



جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي
دراسة حالة المركز التجاري UNO عين الدفلى
(إستهداف عينة من المتسوقين بالمركز التجاري)

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

إعداد الطلبة: محمد أمين زروقي

يونس مداور

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من :

أ/الجوزي ذهبية - أستاذة محاضرة أ - جامعة الجليلي بونعامة رئيسا

أ/قسول فاطمة الزهرة - أستاذة محاضرة ب - جامعة الجليلي بونعامة مشرفا

أ/سلمان فريحة - أستاذة محاضرة أ - جامعة الجليلي بونعامة ممتحننا

السنة الجامعية: 2017/2016

الاهداء

- إلى الوالدين الكريمين.
- إلى اصدقائي.
- إلى أساتذتنا الكرام.
- إلى كل من ساعدنا في انجاز هذا العمل.
- و كل من اطلع عليه.

الشكر

- الشكر والحمد لله العزيز الغفار، الكريم القهار، الذي أعاننا وقدرنا على إنجاز هذا العمل.
- ثم الى الوالدين الكريمين اللذين لم يبخلا علينا ماديا ومعنويا في انجاز هذا البحث
- كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة فاطمة الزهراء قسول على نصائحها وتوجيهاتها.
- ونتوجه بالشكر أيضا إلى كل عمال المركز التجاري Uno بعين الدفلى الذين أحسنوا استقبالنا وقدموا لنا يد العون.
- كما لا يفوتنا أن نقدم كلمة شكر وعرfan إلى كل أساتذة معهد علوم التجارية، وكل من علمنا حرفا أساتذتنا من المرحلة الابتدائية إلى المرحلة الجامعية.

الملخص باللغة العربية:

تناولنا في هذه الدراسة أثر الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي عامة والمستهلك المتسوق بالمركز التجاري Uno عين الدفلى خاصة، حيث حاولنا ابراز التأثيرات التي يحدثها الإعلان على القرارات الشرائية للمستهلكين النهائيين واسقاطها على العينة محل الدراسة، وللإجابة على التساؤلات والفرضيات التي قمنا بطرحها، استعملنا الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات، معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي، وكانت العينة عشوائية ومكونة من 50 مفردة، وتمثلت أهم النتائج التي توصلنا اليها بأن المستهلك النهائي أصبح لا يعتمد على اعلانات المركز التجاري Uno عين الدفلى كمصدر لجمع المعلومات عن السلع والخدمات التي يرغب في شرائها، كما أن تأثير اعلانات المركز التجاري Uno عين الدفلى في القرار الشرائي للمستهلك النهائي تختلف من فرد لأخر، حيث تختلف درجة ثقة المستهلك النهائي لإعلانات المركز التجاري Uno عين الدفلى، لكن إجمالاً يمكن تأكيد استقلالية القرارات الشرائية للمستهلك بUno.

الكلمات المفتاحية: الاعلان، قرار الشراء ، المستهلك النهائي.

الملخص باللغة الأجنبية (الفرنسية) :

Nous avons eu cette étude suite à l'effet de la publicité sur la décision d'achat du consommateur final en général et le consommateur chopper au centre commercial UNO Ain defla en particulier , ou nous avons essayé d'éclaircir les effets causés par la publicité sur les décisions d'achat des consommateurs finals ,à partir d'un échantillon d'étude, et de répondre à des questions et des hypothèses qu'on a exposés , on à utiliser ce questionnaire comme un moyen pour avoir des informations basés sur une méthode analytique descriptive ,et l'échantillon est au hasard et composé de 50 personnes ,et parmi les résultats importants que nous avons atteints ;le consommateur final ne se base pas sur les annonces publicitaire du centre commercial UNO Ain defla comme une source de collecte d'informations sur les marchandises et les services qu'ils veulent acheter, et l'influe des annonces du centre commercial UNO Ain defla dans la décision d'achats du consommateur final varie d'un individu à l'autre , et le degré du confiance du consommateur final sur les annonces du centre commercial UNO Ain defla se diffère , mais généralement en peut confirmer l'indépendance des décisions d'achats du consommateurs dans UNO .

Les mots clé: la publicité, la décision d'achat, le consommateur final.

رقم الصفحة	الفهرس
.I	الإهداء
.II	الشكر
.III	الملخص
.IV	الفهرس
.VII	قائمة الجداول
.VIII	قائمة الملاحق
.IX	قائمة المختصرات و الرموز
أ - د	مقدمة
24-6	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية (إطار نظري حول الإعلان والقرار الشرائي للمستهلك النهائي)
7	المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول الإعلان والقرار الشرائي للمستهلك النهائي
7	المطلب الأول: ماهية الإعلان
7	أولاً: تعريف الاعلان
8	ثانياً: اهداف الاعلان
9	ثالثاً: انواع الاعلان
10	المطلب الثاني: ماهية القرار الشرائي للمستهلك النهائي
10	أولاً: تعريف المستهلك النهائي
10	ثانياً: طبيعة اتخاذ القرار
11	ثالثاً: انواع قرارات الشراء
12	رابعاً: مراحل اتخاذ القرار الشرائي
13	خامساً: المشتركون في قرار الشراء
14	المبحث الثاني: الإطار النظري للعلاقة بين الإعلان وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي
14	المطلب الأول: دور الاعلان في اتخاذ قرار الشراء
15	المطلب الثاني: أثر الحملة الإعلانية على سلوك المشتري "نماذج هيكل الاستجابات" MODELS HIERARCHY RESPONSE
19	المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية "الدراسات السابقة"

19	المطلب الأول: دراسات سابقة لأطروحات ماجستير وماستر
21	المطلب الثاني: دراسات سابقة من مصادر أخرى (مجلات، مؤتمرات مواقع الكترونية)
47-26	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الإعلان على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي المركز التجاري UNO عين الدفلى
27	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
27	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة (المركز التجاري Uno عين دفلى)
27	اولا: نبذة تاريخية عن المركز التجاري Uno عين الدفلى
29	ثانيا: مصالح المركز التجاري Uno عين الدفلى
29	ثالثا: مهام واهداف المركز التجاري Uno عين الدفلى
30	المطلب الثاني: الطريقة المستخدمة
30	اولا: عينة و مجتمع الدراسة
33	المطلب الثالث: أداة الدراسة وصدقها
33	اولا: أداة الدراسة
34	ثانيا: صدق الاداة
34	المبحث الثاني: النتائج و المناقشة
34	المطلب الأول: عرض ومناقشة النتائج المتعلقة حول إدراكات المستهلكين حول مفهوم الإعلان ومدى تأثيره على قرار الشراء
34	اولا: النتائج الدراسة
37	ثانيا: اختبار الفرضيات
45	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
49	خاتمة عامة
53	قائمة المراجع
56	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
12	أنواع قرارات ومعايير التفرقة بينهما	جدول رقم 1
17	المراحل الخمسة والتي على الشركات أخذها بالإعتبار أثناء تصميم ومحتوياتها الإلكترونية المواقع	جدول رقم 2
18	النماذج المختلفة لتفسير السلوك الشرائي للمستهلك	جدول رقم 3
28	هيكلية المركز التجاري uno عين الدفلى بالتفصيل	جدول رقم 4
31	خصائص عينة الدراسة	جدول رقم 5
34	نتائج اختبار ألفا كرون باخ للإستبيان	جدول رقم 6
35	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	جدول رقم 7
37	سلم ليكارت الخماسي	جدول رقم 8
38	عرض إجابات المستقصى حول إدراكهم للإعلانات الي يقدمها المركز التجاري	جدول رقم 9
40	عرض لإجابات المستقصى حول إدراكهم لمدى تأثير الإعلان على القرار الشرائي الخاص بهم	جدول رقم 10
41	عرض لإجابات المستقصى حول إدراكهم لمدى تأثير الإعلانات الخاصة بالمركز التجاري Uno على قرارهم الشرائي	جدول رقم 11
42	قياس العلاقة بين متغير الجنس وتأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ب R بيرسن	جدول رقم 12
43	قياس العلاقة بين متغير السن وتأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ب R بيرسن	جدول رقم 13
43	قياس العلاقة بين متغير المستوى التعليمي وتأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ب r بيرسن	جدول رقم 14
44	قياس العلاقة بين متغير الدخل وتأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ب R بيرسن	جدول رقم 15
44	قياس العلاقة بين متغير مدة التسوق بالمركز التجاري UNO وتأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ب R بيرسن	جدول رقم 16

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
56	الاستبيان	1
60	قياس الفا كرونباخ	2
61	معامل الارتباط R	3
63	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	4

قائمة الاختصارات والرموز

رمزه	المصطلح
R	معامل الارتباط
PFT	المواد المعدة و الجاهزة
PGC	المواد سريعة الاستهلاك
PLS	الخدمات الحرة لتقديم المواد الاستهلاكية
GRH	إدارة الموارد البشرية
SPA	شركة ذات أسهم

المقدمة العامة

المقدمة العامة:

يتميز التطور العلمي والتكنولوجي في الآونة الأخيرة بالتغير الدائم والديناميكية، وكذا بالتطور المتسارع، هذا التغير يفرض على المؤسسة مسابرة والتعايش معه، حيث نتج عن هذا التغير تنوع في حاجات ورغبات المستهلك، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والارتقاء لمستوى ذوق المستهلكين وقد فرضت هذه التطورات تزيادا في استخدام الأنشطة الإعلانية، وذلك من أجل التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي بطريقة فنية وإبداعية.

فالإعلان كنشاط اجتماعي واقتصادي واتصالي يهدف إلى عرض المنتج المعلن عنه والترويج له معتمدا في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، ولذا تقتضي استخدام أساليب إقناعية متطورة وخلاقة تتناسب مع روح العصر، ففي الآونة الأخيرة نجد اهتماما واضحا بالبحوث في ميدان الإعلان، وذلك أن دراسة أثر الإعلان على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي تعتبر من أصعب الميادين التي تتصف بالديناميكية والتعقيد، فكل فرد يختلف عن الآخر حسب خصائصه وصفاته الديمغرافية إضافة إلى أنه يؤثر ويتأثر بكافة المتغيرات البيئية المحيطة به، لذا فالبحث في القرار الشرائي للمستهلك النهائي عن ماذا وكيف ومتى وأين يشتري بات أمراً جوهريا لدى المؤسسات، وعليهم أن يجدوا تفسيراً لحركة المستهلك وسلوكه متتبعين حاجاته ودوافعه وكيف يدرك الأمور ويتعلمها ثم يحولها اتجاه بالقبول أو الرفض لما يقدم له من سلع أو خدمات إضافة إلى العوامل الخارجية التي تؤثر فيه كالأسرة والطبقة الاجتماعية والثقافية والجماعات المرجعية .

ومن هنا حاولنا إسقاط هذه الدراسة على القطاع التجاري بعين دقلى وهو أحد القطاعات التي فتحها المستثمر "يسعد ربراب"، فمع كثرة المستثمرين زاد عدد الحملات الترويجية والومضات الإعلانية التي تمس هذا القطاع وذلك في مختلف وسائل الإعلان، وخلال فترة زمنية وجيزة استطاعت هذه المؤسسات بواسطة الإعلان أن تجد لنفسها موقعا في السوق وان تجذب إليها عددا كبيرا من المستهلكين ومما سبق تتضح لنا معالم الإشكالية التي يمكن حصرها في السؤال الجوهري التالي :

ما مدى تأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟

وللإجابة على هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية :

1. هل المستهلك الخاص بالمركز التجاري Uno عين الدفلى يملك إدراك جيد حول الاعلانات التي يقدمها المركز التجاري؟
2. هل المستهلك الخاص بالمركز التجاري Uno يملك إدراك صحيح حول مدى تأثير الاعلان (بصفة عامة) على القرار الشرائي الخاص به؟
3. هل الإعلانات الخاصة بالمركز التجاري Uno تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك الخاص بمشترياتها، (وذلك من وجهة نظر المستهلكين)؟
4. هل هناك ارتباط بين المتغيرات الديمغرافية وتأثير الاعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟

وللوصول إلى إجابات عن الإشكالية قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات سنقوم باختبارها أثناء الدراسة:

تتمثل الفرضيات التي تبنيها في دراستنا هذه في :

الفرضية الاولى: المستهلك الخاص بالمركز التجاري Uno عين الدفلى يملك إدراك جيد حول الإعلانات التي يقدمها المركز التجاري.

الفرضية الثانية: المستهلك الخاص بالمركز التجاري Uno يملك إدراك صحيح حول مدى تأثير الإعلان بصفة عامة على القرار الشرائي الخاص به.

الفرضية الثالثة: الإعلانات الخاصة بالمركز التجاري Uno تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك الخاص بمشترياتها.

الفرضية الرابعة: هناك ارتباط بين المتغيرات الديمغرافية و تأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

أهمية البحث:

تمكننا هذه الدراسة من القيام بعرض نظري لمتغيرات الدراسة (الإعلان و قرار الشراء) والعمل على الربط بينهما من خلال العلاقة القائمة على أساس التأثير في القرار الشرائي عن طريق استخدام الإعلان، حيث قمنا

بإنجاز استبيان من خلاله استطعنا معرفة مدى تأثير الاعلان على قرار الشراء النهائي للمستهلكين المتسوقين بالمركز التجاري Uno عين الدفلى.

أهداف البحث:

من أهم ما تهدف إليه دراستنا هذه في إبراز مكانة تأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي حول المنتجات المعلن عنها.

أسباب اختيار الموضوع :

لم يكن اختيارنا بمحض الصدفة وإنما كان نتيجة عدة اعتبارات موضوعية وذاتية، فاخترنا هذا الموضوع لإدراكنا مدى أهميته خاصة في ظل التطورات الحديثة والمنافسة الحادة التي يشهدها العالم، والمكانة التي أصبح يحتلها الإعلان في الإدارة التسويقية على مستوى الدراسات، وبالخصوص العمل على معرفة تأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في المركز التجاري UNO بعين الدفلى إلى جانب إثراء الدراسات المتخصصة في هذا المجال.

