الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة البليدة 02
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

دور بحوث االتسويق في تفعيل الاتصال الاعلاني بين المؤسسة وزبائنها

– دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر–موبيليس –

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

إعداد الطالب:
بن زخروفة بوعلام

إشراف أ/ الدكتور :
زبيري رابح

السنة الجامعية : 2015/2014

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة البليدة 02
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

دور بحوث االتسويق في تفعيل الاتصال الاعلاني بين المؤسسة وزبائنها

– دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر–موبيليس –

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

إعداد الطالب:
بن زخروفة بوعلام

أمام اللجنة المشكلة من:

عمورة جمال	أستاذ التعليم العالي، جامعة البليدة 2	رئيسا
زبيري رابح	أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر 3	مشرفا ومقررا
نوري منير	أستاذ التعليم العالي، جامعة الشلف	عضوا مناقشا
عنابي بن عيسى	أستاذ التعليم العالي، المدرسة العليا للتجارة	عضوا مناقشا
بلغيث بشير	أستاذ محاضر أ، جامعة البليدة 2	عضوا مناقشا
رميدي عبد الوهاب	أستاذ محاضر أ، جامعة المدية	عضوا مناقشا

السنة الجامعية : 2015/2014.

الاهـــــــــــداء

كما يسعدني أن اهدي هذا العمل إلي أبي وأمي حفظهما الله لي، إلى كل إخوتي وأخواتي وعائلاتهم وبارك الله في أعمارهم وأمدهم خيرا وبركات وإلى كل العائلة الكبيرة، كما أهدي ثمرة هذا العمل إلى أصدقائي الأعزاء، وإلى كل باحث في ميدان البحث هذا...

الشـــــكـــــر

" من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

بعد شكر الله عز وجل على نعمه، نتوجه بجزيل الشكر لكل من ساعدنا في إنجاز هذا البحث من قريب أو من بعيد.

ونخص بالذكر المشرف على هذا العمل الأستاذ الدكتور زبيري رابح، الذي قدم لنا كل التوجيهات المتعلقة بالموضوع منهجا ومضمونا، ونشكره لصبره معنا، إذ نرى فيه الأستاذ المثالي. نشكر أيضاً الدكتور عرابة الحاج، والدكتور بن تفات عبد الحق، والاستاذ بن قدور عابد والاستاذ بلحسن بلال لمتابعتهم لهذا البحث وتكرمهم بمساعدتنا رغم انشغالاتهم.كما نشكر الأساتذة بتوجيهاتهم المتعلقة أساساً بتحكيم قائمة الاستبيان دون ذكر أسمائهم .

ملـــــــخص

لقد أدت التطورات الاقتصادية العالمية إلى محاولة السلطات الجزائرية دفع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لتحقيق تنمية معتبرة، والجدير بالذكر أن صعوبة تجربة تحول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بمختلف قطاعيها العام والخاص نحو اقتصاد السوق تدفعنا إلى القيام بتقديم طرح يحاول أن يعالج إشكالية اقتصادية وتسويقية للمؤسسة الجزائرية،

وقد وقع اختيارنا على مؤسسة موبيليس لما يشهد قطاع الاتصالات من تنافسية وعليه فإن دراستنا قد تخصصت في مدى استخدام آليات وأدوات ومجالات بحوث التسويق في تفعيل الإعلان كأداة اتصالية مهمة بين المؤسسة وزبائنها.

وسعيا منا لدراسة إشكالية تطبيق الإعلان في المؤسسة محل الدراسة وهذا من أجل التمكن في النهاية من معرفة مكانة تطبيق ميكانيزمات الاتصال التسويقي المستخدم ومن أجل التمكن أيضاً من رسم تيبولوجيا لمساعدة المؤسسة على الارتقاء بأدائها الاتصالي.

تثبت دراستنا البحثية هذه أن هناك إدراك كبير للمستجوبين منهم بخصوص صدق الإعلانات التي تقدمها مؤسسة موبيليس وهذا في صالحها.

الكلمات المفتاحية: بحوث التسويق، الاتصال التسويقي، الإعلان، صدق الرسائل الإعلانية، مؤسسة موبيليس.

قائمة المحتويات

المحتويات	الصفحة
الشكر	
الإهداء	
الملخص	
قائمة المحتويات	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
فهرس الملاحق	
مقدمة عامة	02
1_ الإطار العام لبحوث التسويق	11
مقدمة	14
1_1 ماهية بحوث التسويق (طبيعة نظام بحوث التسويق)	15
1-1-1 مفهوم بحوث التسويق	17
1- 1-2 هدف بحوث التسويق	18
1-1-3 أهمية بحوث التسويق	20
1-1-4 دور بحوث التسويق والاستخدامات الإدارية له	25
1-1-5 طبيعة نظام بحوث التسويق	30
1-2 أنواع بحوث التسويق	32
1-2-1 بحوث التسويق من منظور المشكلة التسويقية	34
1-2-2 بحوث التسويق من حيث التصميم البحثي	35
1-2-3 بحوث التسويق من حيث طبيعة البيانات المستخدمة	40
1-2-4 بحوث التسويق من حيث الطبيعة المعرفية	43
1-2-5 أهم الفروقات بين بحوث تسويق الخدمات وبحوث تسويق السلع	45
1-3 خطوات البحث التسويقي	51
1-3-1 تحديد وتعريف المشكلة	53

1-3-2 تحديد مصادر المعلومات	54
1-3-3 إعداد نماذج جمع المعلومات	71
1-3-4 تصميم العينة	92
1-3-5 تحليل البيانات وكتابة التقرير النهائي	97
خاتمة	99
2- الاتصال التسويقي والاعلان.	102
مقدمة	102
2-1 ماهية الاتصال	103
2-1-1 تعريف الاتصال ومراحل تطوره	103
2-1-2 تطور الاتصال عبر التاريخ	104
2-1-3 الاتصال من حيث أهميته وخصائصه، ومعوقاته	108
2-2 ماهية الاتصالات التسويقية	115
2-2-1 أنواع الاتصالات التسويقية	115
2-2-2 طرق الاتصال التسويقي	121
2-2-3 علاقة الاتصال بعناصر المزيج التسويقي و بسلوك المستهلك	126
2-3 نموذج عملية الاتصالات التسويقية:	129
2-3-1 نظام الشبكة الاتصالية	129
2-3-2 النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية	132
2-3-3 الإعلان كشكل من أشكال الاتصال	138
2-4 تطوير خطة الوسيلة الإعلانية:	144
2-4-1 أهداف الوسيلة والسوق المستهدفة	144
2-4-2 التوقيت الإعلاني والاختيار مابين الوسائل الإعلانية	149
2-4-3 دور التكرار في بناء وتخطيط الحملة الإعلانية	157
2-4-4 خطوات تصميم الإعلان الناجح	159
2-5 بحوث التسويق والاتصال الإعلاني	168
2-5-1 الآثار الاقتصادية للإعلان	169
2-5-2 علاقة الإعلان بالمستهلك	171
2-5-3 العلاقة بين بحوث التسويق وبحوث الإعلان:	174
2-5-4 ماهية بحوث الإعلان	183

خاتمة	210
3- الدراسة الميدانية لمؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس ATM	213
مقدمة	213
3-1 تقديم إطار عام حول المؤسسة	214
3-1-1 انجازات وأهداف مؤسسة موبيليس:	214
3-1-2 الإعلان في مؤسسة موبيليس:	215
3-2 شرح وتحليل الدراسة الميدانية	216
3-2-1 طريقة المعاينة.	217
3-2-2 عرض النتائج وتحليلها	217
خاتمة	282
خاتمة عامة	284
المراجع	295
الملاحق	310

قـائمة الجـــداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
.1	مجالات بحوث التسويق في أسواق الخدمات	46
.2	بعض خصائص الخدمات وتأثيرها على بحوث التسويق	49
.3	قرارات المؤسسة وفقا للظروف الداخلية	65
.4	قرارات المؤسسة وفقا للظروف الخارجية	66
.5	نقاط القوة والضعف لأدوات جمع البيانات	68
.6	تصنيف مصادر المعلومات	71
.7	مختلف فروع الأسئلة المفتوحة والمغلقة	73
.8	فرص ومعوقات استخدام بحوث التسويق	83
.9	أنواع العينات	94
.10	تحديد حجم العينة	97
.11	التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية	133
.12	مثال عن مشاهدة عينة من الأسر لبرنامج تلفزيوني معين خلال فترة زمنية	145
.13	أثر الالوان على جذب اهتمام القارئ او المشاهد	163

.14	منافع الاعلان عند المستجوب	218
.15	أهم طرق الاتصال بالزبائن	220
.16	صدق الإعلانات حسب نظر المستجوبين	221
.17	تأثير الإعلان في قرارات الشراء لدي المستجوبين	222
.18	وسائط الإعلان لدي المستجوبين	224
.19	المعلومات التي تبحث عنها في الإعلان	225
.20	منفرات الإعلان	227
.21	محفزات الانتباه إلى الإعلان	229
.22	معرفة المستجوبين بمصداقية الاعلان	230
.23	تاريخ تملك شريحة موبيليس	232
.24	دافع شراء شريحة موبيليس	233
.25	وسيلة التعرف على الخدمات الجديدة لموبيليس	235
.26	إدراك إعلانات موبيليس للرغبات الأساسية لزبائنها	236
.27	وفاء الزبون لمؤسسة موبيليس	237
.28	مقارنة إعلانات موبيليس بإعلانات مؤسسات الاتصال الأخرى	239
.29	الاتصال بمصلحة خدمة الزبائن لدى موبيليس	240
.30	الرد على أسئلة أو مشكلات المستجوبين	241
.31	زيارة وكالة موبيلس	243

.32	معاملة وكالة موبيلس	244
.33	توقيف خدمة الشريحة	245
.34	واقعية إعلانات موبيليس	246
.35	إمتلاك شريحة موبيليس للمتكلمين مع المستجوبين	247
.36	اختبار كيفية شراء شريحة موبيليس	248
.37	استجواب موظفي موبيليس للمستجوبين	249
.38	كيفية استجواب موظفي موبيليس للمستجوبين	250
.39	ظروف استجواب موظفي موبيليس للمستجوبين	251
.40	أهمية الاستجواب برأي المستجوبين	252
.41	الأخذ باقتراحات المستجوبين	253
.42	إستجواب المستجوبين حول الإعلانات المقدمة من قبل موبيليس	254
.43	وجود إعلانات موبيليس في نقاط بيعها	255
.44	تبني اقتراح شريحة "عائلتي"	257
.45	اختبار قبول شعار موبيليس	258
.46	عروض موبيليس المفضلة حسب المستجوبين	259
.47	اختبار عرض الأرقام المفضلة	261
.48	امتلاك المستجوبين لشريحة أخرى	262
.49	معرفة المستجوبين بالامتيازات المقدمة من طرف المنافسين	263

.50	الخصائص الديموغرافية للمستجوبين (السن)	264
.51	الخصائص الديموغرافية للمستجوبين (المستوى التعليمي)	265
.52	الخصائص الديموغرافية للمستجوبين (الجنس)	266
.53	الخصائص الديموغرافية للمستجوبين (الدخل)	267
.54	جدول التقاطع البسيط لمزايا الإعلان حسب الفئات العمرية	270
.55	جدول التقاطع البسيط لمزايا الإعلان حسب المستوى التعليمي	271
.56	جدول التقاطع البسيط لمزايا الإعلان حسب الجنس	272
.57	جدول التقاطع البسيط لدافع الاهتمام حسب المستوى التعليمي	273
.58	جدول التقاطع البسيط لتأثير الإعلان حسب الجنس	274
.59	جدول التقاطع البسيط للوفاء لمؤسسة موبيليس عبر قرابة عقد من الزمن	275
.60	جدول التقاطع البسيط لتبني فكرة شريحة "عائلتي" حسب الفئات العمرية	276
.61	جدول التقاطع البسيط لتبني فكرة شريحة "عائلتي" حسب الجنس	277
.62	المتوسطات والانحرافات المعيارية ونتائج إختبار بعض عبارات الاستبيان وفق سلم ليكرت الخماسي	278
.63	حساب قيمة كرومباخ ألفا	279
.64	معامل كرومباخ ألفا للعبرات المدروسة	280

قــائمة الأشكـــــال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	بعض الأهداف التي تسعى بحوث التسويق تحقيقها للإدارة	19
2	تصنيفات بحوث التسويق	33
3	يوضح أصناف البحث التسويقي من منظور المشكلة التسويقية	34
4	عملية تصنيف المعطيات ومعالجة المعلومات	52
5	مصادر المعلومات	54
6	طريقة التجربة	69
7	وجهة نظر أرسطو في الاتصال	107
8	الاتصالات التسويقية الدائرية	120
9	الاتصالات التسويقية المتشابكة	120
10	الاتصال النازل او الهابط	124
11	الاتصال الصاعد	125
12	الاتصال الافقي	126
13	سلوك المستهلك والاتصال	128
14	عناصر نظام الشبكة الاتصالية التسويقية	130

15	أهداف وسيلة الاعلان	148
16	منافع الاعلان عند المستجوب	218
17	أهم طرق الاتصال بالزبائن	219
18	صدق الإعلانات حسب نظر المستجوبين	221
19	تأثير الإعلان في قرارات الشراء لدي المستجوبين	222
20	وسائط الإعلان لدي المستجوبين	223
21	المعلومات التي يبحث عنها في الإعلان	225
22	منفرات الإعلان	226
23	محفزات الانتباه إلى الإعلان	228
24	معرفة المستجوبين بمصداقية الاعلان	230
25	تاريخ تملك شريحة موبيليس	231
26	دافع شراء شريحة موبيليس	233
27	وسيلة التعرف على الخدمات الجديدة لموبيليس	234
28	إدراك إعلانات موبيليس للرغبات الأساسية لزبائنها	236
29	وفاء الزبون لمؤسسة موبيليس	237
30	مقارنة إعلانات موبيليس بإعلانات مؤسسات الاتصال الأخرى	238
31	الاتصال بمصلحة خدمة الزبائن لدى موبيليس	240
32	الرد على أسئلة أو مشكلات المستجوبين	241

33	زيارة وكالة موبيلس	242
34	معاملة وكالة موبيلس	243
35	توقيف خدمة الشريحة	244
36	واقعية إعلانات موبيليس	245
37	إمتلاك شريحة موبيليس للمتكلمين مع المستجوبين	246
38	اختبار كيفية شراء شريحة موبيليس	248
39	استجواب موظفي موبيليس للمستجوبين	249
40	كيفية استجواب موظفي موبيليس للمستجوبين	250
41	ظروف استجواب موظفي موبيليس للمستجوبين	251
42	أهمية الاستجواب برأي المستجوبين	252
43	الأخذ باقتراحات المستجوبين	253
44	إستجواب المستجوبين حول الإعلانات المقدمة من قبل موبيليس	254
45	وجود إعلانات موبيليس في نقاط بيعها	255
46	تبني اقتراح شريحة "عائلتي"	256
47	اختبار قبول شعار موبيليس	258
48	عروض موبيليس المفضلة حسب المستجوبين	259
49	اختبار عرض الأرقام المفضلة	260
50	امتلاك المستجوبين لشريحة أخرى	262

51	معرفة المستجوبين بالامتيازات المقدمة من طرف المنافسين	263
52	الخصائص الديموغرافية للمستجوبين (السن)	264
53	الخصائص الديموغرافية للمستجوبين (المستوى التعليمي)	265
54	الخصائص الديموغرافية للمستجوبين (الجنس)	266
55	الخصائص الديموغرافية للمستجوبين (الدخل)	267
56	اختبار بعض العبارات وفق سلم ليكرت الخماسي	269

فهرس المـــلاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
1-	استمارة استبيان	311
2-	اختبار العلاقة بين صدق الإعلان وبعض المتغيرات	318
3-	نموذج شجرة القرار للعروض المفضلة لشركة موبيليس وبعض المتغيرات المستقلة	334

مقدمـــــــة عامـــــة

مدخـــل:

بدأت المؤسسات الاقتصادية منذ مطلع القرن العشرين تهتم بالبيئة المحيطة بها بشكل كبير، وهذا لما طرأ على هذه الأخيرة من تغييرات ديناميكية بشكل كبير ومستمر، ويعود سببه إلى عدة عوامل أهمها المنافسة الشديدة من خلال التطور التكنولوجي الهائل الذي شهده هذا العصر، والاستقرار الأمني، وتعدد أذواق وحاجات الزبائن، بحيث أصبح لهذا العامل الأخير مرتكز أساسي أو بعبارة أحسن نقطة انطلاق تعتمد عليه المؤسسة منذ نشأتها والتواصل معه بشكل مستمر، لأنه هو من أصبح يحكم على المؤسسة بنجاحها او فشلها، والعديد من المؤسسات الرائدة أصبحت تعير الزبون أهمية اكبر مما كانت في السابق، إلى أن صنفته في أعلى مرتبة وأصبح يطلق عليه حاليا بان الزبون هو الملك وهذا ما يفسر كلامنا أي انه هو من يكون السبب الأساسي في إنجاح المؤسسة أو فشلها، لذا فآي مؤسسة اليوم إذا أُريد لها البقاء فلابد من تغيير عقيدتها السابقة التي كانت ترى بان الإنتاج ينطلق من المؤسسة، فقد انعكست المعادلة وأصبحت عملية الإنتاج تنطلق من الزبون أولا.

وبالتالي فنشاط المؤسسة مرتبط بالبيئة الخارجية المتواجد فيها الزبون، أي توسع نشاطها من الدائرة الداخلية إلى المحيط الخارجي، وهذا ما يلزم المؤسسة إلى الاستعانة بالنظام التسويقي لتنسيق النشاط بين هتين البيئتين، وتحقيق نجاح التواصل بين المؤسسة وزبائنها

و سنحاول في هذا البحث دراسة أهم جانب التسويق ألا و هو بحوث التسويق، فنظرا لما أفرزه التطور في نظم وأنماط الإنتاج، و اتساع رقعة الأسواق، من فجوات بين المنتج و المستهلك أدى إلى تعقيد عملية الاتصال بين الطرفين، و صعوبة تعرف المنتج على حاجات و رغبات

المستهلكين الذي يسعون إلى إشباع تلك الحاجات و قد اقتضى هذا التطور إلى إدخال كثير من نظم المعلومات بين منتجي السلع و مستهلكيها و من بين هذه النظم بحوث التسويق.

و انطلاقا من هذا الواقع الجديد برزت وظيفة بحوث التسويق كنشاط إداري متخصص للحصول على المعلومات اللازمة عن الأسواق و المستهلكين بما يضمن للمؤسسة القدرة على التكيف مع هذا الواقع وصولا إلى هدف البقاء و الاستمرار.

و لهذا فإن أهمية بحوث التسويق لا تقتصر على إدارة التسويق فقط و إن كانت هذه الإدارة هي الأكثر استفادة من غيرها من إدارات المؤسسة.

يضاف إلى ذلك، إن قيام بحوث التسويق بسد فجوة اتصالية (communication gap) بين قوى الإنتاج و البيع من جهة، و قوى الاستهلاك من جهة أخرى، جعل نظام بحوث التسويق نظاما system رسميا للاتصال يخدم أغراض التغذية العكسية feedback بما يسهل عملية اتخاذ القرارات الإدارية، هذه التغذية تشكل رافدا أساسيا للمعلومات المستمرة، و هذا بالتالي يؤدي إلى التخفيض من مستويات اللاتأكد و المجازفة في صنع القرار الإداري.

و نظرا لكون إشكاليتنا تكمن في معرفة مدى مساهمة بحوث التسويق في تحسين و تفعيل الاتصال الاعلاني بين المؤسسة و زبائنها مع تحقيق أهدافها بأحسن مستوى متصدية في ذلك للتحركات الخارجية (العولمة، المنافسة الخارجية ...) التي تحاول دائما تضييق الحصار عليها لكي لا تتوسع بل حتى إلى إفلاسها.

و هذا ما أدى بالمؤسسات الحديثة التي أصبحت تهتم باستمرارية بحوث التسويق و ممارستها بصورة نظامية توفر المعلومات الحديثة و الدقيقة لمتخذ القرار في المؤسسة، باعتبار أن بحوث التسويق تمثل نقطة البداية في كل النشاط التسويق و باقي الأنشطة الأخرى التي تعمل

لضمان نجاح و بقاء المؤسسة.

و في هذا البحث سنتناول الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في استمرارية تحقيق الاتصال بين المؤسسة و زبائنها من خلال التكيف مع تنوع و ازدياد حاجات و رغبات زبائنها و معرفة مدى قدرة بحوث التسويق على كسب رضا الزبائن من جهة، و تحقيق أهداف المؤسسة من جهة أخرى باعتبارها من أهم الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسة في دراسة الأسواق و المستهلكين و المنافسين بغرض بلورة رغبات و احتياجات كافة الأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة في شكل منتجات و خدمات تقابل توقعات هذه الأطراف و تشبع رغباتها، فضلا عن أن بحوث التسويق لها دور رئيسي لمواجهة العديد من المشكلات و اتخاذ القرارات الفعالة بشأنها، فتحسين جودة القرارات المتخذة تعد من أولى اهتمامات بحوث التسويق، غير انه اصبح لهذه الاخيرة دور حساس في تحسين الاتصال الاعلاني للمؤسسة

الإشكاليــة :

و ضمن الإطار العلمي و الفكري و قصد الإلمام بجوانب الموضوع قمنا بطرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن أن يكون لبحوث التسويق دورا رئيسيا في تفعيل الاتصال الاعلاني مؤسسة موبيليس والعينة المدروسة؟

وسنركز في اشكاليتنا هذه على الاتصال الاعلاني ومدى دور بحوث التسويق في تفعيله

الأسئلــة الفرعيــة:

و بهدف التحكم في الموضوع نجزئ هذه الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يمكن اعتبار بحوث التسويق معيار أساسي تستخدمه المؤسسة في تحسين الاتصال بزبائنها ؟
- هل من خلال بحوث التسويق يمكن ترجمة حاجات و رغبات المستهلكين إلى منتجات ؟
- كيف يمكن توظيف بحوث التسويق لتفعيل الاتصال الاعلاني بين المؤسسة و زبائنها ؟
- هل من خلال بحوث التسويق يمكن معرفة وضعية المؤسسة الحالية، و ما ستكون عليه مستقبلا ؟
- هل من خلال بحوث التسويق الذي تقوم به المؤسسة أن تعرف مدى درجة رضا الزبائن على منتجاتها و بالتالي توسيع درجة الولاء ؟

فرضيات الدراسة:

و على ضوء هذه الأسئلة يمكن صياغة مجموعة من الفرضيات و التي نعتبرها نقطة انطلاق في دراستنا هذه المتمثلة فيما يلي:

- يمكن أن نعتمد على بحوث التسويق كعملية أساسية في تحسين الاتصال بزبائنها و بالتالي معرفة حاجاتهم و رغباتهم، و التنبؤ بما يرغبون فيه مستقبلا (محاولة اقتراح "شريحة عائلتي").
- يمكن لبحوث التسويق المساهمة في تفعيل الاتصال بين المؤسسة و زبائنها من خلال الإعلان عن عروض جديدة وكل جديد يأتي في الإعلان.
- يمكن للمؤسسة من خلال بحوث التسويق أن تعرف مدى درجة أقدمية امتلاك زبائنها

للشريحة و بالتالي معرفة درجة الولاء، و من ثم معرفة وضعيتها الحالية و التنبؤ بما ستكون عليه مستقبلا.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة فيما يتعلق بسياسات الإعلان وصدقه في مؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة (0.05) تعزى للعوامل الديمغرافية.

المنهج المتبع و أدوات البحث:

نظرا لطبيعة الموضوع و حتى نتمكن من الإجابة عن الإشكالية و الأسئلة المطروحة و اختبار صحة الفرضيات، سنعتمد على منهجين:

المنهج الاستنباطي و المنهج الاستقرائي كونهما مناسبان لدراسة هذا النوع من المواضيع.

و لمعالجة هذا الموضوع و تسليط الضوء على مختلف جوانبه سنستعين بمجموعة من الأدوات منها: الكتب، المجلات، المذكرات، المقالات العلمية المتخصصة، المواقع الالكترونية و الملتقيات العلمية.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال دراستنا هذا إلى تحقيق النقاط التالية:

- إبراز دور بحوث التسويق في المؤسسات الاقتصادية، و المنافع التي يعود بها على المؤسسات التي تعطيه اهتماما خاصا.
- التعرف على مدى أهمية بحوث التسويق في تحقيق الاتصال بين المؤسسة و زبائنها، و خاصة في الوقت الراهن الذي يتسم بالتعقيد و الغموض.
- التعريف بالدور الفعال الذي تقوم به البحوث التسويقية في معالجة مشاكل المؤسسة عامة و

في كسب رضا زبائنها خاصة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في الدور الذي تلعبه البحوث التسويقية في المؤسسات الاقتصادية، ولاسيما في استمرارية التواصل و البقاء في السوق ، فالبحوث التسويقية أصبحت أمرا ضروريا يتطلب على أي مؤسسة اقتصادية التعامل و الاهتمام به. لمواجهة الظروف الحالية و التحديات الراهنة التي تتسم بشدة التعقيد و المنافسة . لذا فبحوث التسويق هي بمثابة اداة المؤسسة للمحافظة على بقائها في السوق ، وكلما كان الاهتمام بها أكثر كلما ظل بقاء المؤسسة في السوق أطول بما يضمن لها الاستمرار و التطور مستقبلا .

أسباب اختيار الموضوع :

هناك عدة أسباب دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع أهمها :

– إهمال هذا الجانب لدى الكثير من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لهذا المجال و هو ما أدى بها في آخر المطاف إلى الإفلاس و بالتالي الغلق .

– توجيه رجال الأعمال إلى التركيز على بحوث التسويق من خلال إبراز المزايا الجوهرية التي تحملها للمؤسسة .

– تعد البحوث التسويقية من النشاطات الرئيسية في المؤسسة للمحافظة على مكانتها و سمعتها .

– من خلال تناولنا لهذا البحث نسعى إلى محاولة إقناع صناع القرار في المؤسسة بالأهمية البالغة

لبحوث التسويق من حيث كونها من أولى الأولويات في ميدان التطبيق العملي للحلول الناجعة .

الكلمات الدالة:

رضا الزبائن ، المشكلات التسويقية ، فجوة اتصالية ، تدفق المعلومات ، بحوث التسوبق ، بحوث المنتج ، بحوث المستهلك ، بحوث المبيعات ، إدارة جمع البيانات .

حدود الدراسة :

تقتصر دراستنا هذه على تناول دور بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية بين المستهلك و المنتج من جهة و بين قوى البيع و قوى الإنتاج من جهة أخرى لذلك ستكون دراستنا حول مؤسسة اتصالات الجزائر وزبائنها الموجودة في كامل التراب الوطني مما يجعلنا نسقط هذه الدراسة على بعض ولايات الوطن الجزائر ، البليدة ، الشلف ، وهران ، باتنة، ورقلة، تيزي وزو، عين الدفلى، غرداية ، غليزان، مستغانم، بسكرة، الوادي هذا من ناحية الحدود المكانية أما الحدود الزمانية الميدانية تكون في حدود جوان 2011 إلى غاية افريل 2013 .

الدراسات السابقة :هناك بعض الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع لكن من جوانب أخرى و التي من بينها ما يلي:

– الدراسة التي قام بها الطالب بن نافلة قدور و التي تدخل ضمن نيل شهادة الماجستير، فرع من جامعة الجزائر سنة 2001 ، دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية، فقد تناول الباحث تحديد مختلف الاستخدامات الرئيسية لبحوث التسويق من جمع وتسجيل وتحليل للبيانات كنظام يساعد المؤسسة في اتخاذ قرارات تسويقية ناجحة وتحقق اهداف المؤسسة.

– الدراسة التي قام بها الدكتور شوار خير الدين من جامعة تلمسان ، و التي كانت بعنوان: البحوث التسويقية و واقعها بالمؤسسة الجزائرية ، حيث ركز الباحث في هذه الدراسة إلى دور بحوث التسويق من خلال التطرق إلى نشاطاته في كل من covertex و sotex و مؤسسة اتصالات الجزائر.

– مذكرة ماستر بعنوان: " Marketing research and entry mode suggestions: Case Turijobs Tourism Services S. L." (بحوث التسويق واقتراحات نمط الدخول إلى السوق: حالة موقع الإنترنت الخاص بالتشغيل بقطاع الخدمات السياحية)، للباحث " Arkhipova Pustovalova" بمدرسة إدارة الأعمال لجامعة "Rovaniemi" للعلوم التطبيقية، والتي نوقشت سنة 2010. حاول الباحث من خلال هذه الدراسة تطبيق بحوث التسويق (بعد عرض المفاهيم الخاصة ببحوث التسويق وتقنيات إجراء هذا النوع من البحوث) على موقع إنترنت متخصص بالتشغيل بالقطاع السياحي ".Turijobs Services S. L". حسب الباحث عندما تختار المؤسسة تبني استراتيجية دولية عليها بعدها اختيار نمط لدخول السوق كالتصدير، عقود التراخيص، عقود الامتياز أو عقد تحالفات دولية. إلا أن قرار الدخول إلى الأسواق الدولية يتأثر بمجموعة من العوامل من أهمها مزايا المورد الخاص بالمؤسسة، مزايا الموقع أو خصوصية الدولة. من بين ما طبقه الباحث على الحالة محل الدراسة تحليل المنافسين، بمعرفة من هم المنافسين المباشرين وغير المباشرين لموقع الإنترنت محل الدراسة. كما قام الباحث ببحث الزبون (Customer research) من خلال تحليل الوضعية العامة للقطاع السياحي الروسي بين سنتي 2007 و2012، ومدى مساهمة هذا القطاع في الناتج الداخلي الخام (GDP)، بحيث وجد الباحث بأن مساهمته كانت بنسبة 2,8% فقط. ليقوم الباحث ببحث الترويج والإعلان (Advertising and promotion research)، حيث ذكر الباحث بأن أغلب مستخدمي الإنترنت يلجؤون في حالة البحث عن

المعلومات إلى محركات البحث الروسية بنسبة 67%، مقابل نسبة 11% لمحرك البحث "Google" (حسب "Fund Public Opinion" سنة2010). إضافة إلى قيامه ببحث الخاص بالمنتج (Product research)، التوزيع (Distribution research)، المبيعات (Sales research) وبيئة السوق (Market environment research). بعد قيام الباحث ببحوث التسويق وجمع المعلومات الضرورية، قام بإجراء تحليل "SWOT" لموقع الإنترنت محل الدراسة، ليتناول في الأخير أي أنماط الدخول للأسواق الدولية مناسب حسب ما تم القيام به من تحليل.

– من الدراسات السابقة أيضا مقال بعنوان: " Marketing research and new product development seccess in Thai Food processing" (بحوث التسويق ونجاح تطوير منتج جديد في صناعة الأغذية التايلاندية)، لكل من "Prisana Suwannaporn" و" Mark Speece"، بجريدة "Agribusiness" المجلد 19، العدد 2، بربيع 2003. حاول الباحثان في هذا المقال التأكيد على دور التسويق في تطوير منتج جديد وذلك من خلال آليات عديدة. من بين هذه الآليات الاتصال والتعاون بين الوظائف (Cross–functional communication and collaboration)، وبالتالي دمج القضايا التسويقية في عملية تطوير منتج جديد. أما الآلية الثانية فتتمثل في التوجه الإستراتيجي (strategic orientation) لتطوير منتج جديد، والتي تتضمن قضايا استراتيجية التسويق كالتوجه بالزبون (customer orientation) وملاءمة السوق (market fit). إضافة إلى ذلك، الدور المحدد الذي تلعبه بحوث التسويق بتوفير المعلومات والمعرفة الضرورية لتطوير منتج جديد. حاول الباحثان ابراز أهمية استخدام بحوث التسويق في ارتفاع نسبة نجاح تطوير منتج جديد للصناعات الغذائية بتايلاند. ليخلصا في الأخير، إلى أن للاتصال بين الوظائف يعتبر أيضا مهما لنجاح عملية التطوير، إلا أنهما وجدا بأن التخطيط والإستراتيجية ليسا من العوامل الحاسمة لنجاح عملية تطوير منتج جديد.

– مذكر ماجستير بعنوان: "دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية: دراسة حالة ملبنة التل–مزلوق. سطيف"، للطالبة بدرة كوروغلي، في تخصص إدارة الأعمال، بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، بجامعة محمد بوضياف المسيلة، والتي نوقشت بتاريخ: 11 جانفي 2007. حاولت الطالبة معرفة الدور الذي تلعبه بحوث التسويق وما يترتب عنه من معلومات ومعارف في اتخاذ القرارات التسويقية بهدف رسم استراتيجيات تسويقية. وجدت الطالبة بأنه من خلال مجالات بحوث التسويق والمتمثلة في بحوث المنتج، السوق، السياسات العامة، الترويج، البيع، التوزيع والمنافسة، يتم توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية، وبالتالي المساهمة في بناء استراتيجية المنتج، استراتيجية التسعير، استراتيجية التوزيع واستراتيجية الترويج الفعالة.

هيكل الدراسة :

قسمنا موضوع بحثنا هذا إلى ثلاث فصول رئيسية وهي كما يلي: الفصل الأول: الإطار العام لبحوث التسويق وفيه مبحث حول ماهية بحوث التسويق (مفهومه ، أهميته ، أهدافه) ومبحث الثاني حول المنهج العلمي لبحوث التسويق (أساسيات بحوث التسويق ، خطوات البحث التسويقي ، مصادر الحصول على بحوث التسويق) ومبحث ثالث: أنواع بحوث التسويق (من حيث أسلوب معالجة البيانات و الهدف من البحث ، – من حيث مصادر البيانات و المعلومات ، – من حيث المجال) والمبحث الرابع يتعلق بمصادر المعلومات لبحوث التسويق (المصادر الثانوية ، و المصادر الأولية للمعلومات).

أما الفصل الثاني فعنوانه الاتصال التسويقي والاعلان وفيه المبحث الأول حول ماهية الاتصال نتطرق من خلاله تعريف الاتصال ومراحل تطوره وتطور الاتصال عبر التاريخ والاتصال من حيث

اهميته وخصائصه، ومعوقاته ، والمبحث الثاني يتعلق بماهية الاتصالات التسويقية ونتطرق من خلاله إلى أنواع الاتصالات التسويقية وطرق الاتصال التسويقي وعلاقة الإتصال بعناصر المزيج التسويقي و بسلوك المستهلك. المبحث الثالث عنوانه نموذج عملية الاتصالات التسويقية، ومبحث رابع نتطرق فيه إلى عملية تطوير خطة الوسيلة الاعلانية ومبحث خامس وأخير حول بحوث التسويق والاتصال الاعلاني.

وفصل ثالث بعنوان الدراسة الميدانية لمؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس ATM سيتناول فيه واقع البحوث التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر و مدى أهمية الاعتماد عليها لتحقيق أهدافها و كسب رضا زبائنها، وذلك من خلال تحليل نتائج توزيع استبيان على زبائن الشركة المدروسة.

الفصـــــل الأول

الإطـــار الـــعـــام لبحوث التسويق

مقدمة

بالرغم من أن تكون أي مؤسسة في بداية نشاطها لديها معلومات عن الأحداث البيئية التي تنشط فيها، وعن منافسيها إلا أن هذا لا يمكنها من الحفاظ على مستواها وحصتها السوقية في الأجل الطويل، وهذا ما يدفع المسوقون التابعين لهذه المؤسسة إلى القيام بدراسات نظامية لحالات معينة، كأن تريد توشيبا Toshiba أن تعرف عدد الناس أو الشركات وأنواعهم الذين سيشترون حاسبهم الدفتري فائق السرعة الجديد. وفي مثل هذه الحالات يحتاج المديرون عند ذلك إلى أبحاث التسويق.

فيكون دور هذه الأخيرة في تصميم البيانات المرتبطة بحالة تسويق محددة تواجه التنظيم، جمعها وتحليلها، وإعداد تقرير لها بطريقة نظمية، لذلك تستخدم الشركات أبحاث التسويق في مدى واسع من الحالات، مثال ذلك يمكن أن تساعد أبحاث التسويق المسوقين في تقويم إمكانية السوق، وحصة السوق، وفهم رضاء الزبون وسلوك شراؤه، وقياس فعالية أنشطة التسعير، والمنتج، والتوزيع، والترويج.

كما تملك بعض الشركات الكبرى أقسام أبحاث خاصة بها، والتي تعمل مع مديري التسويق على مشروعات أبحاث التسويق، وهذه هي الكيفية التي تعمل بها كرافت kraft و سيتيجروب citi group والكثير من عمالقة المنشآت الأخرى في أبحاث التسويق، غالبا ما تعين هذه الشركات متخصصين في الأبحاث خارجيين للاستشارة مع الإدارة في مشاكل التسويق[1]، وإجراء أبحاث

[1] فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، تعريب: سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، الجزء1، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص235.

التسويق. في بعض الأحيان تشتري الشركات بيانات سبق أن جمعتها شركات خارجية لتساعدها ببساطة في تفعيل اتصالها مع زبائنها وهذا ما يجعلنا نقف أمام التساؤل التالي: ماذا نقصد ببحوث التسويق؟ وما هي خطواتها؟ وما هو مجالها العلمي في ذلك؟ وهذا ما سوف نتناوله في هذا الفصل.

1-1: ماهية بحوث التسويق (طبيعة نظام بحوث التسويق)

تحتل بحوث التسويق مكانة كبيرة في معظم المشاريع وباختلاف أنواعها وطبيعة منهجها ، وهذه الأهمية تتبع أساسا من الدور الذي تسهم فيه هذه المشاريع في الحياة الاقتصادية[1]، وأصبح لزاما علي الشركات والمنظمات التجارية أن تلجا لأساليب وخطوات وطرق من شانها إن تسهم في إعطاء المعلومات مستندة علي الحقائق والتي تعتمد أساسا في اتخاذ القرار. فالأبحاث التسويقية : هي جمع البيانات المنظم والموضوعي وتحليليها عن السوق المستهدفة والمنافسة والبيئة التي يتم العمل فيها بهدف زيادة فهمها، بحيث تتمكن المنظمة من خلال عملية البحث التسويقي من الحصول على بيانات تتعلق بعدد من المجالات أو الحقائق المتفرقة لكي تكون قاعدة من المعلومات التي ترشد المنظمة أثناء اتخاذ القرارات المتعلقة بالعمل في السوق المستهدف[2]. ولا تعد الأبحاث التسويقية نشاطاً تمارسه مرة واحدة فحسب، بل هي دراسة مستمرة . إن مفهوم بحوث التسويق يقصد به تطوير الوسائل الفاعلة التسويقية ومهمتها تتعلق باكتشاف الطرق التسويقية الجديدة المناسبة ، والاستخدام الأمثل والاختيار الأنسب لقنوات التوزيع ،والأسواق الجديدة ،والأساليب الجيدة في البيع،ومجالات أخري عديدة[3].

---

[1] زكي خليل ، تسويق الخدمات وتطبيقاته ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2003 ، ص 96.

[2] محمد فريد الصحن ونبيلة عباس، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية للطباعة ، الإسكندرية ، 2004، ص 22.

[3] Kotler , P. & Anderson , A. , Strategic Marketing For Non Profit Organization , 5th. Ed. , Practice - Hall , N.J.,1996, p66.

فبحوث التسويق: تعرف أيضا بأنها دراسة كل المشاكل المتعلقة بانتقال وبيع السلع والخدمات بين المنتج والمستهلك بما في ذلك العلاقة بين الإنتاج والاستهلاك،تحضير السلع للبيع،توزيعها المادي،تجارة المفرد والجملة،إضافة للمشاكل المالية ذات العلاقة.

يعد بحوث التسويق صلة الوصل بين أولئك الذين يصنعون (ينتجون) السلع والخدمات وأولئك الذين يشترونها ويستخدمونها، وبمعنى آخر يؤمن التسويق سد الفجوة بين الإنتاج والاستهلاك. فهناك الكثير من السلع والخدمات يحتاج إليها الناس الذين لهم حاجات ورغبات متنوعة ويستخدمون أساليب كثيرة لتلبية هذه الحاجات والحصول على هذه السلع والخدمات في أسواق كثيرة. إن تحديد نوعية السلع والخدمات المطلوبة من المستهلكين وإيجادها عن طريق إنتاجها لمن يرغب بها منهم وتحديد متى وكيف وأين تقدم لهم بالسعر القادرين على دفعه والراغبين به هي من المهام والأنشطة التي يشملها مفهوم بحوث التسويق. ويمكن تعريف بحوث التسويق أنه يتضمن أداء جميع الفعاليات أو الوظائف والأنشطة اللازمة من أجل انسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى الزبائن سواء كان هؤلاء مستهلكين نهائيين أو مشترين لها من أجل عمليات إضافية قبل وصولها نهائياً إلى المستهلكين. ويركّز هذا التعريف على المفهوم الوظيفي الذي يعد مهماً لدراسة التسويق والنظر إليه كعملية من الضروري أداؤها بفعالية لتحقيق النتائج والأهداف المرجوة منها. ووظيفة بحوث التسويق هي نشاط أساسي أو عمل جوهري يحدث حين أداء التسويق من قبل المتسوقين إذ يؤدي بعضهم عادة عدداً منها. كما قد تؤدى الوظيفة نفسها من قبل أكثر من واحد حين تقدم السلعة أو الخدمة إلى الزبون.

تعتبر بحوث التسويق جزءا هاما في المؤسسة وذلك لما تعالجه من دراسة الظواهر والمشكلات التسويقية بهدف ترشيد القرارات التسويقية، وسد الفجوة الاتصالية بين المؤسسة وزبائنها،

وسوف نتعرض في بحثنا هذا إلى مفهوم بحوث التسويق، وأهميته، بالإضافة إلى أهداف البحث التسويقي[1].

1-1-1: مفهوم بحوث التسويق

لقد تعددت التعاريف حول هذا المفهوم، سنحاول الوقوف على ابرز ما تناوله الخبراء والجمعيات لمفهوم بحوث التسويق:

تعريف1: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association) بحوث التسويق بأنها: " الوظيفة التي تربط المستهلك، الزبون والجمهور برجل التسويق من خلال المعلومات –المعلومات المستعملة لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية؛ توليد، تنقيح، وتقييم الأعمال التسويقية، ضبط الأداء التسويقي؛ وتحسين استيعاب التسويق كعملية ".[2]

تعريف2: بحوث التسويق هي جمع، تسجيل وتحليل كافة المعلومات والحقائق عن مشاكل متعلقة بتسويق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك[3].

تعريف3: تعرف بحوث التسويق بأنها نظام متكامل ينطوي على سلسلة من العمليات ذات الطبيعة الذهنية والميدانية المصممة بهدف جمع البيانات عن ظاهرة آو مشكلة تسويقية معينة، وتصنيف هذه البيانات وتحليلها وتفسيرها بأسلوب منطقي علمي يستطيع من خلالها الباحث الوصول إلى مجموعة من الحقائق التي يمكن أن تساعده على فهم الظاهرة أو المشكلة محل البحث ومن ثم التنبؤ بسلوكها في المستقبل بما يساعد على توفير قاعدة البيانات اللازمة لعملية اتخاذ القرارات التسويقية. والحقيقة أن توفر هذه البيانات يحدد إلى درجة عالية قدرة منظمات الأعمال على

---

[1] محمد نجلة يونس ومحمد، وزيرة يحيى، قنوات تسويق الخدمة، مجلة تنمية الرافدين، مج 24، ع 69–70، 2002، ص 44.

[2] Tony Proctor and Barbara Jamieson, « Marketing research », Edinburgh Business School, Heriot-Watt University, first edition, Great Britain, 2004, P. 04.

[3] تشوار خير الدين الملتقى الوطني الاول حول الاصلاحات الاقتصادية في الجزائر الممارسة التسويقية يومي 20-21 افريل 2004، المركز الجامعي بشار، جامعة تلمسان ص87، عنون المداخلةك البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسة الاقتصادية.

التعرف على الكثير من الفرص السوقية وتحديد أوضاعها في الأسواق التي تعمل فيها ومن ثم إتباع أساليب التصرف المناسبة التي تمكنها من تحقيق أهدافها بأحسن الوسائل واقل التكاليف[1].

ومن هنا يتعين على إدارة التسويق في تلك المنظمات إجراء البحوث التسويقية للحصول على تلك البيانات بشكل متواصل ومستمر وبدرجة عالية من الموضوعية والمنهجية بما يساعد في تصميم ووضع الخطط والبرامج والاستراتيجيات التسويقية الفعالة.

ومن هذه التعاريف يتضح لنا بان بحوث التسويق هي أسلوب منتظم ومتكامل في جمع وتسجيل وتحليل البيانات التي تخص موضوع الدراسة (تخص مشكل تسويقي معين)، وسواء كانت هذه البيانات بداخل او بخارج المؤسسة (محيط المؤسسة)، كما تتم هذه العملية متى احتاجت المؤسسة إلى ذلك، باعتبار أن بحوث التسويق من الأسس الرئيسية التي يعتمد عليها في اتخاذ القرارات التسويقية، وسد الفجوة الاتصالية بين المؤسسة وزبائنها[2].

1-1-2: أهداف بحوث التسويق

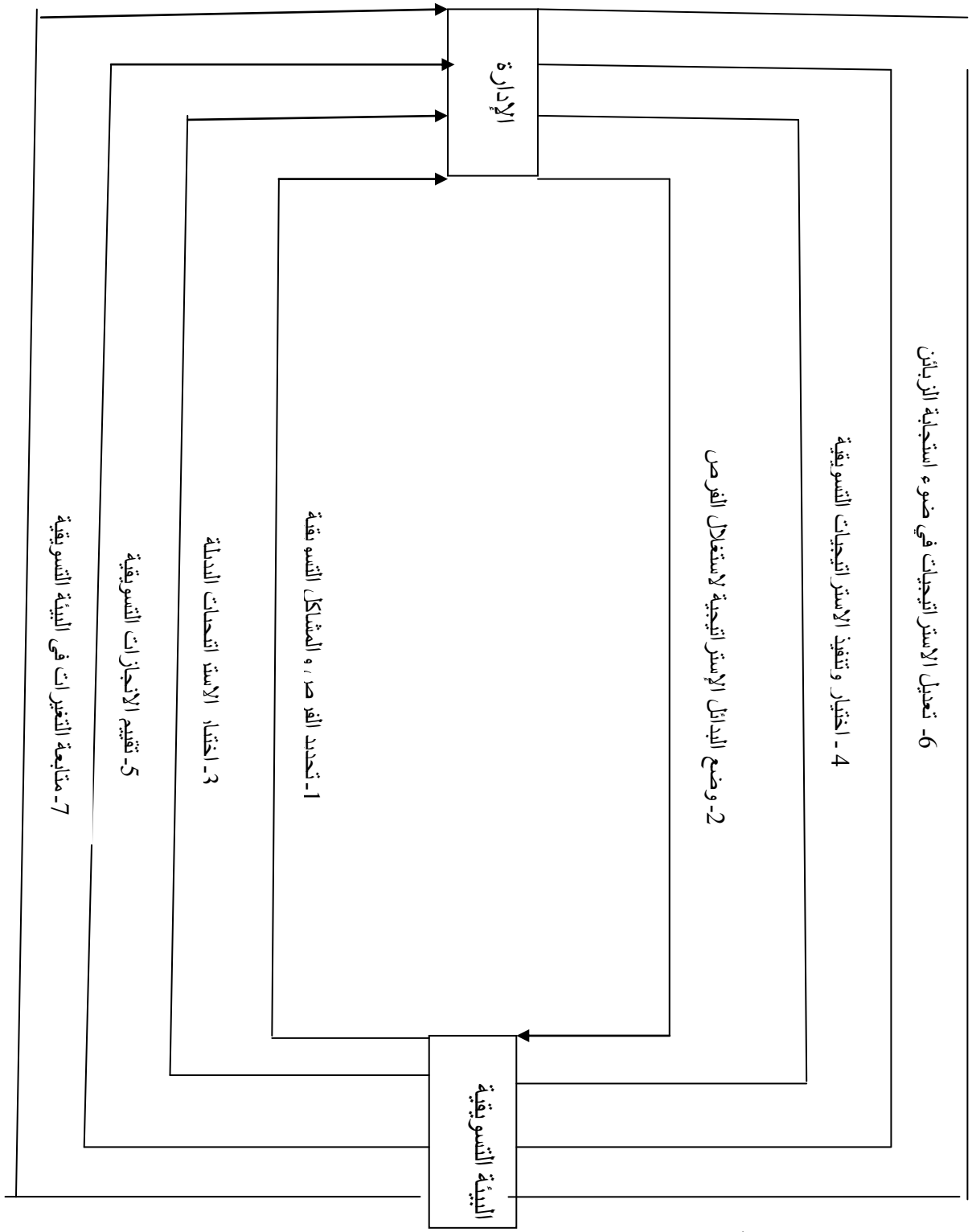
تهدف بحوث التسويق إلى ترشيد القرارات الإدارية التي يتخذها رجال الإدارة في مختلف مستوياتهم عن طريق إمدادهم بالمعلومات والتفسيرات لمختلف الظواهر والمشكلات التسويقية فهي بمثابة الضوء الذي يكشف الطريق أمام الإدارة ويساعدهم على فهم البيئة التسويقية وطريقة التعامل معها، لذا فان هدف بحوث التسويق لا تقتصر على تنشيط إدارة التسويق بل تتعداها إلى الإدارات الأخرى نظرا لما تساهم به من ترشيد القرارات المتعلقة بتحديد الأهداف الإستراتيجية والخطط والاستراتيجيات وغيرها[3]، وهذا ما يوضحه الشكل التالي

---

[1] ناجي ذيب صالح معلا، تقييم المنهجية العلمية للبحوث التسويقية الاكادمية المقدمة للنشر في المجلات الدورية العربية المحكمة، دراسة تحليلية.

[2] ثابت عبد الرحمن إدريس ، بحوث التسويق ، الدار الجامعية للطباعة ، الإسكندرية ، 2005، ص36.

[3] أحمد جبر ، ادارة التسويق، المفاهيم – الاستراتيجيات – التطبيقات، مرجع سابق،ص59.



الشكل رقم (1): بعض الأهداف التي تسعى بحوث التسويق تحقيقها للإدارة

المصدر: أحمد جبر ، ادارة التسويق، المفاهيم – الاستراتيجيات – التطبيقات بدون طبعة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص61

تحتاج إدارة شركة الأعمال إلى معلومات ومعرفة وافية حول ما يجري ويتواجد في أسواق منتجاتها من سلع وخدمات ونماذج وأشكال ومخازن وأسعار وأساليب بيع وإعلان وترويج وأنواع الزبائن والسكان وحاجات وطبائع الناس في الشراء، ويتم عادة الحصول على معلومات حول مثل هذه الأمور من مصادر متعددة كالدوائر الحكومية ورجال البيع ومكاتب الخدمات الاستشارية والمصارف ومجلات وجرائد المهنة و نتائج دراسات بحوث سابقة. وتفيد المعلومات المتحصلة في اتخاذ القرارات الفعالة في مجالات التسويق المختلفة وخاصة حول حاجات الزبائن ورغباتهم ودوافع الشراء لديهم وسمات السلع والخدمات وخصائصها التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم[1].

1-1-3: أهمية بحوث التسويق

لبحوث التسويق أهمية كبيرة لما ينتج عنها من مزايا وفوائد وليس على المؤسسة فقط وإنما تمتد أهميتها إلى أكثر من ذلك، فإضافة على ما تقدمه للمؤسسة من مزايا، كذلك تساعد الأفراد والأسر في تحقيق مغزاهم

أ . الأفراد: في الواقع إن هناك العديد من المواقف التي يتعرض لها الأفراد في حياتهم اليومية، والتي يفترض أنها حلقات متصلة من النجاحات والفشل التي حدثت نتيجة توافر معلومات كافية وصحيحة في حالات النجاح، وعدم توفر على كافة المعلومات أو على معلومات ناقصة وغامضة (غير صحيحة) في حالات الفشل.

فمثلا: الفرد الذي يريد شراء جهاز الإعلام الآلي يقوم بطرح العديد من التساؤلات على أصدقائه وقادات الرأي، منها: ما هو النوع الجيد؟، وما هي العلامة التي تتميز بالتكنولوجيا العالية؟، وأين يباع بأسعار معقولة؟، وما هي الخصائص الموجودة في الجهاز الأصلي؟....الخ، فإذا تحصل هذا الفرد على معلومات صحيحة ودقيقة في هذا المجال، فان عملية الشراء أو الموقف

[1] Cronbach, L. J. (1984), Essentials of psychological testing, NY, Harper & Row.

الشرائي الذي يتخذه الفرد يكون ناجح، والعكس صحيح، أما إذا كانت المعلومات المحصل عليها ناقصة وغير كافية فهنا يكون القرار الشرائي في حالة فشل.

ومن هنا فان بحوث التسويق المعنية بجمع المعلومات عن المنتجات والخدمات والأشخاص، الأماكن، تعد ذات أهمية كبيرة للأفراد، لما توفره من بيانات ومعلومات تساعدهم على اتخاذ قراراتهم الشرائية أو الشخصية سواء تعلقت بأمورهم الصحية أو الاستهلاكية.....الخ.

ب . الأسر: أما بالنسبة إلى الأسر فتؤدي بحوث التسويق دورا كبيرا وأهمية واسعة للأسر، وهذا لما تأخذه بعين الاعتبار كل من الدخل المتوسط، والقدرة الشرائية والكميات الواجب توفرها وعادات وتقاليد هاته الأسر، فعلى سبيل المثال تعتمد العديد من الدراسات التسويقية الحديثة على دراسة حاجات ورغبات أذواق المستهلكين مراعية في ذلك إمكانياتهم الشرائية، والعلامات التجارية للسلع والخدمات المفضلة لديهم، والتي تعد مناسبة لربة البيت وزوجها أولادها[1]، وخاصة في حالة شراء السلع الاستهلاكية مع الاهتمام الكبير بمواقفهم وأرائهم ورغباتهم وجمع العديد من المعلومات والبيانات حول ما يفضلونه من سلع وخدمات والكميات والنوعيات، والسعر المناسب، هذه العملية في جمع المعلومات عن البدائل السلعية، وأماكن التوزيع وكيفية استهلاكها من الأمور التي توليها بحوث سلوك المستهلك النهائي عناية كبيرة.

ج . المؤسسات العامة والخاصة: إن بحوث التسويق هي من احد ابرز الوظائف التسويقية داخل المؤسسات الحديثة سواء كانت عامة أو خاصة كونها تقوم بمجموعة من الأنشطة الهادفة إلى توفير المعلومات الضرورية لمتخذي القرارات في المؤسسات، فالبيانات التي يتم جمعها، هي معلومات توضح خصائص المستهلكين الديموغرافية (كالدخل المتاح، السن، الجنس،...الخ)، والنفسية (كاستخدام علامة واحدة أو استخدام كل العلامات.....إلى آخره)، وهذه المعلومات

[1] Uma Sekaran, (1984), Research Methods for Managers: A Skill- Bulding Approach, Wiley & Sons.P.227.

تساعد بشكل كبير متخذي القرارات في المؤسسات بتحديد ما يجب إنتاجه كما ونوعا وكيفية تقديمه، وما هي الخصائص الرئيسية التي يريدها المستهلك فعلا في المنتج.... إلى آخره.

ومع اشتداد المنافسة في هذا العصر الحديث، أصبحت بحوث التسويق تعرف اهتماما كبيرا، من طرف المؤسسات الحديثة سواء على صعيد السوق الداخلي أو على صعيد الأسواق الخارجية، بالإضافة إلى توجه اقتصاديات معظم الدول النامية إلى اقتصاد السوق والابتعاد عن الاقتصاد الموجه.

وبما ان بحوث التسويق هي إحدى الأدوات التنفيذية للمفهوم التسويقي الحديث، فان البيانات التي توفرها تساعد المؤسسات على إيجاد فرص تسويقية جديدة لإشباع رغبات لم تشبع من قبل المستهلكين، بالإضافة إلى حل أو التخفيف من المشاكل التي يعاني منها المستهلكون نتيجة شرائهم أو استخدامهم أو استهلاكهم لماركة سلعية أو خدمية، لذا فان بحوث التسويق تساعد المؤسسات المعنية على إجراء عمليات المراجعة الشاملة لأوضاعها وذلك للتعرف على نقاط القوة والضعف، مما يساهم في تحديد الأهداف الممكن تحقيقها وعمليات التنفيذ بطرق مرنة ومتحديا للصعوبات على المدى الطويل[1].

وتبرز أهمية بحوث التسويق كذلك في المؤسسات العامة من خلال ما تقدمه من معلومات وبيانات عن مواقف وأراء المستخدمين، أو المستفيدين من خدماتها، وذلك بهدف تحديد مزيج تسويقي خدمي مناسب، والأكثر ملائمة للطرفين، الأجهزة الحكومية والمواطنين، وباعتبار كامل للعوامل الأساسية كالتكلفة الاقتصادية الممكن تحملها، أو المسؤولية الاجتماعية الواجب ممارستها نحو الطبقات الأقل حظا، وازدادت أهمية ودور بحوث التسويق في هذه المؤسسات وذلك بعد

[1] ربحي مصطفى عليان، ايمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، مرجع سابق، ص402.

سعيها في هذا العصر إلى انتهاج سياسة تصدير كل منتجاتها أو جزءا منها للأسواق الخارجية، وذلك على خلفية اتفاقية الشراكة التي عقدت مع مختلف أنحاء دول العالم.

إلا أن تجربة الدول النامية في ممارسة أنشطة التصدير والاستيراد، والتي اقل ما يقال عنها أنها تفتقر إلى المعلومات الدقيقة والكافية عن الخصائص الديموغرافية، النفسية للمستهلك المحلي، والأجنبي[1]، هذا ما يوضح أن الأغلبية الساحقة من مؤسسات الدول النامية تفتقر إلى القدرة على المنافسة المدعمة بالمزايا التنافسية لما تطرحه من سلع وخدمات في الأسواق الداخلية والخارجية، فنجاح التجارب اليابانية، والأوروبية والأمريكية في عمليات التصدير إلى الأسواق الدولية، يرجع بالأساس إلى ما يتوفر لتلك المؤسسات الدولية من معلومات دقيقة وكبيرة نتيجة تنفيذ بحوث التسويق بالشكل المطلوب، والمناسب لحاجات ورغبات المستهدفين في تلك الأسواق وظروف بيئتهم الاقتصادية والاجتماعية والجغرافية....الخ.[2]

مر مفهوم بحوث التسويق بعدة مراحل وكانت البداية الاهتمام ببحوث السوق والمبيعات. ومن ثم التوجه الى التعرف على حاجات، ورغبات الزبائن، وابحاث الترويج. ومن ثم الانتقال الى مرحلة ابحاث المنتجات، والاعلان وتحديد محتوى الرسائل الاعلانية وبعد التنوع في النظام وادارة التسويق والتوسع في استخدام الاجراءات والوسائل وتوسع انشطة التسويق اصبح نظام بحوث التسويق نظام فرعي لنظم المعلومات التسويقية .

وتعتبر بحوث التسويق عنصر أساسي لنظم المعلومات التسويقية والذي يتعلق بتقديم المعلومات الخاصة بالاسواق ومدى تاثيرها على استراتيجية التسويق . فان بحوث التسويق تتمحور في مشكلة او ازمة خاصة وليس فقط في عملية جمع المعلومات.

---

[1] Prasal, V. Kanti: Ramamurthy, K. and Naidu, G. M."The Inflnence of Internet- Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performunce". Journal of International Marketing, 2001, vol 9 Issue 4,p.82

[2] ربحي مصطفى عليان، ايمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات،مرجع سابق، ص403.

وفي ضوء ما تقدم وما تحقق من مستجدات فكرية في مجال التسويق تجاه وظيفة بحوث التسويق، فقد عرفت باتجاهات متعددة كان ابرزها تعريف جمعية التسويق الامريكية عام 1961 على انها:"جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشكلات التسويقية للمنتجات بشكل منتظم .

ويؤكد (Kotler) بانها : "تصميم منظم لجمع وتحليل وتقديم تقارير المعلومات والنتائج التي تتعلق بحالة التسويق التي تواجهها المنظمة" .

ان بحوث التسويق "هي نظام يستخدم مناهج البحث العلمي في معالجة المشكلات والازمات التسويقية من خلال تحديد المشكلات والأزمات التسويقية وتحليلها بالاعتماد على الاساليب الاحصائية والرياضية الملائمة ووضع البدائل الممكنة وتقييم هذه البدائل واختيار البديل الافضل وتبرير عملية الاختيار ، حيث يوفر نظام بحوث التسويق قاعدة بيانات واسعة تستفيد منها الادارة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة"[1].

ويشير إلى ان بحوث التسويق تساعد مستخدمي القرار من مدراء التسويق في :

أ.صياغة إستراتيجية القرار التسويقي وبما يحقق افضل رضا وقبول لدى الزبون .

ب.تمكين المدير من فهم وإدراك نماذج وأسلوب الشراء الذي يمكن ان يعتمده الزبائن في تعاملهم مع السوق .

ج.معرفة التغيرات الحاصلة في سلوك الزبون اول بأول وبما يمكن المدير من الاحاطة بها ولصياغة نظام عملي يسعى من خلاله الى تقليل العيوب في المنتجات المقدمة للسوق.

د . إدارة التسويق: تعد بحوث التسويق مهمة جدا لأي إدارة تسويق وذلك نظرا للعوامل التالية[2]:

---

[1] The Economist(1999) , "A jurrey of Business and the Internet" , (June 26), pp.1-40.

[2] محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، ادارة التسويق"التحليل، التخطيط، الرقابة"،دار المناهج للنشر، عمان، الاردن، 2007، ص86.

. فبواسطة بحوث التسويق يتم تحديد احتياجات المستهلك من المنتجات ويتم إنتاج مثل هذه المنتجات وتسعيرها بشكل مناسب، وهذه المعلومات التي تقدمها بحوث التسويق تعد ضمن أولويات أهداف إدارة التسويق.

. تساهم بحوث التسويق بتنشيط مجهودات البيع، وبتحديد أحسن المواصفات، وأفضل طرق التوزيع والإعلان.

. وتساهم كذلك في تخفيض التكاليف، وزيادة حجم المبيعات والأرباح.

. تساعد البحوث التسويقية إدارة التسويق على إعادة النظر بطريقة علمية في الأهداف والسياسات التسويقية للمؤسسة بشكل عام.

. كذلك تساعد في رفع الروح المعنوية للعاملين في هذه الإدارة وهذا مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف.

1-1-4: دور بحوث التسويق والاستخدامات الإدارية له

تؤدي بحوث التسويق دورا رئيسيا في النظام التسويقي للمؤسسة، حيث تقوم بإمداد صانعي القرار بالبيانات الخاصة بمدى فعالية المزيج التسويقي الحالي، بالإضافة إلى إمدادهم بالاقتراحات الخاصة بالتعديلات والتغييرات الواجب إجرائها عليه، كما تعد بحوث التسويق مصدر البيانات الرئيسي لكل من نظم المعلومات الإدارية ونظم دعم القرار، وتقدم البحوث التسويقية العديد من المساعدات لإدارة التسويق خاصة وباقي الإدارات عامة.

أ/ **. دور بحوث التسويق:** ويمكن القول بان هناك ثلاثة ادوار رئيسية تضطلع بها بحوث التسويق: التوصيف، والتشخيص، التنبؤ[1].

[1] محمد عبد العظيم ابو النجا، ادارة التسويق" مدخل معاصر" بدون طبعة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص161.

- **الدور الوصفي لبحوث التسويق:** وهو الدور الذي ينطوي على تجميع وتقديم بعض الحقائق الجوهرية التي تمكن الإجابة على بعض التساؤلات مثل: ما هي الاتجاهات الماضية للمبيعات في البضاعة؟ وما هي اتجاهات المستهلكين نحو منتجات الشركة وإعلاناتها؟

- **الدور التشخيصي لبحوث التسويق:** وهو الدور الذي يركز على عملية تفسير وشرح البيانات المجمعة، فمثلا نجد أن هذا الدور يحاول الإجابة على بعض الأسئلة مثل: ما هو تأثير إجراء بعض التغيرات الخاصة بتصميم الغلاف على المبيعات؟

- **الدور التنبؤي لبحوث التسويق:** ويركز هذا الدور على الإجابة على أسئلة " ماذا–لو" فمثلا كيف يمكن للباحث استخدام البحوث الوصفية والتشخيصية في التنبؤ بنتائج القرارات التسويقية التي تم التخطيط لها؟[1]

ب/ . الاستخدامات الإدارية لبحوث التسويق: يمكن لبحوث التسويق مساعدة الإدارة بالعديد من الطرق، فهي تعمل على تحسين جودة صنع القرار، وتساعد المديرين على متابعة ورصد المشاكل التي يواجهونها، و الأهم من ذلك قدرتها على مساعدة المديرين في التعرف على كيفية الاحتفاظ والإبقاء على المستهلكين الحاليين. بالإضافة إلى قدرتها على المساهمة في تحقيق فهم أفضل للأسواق وكيفية التجاوب مع الاتجاهات التي قد تطرأ على هذه الأسواق.

كما يمكن لبحوث التسويق أن تساعد المديرين على قياس القيمة المدركة للسلع والخدمات التي تقدمها شركاتهم، ومن ثم تكون هناك إمكانية للتعرف على مستوى رضا المستهلك عن الشركة ومنتجاتها[2].

---

[1] BankMarketing, RBS to pioneer online Banking, *Bank Marketing, January 1997* p.37

[2] محمد عبد العظيم ابو النجا، ادارة التسويق" مدخل معاصر"، مرجع سابق، ص162.

أ/1. تحسين جودة صنع القرار:

يستطيع المديرون تحسين عملية اتخاذ القرارات من خلال استخدامهم للبحوث التسويقية في استكشاف جدوى البدائل التسويقية المختلفة المطروحة أمامهم، فعلى سبيل المثال نجد أن الشركة فورد لتصنيع السيارات قد قامت باستخدام بحوث التسويق لتنمية استراتيجيه تسويق الكتروني لمنتجاتها ودفعها خلال الأسواق الالكترونية، حيث قامت بتنمية موقع ويب خاص بها للتواصل مع المشترين وبالتالي تُمَكِّن المستهلكون من إصدار أوامر شراء مفصلة حسب رغباتهم في نوعية السيارات المطلوبة، كما يمكن لهؤلاء المستهلكين إتمام عمليات تمويل مشترياتهم الكترونيا، كما يسمح الموقع الالكتروني لمالكي السيارات بأن يحصلوا على الكثير من الخدمات الكترونيا مثل خدمات الضمان وخدمة التأكد من إتمام تمويل عملية الشراء الخاص بهم. في حين قامت الشركة أيضا بإجراء بعض البحوث التسويقية عبر الانترنت لاستكشاف اهتمامات المستهلكين وأنماط الشراء الخاص بهم، ومن ثم نستطيع القول بان شركة فورد قامت باستغلال الانترنت كفرصة متاحة أمامها وليس تهديدا يواجهها. وهذا لا يعني أن شركة فورد وحدها من تقوم بالبحوث التسويقية عبر الانترنت ففي الوقت الحالي معظم الشركات العالمية والرائدة في السوق العالمية أصبحت تنتهج نفس السبيل الذي انتهجته شركة فورد.

أ/2. تتبع ورصد المشاكل:

يعتمد المديرون على بحوث التسويق أيضا لاكتشاف أسباب فشل الخطط التي تم وضعها. وهل كانت القرارات المبدئية التي تم اتخاذها خاطئة وغير صحيحة؟ هل فشلت الخطة بسبب عدم رؤية بعض التغيرات التي حدثت في البيئة الخارجية؟ وكيف يمكن تجنب الأخطاء في المستقبل؟

أ/3. التركيز على أهمية الإبقاء والمحافظة على المستهلكين الحاليين:

يمكن القول بان العلاقة بين رضاء المستهلك وولائه هي علاقة معقدة للغاية، وهذه الرابطة قد نجدها تعتمد على مدى وجود علاقات طويلة الأجل مع المستهلك. والتي تعتمد بدورها على مدى القيمة التي تسعى الشركة لإمداد المستهلكين بها، ويلاحظ أن مفهوم الاحتفاظ والإبقاء على المستهلكين الحاليين قد لاقى قبولا واسعا لدى العديد من الباحثين والممارسين، حيث أن قيام الشركات بتبني هذا المفهوم يمكن أن يساعدها على زيادة معدل تكرار الشراء لمنتجاتها، الآمر الذي يعني زيادة المبيعات، وزيادة العائد ونمو العائد ونمو الحصة السوقية، كما يلاحظ أن العمل على خدمة هؤلاء المستهلكين الحاليين أو القدامى يكون أسهل، وذلك لأنهم أصبحوا على دراية ومعرفة كاملة بالشركة ومنتجاتها وسياساتها، ومن ثم يخفض هذا من حجم الوقت الذي ينفقه الموظفين في خدمة زبائن ومستهلكي الشركة. ويمكن القول كذلك بان زيادة معدل الاحتفاظ بالمستهلكين يمكنه أن يقودنا إلى تحقيق الرضاء الوظيفي والشعور بالفخر لدى العاملين، الأمر الذي قد يؤدي بدوره في النهاية إلى ارتفاع معدلات الاحتفاظ أو الإبقاء على الموظفين والعاملين أو انخفاض معدلات ترك الخدمة، وفي المقابل يعمل هذا على زيادة مستوى إنتاجية هؤلاء الموظفين أو العاملين نتيجة توفر الخبرات والمعرفة الطويلة بالعمل.

وقد أشارت الدراسات بان تخفيض بعض العيوب التي يشكو منها المستهلك بنسبة 05% يمكنه أن يؤدي إلى رفع مستوى الأرباح بنسبة تتراوح مابين 25-95%[1].

[1] محمد عبد العظيم ابو النجا، ادارة التسويق" مدخل معاصر"، مرجع سابق، ص164.

أ/4. فهم واستيعاب التغيرات التي تطرأ على الأسواق:

تستطيع بحوث التسويق أيضا مساعدة المديرين على فهم ما يحدث في الأسواق ومن ثم تكون هناك إمكانية للحصول على بعض المزايا التنافسية جراء اكتشاف واستغلال الفرص السوقية التي تكون متاحة في هذه الأسواق.

وتاريخيا، نلاحظ أن بحوث التسويق قد تم ممارستها والقيام بها منذ أن وجد النشاط التسويقي في منظمات الأعمال. أما الآن فقد بدا الاعتماد على الانترنت في إجراء بحوث التسويق الأمر الذي ساعد الشركات كثيرا في تحقيق فهم أسرع وأفضل لما يحدث في الأسواق، وبالفعل تقوم بعض المواقع الالكترونية التي تقدم خدمات التجارة الالكترونية مثل موقع WOMEN.COM وبعض المواقع الأخرى بإجراء بحوث مسحية على زوار الموقع من المستهلكين الذين تتعامل معهم. ويلاحظ أن تلك البحوث المسحية عادة ما يتم تصميمها لاكتشاف الخصائص الديموغرافية والنفسية لزوار هذه المواقع.

وبالإضافة إلى البيانات التي يتم جمعها عن الخصائص الديموغرافية الأساسية، يقوم الموقع أيضا بسؤال زواره عن عاداته المتعلقة بممارسة الشراء الالكتروني (هل يقوم الآن بالتسوق أو شراء السلع أو خدمات معينة الكترونيا)، كما يتم سؤاله أيضا عن مشاعره المتعلقة باعتبارات خصوصية للشراء من على الانترنت، كما يتم أيضا توجيه بعض الأسئلة الاتجاهية والمتعلقة باعتبارات القيمة للمنتجات وطريقة التسوق الالكتروني لتلك المنتجات عبر الانترنت[1].

[1] المرجع سابق، ص164.

1-1-5 : طبيعة نظام بحوث التسويق

يمثل نظام بحوث التسويق إحدى النظم الفرعية لمدخلات نظام اكبر هو نظام المعلومات التسويقية، وفضلا عن ذلك يوجد أكثر من وجه للاختلاف بينهما أهمها:

أ- يتصف نشاط نظام معلومات التسويق بالاستمرارية، حيث يركز على الدراسة المستمرة للمتغيرات المؤثرة في البيئة التسويقية الذي تعمل به المؤسسة، عكس الحال في نظام بحوث التسويق الذي يتركز نشاطه على دراسات خاصة وعلى فترات زمنية متقطعة كلما دعت حاجة المؤسسة لذلك.

ب- يستخدم نظام معلومات التسويق العديد من مصادر البيانات الداخلية والخارجية بصورة اكبر مما هو متاح في نظام بحوث التسويق الذي يركز بشكل أساسي على دراسة الزبائن وفي المقابل، يوجد أيضا اختلاف بين نظام بحوث التسويق ونظام بحوث السوق، فالنظام الأخير ينحصر نشاطه الرئيسي في دراسة سوق محدد، أو جزئية معينة في البيئة التسويقية للمؤسسة التي تضم الزبائن، الموردين، أذواق المستهلكين، المنافسين.

بينما يمتد نشاط نظام بحوث التسويق ليشمل تلك المتغيرات البيئية، وبالتالي فان نظام بحوث السوق هو احد مكونات نظام بحوث التسويق.

ويجب الالتفات إلى أن طبيعة النشاط التسويقي بالمؤسسات، تشكل بعض الصعوبات نحو تطبيق الأسلوب العملي في البحث التسويقي الذي يتميز بالموضوعية، ودقة المقاييس المستخدمة، الاستعانة بالمعلومات السابقة والحالية لتفسير الظاهرة محل البحث، أهم تلك الصعوبات هي:

1- صعوبة قياس العوامل المؤثرة على النشاط التسويقي بصفة عامة، فهذا النشاط يتمحور حول تصرفات واتجاهات وسلوك المشتركين وكلها عناصر غير ملموسة لا يمكن قياسها بسهولة.

2- عدم توافر التراكم المعرفي للنظريات والبحوث نتيجة حداثة الاهتمام بميادين المعرفة التسويقية نسبيا.

3- تتصف الأسواق والقوى التسويقية بالحركية والتغير، فمثلا أذواق المستهلكين دائمة التغير، مما يجعل من الوصول إلى استخلاصات، أو استنتاجات عامة محل صعوبة.

4- عدم توافر مقاييس دقيقة كما الحال في العلوم الطبيعية التي تستخدم فيها الأجهزة لرصد وقياس الظواهر، أما في مجال التسويق فيتم الاستعانة بأدوات مثل الملاحظة والاستقصاء.

5- ظاهرة تحيز الباحث، تتأثر بنتائج البحوث التسويقية كغيرها من العلوم الاجتماعية بالباحث، وبالتالي تفتقد نسبيا الموضوعية التامة، ويظهر ذلك من مراحل مختلفة من البحث سواء عند تحليل المشكلة أو توجيه الأسئلة أو تسجيلها وتحليل النتائج.

6- صعوبة إجراء البحوث التجريبية نظرا لعدم ثبات العلاقات الاجتماعية ...لان المستهلك محور التجربة دائم التغير بخلاف الوضع في العلوم الطبيعية التي تعتمد على إجراء التجارب العملية لإثبات العلاقات بين المتغيرات.

ومع ذلك يمكن القول بان الصعوبات التي تعترض جهود الباحثين هي صعوبات عامة، تنطبق على كل العلوم الاجتماعية وليس على السوق بصفة خاصة. وبالتالي

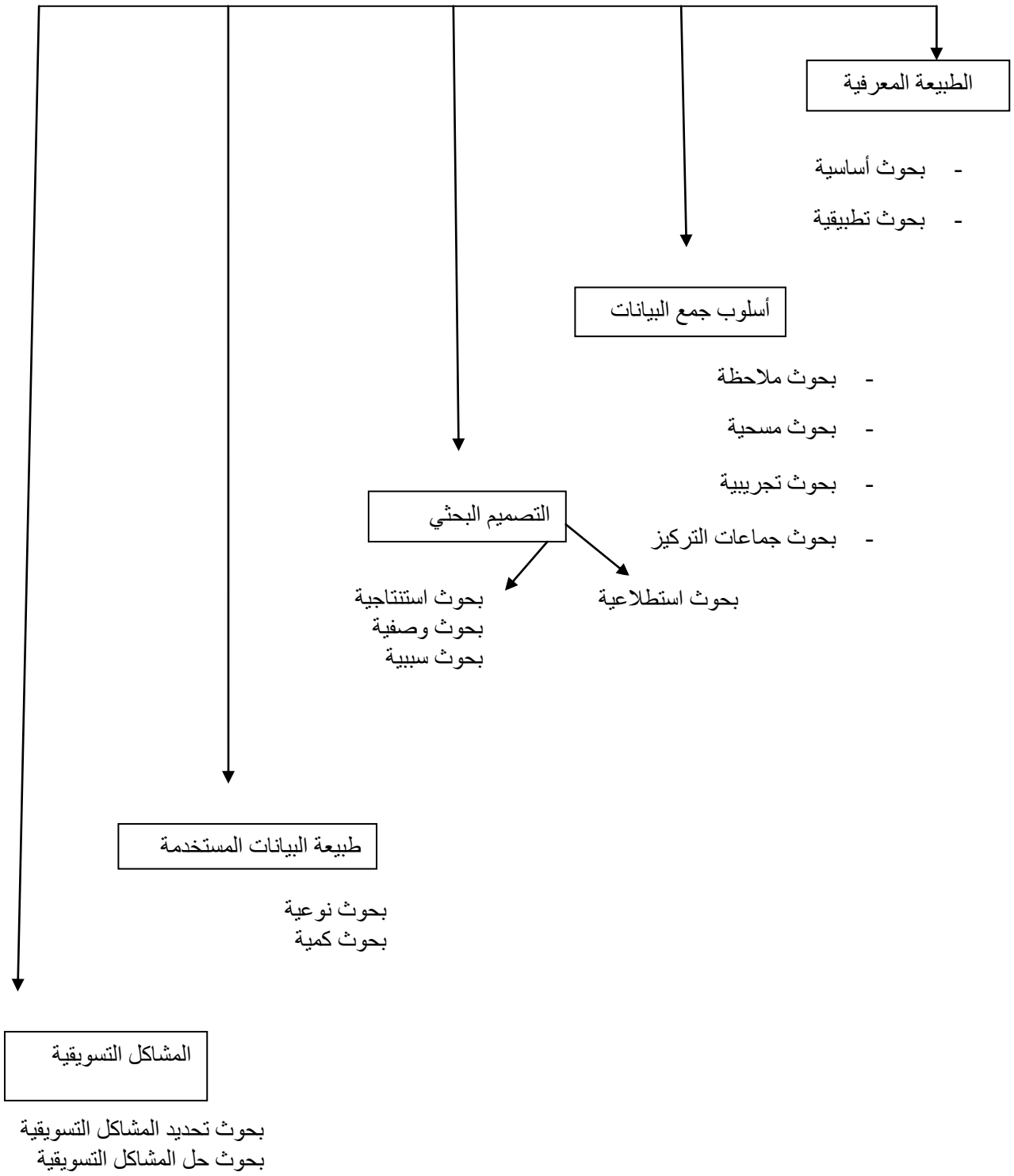
فهناك ضرورة لانتهاج الأسلوب العلمي في البحث والدراسة، وعدم ترك المجال للخبرة أو المحاولة أو الخطأ فقط[1].

