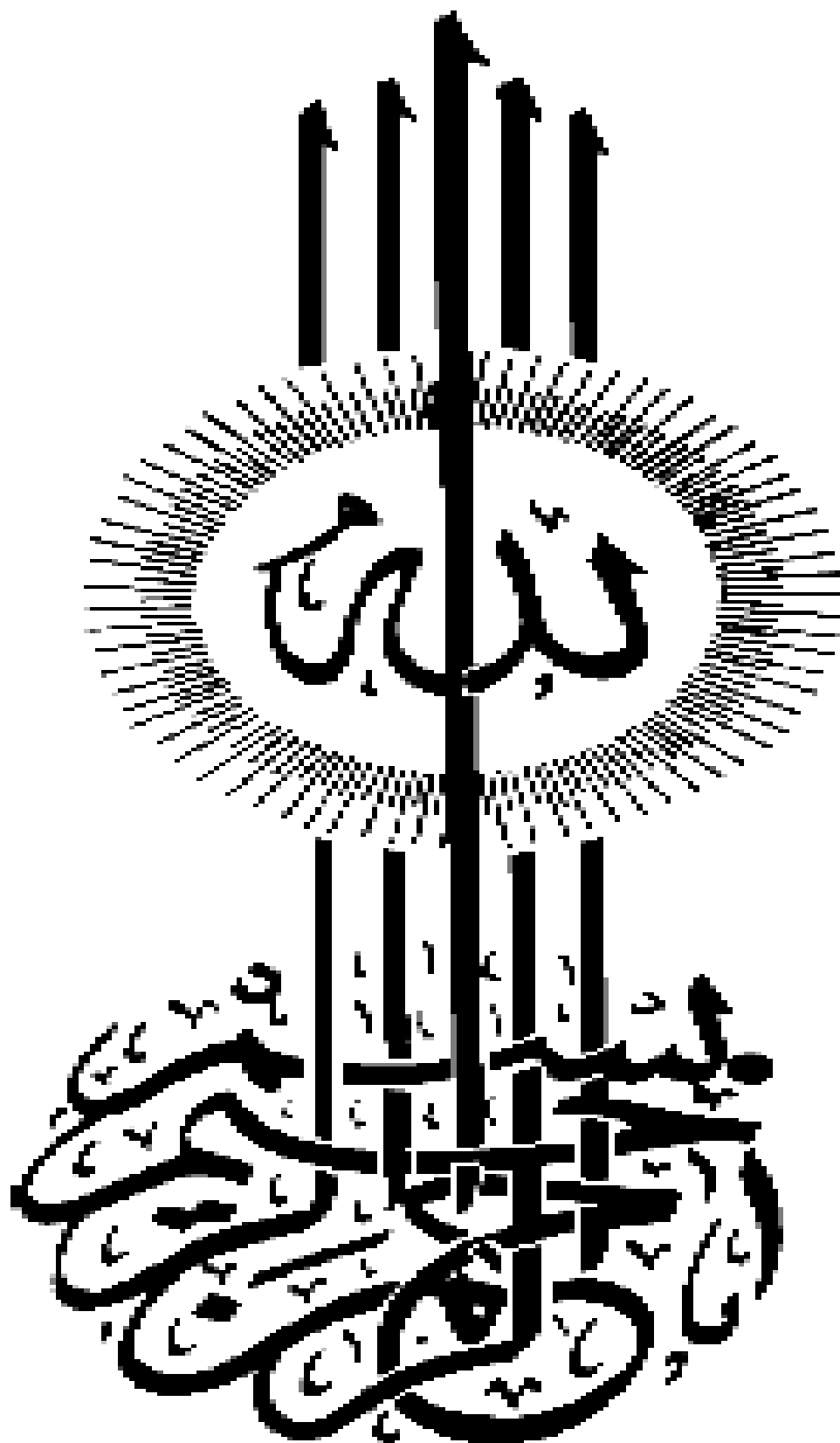
مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير
تخصص: إستراتيجية وتسويق

إعداد الطالبة:
خلف الله سهام

أعضاء لجنة المناقشة

مشرفا ومقررا
رئيسا
عضوا مناقشا

أ. عفيصة عبد الرحمان
أ. نذير عبد الرزاق
أ. نوي نور الدين



التشكر

الحمد لله الذي أنعم عليّ بنعمته العقل وأهداني الصبر لإتمام هذا العمل،
فهو وحده جل جلاله له حمدا يليق بكماله وثناءا يليق بعظمته وفضله عليّ
وعلى الناس أجمعين.

وبعدّه أتقدم بالشكر الجزيل إلى من أشرفه عليّ هذا الإنجاز الأستاذ
عفيصة عبد الرحمان

كما أتقدم بالشكر إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا البحث من قريب
أو بعيد ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة صادقة

كما أتوجه بالشكر إلى الأساتذة الذين تابعوني طيلة مشواري الدراسي
وإبتداءً من المستوى الإبتدائي إلى الجامعي

كما لا أنسى الشكر إلى كل من أفادني بعلم انتفعت به

" والحمد لله رب العالمين "

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

| الصفحة | المحتويات |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| | تشكرات |
| | الإهداء..... |
| | فهرس المحتويات..... |
| | قائمة الجداول..... |
| | قائمة الأشكال..... |
| أ-د | مقدمة عامة..... |
| الفصل الأول: السلوك الشرائي للمستهلك والإعلان | |
| 06 | تمهيد..... |
| 07 | المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السلوك الشرائي للمستهلك والعوامل المؤثرة فيه..... |
| 07 | المطلب الأول: مفهوم السلوك الشرائي وأهميته..... |
| 11 | المطلب الثاني: طبيعة عملية اتخاذ قرار الشراء..... |
| 11 | المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء..... |
| 14 | المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء..... |
| 15 | المبحث الثاني: ماهية الإعلان..... |
| 15 | المطلب الأول: التطور التاريخي للإعلان ومفهومه..... |
| 18 | المطلب الثاني: أهمية الإعلان ووظائفه..... |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 22 | المطلب الثالث: أنواع الإعلان..... |
| 26 | المطلب الرابع: وسائل الإعلان..... |
| 33 | المبحث الثالث: تخطيط وإستراتيجية الإعلان..... |
| 33 | المطلب الأول: تخطيط وتصميم الحملات الإعلانية..... |
| 37 | المطلب الثاني: إدارة ووكالة الإعلان..... |
| 41 | المطلب الثالث: إستراتيجية الإعلان..... |
| 45 | المطلب الرابع: أهداف إستراتيجية الإعلان..... |
| 49 | خلاصة..... |
| الفصل الثاني: فعالية إستراتيجية الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك | |
| 50 | تمهيد..... |
| 51 | المبحث الأول: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك..... |
| 51 | المطلب الأول: تأثير الإعلان على طلب واختيار المستهلك..... |
| 53 | المطلب الثاني: تأثير الإعلان على المنافسة السعرية وجودة المنتجات..... |
| 54 | المطلب الثالث: تأثير الإعلان على الاسعار وتكاليف الإنتاج..... |
| 55 | المبحث الثاني: نماذج الاستجابة التدريجية لدى المستهلك..... |
| 55 | المطلب الأول: نموذج AIDA..... |
| 56 | المطلب الثاني: نموذج التأثير المتدرج..... |
| 58 | المطلب الثالث: نموذج تبني المنتجات الجديدة..... |
| 59 | المطلب الرابع: نموذج تمثيل |

| | |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| | المعلومات..... |
| 62 | المبحث الثالث: تقييم النشاط الإعلاني..... |
| 62 | المطلب الأول: الرقابة والتقييم على النشاط الإعلاني..... |
| 65 | المطلب الثاني: قياس فعالية الإعلان..... |
| 67 | المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان..... |
| 70 | خلاصة..... |
| الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة موبيليس بالمسيلة | |
| 71 | تمهيد..... |
| 72 | المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية..... |
| 72 | المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية..... |
| 73 | المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الميدانية..... |
| 74 | المطلب الثالث: مجتمع وعينة البحث وأساليب تحليل البيانات الميدانية..... |
| 76 | المبحث الثاني: نظرة عامة عن مؤسسة موبيليس..... |
| 76 | المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس..... |
| 79 | المطلب الثاني: طبيعة الإستراتيجية الإعلانية في مؤسسة موبيليس..... |
| 81 | المطلب الثالث: المزيج الخدمي لمؤسسة موبيليس..... |
| 85 | المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية..... |
| 85 | المطلب الأول: نتائج التحليل المتعلقة بموضوع الدراسة..... |
| 95 | المطلب الثاني: نتائج التحليل الإحصائي الإستدلالي لإختبار الفرضيات..... |

| | |
|-----|---------------------|
| 98 |خلاصة |
| 99 |الخاتمة العامة |
| 102 |قائمة المراجع |
| |الملاحق |

قائمة الجداول:

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|------------------------------------|------------|
| 13 | مراحل اتخاذ قرار الشراء | 01 |
| 26 | مزايا وعيوب الصحف | 02 |
| 27 | مزايا وعيوب المجلات | 03 |
| 28 | مزايا وعيوب البريد المباشر | 04 |
| 29 | مزايا وعيوب الإذاعة | 05 |
| 30 | مزايا وعيوب التلفزيون | 06 |
| 85 | يوضح إجابات السؤال رقم (01) و (08) | 07 |
| 85 | يوضح إجابات السؤال رقم (02) | 08 |
| 86 | يوضح إجابات السؤال رقم (03) | 09 |
| 86 | يوضح إجابات السؤال رقم (04) | 10 |
| 87 | يوضح إجابات السؤال رقم (05) | 11 |
| 87 | يوضح إجابات السؤال رقم (06) | 12 |
| 88 | يوضح إجابات السؤال رقم (07) | 13 |
| 88 | يوضح إجابات السؤال رقم (09) | 14 |
| 89 | يوضح إجابات السؤال رقم (10) | 15 |
| 89 | يوضح إجابات السؤال رقم (11) | 16 |
| 90 | يوضح إجابات السؤال رقم (12) | 17 |
| 90 | يوضح إجابات السؤال رقم (13) | 18 |
| 91 | يوضح إجابات السؤال رقم (14) | 19 |
| 91 | يوضح إجابات السؤال رقم (15) | 20 |
| 92 | يوضح إجابات السؤال رقم (16) | 21 |
| 92 | يوضح إجابات السؤال رقم (17) | 22 |

| | | |
|----|-----------------------------|----|
| 93 | يوضح إجابات السؤال رقم (18) | 23 |
| 93 | يوضح إجابات السؤال رقم (19) | 24 |
| 94 | يوضح إجابات السؤال رقم (20) | 25 |
| 94 | يوضح إجابات السؤال رقم (21) | 26 |
| 95 | يوضح إجابات السؤال رقم (22) | 27 |
| 95 | يوضح إجابات السؤال رقم (23) | 28 |
| 96 | نتائج الفرضية الأولى | 29 |
| 96 | نتائج الفرضية الثانية | 30 |
| 97 | نتائج الفرضية الثالثة | 31 |

قائمة الأشكال:

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|------------------------------------------------------|-----------|
| 36 | أساليب تخطيط الحملة الاعلانية | 01 |
| 46 | أهداف إستراتيجية الإعلان | 02 |
| 58 | المراحل الأساسية للنموذج كما إقترحها لافيدرج وستاينر | 03 |
| 59 | نموذج Rognes لتبني المنتج الجديد | 04 |
| 77 | المهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس | 05 |



مقدمة عامة



إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية حيث أصبح له مبادئه و أصوله ومفاهيمه ومنهجيته البحثية ضمن علم التسويق الذي يحتل مكانة مرموقة داخل معظم المؤسسات والشركات على اختلاف أنواعها وذلك بسبب الدور الذي يلعبه في إنجاز بعض الوظائف والأعمال وخاصة في إتخاذ القرارات الإستراتيجية، مما يفرض على المؤسسة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها وذلك بما يتوافق مع المستهلك وإمكاناته المالية ولضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو والبقاء، حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع مايمكن إنتاجه الى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وفق مايسمى بانتاج مايمكن بيعه، وهذا لا يتأتى الا من خلال نشاط تسويقي يرتكز على دراسة سلوك المستهلك ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته وأنماطه الإستهلاكية، من خلال التحري والترصد المستمر لمجمل تصرفاته وآرائه حول مايطرح عليه ومايرغب ويتمنى الحصول عليه .

كما أن التنوع الكبير في السلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، وتعرف مقدم الخدمة بما يمكنه الإنتفاع بخدماته كذلك كان من نتيجة المنافسة الواسعة التفكير في وسيلة عملية ومشروعة لكسب ثقة المستهلكين وإقناعهم بجودة السلعة أو الخدمة ألا وهي الإعلان.

وفي وجود كل هؤلاء المنتجين والموزعين بل والمالين من المستهلكين لا بد أن يجد الإعلان مجاله الفسيح لكي يقيم الدعوة الإعلانية السليمة والواسعة النطاق التي تغطي مختلف وسائل الإعلان، وأساليبه المتعددة والمتباينة، فالإعلان في العصر الحديث أصبح يمثل ضرورة لا غنى عنه لكل من المنتج والموزع بل والمستهلك نفسه، وبعد أن كان الإعلان في فترات سابقة عملاً غير مرغوب فيه، أصبح اليوم من مستلزمات التسويق السليم، والتعريف الأمين لكل من يعمل ويخدم الناس في مجال الإقتصاد والتجارة.

وتختلف الأنشطة الإعلانية المتبعة من قبل المشاريع المختلفة وتتنوع أو قد تقتصر على عدد محدود من الأنشطة، وهذا يعتمد على عوامل كثيرة كطبيعة عمل المشروع، نوع السلعة كونها إستهلاكية أم صناعية، طبيعة المستهلك، مدى توفر الوسائل المختلفة لإستخدام الأنشطة الإعلانية المختلفة وغيرها.

الإشكالية العامة:

ما هو أثر إستراتيجية الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك؟

التساؤلات الفرعية:

وفي هذا الصدد، ولتحليل الإشكالية العامة والإحاطة بجوانبها بدقة وعمق، فقد تم تجزئتها إلى تساؤلات فرعية تتمثل في:

- هل يمكن لإستراتيجية الإعلان أن تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين؟
- كيف يؤدي الإعلان إلى خلق إستجابة إيجابية اتجاه منتجات المؤسسة؟
- هل تستطيع المؤسسة تعديل أو تغيير إتجاهات الزبائن من خلال إستراتيجية الإعلان؟

الفرضيات:

كمحاولة للإجابة على الأسئلة السابقة، يستوجب صياغة مجموعة من الفرضيات الإحصائية محل إثبات ونفي والتي إعتدنا كأساس ومنطلق لمناقشة موضوع البحث وتلخص في الآتي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلكين.
- يؤدي الإعلان إلى خلق إستجابة إيجابية اتجاه منتجات المؤسسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية الإعلان على تعديل أو تغيير إتجاهات المستهلكين.

أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث الاهتمام بدراسة إستراتيجية الإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي من جهة واستجابة المستهلكين لهذا الإعلان ومدى اهتمام شريحة معينة من المستهلكين لدراسة الإعلان وتأثيره في القرارات الشرائية للمستهلكين من جهة أخرى.

أهداف البحث:

تتمثل في:

- فهم وتحديد أهم المفاهيم المتعلقة بهذا الموضوع.
- معرفة مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه.
- إبراز كيفية تأثير المستهلك بالإعلان وإلى أي مدى يمكن الإعتماد عليه عند شراء المنتجات.
- معرفة أثر إستراتيجية الإعلان بالسلوك الشرائي للمستهلك.
- كسب مستهلكين أوفياء والمحافظة عليهم، ولفت إنتباههم من خلال التخطيط الجيد للإعلان تكون دائما أفضل مما يشاهده أو يتطلع إليه في مختلف وسائل الإعلان.

أسباب إختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

- إرادة الباحث وميوله الشخصي في مواصلة البحث في هذا المجال.
- الرغبة الذاتية والميل الشخصي لمعالجة ودراسة المواضيع المرتبطة بالإعلان وسلوك المستهلك.
- أسباب موضوعية:
- لأنه في تخصص الأكاديمي (إستراتيجية وتسويق) الذي يعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم محاوره.
- المكانة التي أصبح يحتلها الإعلان في الإدارة التسويقية على مستوى المؤسسات.
- إبراز أهمية العلاقة الموجودة بين الإعلان والسلوك الشرائي للمستهلك.

حدود البحث:

تقتضي منهجية البحث العلمي المتعلقة بالعلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بغية الإقتراب من الموضوعية وتسهيل الوصول إلى إستنتاجات منطقية، ضرورة التحكم في إطار التحليل المتعلق بطبيعة هذه الدراسة، وضبط معالم الموضوع ومعالجته بشكل يسمح باستيعاب مضمونه بدقة وفهم مكوناته بوضوح في شقيه النظري والميداني، لهذا جاءت هذه الدراسة مركزة على الجوانب التالية:

- الحدود المكانية، فتمت المعالجة بالإعتماد على دراسة حالة مؤسسة موبيليس - المسيلة - وسنجري بحثنا ميدانيا لتقييمها من خلال مجتمع الدراسة الذي يمثل "جميع مشتركى المتعامل موبيليس" والذين يقطنون بولاية المسيلة، حيث يعتبر "المستهلك الفرد لخدمة الهاتف النقال" هو وحدة الدراسة المعبرة عن المستهلك النهائي.
- الحدود الزمنية، أما عن المجال الزمني فقد استغرقت مدة إنجاز هذه الدراسة تقريبا ثلاثة أشهر مابين جمع المعلومات وإتمام عملية الاستقصاء، ونشير إلى أن الدراسة تمت في فترة 2012-2013.

منهج الدراسة:

قصد الإحاطة والإلمام بأهم وأبعاد ومضامين الدراسة، وبغية الإجابة على التساؤلات المطروحة ، تم الاعتماد في الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي التحليلي وبالضبط منهج دراسة الحالة كجزء منه، فالمنهج الوصفي لاستعراض المفاهيم والوسائل والإستراتيجيات المستخدمة في الإعلان، أما استخدامنا للمنهج التحليلي فالهدف منه تحليل بيانات ومتغيرات الدراسة إحصائيا والكشف عن طبيعة العلاقة القائمة بين هذه المتغيرات واستخلاص مدى تأثير إستراتيجية الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك.

هيكلية وتقسيم البحث:

لمحاولة الإجابة على الإشكالية المطروحة في البحث، تم عرض محتوياته في فصلين نظريين وفصل تطبيقي. وقد تم التمهيد بمقدمة عامة تم فيها طرح الإشكالية، وتليها خاتمة تتضمن ملخصاً عاماً عن الموضوع بأهم النتائج المتوصل إليها، وعليه تم تجزئة هذه الدراسة على النحو التالي:

الفصل الأول كان بعنوان دراسة السلوك الشرائي للمستهلك والإعلان حيث تناولنا فيه ثلاثة مباحث، حيث خصص المبحث الأول إلى المفاهيم العامة حول السلوك الشرائي للمستهلك والعوامل المؤثرة فيه والمبحث الثاني إلى ماهية الإعلان بينما المبحث الثالث تناولنا فيه تخطيط وإستراتيجية الإعلان.

والفصل الثاني تطرقنا إلى فعالية إستراتيجية الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، كان المبحث الأول بعنوان تأثير الإعلان على سلوك المستهلك ثم خصصنا المبحث الثاني لدراسة نماذج الإستجابة التدريجية لدى المستهلك، أما المبحث الثالث فخصص لتقييم النشاط الإعلاني.

وأما الفصل الثالث فخصص لدراسة حالة مؤسسة موبيليس، وتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، تطرقنا في المبحث الأول إلى الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني تطرقنا فيه نظرة عامة عن مؤسسة موبيليس، بينما المبحث الثالث فخصص لعرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

الفصل الأول



السلوك الشرائي للمستهلك والإعلان



تمهيد:

إن دراسة سلوك المستهلك أصبحت من الموضوعات الهامة وذلك لما له من أهمية متزايدة على صعيد الفرد والمجتمع، وأخذت تبلور وتتميز كحقل معرفي قائم ومستقل ولقد أولت المؤسسات التسويقية إلى جانب المؤسسات العلمية اهتماماً متزايداً لدراسة السلوك الشرائي للمستهلك لأنه مرهون بالسلوك الذي يديه هذا المستهلك، فالمستهلك يضع العديد من القرارات التي تتعلق بسلوك الشراء أو عدمه وكل هذا نابغ من متغيرات وعوامل مؤثرة في اتخاذ قراره الشرائي، ولمعرفة اتجاهات وميول المستهلك تم اللجوء إلى استخدام الإعلان وهو نشاط يهدف إلى عرض الموضوع والترويج له وكذلك يقوم بعدة وظائف وله عدة أنواع وكل نوع له أهداف خاصة به، ويعتبر الإعلان المتحدث الرسمي عن نشاطات المؤسسات إذ أنه الوسيلة لإحاطة المستهلكين المرتقبين للسلع والخدمات والمحافظة على علاقة دائمة مع جمهور المستهلكين ويعطيه القدر الأكبر في اتخاذ قرارات استهلاكية رشيدة، ومن هنا فإن هذا الفصل يتضمن المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السلوك الشرائي للمستهلك والعوامل المؤثرة فيه

المبحث الثاني: ماهية الإعلان

المبحث الثالث: تخطيط وإستراتيجية الإعلان

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السلوك الشرائي للمستهلك والعوامل المؤثرة فيه

يعتبر السلوك الشرائي مرحلة مهمة في التسويق الذي يبحث عن إشباع حاجاته إلا أنها مرحلة صعبة للغاية فيمكن أن يعبر المستهلك عن رغباته ويصل إليها ويمكن أن تكون هذه الرغبات غير محددة بدقة، فيمكن أن يتخذ المستهلك قرار الشراء وفقاً لظروف معينة دون أن تكون لديه رغبة مسبقة في الشراء، وترتكز دراسة السلوك الشرائي للمستهلك على فكرة أساسية مفادها أن المنتج يجب أن ينظر إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك ، بدلاً من أن يقدم المنتج للمستهلك ما يعتقد أنه بحاجة إليه ، وعليه أن يكشف ما يرغب فيه المستهلك فيقدمه له في شكل سلع وخدمات.

المطلب الأول: مفهوم السلوك الشرائي وأهميته

أولاً: السلوك الشرائي للمستهلك النهائي وأنواعه

1- السلوك الشرائي للمستهلك

إن السلوك الشرائي للمستهلك جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني العام ، فالأفراد يقضون معظم أوقاتهم - بطريقة أو بأخرى - في استهلاك أو استخدام السلع والخدمات المختلفة ، لذلك وجب فهم السلوك الإنساني وتعريف المستهلك النهائي ومن ثم التطرق إلى مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

ويعرف 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 والإستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر المناخ المحيطة به »¹.

أما في تعريف المستهلك النهائي: « هو ذلك الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء و الاستهلاك »².

ويمكننا أن نعرف السلوك الشرائي للمستهلك النهائي بأنه: « مجموعة الجهود البدنية والذهنية التي يبذلها المستهلك للحصول على العديد من المنتجات التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته المالية والمستقبلية »³.

أو بتعريف آخر: « هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة »⁴.

¹ علي السلمي: إدارة السلوك الإنساني، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 1995، ص96.

² كاسرنصر المنصور: سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان 2006، ص87.

³ عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2002، ص 487

⁴ محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، بدون سنة، ص 13.

ومن خلال التعاريف السابقة نستطيع اعتبار السلوك الشرائي: « هو ذلك التصرف أو العملية التي يقوم بها المستهلك من أجل اقتناء سلعة أو خدمة معينة بصفة مباشرة، أي بعد القيام بدفع ثمنها للبائع لإشباع حاجة ورغبة حالية أو مستقبلية، وتتم هذه العملية بعدة مراحل من أول ظهور للرغبة أو الحاجة حتى تحقيقها وإشباعها».

ومن خصائص السلوك الشرائي للمستهلك النهائي نجد:

- يشتري بكميات محدودة .
- معلوماته عن السلع محدودة.
- طلبه على السلع طلب مباشر.
- عدد لانهائي من المنتجات.

2- أنواع السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

يمكن أن نقسم أنواع السلوك الشرائي إلى فئتين، الفئة الأولى تقسم حسب سعر المنتجات وتكرار شرائها، وكذلك ارتباطها فيما بينها ومقدار التفكير والبحث عنها، أما الفئة الثانية تقسم حسب مستوى الانجذاب ودرجات الاختلاف بين العلامات التجارية للمنتجات.

أ- تقسيم السلوك الشرائي حسب الفئة الأولى:

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للسلوك الشرائي للمستهلك:¹

- السلوك الشرائي البسيط (الروتيني): وهو أبسط الأنواع ويحدث عندما يشتري المستهلك منتجات منخفضة التكلفة وبشكل متكرر والمستهلك يعرف الكثير عن هذا المنتج ولا يفكر كثيراً ولا يعطي وقتاً طويلاً للبحث عن مثل هذه المنتجات.

- السلوك الشرائي المحدود: عندما يواجه المشترون ماركة غير مألوفة بالنسبة لهم يصبح السلوك الشرائي أكثر تعقيداً، ويكون المستهلكون مدركين بشكل كامل لفئة السلعة ولكن لا تكون جميع الماركات وخصائصها في هذه الفئة السلعية مألوفة بالنسبة لهم، فيحاولون تقليل المخاطرة من خلال جمع المعلومات حول هذه الماركة.

- السلوك الشرائي المكثف: أحيانا قد يواجه المسوقون قرارات شرائية معقدة لمنتجات غالية الثمن، ولا يتم شراؤها باستمرار ضمن فئة سلعية غير مألوفة بشكل كبير بالنسبة لهم، بالنسبة لمثل هذه المنتجات فإن المشتري لا يعرفون الماركات المتوفرة منها ولا يعرفون أيضاً العوامل التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند تقييم الماركات المختلفة من هذه المنتجات، وفي هذه الحالات يستخدم الأفراد السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من مصادر مختلفة، ومقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي.

¹ عطاوة محمد: دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير، المسيلة، جامعة محمد بوضياف، 2007، ص149، 150.

ب- تقسيم السلوك الشرائي حسب الفئة الثانية:

يتغير سلوك المستهلك أثناء إتخاذ قرار الشراء تغيراً جذرياً حسب السلعة التي يريد أن يشتريها، وكلما كان إتخاذ قرار الشراء صعباً كلما تطلب ذلك العديد من المشاركين، وبالتالي يصبح سلوك المستهلك حذراً أكثر، ومن أنواع السلوك الشرائي نجد:¹

- **السلوك الشرائي الصعب:** يلاحظ في الوضع الذي يكون المستوى العالي من الانجذاب المستهلكين يترافق مع اختلافات جذرية بين مختلف العلامات التجارية للسلع، والمستوى العالي لانجذاب المستهلكين له مكانته إذا كانت تساوي كثيراً، والحصول عليها يمكن أن يكون بمثابة وسيلة للتعبير عن الذات.

- **السلوك الشرائي المتردد:** يتم السلوك الشرائي المتردد في أوضاع المستوى العالي من الانجذاب عندما تكون السلعة غالية الثمن وعند شرائها يمكن أن يحدث خطراً ويكون نادراً، إلا أن الاختلاف بين العلامات التجارية ليس كبيراً.

- **السلوك الشرائي التقليدي:** يلاحظ السلوك الشرائي التقليدي في ظروف الانجذاب المنخفض للمستهلك والاختلاف غير الكبير بين العلامات التجارية المتنوعة، فالمستهلكون لا يبحثون عن معلومات إضافية حول العلامات التجارية، ولا يقيمون أو يثمنون مواصفات، وليسو بحاجة إلى التفكير ملياً حول أي علامة تجارية سيشترون.

- **السلوك الشرائي البحثي:** يتبع المستهلكون السلوك البحثي في وضع يترافق فيه المستوى المنخفض لانجذاب المستهلكين باختلافات ملموسة وجوهرية بين مختلف العلامات التجارية، ويقوم المستهلكون ببساطة وفي الكثير من الأحيان بتغيير العلامات التجارية.

ثانياً: أهمية دراسة السلوك الشرائي

تعتبر دراسة السلوك الشرائي من الموضوعات الحيوية التي تمه كثيراً الأفراد وخاصة رجال الأعمال ومديري الشركات ومسؤولي التسويق وطلاب إدارة الأعمال والمستهلكين عامة.

1- أهمية دراسة السلوك الشرائي لرجال الأعمال ومديري الشركات

من وجهة النظر التطبيقية تفيد دراسة السلوك الشرائي الإدارة في مؤسسات الأعمال من نواحي كثيرة نذكر منها مايلي²:

- اكتشاف الفرص التسويقية الجذابة التي يمكن أن تستغلها المؤسسة لمصلحتها ولتحقيق أهداف النمو المكثفة.
- تجزئة السوق وتقسيمه واختيار القطاعات المرشحة بهدف استهدافها.
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين.

¹ عطاوة محمد: دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مرجع سابق، ص 150-151.

² عنبر إبراهيم شلاش: إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص 99-106.

- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها.

- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين.

- تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المؤسسة واستخدام الرسائل الإعلانية والوسائل الترويجية المناسبة لذلك.

- تفهم أدوار أعضاء الأسرة في عملية اتخاذ القرار من أجل استهداف كل عضو من أعضاء الأسرة بالرسالة المناسبة.

- تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي.

- التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد التي من خلالها تستفيد الإدارة في استراتيجياتها التسويقية بأساليب عديدة.

- مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية.

2- أهمية دراسة السلوك الشرائي لمسؤولي التسويق

يحتاج مديرو التسويق إلى جمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات والإحصائيات والمعلومات عن المستهلكين وعن سلوكهم الشرائي بصفة مستمرة لما تتصف به الأسواق من تغير مستمر في الوقت الحاضر خصوصاً ما نلاحظه من تغير في الأذواق والأنماط المعيشية للأفراد والعائلات بالإضافة إلى تأثرهم البالغ بالتغيرات الاجتماعية المعاصرة وتأثرهم كذلك بالتغيرات التقنية المتلاحقة وعلى رأسها ثورة الاتصالات والابتكارات التقنية الحديثة. هذا ينبغي على مدير التسويق أن يتبع استراتيجيات تسويقية مناسبة، كما أن الاستعانة بنتائج بحوث التسويق بصفة عامة ونتائج بحوث المستهلكين بصفة خاصة تساعد المدير على تخفيض درجة المخاطرة في اتخاذ القرارات الإدارية. ولاشك أن الاستراتيجيات التسويقية والقرارات الإدارية المبنية على تفهم كامل لسلوك المستهلك وخصائصه واحتياجاته تؤدي في النهاية إلى تدعيم المركز التنافسي للشركة في السوق وإلى زيادة مبيعاتها بصورة مطردة.

3- أهمية دراسة السلوك الشرائي لطلاب إدارة الأعمال

ترتكز الاستراتيجيات والسياسات التسويقية الحديثة على أساس قوي من البحث والدراسة لطبيعة السوق وللخصائص المستهلكين ولحاجاتهم ولرغباتهم، لذلك يجب أن يتعد طلاب إدارة الأعمال - وهم يمثلون مديري ومسؤولي المنشآت - في المستقبل لمواجهة التطور العلمي والبحثي والتقني الذي تتصف به بيئة الأعمال في الوقت الحاضر ولن يتم ذلك إلا بالتزويد بالعلم والمعرفة وإيجاد مناهج وطرق البحث الحديثة والتسلح بالمعلومات والأساليب العلمية اللازمة لنجاحهم كمسؤولين في المستقبل واللازمة لمواجهة أخطار المنافسة وتحديات التغيير المستمر التي تتصف بها البيئة.

4- أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلكين عامة

دراسة سلوك المستهلك عامة تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية وفي التعرف على الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات وتيسر لهم تحديد ما يريدون الحصول عليه وكيف ومن أين، كما تساعدهم على تفهم العوامل التي تؤثر على تفكيرهم وعلى اختيارهم لسلعة معينة ولعلامة تجارية دون الأخرى وكذلك تفهم التأثيرات الحضارية والاجتماعية التي تحيط بهم وتفسر لهم أسباب سلوكهم ونتائجه في ضوء هذه التأثيرات وبذلك يستطيع المستهلكون تحسين قراراتهم الشرائية.

المطلب الثاني: طبيعة عملية اتخاذ قرار الشراء

يتعلق السلوك الشرائي للمستهلك بكافة الأنشطة التي يبذلها المستهلك في سبيل الحصول على السلع والخدمات لاستخدامها بما فيها اتخاذ القرار الشرائي ويعتبر أهم ما يميز المستهلك، وأهم ما يهتم به الباحثون.

وهناك عدة تعاريف لمفهوم قرار الشراء وهذا راجع لتعدد الآراء، لذا يعرف كما يلي¹:

«الاختيار بين عدة بدائل قصد تحقيق هدف أو مجموعة من أهداف معينة» وعرف بأنه: «الاختيار الواعي المدرك بين البدائل المتاحة في موقف معين»

ويعرفه «Evans و Berman» عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي بأنها: «الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة للمؤسسات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار»².

إذا يمكن تعريف عملية إتخاذ قرار الشراء بأنها: «مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات ومراحل».

المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

يتكون قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك النهائي عند قيامه بشراء احتياجاته ومتطلباته من السلع والخدمات من خطوتين رئيسيتين هما: مراحل الشراء وأدوار الشراء

أولاً: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

1- مرحلة ما قبل الشراء

وتمر هذه المرحلة بعدة خطوات أهمها³:

أ- الاحساس بالحاجة: تبدأ عملية الشراء عندما يدرك المستهلك أنه لديه حاجة لا بد من إشباعها ويمكن أن تشار الحاجة لدى الفرد بمثيرات داخلية وخارجية، لذلك على رجال التسويق التعرف على الحاجات التي يحتاج المستهلك إلى إشباعها وكيفية توجيهها نحو سلعة أو خدمة معينة.

ب- البحث عن المعلومات: يبدأ المستهلك في جمع المعلومات عن البدائل المختلفة للسلعة أو الخدمة التي يحتاجها ومن كافة المصادر المتاحة، لذلك يجب على رجال التسويق التعرف على المصادر الرئيسية التي يلجأ إليها

¹ كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك "مدخل للإعلان"، مرجع سابق، ص 76.

² Joel Evans and Barry Berman : Marketing N.Y.Mc Millan publishing company.

³ نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة: مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2006، ص 35.

المستهلك وأهمية كل مصدر في التأثير على قراره في الشراء، أما مصادر المعلومات التي يمكن أن يلجأ إليها المستهلك فهي إما مصادر شخصية (العائلة، الأصدقاء) أو تجارية (الإعلانات، رجال البيع، الوسطاء) أو عامة (وسائل الإعلام) أو مصادر قائمة على تجربة السلعة.

ج - تقييم البدائل: حيث يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة التي ينوي شراؤها وفق معايير محددة والمستهلك ينظر للسلعة على أنها مجموعة من السمات ويعطي اهتمامه للصفات التي تتواجد بالسلعة وتتوافق مع احتياجاته، لذلك على رجال التسويق التعرف على الأهمية التي يعطيها المستهلك لكل سمة من سمات السلعة.

