



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا



دور الإعلان التلفزيوني في تغيير سلوك المستهلك تجاه منتجات شركة مروج
السودانية للسلع المحدودة يناير 2019م – ديسمبر 2020م

(دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على عينة من مستهلكي منتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة)

**The Role of TV Advertise In Changing Consumer Behavior towardthe Products
of Murooj Sudanese Commodities Limited Company**

(Descriptive Analytical Study Applied To Consumers ofthe Products of Murooj Sudanese
Commodities Limited Company in Khartoum during)

January 2019-December 2020

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال (تخصص العلاقات العامة والإعلان)

إعداد الباحثة:

شيماء عبدالغني عبدالله علي

إشراف:

الدكتور/عبدالله فتحي عبدالله خوجلي

1442 هـ - 2020م



صفحة الموافقة

اسم الباحث : **مسيما عبد القادر عبد الله علي**
عنوان البحث : **دور الإعلان التلفزيوني في تغيير سلوك المستهلك تجاه منتجات شركة مروج السودانية للسلع المنزلية «دراسة وبحثية تطبيقية بالتحقيق على عينة من المستهلكين من منتجات شركة مروج بولاية الخرطوم في الفترة من يناير 2019 - ديسمبر 2020»**

The Role of T.v Advertise in change Consumer Behavior Toward The products of Murooj Sudanese

موافق عليه من قبل :

الممتحن الخارجي

الاسم : **الدكتور عباسي زكي محمد زاهر**

التوقيع : **[Signature]**
التاريخ : **11 فبراير 2021**

الممتحن الداخلي

الاسم : **الدكتور أميمة مسعود رسول الحسيني يوسف**

التوقيع : **[Signature]**
التاريخ : **11/2/2021**

المشرف

الاسم : **عبد الله فتحي عبد الله قوطلاي**

التوقيع : **[Signature]**
التاريخ : **11 فبراير 2021**

الإستهلال:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:

((الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ
الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ
أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ))

(صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيم)

(سورة البقرة, الجزء الثالث , الآية (275))

شُكر وتقدير

الشُكر لله سبحانه وتعالى بنعمته عليّ والحمد لله أولاً وأخيراً فلك الحمد ربي حين أصبح
وحين أمسي ولك الحمد ربي حين ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد
الرضى ولولا توفيقه لما ظهر هذا العمل إلى الوجود.

بعد حمد الله وشُكره أتقدم بأسمى آيات الشُكر والتقدير إلى أسرة جامعة السودان للعلوم
والتكنولوجيا وأتوجه بجزيل الشكر والإمتنان وبخالص آيات الإحترام والعرفان إلى
مشرفي رسالتي الدكتور/عبدالله فتحي عبدالله خوجلي والدكتور/صالح موسى علي موسى
والذين كانا لتوجيهاتهما ونصائحهما القيمة الفضل الأكبر في إنجازها وعملها بكل خير
ورحابة صدر بكفاءة علمية عالية فأسل الله عز وجل أن يجعلها له هذا العمل في ميزان
حسناتها.

كما أتوجه بخالص شُكري وتقديري إلى أساتذتي الكرام بكلية علوم الاتصال قسم العلاقات
العامة والإعلان وكذلك الشكر موصول إلى السادة الدكاترة من أعضاء لجنة السمونات
ولجنة الحكم والمناقشة لتقبلهم قراءة الدراسة وتقويمها وما بذلوه من جهد في تعديل الرسالة وصياغتها
ليتم إخراجها بصورة جيدة وشُكر خاص إلى أستاذتي الدكتور/المعز حموده علي حموده
رئيس قسم الإعلام بجامعة بحري والدكتور/الدسوقي الشيخ الأصم
والدكتور/ بكري المكي محمد لمتابعتهم لي فقد كانوا خير دليلاً لي ومرشداً جزاءهم الله خيراً.
وشُكر خاص إلى أستاذتي الجليلة الدكتور/ شذى محمود الزين متعها الله بالصحة والعافية, كما
أتوجه بالشُكر إلى أسرة شركة مروج السودانية للسلع المحدودة أخص بالشُكر قسم العلاقات
العامة والإعلان ممثلة في الأستاذ وليد عبدالله عباس.

وإلى كل من ساعدني عن قرب أو عن بعد على إنجاز هذه الرسالة.

الباحثة

المستخلص

هذه الدراسة جاءت بعنوان دور الإعلان التلفزيوني في تغيير سلوك المستهلك تجاه منتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على عينة من مستهلكي منتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة بالخرطوم في الفترة (يناير 2019م-ديسمبر 2020م) حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج في تغيير سلوك المستهلك تجاه منتجاتها ، والوقوف على القوالب الإعلانية والإستimalات الإعلانية بإعلاناتها، وأستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وأسلوب التحليل والمنهج التاريخي ، وتمثل مجتمع الدراسة في عينة من مستهلكي منتجات شركة مروج بولاية الخرطوم حيث إستخدمت الدراسة العينة العمدية وإعتمدت على عدد من الأدوات البحثية الملاحظة والمقابلة والإستبانة، وإستعانت الباحثة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS) من أجل الحصول على نتائج، وتكونت الدراسة من أربعة فصول الأول الإطار المنهجي للدراسة والفصل الثاني الإعلان التلفزيوني والفصل الثالث سلوك المستهلك والفصل الرابع خاصة بالدراسة الميدانية، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أثبتت الدراسة إن للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج دور في تغيير سلوك المستهلك نحو شراء منتجاتها، وبينت الدراسة إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تستخدم في إعلاناتها الإستimalة العقلانية بينما تتجاهل الإستimalة العاطفية، وكشفت الدراسة إن الإدارة العليا لشركة مروج السودانية للسلع المحدودة تولي اهتماماً كبيراً بإعلاناتها وأوصت الدراسة بالآتي: من الضروري على إدارة التسويق والإعلان بشركة مروج الإستمرار في استخدام القوالب الغنائية والدرامية وقوالب الشخصيات غير المشهورة في إعلاناتها التلفزيونية، الرجاء من إدارة التسويق والإعلان بشركة مروج عدم تجاهل الأستimalة العاطفية في إعلاناتها ويستحسن عليها المزج بين الإستimalات العاطفية والعقلانية ، ضرورة التجديد والتنوع لإعلانات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة حتى لا يمل المشاهد.

Abstract

This Study Titled "The Role Of TV Advertise In Changing Consumer Behavior Toward The Products Of Murooj Sudanese Commodities, A Descriptive Analytical Study Applied To Consumers Of The Products Of Murooj Sudanese Commodities Limited Company In Khartoum During The Period (January 2019-December 2020 AD)", The Study Aimed To Identify The Role Of Television Advertisements Of Murooj Products In Changing Consumer's Behavior Towards Buying Its Products And Standing On The Advertising Templates And The Advertising Inquiries With Its Advertisements, And The Study Used The Descriptive Analytical And The Historical Approaches. The Study Population Represented In A Sample Of Consumers Morouj Products In The State Of Khartoum, The Study Used The Intentional Sample And Relied On A Number Of Research Tools; Observation, Interview And Questionnaire, And The Researcher Used The Statistical Analysis Program (SPSS) To Achieve The Results. The Study Consisted Of Four Chapters, The First One Dealt With Methodological Framework, The Second Chapter, Concerned With Television Advertising, The Third Chapter, Discussed Consumer Behavior, And The Fourth Chapter Covered The Field Study. The Study Concluded With Some Results, The Most Important Of Which Are: The Study Demonstrated That Television Advertisements For The Products Of Murooj Company Have A Role In Changing Consumer Behavior Towards Buying Its Products. The Advertisement Used Rational Grooming While Ignoring Emotional Grooming; The Study Revealed That The Top Management Of Mourouj Sudan Commodities Limited Pays Great Attention To Its Advertisements. The Study Recommended; Necessity To Continue Using Drama And Song Template Styles And Famous Characters In Television Advertisements. Marketing And Advertising Administration Should Not Ignore Emotional Grooming And Should Mix Between The Two Types; Update And Moderate Mourouj Advertisements.

فهرست الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
أ	الإستهلال	
ب	الإهداء	
ج	الشكر والتقدير	
د	مستخلص الدراسة باللغة العربية	
هـ	Abstract	
و-ز	فهرس الموضوعات	
ح-ي	فهرست الجداول	
ك-م	فهرست الأشكال	
ص (18_2)	الفصل الأول: الإطار المنهجي	
2	_المقدمة	
4-3	_المشكلة وتساؤلات الدراسة	
4	_ أهداف الدراسة	
6-5	_منهجية الدراسة	
7-6	_ حدود الدراسة	
9-7	_مصطلحات الدراسة	
17-10	_الدراسات السابقة	
(70-19)	الفصل الثاني الإعلان التلفزيوني	
37-20	المبحث الأول: مفهوم وأهمية ووظائف الإعلان التلفزيوني	
54-38	المبحث الثاني: وسائل وأساليب الإعلان التلفزيوني	
71-55	المبحث الثالث: عناصر وخصائص الإعلان التلفزيوني	
(123_73)	الفصل الثالث سلوك المستهلك	
89-73	المبحث الأول: مفهوم وتطور وأنواع سلوك المستهلك	
104-90	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	
124-105	المبحث الثالث: الإعلان التلفزيوني والسلوك الشرائي	

(207_126)	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية	
132-126	أولاً: نبذة تعريفية عن شركة مروج السودانية للسلع المحدودة	
135-133	ثانياً: إدارة التسويق	
139-136	ثالثاً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية	
194-140	رابعاً: عرض وتحليل وتفسير البيانات	
197-195	خامساً: نتائج الدراسة	
198	سادساً: توصيات الدراسة	
209-199	سابعاً: المصادر والمراجع	
-	ثامناً: الملاحق	

فهرس الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجداول	رقم
140	جدول رقم (1) يوضح نوع المبحوثين من أفراد عينة الدراسة	1
141	جدول رقم (2) يوضح الفئة العمرية لأفراد عينة الدراسة	2
142	جدول رقم (3) يوضح الحالة الإجتماعية لأفراد عينة الدراسة	3
143	جدول رقم (4) يوضح المؤهل العلمي لأفراد عينة الدراسة	4
144	جدول رقم (5) يوضح وظيفة أفراد عينة الدراسة	5
145	جدول رقم (6) يوضح سكن أفراد عينة الدراسة	6
146	جدول رقم (7) يوضح إرشاد الإعلانات التلفزيونية للمستهلك على كيفية الوصول للسلع والخدمات وأماكن التوزيع	7
148	جدول رقم (8) يوضح عمل الإعلانات التلفزيونية على تعليم المستهلك على كيفية إستخدام السلع والخدمات	8
149	جدول رقم (9) يوضح هدف الإعلانات التلفزيونية لإثارة السلوك الشرائي للمستهلك	9
150	جدول رقم (10) يوضح الإعلانات التلفزيونية تعمل على تذكير المستهلك بالسلع والخدمات	10
151	جدول رقم (11) يوضح مشاهدة الإعلانات التلفزيونية في الفترة الصباحية	11
152	جدول رقم (12) يوضح متابعة الإعلانات التلفزيونية في الفترة المسائية	12
153	جدول رقم (13) يوضح متابعة الإعلانات التلفزيونية في فترة الظهيرة	13
154	جدول رقم (14) يوضح مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تُبث من خلال المسلسلات والأفلام	14
155	جدول رقم (15) يوضح متابعة الإعلانات التلفزيونية من خلال البرامج الإجتماعية والثقافية	15
156	جدول رقم (16) يوضح متابعة الإعلانات التلفزيونية قبل أوبعد البرامج السياسية والإخبارية	16
157	جدول رقم (17) يوضح متابعة الإعلانات التلفزيونية للتزود بمعلومات عن السلع والخدمات	17
158	جدول رقم (18) يوضح تعمل الإعلانات التلفزيونية على تعريف المستهلك بمزايا السلع والخدمات	18
159	جدول رقم (19) يوضح مشاهدة الإعلانات التلفزيونية لمعرفة المنتجات الجديدة	19
160	جدول رقم (20) يوضح متابعة الإعلانات التلفزيونية للإستمتاع	20
161	جدول رقم (21) يوضح مساهمة تكرار التعرض للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج السودانية للسلع المحدودة في تغيير سلوك المستهلك الشرائي	21

