

استراتيجية الاعلان الناجح

[Successful Advertising Strategy]

عرفة عثمان مصطفى عبد الله

استاذ مساعد - قسم ادارة الخدمات الصحية والمستشفيات - جامعة جدة - كلية الاعمال - بخصيص - جدة - المملكة العربية السعودية

Arafa Othman Mustafa Abdallah

Assistant Professor, University of Jeddah, College of Business at Khulis, Department of Health Services and Hospital Management, Jeddah, Saudi Arabia

Copyright © 2019 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the **Creative Commons Attribution License**, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: The aim of this study is to identify how to achieve successful and effective advertising strategies by recognizing and studying the factors that affect the behavior of the consumer in order to design successful and effective advertising strategies. The study also aims at clarifying the aspects which the marketing management directrate should take care of to acieve these aims. The study adopted the descriptive analytical method.

The study has come up with many results. The most important ones are the following:

1. The technological progress in information contributes to providing many opportunities to business organization because it offers new products and creates new markets.
2. The marketing opportunities can be through the excellence in all the components of the marketing mix (product, promotion, pricing).
3. Good knowledge about the consumer's behavioral characteristics contributes to putting forward marketing and promotional strategies through which the business organizations can achieve huge competitive advantages.

KEYWORDS: promotion Mix ,The golden circle of advertising, AIDA Model, Consumer, Consumer Behavior.

ملخص: يهدف هذا البحث الى التعرف على كيفية التوصل الى استراتيجيات اعلانية ناجحة وفعالة من خلال معرفة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ودراساتها جيدا لتصميم استراتيجيات اعلانية ناجحة وفعالة . اضافة الى ذلك يهدف البحث الى توضيح الجوانب التي يجب على ادارة التسويق الاهتمام بها حتي تصل الى ذلك. وقد استخدمت المنهج الوصفي التحليلي لاجراء هذه الدراسة ولقد خرجت هذه الدراسة بعدة نتائج أهمها :

- 1- يسهم التقدم التكنولوجي في مجال المعلومات في إتاحة العديد من الفرص أمام منظمات الأعمال، حيث يساعد في تقديم منتجات جديدة واختراق أسواق جديدة .
- 2- إن الفرص التسويقية يمكن أن تكون من خلال التميز في جميع عناصر المزيج التسويقي المختلفة (المنتج، الترويج، التسعير، التوزيع) .
- 3 - إن المعرفة الجيدة بالخصائص السلوكية للمستهلك تسهم في وضع إستراتيجيات تسويقية وترويجية تحقق من خلالها منظمات الأعمال مزايا تنافسية هائلة.

كلمات دلالية: المزيج الترويجي، الدائرة الذهبية للاعلان، نموذج (AIDA)، المستهلك، سلوك المستهلك.

الإعلان الناجح هو الذي يستطيع إحداث الاستجابة المطلوبة لدي المستهلك بجعله يقبل على اتخاذ قرار الشراء ، كذلك فإن الإعلان المثمر يتطلب القيام بالعديد من الأبحاث الهادفة والمتعلقة بدراسة سلوك المستهلك والتعرف على المتغيرات التي تؤثر على هذا السلوك، وذلك حتى يمكن تصميم إعلان يأخذ في اعتباره الخصائص المميزة لهذا المستهلك . حيث نجد من ان الاستراتيجيات الناجحة والفعالة في مجال الإعلان هي التي تصمم بناءا على فهم الاسباب التي تكمن وراء هذا السلوك وذلك من اجل بناء و تصميم حملات واستراتيجيات اعلانية ناجحة للتأثير على هذا السلوك.

مشكلة البحث

في ظل العولمة وثورة الاتصالات اصبح هنالك الكثير من الاعلانات والتي صممت بصورة لا تتناسب مع المتغيرات السلوكية للمستهلك ولكنه بالرغم من ذلك فاننا نلاحظ استجابة ملحوظة من قبل هذا المستهلك لهذه الاعلانات تترجم في شكل اقبال متزايد على عمليات الشراء والتي كان للاعلان دور كبير وراءها. وهنا تكمن مشكلة هذه الدراسة والتي يمكن صياغتها في السؤال التالي

كيف يمكن صياغة استراتيجية ناجحة وفعالة للاعلان بحيث تؤثر على سلوك المستهلك وتتوافق مع متغيراته السلوكية؟

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من الاعتبارات التالية:

قلة الدراسات في هذا الموضوع إسهام هذه الدراسة في توفير اطار نظري للباحثين في مجال الاعلان ومحاولة وضع او استنباط نموذج للاعلان الناجح أهداف الدراسة : من خلال هذه الدراسة سنتوصل الى تحقيق الأهداف التالية: 1- التعرف على تأثير الاعلان على سلوك المستهلك . 2- توضيح الدور الذي يمكن ان تلعبه الاعلانات كمصدر هام و مفيد للمعلومات عن السلع.. 3- الخروج باطار نظري يصلح لوضع استراتيجيات وتصميم اعلانات ناجحة وفعالة .

منهجية الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي الاحصائي حيث تم استخدام استبانة تحتوي على مجموعة من الاسئلة للقيام بهذه الدراسة الاطار النظري: سيقوم الباحث في هذه الدراسة بدراسة الإطار النظري المتعلق بموضوع البحث والمفاهيم المتعلقة بهذه الدراسة وذلك من خلال ما كتب عن الإعلان وكيفية تأثيره عن سلوك المستهلك.

حدود البحث المكاني

قامت الباحثة باستخدام شركة الكوكاكولا للمشروبات الغازية كدراسة حالة وذلك لان هذه الشركة تعتبر الرائدة في مجال المشروبات الغازية بالسودان

الحدود الزمنية

الفترة من (1995 . 2014م)

الدراسات السابقة

قامت الباحثة بمراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة أو البحث وذلك بهدف التعرف على أهم النتائج التي خرجت بها تلك الدراسات والبحوث، وفيما يلي استعراض لبعض هذه الدراسات.

أولاً: الدراسات العربية:

(1) دراسة د/ سعيد حسن العجب حسب الكريم: (1)

وهي بعنوان "دائرة الاعلان في قرارات الشراء وتفضيلات المستهلك" دراسة علي شركة المياة الغازية بالخرطوم ولقد هدفت هذه الدراسة إلى كيفية التعرف على الاعلان في شركات المياة الغازية بولاية الخرطوم ، والتعرف علي معوقات الاعلان بها ووسائل المعالجة ، وقد تمت صياغة فرضية للاختبار وهي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الاعلان التلفزيوني "وقت عرض الاعلان ، تكرار الاعلان ، الفترة الزمنية للإعلان" وقرارات الشراء وتفضيلات المستهلكين. تم اعتماد هذه الدراسة علي المنهج الاستنباطي والوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة وتوصلت الدراسة الي مجموعة من النتائج أهمها:

أن الاعلان التلفزيوني بلغة سهلة وواضحة يؤثر إيجاباً في قرار المستهلك الشرائي ، وتفضيلة للمنتجات المعلن عنها ، كما ان طول الفترة الزمنية للأعلان التلفزيوني ينتج عنه زيادة فهم واستيعاب الجمهور للأعلان .

وخلصت الدراسة الي العديد من التوصيات اهمها:

الابداع في محال الاعلان والاتيان بما هو جديد حتي يمكن تجنب المحاكاة ومنع حدوث لبس للمستهلكين بالاضافة الي الاستمرار في الاعلان ، وذلك لما يدره من عائدات مادية دون النظر للتكاليف .

(2) دراسة احمد موسي سعيد محمد (2005): (2)

وهي بعنوان "أثر التسويق علي إدارة الشركات المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية بولاية الخرطوم" وقد هدفت هذه الدراسة الي تحديد اهم المشكلات التسويقية التي تواجه صناعة المشروبات الغازية في السودان نتيجة لعدم الإهتمام ببحوث التسويق وتوضيح الدور الذي يقوم به أبحاث التسويق في تحسين الوضع التسويقي لهذه

(1) سعيد حامد العجب حسب الكريم ، اثر الاعلان في قرارات الشراء وتفضيلات المستهلكين ، مجلة جامعة شندي ، العدد العاشر ، يناير 2012م ، ص 49 .
(2) احمد موسي سعيد محمد ، أثر التسويق علي إدارة الشركات المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية بولاية الخرطوم ، دكتوراة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2005م .

الشركات ، كما هدفت هذه الدراسة الي تقييم المهارات البيعية لرجال البيع للشركات العاملة في إنتاج وتسويق المشروبات الغازية باعتبارها الشريحة المناط بها لتحقيق الاهداف التسويقية لهذه الشركات ، وايضاً من أهداف هذه الدراسة معالجة أوجه القصور والسلبيات في السياسات التسويقية والبحث في مسبباتها والمساهمة في وضع حلول لها .

واحيراً هدفت هذه الدراسة الي المقارنة بين التجارب التسويقية للشركات العاملة في مجال إنتاج وتسويق المشروبات الغازية في السودان لمعرفة مطابقتها واختلافها مع مبادئ التسويق العالمية ، وقد اتبع الباحث المنهج التحليلي المقارن والمنهج الوصفي.

وتمثلت فرضيات الدراسة في الاتي:

1. عدم أهتمام منظمات الاعمال المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية بولاية الخرطوم ببحوث التسويق يؤدي الي عدم مواكبتها لحاجات المستهلك النهائي ولرغباته المتجددة والمتنوعة فضلاً عن إفتقارها الي المعلومات الدقيقة اللازمة لبناء ورسم سياياتها التسويقية.
2. عدم معرفة رجال البيع الذين يقومون بتنفيذ السياسات التسويقية والبيعية للمنظمات المنتجة والمسوقة للمشروبات الغازية بولاية الخرطوم بفن البيع والتعامل مع العملاء وذلك لقلّة خبرتهم في مجال البيع والتسويق وعدم الاهتمام الكافي بمنظمتهم بالتدريب.
3. قصور اساليب التسويق المتبعة في تسويق المشروبات الغازية مرده الي عدم الاهتمام الكافي بالتسويق وابحاثه .

أهم النتائج التي خرجت بها هذه الدراسة :

عدم أهتمام هذه الشركات بدراسة المستهلك النهائي وإفتقارها الي المعلومات الدقيقة لرسم سياستها التسويقية، وقصور اساليب التسويق في هذه الشركات وذلك لعدم الاهتمام بإجراء بحوث التسويق .

ومن توصيات الدراسة:

- الاهتمام بدراسات التسويق والمستهلك والاستفادة من ذلك في وضع سياسات تسويقية ناجحة .
- الاهتمام بمناييب البيع وتدريبهم لزيادة خبرتهم في مجال البيع والتسويق.

(3) دراسة سالم أحمد الرحيمي 2004:(1)

وهي بعنوان "اثر وسائل الاعلان والترويج على السياحة الداخلية في الاردن" هدفت هذه الدراسة الي معرفة واقع السياحة والاعلان في الاردن ودور وسائل الاعلان في الترويج للسياحة الداخلية ، والعوامل المؤثرة علي العلاقة بينها والتعرف علي التسويق السياحي وعلى عناصر المزيج الترويجي للسياحة الداخلية في الاردن ودوافع السياحة الداخلية وقد اعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاحصائي وتمثلت فرضيات هذه الدراسة في الاتي :

- 1- يتأثر ترويج السياحة الداخلية في الاردن بدور وسائل الاعلام .
- 2- تتأثر وسائل الاعلام للترويج للسياحة الداخلية في الاردن بوسيلة الترويج المستخدمة
- 3- يتأثر دور وسائل الاعلام في تنشيط تعاقدات السياحة الداخلية بالاردن بالهدف من الزيارة.
- 4- يتأثر دور وسائل الاعلام بغرض السائح من وسيلة الترويج المستخدمة.

من النتائج التي خرجت بها الدراسة :

أن هناك علاقة بين دور وسائل الاعلام والترويج للسياحة الداخلية وانها تتأثر باختلاف عناصر الترويج .

واوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بقطاع السياحة والعمل علي تميتها وتطويرها وتبني سياسات ترويجية هادف للسياحة الاردنية واستقلال وسائل الاعلام في ذلك.

كذلك أوصت الدراسة بمعرفة حاجات المواطنين ودوافعهم السياحية وتحفيزهم علي اشباعها بالسياحة الداخلية وتحقيق رضاهم وكذلك أوصت الدراسة بأجراء دراسات لاحقة لتغطية الجوانب ذات العلاقة بموضوع الدراسة التي لم يستوفي بحثها .

(4) دراسة د/ جمال رضا محمد حلاوة 2005 (2)

وهي بعنوان "اثر الاعلان علي سلوك المستهلك الفلسطيني في مجال السلع الاستهلاكية في الضفة الغربية".

وهدف هذه الدراسة الي تحليل سلوك المستهلكين ورغباتهم وقدراتهم وحاجاتهم والتعرف علي الوضع الاقتصادي الذي يعيشه المستهلك وبيان أثر الاعلان علي سلوك المستهلك، كما هدفت هذه الدراسة الي معرفة المشكلة الحقيقية لدي المستهلك عند اختياره لسلعه معينة. وتحليل اتجاهات ورغبات ومدى قناعة المستهلكين وتأثير الاعلان عليهم ووضع شركات الاعلان وفعاليتها . كذلك هدفت هذه الدراسة لدراسة أهمية الاعلان في الضفة الغربية وتأثيره علي المستهلك في مجال السلع الميسرة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الإحصائي للقيام بهذه الدراسة

وتمثلت فرضيات الدراسة في الاتي :

(1) سالم أحمد الرحيمي ، اثر وسائل الاعلان والترويج على السياحة الداخلية في الاردن ، رسالة دكتوراة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2004م .
(2) جمال رضا محمد حلاوة، "اثر الاعلان علي سلوك المستهلك الفلسطيني في مجال السلع الاستهلاكية في الضفة الغربية" ، رسالة دكتوراة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2005م

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى 0.05 بين أثر الاعلان علي سلوك المستهلك تعزي للمتغيرات الاتية "العمر، المستوى التعليمي، مكان السكن، الجنس، النوع، العمل، الدخل".

وقد خرجت الدراسة بالنتائج الاتية :

أن معظم المستهلكين لا يفرقون بين الدعاية والاعلان ، وانهم لا يعترفون بالاعلان ويعتبرونه نوعاً من الخداع والاساليب المضلل من خلال استخدام المشاهير والفتيات الجميلات ، وان للاعلان أثراً متوسطاً علي سلوك المستهلك الفلسطيني أم أكثر وسائل الاعلان تأثيراً علي المستهلك الفلسطيني فهي التلفزيون .

واوصت الدراسة بالاتي :

وجوب التحسين الفني للاعلان وانشاء نقابة للسوق الاعلاني في فلسطين والعمل علي "انشاء مؤسسات مستمرة وورش عمل للمتعاملين في الاعلان بما يحقق رغبات واذواق المستهلكين وحاجاتهم.

(5) دراسة حسام فتحي أبوطعمية 2005م : (1)

بعنوان "أثر الاعلان علي سلوك المستهلك ، بالتطبيق علي السلع الغذائية المنتجة والمسوقة في المملكة الاردنية الهاشمية" .

