

أثر الإعلانات التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة تطبيقية في مجال الهاتف المحمول على سكان مدينة نواكشوط

The impact of Commercial Advertising on the Behavior of the Final Consumer Purchase of Mobile Services in the city of Nouakchott

بيبي وليد

سعدبوه سيداتي الركاد

صدام ابراهيم محمدي فال

جامعة عباس لغرور خنشلة،

جامعة نواكشوط العصرية،

جامعة عبد الله بن ياسين،

الجزائر

موريتانيا

موريتانيا

chibanijacksparrow@gmail.com

sidaty_saad@yahoo.com

saddam.mhval@gmail.com

تاريخ القبول: 2020/04/16

تاريخ الاستلام: 2019/11/13

الملخص: تهدف هذه الدراسة إلى قياس مدى تأثير الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات الهاتف المحمول في مدينة نواكشوط، ولتحقيق هذا الهدف تم اعداد مسح ميداني للحصول على المعلومات الأولية من خلال عينة عشوائية ملائمة من مجتمع الدراسة. وأعدت لهذا الغرض استبانة تم تصميمها وفق المعايير العلمية المعتمدة في هذا المجال. وتمت معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 20.0 لاختبار الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى أن السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات الهاتف المحمول في مدينة نواكشوط 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 ابعاده على السلوك الشرائي للمستهلك بالنسبة لكل المؤسسات.

الكلمات المفتاحية: إعلان، سلوك المستهلك، الهاتف النقال، نواكشوط.

Abstract: This research work aims to measure the impact of advertising on the behaviour of the end-user of mobile telephony services in the city of Nouakchott. To achieve this goal, a survey was administered to obtain information using an appropriate random sample from the study population. A questionnaire has been drawn up for this purpose in accordance with the scientific standards adopted in this field. The data was processed by SPSS 20.0 software to test hypotheses and achieve the objectives of the study. The study revealed that the behavior of the end-user of mobile telephony services in the city of Nouakchott is strongly influenced by the type of advertising, the type of advertising medium and the components and characteristics of advertising, while socio-demographic factors (age, sex, work, education level, subscription, income) remain neutral. The individual test for each company showed the significance of the effect of advertising on consumer behavior.

Key Words: Advertising, consumer behavior, Mobile telephony, Nouakchott

JEL Codes : M37, M31.

المقدمة

هناك العديد من الدراسات بينت أن الإعلانات تؤثر بشكل أكبر على سلوك المستهلك إذا تعلق الأمر بمجال الخدمات مثل الاتصالات حيث تعمل على بناء انطباعات إيجابية، واتجاهات موجبة، تؤدي بدورها إلى تكوين صورة قوية وانطباع واحساس جيد بالثقة في المؤسسة والاطمئنان إلى منتجاتها؛ وذلك بسبب تميز الخدمة باللاملموسية (*intangible*).

وفي موريتانيا، عرفت الإعلانات التجارية لخدمة الاتصالات نموا كبيرا واهتماما متزايدا ابتداء من موفى العام 1990 وتعزز هذا الاتجاه أكثر مؤخرا مع صدور القانون رقم 025-2013 الصادر بتاريخ 15 يوليو 2013 المنظم لقطاع الاتصالات في البلاد.

وقد أدى قرار خصخصة قطاع الاتصالات إلى دخول ثلاث شركات عربية إلى موريتانيا، هي الشركة الموريتانية التونسية للاتصالات "ماتل" التي تمتلك الدولة ورجال أعمال موريتانيون نسبة 43% من أسهمها، والنسبة الباقية لشركة اتصالات تونس. والشركة الموريتانية المغربية للاتصالات "موريتل" التي تمتلك الحكومة الموريتانية نسبة 45% منها، وباقي الأسهم لشركة اتصالات المغرب، إضافة إلى الشركة الموريتانية السودانية للاتصالات "شفتيل" التي يمتلك الموريتانيون نسبة 4.5% من أسهمها، والنسبة المتبقية لشركة سوداتيل السودانية. وبحسب بيانات سلطة تنظيم الاتصالات في موريتانيا؛ فقد بلغ عدد المشتركين في الهاتف الخليوي ما يربو على 100% من السكان في 2013، بدلاً من 0.11% في العام 2001، وتذهب بعض التقديرات إلى أن عدد المشتركين في خدمة الهاتف المحمول في موريتانيا في الوقت الحالي يربو على 3.8 مليون مشترك.

وقد أفرزت هذه الوضعية، بفعل احتكار القلة *Oligopole*، إلى سباق محموم بين هذه المؤسسات للفوز بأكبر نصيب في السوق، وقد تجسد ذلك في تعدد المنتجات والخدمات المقدمة واستخدام مختلف وسائل وآليات الإعلان قصد التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

اشكالية البحث: في هذا السياق يندرج هذا العمل البحثي الذي يسعى، من خلال مسح ميداني، إلى اختبار طبيعة العلاقة بين المادة الإعلانية والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات الهاتف المحمول في مدينة انواكشوط (موريتانيا)، وذلك من خلال طرح الاشكالية التالية:

ما مدي تأثير الإعلانات التجارية لشركات الاتصالات العاملة في موريتانيا على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي بمدينة انواكشوط؟.

