

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الإجتماعية

قسم الإعلام و الإتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال

تخصص صحافة مكتوبة الموسومة بـ :

دور الإعلان المكتوب في توجيه سلوك مستخدمي

OOREDOO

دراسة إستطلاعية لعينة طلبة علوم الإعلام و الإتصال

تحت إشراف الأستاذة:

أ/ حمداد صبيحة

إعداد الطلبة :

• البشير لخضر

• جيلالي سهام

الموسم الجامعي: 2015 - 2016

تشكرات

الفضل و المن لله عز و جل في تيسير لامور لنا في السير بحتنا هذا ثم نوجه

شكرا جليلا لكل من علمنا حرفا من المرحلة

الابتدائية الى المرحلة الجامعية.

و شكرا جزيلا الى الاستاذة و المرشدة حمداد صبيحة التي اشرفت على هذا

العمل المتواضع

كما نشكر كل اساتذة قسم العلوم و الاتصال .

و نسال الله ان ينفعا بما علمنا و يعلمنا ما ينفعا و يزيدا علما.

اهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

قل اعملوا فيسرى الله عملكم و رسوله و المؤمنين

صدق الله العظيم.

الهي لا يطيب الليل الا شكرا و لا يطيب النهار الا بطاعتك ... و لا تطيب
اللحظات الا بذكر ... و لا تطيب الاخرة الا بصفوك و لا تطيب الجنة الا برويتك
الله حل جلاله.

الا من بلغ الرسالة و ادى الامانة و نصح الامة ... الى بني الرحمة و نور العلمين
سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم

الى من كلله الله بالهيبة و الوقار الى من علمني اعطاء بدون انتظار الى من احمل
اسمه بكل افتخار و الذي العزيز اطال الله في عمره.

ال شمعة حياتي امي الحبيبة التي عرفتنا معنى الحيات و الى اشقائي محمد ،
جيلالي ، امينة ، فاطمة، عمرو ، واضح ، الى جم من يحملون معاني الحب و
اطاء من اهل و اصدقاء الى طلبة شعبة علوم الاعلام و الاتصال الى جميع
الاساتذة الافاضل و اخص التقدير .

و شكرا الى الدكتورة حمداد التي نقول لها بشرك قول رسول الله صلى الله عليه و
سلم "ان الحوت في البحر و الطير في السماء ليصلون على معلم الناس الخير"

سهام

اهداء

الحمد لله الذي اعاننا و زيننا و اكرمنا بالتقوى و اجلنا بالعافية .

اتقدم بهذا باهداء عملي متواضع الى :

رمز العطاء و صديق الايباء الى ذروة العطف و الفاء لك يا اجمل حواء انت

امي الغالية اطال الله في عمرك.

الى من احمل اسمه بكل افتخار والذي العزيز اطال الله في عمرك.

الى الذر النادر و الذخر العامر ارجو التوفيق من الله لاختوتي الاعزاء

الحاج ، فتيحة ، جمال ، مالك ، عبد الحق ، ابراهيم .

الى زميلتي التي قاسمتني العمل جيلالي سهام الى جميع الاهل و الاصدقاء الذين

لم تسعهم ورقتي.

الى الاستاذتنا الشرفة التي لم تبخل علينا بالمعلومات حمدا صبيحة الى كل

الاساتذة الكرام الى كل طلبة الصحافة المكتوبة دفعة 2016 اهدي هذا العمل.

لخضر

الخطة

مقدمة

الاطار المنهجي :

اشكالية الدراسة

تساؤلات الدراسة

اهمية الدراسة

اسباب اختيار الموضوع

منهج الدراسة

ادوات جميع البيامات

تحديد المصطاحات و المفاهيم

الدراسات السابقة

الاطار النظري

الفصل الاول : مدخل الى الاعلان.

المبحث الاول : ماهية الإعلان

المطلب الأول : تعريف الإعلان و تطوره

المطلب الثاني : أهمية الإعلان

المطلب الثالث : أهداف الإعلان

المبحث الثاني : وظائف الإعلان نماذجه ، أنواعه

المطلب الأول : وظائف الإعلان

المطلب الثاني : النماذج الاتصالية

المطلب الثالث : أنواع الإعلان

المبحث الثالث : وسائل نشر الإعلان المكتوب

المطلب الأول : الجرائد

المطلب الثاني : المجلات

المطلب الثالث : البريد المباشر

الفصل الثاني : الإعلان المكتوب و علاقته بالمستهلك

المبحث الأول : الجانب الفني للإعلان المكتوب

المطلب الأول : الخطوات المتبعة في الإعلان المكتوب

المطلب الثاني : الأسس الفنية لتصميم الإعلان المكتوب

المطلب الثالث : معايير قياس الإعلان المكتوب

المبحث الثاني : مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك

المطلب الأول : تعريف المستهلك

المطلب الثاني : أنواع المستهلك

المطلب الثالث : خصائص المستهلك

المبحث الثالث : دراسات حول سلوك المستهلك

المطلب الأول : نظريات و نماذج سلوك المستهلك

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

المطلب الثالث : اثر الإعلان المكتوب على سلوك المستهلك

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية حول مؤسسة ooredoo

المبحث الأول : بطاقة فنية عن مؤسسة ooredoo

المطلب الأول : نشأة الهيكل

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي

المطلب الثالث : الانجاز و الافاق المستقبلية لمؤسسة ooredoo

المبحث الثاني : دراسة استلاعية لمستخدمي ooredoo من طلبية علوم و الاتصال

المطلب الأول : التحليل الكمي و الكيفي لمحور البيانات الشخصية لمستخدمي

ooredoo

المطلب الثاني : التحليل الكمي و الكيفي لمحور علاقة الاعلان بالمستهلك

المطلب الثالث : التحليل الكمي و الكيفي لمحاور تاثير الاعلان على سلوك المستهلك.

استنتاجات.

خاتمة.

المرجع.

الملاحق.

الفهرس.

المقدمة

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة و المحدد لنجاحها ، فقدرة أي مؤسسة على إنتاج سلع و تقديم خدمات تكون محددة ما لم يصاحبها جهد تسويقي.

لهذا في الوقت الحاضر، أصبحت المؤسسات تواجه العديد من التحديات فيفضل الأوضاع الاقتصادية و العلمية الجديدة، من ظهور التكتلات المنافسة الدولية و سياسات الإغراء التي تتبعها الدول و التي تفرض على المؤسسات ان تنتهج مدخل ، تسويقي ، فعال ، لأخذ مكانة على خريطة العالم الجديدة و مسايرة لهذه التطورات من خلال مزيج تسويقي فعال و تكامل اذ ذلك الجزء من الاتصالات التي تهدف لإعلام و توعية المستهلك باللغة أو الخدمة .

و التأثير فيه لقبولها و استخدامها و من اهم العناصر المزيج التسويقي : البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، النشر و الإعلان ، و هذا التأثير يعد مجل دراستنا ، يعتبر من أهم الأنشطة التسويقية و يرجع ذلك إلى دور الحيوي الذي يلعبه في تعريف المستهلك و إقناعه بمزايا السلعة و الخدمة التي يمكن أن يحققها له و من ثم دفعه الى اتخاذ قرارات شرائها و استخدامه و تكرار العملية.

إن الإعلان Advertising و هو جزء من أساس من حياتنا اليومية الاجتماعية و لاقتصادية باعتبارنا و تجار ووسطاء ، مؤيدين لفكرة الإعلان .

فبالنسبة للمنتجين و رجال الأعمال فان الإعلان هو المتحدث الرسمي عن نشاط المؤسسات و الأفراد في كل مكان إذا انه الوسيلة المعتمدة لإحالة المستهلكين المرتقبين للسلع و الخدمات و الحافضة على علاقة دائمة مع الجمهور.

المستهلكين بما يحقق الهدف العام للمؤسسة في اجل الطويل كل هذا يستدعي منا الاهتمام بالمستهلك و سلوكه و محاولة التأثير فيه و جذب الانتباه من الإعلان و لهذا تعددت و سائل الإعلان المكتوب نذكر منها الصحف ، المجلتان البريد المباشر .

و في هذا البحث اعتمدنا على الخطة التالية :

حيث قسمنا دراستنا هذه الفصول 3، اثنان منها نظرية و ثالث تطبيقي.

فالفصل الأول هو عبارة عن احاطة بماهية الإعلان المكتوب عبر ثلاث مباحث ، المبحث الأول درسنا فيه تعريف الإعلان و تطويره أما المبحث الثاني درسنا فيه وظائف الإعلان و نماذجه و أنواعه و المبحث الثالث يشمل وسائل نشر الإعلان المكتوب في حين تعرضنا من خلال الفصل الثالث من خلال الفصل الثاني الإعلان المكتوب و الثاني مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك، أما المبحث الثالث و الأخير الدراسة التطبيقية حول مؤسسة looredoo ذا قسمنا هو كذلك إلى ثلاث مباحث ، فتمثل الأول في بطاقة فنية عن مؤسسة ooredoo من طلبة علوم الإعلام و الاتصال و أخيرا استنتاجات الدراسة .

ثم خاتمة المذكرة بحيث ذكرنا فيها أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث.

الإشكالية المطروحة :

يعتبر الهدف منة دراستنا للإعلان، هو محاولة التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلان

المكتوب في التأثير على المستهلك ما دفعنا لطرح الإشكالية التالية :

ما مدى فعالية الإعلان المكتوب في التأثير على سلوك الزبائن ooredoo؟

تدعيما للإشكالية الرئيسية طرحنا جملة من التساؤلات الفرعية نذكر على النحو التالي:

✓ ما هي أكثر النماذج الإعلانية المستخدمة من قبل المتعامل الهاتفي ooredoo؟

✓ ما هي الأدوار التي يلعبها الإعلان المكتوب ooredoo تجاه السياسة التسويقية؟

✓ ما هي الأهداف المرجوة من الإعلان المكتوب ل ooredoo؟

✓ ما هي الخصائص الفنية لإعلانات ooredoo؟

✓ ما هي العلاقة التي تربط الإعلان المكتوب بسلوك مستهلكي خدمات ooredoo؟

أهمية الدراسة :

يمكن سبب اختيار الإعلان المكتوب كموضوع دراسة نظرا لأهميته في الوقت الحاضر ، و لحيز الذي يشغله في الحياة الاقتصادي و مسايرة مختلف التغيرات الحاصلة و الاعتماد على هذه الأخيرة لمعرفة آثار الايجابية على أي مؤسسة.

أهداف الدراسة :

ان الهدف من دراستنا لموضوع الإعلان المكتوب هو التعريف بالاتصالات التسويقية بصفة عامة و علاقاتها ب .هـ و كذلك بكيفية وضع وسائل الإعلامية الفعالة و ذلك للتعريف بالإعلان الفعال ووسائله إضافة إلى علاقته بسلوك المستهلك .

أسباب اختيار الموضوع :

هناك أسباب ذاتية و أخرى موضوعية التي أدت بنا إلى اختيار الإعلان المكتوب كموضوع دراسة. فالأسباب الذاتية التي دفعتنا تتمثل في ميول الشخصي و حميم اتجاه الموضوع كذلك انتشاره الواضح و الاهتمام المتزايد به من طرف المؤسسات على غرار السنوات الماضية بالإضافة إلى الأسباب الموضوعية مثل طبيعة التخصص صحافة مكتوبة التي درسنا من خلالها الإشهار و الحملات الإعلانية كذا توفير الكتب و المراجع في هذا المجال.

صعوبة الدراسة :

يعرف البحث العلمي على انه جهد فكري و جسدي، يتطلب على الباحث الصبر و المثابرة من اجل تحقيق النتائج المراد الوصول إليها بغية تحقيق نتائج مرضي كما انه لا يوجد أي بحث علمي خال من الصعوبات لإتمام دراسة عملية تمثلت بداية في اختيار الموضوع و تحديد عنوان و تحديد عناوين يناسبه حتى آخر خطوة متن بين الصعوبات التي واجهتنا خلال انجاز دراستنا العلمية ما يلي :

✓ تعرض هذا البحث لبعض الصعوبات، ففي بداية الأمر كان اختيار عنوان يحيط بمتغيرات البحث أمرا معقدا للغاية، كما واجهتنا قلة المراجع المتخصصة بشكل معمق في مكتبة الكلية، أما أثناء البحث إعاقتنا صعوبة إيجاد مؤسسة تتيح لنا فرصة دراسة رسائلنا الإعلانية و تقسيمها أما عند تخطي هذه الصعوبة جاء معرقل شركة ooredoo و هو وقوعنا أمام وضعية قلة المعلومات الضرورية و اللازمة لانجاز هذا البحث.

منهج الدراسة :

تتركز جل البحوث العلمية على منهج علمي متناسب و موضوع الدراسة اذا يعرف المنهج في اللغة العربية لكونه مصطلح مرادف لكلمتي المنهج و المناهج اللتان تعنيان الطريق الواضح.¹

¹ احمد بن صور سلي، منهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، ط4، دار النشر، الديوان الطبوعات الجامعية ص 282.

أما في اللغة الفرنسية فإن كلمة منهج هي méthode التي تعبر عن الخطوات الفكرية المنتظمة و العقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة ما.¹

أما دراستنا إلى البحوث الوصفية ، حيث تستهدف وصف مميزات و ظروف مشكلة الدراسات وصفا دقيقا و كاملا ، معتمدا في هذا عل جميع بيانات كافية عن ظاهرة موضوع الدراسة و تحليل ما تم جمعه من بيانات بطريقة موضوعية تؤدي إلى التعرف على العوامل المكونة و المؤثرة على الظاهرة و الحصول على تفسيرها ما يسمح باستخلاص نتائج الدراسة، أما في البحث العلمي فإن المنهج هو مجموعة الاجراءات و الخطوات الدقيقة المتبناة من اجل الوصول إلى نتيجة.²

و عليه يعرف المنهج الوصفي بالمنهج الذي يقوم الوضع الحاضر و يصوره و يصف الممارسة و العمليات، و الاتجاهات السائدة و الظروف القائمة كان الفصل بالألفاظ و العبارات أو الرموز و التعبير الرقمية.³

أدوات الدراسة :

اعتمدنا في دراستنا على عدة وسائل منهجية لجميع البيانات حول الموضوع المدروس.

¹ محمد شبلي ، المنهجية في التحليل السياسي، المفاهيم ، الاقترابات، و الادوات،دط، الجزائر ص 97.

² احمد بن صور سلي، مرجع سبق ذكره ، ص 283

³ المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

أولها : الاستبيان إذ يعرف على انه من أدوات البحث الأساسية الضائعة الاستعمال في علوم الإعلام و الاتصال حيث تستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في جال البحوث لكونها معلومات لا يملكها إلا المستجوب.¹

و عرفه " **محمد فريد الصحن** " على أنها قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة ذات طابع الرسمي يتم تحديده و صياغتها و ترتيبها وفق أسس علمية بهدف توفير معلومات و بيانات تخدم هذا البحث او الدراسة.²

وقد تضمنت مجموعة من الأسئلة التي قمنا بتحضيرها انطلاقا من المنهجية المقترحة و هكذا للحصول على إجابات تتضمن البيانات و المعلومات المطلوبة في دراستنا و التي ساعدتنا في الإيجاب على إشكالتنا البحثية.

إذ تضمنت هذه الأخيرة بدورها ثلاث محاور درسنا من خلالها عدة مواضيع المحور الأول: تناول البيانات الشخصية التي تضمنت بدورها ثلاث أسئلة و سمي المحور الثاني علاقة الإعلان بالمستهلك، إذ يضمن هو كذلك ستة أسئلة المتفرعة مغلقة التي بينت كيفية تعامل المستخدم مع الإعلانات او بدورها الى ثلاث أسئلة المفتوحة، استخدمت نظرا لتعدد الوسائل الإعلانية خصوصا العصر الحالي الانترنت اذ تعد الوسيلة أكثر تأثيرا في الوقت الراهن و قد كان المحور الثالث نفس الغاية التي درسها المحورين.

¹ خالد حاد/ منهجية البحث في العلوم الاجتماعية و الانسانية ، ط1، دار الجسور ، الجزائر ،2007، ص 44.
² محمد فريد الصحن، مصطفى محمود ابو بكر، بحوث التسويق (مدخل تطبيقي بفعالية القرارات التسويقية)، دط، الدار الجامعة، الاسكندرية، مصر،2003،ص 225.

الأولين إلا و هي تأثير الإعلانات على سلوك المستهلك و كذلك في كيفية تجاوب أفراد العينة مع خدمات ooredoo من خلال الإجابة على أسئلة هذا المحور المتمثلة في ثلاث أسئلة مفتوحة و أخرى مغلقة.

ثانيا : المقابلة أسلوب أساسي من أساليب جمع البيانات و المعلومات لدراسة الموضوعات السياسية المختلفة، و يعرفها فاروق يوسف بأنها اتصال مواجهي بين شخصين يهدف فيه احدهما إلى التعريف على البيانات من الطرف الآخر في موضوع محدد أو عن راية فيه أو الكشف عن اتجاهه الفكرية و معتقداته عن طريق تبادل الحديث معه.¹

و لقد اعتمدنا على إدارة القابلة بغية الحصول على المعلومات الضرورية تم و تدعم موضوع الدراسة باعتبارها عنصر أساسي في عملية البحث، إذ تم الحصول على البيانات من قبل مؤسسة ooredoo بالدرجة الأولى إضافة العينة المحددة أو القصدية في بحثنا هذا.

ثالثا : الملاحظة في البحث العلمي هي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب، في إطار المتميز وفق ظروفها الطبيعية حيث يتمكن الباحث من مراقبة التصرفات و تفاعلات المبحوثين.

¹ احمد بن صور سلي، مرجع سبق كره، ص283.

استعمال الملاحظة جاء أثناء توزيع الاستمارة على العينة المحددة مستهدفين بذلك ملاحظة المبحوث و ذلك من خلال درجة التفاعل و التجاوب مع الأسئلة .

مجتمع البحث :

وهو مصطلح علمي منهجي يراد به كل من يمكن أن يهتم عملية النتائج سواء كان مجموعة أفراد أو كتب أو مباني مدرسية، وهو جمع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها.¹

بحيث يتمثل مجتمع البحث في دراستنا لطلبة علوم الإعلام و الاتصال من مستخدمي ooredoo بغرض الحصول على معلومات و بيانات تتوج في النهاية بنتائج محددة حول اثر الإعلان المكتوب على قرار الاستهلاك

العينة : يتم بها اختبار أفراد من المجتمع البحث، مجموعة فرعية من المفردات اختيرت من المجتمع وفق قواعد معينة، يمكن تعميم نتائجها على المجتمع الإحصائي.²

العينة القصدية : هي طريقة اختيار العمدي او التحكمي المقصود من الباحث لعدد من وحدات المعاينة.³

¹ على ابو طاحون، مناهج البحث الاجتماعي و ادواته نصف البيان و تحليلها و تفسيرها ط2، الاسكندري، الجامعة الحديثة ، دس، ص 433.

² احمد بن صور سيلبي، مرجع سبق ذكره، ص99

³ احمد بن مرسلبي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاقتصاد، ط4، الجزائر، ديوان المطبوعات، الجزائر، 2010، ص 203.

ولجانا إلى العينة القصدية لضرورة استهداف المستجيبين ذوي الخط الهاتفي ooredoo نظرا لأهداف الدراسة.

و لقد اقتصرت العينة على عينة من طلبة الإعلام و الاتصال لجامعة عبد الحميد بن باديس ، خروبة المتواجدة بولاية مستغانم تعداد 70 و هو يمثل نسبة 20 % من التعداد الكلي للطلبة البالغ عددهم 1200 بحيث أن النسبة المؤوية تقدر ب 100%

تحديد المصطلحات :

السلوك : يعرف السلوك بوجه عام على انه الاستجابة الحركية الفردية أي انه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو الفرد الموجود في جسمه.¹

تعريف الجبائي : هو عبارة عن رد فعل ينتج عن شخص نتيجة تعرضه لمنبهات خارجية أو داخلية .

المستهلك : النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث او الشراء او التقدير للسلع و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته .²

¹ محمود جاسم الصميدعي، رندية عثمان يوسف سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان الاردن، 2006، ص 16.

² طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف تواجه القرن 21، مكتبات موسن ، الاهرام، مصر ، 2002، ص95.

تعريف إجرائي : هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء السلعة أو الخدمة بهدف إشباع حاجاته و رغباته الشخصية .

الإعلان : هو اتصال غير شخصي، يتم تنفيذه بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع بهدف التأثير في سلوك المستهلك¹.

التعريف الإجرائي : هو رسالة إقناعية بيعية إلى المستهلك لغرض حثه على القيام بسلوك معين .

قرار الشراء : يقوم المستهلك النهائي باختيار بديل واحد من البدائل المعروضة و التي يحقق له أقصى إشباع في نظره مما يجعله يندفع نحوه للشراء.

الدراسات السابقة

ان مستوى مصداقية هذا البحث مرتبط بحجم المراجع و المعلومات التي تم الحصول عليها، و لا يمكن الجزم بان هذا كل ما هو متوفر إلا انه يمكن الإشارة إلى تغطية هامة، هي ان الدراسات التي استطعنا الاطلاع عليها تناولت بعض جوانب الموضوع بشكل منفصل، فالدراسة التي تقدم للباحث بن يعقوب الطاهر دور المستهلك في تحديد السياسات التسويقية حالة بالجزائر، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، جامعة سطيف ، 2004

¹ رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علوم الاعلام و الاتصال، بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية، كلية العلوم و الاقتصادية و التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2004، 200.

ولقد حول من خلال إظهار اثر سلوك المستهلك في تخطيط السياسات التسويقية (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع). أما فيما يتعلق بسياسة الترويج فركز بشكل كبير على الإعلان و مدى تأثيره بدراسة سلوك المستهلك دون إهماله لباقي العناصر المزيج الترويجي الأخرى (البيع الشخصي، ترقية المبيعات الدعاية).

قلمة اسيا فريحة ، دور سلوك المستهلك في تخطيط السياسات الترويجية، رسالة ماجستير دولة غير منشورة، جامعة الجزائر.2007، و التي حاولت من خلال إظهار العلاقة بين سلوك المستهلك و السياسات الترويجية حيث إبراز اثر عناصر المزيج الترويجي في اتخاذ القرارات الشرائية الاستهلاكية للمستهلكين ، دراسة شحاته أمير إبراهيم التكامل بين التصميم الإعلاني المطبوع و السياسات التسويقية و التقنية بهدف تحقيق الإقناع رسالة ماجستير، جامعة القاهرة 1998، كما توصلت الدراسة إلى تحقيق من دور الدراسات التسويقية في توجيه فكر و إبداع مصمم الإعلان للفكرة الإعلانية و بلورتها، و أهمية وعي المصمم لدور الوسائل و الإمكانيات التقنية المتاحة في تنفيذ المحتوى البصري للفكرة الإعلانية التي يبتكرها بما يوافق الهدف الرئيسي من الرسالة الاتصال و عدم البالغة في استخدام المؤثرات البصرية و توصلت إلى أن التصميم الإعلاني يعمل على ابتكار قيمة فنية مميزة للمؤسسات البصرية و الهيئات المعلنة لإقناع المتلقي المستهدف و تؤكد شخصية الذاتية من خلال وحدة العناصر المرئية في الوسائط الإعلانية المطبوعة المختلفة التي تكون مصممة بحيث تؤكد أهداف تلك المؤسسات و هدفت إلى العلاقة بين تصميم الإعلان و السياسات التسويقية بهدف إقناع المستهلك.

الفصل الأول : مدخل إلى الإعلان

المبحث الأول : ماهية الإعلان

المطلب الأول : تعريف الإعلان و تطوره

المطلب الثاني : أهمية الإعلان

المطلب الثالث : أهداف الإعلان

المبحث الثاني : وظائف الإعلان نماذجه ، أنواعه

المطلب الأول : وظائف الإعلان

المطلب الثاني : النماذج الاتصالية

المطلب الثالث : أنواع الإعلان

المبحث الثالث : وسائل نشر الإعلان المكتوب

المطلب الأول : الجرائد

المطلب الثاني : المجلات

المطلب الثالث : البريد المباشر

تمهيد :

من الطبيعي إن لكل شخص فكر عن الترويج لسلعة معينة و ابط وسيلة لذلك هي الإعلان، فهو عبارة عن أوجه النشاط الخاصة بتوصيل رسالة شفوية أو غير مرئية تتعلق بسلعة معينة أو خدمة أو فكرة إلى مجموعة من الأفراد لذا يعد الإعلان احد أهم الأنشطة التسويقية للعديد من المؤسسات إذا يعتمد عليه في تحقيق أهداف اقتصادية بالإطراف التي تتعامل معها المؤسسة ، أدى الاستخدام المتزايد للنشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في نجاح المؤسسة نتيجة لظهور الإنتاج الكبير و بالتالي زيادة المعروض من السلع و الخدمات و الطلب عليها و لهذا تهدف من خلال هذا الفصل إلى التعريف على المفهوم الإعلان و تطوره و أنواعه و أهميته و كذلك وظائف الإعلان و أهدافه و الوسائل المستخدمة في الإعلان مها المطبوعة و المقروءة و التعرف على خصائص كل منها .

المبحث الأول : ماهية الإعلان :

يلعب الإعلان دورا هاما و متميز في السوق، إذ عاملا رئيسيا في التوزيع الخدمات و السلع وقد أصبح من اقوي الوسائل التي تلجا إليها المؤسسة حتى تروج مبيعاتها و تعمل على زيادة لذلك كان من الضروري أن يولي الاهتمام الكبير من خلال التعريض إلى تعريف الإعلان و تطويره و نموذج الاتصالات في الإعلان ووظائفه و أنواعه و أهدافه.

المطلب الأول : تعريف الإعلان و تطويره :**أولا : تعريف الإعلان :**

أ. لغويا : تفيد المادة اللغوية في لفظ الإعلان عن أعلن ، يعلن ، إعلان بمعنى اظهر أشهر ، جهر، مصدرها من لفظ العلانية أي بمعنى الإظهار ، الإشهار و الجهر¹

ب. اصطلاحا : يعد الوصول إلى تعريف و متعارف عليه للإعلان كنشاط أمر ضروري لسببين أساسيين هما :

يمكن التعريف المحدد من الخلط بينه و بين المفاهيم و الأنشطة الاتصالية الأخرى مما يؤدي إلى الاستخدام الفعال و المناسب لكل نشاط .

يمكن التعريف محدد للإعلان من تحديد ماهية الأنشطة عناصره حتى يمكن لأي دارس أو ممارس أن يقوم بوضع الأهداف و البرامج التي يسير و فقها لها هذا النشاط .²

يعرفه اكسفيلد : بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات و طرق و سائل غير شخصية يقوم بها البائع حيث يفحص المعلن شخصية و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة .³

و تعرفه جمعية التسويق الامركية على ان الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل اجر مدفوع .¹

¹ محمد الزبيدي مرتضى، تاج العروس في جواهر القاموس ، دار مكتبة بيروت لبنان ، د ت ، ص 88

² محمد فريد الصحن، الاعلان،الدار الجامعية ، طبع نشر التوزيع الاسكندرية ، مصر، د ت ص 13

³ طاهر محسن الغالبي، احمد شاكرا العسكري ، الاعلان مدخل تطبيقي ، دار وائل للنشر ، ط 2 ، 2006 ص 15

⁴ محمد فريد الصحن / مرجع سبق ذكره ، ص 31

أما ستاون stanon : فيعرف الإعلان بأنه كافة الأنشطة التي تقدم ك مجموعة بطريقة غير شخصية ، مرئية عن طريق رسالة معلومات للمعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة .² كما يعرفه العالم صفوت أنها عملية اتصالية تستهدف إحداث اثر محدد ، يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن ودفعه إلى سلوك يقدم فيه الشراء أو تعامل مع الخدمة المعلن عنها .³

كما يعرف الإعلان بأنه ذلك الشكل المدفوع من الرسائل الغير شخصية و التي يتم بثها عبر طرق وسائل الاتصال الجماهير من قبل المؤسسات الصناعية أو مؤسسات الأعمال أو الأشخاص أو التنظيمات الهادفة أو غير الهادفة و من ثم يتميز الإعلان بأنه إقناعي إعلامي مصمم يهدف إلى التأثير على سلوك الشرائي .⁴

و يعرف الإعلان على انه تلك الرسالة الاعلانية التي توجه إلى المستهلك الفعلي أو المرتقب و يعتبر الإعلان جهدا اتصاليا و إعلام بمخطط يتميز بالاشخصية يهدف إلى توصيل المعلومات بغرض حث الجمهور على القيام بسلوك معين .⁵

يعتبر الإعلان منبها يصاغ على شكل رسالة اعلانية تسعى إلى التأثير في المخزون المعرفي ، و من ثم السلوك الإنساني .⁶

ثانيا : تطوير الإعلان .