163	جدول رقم (22) يوضح دور الإعلانات التلفزيونية الصادقة لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك	22
164	جدول رقم (23) يوضح ظهور شخصية غير مشهورة بالإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة تزيد من دافعية المستهلك للشراء	23
166	جدول رقم (24) يوضح دور الإعلانات الغنائية لمنتجات شركة مروج في تغيير سلوك المستهلك الشرائي	24
167	جدول رقم (25) يوضح دور الدراما الإعلانية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة في تغيير سلوك المستهلك الشرائي	25
169	جدول رقم (26) يوضح تخاطب الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة المستهلك بطريقة عقلانية	26
170	جدول رقم (27) يوضح مخاطبة الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة المستهلك بطريقة عاطفية	27
172	جدول رقم (28) يوضح إضافة فوائد ومميزات جديدة للمنتج تزيد من دافعية المستهلك للشراء	28
173	جدول رقم (29) يوضح المدة الزمنية للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج مناسبة	29
174	جدول رقم (30) يوضح دور الأسرة في إتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك	30
175	جدول رقم (31) يوضح أسعار منتجات شركة مروج مناسبة	31
176	جدول رقم (32) يوضح دور الأصدقاء والرفاق في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك	32
178	جدول رقم (33) يوضح كثرة التعرض للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تؤدي إلى ملل	33
179	جدول رقم (34) يوضح أقتناء أفراد العينة لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة من خلال التعرض للإعلانات التلفزيونية لمنتجات الشركة	34
181	جدول رقم (35) يوضح تضمين الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة معلومات غير دقيقة	35
183	جدول رقم (36) يوضح مبالغة الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة في عرض مميزات منتجاتها	36
184	جدول رقم (37) يوضح إلزام الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة باستخدام المرأة في إعلاناتها بطريقة لأنثة	37
186	جدول رقم (38) يوضح تشجيع الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة المستهلك على الإدخار والتوفير	38

187	جدول رقم (39) يوضح تتضمن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة شخصيات تتوافق مع طبيعية منتجاتها	39
189	جدول رقم (40) يوضح توافق الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة مع القيم والأخلاقيات الإجتماعية	40
190	جدول رقم (41) يوضح تقديم الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة معلومات كافية لإتخاذ القرار الشرائي للمستهلك	41
192	جدول رقم (42) يوضح حفظ وترديد المقاطع الغنائية للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة	42
193	جدول رقم (43) يوضح المعوقات التي تواجه الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة	43
194	جدول رقم (44) يوضح مقترحات لتطوير الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة	44

فهرست الأشكال:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم
132	الهيكل التنظيمي لشركة مروج السودانية للسلع المحدودة	1
135	الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق بشركة مروج السودانية للسلع المحدودة	2
140	شكل رقم (1) يوضح نوع المبحوثين من أفراد عينة الدراسة	3
141	شكل رقم (2) يوضح الفئة العمرية لأفراد عينة الدراسة	4
142	شكل رقم (3) يوضح الحالة الاجتماعية لأفراد عينة الدراسة	5
143	شكل رقم (4) يوضح المؤهل العلمي لأفراد عينة الدراسة	6
144	شكل رقم (5) يوضح وظيفة أفراد عينة الدراسة	7
145	جدول رقم (6) يوضح سكن أفراد عينة الدراسة	8
146	شكل رقم (7) يوضح إرشاد الإعلانات التلفزيونية للمستهلك على كيفية الوصول للسلع والخدمات وأماكن التوزيع	9
148	شكل رقم (8) يوضح عمل الإعلانات التلفزيونية على تعليم المستهلك على كيفية استخدام السلع والخدمات	10
149	شكل رقم (9) يوضح هدف الإعلانات التلفزيونية لإثارة السلوك الشرائي للمستهلك	11
150	شكل رقم (10) يوضح الإعلانات التلفزيونية تعمل على تذكير المستهلك بالسلع والخدمات	12
151	شكل رقم (11) يوضح مشاهدة الإعلانات التلفزيونية في الفترة الصباحية	13
152	شكل رقم (12) يوضح متابعة الإعلانات التلفزيونية في الفترة المسائية	14
153	شكل رقم (13) يوضح متابعة الإعلانات التلفزيونية في فترة الظهيرة	15
154	شكل رقم (14) يوضح مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تُبث من خلال المسلسلات والأفلام	16
155	شكل رقم (15) يوضح متابعة الإعلانات التلفزيونية من خلال البرامج الاجتماعية والثقافية	17
156	شكل رقم (16) يوضح متابعة الإعلانات التلفزيونية قبل أو بعد البرامج السياسية والإخبارية	18
157	شكل رقم (17) يوضح متابعة الإعلانات التلفزيونية للترؤد بمعلومات عن السلع والخدمات	19
158	شكل رقم (18) يوضح تعمل الإعلانات التلفزيونية على تعريف المستهلك بمزايا السلع والخدمات	20
159	شكل رقم (19) يوضح مشاهدة الإعلانات التلفزيونية لمعرفة المنتجات الجديدة	21
160	شكل رقم (20) يوضح متابعة الإعلانات التلفزيونية للإستمتاع	22

161	شكل رقم (21) يوضح مساهمة تكرار التعرض للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك	23
163	شكل رقم (22) يوضح دور الإعلانات التلفزيونية الصادقة لمنتجات شركة السودانية للسلع المحدودة في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك	24
164	شكل رقم (23) يوضح ظهور شخصية غير مشهورة بالإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة تزيد دافعية المستهلك للشراء	25
166	شكل رقم (24) يوضح دور الإعلانات الغنائية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك	26
167	شكل رقم (25) يوضح دور الدراما الإعلانية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك	27
169	شكل رقم (26) يوضح مخاطبة الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة المستهلك بطريقة عقلانية	29
170	شكل رقم (27) يوضح مخاطبة الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة المستهلك بطريقة عاطفية	30
172	شكل رقم (28) يوضح إضافة فوائد ومميزات جديدة للمنتجات لشركة مروج السودانية للسلع المحدودة تزيد من دافعية المستهلك للشراء	31
173	شكل رقم (29) يوضح المدة الزمنية للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة مناسبة	32
174	شكل رقم (30) يوضح دور الأسرة في إتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك	33
175	شكل رقم (31) يوضح أسعار منتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة مناسبة	34
176	شكل رقم (32) يوضح دور الأصدقاء والرفاق في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك	35
178	شكل رقم (33) يوضح كثرة التعرض للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة تؤدي إلى ملل	36
179	شكل رقم (34) يوضح أقتناء أفراد العينة لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة من خلال التعرض للإعلانات التلفزيونية لمنتجات الشركة	37
181	شكل رقم (35) يوضح تضمين الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة معلومات غير دقيقة	38
183	شكل رقم (36) يوضح مبالغة الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة في عرض مميزات منتجاتها	39

184	شكل رقم (37) يوضح إلتزام الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج السودانية للسلع المحدودة باستخدام المرآة في إعلاناتها بطريقة لأئمة	40
186	شكل رقم (38) يوضح تشجيع الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج السودانية للسلع المحدودة المستهلك على الإدخار والتوفير	41
187	شكل رقم (39) يوضح تتضمن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج السودانية للسلع المحدودة شخصيات تتوافق مع طبيعية منتجاتها	42
189	شكل رقم (40) يوضح توافق الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج السودانية للسلع المحدودة مع القيم والأخلاقيات الإجتماعية	43
190	شكل رقم (41) يوضح تقديم الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج السودانية للسلع المحدودة معلومات كافية لإتخاذ القرار الشرائي للمستهلك	44
192	شكل رقم (42) يوضح حفظ وترديد المقاطع الغنائية للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج السودانية للسلع المحدودة	45

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول

الإطار المنهجي

المقدمة:

يكتسب الإعلان التلفزيوني جزءاً كبيراً من قدرته اللافتة للنظر والإهتمام والتأثير وذلك بسبب التقنيات الفنية التي يتمتع بها التلفزيون دون الوسائل الإعلانية الأخرى فإن مميزاته التي تجمع بين المؤثرات الصوتية والصورية وإستخدام عناصر التشويق والإثارة والإغراء جعلت منه وسيلة إعلانية مؤثرة وفعالة مما أدى إلى جعل جمهور المستهلكين ينجذبون نحو الإعلانات التلفزيونية ويتأثرون بمضامينها وأدى ذلك للتأثير في سلوكهم الشرائي.

يتوقف نجاح المؤسسات الصناعية والخدمية في التعرف على سلوك المستهلك الشرائي لعملائها الحاليين والمرتبين وفي كيفية إتخاذ قراراتهم الشرائية حتى تتمكن من تصميم وتطوير منتجاتها وخدماتها وتسعير وتوزيعها على النحو الذي يشبع حاجاتهم ورغباتهم ويحقق رضاهم ويؤكد ويعزز ولاءهم وسلوك المستهلك هو عبارة عن سلوك يقوم به الفرد بشراء سلع أو خدمة لسد حاجاته وإشباعاً لرغباته في إطار دخله المادي.

ويهدف الإعلان التلفزيوني إلى التأثير في سلوك المستهلك وحثه على شراء السلع والخدمات وذلك عن طريق تعريفه بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وإمداده بمعلومات عن مزاياها وخصائصها في شكل قالب فني جذاب ومؤثر لإقناعه بشراءها مع الأخذ في الإعتبار طبيعة الحاجات والرغبات والدوافع الخاص بالمستهلكين ويمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات حيث لا تستطيع المؤسسات الصناعية الكبرى العمل يدونه فهي تعمل على إستخدامه كوسيلة للجذب للمستهلك للتأثير على سلوكه الشرائي في السوق وتوجيه هذا السلوك في إتجاهات محددة تتفق مع أهدافها ومن ضمن هذه المؤسسات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة هي شركة للتعبئة وتغليف وإستيراد المواد الغذائية في السودان تأسست عام 2005م حيث نفذت هذه الشركة في أواخر العام 2019م حملات إعلانية مكثفة لدخول منتجات جديدة للسوق.

مشكلة الدراسة:

لا يمكن لأي مؤسسة صناعية أن تستمر في أعمالها دون الإعلان عن منتجاتها لذلك نجد إن أي منتج لا يُعلن عنه لا يجد مكاناً له بالسوق فلذلك تسعى المؤسسات الصناعية والشركات لإستخدام الإعلان كوسيلة للجذب المستهلك نحو منتجاتها وإغراءه بشراءها ومن هنا نشأت مشكلة الدراسة حيث تتمثل المشكلة في الوقوف على دور الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة في تغيير سلوك المستهلك نحو شراء منتجاتها، تمت صياغة المشكلة في السؤال الرئيسي التالي:

ما دور الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة في تغيير سلوك المستهلك نحو شراء منتجاتها؟

وتتفرغ منه عدة أسئلة وهي:

1- إلى أي مدى ساهمت الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة في تغيير سلوك المستهلك تجاه شراء منتجاتها؟

2- ما فترات مشاهدة المستهلكين للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة؟

3- كيف غيرت القوالب الإعلانية والإستثمارات الإعلانية في الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة سلوك المستهلك تجاه شراء منتجاتها وما القوالب والإستثمارات التي أحدثت التغيير؟

4- هل لمصادقية الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة دوراً في تغيير سلوك المستهلك تجاه شراء منتجاتها؟

5- ما العوامل التي تغيير في السلوك الإستهلاكي لدى مستهلكي منتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة بجانب الإعلانات التلفزيونية لمنتجاتها؟

6- هل لتكرار التعرض للرسائل الإعلانية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة دوراً في تغيير سلوك المستهلك تجاه شراء منتجاتها؟

7- هل للمدة الزمنية للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة دوراً في تغيير السلوك الإستهلاكي لعملائها؟

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في كونها تناولت موضوع في غاية الأهمية لرجال الأعمال حيث تلقي الدراسة الضوء على دور الإعلانات التلفزيونية في تغيير سلوك المستهلك تجاه السلع والخدمات والكيفية التي يغير بها الإعلان التلفزيوني سلوك المستهلك من الناحية الفنية وبالإضافة إلى العوامل التي تساعد في تغيير سلوك المستهلك بجانب الإعلان حيث تمكن الدراسة المؤسسات الصناعية الإستفادة منها في مجال التسويق لمنتجاتها وخدماتها.

أهداف الدراسة: إن المنهج العلمي يقتضي أن يكون لكل باحثاً أهدافاً معينة يسعى إلى تحقيقها حيث هدفت الدراسة إلى الآتي:-

1- معرفة الدور الذي تؤديه الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة في تغيير سلوك المستهلك تجاه شراء منتجاتها.

2- الوقوف على القوالب والإستمارات الإعلانية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة.

3- الخروج برؤيا تقيد تطوير الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة.

4- توفير قاعدة معلوماتية حول دور الإعلان التلفزيوني في تعيبي رسلوك المستهلك وإثراء المكتبة العلمية في هذا المجال.

منهج الدراسة:

يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية من خلال جمع المعلومات من مصادر وكتب ومراجع حول موضوع الدراسة ويعتبر المنهج الوصفي جهداً علمياً منظماً للحصول على المعلومات والطريق الذي يسلكه الباحث في جمع المعلومات، وعرفته أيضاً دائرة المعارف البريطانية "بأنه طريقة للبحث والتفكير يعتمد عليها في مجال تحصيل المعرفة من أجل الوصول إلى الحقيقة في العلم" (حسين، 2006م، ص 180).

إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وأسلوب التحليل لكونه أكثر المناهج إستخداماً في دراسة الظواهر الإجتماعية والإنسانية وذلك من خلال إعتقاد أسلوب يقوم بدراسة الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج كأحد وسائل الاتصال بجمهورها حيث يقوم بتحليل رسائلها الإعلانية وقياس ردة فعل المستهلك تجاهها ونسبة تفاعلهم مع تلك الرسائل ، وإستخدمت الدراسة أيضاً المنهج التاريخي من خلال إحتواء الدراسة على تطور الإعلانات التلفزيونية ونشأة إدارة الإعلانات بشركة مروج السودانية للسلع المحدودة.