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة أسلوب الاستبيان، وقد صممت لهذا الغرض استبانة تتكون من ثلاثة أجزاء، وهي:

- الخصائص السوسيو ديمغرافية لعينة الدراسة وتتكون من ستة متغيرات هي: (الجنس-العمر-المستوى التعليمي-الوضعية المهنية-الاشتراك-الدخل الشهري).
- المتغيرات المتعلقة بالإعلان (المتغير المستقل) وتتكون من:

- نوع الإعلان: وتقيسه خمس عبارات.
- نوع الوسيلة الإعلانية: وتقيسه سبع عبارات.
- مكونات الإعلان: وتقيسه ثمان عبارات.
- خصائص الإعلان: وتقيسه ست عبارات.
- إعلانات شركات الاتصال الوطنية: وتقيسها ست عبارات.

● السلوك الشرائي للمستهلك (المتغير التابع) وتقيسه أربع عبارات.

وقد مكن هذا التصميم للاستبانة من توفير المعطيات الضرورية لاختبار فرضيات العدم التالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد تأثير لنوع الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات الهاتف المحمول في مدينة نواكشوط؛
- الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير لنوع الوسيلة الإعلانية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات الهاتف المحمول في مدينة نواكشوط؛
- الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد تأثير لمكونات الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات الهاتف المحمول في مدينة نواكشوط؛
- الفرضية الرئيسية الرابعة: لا يوجد تأثير لخصائص الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات الهاتف المحمول في مدينة نواكشوط؛
- الفرضية الرئيسية الخامسة: لا يوجد تأثير للخصائص السوسيو ديمغرافية (العمر-الجنس-العمل-المستوى التعليمي-الاشتركي-الدخل) على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات الهاتف المحمول في مدينة نواكشوط؛
- الفرضية الرئيسية السادسة: لا يوجد تأثير لإعلانات كل من شركات الاتصال (ماتل-موريتل-شنقيتل) على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات الهاتف المحمول في مدينة نواكشوط.

1.1. التأسيس النظري للإعلان التجاري والسلوك الشرائي للمستهلك:

من أجل تدليل وتبسيط الاشكالية السابقة، كان من الوجوب الوقوف على أهم المصطلحات والمفاهيم التي تندرج ضمن البحث، وذلك من خلال معرفة كل من:

1.1. مفهوم الإعلان التجاري، محتواه ومراحله:

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. ويتكون الإعلان من محتوى (عاطفي، عقلائي، كوميدي، موسيقي) وتصميم وإخراج (فكرة، لغة)، كما يتميز بالعديد من الخصائص والمميزات التي تحكمها فترة البث (منصور، 2002) والتكرار (Klow, 2007) والاستمرار (تايه، 2007) والبساطة (عيسى، 2009) والمصدقية (Laffety 1998)، ويمر الإعلان حسب (الحجار

(2011)، بعدة مراحل منها: مرحلة التقديم وهي تعني مرحلة التعريف بالسلعة "الريادة"، ومرحلة النمو وهي المرحلة التي تتميز بارتفاع المبيعات وزيادة الأرباح، ومرحلة النضج وهي المرحلة التي تتميز بازدياد حدة المنافسة بين المنتجات المتشابهة ومرحلة التدهور وتتميز بانخفاض المبيعات وظهور منتجات جديدة منافسة، ومن خلال توفير المعلومات والمعطيات، تعمل المادة الاعلانية على تغيير سلوك المستهلكين وتغيير رغباتهم وتفضيلاتهم للماركات المختلفة. وتتخذ الإعلانات أشكالاً مختلفة حسب النتيجة المتوخاة منها حيث تأخذ طابعا تعليميا حين يتعلق الأمر بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو طابعا تنافسيا حين ينصب محتواها على العلامة التجارية والتأكيد على تميزها، أو تذكيريا حينما تكون السلعة في مرحلة السير نحو النضج، أو اقناعيا حين تستخدم أساليب الاغراء واللعب بالعاطفة. كما قد تنحو الإعلانات منحى تعزيزيا حين تعمل على تفضيل عملية الشراء الحالية واعتبارها الخطوة الصحيحة (أبو منديل، 2008)

بيد أن هذه المادة الاعلانية لا بد لها من حامل يقوم بنقل مضمونها الى المستهلكين بشكل أفضل وأقل تكلفة ممكنة، يتصدر هذه الوسائل التلفزيون الذي يعتبر أداة أساسية للتسوية لكافة الأعمار ويعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والمواضيع التي تم عموم المجتمع (الزعي، 2010)، تليه الإذاعة التي تمثل وسيلة ممتدة ومسموعة على نطاق واسع ولاسيما في الأوقات التي لا يتواجد فيها التلفاز أو التي لا يسهل استخدام التلفاز فيها مثل السيارات، لأن أغلبها لا يحتوي على تلفاز بل على راديو (البابا، 2011). كما تعتبر الملصقات الورقية والانترنت والأغلفة والعبوات والصحف والمجلات والبريد المباشر والسينما وسائل أخرى لها رصيدها في سوق الإعلانات.

