



جامعة الجبلاي بونعامة بخميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية



العنوان:

أثر الإعلان على سلوك المستهلك
دراسة ميدانية - بملبنة عريب -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات.

إعداد الطالبين:

- بن يوسف كيرلي
- ميلود حلال

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:		
رئيسا	(أستاذ ، جامعة الجبلاي بونعامة)	د. بطاهر حميد
مشرفا	(أستاذ محاضر - ، جامعة الجبلاي بونعامة)	د. سعيد الطيب
ممتحنا	(أستاذ ، جامعة الجبلاي بونعامة)	د. حواسني صليحة

السنة الجامعية: 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

قبل كل شيء نحمد الله عز و جل الذي أنعم علينا بنعمة العلم ، و وفقنا في بلوغ هذه الدرجة ، " فاللهم لك الحمد حتى ترضى ، و لك الحمد إذا رضيت ، و لك الحمد بعد الرضى " .

نتقدم بشكرنا الجزيل الى كل من ساعدنا في هذا العمل و بالاخص الاستاذ المشرف " سعيد الطيب " على توجيهاته القيمة وارشاداته الصائبة التي لم يبخل علينا بها.

كما نتقدم بالشكر الجزيل الى السادة الأساتذة الأعضاء لجنة المناقشة على كرمهم و قبولهم

المشاركة في مناقشة هذا البحث المتواضع و تقييمه .

و في الأخير نتقدم بجزيل الشكر إلى كل عاملي ملبنة عريب و إلى كل من بذل جهدا و وفر وقتا، و نصح قولا ، أسأل الله أن يجزيهم كل خير.

الإهداء

إلى معنى الحب والتفاني
إلى من كان دعائها من نجاحي وحنانها بلهم جراحى إلى أغلى الحبايب
"أمى الحبيبة"
إلى من أحمل اسمهم بكل افتخار "أبى الغالى"
إلى من بدأفتقدهم وأتمنى أن يفقدونى
إلى من جعلهم لآل أخوتى بالله طلبة تخصصت تدرى خدمات
كما لا أنسى كل من ساهم معنا فى هذا العمل من بعيد أو من قريب ولو
بالشيء القليل فلهم جزيل الشكر والعرفان

ميلودى

الإهداء

إلى من أضاءت لي كبر الحياء بنور الاخلاق والتربية أغلى الناس على قلبي
"أمي الحبيبة"

إلى من علمني أن العلم تواضع والعبادة إيمان والنجاح إرادة والحياء كفاح
وعمل "أبي" أغلى الناس على قلبي، ربي أرحمه كما رباني صغيرا
إلى شريكه حياتي "زوجتي"

إلى أخوتي وأخواتي

إلى جميع أمهاتنا وطلبة تخصصن تهويته خدمات

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي

شكرا

بن يوهنف

الملخص:

إن الهدف الأساسي من معالجة هذا الموضوع هو محاولة معرفة اثر الإعلان على سلوك المستهلك عامة ومستهلك منتجات ملبنة عريب خاصة، حيث حاولنا ابراز التأثيرات التي يحدثها الإعلان على سلوك المستهلك 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 ومتكونة من 40 مفردة، وتمثلت أهم النتائج التي توصلنا اليها بأن المستهلك أصبح لا يعتمد على الاعلانات كمصدر لجمع المعلومات عن السلع والخدمات التي يرغب في شرائها، كما أن تأثير إعلانات منتجات ملبنة عريب عين الدفلى على سلوك المستهلك تختلف من فرد لأخر، لكن إجمالاً يمكن تأكيد استقلالية السلوكات الاستهلاكية للمستهلك بالملبنة.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، سلوك المستهلك، المستهلك.

Abstract :

The primary objective of this issue is to try to determine the impact of advertising on consumer behavior in general and consumers of particular Arab dairy products. We tried to highlight the effects of advertising on consumer behavior and drop it on the sample. In order to answer the questions and hypotheses we presented, Information, relying on the descriptive analytical approach, and the sample was random and composed of 40 individuals, the most important results are that consumers are not relying on advertising as a source of information about the goods and services they want to buy. The effect of ads of Arab dairy products on consumer behavior varies from person to person, but overall.

Keywords: advertising, consumer behavior, consumer.

فهرس المحتويات

شكر و تقدير

الإهداء

المخلص

Abstract

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

أ-ث	مقدمة.....
6	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للإعلان وسلوك المستهلك.....
6	تمهيد:.....
7	المبحث الاول: لمحة نظرية حول الإعلان وسلوك المستهلك.....
7	المطلب الاول: ماهية الإعلان.....
7	الفرع الأول: تعريف الإعلان وخصائصه.....
8	الفرع الثاني: أهمية الإعلان.....
9	الفرع الثالث: أهداف الإعلان.....
10	الفرع الرابع: أنواع الإعلان.....
12	المطلب الثاني: أساسيات حول سلوك المستهلك.....
12	الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك.....
13	الفرع الثاني: أنواع سلوك المستهلك.....
14	الفرع الثالث: خصائص سلوك المستهلك.....
15	الفرع الرابع: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك.....
18	الفرع الخامس: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.....
23	المبحث الثاني: العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك.....

23	المطلب الأول: الإعلان وتغيير سلوك المستهلك.....
	المطلب الثاني: أثر الحملة الإعلانية على سلوك المستهلك " نماذج هيكل الاستجابات Models Hierarchy
26	"Response"
29	المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة والقيمة المضافة للبحث
29	المطلب الأول: عرض الدراسات سابقة.....
29	الفرع الأول: الدراسات العربية
31	الفرع الثاني: الدراسات الوطنية.....
32	المطلب الثاني: القيمة المضافة للبحث
33	خلاصة الفصل:
34	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لواقع تأثير الإعلان على سلوك المستهلك بملبنة عريب
35	تمهيد:
36	المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة
36	المطلب الأول: التعريف بالملبنة ومهامها
36	الفرع الأول: نشأة وتطور "الملبنة" التعريف بها والإمكانيات التي تتوفر عليها
38	الفرع الثاني: نشاط المؤسسة وأهدافها
39	المطلب الثاني: دراسة الهيكل التنظيمي لملبنة عريب
39	الفرع الأول: شرح الهيكل التنظيمي للملبنة
41	الفرع الثاني: تقديم الهيكل التنظيمي ل "ملبنة عريب"
43	المبحث الثاني: عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة
43	المطلب الأول: منهجية وأدوات الدراسة
45	المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج
62	خلاصة الفصل:
64	خاتمة :
68	قائمة المراجع:

قائمة الجداول:

- الجدول رقم (1): المراحل الخمسة في تصميم محتويات المواقع الالكترونية: 27.....
- الجدول رقم (2): النماذج المختلفة لتفسير سلوك المستهلك 28.....
- الجدول رقم (3): منتجات الملينة في اليوم..... 38.....
- الجدول رقم (4): يمثل مقياس ليكرت الخماسي..... 43.....
- الجدول رقم (5): يمثل الإحصائيات الخاصة باستمارات الاستبيان..... 44.....
- الجدول رقم (6): يمثل صدق وثبات الاستبانة..... 44.....
- الجدول رقم (7): يمثل توزيع ألفا كرونباخ على محاور الاستبانة..... 45.....
- الجدول رقم (8): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس 45.....
- الجدول رقم (9): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية..... 46.....
- الجدول رقم (10): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي..... 47.....
- الجدول رقم (11): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية..... 48.....
- الجدول رقم (12): يمثل اختبار الاستقلالية بين المتغيرات الديموغرافية..... 49.....
- الجدول رقم (13): يمثل عبارات عينة الدراسة حول واقع الإعلان..... 51.....
- الجدول رقم (14): يمثل عبارات عينة الدراسة حول واقع تأثير الإعلان على سلوك المستهلك..... 55.....
- الجدول رقم (15): يمثل اختبار T للإعلان 59.....
- الجدول رقم (16): اختبار T للعلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك..... 59.....
- الجدول رقم (17): درجة الارتباط بين المتغيرين 59.....
- الجدول رقم (18): يمثل اختبار تجانس التباينات اجابات عينة الدراسة..... 60.....
- الجدول رقم (19): يبين اختبار ANOVA لتباين علاقة الإعلان بسلوك المستهلك بتغير النوع البشري..... 61.....
- الجدول رقم (20): يبين اختبار ANOVA لتباين علاقة الإعلان وسلوك المستهلك وفق الفئة العمرية..... 61.....

قائمة الأشكال:

- 19..... الشكل رقم (1): العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك
- 20..... الشكل رقم (2): كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق.
- 21..... الشكل رقم (3): أثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك
- 42..... الشكل رقم (4): الهيكل التنظيمي لمدينة عريب
- 43..... الشكل رقم (5): يمثل متغيرات الدراسة
- 45..... الشكل رقم (6): يمثل نسب توزيع أفراد العينة حسب الجنس
- 46..... الشكل رقم (7): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية
- 47..... الشكل رقم (8): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
- 48..... الشكل رقم (9): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

قائمة الملاحق:

71..... الملحق رقم (1): استمارة استبيان

74..... الملحق رقم (2): النتائج بالإستخدام



مقدمة



توطئة:

يتميز التطور العلمي والتكنولوجي في الآونة الأخيرة بالتغير الدائم والديناميكية، وكذا بالتطور المتسارع، هذا التغير يفرض على المؤسسة مسايرته 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 تزايداً في استخدام الأنشطة الإعلانية، وذلك من أجل التأثير على سلوك المستهلك بطريقة فنية وإبداعية. فالإعلان رسالة تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، وفي العديد من البلدان يعايش الناس يومياً أشكالاً مختلفة من الإعلان، والإعلانات المطبوعة تشغل مساحة كبيرة من الصحف والمجلات، بينما تظهر الملصقات الإعلانية في كثير من المركبات العامة والمحلات التجارية والمرافق العامة، وتتخلل الإعلانات التجارية برامج التلفاز والمذياع.

يصل الإعلان إلى الجمهور عن طريق أشكال متعددة من وسائل الاتصال، وتشمل هذه الوسائل الصحف اليومية والمجلات والتلفاز والمذياع، حيث تشتري الجهات المعلنه مساحات في الصحف والمجلات لتنتشر إعلاناتها، كما تشتري جزءاً من وقت التلفاز والمذياع لتعرض فيه إعلاناتها التجارية. إضافة إلى الأشكال الرئيسية للافتات الخارجية التي يطلق عليها الإشهار الخارجي وهي: الملصقات واللوحات الملونة واللوحات الكهربائية الضخمة، وهناك وسائل إشهارية أخرى تشمل: الإعلانات الموضوعة على وسائل المواصلات وعرض الواجهات والعرض في مكان البيع و دليل الهاتف و توزيع التذكارات.

وللإعلان تأثير كبير على حياة الناس في البلدان التي ينتشر فيها على نطاق واسع، حيث يُشجَعُهُم على تناول أنواع معينة من الطعام أو ارتداء ملابس معينة أو اقتناء سيارات معينة أو استعمال أنواع معينة من السلع المستخدمة في المنازل، ويروج الإعلان لاستعمال الأدوات المؤفّرة للوقت، ومن ثم يقترح عليهم كيفية الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح، وعلى هذا النحو، فإن الإعلان يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والأمزجة والثقافات السائدة في البلد، وقد يساهم الإعلان في رفع المستوى المعيشي وذلك عن طريق الترويج لبيع عدة أنواع من السلع والخدمات.

وفي الآونة الأخيرة نجد اهتماماً واضحاً بالبحوث في ميدان الإعلان، وذلك أن دراسة أثر الإعلان على سلوك المستهلك 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، لذلك وجب على الباحثين أن يجدوا تفسيراً لحركة المستهلك وسلوكه متتبعين حاجاته ودوافعه وكيف يدرك الأمور ويتعلمها ثم يحول سلوكه بالقبول أو الرفض لما يقدم له من سلع أو خدمات إضافة إلى العوامل الخارجية التي تؤثر فيه كالأُسرة والطبقة الاجتماعية والثقافية والجماعات المرجعية.

الإشكالية:

ومما سبق تتضح لنا معالم الإشكالية التي يمكن حصرها في السؤال الجوهرى التالي:

كيف يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك؟

وللإجابة على هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما أهمية تأثير الإعلان على سلوك المستهلك؟

2- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وسلوك المستهلك في ملبنة عريب؟

فرضيات البحث:

انطلاقاً من التساؤلات المطروحة يمكن اقتراح الفرضيات التالية:

للإعلان أهمية كبيرة في التأثير على سلوك المستهلك

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وسلوك المستهلك في ملبنة عريب

أهمية البحث:

في ضوء التساؤلات المطروحة سابقاً والتي تحتاج إلى تفسيرات وتتطلب إيضاحات، يمكن إدراك أهمية البحث من أجل معرفة مستوى الإعلان وقدرته على التأثير في سلوك المستهلك ومدى نجاح المؤسسات في القيام بالإعلانات لمنتجاتها أو فشلها، باعتبار الإعلان أداة ضرورية للتعرف بالمؤسسة والتعريف بمنتجاتها، حيث تحدد لها أقصر الطرق للنجاح والاستمرارية وإيجاد العلاقة بينهما.

أهداف البحث:

تتمثل الأهداف الرئيسية من خلال هذا البحث في:

- ✓ من أهم ما تهدف إليه دراستنا هذه إبراز مكانة تأثير الإعلان على سلوك المستهلك حول المنتجات المعلن عنها؛
- ✓ التعرف على الإعلان وتحديد خصائصه وأنواعه والأهداف التي تسعى إليها المؤسسات من خلال الإعلان؛
- ✓ دراسة سلوك المستهلك ومدى تأثيره بالإعلان؛
- ✓ إسقاط البحث النظري على أرض الواقع، مما يساعدنا على الإلمام أكثر بالموضوع.

أسباب اختيار الموضوع:

- تتمثل الأسباب الرئيسية لاختيار الموضوع في:
- ✓ رغبتنا في التوسع أكثر في ميدان الإعلانات ودراسة سلوك المستهلك باعتبارنا طالبين تسويق الخدمات وهذا الموضوع في مجال التخصص الدراسي.
 - ✓ نظرا لأهمية الإعلان وباعتباره العنصر الأساسي من عناصر المزيج الترويجي الذي يعمل على تقديم والتعريف بمنتجات المؤسسات للمستهلكين؛
 - ✓ الاهتمام الشخصي بقيمة الموضوع خاصة مع التوجهات الحديثة للتسويق.

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تمت الدراسة لصالح مؤسسة ملبنة عريب المختصة في إنتاج الحليب ومشتقاته
- الحدود الزمنية: تمت الدراسة الميدانية ابتداء من مارس 2018 إلى غاية ماي 2019.
- الحدود الموضوعية: أثر الإعلان على سلوك المستهلك.
- الحدود البشرية: مجموعة من مستهلكي منتجات ملبنة العريب.

منهج البحث:

للإجابة على الإشكالية والتساؤلات المطروحة وإثبات مدى صحة الفرضيات المطروحة في البحث، قمنا بتقسيم بحثنا إلى جزئين، جزء نظري يعتمد على المنهج الوصفي، وجزء تطبيقي يعتمد على المنهج التحليلي.

صعوبات البحث:

- تتمثل الصعوبات والمشاكل التي واجهتنا أثناء إعداد البحث، سواءا كان في الجانب النظري أو التطبيقي ويمكن حصرها فيما يلي:
- ✓ صعوبة إسقاط الجانب النظري على الواقع التطبيقي والمحافظة على نموذج الدراسة المقترح؛
 - ✓ صعوبة إيجاد مؤسسة لإجراء التريص، وصعوبة فهم موضوع التريص من المصلحة المعنية، إضافة إلى كثرة الإضرابات وغلق الجامعة مما سبب صعوبة الوصول إلى مكتبة الجامعة؛
 - ✓ نقص بعض المراجع في مكتبة الجامعة.

هيكل الدراسة:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للإعلان وسلوك المستهلك

حيث قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث المبحث الأول عموميات حول الإعلان و سلوك المستهلك من خلال تقديم ماهية الإعلان وأهدافه وأنواعه في المطلب الأول والتطرق إلى ماهية دراسة سلوك المستهلك في المطلب الثاني أما في المبحث الثاني فتطرقنا إلى العلاقة بين المتغيرين فتناولنا في المطلب الأول تأثير الإعلان في تغيير سلوك المستهلك أما المطلب الثاني فتطرقنا إلى تأثير الحملة الإعلانية على سلوك المستهلك وفي المبحث الثالث الخاص بالدراسات السابقة والقيمة المضافة للبحث تم عرض عدد من الدراسات السابقة في المطلب الأول أما المطلب الثاني فتطرقنا إلى ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة

تم التطرق في المبحث الأول إلى تقديم عام لملمبة عريب من خلال عرض قطاعها الاقتصادي وهيكلها التنظيمي بالإضافة إلى مختلف مهام مصالح الملمبة.

أما في المبحث الثاني فتم التطرق في المطلب إلى الإطار المنهجي للدراسة من خلال الطرق والأدوات المستخدمة في الدراسة وفي المطلب الثاني تم عرض نتائج الاستبيان وتحليلها ومناقشة النتائج.



الفصل الأول: الأدبيات النظرية
والتطبيقية للإعلان وسلوك المستهلك



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، فضلا عن استثارة الحاجة للمنتج ويعتبر دوار أساسيا في توجيه سلوك المستهلك لاتخاذ قرار الشراء من عدمه.

وعلى هذا السياق تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة الإعلان بصفة عامة، إضافة الى سلوك المستهلك والعلاقة بينهما كما تطرقنا الى الدراسات السابقة حول هذا الموضوع.

- المبحث الأول: لمحة نظرية حول الإعلان وسلوك المستهلك
- المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (دراسات السابقة)

المبحث الأول: لمحة نظرية حول الإعلان وسلوك المستهلك

سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى الإطار النظري للإعلان وسلوك المستهلك.

المطلب الأول: 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، وللإعلان أنواع عديدة تختلف باختلاف المعايير المستخدمة في تصنيف وتقسيم الإعلان من معيار جغرافي، اقتصادي... الخ.

الفرع الأول: تعريف الإعلان وخصائصه

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 وتنوع تشكيلاتها وزيادة عدد منتجيها، هذا من جهة ومن جهة أخرى حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في بث الإعلان لجمهور المستهلكين¹.

1/- تعريف الإعلان:

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 المعلن⁽¹⁾.

تعريف الموسوعة الفرنسية الكبرى التي تعرف الإعلان بأنه "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية أو اقناعه بمميزات منتجاتها أو اغرائه باقتنائها"⁽²⁾.

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"⁽³⁾.

(1) Fillali et autres , **les publicités Nathan**, France ، 1996, P 04.

(2) غانم فنجان موسى ،محمد صلاح العباس ،ادارة المبيعات والاعلان، هيئة المعاهد، الع ارق، ص239.

(3) اسماعيل السيد، الاعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2001، ص22.