1-2: أنواع بحوث التسويق:

يوجد أكثر من منظور يمكن من خلاله تصنيف بحوث التسويق، فإذا نظرنا إليه من حيث الطبيعة المعرفية، تقسم إلى بحوث أساسية وبحوث تطبيقية، ومن حيث أسلوب جمع البيانات فيمكن تصنيفها إلى بحوث تجريبية، وبحوث مسحية، بحوث ملاحظة، بحوث جماعات التركيز، أما إذا نظرنا إليها من حيث التصميم البحثي تصنف البحوث التسويق من حيث هذا المنظور إلى: بحوث استطلاعية، بحوث استنتاجيه (بحوث وصفية وبحوث سببية)، ومن حيث طبيعة البيانات تقسم إلى: بحوث نوعية وبحوث كمية.

وأخيرا إذا تم اتخاذ منظور المتعلق بتناول المشكلة التسويقية، فيمكن تصنيف بحوث التسويق إلى: بحوث تحديد المشاكل التسويقية، وبحوث حل المشاكل التسويقية، وفيما يلي نتناول موجز لكل نوع من تلك الأنواع[2]

[1] طارق طه، ادارة التسويق، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص513.
[2] المرجع السابق ص516.



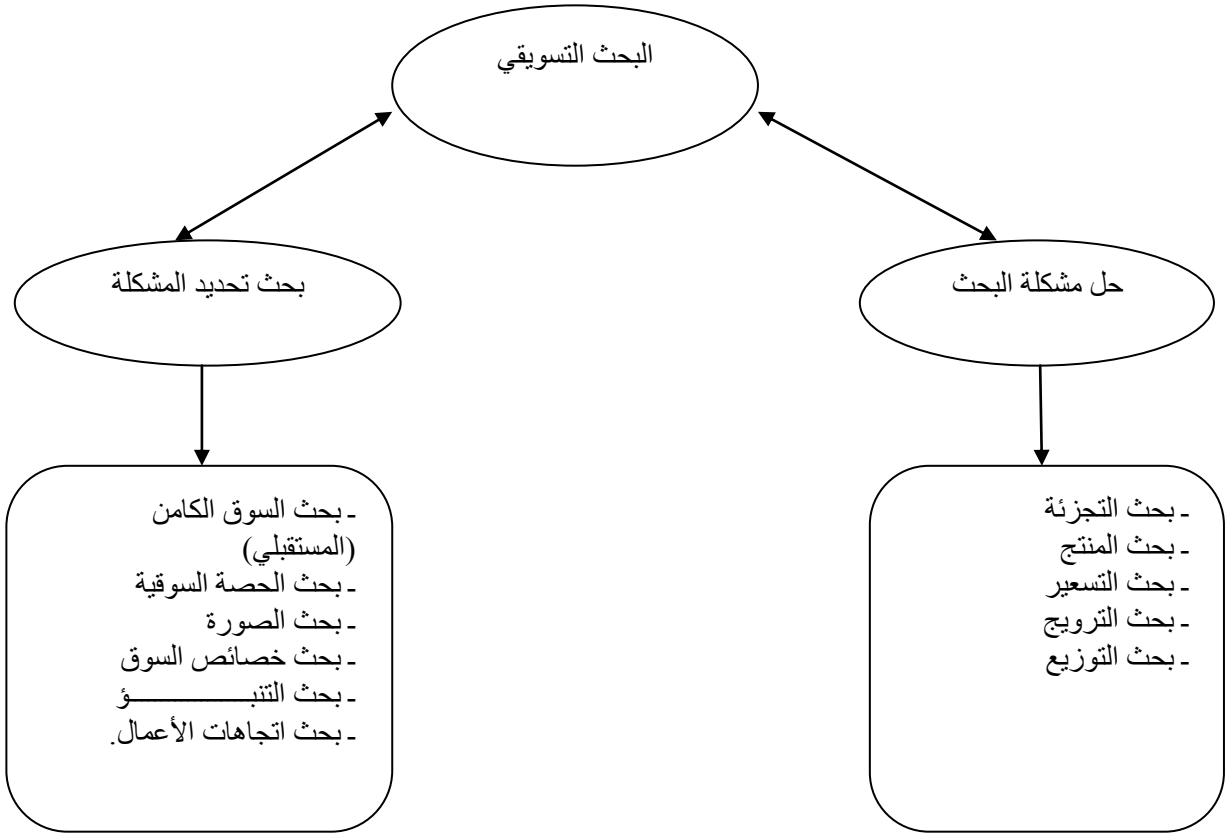
الشكل رقم (2): تصنيفات بحوث التسويق

المصدر: طارق طه، ادارة التسويق، مرجع سابق ص518.

1-2-1: بحوث التسويق من منظور المشكلة التسويقية: يصنف خبراء التسويق من حيث هذا المنظور البحث التسويقي إلى صنفين هما[1]:

1. بحث تحديد المشكلة: وهذا النوع من البحوث يساعد في تحديد المشاكل التي لا تبدو ضرورية وغير ظاهرة على السطح ولحد الآن غير موجودة والتي قد تظهر في المستقبل على سبيل المثال البحث في السوق الكامن أو المستقبلي، الحصة السوقية، صورة الشركة في أذهان المستهلكين، خصائص السوق، تحليل المبيعات، التنبؤ والاتجاهات.

2. بحث حل المشكلة: وهذا النوع من البحوث يساعد في حل مشاكل تسويقية محددة، على سبيل المثال البحث في تجزئة المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع.



والشكل رقم (3) يوضح أصناف البحث التسويقي من منظور المشكلة التسويقية

المصدر: حميد الطائي، بحوث التسويق، مرجع سابق، ص.25

[11] حميد الطائي، بحوث التسويق مدخل نظري وتطبيقي، الطبعة العربية، اليازوري للنشر، الاردن، 2008،ص24.

1-2-2: بحوث التسويق من حيث التصميم البحثي:

يمكن تصنيف بحوث التسويق من هذا المنظور إلى ثلاثة أصناف: بحوث استطلاعية، بحوث وصفية، بحوث سببية

أ . بحوث استطلاعية: تستخدم البحوث الاستطلاعية بهدف توضيح أبعاد المشكلة، فلما تتعرض المؤسسة إلى بعض المشاكل نتيجة بروز ظواهر لا يكون لمدير المؤسسة علم كاف حول طبيعة هذه المشاكل التي أدت إلى التأثير على إحدى أهداف المؤسسة، وهذا ما يتطلب على المدير القيام ببحث استطلاعي بتحديد والتعرف على أبعاد هذه المشاكل وبالتالي يمكنه بعد ذلك من العمل على مواجهتها بطريقة جيدة.

كما أن هذه البحوث ليس هدفها هو تقديم قرائن تحدد التصرف المناسب للمؤسسة اتجاه هذه المشاكل، بل عادة ما يتم الاعتماد عليها مع بحوث أخرى مكملة تقوم بها المؤسسة حتى تتمكن من الوصول إلى تلك القرائن التي تسهل في عملية اتخاذ القرار المناسب.

وينبغي على المؤسسة ألا تتسرع في عملية القيام ببحوث مسحية شاملة قبل أن تنتهي من استخدام كافة المعلومات المتوافرة لديها، والتي توفرها البحوث الاستطلاعية، في حين تكلفة الحصول على مثل هذه المعلومات تكون منخفضة، لكن قد يتطلب على المؤسسة القيام ببحوث أكثر تكلفة فيما بعد، فمثلا إذا أرادت إحدى شركات الاتصال بتقديم شرائح اتصال بمزايا وخدمات إضافية لكنها تختلف من حيث السعر فيمكنها استخدام عينة صغيرة الحجم من الزبائن للتعرف على رأيهم لكن إذا كانت هذه العينة أعطت نتائج غامضة أو ضعيفة نوعما، فهذا يتطلب على المؤسسة إقامة بحث استطلاعي أكثر عمقا وشمولا على اكبر عينة من الزبائن لتحديد نتائج الدراسة بشكل أفضل أي هل هذه الشرائح تكون أكثر طلبا من الشرائح المطروحة في السوق أم العكس.

كذلك تفيد البحوث الاستطلاعية في التعرف على طبيعة المعلومات المطلوب جمعها في البحوث المسحية الشاملة، وهذا مما يسهل من عملية تحديد طبيعة الأسئلة التي سوف تتضمنها قائمة الاستقصاء في البحث المسحي، بالإضافة إلى ذلك تفيدنا في عملية القيام باختيار الاستقصاء الذي سوف يستخدم في البحوث الأخرى مثل البحوث المسحية أو التجريبية[1].

لما كان الغرض من البحوث أو الدراسات الاستطلاعية التوصل إلى علاقات بين عوامل وظواهر معينة، أو التوصل إلى أفكار جديدة، فان هذه البحوث تتميز بالتحرر وعدم التقيد بتصميم معين، فالباحث المستطلع يستطيع أن يغير خطته حسب ما يواجهه من ظروف، فهو في سعيه وراء أفكار جديدة قد يغير طريقه من ناحية إلى أخرى سعيا وراء فكرة معينة، ورغبة في تقصي جميع الاحتمالات وراء هذه الفكرة على انه يجب على الباحث للأغراض الاستطلاعية أن يلجأ إلى المصادر الآتية التي قد تزوده بمعلومات هامة توفر عليه الكثير من الوقت والجهد، بالإضافة إلى ذلك تساعده في إلقاء الضوء على الجوانب المختلفة للبحث، وفي النهاية تكمن هذه المصادر فيما يلي[2]:

- دراسة المصادر الثانوية للمعلومات.
- مقابلة كل من لديه أفكار أو معلومات عن البحث.
- تحليل حالات مختارة.

ب . البحوث الوصفية: تهدف هذه البحوث إلى وصف خصائص متعلقة بالمجتمع (مجتمع الدراسة) وذلك بالإجابة على الأسئلة التي تبدأ ب من ؟ وماذا؟ ومتى؟ وأين؟ وكيف؟، لذلك البحوث الوصفية لا تهدف إلى الإجابة على السؤال لماذا؟، فمثلا قد تقوم إحدى المؤسسات ببحث وصفي

[1] اسماعيل السيد، محمد حسان، التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، 2007، ص157.
[2] صلاح الشنواني، الادارة التسويقية الحديثة "المفهوم و الاستراتيجية"، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، بدون طبعة، الاسكندرية، مصر، 2000، ص82.

بغرض توصيف خصائص مستهلكيها، وقد كشفت نتائج احد البحوث بأن مستهلكي إحدى منتجات المؤسسة هن من النساء، حيث تبلغ نسبة النساء اللائي يقمن باستهلاك منتجات هذه المؤسسة هو حوالي 80% من إجمالي المستهلكين، ومثل هذه النتائج لا توضح للمؤسسة لماذا يقبل النساء على منتجاتها بشكل اكبر من الرجال. وفي الكثير من المشكلات التسويقية تكون نتائج البحوث الوصفية كافية لقيام المدير باتخاذ القرار المناسب دون الحاجة إلى توضيح الأسباب، ففي المثال السابق إذا كان القرار يتعلق مثلا بالنشاط الإعلاني فان نتائج البحث الوصفي الذي قامت به المؤسسة تعد كافية لاختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة، حتى يمكن لمدير التسويق بتركيز إعلانات الشركة عن منتجاتها في بعض المجلات الموجهة للسيدات.

وعلى عكس البحوث الاستطلاعية فان البحوث الوصفية عادة ما تبدأ وفي ذهن الباحث تصورا واضحا وكافيا عن طبيعة المشكلة التي تواجه المؤسسة، كما يكون هدف الباحث في هذه البحوث هو تقديم تلك المعلومات الكافية للمدير لكي تساعده على عملية اتخاذ القرار.

ومن الميادين التي تلعب فيها البحوث الوصفية دورا رئيسيا تلك البحوث الخاصة بقياس حاجات الأفراد، واتجاهاتهم وآرائهم، وتوصيف الخصائص الديموغرافية، والسيكوغرافية، الخاصة بهم فمثلا قد تهدف البحوث الوصفية إلى الإجابة على السؤال التالي: هل تختلف اتجاهات وأراء الأفراد نحو المنتج باختلاف خصائصهم الديموغرافية كالعمر، الجنس.....الخ.

كما يبرز دور البحوث الوصفية بصورة أساسية في قياس وتحديد السوق المحتمل للصناعة ككل، أو تحديد الحصة المتوقعة من السوق لأحد المؤسسات، ويجب أن تكون هذه المعلومات دقيقة للغاية حيث تتأثر عدة إدارات داخل المؤسسة بهذه المعلومات، فتحديد حصة الشركة المتوقعة في السوق يكون الأساس في تحديد حجم المبيعات المتوقعة، والتي بدورها تكون

الأساس في تحديد حجم الإنتاج المتوقع وعمل الجدولة الإنتاجية للمصانع، كما تؤثر في الإدارة المالية حيث تحدد هذه المعلومات مقدار الأموال المطلوبة لتنفيذ خطة الإنتاج والمبيعات.

ومن أشكال البحوث الوصفية تلك البحوث المتعلقة بمتابعة الأداء والرقابة عليه performance monitoring research فمعظم الشركات العملاقة الناجحة تقوم بوضع برنامج للبحوث دائم ومستمر بهدف متابعة الأداء الخاص بالمبيعات لدى تجار الجملة والتجزئة، والتي تتعلق بمنتجاتها حتى تمكينها من اكتشاف أي انخفاض فيها بصورة مبكرة، كما تقوم بعض المنتجات الخدمية بإجراء مثل هذه البحوث بغرض التعرف على رد الفعل لدى المستهلكين اتجاه ما تقدمه لهم من خدمات، ويظهر ذلك بوضوح في مجال الخدمات الفندقية أو في مجال الطيران، فعلى سبيل المثال تقوم شركة الطيران الأمريكية يونيتد بإجراء استقصاء لركابها كل ثلاثة أشهر تسألهم فيها عن رد فعلهم تجاه الخدمة والطعام المقدم لهم داخل الطائرة، والمعاملة أثناء الرحلة، والمعاملة في أماكن الحجز، ومثل هذه المعلومات تعد ذات أهمية كبيرة للشركة، حيث تساعدها في متابعة الأداء، والقيام بتصحيحه فورا إذا ما أظهرت أية مشكلات يشكو منها الركاب.

ج . البحوث السببية: إن الهدف الرئيسي للبحوث السببية هو اكتشاف تلك العلاقة بين المتغيرات والتي تظهر في صورة سبب ونتيجة cause and effect relation ship. وعادة ما يسبق هذه البحوث بعض البحوث الاستطلاعية أو الوصفية حتى يمكن تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات موضع الدراسة، ومن هنا فان الباحث عند التعامل مع البحوث السببية، يبدأ بحثه وفي ذهنه توقع لعلاقة معينة بين المتغيرات موضع البحث.

والبحوث السببية المثالية هي تلك التي يهدف مدير التسويق من ورائها إثبات أن حدوث معين مثل تصميم الغلاف بصورة أفضل سوف يؤدي إلى حدوث حدث آخر مثل زيادة

درجة قبول الأفراد للمنتج. فالبحوث السببية تهدف إلى إثبات أن حدوث حدث معين (السبب) يؤدي إلى حدوث آخر كنتيجة مباشرة للحدث الأول (النتيجة)[1].

وفي الواقع العلمي تستخدم كلمة سبب كثيرا، إلا أن العلاقة السببية يصعب بل أحيانا يكون من المستحيل إثباتها، فحتى يمكن إثبات العلاقة السببية من وجهة النظر العلمية فلابد من مقابلة بعض الشروط والتي أهمها مايلي:

1. أن يقع الترتيب الزمني للأحداث بصورة ملائمة للعلاقة السببية، فالسبب لابد وان يسبق النتيجة من حيث الزمن، أي لابد من وقوع السبب أولا ثم يليه حدوث النتيجة، ولا يوجد زمن محدد في هذا الصدد فقد يحدث السبب وتقع النتيجة بعده مباشرة آو بعد عدة سنوات، فمثلا إذا أراد المدير أن يعرف تأثير النشاط الإعلاني على المبيعات فلابد وان يقوم بتقديم الحملة الإعلامية أولا (السبب) ثم يقيس بعد ذلك اثر هذه الحملة الجديدة على المبيعات (النتيجة). ففي هذا المثال نجد ان الترتيب الزمني للعلاقة السببية هو ترتيب صحيح، حيث وقع السبب أولا ثم حدثت النتيجة.

2. ضرورة حدوث التلازم بين السبب والنتيجة، بمعنى أن أي تكرار للسب لابد وان يؤدي إلى حدوث نفس النتيجة في كل مرة فلا يعقل مثلا أن يتم تقديم حملة إعلانية جديدة ولا تؤدي إلى أي زيادة في المبيعات ففي هذه الحالة الأخيرة تنتفي العلاقة بين المتغيرين ومن ثم يستحيل وجود العلاقة السببية، وينبغي أن ننبه إلى أن تكرار نفس النتيجة في كل مرة يتكرر فيها حدوث السبب لا يعني بالضرورة وجود العلاقة السببية بين المتغيرين، فوجود التلازم هو شرط ضروري لإثبات العلاقة السببية، ولكنه في نفس الوقت شرط غير كاف، فقد يحدث أن يتناثر كل من السبب والنتيجة بوجود متغير أخر ليس موضعا للدراسة، ومثل هذا المتغير الثالث هو الذي يطلق عليه باسم المتغير المشترك.

---

[1] اسماعيل السيد، محمد حسان، التسويق، مرجعى سابق،ص160.

وسوف نوضح فكرة المتغير المشترك بالمثال التالي: بفرض انه في احد أيام الصيف شديدة الحرارة قد تم بيع منتج الآيس كريم على احد الشواطئ بشكل غير عادي، وفي نفس اليوم حدثت عدة حالات غرق للمصطافين والتي وقعت أيضا بشكل غير عادي فهل يمكن لنا أن نستنبط من ذلك وجود العلاقة السببية بين أكل المصطافين الآيس كريم وتعرضهم لحالة الغرق؟ الواقع أن مثل هذا الاستنباط يعد أمرا غير منطقيا، إن ما حدث هو وجود أعداد كبيرة جدا من المصطافين على هذا الشاطئ مما أدى إلى تغير الكميات المباعة من الآيس كريم، وأيضا إلى حدوث حالات غرق كثيرة فازدحام الشاطئ هو المتغير الثالث الذي اثر على كل من السبب والنتيجة معا.

3. ضرورة التحكم في المتغيرات الأخرى التي يمكن أن تؤدي إلى حدوث النتيجة غير تلك المتغيرات السببية موضع الدراسة، ولذا يكون من الضروري عند القيام بالبحوث السببية البحث عن كل المتغيرات الأخرى التي يمكن أن تؤثر في النتيجة موضع الدراسة والعمل على عزل أثرها عليها[1].

1-2-3: بحوث التسويق من حيث طبيعة البيانات المستخدمة:

يمكن التفرقة بين نوعين رئيسيين من بحوث التسويق من حيث طبيعة البيانات المستخدمة:

أ. البحوث النوعية[2].

ب . البحوث الكمية

وكلاهما يمثل بحثا اوليا.

أ . البحوث النوعية: يتم في مناقشات مجموعات التركيز، فهو يتجاهل الأرقام الصعبة ويعمل على توفير المعلومات السهلة التي تخص أراء الجماهير واتجاهاتهم ومواقفهم ومعتقداتهم، فالبحث

[1] اسماعيل السيد، محمد حسان، التسويق، ص161.
[2] بشير العلاق، التخطيط التسويقي (مفاهيم وتطبيقات)، الطبعة العربية، اليازوري للنشر، عمان، الاردن، 2008، ص230.

النوعي يركز على ما يقوله المستجوبون وما يعبرون عنه بآرائهم وبأساليبهم حول العوامل التي تؤثر على قرارهم الشرائي مثلا أو تلك التي تجعلهم أوفياء لعلامة منتج أو خدمة معينة، ومنه يمكن القول بان البحث النوعي هو أداة استكشافية لبحث القضايا التي يجب إدخالها في البحث الكمي الأكبر ويمكن استخدام البحث النوعي أيضا كأداة استكشافية لتوضيح نتائج البحث الكمي مثل: "لماذا يشتري كبار السن صنفّ"A" في حين يشتري صغار السن صنف "B"؟[1]

لذلك يستخدم البحث النوعي على النقيض من الأسئلة قوية الصياغة التي يستخدمها البحث الكمي، أسئلة ضعيفة الصياغة غير رسمية مع عدد المستجوبين والتي تتم أحيانا بين اثنين والتي تسمى المقابلات المكثفة، او تتم بين مجموعة صغيرة تضم 06 الى 08 أشخاص والتي يطلق عليها ب "مجموعة التركيز".

وغالبا ما يقوم احد مدراء أو باحثي التسويق المحترفين بتوجيه هذه المقابلة، كما يمكن أن يوجد مشرف في المناقشات أو أن يتم مراقبتها باستخدام مسجل مثل فيديو، وعند توضيح هذه المقابلات "المناقشات" يتم اخذ الإشارات المرئية كلغة الجسد في الاعتبار وهذا هو السبب الذي من اجله يراقب مدراء التسويق المقابلات الحقيقية ويقرؤون تقارير مجموعات التركيز. وهناك العديد من الأساليب الأخرى الأقل استخداما في البحث النوعي، مثل إكمال الجمل، أو الربط بين الكلمات أو لعب الأدوار وغيرها حيث تطيح هذه الأساليب بغرور المستجوب وتسمح لشعوره الداخلي العميق أن يطفو لكن بالرغم ما يبديه هذا النوع من البحوث من تفهما أساسيا، إلا انه لا يقدم نتائج صحيحة إحصائيا[2].

---

[1] ريمود ، تعريب سرور علي سرور,نظم المعلومات الإدارية، دار المريخ 2006، ص 58.

اسماعيل محمد السيد ,الإعلان , المكتب العربي , الاسكندرية , 2006

[2] بشير العلاق، التخطيط التسويقي (مفاهيم وتطبيقات)، الطبعة العربية، اليازوري للنشر، عمان، الاردن، 2008، ص230.

وعموما تتم هذه البحوث في عينات صغيرة، وغالبا ما تضم اقل من30 شخص، ولا تستخدم في تقديم أو الحصول على نتائج فهدفها يكون أكثر ومتكرر في إحصاء مركبات الإشكالية المعقدة، وتشكيلة الفرضيات، البحث في عوامل الشراء...الخ[1].

ب . البحوث الكمية: هذا النوع من البحوث يعمل على توفير المعلومات الدقيقة والصعبة، أي الأرقام والنسب المئوية والتكرارات لأنواع المشترين وأنواع الجماهير وغير ذلك، فالمسوحات الكمية مثلا، إحصاء عدد وأنواع المستهلكين الذين لديهم معرفة اتجاه علامة تجارية معينة من حيث مزاياها وعيوبها والخصائص التي تحملها هذه العلامة ونوعية الأشخاص الذين يفضلونها والذين لا يفضلونها، والمستهلكين الأوفياء لهذه العلامة، ويمكن إحصاء جميع هؤلاء الأشخاص قبل وأثناء وبعد أية حملة تسويقية لمعرفة مدى فعالية هذه الحملة ودرجة الاستجابة لها من طرف المستهلكين المستهدفين. وتتضمن الأساليب الكمية المقابلات الرسمية مع عدد كبير من المستجوبين وتستخدم الاستبيانات ذات الصياغة القوية للتأكد من اختيار بضع مئات ممن تم إجراء حوار معهم وقد يكونون في بعض الأحيان بضعة ألاف من المستجوبين كعينات لتمثيل سوق معينة[2].

ويعتبر اختيار العينة احد الأجزاء الأساسية في أي مشروع بحث أولي، حيث تكون هذه العينات ممثلة إحصائيا للمجموعة المستهدفة ذات الصلة، إلا أن الطريقة الأعلى تكلفة هي التي يتم فيها استخدام المستجوبين كعينة يكون اختيارها عشوائيا. وتعد طريقة العينة النسبية بمثابة البديل الأوفر في التكلفة حيث يتعين فيها على الشخص الذي يجري المقابلة أن يستوفي مقابلات مع زبائن من نوع معين أو من فئة معينة محددة أو وظائف محددة وهكذا. وتقوم هذه النسبة

---

[1] ERIC VERNETTE, L'ESSENTIEL DU MARKETING, 3e edition, deuxiéme tirage, groupe eyrolles, paris, 2010, p153.

[2] سليم الحسينية ، نظم المعلومات الإدارية ، دار الوراق 2006 ، ص 69.

بتحديد إطار أفراد العينة المطلوبين مثل أمهات الأطفال ممن تبلغ أعمارهن بين 40-52سنة والذين يشترون شرائط الفيديو المسجلة مسبقا.

ويمكن تجميع المعلومات الأولية أو إجابات المستجوبين عن طريق الهاتف آو البريد أو المقابلات التي تجري في الأماكن العامة أو التي تجرى في المنازل أو من خلال الاختبارات. وهناك الكثير من الثغرات المحتملة التي قد تظهر في البحث، لذا يتطلب على المدراء أن يبحثوا عن طريق المشاكل التي قد تؤثر بشكل سلبي في صحة نتائج البحث.

ولابد أن تجرى البحوث النوعية قبل البحوث الكمية وان ينتظر الباحث إذا كان بإمكان البحث النوعي أن يحدد أي قضايا يجب تضمينها في البحث الكمي، وان يفكر في البحث الثانوي أولا، وان ينظر إذا وجد من قام بالبحث من قبل، وأخيرا أن يحرر متطلبات معلوماته بعناية وذلك بان يسأل نفسه: "ما هي المعلومات التي يحتاج إليها؟"[1]

وتمارس هذه البحوث على عينات كبيرة أكثر من 200 شخص، وتقديم نتائج البحث: يكمن في القدرة على معرفة عامة على مجتمع الدراسة، وبمخاطرة في الخطأ تكون ضعيفة، والشيء الملاحظ من هذه الدراسة هو انه تكون محددة، أي محددة الكمية في السلوكيات أو الاتجاهات (من يشتري ماذا، ومتى يجب ماذا....الخ)، مع تجاوز اللغة، تتكلم غالبا في العينة[2].

1-2-4: بحوث التسويق من حيث الطبيعة المعرفية:

تقسم بحوث التسويق من حيث هذا المنظور إلى بحوث أساسية وبحوث تطبيقية.

أ. **بحوث أساسية (بحتة):** هدف هذا النوع من البحوث هو التوصل للحقيقة وتطوير المفاهيم النظرية ومحاولة تعميم نتائجها بغض النظر عن فوائد البحث ونتائجه، ويجب على الباحث في هذا

[1] بشير العلاق، التخطيط التسويقي (مفاهيم وتطبيقات)، مرجع سابق، ص231.

[2] [2] ERIC VERNETTE, L'ESSENTIEL DU MARKETING, op, cit, p153.

المجال أن يكون ملما بالمفاهيم والافتراضات وما تم إجراؤه من قبل الآخرين للوصول إلى المعرفة حول مشكلة معينة.[1]

ب . بحوث تطبيقية: تعرف البحوث التطبيقية على أنها ذلك النوع من الدراسات التي يقوم بها الباحث بهدف تطبيق نتائجها لحل المشكلات الحالية، وتغطي العديد من التخصصات الإنسانية كالتعليم والإدارة والاقتصاد والتربية والاجتماع، ويهدف البحث التطبيقي إلى معالجة مشكلات قائمة لدى المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية، وبعد تحديد المشكلات والتأكد من صحة مسبباتها ومحاولة علاجها وصولا نتائج و توصيات تسهم في التخفيف من حدة هذه المشكلات.

ومثالها أبحاث التسويق التي تجريها الشركات وأبحاث البنك الدولي حول الدول النامية، وأبحاث منظمة الصحة العالمية، واللجان الخاصة بالمرأة وأبحاث الرضا الوظيفي وغيرها.

وتجدر الإشارة إلى انه من الصعب أحيانا الفصل بين البحوث النظرية والبحوث التطبيقية، وتلك العلاقة التكاملية بينهما، فالبحوث التطبيقية غالبا ما تعتمد في بناء فرضياتها أو أسئلتها على الأطر النظرية المتوفرة في الأدبيات المختلفة المنشودة.

كما أن البحوث النظرية في نفس الوقت تستفيد بشكل مباشر أو غير مباشر من نتائج الدراسات التطبيقية من خلال إعادة النظر من منطلقاتها لتكييفها مع الواقع.

وتعد البحوث المعنية بجمع المعلومات عن الأشياء والسلع والخدمات والأشخاص والأماكن المختلفة ذات أهمية كبيرة للأفراد والأسر والمؤسسات العامة والخاصة، لما تقدمها لهم من بيانات أو ومعلومات تساعدهم في اتخاذ قراراتهم الشخصية سواء كانت متعلقة بأمورهم الاستهلاكية أو الصحية [2].

---

[1] أحمد اليوسفي وزياد الأحمد , و آخرون ,إدارة التسويق , جامعة حلب 2004

[2] ربحي مصطفى عليان، ايمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر، عمان الأردن، 2004، ص 270.

1-2-5: أهم الفروقات بين بحوث تسويق الخدمات وبحوث تسويق السلع:

على الرغم من وجود تشابه بين بحوث التسويق للسلع وبحوث التسويق للخدمات، ولاسيما في خطوات البحث التسويقي، وأهدافه، والمنفعة المحققة من جراء إجراء البحوث التسويقية في اتخاذ القرار، إلا انه لا يمكن أن نعمم هذا التشابه نظرا لوجود فروقات في مجالات أخرى، فمثلا:[1] تعد بحوث التسويق وسيلة فعالة ومفيدة في اتخاذ القرار المتعلق بدراسة المنتجات الحالية إلا أنها اقل فعالية كوسيلة مساعدة فيما يتعلق بالخدمات الجديدة، فبحوث التسوق تعتبر كذلك وسيلة فعالة لقياس ردود فعل الزبائن لتجاربهم كزبائن، لكنها وسيلة ضعيفة حينما تكون المحاولة بهدف التعرف على رد فعل الزبائن لموقف افتراضي. فهناك العديد من الفروقات في بحوث التسويق بين الخدمات والمنتجات، ومن أهمها:

- اتجاهات المؤسسات الخدمية نحو بحوث التسويق وأهميتها.
- جودة ونوعية المعلومات الثانوية في الخدمات.
- المشاكل النابعة من خصائص الخدمات.
- مشاكل البحث في الخدمات الجديدة.

[1] محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف , إدارة التسويق مفاهيم وأسس , دار المناهج , عمان 2006

الجدول رقم (1): مجالات بحوث التسويق في أسواق الخدمات

المجالات	التطبيقات (أمثلة)
. بحوث الأسواق	**تحليل السوق المحتمل للمنتجات الحالية وتقدير الطلب للمنتجات الجديدة التنبؤ بالمبيعات، خصائص أسواق المنتجات، دراسة الاتجاهات في الأسواق.**
. بحوث المنتجات	**مدى قبول السوق للمنتجات الجديدة، دراسة مقارنة للمنتجات المنافسة، اختبار المنتجات الجديدة، تحديد استخدامات جديدة للمنتجات الحالية، دراسة مدى عدم الرضا عن المنتجات الحالية، بحوث خطوط المنتجات.**
. بحوث الترويج	**تقييم فعالية الإعلان، اختيار وسائل الإعلان، دراسات الإعلان التنافسية، بحوث الدافعية، تقييم المناطق البيعية، تقييم طرق البيع، تقييم رجال البيع.**
. بحوث التوزيع	**اختيار وتصميم مواقع تقديم الخدمة، تحليل تكاليف النقل والتوزيع المادي، دراسة التخزين، دراسة اختيار الوسطاء.**
. بحوث التسعير	**دراسة مرونات الطلب، أدراك الأسعار، تحليل التكاليف، تحليل طرق التسعير.**

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات،الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2005، ص106.

1. اتجاهات المؤسسات الخدمية نحو بحوث التسويق: بالرغم من زيادة الاهتمام بمجال البحوث التسويق في الآونة الأخيرة واتساع مجالاته، وخاصة في قطاع الخدمات، إلا انه مازالت هناك معارضة لاستخدامه، ومن ابرز مجالات الاعتراضات[1]:

أ . الاعتراض الأخلاقي: هناك بعض المؤسسات الخدمية ترى بان استخدام بحوث التسويق في أعمالهم تصرف لا أخلاقي، وهذا ينطبق بشكل خاص على العديد من الخدمات المهنية كالمحاماة مثلا، إن الاعتراض الأخلاقي يزيد من قوة التوجه المهني في هذه المؤسسات التي تفشل في اعتبار ما يقدمونه كخدمة واعتبار زبائنهم كسوق يتطلب خدمته.

ب . الحجم: أما من هذه الناحية نجد في غالبية الأحيان تعد المؤسسات الخدمية صغيرة الحجم، ومتمركزة بشكل كبير محليا، وهذا ما يجعلها غير قادرة على تحمل تكاليف بحوث التسويق ما لم تكن مبررة، ففي اغلب الأحوال يكون نادرا ما تتجه هاته المؤسسات إلى الحصول على معلومات أكثر من تلك الأساسية عن أسواقهم.

ج . المؤسسات الاحتكارية: بررت هذه المؤسسات ضعف استخدامها لبحوث التسويق في السابق إلى عدم وجود منافسة، واعتبرت القيام ببحوث التسويق ما هو إلا عبارة عن زيادة نفقات غير مبررة وغير ضرورية في هذه الحالة.

د . الإدارية: في المجال الإداري، نجد الكثير كذلك من المدراء في المؤسسات الخدمية، ليست لديهم أصلا معرفة تسويقية، وبالتالي حتما سوف تكون لديهم رؤية سالبة اتجاه بحوث التسويق، وعدم دراية بمنافع ومزايا هاته الخبرة.

هـ . الاتصال بالزبون: بعض مؤسسات الخدمات تفسر نقص اهتمامها ببحوث التسويق بسبب اتصالها المباشر مع الزبائن، (كالخدمات الشخصية). فهاته المؤسسات تدعي أن لها اتصالات

---

[1] حسين علي و طلال عبود , دراسات تسويقية , دار الرضا، بدون بلد النشر، 1999 ، ص22.

مباشرة مع زبائنها، وبالتالي ترى بأنه يمكنها التعرف على حاجاتهم بصورة أحسن، وتستطيع أن تستخدم موظفيها للرد عليهم، ومنه فان الفجوة بين المؤسسة وزبائنها ليست كبيرة في مجال تسويق الخدمات، لكن بالرغم من ذلك إلا انه ستضل الخطورة قائمة، باعتبار أن الاتصال الذي لا يخطط له، يبقى غير رسمي لأهداف اتخاذ القرارات[1].

2 . نوعية مصادر المعلومات الثانوية في الخدمات: من ابرز المشاكل في إعداد بحوث التسويق في قطاع الخدمات هو نقص المعلومات الثانوية، حتى وان توفرت فهي مبعثرة ومجزأة بين حقول التخصصات (كخدمات النقل، الاتصال، السياحة....الخ)، والحصول عليها ليس بالسهل، في حين نجد بعض خصائص الخدمات المشكلة في الضعف النسبي نظرا لنوعي المعلومات وكمياتها عن الخدمات تتفاقم بمشكلة عدم وجود تعريف واضح ومحدد عن الخدمات ذاتها.

3 . الفروقات النابعة من خصائص الخدمات: هناك بعض الاختلافات بين بحوث تسويق الخدمات وما يتعلق بتأثرها باستخدام بحوث التسويق خصوصا عند تطوير بحوث تتعلق بتطوير خدمات جديدة يمكن النظر إليها في الجدول الموالي[2].

4 . مشاكل بحوث الخدمات الجديدة: تتزايد هذه المشاكل لبحوث الخدمات مع الخصائص السريعة وغير الملموسة عندما تكون الخدمات الجديدة هي محل الدراسة، فعدم الوضوح والغموض لهذه الخدمات المبتكرة والصعوبات التي يواجهها الزبون في فهم خصائصها الحديثة، ومدى قدرته على الانتفاع بخدماتها هي كلها تعد عناصر تتكون منها الخدمة تصنع مشكلة، لابد من إيجاد حل لها أي إجراء بحث،من قبل الباحث التسويقي. وبالتالي مادامت الخدمات تتصف باللاملموسية فان الحكم على قيمتها يكون أكثر من منفعتها من الحكم على هيئتها، ومنه فانه يتطلب على المسوق

---

[1] نجم الحميدي ، نظم المعلومات الإدارية , جامعة حلب 2005، ص 33.

[2] **هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات،** مرجع سابق، ص108

للخدمة، لكي يفرض خدمته في السوق، أن يقوم بتطبيق بحوث تسويق أولية أكثر من تسويق المنتج، بالإضافة إلى وضع مقاييس ومواصفات محددة للخدمات.

الجدول (2): بعض خصائص الخدمات وتأثيرها على بحوث التسويق

خصائص الخدمات	تأثيرها على بحوث التسويق
1 . اللاملموسية	**حينما تسيطر صفة اللاملموسية على الخدمة، فان استخدام الاختبارات يكون غير ملائم.** **من الأنسب التحرك مباشرة من اختبار المفهوم إلى الاختبار التسويقي في تطوير المنتج الجديد.** **مشكلة قابلية الخدمة غير الملموسة للبحث.**
2 . صعوبة حماية الاختراع والملكية الفكرية	**تقلل الحوافز أو الدوافع للاستثمار في بحوث التسويق.** **الاتجاه دائما يركز على التحسين وليس التطوير او الابتكار.** **سهولة دخول المنافسين يؤثر على تطوير الخدمات الجديدة.**
3 . صعوبة التنميط أو توحيد المعايير	**صعوبة تطوير وصف دقيق للمفهوم** **مشاكل في اختبار المفهوم**
4 . العلاقة المباشرة بين مقدم الخدمة والزبون	**يتأثر الحكم على منتج الخدمة بالشخص الذي يقدمها والزبون الذي يشترك في إنتاجها.**
5 . لا يوجد حدود مميزة بين المنتج والمكان الذي تقدم به العمليات والناس	**صعوبة اختبار مفهوم للخدمة الجديدة بسبب الحاجة إلى تقييم تأثير مقدم الخدمة والبيئة المادية على الخدمة نفسها.**

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص109.

العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المؤسسة و توجيهها و الرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، و إشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيها الإنتاج و التمويل و البيع) في نظام عمل موحد .

يقوم هذا المفهوم على سبعة عناصر هي[1]:

1- تقدير و تفهم المركز الإستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء الشركة و نموها و استقرارها.

على التوازن الإجمالي لنظام الشركة مع النظم المحيطة.

2- اهتمام الإدارة بابتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء دور محدد هو الإسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين.

3- اهتمام الإدارة بآثار تقديم المنتجات الجديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر و المستقبل، و إدراكها للنتائج الإيجابية التي ستترتب على التخطيط العلمي للمنتجات الجديدة، من جهة نمو الأرباح و ضمان استقرارها.

4- تقدير عام لدور بحوث التسويق، ووحدات البحث عن الحقائق الأخرى خارج النطاق التقليدي لتلك البحوث.

5- عمل كافة إدارات المنظمة من خلال شبكة أهداف، بمعنى وجود جهد دائم في كل قطاعات الشركة موجهة نحو وضع أهداف محددة على مستوى الشركة، و الأقسام تكون مفهومة و مقبولة من قبل المديرين على مختلف المستويات[2].

---

[1] محمود صادق بازرعة ، بحوث التسويق للتخطيط و الرقابة و اتخاذ القرارات التسويقية , مكتبة العبيكان , الرياض 1996، ص 69.

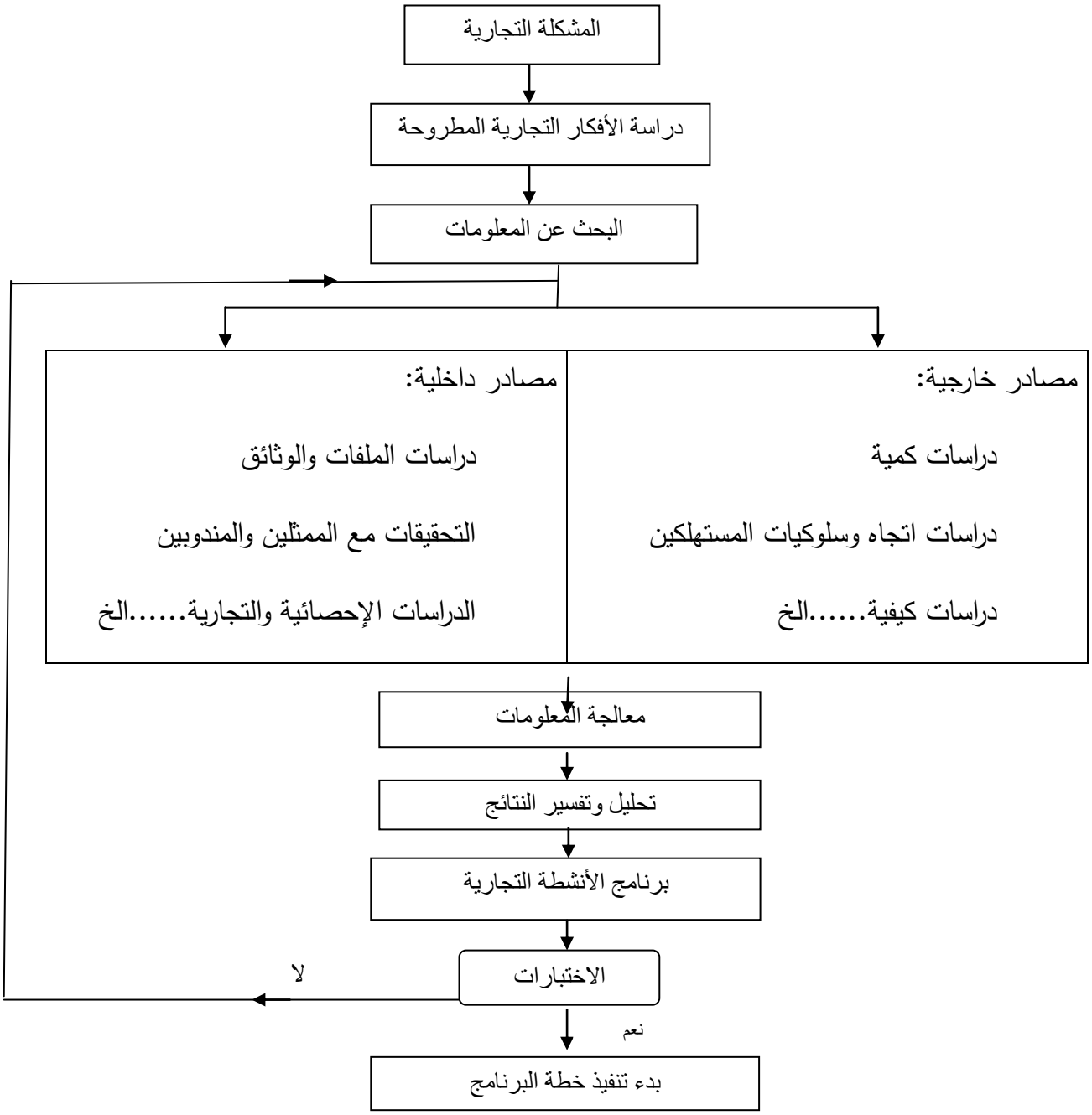
[2] ردينة عثمان يوسف ,بحوث التسويق ,دار زهران, عمان 2005، ص 46.

6- التخطيط الرسمي طويل و قصير الأجل لأهداف المؤسسة و استراتيجياته و خطط ما ينتج عنه جهد محدد منسق في القطاعات الوظيفية للشركة.

7- خلق أو التوسع في إلغاء و إعادة تنظيم أقسام الشركة إذ استلزم الأمر ذلك في ضوء تعبئة و استخدام و الرقابة على الجهاز الكلي للشركة نحو حل مشكلات استهلاكية مختارة.

1-3: خطوات البحث التسويقي:

ليقوم الباحث التسويقي بعملية البحث، عليه أن يتبع مجموعة من الخطوات، ابتداءا من تحديد المشكلة المراد دراستها إلى غاية الخروج بالنتائج النهائية وكتابة التقرير، مع مراعاته في ذلك كل من متطلبات نفقات البحث، والوقت والجهد المبذولين، من اجل الوصول إلى النتائج المطلوبة. وعموما خطة البحث التسويقية تكون بالخطوات التالية:



الشكل رقم (4): عملية تصنيف المعطيات ومعالجة المعلومات

Source; jean- pierre helfer, jaques orsoni, jean luis nicolas, marketing, 11^{e}édition, magnard-vuibert, juillet 2009, paris, p32.

1-3-1: تحديد وتعريف المشكلة: قد تفشل مشروعات بحوث التسويق لإخفاقها في تحديد مشكلة البحث تحديدا واضحا، ولكي يتم فهم المشكلة فهما دقيقا، فلابد من وجود تنسيق وتعاون بين التسويق من جهة وبحوث التسويق من جهة أخرى، ولتحديد أفضل واشمل لمشروع الدراسة لابد من وجود تنسيق مع كافة الإدارات.[1]

كما يجب على الباحث في هذه الخطوة توضيح جوانب المشكلة أمام الإدارة، فمثلا إذا توصلت المؤسسة إلى إنتاج سلعة جديدة، يكون المطلوب استغلال ذلك لتحقيق اكبر فوئد ممكنة لها، وخطوات البحث في هذه الحالة هي[2]:

أ . التعرف على إمكانيات وجود فرص تجارية أمام السلعة الجديدة.

ب . محاولة التوصل إلى الأسباب التي توجد هذه الفرص والطرق المختلفة لاستغلالها.

ج . اختيار الوسيلة الأفضل لاستغلال الفرص المتاحة.

د . تقرير ما إذا كانت الوسيلة الأحسن قد أدت فعلا إلى استغلال الفرص الموجودة.

وتسعى بحوث التسويق إلى التحقق من وجود مشكلة ما، فمثلا دراسة المبيعات وتطورها يمكن استخلاص وجود مشكلة محتملة، كنقص في مبيعات إحدى المناطق، أو زيادة في الطلب على احد الأصناف ونقص في الطلب على أصناف أخرى. فوجود أي مشكلة ما، يتطلب البحث عن الأسباب التي أدت إلى ظهورها ثم البحث على الطرق المختلفة لحلها[3].

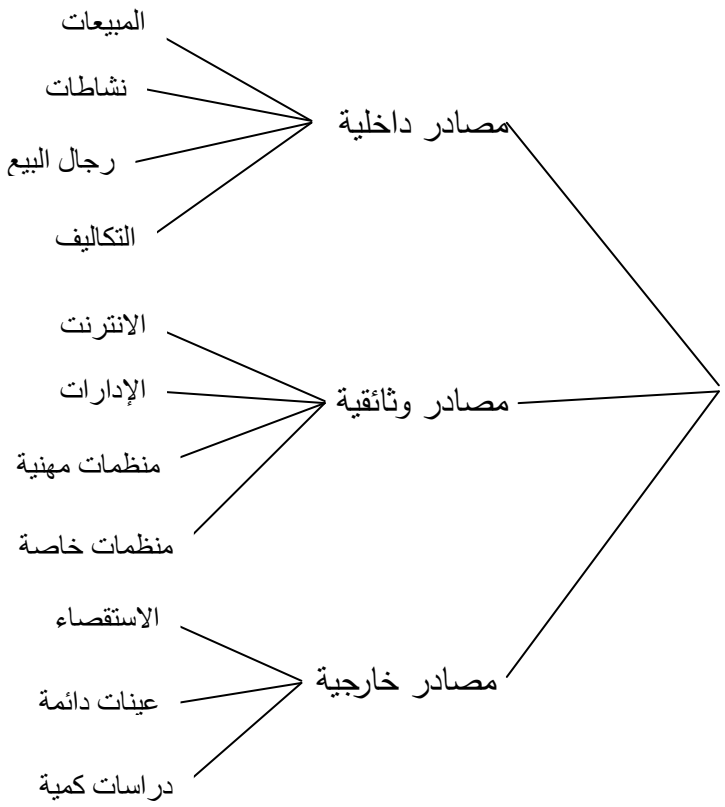
---

[1] زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، الطبعة الاولى، دار الراية للنشر، عمان، الاردن، 2008، ص123.

[2] بشير عباس العلاق ,قحطان العبدلي ,إدارة التسويق ,دار زهران ,عمان 2000، ص 41.

[3] طارق الحاج، علي ربايعة واخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر، عمان، الاردن، 2010، ص37.

1-3-2: تحديد مصادر المعلومات: لجمع المعلومات التجارية، يمكن للمؤسسة استخدام مصادر للمعلومات الداخلية والخارجية، ويمكن أن تعتمد على معطيات (بيانات) أولية أو ثانوية[1]، ويمكن توضيح هذه المصادر بشكل مفصل في الشكل التالي:



الشكل رقم (5): مصادر المعلومات

Source: jean-pierre helfer, jacques orsoni, jean-louis nicolas, op, cit, p32.

1. مصادر المعلومات الداخلية: مسؤول التسويق يمكن أن يجمع بالتأكيد عدد من المعلومات في الداخل، هذه الإجراءات تكون في المؤسسة، (فمثلا: عدد الوحدات المباعة، مجموع نفقات الاتصالات المصروفة)، لكن كذلك محيط المؤسسة (مثلا الزبائن المنتظرين أو المحتملين، صورة المؤسسة لدى زبائنها)[2].

[1] محمد محمود مصطفى , الدار العربية للنشر , تخطيط الحملة الإعلانية ,2002، ص 77.
[2] Ultrike Mayhofer, Marketing, 2e edition, Breal, Paris, 2006, p38.

2. مصادر المعلومات الخارجية: عندما المعلومات الداخلية لا تسمح لنا بالإجابة على الأسئلة المطروحة، فالمؤسسة تتجه إلى البحث عن المعلومات من الخارج، والتي خاصة تكون بالأساس حول السوق، ومحيط المؤسسة (على سبيل المثال: الموزعون، المنافسون).

3. المعطيات (البيانات) الأولية: هي تلك التي يمكن للمؤسسة اختيارها وجمعها أساسا بدراسة خاصة، وجمع المعلومات الأولية كذلك يحتاج إلى معطيات جاهزة (بيانات ثانوية)، التي هي غير كافية للإجابة عن الأسئلة المطروحة، يتطلب على المؤسسة أن تقوم ببحوث مقابل مستأجريها (مصدر معلومات داخلي) ولزبائنها، الموزعون، أو المنافسون (مصادر معلومات خارجية)، هذا البحث يمكن أن ينفذ من طرف مصلحة الدراسات التسويقية للمؤسسة أو تكون معالجتها من طرف مكتب الدراسات المستقلة للقيام بدراسة في الداخل تعطي عموما أحسن تكييف وملائمة في الدراسة وإجبارية على المؤسسة ومتابعة بأحسن انتظام، هذه المعالجات التي تتم تحت مكاتب الدراسات المستقلة تضمن غالبا اكبر الأهداف وتكون ذات مصداقية كبيرة، لكن تتطلب ميزانية كبيرة مع تمييز الدراسات الكمية والنوعية.

جمع المعلومات الأولية يعرض إمكانية الحصول على معلومات خاصة (أساسية) ومفصلة، غير انه ممكن وجود انحرافات أساسية متعلقة بالمعلومات المحصل عليها، عندما تكون هذه الأخيرة غير أكيدة، والتي يتم تجميعها بطريقة غير حقيقية أو غير دقيقة.

وهناك مجموعة من الطرق الأساسية لتجميع البيانات الأولية وهي: طريقة الملاحظة، طريقة الحصر (الاستقصاء)، طريقة التجربة.

أ . طريقة الملاحظة: التحقيقات عن طريق الملاحظة لا تجمع عن طريق المعلومات التي يتم جمعها باستعمال الأسئلة، لكن عن طريق ملاحظة مباشرة، من طرف محققين أو من خلال استخدام وسائل آلية.، فمثلا لمعرفة المنتجات والعلامات التي يبيعها تاجر التجزئة، وماهي

العمليات الترويجية المستعملة، أو ما هو السعر المطبق، هنا لا يحتاج إلى أن يطلب منه الإجابة على هذه التساؤلات، أي لا يستخدم الأسئلة، فيكتفي فقط أن يذهب إلى محله ويتخذ مكان يكون محكم وفي وضعية جيدة، فبالملاحظة فقط يمكن تحديد إجابة لهذه التساؤلات، هذه التقنية في التحقيق يسمونها ب: Store-Check (تحقيق يجرى على مجموعة من المتاجر، والتي تخص العلامات والمنتجات المباعة، الأسعار المطبقة، والعمليات الترويجية الجارية) .

كذلك يمكن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في متجر وذلك بوجود محقق صامت، أو كاميرا ومسجل (magnétoscope)، كذلك بنفس الطريقة يمكن قياس من خلال بطاقات الائتمان ونظام CRM(تسيير في علاقة الزبائن، هي إستراتيجية ولعمليات منتظمة التي تعطي رقم الأعمال ومردودية المؤسسة وفق تطور العلاقة المتينة بزبائنها المعنيين)، الخاصة بأصحابها تسمح بمعرفة الذي يقوم بعملية الشراء، وماهي المنتجات المتردد عليها.

الميزة الأساسية لطرق الملاحظة خاصة عندما لا تكون مرئية، فتكون أهدافهم: مزايفات أو مخاطر في عينة الأشخاص المدروسين تكون محدودة، لكن كذلك التحقيقات التي تتم عن طريق الملاحظة يكون عملها محدود: فهي لا تسمح بتناول السلوكيات أو الظواهر المحددة في المجال أو الوقت أو أثرا الكترونيا، مرئيات أو نفس الوسائل، ونظرا لبساطتها بالإضافة إلى ذلك لا تسمح بمعرفة وفهم الأسباب التي تؤدي إلى هذه الأعمال[1].

ب . طريقة الحصر (الاستقصاء): توجد أربعة إمكانيات أساسية تستخدم في عملية الاستقصاء: التحقيقات وجها لوجه (المقابلة الشخصية)، التحقيقات عن طريق البريد، التحقيقات عن طريق الهاتف، والتحقيقات عن طريق الانترنت.

[1] LENNDERVIE, LEVY, LINDONM, MERCATOR :théories et nouvelles pratiques du marketing, 9e édition, DUNOD, paris, 2009, P57.

ب/1. التحقيقات وجها لوجه (المقابلة الشخصية): هذه الطريقة تعتبر أكثر حقيقية (لكن كذلك تعد أكثر مكلفة) لإدارة الاستبيان يتطلب أن يتوجه المحقق لمقابلة شخصية للأفراد التابعين لعينة البحث، التحقيقات بهذه الطريقة تنفذ أحيانا في الشارع، لكن هذه الطريقة تكون ناقصة (ضعيفة) في جزء منها، لأنها لا تسمح عموما بتشكيل عينة محضرة للمجتمع المطلوب دراسته، والجزء الآخر هو أنها تكون سهلة في استخدام عملية "الغش" من طرف عدد من المحققين، وفي النهاية بما أن المقابلة تكون في الشارع وبشروط صعبة من الناحية التجهيزية، ومنه في الحقيقة يفضل أن تقام في سكن (في المؤسسات أو في المكاتب) لكي يتمكن المحقق من إجراء المقابلة ، ولتولي عملية إدارة هذا النوع من هذه المقابلات يتطلب بتوفر الحرفية لجزء من المحققين ويكونوا ذو نوعية واستقامة كبيرة (شرفاء)، الهدف والحيادية، فالاتصال بالإنسان يتطلب الحرفية ومعالجة معلومات بمعمق، فالتجربة أثبتت بأنه من الخطر جدا استخدام محققين غير محترفين، ومن الأحسن عدم اختيارهم أصلا في هذا العمل، إضافة إلى ذلك المحققين المحترفين يريدون أن يكونوا دائما عن كثب (قرب) بموضوع الدراسة[1].

ب/2- التحقيقات عن طريق البريد: ويقصد بهذه الطريقة هو إرسال الأسئلة عن طريق البريد، ويطلب من المستهلك الإجابة عن هذه الأسئلة، ومن مزايا هذه الطريقة هو انه الأسئلة التي تكون مرسلة بالبريد تأخذ طابعا موضوعيا، أي تكون بعيدة نوعما عن التحيز، وفي نفس الوقت تترك مجالا مناسبا للمستهلك للإجابة على هذه الأسئلة في الوقت الذي يناسبه، وهذا عكس المقابلة الشخصية أو المقابلات الهاتفية التي يغلب فيها على المستهلك أو المستجوب طابع القلق من خلال الأسئلة المباشرة، لكن يعاب على هذه الطريقة هو عدم الحصول على إجابات كافية لأنه توجد نسبة من المستجوبين عن طريق البريد لا ترغب في الرد أو إذا ردت تكون فترة الحصول

[1] LENNDERVIE, LEVY, LINDONM, MERCATOR, OP, CIT, P59.

على هذه المعلومات قد انتهى اجلها، وهذا الانخفاض في نسبة الردود يؤدي إلى الانحراف في عينة البحث مهما كانت الدقة في اختيارها أثناء عملية البدء في الدراسة.

ب/3- التحقيقات عن طريق الهاتف: أي القيام بعملية التحقيق من خلال إجراء اتصالات هاتفية، ومن مزاياها كذلك هو أنها تكون هذه التحقيقات في أوقات سريعة وبتكلفة منخفضة في نفس الوقت، كما يستطيع الباحث التكلم مع كامل أفراد الأسرة الواحدة أثناء مكالمة واحدة، إضافة إلى ذلك تتميز هذه الطريقة بدرجة استجابة عالية و أكثر من طريقة البريد، لكن هذه الطريقة لا تخلو من العيوب كونها انه من الصعب الحصول على عينة سليمة وغير منحازة لان الكثير من المستهلكين لا يمكنهم أن يعطوا أرقام هواتفهم لأي كان إلا للأصدقاء والأقارب، وبالتالي يمكن للمحقق أن ينحاز في عملية إجراء الاتصالات الهاتفية، وفي النهاية يمكن القول بأنه يشترط أن تكون المكالمة قصيرة، ورغم ذلك لن تكشف عما كان من المستطاع معرفته في المقابلة وجها لوجه[1].

ب/4- التحقيق عن طريق الانترنت: الانترنت كذلك تعرض عددا من المزايا، من حيث طريقة وضع الاستبيان، وانخفاض التكاليف في جمع المعلومات ومعالجتها (لأن الأشخاص هم أصلا مسجلين عدديا عبر الخط)، لكن كذلك لا تخلو من عيوب، بحيث تكون ضعيفة من حيث الرقابة على من قاموا بالإجابة هل فعلا هم الأشخاص المطلوب منهم الإجابة أم تُرِك المجال للأشخاص غير المطلوبين كالأطفال مثلا، وبالتالي تكون هناك صعوبة عبر هذه الطريقة من تتبع الإجابة مرحلة بمرحلة، كذلك إذا كان المستجوب لا يعرف العلامةx فانه يقوم بحذف سلسة الاستبيان التي

[1] علي فلاح الزغبي، التسويق" منظور تطبيقي استراتيجي"، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر، عمان، الاردن، 2009، ص161.

تتعلق بهذه العلامة، لكن يمكن للمحقق تتبع الإجابة عن طريق الاتصال السمعي والبصري عبر الخط[1].

إن المراحل التي مرت بها بحوث التسويق لا تختلف عن تلك التي مر بها مفهوم التسويق وهي:

أولا- مرحلة الإنتاج: إن مفهوم بحوث التسويق لم يظهر بشكله الفاعل في هذه المرحلة التي كانت معاصرة للثورة الصناعية التي شهدها العالم ، ويعود للأسباب التالية:

1- لا يمكن تحديد بداية مرحلة الإنتاج حيث كانت مرحلة دراسة وعمل لتقديم منتجات جديدة للسوق.

2- كانت السلع والخدمات المطروحة محدودة في السوق .

3- بما إن المنتجات كانت قليلة فقد كان توزيعها محدودا.

4- عند ولادة الفكرة ونقلها لمجال التطبيق الفعلي والعملي فانه يأخذ فترة زمنية طويلة نسبيا.

5- في حالة الابتكار وتنفيذه فان ذلك يأخذ وقتا طويلا نسبيا للدخول لحيز النطاق التجاري.

6- غياب المؤسسات والجهات الممولة والداعمة للمخترعين ، فقد كانت محدودة وإمكانياتها متواضعة.

7- الظروف الصعبة التي مرت علي الاقتصاد العالمي في هذه الفترة الزمنية من حيث الأزمات الاقتصادية المتعاقبة والحروب وتخصيص الإنتاج المتاح للجوانب الحربية وإهمال الجوانب الاخري.

8- مصادر البيانات وطريقة التعامل معها وغياب الطرق العلمية الحديثة عوامل لها أثرها علي إقامة البحوث والدراسات.

---

[1] LENNDERVIE, LEVY, LINDONM, MERCATOR :théories et nouvelles pratiques du marketing, op, cit, p60.

ثانيا – مرحلة البيع : وهي تعد انعكاسا للمرحلة السابقة ، وحافزا لظهور المرحلة التالية –مرحلة التسويق–، وان القليل من السلع شهد أسواقا خارجية ، إذ إن الأسواق المحلية كانت كافية لاستيعاب أية منتجات وبأية كمية كانت، فمجال البحوث كانت محدودة وتدخل في مجال " تحسين المنتجات وزيادة كيانها ودون اللجوء للتنويع في السلع" ، فالمستهلك ليس هو صاحب القرار وإنما كان في موقف تفرض عليه هذه السلع لعدم وجود منافسة أو لمحدودية الكميات المطروحة. وقد ظهرت في هذه المرحلة بوادر استخدام الآلية، وذلك بظهور وسائل بسيطة وبشكل وحجم كبير، وعام 1830 تم اختراع أول حاسب الكتروني من قبل (تشارلز باباج) وهذه الحاسبة لها مميزات وصفات واستخدامات بسيطة.

ثالثا – مرحلة التسويق: وهي المرحلة التي رافقت انتهاء الحرب العالمية الثانية ، وفي هذه المرحلة أصبح المستهلك غير مقيد بشروط ولا بحدود فرضها المنتج الصناعي عليه، وفي هذه الرحلة بدأت المشاريع تفكر عن مصير منتجاتها ، وتبحث عن أجوبة لأسئلة (ماذا يريد المستهلك؟ متى وكيف وأين يريد السلعة والخدمة؟) وهنا المستهلك هو سيد الموقف وهو الذي يرغب في الشراء والحصول علي المنتج والخدمة، وفي هذه الرحلة تنوعت البيانات وازدادت بكميات هائلة ومن مصادر عديدة ، وهنا بدأت بحوث التسويق في فاعليتها وإنها يجب خلال فترة زمنية محددة للاستفادة الفعلية من نتائجها،والذي أسهم في تطوير وتنشئة بحوث التسويق في هذه الفترة ما ظهر من مجلات ودوريات ونشرات ووسائل سمعية وأخري بصرية عنيت واهتمت بالبحوث العلمية ونشرها وتعريف المستفيدين بنتائجها،وهذه الجوانب وغيرها أسهمت في تطوير أساليب البحث العلمي وخاصة بحوث التسويق خلال الفترة المعاصرة.

من المجالات التي تحدد شمولية بحوث التسويق نذكر:

1- السلع (المنتجات): وهي حصيلة أنشطة المؤسسة لتقديم مخرجاتها بالسلعة التي ستطرح بالسوق.والبحوث تجاه السلعة يتطلب إجراء البحوث الاستكشافية وكذلك البحوث المختبرية والفنية لأجل إخراج السلعة لحيز الوجود ومتكاملة.

2- الإنتاج: كمية الإنتاج مقترنة بالسوق ، والإنتاج والتسويق هي المنافع، ولكن هناك هوة كبيرة بينهما ، ما لم تتم دراسة :

أ) إمكانات المؤسسة المادية والفنية.

ب) حالة الطلب في السوق علي المنتجات.

3- السوق : وتعني بحوث التسويق بالسوق وكيفية إعداد الدراسات المستندة علي تقسيم السوق وفق تقسيمات معينة (الجنس ، العمر، الموقع الجغرافي ، الحالة الاجتماعية) وهناك اعتبارات خاصة بدراسة تقسيم السوق ، عملية طرح السلع في السوق قد تكون عشوائية بدون تقسيم السوق ، لان لكل سوق سلعة خاصة ومناسبة.

4- التوزيع والمبيعات: يعد التوزيع نصف التسوق ، لذلك فان بحوث التسويق تسهم في تعزيز تدفق السلع ، وأكثر استخدامات بحوث التسويق في الجوانب التالية:

أ) دراسة وتحليل السوق والتنبوء بما يخص المبيعات واتجاهها.

ب) تطوير السياسات التوزيعية وطرق المبيعات.

ج) تقويم حالة المبيعات والعاملين.ومدي تأثير الإعلان والترويج في مناطق البيع.

د) معرفة نقاط البيع الأكثر بيعا والأسباب لذلك.

5) الإعلان والترويج: وهو يسهم في رفع التكلفة للسلع المراد ترويجها وبيعها. فالبحوث التسويقية تساعد علي إن تكون دليلا للمشاريع لتتبع منهج معين في الإعلان واختيار الوسيلة المناسبة.

6) الكفاءة والفاعلية: بما إن التسويق مجموعة من الأنشطة التي تعمل لتجعل السلعة في أيدي المستهلكين ، والنتيجة حالة إشباع المستهلك بالسلع والخدمات. فالكفاءة التسويقية تعرف " زيادة معدل المدخلات والمخرجات إلي اعلي حد ممكن". وتنقسم لقسمين:

أ) الكفاءة التشغيلية (التكنولوجية).

ب) الكفاءة السعرية (الاقتصادية).

والبحث التسويقي يدخل في مجال قياس كفاءة العمال في مجال الإنتاج والبيع للمنتجات.

7) التخطيط : لغرض قياس الكفاءة التسويقية، والبحث التسويقي يضع الأسس الكفيلة بكيفية التخطيط السليم في ضوء المتغيرات المتاحة.

8) تطوير السلعة: وهو مجال واسع وكبير ، وفي ظروف النتاج الكبير لابد للسلعة إن تشهد تطور واضح يتناسب مع رغبات المستهلك.والتطوير في (الشكل الخارجي والألوان والمكونات أو أية اعتبارات أخري) مسالة ضرورية في حالة المنافسة الشديدة. ويستند التطوير علي رغبة المستهلك ومعرفة ما يريده من أمور ضرورية تهمه.

أ- تنظيم بحوث التسويق :

يتوقف حجم التنظيم الإداري لبحوث التسويق في أي منشأة على طبيعة الوظائف التي تؤديها إدارة بحوث التسويق والدور المعطى لها داخل إدارة التسويق في المنشأة ؛ إذ لن يكون اقتصادياً إنشاء جهاز خاص أو إدارة خاصة ببحوث التسويق في المنظمات الصغيرة ، وعلى هذا الأساس فإنه يكون من الأفضل الاستعانة بمراكز البحث التسويقي المستقلة عن إنشاء وحدة خاصة أو إدارة خاصة ببحوث التسويق في المنظمات الصغيرة . أما في المنظمات الكبيرة الحجم حيث يبرز حجم العمل والبحوث اللازمة وجود إدارة خاصة ببحوث التسويق ؛ وفي هذه الحالة فإن وضع إدارة بحوث التسويق في الهيكل التنظيمي يختلف من منشأة إلى أخرى .

أخلاقيات بحوث التسويق : تتعلق الأخلاقيات في بحوث التسويق بالمعايير المهنية لإدارة ومع استعمال تقنيات تتجنب إلحاق الضرر بالمستجوبين، الزبائن أو أطراف آخرين. المعايير الأخلاقية في سياق بحث وبالتالي أولئك المشتركين يقدرون ما يروه سلوكا مقبولا أو غير مقبول.[1] وفيما يلي أهم المعايير الأخلاقية المرتبطة ببحوث التسويق:

1- عدم نشر أسماء المستقصى (الاستبيان) منهم لأي منشأة أو شخص باستثناء المركز الذي قام بالبحث الميداني .

2- عدم الاعتماد على الرشاوى أو الأساليب الملتوية للحصول على البيانات المطلوبة .

3- عدم قيام المقابل بإعطاء أي بيانات قام بجمعها من الميدان لأي طرف غير الجهة التي قام بتجميع البيانات لصالحها .

4- عدم استغلال المقابل لأي بيانات قام بجمعها من الميدان لمصلحته الشخصية .

5- التزام المقابل بالتعليمات المعطاة له عند القيام بجمع البيانات من الميدان .

(2)بحوث التسويق واتخاذ القرار

أ- مفهوم اتخاذ القرار:

تعد مرحلة اتخاذ القرار من أهم المراحل الملقاة علي عاتق الإدارة، والقرار الإداري يصنف إلي قرار رشيد وقرار غير رشيد ، فالرشيد يستند علي حقائق ويتخذ نتائج فاعلة. فالقرار غير الرشيد يتصف بصفات بعيدة عن الواقعية ولا تحقق الأهداف المطلوبة.

والقرار الرشيد يمر بمراحل معينة وهي:

1) تحديد المشكلة أو الموضوع الواجب اتخاذ القرار بشأنه.

2) تحديد الهدف

[1] Ray Kent, « Marketing research: Approches, methods and application in Europe »,Thomson Learning, High Holborn House, London, 2007, P. 38.

3) تحديد البدائل أو الحلول المختلفة للمشكلة.

4) تحديد المزايا المتوقعة والعيوب المتوقعة لكل بديل.

5) اختيار البديل الأمثل بعد عملية التقويم النهائية.

طبيعة القرارات التسويقية

إن القرارات التسويقية نظرا" للنمو الواسع في مختلف الاتجاهات من حيث المنتجات من تطوير وزيادة في عدد البائعين أو المنتجين،تكون معقدة وتعود للأسباب التالية:

1. العدد الكبير من المتغيرات الواجب دراستها.
2. معظم هذه المتغيرات خارجية ولا يمكن السيطرة عليها.
3. تتصف المتغيرات بعدم الاستقرار.
4. تمتاز بكونها غير مبرمجة.
5. صعوبة قياسها والتعامل معها كميا.

المتغيرات الداخلية والخارجي

يتم اتخاذ القرارات وفقا لمتغيرات مؤثرة وقد تكون هذه القرارات قابلة للتغير والتعديل للتأثيرات الداخلية والخارجية في حياة السلعة ، لذا فان القرار التسويقي يمتاز بالمرونة.

قرارات المؤسسة وفقا لمتغيرات للظروف الداخلية : (للمزيج التسويقي) يمكن تلخيص قرارات المؤسسة وفقا للظروف الداخلية في الجدول الموالي.

الجدول رقم 3: قرارات المؤسسة وفقا للظروف الداخلية

المزيج التسويقي	المتغيرات (الظروف الداخلية)
1- السلعة:	**-* تنوع السلعة،مقابل التغير في المزيج السلعي.** **-* علامة وطنية مقابل علامة دولية** **-* علامة الأسرة مقابل العلامة الفردية.**
2- التوزيع :	**-* القناة الواحدة مقابل القنوات المضاعفة.** **-* التوزيع الشامل مقابل التوزيع المحدد.** **-* التوزيع العمودي مقابل التوزيع الأفقي.**
3- الترويج :	**-* سياسة الترويج الأفقية مقابل العمودية.**
4- السعر:	**-* الوسيلة الإعلانية الشاملة مقابل الوسيلة نحو هدف معين.** **-* أسعار المناسبات مقابل أسعار التوغل في السوق.** **-* الخصومات مقابل التمسك بالسعر .**

المصدر: ثامر البكري مرجع سابق ص152

قرارات المؤسسة وفقا لمتغيرات للظروف الخارجية : يمكن تلخيص قرارات المؤسسة وفقا للظروف الخارجية في الجدول الموالي.

الجدول رقم 4: قرارات المؤسسة وفقا للظروف الخارجية

المستهلكون	المتغيرات(الظروف الخارجية)
1. الهدف السوقي:	**-* مجموع السوق مقابل تقسيم سوقي معين.**
2. عادات الشراء :	**-* سلع التسوق مقابل السلع الميسرة.** **-* الطلب المرن مقابل الطلب غير المرن.**
3. وحدة اتخاذ القرار:	**-* المقررون مقابل المؤثرون.**
4. عادات غير شرائية:	**-* وحدة حياة مقابل نهج حياة.** **-* استخدام الوسيلة الإعلانية.**
5. سلوك المنافسين :	**-* المنافسة السعرية مقابل المنافسة غير السعرية.**

المصدر: ثامر البكري مرجع سابق ص155.

القرار الاستراتيجي والقرار التكتيكي

القرار الاستراتيجي يحتاج لاختبار أهداف المؤسسة الأساسية وفلسفتها في العمل، وتكون من مهام الإدارة العليا لخطورتها وأهميتها.

أما القرارات التكتيكية تتخذ من المستويات الدنيا ، واختيار القرار يعتمد علي نشأة المؤسسة وإستراتيجية الأقسام.

الأهداف الإستراتيجية والتكتيكية

أولا : الأهداف الإستراتيجية :

1.تتخذه الإدارة العليا.

2. تمثل أهداف المؤسسة الرئيسية.

3. تتخذ لفترة زمنية طويلة الأمد.

4.تتحقق بالعديد من الروابط الخاصة بالمنتجات والأسواق .

ثانيا : الأهداف التكتيكية:

1. تتخذ من المستويات الدنيا.علي مستوي الأقسام (قسم التسويق مثلا).

2. تعد بمثابة أهداف ثانوية تساعد للوصول للأهداف الإستراتيجية

3. تتخذ لفترة زمنية متوسطة الأمد (سنة واقل).

4. تحقق من خلال سعة المزيج التسويقي وامتداده.

وفي الأخير يمكن عرض مجموعة من نقاط القوة والضعف لكل من هذه الأدوات الأربع المعتمد عليها في جمع البيانات في الجدول التالي:

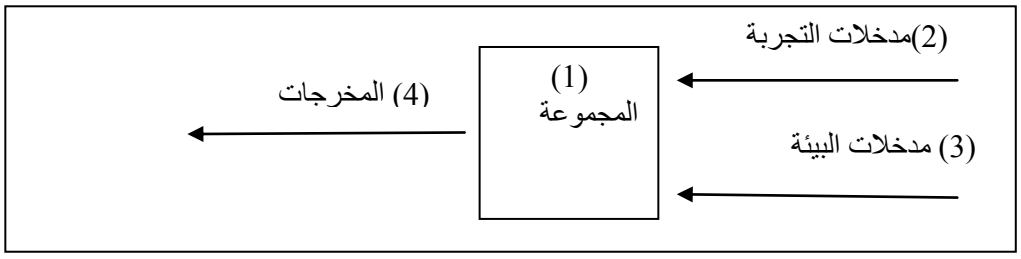
الجدول رقم5 : نقاط القوة والضعف لأدوات جمع البيانات

	التحقيق بالبريد	التحقيق بالهاتف	التحقيق وجها لوجه	التحقيق بالانترنت
المرونة	**ضعيفة**	**جيد**	**ممتاز**	**جيد**
كمية المعطيات التي يمكن جمعها	**جيد**	**صحيح**	**ممتاز**	**جيد**
مراقبة تاثيرات المحققين	**ممتاز**	**صحيح**	**ضعيف**	**صحيح**
مراقبة العينة	**صحيح**	**ممتاز**	**جيد**	**ممتاز**
السرعة في جمع المعلومات	**ضعيف**	**ممتاز**	**جيد**	**ممتاز**
معدل الاجابة	**صحيح**	**جيد**	**جيد**	**جيد**
التكلفة	**جيد**	**صحيح**	**ضعيف**	**ممتاز**

Source : GARY Armstrong et philip kotler, principes de marketing, 10e edition, pearson education, France, 2010, p101.