إن الإعلان لم يكن حديث النشأة بل يرجع تاريخ الظهور إلى العصور الوسطى القديمة و هو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن المرحلة التي يعيشها بكل ظرفيها البيئية و المدنية ففي العصور القديمة كثر الإعلان في النقوش الموجودة في الأهرامات و المعابد الأثرية لنعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة بكل قيمها و تقاليدھا و عاداتھا ، إذ كان

⁵ نفس المرجع ، ص 14

³ العالم صوفت ، عملية الاتصال الاعلاني ، مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة ، مصر ، ط1،1998،ص10.

⁴ شدوان على شيبية ، الاعلان الدخل و النظرية ، جامعة الاسكندرية 2011 ، ص10.

⁵ جمال مجاهد ، مدخل الى الاتصال الجماهيري ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية ، 2010 ص 201.

⁶ عصام سليمان موسى ، مدخل في الاتصال الجماهيري جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا ، عمان ، الاردن ، 2009، ص244.

الإعلان في مرحلة الأولى من التعليم القديم في المنداة و الراشادات و الرموز ، إذ هي الوسائل الفعالة للوصول إلى اكبر قدر من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإعلانية .

و خلاصة القول يمكننا تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان في التطوير الى :

مرحلة ما قبل ظهور الطباعة : تتميز هذه المرحلة بالجهل و انعدام المعرفة بالقراءة و الكتابة بسهم في استخدام النقوش و المنداة و الإرشادات و الرموز كوسائل لاصال الرسائل الإعلانية .

مرحلة ظهور الطباعة : حيث أدى ذلك التطوير الإعلان بعد إن توفرت له إمكانيات اكبر للاتصال بإعداد هائلة من الجمهور تتخلى حدود المنطقة الواحدة ساعد ذلك إلى انتشار التعليم و ظهور الصحف و المجالات و تداولها بشكل كبير

مرحلة الثورة الصناعية : وفيها ازدادت أهمية الإعلان نظرا لكبر حجم الإنتاج و تعدده و ازدياد حدة المنافسة حتى أصبح الإعلان من ضروريات الحياة الاقتصادية واحد المستلزمات الأساسية للمنتج و الموزع و المستهلك¹.

المطلب الثاني : أهمية الإعلان .

يحتل الإعلان أهمية خاصة في المجتمع و ذلك من منطلق الدور الهام الذي يقوم به على المستوى الاجتماعي و الاقتصادي و الثقافي ، إذا يقدم الإعلان المعلومات الهامة التي تجذب الاهتمام إلى الموضع الإعلاني و توفر المستهلك المبررات الاقناعية للقيام بالسلوك الشرائي القائم على القرار أو لاختيار الشرائي .

أولا : الأهمية الاقتصادية :

يقوم الإعلان بدور هام على المستوى الاقتصادي أو السوق و يمارس الإعلان هذا الدور التأثيري الذي كان و لا يزال محل الجدل فيما يتعلق بتقدير مدى ضعف أو قوة ذلك الدور و ذلك من خلال دور الإعلان في :

¹ طاهر محسن الغالبي ، مرجع سبق ذكره ص 15-16

- زيادة الطلب (الأولى الانتقائي)
 - فتح الأسواق
 - المنافسة السعرية
 - مقاومة التذبذب في المبيعات الموسمية
 - المشاركة في التأثير على تكاليف الإنتاج و التسويق
 - المشاركة عملية التجديد و التطوير الصناعي و التكنولوجي لسلعة
 - توسيع المجال الاستهلاكي
 - ولاشك إن النجاح الاقتصادي للمؤسسة يترتب على زيادة توظيف الإعلان لزيادة معدل البيع و الشراء على المستوى الأصغر إما على المستوى الأكبر تحقيق ذلك الرواج الاقتصادي على مستوى الدخل القومي مع مراعاة طبيعة النظام الاقتصادي السائد و القوي الموجهة للأسواق
 - و بهذا يمكن القول إن الإعلان يدخل في عملية تأثير متبادل مع النظام الاقتصادي السائد
 - أنواع الأسواق المتاحة
 - نوع الطلب و حجمه
- طبيعة المستهلكين و سلوكيهم و هو ما يتطلب دراسة المستهلك و جمع معلومات حول قطاعات الجمهور، نمط الحياة ، الظروف و الصحية والبيئة الاجتماعية السن الدخل ، الاهتمامات ، القيم، الاتجاهات نمط استخدام الوسائل الإعلام .

المحددات النفسية :

التحديات التسويقية (تجزئة السوق في الخصائص الديمغرافية)

و تركز على إن الإعلان ليس المتغير الرئيسي أو العال في العملية الاقتصادية و إنما يعمل الإعلان ضمن نظام متكامل و في ضوء الفلسفة التسويقية العامة سواء المجتمع أو المؤسسة و حتى يؤدي الإعلان دوره عملية الاقتصادية لابد من توافر مجموعة من الشروط التي تتمثل في وجود اتجاه محاكي للطلب على السلعة في ضوء مزاياه و الدوافع الخاصة بالشراء و المخصصات المالية للإعلان ، و قد قسم العالم الاقتصادي فريد مارشال الإعلانات إلى نوعين إعلانات بناء تهدف إلى تحقيق الفائدة و النفع الاقتصادي و إعلانات هدامة هدفها المنافسة السعرية بغض النظر عن المصدقية أو جودة المنتج وبهذا يمكن القولان الإعلان لا يعمل بمفرده و إنما يمثل متغير وسطيا أو مساعدا ذو طبيعة تفاعلية تبادلية وتكاملية

ثانيا: الأهمية الاجتماعية.

يعتبر الإعلان أداة تأثير تستخدم عبر وسائل الإعلام المختلفة، بحيث أصبح ليقبل شانا في دوره التأثيري لتشكيل القيم والمعايير وبناء الاتجاهات و الآراء وممارسة الضبط الاجتماعي ، عن أي مؤسسة أو تنظيم الاجتماعي.

المطلب الثالث: أهداف الإعلان

يمكن بصفة عامة أن نحدد ثلاثة أهداف، أولها توفير المعلومات، ثانيها تغيير رغبات المستهلكين للماركات المختلفة، وهذا ما سيتم التعرض إليه بنوع من التفاصيل في ما يلي:

1_ توفير المعلومات:

يستطيع النشاط الإعلامي أن يؤثر على سلوك و تصرفات المستهلكين من خلال إمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات التي تساعد على اكتشاف الكثير من الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة وكثيرا ما تتأثر القرارات الشرائية للأفراد بشكل ملحوظ بالإعلانات، وخير مثال: الإعلانات عن السلع والمنتجات الجديدة، ويمتاز الإعلان عن السلع و المنتجات الجديدة بالصفات الآتية:

- يحتوي على معلومات توضح للمستهلك مزايا وصفات المنتج الجديد.
- يحاول أن يخلق الرغبة في الحصول على السلعة الجديدة، مثال ذلك: إعلان عن مكنسة كهربائية جديدة، حيث يحاول المعلن ان يقدم لربة البيت الحل المناسب لمشكلتها من خلال تقديم حل جديد للمشكلة القائمة، حيث يشعر بها المستهلك، فانه يخلق لديه الرغبة في الحصول على السلعة التي تتفق مع هذا الحل.¹

2_ تغيير رغبات المستهلكين:

أن مسألة تغيير رغبات واتجاهات المستهلكين مسألة صعبة، و لكن الإعلان بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا تحققت فيه الشروط الآتية:

- أن يبرز الإعلان مزايا وفوائد المنتج بغرض إقناع المستهلك بالفكرة.
- أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.
- أن يخلق الإعلان جوا عاما من التأييد للمستهلك، يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

¹ قحطان بدر العبدلي، الترويج و الاعلان، زهران للنشر 2006. ص 116

3_ تغيير و تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة:

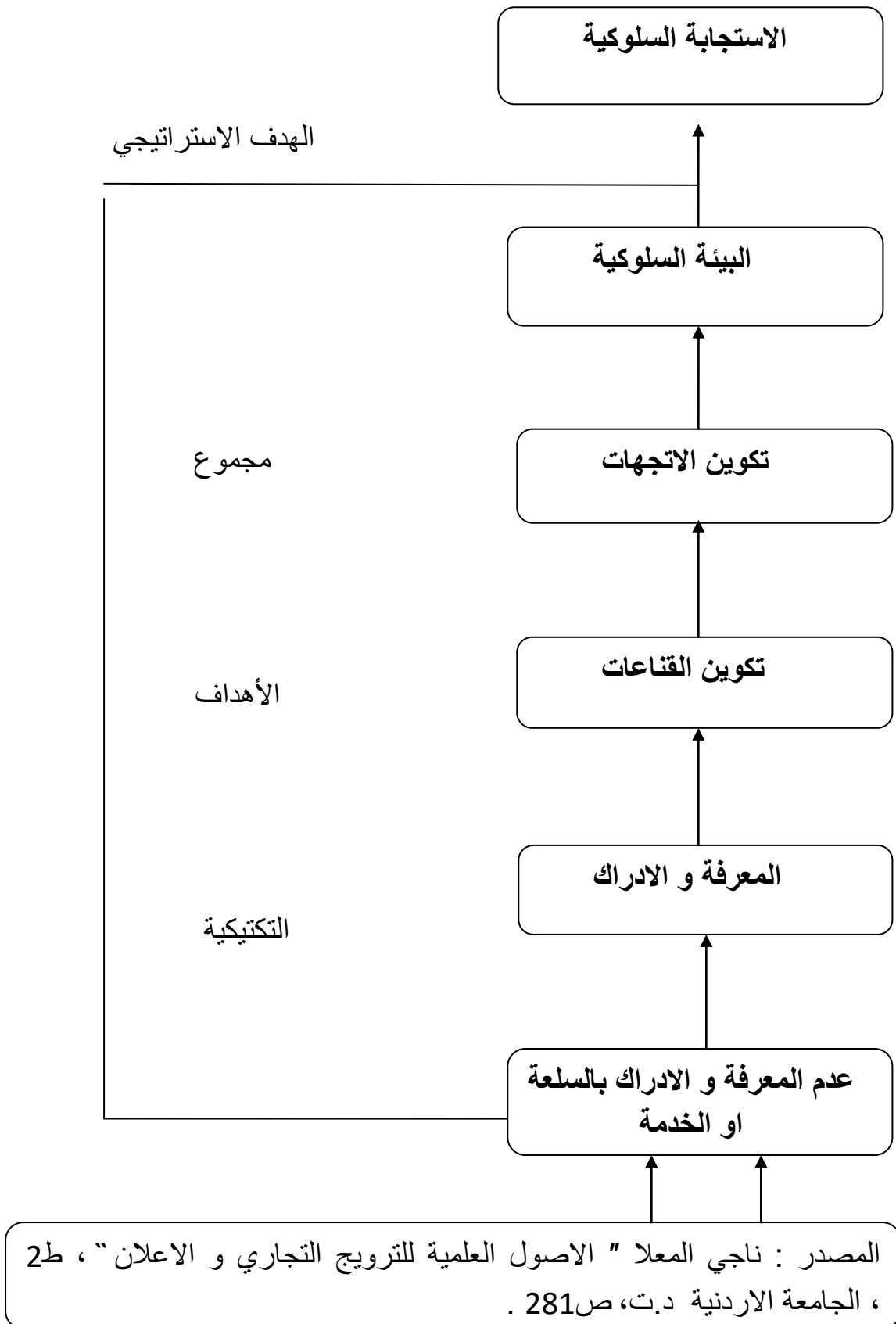
في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييراً أساسياً إلى حين تقديم سلعة جديدة تماماً، ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلاً في السلعة، بمعنى أن يحول تفضيلهم للماركة المنافسة إلى ماركاته هو ، و في هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات و الحاجات الحالية للمستهلكين .

و المعلن يجد في الأساليب الإعلانية المتعددة إلى تحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين الماركة دون الأخرى ، و في إطار أهداف أخرى ، فقد اجري بحث الشركة امركية و كينيدية عن الأغراض التي يستهدفها النشاط الإعلاني ، فقد أسفر البحث عن قائمة من الأغراض أهمها :

- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات .
- خلق وعي طيب و اهتمام ايجابي بمنتجات الشركة او خدماتها بما يحرك رغبات الشراء.¹

¹ قحطان بدر العبدلي ، مرجع سبق ذكره ، ص117

الشكل (1) : هيكل الأهداف الإعلانية



المبحث الثاني : وظائف الإعلان ، نماذجه ، أنواعه .

المطلب الأول : وظائف الإعلان :

أولاً : خلق الطلب على السلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في المرحلة التالية .

ثانياً : فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من خلال توجيه الحملات الإعلانية ، و من ثمة إتاحة فرصة إمام المنشأة المعلنة لتسويق سلعتها او خدماتها المختلفة و من ثم تعظيم نصيبها النسبي في السوق .¹

ثالثاً : بناء صورة ذهنية فالإعلان يسهم عن طريق ما يقدمه من معرفة و أفكار مهمة في خلق انطباعات و انعكاسات عقلية عن القضايا و الموضوعات في عقول الجمهور.²

رابعاً : يؤدي الإعلان وظيفة اجتماعية و اقتصادية كما انه يقوم بوظيفة اتصالية تتمثل في مساعدة المستهلك لتلبية احتياجاته و رغباته المعرفية و أنواع السلع و الخدمات بحيث يتضمن الإعلان جانبا إقناعيا تعليميا و إعلاميا .³

خامساً : تقديم معلومات لغير المستهلكين أو المستهلكين المرتقبين لتعريفهم بمزايا السلعة و الخدمة و أماكن توفرها .⁴

سادساً : الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريضة و ذلك من خلال الانتشار عبر وسائل الاتصال الإقناعية .

المطلب الثاني : النماذج الاتصالية

حتى تكون الاتصالات التسويقية فعالة، يجب فهم مختلف عناصر سير الاتصال فهناك طرقتين يتمثلان في المرسل و المرسل إليه، يتدخل مشاركين اثنين في عملية الاتصال و هما الرسالة و الوسائل اللذان يعملان بدورهما بأربعة اتجاهات متتالية، الترميز، التفسير،

¹ اشرف فهمي حوجة ، استراتيجيات الدعاية و الاعلان ، دار المعرفة الجامعة ، الاسكندرية ، 2009 ص 20

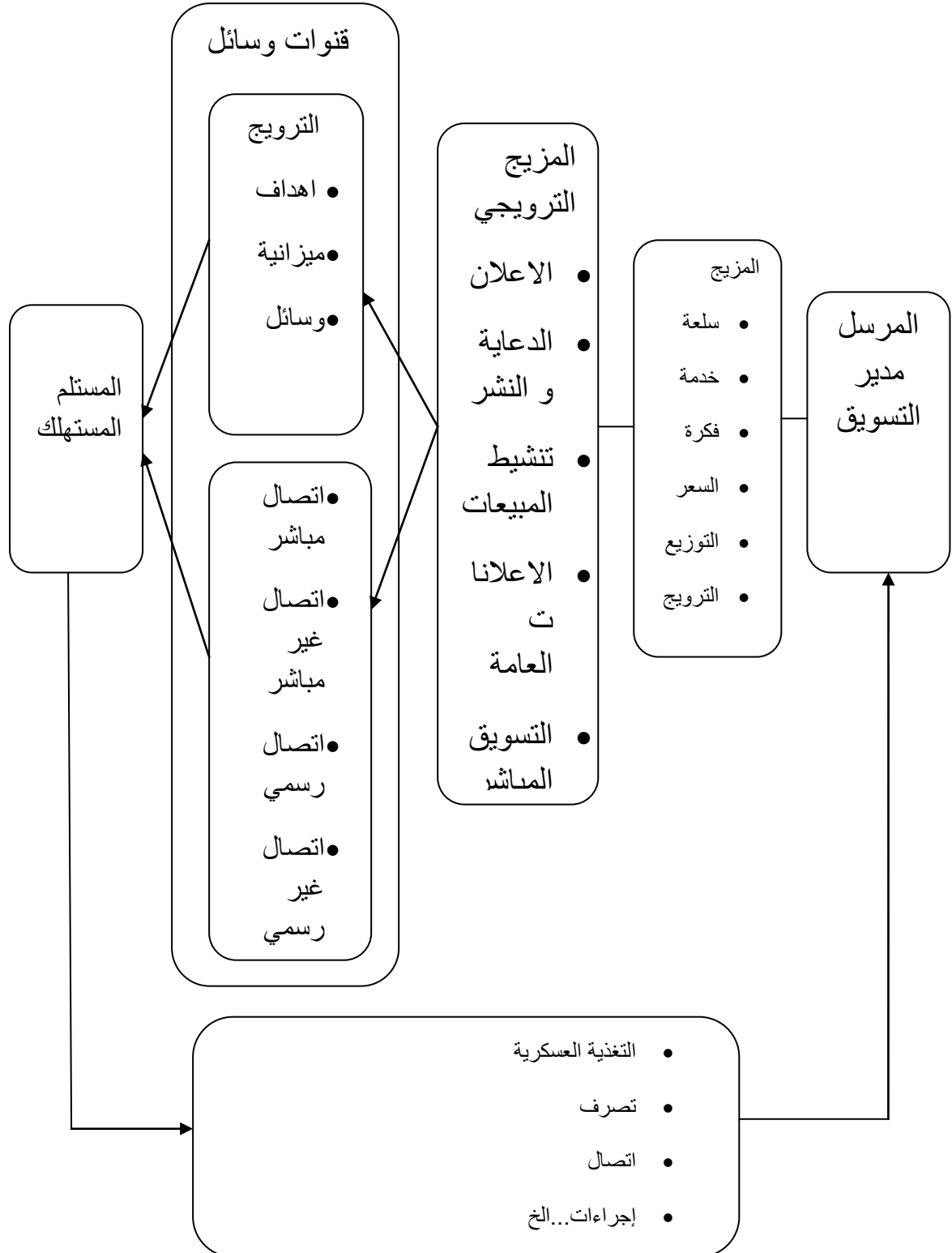
² احمد جودة ناصر ، مرجع سبق ذكره ص 15

³ جمال مجاهد ، مرجع سبق ذكره ص 15

⁴ سدوان على شبيبة " الاعلان : المدخل و النظرية " ، جامعة الاسكندرية ، 2011 ص 13

الاستجابة و التغذية العكسية حيث أن هذه الأخيرة تكشف عن الضوضاء التي تحدث في الاتصالات و لتوضيح عناصر عملية الاتصالات التسويقية .

الشكل الثاني (2) : النموذج التقليدي للاتصال الجماهيري



أ- **المرسل** : يعد المرسل مصدر الرسالة فقد تصدر هذه الأخيرة عن مدير التسويق و يوجهها إلى العاملين في إداة و قد يكون مصدرها تاجر التجزئة أو الجملة .

ب- **الرسالة** : تعد الرسالة من حيث التصميم و المعنوي و توقيت إرسالها عنصرا من عناصر الاتصال الفعال و ينبغي صناعة الرسالة و فقا لحاجات و رغبات المسلم بحيث يثيرا انتباه و رغباته و بالتالي تدفعه لهم اتخاذ قرار اتخاذ الثراء (التصرف)

ت- **وسيلة الاتصال** : توجد عدة وسائل يمكن اعتمادها لنقل الرسالة و تسمى بالوسائل الإعلانية : كالصحف، المجلات، البريد المباشر... الخ.

ث- **مسلم الرسالة** : و هو المستهلك في النموذج التقليدي للاتصال، حيث يمكن تعرفها للمستهلكين مستلمي الرسالة بأنهم مجموعة من الناس يمكن التفكير فيهم او النظر إليهم على أنهم مجموعة تجمعهم خصائص موحدة و مصالح مشتركة، حيث يحاول مدير التسويق توجيه جهوده إليهم لبلوغ أهداف تسويقية معينة، و القاعدة الأولى في الاتصال أن يكون قادرا تحدث حاجات هؤلاء المستهلكين و رغباتهم، و من ثم استفادتهم بالاتصال و إشباع هذه الحاجات و الرغبات.

ج- **ينجح الترويج** : عندما تبدأ الشركة بأهداف واضحة و معقولة فالترويج بعده بمثابة اتصال إقناعي ذي أهداف محددة، فعندما ترغب الشركة مثلا بالعمل على خلق طلب أولي على احد منتجاتها فإنها ستوجه الترويج نحو الطلب الأول و بالتالي تركيز إعلانتها على السلعة ذاتها و على الأسباب التي يدفع على تفضيل مشاركة معينة على بقية الماركات هذا يعني بوضوح أي رسالة إعلانية ينبغي أن تحمل هدفها محدد و قابلا للقياس و بالتالي فان الرسائل الاتصالية التي لا يكون لها أهداف واضحة ستؤثر سلبا على كامل عملية الاتصال .

ح- **التغذية العكسية**: من المؤكد أن مدير التسويق سيواجه عدد من المشاكل الحساسة المتأتية من الجهود الاتصالية الإقناعية التي يبذلها ويمكن التعريف على تلك النتائج من خلال متابعة حجم المبيعات إلا أن أرقام المبيعات خاطئة و بالتالي ينبغي على مدير

التسويق متابعة التغذية العكسية الواردة إليه من السوق ذاتها و من دون تغذية عكسية خفيفة، يصعب على مدير التسويق تقييم نتائج عملية الاتصال.¹

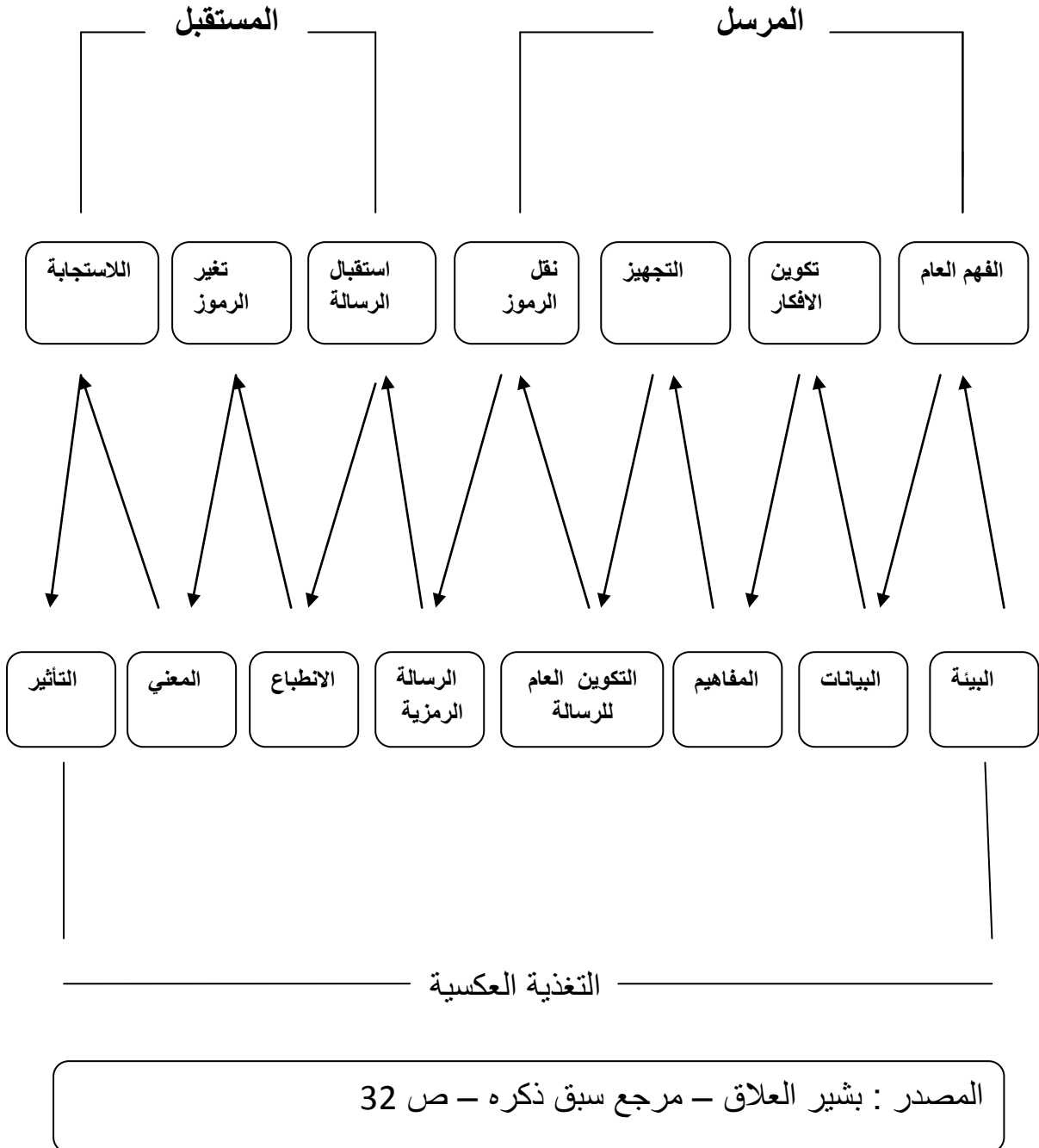
خ- الضوضاء : هي متغيرات غير مخطط لها تجعل مستخدم الرسالة يفهمها بطريقة مختلفة عن ما خطط له المرسل في ظروف التشويش، ينبغي على المرسل العمل بكل الوسائل المتاحة للتقليل من الأثر السلبي للضوضاء على عملية الاتصال و إلا فان الاتصال لن يكون فعالا بما يكفي لبلوغ الأهداف المنشودة منه.²

¹ مرجع سبق ذكره، ص29.

² المرجع نفسه، ص29.

شكل 03 : نموذج الاتصال الرمزي

طرف الاتصال



يتألف هذا النموذج من ثلاث عناصر أساسية و هي :

أ- أطراف الاتصال (المرسل و الجمهور).

ب- العمليات الاتصالية.

ت- العوامل المؤثرة في الاتصال.

و يمكن تصنيفها على النحو التالي :

أ- **أطراف الاتصال** : تتمثل في المرسل منشئ الرسالة الاتصالية، و المستقبل، و هو الجهة المستهدفة بالرسالة الإعلانية، و يتمثل المستقبل وفق هذا النموذج بالجمهور ما ينبغي أن هذا النموذج عبارة عن نموذج الاتصال الجماهيري على نطاق واسع.

ب- **العمليات الاتصالية** : تشمل كل ما يتعلق بالاتصال و عناصره المختلفة، بالإضافة إلى وسائل الاتصال ذاتها فالرسالة يجب أن تكون مفهومة من قبل المرسل ذاته وإلا فقدت أهميتها، من حيث إننا لا نتوقع أن يفهم المسلم رسالة غير واضحة من قبل المرسل ،كم ينبغي أن تتضمن الرسالة أفكار معينة، و أن هذه الأفكار تحتاج إلى من يقدر على تكوينها و صياغاتها بطريقة سليمة و ترميزها و نقل هذه الرموز بشكل سليم ليكون المستلم قادرا على فهمها .

ت- **العوامل المؤثرة** : تتمثل في البيئة و عناصرها الداخلية و دقة البيانات التي تتضمنها الرسالة و المفاهيم الواردة فيها و التكوين العام للرسالة كما تتمثل هذه العوامل حالة مستقبل الرسالة الإعلانية انطباعه عنها و مدى تأثير على فعالية الاتصال .