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 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 الإشباع للحاجات البشرية والحاجات التي تمثل المنتج أكبر قدر ممكن من المبيعات⁽¹⁾.

2- خصائص الإعلان :

يتضح من عرض التعريفات السابقة الخصائص الرئيسية للإعلان والتي تتمثل في الآتي:

- الإعلان وسيله غير شخصيه للاتصال بجمهور كبير وليس فرد معين كما هو في البيع الشخصي عند استخدام رجال البيع في الترويج للمنتج؛
- إن الإعلان قد يكون عن سلعه أو خدمه أو فكره أو منشأه أو شخص معين؛
- أن الهدف من الإعلان هو تعريف المعلن إليه بالشيء الموضوع للإعلان وجذب اهتمامه وإقناعه به ومحاولة التأثير على اتجاهاته نحوه ومن ثم سلوكه الناتج من هذا الاتجاه؛
- يتضمن الإعلان قيام المعلن بدفع مقابل للجهة المنفذة للإعلان أي أنه مدفوع الأجر؛
- إن شخصية المعلن يجب أن تظهر في الإعلان.

الفرع الثاني: أهمية الإعلان

شكل الإعلان وسيلة أساسية من الوسائل الإعلامية التي تستخدمها المنشآت المتنوعة؛ للتواصل مع الجمهور والعُملاء المُستهدفين من أعمالها، لذلك للإعلان أهمية كبيرة في بيئة العمل، تُلخّص وفقاً للآتي:

1- الأهمية الاقتصادية: تظهر الأهمية الاقتصادية للإعلان بدوره في تحقيق النمو الاقتصادي للمنشأة؛ من خلال اهتمامه بمتابعة الخدمات أو السلع الحالية أو الجديدة، ويساعد ذلك على زيادة معدل استهلاك الأفراد لمُنتجات المنشأة؛ مما يؤدي إلى زيادة حجم الإنتاج، وتُلخّص الأهمية الاقتصادية للإعلان وفقاً للنقاط الآتية:⁽²⁾

- التأثير في العرض والطلب: هي المساهمة في زيادة الطلب على المُنتجات، والمحافظة على أسعارها عند مستوى مُحدّد، وتعزيز دافع الشراء عند المستهلكين.

- التأثير في تكاليف التسويق: هو تأثير الإعلان على التسويق باعتباره جزءاً من تكاليفه.

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

(2) علي مناصي، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في التجارة، الجامعة الأردنية، 2007، ص ص 19-20.

-التأثير في تكاليف الإنتاج: هو دور الإعلان في زيادة حجم الإنتاج، ويؤدي ذلك إلى تقليل التكاليف العامة المترتبة على المنشأة.

-التأثير في جودة السلع: هو تقديم الإعلان للمساعدة بشكل غير مباشر في تحسين جودة السلع، ويساهم ذلك في تعزيز رغبة المستهلكين للحصول على هذه السلع. التأثير في الأسعار الخاصة بالبيع: هو دور الإعلان في تحقيق الثبات لأسعار المنتجات داخل السوق.

-التأثير في الاستثمار: هو دعم الإعلان للاستثمار والمساهمة في زيادته، وينتج عن ذلك زيادة في الدخل القومي والفردي.

2/- الأهمية الاجتماعية:

إن الأهمية الاجتماعية للإعلان تظهر في دوره بالتأثير في أفكار الأفراد، وتُلخّص هذه الأهمية وفقاً للنقاط الآتية:

-التأثير التعليمي: هو مساهمة الإعلان في تعزيز قناعة الأفراد لشراء سلعة أو الحصول على خدمة، فيعتمد الإعلان على دور المنطق في توصيل معلومات مؤثرة حول منتجات المنشأة.

-تسهيل الحياة في المجتمع: هو دور الإعلان في توفير الخدمات والسلع للناس بأحسن الوسائل وأقل الأسعار؛ مما يساهم في توفير جهودهم بالبحث عن المنتجات.

-تقديم عادات جديدة: هو دور الإعلان في امتلاك الأشخاص مجموعة من العادات الجديدة الناتجة عن الاستخدام المتكرر للمنتجات المعلن عنها، مثل: تعزيز عادة استخدام نوع معين من الصابون في غسل اليدين.

-تعزيز التقارب بين المجتمع والناس: هو دور الإعلان في بناء اتصال بين جميع الطبقات الموجودة في المجتمع الواحد؛ بسبب دوره في نقل العادات المتنوعة بين الناس.

الفرع الثالث: 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؛

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

- 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:⁽¹⁾
- 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 أو علامة او لشركة؛
- خلق وعي طيب واهتمام بمنتجات الشركة؛
- تعزيز ودعم بيع منتج أو علامة ما؛
- التصدي للإعلانات المنافسة من الشركات الاخرى؛
- توسيع قاعدة المستهلكين.

الفرع الرابع: أنواع الإعلان

1-التصنيف وفق المعيار الجغرافي:

- وهو أحد المداخل التي يجب أن ينظر اليها بعين الاعتبار في مجال التقييم النوعي للإعلانات المخططة وفي هذا الصدد يمكن تصنيف الإعلانات الي الأنواع التالية:¹
- أ.الإعلان الإقليمي: وهو الإعلان 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.

(1) عادل عباس عبد لحسين و فاهم عزيز مجيد، اثر الاعلان على سلوك المستهلك، المجلة الع ارقية للعلوم الادارية، كربلاء، العدد التاسع والعشرون، 2010، ص11.

ج. الإعلان الدولي: هو الإعلان الذي يقوم بتعريف منتج معين في دولة معينة الى المستهلكين وعملاء حقيقيين خارج تلك الدولة، وهذا سعياً لغلق مركز مميز وصورة لائقة للسلع والخدمات المراد تسويقها ومن ثم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على مستوى النطاق الخارجي.

2- التصنيف حسب الجمهور المستهدف بالإعلان: وينقسم وفقاً لهذا المعيار الي:²

أ. الإعلان الاستهلاكي: حيث يتم بث هذا النوع من الاعلان الى المستهلك النهائي لدفعه وحثه للاستجابة والاقناع باقتناء السلع المعطن 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 جزئياً او الخدمات التي سيعاد عملية التصنيع عليها بغية الحصول على منتجات جديدة بصفاتها جديدة خاصة بإشباع حاجات محددة.

ج. الإعلان خاص بالوسطاء: وهو الإعلان المتعلق بالوسطاء والموزعين ووكلاء البيع لتوصيل معلومات محددة متعلقة بالسياسات الخاصة بالمنفعة وحثهم على التعامل مع منتجات المنظمة.⁽¹⁾

3- التصنيف حسب الدوافع التي يهدف الاعلان الي اثارها:

ينقسم الإعلان حسب الدوافع الي ما يلي:⁽²⁾

أ. إعلان الدوافع الأولية: هو الذي يهدف الي 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.

ب. إعلان الدوافع الثانوية: هو الذي يهدف الي حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها، ومثال ذلك الإعلان عن مزايا وخصائص ماركة معينة من التلفزيونات.

ج. 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:⁽³⁾

أ. إعلان الوسائل المقروعة: ويتم فيه استخدام الصحف، المجلات، الكتب، دوريات النشر.

(1) هناء عبد الحليم سعيد، الاعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، جامعة القاهرة، 1995، ص70.

(2) نبيل الحسني النجار، اعلانات ومهارات البيعة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، كلية التجارة، جامعة المنصور ص61.

(3) هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سابق، ص73.

ب. إعلان الوسائل المسموعة: ويتم فيه استخدام الاذاعة، وإعلانات العريبات المتقلة، 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: أساسيات حول سلوك المستهلك

لقد اصبحت المؤسسات الاقتصادية اليوم تولي اهتماما كبير بدراسة سلوك المستهلك، ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يتضمن قبولها لدى المستهلك بحيث هذا ما يقود الى رفع حجم مبيعاتها اي اصبحت هدفها الاساسي هو المستهلك حيث تقوم على اشباع حاجاتهم ورغباتهم واكتساب ثقتهم وولائهم، بحيث أصبح الان دراسة المستهلك هو الذي يحدد بقاء ونمو واستمرار المؤسسة.

نظرا لأهمية هذا الاخير الذي أصبح هو الذي يحدد بقاء المؤسسة واستمراريتها بحيث يعتبر عبارة عن سلوك انساني يتأثر بمجموعة من العوامل سواء كانت نفسية، اجتماعية، او اقتصادية... الخ.

الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يضم سلوك المستهلك مصطلحين وهما⁽¹⁾: السلوك والمستهلك

1. تعريف السلوك: يعرف السلوك الإنساني بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجهه الفرد، والذي يسعى من خلاله على تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته.

2. تعريف المستهلك: المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه.⁽²⁾

وتستخدم مصطلح مستهلك عادة لوصف نوعين من المستهلكين:

3. المستهلك الفردي: المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي، أو لاستهلاك العائلي أو تستهلك من طرف فرد من العائلة، أو لتقديمها كهدية لصديق.

4. المنظمات: هي الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع أو تقديم الخدمات ويكون دافع الشراء هنا هو لإعادة الإنتاج أو إعادة البيع.⁽³⁾

(1) محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص 65.

(2) محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص 65.

(3) عبد العزيز حسن أمين، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة، دار قباء، 2000، ص 09 .

5. تعريف سلوك المستهلك: من خلال محاولة تحديد مفهومي السلوك والمستهلك اجتهد العديد من الباحثين والكتاب لإعطاء تعريفا خاصا لسلوك المستهلك نذكر أهمها ما يلي:

1. تلك العمليات التي يقوم بها المستهلك النهائي أثناء بحثه واختياره وشرائه واستخدامه للمنتجات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.(1)
2. كما أن هنالك من يعرف سلوك المستهلك على أنه: " هو دراسة مجموع تصرفات الأفراد المرتبطة مباشرة بالشراء، واستخدام المنتجات الاقتصادية والخدمات والتي تضم في نفس الوقت عملية اتخاذ القرار الشرائي، الذي يسبق ويتم هذه التصرفات.(2)
3. يعرف سلوك المستهلك على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن تم استهلاكه.(3)

الفرع الثاني: أنواع سلوك المستهلك

سلوك المستهلك يصف لنا أنواع مختلفة من المستهلكين ولكل نوع خاصية وميزة تميزه عن باقي أنواع المستهلكين حيث يوجد المستهلك الفرد والنهائي والمستهلك الصناعي والمستهلك الوسيط وهم كالآتي:

المستهلك الفرد أو النهائي: وهو الشخص الذي يشتري المنتج لغرض استهلاكه بشكل مباشر لغرض إشباع حاجاته ورغباته المادية والنفسية وحاجات ورغبات أفراد عائلته.(4)

المستهلك الصناعي: وهو المستهلك الذي يضم كافة المنظمات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه المنظمات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها واستراتيجياتها، كما أن المنظمات الصناعية تقوم بشراء المواد الأولية الخام ومكونات أخرى مصنعة أو نصف مصنعة وذلك من أجل الإنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي.(5)

المستهلك الوسيط: والمتمثل أحيانا في الفرد وأحيانا في المنظمة، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع وبيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح، وفي هذا المستوى نجد كذلك

(1) محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2000. ص117.

(2) Kotler.Dimaulo.M c Doygall, **le marketing de la théorie à la pratique**, Gaétan Morin éditeur, quebec, canada, 1991, p.62.

(3) محمود جاسم الصميدعي، ردينه يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص01 .

(4) تهناني محمد عبد الرحمن فقيه، التسويق الإلكتروني و أثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير قسم السكن وإدارة المنزل، جامعة ام القرى كلية الفنون والتصميم الداخلي، المملكة العربية السعودية، 2013، ص101.

(5) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص16 -

أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات التامة المتعلقة بالسلعة والخدمة.⁽¹⁾

هذا فيما يخص أنواع المستهلكين، أما فيما يخص أنواع سلوك المستهلك فقد شملت 4 معايير من بينها:

1) حسب شكل السلوك: تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الأفراد حسب شكل السلوك إلى:

أ) السلوك الظاهر: هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل النوم، الأكل، الشراء والبيع.

ب) السلوك الباطن أو المستتر: فيتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك، التصور والتخيل.

2) حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات الأفراد وأفعالهم حسب طبيعتها إلى الأقسام التالية:

أ) سلوك فطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى تعلم أو تدريب.

ب) سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة، الكتابة، السباحة وقيادة السيارات.

3) حسب العدد: تنقسم سلوكيات الأشخاص وتصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى ما يلي:

أ) السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياتهم اليومية.

ب) السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل أو المدرسة أو النادي...إلخ.

4) حسب حداثة السلوك: قد يكون سلوك الفرد حسب هذا المعيار حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث أول مرة، وقد يكون سلوكا مكررا أو معادا دون تغييره أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال.

الفرع الثالث: خصائص سلوك المستهلك

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير دوافع السلوك وتصرفات المستهلكين، إلا أنهم جميعا يتفقون على الخصائص العامة للسلوك الإنساني، والمتمثلة في:

- السلوك الاستهلاكي هو سلوك وراءه دوافع وأسباب وقد يكون محصلة لعدة دوافع؛
- السلوك الاستهلاكي سلوك هادف، أي أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة؛
- السلوك الاستهلاكي سلوك مرن ويعني ذلك أنه يتعدل ويتبدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد؛

(1) عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الثاني، الدار الجامعية المصرية، مصر 2003، ص 479.

- السلوك الاستهلاكي متنوع، حيث يظهر في صور متعددة ومتنوعة وذلك بما يتلاءم مع المواقف التي يواجهها الفرد حتى يصل إلى الهدف المطلوب (إشباع رغباته)؛⁽¹⁾
- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد السلوك الاستهلاكي، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت إلى أن يسلك سلوكا معينا، لذا نجد جملة "لا اعرف" جملة يرددها بعض المستهلكين عن الأسباب والدوافع لسلوك أو تصرف معين؛
- السلوك الاستهلاكي عملية مستمرة ومتصلة بمعنى أنه لا توجد فواصل تحدد بدء ونهاية كل سلوك، وانفصاله عن السلوك الآخر. فكل سلوك جزء من مجموعة من السلوكيات يقوم بها المستهلك.⁽²⁾

الفرع الرابع: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأطراف كالمستهلكين (الفرد والأسرة كوحدة استهلاك)، المنظمات (الصناعية والتجارية) ورجال التسويق، ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:⁽³⁾

-أهمية دراسة سلوك المستهلك

1) بالنسبة للمستهلك: تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد تسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولوية التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع) من جهة أخرى.⁽⁴⁾

2) أهمية دراسة سلوك المستهلك لرجال الأعمال والمنظمات:

- يستفيد رجال الأعمال والإدارة من دراسة سلوك المستهلك في نواحي عديدة نذكر منها ما يلي:
- أ- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية: فعند دراستها للأسواق التي تتواجد فيها ومقارنتها بالأسواق التي لم تقتحمها قد تجد فرصا تسويقية جذابة من الممكن لها أن تستغلها.
- ب- تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة بهدف استهدافها.

(1) البرواري نزار عبد المجيد، البرنجي احمد محمد فهمي، إستراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2004 ، ص116.

(2) محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، سنة 1997، ص27.

(3) حجوطي سمية و نامون حميدة، تنشيط المبيعات و دورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، المركز الجامعي العقيد اكلي محند أولحاج، البويرة، 2012/2011، ص57.

(4) كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 64-65.

ج- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين: تساعد دراسة سلوك المستهلك في تفهم حاجاته ورغباته وخصائصه مما يمكن المنظمة من إعداد وتطوير الإستراتيجية التسويقية الملائمة وتعديلها بما يتناسب مع التغيرات في حاجات المستهلكين، ويشتمل ذلك النشاطات الآتية:

* تطوير المنتجات الجديدة التي تشبع الحاجات والرغبات المتغيرة والناشئة للأفراد؛

* إعداد الرسائل الإعلانية والترويجية التي تتناسب مع قيم المستهلكين وأساليب معيشتهم؛

* تحديد قنوات التوزيع المناسبة لإيصال منتجات المنظمة إلى السوق المستهدفة في الزمان والمكان المناسبين؛

* تسعير المنتجات بما يتناسب مع تصور المستهلك بمستوي جودة المنتج وما يتميز به من خصائص بالمقارنة مع بقية المنتجات.

ح- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المنظمة لعملائها:

بالإضافة إلى السلعة فإن المنظمة قد تقوم بتقديم خدمات مثل: الصيانة وخدمات ما بعد البيع كما أن هنالك مؤسسات أخرى تسعى إلى تقديم الخدمات فقط (مؤسسات خدمية) وكلها تسعى لإرضاء المستهلك الذي اخذ يزيد تطلبا يوما بعد يوم، ولتحقيق هذا الهدف زادت الجهود المبذولة في مجال بحوث المستهلك بغرض الحصول على أكبر عدد من المستهلكين وأكثر من ذلك الحفاظ عليهم (الاستحواذ على وفائهم).

خ- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين:

من الضروري على المنظمة دراسة الميول النفسية للمستهلكين تجاهها وتجاه منتجاتها بصورة منتظمة لنتمكن من تفهمها ومن ثم التأثير فيها.

هـ- تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المنظمة:

إذا اكتشفت المنظمة أن صورة أحد منتجاتها بدأت تنسى أو تفقد تأثيرها، فانه من الواجب عليها تحسينها ومحاولة المحافظة على موقعها بالمقارنة مع المنافسين وذلك باستخدام الوسائل المناسبة (إعلانية كانت أو ترويجية) لإعادة منح المنتج موقعه التنافسي وصورته الملائمة وذلك عن طريق دراسة المستهلك.

و- تفهم دور أعضاء الأسرة في القرار الشرائي:

تساعد دراسة سلوك المستهلك على تفهم دور الأسرة في القرار الشرائي، بحيث يؤثر أحد أفرادها أو كل أفرادها على بعضهم البعض عند الآخر عند اتخاذ القرار الشرائي، وبذلك يستطيع مدير التسويق تخصيص لكل عضو من أعضاء الأسرة رسالة خاصة به.

د- تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي:

هنالك نوعين من المستهلكين الذين يؤثران على باقي المستهلكين ويدفعونهم في كثير من الأحيان إلى اقتناء السلع والخدمات، يمكن أن نسميهم قادة الرأي الاستهلاكي وهم أولئك المستهلكون الذين لديهم معرفة بالمنتجات أو بخط المنتجات المشابهة وعادة ما يلجأ إليهم المستهلكون لاستشارتهم وطلب النصح منهم، أما النوع الثاني فهي فئة المستهلكين الابتكارين وهم الفرع الأول من يشتري المخترعات والمنتجات الجديدة التي يتم طرحها في السوق،

فالمنظمة يمكن لها أن تتعرف على هاتين الفئتين من خلال دراسة المستهلك، ومن ثم التأثير عليهم برسائل إعلانية خاصة، وبالتالي التأثير على باقي المستهلكين.

