

أثر الإعلان على السلوك الاستهلاكي لدى الجمهور الخارجي لشركات الاتصالات

أ. شادي فيصل عبدالرحيم حنيف*

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان كأحد عناصر المزيج التسويقي بالتطبيق على عينة من الجمهور الخارجي، ورصد وتحليل أثر الإعلان على السلوك الاستهلاكي، ومعرفة دور وسائل الإعلان المختلفة في الترويج الإعلاني، كما هدفت الدراسة إلى تقييم دور تلك الإعلانات كمصدر للمعلومات عن السلع والخدمات، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج المسحي وصممت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة التي تتكون من (345) مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة من النتائج أهمها تأكيد غالبية أفراد العينة بنسبة (56.5%) على أن من دوافع متابعة إعلانات شركات الاتصالات هي معرفة العروض والخدمات المقدمة، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي (الإعلام الجديد) تعد من الوسائل المناسبة لنشر الإعلانات وذلك بحصولها على نسبة (54.8%)، وأثبتت النتائج بأن تأثيرات الإعلانات على أفراد عينة الدراسة تمثل نسبة (60%)، كما أن من أهم العوامل التي تلفت انتباه أفراد العينة هو التنافس بالسعر بنسبة (75.6%)، كما أن مزايا الخدمات من أهم المعلومات التي تثير اهتمام أفراد العينة بنسبة (77.7%)، كما جاء في نتائج الدراسة بأن أفراد العينة يقومون بالاستفسار عن الخدمات والسلع بنسبة (69.8%) في حال أن الإعلانات أعجبتهم، وأوصت الدراسة بأهمية الاهتمام بالمجال الإعلاني كأحد أهم المجالات التي تعمل على تحقيق الربح المالي للشركات، وكذلك العمل على إنتاج وتصميم إعلانات تليق بمسوى الشركات، وكذلك الحرص على أن الإعلانات تعمل على تلبية حاجات ورغبات الجمهور الخارجي دون التأثير عليهم واستغلالهم.

The effect of advertising on the consumer behavior of the public External telecom companies

Abstract

This study aimed to know the effect of advertising as one of the elements of the marketing mix by applying it to a sample of the external audience, to monitor and analyze the effect of advertising on consumer behavior, also to know the role of various advertising media in advertising promotion. The study also aimed to evaluate the role of those advertisements as a source of information on goods and services, To achieve the objectives of the study, the survey method

* باحث بقسم الإعلام كلية العلوم الاجتماعية جامعة أم القرى المملكة العربية السعودية

was used and the questionnaire was designed as a tool to collect data from study sample, which consists of (345) individuals, The study reached several results, the most important of which is the assertion of majority of respondents with a percentage of (56.5%) that one of the motives for following up on the advertisements of telecommunications companies is knowing offers and services provided, and social media (new media) is one of the appropriate means for spreading advertisements by obtaining (54.8%) The results proved that effects of advertisements on the members of study sample represent (60%), and that one of the most important factors that make attention of sample members is price competition by (75.6%), and the advantages of services are among most important information that arouses interest of the sample by (77.7%), as stated In results of study, the sample members inquire about services and goods by (69.8%) in event that they like advertisements, The study recommended importance of paying attention to advertising field as one of the most important areas that work to achieve financial profit for companies, as well as working on production and design of advertisements appropriate to the level of companies, as well as ensuring that ADS work to meet needs and desires of external public without affecting and exploiting them.

المقدمة:

يعتمد كل نشاط في الحياة بجميع المجتمعات المختلفة على السلوك البشري، ولكي ينجح هذا النشاط ويستمر لابد له من معرفة الكيفية التعامل بنجاح مع البيئة المحيطة به، ومع تطور الزمن واتساع النشاطات المتنوعة وكثرة الممارسات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها، ظهرت الحاجة إلى الاهتمام بالإعلان كأداة حساسة وجوهرية في مختلف الشركات.

ظهرت في الآونة الأخيرة أدوات متنوعة وحديثة والتي تمثل تأثيراً إيجابياً وفعالاً على المجال الإعلاني، حيث أن تلك الأدوات تعمل بقدر هائل من السرعة والدقة والمرونة لإيصال المحتوى الإعلاني إلى الجماهير، ولذا يشكل الإعلان مدخلاً أساسياً لتنظيم وإدارة الشركات المتخلفة، باعتباره عملية متكاملة يتم من خلالها استخدام جميع الأساليب التأثيرية والإقناعية، وقد شهد العلم اليوم تطورات عديدة استندت على العديد من النظريات العلمية التي أسهمت في تأصيل هذا العلم، وقد أثرت هذه التطورات بشكل مباشر على السلوك الاستهلاكي لدى الجماهير، وهو ما انعكس بدوره على طبيعة المجال الإعلاني.

لذلك يعتبر الإعلان عملية أساسية يتم من خلالها استخدام جميع الأساليب الحديثة والمتنوعة بطريقة فعالة، وعلى الرغم من تفاوت الاهتمام بالمجال الإعلاني

إلا أنه أصبح أحد أهم الحاجات الملحة لها داخل الشركات المقدمة، لدى تعتمد عليها الشركات لتوطيد علاقتها مع جماهيرها، وذلك من أجل تحقيق أهدافها المتمثلة بشكل أساسياً في التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى جماهيرها وجلب ثقتهم، وذلك من أجل تحقيق الأرباح وتوسيع النشاطات المختلفة.

وقد وضعت شركات الاتصالات أهدافاً متزايدة لمجال الإعلانات، وذلك من حيث قدرة هذا المجال بالتأثير على السلوك الاستهلاكي لدى جماهيرها، من خلال مواجهة تحديات كثيرة من بينها قدرتها على كيفية كسب وتأثير وإقناع العملاء لهذه الشركات من خلال التوظيف الفعال للأنشطة الإعلانية عبر وسائل الإعلام المتنوعة، وصولاً إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المرتبط بهذه القطاعات وهو ما يمثل النشاط الرئيسي للإعلانات.

يعتبر الإعلان هو أحد العناصر الترويجية العامة التي شاع استخدامها في شركات الاتصالات، وهو الأمر الذي دفع الباحث إلى دراسة "أثر الإعلان على السلوك الاستهلاكي لدى الجمهور الخارجي لشركات الاتصالات".

مشكلة الدراسة:

ازداد أثر الإعلان باتساع وتطور وسائل الاتصال والإعلام واستخدام الإنترنت ودخول وسائل الاتصالات التكنولوجية، مما اقتضى ذلك دراسة الموضوع وفق منهج علمي لمعرفة أثر الإعلان، وذلك بعد أن تمكن الإعلام الجديد بالتأثير في حياة الأفراد والمؤسسات والمجتمعات، ولما له من أهمية في التأثير على السلوك الاستهلاكي باعتبارها همزة الوصل بين الشركات وجمهورها الخارجي.

وفي ظل اهتمام الباحثين في مجال الإعلان، من خلال توظيف الرسائل التفاعلية الإعلانية لخلق علاقات جيد مع الجمهور الخارجي، باعتبار أن الإعلان النموذج المثالي لبناء العلاقات بين شركات وجمهورها الخارجي، وتأتي هذه الدراسة للتعرف على مدى استفادة من أثر الإعلان على السلوك المستهلكين ويمكن بلورة مشكلة البحث في التساؤل التالي:

ما أثر الإعلان لدى شركات الاتصالات وعلاقة هذا الأثر بالسلوك الاستهلاكي لدى الجمهور الخارجي، وذلك من خلال معرفة الأثر الذي تقوم به الإعلانات من خلال تعرف على رد فعل الجمهور الخارجي لشركات الاتصالات.

أهمية الدراسة:

- 1) تتولى الدراسة اهتماماً بالموضوعات ذات الصلة بأثر الإعلان في شركات الاتصالات، وذلك بتزايد الاهتمام بالإعلان باعتباره فن اتصالي قادر على خلق وتشكيل آراء حول ما تقدمه الشركات سواء من حيث الجودة أو المصداقية.
- 2) دراسة واقع الإعلان في شركات الاتصالات مما يستلزم توضيح أهمية استخدام هذا المصطلح من خلال إبراز أثر الإعلان في ظل التغيرات والتحديات المعاصرة.
- 3) دراسة واقع ضمان استمرارية شركات الاتصالات من خلال كسب ثقة الجمهور الخارجي باعتبار أن الإعلان ظاهرة متجددة.

4) وجود منافسة شديدة بين شركات الاتصالات مما يستوجب الاعتماد على تأثيرات جوهرية لدى الإعلانات في تلك شركات.

أهداف الدراسة:

- 1) التعرف على مدى تعرض جمهور شركات الاتصالات لإعلانات الشركات.
- 2) التعرف على دوافع الجمهور لمتابعة إعلانات شركات الاتصالات.
- 3) التعرف على الوسائل الإعلانية التي يفضلها الجمهور.
- 4) التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات شركات الاتصالات.
- 5) الوقوف على العوامل التي تجذب اهتمام الجمهور في إعلانات شركات الاتصالات.
- 6) الوقوف على أهم المعلومات التي تثير اهتمام الجمهور في إعلانات شركات الاتصالات.
- 7) التعرف على وجهة نظر الجمهور في إعلانات شركات الاتصالات ومدى تأثيرها على قرارهم الشرائي.

تساؤلات الدراسة:

- 1) ما مدى تعرض جمهور شركات الاتصالات للإعلانات؟
- 2) ما هي الوسيلة الإعلانية التي يتابع جمهور شركات الاتصالات من خلالها إعلانات الشركات؟
- 3) ما دوافع متابعة الجمهور لإعلانات شركات الاتصالات؟
- 4) ما مدى تأثير جمهور شركات الاتصالات بإعلانات الشركات؟
- 5) ما هي درجة رضا جمهور شركات الاتصالات عن إعلانات الشركات؟
- 6) ما مدى تلبية إعلانات شركات الاتصالات لاحتياجات جمهورها؟
- 7) ما هي عوامل جذب اهتمام جمهور شركات الاتصالات نحو إعلاناتها؟
- 8) ما هو شكل الإعلان المفضل لدى جمهور شركات الاتصالات؟
- 9) ما هي المعلومات التي تثير اهتمام الجمهور بشكل أكبر؟
- 10) هل تكرر مشاهدة إعلانات شركات الاتصالات يدفع الجمهور إلى اقتناء الخدمات؟

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الحالية المتعلقة بطبيعة الظاهرة. (العبد، 1999، ص71).

وتسعى هذه الدراسة إلى رصد وتفسير سلوك الاستهلاكي لدى الجمهور الخارجي من خلال أثر الإعلان لدى شركات الاتصالات.

منهج وأدوات الدراسة:

عند القيام بأي دراسة علمية لا بد من إتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما وذلك بإتباع منهج معين يتناسب مع طبيعة الدراسة التي

سنتطرق لها، وبذلك عرف المنهج بأنه "الطريقة التي يسلكها الباحث للوصول إلى نتيجة معينة. (الضامن، 2006، ص95)، وهي الطريقة التي يتبعها الباحث في الدراسة بهدف الإجابة على الأسئلة التي يثيرها موضوع البحث والوصول إلى الإجابة.

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج المسحي لعينة من الجمهور الخارجي لشركات الاتصالات، والذي يعتبر أحد الأساليب الوصفية التي تختص بدراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة الظاهرة والمواقف والأحداث بهدف الحصول على معلومات كافية، نظرا إلى صعوبة إجراء المسح الشامل نتيجة لضخامة واتساع حجم مجتمع البحث، كما استخدم الباحث منهج العلاقات المتبادلة التي تتعدى الوصف والتفسير إلى الاهتمام بدراسة العلاقات القائمة بين المتغيرات وتحليلها لمعرفة نوع ودرجة الارتباط من خلال تضمين أسلوب الدراسات الارتباطية التي تهدف إلى اكتشاف العلاقات بين متغيرين أو أكثر من حيث نوع الارتباط وقوته. (حجاب، 2002، ص42).

تشكل خطوة جمع البيانات والمعلومات الهدف الأساسي للبحث العلمي، والذي يمكننا من الإجابة على كافة التساؤلات المرتبطة بمشكلة الدراسة، ولن يتم ذلك إلا من خلال جمع البيانات والمعلومات بطريقة علمية تساعد الخروج بنتائج منطقية تمكن الباحث من دراستها، مما لاشك أن طبيعة موضوع الدراسة هو الذي يفرض على الباحث اختيار أدوات بحث معينة، سوف يعتمد الباحث على أداة الاستبيان وذلك لتطبيقها على عينة من الجمهور الخارجي لشركات الاتصالات، فالأسئلة تحدد مسبقا، وتوجه إلى كل مبحث بنفس الصياغة والترتيب، ويستخدم فيها الأسئلة المغلقة، وذلك بهدف الحصول على البيانات والمعلومات المرتبطة بموضوع الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة: هي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحثون. (الجادري، أبوظو، 2009، ص68).

لاشك أنه لكل بحث مجتمع تدور حوله موضوع الدراسة، وعادة ما يواجه الباحثون مشكلة الأعداد المبحوثين في مجتمع الدراسة، هو ما يصعب على الباحث مما يترتب عليه بعض المصاريف المالية، وإهدار للجهد والوقت، بالإضافة إلى صعوبة جمع البيانات والمعلومات من كل أفراد المجتمع، ويتمثل مجتمع الدراسة لعينة من الجمهور الخارجي لشركات الاتصالات، وقد تم اختيار عينة قوامها (364) مفردة، وبعد تفحص الاستبيانات تم استبعاد (19) استبانته وذلك لثبوت عدم تعاملهم مع شركات الاتصالات، وبذلك يكون حجم العينة الخاضعة للدراسة (345) مفردة.

حدود الدراسة:

يلتزم الباحث في إجراء هذه الدراسة ضمن الحدود التالية:

1) الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على الجمهور الخارجي لشركات الاتصالات وعدددهم (345) مبحوث.

- (2) الحدود المكانية: اقتصرَت الدراسة على الجمهور الخارجي لشركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.
 - (3) الحدود الزمنية: يتم تطبيق هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني لعام 1442هـ الموافق 2021م.
 - (4) الحدود الموضوعية: انحصرت الدراسة في تنازل موضوع: أثر الإعلان على السلوك الاستهلاكي لدى الجمهور الخارجي لشركات الاتصالات.
- إجراءات الصدق والثبات:**

(1) اختبار الصدق (Validity):

تم التحقق من صدق الأداة، فقد تم عرضها على المحكمين من جامعة أم القرى وذلك لإبداء رأيهم حول وضوح الاستبانة ومدى ارتباط كل عبارة بمحورها، وتقديم أي ملاحظات أو اقتراحات للتعديل أو الإضافة أو الحذف.

(2) اختبار الثبات (Reliability):

قام الباحث بتطبيق اختبار الثبات على عينة عشوائية بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، وذلك بفواصل زمني أسبوعين من التطبيق الأول، وبلغ معامل الثبات الكلي (0.091) وهو ما يعد مناسباً لإجراء الدراسة.

مصطلحات الدراسة:

- **أثر:** هو ما تحدثه الرسالة الإعلامية في نفس المتلقي. (الزيادي، 2009، ص63).
- **يعرف الباحث الأثر إجرائياً بابها:** التوجيه الذي يحدثه الإعلان في السلوك الاستهلاكي لدى الجماهير الذين تعرضه للإعلان، والذي يظهر بشكل واضح في تصرفاتهم وأفعالهم.
- **الإعلان:** هو أي شكل من الأشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات الغير الشخصية، والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدود. (شومان، 2009، ص14).
- **وتعريفه جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه هو عبارة عن الوسيلة الغير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. (الصحن، 2000، ص13).**
- **ويعرف الباحث الإعلان إجرائياً بابها:** هي الوسيلة والأساليب المتبعة لتقديم الأفكار والسلع والخدمات، مقابل أجر مدفوع.
- **السلوك:** هو استجابة أو رد فعل للفرد والتي تتضمن الحركات الجسمية والعبارات اللفظية والخبرات الذاتية. (حجاب، 2004، ص276).
- **ويعرف الباحث السلوك إجرائياً بابها:** هو التصرف أو الموقف أو رد الفعل الفرد نحو شيء ما.
- **السلوك الاستهلاكي:** هو اشباع رغبات الفرد بحصوله على كل ما يريده من سلع وخدمات بطريقة بعيدة عن الوسطية والاعتدال. (حجاب، 2004، ص276).