صعوبات الدراسة :

- عدم توفر المراجع المناسبة او مذكرات طبقة هذه المنهجية في جامعتنا؛
- عدم توفير للمعلومات اللازمة من المؤسسة المستقبلة؛
- صعوبة التعامل مع بعض افراد العينة؛

المنهج والأدوات المستخدمة :

إن طبيعة الموضوع التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بجوانبه وتحليل إبعاده والإجابة على الإشكالية المطروحة اقتضت ضرورة البحث وخصوصية الموضوع التعامل مع عدة مناهج بطريقة متكاملة ومتناسقة، وذلك سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي الاستعراضي الاعلان والوسائل المستخدمة، وكذا التطرق إلى القرار الشرائي للمستهلك النهائي وأهداف دراسته، والاعتماد على التحليل لاستخلاص مدى تأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، أما عن الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة فهي تمثل أساسا في استمارة الاستبيان الموجهة لعينة اختيرت لتمثل مجموعة المستهلكين، كما أن تقريع وتحليل وتبويب البيانات وضبط العلاقات الإحصائية بين متغيرات الدراسة فقد اعتمدنا في ذلك على البرنامج الإحصائي SPSS.

هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية البحث واختبار الفرضيات، وللوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة وإيضاح أهميتها اقتضت الضرورة تناول الموضوع في فصلين، حيث يتناول الفصل الأول في مبحثه الأول مختلف المفاهيم الأساسية حول الإعلان والقرار الشرائي للمستهلك النهائي أما المبحث الثاني فتناولنا فيه العلاقة بين متغيرات البحث من الناحية النظرية الإعلان وقرار الشراء لدى المستهلك النهائي، المبحث الثالث اقتصر على الدراسات سابقة التي تناولت نفس موضوع الدراسة، وخصصنا الفصل الثاني إلى دراسة " تأثير إعلانات المركز التجاري UNO بعين دفلى على القرار الشرائي للمستهلك النهائي " فقد تم التطرق في المبحث الأول إلى اطلالة شاملة عن مكان الدراسة وهو المركز التجاري Uno عين الدفلى، أما في المبحث الثاني تناولنا الطريقة والأدوات المستخدمة في حين اقتصر المبحث الثالث على عرض نتائج الدراسة وكذا اختبار الفرضيات ومناقشتها.

حدود الدراسة :

إمتدت فترة الدراسة التطبيقية من 7 فيفري إلى 30 أفريل، لتشمل بذلك عينة من زبائن المركز التجاري UNO عين الدفلى.

الفصل الاول

الأدبيات النظرية والتطبيقية

إطار نظري حول الإعلان والقرار

الشرائي للمستهلك النهائي

تمهيد:

الإعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة له، وهو مصدر لتمويل وسائل الإعلام، ويؤثر الإعلان على الأنماط الاستهلاكية للمستهلك حيث يزوده بمختلف المعلومات عن المنتجات، كما يمكنه التأثير على المشاركين في اتخاذ قرار الشراء، فضلا عن استثارة الحاجة للمنتج ويعتبر دورا أساسيا في توجيه سلوك المستهلك لاتخاذ قرارات الشراء.

وعلي هذا السياق تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة الإعلان بصفة عامة، إضافة الى القرار الشرائي للمستهلك النهائي والعلاقة بينهما كما تطرقنا الى الدراسات السابقة حول هذا الموضوع.

المبحث الاول: الأدبيات النظرية حول الإعلان والقرار الشرائي للمستهلك النهائي

سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى الإطار النظري للإعلان والقرار الشرائي للمستهلك النهائي.

المطلب الاول: ماهية الإعلان

يعتبر الاعلان أحد الوظائف الأساسية التي تعتمد عليها المنظمة في تعريف العملاء بالمنتجات وحثهم على الشراء، بالإضافة إلى العناصر الترويجية الأخرى من البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، ولإعلان أنواع عديدة تختلف باختلاف المعايير المستخدمة في تصنيف وتقسيم الإعلان من معيار جغرافي، إقتصادي... الخ.

أولاً: تعريف الإعلان

الإعلان هو أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي والذي يستخدم بشكل واسع من قبل كل المنشآت الصناعية والتجارية والخدمية وقد ازدادت أهميته بعد الحرب العالمية الثانية بشكل واضح بسبب زيادة السلع المنتجة و تنوع تشكيلاتها وزيادة عدد منتجيها، هذا من جهة ومن جهة أخرى حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في بث الإعلان لجمهور المستهلكين¹.

وقد تطرقت جهات عديدة لتعريف الإعلان نذكر منها:

جمعية التسويق الأمريكية: " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"

الإعلان مجموعة من التقنيات الهادفة بفعل مجموعة من الوسائل الاتصالية، قصد اعلام أحد أو مجموعة من الجمهور المستهدف لمنتج أو خط انتاج، أو أي معلومة مقترحة من طرف المعلن².

تعريف الموسوعة الفرنسية الكبرى التي تعرف الإعلان بأنه "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية أو اقناعه بميزات منتجاتها أو اغرائه باقتنائها"³.

وقد ورد في كتاب عن فن البيع والإعلان ما يلي: " الإعلان هو الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجمهور لغرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة معينة"⁴.

والإعلان بهذا المفهوم يعني حلقة الوصل ما بين المنتج من جهة لإخراج سلعة جديدة أو ممتازة وتعريف المستهلك بما تحتويه السلعة من مزايا ومنافع، والسلعة يستفيد منها المستهلك مقابل ما يدفعه من مال، وبنفس المعنى بالنسبة للخدمة أو الفرصة أي الإعلان هو محاولة لكسب ثقة المستهلك أو العميل، وهو العمل الذي يجذب

¹ محمد جودت تاجر ، الترويج والاعلان ، دار الجامعة، الاسكندرية ، 2000، ص 104.

² Fillali et autres , les publicités Nathan, France , 1996, P 04.

³ غانم فنجان موسى ،محمد صلاح العباس، ادارة المبيعات و الاعلان، هيئة المعاهد ، العراق، ص239.

⁴ اسماعيل السيد ، الاعلان و دوره في النشاط التسويقي ، الدار الجامعية ، الاسكندرية، 2001، ص22.

انتباه الجمهور، بما يقدم من دعوى إعلانية تحقق في النهاية إقناع تام من قبل المشتري بأهمية السلعة أو الخدمة وجدواها له، وعند شرائه لها سيتحقق له أكبر قدر من الاشباع للحاجات البشرية والحاجات التي تمثل المنتج أكبر قدر ممكن من المبيعات .

ثانيا: أهداف الإعلان

إننا نستطيع أن نقول إن الهدف الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المرتقبين ولتغيير سلوك المستهلكين لابد من إتباع ثلاثة أساليب في الإعلانات وهي:¹

- توفير المعلومات عن السلع والخدمات والتي تؤثر على سلوك المستهلك وبخاصة من المنافع والخصائص لهذه السلع والخدمات والتي يجهلها هذا المستهلك؛
- تغيير رغبات المستهلكين وهذا أقصى هدف يسعى المعلن لفعله وهذه مهمة ليست سهلة ولكن إذا تم تصميم الإعلان بطريقة صحيحة وجيدة من خلال إبراز المنافع للسلعة وقبول المستهلك مبدأ التغيير ربما كل هذه الأمور تؤدي إلى تغيير في سلوك المستهلك الشرائي؛
- محاولة تغيير تفضيل المستهلكين لماركات محددة أي تغيير الولاء وهذه من المهام الصعبة للإعلان وبالذات عندما تكون هناك سلعة جديدة؛

كما يمكننا حصر أهداف الإعلان في النقاط المختصرة التالية:²

- التعريف بالمنظمات الإنتاجية أو الخدمية؛
- ضمان شهرة منتج أو علامة ما؛
- خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة الشركة؛
- تحسين أو اعطاء قيمة عالية لعنصر أو ميزة منتج أو علامة؛
- تحقيق زيادة مستمرة في البيانات؛
- إعطاء سمعة حسنة لمنتج او لعلامة او لشركة؛
- خلق وعي طيب واهتمام بمنتجات الشركة؛
- تعزيز ودعم بيع منتج او علامة ما؛
- التصدي للإعلانات المنافسة من الشركات الاخرى؛
- توسيع قاعدة المستهلكين؛

¹ محمود جاسم الصميدعي ورشاد محمد الساعد، ادارة التسويق التحليل. التخطيط والرقابة، ط2، دار المناهج، الاردن، 2007، ص 303.

² عادل عباس عبد لحسين و فاهم عزيز مجيد، اثر الاعلان على سلوك المستهلك، المجلة العراقية للعلوم الادارية، كربلاء، العدد التاسع والعشرون، 2010، ص11.

ثالثا: أنواع الإعلان:

1- التصنيف وفق المعيار الجغرافي:

وهو أحد المداخل التي يجب أن ينظر إليها بعين الاعتبار في مجال التقييم النوعي للإعلانات المخططة وفي هذا الصدد يمكن تصنيف الإعلانات الي الأنواع التالية:¹

أ. **الإعلان الإقليمي:** وهو الاعلان الذي يتم توجيهه الي فئة محدودة من العملاء المتواجدين داخل مساحة جغرافية محددة سلفا بغية إحداث تأثير، أو خلق الرغبة لديهم لإثارة اهتمامهم نحو نماذج سلعية أو خدمية محددة وبعد ذلك يتم توفيرها في النطاق الجغرافي المرتبط بتواجدهم ويتم استعمال وسائل نشر محلية وملصقات.

ب. **الإعلان القومي:** هو الاعلان الذي يغطي الدولة ككل ويعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الاعلانات، كالصحف القومية ومحطات الاذاعة، او التلفزيون التي تغطي ارسالها الدولة ككل.

ت. **الإعلان الدولي:** هو الاعلان الذي يقوم بتعريف منتج معين في دولة معينة الي مستهلكين وعملاء حقيقيين خارج تلك الدولة، وهذا سعيا لغلق مركز مميز وصورة لاثقة للسلع والخدمات المراد تسويقها ومن ثم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على مستوى النطاق الخارجي.

2- التصنيف حسب الجمهور المستهدف بالإعلان:²

أ. **الإعلان الاستهلاكي:** حيث يتم بث هذا النوع من الاعلان الى المستهلك النهائي لدفعه وحثه للاستجابة والاقناع باقتناء السلع المعلن عنها من خلال اثاره الدوافع الظاهرة والباطنية التي تحرك سلوكه.

ب. **الإعلان الصناعي او الانتاجي:** تطلق هذه التسمية نسبة الي المستهلكين الموجه لهم الاعلان أي المستهلكين الصناعيين أو المستفيدين الصناعيين حيث يتم الاعلان فيه عن السلع الصناعية والنصف المصنعة والجاهزة جزئيا او الخدمات التي سيعاد عملية التصنيع عليها بغية الحصول على منتجات جديدة بصفقتها جديدة خاصة بإشباع حاجات محددة.

ت. **الإعلان خاص بالوسطاء:** وهو الإعلان المتعلق بالوسطاء والموزعين ووكلاء البيع لتوصيل معلومات محددة متعلقة بالسياسات الخاصة بالمنفعة وحثهم على التعامل مع منتجات المنظمة.

3- التصنيف حسب الدوافع التي يهدف الاعلان الي اثارها:

ينقسم الإعلان حسب الدوافع الي ما يلي:³

أ. **إعلان الدوافع الاولية :** هو الذي يهدف الى حث المستهلك على شراء واستخدام منتج معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه، مثل الإعلان الذي يحث المستهلك على اقتناء جهاز تلفزيون دون تحديد ماركة معينة.

¹ نبيل الحسني النجار، اعلانات و مهارات البيعة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، كلية التجارة، جامعة المنصور ص61.

² هناء عبد الحليم سعيد، الاعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، جامعة القاهرة، 1995 ص،70.

³ <http://rafiaselmaa.blogspot.com> vu اطلع عليه يوم 2017/04/11 على الساعة 15:15.

- ب. إعلان الدوافع الثانوية: هو الذي يهدف الي حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها، ومثال ذلك الاعلان عن مزايا وخصائص ماركة معينة من التلفزيونات.
- ت. إعلان خاص بإثارة دوافع التعامل: هو الذي يهدف الي التعريف بالمنظمة وتكوين اتجاهات ايجابية نحوها مما يدفع الغير للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها.

4- تصنيف حسب الوسيلة الاعلانية:

ويصنف الي:¹

- أ. إعلان الوسائل المقروءة: ويتم فيه استخدام الصحف، المجلات، الكتب، دوريات النشر.
- ب. إعلان الوسائل المسموعة: ويتم فيه استخدام الاذاعة، واعلانات العربات المتحركة، حيث تستعمل الاذاعة كوسيلة تتميز بانخفاض قيمة الاعلان، وقدرتها على مخاطبة المستهلكين الذين لا يجيدون القراءة.
- ت. اعلان الوسائل المرئية والمسموعة: وهذا باستعمال التلفزيون والفيديو وهذا باستعمال الصور والصوت والحركة والرؤية في اكمال الشروط الشكلية والموضوعية للأشياء المعلن عنها.

المطلب الثاني: ماهية القرار الشرائي للمستهلك النهائي

قبل التطرق الى القرار الشرائي علينا أن نتحدث بإيجاز عن المستهلك النهائي.

أولاً: تعريف المستهلك النهائي

بصفة عامة يمكن تعريف المستهلك على أنه الشخص الذي يشتري، ويستهلك سلعة أو خدمة واحدة أو خدمات متعددة من عند المنتج أو من عند البائع الذي يبيع هذه السلع والخدمات، في السوق بهدف استخدامها، أي استهلاكها:

أما المستهلك النهائي هو الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف استخدامه الشخصي أو استخدام أسرته استخداماً نهائياً، ومثل ذلك شراء الطعام أو الملابس أو الأدوات الكهرو منزلية، أو الإقبال على الخدمات الرياضية أو الترفيه أو العلاج... الخ، حيث يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات، وعندما يقوم المستهلك بالشراء لهذه الاحتياجات بصفة منتظمة فإن يضع لحاله من حالات الولاء ويسمى عميلاً.²

ثانياً: طبيعة اتخاذ قرار الشراء

لكي يتم اعتبار أي نشاط بمثابة عملية اتخاذ قرار شرائي يجب توافر عدة شروط:

¹ هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سابق، ص73.

² طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)، مكتبة الشقري، السعودية، 2005، ص 19.

- يجب أن يواجه القرار مشكلة أو موقف يتطلب حل، ويُعرف متخذ القرار بأنه فرد أو جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب، وأتة يتوفر لدى صانع القرار الرغبة والقدرة في العمل على تغيير هذا الوضع.
- يرغب متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة، وأن أهداف المستهلك عادة ما ترتبط بالإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة.
- يواجه متخذ القرار درجات من عدم التأكد الخاص بأي من هذه البدائل سوف يحقق الإشباع المطلوب حيث يحاول التعامل بكفاءة مع مختلف درجات عدم التأكد من خلال جمع وتشغيل المعلومات. وتعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها: الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد، أو الأماكن أو الأفكار.