د - إختيار البديل الأفضل: بعد ما قام المستهلك بتقييم البدائل المتاحة له تأتي الخطوة الأخيرة في مرحلة ما قبل الشراء ألا وهي اختيار أو إنتقاء المستهلك السلعة أو الخدمة التي يريد الحصول عليها.

2- مرحلة الشراء

أي خطوة الشراء حيث يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع وقراره هنا يتضمن مجموعة من القرارات الفرعية وهي¹:

أ- قرار يتعلق بتحديد العلامة.

ب- قرار يتعلق بتحديد البائع الذي ينوي الشراء منه.

ج - قرار يتعلق بالكمية.

د- قرار يتعلق بكيفية الدفع.

3- مرحلة ما بعد الشراء

وتنقسم هذه المرحلة إلى ثلاث خطوات هي²:

أ- التقييم بعد الشراء: أي تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده.

ب- الصراع النفسي بعد الشراء: إذا نجحت السلعة التي تم شراؤها في توفير الإشباع المتوقع فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل لدى هؤلاء المستهلكين، إذا بعد قيام المستهلك بالشراء فإنه يقوم بتقديم المنتج

للتأكد من أن الأداء الفعلي للمنتج يساوي الأداء المتوقع، وتكون نتيجة هذه المرحلة إما الشعور بالرضا أو الشعور بعدم الرضا.

¹ نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة، مرجع سابق، ص 36.

² أحمد سليمان: سلوك المستهلك "بين النظرية والتطبيق"، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، ص 68.

ج- **التخلص من المنتج:** بعد الشعور بالرضا يتخذ المستهلك بعض التصرفات منها¹:

- استهلاك المنتج الذي تم شراؤه.
- إعادة شراء المنتج مرة ثانية.
- الحديث بشكل إيجابي عن المنتج للآخرين.
- إعطاء انتباه أقل للماركات لمنافسين وإعلاناتهم.
- شراء المنتجات الأخرى من نفس الشركة.

إن الجدول رقم (01) يوضح مراحل اتخاذ القرار الشرائي

جدول رقم (01): مراحل اتخاذ القرار الشرائي

| الخطوات | المراحل |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| 1- الشعور بالمشكلة | ● المرحلة الأولى: ماقبل الشراء |
| 2- البحث عن المعلومة | |
| 3- تقييم البدائل المتاحة | |
| 4- اختيار البديل الأفضل | |
| 5- الشراء | ● المرحلة الثانية: الشراء |
| 6- تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده | ● المرحلة الثالثة: مابعد الشراء |
| 7- الصراع النفسي بعد الشراء | |
| 8- التخلص من المنتج | |

المصدر: كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك "مدخل للإعلان"، مرجع سابق، ص 77.

ثانيا: أدوار الشراء

ينظر إلى الشراء في التسويق على أنها عملية يلعب فيها عدة أفراد هامة يجب دراستها ومعرفتها حتى يمكن اتخاذ قرار تسويقي مناسب، حيث أن هناك خمسة أدوار أساسية هي²:

1- **المبادر:** هو أول فرد في الأسرة يقترح شراء المنتج.

2- **المؤثر:** هو الشخص الذي يقوم بالتحفيز أو الدفع أو توفير المعلومات في أي مرحلة من المراحل السابقة.

¹ أحمد سليمان: سلوك المستهلك "بين النظرية والتطبيق"، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، ص 68.
² عبد الرحمن توفيق: المناهج التدريبيه المتكاملة، بدون ذكر دار النشر، الطبعة الثالثة، القاهرة، مصر، 2003، ص 25.

3- **المقرر:** وهو من يمتلك سلطة اتخاذ قرار الشراء.

4- **المشتري:** وهو المنفذ للقرار الخاص بالشراء.

5- **المستعمل:** وهو الشخص أو الأسرة التي تقوم باستخدام المنتج.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء.

يمكن تلخيص العوامل المؤثرة في قرارات الشراء بأربعة عوامل "طبيعة المستهلك، وطبيعة السلعة المشتراة، وخصائص البائعين والمنتجين، وطبيعة الموقف الشرائي" وهي¹:

أولاً - طبيعة المستهلك: تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين وكذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها أثناء هذه العملية، وطول الفترة اللازمة لإنهاء كل مرحلة منها بحسب الخصائص الاجتماعية ومعتقداتهم، ومدى قدرتهم على التعلم وخبراتهم السابقة في التسوق والشراء.

ثانياً - طبيعة السلعة وخصائصها: يتأثر القرار الشرائي الخاص بسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة من حيث الجودة والسعر والخدمات الملحقة بها ومنافعها الوظيفية والاجتماعية والنفسية للمستهلك، ولذلك يسعى المنتجون باستمرار إلى إضافة منافع ومزايا جديدة لمنتجاتهم بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلكين ويشجعهم على شراؤها.

ثالثاً - طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصهم: إذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة لعلامته التجارية في السوق، واعتاد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة ورجال بيع مدربين، فإن ذلك سيؤدي إلى زيادة ثقة المستهلك في تلك المنتجات وينمي ولاءه لها ويشجعه على شراؤها.

رابعاً - طبيعة الموقف الشرائي: تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي أحيانا في عملية إتخاذ قرار الشراء وتشمل تلك العوامل - ضمن ماتشمله- الوقت المتاح للشراء والظروف المالية والاجتماعية المرتبطة بمكان الشراء، فمثلا يمكن أن يترتب على ضيق الوقت المتاح للشراء أن يتخذ المستهلك قرار الشراء في غياب

المعلومات اللازمة، أن يقلل من وقت وجهد البحث عن البدائل، وبذلك تختلف نتيجة القرار عنه في ظل الأحوال العادية.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال "الأساسيات والتطبيق"، مكتبة الشقري، الطبعة التاسعة، 1999، ص 140، 1

المبحث الثاني: ماهية الإعلان

ظهر الإعلان منذ القديم حيث يلعب دوراً بارزاً في نقل الأفكار وتوجيه الاتجاهات نحو هدف محدد، لأنه يتجه نحو تغيير أو غرس الوعي بفكرة أو معتقد أو سلعة أو خدمة، كما يحتل الإعلان أهمية خاصة في حياتنا المعاصرة ويمارس العديد من الأنشطة، لهذا يختلف وفقاً للهدف أو النطاق الجغرافي، أو وفق الجمهور المستهدف أو حسب الوظيفة التسويقية، وذلك بالاستعانة بمختلف الوسائل التقليدية والحديثة بهدف إقناع وجذب انتباه الجمهور.

المطلب الأول: التطور التاريخي للإعلان ومفهومه

أولاً: التطور التاريخي للإعلان:

إن الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها، قديم قدم الإنسان نفسه، حيث تشير الشواهد التاريخية إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة «Cyrène» في شمال إفريقيا قبل نصف قرن من ميلاد المسيح عليه السلام. هذه المسكوكات حملت على وجهها صوراً منقوشة لنبات عشبي كان شائعاً في علاج جملة من الأمراض، وكان الهدف من إصدارها هو إقناع الناس باقتناء هذا النبات من إقطاعي المدينة¹.

كما لجأ البابليون والآشوريون إلى الإعلان المنقوش والمجسم على الطين والخشب والصخور لترويج أفكار وسلع بدائية، والإعلان أيضاً عن مكافآت للمبدعين والفرسان وغيرهم، وقد تميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإعلانية، ومحدودية انتشارها، وكثرة استخدام الإعلان الشفهي.

وفي بدايات القرن السابع عشر حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته وقد احتفى فنه البدائي، وأخذ يحل محله شيئاً فشيئاً فن من نوع آخر، يعكس هذا التحول الكلي الذي طرأت عليها الظروف الاقتصادية في أوروبا خاصة بعد ظهور المطبعة واستخدامها في كتابة الإعلان، وكانت نتيجة ذلك ظهور أول صحيفة إنجليزية وهي

«The weekly News» سنة 1622. وهي مختصة في نشر الإعلانات إلا أن قدرتها على الإقناع والقبول لم تكن كافية وهذا بسبب عدم مصداقية الإعلان والمبالغة المفرطة في إبراز مزايا السلع والخدمات المعلن عنها. وقد كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم النصائح حيث كانت هذه الأخيرة تتناول الكثير من المواضيع.

وتطورت الإعلانات في هذه المرحلة حيث توفرت لها إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، مما ساعد على انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير، وفي منتصف القرن السابع عشر كانت أكثر الوسائل الإعلانية المستخدمة هي²: لافتات، ملصقات، كتيبات. إذا انتقلنا إلى فرنسا في القرن الثامن عشر، فإننا لנلاحظ أي تقدم في الإعلان بسبب النقابات المختلفة، أما في إنجلترا في القرن الثامن عشر، ظهرت أقل صحيفة يومية صدرت في أول ديسمبر 1702، وكانت تعرف باسم

¹ مرعوش إكرام: تأثير الإعلان سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، باتنة، جامعة الحاج لخضر، 2006، ص 3، 4.

² المرجع نفسه، ص 4، 5، 6.

«The Daily Courant». أما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد سار الإعلان في هذه الحقبة من الزمن ببطء ظاهر، فالصحافة ضعيفة والتجارة والصناعة لاتزالان في بدايتهما، وحتى سنة 1928 لم يكن فيها سوى سبع مجلات ولم يكن فيها صحيفة يومية واحدة، ولم تتقدم الصحافة الأمريكية إلا بعد حرب الاستقلال وصدرت أول جريدة يومية سنة 1783 وكذلك يوميات أخرى ازداد معها نشر الإعلانات خاصة التجارية، كما برز في هذه المرحلة مفهوما: الإعلان الريادي والإعلان التنافسي.

وهكذا سار الإعلان في أوروبا على النهج الذي سار عليه في أمريكا، ولا يمكن أن تسمى مساهمة الإعلان السينمائي منذ سنة 1930 وبعده الإعلان الإذاعي ثم التلفزيوني في تقدم الفن الإعلاني وانتشاره. أما عند العرب فقد تزامن ظهور أول إعلان إسلامي، مع دخول الحملة الفرنسية الغازية إلى مصر، وفي صحيفة "بريد مصر" حيث ظهر فيها أول إعلان عام 1897، ثم إعلانات في صحيفة الوقائع المصرية عام 1925 أما في الجزائر فقد ظهر الإعلان في صحيفة تابعة للمستعمر الفرنسي، اسمها "المبشر" عام 1830، وينص على طريقة الاشتراك فيها.

بعد هذا الاستعراض الموجز لمسيرة الإعلان عبر التاريخ، نجد من الضروري تسليط الضوء على المراحل المختلفة التي مر بها الإعلان خلال مسيرة تطوره، وهذه المراحل¹:

1- مرحلة العصور العابرة والقرون الوسطى: حيث الطباعة لم تكن معروفة والجهل والامية متفشيان، إلا أن الإعلان كان موجوداً على شكل رموز وصور بدائية، وقد تميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإعلانية ومحدودية انتشارها وكثرة استخدام الإعلان الشفهي.

2- **مرحلة ظهور الطباعة:** حيث برز الإعلان المطبوع وتنامت شعبيته، وتوسعت رقعة انتشاره جغرافيا بانتشار الصحف والمجلات، وتعاضم أعداد الراغبين في الإعلان مما وجدوا فرصة لتعزيز مبيعاتهم وزيادة أرباحهم، وفي هذه الفترة برز مفهوما الإعلان الريادي والتنافسي.

3- **مرحلة الثورة الصناعية:** وفيها انتعش الاقتصاد وارتفعت معدلات الإنتاجية ولأن نمو الاقتصاد رافقه ازدياد في مستوى معيشة المواطنين وقدراتهم الشرائية وجد المعلنون أن أفضل طريقة التعريف بمنتجاتهم وخدماتهم، هي من خلال الإعلان عنها لإقناع وترغيب الجماهير بشرائها، خصوصا وأن السوق أصبحت تنافسية، أصبح الإعلان ضروري في الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك.

4- **مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة:** تتميز هذه المرحلة ب بروز وتنامي الأفكار الإبداعية الخلاقة والأساليب النفسية الخاصة بالإعلان كوسيلة إقناع فاعلة، حيث أصبح الإعلان

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة: الترويج والإعلان التجاري "أسس- نظريات- تطبيقات"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2008، ص 131، 132.

فنا راقيا، وصارت وكالات الإعلان تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والاقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إعلان يتميز بالفاعلية من حيث التأثير على قرارات المواطن الشرائية.

ثانيا: مفهوم الإعلان:

كشفت الكثير من البحوث والدراسات والكتابات العلمية المتخصصة في مجال التسويق والإعلان عن وجود الكثير من مفاهيم الإعلان، يمكن توضيح أهمها فيما يلي:

«الإعلان يمثل أي شكل من أشكال التقديم غير الشخصي للترويج عن الأفكار والسلع والخدمات لحساب شخص أو جهة محددة»¹.

كما يعرف الإعلان بأنه: «ذلك الشكل المرفوع من الرسائل غير الشخصية والتي يتم بثها عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيري من قبل المؤسسات الصناعية أو مؤسسات الأعمال، أو الأشخاص أو التنظيمات الهادفة أو غير الهادفة»².

وفي تعريف آخر: «الإعلان عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن، ودفعه إلى سلوك يقدم فيه على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها»³.

كما نجد تعريف آخر: «الإعلان هو وسيلة اتصال غير شخصية بين المنتج والمشتري (الموزع أو المستهلك أو كليهما)، أو بين الموزع والمشتري لتقديم السلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة، مقابل أجر مدفوع»⁴.

وفي ضوء ماتقدم فإنه يمكن تعريف الإعلان بأنه: «كل الجهود التي يقوم بها شخص طبيعي أو معنوي معلوم بغية تقديم منتجاته من سلع أو خدمات أو أفكار أو مؤسسات أو أماكن إلى العملاء وإقناعهم بها والتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، باستخدام وسائل الاتصال العامة».

ويعتبر الإعلان أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي حيث يتميز عن غيره من هذه الأنشطة بخصائص وعناصر أهمها⁵:

1- أنه جهود غير شخصية، حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريقة مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف، المجلات، الراديو،... الخ.

2- أن الإعلان يدفع عنه أجر محدد وهذا مايميزه عن الدعاية التي قد لايدفع عنها مقابل.

3- أن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.

4- أن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر هو مصدره ويختلف بذلك

¹ Reney. Dermon et autres : Le Marketing " Fondement et application", (Montréal, Canada, Les éditions de le chenelière in, 1996), p 275.

² شدوان علي شبية: الإعلان "مدخل النظرية"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 14.

³ صفوت عالم: عملية الاتصال الإعلامي، مكتبة النهضة المصرية، الطبعة الثالثة، القاهرة، مصر، 1998، ص 19.

⁴ عنبر إبراهيم شلاش: إدارة الترويج والاتصالات، مرجع سابق، ص 237.

⁵ Bovee and others : Advertising Excellence, New yourk : Mc Crow-Hill, 1995, p 5.

عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في الكثير من الحالات.

المطلب الثاني: أهمية الإعلان ووظائفه

أولاً: أهمية الإعلان

يعتبر الإعلان لنشاط ترويجي العنصر النشط داخل الإستراتيجية التسويقية العامة لما له أهمية اقتصادية واجتماعية، ويمكن إبرازها كالاتي:

1 - الأهمية الاقتصادية للإعلان

للإعلان أهمية اقتصادية كبيرة يمكن توضيحها فيما يلي¹ :

أ- يلعب الإعلان دوراً فعالاً في إدارة الطلب:

يمكن القول بصفة عامة أن الإعلان وإن كان لا يختلف عن الطلب إلا أن له دوراً فعالاً في إدارة هذا الطلب، ويمكن بيان وتوضيح ذلك فيما يلي:

- دور الإعلان في إدارة الطلب الاختياري أو الانتقائي الذي يعتبر إعلاناً إخبارياً وتنافسياً في نفس الوقت.
- دور الإعلان في إدارة الطلب الكامل عن طريق المحافظة على توازن العرض والطلب ومنع العملاء من استخدام المنتجات البديلة من خلال تذكيرهم من وقت لآخر بمزايا هذا المنتج.

- دور الإعلان في إدارة الطلب غير المنتظم من خلال إعادة تحقيق التوازن في الطلب الخاص بالمنتج.
- دور الإعلان في إدارة الطلب الناقص عن العرض حيث يسعى إلى حث العملاء على زيادة الطلب على المنتج.

- دور الإعلان في إدارة الطلب الزائد عن العرض وذلك عن طريق تخفيض الطلب على المنتج وبيان كيفية ترشيد استخدامه، وتوجيه نظر العملاء إلى استخدام البدائل المعروضة من المنتجات الأخرى.
- دور الإعلان في إدارة الطلب السلبي، حيث يعمل على تغيير ميول واتجاهات الأفراد العملاء نحو هذه المنتجات لإقناعهم بمزاياها وحثهم على شرائها.

ب- يساعد الإعلان في تحقيق المنافع وينتج عنه قيمة مضافة:

يمكن القول أن الإعلان يعد بمثابة وسيلة فعالة لنقل المعرفة، ومن ثم فإنه يساهم في خلق المنافع الشكلية، والمكانية، والزمانية، والحيازية وبالتالي فإنه ينتج عن هذا الإعلان قيمة مضافة.

ج- يلعب الإعلان دوراً فعالاً في حالة الركود والكساد الاقتصادي:

يمكن استخدام الإعلان لدفع المستهلكين على زيادة الإنفاق بدلاً من الادخار، ودفع المنتجين على العمل على تقديم المنتجات الجديدة للسوق وذلك للحد من تدهور السوق.

¹ عنبر إبراهيم شلاش: إدارة الترويج والاتصالات، مرجع سابق، 2011، ص 253 - 255.

د- لا يساعد الإعلان على وجود الاحتكار:

الإعلان لا يساعد على وجود الاحتكار ويرجع ذلك إلى عدم وجود علاقة مؤكدة بين كل من حجم الإنفاق الإعلاني والتأثير على الطلب، حيث يتوقف هذا الأمر على جودة الإعلان، حيث استطاعت الكثير من المؤسسات صغيرة الحجم إحباط كثير من المؤسسات الكبيرة بجودة إعلاناتها.

هذا من ناحية ومن ناحية أخرى، فإنه إذا وجدت قيود تحد من دخول بعض المنتجين إلى الأسواق، فإن هذه القيود غالباً ما تمثل في قيود خاصة بحجم رأس المال، وليس بحجم الإنفاق الإعلاني.

هـ- الإعلان يساير ويواجه المنافسة:

نجد أن للإعلان دوراً كبيراً أو فعالاً في ظل المنافسة، حيث يعمل على مسايرتها ومواجهتها عن طريق إقناع المستهلكين بشراء ما ينفذهم ويحقق لهم رغباتهم واحتياجاتهم، فضلاً عن العمل على حماية المنتجين ضد المنافسة في هذه الأسواق بإعلام المستهلكين عن المنافع والقيم الحقيقية التي يقدمها لهم المنتجون الجادون، أو بالدفاع عن هؤلاء المنتجين وتقديم وتوضيح الادعاءات المضادة لهم للمستهلكين.

و- الإعلان يساعد على انخفاض نصيب الوحدة من التكاليف:

يساهم الإعلان في زيادة الطلب على المنتجات، مما يؤدي إلى زيادة حجم الإنتاج الأمر الذي يؤدي أيضا إلى انخفاض نصيب الوحدة من التكاليف نتيجة الاستغلال الأمثل للطاقة الإنتاجية، وهذا يساعد بدوره على انخفاض سعر الوحدة مما يؤدي إلى زيادة الطلب مرة ثانية وزيادة أرباح المنظمة والتوسع في استثماراتها في النهاية، الأمر الذي يعود بالفائدة على الاقتصاد القومي.

ز- يلعب الإعلان دوراً فعالاً خلال دورة حياة المنتج:

تمر المنتجات خلال دورة حياتها بخمس مراحل أساسية، يلعب الإعلان فيها دوراً فعالاً، هذا ويمكن توضيح ذلك فيما يلي¹:

- المرحلة الأولى: مرحلة التقديم

يسعى الإعلان إلى تعريف المستهلكين بالمنتجات وتوضيح خصائصها ويحدد أماكن تواجدها، كما يدفعهم إلى شراء وتجربة هذه المنتجات للاستفادة من منافعها، وكذلك حث ودفع الوسطاء على التعامل فيها.

- المرحلة الثانية: مرحلة النمو

يعمل الإعلان على تدعيم اسم المنتج أو علامته التجارية في الأسواق والتأكيد على مزاياه وخصائصه ويعمل أيضا على مواجهة المنافسة عن طريق طرح مزايا المنتجات البديلة المنافسة على العملاء².

¹ عنبر إبراهيم شلاش: إدارة الترويج والاتصالات، مرجع سابق، ص 256 - 258.

² المرجع نفسه، ص 258 - 260.

- المرحلتان الثالثة والرابعة: مرحلة النضوج والتشبع

يركز الإعلان على تعريف المستهلكين الحاليين والمرقبين بما يحدث من تطوير في المنتجات وما يترتب على ذلك من مزايا وفوائد، ومواجهة المنافسة والتذكير المستمر لهم بالمنتج حتى لا يتحولوا إلى استخدام المنتجات البديلة له.

- المرحلة الخامسة: مرحلة التدهور

يلعب الإعلان دوراً فعالاً عن طريق العمل على الحد من حدوث التدهور السريع في المبيعات من خلال تعريف المستهلك ببرامج تنشيط المبيعات، مع التذكير المستمر بالاسم والعلامة التجارية المميزة للمنتج وأماكن توفره ويستمر عمل ذلك حتى حين اتخاذ قرار بخروج هذا المنتج من السوق.

ك- يساعد الإعلان على استغلال الموارد المتاحة للمجتمع:

يلعب الإعلان دوراً مهماً في تحقيق زيادة في الطلب على مختلف المنتجات، الأمر الذي يترتب عليه زيادة الإنتاج وزيادة استغلال الموارد المتاحة أحسن استغلال ممكن، ومنه يؤدي إلى زيادة فرص العمل المتاحة ومواجهة مشكلة البطالة.

كما أنه يعرف الأفراد بالاختراعات الجديدة ويوجههم نحو استخدامها، مما يساعد على زيادة الاستثمارات وما يترتب على ذلك من زيادة فرص العمل والدخل القومي وتحقيق الرفاهية لكل أفراد المجتمع.

2- الأهمية الاجتماعية للإعلان

كما للإعلان أهمية اجتماعية تتمثل في¹:

أ- الإعلان يقدم معلومات صادقة للمستهلكين والمجتمع، وإن وجدت بعض المبالغة فيه فهي لأغراض التفخيم لمزايا الأشياء موضوع الإعلان ولاضرر منها.

ب- الإعلان يرشد ويوضح الرؤية عن المنتجات المختلفة التي تشبع رغباتهم واحتياجاتهم وذلك دون إكراههم على شراء منتج معين، وإنما يتوقف هذا القرار الشرائي بالدرجة الأولى على خصائص وسمات العميل نفسه.

ج- يمكن استخدام الإعلان في تشجيع عدم استخدام السلع الضارة مثل السجائر والمشروبات الكحولية، وذلك عن طريق تصميم الرسائل الإعلانية التي تنفر العملاء والجمهور من استخدام مثل هذه السلع.

د- يمكن استخدام الإعلان في إشباع الاحتياجات المادية للمستهلكين والجمهور والارتقاء في نفس الوقت بالقيم الروحية للمجتمع، فكلاهما ضروري لاستمرار حياة الإنسان.

هـ- يمكن استخدام الإعلان لإثارة الغرائز البشرية بشكل مشروع للتأثير في المستهلك واجتذابه نحو موضوع الإعلان، وذلك بألغاز مهذبة لائقة تساعد على الارتقاء بالذوق العام للمجتمع.

¹ عنبر إبراهيم شلاش، مرجع سابق، ص 261، 262.

ثانياً: وظائف الإعلان

يحقق الإعلان وظائف لكل من المنتجين، المستهلكين، الموزعين، الوسائل الإعلانية، وبالنسبة للمجتمع عامة، وفيما يلي تفصيل ذلك:

1- بالنسبة للمنتجين

وتتمثل فيما يلي:

أ- يستخدم الإعلان لتحقيق الأرباح في المدى الطويل، من خلال مساهمته في زيادة الطلب على منتجات المؤسسة، وهذا بتزويد المستهلكين الحاليين والمرتقبين بمعلومات عن صفاتها، وحثهم عن شرائها¹.

ب- يساهم بشكل فعال وبصورة غير مباشرة في تطوير المنتجات، حيث أصبح من اللازم أن يبحث المنتج عن ميزة يمكن أن يستغلها إعلانياً، حيث يزيد من مبيعاته، وذلك من خلال تحسين وتطوير منتجاته.

- ج- الإعلان يخفض تكاليف الإنتاج، كونه يحقق زيادة في عدد الوحدات المباعة، الأمر الذي يمكن من تحقيق الاستغلال الأمثل للطاقت الإنتاجية المتاحة للمؤسسة والتشغيل الاقتصادي لها، وبالتالي تخفيض مجمل التكاليف لتوزيعها على عدد كبير من الوحدات المنتجة والمباعة².
- د- يعمل الإعلان على توفير في تكاليف التوزيع، إذ أنه إذا احتسبنا تكاليف وصول الرسالة الإعلانية إلى كل مستهلك عبر الوسائل الإعلانية لوجدنا أنها تقل كثيراً عن حالة المقابلة عن طريق مندوب البيع³.
- هـ- الإعلان ينشر المعلومات بسرعة، مما لا يعطي المنافسين فرصة للحاق بالمنتج.
- و- كما أن للإعلان وظيفة الإقناع، تدعيم الاتصال بين المستهلكين والمؤسسة، إضفاء القيمة والأهمية على موضوع الإعلان والتذكير.
- ز- يعمل الإعلان على مساعدة وتشجيع وتحفيز كل من مندوبي البيع وتجار التجزئة على عرض السلع، وأداء العاملين بالمؤسسة⁴.

2- بالنسبة للمستهلكين

- يمكن تحديد وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلكين فيما يلي⁵:
- أ- تسهيل مهمة الاختيار.
- ب- تحديد زمان ومكان توافر المنتجات.
- ج- تزويد المستهلكين بمهارات مفيدة.

¹ أحمد شاعر العسكري: التسويق "مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي"، دار الشروق، عمان، الأردن، 2000، ص 201.

² المرجع نفسه، ص 201.

³ عبد الجبار مندوب الغانمي: الإعلان "بين النظرية والتطبيق"، دار البازوري العلمية، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1998، ص 33.

⁴ المرجع نفسه، ص 35.

⁵ بشير عباس العلاق وقحطان العبدلي وسعد غالب ياسين: استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، 1999، ص 255، 256.

د- رفع المستوى المعيشي للمستهلكين.

3- بالنسبة للموزعين:

- يعمل الإعلان بالنسبة إلى الموزعين على¹:
- أ- جذب العملاء إلى المتجر.
- ب- سرعة دوران السلعة.
- ج- مآزره مجهودات البائعين.
- د- الإعلان يبني شهرة المتجر وشخصيته.

4- بالنسبة للوسائل الإعلانية

يقدم الإعلان وظائف عديدة يمكن إنجازها في الآتي² :
أ- الإعلان كمصدر عام للدخل.

ب- الإعلان يوسع قاعدة جمهور الوسيلة الإعلانية والإعلامية.

ج- الإعلان يرفع من المستوى الفني للوسيلة الإعلانية.

5- بالنسبة للمجتمع ككل

يقوم الإعلان بعدة وظائف للمجتمع ويمكن إنجازها فيما يلي³ :
أ- الإعلان يزيد من درجة رفاهية المجتمع.

ب- الإعلان يساعد على إنجاح خطط التنمية الشاملة.

ج- الإعلان أداة ثقافية، وينمي الشعور بالعدالة الاجتماعية.

د- الإعلان في خدمة التغيير والإرشاد.

هـ- الإعلان يساهم في تحميل العواصم والمدن.

المطلب الثالث: أنواع الإعلان

تختلف أنواع الإعلانات باختلاف المعايير التي يتم استخدامها، ولفهم ذلك يجب التطرق إلى مختلف المعايير المستخدمة في تصنيف وتقسيم كل منها:

أولاً: تقسيم الإعلان وفقاً لنوع المعلن
تتمثل هذه الإعلانات فيما يلي⁴ :

¹ عبد الجبار منديل الغانمي، مرجع سابق، ص 38.

² المرجع نفسه، ص 39، 40.

³ المرجع نفسه، ص 41- 42.

⁴ عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، مرجع سابق، ص 246.

1- الإعلان الرأسي: وهو الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر من المستويات المتعددة داخل قناة التوزيع.

2- الإعلان الأفقي: وهو إعلان تقدمه مجموعة من الوسطاء الذين يعملون في نفس المستوى داخل قناة التوزيع وذلك عن طريق التعاون المشترك بينهم، حيث يسعون عن طريق هذا الإعلان إلى استمالة العملاء لطلب نوعية معينة من المنتجات.

3- إعلان فردي للمؤسسة: حيث تقوم المؤسسة بالإعلان بمفردها عن منتجاتها المختلفة أو عن اسم المؤسسة وسمعتها¹.

ثانياً: تقسيم الإعلان وفقاً للتأثير

1- الإعلان ذو التأثير المباشر: والذي يعمل على إحداث تأثير سريع ومباشر يحث فيه المستهلك على التصرف السريع لشراء السلعة.

2- الإعلان ذو التأثير غير مباشر: وهو الذي يعمل على إحداث تأثير تدريجي من خلال جذب الانتباه وبناء الإدراك ومن ثم يحدث تغيير في معتقدات واتجاهات وسلوك المستهلك نحو المنتج موضوع الإعلان.²

ثالثا: تقسيم الإعلان وفقا للنطاق الجغرافي

تتمثل هذه الأنواع فيما يلي³:

1- الإعلان الإقليمي (المحلي): وهو الذي يغطي منطقة جغرافية محدودة مثل المحافظة أو المدينة، ويستخدم وسائل محلية لنشر الإعلانات مثل الملصقات والإعلانات المضيفة ومحطة الإذاعة وقنوات التلفزيون.

2- الإعلان القومي (الوطني): وهو الذي يغطي الدولة كلها ويستخدم الوسائل العامة لنشر الإعلانات مثل الصحف، ومحطات الإذاعة والتلفزيون.

3- الإعلان الدولي: والذي يتم استخدامه خارج نطاق الدولة بحيث يصبح إعلانا عالميا، ويستخدم وسائل النشر العالمية مثل القنوات الفضائية، والانترنت.

رابعا: تقسيم الإعلان وفقا لنوع الجمهور الموجه إليه الإعلان

تتمثل هذه الأنواع فيما يلي⁴:

1- إعلان المستهلك النهائي: وهو الذي يتم توجيهه لهذا المستهلك النهائي بغية تعريفه بخصائص ومزايا المنتج

¹ بوهدة محمد: فعالية الرسالة الاعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير، بومرداس، جامعة محمد بوقرة، 2008، ص 44.

² عنبر إبراهيم شلاش، مرجع سابق، ص 246، 247.

³ المرجع نفسه، ص 247.

⁴ المرجع نفسه، ص 247، 248.

ودفعه وحثه على شرائه واستخدامه.

2- إعلان المشتري الصناعي: وهو الذي يتعلق بالسلع الإنتاجية التي يتم بيعها إلى المنتجين بغية استخدامها في الأغراض الإنتاجية ويستخدم هذا النوع وسائل النشر ذات العلاقة بمؤلاء المنتجين مثل المجلات الفنية والمهنية.

3- إعلان الوسطاء: وهو الذي يتم توجيهه إلى الوسطاء من الموزعين والوكلاء، وهو يتعلق بالمنتجات التي يتم بيعها إليهم بغية قيامهم بإعادة بيعها مرة أخرى.

4- إعلان المهنيين: ويتعلق بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات خاصة تتعلق ببعض المنتجات التي لا يستخدمونها بأنفسهم ولكن يوصون الآخريين باستخدامها، ويعتمد هذا النوع من الإعلان على استخدام المجالات الفنية والعلمية المتخصصة، بالإضافة إلى استخدام الرسائل البريدية.

5- إعلان الزراعيين: يوجه إلى المزارعين، بغية إقناعهم على شراء أنواع محددة من الآلات الزراعية أو الأسمدة أو البذور أو السموم، لمكافحة الآفات الزراعية، ويهدف إلى تقديم معلومات للمزارعين عن المنتجات المتوفرة من خلال التركيز على المزايا التي يمكن تحقيقها من وراء استخدام هذه المنتجات¹.

6- إعلان سياسي: يسعى هذا النوع من الإعلان إلى بيع المنتج السياسي، الذي يعني توصيل برنامج أو فكرة تتعلق بحزب أو مرشح للجماهير المستهدفة وإقناعهم بها لهدف إحداث التأثير المستهدف على الرأي العام لجمهور الناخبين باستعمال كافة الحجج لكسب ورقة التصويت².

7- إعلان اجتماعي: يهدف هذا الإعلان إلى تقديم خدمة أو منفعة للمجتمع، مثل الإعلان عن مواعيد تلقيح الأفراد أو الدعوة إلى الوقاية من أمراض معينة، وهذا مانشاهده في التلفزيون الجزائري تحت عنوان "حملة ذات منفعة عامة".

8- إعلان سياحي: وهو الذي يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السواح بإبراز مقومات البلد المعني.

خامسا: تقسيم الإعلان وفقا للدوافع التي يسعى إلى إثارتها
تتمثل هذه الأنواع فيما يلي³:

1- إعلان الدوافع الأولية: وهو الذي يسعى إلى دفع المستهلكين إلى شراء واستخدام المنتج بغض النظر عن الماركات والأنواع المتوفرة منه في السوق، وذلك مثل دفع العميل إلى شراء التلفزيون دون تحديد نوعه.
3- إعلان دوافع التعامل: وهو الذي يسعى إلى التعريف بالمؤسسة وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها مما يدفع الغير للتعامل معها وشراء منتجاتها.

¹ بوهدة محمد: فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مرجع سابق، ص 42.

² المرجع نفسه، ص 42.

³ عنبر إبراهيم شلاش، مرجع سابق، ص 248، 249.

2- إعلان الدوافع الثانوية: وهو الذي يدفع المستهلكين إلى شراء واستخدام نوع معين أو ماركة معينة من منتج ما مثل شراء واستخدام تلفزيون معين حيث يركز الإعلان في هذه الحالة على توضيح مزايا وخصائص هذا النوع من التلفزيون.

سادسا: تقسيم الإعلان وفقا لوسائل النشر
تتمثل أنواع هذا الإعلان فيما يلي¹:

- 1- إعلان وسائل النشر المقروءة: تتمثل في إعلانات الصحف، والمجلات، والملصقات، والبريد المباشر.
- 2- إعلان وسائل النشر المسموعة: تتمثل في إعلانات الراديو.
- 3- إعلان وسائل النشر المرئية: تتمثل في إعلانات السينما والتلفزيون والمجلات.

سابعاً: تقسيم الإعلان طبقاً لوظائف وأهداف الإعلان

تتمثل أنواع هذا الإعلان فيما يلي²:

1- الإعلان الإرشادي أو الإخباري: يسعى هذا الإعلان إلى إخبار العملاء والجمهور بكل المعلومات التي تسهل لهم الحصول على كل الأشياء المعلن عنها بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل التكاليف، فضلاً عن إرشادهم إلى كيفية إشباع حاجاتهم من تلك الأشياء.