ج – طريقة التجربة: ويقصد بهذه الطريقة هو أن يقوم المحقق بوضع فرضيات ومعالجتها بالتجربة، ثم بعد ذلك قياس النتائج، ويعتمد كثرا على هذه الطريقة في مجال الرقابة والمقارنة، والشكل رقم (6) يوضح أن هناك مجموعة من المدخلات التي تؤثر في مجتمع الدارسة، ويؤدي هذا بدوره إلى مخرجات معينة، والمجموعة الخاضعة للتجربة هي التي تستقبل مدخلات التجربة والتي سوف نقيس درجة استجابتها، وممكن أن تكون هذه المجموعة هي: المستهلكين ممثلي رجال

البيع، المخازن، مناطق البيع، وغيرهم. أما المدخلات فهي المتغيرات التسويقية الخاضعة للدراسة وقد تكون: السلعة، السعر، الترويج، التوزيع،..الخ. لكن طريقة التجربة لا يمكن أن تكون سهلة التطبيق في بحوث التسويق. لأنها تتطلب ميزانية باهظة، وكذلك لما نقوم بالتحقيق عن طريق التجربة نصادف عددا من المتغيرات في التسويق. فالمتجر قد يرفع سعره بالنسبة لبعض الأصناف أو في بعض المناطق أو بعض الفروع، ومنه فان تغير السعر قد يتداخل مع متغيرات تسويقية أخرى(المنافسة، الإعلان، القوة الشرائية، اتجاهات الموضة...)، وهذا ما لا يمكننا من إجراء تجربة لكل عنصر من هاته المتغيرات، وبالتالي لا يمكن معرفة مدى أهمية كل عنصر في المتغيرات المتداخلة في نفس الوقت، وبالرغم من هذه الصعوبات إلا انه ينظر إلى هذه الطريقة على أنها تمكن المحقق من تحديد العلاقة بين السبب والنتيجة، ورغم ذلك لا يتم استخدام هذه الطريقة بكثرة، إلا أنها توحي بضرورة الاعتماد عليها مستقبلا كون أن معظم الشركات الكبرى حاليا اعتمدت عليها وخاصة في تجربة إعلاناتها[1].



الشكل رقم (6): طريقة التجربة

المصدر: علي فلاح الزغبي، التسويق" منظور تطبيقي استراتيجي، مرجع سابق، ص167.

[1] علي فلاح الزغبي، التسويق" منظور تطبيقي استراتيجي، مرجع سابق، ص167.

كذلك هنا مجموعة من الطرق الأخرى التي يمكن الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات التسويقية ومنها: رأي الخبراء، رأي المستهلكين، ومراجعة المتاجر والمخازن.

4. المعطيات الثانوية: المعطيات الثانوية (المصادر الوثائقية) هي معطيات تكون جاهزة أو منشورة، أساسيات المصادر الجاهزة تخص لب المؤسسة (مصادر معلومات داخلية)، تخص حسابات الأسعار، إحصائيات البيع (عدد الوحدات المباعة، ورقم الأعمال المحقق من المنتج، قطاع البيع، فرع خاص بالزبائن....الخ)، ملفات الزبائن، دراسات داخلية، تقارير رجال البيع، شكاوي الزبائن.

المعطيات الثانوية تحصى من طرف أشخاص أو معاهد خاصة بالمؤسسة نفسها (مصادر معلومات خارجية)، ممكن أن تكون أصلها معلنة (منشورة) أو شبه معلنة(على سبيل المثال الغرفة التجارية، معاهد الوزارات)، وممكن أن يكون أصلها خاص، مثلا منظمات الأعمال، الصحافة الخاصة. المعطيات الثانوية كذلك تعطي ميزة كونها سهلة الحصول عليها وتكلفتها قليلة، تعطي كذلك بالمقابل تجنب مجموعة من الأخطاء المحصل عليها من المعطيات (انحراف القياس، أسئلة مطروحة...الخ)، فالمعطيات الثانوية غالبا ما تكون مجمعة ومخزنة لاستخدامها في بعض التحاليل نادرا ما تعطي إجابات محددة للمشكل المطروح[1].

في حين لا يعطوا باحثوا التسويق أهمية كبيرة لهذا النوع من البيانات ويفضلون عليها البحث الديناميكي(يجمع بين الماضي والحاضر والمستقبل)، ويتطلب أن تتصف المعلومات الثانوية بالخصائص التالية[2]:

- التجرد وعدم التحيز: أي أن تجمع بطريقة سليمة دون تحريف أو الميول إلى اتجاهات معينة.

---

[1] Ultrike Mayhofer, Marketing, op, cit, p39.

[2] علي فلاح الزغبي، التسويق" منظور تطبيقي استراتيجي"، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر، عمان، الاردن، 2009، ص159.

- الصلاحية والشرعية القانونية: أي هل يمكن الاعتماد عليها أم لا، وهل هي قديمة، هل هي ممثلة فعلا لظروف الصناعة أم عكس ذلك.

في الأخير يمكن وضع باختصار ماهية محتويات مصادر المعلومات، والبيانات الأولية، والبيانات الثانوية في الجدول التالي:

الجدول رقم (6): تصنيف مصادر المعلومات

مصادر المعلومات	بيانات أولية	بيانات ثانوية
مصادر داخلية **مصادر خارجية**	**بحث منجز في صلب(عمق) المؤسسة** **بحث خارج المؤسسة**	**وثائق داخلية جاهزة** **دراسات منشورة أو جاهزة**

Source: Ultrike Mayhofer, Marketing, op, cit, p39.

1-3-3:إعداد نماذج جمع المعلومات: تختلف النماذج المستخدمة في البحث تبعا لنوع البيانات والمصادر التي ستجمع منها، ومن خلال الخبرة السابقة لكثير من المنشغلين في مجال بحوث التسويق تبين التوصل إلى قواعد وأسس يعتمد عليها عند القيام بإعداد قائمة الأسئلة ونوضحها فيما يلي:

أ . تحديد المعلومات المطلوب الحصول عليها.

ب . تحديد طريقة استخدام الأسئلة: إذا كانت مقابلة شخصية أو بالبريد أو بالهاتف، حيث أن نوع الأسئلة وطريقة توجيهها وترتيب تسلسلها يختلف حسب الحالات الثلاث المذكورة.

ج . صياغة الأسئلة: وتحددها الاعتبارات والعوامل التالية:

- هل السؤال ضروري؟
- هل هناك حاجة إلى أكثر من سؤال للحصول على إجابات معينة؟
- هل الشخص الذي نوجه له الأسئلة لديه المعلومات المطلوبة؟

فليست أي إجابة تؤدي إلى الغرض المطلوب بل يجب أن تكون لها معنى وتحوي المعلومات المطلوبة، وهذا لا يتحقق إلا بتوجيه الأسئلة إلى الشخص الصحيح، وكذلك يجب أن يكون السؤال المطروح هو السؤال الصحيح الذي يمكن الإجابة عليه من واقع خبرة الشخص المسؤول، كما يجب أن تكون المعلومات المطلوبة في متناول الشخص، وفي حالة ما إذا كانت هناك أسئلة موجهة لا يمكن الإجابة عليها بدقة واعتمد هذا الشخص على ذاكرته اعتمادا كليا فانه يجب في هذه الحالة مساعدة الشخص بمختلف الوسائل ليتذكر المعلومات المطلوبة.

هل سيقبل الشخص الإدلاء بالمعلومات؟ فإذا كان المتوقع هو رفض الأشخاص الموجهة إليهم الإجابة عن أسئلة معينة، فيجب حذف هذه الأسئلة من القائمة أو محاولة الحصول على المعلومات المطلوبة باستخدام أسئلة غير مباشرة.

د . تحديد نوع الأسئلة: فهناك أسئلة مقيدة وغير مقيدة، وأسئلة ذات الاختيارات المتعددة، فالسؤال غير المقيد: هو الذي لا يتطلب من الشخص كي يجيب عليه، وإنما يجيب بكلمات معينة أو تكون له الحرية في الإجابة بأسلوبه الخاص معبرا عن رأيه، أو فكرة بما يتعلق بالسؤال المعين وهذا النوع من الأسئلة مطلوب الاستعمال بصفة خاصة في البحوث الاستطلاعية التي تهدف إلى استكشاف أفكار جديدة[1].

[1] طارق الحاج، علي ربايعة واخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك، مرجع سابق، ص39.

السؤال ذو الاختيار المتعدد: وهو الذي يعطي الشخص أكثر من إجابة ليختار من بينها إجابة او أكثر التي يراها في نظره الاجابة الصحيحة.

السؤال الذي يحدد الإجابة بنعم أو لا: أي أنه لا يترك للشخص المسئول إلا اختيارا واحدا من بين إجابتين محددتين.

وبالتالي هناك مجموعة من فروع للأسئلة المفتوحة والمغلقة التي يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم(7) : مختلف فروع الأسئلة المفتوحة والمغلقة

	طبيعة السؤال	**تعريف**	**مثال**
أسئلة مفتوحة	أسئلة مفتوحة أعداد	الإجابة تكون في شكل رقم	كم عمرك؟:.....سنة.
	أسئلة مفتوحة رموز	الإجابات تأخذ شكل رمز، لكن بأعداد كثيرة، لتتمكن من تحديد الاستبيان.	رمز بريد: ☐☐☐☐☐ التاريخ: ☐☐/☐☐/☐☐☐☐
	أسئلة مفتوحة نص	الإجابات تكون تحت شكل نص. استعمالها يكون بتوصية للآراء: العوامل المكبوحة،	في رأيك، ماهي الحقائق التي يمكن أن تقدمها لأي شخص، لتنبيهه من عملية الشراء للسلع المزيفة؟

		أو لتحديد إجابات تكون نادرة، و بها خاصية استكشافية في الدراسة.	
أسئلة مغلقة	أسئلة مغلقة وحيد	السؤال له عدة انواع، وكذلك بتقديم عدة أنواع من الإجابات، لكن على المستجوب أن يختار جواب واحد، الذي ممكن أن يكون ثنائي، أو متعدد	هل اشتريت من قبل ومن دون علم بأنها منتجات مزيفة؟ نعم ☐ لا ☐
	سؤال مغلق متعدد	السؤال له عدة أشكال في الإجابة، ومجموعة من الإجابات تكون ممكنة، أشكال الإجابة تكون مصنفة، حسب قواعد مختارة	القائمة المعطاة في الأسفل توضح عدد من العوامل التي تبرز طبيعة المنتجات المزيفة. ضع علامة (*) في خانة الإجابات الأكثر صحة (يمكن أن تختار مجموعة من الإجابات): 1.من خلال مقارنة العلامات المماثلة مع سعرها 2. الفارق الهام هو السعر. 3.يوجد فارق في الجودة والنوعية.

Source: CATHERINE VIOT, le marketing,Gualino éditeur, EJA, paris, 2005, p79

وقد تكون الإجابة على بعض الأسئلة في شكل ترتيبي أو في شكل سلّم، التي يمكن استخدامها في الاستبيانات، لمعرفة الاختيارات الأولية، وتستخدم لمعرفة درجة الإجابة أو الموافقة على السؤال، هناك مجموعة من فروع السلالم التي يمكن للباحث الاعتماد عليها منها[1]:

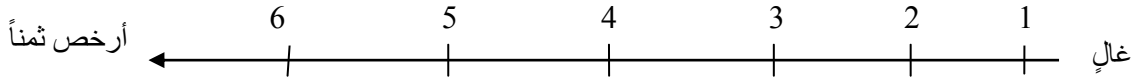
سلّم likert أو سلّم الموافقة: يعتبر من سلميات الفواصل (Les échelles d'intervalle).[2]

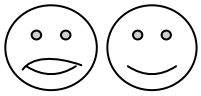
مثل: المتجر (أ) هو الأرخص ثمنا:

- ☐ 1 غير موافق تماما
- ☐ 2. غير موافق
- ☐ 3. غير موافق نوعما
- ☐ 4. موافق نوعما
- ☐ 5. موافق
- ☐ 6. موافق تماما

السلّم التفاضلي:

مثال: في رأيك المتجر (أ):



سلّم iconique:الذي غالبا ما يستخدم عندما يكون الاستبيان موجه إلى الأطفال 

مثل: المتجر (أ) هو أرخص ثمناً:

هـ . صياغة الأسئلة: ينبغي أن تكون الأسئلة بالصيغة التي لا تترك أثرا للشك عند الشخص المستجوب، في المعنى المطلوب من السؤال وبالتالي في الإجابة التي يدلي بها، وفي هذا المجال لابد من استعمال الكلمات البسيطة والسهلة، وتجنب الأسئلة الغامضة أو العبارات غير المفهومة أو العامة غير المحددة.

---

[1] Source: CATHERINE VIOT, le marketing, op, cit, 2005, p80.

[2] Pierre Ghewy, « Guide pratique de l'analyse de données : Avec applications sous IBM SPSS Statistics et Excel », Groupe De Boeck, Bruxelles, 2010, P. 46.

و . تسلسل وتتابع الأسئلة: تتكون الأسئلة عادة من ثلاثة أقسام:

الأول يتكون من الأسئلة التي تهدف إلى الحصول على المعلومات الأساسية، والثاني يتكون من الأسئلة الخاصة ببيانات عن الأشخاص تساعد على تقسيمهم إلى مجموعات مثل: السن والجنس ودرجة التعلم والدخل....الخ.

والثالث يتكون من الأسئلة المتعلقة بشخصية المسؤول وتمييزه عن غيره مثل الاسم، عنوان العمل، كذلك بيانات عن القائم بتوجيه الأسئلة ومراجع الإجابات والقائم بتبويبها هذا من ناحية، التقسيم العام لقائمة الأسئلة، أما بداخل كل قسم فيجب أيضا ترتيب الأسئلة بالتسلسل الذي يؤدي إلى الحصول على البيانات الصحيحة وبالدقة المطلوبة.

ز . **التصميم الخارجي لقائمة الأسئلة:** يجب أن يكون شكل القائمة العام مقبولا لدى الشخص الذي ستوجه إليه الأسئلة، وان يسهل تصميم القائمة المراقبة على الأسئلة (أرقام سلسلة للأسئلة وللصفحات)، وان يكون تصميم القائمة بحيث يساعد على مناولتها واستخدامها (حجم الصفحات، عددها).

ح . **اختيار قائمة الأسئلة قبل توجيهها على نطاق واسع:** ومن الأفضل أن تتم في ظل ظروف مشابهة للظروف التي سيتم فيها استخدام القائمة كما يستحسن استخدام طريقة المقابلة الشخصية لاختبار قائمة الأسئلة حتى لو كانت الخطة بعد ذلك هي استخدام قائمة الأسئلة البريدية أو الهاتفية، والغرض من الاختبار هو معرفة ما يحتمل وجوده من نقص أو ثغرات أو عيوب في قائمة الأسئلة سواء في تصميمها العام أو تكوينها أو صياغتها أو تسلسل الأسئلة فيها.

ط . إجراء التعديلات المطلوبة ثم إعداد القائمة النهائية[1].

[1] طارق الحاج، علي ربايعة واخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك، مرجع سابق، ص39.

وتتم إجراءات البحث التسويقي والسبب يعود إلي طبيعة المتغيرات والوسائل والإمكانات المتاحة لإجراء البحث ، وهناك تصنيف آخر لخطوات وإجراءات البحث التسويقي وقد تظهر أهمية خطوة معينة بالنسبة لخطوة أخرى تبعا لنوعية البحث وأهميته . مفهوم عملية البحث التسويقي : هو إتباع المنهج العلمي في حل المشكلات التسويقية بغرض تحقيق الأهداف التسويقية.

1) جمع وتحليل البيانات التسويقية :

أولا : جمع وتحليل البيانات الثانوية .

ثانياً : جمع وتحليل البيانات الأولية .

ثالثاً : طرق جمع البيانات الأولية .

أ- الطرق النوعية لجمع البيانات الأولية .

ب- الطرق الكمية لجمع البيانات الأولية .

2) تصميم الاستبانة .

3) تصميم العينات وإجراءات اختيارها .

4) إجراء المسوحات الميدانية .

5) إعداد البيانات الأولية المجمعة من أجل التحليل .

6) التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss .

7) إعداد وتجهيز البحث التسويقي (الدراسة التسويقية) لاطلاع الإدارة عليه .

8)إعداد التقرير النهائي والتوصيات للدراسة التسويقية .

أولا: البحوث الاستطلاعية (الاستكشافية) : وهي بحوث ميدانية تجري في مواقع العمل وبين الجمهور ، تستطلع وتبين أرائهم ومقترحاتهم في مواضيع معينة. وهذه البحوث تمتاز بتحديد

المشكلة وابتكار الفرضيات، ومجال استخدامها واسع جدا، وخاصة في التعرف علي الصفات الشخصية للمستهلك.

ثانيا: البحوث الوصفي: وفيها تتفق مع كيفية تحديد الظاهرة التسويقية ومدي ارتباطها بالمتغيرات، والمسح هو أكثر طرق البحث المستخدمة في استخلاص البيانات الأولية المطلوبة واستنباطها.

ثالثا : البحوث المسببة (العلاقات المتبادلة) : وهذه البحوث تبين فيما إذا كانت العلاقة السببية قائمة أم لا علي وفق مبدأ (السبب والتأثير "بين المتغيرات"، فان وجود أي متغير حال ظهوره "السبب" فان ذلك هو وجود متغير أخر بمثابة " المؤثر".

أولا – من حيث المنتج العام :

أ- البحوث القياسية / تقوم البحوث القياسية على أساس استخدام النتائج الكلية أو العامة للوصول إلى نتائج جزئية أو خاصة .

ب- البحوث الاستقرائية / تقوم البحوث الاستقرائية على أساس استخدام النتائج الجزئية أو الخاصة للوصول إلى نتائج كلية أو عامة .

ثانيا – من حيث هدف البحث :

أ- البحوث الاستكشافية / تقوم البحوث الاستكشافية بتقديم فهم أولي ومحدود عن مشكلة البحث محل الدراسة .

وتبدو أهمية البحوث الاستكشافية في أنها تعتبر :

(1)غير مكلفة .

(2) تنير الطريق أمام الباحثين . قبل الشروع مباشرة في إجراء البحوث . مما تدل على وجود جوانب أخرى للمشكلة مختلفة عما هو متصور بداية من قبل الباحثين .

ب-البحوث الاستنتاجية / تقوم البحوث الاستنتاجية بدراسة مشكلة البحث ووضع واختبار الفروض المتعلقة بها والخروج بنتائج وتوصيات لمعالجة المشكلة .

أقسام البحوث الاستنتاجية :

1- البحوث الوصفية : تعتمد البحوث الوصفية على كل من دراسة الحالات والطريقة الإحصائية . حيث تقوم دراسة الحالات بدراسة متعمقة لعدد محدود من مفردات مجتمع البحث . أما الطريقة الإحصائية فتقوم على أساس دراسة عدد كبير نسبياً من الحالات أو المفردات وذلك بأخذ عينه من مجتمع البحث وجمع البيانات عنها باستخدام الاستبيان (الاستقصاء) ومعالجة البيانات إحصائياً باستخدام الأساليب الإحصائية المعروفة ، مثل: مقاييس النزعة المركزية .

2-البحوث التجريبية: تتعامل البحوث التجريبية مع السلوك البشري والتي تعد من أصعب البحوث التسويقية .

ثالثا – من حيث نوع البيانات : تنقسم لنوعين هما:

1. **البحوث المكتبية:**تقوم البحوث المكتبية على أساس جمع البيانات الثانوية من مصادرها المختلفة داخلياً .
2. **البحوث الميدانية:**وتقوم البحوث الميدانية على أساس جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان والملاحظة والتجارب التسويقية .

وتتفاوت البحوث في تحديد الخطوات الضرورية التي ترسم خطة البحث، ويعتمد علي عدة أمور هي:

*- طبيعة النشاط الذي تؤديه الجهة القائمة بالبحث.

*- نوعية المعلومات والبيانات المتاحة لإقامة البحث.

*- مدي الاستفادة من البحث.

*- المقومات التي تتمتع بها الوحدة الإنتاجية.

أ/- خطوات البحث العلمي :

1. **مرحلة المشاهدة** :هي مرحلة رؤية المشكلة أو أعراضها.

2. **مرحلة وضع الفروض** :هي مرحلة وضع تخمين أو تصور أسباب المشكلة.

3. **مرحلة اختبار الفروض** : هي مرحلة التحقق من مدي صدق التخمين أو التصور.

ب/- خطوات عملية البحث التسويقي:

1* تحديد المشكلة :

هي حدث أو ظاهرة تمثل مخاطر أو تهديدات للشركة قد تمنعها من تحقيق أهدافها.

2* تحديد الفرضيات واختبارها:

وهي أسئلة البحث وهي الطريق لوضع هدف البحث في حالة اختبار.والفروض هي الأفكار التجريبية التي تتعلق بالمفردات التي لاحظها الباحث.

3* تحديد أهداف البحث

أ-*. معرفة أسباب انخفاض المبيعات .

ب-*. معرفة ترتيب الأسباب في إحداث المشكلة -

ج-*.معرفة ما إذا كانت الأسباب التي أدت إلى المشكلة تمثل في حد ذاتها مشكلة كبيرة أم مشكلة صغيرة

د-*.معرفة المناطق الجغرافية التي انخفضت فيها المبيعات بدرجة أكبر من المناطق الأخرى

هـ-*. معرفة الفترات التي انخفضت فيها المبيعات بدرجة أكبر من الفترات الأخرى .

و-*.معرفة العملاء الذين أنهوا تعاملهم مع الشركة وأولئك الذي خفضوا مشترياتهم من الشركة وأولئك الذين لم يخفضوا مشترياتهم من الشركة.

4* تجميع البيانات وتحليلها:وتعتمد علي البيانات وأنواعها وكيفية تجميعها.

5* تحويل البيانات إلي معلومات:البيانات بطبيعتها كثيرة ومتعددة ومشتقة ولا يمكن الاستفادة منها ، أما المعلومات فهي خلاصة البيانات التي تساعدنا علي اتخاذ القرارات.

6* إيصال النتائج إلي المستفيدين:في حال الحصول علي المعلومات وهي نتائج البحث فإنها ترسل لذوي الاختصاص.

7* تقديم الفوائد المتحققة من البحث:وهي مسالة متعلقة بالفوائد التي تحققت من البحث ، والعمل علي تقويمها ومقارنتها بالتكاليف.

إن المشكلات التي تواجه بحوث التسويق تكون علي أنواع عديدة وتظهر دوما في السوق ، وتؤخذ خطوات معينة وعديدة بنظر الاعتبار عند تحديد مشكلة البحث.

1) المشكلة تعبر عن العلاقة بين متغيرين أو أكثر.

2)يجب صياغة المشكلة بوضوح وصراحة وعلي شكل سؤال.

3) يجب إن تكون المشكلة من النوع الذي يمكن البحث عن حل لها ، وخاصة البحث التجريبي.

إن تحديد المشكلة تحديدا دقيقا يوصلنا إلي نصف حل المشكلة والخطوات المتبعة في تحديد المشكلة تعتمد أساسا علي دقة التحديد ودرجته.

وقبل الدخول في الخطوات يجب مراعاة التالي:

أولا : الإحساس في المؤسسة بوجود مشكلة معينة واضحة المعالم ويمكن تحديدها.*

ثانيا: أن نعهد للباحث بدراسة مشكلة غير محددة المعالم.مثل ظاهرة خسارة متتالية في المؤسسة.*

ج/-القبول (التسليم) بالمشكلة

ويعتمد علي أربع جوانب هامة وهي:

<u>أولا: الأهداف من استخدامات البحث</u>:

هناك فرص كثيرة في السوق تعتبر كأهداف يسعي البحث للوصول إليها وتحقيقها ولكن يوجد معوقات لهذه الفرص والجدول التالي يبين الفرص والمعوقات من استخدام بحوث التسويق:

الجدول رقم 8: فرص ومعوقات استخدام بحوث التسويق

الفرص	المعوقات
التوسع في الأسواق الجديدة	**التقليل من حصة المؤسسة في السوق**
التطوير في السلعة	**التغير في المزيج السلعي للسلعة الجديدة**
الاندماج بين الشركات	**تغير في إستراتيجية المنافسة التسويقية**
الزيادة في الحصة الحالية في السوق	**تغير في المتغيرات التي لايمكن السيطرة عليها مثل القوانين والتعليمات المنافسة السلوك**
التغير في واحد أو أكثر من المتغيرات الخارجية	**نظام توزيعي غير مناسب**
التوسع في الإنتاج	**عدم وجود أسواق مناسبة**

المصدر: ثابت عبد الرحمن ادريس، بحوث التيسويق مرجع سابق ص240.

ثانيا: الطرق البديلة للوصول للأهداف:

هناك أسئلة تواجه الباحث بغية تطوير الأفكار لأي سلعة جديدة منها:

*- استخدامات إضافية : استخدام طرق جديدة ومتطورة.

*- الاختيار : أي شئ يشبه هذه السلعة؟ أية اقتراحات جديدة ؟.

*- التطوير : تغيير في الشكل والمحتويات.

*- تعظيم السلعة : أي شئ يضاف يعزز من موقع السلعة؟.

*- التقليل : مالذي يمكن استبعاده من السلعة؟

*- البديل : بأي شئ يمكن استبدال السلعة ؟ وماهو هذا الشئ؟.

ثالثا : عدم التأكد من البدائل:

أي مشروع بحث ينجز لغرض تحديد أي بديل أكثر فعالية مما يساعد الإدارة للوصول للهدف المطلوب.

رابعا : مشكلات البيئة:

هناك ظروف بيئية داخلية وخارجية تؤثر علي اتخاذ القرار ، وقد لا يمكن السيطرة علي هذه الظروف ، لذلك يجب دراستها إذ إن هناك ظروف عامة وخاصة ويجب إن تؤخذ كلها بعين الاعتبار.

4-1المشكلات في بحوث التسويق:

1) مشكلات متكررة الوقوع.

2) مشكلات غير متكررة الوقوع.

4-1-1: **المشكلات المتكررة الوقوع:** وتدور مضامينها في المجالات التالية:

1. توقعات المبيعات.

2.الإشراف علي حجم المبيعات.

3.المبيعات حسب مقاطعات البيع .

4. قياس المتغيرات في أداء البيع الشخصي.

5. قياس اتجاه العمل وموقع الشركة.

6.نوعية السلعة وتقييم الخط الإنتاجي.

7.تقويم طرق الترويج البديلة.

8. تقويم تأثير الإعلان.

9. السياسة السعرية.

4-1-2 : **المشكلات الغير متكررة الوقوع:** وهي تخص الظروف والمتغيرات الخارجية وهي:

1. تتعلق بابتكارات السلع النافسة بالسوق.

2. تخص التغير الحاصل في طبيعة المنافسة في السوق.

3. التغيير في الأسعار، ومرونة الطلب.[1]

4. التغير في طرق المنافسة للبيع أو السياسات.

5. التغير في النهج الاستهلاكي.

6. التغير في قنوات التوزيع.

7. طرح السلعة وتطويرها.

4-1-2-1 خطوات تحديد المشكلة

هناك أربع خطوات متعلقة ببعض عند تحديد المشكلة وهي:

1) توضيح المشكلة.

2) تحليل الموقف.

3) تطوير النموذج.

4) تحديد المعلومات المطلوبة.

4-1-2-2 الفرضيات (أسئلة البحث):

هناك معيارين يجب أخذهما بعين الاعتبار وهما:

1- العلاقة بين متغيرين.

2- مضامين واضحة لاختبار هذه العلاقة.

4-1-2-1 أنواع الفرضيات: وتصنف لثلاث مجاميع رئيسية وهي:*

[1] Scott M. Smith and Gerald S. Albaum, "An Introduction to Marketing Research", the Qualtrics Survey University, 2010, P.03.

أولا : النوع البسيط والمباشر: فرضية تخفيض سعر يزيد من المبيعات.

ثانيا: نوع فرضية العدم: إن تخفيض السعر لا يؤثر علي المبيعات.

ثالثا : نوع الفرضيات المخالفة : وتبين مجموعتين من الفرضيات سوف تختلفان في بعض الصفات المعروفة مثل (مسافر لغرض تجاري ومسافر لأغراض شخصية).

4-1-2-2 ترتيب الفرضيات: وتكون في خطوتين أساسيتين هما:

أ) ابتكار فرضيات تجريبية.

ب) تعديل الفرضيات التجريبية وتسويتها.

4-1-2-3 المعلومات المستخدمة في ابتكار الفرضيات:

هناك ثلاث أنواع من المعلومات :

1- البحوث الاستكشافية السابقة.

2-الجوانب النظرية(من مصادر أدبية ،نفسية ، اجتماعية ، تسويقية ، اقتصادية) .

3- خبرة المدراء السابقين.

4-1-2-4 البيانات الثانوية

البيانات الثانوية هي تلك البيانات التي تم نشرها سابقا وقد تكون من داخل المؤسسة أو من خراجها.[1] يتم التعرف علي البيانات الثانوية وأهميتها وإسهاماتها المختلفة ومقارنتها بالمعلومات التي ترد مع البيانات ضمن إجراءات البحث التسويقي ، ومحاولة البحاث تمييز المزايا والعيوب لهذه البيانات.

[1] John Burnet, « Marketing research an aid to decision making », Source URL: http://globaltext.terry.uga.edu/userfiles/pdf/Core%20Concepts%20of%20Marketing.pdf, consulted at: 16/03/2014.

4-1-2-5 التعامل مع البيانات الثانوية:

بعد تحديد المشكلة والفرضيات واختيارها لايتبقي إلا العمل في تجميع الحقائق والمعلومات التي تخص المشكلة، ولكن لا يكتفي القول بان البيانات متوفرة ولكن توفرها يقترن بالعديد من الأمور منها:

1) غزارة البيانات وظهورها بكميات كبيرة.

2) تشتت البيانات واختلاف مصادرها.

3) عدم خلو بعضها من حشو وأمور لا أهمية لها.

4) وجود حالات غش في بعضها لإعطاء الصورة المطلوبة.

4-1-2-6 استخدام البيانات الثانوية: وتنحصر في الجوانب التالية:*

1. تسهم كأداة فاعلة في التخطيط علي مستوي المؤسسة.

2. تسهم في التغلب علي حل المشكلات.

3. تعد وسيلة للإشراف والتقييم.

إن البيانات الثانوية وفي شكلها الكامل والنهائي يمكن استخدامها وسيلة في الإشراف والسيطرة في بحوث التسويق ،فعند دراسة العينات فالدقة فيها تعد من المسائل الأساسية المطلوبة ،لأنه لو لاحظ الباحث أي تجاوز أو تفاوت في طبيعة العينة المختارة فانه سيلجأ للتغيير والتعديل بما يتناسب وطبيعة إجراءات البحث.

4-1-2-7 البيانات والمعلومات

من المهم التفريق بين مفهومي البيانات والمعلومات:

4-1-2-7-1- البيانات الثانوية : هي تلك البيانات المبتكرة لبعض الأغراض غير تلك التي تخص حل المشكلة قيد الدراسة.

4-1-2-7-2- المعلومات: هي بمثابة خلاصة البيانات.

4-1-2-7-3 مزايا البيانات الثانوية

- تجمع بسرعة وبشكل غير مكلف.

- تمتاز بوفرتها.

- تتوفر في مختلف المصادر والمواضيع.

4-1-2-7-4 المعايير المقترنة بالبيانات الثانوية:

هناك أربع عوامل أساسية مقترنة بالبيانات الثانوية وهي:

1. الدقة.
2. مناسبتها أو ملاءمتها.
3. عمر وتاريخ البيانات.
4. المعقولية.

4-1-2-7-5 مصادر البيانات الثانوية:

أولا : المصادر الداخلية:

1. البيانات المحاسبية.
2. قوائم البيع.
3. العاملون.
4. العملاء
5. البيانات الخاصة.

ثانيا : **المصادر الخارجية للبيانات الثانوية:**

1. المصادر الحكومية.

2.مصادر غير حكومية[1].

3.المطبوعات والنشرات.(الدوريات المتخصصة- المجلات- النشرات الخاصة).

4. الجرائد.

5. الكتب.

6. التقنيات الحديث.

4-1-2-7-6 البيانات الأولية

البيانات الأولية وأهميتها في البحث التسويقي، وهي تعتمد علي البحث الميداني.وهي تفيد في حالة صعوبة حصر البيانات الأولية فان البيانات الأولية تثبت فاعليتها .

4-1-2-7-7 الدراسات المستخدمة للحصول علي البيانات الأولية:

أولا: الدراسات الوصفية: هي" تلك البحوث التي تصمم لكي تعطي ملخصا لبعض الظواهر السلبية عندما تكون الفرضيات مجربة ومنظورة في طبيعتها". هي البحوث التي تعتمد على البيانات الميدانية والتي تجمع لأول مرة من الميدان .يستخدم هذا النوع من البحوث في استكشاف ظاهرة معينة أو تحديد أبعاد ومسببات مشكلة غير محددة[2]، أي إن عامل الحس بالمشكلة يبدو من المسائل التي تجعل الباحث في موقف يتجه فيه نحو دراسة المشكلة واستكشاف أسبابها. والبحوث الاستكشافية يمكن انجازها من خلال:

1- دراسة الحالة.

2- الدراسة المسحية.

---

[1] Bennett Peter D, Marketing, McGraw-Hill Book Company 1988, p18.

[2] Boyd Harper W, Marketing Research, Delhi, 1994, p 13.

أولا: دراسة الحالة: يتخلص مفهومها في كونها تعطي وصفا وتحليلا شاملا لموقف معين، والبيانات فيها يتم الحصول عليها عادة من سلسلة طويلة من الأرقام والحقائق، والكثير من المقابلات مع الأفراد الذين لهم علاقة بالدراسة، ويلاحظ عند دراسة الحالة إن الاعتماد علي الظروف البيئية له الأثر الواضح في الدراسة.

ثانيا: الدراسة المسحية: وهي طريقة من طرق تجميع البيانات كاستخدام التلفون أو المقابلة الشخصية أو البريد أو أية وسائل أخري، ويلاحظ فيها إن الباحث يلجا لاختيار الوسيلة للاتصال وتحضير ما يراه مناسبا من الأسئلة الكفيلة بنجاح الدراسة، وتؤخذ غالبا العديد من العوامل في الدراسات(العمر ،الحالة الاجتماعية، الدخل..وغيره).

ثانيا: الدراسات السببية(العلاقات المتبادلة) : هي" عبارة عن بحوث لها فرضيات محددة بدقة وعناية تصمم اساسا لإعطاء اعلي مستوي من الفهم والمعرفة يمكن استخلاصه وفق شروط معينة تؤدي لاستخلاص أخر لأمر يمكن حدوثه أو تغييره."

4-1-2-7-8 تصميمات الشائعة للبحوث التجريبية (أنواع التجارب)

1- قياس قبل وبعد التجربة لمجموعة تجريبية واحدة .

2- قياس قبل وبعد لمجموعتين (تجريبية وقياسية) .

3- قياس بعد التجربة في مجموعتين(تجريبية وقياسية).

4-1-2-7-9 طرق تجميع البيانات الأولية:

1. **الملاحظة:** وسيلة أساسية مستخدمة في تجميع البيانات الأولية، وتعرف بأنها طريقة لتجميع البيانات الأولية بتدوين الأحداث والتصرفات الحاصلة في موضوع معين وتعد بمثابة عامل أساسي وجزء مكمل في تصميم البحث التسويقي للأسباب التالية:

أ)الملاحظات السببية: تعد طريقة استكشافية مهمة ، فالمديرون يأخذون بعض المتغيرات موضع المؤشرات التي تنذرهم في عملهم كأسعار المنافسة والأنشطة الإعلانية[1].

ب) أداة مكملة للمقابلة الشخصية.

ج) ارخص الطرق وأكثر دقة في تجميع البيانات.

د) تعد البديل الوحيد.

2.**الاتصال** (الاتصال الشخصي، التلفون ، البريد)

4-1-2-7-10 اعتبارات استخدام الملاحظة:

لتوحيد مفهوم الملاحظة يمكن إن نحدد الاعتبارات الأساسية في استخدام الملاحظة أو عدم استخدامها وهي:

1) **الملاحظة المباشرة وغير المباشرة:**

*- الملاحظة المباشرة: هي قيام مجموعة من الأفراد بملاحظة الواردين علي مخزن معين وتدوين الأحداث التي تمت ملاحظتها.

*- الملاحظة الغير مباشرة: فإنها تختص ليس بملاحظة الحدث ، وإنما ملاحظة نتائج الحدث.

2) **الملاحظات المركبة وغير المركبة:**

*- الملاحظات المركبة: يتم إجراؤها عندما يكون للباحث معرفة سابقة بالظاهرة المعنية، والوسيلة المستخدمة في جمع البيانات عبارة عن نوع من القوائم.

*- الملاحظات غير المركبة : فيها يحاول الباحث أن يشرح الإحداث أو السلوك كما تحدث، وبدون فكرة سابقة عن الموضوع أو ماذا ستتم ملاحظته،وهذه العملية تتطلب درجة عالية من تركيز الباحث أو الملاحظ وانتباهه.

---

[1] Lilien Gary L & others, Marketing models, Prentic-Hall, Inc. New Jerssy 1992, p88.

1-3-4: تصميم العينة: الباحثون يطرحون عموما نتائج لأكبر مجموعات المستهلكين، نتيجة دراسة لعينات صغيرة للجمهور، فالعينة هي مجموعة من الجمهور المحددة والممثلة عن المجموعة الكلية للجماهير، نظريا العينة يتم تحضيرها من طرف الباحثين، وعموما بلياقة وملائمة للأفكار والسلوكيات ولتشكيل عينة هناك ثلاثة أسئلة تطرح: من الذين يجب أن نسألهم؟، كم عدد الأشخاص الذين يجب أن نسألهم؟، كيف يتم اختيار العينة[1]؟

السؤال الأول يخص الجماهير الواجب طرح الأسئلة عليهم، والأكثر أهمية، و الإجابة على هذا السؤال لا تكون دائما سهلة، لدراسة عملية اتخاذ القرار الشرائي لسيارة عائلية لا بد من طرح السؤال على الأب، الأم، الأولاد، الوكلاء رجال البيع، أو أي عنصر بينهما؟

القرار الثاني (السؤال الثاني)، الذي يخص بالإجراء المتبع لتحديد حجم العينة، عموما العينة الكبيرة تعطي أحسن النتائج، لكن ليس بحاجة إلى استجواب كل الجماهير، وليس كذلك كل ما كانت النسبة عالية نصل إلى أحسن تحديد، بالعكس، التنبؤ بالمستقبل حسب هذا الاعتقاد الشائع غير صحيح، فحجم العينة لا يكون بحاجة إلى ربطه بحجم الجمهور لكن بالانحراف المعياري، معناه التشتت في الدراسة الممثلة بالجمهور المدروس، مثلا إذا بحثنا في تقدير وتقويم المجموع المتوسط الموضوع في حساب البنك، يمكن أن نعرف ذلك بقوة الانحراف المعياري، فإذا كان المبلغ الموضوع (المخزن) متغير بين بعض الوحدات (اورو) ومليارات (اورو)، أو يكون جد ضعيف إذا كانت هذه المبالغ أكثر تجانس، لنفس المجموع المتوسط.

طريقة المعاينة أخيرا تكون خصوصا بالهدف المدروس، والجدول التالي يوضح لنا مختلف طرق المعاينة في العينات الاحتمالية، كل الأشخاص التابعين للجمهور لديهم حظ مماثل للانتماء إلى العينة موضوع الدراسة.

---

[1] GARY Armstrong et philip kotler, principes de marketing, 10e edition, pearson education, France, 2010, p101.

الباحثين يمكنهم كذلك تقديم تقديرات حالية (فورية) وفق تحديد هامش من الخطأ، وإعدادها يكون جد مكلف ويتطلب في نفس الوقت الكثير من الوقت، لذلك يفضل الكثير من الباحثين غالبا إلى استخدام عينات غير احتمالية (عينة غير عشوائية)، بالرغم من انه لا يمكن من خلالها تحديد هامش الخطأ، فهذه الطرق المختلفة لتحديد العينات تقدم اختلافات في حدود التكلفة وفي صلاحية الوقت كذلك، لكن في المقابل لها خصوصيات إحصائية وحدود مختلفة، فاختيار طريقة معينة يكون بمدى الحاجة لدراسة السوق[1]. ومن أكثر العينات المستخدمة في عملية البحث هي[2]:

- العينة الطبقية: وفيها يقسم المجتمع إلى مجموعات اصغر، ويتم اختيار المجموعة الأصغر بناء على أي عامل يهم الدراسة، مثل تقسيم مجتمع الدراسة على أساس المناطق الجغرافية، ويتم اختيار العينة من كل مجموعة بنفس طريقة اختيار العينة العشوائية البسيطة، وتستخدم هذه الطريقة إذا كان مجتمع البحث غير متجانس.

- العينة العمدية: وهي عينة غير عشوائية إذ يعتمد الباحث على حكمه الخاص لكي يختار عينة يعتقد أنها ممثلة لمجتمع الدراسة.

- عينة الحصص: وهذا يعني أن يفترض الباحث عدد معين من المستهلكين مثال ذلك مقابلة 500 شخص من أصحاب العقارات أو خمسين ربة عمل بيت يعملون في الوزارات.

- العينات الميسرة: تحدد العينة هنا بطريقة سهلة ترتبط بسهولة الوصول إلى الأفراد. وقد تكون عينة المترددين على المتجر بالذات أو مشاهدي السينما[3].

وبتفسير أفضل يمكن عرض أنواع العينات في الجدول التالي

---

[1] GARY Armstrong et philip kotler, principes de marketing, op, cit, p101.

[2] الأزهري محي الدين، بحوث التسويق، القاهرة 1993، ص 155.

[3] عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعّال، المنصورة 2000، ص 37.

الجدول رقم (9): أنواع العينات

العينات الاحتمالية	
عينة عشوائية بسيطة	**لكل عضو في المجتمع نفس فرصة الاختيار، والتي تكون معروفة.**
عينة طبقية عشوائية	**يقسم المجتمع إلى مجموعات مانعة بالتبادل (مثل مجموعات العمر)، وتسحب عينات عشوائية من كل مجموعة.**
عينة مجمعة	**يقسم المجتمع إلى مجموعات مانعة بالتبادل (مثل الكتل)، ويسحب الباحث عينة للمجموعات لعمل اللقاء الشخصي لها.**
العينات غير الاحتمالية	
عينة ملائمة	**يختار الباحث أسهل أفراد المجتمع ليحصل على معلومات منهم.**
عينة حكم	**يستخدم الباحث حكمه في اختيار أفراد المجتمع الذين يكونوا مرشحين جيدين للمعلومات الدقيقة.**
	يجد الباحث عددا مفروضا من الناس في كل من عدد من الفئات، ويعقد لقاءات شخصية معهم.

المصدر: فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، مرجع سابق، 2007، ص.258

1-3-4-1 تحديد حجم العينة: غالبا ما يواجه باحثوا التسويق مشكلة كبيرة في تحديد حجم العينة الأمثل أو المناسب والذي يكون فيه هامش الخطأ ضئيل جدا، بكون أن المعلومات التي يتحصل عليها الباحث تكون دائما مرهونة بحجم العينة المحددة[1]، وسنوضح كيفية تحديد حجم العينة في المثال التالي[2]:

حساب مالي تقديري دلّ عليه رئيس الإنتاج، أن علامته الجديدة يمكن أن تحصل على حصة سوقية على الأقل بنسبة:15%، إذا أراد أن يتأكد من هذه النسبة، يحاول القيام بدراسة توصله إلى ذلك من خلال المشترين الموجودين، رئيس الإنتاج يراهن على أن، حساب الخطأ لنوعيات المنتج الجديد، للحصة سوقية بنسبة 20% تكون جاهزة احتماليا التي تعطيه هذا الخطأ بهامش متذبذب ب ±3 نقاط حول هذا الرقم، وتكون بمجال متغير بين 17 % و 23%، إذا أراد تنظيم اختبار الذي يُصوِّر أو يُوَضِّح الشراء الحقيقي، يعرض العلامات الأساسية الموجودة في السوق، كم يمكننا (يلزمنا) استجواب المستهلكين الموجودين لحساب التنبؤ؟

قاعدة الحساب:

$$n = \frac{z^2 \, p \, q}{E^2}$$

مع:

n: حجم العينة الضروري.

z: القيمة المقدمة من جدول القانون الطبيعي، تتغير حسب خطر الخطأ المقبول لتعميم النتائج المستعمل في الغالب هو أخذ 5%، التي تعطي قيمة z=1.96.

---

[1] علي حسين: التسويق، دار الرضا للنشر، دمشق 2000، ص 25.

[2] Pierre Ghewy, Ibid., PP. 58-79.

P: النسبة المقدرة للمستهلكين الذين يشترون العلامة الجديدة، هنا تقدر ب 20%.

q=1−p = نسبة المستهلكين الذين يفضلون شراء علامة أخرى، ومنه تكون: 80%.

e= هامش التذبذب (= الدقة) المقبول لتعميم النتائج: هنا ±3 نقاط للحصة السوقية، فيكون 0.03.

النتائج والتفسيرات:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.2) \times (0.8)}{(0.03)^2} = 683$$

ممكن ان تظهر (تبرز) لتكون مجبرة، لتحديد حجم العينة المقدرة لنسبة الشراء التي لا نعرفها، الحسابات بيَّنت أن رئيس الإنتاج السابق أخطأ بشكل فضيع في تقديره، هامش التذبذب المحصل عليه يبقى قريب للبحث، فالجدول الموجود في الأسفل يسمح بالحصول مباشرة على حجم العينة، حسب القواعد الثابتة في مجالات التذبذب، كذلك إذا كانت الحصة السوقية المحصل عليها لاحقا، لا تكون 10% ، هنا نرى بأنه يمكننا الاكتفاء باستجواب 384 شخص، للحصول على تذبذب ±3، مع 683 شخص تم استجوابهم فعلا التحديد الحقيقي يكون في حدود ±2.5%، عمليا ، نضع الفرضية غير الملائمة (p= 50%، من اجل أي قيمة ل n)، مع احتمال استجواب بعض الأشخاص، الذين لديهم تحديد دقيق في اختيار العلامة[1].

[1] Eric Vernette, L'ESSENTIEL DU MARKETING, op, cit, p 161.

الجدول رقم (10): تحديد حجم العينة

مجال التحديد (بالنقاط)	نسبة مقدرة (p)					
	%5	%10	%20	%30	%40	%50
±1	*1825	3457	6147	8067	9220	9604
±2	456	864	1537	2017	2305	2401
±3	203	384	683	896	1024	1067
±4	114	216	384	504	576	600
±5	73	138	246	323	369	384
±10	18	35	61	81	92	96
±20	5	9	15	20	23	24

1825* = حجم العينة الضروري لتقدير السبة ل5% مع التحديد ل± 1.

Source: Eric Vernette, L'ESSENTIEL DU MARKETING, deuxième tirage, 3e édition, groupe eyrolles, paris, 2010, p161.

1-3-5: تحليل البيانات وكتابة التقرير النهائي: تأتي هذه المرحلة بعد عملية تحديد أسلوب جمع البيانات، وتحديد نوع وحجم العينة، فعملية تحليل البيانات تحظى بأهمية كبيرة من طرف باحثي التسويق، كونها تعد الخطوة الحاسمة، في فحص المشكلة التجارية، وتحديد الجوانب المعالجة لها، وكيفية التصدي للمخاطر مستقبلا، كل هذا يكون في شكل نتائج وتوصيات يتم تدوينها في تقرير يسمى بالتقرير النهائي لعملية البحث التسويقي[1].

[1] أبو قحف عبد السلام، التسويق، الإسكندرية، بدون دار النشر، ولاتاريخ، ص 20.

أ/ . مراجعة وترميز وجدولة وتحليل البيانات: بعد الانتهاء من جمع البيانات ميدانيا يقوم الباحث بتحليلها لاستخلاص النتائج منها وهذا ما يتطلب بعض الخطوات:

أولا: مراجعة النماذج والتأكد من أن البيانات المطلوب جمعها فقد جمعت من مفردات العينة المختارة طبقا للتعليمات التي أعطيت للمستقصى.

ثانيا: تحليل البيانات إحصائيا بإتباعِ مجموعة من الأساليب التحليلية مثال اختبار معنوية، الفروض، والارتباط...الخ، كما يستخدم المنطق أيضا في تحليل البيانات. ومن هنا يقوم الباحث بالاستفادة من البيانات التي تم جمعها وتحليلها في العديد من المجالات التسويقية، كتقدير حجم الطلب في المستقبل، وهامش الربح الذي يمكن تحقيقه في السنة القادمة، واستخلاص العديد من المؤشرات التي توضح ملامح السوق وقدرة المؤسسة على الاحتفاظ بحصة كبيرة منه اثناء بيع منتجاتها.

ب/ . وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي: يقوم الباحث في هذه المرحلة بوضع التوصيات النهائية بعد تحليل البيانات في شكل تقرير عن نتائج الدراسة، ويتوقف نجاح البحث إلى درجة كبيرة على طريقة صياغته وعرضه للبيانات التي تم جمعها والطرق والإجراءات التي اتبعت في جمعها وتسجيلها وتحليلها واستخلاص النتائج منها[1].

[1] محمد فريد الصحن، التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2005، ص128.

خاتمة:

ومن خلال ما تناولناه في هذا الفصل، تمكننا من معرفة الأهمية الكبيرة التي توفرها بحوث التسويق إلى المؤسسات والمستهلكين بصفة عامة، والى مدراء وباحثوا التسويق بصفة خاصة، فكلما كانت معرفتهم كبيرة اتجاه بحوث التسويق كلما أدى ذلك إلى نجاح مؤسساتهم وكسب رضا زبائنهم، والعكس صحيح، فبحوث التسويق هي أحسن طريقة من الناحية العلمية والتنظيمية في جمع البيانات والمعلومات وتحليلها، تفسيرها، فضلا عن ذلك، تتسم بدرجة عالية من الدقة، كونها تنتهج أساليب عديدة في تحصيل المعلومات، كالملاحظة، التجربة، الاستطلاع، باعتبار هذه الأساليب مستخدمة بكثرة في العلوم التطبيقية، والعلوم التجريبية، التي تبحث دائما عن المتغيرات الدقيقة والمسببة في حدوث ظاهرة ما او في تجنب ظاهرة ما.

وهذا ما جعل المؤسسات العالمية والرائدة في السوق تعطي اهتماما كبيرا لبحوث التسويق، ودليل ذلك هو أنها تخصص ميزانية ضخمة في هذا المجال من البحوث، في حين هناك شركات أخرى وخاصة الشركات اليابانية للصناعات، تركز بنسبة 75% في صناعاتها على نتائج بحوث التسويق.

فبحوث التسويق تسعى دائما على اطلاع المؤسسة حول ما يحدث في الخارج (البيئة التسويقية)، حول المنافسون، والمنتجات البديلة، واتجاهات المستهلكين حاليا، ومستقبلا،....الخ، في حين نجدها تركز بشكل كبير على تَتَبُّع حاجات ورغبات المستهلكين، واتجاهاتهم وأرائهم حول منتجات المؤسسة، أو منتجات المؤسسات المنافسة، من حيث السعر والتوزيع، والتوريج ونوعية المنتج مستخدمة في ذلك شتى الطرق والأدوات في جمع بيانات حول ذلك (المقابلة وجها لوجه، الهاتف، البريد، الانترنت)، وبعينات تكون ممثلة على اكبر قدر ممكن لمجتمع الدراسة، بتحديد لحجمها بطرق إحصائية دقيقة لمعرفة درجة هامش الخطأ المسموح به.

كما أن النتائج التي نتحصل عليها من خلال هذه البحوث تتوقف صحتها حسب طبيعة البيانات والمعلومات التي تم تجميعها، فهنا بيانات ثانوية لا يعتمد عليها كثيرا في المشاكل التي تكون أساسية في المؤسسة، فهي ملائمة في حالة وجود مشاكل بسيطة وتكون داخل المؤسسة، في حين البيانات الأولية المجمعة من طرف المؤسسة والتي تعد هي الأولى من قام بتجميعها، فهي ملائمة عندما تواجه المؤسسة مشاكل خارجية كنقص في حجم المبيعات، وانخفاض درجة الولاء.....الخ، كل هذه البيانات والمعلومات تتحدد درجة صلاحيتها ومصداقيتها، بحسب عملية خطوات البحث التسويق، انطلاقا من التحديد الدقيق للمشكلة التجارية إلى غاية استخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي، أي لا بد على مدراء التسويق الالتزام بالدقة والصرامة في كل مرحلة من مراحل البحث التسويقي، وهذا ما ينتج عنه في الأخير معالجة صحيحة وناجحة لمشكلة الدراسة المطروحة.

الفصل الثاني

الاتصال التسويقي والإعلان

مقدمة

يعد الاتصال من المفاهيم القديمة التي وجدت منذ ظهور الانسان، بل هي تعتبر من أحد العناصر الأساسية في التفاعل الانساني، فالاتصال بين الافراد والجماعات هو الذي ساعد في نمو الكثير من المجتمعات سواء من الناحية الاقتصادية او الاجتماعية والحضارية. ومع تطور الدولة والمجتمعات تطورت اساليب الاتصال، وبدا ذلك واضحا في العلاقات التجارية، وعمليات البيع والشراء، والعلاقات بين الدول.

كما يعتبر الاتصال في علم التسويق من أهم الوسائل التي يرتكز عليها المزيج التسويقي، والذي يندرج ضمن نظام شامل من العرض والطلب، أي انه لا يكون الاتصال باتجاه واحد، أي من المؤسسة الى السوق، وحتى لو كان هذا الاتجاه هو الأفضل، لكن في الواقع، تعد دراسات الطلب، والسلوك الشرائي، واتجاهات المستهلكين واستجاباتهم لمنتجات المؤسسة في السوق، يعتمد على مدى الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة باتجاه أسواقها المستهدفة، ومدى اهتمام المؤسسة بهذه الوسائل ينعكس كل هذا طرديا على استمراريتها في البقاء.

لذا يقدم الاتصال الكثير من المعلومات والتغيرات الحالية والمستقبلية للمؤسسة عن السوق والزبائن المستهدفين، كما يقدم الصورة التي تريد ان تعرف بها ذاتها بواسطة المعلومات المجمعة عن سوقها.

وهذا ما سوف نتناوله في هذا الفصل، وذلك بتقديم أهم المعلومات عن الاتصال من تحديد مفهومه الواسع، وتاريخ تطوره، وأشكاله ، وتحديد عملية الاتصال ، والاتصال التسويقي، وعرض

مختلف العناصر التي يتضمنها الاتصال التسويقي، مع التركيز على وسيلة الاعلان لارتباطها بموضوع بحثنا واشكاليتنا المراد معالجتها.

2-1: ماهية الاتصال

عملية الاتصال هي عنصر رئيسي تعتمد عليه جميع المؤسسات والأشخاص، فمن خلال هذه العملية يمكن أن نخطط ونصدر القرارات ونقوم بتعريف منتجاتنا في الأسواق، وتوضيح مدى أهميتها للزبائن، وفي نفس الوقت تحديد الاتجاهات التي يتطلب على المؤسسة إتباعها والسلبيات التي يتوجب اجتنابها، فهناك الكثير من الفوائد التي يقدمها الاتصال للمؤسسة وهذا ما سوف نتناوله في هذا المبحث.

2-1-1: تعريف الاتصال: للاتصال مجموعة من المفاهيم سنحاول ذكر أهمها في النقاط التالية:

تعريف1: يعرف الاتصال بأنه عملية انتاج ونقل وتبادل المعلومات والأفكار والآراء والمشاعر من شخص الى آخر قصد التأثير فيه وإحداث استجابة[1].

تعريف2: كلمة اتصال مأخوذة من اتصال لاتيني (communis) وتعني عام أو مشترك ولهذا فهي تخلق قاعدة مشتركة عامة، فوظيفة الاتصال تحقق المشاركة في الآراء او الترويج لفكرة او موضوع، او سلعة او خدمة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات او الافكار او الاتجاهات من شخص او جماعة الى اشخاص او جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين المرسل (المعلن) والمستقبل (المستهلك)[2].

---

[1] زيد منير عبوي، فن الادارة بالاتصال، دار دجلة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص15.

[2] Ducoffe, Robert H, Advertising Value and Advertising on the web, *Jaurnal of Advertising Research, sept/ october 1996* PP. 21-35.

وبالتالي فهو ارسال او تحويل المعلومات من المرسل الى المستقبل مع ضرورة فهم المعلومات من قبل المستلم.[1]

فمن خلال هاته التعاريف، يتبين لنا بأن الاتصال هي أداة وسيطية بين المرسل والمستقبل، فمن خلالها يتم تبادل المعلومات والأفكار، إلا أنه يكون للمرسل دور كبير في طريقة استخدام هاته الوسيلة، بغرض التأثير في المستقبل وذلك بالتجاوب مع المرسل، يرتبط نجاح هذه العملية بالتجاوب الإيجابي بين الطرفين.

2-1-2: تطور الاتصال عبر التاريخ: تعد عملية الاتصال عملية قديمة فهي موجودة منذ تواجد الانسان، باعتبارها احد العناصر الاساسية في التفاعل الانساني، كما قلنا في السابق ان الاتصال بين الافراد والجماعات ساعد في نمو الكثير من المجتمعات من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والحضارية.

كما عرفت عملية الاتصال ووسائله وقنواته تطورا كبيرا عبر العصور، فالإنسان في السابق كان يحرص على نقل افكاره وخبراته ومشاعره وحتى حاجاته للآخرين من حوله والوسيلة التي كانت معروفة آنذاك هي وسيلة الاتصال الشفوي، الا ان هذه الطريقة محدودة عادة بالزمان والمكان، ولا تتجاوز الاشخاص الذين يشاركون فيها بشكل مباشر، كما نجد أنه من الصعب نقل الماضي وتراثه الواسع من خلال الاعتماد على الذاكرة ثم الرواية الشفوية التي تعتبر من أبسط وسائل الاتصال او نقل المعلومات واكثرها بدائية.

وبعد ذلك لجأ الانسان الى تسجيل الافكار والحوادث من خلال الصور التي ينقشها على جدران الكهوف والحجارة والاخشاب والعظام، اي من خلال الكتابة التصويرية التي تطورت عندما اصبح للصور قيم تعبيرية ورمزية، ثم فكر الانسان بطريقة اسهل للكتابة بحيث يدل الرمز على

[1] بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري، اسس، نظريات، تطبيقات، دار اليازوري للنشر، الطبعة العربية، عمان الأردن، 2007، ص14.

صوت معين، فظهرت الابجدية او الهجائية التي يعود الفضل الاكبر الى الفينيقيين في اختراعها، ومن الابجدية الفينيقية تطورت معظم اللغات العالمية، فظهرت الكتابة كأفضل وسيلة لنقل المعلومات.

ثم بعد ظهور الكتابة اصبح الانسان بحاجة الى مواد ليكتب عليها ويسجل تاريخه وأفكاره بهدف نقلها الى الاجيال التالية، فكتب على الحجارة والطين والخشب والمعدن وسعف النخل والجلود واوراق البردي وغيرها من المواد، وقد كانت مواد الكتابة هذه غير قادرة على الاحتفاظ بالسجلات والافكار والمعلومات والتجارب الانسانية، ومن الصعب توافرها، فاخترع الانسان الورق، والذي لازال ليومنا هذا من افضل الوسائل المستخدمة لنقل المعلومات واكثرها شيوعا، ويعود الفضل في صناعته الى الصينيين. فمنذ ذلك الحين مازال الانسان يكتب أفكاره ومعلوماته وتراثه بخط يده، فكانت المخطوطات من اكثر وسائل نقل المعلومات انتشارا، لكنها كانت مكلفة وعاجزة على نقل المعرفة الى نطاق واسع من الناس، وعاجزة ايضا عن الوصول الى مسافات واسعة من العالم لتلبية حاجات الناس المتزايدة للعلوم والمعارف فظهرت الطباعة لتساهم في نشر الملايين من الكتب في وقت واحد وبجهود وتكاليف قليلة نسبيا[1].

ومنذ ذلك الوقت ظلت الكتب القناة الرئيسية في نشر المعلومات، الى ان ظهرت وسائل أخرى تنافسها في هذا الدور، بل وتتفوق عليها، فظهرت الصحف والمجلات ثم جاءت الاذاعة والسينما والتلفزيون والمسرح، فأصبحت هذه الوسائل اكثر استخداما وجماهرية من الكتاب لما لها من مميزات في نقل المعلومات وايصالها الى اكبر عدد ممكن من الجمهور بأسرع وقت واقل جهد ممكنين[2].

---

[1] ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2005، ص31.

[2] Berthon, Pirre, Leyland F. Pitt and Ricard T. watson, "The world wide web As An Advertising Medium: Toward An Understanding of conversion Effeciency", Journal of Advertising Research, January/ Feb. 1996,PP43-54.

يقول المؤرخون ان هناك اهتماما واضحا بالاتصال وبدوره في الشؤون الانسانية ظهر قبل القرن الخامس قبل الميلاد في كتابات البابليين والمصريين القدماء وفي إلياذة هوميروس وغيرها، ويعد كل من أرسطو ومعلمه أفلاطون اللذين عاشا قبل الميلاد من المؤسسين لفن الاتصال. وقد توصل كل منهما الى ان الاتصال فن أو صياغة يمكن تعليمها بالتمرين.

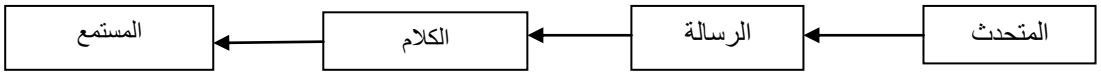
فمن وجهة أفلاطون كان يرى بأن المجتمع يمثل وحدة متكاملة تشبه الجسم الانساني، والعلاقات التي تربط الأفراد، هي التي تربط بين أجزاء المجتمع، وقد ركز افلاطون على عاملين مهمين لتماسك المجتمع: أولهما القيادة والزعامة، وثانيهما الفن وخاصة الشعر والموسيقى.. وهما اخطر وسائل التاثير في النفوس في ذلك العصر، وقد ركز افلاطون على الفنون بمختلف انواعها كونها وسائل للتاثير في نفوس الناس، الى اهتمام مبكر تتفاعل الاتصال الشخصي المباشر مع الاتصال الجمعي غير المباشر.[1]

والاتصال بالنسبة لأرسطو نشاط شفهي، يحاول فيه المتحدث ان يقنع غيره وان يحقق هدفه مع مستمع عن طريق صياغة قوية ماهرة للحجج التي يعرفها[2].

وتتبين اتجاهات الاتصال في مؤلفات أرسطو، وبصفة خاصة في كتابه: الخطابة، والذي يقول فيه:" إن الخطابة هي القدرة على النظر في كل ما يوصل الى الاقناع في أية مسألة من المسائل."، فالخطابة او البلاغة هي قوة مؤثرة في الجماهير، لذا شكلت محور اهتمام كبير لدى الاتصال الحديث، واتخذت اشكالا جديدة في وسائل النشر والتعبير، مثل الصحافة والاذاعة والتلفزيون والسينما، فلما درس أرسطو اصول التفاعل الاتصالي بين الخطيب والجمهور، وقدرة الخطيب على هذا التفاعل وتوجيهه وذلك من اجل السيطرة في نفوس السامعين، وما يسوقه من حجج وبراهين، فهنا ينبه الخطيب الى ضرورة تحضير الخطبة بشكل يبعث على الثقة، وهذه احدى

[1] عبد العزيز شرف، نماذج الاتصال في الفنون والاعلام والتعليم وإدارة الأعمال، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2003، ص37.
[2] ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص31.

شروط الارسال الجيد، فلابد ان يكون للمرسل معرفة كبيرة حول موضوعه، بالإضافة الى معرفة ميول واخلاق الجماهير الذي يوجه لهم الخطبة[1]. والشكل التالي يبين لنا عملية الاتصال لدى أرسطو.



الشكل رقم (7): وجهة نظر أرسطو في الاتصال

المصدر: ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2005، ص31.

كما قد بين الكاتب والمؤرخ الانجليزي "ويلز" (wells) أن اساس تطور التاريخ هو ظاهرة اجتماعية واحدة تدفع بالإنسان الى الاتصال مع اخيه الانسان او مع مجتمع اخر، وهو ينظر بذلك الى قصة التطور التاريخي للبشرية كقصة تطور عملية الاتصال بنفسها ويربطه بها. وقد قسم "ويلز" مراحل تطور الاتصال الانساني الى خمس مراحل: مرحلة الكلام، مرحلة الكتابة، مرحلة اختراع الطباعة، المرحلة العالمية، ومرحلة الاذاعة[2].

في حين يرى علماء اللغة وغيرهم من المهتمين ان عملية الاتصال الانساني لم تولد مكتملة وانما مرت بمراحل من التطور على النحو التالي:

- مرحلة ما قبل اللغة[3]: وقد استخدم فيها الانسان الاصوات المباشرة وغير المباشرة والاشارات اليدوية والجسدية والنار وغيرها من الوسائل.

- مرحلة نشوء اللغة: وفيها تطورت الاشارات الى رموز صوتية مفهومة تحمل فكرة من شخص الى اخر او الى جماعة، من خلال المحادثة المباشرة.

---

[1] عبد العزيز شرف، نفس المرجع، ص51.

[2] Advertising & Promotion , 6th, George E.Belch &Michoel A.Belch, Mc graw Hell ,2004.

[3] Evaluating Advertising Campaign Strategies ,4th ,Tomson ,Parente,2006.

- مرحلة الكتابة: والتي لا تشترط وجود المرسل والمستقبل معا كما يحصل في المحادثة المباشرة، ومن هنا اتسعت دائرة الاتصال وتنوعت وسائله.

- مرحلة اختراع الطباعة: والتي كانت على يد المخترع الالماني "جوتنبرغ" التي أسهمت في ظهور المواد المطبوعة في شكل كتب ومجلات والصحف وغيرها، مما ساهم في نشر الثقافة والعلوم بشكل كبير.

- مرحلة تكنولوجيا الاتصالات: وفيها اخترع الهاتف والاذاعة والتلفزيون والأقمار الصناعية وظهرت شبكات الاتصالات والمعلومات.

2-1-3: الاتصال من حيث اهميته وخصائصه، ومعوقاته: من خلال ما تناولناه سابقا اتضح لنا بأن للاتصال عدة مكونات وخصائصه تميزه في أدائه، ووظيفته بالاضافة الى بعض المعوقات التي قد تقلل من مهمته ومن اهميته، كل هذا سنتناوله في هذا المطلب.

أ_مكونات الاتصال: هناك عدة مكونات للعملية الاتصالية سنختصرها فيما يلي[1]:

1- المرسلsender : وهو الذي يبدأ بإرسال الرسالة الاتصالية، ويعرف كذلك بالمصدر وقد يكون فردا او مؤسسة ، وللمرسل دور كبير في انجاح العملية الاتصالية.

2- المستلم receiver : ويعرف كذلك بالمستقبل، فهو الهدف من العملية الاتصالية، أي من خلاله يحدد اذا ما كانت العملية الاتصالية قد نجحت او فشلت، ويمكن ان يكون المرسل مستقبلا في حالة العلاقات العامة حيث تكون المواجهة مباشرة بين المرسل والمستقبل.

3- الرسالة message : وهي المضمون الفعلي لعملية الاتصال وتعبر الرسالة عما يراد ايصاله للمستقبل أو الطرف الثاني والرسالة الناجحة يجب ان يكون تصميمها واضح

[1] محمد ابراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، الطبعة1، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2010، ص269.

وهادف لتحقيق غاية محددة من قبل المرسل او الجهة المرسلة، كما يجب ان تكون لغة الرسالة بسيطة يمكن فهمها من قبل المستقبل بدون اية عوائق او عراقيل وذات ابعاد انسانية واجتماعية.

وتحسين وتطوير الرسالة يكون بالمعلومات التي يحصل عليها بالبحث (المحتوى)، اضافة الى الوسيلة التي سوف ننقل بها الرسالة، ومنه لابد ان يكون مضمون وهدف الرسالة مناسب مع الوسيلة الحاملة لها ، لذا يجب ان نحدد ابعاد الرسالة واساسياتها[1].

4- الوسيلة medium : ويقصد بها الاداة التي يتم من خلالها نقل الرسالة للجهات المستهدفة ويمكن ان تستخدم الجهات المعنية بعملية الاتصال وسائل اتصالية مكتوبة كالصحف والمجلات والنشرات بأنواعها، كما انها قد تستخدم وسائل غير مرئية من خلال السمع كالإذاعة والخطب والمحاضرات[2].

5- التغذية العكسية feed back : وهو ما يظهر ويصل الى الجهات المرسلة من ردود فعل واستجابات.

6- كما تعد حاليا البيئة الاتصالية من مكونات الاتصال الهامة وخاصة ان كان حجم العراقيل الاتصالية كبيرا.

وسنقدم شرح مفصل لهاته العناصر التي تعتبر مراحل العملية الاتصالية في المبحث الخاص بالاتصال التسويقي.

---

[1] Alfred Zeyl, Annie Zeyl, **Précis Marketing (Aprroche par les deltas+)**, Elipses Edition Marketing, paris, 2007, p300.

[2] Advertising & IMC ,Second Edition ,Tom Duncan ,2005.

ب_ خصائص الاتصال: من خلال ما تناولناه سابقا عن الاتصال يمكن استنتاج مجموعة من الخصائص للعملية الاتصالية[1]:

- ✓ يمكن ان يتم الاتصال بطرق متعددة، فهو لا يكون فقط بالطرق اللغوية أو الكتابية، كذلك يمكن ان يكون من خلال ابراز احاسيس أو معاني، كالقيام بسلوكات او اشارات معينة.

- ✓ يتم الاتصال بين المرسل والمستقبل، فهدف المرسل هو التأثير على المستقبل باعتماده على مجموعة من التأثيرات في هذا المجال.

- ✓ اذا لم يكن للاتصال اي معنى ينتقل بين المرسل والمستقبل فلا يمكن القول أن هناك عملية اتصالية، كما يتطلب اتمام عملية الاستقبال للطرف الثاني كشرط لإتمام عملية الاتصال.

- ✓ ومن خصائص الاتصال كذلك ان هدفه دائما هو تحقيق التكامل والتفاهم بين المتصلين.

- ✓ يولد الاتصال معنى او قصد لدى المنصت: اي ان المرسل يحاول خلق معنى او قصد في عقل المستقبل يشبه المعنى الموجود في ذهن المرسل.

- ✓ للاتصال مضمون اخر الا وهو نقل المعلومات: وبذلك تبدأ عملية الاتصال عندما يحاول شخص ما تمرير او ايصال معلومات الى شخص اخر، وبشكل عام هناك

[1] ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دراسة نظرية تطبيقية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004، ص15.

اتصال كلما استطاع اي نظام وعلى الخصوص نظام حي ان يؤثر على نظام اخر تغييره، او بتغيير حركته، سلوكه، انطلاقا من تمرير معلومة.

- ✓ يحتوي الاتصال على الكثير من الاشارات والرموز المحتملة، بالإضافة الى ذلك يتضمن العديد من المؤثرات والمحفزات والمنبهات قد تكون في شكل صورة رسالة عندما يحددها الشخص المعنى او القصد.

ج_أهمية الاتصال في المؤسسة: أخذ الاتصال اهمية كبيرة في المؤسسة ولاسيما في وقتنا الحالي، لذا نجد مثلا:"philippe schwebig" يعرف الاتصال في المؤسسة كمنظمة تتحدث عن نفسها، اي ان المؤسسة هي المرسل، المستقبل وموضوع خطابها.

يتبين من هذا المفهوم ان المؤسسة تكون وحدة وحيدة ومنسجمة وتتحرك كذلك، اي انها تعد شخصية معنوية مكونة من اشخاص ماديين يقيمون علاقات فيما بينهم ويؤثرون بذلك على حياة وتكوين الشخصية المعنوية.

والمؤسسة على هذا تكون شخصية معنوية تمتلك هوية وشخصية، وتاريخ وقيم محددة بشروط انتاجها وبالقائمين بذلك، ومن جهة اخرى فالأشخاص الماديين الذين يعملون فيها لهم هوياتهم وشخصياتهم الخاصة بهم قيمهم وحياتهم الفردية او الجماعية في المؤسسة، وقيمهم وثقافتهم وغيرها.

والعلاقة القائمة بين المؤسسة كشخصية معنوية والافراد كأجراء فيها من جهة والاشخاص الماديين فيما بينهم من جهة اخرى تنتج وتؤثر وتغير تاريخ ثقافة المؤسسة[1].

[1] David, Fred R. " *Strategic Management*", 5th Ed. Prentice- Hall, New Jersey 1995, P21.

والاتصال الداخلي هناك من يعرفه كالميكانيزم الذي تنشأ به، تنمو وتتطور وحدة وحيدة ومتجانسة والتي نسميها شركة او مؤسسة[1].

د_شروط ووظائف الاتصال: لإجراء أي اتصال يجب توافر عدة شروط وهي شروط كفاءة الاتصال وهي[2]:

- ✓ اول شرط يتوجب وجود طرفي الاتصال، أي المرسل والمستقبل، فالأول هو الذي يرسل المعلومات ويحاول التأثير على الطرف الاخر، والمستقبل هو يتلقى هذه المعلومات ثم يبدي ردة فعله بقبول المعلومة او رفضها او الوقوف محايدا باتجاهها.

- ✓ كما يتطلب وجود موضوع ينشئ العلاقة بين الطرفين، فالموضوع هنا يقصد به الفكرة التي يريد المرسل نقلها الى الطرف الاخر.

- ✓ كذلك يتوجب وجود قناة اتصال طبيعية او تقنية توصل الخبر او المعلومة، وهذه القناة متعددة الاشكال والانواع، فمنها الشخصية التي تعتمد على الافراد، ومنها التقنية التي تعتمد على وسائل اتصال اخرى.

- ✓ ضرورة وجود بيئة اتصال ملائمة، وهي كل العناصر المحيطة بالعملية مثل العوامل الخاصة بتصميم الرسالة، ظروف العمل....

- ✓ يجب ان تكون هذه البيئة خالية من التشويش الذي يحول دون حدوث عملية اتصال او التشويش على المعاني والافكار، ونقل المعلومات[3].

- ✓ كذلك يجب ان تكون بيئة الاتصال خالية من المعوقات التي تعوق عمليات الاتصال.

---

[1] ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دراسة نظرية تطبيقية، مرجع سابق، ص30.
[2] علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية،" مدخل منهجي-تطبيقي"، دار المسيرة للنشر، الطبعة الاولى، الاردن، 2010، ص29.
[3] Davis, Kenneth R., "*Marketing Management*", 4th ed. Joh Wiley and Sons Inc. 1981, P. 177.

أما وظائف الاتصال، فيمكن التمييز بين عدة وظائف للاتصال في اي نظام اجتماعي وهي:

- الاعلام: وهو جمع وتخزين ومعالجة ونشر المعلومات، الصور، الحقائق، الرسائل، الآراء، والتصرف باتجاهها بحكمة للوصول الى وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة[1].
- التنشئة الاجتماعية: وهي توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الناس من ان يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع.
- خلق الدوافع: دعم الانشطة الخاصة بالأفراد والجماعات المتجهة نحو الاهداف المتفق عليها.
- الحوار والنقاش: العمل على توفير الحقائق اللازمة وتبادلها لتسيير الاتفاق وتوضيح مختلف وجهات النظر.
- الاتصال يساهم في التأثير على الاخرين وتوجيههم، كما يعد وسيلة للثقافة والتعليم والترفيه.
- الاتصال وسيلة لنجاح وتطوير الادارة والمؤسسات والشركات المختلفة وكذللك وسيلة للعلاقات بين المجتمعات.
- وهناك من الكتاب من اشار الى ان عملية الاتصال تؤدي وظائف اخرى وهي:
    - استقبال البيانات والاحتفاظ بها.

[1] Engel, James F., Haugh G. Wales and Martin R. Warshaw, " *Promotional Strategy*", 3rd Ed. Richard D. Irwin, Inc., Homewood. Illions, 1975. P95.

- تحليل البيانات واشتقاق المعلومات منها.
- التأثير في العمليات الفيسيولوجية للجسم وتعديلها.

هـ_معوقات الاتصال: هناك مجموعة من العوامل التي تعيق أو تشوش وصول الرسالة بوضوح، وهذه العوامل ممكن ان تكون داخلية او خارجية، وسنذكر اهمها فيما يلي[1]:

- ✓ العوامل المشتتة للانتباه، كأن يحدث اثناء الاتصال محاولة فعل شيء اخر او يجذب انتباهك شخص ما.
- ✓ وهناك عامل رئيسي في معوقات الاتصال، الا وهو عامل اللغة، كاستخدام المصطلحات الخاصة بمهنة او حرفة ما او تخصص معين او الاختصارات او الرموز، او ننطق الكلمات نطقا غير سليم، او استخدام لهجة غير مألوفة، فكل هذه النواحي يمكن ان تؤدي الى سوء الفهم ومن أهم هذه المعوقات ما يلي[2]:

- اختلاف الادراك لكل شخص.
- اختلاف العادات والتقاليد بين المرسل او المستقبل.
- درجة الثقة في المرسل والخبرات السابقة عنه.
- ازدحام الرسائل.
- اختلاف المستوى الثقافي.
- الكثير من الالفاظ وتحمل اكثر من معنى.

[1] زيد منير عبوي، فن الادارة بالاتصال، دار دجلة، الطبعة الاولى، الاردن، 2008، ص25.

[2] Haas, Robert, "*Industrial Marketing*," Van Nostrand Reinhold Co., Canada, 1976, P. 173

- سوء اختيار الوقت.
- المستوى التنظيمي للمرسل او المستقبل.

2-2: ماهية الاتصالات التسويقية

يعد الاتصال التسويقي الوظيفة الاساسية لجميع عناصر البرنامج الترويجي، وتتم عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال الاتصالات المختلفة التي يتم ارسالها الى الزبائن الحاليين او المرتقبين وكذلك الى الجماهير الاخرى للمؤسسة، وتقوم هذه الاخيرة بإرسال الرسائل بطرق مختلفة مثل: الاعلانات، اسماء الماركات، المواقع على الانترنت، تصميمات الغلاف، وأساليب تنشيط المبيعات، ومنه فان جميع الذين يقومون ويشاركون في تخطيط وتنفيذ برنامج الترويج للمؤسسة يحتاجون الى فهم عملية الاتصالات والالمام بأبعادها المختلفة. وهذا ما سوف نتناوله في هذا المبحث بشيء من التفصيل[1].

