

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

في ميدان العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي

دراسة حالة للإعلانات التجارية في مؤسسة موبيليس فرع غرداية

تحت إشراف الدكتور:

من إعداد الطالب:

الشيخ صالح أبو القاسم

لحوش أيوب

نوقشت وأجيزت يوم: 2023/06/17

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الجامعة	الصفة	الرتبة العلمية	اسم ولقب الأستاذ(ة)
غرداية	رئيسا	أستاذ محاضر (أ)	أويابة صالح
غرداية	مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر (أ)	الشيخ صالح أبو القاسم
غرداية	ممتحنا	أستاذ محاضر (أ)	عبيدي فتيحة

السنة الجامعية: 2023/2022

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

في ميدان العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي

دراسة حالة للإعلانات التجارية في مؤسسة موبيليس فرع غرداية

تحت إشراف الدكتور:

من إعداد الطالب:

الشيخ صالح أبو القاسم

حوش أيوب

نوقشت وأجيزت يوم: 2023/06/17

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الجامعة	الصفة	الرتبة العلمية	اسم ولقب الأستاذ(ة)
غرداية	رئيسا	أستاذ محاضر (أ)	أويابة صالح
غرداية	مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر (أ)	الشيخ صالح أبو القاسم
غرداية	ممتحنا	أستاذ محاضر (أ)	عبيدي فتيحة

السنة الجامعية: 2023/2022

الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات إلى كل من علمني حرفاً في هذه الدنيا الفانية

أهدي تخرجي لكل من ساندني ودعمني وكان معي طوال مراحل الدراسة.

إلى أبي وأمي وأخي وأختي، أصدقائي أحبائي.

وإلى كل من كان له الفضل فيما أنا عليه اليوم بعد الله عزوجل،

أشكركم من كل قلبي على ما بذلتم من جهد لكي أصل لما أنا عليه الآن، فأنا الآن

أنهي آخر مراحل الدراسة وأبدأ مشواري الجديد في حياتي المهنية القادمة بتوفيق

من الله عزوجل

ودعوات من أعز البشر.

الشكر والعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم، والصلاة والسلام على نبينا الصادق الامين.
فبعد أن من الله علي بإتمام مذكرتي هذه فإنه يشرفني ويسعدني أن أتقدم بخالص الشكر
والامتنان

إلى الدكتور الفاضل "شيخ صالح أبو القاسم"، الذي أشرف على هذه

المذكرة حتى آخر لحظة، فله جزيل الشكر والإحترام والتقدير.

وأتقدم كذلك بوافر الشكر وعظيم الإمتنان لأساتذتي اللذين ساندوني طيلة

هذه السنوات أنا مدين لكم جميعاً بنجاحي الحالي وتطوري المستقبلي.

وفي الاخير أوجه تحية خالصة لجميع أساتذة قسم العلوم التجارية.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر الإعلان التجاري على القرار الشرائي لدى متعاملي الهاتف النقال موبيليس، حيث حاولنا ابراز أهم التأثيرات التي يحدثها الإعلان على القرارات الشرائية للمستهلكين النهائيين واسقاطها على العينة محل الدراسة؛ وللإجابة على الاسئلة والفرضيات التي قمنا بطرحها تم الإعتماد على استبيان تم تصميمه الكترونيا لجمع البيانات معتمدا في ذلك على المنهج التحليلي الوصفي؛ وكانت العينة عشوائية من زبائن موبيليس مكونة من 86 مفردة؛ وقد أثبتت الدراسة وجود أثر ايجابي للإعلان التجاري في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين وذلك من حيث (وقت الإعلان - تصميم الإعلان - محتوى الرسالة الإعلانية - نوع الوسيلة الإعلانية)

الكلمات المفتاحية:

الإعلان، قرار شراء، مستهلك نهائي

Abstract:

This study aimed to reveal the impact of commercial advertising on the purchasing decision of Mobilis mobile phone customers. We tried to highlight the most important effects that advertising has on the purchasing decisions of final consumers and project them onto the sample under study. To answer the questions and hypotheses that we put forward, we relied on a questionnaire that was designed electronically to collect data, based on the descriptive analytical approach. The sample was a random sample of Mobilis customers, consisting of 86 individuals. The study proved that there is a positive impact of commercial advertising in influencing consumers' purchasing decisions in terms of (advertising time - advertising design - advertising message content - type of advertising medium)

Keywords:

Advertising, Purchase Decision, End Consumer

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	الإهداء
-	الشكر والعرفان
I	الملخص
III	الفهرس
VI	قائمة الجداول
VIII	قائمة الاشكال
IX	قائمة الملاحق
أ-د	مقدمة عامة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للإعلان والقرار الشرائي	
7	تمهيد الفصل الأول
8	المبحث الأول: الإطار النظري للإعلان والقرار الشرائي
8	المطلب الأول: ماهية الإعلان
13	المطلب الثاني: ماهية القرار الشرائي للمستهلك النهائي
24	المطلب الثالث: دور الإعلان في إتخاذ قرار الشراء
25	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
25	المطلب الأول: الدراسات العربية
29	المطلب الثاني: الدراسات الاجنبية
31	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة
33	خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

35	تمهيد الفصل الثاني
36	المبحث الأول: الطريقة والادوات المستخدمة
36	المطلب الأول: أدوات الدراسة
39	المطلب الثاني: تقديم مؤسسة موبيليس فرع ولاية غرداية
44	المبحث الثاني: عرض النتائج ومناقشتها
44	المطلب الأول: مناقشة وتفسير النتائج
57	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة واستخلاص النتائج
65	خلاصة الفصل الثاني
67	الخاتمة
70	قائمة المراجع والمصادر
73	الملاحق

فهارس الجداول
والأشكال والملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
25	الدراسة الاولى	01
26	الدراسة الثانية	02
27	الدراسة الثالثة	03
28	الدراسة الرابعة	04
29	الدراسة الاجنبية الاولى	05
30	الدراسة الاجنبية الثانية	06
31	مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	07
37	مضمون الاستبيان	08
37	متغيرات الدراسة	09
37	الاحصائيات الخاصة بإستمارة الاستبيان	10
38	يوضح قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس ليكارت الخماسي	11
44	معامل الفا كرونباخ لمحاو الدراسة	12
45	مصفوفة الارتباط لمحاو الدراسة	13
46	التوزيع الطبيعي لبيانات المحاو	14
47	توزيع عينة دراسة حسب الجنس	15
48	توزيع عينة دراسة حسب العمر	16
49	توزيع عينة دراسة حسب المهنة	17
50	توزيع عينة دراسة حسب المستوى التعليمي	18

51	تصورات المستجوبين لمحور خصائص الإعلان مرتبة حسب درجة الموافقة	19
52	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد محتوى الرسالة الإعلانية مرتبة حسب درجة الموافقة	20
53	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد نوع الوسيلة الإعلانية مرتبة حسب درجة الموافقة	21
54	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد تصميم الإعلان مرتبة حسب درجة الموافقة	22
55	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد توقيت الإعلان مرتبة حسب درجة الموافقة	23
56	تصورات المستجوبين نحو فقرات محور قرار الشراء للمستهلك النهائي مرتبة حسب درجة الموافقة	24
57	تصورات المستجوبين للمتغيرين مرتبة حسب الأهمية	25
58	تحليل الانحدار الخطي البسيط	26
59	تحليل الانحدار للعلاقة بين خصائص الإعلان على قرار الشراء للمستهلك النهائي	27
60	تحليل الانحدار لأثر محتوى الرسالة الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي	28
61	تحليل الانحدار لأثر نوع الوسيلة الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي	29
62	تحليل الانحدار لأثر تصميم الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي	30
63	تحليل الانحدار لأثر توقيت الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي	31

الصفحة	العنوان	الرقم
د	النموذج المقترح للدراسة	01
43	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس فرع ولاية غرداية	02
47	توزيع عينة دراسة حسب الجنس	03
48	توزيع عينة دراسة حسب العمر	04
49	توزيع عينة دراسة حسب المهنة	05
50	توزيع عينة دراسة حسب المستوى التعليمي	06

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
73	قائمة الاساتذة المحكمين للاستبيان	01
74	الاستبيان	02
77	مخرجات برنامج spss	03

مقدمة

أ) توطئة:

يعتبر الإعلان في عالم التسويق الحديث وسيلة فعالة لتعزيز المنتجات والخدمات وتوجيه انتباه العملاء نحوها ويقوم الإعلان بتوصيل الرسائل التسويقية للمستهلكين وإيجاد رغبة قوية لشراء المنتجات المعلن عنها وإن المؤسسة تلجأ إلى استخدام الإعلان باعتباره أحد عناصر ومكونات المزيج الترويجي وهو كذلك أحد الأركان الأساسية لإستراتيجية التسويق وتسعى إلى إقناع المستهلك بالشراء وخلق علاقات طويلة الأمد معه بحيث يمثل الإعلان أهمية كبيرة لكل من المؤسسة والمستهلكين فأهميته بالنسبة للمؤسسة تكمن في أنه يقدم سلعا وخدماتها وأفكارها للمستهلكين الحاليين إذ باعتباره من الوسائل المهمة في تحقيق الأهداف التسويقية، أما أهمية الإعلان بالنسبة للمستهلكين فإنه يوفر لهم رصيد معرفيا وذلك من خلال المعلومات والأفكار التفصيلية للسلع والخدمات مما يساعدهم في اتخاذ قرار الشراء.

ويعتبر قطاع الاتصالات في الجزائر اليوم قطاعا حيويا ونشطا، وهو من القطاعات التي تشهد منافسة قوية جدا بسبب تطور تكنولوجيا المعلومات من جهة، وقوة العروض التي تقدمها العلامات التجارية من جهة أخرى. لذا تسعى هذه المؤسسات إلى الوصول إلى المستهلك بكل الطرق الممكنة، وفتح ما أمكنها من وكالات تجارية ونقاط بيع تساعدها في تحقيق أهدافها، ورفع مبيعاتها وتوسيع حصصها السوقية.

ومن هنا حاولنا إسقاط هذه الدراسة على قطاع الاتصالات، إذ لجأت مختلف المؤسسات منها وكالة "موبيليس" في ولاية غرداية إلى الاعتماد على الإعلان التجاري من أجل تحقيق أهدافها والمتمثلة أساسا في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين.

ومن خلال ما سبق ذكره نطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ب) الاشكالية الرئيسية:

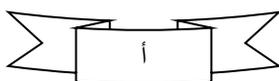
ما مدى تأثير الإعلان التجاري على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس؟

تحت هذه الاشكالية تدرج عدة أسئلة فرعية سنحاول الاجابة عنها في هذه الدراسة:

- ما مدى تأثير محتوى الرسالة الإعلانية لموبيليس على القرار الشرائي للزبائن؟

- ما مدى تأثير نوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة في إعلانات موبيليس على القرار الشرائي للزبائن موبيليس؟

- ما مدى تأثير تصميم الإعلان التجاري على القرار الشرائي للزبائن موبيليس؟



- ما تأثير وقت الإعلان التجاري لموبيليس على القرار الشرائي لزبائن موبيليس؟

ج) فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة أعلاه تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر لأبعاد الإعلان التجاري من حيث (محتوى الرسالة الإعلانية، نوع الوسيلة الإعلانية، تصميم الإعلان، وقت الإعلان) بشكل مجتمع على القرار الشرائي لزبائن موبيليس.

- يوجد تأثير عالي لمحتوى الرسالة الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لموبيليس.

- هناك تأثير لنوع الوسيلة الإعلانية على القرار الشرائي لزبائن موبيليس.

- يؤثر تصميم الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك الخاص بموبيليس.

- هناك أثر لوقت الإعلان على القرار الشرائي لزبائن موبيليس.

د) أهداف الدراسة:

تعد أهداف الدراسة بمثابة المسار والموجه لعملية البحث والتي تمكن الباحث من الوصول إلى النتائج

المرجوة، لذا سنحاول في هذه الدراسة الوصول إلى مجموعة من الأهداف والمتمثلة في:

- محاولة التعرف بالمكانة الهامة للإعلان التجاري في وكالة موبيليس.

- عرض شامل لأهم المبادئ والمفاهيم العامة حول الإعلان والقرار الشرائي للمستهلك النهائي.

- توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارة وكالة موبيليس غرداية في فهم القرار الشرائي للمستهلك النهائي وكيفية التأثير عليه من خلال تقديمها للخدمات الاتصالية الملائمة لاحتياجاته.

- الكشف عن المعايير الإقناعية والتحفيزية التي يلزم مراعاتها في تحرير الوسائل الإعلانية وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك.

- تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات فيما يتعلق بموضوع الدراسة.

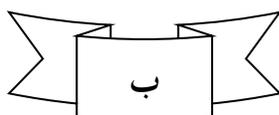
هـ) أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال إبرازها لأهمية الإعلان في التأثير على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

النهائي وذلك بتشخيص مستوى أدائهم ورفعهم بما يحقق رغبات وحاجات المستهلكين ويحقق أهدافها المرجوة

وكذلك علاقة الإعلان والقرار الشرائي للمستهلك النهائي، وتزداد أهمية هذه الدراسة بإبراز سلوك المستهلكين

بكافة شرائحهم، وهكذا يتم الكشف عن مدى نجاح الإعلان في وكالة موبيليس.



(و) حدود الدراسة :

-الحدود البشرية : شملت عينة عشوائية من 86 مفردة من متعاملي موبيليس بولاية غرداية.

-الحدود المكانية : مؤسسة موبيليس بغرداية.

-الحدود الزمنية: من 20 فيفري إلى 23 ماي 2023.

(ز) منهج الدراسة:

سيتم اعتماد على المنهج الوصفي في الفصل النظري كأسلوب للدراسة إذ يركز المنهج الوصفي على جمع البيانات الموثوقة والملاحظات المحايدة لوصف وتصوير الظواهر والموضوعات المدروسة بدقة.

وسيتم الاعتماد على المنهج التحليلي في الفصل الثاني والمتمثل في دراسة تطبيقية في مؤسسة موبيليس فرع ولاية غرداية فقد تم الاعتماد على منهج دراسة حالة من خلال توزيع إستبيان على زبائن مؤسسة موبيليس وتحليل وتفسير نتائج الاستبيان عن طريق برنامج excel و spss.

(ح) صعوبات الدراسة:

-نقص المراجع المتعلقة بالقرار الشرائي لدى المستهلك النهائي.

-نقص في المراجع الاجنبية التي تخص موضوعي

(ط) أسباب إختيار الموضوع:

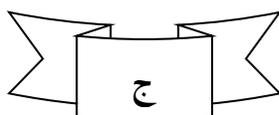
- الرغبة الذاتية في دراسة هذا الموضوع كونه جدير بالبحث والدراسة.

- إكتساب المعلومات والمعارف لزيادة الرصيد المعرفي والاستفادة منها مستقبلا.

- من بين الموضوعات الأكثر إثارة لما له من أهمية في ادارة تسويق وكون هذه الدراسة تتوافق مع تخصيص تسويق الخدمات.

(ي) هيكل الدراسة:

تم تقسيم موضوع الدراسة إلى فصلين إلى جانب مقدمة عامة تتناول مختلف الجوانب التطبيقية المتعلقة بموضوع الدراسة وخاتمة عامة.



الفصل الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية وفيه تناولنا الاساس النظري المرتبط بالموضوع، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين الأول تم فيه التطرق إلى الإطار العام للإعلان والقرار الشرائي وأما الثاني فقد تناول الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: فقد خصص لدراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع غرداية، وتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين إثنين، الأول خاص بالطريقة والأدوات المستخدمة ومنهج الدراسة وتقديم مؤسسة موبيليس، أما الثاني فتم التطرق فيه إلى عرض ومناقشة النتائج المستخلصة.

ك) نموذج المقترح للدراسة:

تحديد المتغيرات:

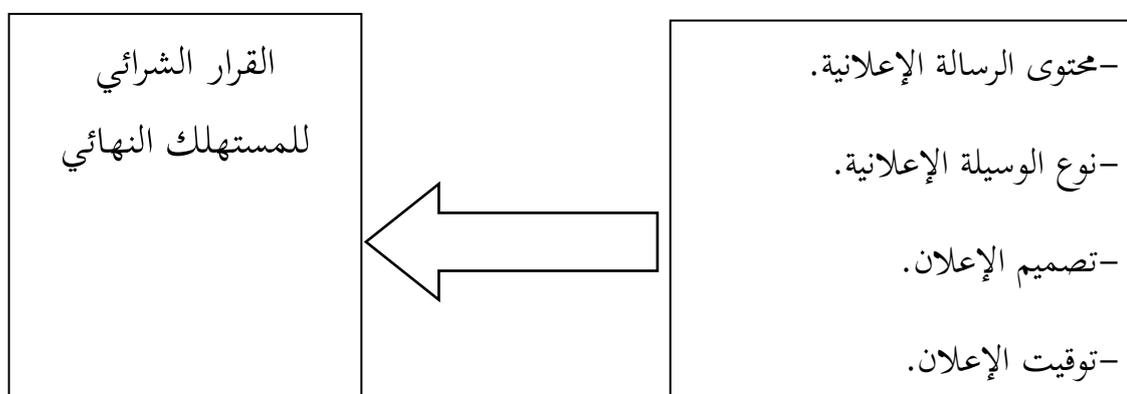
المتغير المستقل: هو الذي يمثل العامل المفسر للظاهرة موضوع الدراسة وسببا افتراضيا للمتغير التابع ويمثل في هذا البحث الإعلان بأبعاده (بعد محتوى الإعلان، بعد نوع الوسيلة الإعلانية، بعد تصميم الإعلان، بعد توقيت إعلانات)

المتغير التابع: هو النتيجة المتوقعة من المتغير المستقل الذي يريد الباحث شرحه وهو في البحث القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الشكل (01): أنموذج المقترح للدراسة

المتغير التابع

المتغير المستقل: الاعلان



الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية للإعلان

التجاري والقرار الشرائي

تمهيد:

يعد الإعلان التجاري من بين الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق الخدمات في هذا العصر وأحد المفاهيم الحديثة التي تساعد على تحقيق التواصل مع المستهلكين ونشر المعلومات حول السلع أو الخدمات، والغرض منه جذب وحمل الزبائن على الشراء ومحاولة تغيير تصوراتهم وأفكارهم حول المنتج أو الخدمة لتلك العروض والبضائع، وهي رسالة إعلانية يتم إرسالها عبر وسائل الاتصال حيث يعتبر الإعلان الأداة الحية الذي يشهر الوجود من بين هذه الوسائل المشهورة وأكثر استخدام، ومن الأسباب الرئيسية لإقبال التجار بشكل خاص وتدافعهم على هذه الغرض هو تكثيف وتزايد من الجمهور المستهلك.