ومما تجدر الإشارة إليه إن فعالية هذا النموذج بتحقيق مجموعة من الشروط

المسبقة مثل:

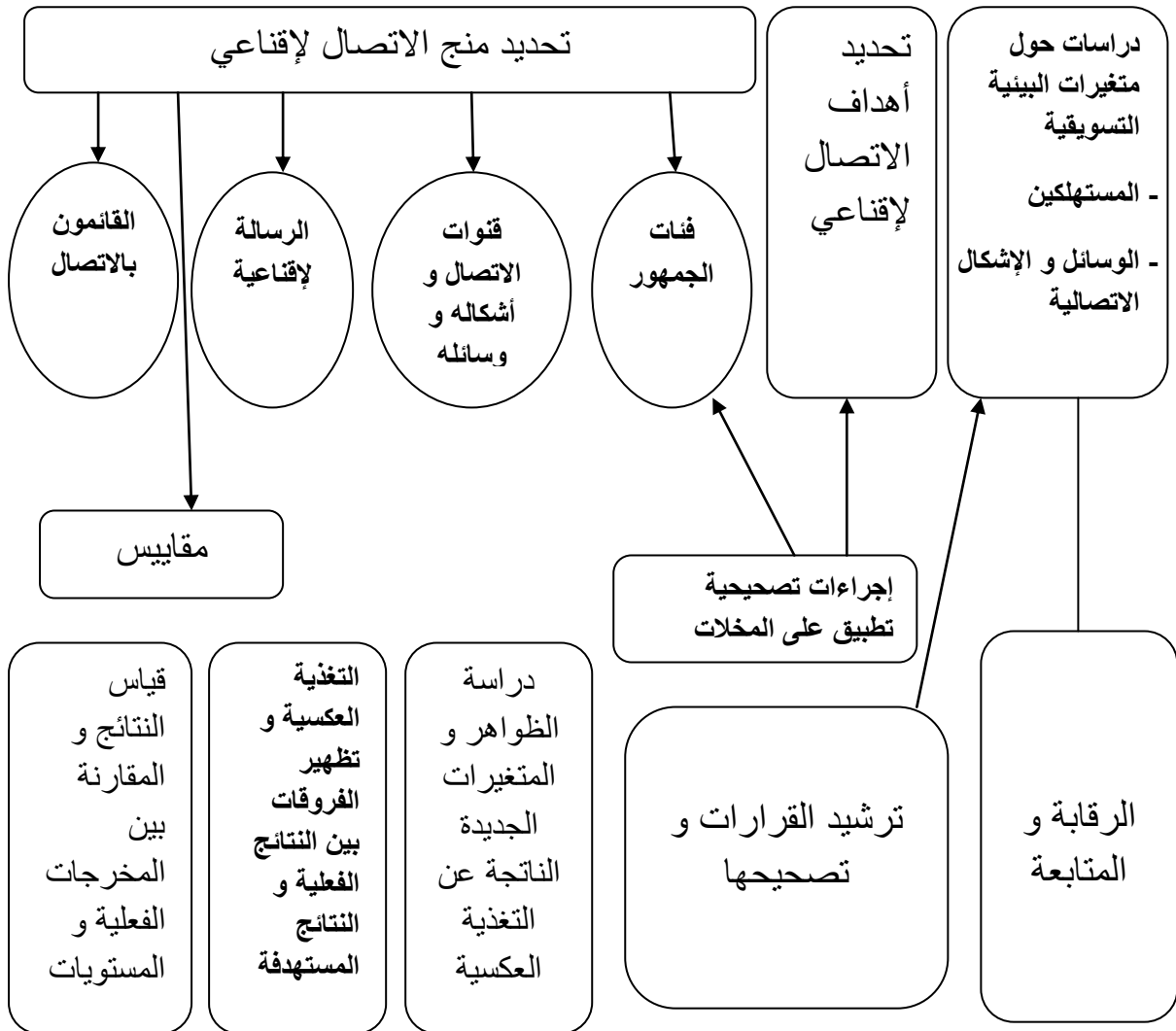
- كفاية المعلومات و وضوحها لدى المرسل و المستلم (المستقبل)

- الدقة في ترميز الرسالة .

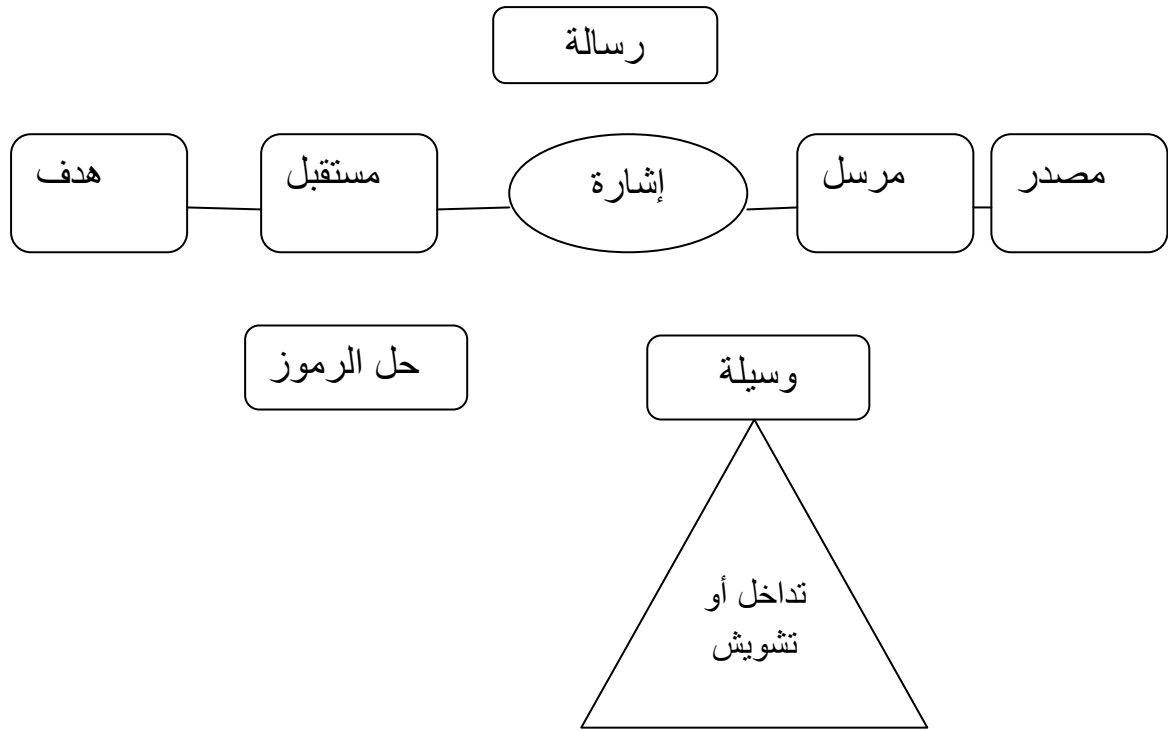
- التغذية العكسية الفورية.

- الوضوح التام في العلاقات بين المرسل و الجمهور المستهدف و فهم المرسل ل حاجات الجمهور العام و رغباته.

الشكل 04 : نموذج الاتصال إقناعي



المصدر : بشير العلاقات ساسيات الاتصال نماذج و مهارات، دار الباروني للنسر و التوزيع، الأردن، عمان، ط1 ، 2009، ص 32.



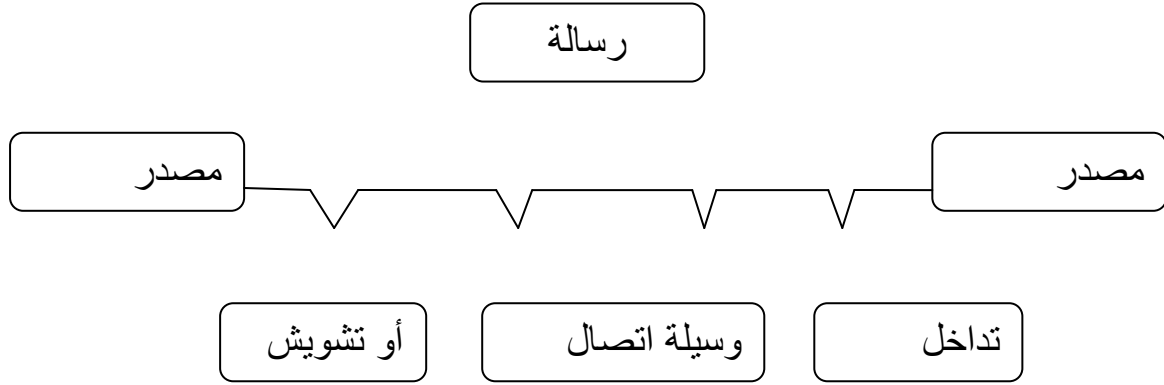
المصدر : بشير العلاقا ساسيات الاتصال و مهارات، دار البروني للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2009 ، ص 32.

4- نموذج شانون للاتصال :

يتضمن هذا النموذج : المصدر – مصدر المعلومات – الذي يختار رسالة معينة، يضعها في صيغة رمزية ، ثم يبعثها من خلال جهاز إرسال خط تلفزيوني أو اتصال لا سلكي أو جهاز لنقل الصور ثم يقوم الاستقبال بفك شفرة الإشارة و يحولها إلى رسائل يستطيع الهدف أن يستقبلها . و يمكن تشبيه هذه الدورة الاتصالية بالمكروفين إلى الموجات الصوتية المنبعثة من المصدر إلى موجات كهربائية ،تسري بشكل إشارات في الأسلاك إلى سماعة المستقبل ، التي تحول الموجات الكهربائية ،إلى موجات صوتية يستطيع الهدف استقطبها .

و قد فسر (شانون) و (يفد) في نموذجه عنصر (التداخل) أو (التشويش) الذي يعوق عملية الاتصال ، و يشير هذا الأخير إلى مصدر خطأ الذي يسبب حدوث اختلافات بين العلامات أو الإشارات التي تدخل جهاز الإرسال ، و العلامات التي تخرج من جهاز الاستقبال.

كما يؤكد (شانون) على إمكانية دراسة هذا العنصر من الناحية الفنية من جهة كما يمكن دراسة التدخل أو (المعاظلة) اللغوية أيضا من الناحية الدلالية من حيث مشكلات المعنى من جهة ثانية و كذا من حيث التأثير و تأكيد النتائج السلوكية من جهة ثالثة .



سير هذا النموذج في اتجاه واحد له بداية و نهاية (مصدر و هدف) لذا ادخله عليه بعض التعديلات تأسيس على أن الوسائل المستقبلية تأثر على الوسائل المرسله ، لذلك أضاف (ربو ويفر) مفهوم (رجع الصدى) FEED BACK رسالة معينة الو التغذية المرتدة لذلك أن جميع الأنظمة الاتصالية لكي تعمل بشكل ناجح، تقتضي وجود دائرة الاتصال لها طبيعة دائرية و ليست طويلة¹.

بحيث يحظر للنظام وسيلة لربط ما يخرج بما يدخل و تصبح السيطرة عل المعلومات وسيلة لتحقيق الأهداف الموضوعه لها ، و يعتبر رجع الصدى اختبار سلامة الدائرة أو ما يصيبها من أعطال و بنفس الطريقة نجد أن رجع الصدى الاتصال الإنساني يعطي للمرسل فكرة عن استجابة المستقبل للرسائل أو رفضه لها .

فرجع الصدى يمكن النظام الاتصالي و الجهاز الذاتي من المحافظة على اتجاه جهوده و نشاطه نحو الانجاز الفعال لأغراضه .

التداخل و المعاظلة و معوقات الاتصال :

هناك كثير من المعوقات التي تقف عقبة في سبيل تحقيق اتصال فعالا منها :

¹ عبد العزيز شرف – نفس المرجع ص 101-102

(1) المرشحات الخاصة :

عند سماع شخص معين جملة ما فانه يدركه بأسلوب الخاص و متأثرا بوجهات نظره ATITUDES وقيمة VALUES و خبرته السابقة PASET EXENIENCE، و عند سماع عدد من الأفراد نفس الجملة يدركها كل واحد على نحو مختلف، فيحدث لها عملية ترشيح FILTERATRON فيختلف إدراك الفرد لمضمونها بعد عملية الترشيح ، مما يؤدي في بعض الأحيان إلى تحريف و تشويه مضمون الرسالة موضوع الاتصال ، و تتكون هذه الترشيحات من اتجاهات الفردية و ظروفه النفسية و تجارية و غير ذلك مختلف من فرد إلى آخر.

(2) التعصب للرأي :

يعتبر من مقومات الاتصال الفعال في بعض الأفراد عندما يدخلون في مناقشة مع الغير بشأن قضية ما فإنهم يحاولون الانتصار لأرائهم و التعصب لها ، بغض النظر عن قيمة الحجة و قوتها التي يسوقها الآخر لذلك لا بد على الفرد في تدريب نفسه على إعطاء أهمية كافية لأراء الآخرين و وجهات نظرهم ، و إلا يرفضها دون مناقشة و تحليل.

(2) التسرع في الحكم :

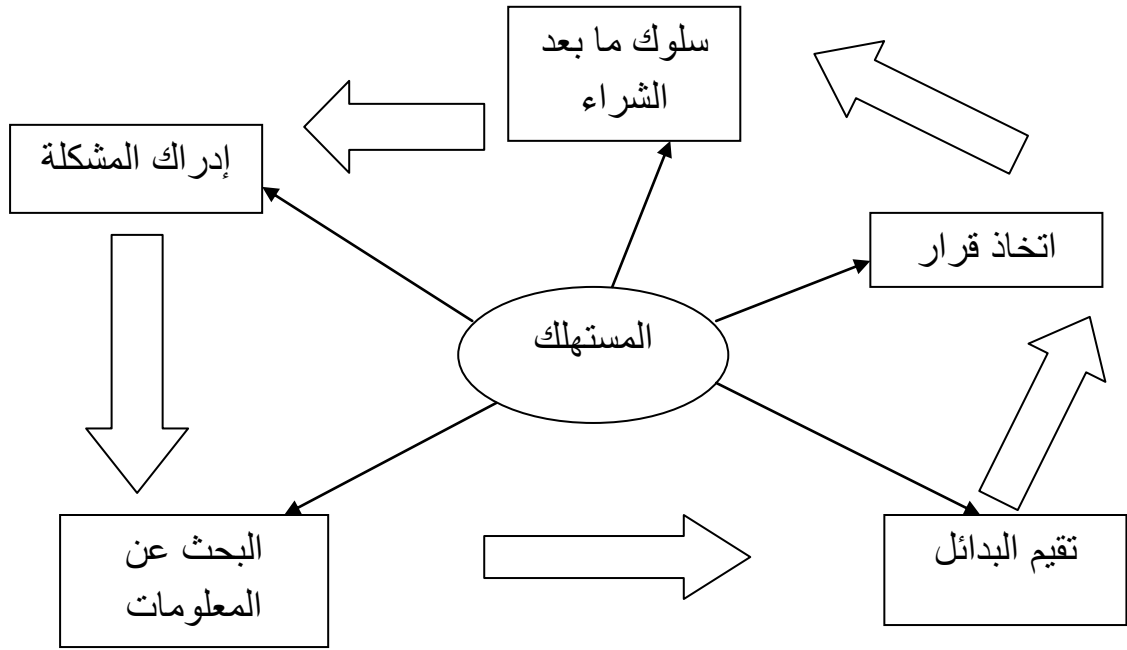
قد يناقش شخصان مشكلة معينة فيسرع الآخر من الحكم عليها دون الاعتماد على قدرة كافة من المعلومات عن هذه المشكلة ، و كثيرا ما نفترض أن للكلمة نفس لدى الغير و عالما لدنا و مع ذلك فان هناك 500 كلمة شائعة الاستعمال ففي اللغة الانجليزية على سبيل المثال هناك 1400 معنى في اللغة الانجليزية¹.

5- نموذج كوتلر:

وضع كوتلر KOTLER نموذج لعملية اتخاذ القرار الشرائي يتكون من خمسة مراحل و هي إدراك المشكلة ، البحث عن المعلومات ، تقسيم البدائل ، اتخاذ القرار الشراء و أخيرا سلوك

¹ عبد العزيز شرف - نفس المرجع - ص 104-105

ما بعد الثراء ، و بذلك المستهلك بمجموعة من المراحل أثناء اتخاذ القرارات الشراء و لكي يكون المستهلك بمجموعة من المراحل أثناء اتخاذ القرارات الشراء و لكي يكون الإعلان قادرا على تحفيز المستهلك على تفضيل المنتج معطن عنه ،فان الأمر يلتزم دراية تلك المراحل التي تبدأ بادراك المشكل ثم البحث عن الحل ملائم لها و تقييم البدائل المختلفة تم تفصيل بديل معين و القيام بشرائه.



المصدر : عدلى سيد رضا ، العوادلي ، الاعلان في الاذاعة التلفزيونية ، دار النهضة الغربية للنشر، القاهرة، 2008 ص282.

6- نموذج نشر الأفكار المستحدثة .

يرتبط نموذج نشر الأفكار المستحدثة ارتباطاً وثيقاً بالإعلان حيث نعتبر عملية قبول السلع و الخدمات الجديدة في المجتمع عملية نشر أفكار جديدة بممارسة جديدة في مجال التسويق، و الفكرة المستخدمة هي الفكرة التي يتصور الشخص لمستهدف أنها جديدة و لا شبيهة لها ، و المقصود بالعملية التي ننقل من خلالها الفكرة المستخدمة عبر قنوات الاتصال بين أفراد النظام الاجتماعي جهاز فترة معينة حيث يتحرك المستهلك من خلال خمسة مراحل ليصل إلى قدرة أو عدم شراء السلعة الجديدة¹

وهذه المداخل الخمس هي :

(1) المعرفة : هي المرحلة التي يتعرف عليها الفرد مرة السلعة الجديدة ، و لكن تنقصه المعلومات التفضيلية ، و لا يتوفر له الاهتمام بالسلع لكي يبحث عن المعلومات أضافت عنه و دور الإعلان هنا هو تزويد المستهلك بمعلومات عن المنتج و خصائصه

(2) الاهتمام GINTENEST : هي المرحلة التي يبدأ فيها الفرد الاهتمام بالسلعة و البحث عن المعلومات التفضيلية عن هذه السلعة و في هذه المرحلة زيادة المعلومات الفرد عن الفكرة الجديدة.

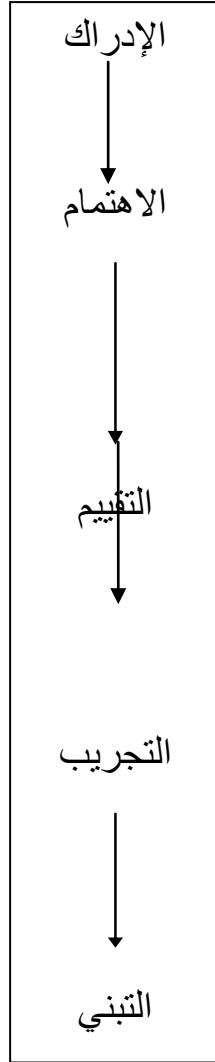
(3) التقييم WALUATION : في هذه المرحلة يقوم الفرد بتغيير السلعة الجديدة ، حيث يقرر المستهلك ماذا كان المنتج الجديد يتبع حاجاته ام لا ، و مرحلة التقييم تمثل نوع من التجريب العذابي للسلعة المستحدثة ، و إذا كان التقييم مرضياً فان المستهلك يقوم بفعل تجربة السلعة أما إذا كان التجريب فعلي غير مرضي فسوف يرفض السلعة .

(4) التجريب TVIAL: في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بتجربة السلعة الجديدة على نطاق محدود، كي يحدد فائدتها بالنسبة له .

(5) البني ADOPTION: بناء على تجربة المستهلك و تقديمها له فانه يقرر تبنيها .

¹المصدر : عدلى سيد رضا ، العوادلي ، الاعلان في الاذاعة التلفزيونية ، دار النهضة الغربية للنشر ، القاهرة، 2008 ص282.

(7) نموذج يمثل المستهلك للمعلومات :



على السيد رضا سلوى العوادي،
الإعلان في الإذاعة و التلفزيون، دار
النهضة العربية للنشر و التوزيع،
القاهرة ، 2008 ص 284.

أشار ماكروبرار WILLIAM M C على أن المستهلك يمر بمجموعة من الخطوات حيث يتم إقناعه بالرسائل الإعلانية و هذه المرحلة هي :

التعريض للمعلومات MESSAGEPRESENTATION

الانتباه ATTEUSION

الفهم CAUPREHEUSION

قبول الرسالة MESSAZ ACCEPTANCE ARIELDING

التذكر RETEUTION

السلوك HAAUOIR

و عليه تجدر الإشارة إلى معظم نماذج الاتصال تشمل العناصر الأساسية لعملية الاتصال حيث تتم عملية ترتيب عناصر هذه الأسس نموذج سريان الاتصال أو سريان الرسالة الاتصالية حيث يبدأ كل نموذج منها بالقائم بالاتصال المرسل ثم الرسالة ثم وسيلة الاتصال ثم الجمهور المستهدف .

المطلب الثالث : أنواع الإعلان

هناك العديد من التقسيمات التي يمكن استخدامها لتصنيف الإعلان إلى أنواع مختلفة تبعاً لخصائصها ، فكل نوع من الإعلان له سماته المحددة، و من معايير التقسيم : الهدف، النطاق الجغرافي، الوظيفة، الاستجابة المتوقعة ، الوسيلة الإعلامية للجمهور المعلن له ... الخ

تصنيف الإعلان طبق المدخل الوظيفي : يمكن تقسيم الإعلان حسب وظائفه إلى :

1 - الإعلان التعليمي :

إذ يحرص المعلن على أن تشمل محتويات الرسالة الإعلانية على مجموعة المعلومات التي تبين خصائص السلع و الخدمات المعلن عنها، و كيفية الاستفادة من مزاياها و طرق استخدامها عند اقتنائها ، و تقديم مجموعة التعليمات العامة و الفنية المرتبطة بالسلعة او الخدمة المسوقة مثل ذلك : شرح الخطوات أو كيفية المتبعة لا تستخدم هذه الغسالة او الآلة¹.

2 - الإعلان الإرشادي :

و يتعلق بالترويج عن السلع الجديدة، و التي لا يعرف الأفراد الكثير من المعلومات عنها و عن مكانها، كما لا يعرفون كيفية إتباع حاجاتهم بطريقة اقتصادية و يستخدم هذا النوع أيضا الإعلان في هذا الصدد إرشاد المستهلكين بالأماكن التي تباع فيها السلعة ، و توفير المعلومات التي تسير على المستهلكين الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد و اقصر وقت، و بأقل النفقات خاصة في حالات عدم توافر السلعة بالكميات المناسبة و مثل ذلك:

¹ اشرف فهمي خوجة، مرجع سبق ذكره ، ص35.

الإعلانات التلفزيونية عن السلع و التي يمكن من خلالها إيصالها إلى المستهلك بدون حساب مصاريف خدمة التوصيل.¹

التصنيف و فق الهدف :

1. الإعلان الغير سلعي : (NON PRODUCTION)

يركز هذا النمط من الإعلانات على التعريف بالمؤسسة المنتجة بهدف بناء السمعة الطيبة.

2. الإعلان الاجتماعي : (SOCIAL AD)

يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي و لا سلعي إلى تحقيق أهداف ربحية بقدر ما يسعى إلى التغيير الاجتماعي على المدى الطويل.²

3. الإعلان الاختياري :

يهدف هذا النوع من الإعلان إلى الترويج عن اسم تجاري معين من اجل استمالة الطلب و توجيهه إلى هذا الاسم بدلا من الأسماء التجارية للمنافسين، و عادة ما يستخدم هذا النوع بعد ضمان قبول الأفراد لمفهوم استخدام السلعة ذاتها، و قد كان الإعلان الاختياري تنافسيا او تذكريا أو تعليميا، حسب المرحلة التي تمر بها السلعة و الهدف منها.³

4. الإعلان التأييدي :

يهدف إلى الدفاع عن المعلن أو المنتج في حالة التعرض لأي هجوم أو مواجهة أي مشاكل

5. الإعلان المضاد CONTRE AD : هو ذلك النمط الإعلاني الذي يستهدف مضاد او

مخاطر سلعة أو خدمة أو فكرة ما.

¹ محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره ص 94

² جما مجاهد ، مرجع سبق ذكره ص 24

³ نفس المرجع ، الصفحة نفسها

6. الإعلان المقارن : هم نوع من الإعلانات يعتمد إلى إظهار المزايا التي يفوق فيها السلعة عن الأخر المتشابهة و يعتبر من الإعلانات التنافسية.¹

7. الإعلان التذكري : وظيفة هذا النوع من الإعلانات التأكيد باستمرار السلعة في السوق بأماكن تواجدها و السمات الجديدة التي أضيفت عليها و ذلك من اجل الوصول بالسلعة او الخدمة أي الثبات و الاستقرار و ضوء المرحلة الاقتصادية التي يمر بها السلعة.²

8. الإعلان الإعلامي : يقوم المعلن من وراء ذلك إلى توفير كافة المعلومات لمستهلكي الخدمات المنشأة المنتجة للسلعة او المقدمة للخدمة و مثيلاتها المسوقة للعلاقات المباشرة الواجب تدعيمها ، التي ترتبط بين البائع و المشتري و تكمن أهمية تقديمها بما لها من آثار ايجابية في الأجل القصير للمحافظة على المستهلكين الحاليين و في أجال الطويل بغية التوصيل إلى عملاء مرتقين.³

9. الإعلان التنافسي : يقوم هذا النوع من الإعلان إلى إبراز خصائص السلعة مقارنة بالسلعة المنافسة ، من اجل التأثير على المستهلك انطلاقا من مميزاتها و ملائمتها احتياجات المستهلك.

أي أن الإعلان التنافسي يقوم على أسس المقارن بين السلعة المعلن عنها و سلعة المنافسين من اجل إقناع المستهلكين باقتناء سلعته.⁴

10. الإعلان الحكومي : و هو الإعلان الذي يقوم به الدولة بقصد التوجيه نحو أمر ما، كالاحتفاظ بطاقة اقتصادية أو بشرية ، من اجل تنمية الطاقة لصالح الأمة بكامله للارتقاء بها و تحسين مستوى حياة أفرادها و تحقيق المساواة الاجتماعية فيها بين كافة الأفراد المعنيين بهذا المجال.

¹ محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره ص.96

² جمل مجاهد، مرجع سبق ذكره ص 23.

³ اشرف فهمي خوجة ، مرجع سبق ذكره ص 24.

⁴ محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره ص.96.

11. الإعلان الجماعي : و هو الإعلان الذي يقوم به مجموعة من الأفراد أو المنشآت الناشطة التي تسعى إلى تحقيق ربح منها، لذلك يتفقون على رصد مبلغ معين من المال و بذل جهود مشتركة تعود عليهم بالربح و الفائدة دون تفضيل فرد على حساب الآخرين غايتهم تحقيق الفائدة و المنفعة لكل منهم بشكل يتفق و يتلاءم و الإمكانيات الصناعية أو التجارية ، عن طريق الدفاع عن مجموعة سلعهم بإظهار جودتها و تبيان فوائدها و سرح طرق استخدامها.

12. الإعلان الإعلامي : هو الإعلان الذي يعمل على تدعيم و تقوية الصناعة ، أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت عن طريق تقديم بيانات للجمهور ، يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين المصدر أو المعلن ، ا و الى تصحيح فكرة خاطئة تولدت لدى هؤلاء الجماهير عبر المعلن بتدعيم موقف هذا المعلن ، و بعث الثقة فيه من قبل هؤلاء.¹

إعلان حسب الجمهور المستهدف :

عندما يهدف الإعلان إلى إيصال رسالته الإعلانية إلى الجمهور ، فهو ينقسم طبقا للجهة التي تتلقاه إلى إعلانات موجهة إلى المستهلك نهائي ، توجيه إلى جهة محددة و يطلق على هذه الإعلانات اسم : إعلانات الأعمال ، و ينقسم هذا النوع من الإعلانات إلى :²

1- إعلان المستهلك النهائي : يوجه إلى الجمهور الذي يشتري ، إلى المستهلك الأخير لدفع الاستجابة ، و الإقناع لاقتناء السلعة المعلن عنها من خلال إثارة الدوافع الكامنة.³

2- الإعلان المستهلك الوسط : و يوجه هذا النوع من الإعلان إلى المستهلك الوسط الذي يعتمد على تصنيع السلعة و تحويلها إلى صورة أخرى ، أو لمنتج أكثر تطورا.⁴

3- الإعلان الكلي أو العام : هو الذي يكون موضوع سلع او خدمات، توزع على مستوى الدولة بشكل عام و ينتشر مستهلكوها في كافة أنحاء البلد ، يستخدم هذا النوع من الإعلان و

¹ قحطان بدر العبدلي ، مرجع سبق ذكره ، ص 113.

² محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره ص 187.

³ اشرف فهمي خوجة ، مرجع سبق ذكره ، ص 22.

