

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات التجارية

قسم ادارة الأعمال

بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس بعنوان :

أثر إدراك العميل لقيمة الإعلان على الولاء

الإتجاهات متغير وسيط

The Effect of the Customer's Recognition of the
advertisemens Value on the Fidelity (Directions as Medium
Variable).

إعداد الطلاب :

أدم إدريس عوض الله أحمد

أحمد فضل الله فضل محمد

أحمد سيف الدين أحمد الفكي

النور حامد محمد دار مادي

حسن على محمد أحمد

إشراف الدكتور:

صديق بلل إبراهيم

2016م



الآية

قال تعالى :

(قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا ۗ إِنَّكَ أَنْتَ
الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ (٣٢) قَالَ يَا آدَمُ أَنْبِئْهُمْ بِأَسْمَائِهِمْ ۗ
فَلَمَّا أَنْبَأَهُمْ بِأَسْمَائِهِمْ قَالَ أَلَمْ أَقُلْ لَكُمْ إِنِّي أَعْلَمُ
غَيْبَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَأَعْلَمُ مَا تُبْدُونَ وَمَا
كُنْتُمْ تَكْتُمُونَ (33) .

صدق الله العظيم

سورة البقرة الآيات (٣٢-٣٣)

الإهداء

إلى من علمني النجاح والصبر

إلى من افتقده في مواجهة الصعاب

ولم تمهله الدنيا لأرتوي من حنانه.. أبي

وإلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها

من علمتني وعانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه

وعندما تكسوني الهموم أسبح في بحر حنائها ليخفف من آلامي .. أمي

الشكر والعرفان

الحمد لله الأكرم الذي علم بالقلم علم الإنسان ما لم يعلم
والسلام على ما لا نبي بعده
سيدنا محمد صلى الله على وسلم معلم العرب والعجم

شكرنا نسوقه إلى الشموع المحترقه من أجل إيصال نور العلم
لنا ، وهم أساتذتنا جميعا بكلية الدراسات التجارية جامعة السودان
للعلوم والتكنولوجيا ، واساتذة قسم ادارة الاعمال وعلى رأسهم
واسع الصدر ، وبشوش الوجه الدكتور: صديق بلل ابراهيم ، الذي
كان لنا خير مرشد ودليل بتوجيهاته ، ونصائحه وكان لنا بمثابة
الأخ .

الفهرست

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
أ	الآية	
ب	الإهداء	
ج	الشكر والعرفان	
د	الفهرست	
ز	قائمة الجداول	
ح	قائمة الأشكال	
ط	مستخلص البحث (عربي)	
ي	مستخلص البحث (English)	
الفصل الأول		
1	المقدمة	0-1
3	مشكلة الدراسة	1-1
3	تساؤلات الدراسة	2-1
3	أهداف الدراسة	3-1
3	أهمية الدراسة	4-1
4	التعريفات الإجرائية للدراسة	5-1
الفصل الثاني		
المبحث الأول		
8	المقدمة	0-2
8	مفهوم الإدراك	1-2
9	خطوات الإدراك	2-2
9	عناصر الإدراك	3-2
12	مراحل الإدراك	5-2
المبحث الثاني		
14	المقدمة	6-2
14	مفهوم وتعريف الإعلان	7-2
15	خصائص الإعلان	8-2
15	انواع الإعلان	9-2

16	وسائل الإعلان	10-2
المبحث الثالث		
20	المقدمة	13-2
20	مفهوم الاتجاهات	14-2
20	اهمية الاتجاهات	15-2
21	وظائف الاتجاهات	16-2
25	قياس الاتجاهات	21-2
المبحث الرابع		
34	المقدمة	26-2
34	مفهوم ولاء العملاء	26-2
35	مصطلحات مرتبطة بالولاء	27-2
37	النظريات المفسرة للولاء	28-2
41	إدراك العميل وأثره على ولاء العملاء	30-2
41	العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون	31-2
42	إدراك العميل وأثره على الاتجاهات	32-2
الفصل الثالث		
44	المقدمة	0-3
44	نموذج الدراسة	1-3
45	فرضيات الدراسة	2-3
46	منهجية الدراسة	3-3
46	مجتمع الدراسة	4-3
46	عينة الدراسة	5-3
47	أدوات الدراسة ومصادر الحصول على البيانات	6-3
48	مصادر فقرات الاستبيان	7-3
52	قياس متغيرات الدراسة	8-3
52	اختبار ثبات وصدق اداه الدراسة	9-3
53	أساليب التحليل الإحصائي	10-3
الفصل الرابع		

55	المقدمة	0-4
55	معدل استجابة العينة	1-4
56	تحليل البيانات الأساسية	2-4
57	التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة	3-4
61	تحليل الأعمدية لمتغيرات الدراسة	4-4
61	المتوسطات الحاسوبية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	5-4
62	فرضيات الدراسة المعدلة	6-4
64	الارتباطات بين متغيرات الدراسة	7-4
64	الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة	8-4
الفصل الخامس		
73	مناقشة النتائج	0-5
74	تأثيرات الدراسة	1-5
75	التوصيات	2-5
75	محددت الدراسة	3-5
76	البحوث المستقبلية	4-5
77	الخاتمة	5-5
78	المراجع	6-5
الملاحق		
82	الدراسات السابقة	ملحق (١)
84	استمارة الاستبيان	ملحق (٢)
89	المحكمين	ملحق (٣)

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	الرقم
44	مقياس ليكرت الخماسي	1-3
49	مصادر البيانات الاساسية	2-3
49	مصادر عبارات جودة القيمة	3-3
51	مصادر عبارات ولاء العملاء	5-3
55	نسبة الاستجابة	1-4
56	تحليل البيانات الاساسية	2-4
58	التحليل العاملي لقيمة المدركة	3-4
59	التحليل العاملي للولاء العملاء	4-4
61	تحليل الاعتمادية	6-4
63	تحليل الارتباطات بين المتغيرات	8-4
64	الانحدار المتعدد لمكونات ادراك العميل لقيمة الاعلان والولاء	9-4
67	الانحدار المتعدد لمكونات ادراك العميل لقيمة الاعلان والاتجاهات	11-4
68	الانحدار المتعدد لمكونات الاتجاهات والولاء	15-4
68	ملخص اختبار الفرضية	16-4

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	الرقم
44	جودة قيمة الإعلان واثرها على ولاء العملاء	1-3
62	الثقة واثرها على الولاء العاطفي	8-4

المستخلص :

يعد الإعلان في العصر الحديث هو الأداة الأكثر تأثيراً على العملاء وهذا ما دفع الشركات الى إستخدامة بإعتبارة الأداة الترويجية الأولى ؛ وأن الهدف الرئيسي للإعلان هو اداة فعالة لإبلاغ الرسالة الى الجمهور وان له قدرة لجمع الاتصال السمعي والبصري وهكذا يجعل الإعلان الناس يدركون مواصفات المنتج ؛ ويلعب الإعلان دوراً حاسماً في التأثير على سلوك الزبائن لشراء المنتجات والخدمات ومن جهة اخرى هو رسالة واضحة للعملاء والزبائن في المستقبل والغرض من ذلك هو إقناع الزبائن ان منتجات او خدمات الشركة هي الأفضل ؛ وعليه هدفت هذه الدراسة الى اختبار تأثير إدراك العملاء لقيمة الإعلان وأثرها على ولائهم حيث كان المستهدفون هم عينه من طلاب الدراسات العليا (MBA) وطلاب المستوى الرابع إدارة الأعمال بالجامعات السودانية ؛ واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتحليل حيث كانت الاستبانة الاداة الرئيسية في جمع البيانات من عينة غير احتمالية ووزعت 230 بنسبة استجابة (95_7%) ومن خلال مراجعة الأدبيات السابقة صيغت عدة فرضيات لدراسة ذلك الأثر ثم معالجة البيانات إحصائية عن طريق برنامج (SPSS 22) حيث أظهرت النتائج ان هناك نتائج ايجابية بين ادراك العميل لقيمة الاعلان كما ان هناك علاقة ايجابية في تاثير الثقة علي الولاء واتضح ان جودة القيمة تؤثر بشكل ايجابي علي ولاء العملاء فنجد ان الانحراف المعياري لجميع المتغيرات اقل من واحد وهذا يبين ان هناك تجانس بين ايجابيات افراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات وكان الوسط الحسابي لجودة القيمة هو (1_89) هو اكبر وسط حسابي بين المتغيرات وعلية ان الفرضيات قد دعمت .

وتوصلت الدراسة الي العديد من التوصيات ومنها التركيز علي استخدام الصورة المتحركة في الاعلان يزيد من جودة القيمة الظاهرة في الاعلان .

العبارات الدلالية : ادراك العميل لقيمة الاعلان – ولاء العملاء – اتجاهات المستهلكين .

Abstract:

The declaration at Era the talk He the tool More Impact On Customers and this is What D effective companies to use it as a the tool Promotional First ; And Target the main to advertise He a tool Effective To inform the letter to me The public And for him capacity To collect Connection Audio And visual And so on Makes Advertising People Realize Specifications the product ; And plays Advertising Role Critical at the influence On Customer behavior to purchase products and services on the other hand is a clear message to customers and customers in the future , and the purpose is to convince customers that the company's products or services are the best; therefore This study aimed to test the effect of customers recognizing the value of the declaration and its impact on their loyalty , where he was targeted are a sample of the students Graduate Studies (MBA), students the level the fourth Administration Business Sudanese universities; And study used a descriptive approach and analysis , where the resolution of a key tool in the collection of data from a sample Non Probability And and distributed 230 in the rate of Response (95_7%) and During Review Literature Previous Formulated several hypotheses to study that impact , and statistical data by processing program (SPSS 22) where I showed Results That there are positive results between the customer perception of the value of advertising there is also a positive relationship in the effect of trust on loyalty and it turned out that the quality of value positively impact customer loyalty We find that deviation Normative For all Variables Less From One and this is Show that There homogeneity between Positives Members the sample About all Expressions Variables The the middle A value for the quality of my account It is (1_89) is AAC Barr central arithmetic between variables and Garret that Assumptions may Supported

The study found to me many from Recommendations Including a focus on the use of the moving image in advertising increases the value of quality phenomenon at Announcement.

Alaba Rat Threads: perception Customer Value Announcement - Loyalty Customers - trends Consumers.



الفصل الأول
الإطار العام

المقدمة:

نظراً للمتغيرات المتسارعة الحادثة على المستوى العالمي نتيجة ما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة أدت الى إنفتاح الأسواق وتحررها وظهور أسواق جديدة ،مختلفة ومتعددة ،وبالتالي تعدد المنتجات والخدمات ، مع اختلاف أشكالها وأحجامها ، وتنوع العلامات التجارية وتعدد المنظمات والمؤسسات وإتساعها ، وأشتداد المنافسة بين المؤسسات مما فتح المجال أمام المستهلكين للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات (معلا ، ١٩٩٧)، مما دفع هذه المؤسسات للعمل على كسب رضا المستهلكين وبأشكال عدة أهمها الإعلان.

ويعد الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة له ، وهو مصدر لتمويل وسائل الإعلام ويؤثر الإعلان على الأنماط الإستهلاكية لتزويده المستهلك بمعلومات عن مختلف المنتجات ، كما يمكنه التأثير على المستهلكين في اتخاذ قرار الشراء ، وللإعلان دور في لفت انتباه المستهلك للعلامة التجارية ، وتنمية اتجاه ايجابي نحوها ،فضلا عن استثارة الحاجة للمنتج ويعد دوراً أساسياً في توجيه سلوك المستهلك لإتخاذ قرارات الشراء (Kotler, 2009).

والإعلان هو أداء لتسويق البضائع والخدمات للمستهلكين ويمثل أحد أبرز معالم العصر الحديث ، فهو أداء لا يمكن الإستغناء عنها مهما اختلفت النظم الاقتصادية ، وتشير الدراسات أن للإعلان أثراً داعمة للمنافسة في الأسواق غير الإحتكارية(verma , 2009).

وفي هذا الإطار يمكن القول أن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير ميول وسلوك واتجاهات المستهلكين المحتملين ، وبشكل أوضع فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة من خلال استخدام الإعلان المناسب وبالتالي توفير الإقناع المناسب من خلال الإعلان والذي بدونه قد لا يتحقق هذا الأمر ، ويسعى النشاط الإعلاني لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أساليب هي : توفير المعلومات ، العمل على تغيير الرغبات وتغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة

والإعلان من خلال وسائل الإعلام ،مثل التلفزيون ،والإنترنت والإذاعة يعد من أسرع الوسائل لتسويق المنتج وتقديمه لمجموعة واسعة من المستهلكين .

وبتوفير المعلومات يستطيع النشاط الإعلاني أن يؤثر على سلوك وتصرفات المستهلكين من خلال إمداد المستهلك بالبيانات والمعلومات التي تساعد على اكتشاف كثير من

الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة ، وكثيراً ما نجد أفراداً تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإعلان (Long-Yi lin, 2011).

ويسعى الباحث الي قياس أثر إدراك العميل لقيمة الإعلان على الولاء من خلال الاتجاهات كمتغير وسيط.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة من خلال التعرف على أثر إدراك العميل لقيمة الإعلان على الولاء وتأثيره على تصرفات المستهلك التسويقية وإتجاهاته الشرائية نحو قيمة الإعلان وهناك قصور في فهم وكيفية إدراك العملاء لقيمة الإعلان والتغيرات التي تحدث في هذا الإدراك وبالتالي عدم القدرة على إدراتها وحلها ، وهناك قلة من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع واقتصر دورها في إدراك العملاء لقيمة الاعلان على الولاء مثل دراسة (محمد & حسن ٢٠١٤) ، ودراسة (قويدر نسيمة - بن كحل ٢٠١٥) ، ودراسة (Liu ٢٠١٥) وتسعى هذه الدراسة الى تناول ما تبقى من الفجوات في الدراسات السابقة والتي اهتمت أهمية قيمة الاعلان بالنسبة للعملاء ومدى ولأهم ، بإعتبار أن الإعلان من أهم وسائل الإتصال بالجمهور .

تساؤلات البحث :

- هل الإعلان يؤثر على ولاء المستهلك ؟
- هل هناك علاقة بين إدراك العميل وإتجاهاته على الولاء ؟
- ما أكثر وسائل الإعلان تأثيراً على اتجاهات المستهلك ؟
- ما هو أثر إدراك العميل لقيمة الإعلان على الولاء ؟

أهداف البحث :

- معرفة أهم العوامل والمحددات التي تؤثر على إدراك العميل لقيمة الإعلان .
- التعرف على تأثير الأعلان على اتجاهات العملاء .
- التعرف على كيفية إدراك العميل لقيمة الإعلان على الولاء .
- معرفة دور الإعلان وأثره على سلوك المستهلك .

اهمية الدراسة :

أولاً : الاهمية النظرية:

- ١ - مدى أهمية وقناعة المستهلكين بمصدقية إدراك العميل لقيمة الإعلان وبراعته على الولاء ونشر الثقافة بين المستهلكين لدعم الثقة بين المنتج والمستهلك .
- ٢ - دراسة اتجاهات العملاء والتأثير المطلق على سلوك المنتج مما ينعكس على إدراك العميل وقدراته على نوعية السلع المنتجة ، الأسعار ، طريقة البيع ، المعاملة ، السمع .

٣ - ستكون الدراسة أساساً في المستقبل لأبحاث جديدة من خلال البيانات والمعلومات المقدمة عنها حيث أنها تعتبر الأولى من نوعها على حسب الدراسات المستوفاه لدينا من الدراسات السابقة في السودان .

ثانياً: الأهمية التطبيقية

- ١ - تبرز أهمية تحديد التعامل والتعرف على شركات الإعلان والوكالات الإعلانية وأساليبها الترويجية مما يجعلها تمر بتجارب مع المعلنين و المستهلكين وتحاول من خلالها إعادة النظر في تقييم وتطوير نفسها .
- ٢ - تساعد شركات الاتصالات على مدي إدراك العملاء على إعلاناتها وتأثيرها على الخدمات المقدمة لديها وولائها .
- ٣ - ممكن أن تفيد الشركات والمصانع من خلال مدى معرفة إهتمام العملاء بحصول الشركات التي يتعاملون معها بهدف الحصول على الجودة .
- ٤ - معرفة الأثر الذي يتركه إدراك العميل لقيمة الإعلان ومدي تأثيره على الولاء نحو ماركة معينة .
- ستنعكس نتائج الدراسة على معايير تهتم بالدرجة الأولى بشركات الإعلان بالمفاهيم والسلوك والقدرات والمصدقية .

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

سوف نتناول كل عنصر من نموذج الدراسة بمزيد من التفصيل على النحو الاتي :

• الإدراك :

هو تلك العملية التي تمثل نوافذ يطلع منها الإنسان ويتعرف على العالم الخارجي من دولة أو عالمه الداخلي بواسطة الحواس الظاهرة وتعتمد تلك العملية الإدراكية على التنبيه الحسي وإعطاء معنى او دلالة لما يدركه الفرد ، وتتوقف على خبرة الفرد السابقة وما مر به من التجارب وعادات و على اتجاهاته ودوافعه (أحمد زكي صالح ١٩٨٨).

● الإعلان :

تعرف جمعية التسويق الأمريكية AMA الإعلان بأنه عبارة عن الوسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع . ويعرفه Kotler تعريفاً مشابهاً لسابقه عن الإعلان وهو شكل من الأشكال الغير شخصية للاتصالات يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة .

● ولاء العملاء :

يتضمن مفهوم ولاء العملاء مجموعة مختلفة من الأفكار والتي تقبل جمعيتها فكرة أن العميل هو عملية الإحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة (Duffy).

● الإتجاهات :

الإتجاهات هي إستعداد أو ميل وجداني مكتسبه وثابت نسبياً يعمل على تحديد سلوك الفرد اتجاه مواضيع أو ظواهر معينة فى حياته اليومية .



الفصل الثاني
الإطار النظري

المبحث الأول

الإدراك

(0-2) المقدمة :

يلعب الإدراك الدور الأساسي في استقبال المعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها واختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط بالفرد (Kotler 2002) وبالتالي فإن الإدراك ما هو إلا عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيداً لترجمتها الى سلوك ؛ فالإدراك إذن هو استقبال الذهن لصور الأشياء ؛ الأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدو وكما تنقله الحواس الخمس ، أي تفسر الأشياء كما يتصورها الفرد وليس كما هي في الواقع ؛ وعلى هذا الأساس يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس المعلومات التي يتم بثها طبقاً للاختلافات الفكرية والمعرفية والشخصية بينهم (عنابي 2003 ؛ Schiffman & Kanuk 2000) .

(1-2) مفهوم واهمية الادراك :

هو عملية الذهنية التي من خلالها يترجم الفرد ويفسر الانطباعات الحسية للمثيرات التي يريد هو أن يراها .

- إن الإدراك هو سلوك الذي يستخدم فيه الفرد خبراته السابقة وحاجاته الحالية وطموحاته ورغباته المستقبلية في تفسير المؤثرات البيئية كما أنه على النشاط الذهني ووظائف الأعضاء الحسية ، وإدراك الفرد يؤثر الى درجة كبيرة على استجابته لموافق ويتفق إدراكنا في معظم الحالات (عبد الفتاح ٢٠٠٩).