هدفت هذه الدراسة الي معرفة أثر الاعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي واهميتها علي سلوك المستهلك الاردني بالتطبيق علي السلع المنتجة والمسوقة في الاردن ، وتوضيح دور وسائل الاعلان المختلف في الترويج الاعلاني موضعاً أهمية وجود علاقة ارتباط منظمة بين اطراف الدراسة التالية :

الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية ومكاتب وكالات الاعلان ، والمستهلك وتكمن أهمية الدراسة بشكل أساسي في مدي تأثير المستهلكين بالاعلان من حيث قدرته علي جذبهم وتغيير سلوكهم نحو السلعة أو الخدمة أو الفكرة موضوع الاعلان وبالتالي التأثير في قراراتهم الشرائية أما أهمية البحث بالنسبة للشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية الاردنية باعتبارها دليلاً معتمداً لها تعزز نقاط القوة في برامجها التسويقية وتعالج سلبياتها من حيث عدم اهتمامها بالانشطة والبحوث التسويقية بالشكل المطلوب . واستخدم الباحث المنهج الوصفي والمنهج الاحصائي لاجراء هذه الدراسة وتمثل فرضيات الدراسة في النقاط التالية :

- 1- الادارات التسويقية في الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية لا تعطي الاهمية المطلوبة للبحوث الاعلانية لتوجيه الانتاجي وليس الترويجي.
 - 2- لاتقوم الادارات التسويقية في هذه الشركات بتحديد أهداف حملتها الاعلانية شكل كمي وقابل للقياس .
 - 3- تفضل الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية الوسائل الاعلانية الأقل تكلفة والتي تجذب للشركة أكبر عدد من المستهلكين .
 - 4- الاعتمادات المالية المصرفية للاعلان في هذه الشركات تعتبر قاصرة أمام المنافسة الاجنبية ذات الاعلان المكثف .
 - 5- يفتقر العاملين في هذه الشركات الي برنامج التدريب الكافي في مجالات التسويق عامة والاعلان علي وجه الخصوص .
- وقد توصلت الدراسة الي عدة نتائج أهمها :

1. أن الاعلان ليس هو المؤثر الاوحد في زيادة مبيعات أي شركة غذائية لان الزيادة يمكن أن تكون بسبب عوامل أخرى مثل جهود البيع وتحسين جودة السلعة أو الخدمات المقدمة أو تقادم السلع المنافسة .
 2. لا يوجد في هذه الشركات أدارات متخصصة للاعلان والترويج تهتم بعمل بحوث الاعلان
 3. أن التلفاز هو الوسيلة الاكثر اهمية من بين وسائل الاعلان .
 4. أن متغيرات البيئة الداخلية والخارجية ادت لزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك .
 5. أن تجنئة السوق أدت لتطوير المزيج التسويقي والاهتمام بدراسة سلوك المستهلك .
 6. أن هناك مراحل لتطوير الانشطة التسويقية تواكب المتغيرات في سلوك المستهلك
- أما توصيات هذه الدراسة :

تتمثل في :

- تطبيق النظام العلائقي (أحد نظم المعلومات الادارية) كأحد نظم المعلومات الحديثة في مجال الترويج والاعلان .
- توجيه اهتمام الحكومات نحو الاهتمام بالصناعات الغذائية وتطويرها لتأثيرها علي الناحية الصحية والاقتصادية والسياسية .
- العمل علي دراسة المستهلك دراسة منطقية لمعرفة حاجاته ورغباته (القيام ببحوث المستهلك) وذلك بتصميم المزيج التسويقي المناسب لقطاعات المستهلكين المختلفة الي جانب الاهتمام ببحوث السوق والمنتجات والتوزيع والبيئة التسويقية .
- التنوع والتحديث في المزيج الترويجي وخاصة الاعلان لبناء ثقافة ترويجية لدي المستهلك .
- الاهتمام ببحوث السوق وذلك لتلبية حاجات العملاء .
- تنمية المهارات البيعية لرجال البيع .

(1) حسام فتحي أبوطعمية ، أثر الاعلان علي سلوك المستهلك ، بالتطبيق علي السلع الغذائية ، رسالة دكتوراة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2005م .

(1) Lig Tiger and calanton. Roger J. ((The Impact of marketing Knowledge Competence on New Prodret advantage: Conceptualization and Erepirical Examination . (1998) (1)

لقد تم إجراء هذه الدراسة على عينة من الشركات الصناعية في الولايات المتحدة الأمريكية. ولقد هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية المعرفة بالسوق في اختيار الإستراتيجية التي تحقق الميزة التنافسية ، وقد خلصت هذه الورقة إلى عدة نتائج أهمها أن على إدارة الشركات موضع الدراسة الإهتمام بالمعلومات والمعرفة بالسوق بالإضافة إلى الظروف البيئية المتمثلة في شدة المنافسة في السوق والتغير التكنولوجي وأثره على التغير في حاجات المستهلك :

(2) Noble. charlesand Mokwa. Michael P.(Implementing Marketing strategies: Developing and testing a managerial Theory. 1999 (1)

تناولت هذه الدراسة عينة من مدراء التسويق في عدد من الشركات الأمريكية وقد هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مدى نجاح هذه الشركات في تطبيق الإستراتيجية التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية وقد خرجت هذه الدراسة بعدة نتائج من أهمها:

(1) تحقيق الميزة التنافسية يعتمد على نوعين من العوامل الأول داخلي يتعلق بالمستهلك وبمهارات مدراء التسويق، وكفاءة تخصيص الموارد والمعرفة بالسوق والقدرة على التطوير، أما العامل الثاني فإنه يرتبط بمدى إدراك مدراء التسويق للفرص والمخاطر التسويقية في بيئة العمل الخارجية.

(3) Nodle Charles H, Sinha. Rajir Kand Kumar Ajith, ((Market orientation and Altmatre strategic Orientation : A longitudinal assessment of performance ((Implications)) 2002 (2)

لقد تم إجراء هذه الدراسة على عدد من الشركات الرائدة في السوق الأمريكية وهدفت هذه الدراسة إلى دراسة مدى تطبيق هذه الشركات لمعدل التوجه بالسوق ومعرفة العوامل التي تستخدمها هذه الشركات كأساس لاختيار البديل الإستراتيجي الذي يمكن الشركة من التوسع في السوق ويعظم أرباحها وحصلتها السوقيه ، وخرجت هذه الدراسة بعدة نتائج من أهمها :-

إن المعرفة بالسوق والمستهلكين وحاجاتهم وكذلك المعرفة بالعوامل البيئية الأخرى هي من أهم العوامل التي يمكن الإعتماد عليها عند قيام هذه الشركات باختيار الإستراتيجية التسويقية التي تمكنها من التوسع في السوق وتعظيم ربحها وحصلتها التسويقية.

(4) Michael Ehreta, rishal kashyapb, Jochon aritz, ((business Models:Impact on tusiness business Markets and opportunities fer marketing research)) 2012 (3)

هدفت هذه الورقة إلى توضيح التغيرات الكبيرة التي حدثت في سلوك المستهلك نتيجة التغيرات التي صاحبها التجارة الإلكترونية ، وتوضيح دور بحوث التسويق في التعرف على العوامل التي تؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء على الإنترنت وقد تم المقارنة في هذه الدراسة بين العديد من النماذج التي توضح أهمية العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك عبر شبكة الإنترنت من عوامل داخلية وشخصية وإدراك ودوافع المستهلك) وعوامل خارجية واجتماعية وثقافية واقتصادية وتوصلت هذه الورقة إلى عدة نتائج أهمها:

إن ظهور الإنترنت أسهم في ظهور أنماط سلوكيه جديدة فيما يتعلق بالمقارنة بين المنتجات والخدمات والتي لأحصر لها والمتاحة من خلال شبكات الإنترنت. وأوصت هذه الورقة بضرورة تطوير المنظمات وسائل اتصالاتها بالمستهلك واستخدام اتصالات ثنائية الاتجاه بحيث يستطيع المستهلك التفاعل معها وإبداء رأيه باعتبار أن المستهلك هو جزء من هذه الشبكات والذي يؤثر عليها ويتأثر بها فيما يتعلق بالثقة في موقع معين دون غيره وهذا مايقود هذه المنظمات إلى تحقيق النجاح بما لا شك فيه أن الثورة الرقمية تمارس أقوى التأثيرات على سلوك المنظمات.

(5) Era –cristina petresu. Mihrela constonhnescu : ((Therole of education on consumer be havior on The Insurance market)) 2012 (2)

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور التعليم في التأثير على قرار الشراء في سوق التأمين الرومانيه ودراسة سلوك المستهلك المؤمن عليه تم إستخدام المنهج الوصفي إلى جانب المنهج الإحصائي لإجراء هذه الدراسة وتمثلت فرضيات هذه الدراسة في النقاط التالية :

- إن انخفاض التعليم في مجال التأمين يؤدي إلى انخفاض الطلب على خدمات التأمين في رومانيا
 - إن تقييم المخاطر لا يتم بشكل جدى ومستوى المعرفة منخفض
 - إن وجود أساليب جديدة للتعليم كالانترنت مثلاً يسهم في تسهيل عملية التعليم وفهم التأمين
- وقد خرج هذا البحث بعدة نتائج أهمها :

- عدم وجود التعليم يؤدي إلى سوء فهم دور وضرورة التأمين فتعليم الفرد يلعب دوراً هاماً في شراء بعض الخدمات مثل التأمين .
- ومن التوصيات التي خرجت بها هذه الدراسة:
- يجب تعليم وتنقيف الأفراد وإقناعهم بضرورة التأمين على حياتهم وممتلكاتهم .
- إن التعليم يؤثر على سلوك المستهلك ((المؤمن عليه)) وعلى عقلية .
- على شركات التأمين استخدام حوافز أفضل لجذب المستهلك لشراء خدمات التأمين.

(6) Anna Gariglia, Eugenio Demartinia, chitstine Maur, cherb, Alterto Airania ((Consumer Perception forms of Fish An empirical analysis in Italy)) 2014, (1)

هذه الورقة هي عبارة عن دراسة إستقصائية تم إجراؤها نيابة عن الحكومة الإيطالية والتي تهدف إلى اقتراح إطار لعملية الترويج لتعزيز استهلاك مايسمى ((السمك الأزرق)) داخل إيطاليا تم استخدام المنهج الوصفي إلى جانب المنهج الإحصائي للقيام بهذه الدراسة وتشتمل الدراسة على عدة فرضيات منها :

تلعب الاختلافات المدركة عن الأنواع المختلفة للأسماك لدى المستهلك دورًا مهم عند وضع الإستراتيجيات التسويقية.

- تؤثر العوامل الصحية على استهلاك الأسماك
- تؤثر المشاكل البيئية على استهلاك أنواع معينة من الأسماك وقد خرجت هذه الدراسة بعدة نتائج أهمها :
- هناك اختلافات كبيرة بين الإدراك الحسي لهذه المنتجات ((الأسماك)) لا يرجع إلى الاختلاف في إدراك المستهلك أو جنس أو عمر أو تعليم المستهلك .
- ومن أهم التوصيات التي خرجت بها هذه الدراسة :
- ضرورة التركيز على الجوانب الصحية للأسماك الزرقاء أثناء الحملات الترويجية .

(7) Nor Marini Mohrar, Nur Alis Amirnordin, Dr Uazliza Haron ((Ayamas Food Corporation Slr : A study on The factors of Cosamer Behariow Towards Halal Productselection , 2012 (2)

ركزت هذه الدراسة على ضرورة فهم سلوك المستهلك المسلم في ماليزيا تجاه المنتج الحلال وذلك حتى يمكن تلبية احتياجاته من المنتجات الحلال وقد تم تطبيق هذه الدراسة في الشركة الماليزية (أيامز Ayemas (والتي تعمل في مجال الغذاء (توريد الدجاج عالميًا) مما يتيح أمام هذه الشركة فرصة تسويق منتجاتها الحلال عالميًا خاصة في ظل تزايد أعداد المسلمين – مما يتيح أمامها سوقًا مربحه ، وقد هدفت هذه الدراسة إلى :-

- تحديد الدافع الرئيسي الذي يحدد موقف المستهلكين العالمي نحو منتجات الشركة موضوع الدراسة
- دراسة العلاقة بين تسمية المنتج وصورة الشركة وجودة المنتج تم استخدام المنهج الوصفي لاجراء هذه الدراسة إلى جانب المنهج الإحصائي وقد اشتملت هذه الدراسة على عدة فرضيات وهي:-
- 1- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسمية المنتج والصورة المدركة للشركة المذكورة لدى المستهلك
- 2- هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تميز المنتج والجودة المدركة لهذا المنتج لدى المستهلك.
- وقد خرجت هذه الدراسة بعدة نتائج أهمها :
- إن جودة المنتج وتسميته تؤثر على سلوك المستهلك لذا لا بد من محاولة فهم وحصر العناصر المؤثرة عليه حتى يستطيع المنتجين والمصنعين تحقيق النجاح في سوق المنتجات الحلال العالمي.

(8) Leonidas C. Leonidu1, Constantinos Leonidou 6 Thomas A.fotiadis, Athina zeriti ((Resources and Capabilities as drirers of hotel ehironmental marketing Strategy)) 2011, Implications competitire advantage And Performance 2011 (1)

- تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أثر التغييرات في الموارد على تطوير إستراتيجية تتواءم مع البيئة ((في الفنادق اليونانية)) للحصول على ميزة تنافسية مما يزيد من القدرة على تحقيق التوسع في السوق والتفوق في الأداء (التسويق الأخضر) تم استخدام المنهج الوصفي إلى جانب المنهج الإحصائي للقيام بهذه الدراسة وقد اشتملت هذه الدراسة على الفرضيات التالية :
- إن الموارد التنظيمية هي المدخلات الحيوية لوضع وتطبيق إستراتيجيه سليمة للتسويق .
- إن توفير الموارد التنظيميه يزيد من قدرة الفنادق إلى دخول مجالات جديد.
- ومن أهم نتائج هذه الدراسة :
- يؤدي توفر القدرات والموارد التنظيميه بهذه الفنادق إلى وضع وتنفيذ إستراتيجيات تسويقيه تحقق لها العديد من المزايا التنافسية والتفوق في الأداء.
- تشمل الممارسات الطبيعيه جزء من المنتج السياحي نفسه
- ومن التوصيات التي خرجت بها هذه الدراسة :
- لا بد من زيادة الاهتمام بمجال البيئة في قطاع الفنادق أو (الفندقه الصديقة للبيئة) وغيره من مفاهيم جديدة لدى مستهلكي هذا المنتج والتي تؤثر على حاجاتهم ورغباتهم الأمر الذي يجعلهم على استعداد لدفع سعرًا أعلى للسلع الصديقة للبيئة.
- استنادًا إلى مراجعة وتحليل الدراسات السابقة تتميز الدراسة الحالية بما يلي:
- المنهج المستخدم في البحث: سيتم استخدام المنهج الاستقرائي لاجراء هذه الدراسة. الدراسة النظرية: استهدفت هذه الدراسة تغطية الإطار النظري المتعلق بموضوع البحث والمفاهيم المتعلقة بتلك الدراسة وذلك من خلال ما ماكتب عن أثر الإعلان وتأثيره على المستهلك .
- التعاريف الإجرائية:

تعريف المستهلك : من الضروري تعريف من هو المستهلك قبل الدخول في تعريف سلوك المستهلك .