منهجية الدراسة:

أدوات جمع المعلومات للبحث العلمي أدوات كثيرة وهي:

1_الملاحظة العلمية: هي المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر أو لمجموعة من الظواهر بالإستعانة بالأدوات والأجهزة والأساليب التي تتفق مع طبيعة هذه الظواهر وذلك بهدف معرفة صفاتها وخواصها والعوامل المتداخلة فيها (حسين 2006م، ص 182) ، وإستخدمت الباحثة الملاحظة البسيطة وإستقادت منها في إكتشاف مدى تكثيف الحملات الإعلانية لشركة مروج السودانية للسلع المحدودة ومنافستها لشركات الأخرى

2_المقابلة:هي محادثة موجهه يقوم بها فرد مع فرد آخر أو أفراد آخرين لإستغلالها في بحث علمي وهي عبارة عن تبادل لفظي بين القائم بالمقابلة وبين المبحوث (عبدالهادي، 2003م، ص 172) وقد إستخدمت الباحثة

المقابلة الفردية ، وإستقادت منها في التعرف على مدى إهتمام الإدارة العليا بشركة مُروج السودانية للسلع المحدودة بإعلاناتها.

3_الإستيبانه: هي الإستقاء أو الإستخبار وهي تستخدم كأداة لجمع البيانات للحصول على معلومات محددة من مصادرها الأولية الأصلية (المبحوثين) للإستفادة منها في البحث وذلك من ضمن الأسئلة الموجودة في إستمارة الإستيبانه يجب أن تكون الإجابة عليها من ضمن الأهداف التي تسعى إليها الدراسة (المسلمي، بدون عام ، ص 155) وقد إستقادت الباحثة من الأداة في التعرف على دور الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج السودانية للسلع المحدودة في تغيير سلوك المستهلك نحو شراء منتجاتها .

مجتمع الدراسة: هو جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، ويُقصد به الوسط الذي يحصل منه على البيانات اللازمة للبحث (حسن، 1996م، ص123)، ويتمثل مجتمع الدراسة في عينة من مستهلكين منتجات شركة مُروج السوانية للسلع المحدودة بولاية الخرطوم.

عينة الدراسة: عينة عمدية ، حيث عمدت الباحثة على إختيار العينة العمدية لسهولة إستخدامها ولكبر حجم مجتمع الدراسة ولأن الباحثة تريد فئة معينة لدراستها وتكونت العينة من مستهلكي منتجات شركة مُروج السودانية للسلع المحدودة.

حدود الدراسة:

1_الحدود المكانية: شركة مُروج السودانية للسلع المحدودة بالسودان وقع الإختيار عليها لأن منتجاتها منتجات أساسية ومميزة ومنتشرة في كل بيت سوداني ومعروفة لدى المجتمع السوداني.

2_الحدود الزمانية: وقع إختيار الباحثة على الفترة (يناير 2019م-ديسمبر 2020م) بإعتبارها أنسب الفترات التي شهدت فيها شركة مُروج السودانية للسلع المحدودة تطوراً كبيراً وتحسيناً للمنتجات التي تقدمها لعملائها

حيث لاحظت الباحثة أن شركة مُروج نفذت في هذه الفترة مجموعة من الحملات الإعلانية لدخول منتجات جديدة.

مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

دور (Role):

لغة: دور في اللغة دار الشيء يدور دوراً بفتح وسكون ويقال دار ويدور وإستدار يستدير إذا طاف حوله شيء ودور الشيء في اللغة أيضا تعني الوظيفة (www.almanny.com/18/1/2019).

إصطلاحاً: يشير إلى مجموعة من معايير السلوك أو القواعد التي تحكم وضعاً معيناً في البناء الإجتماعي ودور الوظيفة أو الأداء التي بها وسيلة من وسائل الإعلام بالنسبة للجمهور في مجال معين (كالتعليم، الأخبار، الإرشاد، التوجيه... الخ) (شليبي، 1989م، ص112).

إجرائياً: ما يقوم به الإعلان التلفزيون من تأثيرات على الجمهور المستهدف بهدف نجاح الرسالة الإعلانية.

الإعلان (Advertise):

في لغة: للفظ (أعلن، يعلن، إعلاناً) بمعنى أظهر، أشهر، جهر مصدرها من لفظ العلانية أي بمعنى الإشهار والجهر بشئ ما (www/almougem.com.2019/1/18).

إصطلاحاً: هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بما تمتاز به منتجاتها ولا يعاز إليها بطريقة ما بنجاح المادة (نور، 2018م، ص10).

إجرائياً: هو ذلك النشاط الاتصالي المخطط والمدرّوس لفئة معينة من الجمهور القائم على أسس علمية وفنية للتعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة وتقديم كافة المعلومات عنها بهدف التأثير عليه لإقناعه بشراءها أو تقبلها والذي يتم من خلال وسائل الإعلام المختلفة وبواسطة جهة معلومة مدفوعة الأجر.

الإعلان التلفزيوني (Television Advertise):

إصطلاحاً: إنه مجموعة من الرسائل الفنية والمتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يوثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الإستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى (بلة، 2013م، ص11).

إجرائياً: هو ذلك النشاط الاتصالي المخطط والمدرس لفئة معينة من الجمهور القائم على أسس علمية وفنية للتعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة وتقديم كافة المعلومات عنها بهدف التأثير عليه لإقناعه بشراءها أو تقبلها والذي يتم من خلال البرامج التلفزيونية قبلها أو بعدها أو أثناءها بواسطة جهة معلومة مدفوعة الأجر.

تغيير (change):

لغة: عرفه المعجم الوسيط تحويل أو تبديل (www.almougem.com/1/18).

إصطلاحاً: بمعنى تعديل وتغيير يطرأ على سلوك مستقبل الرسالة الإعلامية وقد يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل من سلوكه القديم (شليبي، 1989م، ص14).

إجرائياً: تغيير أو تبديل في السلوك الشرائي للمستهلك.

سلوك المستهلك (ConsumersBehaviors):

إصطلاحاً: وهو عبارة عن تصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغبته وسد حاجاته تعريف آخر تلك العمليات المترابطة لقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء وإستخدام منتج ما أو خدمة أو فكرة أو حتى خبرة ، بغرض إشباع الحاجات والرغبات (المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، تخصص سلوك المستهلك).

إجرائياً: هو ذلك السلوك الذي ينتج من الفرد نتيجة تعرضه للرسالة الإعلانية مؤثرة عن طريق الرسائل الإعلانية المختلفة بغرض إقناعه بشراء سلعة أو خدمة أو تبني فكرة مما ينتج تأثير على سلوكه الشرائي والثقافي والاجتماعي والأخلاقي.

عملاء ('Clients):

لغة: عملاء من يعامل غيره في شأن من الشؤون ومفردتها عميل (www/wikipedia.com.2019/1/18).

إصطلاحاً: هو العميل الذي يطلب أو يقبل على شراء السلعة المعروضة في السوق والمستفيد من السلعة ، أو الخدمة أو المنتج أو الفكرة ، التي تم الحصول عليها من البائع ، بائع أو المورد مقابل تعويض ذي قيمة نقدية أو غيرها (www/wikipedia.com.2019/1/18).

إجرائياً: بأنه هو ذلك السلوك الذي ينتج من الفرد نتيجة لشراء سلعة أو خدمة لسد حاجاته وإشباعاً لرغباته في إطار دخله المادي.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

بعنوان الإعلانات التلفزيونية وأنماط القيم الاقتصادية (راشد، 2014م)

أهم أهداف الدراسة الآتي:

1_ التعرف على سمات وأسس الإعلان التلفزيوني بوصفه عنصراً جوهرياً يتوقف عليه تأثير الإعلان التلفزيوني من عدمه.

2_ قياس مدى قوة وضعف الرسالة الإعلانية في قناتي الرسالة و (Mbc4) من خلال تحليل الجوانب الفنية والإخراجية للإعلانات القناتين.

3_ التعرف على أنماط القيم الأقتصادية السلبية للإعلان التلفزيوني في قناتي الرسالة و(Mbc4).

منهج الدراسة: إستخدمت الدراسة المنهج المسحي للحصول على المعلومات وإستخدمت أيضاً منهج تحليل المضمون للإعلانات المعروضة بقناتي الرسالة و(Mbc4).

أهم نتائج الدراسة:

1_ التأثير في القيم ضرورة إقتضاها المفهوم الحديث للإعلان وتوثر أسس ومقاصد القيم السائدة في أي مجتمع من المجتمعات على شكل ومحتوى الرسالة الإعلانية في ذلك المجتمع.

2_ أظهرت الدراسة قوة الرسالة الإعلانية بقناتين الرسالة و(mbc4) من الناحية الإنتاجية فقد حرصت القنوات على توفير كافة عناصر القوة والتأثير في الرسالة الإعلانية والمتمثلة في إنتقاء القوالب الإعلانية التي تتوافر فيها عناصر الجذب والإقناع والحرص على حشد وتكثيف المؤثرات السمعية والبصرية مع إستخدام اللغة المناسبة لطبيعة الجمهور المستهدف إضافة إلى إستخدام الإستمالات الإعلانية المناسبة في الرسالة الإعلانية.

4_ توصلت الدراسة إلى أن العرض والدرامي هما أكثر القوالب شيوعاً في قناة (mbc4) من ناحية تقديم الإعلان.

علاقة الدراسة السابقة بموضوع الدراسة الحالية:

وتلخصت العلاقة فيما بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية في الآتي: _

1_ هدفت الدراسات إلى قياس أثر الإعلان التلفزيوني من حيث عناصره الفنية على السلوك الإستهلاكي للجمهور.

2_ تناولت الدراسات الإعلان التلفزيوني من حيث تأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك.

3_ تناولت الدراسة السابقة الأسس الاقتصادية للإعلان التلفزيوني بصفة خاصة بينما تناولت الدراسة الحالية الإعلان التلفزيوني بصفة عامة.

4_ حددت الدراسة السابقة إعلانات قناة تلفزيونية بينما تناولت الدراسة الحالية إعلانات مؤسسة.

5- استخدمت الدراسة السابقة المنهج الوصفي ومنهج تحليل المضمون بينما استخدمت الدراسة الحالية المنهج الوصفي وأسلوب التحليل.

6- توصلت الدراستان إلى قوة الرسالة الإعلانية في مجال التطبيق حيث أكد الدراسة السابقة قوة الرسالة الإعلانية بقناتين الرسالة و(mbc4) من الناحية الإخراجية بينما أثبتت الدراسة الحالية ذلك في إنتقاء القوالب الإعلانية لإعلانات منتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة:

1- تميزت الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في تناولها لكل ما يؤدي إلى تغيير سلوك المستهلك تجاه شراء السلع والخدمات.

2- تميزت الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في كونها درست عملاء مؤسسة معينة (مستهلكي منتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة).

الدراسة الثانية:

دراسة بعنوان الإعلان التجاري التلفزيوني وفاعليته في زيادة الشراء (إبراهيم، 2004م)

أهم أهداف الدراسة:

1_ التعرف على واقع الإعلان التلفزيوني التجاري.

2_ معرفة فاعلية الإعلانات التجارية التلفزيونية على المشاهدين في زيادة الشراء .

3_ التوصل إلى نتائج يُراعى فيها بث الإعلانات في أوقات مناسبة.

منهج الدراسة: استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وإسلوب التحليل.

أهم نتائج الدراسة:

1_ إن مفهوم الإعلان التجاري غير واضح لدى كثير من أفراد العينة ولا ينبني على المفهوم العلمي للإعلان.

2_ استخدام المرآة في الإعلان لترويج السلع وظهورها في بعض الإعلانات بصورة غير لائقة لا يتفق مع قيم وتقاليد المجتمع المسلم والشرع.

3_ يؤثر الإعلان التجاري التلفزيوني بنسبة (54%) من أفراد عينة الدراسة.

علاقة الدراسة السابقة بموضوع الدراسة الحالية:

وتلخصت العلاقة فيما بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية في الآتي:ـ

1_ هدفت الدراستان إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلان التلفزيوني في تغيير السلوك الإستهلاكي للمستهلك.

2_ لم تدرس الدراسة السابقة إعلانات مؤسسة معينة بينما تناولت الدراسة الحالية إعلانات مؤسسة شركة مروج السودانية للسلع المحدودة.

3- توصلت الدراستان إلى إن الإعلان التلفزيوني يغير في السلوك الشرائي للمستهلك.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة:

1- تتميز الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية في الحدائة حيث أن الدراسة الحالية حديثة 2020 م .

2- تميزت الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في كونها درست تأثير الإعلان على عملاء مؤسسة معينة (مستهلكي منتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة).

3- تناولت الدراسة الحالية الجوانب الأخلاقية للإعلان في حين لم تتطرق الدراسة السابقة لذلك.

الدراسة الثالثة:

دراسة بعنوان الإعلان التلفزيوني والسلوك الإستهلاكي (الرباعي، 2008م)

تهدف الدراسة إلى التعرف إلى الآتي :

1_ تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية.