كما يرتب هذا النوع بكل المنتجات الجديدة التي لا يعرف المستهلك حقائق كافية عنها، ولا يعرف أيضاً كيف؟ أو متى؟ وأين يحصلون عليها؟ كما لا يعرف أيضاً كيف يشبع حاجاته منها بطريقة اقتصادية؟

2- الإعلان التذكيري: يسعى هذا الإعلان إلى التغلب على عادة النسيان الأصلية لدى المستهلكين من خلال تذكيرهم بصفة دائمة بالمنتجات وحثهم على إشباع حاجاتهم منها.

3- الإعلان التعليمي: تتركز الوظيفة الأساسية لهذا الإعلان في تعريف المستهلكين بكل خصائص وسمات المنتجات الجديدة، أو الخصائص المستجدة للمنتجات القديمة المعروفة لهم من قبل. وبناءً على ذلك فالإعلان التعليمي يرتب أساساً بتسويق المنتجات الجديدة والتي ليس لها مثيل في الأسواق، أو تسويق المنتجات القديمة المعروفة سلفاً والتي ظهرت استعمالات واستخدامات جديدة لها لم تكن معروفة من قبل لهؤلاء العملاء.

4- الإعلان التنافسي: يتعلق الإعلان التنافسي بالمنتجات المتنافسة ذات المركز الوطيد في الأسواق والتي تكون متساوية من حيث الخصائص والسمات والنوع وظروف الاستخدام والسعر.

¹ عنبر إبراهيم شلاش، مرجع سابق، ص 249.

² المرجع نفسه، ص 249-251.

5- الإعلان الإعلامي: يعد هذا النوع أحد وسائل العلاقات العامة، وهو يسعى إلى بث الثقة أو تدعيمها بين الجمهور وذلك فيما يتعلق بنوع معين من السلع أو الخدمات أو الأفكار أو المؤسسات أو الأفراد أو الأماكن، حيث يوفر بيانات ومعلومات عن كل ذلك لهذا الجمهور مما يؤدي إلى تقوية الصلة بينهم.

المطلب الرابع: وسائل الإعلان

قبل التطرق إلى وسائل الإعلان لا بد من الإشارة إلى مفهوم الرسالة الإعلانية حيث تعرف بأنها: «شرح الفكرة الرئيسية للإعلان والتي قد تكون كلمة أو كلمتين أو جملة واحدة أو عدة جمل وذلك بغرض تشجيع وإقناع المستهلك»¹.

ويمكن تعريف الوسيلة الإعلانية على أنها: «مجموعة المواد الأدبية والعلمية والفنية، المؤدية للاتصال الجماعي بالناس بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال الأدوات التي تنقلها أو تعبر عنها»². لتوصيل الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف لا بد من الاستعانة بعدة وسائل:

أولاً: الوسائل المقروءة

هذه الوسائل تشتمل على: الصحف، المجلات، البريد المباشر وإعلانات وسائل النقل وسيتم شرح هذه الأنواع:

1- الصحف: تمثل الصحف الوسيلة الأساسية للإعلان في الدول العربية، وهي كل ما يتم طبعه على الورق ويوزع وفقاً لمواعيد دورية تنقسم إلى عدة أقسام وفقاً لمواعيد الصدور وأماكن التوزيع وكذلك وفقاً لما تعالجه من موضوعات، وهناك الصحف اليومية، الصباحية أو المسائية أو الأسبوعية أو الشهرية أو تلك التي تصدر كل فترة دورية معينة، وتختلف الصحف وفقاً لمكان توزيعها وبالتالي وفقاً لمدى تأثير الرسالة الإعلانية، وهي واسعة الانتشار يتم توزيعها على نطاق المجتمع، وتمتد لتشمل توزيع دولي، وهناك الصحف التي توزع على نطاق إقليم واحد أو بلد واحد.

وللصحف مزايا وعيوب يمكن توضيحها في الجدول الموالي:

جدول رقم (2): مزايا وعيوب الصحف

| المزايا | العيوب |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1- تحديد حجم الإعلان من قبل المعلن وبما يتيح له الحرية في كتابة ما يريد في الإعلان | 1- انخفاض واضح في نوعية الإعلان ومحتواه قياساً بالوسائل الأخرى |
| 2- واسعة الانتشار وتصل إلى مناطق مختلفة | 2- عمر الإعلان قصير حيث لا يتجاوز حدود اليوم الواحد في الغالب بالصحف اليومية |
| 3- يمكن اختيار الصحيفة المناسبة وعلى وفق المنطقة الجغرافية المستهدفة بالإعلان والتي تكون موقع صدورها | 3- كثرة الإعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا يتيح الفرصة للقارئ في الاطلاع على الإعلان |

¹ علي فلاح الزغبى: إدارة الترويج والاتصالات التسويقية "مدخل تطبيقي - استراتيجي"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص 183.

² المرجع نفسه، ص 201.

| | |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 4- المرونة الكبيرة في إعادة تصحيح الإعلان وبسرعة واضحة | 4- تنحصر قراءة الصحف في شرائح أو فئات معينة من المجتمع أو من أفراد العائلة في الغالب. |
| 5- كلفة النشر منخفضة قياساً بغيرها من وسائل الإعلان. | 5- التنوع الكبير والتعدد في الصحف قد لا يتيح الفرصة أمام |

| | |
|-------------------------------------------------------|--|
| القارئ في الاطلاع على الإعلان لعدم اقتناء تلك الصحيفة | |
| 6- السرعة في إظهار الإعلان للجمهور | |
| 7- لاجتاج إلى جهد كبير في تصميم الإعلان وإخراجه | |

المصدر: ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص 209.

2- **المجلات:** وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجه إليها وعادة ماتحتوي على العديد من الموضوعات والتحقيقات والقصص بهدف تقديم تحليل تفصيل أكثر لكل موضوع، ولها وظيفة سياسية أو اجتماعية أو دينية تقوم بها، والمجلات غالباً ماتكون أسبوعية أو شهرية أو سنوية، ويتوفر لديها الوقت الكافي لتعميق الموضوعات، ولتعالجها بطريقة علمية مقترنة بالفن الصحفي والاهتمام الإنساني مع الاستعانة بالفنون الحديثة كالعناوين والصور والرسوم والألوان. وغالباً ماتصنف المجلات من حيث المحتوى إلى مجالات اجتماعية وسياسية ورياضية ونسائية¹.

جدول رقم (03): مزايا وعيوب المجلات

| المزايا | العيوب |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1- العدد الكبير من القراء للمجلة وبخاصة إذا ماكانت واسعة الانتشار. | 1- كلفتها المرتفعة قياساً بالصحف وبخاصة إذا ماكانت واسعة الانتشار. |
| 2- لا يوجد ضياع في الإعلان لأنه يمكن أن يستخدم المعلن المجلة المتخصصة بالجمهور المستهدف والمتوافق مع المنتج والإعلان عنه. | 2- الفترة الزمنية لانتظار ظهور الإعلان بعد الاتفاق مع إدارة المجلة تكون طويلة نسبياً. |
| 3- الجودة العالية في تصميم وإخراج الإعلان واستخدام الألوان. | 3- مرونة التغير في الإعلان ضعيفة لأنها تحتاج إلى وقت وإعادة تصميم. |
| 4- عمر الإعلان طويل حيث يستغرق أسبوع في أقل تقدير لكون صدور المجلة في الغالب أسبوعي | 4- الكلفة المرتفعة (السعر) لبعض المجلات المتميزة قد يكون بسبب في صعوبة شرائها للعامة من الجمهور والاطلاع على مافيها من إعلانات. |
| 5- تقرأ من جميع أفراد العائلة لتنوع مواضيعها واختلافها. | |

المصدر: ثامر البكري، مرجع سابق، ص 210.

3- **البريد المباشر:** الإعلان بالبريد المباشر ببساطة ذلك النوع من الإعلان الذي يستخدم بالبريد في توزيع إلى المستهلك ويعتبر من أهم صور الإعلان المباشر².

¹ علي فلاح زغبي، مرجع سابق، ص 208.

² المرجع نفسه، ص 215.

ومن مزايا وعيوب استخدام البريد المباشر في الجدول الموالي:

جدول رقم (04): مزايا وعيوب البريد المباشر

| المزايا | العيوب |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1- وصول الرسالة الإعلانية إلى الطرف المستهدف والمتوقع أن يشتري السلعة أو الخدمة | 1- التغيير في عناوين الأطراف المستهدفة قد يعيق وصول الرسالة إلى الهدف المقصود وخاصة البريد التقليدي |
| 2- كونها وسيلة سهلة وسريعة لإيصال الرسالة إلى الطرف المستهدف وخاصة عبر الانترنت | 2- رد الفعل والاستجابة في كثير من الأحيان تكون محدودة وخاصة للرسائل عبر البريد التقليدي |
| 3- هناك رقابة مباشرة على عملية صياغة وإيصال الرسالة وبسرعة واضحة | 3- كلفتها مرتفعة قياساً بحجم الاستجابة إلى عدد الرسائل المرسله |
| 4- مرونة عالية في تصميم وتعديل الرسالة المطلوب إيصالها | 4- تحتاج إلى نظام اتصال متقدم سواء كان في مجال البريد الإلكتروني أو في البريد العادي |
| 5- ازدادت قيمتها وتأثيرها بدخول الانترنت فانتقلت من الرسالة الخطية الورقية إلى الالكترونية والصورية | 5- في ظل المنافسة الشديدة وتطور واتساع استخدام الانترنت أصبح هناك كم كبير من الإعلانات التي تصل المستهلك وقد لا يستطيع بالتالي من قراءتها في الغالب |

المصدر: ثامر البكري، مرجع سابق، ص 212.

4-إعلانات الطرق ووسائل النقل: هذه الإعلانات شائعة في الدول المتقدمة إلا أنها أكثر شيوعاً في كثير من الدول النامية التي تفتقر إلى وسائل الإعلان المتطورة، وكذا إلى عدم القدرة على تحمل التكلفة، كما أنه يصل إلى أكبر عدد من الأفراد باعتبار أن معظمهم يستعملون الحافلات والقاطرات ومختلف وسائل النقل في حياتهم اليومية، ومن أبرز خصائصها مايلي¹:

- التصميم الجيد والمثير والبساطة في طرح الفكرة والرسالة الإعلانية
 - إمكانية حصرها في منطقة معينة أو مكان معين حسب طلبات وميزانية المعلن
 - تكون ثابتة أو متحركة حسب رغبة المعلن واقتصادية في التكاليف
 - إمكانية تكرار مشاهدتها والإطلاع عليها في حالة عدم الانتباه الدقيق إليها في المرة الأولى
 - تميزها بتغطية إعلانية جغرافية واسعة
- وتنقسم إعلانات الطرق إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي²:

أ- **الملصقات**: وهي عبارة عن إعلانات مطبوعة على الورق تلتصق على تركيبات عادة خشبية وأحياناً معدنية.

¹ بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 266، 267.

² علي فلاح زغي، مرجع سابق، ص 214.

ب- اللافتات المنقوشة: وهي التي يتم رسمها وإعدادها بواسطة الفنانين على لوحات مدهونة، وتكون كل منها وحدة مستقلة عن غيرها.

ج- اللافتات المضيئة: تقام عادة في المناطق المعروفة بكثافة حركة المرور في الليل وهي أقوى أنواع اللافتات الإعلانية أثراً وأعلىها تكلفة.

ثانياً: الوسائل المسموعة والمرئية

وهي تنقسم إلى الأنواع التالية: الإذاعة، التلفزيون، السينما، الانترنت.

1- الإذاعة: تعرف لغة بأنها الإشاعة والنشر العام واصطلاحاً هي الانتشار المنظم والمقصود للمواد الإخبارية والثقافية والتعليمية والترفيهية وغيرها بواسطة الإذاعة ليتم التقاطها في وقت واحد بواسطة جهاز الاستقبال وهو المذياع (الراديو)¹. وللإذاعة مزايا وعيوب يمكن تلخيصها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): مزايا وعيوب الإذاعة

| المزايا | العيوب |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1- إنها وسيلة جامعة حيث يستمع الفرد للراديو في موقع العمل، السكن، السيارة،... الخ. | 1- التعدد الكبير في عدد المحطات الإذاعية قد لا يتيح فرصة وصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف. |
| 2- تغطية جغرافية واسعة وبعيدة. | 2- يعتمد الإعلان على خاصية الصوت فقط وهذا ما قد يضعف من قدرته التركيز على الإعلان إن لم تصاحبه الصورة. |
| 3- كلفة الإعلان منخفضة. | 3- انشغال المستمع بعمله وبمهام أخرى قد لا يتيح له فرصة التركيز على سماع الإذاعة. |
| 4- مرونة عالية في تغيير الإعلان تبعاً إلى السبب في ذلك. | 4- كثير من السلع والخدمات يصعب الإعلان عنها في الراديو لأنها تحتاج إلى أن ترافقها الصورة وبالتالي تصبح هناك قيود على فعالية الإعلان. |
| 5- السرعة في تصميم وإخراج الإعلان وبثه لأنه يقتصر على الكلام المسجل فقط. | |
| 6- يمكن بث الإعلان لأكثر من مرة في ذات الوقت. | |
| 7- ظهور وشيوع إذاعات متخصصة | |

المصدر: ثامر البكري، مرجع سابق، ص 207.

¹ علي فلاح زغي، مرجع سابق، ص 209.

كما يتميز الإعلان الإذاعي بعدة أنواع نذكر منها¹:

أ- الإعلان المرافق للموسيقى: حيث يقوم المذيع بقراءة الرسالة الإعلانية، بمرافقة نغمات موسيقية معينة، وهذا يجعل النغمة ترتبط بذهن المستمع، فيتذكر السلعة بمجرد سماع تلك النغمة، حتى ولو اختفى الكلام وبقيت النغمة.

ب- الإعلان المباشر: وهو يتم من خلال قيام شخص بقراءة الرسالة الإعلانية بطريقة مباشرة، تشبه قراءة الأخبار دون موسيقى، أو مؤثرات صوتية لإخفاء طبيعة الإعلان، فيتوهم المستمع بأن الإعلان مادة إذاعية عادية.

ج- الإعلانات الشخصية: وهي تعتمد على شخصيات معروفة، لتقديم المادة الإعلانية، فيقوم مقدم الإعلان بتقديم نفسه، ثم ينصح باستخدام السلعة.

د- إعلان القصة أو الفكاهة: وهو إعلان يعتمد على أسلوب القصة القصيرة أو اللقطة الفكاهية التي قد تستغرق دقيقة واحدة.

2- التلفزيون: هو الوسيلة الوحيدة التي تشترك بصفات مختلفة عن غيرها في عملية الاتصال، وتمثل في الاشتراك بالصوت والصورة والحركة، فضلاً عن كونها أصبحت الوسيلة الموجودة والمتاحة لدى الجميع². وكذلك يعتبر التلفزيون أداة أساسية للتسلية ولكافة الأعمار ويعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والمواضيع التي تهم عموم المجتمع³. والجدول الموالي يوضح أهم المزايا والعيوب للتلفزيون:

جدول رقم (06): مزايا وعيوب التلفزيون

| المزايا | العيوب |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1- الوسيلة الأوسع انتشاراً ووصولاً إلى الجمهور وتواصلها معها. | 1- كلفة مرتفعة جداً وخاصة للمحطات الواسعة الانتشار والمرموقة. |
| 2- يمكن أن يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي وحدود جغرافية ضيقة أو على مستوى دولي عبر الأقمار الاصطناعية. | 2- التعدد الكبير في القنوات التلفزيونية قد يحول دون إمكانية وصول الإعلان إلى الجمهور. |
| 3- الممازجة بين الصوت والصورة يزيد من القدرة التأثيرية للإعلان. | 3- كثرة الإعلانات وفي ذات الوقت يحدث التشويش الكبير على وصول الإعلان وبالشكل المطلوب إلى الجمهور. |

¹ مرعوش إكرام: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 43.

² Fill, Chris, Marketing communication, 2nd ed, prentice Hall, 1999, p304.

³ علي فلاح زغي، مرجع سابق، ص 209.

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>4- تصميم الإعلان يحتاج إلى خبرة وكفاءة ومتخصصين وهذا يضيف صعوبة كبيرة في الحصول عليهم وقد ينعكس ذلك على ضعف الإعلان أن لم يتحقق ذلك.</p> | <p>4- السرعة الكبيرة في متابعة الحدث.</p> |
| <p>5- المرونة في تغيير الإعلان ضعيفة لأي خطأ أو تغيير في مضمونه لأنه يتطلب إعادة كلية لتسجيل الإعلان.</p> | <p>5- يثير الحوار التفاعلي بين أفراد العائلة ويعمق أبعاد ومضمون الإعلان في الذاكرة.</p> |

المصدر: ثامر البكري، مرجع سابق، ص 206.

ويمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على النحو التالي¹:

أ- من حيث طريقة عرض الإعلان: الإعلان المباشر، العرض الإعلان من خلال شهادة إحدى الشخصيات، الإعلانات الدرامية، الإعلانات التسجيلية، الإعلانات الحوارية، الإعلان التذكيري، إعلانات الرسوم المتحركة.

ب- من حيث طريقة الوقت الاعلاني:

- القيام بتمويل برامج تلفزيونية كاملة: وفيها يقوم المعلن بالإعلان عن سلعة خلال فترة عرض البرنامج أو حتى قبل أو بعد عرض البرنامج.
- مشاركة أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإعلان عن منتجهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت المشتري على عدد المعلنين.

ج- من حيث طريقة النطاق الجغرافي:

- الإعلان المحلي: والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة أو المحافظة.
- الإعلان الوطني: ويكون نطاق هذا النوع على مساحة جغرافية تغطي بلد من البلدان.
- الإعلان الدولي: ويعالج هذا النوع السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي ذات ماركات عالية.

3- السينما: تعتبر من الوسائل الإعلانية الكبرى وهي تشارك التلفزيون مزايه الإعلانية: الصورة، الصوت، الحركة، وتضيف إليها إمكانية استخدام الألوان واتساع الشاشة وبالتالي كبير حجم الصورة المعروضة وإن كان التلفزيون الملون قد أفقد السينما ميزة الألوان التي كانت تنفرد بها عنه.
ومن أهم ماتمميز به السينما مايلي²:

أ- في دور السينما يكون الجمهور في وضع استرخاء وهنا يوجد حالة من الاستعداد النفسي لتقبل الأفكار.
ب- استخدام الألوان في الإعلانات السينمائية يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي.

¹ علي فلاح زغي، مرجع سابق، ص 203، 204.

² علي فلاح زغي، مرجع سابق، ص 211، 212.

ج- بما أن السينما تعتبر من الوسائل المحلية فيمكن في هذه الحالة اختيار الحملات الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق واسع. أما عيوبها فتتلخص في:
أن الإعلانات تعرض غالباً وقت الاستراحة وفي هذا الوقت يترك بعض المتفرجين مقاعدتهم في صالة العرض، بالإضافة إلى الإضاءة أثناء عرض الإعلانات لتكون مظفأة في معظم دور العرض.
وتنقسم إلى أنواع أهمها¹:

- **الفيلم الثابت الصامت:** أي غير المتحرك وغير الناطق ويحتوي عادة على مناظر محدودة تظهر متعاقبة على الشاشة وهذا النوع قليل الاستعمال في السينما.
- **الفيلم الثابت الناطق:** ويحتوي على مناظر محدودة يصاحبها تعليق ناطق.
- **الفيلم الصامت:** ويحتوي على مناظر متحركة، وغالباً ما يصاحب هذا النوع من الأفلام الموسيقى التصويرية وهذا هو الآخر قليل الاستعمال.
- **الفيلم المتحرك الناطق:** وتظهر فيه المناظر والأشخاص بأشكالهم وأصواتهم وحركاتهم الطبيعية.

4- **الإنترنت:** هو تقنية عالية وراقية تمثل بنك للمعلومات في شتى نواحي الحياة، وفي الآونة الأخيرة، وبالنظر إلى ما يخص به الإنترنت، لجأت الشركات إلى وضع إعلاناتهم في الإنترنت، لجأت الشركات إلى وضع إعلاناتهم في الإنترنت، علاوة على معلومات أخرى تتعلق بالشركة وبمنتجاتها وخدماتها، فقد صارت كالتلفزيون وسيلة لنشر الإعلانات باختلاف أنواعها، فهناك الإعلانات التذكيرية والتعليمية والتعاونية والتجارية والصناعية وغيرها.

ومن خصائص إعلانات الإنترنت مايلي²:

أ- الوصول إلى شريحة مستقلة راغبة بالبحث عن المعلومات

ب- تكون تغطية الإعلان نطاق دولي أي صارت متوفرة لملايين المشتركين في جميع أنحاء العالم.

ج- يستطيع مستخدم خدمات الإنترنت أن يتمعن جيداً بالإعلان والرجوع إليه متى شاء.

د- المرونة والسرعة، حيث يمكن تعديل الرسالة الإعلانية متى يشاء المعلن، بالإضافة إلى سرعة وصولها إلى الجمهور المستهدف. كما أنها لا تخلو من عيوب³:

أ- تكاليف نشر الإعلانات عالية جداً، لأن التقنية مازالت حديثة، وهي مقتصرة على الشركات الكبرى عالمياً.

ب- الإنترنت لم تزل وسيلة منتقاة، وليست واسعة الانتشار مثل التلفزيون والصحف والمجلات.

ج- تستهدف شريحة معينة من الأفراد، وخاصة الشباب الذين أصبحوا مهوسين بالانترنت.

¹ مرجع نفسه، ص 212.

² بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 276.

³ المرجع نفسه، ص 277.

المبحث الثالث: تخطيط وإستراتيجية الإعلان

أدت زيادة الاهتمام بالنشاط الإعلاني لجوء المؤسسات إلى الاستعانة بالأطراف الخارجية والقيام بالتخطيط الجيد والسليم من أجل تصميم الحملة الإعلانية وذلك القيام بتنظيم وترتيب عناصر الإعلان لكي ينجح دعوى إعلانية سليمة واسعة النطاق التي تغطي مختلف وسائل الإعلان وأساليبه المتعددة والمتباينة وكل ذلك بفضل متابعة البرنامج الإعلاني الملائم لتحقيق الأهداف من طرف إدارة الإعلان والاستعانة بمؤسسات متخصصة في تخطيط وإدارة وتنسيق النشاطات الإعلانية واتخاذ قرارات إستراتيجية فعالة.

المطلب الأول: تخطيط وتصميم الحملات الإعلانية

أولاً: تخطيط الحملات الإعلانية

1- مفهوم الحملة الإعلانية: تعرف الحملة بأنها: « مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة سلعة أو خدمة خلال فترة زمنية معينة والتي تحتوي على عدة رسائل إعلانية ترتبط بموضوع أو فكرة عامة مشتركة وتوجه عبر وسائل إعلام متعددة وتكون محددة المصدر ¹».

2- أنواع الحملات الإعلانية: تعددت وجهات النظر حول تقسيم أنواع الحملات الإعلانية فمنهم من يقسمها حسب الجمهور ومن يقسمها حسب الوسيلة المستخدمة، كما نجد من يقسمها حسب الهدف، وكذلك نجد من يقسم الحملات حسب النطاق الجغرافي ولعله هو الأكثر شيوعاً ومنها ²:

أ- الحملة الإعلانية الدولية: ويأتي القصد منها التوجه إلى جمهور معين في أكثر من دولة خارج حدودها وذلك مثل الحملات التي تقوم بها كل من شركتي البيبسي كولا والكوكاكولا لترويج منتجاتهما خارج أمريكا في الدول العربية والأوروبية والإفريقية.

ب- الحملة القومية: وهي تلك التي تغطي عدة أقاليم داخل الدولة الواحدة وتعتمد في تنفيذها على وسائل الإعلام المحلية في تلك الأقاليم والتي تحتاج إلى حجم كبير من الإنفاق الإعلاني.

ج- الحملة الإقليمية: وهي تلك التي تختص بإقليم معين داخل الدولة الواحدة ويستخدمها أيضاً بعض المنتجين أو تجار التجزئة لترويج سلعهم في تلك المنطقة وذلك مثل إقليم الشمال في الأردن وإقليم البحر الأحمر بشرق السودان، أو أحيانا قد تكون لبعض دول القارة الواحدة كالسودان.

د- الحملة الإعلانية المحلية: وكما يتضح من اسمها فهي تختص بمنطقة جغرافية صغيرة داخل القطر الواحد لاتتعدى المدينة أو حتى الحي الواحد مثل حي الرياض بمدينة الخرطوم وغالبا مايقوم بهذا النوع صغار المنتجين أو تجار التجزئة.

¹ أحمد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، جامعة بيروت العربية، 2001، ص 127.

² علي فلاح زغي، مرجع سابق، ص 191، 192.

3- مفهوم تخطيط الحملات الإعلانية:

يقصد بتخطيط الحملة الإعلانية: "هي سلسلة منطقية من النشاطات الأساسية التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المرجوة وتحويل تلك الأهداف إلى خطط واستراتيجيات"¹.

4- الخطوات الأساسية لتخطيط الحملات الإعلانية:

إن تخطيط الحملات الإعلانية يعد أمراً بالغ الأهمية بالنسبة للمعلنين والذي يأتي في شكل خطوات أو مراحل متسلسلة على النحو التالي²:

أ- تقييم الفرصة الإعلانية: ينبغي على المعلن قبل بدء عملية التخطيط أن يقرر ويحدد ماإذا كان الإعلان سوف يلعب دوراً في وضع تسويقي معين، ومن أهم شروطها مايلي:

- وجود طلب أولي واعد من خلال معرفة، اتجاهات المستهلكين مما سيحقق المعلن نجاحاً في عملية الترويج.
- احتمال جيد لتمييز السلعة توفر للمعلن فرصة التأثير على المستهلكين.
- وجود مزايا مخفية تؤدي إلى أن الإعلان يلعب دوراً مهماً في بناء ارتباطات ذهنية حول هذه المزايا.
- وجود دوافع شراء عاطفية قوية يقود المستهلك لإتمام عملية الشراء من خلال ملامسة الإعلان لدوافع الشراء لدى المستهلك.
- توفر الأموال اللازمة، والقدرة على تحمل تكاليف الإعلان.

ب- تحليل السوق: تفيد هذه الخطوة في الإجابة على سؤالين رئيسيين هما:

- أين نحن الآن؟
- لماذا نحن هناك؟

إن تحديد السوق المستهدفة للسلعة يعد قراراً في غاية الأهمية في هذه الخطوة. حال معرفة المستهلكين في تلك السوق تبدأ عملية تخطيط الحملة الإعلانية للوصول إليهم والتأثير فيهم بما يحقق الأهداف المنشودة، وتوفر الخطة التسويقية الشاملة للمعلن الأساس المطلوب لتحليل فوري للموت المستهدفة علاوة على الوقوف على تنبؤات وتصورات عن الظروف التي قد تنشأ أو تكون قائمة عندما تبدأ الحملة الإعلانية.

ج- **تحديد أهداف الإعلان:** يجب أن يتم تحديد الأهداف بشكل دقيق حتى يتسنى للمعلنين القيام بتنفيذها، وأن تكون واضحة، دقيقة، مباشرة، وقابلة للقياس وذلك لغرض التأكد من درجة تحقق الأهداف بعد الانتهاء من تنفيذ برنامج الحملة الاعلانية³.

¹ John O'conner & Eman Galvin : Marketing and Information Technology, London, Pitman publishing, 1997, p 42.

² بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 216، 217.

³ مرعوش إكرام، مرجع سابق، ص 76.

د- **وضع ميزانية الإعلان:** أي وضع ميزانية تكون تفصيلية وموضوعية تكفي لانجاز الأعمال المتضمنة في برنامج الحملة الاعلانية، وينظر إليها كخطة لتمويل عمليات إعلانية مستقبلية، وهذه الميزانية ينبغي أن تراجع دوريا في ضوء المتغيرات في البيئة التسويقية مع وجود المرونة لأنها تعد عاملا أساسيا ورئيسيا في وضع هذه الميزانية¹.

ه- **تطوير (تنمية) إستراتيجية الإعلان:** إن تطوير أو تنمية إستراتيجية الإعلان بمعنى تحقيق أو بلوغ الأهداف الاعلانية المتفق عليها، وتبني قضايا الإستراتيجية في مجالين رئيسيين هما:

- اختيار وسائل الإعلان التي توصل الرسالة الاعلانية إلى السوق المستهدفة.
- تكوين الرسائل الاعلانية التي تكون قابلة للتصديق أو أن تتضمن وعودا قابلة للإثبات والدليل والبرهان بكفاً الطرق والى أكبر عدد من الجمهور المستهدف وبأقل النفقات.

و- **التنسيق بين الإعلان وأنظمة الترويج والتسويق الأخرى:** لكي يحقق الإعلان أهدافه المرسومة فإنه يحتاج إلى دعم فاعل وأكد من قنوات التوزيع وأيضا من المكونات غير الاعلانية للتنظيم التسويقي. وأن نجاح الإعلان يعتمد على درجة تفاعله مع أنظمة الترويج والتسويق أي المزيج التسويقي.

ز- **تقييم نتائج الحملة الاعلانية:** تمر عملية تقييم نتائج الإعلان بمرحلتين أساسيتين الأولى تسبق القيام بتنفيذ الحملة الاعلانية على نطاق واسع ويطلق عليها اسم مرحلة التقييم أو الاختيار القبلي، ويتم فيها تجربة عناصر الحملة الاعلانية في سوق محدودة حتى يمكن تعديل هذه العناصر وفقا لنتائجها، أما المرحلة الثانية فتتم بعد القيام بتنفيذ الحملة الاعلانية، ويطلق عليها اسم التقييم أو الاختيار البعدي، ويهدف هذا لاكتشاف الأخطاء، وجوانب القصور التي صاحبت الحملة حتى يمكن استبعادها في المستقبل².

5- **أساليب تخطيط الحملة الاعلانية:**

أهم هذه الأساليب هي³:

أ- **أسلوب الخطة المستمرة:** تعتمد على توجيه الرسالة الاعلانية إلى الجمهور طول الحملة فهي إما تعتمد على رسالة تشغل كل منها عرضا مختلفا عن الآخر ولاعلاقة بين كل منهما ويتناسب هذا الأسلوب في التخطيط للسلع التي يكون جمهورها يختلف عن فئات الشعب.

ب- أسلوب الخطة الجزئية: ويستخدم هذا الأسلوب عند تقسيم السوق إلى فئات مختلفة تتسم كل فئة بخصائص معينة، حيث يعد لكل فئة رسالة إعلانية معينة.

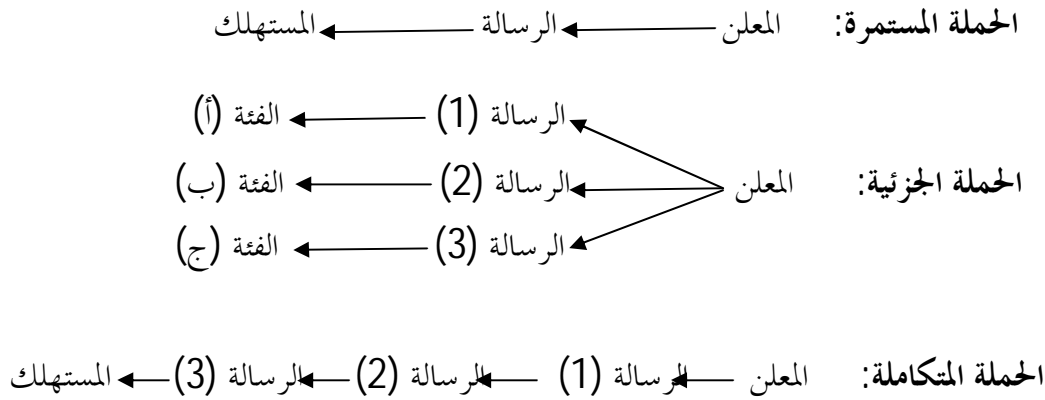
¹ بشير عباس العلق وعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 225، 230.

² إسماعيل السيد: الإعلان، الدار الجامعية الإبراهيمية، الإسكندرية، 2001، ص 363، 364.

³ المرجع نفسه، ص 454.

ج- أسلوب الخطة المتكاملة: تقوم على مجموعة من الرسائل الإعلانية تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي تتناول كل رسالة فكرة واحدة وتترتب كل رسالة على أثر التي سبقتها وتعمل كل لغة على إحداث أثر متكامل خاص بموضوع الحملة وهذا الأسلوب يناسب السلع الجديدة في السوق ويستغرق فترة طويلة لإحداث الأثر المطلوب.

الشكل رقم (01): أساليب تخطيط الحملة الإعلانية



المصدر: هناء عبد الحليم سعيد: الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص 258.

ثانياً: تصميم الحملات الإعلانية

يعد التصميم في مجال الإعلان العمود الفقري لصناعة الإعلان، فمن خلال جهود المصممين لتحقيق معظم أهداف الإعلان، لذلك يعرف التصميم بأنه: "عملية ترتيب عناصر الإعلان (العنوان، العبارات، الصور والحركة، الإشارات والرموز) بالإضافة إلى الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب والتي تؤدي إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للإعلان، فعملية التصميم من الناحية الفنية تساهم إلى حد كبير في تحقيق الأهداف الاعلانية¹.

1- مراحل تصميم الإعلان

وتمر عملية التصميم بعدد من المراحل المتتابعة على النحو التالي²:

أ- **النماذج المبدئية الصغيرة:** وتهدف إلى إعطاء تصور عام للتصميمات والأفكار الإعلانية المختلفة حتى يمكن اختيار أنسب السلع وطبيعة الفكرة والرسالة الإعلانية، وتكون صغيرة الحجم ويتم رسمها في إطار التجارب التي تجري للوصول إلى الشكل النهائي وتحتوي على العناصر الأساسية للإعلان.

¹ معروزي صلاح الدين: أثر الإعلان التلفزيوني على اتجاهات المستهلك نحو المنتج، رسالة ماجستير، تخصص اتصال تسويقي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، البليدة، جامعة سعد دحلب، 2011، ص 19.
² المرجع نفسه، ص 20.

ب- **النماذج التقريبية:** بعد الموافقة على أحد النماذج الصغيرة يبدأ المصمم في إعداد الرسم في حجم أكبر وبنفس حجم الإعلان النهائي، ويحتوي على معظم التفاصيل المطلوبة، وتمثل أهميته في أنها مرحلة وسط، فهي تقلل التكاليف كما أنه يعتبر فرصة لتحليل الإعلان من كافة الجوانب وتوجيه الملاحظات وذلك قبل أن يوضع في صورته النهائية¹.

ج- **النموذج النهائي:** بعد الموافقة على النموذج التقريبي المقدم إليه يعاد تصميمه مرة أخرى بدقة أكبر لكي يصبح في شكله النهائي حتى يكون جاهز للبت أو النشر.

2- متطلبات التصميم الفعال:

لكي يكون التصميم فعالاً يجب أن يجذب انتباه المعلن إليه؛ وأن يخلق الاهتمام ويعظم الرغبة، ويقود إلى الفعل المتمثل في الشراء، وخبراء الإعلان حددوا متطلبات أساسية وهي²:

أ- **التوازن:** أي توزيع عناصر الإعلان توزيعاً نسبياً داخل المساحة المخصصة والمحددة بحيث يكون هذا التوزيع منتشر بشكل متوازن مع المركز البصري الملاحظ أو القارئ ويكون الإعلان متوازن إذا استراح من أطلع عليه.