إذ يعدّ الإعلان ذا أهمية كبرى في ترويج السلع والخدمات والمنشآت وتسويقها، وذلك لدوره البارز في إحداث التغييرات في الأنماط السلوكية وترتيب أولويات الجمهور المستهلك. ويهدف التعمق في هذا الموضوع قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

• **المبحث الأول :** الإطار النظري للإعلان والقرار الشرائي

• **المبحث الثاني :** الدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار النظري للإعلان والقرار الشرائي

المطلب الأول: ماهية الإعلان

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

الفرع الأول: تعريف الإعلان

أ. التعريف اللغوي:

الإعلان من كلمة أعلن يعلن إعلانا وهذا المفهوم حسب المعاجم اللغوية يعني أظهر أشهر أجهر، مصدره من لفظ العلانية،¹ وهو لغة المجاهرة كما عرفه الشيرازي وهو أيضا يعني النشر والإظهار، وفي قاموس المنجد في اللغة والإعلام هو من جهر جهرا وجهارا أي علن وانتشر وقد ورد لفظ الإعلان في القرآن الكريم في مواضع كثيرة منها قوله تعالى: ﴿وَأَنَا أَعْلَمُ بِمَا أَحْفَيْتُمْ وَمَا أَعْلَنْتُمْ﴾²، وقوله تعالى: ﴿تُمُّ إِلَيَّ أَعْلَنْتُمْ وَأَسْرَرْتُمْ هُمْ إِسْرَارًا﴾³، تقابله باللغة الأجنبية الفرنسية كلمة « Publicité » وهي كلمة مشتقة من كلمة شهر يشهر شهرة وشهر الشيء أي ذكره وعرف به،⁴ وهو من الفعل publier بمعنى النشر، وفي اللغة الإنجليزية advertisement من الفعل to advert ويقصد بها الانتباه لشيء ما وترجم أحيانا بالدعاية،⁵ وحسب الموسوعة الفرنسية لاروس، الإعلان عبارة عن: " نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة وحث الجمهور على شراء سلعة ما، أو استعمال خدمة ما ، والإعلان يهدف إلى خلق حاجة لدى المستهلك". وقد ورد في القاموس المحيط لسان العرب "الإعلان هو المجاهرة"، والعلانية فيها إذا شاع وظهر والإعلان في الأصل هو إظهار الشيء وللمصطلحين نفس المعنى.⁶

ب. التعريف الإصطلاحي:

يعرف الإعلان حسب DORTHY Cohen أنه: نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الإتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة

¹ بدوي مجد علي، دراسات سوسيو إعلامية، دار النهضة العربية بيروت، لبنان، 1 ط 2006، ص 79.

² سورة الممتحنة، الآية 01.

³ سورة نوح، الآية 09.

⁴ ابن منظور، لسان العرب المحيط، دار صادر عن الطباعة والنشر، بيروت، 1956، ص 187.

⁵ بدوي مجد علي، مرجع سابق، ص 79.

⁶ المنجد في اللغة العربية، بيروت، لبنان، دار المشرق، 1986، ص 406.

الطلب على السلعة المعلن عنها وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلن، تتفق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة رفاهيتهم¹.

كما يعرفه كوتلر أن الإعلان هو: مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الوسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلعة أو خدمات أو من أجل سياقه على التقبل الطيب للسلع، خدمات أفكار أشخاص أو منشئة معلن عنها.² وقد ورد في كتاب عن فن البيع والإعلان أنه الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجمهور الغرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة معينة".³

الإعلان هو فن التعريف The art of known إذ يعاون المنتج على تعريف المستهلك المرتقب بسلعه أو خدماته، كما يعاون المستهلك في التعرف على حاجاته وكيفية إشباعها، ومن أفضل التعريفات التي وضعت للإعلان حديثاً هو ما وضعته جمعية التسويق الأمريكية.

كما يعرف الإعلان أنه أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الإقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها من الأنشطة الإقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية الغير ربحية والتي بدون الإعلان عن جهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها مقابل أجر مدفوع⁴ لرسالتها.

إذن الإعلان هو أحد أبرز عناصر التنوع الترويجي والذي هو الأساس لعمليات البيع ويستخدم بشكل واسع من قبل كل المنشآت التجارية والخدماتية وقد ازدادت أهميته بعد الحرب العالمية الثانية بشكل واضح بسبب زيادة السلع المنتجة وتنوع تشكيلاتها وزيادة عدد منتجها هذا من جهة ومن جهة أخرى حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في بث الإعلان لجمهور المستهلكين.

¹ مني سعيد الحديدي، علي سيد رضا، الإعلان التلفزيوني والإذاعي، جامعة القاهرة 2002، ص 26.

² مرجع نفسه، ص 37.

³ غانم فنجان موسى، محمد صالح عبد العباس، إدارة المبيعات الإعلان، هيئة المعهد الفنية، العراق، 2004، ص 360.

⁴ محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، بدون طبعة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2002، ص 400.

الفرع الثاني: أهداف الإعلان

- إننا نستطيع أن نقول إن الهدف الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المرتقبين والتغيير في سلوك المستهلكين لا بد من إتباع ثلاثة أساليب في الإعلانات وهي:
- توفير المعلومات عن السلع والخدمات والتي تؤثر على سلوك المستهلك وبخاصة من المنافع والخصائص لهذه السلع والخدمات والتي يجهلها هذا المستهلك.
 - تغيير رغبات المستهلكين وهذا أقصى هدف يسعى المعلن لفعله وهذه مهمة ليست سهلة ولكن إذا تم تصميم الإعلان بطريقة صحيحة وجيدة من خلال إبراز المنافع للسلعة وقبول المستهلك مبدأ التغيير ربما كل هذه الأمور تؤدي إلى تغيير في سلوك المستهلك الشرائي.
 - محاولة تغيير تفضيل المستهلكين لماركات محددة أي تغيير الولاء وهذه من المهام الصعبة للإعلان وبالذات عندما تكون هناك سلعة جديدة، كما يمكننا حصر أهداف الإعلان في النقاط المختصرة التالية:
 - التعريف بالمنظمات الإنتاجية أو الخدمية.
 - ضمان شهرة منتج أو علامة ما.
 - خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة الشركة.
 - تحسين أو إعطاء قيمة عالية لعنصر أو ميزة منتج أو علامة.
 - تحقيق زيادة مستمرة في البيانات.
 - إعطاء سمعة حسنة لمنتج أو العلامة أو الشركة.
 - خلق وعي طيب واهتمام بمنتجات الشركة.
 - تعزيز ودعم بيع منتج أو علامة ما.
 - التصدي للإعلانات المنافسة من الشركات الأخرى.
 - توسيع قاعدة المستهلكين¹.

¹ محمد منير حجاب، مرجع سابق.

الفرع الثالث: أنواع الإعلان

إن الإعلان له أنواع عديدة تختلف باختلاف المعايير المستخدمة في تصنيفه وتقسيمه وهي كالآتي:

1-التصنيف وفق المعيار الجغرافي:

وهو أحد المدخل التي يجب أن ينظر إليها بعين الاعتبار في مجال التقييم النوعي للإعلانات المخططة وفي هذا الصدد يمكن تصنيف الإعلانات إلى الأنواع التالية¹:

أ. الإعلان الإقليمي:

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

ب. الإعلان القومي:

هو الإعلان الذي يغطي الدولة ككل ويعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الإعلانات، كالصحف القومية ومحطات الإذاعة، أو التلفزيون التي تغطي إرسالها الدولة ككل.

ج. الإعلان الدولي:

هو الإعلان الذي يقوم بتعريف منتج معين في دولة معينة إلى مستهلكين وعملاء حقيقيين خارج تلك الدولة، وهذا سعيًا 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:²

وينقسم وفقا لهذا المعيار إلى:

أ. الإعلان الاستهلاكي:

حيث يتم بث هذا النوع من الإعلان إلى المستهلك النهائي لدفعه وحثه للاستجابة والإقناع باقتناء السلع المعلن عنها من خلال إثارة الدوافع الظاهرة والباطنية التي تحرك سلوكه.

¹ نبيل الحسني النجار، إعلانات ومهارات البيعة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، كلية التجارة، جامعة المنصور، 1993، ص 61.

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

ب. الإعلان الصناعي أو الإنتاجي:

تطلق هذه التسمية نسبة إلى المستهلكين الموجه لهم الإعلان، أي المستهلكين الصناعيين أو المستفيدين الصناعيين حيث يتم الإعلان فيه عن السلع الصناعية والنصف المصنعة والجهازية جزئياً أو 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 التوصيل معلومات محددة متعلقة بالسياسات الخاصة بالمنفعة وحثهم على التعامل مع منتجات المنظمة.

3 - التصنيف حسب الدوافع التي يهدف الإعلان إلى إثارتها

ينقسم الإعلان حسب الدوافع إلى ما يلي¹:

أ. إعلان الدوافع الأولية: هو الذي يهدف إلى 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 إلى 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 إلى التعريف بالمنظمة وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها مما يدفع الغير للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها.

4- تصنيف حسب الوسيلة الإعلانية:

ويصنف إلى:²

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

ب. إعلان الوسائل المسموعة: ويتم فيه استخدام الإذاعة وإعلانات العربات المتحركة، حيث تستعمل الإذاعة كوسيلة تتميز بانخفاض قيمة الإعلان، وقدرتها على مخاطبة المستهلكين الذين لا يجيدون القراءة.

ت. إعلان الوسائل المرئية والمسموعة: وهذا باستعمال التلفزيون والفيديو وهذا باستعمال الصور والصوت والحركة والرؤية في اكتمال الشروط الشكلية والموضوعية للأشياء المعلن عنها.

² هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سابق، ص73.

المطلب الثاني: ماهية القرار الشرائي للمستهلك النهائي

تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي هي نشاط يقوم به المستهلك النهائي أو إدارة المنظمة، وهي عملية مستمرة تبدأ عادة من وقت الشعور بالحاجة إلى السلعة أو الخدمة والرغبة في شرائها إلى حين القيام بعملية الشراء، وللقرارات الشرائية أنواع مختلفة، فبعضها ذات طبيعة هامة عندما يتعلق الأمر بشراء سلعة معمرة أو مرتفعة الثمن، حيث يتطلب شراء هذا النوع من السلع جمع معلومات كثيرة عنها، والتأني في شرائها، والبعض الآخر لا يحتاج إلى تفكير مطول في عملية الشراء حيث يكون قرار الشراء سريعاً ولا يحتاج إلى جمع معلومات، كما هو الحال عند شراء السلع اليومية، حيث يكون القرار الشرائي سريع في السلع كثيرة الاستهلاك كالمواد الغذائية.

الفرع الأول: تعريف المستهلك النهائي

هو ذلك الشخص الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراءها لاستخدامها الخاص أو العام،¹ كما يعرف أيضاً على أنه: " المستهلك النهائي هو الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف استخدامه الشخصي أو استخدام أسرته إستخداماً نهائياً، ومثل ذلك شراء الطعام أو الملابس أو الأدوات الكهرو منزلية، أو الإقبال على خدمات الرياضة أو الترفيه أو العلاج... الخ، حيث يتم الشراء بهدف الإستهلاك النهائي للمنتجات، وعندما يقوم المستهلك بالشراء لهذه الإحتياجات بصفة منتظمة فإن يضع لحاله من حالات الولاء ويسمى عميلاً².

المستهلك النهائي تعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه المستخدم النهائي للسلع والأفكار والخدمات بحيث يمكن أن يستخدم المصطلح أيضاً كمرادف للمشتري أو صانع القرار. فالأم التي تشتري الحبوب لابنها الصغير يمكن وصفها بالمستهلكة النهائية بالرغم أنها ليست هي من ستستهلك الحبوب³، أي أن المستهلك النهائي هو من يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعماله الشخصي أو استعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيّلهم أو لتقديمها كهدية لشخص آخر⁴.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)، دار المستقبل، الأردن، 1999، ص 6.

² طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)، مكتبة الشقري السعودية، 2005، ص 19.

³ <https://marketing-dictionary.org/c/consumer/visited on 16/04/2023 at 20:00 pm>.

⁴ طارق الحاج وآخرون، "التسويق" من المنتج إلى المستهلك"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 49.

الفرع الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

هنالك خمسة مراحل يمر فيها المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي وهي التعرف على المشكلة البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء. وقبل شرح هذه المراحل لا بد من الأخذ الاعتبار الأمور التالية: أولاً، إن مرحلة الشراء الفعلي هي مرحلة واحدة في هذه العملية، وعادة لا تكون المرحلة الأولى. ثانياً، عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تفقد دائماً، إلى الشراء، فالفرد يمكن أن ينهي أي مرحلة من هذه المراحل، أخيراً، لا تمر جميع قرارات الشراء بهذه المراحل الخمسة دائماً، حيث يمكن تجاوز بعض هذه المراحل (خاصة في حالة السلوك الشرائي المحدود والبسيط).¹

أولاً: التعرف على المشكلة **Problem Recognition**:

التعرف على المشكلة (الحاجة) عندما يشعر المستهلك بالفرق بين الحالة الفعلية والحالة المرغوبة. على سبيل المثال، الفرد الذي لا يمتلك سيارة يشعر بالفرق بين الحالة الفعلية (استخدام وسائل النقل العامة) والحالة المرغوبة امتلاك سيارة، وهذا يدفعه إلى التعرف على المشكلة. ويمكن التعرف على المشكلة (الحاجة) من خلال منبهات داخلية الشعور بالجوع العطش الخوف البرد الحر... الخ) أو من خلال منبهات خارجية (رائحة الطعام تثير حاجة الجوع، رؤية إعلان عن سيارة تثير الحاجة إلى امتلاك سيارة... الخ).

ثانياً: البحث عن المعلومات **Information Search**:

بعد التعرف على المشكلة أو الحاجة، فإن المشتري يقوم بالبحث عن معلومات حول المنتجات التي تساعد في حل المشكلة أو إشباع الحاجة. فالشخص الذي تعرف على حاجته لامتلاك سيارة (المثال السابق) قد يبحث عن المعلومات المتعلقة بأنواع مختلفة من السيارات وهناك عدة مصادر للحصول على المعلومات منها مصادر شخصية (العائلة، الأصدقاء الجيران، المعارف) مصادر تجارية (الإعلان رجال البيع الموزعين المعارض مصادر عامة) وسائل الاتصال الجماهيرية، منظمات حماية المستهلك) مصادر خبراته (مثل تقييم السلعة، اختبارها واستخدامها). ويزداد نشاط البحث الذي يقوم به المستهلك كلما تحرك من القرارات التي تتضمن سلوك شرائي محدد إلى تلك القرارات التي تتضمن سلوك شرائي مكثف. ويعتمد مقدار البحث الذي يقوم به المستهلك على قوة الدافع لديه، كمية المعلومات التي بدأ بها، سهولة الحصول على معلومات أكثر، الفائدة التي يحصل عليها من خلال المعلومات الإضافية والرضا أو الإشباع الذي يحققه من خلال البحث.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 12.

ثالثاً: تقييم البدائل Evaluation of Alternatives:

النسبية لاتخاذ القرار = جودة + سعر

يستخدم المشتري عادة ما يسمى معيار التقييم (evaluation criteria) والذي قد يتكون من خصائص موضوعية وغير موضوعية تمثل أهمية كبيرة لهذا المشتري. على سبيل المثال، قد يهتم الفرد بشراء سيارة اقتصادية، حجم عائلي، قطع غيار وصيانة متوفرة بتكلفة منخفضة. مشتري آخر قد لا يهتم بهذه الخصائص ويركز على لون السيارة وشكلها الخارجي. أيضاً يعطي المشتري درجات أهمية مختلفة لكل خاصية من هذه الخصائص، حيث يمكن أن تأخذ بعض الخصائص أهمية أكبر من غيرها. وباستخدام معيار التقييم يستطيع المشتري ترتيب الماركات البديلة للاختيار من بينها. وبالتالي نتوقع أن هذا المستهلك سيفضل السيارة (أ). ويسمى هذا النموذج بنموذج القيمة المتوقعة لاختيار المستهلك.

رابعاً: قرار الشراء Purchase Decision:

في مرحلة التقييم يصنف المستهلك الماركات وتتشكل لديه النية للشراء، وسوف يكون قرار الشراء للمستهلك الأفضل من بين الماركات البديلة، ولكن هنالك عاملين يمكن أن يبرز أن بين النية للشراء هو شراء الماركة وقرار الشراء وهما:

أ- مواقف الآخرين Attitudes of Others:

افترض أن أحد أفراد عائلة المستهلك الذي يسعى إلى شراء سيارة (ولنقل إنها الزوجة) شعرت بأن عليه أن يقوم بشراء السيارة الأرخص ثمناً، وبالتالي فإن فرص هذا المستهلك في شراء سيارة أغلى ثمناً سوف تقل. ويعتمد مقدار تأثير مواقف الآخرين على قرار الشراء لهذا المستهلك على قوة مواقف الآخرين تجاه قراره الشرائي وعلى دوافعه للاستجابة لرغبات ذلك الشخص.

ب- العوامل الموقفية غير المتوقعة: Unexpected Situational Factors

حيث تتأثر النية للشراء بالعوامل الموقفية (الظرفية) غير المتوقعة فالمستهلك يشكل النية للشراء على أساس عدة عوامل مثل دخل الأسرة المتوقع، السعر المتوقع، المنافع المتوقعة من المنتج توفر الماركة، المحل، الضمانات... الخ. وعندما يكون المستهلك جاهز للشراء فإن ظهور مثل هذه العوامل الموقفية غير المتوقعة قد يؤدي إلى تغيير النية لشراء، ولذلك فإن التفضيلات أو حتى النية للشراء لا تنتج دائماً عن شراء فعلي، فهي لا تمثل مؤشرات ذات مصداقية للسلوك الشرائي.