2.1 مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك:

يمكن اعتباره "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجهه الفرد والذي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه أو إشباع حاجاته ورغباته (نطور، 2009). ويرى مرعوش (2009) أن سلوك المستهلك نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوكا شرائيا معيناً، ولعل أهم العوامل الخارجية تتركز بشكل كبير في المؤثرات الاجتماعية والثقافية والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية والعائلة، أما المحددات الداخلية فتتمثل في العوامل النفسية (الدوافع والإدراك)، التعليم، المعتقدات والاتجاهات والظروف الاقتصادية والفئة العمرية والنوع. وقد استخدمت الدراسة مقياس ليكرت (Likert) الخماسي وتم منح الدرجات التالية للفقرات المستخدمة في أداة الدراسة كما في الجدول التالي:

الجدول(1): مقياس ليكرت الخماسي والدرجات المعطيات لكل فقرة منه.

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

كما تم قياس الصدق الظاهري للدراسة عبر عرض الاستبيان على محكمين من أعضاء هيئة التدريس مختصين في إدارة الأعمال والتسويق بقصد الاستفادة من خبرتهم وتجربتهم.

وللتأكد من ثبات أداة القياس والتحقق من كفاية الاستبيان لتناول العوامل المراد قياسها والتثبت من صدقها وقياس الاتساق الداخلي، تم حساب معامل كرونباخ ألفا، وقد بلغت قيمته للاستبيان بشكل إجمالي 8.0 أي 80% وهي نسبة ممتازة لأنها أعلى من النسبة المقبولة 60%، وتحقق نفس الشيء مع جميع المتغيرات المدروسة كما يبين ذلك الجدول التالي:

الجدول (2): معامل ثبات الاتساق الداخلي لمتغيرات الاستبانة (مقياس كارنوباخ ألفا)

المتغير	عدد العبارات	القيمة
نوع الإعلانات	5	0.6
نوع الوسيلة الإعلانية	7	0.7
مكونات و خصائص الإعلان	14	0.6
إعلانات شركات الاتصال	6	0.6
السلوك الشرائي	4	0.8
المجموع	36	0.8

المصدر: من إعداد الباحثين

لقد تم استخدام برنامج الحزمات الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss.20) في عملية التحليل واختبار الفرضيات، حيث تم حساب التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد عينة الدراسة، إضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات العينة وتقدير الانحدار الخطي البسيط وجداول تحليل التباين.

2. المعاينة:

يتكون المجتمع المستهدف بالدراسة من جميع مستهلكي خدمات ومنتجات الهاتف المحمول في مدينة نواكشوط. ونظرا لغياب المعلومات حول قاعدة الاستبيان (عدد السكان المستخدمين للهاتف) لم يتم سحب العينة بالأسلوب الذي يضمن، بشكل إحصائي دقيق، تمثيل العينة للمجتمع باستثناء الاختيار العشوائي بشكل يضمن مشاركة مختلف المكونات الأساسية للمجتمع.

شملت عينة الدراسة ثلاثمائة (300) مستهلك لخدمات ومنتجات الهاتف المحمول في مدينة نواكشوط، وتم اختيارهم بطريقة "العينة الملائمة" بحيث تكون ممثلة لكل فئات المجتمع قدر الإمكان وذلك من خلال توزيع بعض استمارات الاستبيان على الموظفين في المؤسسات العامة، طلاب وشيوخ المحاضر (مدارس تدريس القرآن والفقه) وأصحاب الأعمال الحرة، طلاب وأساتذة الجامعة، إضافة إلى المواطنين العاديين وأصحاب الحرف البسيطة.

وقد تم توزيع (300) استمارة تم استرجاع (269) منها أي ما نسبته 89.7%، وتم استبعاد 17 استمارة لأسباب عدة منها العشوائية الواضحة في الإجابة وعدم ملء الخانات المتعلقة بالمعلومات الشخصية أو القيام بذلك بشكل خاطئ، مما يعني أن عدد الاستمارات التي تمت دراستها وتحليلها هي 252 استمارة أي ما نسبته 84%. ويقدم الجدول المقابل أهم خصائص هذه العينة.