ثالثا: أنواع قرارات الشراء

توجد العديد من الأنواع المختلفة من قرارات الشراء تختلف باختلاف المنتجات والعلامات وكذا باختلاف أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية، مما يجعل الدور الذي يلعبه الفرد يختلف باختلاف هذا القرار، ويمكن حصر هذه القرارات فيما يلي:¹

1- قرار الشراء الروتيني:

وهو القرار الذي يتم بطريقة روتينية في حالة شراء منتجات وخدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، وتلعب العادات الشرائية دورا كبيرا في هذا النوع من الشراء ويعتبر قرار الشراء هذا من أبسط أنواع السلوك الشرائي بحيث يتم القرار بصورة أوتوماتيكية أو روتينية ويحدث ذلك في العديد من السلع التي لا يدرك فيها المستهلك أن هناك اختلافات حقيقية بين العلامات، فحينما يشعر الفرد أنه في حاجة إلى الحليب مثلا: يشتري ما يكون متوفرا في السوق بدون تفكير كبير للبحث أو المفاضلة بين العلامات المتنافسة التي يكون على دراية غالبا بسعر الوحدة منها منخفا، فلا يعني ذلك أن المستهلك وفي لهذه العلامة وإنما حدث ذلك بالتعود فقط.

2- قرار الشراء المحدود:

نجده عادة يتبع سلع التسوق مثلا: الثلاجة، التلفاز... الخ والتي لا يتم شرائها دوريا، وإنما بعد مقارنة البدائل المتاحة والعلامات المختلفة على أساس السعر، الجودة، الكمية، نوع العلامة... الخ.

¹ زعراط سهام، قراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي العقيد اكلي محند اولحاج، 2011، ص 91.

3-قرار الشراء الممتد:

نجده خاصة عند إتخاذ قرار شراء السلع الخاصة مثل شراء سيارة أو منزل، والتي تحتاج إلى بذل جهد ووقت طويل في عملية البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار لعدة أسباب منها السعر المرتفع، وقلة المعلومات عنها لدى المستهلك، وشرائها لأول مرة أو بعد فترة زمنية طويلة من قرار الشراء الأول. والجدول الاتي يوضح أنواع قرارات الشراء ومعايير التفرقة بينها.

الجدول رقم 1: أنواع قرارات الشراء ومعايير التفرقة بينها

أنواع قرارات الشراء	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
-قرار الشراء الروتيني	عالي جدا	منخفضة جدا	كثير جدا	كثيرة جدا	قليل جدا
- قرار الشراء المحدد	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسطة	متوسط
- قرار الشراء الممتد	منخفض	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كثير جدا

المصدر: زعراط سهام، قراش فهيمة، مصدر سبق ذكره، ص 92 .

رابعا: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بخمسة مراحل أساسية هي: التعرف على المشكلة، البحث عن المعلومات تقييم البدائل، قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء .

1- التعرف على المشكلة أو إدراك المشكلة: تعد أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء، عندما يدرك المستهلك أن لديه مشكلة أو حاجة يسعى لإشباعها عند تعرضه لمنبهات داخلية كالجوع والعطش، أو حاجة خارجية كالإعلانات .ويقصد بالمشكلة إدراك المستهلك لوجود فارق بين الوضع الحالي والذي يوجد فيه والوضع الأمثل.¹

2- تحديد البدائل : عندما يتأكد المستهلك أن لديه حاجة معينة فإنه يبدأ بالبحث عن وسائل إشباعها، وذلك من خلال قيامه بتجميع معلومات عن السلع والخدمات الموجودة في الأسواق والتي يمكن لها أن تسد حاجته.

ويمكن جمع المعلومات من مصادر مختلفة وعديدة منها: الإعلانات، الأصدقاء، مستخدمي الخدمة، البحث الشخصي...الخ

¹ علاء الغريابوي وآخرون: التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 9.

مما سبق يمكن استخلاص مفهوم مرحلة تجميع البيانات على أنها: مرحلة من مراحل عملية قرار الشراء، والتي يبحث فيها المستهلك عن المزيد من المعلومات عن السلع والخدمات التي يمكنها أن تلبي له حاجاته المتنوعة، كما يمكن أن يزيد وينشط في البحث عن المعلومات في هذه المرحلة.¹

3- تقييم البدائل: بالاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة أو جزء منها يحدد المستهلك البدائل من المنتجات التي تشبع احتياجاته، ومن خلال خبراته السابقة والمعلومات التي جمعها يقوم المستهلك بتقييم الحلول واختيار البديل الذي يحتوي على الخصائص المطلوبة في المنتج الذي سيعظم القيمة لديه، من خلال مقارنة بين المنافع الكلية مع التكاليف المتوقع تحملها لإتمام عملية التبادل الخاصة بهذا البديل، كما يتم واختيار البديل حسب مستوى الإشباع والرضا الذي يتوقع الفرد تحقيقه، فإذا شعر الفرد وأدرك بأنه سوف يحصل على مستوى الإشباع المطلوب قام باتخاذ قراره الشرائي والعكس صحيح.

4- اتخاذ قرار الشراء: تقوم عملية تقييم البدائل إلى تكوين مجموعة من التفاصيل للشراء لكن هناك عوامل قد تتدخل قبل اتخاذ قرار الفعلي للشراء، مثل آراء أفراد العائلة والأصدقاء، وغيرها من العوامل التي قد تقسد نية الشراء وتؤدي إلى عدم اتخاذ القرار الشرائي.²

5- سلوك ما بعد الشراء: إن عملية الشراء لا تنتهي بالقرار الشرائي ولكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء فالمستهلك لا يتوقف عادة عن التفكير في السلعة التي اشتراها وخاصة إذا كانت من السلع المعمرة، وقد يتجسد هذا التفكير في سلوك الرضا أو سلوك عدم الرضا اللذان يحددان عملية الشراء.³

خامسا: المشتركون في أدوار الشراء

لكي يتمكن المختصون في مجال التسويق من صيانة البرامج التسويقية الناجمة والتي من خلالها يتمكنون من تحقيق الأهداف المرسومة وجب عليهم أن يتعرفوا على الكيفية التي يتخذ بها قرار الشراء، وما الأدوار التي تلعب ومن هم أصحاب القرار وبشكل عام يمكن إيجاز هذه الأدوار كما يلي:

1- المبادر:

ويتمثل الفرد الذي يقترح أو يبادر في طرح فكرة الشراء لأول مرة لمنتج ما أو لماركة معينة وقد يكون الزوج أو الزوجة أو الأبناء حسب طبيعة السلعة المراد شراؤها كالسيارة أو الغسالة أو نوعية معينة من الملابس .. الخ أو قد يطرح الفكرة بهدف أخذ الآخرين في شراء ماركة ما و تقييمهم لها لكي يستفاد من المعلومات المتوفرة لديهم.⁴

¹ Philip kotler et allK 'marketing management 'person ' education ' 12eme edition 'Paris2006'p p 224-226.

² زعراط سهام ، قرأش فهيمة، مرجع سابق ذكره ،ص97

³ بشير عباس العلاق، التسويق الحديث، الدار الجامعية، مصر، 2005 ، ص36.

⁴ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل لنشر والتوزيع عمان، الأردن، 1989، ص122 .

2- المؤثر:

هو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء حيث أنهم يتميزون بالقدرة على التأثير و ذلك لامتلاكهم المعلومات والقدرة على اقناع وعلى ابداء وطرح وجهة نظر يجباها الاخرون صائبة تؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء ، وقد يكون مؤثر متمثلاً في العائلة أو الاصدقاء أو زملاء العمل ... الخ ويختلف تأثير أي من هذه المجموعات حسب طبيعة السلعة وخصائصها.

3- متخذ قرار الشراء:

وهو الشخص الذي يحدد بصفة نهائية قرار شراء السلعة أو العلامة التجارية وغالبا ما يتقاسم الزوج والزوجة سلعة اتخاذ قرار الشراء وذلك حسب طبيعة وأهمية السلعة وكذا روتينية المرتبطة بكيفية الشراء وتوقيته ومصدره

4- المشتري:

هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة التي يقرر شرائها ولا يتجاوز المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه سواء شارك في اتخاذه أو لم يشارك كما تجدر الإشارة هنا إلى أن المشتري قد يكون أحد المستهلكين كما يتم شراؤه وقد لا يكون وذلك بالنظر لنوعية السلعة المراد شرائها.

5- المستهلك:

هو أي شخص مستخدم او مستهلك السلعة وهو الشخص الذي يقوم باستخدام أو الاستهلاك النهائي للسلعة فاذا كان قرار الشراء يتعلق بالثلاجة فان جميع أفراد الأسرة هم المستخدمون النهائيين لها كما أن المستهلك قد يكون له الرأي في الاختيار و الطلب نحو منتج ما قد لا يكون له ذلك مثل الأطفال أو الرضع.¹

المبحث الثاني: الإطار النظري للعلاقة بين الاعلان و قرار الشراء لدى المستهلك النهائي

يهدف الإعلان باعتباره عملية اتصال إلى إحداث تغييرات سلوكية معينة من خلال نقل العميل أو المشتري من مرحلة إلى أخرى وصولاً إلى مرحلة الشراء، إن الاستجابة الشرائية هي الخطوة الأخيرة التي يهدف المعلنون دفع المستهلكين إلى اتخاذها باعتبارها الهدف النهائي للإعلان، ويعتبر فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك للوصول إلى قرار الشراء، إلى جانب معرفة كيف يؤثر الإعلان على عملية الاستجابة أمراً ضرورياً لتقديم حملات إعلانية فعالة.

المطلب الاول: دور الإعلان في اتخاذ قرار الشراء

يعتبر الإعلان عملية اتصال إقناعي تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية، تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو نمط سلوكي معين، وتستهدف إحداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي تريد المؤسسة تعديله أو تغييره، حيث تتطوي على محاولة إقناعية تستهدف استمالة سلوك المستهلك النهائي في

¹ محمود جاسم الصميدعي، رودينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مدخل كمي وتحليلي، ط1، دار المناهج لنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001، ص ص 117-119.

الاتجاه المرغوب فيه وهو شراء السلعة أو الخدمة ويكمن التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي من خلال الوظائف التي يؤديها الإعلان وهي:¹

- يؤثر الإعلان على نمط سلوك المستهلكين و يزيد من ثقافتهم و ذلك بتعليمهم عادات صحية واجتماعية من خلال اقتناءهم سلعا أو خدمات معينة، مثل تعليمهم كيف يحافظون على صحتهم، واستثمار مدخراتهم، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي.
- الإعلان يعمل على تعريف المستهلكين حقيقة حاجاتهم وإرشادهم إلى أنسب وأفضل طرق لإشباعها.
- من وظائف الإعلان المهمة وظيفة تعريف المستهلك بمنتجات المؤسسة سواء كان ذلك بما يتعلق بخصائصها أو طرق ومجالات استعمالها أو أماكن توزيعها، وأسعار بيعها، وبذلك تساهم هذه الوظيفة في تعريف المستهلكين بمجموعات السلع والخدمات المتاحة، وخصائص كل سلعة ومزاياها، الأمر الذي ييسر عليهم الحصول على السلع التي يحتاجونها بأسهل الطرق وأرخص الأسعار.

المطلب الثاني: أثر الحملة الإعلانية على سلوك المشتري" نماذج هيكل الاستجابات Models Hierarchy Response"

للتعرف على أثر الحملة الإعلانية على سلوك المشتري لابد من التفكير في التغيرات التي تحدث لمستوى الاتجاهات، وهذا يقودنا إلى النماذج التي وضعت لعملية الاتصال التسويقي للأفراد والمتمثلة في نماذج هيكل الإستجابات Models Hierarchy Response حيث وضعت نماذج عديدة إلا أنها تشترك جميعها في أنها ترى أن المستهلك يمر بثلاثة مستويات أساسية هي:²

- **مستوى المعرفة Cognitive**: وهنا يقوم المستهلك بعمليات عقلية تؤدي إلى إدراك ومعرفة العلامة التجارية.
 - **مستوى الانفعال Level Affective**: وهنا تحدث الاستجابات العاطفية المرتبطة بالعلامة التجارية المعلن عنها، وتتكون في هذه المرحلة الاتجاهات نحو العلامة.
 - **مستوى الفعل أو السلوك Level Behavior Action**: وهذه المرحلة تشير إلى الأفعال التي يقوم بها المستهلك كاستجابة للجهود الإعلانية كالقيام بالشراء.
- حيث أن المشتري يكتشف ويدرك المنتج بشكل عام، ثم ينتقل إلى مرحلة الفهم والتقصي عن المنتج بهدف الحصول على مزيد من المعلومات عنه وقد يقوم بتجريب المنتج وبالتالي من الممكن أن يصبح من مستخدمي هذا

¹ محمد الصيرفي، التسويق، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، مصر، 2007، ص 234 .

² نضال عبد الله تايه، تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، رسالة الماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2007، ص 96.

المنتج بانتظام ، وفيما يلي عرض لأهم وأشهر هذه النماذج:¹

1- **نموذج AIDA**: يمر المستهلك حسب هذا النموذج خلال مراحل متتابعة عند الشراء تبدأ بالانتباه ثم الاهتمام ثم الرغبة ثم اتخاذ قرار الشراء.

2- **نموذج تدرج التأثير Effect of Hierarchy**: كما يعرف أيضاً باسم نموذج Steiner & Lavidge حسب هذا النموذج يمر المستهلك خلال مراحل متعددة من مرحلة عدم الوعي إلى مرحلة الوعي ثم المعرفة ثم الإعجاب ثم التفضيل ثم الاقتناع ثم القيام بالشراء.

3- **نموذج التبني**: ويرى أن المستهلك يمر من خلال مراحل الوعي ثم الاهتمام ثم التقييم ثم التجربة ثم القيام بعملية التبني أي شراء المنتج.

4- **نموذج داجمار**: ويرى هذا النموذج أن المستهلك ينتقل من مرحلة الوعي إلى مرحلة الفهم فالإقناع ثم الشراء.