2_ مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية والسلوك الإستهلاكي لدى المراهقين.

3_ حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الإستهلاكي لدى المراهقين.

منهج الدراسة: الوصفي وأسلوب التحليل .

أهم نتائج الدراسة:

1_ توجد علاقة بين تعرض المراهقين للإعلان التلفزيوني والسلوك الإستهلاكي.

2_ توجد علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية التلفزيونية والسلوك الإستهلاكي.

3_ لا توجد علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الإستهلاكي.

علاقة الدراسة السابقة بموضوع الدراسة الحالية:

وتلخصت العلاقة فيما بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية في الآتي:ـ

1_تناولت الدراستان الإعلان التلفزيوني والسلوك الإستهلاكي، وتناولتا أيضاً العلاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية والسلوك الإستهلاكي.

2_لم تدرس الدراسة السابقة إعلانات مؤسسة بعينها بينما تناولت الدراسة الحالية ذلك وهي (عملاء شركة مُروجالسودانية للسلع المحدودة).

3-توصلت الدراستان إلى وجود نتيجة إن مصداقية الإعلان التلفزيوني لها دور في تغيير سلوك المستهلك وتوصلتا إلى وجود علاقة بين التعرض للإعلانات التلفزيونية وزيادة السلوك الإستهلاكي.

4-إختلفت الدراستان من حيث وجود علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الإستهلاكي حيث أكدت الدراسة الحالية وجود دور لحداثة المعلومات في تغيير السلوك الإستهلاكي بينما نفت الدراسة السابقة وجود ذلك التغيير.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة:

1-تميزت الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في كونها درست تأثير الإعلان على عملاء مؤسسة معينة (مستهلكي منتجات شركة مُروج السودانية للسلع المحدودة).

2-تناولت الدراسة الحالية الجوانب الأخلاقية للإعلان بينما لم تتطرق الدراسة السابقة لذلك.

الدراسة الرابعة:

دراسة بعنوان أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية (الحجار، 2011م)

أهم أهداف الدراسة:ـ

1_ قياس أثر الإعلان التجاري في التأثير على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية في مدينة عمان.

2_ قياس تأثير وقت الإعلان في التأثير على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية في مدينة عمان.

3_ قياس محتوى الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية في مدينة عمان.

منهج الدراسة: إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وأسلوب التحليل.

أهم النتائج الدراسة:

1_ وجود أثر للإعلان التجاري من حيث (الوقت ، التصميم والإخراج الفني ، محتوى الرسالة ، نوع الوسيلة) مما يؤكد أن للإعلان التجاري دوراً كبيراً في التسويق لخدمات الهواتف.

2_ وجود تأثير لوقت الإعلان التجاري على السلوك الشرائي وكذلك وجود أثر لنوع الوسيلة.

3_ عدم وجود أثر لمحتوى الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية في مدينة عمان.

علاقة الدراسة السابقة بموضوع الدراسة الحالية:

وتلخصت العلاقة فيما بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية في الآتي:ـ

1_ هدفت الدراستان إلى قياس مدى فعالية الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك.

2_ تناولت الدراسة السابقة الإعلان بصفة عامة بينما تناولت الدراسة الحالية الإعلان التلفزيوني بصفة خاصة.

3-توصلت الدراستان إلى نتيجة إن للإخراج الفني للإعلانات التلفزيونية دور في تغيير سلوك المستهلك ، حيث

أثبتت الدراسة الحالية تأثير السلوك الشرائي لأفراد العينة بالقوالب الإعلانية.

4-توصلت الدراستان إلى وجود أثر للتصميم الإعلاني على السلوك الإستهلاكي.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة:

1-تميزت الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في درستها للإعلان التلفزيوني بصفة خاصة.

2-تميزت الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في تناولها للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك بجانب الإعلان

(الأصدقاء والرفاق، الأسرة، السعر).

3-درست الدراسة الحالية الإستمالات الإعلانية والقوالب الإعلانية ودورها في تغيير سلوك المستهلك بينما لم

تتطرق الدراسة لذلك.

الدراسة الخامسة:

دراسة بعنوان تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي (رزوقي، 2017م)

أهم أهداف الدراسة:هدفت الدراسة إلى إبراز مكانة الإعلان على القرار الشرائي للمستهلك النهائي حول

المنتجات المعلن عنها.

منهج الدراسة:إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي.

أهم نتائج الدراسة:

1_قرارت أفراد عينة الدراسة مستقلة ولا تتأثر بالإعلان.

2_كلما زادت الإعلانات زادت إمكانية الشراء.

3_الإعلان ينمي الثقافة الشرائية للمستهلك.

علاقة الدراسة السابقة بموضوع الدراسة الحالية:

وتلخصت العلاقة فيما بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية في الآتي:-

1_هدفت الدراستان إلى إبراز دور الإعلان في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

2_حددت الدراستان دراسة سلوك المستهلك لعملاء مؤسسة معينة.

3_تناولت الدراسة السابقة الإعلان بصفة عامة بينما الدراسة الحالية تناولت الإعلان التلفزيوني بصفة خاصة.

4-توصلت الدراستان إلى نتيجتان هما إن الإعلان يزيد السلوك الإستهلاكي وأنه كلما زاد تكرار التعرض

للإعلانات يكون للإعلان تأثير على السلوك الإستهلاكي.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة:

1-تميزت الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة كونها تناولت الإعلان التلفزيوني بصفة خاصة.

2-تميزت درست الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في دراستها للجوانب الفنية للإعلان (الإستمارات الإعلانية،

القوالب الإعلانية).

إستقادت الباحثة من الدراسات السابقة في وضع خطة الدراسة حيث أضافت أشياء لم تتطرق إليها الدراسات

السابقة وساعدتها في وضع أسئلة الدراسة وفهم الموضوع بالكامل.

الفصل الثاني الإعلان التلفزيوني

المبحث الأول: أهداف ووظائف الإعلان

المبحث الثاني: وسائل وأساليب الإعلان التلفزيوني

المبحث الثالث: خصائص وعناصر الإعلان التلفزيوني

المبحث الأول

مفهوم وأهمية وأهداف ووظائف الإعلان التلفزيوني

مفهوم الإعلان التلفزيوني: (The Concept Of Tv Advertising)

يمثل الإعلان أحد الأنشطة الاتصالية التي لاغنى عنها للإنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وخدمات وغيرها من الأنشطة الاقتصادية وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية التي بدون الإعلان لن تحصل على الدعم الإجتماعي والتمويل المالي (شمس، 2009م، ص18) ، فالإعلان يمثل جهوداً اتصالية غير شخصية مدفوعة الثمن عن السلع أو الخدمات أو الأفكار عن معطن معروف من وسائل الاتصال الجماهيرية لإقناع جمهور مستهدف بمعلومات بحثه من خلال أسلوب مبتكر يعتمد على التخطيط لزيادة الطلب على السلع والخدمات أو تبني الأفكار وتحسين صورة المعطن (فرج، 2004م، ص1)، فقد وردت تعريفات بشأن الإعلان أهم هذه التعريفات: (سعيد، 1997م، ص63 - 65)

1_ الإعلان هو فن التعريف: ووفقاً لهذا التعريف يحدد الغرض الرئيسي للإعلان في التعريف بما يتم الإعلان عنه وذلك بإستخدام الفن في ممارسة الإعلان من تصميم وإخراج وغيره.

2_ هو وسيلة اتصال إقناعية موجهة لجمهور كبير: ويركز هذا التعريف على إن الغرض الرئيسي للإعلان هو إقناع الجمهور بما يعلن عنه كما أن الإعلان لا يستخدم للاتصال بعدد محدود من الأفراد وإنما يستخدم للاتصال بأعداد كبيرة التي يصعب الاتصال بها شخصياً.

3_ هو وسيلة المستخدمة في تنظيم الرسالة البيعية: ركز هذا التعريف على الوظيفة البيعية للإعلان والتي يمثل أحد شقيها بالإضافة إلى البيع الشخصي الذي يمثل الشق الآخر.

4_ هو الوسيلة جماهيرية لتوصيل المعلومات بغرض إقناع المشتريين بالسلعة المعلن عنها وبالتالي تعظيم الأرباح المحققة ويتضح من خلال هذا التعريف إن الإعلان وسيلة للاتصال بالجمهور والغرض منه إقناع الجمهور النهائي ، هو تحقيق هدف المنظمة في تعظيم الربح ، وتعريف آخر " هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الأتصال العامة".

عرفه عدد من الكتاب فمنهم،(كوتلر) "هو شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجرى عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة ومحددة" ، وعرفه (ستانتون) هو " كافة الأنشطة الاتصالية التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية أو شفهيته عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة محددة أو خدمة أو فكرة معينة" (الصحف،2000م، ص41).

عرفت الباحثة الإعلان التلفزيوني: هو ذلك النشاط الاتصالي المخطط والمدرّس لفئة معينة من الجمهور القائم على أسس علمية وفنية للتعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة وتقديم كافة المعلومات عنها بهدف التأثير عليه لإقناعه بشراءها أو تقبلها والذي يتم من خلال البرامج التلفزيونية قبلها أو بعدها أو أثناءها بواسطة جهة معلومة مدفوعة الأجر.

لمحة تاريخية عن تطور الإعلان:

يرجع ظهور الإعلان إلى العصور القديمة وفي كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية ففي العصور القديمة تمثل الإعلانات في النقوش الموجودة على الإهرامات والمعابد الأثرية ليعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة بكل قيمها وتقاليدها وعاداتها(أبورستم،2013م، ص13).

مراحل تطور الإعلان: (أبورستم، 2013م، ص13-14).

1_ الإعلان قبل إختراع المطبعة: كان الناس في العصور القديمة يستعملون النقوش مثل تلك التي على الإهرامات والمعابد والمناداة والإشارات كوسائل إعلانات ولعبت الإشارات دوراً كبيراً كوسيلة إعلانية في ذلك الزمان فمثلاً الكأس والشعبان يعنيان الصيدلية والحذاء الذهبي يعني الإسكافي وبقيت هذه الوسائل تستخدم حتى نهاية القرن الخامس عشر وبداية القرن السادس عشر.

2_ تطور الإعلان بعد إختراع المطبعة: عندما تم إختراع المطبعة في القرن الخامس عشر على يد يوحنا جوتنبرج في عصر النهضة بدأ الإعلان يأخذ شكلاً مميزاً فكان أول إعلان نشر في الصحف في عام 1625م حيث كانت تُسمى الإعلانات "بالبضائع" فكانت تتناول الكثير من المواضيع (الكتب، الأدوية، الأشياء المفقودة) وتطورت الإعلانات في هذه المرحلة حيث توافرت لها إمكانيات أكبر للاتصال خارج حدود المنطقة مع تطور المطبعة تطورت الإعلانات من حيث الأشكال والحجوم والتنسيق والمضمون ففي القرن السابع كانت أكثر الوسائل الإعلانية (الأفقات، ملصقات، كتيبات).

3_ عصر النهضة (مرحلة الثورة الصناعية): في أعقاب الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن الثامن بدأ حجم الإنتاج يتزايد وإزدادت حدة المنافسة بين التجار مما جعل من الإعلان وسيلة فعّالة لتصريف الإنتاج الفائض فتطورت الإعلانات حتى أصبح التجار يستخدمونها من أجل تعلم الجمهور على ما أستجد من خصائص سلعهم لذلك أقتضى الأمر في الإستمرار في النشاط الإعلاني بل وتحسينه وتطويره حتى يأخذ طريقه لدى المستهلك.

4_ علاقة تطور وسائل الاتصال الحديثة بالإعلان وعلاقة الإعلان بتطور وسائل الإعلان الأخرى:

في بداية القرن الثامن عشر وبإكتشاف الراديو والتلفزيون ووسائل الاتصال الحديثة أصبح إختيار الوسيلة الإعلانية (الإعلامية) من الوسائل المهمة التي تؤدي إلى نجاح الرسالة الإعلانية.

5_مرحلة الإمتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى:

وهي مرحلة الإمتداد واتصال الإعلان بالعلوم الأخرى كالاتصال بعلم النفس والرياضيات والإجتماع .

تطور الإعلان التلفزيوني:(عبدالله، 2016م،ص 50-51)

قد إستفاد التلفزيون من تطورات أنواع وأشكال الإعلانات عالمياً الشيء الذي أنعكس على تطورات الإعلان داخلياً مما أدى لتطور الإعلان وأصبح له أشكالاً عديدة كما أدخلت طرق جديدة له وهي:

1-نظام رعاية البرامج: وتنقسم الرعاية إلى قسمين رعاية برنامج أو رعاية يوم كامل وهي غالباً ما تكون في المناسبات وتوضح رعايته لليوم أو البرنامج ويذكر فيها اسمه مراراً وتكراراً وكلما كبر المبلغ الذي يدفعه الراعي كلما كبرت إمتيازاته وهنا يمكن أن تكون رعاية كلية كاليوم أو الجزئية لبرنامج.