1. المستهلك الفردي: هو الذي يشتري السلع والخدمات إما للاستعمال الشخصي أو للاستهلاك العائلي (مستهلك نهائي).
 2. المستهلك التنظيمي: وهي السلع والخدمات التي يتم شرائها من أجل تسهيل أمور العمل واستخدامها أثناء ساعات العمل (مستهلك صناعي).
- الفرق بين المستهلك والعمل:

1. المستهلك: هو أي فرد يبحث عن سلعة أو خدمة معينة بغرض الشراء .
 2. العميل: هو الفرد الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من أحد المحلات التجارية
تعريف سلوك المستهلك :
 - علي الرغم من ان الكثير من الباحثين يري أن السلوك الاستهلاكي هو جزء من السلوك الانساني وأنه لايمكن أن يفصل او يعزل عنه (1) إلا اننا لأغراض هذا البحث سوف نحاول تعريف سلوك المستهلك بشكل منفصل وهذا ما سيتضح فيما يلي من تعريفات :
 - 1- يري د. أيمن علي عمر أن سلوك المستهلك مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الافراد الذين يقومون مباشرة بالحصول علي السلع والخدمات الاقتصادية وأستخداماتها بما يضمنه ذلك من القرارات التي تسبق هذا التصرف وتحددها .(2)
 - 2- كما يري د. أسماعيل محمد السيد أن سلوك المستهلك هو تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد بأختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما أو خدمة أو فكرة أو حتى خبرة بغرض أشباع الحاجات والرغبات . (3)
 - 3- كما عرفه د. عبد السلام ابو قحف بأنه مجموعة من الانشطة الذهنية والفصلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول علي السلع والخدمات واستخدامها .(4)
 - 4- كما عرفه د. محمد إبراهيم عبيدات بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن أو شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الافكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الامكانيات الشرائية .(5)
 - 5- كما عرفه د. اسعد طلعت "بأنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث او الشراء او الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والافكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"(6).
 - 6- أما ابو جمعة فيقول "يشير سلوك المستهلك إلي عملية اتخاذ القرارات بواسطة الافراد ، والنشاط المادي لدعم ذلك عند التقييم أو الحصول علي أو الاستخدام أو التخلص من المنتجات" (7)
- ومن هذا التعريف يتضح أن :-

1. سلوك المستهلك هو اتخاذ القرارات process of decision making وعدد من الانشطة المادية .
 2. سلوك المستهلك يتعلق بمنتجات Products .
 3. ان هذا السلوك يمارس عند الرغبة في تقييم المنتجات أو الحصول عليها واستخدامها والتخلص منها Disposition .
 4. أن هذا السلوك هو سلوك أفراد Individuals وليس سلوك منظمات ، أي أنه سلوك يقوم به الشخص لإشباع حاجه معينة أو لتحقيق رغبة شخصية وليس له علاقة بالمنشأة التي يعمل بها الشخص أو المنصب الذي يشغله .
 - 7- ويعرفه د. احمد جبر "بأنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه عند البحث أو الشراء أو التقييم للسلع والخدمات والافكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته". (1)
- يلاحظ من خلال التعاريف السابقة ما يلي:(2)
- (أ) أن عملية التعرف علي سلوك المستهلك تتم من خلال الأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال المباشرة التي يقوم بها المستهلك عند إتخاذ قرار الشراء والتي يمكن ملاحظتها ومشاهدتها عند قيامه بشراء المنتج أو الخدمة، والأختيار من بين البدائل العديدة المطروحة أمامه.
 - (ب) هناك جانب مهم يبقى ولا نستطيع التعرف عليه من الملاحظة المباشرة وهي الإجراءات التي تتم داخل الفرد والتي تسبق عملية اتخاذ القرار .
 - (ج) عملية التخطيط التي يقوم بها الافراد من اجل اتخاذ قرار الشراء، وان هذا التخطيط يستند علي جانبين مهمين هما الخبرات السابقة للفرد والتي تتعلق بالمنتج نفسه والمنتجات المنافسة والبديلة ورد فعل المستهلك بعد الأستهلاك ومدى أستعداد المستهلك للأستمرار بشراء المنتج أو عدم الأستمرار وذلك إستنادا الي مستوي الأشباع والرضا الذي يحصل عليه من المنتج والجانب الأخر هو سعي المستهلك الي جمع المعلومات وبشكل مستمر من اجل التوصل الي قرار شراء مناسب يحقق من خلاله مستوي الأشباع والرضا لحاجاته ورغباته.(3)
 - (د) العوامل النفسية للفرد مثل الاحتياجات الدوافع الادراك الذكاء الذاكرة تلعب دور كبير ومهم في تحديد سلوك الافراد وتحديد سلوكهم الاستهلاكي واتخاذ قرار الشراء.

(1) constantin . jamon et autres : strategy and management , tyas Bus in ass publication Inc , Dallas1976 , p 161 .

(2) ايمن علي عمر ،قراءات في سلوك المستهلك ، مرجع سابق ، ص 15 .

(3) اسماعيل محمد السيد ، التسويق ، مرجع سابق ، ص15

(4) عبدالسلام أبو قحف ، أساسيات التسويق ، ص11

(5) محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، مدخل استراتيجي ، ط4، دار وائل ، عمان ، 2004م ، ص 4 .

(6) طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال وتحديات القرن العشرين ، ط4، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، 2000م ، ص 95 .

(7) نعيم حافظ ابوجمعة ، اساسيات إدارة التسويق ، ط1، دار القلم ، الكويت، 1999م ، ص 58 .

(1) احمد على جبر، التسويق ، مكتبة الجلاء ، المنصورة ، 1984م ، ص 105 – 139 .

(2) بن يعقوب الطاهر ، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية ، مجلة العلوم السلوكية ، جامعة محمد خضير بسكرة ، دور سلوك المستهلك في القرارات التسويقية ، ابن يعقوب ، القاهرة ، 2012/5/3م

(1) عنابي بن عيسى ، عوامل التأثير النفسية ، ديوان المطبوعات بالجامعة ، الجزائر ، 2003م ، ص 171 .

- (هـ) أن هناك علاقة بين العوامل البيئية وسلوك المستهلك .
 (و) أن هناك علاقة بين الدخل وسلوك المستهلك .
 (ز) أن رد فعل المستهلكين للمتغيرات البيئية ليس متشابها .

رابعا : سلوك المستهلك الشرائي :

- (أ) عند دراسة سلوك المستهلك لابد من الانتباه إلي الأدوار التي يتم القيام بها عند القيام بالشراء فهناك عدة أدوار وهي :- (2)
 (ب) المحرك أو المبادر Initiator وهو الذي يظهر الحاجة إلي أو يشير إلي وجود المشكلة.
 (ج) المؤثر Infactor وهو الذي يوجه قرار الشراء إلي اتجاه معين.
 (د) المقرر Decider وهو الذي يتخذ قرار الشراء.
 (هـ) المشتري Buyer وهو الذي يقوم بالشراء الفعلي.
 (و) الفتلر وهو الذي يمارس نوعاً من التحكم في أنسياب وتدفق المعلومات إلي مراكز التأثير في قرارات الشراء.
 (ز) وهنا لابد من ملاحظة أن الدور الواحد يمكن أن يقوم به أكثر من شخص كما أن الشخص الواحد يمكن أن يؤدي أكثر من دور .
 (ح) بالرغم من أن عملية دراسة وتحليل سلوك المستهلك تمد المسؤولين في مجال التسويق بالكثير من المعلومات التي تعتبر دعامة أساسية للقيام بتصميم الاعلان المناسب إلا أن هذه العملية تتسم بالكثير من الصعوبة والتعقيد وذلك للأسباب الآتية :- (3)
 (ط) تعدد العوامل والمتغيرات التي تؤثر علي سلوك المستهلك .
 (ي) إمكانية تأثير هذه العوامل بصورة منفصلة علي المستهلك وكذلك إمكانية تأثيرها بصورة متكاملة ومتفاعلة مع بعضها البعض.
 (ك) التداخل بين هذه العوامل فالأسرة يمكن أن تكون متغير اجتماعي وكذلك يمكن أن تكون تأثيرها كجماعة مرجعية . كذلك الدوافع يمكن اعتبارها أحد العوامل الفسيولوجية ويمكن أن تؤثر كذلك علي اتجاهات أو إدراك المستهلك وهكذا.

الإعلان واثره على سلوك المستهلك :

يعد الإعلان احد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي، promotion Mix والذي يحتوي على هذه العناصر

- الاعلان

-تنشيط المبيعات

- البيع الشخصي

- الدعاية والنشر

-العلاقات العامة

وتهدف هذه العناصر جميعا إلي إثارة اهتمام المستهلك أو المستعمل بالمنتجات المعروضة وحثه علي شرائها

ويعرف الإعلان بأنه :

أ. "هو عبارة عن اتصال غير شخصي مدفوع القيمة، يتم فيه استخدام وسائل اتصالات واسعة الانتشار Mass Media الإذاعة والتلفزيون والمجلات بواسطة كل منظمات الأعمال . وكذلك بواسطة المنظمات الربحية التي تهدف للربح، وذلك فضلاً عن الأفراد الذين يظهرون في الاعلان بشكل أو بآخر، وبهذه الوسيلة أي الاعلانات يتم إعطاء معلومات أو إقناع جمهور معين ويشمل ذلك كل من المنتجات الملموسة (السلع) وغير الملموسة (الخدمات) والمنظمات والأفكار" (1)

ب. ويعرف الاعلان علي انه "اتصال غير شخصي مدفوع الثمن والذي تتبعه منشآت الاعمال والمؤسسات التي تهدف الي الربح وكذا الافراد بقصد تقديم السلع والخدمات والافكار لمجموعة من المستهلكين او المشترين الصناعيين واقناعهم بها" (2)

ج. ويقدم كوتلر Kotler تعريفا للاعلان هو: "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عبر طريق أو وسيلة متخصصة مدفوعه الأجر أو بواسطة جهة معلومة ومحددة (3). اما ستانتون Stanton فعرف الاعلان بأنه: كافة الأنشطة التي تقدم بطريقة غير شخصية مرتبة وشفوية عن طريق رسالة معلومة تتعلق بسلعة او خدمة او فكرة معينة" (4).

(2) عنابي بن عيسى، مرجع السابق ، ص 59 – 60 .

(2) ابو جمعة ، مرجع سابق ، ص 82 – 83 .

(4) نعيم حافظ جمعة ، مرجع سابق ، ص 264 – 266 .

(5) طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، مرجع سابق ، ص 492 .

(6) محمد فريد الصحن ، الاعلان ، الدار الجامعية ، القاهرة ، 2003م ، ص 13 – 14 .

(4) المرجع السابق ، ص 14 .

هذا وقد وردت عدة تعريفات للأعلان كالاتي: (5)

1. الاعلان هو فن التعريف.
 2. الاعلان وسيلة اتصالية أفتاعية موجهة للجمهور.
 3. الاعلان هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية.
 4. الاعلان هو وسيلة جماهيرية لتوصيل المعلومات بغرض إقناع المشتري بالسلعة.
 5. الاعلان هو وسيلة اتصال تهدف الي التأثير من البائع الي المشتري علي أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الأتصال من خلال وسائل الأتصال العامة .
 6. الاعلان يمثل أي شكل من أشكال التقديم غير الشخصي أو الترويج للافكار أو السلع أو الخدمات لحساب شخص أو جهة محددة مقابل أجر مدفوع .
 7. الاعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الي نشر واذاعة الرسائل الاعلانية المرئية أو المسموعة علي الجمهور بغرض حثه علي شراء سلع أو خدمات معينة أو قبول الأفكار الحسنة عن الأشخاص والمنشآت المعلن عنها .
- ويمكن القول بان التعريف الأكثر اتفاقا بين المختصين في هذا المجال وهو الذي أورده جمعية التسويق الامريكية حيث عرفت الاعلان بأنه: وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع . (4)
- كما يعرف الاعلان أيضاً "أي شكل من أشكال الأتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لأرسال فكرة أو معلومة. ترتبط بسلعة أو خدمة بواسطة منظمة ما أو شخص معين" (5)

وطبقاً لهذا التعريف فان الاعلان يتميز عن غيره من أوجه النشاط الاخري باربعة خصائص :

1. أنه جهود غير شخصية: حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريقة غير مباشرة بأستخدام وسائل الاعلان المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون.
 2. أن الاعلان يدفع عنه أجر محدود: وهذا يميز الاعلان عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل.
 3. أن الاعلان لا يقتصر علي عرض السلع وترويجها فقط: وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.
 4. إن الاعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن: الذي يقوم بدفع ثمن الاعلان ويعد مصدره ويختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات.
- الاعلان والمستقبل :

من الصعوبة الكلام عن مستقبل الاعلان ولكن يمكن وضع هذه الخطوة العرضية تحت الأتجاهات المستقبلية للأعلان في النقاط التالية : (3)

1. حجم الاعلان: سوف تستمر الزيادة في الأنفاق علي الاعلان .
 2. القيود الاجتماعية: في ظل ظروف تتسم بالندرة هل يمكن للمجتمع أن يتحمل تلبية جميع الحاجات والرغبات التي ينشطها الاعلان .
 3. توقعات المستهلكين: سوف يزداد تشكك المستهلك في الاعلانات في المستقبل وسيطلب المعلومات الدقيقة والمفيدة وسيحارب الاعلانات المضللة.
 4. الأتجاه الي الاعلانات التعليمية : سوف تتجه مؤسسات الاعلان الي الجانب التعليمي الذي سيسفيد منه المستهلك خاصة إذا تحقق الأستخدام الأمثل للسلع المعلن عنها.
- يرى البعض أن وكالات الاعلان ستزيد قوتها في السنوات المقبلة بينما يرى البعض الأخر أن المعلنين سوف يعتمدون علي أنفسهم في الاعلان دون الحاجة الي وكالة إعلان .

الدائرة الذهبية للإعلان 1: The golden circle and advertising Mix

يؤكد خبراء الاعلان المهنيون ضرورة طرح بعض التساؤلات التي تعد مفتاح النجاح للأعلان ، وهذه التساؤلات يتوجب أن تشمل مكونات المزيج الاعلاني والتي نوضحها في النقاط التالية: (1)

- 1- من المعلن؟ WHO
- 2- لمن أعلن؟ To Whom
- 3- ماذا أعلن؟ What
- 4- لمن أعلن؟ To Whom

(5) هناء عبدالحليم سعيد ، الاعلان والترويج ، مرجع سابق ، ص 49 – 51 .

(1) حميد الطائي وآخرون ، الأسس العلمية للتسويق ، مرجع سابق ، ص 301 .

(2) عبد السلام أبو قحف، اساسيات التسويق ، ص 682 .

(1) محمد سعيد عبد الفتاح ، إدارة التسويق ، مرجع سابق ، ص 444 .

يمكن توضيح التساؤلات السابقة التي يتوجب أن تشمل مكونات الاعلان وهي:

السؤال الأول: من المعلن؟ ونقصد به من الذي يقوم بالاعلان هل المنظمة ذاتها هي التي تقوم بالاعلان أم تقوم بتفويض المهمة إلى شركة إعلانية متخصصة .
السؤال الثاني: لمن أعلن؟ ونقصد به الجمهور المستهدف أي المراد مخاطبته أو القطاع السوقي هل هم رجال الأعمال أم كبار السن أم الأطفال أم الشباب أم ربان المنازل.

السؤال الثالث: ماذا أعلن؟ ويختص هذا السؤال بالسلع والخدمات والأفكار والاستشارات التي تريد الشركة الإعلان عنها، ثم ما هي الاهداف البيعية الحالية والمستقبلية التي تبقي الشركة تحقيقها .

السؤال الرابع: لماذا أعلن؟ أي ماهي الأسباب والدوافع التي تدفع الشركة المنتجة أو المسوقة للقيام بالإعلان، هل الهدف من الاعلان التذكير أم الاعلام.

السؤال الخامس: أين ومتى أعلن؟ وهذا يعني انه لابد من تحديد زمان ومكان الإعلان ويقصد بتحديد زمان الاعلان تحديد متى يتم الاعلان وتحديد مدة الاعلان "يوم، شهر، سنة" وتحديد عدد المرات التي يتم الاعلان بها والفترة الزمنية، أما المكان: فيقصد به الأماكن التي من خلالها نستطيع إيصال الرسالة الإعلانية لأكبر قدر ممكن من الجمهور.