5- **نموذج Sheth & Howard**: حسب هذا النموذج ينتقل المستهلك من مرحلة الانتباه إلى الفهم فتكوين الاتجاهات ثم ظهور نية الشراء ثم الشراء.

6- **نموذج انتقال المعلومات عبر الإنترنت Processing Information Online**:

ويصف هذا النموذج الذي وضعه Hofacker عام 2000 مراحل انتقال المعلومات للمستخدم عند استخدام الإنترنت، وحسب هذا النموذج ينتقل المستهلك من مرحلة التعرض للإعلان إلى الانتباه ثم الفهم والإدراك ثم القبول ثم الاحتفاظ بالمعلومات وتذكرها.

¹ نضال عبد الله تايه، مرجع سابق ذكره ص 96.

الفصل الاول: الادبيات النظرية و التطبيقية (إطار نظري حول الإعلان والقرار الشرائي للمستهلك)

والجدول الاتي يوضح المراحل الخمس التي على المؤسسة اخذها بعين الاعتبار اثناء تصميم ومحتوياتها الإلكترونية للموقع.

الجدول رقم: 02 المراحل الخمسة والتي على الشركات أخذها بالاعتبار أثناء تصميم ومحتوياتها الإلكترونية المواقع:

المرحلة	خصائصها	التطبيق
<u>التعرض للإعلان Exposure</u>	يجب عرض المحتويات لوقت كاف بحيث يتسنى للزائر الاطلاع عليها.	قد لا تعرض إعلانات اللافتات لوقت كاف يمكن من إدراكها.
<u>الانتباه Attention</u>	ينتبه الزائر عادة للمقدمة والمحتويات وليس للأشكال البيانية والأشياء المتحركة.	الدقة في اختيار المقدمة يعتبر أمراً جوهرياً لجذب الانتباه.
<u>الإدراك Perception</u>	في هذه المرحلة يتم ترجمة محتويات الإعلان من قبل المستخدم.	التصميمات البسيطة أكثر فعالية من المعقدة.
<u>القبول Acceptance</u>	هل تقبل المستخدم المعلومات المقدمة له.	لتحقيق القبول لابد من الاعتماد على مصادر موثوق بها وتقديم حجج منطقية.
<u>التذكر Retention</u>	هذه المرحلة تصف مدى تذكر الزائر للمعلومات.	

المصدر: نضال عبد الله تايه، ، ص 98

الفصل الاول: الادبيات النظرية و التطبيقية (إطار نظري حول الإعلان والقرار الشرائي للمستهلك)

والجدول التالي يوضح النماذج المختلفة لتفسير السلوك الشرائي للمستهلك:

الجدول رقم: 03 النماذج المختلفة لتفسير السلوك الشرائي للمستهلك

المرجع	العمل أو السلوك	الانفعال	المعرفة	النماذج
Ek Strong 1925	التصرف	اهتمام - رغبة	انتباه	AIDA
L & S 1961	شراء	إعجاب - تفضيل - اقتناع	وعي - معرفة	نموذج تدرج التأثير Hierarchy of Effect
E MRoger 1961	تجريب - تبني	اهتمام - تقييم	وعي	نموذج التبيني
R H Colly 1961	الشراء	اقتناع	وعي - فهم	نموذج داخمار Dagmar
H & S 1969	الشراء	الاتجاه - نية الشراء	انتباه - فهم	Howard & Sheth نموذج
Hofacker 2000	التذكر	القبول	تعرض - انتباه فهم وإدراك	نموذج انتقال المعلومات عبر الإنترنت

المصدر: نضال عبد الله تايه، ص 99

المبحث الثالث: الادبيات التطبيقية "الدراسات السابقة"

نتطرق في هذا المبحث الى دراسات سابقة مرتبة حسب الدرجة العلمية وكذا التسلسل الزمني التسلسل الزمني من القديم الى الحديث التي لها علاقة بموضوع دراستنا.

المطلب الاول: دراسات سابقة لأطروحات ماجستير و ماستر

سنتناول في هذا المطلب الدراسات السابقة لأطروحات ماجستير و ماستر

الدراسة الاولى: الدراسة لإياس سمير إسماعيل صمد بعنوان " تأثير الاعلان الاداعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات، رسالة لنيل شهادة ماجستير، محافظة غزة" فلسطين، 2011

في هذا البحث، تم دراسة تأثير الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعة بمحافظة غزة، حيث تم التعرف على مدى استماع طلبة الجامعات للإعلان في الإذاعات المحلية، وكذلك معرفة أثر الإعلان في الإذاعات المحلية على عملية اتخاذ القرار الشرائي من قبل طلبة الجامعات لخدمات شركة جوال، بالإضافة إلى الوقوف على مدى تأثير طلبة الجامعات بالإعلان الإذاعي وفقاً لخصائصهم الشخصية. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث، حيث قام الباحث بإعداد استبانة لعينة طبقية عشوائية من طلبة الجامعات الرئيسية في محافظات غزة، بلغت " 409 " مفردة، وذلك للحصول على تصور كامل ودقيق حول موضوع البحث.

وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن تصميم الإعلان الإذاعي لخدمات شركة جوال من حيث (مضمون الرسالة الإعلانية، توقيت الإعلان، الحيز الإعلاني، المدة الزمنية للإعلان، وتكرار الإعلان)، وتنفيذ الإعلان الإذاعي من حيث (الاستعانة بشخصيات مشهورة في الإعلان، مراعاة الثقافة السائدة في المجتمع، صدق الإعلان، واستخدام أكثر من إذاعة محلية عند تنفيذ الإعلان)، واسم الإذاعة المحلية وجودة أدائها من حيث (قوة بثها، شهرتها، ووضوح الصوت فيها)، لها أثر ايجابي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات.

وتتفق هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية هدفها حيث ان الاعلان عملية جد مهمة في التأثير على سلوك المستهلك، الا ان هذه الدراسة تختلف مع الدراسة التي نقوم بها حيث انها اقتصرت فقط على وسيلة الاذاعة و بينما دراستنا تشمل جميع وسائل الاعلان.

الدراسة الثانية: الدراسة لعنكوش دنيا و فيراد صليحة تحت عنوان "اثر الاعلانات الدولية على سلوك المستهلك النهائي الجزائري" رسالة ماجستير، الجزائر، 2011

في هذه الدراسة الميدانية أخذ إعلان "نيفيا" كنموذج من الاعلانات الدولية التي تعرض في مختلف وسائل الإعلام خاصة القنوات الفضائية، ولهذا حاول الباحثان معرفة تأثير إعلان هذا المنتج على سلوك المستهلك النهائي الجزائري وذلك باتباع منهج سبر الآراء لعينة قوامها 180 مفردة، لتي توزعت في ولاية البويرة مستخدمين في ذلك الاستبيان كأداة بحثية، ولتحليل بيانات ومعلومات الدراسة تم استخدام النسب المئوية، التكرارات، المتوسطات الحسابية واختبار اكا².

وقد توصلت الدراسة إلى أن أهم الوسائل التي تابعت فيها الفئة المدروسة إعلان "نيفيا" هي التفاضل بنسبة 79,4%، كما أظهرت النتائج أن غالبية الفئة المدروسة تجد طريقة إعلان "نيفيا"، كما تبين أن الفئة المدروسة يزيد تأثيرها بإعلان "نيفيا" متشوقا، كما تبين أيضا ان الفئة المدروسة يزيد تأثيرها بإعلان "نيفيا عند انتشاره في أكثر من وسيلة وأكثر من قناة فضائية بنسبة 73,9% بينما نسبة 55% وبدرجة لا بأس بها فهي تبين تأثر الفئة لمدروسة بإعلان "نيفيا".

وتختلف هذه الدراسة مع الدراسة التي تقوم بها من حيث المنتج الذي تم دراسته ، حيث ركزت على منتج واحد وهو "نيفيا" في حين في دراستنا نقوم بدراسة تأثير الإعلان لقرار شراء المستهلك النهائي لجميع المنتجات التي يقدمها المركز التجاري uno عين الدفلى.

الدراسة الثالثة: الدراسة ليحي مروى بعنوان " تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين " مذكرة لنيل شهادة ماستر ، 2014

من خلال هذا العمل تم معالجة تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين وذلك من خلال تسليط الضوء على الإبعاد الأساسية لكل متغير لهذه الدراسة، وذلك بإتباع منهج البحث الاستكشافي وتم الاستعانة بالاستبيان كأداة والمقابلة من أجل جمع المعلومات، حيث بلغت عينة الدراسة 50 مفردة، وأهم ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج هي: اكتشاف متغير تمثل في الإعلان المغالط والذي يغير في حجم العلاقة بين المتغيرين الإعلان والثقة لدى المستهلكين ، والتأكد من طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والذي هو الإعلان والمتغير التابع هو الثقة لدى المستهلكين، حيث بينت الدراسة أنها علاقة تأثير.

وتتفق هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية هدفها حيث الإعلان عملية جد مهمة حيث اقتصرت هذه الدراسة على الإعلان والثقة لدى المستهلك، في حين دراستنا تقوم بدراسة تأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الدراسة الرابعة : الدراسة لمبروكة مختاري تحت عنوان " فعالية الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك " ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، الجزائر، 2016

تتناول هذه الدراسة أثر الإعلان على سلوك المستهلك وتم استخدام المنهج الوصفي، وكذلك تم الاستعانة بالاستبيان كأداة لجمع البيانات بالإضافة إلى المقابلة والملاحظة، وبلغ حجم عينة الدراسة 175 مفردة، أما في ما يخص أهم النتائج المتحصل عليها:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية الإعلان وسلوك المستهلك أي تستخدم مؤسسة موبليس الإعلان بشكل فعال بدرجة عالية من خلال تأثيرها على سلوك المستهلك ، حيث أكدت أغلبية زياتنها على فعالية إعلاناتها والدور المؤثر في سلوكهم من خلال التوجه إلى خدماتها.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لسلوك المستهلك تعزى للمتغيرات الديمغرافية.
- يختلف تأثير إعلانات موبليس على سلوك المستهلك من فرد لآخر باختلاف السن.
- يختلف تأثير إعلانات موبليس على سلوك المستهلك من فرد لآخر باختلاف المستوى التعليمي.

المطلب الثاني : دراسات سابقة من مصادر اخرى (لمجلات مؤتمرات ، مواقع الكترونية)

سنتناول في هذا المطلب الدراسات السابقة المأخوذة من المجلات ومؤتمر إضافة الى موقع الكتروني.

الدراسة الأولى: الدراسة لحسين سعد و ابراهيم المصري "مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل

الفلسطيني" ، المؤتمر العلمي "الطفل الفلسطيني وتحديات القرن الحادي والعشرين، فلسطين، 2003

استهدفت الدراسة معرفة مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني، ورصد مدى اهتمامهم

في متابعة الإعلانات واستفادتهم منها، إضافة إلى نوعية تلك الإعلانات ومدى تصديقهم لها، ومعرفة هل قرار

الشراء مرتبط بمتابعته الإعلانات أم لا ، حيث استخدام الباحثان المنهج المسحي واعتمدا على صحيفة الاستقصاء

كأداة في جمع معلوماته، حيث طبق الدراسة على عينة متاحة قوامها 150 مفردة من جمهور الطفل الفلسطيني

التي تتراوح أعمارهم من 12 إلى أقل من 18 سنة، موزعة على محافظات قطاع غزة بأسلوب التوزيع المتساوي

وكانت أهم النتائج المتعلقة بدراستنا التي توصلت إليها الدراسة:

- يتابع الأطفال أفراد عينة الدراسة للإعلانات بنسبة (92.6 %) ، في حين لا يتابع الإعلانات منهم سوى

(7.4 %) من عينة الدراسة، وجاء سبب المتابعة التعرف على أنواع السلع والخدمات (36.8%) بالمرتبة

الأولى؛

- أن أعلى الوسائل أهمية هي وسيلة التلفزيون بمتوسط حسابي (2.1)، يليها في الأهمية الإذاعات

بمتوسط حسابي (1.6)، يليها وسيلة الانترنت بمتوسط حسابي (1.1)، في حين جاءت بالمرتبة الأخيرة وسيلة

الصحف والمجلات كأقل الوسائل أهمية بمتوسط حسابي (0.8)؛

- يؤثر الإعلان على اتخاذ قرار الشراء على عينة الدراسة بنسبة (68.3 %) مقابل (31.7%) لا يؤثر

عليهم سماع الإعلان على اتخاذ قرار الشراء للسلع المعلن عنها، حيث جاءت أسباب اتخاذ قرار الشراء هو

تلبية رغباتهم و اشباعاتهم بالمرتبة الأولى؛

- توجد فروق بين الفئات العمرية في معدل متابعة الإعلانات اتخاذ قرار الشراء لصالح الفئة العمرية من 15

إلى أقل من 18 مقارنة بالفئة من 12 إلى أقل من 15 عام؛

- توجد علاقة ارتباطيه بين معدل متابعة الأطفال للإعلانات ومعدل اتخاذ القرار الشرائي للسلع والخدمات؛

الدراسة الثانية : عز الدين علي بوسنية " أثر الإعلان التلفزيوني على لسلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين "

مجلة جامعة الملك عبد العزيز 2006

هدف هذا البحث إلى تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات غير محلية على السلوك الشرائي

للمستهلكين الليبيين .

لقد تم اعتماد استمارة الاستبيان كأداة لجمع بيانات البحث وكذلك تم استخدام الوسائل والأساليب الإحصائية

التالية : المتوسطات الحسابية واختبار كاي مربع K^2 وأخيرا معامل الارتباط سبيرمان على عينة بلغ حجمها 348

مفردة ومن خلالها تم التوصل إلى النتائج التالية :

- أثبتت نتائج هذا البحث أن المستهلكين الليبيين بمدينة بنغازي يفضلون الإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات غير محلية كما تعد هذه الإعلانات مصدر معلومات مفيدة عن السلع بالنسبة لهم ؛
- مصادر المعلومات التي يثق بها المستهلك الليبي بمدينة بنغازي عن السلع، مرتبة حسب درجات الأهمية على التوالي هي مصادر مباشرة عند السوق والأصدقاء ومن ثم الإعلانات؛

الدراسة الثالثة: عادل عباس عبد حسين وفاهم عزيز مجيد بعنوان " أثر الإعلان في سلوك المستهلك"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العراق، 2010 .