2-الشريحة الإلكترونية: وهي من الصور الحديثة التي أدخلها التلفزيون وهي عبارة عن نص مكتوب يمر أسفل الشاشة أثناء البرامج أو المسلسل ويمر أكثر من مرة.

3-الأخبار الاقتصادية: وهي إحتفالات مثل إحتفالات البنوك والسلام وشركات البترول داخل السودان وكل الشركات الإستثمارية.

أهمية الإعلان التلفزيوني: للإعلان أهمية كبيرة خاصة في عصرنا الراهن فهو يقرب المسافات بين المنتج والمستهلكين ويبلغهم بطريقة مؤجزة ومركزة وفنية عن الافكار التي يريد المنتج قولها، ويساعد كذلك على ترويج السلع والخدمات والأفكار وأي منتج لا يعلن عنه لا يجد مكاناً بالسوق فهو يخلق الطلب على السلعة (الغانمي، 2013م،ص24).

أهداف الإعلان التلفزيوني: (ناصر، 2008م، ص116-117)

- 1- تعريف الجمهور بمنتج جديد أو بعض الخصائص والمزايا لمنتج موجود ومعروف.
- 2- إثارة المستهلك وحثه على زيادة إستهلاكه وبالتالي زيادة مشترياته من السلعة.
- 3- إرشاد المستهلك إلى أماكن تواجد السلعة وتعريفهم بمنافذ التوزيع وبيع السلعة.
- 4- تعليم المستهلك على المنافع الجديدة والإستخدامات الجديدة للسلعة المعلن عنها.
- 5- تعريف المستهلك على طرق إستخدام السلعة وعلى كيفية صيانتها وفكها وتركيبها إذا كانت ذات طابع فني.
- 6- لفت إنتباه المستهلك إلى منتج معين وتذكيره بأماكن تواجده.
- 7- الحفاظ على العملاء السابقين والجدد.

وظائف الإعلان التلفزيوني: (التائب، 2017م، ص35-48)

تختلف طبيعة عمل الإعلان من مجتمع لآخر تبعاً لطبيعة النظام الإقتصادي والفكري السائد في المجتمع وهو ما يؤثر في مضمونه وإتجاهاته وأهدافه ووظائفه وقد أدى هذا التباين إلى إختلاف الرؤى حول أهميته ووظائفه وتتمثل وظائف الإعلان في الآتي:

1_رفع المستوى المعيشي للأفراد وذلك عن طريق دعوتهم لإستهلاك السلع الجديدة والمفيدة من خلال مساعدتهم في الحصول على السلع المناسبة لمستوياتهم الإقتصادية والإجتماعية ودفعهم لشراء الأدوات والأجهزة الحديثة لتيسير حياتهم.

2_الإعلان قوة تعليمية وثقافية يؤدي دوراً أساسياً في مد الجمهور بالمعلومات كما يؤثر على أفكارهم ويرفع من ثقافتهم فمن خلال دوره الإقناعي يستخدم الحجة والمنطق.

3_يساهم الإعلان في تطوير السلع والخدمات وذلك عن طريق نشر روح المنافسة بين المنتجين في تقديم الأجد والأفضل فهو يساعد على زيادة حرية المستهلك في إنتقاء السلع وذلك عن طريق تميز السلع عن بعضها من خصائص وأغراض متعددة والمفاضلة بينها وفق رغباته.

4_يساعد الإعلان على تنشيط الطلب وزيادة الإنتاج فهو يعرّف الجمهور بما يطرحونه من سلع وخدمات وإقناعهم بإقتنائها فهو يعمل على خلق علاقة بين المستهلك والمنتج.

5_يساهم الإعلان في زيادة الدخل القومي فالإنفاق على الإعلان بطريقة إقتصادية يساعد ذلك على زيادة الإستهلاك مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج لتلبية حاجات المستهلكين وهو ما يساهم في زيادة الدخل القومي الذي ينعكس على تحسين دخل الأفراد.

7_يساهم الإعلان في المحافظة على الموارد في حالة الندرة والكساد فهو يعمل على تشجيع المحافظة على الموارد بدلاً من الإستهلاك ويمارس في هذه الحالة دوراً إرشادياً بتوجيه سلوك المجتمع الإنفاقي بما يتفق مع طبيعة المرحلة.

8_الإعلان يقرب بين الشعوب والأمم عندما ينشر على المستوى الدولي فإنه يقوم بنقل عادات وتقاليد وأساليب الحياة بين الشعوب.

مبادئ الإعلان التلفزيوني : (صابات،1997، م ، ص241)

- 1-يجب تصميم الرسالة الإعلانية بشكل جيد حتى تحظى بثقة مشاهديها.
- 2-يجب أن تكون السلعة المعلن عنها جيدة وأن تتوافر فيها معايير الجودة.
- 3-مراعاة النواحي الدينية والتقاليد الإجتماعية وتجنب الخروج عن الأداب العامة والتقاليد والأعراف السائدة في المجتمع.

4-مراعاة عدم نشر بعض القيم والعادات الإستهلاكية السلبية التي تؤثر على سلوك بعض المستهلكين.

5-تجنب الإضرار بمصلحة الجمهور وصحته وأمواله كإلهام المرضى بحصولهم على الشفاء الأكيد كما يحدث في إعلان الدواء لأصحاب السمنة الذي أدى إلى إيذاء بعضهم.

أنواع الإعلان التلفزيوني: يمكن تقسيم الإعلان حسب الجمهور ووسائل الإعلان والوظائف الإعلانية كما يلي:(كافي،2016م، ص47)

أولاً-أنواع الإعلان التلفزيوني حسب الجمهور:فهناك نوعان من الجمهور هما:

1-**المستهلك النهائي:** فالإعلان هنا يوجه إلى المستهلك النهائي فهو يشتري السلعة أو الخدمة لإستهلاكها أو إستعمالها الخاص أو أحد أفراد أسرته.

2-**المستهلك الصناعي:** هو ذلك الإعلان الذي يوجه إلى المنشآت التجارية أو الصناعية أو المهنية فمثلاً الإعلان الذي يوجه إلى المزارعين يُسمى "الإعلان الزراعي" والذي يوجه إلى الشركات الصناعية يُسمى "الإعلان الصناعي" والذي يوجه إلى الأطباء والمهندسين يسمى "المهني" وهكذا.

ثانياً_ أنواع الإعلان التلفزيوني حسب الوظيفة منه:(النجار، بدون عام، ص58-60)

وهي الوظائف الأساسية المعنية بالرسالة الإعلانية الموجهة للمستهلك في المجالات التالية:

أ-**الإعلان التعليمي:** هو الذي يحرص المعلن أن تتمثل محتويات الرسالة الإعلانية على مجموعة المعلومات التي تبين خصائص السلع والخدمات (موضع الإعلان) المعلن عنه وكيفية الإستفادة من مزاياها وطرق إستخدامها.

ب_الإعلان الإرشادي: ويقصد به ذلك الإعلان الذي يهدف إلى إرشاد المستهلك بالإستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة المراد إشباعها فهو يشرح كيفية إستخدام السلعة.

ج_الإعلان التذكيري: هو الذي يُعلن عن سلعة أو خدمة موجودة بالأسواق ومعروفة بطبيعتها وخصائصها بقصد تذكير الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان.

د_الإعلان الإعلامي: هو الذي يهدف إلى توفير كافة المعلومات للمستهلك عن خدمات المنشأة المنتجة للسلعة أو المقدمة ومثيلاتها المسوقة للعلامة المباشرة الواجب تدعيمها التي تربط بين البائع والمشتري.

رابعاً-أنواع الإعلان التلفزيوني حسب النطاق الجغرافي:(عبد، 2014م،ص49).

1_الإعلان المحلي: هو الإعلان الذي يتم توجيهه إلى فئة محددة من العملاء المتواجدين داخل مساحة جغرافية محددة بغية إحداث تأثير الرغبة لديهم لإثارة إهتمامهم نحو نماذج سلعية أو خدمية تم توفيرها في الإطار الجغرافي المرتبط بأماكن تواجدهم.

2_الإعلان الإقليمي: هو ذلك الإعلان الذي يوجه إلى عدد دول تقع داخل إقليم واحد.

3_الإعلان القومي: هو ذلك الإعلان الذي يتم بثه من خلال وسائل الإعلان المختلفة للمستهلكين المرتقبين على مستوى الدولة بالكامل دون تخصص محدد لعملاء مرتقبين.

4_الإعلان الدولي: هو الإعلان الذي يرمي من ورائه المُعلن إلى التعريف بسلع أو خدمات المقدمة داخل دولة ما لعملاء مقيمين خارج حدود ونطاق هذه الدولة أي في دولة أو دول أخرى سعت لخلق مركز متميز وصورة لائقة للسلع والخدمات المراد تسويقها.

سادساً-أنواع الإعلان التلفزيوني تبعاً للهدف منه:(خوخة،2008م،ص23)

1_الإعلان التجاري: وهو الذي تقوم به الجهات المنتجة من أجل تصريف البضائع.

2_الإعلان غير التجاري: هو الذي يقوم بتصميم السلعة عن طريق إستخدام العبارات المنطقية والمصاغة بشكل لائق ووصف من أجل إجتذاب المشاهد وإستمالته عاطفياً ويتناول الإعلانات الإنسانية والإجتماعية مثل التبرع بالدم والتطوع للجيش فهو يبتعد عن الأنانية والمصلحة الخاصة.

سابعاً- أنواع الإعلان التلفزيوني تبعاً لطريقة عرضه:(صادق،2012،ص23)

1-الإعلان المباشر:يتم عن طريق مخاطبة المشاهد بشكل مباشر من قبل أحد الأفراد الذي يكون مهمته إيصال رسالة معينة إلى المشاهد لتحفيزه لشراء أو تجربة السلعة المعلن عنها.

2-الإعلان الدرامي: يكون به ممثلون يشتركون في تجسيد مشهد يتم فيه إظهار الفرق بين حالة الفرد المستخدم للسلعة قبل وبعد إستخدامها عن طرق عرض قصة درامية توضح مزايا إستخدام السلعة أو إظهار المخاطر المترتبة على عدم إستخدامها مثل مشكلة التسوس الناتجة عن عدم إستخدام معجون الأسنان.

3-الإعلان الحوارى: ويتضمن إجراء محادثة بين شخصين أو أكثر بخصوص السلعة فتعرض مشكلة ويسأل عن كيفية حلها الأخر بإقتراح الحل عن طريق إستخدام السلعة.

4-إعلان الرسوم المتحركة: يتم عن طريق إستخدام الرسوم المتحركة في شكل أشخاص أو حيوانات أليفة ويعتمد أسلوب التعبير عن الفكرة الإعلانية المتبينة.

5-إعلان المشاهير: وفيه تظهر شخصية مشهورة تقوم بأستعمال السلعة.

6-الإعلانات التسجيلية: وهي التي تقدم مستندات وسجلات توضح بيانات أو معلومات متعلقة بالسلعة لتأكيد رسالتها الإعلانية مثل تقارير طبية وشهادات توزيع وشهادات تقرير .

ثامناً-أنواع الإعلان التلفزيوني من حيث طريقة الشراء:(سهام،2014م، ص49)

1-رعاية البرنامج: قيام المعلن بتمويل برامج تلفزيونية كاملة تمكنه من الإعلان عن سلعته في وقت إذاعة البرنامج أو قبله أو بعده وهذا الأسلوب تلجأ إليه الشركات الكبيرة ويُعد أسلوباً تنافسياً حيث تقوم باستخدام حق بث إعلاناتها الخاصة بها فقط.

2-الشراء الجماعي لوقت الإعلان: شراء وقت الإعلان بمشاركة مجموعة من المعلنين للإعلان عن منتجاتهم فقط مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف.

3-الإعلان الفردي: هو الذي يقوم فيه المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته ويقوم بالإتفاق مع إدارة التلفزيون على توزيع هذه الإعلانات حسب أوقات متفق عليها ويحدد الفترة الزمنية المبرم بين الطرفين.

تاسعاً- أنواع الإعلان التلفزيوني تبعاً للجهة التي تقوم به:(خوخة،2008م،ص24)

1-الإعلان الحكومي: وهو الذي تقوم به الدولة بغرض التوجيه نحو أمراً ما مثل الإحتفاظ ببطاقة إقتصادية أو بشرية من أجل تنمية هذه البطاقة لصالح الأمة بكاملها للإرتقاء بها ويتم إعداد هذا الإعلان من قبل الدولة.

2-الإعلان الجماعي: هو الذي تقوم به مجموعة من الأفراد أو المنشآت الذين يرمي نشاطهم إلى تحقيق ربح معين لذلك يتفقون على رصد مبلغ معين من المال وعلى بذل مجهود يعود عليهم بالفائدة.

3-الإعلان التعاوني: يتعاون في إخراجه مجموعة من المنتجين بغرض إزالة أعباء الإعلان عن تجار التجزئة.

أنواع النصوص الإعلانية التلفزيونية:(العبدلي، بدون عام ، ص133-134).

1-الرسالة الوصفية: وتعتمد على محاولة صياغة المعلومات الإعلانية عن السلعة أو الخدمة في شكل توضيحي يساعد المستهلك على التعرف على مزاياها وخصائصها وفوائدها.