الصورة الذهنية للمنتج :

يستخدم الاعلان لتحقيق الصورة الذهنية الطيبة في أذهان الجماهير فبعد أن يتم تحديد الجمهور المستهدف والذي سيقدم له المنتج لأبد من دراسة وتحليل هذا الجمهور وتقدير الصورة الذهنية التي تعلق في ذهنه عن الشركة ومنتجاتها وكذلك منافسيها وهذا يساعد الشركة في إدراك مالذي تسعى اليه فيما يتعلق بأهداف الأتصال فإتجاهات الأفراد وتصرفاتهم تجاه شئ معين مرتبط بشكل كبير بمعتقداتهم عن هذا الشئ. وبالتالي فالصورة الذهنية Image هو تعبير يستخدم لوصف مجموعة المعتقدات التي يحملها الفرد عن شئ معين. وهي قد تمتد لفترة أطول حتي بعد أن تنتهي الأسباب التي أدت الي ظهورها فمثلاً قد يتم النظر الي شركة ما علي أنها الرائدة الاولي في السوق أو الصناعة حتي بعد أن تبدأ جودة منتجاتها في الانخفاض وجودتها في السوق في التدهور لذا من المهم أن تحافظ الشركة علي الصورة الذهنية الطبيعية وتعمل دائماً علي تحسينها وهذا الامر لايتحقق إلا من خلال الجهود الأتصالية فقط وأنما يتضمن أيضاً عمل جاد في ممارستها يعكس هذا الصورة الجيدة. (1)

وإذا كانت حملة الاعلانات مبتكرة تستطيع ان تبني صورة ذهنية (Image) للمنتج بغض النظر عن التفضيل (Preference) أو علي الاقل قبول للعلامة التجارية (Brand Acceptability).

حملات تثبيت الصورة الذهنية:

من المفيد قبل التعرض لهذه الحملات أعطاء نبذة مختصرة عن مفهوم الصورة الذهنية كما يلي :

1. الصورة الذهنية تتمثل في مجموعة الانطباعات والأحاسيس التي تكونت في عقول الأفراد عن أنفسهم أو عن المنتجات أو عن الأشخاص أو المتاجر أو الافكار. (1)
وتتأثر الصورة الذهنية للفرد بعدة عوامل هي: (2) التعليم. السن. المهنة. الثقافة. الدخل. المجموعات التي ينتمي اليها الفرد . درجة تفتح الفرد عقلياً وعاطفياً .
وتتكون الصورة الذهنية عن المنتجات والشركات بأستعمال المنتجات أو بالتعامل مع الشركات ودرجة الأثباع المنتظر من جانب الفرد، فإذا تحقق الأثباع بالصورة المنتظرة تكونت صورة ذهنية إيجابية. وعندما لا يكون الأثباع بالصورة المنتظرة فإن الصورة المنتظرة تكون غير إيجابية.
كما أن الفرد يقبل علي المنتجات التي تتفق مع الصورة الذهنية التي كونها لنفسه من حيث المركز الإجتماعي والبيئة التي ينتمي اليها ويقع ذلك عند شراء الملابس أو السيارات حيث يسعى الفرد لتأكيد الصورة الذهنية التي يرغبها لذاته. (3)

الصورة الذهنية عن الاسم التجاري يرتبط بالمشاعر والأحاسيس والأداء والمعاني التي يراها الفرد في نسخة معينة من السلع وقد يتكون الانطباع في الاسم التجاري نتيجة للخصائص المادية (الشكل، المحتويات، الفاعلية) أو نتيجة لانطباعات شخصية عن مشتري السلعة لاسم تجاري معين وفي هذه الحالة الأولي يتم التركيز علي خصائص السلعة عند الاعلان عنها أما في الحالة الثانية فيتم الربط بين الاسم التجاري المعين والانطباع بأن جميع الأفراد يرغبون في شرائه أو إنتاج نفس السلعة باسماء تجارية مختلفة. (4)

تحتاج الشركات أن تذهب الي أبعد من تثبيت الصورة العريضة في ذهن العملاء لتعبر عن فائدة أكثر صلابة وعن سبب الشراء ، كثير من الشركات تعلن عن فائدة واحدة رئيسية لتثبيت الصورة الذهنية ، معتمدة علي احتمالات مثل: (1) الأرقى جودة Best quality.الأحسن أداء most performance.الأكثر اعتماداً most reliable.الأطول عمراً most durable.الأكثر أمناً Safest.الأسرع Fastest.الأقل تكلفة Least expensive.الأسهل استعمالاً easiest to use.الأكثر راحة most convenient.

أحياناً بعض الشركات تمارس الفوائد المتعددة لتثبيت الصورة الذهنية لمنتجاتها. تروج شركة سميث كلاين بيكهام Smith Kline Becham معجونها للأسنان ماركة أكوا فرش Aqua fresh .

(1) محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة مبادئ وتطبيق ، الدار الجامعية ، بيروت ، 1988م ، ص232 – 233 .

(2) هناء عبد الحليم سعيد ، الاعلان والترويج ، مرجع سابق ، ص131 .

(3) المرجع السابق ، ص131 – 132 .

(4) المرجع السابق ، ص132 .

(1) بازرعة ، إدارة التسويق ، ص195 .

(2) كوتلر ، كوتلر يتحدث عن التسويق ، ص151.

عارضة ثلاثة فوائد له هي: الحماية ضد التسوس، والنفس الطيب، والأسنان البيضاء. تريد الشركة لاسم علامتها التجارية (اكوا فريش) أن يعكس تجزئة السوق بمعنى أن يجذب ثلاثة أجزاء بدلاً عن جزء واحد.⁽²⁾

ولتثبيت صورة ذهنية معينة يجب على الشركة المسوقة أن تضع في اعتبارها المصادر المحتملة الآتية:-

- تثبيت الصورة الذهنية المعتمدة على الصفة المميزة Attribute positioning مثل أن تقدم شركة نفسها معتمدة على صورة ذهنية على أنها الأقدم Oldest
- تثبيت صورة ذهنية اعتماداً على الفائدة Benefit positioning
- هنا يعد المنتج بتقديم فائدة ما مثل أن تدعي شركة للصابون أنها تغسل الملابس بطريقة أفضل.
- تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على الاستعمال / التطبيق Use & application positioning
- يتم تثبيت صورة المنتج على أنه الأحسن تطبيقاً في حالات معينة.
- تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على المستعمل User positioning
- وهي تثبيت الصورة الذهنية بالنسبة لمجموعة مستهدفة من مستعملي المنتج، كأن تصف شركة ما للكمبيوتر وبرامجها على أنها الأفضل لمصممي الرسومات
- تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على المنافس Competition positioning
- ربما تصف الشركة بأنها فائدة لفنتها مثل كوداك فيلم Kodak
- تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على الجودة/السعر Quality & price positioning
- يجب أن تتفادي الشركات الأخطاء التالية عند تثبيت الصورة الذهنية لمنتجاتها:⁽¹⁾
- 1- التقليل من فائدة تثبيت الصورة الذهنية Under positioning وتعنى الفشل في عرض فائدة أساسية وقوية أو تقديم سبب مبرر لشراء العلامة التجارية.
- 2- المبالغة في فائدة تثبيت الصورة الذهنية Over positioning ويعني تبني تثبيت صورة ذهنية بصورة ضيقة بالقدر الذي يجعل بعض العملاء المحتملين يصرفون النظر عن العلامة التجارية.
- 3- تثبيت الصورة الزهنية المربك Confusing positioning هنا تدعى الشركة فائدتين أو أكثر للمنتج تتعارض مع بعضها البعض .
- 4- تثبيت الصورة الذهنية فائدة العلامة Irrelevant positioning ادعاء فائدة يهتم بها القليل من العملاء.
- 5- تثبيت الصورة الذهنية المشكوك فيها Doubtful positioning وهو ادعاء فائدة يشك الناس فيها أو في استطاعة الشركة على توصيلها لهم. وحقيقة إذا لم تكن اعلانات الشركة مختلفة عن منافسيها أو أفضل وإذا لم تكن كذلك يجب الحرص على ذلك فمن المستحسن نصح الشركة أو المنشأة أن تتفق مالها في أدوات الاتصال التسويقية الأخرى مثل العلاقات العامة وترويج المبيعات أو التسويق المباشر.
- أضف لذلك أن القليل من الناس ربما يشاهدون الإعلانات خاصة إعلانات التلفزيون وهم على استعداد تام لاستعمال أجهزة التحكم عن بعد (ريموت كنترول) ليتحولوا الي قنوات أخرى عندما تظهر لوحة الاعلانات .
- علي الرغم من هذه الأخطاء المذكورة فإنه يمكن الاستفادة من الصورة الذهنية عن الإعلان عن المنتج فإذا كانت الصورة الذهنية إيجابية عن المنتج فيمكن تكرارها لتدعيم هذه الصورة الذهنية أو الانطباع لدي المستهلك .
- كذلك يمكن للمعلن تغيير الصورة الذهنية إذا كانت سلبية محاولة خلق صورة ذهنية جديدة تختلف عن الصورة القديمة وذلك بتأكيد خصائص المنتج وإرتباط ذلك بتحقيق هدف معين يسعى اليه الفرد .
- كذلك أن التعرف على العنصر ذي الأثر في تكوين الصورة الإيجابية الحالية عن المنتج يساعد المعلن في التركيز عليه في الإعلان سواء كان ذلك في الخصائص المادية أو تفصيلها بواسطة طبقة أو نوعية معينة من افراد المجتمع .
- أما فيما يتعلق بالصورة الذهنية للمنتج الجديد الذي يقدم لأول مرة فإن الامر يتطلب المزيد من الجهود الاعلانية أذ لايستجيب المستهلك بسهولة وسرعة لهذه الاعلانات⁽¹⁾.
- يلاحظ الباحث أن للتأثير على المستهلك بهذا الشكل وحتى يحدث الأثر المطلوب لابد من الأمام بمبادئ ونظريات علم النفس والعلوم السلوكية والاتصالات وحتى يمكن من خلال الاعلان التأثير على نفسية المستهلك وأحداث الأثر المطلوب وبناء الصورة الذهنية الإيجابية للمنتج المقدم للمستهلك . ويتضمن الاعلان اتخاذ قرارات بشأن خمسة مجالات تبدأ بالحرف M وتسمى Five Ms وهي:⁽²⁾.

(3) الطائي واخرون ، مرجع سابق ، ص303 .

(4) ثامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم ، ص156 – 160 .

(1) هناء عبد الحليم سعيد ، الاعلان والترويج ن مرجع سابق ، ص123 .

(2) ثامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم ، مرجع سابق ، ص156 – 160 .

والبيك تفاصيل Ms five وهي:

1. المهمة Mission:

هل تهدف حملة الإعلانات لتزود بالمعرفة؟ أم للإقناع أو لتذكير العملاء المستهدفون. وهل صممت الإعلانات لخلق الوعي Awareness أم الأهتمام Interest أم الرغبة Desire أم الفعل Action وتسمى اختصاراً MODEL AIDA. ويوضح هذا النموذج في جدول رقم (1)

جدول رقم(1) يوضح نموذج AIDA

| المراحل | نموذج AIDA |
|---------|------------------------------------|
| الأدراك | لفت النظر Attention |
| الآثار | الأهتمام Interest الرغبة Desire |
| القرار | القرار Action |

المصدر: هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان والترويج ، التعليم المفتوح جامعة القاهرة ، 1993م ، ص39 .

يوضح الشكل نموذج AIDA حيث يتضح أن المستهلك حتي يتخذ قرار الشراء يمر بعدة مراحل ويختلف هدف الإعلان أو الترويج باختلاف كل مرحلة كما يلي:(1)

في مرحلة الإدراك يكون الهدف أختياري

في مرحلة الآثار يكون الهدف افناعي

في مرحلة القرار يكون الهدف تركيزي

كذلك تختلف أدوات الترويج المستخدمة باختلاف هذه المراحل كالآتي : (2)

في مرحلة الإدراك يتم الاعتماد علي البيع الشخصي والإعلان

في مرحلة الآثار يتم الاعتماد علي النشر والاتصالات الشخصية غير الرسمية (كالاصداق والجيران)

في مرحلة القرار يتم الاعتماد علي البيع الشخصي وتنشيط المبيعات

2. الرسالة Message

وهي المعلومات المطلوب تصميمها الي المستهدفين وتحمل تلك الرسالة معلومات على شكل كلمات معينة أو معاني محددة أو إشكالا أو ارقاما أو صورا أو رموزاً. وبالنسبة للرسالة فهي تصاغ وفق السوق المستهدف المرغوب وعرض القيمة الخاصة بالعلامة التجارية، والتحدى هنا أن تقدم عرضاً مبتكراً للقيمة.

حيث نجد أن هنالك أكثر من نموذج أو طريقة لعرض الرسالة الاعلانية كما يلي : (1)

1- النموذج الذي يركز علي الصورة :وهنا يتم الاعتماد علي الصورة ولا يستخدم النص للإعلان إلا في حدود صيقة جداً ويستخدم في الإعلان في السلعة أثناء إستخدامها أو في عرض التصميمات الجديدة .

2- النموذج الذي يركز علي النص الاعلاني : وهنا يعبر عن الرسالة الاعلانية بصورة مكتوبة ويصلح عندما يرغب المعلن في مخاطبة عقل المعلن اليهم وهنا يجب أختيار الجمل حتي تثير إهتمام المعلن اليه ويسهل فهمها .

3- النموذج الذي يعتمد علي الصور المتتابعة : يعتمد علي تقديم مجموعة من الصور المتتابعة ويستخدم عند تعدد تصميمات السلعة الواحدة أو عندما يشمل الإعلان الواحد مجموعة متنوعة من السلع .

4- النموذج الذي يعتمد علي صور أو الجمل المميزة : ويعتمد علي تقديم صورة أو جملة مميزة تخلق إنطباع هادف في ذهن المعلن اليهم عن السلعة المعلن عنها .

5- النموذج الذي يعتمد علي الصور الأخبارية : ويعتمد علي تقديم مجموعة من الصور التي تشرح الموضوع المعلن عنه وتستخدم في حالة الإعلان الأخباري "مثل إعلان افتتاح أحد المطاعم"

6- النموذج الذي يعتمد علي الفكاهة : ويعتمد علي تقديم فكاهي معين ثم يربط بينه وبين الشيء موضوع الإعلان .

(1) هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان والترويج ، مرجع سابق ، ص39 .

(2) المرجع السابق ، ص39 .

(1) هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان والترويج ، مرجع سابق ص178 – 179 .

3. الميديا Media

يتفاعل قرار تصميم الرسالة مع قرار الميديا (فالرسالة المتماسكة يجب أن يتم توصيلها عبر كل وسائل الإعلام- الميديا- إلا أن تنفيذ ذلك يختلف باختلاف الوسيلة سواء كانت صحف أو إذاعة أو تلفزيون أو لوحة إعلانات أو هاتف أو بريد مباشر أو بريد إلكتروني) وذلك وفقاً لما تتميز به كل وسيلة مقارنة بالآخرى. ويعرض الجدول رقم (6) مزايا وعيوب كل وسيلة من وسائل الإعلان المختلفة.

4. المال Money :

تلجأ الشركات لصرف مبالغ علي الاعلان وفق قواعد معينة مثل هذه المبالغ ميزانية الاعلانات بناء علي قدراتها المالية أو كنسبة مئوية من المبيعات السابقة أو المتوقعة . أو ما يسمى بمدخل التكافؤ التنافسي وهو تحديد ميزانية الاعلان على أساس ما ينفقه المنافسون ولكن أكثر الطرق فعالية هي وضع ميزانية الاعلانات على أساس الأهداف والمهارة. (1)

5. المقياس Measurement

وفي هذا الشأن يمكن قياس فعالية الإعلان بعدة طرق:

القياس الموجه بالمبيعات (Sales Oriented Measuring) فالعديد من الشركات ترضى بقياس زيارة محلاتها مرة ثانية بواسطة العملاء وتقديرهم بينما يجب أن يقيسوا نتائج الإقناع (Persuasion) وبالتحديد قياس كمية الزيادة في تفضيل العلامة التجارية الناتج من التعرض إلي حملة الاعلانات وبالطبع فهو أفضل مقياس لأثر الإعلانات على زيادة المبيعات.

غير أن هناك طريقة العائد من الاستثمار في الاعلانات وهي طريقة يسهل استعمالها في حالة التسويق المباشر، كمثل أن ترسل الشركة عروضاً لأفراد معينين وتستطيع أن تسجل عدد الأشخاص الذين يطلبون معلومات أو يقدمون طلباً للشراء، فإذا قسمنا عدد وقيمة الطلبات على مجمل تكلفة التسويق المباشر يعطينا ذلك العائد من الاستثمار في الاعلان ومن الصعب قياس العائد خارجاً عن إعلانات التسويق المباشر.