ويعرف الاتصال في المجال التسويقي على أنه "اداة ارسال واستقبال المعلومات معينة تهدف الى تغيير سلوك المشترين بهدف اتخاذ قرار ولكن لابد ان يتم ذلك من خلال الفهم المتبادل بين أطراف العلاقة".[2]

2-2-1: أنواع الاتصالات التسويقية: يمكن تصنيف الاتصالات التسويقية الى عدة اصناف، وسنلخصها في النقاط التالية:

أ_ الاتصال بين المرسل والمرسل اليه: ويكون بعدة طرق

---

[1] Kotler, Philip, "*Marketing Management*: analysis, Prentice- Hall Int'l Inc. England Cliffs, New Jersey, 1993, P77.

[2] محمد الصيرفي، ادارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر، الاسكندرية، مصر، 2009، ص226.

أ_1 الاتصال باستخدام الكلمات: ويقصد به ذلك الاتصال الذي يعتمد على اللغات التي يعرفها ويستخدمها الافراد واللغة هي عبارة عن عدد من الحروف التي تركب بطريقة من اجل تكوين معان تستخدم في صناعة الرسائل الشفوية او المكتوبة التي يتبادلها الافراد والتي تمكن الانسان من استخدام الكلمات بشكل مكثف من اجل اجراء عمليات الاتصال بينه وبين الاخرين الامر الذي جعل البعض يعتقد بان الكلمات تعتبر من افضل و أوضح وسائل الاتصال غير ان ذلك الامر محل شك كبير لأن الكلمة قد تحمل في طياتها معاني متعددة لذلك فان علينا ان نفحص كلمة المعني وذلك على النحو التالي[1]:

- ✓ المعنى الاصطلاحي: وهو المعنى الذي اصطلح عليه ويذكر على شيء معين ويستخدم لغرض معين.
- ✓ المعنى الضمني: فالكثير من الكلمات لها معنى ضمني تشير اليه فمثلا، كلمة الشيوعية تشير الى مفهوم اقتصادي معين "العدالة الاقتصادية" غير انها قد تعني لبعض الافراد الالحاد والشرك بالله.
- ✓ المعنى الانشائي: وهنا لا نعبر عن الفكرة من خلال كلمة واحدة وانما من خلال جمل وعبارات وفقرات.
- ✓ المعنى البيئي: وهو المعنى الذي تأخذه الكلمة من بيئتها اي من الكلمات المحيطة بها فالكلمة يظهر المقصود منها من سياق الكلام الذي تتضمنه الجملة الموجودة بها مثل كلمة

[1] محمد الصيرفي، نفس المرجع،ص226.

"عين" حيث يختلف معناها حسب الجملة الموجودة فيها: (عين الدفلى)، (عين المكان)، (في الوجه عين وانف واذن)،(حضر احمد في طرفة عين)[1].

ومنه يتوجب على مصمم الرسالة التسويقية ان يتحرى الدقة في اختيار الكلمات وذلك لأن عدم اختيار الكلمة المناسبة يمكن ان يضعف من تحقيق هدف الرسالة كما يجب ان يكون مصمم الرسالة دارسا لأصول النحو والصرف واللغة بما يمكنه من اختيار الكلمة المعنية وتحديد مكانها داخل الجملة.

أ_2 الاتصال الرمزي: ويقصد بها تلك الرموز التي تستخدم في التعبير عن معان محددة ويمكن اعتبار الملابس احد وسائل الاتصال الرمزي بما تعبر للآخرين عن ثقافة او مهنة او شخصية لبسها وكذلك الحيوانات والبشر والطيور مثل شركة: بيجو للسيارات تستخدم صورة اسد واقف للدلالة على القوة، والشركات الخاصة بصنع مشتقات الحليب مثلla vache qui rit اي البقرة الضاحكة للفت الانتباه الى الاطفال.

أ_3 الاتصال التعبيري: وهو الذي يستخدم حركات الجسم من اجل التعبير عن المعاني، حيث يلجأ الانسان الى التعبير عن المشاعر والاحاسيس من خلال انبساطات وانقباضات الوجه كذلك تستخدم حركات الرأس واليدين بشكل كثيف لنقل الرسائل بين الافراد.

ويلاحظ هنا انه مهما تعددت رموز الاتصالات ما بين الكلمات والصور والالوان والرموز المعبرة والحيوانات والطيور فهي جميعا تمثل محاولة لترجمة مفهوم منتج معين الى الصورة المرغوبة لدى المستهلك.[2]

---

[1] Ferrell Pride; " *Marketing. Concepts and Strategies*", 8th ed. Houghton Mifflin Co. U.S. 1993, P. 566.

[2] محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص228.

في حين هنا من يصنف الاتصال في هذا المجال وفق نمطين: الاتصال الكتابي، والاتصال الشفهي

- الاتصال الكتابي: يتميز هذا الاتصال بوجود فرصة لاختيار كلمات الرسالة ومراجعتها بتأني قبل ارسالها، وبذلك تقل غموض فهم الرسالة او احتمالات سوء فهمها، فالإداري الناجح يحتاج الى اتقان مهارة الاتصال الكتابي الناجح وذلك لأن 30% من عمله يعتمد على اعمال كتابية مثل كتابة الخطابات الرسمية والتقارير، والمذكرات، والمحاضرات، والجلسات، والتعامل مع البريد الالكتروني والفاكس، وأيا كان نوع ذلك الاتصال لابد ان يتوافر فيه عنصرين الوضوح لكل من الكاتب والقارئ، والقدرة على توصيل المعلومات المراد إرسالها[1].

وتعتبر التقارير القصيرة في مجال التسويق من اهم انواع الاتصال الكتابي.

- الاتصال الشفهي: تعد الخطابة كأداة من ادوات الاتصال الشفهي لمخاطبة الجمهور للتأثير عليهم او استمالتهم، فالخطابة علم ذو قواعد واصول واساليب لابد من تعلمها ثم التدريب عليها مع امتلاك المقدرة النفسية والموهبة الإلهية المعززة له فهي ترتكز على أمرين أساسين هما: العلم والموهبة، وهي تحتاج إلى تمرس لأنها توجه إلى الطرف الآخر مباشرة والأصل فيها الارتجال مع سبق الإعداد[2].

ومن صفات المتصل الجيد الالتزام بالقواعد التالية[3]:

- ❖ انهم يعرفون متى يتحدثون ومتى يتوقفون

---

[1] أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية، الابراهيمية، 2007/2006،ص25.

[2] The story of Direct Advertising (New York: Direct Mail Advertising Association, Inc. 1959).

[3] أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، مرجع سابق ص25.

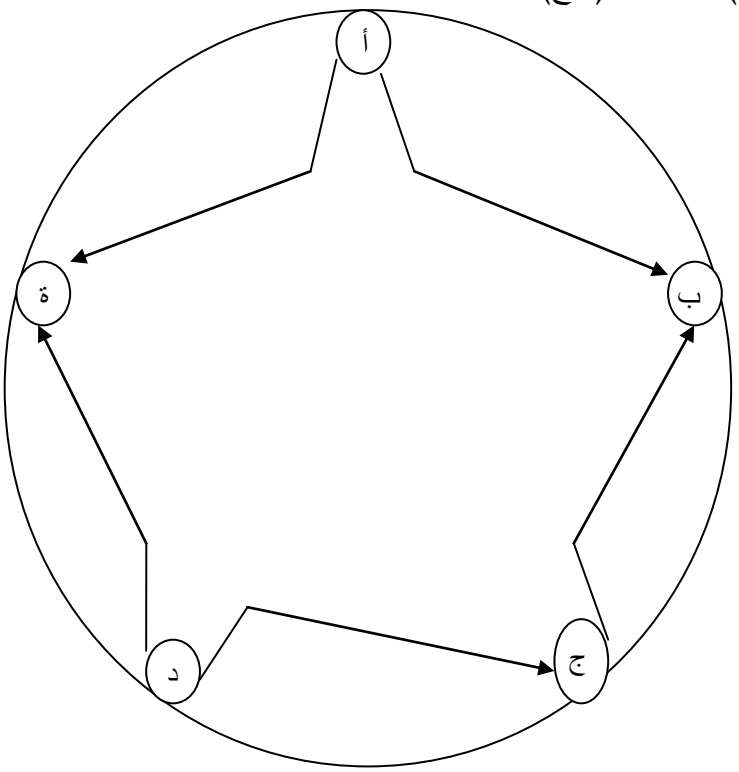
- ❖ يستخدمون عدة اشياء تهم الاخرين.
- ❖ يستخدمون اللغة اليومية السهلة.
- ❖ يحافظون على التواصل بالعين.
- ❖ القدرة على التحدث بوضوح واختصار، وبدون تفاخر، وتجنب الكلمات الغامضة.
- ❖ القدرة على قراءة الاشارات غير اللفظية التي تشوش الآخرين ويعبر عنها المستمع بتعبيرات جسدية.
- ❖ تحدث عن فكرة واحدة في كل جملة حتى تعطي فرصة للمستمع أن يلتقط كلماتك في ذاكرته، واصمت قليلا أثناء الحديث حتى تعطي لنفسك الفرصة في التفكير وملاحظة ردود الافعال تجاه حديثك.

ب_ الاتصالات بين المواقع المختلفة: ويكون بنمط دائري[1] ونمط السلسلة

ب_1 اتصالات من خلال النمط الدائري: وهو نوع من الاتصالات التي تتم بين كل موقع وظيفي والمواقع الأخرى المجاورة له مباشرة في شبكة الاتصالات فقط (يقصد بالشبكة هنا الناحية التنظيمية المنظمة للعلاقات بين افراد الجماعات الواحدة). وهذه الشبكة تتميز بالديمقراطية حيث يتيح لكل فرد فرصة التفاعل مع فردين اخرين داخل الجماعة في نفس الوقت تكون فيه الجماعة منظمة في شكل دائرة اي دون تحديد واضح لمن هو رئيسها ويبين الشكل التالي خمس مواقع وظيفية يتم

[1] Moriarty, Sandra; And Burnett, John and Wells, William, " *Advertising Principles and Practic*", 3rd, Prentice-Hall Int'l. Jersey, 1995, P. 587.

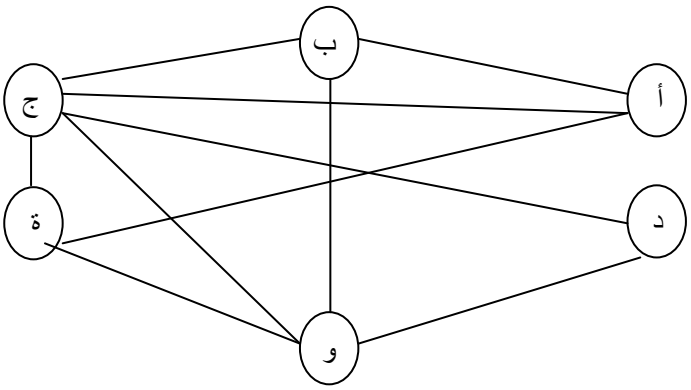
الاتصال بين الموقع الوظيفي (أ) بالموقعين (ب،ة) والموقع الوظيفي (ج) بالموقعين(ب،د) والموقع الوظيفي (د)بالموقعين (ة،ج) وهكذا.



الشكل رقم (8): الاتصالات التسويقية الدائرية

المصدر : محمد الصيرفي ،مرجع سابق ، ص229.

ب_2 نمط السلسلة: ويقصد به ان الاتصالات تتم في جميع الاتجاهات اي بين كل موقع وظيفي وبقية المواقع الوظيفية الاخرى دون أي قيود.



الشكل رقم (9): الاتصالات التسويقية المتشابكة

المصدر: محمد الصيرفي، مرجع سايق ص229.

ويلاحظ أن هذه الشبكات الاتصالية التسويقية تفيد في تحديد مايلي:

- ✓ من يتصل بمن في الاسواق.
- ✓ عدد افراد الاتصالات عدد البائعين وعدد المشترين.
- ✓ طريقة تدفق المعلومات التسويقية عن السلع والخدمات والاسعار والايرادات والتكاليف...
- ✓ درجة الاشباع لدى البائعين والمشترين بخصوص ادوارهم ووظائفهم التسويقية.

2-2-2:طرق الاتصال التسويقي يمكن ان تتم عملية الاتصال التسويقي بعدة أشكال:

أ- الاتصال المباشر وغير المباشر[1]: ففي هذه الحالة يمكن ان يكون الاتصال مباشر عن طريق البيع الشخصي، كما يمكن ان يكون غير مباشر، باستخدام الإعلان او الدعاية.

أ_1 الاتصال المباشر: "**البيع الشخصي**": إن الاتصال المباشر هو الذي يوجه فيه الاتصال إلى الأفراد أو المجموعات المستهدفة بطريقة مباشرة، حيث يتم اللقاء مباشرة في عملية تفاعلية بينهما.

ويتميز الإتصال المباشر بالمزايا التالية:

- ✓ حدوث اتصال باتجاهين من المرسل إلى المستقبل أو العكس.
- ✓ حدوث ردود فعل عكسية مباشرة.
- ✓ امكانية سيطرة المرسل على العمليات الانتقائية لدى المستقبل.

أ_2 الاتصال غير المباشر: "**الدعاية والاعلان**" ويسمى كذلك بالاتصال الجماهري، وهذا النوع من الاتصال هو الأكثر شيوعا، لأنه يتم بين الطرفين من خلال وسيلة ميكانيكية أو تكنولوجية معينة مثل الصحافة أو الاذاعة أو التلفزيون وغيرها من الوسائل الأخرى.

---

[1] بشير عباس العلاق، علي احمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري "أسس، نظريات، تطبيقات" (مدخل متكامل)، دار اليازوري للنشر،الطبعة العربية، عمان، الاردن، 2007،ص 15.

ويتميز هذا النوع من الاتصال بالمزايا التالية:

- ✓ الإنتشار الواسع.
- ✓ سرعة الاتصال.
- ✓ يستخدم بكثافة لإحداث تأثير أكبر.
- ✓ قلة التكاليف مقارنة مع الإتصال المباشر.
- ✓ تنوع الإمكانيات الفنية المساعدة في استخدام هذه الطريقة.

ويعاب على هذه الاتصالات ب:

- ✓ انخفاض نسبة التأثير على الجمهور عندما تكون المادة مسجلة ومعدة سابقا.
- ✓ انتقاء صفة الخصوصية على الاتصال.
- ✓ عدم معرفة ردود الفعل من قبل مستلم الرسالة بصورة فورية.

وسنقدم بعض طرق الاتصال المباشر وغير المباشر في النقاط التالية:

- الاتصال الشخصي: وهو اتصال مباشر وجها لوجه بين مرسل الرسالة ومستلمها.
- استخدام الهاتف: وهو اتصال مباشر ولكنه ليس وجها لوجه بين المرسل ومستلم الرسالة، وكان من نتائج التطور الحديث ان اصبحت المكالمة الهاتفية ترفق بصورة تظهر على جهاز تلفزيوني خاص.
- استخدام وسائل الاعلام: اي نقل الرسالة عن طريق الوسائل الاعلامية المختلفة كالجرائد والمجلات والمنشورات.

- الاتصال الصوري: وهو استخدام الصور والنماذج بمختلف انواعها لنقل الافكار والآراء من المرسل الى المستلم.
- الاستخدام السلكي: وهو استخدام رموز برقية في نقل الرسالة.
- الاتصال التلفزيوني: وهو مزيج من الاتصال المباشر وغير المباشر، ويتمكن المستلم من رؤية المرسل والتعرف على مشاعره وآرائه.

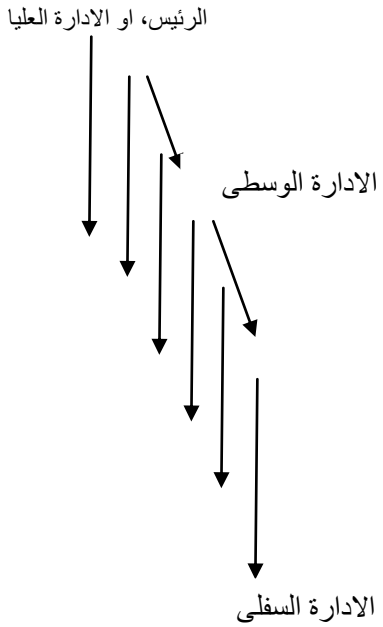
ب_ الاتصال الرسمي: وهو منظم محدد القنوات والاتجاهات ومن أشكاله: الاتصال الهابط، الاتصال الصاعد، الاتصال الافقي، والاتصالات القطرية.

ب.1_ الاتصال النازل أو الهابط .down-ward: في هذه الحالة يكون الاتصال من الاعلى الى الاسفل، أي الرؤساء الى المرؤوسين او من مستوى اداري اعلى الى مستوى اداري ادنى، ويعد هذا النوع من الاتصال اكثر استعمالا وشيوعا ويتم من خلاله نقل المادة المرسلة من أوامر وتعليمات وبلاغات وقرارات عبر تسلسل هرمي من القيادة الى القاعدة[1].

ومن معوقات الاتصال النازل:

- ✓ كثرة عدد المستويات الادارية التي تمر بها الرسالة.
- ✓ البعد الجغرافي بين المرسل والمستقبل أحيانا.
- ✓ الفروق في الدافعية بين المرسل (الرئيس) والمستقبل (المرؤوس).

[1] ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر، عمان، الاردن، 2005، ص104.



الشكل رقم (10): الاتصال النازل او الهابط

المصدر: من اعداد الباحث.

ب.2_ الاتصال الصاعد: .up-wardيكون اتجاه هذا الاتصال من الادارة السفلى الى الادارة العليا مرورا بالإدارة الوسطى، أي من المرؤوسين الى الرؤساء، ويكون هذا الاتصال عادة في شكل تقارير وشكاوي واقتراحات وملاحظات وتغذية راجعة مرفوعة الى القيادة او الادارة العليا.

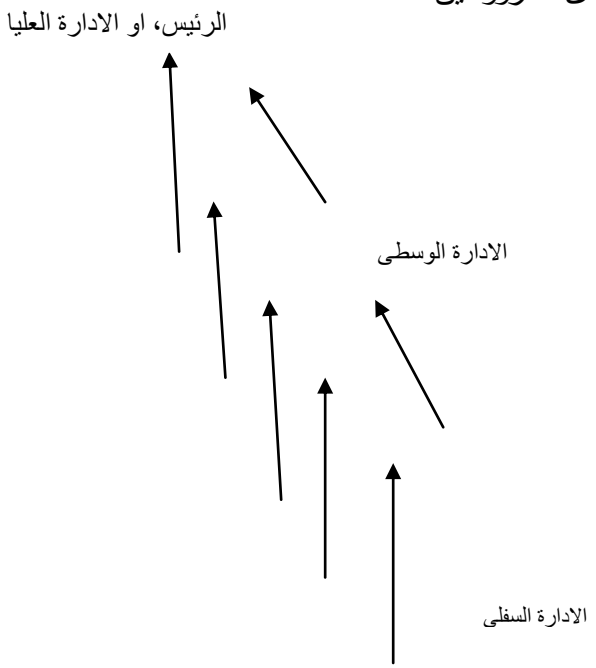
يواجه هذا النوع من الاتصال الكثير من المشكلات والعقبات، حيث غالبا ما يحول بعض المدراء دون وصول المعلومات الى الرئيس الاعلى وخاصة اذا كانت تحمل اخبارا تسيء الى المؤسسة او تسبب له الازعاج.

ومن اهم الطرق التي تساهم في تحسين الاتصال الصاعد: سياسة الباب المفتوح، واشتراك الادارة العليا في الاندية والجمعيات المهنية التي تسهم في كسر الحواجز بينهم وبيمن المرؤوسين، وصندوق الاقتراحات، واتاحة الفرصة للمرؤوسين للتعبير عن مواقفهم وآرائهم واشعارهم بأهميتهم في

المؤسسة، واظهار الاهتمام والاستعداد لتسلم المقترحات والتعامل مع المشكلات القادمة من المرؤوسين.

ويواجه الاتصال الصاعد مجموعة من المعوقات منها[1]:

- بعد المسافة بين الادارة العليا و المستويات التنظيمية الدنيا.
- تحريف المعلومات او تشويشها اثناء نقلها الى الاعلى.
- اتجاهات وقيم الرؤساء والمشرفين نحو المرؤوسين.
- انتشار ظاهرة الخوف بدى المرؤوسين.



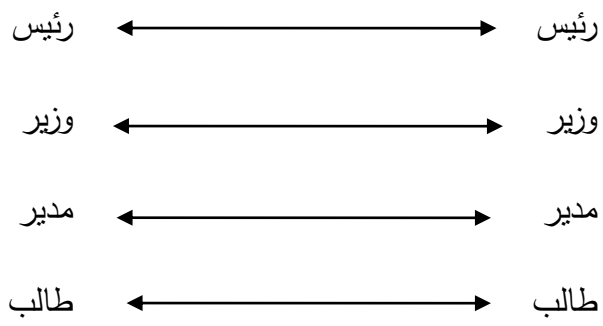
الشكل رقم (11): الاتصال الصاعد

المصدر: من اعداد الباحث

ب.3_الاتصال الافقي: وهو الذي يتم بين الافراد الذين يشغلون مستويات ادارية متساوية كالاتصال بين رؤساء الاقسام ومديري الادارات، ويحقق هذا الاتصال الوظائف التالية[1]:

[1] ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص103.

- ✓ بث ونشر المعلومات بين الافراد المهتمين بها.
- ✓ تشجيع التعاون بين الوحدات الادارية.
- ✓ سهولة التنسيق بين الوحدات الادارية عند اداء الاعمال المشتكة بينهم.



الشكل رقم (12): الاتصال الافقي

المصدر: ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، مرجع سابق،ص106.

ب.4_ الاتصالات القطرية: وهي التي تتم بين مدير ادارة مع رئيس قسم في ادارة اخرى.

ج_ الاتصال غير الرسمي: يحدث في الشركات دون التقيد بمراكز الافراد وعلاقاتهم ورتبهم ويقوم على اساس العلاقات الشخصية لهم ويرتكز حول الاهداف الشخصية لهم وقد يكون مقصودا او غير مقصود[2].

2-2-3: علاقة الإتصال بعناصر المزيج التسويقي و بسلوك المستهلك: سنوضح في هذا المبحث ابراز علاقة الاتصال كعنصر من عناصر المزيج التسويقي بباقي العناصر الاخرى المكونة للمزيج التسويقي، ثم نحدد درجة هذه العلاقة كذلك ومايربطها بسولك المستهلك

---

[1] محمد الصيرفي، ادارة التسويق، مرجع سابق، ص236.

[2] علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية" مدخل منهجي- تطبيقي" الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر، عمان، الاردن، 2010،ص36.

أ_ علاقة الاتصال بعناصر المزيج التسويقي:تعد العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي علاقة تكاملية، حيث يكمل الواحد الاخر، ولا يمكن الاستغناء عن أي عنصر من عناصر المزيج، في حين هناك علاقة كذلك للاتصال بهاته العناصر، نبرزها في النقاط التالية[1]:

- علاقة الاتصال بالمنتج: ان طبيعة السلعة او الخدمة وطبيعة مستهلكيها تحدد الى درجة كبيرة مدى حاجتها للاتصال، فكلما كان المنتج موجه الى السوق كبير كلما زادت الحاجة اليه، وتختلف وسائل الاتصال المستعملة باختلاف طبيعة المنتج، مثلا منتج ذو تقنية عالية يتطلب القيام بحملات اتصالية كبيرة، كما يتأثر الاتصال بدورة حياة المنتج، وكذلك الفئة الموجه اليها، ويعمل الاتصال على وضع صورة ذهنية حسنة للمنتج وتصحيح المفاهيم الخاطئة عنه وتقديم كافة المعلومات اللازمة من خصائص، مزايا ومنافع.

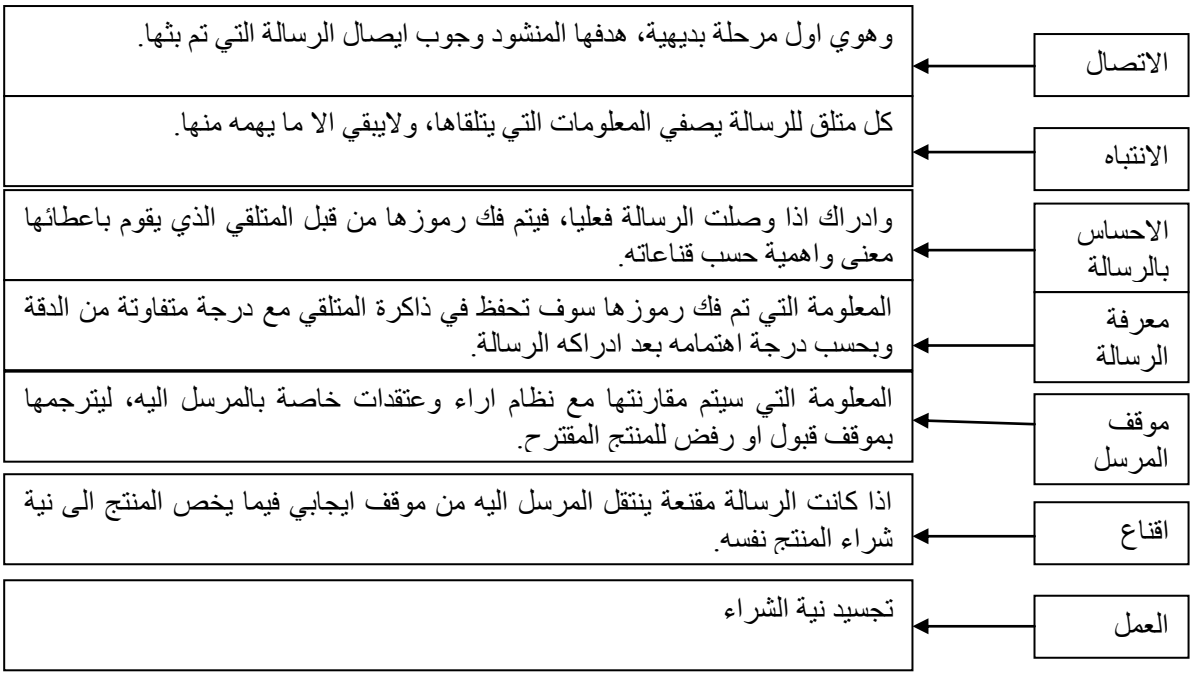
- علاقة الاتصال بالسعر: وتبرز هذه العلاقة من خلال التأثير الذي يحدثه الاتصال في السعر، خاصة في حالة ارتفاع السعر مقارنة بالمؤسسات المنافسة، لذا يتطلب الامر استخدام القوى البيعية لإقناع الموزعين بالتعامل معها، واللجوء الى حملات اشهارية، وبالرغم من ان مصاريف الاتصالات باهظة، الا ان تكلفتها تغطى بحجم المبيعات، لذلك ينصح الخبراء بتكثيف الاتصالات لتحسين المبيعات.

- علاقة الاتصال بالتوزيع: نجد هنا ان الاتصال يختلف حسب المنافذ المستخدمة في توزيع السلع، فإذا كانت السلعة تباع مباشرة الى المستهلك النهائي فان التركيز يكون على القوى البيعية، اما اذا كانت عملية البيع تمر عبر عدة مراحل وبالعديد من قنوات التوزيع فان الاهتمام يكون اكبر بالإشهار، وكذلك عرض جميع الوكالات التابعة لها مع اماكن وجود المنتجات.

---

[1] نفس المرجع، ص72.

ب_سلوك المستهلك والاتصال:يمكن توضيح هذه العملية من خلال دراسة لعدد من المراحل، وفق النمط التالي:



الشكل رقم (13): سلوك المستهلك والاتصال

المصدر: غي أوديجيه، تعريب: نبيل جواد، التسويق في خدمة المشروع، المؤسسات الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان، 2008،ص227.

2-3: نموذج عملية الاتصالات التسويقية:

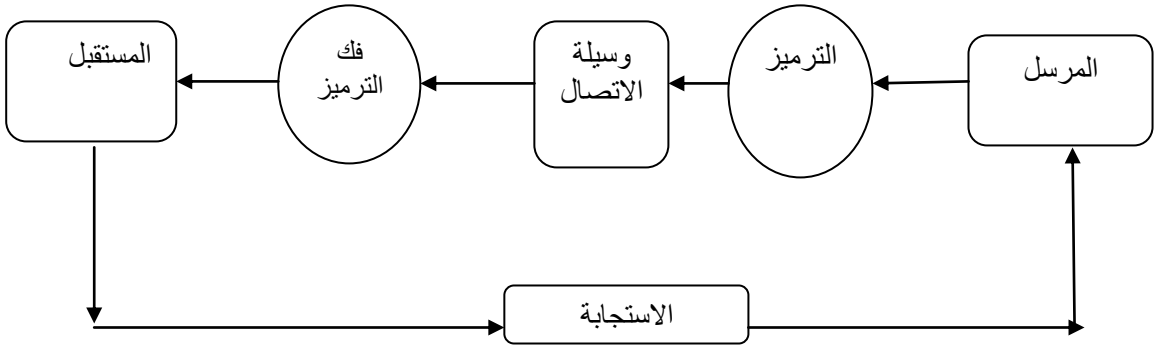
اصبحت الاتصالات في الوقت الراهن تشكل الجزء الاكبر والمهم من نشاط المؤسسة، وخاصة في تفاعلها الداخلي والخارجي، ولاشك انها تمثل الجزء الرئيسي من هذه الاتصالات وخاصة في التفاعل الخارجي للمؤسسة مع عناصر البيئة المحيطة بها. حيث ان الاتصالات التسويقية تسعى دائما الى تحقيق اهداف المؤسسة الاستراتيجية والمتعلقة ببلوغ مستوى المبيعات والحصة السوقية المقررة، وتحسين مستوى الارباح، وتحقيق رضا الزبون، وسيطرة المؤسسة على اغلبية السوق المستهدفة...الخ.

ويكون نجاح المؤسسة في هذه النقطة وبالتحديد تحقيق أهدافها على أعلى مستوى مرهون بمدى فهمها لمختلف مراحل سير العملية الاتصالية، والتعامل مع مختلف النماذج المتقدمة في الاتصال.

2-3-1: نظام الشبكة الاتصالية

من المنطقي ان الاتصالات التسويقية في اساسها تكون هادفة ومصممة مسبقا، اي انه لا تكون حالة عرضية او اجتهادية من طرف القائمين عليها او المنفذين لها، لأنها تقوم على خلق واقناع وتذكير بمحتوى الرسالة المستهدفة للجمهور والعمل على تعزيز العلاقة ما بين الطرفين.

ولكي تحقق الاتصالات تأثيرها على الفئة المستهدفة او الزبائن، فعلى المسوقين ان يفهموا بشكل واضح اسس وعناصر نظام عملية الاتصالات التسويقية، لكي تحقق الاتصال الفاعل المطلوب، يجب عدم النظر الى الاتصالات التسويقية على أنها تنحصر في حدود نقل المعلومة فقط، بل انها تمثل اشتراك متفاعل ما بين الطرفين وتحقيق فهم مشترك لمضمون وابعاد ورموز الرسالة المستخدمة عبر وسيلة الاتصال المعتمدة في تحقيق ذلك الاتصال، والشكل الموالي يوضح عناصر نظام الاتصالات التسويقية.



الشكل رقم (14): عناصر نظام الشبكة الاتصالية التسويقية

Source : Christian Michon , Le marketeur : Les nouveaux fondements du marketing, Pearson Education, France,2003, P : 313 .

1_المرسل: هو عبارة عن فرد او مؤسسة لديه فكرة او معلومات يريد مشاركتها مع الاخرين، اما في الاتصال التسويقي فان المرسل قد يكون الشركة او احد رجال البيع لديها، او احد الافراد المحايدين مثل (شخصيات مرموقة رياضية او فنية..) تستعين بهم الشركة لتقديم افكارها[1]

2_ ترميز الرسالة: تبدأ عملية الاتصالات عندما يقوم المرسل باختيار الكلمات والرموز والصور وماشبهه لتمثل وتعبر عن الرسالة المراد توصيلها للمستقبل، وتسمى هذه العملية بالترميز Encoding والتي يقصد بها وضع الافكار والمعلومات في شكل رمز، حيث يكون هدف المرسل هو ترميز الرسالة او وضعها في شكل يسهل فهمها من طرف المستقبل، في حين لابد من الاشارة على انه يتوجب على المرسل استخدام الكلمات او الاشارات والرموز التي تكون معروفة لدى المستهلكين المستهدفين، مثل اللوحات الارشادية التي تستخدم في المرور كان تجد لوحة مثلا بها رسما عبارة عن دائرة بداخلها طفل يحمل محفظة (يعني حذاري عبور اطفال المدرسة)، او اشارات ممنوع التدخين،....وهكذا، فمثل هذه الاشارات والرموز تكون عالمية ، اي معناها متفق عليه عالميا، وهذا يتفق كذلك مع الرسائل الاعلانية المختلفة (مثل كوكاكولا، وبيبسي كولا،..)

[1] علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مرجع سابق، ص39.

والتي تحمل كل رسالة اعلانية على معنى معين تهدف الى توصيلة الجمهور او القراء او المستمعين والمشاهدين المستهدفين.

3_الرسالة: تؤدي عملية الترميز الى رسالة تدل على المعلومات او المعنى الذي يأمل المرسل او المصدر الى توصيله للمستهلكين المستهدفين، وقد تكون الرسالة لفظية، او غير لفظية، شفهية، او مكتوبة، او رمزية.

ومن الضروري وضع الرسائل في شكل يسمح بنقلها بحيث تكون مناسبة لقناة الاتصال التي سوف تستخدم، ففي الاعلان قد يتراوح الامر مستهلكين كثيرن في وقت واحد، فعلى سبيل تلمثال يرى الملايين من الناس الاعلان التلفزيوني والذي يظهر في الاوقات الرئيسية من امسية معينة وذلك حسب طبيعة الرسالة والزبائن المستهدفين فمثلا اذا كان الفئة المستهدفة هم الاطفال فيفضل ان تكون الرسالة الاعلانية المراد بثها في التلفاز في فترات الرسوم المتحركة، وهكذا، وتتكون قنوات الاتصالات غير الشخصية من نوعين رئيسيين هما: الوسائل المطبوعة، والوسائل المذاعة، حيث تشتمل الوسائل المطبوعة على الصحف والمجلات ولوحات الاعلان، في حين تشتمل الوسائل المذاعة على الراديو والتلفزيون[1].

4_ **المرسل اليه (المستقبل):** وهو الشخص أو الجماعة او ذاك القطاع من الزبائن الذين وجهت اليهم الرسالة، ويعني رد الفعل الذي تسعى الى تحقيقه عملية الاتصال، والذي قد يكون ابلاغ المستهلك بوجود البضاعة الجديدة، وقد تكون الغاية معقدة اكثر كمعرفة خصائص المنافع والخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر، وقد يكون الهدف تغيير وجهة نظر الزبائن حول الخدمة المقدمة، او تعريفهم بخصائصها، او احداث تغيير في سلوكهم أي شرائها، كما قد يحدث احيانا تشويش على الرسالة في اي مرحلة من مراحل الترويج، مما يقلل من فعاليتها ويغير من معناها،

[1] شريف احمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة" مدخل للاتصالات التسويقية"، الدار الجامعية، بدون طبعة، الاسكندرية، مصر، 2006، ص148 (بتحفظ).

لذا يتطلب لزيادة فعالية الاتصال التعرف فيما اذا كانت الحملة الترويجية قد حققت اهدافها ام لا، وذلك بتصميم برامج للمتابعة والتحقق والقياس والحصول على المعلومات المرتدة للتاكد من ان الرسالة قد استقبلت بالشكل الذي خطط لها، وبهذه الطريقة يمكن ان تحول زبون منافس الى زبون لك او زبون ولي لمنتجاتك وذلك بتحويله من زبون لك لمرة واحدة الى زبون دائم، ومنه تحول الخسارة الى ربح، والربح الى ارباح احسن من السابق[1].

2-3-2: النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية:

كذلك هذه النماذج لا تختلف من حيث الهدف في عملية الاتصال التسويقي عن النموذج التقليدي، حيث انها تصب في جوهرها الى خلق التاثير الايجابي لدى الطرف الاخر من عملية الاتصال مما يجعله مشترك فعليا في الاتصال التسويقي المتحقق، كذلك هذه النماذج تركز في عملياتها على جانب اخر ، الا وهو ان عملية الاتصال التسويقي هي نشاط انساني وسلوكي، ومنه يتطلب ان يرتبط هذا السلوك مع الخطوات المعتمدة في عملية الشراء او تبني المنتج.

باعتبار ان السلوك الشرائي المتحقق هو نتيجة نهائية لسلسلة من عمليات الانتباه والادراك والتقييم للمعلومات والبدائل لاتخاذ قرار الشراء والذي يبنى اساسا على عمليات الاتصال التسويقي. لذلك فالمسوق يسعى الى تحقيق سلوك مستجيب من قبل المستهلك الى مضمون ومحتوى الرسالة التسويقية الموجهة اليه، ويوضح الشكل التالي النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية مجتمعة وهي تتبين التدرج الهرمي لاستجابة المستهلك لعملية الاتصال التسويقي.

[1] عبد العزيز مصطفى ابو نبعة، التسويق المعاصر، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر، عمان، الاردن، 2006، ص192.

الجدول رقم (11): التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية.

النماذج / الخطوات	AIDA	التأثير المتدرج	الابداع والتبني	الاتصالات
المعرفة	الانتباه	الادراك ↓ المعرفة	الادراك	العرض ↓ الاستقبال ↓ الاستجابة
التاثير	الاهتمام ↓ الرغبة	الرغبة ↓ التفضيل ↓ الاقتناع	الاهتمام ↓ التقييم	الاتجاه ↓ الهدف
السلوك	الفعل	الشراء	التجريب ↓ التبني	السلوك

المصدر: ثامر البكري مرجع سابق ص56.

نموذج AIDA (الوعي او الانتباه والاهتمام والرغبة والاجراء)، وهناك من الباحثون من اضاف له عنصر آخر وهو ضمان الاستمرارية والمتابعة ليصبح بعد ذلك يسمى بنموذج AIDA(S)[1]أو نموذج التسلسل الهرمي للتاثيرات "فكر، أشعر، افعل" يرشد اختيار وتقييم المسوقين لادوات اتصالات التسويق لاستخدامها على الانترنت، نماذج AIDA ونماذج التسلسل الهرمي للتاثيرات تقول بان الزبائن يصبحوا اولا مدركين لمنتج جديد ويعلموا به(فكر) ومن ثم يتخذوا موقفا ايجابيا او سلبيا منه (الشعور) ويتحركوا في النهاية لشرائه (الفعل). التفكير او الادراك هو عبارة عن خطوات من الوعي والمعرفة، الشعور او الموقف والخطوات عبارة عن رغبة وتفضيل. وبالتالي

[1] Alfred Zeyl, Annie Zeyl, **Précis Marketing (Aprroche par les deltas+)**, Elipses Edition Marketing, paris, 2007, p300.

على المسوقين اختيار الادوات المناسبة للاتصالات التسويقية المتكاملة، والتي قد تختلف من مرحلة لأخرى طبقا للنتائج المرجوة، فمثلا قد يختار المسوقين استعمال ادوات اتصالات تسويقية متكاملة تقليدية من ترويج المبيعات، مثل اعطاء قمصان مجانا لايجاد وعي: اعلان تلفزيوني لتكوين اهتمام ورغبة، بيع مباشر بالهاتف للحصول على الاجراء المرغوب به (الشراء). نموذج فكر، اشعر، افعل مقبول جدا لقرارات منتج ذو استخدام عالي (منتجات يعتقد انها تتطلب تمويل عالي او عاطفية او ذات خطر اجتماعي)، والسبب في ذلك هو ان الزبائن يمضوا قسما من وقتهم في تجميع معلومات ومقارنة البدائل قبل شراء مثل هذه المنتجات، على العكس، القرارات المتعلقة بمنتج ذو استخدام منخفض، فغالبا ما يسمع المستهلكون عن المنتج ويجربونه ومن ثم يقرروا ان كانوا احبوه ام لا.

اذا ارادت شركة بناء علامتها واعلام الزبائن، فسوف تعمل على مستويات الادراك والموقف للتسلسل الهرمي للتأثيرات، مع احتمالية الاستفادة من نشر المعلومات، والاعلان على الشبكة وحملات البريد الالكتروني وطرق ترويجية اخرى، فعندما انفقت شركة ourbeginnings.com اكثر من 4 ملايين دولار امريكي على اعلان super bowl TV سنة 2001، فقد كانت تحاول بناء وعي بموقع الشبكة، وكانت متحمسة جدا لتحقيق هذا الهدف إلا انها أنفقت أربعة اضعاف ايراداتها السنوية على حملة. ثبت في النهاية فشل كان هذا نتيجة استراتيجية ضعيفة وهو سبب قيام اقوى الشركات مثل E@trade بشراء اعلانات super Bowl في عام 2002. اذا كانت الشركة تشجع معاملات على الانترنت (سلوك)، فهي بحاجة الى مزيد من رسائل الاتصالات المقنعة التي تبين كيف تكمل المعاملة على موقع الشبكة، او بالهاتف...الخ. لا يظهر السلوك السابق للشراء في التسلسل الهرمي المقبول، ورغم ذلك فان عدة استراتيجيات

اتصالات تسويقية تحاول بناء رضا الزبون بعد الشراء، والبريد الالكتروني مناسب جدا لهذا الهدف[1].

ولتوضيح هذه النماذج سيتم عرض النموذج الثاني (التأثير المتدرج) والذي يمكن ان يغطي في ابعاده بقية النماذج الاخرى، مفترضين ان المشتري مهتم بالمنتج بشكل كلي، وانه يتمتع بقدرات واضحة لتمييز مراحل عملية الشراء في ظل عملية الاتصال المتحققة مع البائع وهذا السلوك الشرائي وعلى وفق عملية الاتصال التسويقي تتكون من الخطوات التالية[2]:

1- **الادراك:** لو كان الجمهور المستهدف يدركون حقيقة الهدف الذي يسعى اليه المتصل لأصبحت مهمة الاتصال سهلة ولكن حقيقة الامر هو ان الجمهور يتباينون ويختلفون بعضهم الى بعض في مستوى الادراك للرسالة او الهدف المطلوب في عملية الاتصال وعليه فان خلق الادراك لدى الجمهور ومن خلال الاتصال يحتاج الى وقت وزمن مستمر.

2- **المعرفة:** وهي تعبير عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف من الشركة او منتجاتها والتي قد تتباين ايضا فيما بينهم، لذلك فإنها تسعى من خلال الاتصال ان تحول الادراك المتحقق لدى الجمهور الى معرفة اوسع بما تقوم به من اعمال او انشطة او منتجات مقدمة لهم.

3- **الرغبة** (الميل) وهي نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور المستهدف الى مستوى اعلى من ان تكون لديهم معلومات فقط، وذلك من خلال تشجيعهم على ان يكون لديهم رغبات في التعامل مع الشركة او منتجاتها، ولاشك بان تحقيق هذه الرغبة وزيادة درجة ميل

[1] محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، بدون طبعة، دار الحامد للنشر، عمان، الاردن، 2005، ص363.
[2] ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر، الطبعة الثانية، الاردن، 2009، ص77.

المستهلك للتعامل معها يتحقق عبر اعتماد رسالة ترويجية دقيقة وواضحة من اجل ذلك ومن خلال الاتصالات التسويقية المعتمدة من قبلها.

4- **التفضيل:** الميل المتحقق لدى المشتري عن الشركة ومنتجاتها لا يكون كاف لوحده في تحقيق الهدف من عملية الاتصال، بل لابد من خلق مستوى من التفضيلات لديه. وعند هذه المرحلة فان المسوق عليه ان يروج لمنتجاته من خلال التركيز على الجودة، القيمة، الاداء، السعر...الخ، وهذه المؤشرات يمكن ان تكون لدى المشتري ذات دلالات واضحة وصريحة للقياس الفعلي لمستوى وحقيقة والمنتجات المقدمة له وبما يحقق التأثير الفاعل المطلوب.

5- **الاقتناع:** وهي المرحلة المهمة والاخيرة من عملية التأثير المطلوب تحقيقها في عملية الاتصال والتي تعني عمليا خلق القناعة الكافية لدى المشتري بمضمون ومحتوى الرسالة الترويجية الموجهة له وعبر المؤشرات الحقيقية والصادقة التي احتوتها الرسالة عبر عملية الاتصال. وهذا ما يجعل المشتري مهتم ومقتنع بان قراره سيكون هو الافضل تجاه هذه المنتجات من بين البدائل الاخرى المتاحة له.

6- **الشراء:** وهي المرحلة الاخيرة من عملية الاتصال والتي تمثل الفعل الحقيق المتحقق لها والمعبر عن نتيجة واضحة تتجلى في عملية الشراء المتحققة من قبل المشتري، وتعتبر هذه المرحلة هي بمثابة مؤشر دقيق لمدى فعالية الاتصال المتحقق وسلامة التخطيط المعتمد في عملية الاتصال. ولكن هنا لا نفترض بان عدم تحقيق الشراء يعني فشل الرسالة الترويجية بل انها قد تكون قد خلقت التأثير المطلوب ولكن قرار الشراء قد

يحصل في وقت لاحق لعملية الاتصال، لذلك فان عامل الوقت سيكون مؤشر مرافق لمدى النجاح المتحقق من الاتصال التسويقي.

أهداف الاتصال التسويقي:

تعتبر اهداف الاتصالات التسويقية كمقياس لمدى دقة وسلامة الاداء المتحقق في الميادين المختلفة للمؤسسة، ويمكن توضيح هذه الاهداف في النقاط التالية[1]:

- ✓ اقامة تعارف.
- ✓ توسيع شهرة المؤسسة، وعلامتها، ومنتجاتها.
- ✓ توسيع المعرفة في البيع، وتمثيل المؤسسة احسن تمثيل.
- ✓ الاعلام بمنتجاتها وخدماتها.
- ✓ تنمية طرق البيع في المؤسسة.
- ✓ تقوية وتدعيم الاتجاه لزيادة الاهتمام بالشراء.
- ✓ ازاحة معوقات الشراء
- ✓ جذب الاشخاص المحتملين او المرتقبين والتأثير عليهم للقيام بعملية الشراء.
- ✓ كسب الزبائن في ظل المنافسة، وكسب ولائهم.

فمن خلال ما تطرقنا له في المبحثين السابقين يتضح لنا بأن الاتصال ممكن ان يكون متعلق باختيار شعار، او يخص منتج، او خدمة لتحديد قيمتها، وجمع

[1] Philip Malaval, Christophe Bénaroya, Marketing business to business, marketing industriel, 4e edition, copyright pearson, france, 2009, p493.

الاحداث الخارجية ونقلها للمؤسسة لوضع خطة اعلانية تتلائم مع هذه الاحداث الخارجية[1]

و بطبيعة الحال له عدة طرق وأشكال فممكن ان يكون داخل المؤسسة اي بين عمال المؤسسة من الادارة العليا الى طبقة العمال، وممكن ان يكون على المستوى الخارجي بين المؤسسة وزبائنها المستهدفين، وهذا الاخير يتم بعدة طرق ممكن ان يكون عن طريق العلاقات العامة، او تنشيط المبيعات، او البيع الشخصي، الاعلان، وسيكون محور اهتمامنا حول العنصر الاخير لما له من أهمية كبرى نتيجة لتحقيقه لمزايا عديدة، ومبرر هذا انه يحتل المرتبة الاولى من ناحية الاستثمار فيه من طرف المؤسسات الرائدة عالميا، كما يخصص له مبالغ كبيرة، فقد اثبت الدراسات بأن ميزانيته تحتل المرتبة الثانية بعد ميزانية الانتاج، وللإشارة فإن الاهتمام بعنصر واحد من هاته العناصر سينعكس ايجابيا في تفعيل باقي العناصر الأخرى. كما يعد عنصر الاعلان واسع من حيث مجالاته وأدواره كل هذا سنتناوله في المبحث الموالي.

2-3-3: الإعلان كشكل من اشكال الاتصال

أصبح الاعلان ممارسة عملية معتادة للشركات التي تبيع المنتجات والخدمات في مجتمعنا، فيعجب المستهلكون بالإعلانات اثناء الفقرات الاعلانية للتلفاز، والاحداث الخاصة مثل super bowl، او المسابقات الاولمبية، وفي كل سنة تندهش البلاد من تكلفة الاعلان 30 ثانية خلال هذه الانواع من الاحداث الرئيسية اضافة الى ذلك، يحصل المعلنون على جوائز لابتكاراتهم، وتأثيراتهم الخاصة، ويحصل المشهورون على مبالغ كبيرة من الاموال ليشاركوا في الاعلانات. كل هذا ان دل فانه يدل على الاهمية الكبرى التي يحظى بهذا هذا النوع من الاتصال لكلتا الطرفين المؤسسة والزبائن.

[1] www.cairn.inf, Bernadette Ferchaud, Savoir communiquer : un enjeu stratégique pour les documentalistes, 2004, p 45.

أ_ ماهية الاعلان: الاعلان عملية اتصالية معلوماتية تستهدف احداث اثر محدد يتمثل في اقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن، ودفعه الى سلوك يقدم فيه على الشراء او التعامل مع الخدمة المعلن عنها.

الاتصال الاعلاني حمل في طياته آلية تبادلية، اي ان الاتصال عبر القنوات الاعلانية هو اتصال تفاعلي متعدد الاطراف يخلق توازنا ذا مغزى بين المرسل والمتلقي لان هذا الاخير يتحول خلال الزمن الواقعي للاتصال، من متلق الى مرسل متفاعل وديناميكي.

فالإعلان هو: وسيلة اتصال إقناعيه موجهة لجمهور كبير، فهو عملية اتصال غير شخصية مدفوعة الأجر معروفة المصدر تهدف الى استجابة السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الإخبار والإقناع والتأثير[1]، ويركز هذا التعريف على ان الغرض الرئيس للإعلان نشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والمنشآت بصورة غير شخصية او غير مباشرة لكنها معروفة المصدر بقصد جذب انتباه المستهلكين، والتعرف على حاجاتهم وعلى كيفية اشباعها، ومن اجل مساعدة المنتجين، لاكتساب زبائن جدد عبر تعريف هؤلاء الزبائن المرتقبين على السلع والخدمات.

فعملية الاتصال الإعلاني هي عملية كلاسيكية في الاتصال غير الشخصي، تستعمل فيها عدة وسائل لنشر الرسالة كالمجلات، التلفاز، الراديو، واللاصقات..الخ[2]، كما انها ديناميكية تؤثر وتتأثر ببعضها البعض في سياق اجتماعي معين فهي لا تحدث من فراغ بل هي احد المكونات الاساسية للجماعة، فالاتصال الاعلاني موجه صوب جمهور كبير نسبيا مختلف الاتجاهات، ولا توجد علاقة بين المرسل والمستقبل، وتتم عملية الاتصال بشكل علني فالمضمون الذي ينقله متاح لكل فرد ويتم انتشار تلك المضامين بشكل غير منتظم نسبيا.

---

[1] إلهام فخري طمليه، التسويق في المشاريع الصغيرة "مدخل استراتيجي"، دار المناهج للنشر، عمان، 2009، ص187.

[2] Malcolm Mc donald, Les plans Marketing, 5e edition, edition De Boeck uninersité, Bruxelles, Belgique, 2004, p306.

ومنه الاتصال الاعلاني هو الاتصال ما بين منتجي او مقدمي السلع او الخدمات وجمهور المستهلكين في الاسواق المستهدفة من قبل تلك الشركات عن طريق وسائل النشر المختلفة، بغرض تسهيل تبادل المعلومات واقناع الجمهور بقبول منتجات الشركة. فالإعلان يهدف الى تعريف المستهلك بالسلعة واقناعه بانها الافضل مقارنة بغيرها ثم دفعه الت اتخاذ قرار دائم بشرائها والابقاء على علاقته بالسلعة[1].

ب_خصائص الاعلان: يتميز الاعلان بمجموعة من المواصفات يمكن حصرها فيما يلي[2]:

- الاعلان عبارة عن جهود غير شخصية: وفيها يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطرق غير مباشرة اذ لا يوجد اتصال مباشر بين المنتج والمستهلك للسلعة او الخدم الا من خلال الاعلان فقط والذي يتم من خلال (الصحف، المجلات، التلفاز، الراديو)، وبذلك فان الاعلان يختلف عن عمليات البيع الشخصي التي يمارسها الباعة المتجولون او مندوبي البيع عند اتصالهم مباشرة بالجمهور (اتصال شخصي) لمحاولة اقناعهم بشراء السلع او الخدمات.

- الاعلان مدفوع الاجر: ويكون ذلك عادة باتفاق مسبق قبل التنفيذ، عكس الدعاية التي تكون بدون مقابل.

- شمولية الاعلان: فتجد بعض الاعلانات تروج وتعرض السلع والخدمات والافكار والمبادئ.

- الاعلان يفصح عن شخصية المعلن: وهو الذي يدفع ثمن تصميم الاعلان وتنفيذه.

---

[1] ايناس رأفت شومان، التسويق وادارة الاعلان، دار الفكر للنشر، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2010، ص75.

[2] فداء حسين أبودبسة، خلود بدر غيث، تصميم الاعلان والترويج الالكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2009، ص18.

- الاعلان هو وسيلة اتصال لا ينتهي دوره بالترويج للمنتج فقط، بل ان دوره يتجاوز ذلك الى ضرورة اقناع المستهلك بذلك، بمعنى اخر لا يقتصر دور الاعلان على اخبار المستهلك بوجود المنتج، وانما ضرورة اقناعه بالتعامل معها.

ج_ أنواع الاعلانات: يمكن تصنيف الاعلان الى مجموعة من الاصناف[1]:

أولا: حسب الوظيفة التي يؤديها الاعلان:

1_ **الاعلان التعليمي:** وهو الاعلان الذي يعمل على تسويق المنتجات الجديدة التي تطرح لأول مرة في الاسواق، او الإعلان الذي يعمل على تسويق سلع قديمة ثم تطويرها حديثا، كان يظهر لنا بعض الاستخدامات الجديدة لم تكن معروفة سابقا، وفي كلتا الحالتين فان وظيفة الاعلان هنا هي تعريف المستهلك بالمنتج الجديد او بالتطورات الجديدة التي طرأت عليه.

2_ **الاعلان الارشادي (الاخباري):** ويتعلق الامر بالسلع او الخدمات او الافكار او المنشآت التي لا يعرف الناس عنها معلومات كافية، ووظيفة الاعلان هنا هي اخبار الجمهور بالمعلومات الكافية والمطلوبة التي تيسر له الحصول على ما يريد باقل كلفة وجهد ممكنين، مثلا الاعلان عن وجود نقاط اعتماد لبيع شرائح المكالمات الهاتفية، في اماكن قريبة من الزبائن، واسم الشخص او الوكيل المعتمد، او مثلا الاعلان حول الخطوات الواجب اتباعها للحصول على بطاقة التعريف البيومترية،..الخ.

3_ **الاعلان التذكيري:** وهو الاعلان الذي يعمل على تذكير الناس والمستهلكين بوجود منتج ما ف الاسواق، والهد هنا هو تذكير الناس بوجود هذا المنتج واستمراريته.

[1] فداء حسين أبودبسة، خلود بدر غيث، تصميم الاعلان والترويج الالكتروني، مرجع سابق، ص19.

4_ **الاعلان الاعلامي:** يعمل هذا الاعلان على تقوية صناعة ما او نوع معين من المنتجات، من خلال تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها الى تقوية الصلة بين المنتج والجمهور وتصحيح بعض الافكار الخاطئة التي قد تكون تولدت في اذهانهم، وهو من اساليب العلاقات العامة.

5_ **الاعلان التنافسي:** يستخدم هذا الاسلوب عند ظهور منتجات منافسة لمنتجات اخرى متواجدة في الاسواق لها ثقل ووزن ممتاز، ويشترط هنا تكافؤ المنتجات التنافسة في النوع والثمن وظروف الاستعمال.

ثانيا: حسب الجمهور المستهدف من الاعلان، وتقسم الاعلانات هنا الى:

1_ **الاعلان العام او الاهلي:** وهو الاعلان الذي يوجه من قبل الدولة الى جميع المواطنين بشكل عام والموجودين في جميع انحاء الوطن، ويستخدم لهذا النوع من الاعلانات وسائل تغطي جميع مناطق الوطن مثل الصحف اليومية، المجلات الأسبوعية، الاذاعة والتلفزيون، مثل الاعلان عن ضرورة مشاركة جميع المواطنين في الانتخابات او لأداء الخدمة الوطنية.

2_ **الاعلان المحلي:** ويتعلق هذا الاعلان بالسلع التي تروج ضمن منطقة محددة (داخل احدى المدن مثلا)، ويستخدم هنا الوسائل الاعلانية المنتشرة في تلك المناطق، مثل لوحات الطرق، الاذاعة المحلية، التي يمكن ان تتواجد في تلك المدن.

3_ **الاعلان الصناعي او الفني:** ويتناسب هذا الاعلان مع السلع والمعدات الانتاجية التي تباع الى منتجين اخرين لاستخدامها في اغراض انتاجية في مصانعهم، ويتصف هذا الاعلان عادة بان الزبائن يكونوا معروفين من قبل المنتجين، وبالتالي يمكن استخدام وسائل اعلانية تمكنهم من سهولة الاتصال بهم مثل المجلات الفنية والمهنية، ومن الضروري هنا ان يحتوي هذا الاعلان جميع المعلومات الفنية المطلوبة حول هذه المعدات مثلا الطاقة الانتاجية، الحجم، الطاقة اللازمة لتشغيل..الخ.

4_ **الاعلان التجاري:** يتعلق هذا الاعلان بالمنتجات التي تباع لمشترين هدفهم هو اعادة بيع هذه المنتجات مرة اخرى بغرض المتاجرة وتحقيق الارباح مثل تجار التجزئة، ويستخدم هنا الوسائل الاعلانية التي توفر لهم المعلومات الكافية حول هذه المنتجات مثل البريد المباشر، والمجلات المتخصصة.

5_ **الاعلان المهني:** ويتعلق هذا النوع من الاعلانات بخدمة اصحاب مهنة واحدة، من خلال تزويدهم بمعلومات عن السلع او الخدمات التي يحتاجونها، ومثال ذلك ما يوجه للأطباء من ادوية ومستحضرات جديدة تظهر في الاسواق حتى يوصوا مرضاهم بشرائها، اما الوسائل الاعلانية التي يمكن استخدامها فهي المجلات المتخصصة المهنية كالمجلات العلمية، والرسائل البريدية والبريد الالكتروني.

ثالثا: حسب نوع المعلن: وهنا نميز بين نوعين من الاعلان: الرأسي والأفقي[1]

1_**الإعلان الرأسي:** وهو الذي يشترك فيه كل من المنتج مع الوسطاء حسب المستويات المتعددة لقناة التوزيع.

2_**الاعلان الافقي:** وهو اعلان تقدمه مجموعة من الوسطاء الذين يعملون في نفس المستوى داخل قناة التوزيع وذلك عن طريق التعاون المشترك بينهم، ويكون الهدف من استعمال هذا الاعلان هو توجيه الزبائن لطلب نوعية من المنتجات.

رابعا: الاعلان وفقا للتأثير: أي انه ممكن ان يكون للإعلان تأثير مباشر، كما يمكن ان يكون له تأثير غير مباشر[2]

1_ **الاعلان ذو التأثير المباشر:** ويسعى هذا النوع من الاعلان الى تحديد الاسباب التي تجعل الزبون يقوم بشراء المنتج بمجرد ان يرى الاعلان، وذلك مثل الاعلانات التي يقوم بها أصحاب

[1] عنبر ابراهيم شلاش، ادارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر، عمان، 2011، ص246.
[2] نفس المرجع، ص246.

الاكشاك: كالإعلانات التي يقومون بها في الوقت الحالي: حول تخفيض اسعار شرائح موبيليس مع الحصول على رصيد مجاني، فبمجرد ان يرى الزبون الاعلان يذهب مباشرة لشرائح شريحة موبيليس.

2_ **الاعلان ذو التأثير غير المباشر:** وهنا يكون دور هذا الاعلان الى احداث تغيير تدريجي وغير مباشر عن طريق جذب انتباه الزبائن ومن ثم تغيير سلوكهم واتجاهاتهم ومواقفهم نحو موضوع الاعلان.

2-4: تطوير خطة الوسيلة الاعلانية:

تصدر خطة الوسيلة من استراتيجية التسويق، ولهذه الخطة عدة أشكال وانواع مختلفة، اي انها ليست نمطية في جميع الظروف. بمعنى التخطيط للإعلان ليس نمطيا، فلكل خطة تتضمن عناصر متطابقة، لذا سنركز في هذا المبحث على خمسة أبعاد لخطة الوسيلة، وهذه الابعاد هي[1]:

1- أهداف الوسيلة.

2- تحديد السوق المستهدفة.

3- الاختيار ما بين وسائل الاعلان المختلفة.

4- قنوات ووحدات الوسيلة.

5- جدولة وتوقيت الوسيلة.

2-4-1: أهداف الوسيلة والسوق المستهدفة: ان خطة الوسيلة مثلها مثل اي جانب من الاعلان، تبدأ بتحديد الاهداف، كما يجب ان تكون هذه الاخيرة محددة بدقة، ثم بعد ذلك يتم قياس النتائج المتمخضة عنها، وغالبا ما يعبر عن اهداف الوسيلة بالمصطلحات التالية:

[1] بشير العلاق، ادارة الحملات الاعلانية، دار اليازوزي للنشر، الطبعة العربية، عمان، الاردن، 2009، ص150.

- الوصول Reach
- التواتر Frequency
- الاستمرارية Continuity

أ-1 **الوصول:** هو عدد الاشخاص المختلفين الذين يتعرضون لوسيلة اعلانية معينة او لبرنامج من برامج الوسيلة، على الاقل لمرة واحدة، خلال فترة زمنية محددة (غالبا اربع اسابيع).

وسنوضح ذلك بشكل مفصل، من خلال المثال التالي:

لنفترض وجود عينة مؤلفة من (10) بيوت تمتلك أجهزة تلفزيون وهذه البيوت هي من (A وصولا الى F). لنفترض ان قاطني هذه البيوت ربما يشاهدون برنامج (X) على مدى فترة زمنية أمدها أربعة اسابيع، وسنعبر عنها بالجدول التالي:

الجدول رقم 12: مثال عن مشاهدة عينة من الأسر لبرنامج تلفزيوني معين خلال فترة زمنية

الأسبوع	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	اجمالي اللقطات
1	X	X						X			3
2		X		X	X			X			4
3	X	X					X	X			4
4		X			X			X		X	4
اجمالي اللقطات	2	4	0	1	2	0	1	4	0	1	15

نلاحظ من الجدول أعلاه أن سبعة بيوت من بين عشرة بيوت شاهدوا برنامج (X) على الاقل لمرة واحدة خلال فترة الاربعة أسابيع، في حين البيوت (C.F.I) لم يشاهدوا البرنامج. ومنه نقول ان (الوصول) كان سبعة (أو70%). وهكذا فان (الوصول) هو مقياس للمدى او النطاق الذي تتمتع به الوسيلة والتي في ضوئها نحدد حاجتنا لشراء حيز إعلاني فيها.

ب-1 التواتر: هو عدد المرات، خلال فترة الاربعة أسابيع، التي تعرض فيها المشاهدون المحتملون، او جزء السكان، الى الرسالة الاعلانية، ففي مثالنا السابق فان التواتر فيه هو عدد المرات التي شاهد قاطنو البيوت البرنامج(X).

كما يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، ان بعض البيوت شاهدت البرنامج أربع مرات (البيوت H.B) بينما البيوت (A.E) شاهدت البرنامج مرتان خلال الفترة الزمنية المحددة وهكذا.

الشيء الذي يهمنا معرفته بالدرجة الاولى هو معدل التواتر (Average Frequency)، حيث يمكن حسابه من خلال المعادلة التالية:

$$\text{معدل التواتر} = \frac{\text{إجمالى اللقطات (العدد الاجمالى للمرات التى شوهد فيها البرنامج)}}{\text{عدد الاشخاص الذين تعرضوا لوسيلة اعلانية معينة}}$$

$$\text{إذن معدل التواتر} = \frac{15}{7} = 2.14$$

وعليه، فان التواتر هو مقياس لكثافة الوسيلة الاعلانية، والتي في ضوئها نحدد حاجتنا لشراء حيز اعلاني فيها.

اجمالي التقدير النقاط

ان (الوصول) و(التواتر) يصفان جزءا واحدا من خطة الوسيلة الاعلانية.

وغالبا ما يكون من المفيد دمج هذين المفهومين معا لغرض وصف الوزن او الثقل الاجمالي لجهد الوسيلة الاعلانية. ان مصطلح (اجمالي تقدير النقاط) يستخدم للتعبير عن هذا الغرض. وعليه فان اجمالي تقدير النقاط يصف الثقل الاجمالي للإعلان، وهو الثقل الناجم عن وسيلة اعلانية معينة.

ففي مثالنا السابق وجدنا أن 70% من البيوت قد وصلها البرنامج (X) خلال فترة الاربعة اسابيع. ان التأثير او الثقل الاجمالي لهذه الوسيلة (التلفزيون) يمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

اجمالي تقدير النقاط= الوصول × معدل التواتر

اجمالي تقدير النقاط= 70 × 2.14= 149.8 أو 150.

ولربما يوجد برنامج آخر (Y) يكون قادرا على تحقيق اجمالي تقدير النقاط بأكثر من (150)، ولنفترض ان البرنامج (Y) حقق الرقم (200). هذا الرقم يقول لنا بان البرنامج (Y) يتمتع بثقل اجمالي اكبر من برنامج (X). لكن علينا أن نعرف بالضبط مستويات (الوصول) و (التواتر) الخاصة التي يتشكل منها البرنامج (Y) قبل ان نقرر أي برنامج هو الافضل لنا من حيث تحقيق اهدافنا.

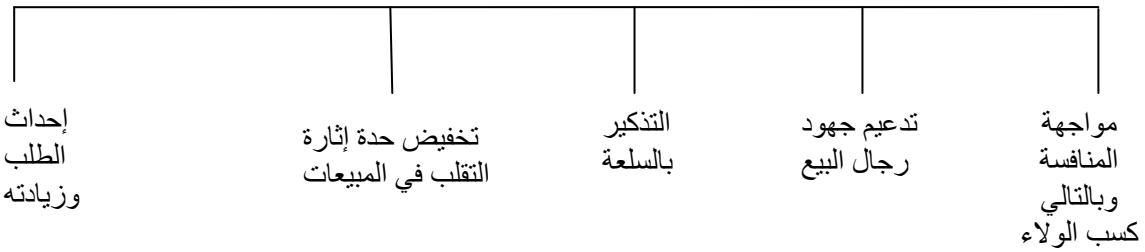
فقد يكون مشاهدو البرنامج (Y) أكثر غنى من مشاهدي البرنامج (X) او قد يكون مشاهدو البرنامج (Y) لهم عادات شراء تختلف عن عادات شراء مشاهدي البرنامج (X) وهكذا.

ج-1 الاستمرارية: ويقصد بها كيفية اعداد الاعلان اثناء عملية التخطيط، اي ان الاستمرارية تشير الى توقيتات نشر او بث الاعلانات في الوسيلة الاعلانية، وسنوضح ذلك بالمثال التالي:

قد يقرر المعلن تخصيص 30% من الميزانية المخصصة للوسيلة على الشهر الاول (خلال مرحلة تقديم سلعة جديدة مثلا)، ثم يخفض النسبة الى 20% لكل شهر من الشهرين اللاحقين، ثم يقرر عدم الاعلان لفترة ستة شهور، مع تخصيص 10% من ميزانية الوسيلة لكل شهر من الاشهر الاخيرة من سنة الخطة.

اما فيما يتعلق بالأهداف، فان مسؤول خطة الوسيلة الاعلانية (المخطط) يلجأ الى الاساليب السابقة (الوصول، والتواتر، واجمالي تقدير النقاط، والاستمرارية) كنوع من انواع الاختزال للتعبير عن الاهداف المراد بلوغها، فتحديد الاهداف، يعتمد على عدة عوامل، ابرزها اهداف التسويق والاعلان، فمثلا في حالة تقديم سلعة جديدة ، فان هدف الاعلان قد يكون تحقيق اعلى درجات الوعي بالسلعة من قبل اكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين (السوق المستهدفة). وفي مقابل هذا الهدف ، يكون الهدف المرجو من وسيلة الاعلان، تحقيق أعلى مستوى وصول، مع مستوى معتدل من التواتر.

الأغراض المختلفة لاستخدام وسيلة الاعلان: يمكن تلخيص مختلف أهداف وسيلة الاعلان في الشكل التالي[1]:



الشكل رقم (15): أهداف وسيلة الاعلان

المصدر: عبد المعطي الخفاف، هندسة التسويق، دار دجلة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص.134

2_تحديد السوق المستهدفة: يعد تحديد السوق المستهدفة من العوامل الرئيسية المعتمدة في تطوير خطة الوسيلة الاعلانية، أي ان يكون الزبائن المستهدفين محددين بدقة من ناحية مستواهم الثقافي، وعاداتهم وتقاليدهم، والقدرة الشرائية، وتموقعهم الجغرافي، واتجاهاتهم، هذا من جهة، كما

[1] عبد المعطي الخفاف، هندسة التسويق، دار دجلة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص134.

يتطلب ان تكون رسالة المؤسسة الاعلانية مراعية لكافة هاته العوامل، اي لا يجب ان يكون هناك تناقض ما بين هاته العوامل والرسالة الاعلانية التي تنقلها عبر وسائل الاعلان، اي كلما كانت السوق المستهدفة محددة بدقة كلما استطاعت المؤسسة على تحسين وسيلتها الاعلانية بما فبها محتوى هاته الوسيلة.

2-4-2: التوقيت الاعلاني والاختيار مابين الوسائل الاعلانية: يلعب التوقيت الاعلاني والاختيار ما بين الوسائل الاعلانية في نشر الرسالة الاعلانية دورا مهما في عملية التخطيط للحملة الاعلانية

أ_تحديد التوقيت الاعلاني: يتطلب على المعلن كذلك ان بتوصل الى كيفية جدولة توقيت الاعلان على مدى عام، فمثلا تكون مبيعات إحدى منتجات اتصالات الجزائر قد وصلت الذروة في شهر جوان ثم انخفضت في شهر سبتمبر هنا يتعين على المؤسسة تنويع توقيت الاعلان، اي على المؤسسة ان تدرس درجة التغير او انخفاض الاقبال على مشترياتها، كأن تقوم بتغيير سياستها الاعلانية وفق كل موسم مثلا، كأن يكون الاعلان في رمضان يركز في محتوى رسالته الاعلانية على مجانية الكلام بعد الافطار، أو في موسم الصيف من يشتري شريحة موبيليس يمكنه الحصول على أخرى مجانا للعائلة وكذا.

ولا شك أن التطور الذي أحرزته التكنولوجيا مؤخرا قد أجبر المعلنين على اتخاذ خطط اعلانية جديدة مسايرة لهاته التطورات، كإعتماد طرق شراء جديدة ، كالشراء عن طريق الأنترنت، أو الدفع عن طريق إدخال رقم الشيك الخاص، مثلما تقوم بيه موبيليس يمكن الدفع عن طريق صك بريدي، وفي تفس الوقت ان تكون الخطة الاعلانية مراعية في ذلك البرامج التلفازية الجديدة

للتوصل الى قرارات افضل تنسجم مع اي مزيج من شبكات التلفاز والبرامج ، وتحقق اعلى نسبة من الجمهور المستهدف لكل وحدة نقدية تنفق على الاعلان[1].

ب_الاختيار ما بين وسائل الاعلان: تعد وسيلة الاعلان الاداة التي من خلالها تستطيع الشركة ان تنفذ برنامجها الاعلاني، واهميتها ستكون كبيرة في توصيل الرسالة المطلوبة الى الزبائن المستهدفين، لذا فان اي خطأ في اختيار الوسيلة سنعكس سلبا على تحقيق الاهداف المرجوة من الحملة الاعلانية، ومن الواضح انه لاختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة لا يكون فقط من طرف اعتبارات واجتهادات شخصية للقائمين على النشاط الاعلاني في الشركة، بل انه يخضع الى معايير محددة يتم على أساسها تحديد الوسيلة المتوافقة مع الهدف المطلوب تحقيقه، اضافة الى المزايا والعيوب المترتبة على استخدام كل وسيلة مقارنة بغيرها، ومن اهم المعايير المعتمدة في واختيار الوسيلة المناسبة للإعلان هي[2]:

- ✓ تحديد الافراد او الزبائن المستهدفين من الحملة الاعلانية، فمثلا اذا كان الشباب او المراهقين هم المستهدفون فإن افضل وسيلة تستخدم في ذلك هي التلفزيون او المذياع.
- ✓ طبيعة المنتج وخصائصه تحدد الوسيلة المستخدمة في الاعلان، فاذا ما كان المنتج يخص الطلبة الجامعيين فإن افضل وسيلة لذلك هو اعتماد الجرائد اليومية و الاسبوعية مثل جريدة الهداف للوصول اليهم.
- ✓ الرسالة المطلوب ايصالها الى الجمهور المستهدف ، وما تريد الشركة ايصاله اليهم يحتم عليها اختيار تلك الوسيلة دون غيرها وبما تمتلكه من خاصية في قدرة ايصال جوهر الفكرة

[1] حميد الطائي، هاني شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي"، دار اليازوري للنشر، عمان، 2009، ص74 (بتحفظ).
[2] ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص206.

الى الاخرين، فما يمكن ان تقدمه الصحيفة من مضمون لرسالة اعلانية يختلف تماما عما يقدمه الراديو البريد المباشر و العكس صحيح.

- ✓ التكلفة المترتبة عن استخدام الوسيلة الاعلانية، يحد في كثير من الاحيان اختيار الوسيلة الافضل بالنسبة للشركة وتحولها الى الوسيلة الانسب لكي تتوافق مع قدراتها المالية المخصصة للإعلان.

كذلك لابد من مراعاة مدى مناسبتها للقطاع السوقي المستهدف، والقدرة الحقيقية للوصول لهذا السوق بما فيها القدرة على تغطية السوق، ومراعاة المرونة في تعامل افراد السوق المستهدف مع وسيلة الاعلان[1].

ومنه يمكن ان نبرز مختلف قنوات ووحدات الوسائل الاعلانية التي يمكن استخدامها في الاعلان التجاري في العنصر الموالي

ج_قنوات ووحدات الوسيلة: يمكن نشر الاعلان عبر عدة وسائل، والتي تكمن أهمها في الصحف، التلفاز، المجلات، الاذاعة، السينما

1- **الصحف:** تحتل الصحف اهمية خاصة من بين جميع المهتمين بالنشاط الاعلاني (المنتج- الموزع- وكالات الاعلان- المستهلك) حيث يتم تداولها بشكل اوسع ويمكن الحصول عليها من قل المستهلكين بغض النظر عن امكاناتهم.

ومن أهم مزايا الاعلان في الصحف[2]:

أ- سعة الانتشار والتداول الى معظم اجزاء السوق.

---

[1] إلهام فخري طميله، التسويق في المشاريع الصغيرة، مرجع سابق، ص188.
[2] عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، وآخرون، مبادئ التسويق "مدخل متكامل، دار زهران، عمان، 2009، ص202.

ب- امكانية تكرار الاعلان عدة مرات خلال فترة زمنية قصيرة، حيث ان معظم الصحف تصدر يوميا.

ت-السرعة في نشر الرسالة الاعلانية لكثرة عدد الصحف المتاح للنشر فيها.

ث- انخفاض سعرها وامكانية استخدامها من قبل جميع افراد الاسرة الواحدة.

عيوب الاعلان في الصحف:

أ- قصر عمر الصحيفة وبالتالي قصر عمر الاعلان.

ب-كثرة عدد الاعلانات في الصحيفة مما يزيد من احتمال عدم ملاحظة القراء للإعلان.

ت- انخفاض جودة الورق المستخدم في الطباعة مما يقلل من جودة الاعلان.

ث- صعوبة استخدام الاعلان الذي يحتاج الى الالوان.

1- **التلفاز:** تعد الاعلانات التلفازية من افضل واكثر الوسائل الاعلانية استعمالا، لاحتوائها على كافة المؤثرات الفنية مثل الصوت والحركة والصورة والالوان والموسيقى، وهذا ما يساعد المعلن على توصيل رسالته الى الزبائن المستهدفين بشكل جيد، ويمكنه بالاعتماد على هذه الوسيلة بجذب انتباه اكبر شريحة مستهدفة، وتشجيعهم على الشراء.

كما يقدم التلفاز تغطية جغرافية واسعة ومرونة بالنسبة للوقت الذي يتم فيه تقديم الرسالة وامكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الاعلانية خلالها، اي انه يمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول الى توجيه رسالته الى الشريحة المستهدفة، كما يمكن ان يوضح كيفية استخدام السلعة للمشاهد بكل سهولة، ونقل معلوماته عبر هذه الوسيلة الى العائلة المجتمعة في وقت واحد، وهذا يبرز اهمية اساسية لهذه الوسيلة، فنحن نعلم

بان اثناء عملية الشراء يشترك فيها في اغلب الاحوال اكثر من شخص واحد وهذا يكون حسب طبيعة السلعة، فممكن ان تكون الام هي من تقترح او تدفع الاب لشراء السلعة كما يمكن للابن ان يقرر اي من السلعة افضل، وقد يكون القرار النهائي الذي يقوم بعملية الشراء هي البنت، وبالتالي التلفاز يلعب هنا دور مهم في التأثير على الجماعة الواحدة المشاركة في قرار الشراء من خلال توحيد او تغيير اتجاههم بطريقة ايجابية نحو الاقبال على شراء المنتج.

