

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية

نظام: ل م د

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

مقدمة من طرف الطالب: قروج بوزيان

بغنوان:

الإشهارات التجارية والحوافز البيعية على تغيير السلوك الشرائي
دراسة ميدانية للوكالات السياحية

أعضاء لجنة المناقشة:

الرقم	اللقب والإسم	الرتبة	المؤسسة	الصفة
01	عطا الله لحسن	أستاذ محاضر "أ"	جامعة سعيدة - د مولاي الطاهر	رئيسا
02	رماس محمد أمين	أستاذ محاضر "أ"	جامعة سعيدة - د مولاي الطاهر	مشرفا
03	دياب زقاي	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة - د مولاي الطاهر	مشرفا مساعدا
04	حميدي زقاي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة سعيدة - د مولاي الطاهر	عضوا مناقشا
05	بن أشنهو سيدي محمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة تلمسان	عضوا مناقشا
06	حمدون أسماء	أستاذة محاضرة "أ"	جامعة سيدي بلعباس	عضوا مناقشا

الموسم الجامعي: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذه الأطروحة، اللهم لك الحمد وحده دون غيرك،
فلك الحمد حتى ترضى و لك الحمد إذا رضيت و لك الحمد بعد الرضى، وصل
الله وسلم على سراج الأمة المنير وشفيعهما البشير النذير محمد عليه أفضل الصلاة
وأزكى التسليم، وبعد:

أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذ الدكتور رماس محمد أمين، الذي
تفضل بالإشراف على هذه الأطروحة، أشكره على توجيهاته، ونصائحه.
كما أتقدم بالشكر إلى السادة أعضاء اللجنة المناقشة الأفاضل لتفضلهم بقبول ومناقشة
هذه الأطروحة وعلى دورهم الكبير في إثرائها بملاحظاتهم وتوجيهاتهم.
ولا أنسى شكر أساتذتي الأفاضل بكلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم
التسيير على وقوفهم إلى جانبي وتقديمهم النصح والإرشاد لإتمام هذا العمل.
الشكر موصول أيضا إلى المرحوم أبي وأمي خفضها الله وأطال في عمرها، وزوجتي
العزيزة، وجميع أفراد أسرتي على كل أشكال الدعم والمساندة إلى حين إتمام هذا العمل.
أشكر أيضا كل من قدم لي يد المساعدة وأتوجه بالشكر الجزيل إلى جميع العاملين في
جامعة سعيدة، الأساتذة و الإداريين لجهودهم المبذولة.
شكرا لكل من زرع لنا أزهار التفاؤل في دروب العلم.

الباحث

الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وأكرمنا بالتقوى وبالعافية.
أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

إلى من علمني معنى العطاء إلى من كان دعاؤهم لي سر نجاحي المرحوم أبي وأمي
حفضها الله وأطال في عمرها.

زوجتي الغالية، أعطر التحيا وأطيب المنى وكل الاحترام لكي أنتي، لساني يقف عاجزاً
عن قول أي شيء على كل ما صنعت لأجلي كي أصل إلى الذي وصلت إليه في يومي
هذا فعبارات الشكر قليلة، وكلمات الشاء لا تستطيع أن تفيك حقك، جعلتني أرى الدنيا بألوان
الخير والفرح، ومنحتني الثقة والإرادة، تعلمت منك الكثير فكل الشكر لكي على ما قدمتي،
ولكي مني كل التحية والتقدير، فأنتي أجمل هدية من الله عز وجل.

إلى أولادي الذين أستنشق منهم أجمل رحيق عطري أرى النور عندما ينظرون في عيوني
أستجمع طاقتي من خلال وجودهم حولي وأستمد قوتي من خلالهم.

الباحث

فهرس مختصر

الصفحة	العنوان
أ - خ	❖ مقدمة العامة.....
20 - 01	❖ الفصل الأول: مدخل إلى التسويق والترويج.....
121 - 21	❖ الفصل الثاني: الإعلان وتنشيط المبيعات و سلوك الشرائي.....
143 - 122	❖ الفصل الثالث: الدراسات السابقة.....
170 - 144	❖ الفصل الرابع: الدراسة الميدانية (الإطار التحليلي).....
174 - 171	❖ الخاتمة العامة.....
204 - 175	❖ الملاحق.....

مقدمة عامة

مقدمة:

يشهد العالم تطورات متسارعة على الصعيد الاقتصادي نظرا لتزايد المنافسة المقتزنة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال مما أدى إلى انعكاسها على المؤسسات حيث تبنت ميكانيزمات اقتصاد السوق فأصبح من الصعب عليها بلوغ أهدافها، مما جعلها تفكر في انتهاج طرق مثلى تستطيع من خلالها الحفاظ على مكانتها وحصتها السوقية في ظل التغيرات البيئية السريعة، ولقد اقتنعت المؤسسات الاقتصادية بدور التسويق في تشكيل وصنع هويتها المؤسسية، حيث بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك، ويمثل الترويج أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية، باعتبار أنه يحقق ذلك إذ يشكل وسيلة لتحقيق الاتصال بالبيئة الخارجية وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة من تغيرات والسعي إلى التكيف معها. وفي ظل هذه التحولات والتغيرات التي ميزت وطبعت الساحة الدولية وجدت المؤسسة نفسها تنشط في بيئة تطغى عليها حالة عدم التأكد ويستهيها التغيير المستمر فإذا أردت أن تكسب رهان التفوق وتحافظ على كيانها وتؤدي رسالتها التي وجدت من أجلها ما عليها إلا أن تكون في يقظة دائمة حيال التغيرات المختلفة في بيئتها، فيجب علينا أن نقلص نقاط ضعفها ونعظم نقاط قوتها من جهة، وتستغل الفرص المتاحة وتقاوم التحديات من جهة أخرى، ولن يتحقق هذا إلا إذا انتهجت آليات ومفاتيح ذات فعالية. ولقد اقتنعت المؤسسات الاقتصادية بدور التسويق في تشكيل وصنع هويتها المؤسسية، حيث بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك، ويمثل الترويج أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية، باعتبار أنه يحقق ذلك إذ يشكل وسيلة لتحقيق الاتصال بالبيئة الخارجية وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة من تغيرات والسعي إلى التكيف معها. فالترويج يلعب دورا بارزا وهاما في مجال الاتصالات خاصة في سوق الخدمات الأكثر تنافسية ونظرا لازدحام السوق بالوسائل الترويجية يجد المستهلك نفسه أمام خيارات عديدة متنوعة وهنا يبرز دور المؤسسة في التميز واستغلال الوسائل الترويجية الأكثر فعالية في الوصول للمستهلك. للإعلان دور رائد في النشاط الاقتصادي جعل منه علما له قواعده وأصوله المستندة من العلم النفس والاجتماع والإدارة والاقتصاد... الخ، إضافة لكونه فنا وتطبيقا فلقد تعدى مرحلة كونه مجرد إخراج وإبداع فني في رسالته الإعلانية ليصبح وسيلة اتصال فعال تتخطى جميع الحدود بين المعلنين والجمهور. يكتسي الإعلان اليوم أهمية كبيرة فهو يعتبر عنصر أساسيا في الإستراتيجية أي مؤسسة، إذ تتخذه كأسلوب من أساليب الترويج، خصوصا ونحن نعيش عصر الانفتاح على السوق. الإعلان التجاري يعد مظهر من مظاهر التسويق والترويج وأداة لإعلام الجمهور بالسلع والخدمات المطروحة في السوق. يعد الإعلان أخطر واقعة

اجتماعية وإعلامية وثقافية واستهلاكية في عصرنا الحديث، للإشهارات التجارية دور رائد في النشاط الاقتصادي جعل منه علما يستند على المعرفة ليصبح وسيلة اتصال فعال تتخطى جميع الحدود بين المعلنين والجمهور. وقد ازداد الاهتمام بالإشهارات التجارية باعتبارها الأداة التسويقية الأكثر فاعلية وانتشارا من الأدوات الترويجية الأخرى ما مكن المؤسسات الحديثة للتعريف بمنتجاتها وخلق تفضيلات لدى العميل للمنتج المعلن عنه بالإقناع والتذكير وجذب الانتباه والتأثير فيه. بالإضافة إلى تدعيم السلوك وتوجيهه في المجتمعات الحديثة. الحوافز البيعية تعتبر من بين أهم أدوات الترويج المثيرة للغة، حيث لا تعمل هذه التقنية على إثارة انتباه الزبون فقط بل تسهل عليه أيضا شراء المنتج عن طريق تشجيعه من خلال الحوافز المختلفة. وهي مجموعة من التقنيات التي توجهها الوكالات السياحية لتحقيق أهدافها على المدى القصير وذلك من خلال حث الزبائن على شراء المنتج مقابل الحصول على مكاسب إضافية أو من أجل تحفيز تجربة المنتج السياحي. و السلوك الشرائي يتصف بالدينامكية والتعقيد، يتأثر حسب اختلافات الافراد والمتغيرات البيئية المحيطة، لذا فالبحث في سلوك هذا الفرد عن ماذا وكيف ومتى وأين يشتري؟ بات أمراً جوهرياً لدى الوكالات السياحية ورجال التسويق بصفة عامة لايجاد تفسيراً لحركة العميل وسلوكه متتبعين حاجات ودوافعه، و لقياس إدراكه اتجاه القبول أو الرفض للسلع والخدمات . يرى البعض أن التغيير في الأذواق والتفضيلات تأتي من أهم الأسباب التي تحتم دراسة سلوك المستهلك حيث أن الأسواق المعاصرة تتسم بالتغيير المستمر في الأذواق والتفضيلات نتيجة لإرتفاع مستوى التعليم للمستهلكين، وحتى تدار العملية التسويقية بكفاءة، يجب أن يتم من خلال دراسة كمية وسلوكية للمستهلك، ومعرفة كيف يصنع قراراته الشرائية في إشباع حاجاته باقتناء السلع والخدمات المتاحة. و دراسته لم تعد مقصورة فقط على تحديد حجم الأسواق وتقدير القوة الشرائية للمستهلكين وإنما أصبحت تستخدم أيضا أساليب علمية متطورة مبنية على دراسة مفاهيم متعددة تنتمي لعلوم النفس والاجتماع والاقتصاد وغيرها، وذلك بهدف الكشف العوامل المختلفة والمعقدة التي تؤثر في القرارات الشرائية للمستهلكين.

1- إشكالية:

إلى أي مدى تؤثر الإشهارا التجارية السياحية والحوافز البيعية على السلوك الشرائي؟

ومن تم تبرز لدينا تساؤلات فرعية أهمها:

- هل يؤثر الإعلان المنتج السياحي للوكالة السياحية في السلوك الشرائي ؟
- ماهية وسيلة الإعلان المستخدمة لزبون الأكثر تأثر في السلوك الشرائي؟
- هل تؤثر الحوافز على الإعلانات في تغيير السلوك الشرائي؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

يتميز القطاع السياحي بالمنافسة الحادة والقوية بين الوكالات السياحية من خلال وضع برنامج إعلاني مدروس بغية الوصول إلى إشباع رغبات وحاجات الزبائن، لذلك تركز الوكالات السياحية على الإعلانات التجارية ومحتواها لجلب المزيد من العملاء ولكي تحافظ كل الوكالات السياحية على حصتها السوقية. من هذا المنطلق فإن اهتمامي بموضوع اثر استخدام الإعلانات التجارية السياحية والحوافز البيعية على السلوك الشرائي وأهميته في الوكالة السياحية يعود إلى جملة من الدوافع التي نوجزها فيما يلي:

- أن الموضوع يطرح نفسه بإلحاح إذ الأبحاث حول موضوع أثر استخدام الإعلانات التجارية السياحية والحوافز البيعية على السلوك الشرائي في تزايد مستمر وهي تتمحور حول مواضيع مهمة منها الإعلانات التجارية وتأثيرها على سلوك الشرائي على جذب الانتباه الزبون في الوكالة السياحية.
- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة ظروف الانفتاح التي تعيشها الوكالة السياحية وأصبحت الإعلانات أحد معالم المجتمع الحديث والذي لا يمكن الاستغناء عنه والتي أدت بالوكالة إلى التسابق لتمييز منتجاتها أو خدماتها مستخدمة للترويج. وتأتي هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير الإعلانات التجارية للوكالات السياحية في سلوك الشرائي ومدى تأثير كل بعد من هذه الأبعاد التي تتمثل في : الإعلان للمنتج السياحي، الحوافز البيعية على الإعلانات، والوسائل المستخدمة لنقل الإعلان .
- التعرف على الكيفية التي تتم فيها تأثير الإعلانات عبر وسائل الإعلان والحصول على معلومات التي تشجع الجمهور المستهدف في القرار الشرائي.
- المكانة التي أصبحت تحتلها الإعلانات في الإدارة التسويقية على مستوى الوكالات السياحية.
- فنجاح واستمرار هذه الوكالات السياحية يعتمد على نوعية ومقدار المعلومات التي تحويها الرسائل الإعلانية، أي ما تحمله الإعلانات من مضامين إقناعية، كما أن هذا النجاح يعتمد على كيفية تقديم هذه المضامين الإعلانية وبأي أسلوب وبأية وسيلة إعلانية حتى تأخذ طابعاً إقناعياً وحتى تستطيع الوكالات السياحية تمييز خدماتها في قطاع السياحي.

- للوكالة السياحية منافسة حادة يلعب فيها الإعلانات التجارية دورا مهما في جذب المستهلكين وكسب رضاهم وولائهم.

ومن هنا حاولت إسقاط هذه الدراسة على أثر الإعلانات التجارية السياحية الحوافز البيعية على السلوك الشرائي، إذا لجأت مختلف الوكالات السياحية لاعتمادها على الإعلان بمختلف أنواعه من أجل تحقيق أهدافها والمتمثلة أساساً في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين من أجل تحقيق الربح الذي يضمن لها إمكانية رفع رأس مالها، وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام الوكالات الأخرى المنافسة.

3- أهمية وأهداف الدراسة:

- التعرف على أهمية النشاط الإعلانات التجارية في تسويق الخدمات السياحية وتأثير على سلوك المستهلك الشرائي والوسائل المستخدمة في الترويج والعوامل المؤثرة فيها .

- تحديد الأسس والمبادئ العلمية الواجب إتباعها عند تحديد الإعلانات التجارية في مجال السياحي وإمداد المستهلك بالمعلومات الدقيقة والكاملة بالإضافة إلى تحديد أهمية الإعلان وتنشيط المبيعات كعنصرين مهمين من عناصر المزيج الترويجي.

- يعاني القطاع السياحي من عدم اهتمام في مجال الترويج الإعلان للمنتجات والخدمات السياحية وهذا يؤدي سلبا على عمل هذه الوكالات في تلبية رغبات وحاجات الزبائن من هذه الخدمات وأداء واجبها بصورة صحيحة مما آدا إلى وضع برنامج إعلاني مدروس بغية الوصول إلى إشباع رغبات وحاجات الزبائن.

- وتعد أهمية هذه الدراسة انعكاسا للمفهوم الصحيح للإعلان في التركيز أولا وقبل كل شيء على رغبات الزبائن واحتياجاته، ومحاولة إيصال المعلومات اللازمة والواضحة له، لكي يقوم باتخاذ القرار المناسب، كما تبرز أهمية هذه الدراسة في رفع مستوى وأداء الوكالات السياحية.

تهدف الدراسة إلى التعرف على الجوانب التالية:

- تسليط الضوء إلى أي مدى تؤثر الإعلانات الوكالات السياحية المعروضة عبر وسائل الإعلان على السلوك الشرائي.

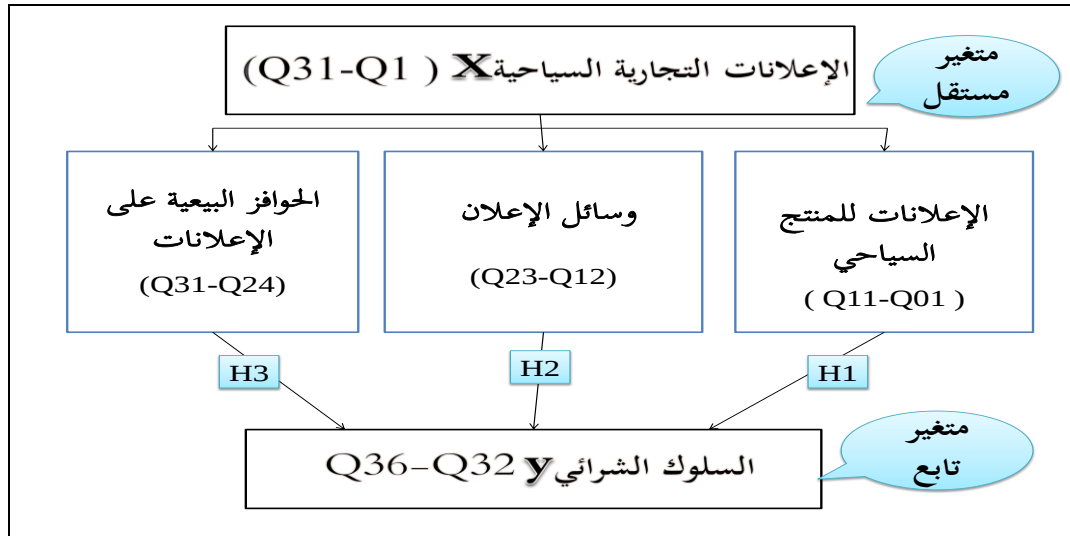
- استكشاف طبيعة العلاقة التي تربط بين الإعلانات الوكالات السياحية وسلوك الشرائي.

- معرفة المكون الأكثر تأثيرًا في سلوك الشرائي من حيث الشكل والمضمون واللغة المستخدمة في الرسائل الإعلانية.
- تحديد الخاصية الأكثر أهمية (البساطة، والمصادقية، التكرار والفترة الزمنية للبث وموقع الإعلان في الوسيلة الإعلانية) في التأثير على سلوك الشرائي.
- بيان أي الوسائل الإعلانية الأكثر تأثيرًا (السمعية أم البصرية أم كليهما معا) في سلوك الشرائي.
- تحديد أثر الإعلانات الوكالات السياحية عبر وسائل الإعلان على توجيه سلوك الشرائي لاتخاذ القرار.
- إبراز مكانة الإعلان ودوره في تغير توجهات سلوك الشرائي حول الخدمات المعلن عنها.
- تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات في ما يخص هذه الدراسة.

4- حدود الدراسة: تمثلت فيما يلي:

- الحدود الزمنية: خلال السنة الدراسية 2021/03/01 إلى 2021/08/31.
- الحدود المكانية: مواقع التواصل الاجتماعي.
- الحدود البشرية: عينة عشوائية مكونة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمتواجدين كعملاء على صفحات مختصة بوكالات السياحة (عملاء الوكالات السياحية).

- 5- نموذج الدراسة وفرضياته: بعد التعرض للأطر النظرية وأهم الدراسات السابقة التي تناولت الأطروحة، تركزت هذه الدراسة على نموذج يعتمد على الإعلان المنتج السياحي (من حيث الشكل، المحتوى، الفكرة ولغة الرسالة، البساطة، المصادقية، عامل التكرار . . . الخ) ونوع وسيلة الإعلان المستخدمة (الإعلان المكتوب، الإعلان المسموع، الإعلان السمعي البصري) والحوافز البيعية على الإعلانات (من حيث هدايا مجانية، تخفيض السعر، خدمات إضافية . . . الخ) كمتغيرات مستقلة بينما يعتمد على سلوك الشرائي كمتغير تابع والشكل (1-1) يوضح نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الباحث بناء على مختلف الدراسات السابقة

الفرضية الأساسية: هل تؤثر الإعلانات التجارية والحوافز البيعية على السلوك الشرائي لدى الوكالة السياحية؟

الفرضيات الفرعية:

1. نبدأ بالفرضية الجزئية الأولى القائلة: يوجد تأثير معنوي للإعلان المنتج السياحي في السلوك الشرائي لعملاء الوكالات السياحية عند مستوى معنوية 5%.
2. في ما يخص الفرضية الجزئية الثانية القائلة: يوجد تأثير معنوي لوسائل الإعلان في السلوك الشرائي لعملاء الوكالات السياحية عند مستوى معنوية 5%.
3. و أخيرا الفرضية الجزئية الثالثة القائلة: يوجد تأثير معنوي للحوافز على الإعلانات في السلوك الشرائي لعملاء الوكالات السياحية عند مستوى معنوية 5%.

6- منهج الدراسة: استخدم الباحث المناهج التالية:

أ. **المنهج الوصفي:** اعتمد الباحث فيما يتعلق بالمراجع والمصادر العلمية التي تغني البحث من الناحية النظرية. تم تقسيم هذه الدراسة إلى أربع فصول، حيث تناول الفصل الأول عموميات حول التسويق والترويج أما في الفصل الثاني والمعنون بدراسة الإعلانات التجارية وتنشيط المبيعات وسلوك الشرائي. أما الفصل الثالث من هذه الدراسة فقد خصص لدراسات السابقة التي مست بعض الجوانب وعالجت موضوع الإعلانات التجارية. أما الفصل الرابع من هذه الدراسة فقد خصص لدراسة الميدانية تأثير الإعلانات التجارية والحوافز البيعية على سلوك الشرائي.

ب. **المنهج الميداني:** أدت جائحة كوفيد-19 إلى تعطيل النشاط الاقتصادي الاعتيادي والحياة اليومية العامة في جميع أنحاء الوطن الناجمة عن تفشي المرض و نظرا لإجراءات الإغلاق الشامل وحظر التجول أغلقت الوكالات السياحية. مما اعتمد الباحث على الاستبيان الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية في البحث الميداني حيث قسمت إلى قسمين، القسم الأول ركز على المعلومات التعريفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، طبيعة العمل) أما القسم الثاني كانت تتضمن 36 عبارة تعبر عن الإعلانات التجارية السياحية تنقسم إلى ثلاثة محاور والمتمثلة في: (الإعلانات للمنتج السياحي، وسائل الإعلان، الحوافز على الإعلانات) والباقي يعبر عن سلوك الشرائي حيث استخدم مقياس ليكرت الخماسي.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	2	3	4	5

7- مجتمع وعينة الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان الالكتروني وقد احتوى على مقدمة وعبارات تضم كافة الأسئلة (36 عبارة). وذلك بتوزيع (580) استبياناً إلكترونياً على عملاء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمتواجدين كأعضاء على صفحات مختصة بوكالات السياحة، استرجع منها (550) استبياناً واستبعد (30) استبياناً أي أن ما نسبته (94.82%) صالحة لعملية التحليل الإحصائي.

8- الأساليب الإحصائية المستخدمة: تم التطرق إلى تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية

التالية:

- تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSSV24 في إدخال ومعالجة البيانات المحصلة من الاستبيان، وللقياس قد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية: معامل الصدق وألفا كروم باخ للتحقق من درجة ثبات وصدق الاستمارة.
- برنامج « SMART PLS,3 » وهو أحد البرامج الإحصائية التي تقوم بتحليل البيانات والذي يعتمد في تقييم الأنموذج القياس يهتم Measurement Model Assessment بالعلاقات بين المتغيرات المقاسة والمتغيرات الكامنة أو كيف يتم التعبير عن المتغيرات الكامنة في ضوء المتغيرات المقاسة. ومن ثم يختبر الأنموذج البنائي Structural Model Assessment لتحديد

العلاقة بين المتغيرات وقياس صلاحية النموذج للتنبؤ. (Brown, 2006, p. 49)

9- صعوبات الدراسة:

- من أهم الصعوبات التي واجهتنا في إنجاز هذا الدراسة قلة الأطر المرجعية المرتبطة بموضوعنا وجوهره، وكانت أغلب المراجع المتوفرة صادرة باللغات الأجنبية وهذا ما يضطرنا إلى ترجمتها وكذلك قلة الدراسات السابقة في هذا المجال.
- صعوبة إقناع أفراد العينة بتدوين بيانات الاستبيان الكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي للدراسة.
- عدم دقة الإجابة من قبل بعض العملاء وكثرة الأخطاء عند الإجابة و بالتالي زيادة نسبة الاستثمارات غير الصالحة للدراسة.

10- الأساتذة المحكمين:

أ.د دياب الزقاي	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة
د. وزاني محمد	أستاذ محاضر-أ-	جامعة سعيدة
د. صدوقي غريسي	أستاذ محاضر-أ-	جامعة معسكر
د. شريفي جلول	أستاذ محاضر-أ-	جامعة سعيدة

الفصل الأول: عموميات حول التسويق والترويج

تمهيد:

أن النشاط التسويقي عبارة عن مجموعة من الطرق والوسائل التي توفرها الوكالات السياحية، من أجل تدفق السلع والخدمات منها إلى زبائنها الحاليين والمرتقبين، من أجل تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم ولتحقيق أعلى مستويات الرضا لديهم على ضوء الفرص التسويقية والطاقة الإنتاجية المتاحة لها، فهو يلعب دور مهم في الحركة السياحية على المستوى الوطني والعالمي، كون أن الوكالات السياحية تعد أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم. و يعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي إستراتيجية تسويقية من أجل تحقيق الأهداف المسطرة بطريقة سليمة بما في ذلك قطاع الخدمات الوكالات السياحية.

يعد الترويج أحد أهم العناصر المزيج التسويقي إذ يحتل دورا كبيرا وهاما في مجال الاتصالات التسويقية والتي تكون بين المنظمات والزبائن الحاليين والمرتقبين، إذ يعمل الترويج على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية للزبائن إلى آراء وسلوكيات ايجابية تجاه المؤسسة بما تقدمه من أدوات أو منتج أو فكرة، إذ يلعب الترويج دورا واضحا في تسويق المؤسسة لمنتجاتها وخدماتها بما يحمله من أدوات تساعد على التأثير في تحقيق أهداف المؤسسة بما تود من إيصاله إلى الزبائن وبناء علاقات ايجابية معها ، إن تركيز المؤسسة على الترويج لما له من أهمية في خلق الوعي والرغبة والشعور بالمشاركة للزبائن المحتملين لإحساسهم مما يوفره له من استثمار الوقت والمال من خلال الترويج، إن المؤسسة التي تود البقاء والنمو والاستمرار هي من تصنع إستراتيجية ترويجية جيدة للوصول إلى المستهلكين من خلال عناصر المزيج الترويجي الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي تستخدمها المؤسسة في المنافسة وللأصل رسالة إلى الجمهور المستهدف . والترويج باعتباره أحد عناصر الترويج التسويقي يتأثر بكافة القرارات التي تتعلق بالعناصر الأخرى وهي السلعة، السعر، التوزيع . ويتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وعلامتها التجارية

وأسعارها. فالترويج بالمفهوم العام هو نظام متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف لجعل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة.

1 . مفاهيم أساسية حول التسويق:

1-1 . مفهوم التسويق:

وفي ظل ما يشهده الإقتصاد العالمي من تطور واتساع ومع ظاهرة العولمة والانفتاح وما تمخض عنه من تطور المنتجات واقتحامها مختلف الأسواق في مختلف دول العالم بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك. تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة، فقدره أي مؤسسة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصحبها الجهد تسويقي فعال يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى إليها. لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها، هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار العميل جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته والتأكيد على الجودة والخدمة والابتكار والإبداع لتحقيق ميزة تنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة الصراع التنافسي. أن التغير الذي طرأ على بيئة المؤسسة وخصوصا بعد دخولها موجة من الانفتاح على العالم الخارجي، هذا الانفتاح جعل من البيئة العالمية بيئة مشتركة، وقد نتج عن ذلك كله تغير كبير في أذواق المستهلكين وتطلب متزايد من طرفهم، هذا بالإضافة إلى سيادة جو المنافسة الشديدة التي لا يكون البقاء فيها إلا للمؤسسات القادرة على تشخيص هذه البيئة واكتشاف آمال وطموحات الزبائن. في ظل هذه التغيرات وجد التسويق مكانته داخل المؤسسة وأهميته في تحقيق أهدافها، وبشكل الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يضمن إنتقال المعلومة من وإلى المؤسسة، وعليه نتطرق في هذا الفصل إلى بعض مفاهيم التسويق عموما باعتباره أحد توجهات المؤسسة الإقتصادية الحديثة كما نخصص جزءا للحديث عن الترويج من حيث مفهومه وعناصره وذلك باعتباره أحد السياسات التسويقية التي تساهم وبشكل كبير في إحداث التواصل مع بيئة المؤسسة. قبل التطرق إلى تعريف التسويق نشير إلى تطور نظرة المؤسسة لمحيطها وبيئتها، حيث ساد الاعتقاد ولفترة طويلة بأن المؤسسة نسق مغلق، ثم تحولت المؤسسة بفضل التجربة وديناميكية السوق شيئا فشيئا إلى التوجه نحو السوق وما يحويه من متغيرات. وفيما يلي بعض تعاريف التسويق : يعرف كل من Kotler و Dubois التسويق بأنه "نشاط

الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة (Kotler & autres, Marketing management, 1997, p. 40) تعريف كوتلر أن النشاط التسويقي هو نشاط بشري إجتماعي يقوم على إشباع الحاجة ولا يكفي بذلك بل يبحث في رغبات الفرد ويعمل على تلبيتها، وهو ما يجعله نشاط يقوم على البحث والإستقصاء الدائم والمستمر طالما أن هذه الحاجات والرغبات تتميز بالتغير والتطور، وبالتالي فهو يبحث عن خلق القيمة. يعرف ستانتون التسويق بأنه "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتبين" (صلاح، 2001، صفحة 5) يشير التعريف إلى السياسات التسويقية التي بتفاعلها وتكاملها تتحقق أهداف المؤسسة، كما يشير التعريف إلى أهم عنصر في النشاط التسويقي ألا وهو المستهلك . لقد تعددت تعاريف التسويق، فهناك من يرى بأن التسويق يلي عملية الإنتاج وينشغل بكيفية إيصال المنتج أو الخدمة إلى الزبون، بينما هناك من يرى أن التسويق يسبق عملية الإنتاج يواكبها ويستمر إلى ما بعدها، وهذا لا يعني أن نحكم على بعضها بالخطأ وإنما يرجع هذا الاختلاف إلى تغير الظروف التي أحاطت وتحيط به، وهو ما جعل Jacques Lendrevie يركز من ناحيته على تعريفين للتسويق، حيث يضع الأول في نطاق ضيق (تقليدي) والثاني في نطاق واسع وحديث. (Lendrevie, Lindon, & Mercator, 1997, p. 4) فالتسويق في مفهومه الضيق هو مجموعة الوسائل والأساليب التي تحوز عليها المؤسسة من أجل بيع منتجاتها لزبائنها بطريقة تضمن لها الربح.

أما التعريف الواسع الذي جاء كنتيجة مباشرة لتوسع نطاق التسويق الذي لم يعد يقتصر على المؤسسة ذات الأهداف الربحية وإنما امتد إلى مجال الخدمة، السياسة، الجمعية الخيرية، المؤسسات الدينية، البنوك، السياحة. . إلخ. فهو "مجموع الطرق والوسائل التي تحوز عليها المؤسسة من أجل الإرتقاء بسلوكيات الجماهير التي تهتم بها بالإتجاه الذي يضمن تحقيق أهدافها الخاصة. يعرف التسويق بأنه: "منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال البناء، والحفاظ عليه، وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل، وإلى تحقيق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات ". (لمياء و فتحي، 2008، صفحة 246) يعتبر المفهوم المعاصر ذو نظرة كاملة وشاملة فهو يدرس التسويق كسلسلة من الأنشطة هدفها الأساسي يتمثل في زيادة إرضاء المستهلك بالسعر والمكان والزمان الملائمين، مع الأخذ بعين الاعتبار عامل تغيرات أذواق المستهلكين في ظل المنافسة المتجددة ومحاولة التعامل والتأقلم معها، إضافة إلى أن المفهوم التسويقي لم يعد مقصوراً

على تلك المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح من وراء القيام بنشاطها بل امتد أيضا إلى المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح. فالمفهوم الحديث للتسويق يعتمد على ركائز ثلاث يمكن ذكرها باختصار في: (عبيدات، 2008، صفحة 16)

- دراسة الحاجات والرغبات والإمكانات والأذواق المتصلة بالمستهلكين أو المستخدمين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات الخدمية محليا وخارجيا.
- تحديد ذلك القدر من الإشباع الذي تقدر عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية (أو كلاهما معا) من تلك الحاجات والرغبات والأذواق المحددة من قبل العاملين أو الممارسين التسويقيين.
- توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارات العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين وذلك من خلال توفير القدر الممكن منها والذي من الممكن تقديمه للمستهلكين على شكل سلع أو خدمات وبأسعار المناسبة.

شكل (1-2) مفهوم التسويق: (نظام و شفيق، 2006، صفحة 34)



المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة،

دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص 34

التعريف الحديث للجمعية الأمريكية للتسويق " التسويق هو عملية الخاصة بالتخطيط والتنفيذ وخلق وتسعير وترويج والتوزيع الأفكار، السلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات سواء كانت تهدف إلى الربح من عدمه. (أبو طعيمة، 2008، صفحة 64) ولقد عرف كوتلر وكيالر التسويق بأنه " عملية اتصال تحدث بين المنتج والمستهلك بهدف

تعظيم رضا كل منهما " كما عرف إدارة التسويق بأنها " علم وفن في اختيار السوق المستهدفة والعمل على استقطاب الزبائن ونموهم والحفاظ عليهم، من خلال بناء وتزويد الزبائن بالقيمة العالية " (Kotler & Keller, 2006, p. 6) وعرفه كوتلر وArmstrong, 2004, p. 4) وعرفه ستيمبسون بأنه " عملية اجتماعية وإدارية حيث يحصل الأفراد والمنظمات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال بناء وتبادل المنتجات والقيمة مع بعضهم (kotler & Armstrong, 2004, p. 4) وعرفه ستيمبسون بأنه " عملية البحث وتحديد احتياجات الزبائن واستخدام استراتيجيات منتج وتسعير وترويج وتوزيع مناسبة بهدف إشباع هذه الحاجات (Stimpson, 2002, p. 15) ويمكن وضع تعريف التسويق على شكل نقاط:

- عملية اجتماعية وإدارية.
 - عملية تحديد حاجات الزبائن ورغباتهم والعمل على إشباعها.
 - عملية مبنية على تبادل المنتجات والمنافع والقيمة.
 - عملية تتكون من مزيج لاستراتيجيات المنتج والتسعير والترويج والتوزيع.
 - تعمل على استقطاب الزبائن ونموهم والحفاظ عليهم.
- وكخلاصة لما سبق فإن التسويق هو فلسفة، موقف، خيار تسييري، ومجموعة التقنيات الموجهة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد عن طريق عرض السلع والخدمات والأفكار في إطار يضمن أولاً بناء علاقة دائمة تربط المؤسسة بجمهورها وثانياً تحقيق أهداف المؤسسة.

1-2 . أهمية وأهداف التسويق:

تتعدد أهداف التسويق بتعدد واختلاف المؤسسات من حيث النشاط والحجم والموقع والمستوى التكنولوجي واختلاف حياة الأعمال (كساد وانتعاش) واتفق الباحثون على مجموعة من الأهداف كما يلي:

- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والحصول على رضاهم بتعديل المؤسسات لبرامجها التسويقية حتى تتمكن من الوفاء بهذه الاحتياجات عبر دراسة وتحليل المستهلك.
- الوصول لمجموعة من المزايا التنافسية تميز المؤسسة عن المنافسين لها في الأسواق عبر دراسة وتحليل قوة المنافسين من قوى المورد، قوى المستهلك، وجود بدائل للمنتج أو الخدمة، دخول منافسين جدد للأسواق، درجة المنافسة الحالية في الأسواق.
- تحقيق مستوى عال من الرضا للمستهلكين أو العملاء.

- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق أو إشباع هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو خدمة ما.
- تعظيم حصة المؤسسة في السوق.
- وتقتصر أهمية التسويق فيما يلي:
- غزو الأسواق الدولية من خلال التصدير.
- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج برغبات المستهلكين وأرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو جودة أو الاستخدامات.
- مواجهة المنافسة من المؤسسات الأجنبية أو المتعددة الجنسية داخل الأسواق الوطنية.

1-3 . المزيج التسويقي:

وتبرز أهمية المزيج التسويقي من طبيعة العناصر المكونة له والتي يمكن السيطرة عليها، إلا أن هذه المتغيرات تتأثر بدورها بمجموعة من العناصر والمؤثرات الخارجية والتي تعرف بالبيئة التسويقية، وتضم مؤثرات عديدة كالمنافسة والظروف الاقتصادية والتكنولوجي والثقافة والتمدن والتشريعات والقوانين . يعد المزيج التسويقي من أهم العناصر في عملية التسويق التي تعمل على إرضاء الزبون والمحافظة عليه وخلق وصل بينه وبين المؤسسات كما يعتبر عاملاً أساسياً في كساب الميزة التنافسية من خلال كسب رضا ولاء الزبون للمزيج التسويقي عده تعاريف نذكر أهمها كما يلي:

يعرف على أنه مجموعه من الأدوات التي تستخدمها المؤسسة من اجل استمرارية تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف وهذه الأدوات يمكن تصنيفها إلى أربع أدوات " المنتج، السعر، التوزيع، الترويج " (زياد و عبد الغفور، 2009، صفحة 24) عرفه ومجموعه أخرى من كتاب التسويق بأنه توليفة من أربعة عناصر رئيسيه، يمكن التحكم فيها واستخدامات الإشباع احتياجات السوق المستهدف وتحقيق أهداف المؤسسة، وهي المنتج، التوزيع، الترويج، والسعر والتي يشار إليها p4 . (طارق، إدارة التسويق، 2008، صفحة 387) كما عرف المزيج التسويقي الخدمي بأنه "مجموعة من المتغيرات التي يمكن ضبطها وتنظيمها والتحكم بها والتي تسعى أية منظمة خدمية إلى تنميتها وتعديلها لإشباع حاجة السوق المستهدف الذي تستخدمه . " ويختلف المزيج التسويقي الخدمي بعناصره المعروفة: الخدمة (المنتج)، التسعير، الترويج، والتوزيع نسبياً عن تلك السلع، بسبب خصائص الخدمات واتسامها باللاملموسية مما ينعكس على وضوح تلك المتغيرات في مجال الخدمات. وفيما يأتي شرح لعناصر المزيج التسويقي

الخدمي، إذ سيتم الاكتفاء بالعناصر التقليدية الأساسية للميزة التنافسية المعروفة بإضافة ثلاثة عناصر جديدة نتيجة لتغير قواعد المنافسة" وهي:

- **مقدمو الخدمة (الناس) أو المشاركون:** People هم كافة الأفراد الذين يشاركون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين.
- **الدليل المادي:** Physical Evidence هو اهتمام رجال التسويق لإكساب الخدمة ذلك المستوى المناسب من النوعية، وبما يجعلها لأن تكون أقرب للعنصر الملموس المادي من خلال الأدوات والتجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة. (البكري، 2006، صفحة 221)
- **العمليات:** Process هي مستوى الكفاءة في تقديم وعرض الخدمة وهذا الأمر يكون أقل أهمية بالنسبة للمنتجات المادية.

شكل (1-3) دور الترويج كعنصر مج عناصر المزيج التسويقي: (حميد، محمود، و بشير، 2004، صفحة 330)



إضافة ثلاثة عناصر

5- مقدمو الخدمة (الناس)

6- الدليل المادي

7- العمليات

المصدر: حميد الطائي، محمود الصمدعي، بشير العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث

مدخل شامل، دار البازوري عمان الأردن 2004 ص330

2 . مفاهيم أساسية حول الترويج:

1-2 . مفهوم الترويج:

يعتبر الترويج عنصر مهم ضمن عناصر المزيج التسويقي التي من خلاله يتم تقديم المعلومات اللازمة للمستهلكين والتعريف بمنتجات المؤسسة، وتحسين صورتها لدى المستهلكين. لقد تطور مفهوم الترويج وازدادت أهميته بشكل كبير، خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي أصبحت تميز الأسواق، وكذا الانتشار الواسع والتطور الملحوظ الذي تشهده وسائل الاتصال المختلفة، ويعتبر الترويج العنصر المهم من ضمن عناصر المزيج التسويقي في المنتجات الخدمية والتي تعرف منافسة قوية. الترويج السياحي هو التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأثير حجم تفاعل وكالات السفر والسياحة في اتصالها الخارجي مع الجمهور لإخباره وإقناعه والتأثير في قرار الشرائي والتفاعل مع ما تطرحه الوكالة من منتج سياحي وخدمات وأفكار، مما أدى بذلك إلى توفر تقنيات الحديثة لتساهم بشكل أساسي في سرعة وصول المعلومات في الوقت المناسب بالجودة المناسبة هذا يساعد في تحسين الأداء والاستمرارية. لقد أكدت جميع الدراسات السابقة على أهمية الوسائل المستخدمة في الترويج السياحي في رقي وكالات وتطوير قدراتها وسعيها للحصول على الميزة التنافسية في بناء استراتيجياتها التسويقية والتركيز على الزبون كونه هو الأساس في العملية التسويقية في ظل ازدياد المنافسة وازدياد التهديدات .

عند الحديث عن الترويج كأهم عنصر من عناصر التسويق يجب أن نتطرق إلى المزيج التسويقي (Mix Marketing) أولاً والذي يعرف بأنه مجموعة أدوات أو عناصر التسويق التكتيكية، التي يمكن التحكم بها والمتمثلة ب (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) وتعمل المؤسسات على مزجها ببعضها لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف، ويقصد بالمزيج الترويجي في مفهومه الحديث بأنه

التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وتسهيل مهمة البيع لمنتج أو خدمة معينة ويُعد من الأنشطة الرئيسية التي تعتمد عليها الشركات لغرض تحقيق أهدافها البيعية والاتصال مع الزبائن، ويُعدّ واحداً من أهم عناصر المزيج التسويقي، والمتفاعل مع غيره من العناصر بشكل مباشر أو غير مباشر، ويهدف إلى تحقيق عملية اتصال مبرمجة وهادفة بين ما تقدمه المؤسسة من منتجات، وبين حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين من أفراد أو المؤسسات من خلال عناصر المزيج الترويجي (الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والدعاية والنشر والتسويق المباشر)، كما يُعتبر من العناصر المحددة لنجاح التسويق من خلال تنشيط الطلب على المنتج وخلق طلب جديد مع ضمان استمرار الطلب الحالي. وأنه لا بد من وضع أهداف ترويجية محددة وواضحة للتواصل مع الزبائن والسعي دائماً للابتكار والتطوير في وسائل الترويج المستخدمة لتحقيق رضا الزبون وولاءه والمحافظة على حصتها السوقية. نظراً لأهمية الترويج في المؤسسة فإنه لا يلقى اهتمام كبير من طرف الكتاب والباحثين، ومن بين التعاريف التي تطرقت لمفهوم الترويج نجد التعريفات التالية:

الترويج يمثل "مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء". (Kotter & al, 2005, p. 34)

عرف الترويج على أنه: "عملية الاتصال التي تهدف إلى بناء العلاقة مع الزبائن وإدامتها من خلال اعلامهم وإقناعهم بما تقوم الشركة ببيعه أو تسويقه" (ثامر و أحمد، 2007، صفحة 174)

كما عرف بأنه: "الترويج هو عبارة عن محفزات يستعملها المنتج لحث (تجار الجملة، تجار التجزئة قنوات التوزيع الأخرى) على التبادل، أو المستهلكين لشراء العلامة، وتشجيع قوى البيع على تصريفها". (Terence & Shimp, 2007, p. 49)

وعرف "كوتلر" الترويج على أنه: "الترويج يمثل النشاط الذي يتضمن إطار أي جهد تسويقي. وينطوي على عملية اتصال إقناعي. (محمود و ردينة، 2006، صفحة 174) وعرف الترويج بأنه "الاتصالات التسويقية التي تعمل على إعلام وتذكير وإقناع الأفراد أو المؤسسات لتقبل، تعيد شراء، توصي الآخرين، أو تستخدم المنتج، الخدمة، الفكرة". (Rachman, 1988, p. 418) وعرف بأنه "وسيلة من وسائل خلق وتنشيط الطلب على سلع وخدمات المنشأة". (المؤذن، 2002) يعرف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة الاختيارات التي توضح عرض الشركة للسوق المستهدف". (Baker, 1995, p. 410)

وعرف الصحن (الصحن و عباس، 2004، صفحة 293) الترويج بأنه "ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالمنتج و التأثير فيه لقبولها واستخدامها".

عرف (Kincaid) الترويج بأنه: نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة، بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها. (معلا و توفيق، 2003، صفحة 29) الترويج بأنه نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إقناع أو إرضاء أو تذكير الأفراد بقبول أو بإعادة الشراء أو بالتوجيه أو باستخدام منتجاً أو فكرة أو خدمة أو مؤسسة. ومنه يتضح انه: (سعيد، 1993، صفحة 10)

- نشاط اتصال بين المنظمة ومجموعة من الأفراد .
 - يهدف إلى تحقيق ثلاثة أهداف: إخباري ، إقناعي، تذكيري
 - قد يوجه الى المستهلك أو المشتري النهائي أو الوسيط.
- ويعرف أيضا على انه تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة لمحاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه لشراء المنتج. (سعيد، 1993، صفحة 9) وبناء على ما تقدم، فإننا الآن في وضع يمكننا من تقديم تعريفنا للترويج، هو أنه نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلالها التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة، أو مكان أو شخص، أو نمط سلوكي معين، بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين، لاستمالة استجابتهم السلوكية Behavioral Response لاستمالة إزاء ما يروج له. مما سبق يتبين أن الترويج هو كافة الأدوات والوسائل والأساليب التي تستخدمها المؤسسة لغرض إقناع الزبائن بمنتجاتها وخدماتها التي تقدمها وذلك من خلال تعريفهم بالمعلومات والمزايا والخصائص والوظائف للمنتجات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات الزبائن.

2-2. أهمية وأهداف وظائف الترويج:

أولا: أهداف الترويج من أهمها:

1. إمداد الجمهور الحالي والمرتب بكل ما هو جديد ومفيد لهم من معلومات عن المنتجات التي تتعامل بها ولفت انتباههم لها والتفكير بتجربتها.
2. مواجهة المنافسة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية أفضل.
3. يهدف الترويج إلى إخبار وإقناع وتذكير المستهلكين بخصائص ومزايا المنتجات التي تقدمها المؤسسة. (دعاء، 2006، صفحة 47)
4. السعي لتعزيز رضا المستهلكين بعد شرائهم للسلعة أو الخدمة، وزيادة ولائهم لها، ومن ثم نقل انطباعهم للأشخاص المحيطين بهم. (محمد أ.، 2000، صفحة 120)

5. التعريف بمنتجات المؤسسة من حيث الجودة، السعر، قنوات التوزيع. . . الخ.
6. يهدف الترويج إلى خلق إدراك جيد ووعي لدى المستهلكين عن منتجات المؤسسة، مما يساهم في تبنيهم لتلك المنتجات.
7. الاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال تقوية العلاقة معهم ومحاولة جذب زبائن جدد.
8. يساهم الترويج في زيادة الطلب على منتجات المؤسسة.
9. تشجيع المستهلكين على تجريب منتجات المؤسسة من خلال التخفيضات والهدايا المقدمة في ترقية المبيعات.
10. السعي لإحداث اتجاهات ايجابية عن منتجات المؤسسة وتقويتها، ومحاولة تغيير الاتجاهات السلبية.
11. يساهم الترويج في مساعدة المستهلكين على اتخاذ قراراتهم الشرائية.
12. كما تسعى المؤسسة من خلال الترويج إلى مواكبة السياسات والاستراتيجيات الترويجية المستخدمة من قبل المنافسين خاصة الرئيسيين منهم ويساهم في تميز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين.
13. إمداد المستهلك الحالي والمرتبب بالمعلومات عن السلع وخاصة عندما تكون السلعة جديدة.
14. تحقيق الاتصال المباشر وغير المباشر بالأفراد. (العميدي و يوسف، 2007، صفحة 186)
15. إخبار المستهلكين وإثارة انتباههم واهتمامهم حول السلع والخدمات المعروضة للبيع، وخاصة عند وجود سلع منافسة (العسكري، 2000، صفحة 195) تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك.
16. اتخاذ قرار الشراء أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر، ويعتبر رجال المبيعات ذو أهمية كبرى لتحقيق هذا الهدف. (Shimp, 2000, p. 24)
17. إن هدف الترويج تكمن في قدرته على تحقيق الفوائد التالية: (Adcock, Al, & Ross, p. 274)
 - إعلام: Informing إعطاء المعلومات، بناء الوعي بأن المنتج الخدمة موجود، وماذا يقدم وأين يمكن الحصول عليه.
 - الإقناع: Persuasion بناء مواقف ايجابية تجاه المنتج/الخدمة.
 - تعزيز Reinforcing: بناء ودعم ولاء عملية الشراء والتأكد من وجود مناخ مناسب لإعادة الشراء مستقبلا.
18. كما أن العديد من الباحثين والمفكرين قد حددوا أهداف الترويج ومنهم: (الصميدعي، 2004،

(صفحة 257)

- **تقديم المعلومات:** تعريف الجمهور بخصائص المنتج /الخدمة وأماكن توافرها وأنه يلبي حاجاته ورغباته وتشجيعه وعلى الشراء.
- **زيادة/تحفيز الطلب:** الهدف الأساسي للترويج هو زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات على المنتج أو الخدمة.
- **زيادة قيمة المنتج:** تهدف معظم استراتيجيات الترويج إلى إظهار منافع المنتج والذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك وبذلك تتمكن المنظمة من وضع سعر مرتفع للمنتج.
- **تمييز المنتجات:** حيث يميز الترويج منتجات الشركة عن منتجات الشركات المنافسة إذا كان الاختلاف واضحاً.
- **استقرار المبيعات:** إن من أهداف استراتيجيات الترويج هو تحقيق الاستقرار المطلوب وتقليل التقلبات في كمية المبيعات والناتجة عن أسباب تنافسية أو موسمية وألظروف غير محسوبة.
- **الرد على الأخبار السلبية** التي يبثها المنافسون للتأثير على الزبائن الحاليين والمحتملين من خلال العلاقات العامة. (سويدان، نظام، حداد، و شفيق، 2003، صفحة 333)
- **دعم رجال المبيعات ووكلاء البيع وبناء صورة ذهنية مميزة للمؤسسة.**

ثانياً: أهمية الترويج:

- تعتبر أهمية الترويج كبيرة في تحقيق الاتصال المطلوب بالجمهور، والتعرف على حاجاتهم والعمل على تلبيتها سعياً نحو جذب أكبر عدد ممكن منهم، وزيادة ولائهم للمؤسسة. (سويدان، نظام، حداد، و شفيق، 2003، صفحة 333) وتكمن أهمية الترويج فيما يلي:
1. ازدياد المسافة والبعد الجغرافي مابين المشتري والبائع مما يتطلب إيجاد وسائل مناسبة لتقليصها ولتحقيق التواصل المستمر بين الطرفين .
 2. يكون للترويج اثر كبير في اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي.
 3. زيادة حدة المنافسة بين المنتجين لنفس الصنف السلعي أو الخدمي يتطلب من المؤسسة القيام بالحملات الترويجية من أجل المحافظة على حصتها السوقية وكذا النمو والتوسع في السوق أوفي أسواق أخرى.

4. تبرز أهمية الترويج من خلال المعلومات المقدمة للأفراد والمؤسسات عن خصائص السلعة أو الخدمة، والتي تولد لهم نوع من الوعي والتفكير العقلاني في التمييز بين الماركات المختلفة للسلع والخدمات.
5. تكمن أهمية الترويج كذلك في أنه يساهم في زيادة المبيعات، والتي بدورها تساهم في تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة مما يعود بالفائدة على أرباح المؤسسة، كما أن تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة يساهم في تخفيض سعر الوحدة وبالتالي إضفاء ميزة تنافسية. (Adcock, Al, & Ross, p. 274)
6. تحفيز الرغبة والطلب لدى المؤسسات والمنظمات وإقناعهم باحتياجهم لما ليس عندهم.
7. يعتبر الترويج الوصلة الحيوية بين المنظمة وجمهورها.
8. تبرز أهمية الترويج كذلك في توطيد العلاقة بين المؤسسة ومحيطها الداخلي والخارجي.
9. كما يؤثر الترويج على القرارات الشرائية للمستهلكين، فالفرد مثلاً يمكن أن يتأثر بإعلان في التلفزيون عن سلعة أو خدمة فيقبل على شرائها رغم أنها لم تكن ضمن أولوياته.
10. تساهم الحملات الترويجية في زيادة ولاء المستهلكين.
11. ويرى (Al-Bakri & Y, 2006) إن أهمية الترويج للمؤسسة والمستهلك تتضح من خلال:
 - كونه عنصراً جوهرياً من عناصر النجاح الفاعل للمؤسسات التي تستهدف الأرباح، وله العديد من الفوائد المباشرة التي تؤثر على عملية شراء المنتجات.
 - يُعدّ وسيلة مهمة لإعطاء صورة واضحة عن المؤسسة، وأنشطتها ومنتجاتها وربطها مع البيئة الخارجية.
 - إعطاء معلومات للمستهلكين بأن المنتج موجود، (أين ومتى وكيف) يمكن الحصول عليه ومساعدتهم على اتخاذ القرار، وخلق الرغبة لديهم في الشراء وتكراره، وصولاً إلى (الولاء للمنتج) ويعني أن سلوك المستهلك سوف يصبح مبرمجاً بشكل تام، لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة، ويكون الولاء للمنتجات، أو للعلامة التجارية.

ثالثاً: وظائف الترويج:

1. من وجهة نظر المستهلك:

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج والمزايا المباشرة والسريعة يحصل عليها هي:

(رابعة و وآخرون، 2010، الصفحات 11-12)

أ- الترويج يخلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم

رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.

ب- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة

الجديدة لتعريف المستهلكين بأسعارها وإحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة .

ت- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة،

بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة فعندما يشتري

المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، السرعة. . . الخ.

2. من وجهة رجل التسويق:

أ. التأثير على منحنى الطلب يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع

المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة.

ب. زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تقوم المؤسسة بالترويج بقصد تحقيق

حجم كبير للمبيعات أمامها عدة طرق كالاعتماد على رجال البيع والموزعين كتحفيز

المستهلكين.

ت. تقديم سلعة جديدة: (لعبدلي، 1999، الصفحات 247-287) وهنا نعتمد على الترويج بشتى

الطرق لتقديم السلع الجديدة وتعريف المستهلكين، بالمزايا التي تقدمها وبالتالي تظهر الفرصة

أمام رجل التسويق الترويج للسلعة الجديدة .

2-3. عناصر المزيج الترويجي:

يطلق هذا المصطلح على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الأهداف

الترويجية للمنظمة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي،

يشمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف

الترويجية الموضوعية، يتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر تهدف كل منها إلى التأثير في مشاعر

المستهلكين الحاليين والمرتقبين وفي معتقداتهم وسلوكهم من خلال مجموعة من الأنشطة الترويجية لتحفيزهم على الشراء، إذ تتمثل في العناصر التالية: الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر. حيث أن الإعلان وترويج المبيعات تعتبر اتصال غير شخصي. (Corn & DeCarlo, 2006, p. 3) ويرى Kotler Philip يتكون المزيج الترويجي الشامل للمنظمة والذي يطلق عليه مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة من مزيج محدد من الإعلانات والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر التي تستخدمها المنظمة لأشراك الزبائن والتواصل معهم. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, p. 408) تسعى الوكالات السياحية إلى استخدام برامج وأساليب ترويجية لنقل الرسالة الترويجية وإيصالها إلى المستهلك (السائح) من خلال عدة عناصر التي تتفاعل وتتكامل بطريقة فاعلة لتحقيق الأهداف الترويجية .

2-3-1 . الإعلان Advertising:

يعتبر الإعلان وسيلة اتصال مهمة لأنه يحقق للمنظمة الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين من خلال وسائل الاتصال المتاحة حيث يمثل الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهد معلوم ومقابل اجر مدفوع . الإعلان وسيلة تمكّن من الوصول إلى عدد كبير من المشترين المتباعدين جغرافيا بتكلفة جيدة مقارنة مع أهمية العرض. (kotler & Armstrong, 2004, p. 350) « le petit Larousse » حسب (350) الإعلان هو مجموعة من الوسائل المسخرة بهدف التعريف بمؤسسة صناعية أو تجارية بغية بيع منتج ما. (Lendrevie & de Baynast, 2004, p. 67) الإعلان هو أي شكل مدفوع الأجر، وهو تقديم وترويج غير شخصي للأفكار والبضائع والخدمات من خلال جهة مميزة معلومة. (Kotler P. , Marketing management, 2004, p. 568) عرف " كوتلر وأرمسترونغ " الإعلان على أنه: "كل نشاط مدفوع الأجر للاتصال غير الشخصي وترويج الأفكار حول المنتجات أو الخدمات من طرف هيئة معينة" (Susan & John, 2005, p. 130)

ويعتمد نجاح الإعلان في التأثير على سلوك الشرائي شكل أساسي على محتوى الرسالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية المناسبة والتي يتابعها المستهلكون باستمرار حيث أن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يلعب الدور الأساسي في نجاح الرسائل الإعلانية وتحقيق الأهداف المحددة حيث أنها تمثل حلقة الوصل بين المرسل والمستقبل العرض. بين هذه العوامل التي ساعدت الإعلان على التطور نذكر: (سعيد، الإعلان، 1998، صفحة 63) التطور التكنولوجي، نمو إنتاجية العامل، ارتفاع الدخل المتاح للإنفاق، اتساع الأسواق، النمو في استخدام البحوث، زيادة الوعي الثقافي وتحسن المستوى التعليمي لدى

الشعوب جعل هذه الأخيرة تتطلع دائما إلى تحسين أوضاعها الاقتصادية والاجتماعية، وهي تتطلع للإشهار وطرق الاتصال الأخرى للحصول على المعلومات ظهور وزيادة عدد الوكالات المختصة في الإشهار ساهم في إضفاء الاحترافية على الإشهار، وهذا كان سببا كافيا لاقتناع المؤسسات بفوائد الإشهار كوسيلة لتعظيم المبيعات والأرباح.

2-3-2. البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعالة حيث أن رجال البيع يقومون بممارسة الأنشطة الإعلانية على المستهلكين بشكل مباشر. يقصد به الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشتريين، فإما أن يكون بين المنتج وتاجر الجملة أو تاجر التجزئة، أو يكون بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة والمستهلك النهائي. (زهير، 2012، صفحة 22) البيع الشخصي على أنه العرض الشفهي أو الشخصي لسلعة أو خدمة أو فكرة على العميل بهدف إقناعه بها وحته على شرائها. هو اتصال شخصي ومحدد بين المؤسسة والعميل الحالي أو المرتقب بهدف تحقيق الاستجابة لدى هذا الأخير وشراء السلعة أو الخدمة وذلك عن طريق تقبل زيارة رجل البيع له أو إرسال رسالة قبوله للمؤسسة أو تحرير طلب شراء. . . الخ (Conssy, 1994, p. 33) وذلك من خلال:

- الإجابة على جميع الاستفسارات.
- حثهم على الشراء، بناء علاقة وثيقة مع الزبائن.
- كسب زبائن دائمين.
- الاتصال المباشر بالمشتريين.
- التعرف على ردود أفعال المشتريين وتحديد أسبابها.
- مساعدة المشتريين على اتخاذ قرار الشراء.
- تقديم المعلومات والنصح للمشتريين.
- تقديم خدمات ما بعد البيع.
- تحقيق عملية التبادل.

إن من أهم أساليب التنشيط للمبيعات (الهدايا، المعارض والأفلام والعينات والكتالوجات، والمؤتمرات وشهادات التقدير. . . الخ ومن خلال هذه الأساليب التي تعد أحد وسائل الاتصال السلوكي المولدة للحوافز المؤقت لدى العميل تستخدم في شد انتباهه.

2-3-3. ترويج المبيعات:

يسمى أحياناً بترويج المبيعات، ويتكون من مجموعة من الأدوات المحفزة لتحفيز شراء المنتجات، وتكون على المدى القصير وبشكل سريع، ولفترة مؤقتة، لقد زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بنشاط ترويج المبيعات وذلك بسبب اشتداد المنافسة ومرونة التغير في أذواق الجمهور وتوسع أشكال التوزيع الحديثة وميل المؤسسات إلى الاحتفاظ بزبائنهم وكسب زبائن جدد.

وعرفه كوتلر بأنه مجموعة من الأدوات المحفزة في مدى قصير من الزمن صممت لتحفيز شراء أسرع وأكبر كم من المنتجات، وتتمثل وسائل التنشيط بالعينات واسترجاع جزء من مبلغ الشراء، أو عند السداد بالمدة المحددة، وخصومات البيع والمعارض العامة والخاصة.

يعرف حسب Phili Kotler وزملاؤه هو مجموعة من التقنيات الموجهة لزيادة الطلب في المدى القصير وهذا بالرفع من مستوى شراء منتج أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين. (Kotler & al, marketing managements, p. 655) وحسب Baker هو تلك الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة معينة وتحقيق منافع إضافية. (Baker & J, the marketing book, 2003, p. 458) ترويج المبيعات هو وسيلة تجارية واتصالية تسعى للتغيير الفوري والمؤقت لسلوكيات الجماهير المستهدفة بفعل ميزة إضافية تقدمها لهم. حيث أن هذا النشاط يجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان وذلك بهدف دعم متاجر التجزئة من خلال تحفيز المشتريين وذلك من خلال:

- العينات المجانية التي تحفز اختيار المستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء.
- تغيير العادات الشرائية لدى المستهلكين.
- مسموحات السعر التي تجذب مستهلكين جدد لديهم الاستعداد لتغيير الماركات والذين يبحثون عن سعر منخفض ونوعية جيدة.
- حث المستهلكين الحاليين إلى زيادة الطلب على السلعة.
- لعروض الخاصة التي تدفع الأفراد إلى اتخاذ قرار شراء.
- الحصول على سلعة إضافية من نفس النوع عند شراء كمية معينة تدفع المستهلك لشراء هذه السلعة وذلك لأن المشتري يشعر وكأنه حقق مكسب سلعة إضافية وبسعر اقل.
- الحصول على سلعة أخرى تختلف عن السلعة المشتراة يدفع الزبون لشراء هذا المنتج.

وعموما فإن لترويج المبيعات تأثيرا فعالا على سلوك الشرائي، فبمجرد تقديم عروض ترويجية من قبل المؤسسة يسعى المستهلكون إلى اتخاذ قرار شراء المنتج المروج له خاصة وأن ترويج المبيعات يعتمد على فترات زمنية قصيرة نسبيا مما يدفع بالمستهلكين إلى التسارع للاستفادة من هذه العروض.

2-3-4 . العلاقات العامة:

هدف العلاقات العامة لعمل علاقات مع المستهلكين لذلك تستطيع المنظمة أو الشركة الحصول على مجموعة من المستهلكين الذين يصبحون بمرور الزمن زبائن مخلصين لها وذلك من خلال توطيد الصلة بينهم وبين المنظمة واخذ آرائهم حول منتجاتها وإبداء رأيهم وتقديم النصح والاقتراحات بهدف تحسين المنتج أو تقديم منتجات أخرى مما يجعل المستهلكين يشعرون كأنهم جزء من المنظمة وبالتالي سوف يسعون لنشر أخبارها لكسب زبائن جدد وبالتالي تكسب الشهرة لها.