- ويعرف الباحث السلوك الاستهلاكي إجرائياً بأنها: هو الموقف والاتجاه الذي يسلكها الفرد نحو السلع والخدمات، والتي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.
- **الجمهور الخارجي:** يعرف الباحث إجرائياً بأنها: هم عملاء المستهدفين من قبل الشركات للتأثير عليهم.
 - **الشركات:** هو نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها، لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات العميل. (بن عيشاوي، 2006، ص8).
 - ويعرف الباحث الشركات إجرائياً بأنها: هي منظمات خدمية تقدم السلع والخدمات حسب رغبة العميل لإشباع رغباتهم وحاجاتهم.
 - **الشركات الاتصالات:** يعرف الباحث إجرائياً بأنها: هي شركات خاصة تعمل على تقديم الخدمات الاتصالات والإنترنت للجمهور لإشباع رغباتهم وحاجاهم.
- الدراسات السابقة:**

- 1) دراسة بغداد رميساء، حوتي جمعة (2018) بعنوان تأثير الإعلان على السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة الجامعيين "دراسة ميدانية لعينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجبيلي بونعامة بخميس مليانة".
- هدفت الدراسة إلى معرفة مواقع إعلانات الإنترنت التي يفضل الطلبة الجامعيين متابعتها، وبالإضافة إلى إبرار الدوافع والأهداف التي يسعى الطالب الجامعي لتحقيقها من خلال متابعتها الإعلانات الإلكترونية، وكذلك التعرف على عادات وأنماط تعرض مستخدمي الإنترنت للإعلانات الإلكترونية، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي الذي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من (60) مفردة من طلبة الجامعيين، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج هامة أن معظم أفراد العينة يتابعون الإعلانات الإلكترونية عبر هواتفهم الذكية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، كما أكدت نتائج الدراسة إلى وجود فروقات في الأهداف التي سعى الطلبة الجامعيين في تحقيقها من خلال الإعلانات الإلكترونية، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن أفراد العينة يكتفون بمشاهدة الإعلانات الإلكترونية دون تسجيل إعجاب أو إضافة تعليق أو مشاركتها مع الآخرين، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة يفضلون الإعلانات التفاعلية.
- 2) دراسة مسراني أحلام، جوهرى مسعودة (2018) بعنوان تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري "دراسة ميدانية لعينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال".

استهدفت هذه الدراسة توضيح مفهوم ودور الإعلان الإلكتروني في التسويق الحديث، وبالإضافة إلى معرفة أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، والعمل على إبرار خصوصيات الإعلان الإلكتروني من خلال التعرف على المزايا التي تقدمها المؤسسة للمستهلك، وكذلك العمل على تحليل السلوك الاستهلاكي للأفراد العينة،

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعطيات، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من (100) مفردة من طلبة علوم الإعلام والاتصال، وقد توصلت الدراسة إلى أن الإعلان يعد من أهم الأنشطة الترويجية التي تهتم بتقديم أنواع محددة من المعرفة والخدمات والأفكار التي تعمل على إقناع المستهلكين من خلال إشباع حاجاتهم ومتطلباتهم، وكذلك أن تصميم الاحترافي للإعلانات تلعب أهمية بالغة في استقطاب أكبر عدد من المستهلكين، بالإضافة إلى اختلاف تأثير الإعلانات الإلكترونية من فرد لآخر باختلاف الحالة الاجتماعية والمستوي التعليمي، كما أنه يختلف باختلاف الحدود الزمنية والمكانية.

(3) دراسة شرقي عمر، حمزاوي مرزاق (2018) بعنوان أثر الإعلان على سلوك المستهلك "دراسة حالة لمستهلكي خدمات جيزي لولاية البويرة".

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري، وكذلك معرفة دور وسائل الإعلان المختلفة في عملية الترويج الإعلان، وكذلك إلى تحديد أثر الإعلان في السلوك الشرائي للمستهلكين، وبالإضافة على تقييم دور تلك الإعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع والخدمات، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع المعلومات، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من (80) مفردة في ولاية البويرة، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن للإعلان دور أساسي في توجيه سلوك المستهلك باختلاف العوامل المؤثرة فيه، وكذلك أن أهداف الإعلان هي جزء من أهداف الشركة، بالإضافة إلى أن الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار مما يميزه عن عناصر الترويجية الأخرى.

(4) دراسة هاجر شيخ (2017) بعنوان أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية "دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس" من وجهة نظر طلبة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة قاصدي مرباح ورقلة.

اتجهت هذه الدراسة لدراسة مدى أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لجمهور اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، واقتصرت الدراسة على كلية العلوم الاقتصادية بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان، وطبقت الدراسة على عينة قصدية مكونة من (100) مفردة من طلبة كلية الاقتصاد بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، وبينت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان والصورة الذهنية من وجهة نظر عينة الدراسة، بالإضافة على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس والسن للمتغيرات الديمغرافية، كما أن هناك تأثير معنوي للإعلان على الصورة الذهنية، وكذلك أن الصورة الذهنية تعد واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المنظمات.

(5) دراسة ليندة قوريش، رتيبة يونس (2016) بعنوان استخدام الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية "مؤسسة اتصالات الجزائر أمودجا

بولاية أم البواقي".

تهدف الدراسة إلى زيادة الوعي الإعلاني لدى المؤسسات الاتصالية الجزائرية من خلال ضرورة اهتمامها بالإعلان الإلكتروني، وكذلك الكشف عن خصائص الإعلان الإلكتروني وقدرته التسويقية باعتبارها وسيلة اتصالية حديثة، كما تهدف إلى دراسة مدى اهتمام مؤسسة اتصالات الجرائر بالوسائل الاتصالية الحديثة، بالإضافة إلى إبراز دور ومكانة الإعلان الإلكتروني لدى المؤسسة الجزائرية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع المعطيات، وطبقت الدراسة على عينة قصدية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن الإعلان الإلكتروني يعمل على خلق علاقة طويلة المدى مع الجمهور كما يهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء، كما أشارت الدراسة إلى استخدام مؤسسة الاتصالات الجرائر للإعلان الإلكتروني في ترويج خدماتها، وأظهرت نتائج الدراسة إلى أن الإعلان الإلكتروني أكثر تأثير وشعبية وانتشار من الإعلان التقليدي في الوصول إلى الجماهير والتأثير عليهم.

(6) دراسة بشرى حمادة، شروق بومجان (2015) بعنوان تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطالب الجزائري "دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة أم البواقي".

استهدفت الدراسة على التعرف على مدى إقبال الطالب الجزائري على الإعلانات التلفزيونية، وبالإضافة على معرف دوافع الإقبال على الإعلانات التلفزيونية، والكشف عن الدوافع السلوك الاستهلاكي لديهم في ظل ما يتعرضون إليه من إعلانات تلفزيونية، وكذلك معرفة مدى تحكم الإعلان التلفزيوني في توجيه السلوك الاستهلاكي لطالب الجزائري، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي في إطار البحوث الوصفية وكان الاستبيان هو الأداة الأساسية مع استخدام أدوات الملاحظة كأداة مساعده، وطبقت الدراسة على عينة بالغ عددهم (24240) مفردة، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن أفراد العينة يتعرض إلى الإعلانات التلفزيونية وفقا لدوافع معرفية، وكذلك مساهمة الإعلان التلفزيوني في تعريفهم بكل ما هو جديد من ثقافة ومعرفة، وبالإضافة إلى أن الإعلان التلفزيوني يخلق الرغبة في استهلاك المنتجات لدى أفراد العينة.

(7) دراسة سايا غوجل (2015) بعنوان أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين "دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية".

استهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، وكذلك إلى معرفة مدى قدرته في إيصال المستهلك إلى مرحلة شراء المنتج المعلن عنه، وبالإضافة إلى التعرف على العوامل التي لها الدور الأقوى للتأثير في السلوك الشرائي من خلال دراسة عوامل نجاح الرسالة الإعلانية، واستخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج المسح، وكان الاستبيان هو الأداة الأساسية

لجمع المعطيات، وطُبقت الدراسة على عينة مكونة من (300) مفردة من مستخدمي الهاتف المحمول في مدينة دمشق، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: يوجد تأثير لمحتوى الرسالة الإعلانية بخصائصها المختلفة في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، كما يوجد تأثير للطابع الشخصي للرسالة الإعلانية في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، وكذلك يوجد تأثير لمراعاة الأمور المتعلقة بخصوصية المستهلكين ضمن الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول بالسلوك الشرائي، كما لا يوجد أي تأثير للمتغيرات الديموغرافية في السلوك الشرائي للمستهلك السوري.

(8) دراسة سفيان تقيّة (2014) بعنوان الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك "دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال جامعة المسيلة".

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان التلفزيوني في التأثير على قرارات طلبة الإعلام والاتصال، بالإضافة إلى معرف دور الرسالة التي تحدد السلوك الاستهلاكي للطلبة، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات، وطُبقت الدراسة على عينة بالغ عددهم (80) مبحوث، وقد توصلت الدراسة لنتائج أهمها أن نسبة كبيرة من طلبة الإعلام والاتصال يتعرضون للإعلانات التلفزيونية بصفة دائمة، كما أن معظم أفراد العينة يصدقون ما يرد من خصائص السلع أو الخدمات المعلن عنها في التلفزيون.

(9) دراسة ماجد الدعفس، صالح الكريديس، مرضي العنزي (2013) بعنوان أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية "دراسة حالة شركة الاتصالات السعودية".

استهدفت الدراسة قياس العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في موقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، وكذلك معرفة الفروق في متغيرات المحتوى الإعلاني والاتجاهات نحو العلامة التجارية باختلاف الجنس والعمر والمستوى التعليمي والجنسية للمستهلكين من زائري مواقع الشبكات الاجتماعية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وكان الاستبيان هو أداة جمع البيانات لمجتمع الدراسة الميدانية، وبلغ عدد أفرادها (408) مفردة، وقد توصلت هذه الدراسة للعديد من النتائج أبرزها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، كما أشارت إلى وجود فروق معنوية في تقييم المستهلكين للمحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على الشبكات الاجتماعية باختلاف المستوى التعليمي، وعدم وجود فروق معنوية في تقييم المستهلكين للمحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على الشبكات الاجتماعية باختلاف مستويات الجنس والعمر والجنسية، وأشارت الدراسة إلى وجود فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة باختلاف مستوى العمر والجنسية كما أشارت الدراسة إلى عدم وجود فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو

العلامة التجارية للشركة باختلاف الجنس والمستوى التعليمي.
10) دراسة ثامر أبو خرمة، فتيبة القيسي، باسل قعدان (2011) بعنوان اثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج.

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام الإعلان الإلكتروني لدى الشركات في إدراكات جودة المنتج لدى العملاء، والكشف عن تأثير نوع الإعلان الإلكتروني في إدراكات جودة المنتج لدى العملاء، وكذلك الكشف عن خصائص الإعلان الإلكتروني في إدراكات جودة المنتج، وكيفية تأثير مدة عرض الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج، وكذلك معرفة تأثير المواقع الإلكترونية التي تظهر عليها الإعلان الإلكتروني في إدراكات جودة المنتج، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي في إطار البحوث الوصفية وكان الاستبيان هو الأداة الأساسية مع استخدام أدوات المقابلة والملاحظة كأدوات مساعدة، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير معنوي لخصائص ومحتوى الإعلان الإلكتروني على جودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان، كما أن هناك تأثير معنوي لمدة عرض الإعلان الإلكتروني على جودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان، كما أن هناك تأثير معنوي لطبيعة المواقع الإلكترونية التي تظهر عليها الإعلان الإلكتروني على جودة المدركة للسلع الظاهرة في الإعلان.

11) دراسة بومشعل يوسف (2010) بعنوان الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري "دراسة وصفية تحليلية لجمهور الطلبة نموذجاً".

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات وآراء المستهلك الجزائري نحو الإعلان، وكذلك التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلان في التأثير على القرارات الشرائية الخاصة بالمستهلك في ظل وجود منتجات عديدة تلبى نفس الحاجات والرغبات، وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية المعتمدة على المنهج المسحي، كما اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات والمعلومات، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن استخدام المشاهير في الإعلانات أقوى الأساليب الإقناعية والتأثيرية، وبالإضافة إلى أن التصميم الفني الذي يظهر في الإعلان التلفزيوني هو أفضل وأقدر على جذب اهتمام وانتباه المستهلكين.

12) دراسة مرعش إكرام (2009) بعنوان مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير في سلوك المستهلك عن طريق استخدام الإعلان، وكذلك إبراز العوامل الإعلانية المستخدمة في الشركات من أجل دراسة سلوك المستهلكين، بالإضافة إلى الكشف عن مدى نجاح الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وكان الاستبيان هو أداة جمع البيانات والمعلومات للمبحوثين، وطبقت الدراسة على عينة قوامها مكونة من (279) مفرداً، وقد توصلت هذه الدراسة للعديد من النتائج أن للإعلان دور الأساسي في

توجيه سلوك المستهلك، حيث أن سلوك المستهلك هو الهدف النهائية من الإعلان، كما أن قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع عن حالة عفوية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات ذاتية وداخلية وتفاعلات خارجية تقود المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

(13) دراسة أمنة على الرباعي (2008) بعنوان أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في اربد.

سعت هذه الدراسة لمعرفة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة اربد، وكذلك معرف مصداقية الرسالة الاعلانية، بالإضافة إلى معرفة أنماط مشاهدة للإعلان التلفزيوني لدى المراهقين، ومعرفة القنوات الأكثر مشاهدة لدى المراهقين، ومعرفة المتغيرات الديموغرافية للمراهقين والسلوك الاستهلاكي لديهم، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي للأبحاث والدراسات المنشورة في المجلات والمجلات، ومن أجل التعرف على المتغيرات المستخدمة في تلك الأبحاث والدراسات السابقة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها مكونة من (400) مفرداً، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج: توجد علاقة بين حادثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، كما توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الاعلانية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين وتوجد علاقة بين فترات مشاهدة الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، وكذلك توجد علاقة بين الإشكال الاعلاني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، وتوجد علاقة بين نمط مشاهدة للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، كما لا توجد علاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمراهقين والسلوك الاستهلاكي لديهم.

(14) دراسة علي أرشيد قبة (2007) بعنوان تأثير الإعلان على قنوات mbc الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على نوعية البرامج التلفزيونية المفضلة على شاشة قنوات mbc الفضائية التي تزيد من حجم المشاهدة واستطاب الإعلان والمعلنين، كما هدفت على التعرف تأثير الإعلانات على شاشة قنوات mbc الفضائية على السلوك الاستهلاكي لدى المشاهدين، بالإضافة على معرفة تأثير الإعلان على اتخاذ قرار الشراء السلع والخدمات المعلن عنها، وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية المعتمدة على المنهج المسحي، كما اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات والمعلومات، وطبقت أداة الاستمارة على المجتمع الأردني وبلغ عدد المبحوثين (600) مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى أن قنوات mbc الفضائية تحتل المرتبة الأولى من حيث التعرض ومدى المتابعة، بالإضافة إلى أن الإعلانات في قنوات mbc الفضائية هي أقوى دافع لإقناع المشاهدين بالسلع أو الخدمات، كما اتضح أن الدوافع التي تدفع المشاهدين للتعرض للإعلان على قنوات mbc الفضائية هو أن الإعلانات تساهم في معايشة الحياة العصرية ومجاراة أنماط المعيشة.

(15) دراسة نجاح حسن سلامة (2007) بعنوان اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان

التلفزيوني عن المنتجات الوطنية بالتطبيق على السلع الاستهلاكية.

تهدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلان التلفزيوني عن المنتجات الوطنية، وذلك بالتطبيق على السلع الاستهلاكية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمد الباحثة على الملاحظة والمقابلة، وأهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة وجود اتجاهات إيجابية لدى غالبية أفراد عينة نحو الإعلان التلفزيوني عن السلع الوطنية، وانعكست هذه الاتجاهات بشكل إيجابي أيضا على نظرة المستهلكين السعوديين تجاه هذه السلع، أوصت الباحثة مصممي الحملات الإعلانية الاهتمام بمكونات الاتجاه لدى المستهلك في تصميم وكتابة الإعلانات التلفزيونية، حيث تضمن إحداث تأثير فعلي في السلوك الشرائي للمستهلكين، وكذلك يجب العمل على زيادة وعي المواطن السعودي بالسلع الوطنية وعلامتها التجارية.