الإعلان والإعلام والدعاية:

يختلف الاعلان عن كل من الاعلام والدعاية فالاعلام هو (نشر الحقائق والمعلومات والايخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة بين أفرادهم وتنمية وعيه السياسي والاجتماعي) بينما تعرف الدعاية بأنها النشاط الذي يؤدي إلي التأثير في عقيدة الجمهور. وقد يركز موضوع الدعاية عن سلعة او خدمة او منشأة علي تكوين عقيدة تتعلق بوحدة منها ، وفي هذه الحالة تسمى بالدعاية التجارية التي هي في الحقيقة إعلان يستخدم أساليب الدعاية في تحقيق أغراضه. وترتكز الدعاية علي الغرائز والدوافع المكتسبة والفطرية بدرجة أكبر من المنطق. وتستخدم الخطب والأحاديث والمناقشات وتنظيم الاجتماعات وعقد المؤتمرات والندوات وترويج الاشاعات وتأليف القصص والكتب ... الخ(1).

ومن التعريفات السابقة يتضح للقارئ أن هناك فرقاً كبيراً بين الاعلان وكل من الاعلام والدعاية.

قرارات الإعلان الرئيسية:

تشمل قرارات الإعلان تحديد عدد من المجالات يمكن توصيحتها فيما يلي: (2)

1- تحديد اهداف الاعلان

2- تحديد ميزانية الاعلان

3- تطوير استراتيجية الاعلان (قرارات الرسالة وقرارات الوسيلة)

4- تقييم الحملة الاعلانية

وفيما يلي توضيح لهذه النقاط :

أولاً : تحديد أهداف الاعلان.

وهذه الخطوة من أولى خطوات برنامج تطوير البرنامج الاعلاني حيث أن تحديد أهداف الاعلان هو قرار نابع من قرارات سابقة حول السوق المستهدفة ووضع المنظمة التنافسي في السوق والمزيج التسويقي وهنا تفصيل لأهداف كل نوع من أنواع الاعلان كالاتي :

أ- الإعلان الأبلاعي : أهدافه هي :

- أخبار السوق بالمنتجات الجديدة .

- إقتراح إستخدامات جديدة للمنتج .

- إبلاغ السوق بالتغيرات في السعر .

- شرح لتقنية عمل المنتج .

(21) عبد السلام ابو قحف ، اساسيات التسويق ، مرجع سابق ، ص674 - 675 .

(1) محمود صادق بازرعة ، مرجع سابق ، ص416 .

(2) حميد الطائي واخرون ، مرجع سابق ، ص314 .

- وصف الخدمات المتوفرة .
- توضيح الأنطباعات السلبية أو الزائفة .
- تقليص مخاوف المشتري .
- بناء صورة جيدة للمنظمة .
- ب- الإعلان الإقناعي :
أهدافه هي :
 - بناء تفضيل للأسم أو العلامة التجارية للمنتج أو تفضيلة .
 - تشجيع عملية التحول الي الصنف الذي تنتجه المنظمة .
 - تغيير إدراك المشتري .
 - ترغيب وأقناع المشتري بالشراء فوراً
 - ترغيب المشتريين باستلام نداء بيعي .
- ج- الإعلان التذكيري :
واهدافة هي :
 - تذكير المستهلكين بأنهم سيحتاجون المنتج في القريب العاجل .
 - تذكير المشتريين بأماكن شراء المنتج .
 - تذكير المستهلكين بالمنتج في مواسمه .
 - تذكير المستهلكين بالعلامة التجارية وأسم الصنف باستمرار .
 - إبقاء المستهلكين في وضع الترقب .
 - إبقاء ذهن المشتري متوقفاً وتعزيز رغبته بالتذكير الدائم .
- د- الإعلان التنافسي:
ويهدف الي إظهار خصائص المنتجات التي يعلن عنها مقارناً ذلك بالمنتجات الأخرى المنافسة أو الشبيهة لها أو البديلة أو التفضيل بينها ويطلب من المستهلك أو المستعمل تجربته واستنتاج تميزه عن غيره .
ويهدف الاعلان كذلك الي تحقيق الآتي:⁽¹⁾
 1. حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من المنتجات المعلن عنها عن طريق زيادة عدد مرات الأستعمال أو حثهم على إمكانية تنويع أستعمالات الأغراض الأخرى .
 2. تصحيح المفاهيم المأخوذة خطأ عن المنتج المعلن عنه حيث يعتقد البعض أحياناً بان المنتجات لمنظمة ما غير جيدة دون محاولة معرفتها وتجربتها.(أي محو الإشاعات الضارة بالمنشأة)
 3. تقديم المنشأة الي السوق والمتعاملين وتوضيح أهدافها وأمكانيتها في تحقيق الأرباح المطلوب للمستهلكين .
 4. تعريف المشتريين المرتقبين بمنتجات المنشأة، عن طريق بناء وتدعيم المعلومات المتاحة لديهم عن سلع وخدمات المنشأة .
 5. بناء مفهوم مجموعة السلعة في أذهان المتعاملين .
 6. أجتذاب جيل جديد أو فئة معينة من الجمهور للأقبال علي السلعة .
 7. إعادة توزيع الحصة النسبية لكل منشأة في السوق لصالح المنشأة .أنواع الاعلان:-
يمكن تقسيم الاعلان باستخدام عدة اسس ولكن لاغراض هذه الدراسة سنكتفي بتناول أساس الجمهور المستهدف وبناءا على هذا الاساس يصنف الاعلان الي الانواع التالية:⁽²⁾

(1) طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، مرجع سابق ، ص 494 .

(2) عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق ، مرجع سابق ، ص 684 .

أ- الإعلان الموجه للمستهلك: ويضم الأنواع التالية :

1. الاعلان العام أو القومي:

وهو الذي يكون موضوعه سلعاً وخدمات علي مستوى الدولة ويكون مستهلكوها في كافة أنحاء البلد. ويستخدم هذا النوع وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع الشامل كالصحف و الاذاعة والتلفزيون.

2. الاعلان المحلي:

وهو يتعلق بالسلع والخدمات التي توزع في منطقة محدودة كالإعلان عن المنتجات التي تخص المناطق السياحية أو مناطق صيد الأسماك كالفنادق أو المدارس .

3. الاعلان التعاوني :

يشترك فيه أكثر من منتج أو شركة ويتحملون تكلفته بهدف الترويج لمنتج ما مثال لذلك قيام المنتج بمشاركة تاجر الجملة أو التجزئة في الاعلان عن المنتج وهو أما أن يكون إعلان رأسي أو إعلان أفقي .

وسائل الاعلان:(1)

ان التصميم الجيد للرسالة الاعلانية لا يؤدي مفعوله الا اذا نشر في وسيلة اعلانية مناسبة لمضمون الاعلان فلكل وسيلة خاصية معينة وأمكانية معينة ولها مأخذ ولا بد من وضع ذلك في الحسبان عند اختيار الوسيلة الاعلامية وفيما يلي أهم الوسائل المستخدمة في الاعلان:

1- الوسائل المرئية:

وهي الوسائل التي تعتمد النظر في معرفة المعلومات التي تتضمنها الرسالة الاعلانية كالصحف والمجلات والملصقات الجدارية.

2- الوسائل السمعية:

وتعتمد تلك الوسائل علي سماع المضمون ومنها الراديو ومكبرات الصوت والهاتف.

3- الوسائل المرئية والسمعية:

هناك العديد من هذه الوسائل تستخدم للإعلان تعتمد علي النظر والسمع في آن واحد مثل التلفزيون والسينما والأترنت.

أختيار وسائل الاعلان:

علي المعلن أن يقوم باختيار وسيلة الاعلان التي توصل رسالته الي السوق المستهدفة وهناك مزايا وعيوب محددة لابد للمعلن أن يأخذها في الاعتبار في قرار اختيار الوسيلة الملائمة.

ثانيا: تحديد ميزانية الاعلان:

بعد أن يتم تحديد أهداف الاعلان تأتي خطوة تحديد المخصصات المالية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف حيث أن وضع ميزانية للإعلان من أصعب القرارات التسويقية التي تواجه إدارة المنظمة. أن منظمات الأعمال تنفق مبالغ هائلة على الترويج وبشكل متفاوت.(2) ويمكن استخدام أحدي الطرق التالية لتحديد ميزانية الإعلان وهي:

الطريقة الأولى: حسب المقدرة المالية للمنظمة: حيث تحدد المنظمة المبلغ المراد صرفه للإعلان فحسب قدرتها المالية.

الطريقة الثانية: طريقة نسبة من المبيعات. وهنا تحدد نسبة من المبيعات الحالية أو المبيعات المتوقعة لصرفه على الإعلان.

الطريقة الثالثة: على أساس ما ينفقه المنافسون على الإعلان. وهنا نجد أن المنظمات تحدد ميزانيتها الاعلانية وفقا لما يصرفه المنافس على الإعلان

الطريقة الرابعة: طريقة الصرف والمهمة: وهنا يتم تحديد الميزانية الاعلانية وفق عدد من الخطوات التالية:

1. التعريف بالأهداف بشكل واضح.

2. تحديد المهام الواجب القيام بها لتحقيق هذه الأهداف.

3. تقدير تكاليف تحقيق هذه المهام.

وهنا نشير إلى أن المعلن يمكن أن يستخدم أكثر من طريقة من الطرائق السابقة وذلك في مراحل مختلفة او في فترة واحدة وعليه هنا أن يحسب تكلفة ومنفعة كل طريقة من هذه الطرق وربما يتحقق الهدف المنشود من خلال توليفة من هذه الطرق.(1)

ثالثا: تطوير استراتيجية الاعلان:

تشمل استراتيجية الاعلان محورين هاميين وهما:

(1) فريد كورتل ، الأتصال التسويقي ، كنوز المعرفة ، الجزائر، 2010م ، ص145 .

(2) الطائي ، الأسس العلمية للتسويق، مرجع سابق، ص 317.

(1) الطائي، الأسس العلمية للتسويق، مرجع سابق، ص 319.

1. تكوين الرسائل الإعلانية.

2. اختيار الوسيلة الإعلانية.

ويمكن شرح هذه المحاور كالتالي:

(1) تكوين الرسائل الإعلانية:

إن عملية تكوين الرسائل الإعلانية تكون أسهل إذا قام المعلن بوضع مخطط يمكنه من الإجابة على عدد من الأسئلة مثل:

1. أي الأهداف تريد أن تحقق من الإعلان؟

2. من الناس الذي يشتررون المنتج؟ لمن ينبغي أن ينتج منتجاتنا؟ لأي شريحة من المستهلك بالضبط؟

3. ما هي الفكرة التي تريد رسمها في أذهان المستهلكين كي تجعلهم يفكرون أو ينظروا تجاه منتجاتنا وتجاهنا؟

إن الإجابة على مثل هذه الأسئلة يوفر أفكار لتكوين الرسائل الإعلانية.⁽¹⁾

(2) اختيار الوسائل الإعلانية:

إن على المعلن أن يقوم باختيار وسيلة الإعلان التي توصل رسالته إلى السوق المستهدف مع الأخذ في الاعتبار المزايا والعيوب لكل وسيلة من هذه الوسائل عند اتخاذ قرار الوسيلة الملائمة للإعلان.⁽²⁾

رابعاً: تقييم الحملة الاعلانية:

يمكن تعريف الحملة الاعلانية "بأنها تلك الجهود المخطط تنفيذها بصورة مترابطة ومتناسقة للوصول الي قطاعات تسويقية وفئات محددة من العملاء بغرض التأثير عليهم واقتناعهم برسالة المنظمة ومنتجاتها"⁽³⁾

كذلك تعرف الحملة الاعلانية "بأنها عبارة عن برنامج إعلاني وموجهة الي فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرقبين ويسعي الي تحقيق الأهداف بفعالية من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة وعادة تغطي الحملة الاعلانية فترة زمنية يتم من خلالها التركيز علي عدد من الوسائل أو رسالة واحدة في بعض الأحيان"⁽⁴⁾.

قياس نتائج الإعلان :

لا بد أن يهتم المعلنون بقياس ما حققه من الإنفاق علي الإعلان وخاصة أنها يمكن أن تكون أموالاً طائلة- لذا لا بد أن نجد قياس نتائج الإعلان وذلك لكي يتم التأكد من الزيادة في مخصصات الإعلان وأنها قد حققت الكثير من النتائج الطيبة وحتى يمكن تحسين فعالية عملية الإعلان وتقدير مستوي الإنفاق علي الإعلان في المستقبل.

وهنا يمكن إجراء اختبار أولي قبل الانتهاء من تصميم الإعلان وقبل أن يكون معداً للنشر يتضمن هذا الاختبار الأجابة علي الأسئلة الآتية: ⁽¹⁾

1/ هل يشعر المستهلكون أن الإعلان يوصل اليهم شيئاً مرغوباً.

2/ هل للإعلان جاذبية خاصة وهل امكن للمستهلكين إكتشاف خصائص السلعة المميزة عن السلع المنافسة.

3/ هل يصدق المستهلكون الإعلان.

ويمكن استخدام المقاييس التالية لقياس كفاءة الإعلان وهي: ⁽²⁾

أختبار معلومات المستهلك عن السلعة "قياس الإدراك". تحليل اتجاهات المستهلك. عدد العملاء أو المستهلكين الجدد ونوعهم .

التغير في تكاليف التسويق. الزيادة في الكميات المباعة.حالات تحول المستهلكين عن السلعة أو رفضهم لها وشكاويهم عنها .

كذلك يمكن استخدام الطرق الأحصائية لقياس فعالية الإعلان كتحليل العلاقة بين الإعلان والمبيعات وملاحظة أذا تغيرت في الفترة القصيرة .

هنالك أيضاً الأسلوب التجريبي والذي يتم بموجبة استخدام طرق قياس ميدانية لدراسة أثر الإعلان علي المبيعات وذلك بتغيير مواقع الاعلان وبافتراض عدم وجود مؤثرات أخرى وهي طريقة يمكن من خلالها تحديد ميزانية الاعلان في كل المواقع وتعطي الإدارة فكرة معقولة عن مدي اثر الاعلان على المبيعات

خطوات وأجراءات الدراسة التطبيقية

يشتمل هذا الجزء على الخطوات والإجراءات التي تم اتباعها في تنفيذ الدراسة الميدانية، ويشمل ذلك تصميم أداة الدراسة، وصفاً لمجتمع وعينة الدراسة، وإجراء اختبارات الثبات والصدق لهذه الأداة للتأكد من صلاحيتها والاساليب الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واستخراج النتائج. وذلك على النحو التالي:

(1) الطائي، مرجع سابق، ص 319-320.

(2) المرجع السابق، ص 320.

(3) مصطفى محمود أبو بكر، مدخل إستراتيجي وتطبيقي في إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 243 .

(4) محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص 253 - 254 .

(5) محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 440 - 441 .

(6) فريد كورتل، الاتصال التسويقي، مرجع سابق، ص 146-150

أ/تصميم أداة الدراسة

تم تصميم استنباطة ولإجراء هذا البحث تتألف من قسمين:

القسم الأول:

وشمل البيانات الخاصة بأفراد عينة الدراسة: وهي البيانات الشخصية المتعلقة بوصف عينة الدراسة وهي: النوع. العمر. المؤهل العلمسنوات الخبرة. المسمى الوظيفي.

القسم الثاني:

ويشمل عبارات الدراسة الأساسية: وهي المحاور التي من خلالها يتم التعرف على متغيرات البحث. تتمثل محاور الدراسة فيما يلي: المحور الأول: قياس اثر الاعلان في جذب المستهلك يتكون من (5) عبارات .