خامساً: سلوك ما بعد الشراء: Postpurchase Behavior¹:

بعد قيام المستهلك بالشراء، فإنه يقوم بتقييم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي للمنتج يساوي الأداء المتوقع. وتكون نتيجة هذه المرحلة إما الشعور بالرضا أو الشعور بعدم الرضا. فإذا كان الأداء الفعلي للمنتج مساوي أو أكبر من مستوى التوقعات، فإن المستهلك يشعر بالرضا. وفي هذه الحالة قد يتخذ المستهلك بعض التصرفات منها:

✓ إعادة شراء المنتج مرة ثانية.

✓ الحديث بشكل إيجابي عن المنتج للآخرين.

✓ إعطاء انتباه أقل لماركات المنافسين وإعلاناتهم.

✓ شراء المنتجات الأخرى من نفس الشركة.

أما إذا كان الأداء الفعلي للمنتج أقل من مستوى التوقعات، فإن المستهلك يشعر بخيبة أمل وبالتالي عدم الرضا. وفي هذه الحالة قد يتخذ المستهلك بعض التصرفات منها:²

✓ البحث عن التعويض مباشرة من الشركة.

✓ اتخاذ إجراءات قانونية للحصول على التعويض.

✓ التوقف عن شراء المنتج أو مقاطعة البائع.

✓ التذمر لوكالات تجارية أو حكومية أو خاصة.

✓ تحذير الأصدقاء من المنتج و / أو البائع.

الفرع الثالث: أنواع قرارات الشراء

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

1- قرار الشراء الروتيني:

وهو القرار الذي يتم بطريقة روتينية في حالة شراء منتجات وخدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب إختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، وتلعب العادات الشرائية دورًا كبيرًا في هذا النوع من

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 13.

² زكي المساعد، التسويق الحديث، مطبعة عصام، العراق، 1987، ص 90.

الشراء، ويعتبر قرار الشراء هذا من أبسط أنواع السلوك الشرائي بحيث يتم القرار بصورة أوتوماتيكية أو روتينية ويحدث ذلك في العديد من السلع التي لا يدرك فيها المستهلك أنّ هناك إختلافات حقيقية بين العلامات، فحينما يشعر الفرد أنه في حاجة إلى الحليب مثلاً يشتري ما يكون متوفراً في السوق بدون تفكير كبير للبحث أو المفاضلة بين العلامات المتنافسة التي يكون على دراية غالباً بسعر الوحدة منها منخفضاً، فلا يعني ذلك أن المستهلك وفي لهذه العلامة، وإنما حدث ذلك بالتعود فقط.

2- قرار الشراء المحدود:

نجده عادة يتبع سلع التسوّق مثلاً: الثلاجة، التلفاز، غسالة... الخ، والتي لا يتم شرائها دورياً، وإنما بعد مقارنة البدائل المتاحة والعلامات المختلفة على أساس (السعر، الجودة، الكمية، نوع العلامة) ... الخ.

3- قرار الشراء الممتد:

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

الفرع الرابع: المتدخلون في قرار الشراء

إن سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ، وإنما نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لاتخاذ سلوك شرائي معين، وتتعدد هذه المتغيرات وتتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية فضلاً عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الإستهلاكي، وما تقدمه المؤسسة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، وسنتطرق إلى الامور التي تتدخل في قرار الشراء.

1- العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي:

يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية التي تلعب دوراً هاماً وفعالاً في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك اتجاه السلوك الشرائي للسلع والخدمات، وتتمثل هذه العوامل في العوامل النفسية والعوامل الشخصية.¹

أولاً: العوامل النفسية: يمكن إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية: الحاجات، الدوافع الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف.

¹ زكي المساعد، مرجع سابق، ص 91.

أ- الحاجة: وهي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو لإشباع الحاجة¹.

يتضح من هذا التعريف أن الحاجة تنشأ نتيجة للحرمان، الذي يدفع بالفرد إلى إشباعه. وتمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دوراً مهماً في تحديد السلوك الشرائي، وقد تكون هذه الحاجات فطرية مثل الطعام والشراب والملبس... الخ، وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال إحتلاطه بالأسرة وعوامل البيئة المحيطة.² يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداءً من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات.

● **الحاجات الفسيولوجية:** وهي الحاجات المرتبطة مباشرة ببقاء الفرد على قيد الحياة: كالجوع والعطش، النوم، المأوى... الخ.

● **حاجات الأمان:** وتتعلق بالحاجة إلى الحماية من مختلف الأخطار المحدقة بالأفراد، كأزمة الأمان، أجهزة الإنذار... الخ.

● **الحاجات الاجتماعية:** الحاجة إلى الإلتمان، الصداقة، الحب، العاطفة، القبول الاجتماعي من قبل الآخرين.

● **الحاجة إلى التقدير:** وهي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع تولد لديه الحاجة إلى التألق والتقدير.

● **الحاجة إلى تحقيق الذات:** وهي قمة التطلعات الإنسانية، فيحاول الفرد بعد إتباع جميع حاجاته السابقة إستغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية ومواهبه.

ب- الدوافع:

يعرف الدافع على أنه القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم باتجاه معين، وتتولد هذه القوة نتيجة لتلاقي وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة لتلاقي أو إنسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي إلى حالات من التوتر³، تدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات.

مع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات، ولكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي إلى إختلاف في القرار الشرائي، وتقسم الدوافع حسب الباحثين في مجال التسويق وفق عدة تقسيمات منها ما يلي⁴:

¹ ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص 181.

² زكي المساعد، مرجع سابق، ص 92.

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، مرجع سابق، ص 76.

⁴ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 107.

❖ **التقسيم الأول:** وتنقسم الدوافع إلى ما يلي:

- **دوافع أولية:** وهي القوى التي تحرك الفرد بإتجاه إشباع الحاجات الفسيولوجية له.
- **دوافع ثانوية:** وهي القوى التي تحرك الفرد بإتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الإجتماعية، الحاجات الذاتية، وتحقيق الذات.

❖ **التقسيم الثاني:** ويشمل نوعين من الدوافع هما:

- **الدوافع العاطفية:** هي القوى التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية، بل قد يتصرف لمجرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أو أنه يشتريها لمجرد إنبهاره بالمظهر الخارجي أولون أو حجم العبوة لذلك فإنّ القرار الشرائي يكون عفويّاً أو بدون تفكير أو دراسة أو مجرد التقليد وحب الظهور.

- **الدوافع العقلية (الرشيدة):** هي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء منتجات بشكل عقلائي ومدروس والقيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي وتفكير منطقي بشكل يحقق له الرضا والإشباع المطلوب.

ج- الإدراك:

- يعد الإدراك المنفذ الرئيسي للإنسان إلى عالم المعرفة والمعلومات، فعملية إستقبال وفهم المعلومات تبدأ دائماً بعملية الإدراك، حيث تمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه مدخلات يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتفسيرها وفهمها، ثم القيام بتجزئتها في الذاكرة¹.
- ولذلك يعرف الإدراك بأنه عملية تلقي وتنظيم واستيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمسة.²

وتمر عملية الإدراك بعدة خطوات، والتي هي أساس تشكيل العملية الإدراكية وذلك على النحو التالي:

-التعرض لبعض المؤثرات.

- إستقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها.

- تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة بكل منها.

- الإستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة وعامة.³

¹ سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 2006، ص 138.

² طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سابق، ص 217.

³ أبو علفة عصام الدين، التسويق (مفاهيم الاستراتيجيات النظرية والتطبيق)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الجزء الأول، مصر 2002،

حيث يكون لشخصين نفس الدوافع وفي نفس الموقف، قد يتصرفان بطريقة مختلفة تماما، وسبب ذلك أنه كل شخص يدرك الموقف بطريقة مختلفة.

د- التعلم:

يعرف التعلم على أنه "التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة"¹.

ويعرف كوتلر التعلم على أنه "كل التعديلات التي تحصل على سلوك المستهلك نتيجة تجارب عاشها، وتعتبر أغلب سلوكياتنا متعلمة أو مكتسبة"².

ويتفق الع لاء على أنه حتى يحدث التعلم لا بد أن تتوفر المبادئ الأساسية التالية: الدوافع، الإيحاءات، الإستجابة، التعزيز.

هـ - المعتقدات والمواقف:

من خلال الإختلاط وعملية التأثير والتأثر بالمحيط، ومن خلال الإدراك والتعلم يكتب الأفراد المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوكه الشرائي، ويمثل الإعتقاد صفة أو فكرة يمتلكها الفرد إتجاه موضوع معين (فكرة، سلعة، خدمة... إلخ)، وتمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد للتصرف بناءا عليها. والإعتقاد يبني إما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج (من خلال خبرة سابقة) أو على أساس البيئة المحيطة كالأسرة والأصدقاء أو نتيجة لما يتلقاه من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات³.

أما المواقف فتعرف من جانب سلوك المستهلك على أنها: "تلك الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية نحو شيء ما"⁴.

ثانيا: العوامل الشخصية:

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بعوامل وخصائص شخصية، يمكن توضيحها بإيجاز فيما يلي:

¹ Amine Abd Elmajide: Le comportement du consommateur face aux variable d'action Marketing, management, Paris, 1999, p 39.

² Philip Kotler et Bernand Dubois ,1111, **Marketing Management**, 7em edition publication union, paris. p208.

³ محمود جاسم الصميدعي، يوسف ردينة عثمان، مرجع سابق، ص 149.

⁴ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، مرجع سابق، ص 169.

- العمر والجنس: تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة، وبإختلاف صنفهم الجنسي (ذكر أو أنثى)، فعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى.
- الحالة الاقتصادية: تمثل الحالة الاقتصادية في الدخل القابل للإنفاق والذي يؤثر بدوره على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- الوضعية الاجتماعية: تتحدد من خلال العزوبية، الزواج، حجم الأسرة، وهذه الوضعيات تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.
- الشخصية: وهي مجموعة سمات تميز كل فرد وتختلف من شخص لآخر.

2- العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي:

تعتبر العوامل الخارجية من المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته الشرائية، وفيما يلي أهم العوامل الخارجية المؤثرة على المستهلك النهائي:

أولاً: العوامل الثقافية:

تعرف الثقافة على أنها هي مجموعة المعارف والمعتقدات والمبادئ والأفكار التي تسود مجتمعاً ما في فترة زمنية معينة والتي تؤثر على سلوك الفرد وتصرفاته منذ سنوات حياته المبكرة¹.

وتتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية والثقافة الأصلية، ويقصد بالثقافة الفرعية تلك الثقافات التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت، والتي يكون لأفرادها قيم ومعتقدات وسلوكيات تميزهم نسبياً عن أفراد الثقافة الأصلية.

ثانياً: العوامل الاجتماعية:

● الطبقة الاجتماعية:

تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد كثيراً على سلوكه بصفة عامة، وعلى سلوكه الشرائي بصفة خاصة.

وتعرف الطبقة الاجتماعية على أنها: "التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجتمع إلى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للإتجاهات والقيم والطرق المعيشية"².

¹ إبراهيم بلحيمر، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص292.

² عابدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية (منهج بيئي إجتماعي)، مكتبة عين الشمس، 1998، ص90.

وحسب دليل WOMER فإن الفرد يمكن أن يصنف داخل إحدى الطبقات البيع التالية¹:
الطبقة العليا، الطبقة أوسط العليا، الطبقة أسفل العليا، الطبقة أعلى الوسط، الطبقة أسفل الوسط، الطبقة أسفل الدنيا.

● **الجماعات المرجعية:**

يتأثر الفرد في حياته الفردية بعدد كبير من (الجماعات العائلة الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل، النوادي الرياضية... إلخ) التي يتخذها نموذجاً أو إطاراً مرجعياً لإتخاذ قراراته الشرائية وتسمى هذه الجماعات بالجماعات المرجعية.

وتعرف هذه الجماعات المرجعية بأنها تلك المجموعات التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد وفي تشكيل مواقفهم وتجمعهم وسلوكهم".²

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

● **جماعة أولية:**

وتتصف بوجود إتصال دائم ومباشر بين أعضائها، وذلك لصغر حجم هذه الجماعات، مثل الأسرة، الأصدقاء... إلخ.

● **جماعات ثانوية:**

وهي الجماعات التي لا تتصف بالإتصال المباشر والدائم بين أعضائها، مثل: النوادي والأحزاب وجمعيات حماية المستهلك.

● **قادة الرأي:**

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

● **الأسرة:**

وتمثل الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيراً على سلوك المستهلك، إذ تعتبر جماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر، ويمكن تصنيف الأدوار التي يقوم بها الأفراد داخل الأسرة على النحو التالي³:

¹ طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سابق، ص 321.

² أسيل الدهيش وآخرون، أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للملابس (دراسة ميدانية على الشباب السعودي في مدينة الرياض)، دراسات للعلوم الإدارية، 41 (2)، 2014، ص 206.

³ سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 87.

*البادئ: هو الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة لشراء سلعة أو خدمة –

*المؤثر: هو الشخص أو الأشخاص الذين تؤثر آرائهم ونصائحهم في عملية إتخاذ القرار الشرائي.

*المقرر: هو الشخص الذي يملك سلطة إتخاذ القرار النهائي بشأن سلعة أو خدمة.

*المستخدم: هو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون بإستخدام أو إستهلاك السلعة أو الخدمة.

كما أن هذه الأدوار قد تتغير تبعا لنوعية السلعة أو الخدمة، مثلا قد تكون الزوجة هي المؤثر في عملية إتخاذ القرار الشرائي الخاص بالأدوات المنزلية، بينما قد يؤثر في القرار الشرائي الخاص بالأجهزة الإلكترونية مثل أجهزة الحاسب الآلي، في حين نجد أن الزوج قد يكون مسؤولا عن قرار شراء منزل أو سيارة.

ثالثا: العوامل الاقتصادية

بتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالوضعية الاقتصادية السائدة فمثلا في مرحلة الزواج الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد هذا ما يؤدي إلى زيادة مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد، أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد ونقل مشترياتهم.

رابعا: العوامل التكنولوجية

ترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلكين، فظهور تكنولوجيا جديدة أدى لظهور منتجات وخدمات جديدة، وطرق جديدة للشراء والدفع (شراء الكتروني، دفع آلي) كما أصبحت الفرصة للحصول على السلع في أي وقت، ومن أي مكان فضلا عن ظهور وتعاضم تواجد السلع التي تصنع بالطلب وليس فقط السلعة النمطية، أي أن المستهلك أصبح أكثر حرية الآن عن الماضي بسبب التقدم التكنولوجي¹.

¹ بو قحف عبد السلام، كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص236.

المطلب الثالث: دور الإعلان في اتخاذ قرار الشراء

يعد دور الإعلان في اتخاذ قرار الشراء أمرًا حاسمًا في حقل التسويق. يؤثر الإعلان على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية على عدة أصعدة. فيما يلي بعض الأدوار الرئيسية التي يلعبها الإعلان في عملية اتخاذ قرار الشراء¹:

1. إثارة الاهتمام: يعمل الإعلان على جذب انتباه المستهلكين وإثارة اهتمامهم بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها. يستخدم الإعلان العناصر المثيرة والجذابة مثل الصور الملونة والرسوم المتحركة والعبارات الإبداعية للتركيز على فوائد المنتج وجعله يبرز بين المنافسين.

2. توفير المعلومات: يعمل الإعلان على توفير المعلومات الأساسية عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها. يشمل ذلك المزايا والمواصفات الفنية وطرق الاستخدام والفوائد التي ستحققها المستهلك عند شراء المنتج. يساعد توفير هذه المعلومات على توضيح القيمة المضافة التي يقدمها المنتج وتعزيز الثقة لدى المستهلك.

3. تحفيز الرغبة: يهدف الإعلان إلى تحفيز الرغبة لدى المستهلك في اقتناء المنتج أو الخدمة المعلن عنها. يتم ذلك عن طريق استخدام استراتيجيات التسويق العاطفي والإغراء وإبراز الفوائد الفريدة والقيمة الحصرية التي يقدمها المنتج. يهدف الإعلان إلى خلق رغبة قوية لدى المستهلك في الحصول على المنتج وتجربته.

4. توجيه الاختيار: يمكن للإعلان أن يساهم في توجيه اختيار المستهلك وتحديد تفضيلاته فيما يتعلق بالمنتجات والعلامات التجارية. يعمل الإعلان على تعزيز فهم المستهلك لمميزات وفوائد المنتج ويساعده في اتخاذ قرار معلوم ومدروس بناءً على المعلومات المقدمة.

باختصار، يمكن أن يكون دور الإعلان في اتخاذ قرار الشراء هو تزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة، وتوجيه اهتمامهم وورغبتهم، وتوجيه اختيارهم نحو المنتج أو الخدمة المعلنة، وبالتالي يؤثر في تكوين قراراتهم الشرائية.

¹ وفاء صلاح عبد الرحمن، تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للمستهلكين، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الآداب، قسم الاعلام، جامعة الزقازيق، 2021، ص 63

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

لقد تم تناول موضوع كل من الإعلان والقرار الشرائي بالنسبة للمستهلك النهائي من قبل العديد من الباحثين والمفكرين بشكل منفرد وبشكل مزدوج وذلك حسب جوانب مختلفة، هذا نظرا للأهمية التي تكتسبها سياسة الإعلان من أجل خلق قرار شرائي هائل، لذا سنحاول من خلال هذا المبحث تقديم عرض موجز لأهم الدراسات السابقة ذات صلة بالموضوع.

المطلب الأول: الدراسات العربية

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى الدراسات السابقة العربية.