⁴ جمال مجاهد، مرجع سبق ذكره ، ص 26.

وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع الأهلي العام مثل : الجرائد اليومية العامة و المجلات الأسبوعية¹.

4- إعلان الأعمال : يقوم بعض المعلنين بتوجيه إعلاناتهم لمستهلكين يزاولون أعمالاً محددة ، سواء كانت صناعية أو زراعية أو سياحية أو تجارية أو تتعلق بمهنة معينة ، و ينقسم الإعلان الأعمال إلى خمسة أنواع هي :

أ- الإعلان المهني : هو الإعلان الذي يمد أصحاب المهن كالأطباء و الصيادلة المهندسين و أصحاب الحروف بمعلومات ذات صلة بالسلع التي تلزمهم في أعمالهم أو يوصون باستخدامها كالأدوية و الوسائل الطبية و بعض الأجهزة

ب- الإعلان التجاري : هو الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي تباع المشتريين الذين يكون الهدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى لغرض المتاجرة و تحقيق أرباح ، يحتاجون في هذا النوع من الإعلانات إلى الرسالة الإعلانية التي توفر لهم المعلومات إلى يحتاجونها عن السلع التي يتاجرون بها ، و يستخدم هذا النوع من الإعلان البريد المباشر².

ت- الإعلان الفني أو الصناعي : هو الذي يخص الفئات المنتجة التي تقوم بشراء هذه السلع لاستعمالها ف بأغراض إنتاجية³.

ث- الإعلان الزراعي : يقوم هذا النوع من الإعلان بتقديم معلومات للمزارعين عن السلع و الخدمات المتوفرة من خلال التركيز على المزايا التي يمكن تحقيقها من وراء استخدام هذه السلعة ، و يقدم الإعلان الزراعي إرشادات و وقائية تفيد في مكافحة الأمراض التي تصيب المزروعات سواء كانت موسمية أو سنوية .

ج- الإعلان السياحي : يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد من السياح عبر إبراز مقومات السياحة بالأسلوب المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدي

¹ قحطان بدر العبدلي ، مرجع سبق ذكره ، ص 21.

² قحطان بدر العبدلي ، مرجع سبق ذكره ، ص 22.

³ العارف نادية ، الاعلان، الدار الجامعة، بيروت لبنان، 1993 ، ص 120.

السياح ، هو يهدف إلى إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية و إبراز المغريات من تسهيلات تقديم السياحة و إيواء مناسب ، و وسائل نقل مريحة.¹

التصنيف الإعلاني طبقا للمدخل الجغرافي :

أن الإعلان يمثل عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى آخر على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ، و يتم ذلك من خلال وسائل الاتصال العامة ، و بالتالي فان عليه الإعلان تتمثل في إن المنتج و جودته لن تأتي إلا من خلال حسن إدارته و تنظيمه و بناء على ذلك يمكن القول إن الانتشار الجغرافي يعتبر احد المداخل حسن إدارته و تنظيمه ، و بناء على ذلك ، يمكن القول إن الانتشار الجغرافي يعتبر احد المداخل التي يجب أخذها بعين الاعتبار في التقييم النوعي للإعلانات و في هذا الصدد يمكن تصنيف الإعلان إلى الأنواع التالية :

1. الإعلان المحلي : ذلك النمط من الإعلانات التي تمس النطاق الجغرافي للمجتمع المحلي.²

2. الإعلان القومي : الإعلان الذي يتم بثه من خلال وسائل الإعلام المختلفة للمستهلكين المنتجين على مستوى الدولة دون تخصيص محدد لعملاء مرتقبين.³

3. الإعلان الإقليمي : ذلك النمط الذي يوجه إلى مناطق جغرافية متقاربة كالأسواق العربية أو الإفريقية أو الأوروبية

4. الإعلان الدولي : ذلك الذي يغطي أكثر من الدولة و يستخدم في التصدير و يوجه إلى المستهلكين في دول مختلفة ، و يعتمد على وسائل نشر المختلفة في هذه الدول.⁴

المبحث الثالث : وسائل نشر الإعلانات المكتوبة

المطلب الأول : الجرائد :

¹ احمد الجهاد ، السياحة بين النظرية و التطبيق ، ط1 ، عالم الكتب، القاهرة- مصر 1997 ص87

² جمال مجاهد، مرجع سبق ذكره، ص 32.

³ أشرف فهمي ، مرجع سبق ذكره ، ص24

⁴ عصام الدين امين ، ابو علقة ، الترويج : المفاهيم ، الاستراتيجية ، العمليات ، النظرية و التطبيق ، مؤسسة حواس الدولية ، مؤسسة النشر ، الاسكندرية القاهرة، مصر، د،ت،ص60

تتعدد إتباع الإعلانات التي يتم نشرها من خلال الصحف تبعا لاماكن نشرها ، و أشكالها و أسلوب عرضها و طبيعتها و طريقة إخراجها و تتمثل هذه الأنواع فيما يلي:

1-الإعلانات الأبواب الثانية : هي الإعلانات التي تنشر في الجريدة و يتوقعه القارئ و يقرأها كلما قام بشراء الصحيفة و من أنواع هذه الإعلانات ما يلي :

أ- **الإعلانات المبوبة :** تنطوي هذه الإعلانات على بعض المجالات المختلفة ، مثل الإعلان عن السيارات و الخدمات الفنية و المناقصات ، وكذلك عن الرغبة في التأجير لبعض الأشياء أو بيع العقاراتالخ

ب- **الأدلة :** تعتبر هذه الأدلة أبواب ثابتة يطلع عليها القراء مثل : دليل الصحة و الجمال

ت- **إعلانات الوفاة :** و هي تنشر إعلانات التعازي لبعض الأفراد.

2-إعلانات تحريرية :

هي التي تتخذ شكل الأخبار أو المقالات أو التحقيقات الصحفية و التي لا يدرك قارئها في بداية الأمر أنها إعلانات، بل تختلف مع المادة التحريرية التي تقدمها لقارئها ، و ان كثير من المعلنين يعتبرون الإعلانات التحريرية جزءا مهما من برامجهم و سيكون ذلك للحصول على إشارة لمنتجاتهم ضمن المادة كل ما أمكن ذلك.¹

3-إعلانات المساحات :

يقصد بها تلك الإعلانات التي تنشر على جانبي الصفحة في الجريدة و يتم تحديد حجم الإعلانات فيها عن طريق السنتمتر/ العمود، توضح هذه الإعلانات بجانب المواد التحريرية المختلفة ، و من ثم فان القارئ يتعرض لهذه الإعلانات عند قراءته الموضوعات المختلفة، و هي بذلك تختلف عن الإعلانات في الأبواب الثابتة، التي يبحث عنها القارئ بنفسه.²

¹ احمد عادل راشد ، الاعلان ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت ، لبنان
² محمد فريد الصحن / مرجع يبق ذكره ،ص 187.

4-إعلانات المجمعّة :

و في هذا النوع من الإعلانات تقوم إدارة الإعلانات التابعة للصحيفة بتخصيص مجال خاص للمعلنين إذا ما وجدت موضوعا يمكن أن يجتمع حوله عدد من المعلنين الذين ينشرون مساحات إعلانية تكون كافية لتنفيذ الفكرة الإعلانية و لهذا النوع من الإعلانات شكلين رئيسيين هما :

أ- **الصفحات الخاصة :** تخصص الصفحات للإعلانات عن المعارض أو الأحداث الرياضية، أو المؤسسات الكبرى، أو المناسبات القومية و الدنية و غيرها، قد أصبحت إحدى السمات العادية المتكررة في الصحافة.

ب- **الملاحق :** لا تخرج عن كونها صفحات خاصة و لكنها موسعة فإذا رأت إدارة لإعلانات في الصحيفة انها تستطيع تجميع المعلنين حول موضوع واحد في صفحة واحدة فان تسميتها (صفحة خاصة)، أمان إذا وجدة أن الموضوع يمكن تجميع عدد كبير من المعلنين حول بحث يشمل عدة صفحات أصدرها في شكل ملحق رسمي ملحقاتها لان المادة جرة على توزيعه ملحقا ب الصحيفة¹.

خصائص استخدام الصحف كوسيلة إعلانية :

تتميز الصحف كأداة للإعلان بالخصائص التالية:

- 1- تصل الصحف إلى كل الطبقات و فئات المجتمع لذلك يمكن استخدامها كمساعدة في القيام بالحملات الإعلانية على نطاق الدولة.
- 2- تتابع الإعلان في الجريدة اليومية سريعة القهور، فقد يأتي الإعلان بالثر المطلوب في اليوم التالي لظهوره، كما هو الحال في الإعلانات المزادات.

¹ محمد فريد الصحن / مرجع يبق ذكره ،ص187.

3- نقرأ الصحيفة عادة بواسطة أفراد الأسرة الواحدة، فالصحف مهمة من حيث أبوابها و موضوعاتها لتناسب الفئات العمرية المختلفة ومن ثم تعتبر الصحف مصدرا للاهتمام فهي و سيلة رخيصة التكلفة إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى

4- تمنح الصحيفة فرصة إعادة الصيغة للمعلن لشراء مساحة التي يرغب فيها مهما كانت صغيرة ، و بذلك يستطيع عن طريق شراء المساحات صغيرة أو بنشر إعلانه في عدد اكبر من وسائل الإعلان، و في نفس الوقت يمكن للمعلن أن يختار الصحيفة التي تنشر فيها لإعلانه و التي تحتوي مادة الصحيفة تتناسب مع الغرض من الإعلان.

نستخدم الصحف لهذه الأهداف¹ :

- خطوط الإعلان التعاونية و التي يتم فيها تعاون مجموعة من الموزعين و مشاركة تكلفة الإعلان.
- الترويج و التعريف بالموزعين المحليين
- الترويج الذي يهدف إلى الحصول على تعرف مباشر و سريع من المستهلك عن طريق استخدام الكوبونات و التخفيضات.
- المرونة الجغرافية.
- السرعة و السهولة .
- الإعلان كمصدر للمعلومات.
- المرونة في الجد و لية الاعلانية.
- التوزيع و البدائل و الأشكال الاعلانية .
- ارتفاع درجة المشاركة من جانب القراء.

مزايا و عيوب الجريدة كوسيلة لنشر الرسالة الاعلانية

¹ صفوت محمد العالم، فن الاعلان الصحفي ، ط2، الدار العربية للنشر و التوزيع، جمهورية مصر العربية، 2009، ص42.

المزايا	العيوب
<p>_ المرونة من حيث اختيار الوقت للإعلان و المنطقة التي تقوم بتغطيتها.¹</p> <p>_ السرعة في نشر الرسالة الإعلانية (التغطية).</p> <p>_ تكلفة إيصال الرسالة الإعلانية للفرد الواحد منخفضة</p> <p>_ أكثر الوسائل المستخدمة من قبل المستهلكين النهائيين و قبولاً وولاء.</p> <p>_ إمكانية الربط و بين الإعلان و الأحداث اليومية.</p> <p>_ سهولة تكرار الإعلان في الصحف و ذلك بصورها يومياً أو أسبوعياً</p> <p>_ تتميز بالتغطية الكثيفة ففي بعض المناطق يمكن الوصول إلى 90 % من المستهلكين الحاليين و المرتقبين من خلا جريدة واحدة.</p>	<p>_ قصر عمر الجريدة²</p> <p>_ القراءة السريعة للجريدة تقلل احتمال رؤية أو فهم الرسالة الإعلانية .</p> <p>_ قد تكون الطباعة رديئة الجودة مع نوعية الورق</p> <p>_ قلة الإبداع و الابتكار.</p> <p>_ وجود فروق متعددة في تكلفة الشراء لمشتريين الجرائد.</p> <p>_ كثرة الرسائل الإعلانية في الجريدة الواحدة.</p> <p>_ لا تصل الرسالة الإعلانية إلى شريحة الأميين.</p> <p>_ محدودية المواقع المتميزة في الجريدة.</p>

¹ تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص209.

² 1996، ص202. عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر عبدلي، احمد راشد الغدير، مبادئ التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع

المطلب الثاني : المجالات :

أولاً : تعريف المجالات : و هي وسيلة إعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة و محتوياتها و الفئة الموجهة إليها و عادة تحتوي المجالات على العديد من الموضوعات المصورة و التحقيقات و القصص بهدف تقديم تحليل و تفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات¹.

ثانياً : أنواع المجالات :

تتميز المجالات بتقسيمات كثيرة من حيث أنواعها و مزاياها :

1- من حيث الهدف :

أ- **مجالات عامة :** تغطي عادة مواضيع عامة تمثل اهتمامها لمعظم الأفراد و تصل إلى إعداد كبيرة من القراء.

ب- **مجالات متخصصة :** و هذه المجالات موجهة إلى فئات معينة مثل موضوعات المجلة و من أمثلة ذلك المجالات النسائية مثل : حواء ، الموعد، الشبكة، او المجالات الموجهة للأطفال و الشباب مثل : مجلات ميكي و سوبرمان...الخ.

2- من حيث الحجم :

المقاس العادي، المقاس المسطح ، المقاس الكبير.

3- من حيث دورية الصدور:

أ- المجالات الأسبوعية.

ب- مجلات نصف شهرية.

¹ ابياد الصقر، مرجع سبق ذكره، ص42.

ت- المجلات الشهرية

4- طول حياة المجلة :

فالمجلات تتميز بطول فترة حياتها مقارنة بالوسائل الأخرى للنشر، و في نفس الوقت يزيد معدل قراءة المجلات داخل الأسرة، أو في أماكن انتصار بعض الخدمات. مثل: (الطبيب ، الحلاق...الخ)

بل من الشائع أن يقوم الفرد بإعادة تصفح الأعداد القديمة من المجلات حينما لا تتوفر في وقت ما نسخا جديدة و من ثم يزيد تعرض الأفراد للإعلان.¹

5- الإمكانيات و التسهيلات الفنية للمجلات :

تتميز المجلات بأنها أكثر قدرة على إخراج الإعلان من الناحية الفنية مقارنة بالعديد من الوسائل الأخرى ، وذلك من الناحية النوعية للورق المستعمل و القدرة على استخدام الألوان و الصور

6- خصائص الجمهور :

فعادة يتميز قراء المجلات بارتفاع مستواهم الثقافي و ارتفاع دخولهم النية، و من ثم يمكن الوصول إلى هذه الفئات بواسطة بعض المؤسسات التي تركز على قطاعات سوقية، تتصف بمثل هذه الخصائص، مثل المؤسسات إنتاج مستحضرات التجميل و العطور و السيارات...الخ.²

¹ محمد فريد الحن ، مرجع سلق ذكره،ص184.

² محمد جودت ناصر، الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة ، مرجع سبق ذكره، ص63

ثالثا : مزايا و عيوب المجالات كوسيلة لنشرة الرسالة الاعلانية¹.

المزايا	العيوب
_سهولة اختيار العينة المناسبة (المستهدفة).	_طول مدى شراء المجلة .
_جودة عالية في التقديم و الإعلان و إخراج الفني.	_طول فترة انتظار الإعلان .
_مدة حياة الرسالة الاعلانية طويلة .	_ارتفاع تكلفتها في وجهة نظر الطبقات الوسطة و الدنيا.
_تركز عالي من طرف القارئ.	_كثرة الرسائل الاعلانية في المادة الواحدة.
_عادة يرتبط الإعلان بالمجلة التي ينشرها.	_ارتفاع تكلفة النشر فيها مقارنة بالجرائد.

وتتخذ الرسائل الاعلانية المنشورة في المجالات عدة أنواع يمكن تصنيفها حسب :

الهدف : هناك من المجالات ما تكو موجهة إلى معظم القراء و أخرى موجهة تأخذ طابع التخصص في موضوعات معينة يتهم بها فئات محدودة من القراء.

دورية الصدور فهناك مجلات أسبوعية و أخرى نصف شهرية و شهرية.

المطلب الثالث : الإعلان بالبريد المباشر :

أولا : تعريفه :

يتمثل البريد المباشر في إرسال رسالة إعلانية مطبوعة و محددة عن طريق البريد الى سوق محددة بدقة ، حيث تدعو هذه الرسالة لشراء أو منتج أو الاستفادة من الخدمة أو الشركة في نشاط تجاري و قد تأخذ الرسالة شكل بروستور أو مطوية أو غير ذلك و هذا

¹ تامر البكري، اتصالات تسويقية و الترويج، عمان، الاردن، دار حماد للنشر و التوزيع ،ط1،ص12.

خلاف عن تلك الإعلانات التي تسلم من يد رجل البيع إلى يد المستهلك المحتمل مباشرة و التي تسمى هذه العملية بالإعلان المباشر.¹

ثانيا : أشكال البريد المباشر :

يأخذ البريد المباشر إشكالا متعدد أهمها² :

أ- البطاقة البريدية : تحتوي على صورة في احد و جهتها و على رسالة قصيرة في الوجه الآخر و من هذه البطاقات ما بعد لكي يصل المرسل إليه و يعيده إلى المعلن.

ب- الكتيبات : هي كتيبات صغيرة الحجم، تحتوي على عدد من الصفحات، و تتيح الفرصة لزيادة الشرح و التفصيل عن السلعة أو الخدمة.

ت- دفاتر البيان : هي كتب تجارية تحتوي على بيانات تفصيلية عن مواصفات السلع، و كثيرا ما تشتمل أسعارها، كذلك الغرض من هذه الدفاتر هو بيع السلع خلال فترة صعبة أو لهيئة مختصة.

ث- المجلات و النشرات التي يصدرها المعلن : ترسل هذه المجلات بالبريد للمعاملين في المؤسسة و ذوي العلاقة بنشاطها كوسيلة من وسائل العلاقات العامة .

ج- المطويات : هي مساحات كبيرة من الوريقات الإعلانية بحيث تطوي عادة أكثر من مرة و تسمح مساحتها بذكر موضوع الرسالة الإعلانية كاملا، و ينبغي ان يراعي فيها نفس الموارد و الصور بها، و تكون متصلة أو مرتبطة.³

¹ هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان و الترويج، الاسكندرية، مصر ، دار الكتاب المصرية، 2003، ص203..

² محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره ص 191.

³ نفس المرجع، ص204.

ثالثاً المزايا و عيوب البريد المباشر :

العيوب	المزايا
<p>_ ارتفاع التكلفة نسبياً.</p> <p>_ وجود عدد كبير من المستهلكين يصعب حصرهم.</p> <p>_ صعوبة الحصول على قائمة الأسماء و العناوين .</p>	<p>_ المرونة العالية في اختيار القطاعات السوقية المستهدفة.</p> <p>_ عدم وجود قيود على مساحة و الشكل إعلان.</p> <p>_ يأخذ الصورة الشخصية.</p> <p>_ عدم انتباه المنافسين له</p>

المصدر : هناء عبد الحليم، مرجع سبق ذكره، ص 201.

الفصل الثاني : الإعلان المكتوب و علاقته بالمستهلك

المبحث الأول : الجانب الفني للإعلان المكتوب

المطلب الأول : الخطوات المتبعة في الإعلان المكتوب

المطلب الثاني : الأسس الفنية لتصميم الإعلان المكتوب

المطلب الثالث : معايير قياس الإعلان المكتوب

المبحث الثاني : مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك

المطلب الأول : تعريف المستهلك

المطلب الثاني : أنواع المستهلك

المطلب الثالث : خصائص المستهلك

المبحث الثالث : دراسات حول سلوك المستهلك

المطلب الأول : نظريات و نماذج سلوك المستهلك

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

المطلب الثالث : اثر الإعلان المكتوب على سلوك المستهلك

تمهيد :

يعتبر الإعلان من الفنون الاتصالية و الإعلامية ذات الأهمية و كما كانت هناك دواعي مسببات اقتصادية أكدت على أهمية الإعلان و دوره، كانت هناك مبررات اجتماعية قوية بالنسبة للبلديات الأولى للإعلان حيث كان ينظر إليه كوسيلة عامة لإعلان الناس و تعريفهم بالأفكار و الأحداث الاجتماعية و توعية المواطنين صحيا و سياسيا و ينشر التكنولوجيا، و الأفكار و المقومات الاجتماعية و الأخلاقية للإعلان، قد صار الإعلان التصرف أو السلوك بطريقة معينة، و إنما أداة تسعى إلى تحقيق ذلك مستعين بالأبحاث التي تهتم بدراسة الجمهور للتعرف على الاحتياجات الفعلية سواء المادية أو المعرفية تمهيدا للتخطيط و دفع الأهداف التي يتم البناء عليها لتصميم انسب للرسائل الاتصالية و اختيار أكثر القنوات ملائمة و اتخاذ القرارات التكنيكية و التوجيهات الإعلانية من النواحي الفنية و الشكلية و الإنتاجية.

المبحث الأول :الجوانب الفنية للإعلان.

بعد التصميم و الإخراج في مجال الإعلان الصحفي هو الرسم الهندسي للإعلان الذي يضع فيه مصمم الإعلان صورة متكاملة عن شكل الإعلان الصحفي و بوضع موقع كل عنصر من العناصر الإعلانية كالصور و الرسوم و العناوين الرئيسية أو الفرعية، و النص الإعلاني و الألوان بدرجاتها المختلفة و طريقة تنسيق و ترتيب هذه العناصر الإعلانية مما يساعد في تحقيق الأهداف الوظيفية و النفسية للإعلان.

المطلب الأول : الخطوات المتبعة في الإعلان المكتوب.¹

التصميم هو الإطار الهندسي الذي يظهر به الإعلان في صورته النهائية و يضم مكوناته المختلفة، و لخروج الإعلان بطلته الأخيرة و جب المرور بعدة مراحل.

أ/تحديد الفكرة : و جب تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حوله الرسالة الإعلانية المراد تصميمها، و التي سيتم توجيهها إلى الجمهور ، وذلك بناء على ما توفر لدى مصمم الإعلان و ما تيسر له من المعلومات و بيانات عن المستهلك الحاليين و المرتقبين في السوق و السياسات البيعية و التسعيرة و التغليف و غيرها، مع الأخذ بعين الاعتبار نوع وسيلة النشر التي تستخدم في ضوء هذه المعلومات، يستطيع معهم الإعلان أن يضع فكرة أولية بهدف جذب انتباه الجمهور و إثارة دوافع الشراء لديه و ترغيبه و حثه للاستجابة للرسالة الإعلانية المعروضة.

¹ معمر ربوح، اتجاه المستهلك الجزائري نحو الاعلان، دولة ميدانية بولاية قسنطينة رسالة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال بجامعة قسنطينة، 2008-2009 ، ص 104.

ب/ وضع هيكل الإعلان : هي الخطة التي يجب توضيح كيفية توزيع عناصر الإعلان.(العناوين، الرسالة الإعلانية ، الرسوم، الصور..) على المساحة الإعلانية و يؤدي هيكل الإعلان نفس الوظيفة التي يؤديها الرسم الهندسي في حلة بناء مبنى معين ، فالهيكل يسمح لمصمم الإعلان أن يختبر توزيعات مختلفة لعناصر الإعلان حتى يصل إلى أفضل تلك التوزيعات ، و في هذه الخطوة يقوم الخطوات يقوم المصمم الإعلان بما يلي :

تحديد هيكل المبدئي : و ينطوي على تخطيط عام للمكونات بغرض تكوين فكرة عامة على شكل الإعلان، و يستطيع المصمم اختبار انسب النماذج من الهيكل المبدئية التي يقوم بها.

تحديد الهيكل التقريبي أو الغير النهائي : و يمثل الإعلان النهائي في الصورة تجريبية حيث يصبح إمام المصمم فرصة إدخال التعديلات أو التغيرات على توزيع عناصر الإعلان.

تحديد الهيكل النهائي : و هو الأساس لإخراج الإعلان الفعلي، و فيه يتم إدخال باقي العناصر الأخرى من صور و عناوين و بين رسومات و شعارات...الخ.¹

ج/ تحديد العناصر يحتوي عليها الإعلان : لو أردنا التعرف على العناصر المكونة للإعلان لوجدناها كثيرة و معقدة ، و تختلف من وسيلة إلى أخرى ، و لكنها تشترك في مجموعة من العناصر و هي :

¹ المرجع نفسه، ص105.

اولا : العنوان.

يعتبر العنوان أهم العناصر على اعتباره انه أول ما يقع عليه اهتمام القارئ، هذا ما دفع هاتيك hatwick على القول لان نجاح أو الفشل الإعلان يتوقف على سلامته وفاعليته و ذلك بان العنوان يجذب القارئ و يعود إلى الاطلاع على بقية محتويات الإعلان عن طريق آثاره حاجاته و رغباته في التطلع و المعرفة ، فيكون العنوان بمثابة مثير للتوتر، في حين تكون بقية الرسالة الاعلانية بمثابة إزالة التوتر، و يكون تحديد المهام التي يؤديها العنوان في الإعلان في:

1/ جذب الانتباه.

2/ تلخيص الهدف من الإعلان و العناصر الأساسية .

3/ قيادة القارئ إلى قراءة بقية الإعلان.¹

و يأخذ العنوان عدة أشكال :

العنوان المباشر : يتميز بطبيعة إخبارية، لأنه يقدم المعلومات المباشرة عن السلعة أو الخدمة و هذا ما يجعله أكثر آثاره و أعمق اثر بسبب احتوائه على عنصر المفاجأة الذي يتضمن بعض الصفات غير الاعتيادية و غير متوقعة عن هذه السلعة موضع الإعلان

¹ نفس المرجع، ص 105

كعنوان " صنع نمرا في سيارتك " الذي يستخدمه بعض محطات الوقود لتعلم أصحاب السيارات مدى فعالية و قوة و حسن استخدام هذا النوع من أنواع البنزين.¹

ب/ العنوان غير المباشر : هو ما يعتمد على تفادي أو إغفال ذكر الحقائق أو المعلومات المباشرة عن الشيء العلق عنه، بهدف إثارة القارئ أو المستمع أو المشاهد إلى متابعة بقية التفاصيل كما هو الحال في الإعلان عن كبريات زينت مثلا "زينيت وبس".

ج/ العنوان أمر : هو ما يأخذ صفة الأمر عند توجيهه للجمهور و قد يأخذ شكلا مباشرا او غير مباشر، و تتم صياغته بفعل الأمر عند توجيهه إلى الجمهور من اجل حث القارئ او المستمع او المشاهد و أثارهم على تنفيذ هذا الفعل كما هو الحال في الإعلان التالي " جربه يوما تستخدمه " .

د/ العنوان الاستفهامي : هو ما يأخذ صفة الاستفهام أو الاستفسار بقصد أثاره الاهتمام للقارئ أو المستمع أو المشاهد للتعرف على الإجابة أو لمقارنة الإجابة التي ساورت ذهنه مع الجواب الصحيح، لهذا التساؤل او الاستفسار مثل : هل تعلم يا عزيزي ؟

هـ/ العنوان المثير للشعور : هو ما يقوم على أساس أثاره شعور القارئ أو المستمع أو المشاهد، و نفسية و تفكيره عن طريقة جعل كل من يقرأ أو يشاهد أو يستمع إليه يتساءل بينه و بين نفسه عن ما وراء هذا الإعلان مثل لا تدع الفرصة تفويتك فنصنف الدنيا حلها.

¹ محمد جودت ناصر ، مرجع سبق ذكره، ص 122.

و/العنوان المبهم أو الغامض : هو ما يكون له دلالة على معنى معين أو محدود و غالبا ما يتصل بموضوع الإعلان باستخدام كلمات تدع عند المشاهد أو القارئ أو المستمع حب الفضول لمعرفة ما وراء هذه الكلمة مثل : من فضلك على مهلك، أو " انتبه انتبه "

و حتى يمكن الإلمام أكثر بمفهوم تصميم الرسالة الإعلانية لا بد من الإشارة إن هذه العملية لا تأخذ مباشرة شكلها النهائي، بل تمر بعدد من الخطوات و المراحل حتى تصل الى صورتها او شكلها النهائي، و يمكن عرض هذه الخطوات و المراحل على النحو التالي¹ :

1/ مرحلة النماذج المبدئية المصغرة : إن معظم المصممين يتبعون أسلوب العمل على مصغرات أو رسوم تخطيطية تجسد الفكرة الأساسية و ليس التفاصيل الشمولية أو الدقيقة و من مجموعة المصغرات التي عادة ما يعودها المصمم يتم اختيار أفضلها ، و تخدم هذه المرحلة في الوصول الى التصميم النهائي للرسالة.