التعليق على الدراسات السابقة ومدى الاستفادة منها:

بعد تناول عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة وبعد التعرف على أهم نتائجها لوحظ ما يلي:

- اهتمت الدراسات السابقة التي تناولت أثر الإعلان من خلال رصد وتحليل الرسائل الإعلانية لمعرفة أبعادها وأدوارها وتقييمها للتعرف على فاعلية الإعلان، ومعرفة أثر تفاعل الجمهور الخارجي مع الإعلان.
- اهتمت الدراسات السابقة التي تناولت أثر الإعلان بدراسة أساليبها ووظائفها، وكذلك دراسة الجوانب التنظيمية والإدارية، والعمل على تحقيق أهداف الإعلان.
- تناولت عدد من الدراسات السابقة أثر الإعلان لبعض الشركات ودورها في بناء الاستراتيجيات الحوارية التفاعلية مع الجمهور الخارجي.
- أكدت معظم نتائج الدراسات السابقة أن أثر الإعلان يعمل على زيادة الأرباح وتحقيق أهداف الشركات من خلال التأثير السلوك الاستهلاكي لدى الجمهور الخارجي.
- إن أغلب الدراسات اعتمدت على أداة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان لاستطلاع آراء المبحوثين حول المعارف والمعلومات المثارة نحو أهداف الدراسة.
- لاحظ الباحث ندرة الدراسات في مجال بحوث أثر الإعلان، وذلك بعد اعتماد المجال الإعلان في معظم الشركات الخاصة مما يستلزم عمل دراسات وبحوث في الوقت الراهن.
- ساهمت الدراسات السابقة في اختيار عنوان موضوع الدراسة وتحديد مشكلة الدراسة الحالية تحديداً دقيقاً، كما أسهمت أيضاً في اختيار المناهج والأدوات البحثية المناسبة لموضوع الدراسة الحالي.
- تم الاستفادة من الدراسات السابقة في الحصول على أهم المراجع والمصادر

البحثية التي تم الاستعانة بها في الخطة البحثية، والاستفادة بهذه المراجع في توظيفها للإطار النظري للدراسة مستقبلاً.

المدخل النظري

المبحث الأول "الإعلان"

تمهيد:

مر الإعلان بمراحل مختلفة من النمو والتطور منذ قديم الأزل وحتى يومنا هذا، حيث أن الإعلان يلعب دوراً أساسياً وبارزاً في حياتنا اليومية، فالإعلان فن قديم في المجتمعات البشرية المختلفة، فمنذ أن أصبح هناك فائض من المنتجات والسلع والخدمات عند البعض، كان لابد من إيجاد وسيلة للترويج عن هذه المنتجات والسلع والخدمات الفائضة، حيث أن الإعلان يسر لنا بدورها التعرف والحصول عليها بأقل جهد ووقت ممكن.

وأصبح الإعلان في العصر الحديث حقيقة واقعية وضرورة من ضروريات الحياة البشرية، ولم يقتصر دور الإعلان على ترويج المنتجات والسلع والخدمات، وإنما أصبح عاملاً فعالاً في تحريك أوجه النشاطات بالقطاعات المختلفة، فالإعلان يعبر عن خطوة يستخدمها المسوقين لإيصال مضمون الرسالة أو الفكرة إلى الجمهور المستهدف بهدف التأثير على عملية السلوك الاستهلاكي لديهم، وتنصب بعض الشركات نحو زيادة مبيعاتهم من المنتجات أو السلع أو الخدمات أو لزيادة إدراك الجمهور لقيمة وأهمية الشركة، لذلك يفترض أن تتوافر الشروط الأساسية للإعلان الناجح، وذلك من خلال تحديد الدقيق لمضمون الرسالة أو الفكرة الإعلانية التي ترغب الشركة إيصالها إلى الجمهور المستهدف، ومن هنا سنحاول التعرف على العديد من الجوانب الخاصة بالإعلان أهمها: تعريف الإعلان، نشأته، أهميته، أنواعه، أهدافه، وظائفه، وسائله.

تعريف الإعلان:

تعددت تعريفات الإعلان التي صاغها الباحثين والأكاديميين المهمين بمجال الإعلان أو غيره من المجالات، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق واختلفت في بعضها الآخر تماماً، ومن الطبيعي أن تختلف تعريفات الإعلان حسب وجهات النظر التي يعكس المحيط الإعلان المتأثر به، وفيما يلي سرد لبعض تعريفات الإعلان:

يعرف الإعلان على أنه: عملية اتصالية غير شخصية مدفوعة الثمن تتبعها الشركات التي تهدف إلى الربح لترويج المنتجات والسلع والخدمات للجمهور والتأثير عليهم وإقناعهم بها.

يعرف الإعلان على أنه: عملية الاتصال غير شخصي والتي يستهدف الجمهور عن طريق عرض وترويج سعة أو خدمة أو فكرة ويتميز بأنه مدفوع الأجر ومحدد الهوية. (شيبه، 2005، ص15).

يرى Armstrong أن الإعلان: عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع

إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة. (العلاق؛ رابعة، 2002، ص136).
قد عرف الفرنسيان De Plas et Verdier الإعلان: هو مجموع الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة لصالح الشركات أو مجموعة شركات لاكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم. (الحديدي، 1999، ص20).

نشأة وتطور الإعلان:

تشير الشواهد التاريخية إلى أن النشاطات الإعلانية قديمة، قدم الزمان حيث تدل الشواهد التاريخية أن المصريين القدماء، كانوا يصنعون من أوراق البردي رسائل إعلانية، كما كانوا أول من استخدموا الحائط والجدران لنشر الرسائل الإعلانية عليها، وقد اتبعت كل من اليونان القديمة والإمبراطورية الرومانية الأسلوب ذاته في الإعلان، وخلال الفترة الواقعة ما بين 1875م - 1905م تحسنت نوعية الإعلانات وظهر التنافس بين المعلنين في حجز حيز في الصحف والمجلات لإعلاناتهم المثيرة والمعبرة معتمدين في ذلك خاصة على كبار الفنانين في ذلك الوقت، والعشرينيات من ذات القرن جاءت الإذاعة لتؤكد وجودها كوسيلة إعلانية ناجحة أيضاً، ولقد حققت صناعة الإعلانات أكبر ازهار لها خلال الفترة ما بعد الحرب العالمية الثانية، والتي تعد بمثابة فترة نضوج الإعلان، ورغم ما حققه الإعلان ودارسته من نجاحات إلى أنه تعرض لعدة كوابح من فترة لأخرى وكان سرعان ما يسترجع قوته بعدها وكان ذلك نظراً لانهايار الاقتصاديات وظهور الأزمات التي خلفها الدمار الشامل الذي سببته الحروب، ومنذ انتهاء الحرب العالمية الثانية دخل الإعلان في مرحلة جديدة باستخدام الراديو والتلفزيون ثم وسائل الاتصال التفاعلية في العقود الأخيرة. (شمس، 2009، ص31-33).

أهمية الإعلان:

أصبح الإعلان جزءاً أساسياً في حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية نظراً لأننا نحن أفراد المجتمع كافة مستهلكين ومنتجين.

- أولاً: بالنسبة للمستهلكين:

يعد الإعلان ضرورة ملحة لتحقيق غايتنا كمستهلكين في الإشباع والحاجات، لأنه هو الذي يزودنا بالمعلومات ويحيطنا إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة وبمواصفاتها وأسعارها وأماكن تواجدها، وكذلك من أجل المفاضلة والتميز بين الأنواع والبدائل المختلفة، فظهور الثورة الصناعية وانتشار الإنتاج أدى إلى زيادة الطلب للمنتجات المختلفة، فبذلك يساعد على اتخاذ القرارات الشرائية على أسس مدروسة.

- ثانياً: بالنسبة للمنتجين:

يعد الإعلان بمثابة المتحدث الرسمي عن أنشطتهم المختلفة، كما يعتبر الوسيلة التي يمكن عن طريقها تعريف المستهلك مهما كان نوعه أو جنسه أو

موقعه، بالسلعة أو الخدمة التي يقدمها المنتج، وهو ما يحث على المحافظة على علاقة دائمة بالمستهلكين، وتهدف الشركات الإنتاجية في إشباع الحاجات والرغبات من جهة، وفي تحقيق الأرباح المنشودة من جهة ثانية. (المصري، 2000، ص13).

أنواع الإعلان:

يمكن تقسيم الإعلان إلى عدة تقسيمات سواء حسب نوع الجمهور، المعلن، وسائل الإعلان.

- أولاً: الإعلان حسب نوع الجمهور:

(1) الإعلان الاستهلاكي: هو الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي عن سلعه أو خدمة معينة لتعريفه بخصائصها ومزاياها وحثه على شرائها واستعمالها مباشرة، فأغلب الإعلانات موجهة لمستهلكين (أفراد أو العائلات) التي تطلب السلع والخدمات من أجل استخدامها، كإعلانات عن مستلزمات الأطفال الموجهة للوالدين لشرائها لأطفالهم، أو الإعلان عن مستلزمات شخصية موجهة للمستخدم الفعلي.

(2) الإعلان الخاص بالمشتري الصناعي: هو الإعلان الموجه إلى المشتريين الصناعية لتوصل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التصرف بطريقة معينة لزيادة مبيعاتهم، مثل الإعلانات المتوفرة في كتالوجات الخاصة بمستلزمات قطع غيار أو المعدات الثقيلة.

(3) الإعلان الخاص بالوسطاء: هو الإعلان الموجه إلى الوسطاء أو الموزعين أو الوكلاء لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التعامل مع منتجات المنظمة، مثل الإعلانات الموجودة في محلات بيع السيارات في صورة ملصقات كبيرة الحجم. (عابد، 2016، ص36).

- ثانياً: الإعلان حسب المعلن:

(1) الإعلان الفردي: حيث تقوم الشركة بالإعلان بمفردها عن منتجاتها وخدماتها، دون أن يشاركها أحد في الإعلان فهي تتحمل التكاليف وحدها. (الشعراوي، 2006، ص26-27).

(2) الإعلان الجماعي: هو قليل الاستخدام مقارنة بالإعلان الفردي، حيث أنه عدد من الشركات تخصص ميزانيه للإعلان من خلال القيام بالحملة الإعلانية الجماعية، والهدف منه هو تسويق سلعة يتاجر بها جميع المشتركين في الإعلان. (الشعراوي، 2006، ص26-27).

(3) الإعلان تعاوني أفقي: حيث تقوم مجموعة من الشركات في نفس المستوى في المنفذ التوزيعي بالتعاون في تقديم الإعلانات للمستهلكين المشاركين في التكاليف، وعادة يكون الهدف منع محاولة استمالة الطلب على هذا النوع من المنتجات والخدمات وليس العامة التجارية. (الصحن، 2000، ص103-104).

4) إعلان تعاوني رأسي: هو الإعلان الذي يشترك فيه المنتج أو الخدمة مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المنفذ، فقد يشترك المنتج مع تاجر الجملة في تحمل تكاليف الإعلان عن سلعة أو الخدمة معينة، وعادة يتم ذكر اسم السلعة أو الخدمة ومكان الحصول عليها، وبالتالي تكون هناك فائدة مشتركة لكل من المنتج والوسيط. (الصحف، 2000، ص103-104).

ثالثاً: الإعلان حسب وسائل الإعلان:

- 1) وسائل الإعلان المقروءة: وهي تلك التي تنشر في الصحف، المجلات، الملصقات، الكتيبات، وغيرها.
- 2) وسائل الإعلان المسموعة: وتشمل الإذاعة، والإعلانات التي تستخدم مكبرات الصوت، وغيرها.
- 3) وسائل الإعلان المرئية والمسموعة: وتتمثل في إعلانات التلفزيون، السينما، المسرح، الانترنت، وغيرها.

أهداف الإعلان:

أن عملية تحديد الأهداف الإعلانية تعد من الأمور الهامة والضرورية التي تمثل الخطوة الأساسية لتخطيط الإعلان، ويمكن تحديد الأهداف فيما يلي:

- 1) تم المعلن بالأدلة والبراهين التي تمكنه من كيفية تنمية الرسالة الإعلانية من خلال تحديد الفكرة الإعلانية، وكذلك من خلال تحديد الوسائل الإعلانية المناسبة والأكثر فاعلية لتحقيق أهداف الإعلان.
- 2) تمثل المعايير الأساسية والهامة للإعلان، فعدم وجود أهداف محددة للإعلان لا يمكن إدارة الإعلان من التأكد من جدوى النشاط الإعلاني.
- 3) إظهار المميزات الجديدة بالسلع أو الخدمات للمستهلك، هو ما يجعل المستهلك أكثر اندفاعاً لشراء السلعة.
- 4) استمرارية تذكير وحث المستهلك بوجود السلعة أو الخدمة في الأسواق بغرض الشراء.
- 5) تغيير ميول واتجاهات المستهلكين وذلك من خلال التأثير عليهم لشراء السلع أو الخدمات لم يكونه مقتنعين به.
- 6) تقوية وتغيير قناعات المستهلكين نحو العلامة التجارية.

وظائف الإعلان:

النشاط الإعلاني يقوم بوظائف متنوعة من خلال استخدام الأطراف العملية الإعلانية من المنتجين والمستهلكين والموزعين، وتمثل هذا الوظائف فيما يلي:

أولاً: بالنسبة للمنتجين:

- يقوم المنتج بإنتاج سلعة بهدف بيعها للمستهلكين وتحقيق الربح المالية منها، فكانت وظيفة الإعلان هي أداء لجذب والتأثير على عملية السلوك الاستهلاكي لدى المستهلكين، ويمكن تحديد وظائف الإعلان بالنسبة للمنتجين فيما يأتي:
- 1) التوفير في تكاليف التوزيع.

- (2) مساعدة وتشجيع مندوبي البيع.
- (3) تشجيع تجار التجزئة على عرض السلع.
- (4) إخبار المستهلكين بالسلعة أو الخدمات.
- (5) تنمية العلاقات بين النعمالين. (منديل، 2002، ص 232-236).

ثانياً: بالنسبة للمستهلكين:

- يبقى هدف المستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في كل زمان ومكان، فالنشاط الإعلاني يقوم بالعديد من الوظائف التي تزود المستهلك بالمعلومات لكل من السلع أو الخدمات المعلن عنها، ويمكن تحديد وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلكين فيما يأتي:
- (1) تسهيل مهمة الاختيار بين السلع أو الخدمات.
 - (2) يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة حول السلعة أو الخدمات التي يريد المستهلك شراءها.
 - (3) يقوم النشاط الإعلاني بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة أو الخدمة. (الغالي؛ العسكري، 2006، ص 28).

ثالثاً: بالنسبة للموزعين:

- يبقى هدف الموزع هو الحصول على الفائدة المالية من خلال السلعة أو الخدمات، فالنشاط الإعلاني يسعد الموزع على بيع السلع أو الخدمات إلى المستهلكين بأقل جهد ووقت ممكن، يمكن تحديد وظائف الإعلان بالنسبة للموزعين فيما يأتي:
- (1) جذب العملاء إلى المتجر، حيث أن الإعلان يحمل رسالة إعلانية إلى المستهلك.
 - (2) بناء شهرة وصورة ذهنية طيبة للمتجر أو الموزعين، حيث أن الإعلان يلعب دوراً كبيراً وفعالاً في هذا الإطار.
 - (3) دعم جهود البائعين، مما يساعد على زيادة المبيعات بأقل وقت وجهد ممكن. (منديل، 2002، ص 237-238).

وسائل الإعلان:

- لكي يكون الإعلان فاعلاً ومثمراً، فإنه يحتاج إلى جمهور، فالإعلان لا يستطيع القيام بعملية الاتصال مالم تتوفر فرصة لشخص ما بقراءة أو مشاهدة أو سماع ما يحتويه الإعلان من رسالة معينة، ويمكن تقسيم وسائل الإعلان إلى:

أولاً: الوسائل المكتوبة:

- الصحف: تعد الصحف من الوسائل القديمة التي استخدم فيها الإعلان، نظراً لقدم صدور الصحف تاريخياً قياساً بالمجلات، وتمتاز بميزة مهمة تتمثل في الملاحظة اليومية للحدث وبالتالي فإنها تعيش مع يوميات المواطن تعرض له يهيمه أول بأول.

- المجالات: هي من وسائل الإعلان المطبوعة التي تحضاً بجمهور معين من القراء ويختلف هؤلاء القراء باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها.
- البريد المباشر: يعتبر البريد من الوسائل التي تعمل على نقل الرسائل الإعلانية المطبوعة مباشرة إلى المستهلك، حيث يمكن اختيار ورقابة عملية توزيع واختيار الأفراد الذين يستلمون الرسالة الإعلانية. (العلاق؛ رابعة، 2002، ص258-261).