وعرفت كذلك على أنها: هي المجهودات المنظمة والمتضافرة لإقامة والحفاظ على الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة والجمهور. (Victor & Jakie, 2001) وهي الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لتحقيق علاقات طيبة مع الجمهور المستهلكين بصفة عامة، والعملاء بصفة خاصة عن طريق تزويدهم بمعلومات طيبة عن المؤسسة وعن منتجاتها من خلال وسائل محددة مثل إصدار النشرات الدورية والمطبوعات وإقامة المؤتمرات والمعارض، وتهدف إلى تدعيم الاتجاه الإيجابي نحو المؤسسة. (Al-Shammari & Al-Khazraji, 2017, pp. 56-72) وتعرف العلاقات العامة على أنها بناء علاقات جيدة بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة بالحصول على إشهار جيد وصورة جيدة وتجنب الأمور الغير جيدة والإشاعات. (Demazet & Butler, 1999, p. 108) ويمكن ذكر الأهداف الأساسية للعلاقات العامة فيما يلي:

- بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي.
- المحافظة على الثقة والرضا بين المؤسسة وجماهيرها.
- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى الجماهير، أي بناء صورة المؤسسة لدى الغير.
- تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة وجماهيرها.
- مساندة ودعم وسائل الاتصال التسويقي الأخرى.
- المساعدة على تنظيم أحداث معينة كطرح منتج جديد مثلا أو الاحتفال بعيد ميلاد المنتج أو المؤسسة.
- العمل على نشر التقارير السنوية للمؤسسة كالتقارير المالية مثلا.

- إنشاء فرص لترويج المنتجات الجديدة للمؤسسة. (بللوز، 1999، صفحة 15)

نلاحظ مما سبق مدى تميز وظيفة العلاقات العامة التي هي احد عناصر المزيج الترويجي حيث لأحضنا أنها فلسفة إدارية تقوم على أساس دور اجتماعي وليس لتحقيق أهداف مالية فهي تضع الجمهور في المقام الأول لأنها تستخدم الإدارة في كل ما تقوله وتفعله للوصول إلى علاقات طيبة، حيث يجب أن تكون العلاقات العامة مبنية على أساس الفعل وليس على أساس القول حتى تضمن ولاء، لان من الأهداف التي تسعى إليها العلاقات العامة إحداث تغيرات مرغوبة بوقت محدد وبأسلوب مقبول .

2-3-5 . الدعاية والنشر:

وقد عرفت الدعاية تعريفات عديدة فقل أن الدعاية ما هي إلا "فن التأثير والممارسة والسيطرة والإلحاح والتعبير والترغيب أو الضمان لقبول وجهات النظر والآراء والإعمال أو السلوك" وذهب آخرون إلى أن الدعاية: "هي نشر آراء ووجهات النظر التي تؤثر في أفكار أو السلوك أو كليهما معا" (ناصر، 1998، صفحة 237) ومصطلح الدعاية له تعريفات متعددة، وهي متفقة على شيء واحد وهو أنها محاولة التأثير في تفكير الناس، وهذه المحاولة هي لتوجيه تفكيرهم، أو تقوية التفكير، ضمن إطار منسجم مع خطوط محددة مسبقا ضمن فترة زمنية محددة. (فهد، 2010، صفحة 98) تعرف الدعاية بأنها الأداة التي تحمل التاجر إلى جمهور المستهلكين، فهي تقوم بتهيئة أذهان جمهور المستهلكين لاستقبال السلع والخدمات وقد تكون الدعاية لاحقة على عملية البيع، بهدف التأكيد على رضا المستهلك والحفاظ لديه على أسماء السلع والخدمات ليعود لشرائها من جديد، وبذلك تتمثل الدعاية التجارية في كل سلوك أو عمل من شأنه اجتذاب الجمهور ولفت انتباهه. (د . سعودي، 2019، صفحة 119) وتختلف الدعاية عن الإعلان التجاري في عدة أمور منها:

- الدعاية تكون مجانية بينما يعد الإعلان التجاري جهد مدفوع القيمة.
- الدعاية ليس لها هدف اقتصادي بينما الإعلان التجاري فله هدف اقتصادي هو تحفيز ودفع الفرد نحو شراء السلعة.

الدعاية تعرف على أنها استعمال إحدى وسائل البث والنشر استعمالاً مقصوداً من أجل التأثير في عقول ومشاعر فئة معينة من الناس لتحقيق غرض معين. (Francois, 2011) تعرف الدعاية في دائرة المعارف الأمريكية بأنها: جهود يتوفر بها عامل التعمد والقصد في العرض والتأثير وهي جهود منظمة مقصودة للتأثير في الغير وفق خطة موضوعة مسبقاً لإقناعه بفكرة أو سلعة أو رأي يهدف تغيير سلوكه وتعتمد إحداث تأثير على الآراء والاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز والكلمات

والصور وإيماءاتها المختلفة، ولهذا التأثير المتعمد جانبان: جانب ايجابي يهدف إلى غرس بعض الآراء والاتجاهات، وجانب سلبي يعمل على إضعاف أو تغيير الآراء والاتجاهات الأخرى. (البكري ف،، 2004، صفحة 62) أما النشر هو عرض المعلومات بشكل إخباري وتستخدم بشكل خاص في المنظمات الخدمية للترويج خدمتها. النشر هو في حقيقته مجرد أداة من الأدوات التي تستعملها العلاقات العامة في الترويج شأنه شأن الإعلان فهو اتصال في اتجاه واحد ويعرف أيضا أنه أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو المنتجات.

خلاصة الفصل الأول:

يتضح من سياق الفصل الأول، تعتمد المؤسسات على التسويق والترويج لتحريك غرائز ودوافعه لشراء منتجاتها أو خدماتها، والترويج هو جزء من التسويق ويستخدم الإعلان وتنشيط المبيعات، لا تعتبر التسويق على أنه فن تصريف منتجات أو الخدمات وحسب، ولا تخطط التسويق مع البيع، لأنهما يكادان يكونان ضدان، بل اعتبر التسويق على أنه فن خلق قيمة جديدة غير مسبقة ذات أهمية للمستهلك، فتساعد المستهلك عل أن يحصل على قيمة أكبر من عملية الشراء. التسويق الصحيح يبدأ قبل التصنيع، ويستمر طويلا بعد وصول المنتج أو خدمة إلى الأسواق. حيث لم تعد مشكلة المؤسسات اليوم أن ينتج السلعة أو الخدمة، ولكن أصبحت المشكلة كيف تكون قادرة على تسويقها.

تكمن أهمية عنصر الترويج بأنه يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي، والعامل الأكثر حسما في تصريف بعض المؤسسات تنتظر للترويج على أنه هو التسويق، ورغم أن هذه النظرة تعد خاطئة، فإنها تشير إلى الأهمية البالغة للترويج. ويتألف الترويج من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي، وهي الإعلان البيع الشخصي، العلاقات العامة والنشر. . . الخ، وهذه العناصر تكون منفردة أو مجتمعة في عمليات الاتصال والتواصل، للإقناع والتأثير على العملاء لاستمالة سلوك الشرائي، والإعلان يمثل أحد أهم عناصر المزيج الترويجي فهو يمثل أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث.

الفصل الثاني: الإعلان وتنشيط المبيعات وسلوك الشرائي

الإعلان

تمهيد:

ويتميز الإعلان أحد الجهود الاتصالية التي تسعى إلى التأثير في النشاط التسويقي وتحقيق أهداف تجارية، ويطلق على النشاط الإعلاني (النشاط الاتصالي التجاري) الذي يركز على استخدام مدخل الاتصال الإقناعي لتحقيق التأثير التسويقي المستهدف على جمهور المستهلكين الذين توجه إليهم الجهود الإعلانية بمختلف وسائلها. عادة ما يكون الإعلان شكلاً من أشكال الدعاية مدفوعة الأجر من قبل بعض الرعاة ويتم الوصول إليه من خلال وسائل الإعلام التقليدية المختلفة مثل التلفزيون أو الإعلانات الإذاعية التجارية أو الإعلانات الخارجية أو الصحف أو المجلات أو الوسائل الحديثة مثل المدونات والمواقع الإلكترونية والرسائل النصية، علاوة على التطورات والتطورات التكنولوجية تحولت الإعلانات إلى وسيلة أكثر انتشاراً وقوة في تأثيرها . (Leiss & S, 1986)

3. ماهية الإعلان

الإعلان رسالة تهدف إلى ترويج سلعة أو فكرة أو خدمة أو فكرة، وفي العديد من البلدان، يعايش الناس يومياً أشكالاً مختلفة من الإعلان، والإعلانات المطبوعة تشغل مساحة كبيرة من الصحف والمجلات، بينما تظهر الملصقات الإعلانية في كثير من المركبات العامة والمجلات التجارية والمرافق العامة، وكذلك الإعلانات التجارية برامج التلفاز المذيع.

3-1. تاريخ ومراحل تطور الإعلان:

الإعلان القديم الحديث في ظهوره وتطوره، فتاريخه يعود للعصور القديمة فهو الصورة الحضارية لكل مرحلة من مراحل تطور البشرية من حيث بيئتها وثقافتها ومدنيتها، أما تطوره فيرتبط بالوسائل المتجددة لتنفيذه، فالمنداة والإشارات والرمز مرحلة ما قبل الطباعة هي من أهم الوسائل الفاعلة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإعلانية عن أخبار الدولة ووصول السفن والبضائع عن طريق المنادون بأبواقهم الكبيرة يجوبون الشوارع والأسواق كما أن المحلات التجارية كانت تضع إشارات ورموز تدل نوع المنتج الذي تقدمه لتسهيل على الناس كيفية التعامل معها. وقد تميزت هذه المرحلة من القرون الوسطى ببساطة الرسالة الإعلانية ومحدودية انتشارها وكثرة استخدامها للإعلان الشفهي. (العلاق و ربابعة، 2007، صفحة 129) وهذا ما أدخل الإعلان لمرحلة تالية وهي لجوء التجار

لطبع المنشورات والملصقات، لقد ابتكر "غوتمبرغ" عام 1436 الطباعة التي نقلت الاتصال بين البشر، وبتطور الطباعة من الأشكال اليدوية البسيطة إلى أشكالها الأكثر تطوراً، ظهرت الصحف والمجلات وهي من أهم الوسائل الإعلان المطبوعة وتداولها بشكل أكبر وازدهرت الصحافة التي أصبحت من حينها الأداة الأساسية التي يعتمد عليها الإعلان بما تمنحه من خصائص:

- تتيح الوصول إلى جمهور عريض وواسع.
 - تشجيع التحكم في المحتوى بشكل دقيق، ومتاح للتعديل.
 - تعمل في ظل ظرف تعرض يتسم بالفردية، يضمن قدرة أكثر على التأثير في القارئ.
- إلا أن قدرتها على الإقناع والقبول لم تكن كافية وذلك بسبب عدم مصداقية الإعلان والمبالغة في إبراز المنتجات المعلن عنها (أبو رستم و أبوجمعة، 2003، صفحة 10) وانطلاقاً من أواخر القرن الثامن عشر، وبوادي القرن التاسع عشر، بدأ الإعلان يأخذ شكله الحديث، ففي العام 1759 كان "صامويل جونسون" يرى بأن الإعلان يقترب أكثر نحو الكمال، بحيث أصبح من الصعب إضافة تحسينات عليه ومع العوامل التالية:

- تأثير الثورة الصناعية ونمو الإنتاج إلى مستويات عليا، بفضل الإنتاج بالسلسلة وتطور القاعدة التقنية.
 - بفعل التنوير الفكري، تحسنت الظروف الاجتماعية، السياسية والثقافية، وتبعاً لها تحسنت الظروف المعيشية للمواطنين.
 - نمو وانتشار الصحافة كوسيلة اتصال جماهيرية رائدة وفعالة في خدمة المنتجين.
- بدأ الإعلان يعرف نمو، وبدأت أهميته بالنسبة للصحف ومؤسسات الإنتاج والخدمات تتعاظم وفي سنة 1836 نشأت بفرنسا الصحف الأولى التي تدمج بين مواد صحفية ومواد إعلانية في صيغة مشتركة، وأصبح كل من "إميل دي جيراردن" و"جون كارتية دوفيسمان" من أوائل المدافعين في فرنسا عن حق الصحافة في التمويل من الإعلان، وكان "بنجامين فراكلين" قد سبقهما في ذلك في الولايات المتحدة، فندد "إميل دي جيراردن" بالإعلانات المقنعة والمتخفية داخل المقالات والمواد الإعلامية، ورفع "جون كارتية" عدداً من جريدة لوفيغارو le figaro وهو يقول "هذا هو أفضل عدد، إن كل سطر فيه مدفوع" (Encyclopédie, 1994, pp. 41-64) وبالتزامن مع نمو الإعلان في الصحف، تطور أسلوب جديد في تسير العلاقة بين المعلنين والصحافة، حيث ظهرت الوكالات الإعلانية كطرف ثالث، تحمل على عاتقه

وكالة كل من الصحف والمعلنين في تداول المساحات الإعلانية، بيعها وشرائها، صناعة الإعلان. ومع بداية القرن العشرين، يمكن رصد تطورات جديدة، توافقت مع العوامل التالية:

أ. عرف الإنتاج الصناعي الأمريكي نسب نمو أكبر بكثير مقارنة بإنتاج الدول الأوروبية، وبعد الصناعة، ازدهر قطاع الخدمات كذلك في أمريكا، لهذا وجد الإعلان مناخا أكثر ملائمة، وأصبحت الولايات المتحدة المركز العالمي للإعلان.

ب. من مخلفات التطور الصناعي والتقني الأمريكي ابتكار وسائل اتصال جديدة، فقد ظهرت السينما، ثم الإذاعة، ثم التلفزيون الذي أصبح انطلاقا من الخمسينيات الوسيلة الرائدة عالميا، خصوصا في الولايات المتحدة.

ت. شهدت العلوم الاجتماعية والإنسانية في هذا الفترة تطورا كبيرا، على غرار علم النفس، التسويق، الاتصال، الاقتصاد، كل ذلك ساهم في نضج الممارسة الإعلانية في أمريكا خصوصا في ظل الأيديولوجية الليبرالية التي تتيح حرية واسعة للممارسة والمبادرة.

وفي الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الأولى وصولا إلى الأزمة الاقتصادية العالمية عام 1923، تم قلب الكثير من المفاهيم المتعلقة بممارسة الإعلان، بحيث أصبحت عائدات الإعلان هي المورد المالي الأساسي للصحافة الأمريكية، بعد أن كانت عائدات التوزيع هي المورد الأساسي. ففي الفترة سابقة الذكر، ارتفعت مداخيل الصحافة الأمريكية من الإعلان إلى مستويات خيالية، مما دفع إلى إطلاق اسم "العصر الذهبي للإعلانات في الولايات المتحدة" على هذه الفترة. والملاحظ على استخدام الراديو في هذه المرحلة هو ارتباطه الوثيق بالأنظمة والأهداف السياسية، لقد كانت أغلب الدول الغربية حينها تعيش على وقع الدعايات والحروب النفسية ولم يكن من الممكن التساهل مع مسألة تملك الراديو من طرف الخواص، لذلك بقي حكرًا على النظم، وهذا ما قد يفسر ضعف اعتماده على الموارد الإعلانية. وعلى خلاف الراديو، فقد حاز التلفزيون منذ ظهوره على بالغ اهتمام المعلنين، بالنظر إلى المزايا التي يقدمها، من حيث الصوت والصورة، وسرعان ما أصبح وسيلة الاتصال الجماهيرية الأولى، ووسيلة الإعلان الأولى في العالم، وأمريكا بالتحديد، حيث كان التلفزيون يخضع لقطاع خاص يتغذى بشكل حيوي من عائدات الإعلان، في نفس الوقت الذي كان فيه البث التلفزيوني في الكثير من الدول الأوروبية، من احتكار الدولة، فلم يظهر الإعلان التلفزيوني في فرنسا مثلا إلا عام 1968 وبأسعار جد مرتفعة جدا حصرت قائمة طالبي الإعلانات على كبريات الشركات فقط. (Encyclopédie, 1994, pp. 41-64) ثم سرعان ما بدأ التلفزيون يكتسب المزيد من العائدات الإعلانية بعد نمو وازدهار التلفزيونات الخاصة في أوروبا، ففي

فرنسا، بدأت التلفزيونات الخاصة بالظهور والانتشار منذ الثمانينيات، وحازت عل نصيب كبير من العائدات، وصار الأمر على نفس الوتيرة في باقي الدول الأوروبية. (LENDREVIE & BROCHAND, 2001, p. 289) ومع تصاعد وتيرة العولمة، اكتسب الإعلان وصناعته أبعادا جديدة، حيث كانت وكالات الإعلان الأمريكية قد أخذت المشعل من نظيراتها الأوروبية في الفترة ما بين الحربين العالميتين، واستفادت من مزايا التطور التقني والعلمي، وازدهار العلوم والتقنيات المرتبطة بالتسويق، وكذلك نمو وسائط الإعلام الجديدة كالراديو والتلفزيون، وبدأت هذه الوكالات تصدر سيطرتها على سوق الإعلان الداخلية الأمريكية إلى الخارج، ففتحت فروعها لها في مختلف أنحاء العالم، ثم أخذت في التكتل فيها بينها لمواجهة كل رغبة في المنافسة. تفرض وكالات الإعلان الأمريكية كامل سيطرتها على عائدات سوق الإعلان العالمية. لكن بعد الحرب العالمية الثانية ظهرت عدة عوامل أدت إلى ظهور الإعلان في مستواه الحالي، وبالصفة التي تعرفها اليوم من حيث الجودة في التصميم والإخراج وخاصة بعد أن أقيمت دراسات أكاديمية تقدم مقررات حول المادة الإعلانية بشكل متخصص وهكذا استطاع الإعلان أن يعزز جميع المؤسسات وذلك بوضع شبكات في مختلف أنحاء العالم وتعرف بالوكالات الإعلانية من أجل تحسين وتطور الإعلان والاستجابة لطلبات زبائنه. الإعلان فن يتطور تطورا ذاتيا بالتطور التقني الذي نصل إليه، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسيب الآلية في علمنا اليوم، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعلان فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها به من التطور والجاذبية الشيء الكثير. ومع بداية القرن الواحد والعشرين مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة علاوة على ذلك بروز وتنامي الأفكار الإبداعية الخلاقة والأساليب مبتكرة الخاصة بالإعلان كوسيلة إقناع فاعلة، كما ظهرت وكالات الإعلان المتخصصة التي أصبحت تبتكر كل الوسائل الفنية والاقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إعلان يتميز بالفعالية من حيث التأثير على قرارات الشرائية. ومن خلال هذا العرض يمكن استخلاص أهم العوامل التي ساهمت في تطور الإعلان والتي نجملها في:

- التطور التكنولوجي.
- نمو واتساع شبكة الاتصالات.
- إرتفاع الدخل المتاح للإنفاق.
- إرتفاع مستوى التعليم.
- نمو وتوسع العلامات التجارية والسلع والخدمات المختلفة.
- تنامي حجم ونشاط القطاعات الصناعية والتجارية والخدمية.

- بعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين.
- نمو وكالات الإعلان المتخصصة والنمو في استخدام البحوث وغيرها من العوامل.

3-2. الإعلان (مفهوم، أهمية، أهدافه، مبادئ)

3-2-1. مفهوم الإعلان:

حاول العديد من خبراء التسويق إعطاء صورة شاملة للإعلان من خلال عدة تعاريف التي تشابهت في بعض الجوانب واختلفت في بعضها الآخر، مما يعكس تأثر الإعلان بالظروف المحيطة وبالأوضاع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية. ويعرف الإعلان لغوياً بأنه المجاهرة أو إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف وغيرها. (صابات، 1997، صفحة 9)

- قام كل من "أكار" و"مايرز" بتعريف الإعلان في كتابهما "Advertising Management" كما يلي: الإعلان هو اتصال جماهيري، له عدة أهداف ومصالح محددة للمعلن الذي يدفع للوسيلة الإعلامية، لبث رسالة تنجزها عادة وكالة إعلانية (Jacques & Arnaud, 2004, p. 67)

- ويشير "روبير لوديك" إلى هيمنة الإعلان على الخطاب الاتصالي المعاصر، فهو مثل الهواء الذي يستنشقه كل يوم. (Robert, 1973)

- وليام ستانتون: "يتكون الإعلان من جميع الأنشطة المتضمنة في تقديم رسالة غير شخصية أو شفوية أو مرئية إلى مجموعة محددة برعاية مفتوحة تتعلق بمنتج أو خدمة أو فكرة. يتم نشر الرسالة، التي تسمى إعلاناً، من خلال وسيلة أو أكثر ويتم دفع ثمنها من قبل الراعي المحدد". (William, 1984, pp. 661-672)

- فيليب كوتلر: "الإعلان هو أي شكل مدفوع من أشكال العرض غير الشخصي والترويج للسلع أو الخدمات أو الأفكار من قبل راع محدد." (Kotler P. , 2003) الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال يستخدم لإقناع مجموعة معينة من الناس لاتخاذ بعض الإجراءات الجديدة. يعتبر الإعلان عنصراً رئيسياً وهاماً للنمو الاقتصادي للمسوقين والشركات المختلفة في المنافسة. (Ryans, 1996, pp. 63-65)

- وقد عرفته ممارسي الإعلان التابعة للجمعية البريطانية لوكالة الإعلان كما يلي: الإعلان هو الرسالة البيعية الأكثر إقناعاً والموجهة إلى العميل - الأكثر احتمالاً - سواء لمنتج أو لخدمة، بالتكلفة الأقل. (طاهر و عطية، 2001) أما الإعلان كنشاط فيقصد به: كل الجهود الموجهة لدراسة السوق وتصميم الحملات الإعلانية واختيار وسائل النشر وتخصيص الأموال اللازمة لتغطية نفقات

- هذا النشاط وقياس نتائجه. (زكي، 2001، صفحة 33)
- وقد عرفت: جمعية التسويق الأمريكية الإعلان: وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. (Kotler & Lane, 2009)
- ويُعرّف Duncan الإعلان بأنه وسيلة الاتصال التي تستخدمها المؤسسات للوصول إلى جماهير عريضة، وهو اتصال غير شخصي ذو اتجاه واحد ومدفوع من قبل الشركات المعلنة، ويهدف إلى توصيل رسائل خاصة بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة للجمهور المستهدف للتأثير على اتجاهاته وسلوكه. (Duncan, 2002, p. 506)
- الإعلان مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين، فالإشهار يشمل جانبين متكاملين، فهو من جهة عملية لنشر المعلومات ومن جهة أخرى طرق، تقنيات ووسائل تستعمل في عملية الاتصال والنشر. (احدادن، 2002، صفحة 352)
- كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإشهار "بأنه الوسيلة الغير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار، السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع". (محمد ع.، 1989، صفحة 25)
- وعرفه فيليب كوتلر بأنه "فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها". (العلاق و وآخرون، 2004، صفحة 135)
- الإعلان هو "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوعة القيمة لإرسال فكرة أو معلومة. . . الخ ترتبط بسلعة أو بواسطة مؤسسة ما أو شخص معين" (أبو قحف، 1993، صفحة 682)
- عرّف الباحث أوكسينتقلا الإشهار على أنه "عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة". (الغالي و العسكري، 2003، صفحة 17)
- كما عرف بأنه "عملية اتصال غير شخصي بين المعلن وعملائه عن طريق وسائل الاتصال العامة لتوصيل رسالة معينة بغرض التأثير في هؤلاء العملاء نظير دفع أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن" (جبر، 2007، صفحة 303)
- يقصد بالإعلان التجاري ذلك الإعلان الذي يعرف بالمنتج أو بالخدمة للجمهور المستهدف، وتوفير

المعلومات والمعطيات المتعلقة بهما، من خلال إبراز المزايا والفوائد النسبية التي يمكن أن تؤثر في المستهلك، وفي قراره الشرائي. (صدام، سعدبوه، و وليد، 2020، صفحة 681)

- ولكن التعريف الذي نراه لأشمل هو ما أوردته جمعية التسويق الأمريكية A. M. A والذي تعرفه على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع. (Kotte & al, 2005, p. 762) وهذا التعريف في حقيقته يتكون من أربعة أركان رئيسة هي:

1. إن الإعلان وسيلة اتصال غير شخصي لأنه لا يوجد اتصال شخصي مباشر بين المنتج والمستهلك، وإنما الاتصال عن طريق وسلة معينة والتي من خلالها نضمن انتشار الإعلان ووصوله إلى إعداد كبيرة من الجمهور وليس فرد معين كما يحدث في البيع الشخصي. (هشام، 2018، صفحة 180) وهي ذلك بأن الإعلان يصل إلى الجمهور عبر وسائل اتصال غير شخصية، وسواء كانت مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة، أي يتم الإعلان عبر استخدام واسطة وليس عن طريق الاتصال الشخصي المباشر.

2. أن الإعلان لا ينحصر في جانب معين من المنتجات المقدمة للجمهور، بل يشمل السلع المادية والخدمات على اختلاف أشكاله، فضلاً عن الأفكار والتي قد تكون ثقافية، تعليمية، سياسية، تدريبية، اجتماعية، ... الخ.

3. من شروط الإعلان هو أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلن (الشركة التي تمتلك المنتج) أو الوكالة المتخصصة في الإعلان، لأن هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان وهو المصادقية والالتزام، فإذا ما عرف المصدر فإن ذلك يعني الالتزام الكامل من قبل الطرف المعلن عما ورد في مضمون الإعلان قانونياً وأخلاقياً.

4. لا يتم عرض أو نشر الإعلان عبر وسائل الاتصال غير الشخصية المختلفة إلا بعد أن يتم دفع مبالغ نقدية لقاء ذلك النشاط الإعلاني المنفذ من الجهة المسؤولة عن وسيلة الاتصال، فالإعلان في جوهره هو نشاط تجاري هادف إلى تحقيق الربح، ويستوجب بالتالي أن يسدد المعلن المبالغ المترتبة على قيامها بمهمة الإعلان إلى الجهة القائمة بتنفيذ الإعلان. وهو بذلك يتميز عن النشر، والذي يكون بدون مقابل. (هشام، 2018)

الهدف من الإعلان هو تعريف المعلن اليه بالشيء موضوع الاعلان وجذب اهتمامه واقناعه به، ومحاولة التأثير على اتجاهاته نحوه ومن ثم سلوكه الناتج من هذا الاتجاه.

كما يعرف بأنه عملية اتصال تهدف الى التأثير على المشتري من خلال اجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة . (الغالبى و العسكري، 2006، صفحة 17)

من خلال هذه التعاريف يمكن اعطاء تعريف شامل ومختصر للإعلان بأنه وسيلة غير شخصية ومدفوعة الاجر لعرض وترويج السلع، الخدمات، الافكار والاشخاص من معلن معين وباستخدام وسائل اتصال جماهيرية (الصحف، المجلات، التلفاز، الراديو، الانترنت وغيرها) في محاولة للاقناع والتأثير في السلوك. (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2005, p. 762) وعرف الإعلان بأنه: التوصيل غير الشخصي للمعلومات وعادة مايكون لقاء أجر مدفوع، ويسعى الإعلان للاقناع بشراء سلعة أو خدمة أو تبني فكرة معينة ويتم عبر وسائل الاعلان المختلفة . (Arens, 2002)

أما في مجال الإعلان السياحي فهو نشاط اتصالي ضروري للتعريف بالسياحة ونشر الوعي السياحي بين أفراد المجتمع وتثقيفهم، كما أنه يعمل على التعريف بعناصر الجذب السياحية على المستوى الداخلي والخارجي من اجل الحفاظ على الطلب الداخلي واجتذاب الطلب الخارجي. هو عبارة عن مجموعة من الجهود الغير شخصية التي تسعى للتأثير على عواطف السياح وتوجيه سلوكياتهم للتعاقد على برنامج سياحي معين. (د خالد، 2011، صفحة 165) ويعرف الإعلان السياحي انه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلعة أو خدمة أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها" وفي ظل هذا التعريف، يمكن حصر الفاعلين في عملية الإعلان في ثلاث فئات هي:

1. **المعلن:** وهو من يملك السلعة، الفكرة أو الخدمة ويسعى إلى نشرها عن طريق شراء حيز في وسائل الإعلام.

2. **وكيل الإعلان:** ووظيفته بالأساس هي الاشتغال في تصميم وإنتاج وتسيير ومتابعة الإعلان، وغالبا ما يحسب وكيل الإعلان على المعلن.

3. **مالك الوساطة الإعلانية:** أو هو مالك وسيلة الإعلام أو الفضاء الإعلاني، ويعمل على بيعه أو تأجيره للمعلن أو الوكيل. ووفقا لكل ما سبق ذكره يمكن إيجاز خصائص الإعلان في العناصر الآتية:

- إن الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال الجماهيري، بحيث أن العلاقة بين المعلن وعملائه تصبح وسائطية، فتنتقل المعلومات والمحفزات عبر إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية الخمس " الصحافة، الراديو، السينما، التلفزيون والملصقات".
- إن هذا الشكل من الاتصال لا يتوقف عند حدود نقل المعلومات فقط، بل إنه يبحث عن الإقناع بالأفكار والمنتجات والخدمات، وترسيخ الصور الذهنية.
- إن صفة المعلن في الإعلان واضحة، لأن في مصلحته التعريف بهويته، لكي يسلك نحوه العملاء السلوك المنشود.
- إن استفادة المعلن من وسيلة الاتصال الجماهيري وإمكاناتها في الوصول إلى زبائنه يكون مقابل تقديم أجر لهذه الوسيلة، بحيث تصبح الفضاءات الإعلانية مجالا لتبادل المنفعة بين المعلن وصاحب الوسيلة الإعلانية.

وان فعالية الاختيار تتوقف على العديد من العوامل التي تحكمها ظروف معينة من أهمها: السوق المستهدف، تكلفة الإشهار، طبيعة السلعة، اختيارات المنافسين للوسيلة، طبيعة الرسالة، متطلبات التوزيع. و يرى كوتلر أن الإعلان يتضمن اتخاذ قرارات بشأن خمسة مجالات تبدأ بحرف (M) . (هشام، 2018، صفحة 182)

1- المهمة Mission: تهدف الحملة الإعلانية إلى التزويد بالمعرفة أم الإقناع أم لتذكير العملاء المستهدفين. صممت الإعلانات لخلق الوعي Awareness، أم الاهتمام Interest، أم الرغبة Desire أم الفعل Action .

2- الرسالة Message: وهي تصاغ وتحدد بالقرارات الأولى بخصوص السوق المستهدف المرغوب وعرض القيمة الخاصة باسم العلامة التجارية. ويتفاعل قرار تصميم الرسالة مع قرار اختيار وسيلة الإعلان المناسبة.

3- وسائل نشر الرسالة Media: سواء كانت (الصحف والمجلات، والإذاعة، والتلفزيون، والسينما، والبريد المباشر، والانترنت، وغيرها من وسائل الاتصال بالعملاء).

4- المال Money: فان المؤسسة يجب عليها أن تتخذ قرارات خاصة بما يتم إنفاقه من أموال على حملاتها الإعلانية وفقا لقواعد الصرف، ومنها وضع ميزانية الإعلانات بناء على القدرة المالية للمؤسسة، أو كنسبة مئوية من المبيعات السابقة أو المتوقعة، أو حسب ما ينفقه المنافسون لها.

5- المقياس Measurement: فإن العديد من المؤسسات ترضى بقياس زيادة محلاتها بواسطة العملاء وتقديرهم ويظل أفضل مقياس هو أثر الإعلانات على زيادة مبيعات المؤسسة.

بناء على ما تقدم يرى (الباحث) أن الإعلان له دور مؤثر في المجتمع من ناحية الطلب والعرض لما يحمله من معلومات تخدم المستهلك والمعلن وتحقق له فوائد وخدمات بمختلف نواحي الحياة اليومية سواء كأفراد أم المؤسسات، وأيضا يعد الإعلان أحد مصادر الاتصال الجماهيري التي لها أثرها بمختلف الأصعدة والمجالات فضلا عن إسهامه في عملية التنمية من خلال الترويج التجاري والصناعي والاقتصادي والفني والعلمي والاجتماعي، وأيضا يحمل الإعلان الفكرة التصميمية ولغة الإقناع من خلال الفكرة والإخراج الفني الذي يترك آثار مختلفة في الناس. وبناء على ما تقدم من تعاريف يظهر للباحث من خلال استقراءها وتحليلها، أن وجهات النظر تربطها قواسم مشتركة في صياغات المفردات، على الرغم من وجود اختلاف فيها، لذلك حاول أن يلخص تلك القواسم المشتركة في ضوء الذي طرحته الأدبيات فإن الإعلان يمثل:

- رسالة اتصالية.
- الإعلان غايته المستهلك.
- الإعلان فكرة مدفوعة الأجر.
- نشاط اتصالي جماهيري جهد غير شخصي يستخدم وسائل الاتصال الجماهيري المعروف.
- عملية كسب ثقة المتلقي لأحداث سلوك استهلاكي.
- فيه أكثر من جهة تخصصية تشترك به وهو متصل بباقي العلوم الإنسانية.

3-2-2. أهداف الإعلان وأهميته:

إن تحديد الأهداف الإعلانية تعد الخطوة الأولى في عملية إعداد البرنامج الإعلاني، حيث يجب أن تبني هذه الأهداف على أساس القرارات السابقة الخاصة بالسوق المستهدفة وتحديد الموقع والمزيج التسويقي التي تحدد معالم العمل للنشاط الإعلاني ضمن إطار البرنامج التسويقي، فالهدف الإعلاني يعرف على أنه مهمة اتصالية محددة وموجه إلى جمهور مستهدف خلال فترة زمنية محددة .

لقد جمع Joannis Henri أهداف الإعلان في خمسة أهداف مرحلية: الإعلام (التعريف)، ضمان الحضور في الذهن (التذكير)، بناء أو تغيير صورة العلامة، تغيير السلوك الإستهلاكي، الحث على التصرف . (Joannis, 1995, p. 72)

1. الإعلام أو التعريف:

وهي أحد الوظائف الأساسية للإعلان وواحدة من الطرق التي تسرع المسرى الطبيعي لانتشار المعلومة أو المعرفة المستجدة. تتمثل في ما يلي: (Kotler & Armstrong, 2011, p. 437)

- إعلام السوق عن منتج جديد.
- اقتراح استخدامات جديدة للمنتج.
- إعلام السوق بأي تغير في الأسعار.
- إيصال القيمة للمستهلك .
- توضيح كيفية عمل المنتج ووصف الخدمات المتوفرة.
- تخفيف مخاوف المستهلك وتصحيح الانطباعات الخاطئة .
- بناء صورة ايجابية للعلامة التجارية والمؤسسة.

2. ضمان الحضور في ذهن:

ويرتكز على موقعة العلامة في ذهن المستهلك، فأسواق اليوم تجمع العديد من العلامات، وهنا يلعب الإشهار دورا فعالا في فرز هذه العلامات وتسريع حضورها في ذهن المستهلك.

تتمثل في ما يلي: (Kotler & Armstrong, 2011)

- إبقاء العلامة التجارية في أذهان المستهلكين خلال الفترات غير الموسمية.
- تذكير المستهلك بأن المنتج ستكون له حاجة في المستقبل القريب.
- الحفاظ على العلاقات مع المستهلك.
- الإبقاء على أرفع درجات الوعي بالمنتج.
- تذكير المستهلك من أين يشتري المنتج

3. بناء أو تغيير صورة العلامة:

ويتعلق الأمر هنا بعلامة قديمة أو جديدة حيث يتم إضافة أبعاد رمزية لها. هناك حالتين:

- حالة البناء: وتتعلق بالعلامات الجديدة قليلة الشراء حيث يتم إعطاؤها بعدا يتلاءم مع تطلعات الجمهور المستهدف ويختار وفق ثلاث معايير:
- أهمية هذا البعد بالنسبة للجمهور.
- مدى تطابق هذا البعد مع حقيقة المنتج.

- درجة استغلال هذا البعد من طرف المنافسة. (Kotler & autres, Marketing management, 1997, p. 75)
- **حالة التغيير:** وتتعلق بعلامة موجودة وذات شهرة معينة وصورة محددة، وقد يحدث أن تسعى المؤسسة إلى تغيير هذه الصورة لأنها لا تتوافق مع تطورات السوق، أو لأنها تعاني من بعض النقائص التي لا بد من تصحيحها، أو لأسباب إستراتيجية كأن يتم البحث عن تخصصات أخرى للعلامة فتخرج من ميدانها الأصلي وتتكيف مع أوضاعها الجديدة.
- 4. **تغيير السلوك الاستهلاكي:** ويتحقق ذلك من خلال اقتراح استعمالات جديدة للمنتج أو طرق جديدة لاستهلاك المنتج، وبعبارة أخرى محاولة التأثير على السلوكيات الاقتصادية أو السوسيوثقافية.
- 5. **الحث على التصرف:** ويهدف إلى الوصول إلى نتائج ملموسة ومباشرة، وهو ما يعرف بالاستجابة المباشرة وعادة ما يتم عن طريق تزواج الإشهار مع ترقية المبيعات. تتمثل في ما يلي: (Kotler & Armstrong, 2011, p. 437)
 - بناء تفضيل للعلامة التجارية.
 - إقناع المستهلك بأن يشتري الآن.
 - تغيير تصورات المستهلك الخاصة نحو قيمة المنتج.
- ويرى أبو رستم وأبو جمعة أن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة، أي أن المعلن يحاول أن يُغري المستهلكين لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان . (أبو رستم و أبو جمعة، 2003، صفحة 24) بصفة عامة يسعى الإعلان لتحقيق الأهداف التالية:
- زيادة الحصة السوقية للمنظمة باجذاب فئة جديدة من العملاء أو تحويلهم من العملاء المنافسين لمستهلكين جدد.
- تغيير المعتقدات تجاه الأسماء التجارية المنافسة وذلك من أجل إبراز أهم عناصر التمايز السلعي والسعري والاختلاف بينهما.
- تصحيح مفاهيم المأخوذة خطأ من المنتج أو حتى عن المنظمة.
- التذكير بوجود المنتج وإثارة رغبة المستهلكين على زيادة معدل استخدامهم له.
- زيادة وعي المستهلك المرتقب بالمنتج. (محمد ف.، 1996، الصفحات 190-195)
- المساعدة على توسيع الحصة السوقية للمؤسسة.
- محاولة مواجهة المنافسة وزيادة حجم المبيعات.

- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وخدمات. (العلاق و ربابعة، 2007، صفحة 154)
- تكوين رابطة دائمة وقوية مع العلامة، بالحفاظ على الحوار المتواصل بين المؤسسة وعملائها قبل وبعد الشراء، وكسب ثقتهم وولائهم لها.
- وتنشأ الأهداف العامة للإعلان من العلاقة بين نشاط الإعلان وأهداف المنظمة بصفة عامة. وتتمثل أهداف المنظمة في زيادة مقدار مبيعاتها مع زيادتها أرباحها. أما من جهة نظر الإعلان فقد تكون أهداف العامة هو التأثير على مقدار الطلب وزيادة أرباح المنظمة. (إسماعيل، الإعلان، 2002، الصفحات 170-173)
- التأثير الإعلان على الطلب بحيث يمكن للإعلان أن يثير الطلب على المنتجات أو الخدمات عن طريق ثلاثة طرق أساسية: إقناع المستهلكين الحاليين للمنتج أو الخدمة بزيادة معدلات استهلاكهم الحالية. أن يركز الإعلان على تقديم خدمات واستخدامات جديدة للمنتج. محاولة جذب مستخدمين جدد للمنتج.
- التأثير الإعلان على الربح انه إذا كان يؤدي إلى زيادة المبيعات فان مثل هذه الزيادة ولاشك تؤثر على تكلفة المنتج فزيادة المبيعات يعني زيادة حجم الإنتاج واستخدام الطاقة المتاحة استخداما أكثر فعالية مما يؤدي إلى تخفيض تكلفة الإنتاج إلى زيادة الربح بشرط إلا تكون الزيادة في تكلفة الإعلان.
- تعريف العملاء والجمهور بالمنظمة وشرح أهدافها وإمكانياتها لهم، فضلا عن تعريفهم بالمنتجات التي تقدمها هذه المنظمة عن طريق بيان خصائصها ومكوناتها وأنواعها وأشكالها المتاحة وأماكن توافرها وكيف يمكن إشباع حاجاتهم منها وتحديد المغريات البيعية الخاصة بها.
- تذكير العملاء والجمهور بالمنظمة والمنتجات التي تقدمها وحثهم دائما على إشباع حاجاتهم منها متى حان وقت ذلك .
- تعليم العملاء والجمهور كيف يستخدمون المنتجات الجديدة التي يتم تقديمها إلى الأسواق.
- بث الثقة في العملاء والجمهور عن طريق توفير البيانات والمعلومات التي تساعد على ذلك، الأمر الذي يؤدي إلى تقوية وتدعيم العلاقات بين المنظمة وبينهم.
- الصمود في وجه المنافسة سعيا وراء المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة وعدم فقد عملائها، ويأتي ذلك بالعمل على تغيير معتقدات العملاء والجمهور نحو سلع المنافسين وذلك بمقارنتها بخصائص وسمات سلع المنظمة وشراء منتجاتها.

- حث العملاء على زيادة مشترياتهم من منتجات المنظمة، وذلك عن طريق العمل على زيادة عدد مرات استخدامهم للمنتجات.
 - فتح أسواق جديدة لم تكن موجودة من قبل وذلك من خلال إعداد الحملات الإعلامية التي تعمل على اجتذاب جيل جديد نحو المنتجات، أو اجتذاب فئة معينة من الجمهور لشراء هذه المنتجات.
 - تصحيح المفاهيم الخاطئة عن المنظمة ومنتجاتها وذلك عن طريق محاربة الإشاعات الضارة والإدعاءات المفتعلة والأكاذيب المضللة عن المنظمة وما تقدمه من منتجات، وذلك سعياً وراء خلق انطباع جيد في أذهان العملاء والجمهور عن هذه المنظمة ومنتجاتها.
- وبالتالي يمكن القول بأن الهدف الأساسي للإعلان هو تغيير ميول وسلوك واتجاهات المستهلكين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للمنتج أي أن المعلن يحاول أن يغري المستهلك لشراء المنتج من خلال استخدام الإعلان المناسب وتوفير الإقناع من خلال هذا الإعلان والذي بدوره قد لا يتحقق الأمر . و يسعى النشاط الإعلاني إلى تغيير السلوك الشرائي للمستهلكين من خلال توفير المعلومات للمستهلك وإمداده بالبيانات التي تساعد على اكتشاف خصائص المنتج، تغيير رغبة المستهلك والتي تعتبر مسألة صعبة لأن السلوك الشرائي تؤثر عليه عوامل كثيرة منها الظروف الاجتماعية والثقافية وغيرها، وأخيراً تغيير تفضيل المستهلك للمنتج المعلن عنه عن منتجات المنافسة. (الغالبى و العسكري، 2006، صفحة 23)

3-2-3. أهمية الإعلان:

- تكمن أهمية الإعلان في قدرته التأثير على قرار الشرائي للمستهلكين بتوجيه قراراتهم حسب رغباتهم وأهدافهم، فالإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي وأكثر قدرة وفعالية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة. كما أنه من الأنشطة التسويقية الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها، إذ لا يمكن لأي منظمة أن تحقق مبيعات ناجحة لسلعها أو خدماتها دون الإعلام وإخبار المستهلكين بوجود سلعها أو خدماتها في السوق. (عبد الجبار، 1998، صفحة 121)
1. يعتبر الإعلان حالياً القطاع الأرحب والأكثر أهمية وخاصة للدول لصناعية.
 2. التقدم التقني الهائل في عالم الاتصالات ووسائل النشر المختلفة الأمر الذي مكن المنتج من إيصال رسالته الإعلان إلى عدد كبير من المستهلكين في وقت قصير.

3. الأمر الذي أدى إلى زيادة الاهتمام بالنشاط الإعلاني بعد المنتج عن المستهلك وصعوبة الاتصال الشخصي بينهما لتحقيق هذا الاتصال وإبلاغ المستهلك رسالة المنتج الذي يخيره فيه انه موجود في السوق لخدمته وإشباع حاجاته ورغباته .
4. إسهام الإعلان في تطوير المجتمع من خلال عرض المنتجات العالمية والمحلية التي تفيد المجتمع. (سند، 2020، صفحة 362)
5. يعد داعما قويا للاقتصاديات المجتمعات.
6. هو منافس للمنتجات .
7. إسهام الإعلان في تغطية جزء كبير من المصاريف الخاصة بالمؤسسات الإعلانية.

3-2-4. مبادئ الإعلان:

- لكي يكون للإعلان قوة اقتصادية واجتماعية لا يستهان بها ووسيلة مؤثرة في سلوك وتصرفات المستهلكين، لابد أن يستند على مبادئ تجعله يتمتع بثقة الجمهور وولائه، من المبادئ الأساسية للإعلان تتمثل في:
1. إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود توجيه الإعلان إليه، والسلعة المعلن عنها، وكذلك الدراسة الفنية لتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية المراد نشرها، هدفها استمالة المستهلك في اتجاه المرغوب.
 2. أن يتم تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية بشكل جيد، وأن تكون قادرة على لفت نظر المستهلك.
 3. أن تحرز الرسالة الإعلانية ثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها، حيث إن نجاح الإعلان يتوقف على ثقة الجمهور.
 4. الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة للشعور العام للجمهور سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية .
 5. كفاءة وسائل نشر الإعلان، بحيث يمكن أن تنقل الرسالة الإعلانية لأكبر عدد من الجمهور المرتقب.
 6. أن يتجسد في الإعلان الصدق وتجنب الخداع والكذب أو التضليل.
 7. أن تكون السلعة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك لإشباع رغباته كما يجب أن تكون جيدة، بمعنى أن تتوفر على معايير الجودة بقدر الإمكان حتى يصبح الإعلان عنها صادقا.
 8. أن يحقق الإعلان مصلحة المعلن الاقتصادية، أي يحقق أكبر قدر من الكفاية بأقل مجهود ممكن وفي أقصر وقت وبأقل تكلفة.

9. لا يجوز أن يحمل الإعلان اسم أو صورة أي شخص كان دون موافقته الشخصية.
10. كفاية وسائل نشر الإعلانات المستخدمة في الإعلان بحيث يمكن لها نقل الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المرتقب.
11. تجنب الخروج عن الآداب العامة والتقاليد والأعراف السائدة في المجتمع.
12. تجنب الإضرار بمصلحة الجمهور وصحته وأمواله، كإيهام المرضى بحصولهم على الشفاء الأكيد كما يحدث في إعلان لدواء لأصحاب أمراض السكري الذي أدى إلى إيذاء بعضهم. (أحمد، 1981، صفحة 25)

3-3. أنواع الإعلان ووظائفه:

3-3-1. أنواع الإعلان:

تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير والأسس المستخدمة في تقسيم وتصنيف الإعلان ومن معايير المستخدمة في تصنيف الإعلانات: الوظيفة التسويقية، الجمهور المستهدف، نوع المعلن، النطاق الجغرافي الذي يغطيه الإعلان، والوسيلة المستخدمة في نشر الإعلان ويمكن عرضها مكايلي:

1. أنواع الإعلان من وجهة نظر الوظيفة التسويقية:

وتصنف الإعلانات حسب الوظيفة التسويقية منها إذا ما كان الإعلان، تنكير، إقناع، تنافسي، الإعلامي وهي كما يلي (Kotler & Keller, 2006, p. 569):

أ. **الإعلان الإعلامي** Informative advertising: يسعى لتطوير طلب أولي لمنتج أو منظمة أو شخص أو مكان أو فكرة أو قضية، دخول منتج جديد للسوق لذلك فهو يستخدم في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج. (سويدان و حداد، 2003، صفحة 337)

ويرمي الإعلان في هذا المجال إلى تحقيق هدفين:

- أن يشعر الفرد بأن له حاجة لم يكن يعرفها من قبل .
- يبين بأن المنتجات المعروضة قادرة على إشباع هذه الرغبة التي يشعر المستهلك بوجودها .

(زكي، 2001، صفحة 337)

يهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتج من حيث المكونات والنوعية والخصائص وطرق ومجالات الاستعمال والصيانة والأسعار وأماكن التوزيع. وتتصب الأهداف من هذا الإعلان هو نحو تحديد التمهيد

بالتعريف بالمنتج عند إدخال للسوق لأول مرة ولخلق طلب أولي عليه ومن خلال التأكيد على المنافع والمزايا التي يحتويها المنتج، وبعمامة تنصب تلك الأهداف على الآتي (Kotler & Keller, 2006, p. 539) :

- إخبار السوق عن المنتجات الجديدة.
- الإيضاح للاستخدامات الجديدة للمنتج.
- إخبار السوق عن التغيرات الحاصلة في أسعار المنتج.
- توضيح لكيفية استعمال أو تشغيل أو عمل المنتج.
- توصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها.
- إزالة حالة التخوف لدى المشتري من الإقدام على عملية الشراء.
- بناء سمعة ومكانة طيبة للشركة في السوق.
- يعمل على أعلام الجمهور بالسلع والخدمات الموجودة في السوق.
- يجعل المستهلك على دراية ومعرفة بأنواع السلع المتوفرة في السوق.

ويستخدم هذا النوع من الإعلان بخاصة في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج وتحديدًا في مرحلة التقديم، وذلك لإعلام أو إخبار المستهلكين عن المنتج الجديد المطروح في السوق ولغرض مساعدتهم في التعرف عليه والوصول إليه.

ب. الإعلان الإقناعي Persuasive advertising :

يعمل على بناء الرغبة، الميل، التفضيل والشراء للخدمة أو المنتج ويحاول تطوير الطب للمنتج، وغالبًا ما يستخدم في مرحلة النمو وبداية مرحلة النضوج.

ت. الإعلان التذكيري:

يعمل على تحفيز تكرار الشراء للمنتج أو الخدمة ويسعى لتعزيز النشاط الترويجي من خلال المحافظة على اسم المنتج، المنظمة. . . الخ، وإبقاؤها حاضرة أمام العامة، ويستخدم عادة عندما تكون المنتجات في بداية مرحلة النضج من دورة حياتها. يهدف من هذا الإعلان هو إبقاء المنتج الذي تتعامل به في ذاكرة المستهلك، وبخاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار في دورة حياته. وهنا يجري التركيز على اسم المنتج ومحاولة تذكير المستهلك بمزاياه وما يمكن أن يحققه له من فوائد. وبعمامة فإن الأهداف المستوحاة من هذا الإعلان هي كما الآتي (Kotler & Keller, 2006, p. 539) :

- تذكير المشتري باحتمال حاجتهم لهذا المنتج في وقت قريب قادم.
- تذكير المشتري بأماكن بيع هذا المنتج.

- المحافظة على جعل المنتج في قمة اهتمامات وإدراكات ذهنية المستهلك.
- إبقاء المنتج في ذاكرة المشتري.

ث. الإعلان التنافسي Competitive advertising :

وهو كما يتضح من تسميته يهدف إلى إبراز خصائص ومميزات السلعة التي تنفرد بها بالنسبة للسلع المنافسة لحث المستهلك على تفضيلها دون سواها. (طوال، 2012، صفحة 192) وهو يتعلق بالمنتجات ذات المركز الوطيد في السوق والتي تكون ظهرت منتجات أخرى منافسة لها تتشابه معها في الخصائص والنوع وظروف الاستعمال والتمن. يهدف هذا النوع من الإعلانات إلى بناء الطلب الاختياري على المنتجات، ويصبح أكثر أهمية في حالات ازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات المنتجة لصنف معين من السلع، وذلك بهدف إبراز الخصائص والمزايا التي تتمتع بها العلامة المعلن عنها وغير موجودة في العلامات البديلة المنافسة. وهو تعبير عن مرحلة مهمة من مراحل أهداف الإعلان لأنه يتعلق بكيفية مواجهة المنافسة القائمة باتجاه خلق الطلب على المنتج في السوق . وبالتالي فإن معظم الإعلانات تنصب نحو هذا الهدف الرئيسي من الإعلان لأنه يرتبط أساساً مع المرحلة التي يكون بها المنتج ضمن دورة حياته. ويهدف الإعلان التنافسي إلى تحقيق الآتي:

- خلق تفضيلات لدى المستهلك نحو العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه.
 - تشجيع المستهلك على تبني العامة والمنتج الذي تتعامل به الشركة.
 - تغيير إدراكات المستهلك عن المنتج المعلن عنه باتجاه التعامل معه.
 - إقناع المشتري على تحقيق الشراء الآن وليس بوقت آخر. (Kotler & Keller, 2006, p. 539)
- ويمكن أن يكون الإعلان التنافسي بنوعين هما:

- أ. الأسلوب المباشر وهو الإعلان الهادف إلى تحقيق الفعل الشرائي للمستهلك في الوقت الحالي ودون أي انتظار.
- ب. الأسلوب غير المباشر وهو الإعلان الذي يركز على المنافع التي يمكن تحقيقها مستقبلاً عند اتخاذ المستهلك لقرار الشراء.

2. أنواع الإعلان من وجهة نظر الجمهور المستهدف:

- وفقا لهذا المعيار يمكن التمييز بينا نوعين أساسيين للإعلان: (حسام، 2008، صفحة 27)
- **إعلان المستهلك** Consumer Advertising: الغرض الأساسي لهذا النوع من الإعلانات هو المستهلك الذي يشتري السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو المنزلي فقط.
 - **إعلان الأعمال** Business Advertising: الهدف الأساسي لهذا النوع من الإعلانات هو المؤسسات والأشخاص الذين يشترون البضائع والخدمات لتصنيعها أو إجراء بعض العمليات عليها أو لإعادة بيعها ويطلق عليهم في بعض الكتب بالمشتريين الصناعيين وفقا لذلك يمكن تصنيف الإعلان هنا إلى:
 - **الإعلان التجاري** Trade Advertising : يوجه إلى تجار الجملة وغيرهم من الوسطاء الذين يهدفون للربح عبر البريد المباشر والمجلات المتخصصة.
 - **الإعلان الصناعي** Industrial Advertising : وجمهوره معروف من الصناعيين ويوجه عبر وكالات المتخصصة.
 - **الإعلان المهني** Professional Advertising: يوجه إلى أصحاب المهن كالأطباء والصيادلة . . . الخ

3. أنواع الإعلان حسب نوع المعلن:

- وفقا لهذا المعيار يمكن التمييز بين نوعين أساسيين من الإعلان:
- **الإعلان الفردي**: ويدعى هذا النوع من الإعلان بالفردي لأنه المنظمة المنتجة تتحمل بمفردها عبء ونفقات الإعلان عن اسمها أو عن منتجاتها.
 - **الإعلان التعاوني**: يسمى هذا النوع بالتعاوني نظرا لتعاون المؤسسة المنتجة لذلك المنتج المعلن عنه مع المؤسسات أو الأشخاص الموزعين له في تحمل عبء ونفقات الإعلان. نضرا لفائدة المشتركة المتحققة لجميع الأطراف من هذا الإعلان.

4. أنواع الاعلان وفقا للنطاق الجغرافي الذي يغطيه:

- وفقا لهذا المعيار يمكن التمييز بينا ثلاثة أنواع رئيسية للإعلان:
- **الاعلان المحلي** Local Advertising: يعتمد هذا نوع استخدام وسائل نشر محلية الاداعة والمجلات والملصقات. . . الخ

- الإعلان القومي National Advertising: يعتمد هذا نوع استخدام وسائل العامة يغطي الدولة ككل، كمحطات الاذاعة والقنوات، المجلات والملصقات يغطي بها كافة ارجاء الدولة.
- الإعلان الدولي International Advertising: وهو الاعلان يغطي أكثر من الدولة ويستخدم في حالة التصدير حيث يوجه الى المستهلكين في الدول المصدر اليها عبر الوسائل كالبريد المباشر، الفضائيات، مجلات وصحف الدولية، الانترنت. . . الخ. (حسام، 2008، صفحة 29)

5. أنواع الاعلان تبعا للوسيلة المستخدمة:

وفقا لهذا المعيار يمكن تقسيم الإعلانات إلى أنواع التالية:

- أ. الإعلان الوسائل المقروءة: هذه الوسائل تشمل الصحف، المجلات، البريد، البريد المباشر والإعلانات وسائل النقل. . . الخ.
- ب. الإعلان الوسائل المرئية: هذه الوسائل تشمل الأنواع التالية: التلفزيون، السينما، الإنترنت. . . الخ
- ت. الإعلان الوسائل المسموعة: وهي الإذاعة والتي تعتبر وسيلة إعلانية من أقدم الوسائل المستخدمة وقد شهدت محطات الإذاعة تطورا كبيرا، وليس فقط في نوعية البرنامج المقدمة وإنما أيضا في نوعية البث والتغطية. (Kotler P. , 2003) ويتميز الإعلان الإذاعي بالخصائص:
 - إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة من المستمعين وكذا المكفوفين.
 - إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية لمرات عديدة في اليوم نفسه .
 - انخفاض تكلفة الإعلان الإذاعي.

مع ملاحظة أهمية استخدام كل نوع من الأنواع السابقة بحسب طبيعة المنتج والجمهور الموجه إليه وإمكانات صاحب الإعلان المادية والمعنوية أي الانتباه بشكل جيد إلى الظروف المحيطة.

جدول رقم (2-1) يبين تقسيمات الإعلان: (فاطمة، 2011، صفحة 110)

أنواع الإعلان	المميزات
حسب الهدف منه:	
- إعلان أولي	- يهدف إلى ترويج مفهوم سلعي بهدف قبول المستهلك المستهدف لفكرة استخدامه.
- إعلان مختار	- يهدف إلى ترويج عن أسم تجاري معين بهدف استمالة الطلب وتوجيهه إلى هذا الاسم بدلا من الأسماء التجارية للمنافسين.
- إعلان عن اسم المنظمة	

- يهدف إلى ترويج عن أسم المنظمة وصورتها الذهنية وإسهاماتها لخدمة المنتج الذي تعمل فيه.	
- يوجه هذا الإعلان إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة. - يوجه هذا الإعلان إلى المشتريين الصناعيين من المنظمات المختلفة . - يوجه هذا الإعلان إلى الوسطاء بغرض المساهمة في تصريف السلعة إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي. - يوجه إلى أصحاب مهنة معينة، ويتعلق بمعلومات تتصل بسلعة يستخدمونها بأنفسهم أو يوصون باستخدامها.	حسب الهدف الجمهور المستهدف: - إعلان استهلاكي - إعلان صناعي - إعلان تجاري - إعلان مهني
- يغطي الإعلان أكثر من دولة واحدة. - يغطي الإعلان الدولة كلها وليس منطقة معينة. - يركز الإعلان على منطقة جغرافية محددة.	حسب النطاق الجغرافي: - إعلان دولي - إعلان قومي - إعلان محلي
	حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة: - الإعلان في الصحف والمجلات العامة المتخصصة - الإعلان في وسائل لمواصلات. - الإعلان في وسائل التلفزيون ولسينما. - الإعلان في الراديو

المصدر: د. فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع،

الاردن، عمان، 2011 ص 110.

3-2-3. وظائف الإعلان وخصائصه:

للإعلان وظائف بشكل عام كما لغيره من وظائف للاتصال المتعددة فمنها تسويقية وأخر خدمية، فضلا عن الوظائف الاجتماعية والثقافية والسياسية والاتصالية، وتختلف من خلال الرسالة الإعلانية والوسيلة والجهة المعلنة.

1. الوظيفة التسويقية:

تعمل المؤسسات على تسويق وزيادة مبيعاتها، وللإعلان دور مهم في التسويق، إذ يزود الجمهور (المستهلك) بمعلومات كاملة عن السلعة ومكان بيعها.

2. الوظيفة الاقتصادية:

أن الإعلانات تسعى إلى ترويج السلع، مما يعزز التجارة ويدعم النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع ذاته، كما يعزز مستوى التجارة الدولية. إن الإنفاق الإعلاني قادر على إشاعة الحركة وخلق النمو في الحياة الاقتصادية، فالإعلان يركز على الانتباه على سلعة أو خدمة موجودة أو سلعة جديدة وبالتالي يعمل على زيادة الاستهلاك ثم التوسع في الإنتاج. يساعد الإعلان المؤسسات على تحقيق الأرباح المرغوبة بما يحثهم على زيادة الاستثمار هذا يؤدي إلى زيادة العمالة والدخل الفردي والدخل القومي. من أهم الدراسات عن الأهمية الاقتصادية للإعلان دراسة التي قام بها Ivel Borden وكان من نتائجها ما يلي: (أحمد، 1981، صفحة 25)

- يساعد على ارتفاع الطلب على السلع والخدمات.
- يساعد الإعلان أيضا المؤسسة على الاحتفاظ بأسعار البيع عند مستواها إذا كان هناك انخفاض عام للطلب.
- إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين، مما يزيد في الطلب.
- عند انخفاض الطلب على سلعة ما، فإن الإعلان لا يستطيع إيقاف هذا الانخفاض وإنما يمكن تأخير.
- يعمل الإعلان في بعض الصناعات على تحقيق الإنتاج الكبير وهذا ما يؤدي إلى تخفيض التكاليف.
- يساعد الإعلان بطريقة غير مباشرة على تحسين السلع وتميزها، حتى يستطيع المعلن استخدام هذه التحسينات في إغراء المستهلك من أجل الطلب على عليها.

- يعمل الإعلان بصفة عامة على زيادة ثبات الأسعار في السوق.
- للإعلان دورا هاما في تهيئة الأذهان والأفكار إلى مستوى عال من المعيشة، كما أنه يساعد علتن شيط رغبات المجتمع، فالكماليات التي كانت الأمس أصبحت ضروريات اليوم، وهذا ما أدى إلى تطورات وتحسينات في مجتمعنا الاقتصادي الذي نتج عنه زيادة الميل إلى الاستثمار وبالتالي زيادة الدخل القومي.
- يساعد الإعلان المؤسسات على تحقيق الأرباح المرغوبة بما يحثهم على زيادة الاستثمار هذا يؤدي إلى زيادة العمالة والدخل الفردي والدخل القومي.

3. الوظيفة التعليمية:

إن الإعلان أداة من أدوات الثقافة، فعندما يقوم بتعليم الناس كفيات وطرق استخدام السلع والخدمات، إنما يقوي معارفهم حول الأشياء من جهة، ويدفعهم إلى إتباع طرق جديدة في التفكير نحو الأشياء المستجدة من جهة ثانية. تتمثل هذه الوظيفة في أن الأفراد يتعلمون أشياء جديدة حول السلع ومواصفاتها، وكيف يحصلون عليها. الإعلان كقوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس، فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلع وخدمات معينة، وفي سبيل ذلك يستخدم الإعلان الحجة والمنطق وبهذا يتعلمون أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل. الإعلان يعتبر أداة من أدوات الثقافة، بالإطلاع عليه أو الاستماع إليه يتعلم المستهلكون أشياء جديدة تتعلق بتركيب السلع المختلفة، تكوينها، استخداماتها وفوائدها وتاريخها وما إلى ذلك من المعلومات عنها. (محمد ج.، 1997، صفحة 125) ويستخدم الإعلان أيضا في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي.

4. الوظيفة الاجتماعية:

الإعلان يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه، فهو يتلاءم مع ظروف حياة الناس ومثلهم وقيمهم وعاداتهم، أن التأثيرات الاجتماعية للإعلان تتضح في قدرة الإعلان على تحسين الظروف اليومية للمستهلك من خلال المؤسسات ذات النفع العام غير ربحية، التي تسعى في حل المشكلات الاجتماعية. (منظمات الهلال الأحمر ومنظمات المجتمع المدني)

5. الوظيفة الترفيهية:

تستخدم الإعلانات الترفيهية بشكل مباشر في التلفزيون من خلال الأغاني والحركات الراقصة فتصبح إعلان ترفيهي جذاب.

6. الإعلان يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة المختلف أفراد الشعب وفئاته:

إنه يتوجه إلى فئات عريضة من المستهلكين ليعلمها بوجود وكيفيات الحصول على السلع والخدمات، ليحصل كل منهم على نصيبه العادل وفقا لإمكانيات كل واحد.

7. الإعلان ييسر على الناس حياتهم:

فالإعلان يوفر أقصر السبل للناس للتعرف على مستجدات الأسواق من سلع وخدمات، خصائصها وكيفيات استخدامها، أسعارها وكيفيات الحصول عليها، وهو بذلك يقيه عناء البحث، وسلبات الاستخدام، ويقضي لديه على بواعث التخوف والارتباك من استعمال هذه السلع.