الجدول (3): الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

العامل	التكرار	النسبة %
الجنس	171	67.9
ذكر		
أنثى	81	32.1
المجموع	252	100
العمر	205	81.3
18-30		
31-45	32	12.7
46-50	11	4.4
51+	4	1.6
المجموع	252	100
المستوى التعليمي	2	0.8
غير محدد		
محظري	31	12.3
ثانوي فأقل	31	12.3
متيز أو لصانص	135	53.6
دراسات عليا	53	21
المجموع	252	100
الوضعية المهنية	3	1.2
غير محدد		
بدون عمل	11	4.4
طالب	154	61.1
موظف	47	18.7
اعمال حرة	37	14.7
المجموع	252	100
الاشترك	6	2.4
غير محدد		
موريتل	37	14.7
ماتل	51	20.2
شنقبتل	30	11.9
موريتلو ماتل	31	12.3
موريتلو شنقبتل	40	15.9
شنقبتلو ماتل	21	8.3
جميع الشبكات	36	14.3
المجموع	252	100
الدخل الشهري	107	42.5
30-50 ألف		
51-100 ألف	38	15.1
101-200 ألف	24	9.5
201 ألف+	6	2.4
غير محدد	77	30.6
المجموع	252	100

3. نتائج الدراسة ومناقشتها:

1.3. التوزيع التكراري لإجابات عينة الدراسة:

يقدم هذا الجزء الأول من النتائج توصيف المعطيات وتوزيعها التكراري حسب العبارات المحددة في الاستبانة.

أ. نوع الإعلان:

الجدول (4): حجم العينة والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لنوع الإعلان.

الترتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	حجم العينة	العبرة	التسلسل
2	3,87	0,975	246	تستخدم شركات الاتصال إعلانات تفيد وتعرف المستهلك بخدماتها ومنتجاتها الجديدة المتعلقة بالهاتف المحمول.	1
5	3,30	1,158	240	تستخدم شركات الاتصال في إعلاناتها أسلوب المقارنة بين خدماتها ومنتجاتها وخدمات ومنتجات منافسيها فيما يتعلق بالهاتف المحمول	2
3	3,69	0,989	242	تستخدم شركات الاتصال إعلانات تذكر بخدماتها ومنتجاتها التي سبق ان تعرف المستهلكون عليها فيما يتعلق بالهاتف المحمول.	3
1	4,06	1,033	241	تستخدم شركات الاتصال إعلانات تحاول إقناع وإغراء المستهلك بفوائد خدماتها ومنتجاتها فيما يتعلق بالهاتف المحمول.	4
4	3,61	1,105	211	تستخدم شركات الاتصال إعلانات تؤكد وتبين للمستهلك أن اختياره لخدماتها ومنتجاتها فيما يتعلق بالهاتف المحمول كان صائبا.	5
3.706				المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الباحثين

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن العينة توافق بشكل عام على متغير نوع الإعلان، حيث بلغ المتوسط العام 3.706 وهو أعلى من متوسط أداة القياس (3)¹، وكانت اتجاهات العينة المدروسة إيجابية أكثر نحو العبارتين 4 و 1 من بين عبارات متغير نوع الإعلان.

وقد بلغ المتوسط الحسابي للعبرة 4 المتعلقة بالإعلان الإقناعي 4.06 كأعلى متوسط حسابي لعبارات هذا المتغير وبلغ المتوسط الحسابي للعبرة 1 المتعلقة بالإعلان التعليمي 3.87، مما يظهر الاتجاه الإيجابي للعينة المدروسة بشكل واضح نحو هاتين العبارتين أكثر من غيرهما من عبارات متغير نوع الإعلان.

بينما كانت العبرة 2 المتعلقة بالإعلان التنافسي هي أقل العبارات موافقة من طرف العينة المدروسة بمتوسط حسابي بلغ 3.30 وهي أعلى من متوسط أداة القياس مما يظهر أن كل عبارات هذا المتغير مقبولة من طرف العينة المدروسة.

*متوسط أداة القياس = مجموع أوزان القياس / 5 = (5+4+3+2+1) = 3

ب. نوع الوسيلة الإعلانية:

الجدول (5): حجم العينة والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لنوع الوسيلة الإعلانية

الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	حجم العينة	العبارة	التسلسل
1	3,76	1,077	251	تتميز الإعلانات التلفزيونية التي تستخدمها شركات الاتصال في مجال الهاتف المحمول بجاذبيتها وأفضليتها على غيرها من وسائل الإعلان	1
2	3,12	1,044	243	تتميز الإعلانات الإذاعية التي تستخدمها شركات الاتصال في مجال الهاتف المحمول بجاذبيتها وأفضليتها على غيرها من وسائل الإعلان	2
3	3,27	1,069	245	تتميز إعلانات الملصقات التي تستخدمها شركات الاتصال في مجال الهاتف المحمول بجاذبيتها وأفضليتها على غيرها من وسائل الإعلان	3
4	3,35	1,179	244	تتميز إعلانات الانترنت التي تستخدمها شركات الاتصال في مجال الهاتف المحمول بجاذبيتها وأفضليتها على غيرها من وسائل الإعلان	4
5	2,96	1,020	241	تتميز إعلانات الأغلفة والعبوات التي تستخدمها شركات الاتصال في مجال الهاتف المحمول بجاذبيتها وأفضليتها على غيرها من وسائل الإعلان.	5
6	3,05	1,085	241	تتميز إعلانات الصحف والمجلات التي تستخدمها شركات الاتصال في مجال الهاتف المحمول بجاذبيتها وأفضليتها على غيرها من وسائل الإعلان الأخرى.	6
7	3,66	1,141	246	تتميز إعلانات رسائل SMS التي تستخدمها شركات الاتصال في مجال الهاتف المحمول بجاذبيتها وأفضليتها على غيرها من وسائل الإعلان	7
	3.31			المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الباحثين

يظهر الجدول أن اتجاهات العينة إيجابية نحو جميع عبارات متغير نوع الإعلان عدى العبارة 5 المتعلقة بإعلانات الأغلفة والعبوات، حيث كان المتوسط الحسابي لجميع العبارات فوق متوسط أداة القياس (3) إلا العبارة 5 التي يلاحظ أن متوسط حسابها 2.96 أي أنه تحت متوسط أداة القياس.

كما أن العبارة 1 المتعلقة بالإعلانات التلفزيونية نالت المتوسط الحسابي الأعلى بين عبارات هذا المتغير (3.76) تليها العبارة 7 المتعلقة بالإعلانات عن طريق رسائل الـ SMS والتي بلغ متوسطها الحسابي 3.66، مما يظهر تقاربا كبيرا بين وسيلتي الإعلان.

و بشكل عام و بالنظر إلى المتوسط الحسابي العام (3.31) فإن العينة قد وافقت بشكل عام على متغير نوع الوسيلة الإعلانية.
ت. مكونات الإعلان:

الجدول (6): حجم العينة والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمكونات الإعلان.

الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	حجم العينة	العبرة	التسلسل
6	3,48	1,209	242	تقوم شركات الاتصال باستخدام الأسلوب العاطفي عند الإعلان عن خدماتها ومنتجاتها فيما يتعلق بالهاتف المحمول.	1
7	3,39	1,117	233	تقوم شركات الاتصال باستخدام الأسلوب العقلاني عند الإعلان عن خدماتها ومنتجاتها فيما يتعلق بالهاتف المحمول.	2
3	3,65	1,061	235	تستخدم شركات الاتصال الأسلوب الكوميدي أو الفكاهي في إعلاناتها عن خدماتها ومنتجاتها فيما يتعلق بالهاتف المحمول.	3
4	3,61	1,008	233	تستخدم شركات الاتصال إعلانات ذات طابع موسيقي للإعلان عن خدماتها ومنتجاتها فيما يتعلق بالهاتف المحمول.	4
6	3,48	1,085	234	تستعمل شركات الاتصال في إعلاناتها عن منتجات وخدمات الهاتف المحمول صور وأشكال ورسوم وألوان ذات جاذبية وملفتة للانتباه.	5
5	3,50	1,124	238	تتميز إعلانات شركات الاتصال فيما يتعلق بخدمات ومنتجات الهاتف المحمول بوضوح الفكرة.	6
1	3,88	,937	233	تستعمل شركات الاتصال في إعلاناتها عن خدمات ومنتجات الهاتف المحمول لغة واضحة يسهل فهمها.	7
2	3,69	1,124	239	تعتبر الإعلانات التي يشارك فيها المشاهير من فنانيين وغيرهم ذات تأثير إيجابي فيما يتعلق بالهاتف المحمول.	8
	3.58			المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الباحثين

يلاحظ من خلال الجدول أن: المتوسطات الحسابية لعبارات متغير مكونات الإعلان، تراوحت ما بين 3.39 و 3.58 (فوق متوسط أداة القياس (3) ، مما يعكس موافقة العينة على كل عبارات هذا المتغير بشكل عام وبدون استثناء، كما أن العبرة 7 المتعلقة ببساطة لغة الإعلان نالت المتوسط الحسابي الأكبر من بين عبارات هذا المتغير، تليها العبرة 8 المتعلقة بالإعلانات التي يشارك فيها المشاهير حيث بلغ

متوسطها الحسابي 3.69، بينما كانت العبارة 2 المتعلقة بالإعلانات بالأسلوب العقلاني هي الأقل متوسط حسابي من بين كل عبارات هذا المتغير (3.39).

ث. خصائص الإعلان:

الجدول (7): حجم العينة والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لخصائص الإعلان.

الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	حجم العينة	العبارة	التسلسل
5	3,09	1,129	238	تعتبر الإعلانات الصباحية فيما يتعلق بالهواتف المحمولة أكثر تأثيراً على المستهلكين.	1
4	3,54	0,887	239	تعتبر الإعلانات المسائية أكثر تأثيراً على المستهلكين فيما يتعلق بمنتجات وخدمات الهاتف المحمول.	2
1	4,03	0,932	233	تتكرر إعلانات الهواتف المحمولة في وسائل الإعلان باستمرار.	3
3	3,69	1,087	237	تستمر شركات الاتصال بنشر إعلاناتها فيما يتعلق بالهاتف المحمول رغم مرور وقت عليها.	4
2	3,84	0,965	235	تتميز الإعلانات عن الهواتف المحمولة بالبساطة وسهولة الفهم.	5
6	2,74	1,182	237	تتميز إعلانات الهواتف المحمولة بالمصداقية.	6
	3.48			المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الباحثين

تبين النتائج أن اتجاهات العينة إيجابية بشكل عام نحو متغير خصائص الإعلان بمتوسط حسابي عام بلغ 3.48 وهو فوق متوسط أداة القياس (3).

كما أن جميع المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المتغير كانت فوق متوسط أداة القياس (3) إلا العبارة 6 المتعلقة بمصداقية الإعلانات، حيث كان متوسطها الحسابي 2.74 مما يظهر عدم قبول العينة لهذه العبارة، ويلاحظ كذلك أن المتوسط الحسابي الأكبر هو للعبارة 3 المتعلقة بتكرار الإعلانات والذي بلغ 4.03.

ج. إعلانات شركات الاتصال الوطنية:

يظهر الجدول أدناه أن اتجاهات العينة كانت سلبية نحو العبارتين 3 و4 المتعلقتين على التوالي بمكونات إعلانات ماتلو خصائص إعلاناتها، وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3 المتعلقة بمكونات إعلانات ماتلو 2.92، و المتوسط الحسابي للعبارة 4 المتعلقة بخصائص إعلانات ماتلو 2.94 وهما تحت متوسط أداة القياس (3). كما أن العبارة 1 المتعلقة بمكونات إعلانات موريتا نالت المتوسط الحسابي الأكبر (3.33) بفارق بسيط عن العبارة 6 المتعلقة بخصائص إعلانات شنقيتل (3.32). وبشكل عام وبالنظر إلى المتوسط الحسابي العام والذي بلغ 3.13، فإن

العينة قبلت بشكل مجمل المتغير المتعلق بإعلانات شركات الاتصال الوطنية. والجدول الموالي يبين حجم العينات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمختلف إعلانات شركات الاتصالات الوطنية:

الجدول (8): حجم العينة والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإعلانات شركات الاتصال الوطنية.

الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	حجم العينة	العبارة	التسلسل
1	3,33	1,079	243	تعتبر إعلانات موريتل الأفضل من ناحية مكونات الإعلان (المحتوى والشكل والتصميم..) بالمقارنة مع ماتلوشنقيتل.	1
4	3,05	1,058	239	تعتبر إعلانات موريتل الأفضل من ناحية خصائص الإعلان (وقت البث والبساطة والمصادقية..) بالمقارنة مع ماتلوشنقيتل.	2
6	2,92	,999	231	تعتبر إعلانات ماتل الأفضل من ناحية مكونات الإعلان (المحتوى والشكل والتصميم..) بالمقارنة مع موريتلوشنقيتل.	3
5	2,94	1,001	231	تعتبر إعلانات ماتل الأفضل من ناحية خصائص الإعلان (وقت البث والبساطة والمصادقية..) بالمقارنة مع موريتلوشنقيتل.	4
3	3,22	1,014	237	تعتبر إعلانات شنقيتل الأفضل من ناحية مكونات الإعلان (المحتوى والشكل والتصميم..) بالمقارنة مع موريتل و ماتل.	5
2	3,32	1,093	237	تعتبر إعلانات شنقيتل الأفضل من ناحية خصائص الإعلان (وقت البث والبساطة والمصادقية..) بالمقارنة مع موريتل و ماتل.	6
	3.13			المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الباحثين

ح. السلوك الشرائي للمستهلك:

الجدول (9): حجم العينة والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للسلوك الشرائي للمستهلك.

الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	حجم العينة	العبارة	التسلسل
1	4,20	0,836	238	يلعب الإعلان التجاري دور مؤثرا في السلوك الشرائي.	1
2	4,04	0,897	239	يساعد الإعلان في زيادة عدد المشتركين في خدمات الهاتف المحمول.	2
3	3,95	0,922	239	يؤثر الإعلان على السلوك الشرائي لمستهلكي خدمات الهاتف المحمول يجعلهم يشترون منتجات و خدمات تعرفوا عليها من خلال الإعلان.	3
4	3,68	1,077	237	تؤثر إعلانات شركات الاتصال المتنافسة في تفضيل المستهلك لخدمات بعضها على بعض انطلاقا من إعلاناتها فيما يتعلق بالهاتف المحمول.	4
	3.967			المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الباحثين

يلاحظ من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لمتغير السلوك الشرائي للمستهلك تتراوح ما بين 20.4 و 3.68، وأن المتوسط الحسابي العام بلغ 3.967 (فوق متوسط أداة القياس (3))، مما يظهر قبول العينة لكل عبارات هذا المتغير دون استثناء، وهو ما يدل على أن أفراد العينة متفقون على أهمية الإعلانات التجارية في التأثير على سلوكهم الشرائي.