ثانياً: الوسائل المسموعة:

تعتمد على الكلمة المسموعة مثل الإذاعة والتي يجب أن تكون بصوت واضح ومؤثر، وأن يكون المتحدث له القدرة في التأثير على المستمعين. (أبو سمرة، 2009، ص145)، فالإذاعة تعتبر من الوسائل الإعلامية القديمة، وهي وسيلة واسعة النطاق الجغرافي من حيث قدرتها على التأثير على الجمهور، خصائص الإعلان الإذاعي:

- (1) مكانية الوصول إلى أكبر عدد من المستمعين باختلاف أجناسهم ومهمهم فهو يصل إلى الجميع دون استثناء.
- (2) إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية لمرات عديدة في اليوم الواحد.
- (3) تحقيق الهدف من العملية الاتصالية، من حيث قدرتها على أصال الرسالة الإعلانية للمستمع وهو مسترخ.
- (4) يتميز الإعلان الإذاعي بانخفاض تكلفته النسبية مقارنة بالتلفزيون. (العلاق؛ رابعة، 2002، ص277-278).

ثالثاً: الوسائل المرئية والمسموعة:

- التلفزيون: يعتبر من الوسائل الجماهيرية الهامة والمتطورة في الوقت الحاضر، وذلك بسبب قدرته الواسعة على الانتشار وصولاً إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير، فهو يساعد المعلن على إبلاغ رسالته الإعلانية إلى الجمهور بطرق مختلفة وجذاب يستطيع من خلالها التأثير على السلوك الاستهلاكي لدى الجماهير.
- السينما: تعتبر من الوسائل الإعلانية المرئية، وتشارك التلفزيون بميزاته الإعلانية مثل الصوت والصورة والحركة، ويضاف إلى ذلك اتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة للإعلان. (العلاق؛ رابعة، 2002، ص274).
- الإنترنت: يعد من أبرز نتائج الثورة التكنولوجية المعلوماتية في العصر الحالي، منذ دخول الحاسب الآلي وحتى الهواتف الذكية، حيث أنه خدمات الإنترنت ساعدت المستهلكين على الحصول بالمعلومات عن السلع أو الخدمات التي تردونها سراها، بأقل جهد وقت ممكن.

المبحث الثاني "سلوك المستهلك"

تمهيد:

يلعب الإعلان دوراً كبيراً في توجيه سلوك المستهلك نحو الشراء، ولقد شهدت السنوات الأخيرة اهتماماً بتفهم سيكولوجية المستهلك ومبررات تصرفاته، والتنبؤ بها بقدر الإمكان والنظر إلى المستهلك كجماعات تتأثر ببعضها البعض والاهتمام بالتغير الذي يحدث في سلوكهم وتحديد أسباب ذلك التغير، وقد اجتمعت الكثير من العوامل التي أدت إلى الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بصفة عامة وإستراتيجية الإعلان بصفة خاصة ومن أهم هذه الأسباب:

- (1) انتشار وزيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة للمنظمة.
- (2) ارتفاع معدل فشل العديد من المنتجات الجديدة.
- (3) تعقد عملية اتخاذ القرارات الشرائية.
- (4) تعاظم تأثير متغيرات البيئة سواء على المنظمات أو الأفراد. (عابد، 2016، ص99).

تعريف السلوك:

لقد قدمت العديد من تعريفات السلوك الإنساني من طرف الدارسين والمختصين في هذا المجال ومن بينها ما يلي:

يعرف السلوك على أنه: هو تصرف أو الاستجابة التي تصدر من الفرد نحو موقف أو سلوك معينة.

كما عرف السلوك على أنه: ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما إما لمنبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من سلع أو الخدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجاته ورغباته حسب البيئات المختلفة للأفراد والأسر والمؤسسات العامة والخاصة. (عابد، 2016، ص99).

كما يعرف السلوك في علم النفس: هي الاستجابة التي يبديها الكائن الحي إزاء موقف يواجهه بوجه عام. (الصميدعي؛ يوسف، 1998، ص16).

تعريف المستهلك:

لقد قدمت العديد من تعريفات المستهلك من طرف الدارسين والمختصين في هذا المجال، وفيما يلي سرد لبعض تعريفات المستهلك:

يعرف المستهلك على أنه: هو الشخص الذي يقوم باقتناء أو شراء المنتجات أو الخدمات.

كما عرف المستهلك على أنه: هو الهدف الذي يسعى إليه منتج أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق. (عمر، 2006، ص15).

كما عرف المستهلك على أنه: هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستخدم سلعة أو خدمة معروضة في السوق، عرضاً مهنيًا لا يكون الذي صنعها أو حولها أو زرعاها

أو عرض الخدمة ضمن إطار تجاري أو مهني، أما الشخص الذي يقوم باستخدام سلعة يؤدي خدمة ذات طابع معني فإنه لا يمكن أن يعتبر مستهلكاً. (إبراهيم، 2007، ص20).

تعريف سلوك المستهلك:

تعددت تعريفات سلوك المستهلك التي صاغها الباحثين والأكاديميين المهتمين بهذا المجال أو غيره من المجالات ومن بينها ما يلي:

يعرف سلوك المستهلك بأنه: هو تصرف الفرد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع أو الخدمة بغرض استعمالها، ويحدد هذا التصرف نتيجة التأثير بالطبع على عملية السلوك الاستهلاكي.

كما عرف سلوك المستهلك بأنه: مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع أو الخدمة واستخدامها، وتشمل القرارات التي تسبق هذا التصرفات وتحددها. (عمر، 2006، ص16).

كما عرف سلوك المستهلك بأنه: مجموعة من السلوكيات المتكاملة التي تمكن المستهلك من اتخاذ قرارات الشراء واستعمال السلعة والتخلص منها بعد تحقيق نسبة الإشباع التي كان يسعى إليها. (عيسى، 2003، ص18).

نشأة علم سلوك المستهلك وتطوره:

يعتبر حقل سلوك المستهلك علماً جديداً نسبياً فقد نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية لحاجة الباحثين لمرجع يساعدهم في فهم الأفعال والتصرفات التي تصدر عن المستهلك، كما أن التطور التكنولوجي والمعلوماتي الذي بدأ مع الحرب العالمية أدى إلى تطوير العديد من المفاهيم والنظريات الخاصة بهذا العلم. (عبيدات، 2004، ص19).

أهمية سلوك المستهلك:

يعتبر المستهلك هو العنصر الأساسي والجوهري لنمو وازدهار اقتصاديات العالم، وكذلك فهو المحفز الوحيد والأساسي لقيام العملية التسويقية، لذلك يشكل سلوك المستهلك أحد أهم العوامل لقيام المجتمعات الحديثة، حيث تفيد دراسات سلوك المستهلك في التعرف والتعرض لكافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة وفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم، أي أن نتائج الدراسات نفيذ المستهلكين في تحديد حاجاتهم ورغباتهم حسب الأولويات التي تحددتها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة بهم.

أنواع سلوك المستهلك:

يمكن تقسيم أنواع سلوك المستهلك إلى ما يلي:

- أولاً: السلوك الشرائي:

يتمثل هذا السلوك في عملية المنتج بكمية معينة ومن مكان معين وبسعر معين، والمراحل التي تمر بها عملة الشراء من معرفة المنتج ومقارنته بالبدائل ثم تفضيله وشرائه.

-ثانياً: السلوك الاستهلاكي:

يتمثل في السلوك المتعلق باستعمال السلعة من حيث طريقة الاستعمال ومجالات استعمال المعنوية والكمية التي يستهلكها الفرد في المرة الواحدة وعدد مرات استعمال السلعة وغيرها.

-ثالثاً: السلوك الإتصالي:

يتمثل هذا السلوك في مصادر المعلومات التي يعتمد عليها في جمع البيانات عن المنتجات حتى يمكنه من اتخاذ قرار الشراء ودرجة ثقته في المصادر، وإذا كانت شخصيته تعتمد على رجال البيع أو الأصدقاء والمعارف أو متمثلة في الدعاية والإعلان. (عمر، 2006، ص23).

تصنيف سلوك المستهلك:

يمكن تصنيف سلوك المستهلك إلى ما يلي:

- أولاً: المستهلك العقلاني الرشيد:

هادئ وعاقل في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات والأسعار ويتم التعامل مع هذا النمط السلوكي من خلال مخاطبة بعقلانية وعدم خدعه ومحاولة إظهار مميزات غير موجودة في السلع أو الخدمات التي تعرض له.

- ثانياً: المستهلك المندفع:

يأخذ قراراته الشرائية بسرعة ويشترى من أول متجر يقابله ويندم دائماً على معظم قراراته الشرائية ويتم التعامل معه من خلال عرض أفضل سلعة له والتي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة وعدم إحراجة وتقبل تغيير بعض السلع له عند محاولة تغييرها.

- ثالثاً: المستهلك المتردد:

لا يشتري بسرعة وكثير التردد وقد يشتري السلعة ثم يعود لإبدالها ثم يعود مرة أخرى لتغييرها أو استرداد ثمنها مما يتطلب الصبر على ترده وكثرة طلباته وترجيحه للمستويات وإقناعه بميزات السلعة.

- رابعاً: المستهلك المتسوق:

يعرف أسعار كل السلع في المحلات الأخرى لأنه كثير التسوق ويحاول أن يظهر ذلك للبائع والمشتريين الآخرين.

- خامساً: المستهلك الواقعي:

يعرف جيداً دخله وما معه، والسلع التي يريدونها وكثيراً ما تم عملية البيع له.

- سادساً: المستهلك الجاهل:

هو لا يعلم أي شيء عن إمكانيات أو مميزات السلعة وإنما قد يشتريها للتعلق أو لإمتاع هواية تملك هذه السلعة للتفاخر بها.

- سابعاً: المستهلك المجادل:

كثير الجدل حول مميزات السلعة ويحاول إظهار أي عيوب بها وكثيراً ما لا يشتري في النهاية وكيفية التعامل معه تم من خلال إظهار الحقائق كاملة عن السلع

أو الخدمة وإقناعه بميزاتها ثم تركه يأخذ القرار بنفسه وعدم الإلاحاح عليه.

- ثامناً: المستهلك الفضولي:

كثير السؤال حتى عن سلع أخرى لا يرغب في شرائها وقد يسأل المشتريين الآخرين عن سلع أخرى لن يشتريها.

- تاسعاً: المستهلك المتشكك:

متشكك في كل ما يعرضه ويقول له البائع ويفرز كل السلع بنفسه وقد لا يشتري في النهاية.

- عاشراً: المستهلك الصامت:

لا يتكلم سوى كلمة واحدة ومحدودة وغير بشوش وصعب التعامل معه لإتمام عملية الشراء لذلك يجب عرض أفضل سلعة له ومحاولة إجراء أي حديث يتبادل معه الحوار فيه لنجاح وإتمام البيع له.

- الحادي عشر: المستهلك المتريب:

يتريث في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة وسعراً.

- الثاني عشر: المستهلك الصديق الإيجابي:

ودود ومتحدث وصديق ويشتري ويثق في البائع. (عمر، 2006، ص24-

25).

مقومات السلوك المستهلك:

- أولاً: الجنس:

أي أن تصرف الذكر يختلف عن الأنثى، فالذكر يتصرف عادة بالجرأة والإقدام والمخاطرة بينما الإناث بالحذر والحيطه في نفس المواقف.

- ثانياً: السن:

يتسم الشباب مثلاً بالتهور وسرعة الأفعال بينما يتسم كبار السن بالهدوء والاعتزان والتعقل كرد فعل لنفس الموقف.

- ثالثاً: الشخصية:

لشخصية الفرد دوراً رئيسياً في سلوكه، فاختلاف خصائص شخصية الأفراد هي التي تحدد ردود أفعالهم حيث لا يعقل أن يتصرف الجبان غير الواثق من نفسه بنفس التصرف الذي يعكسه الشخص الشجاع أو أن يتساوى سلوك الشخص السلبي مع سلوك الشخص الإيجابي، وسلوك الهزلي مع سلوك الجاد، وسلوك المسالم مع سلوك المجادل، وسلوك المتسامح مع سلوك الحاقد.

- رابعاً: البيئة الخاصة:

هي البيئة المادية والمعنوية التي يعيش الفرد في إطارها، فسلوك الأب تجاه مشكلة تواجه الأسرة يختلف عن سلوك الابن وذلك كما يتسم به الأب من مسؤولية الرعاية والحماية الأسرة بكاملها، وكذلك فإن سلوك الفرد المتزوج يختلف عن سلوك الفرد الأعزب لأن دورهما يختلفان ولذلك فإن سلوك كل فرد يتأثر بالوقائع

التي يعاصرها بالدور الذي يلعبه في تلك الواقعة.

خامساً: العوامل البيئية:

هي التي تعتبر محصلة للتفاعلات بين مجموعات العوامل البيئية والعوامل الوراثية فالشخص الذي ينشأ في بيئة حضارية يختلف سلوكه عن شخص ينشأ في الريف. (الصيرفي، 2007، ص25).

خصائص سلوك المستهلك:

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك وتصرفات المستهلكين، غير أن جميعها يتفق على الخصائص العامة للسلوك الإنساني، والتي من أهمها ما يأتي:

- (1) إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دوافع أو سبب إذا لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك، وقد يكون السبب أو الدافع ظاهراً ومعروفاً أو قد يكون ليس كذلك، وفي هذا تأكيد لحقيقة الأفعال والتصرفات التي يأتيها الأفراد ويقومون بها لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم بل من دافع أو سبب.
- (2) إن السلوك الإنساني نادراً ما يكون نتيجة لدوافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض، أو يتناظر بعضها مع البعض الآخر، إن تحقيق كل الأمور من خلال عملية شراء واحدة لهو في الواقع أمر من الصعب الوصول إليه وتحقيقه وذلك لكونها أهداف متناقضة مع بعضها البعض ولا يخفى أن تشابك الدوافع على هذا النحو يجعل تحليلها والكشف عنها أمراً يعز على الكثير من التسويقيين الذين لا يملكون ثقافة سيكولوجية.
- (3) إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة وبالتالي فلا يمكن تصور سلوك بدون هدف، وأن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو منشآت الأعمال ذاتها، ولكي يؤدي الهدف دوره الفعال في تحريك السلوك وتوجيهه لوجهه الصحيحة، فإنه لا بد أن يكون مجزياً ويمكن تحقيقه بجهد مناسب ومعقول.
- (4) السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً وقائماً بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
- (5) السلوك الإنساني سلوك متنوع، والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتلاءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه، فهو يتغير ويتبدل حتى يصل إلى الهدف المرغوب والمطلوب.
- (6) السلوك كثيراً ما يؤدي اللاشعور دوراً هاماً في تحديد سلوك الإنسان، إذا في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوك معيناً، إذا نجد جملة (لا أعرف) هي إجابة التي غالباً ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب والدوافع لسلوك أو تصرف معين.

- (7) السلوك الإنساني عملية مستمرة وملتصقة، فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض ومنتمة لبعضها البعض.
- (8) سلوك الإنسان سلوك مرن ويعني ذلك أن السلوك يتعدل ويتبدل طبقاً للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.
- صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها. (المؤذن، 1997، ص27-29).
- العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك:**
- هناك العديد من العوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على سلوك المستهلك، ومن هذا العوامل ما يلي:**
- أولاً: تأثير الثقافة:**

يمكن تعريف الثقافة بأنها: تلك المجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات والرموز والموضوعات التي تم تطويرها وإتباعها بواسطة إحدى الأمم، والتي تشكل أنماطها السلوكية بطريقة متميزة عن أمة أخرى لها قيم واتجاهات وأفكار مختلفة.

تساعد الثقافة المجتمعات على تحويل ما تؤمن به من قيم روحية ومادية إلى واقع ملموس يشكل أنماطها السلوكية تجاه الأشياء والمواقف ومن جيل لآخر، وتتصف الثقافة بخاصتين:

(1) إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية: توجد الثقافة لإشباع الحاجات الإنسانية، وأي ثقافة لا تشبع حاجة أو رغبة إنسانية فإنها غالباً ما تنتهي وتنتلشى، وحيث أن بعض عناصر الثقافة متغيرة وقابلة للتعديل مع الزمن، فإن على المؤسسات التسويقية ضرورة منابعي ما يجري من تعديلات أو تغييرات في البيئة الثقافية بهدف موازنة ما يتم إنتاجه من سلع أو تقديمه من خدمات مع القيم الثقافية السائدة.

(2) إمكانية تعليم الثقافة: خلق الله تعالى كافة البشر بخصائص قطرية عامة يتعلم طفل ما الثقافة الأصلية أو الفرعية من عدة مصادر كالعائلة والأصدقاء والمدرسة.