2/ مرحلة النماذج التقريبية : في حالة الموافقة على فكرة المصغر او الرسم التخطيطي، فان المصمم ينتقل إلى المرحلة الموالية ، و هي المرحلة نماذج التقريبية تكون اكبر حجم من المصغرات حيث تظهر عليها التفصيل بوضوح ، لكن ليس بالضروري في هذه المرحلة ان يكون النموذج شموليا و قد يكون النموذج التقريبي من حيث الحجم اكبر بكثير من الاعلان النهائي.

¹ بشير عباس العلق، مرجع يبق ذكره، ص320.

ويتضمن النموذج التقريبي عناصر الرسالة الإعلانية من حروف و صور و إشكال و إيضاحات و غيرها حسب وسيلة الإعلان المختارة، و غالبا ما تعقد و كلاب الإعلان اجتماعات مكثفة لدراسة و تحليل النماذج التقريبية لاكتشاف مكان القوة و الضعف فيها ، و لتفادي الأخطاء و تصحيحها فورا، انها مرحلة وسطية في غاية الأهمية .

3/ مرحلة النموذج الهائي : هو نموذج طبق الأصل للرسالة الإعلانية الجاهزة للبت أو النشر، و لا يتم التوصل إلى هذا النموذج إلا بعد دراسات فنية و وظيفية لكافة الجوانب التي يهدف إليها الإعلان ، زائد الدراسات المتعلقة بكيفية توصيلة إلى المستهلك النهائي المستهدف و غالبا ما تنتهي هذه المرحلة حتى تكفل بتوقيع المعلن إيدان بالموافقة عليه.

استخدام الصور و الرسوم في الرسالة الإعلانية :

إن الإعلان بمثابة اتصال غير شخصي يتم من خلال وسائل مختلفة و تقنيات معددة لا سيما الصور و الرسوم اللذان يمثلان في ظاهرهما شكلا هندسيا او تمثيليا، و يقدمان ضمنا ملامح و تعابير و آليات لغوية¹، تعمل على جذب الانتباه و اثاره الاهتمام بموضوع الرسالة الإعلانية .

¹ نعيمة و اكدة، الدلالة اللغوية و الأيقونية للرسالة الاعلانية، (مذكرة تخرج لنيل شهادة المجستير في علوم الاعلام و الاتصال)، كلية العلوم السياسية و الاعلام جامعة الجزائر، 2001-2002، ص97.

و يتم استخدام الصور و الرسوم في الوسائل المقروءة و المطبوعة و كذا المرئية لتحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية، و ذلك من خلال الوظائف التي يمكن للصور و الرسوم أن تقدمها الى الرسالة الإعلانية، مثل :

1/ التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة : للصور و الرسوم وقعا اكبر على بصيرة الإنسان، فهي في تعبيراتها أفضل من الكلمات و أسرع و أكثر كفاءة في إيصال الرسالة أو الفكرة و العين تلتقط الصور أسرع من الجملة المكتوبة، و الصورة تدخل إلى الذاكرة و تثبت أسرع من العبارات' فعن طريق الصور و الرسوم يمكن :

- إظهار مزايا المنتج و التركيز على عناصر الجذب فيه كنقاط بيعية فريدة .
- توضيح خصائص أو المنافع للمنتج المعلن عنه
- تحقيق الأهداف الإعلانية المطلوبة عن طريق تصوير المشكلة التي تواجه المستهلك النهائي و الفوائد التي تعود عليه من استخدام المنتج المعلن عنه .

2/ جذب انتباه الجمهور المعين إلى الرسالة الإعلانية : تحقيق الصور و الرسوم عند عرضها هدف آخر هو المساعد على جذب الانتباه فئات محددة من المشاهدين و هم المهتمين باستهلاك المنتج المعلن عنه ، مثلا عند الإعلان عن إطارات السيارات فان الأول من يجذب انتباه أصحاب السيارات فقط .

3/ إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد للعناصر الأخرى للرسالة الإعلانية :

إن الرسالة الإعلانية التي تعتمد على الصور و الرسوم المشوقة و المعبرة عن الفكرة تنجح في جذب انتباه المستهلك النهائي و دفعه إلى قراءة العنوان و تفصيل النص الإعلاني بعناية رغبة منه معرفة كل ما يتعلق بالصور .

4/ اضافة درجة من الواقعية على الرسالة الاعلانية :

لتفادي تلك الانتقادات التي توجه للمعلن بالمبالغة او ذكر الخصائص و صفات المنتج المعلن عنه ، يلجاء إلى استخدام الصور و الرسوم التي تساعد على إضافة عنصر الصدق للمعلومات من خلال رؤية المستهلك النهائي لها مما يدفع الى الاقتناع .

و رغم معرفة كل الوظائف السابقة لاستخدام الصور و الرسوم، يجب على المصمم تجديد ما هي الافكار التي سيتم التعبير عنها من خلال استخدام العديد من الاوضاع و الماقف للمنتج سواء اثناء استخدام او ما بعده، او بيان منافعه حتى يكوم للصورة تاثير كبير على تحقيق اهداف الاعلان ، و فيما يلي ايضاح للاساليب التي يتم استخدام فيها الصور و الرسوم¹.

أ/ صورة مجموعة من المنتجات : ويستخدم هذا الاسلوب في حالة اذا ما كان الموزع يعرض مجموعة من المنتجات المختلفة في الاسماء التجارية للايحاء للمستهلك النهائي بوجود تشكيلة واسعة من المنتجات داخل المتجر.

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 236.

ب/ صورة المنتج ذاته اوجزاء منه : و يتم استخدام هذا الموقف في حالة تقديم المنتج لأول مرة في السوق أو يكون يعبر بحد ذاته عن نقطة بيعية هامة .

ج/ صورة المنتج قبل الاستخدام : يركز هذا الاسلوب على تصوير المنتج في مراحل مختلفة بهدف تركيز على مكوناته الداخلية و اصفاء كل الاختبارات العلمية حتى تبين امام المشاهد انه يمتاز بجودة عالية.

د/ صورة المنتج المعد للاستخدام : يستخدم هذا الاسلوب خاصة في حالة الاعلان عن امواد الغذائية، حيث ان عرضها على المستهلك النهائي و هي معدة للاكل تختلف في تأثيرها عن عرضها في شكلها الاول.

هـ/ صورة المنتج اثناء الاستخدام : تزداد درجة انتباه المستهلك النهائي للمنتجات التي يتم الاعلان عنها خاصة اثناء الاستخدام حيث تتجسد الفكرة اكثر في حالة الاعلان عن الملابس او السيارات، مما يضيف نوعا من الحيوية و الحركة في شرح خصائص المنتجو تقديم عدة ارشادات تخص كيفية الاستخدام.

و/ صورة نتائج استخدام المنتج : ان المستهلك النهائي لايهتم بالمنتج في حد ذاته و انما يهتم بالمنافع التي ستعود عليه نتيجة استخدامه، لذلك تلجا لهذا الاسلوب في استخدام الصور بالتركيز على المنافع المترتبة على استخدام المنتج.

ن/صورة نتائج عدم استخدام المنتج : يطلق على هذا النوع بالأسلوب السلبي ، حيث يركز على مغريات تخويف و تحذير المستهلك النهائي من عدم استخدام المنتج المعلى عنه و ما يفقده من مزايا و أضرار من جراء ذلك.

ثالثا : استخدام الإيماءات البدنية في الرسالة الاعلانية :

إن استخدام فكرة الإيماءات التي تظهر من خلال الانفعالات الجسمية و التي بلغ الأهمية في دعم الأفكار الإعلانية عن طريق الوسائل المطبوعة و خاصة المرئية، حيث تتمثل هذه الإيماءات في تلك الحركات المقصورة على أجزاء معينة من الجسم ، و هي أجزاء يتم اختيارها بشكل واع في توصيل رسالة معنية إلى الآخرين.¹

و تبرز أهمية استخدام الإيماءات البدنية من أو بالإضافة إلى الكلمات المستعملة، حيث تظهر هذه الإيماءات في:²

1- تعبيرات الوجه السعيد : الضحك ، السرور، الفرح.

2- تعبيرات الوجه الحزين :البكاء، الأسف، الفجيرة.

3- حركة أعين الأشخاص الذين يظهرن في الرسالة الإعلانية.

4- الخوف : القلق، الرعب.

5- الغضب : العدوان، الكراهية، الهجوم.

¹ جيبيلين ويلسون، سيكولوجية فنون الاداء، ترجمة شاكر عبد الحميد(الجزائر، بلية عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الاحزاب العدد258 سنة 2000)، ص 291.

² نفس المرجع السابق، ص193.

6- الإثارة الجنسية : الشهوة

7- رقعة المشاعر : الأمومة ، الأبوة، الصداقة

حيث يختلف التركيز على هذا العنصر جلب الثقافة السائدة بين أوساط المستهلكين النهائيين، حيث يمكن توصيل برسالته الإعلانية قيم أخلاقية تتماشى و طبيعة القطاع السوقي المستهدف.

رابعا : استخدام الإشارة و الرموز في الرسالة الإعلانية :

يستعين مصممو الرسائل الإعلانية غالبا ببعض الإشارات و الرموز التي تساعد على إيضاح الفكرة و تقديمها للقارئ الو المشاهد بأفضل طريقة، هذه الإشارات قد تكون على شكل كلمات او في شكل أخر كالأسهم و الإشكال الهندسية و الدوائر التي تعمل على تمهيد الطريق في توجيهه و تسهيل حركة بصر القارئ أو المشاهد إلى العناصر الرئيسية للرسالة داخل المساحة الإعلانية، و هذا بهدف لفت نظره الى ما قد يثيره شخصيا، و بذلك فعلى مصمم الرسالة الإعلانية أن يختار بطريقة ذكية مجموعة الإشارات التي تساعد على الإسراع في إحداث التأثير المباشر و السريع.

تحرير الإعلان :

يعتبر تحرير الإعلان فنا و علما و موهبة، إذا انه يعتمد على ترتيب الأفكار المتاحة بشكل علمي ، و يعتمد أيضا على استخدام المعايير الفنية في جذب الانتباه و عرض الأمور

بطريقة سليمة، و أخيرا فانه يعتمد بالدرجة الأولى على فلسفة كتاب الإعلان و معلوماته الشخصية ، و في الحقيقة ليست هناك قواعد يمكن إتباعها في الرسالة الإعلانية، و لكن

هناك بعض النقاط التي يمكن أن تؤخذ في الاعتبار عند إعداد الرسالة الإعلانية و هي:¹

أولا : قبل وضع الإعلان يجب معرفة كل شيء عن السلعة و عن الناس الذين يتحدث إليهم دوافعه و رغباتهم، كما يجب معرفة الكثير عن وسيلة النشر التي تستخدم فان كل ذلك يسهل عملية إعداد الرسالة الإعلانية ، و تعتبر دراسة المغريات البيعية للسلعة أو الخدمة من أهم الأمور اللازمة لتحضير الإعلان و تناسب مع توقعاتهم في الحصول على مكانتها كما يجب تحديد المميزات التفصيلية للسلعة عن السلع المنافسة لان ذلك يعطي ميزة لمحرر الإعلان .

ثانيا : البحث عن فكرة واحدة مبتكرة :

يعتب الابتكار لب العملية الإعلانية اذا انه من الأمور التي يجب أن يتساءل عنها المعلن في تصميم الفكرة مدى تذكر المستهلك للفكرة المعلن في تصميم الفكرة مدى تذكر المستهلك للفكرة المعلن عنها، إذا أن التذكر الدائم للسلعة هو ثمار النجاح في المستقبل، هذا و كلها كانت الفكرة و وثيقة الصلة بالسلعة او الخدمة كلها كانت اقوي تأثير و التذكير و القناع.²

¹ طلعت اسعد، مرجع يبق ذكره ص 516-517.

² نفسه، ص42

ثالثا :

توجيه الرسالة الإعلانية إلى المستهلك الفرد، أي التحدث أي حواسه و مشاعره ، و حتى يمكن تفعيل ذلك يجب جعل الرسالة بسيطة كلما أمكن ذلك، و منسقة ذات أفكار متسلسلة و أن تكون الرسالة قابلة للقراءة من جانب المستهلكين المرتقبين خاصة، و أن المستهلك يتعرف على الرسالة بسرعة .

رابعا :

ملاحقة نوعية الوسيلة التي سوف تتناول الإعلان بالنش إذ أن لكل وسيلة خصائصها و تأثيرها عن نوعية الإعلان

خامسا :

جعل كل عنصر من الرسالة الإعلانية يتقدم نحو تحقيق هدف معين، فالمشكلة هي جذب المستهلك ليبدأ قراءة الإعلان و حتى تجذب المستهلكين يجب إشباع فضولهم و تحقيق المنافع المطلوبة من طرفه، و لا ينتهي الأمر عند ذلك بل يجب الكتابة بدقة اللغة التي يفهمها المستهلك .

سادسا :

تدعيم الإعلان بالبراهين و الأدلة التي تؤدي ما يقوله الإعلان .

المطلب الثاني : الأسس الفنية لتصميم الإعلان :

توجد العديد من المبادئ أي الأسس التي مراعاتها عند تصميم الإعلان الصحفي تتمثل اهمها في التوازن و التناسب، الوحدة، البساطة، التباين، التضاد، التكوين، التتابع، و غيرها فيما يلي متناول كل منها على النحو التالي :

1/ التوازن : يقصد به بيع عناصر الإعلان الصحفي من الصور و الرسوم و عناوين و نص الإعلان و ماركة بحيث تبدو متوازنة مع بعضها البعض بالنسبة لموقعها داخل المساحة الاعلانية الخاصة بالإعلان ، هذا النوع من الإعلان ترتاح إليه البصر الإنساني لذا من الأفضل توزيع العناصر الإعلامية توزيعا متوازنا حول المركز البصري، اذا ان نقطة المركز البصري هي أول نقطة تجذب الانتباه للقارئ للإعلان و من ثم يجب وضع العناصر الأكثر أهمية في الرسالة الاعلانية على جانبه بحيث يكون هناك توازن بين ما يظهر في الجزء الأيمن مع ما يظهر في الجزء الأيسر للإعلان.¹

2/ التناسب : يقصد به وجود علاقة بين المساحة التي يشغلها كل عنصر من العناصر للرسالة الاعلانية من صور و رسوم و بقية العناصر، اذ يهدف التناسب الى جعل عين القارئ تشعر بالارتياح عند النظر بالإعلان.

¹صفوت محمد العالم، فن الاعلان الصحفي، الدار العربية للنشر و التوزيع.2009، ص155.

إذا ن العين ترتاح لأشياء او العناصر التي يكون بينها عند تحديد المساحة المناسبة لكل عنصر في الإعلان في إطار المساحة المحددة للإعلان ككل.¹

3/ الوحدة : يقصد به وجود حالة من الانسجام و التوافق بين جميع العناصر الإعلان، بحيث يعطي انطباع بالوحدة و التكامل عند عملية الاتصال الإعلان، وذلك بوجود درجة عالية من الوحدة و الارتباط بين المعاني و الدلالات الخاصة بالصور و الرسوم المستخدمة و العنوان الرئيسي و العناوين الفرعية و النص الإعلان، مما يخلق و حدة تفكير و التأثير لدى قارئ الإعلان المستهدف و بنقلهم من عنصر إعلاني آخر دون مجهود او إرهاق.

4/البساطة : يقصد بها أن يحتوي الإعلان إلا العناصر الضرورية التي يصعب الاستغناء عنها لتحقيق الاتصال أو التأثير الإعلان المستهدف، و في الحدود الإعلان المطلوب توصيلها للقراء، و من ثم يجب تقييم كل عنصر من عناصر الإعلان و استبعاد العناصر الغير الهامة، مما يحقق البساطة و السهولة في التأثير و يؤدي الى تركيز الطاقة الانتباه نحو الفكرة الإعلان المستهدف توصيلها إلى جمهور القراء.

5/ التباين و التضاد : تبرز الوظيفة الرئيسية للتباين في جذب انتباه القارئ إلى الإعلان الصحفي او جزء منه، بغض النظر عن سهولة القراءة او صعوبتها .

¹ نفس المرجع السابق، ص 155

يقصد بالتباين في الإعلان الصحفي عرض جزء معين في الإعلان أو بعض أجزاءه على أرضية سوداء أو ملونة بحيث يبدو هذا الجزء ابيض، أو يلون الورق المطبوع، و تعددت أشكال التباين في الإعلان الصحفي سواء في الجحيم أو الألوان أو في الأشكال و العناوين ، وكلما تم استخدام التباين في المكان المناسب و في حدود ضيقة مما يسهم بدرجة عالية في جذب الانتباه للقراء.¹

6/التكوين : يقصد بالتكوين مدى تنسيق او تركيب العناصر الإعلانية المختلفة داخل

الإعلان، و يمكن توظيف بعض العوامل التي تزيد فعالية تأثير الإعلان، و من أهمها :

1_ من الأفضل أن تشعر الصورة او الرسم ملا يقل عن نصف مساحة الإعلان الصحفي

خاصة عند ترويج مستحضرات التجميل و السلع الغذائية و الأطعمة ... و غيرها .

2_ من الأفضل تصميم العنوان الرئيسي و الصور و الرسوم مما يساعد العنوان في شرح

و تفسير و الرسومات او تساهم الصور الرسومات بتدعيم المعنى أو الفكرة المستهدف

توصيلها للجمهور المستهدف.

3_ من الفضل تصميم العنوان على النص الاتصالي للرسالة الإعلانية مباشرة، و إن وضع

العنوان على الصورة او الرسم المناسب تحديد عناوين فرعية اذا كان الإعلان يتضمن

عنوان رئيسي.

¹ المرجع السابق، ص156-157

4_ من الأفضل تحديد مساحة الإعلان الصحفي داخل إطار محدد يحدد شكل الإعلان و

يساعد في تركيز و حصر انتباه القارئ

17/ **التتابع** : أي أن التصميم الإعلاني الصحفي يجب ان يساعد بصر القارئ على الانتقال

من عنصر إلى آخر في الرسالة الإعلانية بسهولة دون تحقيق ذلك من خلال :

- استخدام الأسهم او أصابع للفت انتباه المستهلك للإعلان.
- تباين الأحجام و الألوان و الإشكال في كافة العناصر الإعلانية مما يساعد في توجيهه الاهتمام من الأحجام الكبيرة إلى الأحجام الصغيرة من دراجة الألوان الفاتحة و غيرها

- تحقيقي الحركة في الإعلان عند تصوير الإعلان ما يتجه البصر نحو الإعلان ، مما يجعل القارئ ينظر في ذات الاتجاه الذي تتوجه اليه العين الموجودة في الإعلان.¹

المطلب الثالث : معايير فعالية الإعلان المكتوب قبل النشر :

تسعى المؤسسة لتحقيق الأهداف بواسطة الإعلان و لكي تنجح في ذلك فلا مناص من تصميم الرسالة الاشهارية، وفق معايير الفعالة و على العموم فهناك مجموعتين من العوامل هما : البيئة المحيطة و السلعة او الخدمة ، و سوف نعرضها كالتالي :

¹ المرجع نفسه، ص 158.

أ/ البيئة المحيطة (التسويقية) :

ان البيئة التسويقية علقه بالمؤسسة، حيث ان المؤسسة تنشط في محيط معين و بيئة معينة و تتفاعل معها من خلال العلاقات المتبادلة بينهما، فتؤثر فيها و تتأثر بها، و يمكن تعريف البيئة التسويقية على أنها : اجمالى القوى و الشخصيات المعنوية التي تحيط، و من المحتمل ان تؤثر في تسويق منتج معين.

لا يمكن تجاهل البيئة المحيطة، في ممارسة تأثيرها على الإعلان فالبيئة هي التي تحدد الفرص التسويقية، و منها تتبلور الأهداف التسويقية للمنظمة، و التي يسعى النشاط لإعلاني كما أنها تحدد نجاح او فشل الحملة الإعلانية من خلال قبولها او رفضها، لما تحققه البيئة من تأثيرات على السلوك الاستهلاكي ، و لعل البيئة المحيطة بالإعلان هي :

العوامل الديمغرافية : و تشمل العوامل السكانية كتلك التي تتعلق بحجم السكان و تركيبهم من حيث النوع و فئات السن و مستوى التعلم و التوزيع الجغرافي.

العوامل الاجتماعية : و هي العلاقات الاجتماعية و الإنسانية ، فالمجتمع اثره على تكوين أنماط محددة لسلوك الأفراد ، الذين هم مستهلكو المستقبل بعد ما يدرس المعلن الطبقات الاجتماعية و يكون إعلانا فعالا.

العوامل الثقافية : اكدت الاتجاهات السلوكية الحديثة ان السلوك يرتبط تماما بثقافة الأفراد مما يجعل دور الثقافة مهما في فعالية الإعلان .

العوامل الاقتصادية : و تشمل هذه العوامل على عدة قوى تؤثر على الاستهلاك و الإنتاج ثم التوزيع و هي الهيكل الاقتصادي العام السائد في المجتمع ممثلا في القطاعات الاقتصادية المختلفة و كذلك الدخل القومي و حجم الاستهلاك و الميل للاستهلاك او الادخار و كيفية عرض السلع في السوق و نشاط الجهاز التجاري و القوة الشرائية للمستهلكين...

العوامل القانونية و التشريعية : و هي القوانين و التشريعات المحيطة بالإعلان و التي تصدر من الهيئات الحكومية المختلفة في المجتمع، و التي تؤثر على قوى السوق و التداول السلعي و المنافسة و السعرية و أيضا مستوى الجودة و العلامات التجارية.

ب/السلعة او الخدمة : يقصد بهذا العمل السلعة او الخدمة او الفكرة التي سيتم الإعلان عنها فهي تشكل عنصرا اخر من عناصر النجاح للإعلان، بمعنى أن تتوفر في السلعة او الخدمة المعلن عنها مواصفات كالجودة ، التغليف الجيد و الجذاب ، و أنها تشبع حاجات الحقيقية للمستهلكين و كذلك سهولة الاستعمال ، كما توجد عوامل أخرى متعلقة بالإعلان، و التي تتمثل في الجوانب القيمة للإشهار في حد ذاته كالتكوين الفني الخاص بالتصميم و التحرير و الإخراج، و الصفة الإجمالية للإعلان و كذلك الوسائل التي يبيث فيها الإعلان.

العوامل المساعدة على تحقيق فعالية الإعلان بعد نشره :

ان الفعالية في الإعلان و جودته مرتبط ببعض العوامل التي مكنتنا من تحقيق النجاح و الفعالية منها :

التكرار : إن بث او نشر الإعلان لمرة واحدة لا يضمن بفرض المستهلكين للرسالة ، فيكون هدف التكرار هو البحث عن تحقيق التعريض لأكبر قطاع من الجمهور، و البحث عن اكبر عدد من التعرض، على الأقل جب الانتباه و الاهتمام ، و بهدف التكرار تحقيق ما يلي :

الاستمرار : للاستمرار أهمية و خطورة على العلاقة بين المعلن و المستهلكين، فهذه العلاقة لا تنتهي بمجرد انتقاء المستهلك للسلعة و الخدمة ، لا هي العلاقة قائمة بالأسس على الولاء و الثقة ، و تتعدى من استمرارية التواصل عبر الإعلان، خاصة عندما تقوى المنافسة الإعلانوية بين العلامات فيصبح كل معلن ملم بالإبقاء على اسمه و المحافظة على اكبر قدر من لمنتجاته.

الوقت : و المقصود به الوقت الذي يتحقق فيه التأثير و نجاح الإعلان، و بترتب بالدرجة الأولى عن العاملين السابقين ، فتكرار الإعلان و استمرار يته و لو من دون تحقيقي اثر سريع و واضح عل المستهلكين و على مؤشر المبيعات يحب إلا يقلق المعلن خصوصا حينما تشتد المنافسة حيث غالبا ما تكون عملية بناء صورة ذهنية جيدة للمنتج من الأهداف

الصعبة و العادية فيكون حينها سلاحا ضروريا ، و حتى و لو كان تأثيره ضعيفا فهو من أحسن من أن لا يكون إطلاقا، و حينها يبقى لنتوج¹.

¹ هميش نوردين، انماط الاعلان في الصحافة الجزائرية ، دراسة تحليلية لصحيفة الخبر، اشراف ادريسي بولكعبيات، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاتصال فرع و سائل الاعلام و المجتمع ، جامعة منتوري ، قسنطينة، 2005-2006، ص 91

المبحث الثاني : مفاهيم اساسية حول سلوك المستهلك :

الطلب الاول : تعريف المستهلك :

يعيش الإنسان في بيئة فيها و يؤثر فيها و يتأثر بها و عليه أن يتكيف مع البيئة لكونها تؤثر فيه فتصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من اجل إتباع حاجاته و تحقيق أهداف و لعل دراسة السلوك الإنساني من أهم الدراسات التي تمكننا من فهم و تحليل و تفسير كل هذه السلوكيات ، حيث يعرف السلوك الإنساني على انه ، سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الفعل و الاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبول او رضه لمحاولات التأثير الموجهة اليه من عناصر البيئية المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية او مادية.¹

مفهوم سلوك المستهلك : و يتمثل سلوك المستهلك في الطريقة التي يتصرف بها الفرد خلال عملية تبادل السلع و الخدمات .²

وهو كذلك تلك العملية المرتبطة بقيام فرد او جماعة من الأفراد باختيار او شراء أو استخدام و التخلص من منتج ما او خدمة ما بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات.³

¹ على سامي السلوك التنظيمي ، مكتبة القاهرة ، دون مكان نشر 1979 ص 55

² عائشة مصطفى المنياوي ، سلوك المستهلك، المفاهيم و الاستراتيجيات مكتبة عين الشمس ، ط2، القاهرة 1998، ص 12

³ فريد البحث ، اسماعيل اليد التسويق ، الدار الجامعة الاسكندرية 2001 ص 145.

_ و عرف على انه المسار الذي من خلاله يختار الفرد او تختار الجماعة السلع او الخدمات بهدف استهلاكها إشباع حاجة ما.¹

_ و قد عرف السلوك : هو ذلك التصرف الذي يبرز شخص ما نتيجة الى منبه داخلي او خارجي.²

_ و سوك المستهلك هو جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و الغير المباشرة ، التي يقوم بها الافراد في سبيل الحصول على السلعة او الخدم.³

_ كما يمكن لاعتباره الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة او مقدم الخدمة و الذي تستقر عنه الخدمة او يتلقى الخدمة او هو محيط الاتصال جميع من يعمل في مجال التسويق.⁴

_ عرف ايضا بانه كل شخص، طبيعي او معنوي يحوز او يملك او يستخدم سلعة او خدمة معروضة في السوق عرضا مهنيا، بحيث لا يكون هو الذي صنعها او حاولها

¹ مروان اسعد رمضان و اخرون، التسويق، مركز الشرق الاوسط الثقافي للطباعة و النشر و الترجمة ، و التوزيع ، بيروت لبنان 2009 ص 24.

² هشام عبد الله بابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين غزة 201 ص 13.

³ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، جامعة الزرقاء الاهلية ط 2008، دار الثقافة، للنشر و التوزيع ص 237.

⁴ ايمن على عمر، قرارات في سلوك المستهلك ط2، الدار الجامعة، ص13.

وزعمائها من إطار تجاري او مهني، اما الشخص الذي يقوم باستخدام سلعة او يؤدي خدم ذات طابع مهني فانه لا يمكن ان يعتب المستهلك¹.

اما سلوك المستهلك فيفي النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث او الشراء او الاستخدام او لتقييم السلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها تشجيع حاجاته و رغباته.²

المطلب الثاني : أنواع المستهلك.

هناك ثلاثة انواع من المستهلكين وهي كما يلي :

أ)المستهلك الفرد : هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن السلعة او الخدمة ما لا استخدام العائلي.

ب)المستهلك الصناعي :

نقصد به المؤسسات و الوحدات بنوعيتها العاصر و الخاص، و التي تعمل على شراء سلع الخاصة للصنع، من اجل استغلالها في إنتاج سلع و مواد خاصة و تعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق إرباح، و في هذا نجد الكميات التي يكتنيها هذا المستهلك تكون كبيرة معتمدا على معلوماته الواحدة حول كل السلع.