2-الرسالة القصصية: وتعتمد على إبراز موقف معين وعرضه بشكل قصة تبدأ بمشكلة معينة والأثار المترتبة عليها ثم يتم إكتشاف الحل وإقتراحات القارئ بالتصرف والبدء بإظهار المشكلة بخلق الجو القصصي المناسب لدى المستهلك لتقبل الرسالة الإعلانية.

3- الرسالة الإستشهادية: تعتمد على إستخدام شخصية مرموقة وذات شأن إجتماعي كبير في وصف السلعة المعلن عنها وتوضيح مزاياها وخصائصها.

4-الرسالة الخفيفة: وتعتمد على المرح والخفة في الرسالة الإعلانية عن طريق إدخال بعض العناصر الفكاهية في النص تعتمد على مخاطبة قلوب المستهلكين.

5-الرسالة الحوارية: تعتمد على إجراء حوار بين فردين أو أكثر حول منافع السلعة وقدرتها على حل مشاكل المستهلكين المعلن عنها.

العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإعلاني:(غيث،2013م،106-107ص)

1- التكرار: (**Repetition**): يُعد من الأدوات الفاعلة لمحاربة النسيان إذ يتعرض المستهلك يومياً إلى عدد كبير من الإعلانات المختلفة في وسائل الإعلان المتنوعة فتكرار الإعلان يساهم في تخزين المعلومات الواردة في ذاكرة المستهلك حتى إذا جاء الوقت المناسب والظرف الملائم لها برزت تلك المعلومات تلقائياً إلى الذهن، كذلك يساهم التكرار في الإلحاح على المتلقي لتقبل الفكرة المعلن عنها،يساهم التكرار في إتاحة الفرصة للإطلاع أعداد جديدة من الأفراد إلىالإعلانات.

2- التوقيت: (**Time**): إن وقت بث الإعلان من الأمور الضرورية التي يجب مراعاتها إذ لا قيمة لأي إعلان مهما كانت فاعليته ما لم يعرض في وقت تواجد المشاهد أمام التلفزيون التي تكون له ساعات ذروة تختلف من غيرها من الأوقات إذ يصر المعلنون على بث إعلاناتهم في البرامج الأكثر شعبية بين الناس.

3- الإستمرار: (Continuation): تعتمد فاعلية الإعلان على ما يعرف بـ "الأثر التراكمي" الذي يتصاعد في خط بياني مستمر بتوالي الإعلان عن السلعة نفسها لحين وصوله الذروة التي تدفع المستهلك للإستجابة وهذا ما تقوم به الشركات عن طريق الضخ الإعلاني المستمر لعكس الإعلانات التي تظهر وسرعان ما تختفي وينساها المستهلك.

متطلبات إعداد الرسالة الإعلانية التلفزيونية: (بن طاطا، 2009م، ص 18).

1- تحديد الهدف الذي يسعى الإعلان لتحقيقه وتحديد طبيعة الجمهور الموجه إليه الإعلان.

2_ الفكرة الإعلانية أو الدعوة التي يسعى المعلن إلى تأكيدها وإبرازها.

4_ تحديد الوسيلة الإعلانية المستخدمة.

5_ أسلوب إختيار الرسالة الإعلانية.

شروط نجاح الإعلان التلفزيوني: (بنطاطا، 2009م ، ص 18)

1- أن تكون لغة الإعلان سهلة وواضحة وبعيدة عن الغموض والتعقيد وصعوبة الفهم.

2- إستخدام الإسلوب العلمي للتعرف على المستهلك من حيث ثقافته وحالته الإجتماعية وعاداته وسلوكه وتعليميه وقدراته المالية وإتجاهاته لكي يصمم الإعلان بما يتناسب متطلبات المعلن إليه.

3- أن تكون المنتجات المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك وهو بحاجة إليها.

4- مراعاة تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية بحيث تكون قادرة على جذب إنتباه القارئ أو المستمع أو المشاهد وإثارة إهتمامه لمحتوياتها وترغيبه وحته على الشراء.

5- مراعاة الصدق والأمانة في كل ما يُعرض والإمتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة إلى الراي العام.

6- سمعة إنتشار الوسيلة الإعلانية حيث يمكن أن يصل الإعلان إلى أكبر عدد من الجمهور.

أطراف العملية الإعلانية: (www.wikbidia.com. 13/9/2019)

1-المعلن (شركة ، مؤسسة ، جمعية .. الخ).

2-وكالات وشركات الإعلان.

3-الشريحة المستهدفة الجمهور (فئة معينة، كل الناس).

الجهات التي تقوم بتصميم الإعلان: (www.wikbidia.com. 13/9/2019)

1-وكالات الإعلان المستقلة.

2-أقسام الإعلان بالشركات الكبرى.

3-العلاقات العامة بالشركات والمؤسسات.

4-المكاتب المتخصصة في الإعلان.

الإستimalات الإعلانية التلفزيونية: وهي نوعان:(شيبية،2005م،ص144 - 149)

1- إستimalات التخويف (الإستimalات السلبية): هي التي تؤدي إلى إثارة مخاوف أفراد الجمهور من الآثار

السلبية لقضية ما أو موضوع معين بهدف تغيير الإتجاه نحوه، فهي رسائل إقناعية توضح الأضرار

الإجتماعية التي تترتب على عدم الإستجابة لمحاذير الرسالة الاتصالية كل ذلك بهدف شرح وتفسير وتقديم

الحقائق الموضوعية المقنعة وصولاً إلى الإتجاه الإيجابي بالضغط على وتر الخوف.

2- الإستمالات الإيجابية: تمثل التأثير الإيجابي للإستمالة حالة داخلية يمر بها الفرد كنتيجة لتعرضه لجملةً فالإستمالة الإيجابية تُعد نمطاً من الإستمالات التي تخاطب العقل أو العاطفة لإثارة المشاعر الإنفعالية المبهجة بعيداً عن إثارة القلق والتوتر وتنقسم الرسائل الإيجابية إلى عدة أنماط كإستمالات المنفعة والدعابة.

الأهداف السايكلوجية للتصميم الإعلاني:

أولاً-جذب الإنتباه: يُعد من أهم عمليات الاتصال الإعلاني وهو الخطوة الأولى إلى عملية الشراء فالإنتباه يعني تركيز الجمهور حول موضوع الإعلان وهناك عدة عوامل تؤدي إلى جذب الإنتباه في الإعلان وهي:(الحديدي،2005م، ص 20-22)

أ_حجم ومساحة الإعلان: فكلما كبر الإعلان وزادت مساحته كلما إزدادت درجة وضوحه وبالتالي تزداد درجة الإنتباه.

ب_موقع الإعلان: تزداد أهميته في الصحف والمجلات حيث عدد الصفحات بينما في الإذاعة والتلفزيون حيث إختلاف نسب التعرض على مدى خرائط الإرسال.

ج-تصميم الإعلان وإخراجه: فالإعلان الذي يتم تصميمه بشكل جيد في الوسائل المطبوعة يجذب إنتباه القارئ ويثير إهتمامه ، أما في الإذاعة والتلفزيون على أن تكون الفكرة الإعلانية تجذب الجمهور من خلال مكوناتها الصوت والصورة معاً.

د-التباين: يؤدي إلى جذب الإنتباه فحينما يلجأ المعلن إلى إستخدام أرضيات سواء بداخلها بعض العناوين أو أجزاء الرسالة الإعلانية باللون الأبيض يؤدي ذلك إلى لفت الإنتباه أما في الإعلانات الإذاعة مرئية ومسموعة يتحقق التباين عن طريق إذاعة أو عرض إعلانات تختلف من حيث المعالجة الفنية والشكل الذي يتخذه الإعلان السابق أو اللاحق.

هـ- **الإنفراد:** وجود الإعلان منفرداً في مكان ما فالإعلان في الصحيفة المنفرد حيث لا توجد عوامل أخرى منافسة لا تشتت إنتباه الفرد فذلك يؤدي إلى جذب الإنتباه بينما في الإذاعة المسموعة والمرئية يكون الإنفراد عن طريق إذاعة إعلان أو عرضه دون إذاعة أو عرض إعلانات قبله أو بعده.

د- **إستخدام الصور والرسوم:** هي تثير الإنتباه ويساعد على الفهم وتذكير الإعلان وتصديقه.

ثانياً- إثارة الإهتمام: هي مرحلة إعداد المستهلك لتقبل الرسالة الإعلانية وهي الخطوة التي تتم فيها نقل إهتمامات المستهلك إلى التصميم الإعلاني فيكون إثارة إهتمام المستهلك بتقديم فوائد حقيقية للمنتج ، إستخدام الصور والرسوم حيث يمكن إستخدامها بطريقة تضمن إثارة إهتمام المُعلن إليه فهي تؤدي دوراً هاماً في جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام كذلك يكون إثارة الإهتمام للإعلان عن طريق الربط بين الإعلان والمناسبات التي تهم المستهلك حيث يمكن للمعلن أن يربط بين الأحداث والمناسبات المتنوعة وبين ترويج سلعته مثل مناسبات الأعياد ودخول المدارس وبداية فصل الشتاء وفصل الصيف والمناسبات الدينية (الحديدي، 2005م، ص23).

ثالثاً- إستثارة الرغبة: بعد أن ينجح الإعلان في جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام يسعى إلى إحداث نوع من التأثير من خلال خلق نوع من الإستجابة لدى الفرد في الحصول على السلعة أو الخدمة هنالك بعض العوامل التي تساعد في إستثارة الرغبة لدى المستهلك: (الحديدي، 2005م، ص23-24)

1- توضيح سهولة إستخدام السلعة وكلما إستطاع الإعلان أن يبرز مدى السهولة في إستخدام السلعة أو الخدمة المُعلن عنها إستثار لدى المستهلك دافع الميل والراحة وبذلك أقل جهد مما يؤدي إلى إستثارة الرغبة لدى الإستجابة إلى الإعلان.

2- توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة فكما تعددت المزايا التي يمكن أن يحصل عليها المستهلك إزدادت الرغبة لديه في الحصول على السلعة أو الخدمة المعلن عنها للإستفادة من هذه المزايا ذلك أن المستهلك يريد أن يحقق أكبر قدر من المنفعة لكي يشبع عدداً أكبر من حاجاته في حدود إقتصادية.

رابعاً- الإقتناع: المقصود به أن يتكون لدى الجمهور المستهدف الإتجاهات الإيجابية والمؤيدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ويبرز تأثير الاتصال الإعلاني وفعاليته بالنسبة للسلع والخدمات الجديدة في تحقيق درجة كبيرة من الأراء والإتجاهات المؤيدة للسلع والخدمات بعد أن يتم إثارة إهتمام الجمهور وإستثارة الرغبة لديه يبدأ المعلن في دفعه إلى الإستجابة المطلوبة بأن يوافر له أسباب الإقتناع بالمزايا والعديد من الفوائد التي يمكن أن تحققها السلعة أو الخدمة من أهم العوامل التي تساعد إلى إحداث الإقتناع لدى المستهلك:(الحديدي،2005م،ص25).

- 1- توافر عنصر الصدق وعدم المبالغة في الإعلان وكلما كان الإعلان صادقاً زاد إقتناع المستهلك به.
- 2- إستخدام تأثير الخبراء ذوي الشهرة والصفوة حيث يتقبل الجمهور نصائح وأفكار الخبراء المختصين في نواحي تخصصهم وكذلك يميل الأفراد إلى الإقتناع بأراء الأفراد الذين يعجبون بهم وتقليد بعض الأشخاص المشهورين.
- خامساً-الإستجابة الشرائية:** يمكن تحديد دور الاتصال الإعلاني في تأكيد أهمية وضرورة شراء السلعة أو طلب الخدمة للوصول بالمستهلك المرتقب للسلوك الشرائي العوامل التي تؤدي إلى إحداث الإستجابة أهما وهي: (الحديدي،2005م،ص25-26)

- 1-إنهاء الإعلان ببعض الإقتراحات التي تسير على المستهلك التغلب على الصراع الداخلي في نفسه.
- 2-تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك مثل التقسيط على أجال طويلة أو توصيل السلع إلى المنازل أو طلبها عن طريق الهاتف.

3-تقديم التخفيضات المغرية في أسعار السلعة ولفترة معينة مما يؤدي إلى سرعة إستجابة المستهلكين للشراء .

4-تقديم بعض الهدايا والمزايا الإضافية مما يدفع بالمستهلك إلى تقرير الشراء للحصول على الهدايا المصاحبة للسلعة.

سادسا-التأثير في سلوك المستهلك مابعد الشراء أو تثبيت ولاء المستهلك: بعد إتخاذ القرار الشرائي يحاول المستهلك أن يختبر مدى قدرته على إتخاذ القرار الشرائي ولذلك نجد إن المستهلك يبحث عن المعلومات التي تؤكد قرار الشراء وتؤدي الاتصالات الإعلانية دوراً بارزاً خلال هذه الفترة في تقليل التوتر الناتج عن التنافر المعرفي لدى المستهلك بعد عملية الشراء (الحديدي،2005م،ص26).