2.3 اختبار الفرضيات:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** لا يوجد تأثير لنوع الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات الهاتف المحمول في مدينة نواكشوط عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.
 - تم استخدام الانحدار الخطي البسيط للاختبار الفرضية، وبينت النتائج أن معامل انحدار السلوك الشرائي لمستهلكي خدمات الهاتف المحمول في مدينة نواكشوط على نوع الإعلان، معنوي عند مستوى دلالة $\text{sig}=0.00$ و هو ما يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بين هذين المتغيرين، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.
- **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد تأثير لنوع الوسيلة الإعلانية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات الهاتف المحمول في مدينة نواكشوط عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.
 - تم التوصل معنوية معامل الانحدار $\text{sig}=0.00$ وهو ما يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بين هذين المتغيرين، وبالتالي يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، وهذا يتفق مع دراسة الحجار (2009) والتي توصلت إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لنوع الوسيلة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.
- **الفرضية الرئيسية الثالثة:** لا يوجد تأثير لمكونات الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات الهاتف المحمول في مدينة نواكشوط عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.
 - تم التوصل أيضا الي أن معامل الانحدار معنوي عند مستوى دلالة $\text{sig}=0.00$ مما يدل على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ بين هذين المتغيرين، وهو ما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.
- **الفرضية الرئيسية الرابعة:** لا يوجد تأثير لخصائص الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات الهاتف المحمول في مدينة نواكشوط عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.
 - تم التوصل الي نفس النتائج السابقة والقاضية برفض فرضية العدم
- **الفرضية الرئيسية الخامسة:** والتي مفادها أنه لا يوجد تأثير للخصائص السوسيو ديمغرافية (العمر-الجنس-العمل-المستوى التعليمي-الاشتراك-الدخل) على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات الهاتف المحمول في مدينة نواكشوط، فتظهر من خلال الجدول الموالي:

الجدول (10): نتائج الفرضية الرئيسية الخامسة.

المتغير	Sig	نتيجة الفرضية الصفرية
الجنس	0,459	قبول
العمر	0,188	قبول
المستوى التعليمي	0,101	قبول
الوضعية المهنية	0,797	قبول
الاشتراك	0,541	قبول
الدخل (الشهري)	0,362	قبول

المصدر: من إعداد الباحثين

يلاحظ أن القيمة الاحتمالية أكبر من 0.05 في جميع الحالات أي أنه لا يوجد تأثير للخصائص الديمغرافية (العمر - الجنس - العمل - المستوى التعليمي - الاشتراك - الدخل) على السلوك الشرائي لمستهلك النهائي لخدمات الهاتف المحمول في مدينة نواكشوط، عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ، مما يعني قبول الفرضية العدمية، وهذا تقريبا ما توصلت إليه دراسة الرباعي (2008)، حيث توصلت إلى أنه لا يوجد علاقة بين المتغيرات الديمغرافية والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة إربد الأردنية، وأيضا ما توصلت إليه دراسة الحجار (2011)، حيث توصل إلى أنه لا يوجد أثر للعوامل الديمغرافية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان الأردنية.

• الفرضية الرئيسية السادسة: لا يوجد تأثير لإعلانات كل من شركات الاتصال (ماتل-موريتل-شنقيتل) على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات الهاتف النقال في مدينة نواكشوط عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

الجدول (11): نتائج الفرضية الرئيسية السادسة.

المتغير	Sig	نتيجة الفرضية الصفرية
إعلانات موريتل	0.016	رفض
إعلانات ماتل	0.019	رفض
إعلانات شنقيتل	0.018	رفض

المصدر: من إعداد الباحثين

تم استخدام الارتباط الخطي البسيط، وتم التوصل إلى أن القيمة الاحتمالية لا اختبار أقل من 0.05 في جميع الحالات؛ أي أنه يوجد تأثير لإعلانات شركات الاتصال على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات الهاتف المحمول في مدينة نواكشوط عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

الخلاصة

تناول هذا البحث بالعرض و التحليل مدى تأثير الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، في حالة مؤسسات الاتصال بموريتانيا (موريتل - ماتل - شنقيتل). ولهذا الغرض تمت إدارة استبيان مكون من سبعة عناصر (الخصائص السوسيوديمغرافية، نوع الإعلان، نوع الوسيلة الإعلانية، مكونات الإعلان، خصائص الإعلان، إعلانات شركات الاتصال الوطنية، السلوك الشرائي)، وذلك على عينة ملائمة مكونة من 300 شخص، روعي في اختيارها معايير التنوع الوظيفي و السوسيو اقتصادي.