يؤدي التغير في عوامل الثقافة إلى تطبيقات هامة في مجال الإعلان، فالمتغيرات يكون لها تأثير على الجوانب التسويقية مثل تقسيم السوق إلى قطاعات، ومن ناحية أخرى يتأثر الإعلان بالقيم الموجودة في المجتمع، فالكثير من الحملات الإعلانية تركز على تأصيل قيم معينة لدى الأفراد وربطها باستخدام السلعة ويمكن القول بأن الإعلان يتفاعل مع الثقافة ويكون في نفس الوقت وسيلة فعالة للتغير في الثقافة، بحيث يكون الإعلان أحد عوامل الثقافة ذاتها، فعن طريق الإعلان يمكن التأثير على الأفراد وتشجيعهم لتغير قيمهم وتصرفاتهم وتأصيل بعض المعتقدات المرغوبة. (عابد، 2016، ص106-107).

-ثانياً: تأثير الطبقة الاجتماعية:

يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية بأنها: تلك المجموعة من الأفراد التي لديها نسبياً نفس الخصائص الاقتصادية والاجتماعية ويشتركون في القيم والاهتمامات والتطلعات وأنماط المعيشية، والتي تمارس أنماطاً سلوكية متقاربة. (السيد، 1990، ص46)،
أنواع الطبقات الاجتماعية:

- 1) الطبقة العليا: يتكون أفراد هذه الطبقة من الفئة الحاكمة في الدول ذات الطابع الرأسمالي والتقليدي، ولا تزيد نسبتها في الغالب عن (1%) فهم أغنياء بالوراثة بالإضافة إلى أنهم القادة الموجهون للأحداث الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في بلدانهم، وتتشكل هذه الطبقة من ثلاث طبقات فرعية هي: أعلى الطبقة ومتوسط الطبقة وأدنى الطبقة، ويوجد في الطبقة نوعان من الأسر أو الأفراد هم الأوصياء والأدعياء، وهذا يعكس نوعاً من الفوضى السلوكية داخل هذه الطبقة.
- 2) الطبقة الوسطى: تنقسم إلى ثلاث طبقات فرعية وهي: أعلى الوسطى ومتوسط الوسطى وأدنى الوسطى، وهي تتكون من مديري الشركات العامة والخاصة، ومستويات دخول أفراد هذه الطبقة مرتفعة ويميلون إلى شراء السلع الغالية الثمن، بالإضافة بأنهم يتمتعون بثقافة عالية، أما وسطى هذه الطبقة فهم من رؤساء الأقسام والإدارات الوسطى وبعض المهن التجارية الصغيرة، وبعض أفراد هذه الطبقة لديهم شهادات جامعية ومستويات دخولهم مساوي لمتوسط الدخل الفردي على المستوى القومي، أما أدنى الطبقة الوسطى فهي الطبقة العاملة المكونة من العمال في المصانع أو الشركات وعم ملتزمون بالقيم الاجتماعية والدينية الموروثة، وهي العمود الفقري لأي مجتمع وهي تغير من الناحية العددية والسلوكية قد يعرض أركان المجتمع إلى الخطر.
- 3) الطبقة الدنيا: يتكون أفراد هذه الطبقة من العاملين في وظائف لها قيمة اجتماعية متدنية وغالبيتهم لم يكمل تعليمه الثانوي، كما تضم هذه الطبقة ثلاث أنواع من الطبقات، ونسبة هذه الطبقة في المجتمعات العربية عالية جداً. (عابد، 2016، ص108-109).

-ثالثاً: الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية بأنها: أية جماعة من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين، ويتمثل تأثير الجماعات المرجعية من خلال تأثيرها الكبير على قرارات الشراء لسلعة معينة أو علامة تجارية. (عابد، 2016، ص110).

بصفة عامة نجد أن المستهلكين يسعون إلى شراء السلعة إذا ما ارتبطت بشخص معين يجوز على إعجابهم إذ يتطلعون إلى أن يحظوا بمكانته، ولهذا نجد أن الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب التي يلجأ إليها المعلنون في إعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة، وتتفاوت السلع في مدى تأثير الجماعات المرجعية على مستهلكيها في شرائهم لها. (عبدالفتاح، 1986، ص44).

-رابعاً: الأسرة:

فدورة حياة الأسرة المختلفة التي تمر بها - زوج وزوجة - من لحظة تشكيلها ثم نموها إلى مرحلة التغير وحتى مرحلة انتهائها أو حلها، تأثر كل مرحلة على أنماط السلوك الاستهلاكية، فالأسرة التي تتكون من أب وأم لها أنماط سلوكية مختلفة عن أسرة مكونة من أب وأم و عدة أطفال، تكون مرتبطة ب طبيعة الحاجات والرغبات والقدرات المالية المتاحة والمرتبطة بكل مرحلة من تلك المراحل، كما يختلف مراحل القرار الشرائي وحسب طبيعة السلعة أو الخدمة المنوي شراؤها وحسب القدرة المالية للمرأة سواء كانت عاملة أو غير عاملة. (عابد، 2016، ص112).

-خامساً: الدوافع:

يمكن تعريف الدوافع بأنها: كل تلك القوى الدافعة داخل الأشخاص والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين نتيجة تعرضهم لمنبهات بيئية بغرض تحقيق هدف معين. (سعيد، 1995، ص142).

شعورنا بأي اختلاف بدني أو عاطفي يدفعنا إلى حالة من التوتر وعدم الاتزان النفسي الذي يزول بإشباع تلك الحاجات أو الرغبات المرتبطة به، ومن المعروف قد تختلف مستويات الحاجة بين الأفراد، وذلك عن طريق ما يتم تقديمه من سلع أو خدمات قادرة على إشباع تلك الحاجات والرغبات المطلوبة. (عابد، 2016، ص112).

تحليل نتائج الدراسة:

1- البيانات الشخصية

جدول رقم (1)

يبين توزيع أفراد العينة حسب البيانات الشخصية

الإجمالي		البيانات الشخصية	
النسبة المئوية	التكرار		
61.8	225	ذكر	الجنس
38.2	139	أنثى	
%100	364	المجموع	
1.4	5	أقل من 18	العمر
67.6	246	من 18 إلى 30 سنة	
19.5	71	من 30 إلى 40 سنة	
11.5	42	أكثر من 40 سنة	
%100	364	المجموع	
0	0	ابتدائي	المؤهل العلمي
0.8	3	متوسط	
14.6	53	ثانوي	
72	262	بكالوريوس	
12.6	46	دراسات عليا	
%100	364	المجموع	

45	164	طالب	الوضع المهني
39.6	144	موظف	
6.9	25	متقاعد	
8	29	بدون عمل	
0.5	2	أعمال حرة	
%100	364	المجموع	
65.1	237	أعزب	الحالة الاجتماعية
31.9	116	متزوج	
3	11	أخرى	
%100	364	المجموع	
9.1	33	ضعيف	المستوى الاقتصادي
82.4	300	متوسط	
8.5	31	مرتفع	
%100	364	المجموع	
96.4	351	سعودي	الجنسية
3.6	13	غير سعودي	
%100	364	المجموع	

يتضح من الجدول رقم (1) أن نسبة (61.8%) من أفراد العينة حسب الجنس كانوا من الذكور، بينما أن نسبة (38.2%) كانوا من الإناث، كما أظهرت نتائج الجدول أن العدد الأكبر من المبحوثين هم من 18 إلى 30 سنة حيث تكون نسبتهم (67.6%)، بينما أن من 30 إلى 40 سنة تكون نسبتهم (19.5%)، وفي حين أن أكثر من 40 سنة تكون نسبتهم (11.5%)، بينما احتلت الفئة أقل من 18 سنة نسبة (1.4%) وهي الأقل، في حين أن حملة البكالوريوس يمثلون المرتبة الأولى بنسبة (72%)، بينما أن حملة الثانوية يمثلون المرتبة الثانية بنسبة (14.6%)، وفي حين أن من يحملون الدراسات العليا يمثلون نسبة (12.6%)، وأن نسبة (0.8%) من حملة المتوسطة، كما يتضح من الجدول أن نسبة (45%) من أفراد العينة حسب الوضع المهني كانوا من الطلاب، بينما أن نسبة (39.6%) كانوا من الموظفين، وأن نسبة (6.9%) كانوا من المتقاعدين، في حين أن نسبة (8%) كانوا من غير العاملين، وأخيراً أن نسبة (0.5%) كانوا من الأعمال الحرة، كما أظهرت نتائج الجدول أن نسبة (65.1%) من أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية كانوا من الغير المتزوجين، بينما أن نسبة (31.9%) كانوا من المتزوجين، وأخيراً أن نسبة (3%) كانوا يمثلون الحالات الاجتماعية الأخرى، كما أن العدد الأكبر من المبحوثين هم من ذوي المستوي الاقتصادي المتوسط حيث بلغ عددهم (300) بنسبة (82.4%)، ونلاحظ أن المبحوثين من ذوي المستوي الاقتصادي الضعيف والمرتفع متقاربين نسبياً، في حين يتضح من الجدول أن نسبة (96.4%) من أفراد العينة حسب الجنسية كانوا سعوديين، بينما أن نسبة (3.6%) كانوا من غير السعوديين.

2- المتعاملين مع شركات الاتصالات:

جدول رقم (2)

يبين توزيع أفراد العينة حسب المتعاملين مع شركات الاتصالات

المتعاملين	التكرار	النسبة المئوية
نعم	345	94.8
لا	19	5.2
المجموع	364	%100

أظهرت نتائج الجدول رقم (2) أن نسبة المبحوثين المتعاملين مع شركات الاتصالات يمثلون (94.8%) بتكرار قدره (345)، بينما أن نسبة المبحوثين الذين لا يتعاملون مع شركات الاتصالات يمثلون (5.2%) بتكرار قدره (19)، وسوف يتم استبعاد استمارات المبحوثين الغير متعاملين مع شركات الاتصالات.

3- الشركة المتعامل معها الجمهور:

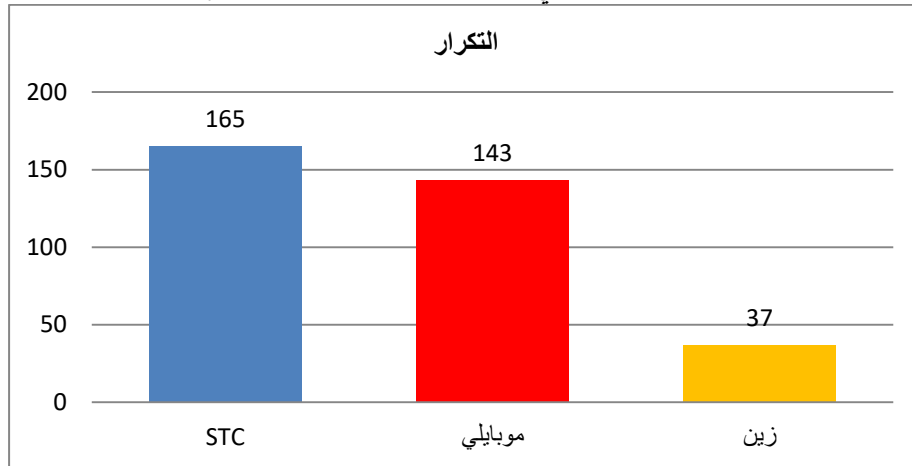
الجدول رقم (3)

يبين توزيع أفراد العينة حسب الشركة المتعامل معها

الشركة المتعامل معها الجمهور	التكرار	النسبة المئوية
STC	165	47.8
موبايلي	143	41.5
زين	37	10.7
المجموع	345	%100

الشكل رقم (3)

يبين التمثيل البياني الخاص بالشركة المتعامل معها



يتضح من الجدول رقم (3) أن نسبة (47.8%) من المبحوثين يتعاملون مع شركة STC، وفي حين أن نسبة (41.5%) من المبحوثين يتعاملون مع شركة موبايلي، بينما أن نسبة (10.7%) من المبحوثين يتعاملون مع شركة زين.

4- عدد سنوات التعامل الجمهور:

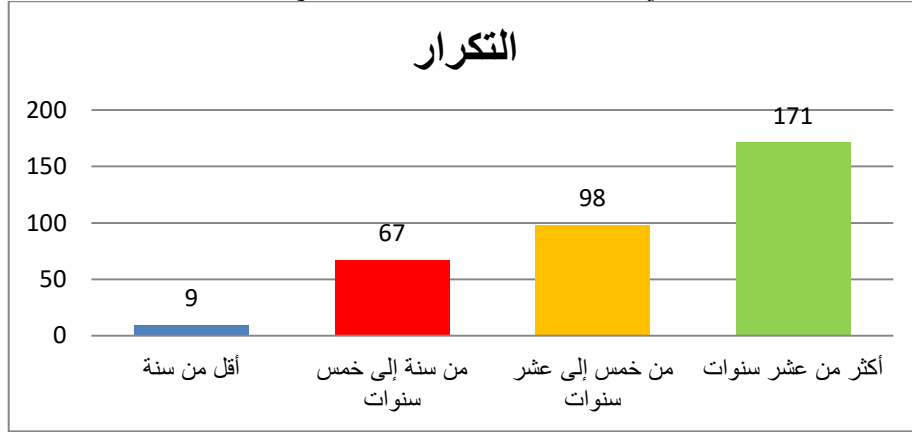
جدول رقم (4)

يبين توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع شركات الاتصالات

عدد سنوات التعامل الجمهور	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	9	2.6
من سنة إلى خمس سنوات	67	19.4
من خمس إلى عشر سنوات	98	28.4
أكثر من عشر سنوات	171	49.6
المجموع	345	%100

الشكل رقم (4)

يبين التمثيل البياني الخاص بعدد سنوات التعامل مع شركات الاتصالات



تظهر نتائج الجدول رقم (4) أن أكبر نسبة للمبحوثين الذين مضت مدة تعاملهم مع شركات الاتصالات أكثر من عشر سنوات بمقدار (49.6%)، كما نجد أن نسبة المبحوثين الذين مضت على تعاملهم مع شركات الاتصالات من خمس إلى عشر سنوات بمقدار (28.4%)، في حين أن نسبة المبحوثين الذين مضت على تعاملهم مع شركات الاتصالات من سنة إلى خمس سنوات بمقدار (19.4%)، وأخيراً أن نسبة المبحوثين الذين مضت على تعاملهم مع شركات الاتصالات أقل من سنة بمقدار (2.6%).

5- متابعة الجمهور للإعلانات:

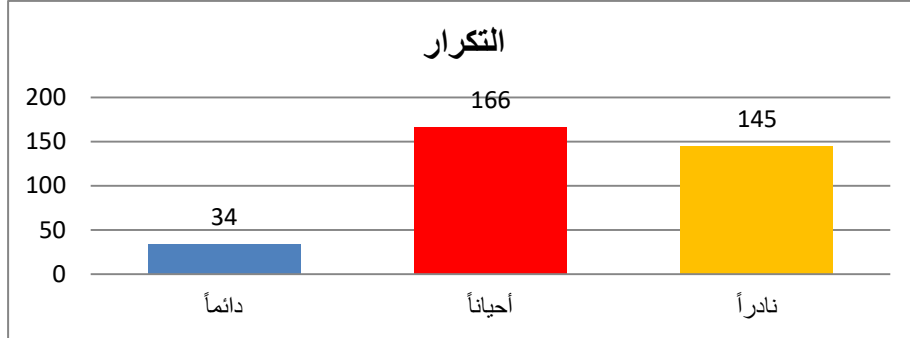
جدول رقم (5)

يبين توزيع أفراد العينة حسب متابعة إعلانات شركات الاتصالات

متابعة الجمهور للإعلانات	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	34	9.9
أحياناً	166	48.1
نادراً	145	42
المجموع	345	%100

الشكل رقم (5)

يبين التمثيل البياني الخاص بمتابعة إعلانات شركات الاتصالات



يظهر الجدول رقم (5) بأن نسبة (9.9%) من أفراد عينة الدراسة دائماً يتابعون إعلانات شركات الاتصالات، بينما أن نسبة (48.1%) أحياناً ما يتابعون إعلانات شركات الاتصالات، وفي حين أن نسبة (42%) نادراً ما يتابعون إعلانات شركات الاتصالات.