8. الإعلان يغرس عند الناس عادات جديدة:

فترسخ الكثير من العادات الجديدة عند المستهلكين بعد استعمالهم المتكرر للسلع والخدمات. إن بعض السلع والخدمات لا تحظى بثقة المستهلكين إلا حين يعرض الإعلان مزاياها، ونتيجة الاستعمال المتكرر يستقر استخدام هذه السلع كعادات ثابتة.

9. الإعلان يساهم في زيادة الدخل القومي وبالتالي في متوسط الدخل الفردي:

من المبادئ المسلّم بها أن الإعلان يعمل على تعريف الجمهور حقيقة حاجاته وكيفية إشباعها وإرشاده إلى أنسب الطرق لإشباع تملك الحاجات بطريقة اقتصادية، ونتيجة لذلك يزداد الاستهلاك، وبالتالي يزداد الإنتاج كما وكيفا.

10. الإعلان يقرب بين الأمم :

كما يلغي الإعلان الكثير من الحواجز بين الطبقات داخل الأمة الواحدة، فإنه يعمل على التقريب بين الأمم المختلفة، حيث تنتقل عبره الكثير من العادات الثقافية من أمة إلى أخرى، خصوصا العادات المفرغة من الجوانب القيمة، والتي تثبت فاعليتها في تحسين حياة الناس.

11. تحسين وتطوير المنتجات:

فالإعلان في إطار المنافسة يحاول أن يعرض للمستهلكين جوانب الجودة والتميز في السلع والخدمات، ويبقى تقييم هذه الجودة متوقفا على رأي الجمهور، وذلك من خلال انتقاء المنتجات الأفضل واستهلاكها.

12. تخفيض النفقات:

فكس ما يعتقد البعض من أن نفقات الإعلان تقع على عاتق المستهلك غالباً، فإن الرؤية الواقعية لما يقدمه لإعلان حقيقة تبين بأن هذا الأخير يعمل على تخفيض الأسعار، خصوصاً في الأسواق التنافسية، حيث يعقد المعلن كامل آماله على بيع وحدات أكثر، لاسترجاع الإنفاق الإعلاني. في إطار وظائف الإعلان فإن النشاط الإعلاني يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين. (الغالي و العسكري، 2006)

1. بالنسبة للمنتجين:

- إن من أهداف المنتجين إنتاج السلع بغرض بيعها وتحقيق أرباح من وراء تلك العملية، فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعاملون معه، وإذا كان عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين. الخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين، لغرض البيع وتحقيق الأرباح من تلك العملية:
- تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج ويتم ذلك عن طريق الإعلان ويصل إلى أكبر عدد من المستهلكين في وقت واحد. (العلاق و الآخرون، 1999، الصفحات 142-242)
- التوفير في تكاليف التوزيع: إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريقين هما الإعلان الشخصي والبيع الشخصي، فلو قارنا بين تكاليف الإعلان وتكاليف البيع الشخصي أي جهود مندوبي البيع لتأكد لنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يساهم في كون النشاط الإعلاني يساهم في توفير تكاليف التوزيع.
- إعلام المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة: حيث لا بديل للنشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قورنت بالاجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع .
- تخفيض كلفة الإنتاج: يساهم النشاط الإعلاني في تخفيض كلفة الإنتاج عن طريق زيادة المبيعات الأمر الذي يؤدي ذلك إلى زيادة إنتاج السلعة مما يؤدي بالنتيجة لتخفيض تكلفة الوحدة المنتجة، وهذا الأمر طبيعي بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة والمباعة.

- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: يساهم النشاط الإعلاني بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع لأن الإعلان يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك أكثر قابلية للاقتناع أمام مندوب البيع، كما يساهم الإعلان في زيادة ثقة مندوب البيع نفسه وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإعلانات وهي تعرض تلك المنتجات وتحدث عن مزاياها وفوائدها.

- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: يغري الإعلان تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.

2. بالنسبة للمستهلكين:

يبقى هدف المستهلك الحصول على السلعة المناسبة في المكان والزمان المناسبين، وتسهيلا لهذه المهمة فإن النشاط الإعلاني يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجد المستهلك أنه قد أصبح على دراية أكبر وأوسع بالسلع المعلن عنها، ويمكن أن نحدد وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك:

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: إن المستهلك أمام خيار صعب وهو انتقاء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق، وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تسهل عليه مهمة اختيار السلعة المناسبة له .

- زمان ومكان توافر السلعة: إن النشاط الإعلاني يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها، ويستفيد المستهلك من الإعلان في الحصول على السلع من أماكن معينة بأسعار أقل وبكميات كبيرة.

- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كتبديل إطارات السيارة أو زيت المحرك بعد قطع مسافة معينة كذلك يحذر المستهلك من خطورة عدم الالتزام بهذه الإرشادات.

- تعريف المستهلكين طرق استخدام السلعة وكيفية صيانتها.

- تعليم المستهلكين على منافع الجديدة للسلعة المعلن عنها.

- يعد الإعلان مصدرا رئيسا للمعلومات التي يحتاجها المستهلك.

- يحاول الإعلان يقدم السلع والخدمات التي ترضى حاجات ورغبات المستهلكين المختلفة.

- يطور نمط الحيات المستهلكين من خلال اقتناء الأفضل. (سند، 2020، صفحة 363)

بناء على ما تقدم يرى (الباحث) أن أهمية وفائدة الإعلان تكون ذو بعدين الأول يكون للمعلن المنتج والثاني للمستهلك وكلما كان الإعلان صادق في أهدافه ومدى وضوح أهميته للمجتمع يحقق النجاح المستمر. وتمكن أهمية وفائدة الإعلان في جودة صياغته وتصميمه تجعل إقبال وترغيب المستهلك بسهولة عليه، بالإضافة للمادة المعلن عنها.

4 . إعداد وتحضير وتصميم الرسالة الإعلانية:

الرسالة الإعلانية هي المضمون والشكل للإعلان المراد إرساله، وتحتوي الرسالة الإعلانية على بيانات عن السلعة أو الخدمة خصائص ومواصفات أو وظائف كما قد تتضمن الرسالة أيضا معلومات عن السعر وأماكن التوزيع مع معلومات أخرى هدف إلى حث المشتريين المحتملين على تفضيل السلعة أو الخدمة المعلن عنها على غيرها من البدائل المنافسة. وتعرف على أنها برنامج إعلاني محدد، ذو أهداف معينة، قد تكون تقديم سلعة جديدة، أو مواجهة منافسة، أو مواجهة انخفاض المبيعات أو تعديلات في السياسات الاقتصادية التسويقية للمشروع، أو أسعار المستهلكين في السوق باسم تجاري جديد، أو خلق ولاء لماركة تجارية معينة . . . الخ، وهذا البرنامج من المعلن إلى المستهلكين المرتقبين. (فاطمة، 2011، صفحة 132) يقصد بالرسالة الإعلانية شرح الفكرة الرئيسية للإعلان والتي قد تكون كلمة أو كلمتين أو جملة واحدة أو عدة جمل وذلك بغرض تشجيع وإقناع المستهلك ليتعرف بالصورة المطلوبة التي يريدها المعلن. (علي، 2009) كما يمكن القول بأن الرسالة الإعلانية هي بمثابة تدفق سيل من المعلومات بين المعلن والجمهور المستهدف. (فريد، 2009) بالنظر إلى تعريف نجد لرسالة الإعلانية تشتمل على الخصائص التالية:

- الرسالة برنامج مخطط مسبقا ومحدد ذو أهداف معينة.
- رسالة تحمل معلومات وبيانات على السلعة أو الخدمة، وخصائصها.
- الرسالة الإعلانية يستخدمها المعلن لصالحه، ويقصد بها المستهلك.
- يستخدم المعلن في بث أو إرسال أو توصيل الرسالة الإعلانية وسائل الاتصال المتاحة.
- وعلى الرسالة الإعلانية أن تحترم وتوافق بعض الشروط حتى تضمن الفعالية ومن هذه الشروط نذكر ما يلي:
- جذب الانتباه.
- التوافق مع أهداف الإعلان.
- سهولة الفهم وذلك من خلال استخدام الألفاظ البسيطة والعبارات المفهومة.

- إثارة بواعث الشراء .
 - التكرار، فعلى الرسالة أن تخزن في ذهن المستهلك وذلك يتم من خلال تكرارها.
- وتعرف الرسالة الإعلانية بأنها شرح الفكرة الرئيسية للإعلان، أو ما يريد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف، وقد يكون ذلك في جملة واحدة أو عدة جمل، أو كلمة أو كلمتين، وقد تتضمن شرحا للدعوات التي يستخدمها المعلن لإقناع المعلن إليه، وتحفيزه على تصديق ما جاء بالإعلان، والتصرف بالصورة المرغوبة في جانب المعلن. (هدى، 2020، صفحة 209) كذلك هي كل مايرد في الإعلان من صور ورموز وعناوين وكلمات، ويتضمن نص الرسالة الإعلانية الفكرة الأساسية التي يرغب المعلن توصيلها إلى المعلن إليهم (احمد، 2008، صفحة 108) وتحقق الرسالة الإعلانية وظائف إذا توفرت ستحقق النجاح في الوصول إلى الجمهور المستهدف، وإقناعه بشراء نذكر منها: (مرزوق، 2004، صفحة 179)
- إثارة الاهتمام وإقناع المتلقي بمضمون الإعلان.
 - استثارة الرغبة في الشراء السلعة المعلن عنها.
 - الاستجابة المطلوبة من المتلقي أو الحركة.
- وتعتمد صياغة الرسالة الإعلانية عادة على نوع الجمهور المستهدف من حيث (الظروف الاجتماعية والنفسية والبيئية التي تؤثر في تعرض أو عدم تعرض المستهلك للرسالة الإعلانية وكذلك الاستجابة لها)، وكذلك مراعاة المصمم للعوامل النفسية الفاعلة في تحقيق الاتصال بين الجمهور المستهدف ومضمون الرسالة الإعلانية حتى يستطيع أن يوصلها بأقصر الطرق إليه، لذلك فهي إحدى الطرق المناسبة لتحريك الجمهور وإحداث الاستجابة الايجابية نحو السلع المعلن لها. (هدى، 2020، صفحة 210) لأن في علم النفس والتسويق يتكون سلوك المستهلك نتيجة صراع قوى داخله بين الدوافع والعوائق، فعندما تكون الدوافع أقوى من العوائق، فأن المستهلك يقرر الشراء، أما إذا حدث العكس، نتيجة تغلب الخوف والخل إلى إدراك الخطر أو غير ذلك من العوائق والضغط الاقتصادي، والاجتماعية المختلفة، فأن هذا سيؤدي إلى ارتفاع العوائق عن الدوافع من ثم اتخاذ قرار عدم الشراء. وبصفة عامة فان المفهوم الاتصالي للرسالة الإعلانية يتميز بمجموعة من الخصائص ونورد أهمها: (ايناس، 2009، الصفحات 165-166)
- اعتماد عنصر الصدق في الرسالة الاتصالية الإعلانية.
 - الثقة في المعلومات التي تحتويها الرسالة .

- الاعتماد على الإبداع بحيث تجذب نظر المتلقي وتلفت انتباهه وتعمل على ترك صورة ذهنية جيدة في ذاكرته تستدعي وقت الحاجة.
- لابد أن تمتاز الأفكار التي تتضمنها الرسالة الإعلانية بالدقة والوضوح.
- ينبغي أن تحتوي على مثيرات تضمن عنصر التشويق والإثارة لجذب الانتباه.
- الاعتماد على جماليات الصوت والصورة وذلك عبر إمكانات توظيف صورة جميلة وقوية ومعبرة وغير معقدة.

هناك عدد من الرسائل الإعلانية، والتي تعكس خصائص الرسالة ذاتها وقدرتها على متلقي للقيام بالتصرف (ال شراء أو اقتناء السلعة أو خدمة) والتي نجد منها ميلي:

1. الرسالة الإخبارية:

يطلق على هذا النوع من الرسائل بالوصفية لاقتصارها على وصف السلعة، تعتمد على تقديم المعلومات بشكل مباشر وصريح. (السيد، 1998، صفحة 289)

2. الرسالة الخفيفة:

وهي الرسالة التي تعتمد على مخاطبة قلوب المستهلكين المستهدفين من خلال روح الدعابة والفكاهة بدلا من الاعتماد على النصوص الجامدة. وهي تقدم بعض المعلومات البسيطة والتي تقتصر على أسم السلعة وبعض مزاياها، كما تتسم بقصر المدة الزمنية في وسائل المسموعة أو المرئية، في صياغة فنية لطيفة، بحيث تنفذ إلى نفوس الجمهور بسهولة. (هاري و د. قارع، 2017، صفحة 129)

3. الرسالة التفسيرية:

وهي التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة وفوائدها بأسلوب غير مبالغ فيه. ويلاءم هذا النوع السلع والخدمات الجديدة، وأيضا السلعة أو الخدمة التي لا يزال الجمهور غير مقتنع بفوائدها أو مزاياها.

4. الرسالة الحوارية:

وهي تأخذ شكل حوار بين فردين أو أكثر، ويتضمن هذا حوار تساؤلات عن المنتج، وعن فوائد استخدامه.

5. الرسائل التي تستخدم الدوافع والدعوى السيكولوجية:

يعتمد هذا النوع من الرسائل الإعلانية إلصاق الشعور النفسي بالارتياح والسعادة، بعملية استخدام المنتج أو الخدمة المعلن عنها مثل الإعلانات الخاصة بمواد التجميل، الملابس، العطور. . . الخ.

6. الرسائل التي تعتمد على التكرار والتأكيد:

وذلك خلق عادة لدى المستهلك حتى يستمر في شراء السلعة، أو إقبال على استخدام الخدمة أو تقبل الفكرة.

7. الرسائل التي تستخدم أسلوب الأمر:

تعمل هذا النوع من الرسائل إعطاء المستهلك أمراً للقيام بتصرف معين، مثل هذا النوع يهدف إلى تذكير المستهلك بالقيام بتصرف معين، مثل "أشرب كوكاكولا"

8. الرسالة الاستشهادية :

هي نوع من الرسائل الإعلانية الذي يعتمد على استخدام شخصيات اجتماعية بارزة أو فنية أو علمية أو رياضية، تقوم بعرض السلعة أو الخدمة والإشادة بها ودعوة الجمهور المستهدف لاقتنائها أو الاقتناع بها. (بشير ا.، 2010)

9. الرسالة القصصية:

يعتمد هذا النوع من الرسائل على إبراز موقف معين وعرضه بشكل قصة تبدأ بمشكلة معينة والآثار المترتبة عليها ثم يتم إيجاد الحل واقتراحه للقارئ أو المشاهد. (هوارى و د. قارع، 2017، صفحة 129)

10. الرسالة الوصفية:

وهي التي يتم من خلالها وصف السلعة أو الخدمة من حيث خصائصه، استخداماتها ومزاياها بشكل يسهل على المستهلك فهم السلعة أو الخدمة وتقدير قيمتها. وقد يكون التبرير في هذه الرسالة، هو خصائص محددة في المنتج، أو قد تكون منافع متوقعة من وراء استخدام المنتج.

4-1. خصائص ومكونات الرسالة الإعلانية

4-1-1. خصائص مكونات الرسالة الإعلانية:

يمكن تعريف الرسالة الإعلانية على أنها إي فكرة يمكن نقلها للعملاء المستهدفين عبر وسائل اتصال مدفوعة الثمن بهدف استمالة السلوك الشرائي تتكون في ما يلي:

أ. الشكل: هو كيفية تقديم الرسالة الإعلانية من الناحية الرمزية، أي شكل العناوين والصور المستعملة والألوان للجمهور المستهدف من قبل المعلن.

ب. **المحتوى**: يعني مقدار ونوعية المعلومات التي يتضمنها الإعلان، وتكون هذه المعلومات ذات طابع إقناعي أو إخباري كما يتضمن المحتوى ما نسميه الدعوى وهو نوع النهج الذي تركز عليه الرسالة الإعلانية وهذا النهج أربعة أنواع: (Clow, 2007)

- **الفكاهي (Humor)**: هو نوع من التقنيات المستعملة لجلب الانتباه والاستمرار في الانتباه، ويسهل هذا الأسلوب على المستهلك عملية الفهم وتذكر الفكرة المراد توصيلها من قبل المعلن. وهي تعني فن الإقناع أو فن توجيه المحتوى. (فاتح، كوثر، و مخلوف، جوان 2018، الصفحات 91-109)

- **العاطفي (Romantic)**: استعمال العاطفة والرومانسية كتقنيات لترك أثر ذي طابع عاطفي في ذهن المستهلك كغريزة الحب أو الخوف بهدف جذب انتباه الجمهور المستهدف، فالأسلوب العاطفي يسهم بصفة خاصة في بناء علاقة قوية بين المستهلك والعلامة التجارية المروج لها.

- **العقلاني (Rational)**: العقلانية تتبع مراحل الآثار التراكمية وهذا النوع من النهج يستعمل لإقناع المستهلك بجودة المنتج أو الخدمة، وذلك من خلال التركيز على جودة الخدمة وعلى الخصائص الفنية للمنتج بطريقة منطقية.

- **الموسيقي**: النهج الموسيقي يساعد في جلب انتباه الجمهور المستهدف وخاصة المستمعين منهم، فمن السهل أن يربط المستهلك قطعة موسيقية بعاطفة أو ذكرى أو تجربة سابقة. وتمتد أهمية الموسيقى في الإشهار إلى حد اعتبارها الركيزة التي تحمل بقية عناصر النوع الاتصالي. (Henri, 1997, p. 75)

ت. **الفكرة**: هي ما يتضمنه الإعلان من معاني ومضامين للجمهور المستهدف، فهي المحور الذي يدور حوله الإعلان.

ث. **اللغة**: هي الأداة المستعملة في الحوار وتتضمن كلمات وجمل ذات معنى خاص وملئ لمحتوى الرسالة الإعلانية.

4-1-2. مكونات الرسالة الإعلانية:

تتكون الرسالة الإعلانية من عنوان مؤثر وقوي يجذب القارئ أو السامع ويشده إلى متابعة ما جاء بالرسالة الإعلانية، كذلك فإن للرسالة هيكل متوازن يستخدم العديد من المؤثرات مثل الصور والرسوم والعلامات التجارية وغيره، عند تصميم أي إعلان لابد وأن يضع المصمم في الحسبان ضرورة تقسيمه إلى أربعة أجزاء وهي:

1. **العنوان الرئيسي:** وهو الذي يعمل دائما مع الصورة أو الرسم إلى قيادة نظر المعلن إليه إلى بقية الإعلان لإعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان ويأتي في صور مختلفة، وبأشكال متعددة، وفي كل الأحوال لابد وأن يراعي عند صياغتها اختصار الكلمات مع السهولة وقابلية التعليم السريع مع ذكر المنافع التي تعود على المستهلك مع التضمين لاسم السلعة .
2. **العنوان الفرعي:** وهو يمثل الجزء الثاني من مكونات الإشهار ويتصل اتصالا كبيرا بالعنوان الرئيسي لأنه يعمل على شرحه وشرح النقاط البيعية الهامة الخاصة بالنص الإعلان، وفق كل هذا وذلك فهو يعمل على تلخيص الرسالة الإعلانية بكاملها ويلاحظ عند كتابته ضرورة اختلاف حجم حروف الطباعة بينه وبين العنوان.
3. **هيكل الرسالة الإعلانية:** وهو كما يتضح من تسميته أنه يمثل البناء الكلي للإعلان إذ يسعى وبصورة دائمة إلى إقناع المستهلك لاقتناء السلعة من خلال إبرازه للمزايا والخصائص التي تتصف بها بشيء من التفصيل بكثير من الأحيان. ويتمثل دور بعض الأدوات المستخدمة في تكوين هيكل الرسالة الإعلانية فيما يلي:
 - أ. **استخدام الصور والرسوم في الإعلان:** بدأ استخدام الصور في الرسوم في شرح أفكار الإنسان منذ بداية الخليفة وقد تم استخدام الكتابة والصور وهو ما يطلق عليه لغة النظر، إذ أن الصور تنقل الرسالة أكثر دقة ووضوح إلى المستهلك النهائي وهذه اللغة تعتبر من اللغات التي يفهمها جميع الناس بسهولة ويسهل استخدام الصور والرسوم في الإعلان في توصيل الفكرة بشكل أسرع وأكثر فعالية إلى المستهلك، جذب الانتباه للسلعة أو الخدمة بشكل أفضل وتجسيد مشكلة المشاهد.
 - ب. **العناوين الفرعية:** بعض الإعلانات تعتمد على عنوان رئيسي واحد، ولكن البعض الآخر يعتمد على عدد آخر من العناوين الفرعية وللعنوان الفرعي مجموعة من الوظائف من أهمها التقييم المنطقي لفكرة الإعلان حتى يمكن إقناع المشاهد بكل جزئية على حدة، وبالتالي تمكنه من سرعة الفهم ومما يؤدي في النهاية إلى الوصول إلى الفكرة المتكاملة لموضوع الإعلان، وتزيد العناوين الفرعية فرص اهتمام المستهلك بالرسالة الإعلانية والمنتج .
 - ت. **استخدام الرموز في الإعلان:** يترجم المعلنون أفكارهم التي يودون توصيلها إلى المستهلك في شكل رموز تأخذ صورة هتافات وعلامات تجارية أو أسماء تجارية، بحيث يمكن أن توضح فكرته للمستهلك المرتقب وأن يعتاد على سماعها أو رؤيتها من خلال الرسالة الإعلانية.

ث. **الهتاف الإعلاني:** لا يقل الهتاف الإعلاني المتقن أهمية عن عنوان الرسالة الإعلان، بل أن كثير من المشهورين يستخدمونه كعنوان للرسالة الإعلان، ويستخدم الهتاف الإعلان بغرض جذب انتباه المستهلك لفكرة الإعلان، ووضع مختصر وبسيط لفكرة الإعلان المطلوبة، هذا فضلا عن ضمان تعلق فكرة الإعلان بأذهان المستهلكين واستمرارية الحملة الإعلان، لذا فإن الهتاف هو عبارة اشهارية يعتمد عليها المعلن في ترديدها من الناس بما يؤدي إلى ارتباطها بأذهان مشاهدين الإعلان .

ج. **العلامات التجارية:** هي أي اسم أو كلمة أو رمز أو أي شيء يستخدمه تاجرا أو منتج معين لتعريف السلع التي يقدمها ويميزها عن السلع الأخرى، لذا يدخل في نطاق هذا اسم السلعة، وكذلك الرموز والإشارات التي تستخدمها المؤسسة، ويعطي القانون حماية معينة لهذه العلامات منها للغش والتقليد خاصة بعد انقطاع الصلة بين مراكز الإنتاج والمستهلكين وبعد المسافات التي تصل من خلالها السلعة والخدمات إلى هؤلاء المستهلكين، لذا فإن هذه العلامات تؤكد على وجود نوعية معينة من الجودة يعرفها المشتري ويميزها عن السلع الأخرى (علي، الاعلان الفعال، 2009)

4. **الخاتمة:** وتتمثل في جملة محددة وظيفتها التأثير على المستهلك القارئ أو المشاهد أو المستعمل للإعلان، وهي غالبا ما تكون بصيغة الأمر أو بصيغة تكرار لاسم السلعة أو الخدمة، وتتمثل في ترديد اسم المؤسسة المنتجة أو الموزع (بشير ١،، الابداع والابتكارية في الاعلان، 2010).

4-1-3. صفات الرسالة الإعلان: وقد تم تحديد الصفات التالية:

أ. **البساطة:** وهي مدى وضوح المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلان حتى تكون سهلة الفهم وبعيدة عن التعقيد وواضحة للجمهور المستهدف في التعرف على مضامين الإعلان.

ب. **المصداقية:** وهي مدى الثقة بالمعلومات التي تحويها الرسالة الإعلان من معلومات حول خصائص السلعة أو الخدمة ومصداقية المصدر المستعمل في الرسالة من أشخاص ومشاهير ونجوم. منها الرسمية وغير الرسمية فإن مصدر الرسالة يمكن أن يأخذ أربعة أشكال هي :

المشاهير، الخبراء، المديرون والأشخاص المثاليون. (Schiffman & Leon, 2004)

ت. **التكرار:** عرفه على أنه المعيار الرئيسي في الحكم حول ما إذا كان الإعلان إخباريا أو إقناعيا وبناء عليه، فإن الرسالة الإعلان إذا تكررت فإن ذلك يشير إلى أنها قد صممت لغرض

إقناعي، إذ هو العدد المناسب لتكرار الرسالة حتى تحفظ في ذاكرة المستهلك. (فاتح، كوثر، و مخلوف، جوان 2018، صفحة 95)

ث. فترة بث الرسالة الإعلانية أو موقعها في الوسيلة الإعلانية: وهو الوقت المناسب لبث الإعلان التجاري إذا كان مرئياً، أما إذا كان مقروءاً فهو عبارة عن الوقت الذي يتعرض له المستهلك للإعلان اللامرئي.

ويتميز الإعلان الجيد بالموصفات التالية: (غريب، 2002، الصفحات 91-92)

1. أن يكون قائماً على أساس من البحث العلمي، سواء في استناده إلى دراسات التسويق ودراسات الجمهور ودراسة السلعة وإمكانياتها، أو في تصميمه وفقاً لأسس علمية صارمة.
2. لا يجب المبالغة في وصف قوة الإعلان بالسحرية، فالإعلان الجيد يفقد جاذبيته حين تكون السلعة التي يعلن عنها سيئة، والسلعة الجيدة تعير جودتها للإعلان، والمعلن يعمل على استغلال مزايا السلعة لجذب الجمهور إليها.
3. أن ينتقي المعلن من بين وسائل النشر المتاحة الوسيلة الأكثر قدرة على نقل الإعلان إلى الجمهور الصحيح، في الوقت المناسب، وبالتأثير الأقرب إلى تصور المعلن.
4. أن تكون الرسالة الإعلانية مصممة وفق أسس صحيحة وقوية، فيجب أن تحتوي من الحوافز الأكثر فاعلية على إثارة اهتمام ورعاية الجمهور، ويختار من البراهين الأكثر قدرة على التأثير فيه، ولا يجب أن يغفل في النهاية عن دعوة الجمهور إلى تبني السلوك المنشود.
5. الإعلان الجيد ينطلق بالأساس من البحث عن إيجاد علاقة ثقة مستمرة مع الجمهور. إن اختيار طريق التلاعب والاحتيال والاصطدام مع ثقافة الجمهور ومصالحة يفضي إلى فشل الإعلان، ومعه المعلن.
6. الإعلان بالنسبة للمؤسسة هو أداة لاقتصاد وإدخال التكاليف والجهد والوقت المخصصين للاتصال بالجمهور وإقناعه، وكل إعلان لكي يكون جيداً يجب أن يقتصد المال، ويختار أسرع السبل لتبليغ الجمهور وإقناعه.
7. لا يجب كذلك التغاضي عن بعض الجوانب الأخلاقية في الإعلان، ولو في حدها الأدنى، فالإعلان الجيد هو إعلان صادق، جدي، ويرتجي تقاسم المصلحة بين المعلن والجمهور على حد سواء.

4-2 مراحل إعداد هيكل الرسالة الإعلانية :

تمر الرسالة الإعلانية قبل أن تصل إلى شكلها النهائي بعدة مراحل يتم فيها مراعاة إدراج، تعديل، واستبدال الكثير من العناصر، وتحدد المراحل الأساسية لإعداد الرسالة الإعلانية في : (أحمد، 1981، الصفحات 135-137)

1. **تحديد الفكرة:** ويتم تحديد هذه الفكرة بشكل مبدئي انطلاقاً من البيانات والمعلومات المجمعة عن طريق دراسات السوق ودراسات الجمهور حول المستهلكين الحاليين والمرتقبين في السوق، وظروف المنافسة وسياسيات التوزيع. ويتم تحديد الفكرة في إطار نوع وخصائص وسيلة نشر الإعلان، حدودها، ومراكز القوة والضعف فيها.

2. **وضع هيكل الإعلان:** يتم تجسيد الفكرة في شكل مخطط يوضع توزيع العناصر المختلفة للإعلان، وفي هذه الخطوة لا يكفي المعلن بوضع مخطط واحد، وإنما يحاول أن يتصور عدة خطط لتوزيع العناصر، من أجل الحصول على أحسن مخطط. ولتجسيد هيكل الإعلان، يمر مصمم الإعلان بالمراحل التالية:

- **تحديد الهيكل المبدئي:** حيث يقوم المصمم بوضع تصورات عامة بشكل مبدئي، فتكون مختلف عناصر الإعلان قابلة للنقل والاستبدال من نقطة أخرى، والمصمم لا يضع هنا مخططاً واحداً، بل يعتمد مبدئياً عدة مخططات لكي ينتقي منها فيما بعد الأحسن بينها.
- **تحديد الهيكل التقريبي أو غير النهائي:** بعد وضع المخططات أو الهياكل المتصورة قيد التقييم، يتم اختيار أحسنها تنظيمياً، ليوضع قيد التجريب. وتمثل هذه المرحلة الخطوة ما قبل الحاسمة، بحيث تتضاءل إمكانيات تعديل الهيكل.
- **تحديد الهيكل النهائي:** بعد اختيار المخطط الذي يراه المصمم أنسب وإخضاعه للتجريب، يكتمل الهيكل النهائي للإعلان الذي سيتوجه به المعلن إلى الجمهور.

3. **تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإعلان:** تحديد العناصر المختلفة التي ستتوزع على الهيكل النهائي مثل، العنوان، الكلمات، الصور، الرسوم، الشعارات، مضمون صلب الرسالة.

4-3. عوامل الجودة في تصميم إحداث أثر إعلاني

يعتبر تصميم الإعلان وإخراجه من الأعمال الهامة المحددة لنجاح الحملة الإعلانية أو فشلها، فهو يعتمد على أصول علمية وأساليب التأثير على نفسية المستهلك، وليس فقط على النواحي الفنية المرتبطة بموهبة المصمم، (عواد، 2010، صفحة 118) تتطلب عملية التصميم إلى جانب الخبرة الفنية للمصمم

إلى فهم طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه الاقتصادية والاجتماعية والديموغرافية والنفسية وإلى المعرفة والإلمام بمبادئ ونظريات علم النفس والاتصالية والعلوم السلوكية حتى يمكن من خلال التصميم التأثير على نفسية المستهلك المرتقب وإحداث التأثير المطلوب. ويقتصد بتصميم الإعلان ترجمة الفكرة بشكل مادي ككلمة موسوعة ومقروءة أو صور أو مشاهد أو مؤثرات صوتية وموسيقية . . . الخ (حسام، 2008، صفحة 105)

4-3-1. عوامل الجودة في تصميم الإعلان:

تعتمد جودة التصميم مهما كانت الوسيلة المستخدمة في الإعلان على عدد من العوامل التي من

أهمها:

أ. إثارة الانتباه:

يجب أن يصمم الإعلان بالشكل الذي يجلب الانتباه نحوه ويثير الاهتمام بمحتوياته وحتى يكون الإعلان قادر على تحقيق مسابق يجب أن يتصف بما يلي:

- البروز: يقصد به ظهور الإعلان بالشكل ملفت للنظر أو بارزا في تصميمه سواء من حيث العمليات الفنية المختلفة (استخدام الصور والرسوم والشعارات الصوتية والموسيقية) (حسن، 1996، الصفحات 263-264) أن يكون جذابا بحيث يكون قادر على جذب انتباه الجمهور المستهدف وإثارة فضوله لمعرفة تفاصيل الإعلان، فإذا تشابهت الإعلانات في تصميمها صعب على المستهلك التمييز بينها .

- القدرة علي التأثير: وذلك عن طريق إثارة الأفكار في ذهن المستهلك بحيث ترتبط بصلة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتج المعلن عنه، وقدرة الإعلان على تأثير وإثارة الانتباه تقاس بما فيه من قوى تدفع المستهلك نحوه وتجذبه إليه وهذه القوى لا تتبع من طبيعة المنتج فحسب، وإنما تلعب طريقة عرض الرسالة الإعلانية وقوة تصميمها دورا هاما في ذلك.

- الخروج عن المألوف: يكون الخروج عن المألوف في فكرة مبتكرة ولم يسبق أن وصل إليها أحد، وهو ما ينبغي أن نصل إليه في تصميم الإعلان لكي يثير انتباه الجمهور المستهدف ويتأثر بالنصيب الأكبر من اهتمامه.

- سهولة الفهم: ويقصد بذلك أن يتصف الإعلان بالوضوح وعدم التعقيد بحيث لاحتوي على الألفاظ والعبارات المعقدة أو ذات الصيغة الفنية والاصطلاحات العلمية الغير مناسبة لمستويات

الفهم والثقافة لبعض الجماهير. وأن ترتبط مادة الإعلان (محتواه) بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها بسبب مباشر يسهل فهمه. (حسام، 2008، صفحة 108)

ب. الحفز على الحركة:

ويقصد بذلك أن يحتوي الإعلان على معنى يحفز المستهلك المرتقب إلى الاستجابة لما قدمه المعلن من عروض، وحتى يكون الإعلان حافزا على الحركة ينبغي أن ينشر في الوقت الملائم الذي تكون فيه استعدادات المستهلك المرتقب كاملة للاستجابة سواء من حيث قدراته المالية على الشراء في ذلك الوقت أو من حيث الاحتياجات الآنية للمنتج، لذلك يجب أن تحتوي الرسالة الإعلانية على عامل محفز يدفع المستهلك المرتقب إلى اتخاذ القرار الذي يسعى إليه المعلن. يمكن القول في هذه الحالة، بأنه يستحسن على مصمم الإعلان أن يعمل على استثارة غرائز المستهلك المرتقب وعواطفه وأحاسيسه بغية دفع وحفز المستهلك على التحرك السريع لاتخاذ القرار بشراء السلعة أو الخدمة.

4-3-2. العوامل المساعدة في إحداث الأثر الاعلاني:

يرى C Jérôme Mc carlhy أنه حتى يتحقق الإعلان الفاعلية المطلوبة ويحقق أهدافه ينبغي أن تتوفر فيه عدد من المقومات أو الآليات أبرزها: (العلاق و ربابعة، 2007، صفحة 600)

- أن يكون الإعلان قادرا على خلق الوعي والإدراك لوجوده.
- أن يكون الإعلان قادرا على بقاء الوعي والإدراك متوهجا .
- أن يكون الإعلان قادرا على إثارة الانتباه والاهتمام والرغبة.
- أن يكون الإعلان قادرا على إشباع حاجة أو خلق طلب على الحاجة.
- أن تؤدي إلى نتائج تخدم أهداف المعلن والمستهلك.

4-4. استخدام الصورة والرسوم والألوان في الإعلان

4-4-1. استخدام الصورة والرسوم في الإعلان:

الصورة والرسوم تثبت المعلومات في ذاكرة المتلقي تبعا لدور المدخل البصري في إدراك الصورة ثم العمل على تخزينها مما يؤدي إلى تكون رسوخ ذهني أكثر التصاقا للذهن من غيرها من المواد غير المصورة أو المرسومة. (العالمي، 2008، صفحة 109) يرى معظم المختصين في مجال تصميم الإعلان بأن استخدام الصورة والرسوم في الإعلان يعد عنصرا أساسيا في عملية إثارة الانتباه بموضوع

الإعلان، حيث يمكن إيصال العديد من المعاني باستخدام الرسوم والصورة بدون الحاجة إلى استخدام العديد من الكلمات. وهذا يظهر جليا في الإعلانات المطبوعة، وقد تزايدت أهمية الصورة والرسوم في الوقت الحاضر وبعد التقدم التقني العالي في العالم وانتشار الكتب والمجلات المصورة، بالإضافة إلى تزايد دور الإعلان التلفزيوني والسينمائي والإعلانات عبر شبكة الانترنت وما ينطوي عليه استخدام الصورة والرسوم المرئية وبدرجة كبيرة من الفن والإتقان ويفيد استخدام الصورة في الإعلانات فيما يلي:

- تنسيق محتويات الإعلان بطريقة تجعل من السهل قراءته بالشكل الذي يستهدفه المعلن.

(مهدي، 2019، صفحة 295)

- فالمعلومة باتت تعبر من خلال الصورة وقد أضحت الصورة سلطة خطيرة للتأثير في الوعي والخيال وفي الأفكار والقناعات والعواطف وهذا كله يجعلنا إزاء حقيقة راهنة تفرض نفسها علينا ولا يمكننا تجاوزها. (انتصار، 2017، صفحة 180)
- إثارة الاهتمام المستهلك المرتقب لمتابعة تفاصيل الإعلان، فمصمم الإعلان الذي يستخدم صورة ورسوم جذابة ينجح في لفت انتباه الفرد للإعلان وإثارة اهتمامه ورغبته إلى متابعة تفاصيل النص الإعلان عناية منه في معرفة كل ما يتعلق بالصورة.
- التعبير عن أفكار الإعلان بسرعة وكفاءة، خاصة في الإعلانات التلفزيونية حيث يمكن تصوير السلعة في العديد من الحالات، سواء أكانت السلعة معدة للاستخدام أو أثناء الاستخدام أو بعد الاستخدام.
- إضفاء الواقعية على الإعلان، فمن أهم الانتقادات الموجهة للإعلان هي المبالغة والتهويل في وصف خصائص وصفات السلعة، وشرح الفوائد والمنافع التي تعود على مستخدميها، لذلك أن استخدام الصورة والرسوم في الإعلان يساعد في تأكيد تلك الصفات والخصائص وإقناع المستهلك المرتقب بصدق المعلومات الواردة فيه.

4-4-2. استخدام الألوان في الإعلان:

يعد اللون واحدا من أهم العناصر في فن التصميم بشكل عام وفي الإعلان بشكل خاص وترجع أهمية استخدام الألوان في الإعلان إلى أنها تساهم مساهمة فعالة في إيصال الرسالة الإعلانية للمستهلك بكل خطواتها وأفكارها من حيث لفت النظر وإثارة الانتباه وخلق جو وجداني وانفعالي ملائم عند المستهلك المرتقب. ويعتمد توظيف اللون على نشاط المصمم وإبداعه في اختيار الألوان في الإعلان، فاللون يعطي جمالية فضلا عن طريقة التعامل مع اللون وطريقة توظيفه بالطريقة

الصحيحة، فتوزيع الألوان مهم جدا في التصميم بصورة عامة وفي تصميم الإعلان بصورة خاصة، فهو يساعد على جذب الانتباه، وله تأثير نفسي عند المتلقي ويساعد على تذكر وحفظ في الذاكرة، مما له تأثير سايكولوجي في الإنسان ونفسيته والنتائج بإحساسات مختلفة. وكقيمة في فن التصميم يؤدي دورا أساسيا ومن أهم العناصر في الاستعمال وتوصيل الفكرة والتأثير في المتلقي. (معتر، 2017، صفحة 51) كما يلاحظ بان اختيار اللون المناسب على درجة كبيرة من الأهمية في مجال تصميم الإعلان لأن الاختيار المناسب للألوان يفيد في:

- الألوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه.
 - تؤدي الألوان إلى إضفاء الواقعية على الإعلان فظهور السلع في الإعلان بألوانها الطبيعية الكاملة يضفي عليها درجة عالية من الواقعية وبالتالي يحسها الجمهور إحساسا طبيعيا الأمر الذي يؤدي إلى إثارة عواطفه وغرائزه نحو ما يحتويه الإعلان.
 - تؤدي الألوان إلى أحداث تأثيرات عاطفية لدى المستهلك.
- وهنا نرى انه لابد من التأكد على وجوب صحة المعلومات عن السلعة وبما يترتب عليه استخدام الألوان الدالة عليها.

5. وسائل الإعلان وكيفية تحديد مخصصاته

5-1. وسائل الإعلان:

باعتبار الإعلان عملية اتصالية بين الجهة المرسل (المعلن) والجهة المستقبلة (الجمهور المستهدف) ولها مضمون فلا بد من اختيار وسيلة الاتصال المناسبة التي يمكن أن تنفذ من خلالها الرسالة الإعلانية حسب، وبالتالي يمكن اعتبار الوسيلة الإعلانية قناة الاتصال والحلقة التي تربط بين مصدر الرسالة الإعلانية والجمهور المستهدف بالرسالة. (Mualla, 1994) وسيلة الإعلان هي الأداة التي تستطيع المؤسسة من خلالها أن تنفذ برنامجها الإعلاني. (مرابط، 2018، صفحة 131) إن أحد أسباب نجاح الإعلان هو الاختيار المناسب للوسيلة الإعلانية التي يمكن من خلالها وصول إلى الجمهور المستهدف بأقل تكلفة، وتستند عملية الاختيار إلى قرار يتعلق بأهداف الوسيلة الإعلانية، تصميم الرسالة الإعلانية، طبيعة المنتج بالإضافة إلى الجمهور المستهدف. كما تتطلب عملية الاختيار معرفة خصائص وسيلة الإعلانية وتحليل العوامل المؤثرة وتحديد الوقت المناسب لتنفيذ الإعلان. (Kotler & Armstrong, 2011, p. 4) يعتبر الإعلان من العناصر المكلفة نسبيا للمؤسسة المعلنه، لذلك من الضروري التأكد من أن الوسيلة الإعلانية التي اختيرت ستكون قادرة على تغطية وتعويض هذه التكاليف مستقبلا. (الطائي و

العسكري، 2009، صفحة 73) وسيلة الإعلان هي حامل الإعلان بعد إعداده، أو هي الأداة التي يخاطب بها من يوجه إليه الإعلان. والوسائل كثيرة، ولكل منه مكانتها وتأثيرها في نشر الإعلان، لذلك فإن من المهم جدا اختيار الوسيلة التي تتوفر فيها أفضل الشروط لتحقيق الغرض من الإعلان. (رستم، 2004) تعرف الوسيلة الإعلانية بأنها قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من المرسل وهو العن إلى المستقبل وهو المستهلك، وتعد الوسيلة الإعلانية البديل الأنسب للاتصال الشخصي حيث تضمن إلى درجة معقولة تغطية شاملة يصعب على الاتصال الشخصي بلوغها. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2006, p. 15) ومن بين أبرز المعايير المعتمدة في تحديد الأسس لاختيار الوسيلة المناسبة هي:

- تحديد الأفراد أو الأطراف المستهدفة من الحملة الإعلانية.
- طبيعة المنتج وخصائصه المميزة تحدد الوسيلة المستخدمة في الإعلان.
- الرسالة المطلوب إيصالها إلى الجمهور المستهدف، وما ترغب المؤسسة إيصاله إليهم يحتم عليها اختيار تلك الوسيلة ودون غيرها وبما تمتلكه من خاصية في قدرة إيصال جوهر الفكرة إلى الآخرين. فما يمكن أن تقدمه الصحيفة من مضمون لرسالة إعلانية يختلف تماما عما يقدمه الراديو أو البريد المباشر أو بالعكس أيضا.
- الكلفة المترتبة على استخدام الوسيلة الإعلانية، يحد في كثير من الأحيان اختيار الوسيلة الأفضل بالنسبة للمؤسسة وتحولها إلى الوسيلة الأنسب. (ثامر، 2006، صفحة 204)
- مواءمة أو مطابقة نوع الوسيلة الإعلانية مع السوق المستهدفة.
- الخصائص الإدراكية لوسيلة الإعلان (هل أن المستهلكين يعتبرون وسيلة إعلانية معينة أكثر ديناميكية أو أكثر حيوية، من غيرها).
- إستراتيجية الرسالة الإعلانية المراد استخدامها، هناك رسائل إعلانية تصلح بشكل أفضل وتكون ذات تأثير أكبر على السوق المستهدفة، في وسائل إعلانية دون غيرها. (بشير ا.، 2009، الصفحات 314-315)

1-1-5. الوسائل المقروءة:

1. المجالات:

تمتاز الإعلانات في المجالات بجاذبية كبيرة، من خلال استخدام الصور والألوان بطريقة متميزة وبالتالي تمثل المجالات السياحية المتخصصة وسيلة ترويجية مهمة في جذب السياح للتعاقد على البرامج السياحية، وقد تكون هذه مجلات أسبوعية، شهرية، أو فصلية، كذلك أيضا قد تكون عامة يتم قراءتها عن طريق جميع أفراد المجتمع أو متخصصة مثل مجلات المهنية، ومجلات الأطفال وتتميز بخصائص التالية:

- عمر الإعلان طويلة لأن المجلة تبقى في حيازة صاحبها لوقت طويل.
 - صغر حجم مجلة يزيد من احتمال تعرض القارئ للإعلان.
 - ورق مجلات جيد وهذا يظهر الإعلان بشكل جميل، وكذا استخدام الألوان يساعد على ظهور المنتجات المعلن عنها بألوانها الطبيعية مما يزيد من جاذبية الإعلان.
- تتميز المجالات بالقدرة على التعامل مع قطاعات سوقية محددة: حيث إن هناك عددا من المجالات التي توجه إلى مناطق جغرافية محددة أو إلى خصائص ديمغرافية معينة والقدرة العالية لقارئ المجلات على ملاحظة الإعلان، فنتائج الدراسات تدل على أن قراء المجلات يكونون ذوي قدرة أعلى على ملاحظة الإشهار من مشاهدي التلفزيون. (د.راضية، 2015، صفحة 283)

2. الصحف:

تمثل هذه الوسيلة ذات أهمية كبيرة لعرض الإعلانات لما لها من تأثير مباشر على الجماهير، وقد تكون هذه الصحف يومية، أسبوعية، شهرية. تعتبر الصحف من وسائل الإشهار الواسعة الانتشار تخلف في تقسيمها تبعا لاختلاف المنطقة الجغرافية التي يقوم المعلن بتغطيتها والجمهور الخاص بها فهناك صحف عامة تغطي جميع المناطق الجغرافية، وهناك صحف مميزة لفئة معينة وتتميز الصحف بمجموعة من المميزات أهمها: (بشير و علي، 2007، صفحة 255) انخفاض تكلفتها مقارنة بوسائل النشر المختلفة وسهولة تكرار الإعلان.

- السرعة أي تمثل أكثر وأسرع وسائل لنقل الرسائل الإعلانية.
- تعد الصحف أكثر الوسائل الإعلانية استخداما وقبولا وقابلية لتصديق من قبل الجمهور.

(د.راضية، 2015، صفحة 282)

- القبول والاستخدام الواسع بواسطة المستهلك: فالصحف تعد من أكثر وسائل الإعلان شيوعاً وتداولاً نظراً لأن الصحيفة يمكن الإطلاع عليها بواسطة أكثر من فرد داخل الأسرة الواحدة.
- إمكانية استخدام الألوان بصورة فعالة .
- زيادة في المرونة الخاصة بالسوق والمناطق الجغرافية: إن الصحف الآن لا تقتصر على الصحف اليومية القومية، ولكن هناك العديد من الصحف المحلية والتي تغطي مناطق إقليمية محدودة.
- تتمتع الصحف ببعض مزايا اتصالية: تتمتع الصحف بميزة التصديق العالي من جانب من يقرأها: كذلك تدل الأبحاث على أن الرسالة المطبوعة تؤدي القارئ إلى قدرة عالية من جانب القارئ على الاحتفاظ بالمعلومات التي تتسم بالتعقد الشديد إذا ما قورنت بالوسيلة المسموعة فقط.
- فتقدم الصحف دعماً هائلاً للموزعين . فمن كل الوسائل الإعلانانية تستخدم الصحف لهذه الأهداف خطط الإعلانانية التعاونية والتي يتم فيها تعاون مجموعة من الموزعين ومشاركة تكلفة الإعلان والترويج والتعريف بالموزعين المحليين والذي يهدف إلى الحصول على تصرف مباشر وسريع من المستهلك عن طريق التخفيضات إلى غير ذلك.

عيوب الإعلان في الصحف:

- قصر عمر الصحيفة وبالتالي قصر عمر الإعلان.
- صعوبة استخدام الإعلان الذي يحتاج إلى الألوان.
- إن خفاض جودة الورق المستخدم في الطباعة مما يقلل من جودة الإعلان. (محمد أ.، الصفحات

(302-301)

3. البريد المباشر:

هو شكل من أشكال التسويق المباشر ترسل فيه المؤسسة رسالة أو بطاقات بريدية أو هدايا مخصصة إلى العملاء أو العملاء السابقين أو الحاليين أو المحتملين. هو نوع من الإعلان يرسل من خلال البريد، فهو يعمل على إيصال رسالة إعلانانية مطبوعة محددة إلى سوق محدد بدقة أيضاً، ويتميز هذا النوع بأقل تكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى، وسرعة وصول الرسالة الإعلانانية، وتتسم هذه الوسيلة بالمرونة، فيستطيع المعلن أن يكيّف الرسالة الإعلانانية من حيث المحتوى والشكل حسب ما يراه مناسب (هناء، 1995، صفحة 229) . يمكن استخدام وسيلة البريد في الإعلان، ويأخذ الإعلان من خلال البريد إشكالات متعددة أهمها الخطابات والكتيبات الصغيرة والنشرات والبطاقات

المختلفة والمتنوعة والتي تجلب المستهلك لتجربة المنتج ومدى فعاليته. وتتميز هذه الوسيلة بعدة مميزات أساسية أهمها:

- التمهيد لعملية البيع.
- إثارة الاهتمام بأحد متاجر التوزيع في المنطقة.
- المرونة العالية في اختيار القطاعات المستهدفة بالإعلان، وأيضا بالزمن الذي ترغب الشركة فيه بالاتصال بجمهورها.
- عدم وجود قيود على المساحة أو شكل الإعلان.
- عدم وجود منافسة من الإعلانات المنافسين.

4. وسائل الإعلان الخارجية (الملصقات واللافتات او اللوحات الاعلانية):

وتعد هذه الوسيلة من أقدم وسائل الاعلان ولكنها لا تزال من أهم وسائل الإشهار وذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف الخاصة، وتتميز هذه الوسيلة بالمميزات التالية (د.راضية، 2015، صفحة 283):

- أ. **المرونة:** فيمكن تفصيل مجموعة من اللافتات التي تعطي السوق ككل أو تعطي أسواقا محددة أو حتى أحيانا أجزاء محدودة من سوق محلي.
- ب. **وجود جمهور متحرك:** فالأفراد يشاهدون الملصقات واللافتات بينما هم يتحركون من مكان إلى آخر، وقد يكون الفرد في طريقه إلى شراء سلعة أو خدمة معينة وتساعد هذه الاعلانات في تقرير نوع العلامة. إعلانات الطرق ووسائل النقل ولكي تكون مثل هذه الإعلانات فاعلة ومؤثرة، ينبغي توفر عدة شروط فيها:
- أن يكون تصميمه جيدا ومبتكرا، وأن يكون الإعلان كبيرا لكي يلفت انتباه الناس إليه، فلا يجوز وضع إعلان صغير الحجم على سطح بناية مؤلف من عدة طوابق.
- أن يكون رمزيا قدر المستطاع، أي أن يبرز الكثير من الرموز والصور (العلامة التجارية مثلا)، وأن تكون الرسالة الإعلانية موجزة ومعبرة ومثيرة.
- أن يكون في موقع متميز، يراه المارة وسائقوا السيارات، حتى في أوقات الزحام، ويفضل أن يكون موقع الإعلان الخارجي بالقرب من المراكز التجارية أو السكنية المكتظة بالسكان. (فداء و خلود، 2009، الصفحات 161-162)

أما خصائص إعلانات الطرق فهي:

- إذا تم اختيار الموقع المناسب للإعلان فيمكن لهذا الإعلان أن يكون ترويجيا وتسويقيا لفترة زمنية طويلة (24 ساعة) إذا توفرت له الإضاءة.
- هذه الإعلانات تمكن المعلن من نقل إعلاناته بالقرب من الأماكن الحيوية حيث المراكز التجارية.
- التذكير المستمر للمستهلك بالسلعة وذلك لتكرار مشاهدته يوميا لهذه الإعلانات.
- . تعتبر هذه الوسائل من أقل الوسائل كلفة وخاصة عند مقارنتها مع نسبة معينة من المشاهدين.
- وتتميز هذه الإعلانات بالمرونة من حيث التغطية الجغرافية خصوصا إعلانات وسائل النقل.
- أدى التطور التكنولوجي إلى إكساب هذه الإعلانات المزيد من الجاذبية من استخدام الإضاءة المتحركة والألوان والصور بكفاءة.

5-1-2. الوسائل المرئية والمسموعة:

1. الإعلان التلفزيوني:

- تمثل وسيلة اتصال جماهيرية وذات تأثير فعال على المتلقين من الجماهير لكون الإعلان يكون مرئياً ومسموعاً، كما أن اختيار الوقت المناسب لعرض المادة الإعلانية له أهمية كبرى لكي يحقق الإعلان أثره على الجماهير. يعتبر الإعلان التلفزيوني أفضلها لجمعه بين الصوت والصورة والحركة، كذلك جذب انتباه المتلقي ودفعه لتجريب المنتج، ويأتي التلفزيون في الصدارة باعتباره أفضل وسائل الإعلان في الوقت الراهن تأثيراً على المستهلك ، ما يجعله من الوسائل الإعلانية أكثر تماشياً ومتطلبات العصر الحديث شكل ومضمونا . من الواضح أن الإعلان التلفزيوني يخاطب حواس الإنسان أكثر من الإعلان المكتوب في الجرائد أو المجلات مثلاً، فالومضة الإعلانية تثير السمع والبصر في ذات الوقت وهي ميزة تجعلها تكون أكثر تأثيراً، عكس الإعلان المكتوب يخاطب العين فقط والومضة الإذاعية تخاطب الإذن دون العين. (Jean & Michel, 1972, p. 150) هو وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري الأكثر انتشاراً وشعبية في العالم، ويتمتع التلفزيون بالخصائص التالية :
- سهولة بث الإعلان ونشره على نطاق واسع، خصوصاً في الشبكات التلفزيونية، والفضائيات.
 - إختيار التوقيت المناسب للرسالة الإعلانية .

- والتلفزيون يوفر إمكانية نقل الرسالة الإعلان إلى العائلة الواحدة مجتمعة وفي آن واحد، وهذا مالا يمكن تحقيقه في حالة الصحف والمجلات.
- إن تقنيات التلفزيون الراقية، (من خلال استخدام الصوت والصورة والحركة والإيقاع بشكل متناسق) يجعل بالإمكان إعطاء المشاهد فكرة متكاملة عن السلعة/الخدمة موضوع الإعلان، بحيث تظهر السلعة بشكلها الطبيعي في محيط حقيقي، مما يضيف نوعا من الواقعية على الإعلان، وهذا بدوره يؤثر بالمشاهد.
- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية المختلفة لوضع الرسالة الإعلان خلالها، وبذلك يتمكن المعلن من اختيار التوقيت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد.
- بالنظر لما يقدمه التلفزيون من تغطية جغرافية واسعة النطاق، فإن تكلفة الإعلان لكل ألف مشاهد تكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع التكلفة الإجمالية للإعلان في التلفزيون.
- بما أن التلفزيون صديق حميم داخل البيت، فإنه يتميز عن غيره من وسائل الإعلان بنوع من المباشرة والتخاطب أو التواصل القوي مع المشاهد والتلفزيون والحالة هذه يوفر فرصة الاندماج بين ما يعرض على شاشته وبين المشاهد، وهذه الميزة تخدم الإعلان التلفزيوني كثيرا.
- أما العيوب المترتبة على استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية:
- كثرة الإعلانات وفي ذات الوقت يحدث التشويش الكبير على وصول الإعلان وبالشكل المطلوب إلى الجمهور.
- كلفة مرتفعة جدا وبخاصة للمحطات الواسعة الانتشار والمرموقة.
- التعدد الكبير في القنوات التلفزيونية قد يحول دون إمكانية وصول الإعلان إلى الجمهور.
- المرونة في تغير الإعلان ضعيفة لأي خطأ أو تغير في مضمونه لأنه يتطلب إعادة كلية لتسجيل الإعلان.
- تصميم الإعلان يحتاج إلى خبرة وكفاءة ومتخصصين وهذا يضيف صعوبة كبيرة في الحصول عليهم وقد ينعكس ذلك على ضعف الإعلان إن لم يتحقق ذلك. (ثامر، 2006، صفحة 206)
- وبناء على ما تقدم نرى الإعلان التلفزيوني رسالة سمعية بصرية تبث لغرض حث المشاهد على اقتناء منتج معين، والاستمرار في شرائه وتفضيله على المنتجات المشابهة من خلال تقديم معلومات كافية عنه، مما يجعل منها أداة هامة لتوعية الناس عن المنتجات المعروضة وإبراز خصائص ومميزات المنتج وإثارة شعور المستهلك ودفعه لتكوين سلوك استهلاكي تجاهه.

2. السينما :

تعتبر السينما من الوسائل الإعلانية الكبرى وهي تشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية: الصورة، الصوت، والحركة، وتضيف إليها إمكانية استخدام الألوان واتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة. وإن كان التلفزيون الملون أفقد السينما ميزة الألوان التي كانت تتفرد بها. (بشير ا.، 2009، الصفحات 348-349) ومن المزايا والخصائص الواضحة لهذه الوسيلة نذكر الآتي:

- استخدام الألوان في الإعلانات السينمائية يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي.
- في دور السينما يكون الجمهور في وضع استرخاء وهذا يوجد حالة من الاستعداد النفسي لتقبل الأفكار.

- بما أن السينما تعتبر من الوسائل المحلية فيمكن في هذه الحالة اختيار الإعلان قبل تنفيذها على نطاق واسع. (علي، 2010، صفحة 242)

أما عيوب الإعلان في دور السينما فتتمثل في: فنتلخص في أن الإعلانات تعرض غالبا في وقت الاستراحة وفي هذا الوقت يترك بعض المتفرجين مقاعدهم في صالة العرض، بالإضافة إلى أن الإضاءة أثناء عرض الإعلانات لا تكون مطفأة في معظم دور العرض.

3. الإذاعة:

تعتبر وسيلة إعلانية من أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف والمجلات، وقد شهدت محطات الإذاعة تطورا كبيرا ليس فقط في نوعية البرامج المقدمة، وإنما أيضا في نوعية البث والتغطية اليوم توجد محطات تبث على الموجات القصيرة والمتوسطة والطويلة، كما توجد محطات دولية كما في الفضائيات التلفزيونية، نلتقط برامجها بوضوح في أنحاء جميع العالم. (بشير ا.، 2009، الصفحات 356-357) يمتاز بانتشاره الواسع وإمكانية استخدامه في أي مكان، كما أن الإعلان في هذه الوسيلة ينبغي الاستعانة بصوت ذو تأثير على الجماهير كأن يكون مقدم برامج مميز أو شهير له مكانة لدى الجماهير لشد انتباههم نحو المادة الإعلانية. يوفر الجهاز باسم الراديو لاستقبال البث المسموع، فرصة جيدة للإعلان، إذ يكاد يتوفر لدى كل أسرة وفي كل سيارة، والبث الإذاعي يستمر معظم ساعات اليوم، ويمكن فرض شروط معينة على الإعلان عن طريق الإذاعة تدعم جاذبية وعنصر التشويق فيه، ويدخل في ذلك الموسيقى المرافقة والعبارات المنمقة والحوار بين الأشخاص. و الإعلان عن طريق البث الإذاعي ليس مرتفع الأجر، وتكرار إذاعته يسير، وكثيرا ما تتكون صلة وثيقة بين الفرد والراديو تفوق قوة الصلة بين الفرد والصحيفة اليومية أو المجلة، ولا سيما أن الاستماع إلى الراديو لا يشغل المرء عن الاهتمام

بأمور أخرى في البيت أو العمل أو السيارة. ثم أن الإعلان المسموع المرافق بنغمات خاصة كثيرا ما يترك في المستمع أثرا لا يتوفر للصحيفة فتراه يردد النغمات المرافقة لإعلان مذاع، وهو أمر لا يتوافر عند الإعلان في الصحف. إلى جانب السرعة والمرونة من كل وسائل، فإن الإذاعة تتطلب أقل فترة إقبال حيث يمكن تسليم الرسالة الإعلانية وقت إذاعتها على الهواء مباشرة وانخفاض التكاليف إذ تكلفة الإعلان في الإذاعة تعد أقل كلفة إذا ما قورنت بكلفة الوسائل الإعلانية، إلى جانب التأثير النفسي الجيد التي تتركه لدى المستمع والمستهلك بالرسالة الإعلانية إلي تبث عبر الأثير في الإذاعة عال جدا. ومن أهم هذه المزايا التي يتمتع بها الراديو كوسيلة لنشر الإعلانات ما يلي:

- انخفاض قيمة إنتاج الإعلان عن كافة الوسائل الأخرى.
- يمكن الاستماع للراديو أثناء أداء بعض الأعمال الأخرى.
- يتعامل الناس مع الراديو من قبيل الاعتياد بينما يتم التعامل مع التلفزيون في متابعة برامج معينة.
- يمكن استخدام الراديو لتوصيل الفكرة الإعلانية إلى الذين لا يجدون القراءة والأماكن التي لا يصل إليها إرسال التلفزيون.
- إمكانية استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى في إعطاء الإعلان صورة محببة لدى الناس.

(علي، 2009، صفحة 241)

4. الانترنت:

ساهمت الأنترنت بشكل جوهري في تقريب المسافات بين المجتمعات والبلدان وكسر الحواجز والقيود وخاصة في مجال التجارة والتسويق. (عموري و بوعرار، 2019، صفحة 35) والتي تمثل شبكة اتصالات عالمية ضخمة تربط عشرات الآلاف من شبكات الحاسبات المختلفة الأنواع والأحجام، لذا تعتبر نظام اتصال يسمح لأجهزة الحاسوب بتبادل الاتصال مع بعضها البعض، وقد بدأت المؤسسات بتبنيها كوسيلة تسويقية لها من القوة والإمكانيات التي تجعل هذه المؤسسة تغير من طريقة أدائها لأعمالها. وذلك من أجل تلبية احتياجات عملائها وإرضائهم والتأثير في استجاباتهم نحو الشراء. ومع تزايد استخدام الأنترنت كوسيلة إعلانية أصبح لها تأثير كبير على المستهلك في كثير من الجوانب منها إثارة الحاجة لدى المستهلك نحو منتجات لم يكن لديه الدراية الكافية حولها، هذا الأمر الذي دفع المستهلك إلى التعرف على مواصفات المنتج المعلن عنه من خلال جمع المعلومات الكافية حوله، وخلق لدى المستهلك القدرة على تقييم والمقارنة بين المنتجات واختيار المنتج الذي يناسبه. وهي شائعة الاستخدام لعرض خدمات المنشآت السياحية لغرض تعريف السياح بالبرامج والخدمات والتسهيلات

المعروضة، وهي من الوسائل الفعالة لجذب السياح للتعامل مع الخدمات وبرامج. نظرا للشعبية التي يحظى بها لجأت المؤسسات إلى وضع اعلاناتها في الانترنت فهو أصبح وسيلة لنشر الإعلانات بمختلف أنواعها، للإعلان عبر الانترنت العديد من مميزات منها: (سمير، نسيبة، و تمارا، 2020، صفحة 57)

- تعتبر شبكة الانترنت وسيلة تفاعلية فهي تسمح للمستهلك بأن يتفاعل مباشرة مع الإعلان مما يمكن من إقامة علاقات مع المستهلكين مستقبلا.
- يتيح الانترنت الوصول إلى عدد هائل من الجمهور فهي الوسيلة الوحيدة التي تمكن من تقديم معلومات، أو إتمام عمليات الشراء في أي مكان في العالم.
- تحقق شبكة الانترنت الاستجابة الفورية فهي تتيح الاستجابة الفورية من قبل المستهلك ولا تتوفر هذه الميزة في غيرها من وسائل الاتصال باستثناء البيع المباشر، والمنتجات والمعلومات الموجودة دائما حسب طلب المستهلك، كما تتوفر تغذية عكسية للمعلن .
- تحديد السوق المستهدف بدقة بحيث يستطيع المسوق الوصول إلى المستهلكين المحتملين.
- تمكن شبكة الانترنت من الوصول إلى قطاع الأعمال في حين أن التلفاز والمذياع لا يستطيعان الوصول إليه.
- الوصول إلى شريحة منتقاة راغبة بالبحث عن المعلومات، أي أن مستخدم الانترنت يرغب منذ البداية بالحصول على المعلومات، أي أن ذلك يتم بخياره هو وليس الإعلان مفروضا عليه كما في وسائل الإعلان الأخرى.
- تكون تغطية الإعلان على نطاق دولي، حيث أن خدمات الانترنت اليوم صارت متوفرة لملايين المشتركين في جميع أنحاء العالم.
- يستطيع مستخدم خدمات الانترنت أن يتمعن جيدا بالإعلان ويأخذ الوقت الذي يريده، ويستطيع متى ما شاء الرجوع للإعلان، تماما مثل إعلانات الصحف والمجلات، لكن أفضل منها حيث أن الإعلان يظهر بصورة مجسمة وبألوان والحركة والصوت أيضا.
- وفي الآونة الأخيرة شهدت تكاليف الإعلان عبر الانترنت انخفاضا كبيرا بحكم ظهور تقنيات متطورة جدا وانتشارها، وإنتاج برمجيات على أساس الإنتاج الكبير، ويشمل الانترنت تحديا كبيرا للوسائل الأخرى، وستزداد شعبيته بين المعلنين.