ب- **التناسب:** أي التناسق بين الأشكال وعناصر الإعلان لتحقيق أفضل مركز بصري فتوازن الألوان ضروري بالإضافة إلى الأشكال والإعلان الجيد هو الذي يحقق تناسب من حيث العلاقة بين طول الإعلان وعرضه وبين طول وعرض العناصر الأخرى للإعلان من خلال هذا التناسق يتحقق جذب القارئ للإعلان.

ج- **حركة البصر:** تعتبر حركة العين العناصر المهمة ولذلك لا بد من المصمم أن يركز جيداً لحركة العين لإثارة الانتباه، وهناك بعض الأساليب التي تساعد على التحكم في حركة البصر.

د- **التضاد:** ويقصد به التنوع، فالمعلنون يرغبون بأن تتميز إعلاناتهم عن إعلانات المنافسين ولذلك لا بد من استعمال التضاد.

هـ- **الوحدة:** وهي من أهم عناصر التصميم الفعال، وعليه فإنه من الضروري أن يكون هناك ترابط قوي ومتماسك مع معاني العنوان وصوره والعناوين الفرعية والرسالة التفصيلية حتى يسهل على القارئ الكريم الانتقال فكرياً من عنصر لآخر.

المطلب الثاني: إدارة ووكالة الإعلان

أولاً: إدارة الإعلان

تتولى إدارة الإعلان في الشركة بتحمل مسؤولية متابعة ووضع البرنامج الإعلاني الملائم لتحقيق الأهداف من خلال إعلان فعال أو جملة إعلانية فعالة.

¹ معروزي صلاح الدين، مرجع سابق، ص 20.

² هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سابق، ص 187.

وفي كثير الأحيان تلجأ إدارة الإعلان إلى خبراء خارجيين لتنفيذ معظم المهام المتضمنة في البرنامج الإعلاني، فقد تتم الاستعانة بوكالة الإعلان للمساعدة في تخطيط الإستراتيجية، وهناك منشآت أعمال تسمى بمجموعات الخدمة الخاصة، وقد يتم اللجوء إليها في إنتاج الإعلانات وعليه فإن المعلن يكون له جهاز يتولى القيام بمختلف الأنشطة، كما أن لكل هيكل تنظيمي إدارة متخصصة للإعلان.

1- وظائف إدارة الإعلان

أ- بالنسبة للشركات التي لا تستعين بوكالات إعلان خارجية:

تقوم إدارة الإعلان المتضمنة في الهيكل التنظيمي للشركات المختلفة بوظائف متنوعة منها¹:

- إدارة النشاط الإعلاني (تخطيطاً وتنظيماً وتنسيقاً ورقابة) وهذا يشمل وضع الاستراتيجيات والبرامج الإعلانية، ووصف وظائف العاملين، وتنسيق الجهود، والقيام برقابة الأداء الإعلاني.
- مناقشة وإقرار ومتابعة ميزانية الإعلان والتي توضع في ضوء الأهداف الإعلانية المنشودة.
- تنظيم ومتابعة وحدة المعلومات الإعلانية، وهي من الوحدات الهامة في عالم المعلوماتية فهي تزود إدارة الإعلان بالمعلومات والبيانات الموثقة على السلع التي تنتجها الشركة، وكذا المنافسين (الحملات الإعلانية السابقة، والدراسات والبحوث، وغيرها.
- التنسيق مع العلاقات العامة للشركة للتعريف بالإعلانات الخاصة بها أو التعريف بالسياسة الإعلانية، وذلك لتوفير الرأي العام، وأيضا لتعريف العاملين في الشركة بها.
- تقييم الإعلان وذلك بالتعريف على نتائج الحملات الإعلانية ومقارنتها بالأهداف المرسومة منعا للانحراف وتبديد الجهد والمال.

ب- بالنسبة للشركات التي تستعين بوكالات إعلان خارجية: عند الاستعانة بوكالة متخصصة تقوم إدارة الإعلان ببعض الوظائف أهمها:

- اختيار وكالة إعلان وفق معايير واضحة ودقيقة، وفي ضوء الأهداف الإعلانية المحددة.
- التعاقد مع الوكالة في ضوء شروط التعاقد المتعارف عليها، وتوقيع هذا الاتفاق بالتشاور مع الإدارة القانونية في الشركة.

- الاتصال المستمر بالوكالة، لتنسيق العمل معها، وإمدادها بكافة المعلومات والبيانات والخبرات اللازمة التي تساعد في عملية التخطيط للحملات الإعلانية الناجحة، وأيضاً التشاور مع الوكالة في الجوانب المالية والنفسية والاقتصادية والاجتماعية الخاصة بالرسائل الإعلانية، والتصميم الإعلاني، والوسائل الإعلانية المطلوبة لنشر وبث الإعلانات وبالجوانب القانونية والأخلاقية للإعلان.

¹ مرعوش إكرام، مرجع سابق، ص 79، 80.

- التنسيق والتعاون مع الوكالة في تقييم الحملات الإعلانية وقياس فاعليتها في ضوء الأهداف المرسومة في البرنامج الإعلاني.
- التشاور مع الوكالة في القضايا التي تتعلق بالأشخاص القائمين على إنتاج وإخراج الإعلانات وكذلك في القضايا التي تتعلق بالشخصيات التي تظهر في الإعلان.

2- أشكال التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان

تختلف كل منظمة عن الأخرى في طريقة تنظيم شكل الإدارة الداخلي للإعلان حيث توجد عدة أشكال يتم على أساسها اختيار الشكل المناسب لكل منها وفقاً للإمكانات المتاحة وحجم التعامل، ويأتي من بين الأشكال التنظيمية مايلي¹:

أ- **التنظيم على الأساس الوظيفي:** وبه يتم توزيع العمل على أساس التخصص الوظيفي مثل بحوث الإعلان وإنتاج الإعلان وتصميمه... الخ، وتأخذ بهذا التنظيم الشركات التي تنتج نوعاً واحداً من السلع والخدمات.

ب- **التنظيم على أساس المستهلكين:** وهو يخدم في الغالب الشركات متنوعة النشاط التي تخدم أكثر من قطاع في السوق، الأمر الذي يتطلب تركيز الجهود الإعلانية الخاصة بكل منتج على حدى في وحدة تنظيم مستقلة.

ج- **التنظيم على أساس السلعة:** ويقوم هذا التنظيم على إعطاء المسؤولية لعدد من المدراء بحيث يتولى كل واحد منهم ترويج صنف معين أو عدة أصناف في الخط السلعي بشكل عام.

د- **التنظيم على أساس وسائل نشر الإعلانات:** ويستخدم هذا النوع من جانب المؤسسات التي لاتعتمد على وسيلة واحدة للنشر وبذلك يتم تخصيص وحدة تنظيم مستقلة لكل وسيلة من وسائل النشر.

هـ- **التنظيم على أساس المناطق الجغرافية:** ويتم استخدام هذا التنظيم على توزيع مسؤوليات النشاط الإعلاني على مدراء الإعلان في أقسام الشركة الموزعة جغرافياً على أن يتحمل كل مدير مسؤولية الإعلان عن المبيعات في منطقتة الجغرافية.

ثانياً: وكالات الإعلان

إن وكالة الإعلان هي: "عبارة عن مؤسسة تجارية مستقلة تعمل لحساب المعلنين، والتي تقوم بعملية التصميم، التنفيذ، وتقييم الإعلان، وفي بعض الحالات شراء المساحات من مالكي الحوامل أو من مكاتب التسيير الإعلاني، أو من مراكز شراء المساحات"².

¹ علي فلاح زغي، مرجع سابق، ص 155، 156.

² Yves, Chisouze : Le marketing "étude et stratégie", Paris, France, Ellipes, 2003, p 519.

1- أنواع وكالات الإعلان

تختلف وجهة نظر الباحثين في تقسيم أنواع وكالات الإعلان فمنها وفقاً للحجم، وماتقوم به من وظائف وماتؤديه من خدمات، ويمكن تقسيم الوكالات من حيث حجمها إلى²:

أ- وكالة الشخص الواحد: وهي تتكون من خبير واحد في الإعلان، ويستهدف هذا النوع خدمة عدد محدود من المعلنين ذوي النشاط الإعلاني المحدود.

ب- وكالة الاثنين: وتتكون من خبيرين يختص أحدهما ببيع خدمات الوكالة للمعلنين وبيع الحيز الإعلاني من الوسائل المختلفة ويختص الآخر بتخطيط الحملات الإعلانية وتنفيذها.

ج- الوكالة الصغيرة الكاملة: ويتوفر في هذا النوع عدد من خبراء الإعلان يختص كل منهم بوظيفة من الوظائف التالية: شراء الحيز الإعلاني، بيع الخدمات، تخطيط الحملات الإعلانية وتنفيذها.

د- وكالة الإعلان الفنية: ويقوم هذا النوع على التخصص الوظيفي لخدمة فئة من العملاء الذين لهم نشاط تسويقي متقارب مثل المعلنين الصناعيين والمهنيين.

هـ- الوكالة الكبيرة: ويستخدم فيها عدد كبيراً من الفنيين والأخصائيين في كافة النواحي الوظيفية لنشاط الوكالة بالإضافة إلى مستشاري الإعلان الذين يقدمون النصح والإرشاد لعملائهم وإجراء الدراسات والتوصيات للوكالة.

2- وظائف وكالات الإعلان

تقوم وكالات الإعلان بعدد من الوظائف التي تتباين من وكالة لأخرى، إلا أن معظمها تقوم بالوظائف التالية¹:

أ- تخطيط الحملات الإعلانية للمؤسسة المعلنة وكذلك تقوم بعدة بحوث لتحديد الأسواق المحتملة لهذه المؤسسة مما يمكنها من تحديد أهداف الإعلان بدقة.

ب- إجراء بحوث معمقة حول دراسة سلوك المستهلك النهائي ومحور الرسالة الإعلانية ودراسة خصائص ودوافع الشراء.

ج- تقديم الأفكار الإعلانية الجديدة، حيث تعتمد على مهارة المتخصصين في الوكالة الإعلانية لتصوير الفكرة التي تمكنهم من تحرير وتصميم الرسالة الإعلانية.

د- اختبار أكثر الوسائل الإعلانية ملاءمة من خصائص مجموع المستهلكين المستهدفين ثم الاتصال بالوسائل المختارة لحجز الأماكن أو الأوقات المناسبة للإعلان وشراء هذه الأوقات.

هـ- إيجاد حلقة الاتصال المناسبة بين الوكالة الإعلانية والمعلنين للمحافظة عليهم، بتعريفهم بما يمكن للوكالة أن تقوم به من تنسيق بين البحوث الإعلانية وكل ما تخطط له لإخراج وتصميم الرسالة واختيار الوسيلة المناسبة للوصول إلى الهدف والذي يحقق الفعالية المطلوبة من المعلن.

¹ محمد فريد الصحن ونيلة عباس: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 214.

² فرج عصام الدين: إدارة الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص 43، 44.

المطلب الثالث: إستراتيجية الإعلان

أولاً: مفهوم وتحديد إستراتيجية الإعلان

1- مفهوم إستراتيجية الإعلان

إن إستراتيجية الإعلان تكون ضرورية لمواجهة احتمالات التغيير الشديد في الظروف البيئية واحتمالات الزيادة الحادة في درجات المنافسة.

ويجب ملاحظة أن إستراتيجيات الإعلان ينبغي أن تتسم بسمات الابتكارية والحركية المسبقة من خلال الأفكار المبتكرة والتصوير الإبداعي الابتكاري، وسمات المرونة، وسمات المستقبلية بالتركيز على المستقبل بالدرجة الأولى واكتشاف الشمولية بتحقيق التكامل بين إستراتيجيات الإعلان والاستراتيجيات الأخرى للمؤسسة مما يمكن من تحقيق الأهداف الشمولية المرغوبة، وسمات الوضوح والدقة وكذلك سمات الواقعية والاقتصادية وذلك من أجل تطبيق تلك الاستراتيجية¹ ويقصد بإستراتيجية الإعلان البراعة في التخطيط والتنفيذ لبلوغ نتائج باهرة بمعنى أن الإستراتيجية هي عمل مخطط وموجه لتحقيق نتائج معينة. وتتطلب إستراتيجية الإعلان مايلي²:

أ- براعة ومهارة عاليتين في استخدام الموارد المتاحة.

ب- فكر إبداعي خلاق، وإدارة استثنائية.

ج- رؤيا متكاملة للأشياء، المرئية وغير المرئية.

2- تحديد إستراتيجية الإعلان

لتحديد إستراتيجية الإعلان هناك أنواع كثيرة من الإستراتيجية الإبداعية يمكن تلخيص أهميتها فيمايلي³:

- أ- إستراتيجية المعلومات: وتعتمد على تقديم الحقائق والمعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها مما يجعلها تتمتع بمصداقية عالية، وتتلاءم هذه الإستراتيجية مع مواقف تسويقية معينة مثل:
- في حالة دخول سلعة السوق لأول مرة.
 - في حال الإعلان عن خط إنتاج جديد.
 - في حالة ادخال تحسينات أو تطوير بالسلعة.

ب- إستراتيجية الادعاء العام:

وهي تعتمد على التركيز على ادعاء عام أو فائدة أساسية للمنتج وربطها بالماركة فعلى سبيل المثال في بداية نزول المحمول في السوق كانت الإستراتيجية الإعلانية تقوم على فكرة لماذا تشتري تليفون محمول وليس لماذا تليفون ماركة (X).

¹ Geory. E. Belch, Hichaael. A. Belech. Introduction to advertising and promotion magement, (printer von Hoffmann press. Inc), p 91.

² عباس بشير العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 225، 226.

³ فتان محمد رشادة : تخطيط الحملات الإعلانية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 151 – 155.

ج- إستراتيجية الدعاوي أو الحجج الإعلانية:

تعتمد هذه الإستراتيجية على تقديم الحجج والدعاوي التي توضح نتائج استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها والمميزات التي تتمتع بها وتخطب هذه الإستراتيجية العقل.

د- إستراتيجية الدافعية:

وتعتمد على ذكر عبارات واضحة وصریحة في الوسائل المستخدمة للإعلان عن الفوائد التي ستعود على المستهلك من استخدام المنتج ومدى قدرته على إشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال الاستمالات العقلية والعاطفية.

ه- إستراتيجية المكانة:

يستلزم استخدام إستراتيجية المكانة معرفة كيفية إدراك المستهلكين للماركة ومنافسيها وتأثير ذلك على القرارات الشرائية.

ففي الحملات الإعلانية للمشروبات الغازية المتنافسة نجد أن كوكاكولا لا تؤكد على أنها الأصل وكانت يبسي تحدد مكانتها على أساس أنها المشروب المفضل لجيل الشباب.

و- إستراتيجية الأوامر الإعلانية:

فيها يستخدم أسلوب الأمر لتحقيق الاستجابة المطلوبة، ويفضل فيها تحديد الجمهور الذي نخطبه من خلال الحملة الإعلانية، ويفضل أيضاً استخدام الاستمالات العقلية وليس العاطفية ومن الكلمات التي تستخدم (بادر - لاتدع الفرصة تفوتك - اشترى ...).

ثانياً: عناصر إستراتيجية الإعلان

تحتوي إستراتيجية الإعلان العناصر التالية:

1- المنتج:

يحتاج المعلنون التعرف على كيفية إدراك المستهلكين للأصناف التي ينتجونها وكذلك التعرف على الصفات التي تؤدي إلى الشراء للصف، وتقود من ثم إلى الولاء للصف في نهاية المطاف، وباستخدام هذه المعلومات يسعى المعلنون تكوين مفهوم فريد للصف الذي ينتجونه.

وبناءً على دراسات سابقة وبحوث على مجموعة من الأسر اكتشفت الوكالة المتخصصة معلومات تؤدي إلى وضع الإستراتيجية الفعالة لبناء المكانة الذهبية للصف في ذهن المستهلك، ويمكن للإعلان أن يشكل ويضخم من مكانة الصف وصورته عبر الزمن والحقيقة أن تلك السمة تعد أحد أهم المزايا الإستراتيجية للإعلان وهذا سيستدعي الاستخدام الفعال للبحوث الإستراتيجية.

وقد قامت وكالة Young & Rubican للإعلان بتطوير نموذج يعرف باسم تقييم الصف، وهو نموذج يبين كيف يتم بناء الأصناف، من أين تستمد قوتها ومكائنها، وسهولة التعرف عليها، وترى وكالة الإعلان هذه أن الصف ينبغي أن يكون¹:

- 1- متميزاً عن غيره أي أن المنتج ينبغي أن يقدم شيئاً فريداً ومختلفاً حتى يتسنى له البقاء والاستمرار.
 - 2- ينبغي أن يدرك السوق المستهدف أن الصف يلئم احتياجات ورغبات المستهلكين.
 - 3- يتعين على الصف أن يبين مركزه من خلال المكانة وسهولة التعرف عليه.
- وما أن تكتمل هذه الخطوات حتى يتمكن الصف من بناء مكائنه الرائدة وكل هذا من أجل فهم كيف يتواصل المستهلكون مع الأصناف المختلفة قبل إنفاق الملايين من الإعلانات.

2- تحديد الجمهور المستهدف:

يعتبر تحديد خصائص المستهلكين الديمغرافية والنفسية كأهم مرحلة ضمن مراحل الإستراتيجية وذلك بمعرفة الجمهور المستهدف من خصائص عادات وثقافة وأنماط استهلاكية.

أ- الخصائص السوسيو ديمغرافية: من سن، فئات عمرية، الجنس، المستوى التعليمي، لمحاولة إيجاد الانسجام

في تحديد الرسالة التي تستهدف جمهوراً واسعاً مختلفاً في الخصائص السالفة الذكر.

- كيفية التقسيم الجغرافي (جمهور محلي، عالمي، في مدينة أو حي).

- المستوى الاقتصادي².

ب- عادات الجمهور الاتصالية والاستهلاكية: بحيث يجب التعرف على عادات المستهلكين في الحصول على المعلومات وأنواع المعلومات المستحبة لدى هذه الجماهير، هذا من جهة ومن جهة أخرى ماهي عاداتهم الاستهلاكية والشرائية؟ من يشتري؟ هل هو نفسه من يستهلك؟ من يقرر عملية الشراء؟ ومن يؤثر في عملية الشراء؟ أين يتم السلوك الشرائي؟ متى يتم؟.

ج- معرفة المستوى المعرفي للجمهور اتجاه المؤسسة أو المنتج والتي تؤخذ بعين الاعتبار في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

د- نوعية هذه الجماهير: جمهور عام أم خاص، نهائيًا كان أو وسيطاً³.

3- اختيار الوسيط الإعلاني

حتى يتمكن المعلنون من تطوير استراتيجيات وسائط الإعلان وتقييم نتائج ذلك، فإنهم يلجؤون إلى اختيار فئة فرعية من بحوث الإعلان تعرف باسم بحوث وسائط الإعلام وتعتمد وكالات الإعلان في ذلك على الخدمات التي

¹ محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الأولى، عمان، الأردن، 2004، ص 88.

² نور الدين ميني: الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير، قسنطينة، جامعة منتوري، 2008، ص 110.

³ المرجع نفسه ص 111.

تقدمها وكالات البحوث التي تراقب وتنشر المعلومات عن فعالية كل وسيط إعلاني كالراديو والتلفزيون والصحف، وما إلى ذلك¹. ومن أكبر خطوات عملية اختيار الوسائل الإعلانية هي².

أ- تحديد نسبة عدد الأشخاص المعرضين للحملة الإعلانية في السوق المستهدفة خلال فترة زمنية محددة، وتحديد عدد المرات التي يتعرض فيها الشخص للرسالة الإعلانية وكذلك القيمة النوعية للوسيلة الإعلانية أي تحديد التأثير المطلوب لهذه الوسيلة.

ب- الاختيار بين أنواع الوسائل الإعلانية الرئيسية.

ج- اختيار أدوات إعلانية محددة.

د- توقيت الوسيلة الإعلانية، كيفية برمجة الإعلان.

4- اختيار وتنفيذ الرسالة الإعلانية

مهما بلغت ضخامة الإنفاق الإعلاني، فلا يمكن للإعلان أن يكون ناجحاً إلا إذا لفت الانتباه، وقام بتوصيل الرسالة على أكمل وجه، إن الرسائل الإعلانية المؤثرة باتت في غاية الأهمية في بيئة اليوم الإعلانية، ولهذا من أجل جذب الانتباه والاستثمار به يجب أن تكون الرسائل الإعلانية في الوقت الحاضر أفضل تخطيطاً، وأكثر خيالاً وأكثر تسليية ومنتعة وفعالاً للمستهلكين.

فالرسالة الإعلانية ينبغي أولاً أن تقول شيئاً مرغوباً فيه أو مثير للاهتمام حول السلعة، كما أن تتضمن شيئاً ذا خصوصية أو تميز غير موجود في كل صنف من فئة السلعة.

وأخيراً فإن الرسالة الإعلانية ينبغي أن تكون قابلة للتصديق أو أن تتضمن وعوداً قابلة للإثبات بالدليل والبرهان، وعلى المعلن أن يجري اختباراً مسبقاً للإعلان لتحديد المغريات البيعية ذات التأثير الأقوى على سلوك مستلم الرسالة الإعلانية.

ويتعين على المعلن تحويل الفكرة الكبيرة إلى إعلان يقتنع اهتمام ورغبة السوق المستهدفة وعلى المبدعين إيجاد أفضل أسلوب ونبرة وكلمات وشكل لتنفيذ الرسالة الإعلانية، أي رسالة يمكن أن تقدم بأساليب تنفيذ كالأتي³.

أ- شريحة من الحياة: هذا الأسلوب يظهر شخصاً أو أكثر يستخدم المنتج في مكان اعتيادي مثلاً: اثنتان من الامهات تناقشان الفوائد الغذائية لزبدة الفستق.

ب- نمط الحياة: هذا الأسلوب بين كيف أن المنتج يناسب أو يوافق نمط حياة معينة.

¹ محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص 91، 92.

² حميد الطائي وأحمد شاكر: الاتصالات التسويقية المتكاملة "مدخل استراتيجي"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009، ص 69.

³ المرجع نفسه ص 62-67.

ج- الخيال: هذا الأسلوب يخلق ضرباً من الخيال حول المنتج أو استخدامه مثلاً نجد الكثير من الإعلانات مبنية حول أفكار خيالية.

د- المزاج أو الصورة: هذا الأسلوب يخلق حالة معينة حول المنتج مثل الجمال أو الحب أو الهدوء والسكينة، وتستخدم مثل هذا الأسلوب الإعلانات السياحية.

هـ- الموسيقى: هذا الأسلوب ييدي شخصاً أو شخصيات كارتونية تغني عن المنتج مثلاً: إن أحد أشهر الإعلانات في التاريخ كان الإعلان عن Coca Cola المبني على أغنية: «أود تعليم العالم كيف يغني»

و- رمز الشخصية: هذا الأسلوب يخلق شخصية تمثل المنتج وقد تكون هذه الشخصية كارتونية.

ز- المهارة الفنية: يظهر هذا الأسلوب المهارة الفنية للشركة في صنع المنتج.

ك- البرهان العلمي: يعرض هذا الأسلوب براهين علمية بأن الصنف هو أفضل من الأصناف المشابهة الأخرى.

ل- أدلة وإثباتات من خلال شهادات تقديرية أو المصادقة: يظهر هذا الأسلوب مصدراً يتمتع بمصادقية عالية، أو يتمتع بشعبية عريضة يدعم المنتج ويشهد له، وقد يقع على أناس اعتياديين يؤكدون كم يحبون المنتج، أو قد تكون شخصية معروفة تقدم المنتج.

المطلب الرابع: أهداف إستراتيجية الإعلان

أولاً: تطوير إستراتيجية الإعلان

على الرغم من أن الإعلان يشكل عنصراً واحداً في المزيج الترويجي، إلا أنه يأخذ حيزاً هاماً عند تصميم هذا المزيج. يعتبر الإعلان من الموضوعات الهامة اقتصادياً واجتماعياً، وهو النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلانية المرئية

والمسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع ويمكن أن نستعرض عمل إدارة الإعلان في الآتي¹:

1- تحديد أهداف الإعلان (تعريف الجمهور، كسب العملاء، زيادة رقم المبيعات).

2- تصميم الرسالة الإعلانية بطريقة تجذب الانتباه ثم الاهتمام.

3- اختيار الوسيلة الإعلانية ووضع أولويات لها.

4- قياس نتائج الإعلان

والإعلان يحاول تنشيط المبيعات بين المستهلكين الحاليين والمحتملين والسابقين، ولا يقتصر هدف الإعلان عند ذلك ولكن للإعلان أهداف أخرى تزيد عن ذلك بكثير، حيث يستخدم الإعلان بهدف التأكيد للمستهلكين أنهم فعلاً سيحصلون على أحسن قرار شراء عندما يتجهون للسلعة، والعمل على بناء وتدعيم الولاء للعلامة

¹ علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعال "منظور تطبيقي متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009، ص 128.

التجارية وللمؤسسة التي تنتجها، كما أن الإعلان يدعم جهود البيع الشخصية، ويدعم الثقة والاحترام المتبادل بين

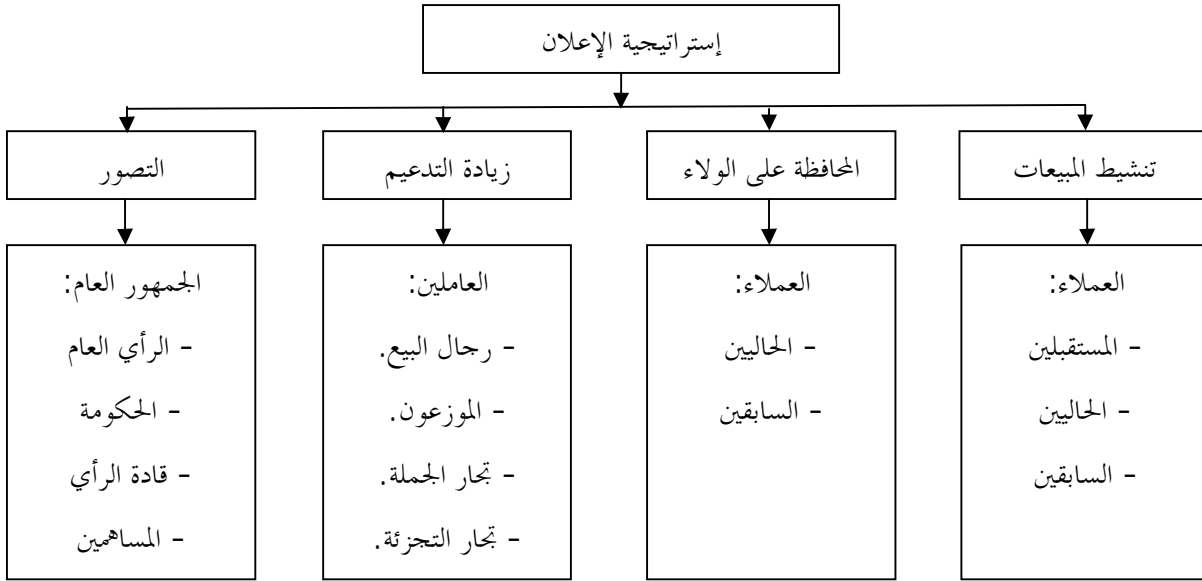
المستهلكين وبين المؤسسة.

ويعتقد أغلب المديرين في المؤسسات ضروري لنجاح الأعمال ويعتبرونه من الأصول التي تحقق كسب ثقة الرأي العام. ولقد قال أحد مديري مؤسسة تنتج الأدوات الكهربائية لقد تحولت سلعتنا بعد 13 سنة إلى سلعة مربحة وكان الفضل في ذلك إلى الحملات الإعلانية الأخيرة وليس بفضل التحسينات الأخيرة التي أدخلناها على تصميم السلعة. ولقد أوضحت بعض بحوث الإعلان أن تأثيره أقل من عناصر أخرى في المزيج التسويقي (السلعة، السعر) وأن زيادة بمعدل 1% في تكاليف الإعلان تؤدي إلى زيادة متوسطة في المبيعات بمعدل 1% في الأجل القريب و 1,25% في الأجل البعيد.

وهذه الإحصائية تؤيد وجهة نظر أحد مديري الإعلان عندما يقول:

" يستمر القليل من الشركات في الإعلان عن السلع الضعيفة، والقليلة جداً من المؤسسات تتوقف عن الإعلان عن السلع المطلوبة. وهذه هي العلاقة بين الإعلان والمبيعات"¹.

الشكل رقم (02): أهداف إستراتيجية الإعلان



المصدر: علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص 130.

ثانياً: ميزانية الإعلان

بعد أن تحدد المؤسسة أهدافها الخاصة بالإعلان عليها أن تضع الإجراءات المناسبة لتحديد ميزانية الإعلان لكل منتج تتعامل به المؤسسة، لكون الإعلان هو الوسيلة المناسبة لزيادة الطلب على المنتجات وأن المؤسسة تسعى لأن تحقق أهدافها البيعية باعتماد الإعلان، ولكن التساؤل الذي يثار هنا هو في تحديد المبلغ الواجب تحديده لتنفيذ

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 129.

الإعلان، لأن القصور في الميزانية يعني إفشال البرنامج الإعلاني في وصوله إلى الهدف المطلوب، وعلى العكس إذا ما كان المبلغ أكبر مما يتطلبه الهدف فإن ذلك يعني تبديد لأموال المؤسسة.

1- شروط تحديد ميزانية الإعلان

هناك عدد من الشروط الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد ميزانية الإعلان وهي¹:

أ- المرحلة التي يكون المنتج ضمن دورة حياته: حيث إذا ما كان في مرحلة التقديم فإنه يحتاج إلى ميزانية كبيرة للإعلان بهدف التعريف به وخلق الإدراك والطلب عليه في السوق، وعلى العكس إذا ما كان في مراحل لاحقة من دورة حياته.

ب- **الحصة السوقية التي تمتلكها المنظمة:** حيث إذا ما كانت الحصة السوقية كبيرة فإنها لا تحتاج إلى إنفاق كبير في مجال الإعلان، بل يمكن أن تحدد نسبة مئوية من حجم المبيعات للحفاظ على مقدار حصتها السوقية، ويكون الأمر معكوساً إذا ما كانت الحاجة إلى بناء حصة سوقية في السوق.

ج- **تكرار الإعلان:** إذ كلما تطلب الأمر إعادة بث أو عرض الإعلان في وسائل الإعلان المختلفة كلما استوجب زيادة ميزانية الإعلان للإيفاء بمتطلبات ذلك التكرار في الإعلان.

د- **طبيعة المنتج الذي يتم تسويقه إلى المستهلك:** فالسلع التي تمتاز بالطلب الواسع عليها والتي تسمى بسلع سهلة المنال فإنها تحتاج إلى كثافة ترويجية وهذا منعكس طردياً على حجم ميزانية الإعلان.

2- طرق تحديد ميزانية الإعلان

يمكن تأشير الطرق التالية كأساس في تحديد ميزانية الإعلان وهي²:

أ- **نسبة مئوية من المبيعات:** تعتمد هذه الطريقة في تقدير ميزانية الإعلان على نوعين من البيانات هما:

- البيانات التاريخية والتي تبين نسبة تكاليف العناصر الإعلانية إلى إجمالي المبيعات على مدار السنوات القريبة السابقة.

- البيانات المتوقعة والتي تستند أساساً إلى الميزانية التقديرية للمبيعات باعتبارها حجر الزاوية لنظام الميزانيات التقديرية المختلفة.

ومن المزايا الأساسية لهذه الطريقة هي السهولة الواضحة في تحديد النسبة المئوية لميزانية الإعلان لكونها تعتمد على الخبرة المتراكمة وعبر السنوات السابقة وماهية توجهات الإدارة التسويقية، وكذلك الحال بإمكانية السيطرة على تنفيذ الميزانية لوضوح المجالات التي يتم الإنفاق عليها.

ب- **إتباع المنافسة:** وتسمى أيضاً بطريقة الاقتداء بالمنافسين، أي تبنى على أساس تحديد ميزانية الإعلان في المؤسسة بالمقارنة مع ما هو معتمد أو محدد في المؤسسات المنافسة في السوق الذي تعمل به، أو على أساس ما يتم

¹ ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 214.

² المرجع نفسه، ص 215، 216.

تحديده من قبل الوحدات التسويقية القائدة في السوق. باتجاه مقابل يجب أن نضع في اعتبارنا أن حالة المؤسسات غير متماثلة تماماً، فقد تدخل بعض العوامل التي تجعل هنالك اختلافات في تحديد ميزانية الإعلان كما هو مثلاً في جودة المنتج، المنافذ التوزيعية المعتمدة، الأهداف التسويقية للمؤسسة، السياسة البيعية المعتمدة، حجم المؤسسة والمدى الجغرافي لأنشطتها التسويقية، طبيعة الأسواق التي تتعامل معها... الخ، ومع ذلك لا بد أن نضع في اعتبارنا حقيقة مهمة وهي كون كفاءة ونوعية النشاط الإعلاني يفوق وبشكل كبير حجم المبالغ المنفقة في الإعلان، أي أن ضخامة ميزانية الإعلان لا تعني بالضرورة كفاءة ونجاح النشاط الإعلاني.

ج- المهمة أو الهدف: تعتمد هذه الطريقة في تحديد ميزانية الإعلان على الأهداف والواجبات الموضوعية من قبل الإدارة التسويقية، إذ قد تكون بعض الأهداف إستراتيجية وكبيرة، والبعض الآخر أقل منها أهمية، لذلك تنسجم الميزانية على وفق هذه الطريقة يتم من خلال تحليل التكاليف المنفقة سابقاً ومقارنتها مع النتائج المحققة، وكذلك الحال في تقييم خطط وأهداف المؤسسات المنافسة، بالإضافة إلى تحليل ودراسة النتائج المحققة التي يتم التعامل معها وما متوقع حصوله مستقبلاً¹.

¹ ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص216،215.

خلاصة:

لقد أصبح سلوك المستهلك يقوم على الدراسات العلمية المنهجية في السوق، هذه الدراسات تمولها المؤسسات التسويقية العاملة في الأسواق التنافسية وتقوم بتوظيف أفضل خبراء علم النفس والسلوك والتربية والاجتماع والتسويق تعمل جميع هذه الخبرات لفهم السلوك الإنساني الاستهلاكي، واتجاهاته وتطوره، والعوامل المؤثرة فيه سلبياً وإيجابياً، وكذلك مختلف الجوانب التي تؤثر على قرار المستهلك وسلوكه الشرائي.

إن التركيز الأساسي في دراسة السلوك الشرائي للمستهلك ينصب في محاولة التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء وكذلك معرفة الأدوار المتدخلة في عملية الشراء ويفيد ذلك في تصميم السياسات المناسبة وخاصة السياسات الترويجية للتأثير في المستهلك والتعرف على تفضيلاته.