يقول د. اسماعيل بلال (لعلنا نتفق جميعاً أننا نعيش في عالم معقد ومركب حيث نتعرض ما بين لحظة وأخرى للعديد من المثيرات ، وقد يظن البعض أن هذا يفرض التعامل التلقائي والعشوائي مع هذه المثيرات إلا أن الواقع يشير الى اننا لا نستجيب او نتعامل مع هذه المثيرات او نختار من بينها بشكل عشوائي وإنما من خلال عمليات محددة ومنتظمة يطلق عليها الإدراك .

ويعرف البعض الإدراك بأنه العملية المعرفية الأساسية الخاصة بتنظيم المعلومات التي ترد الى العقل من البيئة الخارجية في وقت معين.

ويعرف د. صقر عاشور (٢٠٠٩) مفهوم الإدراك بأنه الطريقة التي يرى بها الفرد العالم المحيط به ، ويتم ذلك عن طريق استقبال المعلومات وتنظيمها وتفسيرها وتكوين مفاهيم ومعاني خاصة بها .

ويعرف د. سيد مصطفى (٢٠٠٩) الإدراك هو عملية إستقبال وإستنقاء وتفسير لمثير أو أكثر فى بيئتنا المحيطة.

ويقول د/ حسن ، راوية (٢٠٠٩) تقول أن الإدراك هو التي يقوم من خلالها الفرد بتنظيم وتفسير أنطباعاته الحسية لكي يضيف معنى للبيئة التي يوجد فيها فالأفراد المختلفين قد ينظرون الى نفس الشئ ، وبالرغم من هذا يدركونه بطريقة مختلفة ، والحقيقة لا يوجد أحد منا يرى الواقع كما هو ، ولكن ما نفعله هو تفسير لما نراه والذي نطلق عليه الواقع .

(2-2) خطوات عملية الإدراك :

عملية الإدراك تتم من خلال الخطوات التالية :-

- تبدأ عملية الإدراك بشعور أو إحساس الفرد بالمثيرات الخارجية الموجودة فى البيئة المحيطة " الضوء ، الحرارة ، الصوت ، وتقوم الحواس بعملية الإستقبال من خلال السمع والبصر واللمس ويتم تحويل هذه المثيرات الى مراكز العصبية بمخ الإنسان .

- يتم تحويل المشاعر والاحاسيس الى مفاهيم معينة وذلك عن طريق اختيار وتنظيم المعلومات وتفسيرها بناء على الخبرات والتجارب السابقة فى ذاكرة الفرد وهذا يعني أن الخبرات والتجارب السابقة للفرد والمعلومات المخدونة بذاكرته قد تغير وتعيد تشكيل إستقبله ثم يراه شيئاً مختلفاً .

(3-2) عناصر عملية الإدراك :

تتكون عملية الإدراك من ثلاثة عناصر.

الإحساس - الإنتباه - التفسير والإدراك

لهما أهمية كبيرة فى إدراك كل من المثيرات والأشياء مثل جرس الهاتف ، صوت بوق السيارة حيث تمارس الإدراك الإجتماعي قدرات الآخرين وسلوكياتهم .

أولاً : الأحساس

نحن محاطون بالكثير من المثيرات البيئية لكن لا يعني معظمها او ندركها إما لأننا تعلمنا أن نتجاهلها أو لأن حواسنا اي اعضاءنا الحسية غيره قادرة على استقبالها والأحساس بها وحواسنا التي تستقبل المثيرات هي النظر - السمع - الشم - التذوق - اللمس إلا لأن هذه الحواس طاقة معينه ومع ذلك تختلف قوة الحاسة من شخص لآخر أحيانا ولدى نفس الشخص من فتره لآخرى فحاسة السمع مثلاً تلتقط مدى محدود من الترددات أما ما يفوق ذلك فقد لا يمكن للبشر سماعه لكن بعض الناس قد يطورون حاسه سمع او لمس بمستوى أعلى او أقوى من غيرهم وطالما توافرت حواس قادرة على الاستقبال المثيرات فى بيئتنا المحيطة فإن هذه المثيرات تؤدي الى

أحاسيس او مشاعر فالحواس يعد استقبالا للمثيرات الخارجية قد يشعلها عبر الاعصاب الي المخ وهنا يشعر او يحس بالصوت والضوء والملمس والمذاق والرائحة وهناك ايضاً مثيرات داخلية فى الجسم الانساني تدخلها الاعصاب الى المخ مثل الشعور بالتعب والالام .

ثانياً : الإنتباه

برغم من قدرتنا على الاحساس بكثير من المثيرات البيئية إلا اننا لا نلتفت اليها كلها بل ننتبه لبعضها ونتجاهل البعض الاخر اما لانه غير مهم فى نظرنا او لاننا لا نريد رؤيته او سماعه ، وهكذا نمارس انتباهاً لبعض المثيرات وحتى ما ننتبه له فقد لا ندركه على حقيقته وبشكل كامل فقد ندركه على خلاف حقيقته او بشكل جزئي .

ثالثاً : التفسير والإدراك

تتضمن عملية الإدراك تنظيم وتفسير المثيرات التي نحس بها فالاصوات والصور والروائح العطرية وتصرفات الناس وغيرها لا تدخل بوعينا خالصة تماماً وعندما ننتبه اليها فإننا نحاول ان ننظم ونصنف المعلومات التي نتلقاها لتفسيرها وندركها بمعنى معين .

برغم من حرصنا على سلامة ونقاء مدركاتنا من التحيز فإن خصائص الموقف أو الإدراك عندما يكون معلوماتنا عن الشئ محدودة او متأثرة وغير مرتبه ويمكن ان نتخيل محام وجاءه من طلب مشورته ومساعدته فى قضية معينة للوهله الاولى سيدرك المحامي موقف هذا العميل بشكل غير دقيق إذ أن المعلومات الاوليه محدودة ولذلك فإن مشورته ستتأثر بعدم او قصور إدراكه لموقف هذا العميل وفي عمليه الإدراك نحاول تفسير المؤثرات وهذا يتطلب تنظيم ما استقبلناه (صقر عاشور ٢٠٠٩) .

(4-2) العوامل المؤثرة فى الإدراك : تنقسم الى اثنين

أولاً : عوامل داخلية - مؤثرات شخصية او العوامل التي تتعلق بالشخص نفسه.

(1-4-2) الخبرات السابقة :

تؤثر خبرات الفرد وتجاربه فى كيفية إدراكه للمواقف فعلي سبيل المثال حينما ترى شخصين من اليابان يتبادلات الانحناءات والابتسامات وسيغلب عليك الظن انهما أصدقاء وسيكون هذا التفسير فى ضوء خبرتك السابقة لانماط السلوك والعلاقات فى داخل المجتمع الذي تربيت فيه بينما قد يكون الواقع فى الثقافة اليابانية مختلفا حيث يكون هذا النمط من السلوك مطلوباً حتى لو لم تكن هناك علاقة ود او صداقة بين الاشخاص .

(2-4-2) الدافع :

تؤثر قوة الدوافع اي حاجات الفرد الغير مشبعة و اهميتها النسبية في ادراكه لما حوله من مؤثرات فالعامل الذي بقوي لديه دافع لتحقيق الذات نجده لا يهتم كثيراً بالحوافز المادية .

(3-4-2) الشخصية :

نجد أن شخصية الفرد ككل تؤثر في ادراكه فقد اثبتت بعض الدراسات ان من أهم مشاكل كبار المديرين هو ميلهم الى تجنب اتخاذ القرارات البسيطة او غير ساره وايضاً انهم لا يعطون جزءاً كبيراً لمحاولة فرض الجزاءات على المرؤسين وعدم الميل الى الماضي .

(4-4-2) الضغوط الشخصية :

فالافراد الذين يعملون تحت ضغوط العمل يميلون الى إدراك الاشياء بطريقة غير موضوعية او اقل موضوعية من اولئك الذين لا يتعرضون لهذه الضغوط .

ثانياً : العوامل الخارجية

شدة او قوة الاشياء المدركة :

كلما كان المثير الخارجي قوياً كانت فرصة إدراكه اكبر ، الاضواء اللامعة ، ضوضاء الشديدة ، الغابة النفاذة .

حجم الاشياء المدركة :

كلما كان حجم الشئ المدرك كبير الحجم كانت فرصة إدراكه اكبر مثلاً عند زيارة مصنع معين تكون الالات كبيرة الحجم اكثر رؤية للزائر من الالات الصغيرة وكذلك الحال في مجال الإعلان فكثافة الإعلان في صفحة كاملة في صحيفة يومية توفر فرصه لإدراكه بدرجة اكبر من الإعلان في سطور قليلة .

التناقض والاختلاف في الأشياء المدركة :

يقضي مبدا التناقض بأن المثير الخارجي الذي يكون ضد الأشياء المألوفه او المتوقعة سوف ينال درجة اكبر من الانتباه.

تكرار المثير الخارجي :

يقصد بذلك ان المثير الخارجي تكراره سوف يجذب الانتباه ويتم ادراكه بدرجة اكبر من ذلك الذي يحدث مرة واحدة وتفسير ذلك الى عملية التكرار تتيح اكثر من فرصه للإدراك ، وكما ان

تكرارية المثير يزيد من درجة حساسيتنا تجاه المثير وتحاول شركات استخدام ذلك فى خلق صورة فريدة لمنتج معين عن طريق تكرار الاعلان .

الحركة للمثير الخارجى :

المثير المتحرك اكثر قدرة على لفت الانتباه من المثير الثابت (ستيفن كوفي & ريبكا ميريل .(٢٠١١).

(5-2) مراحل الإدراك :

يتكون الإدراك من ثلاثة مراحل هي :

١/ المرحلة الفيزيائية : وهي التي تصل فيها التأثيرات الفيزيائية إلى أعضاء الحس الخارجى مثل (العين ، الأنف ، الجلد ، اللسان) .

٢/ المرحلة الفيسولوجية : وفيها ينفعل عضو الحس بهذه المؤثرات ، ثم ينقل هذا التأثير بواسطة الأعصاب الناقلة الي المراكز العصبية فى القشرة المخية .

٣/ المرحلة النفسية : وفيها يتحول التأثير الواصل إلى المراكز العصبية إلى شعور بالإحساس ، ولاشك أن سلامة الحس شرط أساسى لعملية الإحساس والإدراك .

المبحث الثاني

الإعلان

(6-2) المقدمة :

يعد الإعلان فناً قديماً متأصلاً في المجتمعات البشرية وسمة أساسية من سمات العصر الحالي ، وأصبح الإعلان يواجهنا أينما كنا وحيثما سرنا ففي المنزل نستقبل مئات الإعلانات عبر شاشات التلفاز ومن خلال مطالعة الصحف والمجلات اليومية أو الصحف الأسبوعية المتخصصة بالإعلانات ، كذلك عندما نسير في الشوارع نجد العديد من اللافتات التي تحتوي على أنواع كثيرة من الإعلان بالإضافة إلي ما نراه من الإعلانات في شاشة الحاسوب أثناء تصفحنا في الإنترنت أو حتى عندما تفقد البريد الإلكتروني.

ويعد الإعلان من الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات ، ومع تطور ونمو المجتمعات ونمو حجم المؤسسات الإنتاجية ازدادت الحاجة الى الإعلان عن السلع والخدمات المتنوعة والمتزايدة.

(7-2) مفهوم تعريف الإعلان :

- هو عملية اتصال غير شخصية مدفوعة في العادة ، ويتم من خلالها نقل معلومات ذات طبيعة إقناعية عن سلع وخدمات أو أفكار من قبل مؤسسات راعية لهذه العملية ومن خلال وسائل اتصال جماهيرية, 2005, (Bovee & Arens) .
 - هو شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عبر طريق ووسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة ومحددة (Kotler, 2009) .
 - هو كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة (Reibstein, 2005) .
 - هو عملية اتصال غير شخصية ، مدفوعة في العادة ، ويتم من خلالها نقل المعلومات ذات طبيعة إقناعية عن سلع وخدمات أو أفكار مؤسسات راعية لهذه العملية ومن خلال وسائل اتصال جماهيرية (Bovee, C.L & Arens 2005) .
 - هو شكل من أشكال الاتصال الجماهيري ذات الطبيعة غير الشخصية ، الماجورة من قبل جهة راعية يفصح عنها ضمن نص الرسالة الاعلانية (Delozier, M.W. (2006) .
 - الإعلان هو أداء لتسويق البضائع والخدمات للمستهلكين (Verma, S (2009) .
 - الإعلان هو عملية توليد الأفكار أو نقلها عن سلع معينة من أجل استمالة السلوك الشرائي (Reibstein, D.J (2005) .
- وفيما مر من التعاريف العديدة للإعلان حسب رؤية الباحثين منهم من عرف الإعلان بصورة لأنعكاس الأبعاد الحقيقية لمفهوم الإعلان الحديث ومنهم دون التطرق الى وسائل الإتصال المستخدمة كتعريف،، Bovee & Arens؛؛ وأخر عرف الإعلان دون الإشارة الى كون الإعلان مدفوعاً إذ يعد معياراً مهماً في التفرقة بين الإعلان وبعض أشكال الدعاية التجارية، بالإضافة الي عدم الإشارة الى الجهة الراعية ، وكذلك عدم التطرق الى وسائل الإتصال المستخدمة Reibstein؛؛ .
- وهنا يمكن القول بأن الإعلان هو : وسيلة اتصال غير شخصية لإبتكار ونقل الأفكار المقنعة عن سلع وخدمات معينة مقابل ثمن مدفوع ومن قبل جهة معلومة لإغراء المستهلك للشراء.

(8-2) خصائص الإعلان:

للإعلان عدة خصائص نذكر منها (Aakr & John 1989) .

أ – الإعلان رسالة محكومة :

يدفع المعلن مقابل مالياً للمساحة التي يحتجزها في الصحيفة أو المجلة ، أو للزمن الذي يشتريه في الإذاعة أو التلفزيون . وما دام المعلن يدفع فإن له الحق الكامل في تحديد مساحة أو زمن أو وقت النشر أو الإذاعة وموضوع الرسالة الإعلانية ، ما دام هذا الموضوع لا يتعارض مع القانون أو الآداب العامة أو قيم المجتمع .

ب – الإعلان رسالة إلى عدد كبير من الناس :

يتلقى الإعلان الواحد عدداً كبيراً من الأفراد ، ومن ثم فإن ما يتكلفه المعلن لتوصيل الرسالة إلى كل فرد منهم يكون دائماً مبلغاً زهيداً ، وإذا ما قيس بتكلفة إرسال الرسالة بطرق أخرى إلى كل فرد .

ج – الإعلان أسرع وسائل الاتصال :

فالإعلان وسيلة سريعة لتوصيل رسالة إلى عدد كبير من الناس في نفس الوقت ، ولو تصورنا وسيلة أخرى ، كأن تخصص مجموعة من أفراد المنظمة للاتصال بكل متلق هاتفياً أو شخصياً ، لأمكننا تصور حجم الوقت والتكاليف التي أغنانا الإعلان عنها .

(9-2) أنواع الإعلان :

قسم Kotler الإعلانات إلى نوعين من حيث نوع التأثير الذي يحدثه على المستهلك لتحفيزه لإتخاذ قرارات الشراء وهما الإعلان العاطفي والإعلان العقلاني (Kotler, 2009) ، وركزت أغلب الدراسات على تأثير الإعلان على اتجاهات الزبائن ، بينما كان عدد الدراسات التي تكلمت عن المقارنة بين الإعلان العاطفي والعقلاني قليلة جداً (Lin, Y, 2011).

ولمواجهة الطلبات المختلفة من قبل الزبائن المستهدفين ، يستخدم المعلنون الإغراء العقلاني والإغراء العاطفي في إعلاناتهم في محاولة التأثير على سلوك الزبائن (Chu, 1996) . وبشكل الخاص فإن نوع الإعلان يعد رسائل مهمة والتي من شأنها أن تؤثر على السلوك الشرائي لدى المستهلك (Verma, S, 2009).

١ – الإعلان العاطفي :

عملية تشكيل ضغط لتلبية حاجات المستهلكين النفسية ، الاجتماعية والرمزية والتي تأتي من خلالها دوافع المستهلكين للشراء (Kotler, 1991) .

والإعلان العاطفي هو محاولة لتحفيز الاستجابات العاطفية لدى المستهلكين (& Main, Argo, 2004).

الإعلان العقلاني :

هو إعلان موجهة بشكل عقلائي لتحفيز المستهلك بشكل مباشر من خلال إعطاء توضيح وشرح لمزايا المنتج ، وهو يركز على المزايا التي يمكن أن يتمتع بها المستهلكون (Kotler,1991) .
والإعلانات التي تتسم بالطبع العقلاني تهدف إلى تحفيز المستهلكين من خلال المعلومات التي تعتمد المنطق والحجج والبراهين (Woochang & Franke, 1999) .

(10-2) وسائل الإعلان

التلفزيون :

يعد الإعلان التلفزيوني من أنجح الوسائل الإعلانية أشهرها والتي أحدثت تفوقاً على غيرها من الوسائل بالرغم من أن عمر الإعلان التلفزيوني لا يزيد على نصف قرن من الزمن ومع تلك فله كافة مميزات الوسائل الإعلانية مجتمعة فهو يجمع ما بين الصوت والصورة المتحركة والألوان والموسيقى حيث تعمل جميعها للتأثير على المستهلكين (معلا ، ٢٠٠٧) .

الصحف :

تعرف الصحافة بأنها فن صناعة الخبر بالكلمة والصورة لغايات الإعلام والنتقف والتعليم والدعاية ، وهي من وسائل الإتصال المطبوع الذي يعد من أقدم وسائل الاتصال الجماهيري وأكثرها مرونة حيث تعطي فرصة للتكرار وبالرغم من أن التلفزيون أصبح المصدر الرئيس للأخبار إلا أن الصحف لا تزال ذات أهمية كبيرة كوسيلة إتصال جماهيرية وتمثل جزءاً من نمط الحياة للأفراد (Krugman , H , 2003) .

ولها مميزات تنفرد بها دون وسائل الإعلان الأخرى (أحمد ٢٠٠٥) ومن تلك المميزات :

- ١ - انخفاض سعر الصحيفة مقارنة بسعر الإعلان في الإذاعة والتلفزيون .
- ٢ - يمكن الرجوع إليها في أي وقت يريد القارئ وبهذا فهي تعد وسيلة وثائقية .
- ٣ - يزداد تعرض القارئ للإعلان بعدد مرات تعرضه للتصفح .
- ٤ - انخفاض تكلفة سعر الإعلان مقارنة بسعره في الإذاعة والتلفزيون .
- ٥ - تكرار الإعلان بتكرار صدور الصحيفة .

المجلات : تعد المجلات وسيلة أخرى من وسائل الاتصال المطبوع التي تحظى

بمجهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة وتوجهاتها وطبيعة الموضوعات التي تتناولها .

اللوحات الإعلانية :

تعد اللوحات الإعلانية قديمة العهد إذ استخدمها الفراعنة والأغريق منذ ما يقارب من ٥ آلاف سنة .