هناك العديد من العيوب التي تصاحب الإعلان عبر الإنترنت منها:

- لا تعتبر شبكة الانترنت وسيلة ذات انتشار كبير حتى الآن بسبب التكلفة العالية لاقتناء حاسوب، بالإضافة إلى عوائق تكنولوجية تحد من انتشار هذه الوسيلة، لهذا السبب نجد أن الأشخاص المتقدمين في العمر، وذوي الثقافة القليلة، وأصحاب الدخل المحدود، لا يمكن الوصول إليهم عن طريق هذه الوسيلة .
- لا تزال مسألة الأمان والخصوصية تعيق عملية الشراء عبر الانترنت، لذا على شبكة الانترنت أن تبرهن أنها مكان آمن للمعاملات المالية.

5. الإعلان عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي:

توجهت الكثير من المؤسسات على مختلف جنسياتها وأحجامها إلى الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق إنشاء صفحة خاصة بالمؤسسة أو مجموعة تكون بمثابة واجهة لعرض إعلانات المؤسسة، ومحاولة استمالة أكبر عدد ممكن لمستخدمي هذه المواقع للانضمام للصفحة الخاصة بالمؤسسة والتفاعل مع إعلاناتها، كذلك يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية كوسيلة ناجعة للحملات الإعلانية بحيث يمكن إغراء المستخدم للدخول في المنافسة، وبالتالي على المؤسسات ابتكار الطرق المثلى لجعل المستخدمين يقبلون على الصفحة الخاصة بالمؤسسة، ثم تأتي الخطوة الثانية والتي تعتبر أسهل من الخطوة الأولى وهي محاولة ترسيخ صورة المؤسسة في ذهن المستخدم عن طريق الإعلانات المحضرة من طرف القائمين على صفحة المؤسسة (بلعياشي، 2020، صفحة 697) . شبكة التواصل الاجتماعي هي مواقع الويب التي تقدم مجموعة من الخدمات الاجتماعية والتسويقية من ضمنها الإعلان عن منتج ما للمستهلك عن طريق المحادثة الفورية والرسائل الخاصة لتساعده في اتخاذ القرار الشرائي. وعرف أيضا على انه قيام المؤسسة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإقناع المستهلكين بان منتجاتها أو خدماتها جديرة بالاهتمام، وهذا من خلال المجتمعات الافتراضية على الانترنت والتي هي متواجدة على الشبكات الاجتماعية. (مزراق و د. مير، 2020، صفحة 545) قامت العديد من المؤسسات المتخصصة بالتسويق الإلكتروني باستخدام الشبكات الاجتماعية للإعلان والترويج من المنتجات كما ويتم عن طريقها اتخاذ القرارات الشرائية، حيث تقوم هذه المؤسسات بإدارة حملاته الإعلانية نظراً لتنوع شرائح مستخدمي هذه المواقع (facebook, youtube) إلكترونيا على كل من المواقع والموارد والإحصائيات التي توفرها، وبذلك يكون الوصول إلى شريحة معينة من الأشخاص واستهدافهم بإعلان يطابق اهتماماتهم أمرا سهلا ودقيقاً، وتتبع الفائدة الحقيقية من اتخاذ القرار الشرائي على هذه المواقع من تعدد الشرائح التي تستخدم هذه الخدمات بشكل كبير ومستمر ومكثف. تتمثل أسباب اهتمام بشبكة

التواصل الاجتماعي في جمع المعلومات واكتساب الخبرة، للشبكات الاجتماعية أهمية كبيرة بالنسبة للمتقنين حيث تمكنهم من الحصول على أحدث الاتجاهات الثقافية والتجارية. إدراك وتقييم المستهلك للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي. من المعروف أن هذه المواقع تسمح للأشخاص بحرية تعبير عن آرائهم وقضاياهم. الإعلان ليس فقط في المجالات والصحف والإنترنت بل يدعي الأمر إلى أحاديث الناس مع بعضهم بعضا وهو يعتبر أكثر دعاية مثيرة لأنها تولد لدى الشخص رغبة ملحة لمعرفة ما يتحدث عنه الناس وبالتالي يقوم بتجربته على سبيل الفضول.

جدول رقم (2-2) يبين مختلف وسائل الإعلان (مزايا وعيوب الإعلان) (العلاق و ربابعة، 2007، صفحة 280)

الوسيلة	مكان القوة (المزايا)	مكان الضعف (العيوب)
<u>التلفزيون</u>	- القدرة على ضمان تغطية واسعة. - إمكانية إبتكارية وتقنية عالية في إخراج الإعلان. - يمكن أن يكون صديقا حميما للمشاهد بحكم توفر طابع الاتصال المباشر تقريبا. - استخدام مكثف لتقنيات الألوان والإثارة. - مسل بحكم تنوع برامجه.	- عالي التكلفة. - غير انتقائي عكس البريد المباشر. - قصر حياة الرسالة الإعلانية. - التكرار المستمر للرسالة قد يبعث الملل. - إخراج الإعلان التلفزيوني يتطلب قدرات ومواهب خاصة، قد لا تكون دائما متوفرة.
<u>الراديو</u>	- تكلفة واطئة نسبيا. - تكرار مكلف للرسالة. - واسع الانتشار ومتنقل.	- عدم وجود رؤية مرئية للإعلان الإذاعي. - غير انتقائي عكس البريد المباشر. - صعوبة استرجاع الإعلان عند الضرورة.
<u>المجلات</u>	- سهولة انتقاء قطاعات دون غيرها. - إمكانية عرض معلومات تفصيلية. - سهولة التركيز الجغرافي.	- لا يوجد حوار إقناعي ترغيبي. - صعوبة عرض السلعة وتجسيدها. - عدم القدرة النسبية على تكرار الرسالة
<u>الصحف</u>	- اختيار جغرافي للمنطقة. - قلة التكاليف. - تغطية واسعة.	- قصر حياة الرسالة الإعلانية. - عدم وجود تقنيات إنتاجية وإخراجية عالية. - ضعف الحركة وانعدام الصوت.
<u>البريد</u>	- انتقائي يسهل حصر نتائجه.	- محدودة الانتشار بحكم القوائم المرسلة.

المباشر	- قليل التكلفة ومباشر وشخصي. - تفصيلي.	- عدم دقة القوائم في كثير من الحالات.
الأنترنت	- عالي التقنية ومثالي وانتقائي.	- عالي التكلفة في الوقت الراهن. - حدود الانتشار في الوقت الراهن.

تعد اختيار إحدى وسائل الإعلان بالجمهور أو المجتمع دون غيرها ذات أهمية كبرى طبقاً لمدى تأثيرها على تحريك مشاعر جمهور السياح، وجذب انتباههم نحو هذا الإعلان وتوجيهية إلى المشاركة الفعلية في شراء السلع والخدمات السياحية، بعد أن تعرّف على مزاياها وفوائدها . وهنا لابد من التذكير أن اختيار إحدى الوسائل الإعلان أعلاه يجب أن يتم بدراسة لكي تحقق الوكالات أهدافها من هذا الإعلان ألا وهو تسويق خدماتها وزيادة مبيعاتها، فلكل من هذه الوسائل مزاياها وعيوبها لذلك ينبغي تحديد شريحة معينة من المستهلكين قبل اختيار الوسيلة الإعلان لكي يتم تسويق خدماتهم إلى تلك الشريحة، وكذلك لا يفوتنا أن يتم تخصيص ميزانية تتناسب مع حجم الإعلان والهدف منه، وتكرار الإعلان لفترة تزامن المواسم التي تنشط فيها حركة السياحة من أجل تحقيق الأهداف المرجوة. أن النشاط الإعلان يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه، فهو يناسب ظروف وعادات وتقاليده وقيم المجتمع، فالإعلان السيء يضر بالمجتمع، أما الإعلان الجيد والهادف ففيه خدمة إنسانية كبيرة. (أبو رستم و أبوجمعة، 2003، صفحة 16) وجدير بالذكر أن كل وسيلة من هذه الوسائل لها مزاياها ولها مشاكلها ولها ظروف استخدام وعلى المؤسسة اختيار الوسيلة أو الوسائل التي تتمشى وظروفها عندما تقرر الإعلان عن منتجاتها أو خدماتها وسياساتها. . . الخ.

5-2. العوامل المؤثرة في اختيار كل وسيلة وكيفية تحديد مخصصات الإعلان:

5-2-1. العوامل المؤثرة في اختيار وسيلة الإعلان:

يتم اختيار الوسيلة بناء على عدة أسس وعوامل تؤثر في قرار المتعلق بذلك الاختيار من تلك أسس:

1. عوامل تتعلق بالإستراتيجية الرسالة الإعلانوية المراد استخدامها: حيث يكون هناك تكامل بين

الابتكار المتبع في تصميم الرسالة والوسيلة التي ستقوم بنقل هذه الرسالة إلى الجمهور المستهدف.

(العلاق و ربابعة، 2007، صفحة 243)

2. عوامل تتعلق بطبيعة السوق: أي مطابقة أو موائمة نوع الوسيلة الإعلانوية مع السوق مستهدف،

فهناك وسائل اعلانية أكثر فاعلية قادرة على إيصال الرسالة الاعلانية بشكل أفضل من وسائل

أخر، وبالتالي يجب الاعتماد على مجموعة من المعايير الاجتماعية، الاقتصادية وغيرها لتحديد

الوسيلة الملائمة الى الجمهور المستهدف. (العلاق و ربابعة، 2007، الصفحات 243-248)

3. عوامل تتعلق بالتكلفة: تعد التكلفة الإعلانوية المترتبة للوصول إلى نوع محدد من المستهلكين

المحتملين من خلال وسيلة إعلانوية محددة معيارا مهما من معايير اختيار الوسيلة الإعلانوية وذلك

وفقا للميزانية الموضوعة للإنفاق على الإعلان. (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2005, p. 503)

4. عوامل تتعلق بالمنافسة: تحاول بعض المؤسسات تقليد منافيسها في تنظيم الحملات الاعلانية في

اختيار الوسيلة الاعلانية التي اختارها المنافسون وذلك عند تفوق المنافسين في اختيار استراتيجيتهم

الاعلانية (العلاق و ربابعة، 2007، صفحة 243) .

5. السرعة والمرونة والأداء: هذا يتعلق بطبيعة كل وسيلة وقدرتها على تكيف السريع مع الظروف

المحيطة بالمؤسسة ذات التغير السريع والمستمر. فخاصية المرونة توفر للمعلن فرصة جيدة

للتعريف بمنتجاته خصوصا في الظروف غير المتوقعة، حيث يلجأ المعلن إلى الوسيلة الإعلانوية

المناسبة ودون الحاجة إلى الانتظار طويلا لحجز الحيز أو الوقت الإعلانوي، أما الأداء عبارة عن

قدرة الوسيلة الإعلانوية على إبقاء الإعلان أمام في أذهان الجمهور المستهدف لأطول فترة ممكنة.

(العلاق و ربابعة، 2007، الصفحات 248-252)

6. **طبيعة الوسيلة الإعلانية:** لكل وسيلة إعلانية خصائصها التي تميزها عن غيرها من الوسائل من حيث قدرتها على إظهار المزايا التي يتمتع بها المنتج، نوع البرنامج التي تعرضها أو تبثها أو تنشرها تجاه الجمهور المستهدف وتطلعاته تجاه كل وسيلة من الوسائل الإعلانية.

مما سبق نجد أن الإعلان عبارة عن عملية اتصال المعلن والمستهلك وحتى تكتمل هذه العملية الاتصالية لا بد من اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة وتحديد مدى ملائمتها للمنتج من خلال التعرف على مزايا وعيوب كل وسيلة واختيار الأفضل منها ليتم إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف. ونتيجة لتطور الوسائل الإعلانية وتنامي الأفكار الإبداعية أصبح الإعلان فنا راقيا من حيث التأثير على قرارات المستهلك الشرائية.

5-2-2. كيفية تحديد مخصصات الإعلان:

لم يعد الإعلان نشاطا ثانويا لدي معظم مؤسسات الأعمال فمن ناحية أخذت أهميته في التزايد ومن ناحية أخرى أخذت تكلفته أيضا في التزايد، ومن ثم كان لا بد من تحديد المخصصات المالية للنشاط الإعلاني وقد لوحظ اختلاف بين مؤسسات في أساس الذي عليه تحدد ميزانية الإعلان وذلك تبعاً لاختلاف وجهات النظر حول الإعلان ودوره وأهميته ومدى الحاجة إليه. وتقدير ميزانيات الإعلان أمر ليس هين أو أسهل، بل يعتمد على سياسة عامة للمؤسسة، بل أن بعض الخبراء يعتبرون تحديد الميزانيات للعمل الإعلاني من أصعب القرارات التي تحصل عليها إدارات الإعلان من قبل المؤسسات.

1. حسب ما ينفقه المنافسون:

وتسمى أيضاً بطريقة الاقتداء بالمنافسين، أي تبنى على أساس تحديد ميزانية الإعلان في المؤسسة بالمقارنة مع ما هو معتمد أو محدد في المؤسسات المنافسة في السوق الذي تعمل به، أو على أساس ما يتم تحديده من قبل الوحدات التسويقية القائدة في السوق. باتجاه مقابل يجب أن نضع في اعتبارنا أن حالة المؤسسات غير متماثلة تماما، فقد تدخل بعض العوامل التي تجعل هنالك اختلافات في تحديد ميزانية الإعلان كما هو مثلاً في جودة المنتج، المنافذ التوزيعية المعتمدة، الأهداف التسويقية للمؤسسة، السياسة البيعية المعتمدة، حجم المؤسسة والمدى الجغرافي لأنشطتها التسويقية، طبيعة الأسواق التي تتعامل معها، ... الخ، ومع ذلك لا بد أن نضع في اعتبارنا حقيقة مهمة وهي كون كفاءة ونوعية النشاط الإعلاني يفوق وبشكل كبير حجم المبالغ المنفقة في الإعلان، أي أن ضخامة ميزانية الإعلان لا تعني بالضرورة كفاءة ونجاح النشاط الإعلاني. (Kotter & Keller, 2009, p. 525) قد تسترشد الإدارة في

المؤسسة في تحديد مخصصات ميزانية الإعلان بما ينقله كبار المنافسين، حيث تحاول الإدارة التعرف على ميزانية الإعلان في الشركات المنافسة، وتحاول أن ترصد المبالغ نفسها قدر الإمكان، ولكن بعد الأخذ بالاعتبار الظروف المحيطة بالمنافسين وتلك المحيطة بالمعلن والسلعة التي تتناولها الحملة الإعلانية والجمهور الذي ستوجه إليه هذه الحملات. وهذه الطريقة أقرب إلى التقليد منها إلى التقدير المستقل. وقد تغري المعلن بإنفاق مبالغ كبيرة قد لا تدعو إليها حاجته الفعلية.

2. نسبة من المبيعات:

تعتمد هذه الطريقة في تقدير ميزانية الإعلان على نوعين من البيانات هما:

أ. البيانات التاريخية والتي تبين نسبة تكاليف العناصر الإعلانية إلى إجمالي المبيعات على مدار السنوات القريبة السابقة.

ب. البيانات المتوقعة والتي تستند أساساً إلى الميزانية التقديرية للمبيعات باعتبارها حجر الزاوية لنظام الميزانيات التقديرية المختلفة. (Kotter & Keller, 2009, p. 524)

يتحدد حجم الإنفاق على الإعلان بموجب هذه الطريقة بنسبة مئوية ثابتة من قيمة مبيعات السنة الماضية، أو معدل لعدد من السنوات السابقة. وهذه الطريقة التي تعتبر من أكثر الطرق شيوعاً في تحديد ميزانية الإعلان التي تؤدي إلى عدم استقرار تخصيصات الإعلان من جهة، وإلى اعتباره نتيجة للمبيعات وليس أداة لتحقيقها من جهة أخرى، وأيضاً يعترض على هذه الطريقة كونها لا تأخذ بعين الاعتبار العوامل والظروف الجديدة التي قد تؤثر على المبيعات مستقبلاً الأمر الذي يجعل المبلغ المقرر إنفاقه على الإعلان أقل أو أكثر مما يجب. والعييب الآخر لهذه الطريقة هو عدم مرونتها، فإذا تدهورت المبيعات فإن مخصصات الإعلان ستتخفف، وهذا يعني أن الإعلان يعطي فرصة أقل في محاولة زيادة حجم المبيعات المتدهور. وبالرغم من هذه العيوب تتمتع هذه الطريقة بالمزايا التالية:

- ومن المزايا الأساسية لهذه الطريقة هي السهولة الواضحة في تحديد النسبة المئوية لميزانية الإعلان لكونها تعتمد على الخبرة المتراكمة وعبر السنوات السابقة وماهية توجهات الإدارة التسويقية، وكذلك الحال بإمكانية السيطرة على تنفيذ الميزانية لوضوح المجالات التي يتم الإنفاق عليها.
- سهولتها وبساطتها حيث أن إعداد الميزانية هو مجرد عملية حسابية بسيطة إذا علمنا رقم مبيعات السنة الماضية، وإذا تم تحديد النسبة التي تخصص منها للإعلان.

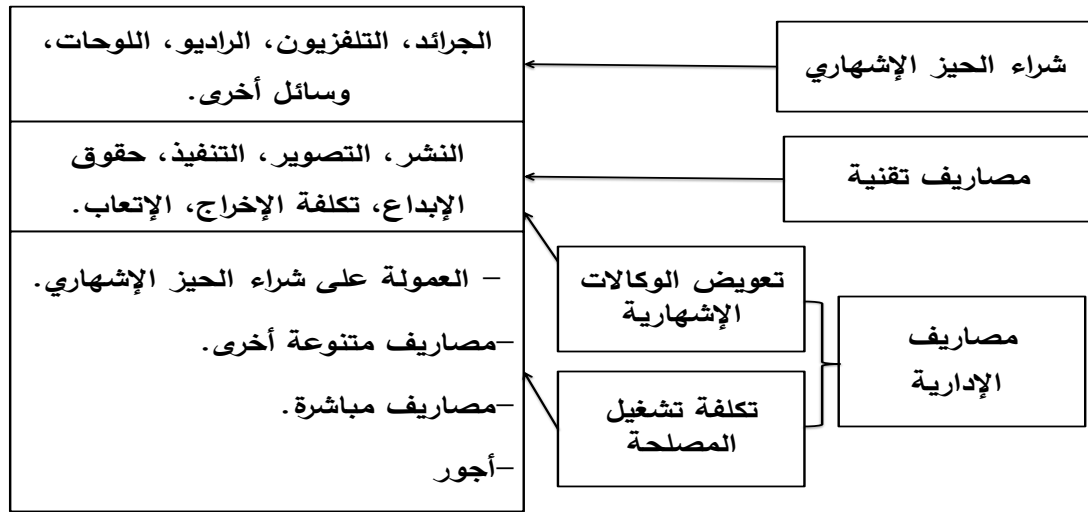
- إنها تقيم ارتباطاً وثيقاً بين ما ينفق على الإعلان وبين القدرة المالية للمؤسسة، إذ كلما ازدادت المبيعات كلما ازدادت قدرة المؤسسة على الإنفاق على الإعلان.
- المرونة العالية التي توفرها هذه الطريقة في وضع ميزانية الإعلان وذلك بمقارنة المبيعات الفعلية بالمبيعات المتوقعة، وبالتالي يمكن تعديل فعاليات الإعلان في ضوء ذلك حيث تزداد نفقات الإعلان عندما تكون أرقام المبيعات المستهدفة غير محققة، وبالعكس يقل الصرف عليه عندما تزيد المبيعات عن المتوافر من طاقات إنتاجية مما يؤدي إلى اختفاء السلعة المعلن عنها في الأسواق.

3. المقدرة على الإنفاق:

وتسمى تسمية الميزانية التي تعتمد على قدرة المشروع المالية، حيث تقوم المؤسسة بتحديد مقدار الإنفاق على الإعلان حسب الإمكانيات المالية المتاحة بالمؤسسة. وتعتمد هذه الطريقة على إنفاق ما هو متاح من أموال على النشاط الإعلاني للمؤسسة وليس إنفاق ما يجب إنفاقه لتحقيق أهداف محددة ومن ثم فإنه لا يمكن تخطيط أوجه نشاط الإعلان في حالة إتباع هذه الطريقة لأن نشاط الإعلان يتوقف على الإمكانيات المالية المتاحة. كما أن هذه الطريقة تسمح بالإسراف في إنفاق المبالغ ما دامت لا توجد هناك أهداف أو خطط محددة. وتقوم هذه الطريقة بتحديد ميزانية الإعلان على أساس قدرة المشروع المالية فإذا توافرت له الموارد المالية الكبيرة قرر المسؤولون الإنفاق بسخاء على الإعلان والعكس صحيح. لذلك تختلف الكميات المنفقة على الإعلان من عام لآخر باختلاف ظروف المشروع. (العسكري، 2000، صفحة 213) والواقع أن هذه الطريقة لها عيبين أساسيين هما:

- تعكس هذه الطريقة الجوانب الشخصية والعاطفية لمدير الإعلان نحو النشاط الإعلاني، فمدير الإعلان الذي لديه اتجاهها ايجابيا نحو الإعلان يميل إلى تخصيص مبالغ كبيرة للإنفاق منها على النشاط الإعلاني، أما مدير الإعلان الذي يحمل اتجاهها سلبيا نحو الإعلان فيكون العكس.
- في ظل هذه الطريقة فان ميزانية الإعلان لا تعكس الأهداف الترويجية أو الإعلانية والتي ترغب الشركة في الوصول إليها.

الشكل رقم (2-4) :مكونات الميزانية الإعلانية (Audigier & Decaudin, 1993, p. 53)



المصدر:

Audigier. G , Decaudin J. M, communication et publicité, 2 eme edition Dunod, paris, 1993, p53

6-1. الحملة الإعلانية:

تعد الحملات الإعلانية من الأنشطة الإعلانية المهمة التي يجب أن تخضع للتخطيط العلمي ويرجع ذلك إلى أن إدارة وتصميم الحملة الإعلانية ليس بالعمل اليسير. وقد شاع استخدام أسلوب الحملة الإعلانية في المجتمعات المتقدمة منذ سنوات بعيدة. ففي الولايات المتحدة مثلاً بدأت الحملة الإعلانية في الظهور منذ الربع الأول من القرن التاسع عشر وانتقل مصطلح الحملة الإعلانية إلى صناعة الإعلان في المجال العسكري وشاع استخدامه بواسطة المعلنين نظراً لوجود أوجه التشابه بين الحملة العسكرية والحملة الإعلانية التي كليهما تتطلبان المعلومات والتخطيط والتوقيت والتقدير السليم.

6-1-1. تعريف الحملة الاعلانية:

هي مجموعة من الجهود الاعلانية متكاملة الخاصة بالسلعة أو الخدمة معينة خلال فترة زمنية معينة والتي تحتوي على عدة رسائل إعلانية ترتبط بموضوع أو فكرة عامة مشتركة وتوجه عبر وسائل الإعلان متعددة وتكون محددة المصدر. كما ويمكن تعريفها بأنها البرنامج المخطط المحدد من جانب المعلن للمستهلكين والمرتبين ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة. ويعرفها الدكتور عبد السلام أبو قحف " مجموعة من الجهود الإعلانية المؤسسة والمتكاملة الخاصة بموضوع ما أو سلعة أو خدمة معينة أثناء مدة زمنية معينة

والتي تحتوي على رسائل إعلانية عدة ترتبط بموضوع أو فكرة عامة" وتوجه عبر وسائل متعددة بغية تحقيق أهداف مخططة ومحددة (د . عبد السلام، 2005، صفحة 134) وعرفها علي السالمي " بأنها ذلك النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال الزمن حيث يشمل على سلسلة من الإعلانات المرتبطة والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعة واحدة". (علي ا.، 1978، صفحة 25) وهناك من يعرفها أنها سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق في بث الرسالة التي تحملها أو توقعها والتي تظهر أو تبث أو تنشر في وسيلة إعلامية أو أكثر وعلى مدى زمني محدد. (العلاق و ربابعة، 2007، صفحة 243) ويعرفها دونالد بارينت "بأنها سلسلة من الإعلانات وعدد من الجهود الإعلانية التي تبذل لإنتاج تلك الإعلانات وذلك لتحقيق أهداف محددة". (Donald & Parent, 2002, p. 16) من التعريف السابقة يمكن الوصول إلى محددات للحملة الإعلانية وهي:

- أن الحملة ترمي إلى تحقيق أهداف محددة.
 - أن الحملة الإعلانية هي عمل مخطط، ومركب من مجموعة الأنشطة أهمها البحث والتخطيط والاتصال.
 - ينتج عن الحملة الإعلانية عدد من الرسائل الإعلانية التي تسند إلى فكرة أو عدد محدد من الأفكار.
 - و يمكن للحملة الإعلانية أن تستخدم أكثر من وسيلة في وقت واحد يعتمد على طبيعة الرسالة وإمكانات المعلن وأهدافه وتستخدم وسائل الإعلان المختلفة وبمعدلات تكرار عالية. كما إن الحملة تتجه إلى قطاعات كبيرة من الجمهور وقد توجه إلى جمهور صغير محدد.
- ويساعد التحديد الدقيق لأهداف الحملة الإعلانية: (د. فاتن، 2008، صفحة 85)
- تحديد مهمة الحملة الإعلانية والجهود اللازمة لتحقيق تلك المهمة.
 - وضع الإستراتيجية الإبداعية الفعالة.
 - تحديد ميزانية الحملة الإعلانية في الاتجاه السليم.
 - اختيار الوسائل الإعلانية.
- كما أن هناك مجموعة من الاعتبارات والمتغيرات يجب وضعها عند تحديد أهداف الحملة منها:
- الأهداف التسويقية والترويجية.
 - نوعية الأهداف كونها بيعية- اتصالية.
 - طبيعة السوق المراد الوصول إليه.

- نوعية النشاط المعلن. (د. فائن، 2008، صفحة 87)

ويتمثل تحديد الأهداف المدخل الأساس في تخطيط الحملة الإعلانية، وذلك بعد خطوات تحليل الموقف وجمع البيانات. وأن الهدف الإعلاني يتمثل في إحداث تأثير في حالة العقل تجاه طلب الخدمة أو السلعة المعلن عنها (د. سمير، 1984، صفحة 149) وتحديد ما يريده المعلن من القارئ أو المشاهد أن يفعله بعد التعرض للإعلان لأن الهدف هو تغيير اتجاهات المتلقين أو تدعيمها وحثهم على اتخاذ مواقف ايجابية من الخدمة أو الفكرة المعلن عنها. ويمكن أن تكون الأهداف قصيرة الأجل وأهداف طويلة الأجل أي مرتبطة بعامل الزمن، فالأهداف القصيرة الأجل هي عادة ما تكون أهدافا تستهدف إحداث اثر مباشر وسريع على الطلب الخدمة أو السلعة . أما الأهداف طويلة الأجل فهي أهداف إستراتيجية ترتبط بالرؤية بعيدة المدى لأثر الإعلان على الطلب . ويرتبط عادة بظروف ومعطيات البيئة الخارجية والداخلية (د . عبد السلام، 2005، صفحة 140) ويمكن تحديد سمات وأهداف الحملة الإعلانية الجيدة بما يلي: (د. سالمى، 2006، صفحة 221)

- أن تحدد نقطة البدء .
- أن تحدد الجمهور المراد الوصول إليه.
- تحديد الوقت اللازم لتحقيق الهدف.
- أن تحدد الأثر المراد تحقيقه.
- يجب أن تحدد الأهداف حسب أهميتها .
- يجب عدم وضع عدد كبير من الأهداف أو المبالغة في الطموح عند تحديد الأهداف.
- و يجب على مخطط الحملة الإعلانية أن يحذر من الأخطاء الشائعة عند تحديد الأهداف.

6-1-2. مقومات النجاح الحملة الإعلانية:

ومن أهم مقومات النجاح الحملة الإعلانية في تحقيق أهدافها ومهامها:(الجبار، الصفحات 193-196)

1. السلعة أو الخدمة الجيدة بمعنى أن تكون لها خصائص والجودة والفائدة ما يتوقعه المستهلك من شرائها من جهة نظره وليس من وجهة نظر المنتج فقط. ويرى المختصون أن الإعلان قد يستطيع القيام بعملية البيع الأولي للسلعة ولكنه لا يستطيع دفع المستهلك إلى تكرار شرائها إذا لم يجد فيها الجودة أو الفائدة من استخدامها والإشباع الذي ينتظره من السلعة أي تحقيق الوعد.

2. الجمهور المستهدف من غير المنطقي تقديم السلعة إعلانيا إلى غير جمهور مستهلكيها من حيث العادات والتقاليد الاجتماعية والمعتقدات الدينية والدخل والثقافة. . . الخ.
3. اختيار الوسيلة أنسب أو أكثر تلاؤما مع طبيعة المنتج وطبيعة الجمهور، كذلك أن يختار الوسيلة التي يستطيع أن يتميز بها والتي تتناسب مع مخصصاته الإعلانانية. لذلك يتوجب على رجل الإعلان القائم على تخطيط الحملة الإعلانانية أن يعمل على اختيار الوسيلة الأكثر تلاؤما مع طبيعة المنتج وطبيعة الجمهور المستهدف، وأن يختار الوسيلة التي يستطيع أن يتميز بها والتي تتناسب مع مخصصاته الإعلانانية.
4. الطريقة الملائمة يقصد بها تصميم بالشكل والتعبير المناسبين، بحيث يلائمان أذواق المستهلكين وعاداتهم وتقاليدهم والابتعاد عن ما يخل بعادات المجتمع وتقاليده ومعتقداته.
5. الميزانية الملائمة: يجب أن تكون ميزانية الحملة بالقدر الملائم، بحيث لا تكون أقل من متطلبات تنفيذها مما يكون عائقا على أدائها الأمثل والذي يحقق أهدافها.
6. التوقيت المناسب فيعد من أهم العوامل المؤثرة في نجاح أو فشل الحملة الاعلانانية، وعلى هذا تزامن توقيت البدء بالحملة مع فترة حاجة المستهلكين الى المنتج والاقبال على شرائه لكانت فرصتها في النجاح أكبر.

3-1-6. تخطيط الحملة الإعلانانية:

يعد الأساس العلمي لأي نشاط أو مجهود إنساني في غاية الأهمية إذا كان ذلك النشاط هو نشاط إعلامي يسعى إلى ترك الأثر فيما يصيبه من أهداف موجهة إلى الجمهور. وبشكل عام تتطوي عملية التخطيط الإعلاناني على تحديد الخطوات المستقبلية التي يؤدي تنفيذها بالشكل المخطط له والوارد في برامج العمل المحددة. وتتضمن عملية تخطيط الحملات الإعلانانية عددا من الخطوات المتتابعة والمتصلة نستعرض بعضا منها بشكل موجز: (د. طاهر و د. احمد، 2003، صفحة 198)

- **تحديد الأهداف المطلوبة تحقيقها:** يجب أن يكون لأية حملة إعلانانية مجموعة من الأهداف الواضحة والمحددة وأن مثل هذه الأهداف تساعد على تحديد السبل والطرق اللازمة للوصول إليها فضلا عن تقييم وقياس الأداء الإعلاناني لهذا فان الأهداف يجب أن تصاغ بطرق موضوعية وأن تكون نابعة من الدور الذي يؤديه الإعلان وأن تكون الأهداف المناطة بالإعلان أهدافا اتصالية مثل تعزيز الصورة الذهنية للسلعة أو الخدمة لدى أفراد الجمهور. وهذه الأهداف تشتق أصلا من الأهداف التسويقية للمؤسسة وتوضع في ضوء القطاع السوقي المستهدف ومن أمثلة تلك

الأهداف . الجذب والتشجيع وإثارة البواعث، الإخبار وخلق الطلب، تحسين معتقدات المستهلك عن السلعة.

- **تحديد معالم الجمهور:** تستلزم عملية التخطيط للحملة الإعلانية تحديد السوق الذي تستهدفه الرسالة وتحديد الجمهور المتلقي من حيث الثقافة والدخل والمفاهيم الاجتماعية بل وحتى المعتقدات الدينية لأن الجمهور يختلف من النواحي الديمغرافية كدخل والتعليم والمهنة والجنس والعوامل الاجتماعية الأسرة والجماعة المرجعية .
- **تجميع البيانات والمعلومات:** إعداد هذا البيانات والمعلومات التي سوف تمولها الرسائل الإعلانية على أساس من المغريات التي تميز الخدمة أو السلعة.
- **تقدير الوقت الملائم:** أي الأوقات المناسبة للبدء في تنفيذ الحملة الإعلانية فيما يتعلق بمرحلة من مراحلها مع مراعاة الظروف الملائمة لاستعدادات الجمهور للتقبل.
- **اختيار الوسائل الملائمة:** أي اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة لنشر الإعلانات والتي يمكنها تحقيق الغرض الأساس من الحملة في حدود الإمكانيات المادية للمعلن (د. ناجي، 2005، صفحة 193)

6-1-4. المبادئ الأساسية لتخطيط الحملة الإعلانية:

أن تخطيط الحملة الإعلانية كأى عمل تخطيطي آخر، لابد وأن يستند لمجموعة من المبادئ والمرتكزات التي تعد بمثابة الأساس الذي سيبني عليه الإستراتيجية الإعلانية، واقتراح سير ولیم كروفوزي أن يقوم تخطيط الحملات الإعلانية على أساس مجموعة من المبادئ عند إعداد وبناء خطة الحملة بدعائم ثلاثة هي: (د. ناجي، 2005، صفحة 195)

أ. **التركيز:** بمعنى أن لا تشتت مخصصاتك الإعلامية على وسائل النشر المختلفة بل ركز على عدد قليل ولا تعدد التصميمات وفي محيط اختيار وسائل النشر يطبق مبدأ التركيز على عدد معين من الوسائل حتى يمكن إحداث اثر قوي في الجمهور على الرغم من أن لكل وسيلة خصائصها.

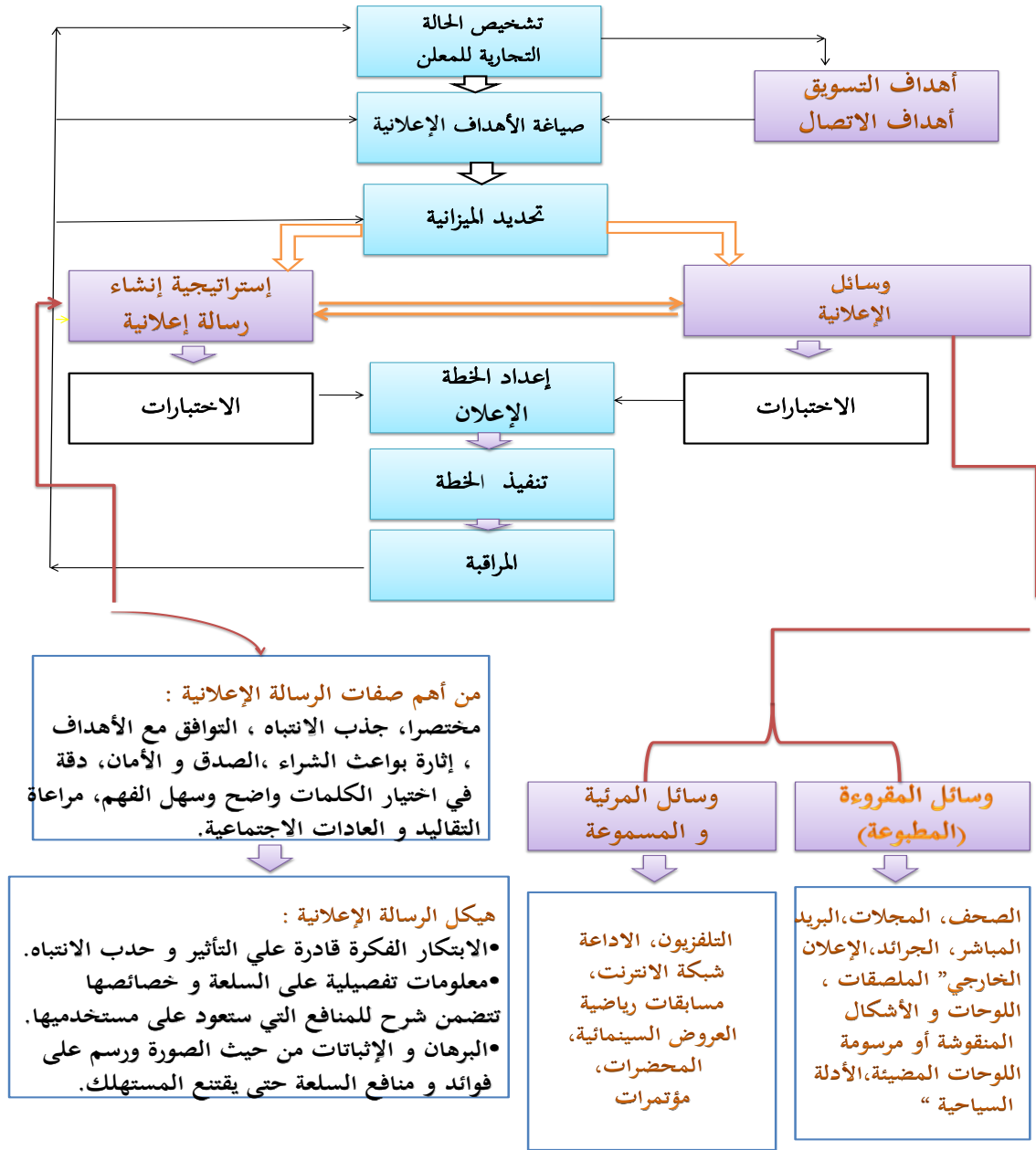
ب. **السيطرة:** بمعنى أن يحاول مخطط الحملة الإعلانية أن يفوق غيره في أي مجال من المجالات في وقت معين عن طريق تصميمات معينة بحيث تكون دائما الحملة مميزة والمعلن هو المسيطر.

ت. التكرار: ويقتصد به تكرار الإعلان الواحد في نفس وسيلة النشر نفسها أو تكرار باستخدام المجموعة نفسها من وسائل النشر. وذلك لان مهمة الإعلان هي خلق عادة لدى المستهلك . وكما سبق إشارة إلية ينبغي على القائمين بتخطيط الحملات الإعلانية توجيه الجمهور لتحقيق الأهداف الإعلانية المحددة سلفا. (د. محمد، 2003، صفحة 254)

6-1-5. خطوات الحملة الإعلانية:

ولفاعلية استخدام الحملة الإعلانية توجد خطوات متكاملة ومتناسقة ينبغي إتباعها، من أولى خطوات تطوير البرنامج الإعلاني تحديد أهداف أي بناء إستراتيجية تحدد الغاية التي تسعى الحملة جاهدة لإدراكها وتحقيقها، ويجب أن تبني هذه أهداف الإعلان من دراسة حول السوق المستهدفة ووضع المؤسسة التنافسي في السوق، والظروف التسويقية التي تعمل في ظلها المؤسسة و يتم الاستعانة في هذا المجال بالدراسات والبحوث التي تقوم بها الوكالات المتخصصة، كما ينبغي أيضا تحديد الأهداف المتوسطة الأجل، والقصيرة، وطويلة الأجل مع ضرورة الانتباه لعدم خلط بين هذه الأهداف. بالإضافة إلى تحديد مخصصات الإنفاق (تحديد الميزانية الإعلان) حسب إمكانيات المؤسسة، كلما كانت ذات إمكانيات ضخمة كلما كانت اقدر على تخصيص ميزانية اكبر للقيام بحملة واسعة ومكثفة وتميز على المنافسين. يتوقف نجاح الحملة الإعلانية إلى حد كبير على كفاءة والفاعلية الرسالة من حيث الأفكار والجاذبيات البيعية والعمل على الإبداع وابتكار تصميمات ونماذج إعلان متطورة قادرة على لفت انتباه المستهلك المرتقب وإثارة رغبة واستخدام أساليب التخيل للوصول إلى العمل المبدع وأعداد وبناء الأفكار على مخاطبة ومناداة عقل المستهلك وإثارة دوافع الشراء وفضوله بتجربة المنتج . (أبو طعيمة، 2008، الصفحات 143-146)فاعلية استخدام الحملة الإعلانية توجد خطوات متكاملة ومتناسقة.

كما هو موضح في الشكل (2-5) التالي: خطوات الحملة الإعلانية



المصدر:

من إعداد الباحث

خلاصة:

يتضح من سياق الفصل الثاني خاص بالإعلان، يعتبر تأثير الإعلان على السلوك الشرائي وتحديد العوامل المحددة لذا من أهم القضايا التي تسترعي انتباه المعلنين وفي مجال التسويق، فالمرحلة الحالية تتميز بسيطرة مفهوم سيادة المستهلك وحدة المنافسة في الأسواق، لذلك تسعى المؤسسات جاهدة لدراسة سلوك الشرائي واكتشاف دوافعه ورغباته، و قد زاد الاهتمام بالإعلان باعتباره الأداة التسويقية الأكثر فاعلية وانتشار من الأدوات الترويجية الأخرى فهو مكن الإدارات الحديثة التي تستخدمه على نطاق واسع من تحقيق أهدافها، ساعده على ذلك التطور الهائل في كل من وسائل الاتصال والتصميم الفني والإخراج الخاص بالإعلان مستخدما تقنية الحاسوب الرقمية الحديثة. إضافة لاتساع نطاق الأسواق وتعدد المنتجات والخدمات وزيادة حدة المنافسة والحاجة الفعلية لتحقيق التوازن بين حاجات ورغبات العملاء من جهة وأهداف المؤسسات من ربح وغيره من جهة أخرى.

تنشيط المبيعات

تمهيد:

يقصد بمصطلح ترويج المبيعات أو تنشيط المبيعات، النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات باستثناء أنشطة البيع الشخصي والإعلان، مثل معروضات البضائع والهدايا والعينات التي تقدم للجمهور، والمؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة للمستهلك وغيرها من مجهودات البيع التي لا تتكرر بشكل دوري ولا تعد بمثابة روتين عادي. (د. رائد و. د. سيما، 2012، صفحة 97) هو أنشطة تسويقية غير الإعلان والبيع الشخصي والدعاية لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك، يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث وإثارة وتحريك المستهلك على تجربة السلعة الجديدة وذلك باستخدام المسابقات والكوبونات وتقديم الحوافز للمستهلكين والمداومين على استهلاك سلعة المؤسسة الزيادة في معدلات الاستخدام وغالبا ما يستخدم تنشيط المبيعات بجانب الإعلان والبيع الشخصي، والهدف الأساسي لتنشيط المبيعات هو تحريك المنتج في الأجل القصير فهو يساعد المستهلكين على اقتناء المنتج من متجر التجزئة وتجربته. (علي، 2010، صفحة 246)

6. تنشيط المبيعات Sales promotion:

إن تنشيط المبيعات عنصر جد هام من عناصر المزيج الاتصالي كونه يؤثر بطريقة فورية على السلوك الشرائي للمستهلك، لأنه يقوم على تقديم مجموعة من المحفزات أو المغريات التي تدفع بالمستهلك للقيام بالشراء الفعلي. يعد تنشيط المبيعات عنصر من عناصر المزيج الترويجي إلى جانب الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية أو النشر، فإذا كان الإعلان والبيع الشخصي يحتلان الصدارة في المزيج الترويجي، فإن تنشيط المبيعات لا يقل أهمية عنهما، حيث أنه في السنوات الأخيرة شهدت عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة تطورا ملحوظا في الاستخدام، لما لها من دور في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وزيادة فعالية الحملات الترويجية الجاري تنفيذها من قبل المؤسسة. تعتبر أدوات تنشيط المبيعات عنصرا رئيسيا في الحملات الترويجية التي تساعد مؤسسة على تحقيق أهدافها، حيث بدأت هذه الأدوات تلعب دورا أكثر أهمية وتحظى بالحصة الأكبر من ميزانية الترويج وذلك بسبب الكثير من العوامل منها المنافسة الشديدة، انخفاض الولاء الزبون والتي تهدف إلى حفز المستهلكين على

الشراء. إن تنشيط المبيعات تشمل كل ما يتعلق بأشكال التسويق المؤسسية والهادفة، التي تتميز بالعرض عن طريق استعمال وسائل الإعلان المتعلقة بها (الإرسال والاستقبال). إذ تؤدي سواء إلى خلق سلوكيات جديدة أو إلى تنشيط وتقوية السلوكيات الحالية للعملاء والوسطاء بالمعنى العام (المانح، المشتري، البائع) والتي تساهم في تطور الطلب لدى المؤسسة.

1-6 . تعريف تنشيط المبيعات وأهدافها:

1-1-6 . تعريف تنشيط المبيعات:

إن تنشيط المبيعات عملية تقوم بربط المنتج بمجموعة من المزايا الموجهة لتسهيل والتحفيز على استخدامها أو شراءها وحتى توزيعها. فإذا كان التنشيط موجه إلى المستهلكين، فهذا يعني العلاقة تنشيط - مستهلكين (promotion-consommateur) أما إذا كانت موجه إلى الموزعين، فهذا يعني العلاقة تنشيط - موزعين. (promotion-distributeur) تنشيط المبيعات بأنه النشاط أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة منتجاً أو خدمة ويتم توجيهه نحو المستهلكين خلال فترة زمنية معينة ويستخدم لتشجيعهم وحثهم على شراء منتجات المؤسسة. (Lendrevie & Lindon, p. 566)

- عرفت جمعية التسويق الأمريكية أدوات تشيط المبيعات على أنها ضغوط تسويقية تمارس، من خلال وسائل إعلامية وغير إعلامية، لفترة زمنية محدودة ومحددة مسبقاً على مستوى المستهلك أو تاجر التجزئة أو تاجر الجملة من أجل تحفيز تجربة المنتج، (علاء و علي، 2019، صفحة 172)، زيادة طلب المستهلك أو تحسين درجة توفر المنتج. حيث تعتبر أدوات تنشيط المبيعات من الأدوات ذات الأجل القصير، أي أنها موجهة لتحقيق أهداف في الأجل القصير، ولها القدرة على التأثير في سلوك المستهلكين.

- حسب الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "مجموعة التقنيات الغير إعلانية والتي تعمل على إثارة المستهلكين، ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالتنشيط هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية." (ثامر، 2006، صفحة 233)

- وقد عرف أيضاً تنشيط المبيعات بأنّه " جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان وذلك للعمل على التنسيق بينهما فتجعلها أكثر فاعلية." (بشير، 2009، صفحة 46)

- حيث يمكن تعريف أدوات تنشيط المبيعات على أنها إغراء مباشر يقدم قيمة إضافية أو حافز موجه للقوة البيعية أو الموزعون أو المستهلك النهائي بهدف تحقيق مبيعات فورية للمنتج." (Belch & and

Belch, 2003)

- ترويج المبيعات هو القيام بكافة الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما، وهو نوع من البيع غير الشخصي وهدفه الأساسي زيادة المبيعات في المدى القصير وفي حدود معينة وفي منطقة جغرافية معينة. (العبدلي، 2011)
- يعرفه Kotler et Dubois بأنه "مجموعة من التقنيات الموجهة لتحفيز الطلب على المدى القصير، وذلك لزيادة مستوى شراء منتج ما أو خدمة معينة من قبل المستهلكين أو الوسطاء التجاريين". (Kotler & Dubois, 2000, p. 629)
- يقصد به "كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي لا تدخل ضمن عملية الإعلان والبيع الشخصي". (لقاء، 2018، صفحة 58)
- يتضح من هذه التعاريف أن نشاط تنشيط المبيعات أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي. والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكمية التوزيعية للسلع أو الخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي أي تساعد جهود الإعلان والبيع الشخصي على تأدية المهام الموكولة لهما، كما يؤكد على التنسيق باعتباره جزءا مهما من مهمات تنشيط المبيعات، وعموما فإن ترويج المبيعات يجب أن يسير جنبا إلى جنب مع بقية عناصر المزيج الترويجي. (علي، 2010، صفحة 233) هي مجموعة أنشطة تشمل كافة أنشطة الاتصالات التي تمد العملاء بقيمة إضافية أو مؤثرات أو حوافز للشراء وهي توجه للعملاء وتجار الجملة وتجار التجزئة، وهذه الأنشطة تهدف إلى استمالة أو تحفيز المشتريين مثل الكوبونات والعينات المجانية أو المخفضة، والعرض الجيد في نقطة الشراء والعروض في المعارض والمسابقات والجوائز وهذه الأدوات عادة ما تكون أنشطة قصيرة الأجل لتحفيز وزيادة المبيعات.
- (الغراوي و محمد، 2007) يمكننا استنتاج أن ترويج المبيعات هو مجموعة من المحفزات القصيرة الأجل الموجهة لمستهلكين محددين في منطقة معينة بهدف تشجيعهم على شراء المنتج. هي أحد عناصر الترويجي التي تعتمد على الاتصال غير الشخصي. فهي:
- تعتبر نشاطا مكملا لكل من البيع الشخصي والإعلان ولا يمكن الاعتماد على تنشيط المبيعات بمفردها في الترويج.
- وهي حوافز قصيرة الأجل لتشجيع بيع أو شراء السلعة أو خدمة.
- تهدف إلى إحداث تأثير مباشر وقصير الأجل على المبيعات .
- يوجه نشاط تنشيط المبيعات إلى المستهلكين والوسطاء ورجال البيع بالمؤسسة.

- يستخدم نشاط تنشيط المبيعات عند انخفاض الطلب في السوق.
- وبعبارة أخرى يمكن القول أن تنشيط المبيعات يمثل أداة فعالة لتسريع العملية البيعية، ويستخدم كذلك لتعزيز المبيعات وبالنظر لما ينطوي عليه هذا الأسلوب من حافز إضافي فإنه يستطيع استمالة المستهلك لشراء كميات كبيرة من السلعة. يمكن القول أن تنشيط المبيعات هي مجموعة الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة والنشر، والتي تستهدف إثارة الطلب من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى، وتتكون تنشيط المبيعات من مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات الموجهة لتحفيز الطلب في الأجل القصير والمصممة لحث المستهلكين على الشراء وتحفيز الموزعين ورجال البيع.
- 6-1-2 . أهمية وأهداف تنشيط المبيعات:**

وفي الوقت الحاضر نجد أن الإنفاق على وسائل ترويج المبيعات خاصة في الدول المتقدمة قد زاد، حيث ينظر إلى أنشطة تنشيط المبيعات على أنها عمليات تنشيط تكتيكية قصيرة المدى، ويمكن توضيح أسباب الزيادة في أهمية وسائل ترويج المبيعات إلى ما يلي:

- انخفاض ولاء المستهلك وزيادة حساسيته من الحملات الترويجية: حيث وجد مؤخرًا أن المستهلكين أصبحوا أقل ولاء للعلامات التجارية وأكثر ميلاً للشراء على أساس قيمة المنتجات ومدى ملائمتها، وأصبحت رغبتهم أكثر ميلاً لاستخدام أكثر من علامة تجارية واحدة، والسبب في زيادة حساسية المستهلكين من الحملات التجارية وزيادة إقبالهم على العلامات التي يقترن شراؤها بالحصول على كوبون أو الاشتراك في برنامج سحب يانصيب ليعطيهم احتمالاً بالفوز.
- الزيادة الكبيرة في عدد الأصناف المطروحة في السوق: فهناك السلع المطورة والسلع الجديدة والسلع التي تتميز بصفات جيدة، لذلك أصبح الاعتماد على وسائل ترويج المبيعات من أجل استمالة وتشجيع المستهلكين للأصناف المروج لها أمراً ضرورياً.
- التجزئة المتزايدة في السوق: إن المؤسسة أصبحت تجد صعوبة في دخول السوق لأنه أصبح أكثر تجزئة، فوسائل الإعلان أصبحت متاحة للمستهلك بالإضافة إلى توفير العديد من أصناف الصحف والنشرات والمجلات وهذا أدى إلى انخفاض مستوى الكفاية بالنسبة لوسائل الإعلان.
- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في الأجل القصير: إن الرفع من حجم مبيعات المنتج هو من أهم الأهداف التي يسعى ترويج المبيعات لتحقيقها وبالتالي الحصول على حصة سوقية أكبر.
- تحفيز المستهلكين على الشراء: فمن خلال العروض الترويجية والامتيازات التي يقدمها تنشيط المبيعات للمستهلكين يتمكن من دفعهم للقيام بالشراء الفعلي مباشرة بعكس الوسائل الأخرى

للاتصال التي يكون تأثيرها على المدى البعيد، كما تهدف هذه الوسيلة أيضا إلى التشجيع على الشراء في غير مواسم الاستهلاك وهذا نتيجة العروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة للمستهلكين في نهاية المواسم أو نهاية الفصول على سبيل المثال.

- زيادة الطلب على المنتجات في حالة انخفاض المبيعات وزيادة المخزون عما يجب أن يكون عليه وعند الرغبة في معالجة موسمية المبيعات وتحقيق الاستقرار في مبيعات المؤسسة.
- التخلص من البضائع الراكدة.
- زيادة ولاء العملاء الحاليين بالعلامة التجارية والمحافظة عليهم بالاعتماد على تقنية تنشيط المبيعات تتمكن المؤسسة من استمالة العملاء وجعلهم العملاء أوفياء لها ولمنتجاتها خاصة أمام ازدياد حدة المنافسة وشدتها وتنوع العروض من المنتجات في السوق. (أسماء، 2020، صفحة 141)
- مساعدة رجال المبيعات بزيادة مبيعاتهم.
- دخول في منافذ توزيع جديدة وتوجيه ومساعدة الموزعين والوسطاء ويتم ذلك عن طريق إمداد الموزعين والوسطاء ببعض وسائل ترويج المبيعات ووضع البرامج لعرض السلع بنوافذ العرض.
- لزيادة السلوك الشرائي بشكل متكرر من قبل المشتري. (Hughes & fill, 2006-2007, p. 46)
- تشجيع المستهلك على تجربة منتج جديد أو محسن أو استمالة السلوك الشرائي نحو المنتجات الجديدة.
- زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية بحث المستهلك على الشراء بكميات أكبر. (بشير و علي، 1998، الصفحات 107-108)
- تعزيز الإعلان وغيره من الجهود التسويقية.

2-6 . العوامل المساعدة على ظهور تنشيط المبيعات:

يمكن إبراز أهم العوامل والظروف التي ساهمت في نمو أهمية تنشيط المبيعات واستخدامها من قبل المؤسسات المختلفة: (ثابت و جمال، 2005، صفحة 397)

1. حدة المنافسة :

إن الاشتداد التي عرفته المنافسة في الآونة الأخيرة هو ما يفسر تعدد أنشطة التنشيط، ففي وجه هذا التسابق كان من اللازم على المؤسسات أن تضع تقنيات الدفاع والرد للحفاظ على موقعها وسط مختلف العلامات التجارية، باعتمادها على وسائل ذات قدرة غير تل الكلاسيكية. فمعطيات الاقتصاد

الحديث تفرض حتما رؤية جديدة للصراع التجاري أين تمثل تنشيط المبيعات السلاح الأكثر هجومية ودفاعية في وقتنا هذا.

2. إدخال منتج جديد :

أن بعث منتج جديد للسوق في ضوء حدة المنافسة يفرض على المؤسسة التفكير في كيفية تعديله وتكييفه مع التطور المتسارع يستوجب التعريف بكل ما هو جديد وهو ما أدى إلى ظهور تقنيات التنشيط المتعددة لتجريب المنتج والكوبونات. . . الخ.

3. التكلفة المرتفعة للإعلان :

حسب دراسات قامت بها مؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية اثبت أن الارتفاع المستمر لنفقات الإشهار يفسر الامتياز العالي لتنشيط المبيعات. فالمؤسسة التي في حاجة لدعم دائم لمنتجاتها لا يمكنها الاستثمار سنويا بمبالغ معتبرة في الإشهار عنها فهي تحبذ وسائل مرنة وأكثر اقتصادية وتكون على الأقل في تناسب مباشر مع النتائج المرتقبة.

4. توسع أشكال التوزيع الحديثة:

إن اتساع الأشكال الحديثة للتوزيع أدى إلى خلق تقنيات متعددة لتنشيط المبيعات، ذل في غياب البائعين خاصة في المحلات الكبرى، والتي تستوجب أشكال جديدة للضغط على المستهلكين كعملية التنشيط في مكان البيع.

5. مرونة أذواق المستهلكين:

يعتبر هذا العامل مهم، إذ يؤثر في ارتفاع النفقات الموجهة لتنشيط المبيعات، في سابقا كان المستهلك نادرا ما يغير العلامات التجارية التي يقتنيها محتفظا بوفائه للسلع واعتياده والارتياح لها، مما أدى إلى انعدام رغبته في التغيير. أما في وقتنا هذا، أصبح المستهلك مراودا من كل الجهات ومدفوعا بقوة لتغيير العلامة المقتناة، وهذا لاتساع تشكيلة المنتجات باستمرار، كذل أصبح بإمكان المستهلك الحصة على المعلومات بسهولة عن طريق الإشهار، وكذا تطور النقل الذي سهل في تقديم المنتجات للجمهور أو رفع مستوى أذواقهم.

6. التطور التكنولوجي:

حيث ساهم التطور التكنولوجي في تفعيل الأدوات المستخدمة في تنشيط المبيعات، كما هو عليه مثلا في التعامل مع الكوبونات. . . الخ. هذه التغيرات تجبر المؤسسة على وضع تقنيات تنشيط تزيد من فعالية التعريف بالمنتجات تدفع المستهلك لاقتنائها.

3-6 . خصائص وخطوات تطوير برنامج تنشيط المبيعات:

1-3-6 . خصائص تنشيط المبيعات: يتميز تنشيط المبيعات بعدة خصائص أهمها ما يلي:

- تلعب تنشيط المبيعات دوراً تعزيزياً بجانب الإعلان وغيره من الجهود التسويقية فتتسق بين جهود رجال البيع وإدارة المبيعات أو توسيع الحصة السوقية.
- يقدم حوافز إضافية كافية لاستمالة السلوك الشرائي لاسيما لتجريب منتج جديد تطرحه المنشأة في السوق ويهدف إلى إحداث تأثير فعال ومباشر على المستهلك خلال وقت قصير الأجل.
- يستخدم عند انخفاض الطلب على الخدمة وتسريع العملية البيعية ولمعالجة مشكلة موسمية المبيعات. (العبدلي، 2011، صفحة 30)

2-3-6 . خطوات تطوير برنامج ترويج المبيعات: (Kotter & Keller, 2006, p. 590)

- تحديد حجم التحفيز المطلوب تحقيقه.
- تقدير مدراء التسويق لمستوى المشاركة التي ستحقق من الأطراف الذين يتم التعامل معهم سواء كانوا مستهلكين أو وسطاء ومدى استجابتهم لعناصر الترويج المستخدمة.
- تحديد الفترة الزمنية التي تستغرقها عملية الترويج بشكل مناسب ودقيق.
- الاختيار الدقيق لأسلوب التوزيع المعتمد في الترويج للمبيعات لمعرفة التكلفة التي يحتاجها.
- تقدير الفترة الزمنية المناسبة لتنفيذ البرنامج الترويجي.
- تقدير الميزانية المناسبة لتكاليف الترويج للمبيعات.

4-6 . علاقة تنشيط المبيعات بالإعلان:

تعتبر تنشيط المبيعات من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها وزيادة حجم مبيعاتها خلال فترة زمنية قصيرة، وإن أحد الشروط الأساسية لنجاح عملية تنشيط المبيعات هو الاعتماد على الإعلان، سواء كان في الصحف أو المجلات أو في التلفاز أو أماكن البيع . . . إلخ . لأنه يصعب على المؤسسة القيام بعملية تنشيط المبيعات تجريب مجاني، تخفيض السعر، هدايا، ومسابقات . . . إلخ. يجب أن تكون رسالة تنشيط المبيعات مختصرة وواضحة، وذلك من أهم مزايا الإعلان يجب أن تعاد رسالة تنشيط المبيعات عدة مرات، والإعلان هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج الترويجي الذي يفي بهذا الغرض، ويعتمد تنشيط المبيعات على الإعلان في مكان البيع بقوة لتنشيط نقطة البيع وجذب الانتباه. (أبو قحف، 2003، صفحة 510)

7 . أنواع أدوات تنشيط المبيعات:

عادة ما يرافق الإعلان أدوات أخرى من أدوات الترويج وأهمها تنشيط المبيعات وهي تتكون من حافز قصيرة الأجل لتشجيع شراء أو بيع المنتج أو الخدمة. فبينما يقدم الإعلان الأسباب للشراء، فإن أدوات تنشيط المبيعات تقدم الحوافز للشراء الآن، تتضمن تشكيلة واسعة من أدوات الترويج المصممة للحصول على استجابة أسرع وأقوى من قبل السوق، فهي تصنف في فئتين رئيسيتين هما أدوات التنشيط الموجهة للمستهلك والتي تتضمن مجموعة متنوعة من الأدوات قصيرة الأجل والمصممة لحفز المستهلكين على الاستجابة بطريقة معينة وأدوات التنشيط الموجهة للتجار وهي مجموعة من الأدوات الموجهة بشكل رئيسي لتجار التجزئة والجملة لتشجيع رجال البيع لديهم على ترويج منتج بدل من عروض المنافسين.

7-1. تنشيط المبيعات موجهة للمستهلكين:

1. العينات المجانية:

وتعني إعطاء وحدة من سلعة إلى عملاء مستهدفين بدون مقابل بغرض تجربتها فإذا نالت إعجابهم سيقومون بشرائها أما الآن أو مستقبلاً، وغالباً ما يستعمل أسلوب العينات المجانية في السلع الاستهلاكية الجديدة لكسب شريحة كبيرة من السوق، وبالرغم من التكلفة العالية لهذه الطريقة إلا أنها تعطي نتائج جيدة جداً خاصة إذا كان المنتج الجديد أفضل من المنتجات الموجودة بالسوق وبسعر منافس لها. (عبد الصبور، 2000، الصفحات 95-96) وهي عبارة عن كميات صغيرة تقدم مجاناً إلى المستهلك لتجريب منتج جديد وهي وسيلة فعالة لتحقيق الطلب على السلعة من خلال تحفيز المستهلك وترغيبه بالمنتج إلا أنها أداة ترويجية مكلفة، ويشترط توافر معايير لضمان فاعلية البرامج الترويجية بالعينات كأن تكون السلعة ذات معدل شراء متكرر حيث إعطاء العميل عينة مجانية لا يؤثر على عمليات الشراء اللاحق. (طارق، 2008، صفحة 708) وهذه الوسيلة من أكثر الوسائل فعالية رغم تكلفتها العالية، ويستخدم هذا الأسلوب كطريقة لتقديم صنف جديد إلى السوق. (Percy, 2008, p. 107) وعادة ما نلاحظ هذه التقنية في حالة المنتجات العطرية ومواد التجميل، حيث تسمح للمستهلك بأخذ العينة مجاناً وتجريبها بغية التحفيز على الشراء، ومن ميزاتها: تمكّن المستهلك من تجربة المنتج بصورة مباشرة دون تحمل أي تكلفة، تمكّن المستهلك من المقارنة بين المنتجات، إلا أن هذا الأسلوب لا يمكن استخدامه في حالة المنتجات المعروفة، المنتجات العالية التكلفة، والمنتجات التي يصعب تقسيمها إلى عينات صغيرة. (Cohen, 1995) المعايير التي يجب توافرها في استخدام العينات: (Belch & and Belch, 2003, p. 526)

- أن تكون المنتجات ذات قيمة منخفضة نسبياً بالنسبة للوحدة الواحدة لتكون غير مكلفة.