الجدول رقم 01: الدراسة الاولى

الدراسة/السنة	حكيم نشاد، 2018.
عنوان الدراسة	تأثير البلد المنشأ لمنتجات على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة تطبيقية حول "الأجهزة الالكترونية".
نوع ومكان الدراسة	رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة الدكتور يحي فارس -المدينة
إشكالية الدراسة	ما مدى تأثير أبعاد بلد المنشأ لمنتجات الأجهزة الإلكترونية على قرار شراء المستهلك الجزائري؟
أهداف الدراسة	توضيح المفاهيم المتعلقة ببلد المنشأ والأبعاد المتعلقة به. تبيان أثر أبعاد بلد المنشأ والمتمثلة في السعر المدرك، الجودة المدركة والعلامة التجارية على المستهلك الجزائري. التعرف على أهمية بلد المنشأ والمعلومات التي يوفرها عن منتجات التجهيزات الإلكترونية وأثر ذلك على قرار شراء المستهلك الجزائري. محاولة إضافة مرجع جديد إلى المكتبة الجامعية والتي تفتقر إلى مثل هذا النوع من الدراسات.
منهج الدراسة	إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يتناول مفاهيم حول سلوك المستهلك وبلد المنشأ وأبعاده من خلال مراجعة الكتب والدراسات السابقة، كما سوف نعتمد على المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي من خلال الدراسة التطبيقية على منتجات الأجهزة الإلكترونية في الجزائر.
نتائج الدراسة	أظهرت الدراسة أن القرار الشرائي للمستهلك الجزائري فيما يخص المنتجات الإلكترونية يتأثر بالعوامل الخاصة بالدولة مجتمعة والمتمثلة في المستويات التالية) التنمية الاقتصادية، التصنيع، المعيشة، التقدم التقني، الإعجاب، الثقة، السمعة الطيبة (

المصدر: من إعداد الطالب

الجدول رقم 02: الدراسة الثانية

الدراسة/السنة	فارلو مُجَّد الأمين، 2022
عنوان الدراسة	دور الفيسبوك في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي - حالة منتجات كوندور أمودجا-
نوع ومكان الدراسة	أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل. م. د في العلوم التجارية، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت-
إشكالية الدراسة	ما مدى مساهمة التسويق عبر الفيسبوك في التأثير على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كوندور؟
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة الحالية إلى: - التعرف على أثر التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لمنتجات كوندور. - التعرف بالتسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية. - التعرف على أهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي . - محاولة التوضيح كل مايتعلق بالتسويق عبر الفيسبوك وتأثيره على القرار الشرائي.
منهج الدراسة	تم الاعتماد عند إعداد الدراسة وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات الموضوعية على المنهج الوصفي التحليلي وذلك عن طريق استمارة استبيان الكتروني.
نتائج الدراسة	توصلت الدراسة إلى وجود أثر لأبعاد التسويق عبر الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لمنتجات كوندور عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ ، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود تباين في متغيرات الدراسة تعز للمتغيرات الديمغرافية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$

المصدر: من إعداد الطالب

الجدول رقم 03: الدراسة الثالثة

عائد قاسم حسن المقطري، أحمد يحيى أحمد، 2019	الدراسة/السنة
أبعاد المنتج وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك اليمني بالتطبيق على المنتجات الإلكترونية.	عنوان الدراسة
مقال منشور في مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، اليمن ISSN : 2617-5908	نوع ومكان الدراسة
هل تؤثر أبعاد المنتج على المستهلك اليمني في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات الإلكترونية؟	إشكالية الدراسة
هدفت الدراسة الحالية إلى: - تقديم إطار نظري يحدد مفهوم المنتج، وأبعاد المنتج، ومفهوم القرار الشرائي ومراحل وخطوات عملية الشراء للمستهلك اليمني. - معرفة الدور الذي تقوم به أبعاد المنتج في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك اليمني للمنتجات الإلكترونية. - معرفة أي من أبعاد المنتج هي الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي للمستهلك اليمني نحو المنتجات الإلكترونية.	أهداف الدراسة
اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته لتحقيق أهداف هذه الدراسة.	منهج الدراسة
توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها أن هناك تأثير كبير للبعد الجوهري على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، حيث أوضحت النتائج المتعلقة بتأثير البعد الجوهري للمنتج أن أغلب أفراد العينة ذكروا أن (الجهاز الذي يقدم الخدمة المرجوة منه والحاجة لخدمات الجهاز) هي العامل ال محفز لتفضيلات العملاء والمؤثر على إتخاذ قرار الشراء، وبلغت نسبة الأهمية (89%)، وأيضاً هناك تأثير للبعد الملموس للمنتج على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين حيث أشار المستجيبين إلى أن حجم الجهاز وقوة ومتانة الجهاز والتقدم التكنولوجي والتطورات الحديثة للجهاز من الأسباب والمؤشرات المهمة التي تقوم بدور مؤثراً جداً في التفضيل للجهاز واتخاذ قرار الشراء بمتوسط عام بلغ (82%).	نتائج الدراسة

المصدر: من إعداد الطالب

الجدول رقم 04: الدراسة الرابعة

الدراسة/السنة	مريم عبد القادر نواله، هاني حامد الضمور، ووفاء العساف، 2008
عنوان الدراسة	أثر خصائص الإعلانات التجارية في قرار الطلبة الجامعيين الاشتراك بخدمة الاتصالات الخلوية.
نوع ومكان الدراسة	مقال منشور في مجلة العلوم الإدارية المجلد 37، العدد 1، 2010، الأردن
إشكالية الدراسة	هل يتأثر قرار الطالب الجامعي "كسوق مستهدف لخدمات الاتصال الخليوي" بالإعلانات التجارية الموجهة من قبل شركات الاتصالات الخلوية في الأردن؟ كيف يقيم الطالب الجامعي الرسائل الإعلانية الموجهة من طرف شركات الاتصالات الخلوية: زين، أورانج، أمنية واكسبرس، وما أهم نقاط القوة ونقاط الضعف لكل شركة؟ هل يختلف مدى تأثير الرسالة الإعلانية في سلوك الطالب الجامعي باختلاف خصائصه الديموغرافية (العمر، الجنس، والمستوى الدراسي)؟
أهداف الدراسة	تحديد أهم بعد من أبعاد الرسائل الإعلانية (المكونات، والخصائص والوسائل) الموجهة من قبل شركات الاتصالات الخلوية والتي لها تأثير كبير في سلوك الطالب الجامعي في اختيار الخدمة المناسبة للاتصالات الخلوية. معرفة المكون الأكثر تأثيراً في قرار الطالب الجامعي بالاشتراك بالخدمة من حيث الشكل والمضمون والدعوة واللغة المستخدمة في الرسائل الإعلانية. تحديد الخاصية الأكثر أهمية (البساطة، والمصادقية، التكرار والفترة الزمنية للبحث وموقع الاعلان في الوسيلة الاعلانية) في التأثير في سلوك الطالب الجامعي بالاشتراك بالخدمة. بيان أي الوسائل الإعلانية الأكثر تأثيراً (السعية أم البصرية أم كليهما معاً) في قرار اشتراك الطالب الجامعي بخدمة الاتصالات الخلوية. التعرف إلى نوع العلاقة بين تأثير الرسالة الإعلانية والخصائص الديموغرافية لعينة مجتمع الدراسة.
منهج الدراسة	استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحديد أثر خصائص الرسائل الاعلانية في قرار الطالب الجامعي في الاشتراك بخدمة الهاتف الخليوي.
نتائج الدراسة	وجود تأثير للإعلانات التجارية في قرار اشتراك الطالب الجامعي في خدمة الاتصالات الخلوية بشكل عام، وهذا يعني أن للإعلانات التجارية دوراً هاماً في تشكيل اتجاهات وسلوك الطالب الجامعي من حيث التأثير، أن مكونات الإعلانات التجارية بكل عناصرها كانت ذات أثر

<p>موجب بصفة عامة في قرار اشتراك الطالب الجامعي ويتبين ذلك من خلال أثر أبعاد مكونات الإعلانات التجارية وهي الشكل، والفكرة واللغة والمحتوى بشكل واضح في قرار اشتراك الطالب الجامعي في خدمة الاتصالات الخلوية، أن خصائص الإعلانات التجارية لها تأثير كبير في قرار الاشتراك للطالب الجامعي في خدمة الاتصالات الخلوية، إذ ساهمت هذه الصفات البساطة، المصدقية، والتكرار المناسب والفترة المناسبة للإعلانات التجارية في فهم وتذكر محتوى الإعلان والاقتناع به.</p>

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

يحتوي هذا المطلب على بعض الدراسات الأجنبية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة والتي يمكن أن نلخصها في

الجدول التالية:

الجدول رقم 05: الدراسة الأجنبية الأولى

Nashid Bintey Hayder، 2017	الدراسة/السنة
Deceptive Advertising and Purchase Behavior of University Students: A Study on Skin-Care Products in Bangladesh الإعلانات المخادعة وسلوك الشراء لطلاب الجامعات: دراسة حول منتجات العناية بالبشرة بنغلادش	عنوان الدراسة
E Marketing مقال منشور في المجلة العالمية لأبحاث الإدارة والأعمال	نوع ومكان الدراسة
فيما يتمثل أثر الإعلانات الخادعة على سلوك المستهلك؟	إشكالية الدراسة
تهدف الدراسة إلى تحديد الإعلانات الخادعة التي تقدمها مختلف منتجات الرعاية الجلدية في بنغلاديش. ويأخذ في الاعتبار أن السلوك الشرائي هو الفرق بين الطالب والطالبات. وأخذت عينة من 80 طالبا في المرحلة الجامعية الأولى من جامعة جهانجير نجار، - Savar 1342، دكا، بنغلاديش	أهداف الدراسة
إعتمدت هذه الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي.	منهج الدراسة
توصلت الدراسة إلى:	نتائج الدراسة

<p>- الإعلان الخادع له أكبر تأثير على سلوك شراء المستهلك.</p> <p>- النظام الحالي للحماية القانونية للمستهلكين من الإعلانات الخادعة في بنغلاديش غير كاف وعفا عليه الزمن.</p> <p>- إعلانات منتجات الرعاية الجلدية الخادعة لها تأثير إيجابي وهام على سلوك الشراء تجاه منتجات الرعاية الجلدية لطالب الجامعات.</p>

المصدر: من إعداد الطالب

الجدول رقم 06: الدراسة الأجنبية الثانية

Mehdi Noursina· Navid Ghaffari 2015	الدراسة/السنة
تأثير الإعلانات على قرار الشراء للشباب مع الإشارة إلى السلع الاستهلاكية"	عنوان الدراسة
مقال منشور في مجلة جامعة كاليفورنيا للإدارة والدراسات المحاسبية 2015 (01). مكان الدراسة في مدينة كوهابور دولة الهند.	نوع ومكان الدراسة
يقوم العملاء بعمليات شراء بعد مشاهدة إعلان تلفزيوني لأنهم يؤمنون أكثر بالإعلان التلفزيوني. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض للوسائط واستدعاء الإعلان وقت الشراء. بما أن الإعلان يوفر المعلومات للعملاء، فإنه يساعد على اتخاذ قرارات أفضل.	فرضيات الدراسة
تهدف هذه الدراسة، لتحليل تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى الشباب. -دراسة دور الإعلان في عملية الشراء،	أهداف الدراسة
تم استخدام كل من البيانات الأولية والثانوية، وقد تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان لفئة عشوائية تضمنت 435 مفردة من طلاب الجامعات	منهج الدراسة
الاستنتاج من الدراسة أن الشباب يحصلون على المعلومات حول المنتجات المختلفة بشكل رئيسي من الإعلانات التلفزيونية والصحفية. نظرًا لأن كلاهما وسائط مرئية، فإن الناس يؤمنون أكثر بهذه الوسائط. غالبية الشباب يقومون بالشراء بعد مشاهدة الإعلانات التلفزيونية. أيضا من الدراسة البحثية يمكن استنتاج أن الإعلان يؤثر على قرار شراء الشباب للسلع الاستهلاكية. لذلك، يحتاج المسوقون إلى تصميم إعلاناتهم واختيار هذه الوسائط من خلال مشاركة النظر في السلوك الشرائي للشباب ومصالحهم.	نتائج الدراسة

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

الجدول رقم 07: مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

أوجه الاختلاف	أوجه الشبه	الدراسات السابقة العربية
<p>الاجهزة الالكترونية في الجزائر مجتمع وعينة الدراسة: جميع فئات المجتمع التي تقتني المنتجات الإللكترونية، تألفت من 1400 مفردة. حدود الزمانية: إمتدت من سنة 2014 إلى 2017.</p>	<p>تطابق في المتغير التابع) قرار الشراء) آداة الدراسة: استبيان إستعمال الانترنت لتأثير على قرارات شراء المستهلكين.</p>	<p>حكيم نشاد</p>
<p>منتجات مؤسسة كوندور مجتمع وعينة الدراسة: عينة من مستهلكي منتجات كوندور الناشطين عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك، بين 2021/08/30 إلى 15/01/2021</p>	<p>تطابق في المتغير التابع) قرار الشراء) آداة الدراسة: استبيان إستعمال الفيسبوك في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهكين.</p>	<p>فارلو محمد الأمين</p>
<p>المنتجات الالكترونية في اليمن مجتمع وعينة الدراسة: بمشترى المنتجات الالكترونية في محافظة تعز، تألفت من 250 مفردة.</p>	<p>تطابق في المتغير التابع قرار الشراء آداة الدراسة: استبيان</p>	<p>عائد قاسم حسن المقطري، أحمد يحيى أحمد</p>
<p>كافة الطلاب المشتركين بخدمة الهاتف الخليوي بالجامعات الأردنية بمختلف أعمارهم وخصائصهم الديموغرافية وجنسياتهم؛ تألفت من 581 استبانة خلال الفترة بين كانون الثاني عام 2008 وشباط 2008.</p>	<p>تطابق في المتغير المستقل الاعلانات آداة الدراسة: استبيان مفاهيم عامة حول أثر خصائص الرسائل الاعلانية</p>	<p>مريم عبد القادر نواله، هاني حامد الضمور، ووفاء العساف</p>

أوجه الاختلاف	أوجه الشبه	الدراسات الاجنبية
منتوجات العناية بالبشرة بينغلاش. مجتمع وعينة الدراسة: 80 طالبا في المرحلة الجامعية الأولى من جامعة جهان جير نجار، سنة 2017.	- تطابق في المتغير المستقل الاعلانات - مفاهيم عامة حول الاعلان والسلوك الشرائي -إستيبيان	Nashid Bintey Hayder
المنتوجات الاستهلاكية في التلفزيون، مجتمع وعينة الدراسة: استبيان لفئة عشوائية تضمنت 435 مفردة من طلاب الجامعات في مدينة كولهابور، ديسمبر 2014.	تطابق في المتغير المستقل الاعلانات والتابع القرار الشرائي. -إستيبيان	‘Mehdi Noursina Navid Ghaffari

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

كما لا يمكن إنكار الاستفادة العلمية والمعرفية للدراسات السابقة المعروضة سابقا لذلك يمكن اعتبار أن دراستنا الحالية هي امتداد للدراسات السابقة وذلك لما تهدف إليه الدراسة من:

- الوقوف على مدى تطور سياسة الإعلان خلال الفترة المدروسة عن طريق ما تقدمه الدراسة من نتائج وتوصيات؛
- الكشف عن نتائج التي حققتها فعالية الإعلان في الرفع من القرارات الشرائية للمستهلكين في الجزائر؛
- رصد مدى تطور وتحسن مستوى الإقتصاد في بلادنا.

كما يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة أن الدراسة الحالية ستقدم إضافات لأن:

الدراسات السابقة التي تناولت الإعلان ركزت على الجانب الاقتصادي بشكل كبير بالإضافة إلى القرار الشرائي أيضا. لذلك واجهت صعوبات في المراجع المتعلقة بالعلاقة بين المتغيرين (الإعلان والقرار الشرائي)، فاعتمدت دراسة قريبة من الموضوع، واجتهدت في العلاقة بين متغيرات الدراسة ما استطعت نظرا لندرة وجود مراجع من مقالات أو كتب أو مذكرات تعالج المتغيرين معا.

خلاصة الفصل الأول:

في الفصل الأول، تم التركيز على الجانب النظري للإعلان، حيث تناولنا تعريف الإعلان وتنوع أنواعه وأهدافه ووظائفه. ثم تحدثنا عن قرار الشراء للمستهلك النهائي وعلاقته بالإعلان، وقمنا بتوضيح التأثيرات التي يمكن أن يحدثها الإعلان على قرارات المستهلكين النهائيين. كما تناولنا أيضاً مستوى إدراك المستهلكين وثقتهم في الرسالة الإعلانية، وأشرنا إلى أن فهم السلوك الاستهلاكي يعتبر تحدياً بسبب التأثيرات المتعددة التي تؤثر عليه، ولذا يعتمد نجاح إعداد السياسات التسويقية على فهم دقيق من قبل رجال التسويق في الشركات للعوامل المؤثرة في سلوك الشراء للأفراد. في الفصل الثاني، سيتم تطبيق هذه المفاهيم ودراسة تأثير الإعلان على قرارات المستهلكين النهائيين باستخدام عينة من المستهلكين.

الفصل الثاني:
الدراسة الميدانية

تمهيد:

تم التركيز في الجزء السابق على الإطار النظري للدراسة. ومع ذلك، تبقى نتائج أي دراسة مرتبطة بالإجراءات الميدانية التي يتخذها الباحث. في هذا الفصل، سنقدم هذه الإجراءات الميدانية من خلال تحديد منهج الدراسة وهيكل ومجتمع الدراسة وعينتها، وأدوات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة. سنركز أيضًا على صدقية وثبات أدوات البحث. وبناءً على ذلك، سيتم تقسيم الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية

المبحث الثاني: عرض النتائج ومناقشتها

المبحث الأول: الطريقة والادوات المستخدمة

يهدف هذا المبحث إلى توضيح منهج الدراسة والادوات والطرق المستخدمة فيها، وتحديد مجتمع الدراسة ومتغيراتها والتعريف بالمؤسسة ميدان الدراسة.

المطلب الأول: أدوات الدراسة

في هذا الفصل، سنركز على الطريقة والمنهجية التي تم اتباعها في هذه الدراسة، بالإضافة إلى تعريف مجتمع الدراسة وعينتها ونوعها. سيتم تقديم تفاصيل عن الخطوات التي تم اتباعها لجمع البيانات وتحليلها، وسيتم توضيح الأدوات والأساليب التي استخدمت في هذه الدراسة.