¹خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في العلامات الالكترونية ، دراسة مقارنة، دار الجامعة الاسكندرية 2007،ص19

²اهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، علوم التجارة 2011.ص10

(ج) المستهلك الوسيط :

يتمثل أحيانا أخرى المؤسسة، و يعتمد ها النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع لبيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح، و في هذا المستوى نجد كذلك المعلومات الشاملة المتعلقة بالسلعة و الخدمة.

المطلب الثالث خصائص المستهلك.

- سلوك المستهلك و سلوك الإنساني يترجم حاجات الإنسان.
- هو سلوك هادف و ليس عشوائي حيث غاية تحقيق المنفعة فردية.
- يشير سلوك المستهلك قوة محرّكة أساسية هي الدوافع .
- يتأثر السلوك بمجموعة من المؤشرات المختلفة¹.
- ان كل سلوك او تصرف أنساني لأبد ان يكون ورائه أي دافع او سبب اذا لا يمكن ان يكون هناك سلوك او تصرف بشري من غير ذلك.
- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك الإنسان الا في كثير من الحالات لا يستطيع الفرد ان يحدد الأسباب إلا ان به كل سلوك معين لثاني جملة لا لعرف هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب و الدوافع لسلوك او تصرف معين .

¹ محمد صالح، مرجع يبيّن ذكره، ص426.

• السلوك الإنساني عملية مستمرة و مستمرة فليس من هناك فواصل تحدد بكل سلوك نهائية، فكل سلوك جزء او حلقات متكاملة مع بعضها و متممة لبعضها.¹

• ولكن ننتظر من المستهلك المستهدف الإجابة المتوقعة يحبب أن يلمس الإعلان الموجه إليه، و هو يولد رد فعل ايجابي و من بين هذه الخصائص نذكر الحاجات و الدوافع إذ تعرف الحاجات حسب قاموس علم النفس هي الحالة سيكولوجية ا وان يكون فيزيولوجية للفرد الذي يفتقر لشيء ما .

و في هذه الحالة ناجمة عن الحاجات، غير متبقية، فيزيولوجية كانت ام نفسية لكن الحالة الفيزيو لوجية تعتبر الأساسية .

¹تورين منير، مدخل كل التسويق، المطابقة الجامعة.ط.الشلف 2001، ص 44.

المبحث الثالث : دراسات حول سلوك المستهلك.

المطلب الأول : أهم النماذج لسلوك المستهلك :

- هناك مجموعة من النماذج التي تصف عملية الاستجابة للإعلان التي يمر بها المستهلك حتى قيامه بالسلوك الشرائي و هذا النماذج هي :

(1) النموذج الاقتصادي :

_ يعتبر النموذج الاقتصادي او علم الاقتصاد هو أول من أحاط المستهلك بالاهتمام خاصة بالدراسات كما يحث عن أهم المؤثرات على سلوكه المستهلك، وذلك من خلال نموذج مارشل، بحيث كان يرى المستهلك يسعى لتعظيم منفعته و تقليل التضحية و ذلك بالشراء بأقل سعر و البيع بأفضل سعر.¹

بصفة عامة فان كل رواد النموذج الاقتصادي او النظرية الاقتصادية يعتبرون المستهلك مستهلكا عقلائي رشي، و سلوكه الاستهلاكي ياتي داما بعد تحليلات منطقية و بعد دراسة كل الخيارات المتوفرة في السوق و الفاصلة فيما بينها بأسلوب يجعله دائما مستفيد، كما أنهم يفترضون انه على علم بكافة المشاكل التي قد تواجهه و متسع لإيجاد الحلول البديلة نلاحظ ان هذ التفسير الى افتراض رئيسي الا و هو الرشيد الاقتصادي، وان سلوكه قائم على سحبات اقتصادية دقيقة، وانه قادر على المفاصلة بين المنتج و الخدمات و اختيار البدائل التي توفر له أكثر منفعة بأقل سعر.

¹ احمد القدير، رشاد الساعد مرجع سبق ذكره، ص276.

و رغم اهميته و كونه اول من القى الضوء على المستهلك الا انه اهمل عددا من القاط منها :

- إهمال النموذج للنموذج للجوانب النفسية التي تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك رغم أهميتها الكبيرة في توجيه سلوكه.¹
- يفترض ان المستهلك على دراية بكل مزايا و خصائص المنتج و ذلك يكون المنتج شفاف و المعلومات تنتقل بكل سهولة، لكن هذه ليست حتمية إنما قد يصعب على الاستهلاك الحصول على المعلومات.
- فحسب النموذج دائما ان المستهلك يتمتع بحساسية خاصة اتجاه فروق السعار و البدائل
- نلاحظ انه المنتج قد تناول المستهلك من جانب واحد و هو دراسته من الناحية الاقتصادية، و منحه خاصية الرشده و العقلانية.²

¹ احمد شاكل العسكري، التسويق، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان الاردن 2000 ص 81.

² احمد شاكل العسكريين مرع سيق ذكرهن ص 81

2- النموذج النفسي :

لقد ركز علماء النفس في دراستهم لتفسير سلوك المستهلك من خلال معرفة الأسباب الحقيقية التي تدور في ذهن المستهلك و التي تؤدي به الى اتخاذ قرار الشراء وقد وجد علماء النفس انه ن أصعب الأمور هو الوصول الى الأسباب حقيقية لتصرفات التي يقوم بها المستهلكون و ذلك من خلال اللاشعور، التبرير الإدارات، التعليم.¹

3- النموذج الاجتماعي :

ان علم الاجتماع ساهم الى حد كبير في تفسير السلوكيات الافراد و تصرفاتهم و ذلك من خلال دراسته لعلاقة الفرد بالبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها، و مدى تأثره بها، لذا قام هؤلاء العلماء بدراسة الطبقات الاجتماعية و الجماعات الرجعية من حيث التكوين، نظم العمل و العلاقات بين الأفراد الطلبة او المجموعة الواحدة، و ما يسود بينهما من تنافس و تعاون او صراع و تقليد.²

4- النموذج التعليمي لبافلوف poulov :

قوم على أساس أن الفرد أو الحيوان يمكنه التعلم من خلال اعتياده على سلوك و عوامل معنية بذلك عادة لا تستمر عليها قد وجد بافلوف بعد سلسلة من التجارب على الكلاب ان هناك ترابط وثيقا بين التدريب و بين درجة الاستجابة، فقد كان بافلوف يستخدم جرسا يقرعه للكلب قبل ان يقدم له الطعام بصفة متكررة اذا ارتبط في ذهن الكلب رنين الحرس

¹نفس المرجع ص 81

²نفس المرجع ص83

بالطعام فكا لعبه يسيل لمجرد سماعه صوت الجرس و هذا النموذج ممكن الاستفاده منه قبل مندوبي التسويق، و ذلك خصوصا بنسبة للشركات التي تدخل حديثا للأسواق و تجد هناك منافسة شديدة ببضائعها من قبل شركات أخرى بذلك يمكن الاعتماد على أساس طرح النماذج المجانية و بمرور الوقت يمكن رفع السعر إذ لا يستطيع المستهلك الاستغناء عن البضاعة لتعوده عليها.¹

5- نموذج Nicosie :

اقترح هذا النموذج من طرف france o nicosie سنة 1966، و يعتبر هذا النموذج قاعديا بني أساسا على مبادئ عامة سهلة نوعا ما، و يقوم هذا النموذج أساسا بتحليل اثر الرسالة الإعلانية على التفصيلات و السلوك الشرائي للفرد، لذلك يمكن اعتبار هذا النموذج نموذجا مفسرا لسلوك المستهلك بالمعنى الصحيح لانه لم يجد تأييد عمليا و لم يحظ اي تطور، و يعتبر هذا النموذج من ابسط النماذج الشاملة المفسرة للسلوك الشرائي، و يتركز هذا النموذج على العناصر التالية :

تقوم المؤسسة بإصدار رسالة متعلقة بمنتوج معين ليقتنها المستهلك، و يقوم بناءا عليها بتحليل المعلومات المتوفرة و المتعلقة بخصائص المنتج، و بتالي بناء اتجاه متعلق بالمنتوج.

¹يونس علي ، مرجع سبق ذكره ص 52.

- يقوم المستهلك في المرحلة لموالية بمقارنة هذا الاتجاه مع المعلومات التي احتفظ بها مقارن بمنتجات أخرى و من ثم يظهر التحفيز الذي يقوم لاستهلا نحو الشراء من عدمه .

- يقوم المستهلك بتقييم فعل الشراء و استخدام المنتج أن كانت النتائج ايجابية يكون هناك تدعيم الاتجاه، أما إذا كانت النتائج سلبية فان الاتجاه يكون سلبي، و ينقطع المستهلك عن الشراء.¹

6- نموذج Sheth Hayward ظهر هوادر سميث

ظهر هذا النموذج أول مرة سنة 1969م، ومن ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات ليظهر بشكله النهائي في 1977م، و يطل هذا النموذج الأكثر استعمالا في مجال دراسة المستهلك، ة قد كان عرضه لعدد من الاختبارات الميدانية و يستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامات التجارية البديلة كما انه اثرى دراسة سلوك المستهلك بجانبين هامين ها :

بينما اهتمت النماذج الأخرى بدراسة سلوك المستهلك و توجهه نحو الشراء من عدمه فان هذا النموذج يدخل ثلاث مستويات من الاستجابة السلوكية :

¹ احمد الغدير، رشاد الساعة، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر و التوزيع عمان الاردن 1997 ص 297

1/ الاستجابة المعرفي و هي التي تتعلق باثر معارف المستهلك عن المنتج.

2/ الاستجابة العاطفية : و التي تحدد الاتجاه العام ان كان ايجابي او سلبي.

3/ الاستجابة: و التي تتعلق بالسلوك الاختباري و السلوك الفعلي

كما ان هذا النموذج هو الأول ما بين ان هناك مجموعة من القرارات التي يتخذها المستهلك و ليس قرارا واحدا، كل واحد منها يتلاءم مع الوضعية التي يعيشها هذا المستهلك¹.

نموذج balack well et kollat et angel :

يعتبر هذا النموذج أول نموذج عام لدراسته سلوك المستهلك على عكس النموذج السابق فقد نشر الأول مرة سنة 1968م، و تم تعديل سنة 1974م، ليظهر في شكله الأخير سنة 1978م.²

و هذا النموذج يركز على شرح ثلاث توجيهات في تحليل سلوك المستهلك و هي كالاتي :
 _ يقوم أولا بتحليل المتغيرات التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك من خلال ثلاث مجموعات :

1/ الخصائص المتعلقة بالفرد.

2/ الخصائص المتعلقة بمحيطه الاجتماعي.

¹ احمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره ، ص 284

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك ، ط2، مرجع سبق ذكره، ص 276.

3/ الخصائص الموقفية.

كما يحدد المراحل التي يمر بها عملية الإدراك، الحوافز (من التعريف، الملاحظة، الفهم، التقبل، الحفظ).

كما قام هذا النموذج بتقسيم المراحل القرار الى خمس مراحل اعتمدت كأساس لباقي البحوث في السلوك و هي : التعريف بالشكل، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، السلوك و نتائج هذا السلوك.¹

كما ركز هذا النموذج على نقطتين أساسيتين هما :

- معالجة المعلومات بعد الحصول عليها.

- اتخاذ القرار و مراحلها المختلفة.

لذا يمكن القول ان هذا النموذج هو النموذج شامل، كونه ارتكز على مجموعة من الاسس استمدتها من مجموعة من الحالات (نفسية، اجتماعية، اقتصادية) في تفسيره لسلوك المستهلك.

¹ Mare filser. Le comportement du consommateur editgion dalloz.paris.1994. p 26

الشكل رقم (10) : نموذج هرمية التأثير لمراحل عملية الشراء و كيفية تأثير الإعلان فيها.

مرحلة الإدراك.

الإدراك.

و هي مرحلة ترتبط بالأفكار و يلعب الإعلان دوره في تزويد الفرد بالمعلومات و الحقائق.

المعرفة.

الإعجاب.

مرحلة التأثير.

و هي التي ترتبط بالمشاعر و يلعب الإعلان دوره في تغيير الاتجاه و المشاعر.

الإقناع.

التفصيل.

مرحلة الاستجابة.

الشراء

على رضا سلوى العوادلي، الإعلان في الإذاعة و التلفزيون.

المصدر : دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، 2008، ص 10.

4/ نموذج تبني الأحداث :

و تسمى أيضا الأفكار المتحدثة و هي عبارة عن العملية التي تنتقل من خلالها الأفكار الجديدة عبر قنوات الاتصال بين السوقين و المستهلكين أنفسهم.

و بما ان قبول المنتجات الجديدة و إقناع المستهلكين يتبنى ممارسات جديدة عملية صعبة ومعقدة، فان الإعلان يعتبر من أهم قنوات الاتصال تأدية لهذه المهمة و العملية.¹

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك :

أن سلوك المستهلك تؤثر فيه عوامل عديدة من بينها عوامل داخلية و خارجية فكانت :

1/ العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك و تتمثل في :

1/ الحاجات و الدوافع :

تمثل الحاجات الركيزة الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق، حيث ان المؤسسات تخطط سياستها و تصنع استراتيجياتها التسويقية انطلاقا من الحاجات، كما ان ما ينتج من سلع و خدمات هو من اجل إشباعها، و تختلف دوافع و أهداف الشراء من فرد لأخر و للفرد نفسه في الظروف المتغيرة.

¹العوادلي سلوى، مرجع سبق ذكره، ص 306.

أ/ الحاجات :

تعرف الحاجات على انها عبارة عن الشعور بالنقص او العوز لشيء معين و هذا النقص او

العوز يدفع الفرد لان يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد النقص أو إشباع الحاجة.¹

و يعتبر ابراهام ماسلوا عالم النفس من ابرز الكتاب الذين تطرقوا لموضوع حاجات

الإنسان

و لقد رتب ماسلوا لحاجات الى 5 مستويات حسب أهميتها يمكن توضيحها من خلال الشكل

التالي :

¹ ماهر احمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، دار الجامعة ، الاسكندرية ، مصر، 1998، ص 181.



المصدر : طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، دار الفجر للنشر و التوزيع ،

القاهرة، مصر 2009، ص97.

ب/ الدوافع :

عرفت عائشة المنيأوي الدوافع على أنها : الدوافع هي تلك القوة الحركية الداخلية أو أنها الطاقة الكامنة دخل الفرد التي تدفعه لسلك سلوكا معيناً من أجل هدف معين، و هذه القوة أو الطاقة تنتج حالة من التوتر نتيجة لظهور حاجات غير مشبعة، و يحاول المستهلك جاهد تقليل هذا التوتر من خلال السلوك و الذي من المتوقع أن يشبع رغباته و بذلك تقلل من حدة التوتر إلا أن اختيار الأفراد معينة و أنماط مختلفة من التصرفات تكون نتيجة للتفكير و التعليم.¹

ج/ الإدراك :

عرف الإدراك على أنه تلك الصورة التي يكونها المستهلك عن العالم الخارجي او المحيطة به، و هو عملية اختيار و تنظيم و تفسير لمنبه ما للمعلومات و للإشارات التي تردنا عن طريق الحواس ، وإعطاء هذا المنبه معنى و وضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء.²

¹عائشة مصطفى المنيأوي، مرجع سبق ذكره ، ص51.

² Calud demeur. Marketnig.doloz 3^{eme} edition.paris.france.2001. p31.

د/ الشخصية :

رغم أن كل فرد اجتماعي بالفطرة إلا انه كل فرد له شخصيته، إذا يشير هذا المفهوم إلى مجموعة من الخصائص العقلية التي تميز الفرد عن الآخر كما تعتبر الشخصية متغيرا مهما في مجال التسويق.

و تعرف على انها مجموعة الخصائص التي تميز الفرد و التي تحدد مدى استعداده للتفاعل و السلوك.¹

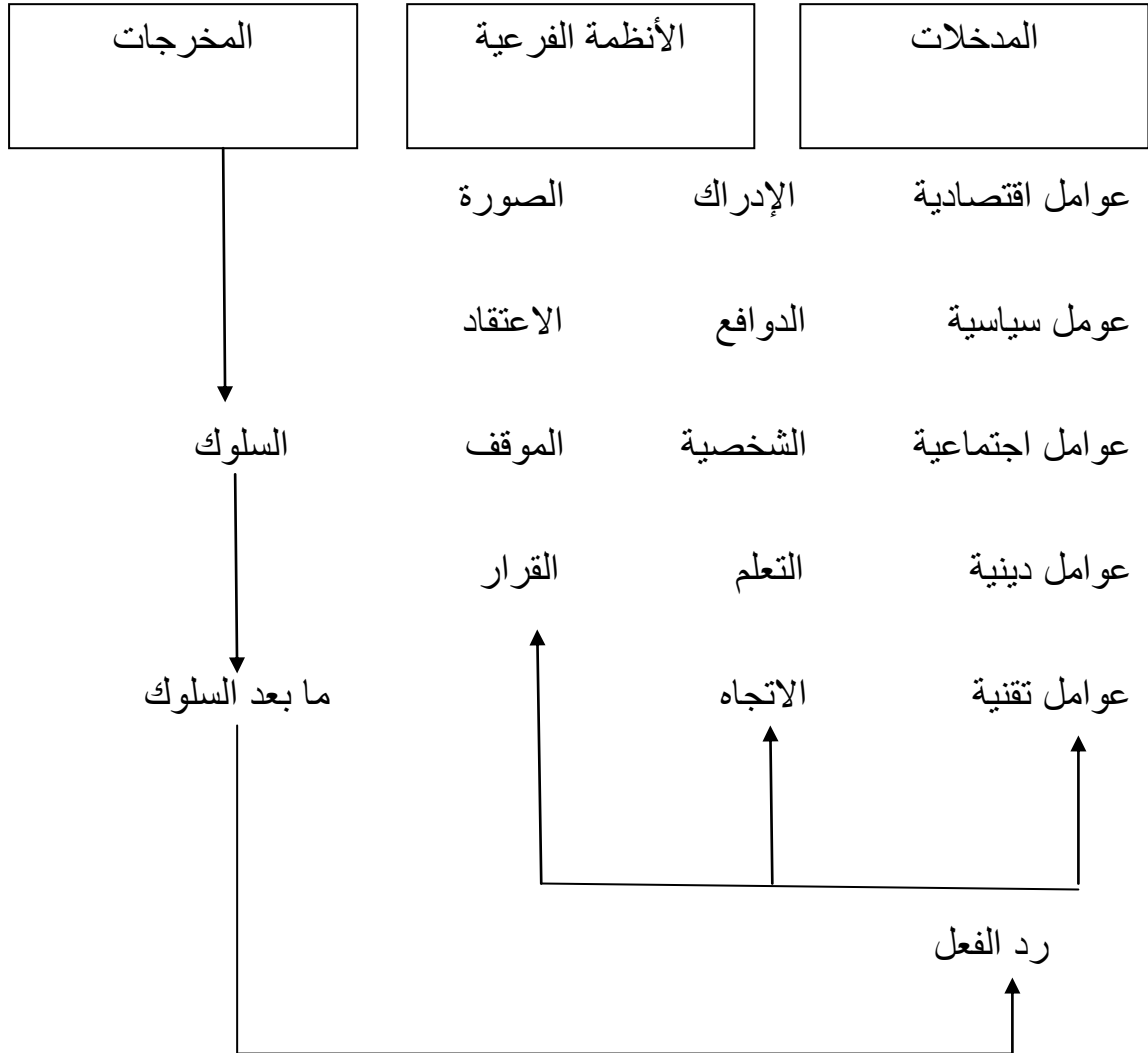
هـ/ التعلم :

هناك اختلاف بين علماء السلوك و الكتاب و الباحثين في تعريف التعليم، وهذا راجع إلى تعدد الدراسات الخاصة بالسلوك الإنساني، و فيما يلي نقدم بعض التعريف.

عرف من وجهة نظر التسويق على انه كافة الإجراءات و العمليات المستمرة و المنتظمة و المقصودة و الغير المقصودة لإعطاء أو اكتساب الأفراد المعرفة و المعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من الأفكار المعرفة و المعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من الأفكار، مفاهيم، سلع و خدمات ، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم و الأنماط السلوكية نحو هذا السيئ أو ذلك.

¹ Fr. scribol.com.

الشكل رقم (11) : مدخلا و مخرجات سلوك المستهلك.



المصدر : محمود جاسم الصميدي، رندية يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار النشر و

التوزيع ، 2001 ، ص 1280.

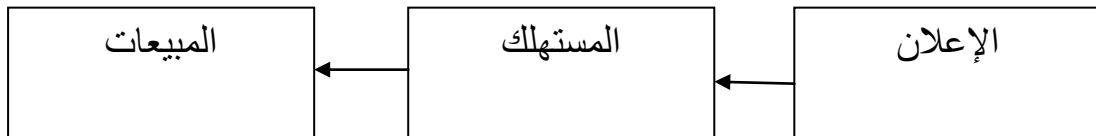
المطلب الثالث : اثر الإعلان المكتوب على سلوك المستهلك :

يساهم الإعلان في أثاره انتباه المستهلكين و خدمات المؤسسة، و تقدم المعلومات اللازمة التي تساعد المستهلكين في القيام بعملية الشراء كما يقوم بدوره التذكير عن خصائص اللازمة التي و طريقة استعمال المنتج، و كذلك يساهم الإعلان في تحسين صورة المؤسسة لدى المستهلكين من اجل التعامل مع منتجاتها.¹

نموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان :

و يقوم هذا النموذج على الفكرة رئيسية ما فدها أن نقطة البداية في التأثير على المستهلك تتمثل في إعادة رسالة الاعلانية تحفز المستهلك على شراء المنتج، و نظرا لان المستهلك له ظروفه الخاصة كما يعيش في ضل قيود بيئية، فهو يتخذ القرار في ضوء هذه العوامل، فإذا وجد المستهلك أن ظروفه مناسبة فانه يستجيب للرسالة الاعلانية و يقرر الشراء، و يكون هدف الإعلان قد تحقق و هو بطبيعة الحال الزيادة في المبيعات.

الشكل رقم 12: الإعلان و علاقته بالمبيعات.



المصدر: عوادلي سلوى، الاعلان و سلوك المستهلك، دار النشر و التوزيع، عمان،

2000، ص 290 .

¹تامر البكر، مرجع سبق ذكره، ص211..

هذا الإعلان هو تحفيز المستهلكين على الانتقال من خطوة إلى أخرى، إلى أن ينتهي ذلك بشراء المنتج.

و من الملاحظ أن هذه الصيغة تبرز أن التأثير في المستهلك يمر بترتيب هرمي معنى ذلك أن الإعلان يمكن أن يستهدف خلق وعي لدى المستهلك بالعلامة التجارية او يشير اهتمامه و يمكن اختصار كل هذا في ثلاث مراحل :

المرحلة المعرفية ، التأثيرية ، الإدراكية.¹

نموذج AIDA:

يرى هذا النموذج أن عملية الشراء تمر بأربعة مراحل هي :

- الانتباه.

- الاهتمام.

- الرغبة.

- السلوك.

¹تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 304.

2/ نموذج DAGMAR :

وضع هذا النموذج من طرف kolly عام 1961 و معنى اختصار DAGMAR هو تحديد الأهداف الإعلانية من اجل قياس نتائج الإعلان و يشير هذا النموذج إلى وجود مجموعة من الخطوات العقلية الآتية تؤدي في النهاية إلى قبول المستهلك المنتج و هي :

- الإدراك.

- الفهم و التكوين الصورة الذهنية.

- الاقناع و التكوين الاتجاه.

- السلوك.

حيث يرى kolly إن الهدف الإعلاني هو مهمة اتصالية يسعى الإعلان إلى تحقيقها لدى جمهور محدد في وقت معين، وقد وضع kolly قائمة تتضمن 25 هدفا من الأهداف الإعلانية وذلك لتسهيل عملية تخطيط الحملة الإعلانية.¹

3/ نموذج هرمية التثير :

يعد هذا النموذج من أشهر النماذج هرمية الاستجابة للمراحل التي يمر بها الفرد خلال عملية الاستجابة للجهود الإعلانية، و يفترض هذا النموذج أن المستهلك في عملية الاستجابة للإعلان يمر بسلسلة من الخطوات حيث يهدف الإعلان إلى التأثير من خلال تحريك الفرد

¹ العوادلى سلوى، مرجع سبق ذكره، ص 305

على خط متصل من المعرفة بالإعلام إلى سلوك الشرائي من خلال تحقيق عدد من الاستجابات التدريجية و التي تنتهي أما بالقبول أو بالرفض للشيء أو الفكرة المعلن عنها فالمستهلك حتى وصله إلى اتخاذ قرار الشراء أو عدمه سيمر حتما بعدة مراحل كما وضحا ROJERS صاحب هذا النموذج :

- الإدراك
- الاهتمام
- التقييم
- التجريب
- التبني

و فيما بعد تم دمج مراحل هذا النموذج في ثلاث مراحل هي :

- المعرفة
- الاتجاه
- السلوك

وهو النموذج الذي خرجت منه فكرة الفجوة بين هذه المتغيرات اي الفجوة بين المعرفة و الاتجاه، كذلك الفجوة بين الاتجاهات و السلوك اي ان الفرد قد تكون لديه معرفة و قد

يكون اتجاه ايجابيا، ولا كن لا يصل إلى مرحلة التبني أو الشراء أو الإقبال على الفكرة او السلعة المستحدثة.¹

نماذج / مراحل	aida	dagma	هرمية التأثير	تبني المستحدثات
المعرفة	الانتباه ↓	الإدراك ↓ الفهم	الإدراك ↓ المعرفة	الإدراك ↓
التأثير	الاهتمام ↓ الرغبة	الاقناع	الإعجاب ↓	الاهتمام ↓

¹ سعدون محمود كثير، قياس سلوك المستهلك اتجاه الادوية المقلدة، ماجيستسر، بغداد، العراق، دط، ص 16.

و يوضح الشكل التالي الخطوات التي يشملها كل نموذج :

نماذج / مراحل	aida	dagma	هرمية التأثير	تبني المستحدثات
المعرفة	الانتباه ↓	الإدراك ↓ الفهم ↓	الإدراك ↓ المعرفة	الإدراك ↓
التأثير	الاهتمام ↓ الرغبة	الإقناع	الإعجاب ↓ التفضيل ↓ القناع	الاهتمام ↓ التقييم
السلوك	السلوك ↓	السلوك ↓	الشراء	التجريب ↓ التبني

المصدر : عوادلي سلوى، الإعلان و سلوك المستهلك، دار النشر و التوزيع، عمان، 2000، ص 290 .

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية حول مؤسسة ooredoo

المبحث الأول : بطاقة فنية عن مؤسسة ooredoo

المطلب الأول : نشأة الهيكل

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي

المطلب الثالث : الانجاز و الافاق المستقبلية لمؤسسة ooredoo

المبحث الثاني : دراسة استلاعية لمستخدمي ooredoo من طلبة علوم و الاتصال

المطلب الأول : التحليل الكمي و الكيفي لمحور البيانات الشخصية لمستخدمي

ooredoo

المطلب الثاني : التحليل الكمي و الكيفي لمحور علاقة الإعلان بالمستهلك

المطلب الثالث : التحليل الكمي و الكيفي لمحاور تأثير الإعلان عل سلوك المستهلك.

تعتبر OOREDOO مؤسسة تجارية هادفة تستقطب زبائنها عن طريق خدماتها المقدمة ضمن إطار اتصالات الهاتف الجوال التابعة لشركة كيوتل القطرية ، التي تتفرع عنها فروع منها جنوب شرق آسيا و المشرق العربي ، و شمالا إفريقيا بما فيها الجزائر بحيث قدمت هاته الأخيرة خدمات مميزة جعلتها تشهد تطورا بارزا خصوصا في الآونة الأخيرة .

المبحث الأول : بطاقة فنية عن مؤسسة OOREDOO :

المطلب الأول : نشأة و تطور مؤسسة OOREDOO :

OOREDOO (الوطنية لاتصالات الجزائر) هي أول مشغل متعدد الوسائط في الجزائر

و قد حصلت على رخصة وطنية لخدمات الهاتف النقال في 02 ديسمبر 2003

في 25 أوت 2004 Wataniya Télécom أطلقت العلامة التجارية نجمة إذا اعتمدت

سياسة نجمة تسريع نشر شبكتها من نهاية عام 2004 غطت التراب الجزائري بأكمله .