- إمكانية تجزئة المنتجات، أي تقسيمها إلى أصناف صغيرة ومناسبة.
- قصر دورة شراء المنتجات حيث أن تكرار شراء الصنف من شأنه أن يساعد في الشراء الفوري أو على عدم نسيان المستهلك للصنف عند أول عملية شراء تالية لحصوله على العينات المجانية منه.
- مزايا استخدام العينات المجانية: (Hughes & fill, 2006-2007, p. 14)
- هي طريقة ممتازة لاستمالة المشتري المرتقب لتجربة السلعة أو الخدمة، ونسبة هؤلاء تفوق بكثير معدل تجربة الأصناف عن طريق الإعلان.
- تسمح للمستهلك بوضع السلعة موضع التجربة العملية المباشرة وبالتالي يمكنه استخدام كافة معايير تقييمه واختياره وهذا يساعده على الوصول إلى قرار شراء أقرب إلى العقلانية.
- عيوب استخدام العينات المجانية: (Hughes & fill, 2006-2007, p. 14)
- استخدام هذا الأسلوب لا يكون فعال إلا في حالة السلعة التي يتصف فيها الصنف المروج له بخصائص فريدة وإلا تحول المستهلك نحو الأصناف الأخرى المنافسة.
- صعوبة القياس الفوري لبعض الخصائص التي يتصف بها هذا الصنف ومما يحد من استخدامها والتوسع في تطبيق أسلوب العينة، ومثال ذلك كريم الجلد الذي لا تظهر فعاليته في القضاء على التجاعيد الجلدية إلا باستخدامه عدة مرات وبعد مرور فترة زمنية معينة وقد تكون طويلة نسبياً.

2. القسائم الشرائية أو الكوبونات:

وهي إحدى الوسائل التقليدية المعتمدة في ترويج المبيعات والتي تقوم على أساس تقديم خصم في الأسعار للمستهلك لتشجيعه على الشراء بعد التجريب. (ثامر، 2006، صفحة 237) هي عبارة عن قسيمة يحق لمن يحملها الحصول على خصم معين لشراء منتج ما، وتستخدم لتخفيض سعر أي منتج بأقل من سعر السوق في فترة محددة وتستخدم لجذب الزبائن ذو الحساسية تجاه الأسعار، والآن زاد الإقبال عليها من قبل المستهلكين مما جعلها وسيلة ناجحة تستخدمها الشركات الكبيرة لتنشيط مبيعاتهم . تعتبر الكوبونات بمثابة شهادات تمنح المستهلك وفرًا عند شراء سلعة معينة، وقد يتم إرسال هذه الكوبونات بالبريد أو يتم توزيعها داخل المتجر أو قد تكون موضوعة في إعلان داخل صحيفة أو مجلة، وتعتبر الكوبونات وسيلة فعالة لاستمالة الطلب على المنتجات التي تمر بمرحلة النضج في دور حياتها. (د. رائد و د. سيما، 2012، صفحة 92) عرف (Fill, 2002) الكوبونات على أنها قسائم أو شهادات والتي تخول المستهلك الحصول على تخفيض في السعر على منتج محدد. وهناك العديد من الدراسات

السابقة التي استنتجت استجابة المستهلك لأدوات تنشيط المبيعات وخاصة الكوبونات، وذلك لأن الكوبونات هي من أكثر أدوات تنشيط المبيعات استخداماً على الإطلاق في مجال السلع سهلة المنال. (Laroche, Pons, Zgoli, & Cervellon, 2003, pp. 513-522) وعند استخدام الكوبونات كأداة تنشيط مبيعات، فإن تاجر التجزئة يبقي السعر الأصلي للمنتج كما هو، والذي يحصل على الخصم هو حامل الكوبون فقط. ولذلك فإن على المستهلك أن يتابع الكوبونات التي يحملها ويقدمها لتاجر التجزئة عند قيامه بعملية الشراء، وقد استخدمت الكوبونات لحفز المستهلك على تجربة السلعة. (Robinson & Carmack, 1997) ويشير Cook 2003 إلى أن الكوبونات من السهل فهمها من قبل المستهلكين ويمكن أن تكون مفيدة جداً في حفز المستهلكين على تجربة المنتج. وتشير أدبيات التسويق إلى وجود تفاوت بين الدراسات حول أهمية الكوبونات كأداة ترويجية. (Cook, 2003) لكن يعاب على هذه الطريقة على أنها غير فعالة مع الذين يستخدمون المنتج فهي موجهة لجذب زبائن جدد، كما أن المنتجون لا يضمنون وصول القسائم إلى العملاء المستهدفين.

3. المعارض التجارية:

يشارك في إقامتها عدد من التجار والمنتجين وذلك بهدف اطلاع الجمهور على السلع المعروضة والتعرف على مزاياها وخصائصها وكيفية استخدامها وتساهم هذه الطريقة في خلق علاقة طيبة بين العارضين والجمهور عن طريق الاتصال المباشر وإعلامه بكافة المعلومات المتعلقة بالسلع المعروضة. (العلاق و ربايعه، 2002، صفحة 120) تقام المعارض في فترات محددة (موسميه) بغرض عرض المنتجات على الجمهور لكسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين وتحسين الصورة الذهنية للشركة (المؤسسة) لدى الجمهور. تساعد المعارض في خلق علاقة طيبة بين الجمهور والشركة وذلك عن طريق الاتصال المباشر بين العارضين والجمهور ويتم شرح مزايا المنتجات، كما أنها فرصه جيده لبيع كمية كبيرة من المنتجات. يلزم تخفيض الأسعار بشكل كبير خلال فتره المعرض لجذب عملاء جدد لمنتجات المنشأة وعقد صفقات كبيرة بين التجار فيما بينهم أو مع المؤسسات الحكومية والخاصة.

4. تخفيض الأسعار:

تخفيض الأسعار تستخدمه المؤسسة لتنشيط مبيعات من السلع من أجل تشجيع المستهلكين المحتملين على تجربة المنتج قياساً بالمنافسين، ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار بعض الشروط المرتبطة في تطبيق قانون المنافسة المتبع في المكان الذي تعمل به والذي يحدد الحد الأدنى والحد الأعلى للأسعار. (عبدالله، 2014، صفحة 140) تستخدم غالباً في حالة التخلص من السلع الراكدة أو

قرب انتهاء موسمها كالملابس أو البضائع الاستهلاكية ويجب أن تكون التخفيضات بشكل كبير لتشجيع الزبائن على شراء كميات كبيرة منها، وتستخدم أيضا عند تقديم سلع جديدة تقدم بأسعار أقل من أسعار المنافسين لكسب ثقة العملاء للمنتج . (Berkowitz & al, 1997, p. 102) يمكن للمؤسسة القيام بهذا النوع من الترويج بتخفيض الأسعار، وهذا باحترام بعض الشروط حيث لا تتبع بالخسارة، ولا حيث تقترح المؤسسة سعرا، "prix spécial" تكون الأسعار حقيقية، وتأخذ تخفيضات الأسعار عدة أشكال، كالسعر الخاص خاصا لمستهلكي منتجاتها في فترة زمنية محددة وقصيرة. وعادة ما يستعمل السعر الخاص من طرف الموزعين الذين يهتمون بإقامة المنافسة على الأسعار. أما السعر المشطب "prix barré" نوع من أنواع الأسعار الخاصة إلا أنه في هذه الحالة يتم شطب السعر القديم، ويوضع مقابلة السعر الجديد. ومثال ذلك أسعار السيارات المعلن عنها في الجرائد، فتوضع صورة السيارة وأسطل الصورة نجد سعر القديم مشطوبا وأمامه السعر الجديد الذي تم تحديده من طرف المؤسسة، ويكون عموما السعر الجديد منخفض عن السعر القديم. إن لهذه التقنية دواعي أو حالات استعمال لما لها من مزايا وعيوب يمكن إيضاحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-3) مزايا وعيوب تخفيض الأسعار ودواعي الاستعمال: (Yves, 1991, p. 144)

حالات الاستعمال	المزايا	العيوب
✓ في فترة التقديم من أجل تجريب المنتج وجلب مستهلكين جدد. ✓ في حالة ارتفاع المخزون لسلي لتحفيز الشراء ✓ مواجهة المنافسة.	✓ سهولة التطبيق. ✓ سهولة تحديد تكلفة الترويج. ✓ التغلب على انخفاض المبيعات وتنشيطها. ✓ -تشجيع المستهلك على تجربة السلعة لأول مرة. ✓ حث المستهلك الحالي على زيادة الكميات المشتراة من السلعة لتأكده بأنه يشتري بالسعر الأفضل.	✓ كثرة تكرار هذا الأسلوب يقلل من ولاء المستهلك للعلامة. ✓ خطر المنافسة إذا اعتمدت تخفيضا أقل.

المصدر:

Yves chirouze: le marketing le choix des moyens de l'action commercial tome .
4em édition ,Chatard et associés éditeurs, paris,1991 p144.

5. المسابقات وسحب اليانصيب:

وهو أسلوب يعتمد لزيادة قدرة المستهلك على المشاركة في عرض مهاراته الفكرية والتحليلية لموضوع معين يهم المؤسسة وتسعى لتحفيز المستهلكين لإشراكهم معها في الأفكار، أو خلق ولاءات لهم تجاه المؤسسة أو منتجاتها. (Percy, 2008, p. 110) ويتيح هذا النوع من تنشيط المبيعات للمستهلكين الاشتراك في مسابقة أو اختبار يتعلق بمعلومات حول منتجات، تقوم المؤسسة في بعض الأحيان برعاية نوع من المسابقات بغية ترويج مبيعاتها، حيث يقوم المشاركون بالتنافس من أجل الحصول على جوائز معينة. ومن مزاياها هو ترسيخ الانطباع الذهني عن تلك المنتجات لدى المشاركين. وهناك أنواع من المسابقات منها المسابقات التي تنظمها الصحافة بهدف الحصول على ولاء قرائها الحاليين وجذب قراء جدد، المسابقات المؤسسة من قبل الموزعين، المسابقات التي ينظمها المنتجون والتي يمكن أن توجه للأطفال (مسابقات رسم، كتابة)، للعائلات (مسابقات تعتمد على الملاحظة، معرفة المنتج، مكان إنتاجه) (Demont- Lugol, KEMPF, & Rapidel, 2006) تستخدمها المؤسسة لزيادة حصتها السوقية وعند انخفاض الطلب على منتجاتها وخدمتها وتقدم خلالها المؤسسة هدايا نقدية وعينية لبعض من عملائها لتحسين صورتها الذهنية لديهم وكسب المزيد من الزبائن. والجدول التالي يوضح حالات استعمال هذا الأسلوب وكذل مزاياه وعيوبه.

الجدول رقم: (3-4) مزايا وعيوب المسابقات ودواعي الاستعمال: (Yves, 1991, p. 141)

حالات الاستعمال	المزايا	العيوب
✓ قصد رفع المبيعات، وضمان ولاء الزبائن.	✓ الفعالية إذا ما روعي تنظيم لمسابقات.	✓ التحضير الطويل والمكلف : اختيار التاريخ، الموضوع، نوع الأسئلة المطروحة ومدى صعوبتها.
✓ من أجل الوصول إلى موسمية المنتج، وضمان رواج العلامة.	✓ تعزيز الشعارات التي تتبناها الحملة مما يحقق الاستمرارية واستيعابها من قبل الجمهور.	✓ ميزانية مكلفة ومعقدة.
✓ من أجل ترقية حملة الإعلان عن طريق المسابقات.		✓ صعوبة التنظيم.

المصدر:

Yves chirouze: le marketing le choix des moyens de l'action commercial tome .
4em édition ,Chatard et associés éditeurs, paris,1991 p148.

أما سحبوات اليانصيب وهو أسلوب تشجيعي على الشراء والتعامل مع المتجر المعني وهذا الأمر يتيح فرصة للمستهلك بدخول قرعة للحصول على جوائز معينة نظير شراؤه للسلع وبحدود أسعار معينة. (Percy, 2008, p. 110) أما الألعاب فهي تقنية تشبه تشبه المسابقة، ولمنها تكون في صورة تسلية، وهي عملية مجانية دون أي إلزام بالشراء، كما أنها لا تتطلب جهداً فكرياً كبيراً من المشاركين، كما هو الحال في أسلوب المسابقات. أما سحب اليانصيب فهي عملية ترويجية تكون على شكل ألعاب، حيث يعلن عن الفائزين فيها بعد إجراء السحب الذي يبنى على الحظ، ولا يطلب من الأشخاص المشاركين أن تكون لديهم أدلة على شراء منتج، ليحق لهم الدخول في السحب. مزايا المسابقات وسحب اليانصيب: (Belch & Belch, 2003, p. 537)

- سهولة دخول أي فرد فيها ولو اقتضى منه شراء الصنف فهو اشتراك رمزي مقابل قيمة الجائزة.
- قلة التكاليف وخاصة في حالة استخدام المؤسسة لسلعها الخاصة كجوائز.
- تعتبر عنصر جذب بالنسبة للمستهلك من خلال اهتمامه بالوسيلة الترويجية الخاصة به.
- تلعب هذه الطريقة دوراً هاماً في تعزيز الشعارات التي تتبناها الحملة الإعلانية مما يحقق الاستمرارية واستيعابها من قبل الجمهور.

6. الحجم الإضافي:

يلجأ التجار أحياناً إلى تقديم عروض تؤدي إلى إضافة القيمة للمنتج وذلك من خلال منح المستهلك "كمية إضافية مجانية" من نفس المنتج بالسعر العادي ودون أية تكلفة إضافية. (Chandran & Morwitz, 2006, p. 384) ويتمثل في تقديم المنتج بحجم أكبر من المعتاد ولكن بنفس السعر، وتستعمل لجذب العملاء ذو الحساسية تجاه الأسعار وهي مثل الكوبونات وفيها يتم تقديم كمية إضافية من المنتج بنفس السعر السابق مثل (زيادة 25% أو اشترى 2 واحصل على الثالثة مجاناً وغيرها من كلمات جذب الزبائن) وتعد هذه الوسيلة فعالة بالنسبة للمستهلكين الذين يتميزون بحساسيتهم السعرية المرتفعة.

7. شراء السلعة والثانية مجاناً:

تتضمن عروض "شراء السلعة والحصول على الأخرى مجاناً" تقديم السلعة للمتسوقين بالسعر العادي، وبالتالي فإنها تزيد من القيمة التي يحصل عليها المستهلك، حيث أن الكمية الإضافية من السلعة التي تقدم مجاناً تشكل سبباً لإقناع المستهلكين بشراء هذه السلعة. (Shi, Cheung, & Prendergast, 2005, pp. 467-486)

8. الهدايا:

الهدايا الترويجية هي الهدايا التي تقدمها المؤسسة إلى عملائها بقصد تنمية معاملاتها معهم، وتكون الهدية معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بالشراء، حيث تقوم المؤسسة بمنح هدية لكل من يشتري سلعة أو خدمة معينة لا يقل ثمنها عن مبلغ معين، أو تقدم الهدية لمن يشتري عدد معين من وحدات إحدى منتجاتها التي تسعى إلى ترويجها. (طلعت، 2009، صفحة 232) تقدم الهدايا بصورة مجانية عند شراء كمية معينة من المنتج أو مشتريات في حدود مبلغ معين وغالبا من تكون هذه الهدايا سلع مكمل للسلع التي يشتريها العميل مثل شراء معجون الأسنان والحصول على فرشاة أسنان هدية أو شراء عبوة شاي والحصول على ملعقة وغيرها الكثير من الأمثلة التي يمكن استخدامها لجذب العملاء. عبارة عن منتج مقدمة بتكلفة منخفضة نسبياً أو بشكل مجاني كحافز لشراء منتج محدد، وهذه منتج تكون مرافقة للمنتج إما داخل العبوة أو على العبوة كوضع قطع نقدية أو أية هدية داخل غلاف المنتج، كما أن العبوة أو الغلاف يمكن أن يمثل هدية إذا كان بالإمكان إعادة استخدامه من قبل المستهلك (Kotter & Keller, 2006)، أن أدوات تنشيط المبيعات غير السعرية، مثل الهدايا، تضيف نوع من المتعة والقيمة للمنتج، والتي بدورها قد تؤدي فعليا إلى الولاء للمنتج. أما الهدايا التذكارية فعادة تمنح لعملاء المؤسسة وتحمل اسمها، مثلاً (الأقلام والحقائب والأجندة وغيرها من الهدايا المتنوعة).

9. استرجاع نقدي :

وهو رد جزء من قيمة المشتريات في صورة نقدية عند تكرار الشراء أو الشراء بكميات كبيرة، بحيث يعطي ذلك حافزا للمستهلك لتكرار الشراء.

10. التسويق بالأحداث:

يعبر مفهوم التسويق بالأحداث عن قيام المؤسسات بربط منتجات بحدث معين كبطولة رياضية أو مهرجان سينمائي وذلك في شكل ظهور لاسمها كراعي رسمي وعرض إعلانات في المكان المخصص لهذا الحدث بحيث تتحمل تكلفة الحدث لقاء ذلك.

11. التنشيط بواسطة شخصيات مشهورة:

وهي تنشيط مبيعات باستعمال شخصيات مشهورة عالمية في ميادين مختلفة (تلفاز ، سينما ، رياضة . . الخ) ، وهذا يكون بتقديمها لهذه العلامة في إعلان أو باستعمال صورها على تغليف العلامة، وهذا النوع من التنشيط يؤثر بشكل كبير في نفسية المستهلكين، ويمكن المؤسسة من تحقيق أرباح متميزة

لاستثمارها لمختلف الأشكال الترقية التي تدمج فيه هذه الشخصيات، في المقابل هناك عيوب لها تتمثل في نجاح هذه الشخصيات أو عدمه والذي يمكن أن يسبب نهاية العلامة أو يقضي عليها نهائياً.

7-2 . تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين:

يتمثل في جهود تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء والمشتريين الصناعيين وتستخدم المؤسسات مجموعة من الأدوات أهمها:

1. **الحوافز:** وهي جوائز مادية تقدم للموزعين لتحريك دافعيتهم لتوزيع أكبر قدر ممكن من منتجات المؤسسة.

2. **الخصومات:** وهي خصم مباشر يحصل عليه الوسطاء على الكميات المشتراة خلال فترة زمنية محددة. يمثل "خصومات السعر" تخفيض مؤقت في السعر المعلن للمنتج. (Yi-Zheng, Ka- Man, & and Prendergast, 2005, pp. 467–486) كما أن ويشير (Fill, 2002) إلى أن خصومات السعر هي أبسط طريقة لتقديم تخفيض مباشر لسعر الشراء، وهذه الخصومات تكون عادة معروضة على غلاف السلعة أو عند نقطة الشراء. ويمكن القول أن الهدف الاستراتيجي لخصومات السعر هو التمييز بين المستهلكين الموالين للماركة والمستهلكين المتحولين إلى ماركات أخرى. ويشير (Gilbert & and Jackaria, 2002) أن خصومات السعر تكون أكثر فاعلية في تسريع عملية الشراء وتجربة المنتج الجديد. بينما أشار (Kotter & Keller, 2006) إلى أن استخدام خصومات السعر وحدها عادة لا تؤدي إلى حفز المشتريين الجدد. وفي نهاية المدة تقوم المؤسسة بمنح هذه الخصومات للموزعين، إما على شكل مبالغ مالية تسلم أو على شكل كميات مجانية.

3. **مسموحات:** وهي عبارة عن كمية أموال تقدم من المنتجين إلى تجار التجزئة، نظير قيامهم بترتيبات إضافية لخدمة منتجات هؤلاء المنتجين، وتعني تقديم كمية معينة من الأموال للموزع نظير خدمات ووظائف يقوم بها للمنتج مثل موافقة على القيام بالإعلان لمنتجات المؤسسة، عرض المنتجات بطريقة جذابة أو بمساحات أكبر على الأرفف داخل المتجر. (محمد، 1996، صفحة 233)

4. **مؤتمرات:** وتُعقد المؤسسات المنتجة مع الوسطاء من صناعيين وكبار الموزعين بهدف شرح المنتجات الجديدة وطرق استخدامها.

5. **معارض تجارية:** حيث تعرض عينات من منتجات المؤسسة ويتم شرحها من قبل مسؤولي البيع الشخصي بالمؤسسة للمشتريين الصناعيين.

6. **تجهيزات لعرض المنتجات:** كالأرفف والثلاجات أو حوامل العرض وتقدم مجاناً لقاء عرض منتجات هؤلاء المنتجين فقط.

7. **برامج تدريب بيعي:** تستخدم في حالة المنتجات المعقدة كأجهزة الحاسوب ونظم التحكم الآلي حيث يحتاج الوسطاء لمعرفة كيفية الاستخدام والتعامل مع عملاءهم والإجابة على استفساراتهم.

8. **الإعلان التعاوني:** ويقصد به الإعلان التعاوني الذي يتم باشتراك منتجين وموزعين في تحمل تكلفة الإعلان.

9. **الخصم في الكمية:** والذي يتصاعد بشكل طردي مع كمية الصفقة المشتراة، وتستخدم هذه الطريقة كدافع مادي لترويج سلعة جديدة أو لتشجيع الوسطاء على الشراء بكميات كبيرة من السلعة تزيد عن الكمية المعتاد شرائها.

7-3. التقنيات الموجهة لرجال البيع:

وتهدف هذه التقنيات إلى تنمية الحافز لدى قوى البيع التابعة للمنتج، وتشجيعهم على دخول الأسواق الجديدة والمبادرة في تقديم السلع الجديدة. (حبيب، 2006، صفحة 240) وتشمل على سبيل الذكر:

- المسابقات والحوافز المادية والمعنوية التي تمنح لرجال ثمننا لجهودهم الاستثنائية التي يبذلونها وإلى زيادة المبيعات.
- اللقاءات والاجتماعات التي تعقد لرجال البيع ورجال الإعلان من أجل مناقشة مزايا وأغراض السلع الجديدة، والوسائل الحديثة التي تستخدم في عملية البيع والإعلان، وحثهم على إتباع أفضل السبل لزيادة المبيعات.

- تدريب رجال البيع. (بشير ا.، 2009، صفحة 162)

7-4. برنامج تنشيط المبيعات وأثره على سلوك المستهلك النهائي:

7-4-1. تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك:

- تسمح عمليات تنشيط المبيعات ببلوغ المستهلك النهائي لفوائد نفسية مرتبطة باكتشافه علامات تجارية جديدة أو شعوره بالقيام بصفقات عمل جيدة، كما يمكن أن يكون العكس وهو شعور المستهلك بأن السعر المعتاد عليه ليس حقيقياً. (Philip, Kevin, Delphine, & Bernard, 2009, p. 658)
- كما أنه أحياناً يعتبر كثرة الاعتماد على الاستخدام المبرمج على تنشيط المبيعات يخل بطبيعة العلامة التجارية ويعطيها صورة رخيصة، وهذا يكون لدى استخدام المؤسسة للأدوات الترويجية التي تعتمد على تخفيض السعر والأدوات التي تضيف القيمة.

- تحقق عمليات تنشيط المبيعات للمستهلك إمكانية الاقتصاد والتوفير في المال كأن يشتري اثنين بسعر واحد كما تمكنه من الوصول إلى المنتجات ذات الجودة العالية، إذن ترويج المبيعات يسمح بإزالة الفرامل المرتبطة بخطر الشراء (الرفض، تفسير الشراء، السعر) عن طريق التجريب بلا خطر (العينات المجانية، استرجاع النقود . . . إلخ).

- كما يمكن من ناحية أخرى أن تطور من سمعة المؤسسة، وتزيد من شفافية العلامة التجارية من خلال عرضها للمنتجات بصورة متكررة ذات محتوى قريب من وضعية المستخدم الذي تصعب عليه تقبل العروض الإعلانية التقليدية. (Pierre, 2003, p. 145)

كما يجب على المؤسسة عند اختيارها أداة من أدوات الترويج أن تراعي ما يلي:

- القطاع السوقي المستهدف وطبيعة السلعة وخصائصها المادية والفنية.
- الإستراتيجية التي سوف تتبناها هل هي إستراتيجية دفع أم جذب .
- تكلفة الأداء وطريقة التوزيع للعينات، فالعينات الموجهة لسوق كبير تكون مكلفة جدا للمؤسسة.
- الظروف الاقتصادية السائدة ففي فترات الكساد تتجح أساليب مثل تخفيض الأسعار أو منح الكربونات، البيع بالتقسيط، العروض والخصم النقدي.
- الاعتبارات القانونية.

تهدف هذه التقنيات إلى تشجيع الموزعين على تصريف كميات كبيرة من منتجات المؤسسة أو قبول التعامل مع المنتجات الجديدة للمؤسسة.

7-4-2. برنامج تنشيط المبيعات:

إن أي برنامج تسييري يجب أن ينظم ويخطط له وينسق مع باقي الأنشطة التسويقية:

1. تنظيم برنامج تنشيط المبيعات:

في السابق كانت إدارة الإعلان تباشر جميع الوظائف الترويجية في المنظمة ولكن بعد تضاعف الجهود الترويجية تبين لها ضرورة خلق إدارة جديدة هي إدارة ترويج المبيعات فتشكلت عدة اتجاهات تسمح للمؤسسة بتنظيم أعمال ترويج المبيعات بالشكل الذي يتناسب مع حاجياتها وظروفها. (بشير و علي، 1998، الصفحات 109-112)

2. خطوات تنشيط المبيعات: تمر عملية التخطيط لبرنامج تنشيط المبيعات بمراحل هي:

- تحديد الهدف ويختلف حسب السلعة والخدمة والجمهور .
- تجميع وتحليل بيانات المستهلكين ودوافعهم للشراء وعاداتهم الاستهلاكية. وأهم البيانات المطلوبة في هذا المجال هي: بيانات عن المستهلكين، بيانات عن دوافع الشراء، بيانات عن أنماط وعادات الاستهلاك، بيانات عن السوق المحتمل، بيانات خاصة بالسلعة، بيانات عن الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين.
- تحديد ميزانية البرنامج الترويجي وذلك بتحديد المبلغ المطلوبة على برنامج تنشيط المبيعات.
- اختيار وسيلة تنشيط المبيعات التي تناسب الجمهور وإمكانات الشركة.
- تحديد فترة وسيلة تنشيط المبيعات قصيرة أو طويلة.
- تحديد وقت البدء في التنفيذ.
- تنفيذ ومتابعة برنامج التنشيط ومتابعته وتقييمه وقدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة.

3. تنسيق برنامج تنشيط المبيعات:

إن الطبيعة العملية لمهام ترويج المبيعات تتلخص في التنسيق بين وظائف البيع في مختلف الإدارات وهذه المهمة ليست بالسهلة فهي تهدف من وراء ذلك إلى ترجمة الأعمال التي تقوم بها كل إدارة كإدارة الإعلان والمبيعات والائتمان والتسويق وأبحاث السوق والعلاقات العامة إلى خطة مبيعات متكاملة بالإضافة إلى توضيح المهام والمسؤوليات الخاصة بالإدارات الأخرى. وتعتبر إدارة ترويج المبيعات أكثر الإدارات التسويقية صلة بإدارة التسويق كونها تحتل مركزا ممتازا في الاتصال الوثيق مع الأسواق وبالتالي المعرفة الجيدة بالمستهلكين وتمييز رغباتهم واحتياجاتهم الأمر الذي يؤهلها بقوة لإرشاد إدارة التسويق ونصحها عن أسعار السلعة وتصميمها وطرق توزيعها.

السلوك الشرائي

تمهيد:

اهتمت المؤسسات بدراسة السلوك الشرائي للمستهلك كأساس لتصميم إستراتيجيتها التسويقية، وقياس الأداء التسويقي، وقد ساهم في ذلك أيضاً الانتشار الواسع للمفهوم الحديث للتسويق، فضلاً عن زيادة معدلات فشل المشروعات، وارتفاع معدلات تقديم المنتجات الجديدة، وانخفاض مدة بقاء السلع في السوق، وقصر دورة حياتها نتيجة التقدم السريع في التكنولوجيا المستخدمة، وظهور العديد من الجماعات العامة والخاصة التي تتادي بمزيد من الحقوق للمستهلكين. يرى البعض أن التغيير في الأذواق والتفضيلات تأتي من أهم الأسباب التي تحتم دراسة سلوك المستهلك حيث أن الأسواق المعاصرة تتسم بالتغيير المستمر في الأذواق والتفضيلات نتيجة لإرتفاع مستوى التعليم للمستهلكين، وحتى تدار العملية التسويقية بكفاءة، يجب أن يتم من خلال دراسة كمية وسلوكية للمستهلك، ومعرفة كيف يصنع قراراته الشرائية في إشباع حاجاته باقتناء السلع والخدمات المتاحة.

لكي نفهم سلوك المستهلك فلا بد من التعرف على جميع جوانبه النفسية والاجتماعية والاقتصادية بصورة متكاملة حتى تستطيع المؤسسة بناء الإستراتيجية التسويقية الملائمة والتي تحقق المنافع المستهدفة منها لكل المؤسسة وعملائها. و دراسته لم تعد مقصورة فقط على تحديد حجم الأسواق وتقدير القوة الشرائية للمستهلكين وإنما أصبحت تستخدم أيضاً أساليب علمية متطورة مبنية على دراسة مفاهيم متعددة تنتمي لعلوم النفس والاجتماع والاقتصاد وغيرها، وذلك بهدف الكشف العوامل المختلفة والمعقدة التي تؤثر في القرارات الشرائية للمستهلكين.

8. السلوك الشرائي:

8-1. مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك:

ويعرف سلوك المستهلك بأنه مجموع التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات (يللي، مبراكي، خيرة، فاطمة، و محمد، 2019، صفحة 7)، يعرف سلوك المستهلك "على أنه سلوك إنساني ينتج عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة قبل أن يكون سلوك إستهلاكي". ومن جهة أخرى فقد ذهبت (المنياوي، 1998 ، صفحة 12) في تعريف سلوك المستهلك "على أنه مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضاً القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات". أما

(عبيدات، 2004، صفحة 93) فقد ذهب إلى القول أن "سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء وإستخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة". أما (زكريا و آخرون، 2008، صفحة 20) فقد عرف سلوك المستهلك بأنه "تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته".

ويعرف (طلعت، 2002، صفحة 9) سلوك المستهلك على أنه "نمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته". السلوك الشرائي يعرف "على أنه مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتوافق مع حاجة أو رغبة غير مشبعة متضمنة عملية اتخاذ قرار الشراء". (محمد و آخرون، 2000، صفحة 36) يمكن اعتباره "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما منبه داخلي أو خارجي يواجهه الفرد والذي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازن أو إشباع حاجاته أو رغباته" (صدام، سعدبوه، و بيبى، 2020، صفحة 682) أن سلوك المستهلك نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به يقوده لان يتخذ سلوكا شرائيا معينا، ولعل العوامل الخارجية تركز بشكل كبير في المؤثرات الاجتماعية والثقافية والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، أما المحددات الداخلية فتتمثل في العوامل النفسية (الدوافع والإدراك)، التعليم، المعتقدات والاتجاهات والظروف الاقتصادية والفئة العمرية والنوع.

من خلال ما سبق نستنتج أن سلوك المستهلك يشير إلى جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يقوم بها المستهلك عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي، وذلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته وتتضمن جميع إجراءات اتخاذ قرار الشراء، وتعتبر عملية الشراء هي النتيجة النهائية لإجراءات قرار الشراء، وأن المشتري يبحث عن سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجاته ورغباته ومن أجل الحصول عليها يجب أن يقوم بعملية الاختيار ما بين عدد من البدائل المطروحة، ولهذا فإنه يعمل على جمع المعلومات ومن ثم يقوم بتحليلها ومن ثم يقوم باتخاذ قرار الشراء، وأن هذا القرار يكون فيه نوع من المخاطرة وعدم التأكد وبعد ذلك يقوم المستهلك بتقييم قرار الشراء الذي اتخذه ويقرر فيما إذا كان هذا القرار قد حقق له الرضا وأشبع حاجاته ورغباته فإنه سوف يقوم بتكراره ولكن إذا كان القرار غير لم يحقق الإشباع والرضا المطلوب فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات من جديد بهدف اتخاذ قرار شراء آخر.

8-2. العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي:

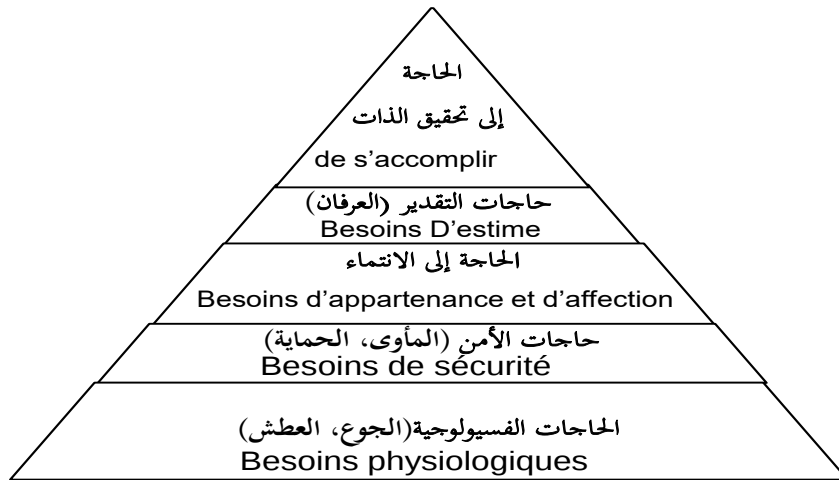
8-2-1. العوامل الداخلية:

العوامل الداخلية (السيكولوجية) هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته، تعمل على صياغة السلوك الاستهلاكي للأفراد بشكل معين ومنفرد، كما تعمل هذه العوامل على دفعهم للقيام بمواقف وأنماط سلوكية مختلفة ومحددة . وقد حدد العلماء السلوكيين جملة من العوامل والمؤثرات النفسية على السلوك وهي: الحاجة، الدوافع، التعلم، الإدراك، الشخصية. (عبيدات،

2004، صفحة 93)

1. الحاجة Besoin:

تعرف حسب أب التسويق Philip Kotler على أنها حالة النقص في شيء ما وتوتر يبدو عند الفرد إذا لم يتم إشباعه. (Variez, 1994, p. 31) رغم تعدد النظريات حول الحاجة إلا أن نظرية Maslow أكثر رواجاً يعتبر أن الحاجات الإنسانية متعددة ومتنوعة وتخضع لتدرج هرمي، وترقي وفقاً لرقى الإنسان كما موضح في الشكل رقم (2-6) التدرج هرمي للحاجة نظرية (Kotler: Maslow & al, 2012, p. 195)



المصدر:

Kotler Philip et al, Marketing management,
14e édition, 2012, p195.

- المستوى الأول : الحاجات الفيزيولوجية : هذه الحاجات تتصل بالنواحي الفيزيولوجية المتصلة بالحاجات الأساسية مثل (السكن، اللباس المأوى . . . الخ) وهو ما يوضحه ترتيب ما سلو للحاجات هو أنه إذا كان الفرد جائعاً فإنه سيفكر في ذلك ولا شيء آخر يهيمه، فإذا ما تم إشباع

- حاجة الجوع لديه فإن الدافع الرئيسي له هنا سيكون إشباع تلك الحاجة. (Claude, 2003, p. 3)
- **المستوى الثاني : الحاجة إلى الأمن** : بعد إشباع الحاجات الفيزيولوجية يبدأ دافع آخر في العمل وهو الإحساس بالأمن فإذا ما أحس الأفراد بالأمان فأنهم لا يهتمون بأشياء أخرى كالمركز الاجتماعي مثلاً.
 - **المستوى الثالث :الحاجات الاجتماعية** :كحاجة الفرد بأن يشعر الآخرين بأنهم يبادلونه حاجة الود والمحبة، وان ينتمي إلى جماعة وأن يكون له أصدقاء.
 - **المستوى الرابع :الحاجة إلى التقدير** :على الرغم من أن البعض يقول إن الحاجة إلى التقدير ليست على درجة كبيرة من الأهمية إلا أن ما يحدث في الواقع عم أن إشباع الحاجات الفيزيولوجية والأمنية والاجتماعية يتبعه بالضرورة الرغبة في تحقيق مكانة اجتماعية وتقدير.
 - **المستوى الخامس :الحاجة إلى تحقيق الذات** :هي الحاجة التي تدفع الشخص إلى بلوغ أهدافه التي تتعلق بذاته، فبعد إشباع جميع حاجاته السابقة يحاول استعمال واستغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية. فهذه الحاجة تتعلق بالأهداف طويلة الأجل للشخص وعلى هذا فإن رجل التسويق يجب أن يبذل قصارى جهده لكي يتعرف على مؤشرات المركز الاجتماعي بالنسبة لسوق معين والمستوى الأخير للحاجات وهو تحقيق الذات، وعلى الرغم أن معظم الناس لا يصلون إلى تحقيق الذات، وعلى الرغم أن معظمهم في الواقع يعتقدون أو يقنعون أنفسهم بأنهم حققوا ذلك.

2. الدوافع Motivation:

تعتبر المحرك الرئيسي لسلوك الشرائي هي تلك القوة الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين فيعرفها (Serraf (G) على أنها حالة توتر تجعل الشخص في حالة حركة مستمرة إلى غاية تناقص حدة التوتر عنده. (Lendrevie & Lindon(D), 1997, p. 143) ويعرف الدافع أيضاً على أنه "عامل إرادي أو لا إرادي يحفز المستهلك على الشراء" (Debourg & Joel, p. 17) "الدافع هو ما يقود الفرد إلى إتباع سلوك شرائي، أي أنه تعبير عن حاجة ما تضغط على المستهلك بما فيه الكفاية ليسعى لإشباعها. (Pinki, 2014, p. 58) إن الإعلانات الفاعلة والمؤثرة هي تلك التي توفر المعرفة وتقدم الحافز وبعبارة أخرى يمكن القول أن الإعلانات الفاعلة هي تلك التي لها تأثير على دوافع المستهلك . (بشير و علي، 1998، صفحة 425) لقد اختلف الكتاب في تعريف الدوافع إلا أننا يمكن أن نقول أن الدوافع هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين، أي أنها حاجة

أو رغبة أو شيء معين يؤدي بالإنسان إلى أن يتصرف بطريقة ما، لذا فالدوافع تنتج عادة بسبب حاجات لم تتحقق. لذا نرى قيام المنتجين بإنفاق الأموال الطائلة على الإعلان والترويج لتحريك الدوافع لدى المستهلكين لحثهم على الشراء. تختلف الدوافع من شخص لآخر ومن سلعة لأخرى وهناك العديد من التقسيمات لدوافع المستهلك، فيقسم الكثير من كتاب التسويق دوافع الشراء تبعاً لتصرفات المستهلك إلى: (خالد، الصفحات 194-199)

أ. الدوافع الأولية والانتقائية والتعامل:

- **دوافع أولية:** هي رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية، وفي هذا يقرر المستهلك شراء سلعة معينة دون النظر إلى نوعها وماركتها ولهذا يسعى رجال التسويق إلى إثارة الطلب الأولي على السلعة من خلال الإعلان عن نوع السلعة بغض النظر عن الصنف.

- **دوافع انتقائية:** وهي رغبة المستهلك اقتناء صنف معين من سلعة معينة دون الأصناف الأخرى، وقد يرتبط الصنف بمزايا إنتاجية معينة.

- **دوافع التعامل:** لا يقف الأمر على اختيار المستهلك لسلعة أو خدمة معينة بين بدائل متعددة بل عليه أن يحدد مجموعة أخرى من البدائل الإضافية المتعددة.

ب. الدوافع العقلية والدوافع العاطفية:

- **دوافع عقلية:** يقصد بها قيام المستهلك بدراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل الإقدام الفعلي على الشراء.

- **دوافع عاطفية:** هي قرارات الشراء التي تكون للعاطفة أثر كبير في تقريرها، مثل شراء السلع لمجرد المحاكاة أو حب الظهور.

ت. الدوافع الفسيولوجية والدوافع السيكولوجية :

- **دوافع فسيولوجية:** تستثير السلوك والتصرفات ذات العلاقة بوظائف الجسم مثل الحاجة للطعام أو الماء ويكون الدافع لها هو الجوع أو العطش.

- **دوافع سيكولوجية:** تستثير النشاط الذهني والعاطفي فمثلاً الحاجة إلى الأمان يكون الدافع لها هو التوتر النفسي والشعور بعدم الأمان.

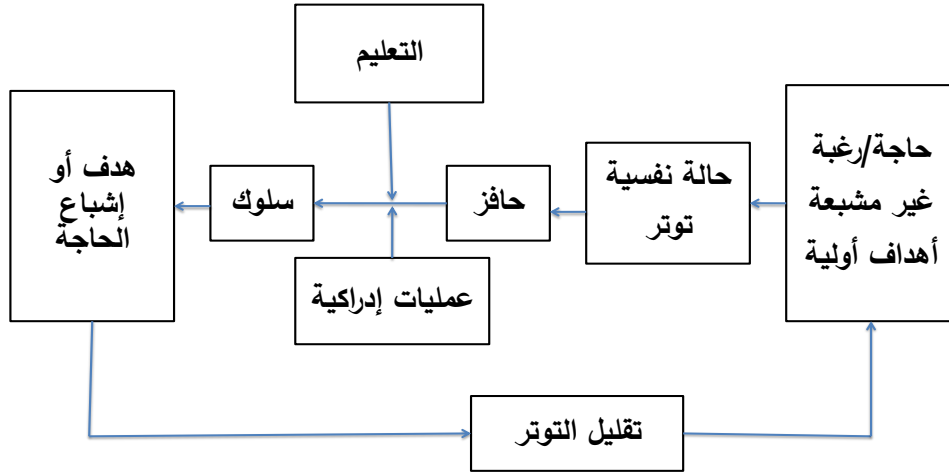
ث. الدوافع الإيجابية والدوافع السلبية :

- دوافع إيجابية: هو سبب في تصرف يؤدي إلى إشباع ينجم عنه نوع من السعادة مثل: توقع الحصول على هدية أو الفوز في مسابقة.
- دوافع سلبية: هي سبب للتصرف لتجنب القلق أو الألم أو التوتر النفسي، ويلجأ المسوقون إلى مخاطبة الخوف مثل مزيلات العرق أو العطر.

ج. الدوافع العلنية والدوافع الكامنة :

- دوافع علنية: هي التي يكون فيها الفرد مدركاً لماذا يسلك ذلك السلوك، أي يكون المستهلك على علم بتأثير الدوافع على قرارات الشراء.
- دوافع كامنة: هي التي لا يعرف فيها المستهلك لماذا سلك هذا السلوك، أي أن هذه الدوافع تعمل تحت مستوى الانتباه ولا يشعر المستهلك بتأثيرها على قرارات الشراء.

الشكل رقم (2-7) نموذج عملية الدوافع (المنصور، 2006، صفحة 107)



المصدر:

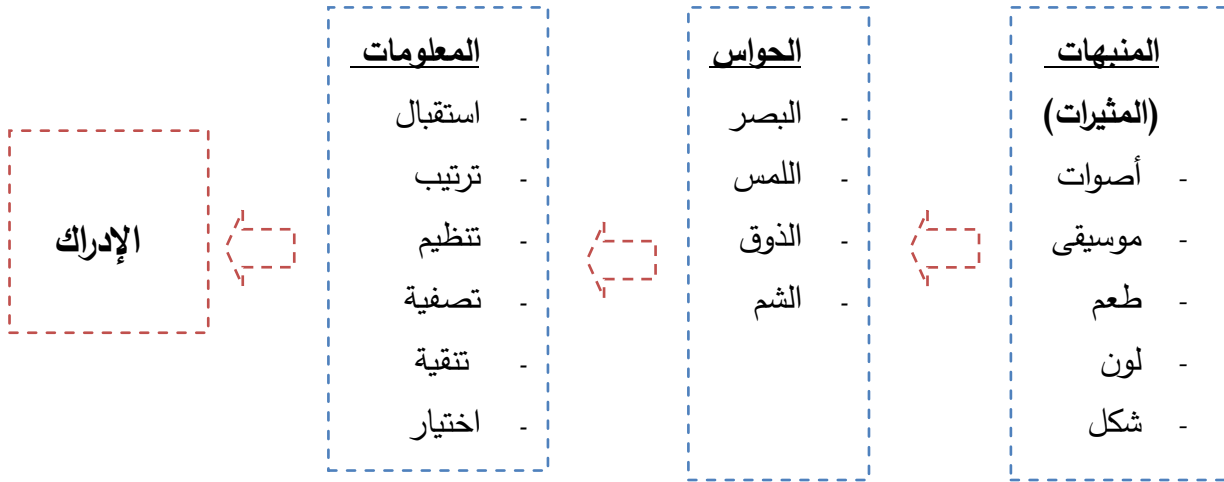
المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان

دار مكتبة الحامد، عمان، 2006، ص 107

3. الإدراك Perception:

كما يقصد به المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري والإدراكي ويقوم بلانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة متأثراً بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات . (عنابي، 2003، صفحة 85) وهي العملية التي يشعر من خلالها المستهلك بأنه بحاجة إلى شراء أو استخدام منتج يتوقع منه أن يلبي حاجاته ورغباته من بين المنتجات التي يتم الإعلان عنها.

كما موضح في الشكل رقم (2-8) عملية الإدراك (الصميدعي و عثمان، 2007، صفحة 135)



المصدر:

الصميدعي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع،

2007 م، ص 135

يعرف Kotler الإدراك على أنه العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته من المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به. (Kotter & Keller, 2009, p. 203) ويستطيع الفرد أن يتفاعل مع البيئة المحيطة من خلال حواسه الخمس البصر والشم والسمع واللمس والتذوق لكي يحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية.

وهو عبارة عن مجموعة من العمليات المتعلقة باستقبال المعلومات الواردة إلى الفرد عن طريق الحواس الخمس سواء بالنظر، أو بالتذوق، أو باللمس أو الحس، أو بالسمع، أو بالشم، وتنظيم وتفسير هذه المعلومات لاعطائها معنى أو شكلاً معروفاً ومقنعاً يستطيع الفرد فهمه.

4. التعلم :

انه الوسيلة الوحيدة للاستحواذ والاستقرار في ذهن المستهلك . يعرف التعلم على أنه " التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته للأنشطة التسويقية (محمود و ردينة، 2001، صفحة 155) ويقصد به أيضا " تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك باتجاه التغير (عنابي، 2003، صفحة 119) ". التعلم هو عملية تغيير شبه دائم في سلوك الفرد، كما يمكن تعريفه بأنه "عملية اكتساب الخبرات والمؤهلات والقدرات والمعلومات الجديدة والجيدة التي تؤدي إلى تحسين الأداء الذي يقوم به الفرد، وهذه المؤهلات والقدرات مجتمعة تهدف إلى إحداث تعديل ايجابي على السلوك". التعلم بأنه "العملية التي تقوم فيها الخبرات المكتسبة للعملاء بتغيير واضح نسبياً في السلوك أو تلك التي تؤدي إلى أحداث إمكانية مستقبلية في تغيير هذا السلوك".

5. الاتجاهات:

يعرف الاتجاه على أنه " نسق مستديم من المعتقدات، عن شيء أو موقف يهيئ الفرد للاستجابة بطريقة تفضيلية" (عنابي، 2003، صفحة 192) تعرف الاتجاهات بأنها تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الافراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول ايجابية أو سلبية نحو شأ معين . (عبيدات، 2004) ومن العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات:

- التجربة المباشرة: وهو الإقبال على السلع التي أعطت نتائج ايجابية والعكس ويمكن أعطاء فرصة التجربة مرة أخرى من خلال العينات المجانية والعروض الرخصة والمعارض.
- التأثير الشخصي: والتي تتعلق بالناحية العاطفية وتأثير الجماعات المرجعية ويكون لتأثيرها القوي أثر في تشكيل اتجاه ايجابي أو سلبي نحو السلعة أو الخدمة .
- التعرض لوسائل الإعلان العامة: إذ يعمل التعرض المستمر لوسائل الإعلان من قبل الأفراد إلى إحداث قناعات محددة لديهم حول مختلف الأمور الحياتية قد تصل إلى تكوين اتجاهات ثابتة نسبياً حولها. (ليث و حميد، 2013، صفحة 80)

ويعرف الموقف أو الاتجاه على أنه حالة ذهنية حيادية للاستعداد للاستجابة، تنظم من خلال الخبرة، وتترك تأثيراً ديناميكياً موجهاً على السلوك. (بشير و علي، 1998، صفحة 428) أمّا

المواقف، فتعرف من جانب سلوك المستهلك على أنها تلك الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية وسلبية نحو شيء ما. (عبيدات، 2004، صفحة 1) ومن خلال الإدراك والتعلم يكتسب الأفراد المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوكه الشرائي، ويمثل الاعتقاد صفة أو فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين (فكرة سلعة خدمة. . إلخ) وتمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد للتصرف بناءً عليها. والاعتقاد يُبنى إما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج (خبرة سابقة) أو على أساس البيئة المحيطة كالأسرة والأصدقاء أو نتيجة لما يتلقاه المستهلك من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات، وللمعتقدات دور أساسي في تكوين وميول ومواقف الأفراد اتجاه موضوع معين . (محمود و ردينة، 2001، صفحة 149)

8-2-2. العوامل الشخصية: ويمكن تلخيصها في: (علاء و وآخرون، 2007، صفحة 16)

1. **العمر والجنس**: تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة، وباختلاف صنفهم الجنسي (ذكر، أنثى)، فعلى المسوق ان يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى.
2. **الحالة الاقتصادية**: وتتمثل في الدخل القابل للإنفاق الذي يؤثر بدوره على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
3. **الوضعية الاجتماعية**: وتضم عدة عناصر منها العزوبة، الزواج، حجم الأسرة. هذه العناصر لها تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.
4. **الشخصية**: الشخصية عبارة عن مجموعة من الصفات الداخلية العضوية المتكاملة الموروثة والمكتسبة. في هذا السياق يرى رجال التسويق أن الشخصية لدى الفرد هي عبارة عن مجموعة من المكونات، منها ما هو مرتبط بالطبيعة الذاتية للفرد ومنها ما مصدره مرتبط بالبيئة الخارجية المحيطة بالفرد، مجموعة السمات التي تميز كل فرد وتختلف من شخص لآخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية .

8-2-3. العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك:

يمكننا القول إن سلوك المستهلك ليس سلوكا فرديا منعزلا، لان قراره الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى. فالفرد ينتمي إلى أسرة ولديه أصدقاء وزملاء عمل يتأثر ويؤثر فيهم، كما أن المجتمع الذي يعيش فيه يؤثر في تصرفاته بطريقة معينة وفقا لأعراف وتقاليد المجتمع، كما لان

الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها دور في صناعة وتوجيه السلوك. (المنصور، 2006، صفحة 64) ومن جانب آخر قد يكون للحملات التسويقية دور مهم في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي وقد يتخطى ذلك إلى توجيه هذا السلوك باتجاه معين يهدف لشراء سلعة دون أخرى نتيجة للمؤثرات التي تستخدمها هذه الحملات، وإن برامج تنشيط المبيعات التي تستخدمها منظمات الأعمال يمكن أن تدفع المستهلك لسلوك شرائي ليس معتاد عليه مثل شراء كمية من السلع هو ليس بحاجة لها لكنه إن دفع لذلك من جراء التخفيضات على تلك السلع أو من جراء الجوائز المرتبطة بشراء تلك السلع وبهذا فإن سلوكه الشرائي تأثر بشكل مباشر من هذه الحملات التسويقية.

8-2-4. عوامل ثقافية:

ويعود هذا العامل إلى المعتقدات والقيم والمبادئ والأفكار التي يشترك هذا المستهلك فيها مع المجتمع الذي يعيش فيه، والتي تؤثر على سلوك الفرد وتصرفاته منذ سنوات حياته المبكرة. (إبراهيم، 2008، صفحة 18) ويمكن تعريف الثقافة على أنها تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد مجتمع ما، نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية والتي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى، أي أنها تعني السلوك الذي يتخذه المجتمع من خلال تأثيره بالأشياء المختلفة التي بداخله أو تحيط به. فالمؤثرات الثقافية على السلوك الشرائي قد تختلف ودرجات متفاوتة من بلد لآخر، لذلك يتوجب على رجل الإعلان أن يأخذ في اعتباره عند إعلاناته معتقدات وقيم المجتمع المستهدف من الإعلان. (ابو طعيمة، 2007، صفحة 165)

8-2-5. العوامل الاجتماعية:

بالإضافة إلى تأثير سلوك المستهلك بالعوامل الثقافية، فإنه يتأثر أيضا بالعوامل الاجتماعية التي تلعب دورا لا يستهان به ولا يقل أهمية عن الدور الذي تلعبه العوامل الثقافية عليه وتتمثل في الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، قادة الرأي الأسرة.

1. الطبقة الاجتماعية: وهي موجودة في كل مجتمع، حيث تقسم المجتمعات إلى طبقات حسب مستويات معيشة أفرادها، وهذه الطبقات تؤثر في سلوك المستهلك من حيث الطبقة التي ينتمي إليها ومواصفاتها وخصائصها. التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم والطرق المعيشية. (عايدة، 1998، صفحة 90)

2. **الجماعات المرجعية:** هي تلك مجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية ومواقفهم وسلوكهم. (كاسر، 2006، صفحة 222) هي جماعات من الأفراد يحملون وجهات نظر شخصية لها تأثير على تشكيل سلوك واتجاهات وقرارات أفراد الآخرين حول فكرة أو موضوع محدد. مثل الأصدقاء، النوادي والجمعيات، وكل منها له تأثير في سلوك المستهلك وقراره، وفي معظم الأحيان يتأثر بها نتيجة انتمائه لها. فما يتوجب على المعلنين قبل الاعتماد على الشخصية المرجعية في اعلانهم أن يأخذوا باعتبارهم التساؤلات التالية:

- هل تتمتع الشخصية المرجعية المختارة للقيام بالإعلان بالقبول والرضا والمصدقية من قبل الجمهور المستهدف؟
- هل هنالك تأثير ايجابي للجماعات المرجعية على استخدام المستهلكين لهذه السلعة أو الخدمة ؟
- هل تتناسب شهرة وسمعة الشخصية المرجعية المختارة للقيام بالإعلان مع مستوى وجودة السلعة المعلن عنها؟

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

4. **الأسرة:** العائلة هي لبنة المجتمع المتحضر فتعد العائلة من أقوى العوامل الاجتماعية تأثيراً على السلوك الشخصي والقيم والمواقف، حيث يتأثر الفرد بعادات واتجاهات وقيم آراء أفراد الأسرة . و أن تأثيرات الأسرة تلعب دورين هامين: في تحضر الناس، وفي التأثير على قرارات الشراء الشخصية . وتمثل الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيراً على سلوك المستهلك، ومن ثم تأثيرها كبير في المجتمعات التي يكون فيها التماسك العائلي والمفهوم العشائري ما زال قائماً ومتماسكاً، وتصنيف الأدوار التي يقوم الأفراد داخل الأسرة على النحو التالي : (سلوى، 2006، صفحة 87)

أ. **البادئ (المبادر):** هو الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة لشراء سلعة أو خدمة، يمثل عضو العائلة الذي يطرح فكرة الحاجة إلى منتج أو خدمة ما، فهو بذلك يحرك العملية الشرائية بأكملها، ولكنه ليس بالضرورة أن يكون متخذ قرار الشراء أو الإستهلاك، فقد تأتي مبادرة شراء سيارة مثلاً من الزوجة، وقد يكون الزوج أول ما يفكر فيه هو شراء جهاز كمبيوتر ومكيف هوائي بدل السيارة.

ب. **المؤثر:** هو الشخص أو الأشخاص الذين تؤثر آراءهم ونصائحهم في عملية اتخاذ القرار الشرائي. هو الفرد الذي يؤثر بالكلمة والرأي والنصيحة في صنع القرار الشرائي، فهو يتميز

بأكبر قدر من المعلومات والخبرات من باقي أفراد العائلة حول المنتجات والخدمات التي تحتاجها العائلة، وبالتالي قد يكون أكثر تأثيراً عند تقرير حجم ونوع، وكذا كمية المشتريات، وخاصة أثناء تقييم العلامة.

ت. **المقرر:** هو الشخص الذي يملك سلطة اتخاذ القرار النهائي بشأن سلعة أو خدمة. يمثل عضو العائلة الذي يصنع قرار الشراء، فهو صاحب الكلمة الأخيرة بالنسبة لجزء أو كل عملية الشراء.

ث. **المشتري:** ذلك الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلية للمنتج أو الخدمة موضوع الإهتمام، وقد يكون هذا المشتري إعتيادي، أي هو مشتري ومستهلك في نفس الوقت ولنفس المشتريات، وإما أن يكون مشتري نموذجي عندما يقوم بعملية الشراء لمستهلكين آخرين، كمثالاً أن يقوم الأب بشراء ملابس لأطفاله.

ج. **المستهلك (المستهلك):** يتمثل في الفرد الذي يقوم بإستهلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة التي تم شراؤها، إذ يمكن أن لا يكون لهذا الفرد القدرة على إتخاذ قرار الشراء في بعض الحالات، وتحت ظروف محددة، كشخص مريض مثلاً أو الطفل الرضيع. . . إلخ. (رضوان، 2005، صفحة 165)

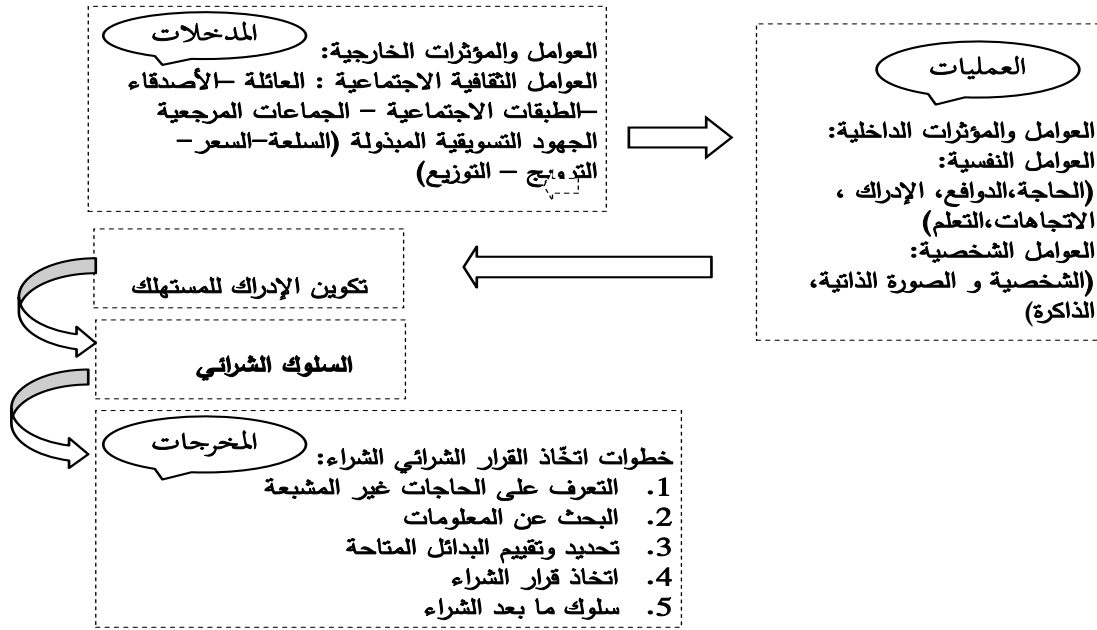
8-2-6. العوامل الاقتصادية :

تؤثر الظروف الاقتصادية بشكل كبير على المستهلك، من حيث مستوى ومصدر الدخل والجزء المخصص للادخار أو الاستهلاك والميل للإنفاق أو الاقتراض. ويتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالوضع المالية السائدة التي يعيشها المستهلك.

8-2-7. عوامل تكنولوجية:

أدى التطور التكنولوجي إلى العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلك مثلاً الشراء والبيع الإلكتروني.

الشكل رقم (2-9): المؤثرات الداخلية والخارجية وتأثيرها على السلوك الشرائي:



المصدر:

من إعداد الباحث

أن عملية الشراء بأنها ليست عملية تلقائية تتم بمجرد رؤية المستهلك السلعة أو الخدمة المعروضة للبيع بل تمر عملية الشراء بخطوات عدة فقرارا لشراء ليس إلا خطوة من الخطوات المتعددة في سلوك الشرائي. (القريوتي، 2000، صفحة 83) فمن غير السهل عند دراسة سلوك المستهلك الوصول إلى حقيقة ما يدور في ذهنه، أو معرفة القرارات التي يتخذها، أو ينوي اتخاذها في اختيار المنتجات التي تلبى حاجاته وتشبع رغباته، حيث أن المستهلك يتجاوب مع مجموعة من المؤثرات المحركة لتصرفاته والتي يتعذر تثبيتها في أي وقت من الأوقات سواء أكانت هذه المؤثرات شخصية أو بيئية، فالعلاقة بين التجارب وردود الفعل يحكمها ما يدور في ذهن المستهلك.

3-8. قرار الشراء:

يعيش المستهلك في بيئة معقدة حيث يؤدي ذلك إلى أن يكون سلوكه معقدا أيضا حيث يجد نفسه دائما بحاجة لاتخاذ الكثير من القرارات الشرائية المتدرجة من القرارات البسيطة الروتينية إلى القرارات الشرائية المعقدة، لذا يجب على المسوقين فهم كيفية أخذ القرارات الشرائية المختلفة من قبل المستهلكين لكي يبنوا خططهم بشكل أفضل ودقيق يمكنهم من جلب هؤلاء المستهلكين لشراء منتجاتهم .

يعرف قرار الشراء على أنه قرار المشتري المحتمل للقيام بفعل شراء سلعة أو خدمة بغية إشباع حاجة بعد الحكم على خصائص العرض. (Lehu, (2004-2012), p. 230) على أنها التوجه النفسي المتبع من قبل المستهلك انطلاقاً من اكتشافه لوجود حاجة غير مشبعة إلى غاية حل المشكلة باختيار واستعمال منتج ثم تقييم مدى فعاليته (Abdelmajid, 1999, p. 68) فقرار الشراء يمثل بشكل عام كل الإجراءات المتخذة لاختيار أي من المنتجات في السوق لتبعية حاجة معينة لدى المستهلك. كما أن عملية اتخاذ قرار الشراء بأنها مجموعة التدابير المنسقة والمحكمة التي يتم اتخاذها لتلبية الحاجات. يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم إما بشرائه للمنتج أو بامتناعه عنه، ودراسة المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار شراءه تعتبر من الأمور الصعبة لأنها ترتبط أساساً بشخصية الفرد ورغباته وهذه الأخيرة تختلف من فرد إلى آخر. و تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والمراحل والتأثيرات التي يمر بها المستهلك في حالة القيام باختيارات حول المنتجات التي يفضل شرائها.

كما تعرف أيضاً على أنها الرغبة في الحصول على منفعة معينة، وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية. (المنصور، 2006، صفحة 76) ويمكن تعريفه أيضاً على أنه: "عملية يتم من خلالها حل مشكلة معينة، وهي تمثل سلسلة الخطوات التي تبدأ بالشعور بالمشكلة الحاجة إلى شراء المنتج الذي يلبي هذه الحاجة. (حمودي، جوان 2019، صفحة 180) وقد عرف على أنه "النشاط العقلي والعاطفي والجسدي الذي يستخدمه الناس خلال اختيار وشراء واستخدام المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم (Jeddi S. , Atefi, Jalali, Poureisa, (2013) & Haghi. أما الدكتورة عائشة الميناوي فتعرفها على أنه مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضاً القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. (الميناوي، 1998 ، صفحة 17)

وعليه فإن اتخاذ القرار الشرائي يعتبر عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة من خلال جمع المستهلك للمعلومات وتحليلها واختيار أفضل بديل يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل. هو تلك النتيجة التي يصل إليها المستهلك بعد محاولته إشباع حاجة معينة. أي سلسلة من الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، البحث عن المعلومات، اختيار البدائل المتاحة، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، تقييم مرحلة ما بعد البيع.