وهي وسيلة إعلانية تناسب الإعلان عن المنتج عام الاستخدام لأنها تخاطب مختلف فئات المجتمع ويراها جمهور عام غير موحد ، ومن أبرز عيوب هذا النوع من الإعلانات أنها تحتاج الى وسيلة مستمرة وذلك بفعل العوامل الجوية ، كما أن الرسالة الإعلانية لا تصل بالصورة المتكاملة إلا لمن يلمون بالقراءة والكتابة (أحمد ، ٢٠٠٥).

(11-2) وسائل الإعلان الإلكتروني :

أصبحت شبكات الإنترنت من وسائل الاتصال الفعالة وبالرغم من حداثتها إلا أنها تستخدم بكثرة ، وقد باتت تستخدم بشكل واسع لأغراض الترويج الإعلاني التجاري .

وإذا كان الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات الى الناس بهدف تغيير أرائهم أو تعزيزها قديماً ، فإنه ليس بالمستغرب إطلاقاً أن نجد بشبكة (www) تعج بالإعلانات على اختلاف أنواعها ، فالإمكانيات الكبيرة التي توفرها هذا الجهاز للمعلنين بشكل خاص تجعله من أكثر وسائل الترويج جاذبية وحضوراً خصوصاً إذا ما أحسن استهدافه (العلق ، ٢٠١٠) .

(12-2) الهدف من الإعلان :

إن الهدف من الإعلان متعدد الأغراض فقد يكون الهدف منه هو توفير معلومات أو قد يكون الهدف منه هو تغيير الميول والاتجاهات لإقناع المستهلك على اقتناء سلعة معينة.

ويصف (Dutka & Colley) في كتاب ،، توضيح أهداف الإعلان للوصول الى نتائج إعلانية قابلة للقياس “ والمعروف ب(DAGMAR) أهداف الإعلان إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي :

١ . الإعلان الإبلاغي (Informative Advertising)

ويفيد هذا النوع المرحلة التمهيديّة للسلعة والتي تعتمد على السلعة كسلعة وليس كعلامة تجارية ، فهذا النوع من الإعلان يكون فاعلاً في مرحلة تقديم السلعة من دورة حياة المنتج.

٢ . الإعلان التذكيري (Reminder Advertising)

يستخدم هذا النوع في محاربة عادة النسيان لدى الناس ، وخصوصاً في الأسواق التنافسية التي تكثر فيها الأنواع المختلفة من السلع والخدمات المتشابهة في خواصها واستخدامها ، ولهذا النوع من الإعلان أهمية في مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج.

٣. الإعلان الإقناعي (Persuasive Advertising)
ويكون هذا النوع من الإعلان مهما في المرحلة التنافسية ، عندما يكون للشركة هدف تكوين
طلب انتقائي على ماركة محددة من منتجاتها ، وأن أغلب الإعلانات تتكون من ضمن هذا
النوع.

المبحث الثالث الإتجاهات

Attitudes : الاتجاهات

(13-2) المقدمة :

عندما يتم سؤال الافراد فيما كانوا يرغبون في شراء سلعة او خدمة ما فانهم في حقيقة الامر انما يسألون عن ابداء اتجاهاتهم نحوها. في حقل سلوك المستهلك تم استخدام الدراسات الخاصة بالاتجاهات وعلى نطاق واسع لتوضيح مختلف الجوانب المرتبطة باستراتيجيات تسوق السلع والخدمات. على سبيل المثال تشير الادبيات حول موضوع الاتجاهات الى وجود العديد من الدراسات الهامة للتعرف على اراء واتجاهات المستهلكين حول السلع الحالية والمعدلة، الجديدة، بالإضافة الى تحديد ردود فعلهم نحو مختلف البرامج المرتبطة بها.

كما ركزت الدراسات الأخرى في موضوع الاتجاهات على الكيفية التي يتم من خلالها تشكيل الاتجاهات لدى المشتريين او المستهلكين المستهدفين، بالإضافة الى النماذج التي يتم الاعتماد عليها لتفسير او تحليل اتجاهات المستهلكين نحو ما هو معروض من سلع وخدمات وأفكار.

(14-2) مفهوم الاتجاهات واهميتها :

اختلف علماء النفس في تصورهم لمفهوم الاتجاه ، ونتج عن إختلاف رؤيتهم العديد من التعريفات نكتفي منها بخمس .

١. الإتجاه حالة استعداد عقلي عصبى ، تنظم عن طريق الخبره وتباشر تأثيراً موجهاً فى اتجاهات الفرد نحو جميع الموضوعات او المواقف المرتبطة بها .

٢. الاتجاه "تنظيم مكتسب، له صفة الاستمرار النسبي للمعتقدات التي يعتقدونها الفرد، نحو موضوع أو موقف، ويهيئه للاستجابة، باستجابة تكون لها الأفضلية عنده".

٣. الاتجاه "نزعة الفرد أو استعداد المسبق إلى تقويم موضوع ما أو رمز يرمز له بطريقة معينة".

٤. الاتجاه درجة العاطفية الايجابية أو السلبية المرتبطة بموضوع نفسي معين. ويقصد بالموضوع النفسي أي رمز أو شعار أو شخص أو موضوع أو مؤسسة أو فكرة يمكن أن يختلف الناس في عاطفتهم تجاهها إيجابياً أو سلباً.

٥. الاتجاه "استجابة غير ظاهرة نتيجة لحافز، وتعد ذات مغزى اجتماعي في مجتمع الفرد".

(15-2) أهمية الاتجاهات:

تلعب الاتجاهات دوراً حاسماً في التعليم والأداء، لأن مشاعر المتعلمين واتجاهاتهم نحو المواد الدراسية والنشاطات المدرسية الأخرى، وكذلك اتجاهاتهم نحو زملائهم ومعلميهم

وذواتهم تؤثر في قدرتهم على تحقيق الأهداف التعليمية / التعليمية، لأن التعلم الذي يؤدي إلى تكوين اتجاهات نفسية مناسبة لدى المتعلمين يكون أكثر جدوى من التعلم الذي يؤدي إلى اكتساب المعرفة فقط. ويعود سبب ذلك إلى أن الاتجاهات النفسية تبقى آثارها ويحتفظ بها لمدة طويلة، بينما تخضع الخبرات المعرفية بصورة عامة لعوامل النسيان. كما تؤثر الاتجاهات في قدرتهم على التفاعل الاجتماعي، والعمل المشترك مع الآخرين، وفي قدرتهم على تحقيق ذواتهم، وبالتالي تؤثر في قدرتهم على التكيف والاستجابة للتغيرات المستمرة التي يواجهونها في المجتمع من حولهم.

يرى الباحثون في سيكولوجية الشخصية، أن الشخصية في جانب كبير منها ما هي إلا مجموعة الاتجاهات النفسية التي تتكون عند الشخص فتؤثر في عاداته وميوله وعواطفه وأساليب سلوكه المختلفة. وأنه على قدر توافق الاتجاهات النفسية وانسجامها واتساقها تكون قوة الشخصية، وعلى قدر فهمنا لاتجاهات الفرد يكون فهمنا لحقيقة شخصيته.

ومن وجهة النظر الاجتماعية تكمن أهمية الاتجاهات في أنها أحد المحددات الرئيسة الصابطة والموجهة والمنظمة للسلوك الاجتماعي، وعلى ذلك فإن أي تغير اجتماعي يتطلب أولاً معرفة الاتجاهات السائدة بين أفراد المجتمع، ومعرفة مدى قابليتها للتعديل والتحويل نحو التغير المرغوب فيه، إذ إن تكون اتجاهات جديدة تتعارض مع ما قد يوجد من اتجاهات متأصلة وراسخة في النفوس، كثيراً ما يؤدي إلى التفكك والاضطراب، ويعوق حدوث ما نرمي إليه من تطور وتقدم.

ومن الأمثلة على الموضوعات التي يكون المرء اتجاهات نحوها : النظام الاقتصادي الاجتماعي، النظام التربوي، الديمقراطية، عمل المرأة ، الاختلاط بين الجنسين، الأفكار والمعتقدات الدينية، استخدام العقل والمنطق في حل المشكلات، الزواج المبكر، مهنة التدريس، الأعمال الحرة، السلع والمواد الاستهلاكية على اختلافها (منصور ، علي ٢٠٠١).

(2-16) وظائف الاتجاهات:

تنهض الاتجاهات بالكثير من الوظائف التي تيسر للفرد التكيف النفسي والاجتماعي، والاستجابة المناسبة والأوضاع المختلفة. ومن بين الوظائف التي تؤديها الاتجاهات تلك التي حددها (كاتز) ولخصها على النحو التالي:

١. الوظيفة الوسيلة التلاؤمية النفعية: تقوم هذه الوظيفة على أساس أن الناس يعملون من أجل الحصول على مزيد من المعززات التي يتلقونها من الوسط المحيط بهم، وفي الوقت نفسه

يعملون من أجل تقليل المزعجات التي يحتمل أن يتعرضوا لها. فالاتجاهات تؤدي وظيفة تلاؤمية نفعية تكون وسيلة للوصول إلى هدف مرغوب فيه.

٢. وظيفة الدفاع عن الأنا: ويبدو ذلك واضحاً من خلال تمسك الفرد بأفكار عن نفسه وعن الآخرين، تحميه من التهديد وتبقيه على الأقل من وجهة نظره في وضع آمن، بعيداً عن الشعور بالخوف والقلق والدونية ... الخ.

٣. وظيفة التعبير عن الشخصية ونموها وتحقيقها: أي أن بعض الاتجاهات التي تظهر في سلوك الفرد هي تعبير عن القيم والأفكار والمعتقدات التي يمسك بها .

٤. الوظيفة المعرفية: تستند هذه الوظيفة إلى حاجة الفرد إلى معرفة العالم الذي يعيش فيه، واكتشاف ظواهره وأسراره.

(17-2) اتجاهات المستهلك :

تعرف الاتجاهات بأنها تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين (عبيدات، ٢٠٠٤). إن موقف المستهلكين تجاه المنتج يتمثل في التقييمات التي قد تجنيها من أنواع مختلفة من المعلومات (Blackwell et al., 2005) ، والتي تشكل المكونات المعرفية والوجدانية (Bagozzi et al., 2002) ، والعنصر المعرفي يهتم بالمعرفة والتفكير بينما الجوانب العاطفية تهتم بالعواطف والشعور ، وفي كلتا الحالتين نحو الهدف من الموقف (Shimp, 2002).

هناك توجه عام آخر متزايد في الجهود التجارية الإعلانية والذي يطلق عليه الإعلان المرتبط بقضية (Reese, 2010). وترتكز هذه الإستراتيجية على الاعتقاد بأن الوعظ من خلال رسالة جميلة من الناحية الأخلاقية والتي يتقبلها المجتمع بصفة عامة، فإن هذه الرسالة سوف تلقي تأثير جيد على العلامة التجارية والمنتجات المرافقة لهذه الرسالة، مما يزيد في نهاية المطاف إلى استجابة المستهلك وعلى شكل ارتفاع مبيعات العلامة التجارية أو المنتج (Hou, Du & Li 2008). ومن العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات كل مما يلي (عبيدات، ٢٠٠٤)

١. التجربة المباشرة : وهو الإقبال على السلع التي أعطت نتائج إيجابية والعكس ويمكن إعطاء فرصة التجربة مرة أخرى من خلال العينات المجانية والعروض الرخيصة والمعارض.

٢. التأثير الشخصي : والتي تتعلق بالناحية العاطفية وتأثير الجماعات المرجعية ويكون لتأثيرها القوي أثر في تشكيل إتجاه إيجابي أو سلبي نحو السلعة .

٣. التعرض لوسائل الإعلان العامة : اذ يعمل التعرض المستمر لوسائل الإعلان من قبل الأفراد إلى إحداث قنوات محددة لديهم حول مختلف الأمور الحياتية قد تصل إلى تكوين اتجاهات ثابتة نسبياً حولها .

٤. العوامل الشخصية : حيث يؤثر الموقف في كثير من الأحيان على الشخصية والتي تتكون من عدة عوامل اعتماداً على نوعية السلعة والخدمات المقدمة وعلى الآراء المطروحة.

(18-2) الاتجاهات وسلوك المستهلك :

(1-18-2) مفهوم اتجاهات المستهلك :

تعرف الاتجاهات بأنها تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين (عبيدات ، ٢٠٠٤) ، إن موقف المستهلكين تجاه المنتج يتمثل في التقييمات التي قد تجنبها أنواع مختلفة من المعلومات Black (2005) well et al والتي تشكل المكونات المعرفية والوجدانية (Bago zzi et al 2005). ويعرف الاتجاهات أيضاً على أنها تهيئة مسبقة ملائمة نحو علامة تجارية أو منتج يرتكز على مجموعة من الاعتقادات الدائمة (Eric veme tte 2001) ، وحسب (All port gordonw)، الاتجاه هو حالة ذهنية لتهيئة العمل ، والتنظيم من خلال التجربة وله تأثير مباشر على ديناميكي السلوك .

الاتجاه هو ميل مستقر إلى حد كبير للإستجابة بطريقة منسقة لبعض الأشياء والمواقف والأفراد أو مجموعة معينة من الأفراد وتتضمن الإتجاهات مجموعة معينة من الأفراد وتتضمن مجموعة من المشاعر والعواطف موجهة لأفراد معينة وينطوي على الاستقرار النسبي في ظل الظروف الطبيعية وهي تجاه الشيء أو الفرد أو الجماعة (حسن ، راوية ٢٠٠٢) .

ويعرف الاتجاه أيضاً على أنه حالة إستعداد عقلية ونفسية وعصبية تتكون لدى الفرد من خلال خبرته والتجربة ويمر بها الفرد ويؤثر هذه الحالة تأثيراً ملحوظاً على استجابته أو سلوكه إذاء جميع الأشياء والمواقف التي تتعلق بهذه الحالة (محمد عبد الرحمن عيساوي – بدون سنة النشر) .

وتعريف بوقريس لإتجاه هو ميل يتجه بالسلوك قريباً من بعد العوامل البيئية أو بعيداً عنها (عباس محمود ٢٠٠٣) ، وتعريف قاي جونز عبارة عن نزعه عاطفية مستقرة نسبياً للإستجابة بشكل متناسق لشيء ممد أو لموقف معين أو شخص ما لمجموعة معينة من الأفراد .

ويعرف الاتجاهات بأنها هي نزعة أو ميل نحو شيء أو فكر أو موقف وهي الاستعداد للإستجابة أو عدم الاستجابة أو التصرف بأسلوب معين عندما يواجه الشخص متغيرات معينة (جمال الدين محمد المرسي ٢٠٠٣) .

(2-19) المكونات الأساسية للاتجاهات :

١. المكون العقلي أو الإدراكي :

يعتبر اول عنصر من عناصر تكوين الاتجاهات وهي إشار الى مختلف العمليات العقلية والادراكية التي لها علاقة بنمو التفكير لدى الفرد حول موضوع الاتجاه وتكون هذه العمليات مبنية أساساً على ما يعتقد فيه نظام للقيم والمعتقدات وما يؤمن به من آراء ووجهات نظر المكتسبة من الخبرات السابقة .

٢ . المكون العاطفي او الوجداني :

هي عبارة عن ردود الأفعال العاطفية وقوة الإنفعالات التي لها علاقة بوجدان وعاطفة الفرد او الشيء موضوع الاتجاه وهو يتضمن مشاعر والاحاسيس الفرد كالإحترام ، المودة ، التعاطف الخ ، وقد يتضمن ايضاً مشاعر واحاسيس أكثر سلبية كالإحتقار ، الكراهية ، وهذا ما يشكل الطاقة الانفعالية التي تصاحب التغيير النمطي للفرد حول موضوع الاتجاه بما يميزه عن غيره فيكون اتجاهاً إيجابياً او سلبياً .

٣ . المكون السلوكي :

يعني الميل أو التصرف أو الخطوات الاجرائية التي ترتبط بتصرف الفرد اتجاه موضوع الاتجاه بما يدل على قبوله او لرفضه بناءً على تفكيره النمطي حول إحساسه الوجداني به ، ويعتبر هذا المكون هو المشكل للسلوك العقلي وهو المحصلة النهائية لتفكير الفرد وانفعالاته حول مثيرات هذا الموضوع بما يتضمن الاستجابة لها على شكل خطوات اجرائية لفظية كانت ام غير لفظية مكونة الاتجاه العام بشكل ايجابي او سلبي نحو ظاهرة معينة (ماهر محمود عوض ٢٠٠٣) .

(2-20) وظائف اتجاهات المستهلك:

للإتجاهات وظائف عدة تعمل على إعطاء الفرد فرصه التفاعل مع مختلف المواقف في حياته اليومية ونجد في الاساس أن العالم كاتز (Catt's 1960) قد تصل الى تحديد وظائف الاتجاهات فيما يلي :

١ . الوظيفة التكيفية :

يحاول دائماً الفرد من خلاله عملية تفاعله مع البيئة كل ما هو إيجابي وسار والإبتعاد عن كل ما هو سلبي ومحزن ، ونجد أن الأفراد في المجتمع يسعون إلى الحصول على مقدار كبير من الثواب والعمل على تجنب فرص العقاب لذلك فإنهم يسعون إلى تنمية وتعزيز اتجاهاتهم الإيجابية نحو كل ما يشعرونهم بالإرتياح (حامد زهران ٢٠٠٠) .

٢ . الوظيفة المعرفية :

يحتاج أي فرد في المجتمع إلى مجموعة من المعايير والأطر المعرفية المرجعية التي تمكنه من الفهم والتحليل لمختلف المواقف والظواهر الموجودة في هذا المجتمع ، ونجده دائماً يعمل للوصول لهذا العالم (المجتمع) والبحث عن المزيد من الموضوع ، لقد تبين أن عدداً كبيراً من الإتجاهات تكون نتيجة عملية الإحتكاك بالعالم الخارجي والتي تكون قائماً أساساً على الفهم والتفسير.

٣ . الوظيفة المنفية :

تعمل الإتجاهات في هذه الحالة على مساعدة الفرد على تحقيق أهدافه وأهداف معنية للتكيف مع الأفراد والذين يمكن أن يلاقهم هذا الفرد في حياته اليومية وتلعب الإتجاهات هنا دوراً كبيراً في تحديد سلوك الفرد (حامد زهران ٢٠٠٠).

(21-2) قياس الإتجاهات : the measurement of attitudes

يستخدم الباحثون لقياس الإتجاهات عدداً من المقاييس التي تستخدم للتعرف على الإتجاهات المكونة لدى الافراد وكما يلي: -

١- ملاحظة السلوك:

لأننا كأفراد لا نستطيع الدخول إلى عقول المستهلكين وتحديد انماطهم السلوكية، فإننا نعتمد على مقاييس غير مباشرة للإتجاهات التي يتخذونها. إحدى هذه المقاييس هي ملاحظة سلوكهم

واستنتاج اتجاهاتهم من خلال الأنماط السلوكية التي يجري ملاحظتها. كما تعتبر دراسات الملاحظات ذات فائدة كبيرة بالرغم من ان الوصول الى نتائج مقبولة عن اتجاهات المستهلكين بالاعتماد على الملاحظة من الأمور الصعبة والتي لا يمكن التحكم بمسارها ونتائجها الفعلية لكثرة ما يتم ملاحظته (Mohammed Ibrahim 2000).