أولاً: منهج الدراسة:

تم تطبيق هذه الدراسة على متعاملي الهاتف النقال موبيليس تم من خلاله إتباع أسلوب دراسة حالة كونها تتعلق بأثر خصائص الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي لدى الزبائن في مؤسسة موبيليس، لذلك اعتمدنا على المنهج التحليلي في تحليل البيانات، والمعلومات المحصل عليها من خلال استبيان ثم إعدادة لهذا الغرض وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS و Exel.

ثانياً: هيكل الاستبيان ومتغيرات الدراسة:

(1) هيكل الاستبيان:

تتضمن استمارة الاستبيان 27 سؤالاً موزعة محورين كما يلي:

- الجزء الأول: يوضح البيانات الشخصية عن أفراد المجتمع، واحتوت على ثلاث فقرات، (الجنس، العمر، المهنة)، والتي يتوقع أن تساعد الباحث على تفسير النتائج.
- الجزء الثاني: يوضح خصائص الإعلان التي تم اعتمادها في الدراسة، حيث يتكون من (21) فقرة. إذ يحتوي على (04) ابعاد حيث ان كل بعد يحتوي على مجموعة من الفقرات: (06) فقرات متعلقة ببعد محتوى الرسالة الاعلانية و(06) فقرات متعلقة ببعد نوع الوسيلة الاعلانية، (05) فقرات متعلقة ببعد تصميم الإعلان و (04) فقرات متعلقة ببعد توقيت الإعلان.
- الجزء الثالث: متعلق بالصورة الذهنية ويتكون من 6 فقرات.

الجدول رقم (08): يوضح مضمون الاستبيان

العنصر	رقم الفقرات
محتوى الرسالة الإعلانية	(06-01)
نوع الوسيلة الإعلانية	(12-07)
تصميم الإعلان	(17-13)
توقيت الإعلان	(21-18)
القرار الشرائي للمستهلك النهائي	(27-22)

المصدر: من إعداد الطالب

(2) متغيرات الدراسة:

تم الاعتماد على متغيرين للدراسة وهما المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك موضح في الجدول رقم (09)

الجدول رقم (09): متغيرات الدراسة

الاسم	المتغيرات
فاعلية الإعلان (محتوى الرسالة الإعلانية، وقت الإعلان، نوع الوسيلة الإعلانية، تصميم الإعلان)	المتغير المستقل
القرار الشرائي لمتعملي خدمات مؤسسة موبيليس	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالب

ثالثا: مجتمع وعينة الدراسة

استهدف الاستبيان عينة عشوائية من متعملي الشركة من خلال توزيع 86 استبيان تم الحصول على 81 استبانة

صالحة للدراسة و2 ملغاة و3 مفقودة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم: (10) يوضح الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان

النسبة	العدد	البيان
100%	86	عدد الاستمارات الموزعة
94.11%	81	عدد الاستمارات المسترجعة
3.52%	03	عدد الاستمارات المفقودة
2.34%	02	عدد الاستمارات الملغاة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على تجميع الاستبيان

رابعاً: الأدوات الإحصائية المستخدمة

لتحليل بيانات الاستبيان والحصول على أجابة بغية التعرف على مدى موافقة أفراد العينة لها استخدمنا الأدوات والأساليب الإحصائية التالية:

*المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: لتحديد أهمية الدراسة النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور وأبعاد الدراسة.

*التكرارات والنسب المئوية: ذلك لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة.

*معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

*معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): لقياس صدق الفقرات ولقياس قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرين: فإذا كان المعامل قريب من (+1) فان الارتباط قوي وموجب (طردى)، وإذا كان قريب من (-1) فان الارتباط قوي وسالب (عكسي)، وكلما قرب من (0) يضعف إلى أن ينعدم.

*اختبار كولومجروف- سمرنوف (Sample K-S -1): لمعرفة مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.

*تحليل الانحدار: حيث يساعد هذا التحليل على معرفة العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل والتابع.

وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت (Likert) الخماسي حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعاً بحيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة وهذا المقياس مكون غالباً من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها وهي خمسة خيارات كما هو موضح في الجدول رقم 11 حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى ، أي أنه تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي، وذلك للاستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (11): يوضح قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
النقاط	5	4	3	2	1
الدرجة	5-4.2	4.19-3.4	3.39-2.60	2.59-1.80	1-1.79

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: تقديم مؤسسة موبيليس فرع ولاية غرداية

تعد مؤسسة موبيليس هي شركة اتصالات جزائرية تقدم خدمات الاتصالات المتنقلة والثابتة والإنترنت. تأسست موبيليس في عام 2003 وهي جزء من مجموعة أوراسكوم تيليكوم العالمية. تعمل موبيليس على تقديم خدماتها للمشاركين في جميع أنحاء الجزائر، وتهدف إلى توفير اتصالات موثوقة ومبتكرة ومتقدمة لعملائها، وفي هذا المطلب سنتطرق إلى التعريف بالمؤسسة موبيليس بغرداية وذكر أهم أهدافها والعروض التي تقدمها بالإضافة إلى هيكلها التنظيمي.

أولاً: التعريف بالوكالة موبيليس بولاية غرداية

تأسست الوكالة التجارية موبيليس فرع غرداية في الثاني من فبراير 2006، وتقع حالياً في شارع الأمير عبد القادر. يعمل في الوكالة حالياً 35 عاملاً، وتشرف الوكالة على ثلاث وكالات جوارية في مناطق متليبي والقرارة¹. تتولى الوكالة التجارية مهمة تسويق منتجات وخدمات الهاتف النقال التابعة لمؤسسة موبيليس. تهدف الوكالة إلى تلبية احتياجات العملاء وتقديم خدمات عالية الجودة في المنطقة تعتمد مؤسسة موبيليس مجموعة من القيم التي تساعد في بناء هوية المؤسسة وتوجه أعمالها. تشمل هذه القيم التزاماً بالجودة والابتكار والاستدامة والتواصل الفعال مع العملاء. تسعى موبيليس لتقديم خدمة عملاء متميزة وتعزيز تجربة المستخدم للهواتف النقالة في المنطقة.

ثانياً: أهداف وكالة موبيليس

تسعى المؤسسة لتحقيق جملة من الاهداف أهمها:

- تطوير الاتصال الهاتفي والزيادة في نسبة الربح والنمو وتحقيق الاستمرارية.
- تحسين مستوى التغطية ليشمل كامل التراب الوطني بجودة ممتازة.
- توفير خدمات الاتصالات المتنقلة: تهدف موبيليس إلى تقديم خدمات الهاتف المحمول ذات جودة عالية وتغطية شاملة للمستخدمين في الجزائر.
- تسعى لتوفير اتصالات موثوقة وفعالة للأفراد والشركات
- الابتكار والتطوير: تعمل موبيليس على تطوير وتقديم حلول اتصالات مبتكرة ومتقدمة لتلبية احتياجات المستخدمين.
- تستثمر في التكنولوجيا والبحث والتطوير لتحسين تجربة العملاء وتوفير خدمات متطورة.

¹ ملفات مقدمة من طرف مؤسسة موبيليس فرع ولاية غرداية.

-تقديم خدمة عملاء متميزة: تحرص موبيليس على تقديم خدمة عملاء ممتازة ومساعدة العملاء في حل مشكلاتهم وتلبية احتياجاتهم.

- تهدف إلى بناء علاقات قوية مع العملاء وتحقيق رضاهم التام.

- التوسع والنمو: تعمل موبيليس على توسيع نطاق خدماتها وتغطيتها لتصل إلى المزيد من المناطق والمستخدمين في الجزائر.

- تسعى للنمو وزيادة حصتها في سوق الاتصالات.

هذه بعض الأهداف الرئيسية لمؤسسة موبيليس، وتعمل جاهدة لتحقيقها من خلال تقديم خدمات اتصالات متميزة والابتكار في صناعة الاتصالات.

ثالثا: العروض التي تقدمها موبيليس

تقدم موبيليس نوعين من العروض وهما:

1/ عروض الدفع البعدي:

عروض الدفع البعدي لمؤسسة موبيليس تعتبر واحدة من الخدمات المقدمة لعملائها. وتشمل هذه العروض الأنظمة والخطط التي تسمح للمستخدمين بدفع تكاليف الخدمات بعد استخدامها، بدلاً من دفعها مسبقاً. هذه العروض تمنح المستخدمين المرونة في إدارة مصاريفهم وتسهل لهم الوصول إلى الخدمات التي يحتاجونها دون الحاجة لدفع مبالغ كبيرة مقدماً وتمثل عروض الدفع البعدي فيما يلي:

عرض: BekING

الاشتراك الشهري بأقل سعر: يعتبر هذا العرض من بين الإشتراكات الشهرية ذات التكلفة المنخفضة في مجال الهاتف المحمول

-مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس: يمكن للمستخدمين الاستمتاع بالقدرة على إجراء مكالمات وإرسال رسائل قصيرة بشكل غير محدود نحو شبكة موبيليس.

-إشتراكات مكالمات ورسائل قصيرة مختارة: يتيح العرض للمستخدمين اختيار الإشتراكات الملائمة لاحتياجاتهم وميزانياتهم الشخصية للمكالمات والرسائل القصيرة.

-جوازات إنترنت مكيفة: يتضمن العرض جوازات إنترنت متكيفة خصيصاً له، وتتوفر بأسعار مغرية، مما يتيح للمستخدمين الاستفادة من خدمة الإنترنت بأسعار مقبولة.

-بمجرد تشغيل الخط، يحصل المشترك على مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة نحو شبكة موبيليس.

-تحتسب الفواتير شهريا على مستوى وكالات موبيليس.

عرض: Win Max Libre

من خصائص هذا العرض:

-الفانورة محددة كل شهرين.

- إمكانية تشغيل جوازات الإنترنت 3G/4G من خلال *600#

- تسديد الفواتير على مستوى وكالات موبيليس أو خدمة أرسلي، أو بطاقات التعبئة.

- رصيد إضافي كهدية ترحيب بقيمة 30 Go، أو 60 Go، أو 100 Go، وفقا للإشتراك الذي اختير، مع الإشارة أن مدة صلاحية العرض هو 60 يوم.

عرض: Win Max Control

يمنح المشتركين رصيد إضافي من الانترنت على كل اقتناء جديد أو تجديد لعرض (win max control 1300، 2000، 3500) 100% من الحجم الابتدائي للعرض وسيتمكن الزبائن من الاستفادة من مزايا هذا العرض طيلة 30 يوم، يتم تجديد الإشتراك لـ Win Control كل شهر، بالتالي يتوجب على المشترك تجديد اشتراكه الشهري من أجل الاستفادة من جميع الأرصدة الإضافية المهداة والمتعلقة بإحدى الإشتراكات: 1300 / 2000 / 3500

التجديد مسموح به ابتداء من اليوم 29 من تاريخ التشغيل.

2/ عروض الدفع المسبق: عروض الدفع المسبق التي تتيح للمشارك الحصول على خط هاتفي نقال دون إشتراك شهري ودفع ما يستهلكه فعليًا تتنوع وتشمل ما يلي:

- خطوط الدفع المسبق بدون إشتراك: تتيح للمشارك الحصول على خط هاتفي نقال بدون الحاجة إلى إشتراك شهري.

- يمكن للمشارك شراء رصيد مسبق ودفعه حسب احتياجاته للمكالمات والرسائل القصيرة والبيانات.

عروض الدفع المسبق المدة المحدودة: تشمل عروضًا يتم تفعيلها لمدة محدودة، حيث يحصل المشترك على خط هاتفي نقال ورصيد مسبق بسعر مخفض لفترة زمنية محددة.

عروض الباقات المسبقة الدفع: تتيح للمشارك شراء باقة مسبقة الدفع تشمل مكالمات ورسائل قصيرة وبيانات بسعر محدد، ويستطيع الاستفادة من هذه الباقة حسب احتياجاته ومدة صلاحيتها.

عروض الإنترنت المسبقة الدفع: تتيح للمشارك شراء حصة من البيانات المسبقة الدفع للاستخدام على الهاتف المحمول، ويمكنه تحديد المدة وكمية البيانات المراد استهلاكها.

عرض: PixX:M: وهو عرض يمكن الزبون من الاستفادة من مكالمات نحو موبيليس أو أي شبكة أخرى إضافة لإمكانية إختيار رقم مفضل لديك والاتصال بالإنترنت، وهذه المزايا تختلف حسب عرض pixx المختار.

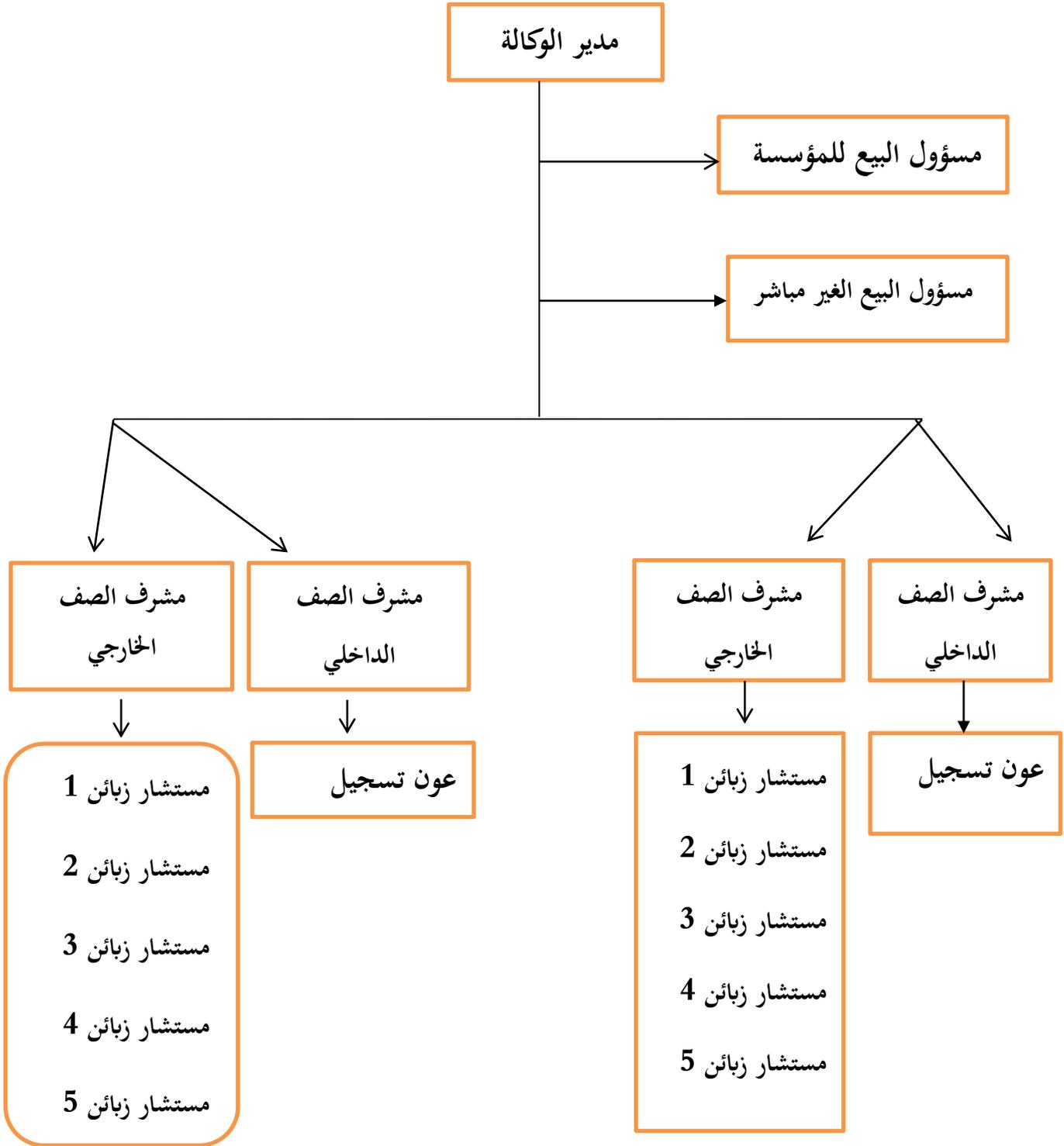
عرض: Navigui 3G/4G وهي شريحة من الجيل الثالث أو الرابع مخصصة لأنترنت 50 فقط، بحيث لا يمكن إجراء المكالمات الهاتفية بها أو إستقبالها.

عرض Navigui 4G : عند اقتناء عرض Navigui 4G، سيحصل المستفيد على رصيد انترنت إضافي كهدية ترحيب بقيمة صالح لمدة 30 يوم، إضافة إلى Go 2 كل شهر لمدة 6 أشهر. ومن خصائص هذا العرض:

- يمكن استغلال الرصيد الإضافي المتبقي في الشهر الموالي

- عند الإستهلاك الكلي للرصيد الإضافي، لن تنقطع الإنترنت لغاية استنفاد صلاحية الرصيد الإضافي، مع الإشارة أن نوعية الخدمة ستخف نسبيًا.

رابعاً: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس فرع غرداية
 الشكل رقم (02): يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس فرع ولاية غرداية



المصدر: من إعداد الطالب

المبحث الثاني: عرض النتائج ومناقشتها

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى مطلبين أما الأول فهو لمناقشة وتفسير النتائج المتوصل إليها ببرنامج SPSS وفي المطلب الثاني عرض نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات المطروحة.

المطلب الأول: مناقشة وتفسير النتائج

الفرع الأول: ثبات المقياس

-قياس ثبات الاستبانة: يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الإستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويكون من خلال معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha). الذي يعد من أفضل المقاييس للدلالة على ثبات وصدق الإستبانة، وقد قدر هذا المقياس بواسطة برنامج (SPSS) حيث قيمته 0.921 (92%) هذا يدل على أن أسئلة الإستبانة ثابتة، والجدول التالي يوضح اختبار الثبات والصدق لمحاور الدراسة.

الجدول رقم (12): معامل الفا كرونباخ لمحاور الدراسة.

عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرومباخ
المحور الأول: الإعلان التجاري	21	0,8840
محتوى الرسالة الإعلانية	06	0,9010
نوع الوسيلة الإعلانية	06	0,9120
تصميم الإعلان	05	0,9070
توقيت الإعلان	04	0,9210
المحور الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي	06	0,9130

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج برنامج SPSS20

التحليل:

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ معامل الثبات العام للاستبيان عال حيث بلغ (0,921) كما تراوحت معاملات الثبات للمحاور بين (0.884 إلى 0.913) حيث كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات (92%) وهذا يدل أن الاستبيان بجميع محاوره يتمتع بدرجة من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

03- قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان: ويكون ذلك من خلال معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين عناصر المحور الأول المتعلق خصائص الإعلان في (بعد محتوى الرسالة الإعلانية، بعد نوع الوسيلة الإعلانية، تصميم الإعلان، توقيت الإعلان) ومعامل الارتباط للمحور الثاني المتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك النهائي والاستبيان ككل.

الجدول رقم (13): مصفوفة الارتباط لمحاور الدراسة

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	عنوان المحور
0.000	0.817**	محتوى الرسالة الإعلانية
0.000	0.682**	نوع الوسيلة الإعلانية
0.000	0.705**	تصميم الإعلان
0.000	0.713**	توقيت الإعلان
0.000	0.676**	المحور الأول: خصائص الإعلان
0.000	0.543**	المحور الثاني: القرار الشرائي للمستهلك النهائي
0.000	0.721**	جميع الفقرات

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى 0.05

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج SPSS20

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة ومتوسطة بين خصائص الإعلان وبين القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (**0.721****) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05).

وبالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين متغيري الدراسة حيث ان:

-معامل الارتباط المحور الأول المتعلق بخصائص الإعلان كان بدرجة (**0.676**) وهي درجة مرتفعة موجبة عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05).

-معامل الارتباط البعد الأول المتعلق بمحتوى الرسالة الإعلانية كان بدرجة (**0.817**) وهي درجة مرتفعة موجبة عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05).

-معامل الارتباط البعد الثاني المتعلق بنوع الوسيلة الإعلانية كان بدرجة (**0.682**) وهي درجة مرتفعة موجبة عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05).

- معامل الارتباط البعد الثالث المتعلق بتصميم الإعلان كان بدرجة (0.705) وهي درجة مرتفعة موجبة عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05).

- معامل الارتباط البعد الرابع المتعلق بتوقيت الإعلان كان بدرجة (0.713) وهي درجة مرتفعة موجبة عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05).

- أما معامل الارتباط بين المحور الثاني القرار الشرائي للمستهلك النهائي كان بدرجة (0.543) وهي أيضا درجة مرتفعة موجبة عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05).

مما يكسب الاستبيان مصداقية كبيرة لتحقيق ما تتطلبه الدراسة وبالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين محاور الدراسة من وجهة نظر الزبائن لدى مؤسسة موبيليس.

*توزيع البيانات: تم إجراء اختبار كوجروف- سمرنوف لمعرفة هل تتبع البيانات التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، حيث قمنا بتحديد الفرضية الصفرية والبديلة كما يلي:

الفرضية الصفرية H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

الفرضية البديلة H_1 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي

الجدول رقم (14): التوزيع الطبيعي لبيانات المحاور

الجزء	عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة
الأول	خصائص الإعلان	21	0,714	0,688
الثاني	القرار الشرائي للمستهلك النهائي	06	0,894	0,402

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا مخرجات SPSS 20

التحليل واتخاذ القرار الإحصائي:

من خلال الجدول رقم (2-7) يتضح أن قيمة Z للمحور الأول تساوي (0,714)، وأن مستوى الدلالة يساوي (0,688) أي أنها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، كما يتضح أن قيمة Z للمحور الثاني تساوي (0,894)، وأن مستوى الدلالة يساوي (0,402) أي أنها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) وبناءً عليه نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، حيث يتجه تحليلنا نحو الطرق المعلمية.

الفرع الثاني: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة

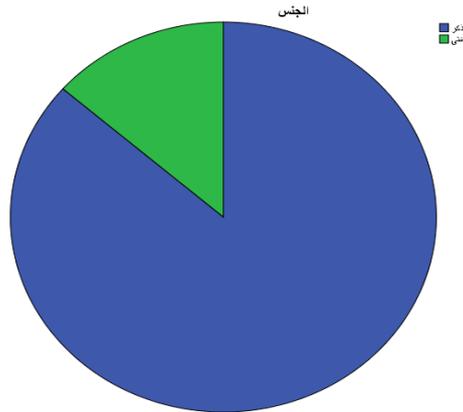
أولاً: توزيع أفراد العينة تبعاً للجنس:

الجدول رقم (15): توزيع عينة دراسة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
86,4 %	70	ذكر
13,6 %	11	أنثى
100 %	81	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

الشكل رقم (03): توزيع عينة دراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

التعليق:

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة هم ذكور بنسبة 86,4% من مجموع المستجوبين بينما بلغت نسبة الإناث في العينة 13,6% وهذا يفسر طبيعة العمل في المؤسسات حيث يجذب استقطاب الذكور لشغل هذا النوع من العمل. كما أنه يعود لطبيعة العمل بالمؤسسة الذي يتطلب تواجد الذكور أكثر من الإناث، وبالتالي نلاحظ بأن هناك نقص في توظيف العنصر النسوي وتمكينه من تحمل المسؤولية بالمؤسسة محل الدراسة.

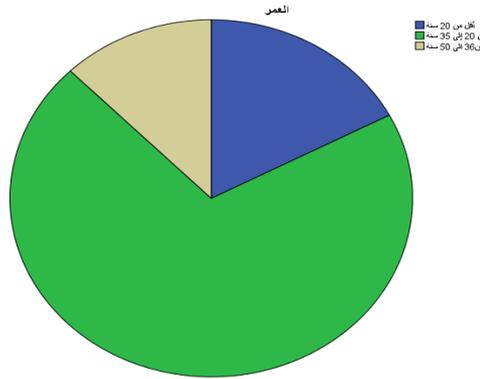
ثانيا: توزيع أفراد العينة تبعا للعمر

الجدول رقم (16): توزيع عينة دراسة حسب العمر

النسبة	التكرار	الفئة
17,3 %	14	اقل من 20 سنة
70,4 %	57	من 20 سنة إلى 35 سنة
12,3 %	10	من 36 إلى 50 سنة
100 %	81	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

الشكل رقم (04): توزيع عينة دراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

التحليل:

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن الفئة العمرية [من 20 إلى 30 سنة] كانت بنسبة % 70.4 وهي الفئة ذات أكبر نسبة وتليها الفئة العمرية [اقل من 20 سنة] بنسبة % 17.3 من مجموع المستجوبين، تم تليها الفئة العمرية [من 36 إلى 50 سنة] بنسبة % 12.3 ويفسر هذا التوزيع بين فئات العمرية لأفراد العينة على أن النسبة الأكبر من العينة هي من فئة الشباب التي تتراوح أعمارهم من 20 سنة إلى 30 سنة هم الذين يهتمون أكثر بخدمات متعامل الهاتف النقال موبيليس خلال السنة، وذلك بسبب حبهم لتجربة العروض الجديدة، بينما يقل الاهتمام بها عند الفئة العمرية من 36 سنة فما فوق.

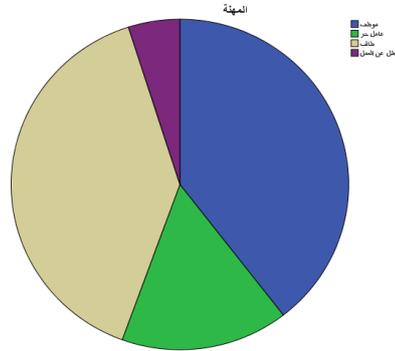
ثالثا: توزيع أفراد العينة تبعا للمهنة

الجدول رقم (17): توزيع عينة دراسة حسب المهنة

النسبة	التكرار	البيان
39,5 %	32	موظف
16 %	13	عامل حر
39,5 %	32	طالب
4,9 %	4	عاطل عن العمل
100%	81	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

الشكل رقم (05): توزيع عينة دراسة حسب المهنة



المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

التحليل:

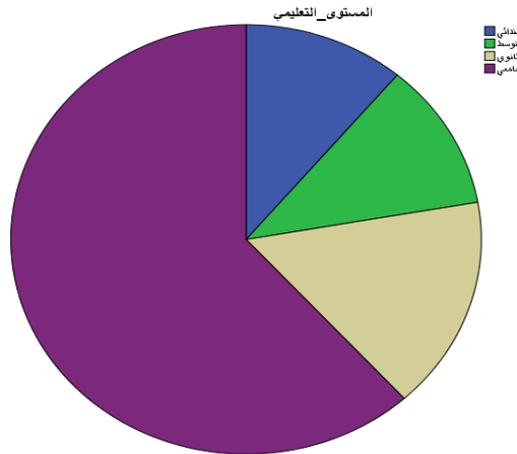
نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة لديهم مهنة، إذ أن 39.5% من العينة طلاب جامعيين تليها مهنة موظف بنفس النسبة 39.5% ثم تليها مهنة عامل حر بنسبة 16% أما العينة الأخيرة فكانت عاطل عن العمل بنسبة 4.9% وهذه نتائج تدل على أن الغالبية العظمة من عينة الدراسة يتمتعون بمهنة طلاب لاهتمامهم بالخدمات المقدمة من طرف متعامل الهاتف النقال موبيليس خلال السنة وايضا على الإجابة على الأسئلة الخاصة بالدراسة.

رابعاً: توزيع أفراد العينة تبعاً المستوى التعليمي
الجدول رقم (18): توزيع عينة دراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	البيان
11,1 %	9	ابتدائي
11,1 %	9	متوسط
16 %	13	ثانوي
61,7 %	50	جامعي
100 %	81	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج Excel

الشكل رقم (06): توزيع عينة دراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى تعليمي جامعي بنسبة 61.7% أما العينة ثانوي فقد تحصلت على نسبة 16.0% بينما جاءت عينة المتوسط والابتدائي بنفس النسبة في المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت ب 11.1% وهذه ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى تعليمي عالي كما أن المؤسسات تستقطب الفئة المتقفة لضمان سيرورة عملها وهذا ما يساعدنا في الإجابة على أسئلة الدراسة.

الفرع الثالث: الاوساط الحسابية والانحراف المعياري لمخاور الدراسة

أولاً: نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أبعاد خصائص الإعلان

قصد التعرف على دور ابعاد الإعلان في التأثير على قرار الشراء لدى الزبائن من خلال إجابات أفراد العينة بالمؤسسة محل الدراسة، فقد تم تضمين هذا المتغير كما ذكرنا آنفا ب 4 أبعاد (بعد محتوى الرسالة الإعلانية، بعد نوع الوسيلة الإعلانية، تصميم الإعلان، توقيت الإعلان) تم الاستعانة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبيان الأهمية النسبية للعبارات من وجهة العاملين في مؤسسة موبيليس ودرجة موافقتهم عليها، كما هو موضح بالجدول التالي:

الجدول رقم (19) تصورات المستجوبين لمخور خصائص الإعلان مرتبة حسب درجة الموافقة

الخصائص	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
محتوى الرسالة الإعلانية	3,8128	0,759830	موافق
نوع الوسيلة الإعلانية	3,8025	0,685220	موافق
تصميم الإعلان	3,7309	0,930680	موافق
توقيت الإعلان	3,7037	0,736450	موافق
خصائص الإعلان	3,7796	0,666600	موافق

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS20

التحليل:

من الجدول أعلاه تصورات المستجوبين أن الزبائن بمؤسسة موبيليس قد أظهروا موافقتهم حول خصائص الإعلان (بعد محتوى الرسالة الإعلانية، بعد نوع الوسيلة الإعلانية، تصميم الإعلان، توقيت الإعلان). وقد جاء المعدل العام مرتفعا حيث بلغ المتوسط الحسابي ككل (3.7796)، والانحراف المعياري (0.66660) - إذ احتل المرتبة الأولى بعد محتوى الرسالة الإعلانية، بمتوسط حسابي (3.8128) هي نسبة مرتفعة من حيث درجة الموافقة، مما يدل على أن الزبائن راضون عن هذا البعد حيث أن العبارات والجمل التي تكون في محتوى الإعلان كانت جذابة وغير منفرة وهذا ما يجعل مؤسسة موبيليس تعتمد على هذا الاسلوب في محتوى الرسالة الإعلانية فكلما كانت صادقة كلما زادت نسبة القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

- في حين جاء بعد نوع الوسيلة الإعلانية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3,8025) وهي نسبة مرتفعة من حيث درجة الموافقة، مما يدل على أن الزبائن راضون عن هذا البعد حيث أن اختيار الوسيلة الإعلانية

المناسبة، يلعب الدور الأساسي في نجاح الرسائل الإعلانية وتحقيق الاهداف المحددة، حيث أنها تمثل حلقة الوصل بين المرسل والمستلم وهذا ما تتميز به مؤسسة موبيليس.

- في حين احتل بعد تصميم الإعلان المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (3,7309) وهي نسبة مرتفعة من حيث درجة الموافقة، مما يدل على أن الزبائن راضون عن هذا البعد وهذا راجع إلى ان مؤسسة موبيليس تهتم بتصميم اعلانات تكون أكثر جذابة ومثيرة وقوية لمساعدتها على بيع البضائع للعملاء، كما يمكن للشركات الوصول إلى جماهير أكبر وزيادة تأثير حملاتها الترويجية على نطاق أوسع.

- كما جاء بعد توقيت الإعلان في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3,7037) وهي نسبة مرتفعة من حيث درجة الموافقة، مما يدل على أن الزبائن راضون عن هذا البعد حيث أن اختيار الوقت المناسب للإعلان يعني ضمان وصوله للشريحة الأكبر في اي مجتمع وهو ما يضمن لأي شركة تحقيق الطلب على منتجاتها وبالتالي زيادة حجم المبيعات وهذا ما نجده متوفر في مؤسسة موبيليس.

وهذه النتائج تؤكد أن خصائص الإعلان مقبول عموماً، وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وفيما يلي تحليل ومناقشة كل مؤشر على حدى.

العنصر الأول: بعد محتوى الرسالة الإعلانية

الجدول رقم (20) تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد محتوى الرسالة الإعلانية مرتبة حسب درجة الموافقة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تتميز اعلانات موبيليس بالوضوح والمصادقية	3,79	1,104	موافق
02	استخدام أفكار تنسجم مع ثقافة المجتمع	3,79	1,104	موافق
03	تستخدم موبيليس أسلوب مباشر عند الإعلان عن خدماتها	3,89	1,037	موافق
04	تحرص موبيليس على تبسيط المعلومات التي تحتويها الرسالة الإعلانية عند الإعلان عن خدماتها	3,74	1,093	موافق
05	حجم المعلومات التي تزودك بها الإعلانات عن خدمات موبيليس كافية	3,81	1,085	موافق
06	تقوم موبيليس باستخدام شخصية معروفة عند الإعلان عن خدماتها	3,85	1,174	موافق

المعدل العام	3,8128	0,759830	موافق
--------------	--------	----------	-------

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS20

يتبين من الجدول أعلاه أن الزبائن لدى موبيليس قد أظهروا موافقة متوسطة حول البنود المتصلة ببعدهم محتوى الرسالة الإعلانية، بمتوسط حسابي قدر ب(3,8128)، بحيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (03) التي تنص على (تستخدم موبيليس أسلوب مباشر عند الإعلان عن خدماتها) فقد جاء متوسطها الحسابي (3.89) بتقدير مرتفع، أما في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (04) التي تنص على (تحرص موبيليس على تبسيط المعلومات التي تحتويها الرسالة الإعلانية عند الإعلان عن خدماتها) وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب(3,74) بتقدير درجة موافق وهذا يدل على أن مؤسسة موبيليس تحرص على تبسيط المعلومات باستخدام أسلوب عقلائي كما تحرص على وجود حوار صادق بين شخصيين عند الإعلان عن خدماتها وهو ما تؤكد إجابات المبحوثين.

البعد الثاني: نوع الوسيلة الإعلانية

الجدول رقم (21) تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد نوع الوسيلة الإعلانية مرتبة حسب درجة الموافقة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تستخدم موبيليس الملصقات الإعلانية عند الإعلان عن خدماتها	3,85	1,184	موافق
02	تركز موبيليس حملاتها الإعلانية بكثرة في التلفزيون	3,85	0,9230	موافق
03	تستخدم شركة موبيليس الرسائل النصية sms في الإعلان عن خدماتها	3,88	1,111	موافق
04	لدى الاعوان التجاريين لمؤسسة موبيليس القدرة على الاقناع والتعامل مع الزبون	3,72	1,175	موافق
05	تستخدم شركة موبيليس الانترنت عند الإعلان عن خدماتها	3,72	1,237	موافق
06	تعجبك وتؤثر فيك الشخصيات الرياضية والفنية المستعملة في اعلانات موبيليس	3,80	1,145	موافق
	المعدل العام	3,8025	0,68522	موافق

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS20

يتبين من الجدول أعلاه ان الزبائن لدى موبيليس قد أظهروا موافقة متوسطة حول البنود المتصلة ببعده نوع الوسيلة الإعلانية، بمتوسط حسابي قدر ب(3,8025)، بحيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (02) التي تنص على (تركز موبيليس حملاتها الإعلانية بكثرة في التلفزيون) فقد جاء متوسطها الحسابي (3,85) بتقدير مرتفع اما في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (05) التي تنص على (تستخدم شركة موبيليس الانترنت عند الإعلان عن خدماتها) وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (3.72) بتقدير درجة موافقة ما يدل على تركيز موبيليس على القنوات التلفزيونية لأنها أكثر تأثيراً، فهي تجمع بين الصوت والصورة والكتابة، بالإضافة إلى توافرها على المؤثرات التقنية والصوتية، كما انها تستعمل الانترنت للإعلان في ترويج عن خدماتها وكذا استعمالها للافتات وملصقات اعلانية ذات ألوان مميزة لجذب الزبائن لها وهو ما تؤكد إجابات المبحوثين.