المحور الثاني: قياس اثر معرفة رجال التسويق بمتغيرات المؤثرة على سلوك المستهلك على استراتيجية الاعلان ن من(5)عبارات

المحور الثالث: قياس استراتيجية الاعلان يتكون من (7) عبارات

وقيست درجة الاستجابات المحتملة على الفقرات حسب مقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale) ، والذي يتراوح من لأوافق بشدة إلى أوافق بشدة، كما هو موضح في جدول رقم (2)

جدول رقم (2) مقياس درجة الموافقة

| الوزن | درجة الموافقة |
|-------|---------------|
| 5 | أوافق بشدة |
| 4 | أوافق |
| 3 | محايد |
| 2 | لأوافق |
| 1 | لأوافق بشدة |

المصدر: اعداد الباحث

وقد تم تصحيح المقياس المستخدم في الدراسة كالآتي:

-الدرجة الكلية للمقياس هي مجموع درجات المفردة على العبارات $(3 = (5/15) = .5 / (1+2+3+4+5)$

والأوساط المرجحة لهذه الأوساط كما في الجدول التالي:

الجدول (3) يوضح الأوزان والأوساط المرجحة لخيارات اجابات أفراد العينة.

جدول رقم (3) الوزن والوسط المرجح لمقياس الدراسة

| الخيار | لأوافق بشدة | لأوافق | محايد | أوافق | أوافق بشدة |
|----------------|-------------|------------|------------|------------|------------|
| الوزن | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| المتوسط المرجح | 1- 1.79 | 1.8 – 2.59 | 2.6 – 3.39 | 3.4 – 4.19 | 4.2 – 5 |

وعليه للوصول إلى نتائج أكثر دقة يتم تصحيح المقياس المستخدم، للفرقة بين المستويات التالية :

-أكبر من 4 أعلى درجات الموافقة

-من 4 إلى أكبر من 3.5 موافقة إيجابية.

-من 3.5 إلى أكبر من 3 درجة متوسطة من الموافقة (يميل إلى الإيجابية).

- من 3 إلى أكبر من 2.5 درجة متوسطة من عدم الموافقة (يميل إلى السلبية).

- من 2.5 إلى أكبر من 2 غير موافق (سلبي)

ب:- تقييم أدوات القياس:

يقصدبها تقييم مدى صدق أو صلاحية أداة القياس أنها قدرة الأداء على قياس ما صممت من أجله وبناء على نظرية القياس الصحيح تعنى الصلاحية التامة خلو الأداة من أخطاء القياس سواء كانت عشوائية أو منتظمة , ولاختبار الصدق احصائيا" يتم استخدام كل من التحليل العاملى التاكيدى لاختبار امكانية تجميع البيانات وتمثيلها بعامل أو عدة عوامل ومن ثم يكون الهدف هو اختبار درجة تمثيل البيانات للهيكال المتوقع. واستخدام اختبار الصدق والثبات (ألفاً كرنباخ) لا اختبار الاتساق الداخلى.

وفيما يلي يعرض الباحث نتائج التحليل للمقاييس المستخدمة في الدراسة:

(1) اختبار صدق محتوى المقياس

تم إجراء اختبار صدق المحتوى لعبارات المقاييس من خلال تقييم صلاحية المفهوم التي قد ترجع اما الى اختلاف المعانى وفقاً لثقافة المجتمع أو نتيجة لترجمة المقاييس من لغة الى أخرى . وبداية تم عرض عبارات المقاييس على اربعة من المحكمين المختصين في الدراسة لتحليل مضامين عبارات المقاييس وتحديد مدى التوافق بين عبارات كل مقياس والهدف منه وفقاً لرايهم تم قبول وتعديل بعض عبارات المقاييس حيث كانت هناك عبارات يصعب على المستقصى فهم معانيها . واستمرت عملية اختبار الصدق الظاهري بعد ذلك حيث تم اختبار المقاييس باستخدام عينة استطلاعية مكونة من خمسون مفردة . وتم اختبار مدى فهمهم لاسئلة المقاييس . وقد اكدوا في ضوء فهمهم ضرورة استبعاد بعض العبارات التي سبق أن حدها الخبراء لصعوبة فهمهم لها. وبعد استعادة الاستبانة من المحكمين تم إجراء التعديلات التي اقترحت عليها، وبذلك تمّ تصميم الاستبانة في صورتها النهائية .

(2) اختبار التحليل العائلي التاكيدى

تم استخدام التحليل العائلي للتحقق من أن العبارات التي استخدمت لقياس مفهوماً معيناً تقيس بالفعل هذا المفهوم ولا تقيس ابعاد أخرى ويتميز هذا التحليل بقدرته على توفير مجموعة من المقاييس التي تحدد مدى انطباق البيانات للنموذج الذي تم الكشف عنه واستبعاد اي نماذج أخرى بديلة يمكن أن تفسر العلاقة بين عبارات المقياس بناء على استجابة مفردات عينة الدراسة . وفيما يلي يعرض الباحث نتائج اختبار التحليل العائلي التاكيدى لعبارات الدراسة وذلك على النحو التالي:

المحور الاول قياس اثر الاعلان على سلوك المستهلك

جدول رقم (4) نتائج التحليل العائلي التاكيدى للمحور الرابع (الاعلان)

| التباين المشترك | العبارات |
|-----------------|--|
| 0.423 | 1-تقوم الشركة بالاعلان عن منتجاتها من خلال الصحف والمجلات لجذب المستهلك لشراء منتجاتها |
| 0.567 | 2-تقوم الشركة بالاعلان عن منتجاتها من خلال الاذاعة لجذب المستهلك |
| 0.543 | 3-تقوم الشركة بالاعلان عن منتجاتها من خلال التلفزيون لجذب المستهلك |
| 0.654 | 4-يسهم الاعلان عن منتجات الشركة بشكل كبير في زيادة مبيعات الشركة |
| 0.576 | 5-تقوم الشركة باستخدام اللافتات المضئية واللوحات المنتشرة في الشوارع للاعلان عن منتجاتها |

المصدر : اعداد الباحث.

من الجدول أعلاه يتضح ارتفاع اوزان العوامل حيث نجد أن جميع القيم تزيد عن الحد الادنى المقبول (0.30) الامر الذى يشير الى امكانية الاعتماد على تلك المقاييس لقياس متغير الاعلان.

المحور الثاني : - قياس اثر معرفة مسئولى التسويق بالمتغيرات المؤثرة على سلوك المستهلك

جدول رقم (5) نتائج التحليل العائلي لمقياس المحور الثاني

| التباين المشترك | العبارات |
|-----------------|---|
| 0.423 | 1-يقوم مسئولى التسويق بالشركة بتجميع وتحليل كميات ضخمة من البيانات والاحصائيات والمعلومات عن المستهلكين عند وضع وصياغة استراتيجية الاعلان . |
| 0.567 | 2-يقوم مسئولى التسويق بالشركة بوضع استراتيجياتهم الاعلانية بناءعلى تفهمهم الكامل لسلوك المستهلك وخصائصه واحتياجاته. |
| 0.543 | 3-يهتم مسئولى التسويق بالشركة بدراسة سلوك المستهلك عند وضع استراتيجية الاعلان |
| 0.654 | 4-يقوم مسئولى التسويق بالشركة بدراسة سلوك المستهلكين لتصميم الموقع التناقسى المناسب لمنتجات الشركة من خلال وضع استراتيجية الاعلان. |
| 0.576 | 5-يقوم مسئولى التسويق بالشركة بالاستفادة من التقنية الحديثة للمعلومات (كالانترنت مثلاً) لوضع استراتيجية الاعلان. |

من الجدول أعلاه يتضح ارتفاع اوزان العوامل حيث نجد أن جميع القيم تزيد عن الحد الادنى المقبول (0.30) الامر الذى يشير الى امكانية الاعتماد على تلك المقاييس لقياس متغير اثر معرفة مسئولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك على استراتيجية الاعلان

المحور الثالث : قياس استراتيجية الاعلان

حدول رقم (6) نتائج التحليل العاملي التاكيدى للمحور الخامس الفر □ التسويقية المتاحة امام الشركة

| العبارة | التيابن المشترك |
|--|-----------------|
| 1-تسعى الشركة بأن تكون اعلاناتها مميزة ومبتكرة | 0.567 |
| 2-تحرص الشركة على أن تكون جودة اعلاناتها أعلى من جودة اعلانات المنافسين | 0.657 |
| 3-تقوم الشركة معرفتها بحاجات المستهلكين في تصميم الاعلانات التي تشبع هذه الحاجات | 0.678 |
| 4-تقوم الشركة بتطوير اعلاناتها الحالية لتواكب التطورات التكنولوجية | 0.789 |
| 5-تقوم الشركة بتعديل وتطوير اعلاناتها لتواكب التغيير في أذواق وحاجات المستهلكين | 0.456 |
| 6-تقوم الشركة باستخدام السعر للاعلان عن منتجاتها | 0.765 |
| 7-تستخدم الشركة أساليب اعلانية جديدة ومتطورة مقارنة مع منافسيها | 0.678 |

المصدر : إعداد الباحث.

من الجدول أعلاه يتضح ارتفاع اوزان العوامل حيث نجد أن جميع القيم تزيد عن الحد الأدنى المقبول (0.30) الامر الذي يشير الى امكانية الاعتماد على تلك العبارات لقياس متغير استراتيجية الاعلان

اختبار الاتساق والثبات الداخلي للمقاييس المستخدمة في الدراسة:

يقصد بالثبات (استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساو لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة)⁽¹⁾. وبالتالي فهو يؤدي الى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متوافقة في كل مرة يتم فيها اعادة القياس. وكلما زادت درجة الثبات واستقرار الاداة كلما زادت الثقة فيه، وهناك عدة طرق للتحقق من ثبات المقياس منها طريقة التجزئة النصفية وطريقة ألفا كرونباخ للتأكد من الاتساق الداخلي للمقاييس، وقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ " (Cronbach,s Alpha)، والذي يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد صحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد صحيح. أي أن زيادة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة. كما أن انخفاض القيمة عن (0.60) دليل على انخفاض الثبات الداخلي.

وفيما يلي توضيح قيم معامل ألفا كرونباخ لمفاهيم الدراسة:

اولاً: اختبار الثبات والاتساق الداخلي

المحور الاول : الاعلان

حدول رقم (7) نتائج الفأكرنباخ لمقياس متغير المحور الرابع(الاعلان)

| العبارة | الفأ كرونباخ |
|--|--------------|
| 1-تقوم الشركة بالاعلان عن منتجاتها من خلال الصحف والمجلات لجذب المستهلك لشراء منتجاتها | 0.72 |
| 2-تقوم الشركة بالاعلان عن منتجاتها من خلال الاذاعة | 0.72 |
| 3-تقوم الشركة بالاعلان عن منتجاتها من خلال التلفزيون | 0.72 |
| 4-يسهم الاعلان عن منتجات الشركة بشكل كبير في زيادة مبيعات الشركة | 0.72 |
| 5-تقوم الشركة باستخدام اللافتات المضئية واللوحات المنتشرة في الشوارع للاعلان عن منتجاتها | 0.72 |
| اجمالي العبارات | 0.74 |

المصدر : إعداد الباحث

من الجدول (7) نتائج اختبار الثبات أن قيم ألفا كرونباخ لجميع عبارات متغير الاعلان اكبر من (60%) وتعني هذه القيم توافر درجة عالية جداً من الثبات الداخلي لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل عبارة على حدة او على مستوى جميع عبارات المقياس حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ للمقياس الكلي (0.74) وهو ثبات مرتفع ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة لقياس متغير الاعلان تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الاجابات في تحقيق اهداف الدراسة وتحليل نتائجها

(1) عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS ، ص 560. 0.84

المحور الثاني:- معرفة مسئولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك واثرا على الفرص التسويقية

جدول رقم (8) نتائج الأفكار نبأخ لمقياس متغير المحور الثاني(معرفة مسئولى التسويق بالمتغيرات السلوكية للمستهلك واثرا على استراتيجية الاعلان

| العبارة | الفأ كرنباخ |
|--|-------------|
| 1-يقوم مسئولى التسويق بالشركة بتجميع وتحليل كميات ضخمة من البيانات والاحصائيات والمعلومات عن المستهلكين للتعرف على العوامل المؤثرة على سلوكهم. | 0.72 |
| 2-يقوم مسئولى التسويق بالشركة بوضع استراتيجياتهم التسويقية بناءً على تفهمهم الكامل لسلوك المستهلك وخصائصه واحتياجاته. | 0.72 |
| 3-يهتم مسئولى التسويق بالشركة بدراسة سلوك المستهلك لتحقيق الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين. | 0.72 |
| 4-يقوم مسئولى التسويق بالشركة بدراسة سلوك المستهلكين لتصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات الشركة. | 0.72 |
| 5-يقوم مسئولى التسويق بالشركة بالاستفادة من التقنية الحديثة للمعلومات (كالانترنت مثلاً) لزيادة معرفتهم بمستهلكيهم وخصائصهم السلوكية. | 0.72 |
| اجمالي العبارات | 0.74 |

المصدر : إعداد الباحث

من الجدول (8) نتائج اختبار الثبات أن قيم الفأ كرنباخ لجميع عبارات متغير معرفة مسئولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك اكبر من (60%) وتعنى هذه القيم توافر درجة عالية جدا" من الثبات الداخلى لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل عبارة على حدا او على مستوى جميع عبارات المقياس حيث بلغت قيمة الفأ كرنباخ للمقياس الكلى (0.74) وهو ثبات مرتفع ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التى اعتمدت عليها الدراسة لقياس متغير معرفة مسئولى التسويق بالمتغيرات السلوكية للمستهلك تتمتع بالثبات الداخلى لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الاجابات فى تحقيق اهداف الدراسة وتحليل نتائجها

المحور الثالث: استراتيجية الاعلان

جدول رقم (9) نتائج الفأ كرنباخ لمقياس متغير الفر □ التسويقية

| العبارة | الفأ كرنباخ |
|--|-------------|
| 1-تسعى الشركة بأن اعلاناتها مميزة ومبتكرة | 0.85 |
| 2- تحرص الشركة على أن تكون جودة منتجاتها أعلى من جودة منتجات المنافسين | 0.83 |
| 3-تستخدم الشركة معرفتها بحاجات المستهلكين عند تصميم الاعلانات | 0.83 |
| 4-تقوم الشركة بتطوير اعلاناتها الحالية لتواكب التطورات التكنولوجية فى سوق منتجاتها | 0.83 |
| 5-تقوم الشركة بتعديل وتطوير اعلاناتها لتواكب التغير فى أذواق وحاجات المستهلكين | 0.83 |
| 6- تركز الشركة فى اعلاناتها على عنصر السعر | 0.83 |
| 7-تستخدم الشركة أساليب اعلانات جديدة ومتطورة مقارنة مع منافسيها | 0.83 |
| اجمالي العبارات | 0.85 |

المصدر : إعداد الباحث.

من الجدول (9) نتائج اختبار الثبات أن قيم الفأ كرنباخ لجميع عبارات متغير استراتيجية الاعلان اكبر من (60%) وتعنى هذه القيم توافر درجة عالية جدا" من الثبات الداخلى لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل عبارة على حدا او على مستوى جميع عبارات المقياس حيث بلغت قيمة الفأ كرنباخ للمقياس الكلى (0.85) وهو ثبات مرتفع ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التى اعتمدت عليها الدراسة لقياس متغير استراتيجية الاعلان تتمتع بالثبات الداخلى لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الاجابات فى تحقيق اهداف الدراسة وتحليل نتائجها

ج:- مجتمع وعينة الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التى يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة , ويتكون المجتمع الأساسى للدراسة من عينة ممثلة للداريين والموظفين العاملين بقسم التسويق وقسم المبيعات بشركة الكوكاكولا لصناعة المشروبات الغازية بالسودان.