2. البحوث النوعية : Qualitative Research Methods

تتضمن أساليب البحوث النوعية، المقابلات المتعمقة وجماعة التركيز والاختبارات الإسقاطية وغيرها. وقد وجد ان الأساليب النوعية ذات فائدة كبيرة في تكوين وبناء الأطر النظرية عن مختلف الموضوعات او المفاهيم موضوع الاهتمام. بالإضافة الى انها تساعد التعرف على أبعاد مكونات اتجاهات المستهلكين نحو مختلف الامور (Mohammed Ibrahim 2000).

3- اسلوب التقرير الذاتي : Self-report attitude scale

يعتبر هذا الأسلوب من الأساليب الشائعة في حقل سلوك المستهلك، حيث يتضمن هذا الأسلوب اعداد استمارة يتم توجيهها مباشرة لعينة من المستهلكين المعنيين بموضوع الاتجاه وذلك لمعرفة آرائهم ومشاعرهم نحو سلعة او خدمة او اي موضوع اخر (Mohammed 2000).

و هناك عدة طرق لقياس الإتجاهات منها :

- طريقة ليكرات :

تعتبر هذه الطريقة أكبر الطرق شيوعاً وإستخداماً في دراسة الإتجاهات وهي تتكون من عدد فردي من الاوزان المتدرجة بحيث لا يقل عددها عن ثلاثة اوزان ولا يزيد عن أحد عشر وزناً في أغلب الأحيان وتندرج هذه الأوزان في الموافقة المطلقه والمتمثلة في أعلى وزن في المقياس الى المعارضة التامة والمتمثلة في أدنى وزن في هذا المقياس بينما يمثل الوزن الوسطى نقطة الحياد التام من الموافقة والمعارضة ، ومن هذا الاساس فإن المقياس مكون من ثلاثة اوزان يمثل أشدها في الموافقة الوزن (٣) ويمثل اشدها في المعارضة الوزن رقم (١) والحياد بين الطرفين (٢) المعارضة والموافقة (ماهر محمود عمر ٢٠٠١).

- طريقة بوجاردس :

تعرف أيضاً بمقياس المسافة الاجتماعية وتعتبر هذه الطريقة من أقدم الطرق المستخدمة لقياس الاتجاهات والتي تم اعتقادها لقياس البعد الاجتماعي او المسافة الاجتماعية بين الجماعات القومية او العنصرية المختلفة في امريكا سنة ١٩٢٥ على نسبة مكونة من ١٧٢٥ أمريكي في أصول متعددة ونجد أن مصطلح البعد الاجتماعي حسب بوجاردس هو إشارة الى درجة تقبل او رفض الأفراد في مجال العلاقات الاجتماعية فضمن القياس هو الطريقة لقياس الاتجاهات تستهدف على وجو الخصوص التعرف والوقوف على مدى تقبل الامريكيين او نفورهم من أبناء الشعوب الأخرى وتتكون هذه الطريقة من ٠,٧ استجابات متدرجة تبدأ بأقصى درجة من التقبل او التقارب الاجتماعي تمثلها الاستجابة متدرجة رقم (١) والتي تتضمن عبارة الارتباط بأحد أفراد بنسبة منهم عن طريق الزواج وينتهي بأقصى درجة من البند والتباعد تمثلها الإستجابة رقم (٧) رغبة أفراد جنسية منهم خارج الوطن وينحسر بين هاتين الاستجابتين إستجابات متدرجة من قمة التقبل والتقارب الاجتماعي الي قمة النبذ والتباعد الاجتماعي (ماهر محمود٢٠٠١).

(2-2) خصائص الاتجاهات :

بشكل العام يمكن النظر الى للاتجاهات من خلال خصائص بنائية لا يمكن لأي باحث أن يتجاهلها وهي كما يلي :

١ . ميول ناتجة عن التعلم ومكتسبة :

أي أنها نتيجة للتجربة والخبرات السابقة التي يمكن أكتسابه من البيئة المحيطة ومن التجربة والخبرة الشخصية ويستطيع الفرد أن يستقبل إشارات معينه تمكنه من تمييز الصحيح من الخطأ.

٢ . الجاهزية:

ويتم تشكيلها من خلال فترة زمنية ووقت سابق وهي ليست وليدة اللحظة .

٣ . مستقرة نسبياً عبر الزمن :

أي أنه ليس من السهل تغييرها وإذا تم ذلك فهو بحاجة الي فترة زمنية وجهد أكبر.

٤ . الإتجاه يكون عادة مرافقاً للسلوك :

أي أنه من الطبيعي أن يتطابق السلوك مع الإتجاه ويمكن أحياناً أن لا يتطابق وهذا لا يعني أن المستهلك تخلى عن الإتجاه ولكن أحياناً يكون مضطراً.

٥ . الإتجاه يتكيف مع الظروف والأوضاع :

الإتجاه يتصف بالإستقرار وهو صعب التغيير ولكن يستطيع المستهلك أن يتكيف اتجاهه ويعامل مع هو موجود فعلاً (عبيدات ، ٢٠٠٤).

(23-2) سلوك المستهلك :

إن للمستهلك دوراً مهماً في نشاط الشركات التي تقوم بتقديم منتجاتها له ، إذ لا يمكن لأي شركة أن تنجح في تحقيق أهدافها إلا إذا قام بتحديد المستهلك لتلك المنتجات ، وإدراك الدور الذي يؤديه ، وما يتطلب من دراسة سلوكه والتنبؤ به لمعرفة آرائه ومقترحاته بغرض تحديد إحتياجاته إذ لا يمكن إنتاج المنتج المناسب إلا إذا تم تحديد لمن يوجه هذا المنتج Louis & (David 1980).

وهناك مجموعة من التعريفات لسلوك المستهلك منها ما يلي :

يعرف (محمد فريد الصحن&إسماعيل محمد السيد) على أنه تلك العمليات المرتبة بقيام فرد ما أو جماعه من الأفراد بإختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما أو خدمة أو فكرة أو حتى خبرة بغرض اشباع الحاجات والرغبات.

ويعرفها (عائشة مصطفى الميناوي ١٩٩٨) على أنها تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضاً القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات .

ويعرفه (عبد الحميد طلعت أسعد ٢٠٠٢) سلوك المستهلك على أنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو استخدام أو تقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته .

- سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو استخدام للسلع والخدمات التي تشبع رغباته وحاجاته المتباينة والمتغيرة (Berkouritz Eric 2000) .

وهناك من يعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تمثل بشكل أساسي في الدوافع ، الإدراك ، الشخصية ، الإتجاهات ، إضافة الى تفاعلها مع البيئة المحيطة بشكل الذي يقود الى تكوين الصورة ، الموقف ، القرار (عنيامي بن عيسى ٢٠٠٣) .

يعرفه بأنه تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة في (Engel Blackwell 2005)

الحصول على السلع والخدمات الإقتصادية واستخدامها بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات .

- سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها (عبد السلام ابو قحف – بدون سنة) .

- ويعرف (كوتلر ٢٠٠٩) سلوك المستهلك بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عند شراء او استخدام السلع والخدمات ، او أفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وجسب الإمكانيات الشرائية المتاحة لديه .

التعريف الإجرائي لسلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات والأنشطة الصادرة من الفرد والتي يهدف من خلالها الى الحصول على سلع متعددة وخدمات متنوعة لأجل إشباع حاجاته ورغباته .

في ضوء ما تقدم ، يمكن تعريف السلوك بأنه مجموعة من الرغبات والميول والتفضيلات التي تحولت الى طلب حقيقي فعال تجاه سلعة ما او خدمة معينة ، وإن هذا السلوك يتأثر بعدة محددات منها إقتصادية ، وإجتماعية ، نفسية ، بيئية .

(2-23-1) لأهمية دراسة سلوك المستهلك :

إن دراسة سلوك المستهلك تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد الى الأسرة - كوحدة الاستهلاك ، الى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية ويرى (الجنابي ٢٠٠٠) أن أهمية سلوك المستهلك تبرز من خلال الآتي :

- ١ . إن الطرق التي يتصرف بها المستهلك تجاه سياسات المصنع له أثر كبير في نجاحه
- ٢ . من أجل إشباع حاجات المستهلك ، فعلى المصنع او المؤسسة أن يختبر أهم العوامل عن : ماذا ؟ اين ؟ متى ؟ وكيف يستهلك الفرد ؟ .

٣ . حتى يتحقق الفهم الجيد للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ، فإن إدارة المصنع او المؤسسة تكون في موقف سليم للتوقع ، كيف يتصرف المستهلك تجاه سياسات المصنع او المؤسسة المستقبلية .

(2-23-2) العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك :

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل ، منها ما هو شخصي يخص المستهلك دون غيره ممن المستهلكين ، وهو ما يطلق عليها بالعوامل الداخلية ، وعوامل اخرى تخص المستهلك ، بوصفه كائناً حياً اجتماعياً ، له علاقة ببيئته المحيطة ، ويطلق على ذلك بالعوامل الخارجية .

أولاً : العوامل الخارجية :

أ / العوامل الاجتماعية

هو العوامل التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معين (Pride,Williann 2000). وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على سلوك الشراء لدى المستهلك ، عموماً يخضع هذا السلوك على عدة مؤثرات ، مثل الجماعات الصغيرة والاسرة التي تنتمي اليها والاصدقاء والجيران وزملاء العمل ، اذ يتفاعل معها بصورة غير رسمية وشكل دائم ، وهناك مجموعة ثانوية يتفاعل معها المستهلك ولكن بصورة رسمية واحتكاك منتظم كونه عضواً في نادى رياضي ، او جمعيات او اتحادات مهنية او تجارية .

ب / العوامل الحضارية

يعد التمرن والثقافة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها المستهلك عامل مؤثرة في سلوكه في الشراء ، فالثقافة التي يحملها المستهلكين ، والتي تتمثل بمجموعة القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات التي تساعدهم على الاتصال والتفسير والتقييم ، بصفتهمأفراداً في المجتمع في قرارات شرائهم ، كذلك الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها المستهلكين تؤثر على سلوكهم ،لأن اصحاب الثقافة الواحدة يميلون تقريباً الى التصرف بطريقة متشابهة ، فيها يخص السلوك الشرائي ، لذلك على مديري المصانع والمبيعات دراسة ثقافة المستهلك وطبقته الاجتماعية ، اذا كان لهم أن يفهمو سلوك المستهلك وأن يخططوا بنجاح لرسم برنامج للمبيعات.

ج / العوامل الاقتصادية

يعد الوضع الإقتصادي او دخل المستهلك أحد العوامل المؤثرة في الإختيار الفرد لمنتجاته(Kotler & Armstrong 1999) والمسوقين الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات ذات حساسية سعرية تنبهو الي الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق والمستوى المعاشي .

ثانياً : العوامل الداخلية :

أ / عامل الدوافع

يمتلك الفرد عدداً من الحاجات ، وفي اوقات مختلفة وبعض هذه الحاجات قد تظهر نتيجة لعوامل داخلية ،كشعور الفرد بالجوع ،الخوف ، عدم الراحة او الرغبة في التميز والاحترام (البكري ، ٢٠٠٠) ، وتصبح الحاجه دافعا .

ب / عامل الإدراك

هو المعنى الذي يعطيه الفرد معين لحافز معين استقبله خلال حواسه الخمس (الحداد ، ١٩٩٨) وبالتالي فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد الى آخر تبعاً لمجموعة من المتغيرات لذا فإن المسوقين يهتمون بكيفية إدراك وإستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة ، مثل الجودة ، الجمالية ، السعر ، وصورة ذلك المنتج .

ج / عامل التعلم

يمثل التعلم تأثير الخبرة على سلوك اللاحق ، ويمكن للخبرة ان تكون مباشرة، مثل تجربه منتج او رمزي ، مثل قراءة الإعلان في جريدة ، فعندما نتعلم شيئاً ما ، فإن سلوكنا سوف يتغير عن السلوك السابق للحالة ، الي سلوك جديد، وهذا يعني أن التعلم يوجه المسوقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج معين عبر دعمه بحافز قوي ، وإستعمال مسببات التحفيز لتعزيز إيجابيات ذلك المنتج(Kotler 2009).

د / عامل الشخصية

تتمثل العوامل الشخصية في التعليم ، الجنس ، الدخل ، والعمر وهي من المؤثرات في سلوك المستهلك لأسباب ، قد يكون أهمها وضوح قياس هذه العوامل وأثرها على سلوك المستهلك(Bagozzi, canli & Priester 2002).



المبحث الرابع
ولاء العملاء

ولاء العملاء :

(26-2) تمهيد:

يعتبر لفظ الولاء من الألفاظ المثيرة للجدل والتي دائماً ما يتطور معناها ، فارتبطت قديماً بالسلطة والحرب وحديثاً بالمجتمع والبيئة والقيم الأخلاقية وبالرغم من أن الولاء قديماً قيمة من القيم التي تطالب بالتماسك بها إلا أنها ترتبط بمشكلات كثيرة منها ما يتعلق بطبقة الولاء ومدى الحاجة إليها وما إذا كان فطرياً أم مكتسب فمفهوم الولاء مفهوم قديم في مجال العلوم الاجتماعية والنفسية وأول من بحث فيه فهم علماء الاجتماع.

وهناك عدة تعريفات للولاء ومنها ما يلي :

تعريف (رونالد .ي ريجيو ١٩٩٩) الولاء او الإخلاص للمؤسسة يعني مشاعر ذلك الفرد نحو المؤسسة التي يعمل بها واتجاهاته وترتبط هذه المشاعر بقبول الفرد لأهداف المؤسسة وقيمتها وأستعداده لبذل مجهود نيابة عنها ورغبته في البقاء عضواً فيها.

أما الولاء من منظور إسلامي فهو من ولي بمعني الصديق والنصير ومنه قول رسول الله صلى الله عليه وسلم ((اللهم وال من والاه ،، أي من أحبه وأنصر من نصره)) ، (سعد الدوسري ٢٠٠٥).

يتضمن مفهوم الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار والتي تقبل جميعها فكرة أن الولاء هو عملية الإحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة (Duffy2003) ، كما عرف (ولانس واخرون ٢٠٠٤) الولاء على أنه عبارة استراتيجية تهدف الي زيادة رضاء العملاء وزيادة إقبالهم على عملية الشراء وانتمائهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيره من الشركات المنافسة الاخرى ، من جهة أخرى يرى (Morris et all.1999). الولاء على أنه الأداء التام من قبل المسوقين والموردين ،والإبقاء بالوعود من قبل المنظمات تجاه زبائنها وهناك من وصف الولاء مثل Palmalier (et2007). على أنه نية الزبائن في أداء السلوكيات التي تشير الى دوافع في الحفاظ على العلاقات و التواصل مع الشركة ،كما أكد الباحثون على أن نية الزبون للتواصل مع الشركة ناتجة للتفاعل القائم بينة وبين الموظفين ورجال المبيعات .

من جانب آخر عرف كل من (Casalo et al2010 &Wang2006). الولاء على أنه إلتزام الراسخ عند الزبائن في اعادة شراء المنتج المعين ، المفضل في المستقبل ، وهذا يعنى أن

الزبون يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجاريه أو شركة معينه دون التعامل مع شركه منافسة أخرى او العلامة التجارية اخرى وقد اكد كل من الباحثين (Ha & Stoel 2008) ، في وضعهم للولاء بانه أداء اساسية في تنمية جهود نطاق التسويق بالعلاقات مع الزبائن كما يلعب دوراً حاسماً في الحفاظ على العملاء وتطوير علاقات مع العملاء والشركات ، كما أشار (Chang & Hein 2007) أي ولاء الزبون يأتي بعد الرضا عن خدمات او منتجات الشركة حيث أن الزبون الراضي يكون أكثر موالياً للشركة بمجرد أنه راضي عنها (ياسين ٢٠١٠).

تأسيساً على ما تقدم نستطيع القول بأن لمنظمة التي تمتلك ثقافة خدمة قوية فإنها تؤثر ايجابياً في سلوك الأفراد العاملين ومن ثم على التسويق الداخلي ومن جهة أخرى فإن المنظمة التي تمتلك ثقافة ضعيفة أي لا يوجد لديها إلا القليل من القيم وقواعد السلوك المشتركة سوف تؤثر سلبياً في التسويق الداخلي للمنظمة ، كما أن المنظمة التي تمتلك ثقافة الخدمة القوية فإن هيكلها التنظيمي يتجه من أعلى الي أسفل حيث أن العاملين والزبائن هم الآن في قمة الهرم التنظيمي والإدارة المشرفة هي في أسفل الهيكل حيث أن في هذا النمط من التنظيم أصبح جميع العاملين يعملون لخدمة الزبون فالإدارة المشتركة تساعد مديرها العام لخدمة الزبون والمدير العام يخدم الأقسام التابعة له لخدمة الزبون وأن مديري الأقسام يطورون الأنظمة التي تسمح للمشرفين بتقديم الخدمة الجيدة الي الزبون وذلك بمساعدة العاملين بشكل مباشر او غير مباشر في خدمة الزبون (ياسين ، ٢٠١٠).

نستخلص مما سبق أن الولاء عبارة عن احساس وشعور ينمو داخل الفرد حيث يشعر أنه مسؤول عنها ومن جهة اخرى متعلق ومرتبط بها فالولاء هو الإخلاص والوفاء والالتزام بالعاطفة والارتباط بشئ قوي هام في حياة الانسان فيصبح مسؤولاً عنها.

(27-2) مصطلحات المرتبطة بالولاء:

• الانتماء.

هو الحاجة النفسية لدى الفرد وتحتاج إلى الاشباع عن طريق الارتباط والتوحد بالآخرين وأن غاية هنا الانتماء هو شعور الفرد بالقبول والتميز وعلية فإن الانتماء هو شعور لدى الفرد بانه جزء من جماعة الانتماء بحيث يدفعه هذا الشعور الى القيام بمتطلبات ذلك الانتماء (نائف المطيري ٢٠٠٦).

يرى مدحت (محمد أبو النصر) أن مصطلح الولاء يشير الى الاخلاص و الوفاء والعهد والالتزام والارتباط والنصره ويمكن تعريف مصطلح الولاء كما يلي :

أ. شعور ينمو داخل الفرد بالانتماء الي شئ هام في حياته .

ب. شعور الفرد بمسؤولية تجاه شئ هام .

ج. حاجه من الحاجات الاجتماعية لدى الانسان (مدحت محمد ٢٠٠٥).

• الإلتزام .

أي إرتباط الفرد بمجموعة محده من المهام او المبادئ أو المواقف أو الأهداف ويسعى لتحقيقها (عادل السيد ٢٠٠٣).

عرف (Mowdy) الإلتزام على أنه يتكون من ثلاثة عناصر ، تحديد الأهداف ، تطابق قيم الفرد ، الرغبة والانتماء ، الاستعداد لبذل الجهد (Kathy kurek 2004) .

• الوفاء .

يشير الوفاء الى خصلة اخلاقية رفيعة المستوى وفيها معني الصدق والاحترام ورد الجميل بالجميل ولأمانة فى القول والمفاهيم المضاده وهي الغدر - الخيانة - الكذب - ونكران الجميل ولأن الوفاء خصلة أخلاقية فإنها تحتاج لكتون سلوك في نفوس نبيلة ومنتقة ثقافة انسانية .