تأسست شركة مشاريع الكويت الملكية (KUPCD) كيبسكو الوطنية للاتصالات في عام

1999 في مارس 2007 تخلت مجموعة شركات مشاريع الكويت في صفقة مع كيوتل

KIOTEL للاتصالات في قطر ، أصبح ذلك من التاريخ و ساهم في الاتصالات

KIOTEL التي تأسست عام 1949 و لا تزال رائدة في مجال توفير خدمات الاتصالات

في قطر

المجموعة kiotel :

في 25 فبراير 2013 المجموعة kiotel تغير لونها و هويتها و تصبح OOREDOO تم

تطبيق هذا التغيير تدريجيا لجميع عمليات المجموعة ، ابتداء من 21 نوفمبر 2013 نجمة

بدورها أصبحت OOREDOO و 90 مليون عميل في جميع أنحاء عملياتها في شمال

إفريقيا و آسيا و الشرق الأوسط .

في 13 ديسمبر 2013 OOREDOO و خدمة الجيل الثالث نقدم مؤسسة OOREDOO لعملائها عام جديد في مسألة الاتصالات المتنقلة في واقع الجزائر من خلال ما تقدمه من منتجات و خدمات المتصفحات .

إذ بدأت الوطنية لاتصالات الجزائر المالكة للعلامة التجارية أوريدو الجزائر أعمالها في العالم 2004 لتكون مع انطلاقتها ثالث شركة اتصالات حوالة بالجمهورية الجزائرية ، أما اليوم فتحتل أوريدو الجزائر المرتبة الثانية في سوق الاتصالات الجوال في شمال إفريقيا و لا تزال تحقق معدلات نمو قوية و تعتبر أوريدو الجزائر إحدى أبرز العلامات التجارية الشهيرة في الجزائر على غرار شهرة صفحة الفيسبوك.

تقدم أوريدو الجزائر لعملائها قيمة كبيرة من فعال خدمات اتصالات الجوال و خدمة البيانات و الوسائط المتعددة عبر شبكتها التي تغطي كافة أنحاء الجزائر ، باستخدام تقنية (EDGE) و لتحقيق تواصل أكبر مع عملائها في جميع أرجاء الجزائر ، أنشأت OOREDOO الجزائر شبكة مكاتب المبيعات انتشرت في كافة أقاليم البلاد بسهولة التواصل مع العملاء ، حيث بات بمقدورهم الحصول على خدمات و منتجات أوريدو الجزائر من 400 مقر منتشرا في مدن و قرى الجزائر بأسرها بحيث تغطي هاته الأخيرة أربعة أقاليم (الوسط ، الجنوب ، الشرق ، الغرب)

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة OOREDOO

1- إدارة الموارد البشرية :

هي أداء الفعاليات و الأنشطة و التي تتمثل في التخطيط و التنظيم و التطوير و القيادة و هي الإدارة المعنية بتحفيز الموظفين الوصول إلى أعلى مستوى من الإنتاجية بكفاءة و فاعلية و الجمع بين الشركة و الموظف في الاتجاه و المساهمة في تحقيق أهداف كل منهم و كذلك المساهمة في زيادة حصة الشركة في السوق و المحافظة عليها.¹

2- التنظيم الإداري .

يعتبر التنظيم الوظيفية الثانية من الوظائف الإدارية و التنظيم هنا يقصد به كل عمل يتم بموجبه تحديد أنشطة و وظائف المنظمة المالية و التسويقية و تحديد إدارتها و أقسامها و بجانبها و علاقات هذه المكونات مع بعضها البعض من خلال تحديد السلطة و المسؤولية ، التفويض و المركزية و اللامركزية و نطاق الإشراف²

3- الإدارة المالية .

عبارة عن مجموعة الأنشطة التي بها الوحدة الإدارية من أجل الحصول على الأموال و الاستخدام الأمثل لهذه الأموال من أجل تحقيق الأهداف المنشودة أي أنها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالحصول على الأموال بالشكل الأمثل و استثمار هذه الأموال بكفاءة

¹أنظر الملحق رقم 01

بما يكفل تعظيم القيمة السوقية للشركة أو تعظيم ثروة المساهمين ، و بالتالي المساهمة في تحقيق الهدف الرئيسي و الأسمى لشركة و هو إبقاء و النمو و الاستمرار .¹

4- حل إدارة المتوسطة .

يختص بالإشراف على النشاطات الكفيلة بتنفيذ السياسات و الإستراتيجيات التي تحددها الإدارة العليا بمعنى أنهم يترجمون السياسات المحددة من الإدارة العليا و هم ما يكونون مصدرا للابتكار و التطوير في مجال أعمالهم²

5- مديرية التدقيق الداخلي .

يعتبر التحقيق الداخلي أحد الاتجاهات الحديثة و الركائز المهمة لكل من الرقابة و المصارف على حد سواء ، لكنه يساعد الإدارات على تحقيق أهدافها و النهوض بمسؤولياتها بكفاءة و فعالية ، وقد تزايد الاهتمام بالتحقيق الداخلي في السنوات الأخيرة خاصة في السنوات الأخيرة بعد الهزات المالية التي عصفت بالكثير من المصارف و المؤسسات المالية في العديد من دول العالم ، نتيجة عدم التزامها بتطبيق الضوابط الرقابية المناسبة لعماله ، و عدم تقييدها بشكل كامل بمعايير التحقيق الداخلي و المحاسبة الدولية .³

¹ www.abahe.co.uk/notions-finocial-management.html

² <http://ejabet.google.com/ejabet/thread?tid=1>

³ <http://www.mocioman.gov.om/main-menu/about-the-ministry/organisation-chart/minister/dayrh---audit-interna.aspx>

6- الإدارة الإستراتيجية :

هي مجموعة من القرارات و النظم الإدارية التي تحدد رؤية و رسالة المنظمة في الأجل الطويل في ضوء ميزات التنافسية و تسعى نحو تنفيذها من خلال دراسة و متابعة و تقييم الفرص ، و التهديدات البيئية و علاقتها بالقوة و الضعف التنظيمي و تحقيق التوازن بين مصالح الأطراف المختلفة¹

7- إدارة التكنولوجيا.

هي تلك التجهيزات و المعدات و قواعد البيانات و البرمجيات التي تتضمن تقديم المساندة للإداريين في منح و اتخاذ القرار و التخطيط و المتابعة لعمليات التشغيل².

8- إدارة خدمة العملاء .

الفهم الواضح لإدارة العلاقات بالعملاء و أهميتها و مناقشة التحولات العامة التي أحدثتها إدارة علاقات العملاء و سياسات التعامل مع العملاء و تقنيات إدارة علاقات العملاء و البيانات التي تركز عليها إدارة علاقات العملاء و كيفية بناء نظام علاقات العملاء و بالإضافة إلى كيفية إدارة شكاوي العملاء³

¹ <http://www.mdcegypt.com/site-arabic/management%20approaches-arabic/strategy,%20buisness%20plan/stratgy20%management.asp>

² <http://dvd4arab.maktoob.com/f508/1593707.html>

³ <http://www.yemenet.com/ecommerce/bi.htm>

9- تعريف إدارة التسويق .

عرفها كوتلر : على أنها هي التحليل و التخطيط و التنفيذ و الرقابة على البرامج و الخطط لخلق و إنشاء و الحفاظ على التبادل ذي المنفعة و العلاقة بالأسواق المستهدفة لتحقيق توجهات المؤسسة¹

10- الإدارة القانونية :

الإدارة القانونية هي إحدى الإدارات الرئيسية في كل الجهات الإدارية التي تعمل مع غيرها من الإدارات على تحقيق الهدف المنوط بالجهة ، حيث وضع المنظم وسائل للجهة الإدارية لتحقيق هدفها من قرارات و عقود إدارية ، كما وضع كل وسيلة ضوابط يجب إتباعها و هو ما يفرض على كل إدارة من الإدارات التابعة للجهة أن تلتزم طريقة معينة في تسييرها للأعمال المكلفة بها و هنا يأتي دور الإدارة القانونية في العمل على مطابقة نشاط الإدارة للضوابط النظامية .²

11- إدارة التوزيع :

يعتبر التوزيع من الوظائف التسويقية الرئيسية و يهدف على توصيل السلع بعد الانتهاء من إنتاجها على المستهلك سواء كان المستهلك الأخير أو المستهلك الصناعي و يطلق على الطرق التي تسلكها المنتجات مسالك أو قنوات التوزيع .³

¹ <http://ar.wikipedia.org/wiki/>

² <http://www.pnu.edu.sa/sa/ar/pages/management/submangement/legal-departement.aspx>

³ <http://islamfin.go-forum.net/t951-topic>

12_ ادارة المعلومات :

المعلومات التي يتوجب ادارتها من قبل اي مؤسسة تشمل كلا من المعلومات الالكترونية، حيث يجب ان يكون الهيكل التنظيمي في المنظمة قادرا على إدارة و معالجة جميع مراحل دورة حياة المعلومات بغض النظر عن مصدرها و طبيعتها.²

المطلب الثالث : الإنجازات و الأفاق المستقبلية لمؤسسة ooredoo.

مؤسسة اوريدو ليست شركة اتصالات فحسب فهي كيان هدفه الرئيسي خدمه المجتمع اذ لديها مسؤولية كبيرة اتجاه عملائها بغية المساهمة في التطور الاجتماعي و الاقتصادي للمجتمعات التي تقدم فيها خدماتها و إثراء حياة المجتمع باعتبارها شركة اتصالات عالمية زائدة .

تسعى و تحرص على تمكين الشباب و مساعدتهم على تحقيق النمو و استغلال إمكانياتهم لتحقيق طموحاتهم .

تسعى و تحرص على تمكين المجتمعات التي تفتقر للخدمات و توفر لهم امكانيات للحصول على الخدمات و المعلومات.

تناصر المرأة و تحرص على تقديم المساعدة لها لأجل النهوض بالمجتمع.

تقدم لعملائها تجربة فريدة تعزز بموجبها إمكانياتها الزائدة في سوق الاتصالات.

² <http://www.siironline.org/alabwb/alhoda-culture/011.html>

تعمل على مواصلة الرفع من طاقتها الإنتاجية، و تطوير الكوادر البشرية لديها، لكي تعزز قدرتها على تحقيق فوائد و إرباح من خدماتها تستثمر في مجالات جديدة النمو.

تسعى على الاستثمار في قطاعات الجديدة، و الابتكارات التي تسهم في الكشف عن فرص النمو.

أولا : قيمتها :

إن إثراء حياة الأفراد ركن أساسي فهي تحرص على ان تكون تجربة عملائها فريدة بكل المقاييس إذ أن هذا هو جوهر ما نقوم به في الأسواق التي تقدم فيها خدماتها و امتيازاتها ليس في انجازاتها فحسب بل في كيفية تحقيقها تحرص دوما على تقديم الدعم بصورة مسئولة تستند إلى احترام أرائهم .

التواصل : تسعى دوما لتواصل مع زبائننا و العمل اليد باليد بشكل أساسه التعاون مع المجتمعات التي تقدم خدماتها فيها.

التحدي : تعتبر التطور هو هدفها لذا تسعى دوما لتمييز و إحداث فرق.³

³ www.ooredoo.com/ar/company/who-we-are-our-global-team/ooredoo.qatar.htm 22/05/2016 a 13:00

ثانيا :انجازاتها :⁴

لقد كان نجاحها في البداية متواضعا و بفضل هذا التطور القوي، و الاستثمارات المؤقتة و الجهود المتواصلة لفريق العمل في جميع الأسواق التي تقدم فيها خدماتها، و اتساع قاعدة عملائها و ولائهم لها، إذ وصلت إلى مركز الصدارة في مصاف أهم شركات الاتصالات في العالم و باتت شركتها تغطي نصف الكرة الأرضية.⁵

و في سنة 1987 تأسيس مؤسسة قطرية العامة للاتصالات و في عام 1994 انطلاق الخدمات اللاسلكية و تدشين خدمة الهاتف الجوال، عبر شركة GSM في قطر.

انطلاق أول خدمة للهاتف الجوال GSM في قطر

1999 إطلاق خدمة الانترنت و النداء الآلي لأول مرة في قطر.

تقديم خدمات الانترنت أول مرة في قطر.

1999 إدراج أسهم كيوتل في سوق لندن للأوراق المالية.

2001 إدراج أسهم كيوتل في سوق أبو ظبي للأوراق المالية.

2002 إدراج أسهم كيوتل في بورصة البحرين .

تدشين خدمات الإنترنت عريض النطاق " برود باتو " و الإنترنت على سرعة ADSL لتغطية أنحاء دولة قطر .

⁴ www.ooredoo/ar/company/who-we-are-our-global-tem/ooredoo.qatar.htm 22/05/2016 a 13:00

⁵ www.ooredoo/ar/company/who-we-are-our-global-tem/ooredoo.qatar.htm 22/05/2016 a 13:00

كيوتل تطلق أول خدمة لوسائط متعددة الخدمات فيديو 3G عبر شركة الجيل الثالث .

2007 يعد استحواذ اتصالات قطري حصة بقيمة 3.8 مليار دولار الوطنية للاتصالات أكبر صفقة في قطاع الاتصالات للوطن العربي حيث استحوذت كيوتل على حصة الأغلبية و قدرتها 51% في الوطنية للاتصالات و بموجب صفقة الاستحواذ هذه باتت كيوتل تملك حصة قدرها 50% في تونزيانا

كيوتل تستحوذ على تيليكوم الجزائر (WTA) أول مشعل لخدمات الوسائط المتعددة للجوال في الجزائر بعد فوز العرض المقدم من كيوتل بقيمة 421 مليون أمريكي ،¹ فوز العرض المقدم من كيوتل ضمن كونسورتيوم آسيا للحصول على رخصة الهاتف الجوال في العراق .

كيوتل تطلق خدمة عالمية للتسلية تحمل علامة موزاييك للتوسع في منطقة آسيا المطللة على المحيط الهادي .

¹ www.ooredoo.com/ar/company/who-we-are-our-global-team/ooredoo.qatar.htm ض 2016/05/22 a

بدأت " واي ترايب " بصفتها إحدى الشركات التابعة لمجموعة " كيوتل تستقل عملياتها في شهر أبريل 2007 لتطرح خدمات إنترنت النطاق العريض " برود باند " عالية الجودة إلى عملائها في كل من باكستان و الأردن و الفلبين .

2008: تأسست شركة كيوتل " لتسهم في دعم جهود الرئيس التنفيذي في إدارة الشركات التابعة لمجموعة " كيوتل " و من مهامها تقديم خدمات الدعم الفني و الخدمات التسويقية و الإستراتيجية إضافة إلى خدمات الموارد البشرية إلى الشركات الفرعية التابعة جوكمة الشركات و آلية تحقيق التناغم بين عمليات تلك الشركات كافة.

2009: مجموعة " كيوتل " ترفع حصة ملكيتها في " أندونسيات" للاتصالات لتصل إلى 65% .

" واي ترايب " تطلق أكبر عملياتها و أوسعها نطاقا في باكستان .

تدشين الوطنية موبايل في فلسطين

برنامج السندات العالمية المتوسطة الأجل الجديدة بقيمة 5 مليارات دولار أمريكي .

2011 : ضاعفت مجموعة كيوتل حصة ملكيتها في تونزانيا تبلغ 75% .

إدراج أسهم الوطنية موبايل الفلسطينية كاتصالات في البورصة الفلسطينية .

استحوذت آسيا موبايل القابضة على حصة إضافية تبلغ 7.45 في شركة star hub في

نوفمبر 2001 مما رفع بالتالي بشكل غير مباشر ملكية OOREDOO في STARHUB

إلى 14.1%¹

2012 : مجموعة كيوتل ترفع حصة ملكيتها في الوطنية للاتصالات إلى 92.1 %.

مجموعة كيوتل ترفع حصة ملكيتها آسياسيل إلى 53.9 %.

مجموعة كيوتل تستحوذ على حصة إضافية قدرها 15 % في تونزيانا نسبة ملكيتها في شركة الاتصالات التونسية إلى 90 % ، و تحتفظ الحكومة التونسية بنسبة 10 % بغية طرحها للاكتتاب العام في المستقبل .

أفاقها المستقبلية : أعلنت مجموعة كيوتل عن قيامها بتغيير علامتها التجارية لتصبح OOREDOO حيث ستبنى كل واحدة من شركائها العاملة في الأسواق الناشئة في الشرق الأوسط ، شمال إفريقيا و جنوب شرق آسيا العلامة التجارية الجديدة خلال عامي 2013-2014 و تشمل الشركات التابعة للمجموعة علامات تجارية على غرار كيوتل و قطر ، إندوسات في أندونيسيا ، الوطنية في الكويت ، النورس في سلطنة عمان ، تونزيانا في تونس ، و كذلك نجمة في الجزائر .

نجم كرة القدم ليونال ميسي سفيرا عالميا لعلامة OOREDOO التجارية .

¹ www.ooredoo.com/ar/company/who-we-are-our-global-team/ooredoo.qatar.htm 22/05/2016 a13:00

كما تستند خطط عمل OOREDOO الحالية و المستقبلية على استراتيجيات عمل تضم ثلاث ركائز أساسية :

تقدم لعملائها تجربة فريدة تعزز بموجبها مكانتها الرائدة في سوق الاتصالات

تواصل الرفع من طاقتها الإنتاجية لتطوير الكوادر البشرية لديهم كي يعززوا من قدراتهم على تحقيق عوائد و أرباح من خدماتهم

مواصلة الاستثمار في قطاعات الأعمال الجديدة و الابتكارات التي تسهم في الكشف عن فرص النمو .

المبحث الثالث: دراسة استطلاعية لمستخدمي OOREDOO من طلبة علوم الإعلام و الاتصال.

المطلب الأول: التحليل الكمي و الكيفي لمحور البيانات الشخصية لمستخدمي OOREDOO.

الجدول رقم 1 : يبين توزيع العينة حسب الجنس.

النسبة	التكرار	الجنس / التكرار و النسبة
%42,85	30	ذكر
%57,14	40	أنثى
%100	70	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 01: أن توزيع العينة حسب الجنس و الذي بلغت فيه %42,85 و %57,14 إناث .

الجدول رقم 2 : يبين توزيع العينة حسب السن.

إناث		ذكور		التكرار / النسبة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	السن
%35	14	%21,73	5	20-18
%65	26	%63,33	19	25-21
%0	0	%20	6	25 فما فوق
%100	40	%100	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 02 توزيع عينتنا حسب فئة العمر على النحو التالي :

%21,73 من الذكور و %35 من الإناث تتراوح أعمارهم بين 18 و 20 سنة، %63,33 من الذكور و %65 من الإناث تتراوح أعمارهم بين 21 و 25 سنة أما نسبة الإناث التي تفوق أعمارهم 25 فما فوق منعدمة مقابل %20 بالنسبة للذكور و مبرر ذلك زواج الإناث فوق هذا السن.

الجدول رقم 3 : يبين توزيع العينة حسب المستوى الجامعي.

إناث		ذكور		التكرار - النسبة المستوى
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%32,5	13	%43,33	13	ليسانس
%65	26	%56,66	17	ماستر
%2,5	1	%0	0	دكتوراه
40		%100	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 03 و الخاص بتوزيع العينة حسب المستوى الجامعي بالنسبة إلى ليسانس قدرت ب 43,33% للذكور ، و 23,5% إناث ، أما للماستر فقدرت ب 56,66% ذكور ، و 65% إناث أما فيما يخص دكتوراه فانعدمت عند الذكور على غرار الإناث فقدرت ب 2,5%.

المطلب الثاني : التحليل الكمي و الكيفي لمحور علاقة الإعلان بالمستهلك.

جدول رقم 04: كيف تعرضت أول مرة لإعلان أوريدو ؟

إناث		ذكور		التكرار - النسبة الإيجابية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%12,5	5	%30	9	صدفة
%77,5	31	%66,66	20	عمدًا
%10	4	%3,33	1	أخرى
%100	40	%100	30	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (4) الخاص بكيفية التعرض لإعلانات أوريدو أن الإجابة المسجلة في مقترح التعرض بالصدفة قدرت ب 30% عند الذكور و 12,5% عند الإناث، أما بالعودة إلى المقترح المرتبط بالتعرض لإعلان أوريدو عمدا سجلت أكبر نسبة لدى الإناث ب 77,5% عند الإناث أما الذكور فكانت نسبتهم 66,66% مما يلاحظ أن الإناث أكثر إطلاعا و بحثا من الذكور ، أما عن النسبة التي مثلها المقترح الثالث عن جديد إعلانات أوريدو فلقد كانت متقاربة نوعا ما بين الذكور و الإناث حيث قدرت نسبة 3,33% عند الذكور مقابل 10% عند الإناث حيث ربط كلا الجنسين تعرضهم لإعلانات أوريدو بإطلاعهم على وسائل أخرى من غير الصحف أو المجلات مثل التلفزيون و الراديو و الإنترنت.

جدول رقم (5) : ما هي الوسيلة الإعلانية المفضلة لديك ؟

إناث		ذكور		التكرار - النسبة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الإجابة
%17,5	07	%30	9	الصحف
%7,5	3	%3,33	1	المجلات
%75	30	%66,66	20	أخرى
%100	40	%100	30	المجموع

من خلال الجدول رقم (5) المتعلق بنوع الوسيلة الإعلانية المفضلة للإطلاع على الإعلانات كانت الصحف نسبتها 30% بالنسبة للذكور و 17,5% بالنسبة للإناث، أما المجلات فلقد كانت بنسبة 3,33% للذكور و 7,5% للإناث ، أما عن الوسائل الأخرى فلقد مثلت 66,66% للذكور و نسبة 75% بالنسبة للإناث و من خلال أرقام الجدول نلاحظ أن نسبة الذكور و الإناث الذين يطلعون على الصحف هي نسب متقاربة فالصحف لم تعد حكرًا على الرجال كما في السابق و إنما حتى الإناث الآن أصبحوا يطلعون على الصحف و فيما يخص المجلات كانت نسبتها منخفضة عند كلا الجنسين كون أن المجلات باهظة الثمن و اقتنائها لا يكون بشكل يومي، بينما حققت أكبر نسبة بالنسبة لمقترح أخرى حيث احتلت فيها الإنترنت و التلفزيون الصدارة مع بعض الإجابات التي كانت عن طريق الراديو و مثلت أكبر نسبة بالنسبة للإناث حيث أن الإناث يقضون جل وقتهم أمام التلفزيون، بينما الذكور أمام الإنترنت لتتقارب نسبهم نسبيًا فالتطور السريع الذي يشهده عصرنا الحالي أصبح يكاد يلغي الصحف و المجلات و هذا ما أثبتته أرقام الجدول.

الجدول رقم (6) : هل تطلع على إعلانات ooredoo بصفة ؟

إناث		ذكور		التكرار - النسبة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الإجابة
17,5%	07	16,66%	5	مستمرة
32,5%	13	33,33%	10	نادرة
50%	20	50%	15	متقطعة
100%	40	100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (6) الخاص بالإطلاع على إعلانات ooredoo أن الإجابة مستمرة مثلت نسبة الذكور فيها 16,66% بينما نسبة الإناث 17,5% أما الإجابة نادرة كانت 33,33% بالنسبة للذكور 32,5% بالنسبة للإناث و كانت الإجابة الثالثة متقطعة نسبة الذكور 50% أما نسبة الإناث فمثلت 50% حيث نلاحظ أن الإناث يطلعون بصفة مستمرة على الذكور الذين نادرا ما يطلعون عليها بينما كانت نسبهم متقاربة في الإجابة متقطعة حيث أن الجنسين يرونها بصفة متقطعة.

الجدول رقم (7) : ما هي العوامل التي تلفت انتباهك في إعلانات ooredoo ؟

إناث		ذكور		التكرار- النسبة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%35	14	%33,33	10	الشكل
%62,5	25	%66,66	20	المضمون
%2,5	1	%0	0	أخرى
%100	40	%100	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (7) الخاص بالعوامل التي تلفت الانتباه في إعلان ooredoo نلاحظ أن الاهتمام بالشكل نسبته %33,33 للذكور و %35 بالنسبة للإناث، أما المضمون فقد تمثلت نسبته ب %66,66 للذكور و نسبة %62,5 للإناث أما عن العوامل الأخرى التي تلفت الانتباه للإعلان فقد كانت منعدمة عند الذكور و نسبة %2,5 عند الإناث نلاحظ أن مضمون الإعلان يعتبر أكثر أهمية من شكله خاصة عند الذكور كون أن المضمون هو الذي يجذب أو ينفر المستهلكين فكلما كان ثريا بالمحفزات و العروض زاد الإقبال، على غرار الشكل الذي كانت نسبة متقاربة من طرف الذكور و الإناث حيث يعتبر الشكل العامل الثاني بعد المضمون لتأتي في المرتبة الثالثة عوامل أخرى بنسبة منعدمة عند الذكور و إجابة واحدة فقط عند الإناث تمثلت في الموسيقى.

الجدول رقم (08) عندما يعجبك إعلان ما حول ooredoo هل تشتريه ؟

إناث		ذكور		التكرار = النسبة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الإجابة
%17.5	7	%20	6	نعم
%62.5	25	%56.55	17	ربما
%20	8	%20	6	لا
%100	40	%100	30	المجموع

من خلال الجدول رقم (08) المتعلق بقرار الشراء لدى متصفحى إعلانات ooredoo فلقد مثلت سبة الذكور الذين كانت إجابتهم بنعم بنسبة 20 بينما مثلت نسبة الإناث %17.5 ومثلت الإجابة ربما بالنسبة للذكور %56.66 بالنسبة للذكور %62.5 بالنسبة للإناث وأنت النسب التي مثلتها الإجابة لا %20 بالنسبة للذكور و %20 بالنسبة للإناث ومن خلال أرقام الجدول نلاحظ أن نسبة المغامرة من كلا الجنسين كانت ضعيفة بينما ارتفعت تسبهم التي كانت بالإجابة ربما بارتفاع نسبة الإناث عن نسبة الذكور لكن بنسب غير بعيدة عن بعضها على غرار الإجابة لا التي كانت متشابهة أما الذكور فكانت نسبة مشاهدة لنسبة التي تضمنتها الإجابة نعم لذا فان كل من الذكور والإناث الذين تضمنتهم عينتها هم ليسوا من محبي المغامرة بالأمر الجديدة بل يقعون مترددين بين القبول والرفض

الجدول رقم (09) هل يعتبر ذكر السعر عامل محفز للشراء ؟

إناث		ذكور		
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
25%	10	26.66%	8	دائما
47.5%	19	36.66%	11	غالبا
22.5%	9	36.66%	11	أحيانا
5%	2	0%	0	نادرا
100%	40	100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) المتعلق بأهمية ذكر السعر كمحفز للشراء إذ قدرت نسبة المستجوبين من الذكور ب 26.66% بالنسبة للذكور 25% بالنسبة للإناث حول الأهمية الدائمة للسعر في قرار الشراء أما عن الإجابة غالبا فكانت بنسبة 34.78% بالنسبة للذكور و 47.5% بالنسبة للإناث ويرجع سبب ذلك كون أن الإناث يرون ان ذكر السعر عامل محفز في اغلب الأحيان على غرار الذكور ، كون أن الإناث يهتمون بالأسعار ويجذبون ان تكون مناسبة لقدراتنا أما الإجابة دائما فكانت متقاربة بين الجنسين بينما مثلت الإجابة أحيانا بنسبة 36.66% للذكور ونسبة 22.5% بالنسبة للإناث والإجابة نادرا كانت منعدمة بالنسبة للذكور و 5% بالنسبة للإناث ومما سبق نلاحظ أن الإناث أكثر اهتماما بالسعر ليحفزهم على الشراء وكون أن الذكور لا يهتمون بالأسعار عادة .