الا ان الاعلانات التلفزيونية ينقصها عنصر الاستمرارية، لذلك يجب ان تتم رؤيتها واستيعابها على الفور، كما ان ارتفاع تكلفته يجعل المعلن غير قادر على قول كل ما يريده، ويمكن تقسيم الاعلان التلفزيوني من حيث طريقة عرض الاعلان (اعلان مباشر، والاعلانات الحوارية)، ومن حيث طريقة اختيار الوقت الاعلاني، ومن حيث النطاق الجغرافي[1].

2- المجلات: تعد المجلات من اهم وابرز الوسائل الاعلانية التي يعتمد عليها المعلنون في توصيل رسالتهم الاعلانية الى الفئة المستهدفة، غير أنها تميل الى انتقاء فئة وعينة من الجمهور تجمع بينهم هواية او حرفة معينة كالمجلات الخاصة بالرياضة او الخاصة بالفنانين، ومن اهم خصائص المجلات[2]:

- ✓ موضوعاتها لا تتطلب الاطلاع عليها في الحال كما في حالة الصحف اليومية، لذا فان عمرها طويل نسبيا مما يزيد من احتمال تزايد الافراد الذين يطلعون عليها وتعددهم (الاب، الزوجة، الاولاد).

[1] زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر، الطبعة 2، عمان، 2011، ص381 (بتحفظ).
[2] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق"مفاهيم وأسس"، دار المناهج، ط1، عمان، 2006، ص194.

- ✓ في اغلب الاحوال تقرأ المجلات في فترة الاسترخاء والهدوء، قاعات الانتظار، على غرار الصحف اليومية التي يطلع عليها الاشخاص في المقاهي، او العمل، وحتى في اوقات الازدحام.
- ✓ تتميز كذلك بانتشارها الواسع.
- ✓ يستخدم في اعدادها الالوان، والصور الواضحة، والورق الصقيل الجيد، مما يساعد على خلق جو نفسي مريح، بالاضافة الى احتوائها على تقارير اعلانية، من ما يزيد من شعبيتها.
- ✓ وتكلفة النشر فيها ايضا قليلة.

3- **الإذاعة:** ترتبط الإذاعة مع التلفاز بعامل مهم الا وهو عامل الوقت أكثر من الصحف والمجلات، في حين يرى الكثيرون بأنه مع تواجد التلفاز وتنوع القنوات التلفزيونية هذا سيقضي تماما على الراديو، الا انه مازال الراديو يعد من اهم الوسائل الاعلانية التي يعتمد عليها المعلنون، لما يوفره من مزايا عديدة نوضح اهمها فيم يلي[1]:

- ✓ التمكن من الوصول الى اكبر عدد من المستمعين على اختلاف انواعهم.
- ✓ يلعب المذيع دورا كبيرا في التاثير ايجابيا على المستمع، وفي تقبل هذا الاخبر للرسائل الاعلانية الاذاعية.
- ✓ السرعة الفائقة في توصيل الاخبار والمعلومات، حيث ان الاتصال الاذاعي يعد من اسرع وسائل الاتصال في العالم، كما انه يمكن عبر هذه الوسيلة بنقل الرسائل

[1] أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي، دار وائل، ط2، عمان، 2005، ص232.

الاعلانية حتى الى المنشغلين في العمل مثل ربة البيت تستمع الى الراديو وتقوم بالطهي في نفس الوقت.

كما لا تخلو هذه الوسيلة من العيوب التي نحددها فيما يلي:

- ✓ تقوم على وصف السلعة او الخدمة للمستمع دون اظهارها له.
- ✓ وغالبا ما يتم الاستماع الى الراديو اثناء العمل او السياقة، وهذا معناه عدم التفرغ الذي قد يؤدي الى عدم الانتباه الى الاعلان.
- ✓ لا يمكن للمستمعين الاحتفاظ برسالة المعلن او اعادة مراجعتها كما هو الحال في الوسائل المطبوعة.

4- السينما: تعتبر السينما من الوسائل الاعلانية المرئية كذلك لها رابطة مشتركة نوعما مع التلفاز في العديد من النقاط مثل الحركة والصورة، زيادة على ذلك اتساع الشاشة مما تكون الصورة الاعلانية العروضة بشكل أكبر من التلفاز.

ومن مزايا هذا النوع من الوسائل الاعلانية:

- ✓ عموما يذهب الناس الى السينما في وقت العطل والراحة والاستمتاع، وهذا ما يولد حالة مميزة من الاستعداد النفسي لتقبل الاعلان، ومضمونه.
- ✓ استعمال الالوان والحركة مع الحجم الكبير للشاشة يظهر السلعة الى حد كبير مع مظهرها الطبيعي.
- ✓ يمكن الاختيار ما بين الحملات الاعلانية قبل عرضها وذلك حسب عدد الحضور وطبيعة الجمهور الموجود داخل السينما.

وبالرغم من هاته المزايا إلا انه مع ظهور التلفزيون، وتعدد قنواته وتخصصاتها، أصبح منافسا قويا ومباشرا للسينما، هذا ما أدى الى تقلص دور الاعلان السينمائي، وتزايد ضيق مجاله، نتيجة تفضيل اغلب الناس الى مشاهدة التلفاز عوضا الخروج الى السينما[1].

5- اللاصقات L'affichage: هي من أقدم الوسائل الاعلانية، وممكن ان تكون ثابتة (اللاصقات الجدرانية) أو على الحافلات العمومية (القطار، الحافلة...)، وشاحنات خاصة (مثل شاحنات التوزيع..الخ)، فاللاصقات الجدرانية ممكن ان تحسن في العملية الاتصالية، لذا يعتمد عليها الكثير من المعلنون لنقل رسالتهم الاعلانية نحو الزبائن المستهدفين، كما أن اداة الاوراق والبلاستيك من اهم مكونات هذه الوسيلة، وتكون مدة اللوحات الاعلانية هذه طويلة المدى نوعما، ويكون الاعلان عن طريق الاصقات بعدة انواع او اصناف:

- اللاصقات في الاماكن الريفية والفلاحية، وفي المدن، والطرق وبحجم (4m*3m)(1.6m*1.2m)؛
- اللاصقات في حافلات النقل العمومي (الحافلة، القطار،..)؛
- الممتلكات الحضارية (الحدائق، الملاعب..).

ومن المزايا الأساسية للاصقات تبقى لها امكانية تصويب جد دقيق وفق تخطيط للاماكن الجغرافية التي يتواجد فيها المستهلكون المستهدفون، وامكانية لفت الانتباه، كما تولد المفاجآت للعاملين في الاعلان، في المجال المرئي او التقني، كالإضاءة، والحركة... الخ[2].

---

[1] عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، وآخرون، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص208.

[2] Phillippe Malaval, Christophe Bénaroya, Marketing Business to Bussiness, 4^{é}, Pearson Education, France, 2009, p553.

2-4-3: دور التكرار في بناء وتخطيط الحملة الإعلانية:

من الواضح ان المعلن أثناء وضع حملته الاعلانية لا يهدف الى بيع سلعته مرة واحدة فقط، وانما يسعى من وراء هذه الحملة الى خلق عملية التكرار في الشراء والتأثير على المستهلك في تبني المنتج والاهتمام به، فوضع حملة اعلانية امر جد مكلف، ونجاحها مرهون بدرجة الاستجابة لهذه الحملة من طرف المستهلكون المستهدفون وحتى المرتقبون هذا من جهة، وان يركز المعلن جهوده الاعلانية بغرض السيطرة على السوق لإحداث اثر في أذهان المستهلكين من جهة أخرى.

لكن الأثر الواحد لا يكفي أي يمكن للمستهلك أن يغير رأيه، وبالتالي يجب تعزيزه من وقت لآخر حتى يظل راسخا في أذهان المستهلكين وبطبيعة الحال هذا لا يكون الا بتكرار الاعلان، ويعني ذلك ان يعاد تكرار الاعلان بنفس التصميم والطريقة والأسلوب ولأكثر من مرة في اليوم أو في الأسبوع أو في المواسم، وأن يكون التكرار مرتبطا بسياسة دقيقة، وبتتبع من المعلن، حتى لا يولد هذا الاعلان الملل والانزعاج لدى الفئة المستهدفة لذا يفضل ان يكون التكرار بطرق مختلفة وجذابة وفيها نوع من الابداع والصدق حتى يترجم العديد من المعاني لدى المستهلك كأن يدرك بأن هذا الاعلان فعلا يوصل له أشياء مميزة ومفضلة لديه بحيث يجعله يتذكر المنتج باستمرار، ويؤثر عليه في الاقتناء بشكل مستمر وبثقة عالية، حتى وإن صادف سلع بديلة.

وتكون الاهمية النسبية لكل من عاملي الاثر والتكرار للحملة الاعلانية وأهدافها حسب طبيعة المنتج. فإذا كان المنتج جديد، أي تم طرحه لأول مرة في السوق يصبح هدف الاعلان هو الاهتمام بعامل الاثر لأن المستهلكين المرتقبين ليس عندهم أي فكرة عن المنتج الجديد، ويجب التغلب على مقاومتهم باستعمال مساحات كبيرة تحدث أثرا قويا، أما بالنسبة لسلعة قديمة موجودة

في السوق منذ زمن بعيد فهنا المستهلكون لا يكونون بحاجة الى تعريفهم بالمنتج فقط هو اقامة اعلان تذكيري بين الآونة والأخرى، أ أن عامل التذكير (تكرار) أهم من عامل الأثر[1].

أ_أنواع الرسائل الإعلانية: يمكن التمييز بين عدة أشكال من الرسائل الاعلانية، وذلك حسب طبيعة الهدف المطلوب تحقيقه من ورائها، ومن أهم أنواع الرسائل الاعلانية ما يلي[2]:

1. **الرسالة الاعلانية الخفيفة:** ويتميز هذا النوع من الرسائل بالخفة والبساطة، أي لا يحتوي على بيانات وعلومات جامدة أو منطقية تخاطب العقل، وانما تقدم للقارئ او المشاهد او المستمع بعض المعلومات البسيطة كإسم السلعة أو بعض المزايا لها، لذا تكون الصياغة الفنية لهذا النوع من الرسائل سهلة، وتنفذ بكل لطف الى الزبائن المستهدفين.

2. **الرسالة الاعلانية الوصفية:** ويقتصر محتوى هذا النوع من الرسائل على الوصف كوصف السلعة من حيث طبيعتها وخصائصها ومكوناتها، والاستخدامات الختلفة لها. وبالرغم لما لها من أهمية في توضيح مزايا السلعة إلا أن هذا النوع من الرسائل الاعلانية لا يعتمدون عليه المعلنين الا قليلا لما قد ينجم عنه من مخاطر تحول الاعلان الى نشرة تعليمات تتصف بابالملل، مما يحول دون تحقيق الاهداف المرجوة من خلاله.

3. **الرسالة الاعلانية التفسيرية:** ويعتمد هذا النوع من الرسائل على صياغة المعلومات بشكل دقيق وتوضيحي يساعد على تبيان مزايا السلعة وفوائدها، وتعتمد في الغالب على معلومات حقيقية، أي تكون منطقية اكثر منها عاطفية او خيالية فهي تبين اسباب واقعية لتدفع المستهلك الى شراء ماركة معينة.

---

[1] إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الاعلان، دار الكتاب الجامعي للنشر، الامارات العربية المتحدة، 2011، ص156.

[2] فداء حسين أبودبسة، خلود بدر غيث، تصميم الاعلان والترويج الالكتروني، مرجع سابق، ص102.

ويكون هذا النوع من الرسائل مناسبا عندما يكون الزبائن غير مقتنعين بفوائد او مزايا السلعة ، وبالتالي تعتمد هذه الرسائل حقائق ووقائع منطقية ودقيقة حول المنتج مما يزيل اثر التردد لدى الزبائن وتدفعهم الى الشراء مباشرة.

4. **الرسالة ذات الحوار:** ويكون هذا النوع من الرسائل على شكل حوار بين شحصين او اكثر في مجال الراديو او التلفاز، وعادة م يكون المغزى منه هو اضفاء جو من الحيوية والحركة، وفي نفس الوقت يقلل من الملل الذي قد يحدث في الرسالة الاعلانية المسموعة او المرئية.

5. **الرسالة الاعلانية المحتوية على الشهادة:** ويعتمد فيه على اسلوب الاقوال والشهادات لشخصيات معروفة عند وصف السلعة او الخدمة المراد الاعلان عنها، وذكر مزاياها ومنافعها، وتتوقف هنا فعالية الرسالة على مدى قبول الجمهور لتلك الشخصية ومدى صدقهم لما يقول، مثلا بعض المؤسسات الاتصالية تستخدم بعض الأبطال لكرة القدم او ممثلين او مغنيات للترويج عن مدى مسايرة خدماتهم لدرجة الاهتمام به من طرف هؤلاء الابطال، كمثل ما قامت به نجمة وذلك بإبراز العديد من المرات اللاعب الدولي زيدان في إعلاناتها على شاشة التلفزيون.

2-4-4: خطوات تصميم الاعلان الناجح: لقد قسمة فنانو الاعلان الى 6 خطوات أساسية، فابتباع هاته الخطوات مرحلة بمرحلة ستؤدي في النهاية الى الخروج باعلان ناجح، يحقق جميع الأهداف التي صمم من أجلها، وقد رمزوا الى تلك الخطوات الست بكلمة انجليزية واحدة هي:

"AIDCMA" وهي عبارة عن الأحرف الأولى التي تعني "الانتباه والاهتمام والرغبة والاقناع والاستجابة والذاكرة"[1].

1- جذب الاتباه: ويقصد به تركيز الشعور على شيئ معين، وهذا بدوره ينقسم الى نوعين: انتباه ارادي وهو ما ياتي من داخل الفرد اي يكون لا إرادي وهو يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة للفرد، وفي كلا الحالتين فهو يرتبط بمؤثرات قد تكون ايجابية وقد تكون سلبية إذ ان هناك فرق في حالة ان نقول بأن هناك شرائح جديدة لموبيليس بمزايا رائعة، وبين ان نقول بأن هناك سلبيات كبيرة في شريحة موبيليس كتكلفتها المرتفعة. ولهذا كان الاعلان مصصم على الحرص على استخدام مؤثرات ايجابية بقدر الامكان.

وهناك مجموع من العوامل التي تؤدي الى جذب الانتباه، من أهمها:

أ- الحجم او المساحة: اذ انه كلما زادت مساحة الاعلان، كلما زادت قدرته على جذب الانتباه، ولهذا كان من الضروري التركيز على نقاط معينة داخل الاعلان مثل الكتابة بحروف أكبر او ملونة.

ب- الموقع: وهذا العامل له اهميته الخاصة بالنسبة الى الاعلانات اللاصقة في الشوارع التي تحظى بعدد كبير من المارين عليها او ميادين تجمع الجمهور مثل محطات السكة الحديدية، والمترو ومحطات المواصلات..الخ.

كما يجب ان يكون الموقع متلائما مع الجمهور الذي يحقق له المنتج اشباعا معينا كالإعلان عن الأدوات المكتبية بشارع فيه عدد كبير من المدارس.

[1] النور دفع الله أحمد، الاعلان"الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، ط1، 2005، ص103.

ج- التصميم والاخراج: ويقصد به الشكل الذي يخرج به الاعلان في صورته النهائية الذي يحقق القيم الجمالية ويحقق عناصر جذب الانتباه بالنسبة للوسائل المطبوعة، اما بالنسبة للراديو والتلفزيون فيتعين على المخرج تحويل النص الاعلاني الى سناريو بشكل يخفف الجاذبية من خلال الصوت والالوان.

ح- التباين: ويقصد به اختلاف الشيء عن باقي الاشياء المحيطة به فمثلا الإعلان الذي هو في شكل مستطيل وسط مجموعة من الاعلانات في شكل دائرة يكون اكثر جذبا للانتباه، ونفس الشيء في مجال الاذاعة عند استخدام الصوتين النسائي والرجالي.

خ- الانفراد: ويقصد به انفراد الاعلان في مكان ما دون مزاحمة من الاعلانات الاخرى وذلك مثل الاعلانات التي تحتل صفحة كاملة او نصفها بالنسبة للصحف والمجلات وكذلك الاعلانات التي تبث في الأوقات الممتازة بالنسبة للاذاعة والتلفزيون.

د- استخدام الصور والرسوم: تعتبر الصور والرسوم من اهم العوامل التي تساعد على انجاح الاعلان وتفعيله، لان الصورة والرسم يخاطبان الفرد بلغة المحسوسات التي يفهمها الجميع مما يحقق بالتالي عامل جذب الانتباه نحو الاعلان مما يحقق بالتالي الكثير من الأهداف.

ذ- استخدام الألوان: (استخدام الالوان في الاعلان تساعد مصمم الاعلان في التعبير عن ما يريده بطرق جذابة ومشوقة، لذا نجد الاعلان الملون يلعب دورا هاما في الترويج عن المنتج، وخاصة المنتجات الاستهلاكية، كالمأكولات، والملابس، وتعد المجلات اكثر

استخدام لهذا النوع من الاعلان مقارنة بالصحف، ومن اهم الاسباب الرئيسية لاستخدام الالوان في الاعلان هي[1]:

- ✓ لفت انتباه القارئ أو المشاهد للاعلان مع اظهار درجة من الجمال والجاذبية نحو المنتج المعلن عنه.
- ✓ التركيز على جوانب السلعة او الخدمة ضمن الرسالة الاعلانية.
- ✓ تصوير المنتجات وطرق استعمالها بطرق تقربها اكثر من طيعتها الحقيقية.
- ✓ توليد انطباع ايجابي اتجاه الاعلان، ومصممه، والمنتج العلن عنه.

فقد بينت دراسات اعلانية، على اهمية الاعلان الملون وتفوقه على جذب انتباه المستهلكين بصورة اكبر من الاعلانات غير الملونة.

فالجدول الموالي يبين اثر الالوان على جذب اهتمام القارئ او المشاهد:

[1] محمد ابو سمرة، إدارة الاعلان التجاري، دار أسامة للنشر، ط1، عمان، 2009، ص161.

الجدول رقم (13): اثر الالوان على جذب اهتمام القارئ او المشاهد

انواع الاعلان	حجم الاعلان		
	نصف صفحة	صفحة كاملة	صفحتين
ابيض واسود	50	50	50
لونين	100	95	115
اربعة الوان	220	155	145

المصدر: محمد أبو سمرة، إدارة الاعلان التجاري، مرجع سابق، ص161.

من هذا الجدول يتضح لنا بان القدرة على جذب الانتباه تزداد بازدياد عدد الالوان المستخدمة.

لذا نجد ان الالوان تلعب دورا كبيرا في التعبير عن خصائص المنتج وفوائده، اما عن التعبير الرمزي فان هناك اجماعا بين خبراء الألوان ان كل لون يرمز الى مجموع من المشاعر المختلفة:

فالاخضر: يرمز الى الانتعاش.

والالوان الفضية والذهبية ترمز الى الثراء.

والابيض يعطي الانطباع عن البراءة والصفاء والشفافية.

والاحمر: يشد المشاهد اكثر للامعان في الاعلان.

والاسود: يدل على الجدية.[1]) كذلك تعد الالوان من اهم العوامل التي تساعد في تحسين وتوضيح الراسالة الاعلانية، ويأتي مصممو الاعلان للالوان من منطلق الدلالات الخاصة بكل لون، فاللون الاحمر مثلا يدل على الحرارة والثورة واللون

[1] محمد أبو سمرة، إدارة الاعلان التجاري، مرجع سابق، ص161.

الأخضر يدل على الهدوء والسكينة، واللون الاصفر يعبر عن الصراحة والوضوح، وبالنسبة للالوان الغامضة توحي بالبرودة والاتساع، ويستفاد من هذه الخاصية تلوين الاعلانات حسب طبيعة السلعة او الخدمة المعلن عنها، والاهداف التي يسعى الاعلان الى تحقيقها في حدود المساحة الاعلانية المتاحة والميزانية المالية المخصصة له.

كما يتبع استخدام الالوان استخدام الاضواء ايضا، مع الاشارة على ان الاضاءة في حد ذاتها تلعب دورا مميزا في لفت الانتباه للاعلان وخاصة لما يقترن ذلك بعنصر الحركة كالأضواء المتقطعة مثلا، لذا فان القدرة على تلوين الاضواء تزيد من فاعليتها كعنصر من عناصر جذب الانتباه وفي هذا المجال يتفوق الضوء الصناعي على الضوء الطبيعي "ضوء الشمس" وهذا للاسباب التالية[1]:

- ❖ يمكن تكييفه وتوسيعه حسب المطلوب.
- ❖ يومض اكثر من ضوء الشمس الذي لا يمكن تركيزه.
- ❖ سهولة سرعة نقله وتسلطه وتوزيعه.

مما يزيد الضوء الاصطناعي كذلك قوة فنية طاغية، ويستفاد من خصائص الالوان والاضواء معا في زيادة لفت الانتباه، وبتوفير معطيات اضافية والتي نبرزها فيمايلي:

- ❖ الضوء الاصفر الساقط على لون احمر يعطي وسط برتقالي.
- ❖ الضوء الاصفر الساقط على اللون الازرق يعطي وسط اخضر.

[1] النور دفع الله أحمد، الاعلان"الأسس والمبادئ، مرجع سابق، ص 104.

❖ الضوء الاصفر الساقط على لون اسود يعطي وسط داكن.

❖ الضوء الاحمر الساقط على لون نيلي يعطي وسط بنفسجي.

وهذا يعني ان خصائص المزج اللوني المستخدمة في الاعلانات الطباعية هي نفسها التي تعتمد على الالوان الرئيسية الثلاثة (الاحمر، والازرق والاصفر).

2- **إثارة الاهتمام:** وهي الخطوة الثانية من خطوات تصميم الاعلان الناجح، وتعتبر امتداد للخطوة السابقة "جذب الانتباه"، وهذا يعني ان كلا من هاتين المرحلتين مرتبطتان ببعضهما البعض، فالاولى تهتم بالشكل والثانية تهتم بالمضمون، وهناك العديد من القواعد التي تساعد على تساعد على تحقيق اثارة الاهتمام من بينها:

أ- كتابة الاعلان بالخط العريض في مجال الصحافة اما في الاذاعة الاعتماد على المؤثرات الصوتية

ب- الاهتمام بالمستهلك: وذلك بابراز خصائص السلعة ومزاياها وما تؤديه من منافع تعود على المستهلك بالدرجة الأولى

ت- التوقيت المناسب لاستهلاك المنتوج: يؤدي التوقيت المناسب استخدام السلعة من دواعي إثارة اهتمام المستهلك، فالاعلان عن نوع معين من انواع اجهزة التكييف أثناء الصيف لاشك انه يثير الاهتمام اكثر من ان يكون هذا الاعلان في الشتاء

3- **خلق الرغبة:** يتحقق خلق الرغبة بعدة أدوات منها:

- سهولة استخدام السلعة.

- إبراز المزايا الاضافية للمنتوج مثل استخدام العبوات الفارغة في شكل أكواب للشاي أو شرب الماء.

- إبراز النتائج النسبية التي يمكن تفاديها بالشراء كتقديم الاعلان عن العواقب التي يتعرض لها السائق في حالة استخدامه لنوع معين من انواع الاطارات المعلن عنها.

4- **الإقناع:** في هذه المرحلة يعتمد على العقل والعاطفة معا وذلك من منطلق المقولة القائلة ان الناس يصدقون ما يميلون الى تصديقه كما انهم يصدقون ما يشهد به اهل الخبرة والسلطان والجاه. وفي كل من الاحوال يجب ان يكون الاقناع خاليا من عنصر المبالغة التي قد تؤدي في النهاية الى عدم تحققه وذلك مثل الاعلان الذي يبرز نوع من انواع النظارات التي تمر من فوقها الشاحنة دون ان تتكسر ويتحقق الاقناع بعدة طرق منها:

- إظهار اقبال الجمهور على استخدام السلعة.

- شهادة الخبراء وذوي الاختصاص.

- كسب ثقة المستهلك وذلك بتقديم الضمان للسلعة.

5- **الحث على الاستجابة:** بعد مرحلة الاقناع تاتي هذه الخطوة الخاصة بالشراء ، فعلى مصمم الاعلان هنا ان يتذكر دائما بان هدف الاعلان ما هو الا الحث على الشراء، وبالتالي ان تكون رسالته الاعلانية جذابة لانتباه الجمهور سواء كانو مستهلكين حاليين او

مستقبليين ثم اثارة اهتمامه لمدة كافية لكي تترك الرسالة الاعلانية الاثر المطلوب[1].

وتتحقق بعدة طرق منها:

- إعطاء المستهلك الاسباب والحجج المبررة للشراء.
- تقديم التسهيلات عند الدفع كالبيع بالتقسيط مثلا.
- إغراء المستهلك بسرعة المبادرة وذلك بتقديم تخفيضات مغرية خلال فترة الاعلان، او تقديم هدايا مجانية

6- التثبيت بالذاكرة: ويسعى الاعلان من خلال هذه المرحلة فب التغلب على عادة النسيان، بحيث تضل السلعة العلن عنها عالقة في الذهن لفترة طويلة، ويمكن ان يتحقق هذا بعدة طرق يحكمها قانون التذكر منها:

أ- **قانون التكرار:** وهو إما تكرار موزع أو مركز فالموزع يعني توزيع الاعلان على مدار العام بشيء من التجزئة بينما المركز او المكثف هو الذي لا يتكرر لاكثر من رمة في الشهر خاصة عند دخول السلعة الموسمية الى السوق.

ب- **قانون الاسبقية او الاولوية:** ويقصد به ان الكلمات الاولى لها مواقع الصدارة من التذكر دون الكلمات التي تليها لهذا فإن اعلانات الصفحة الأولى والأخيرة في الصحف تبقى في الذاكره لفترة اطول لأنها تسترجع بطريقة اسرع واسهل.

ت- **قانون الحداثة:** ويعني ان الكلمات الاخيرة تستقر في الذهن ايسر في التذكر من الكلمات الوسيطة ومنه تظهر أهمية الصفحة الاخيرة في الاعلان كالصفحة الاولى

[1] محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق"مدخل كمي وتحليلي"، دار حامد، عمان، 2010، ص264.

تماما، اذ لابد من اعطاء المنوج اسم يميزه من بين المنتجات الاخرى شريطة ان يراعي في اختياره البساطه وسهوله النطق وكذلك القراءة والكتابة معا كما يجب ان يكون معبرا عن مضمون المنتوج نفسه مثل صابون وعطور الجمال او ثياب الذوق الرفيع، وكذلك من بين عوامل التثبيت بالذاكرة الشعار، وهو تلك الجملة التي تظهر لدى كافة منتجات المؤسسة مثل كوكاكولا هي الاصل او الحياة أحلى مع كوكا كولا وكثيرا ما يرافق الشعار الكتوب شعار مرسوم ويتوقف نجاحه بمدى ارتباطه بالمنتوج نفسه.

2-5: بحوث التسويق والاتصال الاعلاني:

سنتناول في هذا المبحث علاقة بحوث التسويق بالاتصال الاعلاني وذلك بالوقوف على اهم النقاط الرئيسية في الاعلان، ومدى دور البحوث التسويقية في مجال الاتصال، لكن قبل ذلك سنقدم اهم العوامل التي ساعدت على تطور الاعلان وسنلخصها في النقاط التالية[1]:

- تعدد وتزايد الصناعات في مختلف القطاعات الانتاجية والخدمية ، هذا ما ادى بدوره الى تنوع المبيعات بشكل واسع وسريع، والى ضرورة ايجاد وسائل اتصالية مع الزبائن تمكنهم من كسب اكبر شريحة ممكن من السوق المستهدفة.

- بروز اسواق كبيرة ومتنوعة الاشكال (اسواق عالمية، وهمية، معارض دولية...الخ)، مع شمولها على اصناف مختلفة الاذواق والامكانيات المالية والثقافية للمستهلكين وباعداد هائلة هذا ما دفع بالمنتجين والبائعين الى استخدام الاعلان كافضل وسيلة للاتصال بملايين المستهلكين وبابلاغهم بالمعلومات اللازمة عن منتجاتهم .

[1] سمير العبدلي، قحطان العبدلي، التوريج والاعلان، دار زهران للنشر، الطبعة1، عمان، 2011، ص18.

- التطور التكنولوجي والاعلامي والفني الذي ادى بدوره الى الزيادة في الطاقة الانتاجية، وهذا يتطلب وضع خطط تسويقية واعلانية متطورة لتوريج مبيعاتها.

- الزيادة المفرطة في الدخل القومي وكذلك الدخل الفردي المتاح للانفاق وهذا مايجعل الميل نحو الاستهلاك لدى الافراد اعلى وبالتالي يزداد اقبالهم على الشراء، كما ان هذه الزيادة في الطلب الفعال تخلق لدى البائعين والمنتجين رغبة في الحصول على اكبر حصة من هذا الطلب ومن هنا تشتد المنافسة وخاصة في المجال الاعلاني سعيا لكسب اكبر شريحة ممكن من الزبائن المستهدفين لغرض اقناعهم بشراء منتجات وعلامات معينة.

2-5-1: الاثار الاقتصادية للاعلان:

2-5-1-1 الاعلان والمنفعة : ينظر الى المنفعة من الوجهة ةالاقتصادية بانها جودة اشباع الحاجات من المنتجات المتوفرة، وللتكلم عن المنفعة التي يحققها الاعلان يتطلب الامر اولا التكلم عن المنفعة التي يحققها النشاط الام ويقصد بذلك النشاط التسويقي، فالمنافع التي يحققها هذا الاخير هي: المنفعة الزمانية والمكانية والحيازية، فالمنتج قد يكون غير نافع الا اذا كان في ملكية المستهلك، وفي المكان المناسب للاستهلاك، وفي الوقت الذي يحتاجه المستهلك، ومنه فان الاعلان يساعد كلا من الطرفين المُنتِج والمستهلك في تحقيق هذه المنافع وذلك من خلال تعريف المستهلك بالسلعة وتوفير المعلومات عنها لهؤلاء المستهلكين الذين قد يرغبون في امتلاك المنتَج في الوقت والمكان المناسبين، هذا من ناحية المنافع التي يوفرها للمستهلك اما المُنتِج فيساعده على معرفة ردت فعل المستهلك وذلك من خلال مدى تجاوبه مع الاعلان وعلى توصيله رسالته لكم هائل من الجماهير في الوقت والمكان المناسبين

ولابد ان نشير بان الاعلان يساهم ايضا في خلق المنفعة الشكلية للمُنتَج، فقبل القيام بالحملات الاعلانية فان معظم المعلنين يقومون ببحوث السوق لتوفير المعلومات عن خيارات المستهلك التي سوف تساعد في خلق رسالة اعلانية مناسبة، وغالبا ما تغطي هذه البحوث اجزاءا عن تصميم السلعة من وجهة نظر المستهلك ورغباته ورأيه في المنتجات الحالية مما قد يؤدي في النهاية الى تعديل المُنتَج الحالي ليلائم الاحتياجات المتغير للمستهلك.

ولبعض المدافعين عن الاعلان رؤى اخرى تعطي لهذا الاخير قيمة للمُنتَج بحيث يضيف لها منفعة من خلال توضيح المعلومات الخاصة بخصائص المنتج واستعمالاته، والتي قد لا يعرفها المستهلك إلا عن طريق الاعلان او من خلال القيمة السيكولوجية والتي تزيد من ادراك المستهلك للمنفعة التي سيحصل عليها من المُنتَج بحيث هذه الاضافة الاخيرة كثيرا ما يتجاهلها الاقتصاديون حيث يؤيدون فقط الجزء الاعلامي عن الاعلان بينما يرفضون النواحي النفسية النى يثيرها لدى المستهلك[1].

2-5-1-2 الاعلان والاسعار:

هناك تاثير جزئي للاعلان على الاسعار، وذلك لما له من ارتباط بالتكلفة والمنفعة، بحيث كلما ساعد الاعلان على الاستفادة من وفورات الحجم الكبير فانه لن يؤدي استخدامه الى ارتفاع الاسعار بافتراض ان الوفر المتحقق سيستفيد منه المستهلك، والعكس صحيح، اي اذا كان الاعلان غير مخطط له بدقة ومبني على معطيات وهمية ودراسات خاطئة سيؤدي ذلك حتما الى ارتفاع التكلفة وهذا بدوره يؤدي الى ارتفاع اسعار المنتجات، الا انه بالرغم من ذلك فان هناك من يرى من منطلق مفهوم المنفعة بان الاسعار المرتفعة تصاحبها منفعة مساوية لتلك الاسعار الغالية.

[1] محمد فريد الصحن، الاعلان، الدار الجامعية، بدون طبعة، الاسكندرية، مصر، 2005، ص26.

وبما ان الاعلان يعد اداة من ادوات المنافسة غير السعرية فلابد ان نشير بانه يهدف الى جعل مستويات الاسعار مستقرة وغير حساسة للتاثير في الطلب والعرض. ويتناسب هذا المنطق مع المنافسة الاحتكارية حيث يسعى كل منتج الى محاولة تدعيم مركزه التنافسي عن طريق تمييز المنتجات، ومن خلال كذلك خلق تفضيلات للمستهلك من طرف رجال التسويق ومسؤولي الانتاج والتسويق[1].

2-5-1-3 الاعلان واختيارات المستهلك:

لتوضيح هذه النقطة لابد من ان نقف على التساؤل التالي: هل يوسع الاعلان ام يحد من حرية المستهلك في الاختيار بين مختلف اصناف المنتجات المعروضة امامه؟

هذا التساؤل يثار دائما عند مناقشةى موضوع اثر الاعلان على المستهلك، وفي هذا الصدد الكثير من وجهات النظر، فهناك من يرى بان الاعلان في بعض الصناعات وعن طريق تدعيم ولاء المستهلك للمنتج يحد من اختياراته للمنتجات المعروضة، وبالاضافة الى ذلك فهناك شركات تعلن بكثافة عن منتجاتها لتجبر المستهلك بطريقة غير مباشرة على الاختيار من بين المنتجات العلن عنها تاركا باقي المنتجات الاخرى والتي لا يستطيعون المنتجون الاعلان عنها بنفس القوة والكثافة.

في حين هناك من يرى بان الاعلان يتيح للمستهلك فرصة كبيرة للاختيار بين المنتجات المعروضة وذلك عن طريق توفير المعلومات المختلفة عن المنتج وخصائصه ومميزاته وكيفية استخدامه ومكان شراءه.

2-5-2: علاقة الاعلان بالمستهلك: قد يؤدي الاعلان الى اغراء الناس لشراء منتج معين وهذا بدوره يؤدي الى زيادة المبيعات لكن هذا لا يعني بان الاعلان وحده يؤدي الى تحقيق هاته النتائج، لاشك انه كلما كان المنتج مصمم بدقة وجودة عالية كلما زاد الطلب عليه، ومالت رغبات المستهلك

[1] نفس الرجع، ص30.

اليه، وكذلك للسعر دور كذلك في هذا الشان اي انه كلما انخفض السعر كلما زاد الطلب، والمستهلك يسعى دائما الى الحصول على خدمات متعددة من المنتج المراد شرائه كالصيانة والبيع بالتقسيط، والايصال، لذا تبرز اهمية الاعلان بكل كبير لاعطاء المستهلك كافة المعلومات المتعلقة بهذا المنتج والخدمات المتعددة التي يوفرها له من جراء الحول عليه، وبالتالي التاثير على سلوك المستهلك انطلاقا من نقطة الشراء ذاتها، ومن هنا يمكن ابراز العلاقة الموجودة بين الاعلان والمستهلك وسنحددها في النقاط التالية:

2-5-2-1 الاعلان وتغيير سلوك المستهلك: يمكن ان تكون خصائص المنتج وعلامته غير معروفة لدى المستهلك، وهنا يمكن ان يبرز دور الاعلان في التعريف بالمنتج وعلامته بشكل يزيد من جاذبيته للمستهلك وبالتالي الاقبال عليه، اما في حالة ما اذا كانت نظرة المستهلك سلبية لهذا المنتج فهنا يجب على المعلن جهودا كبيرة بهدف تغيير نظرة المستهلك لهذا المنتج، لكن لابد على المعلن كذلك ان يعلن عن الحقائق الكاملة للمنتج ومدى قابليتها لخدمة اهداف المستهلك واسباع رغباته، اخذا في الاعتبار احتمالات الفشل والنجاح في تغيير سلوك المستهلك، ويمكن تحديد ثلاثة اساليب التي يمكن من خلالها الاعلان القدرة على تغيير سلوك المستهلكين وهي:

أ- تغيير السلوك من خلال توفير المعلومات.

ب – تغير السلوك بالعمل على تغير الرغبات.

ج – تغير السلوك بمحاولة تغير تفضيل المستهلك للعلامات المختلفة[1].

اولا- توفير المعلومات: يستطيع الاعلان ان يغير من سلوك المستهلك بسرعة وكفاءة وهذا بتزويده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعده على معرفة حقائق قد تكن تهمه اكثر ولم يكن على دراية بها من قبل وقد تكون هذه المعلومات تخص المنتج محل الاعلان او طرق استخدامه، او كيفية

[1] أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الطبعة الاولى، الاكاديميون للنشر، عمان- الاردن، 2011، ص267.

الحصول عليه، سعره، ولعل افضل مثال على هذا النوع من الاعلانات هو تلك الاعلانات المبوبة Classified والتي تعطي المستهلك معلومات محددة وبطريقة مباشرة دون اي محاولة للتاثير ويكون المستهلك على استعداد للعمل بما جاء بها وذلك لشعوره بحاجة معينة.

ثانيا– تغيير رغبات المستهلكين: وهنا نجد انفسنا امام التساؤل التالي: هل يمكن للاعلان ان يخلق للمستهلك رغبات لم يكن يشعر بها من قبل؟ اي ناه يخلق لديه رغبات جديدة تماما.

يمكن القول انه بامكان الاعلان اذا احسن تصميمه واستخدامه ان يؤدي الى تغييرات اساسية في رغبات المستهلك واتجاهاته، وبالتالي تكون هذه التغييرات جذرية، وهذا التغيير لا يمكن تحقيقه بسهولة الا بناء على دراسة جادة ودقيقة لمحددات السلوك الاستهلاكي والعمليات الفكرية والذهنية التي ينطوي عليها اتخاذ قرار باستهلاك منتج معين، والاعلان باعتباره اداة للاتصال يستطيع تحقيق تغيير في عادات او رغبات المستهلكين و اتجاهاتهم لكن في ظل تحقق الشروط التالية:

- ان يبين الاعلان المزايا والمنافع التي تعود على المستهلك نتيجة اقناعه بالفكرة او الرغبة الجديدة.
- ان يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته وتبني الافكار الجديدة.
- ان يخلق الاعلان جوا عاما من التاييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة او الاتجاه الجديد.

ثالثا– تغيير تفضيل المستهلك للعلامات المختلفة: ويقصد بذلك انه احيانا لا يسعى المعلن الى تغيير رغبات واتجاهات المستهلك بصورة اساسية وانما، لكن يتطلب منه الامر الى ان يحول تفضيلهم من علامة منافسة الى علامته.

وهنا يركز المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين، ويعتمد في ذلك على العديد من الوسائل الاعلانية لتحقيق هذا التفضيل، اي انتقال المستهلك من علامة منافسة الى علامة المعلن.

وبالتالي يخصص في اعلانه هذا على ان منتجه هو الاحسن، وان العلامة التي يقدمها للسوق هي الاكثر العلامات شهرة وما الى ذلك من دواعي اعلانية تركز على النواحي التي يريد المعلن نقلها الى المستهلك بغرض تحويل تفضيله من علامة منتج منافس الى علامته.

وقد اتجه رجال الاعمال في الاونة الاخيرة الى اعماق جديدة لتصرفات المستهلكين واتجاهاتهم واستخدموا بذلك الاعلانات المتجددة في الافكار والجاذبيات المتنوعة، واقتنعوا بان الافراد كونهم اجتماعيين بطبعهم ويحبون التجديد في الافكار من خلال الاعلانات الجذابة والاكثر واقعية واقناعا، وكل ذلك يمكن ان يتحقق بدراسات حقيقية وشاملة لسلوك المستهلك والمؤثرات السيكولوجية والنفسية عليه ، فشراء سيارة مرسيدس مثلا لابد ان تكون وفق دراسة اقتصادية وان تناسب طبقة اجتماعية معينة وتلبي حاجات نفسية، والعان ملبيا لذلك[1].

2-5-3: العلاقة بين بحوث التسويق وبحوث الاعلان:

يعرف النشاط الخاص ببحوث التسويق على انه العملية المنهجية لتجميع، وتسجيل، وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات"، والغرض من هذه البحوث هو مساعدة رجال التسويبق والمدراء في تحليلهم وتخطيطهم، وتنفيذهم والرقابة على البرامج التي تهدف الى اشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وتحقيق اهداف المؤسسة.

وتسعى دائما وخاصة الشركات الكبيرة الحجم على الحفاظ على وحدة التنظيم التي تختص بالقيام ببحوث التسويق، وتعمل هذه الوحدة على مساعدة مدير الاعلان عندما يقوم بعملية تجميع

[1] انس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص270.

البيانات عن السوق وفي وضع الافكار الخاصة بالتعامل مع هذه البيانات (كالتصنيف والتحليل). مثل هذه البيانات تستخدم في تخطيط النشاط الاعلاني، ويمكن تقسيم هذه البيانات الى نوعين اساسيين وهما البيانات الداخلية والبيانات الخارجية. فتتمثل البيانات الداخلية مثلا في حجم المبيعات، وقائمة الزبائن، والتكاليف.....الخ، وغالبا ما تسعى الشركات الى معالجة هذه البيانات اولا، ثم تلجا البينات الخارجية حيث انه البيانات الداخلية لاتكفي وحدها في اتخاذ قرارات ناجحة، ويحصل على البينات الخارجية من خارج المؤسسة، كالمنافسين، والمنتجات المماثلة، الحصة السوقية...الخ.

ولما تكون بحوث التسويق تخدم عملية تحرير الرسالة الاعلانية، او تصميم الاعلان، او تقرير الوسائل الاعلانية التي ستستخدمها الشركة، فان هذه البحوث يطلق عليها بحوث الاعلان، وتقوم هذه البحوث ايضا باختبار مدى فعالية الاعلان، ومن هنا نستنتج بان بحوث الاعلان هي جزءا فرعيا من بحوث التسويق، بحيث الكثير من المعلومات المستمدة من بحوث التسويق والتي تخدم اغراض لا تتعلق بالاعلان يمكن الاستفادة منها في تخطيط النشاط الاعلاني.

وهناك من يرى بان بحوث الاعلان هي تفاحة كبيرة في ميدان بحوث التسويق وذلك لان اكبر جزء من ميزانية بحوث التسويق تذهب الى الانفاق على بحوث الاعلان، في حين نجد ان بحوث الاعلان هي الاختيار النهائي لكل الجهود التي بذلت غملية انتاج وتسويق المنتج والتي اعدت قبل القيام بالنشاط الاعلاني، لذلك يعد الاعلان هو وسيلة الالتقاء الاساسي بين المنتج والمستهلك[1].

كما أننا يمكن أن نميز بين بحوث السوق وبحوث الاعلان، بحيث المعلومات التي تنتج عن النوع الاول من البحوث تدور اساسا حول وصف وقياس سوق معين، اما اما بحوث الاعلان

[1] اسماعيل السيد، الاعلان، بدون طبعة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002، ص113.

فتهدف الى قياس ومعرفة مدى رد فعل السوق للاعلان. ومن خلال هذه التفرقة فان الدراسة التي تهدف الى معرفة الايام التي يشتري فيها المستهلك احتياجاته من المواد التموينية تعد دراسة للسوق، اما الدراسة التي تهدف الى معرفة معدل قراءة الاعلانات عن المواد التموينية في الصحف مثلا تعد جزء من بحوث الاعلان، ولكن عادة ما يكون من الافضل ان نفكر في بحوث السوق والاعلان على انهما شقين ضروريين لاعداد النشاط الاعلاني او تقييمه.

وبالتالي نرى انه كلا النوعان من المعلومات التي تنتج عن كلا النوعين من الحدث هامان بالنسبة لادارة النشاط الاعلاني.

لذا نجد ان بحوث الاعلان كغيرها من البحوث الاخرى، تعتمد على بعض المبادئ والقواعد الاساسية، وسنعرض هذه المبادئ الخاصة ببحوث الاعلان في النقاط التالية:

أساسيات البحوث: من الواضح ان الهدف من اي بحث يسعى الباحث الى القيام به هو ان يصل الباحث الى اجابات محددة تخص اسئلة محددة. والمقصود بكلمة "اجابات محددة" هنا هي كلمة نسبية. فمجال البحث ذاته هو الذي يحدد درجة الصحة النسبية للاجابات. وفي مجال العلوم السلوكية عندما يتعلق البحث بدراسة السلوك الانساني فانه يكون من الصعب ان نحدد تلك العوامل المؤثرة على السلوك تحديدا قاطعا وكميا وذلك مثل ذلك التحديد الذي يمكن ان نصل اليه في مجال العلوم الطبيعية. فالبحوث في ميدان العلوم السلوكية تهدف اساسا الى التقليل من درجة عدم التاكد وذلك الى الدرجة التي يمكن عندها ان نحدد بناء على الخبرة والحكم الصائب مجموعة من البدائل التي يمكن ان تكون سببا للسلوك وذلك عند درجة ثقة محددة في هذا التحديد. فبناء على بحوث الاعلان يمكن للمدير المسؤول عن النشاط الاعلاني ان يتخذ القرارات ليس على اساس التاكد التام ولكن على اساس الاحتمالات.

وتمر بحوث الاعلان بنفس المراحل التي تمر بها البحوث الخاصة بمجالات اخرى، والتي تعتمد على المنهج العلمي للبحث. فبداية البحوث هي تجميع البيانات، ثم تأتي الخطوة الثانية وهي ترتيب هذه البيانات، اما الخطوة الثالثة فهي وضع الفروض، ثم نصل من خلال التعامل مع الفروض الى نظرية وهي التي تمثل لاالخطوة الرابعة. ودرجة صحة البحوث تتوقف عموما على معيارين اساسيين، الاول درجة الاعتماد على الباحث، ويعني ذلك ما اذا كان الباحث او وجه نظره موضوعية وبعيدة عن التحيز، وثانيا الدرجة التي التزم بها الباحث في اتباع اجراءات البحث المنهجية والالتزام بالطرق العلمية في البحث.

وعليه يمكن تلخيص المراحل التي تمر بها بحوث الاعلان وهي نفس المراحل التي تمر بها بحوث السوق، في خمس مراحل اساسية وقد تحدثنا عنها في الفصل الاول بالتفصيل وهي:

1- تعريف المشكلة.

2- تجميع البيانات الثانوية.

3- تجميع البيانات الاولية.

4- تجميع وترتيب البيانات وتحليلها.

5- تفسير النتائج الخاصة بالبحث.

كما يضيف بعض المختصين في بحوث السوق او الاعلان مرحلتان اخراتان وهما مرحلة تقديم النتائج، وخطوط وضع النتائج موضع التطبيق، لكن في الواقع ان هاتان المرحلتان لا تتعلقان بالبحوث. فعملية التقديم الفعال للنتائج تتعلق بعملية الاتصال وليس بعملية البحث. ففهم اساليب الاتصال الفعالة تؤدي بدون شك الى زيادة فعالية عملية تقديم نتائج البحوث

اما عملية وضع النتائج موضع التطبيق العملي فهي تمثل مشكلة ادارية ولاترتبط باجراءات البحث ذاته.

للاشارة هناك خطوات رئيسية يجب ان تتبع عند اتخاذ القرارات في مجال الاعلان وهي:

- تحديد المشكلة الرئيسية.
- تحليل المشكلة.
- تحديد البدائل الممكنة.
- تقييم الحلول البديلة.
- اختيار البديل الافضل.
- تحويل القرار الى تنفيذ كامل.

1/- **تحديد المشكلة الاعلانية:** ان مشاكل بحوث الاعلان هي مشاكل الاعلان ذاتها، فهي محاولة الاجابة عن السؤال العام " لماذا توجد علامات اخرى تتفوق مبيعاتها على مبيعات علامة الشركة؟" وللاجبة على هذا السؤال لابد من القيام بمجموعة من البحوث. للاشارة فانه تحديد المشكلة اهم بكثير من ايجاد الحلول لها. فالمدبر الناجح هو الذي يولي اهتماما كبيرا لهذه النقطة مع التفرغ واعطاء وقت كاف لتحديد المشكلة التي يواجهها تحديد دقيقا. فلما يعطي المدير اهتماما خاصا بتحديد المشكلة يكون من السهل عليه ان يجد بدائل متعددة لحلها ولتحديد المشكلة هناك امران هامان:

أ/ ان تكون المشكلة محددة تحديدا دقيقا وليس تحديدا عاما. فلما نعود الى السؤال الخاص بسبب انخفاض مبيعات علامة الشركة فهذا السؤال يعبرعن مشكلة عامة،

ولتحويل هذه المشكلة الى مشكلة خاصة ومحدودة يمكن ان نقسم هذه المشكلة الى اسبابها المختلفة. فمثلا يمكن ان نسأل اذا كانت المشكلة هي انخفاض كفاءة عملية التوزيع، او اذا كانت تعود الى عدم فعالية الوسائل الاعلانية المستخدمة..الخ وكل سبب من هذه الاسباب يعبر عن مشكلة صغيرة ومحدودة يمكن الاجابة عليها من خلال القيام بالبحوث.

ب/ لابد ان لا نخلط بين المشكلة واعراضها، فهناك الكثير من الاداريين الذين يخلطون بين المشكلة واعراضها. فمثلا اذا رأى المدير مبيعاته تنخفض انخفاضا ملحوضا عبر الشهور او السنوات المختلفة فيقوم بتحديد مشكلته على انها مشكلة انخفاض في المبيعات، وبالتالي فهنا نرى بان هذا المدير في واقع الامر قد قام بخلط اعراض المشكلة مع المشكلة ذاتها. فالمشكلة هنا ليست انخفاض المبيعات، ولكن انخفاض المبيعات هو عرض لمشكلة معينة. فالموقف هنا يتشابه مع الطبيب الذي يجد حرارة احد مرضاه مرتفعة جدا فيقول ان المشكلة هي ارتفاع درجة الحرارة، فهنا الطبيب قد اخلط بين العرض والمرض (المشكلة). فارتفاع درجة الحرارة ماهو الا عرض ظاهر وواضح لمرض معين يعاني منه المريض. كذلك فان انخفاض المبيعات ماهو الا عرض لمشكلة تسويقية او انتاجية تواجه الشركة.

لذا فالمدير الناجح هو الذي يضع يده على السبب الحقيقي والذي يمثل المشكلة وليس العرض الناتج عنها. وكان يرى احد الباحثين ان اسباب تدهور المبيعات كثيرة، كان يعود سبب تدهور المبيعات الى نقص في جودة المنتج، ا والى ارتفاع السعر، ا والى عيوب في وسائل التوزيع، او دخول منافس يقدم نفس المنتج وبسعر افضل وبجودة اعلى، ا والى تغير في ذوق المستهلك، او تغير في الدخل...الخ، السؤال هنا

هو كيف يضع المدير يده على المشكلة الحقيقية في هذه الحال؟. للاجابة على هذا الاشكال يمكن الاستعانة باراء رجال الفلسفة الذين يقدمون لنا فكرا يساعدنا على تحديد المشكلة والذي ينادي بان الاشياء التي تحركت اولا هي تلك الاشياء التي يزداد احتمالها بان تكون هي المشكلة. ومعنى ذلك انه اذا حدث تغيرا في مستوى الجودة (فالجودة هنا هي المتغير الذي تحرك ولم يظل على حاله) فانها قد تكون سببا في حدوث انخفاض في المبيعات ولو ان منافسا جديدا دخل الى الاسواق فانه قد يكون سببا في انخفاض مبيعات الشركة... وهكذا[1].

2/- **تحليل المشكلة:** بعد تحديد المشكلة بدقة يتوجب على الادارة ان تقوم بتقسيم المشكلة الى عناصرها الرئيسية وتحديد معالمها وتحديد العلاقات المتداخلة التي تربط بين عناصرها، وعن مدى التاثير المتبادل بين تلك العناصر المكونة للمشكلة والذي يجب ان يؤخذ بعين الاعتبار فيما بعد حين معالجة المشكلة كذلك معرفة المتغيرات المحيطة بالمشكلة والتي يمكن ان يؤثر على المشكلة وتتاثر بها، و عادة ما تستخدم البحوث الاستكشافية والتي تعتمد على الملاحظة او الاستقصاء في تحليل المشكلة وتحديد معالمها وعناصرها، حيث يتم جمع البيانات الكافية حول عناصر المشكلة والعلاقات والمتغيرات المرتبطة بكل عنصر فيها وبما يمكن الباحث من الوقوف على كل ما يتعلق بابعاد المشكلة.

3/**تحديد البدائل الممكنة لحل المشكلة:** لاتخاذ قرار خاص بحل اي مشكلة، لابد وان يتوفر امام الباحث عددا من الحلول البديلة الخاصة بمعالجة المشكلة والتي سبق تحديدها لحل المشكلة فمثلا لو كانت المشكلة التي يتم تحديدها من قبل هي: سوء تصميم الرسالة الاعلانية الموجهة للجمهور، فقد تكون الحلول البديلة الممكنة في هذه الحالة مثلا:

---

[1] اسماعيل السيد، مرجع سابق، ص117

- تعديل تصميم الرسالة الاعلانية.
- تصميم جديد للرسالة الاعلانية.
- تغيير الفكرة الاعلانية ذاتها وبالتالي تصميم الرسالة.
- الاستمرار في نفس التصميم السابق مع تغيير وسيلة النشر.
- التوقف عن نشر الاعلان لفترة معينة.

وهناك الكثير من الحلول التي يمكن ان يتخيلها الباحث وذلك بما يتفق مع اهداف الادارة، والامكانيات المالية للمؤسسة والمسؤولية الاجتماعية والقانونية تجاه المجتمع.

4/ **تحليل البدائل:** في هذه الخطوة يقوم الباحث بتحليل وتقييم البدائل الممكنة والتي سبق وان وضعها لحل المشكلة، وذلك من خلال استعراض كل من المزايا والعيوب الناجمة عن كل حل بديل، فمثلا اذا اخذنا بالحل الخاص بتصميم الرسالة الاعلانية، فماهي المزايا المتوقعة لهذا الحل، وماهي العيوب التي قد يتعرض لها، وكذلك بالنسبة للبديل الثاني والثالث. وهكذا وبمقارنة مزايا وعيوب كل بديل بغيره من البدائل، يمكن القيام بعملية التقييم المطلوبة لكل البدائل، حيث يتم ترتيب الحلول حسب درجة تفوقها من حيث ما يمكن ان تحققه من مزايا.

5/ **اختيار البديل الافضل لحل المشكلة:** بعد القيام بتحديد المشكلة وتحليلها، وتحديد وتحليل البدائل الممكنة لعلاجها تنشأ تلقائيا امكانية اختيار الحل الافضل، وهو بلا شك ذلك الحل الذي يتفوق عن باقي الحلول الاخرى في مزاياها من وجهة نظر الادارة وظروف وامكانيات المؤسسة وطبيعة المشكلة المراد حلها، اي هو الحل الذي يمكن من خلاله علاج المشكلة بافضل الطرق وانسبها وفي حدود الامكانيات المادية والبشرية المتاحة وعلى اساسه يتم تقديم التوصيات اللازمة لاتخاذ القرار الامثل.

6/ تحويل البديل الافضل الى تنفيذ فعال: يتم في هذه الخطوة اتخاذ القرار بناء على نتائج الدراسات السابقة فيتم تحويل القرار الى تنفيذ فعال من خلال تحديد وقت التنفيذ، وعمل برنامج زمني لمراحل التنفيذ، حتى يسهل متابعة تطبيق القرار، واكتشاف اي معوقات بسرعة والعمل على معالجتها، او اجراء اي تعديل في القرار اذا لزم الامر ذلك كما يجب ان يكون هناك تقييم مستمر للنتائج المترتبة على القرار من حيث مدى فاعليته في تحقيق الاهداف المرجوة منه[1].

يعد الاعلان والترويج من بين العناصر التي تدخل ضمن التكاليف التي تتعلق بالوحدات المراد بيعها، وعلى الرغم من النقد الموجه الى الترويج والاعلان بشكل خاص فان وجود الاعلان اصبح امرا مفروضة على اي مؤسسة كانت، وزادت اهميته في الوقت الحالي الذي يتسم بالمنافسة باعلى صورها وجوانبها، فالاعلان اداة فاعلة في المنافسة بين مختلف الشركات المتواجدة في السوق الواحدة.

فالامر لم يتوقف هنا فحسب بل اصبح حاليا على هذه الشركات ان تسعى جاهدة لاختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة والفعالة اي التي تعطي مردودا ايجابيا والذي يمكنها من الاتصال مع زبائنها المستهدفين على احسن وجه، وهذا لا يتم الا باقامة البحوث والدراسات عن هذا الجانب الحيوي، وان يكون هذا الاعلان يحتل موقعه المناسب، اي باختيار الوسيلة المناسبة والمتخصصة، فاختيار الاعلان عن مادة معينة يجب ان ينشر في مجلة متخصصة، فالاعلان عن خدمات الاتصال والهاتف النقال مثلا لا يعقل ان تنشر في مجلة مخصصة للاطفال، لان الاستفادة من هذا الاعلان سيكون محدودا جدا.

فبحوث التسويق ومن خلال نتائجها يمكن ان تكون دليلا للمشاريع في كيفية اتباع نهج معين في الاعلان واختيار الوسيلة المناسبة[2].

---

[1] سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والاعلان، الطبعة الاولى، دار زهران للنشر، عمان، الاردن، 2011، ص224.
[2] ابي سعد الديوه جي، بحوث التسويق، الطبعة 1، دار حامد للنشر، عمان، الاردن، 2000، ص34.

2-5-4: ماهية بحوث الاعلان

تكمن اهمية دراسة بحوث المنتج والسوق والمستهلك في معرفة اي الاسواق التي سوف يتم تركيز الحملات الاعلانية بها، واي وسائل الاعلان تفي بالغرض المطلوب واهداف الحملة الاعلانية، والقدر المطلوب من الاعلان والمدة المخططة له، وفي ظل هذه المعلومات والبيانات التي توفرها بحوث التسويق يمكن اعداد موازنة الاعلان، كما يمكن الاستفادة من بحوث الدوافع اليابق الاشارة اليها في تصميم الرسالة الاعلانية للوصول الى افضل صيغة للاعلان.

وفي ضوء البحوث المتعلقة بالمستهلك يمكن تحديد الوسيلة الاعلانية المناسبة لحمل الرسالة الاعلانية، ومدى جدوى الاعتماد على الاساليب المسموعة او المرئية او المقروءة او خليط منهم، بحيث نجد ان هناك منتجات تعتمد على اكثر من طريقة لتوصيل الرسالة الاعلانية الى مستهلكيها

ولبحوث التسويق دورا كبيرا في متابعة الحملة الاعلانية بعد تنفيذها للتعرف على اثرها وهل ترتب على الاعلان زيادة في حجم المبيعات وزيادة اعداد المستهلكين، ويمكن الاعتماد على الاسلوب العلمي في البحث في تحديد ذلك وخاصة البحوث التجريبية[1].

أنواع بحوث الاعلان:

تسعى بحوث الاعلان الى تحقيق العديد من الاغراض ويمكن حصرها في اربعة عناصر: بحوث استراتيجية، وبحوث المفهوم الابداعي، والاختبارات المبدئية والاختبارات البعدية.

- فبحوث استراتيجية الاعلان تستخدم للمساعدة في تعريف المنتج، او المساعدة في اختيار الاسواق المستهدفة، والرسائل الاعلانية، او الوسائل الاعلانية المناسبة.

[1] رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق المنهجية والتطبيق، بدون طبعة، المكتبة العصرية للنشر، مصر، 2005، ص134.

- وتستخدم بحوث المفهوم الابداعي لقياس مدى تقبل الجمهور المستهدف لمجموعة من البدائل والافكار الابداعية المختلفة.

- في حين تستخدم الاختبارات المبدئية لتشخيص المشاكل المحتملة في الاتصالات والتوصيل قبل بداية الحملة الاعلانية.

- اما العنصر الرابع والاخير وهو الاختبارات البعدية او اللاحقة للاعلانات تستخدم لتمكين رجال التسويق من تقييم الحملة الاعلانية بعد ان تتم .

أولا بحوث استراتيجية الاعلان: تعمل الشركات المتنوعة على تحسين استراتيجية الاعلان وتفعيلها وذلك بتطويرها بشكل مستمر من خلال ما يعرف بالمزيج الابداعي، وتشمل عناصر المزيج الابداعي على مفهوم المنتج، الجمهور المستهدف، ووسائل الاعلام والرسالة الابداعية، وللحصول على اي معلومة من اي هاته العناصر تقوم الشركات باستخدام بحوث استراتيجية الاعلان.

ثانيا بحوث تطوير المفاهيم الابداعية: وتاتي هذه البحوث بعد القيام ببحوث استراتيجية الاعلان، تلجأ وكالاتها الاعلانية في تطوير المفاهيم الابداعية للاعلان. لكن لابد ان نشير لاى ان بحوث الاعلان تلعب دورا هاما هنا كذلك، وذلك بتحديد اي المفاهيم التي يجب استخدامها، ومن خلال الدراسات التي قام بها الباحثون بشركة كرافت توصل الى مفهومين اعلانيين قد يؤديان الى منع تحول الامهات الى الاصناف المنافسة. اول المفاهيم هو التركيز على المدى الكبير من الحب الذي يوليه الاطفال لشرائح جبنة كرافت ثانيهما التركيز على ان المنتج غني بالكالسيوم الذي يحتاجه الاطفال[1].

[1] علي فلاح الزغبي، ادارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي)، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر، عمان، الاردن، 2009، ص164.

في حين قامت الوكالة الاعلانية التي تتعامل معها شركة كرافت بإعداد اعلانين مبدئيين ثم عقدت مع العديد من مجموعات التركيز والتي كانت تضم مجموعة من الامهات للتعرف على رد فعلهن، وقد تم خلال مجموعات التركيز قياس وتسجيل ردود افعال الامهات وبعد ذلك تم الاتفاق على اعداد الخطة الاعلانية لاختبارها.

ثالثا بحوث الاختبارات المبدئية: يمثل عنصر الاعلان كل من اكثر العناصر المرتفعة التكاليف في الميزانية التسويقية لاي مؤسسة، وهذا يدل على انه للاعلان اهمية كبيرة لاصحاب الشركات، وشركة كرافت ليست استثناءا من ذلك فقد اوكلت الشركة لاحدى شركات الابحاث اجراؤ عددا من الاختبارات للتعرف على اداء الاعلان قبل عرضه.

وقد بينت هذه الاختبارات ان الاعلان الجديد كان احسن من سابقيه ولاسيما فيما يتعلق بالقدرة على الاقناع، وبعد ذلك عرضت شركة كرافت حملة الكالسيوم الذي يحتاجه الاطفال في خمسة اسواق اختبارية للتعرف على مدى تاثير الاعلان على المبيعات، وقد ادى الى تحقيق زيادة سريعة في المبيعات قدرت نسبتها ب 10% في تلك الاسواق، وبناء على ذلك قدرت شركة كرافت اطلاق الحملة الاعلانية عبر الولايات المتحدة الامريكية كلها عام 2006 وهو ما ادى الى نمو المبيعات بنسبة 11.8%، وقد كانت هذه الحملة ناجحة لدرجة ان هيئة بحوث الاعلان الامريكية اعلنت وصول الحملة الى التصفيات النهائية للفوز بجائزة ديفيد اوجيفلي عام2008.

رابعا بحوث طرق الاختبارات البعدية: غالبا ما تكون هذه البحوث مرتفعة التكلفة وتتطلب الوقت اكثر مقارنة بالاختبارات المبدئية ولكن هذه الطرق تتميز بانها تختبر الاعلانات في ظل ظروف السوق الحقيقية. وهنا يمكن استعمال العديد من الطرق الكمية والوصفية في الاختبارات

البعدية كما هو الحال في الاختبارات المبدئية، لقياس فعالية الحملة الاعلانية في خلق صورة جديدة يستخدم بعض المعلنين اختبارات الاتجاه للشركة والصنف والمنتج.

فقد قامت احدى الشركات الكندية بابتكار اختبار بعدي للاعلانات يعرف باسم دراسة كفاءة التتبع وهو نظام يتم تطبيقه بصفة منتظمة على الزبائن (TES) TRACKING EFFICIENCYحيث يتولى الباحثون بشركات البحوث اختيار عينة عشوائية من 200 شخص في كل سوق والاتصال بهم او زيارتهم لطرح عدد يتراوح بين 8 و 10 اسئلة لتحديد اي الاعلانات يتذكرون رؤيتها من قبل، وما اذا كانوا يتذكرون راعي الاعلان واي عناصر الرسالة يتذكرون، وهل يحبون الاعلان ام لا، وبعد ذلك تقوم الشركة باعداد اختبارات التذكر التي تكشف عن فعالية مكونات الاعالن مثل الحجمRecall test كما يعتمد الاعلان على اللون والفكرة.

ولما يكون لاالعان هو المهيمن الوحيد على الخطة التسويقية للشركة فان المعلن قد يلجأ لاستخدام المبيعات وهي وسيلة فعالة للتعرف على مدى فعالية الاعلان Sales tests.[1]

بعض الطرق المستخدمة في بحوث الاعلان: هناك عدة بحوث تستعمل في مجال الاعلان، وتتمثل هذه البحوث في اختبار المفاهيم الجديدة، وبحوث الدوافع، وجماعات التركيز، وبحوث الاتجاهات[2].

أ/- بحوث الاعلان التي تهدف الى اختبار مفاهيم المنتجات: تستخدم هذه الطريقة في حالة تقديم الشركة لبعض الافكار والمنتجات الجديدة للسوق. فلما تسعى الشركة لتنمية منتج جديد فان الشركة تستخدم هذه البحوث لتحقيق هدفين رئيسيين وهما:

- تحديد الجمهور او القطاع المستهدف بهذا المنتج الجديد.

---

[1] على فلاح الزغبي، مرجع سابق، ص166.
[2] اسماعيل السيد، الاعلان، مرجع سابق، ص150.

- تنمية بعض الدعاوى الاعلانية التي تميز بين هذا المنتج ومنتجات المنافسين.

ب/- بحوث الدوافع: تهدف هذه البحوث الى اكتشاف دوافع الافراد وتحديد لماذا يتصرفون بالطريقة التي يتصرفون بها. وتستخدم البحوث الكيفية بجميع وسائلها بغية اكتشاف الدوافع وراء السلوك او الاتجاهات للافراد.

ج/- جماعات التركيز: يستخدم هذا الاسلوب في الاعلان في ثلاثة مجالات اساسية وهي:

- مشكلات البحث وهي تلك البحوث التي تبحث عن الاسباب الحقيقية وراء السلوك البشري. فهي تتعامل مع سؤال رئيسي وهو لماذا؟ والواقع ان هذا المجال يندرج تحت بحوث الدوافع حيث ان هذا الاسلوب (جماعات التركيز) يعد احد الاساليب الكيفية في البحوث.

- مشكلات التقييم يعطي هذا المجال عملية المقارنة بين البدائل الخاصة بالتصرفات لتحديد البديل الافضل كان يستخدم مدير الاعلان جماعات التركيز لكي يقارن بين استراتيجيتين لتحرير الاعلان او تنفيذه.

- مشكلات الحصول على افكار وهنا تستخدم جماعات التركيز للحصول على افكار حول استراتيجية الاعلان، او الرسالة الاعلانية، او تصميم احد الاعلانات..الخ.

ج/- بحوث الاتجاهات: ان مديرو الاعلان يضعون ثقة كبيرة في الاتجاهات وتاثيرها على المبيعات التي تحققها الشركة.

كيفية استخدام البحوث في مجال الاعلان: لقد ذكرنا سابقا انه هناك العديد من البحوث التي تستخدم في مجالات الاعلان ومنها[1]:

[1] اسماعيل السيد، مرجع سابق، ص153.

- البحوث الخاصة بوسائل الاعلان؛
- البحوث الخاصة بتنمية استراتيجية تحرير الاعلان Advertising copy strategy؛
- البحوث الخاصة بقياس فعالية الاعلان قبل استخدامه؛
- البحوث الخاصة بقياس الاعلان بعد استخدامه.

وسنوضح كيفية التي استخدام هذه البحوث في مجال الاعلان:

1/- البحوث الخاصة بوسائل الاعلان:

قبل ان يقوم مدير الاعلان بتحديد الخطة الخاصة باستخدام وسائل الاعلان المختلفة فان عليه ان يقوم بجمع المعلومات الهامة والتي تؤثر تاثيرا ملحوظا على خطة استخدام الوسائل الاعلانية. وتتمثل هذه المعلومات فيمايلي:

- معلومات عن الجمهور المستهدف او القطاع السوق المستهدف من الاعلان.
- طبيعة الرسالة الاعلانية التي ينبغي ايصالها الى هذا القطاع او الجمهور المستهدف.

وعليه من خلال هذه البحوث التي تقوم بها المؤسسة يستطيع مدير الاعلان ان يصل الى صورة محددة للمستهلكين. وتستخدم هذه الصورة مع استراتيجية تحرير الاعلان في تحديد طبيعة المستهلكين، وتحديد نو الوسيلة او الوسائل الاعلانية التي يمكن الاعتماد عليها.

2/- البحوث الخاصة بتحديد استراتيجية تحرير الاعلان: ان عملية اختيار استراتيجية تحرير الاعلان ليست بالمهمة السهلة ولكنها تحتاج الى الكثير من البحوث.

فهذه الاستراتيجية تمكننا من تحديد فكرة الاعلان الاساسية التي سوف تستخدمها الشركة في حملاتها الاعلانية، وعند اختيار هذه الاستراتيجية فانه يتوجب على مدير الاعلان ان يكون قادرا

على توليد مجموعة من الافكار البديلة (احيانا تترك هذه المهمة لصالح وكالات الاعلان). كما يتطلب كذلك ان تستند هذه الافكار على العلومات الخاصة بالمنتج، والسوق، ودوافع المستهلكين. وغالبا ما يتم مقارنة هذه الافكار لاختيار واحدة منها والتي تكون اساسا لاستراتيجية تحرير الاعلان الجيدة والصائبة. وفي مرحلة اختيار هذه الفكرة يمر رجل الاعلان بثلاث مراحل اساسية وهي تحليل الدعاوي الاعلانية للمنافسين، والقيام باجراء مقابلات متعمقة، واستخدام المقابلات مع جماعات التركيز، ويعق ذلك اختيار للدعوى الاعلانية للشركة.

أ/- تحليل الدعاوي الاعلانية للمنافسين: ففي الخطوة الاولى لاعداد استراتيجية تحرير الاعلان يقوم المعلن بتحليل الدعاوى الاولية او الثانوية التي تستخدم بواسطة المنافسين. وفي بعض الاحيان قد يتضح للمعلن ان بعض الدعاوى الاعلانية مرتبطة ارتباطا قويا ببعض العلامات المنافسة في قطاع المنتج. ويعني ذلك ان استخدام دعوى اعلانية مشابهة لهذه الدعاوى سوف تؤدي الى تقوية مركز المنافس بدلا من مركز الشركة ذاتها. وفي العادة يطلق على هذا النوع من الدعاوى حق الشفعة للمنافس، وتهدف عملية تحليل الدعاوى الاعلانية للمنافسين ان تصل الشركة الى دعاوى اعلانية يمكن عزلها واستخدامها بواسطة الشركة.

ب/- اجراء المقابلات المتعمقة: بعد القيام بتحليل دعاوى اعلان المنافسين تنتقل الشركة الى اجراء مقابلات متعمقة مع بعض المستهلكين حتى يمكن ان نتعرف على اتجاهاتهم نحو المنتج او الدعوى التي تم عزلها من التحليل السابق.

ج/- اجراء المقابلات الجماعية المتعمقة: وتمكننا هذه المقابلات من الحصول على مجموعة من الافكار التي يمكننا ان نستخدمها في اختيار واعداد الدعوى الاعلانية للشركة.

د/- اختيار الدعوى الاعلانية للشركة: يعقب هذه البحوث ان تقوم الشركة باختيار الدعوى الاعلانية او الاستراتيجية الاساسية لتحرير الاعلان والتي يعتقد بانها تحقق اهداف الاعلان. وعادة

مايتم اختيار هذه الدعوى او الاستراتيجية في ضوء المعايير الموضوعة سلفا مثل الملامح الخاصة بالاعلان، ودرجة التصديق في الدعاوى الاعلانية. ودرجة تفرد الدعوى الاعلانية ودرجة الاخبار التي تحتوي عليها الدعاوى الاعلانية وغيرها.

الصعوبات المترتبة على فحص كفاءة وفعالية الاعلان:

على المؤسسات التي تقوم بالإعلان معرفة كيف يمكن لهذا الأخير أن يؤثر على المستهلكين، كيف تعمل هذه الاعلانات، يغية صياغة إستراتيجيات إعلانية أكثر فعالية.[1] من بين الصعوبات التي ترافق قياس فعالية الاعلان ما يلي:

1- **صعوبة عزل تاثيرات الاعلان عن تاثيرات العوامل المتغيرة الاخرى:** اي انه من الصسعب جدا على اي باحث اعلاني بان يجزم بان اعلانا ما قد حقق حجما معينا من المبيعات. ان متغيرات مثل السعر، وجهود الترويج الاخرى، كالبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، والظروف الطارئة ذات الصبغة الايجابية، تكون قد ساهمت في زيادة المبيعات الى جانب الاعلان. فبالرغم من هذه الصعوبة، الا ان الكثير من باحثي الاعلان لايستسلمون وبدلا من ذلك، يركزون جهودهم على عوامل قياس قابلة للقياس مثل حجم جمهور القراء، التذكر، اراء المستهلكين، التصديق وعدم التصديق، الانتباه، الاستيعاب، تسجيل الرسالة الاعلانية في الذاكرة، وتغير المواقف. ان هؤلاء الباحثين يقومون على افتراضات اساسها ان مايقيسونه يرتبط ايجابيا بيقمة وحجم المبيعات.

2- **ارتفاع تكاليف البحوث:** ان البحوث التي يقوم بها باحثوا الاعلان غالبا ما تكون مكلفة، وخاصة البحوث الجيدة فهي تتطلب مبالغ كبيرة ووقت كاف وجهد كبير، وهذا مادفع العديد من الشركات وخاصة الشركات الكبيرة الى تخصيص مبالغ طائلة في ميزانية الاعلان

[1] Demetrios Vakratas and Tim Ambler, « How advertising works : What do we really know? », Journal of Marketing, Volume 63, Number 1, January 1999, PP. 26-43.

للقيام بالفحوصات حول فعالية الاعلان، الى جانب ذلك نجد ان مردودات ونتائج هذه البحوث لا تظهر الا بمرور وقت طويل، او قد لا تظهر اطلاقا.

3- عدم اتفاق الباحثين على طريقة مثالية لفحص كفاءة وفعالية الاعلان: اي انه لا يوجد اتفاق على الطريقة الامثل التي يمكن اتباعها لقياس فعالية الاعلان. فالباحثون غالبا ما يطعنون بصحة الطرق السائدة، وهم اصلا غير متفقين على طريقة مثالية او طرق محددة. فهذا الوضع يقلق المعلنين ويزيد من شكوكهم بنتائج الاعلانات التي تلجأ الى هذه الطرق غير المتفق على شرعيتها ومصداقيتها.

تصنيفات طرق واساليب فحص فعالية الاعلان:

هناك عدة اساليب لفحص وقياس فعالية الاعلان، ومن ابرزها الآتي[1]:

1- حسب مرحلة اجراء الفحص: هذا التصنيف يقسم الفحص الى مرحلتين:

1-1- الفحوصات السابقة: وهي التي تتم قبل تدشين الحملة الاعلانية، او بث او نشر او اذاعة الاعلان. وهي طريقة منطقية جدا، لانها تجنب المعلن تكاليف كبيرة اذا ما تبين من الفحص عدم جدوى الاستمرار، وان اطلاق الحملة الاعلانية لا جدوى منها.

1-2- الفحوصات اللاحقة: وهي بطبيعة الحال التي تتم بعد تدشين الحملة الاعلانية، او بث او نشر اواذاعة الاعلان. اي بعد ان يكون الجمهور المستهدف قد اطلع على الاعلان في وسائل الاعلان المختلفة.

---

[1] بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري "أسس، نظريات، تطبيقات"، دار اليازوري للنشر، عمان، 2007، ص342.

2- حسب الهدف المنشود: وهذا التصنيف يقسم الفحص الى نوعين اساسيين:

2-1- الهدف المحدد: ان الكثير من خبراء الاعلان يرون ان هدف الاعلان ينبغي ان يكون "هدفا اتصاليا" باعتبار ان الاعلان هو عملية اتصال بالدرجة الاولى. علاوة على ان الجهد الاعلاني يتمركز حول تزويد المستهلك بالمعلومة التي يريدها ويتطلع اليها. ومنه يفترض انه كلما كانت الرسالة الاعلانية قادرة على الوصول الى الجمهور المستهدف والتاثير فيه، فان ذلك سوف ينعكس على مبيعات السلعة. ومن ابرز المعايير الاتصالية:

أ- الوعي بالسلعة[1] (Awareness) اي هل ان الرسالة الاعلانية ساهمت في زيادة الوعي بالسلعة او الخدمة؟

ب-التذكر (Recall): اي هل يستطيع المستجوبون (الذين تعرضوا للرسالة الاعلانية) ان يتذكروا شيئا مرتبطا بجزء معين من الرسالة الاعلانية، او الوسيلة الاعلانية التي استخدمت في عرض الرسالة؟

ت-الوقف والاراء (Attitudes & opinions): هل تغير رأي او موقف المستهلك كنتيجة للاعلان؟

ث-التصديق (Belief): هل ان المستهلك يصدق ما جاء بالاعلان؟

ج-الاستفسارات (Inquiries): هل نتج عن عرض الاعلان استفسارات حول ما جاء فيه من معلومات عن السلعة او الخدمة؟

---

[1] Robert Heath and Agnes Nairn, « Measuring effective advertising: Implications of Low Attention Processing on Recall », University of Bath, School of Management, Working Paper Series, April 2005, PP. 03-04.