ومن بين عناصر المزيج الترويجي نجد الإعلان الذي يراه البعض الكلمة المرادفة للترويج، حيث أن الإعلان يحتل مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، نظراً للعمق التاريخي لهذا النشاط وهو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي ويتم عبر أجهزة الإعلام للإقناع والتأثير في المستهلك وذلك بهدف تحقيق العديد من الأهداف وكل ذلك بعد تخطيط وتصميم الحملات الإعلانية بطريقة تجذب الانتباه ثم الاهتمام في الوقت وبالشكل والمكان المناسب وصياغة واختيار الرسالة الإعلانية بإتباع إستراتيجية ملائمة من أجل السعي إلى نجاح الإعلان والتأثير في المستهلك.

الفصل الثاني



فعالية الإعلان على السلوك الشرائي
للمستهلك



تمهيد:

تقوم المؤسسة بممارسة النشاط الإعلاني وتحمل نفقات كبيرة في سبيل الوصول إلى نتائج معينة تنعكس آثارها آجلاً أو عاجلاً على تقبل المنتج في السوق وزيادة مبيعاته.

ومن الممكن أن يحقق النشاط الإعلاني أهدافه أو لا يحققها وذلك لكفاءة الجهة المسؤولة عن عملية تخطيط وتنفيذ الإعلان، ومن ثم يتطلب قيام المؤسسة بقياس فعالية الإعلان للحكم على كفاءة ممارسة النشاط الإعلاني وإلى أي درجة ساهم في تحقيق الأهداف المرجوة منه، وذلك من خلال تحليل مختلف آثاره أهمها تلك التي تتعلق بالمستهلك باعتباره جزءاً من نظام الإعلان وأحد أطرافه، ويستلزم ذلك رقابة وتقييم هذا النشاط لمعرفة الآثار والنتائج التي يكون الإعلان قادراً على إحداثها لدى المستهلكين.

ومن هنا فإن هذا الفصل يتضمن المباحث التالية:

المبحث الأول: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: نماذج الاستجابة التدريجية لدى المستهلك.

المبحث الثالث: تقييم النشاط الإعلاني.

المبحث الأول: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

إن اختلاف السلوك الشرائي من شخص إلى آخر واختلاف الرغبات والحاجات أدى إلى ضرورة البحث عن وسائل تفسير هذا السلوك، ومحاولة استمالاته نحو السلعة أو الخدمة، ومن أبرز وأهم العوامل المؤثرة نجد الإعلان الذي يعتبر العنصر الأكثر تأثيراً على تغيير هذا السلوك.

المطلب الأول: تأثير الإعلان على طلب واختيار المستهلك

أولاً: التأثير على طلب المستهلك

يعتبر الإعلان عاملاً مؤثراً في الطلب شأنه شأن العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، وتختلف درجة تأثير الإعلان في الطلب باختلاف المنتجات وباختلاف الإعلانات نفسها وليس هناك ما يؤكد أن حجم إنفاق إعلاني معين سوف يترتب عليه زيادة معينة في الطلب على منتج معين ومن ثم المبيعات الخاصة لهذا المنتج وبشكل عام يمكن القول أن¹:

1- الإعلان يساعد على زيادة الطلب على منتجات كثيرة من المؤسسات ولكن إلى أي مدى ينجح في تحقيق ذلك يتوقف على الظروف التي تعمل فيها المؤسسة وتعتبر الظروف التالية مواتية لزيادة الطلب بواسطة الإعلان:

- إمكانية تمييز المنتجات المعلن عنها عن غيرها من المنتجات البديلة فالإعلان عن منتج يمكن تمييزه كالثلاجة يكون أكثر تأثيراً من الإعلان عن منتج يصعب تمييزه مثل السكر.
- إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين وذلك مثل إثارة دافع التميز والتفوق على الآخرين لحثهم على شراء المنتج.
- عندما تكون العوامل المؤثرة في الطلب موجبة مثل ارتفاع دخول الأفراد وزيادة عددهم وميلهم للتأثير بعوامل الموضة والمستوى الاجتماعي وغيرها من العوامل.

2- عند توافر الظروف أعلاه يساهم الإعلان في زيادة سرعة الطلب على المنتجات، المعلن عنها مما يؤدي إلى زيادة مرونة الطلب على هذه المنتجات إذ أن اتساع سوق المنتج وزيادة عدد المستهلكين الحاليين والمرتقبين له يؤدي إلى زيادة الفرصة المتاحة للمؤسسة لزيادة المبيعات عن طريق تخفيض أسعار البيع، وقد ينتج عن ذلك انخفاض في تكاليف الإنتاج مما يسمح بتخفيض الأسعار في المستقبل.

3- عند اتجاه الطلب على منتج ما للانخفاض فليس بوسع الإعلان منع هذا الانخفاض ولكن يمكنه فقط الحد من سرعته.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة: الترويج والإعلان التجاري "المدخل والنظرية"، ص 139، 140.

4- لا يستطيع الإعلان إيجاد طلب على منتج لا يحقق الإشباع للمستهلكين فلا بد من وجود منفعة حقيقية يحصل عليها المستهلك من المنتج حتى يمكن للإعلان أن يحدث تأثيراً في الطلب.

تعد مسألة تأثير الإعلان على الطلب الكلي للمستهلك من المسائل البالغة التعقيد، فالعديد من الدراسات تكشف على أن النشاط الترويجي يؤثر بالفعل على الاستهلاك الكلي، ولكن هذه الدراسات لا تتفق على مدى ذلك التأثير، والواقع أن القوى الاقتصادية والاجتماعية تعد أكثر تأثيراً على طلب المستهلك مقارنة بتأثير الإعلان، ومن هذه القوى مستوى التعليم، وزيادة نصيب الفرد من الدخل القومي، والتغيرات الواسعة في نمط الحياة وما إلى ذلك¹.

ثانياً: التأثير على حرية المستهلك في الاختيار

لعل أفضل طريقة يتمكن من خلالها المنتجون من هزيمة المنافسين هي طريقة تميز منتجاتهم، أي جعلها مختلفة عن غيرها، وحرية الإعلان هي ما يمنح المنتجين الدافع لخلق أصناف جديدة وتحسين الأصناف القائمة بالفعل، فعندما يصل منتج ما إلى مكان الصدارة في السوق تحتفي المنتجات الأقل إلى حين، ولكن عندما يبدأ منتج جديد في الظهور ويتم الإعلان عنه بمهارة في السوق تنقلب الأمور من جديد وهكذا إلى ما لانهاية ويمكن تلخيص أثر الإعلان على حرية اختيار المستهلك في²:

1- انه يساعد على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع وذلك عن طريق إتباع سياسة تمييز السلع التي تشبع بعض رغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل الأصناف التي توافقه ويرفض الأصناف الأخرى. وهذا طبعاً مما يزيد من حدة المنافسة في تمييز السلع التي ينتج عنها تحسين السلع في المدى الطويل.

2- لا يعطي الإعلان جميع المعلومات الكافية للمستهلك وإرشاده في اختيار السلع اختياراً سليماً ولكن يمكن أن يقال بشكل عام، أن الإعلان مازال المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في السوق والتي يحتاج إليها المستهلك في عملية الشراء، وعلى ذلك فالإعلان أداة ضرورية للتوزيع والشراء في مجتمعنا الاقتصادي.

3- أدى القصور في المعلومات التي يوفرها الإعلان للمستهلكين إلى قيام ونهوض حركة المستهلكين التي ترمي إلى تعليم المستهلكين وترشيدهم في عمليات الشراء، وتعتبر الجمعيات التعاونية صورة من حركة المستهلكين.

¹ علي فلاح الرغبي: الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص 104، 105.

المطلب الثاني: تأثير الإعلان على المنافسة السعرية وجودة المنتجات

أولاً: تأثير الإعلان على المنافسة السعرية

يساعد الإعلان على الحد من المنافسة السعرية ولكنه لا يقضي عليها أو لا يمنعها، وذلك لأن الإعلان شأنه شأن العناصر الأخرى غير السعرية كجهود المنتج أو الموزع أو البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات، يعمل على تقليل حساسية الطلب للسعر ولكن قدرته على تحقيق ذلك تتوقف إلى حد كبير على مايلي¹:

1- طبيعة المنتج نفسه، ففي بعض المنتجات مثل مستحضرات التجميل تزيد أهمية الاسم التجاري والعلامة المميزة مقارنة بالسعر إذ يسعى المستهلك الحصول على علامة معينة بمستوى جودة معينة ولا يهتم كثيراً بارتفاع السعر، ويلعب الإعلان دوراً هاماً في الحد من المنافسة السعرية، أما في حالة المنتجات التي لا يهتم المستهلك لأي علامة تعرض بسعر مرتفع عن العلامات الأخرى.

2- الظروف الاقتصادية، فمثلاً في حالة الكساد نجد أن المنافسة السعرية تفرض نفسها حتى على المؤسسات التي تعتمد في المنافسة أساساً على الإعلان وذلك عند حدوث انخفاض كبير في مبيعاتها.

ثانياً: تأثير الإعلان على جودة المنتجات وأنواعها

يساعد الإعلان على زيادة جودة المنتجات وزيادة الأنواع المعروضة منها في السوق للأسباب التالية²:

1- يسعى الإعلان لتمييز عن غيره من المنتجات المنافسة، مما يتطلب شيئاً معيناً يتم التركيز عليه في خلق هذا التمييز، وقد أدى ذلك إلى سعي المؤسسات إلى تطوير وتحسين منتجاتها ورفع من جودة هذه المنتجات .

2- يساعد الإعلان على تشجيع الإنفاق على بحوث المنتجات الجديدة وذلك لتوقع وجود الطلب وزيادة هذا الطلب بواسطة الإعلان، إذ أن المؤسسات تكون أكثر استعداداً للإنفاق في هذا المجال عندما يكون هناك بعض من التأكد من إمكانية تغطية هذا الإنفاق في فترة قصيرة مستقبلاً.

3- يؤدي الإعلان إلى زيادة أنواع المنتجات المعروضة في السوق، وذلك لأن زيادة الطلب الناتجة عن الإعلان تؤدي إلى تشجيع المنافسة مما يؤدي إلى زيادة الأصناف المعروضة لتحقيق الإشباع للمستهلكين الذين تختلف أذواقهم ورغباتهم مما يتطلب اختلاف المنتجات المعروضة لتوافق احتياجاتهم ورغباتهم.

وأن الصورة الذهنية الإيجابية التي يرسمها الإعلان قد تشير ضمناً إلى جودة المنتج أو تجعله مرغوباً لدى المستهلك، وهكذا فإن الإعلان يضيف قيمة للمنتج، ولعل ذلك هو الذي يفسر لماذا يضع الناس أسعاراً على المنتجات يتم الإعلان عنها بكثافة مقارنة بالمنتجات الأخرى التي لا يتم الإعلان عنها كثيراً ويخلق الإعلان كذلك الإدراك بالقيمة المضافة عن طريق تعليم العملاء الاستخدامات الجديدة للمنتج³.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 141.

² محمد جودة ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلوي، عمان ، 1998 ، ص 143.
³ علي فلاح الرغبي: الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص 102.

المطلب الثالث: تأثير الإعلان على الاسعار وتكاليف الإنتاج

أولاً: تأثير الإعلان على سعر البيع:

يمكن للإعلان أن يؤثر على سعر البيع من خلال مايلي¹:

- 1- يساعد على إذكاء حركة المنافسة في السوق عن طريق تخفيض الأسعار ولكنه قلما ينجح في منع مثل هذا النوع من المنافسة في المدى الطويل.
- 2- يعمل الإعلان على تركيز الطلب بالنسبة لبعض المنتجات المعينة وهو بدوره يؤدي إلى تركيز العرض في أيدي القلة من المؤسسات المسيطرة مما ينجح عنه بقاء الأسعار مرتفعة نسبياً، وذلك طبقاً لنظرية المنافسة الاحتكارية غير أنه يجب أن يلاحظ أن الإعلان ليس هو السبب الأساسي في تركيز العرض في أيدي قليل من المؤسسات.
- 3- يعمل الإعلان بصفة عامة على زيادة ثبات الأسعار في السوق وتقليل مرونة جهاز الثمن.

ثانياً: تأثير الإعلان على تكاليف الإنتاج

يمكن تلخيص أثر الإعلان على تكاليف الإنتاج فيمايلي²:

- 1- يساعد الإعلان على زيادة حجم الإنتاج نتيجة لتأثيره في الطلب مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج خاصة إذا كانت التكاليف الثابتة تكون النسبة الكبرى من التكاليف الكلية للإنتاج.
- 2- أوضح بوردن من نتائج دراسته أن تأثير الإعلان على تكلفة الإنتاج غير محددة فمن الممكن ألا يؤدي الإعلان إلى تخفيض تكلفة الإنتاج في بعض الحالات للأسباب التالية²:
أ- وجود بعض الصناعات التي تعتمد على العمالة اليدوية مثل صناعة السجاد وصناعة الأثاث اليدوي، إذ يصعب تخفيض نصيب الوحدة المنتجة نتيجة لزيادة الإنتاج، لأن ذلك يصاحبه زيادة في الأجور نسبة الزيادة في الإنتاج.
ب- قد تفرض ظروف السوق الإنتاج بكميات صغيرة في بعض الصناعات ومن ثم لا يكون باستطاعة الإعلان تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة.

¹ بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 140.

² المرجع نفسه، ص 140، 141.

المبحث الثاني: نماذج الاستجابة التدريجية لدى المستهلك

يعتبر الشراء هو الغاية النهائية لكل رسالة ترويجية يقوم رجل الترويج بتنميتها وتوصيلها إلى قطاع سوقي مستهدف، من أجل كل ذلك يقوم هذا الأخير بالنظر إلى عدد الاستجابات التدريجية بالنسبة لنشاطه الترويجي بغرض فهم، وتقييم تأثير نشاطه على المستهلكين مستخدماً ذلك نماذج الاستجابة التدريجية، والتي يقصد بها أن يقود المستهلك عبر عدد من المراحل والخطوات قبل أن يصل هذا المستهلك إلى المرحلة الأخيرة وهي القيام بعملية الشراء الفعلي، وسوف نقوم باستعراض أهم النتائج¹.

المطلب الأول: نموذج AIDA

أولاً: مفهوم نموذج AIDA

اكتشاف نموذج AIDA يعود إلى سنة 1898 من طرف ELMOLEWIS إذ يعتبر أشهر النماذج تفسيراً وتعبيراً عن سلوك المستهلك النهائي اتجاه الإعلان حيث مازال إلى يومنا هذا الأكثر اعتماداً من طرف المعلنين، وظهوره لأول مرة ناتج عن قيام LEWIS بالتصميم النظري لهذا النموذج فوجد خطوات مختلفة يتبعها البائع من أجل التقرب أكثر من المستهلك النهائي لإقناعه بتصريف الشراء إلا أن هذه المرحلة هي نتيجة مراحل أساسية سبقتها والتي تتمثل في²:

1- مرحلة إثارة الانتباه:

إن جلب انتباه المستهلك النهائي من النظرة الأولى يؤدي إلى متابعة الرسالة بشكل أفضل.

2- مرحلة خلق الاهتمام

تأتي هذه المرحلة بتقديم وعرض ما يتوافق مع الحوافز وتتعارض مع العوائق التي يجدها المستهلك النهائي اتجاه المنتج.

3- مرحلة خلق الرغبة

يأتي دور توليد الحماس لدى هذا المستهلك اتجاه المنتج المعلن عنه من خلال جعله راغب فيه ومحاولاً طلبه.

4- مرحلة القيام بالتصرف

إذا استطاع المعلن تحقيق العناصر السابقة فقد وصل إلى المرحلة التي يريدتها وهي اتخاذ الإجراء من قبل المستهلك النهائي، لذلك على المعلن تحفيز هذا الأخير على التحرك لمصلحته والقيام بعملية الشراء.

¹ Sylvere Piquet, Publicité, ruibert, paris, 1987, p 21.

² www.nabadv.com/details-47.html (دراسة كاملة عن التسويق والدعاية والإعلان) (29/04/2013)

ثانياً: مستويات نموذج AIDA

في حقيقة الأمر تمر تلك المراحل السابقة عقب تطورها بمستويات مختلفة ومتنامية تتمثل في ¹:

- 1- المستوى الإدراكي: تكتسي فيه الرسالة الإعلانية الطابع الإخباري لإثارة انتباه المستهلك .
- 2- المستوى الشعوري: تكتسي فيه الرسالة الإعلانية الطابع الإقناعي لخلق الاهتمام ورغبة المستهلك النهائي للمنتج.
- 3- المستوى السلوكي: في نهاية المطاف تكتسي فيه الرسالة الإعلانية الطابع التذكيري لدفع المستهلك النهائي للقيام بتصرف الشراء.

ثالثاً: فوائد نموذج AIDA

يتبين أن نموذج AIDA له مجموعة من الفوائد العملية بالنسبة للمعلن وأهم هذه الفوائد هي ²:

- 1- التفكير في المراحل المختلفة التي يمر بها المستهلك النهائي خلال عمليات الاستجابة.
- 2- يذكر بأن هذه المراحل قد تتوقف عند أي مرحلة (بل قد لا تبدأ من الأصل)، فإن لم ينجح المعلن في لفت انتباه المستهلك النهائي فلن يمر إلى المرحلة الموالية.
- 3- أن الشيء الذي يزيد من احتمال مرور المستهلك النهائي بهذه الخطوات أو المراحل هو إقناعه من خلال التأثير على اتجاهاته إزاء المنتج المعلن عنه والذي سوف يتبع حاجاته ورغباته.
- 4- تثبيت الأهداف وتسطير إستراتيجية الإعلان لمحاولة إثراء وتفعيل حالة المستهلك النهائي.

المطلب الثاني: نموذج التأثير المتدرج

أولاً: مفهوم نموذج التأثير المتدرج

اكتشف هذا النموذج من طرف لافيدج وستاينر (Lavidge & Stiener) سنة 1961 وهو كوسيلة لقياس ووضع أهداف الإعلان، وفق هذا النموذج رجل التسويق مطالب بإحداث سلسلة من الآثار لجعل المستهلك القيام بعملية الشراء، وتبدأ سلسلة الآثار المطلوبة بقيام النشاط الترويجي بإعلام المستهلك أولاً عن وجود المنتج، وذلك عن طريق الإعلانات مثلاً، ثم يتم الترويج لإكساب المستهلك المعرفة الخاصة بهذا المنتج، وتؤدي المعرفة حسب هذا النموذج إلى الإعجاب بالمنتج وهذا يقوده للتفضيل، مما يولد نية الشراء وأخيراً فإن النية تقود إلى عملية الشراء الفعلي للمنتج.

¹ www.nabadv.com/details-47.html (دراسة كاملة عن التسويق والدعاية والإعلان) (29/04/2013).

² بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 442.

ثانياً: مراحل نموذج التأثير المتدرج

تدور فكرة هذا النموذج على أن المستهلك النهائي يمر بستة مراحل أساسية للوصول إلى مرحلة الشراء والتي تتمثل في¹:

1- مرحلة الإدراك بالشهرة: يمكن تحقيق هذه المرحلة ببناء الشهرة عن وجود العلامة من خلال رسائل مكررة.

2- مرحلة المعرفة: إن تحقيق الشهرة المنتظرة تأتي من خلال معرفة ما يقدمه المعلن من منتج وما مدى تطابقه مع متطلبات المستهلكين النهائيين.

3- مرحلة الإعجاب: تتحقق من خلال المعرفة الجيدة لجميع خصائص المنتج المعلن عنه مما يجعله يتفوق عن المنتجات الأخرى وهذا ما يجعله يحقق تطلعات المستهلكين النهائيين.

4- مرحلة التفضيل: تأتي مرحلة تفضيل المنتج المعلن عنه من أجل وضع كل الخصائص المميزة له والنقاط التي يتفوق فيها ليس بمجرد الوصف فقط وإنما ينطبق على أرض الواقع.

5- مرحلة الإقناع: إن مرحلة التفضيل غير كافية ما لم تقوم بإقناع المستهلك النهائي وميله واستعداده لقبول المنتج المعلن عنه، ويتضح ذلك من خلال ذهاب أو طلب هذا المستهلك من المعلن وثائق عن المنتج.

6- مرحلة الشراء: نتائج المراحل السابقة تترجم في نهايتها إلى عملية الشراء الفعلي للمنتج المعلن عنه.

ثالثاً: مستويات نموذج التأثير المتدرج

1- المستوى الإدراكي: تكتسي فيه الرسالة الإعلانية الطابع الإخباري لتعريف المستهلك على الشيء المعلن عنه.

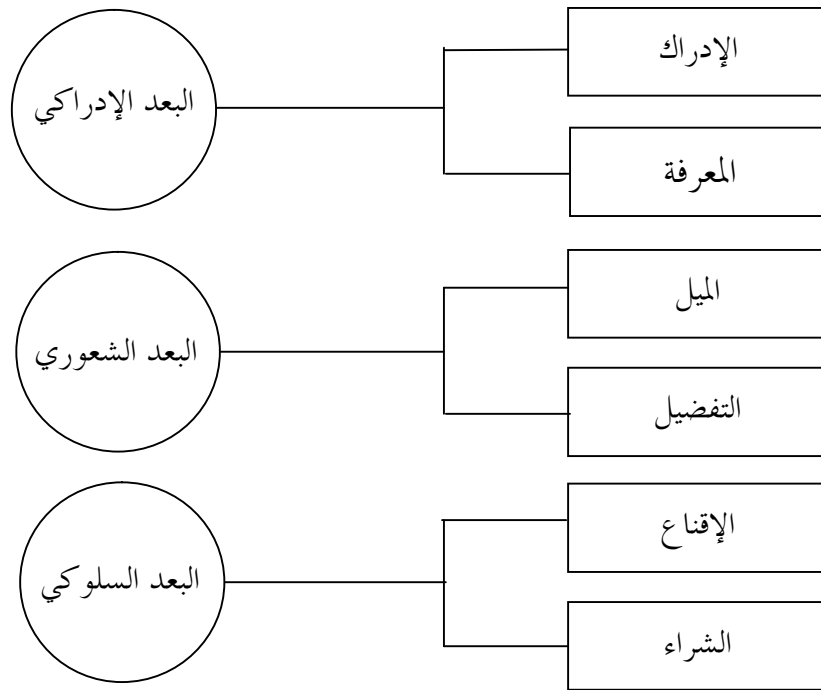
2- المستوى الشعوري: بعد المستوى السابق تكتسي الرسالة الإعلانية طابع الميل لتحقيق الإعجاب والتفضيل لدى المستهلك النهائي.

3- المستوى السلوكي: وفي نهاية المطاف تكتسي الرسالة الإعلانية الطابع الإقناعي لإثارة الشراء والقيام بعملية عملية الشراء الفعلي.

إن طبيعة العلاقة بين المراحل الستة السابقة والغرض من الرسالة الإعلانية هي طردية كما هي في نموذج AIDA ولكن تختلف عنه في المحتوى والشكل التالي يوضح ذلك:

¹ www.almahard.com (28/04/2013).

الشكل رقم (03): المراحل الأساسية للنموذج كما اقترحها لافيدج وستاينر



المصدر: ناجي معلا: الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الأردن، 1996، ص 24.

المطلب الثالث: نموذج تبني المنتجات الجديدة

أولاً: مفهوم نموذج تبني المنتجات الجديدة

إن المقصود بعملية تبني المنتجات أو نشر الأفكار المستحدثة هي تلك العملية التي تنتقل من خلالها الأفكار الجديدة عبر قنوات الاتصال بين المسوقين والمستهلكين وبين المستهلكين أنفسهم ولأن عملية قبول السلع والخدمات الجديدة وإقناع المستهلكين بتبني ممارسات جديدة عملية صعبة ومعقدة فإن الإعلان يعتبر من أهم قنوات الاتصال تأدية هذه المهمة والعملية في المجال التسويقي¹.

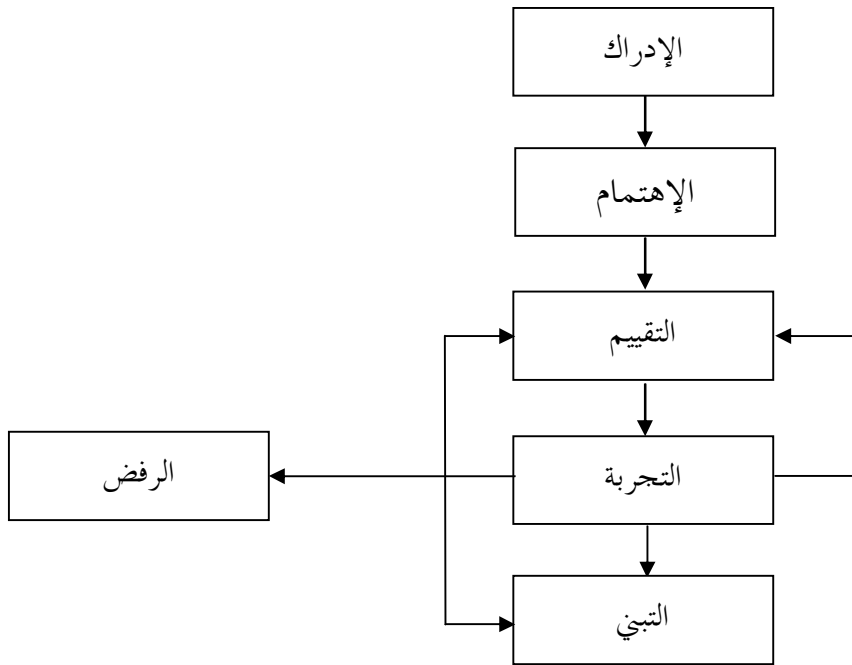
ثانياً: المراحل الأساسية لنموذج تبني المنتجات الجديدة

كرس الكثير من الباحثين جهودهم لتوضيح عملية التبني لدى الفرد والكيفية التي يتم بها، فقد استطاع علماء الاجتماع ومنهم Rognes تحديد خمسة مراحل أساسية يمر بها المستهلك للوصول إلى قراره الخاص بتبني السلعة أو الخدمة الجديدة، وهذه المراحل هي²: الإدراك، الاهتمام، التقييم، وأخيراً التبني والشكل يوضح ذلك:

¹ ناجي معلا، مرجع سابق، ص 25.

² عباي بن عيسى: سلوك المستهلك "تأثير العوامل النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 248.

الشكل رقم (04): نموذج Rognes لتبني المنتج الجديد



المصدر: عباي بن عيسى، مرجع سابق، ص 248.

فعملية التأثير المستهدفة من النشاط الإعلاني تعتمد على آلية إقناعية يتم من خلالها إحداث سلسلة من الآثار الإدراكية التي تبدأ بتعريف المستهلكين بالمنتج الجديد، وتتمثل عملية التبني في شراء واستمرار الشراء، واستعمال السلعة الجديدة ويتأثر معدل تبني المنتجات بعوامل مرتبطة بالمنتج في حد ذاته.

المطلب الرابع: نموذج تمثيل المعلومات

أولاً: مفهوم نموذج تمثيل المعلومات

تم إقتراح هذا النموذج من طرف ماكجوير (McGuire) عام 1976 ويهتم بدراسة الكيفية التي يتعامل بها الأفراد مع المعلومات من خلال توظيف مفهوم التماثل المكاني لوصف وتفسير الكيفية التي يتم من خلالها

التعامل مع البيانات والمعلومات التي يتلقاها الفرد والذي يتعرض لها يوميا لتراكم هائل من الرسائل الاتصالية، ووفقا لهذا النموذج يحتاج الأفراد إلى دراسة البيئة، وتحديد أفضل المنبهات والمثيرات الاتصالية، والاحتفاظ بتلك المعلومات في الذاكرة لفترة طويلة للاستفادة منها¹.

¹ Stanely j, Baran, Dennis, Mass communication theory USAM Wadworth publishing company, 1995, p 270.

ثانيا: مراحل نموذج تمثيل المعلومات

يقدم هذا النموذج تفسيراً إضافياً لبناء المعاني والدلالة للرموز التي يتعرض لها الفرد، حيث يستخدم الآليات الوظيفية لوصف وتفسير طريقة استدماج الفرد للمعاني (المعلومات المرسله إلى بنائه المعرفي)، ولقد قدم ماكجوير هذا النموذج موضحا المراحل التي تمر بها عملية تمثيل المعلومات والتي تتمثل في¹:

1- **التعرض:** ويشير إلى عملية تلقي المعلومات، فالمستقبل لا يحصل على المعلومة فقط، وإنما يحاول أن يدركها في نطاق خبراته وتجاربه الشخصية.

2- **الانتباه:** فلا بد للمتلقي من أن يكون لديه القدرة على الوعي بالمضمون الاتصالي واستدماج الأفكار المتضمنة فيه.

3- **التعبير:** فالمتلقي لا بد وأن يفهم ماتعبير عنه الرسالة الاتصالية وأن تكون مفسرة بالنسبة له حتى يحصل على المعنى الذي قصده المرسل بالضبط.

4- **القبول:** حيث يجب أن تنجح الرسالة الاتصالية في جذب اهتمام المتلقي وتنسجم مع معارفه ومعتقداته، بحيث إذا حدث تغيير في الاتجاهات أو الآراء أثناء عملية تمثيل المعلومات تتأكد عملية الإقناع.

5- **التذكير:** حيث تصبح الرسالة الاتصالية جزءاً من ذاكرة المتلقي وتسمى بالذاكرة العرضية ومن خلالها يستقبل الفرد المعلومات ويقوم بتخزينها واستدعائها عند الحاجة، أو استبعاد بعض المعلومات التي لا تهم المستقبل، وتتضمن هذه العملية عدة مراحل (التخزين والتوكيد والاسترجاع) وترتبط عملية الفهم بعملية التذكر، إذ ترتبط بالذاكرة الدلالية حيث يتم الربط بين تفسير المتلقي للرموز التي تتضمنها الرسالة الاتصالية وبين معرفته السابقة عن الموضوع للقيام باستنتاجات وقياسات ومن ثم تحدث عملية التعلم.

إن فهم الرسالة الإعلانية هو الذي يحدد درجة استجابة المتلقي لها، ومشاركته فيها التي تتحدد بمدى قيمة وأهمية المعلومات التي تحتويها الرسالة الإعلانية بالنسبة لاهتمامات المتلقي، وتخلق الاندماج وما يعرف بالفهم الانتقالي، وتعبر عن تلك العملية، وينتقي من خلالها الأفراد المعلومات عن بيئتهم المحيطة، مع الوضع في الاعتبار أن الأفراد غالبا ما ينتقون الأشياء أو المعارف أو الأفكار التي تثير اهتمامهم، وقد ينتج فجوات معرفية عدة، وتتأثر الملامح المعرفية للأفراد بمجموعة من العوامل أهمها²:

أ- الذاتية: وتعبّر عن وجهة نظر الفرد عن القيمة الاجتماعية المحيطة والتي تميزه عن غيره.

ب- الترتيب والجدولة: إن عملية تصنيف المعلومات والحكم على الأحداث والأفكار يحدث من خلال عملية التقسيم، حيث ينظم الأفراد المعلومات إلى أقسام تتصل بموضوعات معينة، ويعتمد النجاح في الاتصال الإعلاني على ما تشغله الرسالة الإعلانية في عقل المتلقي، فالخبرة والمعرفة لدى المتلقي تمثل خريطة والرسائل الاتصالية تحتل مواقعها المناسبة على تلك الخريطة.

¹ شدون علي شيبه: الإعلان "المدخل والنظرية"، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 83، 84.

² المرجع نفسه، ص 84، 85.

وعندما تتعامل الرسالة الإعلانية مع الاتجاهات فإنها تعمل من منطلق ترجمة احتياجات الأفراد إلى دوافع تحكم عملية استدماج المعلومات، وتنتج عن التعرض للمثيرات، بحيث يؤدي تمثيل المعلومات إلى الاستجابة المعرفية والانفعالية، وفي أثناء تلك العملية يكون متلقي الرسالة الإعلانية الإقناعية رأياً واتجاهاً صامتاً أو داخلياً عن موضوع الإعلان، إذ أن النسق المعرفي للمتلقي عندما يستقبل موضوعات أو أفكار جديدة قد لا تكون لديه معرفة مسبقة تمكنه من بناء اتجاه قوي أو إصدار أحكام سريعة، وعندما تتفاعل الرسالة الإعلانية مع الاتجاهات تحدث مجموعة من الاحتمالات منها، إضافة معلومات أو اتجاهات جديدة وتعير التوتر الناشئ عن تلقي تلك المعلومات، وإعادة تقييم المعتقدات والمعارف الموجودة بالفعل، وعندما يحدث التوازن بين الإدراك والتأثير يكون من الصعب تغيير الاتجاه لأنه يكون في هذه الحالة مدعماً.

المبحث الثالث: تقييم النشاط الإعلاني

يجب على إدارة الإعلان أن تتبنى لنفسها نظاماً فعالاً للرقابة والتقييم وذلك للتأكد من حسن سير النشاط الإعلاني، فالرقابة نشاط ضروري فبواسطته يمكن تقييم كفاءة وقياس فعالية النشاط الإعلاني لغرض مدى تحقيق الإنفاق على الأهداف المطلوبة والقيام بالإجراءات اللازمة في الوقت المناسب.

المطلب الأول: الرقابة والتقييم على النشاط الإعلاني

تعتبر الرقابة الحلقة الأخيرة التي تنتهي بها عملية تسيير الأنشطة الإعلانية من أجل تحقيق أعلى درجات الكفاءة والفعالية.

أولاً: مفهوم الرقابة وأنواعها

1- مفهوم الرقابة: طبقاً لبويل: «يمكن تعريف الرقابة الإدارية على العمليات التسويقية بصفة عامة والترويج بصفة خاصة بأنها الوسائل التي بواسطتها تستطيع إدارة التسويق أو الترويج للتأكد من مدى تحقيق الأهداف التسويقية ومنها الترويجية وتحديد القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء أو تعديل الأهداف في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن الأداء المخطط»¹.

وفي تعريف آخر للرقابة: «هي عملية قياس النتائج ومقارنتها بالخطط وتشخيص أسباب انحراف النتائج الفعلية عن النتائج المرغوبة، واتخاذ إجراءات التصحيح عندما يكون ذلك ضرورياً»².

ومنه يمكن القول والإشارة إلى أن تقييم الأداء الإعلاني هو جزء من النشاط الإعلاني، فتقييم الأداء كنظام يحتوي على مجموعة من الأنشطة والعمليات ويهتم بالدرجة الأولى بتحديد جوانب القوة والضعف وحصر المشكلات والفرص وكذلك الأخطار والتهديدات المرتبطة بالأداء الإعلاني للمؤسسة.

2- أنواع الرقابة الإعلانية:

يرى رجال التسويق أنه من الممكن أن تأخذ الرقابة ثلاثة أشكال وهي³:

- أ- الرقابة التنبؤية: ويقصد بها التنبؤ بالمشكلات التي قد تحدث في المستقبل تمهيداً لاقتراح بدائل التصرف الممكن لمواجهة هذه المشكلات أو حلها.
- ب- الرقابة المتزامنة: لتنفيذ العمليات والأنشطة الإعلانية.
- ج- الرقابة اللاحقة (التاريخية): هي عملية المقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المخطط وهناك نوعان من الرقابة:
- الرقابة التكتيكية: وتهتم بالمخطط قصيرة الأجل وهي تعمل على تقييم تأثير القرارات التكتيكية التي تم اتخاذها

¹ عبد السلام أبو قصف: التسويق "مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2001، ص 97.