يهدف البحث إلى بيان أثر الإعلان في سلوك المستهلك ومدى تأثير ذلك على المستهلك في اتخاذ قراره بالمشاركة وشراء هذه الخدمات، حيث استخدم الباحثان المنهج الاستطلاعي وكذلك الاستعانة بالاستبيان وكما تم استخدام الوسائل والأساليب الإحصائية التالية: النسب المئوية، معامل الارتباط الخطي البسيط، معامل التفسير، معامل الانحدار البسيط.

وبلغت عينة الدراسة 180 مستهلكا، وتم التوصل إلى أهم النتائج التالية:

- تبين من خلال معاملات الارتباط بين متغيرات سلوك المستهلك والإعلان، أن الشركة تولي أهمية للعوامل الشخصية أكثر من العوامل الأخرى؛
- وجد الباحثان من نتائج التأثير لمتغيرات سلوك المستهلك بشكل جزئي إن الشركة تركز في إعلانها على العوامل الشخصية من سلوك المستهلك أكثر من تركيزها على العوامل الأخرى له؛
- وتختلف هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية هدفها، حيث تركز هذه الدراسة على العوامل الشخصية للمستهلك، في حين دراستنا تركز في علاقتها مع كل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي؛

الدراسة الرابعة: محمد الناجي الجعفرى بعنوان " أثر الإعلان علي السلوك الشرائي للمراهقين" من من موقع <http://drelgafari.blogspot.com/2013/11>، الخرطوم، 2013.

وتسعي هذه دراسة الى فهم أثر الإعلان الذي تبته الشركات المختلفة علي السلوك الشرائي للمراهقين بوصفها قطاع سوقي متميز وواعد، يتعلق البحث بفئة عمرية لها أهمية كبيرة في المجتمع، و تكمن أهمية البحث ابراز أهمية الإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي و الدور الذي يلعبه في المجتمع والآثار الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المترتبة على هذا الدور. وتسعي هذه الدراسة إلي التعرف علي الأثر الذي يحدثه الإعلان علي هذه الفئة (المراهقين)، ويهدف البحث الى دراسة سلوك المراهقين الشرائي في السودان وتأثير الإعلان علي سلوكهم الشرائي في السودان ومن هذا تم طرح التساؤلات التالية:

- هل يحاول المراهقون التعرض للإعلان عن قصد بصورة دائمة، وهل يتذكرون محتوى الرسالة الإعلانية ويستجيبون إليها؛
- ما هو شكل استجابة المراهق للإعلان؛

- هل يؤثر استخدام الأشخاص المرجعيين في الاستجابة للإعلان من قبل المراهقين؛
- ما هو الصوت الذي يفضله المراهقون لبث الرسالة الإعلانية؛
- ما هو شكل الرسالة الإعلانية التي يفضلها المراهقون؛

وللقيام بهذا البحث وزعت استمارات البحث خلال شهر شعبان 1427 هجرية الموافق لشهر سبتمبر 2006 م في ولاية الخرطوم لشباب من عمر 13 إلى 22 سنة، لا تشمل الدراسة الفئات العمرية خارج نظام الفئة المذكورة يتبع البحث المنهج الوصفي التاريخي ويعتمد علي البيانات الأولية والتي جمعت عن طريق قائمة استقصاء وحللت إحصائياً ومنطقياً . وقد اتبع البحث أسلوب المعاينة. وقد تم التوصل الى:

1-معظم مفردات العينة طلاب يتلقون دعماً مالياً من الأسرة وهناك 55% من هذه مفردات يشاهدون الإعلان؛

2-هناك 47% من مفردات العينة يتذكرون محتوى الرسالة الإعلانية، ويردها 24% وينساها 7% فيما يقرر الشراء الفوري 18% من مفردات العينة؛

3-هناك 54% يتعرضون للإعلان مرة أخرى فيما 46% لا يتعرضون للرسالة الإعلانية بعد بثها للمرة الأولى.

4-الإعلانات المفضلة هي إعلانات التلفزيون بنسبة 34% والصحف والمجلات بنسبة 23% و 22% على التوالي . ثم إعلانات الإذاعة المسموعة بنسبة 7% والمركبات بنسبة 4% وإعلانات الطرق بنسبة 3% ثم الملصقات بنسبة 1%؛

5-الرسالة الإعلانية المفضلة لدى المراهقين هي تلك التي تحتوي على صورة وموسيقى و يفضلون سماع الصوت الرجالي والنسائي معا في الرسالة الإعلانية؛

6-يشترى المراهقون السلع المعلن عنها فوراً إذا كان الإعلان جذاباً؛

7-يفكر المراهقون جيداً قبل الاستجابة لمحتوى الإعلان؛

و تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية هدفها حيث ان الاعلان عملية جد مهمة في التأثير على سلوك المستهلك، إلا أن هذه الدراسة تختلف مع الدراسة التي نقوم بها وكذا اشتمالها على كل الوسائل الاعلانية دون استثناء وأن عينة الدراسة اشتملت المجتمع السوداني "ولاية الخرطوم" بينما دراستنا تتمثل في جزء من المجتمع الجزائري.

خلاصة الفصل الاول:

في هذا الفصل ركزنا على الجانب النظري للإعلان، حيث تناولنا ماهية الاعلان وذلك بالرجوع لأهم التعاريف، الأنواع، الاهداف، الوظائف، كما تطرقنا للقرار الشرائي للمستهلك النهائي، من ثم حاولنا إيجاد العلاقة بين الاعلان وقرار الشراء من خلال تبيان التأثيرات التي تطرا على القرارات الشرائية للمستهلكين النهائيين. حيث أن فعالية الإعلان لا تتم إلا بفهم وإدراك المستهلكين، ودرجة ثقتهم في الرسالة الاعلانية وهذا ما يتطلب تسليط الضوء على أثر الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وهذا ما سنطبقه على عينة من المستهلكين في الفصل الثاني دراستنا.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية لأثر الإعلان على اتخاذ

القرار الشرائي لدى المستهلك

النهائي المركز التجاري Uno عين

الدفلى

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الإعلان على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي المركز التجاري UNO عين الدفلى

تمهيد الفصل:

بعدها تطرقنا في الجانب النظري من هذا البحث إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالإعلان والمستهلك ومختلف قراراته الشرائية، وإلى مدى تأثر هذه القرارات بالإعلان. نأتي الآن إلى إسقاط هذه المفاهيم على المستهلك الجزائري عامة والمتسوقين بالمركز التجاري Uno بعين الدفلى خاصة، بهدف معرفة دور الاعلان في التأثير على القرار الشرائي لدي المتسوقين في المركز التجاري Uno، حيث تم اختيار الاستبيان لإجراء هذه الدراسة الميدانية كونه يمكننا من جمع المعلومات المراد التوصل إليها، وأيضا يعطي لنا إجابة على إشكاليتنا المطروحة.

المبحث الأول: الطريقة والادوات المستخدمة في الدراسة

في هذا المبحث سنتطرق أولا الى التعريف بالمركز التجاري Uno بعين الدفلى التي أجرينا بها الدراسة التي بين ايدينا، من ثم طريقة اختيار مجتمع وعينة الدراسة اضافة الى الأدوات التي استعملناها في جمع المعلومات وتحليلها.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة (المركز التجاري Uno عين الدفلى)

في هذا المطلب سوف نقوم بتقديم شامل ووجيز عن المؤسسة التي قمنا بإجراء التريص بها والمتمثلة في المركز التجاري Uno عين الدفلى.

اولا: نبذة تاريخية عن المركز التجاري Uno عين الدفلى

ينتمي المركز التجاري Uno عين الدفلى الى فئة المراكز التجارية الكبيرة HYPERMARCHE التابع لمجموعة المراكز التجارية NUMIDIS التي تعد شركة ذات أسهم SPA برأسمال 2.500.000.000 دج، تنتمي NUMIDIS بدورها الى مجمع CEVITAL الذي هو ملك لرجل الاعمال الجزائري يسعد ريراب.

تم افتتاح اول المركز التجاري Uno بالجزائر الوسطى ب 2007/04/22 في حين تم افتتاح Uno عين الدفلى في 2012/04/16 بمساحة اجمالية تقدر ب 68000 م² منها 6000 م² مخصصة كمساحة للبيع، والجدول الموالي يبين هيكلية المركز التجاري عين الدفلى بالتفصيل¹:

¹ من اعداد الطالبان بالاعتماد على الوثائق المقدمة من طرف ادارة المركز التجاري uno بعين الدفلى.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الإعلان على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي
المركز التجاري UNO عين الدفلى

الجدول رقم 4: هيكلية المركز التجاري Uno عين الدفلى بالتفصيل

القطب	الجناح	
الغير غذائية		* المتعددة للصوت و الصورة. * الوراقة. * العاب ورياضة. * الاجهزة الكهرو منزلية. * النسيج. * اللوازم الخاصة بالبستنة.
	PFT	* المواد الطازجة والجاهزة. * الخضر و الفواكه. * الحلويات. * الجزارة
الغذائية		PLS périssable en libre-service * أي الخدمات التي تقدم المأكولات و غيرها. * المواد الغذائية العامة. * الخردوات DROGUERIE. * المشروبات. * مواد التجميل.
	PGC	

المصدر: من انجاز الطالبان بالاعتماد على الوثائق المقدمة من طرف المركز التجاري.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الإعلان على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي المركز التجاري UNO عين الدفلى

ثانيا: مصالح المركز التجاري Uno عين الدفلى

يتكون المركز التجاري Uno من 9 مصطلحات والمتمثلة في:¹

- مصلحة ادارة الموارد البشرية GRH؛
- مصلحة الاستقبال؛
- مصلحة مراجعة الفواتير؛
- مصلحة مراقبة التسيير؛
- مصلحة الصندوق؛
- مصلحة التجهيز والتزوين (تهتم بالإعداد للمناسبات و التخفيضات مثلا)؛
- مصلحة الأمن؛
- مصلحة الاعلام الآلي؛
- مصلحة التقنية مهمتها متابعة و صيانة الاجهزة؛

ثالثا: مهام وأهداف المركز التجاري Uno عين الدفلى

في هذا الجزء سنتناول المهام و الاهداف الاساسية ل Uno عين الدفلى:²

1- المهام الاساسية: وتتمثل في:

- * السماح للمشتريين باكتشاف مساحات جديدة للبيع مثل مساحة التوابل، الخضر و الفواكه، الاطعام السريع ، كما يقدم للمتسوقين متعة التسوق من خلال التوزيع الحسن للسلع ،وهذا من اجل كسب ثقة ووفاء المتسوق؛
- * العمل على الرفع من رقم الاعمال وتحقيق الربح؛
- * تخفيض البطالة في ولاية عين الدفلى؛

2- الاهداف:

- * ترويج المنتجات المختلفة؛
- * توفير المنتجات بمختلف السلع و العلامات،

¹ من اعداد الطالبان بالاعتماد على الوثائق المقدمة من طرف ادارة المركز التجاري uno بعين الدفلى.

² من اعداد الطالبان بالاعتماد على الوثائق المقدمة من طرف ادارة المركز التجاري uno بعين الدفلى.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الإعلان على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي المركز التجاري UNO عين الدفلى

* تسهيل على الزبائن عملية التسوق؛

* تحقيق الربح؛

* امتصاص البطالة؛

* توجيه الزبائن ونشر ثقافة التسوق في مجتمع عين الدفلى وما جاورها؛

* كسب ولاء وولاء الزبائن؛

المطلب الثاني: الطريقة المستخدمة

سنقوم من خلال هذا المطلب بتبيان الطريقة التي اتبعناها في اختيار عينة ومجتمع الدراسة اضافة الى حصة العينة و التكرارات والنسب المئوية الخاصة بها.

اولا: عينة ومجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في المتسوقين بالمركز التجاري Uno بعين الدفلى حيث بلغ حجم العينة لمجتمع البحث 50 مفردة، حيث تم توزيع 50 استمارة و تم استرجاع 45، كما تم إلغاء 07 استمارات لوجود نقص في الاجابات وبالتالي بلغت حجم عينة الدراسة 38 مفردة فكانت نسبة الاجابة 76 %وهي نسبة مرتفعة لكون الاستمارة أصيغت بشكل بسيط يتناسب مع كافة المستويات التعليمية.

ويوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الإعلان على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي
المركز التجاري UNO عين الدفلى

الجدول رقم 5: خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	الاقتراحات	التكرار	%
الجنس	ذكر	21	55.3
	انثى	17	44.7
	المجموع	38	100
السن	اقل من 30 سنة	25	65.8
	من 30 الى 40 سنة	9	23.7
	من 40 الى 50 سنة	1	2.6
	اكبر من 50	3	7.9
	المجموع	38	100
المستوى التعليمي	اقل من المستوى الثانوي	1	2.6
	الثانوي	13	34.2
	الجامعي	24	63.2
	المجموع	38	100
الدخل	اقل من 20000 دج	20	52.6
	من 20000 دج الى 40000 دج	7	18.4
	من 40000 دج الى 50000 دج	3	7.9
	اكثر من 50000 دج	8	21.1

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الإعلان على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي
المركز التجاري UNO عين الدفلى

100	38	المجموع	فترة التسوق ب UNO
76.3	29	منذ الافتتاح	
13.2	5	منذ اكثر من 3 سنوات	
10.5	4	اقل من 3 سنوات	
100	38	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على الاستبيان و برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الذكور 55.3% أكبر من نسبة الاناث 44.7%، يمكن ان السبب يعود لسهولة تقبلهم على ملاءمة الاستمارة مقارنة بالاناث أو أن التسوق في منطقة عين الدفلى من اولويات الذكور .

كما نلاحظ أن أكبر فئة سنية هي التي تتراوح أعمارهم اقل من 30 سنة بنسبة 65.8% أي أن معظم المتسوقين بالمركز التجاري Uno هم فئة الشباب وكانت أقل نسبة 2.6% لفئة التي تتراوح أعمارهم أكثر من 40 سنة الى 50 سنة.

ونلاحظ كذلك أن أكبر نسبة للمستوى التعليمي 63.2% كانت للفئة الجامعيين، وبعدها فئة ثانوي بنسبة 34.2% كانت، واخيرا فئة الاقل من الثانوي بنسبة 2.6% أي أن كلما كان المستوى التعليمي أعلى كلما كان هناك اهتمام أكبر بالتسوق ومتابعة الإعلانات، وأيضا كون المستوى التعليمي لديه علاقة بالحصول على الوظيفة وبالتالي تحسين القدرة الشرائية.