وقد توصلت الدراسة إلى أن السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات الهاتف المحمول في مدينة نواكشوط يتأثر بشكل معنوي بنوع الإعلان ونوع الوسيلة الإعلانية ومكونات وخصائص الإعلان، في حين تبقى العوامل السوسيوديمغرافية (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 ابعاده 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 فعالية 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.
- وحيث ان الدراسة اقتضت على العاصمة انواكشوط، المركز الحضري الأكثر أهمية على المستوى الوطني فان دراسات في المستقبل حول نفس الإشكالية على مستوى الولايات الداخلية ستكون علي قدر كبير من الأهمية كما أن المقارنة بين الوسطين الحضري والريفي قد تفرز نتائج ذات بال.

قائمة المراجع:

- أبو طعيمه حسام فتحي (2008)، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، عمان: دار الفاروق.
- ابو منديل محمد (2008)، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن: دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، غزة .

- البابا هشام عبدالله، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين: حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، غزة.
- بركات زياد، "سيكولوجية التسويق: دراسة في السلوك الشرائي وعلاقته ببعض المتغيرات الديمغرافية في المجتمع الفلسطيني"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، المجلد 19، العدد 3، السنة 2005.
- الجبوري أحمد نهاد (2012)، أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية في مجال الموبايل الذكي على طلبة جامعة الشرق الأوسط، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، الأردن.
- الخطيب رامي عطا محمد (2012)، أثر الإعلان الدوائي المباشر للزبائن على قراراتهم الشرائية "دراسة تطبيقية على الزبائن في المملكة الأردنية الهاشمية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، الأردن.
- الرباعي آمنة علي أحمد (2008)، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي: دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة إربد، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، الأردن.
- الزعبي علي فلاح، (2010)، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- سامي صمادي (2003)، دور الدعاية في الإعلان التجاري "دراسة مسحية لاتجاهات المستهلك الأردني"، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، دولة قطر.
- سويدان نظام موسى، دور الكلمة المنطوقة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، جامعة البتراء، قسم التسويق، الأردن.
- صمد إياس سمير إسماعيل (2011)، تأثير الإعلان الإذاعي على اتخاذ القرار الشرائي لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة: دراسة تطبيقية على خدمات شركة جوال، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، غزة.
- الصيرفي محمد، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2005.
- العاصي، شريف أحمد شريف، (2006)، الترويج والعلاقات العامة مدخل للاتصالات التسويقية، الاسكندرية: الدار الجامعية،
- عز الدين علي أبو اسنينه، (2006)، "أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين : بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي"، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز، الاقتصاد والإدارة، المجلد 20، العدد 1.

- محمد الصالح مفتوح (2013)، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر.
- محمد بركات الحجار (2011)، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، الأردن.
- نضال عبداللهتايه (2007)، تأثير إعلانات الأنترنت على مراحل اتخاذ قرارات الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، غزة.
- نواله والضمور والعساف (2010)، "أثر خصائص الإعلانات التجارية في قرار الطلبة الجامعيين الاشتراك بخدمة الاتصالات الخلوية"، العلوم الإدارية، المجلد 37، العدد.
- هاني حامد الضمور ومحمد تركي الشريدة (2008)، "تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي: دراسة تحليلية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 4.
- يحيى مروى (2014)، تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين: دراسة حالة عينة من منتجات بلاط، رسالة ماجستير، جامعة بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.
- Clow, Kenneth, (2007) Integrated advertising, promotion, and marketing communications, (third edition): Pearson prentice hall edition Company
- Kotler, Philip. (1991), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control", 7th edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2008), Principles of marketing, pearson, prestic Hall, London, 12th edition.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin (2006), Marketing management, pearson one prentice Hall, New Jersey, 12th edition.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin (2009), Marketing management, Pearson one prentice Hall, New Jersey, 13th edition.
- La rousse, Grand dictionnaire encyclopédique, 1984.
- Main, Argo, Huhmann. (2004)"Pharmaceutical advertising in the USA:information or influence?", International Journal of Advertising 23(1): 119-142.
- Malhotra, N. K. (2004), Marketing research, New Jersey: Prentice Hall.
- Mandell, M. and Rosenberg, I. (1981), Marketing K2 eds., Prentice HallInc., Engle Wood Cliffs, New Jersey.
- Sekaran, U.,(2003), "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach" , John Wiley & Sons, ISBN, U.S.A.
- Stanton, Willion, (1981), Fundamentals of Marketing, McGraw.Hill Book