² محمد سعيد عبد الفتاح: إدارة المشتريات والمخازن، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1988، ص 409.

³ إسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية، دون طبعة، مصر، 2002، ص 88.

لوضع الإستراتيجية الملائمة للعملية الإعلانية حيث تحاول هذه الأخيرة الإجابة على التساؤل التالي: هل تقوم بعمل الأشياء بشكل صحيح؟

- الرقابة الإستراتيجية: يجب على المنظمة أن تقوم بتقييم دوري لمدى فعالية الإستراتيجية الإعلانية طويلة الأجل والأداءات الأساسية للقيام بهذا العمل هي مراجعة الإستراتيجية الخاصة بالنشاط الإعلاني.

ثانياً: الخطوات الرئيسية لتقييم النشاط الإعلاني

يطلب القيام بالرقابة والتقييم على مختلف الأنشطة الإعلانية المرور عبر سلسلة من الخطوات لتحقيق فعالية وكفاءة عملية التقييم وبناءً عليه يتفق معظم رجال التسويق والنشاط الإعلاني على مجموعة من الخطوات تتمثل في¹:

1- تحديد الأهداف الإعلانية المطلوبة: وهي نقطة البداية لتخطيط النشاط الإعلاني، كما أن الأهداف الموضوعية والمعلنة توفر أساساً لتقييم النتائج المحققة، ويتم قياس النتائج مقابل الأهداف بالإضافة إلى قياسها مقابل النفقات المخصصة لذلك، وهنا من شأنه أن يساعد على قياس فعالية الإنفاق ومقارنة بالنتائج للأنشطة المختلفة.

2- اختيار مقاييس الأداء المناسبة: من الأمور الأساسية في برامج التقييم والرقابة المعرفة التامة بالآثار والنتائج التي يكون قد أحدثها الإعلان على الأفراد وعليه فإن تحديد مقاييس الأداء الخاصة بنظام التقييم يجب أن تخضع لقاعدة أساسية، هي أن الأهداف الخاصة بالنشاط الإعلاني يجب أن تشكل القاعدة الأساسية لعملية قياس الأداء.

3- قياس الأداء الفعلي: عندما يتم تنفيذ البرامج الترويجية وفقاً لما تم ضبطه وبدون حدوث أية تغيرات في بيئة العمل، يشرع مدير الإعلان في التحقيق أن الأداء المخطط له قد تم فعلاً وذلك بالتحقق ميدانياً، فمثلاً إذا كان

هدف الحملة الإعلانية هو تعريف المستهلكين المستهدفين بالمنتج الجديد فيمكن عن طريق إجراء بحوث التسويق التحقق من ذلك وقياس مدى فعالية تلك الحملة الإعلانية.

4- مقارنة الأداء المتحقق بالمعايير: تنطوي هذه المرحلة من عملية التقييم على تحديد مدى الانحراف بين مستويات الأداء الإعلاني الفعلي وبين ما يكون قد حدد من مستويات الأداء المستهدفة وعموماً يقاس بالمعادلة التالية²:

$$\text{الإنجاز المحقق} = \text{الأداء الفعلي} - \text{الأداء المتوقع}$$

عند زيادة مستويات الأداء المتوقع فإن مستوى الإنجاز يكون أكبر، والصعوبة الحقيقية في عملية التقييم تكمن في عملية ما إذا كانت الفروقات ذات مغزى، حيث يكون لوجهة النظر الشخصية دور في توجيه النتائج أحيانا نحو اتجاهات معينة تبتعد بها عن الواقع والحقيقة.

¹ محسن علي عبد الصبور: أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، دون طبعة، 2000، ص 118.
² محمد الصديق عفيفي: إدارة التسويق، مكتبة عين الشمس، 136، مصر، 2003، ص 346.

5- اتخاذ الإجراء الرقابي اللازم: يجب على النظام الرقابي الفعال أن يتخذ الإجراءات والتدابير الضرورية للتأكد من مدى تحقيق الخطة للأهداف النهائية، وعموماً هناك ثلاثة أنواع من أساليب التصرف البديلة التي تفرضها النتائج التي يسفر عنها التقييم وهي¹:

- عدم التصرف وهذا عند حدوث التقارب بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع.
- القيام بإجراء وقائي وذلك عندما يمكن إصلاح بعض الأخطاء في التنفيذ أو حدوث بعض التغييرات في محيط العمل الخارجي (ظهور منافسين جدد أو ظهور منتجات بديلة في السوق)
- القيام بإجراء علاجي في حالة حدوث انحراف تام عن الأهداف المسطرة.

ثالثاً: أهداف وخصائص نظام الرقابة والتقييم:

إن نظام الرقابة والتقييم ضروري وهام لأي مؤسسة ترغب في معرفة مستويات الإنجاز المحققة، لتدرك الفرص المتاحة وتفادي الأخطاء السابقة في المستقبل.

- 1- أهداف نظام الرقابة والتقييم: يمكن تلخيص أهم الأهداف الخاصة على النحو التالي²:
 - تحديث ما حدث ويحدث وسيحدث من أعمال خلال تنفيذ البرامج والأنشطة الإعلانية ومن ذلك يمكن توفير قاعدة من المعلومات اللازمة للعمل من توقعات وتقديرات.
 - قياس مستوى جودة وكفاءة ماتم انجازه من أنشطة إعلانية.
 - كشف الانحرافات في الأداء انطلاقاً من المعايير المحددة سابقاً وفي الوقت المناسب مما يساعد على القيام بأية إجراءات وقائية لازمة.

- التعرف على أساليب التصرف المناسبة لمواجهة ما قد يتعرض له النشاط من مشكلات وعقبات، وبالتالي فإن نظام الرقابة والتقييم يمكن أن يلعب دوراً فعالاً في توفير البيانات اللازمة وتزويد مراكز القرار بها في الوقت المناسب وبشكل مستمر ومنظم.

2- خصائص النظام الفعال للرقابة والتقييم:

- لتوفير الفعالية في نظام الرقابة والتقييم يجب أن تتوفر فيه الأبعاد التالية³:
- المعرفة والفهم التام للأهداف الأساسية للبرنامج الإعلاني وقد تكون هذه الأهداف في صورة حصة سوقية معينة، تغيير اتجاه معين لدى المستهلكين، زيادة إدراكهم للسلعة أو الخدمة المروجة والتي تتوقع الإدارة تحقيقها عن طريق الأنشطة الإعلانية.
 - التركيز على المجالات الحيوية والهامة من خلال النظام الفعال للرقابة والتقييم الذي يعمل على توظيف الموارد المالية والبشرية المتاحة بكفاءة عالية.

¹ محمد الصديق عفيفي، مرجع سابق، ص 346.

² ناجي معلا: الأصول العلمية للترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 237.

³ مولوح كمال: تأثير الترويج على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة البليدة، الجزائر، 2005، ص 101.

- سرعة اتخاذ الإجراءات والتدابير الرقابية اللازمة من خلال تقصير الفترة الزمنية الواقعة بين الوقت الذي تتم فيه اكتشاف الانحراف وتحليل أسباب حدوثه وبين الوقت الذي تم فيه اتخاذ الإجراءات وأساليب التصرف المناسبة لمعالجة تلك الانحرافات.

المطلب الثاني: قياس فعالية الإعلان

يعد قياس الفعالية الإعلانية من أصعب المهمات التي تواجه النشاط الإعلاني كحرفة وفن وعملية اتصال اجتماعي فضلاً عما يتميز به الإعلان من صعوبة في تحقيق التأثير حيث يتأثر بالعديد من المتغيرات، مما يجعل من عملية تحديد مدى التأثير، أو عزل المتغيرات المؤثرة عملية غاية في الصعوبة، لاسيما وأن الإعلان يلعب دوراً تبادلياً مؤثراً مع العديد من المتغيرات الاجتماعية التي يهدف إلى التأثير فيها.

أولاً: مفهوم ومراحل قياس فعالية الإعلان

1- مفهوم قياس فعالية الإعلان:

يقصد بفعالية الإعلان تحديد مدى نجاح النشاط الإعلاني في تحقيق الأهداف الإعلانية المرجوة.

بينما يقصد بقياس فعالية الإعلان درجة تحقيق الأهداف الإعلانية المرجوة نتيجة ممارسة النشاط الإعلاني¹.

2- مراحل قياس فعالية الإعلان:

ويتم قياس فعالية الإعلان في مرحلتين أساسيتين وذلك كمايلي²:

أ- مرحلة قبل القيام بالإعلان: وذلك لتحديد حقيقة تحقيق الأهداف الحالية وذلك دون بذل أية جهود خاصة بالإعلان.

ب- مرحلة بعد القيام بالإعلان: ويتم ذلك بغية تقييم النشاط الإعلاني وبيان مدى مساهمته في تحقيق الأهداف المرجوة، وتحديد المعوقات التي تعترض هذه الأهداف والتعرف على أسبابها والعمل على مواجهتها والقضاء عليها سعياً للوصول إلى بلوغ هذه الأهداف، الأمر الذي يؤدي إلى ترشيد القرارات الإعلانية مستقبلاً.

ثانياً: طرق قياس فعالية الإعلان:

توجد العديد من الطرق التي يمكن استخدامها لقياس فعالية الإعلان، هذا وقد يتبين أن استخدام هذه الطرق يختلف باختلاف توقيت قياس هذه الفعالية وما إذا كان يتم ذلك قبل الإعلان، أو بعد تصميم هذا الإعلان، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

1- طرق قياس فعالية الإعلان قبل القيام بالإعلان:

يتم قياس فعالية الإعلان قبل القيام بالإعلان، بغية اختبار الرسالة الإعلانية قبل نشرها، هذا وتوجد العديد من

¹ أحمد محمد غنيم: الإعلان، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 208.

² المرجع نفسه، ص 208، 209.

الطرق التي يمكن استخدامها لقياس فعالية الإعلان قبل نشره وتمثل فيما يلي¹:

أ- الاختبارات المعلمية: تتم هذه الاختبارات داخل معالم سلوكية، وهي تستخدم العديد من الأجهزة والمعدات الخاصة التي يمكن عن طريقها تحديد الاستجابات العاطفية للعميل، ومن أمثلتها أجهزة قياس رد الفعل النفسي للعملاء، أثناء ملاحظة الباحثين لهم، وأجهزة تصوير حركة العين أثناء قراءة الرسالة الإعلانية. وتستخدم هذه الأجهزة وغيرها لقياس قدرة الإعلان على جذب انتباه العملاء، وتحديد نوع الاستجابات العاطفية لهم وذلك عند مشاهدتهم للإعلان بالمعمل.

ويعاب على هذه الاختبارات ارتفاع تكلفتها، وصعوبة الحصول على الأفراد موضع الاختبار، فضلاً عن أن شعور الفرد بأنه تحت التجربة قد تؤثر على نتائج الاختبار.

ب- اختبارات الحفظ: يتم استخدام هذه الاختبارات عن طريق عرض مجموعة من الإعلانات يتراوح عددها من (10 - 15) إعلان يكون من بينها الإعلان المقصود بالاختبار، ثم يقوم الخبير بالتحدث مع العميل في أحاديث جانبية غير الإعلان، بعدها يوجه له مجموعة من الأسئلة عن مدى تذكره للإعلان أو اتجاهاته نحو هذا الإعلان، ويتم في ضوء نتيجة هذا اللقاء قياس فعالية الإعلان موضع الاختبار. هذا ويتم استخدام اختبارات الحفظ بالنسبة لكل من الإعلانات التلفزيونية وكذلك الإعلانات المطبوعة.

ج- الاختبارات بواسطة العينة الدائمة: يقوم الباحث باختبار عينة دائمة تمثل المستهلكين المرتقبين للمنتج وذلك من حيث المهنة والسن والدخل والثقافة، عن طريق عرض مجموعة من الرسائل الإعلانية البديلة من حيث الأفكار والصور والعنوان على أفراد هذه العينة، ويطلب من كل فرد منهم ترتيب الرسائل المعروضة عليهم طبقاً لمدى قدرتها على لفت النظر وإثارة الرغبة.

د- الاختبارات محدودة الوسائل: يتم وفقاً لهذه الاختبارات اختبار الإعلان في منطقة محدودة تعتبر بمثابة سوق اختبارية معينة وذلك قبل استخدام هذا الإعلان على نطاق كبير وواسع، ومن خلاله يتم قياس النتائج عن طريق تحديد درجة تعرف الجمهور على هذا الإعلان أو اتجاهاته، ثم يتم عرض الإعلان بالتلفزيون ثم تجرى محادثات تلفزيونية في اليوم التالي مع الجمهور لاختبار درجة تذكره لما ورد من عناصر في هذا الإعلان.

هـ- اختبارات الوسائل عن طريق المحاكاة: تسعى عن طريق موقف معين يتم فيه استخدام وسائل غير الوسائل الإعلانية الفعلية، وكمثال لذلك يتم إرسال مجلة وهمية تحتوي على بعض المواد التحريرية والإعلانات التي يراد اختبارها إلى منازل العملاء، مع بيان أن الهدف هو معرفة آراء العملاء نحو هذه المجلة وما فيها من موضوعات وإعلانات، ثم بعد مرور عدة أيام يتم توجيه مجموعة من الأسئلة إليهم، ومن خلالها يتم تحديد أي الاعلانات تذكرها هؤلاء العملاء بنسبة أكبر من غيرها.

¹ أحمد محمد غنيم: الإعلان، مرجع سابق، ص 210، 211.

2- طرق قياس فعالية الإعلان بعد القيام بالإعلان: يتم قياس فعالية الإعلان بعد القيام بالإعلان بغية اختيار الرسالة الإعلانية بعد النشر، هذا وتوجد العديد من الطرق التي يمكن استخدامها لتحقيق ذلك من أهمها مايلي¹:

أ- اختبارات التعرف: تسعى اختبارات التعرف إلى قياس فعالية الإعلان عن طريق بيان مدى قدرة المعلن إليهم على التعرف على الإعلان، ويتطلب القيام بذلك إجراء مقابلات مع عينة عشوائية من الجمهور المعلن إليه بإحدى وسائل نشر الإعلان ولتكن جريدة معينة مثلاً، ثم يتم توجيه أسئلة معينة إليهم عن الإعلانات التي شاهدوها، فإذا تبين أن القارئ قد شاهد هذه الإعلانات، فإنه يتم توجيه أسئلة أخرى إليه عن بعض التفاصيل الخاصة بالإعلان، ويمكن الاستفادة من اختبارات التعرف في تحديد نسبة القراء، هذا ومما هو جدير بالذكر أنه كلما زادت نسبة القراء الذين يتعرفون على الإعلان، كلما أدى ذلك إلى فعالية الإعلان.

ب- اختبارات التذكر: تسعى اختبارات التذكر إلى قياس درجة تذكر العميل للرسالة الإعلانية وبيان مدى تأثيره بعد فترة زمنية من نشرها.

ويتم تطبيق هذا الاختبار عن طريق قيام الباحث بسؤال عينة من المعلن إليهم عن الإعلانات التي يتذكرونها، ويعكس هذا التذكر من قبل العملاء مدى فعالية الإعلان ويؤخذ على هذا الاختبار عدم دقة النتائج التي يتم التوصل إليها نظراً لاعتماد الفرد على ذاكرته فقط.

ج- مقاييس الاتجاهات: تسعى مقاييس الاتجاهات نحو قياس فعالية الإعلان من خلال التعرف على الاتجاهات الايجابية أو السلبية للعميل المعلن إليه وذلك اتجاه الإعلان نفسه، أو اتجاه أي عنصر من عناصره وذلك على اعتبار أن الاتجاهات تؤثر على السلوك الشرائي للعميل.

د- مقاييس التصرف: يتم استخدام مقاييس التصرف لقياس أثر الإعلان على تصرفات وسلوك العملاء عن طريق تحديد أثر هذا الإعلان على المبيعات، وذلك على اعتبار أن سلوك العميل ينعكس في شكله النهائي إما على الشراء أو عدم الشراء، الأمر الذي يفرض مباشرة إلى المبيعات والتي تمثل بدورها الهدف النهائي للإعلان. وفي ضوء ذلك فإنه يمكن قياس فعالية الإعلان عن طريق توضيح أثر هذا الإعلان على سلوك وتصرفات العملاء من خلال ما يحدث من تغيرات في المبيعات.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان

ويمكن التعرض لأهم العوامل الأساسية في الآتي:

أولاً: البيئة التسويقية.

من الطبيعي أن كل مؤسسة تنشط في بيئة معينة فتتفاعل معها من خلال العلاقة المتبادلة فتؤثر فيها وتتأثر بها، فالبيئة التسويقية هي: «إجمالي القوى والشخصيات المعنية التي تحيط بها ومن المحتمل أن تؤثر في تسويق منتج معين»

¹ أحمد محمد غنيم: الإعلان، مرجع سابق، ص 212، 213.

من خلال هذا التعريف يمكن أن نستنتج أن البيئة المحيطة بالنظام الإعلاني بمكوناتها الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية تعتبر محددًا رئيسيًا لفعالية البيئة المحيطة تمثل عنصراً هاماً في النظام الإعلاني حيث تحدث المؤثرات الرئيسية التالية¹:

1- أن البيئة هي التي تحدد الفرص التسويقية المتاحة ومنها تتبلور الأهداف التسويقية للمؤسسة والتي يسعى الإعلان إلى تحقيقها.

2- أن البيئة توفر أنواع المستلزمات البشرية والمادية الضرورية لممارسة النشاط الإعلاني.

3- أن البيئة هي التي تحدد قدرته على الاستمرار من خلال قبولها أو رفضها لما يحققه هذا النظام من تأثيرات على سلوك المستهلك.

ثانياً: السلعة أو الخدمة

يقصد بذلك السلعة أو الخدمة التي سيتم الإعلان عنها فهي عنصر من عناصر نجاح النشاط الإعلاني، حيث أنه كلما كانت السلعة أو الخدمة المعلن عنها تتميز بجودة عالية وتتماشى مع رغبات وحاجات وأذواق المستهلكين، فمن غير المعقول إثارة الطلب على سلعة رديئة مهما كانت تقنيات الإبداع الفني للإعلان عنها لأنه يستوجب دراسة السلعة وخصائصها لتوفير المعلومات الضرورية عنها لاستخدامها في تصميم الإعلان وإبراز شكل السلعة ومدى جودتها.

ثالثاً: التكوين الفني للإعلان

لاشك في أن الإعلان نوع من أنواع الإبداع والابتكارات الذهنية والفكرية، وبطبيعة الحال أن أول شيء في الإعلان يلفت نظر الجمهور هو الصورة الفنية المثيرة للانتباه، وكل تلك التكوينات الفنية للإعلان والذي يمثل عملية مترابطة من عدة عناصر يحتويها النشاط الفني من تصميم وتحرير وإخراج الإعلان. إن لهذه الجوانب الفنية المساهمة الفعالة في نجاح أو فشل النشاط الإعلاني، يتقدر مدى الفعالية التي يتمتع بها الإعلان وإن كان هذا الجانب لا يعتمد على إبداعات الفنانين والموهوبين ولكن يعتمد أيضاً على إتباع كل الصيغ والأساليب العلمية وكذلك التعرف على جميع الجوانب النفسية المؤثرة على المستهلك والتي لا يمكن إغفالها عند الإعلان لكي يؤدي دوره وتأثيره على المستهلكين. إن هذه الجوانب تزيد بكل تأكيد من قدرة البرامج الإعلانية على تحقيق أهدافها وبالتالي زيادة فعاليتها².

رابعاً: الاعتبارات الخاصة بالوسائل الإعلانية المستخدمة

كل الجوانب الفنية وغير الفنية الخاصة بالإعلان تتوقف على مدى القدرة على اختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة لنقل الرسالة الإعلانية للجمهور المعني بها، فالوسائل المقروءة تحملها إلى الجمهور الوسائل المطبوعة مثل الصحف والمجلات والبريد وغيرها أما الوسائل المسموعة تتحملها الوسائل المسموعة مثل الراديو والوسائل المرئية مثل السينما

¹ أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1981، ص 31.

² طاهر محسن الغالي، أحمد شاعر العسكري: الإعلان "مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2003، ص 186-189. والتلفزيون، كذلك هناك وسائل النقل والمواصلات واللافتات والتركيبات المقامة على الطرق، وغير ذلك وليس شك من أن القيام بالدراسات والبحوث العلمية الكافية لغرض توفير المعلومات اللازمة عن كل وسيلة وإمكاناتها حتى يمكن اختيار أنسب وسيلة إعلانية لتحقيق أهداف النشاط الإعلاني.

خامساً: مكونات البرنامج

نقصد بمكونات البرنامج أن تكون جميعها قد تم أخذها بعين الاعتبار، الجانب الفني والجانب الاقتصادي والاعتبارات السلوكية والاجتماعية والثقافية واعتبارات خاصة بطبيعة السلع والخدمات المعلن عنها، وكذلك الاعتبارات الخاصة بالوسائل الإعلانية المختارة.

إن التدقيق والمتابعة والمراقبة النهائية للبرنامج قبل التنفيذ أمراً حيوياً لملاحظة تكامل مكونات البرنامج الإعلاني وتقدير إمكانية نجاحه ضمن معايير كمية أو موضوعية وصفية وذاتية تنطلق في خبرة وتجربة العاملين في مجال الإعلان.

خلاصة:

إن الإعلان في المجتمع يقوم بدور التوجيه والإرشاد ولفت الأنظار ويهدف إلى الإعلام والإقناع، ولكي يتمكن من استمالة السلوك الشرائي للأفراد فعلى رجل الترويج أن يتبنى نموذج من نماذج الاستجابة التدريجية ليقود المستهلك عبر خطوات هذا النموذج ويقوم بشراء واقتناء المنتج.

كما أن للإعلان الأثر البالغ على سلوك الفرد والجماعة في مختلف نواحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية وغيرها، وهذا الأثر قد يكون ايجابياً أو سلبياً، وعليه نكتشف أن الإعلان مجرد وسيلة لتحقيق غاية المعلن وتوجيه المتلقي سواءً الوجهة الحسنة أو السيئة التي يرغب المعلن إيصالها من خلال رسالته الاعلانية. والإعلان كغيره من الأنشطة يقوم على التخطيط، المراجعة ثم التنفيذ ليختتم بالمراقبة وقياس النتائج وذلك لمتابعة السير الحسن لمحريات تنفيذ الأنشطة الاعلانية للحكم على كفاءة البرامج الاعلانية، وعموماً فإن البناء الصحيح للرسالة الاعلانية والاختيار الأمثل للوسيلة ومميزات المنتج في حد ذاته تعتبر أحد الدعائم الأساسية لفعالية الإعلان.

الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسة موبيليس
- وكالة المسيلة -

تمهيد:

يتم في هذا الفصل توضيح الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية وذلك من خلال توضيح المنهج المستخدم في الدراسة الميدانية ومصادر جمع المادة العلمية الميدانية هذا من جهة، ومن جهة أخرى سيتم التعريف بالمؤسسة محل الدراسة وتشخيص المزيج الخدمي لهذه المؤسسة، بالإضافة إلى الإعلانات التي تقوم بها والتي يتلقاها المستهلك النهائي ودرجة الاستجابة والتي تترجم إلى سلوكيات موقفية وشرائية تلفت الاهتمام بالملاحظة والدراسة والتحليل، ولهذا فقد اعتمدنا على استبيان موجه إلى متعاملي هذه المؤسسة الغرض منه هو صير آرائهم حول الإعلانات ورضاهم، هذا كله عبر مراحل عديدة تظهر بجلاء في الاستقصاء وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: نظرة عامة عن مؤسسة موبيليس.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

أولاً: المنهج المتبع

من المعلوم أن لكل بحث علمي أسس منهجية يبنى عليها الباحث قاعدته الأساسية للانطلاق في عملية البحث وتكون لهذه الأسس المنهجية بمثابة المرشد الذي يتبناه الباحث حتى تتسم دراسته بالدقة والموضوعية، فلا يمكن للبحث العلمي أن يقوم بدون منهج واضح يساعد على دراسة وتشخيص مشكلة موضوع البحث لمعرفة جوانبها وتحليل أبعادها، وموضوع بحثنا المتمثل في أثر إستراتيجية الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك مثله مثل أي بحث علمي آخر يتطلب تحديد المنهج الملائم الذي يساعد على دراسة الموضوع فمنهج البحث هو طريقة موضوعية يتبعها الباحث في دراسة أو تتبع ظاهرة من الظواهر، أو حالة من الحالات بقصد وصفها وصفا دقيقا وتحديد أبعادها بشكل شامل يجعل من السهل التعرف عليها وتمييزها بقصد الوصول إلى نتائج عامة يمكن تطبيقها، وتماشيا مع ذلك كان المنهج المستخدم في الدراسة الميدانية المنهج الوصفي التحليلي وبالضبط منهج دراسة الحالة كجزء منه، فالمنهج الوصفي يعني اللجوء إلى المفاهيم والعلاقات والأدبيات المنشورة والمتعلقة بموضوع الدراسة من كتب ومقالات وربطها بمتغيرات الدراسة الميدانية، أما استخدامنا للمنهج التحليلي فالهدف منه تحليل بيانات و متغيرات الدراسة إحصائيا والكشف عن طبيعة العلاقة القائمة بين هذه المتغيرات.

ثانياً: الحدود المكانية والزمانية

1- الحدود المكانية: يشمل المجال المكاني لهذه الدراسة كل متعاملي الهاتف النقال وبالخصوص مشتركى

خطوط موبيليس كبار وصغار وكذلك طلبة جامعة المسيلة.

2- الحدود الزمنية: أما عن المجال الزمني فقد استغرقت مدة إنجاز هذه الدراسة تقريبا شهر ما بين جمع

المعلومات وإتمام عملية الاستقصاء، ونشير إلى أن الدراسة تمت في فترة ما بين 25 أفريل إلى 25 ماي 2013.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الاستقصائية إلى إبراز مدى تذكر المستهلك لمختلف الأنشطة الإعلانية وكذلك إلى وجود علاقة بين إستراتيجية الإعلان المتعلقة بمؤسسة موبيليس والخدمات التي تقدمها لمشركيها وتأثير ذلك على السلوك الشرائي وكما تهدف الدراسة إلى:

- 1- الوقوف إلى مدى اهتمام المستهلك بالإعلانات بمختلف أنواعها.
- 2- معرفة الوسائل الإعلانية الأكثر وصولاً والمفضلة لدى المستهلك.
- 3- معرفة أكثر الخدمات المستعملة من طرف المستهلك وخاصة الطالب.
- 4- مدى تأثير المستهلك بالإعلانات وفقاً لخصائصه الشخصية.
- 5- تحديد أثر الإعلان في توجيه سلوك المستهلك لاتخاذ قرارات الشراء.
- 6- العوامل التي تجعل المستهلكين يتذكرون الإعلان.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الميدانية

لكل منهج من المناهج أدواته التي يفضل استخدامها، وبالطبع يمكن استخدام أكثر من أداة في منهج واحد، وعلى العموم فإن استخدام هذه الأدوات المختلفة تمكن الباحث من الوصول إلى البيانات اللازمة، حيث يستطيع من خلالها معرفة واقع وميدان الدراسة وتفرض طبيعة الموضوع الخاضع للدراسة وخصوصية انتقاء بعض الأدوات المساعدة على جمع البيانات، ولهذا جاءت أدوات جمع المادة العلمية الميدانية كمايلي:

- 1- الإستبيان: يعتبر هذا الأخير من بين المصادر الأساسية التي تم الإعتماد عليه للحصول على المعلومات اللازمة، حيث تم تصميم إستبائية خاصة بمشاركة مشتركي مؤسسة موبيليس¹، وذلك بهدف معرفة تقييمهم لواقع ومستوى جودة الإتصال التسويقي الخاص بالمؤسسة ومدى رضاهم عنها.
- 2- المقابلة: قد أستعمل في هذا البحث المقابلة المباشرة كأداة لجمع المعلومات، والتي فيها اللقاء والحوار مباشرة مع الأشخاص المعنيين، وهم في هذه الدراسة عينة من المستهلكين المشتركين لخطوط المؤسسة، حيث يركز المقابل جهوده على قراءة الأسئلة وشرحها وتوضيحها لهم.

أولاً: تصميم قائمة الاستبيان

يتكون هذا الاستبيان الذي قمنا به من 23 سؤالاً أردنا من خلاله معرفة تأثير إستراتيجية الإعلان لكل مشترك خطوط موبيليس على قرارهم للحصول والاستفادة من هذه الخدمات، بحيث حرصنا أن يكون الاستبيان قصير ودقيق يمكننا من الحصول على أكبر قدر من المعلومات وبدقة متناهية.

و حددت الأسئلة بناءً على فرضيات الدراسة وأهدافها، بحيث تمدنا كل مجموعة من الأسئلة ببيانات تساعدنا على التأكد من الفرضيات موضوع الدراسة، وتم تصميم الاستبيان بالاعتماد على نوعين من الأسئلة وهي:

- 1- الأسئلة المغلقة: هي الأسئلة التي يتقيد فيها المستقضي منه، بإجابة واحدة أو أكثر من الأجوبة المقترحة.
- 2- الأسئلة نصف مغلقة: هي الأسئلة التي تقدم إلى المستقضي منه عدة اجابات بديلة للاختيار، مع ترك الإجابة الأخيرة مفتوحة.

ثانياً: إختيار قائمة الأسئلة

اعتمدت الدراسة في إختيار صدق الإستبيان بطريقة عرض أسئلته على مجموعة من الأساتذة المختصين في

¹ الملحق رقم (01)

المنهجية العلمية وفي التسويق للتأكد من ملاءمته من حيث التركيب والصياغة اللغوية للعبارات الواردة فيه ودرجة

الوضوح والفهم لكل من العبارات المدرجة (وضوح وفهم الفكرة بنفس الطريقة مهما تعددت القراءة). ولقد تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المبداء، وتم على أساسها إجراء التعديلات المطلوبة مثل حذف بعض العبارات وإعادة صياغة البعض منها وإعادة الترتيب للبعض الآخر.

ثالثا: خطوات إعداد وتوزيع الاستمارة

من أجل ضمان الحصول على إجابات المبحوثين، تم إتباع مجموعة من الخطوات عند إعداد وتوزيع الاستمارة وهي كالتالي:

- 1- تسييق أسئلة الاستمارة بفقرة تمهيدية توضح موضوع الدراسة والهدف منها، وتشير إلى أن المعلومات المراد جمعها لا تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة، وهذا بهدف طمأنة المبحوثين.
- 2- استخدام العبارات البسيطة في الأسئلة المطروحة بهدف ضمان فهمها من طرف المبحوثين، ومن ثم ضمان قدرتهم على الإجابة عليها.
- 3- تقديم الفرصة للمبحوثين لإعطاء آرائهم، وهذا من خلال استعمال بعض الأسئلة المفتوحة ضمن الأسئلة التي تستوجب ذلك.
- 4- القيام في بعض الحالات بشرح الأسئلة لبعض الأفراد الذين تعذر عليهم فهمها.

المطلب الثالث: مجتمع وعينة البحث وأساليب تحليل البيانات الميدانية

أولاً: مجتمع الدراسة

نظراً لمحدودية الوقت المخصص لإعداد المذكرة وكذلك الامكانيات المادية والبشرية المتاحة، فإن مجتمع الدراسة استهدف جميع مشتركى ومستعملى خطوط موبيليس وكذلك الطلبة المستفيدين من عرض "توفيق" الجديدة.

ثانياً: تحديد عينة الدراسة

بما أن مجتمع الدراسة كبير ولا يمكن إجراء عملية مسح شامل، لذا لجأنا إلى سحب عينة من هذا المجتمع لدراستها وتعميم النتائج على مجتمع الدراسة، أي تم سحب عناصر العينة بطريقة السحب العشوائى البسيط. وهي مكونة من 100 فرد موزعين بشكل عشوائى.

ثالثاً: أساليب تحليل البيانات الميدانية

من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان تم الاستعانة ببرنامج Exel، وهذا بعد القيام بالإطلاع والمراجعة لكل قوائم الاستبيان المتحصل عليها، ثم تم إدخال هذه البيانات بواسطة برنامج SPSS لاستخراج الادوات الاحصائية قصد تحليلها ومن ثم التعليق عليها واستخلاص النتائج وبغية إعطاء صورة وصفية دقيقة للبيانات المحصل عليها ثم الاعتماد في التحليل على بعض الادوات منها:

- 1- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة.
- 2- المتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة المستجيبين المشتركين على أسئلة الاستبيان، وقد تم تحديد مدى المتوسط الحسابي كمايلي:
[1- 2,5] تعبر عن نسبة قبول ضعيفة
[2,5-3,5] تعبر عن نسبة قبول متوسطة
[3,5- 5] تعبر عن نسبة قبول عالية
- 3- تحليل التباين أحادي الإتجاه لإيجاد العلاقة بين بعض متغيرات الدراسة وإختبار قبول أو عدم قبول فرضيات الدراسة.

المبحث الثاني: نظرة عامة عن مؤسسة موبيليس

يشهد قطاع الاتصالات في الجزائر وبالخصوص خدمة الهاتف النقال إقبالاً كبيراً من قبل الجزائريين رغم فتوته، ما يعني تطوراً متزايداً للطلب، وهو ما أبحر عنه وجود منافسة قوية بين المتعاملين الثلاث في هذا القطاع وهم اتصالات الجزائر موبيليس ATM، أوراسكوم لاتصالات الجزائر والوطنية لاتصالات نجمة، إذ كل من نجمة وجيزي مؤسستان منافستان لمؤسسة موبيليس، حيث تملك كل واحدة منهم على حصص سوقية تقدر بـ 47% لجيزي و 36% لموبيليس و 17% لنجمة، وسيتم التركيز على مؤسسة موبيليس وهي المؤسسة التي نتخذها حالة تطبيقية لموضوع بحثنا، لذلك ستأتي تفاصيل أكثر عنها وعن نشأتها والمزيج الخدمي لها في المطالب اللاحقة.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس

أولاً: تعريف مؤسسة موبيليس ونشأتها

تعتبر مؤسسة موبيليس ثاني شبكة الهاتف المحمول في الجزائر و فرع من فروع شركة اتصالات الجزائر، وهي مستقلة في قراراتها المالية والاقتصادية، تأسست عام 2003، وظهرت كنتيجة لانفتاح السوق على المنافسة ولذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر¹.

ومؤسسة موبيليس أو ماتسمى الجزائر للاتصالات موبيليس "ATM" هي عبارة عن شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم و برأسمال قدره 100.000.000 دج مقسم إلى 100 سهم، وهي مملوكة بشكل كلي لاتصالات الجزائر وأصبحت مستقلة في أوت 2003، ولديها هيكلها التنظيمي المستقل بداية من جانفي 2004، ومقرها الاجتماعي موجود بالجزائر العاصمة، وسعت هذه المؤسسة إلى تصميم اسم تجاري خاص بها، وكان تحت اسم "موبيليس" وهو مكون من كلمتين "موبيل" وتعني الهاتف النقال، و "يس" تعني امتلاك الآخر للشيء، أما المعنى الكامل "موبيليس" فهو هاتفك النقال، أما الرمز² فقد اقتبس من رمز مؤسسة اتصالات الجزائر، وهي تعمل تحت شعار "والكل يتكلم"، كما تضم آخر الإحصائيات 7 ملايين منخرط نشط بمجموع الخدمات المقدمة، وقد قدر عدد عمالها بتاريخ 31 جانفي 2005 بـ 600 عامل أو بتغطية شبكة 97% من مساحة الجزائر، كما مع نهاية 2010 أصبح لدى موبيليس 11 ملايين زبون في مختلف خدماتها.