فقد تم إجراء مسح شامل للداريين والموظفين والعاملين بادارتى التسويق والمبيعات للحصول على آراء أو معلومات من مفردات المجتمع البالغة(200) مفردة . حيث تم توزيع عدد (200) إستبانة وتم استرجاع (163) استبانة سليمة تم استخدامها فى التحليل بنسبة استرجاع بلغت (81.5)%. بيانها كالتالى:

جدول (10) الاستبانات الموزعة والمعادة

| البيان | العدد | النسبة |
|---------------------------------------|-------|--------|
| استبانات تم إعادتها بعد تعبئتها كاملة | 163 | 81.5% |
| استبانات لم يتم إعادتها | 37 | 18.5% |
| إجمالى الاستبانات الموزعة | 200 | 100% |

المصدر : إعداد الباحث.

من الجدول أعلاه يتضح أن معدل الاستجابة بلغ 100% .

د:-خصائص عينة الدراسة

وللخروج بنتائج موضوعية ودقيقة قدر الامكان حرص الباحث على أن تكون العينة ممثلة لمجتمع الدراسة بكل تفاصيله وذلك من حيث شمولها على الخصائص التالية :

توزيع افراد العينة حسب النوع

جدول رقم(11) التوزيع التكرارى لافراد العينة وفق متغير النوع

| النوع | العدد | النسبة% |
|---------|-------|---------|
| ذكر | 137 | 84 |
| انثى | 26 | 16 |
| المجموع | 163 | 100 |

المصدر: اعداد الباحث من نتائج الاستبيان.

يتضح من الجدول(11) أن غالبية افراد العينة المبحوثة من الذكور حيث بلغت نسبتهم (84) % من افراد العينة الكلية بينما بلغت نسبة الاناث فى العينة (16) % فقط من اجمالى العينة .

توزيع افراد العينة حسب العمر

جدول رقم(12) التوزيع التكرارى لافراد العينة وفق متغير العمر

| العمر | العدد | النسبة% |
|---------------|-------|---------|
| أقل من 20 سنة | 2 | 1.2 |
| 20-30 سنة | 28 | 17.2 |
| 30-40 سنة | 93 | 57.1 |
| 40-50 سنة | 33 | 20.2 |
| 50 سنة فأكثر | 7 | 4.3 |
| المجموع | 163 | 100 |

المصدر: اعداد الباحث من نتائج الاستبيان.

يتضح من الجدول(12) أن غالبية افراد العينة من تتراوح اعمارهم ما بين (30-40) سنة حيث بلغت نسبتهم (57.1) % من افراد العينة الكلية بينما بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (40-50) سنة (20.2) % اما أفراد العينة والذين تزيد اعمارهم عن 50 سنة فقد بلغت نسبتهم (4.3) % من اجمالى العينة المبحوثة.

3/ توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي

جدول رقم (13) التوزيع التكرارى لافراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمى.

| المؤهل العلمى | العدد | النسبة % |
|---------------|-------|----------|
| دون الثانوى | 0 | 0 |
| ثانوى | 31 | 19 |
| جامعى | 114 | 69.9 |
| فوق الجامعى | 8 | 11.1 |
| المجموع | 163 | 100 |

المصدر : اعداد الباحث

من نتائج الاستبيان يتضح من الجدول رقم (13) أن غالبية افراد العينة من المستوى التعليمى الجامعى(البكالوريوس) حيث بلغت نسبتهم (69.9) % من افراد العينة بينما بلغت نسبة حملة التعليم فوق الجامعى(ماجستير, دكتوراة) فى العينة (11.1) % . اما المستوى التعليمى الثانوى ودون الثانوى فقد بلغت نسبتهم (19)% من اجمالى العينة المبحوثة.

4. توزيع افراد العينة حسب سنوات الخبرة

جدول رقم(14) التوزيع التكرارى لافراد العينة وفق متغير سنوات الخبرة

| النسبة% | العدد | سنوات الخبرة |
|---------|-------|----------------|
| 21.5 | 35 | أقل من 5 سنوات |
| 38 | 62 | 5-10 سنة |
| 30.7 | 50 | 10-15 سنة |
| 9.8 | 16 | أكثر من 15 سنة |
| 100 | 163 | المجموع |

المصدر: اعداد الباحث من نتائج الاستبيان.

يتضح من الجدول(14) أن غالبية افراد العينة تتراوح سنوات خبرتهم ما بين (5-10) سنة حيث بلغت نسبتهم (38) % من افراد العينة الكلية بينما بلغت نسبة الذين تتراوح سنوات خبرتهم ما بين(10-15) سنة (30.7) % اما أفراد العينة والذين تزيد سنوات خبرتهم عن 15 سنة فقد بلغت نسبتهم (9.8) % من اجمالى العينة المبحوثة.

5/ توزيع افراد العينة حسب الوظيفة

جدول رقم(15) التوزيع التكرارى لافراد العينة وفق متغير الوظيفة

| النسبة% | العدد | الوظيفة |
|---------|-------|--------------------|
| 13.5 | 22 | ادارى |
| 35.6 | 58 | موظف بقسم التسويق |
| 50.9 | 83 | موظف بقسم المبيعات |
| 100 | 163 | المجموع |

المصدر: اعداد الباحث من نتائج الاستبيان.

يتضح من الجدول رقم(12) أن غالبية افراد العينة المبحوثة من الموظفين بقسم المبيعات حيث بلغت نسبتهم (50.9) % بينما بلغت نسبة الموظفين بقسم التسويق فى العينة (35.6) % أما الاداريين فقد بلغت نسبتهم (13.5)% من اجمالى العينة.

تم ترميز أسئلة الاستبانة ومن ثمّ تفريغ البيانات التي تمّ جمعها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for "Social Sciences" ومن ثمّ تحليلها من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات ونوع متغيرات الدراسة، لتحقيق أهداف البحث واختبار فروض الدراسة، ولقد تمّ استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

(1) إجراء اختبار الثبات (Reliability Test) لأسئلة الاستبانة المكونة من جميع البيانات باستخدام " كل من:

أ/اختبار التحليل العاملى التأكيدى.

للتحقق من أن العبارات التي استخدمت لقياس مفهوم ما "معينا" تقيس بالفعل هذا المفهوم ولاتقيس ابعاد أخرى ويتميز هذا التحليل بقدرته على توفير مجموعة من المقاييس التي تحدد مدى انطباق البيانات للنموذج الذي تم الكشف عنه واستبعاد أى نماذج أخرى بديلة يمكن أن تفسر العلاقة بين عبارات المقياس بناء على استجابة مفردات عينة الدراسة.

د:-اسلوب التحليل الإحصائي المستخدم فى الدراسة

ب/معامل الفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha). وتم استخدام لقياس الاتساق الداخلى لعبارات الدراسة للتحقق من صدق الأداء .

(2) أساليب الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة من خلال :

أ/ التوزيع التكرارى لعبارات فقرات الاستبانة

وذلك للتعرف على الاتجاه العام لمفردات العينة بالنسبة لكل متغير على حدى، ب/الانحراف المعياري

لتحديد مقدار التشتت فى إجابات المبحوثين لكل عبارة عن المتوسط الحسابى.

(3)-اسلوب (الانحدار)

وتم استخدام هذا الاختبار لاختبار الدلالة الإحصائية لفروض الدراسة عند مستوى معنوية 5% ويعنى ذلك انة اذا كانت قيمة (t) المحسوبة عند مستوى معنوية اقل من 5% يرفض فرض العدم ويكون الفرض البديل (وجود علاقة ذات دلالة احصائية). اما اذا كانت قيمة (t) عند مستوى معنوية اكبر من 5% فذلك معناه قبول فرض العدم وبالتالي وجود علاقة ذات دلالة احصائية .

عرض وتحليل البيانات:

يشتمل هذا الجزء من البحث على تحليل البيانات الاساسية للدراسة للتمكن من مناقشة فروض البحث وذلك وفقاً للخطوات التالية:

1/التوزيع التكرارى لاجابات الوحدات المبحوثة على عبارات الدراسة

وذلك من خلال تلخيص البيانات في جداول والتي توضح قيم كل متغير لتوضيح أهم المميزات الأساسية للعينة في شكل ارقام ونسب مئوية لعبارات الدراسة
2/ التحليل الاحصائي لعبارات الدراسة

وذلك من خلال تقدير المتوسط والانحراف المعياري لجميع محاور الدراسة لمعرفة اتجاه عينة الدراسة وترتيب العبارات حسب اهميتها النسبية.
تحليل بيانات المحور الاول:- قياس أثر الاعلان
أولاً" التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس اثر الاعلان في جذب المستهلك

جدول رقم (16) يوضح التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس الاعلان

| العبارة | أوافق بشدة | | أوافق | | محايد | | لا اوافق | | لا اوافق بشدة | |
|--|------------|------|-------|------|-------|------|----------|------|---------------|------|
| | عدد | نسبة | عدد | نسبة | عدد | نسبة | عدد | نسبة | عدد | نسبة |
| 1-تقوم الشركة بالاعلان عن منتجاتها من خلال الصحف والمجلات لجذب المستهلك لشراء منتجاتها | 101 | 62 | 50 | 30.7 | 8 | 4.9 | 4 | 2.5 | 0 | 0 |
| 2-تقوم الشركة بالاعلان عن منتجاتها من خلال لجذب المستهلك لشراء منتجاتها الاذاعة | 92 | 56.4 | 52 | 31.9 | 13 | 8 | 3 | 1.8 | 3 | 1.8 |
| 3-تقوم الشركة بالاعلان عن منتجاتها من خلال التلفزيون لجذب المستهلك لشراء منتجاتها | 115 | 70.6 | 40 | 24.5 | 7 | 4.3 | 1 | 0.6 | 0 | 0 |
| 4-يسهم الاعلان عن منتجات الشركة بشكل كبير في زيادة مبيعات الشركة | 119 | 73 | 35 | 21.5 | 6 | 3.7 | 3 | 1.8 | 0 | 0 |
| 5-تقوم الشركة باستخدام اللافتات المضئية واللوحات المنتشرة في الشوارع للاعلان عن منتجاتها | 120 | 73.6 | 36 | 22.1 | 7 | 4.3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| مجموع العبارات | 547 | 67.1 | 213 | 26.1 | 41 | 5 | 11 | 1.3 | 3 | 0.4 |

المصدر: اعداد الباحث من نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (16) ما يلي:

1. (تقوم الشركة بالاعلان عن منتجاتها من خلال الاذاعة) حيث بلغ متوسط العبارة (0.4) أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الشركة تقوم بالاعلان عن منتجاتها من خلال الصحف والمجلات لجذب المستهلك لشراء منتجاتها حيث بلغت نسبتهم (92.7) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (2.5) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4.9) % .
2. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الشركة تقوم بالاعلان عن منتجاتها من خلال الاذاعة حيث بلغت نسبتهم (88.3) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (3.6) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (8) % .
3. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الشركة تقوم بالاعلان عن منتجاتها من خلال التلفزيون حيث بلغت نسبتهم (95.1) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0.6) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4.3) % .
4. أن غالبية افراد العينة يوافقون على ان الاعلان يسهم عن منتجات الشركة بشكل كبير في زيادة مبيعات الشركة حيث بلغت نسبتهم (94.5) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (1.8) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.7) % .
5. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الشركة تقوم باستخدام اللافتات المضئية واللوحات المنتشرة في الشوارع للاعلان عن منتجاتها حيث بلغت نسبتهم (95.7) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4.3) % .
6. أن غالبية افراد العينة يوافقون على جميع عبارات محور (الاعلان) حيث بلغت نسبتهم (93.2) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (1.7) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (5) % .

ثانياً" التحليل الاحصائي الوصفي للعبارات التي تقيس الاعلان

فيما يلي جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري و الأهمية النسبية لعبارات المقياس وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصى منهم .

جدول رقم (17) الإحصاء الوصفي لقياس أثر الاعلان

| العبارة | الانحراف المعياري | المتوسط | الدلالة | الترتيب |
|---|-------------------|---------|------------|---------|
| 1-تقوم الشركة بالاعلان عن منتجاتها من خلال الصحف والمجلات لجذب المستهلك لشراء منتجاتها | 0.705 | 4.52 | أوافق بشدة | 4 |
| 2-تقوم الشركة بالاعلان عن منتجاتها من خلال الاذاعة لجذب المستهلك لشراء منتجاتها | 0.856 | 4.39 | أوافق بشدة | 5 |
| 3-تقوم الشركة بالاعلان عن منتجاتها من خلال التلفزيون لجذب المستهلك لشراء منتجاتها | 0.593 | 4.65 | أوافق بشدة | 3 |
| 4-يسهم الاعلان عن منتجات الشركة بشكل كبير في زيادة مبيعات الشركة وجذب المستهلك لشراء منتجاتها | 0.641 | 4.66 | أوافق بشدة | 2 |
| 5-تقوم الشركة باستخدام اللافتات المضئية واللوحات المنتشرة في الشوارع للاعلان عن منتجاتها لجذب المستهلك لشراء منتجاتها | 0.548 | 4.69 | أوافق بشدة | 1 |
| الاجمالي | 0.668 | 4.58 | أوافق بشدة | |

المصدر: اعداد الباحث من نتائج التحليل

يتضح من الجدول رقم (17) ما يلي:

- 1/ أن جميع العبارات التي تقيس عبارات محور (الاعلان) يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع عبارات الاعلان.

2/ أهم عبارة من عبارات محور الاعلان هي العبارة (تقوم الشركة باستخدام اللافتات المضئية واللوحات المنتشرة في الشوارع للاعلان عن منتجاتها) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.69) وبانحراف معياري (0.548) . وأقل عبارة من حيث الموافقة هي العبارة(تقوم الشركة بالاعلان عن منتجاتها عن طريق الاذاعة) حيث بلغ متوسط العبارة (4.39).

3/ كما بلغ متوسط جميع العبارات (4.58) وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون على جميع عبارات محور الاعلان تحليل بيانات المحور الثاني: قياس اثر معرفة مسؤولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك على استراتيجية الاعلان التوزيع التكرارى للعبارات التى تقيس معرفة مسؤولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك واثرا على استراتيجية الاعلان

جدول رقم (18) يوضح التوزيع التكرارى للعبارات التى تقيس معرفة مسؤولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك واثرا على استراتيجية الاعلان

| العبارة | أوافق بشدة | | أوافق | | محايد | | لا اوافق | | لا اوافق بشدة | |
|--|------------|-----|-------|-----|-------|-----|----------|-----|---------------|-----|
| | نسبة | عدد | نسبة | عدد | نسبة | عدد | نسبة | عدد | نسبة | عدد |
| 1-يقوم مسؤولى التسويق بالشركة بتجميع وتحليل كميات ضخمة من البيانات والاحصائيات والمعلومات عن المستهلكين للتعرف على العوامل المؤثرة على سلوكهم. | 62 | 101 | 30.7 | 50 | 8 | 13 | 4.9 | 8 | 2.5 | 4 |
| 2-يقوم مسؤولى التسويق بالشركة بوضع استراتيجياتهم التسويقية بناءً على تفهمهم الكامل لسلوك المستهلك وخصائصه واحتياجاته. | 56.4 | 92 | 31.9 | 52 | 13 | 13 | 8 | 13 | 1.8 | 3 |
| 3-يهتم مسؤولى التسويق بالشركة بدراسة سلوك المستهلك لتحقيق الاستجابة السريعة للتغيرات فى حاجات وخصائص المستهلكين. | 70.6 | 115 | 24.5 | 40 | 7 | 11 | 4.3 | 7 | 0.6 | 1 |
| 4-يقوم مسؤولى التسويق بالشركة بدراسة سلوك المستهلكين لتصميم الموقع التنافسى المناسب لمنتجات الشركة. | 73 | 119 | 21.5 | 35 | 6 | 11 | 3.7 | 6 | 1.8 | 3 |
| 5-يقوم مسؤولى التسويق بالشركة بالاستفادة من التقنية الحديثة للمعلومات (كالانترنت مثلاً) لزيادة معرفتهم بمستهلكهم وخصائصهم السلوكية. | 73.6 | 120 | 22.1 | 36 | 7 | 11 | 4.3 | 7 | 0 | 0 |
| مجموع العبارات | 67.1 | 547 | 26.1 | 213 | 5 | 41 | 5 | 41 | 1.3 | 11 |

المصدر: اعداد الباحث من نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (18) ما يلي:

- 1_ ان غالبية افراد العينة يوافقون على ان(مسؤولى التسويق يقومون بتجميع وتحليل كميات ضخمة من البيانات والمعلومات وخصائصه) حيث بلغت نسبتهم (92.7) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (2.5) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4.9) % .
 2. أن غالبية افراد العينة يوافقون على ان (مسؤولى التسويق يقومون بوضع استراتيجياتهم التسويقية بناءً على تفهمهم الكامل للمستهلك واحتياجاته ورغباته وخصائصه)حيث بلغت نسبتهم (88.3) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (3.6) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (8) % .
 3. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن مسؤولى التسويق يقومون بدراسة سلوك المستهلك لتحقيق الاستجابة السريعة للتغيرات فى حاجاته وخصائصه حيث بلغت نسبتهم (95.1) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0.6) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4.3) % .
 4. أن غالبية افراد العينة يوافقون على ان مسؤولى التسويق يقومون بدراسة سلوك المستهلك لتصميم استراتيجية الاعلان المناسبة لمنتجات الشركة حيث بلغت نسبتهم (94.5) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (1.8) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.7) % .
 5. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن مسؤولى التسويق يقومون بالاستفادة من التقنية الحديثة للمعلومات لزيادة معرفتهم بالمستهلكين وخصائصهم السلوكية وتصميم الاعلانات حيث بلغت نسبتهم (95.7) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4.3) % .
 6. أن غالبية افراد العينة يوافقون على جميع عبارات محور(معرفة مسؤولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك واثرا على استراتيجية الاعلان) حيث بلغت نسبتهم (93.2) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (1.7) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (5) % .
- ثانياً/ التحليل الاحصائى الوصفى للعبارات التى تقيس اثر معرفة مسؤولى التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك على استراتيجية الاعلان فيما يلي جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات المقياس وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصى منهم .