• الإخلاص .

هو شعور يتعلق بوجودان الفرد اتجاه جماعة ، او فكرة ما تاييدا لها وطاعة وإخلاص وتضحية لمن سيبدلها (محمد بن ابى بكر الرازي).

(28-2) النظريات المفسره للولاء :

☒ المقاربة السلوكية :

هذه المقاربة تركز على البعد السلوكي للولاء ، أي تعتمد على وصف سلوك تكرار شراء نفس المنتج او العلامة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة ، فالزبون الوفي إذن هو الزبون الذي يقوم بإختيار نفس العلامة او نفس المنتج بشكل متكرر ومنتظم ، وهو بذلك يفضل على باقي المنتجات المتاحة في السوق .

فوفقاً لهذه النظرية يعرف الولاء على أساس عدد مرات الشراء تتابع مرات الشراء ومعدلات الشراء ، فتكرار زبون ما الشراء على الأقل ٣-٤ مرات متتالية لنفس المنتج يكفي القول أنه زبون وفي (George's chetochine 2010).

فالمناهج السلوكية تهتم فقط بمراقبة سلوك إعادة الشراء للحديث عن الولاء دون التساؤل حول ما اذا كان هذا الولاء مقصوداً أو لا ، وغياب التفرقة بين الولاء المقصود وغير مقصود يعتبر من أهم جوانب التصيير في هذه المقاربة ، فلا يكفي النظر الى سلوك الزبون في تعدد الشراء للحكم في ولائه وتفسيره .

حيث يجب التميز بين ولاء الزبون الحقيقي الذي يعكس ثقته ونيته بإعادة الشراء نتيجة ايمانه بالمنتج او العلامة ، والولاء المزيف الناتج عن تكرار الشراء بسبب عدم توافر البدائل (محمد الخشروم ، سليمان العلي ٢٠١١) .

☒ المقاربة المركبة :

حسب المقاربة المركبة التفضيل والإحساس بالإلتزام تجاه علامة او المنتج مع سلوك تكرار الشراء بعدان أساسيان وضروريان للحديث عن الولاء ، فسلوك الولاء يقاس بإدماج الأبعاد الإدراكية والسلوكية معاً ، فالولاء هو تكوين اعتقاد إيجابي يترجم بتكرار سلوك الشراء عبر الزمن (Elissar Toufaily 2011).

☒ المقاربة الموقفية (الإدراكية)

نظراً لعجز المقاربة السلوكية عن التفرقة بين الولاء الحقيقي والمزيف ، وبالتالي عدم التوصل الي تفسير سلوك الولاء ، فقد تم توجيه الإهتمام الي قياس الولاء من خلال الإتجاهات والإدراك وليس فقط كثافة الشراء ، فالمقاربة الموقفية تعتبر البعد الإدراكي أحد العوامل المفسرة للولاء ،

فالزبون يعتبر وفيأ إذا كون اعتقاداً إيجابياً تجاه العلامة او المنتج معين ويظهر ذلك فى تكرار الشراء ، فهذه النظرية تسلط الضوء على عملية تقييم النفسي الذي يؤدي الي ظهور النية فى تكرار الشراء ، كما تربط سلوك الولاء

بالالتزام اتجاه العلامة او المنتج (George's chetochine 2010) .

أهمية ولاء الزبون (العملاء) :

إن كسب ولاء الزبائن واستمرار علاقاتهم التفاعلية مع المنظمة لأقصى فترة ممكنة ،يؤثر بشكل ايجابي على مردودية المنظمة وقيمتها المضافة ، كما يسمح لها باقتناص العديد من الفرص التي توصلها الي التمييز والريادة فى السوق (نوري منير ،لجلط ابراهيم ٢٠١١) .

وتظهر أهمية الولاء فى الآتي :

• الولاء القوي (موقع المنتج فى السوق) :

يفرض الولاء موقع للمنتج سواء فى السوق بين المنتجات او فى اذهان الزبائن ، فالعلامات القوية تجد لها موقعا فى السوق لأن الموزعين يدركون أن الزبائن يريدون هذه العلامات وولاؤهم لها يدفعهم الي طلبها وشرائها .

• الولاء يسمح بجذب زبائن جدد :

إذا كان لدى المنظمة قاعدة جيدة من الزبائن الأفياء ،فمن السهل جداً جذب زبائن جدد ، خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة ،فالإستعمال الدائم من طرف مجموعة من الزبائن لعلامة معينة يعتبر رسالة ضمان للزبائن سواء من غير قصد أي بالقدو ، او عن طريق نشر افكار ايجابية عن المنظمة .

• الولاء يمنع الوقت والسهولة فى الإستجابة للمنافسة :

اذا قام المنافس بإطلاق منتج أحسن ،فإملاك قاعدة من الزبائن الأوفياء يمنع للمنظمة الوقت للإستجابة ، لأن الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد فى كل الأحوال يمكن أن يكون منتبهاً حتى لوجود منتجات جديدة (نوري منير، ٢٠١١) .

(29-2) أنواع الولاء وأبعاده :

أولاً : أنواع الولاء . ويمكن تصنيف الولاء كما يلي :

١. الولاء المطلق والولاء النسبي :

هو الولاء الذي يسعى عامة مسؤولو التسويق لتحقيقه لدى زبائنهم ، إلا أنهم نادراً ما يحصلون عليه ، لهذا تلجأ بعض المنظمات الى التسويق خدماتها بالإشتراك في المواقع مثل (Bourges Telecom . Orange) وهي تعتبر الزبون وفي إذا جدد اشتراكه ، اما الزبون الذي لا يجدد اشتراكه فهو غير وفي.

٢ . الولاء الموضوعي والذاتي :

يمكن تعريف الولاء بشكل موضوعي استناداً على السلوكيات (الأفعال) او بشكل ذاتي استناداً إلى مواقف ذهنية والتعلق والتفضيل ، غالباً يهتم مسؤولو التسويق بالولاء الموضوعي أو السلوكي لأنهم يرون أن ما هو مهم بالنسبة للمنظمة هو ما يفعلته الزبون وليس ما يفكر فيه او حتى ما يقوله ، فمختلف طرق قياس الولاء تركز على ملاحظة سلوك الشراء فهي تشير ضمناً إلى الولاء الموضوعي ، إلا أن القياس الموضوعي للولاء ليس دائماً كافياً ، فهو لا يسمح وحده بتقدير قوة الولاء ، من ثم عدم القدرة على التنبؤ بالسلوك المستقبلي للزبون الذي يمكن ان يظهر وفاءه للعلامة معينة لفترة زمنية لأسباب محددة ففي هذه الحالة يكون الولاء ضعيف فما أن تختفي تلك الأسباب او تظهر بدائل أخرى حتى تفقد المنظمة هذا الزبون .

٣ . الولاء السلبي والولاء الإيجابي :

الولاء السلبي هو الولاء الذي يلاحظ في السلوكيات ولا يستند على المواقف والإدراكات ، بل هو نتيجة لعوامل خارجية تجبر الزبون على اظهار سلوك الولاء ، ويكون الولاء السلبي نتيجة لعدة أسباب منها الكسل (البحث عن حل مقبول او معياري) ، التخوف من خطر كامن، الولاء الإجباري، إن الولاء السلبي يكون ضعيف ومن الخطر على أي منظمة او علامة تجارية الإعتماد عليه لأن من الممكن أن يزول بين يوم وآخر بمجرد زوال مسبباته.

اما الولاء الإيجابي عكس الولاء السلبي ،فهو الناتج عن اقتناع وتعلق وتفضيل حقيقيين تجاه علامة او منتج ، وهو أكثر قوة وأطول عمراً من الولاء السلبي لأنه قادراً على مقاومة التغيرات السلبية في المحيط الخارجي ، فهذا النوع من الولاء هو الذي يجب أن تسعى المنظمات لتحقيقه لدى زبائنها 2003 (Lendrevie Jacques).

ثانياً : أبعاد الولاء (مراحل الولاء)

١ . الولاء الإدراكي :

هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى المستهلك وتقيمة العقلاني الإيجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى ، أي أن المستهلك يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامات او المنظمات المتنافسة ثم الإختيار بينها ، فالولاء هنا يكون قائم على الإعتقادات

ويتوجه الزبون نحو علامة او المنظمة معينة بسبب مستوى الأداء او الخصائص كالسعر، الجودة ، الخدمات المقدمة الخ .

فالولاء الإدراكي إذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء (Elissar Toufaily 2011).

٢ . الولاء العاطفي .

بعد قيام المستهلك بتجربة المنتج او الخدمة ، ثم تقييمه وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباته ، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفضيل ايجابي تجاه العلامة او المنتج.

وتشير هذه المرحلة الى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك ، ويمثل بمستوى العواطف والمتعة والرضاء من التجربة فكلما زاد الإدراك بأن العلامة او المنتج تقوم بالدور المطلوب ، أي كانت في المستوى المنتظر من الزبون كلما زاد الولاء العاطفي (محمد الخشروم ، سليمان العلي ٢٠١١).

٣ . الولاء الإرادي .

يشير إلى مستوى أعمق من الإلتزام ، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعاً بتعلق سلوكي ، أي أن المستهلك أجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزاً لتكرار الشراء في هذه المرحلة يكون المستهلك النية والإرادة في الإلتزام اتجاه المنتج معين او العلامة التجارية معينة ، وان يبقى وفيأ لها ،حتى لو قام المنافسون بمحاولات لجذبه ، إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية والإرادة في الإلتزام فقط لذلك فالإنتقال إلي مرحلة الولاء العملي او الضروري (Elissar) Toufaily 2011).

(2-30) إدراك العميل واثره على الولاء :-

إن من مستلزمات نجاح أي منظمة سواء أنتاجية أو خدمية يعتمد على مدى قوة العلاقة مع الزبائن الموالين لها وقد عرف (Kotler 2003) الولاء على أنه مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادليه بأنشطة ، أضاف (Sparks 2001) تعريف شامل للولاء بإبعاده المختلفه على انه ارتباط نفسي دائم من الزبائن تجاه مقدمي الخدمة والذي يؤدي بالنتيجة الى عدم تحويل زبائن نحو المنافسين ، على الرغم عن العديد من الدراسات التي تناولات ولاء العملاء فإنه ليس هناك توافق في الولاء بشأن أنسب طريقة لقياس الولاء ويمكن تصنيف الدراسات التي تناولات ولاء العملاء الى ثلاثة مجموعات :-

أ . الولاء وتكرار الشراء وكلمه من الفم تجاه المنظمة وأصحاب هذه التوجه هم (Strandvik & Liljandar 1993).

ب . ولاء مركب من تكرار المواقف

ج . الولاء النفسي (Czepial 1990)

يعد مقياس ولاء الزبون الذي تم بناءه من قبل كل من (Paras wa man Berry 1996) من أهم المقاييس والذي طبق في الكثير من الدراسات وأثبت نجاحه ويتألف من أربعة أبعاد وهي المقالات الكلمة المنطوقة والتي تعني التوصية بالمنتج أو المنظمة للأخرين ، ونية اعادة الشراء والذي يعني التعامل المتكرر مع المنظمة وعدم الحساسية للسعر وذلك يعين الاستعداد من قبل الزبون لدفع أسعار أعلى وسلوك الشكوى وذلك من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المنظمة .


(2-31) العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون :

إن الزبائن المنظمة سوف يظنون على ولائهم للمنظمة إذا كانت قيمة ما يحصلون عليه اعظم نسبياً مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين وبما أن الولاء يعبر عن معاودة الزبون لتكرار التعامل مع المنظمة ، حيث يفضل الزبائن دائماً المنظمة التي تتسم بالجودة والمواصفات والخصائص تتطابق مع إحتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي يؤدي الي بناء الولاء لتلك المنظمة (كردي ، ٢٠١١) .

تشير النتائج الى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ودرجة الولاء خصوصاً وأن ولاء الزبون غالباً ما يكون أحد المتغيرات التابعة في نموذج جودة الخدمة ، وتشير نتائج رسالة (خير الدين ٢٠٠٢) ، التي طبقت على قطاع متاجر سوبر ماركت تشير الي وجود علاقة ارتباط موجبة بين ادركات الزبائن لجودة الخدمة ودرجة ولائهم ، فيما أشارت دراسة (مهران ٢٠٠٣) ، التي طبقت على قطاع المطاعم الى وجود علاقة ارتباط موجب بين جودة الخدمة وولاء الزبائن .

(32-2) إدراك العميل وأثره على الإتجاهات :

يعتبر إدراك العميل نحو الإعلان المصدر الأكثر فعالية وقوة (Sinoplis 1997) ، وبالتالي وجود أو عدم وجود تأثير الإعلان على المستهلكين نحو الإتجاهات وهي مسألة في غاية الأهمية بتحقيق وجهة نظر المستهلكين أو المشتريين وعلاوة على ذلك من وجهة نظر المعلن أنها سوف تغير من تأثير وفعالية إعلاناتها (Kotler وأخرون ٢٠٠٨) ويصر على أن إدراك العملاء نحو الاعلانات التلفزيونية يؤثر على ادراك العميل على اتجاهاته وقد أثبتت العديد من الدراسات البحثية أن الإعلان يلعب دوراً هاماً لإدخال منتج جديد والمساعدة في شراء منتجات جديدة ومزيد من المساعدة في خيارات أفضل للتسويق والغالبية العظمى من المشاهدين للاعلانات التلفزيونية يقولون أن الاعلان دائماً يجبرهم على شراء المنتج بشكل خاص وهناك عدد من العوامل في الاعلانات التي تسهم كثيراً في تغير ادراك العملاء نحو السلوك الشرائي للمستهلكين مثل الاعجاب ، وصورة العلامة التجارية ، والإقناع ، وتأييد المشاهير، ومعلومات عن المنتج والترفيه (Kotler، 2008) .



الفصل الثالث
منهجية الدراسة

3-0 مقدمة:

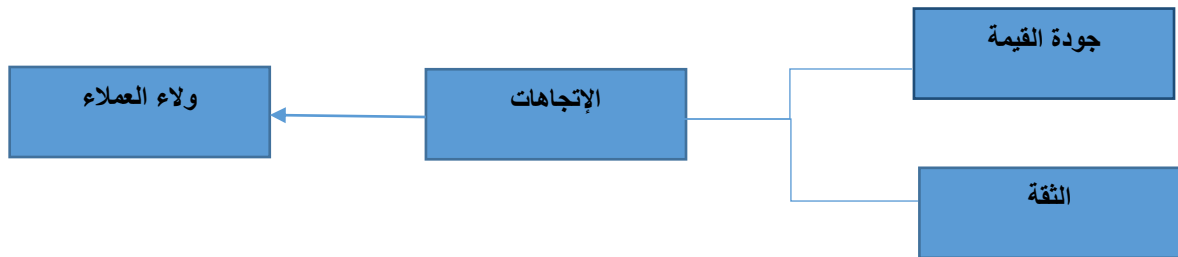
تعد منهجية هي حلقة بين ما هو متحقق من التراكم المعرفي ؛ النظري والتطبيقي وبين إمكانية تجسيده وتطبيقه في منظمات الأعمال لذلك فقط قام الدارس بما يلزم من أجل التحقق من المصادقية والترابط من أجل بلوغ أهداف الدراسة ويجتوي هذا الفصل على نموذج الدراسة المقترح ، وكذلك فرضيات الدراسة ومنهج البحث ومجتمع العينة التي طبقت عليها الدراسة إضافة الى مصادر جمع البيانات المستخدمة في الدراسة وخطواتها والتأكد من صدق وثبات أداء الدراسة وكذلك اساليب التحليل الإحصائي التي استخدمت في تحليل البيانات التوصل الى النتائج ومن ثم تحقيق اهداف الدراسة .

3-1 نموذج الدراسة:

نموذج هذه الدراسة يحتوي على ثلاثة متغيرات بدءا بالمتغير المستقل وهو إدراك العميل لقيمة الإعلان يؤثر في المتغير التابع وهو ولاء العملاء ويتوسط العلاقة بينهما المتغير الوسيط وهو الاتجاهات .

شكل 1-3

آثر إدراك العميل لقيمة الإعلان على الولاء



2-3 فرضيات الدراسة:

ومن اجل الوصول الى أهداف الدراسة بالإضافة الى العثور على اجابات على الأسئلة الواردة في الدراسة وفقاً لنموذج الدراسة تم صياغة ثلاثة فرضيات أساسية لأختبار نموذج الدراسة كما يلي :

(١) الفرضية الرئيسية الأولى :

على الشركات الاعلانية التعرف على ادراكات العملاء لقيمة الاعلان والنوايا الشرائية للمستهلكين وكذلك معرفة الآثار التي تنتج عن ذلك . إن قيمة الاعلان عادة ما تنطوي تحت إدراك المستهلكين لأهميته وإنه يرتبط باتجاهات المستهلكين ؛ لذلك فان الفرضية تنص على ضرورة دراسة إدراك العميل وأثره على قيمة الإعلان .

a. الفرضية الفرعية الاولى :

توجد علاقة بين إدراك العميل لقيمة الإعلان وولاء العملاء وتنبثق منها الفرضيات الآتية :

- جودة القيمة تؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء
- الثقة تؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء

(٢) الفرضية الرئيسية الثانية :

توجد علاقة بين إدراك العميل لقيمة الإعلان واتجاهات المستهلكين وتنبثق منها الفرضيات الآتية :

- جودة القيمة تؤثر بشكل إيجابي على الاتجاهات
- الثقة تؤثر بشكل إيجابي على الاتجاهات

(٣) الفرضية الرئيسية الثالثة :

- الاتجاهات تتوسط العلاقة بين كل من ادراك العميل لقيمة الاعلان وولاء العملاء
- الاتجاهات تتوسط العلاقة بين كل من جودة القيمة للإعلان وولاء العملاء
- الاتجاهات تتوسط العلاقة بين كل من الثقة وولاء العملاء

3-3 منهجية الدراسة:

ذكرت دراسة (Anglos Mores) أن منهجية الدراسة تعني مجموعة من المناهج والتقنيات التي توجه إعداد البحث وترشيد الطريقة العلمية ؛ وقد اعتمدت دراستنا على المنهج الوصفي بغرض إنجاز البحث حيث يتم الرجوع الى الكتب والأبحاث السابقة والادبيات المتخصصة في هذا المجال والتي ستثري هذا البحث في جانبه النظري والتطبيقي وهذا المنهج لا يقف عند وصف الظاهرة فقط بل يحلل واقعها ويفسر نتائجها من خلال معالجة بيانات الدراسة للوصول الى تفسيرات يمكن تعميمها لزيادة رصيد المعرفة عن تلك الظاهرة قيد الدراسة ؛ فالمنهج الوصفي يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات ومقارنتها وتحليلها وتفسيرها وصولاً على تعميمات ومن أشكاله المسح ؛ دراسة الحالة وتحليل الوظائف الدراسة التتبعية لمراحل معينة من النمو ؛ ولا يقتصر المنهج الوصفي على جمع البيانات والحقائق وتصنيفها وتبويبها وتحليلها التحليل المتعمق بل يتضمن قدرأ من التفسير لهذه النتائج ؛ لذلك كثيراً ما يقترن الوصف بالمقارنة والإضافة إلى استخدام اساليب القياس والتصنيف والتفسير بهدف استخراج الاستنتاجات ذات الدلالة ثم الوصول لتعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة .

4-3 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من طلاب الدراسات العليا (MBA) وطلاب المستوى الرابع إدارة الأعمال والتسويق والإقتصاد بكل من جامعة السودان وجامعة الخرطوم (عينة من الجامعات السودانية) ؛ حيث تم الاعتماد على أسلوب العينة لأنه ليس بالإمكان دراسة المجتمع كله حتى إذا أمكن فإن عنصر الوقت والتكلفة لا يسمحان (اومه السيكاران 2006) .

3-5 عينة الدراسة:

تم الاعتماد على العينة الميسرة (غير الاحتمالية) لأنها تتيح للباحث جمع البيانات من أفراد المجتمع الموجودين في ظروف مريحة للدارس للجمع البيانات كما ذكرت دراسة (اومه السيكاران 2006) .

تكونت عينة الدراسة من 230 طالب من طلاب الدراسات العليا (MBA) وطلاب المستوى الرابع إدارة الأعمال؛ التسويق؛ الإقتصاد جامعة (الخرطوم ؛ السودان) .

3 - 6 أدوات الدراسة ومصادر الحصول على البيانات:

لغرض الحصول على المعلومات من أجل استنفاد متطلبات الدراسة والحصول على النتائج وتقديم التوصيات وإظهار المساهمات العلمية أتعلم الدارسين على نوعين رئيسيين لجمع البيانات والمعلومات وهي :

1. مصادر ثانوية :

اعتمد الدارس في هذا البحث على الكتب والمراجع المتخصصة والنشرات والدوريات العلمية والمجلات والأبحاث الأجنبية والإنترنت والأبحاث المنشورة .

2. مصادر أولية :

وهي مصادر ذات معلومات حية المتعلقة بموضوع البحث بصوره مباشرة وهي الاستبانة التي قام الباحث بتصميمها من أجل الحصول على البيانات المطلوبة وكان عددها (230) استبانة حيث احتوى القسم الاول على البيانات الاساسية واعتمد الدارس على مقياس (ليكرت الخماسي) وفي القسم الثاني والثالث والرابع لكل فقرات الاستبيان حيث أن هذا المقياس صمم للتعرف على قوة موافقة او عدم الموافقة المستقسي منه على جمل معينة وذلك باستخدام مقياس مكون من خمس فئات او درجات (اومه السيكاران 2006) ؛ بحيث تعطي إجابة موافق بشده درجة واحده وموافق درجتين ومحاييد ثلاثة درجات ولا اوافق اربعة درجات ولاوافق بشده خمسة درجات كما في الجدول التالي (1-3) :

جدول رقم (1-3)

التصنيف	أوافق بشده	أوافق	محاييد	لا أوافق	لا أوافق بشده
النقاط	1	2	3	4	5

المصدر : إعداد الباحثين 2016

- ✓ القسم الأول : يحتوى على البيانات الديموغرافية (النوع ؛ الفئة العمرية ؛ المؤهل العلمي الحالة الإجتماعية ؛ المهنة) .
- ✓ القسم الثاني : يتكون من محور او متغيرات إدراك العميل لقيمة الإعلان (جودة القيمة ؛ الثقة) .
- ✓ القسم الثالث : يتكون من الاتجاهات
- ✓ القسم الرابع : يتكون من ولاء العملاء

❖ تم قياس مستوى أثر الاستخدام لكل بند أو فقرة من القسم الثاني إلى الرابع كالآتي:

- من (1 إلى أقل من 1.50) يكون مستوى أثر الاستخدام (مرتفع جداً).
- من (1.50 إلى أقل من 1.50) يكون مستوى أثر الاستخدام (مرتفع).
- من (2.50 إلى أقل من 3.50) يكون مستوى أثر الاستخدام (متوسط).
- من (3.50 إلى أقل من 4.50) يكون مستوى أثر الاستخدام (منخفض).
- من (4.50 فأكثر) يكون مستوى أثر الاستخدام (منخفض جداً).

3 - 7 مصادر فقرات الاستبيان:

تم الاعتماد على العديد من الدراسات السابقة بغرض تصميم الاستبيان وهي على النحو التالي :

1. البيانات الأساسية :

تم إعداد أسئلة الاستبيان من أجل تجديد كل من نوع البحوث . عمر المبحوث - مؤهله العلمي - حالته الاجتماعية - مهنته . وهي موضحة في الجدول (2-3) الآتي :

جدول رقم (2-3) يوضح البيانات الأساسية:

الرقم	العبارة	المصدر
1	النوع	إعداد الباحثين 2016
2	الفئة العمرية	
3	المؤهل العلمي	
4	الحالة الاجتماعية	
5	المهنة	

2. إدراك العميل :

الإدراك هو سلوك الذي يستخدم فيه الفرد خبراته السابقة وحاجاته الحالية وطموحاته ورغباته المستقبلية في تفسير المؤثرات البيئية كما أنه على النشاط الذهني ووظائف الأعضاء الحسية ، وإدراك الفرد يؤثر الى درجة كبيرة على استجابته لموافق ويتفق إدراكنا في معظم الحالات ؛ حيث تم دراسته في محورين أساسيين وهما (جودة القيمة؛ الثقة) كما موضحة في جدول (3-3) الأتي :

جدول رقم (3-3)

الرقم	العبارة	المصدر
جودة القيمة المدركة		
1	سأقوم بدفع مبلغ أعلى مقابل الحصول على ماركة مناسبة	سليمانعلى 2010
2	سأقوم بشراء ماركة أخرى اذا كانت جودة مقبولة	
3	سأدفع سعر أعلى مقابل الحصول على ماركة ذات جودة ممتازة	

	سأقوم بشراء عماركة عالمية ولكن مقابل سعر أعلى	4
عمودي أحمد & زيدان محمد 2016	الثقة	
	تراعي الشركات الاعلانية العلاقة بين مصلحة الشركة والعملاء	1
	لدى ثقة في المنتجات المعن عنها	2
	سأحصل على ضمانات اثناء شراء المنتجات التي تعرض في الاعلان	3
	أشعر بأمان من خلال مشاهدة الاعلانات	4

المصدر : إعداد الباحثين 2016

3. الإتجاهات:

هي استعداد وميول طبيعية لدى الفرد للاستجابة بطريقة إيجابية او سلبية لشي ما .

الرقم	العبارة	المصدر
المكون السلوكي		
1	مشاهدة الاعلانات تزدوني بالمعلومات عن المنتج الذي اطلبه	محمد عبيدات 2011
2	أهتم بمشاهدة الجديد فى عالم السلع والخدمات من خلال الاعلانات	
3	تدفعني طريقة تصميم الاعلانات من شراء سلعه معن عنها وارغب فى الحصول عليها	
4	اشعر بالرغبة فى شراء السلع الكمالية عند زيادة الدخل	

		الميل السلوكي
حسين قايد 2004	1	الاعلان يساعدني كثيراً في تكوين إنطباع جيد عند رؤية السلعة
	2	عندما ارى السلعة اتذكر الاعلان المتعلق بها
	3	الاعلان يساعدني في اكتشاف خصائص السلعة المشتراه بمرور الوقت
	4	كلما طالت جلستي علة مشاهدة الاعلان اكتشف خصائص جديدة عن المنتج

المصدر : إعداد الباحثين 2016

4. ولاء العملاء

المصدر	الرقم	العبارة
من إعداد الباحثين اعتماداً على دراسة حاتم عبد الرازق 2013	العاطفة	
	1	يجعلني الاعلان اتحول من سلعه الى اخرى
	2	الاعلان يؤثر على توجهي الشرائي
	3	وجود احد المشاهير في الاعلان يجذبني للسلعه
	4	الاعلان يزيد من رغبتني في شراء السلعه
	الإرتباط	
Liu 2001	1	انا على استعداد لدفع المزيد من اجل الحصول على المنتج المفضل لدي
	2	اعتقد ان الاعلان مصدر جيد للحصول على معلومات اكثر فعالية ويساعدني في الحصول على المنتجات
	3	كثيراً ما اقول اشياء ايجابية عن المنتجات التي اقدمها لأشخاص آخرين
	4	إن التعامل مع المنتج الحالي فكرة مقبولة لدي ولا امانع من الإنتقال الى منتج اخر غيره

المصدر : إعداد الباحثين 2016

3-8 قياس متغيرات الدراسة:

يوضح الجدول (3 - 6)

ادناه المتغيرات وعدد فقرات الاستبيان التي تم من خلالها قياس المتغيرات الدراسة :

الرقم	المتغير	عدد العبارات
1	البيانات الاساسية	6
2	إدراك العميل لقيمة الاعلان	8
3	الاتجاهات	8
4	ولاء العملاء	8
5	العدد الكلي	30

3-9 اختبار ثبات وصدق اداه الدراسة :

✓ ثبات الأداة

يشير الى قدره الاستبيان فى الحصول على نفس النتائج لو كرر البحث فى ظروف متشابهة باستخدام نفس الأداء او على نفس العينة كذلك تشير دقة القياس وثبات نتائجه الى مدى خلوه من الأخطاء وبذلك يتأكد لنا تماسك وثبات نتائجه عند قياس مختلف العناصر الموجودة به (اومه سيكاران 2006) . ولأجل ذلك تم استخدام طريقة كرونباخ الفا لتحديد حد اعلى من الحد المقبول 60% تم توزيع عينه استطلاعية مكونه من 30 استبانة للتأكد من صدق وسلامة الاستبيان تم الحصول على 30 استبيان .

✓ صدق الأداة

نعني مدى قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات التي صممت الاستبيان لقياسها ولأجل ذلك عرضت على ثلاثة محكمين من ذوي الخبرة والدراية للتأكد من صدقه .

3-10 أساليب التحليل الإحصائي:

تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية لتطبيق الأساليب الإحصائية المذكورة في بيانات الدراسة الميدانية ؛ وتعتمد هذه الدراسة على عدد من الأساليب الإحصائية لوصف مفردات العينة لأختبار فرضيتها ووصف متغيراتها على النحو التالي:

١. أساليب الإحصاء الوصفي :

نستخدم التكرارات – النسب المئوية – الانحراف المعياري لوصف استجابة مفردات العينة نحو متغيرات الدراسة من خلال احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .

٢. أساليب الإحصاء التحليلي :

تستخدم أساليب الإحصاء التحليلي في هذه الدراسة لقياس اعتمادية الأداء وجودة توفيق المتغيرات ونموذج الدراسة واختبار الفرضيات حيث يستخدم الارتباط لكرنباخ الفا : لقياس مصداقيه الأداة المستخدمة في الدراسة .

٣. أسلوب التحليل العملي :

تستخدم هذه الدراسة أسلوب التحليل العملي متمثلا في طريقة المكونات الأساسية للوصول الى جودة تحقيق المتغيرات ونموذج الدراسة حيث تجري تعديلات في النموذج وكذلك في الفرضيات بناء على نتائج التحليل العملي .

٤. معامل ارتباط بيرسون :

لقياس درجة الارتباط بين المتغيرات والتي تعكس قوة الارتباط وبين المتغيرات من جهة وبين بنود المتغير الواحد من جهة اخرى .



الفصل الرابع
التحليل الإحصائي

4-0 المقدمة:

في هذا الفصل يستعرض البحث معدل استجابة افراد العينة ، تحليل البيانات الأساسية في عينة الدراسة ، التحليل العاملي ، الإعتمادية ، متوسطات والانحراف المعياري والارتباط بالإضافة الى معرفة علاقة التأثير بين المتغيرات عن طريق الإنحدار المتعدد .

4-1معدل استجابة العينة:

تم توزيع عدد (230) استبيان على عينة من طلاب الدراسات العليا (MBA) وطلاب السنة الرابعة ادارة الاعمال والتسويق و تمكنت الدراسة من استلام ردود المبحوثين في فترة معقولة. الجدول رقم (1) التالي يوضح معدل الاستجابة للمبحوثين. يلاحظ من الجدول أن عدد الاستبيانات المستردة يساوي (220) استبيان بنسبة (95.7%) من إجمالي الاستبيانات الموزعة، الاستبيانات التي لم ترد (10) استبيان بنسبة (4.3%). بينما يبلغ عدد الاستبيانات الغير صالحة للتحليل (0) استبيان بنسبة (0%). أما عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل فيساوي (220) استبيان بنسبة (95.7%) من إجمالي الاستبيانات الموزعة وهي نسبة تعتبر كبيرة في البحوث إلي تعتمد علي قوائم الأسئلة أو الاستبيانات وتعكس مدى استجابة المبحوثين ومدى وضوح عبارات الاستبيان المستخدمة في جمع بيانات الدراسة الميدانية.

جدول رقم (٤-١)

النسبة %	العدد	البيانات
100%	230	الإستبانات الموزعة
95.7%	220	الإستبانات المستردة
4.3%	10	الإستبانات التي لم ترد
_____	_____	الإستبانات الغير صالحة للتحليل
95.7%	220	الإستبانات الصالحة للتحليل

المصدر : من إعداد الباحثين 2016 م

جدول رقم (٢-٤)

النسبة	العدد		
50.0	110	ذكر	النوع
100.0	110	انثى	
%100	220		المجموع
72.7	160	٣٠ سنة فأقل	العمر
97.3	54	من ٣١ - ٤٠ سنة	
99.5	5	من ٤١ - ٥٠ سنة	
100.0	1	من ٥١ - ٦٠ سنة	
0	0	أكثر من ٦١ سنة	
%100	١٠٣		المجموع
66.4	146	بكالوريوس	المؤهل العلمي
77.7	25	دبلوم عالي	
99.5	48	ماجستير	
100.0	1	دكتوراه	
%100	220		المجموع
80.9	178	طالب	المهنة
81.4	1	تاجر	
94.5	29	موظف	
95.0	1	عامل	
100.0	12	اخرى	
%100	220		المجموع
90.5	199	عازب	الحالة الاجتماعية
100.0	21	متزوج	
%100	220		المجموع

المصدر : من إعداد الباحثين 2016 م

الجدول أعلاه يبين تحليل البيانات الشخصية لافراد العينة العينة حيث نجد فيما يتعلق بالنوع ان العينة شملت ٢٥,٩% من الإناث و ٧٤,١% ذكور ، وفيما يتعلق بالعمر ٢٠ الى ٣٠ سنة ١٢,٩% ومن ٣١ – ٤٠ ٢٥,٩%، من ٤١ – ٥٠ ٣٢,٧%، ٥١ فأكثر ٢٨,٦%، وفيما يتعلق بالمؤهل العلمي نجد ان ٢,٧% من افراد العينة كانت مؤهلاتهم دبلوم ، ٤٨,٣% كانوا بكالوريوس ، ٣٦,١% ماجستير ، ٦,٨% دكتوراه ، ٦,٢% غير ذلك ، اما بالنسبة التخصص العلمي ٢٣,١% كانوا إدارة أعمال ، أما ١٨,٤% كانوا بنوك وتمويل ، أما ١٥,٦% كانوا إقتصاد ، ٢,٧% تكاليف ، ٢٥,٢% محاسبة ، أخرى ١٥% ، وفيما يتعلق بالخبرة شكلت نسبة ١٢,٢% أقل من ٥ سنوات ، نجد ان ١٤,٣% كانت من ٥ الى ١٠ سنوات ونجد أن ٧٣,٥% من افراد العينة كانت أكثر من ١٠ سنوات.

٢-٤ التحليل العاملي :

يجرى عملية التحليل العاملي لاستبانة الدراسة لإختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة ، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الإستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب إنحرافها عن الوسط الحسابي .تم إستخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي في إجراء عملية التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغير في الاستبانة، وفيما يلي نتائج عملية التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة

٣-٤ التحليل العاملي قيمة الاعلان (المستقل) :

من الجداول أعلاه يتبين ان المصفوفة جاءت في (١) عمود حيث ان قيم الاشتراكات تزيد عن (٠,٥٠) والتشبعات اكبر من (٠,٥٠) قيمة KMO تزيد عن (٠,٦٠) للمتغيرين وقيمة الجزر الكامنة اكبر من الواحد . تم إجراء عملية التحليل العاملي لعبارات المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض وتم استخدام نقطة حذف بمقدار ٠,٥٠ كما تم حذف المتغيرات التي يوجد بها تقاطع وقد نتج عنه حذف عدد من البنود الخاصة بكل متغير.

٤-٤ التحليل قيمة الاعلان :

التحليل العاملى قيمة الاعلان (المستقل)

جدول رقم (٤-٣)

العامل ٢	العامل ١	المتغيرات
الثقة		
.062	.813	سأتحصل على ضمانات اثناء شراء المنتجات التي تعرض فى الاعلان
.207	.799	أدى ثقة فى المنتجات المعلن عنها
.147	.763	أشعر بأمان من خلال مشاهدة الاعلانات
.203	.711	تتراجع الشركات الاعلانية العلاقة بين مصلحة الشركة والعملاء
جودة القيمة		
.865	-.058	سأدفع سعر أعلى مقابل الحصول على ماركة ذات جودة ممتازة
.724	.304	سأقوم بدفع مبلغ أعلى مقابل الحصول على ماركة مناسبة
.655	.494	سأقوم بشراء ماركة عالمية ولكن مقابل سعر أعلى
	64.832	% مجموع نسبة التباين المفسر
	.796	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
	505.515	Bartlett's Test of Sphericity

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠١٦)

٥-٤ التحليل العاملى ولاء العملاء (التابع) :

من الجداول أعلاه يتبين ان المصفوفة جاءت في (١) عمود حيث ان قيم الاشتراقات تزيد عن (٠,٥٠) والتشبعات اكبر من (٠,٥٠) قيمة KMO تزيد عن (٠,٦٠) للمتغيرين وقيمة الجزر الكامنة اكبر من الواحد . تم إجراء عملية التحليل العاملى لعبارات المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض وتم استخدام نقطة حذف بمقدار ٠,٥٠ كما تم حذف المتغيرات التي يوجد بها تقاطع وقد نتج عنه حذف عدد من البنود الخاصة بكل متغير.

التحليل ولاء العملاء :

التحليل العاملي ولاء العملاء (المستقل)

جدول رقم (٤-٤)

المتغيرات	العامل ١
العاطفي	
يجعلني الاعلان اتحول من سلعه الى اخرى	.848
الاعلان يؤثر على توجهي الشرائي	.815
وجود احد المشاهير فى الاعلان يجذبني للسلعه	.811
الاعلان يزيد من رغبتى فى شراء السلعه	.764
% مجموع نسبة التباين المفسر	65.635
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.787
Bartlett's Test of Sphericity	307.740

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠١٦)

٤-٦ التحليل العاملي ولاء العملاء (التابع) :

من الجداول أعلاه يتبين ان المصفوفة جاءت في (١) عمود حيث ان قيم الاشتراكات تزيد عن (٠,٥٠) والتشبعات اكبر من (٠,٥٠) قيمة KMO تزيد عن (٠,٦٠) للمتغيرين وقيمة الجزر الكامنة اكبر من الواحد . تم إجراء عملية التحليل العاملي لعبارات المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض وتم استخدام نقطة حذف بمقدار ٠,٥٠ كما تم حذف المتغيرات التي يوجد بها تقاطع وقد نتج عنه حذف عدد من البنود الخاصة بكل متغير.