ت-التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي:

هنالك عدة عوامل اجتماعية تؤثر في القرار الشرائي كشفت عليها دراسة سلوك المستهلك مثل طبقة المستهلك الاجتماعية، رأي الجماعات التي ينتمي إليها (داخل عمله وخارجه) بالإضافة إلى تأثره ببعض الشخصيات العامة، ويعتبر التعرف على هذه المؤثرات شديدي الأهمية في تحديد إستراتيجية المنظمة.⁽¹⁾

3) بالنسبة لرجال التسويق:

إن دراسات سلوك المستهلك تزود رجال التسويق في المنظمات التسويقية الحديثة بالعديد من الأبعاد الإستراتيجية لبناء إستراتيجية تسويقية عامة لمؤسساتهم وأهم هذه الأبعاد كما يلي:

أ (تحديد وتعريف السوق الكلية لفئة السلعية أو الخدمة في بلد ما على أساس العادات والثقافة الاستهلاكية المتمثلة في سلوك المستهلكين العام.

ب (تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك بتجزئة السوق باستخدام أسلوب من أساليب التجزئة المعروفة وذلك بهدف تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية.

ت (التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية وكذا تحديد الميزة والمزايا التنافسية الواجب إتباعها في العلامة من السلعة أو الخدمة انسجاماً مع تنامي الأذواق المقترنة بسلوك استهلاكي جديد.

ث (اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة بما يتلاءم مع خصائص مستهلكيها.

ج (إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تنشط فيها المنظمة.

ح (تحديد أنواع المستهلكين وطبيعتهم ودوافعهم الشرائية وكيف ولماذا وأين وماذا يشترون؟

خ (المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة، بما في ذلك اختيار الوسائل وإعداد الحملات الترويجية وتمثل الشريحة التسويقية من المستهلكين المصدر إلى تحديد وسيلة الإعلان المناسبة وتحديد فعالية الاستراتيجيات التسويقية.

د (تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق، نتيجة دراسة حاجات المستهلكين غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة والتأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات ومنافع المستهلكين.⁽²⁾

(1) احمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 25-27.

(2) إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 67-89.

4) بالنسبة للأسرة كوحدة استهلاكية:

يتخذ قرار الشراء في الأسرة أفراد ذو أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب والأم، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة،⁽¹⁾ حيث قد يتمكن هؤلاء المؤثرون على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمة المتاحة واختيار البديل أو العلامة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة. كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد الشراء الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر جاذبية وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك.⁽²⁾

-أهداف دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك، والباحث ورجل التسويق والمتمثلة فيما يلي:
أ - تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

-ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته؛
-لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات؛

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

ب - تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين؛
ت - تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم⁽³⁾.

الفرع الخامس: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

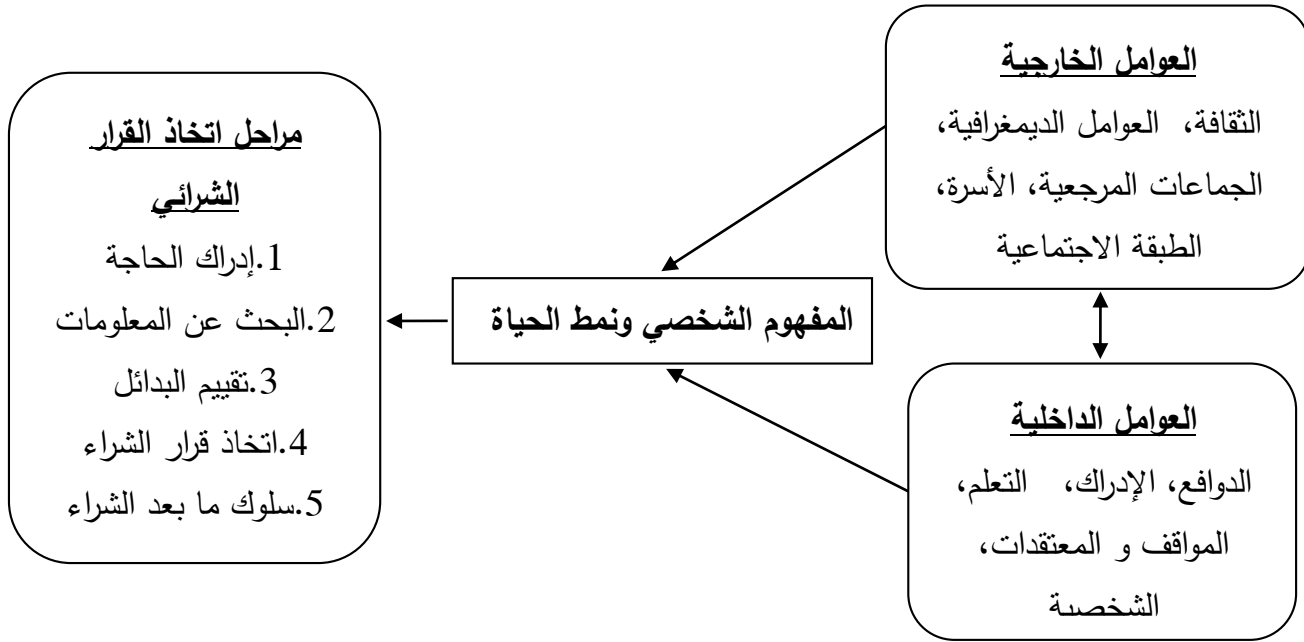
يهتم رجال التسويق في تحديد العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك و ذلك لوضع برامج تسويقية تكون قادرة على جذب المستهلك، إثارة انتباهه، اهتمامه، رغبته و دفعه للشراء و تكرار الشراء.
كما يهتم المعلن لمعرفة هذه العوامل لرسم إستراتيجية إعلانية فاعلة تؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات المعلن عنها، فالمستهلك من الممكن أن يتأثر عند اتخاذه لقرار الشراء بالعديد من العوامل التي تم تقسيمها إلى عوامل داخلية و خارجية تقوده فيما بعد إلى اتخاذ القرار الشرائي وفق مجموعة من المراحل يوضحها الشكل التالي:

(1) نصر كاسر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، مرجع سبق ذكره، ص64.

(2) محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص17-18.

(3) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، تأثير العوامل النفسية، ج2، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000م، ص

الشكل رقم (1): العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك



المصدر: Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L.. *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin (2010)

(1) العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك:

تحدد العوامل الداخلية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك كما يلي:

. **الدوافع:** هي تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على

البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة. وهناك عدة دوافع حسب مراحل تصرف المستهلك نذكر منها: (1)

أ- **دوافع شراء أولية:** هي الدوافع التي تدفع المستهلك الأخير لشراء سلع أو خدمة معينة بغض النظر عن الماركات التجارية المختلفة لها أو الأماكن التي تباع فيها، فهي إذن تتضمن الشعور بالحاجة أو الميل نحو سلعة أو خدمة معينة.

ب- **دوافع شراء انتقائية:** هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك النهائي إلى شراء ماركة معينة من السلع دون الماركات الأخرى. وعليه فإن دوافع الشراء الانتقائية تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات المختلفة المعروضة للبيع في السوق.

ج- **دوافع الشراء التعاملية:** أما المرحلة الأخرى من مراحل سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية فهي أن يشرع المستهلك في الشراء الفعلي وتملك السلعة تمهيدا للاستفادة منها في إشباع حاجته وتلبية طلباته أي أنها عملية تحديد المتجر الذي سيحصل منه المستهلك على حاجته من السلع والخدمات التي سبق وأن حدد ماركاتها التجارية. (2)

(1) نصر كاسر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص75.

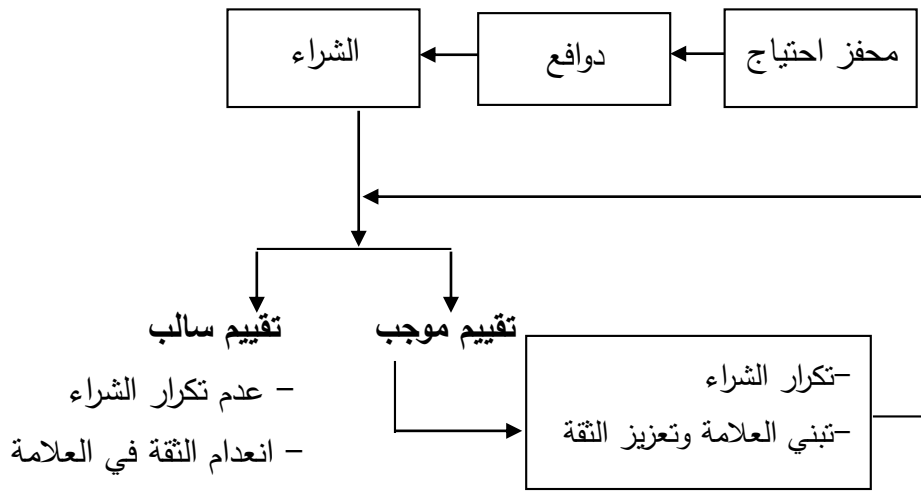
(2) عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص40.

-الإدراك: يعد الإدراك المنفذ الأساسي للإنسان إلى عالم المعرفة، فعملية استقبال وفهم المعلومات تبدأ بعملية الإدراك، حيث تمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه مدخلات يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتفسيرها وفهمها ومن ثم القيام بتخزينها في الذاكرة.(1)

-التعلم: يتعلق التعلم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة ومن ثم فهو التغير الدائم في السلوك والذي يحدث نتيجة للتجربة والخبرة.(2)

ويمكن تمثيل التعلم في مجال التسويق كما يلي:

الشكل رقم (2): كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق.



المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مصر، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1998، ص175.

. الشخصية: وتعرف بمجموعة من الخصائص النفسية المميزة للفرد والتي تقوده الى استجابات محددة للبيئة التي يتعرض لها، فهناك علاقة بين شخصية المستهلكين وكيفية تصرفاتهم الشرائية.(3)

. المواقف والمعتقدات:

*المواقف: هي عبارة عن الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية نحو شيء ما.

*المعتقدات: هي عبارة عن الفكرة التي يملكها الفرد تجاه موضوع معين (سلعة، خدمة، فكرة). وتمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد إلى التصرف بناء عليها.(4)

(1) سايا غوجل، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد جامعة دمشق، 2015، ص95.

(2) moga.ahlamontada.net.

(3) مرجع سبق ذكره. moga.ahlamontada.net.

(4) سايا غوجل، مرجع سبق ذكره، ص97.

2) العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

. **الثقافة:** تعرف على أنها "مجموعة المعارف والمعتقدات، المعايير والقيم، التقاليد التي يتحصل عليها الفرد نتيجة انتماءه لهذا أو ذلك المجتمع".⁽¹⁾ وهي عبارة عن برمجة ذهنية جماعية تترجم من خلال تصرفات وتظاهرات، وطقوس معينة.

والثقافة تضم بالإضافة إلى العادات والتقاليد، اللغة، الدين، العرف، الأصل... الخ وتلعب الثقافة دورا جديا هام في التأثير على سلوك المستهلك، كون هذا الأخير يستند على ثقافته في اختيار سلوكه لذا على رجل التسويق قبل الدخول إلى سوق معين، معرفة ثقافة المستهلكين ومن ثم تحسين المنتج بما يتلاءم مع هذه الثقافة فلا يمكن بيع الخمر في سوق مستهلكوه مسلمون، كما يجب أن يصاغ اسم أو علامة منتج بما يتلاءم مع المستهلكين ويفهم من طرفهم و يتناسب مع لغتهم، بمعنى أن يأخذ كل العناصر المكونة للثقافة بعين الاعتبار ويحاول الاستفادة منها، واستخدامها لصالحه.⁽²⁾

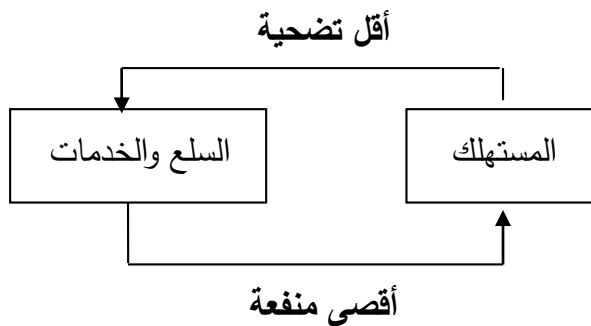
. العوامل الديمغرافية:

من العوامل الديمغرافية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي نذكر منها:

أ. **العمر والجنس:** تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيوخ، وباختلاف صنفهم الجنسي (ذكر أو أنثى).

ب. **الدخل:** حسب النظرية الاقتصادية المفسرة لسلوك المستهلك، فإن للمستهلك دخل محدود ويجب إنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع ممكن، من خلال ترتيب حاجاته حسب أهميتها وبشكل تنازلي، مع محاولة إشباع الحاجات الأكثر أهمية لأن دخله لا يسمح بتلبية كل الحاجات، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:⁽³⁾

الشكل رقم (3): أثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك



المصدر: المؤذن محمد صالح: سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص56.

(1) Denis Darpy. Pierre Volle. O P – CIT. P 249

(2) Anonyme, "إدارة التسويق: سلوك المستهلك", Htm .01 / 04/ 2005 p 02 // (A) FIL "إدارة التسويق: سلوك المستهلك"

(3) وقنونني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية فرع الإدارة التسويقية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2008/2007، ص11.

فالمستهلك يشتري المنتجات الأقل تضحية بالدخل وأكثرها منفعة.

ج- **الجماعات المرجعية**: الجماعة هي شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعا . ومن وجهة نظر التسويق فإن الجماعات المرجعية تشكل هيكلًا أو مرجعًا للأفراد في قراراتهم الشرائية وقد يكون هؤلاء أفرادًا من العائلة أو مختلف الجماعات الاجتماعية.⁽¹⁾

د- **الأسرة**: تلعب الأسرة دورًا هامًا في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج⁽²⁾

هـ- **الطبقة الاجتماعية**: تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها " تلك المجموعة المتجانسة نسبيًا في المعتقدات وأنماط المعيشة والاهتمامات ولديها أنماط سلوكية متقاربة".⁽³⁾

ومن المحددات المتعارف عليها للطبقة الاجتماعية نجد المهنة، الدخل، الثروة الموروثة، منطقة السكن والمستوى التعليمي.⁽⁴⁾

(1) مرعوش اكرام، مرجع سبق ذكره، ص 129.

(2) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ج1، ط2، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2010، ص22.

(3) Kotler-Dubois: **Marketing management** : publi union, paris, France, 7 édition, 2000, p197.

(4) Ibid, p 198.

المبحث الثاني: العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك المطلب الأول: الإعلان وتغيير سلوك المستهلك.

نستطيع القول إن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير اتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين وبمعنى أدق فإن الإعلان يستخدم كوسيلة للتأثير على المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة موضوع الإعلان أي أن المعلن يحاول إغراء المستهلكين بشراء سلعة معينة لم يكونا ليشتروها لو لم يكن هناك إعلان ويحاول المعلن من جهة أخرى إقناع العميل بشراء كميات أكبر مما كان يشتريه من الإعلان وبصفة عامة فإن الإعلان يسعى إلى تغيير سلوك الإستهلاكي للأفراد دون محاولة تغيير ما يقدمه المشروع من سلع وخدمات أي أنه لا بد من إدخال تعديلات على الأسعار - مستويات الجودة - العبوة أو منافذ التوزيع لأن الإعلان يسعى إلى تغيير سلوك المستهلك بحيث يصبح أكثر قبولاً وتأييداً لما يقدمه المشروع.

لكل سلعة أو ماركة خصائص معينة ومشاكل خاصة بها أيضاً جدير بالقول إن هدف الإعلان هو تغيير سلوك المستهلك تجاه السلعة فإن هذا التغيير وإن كان ممكناً إلا أنه يتطلب نفقات وجود قد تفوق ما يعود من وراءه من نفع أو ربح لذلك يجب على المعلن قبل محاولة الدخول في عمليات إعلانية منظمة بهدف تغيير سلوك المستهلكين بأن يبين الحقائق الكاملة المتعلقة بسلعته ومدى قابليتها لخدمة أهداف المستهلك وإشباع رغباته. أخذاً في الاعتبار احتمالات النجاح والفشل في تغيير السلوك فنستطيع إذن أن نحدد الأساليب التي يستطيع الإعلان من خلالها تغيير سلوك المستهلكين .

وهناك أساليب ثلاثة في هذا الصدد هي:

أ- تغيير السلوك من خلال توفير المعلومات.

ب- تغيير السلوك بالعمل على تغيير الرغبات.

ج- تغيير السلوك بمحاولة تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة.

• تغيير السلوك من خلال توفير المعلومات.

يمكن الإعلان من تغيير سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة من خلال تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب له يمكن تعلمها تتعلق بالسلعة موضوع الإعلان أو بطرق استخدامها ومنافعها المختلفة. إن الإعلان يوفر للمستهلك معلومات عن السلعة وميزاتها ومنافعها وأين يستطيع الحصول عليها والأسعار التي تعرض بها السلعة أي أن تغيير السلوك يتم بمجرد إخبار المستهلك بكيفية إشباع الرغبات والحاجات التي يشعر بها فعلاً والتي يسعى إلى اكتشاف وسيلة لإشباعها ولعل خير مثال على هذا النوع من الإعلان هو الإعلانات المبوبة (classifieds) التي توفر للمستهلك معلومات محددة بطريقه مباشره دون أي محاوله للتأثير ويكون المستهلك على استعداد للعمل بما جاء بها نظر لشعوره بحاجه معينه.

نوع آخر من الإعلانات التي تهدف إلى تغيير السلوك من خلال إعطاء معلومات للمستهلك هي الإعلانات عن السلع والمنتجات الجديدة ويتميز الإعلان عن السلع الجديدة بالصفات الآتية:-

- 1- انه يحتوي على تعليمات يوضح للمستهلك مزايا وخصائص المنتج الجديد.
 - 2- إن الإعلان يحاول خلق الرغبة للحصول على السلعة الجديدة لدى المستهلك.
- **تغيير السلوك بالعمل على تغيير الرغبات.** (1)

هل يستطيع الإعلان أن يخلق لدى المستهلك رغبات لم يكن يشعر بها من قبل؟ بمعنى هل يستطيع الإعلان تغيير اتجاهات المستهلك وعاداته الاستهلاكية بحيث يخلق لديه رغبات جديدة تماما. اخذ في الاعتبار نتائج البحث والدراسة في العلوم السلوكية فيما يتعلق بالرغبات والاتجاهات نستطيع القول مع الحرص الشديد انه بإمكان الإعلان إذا حسن تصميمه واستخدامه أن يؤدي إلى تغيير أساسه في رغبات المستهلك واتجاهاته وعبارة مع الحرص الشديد تشير إلى صعوبة تحقيق هذا التغيير إلا بناء على دراسة جادة لمحددات السلوك الاستهلاكي والعمليات الفكرية والذهنية التي ينطوي عليها اتخاذ قرار باستهلاك سلعه أو ماركة معينة. إن الإعلان باعتباره أداة للاتصال يستطيع تحقيق تغيير في عادات أو رغبات المستهلكين واتجاهاتهم الاستهلاكية إن تحققت الشروط الآتية:

- 1- أن يبرز الإعلان المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة إقناعه بالفكرة أو الرغبة الجديد؛
- 2- أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة؛
- 3- أن يخلق الإعلان جوا عاما من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

• **تغيير السلوك بمحاولة تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة.**

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغيرا أساسيا ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيرا في سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة بمعنى أن يحول تفضيلهم في ماركة منافسه إلى ماركته هو.

وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين والمعلن يجد في الأساليب الإعلانية المتعددة وسيله إلى تحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين الماركة دون الأخرى.

فقد يركز المنتج على أن سلعته هي الأفضل أو إن الماركة التي يقدمها للسوق هي أكثر الماركات احتمالا وما إلى ذلك من دواعي إعلانية تركز على النواحي التي يريد المعلن نقلها إلى المستهلك لإقناعه بتحويل تفضيله من ماركة منافسه إلى ماركته.

(1) Ibid, p 197.

أراء حول الإعلان :

نعرض فيما يلي لبعض الآراء التي تصور بعض الانتقادات الموجهة إلى الإعلان وهي على التوالي:

-الإعلان هل يضلل المستهلك-

الإعلانات هل هي المسؤولة عن زيادة الاستهلاك الترفي ؟ هل هي المحرض الأول على زيادة الإسراف واختلال ميزانية الأسرة العربية؟

رجال الدعاية والإعلان يعارضون تماما هذه الصورة المزيفة عن دور الإعلانات؟

كلهم يؤكدون أن الإعلان مرشد المستهلك الذكي وواجهة المجتمع المتحضر (كل الناس) قابلت عددا من خبراء الدعاية والإعلان وواجهتهم بكل هذه التساؤلات وكانت هذه إجاباتهم:

في اتصال هاتفي مع ادمون مطران رئيس مجلس إدارة شركة (ميماك) للدعاية والإعلان والتسويق في لندن والأمين المالي لجمعية الإعلان لدول مجلس التعاون الخليجي أكد مطران أن الإعلان يتقف الناس ويوضح مزايا السلعة لجمهور المستهلكين وان التسويق سوف يكون ضعيفا جدا لو لم يكن هناك إعلانات وأضاف يقول : وبالإضافة إلى ذلك فإن الإعلان يؤثر على الاقتصاد أي دعم حركة الصناعة كما أشارت إحدى الدراسات الأمريكية التي أوضحت أن الإنسان يشاهد كل يوم 1800 إعلان تبدأ بمجرد استيقاظه من النوم حتى يذهب إلى فراشه ليلاً.

وكل هذا يدل على أن الإعلانات وسيلة هامة لتثقيف المستهلكين فهي تؤدي إلى إشهار البضائع والسلع وأيضا وصف السلع وتوضيح مزاياها.

ولذلك فإن الإعلان واحد من أسس الاقتصاد والصناعة وهو أيضا يصل بنا إلى ما يمكن أن نسميه ب (حياة متكاملة) عن طريق زيادة الاستهلاك حتى نصل إلى مرحلة إشباع الحاجات ويسهل على المشتري عملية اتخاذ قرار الشراء في حدود هذه المرحلة ويضيف قائلا : ولكن بشكل عام فإن حجم أي سوق يزداد بنسبة 5% سنويا وهي نسبة تعادل تقريبا معدل زيادة السكان وبالتالي فإن الاستهلاك يزيد بنفس النسبة ومن هنا فإن الإعلان لا يساعد على زيادة الاستهلاك إلا في حدود هذه النسبة فقط ولا يمكنه أن يزيد من استهلاك الإنسان إلى معدلات تفوق قدرة الإنسان نفسه على إشباع احتياجاته.

-الإعلان يزيد من إنفاق الأسرة :

في رسالة علمية حديثه هناك 1121 إعلاناً عن سلع استهلاكية مدتها 945 دقيقة في دوره تلفزيونيه واحده تستغرق ثلاثة شهور ويرى الخبراء أن هذا يمثل ضغطا على الجمهور ويرفع نفق الأسرة المصرية كيف يتم ذلك؟ وما هي المعايير التي تحكم عملية الإعلان عن السلع الاستهلاكية والترفيه؟ وما اثر ذلك على الأسرة تقول إننا نأخذ بنظام اقتصاد السوق ومن ثم لا نستطيع أن نقلل من أهمية دخل الإعلانات بالنسبة لأجهزة الإعلام. وكثرة الإعلانات تتيح للفرد الاختيار بين السلع لان نمط الاقتصاد يقرض الإعلان ... إلا أن هناك معايير لابد من الالتزام بها للحد من بعض المبالغات كأن لا تزيد فترة الإعلانات عن 40.20 دقيقة في اليوم.

نحن نكدس الإعلانات ومن ثم نحن بحاجة إلى وجود هيئات لحماية المستهلك. فالإعلان يقدم ادعاءات مبالغ فيها وليس لدينا مؤسسات تتحقق من صدق المعلن ففي أمريكا توجد (لجنة التجارة الفيدرالية) تقدم للمستهلك تقارير عن السلع التي يرغب في شرائها فلا يقدم على الشراء لمجرد الانبهار بالإعلان وطريقته مثلما يحدث عندما.

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

للتعرف على أثر الحملة الإعلانية على سلوك المشتري لابد من التفكير في التغيرات التي تحدث لمستوى والاتجاهات، وهذا يقودنا إلى النماذج التي وضعت لعملية الاتصال التسويقي للأفرد والتمثلة 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: (1)

- 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 المنتج بانتظام ، وفيما يلي عرض لأهم وأشهر هذه النماذج: (2)

1- نموذج AIDA : يمر المستهلك حسب هذا النموذج خلال مراحل متابعة 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 التنبؤ: ويرى أن المستهلك يمر من خلال مراحل الوعي ثم الاهتمام ثم التقييم ثم التجربة ثم القيام بعملية التنبؤ أي شراء المنتج.

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

(1) 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.

(2) نضال عبد الله تايه، مرجع سابق ذكره ص 96.

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.

والجدول الآتي يوضح المراحل الخمس التي على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار أثناء تصميم ومحتوياتها الإلكترونية للموقع.

الجدول رقم (1): المراحل الخمسة في تصميم محتويات المواقع الإلكترونية:

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

المصدر: نضال عبد الله تايه، تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، رسالة الماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2007، 98

والجدول التالي يوضح النماذج المختلفة لتفسير سلوك المستهلك:

الجدول رقم (2): النماذج المختلفة لتفسير سلوك المستهلك

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

المصدر: نضال عبد الله تايه، تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع

غزة، رسالة الماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2007، 99.

المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة والقيمة المضافة للمبحث

هناك العديد من الدراسات التي حاولت جاهدة تحديد الدور الفعلي لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيره على سلوك المستهلك. وفيما يلي بعض الدراسات التي سيتم التطرق لها في المطلب الأول الدراسات العربية أما المطلب الثاني بعض الدراسات الأجنبية المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة.

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

الفرع الأول: الدراسات العربية

الدراسة الأولى: إلياس سمير إسماعيل صمد " تأثير الاعلان الإذاعي 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 بمحافظات 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 وفق أخصائهم 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 " 904 " 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 أداؤها من حيث (قوة بثها، شهرتها، ووضوح الصوت فيها)، لها أثر ايجابي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات.

الدراسة الثانية: محمد الناجي الجعفري بعنوان " أثر الإعلان على السلوك الشرائي للمراهقين " من موقع، الخرطوم،

<http://drelgafari.blogspot.com/2013/11>

وتسعي هذه الدراسة الى فهم أثر الإعلان الذي تبثه الشركات المختلفة على السلوك الشرائي للمراهقين بوصفها قطاع سوقي متميز وواعد، يتعلق البحث بفئة عمرية لها أهمية كبيرة في المجتمع، وتكمن أهمية البحث اب ارز أهمية الإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي والدور الذي يلعبه في المجتمع والآثار الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المترتبة على هذا الدور. وتسعي هذه الدراسة إلى التعرف على الأثر الذي يحدثه الإعلان على هذه الفئة (المراهقين)، ويهدف البحث الى دراسة سلوك المراهقين الشرائي في السودان وتأثير الإعلان على 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 يفضلهُ 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 على البيانات الأولية والتي جمعت عن طريق قائمة استقصاء وحللت إحصائياً ومنطقياً . وقد اتبع البحث أسلوب المعاينة. وقد تم التوصل الى:
- معظم مفردات العينة طلاب يتلقون دعماً مالياً من الأسرة وهناك 55% من هذه مفردات يشاهدون الإعلان؛
 - هناك 47% من مفردات العينة يتذكرون محتوى الرسالة الإعلانية، ويردها 24% وينساها 7% فيما يقرر الشراء الفور ي 18% من مفردات العينة؛
 - هناك 54% يتعرضون للإعلان مرة أخرى فيما 46% لا يتعرضون للرسالة الإعلانية بعد بثها للمرة الأولى.
 - 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%؛
 - الرسالة الإعلانية المفضلة لدى المراهقين هي تلك التي تحتوي على صورة وموسيقى ويفضلون سماع الصوت الرجالي والنسائي معا في الرسالة الإعلانية؛
 - يشتري المراهقون السلع المعلن عنها فوراً إذا كان الإعلان جذاباً؛
 - يفكر المراهقون جيداً قبل الاستجابة لمحتوى الإعلان.

الفرع الثاني: الدراسات الوطنية

الدراسة الأولى: الدراسة ليحي مروي 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.

الدراسة الثانية: لعنكوش دنيا وفيراد صليحة تحت عنوان " اثر الاعلانات الدولية على سلوك المستهلك النهائي الجزائري" رسالة ماجستير، الجزائر، 2015.

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 بإتباع 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 التلفاز 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 37,9% بينما نسبة 55% وبدرجة لا بأس بها فهي تبين تأثر الفئة لمدروسة بإعلان "نيفيا".

الدراسة الثالثة: الدراسة لمبروكة مختار ي 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 زبائننا 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: القيمة المضافة للبحث

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة يمكن تحديد جوانب اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة فيما يلي:

من حيث موضوع الدراسة: تتميز دراستي الحالية مقارنة مع الدراسات السابقة بحيث أن هناك بعض الدراسات التي تعنى بالعلاقة بين الإعلان وقرار الشراء بصفة عامة وتأثيره دون وجود والتطرق الى سلوك المستهلك كعامل يكمل هذه العلاقة، وهذا ما يجعل هذا الموضوع يحتاج إلى مزيد من الدراسة والبحث.

وكذلك في الجانب النظري لم نتطرق الى مختلف النظريات بشكل مفصل مثلما تناولت بعض الدراسات بل تطرقنا الى العناصر الأساسية لمتغيرات الدراسة كالمفهوم والأهمية.

وتعنى الدراسة الحالية بمدى استخدام الإعلان وتأثيره على سلوك المستهلك لمنتجات ملبنة عريب، حيث تم استخدام الاستبانة في هذه الدراسة والعمل بتحليل نظام spss 23 لتوصل الى نتائج أكثر مصداقية.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل ركزنا على الجانب النظري للإعلان، حيث تناولنا ماهية الإعلان وذلك بالرجوع لأهم التعاريف، الأنواع، الأهداف، الأهمية، كما تطرقنا لسلوك المستهلك، ومن ثم حاولنا إيجاد العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك ويتضح من خلال الدراسة النظرية للإعلان أنه تقنية اقتصادية مهمة، وأحد المتغيرات المهمة في المزيج الترويجي بصفة خاصة، والمزيج التسويقي بصفة عامة. حيث عرف اهتماما بليغا، وذلك بمساهمته في ضمان الاتصال الفعال بين المؤسسة والمستهلكين، وهذا بعد ضمان وصول المنتج بالمواصفات التي يحبها المستهلك ويتطلع إليها.

حيث أن فعالية الإعلان لا تتم إلا بفهم وإدراك المستهلكين، ودرجة ثقتهم في الرسالة الاعلانية وهذا ما يتطلب تسليط الضوء على أثر الإعلان على سلوك المستهلك، وهذا ما سنطبقه على عينة من المستهلكين في الفصل الثاني التطبيقي.



الفصل الثاني: دراسة ميدانية لواقع تأثير
الإعلان على سلوك المستهلك بملبنة عريب



تمهيد:

بعدها تطرقنا في الجانب النظري من هذا البحث إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالإعلان وسلوك المستهلك، وإلى مدى تأثير هذا السلوك بالإعلان.

نأتي الآن إلى إسقاط هذه المفاهيم على المستهلك الجزائري عامة والمستهلك لمنتجات ملبنة عريب خاصة، بهدف معرفة دور الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك، حيث تم اختيار الاستبيان لإجراء هذه الدراسة الميدانية كونه يمكننا من جمع المعلومات المراد التوصل إليها، وأيضاً يعطي لنا إجابة على إشكالتنا المطروحة.

المبحث الأول: تقديم عام لملبنة عريب

سنعمل من خلال هذا المبحث على تقديم عام ل "ملبنة عريب" وهذا بدراسة وتطور الملبنة والتعريف بها والإمكانيات التي تتوفر عليها، كما سنقوم بدراسة وتحليل مهام مصلحة المالية بالملبنة، ونختم بدراسة وشرح الهيكل التنظيمي لملبنة عريب الذي يعتبر المرآة العاكسة لها.

المبحث الثاني: عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة

سننطلق في المبحث إلى منهجية وأدوات الدراسة ثم عرض وتحليل وتفسير نتائج الاستبيان.

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة

المطلب الأول: التعريف بالملبنة ومهامها

إن ملبنة عريب هي نتاج عدة تطورات مرت بها، حتى وصلت إلى ما وصلت إليه اليوم وسنقوم من خلال هذا المطلب بدراسة نشأة وتطور الملبنة التعريف بها والإمكانيات التي تتوفر عليها.

الفرع الأول: نشأة وتطور "الملبنة" التعريف بها والإمكانيات التي تتوفر عليها

1-نشأة وتطور "الملبنة"

تم إنشاء الديوان الوطني للحليب ومشتقاته (ONALAIT) بموجب المرسوم الرئاسي رقم 69-93 في نوفمبر 1969م، حيث أنه يقوم بتلبية لعق حاجيات الأفراد، وكان يبلغ عدد عمالها آنذاك 450 عامل، عمدت (ONALAIT) إلى بناء وحدات إنتاجية للتخلص من العجز الوطني في إنتاج الحليب، فقد تم إنجاز الديوان الجهوي للحليب ومشتقاته بالوسط بموجب المرسوم الرئاسي المؤرخ في: 1981/12/19 حيث كان يضم ثلاث وحدات: -وحدة بئر خادم (UPLO1) -وحدة بودواو (UPLO2) -وحدة ذراع بن خدة (UPLO3) .

وفي بداية سنة 1987م أنشأت وحدة عريب حيث تم إنجاز المصنع وبدأ نشاطه خلال: 1989/10/20

2-التعريف ب "الملبنة"

ملبنة عريب ومؤسسة اقتصادية ذات طابع إنتاجي تختص في إنتاج الحليب ومشتقاته وهي شركة ذات أسهم وقدرت تكلفة إجمالية ب: 150.000.000⁽¹⁾، تتربع المؤسسة على مساحة شاسعة تقدر ب: 14 هكتار بالإضافة إلى وجود عدد لا بأس به من مربي الأبقار التي تنتج، كما أن المؤسسة تقع بالقرب من

الطريق الوطني رقم 04، وتبعد عن مقر الولاية ب 11 كلم، غير أنها مازالت بأموالها ووسائل إنتاجها تابعة للقطاع العمومي، حيث تعمل على متابعة المجمع الصناعي في الحليب (GIPLAIT) ، وحسب الإتجاه الذي يأخذه للاقتصاد الوطني فإن هذه المؤسسة تسير نحو الخصوصية.

تحصلت المؤسسة على إستقلالها بتاريخ 21 أكتوبر 1991، وإبتداء من جويلية 1997، أصبحت تسمى بالمجمع الصناعي للحليب وإختارت المؤسسة ذاتها إسم "ملبنة عريب"، وهي الآن شركة ذات أسهم وتتحكم في مختلف منتجاتها ما عدا الحليب باعتباره منتج إستراتيجي سعره سيطر عليه المديرية بمجمع الوحدات الإنتاجية وبأمر من الدولة، وتبلغ الطاقة الإنتاجية اليومية للمؤسسة 4000 لتر يوميا، وأصبح رأسمالها في سنة 2011 يقدر ب: 275670000.

(1)وثائق من المديرية الفرعية للإدارة العامة.

3-الإمكانيات التي تتوفر عليها "الملبنة"

تمتلك ملبنة عريب إمكانيات مادية وبشرية وتنظيمية معتبرة، إذ تستطيع من خلال هذه الإمكانيات تغطية وتلبية الحاجيات على نطاق واسع تمتد إلى خارج حدود الولاية كالولاية الشلف، تيبازة، المدية، وتتمثل تلك الإمكانيات فيما يلي:

1-الإمكانيات المالية والادبية للملبنة:

قدرات مالية ومادية كافية لمزاولة نشاطها، وتوفر لها القدرة على التوسع والنمو، إذا ما استغلت بشكل أفضل ومناسب واستعملت وفق استراتيجية محكمة وفعالة، يمكن تحديدها حسب سنة 2002 في النقاط التالية:⁽¹⁾

• الإستثمارات: تقدر قيمتها ب: 418450000 دج.

حيث تمتلك ورشات مجهزة للإنتاج ومن بينها (ورشة إنتاج الحليب، ورشة إنتاج اللبن، ورشة إنتاج مشتقات الحليب)، ومحطة لتصفية المياه الملوثة ومحطة لمعالجة المياه الصناعية، كما أنها تمتلك بئرين مجهزين بمضختين لحلب الماء للملبنة، كما لها مباني إدارية مجهزة بالوسائل اللازمة، ومخازن للتبريد والحفظ.

• مساهمة الأشخاص: حيث بلغت قيمتها ب: 98458000 دج

• بلغت قروض الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب 60000000 دج

• القروض البنكية: قدرت ب: 260000000 دج

• الدخل الإجمالي يقدر ب: 2655000000 دج

• المخزونات: قدرت ب: 526555601 دج

• المبيعات: قدرت ب: 934466409 دج

بالنسبة للطاقة الإنتاجية اليومية فهي تقدر ب: 340000 لتر في اليوم توزع كالأتي:⁽²⁾

كما تمتلك المؤسسة لأن إنتاج مهمة تسمح لها بمزاولة نشاطها بكفاءة وتمكنها من تغطية حاجيات عملائها.