أما الدخل فإن أكبر نسبة هي 52.6% لفئة أقل من 20000 دج، وأقل نسبة 7.9% لفئة الدخل أكبر من 40000 دج الى 50000 دج، حيث نلاحظ بأن أصحاب الدخل أكثر من 40000 دج يُعتبرون من المتسوقين القلائل بالنسبة للمركز التجاري موضع الدراسة وهذا راجع لكون لديهم وجهة أخرى فيما يخص التسوق غير المركز التجاري موضع الدراسة.

في حين مدة التسوق كانت اكبر نسبة للإجابة "منذ الافتتاح" ب 76.3% وأكثر من 3 سنوات ب 13.2%، أما اقل نسبة فكانت اقل من 3 سنوات ب 10.5%، وهذا دليل على انه معظم زبائن Uno عين الدفلى هم زبائن اوفياء .

المطلب الثالث : أداة الدراسة وصدقها

أولاً: أداة الدراسة

تتكون الدراسة التي بين ايدينا من جانبين، جانب نظري وآخر تطبيقي، فيما يخص الجانب التطبيقي وهو الأهم في دراستنا فقد اعتمدنا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث من مجتمع الدراسة إضافة إلى المقابلة والملاحظة، حيث كانت المقابلة مع مسؤولي التسويق، وقد تمت في ظروف جيدة خاصة مع تجاوبهم مع تساؤلاتنا ولمسنا فيهم وعيهم بضرورة اهتمام المؤسسة بكل الأنشطة خاصة التسويقية والمالية طبعاً، أما بالنسبة إلى الملاحظة فقد كانت هي الأخرى في ظروف جيدة حيث لاحظنا أن المركز يعطي اهتمام كبير للجانب التسويقي من اعلانات وطريقة عرض السلع اضافة الى احترافية رجال البيع، وقد تم إعداد الاستبيان على النحو الخطوات التالية التالي:

- **الخطوة الاولى:** إعداد استبيان أولي من اجل تجميع المعلومات.
- **الخطوة الثانية:** تم عرض الاستبيان على الأستاذة المشرفة من أجل تقديم النصائح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم، وتم أيضاً دراسة صدق الأداة حيث تم استخدام اختبار معامل ألفا كرونباخ للإتساق الداخلي.
- **الخطوة الثالثة:** الوصول إلى الصيغة النهائية بعد التعديلات والتصحيحات كما هو موضح في الملحق رقم 01.
- **الخطوة الرابعة:** توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة لتجميع البيانات اللازمة للدراس.

و يتكون هذا الاستبيان اجمالاً من 37 سؤال مقسمة الى 4 اجزاء على النحو التالي:

- **الجزء الأول:** هذا الجزء يتعلق بمدى ادراك المستهلك الخاص بالمركز التجاري UNO حول الاعلانات التي يقدمها هذا الاخير، ويتكون من 13 سؤال والإجابة تكون وفق سلم ليكارت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).
- **الجزء الثاني:** هذا الجزء يتعلق بمدى ادراك المستهلك الخاص بالمركز التجاري Uno حول تأثير الاعلانات على القرار الشرائي بصفة عامة، ويتكون من 6 اسئلة والإجابة تكون كذلك وفق سلم ليكارت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).
- **الجزء الثالث:** يتكون هذا الجزء من 7 اسئلة تتعلق بمدى ادراك المستهلك الخاص بالمركز التجاري Uno حول تأثير الاعلانات التي يقدمها هذا الاخير على القرار الشرائي.
- **الجزء الرابع:** يتمثل في البيانات الديمغرافية للزبائن (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، مدة التسوق بالمركز التجاري Uno عين الدفلى).

ثانيا: ثبات الأداة

نقوم الان بالتأكد من ثبات الاستبيان عن طريق اختبار الفا كرونباخ:

الجدول رقم 6 : نتائج اختبار ألفا كرونباخ للاستبيان ككل ، انظر الملحق رقم 02

38	حكم العينة
0.736	اختبار كرونباخ

المصدر :من إعداد الطالبان باستخدام برنامج spss

الجدول يبين ان نسبة الثبات حسب اختبار كرونباخ تساوي 0.736 أي 73.6% وهي مقبولة جدا وهذا دليل على مصداقية الاستبيان، انظر الملحق رقم 02.

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

في هذا المبحث سنقوم بعرض النتائج التي توصلنا اليها ونقوم بمناقشتها للوصول الى اجابات كافية عن التساؤلات التي قمنا بطرحها إضافة الى اختبار صحة فرضيات الدراسة.

المطلب الاول: عرض النتائج المتعلقة حول ادراكات المستهلكين حول مفهوم الاعلان و مدى تأثيره على قرار الشراء

سنقوم بتبيان كل النتائج للعمليات التي قمنا بها من خلال الاستبيان، من ثم اختبار مدي صحة او بطلان فرضيات الدراسة.

اولا: نتائج الدراسة

ولغرض اختبار فرضيات الدراسة اعتمدت على برنامج SPSS الإحصائي لتحليل الاستبيان من خلال ايجاد المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية وكذا معامل الارتباط.

1- المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية:

في الجدول الموالي سنقوم بتبيان نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الخاصة بكل اجزاء الاستبيان.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الإعلان على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي
المركز التجاري UNO عين الدفلى

الجدول رقم 7: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية

رقم السؤال	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	الاعلان اول أداة تعريفية للمنتج الجديد.	1,53	0,89
2	الاعلان مصدر المعلومات الموثوق به عن السلع.	2,82	1,11
3	أهتم بالاطلاع على اعلانات باختلاف انواعها.	2,08	0,99
4	أتابع باهتمام الاعلانات الموجودة ب Uno للحصول على معلومات عن السلع المقدمة.	2,16	0,94
5	الومضات الاشهارية ل Uno تتميز بالقصر سواء في التلفاز او الاذاعة.	2,55	1,24
6	الحملات الاعلانية ل Uno ترتكز بداخل المركز التجاري Uno اكثر من خارجه.	1,79	1,23
7	عرض السلع في المركز التجاري Uno يتميز بالاتقان و الاحترافية.	2,24	1,26
8	أطلع على اعلانات Uno بغرض جمع المعلومات، كالأسعار مثلا.	1,92	0,96
9	أطلع على الاعلانات بغرض أسباب اخرى.	2,79	1,35
10	طريقة عرض الاعلان القصير والبسيط تلفت نظري وتجذب اهتمامي في الاعلان الخاص ب Uno.	2,37	1,14

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الإعلان على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي
المركز التجاري UNO عين الدفلى

0,99	2,21	خصائص المنتج المعلن عنها من خلال اللافتات التعريفية الموجودة ب Uno تلفت نظري وتجذب اهتمامي.	11
1,29	2,71	الشعار المذكور بإعلانات Uno"Uno يحسن معيشتكم" مميز ومحفز.	12
1,81	2,13	ما رايك في زيادة الحملات الاعلانية لUno.	13
1,05	1,97	إعجابي بالرسالة الاعلانية يعطي انطباع جيد حول المنتج المعلن عنه.	14
1,07	1,87	طبيعة الاعلان وجودته تدفعك للشراء.	15
0,98	2,11	إعجابي بإعلان حول منتج معين، من حيث طريقة تقديمه وعرضه يقد يدفعني الى تغيير اعتقادي بشأن المنتج.	16
1,20	2,74	قراراتي الشرائية مستقلة ولا تتأثر باي عامل من العوامل كالإعلان.	17
1,00	1,89	الإعلان ينمي الثقافة الشرائية للمستهلك.	18
1,08	2,11	كلما زادت الإعلانات زادت امكانية الشراء.	19
1,22	2,50	تقنعي إعلانات Uno باقتناء عروضها و تفضيلها على العروض المراكز التجارية الاخرى.	20
1,02	2,84	أثأثر بإعلانات Uno في القنوات الفضائية و الاذاعية رغم قلتها من خلال مشاهدة بعض البرامج المحببة خاصة في رمضان.	21
0,97	2,37	تدفعني الإعلانات الموجودة بUno الى زيادة	22

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الإعلان على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي
المركز التجاري UNO عين الدفلى

		الطلب على السلع التي توفرها.	
23	1,76	الإعلانات المتعلقة بالتخفيضات لها علاقة بقراري الشرائي ب Uno .	0,97
24	2,84	الإعلانات الخاصة بالمطاعم والجناح الخاص بالمأكولات دائما ما تلفت انتباهي وتدفعني للشراء.	1,34
25	1,95	استهداف الاطفال من خلال تخصيص رواق خاص بهم وتصميم اعلانات للألعاب لجذبهم يجعلهم يأترون على القرارات الشرائية لأولياءهم.	0,89
26	2,24	نعتبر الحملات الاعلانية التي يقوم بها قسم التسويق ب Uno ناجحة وتستهوئ المتسوق.	0,94

المصدر: من إعداد الطالبان باستخدام برنامج spss

انظر الملحق رقم 04.

ثانيا: اختبار الفرضيات

من خلال هذا الجزء سنقوم باختبار صحة أو بطلان فرضيات الدراسة وذلك باستعمال المتوسط الحسابي المرجح مع الفرضيات الأولى، الثانية والثالثة اما الفرضية الرابعة فنقوم باختبارها بمعامل الارتباط R.

قبل التطرق الى اختبار الفرضيات، نبين ماهية سلم ليكارت الخماسي المستخدم:

الجدول رقم 8: سلم ليكارت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
الوسط ح المرجح	من 1 الى 1.80	من 1.81 الى 2.60	من 2.61 الى 3.40	من 3.41 الى 4.20	من 4.21 الى 5

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الإعلان على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي
المركز التجاري UNO عين الدفلى

المصدر: : من إعداد الطالبان باستخدام برنامج spss

- الفرضية الاولى: المستهلك الخاص بالمركز التجاري Uno عين الدفلى يملك ادراك جيد حول الاعلانات التي يقدمها المركز التجاري.

الجدول رقم 9: عرض إجابات المستقصي حول إدراكهم للإعلانات الي يقدمها المركز التجاري

الرقم	العبارات او الفقرات	المتوسط الحسابي (المرجح)*	الانحراف المعياري	الاستجابة
1	الاعلان اول أداة تعريفية للمنتج الجديد .	1,53	0,89	غير موافق بشدة
2	الاعلان مصدر المعلومات الموثوق به عن السلع.	2,82	1,11	محايد
3	أهتم بالاطلاع على الاعلانات باختلاف انواعها.	2,08	0,99	غير موافق
4	أتابع باهتمام الاعلانات الموجودة ب Uno للحصول على معلومات عن السلع المقدمة.	2,16	0,94	غير موافق
5	الومضات الاشهارية لUno تتميز بالقصر سواء في التلفاز او الاذاعة.	2,55	1,24	غير موافق
6	الحملات الاعلانية ل Uno تركز بداخل المركز التجاري Uno اكثر من خارجه.	1,79	1,23	غير موافق بشدة
7	عرض السلع في المركز التجاري Uno يتميز بالالتقان و الاحترافية.	2,24	1,26	غير موافق

*يحسب المتوسط الحسابي المرجح، عن طريق قسمة مجموع التكرارات المرجحة (التكرارات المضروبة في الأوزان) على مجموع التكرارات كما هو موضح في المعادلة التالية:

المتوسط الحسابي المرجح = (مجموع التكرارات المرجحة)/مجموع التكرارات، و الأوزان تمثل الدرجات على سلم يكرت.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الإعلان على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي
المركز التجاري UNO عين الدفلى

8	أطلع على اعلانات Uno بغرض جمع المعلومات، كالأسعار مثلا.	1,92	0,96	غير موافق
9	أطلع على الإعلانات بغرض أسباب أخرى.	2,79	1,35	محايد
10	طريقة عرض الإعلان القصير والبسيط تلفت نظري وتجذب اهتمامي في الاعلان الخاص بUno .	2,37	1,14	غير موافق
11	خصائص المنتج المعطن عنها من خلال اللافتات التعريفية الموجودة ب Uno تلفت نظري وتجذب اهتمامي.	2,21	0,99	غير موافق
12	الشعار المذكور بإعلانات "Uno" Uno يحسن معيشتكم" مميز ومحفز.	2,71	1,29	محايد
13	ما رايتك في زيادة الحملات الإعلانية لUno	2,13	1,81	غير موافق
14	المعدل	2.25		غير موافق

المصدر: من إعداد الطالبان باستخدام برنامج spss

من خلال نتائج الجدول رقم 09 الموضح أعلاه يتضح لنا أن:

إن المتوسط الحسابي المرجح الخاص بآراء المستهلكين المتسوقين بالمركز التجاري Uno عين الدفلى نحو العبارات (1,6) يقع ضمن الفئة الأولى من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 1 حتى 1.80) وهي الفئة التي تشير إلى خيار "غير موافق بشدة"، والمتوسط الحسابي المرجح الخاص بآراء نحو العبارات (2,9,12) يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 2.61 إلى 3.40) وهي الفئة التي تشير إلى خيار "محايد"، كما إن المتوسط الحسابي المرجح لآراء المستهلكين المتسوقين بالمركز التجاري Uno عين الدفلى اتجاه العبارات (7,3,4,5,10,11,13,8) يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 1.81 حتى 2.60) وهي الفئة التي تشير إلى خيار غير موافق، ومعدل المتوسط الحسابي المرجح لهذا الجزء 2.25 وهي الفئة التي تشير إلى خيار "غير موافق".

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الإعلان على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي
المركز التجاري UNO عين الدفلى

- الفرضية الثانية: المستهلك الخاص بالمركز التجاري Uno يملك ادراك صحيح حول مدى تأثير الاعلان بصفة عامة على القرار الشرائي الخاص به.