6- دوافع متابعة الجمهور للإعلانات:

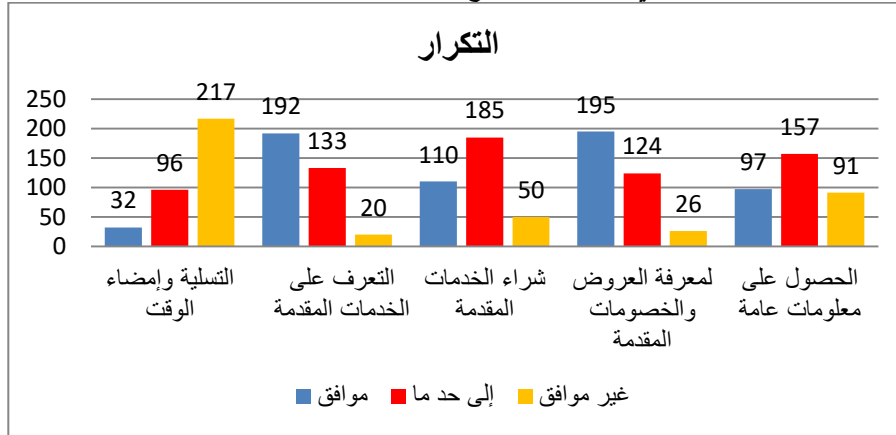
جدول رقم (6)

يبين توزيع أفراد العينة حسب دوافع متابعة إعلانات شركات الاتصالات

دوافع متابعة الجمهور للإعلانات	التكرار			نسبة المئوية		
	موافق	إلى حد ما	غير موافق	موافق	إلى حد ما	غير موافق
التسلية وإمضاء الوقت	32	96	217	9.3	27.8	62.9
التعرف على الخدمات المقدمة	192	133	20	55.7	38.5	5.8
شراء الخدمات المقدمة	110	185	50	31.9	53.6	14.5
لمعرفة العروض والخصومات المقدمة	195	124	26	56.5	36	7.5
الحصول على معلومات عامة	97	157	91	28.1	45.5	26.4

الشكل رقم (6)

يبين التمثيل البياني الخاص بدوافع متابعة إعلانات شركات الاتصالات



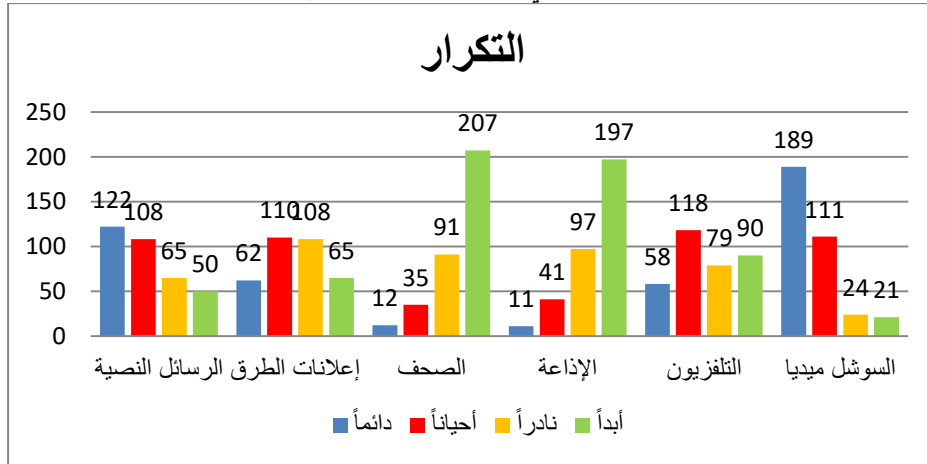
يتضح من الجدول رقم (6) دوافع متابعة أفراد العينة لإعلانات شركات الاتصالات، حيث أن معرفة العروض والخصومات المقدمة حازت على الموافقة من أفراد العينة بنسبة (56.5%)، بينما التعرف على الخدمات المقدمة حازت على الموافقة من أفراد العينة بنسبة (55.7%)، وفي ما أن أفراد العينة يشترطون الخدمات المقدمة إلى حد ما بنسبة (53.6%)، بينما أن أفراد العينة يحصلون على المعلومات العامة إلى حد ما بنسبة (45.5%)، وأخيراً أن نسبة (62.9%) من أفراد العينة غير موافقين على أن من دوافع متابعة إعلانات شركات الاتصالات التسلية وإمضاء الوقت.

7- الوسيلة الإعلانية:

جدول رقم (7)
يبين توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة الإعلانية

الوسيلة الإعلانية	التكرار				نسبة المنوية			
	دائماً	أحياناً	نادراً	أبداً	دائماً	أحياناً	نادراً	أبداً
الرسائل النصية	122	108	65	50	35.4	31.3	18.8	14.5
إعلانات الطرق	62	110	108	65	18	31.9	31.3	18.8
الصحف	12	35	91	207	3.5	10.1	26.4	60
الإذاعة	11	41	97	196	3.2	11.9	28.1	56.8
التلفزيون	58	118	79	90	16.8	34.2	22.9	26.1
السوشل ميديا	189	111	24	21	54.8	32.2	6.9	6.1

الشكل رقم (7)
يبين التمثيل البياني الخاص بالوسيلة الإعلانية



يظهر الجدول رقم (7) أن نسبة (54.8%) من أفراد العينة دائماً يتابعون إعلانات شركات الاتصالات على السوشل ميديا، بينما أن نسبة (35.4%) من أفراد العينة دائماً يتابعون إعلانات شركات الاتصالات عن طريق الرسائل النصية، وفي حين أن نسبة (34.2%) من أفراد العينة أحياناً ما يتابعون إعلانات شركات

الاتصالات على التلفزيون، وأن نسبة (31.9%) أحياناً ما يتابعون الإعلانات عن طريق إعلانات الطرق، بينما أن نسبة (60%) لا يتابعون الإعلانات عن طريق الصحف، وأخيراً أن نسبة (56.8%) لا يتابعون إعلانات شركات الاتصالات عن طريق الإذاعات.

8- تأثير الجمهور بالإعلان:

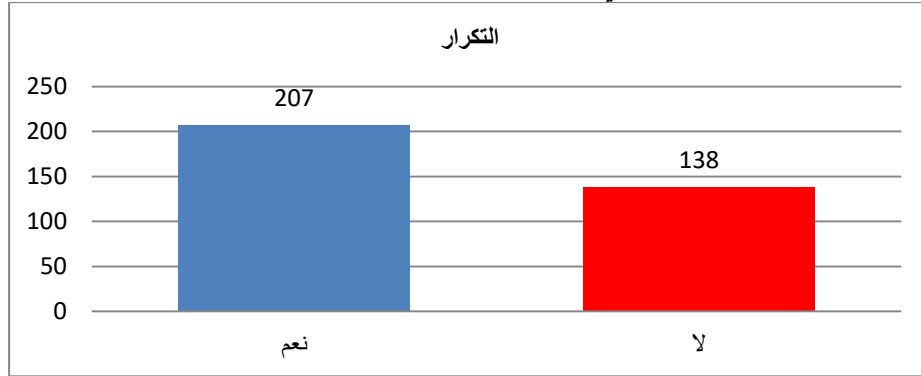
جدول رقم (8)

يبين توزيع أفراد العينة حسب تأثير إعلانات شركات الاتصالات

التكرار	النسبة المئوية	تأثير الجمهور بالإعلان
207	60	نعم
138	40	لا
345	%100	المجموع

الشكل رقم (8)

يبين التمثيل البياني الخاص بتأثير إعلانات شركات الاتصالات



يتضح من الجدول رقم (8) أن أفراد عينة الدراسة التي تأثرت بإعلانات شركات الاتصالات يمثلون نسبة (60%)، في حين أن أفراد عينة الدراسة التي لم تتأثر بإعلانات شركات الاتصالات يمثلون نسبة (40%).

9- اقتناء الخدمات نتيجة تأثير الإعلان:

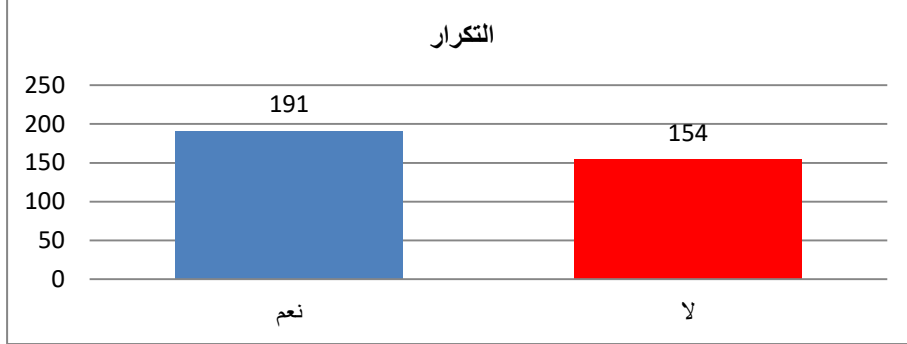
جدول رقم (9)

يبين توزيع أفراد العينة حسب اقتناء الخدمات نتيجة تأثير إعلانات شركات الاتصالات

التكرار	النسبة المئوية	اقتناء الخدمات نتيجة تأثير الإعلان
191	55.4	نعم
154	44.6	لا
345	%100	المجموع

الشكل رقم (9)

يبين التمثيل البياني الخاص باقتناء الخدمات نتيجة تأثير إعلانات شركات الاتصالات



أظهرت نتائج الجدول رقم (9) بأن أفراد العينة بنسبة (55.4%) كان اقتنائهم لأحد خدمات شركات الاتصالات كان نتيجة لتأثرهم بإعلاناتها، فيما لم يكن اقتناء أفراد العينة للخدمات نتيجة تأثرهم بإعلانات شركات الاتصالات بنسبة (44.6%)، سوف يتم استبعاد العينة التي لم تقتني الخدمات في الصيغ التالي فقط.

10- عدد مرات اقتناء الجمهور للخدمات نتيجة تأثيرهم بالإعلان:

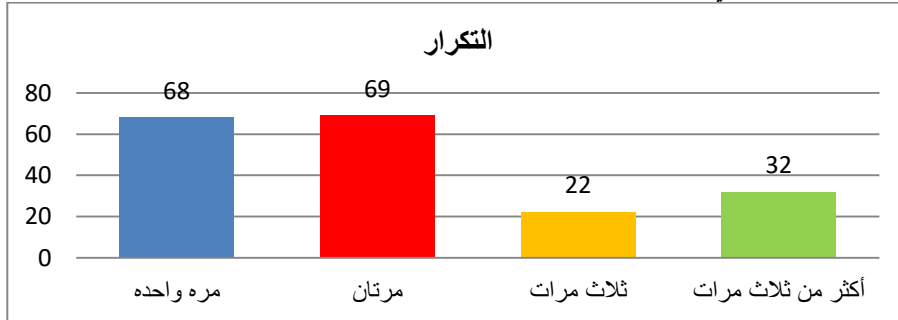
جدول رقم (10)

يبين توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات اقتناء الخدمات نتيجة تأثير إعلانات شركات الاتصالات

النسبة المئوية	التكرار	عدد مرات اقتناء الجمهور للخدمات نتيجة تأثيرهم بالإعلان
35.6	68	مره واحده
36.1	69	مرتان
11.5	22	ثلاث مرات
16.8	32	أكثر من ثلاث مرات
%100	191	المجموع

الشكل رقم (10)

يبين التمثيل البياني الخاص بعدد مرات اقتناء الخدمات نتيجة تأثير إعلانات شركات الاتصالات



يتضح من الجدول رقم (10) عدد مرات اقتناء أفراد العينة للخدمات نتيجة تأثرهم بإعلانات شركات الاتصالات، فيما أن نسبة (35.6%) من أفراد العينة يقتنون الخدمات مره واحده، بينما أن نسبة الأفراد الذين يقتنون الخدمات مرتان يمثلون (36.1%)، وأن نسبة (11.5%) من أفراد العينة يقتنون الخدمات ثلاث مرات، وأخيراً بأن نسبة (16.8%) من أفراد العينة يقتنون الخدمات أكثر من ثلاث مرات.

11- الرضا الجمهور عن الإعلانات:

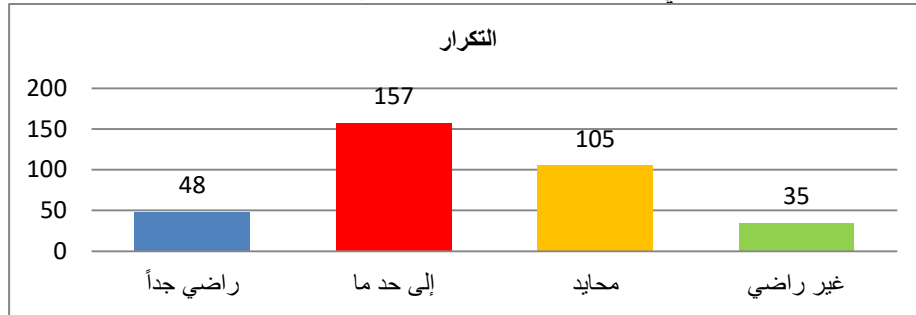
جدول رقم (11)

يبين توزيع أفراد العينة حسب درجة الرضا عن إعلانات شركات الاتصالات

النسبة المئوية	التكرار	الرضا الجمهور عن الإعلانات
13.9	48	راضي جداً
45.5	157	إلى حد ما
30.4	105	محايد
10.2	35	غير راضي
%100	345	المجموع

الشكل رقم (11)

يبين التمثيل البياني الخاص بدرجة الرضا عن إعلانات شركات الاتصالات



يتضح من الجدول رقم (11) عن مدى رضا أفراد عينة الدراسة لإعلانات شركات الاتصالات، حيث أن نسبة (13.9%) من أفراد العينة راضون جداً، فيما أن نسبة (45.5%) راضون إلى حد ما، بينما أن نسبة (30.4%) من أفراد العينة محايدون، وأخيراً أن نسبة (10.2%) من أفراد عينة الدراسة غير راضون عن إعلانات شركات الاتصالات.

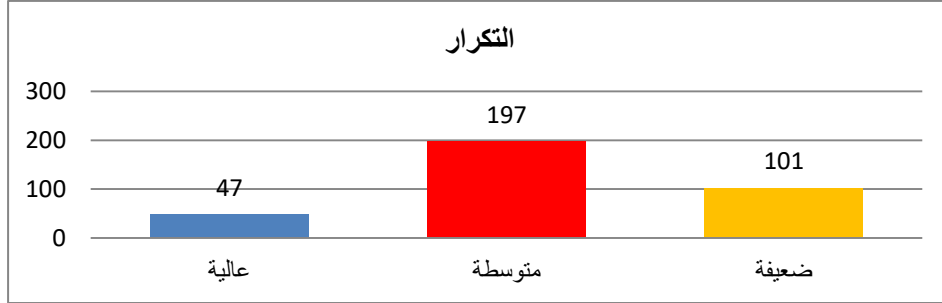
12- درجة مصداقية الإعلانات:

جدول رقم (12)

يبين توزيع أفراد العينة حسب درجة مصداقية إعلانات شركات الاتصالات

النسبة المئوية	التكرار	درجة مصداقية الإعلانات
13.6	47	عالية
57.1	197	متوسطة
29.3	101	ضعيفة
%100	345	المجموع

الشكل رقم (12)
يبين التمثيل البياني الخاص بدرجة مصداقية إعلانات شركات الاتصالات



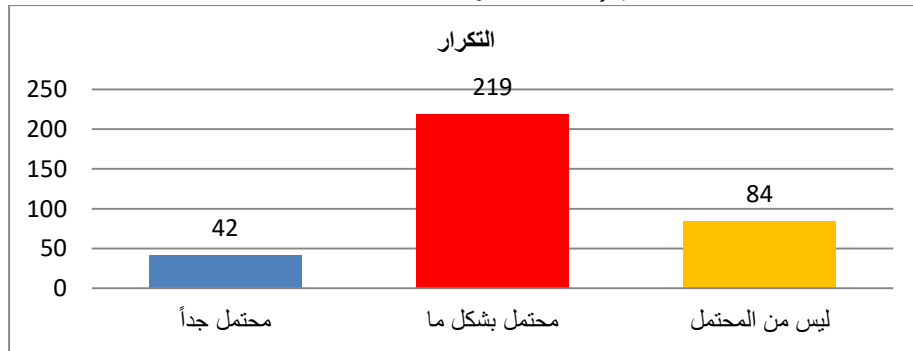
يتضح من الجدول رقم (12) أن نسبة (57.1%) من أفراد العينة يصدقون ما يذكر في إعلانات شركات الاتصالات بدرجة متوسطة، فيما أن نسبة (29.3%) يصدقون ما يذكر في إعلانات شركات الاتصالات بدرجة ضعيفة، أما النسبة المتبقية فهي تصدق ما يذكر في إعلانات شركات الاتصالات بدرجة عالية بنسبة (13.6%).