8-4. خطوات قرار الشراء :

إن عملية اتخاذ القرار الشرائي تبدأ مبكراً قبل القرار ذاته وتنتهي أيضاً بعد التقييم وليس بعد اتخاذ القرار ذاته، ورجل التسويق الذي يعطي اهتماماً بإشباع حاجات ورغبات المستهلك لا بد وأن يعطي اهتماماً بطبيعة ومراحل السلوك الشرائي وكذلك أدوار وأنماط هذا السلوك بالإضافة إلى العوامل المؤثرة على القرار الشرائي، فإن عملية الشراء تمر بخمسة خطوات نلخصها في النقاط التالية:

1. الشعور بالحاجة:

في هذه المرحلة يشعر المستهلك بأنه لديه رغبة أو حاجة لا بد من إشباعها وهنا يجب على رجل التسويق بذل الجهود التسويقية من أجل التنبؤ ومعرفة الحاجات التي يطلبها المستهلك. حيث تبدأ عملية اتخاذ قرار الشراء من إدراك المستهلك لحاجته أو رغبته، ويكون هذا لما يدرك المستهلك الفرق بين مستوى الإشباع الحالي لحاجة معينة ومقدار الإشباع الذي يرغب في تحقيقه. (Munthiu, 2009), p. 28) تتمثل الحاجة في إحساس المستهلك بالحرمان، هذا الحرمان يولد عدم التوازن والاستقرار، والحاجة غير المشبعة تدفع المستهلك إلى القيام بسلوك وتصرفات من أجل إشباعها، وتوجد حاجات فطرية أو بيولوجية (كالحاجة للطعام، الشرب، الملبس. . . الخ) إشباعها ضروري للبقاء والاستمرار في الحياة، وحاجات مكتسبة، يكتسبها المستهلك نتيجة اختلاطه مع محيطه الاجتماعي والاقتصادي والثقافي (كالحاجة إلى الاحترام والتقدير) (محمود و ردينة، 2001، صفحة 105)، وكلما زادت حدة الحاجة كلما زاد إصرار المستهلك على تلبيتها، وبالنسبة لرجل التسويق فإن هذه المرحلة توفر له منافع خاصة وهذا بدفعه إلى دراسة الدوافع التي يمكن أن تكون مرتبطة بمنتجه أو بعلامته وبهذا يمكنه تطوير استراتيجية تسويقية تعمل على إيقاظ حاجة المستهلك. (Kotler, Keller, & Manceau, (2012), p. 199)

2. مرحلة جمع المعلومات :

بعد أن تظهر الحاجة يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات حول مختلف البدائل التي بإمكانها إشباع حاجته يسعى المستهلك للحصول على المعلومات من أجل إيجاد حل للمشكلة الاستهلاكية التي تواجهه ولمحاولة التخفيف من حالة التوتر لديه. أي يقوم المستهلك وبعد شعوره بالحاجة بشراء سلعة معينة بالبحث وجمع المعلومات من مختلف المصادر حول تلك السلعة أو الخدمة من حيث الجودة والسعر والمواصفات وكل ما يتصل باستعمالاتها. (القريوتي، 2000، صفحة 84)، فبالنسبة للمستهلك تعتبر عملية جمع البيانات تأميناً ضد مخاطر الإخفاق في الاختيار الأمثل فهي تخفض عنده الإلهام

حول عدة أمور كما تقلص لديه درجة عدم التأكد مما يجعله يتخذ القرار أو ينصرف عنه. ويقوم المستهلك بجمع المعلومات من مصادر متعددة خاصة فيما يتعلق بالنوعية والأسعار والبدائل المتاحة في الأسواق لاتخاذ قرار الشراء. فإن مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك تنقسم إلى قسمين:

- **مصادر داخلية (الذاتية):** تتمثل في ذاكرة المستهلك وما تحويه من معلومات مخزنة سابقا قد تكون معلومات ناتجة عن خبرة المستهلك السابقة في الشراء. والمتمثلة في خبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة، فنجد أنه يستعرض تجربته في اتخاذ القرار وعملية البيع والشراء التي أجراها سابقا في مثل هذه الحالة أو الحالات المشابهة التي تعرض لها، بالإضافة إلى خبرته على اعتبار أن ذاكرته مصدرا مهما للمعلومات عن المشكلة خاصة تلك التي سجلها من أصدقائه أو أقاربه أو تلك التي تحصل عليها من مندوبي المبيعات أو تلك التي أجرى البحث عنها عبر محركات البحث ف يالانترنت أو من خلال مراسلة أصدقائه في العالم الافتراضي عن طريق مجموعات النقاش أو مواقع التواصل الاجتماعي أو عن طريق الإعلانات التي يصادفها سواء في الطريق أو التلفزيون أو مواقع الانترنت.
- **مصادر خارجية:** وهي تشمل المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئته وتشمل نوعين من المصادر قد تكون مصادر رسمية كالمصادر التجارية التي تنشرها مؤسسات الأعمال التجارية من خلال الإعلانات التجارية النشرات الكتيبات التجارية أو قد تكون مصادر حكومية مختصة تهتم بنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات أو مصادر مستقلة تشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح . ويوجد أمام المستهلك أربعة مصادر رئيسية للمعلومات الخارجية وهي: (إسماعيل ونبيلة، 2004، صفحة 125)
- **المصادر الشخصية:** "وهم الأصدقاء، الزملاء، الأقارب "
- **المصادر التسويقية:** "مثل الإعلان، البيع الشخصي، والغلاف. . . الخ . "
- **المصادر العامة:** "مثل الصحف والآلات، وبعض المؤسسات العامة التي تنشر بعض البيانات والمعلومات عن السوق والمنتجات والاستهلاك في الدولة.
- **المصادر التجريبية:** كثير من المعلومات التي يعرفها المستهلك تأتي عن طريق تفاعله معالمنتجات والذي لا يتضمن خبراته السابقة المخزنة في ذاكرته.

3. تحديد وتقييم البدائل المتاحة :

ولكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الشرائي النهائي، فإنه يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه لاختيار السلعة أو الخدمة، واستناداً إلى المعلومات السابقة التي تحصل عليها المستهلك من خبراته السابقة والمعلومات الجديدة التي قام بجمعها إلى وضع عدد من الحلول الممكنة والتي يقوم من خلالها باختيار الحل المناسب. (العميدي و يوسف، 2007، صفحة 109) عندما ينتهي المستهلك من جمع المعلومات عن مختلف المنتجات، تأتي مرحلة اختيار البديل المناسب، وهذه البدائل المتنوعة يتم تقييمها على أساس معايير كالجودة والكفاءة والنوعية والفعالية، وهنا يلعب مستوى الإدراك الدور الأساسي في عملية التقييم على اعتبار أن الإدراك هو العملية التي يقوم من خلالها المستهلك بانتقاء وتنظيم وتفسير مدخلات هذه المعلومات وبالتالي خلق صورة شاملة عن البدائل المتوفرة، يقوم بعملية تقييم ومفاضلة بين مختلف البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء. كذلك بعد حصول المستهلك على المعلومات الضرورية يبدأ المستهلك في حذف المنتجات التي هو مخير بينها الواحدة تلو الأخرى، حيث تعتمد عملية المفاضلة بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج وتنقسم عملية المفاضلة بين البدائل إلى ثلاثة خطوات هي:

- **تحديد معايير التقييم:** أي تحديد المعايير التي يتم على أساسها اختيار البديل من البدائل المتاحة أي الخصائص التي تحدد قرار الشراء، وليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية تقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء.
- **تحديد أهمية المعايير:** أي تحديد أهمية كل معيار بالنسبة للمستهلك كالسعر.
- **تحديد قيمة السلعة:** أي عندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية المعايير، يحين الوقت للمقارنة بين البدائل المتاحة وفقاً لمعتقداته اتجاه مختلف البدائل وهذا على مستوى كل معيار من المعايير. (عنابي، 2010، صفحة 63)

4. مرحلة اتخاذ القرار الشرائي:

هذه المرحلة هي التي تسعى إليها كل الجهود التسويقية، فالمستهلك في هذه المرحلة وبناء على المعلومات التي جمعها يقوم باختيار المنتج الذي يحس بأنه قادر على إشباع حاجته ويقوم بشرائه. (Jeddi S. , Atefi, Jalali, Poureisa, & Haghi, (2013), p. 21) بعد أن ينتهي المستهلك من تقييم البدائل المتاحة لديه يكون مستعداً لاتخاذ قرار شرائه وبالتالي اختيار المنتج الذي يناسبه أو المفضل. (العجي، 2000، صفحة 106) فإنه سوف يسعى لإتمام عملية الشراء، وهذا قصد إشباع حاجته المستهدفة، فمن

خلال هذه المرحلة، سوف يحدد الزمن الفعلي لعملية الشراء، سواء بالشراء الآني والحالي أو بالتأجيل إلى زمن لاحق، كما يقوم بتحديد مكان الشراء، وهذا باختيار المتجر المناسب له وتحديد كمية الشراء، وطريقة دفع سعر المنتج وتنتهي هذه المرحلة بمجرد الحصول الفعلي للمستهلك على المنتج. (محمود و ردينة، 2001، صفحة 122) فدور الإعلان في هذه المرحلة يتمثل في القضاء على التردد لدى المستهلك من أجل القيام بالشراء الفعلي، فإذا اتضح مثلاً أن المستهلك يرغب بشدة في شراء سلعة في الوقت الحالي رغم أنه سيكون قادر على الدفع في المستقبل، فإن الإعلان قد يؤكد على تقسيط ثمن السلعة من أجل تأجيل هذه القضية وإذا كان المستهلك يشعر بدرجة عالية من المخاطر المترتبة عن الشراء فإن دور الإعلان هنا يتمثل في التخفيف من حدة المشكلة عن طريق تقديم دليل علمي على أن السلعة أثبتت كفاءتها لدى هؤلاء الذين قاموا بشرائها (كريمة و سمير، 2020، صفحة 676). وفي حالة اتخاذ المستهلك قراراً بالشراء فإن شراءه يكون نابعا من اعتقاده بأنها سوف تحقق أقصى إشباع من وجهة نظره، وحسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة واتجاهاته الحالية.

5. سلوك ما بعد الشراء:

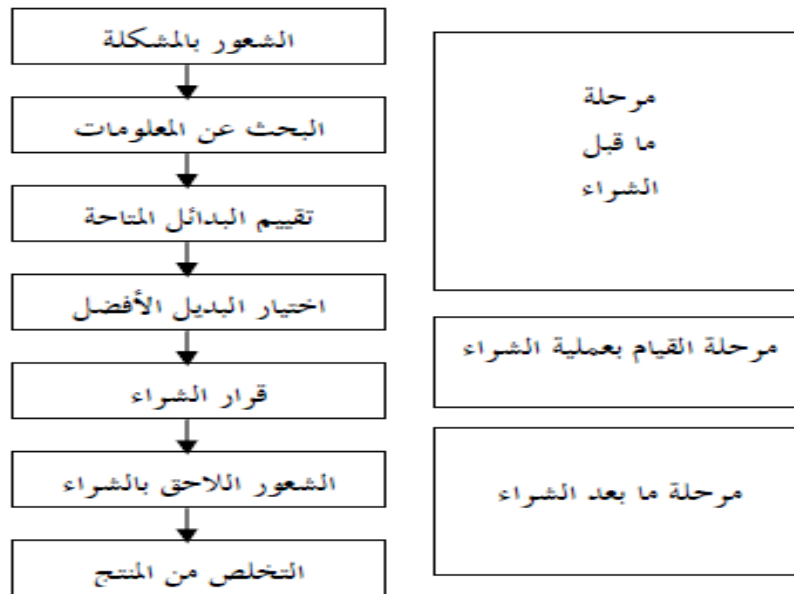
في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم صحة قراره الشرائي بالاعتماد القيم والمنافع التي حققتها له السلعة أو الخدمة، حيث يقوم المشتري بمقارنة أداء السلعة أو الخدمة بمستوى توقعاته فإذا استطاعت السلعة أو الخدمة تلبية حاجاته وارتقت إلى مستوى توقعاته. بعد أن تتم عملية الشراء يبدأ التقييم لمرحلة ما بعد الشراء ويعتبر سلوك ما بعد الشراء على أنه سلوك لاحق لشراء سلعة أو خدمة، أو أنه ارتباط مع المورد على كل الفرص لما تكون بدائل أخرى متوفرة. (Wiwat & pattanij, (2012), p. 75) إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء بل تمتد إلى الشعور ما بعد الشراء، فإذا نجحت السلعة التي تم شراؤها في توفير الإشباع المتوقع، فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل، وسيثق المستهلك في نفس مصادر المعلومات التي لجأ إليها سابقاً، وسيستخدم نفس المعايير في التقييم وقد يصبح زبون وفي للسلعة وللعلامة وحتى لنقطة البيع. (عنابي، 2010، صفحة 93) فبعد شراء المنتج وتجربته، قد يشعر المستهلك بالرضا أو بالسخط، فقد يحس بالإحباط إذا لم يقتنع بالمنتج أو إذا سمع تعليقات إيجابية من المحيطين به حول العلامات المنافسة وبالتالي يتجه إلى البحث عن المعلومات التي تعزز قراره، وفي هذه الحالة يبرز الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي حيث يقوم بالتأثير الإيجابي على المستهلك وإشعاره بأنه صائب في قراره، فمهمة المؤسسة ليس البيع في حد ذاته وإنما بناء علاقة مستدامة بينها وبين المستهلكين وهذا لا يتأتى إلا إذا شعر المستهلك بالرضا بعد تجربته لمنتجاتها، فقلق المستهلك يمكن

تقليصه بواسطة تقديم الضمانات والعمليات الاتصالية ما بعد البيع (Manoj, (2014), p. 838) وهناك نستنتج نوعين من المخرجات لهذه العملية:

حالة الرضا: في حالة ما إذا كان المستهلك راضي عن أداء المنتج المشتري حيث يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك المنتظرة فإن المعلومات المتعلقة بالمنتج ستخزن في الذاكرة وتستخدم في الشراء القادم.

حالة عدم الرضا: في حالة ما إذا كان المستهلك غير راضي عن أداء المنتج المشتري حيث لا يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك فإن المعلومة المتعلقة بالمنتج ستخزن ولكن بطريقة سلبية لتمنع شراء نفس النوع من المنتج أثناء عملية الشراء الموالية .

والشكل الموالي رقم (2-10): يلخص لمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي. (عنابي، 2010، صفحة 17)



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء 02، ط02، ديوان المطبوعات الجامعية،

2010، ص 17

خلاصة:

يتضح من سياق الفصل، والمتعلقة بتأثير أساليب تنشيط المبيعات على السلوك الشرائي يمكننا القول أن سلوك الشرائي، من بين أهم المؤشرات التي تعمل على نجاح المؤسسات في أهدافها لذلك ركز المسوقين بدراسة هذا الأخير من الناحية الاجتماعية والشخصية والنفسية بغرض إعداد البرامج التسويقية والاستراتيجيات والأهداف. المستهلك يتمتع بسلوكيات وحاجات أساسية (فيزيولوجية، الأمن والاستقرار، اجتماعية، التقدير والاحترام، تحقيق الذات) لا إرادية في حاجة لتلبيتها دون غيرها من الحاجات الأخرى، هو ذلك التصرف الذي يبيده جراء شعوره بالحاجة أو جراء تعرضه لمؤثرات خارجية بالقبول أو الرفض. تنشيط المبيعات في جوهرها الأساسي محاولة تغيير سلوك المستهلك وقت الشراء نحو شراء المنتجات أو الخدمات، تتخذ المؤسسات عدة عناصر ترويجية من أهمها تنشيط المبيعات من خلال استخدام عدة أساليب بغرض تسريع وإثارة الطلب وتحسين الأداء الترويجي والتسويقي، بغرض استمالة السلوك الشرائي للمستهلكين نحو الشراء وضمان رضاهم ومن ثمة الوصول إلى الولاء وتحقيق مبيعات أكبر تعمل على زيادة الأرباح في المدى القصير أو في مدة زمنية معينة.

تمثل تنشيط المبيعات الأداة الفعالة لتسريع العملية البيعية، وتحقيق قيمة مضافة سواء كان ذلك للمستهلك النهائي أو الموزع أو رجل البيع. ويعتبر المستهلك النهائي نقطة إنطلاق العملية التسويقية، وحجر الزاوية لنجاح المؤسسات وضمانها مكانة سوقية في ظل منافسة تتزايد حدتها، فنجاح هذه المؤسسات مرتبط بمدى قدرتها على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين. وتسعى المؤسسة من خلال إستخدامها لهذا الأسلوب إلى زيادة مبيعاتها من خلال التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي.

يمكن استخلاص أهم ما تم استعراضه في هذا الفصل في أن دراسة سلوك الشرائي ستعود بالنفع للسوق والعملاء بالوقت ذاته لأنها تنصب على ما يرضي العميل، مما يجعله أكثر ولاء وإخلاص إلى المؤسسة من الجانب، ويحقق أهداف السوق ونجاحه في الوصول إلى العميل بشكل مربح من جانب آخر.

يعد السلوك الشرائي نمطا من أنماط السلوك الإنساني الذي هو مصدر لكل قيم الحياة، كما أنه القلب المحرك لأية إستراتيجية تسويقية سلعية أو خدمية ناجحة فالعامل المشترك بين البشر كافة أنهم جميعا مستهلكون مهما اختلفت مواقعهم أو مستويات تعليمهم أو اتجاهاتهم أو قدراتهم الشرائية. فالشراء فن ومهارة والمستهلك الرشيد هو الذي يقوم بعملية الشراء ليحقق أكبر قدر من المنفعة.

وتكمن ضرورة دراسة سلوك الشرائي كخطوة حتمية في فهم سلوك المستهلك إلا أن قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع من حالة عفوية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات داخلية وتفاعلات خارجية. من خلال العرض السابق نستنتج بأن القرارات المتعلقة بدراسة السوق وإستراتيجية التسويق والبرنامج التسويقي مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بدراسة سلوك الشرائي، بحيث لا يمكن دراسة السوق دون تقييم طلب العملاء على المنتج أو الخدمة والعوامل المؤثرة عليه، ولا يمكن وضع إستراتيجية التسويق دون معرفة شريحة السوق المستهدفة، كما يصعب تصميم برنامج تسويقي فعال ينسجم ورغبات العملاء دون معرفة العميل والعوامل المؤثرة فيه من جميع النواحي، الاقتصادية، النفسية، والاجتماعية. . . الخ.

الفصل الثالث:
الدراسات السابقة

الدراسات السابقة:

هناك مجموعة من الدراسات اطلعنا عليها واعتمدنا على بعضها سواء تلك التي مست بعض الجوانب الإعلان وتنشيط المبيعات أو التي عالجت موضوع فعالية الإعلانات التجارية، والتي لها علاقة بالأطروحة، وكان أهمها:

1. عنوان الدراسة الحملات الإعلانية وفعاليتها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري مؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس	
الباحث والسنة د. فاتح مجاهدي د. كوثر حاج نعاس أ. مخلوف سليمة 2021	مجلة التنظيم والعمل، المجلد 10، العدد 2، 2021
تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلاقة بين الحملات والرسائل الإعلانية المختلفة لمؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، وبناء على هذا قمنا بطرح التساؤل الموالي: هل يوجد تأثير للحملات الإعلانية الخاصة بمؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلكين الجزائريين؟ ولقد قمنا بإعداد وتوزيع استمارة استبيان وقمنا بمعالجتها بالاعتماد على spss وخلصت النتائج إلى أنه يوجد اثر للحملات الإعلانية على مختلف الوسائل الإعلانية المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على قرارات المستهلكين الجزائريين الشرائية. - الإعلان التلفزيوني من حيث الصورة والصوت يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي. - الإعلان الإذاعي من حيث الصوت يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي. - الإعلان في الصحف والمجلات من حيث الصورة واللون والكلمات يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي. - الإعلان في الطرق ووسائل النقل من حيث الصورة والعناوين يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي. - الإعلان في المعارض من حيث طريقة عرض الخدمات، الصورة المستخدمة يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي. - الإعلان في الانترنت من حيث المساحة والنصوص والصورة يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي.	
2 . عنوان الدراسة دور الإعلان في تحسين الأداء التسويقي من جهة نظر المستهلكين - دراسة ميدانية على عينة ميسرة من مستهلكي المنتجات الغذائية لمؤسسة SIM في الجزائر.	

مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال - المجلد 06، العدد 03 (2020)	الباحث والسنة إيمان قويدر التومي د. حميد فثيت 2020
هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الإعلان على الأداء التسويقي في مؤسسات المنتجات الغذائية في الجزائر، واعتمدت على دراسة استقصائية لعينة ميسرة من زبائن مؤسسة SIM الجزائر. ولتحقيق ذلك تم تصميم استبانة لجمع البيانات اللازمة، وقد تكونت عينة 66 فرد من مستهلكي منتجات سيم في ولاية عين الدفلى، وتم استعادة 60 استبانة صالحة للتحليل باستخدام الحزمة الإحصائية spss . - توصلت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5 % لعناصر الإعلان مجتمعة والمتمثلة في (مصدقية الرسالة الإعلانية، الابتكار الإعلاني، تصميم الإعلان) على الأداء التسويقي لمؤسسة منتجات الغذائية SIM الجزائر. وكذا وجود أثر ذو دلالة معنوية لكل عنصر على حدى من عناصر المذكورة على الأداء التسويقي. - كما توصلت إلى عدم وجود مفروقات ذات دلالة إحصائية بين ادراكات المستهلكين الجزائريين لأبعاد متغيرات الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية. - وقد أوصت بضرورة الاهتمام بجوانب الإعلان بشكل عام، وبجوانبه الإبداعية والمصادقية والتصميمية بشكل خاص للرفع من الأداء التسويقي للمؤسسة.	
أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية دراسة عينية من مستخدمي الهاتف النقال كوندور	3 . عنوان الدراسة
مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية مجلد 13/ العدد 01 (2020)	الباحث والسنة مير احمد د. مزراق وردة 2020
- تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اثر الإعلان باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاد الثلاثة المتمثلة في خصائص الإعلان ومحتوي الإعلان وتصميم الإعلان على ولاء الزبائن للعلامة التجارية للهاتف النقال كوندور. وبعد الدراسة الميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية للهاتف النقال كوندور بولاية المسيلة.	

- توصلت الدراسة إلى هناك أثر لكل من محتوى الإعلان وتصميم الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية.	
4 . عنوان الدراسة	أثر الإعلانات التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة تطبيقية في مجال الهاتف المحمول على سكان مدينة انواكشوط
الباحث والسنة صدام إبراهيم سعدبوه سيداتي الركاد بيبي وليد 2020	مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد السادس، العدد 1 ، 2020/04
تهدف هذه الدراسة إلي قياس مدي تأثير الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات الهاتف المحمول في مدينة انواكشوط، ولتحقيق هذا الهدف تم إعداد مسح ميداني للحصول على المعلومات الأولية من خلال عينة عشوائية ملائمة من مجتمع الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى أن السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات الهاتف المحمول في مدينة انواكشوط يتأثر بشكل معنوي بنوع الإعلان ونوع الوسيلة الإعلانية ومكونات وخصائص الإعلان، في حين تبقى العوامل السوسيو ديمغرافية (العمر، الجنس، العمل، المستوى التعليمي، الاشتراك، الدخل) محايدة، بمعنى أنها لا تفسر بشكل معنوي السلوك الشرائي للمستهلك. كما أظهر الاختبار الانفرادي لكل مؤسسة على حدة معنوية الإعلان التجاري بكل أبعاده على السلوك الشرائي للمستهلك بالنسبة لكل المؤسسات. وعلى ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج يمكن الخروج بالتوصيات التالية: - التركيز على نوع الإعلان الملائم لإيصال الرسالة الإعلانية بشكل أكثر فاعلية للتأثير على المستهلكين المستهدفين. - اختيار نوع الوسيلة الإعلانية الأكثر فاعلية للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين المستهدفين. - إدخال شركات الاتصال كافة المكونات الإعلانية اللازمة إلى إعلاناتهم لضمان فاعليتها في التأثير على المستهلكين المستهدفين. - مراعاة الخصائص الإعلانية اللازمة في الإعلان، لتحقيق النتائج المرجوة من ورائه.	

أثر ترويج المبيعات بالمركز التجاري "آرديس وهران" على السلوك الشرائي للزبون	5. عنوان الدراسة
مجلة التنظيم والعمل، المجلد 8، العدد 4 (2020)	الباحث والسنة أسماء طيبي 2020
إن ترويج المبيعات هو مجموعة من المحفزات القصيرة الأجل التي تستهدف رفع حجم المبيعات جرّاء قيام الزبائن بالشراء في فترة التحفيز، وبعكس وسائل الاتصال التسويقي الأخرى (الإشهار، البيع الشخصي، العلاقات العامة، والتسويق المباشر) والتي تسعى عادة إلى تغيير مواقف الزبائن تجاه المنتجات ومحاولة تحسين صورة المؤسسة نجد بأن ترويج المبيعات له هدف كمي بحت وهو الرفع من حجم مبيعات المنتج. - تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير قرار شراء الزبون الجزائري بالعروض الترويجية التي يقدمها المركز التجاري "آرديس" بوهـران. - وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى أن لترويج المبيعات تأثير كبير على اتخاذ قرار الشراء كونه يشكل محفزا للزبون ودافعا لاتخاذ قرار الشراء. أهم النتائج التي توصلت لها دراسة: - ترويج المبيعات هو محرك أساسي للعملية البيعية بصفة خاصة والعملية التسويقية بصفة عامة لمعظم المؤسسات. - يؤثر ترويج المبيعات بطريقة مباشرة على اتخاذ الزبون الجزائري لقرار الشراء من المركز التجاري "آرديس" - لترويج المبيعات تأثير مباشر على دوافع الزبون الجزائري وتحفيزه لاتخاذ القرار. - يتأثر الزبون الجزائري عند اتخاذ قرار الشراء من "آرديس مول" بطريقة مباشرة بدوافعه. - لترويج المبيعات تأثير غير مباشر على اتخاذ قرار الشراء من المركز التجاري "آرديس" بتدخل الدافع كمتغير وسيط. - غالبية الفئة المستجوبة كانوا إناث ومعظم كانوا شباب. - أغلبية عينة الدراسة هي فئة المتزوجين وهم من أفراد الطبقة المتوسطة بالمجتمع.	

6 . عنوان الدراسة الإعلان الالكتروني وسلوك المستهلك النهائي "دراسة استبائية لعينة من زبائن محلات مسرورة لتجهيز العرائس سكيكة"	
الباحث والسنة سارة زرقوط 2020	مجلة إيكوفان، المجلد 02، العدد 02 (2020)
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أدوات الإعلان الالكتروني عبر الانترنت، حيث صار الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة متاحة للكثير من المؤسسات من منطلق أنها تصل إلى أكبر عدد من المستخدمين من جهة، ومن جهة أخرى تقلل التكاليف التقليدية للإعلان. وتعتبر محلات التجارية مسرورة لتجهيز العرائس بولاية سكيكة إحدى التنظيمات التي تبنت هذا النوع من الإعلان، أين اعتمدت على شبكات التواصل الاجتماعي للتعريف بمنتجاتها بغية التأثير على قراراتهم في الشراء، وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاعتماد على المصادر العلمية والالكترونية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، ومن تحليل الاستبيان الالكتروني الموجه للمتعاملات مع هذه المحلات بصدد التعرف على مكانة الإعلان في محددات قرار الشراء. نستنتج أن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الوسيلة الأكثر اعتمادا لدى أفراد العينة، وهو ما يؤكد نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق عن المنتجات بشت أنواعها.	
7 . عنوان الدراسة الإعلان عبر الانترنت وتأثيره على زيادة فعالية الرسالة الاعلانية "دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي"	
الباحث والسنة - رحيل سعدي - عمر حمزة زاوي 2020	مجلة الإبداع، المجلد 10، العدد 01 (2020)
سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية تقييم فعالية الرسالة الاعلانية الموجهة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ولتحقيق هذا الهدف قمنا بإجراء هذه الدراسة منطلقين من الجانب النظري المأخوذ من بحوث ودراسات سابقة، وبهدف تسليط الضوء أكثر حاولنا إسقاط تلك الجوانب النظرية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وفي سبيل تحقيق ذلك اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يصف المفاهيم النظرية ومن ثم إسقاطها على الواقع .	

حيث توصلنا إلى عدة نتائج أهمها: - يعتبر النقر على الروابط أهم وسيلة تقيس فعالية الرسالة الإعلانية باعتبار أن معظم أفراد العينة تقوم بالنقر على الروابط عندما تأثر فيهم الرسالة الإعلانية. - يقوم معظم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالضغط على زر أعجبنى عند الاهتمام بمنتج ما، يعتبر الفيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها الزبائن المنتجات المهتمين بها يليه اليوتوب ثم الانستغرام. - يقوم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالضغط على الرابط المصاحب للرسالة الإعلانية للدخول إلى موقع المؤسسة بحثا عن معلومات أكثر.	
8 . عنوان الدراسة	"تأثير الإعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب لدى الشباب الجامعي في محافظة الخليل"
الباحث والسنة	مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 04، العدد 02 (2020)
- سمير الجمل - نسبية أبو شرار - مارا م سالمه 2020	
هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة تأثير الإعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة المكونة من (410) من طلبة الجامعات في محافظة الخليل. - أشارت النتائج إلى وجود تأثير مرتفع للإعلان عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب وتبين عدم وجود فروق دالة إحصائية في تأثير الإعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب تعزى لمتغيري الجنس والسنة الدراسية، بينما تبين وجود فروق وفق متغير الجامعة ولصالح طلبة القدس المفتوحة والخليل. - وخرجت الدراسة بعدة توصيات منها: توجه الشركات والمستوردين والمحال التجارية نحو الإعلان عبر الانترنت لما فيها تقليل التكاليف وفعالية في إيصال المعلومة للمستهلك).	
9 . عنوان الدراسة	تأثير الإعلان على سلوك المستهلك في الشراء

THE IMPACT OF ADVERTISING ON CONSUMERS BUYING BEHAVIOUR International Journal of Arts and Commerce Vol. 8 No. 1 January 2019	الباحث والسنة -B. A. CHUKWU -E. C. Kanu -A. N. Ezeabogu 2019
درست هذه الدراسة تأثير الإعلان على سلوك الشراء لدى المستهلك في ولاية إينوجو نيجيريا، إنهم لا يرون الحاجة إلى إنفاق جزء من ميزانيتهم على الإعلان للترويج لمنتجاتها وخدماتها وتؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك. مع زيادة كبيرة في التقدم التكنولوجي، أصبح الإعلان الفعال في غاية الأهمية لتكون قادرًا على ذلك تتمتع بميزة تنافسية، ومن هنا تأتي الحاجة إلى هذه الدراسة. اعتمدت هذه الدراسة جمع البيانات من المستجيبين من خلال استبيان لاختبار الفرضيات، تم استخدام تقنية الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات. تظهر نتائج البحث أن علاقة إيجابية بين المتغيرات المستقلة: الاستجابة الانفعالية، الاستجابة البيئية تجاه العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية والإعلانات المحفزة الحسية وسلوك شراء المستهلك المتغير التابع. جميع المتغيرات المستقلة لها إحصائيًا نسبة t كبيرة ولها علاقة إيجابية مع السلوك الشرائي للمستهلك. هذه النتيجة بما يتفق مع الأدبيات. نوصي بأن يكون الإعلان الفعال هو الهدف يجب الوصول إلى الجمهور على نطاق واسع لمعرفة نمط استهلاكهم وسلوكهم تجاهه منتجات وخدمات. وينبغي توجيه هذا الجهد بشكل أكبر إلى الإعلانات ذات الصلة بالعاطفة، نظرًا لأن رعاية المستهلكين يتم تحفيزها بشكل كبير من خلال عواطفهم.	
توظيف شخصيات المشاهير في تصميم الإعلان التجاري.	10. عنوان الدراسة
مجلة الأكاديمي-العدد - 92 السنة 2019	الباحث والسنة براء مهدي محسن 2019
تسعى هذه الدراسة إلى البحث في توظيف الشخصيات المجتمعية في التصميم الإعلاني التجاري للوصول إلى أهمية توظيف المشاهير وتمثيلهم في الإعلان لإيصال المعنى الدال عن هدف الإعلان. ومن هنا نجد الباحثة التساؤل من خلال الموضوع ما آليات توظيف المشاهير في تصميم الإعلان التجاري؟ - وجاءت أهمية البحث:إسهامه في إرشاد توظيف المشاهير للجهات ذات العلاقة، كما كمن هدف البحث تعرف آليات توظيف المشاهير في تصميم الإعلان واحتوت إجراءات البحث على إيضاح	

للمنهجية التي اتخذت الباحثة المنهج الوصفي في آلية العمل والوصول إلى النتائج والاستنتاجات والتوصيات والمقترحات.

- وجاء في النتائج التي تفرعت: توظيف المشاهير في الإعلان هو تفاعل مع المتلقي، فمعظم المتلقين عندما يتعرضون لا يكونون على استعداد للشراء الفعلي للمنتج لذا فمن المهم جعل المعلومات الخاصة بهذا المنتج تتخزن في ذاكرتهم حتى يكون الموقف ومقنع للشراء فيتم استدعاء تلك المعلومة التي تم الإعلان عنها، وتعد إستراتيجية استخدام المشاهير من أنجح السبل في تحقيق الهدف في الإعلان التجاري
- ومن خلال النتائج توصلت الباحثة تم استنتاج: المشاهير في الإعلان تمثل المنتجات والشركة أو المؤسسة وترسم صورة ذهنية إيجابية عن المنتج أو الخدمة وتربط جمال الشخصية وصدقها بصفات المنتج ويحدث في ذهن المتلقي اتجاهات إيجابية ومحبة نحو الإعلان.

11 . عنوان الدراسة دراسة تأثير اعلانات سيجنال (Signal) المعروضة في القنوات غير المحلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري نحوه	
الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 2، 2018،	الباحث والسنة د. فاتح مجاهدي د. كوثر حاج نعاس أ. مخلوف سليمة 2018

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الرسالة الإعلانية لـ Signal المعروضة في القنوات غير المحلية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحثان بتحليل البيانات الناتجة عن توزيع استبيان على عينة ميسرة من المجتمع الجزائري في مدينة الشلف بلغ حجمها 451 مفردة من أصل 500 مفردة تم توزيع الاستبيان عليها بغية اختبار فرضيات الدراسة، ولأجل ذلك تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها: تحليل التباين والانحدار الخطي البسيط وحساب معامل الارتباط ومعامل التحديد وذلك بالاستعانة ببرنامج SPSS وقد توصلت الدراسة: إلى أن محتوى الرسالة الإعلانية وفكرتها هما المكونان الأكثر جاذبية وتأثيراً على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري مقارنة ببقية المكونات، كما بينت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين خصائص الرسالة الإعلانية لـ Signal المعروضة في القنوات غير المحلية والقرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف توصف بالطردية الضعيفة، ويرجع ذلك وبالدرجة الأولى لمصادقية الرسالة الإعلانية وفترة بثها، إلى جانب ذلك كشفت الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القرارات الشرائية للمستهلكين الجزائريين بمدينة الشلف للمنتج المدروس تعزى للخصائص الديمغرافية باستثناء كل من السن والمستوى التعليمي.

أثر الأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلك للعلامة التجارية Condor	12. عنوان الدراسة
مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 12، العدد 4 (2018)	الباحث والسنة مرابط هشام 2018
- هدفت هذه الدراسة الى قياس أثر الأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلك للعلامة التجارية Condor. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم تطوير استبيان لغرض جمع البيانات، وقد تم توزيعه على عينة ميسرة مكونة من 120 فرد من زبائن مؤسسة Condor . - وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي لكل من الأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلك للعلامة التجارية Condor، وإلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى ولاء المستهلكين لهذه العلامة تعزى إلى بعض الخصائص الديمغرافية (العمر، المستوى التعليمي، الدخل)، إضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى الولاء تعزى إلى الجنس. خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:	

- هناك إدراك متوسط نوعا من قبل المستهلكين للأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات التي تقوم بها مؤسسة Condor. وهذا راجع لاهتمام المؤسسة إلى حد ما بإيصال رسالتها التسويقية إلى جمهورها وترويج منتجاتها عبر مختلف الوسائل والوسائط. - مستوى ولاء المستهلكين للعلامة التجارية Condor متوسط، وذلك راجع إلى انتشار علامات أخرى محلية وأجنبية منافسة خاصة الأجنبية منها نظرا لما تحتله من مكانة ايجابية في أذهان المستهلكين الجزائريين.	
13. عنوان الدراسة قياس تأثير الإعلانات على إدراك المستهلك دراسة مقارنة بين منتجات العصائر	
الباحث والسنة هواري فاتحة د. قراع أمال 2017	مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 13، العدد 15، 2017
يهدف هذا البحث إلى تقييم فعالية الإعلان من خلال قياس تأثيره على إدراك المستهلك للرسالة الإعلانية. ولتحقيق هذا الهدف تم إجراء دراسة نوعية استطلاعية باستعراض شريط لبعض الرسائل الاشهارية على عينة من المستهلكين ومن ثم استجوابهم بصفة فردية، حيث ومن خلال هذه الدراسة تم قياس استجابة الزبائن لرسائل اشهارية متعلقة بثلاث منتجات واسعة الاستهلاك من صنف العصائر (رامي، فيطاجو، روية) وقد خلص البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها أن طبيعة المنتج المتضمنة في الرسالة تزيد فعالية الإشهار كما يؤثر الموقف المتبني اتجاه العلامة في الاستجابة للرسالة الإشهارية إضافة إلى أن التركيبة الفنية المختارة ضمن الرسالة الاشهارية تنعش الرغبة لدى المستهلك. من النتائج التي يمكن إيجازها في النقاط التالية: - طبيعة المنتج المتضمنة في الرسالة تلعب دورا هاما في فعالية الرسالة الاشهارية. - الموقف المتبني اتجاه المنتج أو العلامة يؤثر في الاستجابة للرسالة الاشهارية. - ن التركيبة الفنية (الموسيقى، الألوان، الشعارات) المختارة ضمن الرسالة الاشهارية لها تأثير مباشر على إنعاش الرغبة بالشراء لدى المستهلك. وفي الأخير خرجت هذه الدراسة ببعض التوصيات، هي مجملة فيما يأتي: - يجب أن تركز الرسالة الاشهارية على المنتج الأساسي أكثر من تركيزها على العناصر الثانوية.	

- يجب أن تشير إلى نقاط القوة والمنافع الأكثر جاذبية ومتعة بالنسبة للمستهلكين. - يجب أن تتصف الرسالة الاشهارية بالصدق والموثوقية.	
14. عنوان الدراسة إعلانات الأطفال في القنوات الفضائية العربية: قراءة في حجم التعرض واتجاهات التأثير	الباحث والسنة المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد4، العدد7، 2017 حسينة أقراد 2017
تهدف هذه الورقة العلمية إلى معالجة إشكالية الإشهار الموجه للأطفال عبر القنوات العربية المتخصصة، فقد أضحت الإعلانات الاشهارية من أهم المضامين الاتصالية التي تنشرها القنوات الفضائية، وأبرز الآليات الإقناعية والتأثيرية للإعلام المرئي الحديث في المجتمعات المعاصرة. اكتسب الإشهار في العالم العربي اهتماما ملحوظا نسبة إلى الكم الهائل من الإعلانات والمضامين الاشهارية المختلفة التي أصبحت تغزو مختلف الوسائل الإعلامية في مختلف الأقطار العربية، حيث احتكرت الإعلانات نسبة كبيرة من مساحة البث، وأصبح الاعتماد كليا أو جزئيا على حصيلتها كمصدر للتمويل. وذلك من خلال الوقوف على واقع مشاهدة الطفل العربي للإعلانات عبر القنوات الفضائية المتخصصة، مع الوقوف عند حجم التعرض الاشهاري للطفل وأهم مخاطرها. كما سنغنى بتحليل أهم التأثيرات التي تمارسها هذه الآلية على حياة الطفل عامة، على المستوى الاجتماعي والسلوكي والصحي والثقافي والقيمي.	
15. عنوان الدراسة أثار الإعلان عبر الإنترنت على المستهلكين	الباحث والسنة Effects of online Advertising on Consumers. IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS) Volume 21, Issue 9, Ver. 1 (Sep. 2016) PP 35-41 Gitanjali Kalia Ashutosh Mishra 2016
الغرض من الدراسة: تساعد الدراسة المعلنين على فهم إلى أي مدى يكون الإعلان عبر الإنترنت مفيداً. ستقدم هذه الدراسة حقائق حول كيفية استخدام المعلنين للمواقع الاجتماعية لجعل منتجاتهم شائعة. ستكون هذه الدراسة مفيدة أيضاً للباحثين لتحليل كيفية إدراك المستهلكين للإعلانات عبر الإنترنت وما هي معاييرهم لشراء الأشياء من المواقع عبر الإنترنت. تم استخدام طريقة المسح لجمع البيانات والاستبيان كأداة لإجراء مسح على 500 مستجيب. تم تصميم	

الاستبيان على أساس معايير تمت دراستها على الصفحة الرئيسية للمواقع الإلكترونية على أساس منتظم. لتصميم الاستبيان وجمع البيانات عبر الإنترنت تم استخدام نماذج Google. تعتمد الخيارات في الاستبيان على البيانات التي تم جمعها من تحليل المحتوى لدراسة استجابة مستخدمي الإنترنت تجاههم. لذلك تم تحويل البيانات إلى Microsoft Excel وتحويلها إلى رسوم بيانية .

الاستنتاجات: يلاحظون الإعلانات عبر الإنترنت لمواقع التجارة الإلكترونية والهواتف المحمولة مقارنة بأي منتج آخر ويفضلون تلك الإعلانات التي يتم عرض فائدتها أو وظائفها. تعرض الإعلانات ألواناً نابضة بالحياة وعروضاً ترويجية تجذب مستخدمي الإنترنت. ستكون الدراسة مفيدة للمسوقين ومصممي الويب لفهم معايير مستخدمي الإنترنت للنظر في الإعلانات عبر الإنترنت والإعجاب بها. الإعلانات التي تعرض عروض التخفيضات تجذب مستخدمي الإنترنت متبوعين مباشرة بميزات أخرى للإعلانات مثل الألوان المستخدمة في الإعلانات والعروض الترويجية المقدمة على الإعلانات عبر الإنترنت للمنتجات.

16. عنوان الدراسة	تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس
الباحث والسنة حكيم بن جروة، عباس قدي 2016	مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية العدد: 2016/02

هدف هذه الدراسة إلى معرفة الأثر الناجم عن استخدام أساليب ترقية المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وذلك على اعتبار أن ترقية المبيعات هو أحد عناصر المزيج الترويجي والذي يشكل أهمية كبيرة للمؤسسات، لما له من دور فعال في استمالة وحث المستهلكين على القيام بعملية شراء لمنتجات المؤسسة، كما أن هذه الدراسة توضح بأن المستهلك النهائي يتأثر بمجموعة من العوامل التي تعمل على توجيه قراره الشرائي، والتي منها العناصر التسويقية كالترويج وبالأخص ترقية المبيعات الذي يعمل على خلق الطلب لديه.

- ومن خلال الدراسة الميدانية التي تم القيام بها لمعرفة أثر أساليب ترقية المبيعات المستخدمة من طرف مؤسسة موبيليس في التأثير على السلوك الشرائي لمستهلكيها، وكعينة للدراسة تم اختيار عدد من الطلبة الجامعيين بولاية ورقلة والمقدر ب 180 فرد، لتبين النتائج بأن نسبة كبيرة من أفراد

العينة المختارة تتأثر بأساليب ترقية المبيعات المستخدمة من طرف موبيليس والتي كان لها دور في دفعهم للشراء والتعامل معها. - ومنه تم التوصل إلى وجود علاقة طردية قوية بين أساليب ترقية المبيعات والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي للطلبة جامعة ورقلة، كما وتوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لطلبة جامعة ورقلة.	
17. عنوان الدراسة	دور وسائل الإعلان في التسويق السياحي
الباحث والسنة	مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 10، العدد 03، 2016
بهاز جلاي هوارى معرج 2016	
يعتبر قطاع السياحة من بين القطاعات الرائدة التي تدفع بالنمو بالنسبة لاقتصاديات الدول، كما أنها تؤثر بصورة فعالة على الاقتصاديات الوطنية، ولكن رغم امتلاك البلدان للمقومات والخدمات السياحية، فإن هذا لا يكفي لضمان إقبال السياح المحليين والدوليين، هنا كان لابد علينا من إيجاد آلية ترويج ذات فعالية تعمل على جلب أكبر قدر من السياح المحليين والدوليين، وبالتالي كان الاعتماد على الإعلان كوسيلة لذلك باعتباره يتميز عن غيره من عناصر المزيج الترويجي، من سعة انتشار على جميع الأصعدة الوطنية والدولية والإقليمية، وذلك لما يتركه من تأثير مباشر على تسويق النشاط السياحي، حيث أن الوسائل الإعلانية المستخدمة فيه من شأنها توضيح وشرح وإيضاح ما يتضمنه المنتج السياحي والخدمات السياحية المقدمة، باعتبار أن ذلك من شأنه التأثير في سلوك المستهلك السياحي فيما يخص اختيار الوجهة السياحية.	
18. عنوان الدراسة	دراسة تأثير الإعلان على اتجاهات وسلوك المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية
الباحث والسنة	مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية المجلد 10، العدد 03 (2016)
بوشارب ناصر بن يعقوب الطاهر 2016	
جاءت هذه الورقية البحثية لدراسة تأثير الإعلان على اتجاهات وسلوك المستهلكين الجزائريين نحو	

المنتجات البيئية، وهذا من خلال تحليل اتجاهاتهم نحو كل من مسؤولية حماية البيئة وكذا اتجاهاتهم نحو المنتجات البيئية، وذلك عن طريق استخدام مجموعة من التجارب. حيث تمت الدراسة على عينة ميسرة من المستهلكين من مختلف الأعمار، ومن بين أهم نتائج هذه الدراسة أن الإعلان تأثير قوي على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية لكل له تأثير محدود على سلوكهم الفعلي نحو القضايا البيئية.

19. عنوان الدراسة	تأثير الإعلان على سلوك الاستهلاكي للمراهق الجزائري
الباحث والسنة	مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 6، العدد 2، 2015
وعدية لامية	
2015	

لا يمكن التحقق من تأثير الإعلان بدون دراسة ميدانية لسلوك المستهلك بصفة عامة وقراره للشراء بصفة خاصة. أن اغلب أخصاء التسويق يعتقدون انه بمجرد بث الإعلان، سيكون هناك تأثير وتجاوب من طرف المستهلك ولكن هل يكمن نفس التجاوب والتأثير لما يتعلق الأمر بالمراهق ؟ هذا ما حاولنا التوصل إليه في هذا المقال بدراسة ميدانية " تأثير الإعلان على سلوك الاستهلاكي للمراهق الجزائري " وذلك من خلال استقصاء عينة من المراهقين.

تبين من خلال نتائج البحث أن الإعلان يحفز رغبة الشراء للمراهق إذا كان هذا الأخير مهتم بالمنتج كما أن هنالك عوامل أخرى تأخذ بعين الاعتبار من طرف المراهق.

- الوسيلة الإعلانية المفضلة للمراهقين هي التلفاز والانترنت.
- أغلبية المستقصين اقروا أن لديهم أكثر من تلفاز في البيت.
- أغلبية المراهقين لا يملكون جهازز تلفاز في غرفتهم.
- أغلبية المراهقين يشاهدون التلفاز باستمرار عبر كامل أيام الأسبوع.
- أغلبية المراهقين يتابعون برامج التلفزيون بعد العودة مباشرة من المدرسة.
- القنوات المفضلة للمراهقين تتمثل في القنوات الغربية ثم تليها القنوات العربية.
- اغلب المراهقين يغيرون القناة أثناء بث الإشهار.
- المنتج هو الذي يجذب المراهق في الإشهار.
- أغلبية المراهقين يحفز فيهم الإشهار رغبة الشراء.
- الإعلان المتكرر لا ينمي زيادة الطلب لدى للمراهقين.

- كلما كان للمراهقين صغير في السن كلما كان تحفيز الإشهار للشراء بالنسبة له كبير .
- إن الإعلان الذي يعتمد على قادة رأي كممثلين له تأثير ايجابي واستيعاب اكبر من طرف المراهقين.

20 .عنوان الدراسة الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني	
مجله دراسات، العلوم الإدارية، المجلد42 ، العدد1 ، 2015	الباحث والسنة محمد سليمان عواد، سوسن محمد المجالي 2015
اختبرت الدراسة الاستجابات السلوكية التي يديها المستهلك الأردني لعدد من الأدوات الترويجية المستخدمة من قبل محلات التجزئة، وهذه الاستجابات هي التحول للماركة، تسريع عملية الشراء، زيادة المشتريات من المنتج، تجربة المنتج، زيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط. أما أدوات تنشيط المبيعات التي استخدمت في هذه الدراسة فكانت خصومات السعر، شراء السلعة والثانية مجاناً، الهدايا، كمية إضافية مجانية، العروض داخل المحل، الكوبونات، العينات المجانية، امسح واربح. وقد أجريت هذه الدراسة على عينة من المستهلكين بلغت 261 أثناء وجودهم في عدد مراكز التسوق الرئيسية في مدينة عمان وضواحيها وهي المختار مول، الاستقلال مول، عمان مول، مكة مول، السيمول. وقد قسمت الدراسة أدوات تنشيط المبيعات إلى ثلاث مجموعات من حيث فاعليتها في استثارة الاستجابات السلوكية، حيث ضمت المجموعة الأولى الأدوات الأكثر فاعلية (العينات المجانية، خصومات السعر، شراء السلعة والثانية مجاناً، العروض داخل المحل)، أما المجموعة الثانية فقد ضمت الأدوات متوسطة الفاعلية (كمية إضافية مجانية والهدايا المجانية)، وأخيراً المجموعة الثالثة التي ضمت الأدوات الأقل فاعلية (الكوبونات وامسح واربح) واستناداً إلى هذه النتائج، فإنه من الممكن تقسيم أدوات تنشيط المبيعات من حيث فاعليتها إلى ثلاث مجموعات وذلك على النحو التالي: المجموعة الأولى: وهي تمثل أدوات تنشيط المبيعات ذات الفاعلية العالية في استثارة الاستجابات السلوكية للمستهلكين، وتتضمن كلا من العينات المجانية، خصومات السعر، شراء السلعة والثانية مجاناً، والعروض داخل المحل على التوالي. وهذه النتيجة منطقية وذلك بسبب أن هذه الأدوات الأربع التي تمثل فاعلية عالية من السهل استخدامها والاستفادة منها من قبل المستهلكين، فهي لا تتطلب من المستهلك القيام بأي جهد قبل اتخاذ القرار الشرائي مثل القيام بالبحث والتفكير واتخاذ بعض الاجراءات للاستفادة من العرض.	

المجموعة الثانية: والتي تمثل أدوات تنشيط المبيعات ذات الفاعلية المتوسطة في استثارة الاستجابات السلوكية للمستهلكين، وتتضمن كلا من كمية إضافية مجانية والهدايا على التوالي. وتعتبر الكمية الإضافية المجانية شكلا من أشكال تخفيض السعر ولكن بشكل غير مباشر، ولكن قد لا يكون المستهلك على استعداد لقبول كمية إضافية من المنتج إما بسبب عدم حاجته أو بسبب عدم توفر المكان اللازم لتخزين.

المجموعة الثالثة: والتي تمثل أدوات تنشيط المبيعات ذات الفاعلية المنخفضة في استثارة الاستجابات السلوكية للمستهلكين، وتتضمن كلا من الكوبونات وامسح واربح على التوالي. حيث أشارت النتائج إلى أن فاعلية الكوبونات وامسح واربح كانت ضعيفة في إثارة الاستجابات السلوكية للمستهلكين في الأردن. وقد يكون السبب في ذلك أن مثل هذه الأدوات تتطلب من المستهلك القيام بجهد كبير في عملية البحث عن وإيجاد مثل هذه العروض.

الإشهار ودوره في ترويج السلع	21. عنوان الدراسة
مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 02، العدد 13 (2015)	الباحث والسنة د. راضية وعلي 2015
يعتبر الإشهار وسيلة اتصال بالجمهور يتعدد حسب الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه ويمكن تحليل الإشهار كعملية اتصالية مكونة من مجموعة من العناصر حيث تسعى جميع المؤسسات بمختلف أنواعها للترويج بمنتجاتها، قصد التعريف بخدماتها للمستفيدين وتحقيق الأرباح من جهة أخرى عبر الإشهار. و من خلال هذه الدراسة حاولنا التعريف بدور الإشهار في الترويج بالسلع. يعمل الإشهار كعنصر فعال في ترويج المنتجات وزيادة في طلب المنتج حيث يعتبر من اكبر الدعائم التي تتأسس عليه المؤسسات الاقتصادية وتطورها كونه يعتبر في الوقت الراهن من أسس الترويج. فلمؤسسات الاشهارية دور هام في التأثير على السلوك الاستهلاكي للإفراد فالمستهلك وخصائصهم إلى جانب وضع الأسس الإستراتيجية التسويقية الفعالة للترويج بالسلع ونوع الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة ما.	
تأثير الإشهار على السلوك الشرائي للمستهلكين في المناطق الريفية دراسة حالة باكستان	22. عنوان الدراسة
Fazal ur rehman et al, How advertising affects the buying behavior of consumers in rural areas: a case of pakistan,	الباحث والسنة

Journal Academic Research International ,Volume 5, Issue 4, 2014pp 405-412	-Fazal ur Rehman -Tariq Nawaz -Aminullah Khan -Shabir Hyder 2014
- كما جاءت دراسة لتبين كيفية تأثير الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلكين في المناطق الريفية دراسة حالة باكستان، وقد استخدم الباحثون أسلوب الاستبيان على عينة بحجم 500 شخص في المناطق الريفية، كما اعتمدت الدراسة على إحصائيات الارتباط والانحدار البسيط لتحليل البيانات. - وقد بينت النتائج بأن للإشهار أثر ايجابي على سلوك المستهلك الشرائي وذو دلالة إحصائية بينما العوامل الأخرى المتعلقة بالمناطق الريفية كنمط الحياة، مستوى التعليم المتدني، والقدرة الشرائية المنخفضة لها تأثير سلبي ولكن ذو دلالة إحصائية على السلوك الشرائي للمستهلكين، كما أن للإشهار ارتباط ايجابي مع السلوك الشرائي للمستهلكين بينما العوامل المتعلقة بالمناطق الريفية لها ارتباط سلبي مع السلوك الشرائي للمستهلكين.	
تأثير الإعلان الفعال على سلوك الشراء للمستهلك: دراسة مشتري الهواتف المحمولة في باكستان	23. عنوان الدراسة
Impact of Effective Advertising on Consumer Buying ehavior: A Study of Mobile Phone Purchasers in Pakistan, Journal of Basic and Applied Scientific Research, 4(3), 2014, ISSN 2090- 4304, pp 224-231.	الباحث والسنة Arshad Hafiz Muhammad et al 2014
- بينما دراسة فيتمثل هدفها الأساسي في فحص عدد الاستجابات العاطفية الممكن تحقيقها بعد مشاهدة إعلان فعال يقنع المستهلك بالشراء. - وقد لوحظ من خلال النتائج بأن الإعلان الفعال هو المصدر الرئيسي لتوليد الأحاسيس لدى المستهلكين مما يحفزهم على شراء منتجات الهاتف المحمول المعلن عنها. - وقد كشف التحليل بأن الاستجابات العاطفية خلقت مشاعر من السرور والإثارة والسيطرة بعد مشاهدة الإعلانات التلفزيونية. وفي الأخير تبين بأن كل من الاستجابات العاطفية وكذلك الاستجابات البيئية في الإعلانات لها تأثير كبير على السلوك الشرائي للمستهلكين وأن الغالبية العظمى من الناس يقومون بشراء منتج الهاتف المحمول بعد مشاهدة الإعلان حوله، ولكن الاستجابات العاطفية يكون لها تأثير أكبر من الاستجابات البيئية لأن الأفراد يودون شراء المنتجات التي تقنعهم والتي يتعلقون بها عاطفياً.	

24 .عنوان الدراسة كيف تؤثر إعلانات فيسبوك على سلوك الشراء لدى صغار المستهلكين: الدور الوسيط للجنس	
How Facebook Advertising Affects Buying Behavior of Young Consumers:The Moderating Role of Gender Journal Academic Research International Vol. 5(4) July 2014 pp395 -404	الباحث والسنة Fazal ur Rehman Muhammad Ilyas Tariq Nawaz Shabir Hyder 2014
قامت هذه الدراسة بتأثيرات إعلان وبيئة Face book على السلوك الشرائي للمستهلكين الشباب استخدمت الدراسة النهج الكمي لجمع البيانات من خلال المسح القائم على الاستبيانات. تم جمعها تم تحليل البيانات من خلال الانحدار التدريجي. أشارت النتائج إلى أن الفيسبوك للإعلان وبيئة Face book تأثيرات كبيرة على سلوك الشراء للمستهلكين الشباب، في حين أن الجنس له تأثير معتدل على إعلانات Face book ولا يوجد تأثير معتدل على بيئة Face book. علاوة على ذلك، لوحظ أن الإناث لديها التصورات السلبية تجاه بيئة Face book مقارنة بالذكور .	
25 .عنوان الدراسة تأثير ترويج المبيعات والبيع الشخصي والإشهار على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء في إندونيسيا مع دراسة حالة فندق - سيدونا مانادو-	
The analysis of sales promotion, personal selling, and advertising on consumer purchase decision at hotel sedona manado, journal EMBA, vol. 1, No. 4, 2013, pp 279-287.	الباحث والسنة Kereh Grace M, 2013
- فقامت دراسة بتحليل تأثير ترويج المبيعات والبيع الشخصي والإعلان على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء في إندونيسيا مع دراسة حالة فندق - سيدونا مانادو- ، ومن خلال التحليل الذي أجري في هذه الدراسة تبين للباحث بأن المتغيرات المستقلة الثلاث(ترويج المبيعات والبيع الشخصي والإعلان) لها تأثير ذو دلالة على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين. - كما بينت الدراسة أيضا بأن ترويج المبيعات هو العنصر الأكثر تأثيرا على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، يليه البيع الشخصي ثم الإعلان، هذا يؤكد بأن المستهلكين الذين يقررون البقاء في الفندق يُقررون بأن هذا الفندق يروج لخدماته وأن هذا الترويج فعال في جذب الزبائن للذهاب إلى هذا الفندق والبقاء فيه، كما أن المستهلكين الذين يقيمون بالفندق يعتبرون أن الخدمات التي يقدمها لهم رجال البيع جيدة من خلال معاملتهم اللبقة وتقديمهم لشروحات حول المنتجات والخدمات التي يقدمها الفندق، بينما	

اعتبر المستهلكون بأن الإشهار ليس له من الأهمية في التأثير على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء إلا القليل ولهذا احتل المركز الأخير في الترتيب.	
26 . عنوان الدراسة	تقييم تأثير الإشهار على السلوك الشرائي
الباحث والسنة Dr. D. Prasanna Kumar K. Venkateswara Raju 2013	The Role of Advertising in Consumer Decision Making, IOSR Journal of Business and Management, Volume 14, Issue 4 (Nov- Dec 2013), pp 37-45
- وكذلك دراسة نجدها تهدف إلى دراسة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتمثلة في الاستجابة العاطفية مع الجانب الموقفي والسلوكي في السلوك الشرائي للمستهلك، بالاعتماد على 110 مستجوب حيث هدفت الدراسة بالأساس إلى تقييم تأثير الإشهار على السلوك الشرائي الموقفي للمستهلكين. - وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى أن للإشهار القدرة على تغيير آراء ومواقف الزبائن تجاه المنتج، كما أنه من المرجح أن المستهلك يشاهد الإشهار الذي يؤثر على آرائه حيث أن الإشهار يقنع الزبون بسهولة بالمنتج المعني لأن الإشهار يعتبر الوسيلة الاتصالية الأقوى لنقل الرسالة إلى الجمهور المستهدف ولهذا يجب أن يكون الإشهار ليس بطويل ولا بقصير كما يجب أن يكون جذابا.	
27 . عنوان الدراسة	تأثير الإشهار على سلوك المستهلك.
الباحث والسنة Rai Naveen 2013	impact of advertising on consumer behavior and attitude with reference to consumer durables,international journal of management research and business strategy, Vol. 2, No. 2, April 2013, pp 73-80.
- في حين نجد دراسة تركز على تحديد تأثير الإعلان على سلوك المستهلك وموقفه مع التركيز خاصة على السلع الاستهلاكية المعمرة. - وقد بينت نتائج الدراسة بأن للإشهار تأثير على سلوك المستهلك وعلى مواقفه ليس فقط في الهند ولكن في مختلف أنحاء العالم، فمستهلكي المنتجات المعمرة لديهم مصادر تحفيزية خاصة والتمثلة في الإعلانات المختلفة. - وقد بينت الدراسة بأن الإشهار يحفزهم على تجسيد عملية الشراء فيما يخص المنتجات المعمرة. ويقتنع المستهلكون أكثر بالإعلانات لما يكون الهدف هو التركيز على النوعية والسعر، فالموقف	

الشرائي وكذلك السلوك الشرائي يتأثران بمجموعة من الإعلانات والتي تخص تقييم المنتج والاعتراف بالعلامة التجارية.	
28. عنوان الدراسة	تأثير صورة العلامة التجارية والإعلان على سلوك الشراء لدى المستهلك
الباحث والسنة Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal 2013	Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior World Applied Sciences Journal 23 (1): 117-122, 2013
تلعب صورة العلامة التجارية والإعلان دوراً مهماً في تعزيز أداء، علامة تجارية عبارة عن أداة ضمنية يمكنها تغيير سلوكيات الشراء لدى الأشخاص بشكل إيجابي والإعلان كقوة دافعة لأي نشاط تجاري لأنه مصدر فعال لنقل رسالتك والبقاء في خدمة العملاء. الغرض من هذه الدراسة هو فحص تأثير صورة العلامة التجارية والإعلان على المستهلك سلوك الشراء لدى عامة الناس في مدينة Gujranwala city. تم استخدام الاستبيان لجمع البيانات عينة من 200 استبيان تم جمع 175 إجابة خلال فترة شهر واحد. تظهر النتائج أن صورة العلامة التجارية وللدعاية تأثير إيجابي قوي وعلاقة مهمة بسلوك المستهلك الشرائي، ينظر الناس إلى صورة العلامة التجارية بموقف إيجابي.	
29. عنوان الدراسة	الإعلان الفعال وتأثيره على شراء المستهلك
الباحث والسنة Niazi Ghulam Shabbir khan et al 2012	effective advertising and its influence on consumer buying behavior. information management and business review, vol 4, No. 3, MARS 2012, pp 114-119.
- أما دراسة فركزت على محاولة معرفة العلاقة التي تربط الاستجابة العاطفية والاستجابة البيئية مع السلوك الشرائي للمستهلك بالنظر إلى تأثير الإعلان بمختلف وسائله على استجابة المستهلك (التأثير العاطفي للإشهار والتأثير البيئي للإشهار على سلوك المستهلك). - وقد توصلت الدراسة إلى أن سلوك المستهلك الشرائي يتأثر عاطفياً بالإشهار، وبالمقابل لا توجد أي علاقة بين السلوك الشرائي للمستهلك والاستجابة البيئية للإشهار، أي أن المستهلك يقوم بشراء المنتجات مستجيباً لعاطفته وغير آخذ بعين الاعتبار لبيئته، حيث أن المستهلك يتأثر بالإشهار سواء السمعي أو البصري أو المكتوب الذي يحس أنه يلائمه وبالتالي تحدث الاستجابة لديه وتكون استجابة	

عاطفية.	
30 . عنوان الدراسة	أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني (دراسة ميدانية للسلع الاستهلاكية الميسرة)
الباحث والسنة رائد المومني سيما مقاطف 2012	مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية المجلد 05 العدد: 2012/08
سعت الدراسة إلى التعرف على أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني، وتقديم التوصيات في مجال بناء إستراتيجية ترويجية قادرة على التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الأردني عند شراءه للسلع الاستهلاكية الميسرة. - وتوصلت الدراسة إلى أن جميع وسائل تنشيط المبيعات لها أثر على القرار الشرائي للمستهلك الأردني ولكن بنسب مختلفة، ومن أهم الوسائل التي اتضح أثرها القوي على القرار الشرائي هي العينات المجانية وتليها بقية عناصر تنشيط المبيعات، وفي المقابل كان أثر نوافذ العرض ضعيف نوعا ما، بينما عرض استرجاع بعض النقود كان أثرها ضعيف جدا على القرار الشرائي للمستهلك الأردني.	
31 . عنوان الدراسة	فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لذي المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.
الباحث والسنة خويلد عفاف 2010/2009	مجلة الباحث، المجلد 07 العدد 07 (2010/2009)
- هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى استغلال المؤسسات الجزائرية لتكنولوجيا المعلومات وخاصة في مجال الترويج لمنتجاتها والإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي، فحاولت الباحثة عرض مؤشرات فعالية الإعلان وعرض عناصر المزيج الإعلاني الإلكتروني المختلفة من أجل التعرف على استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية وأثر ذلك على فعالية الإعلان، استعانت الباحثة باستبيان ووزع على مجموعة من المؤسسات الجزائرية، وكانت العينة في النهاية مكونة من 47 مؤسسة يتوزعون على 08 ولايات الوطن.	