2-الإمكانيات البشرية:

تمتلك الملبنة إمكانيات بشرية معتبرة تمكنها من أداء نشاطها بشكل مناسب وملاتم لمختلف الأوضاع السوقية والاقتصادية، حيث أنهم يوزعون على قسمين (الإداري، الإنتاجي)، فقد كان عدد العمال الدائمين في البداية 830 عامل لينخفض عددهم في سنة 2000 إلى 278، ليصل في سنة 2005 إلى 258 عامل.

(1) إمكانية المنظمة سنة 2002 حسب المديرية الفرعية للإدارة العامة.

(2) بطاقة القدرة الإنتاجية اليومية لوحدة عريب حسب المديرية الفرعية للإدارة العامة.

الفرع الثاني: نشاط المؤسسة وأهدافها

1-نشاط المؤسسة

-إن نشاط المؤسسة هو اقتصادي تجاري تساهم بشكل كبير مثل المؤسسات الأخرى في التنمية الاقتصادية، وتلبية رغبات المستهلكين إلى حد معين، فملبنة عريب تمزج عدة أنشطة أو وظائف تقوم بها خلال دورتها السنوية وهي:

• وظيفة الشراء:

تقوم ملبنة عريب بعقد صفقات مع الموردين لتزويدها بالمواد الأولية من أجل مباشرة عملياتها الإنتاجية، ويتم اختيار المواد المناسب على أساس عنصرين هما: الجودة والسعر إضافة إلى ذلك تقوم المؤسسة في إطار تبادل المنافع، بشراء منتجات من مؤسسات وطنية أخرى لها نفس النشاط والتي تنتجها من أجل إعادة بيعها قصد توسيع نشاطها وترويج المنتجات في مناطق سوقها، والعكس صحيح في حالة البيع مثلا:

- تقوم الملبنة بشراء الجبن الأحمر من ملبنة بودواو مقابل تحلية شوكولاتة.
- تقوم الملبنة بشراء منتج " الزبدة" من ملبنة سيدي بلعباس مقابل بيع لهذه الأخيرة منتج الحليب.
- بعد عملية الشراء الأولية تدخل مرحلة الإنتاج أي تحويل المزداد الأولية من حالتها الطبيعية إلى منتجات مصنعة قابلة للبيع والإستهلاك وأهم منتجاتها الحليب ومشتقاته.

الجدول رقم (3): منتجات الملبنة في اليوم

الكمية المنتجة	نوع المنتج
2005870	المبستر الحليب (LCP)
30320	اللبن (LFC)
45381	حليب البقرة (L.CRU)
6060	جبن طازج (PSN)
110	قشدة
5517	الجبن الطري (FRN)
528	الياغورت (YEU)
39938	قشدة التحلية
20000	المتلجات

المصدر: مصلحة المبيعات

• وظيفة التوزيع (البيع):

- تعد هذه المرحلة أهم توجهات المؤسسة إذ تجد نفسها مضطرة لبيع ما قد تنتجه وما هو في طور الإنتاج وكيفية إيصاله إلى الزبون أو المستهلك الأخير، وهذا النشاط تشرف عليه المديرية التجارية إلى جانب مصلحة الشراء.
- أما في حالة البيع عن طريق الكليات يكون البيع مضمونا ويبقى عنصر النقل الذي يكون متفق عليه إما من طرف المؤسسة أو من طرف الزبون.
 - أما في حالة المنتج الغير الطلبي يكون لبيع صعب فتقوم المؤسسة باستخدام الإمكانيات الخاصة والقدرات التوزيعية...

2- أهداف المؤسسة تسعى المؤسسة من خلال نشاطها التوزيع إلى تحقيق الأهداف التالية:

- إنشاء مخزون أمان وتدعيم السوق الوطنية بالمواد التي توزعها.
- إعداد برنامج التمويل على ضوء احتياجات الزبائن.
- توسيع تشكيلة المنتجات الموزعة وبالتالي التعامل مع الموردين والزبائن الجدد.
- تحقيق أقصى حد ممكن من الأرباح.
- السهر على مراقبة الجودة وتركيب منتجاتها بالفحص المخبري للحفاظ على سلامة الزبائن.
- العمل على إنشاء هيئات جديدة لتعزيز وتوسيع شبكة التوسيع والاتصال.

المطلب الثاني: دراسة الهيكل التنظيمي لملبنة عريب

إن الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة يعتبر المرآة العاكسة لها، حيث يبرز صورة عامة من مختلف العلاقات التي تربط بين العديد من المصالح اتخاذ القرار ونقاط تنفيذها بالنظر إلى مختلف الاتجاهات المعتمدة كمسار للاتصال فيما بينها، مع العلم أن تصميمه مرتبط إلى حد كبير بتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة لذلك لا بد أن يستجيب هذا الهيكل لمختلف ما تسعى المؤسسة للوصول إليه.

الفرع الأول: شرح الهيكل التنظيمي للملبنة

1- مدير المؤسسة: ويقوم بالمهام التالية:

- التكفل بتنفيذ التوجيهات والسياسات التنموية للمؤسسة.
- إدارة المؤسسة وله مسؤوليات مباشرة على كل مجريات النشاط اليومي للمؤسسة.
- الإطلاع على الحالة المالية والمحاسبية للمؤسسة، مختلف المعلومات الضرورية المتعلقة بالتسيير من أجل اتخاذ القرار.

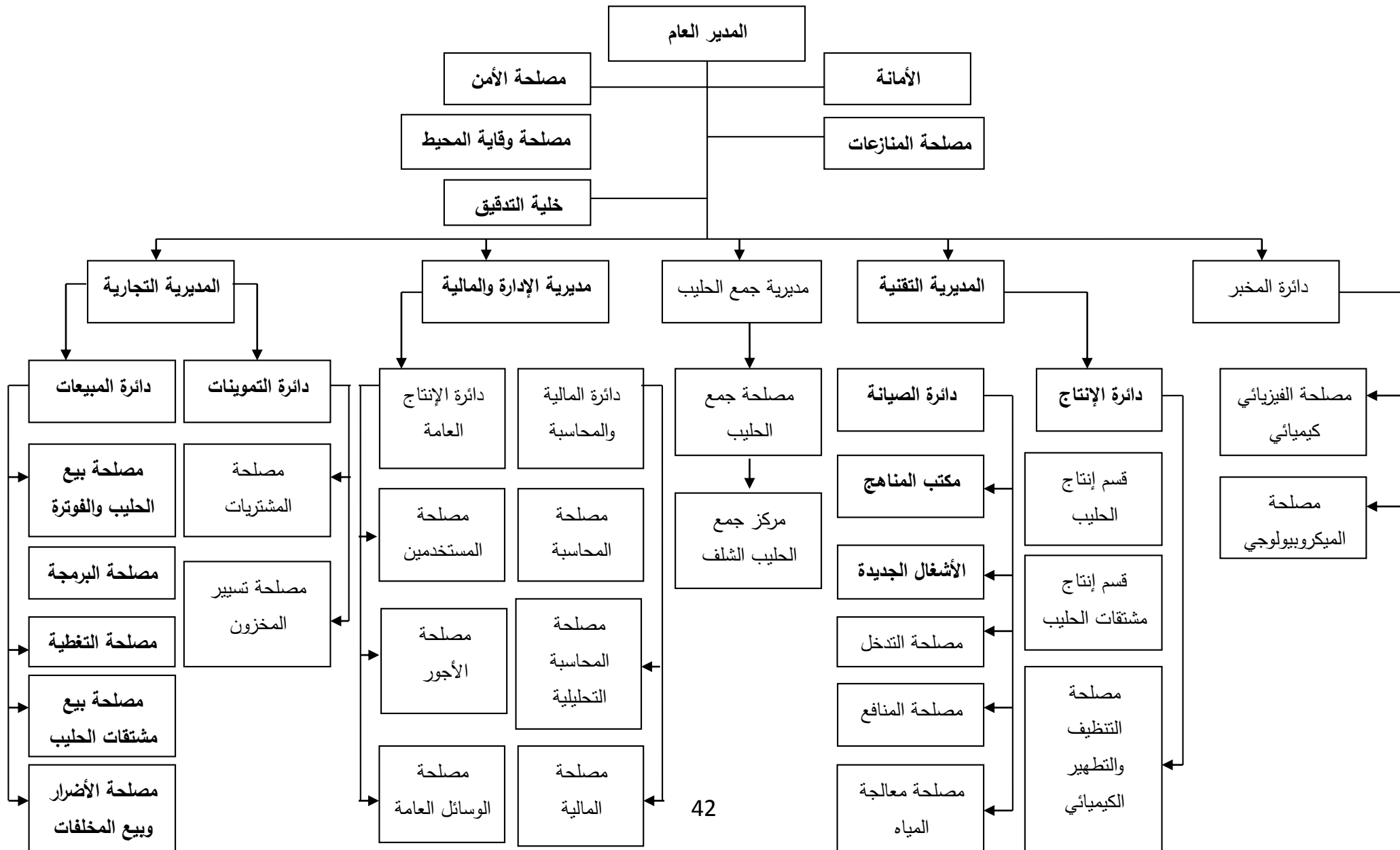
- إبرام الصفقات مع الموردين.
- عقد اجتماعات دورية ما بين مختلف المديریات الفرعية للمؤسسة من أجل التنسيق فيما بينها ورسم لتوجهات الواجب احترامها.
- 2-أمانة المدير (السكرتاريه): وتقوم بالمهام التالية:**
 - تصنيف البريد وتدوينه في السجلات والأرشيف.
 - إرسال التعليمات وأوامر المدير إلى مختلف المديریات الفرعية للمؤسسة.
 - الالتزام بالمحافظة على أسرار المهنة.
- 3-مصلحة المنازعات والشؤون القانونية: ومن مهامها:**
 - القيام بتبليغ الأحكام الصادرة للطرف الآخر في النزاع، وذلك للامتثال للحكم الصادر عن المحاكم.
 - تقديم معلومات والوظائف للمحامي المفوض من قبل المؤسسة لينكف بملفات النزاعات القانونية أمام المحاكم وذلك بمتابعتها والرد عليها.
 - إعلام المدير (المؤسسة) عن مستجدات سير الملفات في المحاكم حتى يتسنى للمدير أخذ القرار المناسب.
- 4-مصلحة الوقاية والأمن والصيانة: وتقوم ب:**
 - تطبيق القوانين الخاصة بالنظافة والأمن ومتابعتها.
 - التحقيق في قضايا التي تخص أمن المستخدمين والتجهيزات.
 - جذب الانتباه إلى الأخطار المهنية والوقاية منها.
 - تحديد سياسة الصيانة وتنسيق نشاطاتها.
 - إنجاز برامج وميزانية الصيانة السنوية واحترام معايير الأمن.
 - المشاركة في إنجاز مخطط تكوين وتشغيل المستخدمين في مصالحها.
- 5-مصلحة المراقبة:** مهام هذه مصلحة مراقبة نقاط البيع وأسعار المنتجات وتسيير الخدمات الاجتماعية، بصفة عامة تضمن السير الحسن لنشاط المؤسسة.
- 6-المدرية التقنية:** وتهتم هذه المديرية بالإشراف والاهتمام بشؤون الإنتاج والصيانة، إذ أنها تضم مدريتين فرعيتين هما: المديرية الفرعية للإنتاج، والمدرية الفرعية للصيانة.
- 7-مدرية المراقبة والجودة: ومن مهامها:**
 - السهر على تنفيذ سياسة فيما يتعلق بالنظافة ومراقبة الجودة.

- التنسيق ما بين المصالح الموضوعة تحت سلطتها.
 - الاشراف على تجارب المواد الأولية والمركبات و مواد التعبئة في إطار المنتج الجديد وغير ذلك التي تساهم في جودة المنتجات.
 - مراقبة ومتابعة أنشطة المؤسسة والسهر على ضمان جودة عالية.
- 8-مديرية الإدارة المالية: وتهتم بالإشراف على تسيير الشؤون المتعلقة بالموارد البشرية وبالجوانب المالية والمحاسبية للمؤسسة وهي تنفرع إلى فرعين هما:**
- المديرية الفرعية للإدارة العامة، والاي تشرف على ثلاث مصالح وهي: مصلحة المستخدمين، مصلحة الوسائل العامة، مصلحة الأجور.
 - المديرية الفرعية للمالية والمحاسبة، وتشرف على عدة مصالح هي: مصلحة الخزينة، مصلحة المحاسبة العامة، مصلحة المحاسبة القليلة.
- 9- مديرية التجارة: ومن المهام التي تقوم بهل ما يلي:**
- عقد الصفقات التجارية فيما يخص الشراء والبيع.
 - السهر على تمويل المؤسسة بمختلف البضائع والمواد الأولية .
 - مراقبة عملية البيع والشراء.
 - تصريف المنتجات نحو السوق الأمتل.
 - جلب الزبائن وزيادة عددهم كما تعمل على جلب موردين يمتازون بالنوعية الجيدة والممتازة لبضائعهم ومواردهم الأولية.

الفرع الثاني: تقديم الهيكل التنظيمي ل "ملبنة عريب"

إن الهيكل التنظيمي لملبنة عريب في تغيير مستمر بسبب التحولات الاقتصادية والهيكل التالي يوضح لنا مواقع المصالح في الملبنة

الشكل رقم (4): الهيكل التنظيمي لملبنة عريب



المبحث الثاني: عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة

المطلب الأول: منهجية وأدوات الدراسة.

1- أسلوب الدراسة: بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها سيتم الاعتماد على المنهج

الوصفي التحليلي والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات نزيد بها رصيد المعرفة والإلمام عن الموضوع محل الدراسة.

2- محتوى الاستبيان:

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية عن أفراد المجتمع متمثلة في الجنس، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، المستوى الدراسي.

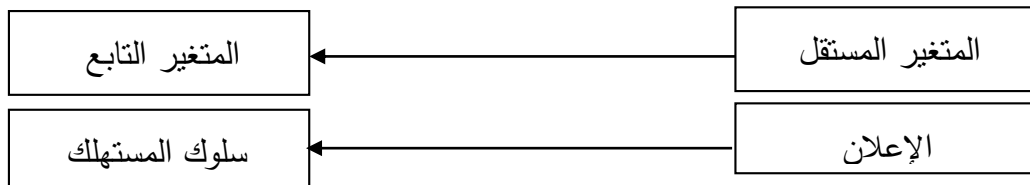
الجزء الثاني: محاور الاستبانة

- المحور الأول: تضمن احدى عشر عبارة متعلقة بواقع الإعلان

- المحور الثاني: تضمن عشر عبارات متعلقة بواقع تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

3- نموذج الدراسة ومتغيراته: تتمثل متغيرات الدراسة:

الشكل رقم (5): يمثل متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين.

4- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من مستهلكين لمنتجات مبنة عريب بحيث لم يتم تحديد حجم عينة الدراسة بشكل مسبق حيث قمنا بتوزيع 45 استمارة استبيان شملت جميع أصناف المستهلكين لمنتجات المبنة وبعد تسلمها وجدنا 43 استمارة استبيان مسترجعة وبعد الفحص تم استبعاد 03 استمارة بسبب عدم الإجابة عليها كليا وقمنا بقبول 40 استمارة استبيان.

5- أدوات الدراسة: اعتمدنا على مقياس ليكرت الخماسي المبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (4): يمثل مقياس ليكرت الخماسي.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
05	04	03	01
4.2-5	3.4-4.2	2.6-3.4	1-1.8

المصدر: من إعداد الطالبين

- ✓ استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات؛
 - ✓ استخدام معامل ألفا كرونباخ لاختبار صدق وثبات الاستبيان؛
 - ✓ التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة؛
 - ✓ اختبار الاستقلالية بين المتغيرات الديموغرافية KHI DEUX ؛
 - ✓ المتوسط الحسابي لكل عبارة تضمنها الاستبيان لمعرفة أين تتمركز الإجابات واتجاهاتها؛
 - ✓ الانحراف المعياري لكل عبارة تضمنها الاستبيان لقياس مدى تباين الاجابات؛
 - ✓ اختبار تجانس تباينات اجابات عينة الدراسة Test d'homogénéité des variances؛
 - ✓ استخدام اختبار (T) لعينة واحدة ONE SIMEPL T TEST لاختبار فرضيات الدراسة؛
 - ✓ معامل الارتباط ومعامل التحديد لمتغيرات الدراسة؛
 - ✓ استخدام اختبار ANOVA لتباين إجابات عينة الدراسة؛
- 6- الإحصائيات الخاصة باستمارات الاستبيان:

الجدول رقم (5): يمثل الإحصائيات الخاصة باستمارات الاستبيان

البيان	الاستبيان	
	العدد	النسبة %
عدد الاستمارات الموزعة	45	100%
عدد الاستمارات المسترجعة	43	95.5%
عدد الاستمارات المستبعدة	03	6.66%
عدد الإستمارات الصالحة للتحليل	40	88.8%

المصدر: من إعداد الطالبين.

7- صدق وثبات الاستبانة: معامل ألفا كرونباخ: بغية تقدير ثبات الدراسة حيث يأخذ هذا المعامل قيما تتراوح بين الصفر والواحد وكلما اقتربنا من الواحد الصحيح فهذا يعني ثبات أكبر للدراسة.

الجدول رقم (6): يمثل صدق وثبات الاستبانة.

عدد العبارات	الفا كرونباخ	النسبة
25	0.741	74%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول نلاحظ أن ألفا كرونباخ يصل إلى أكثر من 0,741 حيث يعتبر ذو مستوى عال من الدقة والثبات وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة كبيرة في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير حتى لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة

الجدول رقم (7): يمثل توزيع ألفا كرونباخ على محاور الاستبانة.

النسبة	ألفا كرونباخ	عدد العبارات	الاستبيان
70%	0.70	11	المحور الأول
78%	0.78	10	المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور الإعلان 0.70 وهي قيمة عالية وهذا ما يؤكد ثبات عالي لهذا المحور، كما تدل قيمة ألفا كرونباخ لمحور أثر الإعلان على سلوك المستهلك 0.78 وهي قيمة عالية وهذا ما يدل ثبات عالي لهذا المحور.

كما يتضح من قيمة ألفا كرونباخ للاستبانة ككل هي 0.74 وهذه القيمة مؤشر هام لصلاحية أداة الدراسة للتطبيق بغرض تحقيق الأهداف.

المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج.

1- تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة:

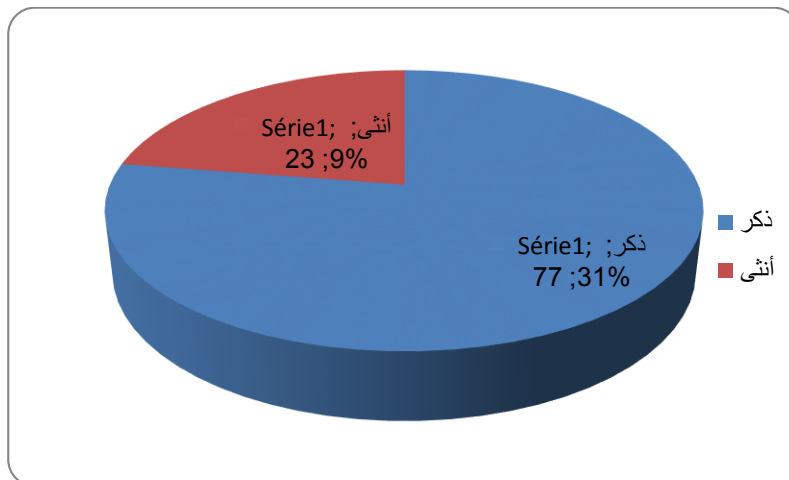
1-1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول رقم (8): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	31	77.5%
	أنثى	09	22.5%
	المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (6): يمثل نسب توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة من الذكور 31 بنسبة تمثيل بلغت 77% بينما بلغ عدد الإناث 09 بنسبة تمثيل بلغت 23%، ويمكن تفسير هذا التفاوت بين الجنسين أن التسوق من أولويات الذكور.

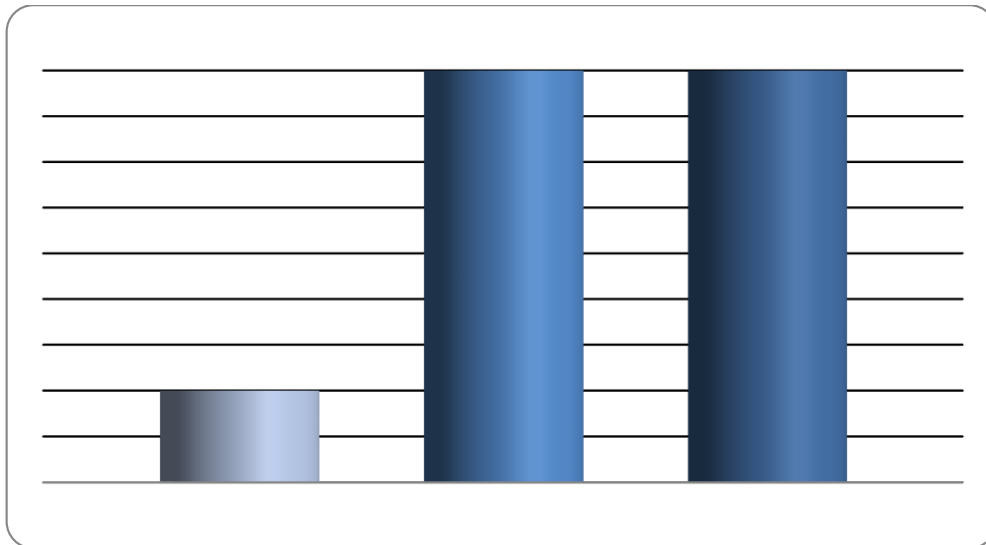
1-2- توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية:

الجدول رقم (9): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الفئة العمرية	أقل من 35 سنة	18	45%
	من 35 - 45 سنة	18	45%
	أكثر من 45 سنة	04	10%
	المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (7): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss .

من خلال الجدول يتضح أن الفئة العمرية أقل 35 سنة بلغت نسبتها 45% بمجموع 18 فردا بينما الفئة العمرية ما بين 35 و 45 سنة بلغت نسبتها 45% بمجموع 18 فردا، بينما الفئة العمرية لأكثر من 45 سنة بلغت نسبتها 10% بمجموع 04 أفراد، كما نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة تعتبر عينة شبابية.

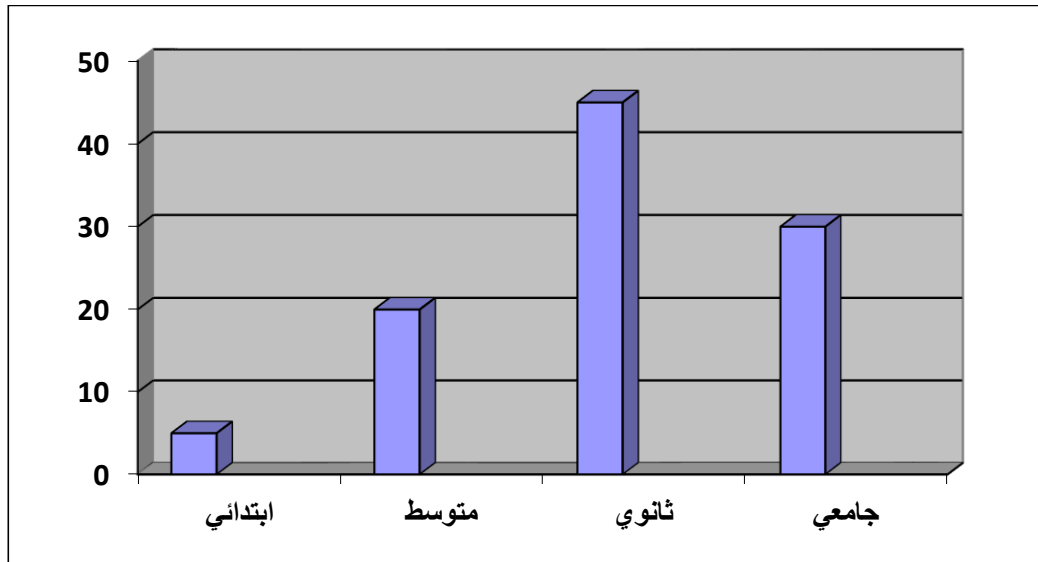
1-3- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (10): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
المستوى التعليمي	ابتدائي	02	%05
	متوسط	08	%45
	ثانوي	18	%20
	جامعي	12	%30
	المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (8): يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول نلاحظ أن نسبة الأفراد الحاصلين على مستوى المتوسط مجموعهم 18 فرد بنسبة بلغت %45 أما المستوى الثانوي بلغ أفراد العينة 08 أفراد بنسبة بلغت %20، أما المستوى الجامعي فمجموع أفراد العينة 12 فرد بنسبة بلغت %30، أما بالنسبة للمستوى التعليمي الآخر بلغ 02 فرد بنسبة بلغت %05. كما نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد عينة الدراسة غالبيتهم ذو مستوى ثانوي.

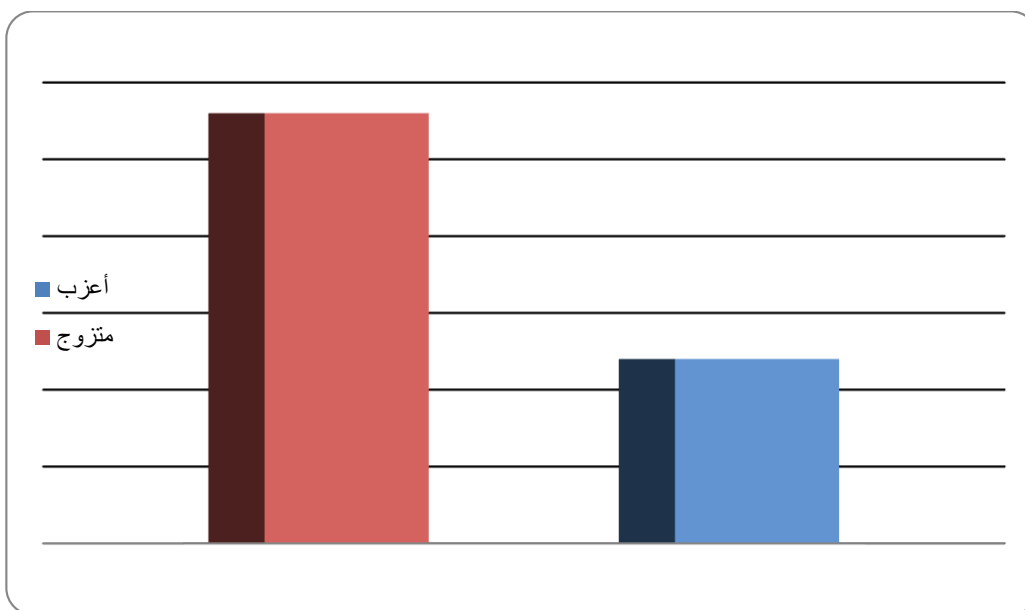
1-4- توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (11): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الحالة الاجتماعية	أعزب	12	30%
	متزوج	28	70%
	المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (9): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد أفراد العينة المتزوجين هو 28 فرد بنسبة بلغت 70% من إجمالي العينة، أما عدد أفراد العينة العزاب هو 12 فرد بنسبة بلغت 30.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة الغالبة هي الفئة المتزوجون مما يعني أنهم من ذوي المسؤوليات.

2- اختبار الاستقلالية χ^2 :

هو اختبار يقوم به الباحث لمعرفة ما إذا كان هناك علاقة بين متغيرين، يجرى هذا الاختبار عن طريق مقارنة قيمة يحددها الباحث مسبقاً تعرف بمستوى المعنوية (α) بالقيمة المسماة P.VALUE تحسب من البيانات المتوفرة حيث سيتضح عن طريق المقارنة بين القيمتين إذا ما كانت هناك علاقة بين الإثنين أو لا.

الجدول رقم (12): يمثل اختبار الاستقلالية بين المتغيرات الديموغرافية.

المستوى التعليمي	الفئة العمرية	الحالة الاجتماعية	الجنس	
0.00	0.04	0.329	-	الجنس
0.45	0.08	-	0.39	الحالة الاجتماعية
0.13	-	0.008	0.04	الفئة العمرية
-	0.133	0.415	0.000	المستوى التعليمي

التحليل : لتحليل نتائج الجدول نقوم باتباع القاعدة التالية:

H_0 : Sig أكبر من 5% لا يوجد علاقة أو تأثير بين المتغيرين (يوجد استقلالية)

H_1 : Sig أقل من 5% توجد علاقة أو تأثير بين المتغيرين (لا توجد استقلالية)

*بالنسبة للجنس - الحالة الاجتماعية:

- الفرضية الصفرية: لا يتأثر الجنس بالحالة الاجتماعية.

- الفرضية البديلة: الجنس يتأثر بالحالة الاجتماعية.

من خلال الجدول نلاحظ أن Sig أكبر من 5% حيث قدرت قيمتها 0.329 أي 32.9% وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية بأن الجنس لا يتأثر بالحالة الاجتماعية وعليه توجد علاقة استقلالية بين الجنس والحالة الاجتماعية.

*بالنسبة للجنس - الفئة العمرية:

- الفرضية الصفرية: الجنس لا يتأثر بالفئة العمرية.

- الفرضية البديلة: الجنس يتأثر بالفئة العمرية.

من خلال الجدول نلاحظ أن Sig أقل من 5% حيث قدرت قيمتها 0.014 (1.4%) وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول أن الجنس يتأثر بالفئة العمرية وعليه نستنتج أن الجنس له علاقة ارتباطية مع الفئة العمرية.

*بالنسبة للجنس - المستوى التعليمي:

- الفرضية الصفرية: الجنس لا يعتمد على المستوى التعليمي.

- الفرضية البديلة: الجنس يعتمد ويتأثر بالمستوى التعليمي.

من خلال الجدول نلاحظ أن Sig أكبر من 5% حيث قدرت قيمتها 0.000 أي (00%).

وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بأن الجنس يعتمد ويتأثر المستوى التعليمي أي توجد علاقة ارتباطية بين الجنس والمستوى التعليمي.

*بالنسبة للحالة الاجتماعية -الفئة العمرية:

- الفرضية الصفرية: الحالة الاجتماعية لا تتأثر بالفئة العمرية.

- الفرضية البديلة: الحالة الاجتماعية تتأثر بالفئة العمرية.

من خلال الجدول نلاحظ إن قيمة Sig أقل من 5% حيث قدرت قيمة 0.008 أي 0.08 % وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بأن الحالة الاجتماعية لا تتأثر بالفئة العمرية ومنه وجود علاقة ارتباطية بين الحالة الاجتماعية والفئة العمرية.

*بالنسبة الحالة الاجتماعية - المستوى التعليمي:

- الفرضية الصفرية: الحالة الاجتماعية لا تتأثر بالمستوى التعليمي

- الفرضية البديلة: الحالة الاجتماعية تتأثر بالمستوى التعليمي.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة Sig أكبر 5% حيث قدرت قيمة 0.515 أي 51% وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية بان الحالة الاجتماعية لا تتأثر بالمستوى التعليمي مما يعني وجود استقلالية بين الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي.

*بالنسبة للفئة العمرية - المستوى التعليمي:

- الفرضية الصفرية: الفئة العمرية لا تتأثر بالمستوى التعليمي

- الفرضية البديلة: الفئة العمرية تتأثر بالمستوى التعليمي

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة Sig أكبر 5% حيث قدرت قيمة 0.133 أي 13.3 % وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية بأن الفئة العمرية لا تتأثر بالمستوى التعليمي وعليه توجد علاقة استقلالية بينهما. أن هناك متغيرات مستقلة عن بعضها وهناك متغيرات غير مستقلة أي هناك تأثير بين المتغيرات محل الدراسة وعليه من خلال اختبار الاستقلالية نلاحظ أن المتغيرات المستقلة أكثر من المتغيرات الغير المستقلة .

3-نتائج الإحصاء الوصفي:

من خلال هذا العنصر نحاول وصف وتحليل إجابات عينة الدراسة بخصوص كل محور من محاور الدراسة ثم استنتاج اتجاه العينة لكل عبارة من عبارات الدراسة وهذا بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي.

3-1- عرض وتحليل نتائج المحور الأول: واقع الإعلان

الجدول رقم (13): يمثل عبارات عينة الدراسة حول واقع الإعلان.

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بشدة موافق	موافق	محايد	غير موافق	بشدة موافق	التكرار	النسبة	العبارة
11	غير موافق	0.89	1.65	00	02	00	23	15	ت		1- الإعلان أول أداة تعريفية للمنتج الجديد.
				00	5	00	57.5	37.5	%		
05	محايد	0.97	2.87	00	10	07	15	08	ت		2- الإعلان مصدر المعلومات الموثوق به عن السلع.
				00	25	17.5	37.5	20	%		
09	غير موافق	0.95	2.14	00	16	07	17	00	ت		3- أهتم بالاطلاع على الإعلانات باختلاف أنواعها.
				00	40	17.5	42.5	00	%		
10	غير موافق	0.82	2.08	00	16	05	19	00	ت		4- سبب مشاهدتك للإعلان هو معرفة الجديد في السوق.
				00	40	12.5	47.5	00	%		
06	محايد	0.99	2.80	00	20	09	11	00	ت		5- ترى بأن بعض الإعلانات مبالغ فيها وبعيدة عن الهدف.
				00	50	22.5	27.5	00	%		
07	محايد	0.86	2.60	02	03	14	21	00	ت		6- ترى أن الإعلانات مجدية في الوقت الحالي.
				05	07.5	35	52.5	00	%		
04	محايد	0.93	2.87	00	20	03	17	00	ت		7- يجذبك في الإعلان شكل المنتج وطريقة تقديمه.
				00	50	7.5	42.5	00	%		
02	محايد	0.75	3.10	00	24	14	02	00	ت		8- أول ما تبحث عنه في الإعلان أسعار العرض المقدم أكثر من فاعلية المنتج
				00	60	35	05	00	%		
01	محايد	0.88	3.19	00	17	20	03	00	ت		9- أطلع على الإعلانات بغرض أسباب أخرى.
				00	42.5	50	7.5	00	%		
08	غير موافق	0.79	2.23	00	10	10	20	00	ت		10- خصائص المنتج المعلن عنها من خلال اللافتات التعريفية لمنتجات ملبنة عريب تلفت نظري وتجذب اهتمامي.
				00	25	25	50	00	%		
03	محايد	0.84	3.09	00	20	04	16	00	ت		11- طريقة عرض الإعلان القصير والبسيط تلفت نظري وتجذب اهتمامي في الإعلان.
				00	50	10	40	00	%		
المؤشرات الإحصائية للمحور كوحدة واحدة											
	محايد	0.87	2.60								

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

مناقشة نتائج المحور الأول:

- العبارة 01:** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين أجابوا بغير موافق بشدة بنسبة 37.5 % وبغير موافق بـ 57.5 % مما يؤكد بأن أفراد العينة يرون أن الإعلان ليس أول أداة تعريفية للمنتج الجديد أما بالنسبة للذين أجابوا بموافق فكانت نسبتهم قليلة بـ 5% كما نلاحظ عدم وجود إجابات محايد وموافق بشدة وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 0.65 فهو يعبر عن الفئة الثانية وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول العبارة غير موافق وهذا حسب نتيجة المتوسط الحسابي وأما الانحراف المعياري فقيمته 0.89 ما يدل على تجانس الإجابات وعدم تباينها كما نلاحظ أن هذه العبارة كانت في الترتيب الحادي عشر.
- العبارة 02:** نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة كانت إجاباتهم بغير موافق وموافق على التوالي بنسبة 57.5% و 20% رغم أن نسبة غير الموافقة كانت مقبولة بصفة عامة إلا أن هناك أكثر من 25 % من عينة الدراسة توافق ونسبة 17.5% كانت محايدة وكما لم تكن إجابات بموافق بشدة وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي 2.86 الذي يعبر عن الاتجاه الثالث من سلم ليكرت وهو المحايد وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة وهو المحايد لذلك احتلت هذه العبارة المرتبة الخامسة من حيث تأثيرها.
- العبارة 03:** من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية الأفراد أجابوا بغير موافق بنسبة 42.5% ومحايد بنسبة 17.5% مما يعني حقيقة أن معظم أفراد العينة لا يهتمون بإطلاع على الإعلانات بمختلف أنواعها، أما بالنسبة للذين أجابوا بموافق فبلغت نسبتهم 40 % ولم تكن هناك إجابات بغير موافق بشدة وموافق بشدة، ومن الإجابات السابقة نجد أن معظم الإجابات تتمحور حول غير موافق والمحايد وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 2.14 وهو يعبر عن الفئة الثانية من سلم ليكرت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة بغير موافق وأما الانحراف المعياري 0.90 فيدل على عدم تباين في الإجابات، ومما سبق نلاحظ العبارة جاءت في الترتيب التاسع من ترتيب عبارات المحور.
- العبارة 04:** من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الإجابتين غير موافق وموافق كانت نسبتها على الترتيب 42.5% و 40 % وهو ما يؤكد أن هناك حقيقة اختلاف في آراء وتوجهات المستهلكين حول من يرى الإعلانات بهدف معرفة الجديد ومن لا يوليها أهمية، أما بالنسبة للإجابة محايد فكانت نسبتها 12.5 عدم وجود إجابات بغير موافق بشدة وموافق بشدة.
- من خلال الملاحظات السابقة نجد أن غالبية آراء الأفراد تتمركز إجاباتهم حول الموافق والموافق بشدة وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 2.08 ويدل على الفئة الثانية من سلم ليكرت الخماسي وهو يدل الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه غير موافق، وأما الانحراف المعياري 0.82 فيدل على عدم وجود تباين في الإجابات من خلال ما سبق نلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب العاشر من عبارات المحور.
- العبارة 05:** من الجدول نلاحظ أن الإجابة بموافق كانت نسبتها 50% مما يدل على أن معظم الأفراد المبحوثين يرون بأن بعض الإعلانات مبالغ فيها ولا تصيب الهدف المطلوب منها في الترويج للمنتجات، أما بالنسبة للإجابات محايد فكانت نسبتها 22.5% وغير موافق بنسبة 27.5% مع عدم وجود اجابة بغير موافق بشدة وموافق بشدة من خلال الملاحظات فنجد غالبية أفراد العينة تتمركز إجاباتهم حول الموافق والمحايد وهذا ما يفسره المتوسط

الحسابي 2.80 الذي يعبر عن الفئة الثانية من سلم ليكرت الخماسي وأما الانحراف المعياري 0.99 فيدل على عدم وجود تباين في الإجابات وعليه جاءت هذه العبارة في الترتيب السادس من عبارات المحور.