الأثار السلبية وغير الأخلاقية للإعلان:(عمار، بدون عام، ص21)

1-يدفع الإعلان الناس لإستهلاك وشراء سلع لا يحتاجونها فهو يعتمد على تقنيات الإقناع.

2-يولد في نفوس الأفراد رغبات وتطلعات إستهلاكية قد يحول مستوى الدخل دون تحقيقها.

3-إظهار المرأة بصورة غير لائقة بمكانتها والتقليل من الدور الذي تلعبه في المجتمع.

4-يتجه الإعلان إلى إستثارة الغرائز البشرية وذلك لكون المعلنين يبحثون في إعلاناتهم عما يفرح ويعجب الجمهور لأجل ذلك يكثر المعلنين ومصممي ومخرجي الإعلانات من الألفاظ والأفلام المثيرة للغرائز والمُخلة بالآداب العامة.

خلاصة هذا المبحث يمكن القول بأن الإعلان أحد الأنشطة الاتصالية الهامة في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من مؤسسات الأعمال فهو يعمل على ترويج وتعريف الجمهور بمنتجاتها وخدماتها في شكل قالب فني جذاب ومؤثر بغرض التأثير على سلوكه الشرائي من خلال وسائل الإعلان المختلفة،ولإعلان أنواع

مختلفة يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن الأخر، ولا بد للإعلان أن يكون واضحاً وسهلاً ويلبي إحتياجات الجمهور لكي يكون مؤثر وفعال وناجح

المبحث الثاني

وسائل وأساليب الإعلان التلفزيوني

الوسيلة الإعلانية:

هي الوسيط الناقل للرسالة الإعلانية من المرسل إلى المستقبل أو المستقبلين ، ولإعلان عدة وسائل لا بد من إختيار الوسيلة المناسبة التي يعتمد إختيارها على ضرورة توفير المعلومات للمستهلكين ويتم إختيار الوسيلة على معيارين هما: (الغالبي، 2003م ،ص66)

أولاً-معايير كمية:

1_الإنتشار الجغرافي للوسيلة (التغطية): إن قدرة الوسيلة على تغطية السوق المستهدف يُعد عنصراً مهماً من العناصر التي تعتمد عليها الأسس الكمية كما أن قدرة الوسيلة في الوصول إلى مدى جغرافي واسع يعتبر عاملاً هاماً خاصةً إذا كنا بصدد فتح أسواق جديدة للسلعة أو السعي للوصول للجمهور المتوقع في المستقبل.

2_جمهور الوسيلة: تقوم وكالات الإعلان بإجراء بحوث حول جمهور وسائل الإعلام أعدادهم وفئاتهم العمرية ومستوياتهم العلمية والثقافية والكثير من البيانات حولهم للإستفادة منها في تحديد سلوكهم وميولهم نحو السلعة.

3_تكلفة الإعلان: تكلفة الإعلان في أي وسيلة من الوسائل الإعلانية تمثل أحد العوامل المهمة التي تؤدي في المفاضلة بينها من أجل إختيار وسيلة دون الأخرى، ويتم حساب تكلفة الإعلان في الصحف على أساس تكلفة الوصول لكل مليون قارئ من خلال المساحة الإعلانية ، أما بالنسبة للإذاعة والتلفزيون فيتم حساب تكلفة الإعلان لكل ألف مستمع أو مشاهد للتلفزيون.

ثانياً-معايير نوعية:وتتمثل في: (عبدالله، 2015م ، ص17)

1- درجة الصدق التي تتمتع بها الوسيلة لدى جمهورها.

2-دقة الوسيلة في عرضها للجوانب المختلفة للحدث وقدرتها على بلورة رأي عام وقيادته.

3-مواكبتها للأحداث الجارية.

4-القدرات الفنية للوسيلة (الإخراج، التصوير، التصميم).

وما يجدر ذكره إن لكل وسيلة من الوسائل الإعلانية

1- مميزات تميزها عن الوسائل الإعلانية الأخرى.

2- حدود لا تستطيع أن تتخطاها.

3- تحديات تقف أمامها عاجزة في بعض الأحيان.

أسس إختيار الوسيلة الإعلانية:(غوجل،2015م،ص36)

1_عوامل تتعلق بإستراتيجية الرسالة الإعلانية المراد إستخدامها فهناك رسائل إعلانية تصلح بشكل أفضل وكون ذا تأثير أكبر على السوق المستهدفه في وسائل إعلانية دون غيرها حيث يمكن أن يكون هناك تكامل بين الإبتكار المتبع في تصميم الرسالة الإعلانية والوسيلة التي ستقوم بنقل هذه الرسالة إلى الجمهور المستهدف.

2_عوامل تتعلق بطبيعة السوق فيجب أن يتطابق نوع الوسيلة مع السوق المستهدفه فهناك وسائل تكون قادرة على إيصال الرسالة الإعلانية بشكل أفضل دون غيرها من الوسائل الإعلانية لذلك يجب الإعتماد على مجموعة من المعايير الإجتماعية والإقتصادية والديمغرافية والنفسية في تحديد الوسيلة الملائمة إلى الجمهور المسهدف.

3_السرعة والمرونة يجب على المعلن أن يختار وسيلة إعلانية قادرة على التكيف السريع مع الظروف المحيطة بشركته مما يوفر له فرصة جيدة للتعريف بمنتجاته دون الحاجة إلى الإنتظار لحجز الحيز أو الوقت الإعلاني.

4_ عامل تكلفة الإعلان يُعد معياراً مهماً من معايير إختيار الوسيلة الإعلانية وذلك وفقاً للميزانية الموضوعة للإعلان.

5_ عامل المنافسة تحاول بعض الشركات تقليد منافسيها في تقييم الحملات الإعلانية في إختيار الوسيلة الإعلانية التي إختارها المنافس وذلك عند تفوق المنافسين في إختيار إستراتيجاتهم الإعلانية.

6_ طبيعة الوسيلة الإعلانية فكل وسيلة خصائص تميزها عن غيرها عن الوسائل الأخرى من حيث قدرتها على إظهار المزايا المنتج والمواضيع التي تتناولها وسياستها تجاه الجمهور وتطلعاته تجاه كل وسيلة إعلانية.

7_ الأداء قدرة الوسيلة على إبقاء الإعلان أمام أنظار وأذهان الجمهور المستهدف لأطول فترة ممكنة.

خطوات إختيار الوسيلة الإعلانية: (غوجل، 2015م، ص37).

1_ على المعلن أن يحدد عدد الأشخاص الذي يرغب بأن يشاهدوا أو يطلعوا على إعلان معين على الأقل لمدة واحدة خلال فترة نشر الإعلان وهو ما يعرف بـ (Reach).

2_ على المعلن أن يُحدد عدد المرات خلال الفترة الزمنية المحددة التي يكون فيها احتمال إن الشخص قد إطلع فعلا على الرسالة الإعلانية وما يعرف بـ (Frequency).

3_ على المعلن أن يحدد القيمة التوعوية للتعرض للرسالة الإعلانية من خلال وسيلة إعلانية أي درجة تأثير الرسالة الإعلانية على الجمهور وهي ما يُعرف بـ (Impact).

وتنقسم الوسائل الإعلانية إلى:

أولاً-وسائل الإعلان المرئية:

1-التلفزيون (Television):

إنه وسيلة اتصال مرئية تجمع بين الصوت والصورة والحركة والكثير من المؤثرات فهو ذو تأثير كبير على المستهلك يتميز عن غيره من الوسائل الإعلانية الأخرى، وسيعرض الإعلان التلفزيوني بالتفصيل في المبحث التالي (أحمد، 2005م، ص75).

2_السينما (Cinema):

يعتبر الفلم السينمائي الإعلاني أداة هامة من أدوات الإعلان الجماهيري ومع إنه يعرض خلال قبل بدء الفلم أو بعده فإنه يكون شديد التأثير على الجمهور وهناك عدة أنواع للأفلام السينمائية الإعلانية: (الغانمي، 2013م، ص148)

أ_أفلام الصورة المتحركة (الكارتون) (Cartoon Films): وهو يعتمد على السيناريو الذكي الذي يعتمد على الأسلوب الفكاهي المرح في عرض الأحداث من خلال حكاية متماسكة تكون بطلتها السلعة.

ب_الفلم الوثائقي (The Documentary Film): هو أشبه بالريبورتاج أو التحقيق السينمائي وفيه تدخل الكاميرا إلى ورشة العمل وترافق السلعة منذ البداية أو تدخل إلى المحل التجاري وتصور السلعة وهي معروضة ويتميز هذا النوع من الأفلام بالواقعية التي تؤثر على جمهور المشترين.

ج_الفلم الروائي (Narrative Film): يشارك فيه ممثلين تدور أحداثه حول السلعة يجب عليهم أن يؤكدوا طوال فترة الفلم على مواصفات السلعة ومزاياها وما تتميز به من جوانب تثير في المستهلك الرغبة في إقتنائها.

3- الفيديو: (Video)

أصبح المعلنون يقبلون على إستخدامه منذ أن أصبح وسيلة للعرض المنزلي وتشير بعض الدراسات أن جمهور الفيديو أكثر إستهلاكاً وإقداماً على شراء كل ما هو جديد وبالتالي يحقق المعلن معه نتائج سريعة الا أن هذه المزايا يقابلها أيضاً سلبيات الفيديو كوسيلة إعلانية مكلف، عدد مشاهديه محدود مقارنة بالتلفزيون هنا تصل الرسالة الإعلانية إلى عدد محدود من الجمهور، يمكن للمشاهد التحكم والإنتقال من هذه المساحات الإعلانية نظراً لأن أشرطة الفيديو تطرح بالأسواق ويستمر تداولها لفترات طويلة فهذا يجعله غير ملائم للإعلان المرتبط بمناسبات معينة أو أوقات محدودة كالمعارض وموسم التصفيات (الحديدي، 2005م، ص 122).

ثانياً- وسائل الإعلان المسموعة:

مميزات الإذاعة كوسيلة إعلانية: (السيد، 2002م، ص 241)

- 1_ الإنتشار الواسع للإذاعة وتغطيتها لمساحات جغرافية واسعة عكس الوسائل الإعلانية الأخرى.
- 2_ سهولة التعامل التقني الفني في العمل الإذاعي مقارنة بالمرئي المشاهد.
- 3_ انخفاض سعر الإعلان المسموع مقارنة بالتلفزيون.
- 4_ عدم إعاقة العمل مصحوباً بقلة الإنتباه البصري ومخاطبة الذين فقدوا نعمة البصر.
- 5_ استخدام المؤثرات الموسيقية والصوتية يعطي نوعاً من المتعة والإثارة.

أنواع الإعلان الإذاعي: (أحمد، 2005م، ص 72)

- 1_ الإعلان من خلال البرنامج: حيث يتطرق المذيع من خلال تقديم برنامجه العلمي أو الثقافي أو الفني إلى بعض أنواع الأجهزة الإلكترونية المعروفة بجودتها.

2_الإعلان المقروء: وهو ما يُسمى بـ "الإعلان المباشر" الذي يسجل بصوت المذيع.

3_الإعلان المُغنى: وهو الذي يأتي في شكل أغنية مصحوبة بالموسيقى حتى يسهل تزويد المتلقي بالإعلان كأنما يترنم أغنية.

4_الإعلان الفكاهي: وهو الذي يأتي في شكل درامي ظريف يعطي شيئاً من الجاذبية والمتعة ومن ثم ينتقل المذيع إلى التحدث عن السلعة بشئ من الطرفة والذكاء.

5_الإعلان الحواري: يأخذ شكل حوار بين شخصين أو أكثر يكون محور الحديث عن خصائص السلعة ومزاياها.

6_إعلان الخبراء: يُسمى بـ "إعلان الشهادة" يتحدث فيه أحد الأشخاص المختصين كالأطباء والصيدلة ناصحاً لمن يستمعون إلى الإعلان إلى استخدام الدواء أو المستحضر لمعالجة أو إعطاء نوعاً من الصحة والجمال.

عيوب الإذاعة كوسيلة إعلانية:(العلاق،2002م، ص279)

1_لا تتمكن الرسالة الإعلانية الإذاعية من إظهار السلعة للمستمع وإنما تقتصر على وصف السلعة وهذا بدوره لا يشجع المعلنين على استخدامه كوسيلة إعلانية.

2_يقتضي الأمر تكرار الإعلان بشكل مكثف حتى يحقق الهدف المنشود.

3_يصعب على المستمع إسترجاع الإعلان إذا ما رغب في مزيد من المعلومات عنه.

ثالثاً- وسائل الإعلان المقروءة:

1- الصحيفة (Journal):

تتميز الصحف بمجموعة من المميزات أهمها ما يلي: (مصطفى، 2004م، ص102)

أ_ القبول الواسع بواسطة المستهلك فيمكن الإطلاع عليها بواسطة أكثر من فرد داخل الأسرة الواحدة.

ب_ إمكانية استخدام الألوان بصورة فعالة مما يلفت الإنتباه بالإعلان.

ج_ زيادة المرونة الخاصة بالسوق والمناطق الجغرافية فهي لا تقتصر على الصحف المحلية التي تغطي مناطق

جغرافية محدودة مما أدى ذلك إلى زيادة قدرة المعلن على الوصول إلى المستهلكين المحليين.