2-2 الاهداف البيعية: حيث يتم فحص فعالية الاعلان من خلال تاثيراته في حجم مبيعات الصنف المعلن عنه، او الخدمة المعلن عنها،

3- حسب تصميم البحث: حيث يتقسم الفحص على اساس:

- التجربة
- الاستطلاع.

3-1- التجربة:

في المدخل التجريبي، تؤخذ مجموعة من الافراد ويتم تعريضهم الى رسالة اعلانية محددة، تحت ظروف مسيطر عليها. بعدها يقوم المقيم (Evaluator) بالوقوف على التاثيرات (Effects) التي حصلت على سلوك افراد المجموعة من حيث مواقفهم وارائهم، ويتم قياس ذلك بالطرق الموضوعية.

فمثل هذه التجارب يتم اجرائها اما في مختبرات خاصة او في الميدان. بعدالحصول على النتائج، يتم مقارنتها مع سلوك مجموعة من الافراد لم يتم تعريضها للرسالة الاعلانية. وباجراء المقارنة بين سلوك المجموعتين، يتم استنتاج النتائج. وعليه فان المدخل التجريبي هو مدخل مقارن.

ويرى (Haskins) ان افضل اسلوب لفحص تاثير الرسالة الاعلانية هو اسلوب التجارب الميدانية المسيطر عليها، وهو اسلوب يجمع مابين مزايا كل من الدراسات الميدانية والدراسات التجريبية، ويعتقد (P. Kotler) ان التجارب الميدانية المسيطر عليها توفر اطارا جيدا لفحص التاثير الاتصالي على المتلقين للرسالة الاعلانية.

مع ذلك، يرى "Gerard" بأن رفع فعالية الاعلان تتطلب تعديل محتوى الرسالة الاعلانية أكثر من الرفع من ميزانية الاعلان، كما ينبغي على المعلنين أن يختبروا وينوعوا أكثر من محتوى إعلاناتهم مع كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.[1]

3-2- الاستطلاع:

في المدخل الاستطلاعي، يتم اللجوء الى المقابلات الشخصية او الاستبيانات للحصول على معلومات من الجمهور الذي تعرض الى الرسالة الاعلانية او الوسيلة الاعلانية. ويتم قياس المتغيرات الحاصلة في مواقفهم وارائهم. ان الفاعلية في هذا المدخل تقيم على اساس معامل الارتباط بين التعرض للرسالة الاعلانية او التقارير، وبين المتغيرات الحاصلة في الموقف او الفعل الناتج.

أساليب الفحوص المسبقةّ:

1- **أساليب الفحوص المسبقة للاعلانات المطبوعة:** هي احدى الاساليب المستخدمة في فحص الاعلانات او عناصر محددة منها او اي جانب من جوانب الاعلان (التصميم والاخراج مثلا) قبل تدشينها على نطاق واسع. وفي الواقع ان معظم كتاب الرسائل الاعلانية يفحصون رسائلهم على عينة من المستهلكين قبل اقرارها او اعتمادها بشكل نهائي.

وغالبا ما تلجا وكالات الاعلان الى فحص الاعلانات عن طريق التجربة و الاستطلاع. فعلى هذه الوكالات أن تجمع معلومات حول المزيج التالي: مفهوم

[1] Gerard J. Tellis, « Generalizations about advertising effectiveness in markets », Journal of Advertising Research, Volume 09, Number 35, June 2009, PP. 240-245.

المنتج، الجمهور المستهدف، وسائل الاتصال والرسالة الإعلانية.[1] ومن بين اهم اساليب الفحوصات السابقة للاعلان الاتي:

1-1 طريقة الملحق الاعلاني: هذه الطريقة قبل فحص الاعلانات قبل اعتمادها على نطاق واسع، ابتكرتها شركة وكالات الاعلان الرائدة (Young & Rubican) عام 1945، عندما كان (George gallup) رئيسا لقسم البحوث فيها. ان الطريقة باختصار تتضمن اصدار مجلة خاصة بالوكالة باسم (New Canadian World) وهي مجلة بشانها شان اي مجلة اخرى غير متخصصة معروضة لجمهور القراء. في كل عدد من اعداد المجلة يظهر ملحق اعلاني بشكل طبيعي. توزع المجلة على عينة من المنازل في خمس مناطق ف الولايات المتحدة الامريكية، ويطلب من هذه العينة قراءة المجلة المذكورة كما تقرأ اي مجلة اخرى اعتيادية يشترونها من السوق، والهدف من وراء ذلك هو قياس ردود الفعل بشكل اعتيادي.

هذه المجلة تستخدم لقياس وفحص تقنيات جديدة او مداخل جديدة او اساليب جديدة. بعد اطلاع العينة على المجلة المذكورة، ياتي الباحث ليسأل كل عضو من اعضاء العينة اسئلة مصممة لمعرفة مدى تاثيرات الاعلانات المنشورة في المجلة عليه. وغالبا ما يقوم الباحث باستعراض صفحات المجلة صفحة صفحة مع القارئ لقياس ردود فعله.

2-2 طريقة استبدال الاعلانات الحقيقية باخرى تحت التجربة: تم ابتكار هذه الطريقة من طرف وكالة الاعلان (Batten, Barton & Osborn)، حيث تتفق الوكالة مع اثنين او ثلاثة من

[1] Madhu Deep Singh, « Approaches and applications of advertising research », *Routledge's Handbook of Applied Communication Research,* New York, June 2009, P. 113.

ناشري المجلات الاسبوعية على السماح لها بالحصول على 1000 نسخة من كل مجلة قبل صدورها بيومين اثنين، حيث تقوم الوكالة باستبدال الاعلانات المتضمنة في كل عدد (الالعلانات الحقيقية)، باعلانات اخرى مرغوب فحصها قبل نشرها. ومن بين كل 1000 نسخة من المجلة المحررة اعلاناتها، يتم تصريف 700 بالطرق الاعتيادية (اي يتم توزيعها تماما كما توزع نسخة المجلة الاصلية). وبعد يومين من الصدور يتم ارسال باحثين متخصصين لتوجيه اسئلة الى الذين تسلموا المجلة التي تحتوي على الاعلانات التجريبية لمعرفة ردود افعالهم.

2-3- طريقة الاقتناع بالشراء: تم ابتاكرها من طرف وكالة (Mc Can- Erickson) للاعلان، حيث تقوم الوكالة من خلال باحثيها بالطلب من عدد من الاشخاص الذين يستخدمون سلعاة ما بكثافة عالية، بتحديد اي من الاعلانيين الاثنين المعروضين امامهم هو الاقدر على اقناعهم بشراء السلعة المعلن عنها. يقوم واحد من هؤلاء الاشخاص بالتقاط اعلان معين. عندها يساله الباحث عن السبب الذي جعله اختار هذا الاعلان بالذات. ومن خلال تجميع الاجوبة من طرف عدد من الاشخاص (بحدود 800 شخص في كل حالة) وتحليلها يتم التوصل الى نقاط الضعف والقوة في كل اعلان.

ابرز مزايا اساليب الفحوص المسبقة للاعلانات المطبوعة:

1- تكاليف منخفضة: حيث غالبا ما يتم عرض اعلانات مطبوعة بشكلها الاولي وليس بشكلها النهائي، فالشكل الاولي لا يكلف المعلن كثيرا.

2- سرعة الانجاز: حال اختيار المستجوبين (اعضاء العينة)، تبدا عملية الاختبار، حيث لن يمر وقت طويل حتى يحصل الباحث على اجوبة لتساؤلاته.

3- واقعية: فالاختبارات تتم في الغالب في الميدان مع مستهلكين حقيقيين كما ان هذه الاختبارات تفيد الباحث في التعرف على عادات الشراء لدى اعضاء العينة.

4- استخدام فاعل للاعلان بصورته النهائية: في اختبارات الرأي بالسلعة، يتم استخدام الاعلان بصورته الحقيقية. كالتجربة التي اشرنا اليها والمتعلقة بالاعلان في مجلة (New Canadian World) حيث كان الاختبار طبيعيا، جرى في ظروف طبيعية واعتيادية للغاية.

بعض الصعوبات التي تعيق من استخدام طريقة اساليب الفحوص المسبقة للاعلانات المطبوعة:

1- صعوبة الحصول على اراء حقيقية: عادة ما يعبر الناس عن ارائهم بشكل دقيق حول اشياء جربوها فعلا. اما الاراء التي يطرحخها الناس حول اعلان ما، فانها قد لا تكون اراء دقيقة. هناك بعض الناس الذين لا يريدون الاعتراف بانهم فعلا اعطوا ارائهم بعد تاثرهم بالاعلان. وهناك اناس لا يحبون المقابلات ابدا، فتراهم يعطون اي راي للتخلص من الحاح الباحث وفضوله.

2- اوضاع مصطنعة: مهما حاول الباحث ان يخلق اجواء طبيعية لتجربته، فان الاوضاع التي تسير فيها التجربة لن تكون طبيعية 100%.

3- التركيز على الملاحظة: تشير البحوث الى ان المستهلكين يميلون الى التقاط الاعلان الذي يترك انطباعا اوليا جيدا عندهم، لكن في وقت لاحق قد يلجأون الى العقلانية فيختارون اعلانا اخر يعتبرونه الافضل. فالاعالن الذي قد يلاحظ بسهولة قد لا يكون هو الاعلان الذي يحقق الاهداف المنشودة.

ثانيا: اساليب الفحوص المسبقة للاعلانات الاذاعية والتلفزيونية:

1- اسلوب محلل البرنامج: هذا الاسلوب قد تم تطويره من طرف (Paul Lazarsfed & Frank Stanton) حيث يتم اختيار هيئة محكمين مؤلفة من عدد من المستهلكين. تقدم لكل عضو من اعضاء الهيئة نسخة طبق الاصل من برنامج مقترح. يسلم كل عضو مقبضان، واحد في اليد اليمنى والاخر في اليد اليسرى. وعلى كل مقبض توجد ازرار مرتبطة بماكنة او الة تسجيل. يضغط العضو على الزر الموجود على المقبض الايمن اذا احب شيئا سمعه، وعلى المقبض الايسر اذا ما كره شيئا سمعه. وبعد انتهاء التجربة يتم جمع النقاط للوقوف على مكامن القوة والضعف في الرسالة (اي معرفة اراء اعضاء الهيئة حول ما سمعوه). هذا الاسلوب يصلح بشكل اكبر في اختبار اراء ومواقف المستمعين.

2- اسلوب العربة القطورة على شكل منزل: يستخدم هذا الاسلوب لاختبار الاعلانات التلفزيونية. يطلب من عدد من الاشخاص الجلوس في عربة مقطورة تتوفر فيها اجواء المنزل. وغالبا ما تكون هذه العربة بالقرب من مركز تسوق. يطلب من الاشخاص الجلوس في العربة في وضع مشابه تماما للجلوس في المنزل. يتم توفير الصحف والمجلات والشاي والمشروبات الاخرى، بالاضافة الى جهاز التلفزيون. يعرض التلفزيون برنامجا مسجلا مسبقا، وتعرض من خلال اليرنامج اعلانات تلفزيونية كما في الواقع تماما. بعد عرض الاعلانات، يطلب من الاشخاص التحول الى غرفة ثانية في المقطورة، حيث يتم توجيه اسئلة عليهم من قبل باحث متخصص. وخلال اللقاء يتم تقييم فاعلية كل اعلان.

والواقع ان هذه الاساليب تتمتع تقريبا بنفس مزايا اساليب قياس فعالية الاعلانات المطبوعة، كما انها تعاني من نفس اللمشاكل التي تعانيها اساليب قياس فعالية الاعلانات المطبوعة. فنحن ندرك ان العملية البيعية هي عملية معقدة، ولا توجد في الغالب ضمانات مؤكدة بان جزءا من مبيعات سلعة ما كان بفضل الاعلان دون غيره من مكونات المزيج التسويقي او المزيج الترويجي.

وعليه، فان على المعلنين ان لا ياخذوا ردود فعل المستهلكين على انها اشياء مقدسة او حتمية، وان لايفترضوا ان مايقوله المستهلك سيؤدي الى زيادة المبيعات. ايضا فان لكل حملة اعلانية تلفزيونية تاثير تراكمي، وان هذا التاثير التراكمي قد لا يظهر من خلال الاختبارات او الفحوصات التي تجري على عينة من الاعلانات، او مجموعة محدودة من المستهلكين[1].

ثالثا التجارب البيعية:

تقوم بعض اختبارات الراي باستخدام وضع بيعي تماثلي للمساعدة في قياس تاثير او فاعلية الاعلانات.

وهناك فحوصات واختبارات مختلفة اخرى تتطلب ضرورة قيام المستجوب او المستجيب بشراء السلعة. في احدى هذه الاختبارات، يقوم رجل البيع في المتجر بالتحدث عن السلعة من خلال قراء الرسالة الاعلانية الخاصة بهذه السلعة. ان الحديث البيعي الذي يؤدي الى زيادة مباشرة للمبيعات (نتيجة اقدام ممثلي عينة من المستهلكين بشراء السلعة التي دار الحديث حوله) هو الذي يستخدم في الاعلان النهائي عن السلعة. وهناك اختبار "السلعة العمياء"، حيث يتم وضع عبوات السلعة (بعد ازالة العلامات المميزة عنها) على طاولة جنبا الى جنب في المتجر. وتوضع خلف

[1] بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري، مرجع سابق، ص349

كل مجموعة من العبوات بطاقة تحمل رسالة اعلانية مختلفة. ان البطاقة التي تساهم في تحقيق المبيعات الاكبر هي التي تعتمد في الاعلان النهائي.

رابعا الفحوص المختبرية الميكانيكية:

يستخدم في هذا الاسلوب عدة طرق ووسائل ميكانيكية لملاحظة التاثيرات المتحققة من خلال قراءة الاعلان او مشاهدته، وفيما يلي نذكر اهم هذه الطرق[1]:

الاختبارات العملية: من خلال هذه الطريقة يتم اعداد بعض الالات والادوات، التي يمكن ان تستخدم لقياس رد فعل الافراد غير الملحوظ وغير المباشر للاعلان مثل دقات القلب او ضغط الدم، والواقع ان العيب الاساسي في هذه النوع من الاختبارات انه معزول تماما عن البيئة الطبيعية التي يتم فيها تنفيذ الاعلان والتعرض له، ومعظم المعلومات المتعلقة بهذه الاختبارات تدور حول قدرة الاعلان على جذب الانتباه، او قدرة الافراد على فهمه او قدرتهم على تذكره، بالاضافة الى ردود افعال الافراد غير المباشرة للرسالة الاعلانية ذاتها.

اختبار التاكيستوسكوب: يتم عن طريق هذه الاختبارات استخدام مجموعة من الشرائح الاعلانية مع الة خاصة يطلق عليها التاكيستوسكوب، والتي تعمل على عرض كل شريحة اعلانية عند درجات اضاءة وسرعات مختلفة، ويكون على الافراد ان يحددوا تلك السرعة والاضاءة التي تجعل الاعلان ملحوظا ومفهوما، وتستخدم هذه الطريقة لتحديد والاضاءة للفيلم الاعلاني التي عندها تكون المعلومات المقدمة في الاعلان مفهومة ومدركة من قبل المستهلك، ويقوم هذا الاختبار على افتراض اساسي مفاده انه كلما كانت سرعة ادراك الاعلان عالية كلما كان الاعلان اكثر فعالية.

اختبار السيكوجلفاميتر: وفقا لهذا الاختبار يتم استخدام احد الاجهزة والتي يطلق عليه السيكوجلفاميتر، وذلك لقياس ردود الافعال الجسدية عندما يتعرض الفرد لمختلف الاعلانات، ووفقا

[1] ايناس رأفت شومان، التسويق وادارة الاعلان، الطبعة الاولى، دار الفكر، عمان، 2010، ص216.

لهذا الاختبار يتم توصيل عدد من الاقطاب الكهربائية الى راحة يد الفرد حتى يتمكن الجهاز من التقاط اي تغير في مقاومة الفرد للنبضات الكهربائية والتي تنشأ نتيجة ظهور العرق في راحة اليد عندما يتعرض الفرد للتوتر عند مشاهدته للاعلان، فعندما يظهر الجهاز مقاومة اقل من الفرد للنبضات الكهربائية، يمكن استنباط ان الفرد قد دخل الى مرحلة التوتر نتيجة لتعرضه للاعلان.

هذا الاختبار بقوم على افتراض اساسي وهو ان هناك علاقة بين الحلة الجسدية للفرد والمنتج الذي يهتم به الفرد، فالهدف الاساسي للاعلان هو جذب انتباه الفرد وجذب الانتباه يؤدي الى حدوث التوتر والذي يعكس اثره على الجهاز في صورة مقاومة اقل للنبضات الكهربائية، والواقع انه ينبغي لنا ان نعتمد على هذا الافتراض، لان الفرد قد يمر بحالة توتر شديدة نتيجة شعوره بان المنتج المعلن عنه لا يعمل على اشباع الحاجة الاساسية له، واذا حدث ذلك فان المقياس لا يظهر فعالية الاعلان ولكنه على العكس يظهر بان تاثير الاعلان هو تاثير سلبي او عكسي.

اختبار حركة العين: يتم هذا الاختبار من خلال استخدام كاميرات للتصوير والتسجيل على تسجيل حركة العين افقيا ورأسيا اثناء مشاهدة الاعلان، ففي هذا الاختبار يتم سؤال الافراد بان يقوموا بمشاهدة مجموعة من الصور والتي تعرض على شاشة خاصة دون ان يعرفوا ان حركة اعينهم اثناء عملية المشاهدة يتم متابعتها وتسجيلها، وتكون الكاميرا من نوع خاص والتي تعكس الاضاءة الصادرة من العين والتي يتم تسجيلها، ويتم وضع نقط متحركة على المكان الذي تقع عليه عين المشاهد اثناء عرض الصور، ويوضح ذلك بطبيعة الحال الاماكن التي تم تعرض الفرد لها، والوقت المستغرق في النظر الى كل مكان من هذه الاماكن، في الحقيقة ان هذا الاختبار يوضح اي جزء من اجزاء الاعلان قد جذب انتباه المشاهد، واي الاجزاء يبدو غامضا وغير واضح، والمشكلة الاساسية في هذا الاختبار هو عدم القدرة على التمييز بين الاجزاء التي اهتم بها الفرد

وتلك التي اثارت لديه الغموض وعدم الفهم، ويكون التفسير مرجعه الى خبرة الافراد الذين يقومون بتفسير نتائج الاختبار.

اختبار تمدد حدقة العين: وفقا لهذا الاختبار يتم تسجيل درجة التمدد في حدقة العين اثناء مشاهدة الفرد لبعض الاعلانات، فالبحوث السابقة اوضحت ان حدقة العين يحدث بها تغير عندما نشاهد اشياء ومؤثرات مختلفة، فعندما تزداد قوة واهتمام الفرد فان حدقة العين يحدث لها تمدد واتساع والعكس صحيح، ويتم تسجيل هذه الحركة لمعرفة اي الاعلانات قد اثارت اهتماما لدى الافراد وايهم كان اقوى في اثارة الاهتمام.

الاختبارات النفسية:

الاختبارات النفسية تستخدم في رصد درجات التفضيل والاعجاب بالاعلانات المختلفة التي تتضمنها الحملة الاعلانية. ومنها[1]:

الاساليب الاسقاطية: هذا النوع من الاساليب يستخدم في محاولة للتغلب على محاولة الفرد في ان يجعل اجابته وردوده للاسئلة التي توجه اليه اكثر عقلانية او اكثر منطقية او اكثر أدبا من الواقع الحقيقي، كذلك تستخدم هذه الاساليب للحصول على بعض المعلومات والدوافع التي لا يستطيع ان يذكرها الفرد بطريقة مباشرة لانه لا يعرفها ولا يدركها، وهناك العديد من الاختبارات الاسقاطية والتي يمكن استخدامها مثل اختبارات التداعي، او اختبارات تكملة الجمل، او اختبارت الصور، وفي الاختبار الاول يطلب من الفرد ان يعطي اول كلمة تتطرق الى ذهنه عند سماعه لكلمة معينة او تعرضه لمؤثر معين، اما الاختبار الثاني فيتم فيه اعطاء الفرد بعض الجمل الناقصة ويطلب فيه ان يكملها، اما اختبار الصور فان الفرد يعطي مجموعة من الصور ويطلب منه ان يعطي قصة

[1] إيناس رأفت شومان، التسويق وادارة الاعلان، مرجع سابق، ص218.

تعكس الموقف غير الواضح في هذه الصور وقد يطلب من الفرد في هذا الاختبار ان يقوم بالاجابة على عدد من الاسئلة حول الصور بدلا من اعطاء قصص تدور حولها.

قوائم المراجعة: تتضمن هذه القوائم مجموعة من العوامل الاساسية المؤثرة في فعالية الاعلان، ومدى تحققها في الاعلانات التي تتضمنها الحملة، ودرجة شدتها وقوتها مثل:

- درجة قوة الراسلة في جذب الانتباه؛
- مدى وضوح الافكار الاعلانية في الرسالة؛
- مدى اختيار النقاط البيعية والاوتار والجاذبيات الاعلانية القوية المؤثرة؛
- مدى قدرة الرسالة الاعلانية على تحقيق الاستجابة السلوكية المطلوبة.

اساليب الفحوص اللاحقة:

كثيرا ما تتوفر للمعلن معلومات اكثر بعد عرض الاعلان مقارنة بمرحلة ما قبل عرض الاعلان. وعلى الرغم من ان اساليب الفحوص اللاحقة تعاني من عدد من المحددات والقيود، الا انها توفر دليلا عمليا مفيدا لمرحلة اعداد وتهيئة الاعلان. ان معظم اساليب الفحوص اللاحقة تنتهجها وتتولاها منظمات بحثية رائدة، حيث تقوم هذه المنظمات المتخصصة بتوفير نتائج ابحاثها الى وكالات الاعلان والمعلنين ووسائل الاعلان المختلفة.

فهذه الاساليب تخدم المعنيين بالاتصالات او الذين يقومون فعلا بعملية الاتصال بالجمهور المستهدف من خلال الاعلان. ان هذه الاساليب توضح لهؤلاء بالذات جوانب تتعلق بالاشخاص الذين استمعوا فعلا الى الاعلان او شاهدوه، مما يساعد مخططو الاعلان على تخطيط حملاتهم الاعلانية المستقبلية بشكل افضل.

وهناك عدة طرق واساليب متبعة في الفحوص اللاحقة وغالبا ما تقع ضمن خمس فئات عامة وهي:

1- اختبارات التعرف؛

2- اختبارات التذكر؛

3- اختبارات تغيير المواقف او الاتجاهات؛

4- اختبارت المبيعات؛

5- اختبارات الاستفسار او الاعلام.

1- اختبارات التعرف: تستند هذه الاختبارت الى افتراض وجود ارتباط وثيق بين ملاحظة اعلان عن منتج ما، وبين شراء هذا المنتج (سلعة او خدمة). لقد كان كل من (Starch & Gallup) أول الذين استخدموا هذه الاختبارات على ارض الواقع، حيث كانا يؤكدان للمعلنين ان مجرد ظهور الاعلان في الصحف او المجلات او على شاشة التلفزيون لا يعني بالضرورة ان الجمهور المستهدف قد لاحظ هذا الاعلان.

ومنه فان اختبارات التعرف تقوم بمهمة تقدير نسبة الافراد الذين ادعوا قيامهم بقراءة المجلة او الصحيفة او قاموا بالتعرف على الاعلان عند اظهاره لهم. في هذه الاختبارات، يحصل الباحثون القائمون بعملية الاختبار على نسخ من اخر اصدارية للمجلة او الصحيفة المراد اختبارها. يبحث الباحثون عن عدد من الاشخاص الذين ادعوا انهم قد اطلعوا على المجلة موضوع الاختبار. يقوم الباحث وبجانبه القارئ بتقليب مجلة ازيح عنها العنوان، حيث

يطلب الباحث من القارئ **تأشير** الاعلانات التي اطلع عليها. ومن خلال عملية التاشير هذه، يقوم الباحث بحساب مدى تعرف القارئ فعلا على الاعلانات المنشورة.

2- اختبارت التذكر: من خلال هذا النوع من الاختبارات يقوم المعلن باجراء دراسة على عينة من المستهلكين لمعرفة مدى تذكرهم للاعلانات التي تضمنتها الحملة او الاجزاء او افكار معينة منها.

وتهدف هذه الاختبارات الى قياس فعالية الاعلان من خلال قياس قدرة المعلن اليهم على تذكر المعلومات الخاصة باعلان معين وكلما زادت درجة تذكرهم كلما دل ذلك على فعالية الاعلان والعكس صحيح، وتفيد هذه الاختبارات في تحديد المتغيرات الاعلانية التي يتم التركيز عليها في الاعلان، ووفقا لهذا الاختبار يطلب من الافراد تحديد وتذكر الاعلانات التي وجدت في وسيلة معينة او اكثر في تاريخ معين ثم ذكر كل مايتعلق بهذه الاعلانات وتعكس درجة التذكر مدى فعالية الاعلان والجوانب الاعلانية التي اثارت اهتمام المتلقي دون غيرها.

3- اختبارات مقاييس الاتجاهات: ويهدف هذا النوع من الاختبارات الى التعرف على اتجاهات الافراد نحو المنتج المعلن عنه وما اذا كانت هذه الاتجاهات ايجابية ام سلبية بافتراض ان الاتجاهات تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.

وذلك بقياس قدرة الاعلان على التاثير في اتجاهات الافراد كتغيير اتجاه قائم او تكوين اتجاه جديد لم يكن موجودا لدى الافراد نحو المنتجات المعلن عنها. كما تهدف عملية قياس الاتجاهات الى قياس اتجاهات الافراد نحو الاعلان نفسه بغض النظر عن المنتج

موضوع الاعلان، اذ انه من المنتظر ان تساعد الاتجاهات الايجابية للاعلان على تفضيل المنتج موضوع الاعلان عن غيره من المنتجات البديلة.

وتستهدف عملية التقويم بشقيها المرحلي والشامل التعرف على الطرق التي اتبعت في التنفيذ ومدى ملائمتها، ونوع وكمية الاهداف التي امكن تحقيقها، وجوانب القصور في برنامج الحملة الاعلانية واسبابه وامكانية **تلافيه** مستقبلا[1].

ومن اهم مزايا هذا النوع من الاختبارات[2]:

- ✓ ان تغير الاتجاه او الموقف هو اقرب الى الشراء مقارنة بمجرد التذكر. وبالتالي فانه يوفر مقياسا افضل لفعالية المبيعات.
- ✓ ان تكلفته اقل نسبيا بالمقارنة مع الاختبارات الاخرى، لانه لا يتطلب اكثر من استخدام البريد او الهاتف.

اما محدودياته فتكون فيمايلي:

- ✓ ان الموقف او الاتجاه الايجابي لا يعني بالضرورة قيام المستهلك المحتمل بشراء السلعة المعلن عنها. الا ان الموقف السلبي الواضح قد يشكل عائقا امام شراء السلعة.
- ✓ الى حد الان لا يوجد اجماع بين الباحثين حول ما المقصود بالموقف او الاتجاه بالضبط. ومنه فان محاولة قياس اي شيء غير معروف المعنى امر في غاية الصعوبة.
- ✓ من الصعوبة على كثير من الناس تذكر مواقفهم واتجاهاتهم الحقيقة اتجاه سلعة او خدمة. كما ان تفسيراتهم لهذه المواقف قد لا تكون في صلب الموضوع.

---

[1] ايناس رافت شومان، نفس المرجع، ص222.
[2] بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، نفس المرجع، ص353.

- ✓ ان بعض المواقف والاتجاهات، كتلك المتعلقة بالدين او الجنس، غير قابلة للاستعمال او التطبيق في قياس فعالية الاعلان.

اختبارات المبيعات (اختبار مقاييس التصرف): تستعمل هذه الاختبارات لقياس اثر الاعلان على تصرفات المستهلكين، اي اثر الاعلان على المبيعات حيث ان تصرف المستهلك ينعكس في شكل القيام بعملية الشراء او عدمه، وهذه ينعكس مباشرة على المبيعات التي تمثل الهدف النهائي للاعلان، ومن ثم تقاس فعالية الاعلان من حيث اثرها على تصرفات المستهلكين بالتغير في المبيعات، فاذا حدث زيادة في المبيعات بمقدار 20% نتيجة لحملة اعلانية معينة، وزيادة اخرى مقدارها 10% نتيجة لحملة اعلانية اخرى، فيمكن الحكم على الحملة الاولى بانها اكثر فعالية. ووفقا لهذه الاختبارات يتم اختبار منطقة معينة (جزء من السوق) ويتم عرض الاعلانات في هذه المنطقة وحدها وقياس اثر ذلك على مشتريات الافراد في هذه المنطقة، كما يمكن قياس الاثر الاعلاني على اساس دراسة مدى التغير الذي طرأ على هيكل المبيعات بصفة عامة وعلى هيكل مبيعات كل سلعة او خدمة معلن عنها بصفة خاصة، او نسبة المبيعات في المناطق الجغرافية المختلفة ودرجة الزيادة الحادثة فيها، وتستخدم مؤشرات الزيادة في المبيعات للتدليل على النجاح النسبي الذي حققته الحملة الاعلانية، والواقع ان هذه الطريقة لا يتم استخدامها الا اذا كان الهدف المباشر للنشاط الاعلاني هو تحقيق مبيعات مباشرة وسريعة، اما اذا كان هدف الاعلان مرتبطا باحد مراحل الاتصال او ببناء صورة ذهنية فانه لا يمكن استخدام هذه الطريقة في قياس فعالية الاعلان، كما يمكن مقارنة مقارنة الزيادة في المبيعات سواء الكلية او الخاصة بكل سلعة او بكل منطقة جغرافية بالمخصصات الاعلانية، على اساس التعرف على انتاجية المبلغ المنفق على الاعلان، وذلك بطريقتين:

- دراسة مدى التغير الذي طرأ على هيكل المبيعات بوجه عام وعلى هيكل مبيعات كل سلعة او خدمة معلن عنها او نسبة المبيعات في المناطق الجغرافية ودرجة الزيادة الحادثة فيها، وتعتبر مؤشرات الزيادة في المبيعات في اعقاب الحملة الاعلانية دليلا على نجاحها.
- مقارنة المخصصات الاعلانية بقيمة الزيادة في المبيعات العامة او لكل سلعة على حدة وتكون (انتاجية الدينار المنفق على الاعلان= اجمالي قيمة الزيادة في المبيعات خلال الفترة الاعلانية/جملة المخصصات الاعلانية خلال الفترة نفسها). ويفضل استخدام معادلة (ربحية الدينار/اعلان)، حيث توضح صافي الربح الذي عاد على المؤسسة مقابل كل دينار انفق على الاعلان، لانه يخشى ان يكون مجموع صافي ربح المؤسسة من وحدات الزيادة المحققة في المبيعات اقل من حملة المخصصات الاعلانية، وبهذا تكون المعادلة كالاتي:

ربحية الدينار/اعلان= صافي الربح المضاف نتيجة الزيادة في مبيعات فترة الحملة الاعلانية/ جملة الانفاق الاعلاني في الفترة نفسها، وتستهدف هذه المعادلات التعرف على الزيادة في المبيعات التي جلبها كل دينار صرف على الاعلان، ورغم اهمية هذه المقاييس الا انه في كثير من الاحيان يصعب ارجاع الزيادة المحققة في المبيعات الى الاعلان وحده لانها قد تكون نتيجة لكل عناصر المزيج التسويقي. كما قد يعطي استخدام المبيعات كمقياس للفعالية مؤشرات غير حقيقية للنجاح او الفشل الخاص بالاعلان.

اختبارات الاستفسار او الاستعلام: وهي من الطرق القديمة جدا في قياس فعالية الاعلان، وفي هذه الطريقة يقوم المعلن بعرض عدة اعلانات في وقت واحد او في اوقات متباينة اما في نفس الوسيلة الاعلانية او في وسائل اعلانية مختلفة. وفي كل بث اعلاني يقدم المعلن عدة محفزات مادية او معنوية للمستهلك المحتمل من اجل حثه على ابداء رايه بالاعلان سلبا او ايجابا فاذا ما حصل

المعلن على اكير قدر ممكن من الاستجابات الايجابية عن اعلان ما بالمقارنة مع الاعلانات الاخرى فان هذا يعني ان الاعلان المذكور ذا شعبية واسعة والعكس صحيح.

ومن مزايا هذا النوع من الاختبارات ان الاستجابة تعني ان المستهلك المحتمل قد شاهد او سمع الاعلان، اما من مساؤئه الواضحة هو ان الاستجابة للاعلان قد لا تعني بالضرورة ان المستهلك المحتمل سوف يشتري السلعة للمعلن عنها.

خاتمة:

من خلال تناولنا لماهية الاتصال التسويقي في هذا الفصل، تبين لنا بأن عملية الاتصال ولاسيما الاتصال التسويقي هي عملية قديمة ظهرت منذ زمن قديم، أي منذ ان كان الانسان يتصل بأخيه الى ان اصبحت ماهي عليه الآن المؤسسة تتصل بزبائنها وهي في تطور مستمر، وشكل عنصر الاتصال ضرورة حتمية للمؤسسات للاهتمام به، وتوفير له ميزانية معتبر في ذلك، فقد أدى فشل المنتجات الجديدة، الى فشل المؤسسات في فترات قصيرة، نتيجة اهمالها لعامل الاتصال، كما للاتصال عدة أصناف كان يكون مباشر مثل البيع الشخصي وممكن ان يكون غير مباشر كالدعاية والاعلان، وله عدة طرق، فقد يكون كتابي او شفهي او بالرموز، مما يتوجب على المؤسسة استخدام مزيج من هاته الاصناف والطرق، وخاصة في مجال الاعلان كونه يستهدف شريحة كبيرة من الزبائن. إلا أن الاعتماد على الاعلان يتطلب اهتماما كبيرا به من طرف المعلنون، فهو عملية اتصالية مستخدمة بكثر لدى المؤسسات المنافسة، مما يتوجب الاهتمام بكل مرحلة من مراحل هاته العملية انطلاقا من قبل ان تصدر الرسالة من طرف المعلن الى غاية ما سيتمخض عن هاته الرسالة من طرف مستقبل الرسالة (الزبون)، كما يجب ان يكون للمؤسسة هدف واضح من وراء هاته الرسالة، لتستخدم الاعلان المناسب في ذلك، فللاعلان عدة انواع فقد يكون تذكيري او تنافسي او إعلامي، وهذا بالضرورة يتطلب وضع رسالة حسب نوع الاعلان المراد استخدامه، فممكن ان تكون الرسالة خفيفة او حوارية او تفسيرية اي توضيحية، وتحتاج الحملة الاعلانية الى خطة تطويرية، حتى لا تكون هذه الحملة تاتي بنفس الرسائل السابقة مما يجعلها مملة ومزعجة اكثر مما تصبو اليه، وتخلق للمستهدف نوع من لااستجابة والانباه، وهذا لا يكون الا بتصميم رسالة اعلانية تكون وفق مراحل، ادرجها المختصون ضمن مراحل تصميم الرسالة الاعلانية الناجحة الا وهي : جذب الانتباه، ثم اثارة الاهتمام، وبعد ذلك خلق الرغبة ثم الاقناع

والحث على الاستجابة، واخيرا التثبيت بالذاكرة، اي غرس الرسالة الاعلانية في ذهن المستهلك لفترة طويلة.

الفصـــــل الثـــالـث

الدراسة الميدانية لمؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس ATM

مقدمة

سنحاول في هذا الفصل بالقيام بترجمة ما تناولناه في الفصول النظرية على أرضية الواقع و بالأخص على شركة موبيليس، إضافة على هذا هناك تساؤلات وفرضيات يتوجب علينا التحقق منها على أرضية الميدان قصد التوصل إلى نتائج دقيقة ودلائل يمكن من خلالها تفسير عدة تساؤلات، ومنه سنتناول عدة جوانب في هذا الفصل بحيث سنقدم تعريف شامل لهذه المؤسسة وطبيعة نشاطها، ثم نعرض الاستبيان الذي خصصناه لزبائن هاته المؤسسة الذي حاولنا من خلاله جلب اكبر معلومات من طرف الزبائن المستجوبون وذلك بمعرفة ما مدى استجابته للخدمات التي تطرحها المؤسسة في السوق، وهل هناك فعل اهتمام من طرف هاته المؤسسة لزبائنها وبالتالي تتقلص فجوة الاتصال بين المرسل والمستقبل اي بين المنتج والزبون

كما سنستخدم عدة طرق إحصائية التي يمكنها أن تساعدنا في تحليل هذا الاستبيان وبالتالي الخروج بنتائج واضحة وصحيحة.

قد ارتأينا أن نقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول تقديم إطار عام للشركة، المبحث الثاني تحليل الاستبيان مع تبويب المعطيات، والمبحث الأخير اختبار الفرضيات مع عرض نتائج البحث.

3-1: تقديم اطار عام حول المؤسسة

ان الجزائر للاتصالات موبيليس ATM هي عبارة عن شركة مساهمة ذات راس مال قدره: 100000.00دج وهي مملوكة بشكل كلي للجزائر للاتصالات وقد اصبحت مستقلة في اوت 2003.

3-1-1: انجازات واهداف مؤسسة موبيليس:

قامت مؤسسة موبيليس بالعديد من الانجازات والتي سنعرض اهمها في النقاط التالية[1]:

- SMS باتجاه كل شبكات الهاتف النقال وحتى خارج الوطن؛
- معاينة الفاتورة وحالات الاستهلاك في موقع موبيليس على الانترنت؛
- ثلاث بطاقات تعبئة 500دج، 1000دج، 2000دج، بالاضافة الى خدمة فليكسي؛
- تخفيض نسبة 75% في اسعار المكالمات الدولية؛

وعلى العموم هناك عدة خدمات تقدمها هذه الشركة لزبائنها وسنذكر اهمها فيمايلي:

- الكشف عن رقم الهاتف؛
- المكالمة المزدوجة؛
- الاجتماع بثلاثة؛
- التذكير الاوتوماتيكي والمجاني بالرصيد المتبقي بعد كل مكالمة؛
- التسعيرة بالثانية بعد الدقيقة الاولى؛

[1] تاوتي عبد العليم، دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر من 2000الى 2005، مذكرة ماجستير، فرع دراسات اقتصادية، جامعة قاصدس مرباح، ورقلة، 2006، ص86.

- خدمة التجوال خارج الوطن؛
- خدمة الانترنت الهاتف (GPRS/MMS) ارسال واستقبال صور موسيقى وموقع WAP موبيليس[1].

اما فيما يخص باهداف موبيليس يمكن ان نبينها في العناصر التالية[2]:

- الوصول الى تغطية على الاقل 95% من السكان؛
- تحسين مستمر في جودة الخدمات المقدمة؛
- استخدام مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر قمة السوق؛
- اتباع سياسة اتصالية ناجعة وفعالة؛
- تحقيق اكبر عدد من نقاط البيع المباشرة ووضع شبكة التوزيع بالشراكة مع المختصين؛
- الزيادة في عدد المشتركين، قصد بلوغ اكبر حصة سوقية في هذا القطاع؛

3-1-2: الاعلان في مؤسسة موبيليس:

تعتمد هذه المؤسسة في تقديم اعلاناتها لزبائنها على مجموعة من الوسائل الاعلانية كالتلفاز، الاذاعة، الصحف، الملصقات الجدرانية والانترنت[3].

- **التلفاز:** يعد من اكثر الوسائل الاعلانية المستخدمة من طرف موبيليس وخاصة التلفزة الوطنية، وذلك بغرض تقديم اعلاناتها للمشاهد الجزائري بكافة شرائحه بدون استثناء، وذلك من خلال بث ومضات اشهارية على العديد من المرات في اليوم وبشكل يومي تقريبا

[1]-Mobilis le Journal, n1, 2006, page 0.
[2] Mobilis le Journal, n3, 2006, page10.
[3] www.Mobilis.Dz, Sponsoring, mobilis le journal N°6, page3, consultée le 20/02/2013.

وخاصة قبل نشرة الثامنة وقبل الحصص الرياضية والمسلسلات، واحيانا تستعين بممثلين مشهورين لتقديم اعلانات المؤسسة كي يجلب اهتمام المشاهدين.

- **الاذاعة:** هي الاخرى لديها حيز من الاهتمام من طرف الجمهور الجزائري وبمختلف اطيافه كذلك، هذا ما دفع بمؤسسة موبيليس بتقديم اعلانات في عدة فترات في اليوم وخاصة قبل المواعيد الاخبارية والرياضية والحصص التي تقدمها الاذاعة.

- **الملصقات الجدرانية:** وهي ملصقات تقوم المؤسسة بوضعها في الاماكن العمومية والاماكن التي يتداول عليها الناس بكثرة كمحطات النقل البري والجوي والمقاهي والشوارع الكبيرة وكذا نقاط البيع وتحوي هذه الملصقات رسوم وصور جذابة وملفتة قصد توصيل رسالة الاعلانية معينة.

- **الانترنت:** نظرا لما اصبح يتطلبه الواقع من التماشي مع التكنولوجيا وعصرنة الخدمات، عملت موبيليس على انشاء موقع على شبكة الانترنت وهو GSM.comwww.Mobilis وهذا بهدف تقديم العديد من انجازات وخدمات المؤسسة على هذا الموقع.

تعتمد مؤسسة موبيليس في تنفيذ حملتها الاعلانية على وكالة " MMC" التابعة الى الوكالة الاوروبية "DDB" وهي من الوكالات الكبرى المعروفة، والتي تتميز بالابداع في اشهاراتها وهذا لخبرتها الكبيرة في هذا الميدان.

3-2: شرح وتحليل الدراسة الميدانية

في هذا المبحث سنقوم بعرض أهم ما جاء في الاستبيان من خلال النقاط التالية.

3-2-1: طريقة المعاينة.

1. <u>الإعلان حسب رأي المستهلك</u>

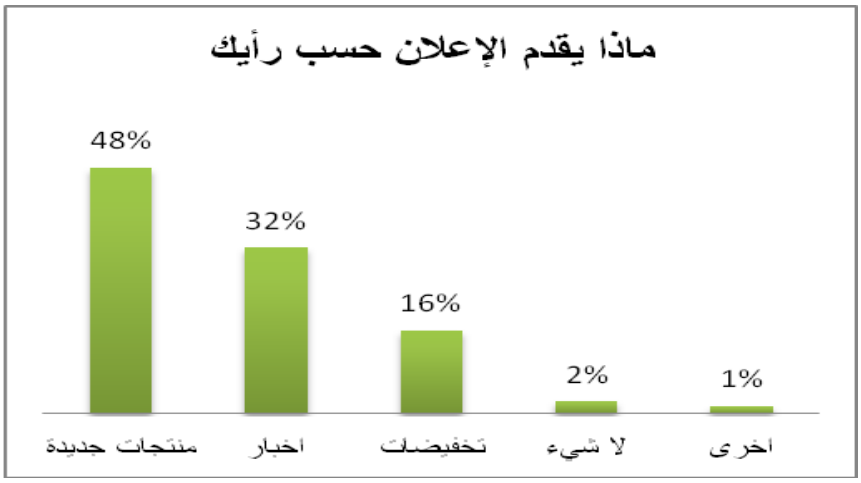
لقد اردنا ان تكون العينة كبيرة لان مجتمع العينة الام كبير بحيث لموبيليس حوالي 11مليون حسب الاحصائيات التي تحصلنا عليها خلال الموسم الاول لسنة 2012، اما بالنسبة للعينة المختارة فقد اعتمدنا على العينة الميسرة وهي طريقة من طرق العينة غير العشوائية (غير الاحتمالية) نظرا لصعوبة تحديد المجتمع المدروس. لذلك كان الاستبيان موزع على 1000 شخص من الولايات التالية: غليزان، مستغانم، وهران، الشلف، عين الدفلى البليدة، الجزائر، تيزي وزو، باتنة، بسكرة، الوادي، ورقلة، غرداية.

ولقد طلبنا تحكيم الاستبيان من طرف 8 اساتذة لكن بكل صراحة تلقينا الرد من طرف محكمين فقط وقمنا بالتعديلات المقترحة من طرفهم إضافة إلى أستاذ مختص من ناحية المنهجية وأستاذ اخر متخصص في علم النفس والاتصالات واستاذ متخصص في اقتصاد المؤسسة وقمنا بوضع استبيان آخر لعمال موبيليس لكن لم يتم استقبالنا فابقينا محتفظين بهذا الاستبيان الموجه للزبائن دون ان نقوم بتوجيه الاستبيان الثاني للعمال واكتفينا باستبيان واحد*.

3-2-2: عرض النتائج وتحليلها

<u>1/ماذا يقدم الإعلان بحسب رأيك:</u>

* أنظر الملحق رقم 01 (الاستبيان الموجه للزبائن) في الصفحة 221.



الشكل رقم 16: منافع الاعلان عند المستجوب

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

الجدول رقم 14: منافع الاعلان عند المستجوب

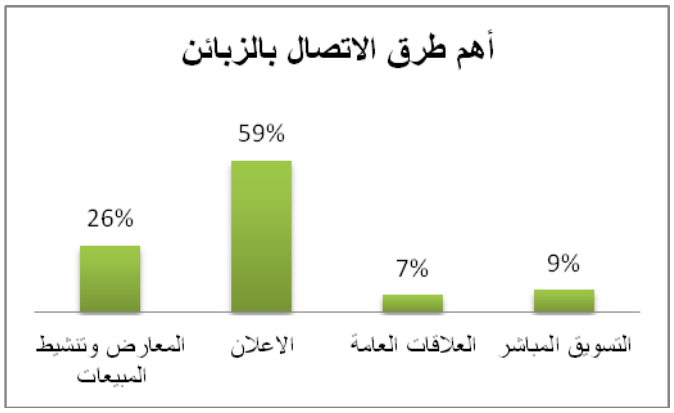
السؤال	الإجابة	التكرارات	النسبة	معدل الإجابة
ماذا يقدم الإعلان حسب رأيك	منتجات جديدة	523	47,9%	0,965
	أخبار	356	32,3%	
	تخفيضات	172	16,1%	
	لا شيء	21	2,3%	
	أخرى	15	1,4%	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

بمعدل إجابة 96,5%من حجم العينة نلاحظ أن الإعلان يقدم حسب رأي نصف العينة المدروسة منتجات جديدة بالإضافة إلى أخبار و تخفيضات وهذا يدل على اهتمام الزبون بمحتوى الرسالة

الإعلانية وما تحمله في طياتها من إعلان إخباري او تذكيري او يحتوي على مفاجآت جديدة وبالتالي يتعين على المؤسسة أن تعطي اهتماما كبيرا لمحتوى الرسالة الإعلانية وان تكون في حدود المعقول وفي حدود الهدف الذي صممصت من اجله بدقة .

2/أهم طرق الاتصال بالزبائن:



الشكل رقم 17: أهم طرق الاتصال بالزبائن

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

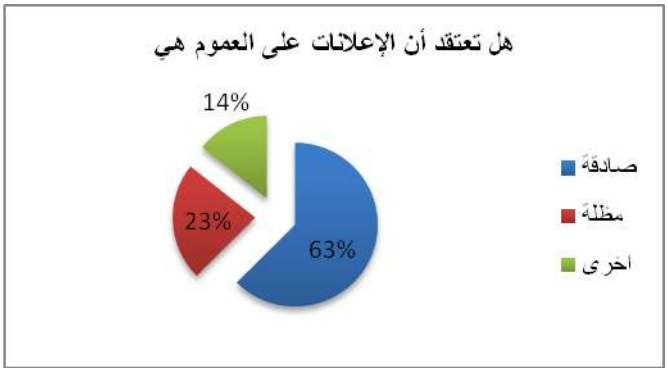
الجدول رقم 15: أهم طرق الاتصال بالزبائن

السؤال	الإجابة	التكرارات	النسبة	معدل الإجابة
أهم طرق الاتصال بالزبائن	المعارض وتنشيط المبيعات	197	26,0%	0,75
	الإعلان	441	58,7%	
	العلاقات العامة	52	6,7%	
	التسويق المباشر	68	8,7%	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان هناك 58.7% من معدل الإجابة الكلي 75% يرون بان الإعلان هو أهم طرق الاتصال بين الزبون والمؤسسة، ثم تليها بعد ذلك المعارض وتنشيط المبيعات بنسبة 26%، ومنه يمكن أن نقول بان الإعلان أصبح من أهم وسائل الاتصال المفضلة للزبون وهذا يعطي للمؤسسة فرصة لإعادة الاهتمام أكثر بهذا العنصر وجعله مرتكز رئيسي للاتصال بزبائنها.

3/هل تعتقد أن الإعلانات على العموم هي:



الشكل رقم 18: صدق الإعلانات حسب نظر المستجوبين

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

الجدول رقم 16: صدق الإعلانات حسب نظر المستجوبين

السؤال	الإجابة	النسبة	التكرارات	معدل الإجابة
هل تعتقد أن الإعلانات على العموم هي	صادقة	62,6%	608	97,5%
	مظلة	23,1%	227	
	أخرى	14,4%	142	

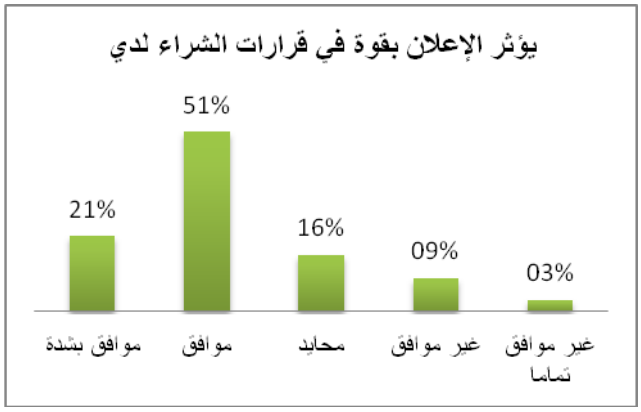
المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

نود من سؤالنا هذا معرفة مدى مصداقية الاعلان ومضمونه في ذهن الزبون، ومن خلال النسب المبينة في الجدول نجد انه اكثر من 62% يرون بان الاعلانات في اغلب الاحوال تكون صادقة، وهذا يعطي للمؤسسة مؤشر اخر الا وهو انه يمكنها من خلال الاعلان ان تكسب رضا زبائنها وذلك بتقريب المؤسسة من الزبون بشكل اكبر مستخدمة في ذلك الاعلان، كما انه كلما زادت مصداقية الاعلان في تصور الزبون كلما حدث ولاء للمؤسسة*.

* أنظر الملحق رقم 02 المتعلق بالتفصيل في صدق الإعلانات المقدمة من طرف موبيليس، في الصفحة 225.

لذا عنصر المصداقية او عكس ذلك يمكن ان يأخذ تموقع في ذهن الزبون وبالتالي يتطلب على المؤسسة المسارعة في تحسين تموقعها في ذهن زبائنها قبل ان يعطوا تموقعا من خلال رأيهم الشخصي وهذا امر صعب على المؤسسة تغييره في ذهنية الزبونة وخاصة اذا كان تموقع سلبي.

4/يؤثر الإعلان بقوة في قرارات الشراء لدي؟



الشكل رقم 19: تأثير الإعلان في قرارات الشراء لدي المستجوبين

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

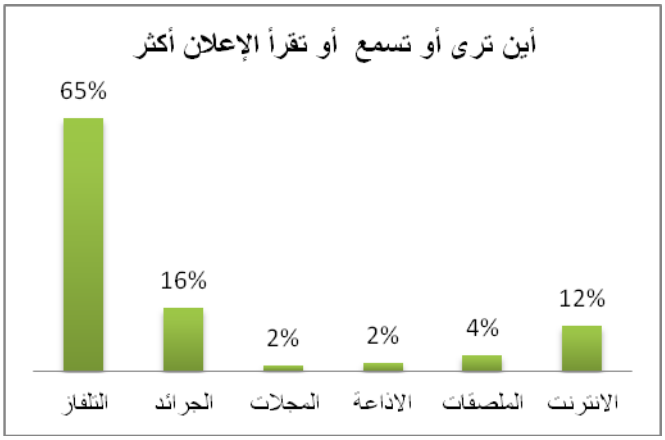
الجدول رقم 17: تأثير الإعلان في قرارات الشراء لدي المستجوبين

السؤال	الإجابة	النسبة	التكرارات	معدل الإجابة
يؤثر الإعلان بقوة في قرارات الشراء لدي	موافق بشدة	21,1%	207	97,0%
	موافق	50,5%	492	
	محايد	16,0%	154	
	غير موافق	9,3%	89	
	غير موافق تماما	3,1%	29	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

نجد هنا اكثر من 70% منها 20% توافق بشدة على مدى تأثير الاعلان على قرارهم الشرائي، ونحن نعلم بان قرار الشراء قد يضم اكثر من شخص فهناك المؤثر وقد تكون الزوجة، وصاحب الفكرة قد يكون احد زملاء العمل، ومن يقوم بالشراء قد يكون الأب، وبالتالي قد نستنتج بانه يمكن ان يكون الاعلان قد لعب دور في التأثير لعنصر او اكثر من اصحاب القرار الشرائي وهذا بدوره يؤدي الى كسب زبائن جدد وهذا يجعل الزبائن الحاليين راضيين بمنتج المؤسسة مادام هناك دخول زبائن جدد يتعاملون مع المؤسسة، وبالتالي فهذه النسبة هي كبيرة الى حد ما، وهذا ما يكون في صالح المؤسسة وذلك بالتاثير من خلال الاعلان على القرار الشرائي للمؤسسة وبالتالي تحقيق اهدافها التسويقية بشكل عام واهدافها الاتصالية بشكل خاص .

5/أين ترى أو تسمع أو تقرأ الإعلان أكثر ؟



الشكل رقم 20: وسائل الإعلان لدي المستجوبين

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

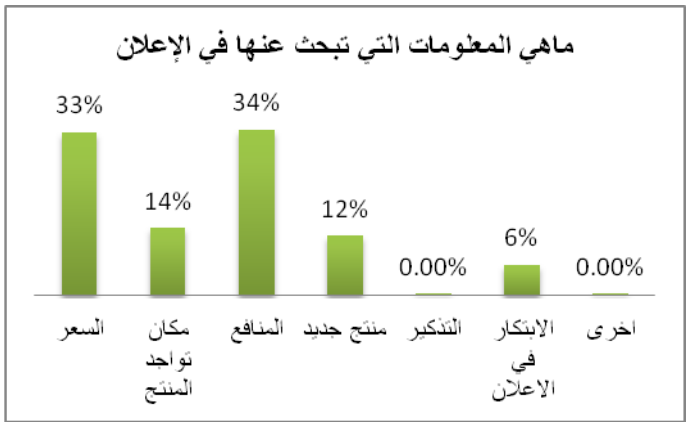
الجدول رقم 18: وسائل الإعلان لدي المستجوبين

السؤال	الإجابة	التكرارات	النسبة	معدل الإجابة
أين ترى أو تسمع أو تقرأ الإعلان أكثر	التلفاز	646	64,8%	0,99
	الجرائد	158	16,1%	
	المجلات	17	1,5%	
	الاذاعة	18	2,0%	
	الملصقات	42	4,0%	
	الانترنت	114	11,6%	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

الغرض من وراء هذا السؤال هو معرفة اهم وسائل الاعلان التي يستخدمها الزبون لمشاهدة او قراءة او سماع الاعلان وهل هناك فعلا فروقات ما بين هاته الوسائل من خلال درجة الاستخدام، وهذا ما لاحظناه فعلا فقد وجدنا انه اكثر من 64% من معدل الاجابة يرون الاعلان على التلفاز اكثر من الوسائل الاخرى وتليها بعد ذلك الجرائد، ومن هنا لابد على المؤسسة ان تركز بشكل اكبر في تقديم اعلاناتها على التلفاز اكثر من باقي الوسائل الاخرى، مع مراعاة فترة عرض الاعلان لأن تقديم الاعلان على التلفاز مكلف بشكل كبير في ثوان فقط وهنا يتطلب على المؤسسة استخدام وسائل حديثة في تصميمه.

6/**ما هي المعلومات التي تبحث عنها في الإعلان؟**



الشكل رقم 21: المعلومات التي يبحث عنها في الإعلان

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

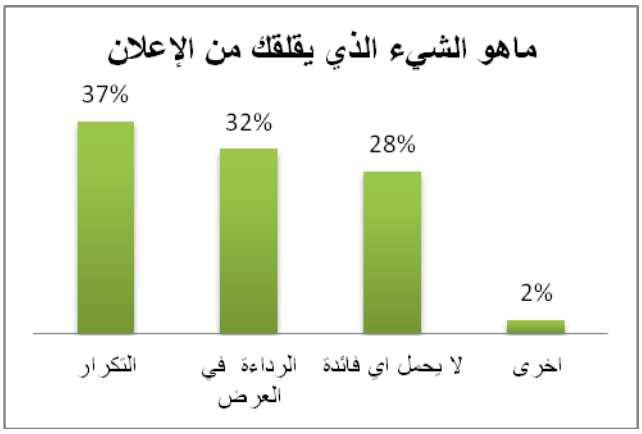
الجدول رقم 19: المعلومات التي تبحث عنها في الإعلان

السؤال	الإجابة	التكرارات	النسبة	معدل الإجابة
ماهي المعلومات التي تبحث عنها في الإعلان	السعر	423	33,3%	0,975
	مكان تواجد المنتج	176	13,7%	
	المنافع	431	33,7%	
	منتج جديد	154	12,2%	
	التذكير	5	,4%	
	الابتكار في الاعلان	81	6,3%	
	اخرى	5	,4%	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

الهدف من هذا السؤال هو معرفة ما هي اهم العناصر التي يبحث عنها الزبون في الاعلان، فوجدنا ان نسبة 33.3% يبحثون عن السعر في الاعلان وتقريبا نفس النسبة يبحثون عن المنافع، وهذا يدل على المنفعة المرجوة من المنتج وعن سعره اكثر من باقي العناصر الاخرى، أي نستنتج بانه للزبون الجزائري قدرة شرائية محدودة لذا يسعى دائما الى ربط سعر المنتج بالمنفعة المرجوة منه، وهذا يعطي للمؤسسة فرصة لاستغلال هاذين العاملين فمثلا كان تقوم بتقديم اسعار موسمية مثل عرض شهر رمضان او تقدم منتجات بمنافع اكثر حاجة لدى الزبون كالانترنت وشريحة توفيق الخاصة بالطلبة.

8/ما هو الشيء الذي يقلقك من الإعلان؟



الشكل رقم 22: منفرات الإعلان

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

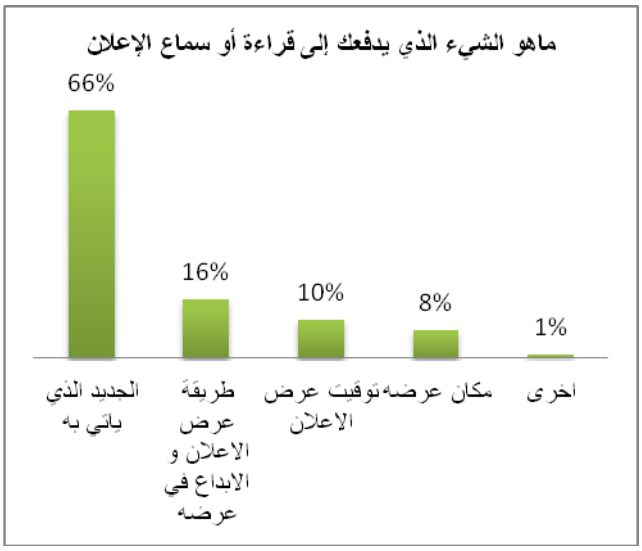
الجدول رقم 20: منفرات الإعلان

السؤال	الإجابة	التكرارات	النسبة	معدل الإجابة
ماهو الشيء الذي يقلقك من الإعلان	**التكرار**	**421**	**37,2%**	**0,98**
	الرداءة في العرض	**365**	**32,3%**	
	لا يحمل اي فائدة	**318**	**28,3%**	
	اخرى	**26**	**2,2%**	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

وضعنا هذا السؤال لمعرفة بعض الاسباب التي تدفع الزبون الى الانزعاج من الاعلان وبالتالي تدفعه الى استخدام كافة الطرق والوسائل للتخلص من قرائته او سماعه او مشاهدته كان يضغط على زر التحكم عن بعد ان كان يشاهد في الاعلان على التلفاز لتغيير القناة التي تقوم بعرض الاعلان، وقد تبين لنا من خلال الجدول الخاص بهذا السؤال انه كل من التكرار والرداءة في العرض وعدم الجدوى من عرض الاعلان هي كلها عناصر تقلق الزبون من الاعلان وتخلق له صورة سلبية عن اعلانات المؤسسة، لذا يلزم عليها عدم تكرار الاعلان بشكل ممل ومقلق وخاصة ان كان طريقة عرضه لا تحتوي على اي نوع من الابداع والتفنن وزد على ذلك ان كان لا يحمل اي فائدة.

9/ما هو الشيء الذي يدفعك إلى قراءة أو سماع أو مشاهدة الإعلان والاهتمام به



الشكل رقم 23: محفزات الانتباه إلى الإعلان

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

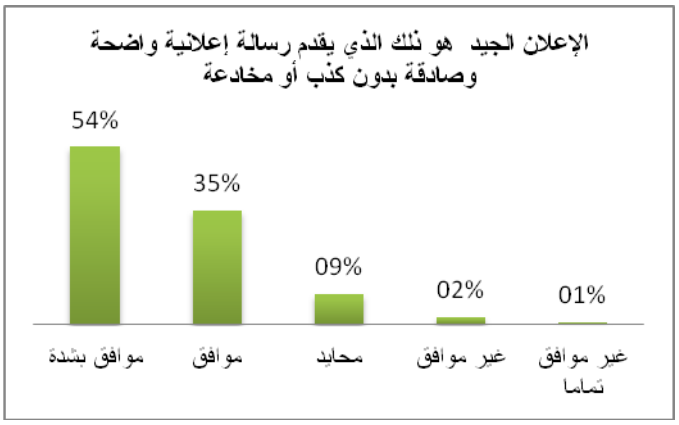
الجدول رقم 21: محفزات الانتباه إلى الإعلان

السؤال	الإجابة	التكرارات	النسبة	معدل الإجابة
ما هو الشيء الذي يدفعك إلى قراءة أو سماع	**الجديد الذي يأتي به**	**742**	**65,8%**	**0,975**
	طريقة عرض الاعلان و الابداع في عرضه	**177**	**15,6%**	
	توقيت عرض الاعلان	**113**	**10,2%**	
	مكان عرضه	**83**	**7,6%**	
	اخرى	**12**	**,9%**	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

نلاحظ اكثر من 65% من معدل الاجابة يرجعون الدافع الذي يؤدي بهم الى قراءة او سماع او مشاهدة الاعلان الى معرفة مدى الجديد الذي يحويه او يحمله في رسالته هذا الاعلان، وهذا السؤال هو لتوضيح وتفسير اجابة السؤال السابق والمتعلق بالمعلومات التي يبحث عنها الزبون في الاعلان، وبالتالي يمكن ان نخلص بمقصود الجديد الذي يأتي به هو المنافع الجديدة التي يمكن تقدمها المؤسسة لزبائنها كمثلا الانترنت او هل هناك تسعيرات مغرية مثلما قلنا سابقا كتعبئة مثلا 50 دج مقابل الاستفادة من عرض 15 دقيقة حول جميع الشبكات او 50 دقيقة نحو موبيليس.

10/الإعلان الجيد هو ذلك الذي يقدم رسالة إعلانية واضحة وصادقة بدون كذب أو مخادعة:



الشكل رقم 24: معرفة المستجوبين بمصداقية الاعلان

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

الجدول رقم 22: معرفة المستجوبين منهم بمصداقية الاعلان

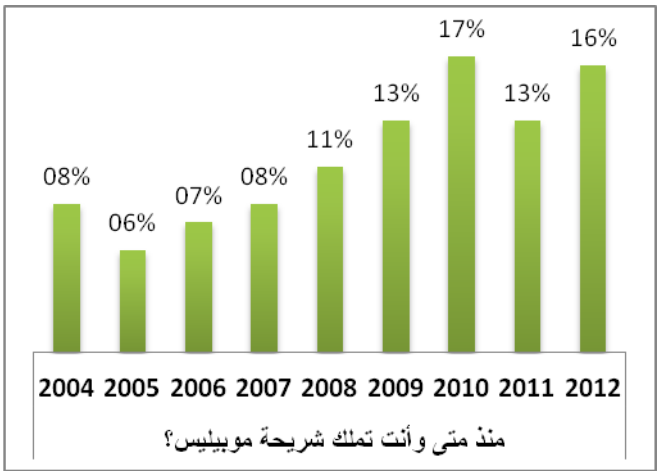
السؤال	الإجابة	النسبة	التكرارات	معدل الإجابة
الإعلان الجيد هو ذلك الذي يقدم رسالة إعلانية واضحة وصادقة بدون كذب أو مخادعة	موافق بشدة	53,8%	532	98,5%
	موافق	34,5%	341	
	محايد	9,1%	89	
	غير موافق	2,0%	20	
	غير موافق تماما	0,5%	5	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

كذلك السبب من وراء وضع هذا السؤال هو للتاكيد وملاحظة مدى صدق المستوجب من خلال معرفة رايه حول اهمية الصدق والوضوح في الاعلان بالنسبة اليه فوجدنا حوالي تقريبا 90% من معدل الاجابة الاجمالي يوافقون على انه كلما كان الاعلان صادقا وواضحا بدون مبالغة او مخادعة كلما كان افضل وبالتالي يجلب انتباههم ويحدث ردت فعل ايجابية نحو رسائل الاعلانات التي تقدمها المؤسسة في جميع وسائل الاعلان، لذلك هناك اكثر من 53% من ضمن النسبة السابقة توافق بشدة على هذه الفكرة، ومن هنا يتعين على المؤسسة ان تتجنب المبالغة او المخادعة في محتوى جميع رسائلها الاعلانية التي تقدمها لأي شريحة او سوق مستهدفة، اي انه كلما اتسم الاعلان بالوضوح وقرب الى حد ابعد في مصداقيته بعيدا عن التضليل والغموض كلما خلق تموقع ايجابي للمؤسسة في ذهنية زبائنها.

2. رأي الزبون نحو خدمات المؤسسة

11/منذ متى وأنت تملك شريحة موبيليس؟



الشكل رقم 25: تاريخ تملك شريحة موبيليس

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

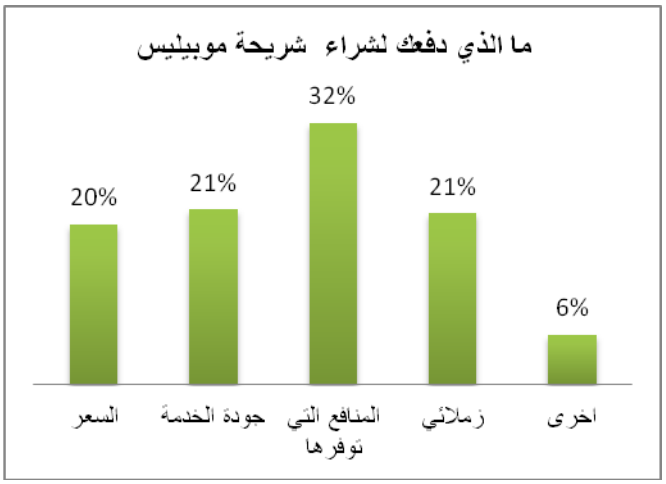
الجدول رقم 23: تاريخ تملك شريحة موبيليس

السؤال	الإجابة	النسبة	التكرارات	معدل الإجابة
منذ متى وأنت تملك شريحة موبيليس؟	2004	8,4%	81	95,0%
	2005	5,8%	56	
	2006	7,4%	70	
	2007	8,4%	81	
	2008	10,5%	102	
	2009	13,2%	123	
	2010	16,8%	160	
	2011	13,2%	123	
	2012	16,3%	152	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

الهدف من وراء هذا السؤال هو معرفة هل زبائن المؤسسة في تزايد للاقبال على منتجاتها ام العكس منذ طرح منتجاتها في السوق الى غاية سنة 2012، ولحسن الحظ وجدنا هناك تزايد على مر هذه السنوات في الطلب على منتجات هاته المؤسسة مما يعطيها ثقة في عملها وثقة بينها وبين زبائنها وذلك من خلال مبدأ المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد وهذا كان من بين اهدافها المخطط لها منذ نشأتها والمتمثلة خصيصا في كسب زبائن محتملين والمحافظة على الزبائن الحاليين.

12/ ما الذي دفعك لشراء شريحة موبيليس:



الشكل رقم 26: دافع شراء شريحة موبيليس

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

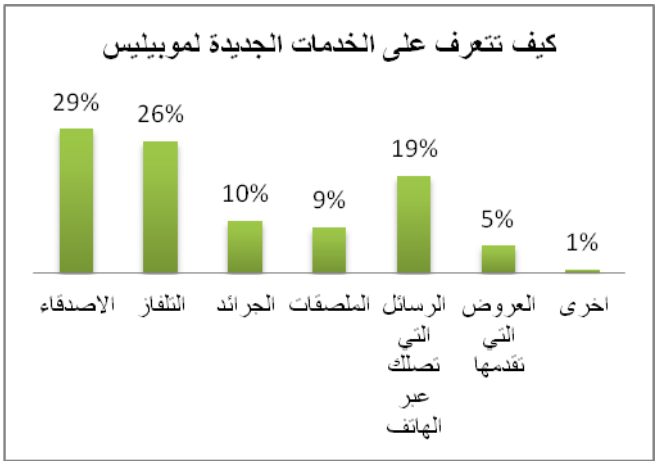
الجدول رقم24: دافع شراء شريحة موبيليس

السؤال	الإجابة	التكرارات	النسبة	معدل الإجابة
ما الذي دفعك لشراء شريحة موبيليس	السعر	212	19,5%	0,965
	جودة الخدمة	228	21,4%	
	المنافع التي توفرها	345	32,1%	
	زملائي	227	20,9%	
	اخرى	63	6,0%	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

نريد من خلال هذا السؤال هو معرفة ما هي العوامل التي تؤثر في الزبون لشراء منتجات المؤسسة أي هل هي عوامل تخص المنتج نفسه أم هناك عوامل أخرى كالجماعات وزملاء العمل ...الخ، فوجدنا أن أكثر من 32% يرجعون ذلك إلى المنفعة التي يقدمها هذا المنتج بالإضافة إلى سعره ومدى ملائمته مع المنفعة التي يوفرها هذا المنتج، إضافة إلى ذلك اكتشفنا أن هناك عامل اخر يؤثر في عملية الشراء وهم الأصدقاء اي هنا أكثر من 20% يقرون بان الأصدقاء هم من دفعوهم الى شراء شريحة موبيليس، وبالتالي على المؤسسة ان تعطي اولية كبيرة لهذا العامل اثناء تخطيط حملتها الاعلانية.

14/كيف تتعرف على الخدمات الجديدة لموبيليس ؟



الشكل رقم 27: وسيلة التعرف على الخدمات الجديدة لموبيليس

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

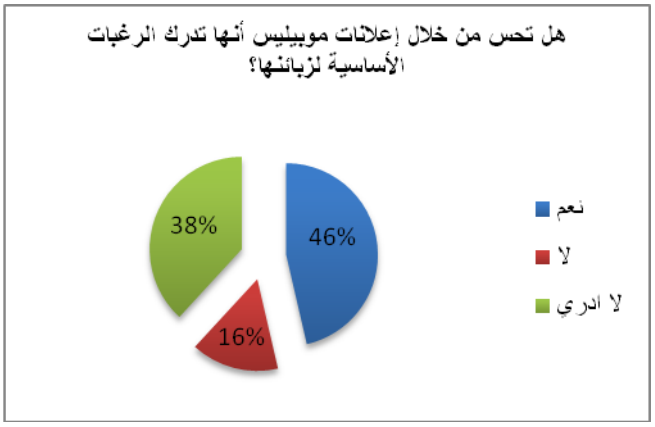
الجدول رقم 25: وسيلة التعرف على الخدمات الجديدة لموبيليس

السؤال	الإجابة	التكرارات	النسبة	معدل الإجابة
كيف تتعرف على الخدمات الجديدة لموبيليس	الاصدقاء	431	28,8%	0,99
	التلفاز	393	26,4%	
	الجرائد	156	10,4%	
	الملصقات	134	9,0%	
	الرسائل التي تصلك عبر الهاتف	292	19,4%	
	العروض التي تقدمها	78	5,4%	
	اخرى	12	7%	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

هنا اردنا ان نعرف ما هي اهم الوسائل الاعلانية التي لابد ان تركز عليها لمؤسسة لتقديم اعلاناتها وهذا تدعيما لسؤالنا السابق مع معرفة مدى اهمية بقية العناصر الاخرى للاتصال كالدعاية والتسويق المباشر، فوجدنا ان التلفاز دائما يعد الوسيلة الافضل لانه الاكثر رؤية ومشاهدة للاعلانات على باقي وسائل الاعلان الاخرى في حين كذلك للدعاية اهمية اكبرى والتي تكون عن طريق الاصدقاء، ولا ننسى اهمية التسويق المباشر في ذلك كالرسائل عن طريق الهاتف، ومنه يمكن ان نستنتج ملاحظة مهمة وهي انه يمكن من خلال الاعلان ان نفعل باقي عناصر الاتصال الاخرى.

16/هل تحس من خلال إعلانات موبيليس أنها تدرك الرغبات الأساسية لزبائنها؟



الشكل رقم 28: إدراك إعلانات موبيليس للرغبات الأساسية لزبائنها

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

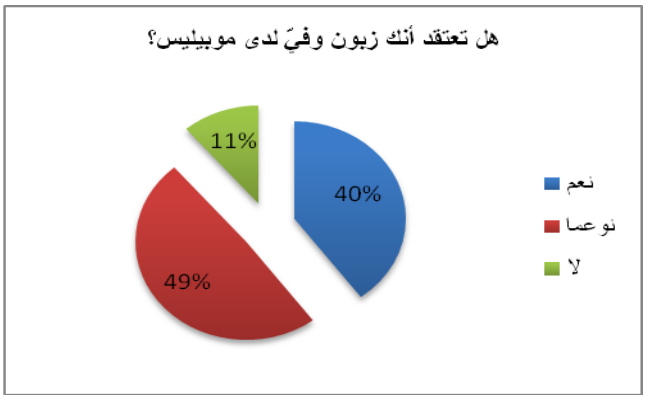
الجدول رقم 26: إدراك إعلانات موبيليس للرغبات الأساسية لزبائنها

السؤال	الإجابة	النسبة	التكرارات	معدل الإجابة
هل تحس من خلال إعلانات موبيليس أنها تدرك الرغبات الأساسية لزبائنها؟	نعم	46,4%	451	97,0%
	لا	15,5%	152	
	لا ادري	38,1%	367	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

هناك نسبة 46.4% من معدل الاجابة 97% يجيبون بنعم بان موبيليس تدرك الرغبات الاساسية لزبائنها، وبصورة دقيقة هذه النسبة هي اقل من 50% وهذا امر لا يدعوا الى الارتياح، نظرا لما تتعرض له هذه المؤسسة من منافسة شديدة، لان كل منافس في هذا القطاع غرضه الرئيسي هو تحقيق اكبر حصة سوقية، وهذا بمثابة تهديد لمؤسسة موبيليس، وبالتالي يلزم اعادة النظر في دراسة سلوك زبائنها بشكل اوسع ودراسة سوقية معمقة لمنتجات المنافسين والخدمات المطروحة في السوق.

17/هل تعتقد أنك زبون وفيّ لدى موبيليس؟



الشكل رقم 29: وفاء الزبون لمؤسسة موبيليس

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

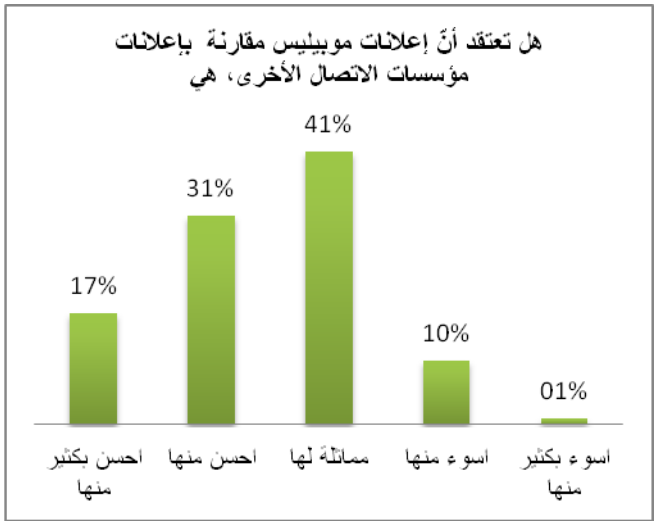
الجدول رقم 27: وفاء الزبون لمؤسسة موبيليس

السؤال	الإجابة	النسبة	التكرارات	معدل الإجابة
هل تعتقد أنك زبون وفيّ لدى موبيليس؟	نعم	39,8%	391	98,0%
	نوعما	49,0%	478	
	لا	11,2%	111	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

نسعى من هذا السؤال لقياس درجة الولاء، اي هل زبائن المؤسسة هم اوفياء وبالتالي تكون فجوة الاتصال بينها وبين زبائنها قد زالت او تقلصت الى حد ما، فتبين لنا من خلال الجدول أعلاه ان 39.8% يرون بأنهم اوفياء لمنتجات هذه المؤسسة في حين 49% يرون انفسهم كذلك لكن الى حد ما اي انهم ممكن ان يتغير موقفهم اتجاه المؤسسة. وهذا يتطلب من المؤسسة استخدام شتى الطرق المقنعة في عمليتها الاتصالية بزبائنها لاقناعهم بمنتجاتها وبالتالي تحقيق نسبة اكبر في درجة الولاء.