المطلب الثالث : التحليل الكمي والكيفي لمحور علاقة المعلم بالمستهلك

الجدول رقم (10) منذ متى تستفيد من خدمة المتعامل ooredoo ؟

إناث		ذكور		
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
75%	30	83.33%	25	اقل من سنة
20%	8	10%	3	من سنة إلى 3 سنوات
5%	2	6.66%	2	أكثر من ثلاث سنوات
100%	40	100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) المتعلق بالاستفادة من خدمة ooredoo ومدتها أن نسبة الذكور الذين يستفيدون من خدمة ooredoo منذ اقل من سنة ب 83.33% بينما نسبة الإناث ب 75% أما عن نسبة الذكور الذين يستفيدون منها منذ سنة إلى ثلاث سنوات فقد قدرت ب 10% بينما نسبة الإناث قدرت ب 38% ومن خلال أرقام الجدول تلاحظ أن مدة الاستفادة منذ اقل من سنة كانت عالية من طرف الذكور والإناث أما الذين يستفيدون منها منذ أكثر من ثلاث سنوات فلقد مثلوا فئة ضعيفة من طرف الجنسين أما الذين يستفيدون منها من سنة إلى 3% سنوات فكانت نسبة الإناث مرتفعة نوعا ما على الذكور وخلال ما سبق نلاحظ أن الاستفادة من الخدمة بدأت في اقل من سنة ذل كون أن خدمة ooredoo لم يدخل إليها الجيل الثالث إلا في العم الجاري وهذا سبب إقبالهم عليها فجل التقنيات الحديثة والتكنولوجيات التي أتت بها خدمة ooredoo حقق لها إقبال كبير من المستهلكين على غرار السنوات السابقة فدرجة الولاء رغم قلة النسبة المحلة إلا أنها كانت أكبر عند الذكور ب 6.66% بينما تعتبر الإناث اقل ولاء وهذا راجع لحب الإناث تغيير خطوطهن الهاتفية بين الخفية والأخرى .

الجدول رقم (11) ما هي دواعي اختيارك لمعامل ooredoo ؟

إناث		ذكور		
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
7.5%	3	20%	5	التغطية العالية
25%	10	26.66%	6	أسعارها المناسبة
55%	22	40%	12	تنوع الخدمات المقدمة
15%	5	13.33%	4	تقدم امتيازات مناسبة
100%	40	100%	30	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم 11 المتعلق بدواعي اختيار المتعامل أويديو من طرف الطلبة فكانت نسبة التغطية العالية بنسبة 20% بينما مثلت نسبة الإناث 7.5% أما عن الأسعار المناسبة فلقد مثلت نسبتها بـ 26.66% بينما نسبة الإناث قدرت بـ 25% وكانت نسبة تنوع الخدمات المقدمة من طرف الذكور نسبتها 40% ونسبة 55% للإناث وأخر داعي من لدواعي الذي هو تقديم امتيازات مناسبة فلقد مثلت بـ 13.33% للذكور ونسبة 15% للإناث ومن خلال الأرقام السابقة الذكر نلاحظ أن التغطية العالية كانت نسبة الذكور عالية على نسبة الإناث كون أن الذكور يهتمون بالتغطية وجودتها لأنهم أكثر استعمال للهاتف خاصة في الفترة الليلية على غرار الإناث الذين أنت نسبتهم ضئيلة كما عاودت نسبة الذكور الارتفاع في الأسعار المعقولة التي فاقت نسبة الإناث حيث يرى عدد من الذكور أن السعار المعقولة للمتعامل أوريد هي التي حفزته لاقتنائها لتأتي بعدها تنوع الخدمات مقدمة بانخفاض في نسبة الذكر وارتفاع محسوس في نسبة الإناث حيث إن الإناث أكثر ما يجذبهم هو تنوع تلك الخدمات فالإناث النوع الذي يجذبهم تعدد الخدمات من دردشة واتصالات وانترنت والإناث بطبعهن يملن إلى حب الاطلاع والترفيه أكثر من الذكور كون أن الذكور لديهم أمور شاغله أخرى لتمثل تقديم امتيازات مناسبة نسبة مرتفعة للذكور ومنخفضة نوعا للإناث فالذكور أكثر ما يجذبهم هو الامتيازات من أرصدة مجانية و SMS على غرار الإناث.

جدول رقم (12) : ما هي محفزات الولاء لمعامل الهاتف ooredoo ؟

إناث		ذكور		
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
%10	4	%13.33	4	مصدقية إعلاناتها
%15	6	%20	6	أسعارها المناسبة
%50	20	%53.33	16	تنوع الخدمات المقدمة
%25	10	%13.33	4	تقدم امتيازات مناسبة
%0	0	%0	0	أخرى
%100	40	%100	30	مجموع

من خلال الجدول رقم (12) المتعلق بمحفزات الولاء لمعامل الهاتف أوريدو نرى أن مصداقية إعلاناتها مثلت ب 13.33% بالنسبة للذكور و 10% بالنسبة للإناث بينما مثلت أسعارها التنافسية ب 2% بالنسبة للذكور ونسبة 15% بالنسبة للإناث لتليها خدمتها الحديثة بنسبة 53.33% بالنسبة للذكور ونسبة 50% بالنسبة للإناث أما عن امتيازاتها المحفزة فكانت نسبة الذكور 13.33% أما نسبة الإناث قدرت ب 25% أما عن المحفزات الأخرى فكانت منعدمة تماما عند كلا الجنسين .

ومن خلال أرقام الجدول نلاحظ أن مصداقية إعلاناتها لم تمثل عالية فلم تكن مهم جدا بالنسبة للذكور والإناث ، أما عن نسبة أسعارها التنافسية فلقد مثلت نسب متوسطة مع ارتفاع بسيط من طرف الذكور فالذكور كما لاحظنا سلفا يهتمهم مر الأسعار كثيرا لتمثل أكبر النسب من طرف الذكور والإناث في خانة خدماتها الحديثة كون أن الخدمات التي أدرجتها OOREDOO ضمن برنامجها الجديد كانت أكثر منشط لمبيعاتها خاصة من طرف الذكور الذين مثلوا أكبر نسبة من الإناث لان

الذكور لون هاته الخدمات الحديثة انضموا إلى خدمة OOREDOO تكون النسب منعدمة في خانة أخرى.

الجدول رقم (13) : ما هي الخدمات التي تستفيد منها من أوريدو ؟

إناث		ذكور		
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
5%	2	6.66%	2	العاب وتطبيقات
7.5%	3	13.33%	4	مكالمات مرئية
12.5%	5	6.66%	2	فيديوهات والتلفزيون على المباشر
75%	30	73.33%	22	انترنت ooredoo
100%	40	100%	30	المجموع

من خلال الجدول رقم (13) المتعلق بالخدمات التي يستفيد منها الغلبة من خدمة اوريدو كانت إجابة العاب وتطبيقات بالنسبة للذكور بنسبة ب 6.66% ونسبة 5% بالنسبة للإناث أما عن المكالمات المرئية فلقد مثلت 13.33% بالنسبة للذكور ونسبة 7.5% بالنسبة للإناث ومثلت الفيديوهات التلفزيونية على المباشر نسبة 6.66% للذكور ونسبة 12.5% بالنسبة للإناث ، أما بالنسبة لخدمة انترنت اوريدو مثلت ب 73.33% بالنسبة للذكور ونسبة 5% بالنسبة للإناث

ومن خلال أرقام الجدول نلاحظ أن خدمة لعاب وتطبيقات كانت نسبها متشابهة بالنسبة للجنسين مع انخفاض في النسب كن أن العينة المختارة هي من فئة الجامعيين لذا فأمور الألعاب لا تهمهم في اغلب الأحيان بينما مثلت نسبة المكالمات المرئية نسبة منخفضة أيضا من طرف الذكور والإناث بينما حققت انترنت ooredoo أكبر نسبة بالنسبة للذكور والإناث كونهم يهتمون كثيرا بأمور التكنولوجيا ويرجع السبب كون أن عصرنا الحالي أصبحت فيه الانترنت من ضروريات الحياة وأصبحت مهمة .

حيث ان أكثر خدمة تستهوي مستفيدين ooredoo هي خدمة الانترنت لدى كلا الجنسين بنسب متقاربة أما اقل الخدمات حظوظا في استعمالات مشتركين ooredoo فهي خدمة الألعاب والتطبيقات تقريبا بنفس النسبة لدى لا الجنسين .

الجدول رقم (14) ما هي دواعي استخدام انترنت اوريدو

إناث		ذكور		
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
%53	14	%30	9	الدردشة
%45	18	%53.33	16	البحث عن المعلومات
%20	8	16.66%	5	التسلية وتمضية الوقت
%0	0	%0	0	أسباب أخرى
%100	40	%100	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) الخاص بدواعي استخدام الانترنت ooredoo أن نسبة الطلاب الذين يستخدمونها بغرض الدردشة مثلت 30% بالنسبة للذكور و 35% للإناث ، بينما مثلت نسبة الذكور الذين يستخدمون الانترنت بغرض البحث عن المعلومة ب 53.33 بينما نسبة الإناث قدرت ب 45% أما عن الذكور الذين فضلوا استخدام الانترنت ooredoo بغرض التسلية وتمضية الوقت فقد قدرت ب 16.66 % بالنسبة للذكور أما الإناث بنسبة 20 % والنسب كانت تتفاوت بارتفاع نسبة الإناث ، والملاحظ في خصوص هذا السؤال أن أكبر نسبة سجلت في خصوص استعمال الانترنت كانت في مقترح البحث عن المعلومة لكلا الجنسين والملاحظ أيضا أن مقترح استعمال الانترنت من اجل الدردشة كان بنسبة تفوق الضعف عند الإناث مقارنة مع ذكور ولعامل السن والجنس دور في ذلك ، أما عن اقل النسب المسجلة في هذا السؤال فكانت في مقترح تمضية الوقت بالخصوص لدى الذكور وقد يعود ذلك للارتباطات المحتملة (دراسية،اقتصادية..).

جدول رقم (15) ما تقييمك للخدمات التي يقدمها متعامل الهاتف ooredoo؟

إناث		ذكور		
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
75%	30	6.662%	8	جيدة
20%	8	73.33%	22	متوسطة
5%	2	0%	0	رديئة
100%	40	100%	30	المجموع

تكشف لنا أرقام الجدول رقم (18) عن تقييم الطلبة للخدمات التي تقدمها اوريدو ، حيث نلاحظ أن أكبر نسبة في خصوص الخدمة الجيدة كانت من طرف الإناث بنسبة 75% أما نسبة الذكور فلقد مثلت بنسبة 26.66% أما عن تقييم خدمات بالمتوسطة فلقد مثلت نسبة الذكور أكبر نسبة بنسبة 73.33% على غرار الإناث التي مثلت نسبتهم بـ 20% ويرجع ذلك إلى أن الإناث أكثر اقتناء لاوريدو وأكثر اطلاعا على خدماتها ، حيث يرون أنها جيدة على غرار الذكور الذين رأوا أن تلك الخدمات متوسطة على العموم بينما مثلت الإجابة نسبة 5% لدى الإناث بينما منعدمة عند الذكور

استنتاجات :

- ابرز النتائج المتوصل إليها في الجانب التطبيقي من البحث هي كما يلي :
 - نعتبر شركة ooredoo احد فروع شركة اتصالات الجزائر وهو أول متعامل ومستغل لخدمة الهاتف النقال بالجزائر حيث تحتل المرتبة الأولى من حيث نسبة النمو في المجموعة الأم ooredoo من خلال تسجيل أحسن النتائج والتزايد المستمر لحصص داخل المجموعة .
 - كما عرفت تطورات هامة وإنجازات معتبرة بالمقارنة مع الوضعية التي كانت عليها وقت تأسيسها حيث عملت على تأسيسها حيث عملت على تحسين تلك الصورة التي كانت عليها في وضعية تنافسية قوية أمام المتعاملين الآخرين ، رغم الانجازات التي حققتها شركة اوريدو في سوق الاتصالات أي أنها لازالت تطمح لاسترجاع ما ضيعته من الحصص التسويقية .
 - إن النسبة التي تعمل فيها شركة اوريدو فرضت عليها بناء هيكل تنظيمي يتناسب مع مختلف نشاطاتها ويساعد على تحقيق أهدافها المسطرة مع مسايرة التطورات الراهنة .
- كما اعتمدت مؤسسة اوريدو بالدرجة الأولى على نموذج الاتصال الاقناعي باعتباره ابرز النماذج الاتصالية إقناعا ويمكن تطبيقه في مجال الأعمال ، وغيرها من المجالات الحياتية وذلك من خلال الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة والتي تلاءمت وحاجات المستخدمين من المستهلكين ، إضافة إلى النموذج التقليدي من خلال سلع وخدمات اوريدو المروجة في الآونة الأخيرة 2015-2016
- تمثل دور الإعلان المكتوب لمؤسسة ooredoo تجاه السياسة التسويقية في التعريف بمنتجات المؤسسة القطرية kiotel ، وهذا ما بينته العينة المدروسة لديهم أية عقدة اتجاه الإعلانات بوجه عام ، حيث عبروا على أنهم يتلقونها بشكل عادي وهذا ما يتيح لكافة المؤسسات وجود فرصة ساحة للوصول إلى المستهلكين .
- وحسب أفراد العينة الوسائل الاعلانية الأكثر وصولا إليهم وتواتر عليها هي على الترتيب أن الانترنت ، الجرائد ، المجالات... وكانت أكثر الرسائل جاذبية ولفت الانتباه هي المضمون .
- أن أفراد العينة كانوا أكثر واقعية في إيجابيتهم عن العناصر التي كانت أكثر لفت انتباههم في تلك الرسائل .

إن تلك الرسائل الإعلانية أسهمت بقدر طفيف في تحسين صورة ooredoo ، حققت بالمستوى المسطر التأثير السلوكي في عادات المشاركين .

وعليه يمكن القول أن تلك الرسائل اوريدو وكانت ناجحة في المستوى الإدراكي والمستوى الشعوري .

الخاتمة:

من خلال الإستبيان الذي قمنا به وسبر آراء متعاملي ooredoo ، يتضح لنا مدى إهتمام فئة الشباب بالتكنولوجيا الجديدة، والتي ضمنها هذه الأخيرة في خدماتها جذبا لإهتمامهم وجلب أكبر عدد من المتعاملين لتحقيق أكبر مكسب، وهذا ما جعلها تفرض نفسها بين متعاملي الخدمات الهاتفية في السوق الجزائرية من خلال اسعارها التنافسية التي تتناسب مع الوسط الجزائري ومستوياته المعيشية، مما حقق لها تهافت كبير على خدماتها على غرار السنوات السابقة، حيث أن إدخال خدمات الجيل الثالث بما فيها خدمة الانترنت التي تعد من اولويات الحياة، ومن الأمور الأساسية خاصة عند الشباب، وهذا ما اكدته دراستنا للعينة، حيث أن أغلب الطلبة كانت آراءهم على أن أهم ما جذبهم إلى خدمة ooredoo هي خدماتها الحديثة، ويظهر ذلك جليا من خلال إجابات العينة المستجوبة التي كانت معظمها أنها استفادت من تلك الخدمة منذ أقل من سنة، أي تزامنا مع التطور الحاصل ويظهر لنا الإستبيان كذلك أن مصداقية خدمة ooredoo تعتبر آخر اهتمامات متعاملي الهاتف النقال بغض النظر عن خدماتها، وهذا ما يخلق فجوة بين شركة ooredoo ومتعاملها حيث أن الولاء لخصائص الخدمات يزول بمجرد استحداث خدمات جديدة لدى شركات أخرى، هذا ما يستوجب البحث عن محفزات أخرى تكون دائمة، لاستقطاب أكبر عدد ممكن من المتعاملين والعمل على الولاء لـ ooredoo أي متعامل هاتف آخر.

قائمة المصادر والمراجع:

1. محمد الزبيدي مرتضي، تاج العروس في جوهر القاموس، دار ومكتبة بيروت، لبنان، د.ط.
2. محمد فريد الصحنّ، الإعلان، الدار الجامعية، طبع نشر وتوزيع الإسكندرية، مصر، د.ط.
3. طاهر محسن الغالي، أحمد شاعر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، ط2، دار وائل للنشر، 2006.
4. العالم صفوت، عملية الإتصال الإعلاني، مكتبة النهضة المصرية القاهرة، مصر، 1998.
5. شوان علي شبيه، الإعلان المدخل والنظرية، جامعة الإسكندرية، 2011.
6. جمال مجاهد، مدخل إلى الإتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2010.
7. عصام سليمان موسى، المدخل في الإتصال الجماهيري، جامعة الشروق الاوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2009.
8. قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، زهران للنشر، 2006.
9. أشرف فهمي خوجة، استراتيجيات الدعاية والإعلان، دار العرفة الجامعية، الإسكندرية، 2009.
10. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجلاوي للنشر والتوزيع، 1998.
11. بشير العلق، أساسيات الإتصال نماذج ومهارات، ط1، دار البازوني، لعملية النشر والتوزيع، الأردن، عمان، 1998.

12. عدلي أبو طاحون، مناهج البحث الإجتماعي وأدواته نصف البيان وتحليلها وتفسيرها، ط2، الإسكندرية مكتبة الجامعة الحديثة.
13. عبد العزيز شرف، اللغة الإعلامية، ط1، دار الجيل للنشر والتوزيع، مصر.
14. عدلي سيد رضا سلوى العوادلي، الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، 2008.
15. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، ط9، الأساسيات والتطبيق، المتحدة للإعلان، المنصورة، بغداد 1999.
16. إياد الصقر، الصحافة المطبوعة وإخراجها، دار أسامة للنشر، عمان، 2011.
17. أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، د.ط.
18. عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، أحمد راشد الغدير، مبادئ التسويق للنشر والتوزيع.
19. تامر البكري، إتصالات التسويقية والترويج، ط1، عمان، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع.
20. هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، الإسكندرية، مصر، دار الكتاب المصرية، 2003.
21. نعيمة واكد، الدلالة اللغوية والأيقونية للرسالة الإعلانية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2002-2001.
22. جيبيلين وبلسون، سيكولوجية فنون الاداء، ترجمة شاكر والأحزاب، العدد 258، 2000.

23. هميش نور الدين، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية، دراسة وصفية تحليلية لصحيفة الخبر، إشراف إدريس بولكعيبات، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، فرع وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة منتوري، قسنطينة 2005-2006.
24. مروان أسعد رمضان وآخرون، التسويق مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، بيروت، لبنان، 2009.
25. هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، غزة، 2010.
26. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط1، جامعة الزرقاء الأهلية، دار الشاقة للنشر والتوزيع، 2008.
27. أيمن علي عمر، قرارات فيسلوك المستهلك، ط2، الدار الجامعية، د.ط.
28. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
29. رضا صاحب أبو حمد، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، العلوم التجارية، د.ت. ، 2011-2012.
30. لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007.
31. نور الدين منير، مدخل إلى التسويق، ط1، المطبعة الجامعية، الشلف، 2001.
32. أحمد شاکر العسكري، التسويق، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
33. أحمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.

34. ماهر أحمد، السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 1998.
35. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة جامعة عين الشمس، 2006.
36. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، ط3، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1995.
37. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998.
38. سيف الإسام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية، قسنطينة، الجزائر، 2006.
39. محمود جاسم الصميدي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، الأردن، 2001.
40. العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
41. سعدون محمود جثير، سلوك المستهلك تجاه الأدوية المقلدة، ماجيستير، جامعة بغداد، العراق، د.ت.
42. العارف نادية، الإعلان، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 1993.
43. أحمد الجهاد، السياحة بين النظرية والتطبيق، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1997.
44. عصام الدين أمين، عقله الترويج، المفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات النظرية والتطبيق، مؤسسة طيبة للنشر، الإسكندرية، القاهرة، مصر، د.ط.

1. Marefilser, le compartement du consommateur, edution dalloz, paris, 1994.
2. Claud deneur, marketing, dalloz, 3eme edution 2011, paris, France, fr,scribd.com

قائمة المواقع الإلكترونية:

1. www.hrdiscussion.com/hr56303.html.
2. www.broonzyah.net/vb/t12321.html
3. www.abah.co.uk/notions-finocial-management.html
4. [http:// :ejabat.google.com/ejabat/thread](http://ejabat.google.com/ejabat/thread)
<http://www.mocioman.gov.om/main-menu/about-the-ministry/organization-chart/minister/dayrh-audit-internal.aspx>

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: من 18-20 من 21 إلى 25 أكثر من 25
3. المستوى الجامعي: ليسانس ماستر دكتوراه

المحور الثاني : علاقة الاعلان بالمستهلك

4. كيف تقبلت لأول مرة إعلان ooredoo

- صدفة عمدا أخرى

لماذا.....؟

5. ما هي الوسيلة الإعلانية المفضلة لديك لإطلاع على إعلانات ooredoo

- الصحف المجلات وسائل أخرى

اذكرها:.....

6. هل تطلع على اعلانات ooredoo بصفة:

- مستمر نادرة منقطعة

7. ما هي العوامل التي تلفت إنتباهك واهتمامك في إعلانات ooredoo

أخرى

المضمون

الشكل

أذكرها:.....

8. عندما يعجبك اعلان ما حول خدمة أوريديو لم تجر به من قبل هل تشتريه؟

لا

ربما

نعم

9. هل يعتبر ذكر السهر اعلانات ooredoo عامل محفز لشراء الخدمة المعلن عنها

نادر

أحيانا

غالبا

دائما

لماذا.....؟

المحور الثالث: تأثيرات الإعلان على سلوك المستهلك.

10. منذ متى تستفيد من خدمات ooredoo

أقل من سنة من سنة الى ثلاث سنوات أكثر من ثلاث سنوات

11. ما هي دواعي اختيارك لمعامل ooredoo

التغطية العالية أسعارها مناسبة تنوع الخدمات المقدمة تقدم امتيازات مناسبة

12. ماهي محفزات الولاء لمعامل الهاتف ooredoo

مصدقية إعلاناتها
أسعارها التنافسية
خدماتها الحديثة
امتيازاتها المحفزة

13. ما هي الخدمات التي تستفيد منها :

انترنت ooredoo
فيديوهات و تلفزيون على المباشر
المكلمات المرئية
العاب و تطبيقات

14. ماهي دواعي استخدامها :

التسلية و تمضية الوقت

البحث عن المعلومات

الدرشة و اقامة العلاقات

اسباب اخرى

اذكرها.....

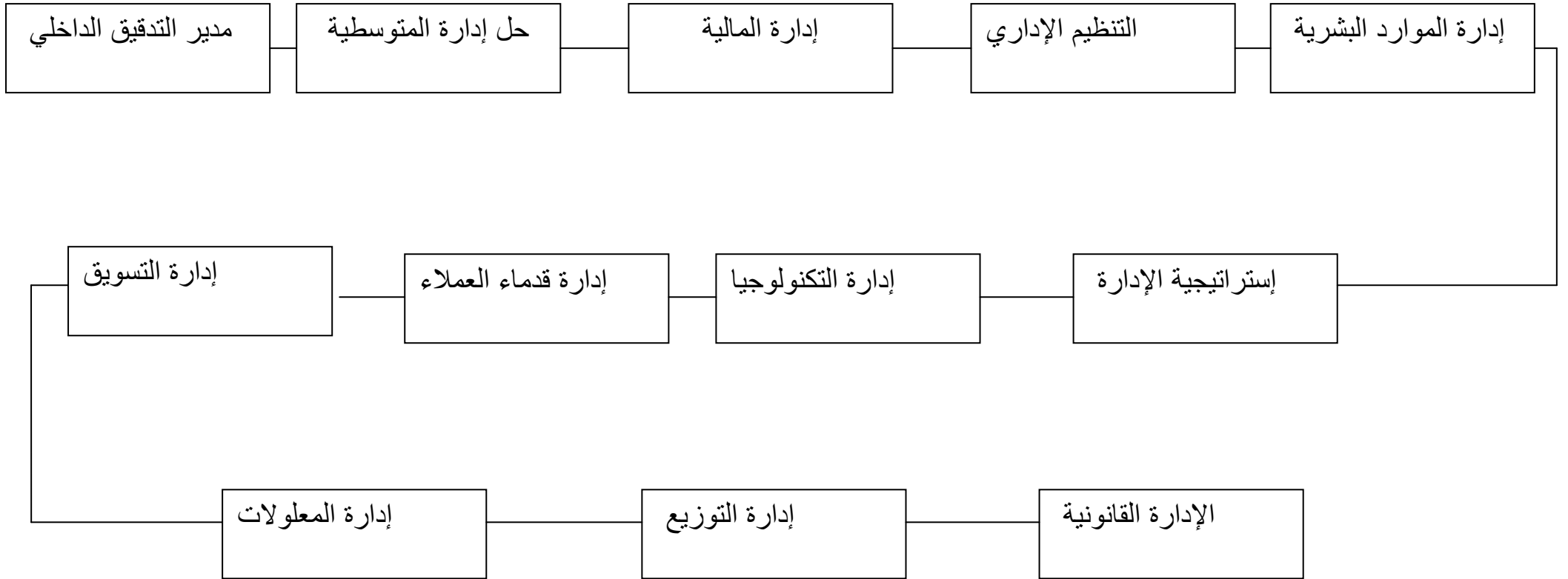
15. ما تقييمك للخدمات التي يقدمه المتعامل الهاتف ooredoo

رديئة

متوسطة

جيدة

الملحق رقم 01: الهيكل التنظيمي للإدارة العامة



جامعة عبد الحميد بن باديس

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

شعبة علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة مكتوبة

دور الإعلان المكتوب في توجيه سلوك مستخدمي ooredoo

دراسة إستطلاعية لعينة طلبة علوم الإعلام والاتصال

نحن طلبة علوم الإعلام والاتصال نتشرف بوضع هذه القائمة الإستقصائية بين أيديكم والتي تدخل ضمن متطلبات تحضيرنا لمذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر فالرجاء التفضل بالتعاون معنا لإدراء هذا البحث الذي يستهدف معرفة دور الإعلان المكتوب في توجيه سلوك المستهلك.

نحيطكم علما أن ما تدلون به سيتم التعامل معه في إطار علمي وعليه أرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على هذه القائمة من الأسئلة بوضع (X) في الخانة المناسبة، وأشكر لكم مسبقا تعاونكم، تقبلوا منا الاحترام والتقدير.

تحت إشراف الأستاذة

من إعداد الطالبة:

حمداد صبيحة

- البشير لخضر

- جيلالي سهام

الفهرس

كلمة شكر.

اهداءات.

مقدمة.....أ_ب

الاطار المنهجي :

اشكالية الدراسة.....4

تساؤلات الدراسة.....4

اهمية الدراسة.....5

اسباب اختيار الموضوع.....5

منهجية الدراسة.....6

ادوات جمع البيانات.....7

تحديد المصطلحات و المفاهيم.....11

الدراسات السابقة.....12

الاطار النظري

الفصل الأول : مدخل إلى الإعلان

المبحث الأول : ماهية الإعلان

تمهيد

المطلب الأول : تعريف الإعلان و تطوره.....5

المطلب الثاني : أهمية الإعلان.....7

المطلب الثالث : أهداف الإعلان.....10

المبحث الثاني : وظائف الإعلان نماذجه ، أنواعه

المطلب الأول : وظائف الإعلان.....13

المطلب الثاني : النماذج الاتصالية13

المطلب الثالث : أنواع الإعلان26

المبحث الثالث : وسائل نشر الإعلان المكتوب

المطلب الأول : الجرائد31

المطلب الثاني : المجلات36

المطلب الثالث : البريد المباشر.....38

الفصل الثاني : الإعلان المكتوب و علاقته بالمستهلك

تمهيد

المبحث الأول : الجانب الفني للإعلان المكتوب

المطلب الأول : الخطوات المتبعة في الإعلان المكتوب.....43

المطلب الثاني : الأسس الفنية لتصميم الإعلان المكتوب56

المطلب الثالث : معايير قياس الإعلان المكتوب.....59

المبحث الثاني : مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك

المطلب الأول : تعريف المستهلك.....64

المطلب الثاني : أنواع المستهلك66

المطلب الثالث : خصائص المستهلك67

المبحث الثالث : دراسات حول سلوك المستهلك

المطلب الأول : نظريات و نماذج سلوك المستهلك69

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.....77

المطلب الثالث : اثر الإعلان المكتوب على سلوك المستهلك.....83

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية حول مؤسسة ooredoo

تمهيد

المبحث الأول : بطاقة فنية عن مؤسسة ooredoo

المطلب الأول : نشأة الهيكل 91

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة ooredoo 93

المطلب الثالث : الانجاز و الافاق المستقبلية لمؤسسة ooredoo 97

المبحث الثاني : دراسة استلاعية لمستخدمي ooredoo من طلبة علوم و الاتصال

المطلب الأول : التحليل الكمي و الكيفي لمحور البيانات الشخصية لمستخدمي

ooredoo 104

المطلب الثاني : التحليل الكمي و الكيفي لمحور علاقة الإعلان بالمستهلك 107

المطلب الثالث : التحليل الكمي و الكيفي لمحاور تأثير الإعلان عل سلوك

المستهلك 113

الاستنتاجات 119

خاتمة

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

الفهرس.