13- احتمالية تجاوب أو استخدام الخدمات نتيجة تأثير بالإعلانات:

جدول رقم (13)
يبين توزيع أفراد العينة حسب احتمالية تجاوب أو استخدام الخدمات نتيجة تأثير بالإعلانات شركات الاتصالات

النسبة المئوية	التكرار	احتمالية تجاوب أو استخدام الخدمات نتيجة تأثير بالإعلانات
12.2	42	محتمل جداً
63.5	219	محتمل بشكل ما
24.3	84	ليس من المحتمل
%100	345	المجموع

الشكل رقم (13)
يبين التمثيل البياني الخاص باحتمالية تجاوب أو استخدام الخدمات نتيجة تأثير بالإعلانات شركات الاتصالات



تظهر نتائج الجدول رقم (13) بأن احتمالية تجاوب أو استخدام الخدمات نتيجة تأثير إعلانات شركات الاتصالات على مجتمع البحث، حيث أجاب نسبة (12.2%) من مجتمع البحث على أن محتمل جداً، وفي حين أن أعلى نسبة كانوا من محتمل بشكل ما (63.5%)، بينما أجاب نسبة (24.3%) من مجتمع البحث على أن ليس من المحتمل.

14- العوامل التي تلفت النظر وتجذب الاهتمام الجمهور في الإعلانات:

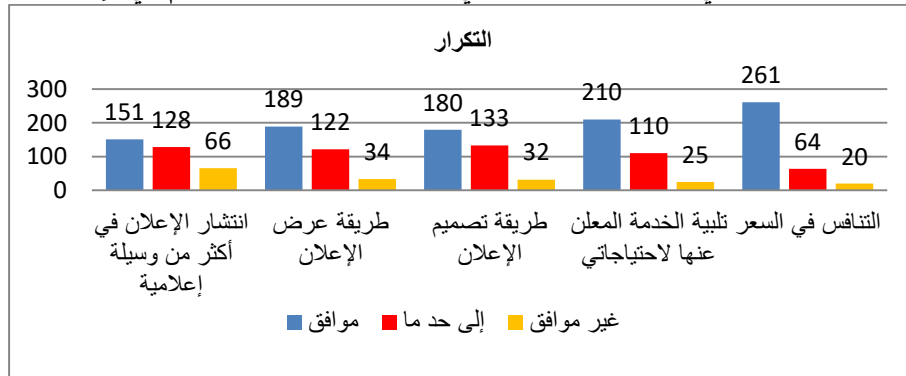
جدول رقم (14)

يبين توزيع أفراد العينة حسب العوامل التي تلفت النظر وتجذب اهتمام في الإعلانات

نسبة المنوية			التكرار			العوامل التي تلفت النظر وتجذب الاهتمام الجمهور في الإعلانات
غير موافق	إلى حد ما	موافق	غير موافق	إلى حد ما	موافق	
19.1	37.1	43.8	66	128	151	انتشار الإعلان في أكثر من وسيلة إعلامية
9.8	35.4	54.8	34	122	189	طريقة عرض الإعلان
9.3	38.5	52.2	32	133	180	طريقة تصميم الإعلان
7.2	31.9	60.9	25	110	210	تلبية الخدمة المعلن عنها لاحتياجاتي
5.8	18.6	75.6	20	64	261	التنافس في السعر

الشكل رقم (14)

يبين التمثيل البياني الخاص بالعوامل التي تلفت النظر وتجذب اهتمام في الإعلانات



يتضح من الجدول رقم (14) أن العوامل التي تم ذكرها حازت على الموافقة بشكل كامل من قبل أفراد العينة، حيث أن انتشار الإعلان في أكثر من وسيلة إعلامية حاز على الموافقة بنسبة (43.8%)، بينما طرق عرض الإعلان حاز على الموافقة بنسبة (54.8%)، وفي حين أن طريقة تصميم الإعلان حاز على الموافقة بنسبة (52.2%)، وجاءت تلبية الخدمة المعلن عنها لاحتياج أفراد العينة على الموافقة بنسبة (60.9%)، وأخيراً أن التنافس في السعر حاز على الموافقة بنسبة (75.6%).

15- الشكل الذي يفضلهُ الجمهور للإعلانات:

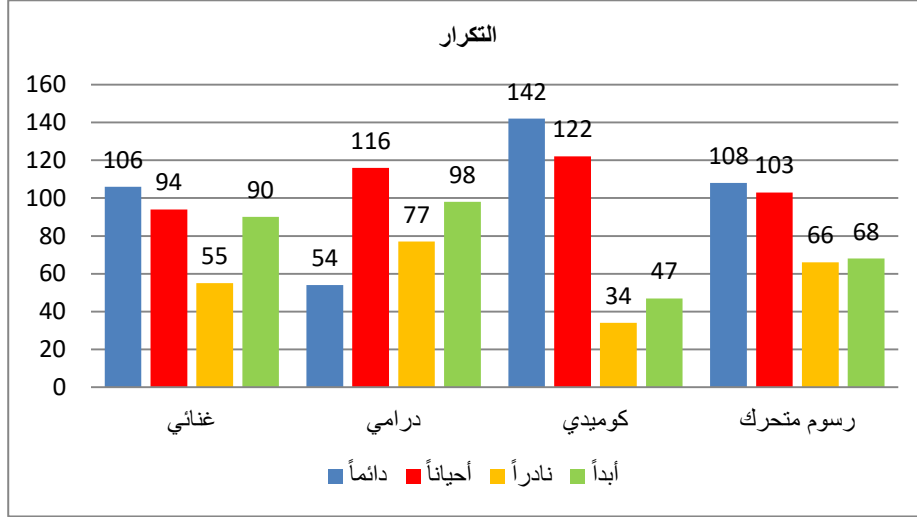
جدول رقم (15)

يبين توزيع أفراد العينة حسب الشكل الذي يفضلون للإعلانات شركات الاتصالات

الشكل الذي يفضلهُ الجمهور للإعلانات	التكرار				نسبة المئوية			
	دائماً	أحياناً	نادراً	أبداً	دائماً	أحياناً	نادراً	أبداً
غنائي	106	94	55	90	30.7	27.3	15.9	26.1
درامي	54	116	77	98	15.7	33.6	22.3	28.4
كوميدي	142	122	34	47	41.1	35.4	9.9	13.6
رسوم متحرك	108	103	66	68	31.3	29.9	19.1	19.7

الشكل رقم (15)

يبين التمثيل البياني الخاص بالشكل الذي يفضلون للإعلانات شركات الاتصالات



تظهر النتائج في الجدول رقم (15) على أن الشكل الذي يفضلونه أفراد العينة لإعلانات شركات الاتصالات، حيث أن أفراد العينة يفضلون دائماً الشكل الكوميدي بنسبة (41.1%)، كما أن أفراد العينة يفضلون دائماً شكل الرسوم المتحركة في إعلانات شركات الاتصالات بنسبة (31.3%)، بينما أن الشكل الغنائي يفضلونه أفراد العينة دائماً بنسبة (30.7%)، وأخيراً أن شكل الدراما أحياناً يفضلونها أفراد العينة بنسبة (33.6%).

16- المعلومات التي تثير اهتمام الجمهور في الإعلانات:

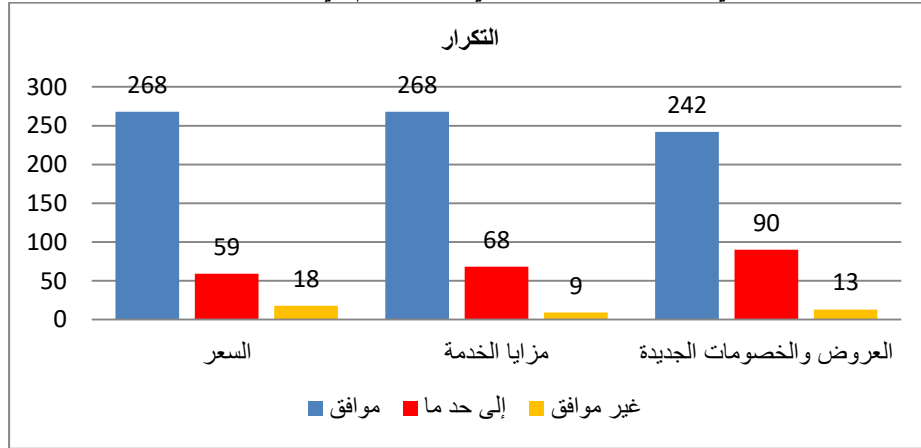
جدول رقم (16)

يبين توزيع أفراد العينة حسب المعلومات التي تثير اهتمام في إعلانات شركات الاتصالات

نسبة المنوية			التكرار			المعلومات التي تثير اهتمام الجمهور في الإعلانات
غير موافق	إلى حد ما موافق	موافق	غير موافق	إلى حد ما موافق	موافق	
5.2	17.1	77.7	18	59	268	السعر
2.6	19.7	77.7	9	68	268	مزايا الخدمة
3.8	26.1	70.1	13	90	242	العروض والخصومات الجديدة

الشكل رقم (16)

يبين التمثيل البياني الخاص بالمعلومات التي تثير اهتمام في إعلانات شركات الاتصالات



أظهرت نتائج الجدول رقم (16) على أن المعلومات التي تثير اهتمام الباحثين في إعلانات شركات الاتصالات، حيث أن السعر ومزايا الخدمة حصلت على الموافقة من قبل الباحثين بنسبة متماثلة (77.7%)، بينما العروض والخصومات الجديدة حصلت على الموافقة من قبل الباحثين بنسبة (70.1%).

17- توفر الإعلانات المعلومات الشاملة عن الخدمات المقدمة:

جدول رقم (17)

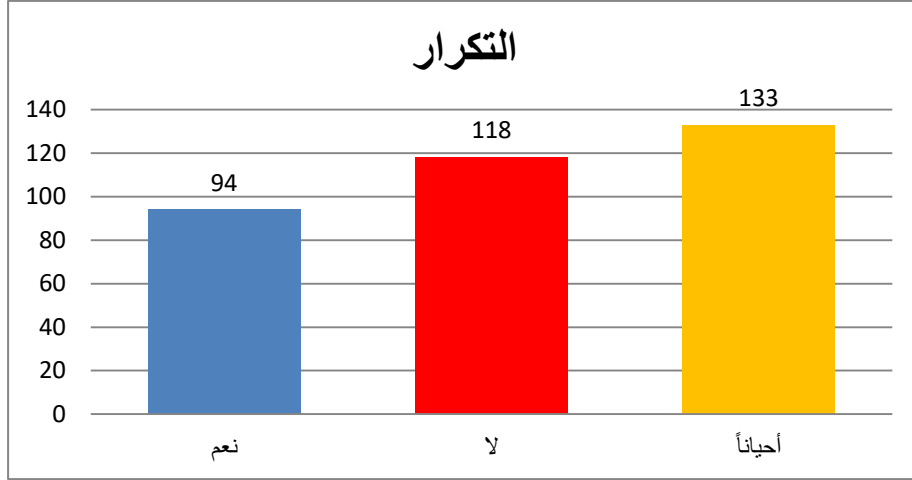
يبين توزيع أفراد العينة حسب توفر الإعلانات المعلومات الشاملة عن الخدمات

المقدمة

النسبة المنوية	التكرار	توفر الإعلانات المعلومات الشاملة عن الخدمات المقدمة
27.2	94	نعم
34.2	118	لا
38.6	133	أحياناً
%100	345	المجموع

الشكل رقم (17)

يبين التمثيل البياني الخاص بتوفر الإعلانات المعلومات الشاملة عن الخدمات المقدمة



أظهرت نتائج الجدول رقم (17) أن نسبة (27.2%) من أفراد العينة يرون أن إعلانات شركات الاتصالات توفير المعلومات الشاملة عن الخدمات المقدمة، وفي حين أن نسبة (34.2%) من أفراد عينة الدراسة لا يرون أن إعلانات شركات الاتصالات توفير المعلومات الشاملة عن الخدمات المقدمة، ويرى البعض من أفراد عينة الدراسة بنسبة (38.6%) أنه أحياناً توفير إعلانات شركات الاتصالات المعلومات الشاملة عن الخدمات المقدمة.

18- تكرار مشاهدة الإعلانات تدفع الجمهور إلى شراء الخدمات:

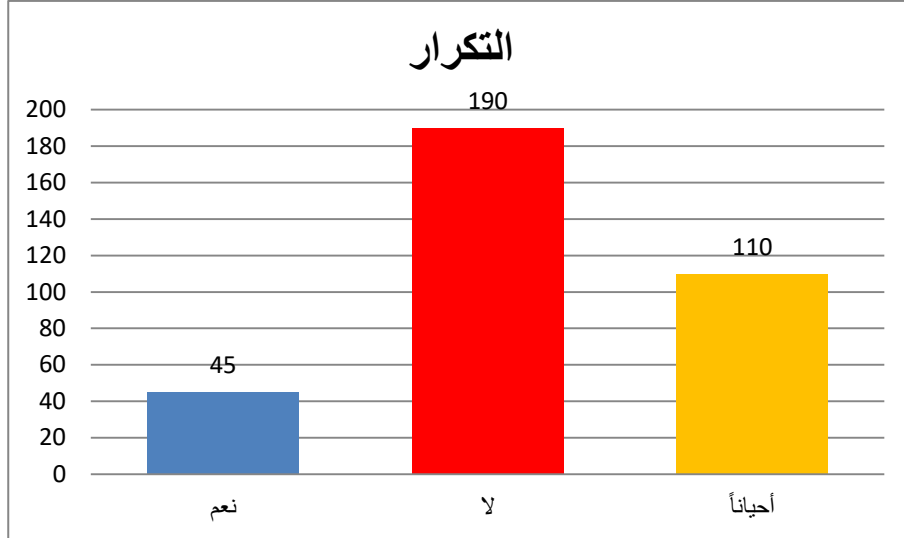
جدول رقم (18)

يبين توزيع أفراد العينة حسب تكرار مشاهدة الإعلانات نحو شراء خدمات شركات الاتصالات

النسبة المئوية	التكرار	تكرار مشاهدة الإعلانات تدفع الجمهور إلى شراء الخدمات
13	45	نعم
55.1	190	لا
31.9	110	أحياناً
%100	345	المجموع

الشكل رقم (18)

يبين التمثيل البياني الخاص بتكرار مشاهدة الإعلانات نحو شراء خدمات شركات الاتصالات



يتضح من الجدول رقم (18) أن نسبة (55.1%) من أفراد العينة لا يندفعون إلى شراء الخدمات عن تكرار مشاهدة الإعلانات، بينما أن نسبة (31.9%) من أفراد العينة أحياناً يندفعون إلى شراء الخدمات عن تكرار مشاهدة الإعلانات، وأخيراً أن نسبة (13%) من أفراد العينة يندفعون إلى شراء الخدمات عن تكرار مشاهدة الإعلانات.

19- ردود فعل الجمهور نحو إعلانات أعجبهم لخدمات لم يجربنها من قبل:

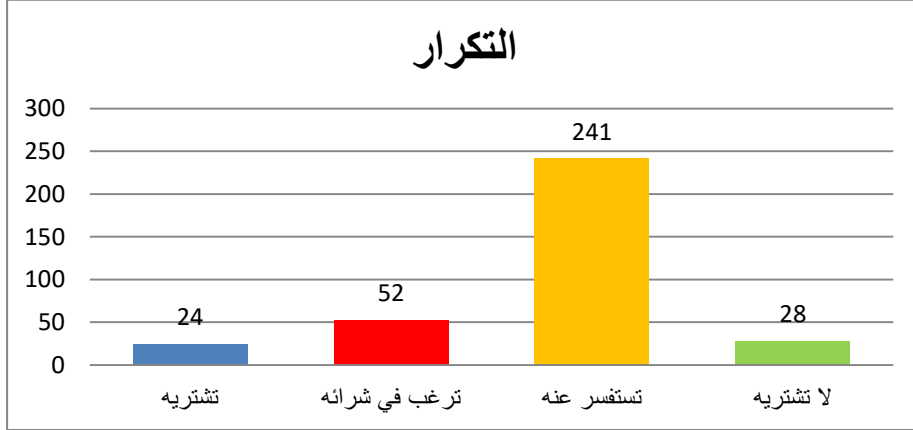
جدول رقم (19)

يبين توزيع أفراد العينة حسب ردود فعل الجمهور نحو إعلانات أعجبهم لخدمات التي لم يجربنها من قبل

النسبة المئوية	التكرار	ردود فعل الجمهور نحو إعلانات أعجبهم لخدمات لم يجربنها من قبل
7	24	تشتريه
15.1	52	ترغب في شراؤه
69.8	241	تستفسر عنه
8.1	28	لا تشتريه
%100	345	المجموع

الشكل رقم (19)

يبين التمثيل البياني الخاص بردود فعل الجمهور نحو إعلانات أعجبتم لخدمات التي لم يجربونها من قبل



أظهرت نتائج الجدول رقم (19) أنه عندما يعجب أفراد العينة بإعلان لخدمات لم يجربونها من قبل فإن نسبة (7%) تشتري الخدمات، وأن نسبة (15.1%) ترغب في شراء الخدمات، بينما أن نسبة (69.8%) تستفسر عن الخدمات، وأخيراً أن نسبة (8.1%) لا تشتري الخدمات.