18/ هل تعتقد أنّ إعلانات موبيليس مقارنة بإعلانات مؤسسات الاتصال الأخرى، هي:



الشكل رقم 30: مقارنة إعلانات موبيليس بإعلانات مؤسسات الاتصال الأخرى

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

الجدول رقم 28: مقارنة إعلانات موبيليس بإعلانات مؤسسات الاتصال الأخرى

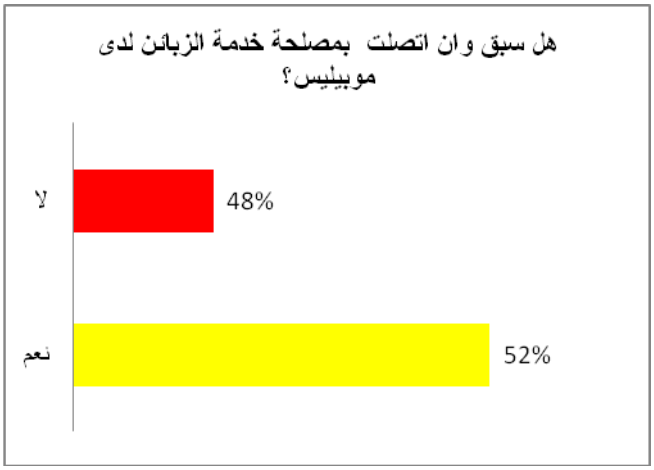
السؤال	الإجابة	النسبة	التكرارات	معدل الإجابة
هل تعتقد أنّ إعلانات موبيليس مقارنة بإعلانات مؤسسات الاتصال الأخرى، هي	احسن بكثير منها	16,8%	166	98,5%
	احسن منها	31,5%	310	
	مماثلة لها	41,1%	407	
	اسوء منها	9,6%	93	
	اسوء بكثير منها	1,0%	9	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا بأن 41.1% من المستجوبين صرحوا بأن إعلانات موبيليس مماثلة للإعلانات الخاصة بالمؤسسات المنافسة وبالتالي لا يوجد تميز واضح في إعلانات شركة موبيليس، غير أن هناك 31.5% من المستجوبين صرحوا بأن إعلانات الشركة أحسن من إعلانات منافسيها وهذا شيء إيجابي لابد على المؤسسة أن تستثمر فيه وتطور إعلاناتها بما يميزها عن منافسيها.

3. طريقة الاتصال مابين المؤسسة والزبون

20/هل سبق وان اتصلت بمصلحة خدمة الزبائن لدى موبيليس؟



الشكل رقم 31: الاتصال بمصلحة خدمة الزبائن لدى موبيليس

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

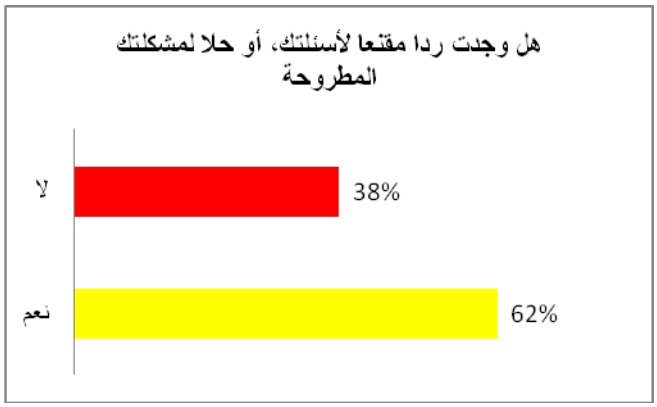
الجدول رقم 29 : الاتصال بمصلحة خدمة الزبائن لدى موبيليس

السؤال	الإجابة	النسبة	التكرارات	معدل الإجابة
هل سبق وان اتصلت بمصلحة خدمة الزبائن لدى موبيليس؟	نعم	52,0%	520	100,0%
	لا	48,0%	480	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

من خلال هذا السؤال يتبن لنا بأن هناك شبه تكافئ في العينة المختارة بخصوص اتصال المستجوبين بمصلحة خدمة الزبون نتيجة لخلل في الخدمات المقدمة من طرف الشركة أو لعطب في الشريحة أو للاستفسار معين أو مشكلة معينة وبالتالي من الملاحظ أن نسبة 52% هي نسبة معتبرة يمكن من خلالها اختبار مدى استجابة مصلحة ما بعد البيع أو (مصلحة خدمة الزبون) لرغبات زبائنها.

22/هل وجدت ردا مقنعا لأسئلتك، أو حلا لمشكلتك المطروحة



الشكل رقم 32: الرد على أسئلة أو مشكلات المستجوبين

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

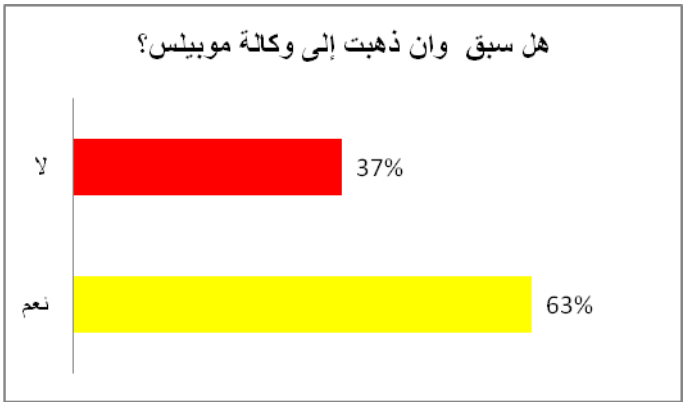
الجدول رقم 30: الرد على أسئلة أو مشكلات المستجوبين

السؤال	الإجابة	النسبة	التكرارات	معدل الإجابة
هل وجدت ردا مقنعا لأسئلتك، أو حلا لمشكلتك المطروحة	نعم	61,5%	402	65,0%
	لا	38,5%	247	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

يتبن من خلال الجدول أعلاه أن 61.5% من المستجوبين صرحوا بأن مصلحة خدمة الزبائن نجحت إلى حد ما في إقناعهم وإيجاد حل لمشكلتهم وهذا أمر لا يبعث بالارتياح حيث أن النسبة الباقية وهي 38.5% تمثل نسبة المستجوبين غير الراضون عن إجابات وحجج مصلحة خدمة الزبائن للشركة لذلك يتعين على المؤسسة ان تولي اهتماما كبيرا لمصلحة الزبون وذلك بمعالجة شتى المشاكل التي يصادفها اثناء اشتراكه في خدمات المؤسسة كان تقوم المؤسسة بتوظيف عمال اكفاء وتقسيم مصلحة الزبون الى عدة اقسام تعالج شتى المشاكل المطروحة حتى يكون لها تميز عن باقي المؤسسات الاخرى ويخلق ارتياح للزبون من خلال مدى اهتمام المؤسسة به وذلك لما تحويه مصلحة الزبائن من اختصاصات مخصصة اصلا لمعالجة مشاكله.

23/وهل سبق وان ذهبت إلى وكالة موبيلس؟



الشكل رقم 33: زيارة وكالة موبيلس

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

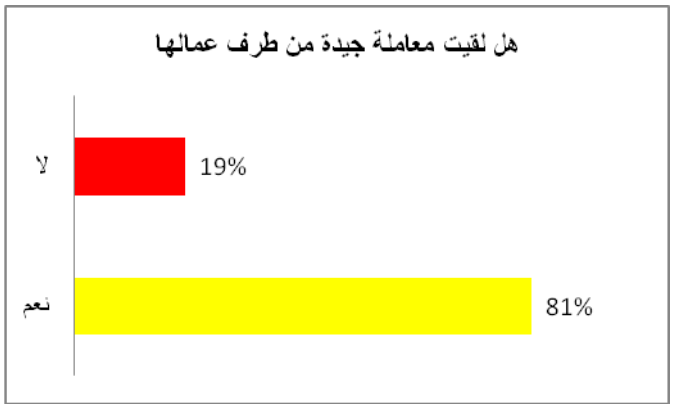
الجدول رقم 31: زيارة وكالة موبيلس

السؤال	الإجابة	النسبة	التكرارات	معدل الإجابة
هل سبق وان ذهبت إلى وكالة موبيلس؟	نعم	63,1%	591	93,5%
	لا	36,9%	343	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

عادة ما يذهب الزبون إلى وكالة خدمات الاتصالات من أجل شراء الشريحة لأول مرة أو من أجل الاستفسار أو لحل مشكلة أو لدفع فاتورة الاتصالات، وبالتالي من صعب إرجاع النسبة 63.1% إلى أحد هذه الأسباب بتجاهل بقية الأسباب، لكن هذه النسبة توحي بانه يمكن للمؤسسة ان تقوم بدراسات تخص ببحوث التسويق من خلال معالجة مشكل ما بدون ما تلجأ الى خارج المؤسسة وهذا ما يخفض من تكلفة الدراسة ويسهل في عملية جمع المعلومات وسرعة التجاوب بين المؤسسة وزبائنها.

25/وهل لقيت معاملة جيدة من طرف عمالها



الشكل رقم 34: معاملة وكالة موبيلس

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

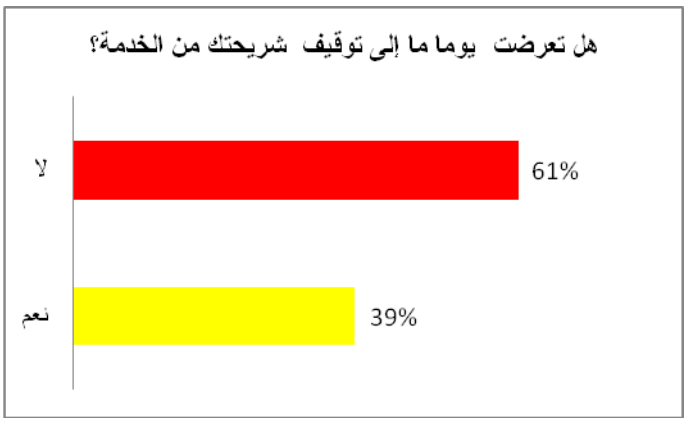
الجدول رقم 32: معاملة وكالة موبيلس

السؤال	الإجابة	النسبة	التكرارات	معدل الإجابة
وهل لقيت معاملة جيدة من طرف عمالها	نعم	80,6%	562	69,5%
	لا	19,4%	134	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

لقد أجمع 80.6% من المستجوبين والذين قاموا بزيارة وكالة موبيليس أن هناك حسن معاملة من طرف الأعوان التابعين للشركة مما يشكل نقطة قوة للشركة بما أنها تحوى عنصر بشري كفء يوفر حسن المعاملة للزبائن الذين يكونون أوفياء للمؤسسة التي توفر مثل هذا العنصر البشري.

26/هل تعرضت يوما ما إلى توقيف شريحتك من الخدمة؟



الشكل رقم 35: توقيف خدمة الشريحة

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

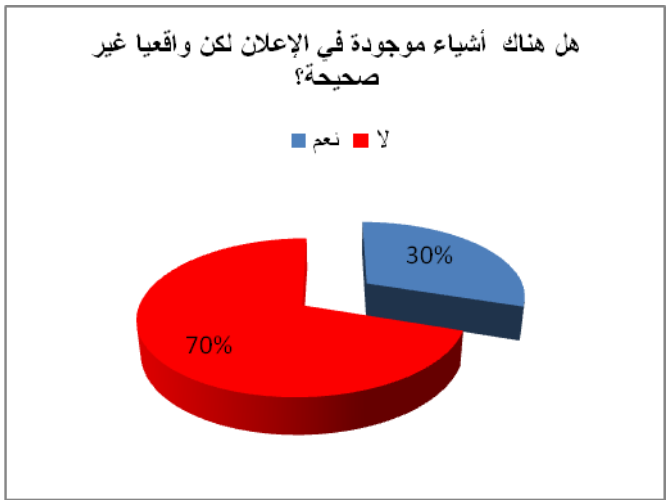
الجدول رقم 33: توقيف خدمة الشريحة

السؤال	الإجابة	النسبة	التكرارات	معدل الإجابة
هل تعرضت يوما ما إلى توقيف شريحتك من الخدمة؟	نعم	38,8%	366	94,0%
	لا	61,2%	573	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

غالبا ما يكون توقيف الشريحة من الخدمة لأسباب أهمها عدم دفع فاتورة الهاتف أو لسبب طارئ، وفي دراستنا صرح 61.2% من المستجوبين أنهم لم يتعرضوا لتوقيف خدمة الشريحة، بينما تعرض 38.8% لتوقيف خدمة الشريحة نرجع السبب في ذلك إلى عدم دفع الفاتورة أساساً.

28/وهل هناك أشياء موجودة في الإعلان لكن واقعيا غير صحيحة؟



الشكل رقم 36 : واقعية إعلانات موبيليس

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

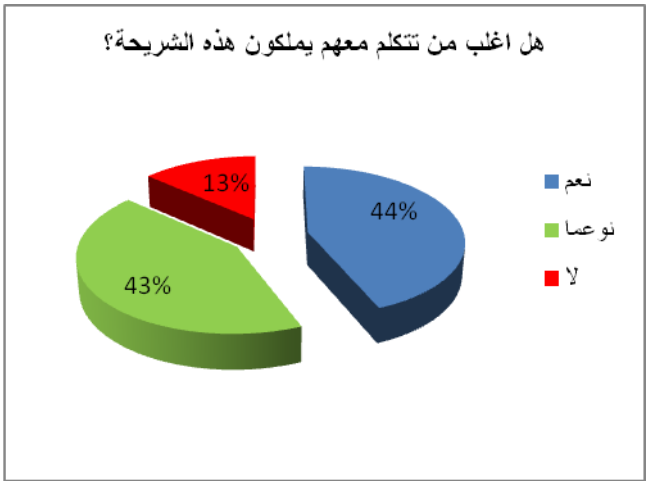
الجدول رقم 34: واقعية إعلانات موبيليس

السؤال	الإجابة	النسبة	التكرارات	معدل الإجابة
وهل هناك أشياء موجودة في الإعلان لكن واقعيا غير صحيحة؟	نعم	30,1%	272	91,5%
	لا	69,9%	643	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أنه حوالي 70% من العينة صرحت أن إعلانات الشركة صريحة إلى حد كبير بينما النسبة الباقية والمقدرة بـ 30% تشكك في صدق إعلانات الشركة وتعتبر الإعلانات مضللة وكاذبة إلى حد قولهم، وبالتالي هذا يشكل تهديدا كبيرا للشركة ويبعث بالقلق، وبالتالي لابد من إعادة النظر في وضوح إعلانات الشركة وإبعاد كل الإعلانات عن الغموض والتضليل.

30/هل اغلب من تتكلم معهم يملكون هذه الشريحة؟



الشكل رقم 37: إمتلاك شريحة موبيليس للمتكلمين مع المستجوبين

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

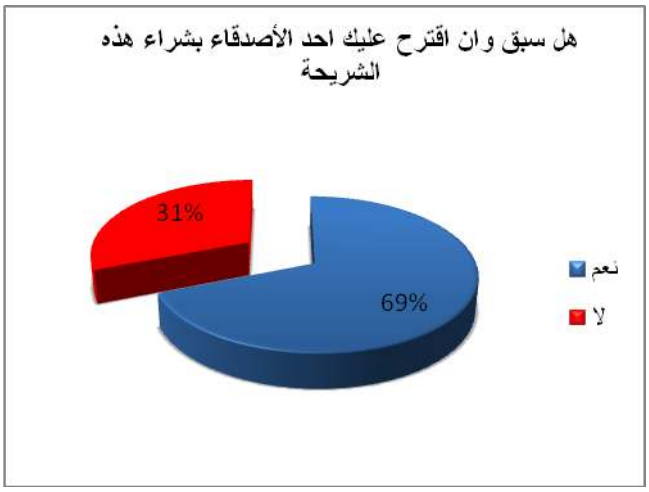
الجدول رقم 35: إمتلاك شريحة موبيليس للمتكلمين مع المستجوبين

السؤال	الإجابة	النسبة	التكرارات	معدل الإجابة
هل اغلب من تتكلم معهم يملكون هذه الشريحة؟	نعم	43,8%	422	96,0%
	نوعا ما	42,7%	411	
	لا	13,5%	128	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

محاولة منا لمعرفة توغل الشريحة في أوساط المستجوبين وكل من يتصلون بهم أدرجنا هذا السؤال، ومن الواضح أن 43.8% من المستجوبين صرحوا بأن أغلب من يكلمونهم يملكون نفس شريحتهم أي شريحة موبيليس، وهذا يبين إلى حد كبير تفوق الشركة المدروسة على بقية منافسيها وذلك حسب العينة، كما يتعين على المؤسسة ان تقوم بالتركيز على توسيع استخدام هذه الشريحة على شرائح اخرى من المستهلكين المحتملين كشريحة الخاصة باصحاب الشركات او الامن او الطلبة مع تخفيض المكالمات التي تكون ما بين هذه الشرائح مقارنة بشرائح المؤسسات المنافسة .

31/وهل سبق وان اقترح عليك احد الأصدقاء بشراء هذه الشريحة



الشكل رقم 38: اختبار كيفية شراء شريحة موبيليس

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

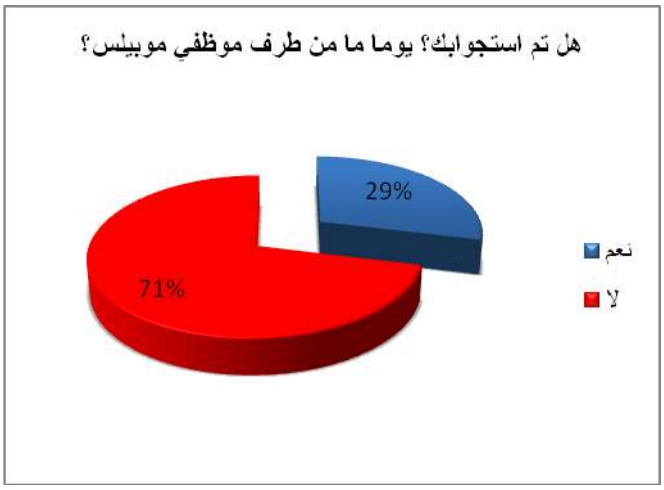
الجدول رقم 36: اختبار كيفية شراء شريحة موبيليس

السؤال	الإجابة	النسبة	التكرارات	معدل الإجابة
وهل سبق وان اقترح عليك احد الأصدقاء بشراء هذه الشريحة	نعم	69,0%	638	92,0%
	لا	31,0%	283	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

تعتبر الكلمة المنطوقة من أهم المؤثرات التي تؤثر في سلوك المستهلك للخدمات، وقد أدرجنا هذا السؤال لمعرفة مصدر شراء شريحة موبيليس، ومن الملاحظ أن 69% من المستجوبين قد اقترح عليهم الأصدقاء شراء شريحة موبيليس، وبالتالي قد يكون قرارهم الشرائي نتيجة لهذه الكلمة المنطوقة.

32/هل تم استجوابك؟ يوما ما من طرف موظفي موبيليس ؟



الشكل رقم39: استجواب موظفي موبيليس للمستجوبين

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

الجدول رقم 37: استجواب موظفي موبيليس للمستجوبين

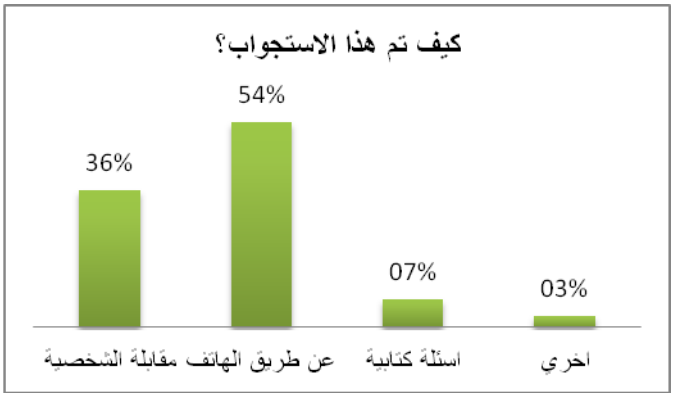
السؤال	الإجابة	النسبة	التكرارات	معدل الإجابة
هل تم استجوابك؟ يوما ما من طرف موظفي موبيليس؟	نعم	28,8%	267	92,0%
	لا	71,2%	654	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

من خلال هذا السؤال نود معرفة استجواب موظفي موبيليس للزبائن للقيام بدراسات تسويقية معينة. ويبين الجدول أعلاه أن 28.8% من العينة المستجوبة تم استجوابها وهي نسبة ضعيفة تدل على قلت الدراسات التسويقية التي تقوم بها الشركة رغم قدمها في ميدان النشاط هذا وهذا ما يشكل صعوبة في مدى اتصال الزبائن بالمؤسسة اي يخلق فجوة اتصالية كبيرة، وهذا ما يتيح للمؤسسات

المنافسة استغلال هذه الفرصة للاستحواذ على زبائن المؤسسة وذلك باستخدامهم استراتيجية هجومية مما يدفع المؤسسة الى اتخاذ استراتيجية دفاعية وهذه الاخيرة تكون اقل حظا للمؤسسة لاستمرارها في السوق.

33/وكيف تم هذا الاستجواب؟



الشكل رقم 40: كيفية استجواب موظفي موبيليس للمستجوبين

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

الجدول رقم 38: كيفية استجواب موظفي موبيليس للمستجوبين

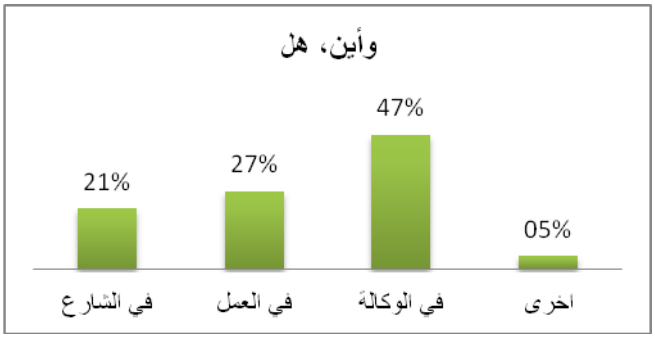
السؤال	الإجابة	النسبة	التكرارات	معدل الإجابة
وكيف تم هذا الاستجواب؟	مقابلة الشخصية	35,8%	122	33,5%
	عن طريق الهاتف	53,7%	181	
	اسئلة كتابية	7,5%	23	
	اخري	3,0%	8	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

من الواضح أن الاستجواب عن طريق الهاتف يكون أحسن وأسرع بالنسبة لخدمات الهاتف كما أن معدل الاجابات فيه يكون عال، هو ما تعمد إليه أغلب مؤسسات الاتصال إذا أرادت أن

تقوم بدراسة لاستطلاع الرأي، في استجوابنا للعينة لاحظنا أن 53.7% من المستجوبين كانت عملية استجوابهم عن طريق الهاتف. وتلي هذه الطريقة طريقة المقابلة الشخصية في الاستجواب بنسبة 35.8% وهي طريقة مهمة قد تكون في الوكالات التابعة للشركة وغير مكلفة على غرار طريقة الاستجواب من خلال الهاتف.

34/ ظروف الاستجواب:



الشكل رقم 41: ظروف استجواب موظفي موبيليس للمستجوبين

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

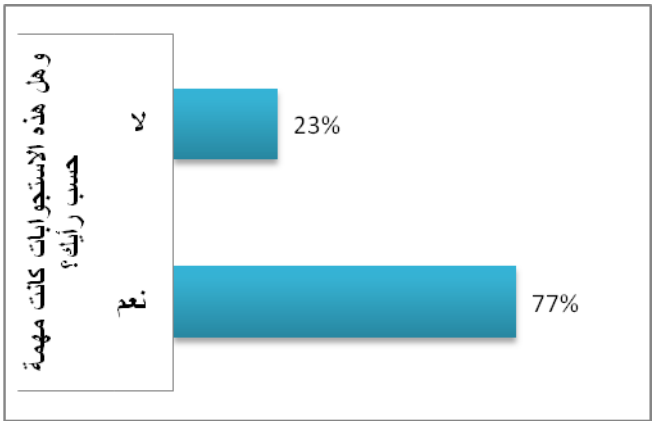
الجدول رقم 39: ظروف استجواب موظفي موبيليس للمستجوبين

السؤال	الإجابة	النسبة	التكرارات	معدل الإجابة
وأين، هل	في الشارع	21,2%	72	33,0%
	في العمل	27,3%	88	
	في الوكالة	47,0%	157	
	اخرى	4,5%	13	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

إن هذا السؤال يؤكد ما ذكرناه سابقا وهو أنه غالباً ما يكون الاستجواب في الوكالات التابعة لشركة موبيليس لأنه غير مكلف للشركة سوى وقت الأعوان وانشغالهم بالاستجواب بدلا من مهامهم الرئيسية.

35/وهل هذه الاستجوابات كانت مهمة حسب رأيك؟



الشكل رقم 42: أهمية الاستجواب برأي المستجوبين

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

الجدول رقم 40: أهمية الاستجواب برأي المستجوبين

السؤال	الإجابة	النسبة	التكرارات	معدل الإجابة
وهل هذه الاستجوابات كانت مهمة حسب رأيك؟	نعم	76,6%	297	38,5%
	لا	23,4%	88	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

في نظر 76.6% من المستجوبين كانت هذه الدراسات أو الاستجوابات المعدة من طرف وكالة موبيليس مهمة مما يعكس قوة الاستطلاعات التي تقوم بها الشركة فهي لا تقوم بالكثير من الدراسات ولكن دراساتها التي قامت أغلبها مهمة حسب نظر المستجوبين.

36/ هل فعلا أخذت اقتراحاتك فيما بعد من طرفهم

الشكل رقم 43: الأخذ باقتراحات المستجوبين

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

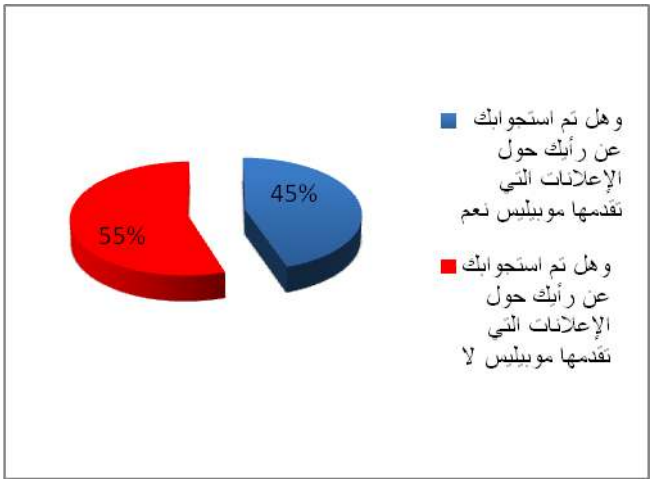
الجدول رقم 41: الأخذ باقتراحات المستجوبين

السؤال	الإجابة	النسبة	التكرارات	معدل الإجابة
هل فعلا أخذت اقتراحاتك فيما بعد من طرفهم	نعم	41,4%	182	43,5%
	نوعا ما	41,4%	182	
	لا	17,2%	73	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

يشعر الزبون بأنه معني من طرف الشركة وأنه جوهر العملية التسويقية بالأخذ بآرائه واقتراحاته إذا كانت واقعية وصائبة لذلك فإن الأخذ بآرائه عملية مهمة تعزز الثقة لدى الزبائن، في دراستنا هناك أخذ كبير بآراء الزبائن وتمثل نسبة 41.4% ذلك لكل من المستجوبين المصرحين بـ "نعم" وكذلك نفس النسبة للمصرحين بـ "نوعا ما".

37/ هل تم استجوابك عن رأيك حول الإعلانات التي تقدمها موبيليس



الشكل رقم 44: إستجواب المستجوبين حول الإعلانات المقدمة من قبل موبيليس

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

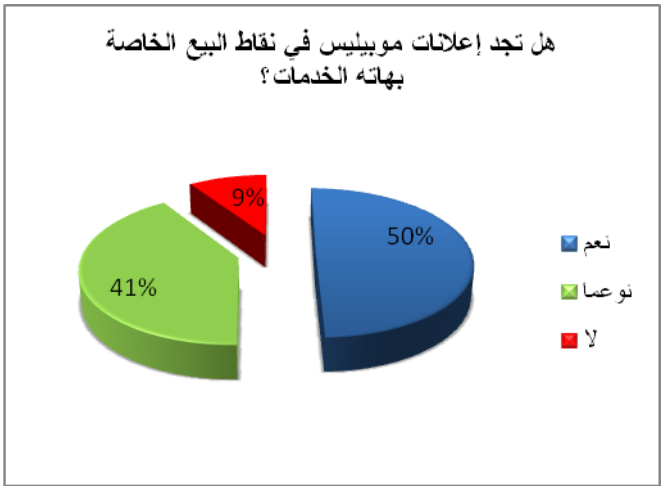
الجدول رقم 42: إستجواب المستجوبين حول الإعلانات المقدمة من قبل موبيليس

السؤال	الإجابة	النسبة	التكرارات	معدل الإجابة
وهل تم استجوابك عن رأيك حول الإعلانات التي تقدمها موبيليس	نعم	44,9%	239	53,5%
	لا	55,1%	297	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

من الواضح حسب الجدول أعلاه أن هناك اهتمام كبير في الدراسات المتعلقة باستطلاع الرأي والتي تهتم بالإعلانات التي تقدمها موبيليس حيث أن 44.9% من المستجوبين صرحوا بأن دراسات موبيليس واستجواباتهم كانت تخص الإعلانات المقدمة، وحتى نعرف كذلك بانه هل هناك اهتمام من طرف المؤسسة بزبائنها في عملية تصميم الاعلان.

38/هل تجد إعلانات موبيليس في نقاط البيع الخاصة بهاته الخدمات؟



الشكل رقم 45: وجود إعلانات موبيليس في نقاط بيعها

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

الجدول رقم 43: وجود إعلانات موبيليس في نقاط بيعها

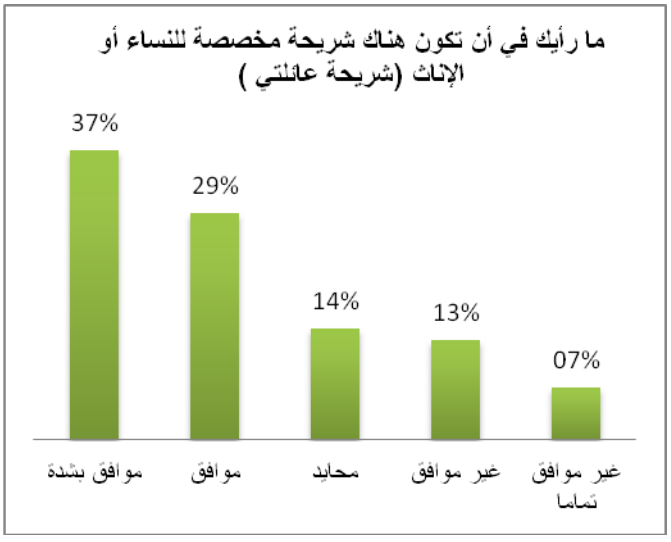
السؤال	الإجابة	النسبة	التكرارات	معدل الإجابة
هل تجد إعلانات موبيليس في نقاط البيع الخاصة بهاته الخدمات؟	نعم	49,7%	373	74,5%
	نوعا ما	40,9%	305	
	لا	9,4%	67	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

حاليا أغلب وكالات موبيليس تقوم بعرض إعلانات أغلبها على شاشات "بلازما" أو على أوراق مطوية أو من خلال ملصقات على الجدران وغيرها، غير أنه تطرح إشكالية الانتباه إلى هذه الإعلانات، في دراستنا تبين أن 49.7% من العينة تقر بأنها تنتبه للإعلانات في نقاط البيع الخاصة بالشركة، وأن 40.9% تصرح بـ "نوعا ما" بمعنى أن الاعلانات غير واضحة لديها وبالتالي لابد من إعادة النظر في الاعلانات الموضوعة في نقاط البيع ليزيد وضوحها أكثر في نظر هؤلاء.

4. الاختبارات القبلية والبعدية لبعض منتجات وإعلانات موبيليس

39/ما رأيك في أن تكون هناك شريحة مخصصة للنساء أوالإناث (شريحة عائلتي) لا تستقبل سوى مكالمات النساء مع الحق في استقبال أرقام الذكور من العائلة المختارين أو المفضلين (الأب، الزوج الأخ....)



الشكل رقم 46: تبني اقتراح شريحة "عائلتي"

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

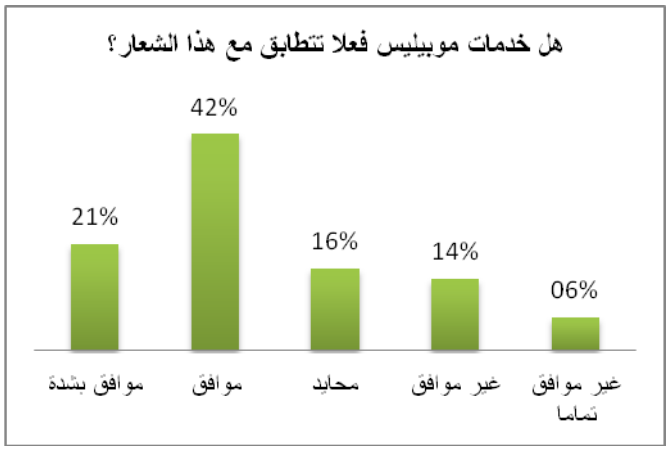
الجدول رقم 44: تبني اقتراح شريحة "عائلتي"

السؤال	الإجابة	النسبة	التكرارات	معدل الإجابة
ما رأيك في أن تكون هناك شريحة مخصصة للنساء أو الإناث	موافق بشدة	37,2%	367	98,0%
	موافق	29,1%	285	
	محايد	14,3%	138	
	غير موافق	12,8%	126	
	غير موافق تماما	6,6%	63	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

إن هذا السؤال يعد لب هذه الدراسة حيث يعتبر بمثابة إقتراح تخميني منا لتبني نوع جديد من الشرائح اقترحنا أن يكون اسمها (شريحة عائلتي) وهي مخصصة للإناث حيث لا تستقبل هذه الشريحة سوى مكالمات النساء مع الحق في استقبال أرقام الذكور من العائلة والمختارين أو المفضلين من طرف صاحبة شريحة (شريحة عائلتي) كالأب، الزوج وغيرهم. لقد بينت الدراسة القبول الكبير لهذه الشريحة المقترحة حيث أن 37.2% من المستجوبين منهم وافقوا بشدة على إحداث هذه الشريحة واستحسانها، وأن 29.1% وافقوا أيضاً على هذه الشريحة رغم صعوبة تشكيل أرقامها وإيجاد توليفة لذلك إن كان هناك إقبال كبير على هذه الشريحة الجديدة إن طبقت على أرض الواقع.

42/وهل خدمات موبيليس فعلا تتطابق مع هذا الشعار؟



الشكل رقم 47: اختبار قبول شعار موبيليس

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

الجدول رقم 45: اختبار قبول شعار موبيليس

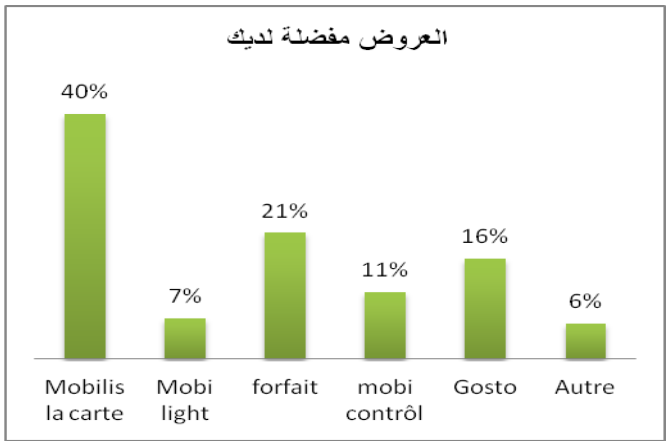
السؤال	الإجابة	النسبة	التكرارات	معدل الإجابة
هل خدمات موبيليس فعلا تتطابق مع هذا الشعار؟	موافق بشدة	21,0%	197	93,0%
	موافق	42,5%	396	
	محايد	16,1%	152	
	غير موافق	14,0%	127	
	غيرموافق تماما	6,5%	58	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

في الكثير من الحالات يكون هناك عدم تطابق للشعار (والكل يتكلم) مع الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، وأن شعار المؤسسة المعنية بالدراسة هو "والكل يتكلم" فسعياً منا لمعرفة مدى تطابق هذا الشعار مع حقيقة الخدمة المقدمة للشركة أدرجنا هذا السؤال الذي يبين أن 42.5% من

المستجوبين يوافقون على تطابق الشعار مع الخدمات المقدمة للشركة، وأن 21% يوافقون بشدة على ذلك. مما يعزز إلى حد كبير اهتمام الشركة بالشعار.

43/ أي العروض مفضل لديك:



الشكل رقم 48: عروض موبيليس المفضلة حسب المستجوبين

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

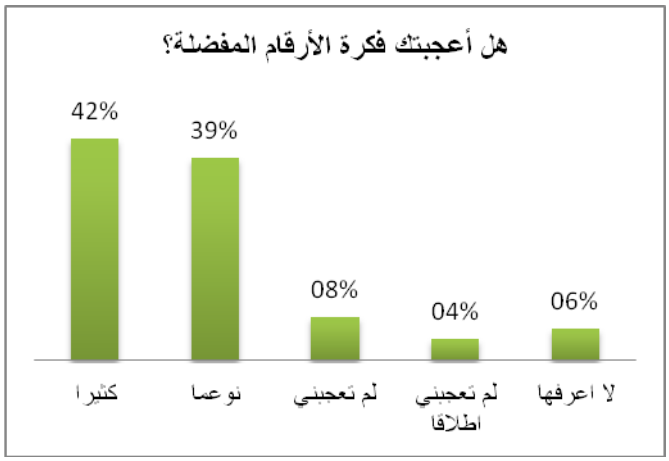
الجدول رقم 46: عروض موبيليس المفضلة حسب المستجوبين

السؤال	الإجابة	التكرارات	النسبة	معدل الإجابة
العروض مفضلة لديك	Mobilis la carte	475	39,7%	0,96
	Mobi light	81	6,7%	
	Forfeit	246	20,5%	
	Mobicontrôl	128	10,9%	
	Gosto	194	16,3%	
	Autre	72	5,9%	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

تقدم الشركة مجموعة من العروض أو الشرائح لزبائنها وكل عرض إلا ويتميز عن البقية بمجموعة من المزايا. حسب العينة المدروسة فإن أهم عرض من العروض المقدمة هو عرض "Mobilis la carte" بنسبة 39.7% الذي يتم فيه دفع المبلغ المستحق من المكالمات قبل القيام بالمكالمات "post-paie"، يليها عرض "forfait" بنسبة 20.5% المفوتر للمكالمات بعد القيام بها، والذي يقدم بعض الأرقام المفضلة للزبون بحيث يمكنه تكليمهم مجانا.*

45/هل أعجبتك فكرة الأرقام المفضلة؟



الشكل رقم 49: اختبار عرض الأرقام المفضلة

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

* أنظر نموذج شجرة القرار في الملحق رقم 3 الصفحة 238.

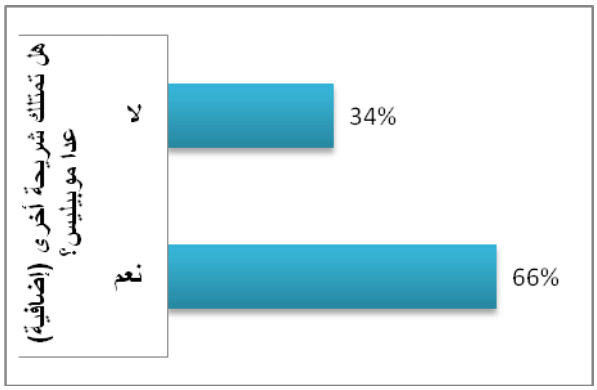
الجدول رقم 47: اختبار عرض الأرقام المفضلة

السؤال	الإجابة	النسبة	التكرارات	معدل الإجابة
هل أعجبتك فكرة الأرقام المفضلة؟	كثيرا	42,5%	412	96,5%
	نوعا ما	38,9%	377	
	لم تعجبني	8,3%	80	
	لم تعجبني اطلاقا	4,1%	38	
	لا اعرفها	6,2%	59	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

على غرار عرض "forfait" هناك عروض أخرى تقدم الأرقام المفضلة للزبون والتي يمكنه تكليمهم مجاناً، على أن يختار عدد محدود من الأرقام المفضلة التي لا يفوق عددها الثلاثة (03) غالبا، وقد لاقت هذه الفكرة استحسان الكثير من الزبائن الذين يختاروا أفراد عائلتهم أو أصدقائهم الذين عادة ما يتصلوا بهم ليكونوا ضمن أرقامهم المفضلة شريطة أن يحملوا أرقام لشركة موبيليس. وفي دراستنا تبين أن 42.5 % من المستجوبين أعجبتهم كثيرا الفكرة، ونسبة 38.9% أعجبتهم الفكرة نوعا ما ونسب قليلة من الزبائن المؤخوذين كعينة للدراسة لم تعجبهم الفكرة أو لا يعرفوا هذه الفكرة. مما يدل على معرفة أغلبية الزبائن بالعروض التي تطرحها الشركة واطلاعهم عليها بشكل جيد تبقى لديهم فقط عملية الاختيار بين العروض.

46/ هل تمتلك شريحة أخرى (إضافية) عدا موبيليس؟



الشكل رقم50: امتلاك المستجوبين لشريحة أخرى

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

الجدول رقم 48: امتلاك المستجوبين لشريحة أخرى

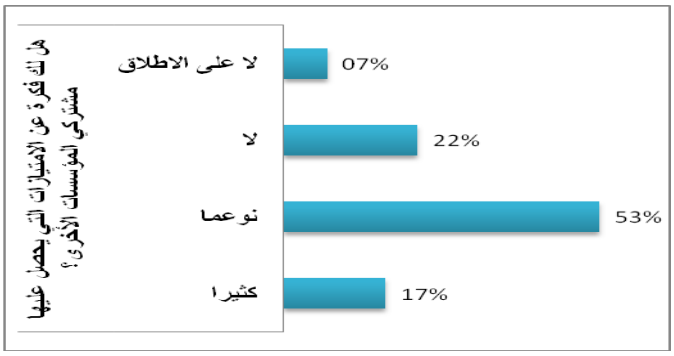
السؤال	الإجابة	النسبة	التكرارات	معدل الإجابة
هل تمتلك شريحة أخرى (إضافية) عدا موبيليس؟	نعم	66,5%	637	95,5%
	لا	33,5%	318	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن هناك نسبة كبيرة من المستجوبين (66.5%) يملكون شريحة أخرى عدا شريحة موبيليس وهذا يدل على أن غالبية الزبائن لهم شريحة لمنافس آخر ملاحق للشركة وبالتالي يمكن القول بأن هذا تهديد كبير للشركة حيث أنها تعاني من عدم تقديم عرض مميز للزبائن يغنيهم عن عروض بقية منافسيها هذا من جهة ومن جهة اخرى يصبح من السهل على الزبون ان يتدارك عيوب خدمات المؤسسة بكل سهولة من خلال ما يجده في الشريحة الاخرى اي بدون ان يسال عن مزايها وخدماتها المميزة وهذا ما يشكل صعوبة على المؤسسة في ايجاد استخدامات مميزة وواضحة ومتطورة عن باقي خدمات المؤسسات المنافسة الاخرى، لذلك امتلاك

هذه النسبة الكبيرة لشريحة مؤسسة اخرى يضع المؤسسة في تساؤلات اخرى من الصعب الحصول على اجابات دقيقة لها، مما يستدعي الامر باجراء بحوث تسويقية معمقة في هذا المجال.

48/ وهل لك فكرة عن الامتيازات التي يحصل عليها مشتركي المؤسسات الأخرى؟



الشكل رقم 51: معرفة المستجوبين بالامتيازات المقدمة من طرف المنافسين

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

الجدول رقم 49: معرفة المستجوبين بالامتيازات المقدمة من طرف المنافسين

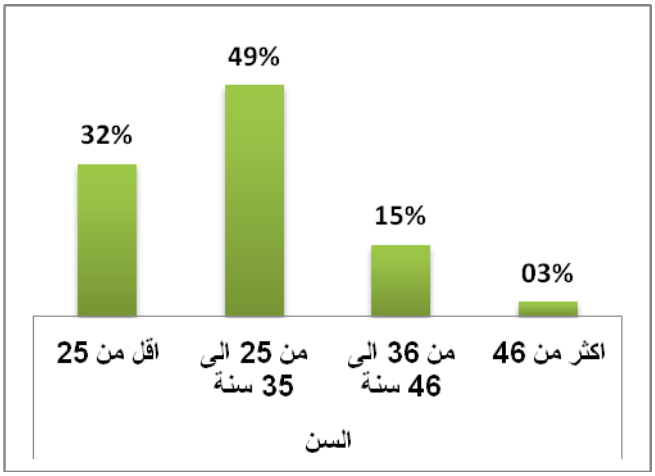
السؤال	الإجابة	النسبة	التكرارات	معدل الإجابة
هل لك فكرة عن الامتيازات التي يحصل عليها مشتركي المؤسسات الأخرى؟	كثيرا	17,2%	165	96,0%
	نوعما	53,1%	510	
	لا	22,4%	213	
	لا على الاطلاق	7,3%	71	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

إن هذا السؤال يبين أن ما توصلنا إليه في السؤال السابق صحيح حيث أن غالبية المستجوبين يملكون شريحة أخرى لمنافس موبيليس وهذا عن قناعة حيث أنهم يعرفون كثيرا أو إلى حد معتبر الامتيازات التي تقدم من طرف منافسي الشركة.

5. البطاقة الشخصية:

1/السن:



الشكل رقم 52: الخصائص الديموغرافية للمستجوبين (السن)

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

الجدول رقم 50: الخصائص الديموغرافية للمستجوبين (السن)

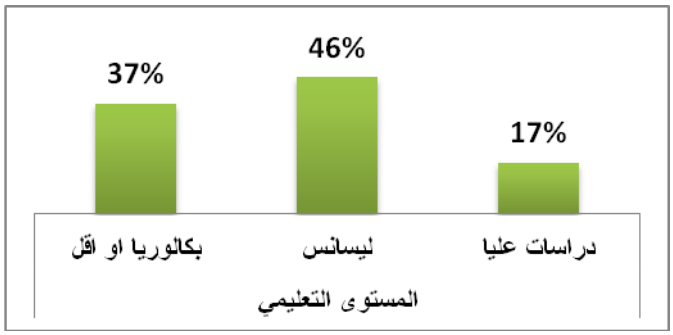
السؤال	الإجابة	النسبة	التكرارات	معدل الإجابة
السن	اقل من 25	32,5%	322	98,5%
	من 25 الى 35 سنة	49,2%	485	
	من 36 الى 46 سنة	15,2%	148	
	اكثر من 46	3,0%	29	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

يظهر الجدول أعلاه أن هناك نسبة معتبرة للشباب المستجوبين والذين يملكون شريحة موبيليس (49.2% + 32.5%) والذين سنهم أقل من 36 سنة، زد إلى ذلك النسبة المقدرة بـ

15.2% للذين يملكون شريحة الشركة وسنهم بين 36 و46 سنة، وهذا يتوافق مع التركيبة الديموغرافية للجزائريين الذين يتميزون بغالبية العنصر الشاب في التركيبة السنية.

2/المستوى التعليمي:



الشكل رقم 53: الخصائص الديموغرافية للمستجوبين (المستوى التعليمي)

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

الجدول رقم 51: الخصائص الديموغرافية للمستجوبين (المستوى التعليمي)

السؤال	الإجابة	النسبة	التكرارات	معدل الإجابة
المستوى التعليمي	بكالوريا او اقل	37,1%	316	85,0%
	ليسانس	45,9%	388	
	دراسات عليا	17,1%	147	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن الفئة المستجوبة تحتوي على مختلف الفئات التعليمية من حيث المستوى وهو حال عوام الجزائريين حيث أن نسبة 45.9% يحملون شهادة ليسانس، و 17.1% يحملون شهادات عليا والنسبة الباقية لهم مستوى تعليمي يقل عن شهادة الباكالوريا. وهي نتيجة معقولة إلى حد ما وتتوافق مع المستوى التعليمي لعامة الجزائريين تقريبا، والغرض من هذا

كذلك هو معرفة هل للمستوى العلمي تاثير في معرفة محتوى الرسالة وبالتالي محاولة تبسيطها ان تطلب المر كذلك.

3/الجنس:

الشكل رقم 54: الخصائص الديموغرافية للمستجوبين (الجنس)

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

الجدول رقم 52: الخصائص الديموغرافية للمستجوبين (الجنس)

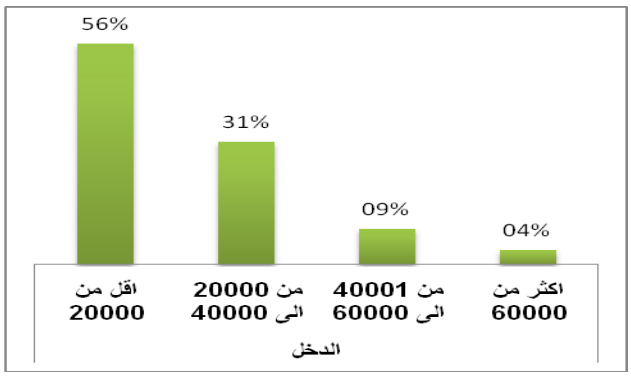
السؤال	الإجابة	النسبة	التكرارات	معدل الإجابة
الجنس	ذكر	59,7%	543	91,0%
	انثى	40,3%	362	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

تشير أحدث الدراسات للديوان الوطني للاحصائيات الجزائري أن التركيبة البشرية للمجتمع الجزائري تحتوي على تقارب بين نسبة الإناث ونسبة الذكور، وحسب دراستنا فإن هناك مشاركة للذكور في الدراسة بنسبة 60% أما نسبة مشاركة الإناث فهي تقارب 40%، زد على هذا فهدفنا من هذا السؤال هو هل هناك توافق في الطلب على خدمات المؤسسة ووفق التركيبة البشرية

للمجتمع الجزائري ام لا لزيادة الاهتمام بالطبقة الاقل اقبالا على خدمات المؤسسة وذلك بتجزأة السوق وفق الجنس.

4/الدخل:



الشكل رقم 55: الخصائص الديموغرافية للمستجوبين (الدخل)

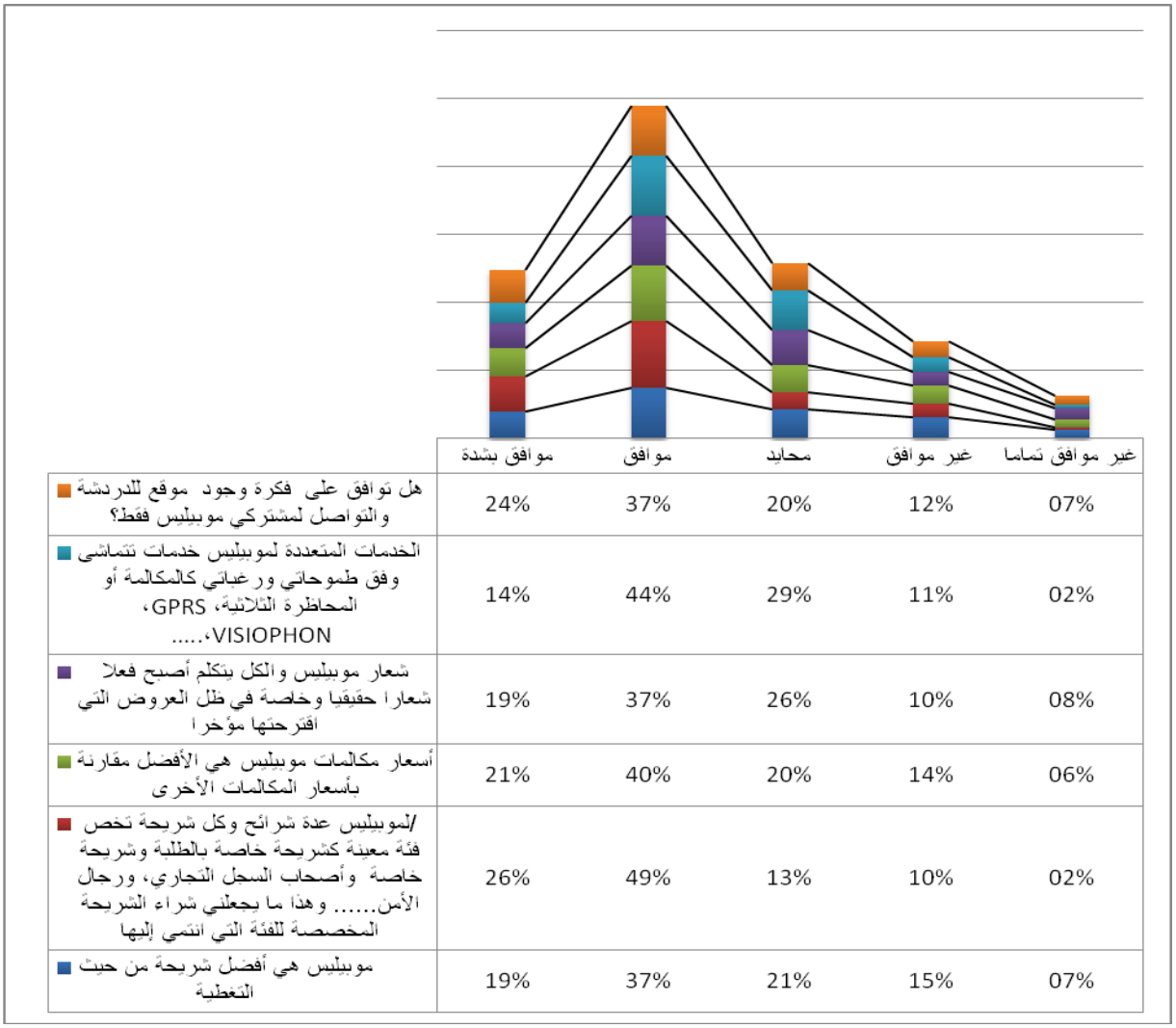
المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

الجدول رقم 53: الخصائص الديموغرافية للمستجوبين (الدخل)

السؤال	الإجابة	النسبة	التكرارات	معدل الإجابة
الدخل	اقل من 20000	56,1%	461	82,0%
	من 20000 الى 40000	31,1%	254	
	من 40001 الى 60000	9,1%	76	
	اكثر من 60000	3,7%	28	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

يتميز المجتمع الجزائري بمستوى دخل منخفض يصعب من القدرة الشرائية لأفراده، ويبين الجدول أعلاه أن معدل الإجابة كان معتبر ويقدر بـ 82% رغم إحراج البعض من الإجابة عن هذا السؤال، حيث أن 56.1% من المستجوبين لهم دخل أقل من 20000 دينار جزائري شهريا، وهذا الأخير هو الأجر الذي يوفر أدنى ضروريات الحياة اليومية للمواطن الجزائري، وهذا يعكس ضعف القدرة الشرائية للمواطن وينعكس ذلك على قدرته على الإقدام على طلب خدمات شركة موبيليس من شراء الشريحة إلى القيام بعمليات الاتصال الهاتفي، والمراد من هذا السؤال هو معرفة المؤسسة كذلك القدرة الشرائية للزبائن وذلك بتقديم خدمات اخرى تمس اغلبية الدخول وحتى الضعيفة كأن توفر 05 دقائق مجانية كل يوم ما بين زبائنها لتفي بالاغراض الرئيسية لهم كموعد خروج الزوجة من العمل او الاطفال من المدرسة او التكلم مع الوالدة ان كان يقطن بعيدا عنها..الخ.



	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
هل توافق على فكرة وجود موقع للدردشة والتواصل لمشتركي موبيليس فقط؟	24%	37%	20%	12%	07%
الخدمات المتعددة لموبيليس خدمات تتماشى وفق طموحاتي ورغباتي كالمكالمة أو المحاظرة الثلاثية، GPRS، VISIOPHON.....	14%	44%	29%	11%	02%
شعار موبيليس والكل يتكلم أصبح فعلا شعارا حقيقيا وخاصة في ظل العروض التي اقترحتها مؤخرا	19%	37%	26%	10%	08%
أسعار مكالمات موبيليس هي الأفضل مقارنة بأسعار المكالمات الأخرى	21%	40%	20%	14%	06%
لموبيليس عدة شرائح وكل شريحة تخص فئة معينة كشريحة خاصة بالطلبة وشريحة خاصة وأصحاب السجل التجاري، ورجال الأمن..... وهذا ما يجعلني شراء الشريحة المخصصة للفئة التي انتمي إليها/	26%	49%	13%	10%	02%
موبيليس هي أفضل شريحة من حيث التغطية	19%	37%	21%	15%	07%

الشكل رقم 56: اختبار بعض العبارات وفق سلم ليكرت الخماسي

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

يبين الشكل أعلاه أن هناك موافقة للمستجوبين على أغلب العبارات الموضوعة في الاستبيان والتي كانت تخص بعض المواضيع المتعلقة بالاتصال التسويقي للمؤسسة منها وجود موقع للدردشة والتواصل لمشتركي موبيليس، المكالمة الثلاثية، شعار موبيليس "والكل يتكلم"، أسعار المكالمات، تنوع العروض والمتعلقة بالشرائح، تغطية الشبكة.

الجدول رقم 54: جدول التقاطع البسيط لمزايا الإعلان حسب الفئات العمرية

السن	ماذا يقدم الإعلان حسب رأيك				
	منتجات جديدة	اخبار	تخفيضات	لا شيء	اخرى
اقل من 25	54%	30%	16%	0%	0%
من 25 الى 35 سنة	42%	36%	16%	3%	2%
من 36 الى 46 سنة	45%	30%	18%	3%	3%
اكثر من 46	33%	33%	17%	17%	0%

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

يتبين من الجدول أن أعلى نسبة مسجلة هي للتقاطع بين المنتجات الجديدة وأقل من 25 سنة وهذا يعني أن 54% من المستجوبين والذين سنهم أقل من 25 سنة صرحوا بأن الإعلان يقدم لهم المنتجات الجديدة كذلك الشأن للعديد من الفئات العمرية الأخرى حيث أن الإعلان غالبا ما يقدم لهم منتجات جديدة ولكن هذا من الخطأ حيث أنه لا بد أن يستمر الإعلان حتى بعد تقديم المنتجات الجديدة.

الجدول رقم 55: جدول التقاطع البسيط لمزايا الإعلان حسب المستوى التعليمي

	ماذا يقدم الإعلان حسب رأيك				
المستوى التعليمي	منتجات جديدة	اخبار	تخفيضات	لا شيء	اخرى
بكالوريا او اقل	52.2%	26.9%	19.4%	1.5%	0.0%
ليسانس	45.0%	30.0%	20.0%	2.5%	2.5%
دراسات عليا	36.7%	46.7%	10.0%	3.3%	3.3%

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

يتبين من الجدول أن أعلى نسبة مسجلة هي للتقاطع بين المنتجات الجديدة ومستوى تعليمي بكالوريا أو أقل وهذا يعني أن 52.2% من المستجوبين والذين لهم شهادة بكالوريا أو أقل صرحوا بأن الإعلان يقدم لهم المنتجات الجديدة كذلك الشأن للعديد من الفئات العمرية الأخرى حيث أن الإعلان غالبا ما يقدم لهم منتجات جديدة وهي نفس النتيجة المتوصل إليها في التقاطع السابق.

الجدول رقم 56: جدول التقاطع البسيط لمزايا الإعلان حسب الجنس

الجنس	ماذا يقدم الإعلان حسب رأيك				
	منتجات جديدة	اخبار	تخفيضات	لا شيء	اخرى
ذكر	48%	31%	15%	2%	2%
انثى	44%	39%	17%	0%	0%

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

يتبين من الجدول أعلاه أن أعلى نسبة مسجلة هي للتقاطع بين المنتجات الجديدة وتصريحات الذكور وهذا يعني أن 48% من المستجوبين الذكور صرحوا بأن الإعلان يقدم لهم المنتجات الجديدة كذلك الشأن للإناث حيث سجلنا نسبة معتبرة للاناث اللائي صرحن بأن الإعلان يقدم لهم المنتجات الجديدة.

الجدول رقم 57: جدول التقاطع البسيط لدافع الاهتمام حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ما هو الشيء الذي يدفعك إلى قراءة أو سماع الجديد الذي ياتي به	طريقة عرض الاعلان و الابداع في عرضه	توقيت عرض الاعلان	مكان عرضه	اخرى
بكالوريا او اقل	70%	14%	8%	6%	1%
ليسانس	64%	18%	10%	8%	1%
دراسات عليا	63%	20%	11%	6%	0%

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

يتبين من الجدول أعلاه أن أعلى نسبة مسجلة هي للتقاطع بين الجديد الذي يأتي به الإعلان وتصريحات الأشخاص المستجوبين الذين لهم مسوى تعليمي بكالوريا أو أقل (70%) كما أن الجدير بالذكر أننا سجلنا نسب معتبرة لكل المستويات التعليمية (ليسانس + دراسات عليا) حيث تفضل الانتباه إلى الإعلان الذي يأتي بالجديد.

الجدول رقم 58: جدول التقاطع البسيط لتأثير الإعلان حسب الجنس

	يؤثر الإعلان بقوة في قرارات الشراء لدي				
الجنس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
ذكر	22%	46%	16%	12%	4%
انثى	20%	55%	16%	7%	1%

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

من الملاحظ حسب الجدول أن الإعلان يؤثر في القرارات الشرائية للمستجوبين لكلا الجنسين منهم بعد إجابتهم بالموافقة على سؤالنا وهذا يدل على أثر الإعلان في المزيج الاتصالي للشركة.

الجدول رقم 59: جدول التقاطع البسيط للوفاء لمؤسسة موبيليس عبر قرابة عقد من الزمن

منذ متى وأنت تملك شريحة موبيليس؟	هل تعتقد أنك زبون وفيّ لدى موبيليس؟		
	نعم	**نوعا ما**	**لا**
2004	**63%**	**25%**	**13%**
2005	**55%**	**36%**	**9%**
2006	**50%**	**36%**	**14%**
2007	**50%**	**44%**	**6%**
2008	**40%**	**50%**	**10%**
2009	**52%**	**44%**	**4%**
2010	**26%**	**65%**	**10%**
2011	**32%**	**56%**	**12%**
2012	**33%**	**43%**	**23%**

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن التقاطع بين تاريخ امتلاك الشريحة والوفاء الشركة يظهر بأنه كلما كان الزبون قديم كلما كان تصريحه بالوفاء لخدمات الشركة وهذا ما يظهره تناقص معدل الإجابة بـ "نعم" من سنة 2004م إلى 2012م وعليه فإنه من المنطقي أن المحافظة على الزبون تعزز من ثقة الزبون بالشركة وبالتالي ولائه لها، وبالعكس فإن الأشخاص الذين امتلكوا الشريحة

مؤخرا أي في سنة 2012م مثلا كان في اعتقادهم أنهم زبائن غير أوفياء للشركة ولا يعتبرون أنفسهم كذلك.

الجدول رقم 60: جدول التقاطع البسيط لتبني فكرة شريحة "عائلتي" حسب الفئات العمرية

	ما رأيك في أن تكون هناك شريحة مخصصة للنساء أو الإناث (شريحة عائلتي) لا تستقبل سوى مكالمات النساء مع الحق في استقبال أرقام الذكور من العائلة المختارين أو المفضلين (الأب، الزوج الأخ....)				
السن	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
اقل من 25	41%	33%	13%	8%	6%
من 25 الى 35 سنة	38%	27%	13%	16%	6%
من 36 الى 46 سنة	30%	27%	20%	17%	7%
اكثر من 46	33%	17%	33%		17%

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

يظهر الجدول أنه لا يوجد تباين كبير عند المستجوبين حسب الفئات العمرية القابلة لتبني فكرة "شريحة عائلتي" (الموافقة بشدة) لأنها فعلا شريحة عائلية تمس جميع أفراد الأسرة، خصوصا الأسرة الجزائرية المحافظة على عاداتها وتقاليدها لاسيما الدينية منها. غير أننا نلاحظ نوع من التفاوت في المجيبين بـ (موافق) خصوصا الذين لهم أكثر من 46 سنة.

الجدول رقم 61: جدول التقاطع البسيط لتبني فكرة شريحة "عائلتي" حسب الجنس

	ما رأيك في أن تكون هناك شريحة مخصصة للنساء أو الإناث (شريحة عائلتي) لا تستقبل سوى مكالمات النساء مع الحق في استقبال أرقام الذكور من العائلة المختارين أو المفضلين (الأب، الزوج الأخ....)				
الجنس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
ذكر	46%	30%	12%	8%	5%
انثى	23%	27%	19%	21%	10%

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

كذلك يظهر الجدول أنه لا يوجد تباين كبير عند المستجوبين حسب الجنس القابلة لتبني فكرة "شريحة عائلتي" (الموافقة بشدة والموافق).

الجدول رقم 62: المتوسطات والانحرافات المعيارية ونتائج إختبار بعض عبارات الاستبيان وفق سلم ليكرت الخماسي

	Ecart type	Moyenne	Maximum	Minimum	N	
موافق	1,16355	2,5231	5,00	1,00	977	موبيليس هي أفضل شريحة من حيث التغطية
موافق	,95964	2,1156	5,00	1,00	994	لموبيليسعدة شرائح وكل شريحة تخص فئة / معينة كشريحة خاصة بالطلبة وشريحة خاصة بالعمالوأصحاب السجل التجاري، ورجال الأمن..... وهذا ما يجعلني شراء الشريحة المخصصةللفئة التي انتمي إليها
موافق	1,13948	2,4422	5,00	1,00	994	أسعار مكالمات موبيليس هي الأفضل مقارنة بأسعار المكالمات الأخرى
موافق	1,14797	2,5102	5,00	1,00	981	شعارموبيليس والكل يتكلم أصبح فعلا شعارا / حقيقيا وخاصة في ظل العروض التي اقترحتهامؤخرا
موافق	,93329	2,4235	5,00	1,00	981	الخدمات المتعددة لموبيليس خدمات تتماشى وفق طموحاتي ورغباتي كالمكالمة أو المحاظرة الثلاثيةGPRS ، VISIOPHON،....
موافق	1,16694	2,3909	5,00	1,00	983	هل توافق على فكرة وجود موقع للدردشة والتواصل لمشتركي موبيليس فقط؟
موافق		2,4009				الا تجاه العام

المصدر: من إعداد الباحث بعد تحليل معطيات الاستبيان

يبين الجدول أعلاه أن هناك موافقة للمستجوبين منهم على أغلب العبارات الموضوعة في الاستبيان والتي كانت تخص بعض المواضيع المتعلقة بالاتصال التسويقي للمؤسسة منها أن لشركة موبيليس أحسن تغطية للشبكة وأنها تقدم تنوع للعروض والمتعلقة بالشرائح، وأن أسعارها تنافسية، المكالمة الثلاثية، اختبار صدق شعار موبيليس "والكل يتكلم"، استحباب وجود موقع للدردشة والتواصل لمشتركي موبيليس. وأن الانحراف المعياري لأغلب العبارات كان بسيط مما يعني عدم التشتت في الإجابات وأن أغلبها كان يدور حول الموافقة باستثناء عبارة "تغطية الشبكة" واستحسان موقع للدردشة، لأن التغطية تكون رديئة جدا للشبكة في بعض المناطق المعزولة كالصحراء الجزائري وفي بعض الظروف كالمواسم التي يتغافر فيها الجزائريون عبر الهاتف، كما أن إحداث موقع للدردشة قد يكون غير مهم للكثير من الجزائريين الذين لا يتوفرون على الأنترنت في بيوتهم

أو أماكن عملهم والذين لا يجيدون هذه التقنية التي لا تزال عالية الثمن وخارجة عن القدرة الشرائية للكثير من الجزائريين.

حساب كرومباخ ألفا :

الجدول رقم 63: حساب قيمة كرومباخ ألفا

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
.727	.733	6

المصدر: من إعداد الباحث بعد استخدام برنامج SPSS v.17

ومن أجل التأكد من أن الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها، والتثبت من صدقها، قام الباحث بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، حيث تم تقييم تماسك المقياس بحساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha). وذلك لأن اختبار كرونباخ ألفا يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، إضافة لذلك فإن معامل Alpha يعطي تقديراً للثبات. وللتحقق من ثبات أداة الدراسة لهذا الاختبار، طبقت معادلة Cronbach Alpha على درجات أفراد عينة الثبات. وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة Alpha لكن من الناحية التطبيقية يعد (Alpha Cronbach 0.60) مقبولة في البحوث المتعلقة بالعلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

نلاحظ أن قيمة الثبات هي 0.72 تعتبر قيمة ثبات مرتفعة نسبيا على اعتبار إن قيم الثبات الفا تتدرج من 0 إلى 1، وأنها أكبر من 0.6، وبالتالي نجزم بأن هناك ثبات واتساق في الاستبيان الموجه للمستقصى منهم.

الجدول رقم 64: معامل كرومباخ ألفا للعبرات المدروسة

Statistiques de total des éléments					
Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément	Carré de la corrélation multiple	Corrélation complète des éléments corrigés	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	
.743	.119	.288	13.976	11.7884	**موبيليس هي أفضل شريحة من حيث التغطية**
.702	.180	.419	14.090	12.2063	**/لموبيليس عدة شرائح وكل شريحة تخص فئة معينة كشريحة خاصة بالطلبة وشريحة خاصة بالعمال وأصحاب السجل التجاري، ورجال الأمن..... وهذا ما يجعلني شراء الشريحة المخصصة للفئة التي انتمي إليها**
.667	.405	.531	12.312	11.8889	**أسعار مكالمات موبيليس هي الأفضل مقارنة بأسعار المكالمات الأخرى**
.642	.450	.606	11.772	11.8095	**/شعار موبيليس والكل يتكلم أصبح فعلا شعارا حقيقيا وخاصة في ظل العروض التي اقترحتها مؤخرا**
.663	.352	.572	13.178	11.9101	**الخدمات المتعددة لموبيليس خدمات تتماشى وفق طموحاتي ورغباتي كالمكالمة أو المحاظرة الثلاثية، GPRS، VISIOPHON،.....**
.709	.195	.398	13.256	11.9312	**هل توافق على فكرة وجود موقع للدردشة والتواصل لمشتركي موبيليس فقط؟**

المصدر: من إعداد الباحث بعد استخدام برنامج SPSS v.17

يوضح الجدول أعلاه أن كل قيم كرومباخ ألفا أكبر من 0.6 وهذا يدل على أن الأسئلة المسؤولة في الانسجام و الإجابات عنها كذلك لأنه بعد حذف سؤال في كل مرة تبقى قيمة المعامل في تزايد. بالنسبة لحالتنا هاته فالسؤال "موبيليس هي أفضل شريحة من حيث التغطية" يكون المسؤول على ارتفاع قيمة الفا.

خاتمة:

إن مفهوم نظام بحوث التسويق يشتمل على دور هام وعميق للبحوث في عملية إدارة التسويق وهذا يتضمن المشاركة الفعالة للبحوث في عملية اتخاذ القرار مع تأكيد خاص على تزويدها بالمعلومات المفيدة لوظائف التخطيط والرقابة، إن الغرض من هذه المعلومات التي تمثل مادة لاتخاذ القرار هو تقليل الأخطاء في عملية اتخاذ القرارات وكذلك توسيع آفاق عملية اتخاذه حيث ان القرارات الجيدة تنتج بالضرورة من معلومات جيدة زد على ذلك لبحوث التسويق دور اساسي في عملية الاتصال.

وتتمثل المشكلة الرئيسية التي تواجه العديد من المؤسسات في كيفية التعرف عن قرب على احتياجات السوق وكيف تستعد لتلبية هذه الاحتياجات مستقبلاً. وكاستجابة لهذا الموضوع ظهر مفهوم خاص بالنظام المنهجي لجمع المعلومات للمساعدة في فهم السوق ولتسهيل عملية اتخاذ القرار خصوصا تلك البحوث المتعلقة بالإعلان وصدقه على غرار بقية عناصر المزيج الترويجي في المؤسسة.

في هذه الدراسة التي حاولنا من خلالها معرفة أثر الإعلان في السلوك الشرائي من خلال القيام ببحث تسويقي في هذا المجال بالإضافة إلى بعض المواضيع البحثية التي سلطناها على مؤسسة من أهم مؤسسات الاتصال في سوق اتصالات الهاتف النقال وهي مؤسسة "موبيليس". تبين الدراسة وحسب العينة المدروسة أن هناك صدق للإعلانات التي تقدمها الشركة المدروسة، كما حاولنا اقتراح شريحة جديدة "شريحة عائلتي" للإناث فقط والتي تستقبل المكالمات من الإناث فقط بالإضافة إلى بعض أرقام الذكور المختارين من طرف الزبونة الطالبة لهذا النوع من الشرائح، وقد توصلنا إلى قبول هذه الفكرة عند أغلب المستجوبين باعتبار المجتمع الجزائري محافظ ومتمسك بعاداته وتقاليده الدينية.

كما توصلنا في دراستنا هذه لاستطلاع الرأي أن أغلبية المستجوبين يفضلون المشاهدة الإعلانات الخاصة بشركة موبيليس لمعرفة المنتجات الجديدة وبعض العروض الجديدة لهذه الخدمة باعتبار أن المنتج معروف عند أغلبية المستهلكين الجزائريين.

وكل هذه النتائج كانت بعد اختبار صدق وثبات أداة الدراسة طبعاً حيث وجدنا أن هناك اتساق كبير بين عبارات الدراسة ناهيك عن الاتساق في كامل الاستبيان.

خـــــاتمة عـــامـــة

إن الانفتاح الاقتصادي التدريجي الذي تحاول السلطات الجزائرية تبنيه من خلال اختيارها للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة عن طريق فتح تجارتها الخارجية والوفاء بالتزاماتها في إطار الاتفاقيات التجارة الدولية، وقد تجلى ذلك في محاولة رفع الاحتكار على التجارة الخارجية وتحريرها خلال التسعينات من القرن العشرين بإلغاء احتكار الدولة للتجارة الخارجية ورفع الحواجز غير الجمركية، وتبسيط التعريفة الجمركية بتخفيض أقصى إلى 60% أولا بدلاً 100% سابقاً وإلى 30% منذ 2002م، وقد أكد الأمر رقم 03-04 المؤرخ في 19 جويلية 2003م إرادة السلطات الجزائرية في تكريس الانفتاح الخارجي للتجارة الجزائرية حيث يتعلق هذا الأمر بالقوانين العامة في عمليات تصدير واستيراد السلع، وقد أدى ذلك إلى القيام بعمليات التجارة الخارجية حالياً بحرية تامة وباحترام كل القوانين والإجراءات المصرفية والجمركية. زد إلى ذلك مواصلة دراسة نظام التجارة الجزائري بخصوص وضع حيز التنفيذ إجراءات الصحة للسلع من قبل فوج العمل المشكل للحرص على انضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة.

إن كل ما سبق من إجراءات بادرت بها السلطات الجزائرية وغيرها يفرض على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مضاعفة جهودها في سبيل البقاء في السوق أمام قوة الداخلين الجدد من مؤسسات عالمية تتمكن من مزاولة نشاطها في التراب الجزائري أو في ظل تمكن بعض المتعاملين الاقتصاديين من استيراد منتجات تضاهي منتجات عالمية تمتاز بالجودة العالية.

ومؤسسة موبيليس معرضة لهذه الموجة من التغيرات والفكرة تجعلنا نهتم بدراسة إشكالية بحوث التسويق في مؤسسة الاتصالات هذه مع أخذنا بعين الاعتبار للبيئة المؤسساتية لهذه المؤسسة. فمن خلال دراستنا للجزء الأول نحاول أن نستخلص أهم العناصر التحليلية لكي نستعملها كمعالم تحليلية للجزء التطبيقي للدراسة وهذا من أجل التمكن من الإجابة عن إشكالية الدراسة والتي تم طرحها بالشكل الآتي في المقدمة العامة لهذه الأطروحة:

" إلى أي مدى يمكن أن يكون لبحوث التسويق دورا رئيسيا في تفعيل الاتصال الاعلاني بين المؤسسة وزبائنها؟"

ومن أجل التمكن من الإجابة عن مختلف متطلبات إشكاليتنا البحثية واستخلاص أهم النتائج المتعلقة بالجانب النظري والتطبيقي، قمنا باختبار مختلف الفرضيات المعالجة لها، وذلك عبر تطرقنا لتحليل فصل الجزء التطبيقي مستعينين في ذلك بالمعالم الأساسية التي قدمتها لنا الدراسة النظرية في الفصلين الأولين.

قبل أن نقوم باستعراض أهم النتائج البحثية لهذه الأطروحة المعالجة لموضوع إشكالية الإعلان في مؤسسة موبيليس، نقدم حوصلة شاملة حول نتائج اختبار فرضيات الدراسة ثم نستعرض أهم النتائج البحثية وفي الأخير نقدم بعض التوصيات وآفاق الدراسة المتعلقة بنفس الموضوع.