الجدول رقم 10: عرض لإجابات المستقصى حول إدراكهم لمدى تأثير الإعلان على القرار الشرائي الخاص بهم

الرقم	العبارات او الفقرات	المتوسط الحسابي (المرجح)	الانحراف المعياري	الاستجابة
1	اعجابي بالرسالة الاعلانية يعطي انطباع جيد حول المنتج المعلن عنه.	1,97	1,05	غير موافق
2	طبيعة الاعلان وجودته تدفعك للشراء.	1,87	1,07	غير موافق
3	اعجابي بإعلان حول منتج معين، من حيث طريقة تقديمه و عرضه يقدر يدفعني الى تغيير اعتقادي بشأن المنتج.	2,11	0,98	غير موافق
4	قرراتي الشرائية مستقلة و لا تتأثر باي عامل من العوامل كالإعلان.	2,74	1,20	محايد
5	الاعلان ينمي الثقافة الشرائية للمستهلك.	1,89	1,00	غير موافق
6	كلما زادت الاعلانات زادت امكانية الشراء.	2,11	1,08	غير موافق
7	المعدل	2.11		غير موافق

المصدر: من إعداد الطالبان باستخدام برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ إن المتوسط الحسابي المرجح الخاص بآراء المستهلكين المتسوقين بالمركز التجاري Uno عين الدفلى حول مدى ادراكهم لتأثير الاعلانات التي يقدمها Uno عين الدفلى في قراراتهم الشرائية للعبارة (1,2,3,5,6) يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكرت الخماسي (من 1.80 الى 2.60) وهي الفئة التي تشير إلى خيار غير موافق، والمتوسط الحسابي المرجح الخاص بآراءهم نحو العبارة (4) يقع ضمن الفئة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الإعلان على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي المركز التجاري UNO عين الدفلى

الثالثة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 2.61 إلى 3.40) وهي الفئة التي تشير إلى خيار محايد، وعموماً ومعدل المتوسط الحسابي المرجح لهذا الجزء 2.25 وهي الفئة التي تشير إلى خيار " غير موافق " .

- الفرضية الثالثة: الإعلانات الخاصة بالمركز التجاري Uno تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك الخاص بمشترياتها.

الجدول رقم 11: عرض لإجابات المستقصى حول إدراكهم لمدى تأثير الإعلانات الخاصة بالمركز التجاري Uno على قرارهم الشرائي

الرقم	العبارات او الفقرات	المتوسط الحسابي(المرجح)	الانحراف المعياري	الاستجابة
1	تقنعي إعلانات Uno باقتناء عروضها و تقضيها على العروض المراكز التجارية الاخرى.	2,50	1,22	غير موافق
2	أثأثر بإعلانات Uno في القنوات الفضائية و الاداعية رغم قلتها من خلال مشاهدة بعض البرامج المحببة خاصة في رمضان.	2,84	1,02	محايد
3	تدفعني الإعلانات الموجودة بUno الى زيادة الطلب على السلع التي توفرها.	2,37	0,97	غير موافق
4	الاعلانات المتعلقة بالتخفيضات لها علاقة بقراري الشرائي بUno .	1,76	0,97	غير موافق بشدة
5	الاعلانات الخاصة بالمطاعم و الجناح الخاص بالمأكولات دائما ما تلفت انتباهي وتدفعني للشراء .	2,84	1,34	محايد
6	استهدف الاطفال من خلال تخصيص رواق خاص بهم وتصميم اعلانات للألعاب لجذبهم	1,95	0,89	غير موافق

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الإعلان على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي
المركز التجاري UNO عين الدفلى

			يجعلهم يأترون على القرارات الشرائية لأوليائهم.
7	2,24	0,94	نعتبر الحملات الاعلانية التي يقوم بها قسم التسويق ب Uno ناجحة وتستهووي المتسوق.
8	2.35	-	المعدل

المصدر: من إعداد الطالبان باستخدام برنامج SPSS

المتوسط الحسابي المرجح الخاص بآراء المستهلكين المتسوقين بالمركز التجاري Uno عين الدفلى نحو العبارات (1,3,6,7) يقع ضمن الفئة الاولى من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 1.80 الى 2.60) وهي الفئة التي تشير إلى خيار غير موافق ، والمتوسط الحسابي المرجح الخاص بآراء نحو العبارات (2,5) يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 2.61 إلى 3.40) وهي الفئة التي تشير إلى خيار محايد، كما ان المتوسط الحسابي المرجح لآراء المستهلكين المتسوقين بالمركز التجاري Uno عين الدفلى اتجاه العبارات (4) يقع ضمن الفئة الاولى من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 1 حتى 1.80) وهي الفئة التي تشير إلى خيار غير موافق بشدة، ومعدل المتوسط الحسابي المرجح لهذا الجزء 2.25 وهي الفئة التي تشير إلى خيار " غير موافق " .

- الفرضية الرابعة: هناك ارتباط بين المتغيرات الديمغرافية و تأثير الاعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

*وجود ارتباط بين الجنس و تأثير الاعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الجدول رقم 12: قياس العلاقة بين متغير الجنس و تأثير الاعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ب R بيرسن.

المحور	الاحصائيات	متغير الجنس
تأثير الاعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.	معامل الارتباط	0.129
	حجم العينة	38
	Sig	0.00

المصدر: من إعداد الطالبان باستخدام برنامج SPSS

أتضح من البيانات الجدول السابق عدة نتائج أهمها:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الإعلان على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي المركز التجاري UNO عين الدفلى

باستخدام معامل الارتباط R بيرسون تبين بوجود علاقة ارتباط طردي بين متغير الجنس وتأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث بلغت قيمة بيرسون 0.129 عند مستوى الدلالة 0.00 ويعد هذا الارتباط موجب اي طردي لكن جد ضعيف، انظر الملحق رقم 03.

*وجود ارتباط بين السن و تأثير الاعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الجدول رقم 13: قياس العلاقة بين متغير السن و تأثير الاعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ب R بيرسن.

المحور	الاحصائيات	متغير السن
تأثير الاعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.	معامل الارتباط	-0.146
	حجم العينة	38
	Sig	0.00

المصدر: من إعداد الطالبان باستخدام برنامج spss

بلغت قيمة R بيرسون -0.146 عند مستوى الدلالة 0.00 ويعد هذا الارتباط سالب اي عكسي، أي أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغير الديمغرافي المتمثل في السن وتأثير الاعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي الا ان هذه العلاقة هي علاقة عكسية ، انظر الملحق رقم 03.

*وجود ارتباط بين المستوى التعليمي و تأثير الاعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الجدول رقم 14: قياس العلاقة بين متغير المستوى التعليمي وتأثير الاعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ب R بيرسن.

المحور	الاحصائيات	متغير المستوى التعليمي
تأثير الاعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.	معامل الارتباط	0.035
	حجم العينة	38
	Sig	0.00

المصدر: من إعداد الطالبان باستخدام برنامج spss

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الإعلان على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي المركز التجاري UNO عين الدفلى

بلغت قيمة R بيرسون 0.035 بمستوى معنوية 0.00 ويعد هذا الارتباط موجب، لكنه جد منخفض أو يكاد يعدم لكن لا يمكن نفي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير الديمغرافي المتمثل في المستوى التعليمي وتأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي وهذه العلاقة طردية، انظر الملحق رقم 03.

*وجود ارتباط بين الدخل وتأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الجدول رقم 15: قياس العلاقة بين متغير الدخل وتأثير الاعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي بـ R بيرسون.

المحور	الاحصائيات	متغير الدخل
تأثير الاعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.	معامل الارتباط	-0.179
	حجم العينة	38
	Sig	0.00

المصدر: من إعداد الطالبان باستخدام برنامج spss

بلغت قيمة R بيرسون -0.179 عند مستوى الدلالة 0.00 ويعد هذا الارتباط سالب اي عكسي، أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير الديمغرافي المتمثل في الدخل وتأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي وهذه العلاقة عكسية، انظر الملحق رقم 03.

*وجود ارتباط بين مدة التسوق ب المركز التجاري Uno و تأثير الاعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الجدول رقم 16: قياس العلاقة بين متغير مدة التسوق بالمركز التجاري Uno وتأثير الاعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي بـ R بيرسون.

المحور	الاحصائيات	مدة التسوق بالمركز التجاري Uno
تأثير الاعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.	معامل الارتباط	-0.143
	حجم العينة	38
	Sig	0.00

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الإعلان على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي المركز التجاري UNO عين الدفلى

المصدر: من إعداد الطالبان باستخدام برنامج spss

بلغت قيمة R بيرسون -0.143 عند مستوى الدلالة 0.00 ويعد هذا الارتباط سالب أي عكسي، أي أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغير الديمغرافي المتمثل في مدة التسوق وتأثير الاعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، انظر الملحق رقم 03.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

في هذا الجزء سوف نقوم بتفسير الفرضيات التي قمنا بتحليلها من قبل.

- الفرضية الاولى: المستهلك الخاص بالمركز التجاري Uno عين الدفلى يملك ادراك جيد حول الاعلانات التي يقدمها المركز التجاري.

من خلال التحليل الجدول رقم (9) نستنتج أن المستهلكين المتسوقين بالمركز التجاري UNO عين الدفلى لا يملكون إدراكا صحيحا وواضح حول الإعلانات التي يقدمها Uno ، ويظهر هذا من خلال آرائهم حول الفقرات التي تقع ضمن الفئة الاولى والثانية والتي تشير الى "غير موافق بشدة" و"غير موافق" حيث ان الفقرة التي تبين أن الاعلان هو اول اداة تعريفية بالمنتج تنتمي للحقل "غير موافق بشدة"، ربما يعتبرون ان المنتج هو الاداة التعريفية لنفسه او حتى الغلاف الخارجي، ضف الى ذلك انهم غير مهتمين بالإعلانات ومتابعيها، إلا انهم في الفقرة التي تتحدث عن مصداقية الإعلان كانت آراؤهم تصب في الفئة الثالثة أي "محايد" اي ان ثقتهم اتجاه مصداقية الاعلان لا تتعدى 50%.

- الفرضية الثانية: المستهلك الخاص بالمركز التجاري Uno يملك إدراك صحيح حول مدى تأثير الاعلان بصفة عامة على القرار الشرائي الخاص به.

تحليل الجدول رقم(10) بين أن العينة موضع البحث لا تعتبر الاعلانات عامة أداة مؤثرة على القرار الشرائي، وما يؤكد هذا موافقتهم على الفقرات (1,2,3,5,6) التي تنتمي للفئة الاولى مما يدل عدم موافقتهم بشدة لفكرة تأثير القرار الشرائي بالإعلانات، أي أن هذه العينة المتمثلة في المستهلكين الخاصين بالمركز التجاري Uno لا يملكون ادراك صحيح حول مدى تأثير الإعلان بصفة عامة على القرار الشرائي الخاص به.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الإعلان على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي المركز التجاري UNO عين الدفلى

- **الفرضية الثالثة:** الإعلانات الخاصة بالمركز التجاري Uno تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك الخاص بمشترياتها.

دراسة الجدول رقم (11) يوضح ان العينة محل الدراسة ليست مقتتعة أو بالأحرى لا تتأثر بالإعلانات التي يقوم بها المركز التجاري Uno عين الدفلى سواء داخل المركز أو خارجه أو حتى في المحطات الإذاعية أو التلفزيونية وهذا يتضح من خلال الفقرات التي تنتمي الى الفئة الاولى والثانية اي "غير موافق بشدة" و"غير موافق" ما عدى الفقرة التي تنتمي للفئة الثالثة "محايد".

- **الفرضية الرابعة:** هناك ارتباط بين المتغيرات الديمغرافية و تأثير الاعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
*وجود ارتباط بين الجنس وتأثير الاعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

بعد تحليل الجدول رقم (12) نلاحظ ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الجنس وتأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي اي أن الجنس له علاقة بتأثير الإعلان على قرار الشراء.
*وجود ارتباط بين السن وتأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

بعد تحليل الجدول رقم (13) نلاحظ انه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين السن وتأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي أي أن السن له علاقة عكسية بتأثير الإعلان على قرار الشراء.
*وجود ارتباط بين الدخل و تأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

بعد تحليل الجدول رقم (15) نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدخل وتأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، أي أن للدخل علاقة عكسية بتأثير الأعلان على قرار الشراء.
*وجود ارتباط بين المستوى التعليمي وتأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

بعد تحليل الجدول رقم (14) نلاحظ وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المستوى التعليمي و تأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي إي إن المستوى التعليمي يأنر ولو بنسبة طفيفة تكاد تنعدم 3.5 % على علاقة الإعلان بقرار الشراء.

*وجود ارتباط بين مدة التسوق ب المركز التجاري Uno و تأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

بعد تحليل الجدول رقم (16) نلاحظ وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين مدة التسوق بالمركز التجاري Uno وتأثير الاعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي أي مدة التسوق بالمركز التجاري Uno المستوى التعليمي لها علاقة عكسية بتأثير الإعلان على قرار الشراء.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر الإعلان على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي المركز التجاري UNO عين الدفلى

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل حاولنا دراسة إتجاهات المستهلكين المتسوقين بالمركز التجاري Uno عين الدفلى نحو الاعلان ومدى تأثيره على قراراتهم الشرائية، فقمنا في البداية بعرض شامل لمنهجية الدراسة، من حيث مجتمع الدراسة وإجراءات المعاينة، واختبار صدق أداة الدراسة... الخ، ومن أجل الإجابة على أسئلة البحث قمنا بعرض وتحليل أهم النتائج التي جاءت بها الدراسة الميدانية، بدءا بتحديد إدراك ومعرفة المتسوقين بالمركز التجاري Uno، ثم عرضنا إتجاهاتهم نحو تأثير إعلانات المركز التجاري على اتخاذهم لقرار الشراء، ثم حاولنا بعدها تحديد العوائق التي تحول دون تبنيهم لفكرة ان الإعلانات و تأثيرها على توجهاتهم الشرائية، وفي الأخير قمنا بتحديد مدى تأثير اختلاف الخصائص الديمغرافية للمستهلكين المتسوقين بالمركز التجاري Uno عين الدفلى على إدراكهم للمفهوم الاعلان ومدى تأثيره على القرار الشرائي.

الخاتمة العامة

الخاتمة عامة:

لقد توصلنا من خلال الدراسة التي قمنا بها إلى عدة نتائج، وحاولنا إظهار واقع تأثير الإعلانات في المجتمع الجزائري عامة ومجتمع عين الدفلى خاصة، و هذا من خلال استهدافنا لعينة من المستهلكين في القطاع التجاري، وبالضبط بالمركز التجاري Uno عين الدفلى، وعليه سمحت لنا الدراسة بالتوصل إلى مجموعة من الإستنتاجات خاصة التي تتعلق بالجانب التطبيقي، إلى جانب مجموعة من التوصيات تم اقتراحها لمساعدة المركز التجاري Uno في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي من خلال الإعلانات.

نتائج الجانب التطبيقي:

- الفرضية الأولى: المستهلك الخاص بالمركز التجاري Uno عين الدفلى يملك إدراك جيد حول الإعلانات التي يقدمها المركز التجاري.