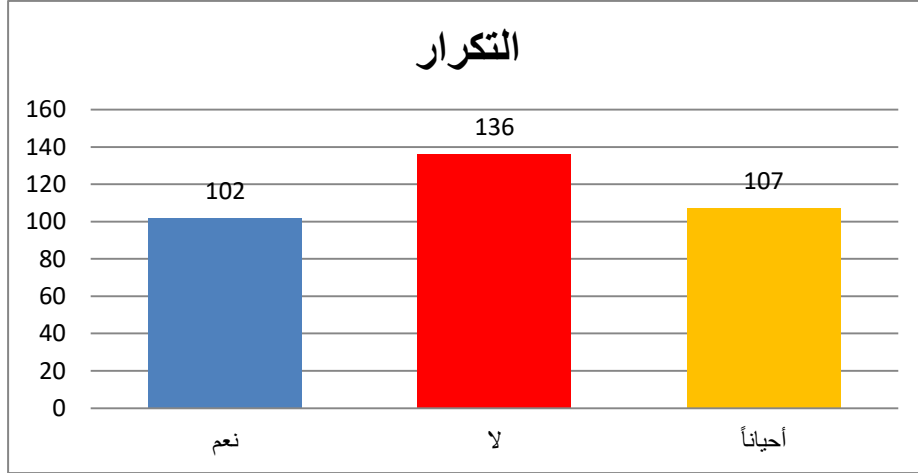
20- متابعة الجمهور النشاطات الإعلانية للشركات المنافسة:

جدول رقم (20)

يبين توزيع أفراد العينة حسب متابعة النشاطات الإعلانية للشركات المنافسة

النسبة المئوية	التكرار	متابعة الجمهور النشاطات الإعلانية للشركات المنافسة
29.6	102	نعم
39.4	136	لا
31	107	أحياناً
%100	345	المجموع

الشكل رقم (20)
يبين التمثيل البياني الخاص بمتابعة النشاطات الإعلانية للشركات المنافسة



يظهر الجدول رقم (20) أن نسبة أفراد العينة الذين يتابعون النشاطات الإعلانية للشركات المنافسة (29.6%)، وفي حين أن نسبة (39.4%) لا يتابعون النشاطات الإعلانية للشركات المنافسة، بينما أن نسبة (31%) من أفراد العينة أحياناً يتابعون النشاطات الإعلانية للشركات المنافسة، سوف يتم اخذ العينة التي تتابع النشاطات الإعلانية للشركات المنافسة في الصيغ التالي فقط.

21- غرض متابعة الجمهور للنشاطات الإعلانية بالشركات المنافسة:

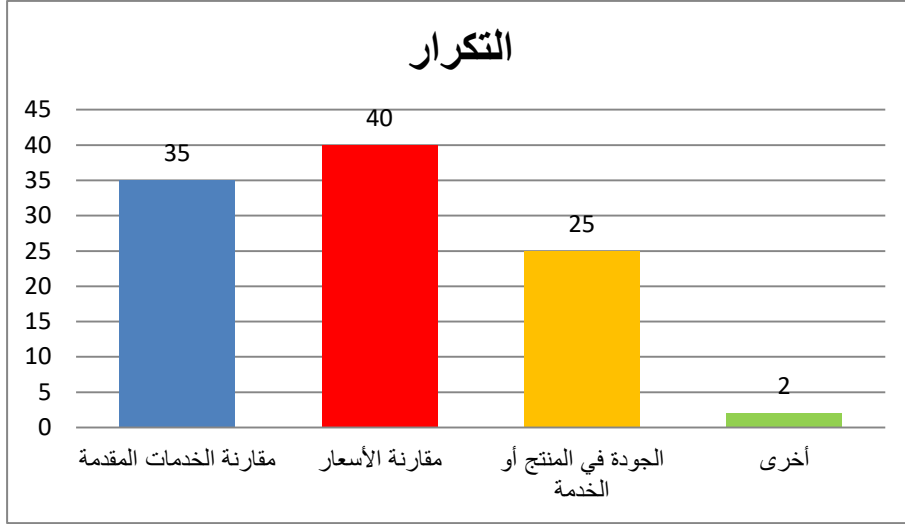
جدول رقم (21)

يبين توزيع أفراد العينة حسب غرض متابعة النشاطات الإعلانية بالشركات المنافسة

النسبة المئوية	التكرار	غرض متابعة الجمهور للنشاطات الإعلانية بالشركات المنافسة
34.4	35	مقارنة الخدمات المقدمة
39.2	40	مقارنة الأسعار
24.5	25	الجودة في المنتج أو الخدمة
1.9	2	أخرى
%100	102	المجموع

الشكل رقم (21)

يبين التمثيل البياني الخاص بغرض متابعة النشاطات الإعلانية بالشركات المنافسة



يتضح من الجدول رقم (21) بأن نسبة أفراد عينة الدراسة التي تتابع النشاطات الإعلانية للشركات المنافسة بسبب مقارنة الخدمات المقدمة يمثلون (34.4%)، بينما أن نسبة (39.2%) بسبب مقارنة الأسعار، وفي حين أن نسبة (24.5%) بسبب الجودة في المنتج أو الخدمة، فيما أن البعض لديه أسباب أخرى بنسبة (1.9%).

الخاتمة:

تناولت الدراسة الحالية التعرف على أثر الإعلان على السلوك الاستهلاكي لدى الجمهور الخارجي لشركات الاتصالات، وقد استعان الباحث بالمنهج المسحي لإجراء الدراسة على عينة عشوائية من عملاء شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية، وبلغ عدد العينة (345) مفردة، وقد تم الاستعانة بأداة الاستبيان لجمع البيانات اللازمة وطرحت الدراسة تسعة وعشرون سؤالاً، وقد توصلت إلى عدة

نتائج من أهمها ما يلي:

أولاً: النتائج المتعلقة بتساؤلات الدراسة:

- 1) تشير نتائج الدراسة إلى أن نسبة (49.6%) من أفراد العينة متعاملين مع شركات الاتصالات أكثر من عشر سنوات.
- 2) كما أظهرت النتائج بأن أفراد العينة أحياناً يتابعون إعلانات الشركات الاتصالات بنسبة (48.1%).
- 3) موافقة إجابات أفراد عينة الدراسة بنسبة (56.5%) أن من دوافع متابعة إعلانات الشركات الاتصالات هي معرفة العروض والخصومات المقدمة.
- 4) فيما يتعلق بالوسائل الإعلانية فقد اتفقت إجابات أفراد العينة بأن السوشل ميديا من

- الوسائل الإعلانية التي يتابعون من خلالها إعلانات شركات الاتصالات بنسبة (54.8%).
- (5) أظهرت النتائج المتعلقة بتأثير إعلانات شركات الاتصالات حيث أن نسبة التأثير على أفراد العينة بلغت (60%).
- (6) فيما يتعلق باقتناء الخدمات فإن نسبة (55.4%) من أفراد العينة اقتنوا الخدمات نتيجة تأثرهم بالإعلانات.
- (7) اتفقت إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالرضا عن إعلانات شركات الاتصالات حيث أن نسبة (45.5%) رضوان عن مستوى الإعلانات إلى حد ما.
- (8) كما أظهرت النتائج المتعلقة بالمصادقية لإعلانات شركات الاتصالات حيث أن نسبة (57.1%) من أفراد عينة الدراسة يرون بأن درجة المصادقية للإعلانات متوسطة.
- (9) أظهرت نتائج الدراسة فيما يتعلق باحتمالية تجاوب أو استخدام الخدمات نتيجة تأثير إعلانات شركات الاتصالات، حيث أن نسبة (63.5%) من أفراد العينة محتملين بشكل ما على أن يتجاوبه أو يستخدمون الخدمات نتيجة تأثيرهم بالإعلانات.
- (10) موافقة إجابات أفراد العينة على أن من أهم العوامل التي تلفت نظرهم وتجذب اهتمامهم بإعلانات شركات الاتصالات هو التنافس بالسعر، وحصلت على نسبة مرتفعة بلغت (75.6%).
- (11) أظهرت نتائج الدراسة على أن أفراد العينة دائماً يفضلون الشكل الكوميدي لإعلانات شركات الاتصالات بنسبة (41.1%).
- (12) موافقة إجابات أفراد عينة الدراسة على أن السعر ومزايا الخدمة من أهم العوامل التي تنبئ اهتماماتهم في إعلانات شركات الاتصالات بنسبة (77.7%).
- (13) فيما يتعلق بتكرار مشاهدة إعلانات شركات الاتصالات حيث أن نسبة (55.1%) من أفراد العينة لا يدفعون إلى شراء الخدمات عند تكرار مشاهدة الإعلانات.
- (14) كما أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بردود فعل أفراد العينة نحو إعلانات أعجبتهم لخدمات لم يجربونها من قبل، فإن نسبة (69.8%) من أفراد العينة يستفسرون عن الخدمات قبل شرائها.

ثانياً: التوصيات:

يوصي الباحث بمجموعة من التوصيات أهمها:

- (1) ضرورة أن تتوافق أهداف إعلانات شركات الاتصالات مع حاجات ومتطلبات الجمهور الخارجي.
- (2) العمل على إنتاج إعلانات ذات مستوى لائق بالفئات الوجهة لها الإعلان.
- (3) التركيز على دوافع متابعة الجمهور للإعلانات مما يعمل على تحديد رغباتهم وحاجاتهم.
- (4) الوقوف على المشكلات التي تؤدي على عدم تأثير الإعلانات على الجمهور.

- (5) هناك مجموعة من العوامل التي يستخدمها المعلنون في تصميم وعرض الإعلانات، فهي تساهم في توصيل الفكرة عن طريق جذب انتباه الجمهور مما يساعد على اتخاذ سلوك شرائي للخدمات أو المنتجات.
- (6) الجمهور يعتمد على الإعلانات كمصدر لجمع المعلومات للسلع أو الخدمات التي يرغب في شرائها.
- (7) الحد من المبالغى والتضخيم في عرض المنتجات على أنها ضرورية حتمية ووجب استهلاكها دون مراعاة الجوانب الإنسانية للجمهور.
- (8) مراعاة أخلاقيات الممارسات المهنية في الإعلان من أجل احترام الجمهور وعدم التعدي على خصوصياتهم وعرض ما لا يليق بقيمتهم وحاجاتهم ورغباتهم ودفع المعلومات بشكل غير منظم من أجل التأثير وتحقيق الربح المادي فقط.
- (9) يجب الاستمرار بعمل البحوث لدراسة سلوك المستهلك ودوافعه الاستهلاكية وتوظيف هذه المعلومات والبيانات لتشكيل الإستراتيجية الإعلانية مع العميل.
- (10) إدراك أهمية الإعلان في نقل الثقافات المختلفة بين الشعوب.

مراجع الدراسة:

- إبراهيم، خالد. (2007). حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- أبو خرمة، ثائر؛ القيسي، قتيبة؛ فعدان، باسل. (2011). أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية: نابلس.
- أبو سمرة، محمد. (2009). إدارة الإعلان التجاري. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- أحلام، مسراني؛ مسعودة، جوهري. (2018). تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري "دراسة ميدانية عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال". رسالة ماجستير غير منشورة. قسم التاريخ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أكلي محند أولحاج: البويرة.
- إكرام، مرعش. (2009). مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر: باتنة.
- بن عيشاوي، أحمد. (2006). إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الخدمية. مجلة الباحث. 4، 7-16.
- تقيّة، سفيان. (2014). الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك "دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال جامعة المسيلة". رسالة ماجستير غير منشورة. قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة: المسيلة.
- الجادري، عدنان؛ أبو حلو، يعقوب. (2009). الأسس المنهجية والاستخدامات الإحصائية في بحوث العلوم التربوية والإنسانية. عمان: دار إثراء للنشر والتوزيع.
- حجاب، محمد. (2004). المعجم الإعلامي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حجاب، محمد. (2002). أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- الحديدي، منى. (1999). الإعلان. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- حمّانة، بشرى؛ بومجان، شروق. (2015). تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجزائري "دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة أم البواقي". رسالة ماجستير غير منشورة. قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي: أم البواقي.
- الدعفس، ماجد؛ الكريديس، صالح؛ العنزي، مرضي. (2013). أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية "دراسة حالة شركة الاتصالات السعودية". مجلة جامعة الملك سعود. مجلد 25 (2). 223-250.
- الرباعي، أمنة. (2008). أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في اربد. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط: عمان.
- رميساء، بغداد؛ جمعة، حوتي. (2018). تأثير الإعلان على السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة الجامعيين "دراسة ميدانية لعينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة". رسالة ماجستير غير منشورة. قسم علوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجيلالي بونعامة: خميس مليانة.
- الريادي، محمد. (2009). معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- سعيد، هناء. (1995). الإعلان. القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع.

- سلامة، نجاح. (2007). اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني عن المنتجات الوطنية بالتطبيق على السلع الاستهلاكية. رسالة ماجستير غير منشور. قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبدالعزيز: جدة.
- السيد، إسماعيل. (1990). الإعلان. الإسكندرية: المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر.
- الشعراوي، عابد. (2006). الإعلان والعلاقات العامة "دراسة مقارنة". بيروت: الدار الجامعية.
- شمس، شعبان. (2009). الإعلان الإذاعي والتلفزيوني. القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- شومان، إيناس. (2009). التسويق والإدارة والإعلان. عمان: دار الفكر ناشرون وموزعون.
- شبيبة، شدوان. (2005). الإعلان المدخل والنظرية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- شيخ، هاجر. (2017). أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية "دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس" من وجهة نظر طلبة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة قاصدي مرباح ورقلة. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلم التسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة: الجزائر.
- الصحن، محمد. (2000). الإعلان. الإسكندرية: دار المعرفة للنشر والتوزيع.
- الصميدعي، محمود؛ يوسف، ردينة. (1998). سلوك المستهلك "مدخل كمي تحليلي". عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- الصيرفي، محمد. (2007). إدارة المصارف. الإسكندرية: دار الوفاء لنديا للطباعة والنشر.
- الصيرفي، محمد. (2007). السلوك. الإسكندرية: دار الوفاء لنديا للطباعة والنشر.
- الضامن، منذر. (2006). أساسيات البحث العلمي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- عابد، زهير. (2016). مبادئ الإعلان. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- العبد، عاطف. (1999). المنهج العلمي في البحوث الإعلامية. القاهرة: دار الهاني للطباعة.
- عبدالفتاح، حمد. (1986). إدارة التسويق. الإسكندرية: المكتب المصري الحديث.
- عبيدات، محمد. (2004). سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي". عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- العلاق، بشير؛ ربابعة، علي. (2002). الترويج والإعلان التجاري أسس نظريات تطبيقات. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عمر، أيمن. (2006). قراءات في سلوك المستهلك. الإسكندرية: دار المعرفة للنشر والتوزيع.
- عمر، شرقي؛ مرزاق، حمزاوي. (2018). أثر الإعلان على سلوك المستهلك "دراسة حالة لمستهلكي خدمات جيزي لولاية البويرة". رسالة ماجستير غير منشورة. قسم علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة أكلي محند أولحاج: البويرة.
- عيسى، عنابي. (2003). سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية". الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- الغالي، طاهر؛ العسكري، أحمد. (2006). الإعلان. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- غوجل، سايا. (2015). أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين "دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية". رسالة ماجستير غير منشورة. قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق: دمشق.
- قبة، علي. (2007). تأثير الإعلان على قنوات mbc الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الإعلام، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الشرق الأوسط: عمان.
- قوريس، ليندة؛ يونس، رتيبة. (2016). استخدام الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي

بالمؤسسة الجزائرية "مؤسسة اتصالات الجزائر أنموذجا بولاية أم البواقي". رسالة ماجستير غير منشورة. قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي: أم البواقي.

- المصري، أحمد. (2000). الإعلان. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- مندبل، عبدالجبار. (2002). أسس التسويق الحديث. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- المؤذن، محمد. (2002). مبادئ التسويق. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- المؤذن، محمد. (1997). سلوك المستهلك. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- يوسف، بومشعل. (2010). الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري "دراسة وصفية تحليلية لجمهور الطلبة نموذجا". رسالة ماجستير غير منشورة. قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الإخوة منتوري: قسنطينة.