- العبارة 06: نلاحظ من خلال الجدول أن الإجابتين غير موافق ومحايد كانت نسبتهما على التوالي 52.5% و 35% مما يدل على أن غالبية أفراد العينة يرون أن الإعلانات غير مجدية في الوقت الحالي، أما بالنسبة للإجابة بموافق بنسبة 7.5% و موافق بشدة بنسبة 5%، من خلال الملاحظات السابق نجد أن غالبية أفراد العينة إجاباتهم تتمركز حول غير موافق والمحايد وهذا يعبر عنه المتوسط الحسابي 2.60 الذي يعبر الفئة الثالثة من مقياس ليكرت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه المحايد وهذا ما يعبر عنه المتوسط الحسابي وأما الانحراف المعياري 0.86 فيدل وجود تباين في الإجابات وعليه جاءت هذه العبارة في الترتيب السابع من عبارات المحور.

- العبارة 07: نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة الذين أجابوا بموافق نسبتهم 50% وبغير موافق 42.5% مما يؤكد سعي على وجود اختلافات في سلوك المستهلكين حيث هناك من يجذبهم شكل المنتج المعلن عن وهم النسبة الأكبر والبعض الآخر لا يجذبهم، أما بالنسبة للإجابات المحايد فكانت 7.5% مع عدم وجود إجابة بغير موافق بشدة.

من خلال الملاحظات السابقة نجد أن غالبية أفراد العينة تتمحور إجاباتهم حول موافق وغير موافق وهذا ما يعبر عن المتوسط الحسابي 2.87 الذي يعبر عن الفئة الثانية من مقياس ليكرت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه المحايد وأما الانحراف المعياري 0.93 فهو يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات وعليه جاءت هذه العبارة في الترتيب الرابع من عبارات المحور.

- العبارة 08: من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد العينة الذين أجابوا بموافق كانت نسبتهم مرتفعة وهي 60% مما يؤكد حقيقة أن مشاهدة أو متابعة المستهلك للإعلانات يكون غالبا بهدف التعرف على أسعار المنتج المعروض أو المعلن عنه، أما بالنسبة لإجابة المحايد والغير موافق كانت على التوالي بنسبة 35%، 5% ولم تكن هناك إجابات بغير موافق بشدة وموافق بشدة من الملاحظات السابقة نلاحظ أن غالبية إجابات أفراد العينة تتمحور حول موافق والمحايد وهذا ما يعبر عنه المتوسط الحسابي 3.10 الذي يعبر عن الفئة الثالثة من مقياس ليكرت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه المحايد، أما الانحراف المعياري 0.75 فهو يدل على عدم تباين في الإجابات وعليه جاءت هذه العبارة في الترتيب الثاني بتأثيرها من عبارات المحور.

- العبارة 09: من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد العينة الذين أجابوا بمحايد كانت نسبتهم مرتفعة وهي 50% وتليها نسبة الموافقة ب 42.5% مما يؤكد بعض المستهلكين يشاهدون الإعلانات لأسباب أخرى غير معرفة الأسعار ربما خصائص المنتج مثلا، أما بالنسبة غير موافق كانت على التوالي بنسبة 7.5% ولم تكن هناك إجابات بغير موافق بشدة وموافق بشدة من الملاحظات السابقة نلاحظ أن غالبية إجابات أفراد العينة تتمحور حول موافق والمحايد وهذا ما يعبر عنه المتوسط الحسابي 3.19 الذي يعبر عن الفئة الثالثة من مقياس ليكرت

الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه المحايد، أما الانحراف المعياري 0.88 فهو يدل على عدم تباين في الإجابات وعليه جاءت هذه العبارة في الترتيب الأول بتأثيرها من عبارات المحور .

-**العبارة 10:** من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد العينة الذين أجابوا بغير موافق كانت نسبتهم 60% وتليها نسبة المحايدين ب25% مما يؤكد حقيقة أن اللافتات الموضوعة للتعريف عن خصائص منتجات ملمبة عريب لا يولها معظم المستهلكين اهتماما، أما بالنسبة لإجابة موافق كانت بنسبة 25%، ولم تكن هناك إجابات بغير موافق بشدة موافق بشدة من الملاحظات السابقة نلاحظ أن غالبية إجابات أفراد العينة تتمحور حول غير موافق والمحايد وهذا ما يعبر عنه المتوسط الحسابي 2.23 الذي يعبر عن الفئة الثانية من مقياس ليكرت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه غير موافق، أما الانحراف المعياري 0.89 فهو يدل على عدم تباين في الإجابات وعليه جاءت هذه العبارة في الترتيب الثامن بتأثيرها من عبارات المحور .

- **العبارة 11:** من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد العينة الذين أجابوا بموافق كانت نسبتهم 50% مما يؤكد حقيقة أن الإعلان البسيط والقصير يؤثر في سلوك المستهلك ويصيب الهدف أفضل من الإعلانات التي تكون معقدة وطويلة حسب رأي الباحثين، أما بالنسبة لإجابة المحايد والغير موافق كانت على التوالي بنسبة 10%، 40% ولم تكن هناك إجابات بغير موافق بشدة وموافق بشدة من الملاحظات السابقة نلاحظ أن غالبية إجابات أفراد العينة تتمحور حول موافق وغير موافق وهذا ما يعبر عنه المتوسط الحسابي 3.09 الذي يعبر عن الفئة الثالثة من مقياس ليكرت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام للعينة وهو الاتجاه المحايد، أما الانحراف المعياري 0.84 فهو يدل على عدم تباين في الإجابات وعليه جاءت هذه العبارة في الترتيب الثالث بتأثيرها من عبارات المحور .

* نلاحظ من الجدول السابق وتحليل العبارات السابقة أن الإعلان يؤثر على سلوك المستهلك لكن بنسبة ضعيفة نوعا ما لإن المستهلك الحالي لا تنطلي عليه الحيل والخداع التسويقي والترويجي مثلما كان في الماضي لذلك يعتبرون الإعلانات ليست أداة الوحيدة أو الموثوقة لجمع معلومات عن المنتجات، بدليل أن المتوسط الحسابي للمحور جاء بالنسبة 2.60% وهو ينتمي للفئة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي المعبرة عن الاتجاه العام للإجابات وهو الاتجاه موافق كما نلاحظ أن قيمة انحرافه المعياري 0.87 وهي تعبر عن تجانس الإجابات.

3-2- عرض وتحليل نتائج المحور الثاني: واقع تأثير الإعلان على سلوك المستهلك.

الجدول رقم (14): يمثل عبارات عينة الدراسة حول واقع تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار والنسب	العبارة
08	غير موافق	0.78	2.47	00	1	16	23	00	ت	1- اعجابي بالرسالة الإعلانية يعطي انطباع جيد حول المنتج المعلن عنه.
				00	2.5	40	57.5	00	%	
04	غير موافق	0.93	2.90	00	10	15	15	00	ت	2- طبيعة الإعلان وجودته تدفعك للشراء.
				00	25	37.5	37.5	00	%	
03	محايد	0.97	3.24	01	19	07	13	00	ت	3- اعجابي بإعلان حول منتج معين، من حيث طريقة تقديمه وعرضه يقدر يدفعني الى تغيير اعتقادي بشأن المنتج.
				2.5	47.5	17.5	32.5	00	%	
05	محايد	0.79	2.84	00	14	03	23	00	ت	4- سلوكاتي الاستهلاكية مستقلة ولا تتأثر بأي عامل من العوامل كالإعلان.
				00	35	7.5	57.5	00	%	
09	غير موافق	0.75	2.19	01	12	04	23	00	ت	5- الإعلان ينمي الثقافة الاستهلاكية للمستهلك.
				2.5	30	10	57.5	00	%	
06	محايد	0.89	2.75	00	16	04	20	00	ت	6- كلما ازددت الإعلانات ازددت امكانية التأثير في سلوك المستهلك.
				00	40	10	50	00	%	
07	محايد	0.91	2.64	01	17	05	17	00	ت	7- تقنعني إعلانات منتجات ملبنة عريب باقتناء عروضها وتفضيلها على العروض منتجات الملبنة الأخرى.
				2.5	42.5	12.5	42.5	00	%	
10	غير موافق	0.90	1.90	00	03	09	17	11	ت	8-- نعتبر الحملات الإعلانية التي يقوم بها قسم التسويق ب ملبنة عريب ناجحة وتستهووي المستهلك.
				00	7.5	22.5	42.5	27.5	%	
02	محايد	0.61	3.44	00	13	17	10	00	ت	9- تتجاهل أغلب الإعلانات المعروضة لأنك ترى أنه ليس هناك حاجة للإعلان.
				00	32.5	42.5	25	00	%	
01	محايد	0.88	3.55	5	20	10	5	00	ت	10- الإعلانات المتعلقة بالتخفيضات تؤثر على سلوك المستهلك.
				12.5	50	25	12.5	00	%	
المؤشرات الإحصائية للمحور كوحدة واحدة										
	محايد	0.84	2.80							

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

تحليل عبارات المحور الثاني: واقع تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

- **العبارة 01:** نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة كانت إجاباتهم بغير موافق ومحايد على التوالي بنسبة 57.5% و 40% ممّا يؤكد حقيقة أن المستهلك لا يتأثر بالإعلان بشكل إيجابي، أما بالنسبة للموافقين فكانت نسبتهم 2.5% وهي ضعيفة جداً مع عدم وجود إجابات بموافق بشدة وغير موافق بشدة.

وبالنظر إلى المتوسط الحسابي وهو 2.47 يعبر عن الفئة الثانية وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول غير موافق وهذا حسب نتيجة المتوسط الحسابي، وأما الانحراف المعياري فقيمته 0.78 ممّا يدل على تجانس الإجابات وعدم وجود تباين كبير، كما نلاحظ أن هذه العبارة جاءت في الترتيب الثامن لعبارات المحور.

* **العبارة 02:** نلاحظ من خلال الجدول أنّ أغلب أفراد العينة كانت إجاباتهم بغير موافق ومحايد على بنسبة 37.5% لكليهما ممّا يؤكد أن طبيعة الإعلان لا تؤثر في أغلبية المستهلكين، أما بالنسبة للموافقين فكانت نسبتهم 25% مع عدم وجود إجابات بموافق بشدة وغير موافق بشدة.

وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 2.90 فهو يعبر على الفئة الثانية وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه غير موافق، أما الانحراف المعياري فقيمته 0.93 ويدل على تجانس الإجابات وعدم وجود تباين. كما يلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب الرابع من ترتيب عبارات المحور.

* **العبارة 03:** من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق بنسبة 47.5% ممّا يؤكد على أن أخذ الانطباع الجيد من خلال الإعلان يمكن أن يغير اعتقادات المستهلك، أما بالنسبة للمحايدين، غير موافق و موافق بشدة فكانت نسبتهم على التوالي ب 17.5% و 13.5% و 2.5% بالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.245 وهو يعبر عن الفئة الثالثة وهو الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه محايد، أما الانحراف المعياري فقيمته 0.97 فيدل على تجانس الإجابات وعدم وجود تباين كبير. كما نلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب الثالث من عبارات المحور.

* **العبارة 04:** نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة كانت إجاباتهم بغير موافق بنسبة 57.5% و بلغت نسبة المحايدين 7.5% ممّا يؤكد أنّ سلوك المستهلك غير مستقل ويتأثر أحياناً بإعلان، أما بالنسبة للموافق فكانت نسبتهم على التوالي 35% مع عدم وجود إجابات بغير موافق بشدة وموافق بشدة.

وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 2.84 وهو يعبر عن الفئة الثالثة وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه المحايد، أما الانحراف المعياري فقيمته 0.79 وهو يدل على تجانس الاجابات وعدم وجود تباين كبير. كما نلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب الخامس من عبارات المحور.

- **العبارة 05:** نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة كانت إجاباتهم بغير موافق بنسبة 57.5% و نسبة المحايدين 10% ممّا يؤكد أن غالبية المستهلكين لا يرون بأن الإعلان ينمي ثقافتهم الاستهلاكية أما بالنسبة للموافق والموافق بشدة فكانت نسبتهم على التوالي 30% و 2.5% و لم تكن إجابات بغير موافق بشدة.

بالنظر إلى المتوسط الحسابي 2.19 فهو يعبر عن الفئة الثانية من سلم ليكارت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه غير موافق، أما الانحراف المعياري فقيمه 0.75 فيدل على تجانس الإجابات وعدم وجود تباين كبي، كما نلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب التاسع من ترتيب عبارات المحور.

*** العبارة 06:** نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة كانت إجاباتهم بغير موافق بنسبة 50% ونسبة المحايدون بلغت 10% مما يؤكد على أن كثرة الإعلانات لا تعني التأثير في سلوك المستهلك ، أما بالنسبة للموافق فكانت نسبتهم على التوالي 40% كما لم تكن هناك إجابات بموافق بشدة وغير موافق بشدة.

بالنظر إلى المتوسط الحسابي 2.75 فهو يعبر عن الفئة الثانية من سلم ليكارت الخماسي وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه غير موافق، أما الانحراف المعياري فقيمه 0.89 فيدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات العينة، كما نلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب السادس من ترتيب عبارات المحور.

*** العبارة 07:** نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق وغير موافق مناصفة ع بنسبة 42.5% مما يؤكد اختلاف سلوكيات الأفراد حيث هناك من يفضل منتجات ملمنة عريب وهناك من يفضل منتجات ملمبات أخرى أما للمحايد و موافق بشدة فكانت نسبتهم على التوالي و 12.5% و 2.5% ولم تكن إجابات بغير موافق بشدة

بالنظر إلى المتوسط الحسابي 2.64 وهو يعبر عن الفئة الثالثة وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه محايد، أما الانحراف المعياري فقيمه 0.91 وهو يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات العينة. كما نلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب السابع من ترتيب عبارات المحور.

*** العبارة 08:** نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة كانت إجاباتهم بغير موافق وغير موافق بشدة على التوالي بنسبة 42.5% و 27.5% مما يؤكد أن المستهلكين لا تستهويهم إعلانات الملمنة ولا يرونها ناجحة ، أما بالنسبة للمحايد وموافق فكانت نسبتهم على التوالي 22.5% و 7.5% كما لم تكن إجابات بموافق بشدة.

بالنظر إلى المتوسط الحسابي 1.90 وهو يعبر عن الفئة اثنائية وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه غير موافق، أما الانحراف المعياري فقيمه 0.90 وهو يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات العينة، كما نلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب العاشر من ترتيب عبارات المحور.

- العبارة 09: نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة كانت إجاباتهم بمحايد بنسبة 42.5% وثليها نسبة الموافق 32.5% مما يؤكد أن أغلب المستهلكين لا يتجاهلون الحملات الإعلانية ولها فائدة، أما بالنسبة للغير موافقين فكانت نسبتهم 25% مع عدم وجود إجابات بغير موافق بشدة وموافق بشدة.

وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.44 وهو يعبر عن الفئة الثالثة وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه المحايد، أما الانحراف المعياري فقيمه 0.61 وهو يدل على تجانس الاجابات وعدم وجود تباين . كما نلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب الثاني من عبارات المحور.

-**العبارة 10:** نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق بنسبة 50% و بلغت نسبة المحايدين 25% تليها نسبة الموافق بشدة وغير موافق بنفس النسبة 12.5% لكليهما مما يؤكد أنّ سلوك المستهلك يتأثر بإعلان المتعلقة بالتخفيضات، مع عدم وجود إجابات بغير موافق بشدة. وبالنظر إلى المتوسط الحسابي 3.55 وهو يعبر عن الفئة الثالثة وهو ما يدل على الاتجاه العام لرأي العينة الذي يتمحور حول الاتجاه المحايد، أما الانحراف المعياري فقيمه 0.88 وهو يدل على تجانس الاجابات وعدم وجود تباين كبير. كما نلاحظ أن العبارة جاءت في الترتيب الأول من عبارات المحور * نلاحظ من الجدول أعلاه أن معظم آراء المستهلكين يرون بأن الإعلان لا يؤثر بنسبة كبيرة على سلوكياتهم الاستهلاكية ولكنه مهم لتعريف بالمنتجات وأسعار أما بالنسبة للإعلانات الخاصة بمنتجات ملبنة عريب فيؤكدون على أنها غير ناجحة ولا تستهويهم، وهذا ما يفسر قيمة المتوسط الحسابي للمحور، حيث قدرت قيمته بـ 2.80 وهو يعبر عن الاتجاه العام للإجابات وهو الاتجاه المحايد كما نلاحظ أنّ قيمة انحرافه المعياري 0.84، فهي تعبر عن تجانس الإجابات..

4- اختبار الفرضيات One Sample T. TEST

بعد تحليل ومناقشة نتائج إجابات عينة الدراسة سوف نتطرق إلى اختبار قابلية النتائج للتعميم على مجتمع الدراسة على أنها نتائج معنوية تعكس فعلا الواقع محل الدراسة ولتحقيق هذا الهدف قمنا بتحويل كل محور لبعد إحصائي بجمع عباراته عن طريق المتوسطات الحسابية وتحويلها لعبارة وحيدة تمثل المحور وبعد الحصول على الأبعاد الأربعة التي تمثل المحاور قمنا بتطبيق اختبار T للعينة الواحدة One Sample T Test لاختبار كل بعد والبحث عن إمكانية وجود فروقات ذات دلالة إحصائية.

* اختبار الفرضيات باستخدام T عند مستوى دلالة 5% الذي يدل على أن احتمال الخطأ المسموح به يكون في حدود 5% مما يعكس مجال الثقة بين 95% وهذا على أساس قاعدة القرار التالية:

- قبول الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت قيمة $\text{Sig} > 5\%$.