البعده الثالث: تصميم الإعلان

الجدول رقم (22) تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد تصميم الإعلان مرتبة حسب درجة الموافقة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تتميز اعلانات موبيليس بالوضوح والبساطة.	3,64	1,268	موافق
02	تتميز اعلانات موبيليس المكتوبة بجاذبيتها.	3,93	1,138	موافق
03	توصل اعلانات موبيليس المعلومة بطريقة مبتكرة.	3,78	1,162	موافق
04	تقوم موبيليس باختيار الموسيقى والاغاني المناسبة عند الإعلان عن خدماتها.	3,62	1,241	موافق
05	تقوم موبيليس باستخدام الصور والرسوم المتحركة عند الإعلان عن خدماتها.	3,69	1,158	موافق
	المعدل العام	3,7309	0,93068	موافق

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS20

يتبين من الجدول أعلاه أن الزبائن لدى مؤسسة موبيليس قد أظهروا موافقة متوسطة حول البنود المتصلة ببعده تصميم الإعلان، بمتوسط حسابي قدر ب (3,7309)، بحيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (02) التي تنص على (تتميز اعلانات موبيليس المكتوبة بجاذبيتها). فقد جاء متوسطها الحسابي (3,93) بتقدير مرتفع، أما في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (04) التي تنص على (تقوم موبيليس باختيار الموسيقى والأغاني المناسبة عند الإعلان عن خدماتها) وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (3,62) بتقدير درجة موافقة.

وكل هذا يدل على أن مؤسسة موبيليس تتمتع بحسن التصميم الذي يتوفر على الإبداع والإبتكار كما أنها تتحكم في حركة النظر داخل الإعلان بطريقة معينة كاستعمالها للتوازن والتناسب وحركة البصر والوحدة التي يجب أن يكون الإعلان النهائي وحدة واحدة متماسكة وهو ما تؤكدته إجابات المبحوثين.

البعد الرابع: توقيت الإعلان

الجدول رقم (23) تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد توقيت الإعلان مرتبة حسب درجة الموافقة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تقوم موبيليس بتكثيف حملاتها الإعلانية خلال المناسبات الوطنية والدينية	3,68	1,138	موافق
02	تتضايق من كثرة تكرار اعلانات موبيليس في التلفزيون	3,86	1,034	موافق
03	تقوم موبيليس بتغيير وتحديد حملاتها بعد فترة وجيزة من عرضها	3,70	1,066	موافق
04	برمجة الإعلانات تتم في الوقت الذي تكثر فيه مشاهدة التلفزيون	3,57	1,072	موافق
	المعدل العام	3,7037	0,73645	موافق

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج SPSS20

يتبين من الجدول أعلاه أن الزبائن لدى موبيليس قد أظهروا موافقة متوسطة حول البنود المتصلة ببعث توقيت الإعلان، بمتوسط حسابي قدر ب(3,7037)، بحيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (02) التي تنص على (تتضايق من كثرة تكرار إعلانات موبيليس في التلفزيون) فقد جاء متوسطها الحسابي (3,86) بتقدير مرتفع، أما في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (04) التي تنص على (برمجة الإعلانات تتم في الوقت الذي تكثر فيه مشاهدة التلفزيون) وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (3,57) بتقدير درجة موافقة وهذا يدل على أن مؤسسة موبيليس تسعى إلى اختيار الوقت المناسب صباحا ومساءً وخصوصا عند مشاهدة العائلات للتلفاز وكذلك عند وقوع مناسبات وتواريخ وطنية لتقوم بحملات إعلانية لترويج خدماتها للزبائن وهو ما تؤكدته إجابات المبحوثين.

المحور الثاني: قرار الشراء للمستهلك النهائي

الجدول رقم (24): تصورات المستجوبين نحو فقرات محور قرار الشراء للمستهلك النهائي مرتبة حسب درجة الموافقة.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تترك فيك إعلانات موبيليس انطباع إيجابي.	3,94	0,9130	موافق
02	تقنعني إعلانات موبيليس باقتناء عروضه أو تفضيلها على عروض المتعاملين الأخرى.	3,62	1,179	موافق
03	الإعلانات المتعلقة بالتخفيضات لها علاقة بقراري الشرائي.	3,59	1,191	موافق
04	المعلومات المتوفرة في الإعلان عن خدمات موبيليس تجعلك تشتري خدماتها وانت مرتاح ومطمئن.	3,91	1,131	موافق
05	أحياناً تقرر شراء خدمات موبيليس بدافع إعجابك بالشخصيات التي تظهر في إعلاناتها..	3,56	1,304	موافق
06	يعتبر ذكر السعر ضمن الإعلان عامل محفز لشراء المنتج المعلن عنه.	3,46	1,275	موافق
	المعدل العام	3,6790	0,87193	موافق

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على إجابات الاستبانة وبرنامج spss20 .

يتبين من الجدول أعلاه أن الزبائن لدى موبيليس قد أظهروا موافقة متوسطة حول البنود المتصلة بمحور قرار الشراء للمستهلك النهائي بمتوسط حسابي قدر بـ(3,6790)، بحيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (01) التي تنص على (تترك فيك إعلانات موبيليس انطباع إيجابي). فقد جاء متوسطها الحسابي (3,94) بتقدير مرتفع، أما في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (06) التي تنص على (يعتبر ذكر السعر ضمن الإعلان عامل محفز لشراء المنتج المعلن عنه) وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر بـ (3,46) بتقدير درجة موافقة، يرجع ذلك إلى الدور الذي تؤديه إعلانات موبيليس في قراراتهم الشرائية، وما يدل على ذلك، هو إعترافهم بأن الإعجاب بالإعلانات كان أحد أسباب سعيهم للحصول على خدمات موبيليس كما أن ذكر السعر يعتبر

بالنسبة للمستهلك النهائي عامل مهم لشراء المنتج لاسيما إذا كان السعر معقول وفي متناوله وكذلك تعمل المؤسسة على القيام بالتخفيضات والخصومات الممنوحة له إتجاه منتج معين تجذبه إلى إتخاذ قرار الشراء في الأخير وهو ما تؤكدته إجابات المبحوثين.

الجدول رقم (25) تصورات المستجوبين للمتغيرين مرتبة حسب الأهمية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحاور
0,666600	3,7796	خصائص الإعلان
0,871930	3,6790	القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على إجابات الاستبانة وبرنامج spss20 .

يتضح من الجدول أن المتوسط الإجمالي خصائص الإعلان بلغت نسبته (3,7796) وإنحراف معياري (0,666600) وهو أكبر من المتوسط الحسابي القرار الشرائي للمستهلك النهائي الذي جاء بمتوسط حسابي قدره (3,6790) وإنحراف معياري (0,87193) مما يعني أن خصائص الإعلان لمؤسسة موبيليس تؤثر بشكل كبير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة وإستخلاص النتائج

أولاً: إختبار الفرضية الرئيسية بالإنحدار الخطي البسيط

قبل إختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية يجب التأكد من صلاحية النموذج المستخدم في الإختبار أي أن هناك علاقة خطية بين خصائص الإعلان وتأثيره على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لدى زبائن موبيليس بعبارة اخرى يمكن التعبير عن هذه العلاقة بالمعادلة الرياضية التالية:

$$Y = aX + b \quad \text{حيث أن :}$$

$$Y = \text{سلوك المستهلك}$$

$$a = \text{معامل الإنحدار}$$

$$X = \text{خصائص الإعلان}$$

$$b = \text{ثابت}$$

الجدول رقم (26): تحليل الانحدار الخطي البسيط

ANOVA ^a							
مصدر التباين		مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	معامل التحديد R ²	قيمة المحسوبة F	مستوى المعنوية
1	الانحدار	16,818	1	16,818	,504	58,417	,000*
	الخطأ	22,744	79	,288			لا تحسب
	المجموع	39,562	80				لا تحسب
a. Dependent Variable : القرار الشرائي للمستهلك النهائي							
b. Predictors: (Constant)، خصائص الإعلان							

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS20

التحليل الاحصائي:

يتبين من الجدول أن دلالة F كانت أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 كما أن قيمة F المحسوبة 58,417 أكبر بكثير من قيمة F الجدولية عند درجتي حرية 79 و 1 ومستوى معنوية 5% وهو ما يجعل نموذج الانحدار الخطي صالح لتطبيقه على العلاقة بين متغيري الدراسة الإعلان، القرار الشرائي للمستهلك النهائي، كما أن معامل التحديد مقبول 0.504 أي بنسبة 50% مما يجعل الإعلان يساهم في تفسير نصف الاختلاف الذي يحدث في القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

بعد التأكد من صلاحية النموذج للاختبار، يمكننا اختبار الفرضيات التي انطلقنا منها، اعتماداً على معامل الانحدار والإرتباط الخطي وهو ما سنعالجه في العنصر الموالي:

اختبار الفرضية الرئيسية:

"يوجد أثر لأبعاد الإعلان التجاري من حيث) محتوى الرسالة الإعلانية، نوع الوسيلة الإعلانية، تصميم الإعلان، وقت الإعلان) بشكل مجتموع على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لمويليس".

H0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الإعلان التجاري على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في وكالة مويليس-غرداية.

H1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الإعلان التجاري على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في وكالة موبيليس-غرداية.

من اجل اختبار هذه الفرضية نلجأ إلى أسلوب الإنحدار البسيط، وذلك لتحديد العلاقة بين المتغير المستقل (الإعلان)، والمتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك النهائي)، وهذا بحساب معامل الارتباط ومعامل الإنحدار، وهو ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (27): نتائج تحليل الإنحدار للعلاقة بين خصائص الإعلان على قرار الشراء للمستهلك النهائي

المتغير المستقل	معامل الانحدار BETA	R ²	R	قيمة T محسوبة	مستوى دلالة T
خصائص الإعلان	0.440	0.194	0.440	4.357	0.006

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS20

التحليل الاحصائي:

نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الإنحدار ذو قيمة موجبة 0.440 وهو ما يدل على أن هناك علاقة طردية موجبة بين خصائص الإعلان لمؤسسة موبيليس والقرار الشرائي للمستهلك النهائي، وما يؤكد ذلك هو مستوى دلالة T التي تساوي 0.006 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وهو ما يثبت وجود علاقة بين الإعلان والقرار الشرائي للمستهلك النهائي، أي أنه كلما زادت درجة عناصر نموذج الإعلان، زادت قدرته على التأثير في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي في موبيليس، بإتجاه الرغبة في شراء منتجات موبيليس المعلن عنه، مما يجعل الإعلان يحقق أهدافه. كما أن درجة الارتباط بين المتغيرين قوية نوعا ما، حيث يقدر معامل الارتباط الخطي بين الإعلان وقرار الشراء بـ 0.440 وهذا يوضح الدور الذي يلعبه توافر خصائص الإعلان لمؤسسة موبيليس في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، أما معامل التحديد يساوي 0.194 وهو يدل على أن 19% من التباين الكلي الحاصل في سلوك زبائن موبيليس، يمكن تفسيره بتوافر خصائص الإعلان وهي (بعد محتوى الرسالة الإعلانية، بعد نوع الوسيلة الإعلانية، تصميم الإعلان، توقيت الإعلان) من خلال ما سبق نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على: يوجد أثر لأبعاد الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في وكالة موبيليس-غرداية وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية.

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة الفرعية:

وبغرض بيان أثر خصائص الإعلان (بعد محتوى الرسالة الإعلانية، بعد نوع الوسيلة الإعلانية، تصميم الإعلان، توقيت الإعلان) على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي في مؤسسة موبيليس تم حساب معامل الإنحدار المتعدد.

أ-اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص على أن "يوجد تأثير عالي لمحتوى الرسالة الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لموبيليس" H_0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لمحتوى الرسالة الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لموبيليس.

H_1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لمحتوى الرسالة الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لموبيليس.

الجدول رقم (28): نتائج تحليل الإنحدار لأثر محتوى الرسالة الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المتغير المستقل X1	معامل الانحدار BETA	R ²	R	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
محتوى الرسالة الإعلانية	0.227	0.051	0.227	2.069	0.042

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS20

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.227 وهي قيمة موجبة وقريبة من الواحد، كما أن قيمة معامل الإنحدار الخطي 0.227 موجبة، مما يدل على أنه توجد علاقة إرتباط طردية موجبة بين محتوى الرسالة الإعلانية لمؤسسة موبيليس وأثره على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، أي كلما زادت درجة ورضا الزبائن على محتوى الرسالة الإعلانية، زادت رغبتهم في الشراء حيث أن مستوى دلالتها من الجدول 0.042 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ويقدر معامل التحديد بـ 0.051 أي أن محتوى الرسالة الاعلانية يفسر 5% من التباين في القرار الشرائي للمستهلك النهائي مما يدل على "يوجد تأثير متوسط لمحتوى الرسالة الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لموبيليس" مما سبق يمكننا أن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى.

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص على أن " هناك تأثير لنوع الوسيلة الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مؤسسة موبيليس ".

H0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لنوع الوسيلة الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مؤسسة موبيليس.

H1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لنوع الوسيلة الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (29): نتائج تحليل الانحدار لأثر نوع الوسيلة الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المتغير المستقل X2	معامل الانحدار BETA	R ²	R	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
نوع الوسيلة الإعلانية	0.470	0.221	0.470	4.733	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS2

التحليل الاحصائي:

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.470 وهي قيمة موجبة وقريبة من الواحد، كما أن قيمة معامل الإنحدار الخطي 0.470 موجبة، مما يدل على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين نوع الوسيلة الإعلانية لمؤسسة موبيليس وأثره على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، أي كلما زادت درجة ورضا الزبائن على نوع الوسيلة الإعلانية زادت رغبتهم في الشراء حيث أن مستوى دلالتها من الجدول 0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ويقدر معامل التحديد بـ 0.221 أي أن نوع الوسيلة الإعلانية يفسر 22% من التباين في القرار الشرائي للمستهلك النهائي مما يدل على أنه يؤثر نوع الوسيلة الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مؤسسة موبيليس " مما سبق يمكننا أن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية.

ج- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص على انه "يؤثر تصميم الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مؤسسة موبيليس"

H0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتصميم الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مؤسسة موبيليس.

H1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتصميم الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (30): نتائج تحليل الانحدار لأثر تصميم الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المتغير المستقل X3	معامل الانحدار BETA	R ²	R	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
تصميم الإعلان	0.436	0.190	0.436	4.311	0.000

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS20

التحليل الاحصائي:

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.436 وهي قيمة موجبة وقرية من الواحد، كما أن قيمة معامل الانحدار الخطي 0.436 موجبة، مما يدل على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين التصميم الاعلان واثره على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، أي كلما زادت درجة رضا الزبائن على تصميم الاعلان، زادت رغبتهم في الشراء، حيث أن مستوى دلالتها من الجدول 0.000، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ويقدر معامل التحديد بـ 0.190 أي أن تصميم الاعلان يفسر 19% من التباين في القرار الشرائي للمستهلك النهائي مما يدل على انه يؤثر تصميم الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في مؤسسة موبيليس " مما سبق يمكننا أن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

د-اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص على أنه "هناك أثر لوقت الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لزبائن موبيليس"

H0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتوقيت الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لزبائن موبيليس.

H1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتوقيت الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لزبائن موبيليس.

الجدول رقم (31): نتائج تحليل الانحدار لأثر توقيت الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المتغير المستقل X4	معامل الانحدار BETA	R ²	R	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
توقيت الإعلان	0.450	0.202	0.450	4.474	0.000

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS20

التحليل الاحصائي:

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.450 وهي قيمة موجبة وقريبة من الواحد، كما أن قيمة معامل الانحدار الخطي 0.450 موجبة، مما يدل على أنه توجد علاقة ارتباط طردية موجبة بين توقيت الاعلان واثره على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، أي كلما زادت درجة ورضا الزبائن على توقيت الإعلان، زادت رغبتهم في الشراء ، حيث أن مستوى دلالتها من الجدول 0.000 ، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ويقدر معامل التحديد بـ 0.202 أي أن توقيت الإعلان يفسر 20% من التباين في القرار الشرائي للمستهلك النهائي مما يدل على انه هناك أثر لتوقيت الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لزبائن موييليس" مما سبق يمكننا أن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

ثانيا: نتائج الدراسة المتوصل إليها:

إنطلاقا مما سبق في الجداول أعلاه وبعد متابعة قيم معاملات (Beta) وكذلك قيم إختبار (T) يتبين أن الإعلان التجاري يؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين بأبعاده الاربعة بمستويات متفاوتة.

1- من خلال نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري نجد انه:

يتضمن متغير خصائص الإعلان اربعة أبعاد بحيث يؤثر كل بعد بدرجة معينة وذلك حسب رأي عينة الدراسة، إذ يأتي بعد محتوى الرسالة الإعلانية في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.8128) بعدها يأتي بعد نوع الوسيلة الإعلانية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3,8025)، ثم يليه بعد تصميم الإعلان المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (3,7309)، ثم رابعا وأخيرا يأتي بعد توقيت الإعلان بمتوسط حسابي (3,7037).

اما المحور التابع القرار الشرائي للمستهلك النهائي فيتضمن 6 عبارات وقد بلغ متوسطها الحسابي الكلي 3,6790.

2- من خلال تحليل الإنحدار الخطي البسيط تبين لنا انه:

يوجد أثر للإعلان التجاري من حيث) محتوى الرسالة الإعلانية، نوع الوسيلة الإعلانية، تصميم الإعلان، وقت الإعلان) على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في وكالة موبيليس-غرداية وهذا ما يثبت لنا صحة الفرضية الرئيسية.

3- من خلال نتائج التحليل الإنحدار الخطي المتعدد نجد أنه:

أ-وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الرسالة الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لموبيليس وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى.

ب- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لنوع الوسيلة الإعلانية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لموبيليس وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية.

ج-وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتصميم الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لموبيليس وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

د-وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتوقيت الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لموبيليس وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق له في هذا الفصل، والذي خصص لدراسة تأثير الاعلان على قرار الشراء لدى متعاملي الهاتف النقال موبيليس، تبين لنا أن الإعلان التجاري لمؤسسة موبيليس له تأثير كبير على قرارات المستهلكين في شراء خدماتها، استنتجنا ذلك من خلال النتائج التي حصلنا عليها من دراسة عينة الأفراد، أظهرت الدراسة أن المستهلك لديه ثقافة اتصالية تتأثر بما يراه من الإعلانات، وهذا التأثير يساهم في قراراته الشرائية بمعنى آخر، فإن الإعلانات التجارية التي يشاهدها المستهلك لخدمات موبيليس تؤثر عليه وتؤثر في قراراته بشكل ملحوظ، وقد أشارت الدراسة إلى أن هذا التأثير يختلف وفقاً للآليات التسويقية التي تعتمدها مؤسسة موبيليس. يعني ذلك أن الطريقة التي يتم بها تسويق خدماتها، سواء من خلال الإعلانات التلفزيونية أو الإعلانات عبر الإنترنت أو غيرها، تلعب دوراً في تأثيرها على المستهلك وبشكل عام، يمكننا استنتاج أن الإعلانات التجارية تلعب دوراً هاماً في تشكيل قرارات المستهلكين وثقافتهم الاتصالية، وهذا ينطبق بشكل خاص على مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس.