ثانياً: أهداف مؤسسة موبيليس

- 1- تحسين مستمر في نوعية الخدمة.
- 2- تحسين خدمة الانترنت اللاسلكية، والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتحسين خدمات موبيليس أكثر.
- 3- استرجاع موبيليس لمكانتها الحقيقية في السوق مما يضمن الريادة في سوق الهاتف النقال في الجزائر.

¹ www.Mobilis.dz (09 :46 – 02/05/2013)

² الملحق رقم (02) (03)

ثالثا: مبادئ مؤسسة موبيليس

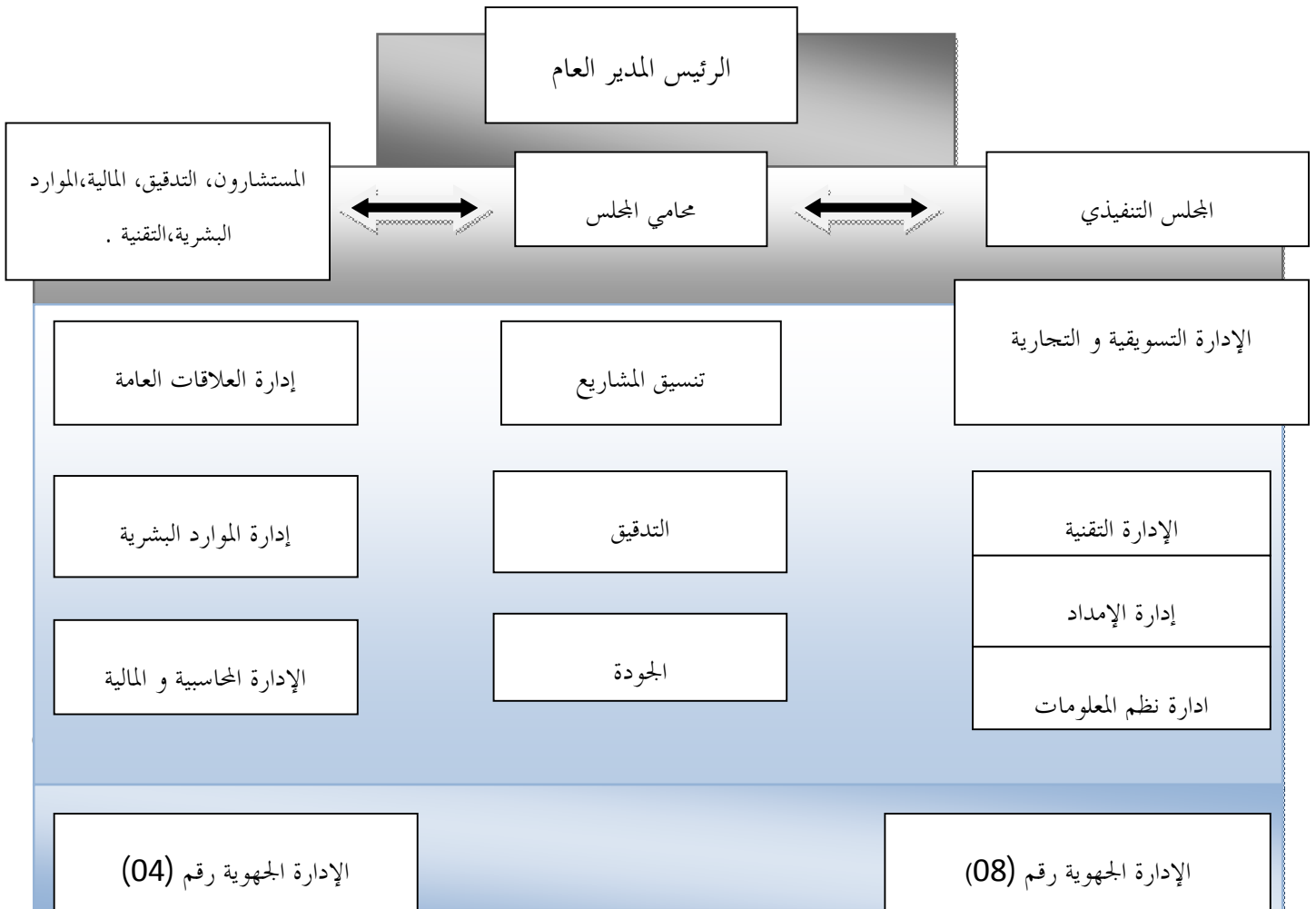
تتبنى مؤسسة موبيليس مجموعة من المبادئ تتمثل فيما يلي:

- 1- حماية مصالح الزبون الجزائري والدفاع عنه.
- 2- العمل على المشاركة في التطور والنمو.
- 3- التجديد والابتكار بالإضافة إلى التطوير ومواكبة التكنولوجيا الحديثة.
- 4- احترام الاتفاقيات والالتزامات.
- 5- الاتقان في العمل.

رابعا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

يتلخص الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس في الشكل التالي:

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



ويعتبر الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة الإطار الذي يصور الوحدات والأقسام المكونة لهذه المؤسسة، وكذلك المهام الموكلة لكل قسم، كما يبين أيضا طرق وقنوات الاتصالات الرسمية داخل المؤسسة، ويتم تسيير مؤسسة موبيليس من طرف مسيرين تحت إشراف الرئيس المدير العام، ويتكون الهيكل التنظيمي لهذه المؤسسة من سبع مدراء رئيسيين حيث أنهم يكونون النواة الرئيسية للمؤسسة.

1- الإدارة التسويقية والتجارية:

تتم هذه الإدارة بإجراء البحوث التسويقية، وتعمل على تطوير سوق المؤسسة، كما تقوم بمتابعة الأسعار وتطوير المنتجات بما يتماشى مع متغيرات السوق، وتشمل هذه الإدارة أنشطة الإعلان والإشهار، نقاط البيع، البيع والتوزيع المعتمد.

2- الإدارة التقنية: وتشمل على أنشطة قسم تقنيات الشبكة وكذلك هندسة وتطوير الشبكة، أنشطة مراقبة الجودة.

3- إدارة الإمداد: تشمل كل الأنشطة التي تسعى إلى تزويد الشركة بكل الوسائل اللازمة لأداء نشاطها، سواء الوسائل لإتمام العملية الادارية أو العمليات التقنية وحتى وسائل النقل.

4- إدارة نظم المعلومات: وتشمل استخدام أحدث البرامج التكنولوجية لتسهيل نقل المعلومات بين مختلف الوظائف وإحداث تنسيق بينها، وكذلك أنشطة ترقية العلاقات بين الأفراد واستغلال المعلومات المتحصل عليها من مركز الاتصال لتحسين خدمة العميل.

5- إدارة العلاقات العامة: وتهتم بالعملاء الممثلين في الأفراد وتهتم باعلامهم وتوطيد صلتها بهم وكسب ثقتهم وولائهم ومتابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم التي قد تنجم عن تعاملهم مع المؤسسة.

6- إدارة الموارد البشرية: هذه الإدارة مكلفة بتنمية وتطوير نظم تسيير الموارد البشرية وتحديد السياسات والأساليب المتبعة في الأجور وترقية العمال كما تهتم بتكوين وتأهيل العمال والإطارات بشكل مستمر حسب متطلبات المؤسسة.

7- الإدارة المحاسبية والمالية: ويقع على عاتق هذه الإدارة تسيير خزينة المؤسسة وجميع العمليات المالية الخاصة بها.

والى جانب الادارات المذكورة أعلاه يشتمل الهيكل التنظيمي لموبيليس على المديریات الجهوية والتي تتلخص مهمتها في الاشراف على تسيير المديریات الجهوية الثمانية المنتشرة عبر التراب الوطني.

المطلب الثاني: طبيعة الإستراتيجية الإعلانية في مؤسسة موبيليس

يلاحظ أن هناك استراتيجيتين للإعلان، إستراتيجية السحب "Pull" وإستراتيجية الدفع "Push" ، وتنتهج مؤسسة موبيليس إستراتيجية الدفع، التي تعتمد على سياسة التوزيع المكثف من خلال العدد الكبير من النقاط المخصصة للبيع والوكالات التجارية المنتشرة عبر التراب الوطني، ويتم استخدام رجال بيع وموظفون يتمتعون بكفاءات عالية ومدربون على إقناع الزبون وحسن تقديمهم للخدمات التي يرغب فيها، وهذا من أجل دفع المنتج إليه، وهذه مقومات إستراتيجية الدفع، ورغم أن موبيليس تقوم بإستراتيجية الدفع فإنها تعتمد بشكل كبير على الإعلان، لكن لا يمكن أن نقول أنها تنتهج إستراتيجية السحب التي فحواها الاعتماد على تكثيف الحملات الإعلانية بشتى الطرق والوسائل، وذلك لأنه بالتمتع في محاور هذه الحملات الإعلانية نجدها تميل إلى الطابع التعليمي الذي يسهل من الاستعمال الحسن للخدمات والأنشطة الترويجية التي تقدمها، والإعلان في مؤسسة موبيليس يأتي في غالب الأحيان في مرحلة مابعد الشراء وذلك عندما تكون عملية الشراء قد تمت وتم معها الدفع بالمنتج نحو الزبون عن طريق الوسائل الإعلانية التي تكون مناسبة لهذا النوع من الإستراتيجية¹.

أولاً: الإعلان في مؤسسة موبيليس

تقوم المؤسسة بتصميم حملات إعلانية واسعة وبشكل مكثف من خلال استخدام كافة الوسائل الإعلانية المتاحة، واعتمادها بشكل كبير على الإعلان عند اعدادها للحملات الترويجية مقارنة مع باقي العناصر الأخرى من المزيج، وذلك كونه الوسيلة الأكثر انتشاراً، كما يغطي الإعلان منطقة جغرافية كبيرة، باعتباره من الوسائل التي تمكن من التعريف السريع بالخدمة المقدمة وكذا الوصول إلى المستهلكين المرتقبين، فضلاً عن كونه يمس كل شرائح المجتمع من قراء ومشاهدين ومستمعين².

يقسم الإعلان في مؤسسة موبيليس إلى عدة أنواع وكل نوع حسب طبيعة الإعلان والهدف منه والشريحة المستهدفة.

وتقدم نوعين من الحملات الإعلانية هما³:

1- الإعلان عن المنتج: تقدم موبيليس حملات إعلانية موجهة لخدمة الدفع المسبق (خدمة البطاقة) وأخرى عن خدمة الدفع البعدي، لكن هذه الأخيرة أقل حصة من نسبة الإعلانات الموجهة للتعريف بالمنتج كون أن عدد المشتركين في خدمة الدفع المسبق أكثر بكثير من المشتركين في خدمة الدفع البعدي، وهذا مايناسب أهداف الإعلان الذي يوجه إلى أكبر شريحة مستهدفة.

¹ وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.

² بلال نظور: دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، باتنة، جامعة الحاج لخضر، 2008، ص 104.

² المرجع نفسه، ص 99.

³ المرجع نفسه، ص 100.

2- الإعلان عن المؤسسة: عملت مؤسسة موبيليس على تقديم حملات إعلانية خاصة للتعريف بالمؤسسة من خلال تقديم ومضات إخبارية في بعض الأوقات التي تكون فيها نسبة المشاهدة عالية بالإضافة إلى اللوحات والملصقات الإخبارية التي تبرز العلامة الخاصة بالمؤسسة أو التغطية الكبيرة للمؤسسة، وكل هذا من أجل التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها لدى المستهلكين الحاليين والمرتبين.

ثانيا: وسائل الإعلان في مؤسسة موبيليس

تمارس مؤسسة موبيليس الإعلان في مختلف وسائل الإعلام السمعية والبصرية، بالإضافة إلى اللافتات والإعلان في نقاط البيع، وكذلك موقعها الإلكتروني على شبكة الانترنت.

1- الإعلان في التلفزة: إن مؤسسة موبيليس ركزت حملاتها الإعلانية من خلال مؤسسة التلفزة الوطنية في كل قنواتها وذلك بتنظيم ومضات إخبارية وفي أوقات مختارة تمس ذروة المشاهدة، ويصل عدد هذه الومضات إلى 30 ومضة يوميا، كما تستخدم المؤسسة في إعداد ومضاتها الإخبارية العديد من المشاهير من ممثلين ورياضيين ومقدمين.

2- الإعلان في الإذاعة: وتصنف الإذاعة من الوسائل التي لا تقل أهمية عند استخدامها كوسيلة للحملات الإعلانية، حيث تقوم موبيليس ببث حملاتها الإعلانية من خلال القنوات الإذاعية الجزائرية، كما تركز موبيليس على بث ومضاتها الإخبارية في أوقات تكون فيها نسبة عالية من المستمعين مثل الفترات الصباحية.

3- الإعلان في الصحف: الشيء الملاحظ على أغلب الجرائد الوطنية أنها لا تخلو من إعلانات موبيليس، حيث نجد وباستمرار على مختلف الصحف اليومية مثل: الخبر، الشروق، ... الخ، وكذلك في المجالات الثقافية والفنية العديد من الصفحات الإعلانية الخاصة بموبيليس سواء الصفحات الوسطى أو الأولى أو الأخيرة التي هي أكثر لفتاً للانتباه.

4- الفضاءات الإعلانية الحرة: وهي الإعلانات المنتشرة في شوارع المدن الجزائرية الخاصة بموبيليس وهي على شكل لافتات وملصقات موجودة في الأماكن العمومية والشوارع الرئيسية، ومداخل المدن بالإضافة إلى تلك الموجودة في الملاعب الوطنية.

5- الإعلان في الانترنت: للمؤسسة موقع الكتروني وهو www.Mobilis.dz على شبكة الانترنت يوفر جميع المعلومات الخاصة بالمؤسسة من التعريف بها وخصائصها وتطوراتها وأهدافها، وهذا الموقع صمم لمسايرة التطور التكنولوجي بهدف الوصول إلى شريحة جديدة من المجتمع.

ثالثاً: أهداف الإعلان في مؤسسة موبيليس

وعموماً يمكن حصر أهداف الإعلان للمؤسسة في¹:

1- إعلان إعلامي: تقوم مؤسسة موبيليس بالعديد من الحملات الإعلانية الهادفة إلى إعلام المستهلك بالبيانات الخاصة مثل الإعلانات التي خصصت للتعريف بالكيفية التي يلزم التعريف بالهوية على إثر الحملات التي أقرتها سلطة الضبط للتعريف بالشريحة المجهولة.

2- إعلان إقناعي: وبرزت أهمية هذا النوع من الإعلان نتيجة المنافسة الشديدة، من مؤسسة نجمة وجيزي حيث كان على المؤسسة أن تقنع عملائها بخدماتها، وبما تتمتع به من مزايا، مقارنة بخدمات المؤسسات المنافسة، كالسعر، وجودة التغطية... الخ.

3- إعلان تذكيري: حيث تعمل المؤسسة على تكرار رسائلها الإعلانية، للتأكيد على خدماتها وعدم نسيانها من طرف العملاء.

المطلب الثالث: المزيج الخدمي لمؤسسة موبيليس

تقدم مؤسسة موبيليس العديد من الخدمات أهمها:

أولاً: عروض موبيليس الحالية

1- خدمة الاطلاع على الرصيد في موبيليس : يمكنك في أي وقت الاطلاع على رصيدك وكذا مدة صلاحيته عن طريق:
إدخال الرقم #222*

2- خدمة التعرف على رقم هاتفك في موبيليس:

للتعرف على رقم هاتفك، يكفي الاتصال بالرقم 505 حيث يمكنك:

- اختيار اللغة بالضغط على 1.

- التعرف على رقم هاتفك بالضغط على 2.

3- خدمة تعبئة الرصيد:

يمكنك تعبئة رصيدك بواسطة بطاقة التعبئة المتوفرة التالية:

100 دج، 200 دج، 500 دج، 1000 دج أو 2000 دج، وذلك عن طريق:

- الاتصال بالرقم 111 وإدخال الأرقام 14 لبطاقة التعبئة ثم إدخال #

¹ بلال نظور، مرجع سابق، ص 100، 101.

- أو إدخال مباشرة *111* الأرقام 14 ثم #OK.

4- خدمة إخفاء الرقم:

إذا أردت الاحتفاظ بسرية رقم هاتفك، يكفي تشغيل خدمة "إخفاء الرقم" بإدخال الرمز #31# قبل كل مكالمة.

لخطوط الدفع البعدي، يكفي الاتصال بمصلحة خدمة الزبائن إلى الرقم 666 أو 0660600666

5- خدمة تحويل المكالمات:

تسمح لك هذه الخدمة بتحويل جميع مكالماتك إلى بريدك الصوتي، أو إلى أحد أرقام الهاتف الثابت أو النقال على حد سواء.

لتحويل مكالماتك إلى رقم آخر قم:

- بإدخال الصيغة *21* متبوعة بالرقم الذي ستحول المكالمة له ثم #

- إضغط على "OK"

- لإلغاء تحويل المكالمة قم:

بإدخال الصيغة #21#

إضغط على "OK"

6- خدمة 644 لتصلك رسالة بالأرقام التي فاتتك:

هذه الخدمة تمكن المشترك من تلقي رسالة نصية تخبره بجميع الذين حاولوا الاتصال به عندما كان جواله مغلقا أو خارج مجال التغطية.

فبالتالي عند إعادة تشغيل هاتفك النقال، ستتلقى رسالة قصيرة SMS تعلمك عن:

- رقم الشخص المتصل بك.

- تاريخ وساعة الاتصال.

7- خدمة رصيدي لكشف الحساب البريدي الجاري CCP:

خدمة رصيدي لموبيليس تمكنك من الاطلاع على حسابك البريدي الجاري CCP عن طريق خدمة الرسائل القصيرة SMS.

للاستفادة من الخدمة يكفي إرسال رسالة قصيرة SMS إلى 603، تحمل رقم حسابك البريدي الجاري "فراغ" الرمز السري.

في المقابل ستحصل على رسالة قصيرة SMS تحمل:

- رقم الحساب البريدي الجاري للتأكيد
 - كشف الحساب أو مبلغ الرصيد
 - تاريخ آخر عملية مراجعة الحساب
- 8- خدمة كلمني:

تسمح لك خدمة "كلمني" بالاتصال بمراسلك حتى ولو كان رصيدك منعدما، وذلك:

- بإدخال الصيغة *606* متبوعة برقم مراسلك ثم #
- بالضغط على "OK"

خدمة "كلمني" هي خدمة مجانية مدى الحياة (يمكنك إرسال خمس رسائل قصيرة في اليوم)، كما تمكن إرسال الرسالة المذكورة أعلاه إلى جميع مشتركي عروض الدفع المسبق لموبيليس.

9- خدمة سلكني:

هي خدمة جد بسيطة موجهة لجميع زبائن الدفع المسبق لموبيليس، تسمح بتحويل الرصيد من هاتف لآخر ويتم ذلك بإدخال:

610 رقم من تريد إرسال النقود إليه * قيمة الرصيد * الرقم السري # ثم الضغط على OK ستتلقى رسالة قصيرة SMS تؤكد لك نجاح عملية تحويل الرصيد، ورسالة قصيرة SMS أخرى متعلقة بالرصيد الذي تم تحويله، رقم المرسل إليه وسعر الخدمة. وسيتلقى المرسل إليه رسالة قصيرة SMS تعلمه بقيمة الرصيد الذي تم نقله ورقم هاتف المرسل، وهذه الخدمة تمكنك القيام بتحويلين في اليوم، وقيمة الرصيد المحول يتراوح ما بين 40 و 100 دج، وسعر التحويل يقدر بـ 10 دج مع احتساب كل الرسوم.

10- قائمة خدمة #600*:

تمكن مشتركي عروض "موبيليس كارت"، "موبي بوست"، و"موبي كونترول" من استخدام وبكل سهولة مختلف خدمات اشتراكات الدفع المسبق، وذلك بفضل القائمة التي تظهر بتشكيل رقم قصير واحد وهو #600*

ستظهر على هاتفك النقال قائمة الخدمات التالية:

- 0 : Tous 15 mn
- 1 : Mobilis 50 mn
- 2 : Pack SMS
- 3 : Awel Tous
- 4 : Awel Mobilis
- 5 : Batel
- 6 : Gosto GRRS

لاختيار واحدة من الخدمات إضغط على (OK)، ثم أدخل رقم الخدمة المختارة بعد عملية الاختيار، ستتلقى دليل استعمال الخدمة، ثم تصلك رسالة قصيرة تؤكد نجاح العملية.
من مزايا هذه الخدمة:

- خدمة موجهة لمشتركي الدفع المسبق.
- خدمة تتماشى مع كل أنواع الهواتف النقالة.
- الدخول إلى الخدمة مجاني.

11- خدمة راسيمو:

تمكنك خدمة التعبئة الالكترونية "راسيمو" لموبيليس من تعبئة رصيدك أو رصيد شخص آخر مجاناً، أينما كنت ودون أن تنتقل، عن طريق الاتصال بالرقم 9030 من جوالك، هذا العرض موجه لجميع مشتركي الدفع المسبق أو البعدي لموبيليس.

وللاستفادة من خدمة "راسيمو" لابد من:

- حساب بريدي جاري
- خط الدفع المسبق أو البعدي
- تعبئة قسيمة الاشتراك لخدمة "راسيمو" لدى احد مكاتب البريد
- ستصلك كلمتك السرية عن طريق رسالة قصيرة SMS عند تسجيلك في الخدمة.

ثانياً: عروض "توفيق" ق¹

أطلقت مؤسسة موبيليس يوم 15 أكتوبر 2012 عرض مخصص للطلبة الجامعيين وتلاميذ الثانويات المتمثل في عرض "توفيق"، حيث يتماشى مع المنح الصغيرة وكذلك لروح العائلة الطلابية لهذه الفئة من الزبائن، ويمنح العرض عدة إمتيازات تتمثل في مكالمات محلية بدينار واحد لكل 30 ثانية، كما يتلقى الزبون 100 % كرسيد إضافي عن كل تعبئة لقيمة 500 أو 1000 دج صالح لكل الشبكات، كما يستفيد من عدة هدايا متمثلة في نغمات موسيقية، أنترنت ورسائل قصيرة، حيث يقدر سعر الشريحة بـ 100 دج مع 50 دج كرسيد إضافي، وتمنح هذه الخدمة أيضاً للزبائن 20 دقيقة من المكالمات إتجاه زبائن موبيليس أو 5 دقائق نحو كل المتعاملين و 20 رسالة قصيرة نحو موبيليس أو 10 رسائل للمتعاملين الآخرين، بالإضافة إلى 10 ميغا خدمات الانترنت مقابل 50 دينار.

ومن أجل الاستفادة من هذا العرض على الطالب التوجه نحو وكالات موبيليس مصحوباً:

- بشهادة مدرسية أو بطاقة الطالب أو بطاقة التسجيل أو أي بطاقة تثبت تدرسه.
- كما نظمت مؤسسة موبيليس حملة داخل عدة جامعات عبر التراب الوطني، لاطلاق هذا العرض والتعريف به وبمشاركة البطل الاولمبي "توفيق مخلوفي"² بالإعلان الخاص بهذا العرض صاحب ذهبية سباق الـ 1500 متر بلندن.

¹ <http://www.ainfekka.com/forum/showthread.php?tid=196364cp> (10 :11 – 17/05/2013)

² الملحق رقم (04) (05)

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية

المطلب الأول: نتائج التحليل المتعلقة بموضوع الدراسة

1- أجوبة السؤال رقم (01) و (08):

والذي يتعلق بانتماء المستقصي منه إلى مشترك خطوط موبيليس، وكذلك مشترك العرض الجديد الخاص بالطلبة المعروف باسم "توفيق".

الجدول رقم (07): إجابات السؤال رقم (01) و (08)

| النسبة المئوية | التكرار | البيانات / أفراد العينة |
|----------------|---------|-------------------------|
| %100 | 100 | نعم |
| %0 | 0 | لا |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع أفراد العينة ينتمون إلى خطوط موبيليس أي بنسبة %100 وهذا دليل على إشتراكم كلهم لمجتمع الدراسة، وكذلك انتمائهم إلى العرض الجديد الخاص بالطلبة.

2- هل شاهدت الإعلانات المتعلقة بمؤسسة موبيليس؟

الجدول رقم (08): إجابات السؤال رقم (02)

| النسبة المئوية | التكرار | البيانات / أفراد العينة |
|----------------|---------|-------------------------|
| %40 | 40 | نعم |
| %17 | 17 | لا |
| %43 | 43 | أحيانا |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة إنطلاقا من مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد أن أفراد العينة يشاهدون إعلانات مؤسسة موبيليس بصفة أحياناً بنسبة 43%، وفي حين نجد 40% من أفراد العينة يتابعون الإعلانات بصفة دائمة، أي أن نسبة 83% من أفراد العينة يهتمون ويشاهدون إعلانات هذه المؤسسة، بينما نجد 17% من أفراد العينة لا يشاهدونها.

3- كيف يعتبر الإعلان الخاص بمؤسسة موبيليس من وجهة نظرك؟

الجدول رقم (09): إجابات السؤال رقم (03)

| النسبة المئوية | التكرار | البيانات / أفراد العينة |
|----------------|---------|-------------------------|
| 38% | 38 | وسيلة للتعريف بالخدمات |
| 17% | 17 | وسيلة للترويج |
| 20% | 20 | التسلية والترفيه |
| 15% | 15 | أداة الاتصال غير الشخصي |
| 10% | 10 | كل ماسق |
| 100% | 100 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة إنطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يعتبر الإعلان من وجهة نظر أفراد العينة وسيلة للتعريف بالخدمات وهذا بنسبة 38%، في حين يعتبر الإعلان للتسلية والترفيه وهذا بنسبة 20%، في حين نجد من يعتبر الإعلان وسيلة للترويج بنسبة 17%، وهناك من يعتبره أداة الاتصال غير الشخصي بنسبة 15% ونسبة 10% من أفراد العينة أجمع بين هذه التعاريف.

4- كيف تعرفت على الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس؟

الجدول رقم (10): إجابات السؤال رقم (04)

| النسبة المئوية | التكرار | البيانات / أفراد العينة |
|----------------|---------|-------------------------|
| 24% | 24 | التلفزيون |
| 6% | 6 | الإذاعة |
| 12% | 12 | الانترنت |
| 22% | 22 | اللافتات |
| 5% | 5 | الجرائد والمجلات |
| 31% | 31 | عن طريق أحد الأصدقاء |

| | | |
|----------|-----|------|
| طرق أخرى | 0 | %0 |
| المجموع | 100 | %100 |

المصدر: من إعداد الباحثة إنطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS

من خلال أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة تعرفوا على خدمات مؤسسة موبيليس من خلال أحد الأصدقاء حيث بلغت نسبتها 31%، وهنا يدل على احتكاك أفراد العينة مع بعضهم البعض، في حين تليها وسيلة التلفزيون بنسبة 24% وهو مؤشر يدل على اهتمامهم وتفضيلهم لهذه الوسيلة، كما نجد 22% من أفراد العينة تعرفوا على هذه الخدمات عن طريق اللافتات ثم تليها وسيلة الأنترنت بنسبة 12% والاذاعة والجرائد والمجلات بنسبتي 6% و 5% على الترتيب.

5- مالذي يجذبك لهذه المؤسسة؟

الجدول رقم (11): إجابات السؤال رقم (05)

| النسبة المئوية | التكرار | البيانات / أفراد العينة |
|----------------|---------|-------------------------|
| %25 | 25 | الأسعار |
| %14 | 14 | الخدمات والعروض |
| %8 | 8 | التغطية |
| %23 | 23 | جودة الخدمات المقدمة |
| %30 | 30 | كل ماسبق |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة إنطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العوامل التي تجذب الفرد نحو هذه المؤسسة هي الأسعار والخدمات والعروض، التغطية، جودة الخدمات المقدمة، وكل هذا بنسبة 30% وهذا يعني مدى إعجاب أفراد العينة لهذه المؤسسة، في حين نجد تشكل الأسعار بنسبة 25%، مما يدل على أن الفرد تناسبه أسعار هذه المؤسسة، ثم نجد جودة الخدمات المقدمة تقدر نسبتها ب 23%، بينما نجد الخدمات والعروض بنسبة 14% وفي الأخير نجد أفراد العينة بنسبة 8% من تجذبهم التغطية، وهذه النسبة تدل على أن التغطية يرونها ضعيفة جدا.

6- ماهي أهم الخدمات التي تستخدمها بكثرة؟

الجدول رقم (12): إجابات السؤال رقم (06)

| النسبة المئوية | التكرار | البيانات / أفراد العينة |
|----------------|---------|-------------------------|
| %24 | 24 | خدمة كلمني |
| %9 | 9 | خدمة راسيمو |
| %9 | 9 | خدمة رصيدي |
| %48 | 48 | خدمة #600* |

| | | |
|------|-----|------------|
| 10% | 10 | خدمات أخرى |
| 100% | 100 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة إنطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد أن أكثر الخدمات التي يستخدمها أفراد العينة بكثرة هي خدمات #600* بنسبة 48% وهي نسبة مرتفعة تدل على جودة هذه الخدمة ولما لها من مزايا، وكذلك عروض في المستوى، في حين نجد في المرتبة الثانية خدمة كلمني بنسبة 24%، وهذا يدل على لجوء أفراد العينة لهذه الخدمة لأنها مجانية ولا تتطلب تكاليف، بينما في المرتبة الثالثة نجد خدمات أخرى بنسبة 10%، وفي الأخير نجد كل من خدمة راسيمو ورصيدي بنسبة 9%.

7- مارأيك في هذه الخدمات؟

الجدول رقم (13): إجابات السؤال رقم (07)

| النسبة المئوية | التكرار | البيانات / أفراد العينة |
|----------------|---------|-------------------------|
| 5% | 5 | ردية جداً |
| 6% | 6 | ردية |
| 21% | 21 | متوسطة |
| 39% | 39 | جيدة |
| 29% | 29 | ممتازة |
| 100% | 100 | المجموع |
| | 3,910 | المتوسط الحسابي |
| | 1,079 | الانحراف المعياري |

المصدر: من إعداد الباحثة إنطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه تبين أن أفراد العينة يرون أن هذه الخدمات كانت جيدة وفي المستوى وهذا بنسبة 39%

في حين نجد من يعتبرها ممتازة بنسبة 29% من أفراد العينة، وهذا يدل على جودة هذه الخدمات، و 21% من أفراد العينة يرون أن هذه الخدمات على أنها متوسطة، في حين من يعتبرها ردية و ردية جداً وهذا بنسبة 6% و 5% على الترتيب، وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي حيث بلغ 3,910 وانحراف معياري قدره 1,079، وهذه النتيجة تفسر على أن الخدمات ممتازة وجيدة وفي المستوى.

8- مارأيك في هذه الخدمة؟

يتعلق هذا السؤال بالعرض الجديد للطلبة.

الجدول رقم (14): إجابات السؤال رقم (09)

| النسبة المئوية | التكرار | البيانات / أفراد العينة |
|----------------|---------|-------------------------|
| 4% | 4 | رديئة جداً |
| 4% | 4 | رديئة |
| 15% | 15 | متوسطة |
| 38% | 38 | جيدة |
| 39% | 39 | ممتازة |
| 100% | 100 | المجموع |
| | 4,040 | المتوسط الحسابي |
| | 1.033 | الانحراف المعياري |

المصدر: من إعداد الباحثة إنطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جميع أفراد العينة وخاصة المشتركين في هذا العرض الجديد الخاص بالطلبة يرون أنها خدمات ممتازة وهذا بنسبة 39%، ثم تليها خدمات جيدة وهذا بنسبة 38%، في حين نجد 15% يرونها متوسطة وفي الأخير نسبة 4% يرونها رديئة جداً ورديئة، وهذه النتيجة يؤكدها المتوسط الحسابي الذي يقدر بـ 4,040 وانحراف معياري يقدر بـ 1,033 وهي قيمة عالية جداً تدل على اهتمام وإعجاب أفراد العينة بهذه الخدمة.

9- ماهي الوسيلة التي شاهدت عليها هذه الخدمة؟

الجدول رقم (15): إجابات السؤال رقم (10)

| النسبة المئوية | التكرار | البيانات / أفراد العينة |
|----------------|---------|-------------------------|
| 34% | 34 | التلفزيون |
| 2% | 2 | الإذاعة |
| 13% | 13 | الانترنت |
| 9% | 9 | اللافتات |
| 13% | 13 | الجرائد والمجلات |
| 29% | 29 | عن طريق أحد الأصدقاء |
| 0% | 0 | طرق أخرى |
| 100% | 100 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة إنطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد العينة يفضلون مشاهدة هذه الخدمة عن طريق التلفزيون وهذا بنسبة 34% عن غيره من الوسائل، يليه تعرف أفراد العينة على إعلانات هذه الخدمة عن طريق الأصدقاء بنسبة 29%، وهذا راجع لانتشار وتوسع هذه الخدمة في الجامعات والثانويات بين الطلبة وإخبار بعضهم البعض بها، في حين نجد تساوت وسيلتي اللافتات، الجرائد والمجلات بنسبة 13%، وذلك من خلال تكتيف وتوسيع

البرامج الإعلانية في مختلف الوسائل ، وفي الأخير نجد أفراد العينة يشاهدون الإعلانات عبر وسيلتي الأنترنت والإذاعة وهذا بنسبتي 9% و 2% على الترتيب.

10- ماهي أهم العروض التي تستخدمها بكثرة ف هذه الخدمة؟

الجدول رقم (16): إجابات السؤال رقم (11)

| النسبة المئوية | التكرار | أفراد العينة | البيانات |
|----------------|---------|------------------------------------------|----------|
| 17% | 17 | عرض 1 دج لكل 30 ثا | |
| 33% | 33 | عرض 20 د مجانية نحو موبيليس | |
| 7% | 7 | عرض 5 د مجانية نحو كل الشبكات | |
| 6% | 6 | عرض 20 رسائل قصيرة مجانية نحو موبيليس | |
| 6% | 6 | عرض 10 رسائل قصيرة مجانية نحو كل الشبكات | |
| 31% | 31 | عرض 10 ميغا أنترنت | |
| 100% | 100 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الباحثة إنطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن في المرتبة الأولى والخدمات المستخدمة بكثرة في هذا العرض الجديد هو عرض 20 دقيقة نحو موبيليس بنسبة 33%، وهذا نظراً لإعجاب أفراد العينة لهذه الخدمة لأنها تسهل عليهم الاتصال بين أصدقائهم وبأقل التكاليف، بينما تأتي في المرتبة الثانية الأنترنت بنسبة 31%، وهذا ناتج عن استخدام هذه الخدمة بكثرة للتواصل مع الأصدقاء، وتأتي في المرتبة الثالثة عرض 1 دج لكل 30 ثا بنسبة 17%، وفي المرتبة الرابعة عرض 5 د مجانية نحو كل الشبكات بنسبة 7%، وفي المرتبة الأخيرة نجد خدمات 20 و 10 رسائل قصيرة مجانية بنسبة 6%.