٧-٤ التحليل ولاء العملاء :

التحليل العاملي الاتجاهات (الوسيط)

جدول رقم (٤-٥)

العامل ٢	العامل ١	المتغيرات
الميل السلوكي		
.071	.855	عندما ارى السلعة اذكر الاعلان المتعلق بها
.113	.850	الاعلان يساعدني كثيراً في تكوين إنطباع جيد عند رؤية السلعة
.294	.797	الاعلان يساعدني في اكتشاف خصائص السلعة المشتراه بمرور الوقت
.514	.621	كلما طالت جلستي علة مشاهدة الاعلان اكتشف خصائص جديدة عن المنتج
المكون السلوكي		
.798	-.125	أهتم بمشاهدة الجديد في عالم السلع والخدمات من خلال الاعلانات
.747	.320	مشاهدة الاعلانات تزودني بالمعلومات عن المنتج الذي اطلبه
.638	.416	تدفعني طريقة تصميم الاعلانات من شراء سلعه معن عنها وارغب في الحصول عليها
.521	.470	اشعر بالرغبة في شراء السلع الكمالية عند زيادة الدخل
	65.349	مجموع نسبة التباين المفسر %
	.828	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
	749.716	Bartlett's Test of Sphericity

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠١٦)

الإعتمادية :

للتأكد من درجة الاعتمادية تم اختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس الاعتمادية حيث يوضح الجدول اعلاه ان معامل الاعتمادية (كرونباخ ألفا) كان بدرجة عالية من الاعتمادية حيث بلغ معامل الاعتمادية بالنسبة للعبارات المكونة لمتغيرات المستقل الثقة (٠,٨٣) ، جودة القيمة (٠,٦٩) ، اما التابع العاطفي (٠,٨٢) ، الوسيط الميل السلوكي (٠,٨٥) ، المكون السلوكي (٠,٧٨) كما موضح أدناه .

جدول رقم (٦-٤)

Cronbach's alpha	عدد العبارات	المتغيرات	
٠,٨٣	٤	الثقة	المستقل
٠,٦٩	٣	جودة القيمة	
٠,٨٢	٤	العاطفي	التابع
٠,٨٥	٤	الميل السلوكي	الوسيط
٠,٧٨	٤	المكون السلوكي	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٦

المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة :

الجدول ادناه يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة فنجد ان الانحراف المعياري لجميع المتغيرات اقل من الواحد وهذا ان هنالك تجانس بين اجابات افراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات ، كما يتضح لنا ان المتوسط لجميع المتغيرات اقل من الوسط الفرضي وهو (٣). حيث إتضح من الجدول أن الوسط الحسابي الثقة (١,٨٤) الانحراف المعياري وكان الوسط الحسابي (٠,٧٣) ، أما جودة القيمة كان الوسط الحسابي (١,٨٩) والانحراف المعياري (٠,٨٠) ، أما العاطفي كان الوسط الحسابي (١,٨٤) والانحراف المعياري (٠,٦٧) ، أما الميل السلوكي كان الوسط الحسابي (١,٨٦) والانحراف المعياري (٠,٧٣) ، أما المكون السلوكي كان الوسط الحسابي (١,٧٨) والانحراف المعياري (٠,٥٧).

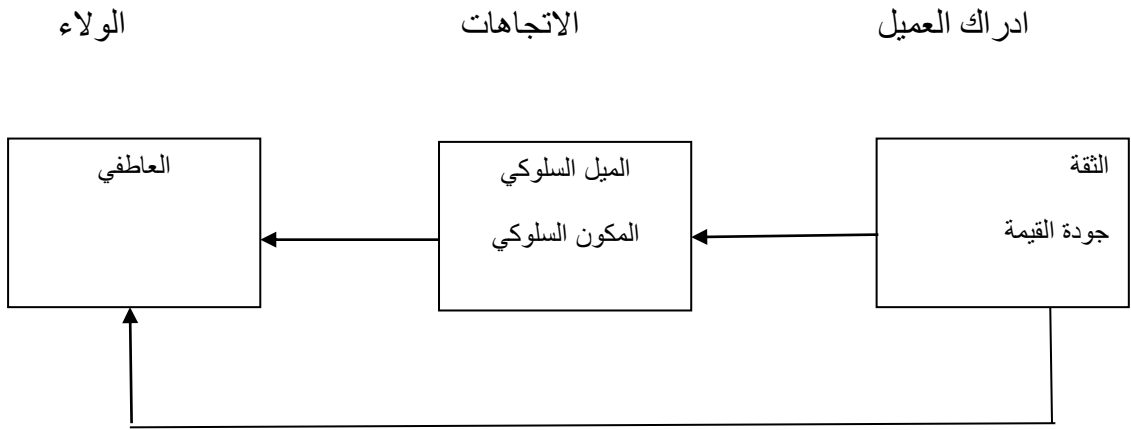
الجدول ادناه يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

جدول رقم (٧-٤)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نوع المتغير	اسم المتغير
٠,٧٣	١,٨٤	مستقل	الثقة
٠,٨٠	١,٨٩	مستقل	جودة القيمة
٠,٦٧	١,٨٤	تابع	العاطفي
٠,٧٣	١,٨٦	وسيط	الميل السلوكي
٠,٥٧	١,٧٨	وسيط	المكون السلوكي

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (٢٠١٦)

(8-4) نموذج الدراسة المعدل :



الفرضيات :

الفرضية الاولى :

هنالك علاقة ايجابية بين ادراك العميل لقيمة الاعلان والولاء

الفرعية :

الثقة تؤثر ايجابيا على الولاء

جودة القيمة تؤثر ايجابيا على الولاء

الفرضية الثانية :

هنالك علاقة ايجابية بين ادراك العميل لقيمة الاعلان والاتجاهات

الثقة تؤثر ايجابيا على الميل السلوكي

جودة القيمة تؤثر ايجابيا على الميل السلوكي

الثقة تؤثر ايجابيا على المكون السلوكي

جودة القيمة تؤثر ايجابيا على المكون السلوكي

الفرضية الثالثة :

هنالك علاقة ايجابية بين الاتجاهات والولاء

الميل السلوكي يؤثر ايجابيا على العاطفي

المكون السلوكي يؤثر ايجابيا على العاطفي

الفرضية الرابعة :

الاتجاهات تتوسط ايجابيا العلاقة بين ادراك العميل لقيمة الاعلان والولاء

الميل السلوكي يتوسط ايجابيا العلاقة بين الثقة والعاطفي

الميل السلوكي يتوسط ايجابيا العلاقة بين جودة القيمة والعاطفي

المكون السلوكي يتوسط ايجابيا العلاقة بين الثقة والعاطفي

المكون السلوكي يتوسط ايجابيا العلاقة بين جودة القيمة والعاطفي

٤-٨ الارتباطات بين المتغيرات:

تم استخدام التحليل بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد صحيح فإن ذلك يعنى أن الارتباط قويا بين المتغيرات وكلما قلت درجة الارتباط من الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرات وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من (٠,٣٠) ويمكن إعتبارها متوسطة إذا تراوحت بين (٠,٣٠ – ٠,٧٠) أما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (٠,٧٠) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرات. ومن خلال الجدول نجد أن العلاقة بين بعد الثقة يرتبط ارتباط ايجابي معنوي مع بعد جودة القيمة (**4.65)، الثقة يرتبط ارتباط ايجابي معنوي مع بعد التعاطف (**692)، الثقة يرتبط ارتباط معنوي مع بعد الميل السلوكي (**576)، الثقة يرتبط ارتباط ايجابي معنوي مع بعد المكون السلوكي (**577)، جودة القيمة يرتبط ارتباط ايجابي معنوي مع بعد التعاطف (**326)، جودة القيمة يرتبط ارتباط ايجابي معنوي مع بعد الميل السلوكي (**367)، جودة القيمة يرتبط ارتباط معنوي مع بعد المكون السلوكي (**534)، التعاطف يرتبط ارتباط معنوي مع بعد الميل السلوكي (**588)، التعاطف يرتبط ارتباط معنوي مع بعد المكون السلوكي (**579)، الميل السلوكي يرتبط ارتباط ايجابي معنوي مع بعد المكون السلوكي (**578).

Person's Correlation Coefficient for : ١٠-٤ الارتباطات بين متغيرات الدراسة :

All Variable

جدول رقم (٤-٨)

المكون السلوكي	الميل السلوكي	العاطفي	جودة القيمة	الثقة	المتغيرات
				1	الثقة
			1	.٤٦٥**	جودة القيمة
		1	.٣٢٦(**)	.٦٩٢**	العاطفي
	1	.٥٨٨**	.٣٦٧**	.٥٧٦**	الميل السلوكي
1	.٥٧٨**	.٥٧٩(**)	.٥٣٤**	.٥٧٧(**)	المكون السلوكي

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٦

١١-٤ الانحدار المتعدد لمكونات ادراك العميل لقيمة الاعلان و الولاء:

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير مكونات ادراك العميل لقيمة الاعلان على الولاء . تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R²) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F للتعرف على معنوية نموذج الانحدار .وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة ٠,٠٥ للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (٠,٠٥) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل الى قيمت بينا للمتغير الثقة (٠,٦٩٠) ومستوى المعنوية (٠,٠٠٠)، أما بينا للمتغير جودة القيمة (٠,٠٠٥) ومستوى المعنوية (٠,٩٣٠) .

٤-١٢ الانحدار المتعدد لمكونات ادراك العميل لقيمة الاعلان و الولاء

جدول رقم (٤-٩)

العاطفي	المتغير المستقل
.690***	الثقة
.005	جودة القيمة
.479	R ²
.474	Adjusted R ²
.479	Δ R ²
98.460	F change

المصدر إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٦

إختبار الفرضية:

جدول رقم (٤-١٠)

حالة الاثبات	دعمت جزئيا	هناك علاقة إيجابية بين ادراك العميل لقيمة الاعلان والولاء
دعمت		الثقة تؤثر ايجابيا على العاطفي
لم تدعم		جودة القيمة تؤثر ايجابيا على العاطفي

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٦

٤-١٣ الانحدار المتعدد لمكونات ادراك العميل لقيمة الاعلان و الاتجاهات:

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير مكونات ادراك العميل لقيمة الاعلان على الولاء . تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار .وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة ٠,٠٥ للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (٠,٠٥) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل الى قيمت بينا للمتغير الثقة (٠,٥١٨) ومستوى المعنوية (٠,٠٠٠)، أما بينا للمتغير جودة القيمة (٠,١٢٦) ومستوى المعنوية (٠,٠٤٥) .

للتعرف على قدرة النموذج (R²) .

٤-١٤ الانحدار المتعدد لمكونات ادراك العميل لقيمة الاعلان و الولاء

جدول رقم (٤-١١)

الميل السلوكي	المتعير المستقل
.518***	الثقة
.126*	جودة القيمة
.345	R ²
.338	Adjusted R ²
.345	Δ R ²
56.253	F change

المصدر إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٦

إختبار الفرضية:

جدول رقم (٤-١٢)

حالة الاثبات	دعمت	هناك علاقة إيجابية بين ادراك العميل لقيمة الاعلان والاتجاهات كليا
دعمت		الثقة تؤثر ايجابيا على الميل السلوكي
دعمت		جودة القيمة تؤثر ايجابيا على الميل السلوكي

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٦

٤-١٥ الانحدار المتعدد لمكونات ادراك العميل لقيمة الاعلان و الاتجاهات:

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير مكونات ادراك العميل لقيمة الاعلان على الولاء . تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار . وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة ٠,٠٥ للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (٠,٠٥) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل الى قيمت بينا للمتغير الثقة (٠,٤٢٠) ومستوى المعنوية (٠,٠٠٠) ، أما بينا للمتغير جودة القيمة (٠,٣٣٩) ومستوى المعنوية (٠,٠٠٠) .

جدول رقم (٤-١٣)

المكون السلوكي	المتغير المستقل
.420***	الثقة
.339***	جودة القيمة
.٤٢٣	R^2
.٤١٨	Adjusted R^2
.٤٢٣	ΔR^2
78.555	F change

المصدر إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٦

إختبار الفرضية:

جدول رقم (٤-١٤)

حالة الاثبات	دعمت كليا	هناك علاقة إيجابية بين ادراك العميل لقيمة الاعلان والاتجاهات
دعمت		الثقة يؤثر على المكون السلوكي
دعمت		جودة القيمة يؤثر على المكون السلوكي

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٦

٤-١٦ الانحدار المتعدد لمكونات الاتجاهات و الولاء:

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير مكونات الاتجاهات على الولاء . تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، ، ، بالاضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار .وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة ٠,٠٥ ، للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحاسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحاسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (٠,٠٥) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل الى قيمت بينا للمتغير الميل السلوكي (٠,٣٨١) ومستوى المعنوية (٠,٠٠٠)، أما بينا للمتغير المكون السلوكي (٠,٣٥٨) ومستوى المعنوية (٠,٠٠٠) .

٤-١٧ الانحدار المتعدد لمكونات الاتجاهات والعاطفي

جدول رقم (٤-١٥)

العاطفي	المتغير المستقل
.381***	الميل السلوكي
.358***	المكون السلوكي
.432	R ²
.426	Adjusted R ²
.432	Δ R ²
81.227	F change

المصدر إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٦

إختبار الفرضية:

جدول رقم (٤-١٦)

حالة الاثبات	دعمت كليا	هناك علاقة إيجابية بين الاتجاهات والعاطفي
دعمت		الميل السلوكي يؤثر ايجابيا على العاطفي
دعمت		المكون السلوكي يؤثر ايجابيا على العاطفي

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٦

٤-١٨ الاتجاهات تتوسط ايجابيا العلاقة بين ادراك العميل لقيمة الاعلان والولاء :

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير مكونات ادراك العميل لقيمة الاعلان والاتجاهات و الولاء . تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R²) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F للتعرف على معنوية نموذج الانحدار . وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة ٠,٠٥ للحكم على مدى معنوية التأثير ، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (٠,٠٥) والعكس صحيح ومن خلال تحليل النموذج الاول جاءت نتائج اختبار العلاقة بين أبعاد المستقل ، العاطفي كالأتي الثقة والعاطفي (B= .541), and (B= .240), قد إنخفضت كما هو الجدول اعلاه وهذا يشير الى قبول علاقة الميل السلوكي ، جودة القيمة والعاطفي (B= -.249), and (B= -.031), قد انخفضت كما هو الجدول اعلاه وهذا يشير الى قبول توسط الميل السلوكي.

٤-١٩ الانحدار المتعدد لابعاد ادراك العميل لقيمة الاعلان والولاء والميل السلوكي

جدول رقم (٤-١٧)

العاطفي		
النموذج ٢	النموذج ١	
.541	.240	الثقة
-.031	.249	جودة القيمة
.288		الميل السلوكي
.534	.٤٧٩	R ²
.527	.٤٧٤	Adjusted R ²
.054	.479**	Δ R ²
24.845	98.640	F change

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0. (٢٠١٦) المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية

جدول رقم (٤-١٨)

حالة الاثبات	دعمت كلياً	الاتجاهات تتوسط ايجابيا العلاقة بين ادراك العميل لقيمة الاعلان والولاء
يقبل التوسط		الميل السلوكي يتوسط ايجابيا العلاقة بين الثقة والعاطفي
يقبل التوسط		الميل السلوكي يتوسط ايجابيا العلاقة بين جودة القيمة والعاطفي

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٦

٤-٢٠ الاتجاهات تتوسط ايجابيا العلاقة بين ادراك العميل لقيمة الاعلان والولاء:

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير مكونات ادراك العميل لقيمة الاعلان والاتجاهات و الولاء . تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R²) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F للتعرف على معنوية نموذج الانحدار .وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة ٠,٠٥ ، للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة (٠,٠٥) والعكس صحيح ومن خلال تحليل النموذج الاول جاءت نتائج اختبار العلاقة بين أبعاد المستقل ، العاطفي كالأتي الثقة والعاطفي (B=.690), and (B=.561) قد إنخفضت كما هو الجدول اعلاه وهذا يشير الى قبول علاقة الميل السلوكي ، جودة القيمة والعاطفي (B=-.005), and (B=-.099) قد انخفضت كما هو الجدول اعلاه وهذا يشير الى قبول توسط الميل السلوكي.

٤-٢١ الانحدار المتعدد لابعاد ادراك العميل لقيمة الاعلان والولاء والميل السلوكي

جدول رقم (٤-١٩)

العاطفي		
النموذج ٢	النموذج ١	
.561	.690	الثقة
-.099	.005	جودة القيمة
.308		المكون السلوكي
.534	.٤٧٩	R ²
.527	.٤٧٤	Adjusted R ²
.055	.479**	Δ R ²
24.977	98.640	F change

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0. (٢٠١٦) المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية

جدول رقم (٤-٢٠)

حالة الاثبات	دعمت كليا	الاتجاهات يتوسط العلاقة بين ادراك العميل لقيمة الاعلان والولاء
يقبل التوسط		المكون السلوكي يتوسط ايجابيا العلاقة بين الثقة والعاطفي
يقبل التوسط		المكون السلوكي يتوسط ايجابيا العلاقة بين جودة القيمة والعاطفي

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ٢٠١٦

الفصل الخامس

مناقشة النتائج

(0-5) مناقشة النتائج :

(1-5) العلاقة بين ابعاد ادراك العميل لقيمة الاعلان والولاء:

اظهرت الدراسة ان هناك نتائج ايجابية بين ادراك العميل لقيمة الاعلان كما ان هناك علاقة ايجابية في تأثير الثقة علي الولاء واتضح ان جودة القيمة تؤثر بشكل ايجابي علي ولاء العملاء كما اظهرت كثير من الدراسات وجود علاقة بين ادراك العميل لقيمة الاعلان علي الولاء كما في دراسة Ranjan nitin 2014 اشارت ان ولاء العملاء يتاثر بشكل ايجابي عن طريق الاعلان وعلاوة علي ذلك ان سلوك المستهلك يؤثر علي ولاء ومن خلال دراسة ducoffe1996 تبين ان هناك علاقة قوية بين قيمة الاعلان والموقف من الاعلان .

(2-5) العلاقة بين ابعاد ادراك العميل لقيمة الاعلان والاتجاهات:

اظهرت الدراسة ان هناك علاقة ايجابية بين ادراك العميل لقيمة الاعلان والاتجاهات كما ان الثقة تؤثر علي الميل السلوكي وايضا جودة القيمة تؤثر بشكل مباشر علي الميل السلوكي واتضح ان الثقة تؤثر ايجابيا علي المكون السلوكي ومن ذات المنوال ان جودة القيمة تؤثر علي المكون السلوكي بشكل ايجابي كما اظهرت كثير من الدراسات من واقع دراسة muhammedghayyur@arshid zia Siddique تبين من خلال هذه الدراسة بان دور فهم المستهلك نحو الاعلان يؤثر ايجابيا كذا للمسوقين ووكالات الاعلانات من المهم ان يجعل الاعلان طبقا لفهم الزبون وهو يربط ايجابيا بالاعلان المشهور وقبول الصنف .