- من بين أهم النتائج هي أن أكثر الوسائل الترويجية استخداماً من طرف المؤسسات هو الإعلان، أما بالنسبة للتوجه نحو استخدام الإعلان الإلكتروني فإن الإعلان عبر البريد فيعبر بنسبة 17% من العينة، والإعلان في المواقع واستخدام الأشرطة الإعلانية فوصل إلى 87%، أما عن المزايا التي يقدمها الإعلان عبر الانترنت والايجابيات كما يراها أصحاب المؤسسات فهي لضمان التغطية الواسعة بنسبة 47%، وتخفيض التكاليف بنسبة 57% من المؤسسات.

التعليق على الدراسات السابقة:

1. من خلال إطلاع الباحث على الدراسات (العربية والأجنبية) السابقة فقد تبين هناك أوجه اتفاق من النواحي التالية:

لقد أكدت جميع الدراسات السابقة على أهمية الإعلانات التجارية في رقي المؤسسات وتطوير قدراتها وسعيها للحصول على الميزة التنافسية في بناء استراتيجياتها التسويقية والتركيز على الزبون كونه هو الأساس في العملية التسويقية في ظل ازدياد المنافسة وازدياد التهديدات والمخاطر التي تواجه المؤسسات الصناعية والخدمية . وأنه لا بد من وضع أهداف محددة وواضحة للتواصل مع الزبائن والسعي دائماً للابتكار والتطوير في استخدام وسائل الإعلانات من أجل التأثير على سلوكيات زبائنهم وتحفيزهم على تفضيل خدماتها ليعود ذلك بالفائدة والربح على المؤسسة.

2. ما يميز الدراسة الحالية عن البحوث والدراسات السابقة:

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كونها تدرس الإعلانات التجارية والحوافز البيعية وأثرها على سلوك الشرائي لدى الوكالة السياحية وأن معظم الدراسات السابقة تطرقت إلى عنصر واحد من هذه العناصر ولم تأخذ مجموع هذه العناصر ككل متكامل لدراسة تأثيرها على السلوك الشرائي ومحاولة تحليل نقاط القوة ونقاط الضعف لهذه العناصر معاً. وبعد التعمق في الدراسات السابقة يجد الباحث أنه لا بد من التركيز على التأثير الكلي لهذه العناصر معاً لأن التأثير الكلي للعناصر مجتمعة في عنوان الأطروحة معاً هو أساس مبدأ الإعلانات التجارية والحوافز البيعية في كيفية تأثيرها على تعزيز المعلومات وعلى تغيير السلوك الشرائي لدى الوكالة السياحية لتحقيق أهدافها وتحقيق الميزة التنافسية والاحتفاظ بقيادة السوق. وكذلك يسعى الباحث في هذا الدراسة للوصول إلى نتائج أكثر إيضاحاً لعلاقة (الإعلان المنتج، وسائل الإعلان، حوافز على الإعلانات) بالتأثير على السلوك الشرائي الزبون .

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
(الإطار التحليلي)

تمهيد:

وتعتبر الوكالات السياحية واحدة من أهم عوامل الجذب السياحي، فهي التي تقوم بتنظيم مختلف عمليات السفر والرحلات، كما تسهل للسائح الحصول على الخدمة من أجل تمكينه من تكوين صورة ذهنية مسبقة عن الرحلة قبل القيام بها، وتنظم طريقة التنقل عبر وسائل النقل المختلفة، بالإضافة إلى حجز غرف في الفنادق وتأمين خدمة المطاعم وغيرها من الخدمات المختلفة، لذا فقد أصبحت هذه الوكالات تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم، مما يعني أن قضية المنافسة تحظى بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذه الوكالات، مما يتطلب الاهتمام بدراسة مستوى جودة هذه الخدمات بالوكالات السياحية وإمكانية تطويرها. وعليه، تبرز جليا أهمية هذه الدراسة من خلال التعرف على مستوى جودة الإعلانات التجارية السياحية والحوافز المقدمة بالوكالات السياحية الجزائرية من وجهة نظر الزبون.

1. وكالات السياحة:

من خلال دراستنا لهذا الفصل اتضح لنا أن الوكالات السياحية هي مكان مخصص لتقديم المعلومات والاستشارات اللازمة حول منتجات سياحية متنوعة ومنحها للأفراد، حيث وبفضل وجود هذه الوكالات أصبح الأفراد يفكرون في السفر إلى أي مكان في العالم، سواء برا أو بحرا، وذلك بغرض الاستمتاع بوقتهم، والتمتع بجمال الطبيعة، وقضاء العطل والتنزه والاستكشاف، كل ذلك يرجع إلى الخدمات السياحية العديدة والمتنوعة المقدمة من قبل هذه الوكالات، والتي توفر لسياح جميع التسهيلات اللازمة خلال سفرهم، من إقامة وإطعام وشراب ونقل سياحي. . . الخ، لتحقيق بذلك إشباعات ورغبات العملاء، ولكن ذلك لن يتحقق إلا عند اختيار المزيج الترويجي السياحي المناسب من إعلان وتنشيط المبيعات. . . الخ

هي عبارة عن مؤسسة تقوم بتنظيم أو تسويق رحلات شاملة وتقديم خدمات خاص بالرحلات، هي المكان الذي يمكن للشخص الحصول على المعلومات أو الاستشارات الفنية وعمل الترتيبات اللازمة للسفر برا وجوا وبحرا إلى أي مكان . وتضم الوكالة غالبا عدد قليل من الموظفين والذين يتراوح ما بين (2-12) شخص. (فؤاد، 2001، صفحة 31)

وقد عرف القانون الجزائري رقم 06/99 المؤرخ في 04 أبريل عام 1999 وكالات السياحة والأسفار على أنها: كل مؤسسة تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا، يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات وإقامات فردية أو جماعية، أو كل أنواع الخدمات المرتبطة بها.

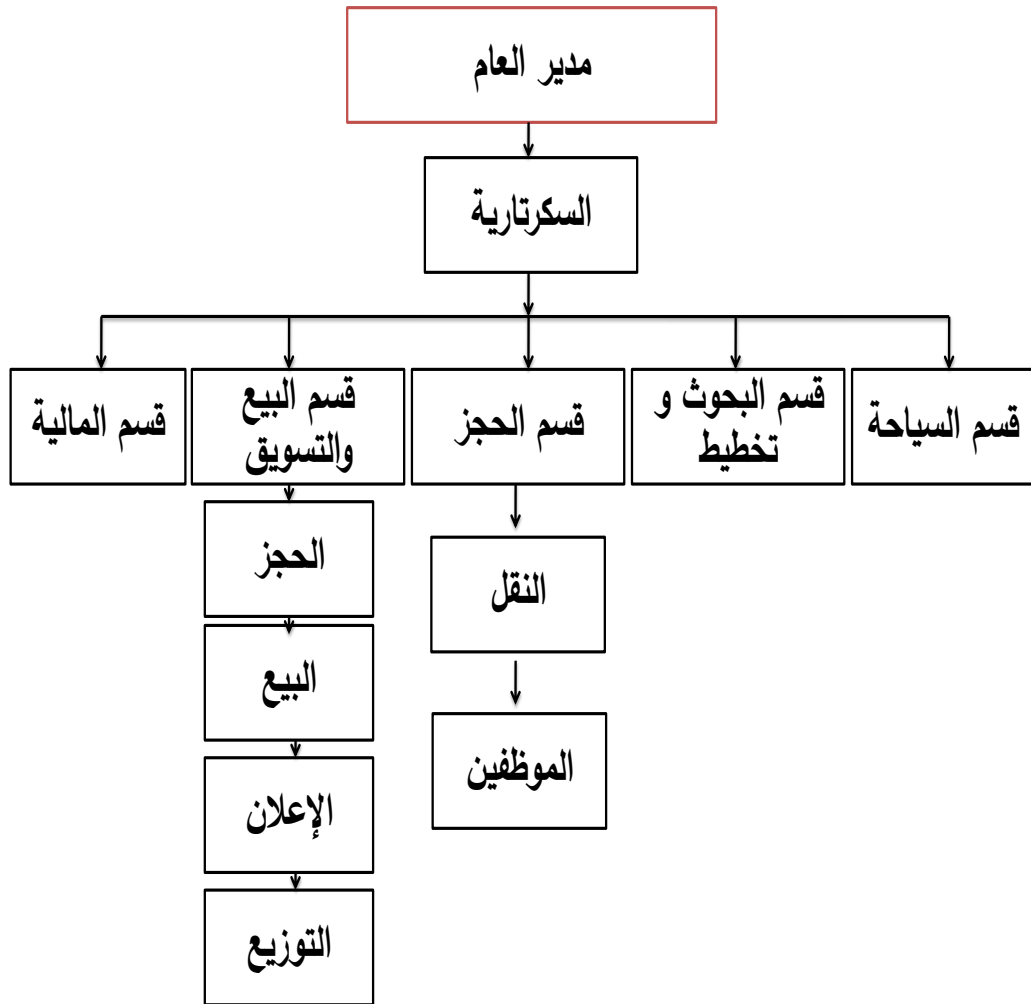
وكالة السياحة والأسفار هي مؤسسة تجارية تم إدارتها من قبل شخص طبيعي أو معنوي الذي يقترح للعملاء خدمات سياحية متعلقة ب: سفر أو إقامة جماعية مرتبطة أولاً بخدمات سياحية، أو تقديم خدمات نقل أو حجز غرف أو استقبال سياحي خاص بالمؤتمرات أو التظاهرات.

نلاحظ من خلال هذه التعاريف أن الوكالات السياحية هي عبارة عن مكاتب يتم إنشاؤها بغرض تقديم معلومات واستشارات للمواطنين لأغراض السفر، وهي مسؤولة عن تنفيذ البرامج السياحية، حيث تقوم ببيع منتجات وخدمات سياحية للعملاء باختلاف نشاطاتهم.

إن أهم الأعمال التي تقوم بها وكالات السياحة: (عصام، 2009، صفحة 71)

- إعداد وتنظيم وترتيب البرامج السياحية. و تقديم الاستشارات والنصح والارشاد حول السفر وخدماته.
- الحصول على أو بيع تذاكر السفر وحجوزات في الفنادق وشركات الخطوط الجوية.
- بيع رحلات سياحية فردية أو جماعية.
- بيع السفرات السياحية المتكاملة والمنظمة.
- تقديم معلومات ونصح إلى العملاء لتنظيم سفراتهم والأماكن التي يرغبون في زيارتهم.
- تزويد العملاء بمنشورات أو كتيبات أو هدايا سياحية.
- حصول العملاء في بعض الأحيان على الفيزا للبلد الذي يرغب في زيارتها.
- عمل تأمين المسافرين أو السياح وأمتعتهم.
- تساعد وكالات السياحة في الحصول على المعلومات ثقافية وجغرافية والسياسية ودينية من دول العالم وعادات الناس وأنماط المعيشة.

ويمكن إيضاح الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية من خلال الشكل (4-11) التالي:



المصدر: من إعداد الباحث باعتماد على دراسات السابقة

1-2 . ترميز المتغيرات الكامنة والجلية المقاسة:

بما أن المتغيرات الكامنة غير قابلة للقياس فيجب إتباعها بمتغيرات جلية تساهم في تعبير عنها كمياً نظراً لقابليتها للقياس، والجمع بين المتغير الكامن والمتغيرات الجلية التابعة له يشكل لنا ما يسمى بنموذج القياس، ولغرض تبسيط وتسهيل قراءة كل من المتغيرات الجلية والكامنة استعنا بالجدول والذي يوضح المتغيرات الكامنة والمتغيرات الجلية لكل متغير كامن.

فان الجدول رقم (4-5) ترميز المتغيرات الكامنة والجلية المقاسة:

المتغيرات الجلية	المتغيرات الكامنة
Q1-Q11	الإعلان المنتج السياحي
Q12-Q23	وسائل الإعلان
Q24-Q31	الحوافز على الإعلانات
Q32-Q36	السلوك الشرائي

المصدر: من إعداد الباحث

2-2 . فرضيات النموذج الهيكلي:

في ضوء الدراسات السابقة ومشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضية الرئيسية تليها الفرضيات الجزئية:

الفرضية الرئيسية: هل تؤثر الإعلانات التجارية والحوافز البيعية على السلوك الشرائي لدى الوكالة السياحية؟

الفرضيات الجزئية:

1. **الفرضية 1:** (H_0) لا يوجد تأثير ذو معنوية للإعلان للمنتج السياحي للسلوك الشرائي للعملاء في وكالات السياحة عند مستوى معنوية 5%.
2. **الفرضية 2:** (H_0) لا يوجد تأثير ذو معنوية لوسائل الإعلان للسلوك الشرائي للعملاء في وكالات السياحة عند مستوى معنوية 5%.
3. **الفرضية 3:** (H_0) لا يوجد تأثير ذو معنوية للحوافز البيعية على الإعلانات للسلوك الشرائي للعملاء في وكالات السياحة عند مستوى معنوية 5%.

3-1. اختبار ألفا كرونباخ لقياس صدق وثبات لاستبيان:

لمعرفة صدق وثبات الاستمارة اعتمدنا على معامل الثبات (ألفا كرونباخ)، فوجد يساوي (0.842)، وهذا يعني أن معامل الصدق الاستمارة القيام بإدخال الجدر التربيعي على معامل ألفا كرونباخ ، حيث وجد أنه يساوي (0.917) والجدول رقم (4-6) يوضح ذلك:

عدد المتغيرات	عدد المشاهدات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	معامل الصدق
36	550	0.842	0.917

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS 24

تشير نتائج الاختبار من خلال الجدول أعلاه قيمة ألفا كرونباخ لفقرات القياس (مكونات المتغيرات الكامنة) كان أكبر من (0.60) وهو الحد الأدنى المقبول.

بلغ معامل ألفا كرونباخ 84.2 % وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية، وبما أن قيمة معامل أقرب للواحد بذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان الدراسة، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

2-3 . تحليل خصائص العينة:

تم تحليل خصائص العينة بهدف التعرف على المتغيرات الديمغرافية، وكيفية توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لكل متغير.

1. توزيع عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب الجنس (ذكور، إناث):

الجدول رقم (7-4)

الجنس (ذكور، إناث)					
ذكر	أنثى	المجموع			
العدد	%	العدد	%	العدد	%
350	63. 64	200	36. 36	550	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS 24

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (7-4) أن نسبة 63. 64% إجابات بأنها ذكور ونسبة 36. 36% إجابات بأنها إناث أي أن معظم زبائن هم ذكور.

2. توزيع عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (8-4)

المستوى التعليمي									
متوسط	ثانوي	جامعي	دراسات العليا	المجموع					
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
72	13. 09	159	28. 90	180	32. 73	139	25. 27	550	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS 24

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا بأن نسبة 13. 09% مستواها التعليمي متوسط ونسبة 28.90% مستواها التعليمي ثانوي ونسبة 32.73% مستواها التعليمي جامعي ونسبة 25. 27% مستواها التعليمي دراسات العليا .

وتفسر تلك النتائج ذلك بأن معظم زبائن مستواهم التعليمي ما بين الثانوي والجامعي ودراسات العليا هم على الأغلب يعتبروا من الفئة يتعاملون بشكل أو بآخر مع مواقع التواصل الاجتماعي والمتواجدين كأعضاء على صفحات مختصة بوكالات السياحة كون أن الإنترنت أصبح من متطلبات الحياة اليومية سواء في العمل أو في أوقات الفراغ ولديهم المعرفة الكافية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. لما لها من تأثير كبير في جذب الزبون وحتى يأخذ طابعاً إقناعياً ونشر الوعي لدى الزبائن بأهمية عروض وخدمات الوكالات السياحية.

3. توزيع عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب العمر: الجدول رقم (4-9)

العمر							
25 فأقل	25-34	35-44	45-54	55 فأكثر	المجموع		
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
57	10.36	72	13.09	147	26.72	185	33.63
				89	16.18	550	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS 24

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة 10.36 % أجابت بأن عمرها أقل من 25 سنة ونسبة 13.09 % أجابت بأن عمرها من 25-34 سنة ونسبة 26.72 % أجابت بأن عمرها من 35-44 سنة ونسبة 66.63 % أجابت بأن عمرها من 45-54 سنة ونسبة 16.18 % أجابت بأن عمرها أكبر من 55 سنة. ويفسر هذا الأمر بأن هذه الفئات العمرية من 35-44 سنة هي الأكثر تواجد على مواقع التواصل الاجتماعي والمتواجدين كأعضاء على صفحات مختصة بوكالات السياحة نظراً لميولهم لاستخدامهم الإنترنت من خلال (الأجهزة اللوحية الذكية) بشكل يومي مما يسهل عملية تواصل والإعلان عن الخدمات الجديدة للوكالات السياحية في أي وقت.

4. توزيع عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب طبيعة العمل: الجدول رقم (4-10)

طبيعة العمل							
بدون عمل	أعمال حرة	موظف	المجموع				
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
109	19.82	201	36.54	240	43.64	550	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS 24

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا بأن نسبة 19.82% بدون عمل ونسبة 36.54% أعمال حرة ونسبة 43.64% موظف أي أن معظم زبائن الوكالات السياحية ما بين أعمال حرة (التجار) وموظفين.

5. توزيع عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب الدخل: الجدول رقم (4-11)

الدخل							
أقل من 30000 دج		من 30000 إلى 50000		من 50000 إلى 80000		أكثر من 80000 دج	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
68	12.36	126	22.91	186	33.82	170	30.9

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS 24

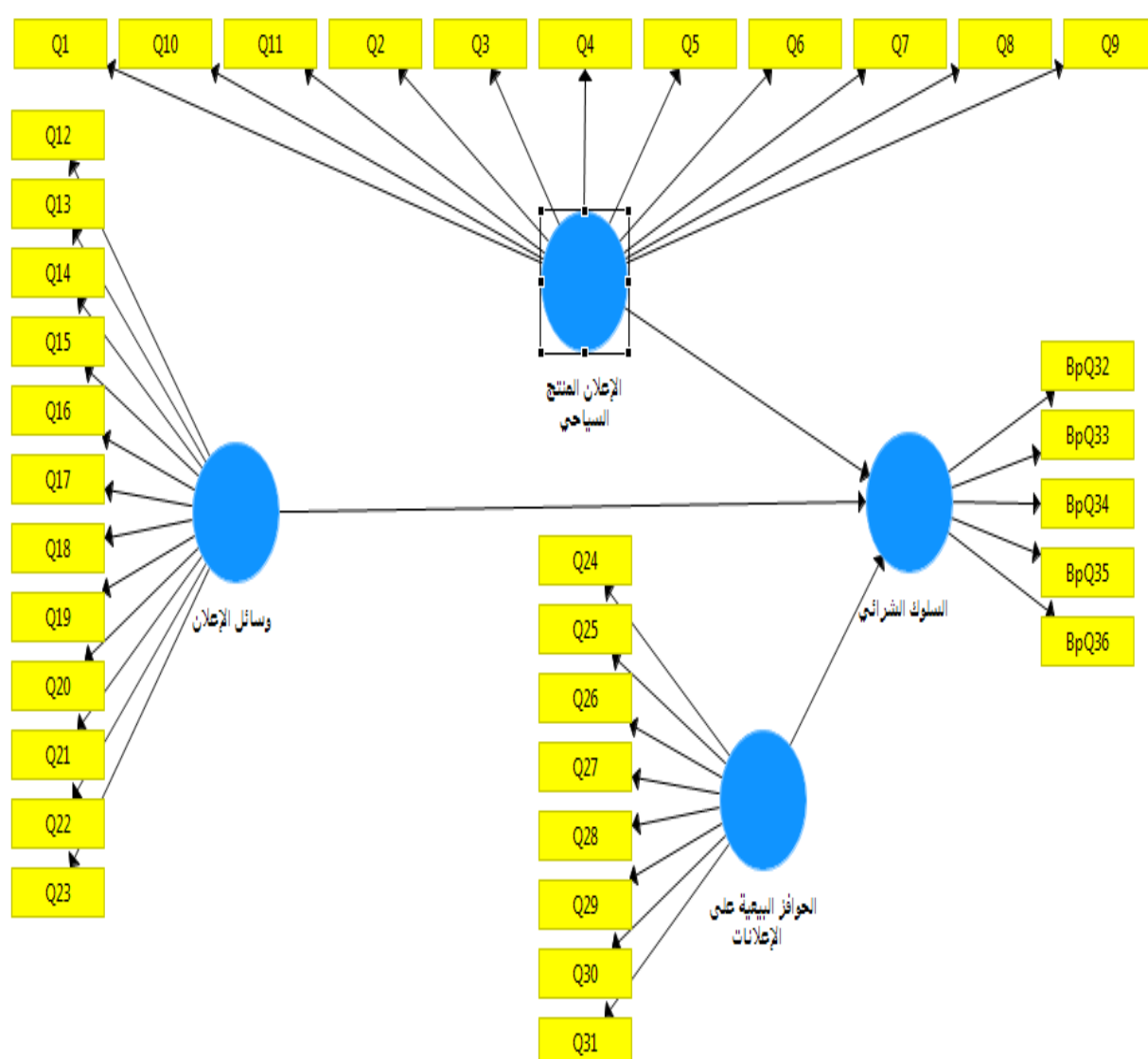
من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا بأن نسبة 12.36% أصحاب الدخل أقل من 30000 دج ونسبة 22.91% أصحاب الدخل من 30000 دج إلى أقل من 50000 دج ونسبة 33.82% أصحاب الدخل من 50000 دج إلى أقل من 80000 دج ونسبة 30.09% أصحاب الدخل أكثر من 80000 دج أي أن معظم زبائن الوكالات السياحية أصحاب المداخيل المرتفعة.

3-3 . اختيار نموذج الدراسة:

فقد تم الاعتماد في الدراسة على الاستعانة بالبرنامج Smart PLS3 وذلك لموائمتها مع طبيعة المتغيرات وكذلك انطلاقاً من استخدامها في دراسات سابقة مشابهة لدراسة الحالية.

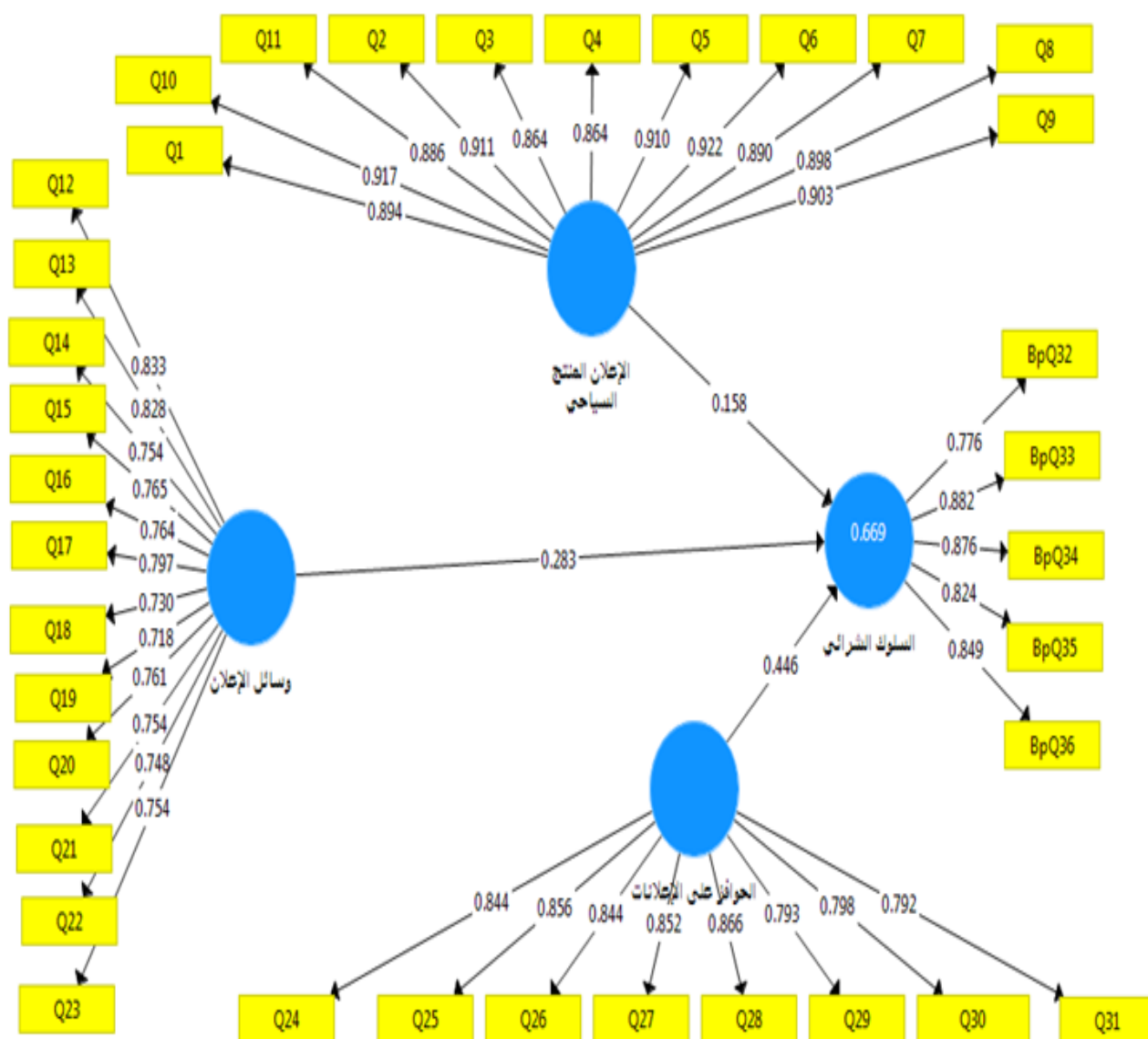
كما موضح في الشكل رقم (4-12): التمثيل البياني représentation graphique لنموذج الدراسة ونعتبر نموذج بأربعة متغيرات كامنة ومرتبطة كل متغير كامن مرتبط بمتغيرات مقاسة.

النموذج على تقنية برنامج Smart PLS3



المصدر: برنامج SmartPLS3

كانت النتائج كما موضح في الشكل رقم (4-13): النموذج على تقنية برنامج Smart PLS3



المصدر: برنامج SmartPLS3

يوضح الشكل أعلاه نموذج الدراسة الذي اعتمد، حيث يظهر جليا أن هناك ثلاثة (03) متغيرات كامنة من الدرجة الأولى (First order) متمثلة في (الإعلان المنتج السياحي، وسائل الإعلان، الحوافز على الإعلانات) و متغير تابع وهو في الدرجة الأولى وهو (السلوك الشرائي). وكل متغير كامن موصول بمتغيرات جلية (Manifestes) تعبر عن سلم قياس بمعنى العبارات (Items) أو الأسئلة المتعلقة بكل متغير من المتغيرات الكامنة، والذي معناه أن كل متغير كامن يتم قياسه انطلاقا من مجموعة من المتغيرات المقاسة الخاصة .

3-4 . المصادقية التقاربية Convergent Validity :

يتطلب تحليل صدق التقارب إتباع أساليب للكشف عن الصدق والثبات الذي يتمتع به أنموذج القياس في تفسير المراد منه، وهذه الأساليب هي قياس تحميل التحميل الخارجي FACTOR LOADING للمؤشرات أكبر من 0,7، الموثوقية المركبة Reliability Composite أكبر من 0,7، ومعدل التباين المستخرج extracted Variance Average أكبر من 0,5، ومعدل الفا كرومباخ أكبر من 0,6، ومعدل رو-أ أكبر من 0,7 وبعد إجراء التحليل ضمن برنامج PLS SMART، فقد ظهرت النتائج كما موضح في الجدول رقم (4-12):

المتغيرات الكامنة	المؤشرات	التحميل الخارجي	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Rho-A
معايير المقارنة						
الإعلان المنتج السياحي	Q1	0. 894	0. 804	0. 978	0. 976	0. 977
	Q2	0. 911				
	Q3	0. 864				
	Q4	0. 864				
	Q5	0. 910				
	Q6	0. 922				
	Q7	0. 890				
	Q8	0. 898				
	Q9	0. 903				
	Q10	0. 917				
	Q11	0. 886				
وسائل الإعلان	Q12	0. 833	0. 590	0. 945	0. 939	0. 950
	Q13	0. 828				
	Q14	0. 754				

				0. 765	Q15	
				0. 764	Q16	
				0. 797	Q17	
				0. 730	Q18	
				0. 718	Q19	
				0. 761	Q20	
				0. 754	Q21	
				0. 748	Q22	
				0. 754	Q23	
0. 944	0. 937	0. 947	0. 691	0. 844	Q24	الحوافز على الإعلانات
				0. 856	Q25	
				0. 844	Q26	
				0. 852	Q27	
				0. 866	Q28	
				0. 793	Q29	
				0. 798	Q30	
				0. 792	Q31	
0. 904	0. 897	0. 924	0. 710	0. 776	Q32	السلوك الشرائي
				0. 882	Q33	
				0. 876	Q34	
				0. 824	Q35	
				0. 849	Q36	

المصدر: برنامج SmartPLS3

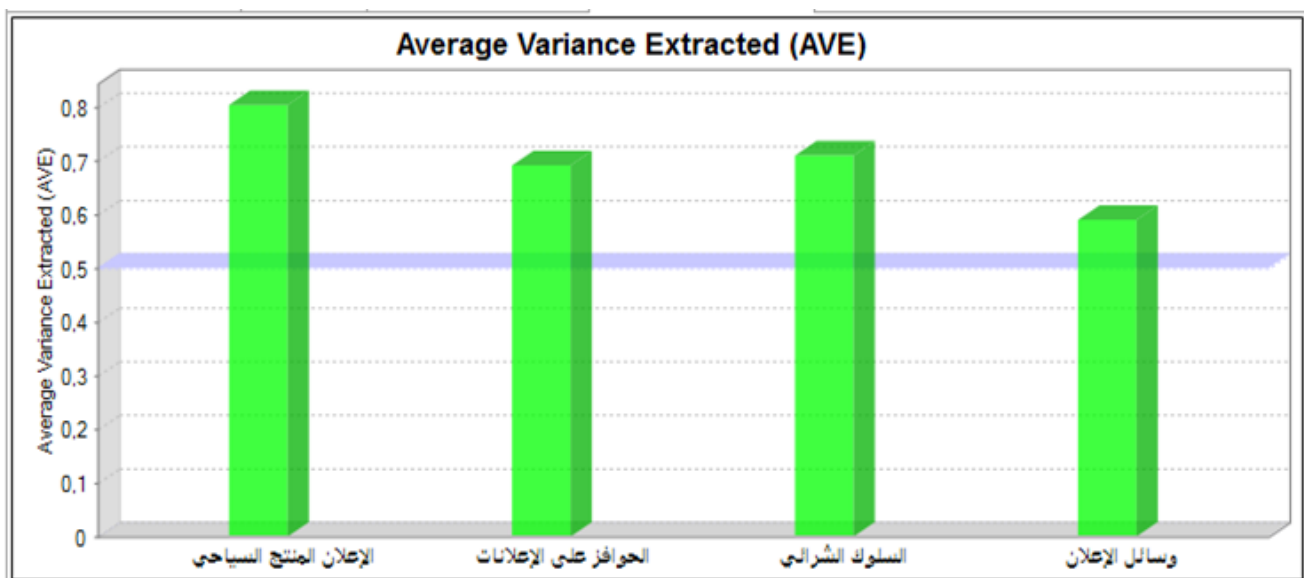
3-4-1 . متوسط التباين المستخرج:

جدول رقم (4-13): متوسط التباين المستخرج (AVE)

المتغيرات الكامنة	(AVE) Average Variance Extracted
الإعلان المنتج السياحي	0. 804
وسائل الإعلان	0. 590
الحوافز على الإعلانات	0. 691
السلوك الشرائي	0. 710

المصدر: برنامج SmartPLS3

شكل رقم (4-14) التمثيل البياني متوسط التباين المستخرج (AVE)



المصدر: برنامج SmartPLS3

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين بأن جميع معاملات (AVE) مقبولة من ناحية الإحصائية إذ أن كل القيم اكبر من 0.50 مما يدل على أن كل متغير كامن يشرح أكثر من النصف تباينات مؤشراتته وبالتالي صحة التقارب قد تحققت في هذا النموذج.

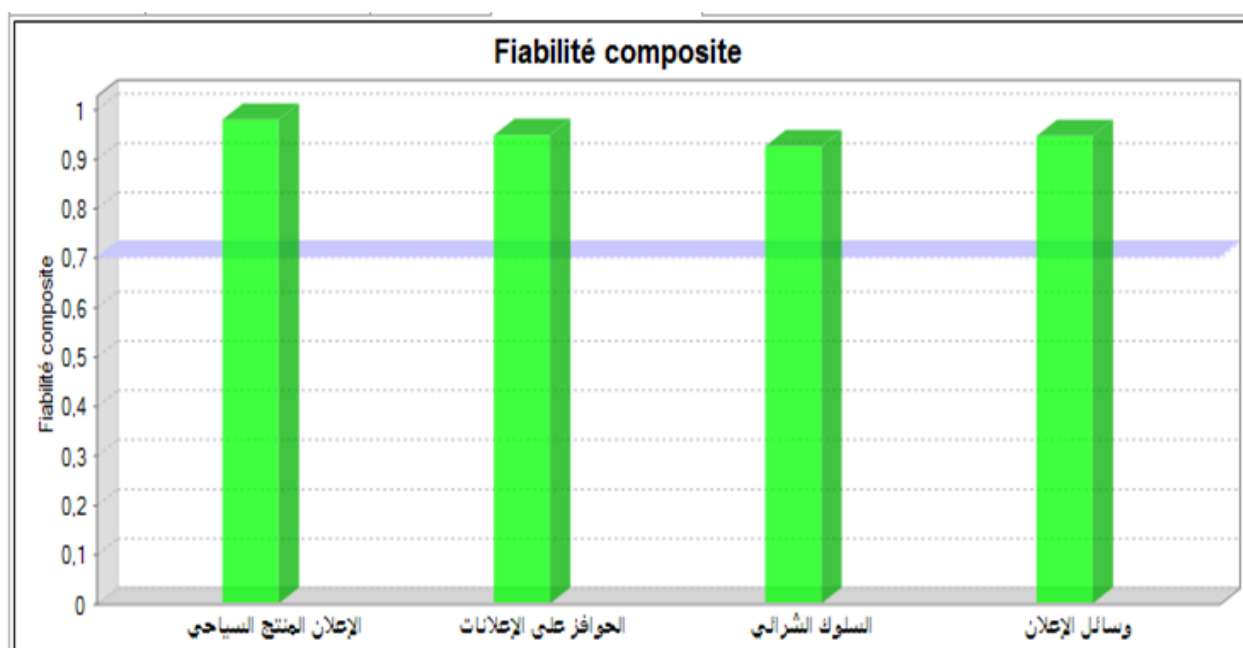
3-4-2 . الموثوقية المركبة:

جدول رقم (4-14): الموثوقية المركبة (CR)

المتغيرات الكامنة	(CR) Composite Reliability
الإعلان المنتج السياحي	0.978
وسائل الإعلان	0.945
الحوافز على الإعلانات	0.947
السلوك الشرائي	0.924

المصدر: برنامج SmartPLS3

شكل رقم (4-15) : التمثيل البياني الموثوقية المركبة (CR)



المصدر: برنامج SmartPLS3

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين بأن جميع معاملات الموثوقية المركبة (CR) مقبولة من ناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.70 وهذا ما يدل على وجود ترابط فقرات الدراسة في قياس المتغيرات وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل.

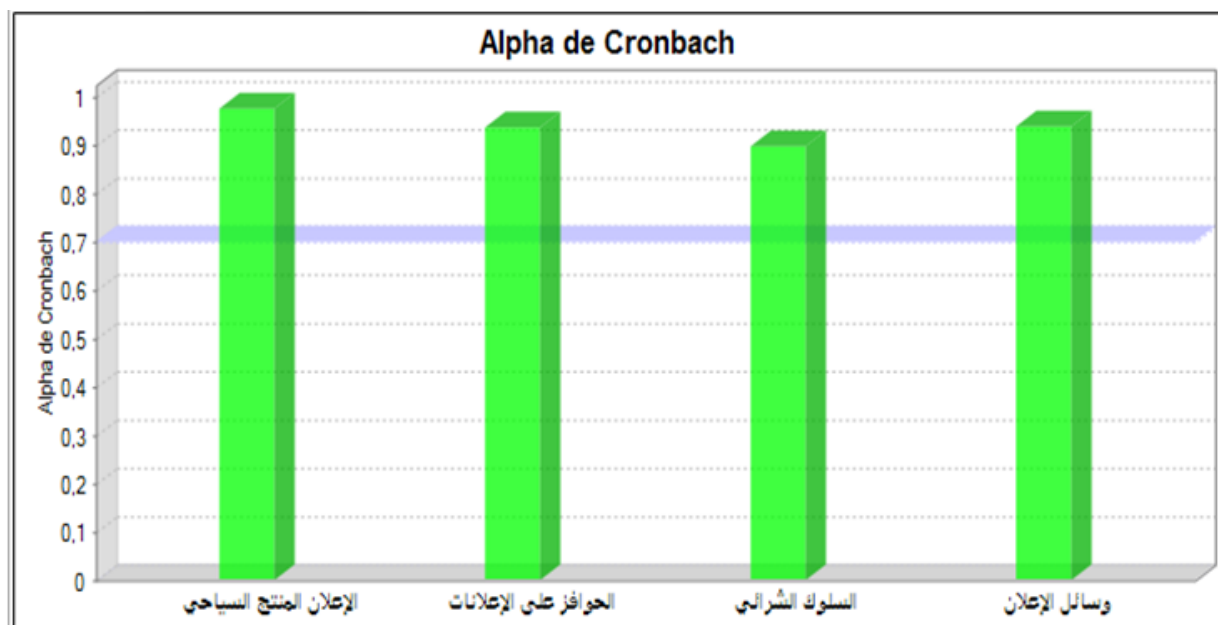
3-4-3 . ألفا كرونباخ:

جدول رقم (4-15) قيم ألفا كرونباخ للمتغيرات Cronbachs Alpha

المتغيرات الكامنة	Cronbachs Alpha
الإعلان المنتج السياحي	0. 976
وسائل الإعلان	0. 939
الحوافز على الإعلانات	0. 937
السلوك الشرائي	0. 897

المصدر: برنامج SmartPLS3

شكل رقم (4-16) : التمثيل البياني ألفا كرونباخ



المصدر: برنامج SmartPLS3

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين بأن جميع معاملات Cronbach Alpha مقبولة من ناحية

الإحصائية لأنها أكبر من 0.60 وهذا ما يتطابق مع مؤشرات موثوقية المركبة.

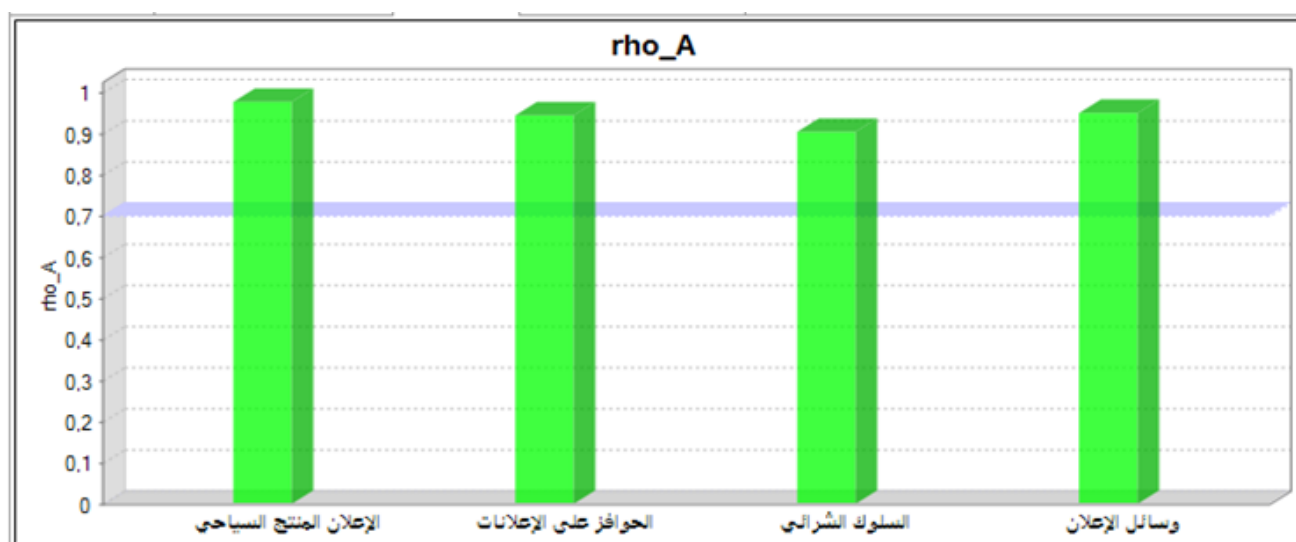
3-4-4 . معامل: Rho-A

جدول رقم (4-16) معامل Rho-A

Rho -A	المتغيرات الكامنة
0. 977	الإعلان المنتج السياحي
0. 950	وسائل الإعلان
0. 944	الحوافز على الإعلانات
0. 904	السلوك الشرائي

المصدر: برنامج SmartPLS3

شكل رقم (4-17): التمثيل البياني لمعامل Rho-A



المصدر: برنامج SmartPLS3

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين بأن جميع معاملات Rho-A مقبولة من ناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.70 فإن هذا المعامل أكثر دقة من معامل ألفا كرونباخ لأنه يدمج في عملية حسابه الأخطاء. ومن نتائج يتبين أن النموذج حصل على صدق تقارب عالي من النواحي الأربعة، إذ كانت الأسئلة تعبر بشكل دقيق عن ما بنيت من أجله، أما الثبات المركب ومعدل التباين المستخرج النموذج فقد كان ضمن الحدود الممتازة ما يعني أن النموذج البحثي يتميز بالصدق العالي ضمن هذا الاختبار.

4 . المصادقية التمايزية Discriminante Validity :

4-1. الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة: Latent Variable Correlations

يبين هذا الاختبار أن أي متغير يجب أن يكون ارتباطه مع نفسه أعلى من ارتباطه مع أي متغير آخر حتى يتميز بالثبات. أي أن هناك تمايز فيما بين المتغيرات الكامنة وعدم تداخل كل مؤشر في تفسير متغير آخر.

الجدول رقم (4-17): الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة Latent Variable Correlations

المتغيرات الكامنة	الإعلان المنتج	الحوافز على السلوك الشرائي	وسائل الإعلان
DV	السياحي	الإعلانات	الإعلان
الإعلان المنتج السياحي	0. 897		
الحوافز على الإعلانات	0. 801	0. 831	
السلوك الشرائي	0. 731	0. 792	0. 842
وسائل الإعلان	0. 618	0. 724	0. 704
			0. 768

المصدر: برنامج SmartPLS3

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن جميع معاملات DV معنوية ومقبولة إحصائياً وذلك بعد النظر إلى القطر نلاحظ أن كل متغير متميز عن الآخر (قيمة التقاطع المتغير مع نفسه أكبر من تقاطع متغير مع متغير آخر) ويتضح أن الارتباط للمتغير الكامن مع نفسه أكبر ارتباط بالمقارنة مع المتغيرات المتبقية في نفس العمود والسطر مما يدل على أن المتغير مستقل بحد ذاته ويختلف كلياً عن باقي المتغيرات الأخرى ولا يوجد تداخل بين المتغيرات.

5 . تقييم النموذج الهيكلي:

5-1 . معامل المسارات Path-Coefficient:

من خلالها يتم التأكد من صحة الفرضيات عبر البسترة BootStraping يتم دراسة العلاقة بين المتغيرات من خلال P-Value والتي تحدد احتمالية الخطأ في العلاقة بين المتغيرين لذا العلاقة لا بد أن تكون معنوية بنسبة أقل من 5% كما يعبر معامل Beta إذا كان موجب أو سالب فالعلاقة طردية أو عكسية. كما موضح في الجدول رقم (4-18)

الفرضية	المتغير	Strd Error	Strd Beta	T- Value	P-Value	السلوك الشرائي
H1	الإعلان السياحي	0.098	0.567	5.768	0.001	العلاقة قوية ** (قبول الفرضية H ₁)
H2	وسائل الإعلان	0.074	0.451	6.101	0.000	العلاقة قوية ** (قبول الفرضية H ₁)
H3	الحوافز للإعلانات	0.070	0.452	6.446	0.000	العلاقة قوية ** (قبول الفرضية H ₁)
Significant at p**<0. 01 p*<0. 05						

المصدر: برنامج SmartPLS3

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

1. نبدأ بالفرضية الجزئية الأولى: أظهرت النتائج أن قيمة معامل المسار لتأثير الإعلان المنتج السياحي على السلوك الشرائي قدرها (0. 567) ومعامل (Beta) موجب أي العلاقة بين المتغيرين طردية ومعنوية لان قيمة ($P\text{ Valuer} = 0.001 < 0.05$) عند تقييم 500 عينة فان قيمة الخطأ لا تزيد عن 5% مما يدل على معنوية التأثير و بالتالي نقبل الفرضية الاولى التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان المنتج السياحي على السلوك الشرائي لعملاء الوكالات السياحية .
2. في ما يخص الفرضية الجزئية الثانية: أظهرت النتائج أن قيمة معامل المسار لتأثير وسائل الإعلان على السلوك الشرائي قدرها (0. 451) ومعامل (Beta) موجب أي العلاقة بين المتغيرين طردية ومعنوية لان قيمة ($P\text{ Valuer} = 0.000 < 0.05$)، وبتالي نقبل الفرضية الثانية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل الإعلان على السلوك الشرائي لعملاء الوكالات السياحية
3. و أخيرا الفرضية الجزئية الثالثة: أظهرت النتائج أن قيمة معامل المسار لتأثير حوافز على الإعلانات على السلوك الشرائي قدرها (0.452) ومعامل (Beta) موجب أي العلاقة بين المتغيرين طردية ومعنوية لان قيمة ($P\text{ Valuer} = 0.000 < 0.05$)، و بتالي نقبل الفرضية الثالثة البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحوافز على الإعلانات على السلوك الشرائي لعملاء الوكالات السياحية .

بما أن الدلالة معنوية فهناك قبول للمتغيرات المستقلة الثلاثة في تأثيرها على المتغير التابع السلوك الشرائي. إذ يظهر من الجدول معاملات المسار التي يتبين أن جميعها كانت معنوية من خلال متابعة قيمة (p-value) لينتج قبول الفرضية الرئيسية بأن الإعلانات التجارية السياحية وحوافز البيعية تؤثر على السلوك الشرائي.

2-5 . معامل التحديد R^2 :

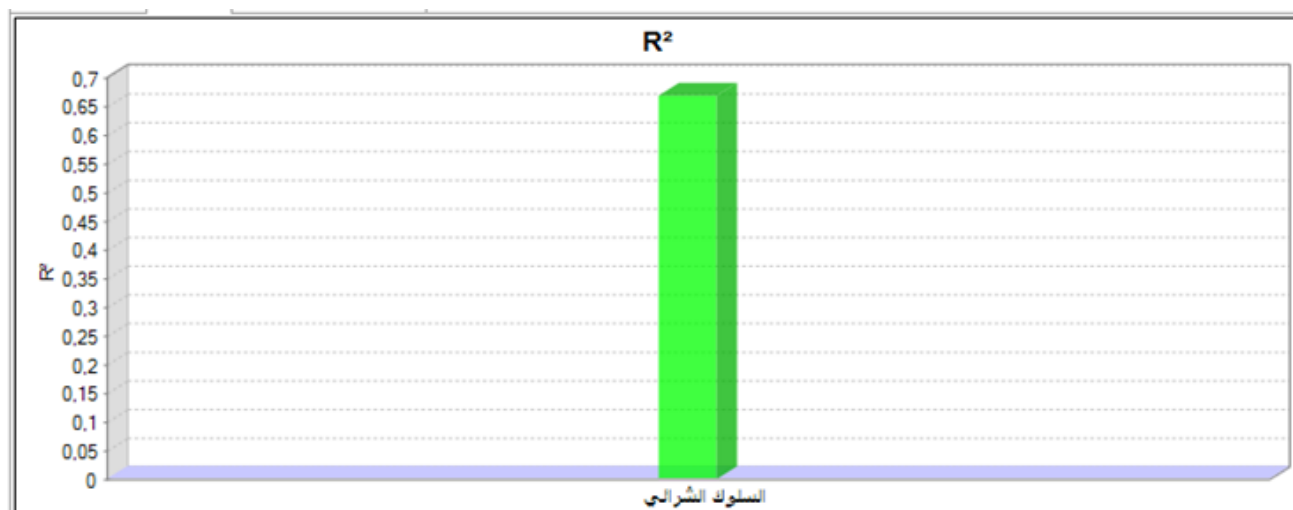
معامل التحديد يقيس جودة النموذج الداخلي ويحسب مدى تفسير كل متغير داخلي وفق دالة المتغيرات الكامنة المفسرة . ويمثل قدرة المتغيرات المستقلة معا على تفسير المتغير التابع.

كما موضح في الجدول رقم (4-19):

المتغير	R^2	R Carre Ajuste	الملاحظة
السلوك الشرائي	0. 669	0. 655	جيد

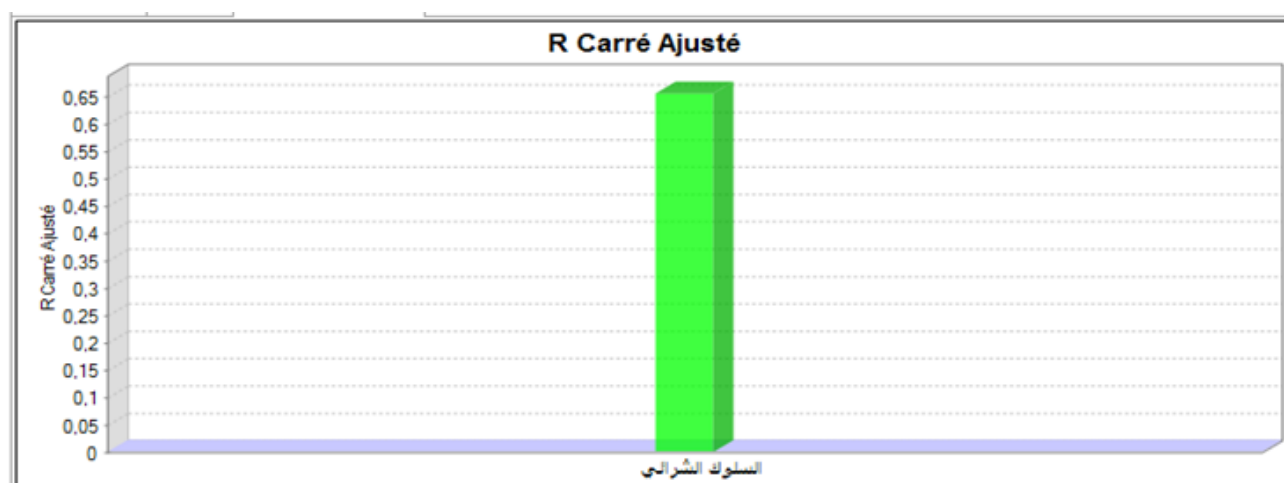
المصدر: برنامج SmartPLS3

شكل رقم (4-18) : التمثيل البياني معامل التحديد R^2



المصدر: برنامج SmartPLS3

شكل رقم (4-19): التمثيل البياني معامل التحديد المعدل R Carré Ajusté



المصدر: برنامج SmartPLS3

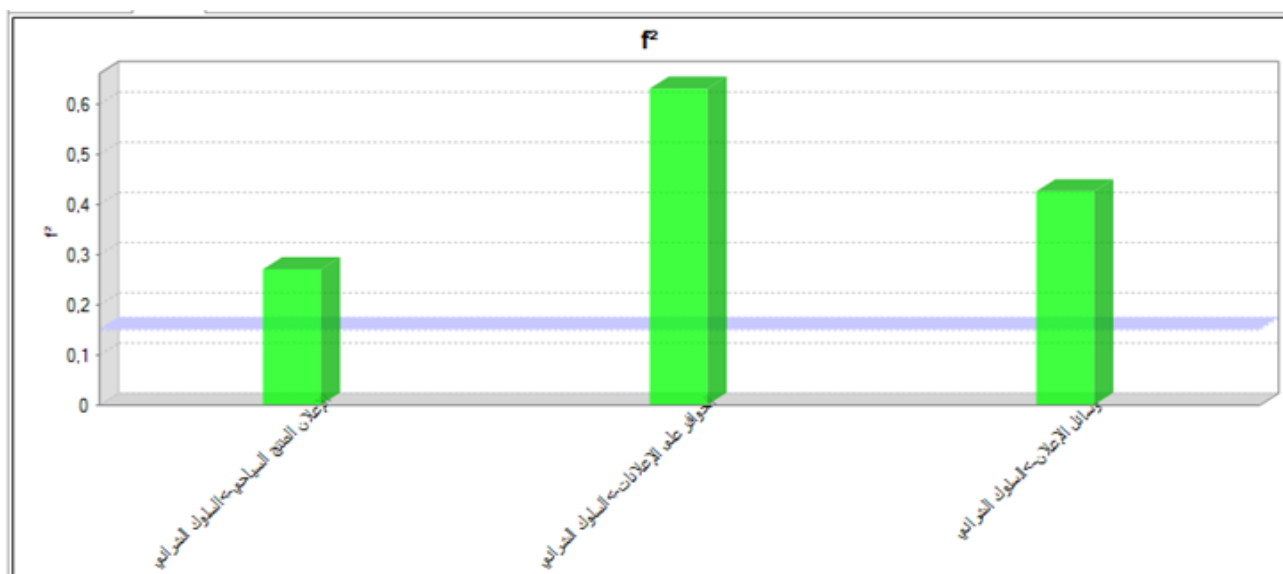
وكان التفسير كالتالي: أي المتغيرات المستقلة الممثلة في (الإعلان المنتج السياحي، الحوافز على الإعلانات وسائل الإعلان) تفسر السلوك الشرائي بقيمة **0.669** و هي نسبة جيدة. كما أن قيم معامل التحديد المعدل قريبة ولا تختلف كثيرا عن قيم معامل التحديد وهذا ما يدل على جودة النموذج ومعنويته.

3-5. قوة التأثير F^2 Effect Size على أنه "تأثير كل متغير مستقل على متغير تابع" بعد تطبيق البسترة bootstrapping يمكن قياس حجم تأثير كل متغير مستقل بمفرده على تفسير المتغير التابع كما موضح في الجدول رقم (4-20):

المتغيرات المستقل-> التابع السلوك الشرائي	قوة التأثير	الملاحظة
الإعلان المنتج السياحي-> السلوك الشرائي	0.270	متوسطة
الحوافز على الإعلانات-> السلوك الشرائي	0.663	عالية
وسائل الإعلان-> السلوك الشرائي	0.425	عالية

المصدر: برنامج SmartPLS3

شكل رقم (4-20): التمثيل البياني قوة التأثير F^2 Effect Size



المصدر: برنامج SmartPL3

1. المتغير المستقل الإعلان المنتج السياحي بمفرده يفسر المتغير التابع السلوك الشرائي بقيمة 0.270 وهي قيمة متوسطة لأنه منحصرة ما بين (0.15-0.35) حسب (Cohen, 1988) وهذا ما يدل على تأثير كبير للإعلان المنتج السياحي على سلوك الشرائي، لان العمل على دعم وتعزيز جودة الإعلان المنتج السياحي، إذ يعتبر معيار السبق في عالم اليوم والفوز بالمستقبل في عالم السياحة، ومن يملك الجودة يملك الزبون.
2. المتغير المستقل الحوافز على الإعلانات بمفرده يفسر المتغير التابع السلوك الشرائي بقيمة 0.663 وهي قيمة عالية لأنه أكبر من 0.35 حسب (Cohen, 1988) وهذا ما يدل على تأثير كبير للحوافز على سلوك الشرائي، لان الحوافز على الإعلانات من بين أدوات تنشيط المبيعات التي تعزز سلوك الشرائي للوكالة السياحية، فعليها الاهتمام أكثر بهذه الوسيلة وعدم التركيز فقط على الإعلان كوسيلة ترويج.
3. المتغير المستقل وسائل الإعلان بمفرده يفسر المتغير التابع السلوك الشرائي بقيمة 0.425 وهي قيمة عالية لأنه أكبر من 0.35 حسب (Cohen, 1988)، وهذا ما يدل على تأثير كبير وسائل الإعلان على سلوك الشرائي، لان درجة تأثير الزبون بالوسيلة الاعلانية التي تستخدمها الوكالة السياحية من ضرورة الاهتمام بالإعلانات المرئية لكونها تبرز الجوانب المشرقة للمنتج السياحي والتي تجلب أكثر المشاهدين مقارنة بالإعلانات السمعية ويعتبر التلفزيون من أكثر الوسائل الاعلانية تأثيراً على الجمهور لكون الإعلان مرئياً وسمعياً.

4-5. القدرة التنبؤية للنموذج Q^2 Predictive Relvance:

تمثل قدرة المتغيرات المستقلة على التنبؤ بالمتغير التابع ، يشترط أن قيم Q^2 تكون أكبر من الصفر فهي مقبولة. كما موضح في الجدول رقم (4-21)

المتغيرات الكامنة	SSE	SSO	Q2 (1-SSE /SSO)
الإعلان المنتج السياحي	462. 00	462. 00	
الحوافز على الإعلانات	385. 00	385. 00	
وسائل الإعلان	462. 00	462. 00	
السلوك الشرائي	238. 52	308. 00	0. 226

المصدر: برنامج SmartPLS3

يتبين لنا أن الإعلان المنتج السياحي، الحوافز على الإعلانات، وسائل الإعلان لها القدرة على التنبؤ وتفسير أبعاد السلوك الشرائي ما دام قيمة البواقي أكبر من الصفر.

5-5 . جودة المطابقة للنموذج Goodness Of Fit GOF:

معايير لتحديد ما إذا كانت قيم GoF غير مناسبة أو صغيرة أو متوسطة أو كبيرة ليتم اعتبارها نموذج PLS صالحًا عالميًا وللحكم على الملائمة العامة لنموذج والاعتماد عليه في الدراسة وحسب (Akter et al , 2011,p. 26):

$$GoF = \sqrt{(R^2 \times AVE)}$$

$$AVE = (0. 804+0. 691+0. 590+0. 710) / 4 = 2. 795 /4 =0. 69875$$

$$R^2= 0. 669$$

$$GoF = \sqrt{0. 669 \times 0. 69875} = \sqrt{0. 46746375} = 0. 68371721$$

كما موضح في الجدول رقم (4-22)

معايير GoF		
أقل من 0.1	غير مناسبة	/
بين 0.1 إلى 0.25	صغيرة	/
بين 0.25 إلى 0.36	متوسطة	/
أكبر من 0.36	كبيرة	0.68

المصدر: (Akteret al 2011)

بالنسبة لهذا النموذج، كان مؤشر Gof 0.68، هذه يوضح أن النموذج لديه قوة شرح كبيرة يكفي لاعتبار صلاحية نموذج PLS العالمية كافية.

5-6 تحليل النتائج:

ومن خلال دراستنا توصلنا إلى النتائج التالية: فبعد قيامنا بدراسة الميدانية لوكالات السياحة لولاية سعيدة توصلنا إلى النتائج التالية:

1. تشير نتائج هذه الدراسة بوضوح إلى وجود تأثير قوي بين المتغيرات (جودة الإعلان منتج السياحي والحوافز البيعية والوسيلة الإعلانية) مما تشجع لمتابعة الإعلانات التجارية السياحية وجمع المعلومات، تختلف درجة تأثير الزبون للإعلانات باختلاف الوسيلة الإعلانية التي تستخدمها الوكالة السياحية، ضرورة الاهتمام بالإعلانات المرئية لكونها تبرز الجوانب المشرقة للمنتج السياحي والتي تجلب أكثر المشاهدين مقارنة بالإعلانات السمعية.

2. ظهرت النتائج أن هنالك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية كبيرة بين الإعلانات التجارية السياحية للوكالات السياحية والسلوك الشرائي، وهذا يشير إلى أن زيادة الاهتمام بالإعلانات التجارية السياحية للوكالات السياحية يؤثر في السلوك الشرائي.

3. أسفرت نتائج هذا دراسة إلى أن كل فرضيات الدراسة تعتبر صحيحة بمستويات دلالة ومعنوية مقبولة، الإعلانات التجارية السياحية بأبعاد دراسة الثلاث (الإعلان المنتج السياحي، الحوافز على الإعلان ووسائل الإعلان) تؤثر على السلوك الشرائي.

4. كشفت النتائج الدراسة بأنه يختلف تأثير الإعلانات الوكالات السياحية من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي، ونتائج الاستبيان وضح وأثبتت ذلك فأثر الإعلانات

- التجارية السياحية على ذوي المستوى التعليمي العالي يكون أقوى من ذوي المستوى التعليمي المنخفض وحسب الدراسة معظم زبائن الوكالات السياحية أصحاب الدخل المرتفع.
5. حسب العينة المستوجبة أن معيار الحوافز على الإعلان كان العامل الأول في معامل الارتباط على السلوك الشرائي من قبل عينة الدراسة، يليه وسائل الإعلان، وأخيرا الإعلان المنتج السياحي.
6. كشفت التحليلات الإحصائية عن وجود تأثيرات معنوية ذات دلالة معنوية مقبولة الإعلانات التجارية السياحية للوكالات السياحية على السلوك الشرائي، وثبتت قوة العلاقة والتأثير المتفاوت بين المتغيرات التي اعتمدت في بناء مخطط الدراسة، وبهذا أسفرت النتائج على قبول المخطط قبولاً وبنسب متفاوتة، مما يعطي مؤشراً على إمكانية اعتماده.
7. اتضح من خلال النتائج أن اعتماد أسلوب موضوع الإعلانات التجارية السياحية للوكالات السياحية ممكن أن يعزز الكثير من العوامل الايجابية لدى للوكالات السياحية مثل التعاون والمشاركة وتبادل الخبرات والمهارات العلمية والعملية مما ينعكس إيجاباً على استمرارها وبقائها في خضم التنافس والربحية وجلب الزبون.
8. الإعلانات التجارية السياحية تعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق المنتج السياحي والخدمات للعديد من الوكالات السياحية.
9. لا ينجز الإعلان دون وسيلة قادرة على إيصاله إلى الجمهور وأن هذه الوسيلة يتم تحديدها واختيارها على ضوء الأطراف والأفراد المستهدفين من الحملة الإعلانية.
10. يبرز سلوك الشرائي في البحث عن شراء أو استخدام منتج سياحي أو الخدمات أو الأفكار أو الخيارات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.
11. من أجل فهم سلوك الشرائي لا بد أن نأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه فهو يتأثر بعوامل نفسية والشخصية والثقافية والاجتماعية.
12. أظهرت الدراسة أن مستوى الحوافز البيعية على الإعلانات مرتفع وفقاً لمقياس الدراسة، لأنها محرك أساسي للعملية البيعية بصفة خاصة والعملية التسويقية بصفة عامة لمعظم الوكالات وتأثير مباشر على دوافع الزبون وتحفيزه لاتخاذ القرار وذلك راجع لكون الوكالات السياحية تسعى دائماً للريادة ومواكبة كل التطورات والابتكارات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. كما أنها تعمل جاهدة لتقديم أفضل الخدمات وأحسن المنتجات بأفضل جودة وبأقل تكلفة والاستجابة لعملائها في كل مكان وفي أي زمان ودون انقطاع وخلال 24 ساعة، والوقوف في وجه المنافسة الشديدة من أجل استمراريتها والتوسع في السوق والمحافظة على حصتها السوقية.