11- كم مرة تستخدم هذه الخدمة؟

الجدول رقم (17): إجابات السؤال رقم (12)

| النسبة المئوية | التكرار | أفراد العينة | البيانات |
|----------------|---------|----------------------|----------|
| 23% | 23 | مرة واحدة | |
| 57% | 57 | ثلاث مرات في الأسبوع | |
| 20% | 20 | أكثر من 03 مرات | |
| 100% | 100 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الباحثة إنطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد العينة يستخدمون عرض "توفيق" ثلاث مرات في الأسبوع وهذا بنسبة 57% وهي نسبة مرتفعة تدل على مدى اهتمام أفراد العينة بهذه الخدمة، في حين يتم استخدامها مرة واحدة بنسبة 23%، وأكثر من ثلاث مرات بنسبة 20%.

12- مارأيك في إعلانات مؤسسة موبيليس لهذه الخدمة؟

الجدول رقم (18): إجابات السؤال رقم (13)

| النسبة المئوية | التكرار | البيانات / أفراد العينة |
|----------------|---------|-------------------------|
| 13% | 13 | رديئة جداً |
| 16% | 16 | رديئة |
| 22% | 22 | متوسطة |
| 24% | 24 | جيدة |
| 25% | 25 | ممتازة |
| 100% | 100 | المجموع |
| | 3,500 | المتوسط الحسابي |
| | 0,354 | الانحراف المعياري |

المصدر: من إعداد الباحثة إنطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة بنسبة 25% يرون مستوى هذه الخدمة على أنها ممتازة وهذا لإعجابهم بها، أما في المرتبة الثانية نجد من يراها جيدة بنسبة 24% من أفراد العينة، في حين 22% يرونها متوسطة، و 16% و 13% يرونها رديئة ورديئة جداً على الترتيب، وهذه النتيجة يؤكدها المتوسط الحسابي الذي يقدر بـ 3,500 و بانحراف معياري يقدر بـ 0,354 وهي قيمة عالية تثبت رأي أفراد العينة على أن هذه الخدمات ممتازة وجيدة.

13- ماهي العوامل الفنية التي تجعلك تتذكر الإعلان لهذه الخدمة؟

الجدول رقم (19): إجابات السؤال رقم (14)

| النسبة المئوية | التكرار | البيانات / أفراد العينة |
|----------------|---------|----------------------------|
| 25% | 25 | الشخصيات المستخدمة |
| 25% | 25 | الأغاني والموسيقى المرافقة |
| 4% | 4 | الصور |
| 5% | 5 | الألوان |
| 3% | 3 | الإشارات والرموز |
| 38% | 38 | العبارات والجمل |
| 100% | 100 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة إنطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد أن العنصر الأكثر لفتاً للانتباه وتجعل أفراد العينة يتذكرون الإعلانات العبارات والجمل وهذا بنسبة 38%، في حين نجد 25% من أفراد العينة يتأثرون بالشخصيات المستخدمة والأغاني والموسيقى، بينما الألوان والصور والإشارات بنسب 5% و 4% و 3% على الترتيب، وهي نسب ضعيفة جداً ولا تؤثر على أفراد العينة لتذكر الإعلانات.

14- مارأيك في الرسالة الإعلانية لهذه الخدمة؟

الجدول رقم (20): إجابات السؤال رقم (15)

| النسبة المئوية | التكرار | البيانات / أفراد العينة |
|----------------|---------|-------------------------|
| %0 | 0 | رديفة جداً |
| %1 | 1 | رديفة |
| %36 | 36 | متوسطة |
| %42 | 42 | جيدة |
| %21 | 21 | ممتازة |
| %100 | 100 | المجموع |
| | 3,830 | المتوسط الحسابي |
| | 0,766 | الانحراف المعياري |

المصدر: من إعداد الباحثة إنطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه نسبة 42% من أفراد العينة يرون أن الرسالة الإعلانية لهذه الخدمة جيدة ومفهومة، بينما نسبة 36% يرونها متوسطة و 21% من أفراد العينة يقيمونها على أنها ممتازة، في حين نسبة 1%

و 0% يرونها رديئة و رديئة جداً على الترتيب، وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي يقدر بـ 3,830 وانحراف معياري يقدر بـ 0,766 مما يدل على تقبل ووضوح الرسالة الاعلانية لدى الفرد .

15- هل يتم تقديم الخدمات كما تم الإعلان عنها؟

الجدول رقم (21): إجابات السؤال رقم (16)

| النسبة المئوية | التكرار | البيانات / أفراد العينة |
|----------------|---------|-------------------------|
| %51 | 51 | نعم |
| %10 | 10 | لا |
| %39 | 39 | أحياناً |
| %100 | 100 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة إنطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة 51% من أفراد العينة يوافقون على تقديم الإعلان كما تم الإعلان عنه وهي نسبة مرتفعة تدل على مدى تقبل هذه الإعلانات، في حين نجد نسبة 39% يعتبرون الإعلان بدرجة أحياناً ونسبة 10% لا يوافقون على هذا الرأي.

16- عند اتخاذك لقرار الشراء هل تتأثر بـ:—:

الجدول رقم (22): إجابات السؤال رقم (17)

| النسبة المئوية | التكرار | البيانات / أفراد العينة |
|----------------|---------|-------------------------|
| 51% | 51 | الإعلان |
| 10% | 10 | أحد أفراد الأسرة |
| 28% | 28 | أحد الأصدقاء |
| 11% | 11 | خبراتك الشخصية |
| 100% | 100 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة إنطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن نسبة 51% من أفراد العينة يعتبرون الإعلان هو أهم عنصر يؤثر على قرارهم الشرائي، في حين نجد 28% من أفراد العينة يتأثرون بالأصدقاء و 11% و 10% من أفراد العينة يتأثرون بالخبرات الشخصية وأحد أفراد الأسرة على الترتيب، وهذا راجع إلى طبيعة تركيبة شخصية الفرد.

17- إذا كان الإعلان يؤثر على قرارك الشرائي فهل يكون ذلك؟

الجدول رقم (23): إجابات السؤال رقم (18)

| النسبة المئوية | التكرار | البيانات / أفراد العينة |
|----------------|---------|-------------------------|
| 53% | 53 | بدرجة عالية |
| 31% | 31 | متوسطة |
| 16% | 16 | منخفضة |
| 100% | 100 | المجموع |
| | 4,831 | المتوسط الحسابي |
| | 0,653 | الانحراف المعياري |

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن نسبة 51% من أفراد العينة يؤثر الإعلان على قرارهم الشرائي بدرجة عالية في حين نجد 31% من أفراد العينة يؤثر الإعلان على قرارهم الشرائي بدرجة متوسطة و 16% من أفراد العينة يؤثر الإعلان على قرارهم الشرائي بدرجة منخفضة، وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي يقدر بـ 4,831 وانحراف معياري يقدر بـ 0,653 على متابعة الإعلان والاهتمام به مما يؤدي على التأثير في قرارهم الشرائي.

18- هل إعجابك بإعلان معين يدفعك إلى تغيير اعتقادك؟

الجدول رقم (24): إجابات السؤال رقم (19)

| النسبة المئوية | التكرار | البيانات / أفراد العينة |
|----------------|---------|-------------------------|
| 45% | 45 | نعم |

| | | |
|------|-----|---------|
| 14% | 14 | لا |
| 41% | 41 | أحياناً |
| 100% | 100 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة إنطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن نسبة 45% من أفراد العينة يدفعهم الإعلان إلى تغيير اعتقادهم وتكوين اتجاهات أخرى، في حين نجد نسبة 41% من أفراد العينة بنسبة أحياناً و 14% من أفراد العينة لا يدفعهم الإعلان إلى تغيير إعتقادهم.

19- هل يعتبر ذكر السعر في الإعلان عاملاً محفزاً للوصول إلى الخدمات المعلن عنها؟

الجدول رقم (25): إجابات السؤال رقم (20)

| النسبة المئوية | التكرار | البيانات / أفراد العينة |
|----------------|---------|-------------------------|
| 40% | 40 | نعم |
| 20% | 20 | لا |
| 40% | 40 | أحياناً |
| 100% | 100 | المجموع |

المصدر: من إعداد الباحثة إنطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة 40% بدرجة نعم وأحياناً يعتبرون أن السعر عاملاً محفزاً للحصول على الخدمات المعلن عنها لمؤسسة موبيليس، مما يدل على أن السعر هو أهم عنصر يستند إليه أفراد العينة، في حين نجد 20% من أفراد العينة لا يعتبرون السعر عاملاً محفزاً للحصول على هذه الخدمات أي لديهم عوامل أخرى.

20- كيف أصبحت تجد صورة موبيليس بعد تلك الإعلانات المقدمة؟

الجدول رقم (26): إجابات السؤال رقم (21)

| النسبة المئوية | التكرار | البيانات / أفراد العينة |
|----------------|---------|-------------------------|
| 0% | 0 | رديئة جداً |
| 0% | 0 | رديئة |
| 27% | 27 | متوسطة |
| 39% | 39 | جيدة |
| 34% | 34 | ممتازة |
| 100% | 100 | المجموع |
| | 4,070 | المتوسط الحسابي |

| | |
|-------|-------------------|
| 0,781 | الانحراف المعياري |
|-------|-------------------|

المصدر: من إعداد الباحثة إنطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن صورة موبيليس أصبحت جيدة في ذهن أفراد العينة وهذا بنسبة 39%، في حين نجد 34% يرونها ممتازة و 27% على أنها متوسطة و 0% على أنها رديئة جداً أو رديئة، وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي يقدر بـ 4,070 وانحراف معياري يقدر بـ 0,781، أي حسب هذا المتوسط يعني أن صورة موبيليس أصبحت جيدة في ذهن أفراد العينة.

21- تهتم بالإطلاع على إعلان معين دون الآخر؟

الجدول رقم (27): إجابات السؤال رقم (22)

| النسبة المئوية | التكرار | أفراد العينة | البيانات |
|----------------|---------|--------------|----------|
| 53% | 53 | نعم | |
| 47% | 47 | لا | |
| 100% | 100 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الباحثة إنطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن نصف من أفراد العينة يهتمون بالإطلاع على إعلان دون الآخر وهنا نسبة 53%، في حين نجد نسبة 47% بأنهم غير مهتمين بالإطلاع على إعلان معين دون الآخر وهذا ما يفسر بأنهم غير مهتمين بالإعلان كوسيلة لجمع المعلومات وبالتالي لا تهمهم السلع والخدمات المعلن عنها وإنما يطلعون عليها مجرد إمضاء الوقت وربما يتعرضون لها دون قصد.

22- هل هناك مداومة مستمرة للإطلاع على الإعلانات؟

الجدول رقم (28): إجابات السؤال رقم (23)

| النسبة المئوية | التكرار | أفراد العينة | البيانات |
|----------------|---------|--------------|----------|
| 32% | 32 | نعم | |
| 29% | 29 | لا | |
| 39% | 39 | أحياناً | |
| 100% | 100 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة 39% من أفراد العينة يداومون على الاطلاع على الإعلانات أحياناً، في حين بلغت نسبة من يداومون الاطلاع على الإعلانات بشكل دائم 32% من أفراد العينة، وهي نسبة مقبولة عموماً، وهذا يفسر بأن هناك تبعية للإعلان حيث أصبح كضرورة على الفرد متابعة الإعلانات

ومطالعة آخر ما يعرض في هذه الإعلانات بهدف الاحاطة والتعرف بمستجدات المؤسسات، في حين نجد الأفراد الذين لا يداومون على الاطلاع على الإعلانات نسبة 29%، وتفسر هذه النسبة عدم اهتمام أفراد العينة بهذه الإعلانات ويستمدون المعلومات من مصادر أخرى قد تكون من الأقارب أو الأصدقاء.

المطلب الثاني: نتائج التحليل الإحصائي الاستدلالي لإختبار الفرضيات

يتناول هذا الجزء من الدراسة عرضاً لنتائج التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه لإختبار فروض الدراسة، حيث تم استخدام تحليل التباين أحادي الإتجاه، وبمستوى معنوية 0,05، وقاعدة القرار تنص هنا على رفض الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة Sig المعنوية أقل من 0,05، كما تم اللجوء إلى استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

أولاً: نتائج إختبار صحة الفرضية الأولى

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك

وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (29): نتائج الفرضية الأولى

| Sig. | F | Mean Square | df | Sum of Squares | |
|------|-------|-------------|----|----------------|----------------|
| ,000 | 1,356 | 24,115 | 8 | 192,922 | Between Groups |
| | | 17,780 | 91 | 1617,988 | Within Groups |
| | | | 99 | 1810,910 | Total |

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه يوجد تأثير معنوي وذلك إستناداً للقاعدة التي تنص على أنه نرفض H_0 ونقبل H_1 ، إذا كانت قيمة Sig المعنوية أقل من 0,05، حيث نلاحظ أن قيمة Sig أقل من 0,05، وبالتالي نقول أنه يوجد تأثير لإستراتيجية الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

ثانياً: نتائج إختبار صحة الفرضية الثانية

"يؤدي الإعلان إلى خلق استجابة ايجابية إتجاه منتجات المؤسسة"

تم إختبار صحة هذه الفرضية من خلال الاعتماد على نتائج السؤال رقم (17) وبحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (30): نتائج الفرضية الثانية

| N | Std. Deviation | Mean |
|-----|----------------|-------|
| 100 | 0,747 | 3,895 |

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه ومن خلال قيمة المتوسط الحسابي الذي يفوق 3,5 وبانحراف معياري يقدر بـ 0,747، وهذه القيمة مرتفعة تدل على أن للإعلان يؤثر على المستهلكين ويدفع بهم لإقتناء منتجات المؤسسة، ومنه يتبين أن الإعلان يخلق استجابة ايجابية اتجاه منتجات مؤسسة موبيليس وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

ثالثاً: نتائج إختبار صحة الفرضية الثالثة

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية الإعلان على تعديل أو تغيير اتجاهات المستهلكين

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية الإعلان على تعديل أو تغيير اتجاهات المستهلكين

وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (31): نتائج الفرضية الثالثة

| Sig. | F | Mean Square | df | Sum of Squares | |
|------|-------|-------------|----|----------------|----------------|
| ,002 | 1,298 | 15 ,136 | 8 | 172 ,489 | Between Groups |
| | | 13 ,325 | 91 | 1513,954 | Within Groups |
| | | | 99 | 1612,1011 | Total |

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة Sig المعنوية أقل من 0,05، ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهذا يدل على وجود تأثير معنوي لإستراتيجية الإعلان على تعديل أو تغيير اتجاهات الزبائن مما يؤكد على إثبات صحة هذه الفرضية، ومنه الفرضية الثالثة صحيحة.

خلاصة:

لقد تطرقنا في هذا الفصل الأخير إلى دراسة ميدانية في مؤسسة موبيليس بالمسيلة، وتناولنا في بدايته نظرة عامة للمؤسسة والتعريف بها ومن ثم تقديم مختلف جوانب التصميم المنهجي للدراسة الميدانية، إضافة إلى مجتمع وعينة الدراسة إلى جانب كل من أساليب القياس والجمع، بغرض معرفة مدى تأثير إستراتيجية الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك، ثم عرض مختلف المستخرجة من استمارة البحث حيث تم تحليلها بالاعتماد على مجموعة الأساليب الاحصائية منها النسب المئوية والتكرارات والوسط الحسابي وكذلك الانحراف المعياري والتباين، واستخلاص النتائج منها للوقوف على صحة فرضيات البحث والإجابة على اشكالية الدراسة.

الخاتمة

لقد قمنا من خلال الفصول الثلاثة التي تطرقنا إليها في بحثنا هذا إلى معالجة موضوع " أثر إستراتيجية الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك "، والدراسة الميدانية كانت على مستوى مؤسسة موبيليس - المسيلة - وذلك فإنه يتم عرض أهم النتائج التي تم التوصل إليها في الجانب النظري والجانب التطبيقي لهذا البحث، ليتم في الأخير وبناء على ماتم التوصل إليه من نتائج تقديم جملة من الإقتراحات، إلى جانب فتح آفاق جديدة للدراسة باقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بالموضوع، والتي لم نعطيها حقها الكامل، أول ما نتعرض لها والتي يمكن أن تكون أرضية لبحوث مستقبلية، وفيما يلي عرض لأهم النتائج النظرية والتطبيقية:

أولاً: الاستنتاجات الخاصة بالجانب النظري

1- يعتبر المستهلك هو أساس السوق وسيدها، وهو المحرك لكافة الأنشطة الإقتصادية، وأن دراسة السلوك الشرائي هو نقطة البداية في أية عملية تسويقية يتعلق بكافة الأنشطة التي يبذلها هذا المستهلك للحصول على السلع والخدمات لاستخدامها بما فيها إتخاذ القرار الشرائي وكذلك العوامل المؤثرة فيه، ومحاوله معرفة عاداته الشرائية من خلال طرح بعض الأسئلة التالية، متى وكيف وأين تتم عملية الشراء؟ من هم المشتركون في هذه العملية؟ ثم المراحل المختلفة لإتخاذه القرار الشراء وحتى ما هو رد فعله بعد الشراء أي الشعور بالرضا أو الشعور بعدم الرضا.

2- الإعلان من أهم الأنشطة التسويقية، فهو عملية إتصال فعالة، لما له من أهمية إقتصادية وإجتماعية، كما يقوم بوظائف لكل من المنتجين والمستهلكين والموزعين وبالنسبة للوسائل الإعلانية وكذلك المجتمع ككل ويتم عرضه على مختلف الوسائل الإعلانية، كما تتجسد ملامح النشاط الإعلاني في الحملة الإعلانية التي تخطط على عدة أساليب للوصول إلى المستهلك النهائي المستهدف أينما كان، ثم يشرع في الإشراف و التنفيذ المباشر إما من طرف إدارة الإعلان أو توكيل هذه المهمة إحدى وكالات الإعلان التي تجدها مناسبة، وذلك بالإعتماد على إستراتيجية إعلان فعالة تهدف إلى تحقيق أهداف إعلانية وتسويقية بالنسبة للمؤسسة المعلنة.

3- إستراتيجية الإعلان تؤثر على سلوك المستهلك من خلال التأثير على طلب وإختيار المستهلك للسلع والخدمات وكذلك تأثيره على المنافسة السعرية و جودة المنتجات وأنواعها، كما يؤثر على أسعار البيع وزيادة أو إنخفاض تكاليف الإنتاج، و يعمل الإعلان على تحقيق بعض الإستجابات التدريجية أو المتتابعة التي تنتهي بشراء أو عدم شراء السلعة المعلن عنها، وهو ما تبينه بعض النماذج العلمية والمصممة خصيصا لهذا الغرض، من خلال إخبار المستهلك بالمنتج موضع الإعلان وإقناعه بإقتنائه ثم محاولة تذكيره به، بحيث هذا النموذج يخص

التحليل على المستوى الفردي وفي الأخير يتم إختبار لفعالية إستراتيجية الإعلان موضع الدراسة وتقييمه للتأكد من حسن سير النشاط الإعلاني.

ثانيا: الإستنتاجات الخاصة بالجانب التطبيقي

تم تسجيل مؤشرات إيجابية من خلال الجانب التطبيقي للبحث فيما يخص تأثير إستراتيجية الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك، التي تسمح بالإجابة عن إشكالية البحث وإثبات صحة الفرضيات، وهذا ماتوضحه النتائج التالية:

1- أظهرت النتائج من خلال حساب التباين أحادي الاتجاه وكانت قيمة Sig المعنوية أقل من 0,05، تبين أن إستراتيجية الإعلان يمكن أن تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك ووجود علاقة تأثير طردية بين إستراتيجية الإعلان والسلوك الشرائي للمستهلك.

2- توصلت النتائج إلى أن الإعلان يؤدي إلى خلق إستجابة إيجابية اتجاه خدمات مؤسسة موبيليس حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي لأفراد العينة يقدر ب3,895 وهي قيمة عالية تدل على أن الإعلان يلعب دورا بارزا في إقناع وجذب إنتباه الجمهور و تأثير فيه وعرض الجوانب الإيجابية و التركيز على التكوين وبناء صورة ذهنية حول خدمات هذه المؤسسة.

3- توصلت النتائج إلى أنه من خلال إستراتيجية الإعلان تستطيع المؤسسة تعديل أو تغيير اتجاهات المستهلكين حيث كانت قيمة Sig المعنوية أقل من 0,05، وهي قيمة تدل على وجود علاقة تأثير بين إستراتيجية الإعلان واتجاهات الزبائن، كما أن لإستراتيجية الإعلان تلعب دورا هاما في تغيير الاتجاهات وتدعيم السلوك وكذلك التأثير فيهم.

ثالثا: الاقتراحات

في ضوء الإستنتاجات التي توصلنا إليها والتي إرتكزت على المفاهيم النظرية لمفهوم إستراتيجية الإعلان وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، بالإضافة إلى البحث والتحليل للبيانات، واستكمالا لمتطلبات المنهجية فقد تمكنا من الوصول إلى مجموعة من الاقتراحات التي تساهم في تحقيق التقدم والنجاح لمؤسسة موبيليس بشكل خاص، ولجميع المؤسسات بشكل عام ومن أهم هذه الاقتراحات:

- 1- الإهتمام بالإعلان حيث يعتبر الركيزة التي تعتمد عليها المؤسسة للتعريف بنفسها وبخدماتها وعلاماتها، بالإضافة إلى كونه الأداة الفعالة التي تمكن المؤسسة من التأثير على سلوكيات زبائنهم.
- 2- على المؤسسة أن تتبنى سياسة إتصال تسويقية تستند إلى خطة إستراتيجية مدروسة وموثقة ومحددة الخطوات، تأخذ بعين الاعتبار طبيعة خدماتها وأسواقها المستهدفة، وتستجيب إلى المفاهيم الحديثة للاتصال.
- 3- التركيز مستقبلا على تدرج العناصر الأكثر جذبا للانتباه في الرسائل الإعلانية.
- 4- تكوين فرق استشارية داخل القسم التجاري والتسويقي مكلفين ببحوث الإعلان، يعملون بالتنسيق مع الفرق المكلفة بدراسة السوق المستهدف.
- 5- العمل على تكثيف الحملات الإعلانية في وسائل الإعلام، والتركيز على عرضها بحسب إبداعي أكبر.
- 6- الأخذ بالتصميمات الأكثر تطورا و تماشيا مع ما هو سائد في الإعلانات الحديثة مع الالتزام بالقيود والقيم البيئية.
- 7- الاعتماد على أحد نماذج تأثير الرسائل الإعلانية على سلوك المستهلك.
- 8- ضرورة القيام بقياس فعالية الإعلان وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الحملات الإعلانية المستقبلية.

رابعا: آفاق الدراسة

من خلال ما وردناه في هذا البحث تظهر آفاق تفتح آفاق لدراسات لاحقة، مكملة لما جاء فيها، وإشكاليات جديدة يمكن أن تكون محاور لبحوث قادمة نوردها فيما يلي:

- 1- أثر اختلاف الإستراتيجيات الإعلانية على فاعلية الإعلان عن الخدمات.
- 2- دور الإعلان في تحقيق أهداف المؤسسة الخدمية.
- 3- أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمراهقين.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

• باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- إبراهيم عبيدات محمد: سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، بدون سنة نشر.
- 2- إبراهيم شلاش عنبر : إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
- 3- أبو قحف عبد السلام: التسويق، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2002.
- 4- أبو قحف عبد السلام: التسويق "مدخل تطبيقي"، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2002.
- 5- أبو قحف عبد السلام: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، جامعة بيروت العربية، 2001.
- 6- أسعد عبد الحميد طلعت: التسويق الفعال " الأساسيات والتطبيق"، مكتبة الشقري، الطبعة التاسعة، 1999.
- 7- البكري ثامر: الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.
- 8- بن عيسى عنابي: سلوك المستهلك "تأثير العوامل النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 9- توفيق عبد الرحمان، المناهج التدريبيه المتكاملة، الطبعة الثالثة، القاهرة، مصر، 2003.
- 10- جودة ناصر محمد: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1998.
- 11- سعيد عبد الفتاح محمد: إدارة المشتريات والمخازن، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1988.
- 12- السلمي علي: إدارة السلوك الإنساني، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 1995.
- 13- السيد إسماعيل: التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 14- شاكر العسكري أحمد: التسويق "مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي"، دار الشروق، عمان، الأردن، 2000.
- 15- الصديق عفيفي محمد: إدارة التسويق الطبعة الثالثة عشر، مكتبة عين الشمس، مصر، 2003.

- 16- الطائي حميد وشاكر العسكري أحمد: الاتصالات التسويقية المتكاملة "مدخل استراتيجي"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009.
- 17- عادل راشد أحمد: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1981.
- 18- عاشور نعيم العبد ورشيد نمر عودة: مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2006.
- 19- عالم صفوت: عملية الاتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية، الطبعة الثالثة، القاهرة، مصر، 1998.
- 20- عباس العلاق بشير والعبدي قحطان وغالب ياسين سعد: استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، 1999.
- 21- عباس العلاق بشير ومحمد ربابعة علي: الترويج والإعلان التجاري "أسس - نظريات - تطبيقات"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2008.
- 22- عبد الحليم سعيد هناء: الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.
- 23- عصام الدين فرج: إدارة الإعلان، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007.
- 24- علي سليمان أحمد: سلوك المستهلك "بين النظرية والتطبيق"، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000.
- 25- علي شيبه شدوان: الإعلان "المدخل والنظرية"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 26- فتحي عبد الصبور محسن: أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، 2000.
- 27- فريد الصحن محمد وعباس نبيلة: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 28- فلاح الزعبي علي: إدارة الترويج والاتصالات التسويقية "مدخل تطبيقي - استراتيجي"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- 29- فلاح الزعبي علي: الإعلان الفعال "منظور تطبيقي متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009.
- 30- محسن الغالي طاهر وشاكر العسكري أحمد: الإعلان "مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
- 31- محمد رشاد فاتن: تخطيط الحملات الإعلانية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
- 32- محمد غنيم أحمد: الإعلان، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- 33- محمود مصطفى محمد: الإعلان الفعال، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004.

34- معلا ناجي: الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، دار المكتبة الوطنية، الطبعة الثانية، الأردن، 1996.

35- مندبل الغانمي عبد الجبار: الإعلان "بين النظرية والتطبيق"، دار اليازوري العلمية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 1998.

36- نصر المنصور كاسر: سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

ثانياً: المذكرات

1- إكرام مرعوش: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، باتنة، جامعة، الحاج لخضر، 2006.

2- بلال نظور: دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، باتنة، جامعة الحاج لخضر، 2008.

3- صلاح الدين معروزي: أثر الإعلان التلفزيوني على اتجاهات المستهلك نحو المنتج، رسالة ماستر، تخصص اتصال تسويقي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، 2011.

4- ميني نورا لدين: الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير، قسنطينة، جامعة منتوري، 2008.

5- محمد بوهدة: فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير، بومرداس، جامعة محمد بوقرة، 2008.

6- محمد عطاوة: دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص علوم تسيير، فرع تسويق، 2007.

7- كمال مولوح: تأثير الترويج على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة البليدة، الجزائر، 2005.

● باللغة الأجنبية:

أولاً: باللغة الفرنسية:

1- Fill, Chris, Marketing communication, 2nd ed, prentice Hall, Europe99.

2- Reney, Darmon et autres : Le Marketing « fondement et applications », C Montréal, Canada, Les éditions de la Chenelière inc, 1996).

3- Sylvere Piquet publicité vinbert, Paris, 1987.

4- Yves Chirouze : Le Marketing étude de stratégie, Paris, France, Ellipses, 2003.

ثانياً: باللغة الإنجليزية

1- Bovee and others : Advertising Excellence, New York : Mc-Crow-Hill, 1995.

2- Geory, E. Belch, Michael A. Belch. Introduction to Advertising and promotion management, (Printer M Von Hoffman Press. Inc).

3- Joel Evans and Barry Berman, Marketing N.Y. Mc Hilla publishing company.

4- John O'Connor & Eman Galvin : Marketing and Information, Technology, London, Pitman, Publishing, 1997.

5- Slamey J, Baram, Dennis K. Davis, Mass communication theory, U.S.A : Wadworth publishing company, 1995.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

1- [www.nabat.com/détails 47 html](http://www.nabat.com/détails47.html) (29/04/2013)

2- www.almalard.com (28/04/2013)

الملاحق

الملحق رقم (01)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université M'SILA
Faculté des Sciences Économiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département gestion



جامعة المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم التسيير

إستبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إستراتيجية و تسويق والتي عاجلت موضوع "أثر إستراتيجية الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك
" - حالة موبيليس -

يسرنا أن نطلب من سيادتكم أن تفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال الإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان ونحيطكم علما بأن تبقى إجاباتكم سرية وتستعمل لأغراض البحث العلمي فقط .

تقبلوا منا جزيل الشكر مسبقا

الملحق رقم (01)

ملاحظة : يرجى وضع علامة × في الخانة المناسبة

- 1- هل أنت من مشتركي خطوط موبيليس ؟ - نعم - لا
- إذا كان نعم إنتقل إلى الأسئلة الموالية إذا كان لا فتوقف من فضلك عن الإجابة.
- 2- هل تشاهد الإعلانات المتعلقة بمؤسسة موبيليس ؟ - نعم - لا - أحيانا
- 3- كيف يعتبر الإعلان الخاص بمؤسسة موبيليس من وجهة نظرك ؟
- وسيلة للتعريف بالخدمات - وسيلة للترويج - للتسلية والترفيه
- أداة الإتصال غير الشخصي - كل ماسبق
- 4- كيف تعرفت على الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس ؟
عن طريق :
- التلفزيون - الإذاعة - الأترنت - اللافتات
- الجرائد والمجلات - عن طريق احد الأصدقاء - طرق أخرى حدد
5- ما الذي يجذبك لهذه المؤسسة ؟
- الأسعار - الخدمات والعروض - التغطية
- جودة الخدمات المقدمة - كل ماسبق
- 6- ما هي أهم الخدمات التي تستخدمها بكثرة ؟
- خدمة كلمني - خدمة راسيمو - خدمة رصيدي
- خدمات #600* - خدمات أخرى حدد
- 7- مارأيك في هذه الخدمات ؟
- رديئة جدا - رديئة - متوسطة - جيدة - ممتازة
- 8- هل إتجهتم إلى العرض الجديد لموبيليس المعروف باسم "توفيق" الخاص بالطلبة ؟
- نعم - لا
- إذا كان جوابك بنعم إنتقل إلى الاسئلة الموالية
- 9- مارأيك في هذه الخدمة ؟
- رديئة جدا - رديئة - متوسطة - جيدة - ممتازة

الملحق رقم (01)

10- ما هي الوسيلة التي شاهدت عليها هذه الخدمة ؟

- التلفزيون - الإذاعة - الانترنت - اللافتات
- الجرائد والمجلات - عن طريق أحد الأصدقاء - طرق أخرى حدد...

11- ما هي أهم العروض التي تستخدمها بكثرة في هذه الخدمة ؟

- عرض 1 دج لكل 30 ثانية

- عرض 20 دقيقة مجانية نحو موبيليس

- عرض 5 دقائق مجانية نحو كل الشبكات

- عرض 20 رسائل قصيرة مجانية نحو موبيليس

- عرض 10 رسائل قصيرة مجانية نحو كل الشبكات

- عرض 10 ميغا أترنت مقابل 50 دينار

12- كم مرة تستخدم هذه الخدمة في الأسبوع ؟

- مرة واحد - ثلاث مرات - أكثر من ثلاث مرات

13- ما رأيك في إعلانات مؤسسة موبيليس لهذه الخدمة ؟

- رديئة جدا - رديئة - متوسطة - جيدة - ممتازة

14- ما هي العوامل الفنية التي تجعلك تذكر الإعلان لهذه الخدمة ؟

- الشخصيات المستخدمة - الأغاني والموسيقى المرافقة - الصور
- الألوان - الإشارات والرموز - العبارات والجمل

15- ما رأيك في الرسالة الإعلانية لهذه الخدمة ؟

- رديئة جدا - رديئة - متوسطة - جيدة - ممتازة

16- هل يتم تقديم الخدمات كما تم الإعلان عنها ؟

- نعم - لا - أحيانا

17- عند إتخاذك لقرار الشراء هل تتأثر ب:

- الإعلان - أحد أفراد الأسرة - أحد الأصدقاء
- خبراتك الشخصية

18- إذا كان الإعلان يؤثر على قرارك الشرائي فهل يكون ذلك ؟

- بدرجة عالية - متوسطة - منخفضة

19- هل إعجابك بإعلان معين يدفعك إلى تغيير إعتقادك ؟

- نعم - لا - أحيانا

20- هل يعتبر ذكر السعر في الإعلان عاملا محفزا للحصول على الخدمات المعلن عنه ؟

الملحق رقم (01)

- نعم - لا - أحيانا

21- كيف أصبحت تجد صورة موبيليس بعد تلك الاعلانات المقدمة؟

- رديئة جدا - رديئة - متوسط - جيدة - ممتازة

22- تهتم بالاطلاع على إعلان معين دون الآخر؟

- نعم - لا

23- هل هناك مداومة مستمرة للاطلاع على الإعلانات؟

- نعم - لا - أحيانا









تمت بحمد الله

ملخص:

يعتبر المستهلك النهائي نقطة بداية ونهاية النشاط التسويقي ككل، على هذا الأساس اتجهت معظم المؤسسات ذات النظرة الحديثة للسوق إلى الاهتمام بذلك المستهلك بتحديد حاجاته ورغباته لجعلها كقاعدة هامة لبناء معظم الإستراتيجيات التسويقية بصفة عامة والإعلانية بصفة خاصة، وعلى هذا أصبح المعلن يركز حل انشغالاته على مختلف المؤثرات البيئية والنفسية لسلوك المستهلك المستهدف لبناء وتحديد إستراتيجية إعلانية جيدة، وهذه الأخيرة تؤثر بشكل مباشر وواضح على سلوك المستهلك وذلك بعدة أشكال، فهو يقوم على سبيل المثال بتوفير المعلومات للمستهلكين حول المنتجات المعلن عنها، وتضيف الواقعية على الإعلان وهذا ما يؤثر إيجاباً على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، ولقد تم في هذا البحث إجراء دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس التي تعتمد بدرجة كبيرة على الإعلان، مما يؤثر إيجاباً على السلوك الشرائي للمستهلكين المستهدفين.

Résumé:

le consommateur final est considéré comme le point de départ et d'arrivée de l'activité marketing en générale, sur ceci, la plupart de entreprises (qui ont une vision actuelle de marché) s'intéressent à déterminer les besoins et les désirs du consommateur afin de les distinguer comme une base importante à l'élaboration de stratégies marketing générale, et des stratégies publicitaires en particulier, ceci à engager l'annonceur à prendre en considération tous les effets environnementaux et le stimulant psychologique influençant sur le comportement de se consommateur cible à l'élaboration du publicitaire stratégies, où parmi lesquels, on trouve la publicité dont il dépend principalement du choix adéquat du Média à travers lequel se transmet et influence directement le comportement du consommateur par la disposition des informations sur les produits. et pour tester les influences de media publicitaire on a effectué une étude pratique, de la Fondation Mobilis repose en grande partie sur la publicité, ce qui influe positivement sur le comportement d'achat des consommateurs cibles.