(3-5) العلاقة بين ابعاد الاتجاهات والولاء :

اظهرت الدراسة أن هناك علاقة ايجابية بين الاتجاهات والولاء كما ان الميل السلوكي يؤثر تاثير ايجابي علي الولاء العاطفي واتضح من خلال هذه الدراسة ان المكون السلوكي يؤثر بشكل ايجابي علي الولاء العاطفي كما في كثير من الدراسات مثل دراسة nihan 2008 .

(4-5) الاتجاهات تتوسط العلاقة بين ادراك العميل لقيمة الاعلان والولاء :

من الدراسة اتضح ان الاتجاهات تفسر الكيفية التي يؤثر بها ادراك العميل لقيمة الاعلان علي الولاء وبالتالي تفسر الالية التي اثرت بها الاتجاهات في العلاقة بين قيمة الاعلان والولاء وان الميل السلوكي يتوسط العلاقة بين الثقة والولاء العاطفي كما ان الميل السلوكي يتوسط العلاقة بين جودة القيمة والولاء العاطفي ومن خلال دراسته اثبتت ان المكون السلوكي يتوسط العلاقة بين الثقة والولاء العاطفي وايضا المكون السلوكي يتوسط العلاقة بين جودة القيمة والولاء العاطفي ومن واقع الدراسات كما جاء في دراسة maclin2004 سعت الدراسة لمعرفة تاثير تصور العميل نحو الاعلان الاخلاقي من قبل المعلن علي ولاء العملاء .

(6-5)التاثيرات النظرية :

هذه الدراسة قامت باختبار العلاقة بين جودة قيمة الاعلان والولاء الدور الوسيط اتجاهات المستهلكين وتاتي هذه الاهمية من خلال معرفة الدور الذي يمكن ان تسهم به جودة قيمة الاعلان وولاء المستهلكين في ظل وجود وسيط للعلاقة اتجاهات المستهلكين والتعرف علي متغيرات الدراسة والمؤثرات المعنية عليها واطهرت النتائج ان الاتجاهات نحو ابعاد الثقة لها تأثير كبير علي العلاقة بين جودة القيمة والولاء وكذلك بين الموقف نحو الاتجاهات والقيمة المدركة كذلك ان الاتجاهات تتوسط العلاقة بين الموقف تجاه الولاء .

(7-5) التاثيرات التطبيقية :

من خلال دراسة جودة قيمة الاعلان يكون لدى أصحاب الشركات معرفة بفلسفة الاعلان والعمل علي جذب عدد اكبر من العملاء ويكون لديهم ولاء تجاه المنتجات مما يؤدي الي زيادة الارباح ويعزز مركز الشركة التنافسي .

التوصيات:

من نتائج الدراسة التي توصلنا اليها نخرج بالتوصيات الآتية:

- ١- التركيز علي استخدام الصور المتحركة في الاعلان يزيد من جودة القيمة الظاهرة في الاعلان .
- ٢- استخدام العبارات الترويجية السهلة والواضحة فهي تزيد من جودة القيمة المدركة للسلع والخدمات .
- ٣- وجود صور في الاعلان تبرز اجمل ما في السلعة من خصائص لزيادة الجودة المدركة من هذه السعة .
- ٤- علي الشركات ان تقوم باستخدام الاعلان علي مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook، WhatsApp) ليصل الي اكبر عدد ممكن من المستهلكين

محددات البحث :

يمكن حصر حدود البحث في النقاط التالية:

- ١- اعتمدت الدراسة علي بعدين للقيمة المدركة (جودة القيمة المدركة والثقة) حيث ان هنالك ابعاد لم يتم دراستها .
- ٢- تم اجراء الدراسة علي طلاب البكالوريوس والماجستير في عينة من الجامعات السودانية داخل ولاية الخرطوم .
- ٣- تم استخدام الاستبيان لجمع بيانات العينة وفيه تم الاعتماد علي نوعية الأسئلة المغلقة التي لاتسمح للمبحوث الإجابة علي الأسئلة حسب أسلوبية الشخصي وحصرة في عدد الاجابات المحددة مسبقا .
- ٤- كل البحوث التي كانت في هذا الموضوع باللغة الإنجليزية إلا عدد قليل لذلك ربما كان هناك قصور في الترجمة وأنها كانت تحت إشراف الباحثين .

البحوث المستقبلية:

عرضت هذه الدراسة للعديد من المقترحات والفجوات الموجودة في الدراسات السابقة في ملخص الدراسات السابقة والهدف من هذا المبحث معرفة اثر ادراك العميل لقيمة الاعلان علي الولاء والاتجاهات من خلال نموذج تم بناءه وفقا لحدود البحث التي سبق الاشارة اليها وعلية يمكن اقتراح البحوث المستقبلية التالية:

- ١- اثر التسويق اللاشعوري علي سلوك المستهلك
- ٢- دراسة ولاء العملاء واثرها علي الصورة الذهنية
- ٣- اثر ولاء العملاء علي الميزة التنافسية

الخاتمة:

اهتم هذا الفصل بمناقشة وتفسير النتائج التي توصلت اليها الدراسة من خلال اختيار فروض الدراسة وتناولت عدة موضوعات دراسة البيانات الاساسية ، المام العميل بالمعلومات الكافية التي ترد في الاعلان وبالتالي خلق ولاء اتجاه المنتج ،دراسة الاعلان واثره علي السلوك الشرائي ، اثر الاتجاهات في العلاقة بين قيمة الاعلان والولاء ، اضافة الي الاسهامات النظرية والعملية للدراسة والدراسات المستقبلية. ولقد تم اجراء هذه الدراسة علي (230) طالب من طلاب الدراسات العليا (MPA) والمستوي الرابع ادارة اعمال بالجامعات السودانية للتعرف علي ادراك العميل لقيمة الاعلان وقياس العلاقة بين جودة القيمة المدركة (المتغير المستقل) والولاء (المتغير التابع) وكذلك سعت الدراسة الي معرفة اثر الاتجاهات علي العلاقة بين القيمة المدركة والولاء.



أولاً : القرآن الكريم

ثانياً : الأوراق العلمية والدراسات السابقة العربية

١. فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل – محمودي احمد ، زيدان محمد ٢٠١٦
٢. اتجاهات المستهلكين – هبه على فؤاد ٢٠٠٤
٣. أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء العملاء – فاطمة محمد حلوز ٢٠١٢
٤. أثر جودة العلامة وقوتها على ولاء العملاء – دراسة تطبيقية على الادوات الكهربائية في الاردن – حاتم عبد الرازق مفلح الزعبي ٢٠١٣
٥. الاعلان وتأثيره على سلوك المستهلك – قويدر نسيمه – بن كحله حد ٢٠١٤
٦. بناء ولاء الزبائن – كريغ ف – تشرتشل وساهران ٢٠٠١
٧. تأثير ادراك العميل لبد منشاء العلامة التجارية على سلوك المستهلك – حازم مرسي محمد ربيع ٢٠١٢
٨. العلاقة بين نوع الاعلان والاتجاهات نحو الاعلانات والسلوك الشرائي للهاتف الذكي – احمد الجبوري ٢٠١٢
٩. اثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء – جودت عيطة ٢٠١٢

ثالثاً : المراجع

سلوك المستهلك – عبيدات محمد ابراهيم – الطبعة الرابعة دار وائل للنشر ٢٠٠٤

رابعاً : المجلات

١. تأثير الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلكين – المجلة العالمية للدراسات المتعددة Snigdha Malhotra
٢. عوامل تؤثر على قيمة وموقف اعلان المستهلك المحسوسة نحو الاعلان – المجلة الأسيوية للعمل وعلم الإدارة
٣. أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلكين والعلامة التجارية – مجلة جامعة دمشق للعلوم القانونية والاقتصادية .
٤. أثر الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين اللبيين (بحث ميداني من سكان مدينة بنغازي) ، مجلة جامعة ملك عبد العزيز .

رابعاً : الدراسات الأجنبية والأوراق العلمية .

1. Impact of advertising of buying of consumers – (Snigdhotra 2015) – global journal multidisciplinary studies.
2. Impact of advertising one consumers buying behavior through persuasive (Shumaila hammed Ayesha Ashfaq – no year.
3. International journal of economics commerce and management – impact of ethical advertising on customer loyalty by Ranjan – nitin 2014
4. Social media advertising : study on consumers perception by Amilia Haida hardy Lon Rahim 2015
5. The impact of consumer perception based advertising and celebrity advertisement by mohamed Ghayyur – no year.
6. Facebook verses television: advertising value perception among students by Ashfaq Ahmed - mohamed Hassan 2014.
7. The influence of customer – trust one customer loyalty by sorayanti utami 2015.

الملاحق

الملحق رقم (١)
ملخص الدراسات السابقة

التوصيات	النتائج	عنوان الدراسة	المتغير التابع	المتغير المستقل	ملخص الدراسة	اسم الباحث	تاريخ الدراسة
-	بعد اجراء الدراسة باستخدام منهجيات المختلفة وجدات بأن هناك عدة عوامل في الاعلانات تؤثر كثيراً على تغير سلوك الشرائي للمستهلكين مثل الاعجاب - صورة العلامة التجارية - تأييد المشاهير - الإقناع - معلومات عن المنتج	IMPACT OF ADVERTISING ON BUYING BEHAVIOUR OF CONSUMERS	سلوك شراء المستهلك	أثر الاعلان على السلوك	توصلت الدراسة الى أن الإعلان الفعال هو الوسيلة للتواصل بين الجمهور المستهدف وهذا يجعل الإعلانات وسيلة هامة لتوعية الناس عن المنتجات	Snigdha malhotra	٢٠١٥
-	يؤثر الاعلان وسط اجتماعي إن لم يكن كل المستهلكين على الانترنت على اساس يومي وهذا يؤثر على قيمة العمل التجاري	قيمة الاعلان وسط اجتماعي " دراسه على فهم المستهلك "	فهم المستهلكين نحو قيمة الاعلان	قيمة الاعلان وسط اجتماعي	اعلان قيمة العلامة التجارية يعمل كدليل على رضاء الزبون واتصال منتجات المنظمة مع المستهلكين ، وتعتبر الشبكات الاجتماعية كأحد اجهزة الاعلام الاقوى للاعلان عبر الكرة الارضية	Amilia Haida & هاردي رحيم	2015
-	اظهرت النتائج بأن سلوك المسؤول وأخلاقه هو موضع في الاعلان من قبل المسوقين يؤثر على ولا العملاء بدرجة كبيره جداً	أثر الإعلان الأخلاقي على ولاء العملاء	اثر الاعلان على ولاء العملاء	الاعلان الأخلاقي	تهدف الدراسة على التعرف تأثير سلوك المسؤول من الناحية الأخلاقية في الاعلان على ولاء العملاء	Sahu Tripti & Ranjan Nitin	٢٠١٤
-	توصلت الدراسة بانه لكي تكون الاعلان ذو فائدة وتكون راسخة في العقل يجب ان تكون الاعلانات مستندة على التشكيلة الحقيقية وان تكون التركيز اكثر على النوعية بدلاً من البهجه	تأثير الاعلان على سلوك شراء المستهلكين	سلوك شراء المستهلكين	أثر الاعلان على السلوك	-	Ayesha Ashfaq & Ahmad Shumaila	٢٠١٣

	والسعر						
-	ثبتت نتائج الدراسة بأن تصديقات المضمورة تؤثر على معنى الشراء من قبل المستهلكين والمشاهير هو مصدر الصحيح لذلك سلوك شراء مستهلك يؤثر بقوة على بعض المستهلكين	تأثير فهم المستهلك إعلاناً وإعلان مشهور على قبول الصنف	اثر الاعلان المشهور على قبول الصنف	فهم المستهلك نحو الاعلان	استنتجت الدراسة بأنه هناك علاقة قوية وهامة بين كل المتغيرات التي استعملت في البحث وإن اتجاه العلاقة ايجابية بين تصورات المستهلكين	Moham mad Ghayyur & Arshid Zia Siddique	٢٠١٠
-	توصلت الدراسة بان هناك علاقة بين ثلاث اشياء وهي التهيج وترفيه وسلوك لكل واحد منها كان له علاقة كبيرة مع سلوك وقيمة الاعلان وقد يكون للاعلان اثر ايجابي او سلبي	الادراك من قيمة الاعلان في الفيسبوك والتلفزيون	قياس قيمة الاعلان	قيمة مشاركة فيسبوك والتلفزيون نحو الاعلان	أن قيمة الاعلان لا يصلح لكل من الفيسبوك والتلفزيون في حين كان تهيج احد العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على موقف اتجاه الاعلان ترفيه وتهيج لهما تأثير مباشر على موقف اتجاه الاعلان	Mirza Ashfaq Ahmad & Moham mad Hassan Mustafa	٢٠١٤
يوصي الباحث بضرورة الاعتماد والاهتمام بتحسين جودة الخدمة المقدمة للزبائن لكي يكون المصرف قادراً على المنافسة مستقبلاً ولكي تكون الخدمة	وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين جودة الخدمة المقدمة للزبائن ورضاء الزبائن ويستنتج منها اهتمام ادارة مصرف بابل على تقديم الخدمات بالجودة التي يتوقعها انها تلبي طموح الزبائن وتحقق رضاهم	رضاء الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون "دراسة حالة مصرف بابل الأهلي" (فرع النجف)	جودة الخدمة وولاء الزبون	رضاء الزبون	يهدف الدراسة الى اختبار اثر المتغير الوسيط رضاء الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون ويسعى الى بيان اثره في تعزيز ولاء الزبون	حاكم جبوري الخفاجي	٢٠١١

الملحق رقم (٢)
استمارة استبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

المستجيب/المستجيبة

المحترمون.....

أهديكم أطيب التحيات.....

أحيط سيادتكم علما بأنني أجري بحثاً لنيل درجة البكالوريوس في إداره الأعمال

بعنوان:

أثر إدراك العميل لقيمة الإعلان على الولاء الإتجاهات متغير وسيط

وعليه أستمحمكم في دقائق من وقتكم الغالي وأرجو تعاونكم السخي في ملء هذه الاستبانة لدعم هذا البحث العلمي بالإجابة على أسئلة الاستبانة بمعلوماتكم القيمة حتى نتمكن من التعرف على النتائج وتقديم التوصيات
أود أن أوكد لكم أن هذه البيانات تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط واملأ ان تحظى هذه الإستبانة بعنايتكم وأهتمامكم الفائق..
مع خالص الشكر والإمتنان لتعاونكم معنا.....

أسماء الباحثين:

- ١- آدم إدريس عوض الله أحمد
- ٢- أحمد فضل الله فضل محمددين
- ٣- أحمد سيف الدين احمد الفكي
- ٤- النور حامد محمد دارمادي
- ٥- حسن على محمد أحمد

أولاً: البيانات الديموغرافية:

الرجاء الاجابة مباشرة على الاسئلة او وضع علامه (√) في المربع الذي يناسب رايك

١- النوع:

أ- ذكر

ب - انثى

٢- الفئة العمرية:

أ- ٢٥ فأقل

ب - من ٢٦ الى ٣٥

ج - من ٣٦ الى ٤٥

د - أكثر من ٤٥

٣- المؤهل العلمي:

أ- بكالوريوس

ب - دبلوم عالي

ج - ماجستير

د - دكتوراه

٤- الحالة الاجتماعية :

أ- عازب

ب - متزوج

٥- المهنة:

ج - موظف

ب - تاجر

أ- طالب

و- غيرها

خ - عامل

ثانياً: البيانات الأساسية

تعمل الشركة (X) في مجال إنتاج وتصميم الاعلانات وفقاً لمعايير تهدف الى التعرف على مدى إقبال المستهلك على المنتجات التي يتم بثها في الاعلان ، تقوم الشركة بتوفير مجموعة من الاعلانات ذات الجودة العالية ،ومن ضمن المنتجات التي تقوم بترويجها (مياه غازية) ويتميز هذا المنتج بتحسين أداءه من اجل جذب العملاء على الشراء وبناء على ما تقدم من معلومات ضع (√) أمام العبارات التالية معبراً عن رأيك بصورة دقيقة عن مدى تأثير الاعلان على سلوك الشراء .

القيمة المدركة للإعلان Perceived value Advertising					
الرقم	العبارة	وافق بشده	وافق	محايد	لا اوافق بشده
جودة القيمة المدركة					
١	سأقوم بدفع مبلغ أعلى مقابل الحصول على ماركة مناسبة				
٢	سأقوم بشراء ماركة اخرى اذا كانت ذات جودة مقبولة				
٣	سأدفع سعر اعلى مقابل الحصول على ماركة ذات جودة ممتازة				
٤	سأقوم بشراء ماركة عالمية ولكن مقابل سعر اعلى				
الثقة					
١	تتراعي الشركات الاعلانية العلاقة بين مصلحة الشركة والعملاء				
٢	لدى ثقة في المنتجات المعلن عنها				
٣	سأتحصل على ضمانات اثناء شراء المنتجات التي تعرض في الاعلان				
٤	أشعر بأمان من خلال مشاهدة الاعلانات				

ولاء العملاء Customer Loyalty						
الرقم	العبارة	اوافق بشده	اوافق	محايد	لا اوافق	لا بشده
العاطفي						
١	يجعلني الاعلان اتحول من سلعه الى اخرى					
٢	الاعلان يؤثر على توجهي الشرائي					
٣	وجود احد المشاهير فى الاعلان يجذبني للسلعه					
٤	الاعلان يزيد من رغبتى فى شراء السلعه					
الارتباط						
١	انا على استعداد لدفع المزيد من اجل الحصول على المنتج المفضل لدي					
٢	اعتقد ان الاعلان مصدر جيد للحصول على معلومات اكثر فعالية ويساعدني فى الحصول على المنتجات					
٣	كثيراً ما اقول اشياء ايجابية عن المنتجات التي اقدمها لأشخاص اخرين					
٤	إن التعامل مع المنتج الحالي فكرة مقبولة لدي ولا امانع من الإنتقال إلي منتج آخر غيره					

الإتجاهات Attitudes						
الرقم	العبارة	اوافق بشده	اوافق	محايد	لا اوافق	لا بشده
المكون السلوكي						
١	مشاهدة الإعلانات تزدوني بالمعلومات عن المنتج الذي أطلبه					
٢	أهتم بمشاهدة الجديد فى عالم السلع والخدمات من خلال الإعلانات					
٣	تدفعني طريقة تصميم الإعلانات من شراء سلعة معن عنها وأرغب فى الحصول عليها					
٤	اشعر بالرغبة فى شراء السلع الكمالية عند زيادة الدخل					

					الميل السلوكي	
					الإعلان يساعدني كثيراً في تكوين إنطباع جيد عند رؤية السلعة	١
					عندما ارى السلعة اتذكر الإعلان المتعلق بها	٢
					الإعلان يساعدني في إكتشاف خصائص السلعة المشتراه بمرور الوقت	٣
					كلما طالت جلستي على مشاهدة الإعلان أكتشف خصائص جديدة عن المنتج	٤

ملحق رقم (٣)
المحكمين

الدرجة العلمية	الاسم	الرقم
استاذ	عيد السلام ادم	١
دكتور	احمد الطيب	٢
دكتور	الطيب	٣