من خلال التحليل التي قمنا بها و المتمثلة في المتوسط الحسابي المرجح تبين بطلان الفرضية الاولى، أي أن المستهلك المتسوق بالمركز التجاري Uno عين الدفلى لا يملك إدراكا جيد وصحيح حول الإعلانات التي يقدمها المركز التجاري، نتيجة لعدم اهتمامه بالإعلانات بصفة عامة، ولا يعتبرون الإعلانات أمر مهم لعملية التسوق، وهذا راجع لانعدام ثقافة تسويقية لدى المستهلك المتسوق بالمركز التجاري Uno عين الدفلى، أو لكون الاعلانات التي يقدمها المركز التجاري لم يتم صياغتها بطريقة فعالة تؤثر في المتسوقين.

- الفرضية الثانية: المستهلك الخاص بالمركز التجاري Uno يملك إدراك صحيح حول مدى تأثير الإعلان بصفة عامة على القرار الشرائي الخاص به، وهذه الفرضية تختبر مدى إدراك المستهلكين محل الدراسة للتأثيرات التي تطرأ على القرارات الشرائية من خلال الإعلانات بصفة عامة.

وقد أثبت تحليل المتوسط الحسابي المرجح أن هذه الفرضية باطلة، أي أن المستهلك الخاص بالمركز التجاري Uno لا يملك إدراك صحيح حول مدى تأثير الإعلان بصفة عامة على القرار الشرائي الخاص به، حيث يعتبر قراراته الشرائية مستقلة ولا تتأثر بالإعلانات، وبما أن هذا المستهلك لا يملك ثقافة تسويقية كما تبين من خلال الفرضية الاولى، فمن البديهي أنه لا يتأثر بالحملات الاعلانية.

- الفرضية الثالثة: الإعلانات الخاصة بالمركز التجاري Uno تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك الخاص بمشترياتها.

وقد أكد تحليل المتوسط الحسابي المرجح أن هذه الفرضية الثالثة باطلة، أي أن المستهلك الخاص بالمركز التجاري Uno لا يتأثر بالإعلانات التي يقدمها Uno بصفة خاصة في القرارات الشرائية الخاصة به، وهذه الفرضية تؤكد نتائج الفرضيتان الأولى و الثانية.

- الفرضية الرابعة: هناك ارتباط بين المتغيرات الديمغرافية و تأثير الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

*يختلف تأثير الإعلانات على القرار الشرائي المستهلك النهائي من فرد لأخر باختلاف الجنس، وفي الدراسة التي قمنا بها تبين أن الجنس له ارتباط بتأثير الإعلان على قرار الشراء رغم أن هذا الارتباط لا يتعدى نسبة 12%.

* يختلف تأثير الإعلانات على القرار الشرائي المستهلك النهائي من فرد لأخر باختلاف السن، وفي الدراسة التي قمنا بها تبين ان السن له ارتباط عكسي بتأثير الإعلان على قرار الشراء.

* يختلف تأثير الإعلانات على القرار الشرائي المستهلك النهائي من فرد لأخر باختلاف المستوى التعليمي، وفي الدراسة التي قمنا بها تبين إن المستوى التعليمي له ارتباط بتأثير الإعلان على قرار الشراء، رغم أن هذا الارتباط يكاد ينعدم 3%.

* لا يختلف تأثير الإعلانات على القرار الشرائي المستهلك النهائي من فرد لأخر باختلاف الدخل، وفي الدراسة التي قمنا بها تبين أن الدخل له ارتباط عكسي بتأثير الإعلان على قرار الشراء.

* لا يختلف تأثير الإعلانات على القرار الشرائي المستهلك النهائي من فرد لأخر باختلاف مدة التسوق بالمركز التجاري Uno عين الدفلى، وفي الدراسة التي قمنا بها تبين أن مدة التسوق بالمركز التجاري Uno عين الدفلى له ارتباط عكسي بتأثير الإعلان على قرار الشراء.

نقول بأنه ثبت صحة الفرضية من خلال كل المتغيرات الديمغرافية التي استخدمناها في دراستنا.

التوصيات:

- الإهتمام بعرض إعلانات المراكز التجارية Uno عامة وUno عين الدفلى خاصة في القنوات التلفزيونية والإذاعية و مختلف الجرائد و المجلات.
- ضرورة القيام بحملات توعوية وتحسيسية حول ضرورة اعتبار الإعلان كأول أداة تعريفية للمنتج، وهذا من خلال اقناع المستهلك بأن الاعلان موجه له شخصيا.
- القيام بإعلانات بتقنيات حديثة وباستعمال شخصيات معروفة ومحبوبة لتشجيع المستهلكين على متابعة الإعلانات والتأثير في القرار الشرائي الخاص بهم.
- القيام بحملات إعلانية إلكترونية من خلال تصميم مواقع خاصة للتعريف بالمنتجات الجديدة، الأسعار وكذا التخفيضات التي يقوم بها المركز التجاري Uno.

آفاق الدراسة:

- إن التطرق لهذا الموضوع جعلنا نكتشف أن مجال دراسة المستهلك النهائي وتأثيرات الإعلان على قراراته الشرائية مجال واسع وعليه نقترح بعض المواضيع التي يمكن البحث فيها مستقبلا:
- تأثير الإعلانات الخاصة بخدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي للمستهلك.
- تأثير التخفيضات الموسمية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- تأثير الإعلان على ولاء المستهلك.

المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: باللغة العربية

✓ الكتب:

1. اسماعيل السيد، الاعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2001.
 2. بشير عباس العلق، التسويق الحديث، الدار الجامعية، مصر، 2005.
 3. طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الخطيب، طارق محمد حزندار، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)، مكتبة الشقري، السعودية، 2005.
 4. علاء الغريباوي و آخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007.
 5. غانم فنجان موسى، محمد صالح العباس، ادارة المبيعات والاعلان، هيئة المعاهد، العراق. نبيل الحسين النجار، اعلانات ومهارات البيع، الشركة، العربية للنشر والتوزيع، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
 6. محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 1989.
 7. محمد الصيرفي، التسويق، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007.
 8. محمد جودت تاجر، الترويج والاعلان، دار الجامعة، الاسكندرية، 2000 .
 9. محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد الساعد، ادارة التسويق، التحليل، التخطيط، الرقابة، ط2 دار المناهج، الأردن، 2007.
 10. محمود جاسم الصميدعي، رودينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مدخل كمي وتحليلي، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2001.
 11. هناء عبد الحليم سعيد، الاعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، جامعة القاهرة ، 1995.
- ✓ الاطروحات و المذكرات:

ا- الاطروحات:

1. زعراط سهام ، قراش فهيمة ، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي العقيد أكلي محمد أولعاج، 2011.
2. نضال عبد الله تايه، تأثير اعلانات الأنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، رسالة الماجيستر، كلية التجارة ، الجامعة الاسلامية ، غزة 2007.

✓ المجالات:

1. عادل عباس عبد الحسين وفاهم عزيز مجيد، أثر الاعلان على سلوك المستهلك، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، كربلاء، العدد التاسع والعشرون، 2010.

ثانيا: الكتب باللغة الفرنسية:

1. Claude demeure – marketing ، 4 éme édition. dallaz éditeur، paris، 2003.
2. Fillali et autres. les publicités Nathan، France ، 1996.
3. Philip Köhler et allk ،marketing management. Person, éducation ، 12 eme، paris، 2006.

المواقع الإلكترونية:

1. <http://rafiaselmaa.blogspot.com>.

الملاحق

جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

تخصص :تسويق

الموضوع :استبيان حول الاعلان و مدى تأثيره علي اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي

في اطار التحضير لاستكمال مذكرة الماستر في العلوم التجارية تحت عنوان " اثر الاعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي " دراسة حالة عينة من المركز التجاري UNO بعين الدفلى "نقدم لكم هذا الاستبيان و نرجو منكم الاجابة على الاسئلة الواردة فيه بكل موضوعية علما ان اجابتم لن تستخدم إلا لغرض علمي، كما انها ستساهم في مصداقية النتائج .نشكركم مسبقا على تعاونكم لإنجاز هذه الدراسة.

❖ يرجى وضع علامة (x) في المكان المناسب للإجابة.

الجزء الاول: ادراك المستهلك الخاص بالمركز التجاري UNO حول الاعلانات التي يقدمها هذا الاخير.

الرقم	العبارات او الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
1	الإعلان أول أداة تعريفية للمنتج الجديد .					
2	الإعلان مصدر المعلومات الموثوق به عن السلع.					
3	أهتم بالاطلاع على الإعلانات باختلاف انواعها.					
4	أتابع باهتمام الإعلانات الموجودة ب Uno					

الملاحق

					للحصول على معلومات عن السلع المقدمة.
					5 الومضات الإشهارية لUno تتميز بالقصر سواء في التلفاز او الاذاعة.
					6 الحملات الإعلانية ل Uno تركز بداخل المركز التجاري Uno اكثر من خارجه.
					7 عرض السلع في المركز التجاري Uno يتميز بالإتقان و الإحترافية.
					8 أطلع على إعلانات Uno بغرض جمع المعلومات، كالأسعار مثلا.
					9 أطلع على الإعلانات بغرض أسباب اخرى.
					10 طريقة عرض الإعلان القصير و البسيط تلفت نظري وتجذب اهتمامي في الإعلان الخاص بUno .
					11 خصائص المنتج المعلن عنها من خلال اللافتات التعريفية الموجودة ب Uno تلفت نظري وتجذب اهتمامي.
					12 الشعار المذكور بإعلانات Uno"Uno يحسن معيشتكم" مميز و محفز .
					13 ما رايك في زيادة الحملات الإعلانية لUno

الجزء الثاني: ادراك المستهلك الخاص بالمركز التجاري Uno حول تأثير الإعلانات على القرار الشرائي بصفة عامة.

الرقم	العبارات او الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
1	اعجابي بالرسالة الإعلانية يعطي انطباع جيد حول المنتج المعلن عنه.					
2	طبيعة الإعلان وجودته تدفعك للشراء .					
3	اعجابي بإعلان حول منتج معين، من حيث طريقة تقديمه و عرضه يقود يدفعني الى تغيير اعتقادي بشأن المنتج.					
4	قراراتي الشرائية مستقلة و لا تتأثر باي عامل من العوامل كالإعلان.					
5	الإعلان ينمي الثقافة الشرائية للمستهلك.					
6	كلما زادت الإعلانات زادت امكانية الشراء.					

الجزء الثالث: ادراك المستهلك الخاص بالمركز التجاري Uno حول تأثير الإعلانات التي يقدمها هذا الاخير على القرار الشرائي .

1	تقنعني إعلانات Uno باقتناء عروضها و تفضيلها على العروض المراكز التجارية الاخرى .					
2	أتأثر بإعلانات Uno في القنوات الفضائية و الاذاعية رغم قلتها من خلال مشاهدة بعض البرامج المحببة خاصة في رمضان.					

الملاحق

					3	تدفعني الإعلانات الموجودة بUno الى زيادة الطلب على السلع التي توفرها.
					4	الإعلانات المتعلقة بالتخفيضات لها علاقة بقراري الشرائي بUno .
					5	الاعلانات الخاصة بالمطاعم و الجناح الخاص بالمأكولات دائما ما تلفت انتباهي وتدفعني للشراء.
					6	استهداف الاطفال من خلال تخصيص رواق خاص بهم وتصميم إعلانات للألعاب لجذبهم يجعلهم يأترون على القرارات الشرائية لأوليائهم.
					7	نعتبر الحملات الإعلانية التي يقوم بها قسم التسويق ب Uno ناجحة وتستهووي المتسوق.

الجزء الرابع : المعلومات الديمغرافية:

- 1- الجنس: ذكر () . انثى () .
- 2- السن : اقل من 30 سنة () . من 30 سنة الى 40 سنة () .
من 40 الى 50 سنة () . اكثر من 50 سنة () .
- 3- المستوى التعليمي: اقل من ثانوي () . ثانوي () . جامعي () .
- 4- الدخل : أقل من 20000 دج () . من 20000 دج الى 40000 دج () .
من 40000 دج الى 50000 دج () . اكثر من 50000 دج () .
- 5- منذ متى و انت تتسوق بالمركز التجاري uno : منذ الافتتاح () . منذ اكثر من 3 سنوات () . اقل من 3 سنوات () .

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	38	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	38	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	26

Correlations

		sexs	p3
sexs	Pearson Correlation	1	,129
	Sig. (2-tailed)		,439
	N	38	38
p3	Pearson Correlation	,129	1
	Sig. (2-tailed)	,439	
	N	38	38

Correlations

		p3	la revenu
p3	Pearson Correlation	1	-,179
	Sig. (2-tailed)		,281
	N	38	38
la revenu	Pearson Correlation	-,179	1
	Sig. (2-tailed)	,281	
	N	38	38

Correlations

		p3	l age
p3	Pearson Correlation	1	-,146
	Sig. (2-tailed)		,382
	N	38	38
l age	Pearson Correlation	-,146	1
	Sig. (2-tailed)	,382	
	N	38	38

Correlations

		p3	le niveau
p3	Pearson Correlation	1	,035
	Sig. (2-tailed)		,835
	N	38	38
le niveau	Pearson Correlation	,035	1
	Sig. (2-tailed)	,835	
	N	38	38

Correlations

		p3	qand vous etiez en vesite a uno
p3	Pearson Correlation	1	-,143
	Sig. (2-tailed)		,391
	N	38	38
qand vous etiez en vesite a uno	Pearson Correlation	-,143	1
	Sig. (2-tailed)	,391	
	N	38	38

Descriptive Stat

	N	Mean	Std. Deviation
q1	38	1,53	,893
q2	38	2,82	1,111
q3	38	2,08	,997
q4	38	2,16	,945
q5	38	2,55	1,245
q6	38	1,79	1,234
q7	38	2,24	1,261
q8	38	1,92	,969
q9	38	2,79	1,359
q10	38	2,37	1,149
q11	38	2,21	,991
q12	38	2,71	1,293
q13	38	2,13	1,818
q14	38	1,97	1,052
q15	38	1,87	1,070
q16	38	2,11	,981
q17	38	2,74	1,201
q18	38	1,89	1,008
q19	38	2,11	1,085

الملاحق

q20	38	2,50	1,225
q21	38	2,84	1,027
q22	38	2,37	,970
q23	38	1,76	,971
q24	38	2,84	1,346
q25	38	1,95	,899
q26	38	2,24	,943
Valid N (listwise)	38		