جدول رقم (19) الإحصاء الوصفي لقياس أثر معرفة مسنولي التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك في وضع استراتيجية الاعلان

| الترتيب | الدلالة | المتوسط | الانحراف المعياري | العبارات |
|---------|------------|---------|-------------------|---|
| 4 | أوافق بشدة | 4.52 | 0.705 | 1-يقوم مسنولي التسويق بالشركة بتجميع وتحليل كميات ضخمة من البيانات والاحصائيات والمعلومات عن المستهلكين للتعرف على العوامل المؤثرة على سلوكهم. |
| 5 | أوافق بشدة | 4.39 | 0.856 | 2-يقوم مسنولي التسويق بالشركة بوضع استراتيجياتهم التسويقية بناءً على تفهمهم الكامل لسلوك المستهلك وخصائصه واحتياجاته. |
| 3 | أوافق بشدة | 4.65 | 0.593 | 3-يهتم مسنولي التسويق بالشركة بدراسة سلوك المستهلك لتحقيق الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين. |
| 2 | أوافق بشدة | 4.66 | 0.641 | 4-يقوم مسنولي التسويق بالشركة بدراسة سلوك المستهلكين لتصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات الشركة. |
| 1 | أوافق بشدة | 4.69 | 0.548 | 5-يقوم مسنولي التسويق بالشركة بالاستفادة من التقنية الحديثة للمعلومات (كالانترنت مثلاً) لزيادة معرفتهم بمستهلكهم وخصائصهم السلوكية وتصميم الاعلانات . |
| | أوافق بشدة | 4.58 | 0.668 | اجمالي العبارات |

المصدر: اعداد الباحث من نتائج التحليل

يتضح من الجدول رقم (19) ما يلي:

- 1/ أن جميع العبارات التي تقيس عبارات محور (معرفة مسنولي التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك) يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع عبارات معرفة مسنولي التسويق بالخصائص السلوكية للمستهلك
- 2/ أهم عبارة من عبارات محور معرفة مسنولي التسويق العبارة (يقوم مسنولي التسويق بالشركة بالاستفادة من التقنيات الحديثة للمعلومات كالانترنت مثلاً لزيادة معرفتهم بالمستهلكين) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.69) وبانحراف معياري (0.548) . وأقل عبارة من حيث الموافقة هي العبارة (يقوم مسنولي التسويق بوضع استراتيجياتهم الاعلانية بناءً على تفهمهم الكامل للمستهلك ولحاجاته وورغباته وخصائصه) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة (4.39) وبانحراف معياري (0.856).
- 3/ كما بلغ متوسط جميع العبارات (4.58) وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون على جميع عبارات تحليل بيانات المحور الرابع :

قياس المحور الثالث استراتيجية الاعلان

أولاً" التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس اثار استراتيجية الاعلان

جدول رقم (20) يوضح التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس الفر □ المتاحة أمام الشركة

| العبارة | أوافق بشدة | | أوافق | | محايد | | لا اوافق | | لا اوافق بشدة | |
|--|------------|------|-------|------|-------|------|----------|------|---------------|------|
| | عدد | نسبة | عدد | نسبة | عدد | نسبة | عدد | نسبة | عدد | نسبة |
| 1-تسعى الشركة بأن تكون اعلاناتها مميزة ومبتكرة لجذب المستهلك | 118 | 72.4 | 38 | 23.3 | 7 | 4.3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2-تحرص الشركة على أن تكون جودة اعلاناتها أعلى من جودة منتجات المنافسين | 121 | 74.2 | 36 | 22.1 | 5 | 3.1 | 1 | 0.6 | 0 | 0 |
| 3-تركز الشركة على استخدام معرفتها لحاجات المستهلكين وتصميم اعلاناتها بناءً على هذه الحاجات | 83 | 50.9 | 61 | 37.4 | 14 | 8.6 | 5 | 3.1 | 0 | 0 |
| 4-تقوم الشركة بتطوير اعلاناتها الحالية لتواكب التطورات التكنولوجية | 105 | 64.4 | 49 | 30.1 | 8 | 4.9 | 1 | 0.6 | 0 | 0 |
| 5-تقوم الشركة بتعديل وتطوير اعلاناتها لتواكب التغير في أذواق وحاجات المستهلكين | 97 | 59.5 | 52 | 31.9 | 11 | 6.7 | 2 | 1.2 | 1 | 0.6 |
| 6-تركز الشركة على السعر عند الاعلان عن منتجاتها | 56 | 34.4 | 34 | 20.9 | 32 | 19.6 | 26 | 16 | 15 | 9.2 |
| 7-تستخدم الشركة أساليب اعلانية جديدة ومتطورة مقارنة مع منافسيها | 112 | 68.7 | 40 | 24.5 | 11 | 6.7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| مجموع العبارات | 1349 | 63.7 | 566 | 26.7 | 144 | 6.8 | 43 | 2 | 17 | 0.8 |

المصدر: اعداد الباحث من نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (20) ما يلي:

1. أن غالبية أفراد العينة يوافقون على ان الشركة تسعى بأن تكون منتجاتها مميزة ومبتكرة حيث بلغت نسبتهم (95.7) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4.3) % .
2. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن حرص الشركة تمكنها على أن تكون جودة اعلاناتها أعلى من جودة اعلانات المنافسين حيث بلغت نسبتهم (96.3) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0.6) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.1) % .
3. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الشركة تقوم بمعرفة حاجات المستهلكين وتصميم الاعلانات حيث بلغت نسبتهم (88.3) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (3.1) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (8.6) % .
4. أن غالبية افراد العينة يوافقون على ان الشركة تقوم بتطوير اعلاناتها الحالية لتواكب التطورات التكنولوجية في السوق حيث بلغت نسبتهم (94.5) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0.6) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4.9) % .
5. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الشركة تقوم بتعديل وتطوير اعلاناتها لتواكب التغير في أذواق وحاجات المستهلكين حيث بلغت نسبتهم (91.4) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (1.8) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.7) % .

6. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الشركة تقوم بالتركيز على السعر عند الاعلان عن منتجاتها حيث بلغت نسبتهم (55.3) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (25.2) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (19.6) % .

7. أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن الشركة تستخدم أساليب ترويجية جديدة ومتطورة مقارنة مع منافسيها حيث بلغت نسبتهم (93.2) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (0) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.7) % .

8. أن غالبية افراد العينة يوافقون على جميع عبارات محور (استراتيجية الاعلان) حيث بلغت نسبتهم (90.4) % بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (2.8) % . اما افراد العينة والذين لم يبدوا اجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.8) % .

ثانياً/ التحليل الإحصائي الوصفي للعبارات التي تقيس استراتيجية الاعلان

فيما يلي جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات المقياس وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصى منهم .

جدول رقم (21) الإحصاء الوصفي لقياس أثر المعرفة بالمتغيرات السلوكية على استراتيجية الاعلان

| الترتيب | الدلالة | المتوسط | الانحراف المعياري | العبارات |
|---------|------------|---------|-------------------|--|
| 4 | أوافق بشدة | 4.68 | 0.552 | 1-تسعى الشركة بأن تكون اعلاناتها مميزة ومبتكرة من وجهة نظر المستهلك |
| 3 | أوافق بشدة | 4.69 | 0.557 | 2-تركز الشركة على أن تكون جودة اعلاناتها أعلى من جودة اعلانات المنافسين وذلك حتى تجذب المستهلك |
| 12 | أوافق بشدة | 4.36 | 0.768 | 3-تقوم الشركة بمعرفة حاجات المستهلكين وتصميم اعلانات تشبع هذه الحاجات |
| 8 | أوافق بشدة | 4.58 | 0.616 | 4-تقوم الشركة بتطوير اعلاناتها الحالية لتواكب التطورات التكنولوجية |
| 11 | أوافق بشدة | 4.48 | 0.731 | 5-تقوم الشركة بتعديل وتطوير اعلاناتها لتواكب التغير في أذواق وحاجات المستهلكين |
| 9 | أوافق | 3.55 | 0.347 | 6-تقوم الشركة بالتركيز على عنصر السعر عند الاعلان عن منتجاتها |
| 7 | أوافق بشدة | 4.62 | 0.610 | 7-تستخدم الشركة أساليب اعلانية جديدة ومتطورة مقارنة مع منافسيها |
| | أوافق بشدة | 4.84 | 0.612 | الإجمالي |

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل

يتضح من الجدول رقم (21) ما يلي :

1/ أن جميع العبارات التي تعبر عن عبارات محور (اثر المعرفة بالمتغيرات السلوكية على استراتيجية الاعلان) يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع عبارات المحور أثر الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة.

2/ كما بلغ متوسط جميع العبارات (4.84) وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون على جميع عبارات استراتيجية الاعلان .

النتائج:-

ومن خلال هذه الدراسة، يمكن التوصل إلى ما يلي:

1/ يسهم التقدم التكنولوجي في مجال المعلومات في إتاحة العديد من الفرص أمام منظمات الأعمال، حيث يساعد في تقديم منتجات جديدة واختراق أسواق جديدة .

2/ إن الفرص التسويقية يمكن أن تكون من خلال التميز في جميع عناصر المزيج التسويقي المختلفة (المنتج، الترويج، التسعير، التوزيع .)

3 /إن المعرفة الجيدة بالخصائص السلوكية للمستهلك تسهم في وضع إستراتيجيات تسويقية وترويجية تحقق من خلالها منظمات الأعمال مزايا تنافسية هائلة.

وقد خرجت هذه الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها :

1 ضرورة الاهتمام ببحوث التسويق وخاصة بحوث الإعلان وبحث المستهلكين وإنشاء إدارات متخصصة في هذا المجال داخل منظمات الأعمال .

2تدريب مدراء التسويق بمنظمات الأعمال بهدف زيادة معرفتهم بالعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والسوق ومداهم بالطرق والأساليب الحديثة التي يمكن استخدامها في هذا المجال.

3/ضرورة التوجه نحو التسويق الإلكتروني والاستفادة من المزايا والفرص التي يمكن أن يتيها هذا الأمر.

4 لا بد من الاهتمام ببحوث دوافع الشراء وضرورة استخدام خبراء علم النفس للقيام بهذه البحوث والاستفادة من تجاربهم وخبراتهم في التعرف على هذه الدوافع .

5/ توجيه نظر منظمات الأعمال نحو أهمية البحوث والتطوير التي يمكن أن تشمل جميع متغيرات المزيج التسويقي خاتمة:

اتمنى ان اكون قد وفقت في تحقيق اهداف هذا البحث وان يشكل اضاءة في طريق وضع استراتيجيات تسويقية وترويجية ناجحة تتوافق المستهلك

المراجع العربية

1. احمد جبر، التسويق، مكتبة الجلاء، المنصورة ، 1984م
2. أسماعيل محمد السيد، الاعلان، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية ، (ب.ت) .
3. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية ، مصر(ب.ت) .
4. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوردي، عمان، 2006م .
5. حميد الطائي وأخرون، الاسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوردي، عمان، 2006م
6. طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، الطريق الي الربح المتوازن في كل العصور، الفجر، القاهرة، 2010م

7. طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال الاساسيات والتطبيق، عين شمس، مصر، 1999م .
8. طلعت اسعد عبد الحميد الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر الي قلب وفكر العميل، دار الفجر الاسكندرية ، 2002م
9. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق الجزء الثاني، الدار الجامعة ، بيروت، 1993م .
10. فريد كورتل، الاتصال التسويقي ، كنوز المعرفة ، الجزائر، 2010م
11. فليب كوتلر ، جاري أرسترونج، اساسيات التسويق، ط1، تعريب سرور علي أبراهيم سرور، دار المريخ، الرياض، 2007م
12. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، (ب.ت)، عمان، 1992م.
13. سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي ، دار وائل، عمان، ط4 ، 2004م .
14. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، ب ت
15. محمد صادق بازرعة ، إدارة التسويق، المكتبة الاكاديمية، مصر، 2001م
16. محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1993م
17. بن يعقوب العيسوي ، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقيه، مجلة العلوم السلوكيه، جامعة محمد خضير بسكرة، القاهرة، 2012/5/3م.
18. سعيد حسن العجب حسب الكريم، أثر الإعلان في قرارات الشراء وتفضيلات المستهلكين، مجلة جامعة شندى، العدد الثاني عشر يناير 2012م .
19. عدنان كاظم جواد(اثر المعرفة السوفية في إختيار الإستراتيجيات التنافسيه والتميز في الأداء، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية)، المجلد السادس، العدد الثاني، الأردن 2003م .
20. علي عبد الرضا الجياشي(أثر حالة الإبتكار في المنظمه على الإبتكار التسويقي وإنعكاساته على الأداء)، مجلة العلوم التطبيقية الأردنية، المجلد السادس العدد الثاني 2003م
21. هاني حامد الضمور، وهدي مهدي عايش، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نحو صورته المدركه لدى السائح، المجلة الأردنية لإدارة الأعمال، مجلد(1) العدد(1)، تموز 2005م.
22. أحمد موسى سعيد محمد، أثر التسويق على إدارة الشركات المنتجة والمسوقه للمشروبات الغازيه بولاية الخرطوم، رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2005م.
23. حسام فتحى أبوطعميه، اثر الإعلان على سلوك المستهلك بالتطبيق على السلع الغذائية ، رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2005م.
24. سالم أحمد الرميحي، أثر وسائل الإعلان في ترويج السياحة الداخليه في الأردن، رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2005م.

REFERENCES

- [1] Constantin. Jamon et autres: strategy and managerment, tyas Bus in ass publication Inc , Dallas1976 .
- [2] Kotler and Armstrong, principles of Marketing, tenth ed erertice.
- [3] Kotler, P, Marketing Maragemant anlysis, planning Implmermentation and Control, Prewig – hall, Inc, New York Jersey, 2004.