- قبول الفرضية البديلة H_1 إذا كانت قيمة $\text{Sig} < 5\%$.

وعليه إذا كانت $\text{sig} < 5\%$ فهذا يعني و يبين أن إجابات أفراد العينة بعيدة عن مركز الحياد.

- اختبار الفرضية الأولى:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد إعلان للمنتجات الخاصة بالملبنة.

- الفرضية البديلة: يوجد إعلان للمنتجات الخاصة بالملبنة.

الجدول رقم (15): يمثل اختبار T للإعلان

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المحور 1	7,117	39	,000	,97863	,84 14	1,47 99

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

على ضوء النتائج أعلاه يتبين أن قيمة Sig أقل من 5% إذ قدرت قيمتها بـ 0.000 (00%) وهو ما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بأن يوجد إعلان للمنتجات الخاصة بالملبنة.

- الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك

- الفرضية البديلة: توجد علاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك

الجدول رقم (16): اختبار T للعلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك.

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المحور	9,223	39	,000	1,03929	,8337	1,2849

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة Sig أقل من 5% حيث بلغت قيمتها 0.000 (00%) وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول أن هناك علاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك 5-معامل الارتباط:

الجدول رقم (17): درجة الارتباط بين المتغيرين

المجال	معامل الارتباط	معامل التحديد R2	القيمة الاحتمالية (Sig)
الإعلان سلوك المستهلك	210.	0.3	0.00

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بين الإعلان وسلوك المستهلك بلغت قيمته الإجمالية 0.21 وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة (0.01) وهذا يدل على وجود علاقة طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وسلوك المستهلك.

أما معامل التحديد بلغت قيمته 0.3 أي أن الإعلان يفسر 30% من سلوك المستهلك .

5- اختبار التجانس: Test d'homogénéité des variances

الجدول رقم (18): يمثل اختبار تجانس التباينات اجابات عينة الدراسة.

المحاور	الجنس	الحالة الاجتماعية	الفئة العمرية	المستوى التعليمي
المحور 1	0.09	0.713	0.98	0.129
المحور 2	0.19	0.696	0.725	0.057

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

لتحليل نتائج نقوم باتباع القاعدة التالية:

- الفرضية الصفرية: (Sig) أقل من 5% (0.05) مما يدل على عدم وجود تجانس

- الفرضية البديلة: (Sig) أكبر من 5% (0.05) مما يدل على وجود تجانس

من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة (Sig) في المحور 1 والمحور 2 مقارنة بالمتغيرات الديمغرافية أكبر من 5% (0.05) وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بانه هناك تجانس في آراء وإجابات أفراد العينة.

6- اختبار تباين إجابات عينة الدراسة باختلاف خصائصها الديمغرافية ONE WAY ANOVA.

سنحاول اختبار إمكانية وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة باختلاف أو تغير خصائصها الديمغرافية بحيث تتماشى مع العناصر المتغيرات (المحاور) الذي يتضمنه باستخدام ONE WAY ANOVA عند مستوى دلالة (Sig) 05 % بالإضافة إلى استخدام الاختبار البعدي Post hoc لتحديد مصدر التباين في حالة وجوده ولصالح أي فئة من الفئات الناتجة عن تغير الخصائص الديمغرافية ومن هنا نحكم على التباين وفق قاعدة القرار التالية:

- قبول الفرضية الصفرية (h_0) إذا كانت $Sig(\alpha) > 05\%$.- قبول الفرضية البديلة (h_1) إذا كانت $Sig(\alpha) < 05\%$.

6-4- اختبار تباين إجابات المحور الثاني:

المحور الثاني يتضمن أهم العبارات المتعلقة بالعلاقة الموجودة بين الإعلان وسلوك المستهلك والارتباط المنطقي لهذه العبارات يكون مع الجنس والفئة العمرية.

وللقيام باختبار التباين وفق سنوات الخبرة نعلم على الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك بتغير النوع البشري.

- الفرضية البديلة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك بتغير النوع البشري.

الجدول رقم (19): يبين اختبار ANOVA لتباين علاقة الإعلان بسلوك المستهلك بتغير النوع البشري.

ANOVA					
المحور 1					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	1,425	3	,712	1,194	,131
Intragroupes	12,697	36	,387		
Total	13,122	39			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة Sig أقل من 5% إذ جاءت قيمته 0.131 (13.1%) وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية المعبرة عن عدم تأثير علاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك بتغير النوع البشري.

*بعد الانتهاء من اختبار التباين وفق النوع البشري نقوم باختبار التباين وفق الفئة العمرية باعتماد الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات علاقة الإعلان وسلوك المستهلك بتغير الفئة العمرية.

- الفرضية البديلة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات علاقة الإعلان وسلوك المستهلك بتغير الفئة العمرية.

الجدول رقم (20): يبين اختبار ANOVA لتباين علاقة الإعلان وسلوك المستهلك وفق الفئة العمرية.

ANOVA					
المحور 2					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,866	3	,423	1,150	,260
Intragroupes	13,256	36	,412		
Total	14,122	39			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة Sig أقل من 5% إذ جاءت قيمته 0.260 (26%) وهو ما يؤكد عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية المعبرة عن عدم تأثير علاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل حاولنا دراسة اتجاهات سلوك المستهلكين نحو الإعلان ومدى تأثيره على سلوكهم الاستهلاكي، فقمنا في البداية بعرض شامل لمنهجية الدراسة، من حيث مجتمع الدراسة و منهج الدراسة وكذا عينة الدراسة وأداة الدراسة المستخدمة واختبار صدق أداة الدراسة وباستخدام الإطار التحليلي إلى اختبار الفرضيات وتحليل نتائج الدراسة، ومن أجل الإجابة على أسئلة البحث قمنا بعرض وتحليل أهم النتائج التي جاءت بها الدراسة الميدانية حيث توصلنا إلى أن للإعلان تأثير على سلوك المستهلك ولكن بنسبة ضعيفة حيث أن المستهلك أصبح لا يبالى بالإعلانات بدرجة كبيرة وذلك لكثرة الحيل والخداع التسويقي التي يستخدمها معظم المنتجين حالياً.



خاتمة



خاتمة :

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا بأن الإعلان يمثل دورا أساسيا بالنسبة لأي مؤسسة ترغب في المحافظة على مركزها التنافسي وتعمل من خلاله محاولة تغيير سلوك المستهلكين وذلك بالتأثير عليهم عن طريق مجموعة من الإعلانات موجهة لمجموعة من مجتمعات كلا حسب عاداته وتقاليده.

ويتمثل هدف هذه الدراسة في محاولة توضيح الآلية التي يتم من خلالها التأثير على سلوك المستهلك عن طريق الإعلان كون أن المستهلك هو المستهدف الأول والأخير في جميع الأنشطة التسويقية والحصول على رضائه وولائه أصبح يعتبر مكسبا حقيقيا في استمرار نشاط أي منظمة وبقائها في حقل الأعمال وسط منافسة شديدة.

إن الإعلان وسيلة فعالة للتأثير على السلوك الاستهلاكي وخاصة القرار الشرائي حيث يعتبر بمثابة أداة التي يتمن خلالها خلق ميولات المستهلك وولائه للسلعة أو الخدمة، وذلك عن طريق الاستناد إلى أسس علمية دقيقة، خاصة فيما يخص دراسة السلوك الاستهلاكي الذي يتحدد عن طريق محددات داخلية ومحددات خارجية التي تتحكم بشكل مباشر في سلوك المستهلك خاصة فيما يخص اتخاذه لقرار شراء السلعة ومن ثمة الولاء لهذه السلعة، بالإضافة إلى الأثر الذي تحدثه آلية الإعلان في هذا القرار وذلك بإثارة انتباه واهتمام المستهلك المتمثل في الاستجابات التدريجية التي تتطور فيما بعد إلى سلوكيات روتينية قد تكون رضا، ولاء أو عدم رضا.

❖ النتائج:

فيما يلي أهم النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة:

- الإعلان يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات؛
- يظهر أثر الإعلان الفعال على سلوك المستهلك بإحداث استجابات تدريجية لدى المستهلكين أو بإحداث تغيير في سلوكياتهم وذلك بتغيير اتجاهاتهم وميولاتهم عن طريق تنسيق الآثار التي يحدثها الإعلان مع الدراسات الميدانية الخاصة بسلوك المستهلك؛
- يعد المستهلك صاحب الكلمة الأخيرة في نجاح عملية الترويج، ولتحقيق هذا النجاح لا بد من توضيح أهم المحددات التي تحدد سلوك المستهلك المتمثل في القرار الشرائي. هذه المحددات قد تكون داخلية كالذواقة والإدراك... إلخ أو خارجية كالأسرة، الجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية؛
- للإعلان أنواع مختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن الأنواع الأخرى ويساعد كل نوع في تحقيق هدف مغاير عن أنواع الإعلانات الأخرى؛
- يعتمد الإعلان في إيصال رسائله إلى المستهلكين على مجموعة من وسائل النشر حيث تعتبر هذه الوسائل بمثابة الأدوات والطرق التي يستخدمها المعلن للوصول برسائله إلى المستهلكين المرتقبين لسلعه وخدماته؛

- يبرز سلوك المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة؛
- من أجل فهم سلوك المستهلك لابد أن نأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثر في سلوكه، فهو يتأثر بعوامل نفسية وأخرى اجتماعية ثقافية؛
- عدم إعطاء النشاط التسويقي أهمية كنشاط رئيسي وبالتالي غياب الثقافة التسويقية في المؤسسة ككل؛
- يختلف تأثير إعلانات من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي.

اختبار الفرضيات:

- الفرضية الأولى: أهمية الإعلان في التأثير وتوجيه سلوك المستهلك

من خلال تناولنا للفصل النظري من هذا البحث حيث تطرقنا في المبحث الأول والمبحث الثاني إلى الإعلان وعلاقته بسلوك المستهلك وجدنا حقيقة أن هناك علاقة تأثيرية وتلازميه قوية وطرديّة في نفس الوقت بين الإعلان وتوجيهه والتأثير على سلوك المستهلك حيث يعتمد الإعلان في إيصال رسائله إلى المستهلكين على مجموعة من وسائل النشر حيث تعتبر هذه الوسائل بمثابة الأدوات والطرق التي يستخدمها المعلن للوصول برسائله إلى المستهلكين المرتقبين لسلعه وخدماته، وهي من أهم حلقات الاتصال في الإعلان. ومن أجل إيصال رسالة إعلانية تجلب أكبر عدد من المستهلكين أدركت المؤسسات باختلاف أحجامها ونشاطاتها الأهمية الكبيرة في دراسة سلوك المستهلك الذي يعتبر ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته، وللإعلان أهمية بالغة في توجيه سلوك المستهلك إذا استخدم بالطريقة الصحيحة والفهم الجيد لإدراك سلوك المستهلك وما يتأثر به. كل هذا يؤكد لنا صحة الفرضية الأولى بأن للإعلان أهمية كبيرة في التأثير على سلوك المستهلك

- الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0.05) < (\alpha)$ بين الإعلان وسلوك المستهلك في ملبنة عريب

من خلال تطرقنا للفصل التطبيقي وهذه الدراسة الميدانية التي قمنا فيها باستخدام برنامج SPSS ومن خلاله قمنا بتحليل العبارة واختبار الفرضية باستخدام one Simple T-Test لا حظنا أن هناك دلالة إحصائية حيث كان مستوى الدلالة أقل من 0.05 وهذا ما يؤكد لنا صحة الفرضية الثانية توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0.05) < (\alpha)$ بين الإعلان وسلوك المستهلك في ملبنة عريب.

الاقتراحات:

من خلال ما توصلنا إليه في هذه الدراسة يمكن اقتراح التوصيات التالية:

- الاهتمام بالنشاط التسويقي داخل الملبنة؛
- الاطلاع على أهم دوافع المستهلك وأهم محددات سلوكه؛
- دراسة وتحليل اتجاهات الفئة المستهدفة؛
- ضرورة القيام بقياس فعالية مختلف الإعلانات وذلك للوقوف على نقاط الضعف وتداركها في الإعلانات اللاحقة؛
- ضرورة القيام بحملات توعوية وتحسيسية حول ضرورة اعتبار الإعلان كأول أداة تعريفية للمنتج، وهذا من خلال إقناع المستهلك بأن الإعلان موجه له شخصيا؛
- القيام بحملات إعلانية إلكترونية من خلال تصميم مواقع خاصة للتعريف بالمنتجات الجديدة، الأسعار وكذا التخفيضات التي تقوم بها الملبنة

أفاق الدراسة:

برزت لنا أثناء القيام بهذه الدراسة عدة إشكاليات جديرة بالطرح لمواصلة درب البحث العلمي لاسيما البحوث المتعلقة بموضوع الإعلان وسلوك المستهلك، فإن طبيعته شديدة المرونة وسريعة التغيير، وكإثراء للموضوع يمكن أن نقترح بعض العناوين المتعلقة بموضوع دراستنا نذكر منها:

- تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي
- تأثير الإعلان على ولاء المستهلك.
- تأثير التخفيضات الموسمية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- تأثير إعلانات التلفزة على اتخاذ قرار الشراء لدى ربات البيوت.
- دور الإعلان الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك.



قائمة المراجع



قائمة المراجع:

الفرع الأول: المراجع بالعربية

• الكتب:

1. اسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
2. أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2000.
3. البرواري نزار عبد المجيد، البرنجي احمد محمد فهمي، إستراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2004.
4. السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الثاني، الدار الجامعية المصرية، مصر 2003.
5. عبد العزيز حسن أمين، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة، دار قباء، 2000.
6. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ج1، ط2، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر.
7. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، تأثير العوامل النفسية، ج2، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000م.
8. غانم فنجان موسى، محمد صلاح العباس، ادارة المبيعات والإعلان، هيئة المعاهد، العراق.
9. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006¹ احمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000.
10. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
11. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989.
12. محمد جودت تاجر، الترويج والإعلان، دار الجامعة، الاسكندرية، 2000.
13. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، الأردن، سنة 1997.
14. محمود جاسم الصميدعي ورشاد محمد الساعد، ادارة التسويق التحليل. التخطيط والرقابة، ط2، دار المناهج، الاردن، 2007.
15. محمود جاسم الصميدعي، ردينه يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي و تحليلي)، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2000.
16. نبيل الحسني النجار، اعلانات و مهارات البيعة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، كلية التجارة، جامعة المنصور.
17. هناء عبد الحلیم سعيد، الاعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، جامعة القاهرة، 1995.

• الأطروحات والمذكرات:

1. إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.
2. باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية فرع الادارة التسويقية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2008/2007.
3. تهاني محمد عبد الرحمان فقيه، التسويق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير قسم السكن وإدارة المنزل، جامعة ام القرى كلية الفنون والتصميم الداخلي ، المملكة العربية السعودية، 2013.
4. حجوطي سمية ونامون حميدة، تنشيط المبيعات و دورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق ، المركز الجامعي العقيد اكلي محند أولحاج ، البويرة، 2012/2011.
5. سايا غوجل، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد جامعة دمشق، 2015.
6. علي مناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في التجارة، الجامعة الأردنية، 2007.
7. 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.

• المجلات والدوريات

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

الفرع الثاني: المراجع بالأجنبية

• الكتب:

1. Fillali et autres , **les publicités Nathan**, France.
2. Kotler.Dimaulo.M c Doygall, **le marketing de la théorie à la pratique**, Gaétan
3. Kotler-Dubois: **Marketing management** : pabli union, paris, France, 7 édition,2000.
4. Morin éditeur, quebec, canada, 1991, p62 .

• المواقع

1. Denis Darpy. Pierre Volle. www.moga.ahlamontada.net.



الملحق رقم (1): استمارة استبيان

جامعة جيلالي بونعامة - خميس مليانة-



استمارة استبيان

الأخ الفاضل ...، الأخت الفاضلة....

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، بعنوان " أثر الإعلان على سلوك المستهلك ."

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، ونظراً لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستمارة بدقة وموضوعية، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، فمشاركاتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها ونحيطكم علماً أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

المحور الأول: البيانات الشخصية

- النوع البشري: ذكر أنثى
- السن: أقل من 35 سنة من 35-45 أكثر من 45 سنة
- المؤهل الدراسي: جامعي ثانوي أقل من ثانوي
- الحالة الإجتماعية: أعزب متزوج

المحور الثاني: الإعلان

العبارة	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة
1- الإعلان أول أداة تعريفية للمنتج الجديد.					
2- الإعلان مصدر المعلومات الموثوق به عن السلع.					
3- أهتم بالاطلاع على الإعلانات باختلاف أنواعها.					
4- سبب مشاهدتك للإعلان هو معرفة الجديد في السوق					
5- ترى بأن بعض الإعلانات مبالغ فيها وبعيدة عن الهدف					
6- ترى أن الإعلانات مجدية في الوقت الحالي					
7- يجذبك في الإعلان شكل المنتج وطريقة تقديمه					
8- أول ما تبحث عنه في الإعلان أسعار العرض المقدم أكثر من فاعلية المنتج					
9- أطلع على الإعلانات بغرض أسباب أخرى.					
10- خصائص المنتج المعلن عنها من خلال اللافتات التعريفية لمنتجات ملبنة عريب تلفت نظري وتجذب اهتمامي					
11- طريقة عرض الإعلان القصير والبسيط تلفت نظري وتجذب اهتمامي في الإعلان					

المحور الثالث: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

العبرة	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة
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 وعرضه يفد يدفعني الى تغيير اعتقادي بشأن المنتج .					
4- سلوكاتي الاستهلاكية مستقلة ولا تتأثر باي عامل من العوامل كالإعلان					
5- الإعلان ينمي الثقافة الاستهلاكية للمستهلك.					
6- كلما ازدادت الإعلانات ازدادت امكانية التأثير في سلوك المستهلك.					
7- تقنعي إعلانات منتجات ملبنة عريب باقتناء عروضها وتفضيلها على عروض منتجات الملبينات الاخرى					
8- تعتبر الحملات الإعلانية التي يقوم بها قسم التسويق بملبنة عريب ناجحة وتستهوي المستهلك.					
9- تتجاهل أغلب الإعلانات المعروضة لأنك ترى أنه ليس هناك حاجة للإعلان.					
10- الإعلانات المتعلقة بالتخفيضات لها تأثير على سلوك المستهلك					

شكرا لتعاونكم

الملحق رقم (2): النتائج بالإستخدام

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,741	25

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,708	11

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,787	10

ANOVA					
المحور 2					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,866	3	,423	1,150	,260
Intragroupes	13,256	36	,412		
Total	14,122	39			

ANOVA					
المحور 1					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	1,425	3	,712	1,194	,131
Intragroupes	12,697	36	,387		
Total	13,122	39			

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المحور	9,223	39	,000	1,03929	,8337	1,2849
Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
المحور 1	7,117	39	,000	,97863	,84 14	1,47 99