الخاتمة

الخاتمة:

يُمكن القول أن الإعلان التجاري يلعب دورًا حاسمًا في تأثير قرارات المستهلكين وثقافتهم الشرائية، توصلنا إلى هذا الاستنتاج من خلال دراسة عينة من مستهلكي خدمات مؤسسة موبيليس بولاية غرداية، حيث كشفت الدراسة عن تأثير الإعلانات التجارية للمؤسسة على قراراتهم الشرائية إن قدرة الإعلانات التجارية على التأثير تعتمد على آليات التسويق التي تعتمدها المؤسسة، بالاختيار المناسب لآليات التسويق ووسائل الإعلان المناسبة، يمكن للمؤسسة أن تتمكن من التواصل بشكل فعال مع المستهلكين وتعزز قراراتهم الشرائية بالنظر إلى أهمية الإعلان التجاري، ومن خلال دراستنا هذه قمنا بطرح الإشكالية التالية :

– ما مدى تأثير الإعلان التجاري على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس؟

حيث تم معالجة هذه الإشكالية من خلال جانبين، جانب نظري وجانب تطبيقي وتم التوصل إلى النتائج الآتية:

نتائج الدراسة: توصلنا من خلال الدراسة الميدانية إلى النتائج التالية:

1- يتضمن متغير الإعلان التجاري أربعة أبعاد بحيث يؤثر كل بعد بدرجة معينة وذلك حسب رأي عينة الدراسة، إذ يأتي بعد محتوى الرسالة الإعلانية في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (3.8128) بعدها يأتي بعد نوع الوسيلة الإعلانية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3,8025)، ثم يليه بعد تصميم الإعلان المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (3,7309)، ثم رابعا واخيرا يأتي بعد توقيت الإعلان بمتوسط حسابي قدره (3,7037).

2- يتضمن متغير القرار الشرائي للمستهلك النهائي 6 عبارات وقد بلغ متوسطها الحسابي الكلي 3,6790.

أما فيما يخص إختبار الفرضيات فقد كانت النتائج كما يلي:

1- تم إثبات صحة الفرضية الأولى حيث تم التوصل إلى أن محتوى الرسالة الإعلانية يؤثر في قرار الشراء للزبون لدى مؤسسة موبيليس.

2- تم التوصل في الفرضية الثانية إلى أن نوع الوسيلة الإعلانية يؤثر على القرار الشرائي لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس.

3- إثبات صحة الفرضية الثالثة بأن تصميم الإعلان التجاري له تأثير على القرار الشرائي لمعاملتي موبيليس.

4- إثبات صحة الفرضية الرابعة بوجود تأثير لوقت الإعلان التجاري على القرار الشرائي لمعاملتي موبيليس.

التوصيات:

- تحليل الجمهور المستهدف: ينبغي لمؤسسة موبيليس تحليل جمهورها المستهدف بشكل دقيق. يجب فهم احتياجات ورغبات المستهلكين المحتملين وتوجيه الإعلانات التجارية بشكل يتوافق مع تلك الاحتياجات.

- استخدام آليات تسويق متعددة: يجب على موبيليس استخدام مجموعة متنوعة من آليات التسويق لتعزيز رسالتها الإعلانية. يمكن استخدام الإعلانات التلفزيونية، والإعلانات عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والحملات الإعلانية الموجهة للوصول إلى شرائح مختلفة من المستهلكين.

- توجيه الرسالة الإعلانية: يجب على موبيليس توجيه رسالتها الإعلانية بشكل واضح ومقنع، يجب أن تسلط الضوء على الفوائد الفريدة التي تقدمها المؤسسة وخدماتها بطريقة تجذب انتباه المستهلكين وتعزز اتخاذ القرار الشرائي.

- التجربة والدعم: يمكن لموبيليس أن تقدم تجارب وعروض تجريبية للمستهلكين الجدد لاختبار خدماتها قبل الالتزام بشرائها بشكل كامل. كما يمكن تقديم دعم مستمر وخدمة العملاء الممتازة لتعزيز رضا المستهلكين وبناء الولاء.

- يجب أن تركز مؤسسة موبيليس على نوع الوسيلة الإعلانية الأكثر انتشاراً إذ يمكن أن يكون عاملاً مهماً في إيصال المعلومات بشكل جذاب وصحيح للجمهور. بحيث يمكن للمؤسسة اختيار الوسائل التي تصل بشكل فعال إلى الجمهور المستهدف وتتناسب مع سلوكياتهم الاستهلاكية وعاداتهم الإعلامية.

- إعطاء أهمية أكبر لعنصر الإعلان الإلكتروني في استراتيجية التسويق لمؤسسة موبيليس لأنه يعطي وصولاً واسعاً للجمهور في الوقت الحالي.

آفاق الدراسة:

- دراسة تأثير الثقافة والقيم على استجابة المستهلكين للإعلانات التجارية.

- دراسة تأثير الوسائط الإعلانية المختلفة في استجابة المستهلكين.

- دراسة العوامل النفسية التي تؤثر في استجابة المستهلكين للإعلانات التجارية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1-المصادر:

01 القرآن الكريم.

02 ابن منظور، لسان العرب المحيط، دار صادر عن الطباعة والنشر، بيروت، 1956.

03 المنجد في اللغة العربية، بيروت، لبنان، دار المشرق، 1986.

2- الكتب:

04 أبو علفة عصام الدين، التسويق (مفاهيم الإستراتيجيات النظرية والتطبيق)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الجزء الأول، مصر، 2002.

05 أبو قحف عبد السلام، كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية، مصر، 2003.

06 بدوي محمد علي، دراسات سوسيو إعلامية، ط1، دار النهضة العربية بيروت، لبنان، 2006.

07 بلحيمر إبراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.

08 الحاج طارق وآخرون، "التسويق" من المنتج إلى المستهلك"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

09 حجاب محمد منير، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، بدون طبعة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.

10 الحديدي مني سعيد، علي سيد رضا، الإعلان التلفزيوني والإذاعي، جامعة القاهرة، 2002.

11 رزق الله عايدة نخلة، سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية (منهج بيئي إجتماعي)، مكتبة عين الشمس، 1998.

12 طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، السعودية، 2005.

13 عبد الحليم سعيد هناء، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، جامعة القاهرة، 1995.

14 عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)، دار المستقبل، الأردن، 1999.

15 العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، 2006.

16 فنجان غانم موسى، مُجَّد صالح عبد العباس، إدارة المبيعات الإعلان، هيئة المعهد الفنية، العراق، 2004.

17 ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، مصر، 1998.

18 المساعد زكي، التسويق الحديث، مطبعة عصام، العراق، 1987.

19 النجار نبيل الحسني، إعلانات ومهارات البيعة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، كلية التجارة، جامعة المنصور، مصر، 1993.

3-البحوث العلمية:

20 أسيل الدهيش وآخرون، أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للملابس (دراسة ميدانية على الشباب السعودي في مدينة الرياض)، دراسات للعلوم الإدارية، 41 (2)، 2014.

21 صلاح عبد الرحمن وفاء، تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للمستهلكين، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الآداب، قسم الاعلام، جامعة الزقازيق، 2021.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

22 Amine Abd Elmajide: Le comportement du consommateur face aux variable d'action Marketing، management، Paris،1999.

23 <https://marketing-dictionary.org/c/consumer/visited> on 16/04/2023 at 20.00 pm.

24 Philip Kotler et Bernand Dubois ,1111, Marketing Management,7em edition publication union, paris.

الملاحق

الملحق رقم(01) : قائمة الاساتذة المحكمين للاستبيان

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
أولاد حيمودة عبد اللطيف	أستاذ التعليم العالي	غرداية
بهاز لويزة	أستاذ محاضر (أ)	غرداية
محموي محمد الاخضر	أستاذ محاضر (أ)	غرداية
الشيخ صالح أبو القاسم	أستاذ محاضر (أ)	غرداية

الملحق رقم (2): إستمارة الاستبيان

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

السنة الثانية ماستر

استمارة بحث حول:

السيد الفاضل، السيدة الفاضلة، السلام عليكم ورحمة الله وبركاته
يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة لدراسة نقوم بإعدادها استكمالاً
لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان " تأثير الإعلان على قرار الشراء
لدى المستهلك النهائي – دراسة حالة للإعلانات التجارية لمعامل الهاتف النقال موبيليس بغرداية". يرجى
التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بعناية وذلك بوضع العلامة (X) أمام الفقرة المناسبة كما نلفت عنايتكم أن
إجاباتكم ستبقى سرية ولن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

أولاً: البيانات والمعلومات الشخصية: يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

الجنس: ذكر أنثى

العمر: أقل من 20 سنة من 20 إلى 35 سنة من 36 إلى 50 سنة

51 سنة أو أكثر

المهنة: موظف عامل حر طالب عاطل عن العمل

المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

ثانيا: خصائص الإعلان:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
محتوى الرسالة الإعلانية					
					01- تتميز اعلانات موبيليس بالوضوح والمصداقية
					02- استخدام أفكار تنسجم مع ثقافة المجتمع
					03- تستخدم موبيليس اسلوب مباشر عند الإعلان عن خدماتها
					04- تحرص موبيليس على تبسيط المعلومات التي تحتويها الرسالة الإعلانية عند الإعلان عن خدماتها.
					05- حجم المعلومات التي تزودك بها الإعلانات عن خدمات موبيليس كافية.
					06- تقوم موبيليس باستخدام شخصية معروفة عند الإعلان عن خدماتها.
نوع الوسيلة الإعلانية					
					07- تستخدم موبيليس الملصقات الإعلانية عند الإعلان عن خدماتها
					08- تركز موبيليس حملاتها الإعلانية بكثرة في التلفزيون
					09- تستخدم شركة موبيليس الرسائل النصية sms في الإعلان عن خدماتها
					10- لدى الاعوان التجاريين مؤسسة موبيليس القدرة على الاقتناع والتعامل مع الزبون
					11- تستخدم شركة موبيليس الانترنت عند الإعلان عن خدماتها
					12- تعجبك وتؤثر فيك الشخصيات الرياضية والفنية المستعملة في اعلانات موبيليس .
تصميم الإعلان					

					13- تتميز اعلانات موبيليس بالوضوح والبساطة
					14- تتميز اعلانات موبيليس المكتوبة بجادبيتها
					15- توصل اعلانات موبيليس المعلومة بطريقة مبتكرة
					16- تقوم موبيليس باختيار الموسيقى والاغاني المناسبة عند الإعلان عن خدماتها.
					17- تقوم موبيليس باستخدام الصور والرسوم المتحركة عند الإعلان عن خدماتها
توقيت الإعلان					
					18- تقوم موبيليس بتكثيف حملاتها الاعلانية خلال المناسبات الوطنية والدينية
					19- تتضايق من كثرة تكرار اعلانات موبيليس في التلفزيون
					20- تقوم موبيليس بتغيير وتحديد حملاتها بعد فترة وجيزة من عرضها
					21- برمجة الإعلانات تتم في الوقت الذي تكثر فيه مشاهدة التلفزيون
القرار الشرائي للمستهلك النهائي					
					22- تترك فيك اعلانات موبيليس انطباع ايجابي
					23- تقنعني إعلانات موبيليس باقتناء عروضها وتفضيلها على عروض المتعاملين الاخرى
					24- الإعلانات المتعلقة بالتخفيضات لها علاقة بقراري الشرائي
					25- المعلومات المتوفرة في الإعلان عن خدمات موبيليس تجعلك تشتري خدماتها وانت مرتاح ومطمئن
					26- احياننا تقرر شراء خدمات موبيليس بدافع اعجابك بالشخصيات التي تظهر في اعلاناتها
					27- يعتبر ذكر السعر ضمن الإعلان عامل محفز لشراء المنتج المعلن عنه

الملحق 3: مخرجات برنامج spss

التكرار والتكرار النسبي للمتغيرات الشخصية

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	70	86,4	86,4	86,4
Valid انثى	11	13,6	13,6	100,0
Total	81	100,0	100,0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
سنة 20 من أقل	14	17,3	17,3	17,3
Valid سنة 35 إلى 20 من	57	70,4	70,4	87,7
سنة 50 إلى 36 من	10	12,3	12,3	100,0
Total	81	100,0	100,0	

المهنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موظف	32	5,39	5,39	5,39
عامل حر	13	0,16	0,16	6,55
Valid طالب	32	5,39	5,39	1,95
عاطل عن العمل	4	9,4	9,4	0,100
Total	81	0,100	0,100	

المستوى_التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ابتدائي	9	11,1	11,1	11,1
متوسط	9	11,1	11,1	22,2
Valid ثانوي	13	16,0	16,0	38,3
جامعي	50	61,7	61,7	100,0
Total	81	100,0	100,0	

معامل الفا كرومباخ للاستبيان ككل

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1متغير	18,7288	10,982	,974	,884
1بعد	18,6957	11,040	,814	,901
2بعد	18,7060	11,800	,735	,912
3بعد	18,7776	10,180	,788	,907
4بعد	18,8047	11,828	,663	,921
2متغير	18,8294	10,746	,739	,913

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمخاور الدراسة وابعادها

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q1	81	1	5	3,79	1,104
Q2	81	1	5	3,79	1,104
Q3	81	1	5	3,89	1,037
Q4	81	1	5	3,74	1,093
Q5	81	1	5	3,81	1,085
Q6	81	1	5	3,85	1,174
Q7	81	1	5	3,85	1,184
Q8	81	1	5	3,85	,923
Q9	81	0	5	3,88	1,111
Q10	81	1	5	3,72	1,175

Q11	81	1	5	3.72	1,237
Q12	81	1	5	3.80	1,145
Q13	81	1	5	3.64	1,268
Q14	81	1	5	3.93	1,138
Q15	81	1	5	3.78	1,162
Q16	81	1	5	3.62	1,241
Q17	81	1	5	3.69	1,158
Q18	81	1	5	3.68	1,138
Q19	81	1	5	3.86	1,034
Q20	81	1	5	3.70	1,066
Q21	81	1	5	3.57	1,072
QA	81	1	5	3.94	,913
QB	81	1	5	3.62	1,179
QC	81	1	5	3.59	1,191
QD	81	1	5	3.91	1,131
QE	81	1	5	3.56	1,304
QF	81	1	5	3.46	1,275
متغير1	81	2.20	5.00	3.7796	,66660
بعد1	81	1.67	5.00	3.8128	,75983
بعد2	81	2.17	5.00	3.8025	,68522
بعد3	81	1.60	5.00	3.7309	,93068
بعد4	81	1.75	5.00	3.7037	,73645
متغير2	81	1.50	5.00	3.6790	,87193
Valid N (listwise)	81				

التوزيع الطبيعي للبيانات كومنروف مسنروف

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		متغير1	متغير2
N		81	81
Normal	Mean	3,7796	3,6790
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	,66660	,87193
Most	Absolute	,079	,099
Extreme	Positive	,079	,065
Differences	Negative	-,073	-,099
Kolmogorov-Smirnov Z		,714	,894
Asymp. Sig. (2-tailed)		,688	,402

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

معامل الارتباط لمجاور الدراسة

Correlations

		متغير1	متغير2
Pearson Correlation		1	,721**
متغير1	Sig. (2-tailed)		,000
N		81	81
Pearson Correlation		,721**	1
متغير2	Sig. (2-tailed)	,000	
N		81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

معادل لانحدار الخطي البسيط

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	،440 ^a	،194	،184	،70525

a. Predictors: (Constant)، 1متغير

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9،443	1	9،443	18،986	،000 ^b
	Residual	39،293	79	،497		
	Total	48،736	80			

a. Dependent Variable : 2متغير

b. Predictors: (Constant)، 1متغير

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1،473	،526		2،799	،006
	1متغير	،610	،140	،440	4،357	،000

a. Dependent Variable: 2متغير

معادلة الانحدار للمتغير المستقل الأول

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,227 ^a	,051	,039	,76499

a. Predictors: (Constant), 1 بعد

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2,505	1	2,505	4,281	,042 ^b
Residual	46,231	79	,585		
Total	48,736	80			

a. Dependent Variable : 2متغير

b. Predictors: (Constant), 1 بعد

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,836	,445		6,368	,000
1 بعد	,243	,117	,227	2,069	,042

a. Dependent Variable : 2متغير

معادلة انحدار المتغير المستقل الثاني

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	،470 ^a	،221	،211	،69327

a. Predictors: (Constant)، 2 بعد

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10،767	1	10،767	22،403	،000 ^b
Residual	37،969	79	،481		
Total	48،736	80			

a. Dependent Variable: 2 متغير

b. Predictors: (Constant)، 2 بعد

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1،923	،392		4،910	،000
2 بعد	،498	،105	،470	4،733	،000

a. Dependent Variable : 2 متغير

معادلة انحدار المتغير المستقل الثالث

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	،436 ^a	،190	،180	،70669

a. Predictors: (Constant)، 3 بعد

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9،283	1	9،283	18،587	،000 ^b
Residual	39،454	79	،499		
Total	48،736	80			

a. Dependent Variable: 2 متغير

b. Predictors: (Constant)، 3 بعد

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1،950	،423		4،615	،000
3 بعد	،488	،113	،436	4،311	،000

a. Dependent Variable: 2 متغير

معادلة انحدار المتغير المستقل الرابع

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	،450 ^a	،202	،192	،70157

a. Predictors: (Constant)، 4 بعد

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.853	1	9.853	20.018	،000 ^b
	Residual	38.884	79	،492		
	Total	48.736	80			

a. Dependent Variable: 2متغير

b. Predictors: (Constant)، 4 بعد

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.686	،466		3.620	،001
	4 بعد	،541	،121	،450	4.474	،000

a. Dependent Variable: 2متغير