أولا. حوصلة نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

. إن تقديم قائمة الاستبيان إلى عينة من المستهلكين لمنتجات مؤسسة موبيليس كان من شأنه اختبار فرضيات الدراسة المجيبة عن إشكالية الدراسة الرئيسية للأطروحة. إن اختبار الفرضية الأولى سمح من التأكد على أن تطبيق السياسات الاتصالية التسويقية الإعلانية التي لها جديد في مؤسسة موبيليس كان مقبول إلى حد ما باعتبار الشركة تهتم بمثل هذه الدراسات التسويقية التي تخص الإعلان لمواكبة المتطلبات السوقية الحديثة المبنية على ضرورة التطبيق الفعال للسياسات التسويقية الكفيلة بالتأثير في سلوك المستهلك الجزائري لخدمات موبيليس. وقد تمكنا من الكشف عن ذلك عبر الدراسة التحليلية لقوائم الاستقصاء التي بلغ عددها 1000 مفردة بحثية، مع ملاحظة الاهتمام المرتفع للكثير من المستهلكين عينة الدراسة بالسياسات التسويقية الإعلانية، واهتمامهم

المتوسط لباقي السياسات التسويقية الاتصالية من سياسات تسويقية تخص العلاقات العامة والتسويق المباشر وغيرها، كما سمحت لنا الدراسة التحليلية لعينة المستجوبين بقبول الفرضية الثانية والتي يمكن أن نعتمد على بحوث التسويق كعملية أساسية في تحسين الاتصال بزبائنها و بالتالي معرفة حاجاتهم و رغباتهم، و التنبؤ بما يرغبون فيه مستقبلا (محاولة اقتراح "شريحة عائلتي") حيث تبين يمكن لبحوث التسويق المساهمة في تحسين الاتصال بين المؤسسة و زبائنها من خلال الإعلان عن عروض جديدة وكل جديد يأتي في الإعلان.

وقد تبين أنه يمكن للمؤسسة من خلال بحوث التسويق أن تعرف مدى درجة أقدمية امتلاك زبائنها للشريحة و بالتالي معرفة درجة الولاء، و من ثم معرفة وضعيتها الحالية و التنبؤ بما ستكون عليه مستقبلا.

كما تظهر هذه الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة فيما يتعلق بسياسات الإعلان وصدقه في مؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة (0.05) تعزى للعوامل الديمغرافية وقد تم تحديد مصدر هذا التباين والفروق في إجابات المستجوبين من خلال استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) واختبار المقارنات البعدية بطريقة "شيفيه". وتحديداً فإنه يمكن الحكم من خلال اختبار الفرضيات الجزئية للمتغيرات الديموغرافية للدراسة فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المستجوبين من حيث جنسهم ومستواهم التعليمي.

ثانيا. نتائج الدراسة:

بعد قيامنا بالمسح النظري لموضوع الدراسة والمعالجة التحليلية الميدانية لإشكالية اهمية بحوث التسويق في تفعيل استخدامات السياسات التسويقية الاتصالية ولاسيما الاعلان في المؤسسات ومؤسسة موبيليس تحديدا، توصلنا إلى النتائج التالية للدراسة:

1. اصبح نظام بحوث التسويق وبالتحديد بحوث الاعلان يعتمد على طرق حديثة ومتطورة في معالجة دقيقة للمشاكل التسويقية المتعلقة بجانب الاتصال الاعلاني، فهناك كاميرات متطورة تنصب في اماكن تتواجد فيها الاعلانات ودون ان يراها الزبون متخصصة في قياس تمدد حدقة العين وتحركاتها الافقية العمودية ومن ثم تبدأ دراسة دقيقة لهذه الحركات وما الغرض منها هل هي تدل على رد ايجابي او لفت انتباهي للاعلان ام عكس ذلك، بالاضافة الى اقطاب كهربائية توضع على راحة اليد لمعرفة درجة التوتر الذي يحدث للزبون من جراء رؤيته للاعلان، ومن ثم قياس مدى نجاعة الاعلان في توصيل الرسالة المخطط لها.
2. هناك توجه كبير من طرف العديد من المستهلكين على مستوى العالم بصفة عامة إلى وسائل الاتصالات لاختيار منتجاتهم وخاصة وسيلة الإعلان، وبالتالي أخذت عملية الاتصال التسويقية الإعلانية اعتبارات حديثة من شأنها زيادة الاهتمام بها؛
3. في الكثير من الاقتصاديات ظهرت جمعيات حماية المستهلك وقد أكدت هذه الأخيرة إرادتها في حصول المستهلك على إعلان صادق وغير كاذب ومضلل ، وهذا من شأنه أن يضاعف جهود المؤسسات الإعلانية لتلبية هذه الحاجة الملحة من طرف هذه الجمعيات والمستهلك؛

4. كلما كان الاعلان اكثر صدقا ووضوحا وواقعية ويعرض بصورة مميزة ومبتكرة (ملفتة للانتباه) كلما تجاوب معه الزبون بالقبول، وبالتالي تصل اليه الرسالة الاعلانية بدر جة جد ايجابية وهذا ما يجعله راض عن خدمات المؤسسة وهذا بدوره يؤدي خلق عملية الولاء للمؤسسة.
5. من خلال بحوث التسويق يمكن للمؤسسة ان تحدد اي الوسيلة الاعلانية الافضل والتي يمكن الاعتماد عليها في تقديم اعلاناتها، وبالتالي يسهل عليها طريقة اختيار الوسائل الاعلانية او وضع كل نوع من الوسائل الاعلانية لكل نوع من الشرائح المستهدفة.
6. كما توصلنا من خلال هذه الدراسة الى نقطة جد هامة وهي ان العملية الاتصالية بصورة عامة والعملية الاتصالية من خلال الاعلان بشكل خاص منذ انطلاقها من المرسل (المنتج) ووصولها الى المستقبل (المستهلك) هي في الحقيقة لا تكون بشكل مستمر تماما فقد تشوبها عدة عوائق كالتشويش وسوء فهم الرسالة من طرف المستقبل والى غيرها من العوائق وهذا ما اشارت اليه العديد من الدراسات الحديثة اي انه هناك فراغات او فجوات في كل خطوة من خطوات الاتصال قد تكون كبيرة او صغيرة المهم هذه العملية تكون بشكل متقطع، لذا استنتجنا من هذه الدراسة الى ان بحوث التسويق تعد من اهم العوامل الرئيسية او العامل الاساسي في سد هذه الفجوات او الفراغات في كل مرحلة من مراحل عملية الاتصال اي من قبل ان تبدا عملية الاتصال والى غاية وصولها الى المستقبل.
7. تظهر الدراسة أن هناك نسبة معتبرة من الذين قبلوا فكرة "شريحة عائلتي" التي اقترحناها أن تكون مخصصة للإناث حيث لا تستقبل هذه الشريحة سوى مكالمات

النساء مع الحق في استقبال أرقام الذكور من العائلة والمختارين أو المفضلين من طرف صاحبة شريحة كالأب، الزوج وغيرهم. لقد بينت الدراسة القبول الكبير لهذه الشريحة المقترحة حيث أن 37.2% من المستجوبين وافقوا بشدة على إحداث هذه الشريحة واستحسانها، وأن 29.1% وافقوا أيضاً على هذه الشريحة رغم صعوبة تشكيل أرقامها وإيجاد توليفة لذلك إن كان هناك إقبال كبير على هذه الشريحة الجديدة إن طبقت على أرض الواقع؛

8. بينت الدراسة عدم انتباه الكثير من المستهلكين للإعلانات المقدمة من موبيليس في نقاط بيعها التي تحول دون تطور سياساتها التسويقية الإعلانية – حسب نتائج الاستقصاء– مما يشكل نقطة ضعف للمؤسسة يمكن إعادة النظر فيها؛
9. في نظر 76.6% من المستجوبين كانت هذه الدراسات أو الاستجوابات المعدة من طرف وكالة موبيليس مهمة مما يعكس قوة الاستطلاعات التي تقوم بها الشركة فهي لا تقوم بالكثير من الدراسات ولكن دراساتها التي قامت أغلبها مهمة حسب نظر المستجوبين ؛
10. تعتمد شركة موبيليس في استجوابها لزبائنها عند قيامها ببحوث التسويق عن طريق الهاتف لأنه أحسن وأسرع بالنسبة لخدمات الهاتف كما أن معدل الاجابات فيه يكون عال، هو ما تعمد إليه أغلب مؤسسات الاتصال إذا أرادت أن تقوم بدراسة لاستطلاع الرأي، في استجوابنا للعينة لاحظنا أن 53.7% من المستجوبين كانت عملية استجوابهم عن طريق الهاتف. وتلي هذه الطريقة طريقة المقابلة الشخصية في الاستجواب بنسبة 35.8% وهي طريقة مهمة قد تكون في الوكالات التابعة للشركة وغير مكلفة على غرار طريقة الاستجواب من خلال الهاتف.

ثالثا. نحو رسم تيبولوجيا تسويقية اتصالية لشركة موبيليس:

من خلال الدراسة التي قمنا بها تبين لنا أن وضع بحوث التسويق في شركة موبيليس لا يبعث بالارتياح حيث أن هناك العديد من الملاحظات لابد من ذكرها، ومن أجل تثمين جهود الشركة الرامية إلى تحقيق سياسة تسويقية إعلانية محكمة نوصي بمايلي:

- يركز المستهلك الجزائري على كل جديد يأتي به الإعلان، لذلك على شركة موبيليس التركيز على الإعلانات عند طرحها لمنتجات جديدة أو عروض جديدة بدلا من التركيز على الإعلانات التي تأتي بالجديد؛
- يركز المستهلك الجزائري –حسب العينة– على الإعلان كوسيلة اتصالية بدلا من تركيزه على عناصر المزيج الاتصالي الأخرى كالعلاقات العامة والتسويق المباشر والمعارض وتنشيط المبيعات، وبالتالي على الشركة أن تخصص ميزانية أكبر للإعلان على حساب بقية وسائل المزيج الاتصالي؛
- ومن خلال النسب المبينة في الدراسة نجد أنه اكثر من 62% يرون بان الاعلانات في اغلب الاحوال تكون صادقة، وهذا يعطي للمؤسسة مؤشر اخر فمن خلال الاعلان يمكن ان تكسب الشركة رضا زبائنها وذلك بتقريب المؤسسة من الزبون بشكل اكبر مستخدمة في ذلك الاعلان، كما انه كلما زادت مصداقية الاعلان في تصور الزبون كلما حدث ولاء للمؤسسة، غير أن النسبة الباقية من العينة وهي 38% (وهي نسبة معتبرة) تشكك في مصداقية الإعلانات التي تعرضها الشركة، يتحتم على الشركة إعادة النظر في وضوح رسائلها الإعلانية؛
- لقد أجمع العديد من أفراد العينة على أن الإعلان لها أثر كبير في قراراتهم الشرائية وبالتالي يتوجب على الشركة أن تعير لهذه الوسيلة الاتصالية المزيد من الاعتبار.

- إن أهم وساطة إعلانية مسموعة من طرف المستهلك الجزائري هي التلفاز وبدرجة أقل الجرائد، لذلك يجب على الشركة توجيه أغلب ميزانيتها لهاتين الواسطتين على حساب باقي الوسائط من مجلات وإذاعة وملصقات وأنترنت؛
- يبحث الزبون في الإعلان عن المنافع المقدمة من الخدمة وأسعارها وبالتالي يحب التركيز على هذين المحورين؛
- يتأثر العديد من المستهلكين لشركة موبيليس بالأصدقاء (الكلمة المنطوقة)، وذلك لا يتأتى إلا من خلال تحسين جودة خدمات الشركة وبالتالي ينبغي القيام بعمليات التحسين المستمر لتحقيق مستوى عال من الجودة؛
- حسب العينة فإنه لا يوجد تميز في إعلانات شركة موبيليس مما لا يثير انتباه متلقى الرسالة الإعلانية، وبالتالي يستحسن على الشركة أن تحدث في إعلاناتها شيء من التميز للفت الانتباه.

رابعا. التوصيات والاقتراحات:

من خلال هذه الدراسة تبين لنا – بالإضافة إلى اختبار الفرضيات – أن أغلبية أفراد العينة على اختلاف مستوياتهم العلمية وجنسهم، فإنهم يدركون جيدا أهمية صدق الإعلانات لدى شركة موبيليس كما أنهم يدركون أيضا كل الامتيازات المقدمة من طرف المنافسين للشركة وهذا يشكل تهديد بالغ الأهمية للمؤسسة عليها أن تتجاوزه.

كما أظهرت الدراسة أن الشركة تقوم بعدد قليل من بحوث التسويق لاستطلاع الرأي المتعلق بخدمات الشركة عموما وجودة الإعلانات تحديدا، مما يجعلنا ننوه إلى ضرورة القيام بمثل هذه البحوث التي من شأنها أن تكون بمثابة اختبارات قبلية وبعدية للإعلانات التي كثيرا ما يكون لها الأثر البالغ في القرار الشرائي للمستهلك.

حسب النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة فإن التوصيات التي نقترحها والتي نراها رامية إلى تصويب جهود شركة موبيليس في الجزائر وفي سبيل تبني سياسة تسويقية إعلانية كفيلة بزيادة الأداء التسويقي لهذه المؤسسة أيضا، ندرجها كما يلي:

- توسعة هذه الدراسة المتعلقة باقتراح "شريحة عائلتي" على عينة أكبر لمعرفة مدى قبول هذه الفكرة وتجسيدها على أرض الواقع إن لاقت استحسان الأغلبية؛
- تحسيس متخذي القرار في شركة موبيليس بضرورة الاهتمام بصدق ووضوح الرسائل الإعلانية التي تبدوا غامضة وكاذبة عند الكثير من المستجوبين منهم؛
- تحسيس متخذي القرار في شركة موبيليس بضرورة القيام بخصومات وعروض سعرية في بعض المواسم للتميز عن منافسيها والإعلان عن ذلك؛
- التركيز على الوسيطة الاتصالية المتمثلة في الإعلان التلفزيوني بدرجة أكبر والجرائد بدرجة أقل؛
- زيادة الاهتمام بالرسائل الإعلانية التي تقدم الجديد للمستهلك وترك الإعلانات القديمة التي لا تقدم الجديد له؛

خامسا. آفاق الدراسة :

فيما يتعلق بآفاق الدراسة فإننا نفتح المجال لبحوث ودراسات مستقبلية من أجل البحث أكثر في موضوع بحوث التسويق لاسيما المتعلقة بالإعلان والتي يمكن أن تصب تحت العناوين التالية والمتعلقة بموضوع البحث:

- أثر الإعلان التلفزيوني على الفعالية التجارية لشركة موبيليس؛
- أثر جودة الرسائل الإعلانية على الفعالية التجارية لشركة موبيليس؛

- أثر تطبيق العروض السعرية والإعلان عنها عبر التلفزيون على سلوك المستهلك لشركة موبيليس؛
- دراسة فعالية الإعلان في الجرائد على تسويق المنتجات الجديدة لشركة موبيليس؛
- دور سياسات الاتصال التسويقي في التأثير على سلوك المستهلك لشركة موبيليس؛
- دور إدارة الجودة الشاملة في تخفيض المخاطر المدركة من قبل المستهلك النهائي لشركة موبيليس؛
- دور بحوث التسويق في تحسين القرارات التسويقية في شركة اتصالات الجزائر؛
- دراسة إشكالية الإعلان المضلل في المؤسسات الجزائرية؛
- دراسة اتجاهات المستهلك النهائي الجزائري للإعلانات في سوق خدمات الهاتف النقال؛

الـــــــمراجـــــــع

أولا. قائمة المراجع باللغة العربية:

1. **الكتب:**

1. أبو قحف عبد السلام، التسويق، الإسكندرية، بدون دار النشر، ولاتاريخ النشر.

2. ابي سعد الديوه جي، بحوث التسويق، الطبعة 1، دار حامد للنشر، عمان، الاردن، 2000.

3. أحمد اليوسفي وزياد الأحمد , و آخرون ,إدارة التسويق , جامعة حلب 2004 .

4. أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي، دار وائل، ط2، عمان، 2005.

5. اسماعيل السيد، الاعلان، بدون طبعة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002.

6. اسماعيل السيد، محمد حسان، التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، 2007.

7. اسماعيل محمد السيد ,الإعلان , المكتب العربي , الاسكندرية، 2006.

8. الأزهري محي الدين، بحوث التسويق، القاهرة 1993.

9. النور دفع الله أحمد، الاعلان"الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، ط1، 2005.

10. إلهام فخري طمليه، التسويق في المشاريع الصغيرة "مدخل استراتيجي"، دار المناهج للنشر، عمان، 2009.

11. أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الطبعة الاولى، الاكاديميون للنشر، عمان– الاردن، 2011.

12. أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية، الابراهيمية، 2007/2006.

13. ايناس رأفت شومان، التسويق وادارة الاعلان، الطبعة الاولى، دار الفكر، عمان، 2010.

14. إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الاعلان، دار الكتاب الجامعي للنشر، الامارات العربية المتحدة، 2011.

15. بشير العلاق، ادارة الحملات الاعلانية، دار اليازوزي للنشر، الطبعة العربية، عمان، الاردن، 2009.

16. بشير العلاق، التخطيط التسويقي (مفاهيم وتطبيقات)، الطبعة العربية، اليازوري للنشر، عمان، الاردن، 2008.

17. بشير عباس العلاق ,قحطان العبدلي ,إدارة التسويق ,دار زهران ,عمان 2000.

18. بشير عباس العلاق، علي احمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري "أسس، نظريات، تطبيقات" (مدخل متكامل)، دار اليازوزي للنشر،الطبعة العربية، عمان، الاردن، 2007.

19. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري "أسس، نظريات، تطبيقات"، دار اليازوري للنشر، عمان، 2007.

20. ثابت عبد الرحمن إدريس ، بحوث التسويق ، الدار الجامعية للطباعة ، الإسكندرية ، 2005.

21. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر، الطبعة الثانية، الاردن، 2009.

22. حسين علي و طلال عبود , دراسات تسويقية , دار الرضا 1999.

23. حميد الطائي، بحوث التسويق مدخل نظري وتطبيقي، الطبعة العربية، اليازوري للنشر، الاردن، 2008.

24. حميد الطائي، هاني شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي"، دار اليازوزي للنشر، عمان، 2009.

25. ربحي مصطفى عليان، ايمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر، عمان الأردن، 2004.

26. ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر، عمان، الاردن، 2005.

27. ردينة عثمان يوسف ,بحوث التسويق ,دار زهران, عمان 2005.

28. رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق المنهجية والتطبيق، بدون طبعة، المكتبة العصرية للنشر، مصر، 2005.

29. ريمود ، تعريب سرور علي سرور,نظم المعلومات الإدارية، دار المريخ 2006.

30. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر، الطبعة 2، عمان، 2011.

31. زكي خليل ، تسويق الخدمات وتطبيقاته ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2003.

32. زيد منير عبوي، فن الادارة بالاتصال، دار دجلة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.

33. زيد منير عبوي، نظم المعلومات التسويقية، الطبعة الاولى، دار الراية للنشر، عمان، الاردن، 2008.

34. سليم الحسينية ، نظم المعلومات الإدارية ، دار الوراق 2006.

35. سمير العبدلي، قحطان العبدلي، التوريج والاعلان، دار زهران للنشر، الطبعة1، عمان، 2011.

36. شريف احمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة" مدخل للاتصالات التسويقية"، الدار الجامعية، بدون طبعة، الاسكندرية، مصر، 2006.

37. صلاح الشنواني، الادارة التسويقية الحديثة "المفهوم و الاستراتيجية"، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، بدون طبعة، الاسكندرية، مصر، 2000.

38. طارق الحاج، علي ربايعة واخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر، عمان، الاردن، 2010.

39. طارق طه، ادارة التسويق، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.

40. عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعّال، المنصورة 2000.

41. عبد العزيز شرف، نماذج الاتصال في الفنون والاعلام والتعليم وإدارة الأعمال، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2003.

42. عبد العزيز مصطفى ابو نبعة، التسويق المعاصر، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر، عمان، الاردن، 2006.

43. عبد المعطي الخفاف، هندسة التسويق، دار دجلة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2007.

44. علي حسين: التسويق، دار الرضا للنشر، دمشق 2000.

45. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية" مدخل منهجي- تطبيقي" الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر، عمان، الاردن، 2010.

46. علي فلاح الزغبي، ادارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي)، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر، عمان، الاردن، 2009.

47. علي فلاح الزغبي، التسويق" منظور تطبيقي استراتيجي"، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر، عمان، الاردن، 2009.

48. عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، وآخرون، مبادئ التسويق "مدخل متكامل، دار زهران، عمان، 2009.

49. عنبر ابراهيم شلاش، ادارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر، عمان، 2011.

50. فداء حسين أبودبسة، خلود بدر غيث، تصميم الاعلان والترويج الالكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2009.

51. فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، تعريب: سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، الجزء1، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007.

52. محمد ابراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، الطبعة1، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2010.

53. محمد ابو سمرة، إدارة الاعلان التجاري، دار أسامة للنشر، ط1، عمان، 2009.

54. محمد الصيرفي، ادارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر، الاسكندرية، مصر، 2009.

55. محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، بدون طبعة، دار الحامد للنشر، عمان، الاردن، 2005.

56. محمد عبد العظيم ابو النجا، ادارة التسويق" مدخل معاصر" بدون طبعة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008.

57. محمد فريد الصحن ونبيلة عباس، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية للطباعة ، الإسكندرية ، 2004.محمد نجلة يونس ومحمد، وزيرة يحيى، قنوات تسويق الخدمة، مجلة تنمية الرافدين، مج 24، ع 69–70، 2002.

58. محمد فريد الصحن، الاعلان، الدار الجامعية، بدون طبعة، الاسكندرية، مصر، 2005.

59. محمد فريد الصحن، التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2005.

60. محمد محمود مصطفى , الدار العربية للنشر , تخطيط الحملة الإعلانية ,2002.

61. محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف , إدارة التسويق مفاهيم وأسس , دار المناهج , عمان 2006 .

62. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق"مدخل كمي وتحليلي"، دار حامد، عمان، 2010.

63. محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، ادارة التسويق"التحليل، التخطيط، الرقابة"،دار المناهج للنشر، عمان، الاردن، 2007.

64. محمود صادق بازرعة ، بحوث التسويق للتخطيط و الرقابة و اتخاذ القرارات التسويقية , مكتبة العبيكان , الرياض 1996.

65. ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دراسة نظرية تطبيقية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004، ص15.

66. نجم الحميدي ، نظم المعلومات الإدارية , جامعة حلب 2005.

2. **<u>البحوث والمقالات:</u>**

1. تشوار خير الدين الملتقى الوطني الاول حول الاصلاحات الاقتصادية في الجزائر الممارسة التسويقية يومي 20-21 افريل 2004، المركز الجامعي بشار، جامعة تلمسان عنون المداخلة: البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسة الاقتصادية.

2. ناجي ذيب صالح معلا، تقييم المنهجية العلمية للبحوث التسويقية الاكادمية المقدمة للنشر في المجلات الدورية العربية المحكمة، دراسة تحليلية.

3. شريف مراد، استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والإعداد للاستراتيجية التسويقية دراسة حالة مؤسسة "حضنة حليب بالمسيلة"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، العدد 12 ، سنة 2012.

4. بن نافلة قدور، واقع بحوث التسويق الدولي بالمؤسسات الجزائرية المصدرة، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 7، 2007.

5. بوعلام بن زخروفة، دور بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية بين المنتج والمستهلك – دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، مجلة الباحث، العدد 11، 2012.

5. **<u>الأطروحات والرسائل:</u>**

1. تاوتي عبد العليم، دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر من 2000الى 2005، مذكرة ماجستير، فرع دراسات اقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006.

2. كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية – دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2008.

3. بن نافلة قدور دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، سنة 2001.

ثانيا. المراجع باللغة الأجنبية:

Livres:

1. Alfred Zeyl, Annie Zeyl, Précis Marketing (Aprroche par les deltas+), Elipses Edition Marketing, paris, 2007.
2. Alfred Zeyl, Annie Zeyl, Précis Marketing (Aprroche par les deltas+), Elipses Edition Marketing, paris, 2007.
3. BankMarketing, RBS to pioneer online Banking, Bank Marketing, January 1997 .
4. Bennett Peter D, Marketing, McGraw-Hill Book Company 1988.
5. Boyd Harper W, Marketing Research, Delhi, 1994.
6. Cronbach, L. J. Essentials of psychological testing, NY, Harper & Row, 1984.
7. David, Fred R. " Strategic Management", 5th Ed. Prentice- Hall, New Jersey 1995.
8. Davis, Kenneth R., "Marketing Management", 4th ed. Joh Wiley and Sons Inc. 1981.
9. Engel, James F., Haugh G. Wales and Martin R. Warshaw, " Promotional Strategy", 3rd Ed. Richard D. Irwin, Inc., Homewood. Illions, 1975.
10. ERIC VERNETTE, L'ESSENTIEL DU MARKETING, 3e edition, deuxiéme tirage, groupe eyrolles, paris, 2010.

11. Evaluating Advertising Campaign Strategies ,4th ,Tomson ,Parente,2006.

12. Ferrell Pride; " Marketing. Concepts and Strategies", 8th ed. Houghton Mifflin Co. U.S. 1993, P. 566.

13. GARY Armstrong et philip kotler, principes de marketing, 10e edition, pearson education, France, 2010.

14. George E.Belch &Michoel A.Belch, Advertising & Promotion, 6th, Mc graw Hell ,2004.

15. Haas, Robert, "Industrial Marketing," Van Nostrand Reinhold Co., Canada, 1976.

16. Kotler , P. & Anderson , A. , Strategic Marketing For Non Profit Organization , 5th. Ed. , Practice - Hall , N.J.,1996.

17. Kotler, Philip, "Marketing Management: analysis, Prentice- Hall Int'l Inc. England Cliffs, New Jersey, 1993.

18. LENNDERVIE, LEVY, LINDONM, MERCATOR :théories et nouvelles pratiques du marketing, 9e édition, DUNOD, paris, 2009.

19. Lilien Gary L & others, Marketing models, Prentic-Hall, Inc. New Jerssy 1992.

20. Malcolm Mc donald, Les plans Marketing, 5e edition, edition De Boeck uninersité, Bruxelles, Belgique, 2004.

21. Moriarty, Sandra; And Burnett, John and Wells, William, " Advertising Principles and Practic", 3rd, Prentice-Hall Int'l. Jersey, 1995.

22. Philip Malaval, Christophe Bénaroya, Marketing business to business, marketing industriel, 4e edition, copyright pearson, france.

23. Phillippe Malaval, Christophe Bénaroya, Marketing Business to Bussiness, 4é, Pearson Education, France, 2009.

24. Pierre Ghewy, « Guide pratique de l'analyse de données : Avec applications sous IBM SPSS Statistics et Excel », Groupe De Boeck, Bruxelles, 2010.

25. Ray Kent, « Marketing research: Approches, methods and application in Europe »,Thomson Learning, High Holborn House, London, 2007.

26. Scott M. Smith and Gerald S. Albaum, "An Introduction to Marketing Research", the Qualtrics Survey University, 2010.

27. The story of Direct Advertising (New York: Direct Mail Advertising Association, Inc. 1959).

28. Tom Duncan, Advertising & IMC ,Second Edition ,2005.

29. Tony Proctor and Barbara Jamieson, « Marketing research », Edinburgh Business School, Heriot-Watt University, first edition, Great Britain, 2004.

30. Ultrike Mayhofer, Marketing, 2e edition, Breal, Paris, 2006.

31. Uma Sekaran, (1984), Research Methods for Managers: A Skill-Bulding Approach, Wiley & Sons.

Articles :

1. Berthon, Pirre, Leyland F. Pitt and Ricard T. watson, "The world wide web As An Advertising Medium: Toward An Understanding of conversion Effeciency", Journal of Advertising Research, January/ Feb. 1996.

1. Bernadette Ferchaud, Savoir communiquer : un enjeu stratégique pour les documentalistes, 2004.
2. Demetrios Vakratas and Tim Ambler, « How advertising works : What do we really know? », *Journal of Marketing,* Volume 63, Number 1, January 1999.

3. Ducoffe, Robert H, Advertising Value and Advertising on the web, *Jaurnal of Advertising Research, sept/ october 1996.*
4. Gerard J. Tellis, « Generalizations about advertising effectiveness in markets », *Journal of Advertising Research,* Volume 09, Number 35, June 2009.
5. Madhu Deep Singh, « Approaches and applications of advertising research », *Routledge's Handbook of Applied Communication Research,* New York, June 2009.

6. Moriarty, Sandra; And Burnett, John and Wells, William, " *Advertising Principles and Practic*", 3rd, Prentice-Hall Int'l. Jersey, 1995.

7. Prasal, V. Kanti: Ramamurthy, K. and Naidu, G. M."The Inflnence of Internet- Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performunce". Journal of International Marketing, 2001, vol 9 Issue 4.

8. Robert Heath and Agnes Nairn, « Measuring effective advertising: Implications of Low Attention Processing on Recall », University of Bath, School of Management, *Working Paper Series,* April 2005.

9. The Economist, “A jurrey of Business and the Internet” , (June 26), 1999.

المراجع الإلكترونية:

1. Mobilis le Journal, n1, 2006.

2. Mobilis le Journal, n3, 2006.

1. www.Mobilis.Dz, Sponsoring, mobilis le journal N°6, page3, consultée le 20/02/2013.

John Burnet, « Marketing research an aid to decision making », Source URL: http://globaltext.terry.uga.edu/userfiles/pdf/Core%20Concepts%20of%20Marketing.pdf

المـــــلاحـــــق

الملحق 01

جامعة سعد دحلب بالبليدة
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

رقم الاستمارة:,,,,,,,
تاريخ الاستمارة:,,,,,,,,وو

م: استمارة استبيان

حضرة المستجيب المحترم,,,,,,,,

تحية طيبة:

الاستمارة التي بين ايديكم اعدت لغرض انجاز بحث علمي يتعلق ب" ***دور بحوث التسويق في تفعيل الاتصال بين المؤسسة وزبائنها"حالة موبيليس"***، ونهدف من خلالها استطلاع أرائكم لمعرفة مدى اهمية الاعلان ودرجة تفاعلكم معه، لمحاولة تفعيله وتحسينه من خلال البحوث التسويقية، اي تحيدد مدى مساهمة بحوث التسويق في سد هذه الفجوة الاتصالية بين المؤسسة والزبون

ان دقة وموضوعية اجابتكم ستنعكس بالتأكيد على مدى اهتمامكم وحرصكم في وصولنا الى نتائج صحيحة وحيقية، نهدف من خلالها الى دعم مسيرة البحث العلمي وخدمة المجتمع، علما ان الاجابة سوف تعامل بسرية تامة وتستخدم لاغراض البحث العلمي حصرا

ملاحظات حول كيفية الاجابة:

نود احاطتكم بالملاحظات التالية وقبل الاجابة على متضمنات الاستمارة:

1- الابقاء والحفاظ على السرية يرجى عدم ذكر الاسم او التوقيع على الاستمارة
2- ليس هناك اجابة صحيحة او خاطئة، فنحن نطلب باستطلاع رايكم الصريح والدقيق حول السؤال المقصود فقط,
3- يرى عدم ترك اي فقرة او سؤال دون الاجابة عليه لان ذلك يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل، باستثناء الاسئلة المتسلسلة والتي قد تكون لا تعني طرف منكم
4- يرجى قراءة كامل الاستبيان وبدقة قبل الاجابة عليه، ونرغب ان يصلنا ردكم باسرع وقت ممكن
5- ضع الاشارة (*) في المربع امام الاجابة التي تتفق مع رأيك في الاسئلة التي تتطلب ذلك
6- يرجى وضع رقم الهاتف فقط، لانه سنقوم في نهاية المطاف بعملية القرعة لسحب **03** أرقام (هواتف أو ايميلات) عشوائيا أمام أربع باحثين شهود فمن يكن حظه ضمن هذه **03** ارقام المسحوبة يتحصل على **20000,00**دج كهدية رمزية للتعامل معنا في انجاز هذا البحث، وذلك بعد الاتصال به واخذ المعلومات اللازمة لتحويل المبلغ

مع فائق التقدير والاحترام

bb_mag83@yahoo.fr

I/ الإعلان حسب رأي المستهلك

1/ماذا يقدم الإعلان حسب رأيك:

منتجات جديدة		أخبار		تخفيضات		لاشيء		أو.....	

2/إليك أهم طرق الاتصال بالزبائن، رتبها حسب تفضيلك الخاص: من 1 إلى 05

البيع الشخصي	المعارض وتنشيط المبيعات	الإعلان	العلاقات العامة	التسويق المباشر
...	....	....	....	...

3/هل تعتقد أن الإعلانات على العموم هي:

صادقة		مظللة		أو.....	

4/يؤثر الإعلان بقوة في قرارات الشراء لدي؟

موافق بشدة☐ موافق☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق تماما☐

5/أين ترى أو تسمع أو تقرأ الإعلان أكثر ؟ رتبها حسب الأولوية: من 1 إلى 6

التلفاز		الجرائد		المجلات		الإذاعة		الملصقات	الانترنت

6/ماهي المعلومات التي تبحث عنها في الإعلان؟

السعر، ☐ مكان تواجد المنتج، ☐ المنافع، ☐ منتج جديد، ☐

التذكير ،☐ الابتكار في الإعلان☐

أو.....

7/ماهو أكثر ما يثير اهتمامك في الإعلان ؟

.....

.....

8/ ماهو الشيء الذي يقلقك من الإعلان؟

التكرار...☐ الرداءة في العرض.☐ لا يحمل أي فائدة.☐

أخرى.....

09/ماهو الشيء الذي يدفعك إلى قراءة أو سماع أو مشاهدة الإعلان والاهتمام به

-الجديد الذي يأتي به. ☐ – طريقة عرض الإعلان و الإبداع في عرضه ☐

توقيت عرض الإعلان... ☐ -أو مكان عرضه... ☐ -أو

.....

10/الإعلان الجيد هو ذلك الذي يقدم رسالة إعلانية واضحة وصادقة بدون كذب أو مخادعة:

موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد ☐ غير موافق ☐ غير موافق تماما ☐

II/رأي الزبون نحو خدمات المؤسسة

11/منذ متى وأنت تملك شريحة موبيليس؟

..2004	..2005	..2006	..2007	..2008	..2009	..2010	..2011	..2012

12/ ما الذي دفعك لشراء شريحة موبيليس:

السعر ☐ جودة الخدمة ☐ المنافع التي توفرها ☐ زملائي ☐

أو.....

13/ماهي الخدمات المفضلة لديك والمقدمة من موبيليس؟

.....

.....

14/كيف تتعرف على الخدمات الجديدة لموبيليس ؟

من خلال: الأصدقاء، ☐ التلفاز، ☐ الجرائد، ☐ أو الملصقات ، ☐

الرسائل التي تصلك على الهاتف ☐، العروض التي تقدمها ☐ ،

أخرى.....

15/ماهو أفضل إعلان أعجبك ولفت انتباهك لموبيليس؟

.....

16/هل تحس من خلال إعلانات موبيليس أنها تدرك الرغبات الأساسية لزبائنها؟

نعم ☐ لا ☐ لا أدري ☐

17/هل تعتقد أنك زبون وفيّ لدى موبيليس؟ نعم ☐ نوعما ☐ لا ☐

إذا كانت إجابتك بـ **لا:** لماذا؟

.....

18/ هل تعتقد أنّ إعلانات موبيليس مقارنة بإعلانات مؤسسات الاتصال الأخرى، هي:

أحسن بكثير منها☐ أحسن منها☐ مماثلة لها ☐ أسوء منها ☐ أسوء بكثير منها ☐

19/ماذا تقترح على موبيليس لتحسن من خدماتها؟

.....

.....

III/طريقة الاتصال ما بين المؤسسة والزبون

20/هل سبق وان اتصلت بمصلحة خدمة الزبائن لدى موبيليس؟ نعم ☐

لا...☐

21/إذا كان نعم: ما هو دافع الاتصال؟ .....

22/هل وجدت ردا مقنعا لأسئلتك، أو حلا لمشكلتك المطروحة نعم ☐ لا ☐

23/وهل سبق وان ذهبت إلى وكالة موبيلس؟ نعم☐ لا☐

24/إذا كان الجواب بنعم ما سبب

ذهابك.....

25/وهل لقيت معاملة جيدة من طرف عمالها نعم ☐ لا☐

26/هل تعرضت يوما ما إلى توقيف شريحتك من الخدمة؟ نعم☐ لا☐

27/وما سبب

توقيفها.....

28/وهل هناك أشياء موجودة في الإعلان لكن واقعيا غير صحيحة؟ نعم ☐ لا☐

29/إن كان الجواب نعم قدم مثال عن

ذلك؟.....

30/هل اغلب من تتكلم معهم يملكون هذه الشريحة؟ نعم☐ نوعما ☐ لا☐

31/وهل سبق وان اقترح عليك احد الأصدقاء بشراء هذه الشريحة نعم ☐ لا ☐

32/هل تم استجوابك؟ يوما ما من طرف موظفي موبيلس؟ نعم ☐ لا☐

33/وكيف تم هذا الاستجواب؟ المقابلة الشخصية.☐ عن طريق الهاتف ☐، أو أسئلة ☐

كتابية... أو.....

34/وأين، هل: في الشارع.☐ في العمل..☐ في الوكالة.☐ أو.....

35/وهل هذه الاستجوابات كانت مهمة حسب رأيك؟ نعم ☐ لا ☐

36/هل فعلا أخذت اقتراحاتك فيما بعد من طرفهم نعم ☐ نوعما☐ لا☐

37/وهل تم استجوابك عن رأيك حول الإعلانات التي تقدمها موبيليس نعم☐ لا☐

38/هل تجد إعلانات موبيليس في نقاط البيع الخاصة بهاته الخدمات؟ نعم☐ نوعما☐ لا ☐

IV/الاختبارات القبلية والبعدية لبعض منتجات وإعلانات موبيليس

39/ما رأيك في أن تكون هناك شريحة مخصصة للنساء أو الإناث (شريحة عائلتي) لا تستقبل سوى مكالمات النساء مع الحق في استقبال أرقام الذكور من العائلة المختارين أو المفضلين (الأب، الزوج الأخ....)

موافق بشدة ☐ موافق☐ محايد ☐ غير موافق☐ غير موافق تماما☐

40/ هل يمكن أن تذكر لنا إعلان دفعك إلى شراء شريحة موبيليس

.....

41/ ماذا يعني لك هذا الشعار " موبيليس والكل يتكلم"؟

.....

.....

42/وهل خدمات موبيليس فعلا تتطابق مع هذا الشعار؟

موافق بشدة ☐ موافق ☐ محايد☐ غير موافق ☐ غير موافق تماما☐

43/ أي العروض مفضلة لديك: - Mobilis la carte ☐

- Mobi light ☐
- عرض forfait ☐
- عرض Mobi control ☐
- عرض Gosto☐
- أو.....

44/ ماهو الشيء الذي لست راضيا عنه في موبيليس وتتمنى أن يتغير؟

.....

.....

45/هل أعجبتك فكرة الأرقام المفضلة؟

كثيرا ☐ نوعما ☐ لم تعجبني ☐ لم تعجبني إطلاقا ☐ لا أعرفها ☐

46/ هل تمتلك شريحة أخرى (إضافية) عدا موبيليس؟ نعم ☐ لا ☐

47/ لماذا

اشتريتها؟.....

48/ وهل لك فكرة عن الامتيازات التي يحصل عليها مشتركي المؤسسات الأخرى؟

كثيرا ☐ نوعما ☐ لا ☐ لا على الإطلاق ☐

ضع العلامة (*) في الخانة المناسبة لكل جملة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1/موبيليس هي أفضل شريحة من حيث التغطية					
2/لموبيليس عدة شرائح وكل شريحة تخص فئة معينة كشريحة خاصة بالطلبة وشريحة خاصة بالعمال وأصحاب السجل التجاري، ورجال الأمن..... وهذا ما يجعلني شراء الشريحة المخصصة للفئة التي انتمي إليها					
3/أسعار مكالمات موبيليس هي الأفضل مقارنة بأسعار المكالمات الأخرى					
4/شعار موبيليس والكل يتكلم أصبح فعلا شعارا حقيقيا وخاصة في ظل العروض التي اقترحتها مؤخرا					
5/الخدمات المتعددة لموبيليس خدمات تتماشى وفق طموحاتي ورغباتي كالمكالمة أو المحاظرة الثلاثية، GPRS، VISIOPHON،.....					
6/هل توافق على فكرة وجود موقع للدردشة والتواصل لمشتركي موبيليس فقط؟					

V/البطاقة الشخصية:

1/السن: أقل من25، ◯ من 25الى 35سنة، ◯ من 36الى 46 سنة ◯ ، أكثر من 46سنة ◯

2/المستوى التعليمي: بكالوريا أو اقل ،◯ لسانس، ◯ دراسات عليا ◯

3/الجنس: ذكر ◯ أنثى ◯

4/الدخل: اقل من2000000 ◯ من2000001 الى4000000 ◯

من

4000001 الى 6000000 ◯ أكثر من6000001◯

5/رقم الهاتف:.....(الاجابة اختيارية حول رقم الهاتف)

6/او البريد الالكتروني:.....

شكرا مرة أخرى ومسبقا لتعاونكم معنا

كما نذكركم مرة أخرى بان لا تنسوا كتابة رقم الهاتف أو البريد الالكتروني اختياريا اذا اردتم الفوز بالهدايا الثلاث والتي سوف يكون سحبها عشوائيا

الملحق 02

اختبار العلاقة بين صدق الإعلان وبعض المتغيرات

صدق الإعلان مع س16

اختبار كاف تربيع

	القيمة	درجة الحرية	مستوى الدلالة المحسوب
كاف تربيع	*16.733*	*4*	*.002*

لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير صدق الإعلان وبعض المتغيرات الأخرى نستعين باختبار كاف تربيع ، كما هو مبين في الجدول أعلاه.

من خلال الجدول نلاحظ ان مستوى الدلالة المحسوب (0.002) اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من متغير صدق الاعلان ومتغير **(هل تحس من خلال إعلانات موبيليس أنها تدرك الرغبات الأساسية لزبائنها؟)**، ولمعرفة تفاصيل اكثر حول هذه العلاقة نستعين بجدول التقاطع بين المتغيرين .

جدول التقاطع

		هل تحس من خلال إعلانات موبيليس أنها تدرك الرغبات الأساسية لزبائنها؟			
		نعم	لا	لا ادري	المجموع
صادقة	التكرارات	*324*	*50*	*227*	*601*
	النسب المئوية	*73.0%*	*35.7%*	*62.5%*	*63.5%*
مظلة	التكرارات	*72*	*68*	*75*	*215*
	النسب المئوية	*15.7%*	*50.0%*	*20.8%*	*22.8%*
اخرى	التكرارات	*48*	*22*	*60*	*130*
	النسب المئوية	*11.2%*	*14.3%*	*16.7%*	*13.8%*
المجموع	التكرارات	*444*	*140*	*362*	*946*
	النسب المئوية	*100.0%*	*100.0%*	*100.0%*	*100.0%*

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الذي قالو نعم (يعني ان الاعلانات تدرك الرغبات الاساسية) كانت مرتفعة عند الذين قالوا بصدق الإعلان اما نسبة الذين قالوا لا كانت مرتفعة عند الدين قالوا بان الاعلانات مظللة

2/ صدق الإعلان مع س17

اختبار كاف تربيع

	القيمة	درجة الحرية	مستوى الدلالة المحسوب
كاف تربيع	*5.007*	*4*	*.287*

جدول التقاطع

		هل تعتقد أنك زبون وفيّ لدى موبيليس؟			المجموع
		نعم	نوعما	لا	
صادقة	التكرارات	*267*	*268*	*62*	*597*
	النسب المئوية	*69.7%*	*57.4%*	*57.1%*	*62.3%*
مظلة	التكرارات	*76*	*112*	*32*	*220*
	النسب المئوية	*19.7%*	*23.4%*	*33.3%*	*23.0%*
اخرى	التكرارات	*38*	*91*	*13*	*142*
	النسب المئوية	*10.5%*	*19.1%*	*9.5%*	*14.7%*
المجموع	التكرارات	*381*	*471*	*107*	*959*
	النسب المئوية	*100.0%*	*100.0%*	*100.0%*	*100.0%*

3/ صدق الاعلان مع س18

اختبار كاف تربيع

	القيمة	درجة الحرية	مستوى الدلالة المحسوب
كاف تربيع	*23.463*	*8*	*.003*

جدول التقاطع

		هل تعتقد أنّ إعلانات موبيليس مقارنة بإعلانات مؤسسات الاتصال الأخرى، هي					المجموع
		احسن بكثير منها	احسن منها	مماثلة لها	اسوء منها	اسوء بكثير منها	
صادقة	التكرارات	103	192	264	31	4	594
	النسب المئوية	63.6%	64.4%	67.9%	31.6%	50.0%	62.3%
مظلة	التكرارات	46	48	61	61	4	220
	النسب المئوية	27.3%	16.9%	15.4%	63.2%	50.0%	23.0%
اخرى	التكرارات	13	57	64	4	0	138
	النسب المئوية	9.1%	18.6%	16.7%	5.3%	0.0%	14.7%
المجموع	التكرارات	162	297	389	96	8	952
	النسب المئوية	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

4/ صدق الإعلان مع س49-4

اختبار كاف تربيع

	القيمة	درجة الحرية	مستوى الدلالة المحسوب
كاف تربيع	9.697	8	.287

جدول التقاطع

		هل خدمات موبيليس فعلا تتطابق مع هذا الشعار؟					المجموع
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
صادقة	التكرارات	138	262	84	57	30	571
	النسب المئوية	73.7%	69.3%	56.7%	44.0%	50.0%	63.3%
مظلة	التكرارات	32	58	46	39	20	195
	النسب المئوية	15.8%	16.0%	30.0%	32.0%	33.3%	21.7%
اخرى	التكرارات	20	56	20	27	13	136
	النسب المئوية	10.5%	14.7%	13.3%	24.0%	16.7%	15.0%
المجموع	التكرارات	190	376	150	123	63	902
	النسب المئوية	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

5/ صدق الإعلان مع س49-1

اختبار كاف تربيع

	القيمة	درجة الحرية	مستوى الدلالة المحسوب
كاف تربيع	8.275	8	.407

جدول التقاطع

			موبيليس هي أفضل شريحة من حيث التغطية				
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المجموع
هل تعتقد أن الإعلانات على العموم هي	صادقة	التكرارات	125	237	108	73	38	581
		النسب المئوية	69.4%	66.2%	53.7%	53.6%	53.8%	61.4%
	مظلة	التكرارات	43	72	67	22	20	224
		النسب المئوية	22.2%	21.1%	31.7%	17.9%	30.8%	23.8%
	اخرى	التكرارات	15	43	31	43	9	141
		النسب المئوية	8.3%	12.7%	14.6%	28.6%	15.4%	14.8%
المجموع		التكرارات	183	352	206	138	67	946
		النسب المئوية	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

6/ صدق الإعلان مع س49-3

اختبار كاف تربيع

	القيمة	درجة الحرية	مستوى الدلالة المحسوب
كاف تربيع	18.245	8	.019

جدول التقاطع

		أسعار مكالمات موبيليس هي الأفضل مقارنة بأسعار المكالمات الأخرى					
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المجموع
صادقة	التكرارات	129	263	122	72	12	598
	النسب المئوية	65.0%	67.1%	63.2%	62.5%	16.7%	62.2%
مظلة	التكرارات	36	67	52	33	38	226
	النسب المئوية	17.5%	16.5%	26.3%	29.2%	66.7%	23.3%
اخرى	التكرارات	32	67	20	12	12	143
	النسب المئوية	17.5%	16.5%	10.5%	8.3%	16.7%	14.5%
المجموع	التكرارات	197	397	194	117	62	967
	النسب المئوية	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

7/ صدق الإعلان مع س49-5

اختبار كاف تربيع

	القيمة	درجة الحرية	مستوى الدلالة المحسوب
كاف تربيع	18.761	8	.016

جدول التقاطع

		/شعار موبيليس والكل يتكلم أصبح فعلا شعارا حقيقيا وخاصة في ظل العروض التي اقترحتها مؤخرا					
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المجموع
صادقة	التكرارات	116	233	183	37	29	598
	النسب المئوية	62.2%	66.7%	73.5%	42.1%	37.5%	62.6%
مظلة	التكرارات	39	58	46	28	46	217
	النسب المئوية	21.6%	15.9%	18.4%	31.6%	56.3%	22.6%
اخرى	التكرارات	31	60	23	23	4	141
	النسب المئوية	16.2%	17.4%	8.2%	26.3%	6.3%	14.7%
المجموع	التكرارات	186	351	252	88	79	956
	النسب المئوية	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

اختبار العلاقة بين تأثير الاعلان وبعض المتغيرات

تأثير الإعلان مع س16

اختبار كاف تربيع

	القيمة	درجة الحرية	مستوى الدلالة المحسوب
كاف تربيع	6.461	8	.596

جدول التقاطع

		هل تحس من خلال إعلانات موبيليس أنها تدرك الرغبات الأساسية لزبائنها؟			
		نعم	لا	لا ادري	المجموع
موافق بشدة	التكرارات	104	21	82	207
	النسب المئوية	23.6%	14.3%	22.5%	21.8%
موافق	التكرارات	237	53	186	476
	النسب المئوية	52.8%	39.3%	52.1%	50.5%
محايد	التكرارات	54	33	52	139
	النسب المئوية	12.4%	25.0%	14.1%	14.9%
غير موافق	التكرارات	42	17	30	89
	النسب المئوية	9.0%	14.3%	8.5%	9.6%
غير موافق تماما	التكرارات	11	11	11	33
	النسب المئوية	2.2%	7.1%	2.8%	3.2%
المجموع	التكرارات	448	135	361	944
	النسب المئوية	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

تأثير الإعلان مع س17

اختبار كاف تربيع

	القيمة	درجة الحرية	مستوى الدلالة المحسوب
كاف تربيع	27.532	8	.001

جدول التقاطع

		هل تعتقد أنك زبون وفيّ لدى موبيليس؟			
		نعم	نوعما	لا	المجموع
موافق بشدة	التكرارات	92	69	41	202
	النسب المئوية	23.7%	15.1%	38.1%	21.1%
موافق	التكرارات	243	232	8	483
	النسب المئوية	63.2%	50.5%	9.5%	51.1%
محايد	التكرارات	26	96	23	144
	النسب المئوية	6.6%	20.4%	23.8%	15.3%
غير موافق	التكرارات	22	47	22	91
	النسب المئوية	5.3%	10.8%	19.0%	9.5%
غير موافق تماما	التكرارات	9	13	11	33
	النسب المئوية	1.3%	3.2%	9.5%	3.2%
المجموع	التكرارات	392	457	104	953
	النسب المئوية	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

تأثير الإعلان مع س18

اختبار كاف تربيع

	القيمة	درجة الحرية	مستوى الدلالة المحسوب
كاف تربيع	31.674	16	.011

جدول التقاطع

		هل تعتقد أنّ إعلانات موبيليس مقارنة بإعلانات مؤسسات الاتصال الأخرى، هي					المجموع
		احسن بكثير منها	احسن منها	مماثلة لها	اسوء منها	اسوء بكثير منها	
موافق بشدة	التكرارات	77	53	62	8	6	206
	النسب المئوية	45.5%	19.0%	15.4%	10.5%	50.0%	21.6%
موافق	التكرارات	53	182	203	43	0	481
	النسب المئوية	33.3%	62.1%	52.6%	42.1%	0.0%	50.5%
محايد	التكرارات	16	46	53	24	4	143
	النسب المئوية	9.1%	15.5%	14.1%	26.3%	50.0%	15.3%
غير موافق	التكرارات	11	11	51	17	0	90
	النسب المئوية	6.1%	3.4%	12.8%	21.1%	0.0%	9.5%
غير موافق تماما	التكرارات	11	0	17	0	0	28
	النسب المئوية	6.1%	0.0%	5.1%	0.0%	0.0%	3.2%
المجموع	التكرارات	168	292	386	92	10	948
	النسب المئوية	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

تأثير الإعلان مع س49-1

اختبار كاف تربيع

	القيمة	درجة الحرية	مستوى الدلالة المحسوب
كاف تربيع	12.89	16	.681

جدول التقاطع

		موبيليس هي أفضل شريحة من حيث التغطية					المجموع
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
موافق بشدة	التكرارات	52	79	43	14	12	200
	النسب المئوية	27.8%	22.9%	22.0%	10.7%	15.4%	21.3%
موافق	التكرارات	88	154	98	80	43	463
	النسب المئوية	47.2%	44.3%	48.8%	57.1%	69.2%	49.5%
محايد	التكرارات	33	74	36	13	0	156
	النسب المئوية	16.7%	21.4%	17.1%	10.7%	0.0%	16.5%
غير موافق	التكرارات	17	23	22	22	9	93
	النسب المئوية	8.3%	7.1%	9.8%	14.3%	15.4%	9.6%
غير موافق تماما	التكرارات	0	16	6	9	0	31
	النسب المئوية	0.0%	4.3%	2.4%	7.1%	0.0%	3.2%
المجموع	التكرارات	190	346	205	138	64	943
	النسب المئوية	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

تأثير الإعلان مع س49-4

اختبار كاف تربيع

	القيمة	درجة الحرية	مستوى الدلالة المحسوب
كاف تربيع	*34.914*	*16*	*.004*

جدول التقاطع

		هل خدمات موبيليس فعلا تتطابق مع هذا الشعار؟					المجموع
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
موافق بشدة	التكرارات	*74*	*62*	*23*	*10*	*18*	*187*
	النسب المئوية	*39.5%*	*16.2%*	*16.7%*	*8.0%*	*33.3%*	*21.2%*
موافق	التكرارات	*87*	*244*	*66*	*55*	*16*	*468*
	النسب المئوية	*44.7%*	*66.2%*	*43.3%*	*44.0%*	*25.0%*	*52.0%*
محايد	التكرارات	*12*	*55*	*32*	*26*	*13*	*138*
	النسب المئوية	*5.3%*	*14.9%*	*23.3%*	*20.0%*	*25.0%*	*15.6%*
غير موافق	التكرارات	*13*	*12*	*21*	*32*	*5*	*83*
	النسب المئوية	*7.9%*	*2.7%*	*13.3%*	*24.0%*	*8.3%*	*8.9%*
غير موافق تماما	التكرارات	*5*	*0*	*5*	*5*	*5*	*20*
	النسب المئوية	*2.6%*	*0.0%*	*3.3%*	*4.0%*	*8.3%*	*2.2%*
المجموع	التكرارات	*191*	*373*	*147*	*128*	*57*	*896*
	النسب المئوية	*100.0%*	*100.0%*	*100.0%*	*100.0%*	*100.0%*	*100.0%*

علاقة تاثير الاعلان مع س 49-3

اختبار كاف تربيع

	القيمة	درجة الحرية	مستوى الدلالة المحسوب
كاف تربيع	*13.986*	*16*	*.600*

جدول التقاطع

		أسعار مكالمات موبيليس هي الأفضل مقارنة بأسعار المكالمات الأخرى					المجموع
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
موافق بشدة	التكرارات	62	86	38	17	3	206
	النسب المئوية	30.0%	21.5%	21.6%	12.5%	8.3%	21.4%
موافق	التكرارات	79	215	101	64	20	479
	النسب المئوية	40.0%	54.4%	54.1%	54.2%	33.3%	50.0%
محايد	التكرارات	37	58	20	20	20	155
	النسب المئوية	17.5%	15.2%	10.8%	16.7%	33.3%	16.1%
غير موافق	التكرارات	16	33	16	16	11	92
	النسب المئوية	7.5%	8.9%	8.1%	12.5%	16.7%	9.4%
غير موافق تماما	التكرارات	9	0	9	5	5	28
	النسب المئوية	5.0%	0.0%	5.4%	4.2%	8.3%	3.1%
المجموع	التكرارات	203	392	184	122	59	960
	النسب المئوية	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

علاقة تاثير الاعلان مع س 49-3

اختبار كاف تربيع

	القيمة	درجة الحرية	مستوى الدلالة المحسوب
كاف تربيع	20.167	16	.213

جدول التقاطع

		/شعار موبيليس والكل يتكلم أصبح فعلا شعارا حقيقيا وخاصة في ظل العروض التي اقترحتها مؤخرا					المجموع
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
موافق بشدة	التكرارات	52	69	52	6	28	207
	النسب المئوية	27.0%	20.6%	20.4%	5.3%	37.5%	21.7%
موافق	التكرارات	83	186	138	58	9	474
	النسب المئوية	43.2%	54.4%	57.1%	63.2%	12.5%	50.3%
محايد	التكرارات	29	55	29	17	20	150
	النسب المئوية	16.2%	16.2%	12.2%	15.8%	25.0%	15.9%
غير موافق	التكرارات	13	32	20	11	11	87
	النسب المئوية	8.1%	8.8%	8.2%	10.5%	12.5%	9.0%
غير موافق تماما	التكرارات	11	0	4	4	9	28
	النسب المئوية	5.4%	0.0%	2.0%	5.3%	12.5%	3.2%
المجموع	التكرارات	188	342	243	96	77	946
	النسب المئوية	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

علاقة تأثير الإعلان مع س 49-3

اختبار كاف تربيع

	القيمة	درجة الحرية	مستوى الدلالة المحسوب
كاف تربيع	39.074	16	.001

جدول التقاطع

		الخدمات المتعددة لموبيليس خدمات تتماشى وفق طموحاتي ورغباتي كالمكالمة أو المحاظرة الثلاثية، GPRS، VISIOPHON،.....					
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المجموع
موافق بشدة	التكرارات	44	107	51	5	0	207
	النسب المئوية	33.3%	25.9%	17.9%	4.8%	0.0%	21.7%
موافق	التكرارات	42	217	158	36	15	468
	النسب المئوية	29.6%	54.3%	57.1%	33.3%	75.0%	49.7%
محايد	التكرارات	36	57	23	39	0	155
	النسب المئوية	25.9%	13.6%	8.9%	38.1%	0.0%	16.4%
غير موافق	التكرارات	6	23	39	17	0	85
	النسب المئوية	3.7%	6.2%	14.3%	14.3%	0.0%	9.0%
غير موافق تماما	التكرارات	11	0	5	11	4	31
	النسب المئوية	7.4%	0.0%	1.8%	9.5%	25.0%	3.2%
المجموع	التكرارات	139	404	276	108	19	946
	النسب المئوية	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

اختبار العلاقة

اختبار العلاقة بين المعلومات المبحوث عنها ودافع الشراء

اختبار كاف تربيع

		دافع الشراء
المعلومات المبحوث عنها في الإعلان	كاف تربيع	67.865
	درجة الحرية	35
	مستوى الدلالة المحسوب	.001

		دافع الشراء										
		السعر		جودة الخدمة		المنافع التي توفرها		زملائي		اخرى		المجموع	
		التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية
المعلومات المبحوث عنها في الاعلان	السعر	137	67.5%	118	52.2%	110	31.9%	116	52.3%	34	53.8%	422	44.2%
	مكان تواجد المنتج	43	22.5%	66	28.3%	92	26.1%	30	13.6%	4	7.7%	173	18.4%
	المنافع	76	37.5%	98	43.5%	197	56.5%	76	34.1%	30	46.2%	416	43.7%
	منتج جديد	40	20.0%	36	15.2%	63	18.8%	34	15.9%	10	15.4%	148	15.8%
	التذكير	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	2.3%	0	0.0%	6	.5%
	الابتكار في الاعلان	40	20.0%	34	15.2%	25	7.2%	10	4.5%	0	0.0%	76	7.9%
	اخرى	0	0.0%	0	0.0%	5	1.4%	0	0.0%	0	0.0%	5	.5%
	المجموع	202	100.0%	228	100.0%	346	100.0%	221	100.0%	63	100.0%	952	100.0%

اختبار العلاقة بين دافع الشراء والسن

اختبار كاف تربيع

		السن
دافع الشراء	كاف تربيع	10.668
	درجة الحرية	15
	مستوى الدلالة المحسوب	.776

		السن							
		اقل من 25		من 25 الى 35 سنة		من 36 الى 46 سنة		اكثر من 46		المجموع	
		التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية
دافع الشراء	السعر	71	21.9%	106	23.3%	32	20.7%	6	16.7%	208	22.2%
	جودة الخدمة	98	31.3%	78	17.8%	38	27.6%	0	0.0%	222	23.3%
	المنافع التي توفرها	107	32.8%	176	38.9%	38	27.6%	14	50.0%	333	35.4%
	زملائي	84	26.6%	104	23.3%	31	20.7%	5	16.7%	227	23.8%
	اخرى	16	4.7%	31	6.7%	15	10.3%	4	16.7%	65	6.9%
	المجموع	320	100.0%	452	100.0%	146	100.0%	29	100.0%	946	100.0%

اختبار العلاقة بين دافع الشراء والمستوى التعليمي

اختبار كاف تربيع

		المستوى التعليمي
دافع الشراء	كاف تربيع	4.912
	درجة الحرية	10
	مستوى الدلالة المحسوب	.897

		المستوى التعليمي				
		بكالوريا او اقل		ليسانس		دراسات عليا
دافع الشراء	السعر	62	19.4%	83	22.7%	30	20.7%
	جودة الخدمة	78	25.8%	67	17.3%	30	20.7%
	المنافع التي توفرها	114	37.1%	141	37.3%	56	37.9%
	زملائي	63	21.0%	96	25.3%	21	17.2%
	اخرى	21	6.5%	21	5.3%	21	13.8%
	المجموع	312	100.0%	374	100.0%	146	100.0%

اختبار العلاقة بين دافع الشراء والدخل

اختبار كاف تربيع

		الدخل
دافع الشراء	كاف تربيع	17.095
	درجة الحرية	15
	مستوى الدلالة المحسوب	.313

		الدخل							
		اقل من 20000		من 20000 الى 40000		من 40001 الى 60000		اكثر من 60000	
دافع الشراء	السعر	100	22.0%	50	20.0%	4	7.1%	12	33.3%
	جودة الخدمة	79	17.6%	67	26.0%	26	35.7%	0	0.0%
	المنافع التي توفرها	176	38.5%	68	28.0%	19	28.6%	18	66.7%
	زملائي	112	24.2%	56	22.0%	19	28.6%	0	0.0%
	اخرى	18	4.4%	29	12.0%	7	7.1%	5	16.7%
	المجموع	484	100.0%	269	100.0%	73	100.0%	34	100.0%

اختبار العلاقة بين دافع الشراء والجنس

اختبار كاف تربيع

		الجنس
دافع الشراء	كاف تربيع	10.509
	درجة الحرية	5
	مستوى الدلالة المحسوب	.062

		الجنس					
		ذكر		انثى		المجموع	
دافع الشراء	السعر	118	22.9%	76	21.7%	194	22.4%
	جودة الخدمة	29	27.6%	9	13.0%	38	21.8%
	المنافع التي توفرها	34	32.4%	33	47.8%	67	38.5%
	زملائي	104	20.0%	92	26.1%	196	22.4%
	اخرى	40	7.6%	22	5.8%	62	6.9%
	المجموع	527	100.0%	343	100.0%	870	100.0%

اختبار العلاقة بين العروض المفضلة والسن

اختبار كاف تربيع

		السن
العروض المفضلة	كاف تربيع	19.196
	درجة الحرية	18
	مستوى الدلالة المحسوب	.380

		السن							
		اقل من 25		من 25 الى 35 سنة		من 36 الى 46 سنة		اكثر من 46		المجموع	
العروض المفضلة	Mobilis l crte	187	58.7%	213	46.2%	65	48.1%	6	16.7%	471	49.7%
	Mobi light	18	7.9%	42	8.6%	11	7.4%	4	16.7%	80	8.5%
	forfit	52	15.9%	136	29.0%	43	33.3%	6	16.7%	236	24.9%
	mobi control	55	17.5%	68	15.1%	6	3.7%	0	0.0%	129	13.8%
	Gosto	55	17.5%	91	19.4%	18	18.5%	18	50.0%	182	19.6%
	Utre	19	6.3%	42	8.6%	10	7.4%	0	0.0%	71	7.4%
	المجموع	317	100.0%	464	100.0%	133	100.0%	30	100.0%	944	100.0%

اختبار العلاقة بين العروض المفضلة والمستوى التعليمي

اختبار كاف تربيع

		المستوى التعليمي
العروض المفضلة	كاف تربيع	8.474
	درجة الحرية	12
	مستوى الدلالة المحسوب	0.747

		المستوى التعليمي				
		بكالوريا او اقل		ليسانس		دراسات عليا
العروض المفضلة	Mobilis l crte	176	57.4%	200	54.1%	64	46.4%
	Mobi light	34	11.5%	16	4.1%	16	10.7%
	Forfit	73	24.6%	87	23.0%	30	21.4%
	mobi contrôl	47	13.1%	44	12.2%	22	17.9%
	Gosto	44	14.8%	73	20.3%	12	7.1%
	Utre	16	4.9%	34	9.5%	16	10.7%
	المجموع	306	100.0%	369	100.0%	142	100.0%

اختبار العلاقة بين العروض المفضلة والجنس

اختبار كاف تربيع

		الجنس
العروض المفضلة	كاف تربيع	15.287
	درجة الحرية	6
	مستوى الدلالة المحسوب	.018

		الجنس			
		ذكر		انثى	
العروض المفضلة	Mobilis l crte	238	46.2%	212	60.9%
	Mobi light	52	9.6%	30	8.7%
	Forfit	131	25.0%	56	15.9%
	mobi control	104	20.2%	18	5.8%
	Gosto	86	16.3%	92	26.1%
	Utre	40	7.7%	18	5.8%
	المجموع	104	100.0%	344	100.0%

اختبار العلاقة بين العروض المفضلة والدخل

اختبار كاف تربيع

		الدخل
العروض المفضلة	كاف تربيع	17.659
	درجة الحرية	18
	مستوى الدلالة المحسوب	.478

		الدخل							
		اقل من 20000		من 20000 الى 40000		من 40001 الى 60000		اكثر من 60000	
العروض المفضلة	Mobilis l crte	237	52.8%	115	46.9%	31	42.9%	17	60.0%
	Mobi light	33	7.9%	17	6.1%	0	0.0%	0	0.0%
	forfit	112	24.7%	93	38.8%	9	14.3%	6	20.0%
	mobi contrôl	48	11.2%	31	12.2%	22	28.6%	6	20.0%
	Gosto	100	22.5%	26	10.2%	6	7.1%	0	0.0%
	Utre	31	6.7%	17	6.1%	6	7.1%	6	20.0%
	المجموع	446	100.0%	243	100.0%	72	100.0%	23	100.0%

اختبار العلاقة بين العروض المفضلة ودافع الشراء

اختبار كاف تربيع

		دافع الشراء
العروض الفضلة	قيمة كاف تربيع	31.578
	درجة الحرية	30
	مستوى الدلالة المحسوب	0.387

		دافع الشراء											
		السعر		جودة الخدمة		المنافع التي توفرها		زملائي		اخرى		المجموع	
العروض الفضلة	Mobilis la carte	100	21.3%	124	26.6%	175	37.2%	100	21.3%	37	7.4%	471	100.0%
	Mobi light	17	20.0%	18	26.7%	37	46.7%	17	20.0%	0	0.0%	77	100.0%
	Forfeit	77	31.3%	30	12.5%	77	31.3%	63	27.1%	17	6.3%	242	100.0%
	mobi contrôl	12	8.0%	28	24.0%	28	24.0%	47	36.0%	12	8.0%	126	100.0%
	Gosto	38	21.1%	55	28.9%	92	47.4%	23	13.2%	12	5.3%	191	100.0%
	Autre	22	36.4%	22	36.4%	13	27.3%	12	18.2%	0	0.0%	54	100.0%
	المجموع	206	22.2%	212	22.7%	333	36.2%	222	23.8%	62	6.5%	926	100.0%

اختبار العلاقة بين العروض المفضلة والمعلومات المبحوث عنها في الإعلان

اختبار كاف تربيع

		المعلومات المبحوث عنها في الاعلان
العروض الفضلة	قيمة كاف تربيع	45.961
	درجة الحرية	42
	مستوى الدلالة المحسوب	0.311

		المعلومات المبحوث عنها في الاعلان															
		السعر		مكان تواجد المنتج		المنافع		منتج جديد		التذكير		الابتكار في الاعلان		اخرى		المجموع	
العروض الفضلة	Mobilis la carte	200	43.0%	88	19.4%	212	45.2%	66	14.0%	0	0.0%	34	7.5%	5	1.1%	466	100.0%
	Mobi light	44	60.0%	21	26.7%	30	40.0%	8	13.3%	0	0.0%	8	13.3%	0	0.0%	75	100.0%
	forfait	142	57.1%	38	16.3%	102	40.8%	36	14.3%	6	2.0%	25	10.2%	0	0.0%	244	100.0%
	mobi contrôl	57	44.0%	8	8.0%	66	52.0%	30	24.0%	0	0.0%	25	20.0%	0	0.0%	127	100.0%
	Gosto	81	43.2%	72	37.8%	72	37.8%	36	18.9%	0	0.0%	31	16.2%	0	0.0%	187	100.0%
	Autre	38	57.1%	6	7.1%	15	21.4%	15	21.4%	0	0.0%	4	7.1%	0	0.0%	71	100.0%
	المجموع	413	44.6%	175	18.8%	404	43.5%	142	15.1%	6	.5%	79	8.6%	5	.5%	932	100.0%

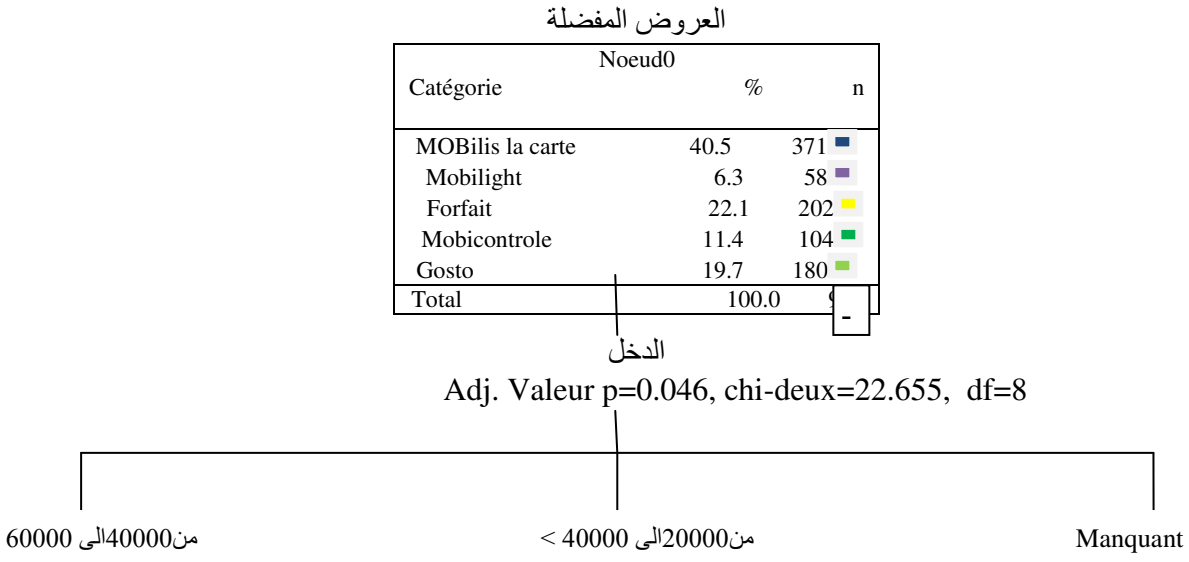
الملحق رقم 03

نموذج شجرة القرار للعروض المفضلة لشركة موبيليش وبعض المتغيرات المستقلة

ملخص نتائج النموذج

طريقة التطوير	*CHAID*
المتغير التابع	*العروض المفضلة*
المتغيرات المستقلة	*السن, المستوى التعليمي, الجنس, الدخل*
أقصى عمق للشجرة	*3*
عدد الإفراد الأدنى في كل عقدة رئيسية للشجرة	*10*
عدد الإفراد الأدنى في كل عقدة فردية للشجرة	*5*
المتغيرات المستقلة المؤثرة	*الدخل*
عدد العقد	*4*
عدد الأوراق	*3*
العمق	*1*

مخطط شجرة القرار



Noeud1

Catégorie	%	n
MOBilis la carte	41.2	276
Mobilight	4.9	33
Forfait	26.3	176
Mobicontrole	8.1	54
Gosto	19.4	130
Total	73.1	669

Noeud2

Catégorie	%	n
MOBilis la carte	49.4	42
Mobilight	0.0	0
Forfait	9.4	8
Mobicontrole	36.4	31
Gosto	4.7	4
Total	9.3	85

Noeud3

Catégorie	%	n
MOBilis la carte	33.6	54
Mobilight	16.1	26
Forfait	10.6	17
Mobicontrole	11.8	19
Gosto	27.9	45
Total	17.5	161

نلاحظ من خلال النموذج ان المتغير الوحيد الذي كان له تأثير على المتغير التابع هو متغير الدخل ، هذا الأخير فشل في تجزئة انواع العروض المفضلة حسب مستويات الداخل ، إذ نلاحظ ان جميع مستويات الدخل فضلوا عرض mobilis la carte

جودة التصنيف

التصنيف

القيم المشاهدة	القيم التنبؤية					
	MOBILIS LA CARTE	MOBI LIGHT	FORFAIT	MOBI CONTROLE	GOSTO	نسبة التصنيف الصحيح
MOBILIS LA CARTE	*371*	*0*	*0*	*0*	*0*	*100.0%*
MOBI LIGHT	*58*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0.0%*
FORFAIT	*202*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0.0%*
MOBI CONTROLE	*104*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0.0%*
GOSTO	*180*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0.0%*
النسبة الإجمالية	*100.0%*	*0.0%*	*0.0%*	*0.0%*	*0.0%*	*40.5%*

من خلال الجدول نلاحظ أن التصنيف كان ضعيفا جدا بلغت نسبته الإجمالية 40.4 % آي أن أكثر من نصف العينة صنفوا في الوضعية الخطأ

الانحدار اللوجستي

جودة المطابقة

	كاف تربيع	درجة الحرية	مستوى الدلالة المحسوب
Pearson	*158.650*	*160*	*.515*
Déviance	*123.611*	*160*	*.985*

يستخدم اختبار جودة المطايقة لمعرفة الدلالة الكلية للنموذج

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب اكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) ، وهذا ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بان معلمات النموذج ليست لها دلالة إحصائية

معامل التحديد (Pseudo R-deux)

Cox et Snell	*.402*
Nagelkerke	*.422*
McFadden	*.170*

من خلال الجدول نلاحظ أن المتغيرات المستقلة لا تفسر إلا 40 % من التغير الحاصل في المتغير التابع (هذه النسبة تتغير بين 0 100 %) مما يدل على ضعف القوة التفسيرية للنموذج

جودة التصنيف

Classification

Niveau Prédit							
Pourcentage correct	**autre**	**GOSTO**	**MOBI CONTROLE**	**FORFAIT**	**MOBI LIGHT**	**MOBILIS LA CARTE**	**Niveau Observé**
86.2%	*0*	*0*	*3*	*5*	*0*	*50*	**MOBILIS LA CARTE**
0.0%	*0*	*1*	*0*	*1*	*0*	*4*	**MOBI LIGHT**
36.7%	*0*	*0*	*1*	*11*	*0*	*18*	**FORFAIT**
31.3%	*0*	*0*	*5*	*0*	*0*	*11*	**MOBI CONTROLE**
13.6%	*0*	*3*	*0*	*3*	*0*	*16*	**GOSTO**
0.0%	*0*	*0*	*1*	*0*	*0*	*5*	**Autre**
50.0%	*0.0%*	*2.9%*	*7.2%*	*14.5%*	*0.0%*	*75.4%*	**Pourcentage global**

من خلال الجدول نلاحظ أن التصنيف كان ضعيفا حيث بلغت نسبته الإجمالية 50 % آي أن نصف العينة صنفوا تصنيفا خاطا

الخلاصة

حاولنا من خلال نموذج شجرة القرار ونموذج الانحدار اللوجستي بناء نموذج قادر على تجزئة الأسواق حسب الخصائص الاجتماعية للزبائن حتى تتمكن المؤسسة من تصميم منجاتها حسب هذه الخصائص وتوزيعها على الفئات المناسبة، إلا آن كل من النموذجين فشل في هذه المهمة وذلك راجع لضعف العلاقة الموجودة بين متغير (العروض المفضلة) والمتغيرات المستقلة الأخرى.

Résumé :

Les développements économiques mondiaux ont fait que les pouvoirs algériens ont essayé de pousser les entreprises économiques algériennes à réaliser un développement considérable, et ce que est important a rappelé c'est que la difficulté du passage des entreprises économiques algériennes par tous ses secteurs public et privé vers l'économie du marché nous pousse a faire une étude qui essaye de résoudre une problématique économique et marketing de l'entreprise algérienne.

notre étude sera effectué sur l'entreprise MOBILIS car le secteur de télécommunications connais une concurrence remarquable, et donc on va viser a éclaircir a quel point sont utilisés les instruments et les outils marketing dans la publicité comme étant un moyen de communication entre l'entreprise et ses clients.

Pour enfin arriver a connaitre la place de l'application des mécanismes de la communication marketing en vigueur et aussi pour pouvoir tracer une typologie afin de aider l'entreprise a promouvoir son acte communicatif.

Notre recherche prouve qu'il y'a une confirmation chez les interviewers en ce qui concerne la crédibilité des messages publicitaire de MOBILIS ce qui est en sa faveur.

Mots clés : recherche marketing, communication marketing, la publicité, la crédibilité des messages publicitaire, Mobilis.