13. الحوافز بيعية هي مجموعة من النشاطات تستخدمها وكالات السياحة لزيادة جذب السياح تجاه المنتجات السياحية، ودفعهم إلى الطلب الفوري خلال فترة زمنية قصيرة، حيث تستخدم الوكالات هذا النشاط بأساليب متنوعة أهمها أسلوب التخفيضات السعرية في مواسم معينة من السنة، كما تحضى الأساليب الأخرى بأهمية نسبية متفاوتة مثل المسابقات وسحوبات اليانصيب، الهدايا. . . الخ.
14. كذلك أظهرت الدراسة أن مستوى الإعلان المنتج السياحي للوكالات السياحية لديها مرتفع وفقاً لمقياس الدراسة، وذلك راجع للاهتمام الكبير الذي توليه الوكالات السياحية للإعلان والحرص على الإبداع والابتكار من خلال حسن جذبهم وإقناعهم وتذكيرهم من خلال خصائص الرسالة الإعلانية (الشكل، المحتوى، الفكرة، اللغة) وصفات الرسالة الإعلانية (البساطة، المصداقية، تكرار الرسالة الإعلانية، فترة بث الرسالة الإعلانية، موقع الرسالة) والوسيلة الإعلانية (الوسائل المكتوبة، الوسائل المسموعة، ال وسائل السمعية البصرية)
15. كما نستنتج إن التأثير بالإعلانات التجارية السياحية والحوافز البيعية له دور في تحديد وتوجيه سلوك الشرائي وبهذا تعتبر الإعلانات أداة للتعرف على خصائص الخدمة الوكالة السياحية المؤدية إلى قرار الاقتناء.
16. كذلك أظهرت الدراسة تستخدم معظم وكالات السياحة الانترنت كوسيلة لنشر رسائلها الإعلانية خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد إحتلت هذه الوسيلة المرتبة الأولى وهذا راجع إلى سرعة انتشارها على نطاق واسع ومزاياها المتعددة وكذا إحتكاكها بمختلف شرائح المجتمع، وهذا ما أدى إلى تراجع كبير في استخدام الجرائد والمجلات كوسيلة إعلانية لقلة عدد الأشخاص الذين يقومون باقتنائها.
17. رغم الأهمية الكبيرة للراديو والتلفزيون كوسائل إعلانية إلا أن نسبة إستخدامهما من طرف وكالات السياحة منخفضة جداً وهذا راجع إلى التكاليف المرتفعة لنشر رسائل إعلانية عبرها، بالإضافة إلى قلة الوقت المستغرق لنشر هذه الرسائل ومعدل تكرارها، ما أدى إلى توجه معظم الوكالات السياحية إلى استخدام الانترنت كبديل فعال، سريع وغير مكلف.

6. خاتمة العامة:

تعتبر الإعلانات التجارية السياحية من بين الأدوات التي تستند عليها الوكالة السياحية لتوجيه السلوك الشرائي وهي الوسيلة والأكثر شيوعاً في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية فأصبحت الإعلانات قوة هائلة ومؤثرة على سلوك الشرائي تلعب دوراً بارزاً في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو الهدف المحدد، فهو يعمل على تغيير وعرس الوعي بالفكرة أو السلعة والخدمة، بالإضافة إلى تدعيم السلوك الشرائي وتوجيهه في المجتمعات الحديثة، فمن ثم نبرز أهميته في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها الوكالة السياحية على غيرها من المنافسين وتصل بواسطتها إلى الحصول على موقع متميز في السوق الاستمرار من خلال التعريف بمنتجاتها السياحية.

بالإضافة إلى كون الإعلانات التجارية السياحية الأداة الفعالة التي تمكن الوكالات من التعريف بنفسها، ينبغي عليها أيضاً استعمالها من أجل التأثير على سلوكيات زبائنها وتحفيزهم على تفضيل خدماتها عن خدمات منافسيها من خلال إبراز ميزتها التنافسية. والحرص على متابعة وتنفيذ الأساليب واستخدام التقنيات الحديثة في الإعلانات تماشياً مع التطورات التكنولوجية الحديثة، ويتوجب على الوكالات السياحية الاهتمام بالإعلان وتخصيص له الميزانية اللازمة حيث أن هذا الأخير يعتبر أهم الوسائل الترويجية التي تعتمد عليها للتعريف بنفسها وخدماتها.

تساهم وكالات السياحة في الإعلان للمنتج السياحي، فهي تعتبر المصدر الأساسي الذي يلجأ إليه السائح في عملية البحث عن المعلومات حول المقاصد السياحية التي يرغب في زيارتها إذ تعمل على تعريف السائح بالمنتج السياحي من خلال تزويده بمختلف المعلومات المتعلقة بآماكن الإقامة، طرق النقل، الاتصالات، المأكّل والمشرب، التسلية والترويج عن النفس، كما أنها تلعب دور الوسيط بين العميل ومختلف المؤسسات السياحية، هذا ما يمكنها من الوصول إلى مختلف السياح الوطنيين والأجانب، كما يسهل ويزيد من توافدهم نحو المقصد السياحي المروج له، وشراء مختلف الخدمات السياحية المرتبطة به.

ويحتل النشاط الإعلان أهمية بالغة ضمن عناصر المزيج الترويجي السياحي لما له من خصائص ومزايا، حيث يعمل على جذب الزبون وإقناعهم بشكل يلفت نظرهم ويشير إهتمامهم بالمنتج السياحي المروج له، ويحرك رغبتهم في إقتناء، حيث أن بقاء وكالات السياحة في السوق يتوقف على مدى قدرتها على استخدام الأساليب الترويجية المختلفة، مع إقناع وتذكير العملاء بالخدمات التي تقدمها في حال قبولهم التعاقد وشراء برنامج سياحي معين.

من خلال دراستنا يتضح لنا بأن نتائج هذا دراسة عن وجود تأثيرات معنوية ذات دلالة إحصائية مقبولة للإعلانات التجارية للوكالات السياحية بأبعاد دراسة الثلاثة على السلوك الشرائي، وثبتت قوة العلاقة والتأثير المتفاوت بين المتغيرات التي اعتمدت في بناء مخطط الدراسة، وبهذا أسفرت النتائج على قبول المخطط قبولاً وينسب متفاوتة، مما يعطي مؤشراً على إمكانية اعتماده لتنبؤ. ويتمثل الهدف الرئيسي لهذا الدراسة في محاولة كشف الآلية التي يعمل من خلالها النشاط الإعلاني للتأثير في سلوك الشرائي. و في الأخير يمكن القول أن الإعلانات التجارية والحوافز البيعية مصدر هام في بناء المكون المعرفي لاتجاهات السلوك الشرائي، ولتحقيق الإشباع لدى العملاء الوكالة السياحية وبالتالي الشعور بالرضا نحوها. تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أن معظم الدراسات السابقة تطرقت إلى عنصر واحد من هذه العناصر ولم تأخذ مجموع هذه العناصر ككل متكامل لدراسة تأثيرها على السلوك الشرائي.

التوصيات:

في ظل النتائج السابقة نقترح التوصيات التالية:

1. يتوجب على وكالات السياحة كافة الاهتمام بالإعلانات التجارية السياحية وتخصيص لها الميزانية اللازمة حيث أن هذا الأخير يعتبر أهم الوسائل الترويجية التي تعتمد عليها الوكالات للتعريف بنفسها وبخدماتها، بالإضافة عليها أيضاً استعماله من أجل التأثير على سلوكيات زبائنها وتحفيزهم على تفضيل خدماتها عن خدمات منافسيها من خلال إبراز ميزتها التنافسية باستخدام الأساليب والتقنيات الحديثة.
2. توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بالإعلانات المرئية لكونها تبرز الجوانب المشرقة للمنتج السياحي والتي تجلب أكثر المشاهدين مقارنة بالإعلانات السمعية.
3. وضع خطط وبرامج تدريبية لتحسين وتطوير وتكوين الكادر العامل في المجال الإعلاني بما يتلاءم مع التطورات والتغيرات البيئية المحيطة للوصول إلى أعلى المستويات وتلبية حاجات ورغبات الزبون من الخدمات السياحية وحثهم على شرائها، بما سينعكس على فعالية النشاط الإعلاني.
4. فاعلية الإعلانات التجارية السياحية تعتمد على وسائل تكنولوجية متطورة تساهم في جلب المزيد من الزبائن إلى الوكالات.
5. الإعلانات التجارية السياحية لها أهمية كبيرة في تفعيل القطاع السياحي ورواجه ووسيلة اتصال هامة للزبون (السائح) وكذلك عامل أساسي في الحفاظ على كسب ثقة ووفاء الزبون وتحسين صورة الوكالات.
6. وضع ميزانية خاصة بالإعلانات وتكون سنوية يشرف عليها كادر محاسبي متخصص، أي تخصيص ميزانية كافية لترويج المبيعات وإنجاحها وعمل الدراسات والبحوث بهذا الصدد.

7. مكافئة العاملين المتميزين في العمل بشتى الأساليب لكي ينتجوا أكثر ويعملوا على تطوير الوكالة السياحية. خلق روح التعاون والتنسيق مع الوكالات السياحية أخرى لتطوير العمل وإضافة ما يمكن إضافته للترويج عن الخدمة المراد الإشهار عنها.
8. مواكبة التطورات في مجال الإعلان السياحي واستخدام أفضل الاستراتيجيات الإعلانية التي تجلب العدد الهائل من الزبائن إلى الوكالات السياحية.
9. ضرورة عرض الإعلانات التجارية السياحية وتكرارها لكي تجذب انتباه الزبون وتحويل طلبه الكامن إلى طلب فعلي وإقناعه بفوائدها ويعتمد عليها كمصدر لجمع المعلومات التي يرغب في شرائها.
10. الإعلانات التجارية السياحية شكل من أشكال التواصل الوكالة السياحية وزبائنهم تهدف إلى إقناع المشاهدين أو مستمعين بشراء، كما أنه من النادر استخدام الحوافز المبيعات بمفردها، وإنما تستخدم بجانب الإشهار التجاري.
11. الإعلانات التجارية السياحية نشاط علمي مدروس وممنهج بالنسبة للمعلن (وكالة) والشئ المعلن عنه ويهدف إلى التأثير في سلوك الشرائي واختياراته وإغرائه للإقبال على الخدمة السياحية.
12. العمل على تركيز وتكثيف الحملات الإعلانية في وسائل الإعلام خاصة الانترنت والتلفزيون لما لهما من تأثير كبير في جذب الزبون.
13. ضرورة الإعداد الجيد للحملات الإعلانية والحرص على مواكبة التقنيات الحديثة وتطبيقها في مجال الإعلان ليضمن فعاليتها في تحقيق الأثر المطلوب.
14. محاولة التكثيف أيضا من وسائل تنشيط المبيعات، حيث أن هذا الأخير يعتبر الركيزة مع الإعلانات التجارية السياحية التي تعتمد عليها الوكالات السياحية للتعريف بنفسها وبمنتجاتها وخدماتها للجمهور، بالإضافة إلى كونه الأداة الفعالة التي تمكن الوكالات السياحية من التأثير على سلوكيات زبائنهم.
15. التركيز على مختلف أساليب الترقية لاسيما وإنها تساعد على تحفيز وتشجيع الزبون لاتخاذ قرار الشراء.
16. ضرورة اختيار النهج والدعوى المناسبين في محتوى الإعلانات التجارية السياحية والحوافز البيعية وذلك حتى يكون مناسباً للعملاء المستهدفين وحتى يأخذ طابعاً إقناعياً ونشر الوعي لدى الزبائن بأهمية عروض وخدمات الوكالات السياحية.
17. ضرورة تطبيق الإبداع وتوليد أفكار جديدة في الإعلانات التجارية السياحية والحوافز البيعية للتأثير في سلوك الشرائي لدى العملاء المستهدفين. دون أن ننسى ضرورة تطوير الإعلانات بشكل دائم كنوع من

الابتكار الإعلاني والذي يخلق داخل السلوك البشري نوعا من الفضول ويحفز حب الاطلاع داخله، فالسلوك البشري العصري لا يقبل بالروتين وإنما بالديناميكية التي تتماشى مع العولمة.

18. الاهتمام بالإعلانات التجارية السياحية حيث أن هذا الأخير يعتبر الركيزة التي تعتمد عليها تمكن الوكالات السياحية للتعريف بنفسها وبمنتجاتها وخدماتها، بالإضافة إلى كونه الأداة الفعالة التي تمكن الوكالات من التأثير على سلوكات زبائنهم. حيث يبرز كمعيار تفرقة بين الوكالات التي تنشط في نفس القطاع والتي تتقارب أسعارها، فالوكالات التي تجيد الاتصال حول نفسها ومنتجاتها وخدماتها تتواجد في رواق أفضل مقارنة بمثيلتها وهو ما يرشحها لكسب حصص معتبرة من السوق.

19. عمل دراسات علمية والاستعانة بمختصين في مجال الإعلانات التجارية السياحية من أكاديميين وأصحاب الخبرات .

20. ضرورة التركيز على توصيل الرسائل الإعلانية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عامة والفيسبوك خاصة باعتباره من الوسائل الأكثر شعبية. ولتتمكنهم من الحصول على معلومات أكثر حول المنتج السياحي من أجل جذب انتباه المستهلكين وكذا الحصول على انطباعات ايجابية.

21. لذلك يجب على الوكالات السياحية الحرص على السمعة الجيدة في الأسواق السياحية التي تعمل بها والاهتمام بالتعرف على آراء عملائها باستمرار واخذ مقترحاتهم موضع الاهتمام، وذلك بتوزيع استمارات استقصاء الرأي على العملاء، ثم قيام بتفريغ ذلك الاستمارات وتحليلها والاستفادة بكل ما بها من ملاحظات سلبية كانت أو ايجابية وعمل على خلفية معلومات عن توقعات العملاء ورغباتهم وهو ما يكون في منتهى الأهمية عند إعداد الإعلانات الوكالات السياحية أو تعديلها وبالتالي دعم مركز الوكالة وسمعتها وقدرتها التنافسية في الأسواق التي تعمل بها وزيادة الطلب عليها.

22. تكثيف الرسائل الإعلانات على الانترنت نظرا لأنها تعتبر أرخص وسيلة مقارنة مع وسائل الإعلان الأخرى كما أن يسهل الابتكار في الإعلانات من خلالها. وكذلك الالتزام بالصدق والموضوعية والوضوح والابتعاد عن الخداع الإعلاني عند صياغة رسائلها وحملاتها الإعلانية.

23. الاهتمام بالإعلانات في وسائل النقل خاصة الحفلات بحيث أنها تستهدف أكبر عدد ممكن من المواطنين الجزائريين، مما يؤدي اثاره اهتمامهم في الحصول على معلومات أكثر وأضح الخدمات المعلن عنها.

قائمة المراجع و الملاحق

قائمة المراجع

1. Abdelmajid, A. (1999). consumer behavior against marketing action variables. anagement editions.
2. Adcock, D. , Al, H. R. , & Ross, C. prentice-Hall, nternational. 2001.
3. Al-Bakri, T. , & Y. (2006). Marketing: Foundations and Contemporary Concepts (éd. First Edition). Amman, Jordan: Dar Al-Hamed Publishing and Distribution.
4. Al-Shammari, S. H. , & Al-Khazraji, M. I. (2017). The strategy of vertical integration and its impact on the marketing option of the company: a case study at the Baghdad Company for soft drinks. Journal of Administration and Economics, 4(110) , 56-72.
5. Amine, A. E. (1999). Le comportement du consommateur face aux variable d'action Marketing, management. Paris.
6. Akter, S. , D'Ambra, J. & Ray, P. (2011). Trustworthiness in mHealth Information Services: An Assessment of a Hierarchical Model with Mediating and Moderating Effects using Partial Least Squares (PLS), Journal of the American Society for Information Science and Technology, 62(1), 100-116
7. Audigier. G , Decaudin J. M. (1993). communication et publicité. 2 eme edition Dunod, paris.
8. Arens, W. F. (2002). Contemporary Advertising. New York: 8th ed . McGraw - Hill.
9. Baker, M. (1995). The Marketing. Oxford, London: Third Edition, Linacre House, Jordan Hill.
10. Baker, M. , & J. (2003). the marketing book. fifth edition, Butter worth, einemann.
11. Belch, G. , & and Belch, M. (2003). "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective",. 6th ed. Boston, MA: McGraw-Hill.
12. Berkowitz, K. a. , & al, e. (1997). Marketing. 5th ed, Irwin.
13. Chandran, S. , & and Morwitz, V. G. (2006). "The Price of "Freedom: Consumer ensitivity to Promotions with Negative Contextual Influences". Journal of Consumer Research, 33 (December) .
14. Claude, d. (2003). MARKETING. Paris: 4ème édition, DALLOZ.
15. Clow, K. (2007). Integrated advertising, promotion, and marketing communications,. (third edition): Pearson prentice hall edition.
16. Cohen, M. (1995). la politique de la promotion des ventes, Vuibert. Paris.
17. Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sci-ences. Mahwah , NJ: Erlbaum.
18. Conssy, Y. (1994). force de vente. paris, France: édition Bertrand, Lacoste.
19. Cook, A. (2003). "How to cash in on coupon craze". Incentive Business, 3(June/July).
20. Corn, W. L. , & DeCarlo, T. (2006). Sales Management. 9th edition, Joun wiley & sons, Inc.
21. Debourg, M. C. , & Joel, O. P. Le marketing. Op cit.

22. Demazet, B. , & Butler, D. (1999). canonne Robert, Business and globalization, ellipses.
23. Demont- Lugol, L. , KEMPF, A. , & Rapidel, M. (2006). communication des entreprises, Armand Colin,. paris.
24. Donald, E. , & Parent. (2002). Advertisig Campaign . Euide to marketing communication plans. Ed . cus thanson.
25. Duncan, T. (2002). IMC – Using Advertising & Promotion To Build Brands. U. S. A: McGraw – Hill Companies Inc.
26. Encyclopédie, ". (1994). " publicité". Paris: vol. VIII.
27. Fill, C. (2002). “Marketing communications: Contexts, strategies and applications”. Milan, Italy: (3rd. ed). : Pearson Education Limited.
28. Francois, C. (2011). Marketing of Culture and the Arts, translated by: Mohamed, Abdel Nabi. Cairo: Sharqiyat Publishing and Distribution.
29. Gilbert, D. , & and Jackaria, N. (2002). “The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view”. International Journal of Retail and Distribution Management, 30(6) , 315–322.
30. Henri, P. D. (1997). Publicité et télévision, connaissez vous la musique ? Paris: Edition Dolloz.
31. Hughes, G. , & fill, C. (2006-2007). marketing communications, Elsevier Ltd. USA.
32. Jacques, L. , & Arnaud, d. B. (2004). avec la collaboration de Nicolas Riou: Publicitor, de la publicité à la communication intégrée. édition Dalloz, 6ème édition.
33. Jean, M. A. , & Michel, H. (1972). Les effets de la publicité dans la presse et la télévision, mesures et comparaisons. Paris: édition Robert Laffont.
34. Jeddi, S. , Atefi, Z. , Jalali, M. , Poureisa, A. , & Haghi, H. (2013). , consumer behavior and consumer buying decision process. international journal of business and behavioral sciences, vol. 3, No. 5 , 21.
35. Joannis, H. (1995). De la stratégie marketing à la création publicitaire, Dunod, . Paris.
36. kotler, & Armstrong. (2004). principles of marketing (8th Education ed.). New Jersey: tenth ed. , Prentice Ha.
37. Kotler, & Dubois, e. (2000). Marketing Mangement,,p629. paris: 11th edition(N. J,Prentice-Hall,Inc,2000,Tranlated by:D. Manceau,Marketing Mangement,11 émeed,(paris:pearson éducation,(2003).
38. Kotler, P. (2003). Marketing Management. New Jersey: (11th edition) Person Education Inc.
39. Kotler, P. (2012). Marketing management (éd. 14e édition).
40. Kotler, P. (2004). Marketing management. new Jersey: 12th édition, Hall international, inc.
41. Kotler, P. , & Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing. New Jersey: 14th Edition. Upper Saddle River . Pearson Prentice Hall.
42. Kotler, P. , & Armstrong, G. Principles of Marketing. ,United States , 7th Education.
43. Kotler, P. , & autres, e. (1997). Marketing management (éd. 10eme edition). Paris: edition Publi -union.
44. Kotler, P. , & Keller, K. L. (2006). Marketing Management. 12th edition, prentice Hall.
45. Kotler, P. , & Lane, K. (2009). Marketing . Edition New Jersey: Prentice Hall.
46. Kotler, P. , Armstrong, G. , Saunders, J. , & Wong, V. (2005). Principles of Marketing. London: 4th Edition. Prentice Hall.

47. Kotler, P. , Keller, K. , & Manceau, D. (2012). marketing management . 14e édition, pearson.
48. Kotter, P. , & Keller, K. (2009). Marketing management, pearson one prentice Hal. New Jersey: 13th edition.
49. Kotter, P. , & Keller, K. (2006). Marketing management, pearson onepr entice Hall. New Jersey: 12th edition.
50. Laroche, M. , Pons, F. , Zgoli, N. , & Cervellon, M. (2003). “A model of consumer response to two retail sales promotion techniques”. Journal of Business Research,56(7) , 513–522.
51. Lehu, J. M. (2004-2012). l’encyclopédie du marketing commentée et illustrée, Eyrolles.
52. Leiss, W. K. , & S, J. (1986). Social Communication in Advertising: Persons, Products and images of Well-being. New York, NY: Methuen Publications.
53. LENDREVIE, & BROCHAND, (2001). Publicitor. Paris: Dalloz.
54. Lendrevie, J. , & de Baynast, A. (2004). publicator. Dalloz: 6e édition.
55. Lendrevie, J. , Lindon, D. , & Mercator. (1997). Théorie et pratique du marketing. Paris: 5^{ème} édition, édition Dalloz.
56. Lendrevie, L. , & Lindon, M. Théories et nouvelles pratique du Marketing. Paris: 9e éd, Dunod.
57. Manoj, K. S. (2014). The impact on consumer behavior: cognitive dissonance. Global Journal of Finance and management, Volume 6, Number 9 , 838.
58. Mualla, N. (1994). The Scientific Fundamentals of Promotion and Advertising . Amman: (Al-Aqna’ei Entrance (1st ed).
59. Munthiu, M. C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behavior. Sibiu Alma Mater University Journals, Series A. Economic Sciences, Volume 2, no. 4 , 28.
60. Percy, L. (2008). strategic integrated marketing communication theory and practice. London: 1st ed. Elsevier Inc.
61. Philip, k. , gary, A. , & John, s. (1996). Verinica Wong princiol of markcting , second curopend pcit.
62. Philip, K. , Kevin, K. , Delphine, M. , & Bernard, D. (2009). Marketing Management. France: 13e édition, Pearson Education,.
63. Pierre, D. (2003). Promotion des ventes et Capital_Marque,Lavoisier. revue Francaise de Gestion.
64. Pinki, R. (2014). Factors influencing consumer behavior . international journal of current research and academic review, 2(9) , 58.
65. Rachman, D. J. (1988). The Marketing Today. Winston, Inc: Second Edition,Rinehart .
66. Robert, L. (1973). Advertising a force at the service of the company. Dunod edition, Paris, 4th edition.
67. Robinson, W. A. , & and Carmack, L. (1997). “Best salespromotions”. New York: NY: NTC Business Books.
68. Ryans, C. (1996). Consumer Resources. Journal of Small Business Management, 34 , 63-65.
69. Schiffman, G. , & Leon, a. K. (2004). . ConsumerBehavior,. New Jersey: (8th edition): Person Education Inc.
70. Shi, Z. , Cheung, K. M. , & Prendergast, G. (2005). “Behavioural response to sales promotion tools: A Hong Kong Study”. International Journal of Advertising, 24(4) , 467-486.
71. Shimp, T. (2000). Advertising Promotion. 5th ed. , the dryden press.

72. Stimpson, P. (2002). Business Studies, The press Syndicate of University. Cambridge.
73. Susan, H. , & John, S. (2005). Leisure marketing: A global perspective, Elsevier. burlington,united kingdown.
74. Terence, A. , & Shimp. (2007). Advertising,Promotion and aspect of integrated marketing communication. usa: Thomson South-Western, 7th Edition, OH.
75. Variez, R. (1994). * Mercatique * ,Mémento Dege (éd. 1994, D epres Kotler). paris: Edition Techni plus Casteilla.
76. Variez, R. (1994). * Mercatique * ,Mémento Dege, D epres Kotler 1988. paris: Edition Techni plus Casteilla.
77. Victor, M. , & Jakie, C. (2001). Marketing in Travel and Tourism, Butterworth -Heinemann. 3rd Edition, Oxford, United Kingdouwn.
78. Wells, W. , Moriarty, S. , & Burnett, I. (2006). Advertising: Principles and Practice. 7th ed . Upper saddle river, New Jersy: Pearson Prentice Hall.
79. William, J. S. (1984). Fundamentals of Marketing . McGraw-Hill.
80. Wiwat, J. , & pattanij, G. (2012). The relationships of factors Affecting post-purchase behavioral intentions in tourism sector. silpakorn university journal of social sciences, humanities, and arts, vol 12 (1) , 75.
81. Yi-Zheng, S. , Ka-Man, C. , & and Prendergast, G. (2005). “Behavioural Response To Sales Promotion Tools: A Hong Kong Study”. International Journal of Advertising, 24(4) , 467–486.
82. Yves, c. (1991). le marketing le chois des moyens de l’action commercial tome ,Chatard et associés éditeurs. paris: 4em édition.

83. ابراهيم صدام، سيداتي الركاد سعدبوه، ووليد بيبي. (2020). أثر الإعلانات التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي. مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد السادس، العدد 1.
84. ابو قحف د . عبد السلام. (2005). هندسة الاعلان. الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر.
85. أبو قحف عبد السلام. (1993). اساسيات التسويق (الإصدار الجزء الثاني). الاسكندرية: الدار الجامعية.
86. إحدادن زهير. (2002). مدخل لعلوم الإعلام والاتصال (الإصدار ط 2). ديوان المطبوعات الجامعية.
87. أحمد العسكري. (2000). التسويق مدخل استراتيجي. عمان، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
88. اسعد عبد الحميد طلعت. (2009). الاتصالات التسويقية المتكاملة ط 2. مصر: مطبعة النيل.

89. اسعد عبد الحميد طلعت. (2002). التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21). مصر: مكتبة مؤسسة
90. الأهرام. إسماعيل السيد. (1998). مبادئ التسويق. الاسكندرية مصر: دار الجامعية للنشر والتوزيع.
91. إسماعيل عموري، وشمس الدين أحمد بوعرار. (2019). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية. مجلة حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية المجلد 06 العدد 1، 35.
92. إسماعيل ا. & نبيلة ع. (2004) التسويق. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
93. الأمين السيد علي محمد. أسس التسويق. الوراق للنشر والتوزيع.
94. الباشا محمد، وآخرون. (2000). مبادئ التسويق الحديث (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
95. المنصور كاسر نصر. (2006). سلوك المستهلك، مدخل الإعلان. عمان: دار مكتبة الحامد.
96. البحيري هشام. (2018). الاتصالات التسويقية المتكاملة. جامعة القاهرة: قسم ادارة العمال، كلية التجارة.
97. البشير العلاق، والآخرين. (1999). إستراتيجية التسويق. عمان: دار زهران.
98. البكري ثامر. (2006). الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
99. البكري ثامر، ونزار النوري أحمد. (2007). التسويق الأخضر. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية.
100. الجمل سمير، أبو شرار نسبية، ومسالمة تمارا. (2020). تأثير الإعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب لدى الشباب الجامعي في محافظة الخليل". مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة المجلد 04، العدد: 02، 57.
101. الحدرب زهير. (2012). التسويق المعاصر. الطبعة الأولى، دار البداية.
102. الدين تواتي علاء، ودبي علي. (2019). أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية. مجلة الباحث الاقتصادي المجلد 7 / العدد: 11 مكرر، 172.
103. الربيعي ليث، والشعبي حميد. (2013). دراسة أستطلاعية للعلاقة بين نوع الإعلان، الاتجاهات نحو الإعلانات، والسلوك الشرائي للهاتف الذكي، بغداد. مجلة العلوم الاقتصادية والادارية مجلد 19 العدد 71، 80.

104. السالمي علي. (1978). الإعلان. القاهرة: مكتبة غريب.
105. السيد إسماعيل. (2002). الإعلان. الإسكندرية: الدار الجامعة .
106. السيد إسماعيل، وعباس نبيلة. (2004). التسويق. لإسكندرية مصر: الدار الجامعية.
107. السيد حنفي لمياء، ومحمد الشرقاوي فتحي. (2008). التسويق السياحي، الطبعة الأولى، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
108. الشنواني صلاح. (2001). الإدارة التسويقية الحديثة. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
109. الطائي حميد، الصمدعي محمود، والعلاق بشير. (2004). الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل . عمان الأردن: دار اليازوري.
110. العلاق بشير. (2010). الابداع والابتكارية في الاعلان. عمان: دار اليازوري للنشر. والتوزيع.
111. العلاق بشير. (2009). الترويج الالكتروني والتقليدي (الأساسيات وتطبيقات)، الطبعة الأولى. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
112. العميدي م. ج. & يوسف ر. ع. (2007) سلوك المستهلك. دار المناهج للنشر والتوزيع.
113. العوادلى سلوى. (2006). الإعلان وسلوك المستهلك. مصر: دار النهضة العربية.
114. الغالي طاهر محسن، والعسكري أحمد شاكراً. (2003). الإعلان. عمان: دار وائل للنشر.
115. الغانمي الجبار. الإعلان بين النظرية والتطبيق. عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية.
116. الغرباوي علاء، وواخرون. (2007). التسويق المعاصر. مصر: الدار الجامعية، بدون طبعة.
117. المناديلي عبد الجبار. (1998). الاعلان بين النظرية والتطبيق. عمان الاردن: دار اليازوري العلمية .
118. المومني د. رائد، ومقاطف د. سيما. (2012). أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني 7. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية المجلد 5 العدد 8، 97.
119. بشير العلاق، وعلي ربابعة. (2002). الترويج والإعلان التجاري. عمان: شارع الملك حسين: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
120. بشير العلاق، وواخرون. (2004). الترويج والإعلان التجاري، أسس ونظريات، تطبيقات مدخل شامل. عمان الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
121. بشير عباس العلاق، وعلي محمد ربابعة. (2007). الترويج والإعلان التجاري، أسس ونظريات، تطبيقات. عمان الاردن: دار اليازوري.
122. بلحيمر إبراهيم. (2008). أسس التسويق . الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.

123. بن عبد الرحمان الشميمري فهد. (2010). التربية الاعلامية . المملكة العربية السعودية: فهرست مكتبة الملك فهد.
124. بن عيسى عنابي. (2010). سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، (ج 1). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
125. بن عيسى عنابي. (2003). سلوك المستهلك, عوامل التأثير النفسية الجزء الثاني. جزائر: ديوان المطبوعات الجامعية .
126. ثامر البكري. (2006). الاتصالات التسويقية. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
127. جاسم الصميدعي محمود، وعثمان يوسف ردينة. (2006). الأساليب الكمية في التسويق. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية.
128. جاسم الصميدعي محمود، وعثمان يوسف ردينة. (2001). سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي. الأردن: دار المناهج للنشر.
129. جبر، أ. (2007). إدارة التسويق "المفاهيم -الاستراتيجيات -التطبيقات". المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
130. جودت ناصر محمد. (1997). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. عمان: درا مجدلاوي.
131. حسام فتحي ابو طعيمة. (2007). الاعلان وسلوك المستهلك، بين النظرية وتطبيق . عمان: دار فارق للنشر.
132. حسين أبو ديسة فداء، وبدر غيث خلود. (2009). تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني. عمان: مكتبة لمجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
133. حسين عواد فاطمة. (2011). الاتصال والاعلام التسويقي. الاردن - عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
134. حمادة ليلي، بوحفص مبركي، بلمجاهد خيرة، الزهراء دوار فاطمة، وعرقوب محمد. (2019). ، تأثير اللون على سلوك المستهلك وأهميته في تصميم المنتجات. مجلة تنمية الموارد البشرية، مجلد 10 العدد(1)، 7.
135. حميد الطائي، وأحمد شاعر العسكري. (2009). الاتصالات التسويقية المتكاملة، مدخل استراتيجي. الأردن، عمان: دار اليازوري.
136. حنا بللوز. (1999). الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن. سوريا: دار الرضا للنشر.
137. خليل المساعد زكي. (2001). التسويق في مفهوم شامل. عمان: دار زهران للنشر.

138. خليل صابات. (1997). الإعلان: تاريخه، أسسه، فنونه، قواعد وأخلاقياته. القاهرة: مكتبة أنجلو المصرية.
139. رابح حمودي. (جوان 2019). دور الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية المجلد: 03 العدد: 01، 180.
140. رأفت شومان ايناس. (2009). التسويق وإدارة الإعلان. عمان: دار الفكر ناشرون وموزعون.
141. رستم أبو رستم، ومحمد أبوجمعة. (2003). الدعاية والإعلان. الأردن، عمان: دار المعتر.
142. رسمي موسى انتصار. (2017). أوراق علمية ورؤى مستقبلية في التصميم الكر افكي. بغداد: مكتبة الفتح.
143. زاهي رستم. (2004). هل حان وقت التغيير الطرائف الجديدة في الإعلان. جامعة دمشق.
144. زهير احداث. (2002). مدخل لعلوم الإعلام والاتصال (الإصدار ط 2). ديوان المطبوعات الجامعية.
145. زياد م. ا. & عبد الغفور ع. ا. (2009). التسويق. دار الصفا للنشر والتوزيع .
146. سمير عبد الرزاق العبدلي. (2011). وسائل الترويج التجاري، مدخل تحليلي متكامل. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
147. سند ف. م. (2020). الاستعارة الرمزية في تصميم الاعلانات التجارية. مجلة كلية التربية الأساسية العدد 109 المجلد 362 , 26.
148. سويدان، موسى نظام، حداد، وإبراهيم شفيق. (2003). التسويق " مفاهيم معاصرة ". عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
149. سيد أحمد غريب. (2002). علم اجتماع الاتصال والإعلام. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
150. طاهر محسن الغالي، وأحمد شاكر العسكري. (2003). الإعلان. عمان: دار وائل للنشر.
151. طاهر، وم عطية. (2001). فن الاعلان والترويج: . القاهرة: دار النهضة.
152. طه طارق. (2008). إدارة التسويق. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع.
153. طيبي أسماء. (2020). أثر ترويج المبيعات بالمركز التجاري "آرديس وهران" على السلوك الشرائي للزبون. مجلة التنظيم والعمل المجلد 8، العدد 4، 41.
154. عادل راشد أحمد. (1981). الإعلان. بيروت لبنان: دار النهضة العربية.
155. عائشة المنياوي. (1998). سلوك المستهلك. مصر: مكتبة عين شمس.

156. عباس العلاق بشير، ومحمد ربابعة علي. (1991). عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية، للنشر والتوزيع.
157. عباس العلاق بشير، ومحمد ربابعة علي. (2007). الترويج والإعلان التجاري. عمان: دار اليازوري العلمية.
158. عباس العلاق بشير، ومحمد ربابعة علي. (1998). الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات). عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
159. عبد الحكم العادلي مرزوق. (2004). الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والاشباع. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
160. عبد الحميد سعيد هناء. (1995). الإعلان. القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع.
161. عبد الحميد طلعت اسعد، وآخرون. (2005). سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات. السعودية: مكتبة الشقري.
162. عبد الرحمان ادريس ثابت، والدين المرسي جمال. (2005). التسويق المعاصر، ط 1. مصر: الدار الجامعية.
163. عبد السلام أبو قحف. (2003). التسويق وجهة نظر معاصرة. مصر: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.
164. عبد السلام أبو قحف. (1993). اساسيات التسويق (الإصدار الجزء الثاني). الاسكندرية: الدار الجامعية.
165. عبد العزيز د. سالمي. (2006). الاتصالات التسويقية المتكاملة. القاهرة: دار النهضة العربية.
166. عبد الكريم د. سعودي. (2019). دور البرامج التلفزيونية في الدعاية للألبسة وتأثيرها على سلوك المشتري الشاب،، جامعة طاهري محمد، بشار. مجلة البشائر الاقتصادية المجلد الخامس، العدد 2، أوت 2019، 119.
167. عبيدات محمد إبراهيم. (2004). سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي. الأردن: دار وائل للنشر.
168. عبيدات محمد. (1989). مبادئ التسويق. عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع.
169. عزام زكريا، وو آخرون. (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. عمان،الأردن: دار المسيرة.
170. عساسي كريمة، ورحماني سمير. (2020). تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء. مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية مجلد 12 العدد4، 676.

171. علاء أ وبو النجا الغرباوي، وعبد العظيم وشقير محمد. (2007). التسويق المعاصر. الإسكندرية: الدار الجامعية.
172. علي محمد ربابعة، وواخرون. (2010). الترويج والاعلان التجاري أسس، نظريات. عمان: دار اليازوري العلمي.
173. عناد غزوان معتز. (2017). التوصيل واشكالياته في الخطاب البصري. بغداد: دار الرواد المزهرة للطباعة. ط 1.
174. غادة حسين العاملي. (2008). المرتكزات الاساسية للتصميم والخراج الفني. بغداد: دار المدى للثقافة والنشر، ط 1.
175. غنيم احمد. (2008). الاعلان. مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
176. فاطيمة حسين عواد. (2010). الاتصال والاعلام التسويقي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
177. فتحي أبو طعيمة حسام. (2008). الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. عمان: دار الفارق للنشر.
178. فريد الصحن د. محمد. (2003). الإعلان. الإسكندرية: الدار الجامعية.
179. فريد الصحن محمد. (1996). قراءات في ادارة التسويق. الاسكندرية: الدار الجامعة.
180. فلاح الزعبي علي. (2010). إدارة الترويج والاتصالات التسويقية،-مدخل منهجي-تطبيقي، الطبعة الأولى. عمان: دار المسيرة للنشر. والتوزيع والطباعة.
181. فلاح الزعبي علي. (2009). الاعلان الفعال. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
182. فلاح الزعبي علي. (2010). مبادئ وأساليب التسويق. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
183. فؤادة عبد المنعم البكري. (2004). العلاقات العامة في المنشآت السياحية. القاهرة - جمهورية مصر العربية: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة الاولى.
184. فوزي خشبة د. ناجي. (2005). الإعلان. مصر: المكتبة المصرية.
185. قحطان لعبدي. (1999). استراتيجية التسويق. عمان الأردن: دار زهران للنشر.
186. كاسر نصر المنصور. (2006). سلوك المستهلك (مدخل للاعلان). عمان: مكتبة الحامد.
187. كورتل فريد. (2009). الاتصال التسويقي. عمان: دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
188. ماهر العجي. (2000). سلوك المستهلك. دار الرضا للنشر.

189. مجاهدي فاتح، حاج نعاس كوثر، وسليمة مخلوف. (جوان 2018). دراسة تأثير الإعلانات سيجنال Signal على قرار الشرائي. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية العدد 20، 91-109.
190. محسن الغالبي د. طاهر، وشاكر العسكري د. احمد. (2003). الاعلان، مدخل تطبيقي. عمان: دار وائل للنشر.
191. محسن طاهر الغالبي، وأحمد شاكر العسكري. (2006). الاعلان مدخل تطبيقي . عمان: دار وائل، الطبعة الثانية.
192. محسن فتحي عبد الصبور. (2000). أسرار الترويج في عصر العولمة، . مجموعة النيل العربي.
193. محسن مهدي. (2019). توظيف شخصيات المشاهير في تصميم الإعلان التجاري. مجلة الأكاديمي-العدد 92، 295.
194. محمد إبراهيم عبيدات. (2004). سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، الطبعة الرابعة. الأردن: دار وائل للنشر.
195. محمد الامين بلعياشي. (2020). مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة السياحية في الجزائر. مجلة البشائر الاقتصادية المجلد السادس، العدد 2، 697.
196. محمد الصحن، ونبييلة عباس. (2004). مبادئ التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية.
197. محمد الهرش عبدالله. (2014). دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الإستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني. مجلة الواحات للبحوث والدراسات مجلد 7 العدد2، 140.
198. محمد جودت ناصر. (1998). الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي. عمان: دار مجدلاوي، ط 5.
199. محمد حسن د. سمير. (1984). الاعلان، المداخل الاساسية، ط2. القاهرة: عالم الكتب.
200. محمد خير الدين حسن. (1996). الإعلان . القاهرة: مكتبة عين الشمس.
201. محمد رشاد د. فاتن. (2008). تخطيط الحملات الإعلانية. القاهرة: دار العربية للنشر والتوزيع.
202. محمد صالح المؤذن. (2002). مبادئ التسويق. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية للنشر والتوزيع.
203. محمد عبيدات. (2008). التسويق السياحي مدخل سلوكي (الإصدار الطبعة 3). الأردن: دار وائل للنشر.

204. محمد عبيدات. (2004). سلوك المستهلك"، مدخل استراتيجي . عمان: دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة.
205. محمد قاسم القريوتي. (2000). السلوك التنظيمي (الإصدار الطبعة الثالثة). عمان: دار الشروق.
206. محمد، أ. ا. (2000) أسس التسويق. عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
207. محمود. (2007). سلوك المستهلك. دار المناهج للنشر والتوزيع.
208. محمود العمر رضوان. (2005). مبادئ التسويق . عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية.
209. محمود جاسم الصميدعي. (2004). استراتيجيات التسويق. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
210. محمود جاسم الصميدعي، ويوسف ردينة عثمان. (2007). سلوك المستهلك، الطبعة الأولى . دار المناهج للنشر والتوزيع.
211. مسعود ضمهر دعاء. (2006). ادارة التسويق. عمان، الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
212. مصطفى الميناوي عائشة. (1998). سلوك المستهلك (الإصدار الطبعة الثانية). مصر: مكتبة عين الشمس.
213. مقابلة د خالد. (2011). التسويق الفندقي، مدخل شامل (الإصدار ط 1). دار وائل لنشر والتوزيع.
214. موسى سويدان نظام، وابراهيم حداد شفيق. (2006). التسويق مفاهيم معاصرة. عمان الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
215. ميري حبيب لقاء. (2018). أثر عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية في تحقيق رضا الزبون. مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية المجلد 8 العدد 1، 58.
216. ناجي معلا، ورائف توفيق. (2003). أصول التسويق، مدخل تحليلي. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية.
217. نخلة رزق الله عايده. (1998). سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية . مكتبة عين الشمس.
218. نصر المنصور كاسر. (2006). سلوك المستهلك مدخل الاعلان. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 1.

219. نظام موسى سويدان، وشفيق إبراهيم حداد. (2003). التسويق " مفاهيم معاصرة ". عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
220. هدى ،ع. ط. (2020) الإبداع في الرسالة الإعلانية التلفزيونية وفاعليته في جذب انتباه المتلقي. مجلة الباحث الإعلامي المجلد (12) العدد (47) جامعة بغداد 209 .،
221. هشام مرابط. (2018). أثر الأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية العدد الاقتصادي 36(1) جامعة زيان عاشور بالجلفة، 131.
222. هناء عبد الحليم سعيد. (1998). الإعلان. القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع.
223. هناء عبد الحليم سعيد. (1993). الاعلان والترويج. جامعة القاهرة: طبع مركز كومبيوتر كلية الصيدلة.
224. هند ناصر الشدوخي حبيب. (2006). رعد عبد الكريم التسويق، ط 2 . السعودية: خوارزم العلمية للنشر.
225. هوارى ،ف. & د. قارح ،أ. (2017) قياس تأثير الإعلانات على إدراك المستهلك. مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 13، العدد 15.
226. هيبه طوال. (2012). دور الاعلان في تعزيز المركز التنافسي للسلعة. مجلة دراسات، المجلد 3، العدد 1، الصفحة 179-199 جامعة الأغواط، 192.
227. وردة مزراق، واحمد د. مير. (2020). أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 01، 545.
228. وعلي د. راضية. (2015). الاشهار ودوره في ترويج السلع. مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 13 المجلد 02، 283.

الملاحق

فهرس المحتويات

الإهداء و التـشكرات

فهرس مختصر

مقدمة العامة

أ	 مقدمة
ب	 تحديد الإشكالية
ت	 أسباب اختيار الموضوع
ث	 أهمية وأهداف الدراسة
ج	 حدود الدراسة
ح	 نموذج الدراسة وفرضياته
خ	 منهج الدراسة
خ	 مجتمع وعينة الدراسة
د	 صعوبات الدراسة

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق والترويج

1	1- مفاهيم أساسية حول التسويق.....
2	1-1 مفهوم التسويق.....
5	2-1 أهمية وأهداف التسويق.....
6	3-1 المزيج التسويقي.....
8	2- مفاهيم أساسية حول الترويج.....
8	1-2 مفهوم الترويج.....
10	2-2 أهمية وأهداف الترويج.....
14	3-2 عناصر المزيج الترويجي.....

الفصل الثاني: الإعلان وتنشيط المبيعات وتأثيره في سلوك الشرائي

21	3- ماهية الإعلان.....
22	1-3 تاريخ ومراحل تطور الإعلان.....
25	2-3 الإعلان (مفهوم، أهمية، أهدافه، مبادئ).....
36	3-3 أنواع الإعلان ووظائفه.....
47	4- إعداد وتحرير وتصميم الرسالة الإعلانية.....
50	1-4 خصائص وصفات مكونات الرسالة الإعلانية.....
55	2-4 مراحل إعداد هيكل الرسالة الإعلانية.....
56	3-4 عوامل الجودة في تصميم إحداث أثر الإعلان.....
57	4-4 استخدام الصورة والرسوم والألوان في الإعلان.....

59	5- وسائل الإعلان وكيفية تحديد مخصصاته.....
60	1-5 الوسائل المقروءة والمرئية والمسموعة.....
71	2-5 العوامل المؤثرة في اختيار كل وسيلة وخصائص المميّزة لكل نوع من أنواع وسائل نشر الإعلانات.....
72	3-5 كيفية تحديد مخصصات الإعلان.....
75	4-5 الحملة الإعلانية.....
83	6- تنشيط المبيعات.....
84	1-6 تعريف تنشيط المبيعات وأهدافها
87	2-6 العوامل المساعدة على ظهور تنشيط المبيعات.....
89	3-6 خصائص وخطوات تطوير برنامج تنشيط المبيعات
89	4-6 علاقة تنشيط المبيعات بالإعلان.....
	7- أنواع أدوات تنشيط المبيعات.....
90	1-7 تنشيط المبيعات موجهة للمستهلكين.....
97	2-7 تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين.....
98	3-7 التقنيات الموجهة لرجال البيع.....
98	4-7 برنامج تنشيط المبيعات وأثره على سلوك المستهلك النهائي.....
	8- السلوك الشرائي.....
101	1-8 مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك.....
103	2-8 العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي.....
113	3-8 قرار الشراء.....

115	 4-8 خطوات قرار الشراء
-----	-----------------------------

الفصل الثالث: الدراسات السابقة

122	 دراسة فاتح مجاهدي، كوثر حاج نعاس، مخلوف سليمة (2021)
123	 دراسة إيمان قويدر التومي، د. حميد فشيت (2020)
123	 دراسة مير احمد، د. مزراق وردة (2020)
124	 دراسة صدام إبراهيم، سعدبوه سيداتي الركاد، بيبي وليد (2020)
125	 دراسة أسماء طيبي (2020)
126	 دراسة سارة زرقوط (2020)
126	 دراسة رحيل سعدي، عمر حمزة زواوي (2020)
127	 دراسة سمير الجمل، نسبية أبو شرار (2020)
128	 دراسة (2019) -B. A. CHUKWU-E. C. Kanu -A. N. Ezeabogu
128	 دراسة براء مهدي محسن (2019)
129	 دراسة فاتح مجاهدي، كوثر حاج نعاس، مخلوف سليمة (2018)
130	 دراسة مرابط هشام (2018)
131	 دراسة هوارى فاتحة، د. قراع أمال (2017)
132	 دراسة حسينة أقراد (2017)
132	 دراسة (2016) Gitanjali Kalia , Ashutosh Mishra
133	 دراسة حكيم بن جروة، عباس قدي (2016)
134	 دراسة بهاز جلالى، هوارى معرج (2016)
134	 دراسة بوشارب ناصر، بن يعقوب الطاهر (2016)
135	 دراسة وعدية لامية (2015)
136	 دراسة محمد سليمان عواد، سوسن محمد المجالي (2015)
137	 دراسة د. راضية وعلي (2015)
138	 دراسة (2014) -Fazal ur Rehman-Tariq Nawaz -Aminullah Khan-Shabir Hyder
138	 دراسة (2014) Arshad Hafiz Muhammad et al

139	دراسة (2014) Fazal ur Rehman-Muhammad Ilyas-Tariq Nawaz-Shabir Hyder
139	دراسة (2013) Kereh Grace M
140	دراسة (2013) Dr. D. Prasanna Kumar -K. Venkateswara Raju
140	دراسة (2013) Kereh Grace M
141	دراسة (2013) Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar, Hafiz Kashif
141	دراسة (2012) Niazi Ghulam Shabbir khan et al
142	دراسة رائد المومني، سيما مقاطف (2012)
142	دراسة خويلد عفاف (2010/2009)

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية (الإطار التحليلي)

144	تمهيد
146	1- وكالات السياحة
147	2- منهجية الدراسة الميدانية
147	1-2 ترميز المتغيرات الكامنة والجلية
148	2-2 فرضيات النموذج الهيكلي
149	3- النمذجة المعادلات الهيكلية
150	1-3 اختبار ألفا كرونباخ لقياس صدق وثبات لاستبيان
151	2-3 تحليل خصائص العينة
153	3-3 اختيار نموذج الدراسة
156	4-3 المصدقية التقاربية Convergent Validity
158	1-4-3 متوسط التباين المستخرج
159	2-4-3 الموثوقية المركبة
160	3-4-3 ألفا كرونباخ
161	4-4-3 معامل: Rho-A
	4- المصدقية التمايزية Discriminante Validity

162	 Latent Variable Corrélations : الكامنة: 1-4 الارتباط ما بين المتغيرات
162	 5- تقييم النموذج الهيكلية
164	 Path-Coefficient 1-5 معامل المسارات
165	 R^2 2-5 معامل التحديد
167	 Effect Size F^2 3-5 قوة التأثير
167	 Predictive Relvance Q^2 4-5 القدرة التنبؤية للنموذج
167	 Goodness Of Fit GOF 6-5 جودة المطابقة للنموذج
170 -168	 7-5 تحليل النتائج
171	 6- خاتمة العامة
174 -172	 التوصيات
188 -175	 قائمة المراجع

الملاحق

194 -189	 فهرس المحتويات
196 -195	 قائمة الجداول والأشكال
200 -197	 الاستبيان

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-2)	تقسيمات الإعلان	40
(2-2)	وسائل الإعلان(مزاي وعيوب الإعلان)	70
(3-3)	مزاي وعيوب تخفيض الأسعار ودواعي الاستعمال	93
(4-3)	مزاي وعيوب المسابقات ودواعي الاستعمال	94
(5-4)	ترميز المتغيرات الكامنة والجليّة المقاسة	148
(6-4)	اختبار ألفا كرونباخ لقياس صدق وثبات لاستبيان	150
(7-4)	توزيع عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب الجنس (ذكور، إناث)	151
(8-4)	توزيع عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب المستوى التعليمي	151
(9-4)	توزيع عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب العمر	152
(10-4)	توزيع عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب طبيعة العمل	152
(11-4)	توزيع عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب الدخل	153
(12-4)	المصادقية التقاربية Convergent Validity	156
(13-4)	متوسط التباين المستخرج (AVE)	158
(14-4)	الموثوقية المركبة (CR)	159
(15-4)	ألفا كرونباخ	160
(16-4)	معامل Rho-A	161
(17-4)	الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة Latent Variable Corrélations	162
(18-4)	معامل المسارات Path-Coefficient	163
(19-4)	معامل التحديد R^2	164
(20-4)	قوة التأثير Effect Size F^2	164
(21-4)	القدرة التنبؤية للنموذج Predictive Relvance Q^2	167
(22-4)	جودة المطابقة للنموذج Goodness Of Fit GOF	168

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
(1-1)	نموذج الدراسة	ح
(2-1)	مفهوم التسويق	4
(3-1)	الترويج كعنصر مج عناصر المزيج التسويقي	7
(4-2)	مكونات الميزانية الإعلانية	75
(5-2)	خطوات الحملة الإعلانية	81
(6-2)	التدرج هرمي للحاجة نظرية Maslow	103
(7-2)	نموذج عملية الدوافع	106
(8-2)	عملية الإدراك	107
(9-2)	المؤثرات الداخلية والخارجية وتأثيرها على السلوك الشرائي	113
(10-2)	مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	119
(11-4)	الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية	146
(12-4)	التمثيل البياني représentation graphique لنموذج الدراسة	152
(13-4)	النموذج على تقنية برنامج Smart PLS3	153
(14-4)	التمثيل البياني متوسط التباين المستخرج (AVE)	156
(15-4)	التمثيل البياني الموثوقية المركبة (CR)	157
(16-4)	التمثيل البياني ألفا كرونباخ	158
(17-4)	التمثيل البياني معامل Rho-A	159
(18-4)	التمثيل البياني معامل التحديد R^2	162
(19-4)	التمثيل البياني معامل التحديد المعدل R Carre Ajuste	163
(20-4)	التمثيل البياني قوة التأثير Effect Size F^2	166



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة د. مولاي الطاهر سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

الدكتوراه ل. م. د

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

استبيان: في إطار دراسة (أثر الاشهارات التجارية والحوافز البيعية على تغيير السلوك الشرائي - دراسة ميدانية وكالات السياحة). يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة المدونة أدناه، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، علما أن معلوماتكم ستخدم لأغراض علمية فقط.

الأول: البيانات الشخصية:

1- العمر:	من 20 إلى أقل من 30	من 30 إلى أقل من 40	من 40 إلى أقل من 60
2 - الجنس:	ذكر	أنثى	
3- المؤهل العلمي:	متوسط	ثانوي	دراسات عليا
4- الدخل:	أقل من 30000.00	من 30000.00 إلى أقل من 50000.00	أكثر من 80000.00
5- الوظيفة الحالية:	بدون عمل	أعمال حرة	موظف

العبارات					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
ثانيا: الإعلان المنتج السياحي (عبارة 11)									
1- جودة الإعلانات الوكالات السياحية تثير اهتمامك وتجذب انتباهك وتقنعك لشراء المنتج السياحي.									
2 -الاعتماد على الشخصيات اللامعة والنخب والرموز في الإعلان يؤثر على سلوك الشرائي.									
3-بساطة الشكل التصميمي والمعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلانبة قدرة على التأثير في سلوك الشرائي									
4-المصداقية المعلومات التي تحويها الرسالة الإعلانبة تؤثر على السلوك الشرائي									
5-التكرار الإعلانات التجارية السياحية تدفع الزبون لشراء الخدمات المعلن عنها									
6-فترة بث الرسالة الإعلانبة أو موقعها في الوسيلة الإعلانبة تؤثر على السلوك الشرائي									
7-جماليات الصوت والصورة وشكل العناوين والألوان للإعلانات الوكالات السياحية تؤثر على السلوك الشرائي									
8-المحتوى المعلومات التي يتضمنها فن الإقناع الإعلان(الفكاهي، العاطفي، الموسيقي، العقلاني) تؤثر على السلوك الشرائي									
9-تقدم الإعلانات الوكالات السياحية معلومات عن الخدمات جديدة ومزايا الخدمة المعلن عنها لتفضيل من بين جميع الخدمات المنافسة لتأثير على سلوك الشرائي									
10-تراعي الإعلانات الوكالات السياحية ثقافة المجتمع المستهدف لتغيير السلوك الشرائي									
11- الإبداع الإعلان السياحي لجذب نظرة المتلقي وتلفت أالانتباهه على ترك صورة ذهنية جيدة يؤثر على سلوك الشرائي									
ثالثا: وسائل الإعلان (عبارة 12)									
12-متابعتك للإعلانات الوكالات السياحية بالتلفاز تؤثر على سلوك الشرائي									
13-الإعلانات الوكالات السياحية بالإذاعية تؤثر على سلوك الشرائي									

				14-وسائل الإعلان الخارجية (الملصقات واللافتات أو اللوحات الإعلانـية أوالكتيبات) تؤثر على سلوك الشرائي
				15-الإعلان السياحي عن طريق المجلات والصحف يحدث اثر في تغيير سلوك الشرائي
				16- النشرات السياحية عبر البريد المباشر أو الالكتروني من حاجة السائح يؤثر في تغيير على سلوك الشرائي للمنتوج السياحي
				17-الإعلانات والمعلومات التسويقية السياحية التي تبثها شبكة الانترنت عبر مواقع تؤثر على سلوك الشرائي
				18-الإعلان السياحي عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي يحدث اثر على متلقي في تغيير سلوك الشرائي
				19-المعرض التجارية للوكالات السياحية تؤثر في تغيير على سلوك الشرائي
				20-إعلانات الواحات على الطرق تؤثر على سلوك الشرائي
				21-المؤتمرات والندوات والمهرجانات السياحية تؤثر على سلوك الشرائي
				22-استخدام الصحافة لتزويد المجتمعات بالمعلومات والأخبار والقصص الإخبارية ومقاصد السياحية في بناء التوعية السياحية تؤثر على سلوك الشرائي
				23- الإعلان السياحي عبر الهاتف المحمول الذكي يؤثر على سلوك الشرائي
رابعاً: الحوافز البيعية على الإعلانات (عبارة 08)				
				24 - تقديم هدايا مجانية على الإعلانات تؤثر على سلوك الشرائي للمنتج السياحي
				25 - تخفيض السعر في فترة محدودة أو أسعار تنافسية تؤثر على سلوك الشرائي للمنتج السياحي
				26 - خلق علاقة بين الوكالات والعملاء بمعارض التجارية لزيادة الثقة بينهم تؤثر على سلوك الشرائي للمنتج السياحي
				27 - تقديم خدمات إضافية على الإعلانات (كنقل إلى المطار مجاناً) يؤثر على سلوك الشرائي للمنتج السياحي
				28 - تبسيط الإجراءات والأداء الجيد للموظفين على الإشهار يؤثر على سلوك الشرائي للمنتج السياحي

					29- الخصومات خلال فترة زمنية محددة بالإعلانات الوكالات السياحية يؤثر على سلوك الشرائي
					30- استرجاع نقدي خلال فترة زمنية محددة بالإعلانات الوكالات السياحية يؤثر على سلوك الشرائي
					31- المسابقات يتعلق بمعلومات حول الخدمات الوكالات السياحية لعملائها لتحسين صورتها الذهنية لديهم .
خامسا: السلوك الشرائي (عبارة 05)					
					32- الإعلانات الفاعلة المقدمة تحرك أو لها تأثير على دوافع الزبون
					33- الإعلانات السياحية المقدمة تساعد في تلبية الحاجات السائح
					34- الإعلانات السياحية التي تتلقاها الزبون تؤثر في نسقه الفكري والإدراكي ويقوم بالانتقاء .
					35- الإعلانات السياحية التي يتلقاها الزبون تؤثر في تعلميه على السلوك باتجاه التغير
					36- خبرتك المكتسبة للإعلانات السياحية تؤثر على اتجاهات سلوكية للشراء للاستجابة بطريقة تفضيلية.

شكرا لكم على حسن تعاونكم.

الملخص:

تهدف الدراسة إلى إبراز أثر الإشهارات التجارية و الحوافز البيعية على السلوك الشرائي لجذب الانتباه الزبون للوكالة السياحية بوجود المتغيرات المستقلة الممثلة في الإعلان المنتج السياحي (من حيث الشكل، المحتوى، الفكرة ولغة الرسالة، البساطة، المصادقية، التكرار... الخ) ونوع وسيلة الإعلان المستخدمة (الإعلان المكتوب، الإعلان المسموع، الإعلان السمعي البصري)، الحوافز البيعية على الإعلانات (من حيث هدايا مجانية، تخفيض السعر، خدمات إضافية) على المتغير التابع السلوك الشرائي، الدراسة شملت مجموعة من عملاء وكالات السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعية، تم الاعتماد في هذه الدراسة على استبيان الكتروني موزع على 550 زبون من زبائن هذه الوكالات السياحية بحيث قمنا بمعالجة البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية بالاستعانة ببرنامج Smart PLS وقد أظهرت النتائج الميدانية وجود أثر موجب لكل من الإعلان المنتج السياحي، الحوافز على الإعلانات ونوع وسيلة الإعلان المستخدمة على السلوك الشرائي.

الكلمات المفتاحية: الإعلان التجاري، وسائل الإعلان، سلوك الشرائي، الحوافز على الإعلانات، الوكالة السياحية.

Résumé :

L'étude vise à mettre en évidence l'effet des publicités commerciales et des incitations à la vente sur le comportement d'achat pour attirer l'attention du client sur l'agence de tourisme en présence de variables indépendantes représentées dans la publicité du produit touristique (en termes de forme, de contenu, d'idée, langue du message, simplicité, crédibilité, facteur de répétition, etc.) Le type de support publicitaire utilisé (publicité écrite, publicité audio et publicité audiovisuelle), les incitations à la vente sur la publicité (en termes de cadeaux gratuits, baisses de prix, services supplémentaires, etc.) comme variables indépendantes et le comportement d'achat comme variable dépendante, l'étude a inclus un groupe de clients d'agences tourisme de Saida et dans cette étude nous nous sommes appuyés sur un questionnaire électronique distribué à 550 clients de ces agences de tourisme via les réseaux sociaux, nous avons donc traité les données à l'aide d'une modélisation par équation structurelle à l'aide du logiciel Smart PLS et du type de publicité utilisé dans le comportement d'achat. Les résultats sur le terrain ont montré un effet positif pour chacune des publicités. Produit touristique, incitations publicitaires et le type de support publicitaire utilisé sur comportement d'achat.

Mots clés : publicité commerciale, support publicitaire, comportement d'achat, incitations publicitaires, agence de tourisme.

Abstract :

The study aims to highlight the impact of commercial advertisements and sales incentives on purchasing behavior to attract the tourism agency customer's attention in the presence of independent variables represented in product tourism advertisement (in terms of form, content, idea and language of the message, simplicity, credibility, repetition ... etc.) and the type of advertising medium used (written advertisement, audio advertisement, audio-visual advertisement), sales incentives on advertisements (in terms of free gifts, price reduction, additional services) on the dependent variable purchasing behavior. The study included a group of tourism agencies clients through social networking sites. This study is based on an electronic questionnaire distributed to 550 clients of these tourism agencies, where we processed the data using modeling with structural equations using Smart PLS program. The field results showed a positive impact for each of the tourism product advertising, the incentives on advertisements and the type of advertising used on purchasing behavior.

Keywords: commercial advertising, advertising media, purchasing behavior, advertising incentives, tourism agency.