ح_ المصدقية وقدرة القارئ على حفظ المعلومات .

عيوب الصحيفة كوسيلة إعلانية: (غيث، 2011م، ص61)

أ_ التكلفة المرتفعة بالنسبة للمعلنين المحليين.

ب_ قصر عمر دورة حياة الرسالة الإعلانية وكثرة الإعلانات المنشورة بها ومنافستها لبعضها البعض.

ج_ مستوى طباعتها نصف عامة لا يسمح بإتقان طباعة الصور وإستخدام الألوان.

د_ محدودية المواقع المتميزة.

أنواع الإعلان بالصحف: (غيث، 2011م، ص60)

1_ الأبواب الثابتة: هي إعلانات تنتشر يومياً وحسب صدور مثل إعلانات المجتمع والعطاءات.

2_الإعلانات التحريرية: وهي تأخذ أشكال صحفية مختلفة حيث تعتمد على الجانب التحريري في الرسالة الإعلانية كعامل جذب.

3_إعلانات المساحة: وهي إعلانات تنتشر على هيئة تصميمات محدودة الشكل وتوضح موضوع أو قضية معينة.

4_الإعلانات المجمعّة: هذا النوع من الإعلانات تشرف عليه إدارة الإعلانات في الصحف ويأخذ أشكال عديدة من الصفحات الإعلانية الخاصة ، الملاحق الإعلانية ، الأعداد الخاصة.

2_المجلة (Magazine):

وهي من الوسائل الإعلانية التي تُحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها، خصائص المجلة كوسيلة إعلانية: (كرادوي ،2015م، ص55)

أ_توافر كثير من الإعلانات المتخصصة بها تمكن المعلن من توجيه إعلاناته إلى الجمهور المستهدف في حملة إعلانية مثل المجالات الرياضية والزراعية.

ب_بسبب تنوع مواضيعها فغالباً ما تقرأ وقت الراحة وهذا يتيح للقارئ الإطلاع على ما نشر من إعلانات فيها.

ج_تتميز بتوفير إمكانيات وتسهيلات فنية تجعلها أكثر قدرة على إخراج الإعلان حيث تظهر السلعة وهي بشكلها الطبيعي.

عيوب المجلة كوسيلة إعلانية:(كرادوي ،2015م، ص55)

أ_ارتفاع تكلفة الإعلان في المجلات مقارنة بتكلفته بالصحف.

ب_كثرة الإعلانات بها قد تؤدي إلى تشتت إنتباه القارئ لبعض منها.

ج_يعاني الإعلان فيها لضعف المرونة مقارنةً بالوسائل الإعلانية الأخرى إذ يتوقف ظهوره على وقت صدورها وهذا يأخذ وقتاً طويلاً.

هنالك تقسمات كثيرة للمجلة منها: (كرداوي، 2015، ص56)

أولاً- من حيث الهدف:

أ_مجلات عامة: وتهتم بالمواضيع العامة التي يهتم بها معظم الأفراد وتصل في هذه الحالة إلى أعداد كبيرة من أفراد المجتمع.

ب_مجلات متخصصة: وهي توجه إلى جهة محدودة لها إهتمامات متجانسة ومنها مجلات خاصة بالنساء أو مجلات الأطفال.

ثانياً- من حيث الصدور وتضم: مجلات إسبوعية ، والمجلات نصف شهرية ، ومجلات شهرية .

3- وسائل إعلانات الطرق ووسائل النقل:

1_ إعلانات الطرق (Road Advertising): (النادي، 2011، ص185)

تعتبر من أقدم الأشكال الإعلانية برغم من ذلك فإنها ما زالت تستخدم حتى الآن ولها عدة خصائص:

أ_ قليلة التكلفة وتدوم لفترات زمنية طويلة.

ب_ التركيز على المستهلك من حيث تكرار تعرضه للإعلان.

ج_ المرونة من حيث التغطية الجغرافية.

د_ تمكن المعلن من نقل إعلاناته بالقرب من الأماكن الحيوية حيث المراكز التجارية.

أنواع إعلانات الطرق: (النادي، 2011م، ص185)

أ_ اللوحات المنقوشة (Engraved Panels): يتم إعدادها وتصميمها بواسطة المعلن وقد تكون خشبية أو

معدنية أو من مواد البناء حيث يقوم المعلن برسم الإعلان عليها بالألوان فهي يمكن رؤيتها من مسافة بعيدة.

ب_ اللوحات المضيئة (Illuminted Panels): ذات تأثير كبير وعالية التكلفة تتميز بأنها تعمل خلال 24

ساعة فقد تكون خاصة بشركة معينة أو عدد من الشركات فتطورت الأخيرة كتطور في إستخدام الكمبيوتر

وفنونه المختلفة في إستخدام اللافتات المتحركة ومن ثم يظهر إعلان الشركة كل فترة معينة من الزمن خلال

اليوم.

ج_ الملصقات: (Posters) وهي نوعان: (المصري، 2001م، ص 65-66)

أولاً_ الملصقات الورقية: تعتبر من أقدم الوسائل الإعلانية فهي لا زالت تحتل الكثير من الحوائط والألواح

الخشبية الثابتة التي تمتلكها الوكالات الإعلانية من شروط إعدادها وإخراجها إن لها نوع معين من الألوان الثابتة

ولها عدة أنواع إعلانات أفلام السينما والمسرح، إعلانات المناسبات.

ثانياً: الملصقات البلاستيكية: تلصق على زجاج السيارات أو على الفترينات بالمحلات التجارية أو المقاهي أو

في محطات المترو أو السكة حديد أو مواقف السيارات أو على الجدران ظهرت في السنوات الأخيرة ولها عدة

أشكال صغيرة الحجم ومتوسط وكبيرة.

مميزات الملصقات كوسيلة إعلانية: (المصري، 2001م، ص 67)

1_ قليلة التكلفة ولا تحتاج إلى جهد كبير في إخراجها.

2_ تأخذ شكلاً مميزاً مثل بعض العبارات الشائعة الإستعمال بين الناس وبعض الأشكال الفكاهية.

4_ تأخذ شكلاً مختصراً وتحتوي شكل العلامة التجارية وإسم المنشأة والرموز المعروفة عنها والأحروف الأولى منها.

4_ البريد المباشر (Direct Mail): يعمل على إيصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحدودة إلى سوق محدودة بدقة على شكل رسالة دعوة لشراء سلعة أو تجربتها أو الإستفادة من خدمة وقد تكون على شكل بروشور أو أي مواد ومطبوعات وهناك العديد من المصطلحات التي تتداخل وتختلط في المعنى مع الإعلان المباشر وهي: (العلاق، 2009م، ص181)

أ_ الإعلان المباشر: هو شكل من أشكال الإعلان يوجه مباشرة إلى مستهلكين محددين بالبريد أو من خلال رجال البيع أو الوكلاء أو بأي وسيلة أخرى.

ب_ البريد المباشر: أي نوع من أنواع الإعلان المباشر يرسل من خلال البريد ولهذا فنحن نميزه عن الإعلان المباشر لا يرسل أو يُبعث بالبريد فالبروشور الذي نرسله بالبريد إلى شخص محدود هو بريد مباشر لكن نفس البروشور إذ ما تم توزيعه من بيت إلى بيت من قبل جوال أو الذي يسلم باليد أو مستهلك محتمل من قبل رجل البيع هو إعلان مباشر وليس بريداً مباشراً.

ج_ الطلبية البريدية المعلن عنها: هي طريقة من طرق البيع يروج للسلعة فيها من خلال الإعلان ويطلبها المستهلك من خلال البريد المباشر، هناك عدة الأشكال المتنوعة للبريد المباشر: الرسائل البيعية، البوسكرات (البطاقة، المطويات، الكراسات، الكتيبات، الكتالوجات، إصدارات داخلية) إن الكتالوجات الإلكترونية صارت تعرض من خلال الإنترنت وبدأت تؤثر على الكتالوجات التقليدية التي هي مكلفة وتحتاج إلى شحن عكس الإلكترونية التي يمكن تنزيلها بسهولة عبر الإنترنت.

مميزات البريد المباشر كوسيلة إعلانية:(العلاق، 2009م،ص 181-182).

1_الإنتقائية: يمكن المعلن أن ينتقي عملاءه المحتملين ويوجه لهم رسالته الإعلانية.

2_المرونة: بإستطاعة المعلن أن يكيف رسالته الإعلانية من حيث المحتوى والشكل حسبما يراه مناسباً.

3_السرعة: إن خدمات البريد السريع تضمن وصول الرسائل الإعلانية بسرعة.

4_معلومات وافية: من خلال البريد المباشر يستطيع المعلن تزويد المستهلكين المحتملين أو الوكلاء بمعلومات وافية عن السلعة أو الخدمة.

5_قليل التكلفة مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى.

6_رصد النتائج حيث يمكن رصدها في حالة توزيع البريد المباشر في مناطق محدودة ومعلومة.

عيوب البريد المباشر كوسيلة إعلانية:(العلاق، 2009م،ص 183-184).

1_تعاني كثير من الشركات المعلنة من مشكلة الحصول على القوائم البريدية بأسماء وعناوين الذين تريد توجيه الرسالة الإعلانية إليهم فهي قد تكون مكلفة أو قد لا تتضمن معلومات دقيقة عن الأشخاص المدرجين على القائمة.

2_لا تتضمن إعلانات البريد المباشر مواد ترفيهية تخفف من تأثير الإعلان فيجب على إعلاناته أن تثير الإنتباه إليها من خلال صياغتها وأسلوبها وهذا أمر صعب فإن نجاح إعلانات البريد يعتمد على براعة الصياغة والتصميم والمحتوى وغالباً ما يقاوم المستهلك المحتمل هذه الإعلانات.

خامساً وسائل الإعلان الإلكترونية:

الإعلان الإلكتروني (Electronic Advertising): هو ذلك الإعلان الذي يتم بالوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية ويهدف إلى الترويج لبضائع أو تسويق لخدمة أو دعاية، ولإعلان الإلكتروني أشكال عديدة: (صلاح، 2015م، ص 233).

1_اللافتة الإعلانية: (Advertise Banner): وهي ما يكون على صفحات الإنترنت من إعلانات وهناك العديد من الأشكال الإعلانية الإلكترونية عبر الإنترنت والتي توجد على صفحات الويب لأغراض مختلفة ولكل نوع هدف معين (صلاح، 2015م، ص 233 - 235).

أ_ الإعلان الأفقي: متواجد داخل الموقع الإلكتروني عند النقر عليه يفتح الموقع المعلن عنه.

ب_ الإعلان الجانبي: يُسمى بـ "إعلان ناطحة السحاب" وهو عمودي فيكون له تأثير قوي على المتصفح فتزيد فرص النقر عليه.

ج_ الإعلان القافز والمتسلل: يتميز بالدخول إلى المواقع وبتحريك داخل الصفحة مما يتطلب النقر عليه لحذفه أو الانتقال للصفحة المعلن عنها.

د_ الإعلان الطائر: هذا الإعلان وكأنه يطير عبر صفحة الويب مما يعيق المتصفح عن العمل حتى ينقر عليه أو الانتقال للصفحة المعلن عنها.

هـ_ الإعلان النصي: وتظهر هذه الإعلانات في صفحة النتائج لمحركات البحث.

2_ البريد الإلكتروني الإعلاني: يتم فيه استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة للإعلان بشكل عام إن أي بريد إلكتروني يحتوي على إعلان يتم إرساله إلى فئة مستهدفة يعتبر إعلان بريد إلكتروني سواء كان ذلك البريد يعرض الترويج لمنتج أو فكرة.

3_الإعلان عبر محركات البحث (Advertising Via Search Engines): وتتم هذه الطريقة عبر إستهداف فئة معينة يستهدفها المعلن فمثلاً لنفترض أن المعلن هو وكيل سياحي ويريد إستهداف السياح القادمين إلى دولته إن أول ما يقوم به جمع معلومات عن ذلك البلد بالدخول إلى محرك البحث قوغل وإختيار بعض الكلمات التي تساعده ليحصل على معلومات حول سفره مثل السياحة في الأردن وفي هذه الحالة تقوم الشركات المختصة بالإعلان عبر محركات البحث وهو إظهار إعلان الوكيل السياحي(صلاح،2015م، ص236).

4_الإعلان عبر الرسائل القصيرة (Advertise Via Sms): لقد أصبحت رسائل الجوال الإعلانية من أهم وسائل التسويق بحيث يمكنها الوصول إلى أعداد كبيرة بطريقة مباشرة سهلة وسريعة وقليلة التكلفة هنالك العديد من المميزات لها كوسيلة إعلانية: (صلاح،2015م، ص237)

أ-قليلة التكلفة وإمكانية إرسال رسالة وقراءة الرسائل في أي وقت.

ب_جميع الهواتف المحمولة وشبكات الاتصال تدعم الرسائل القصيرة.

ج_الوصول لمجموعة كبيرة من الناس .

5-الإعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعي (Advertise Through Social Net Working Sites):

فإن التنوع في الخدمات والأدوار التي يلعبها الإعلان الإلكتروني على فيسبوك مكن أصحاب الأعمال من تعزيز مجهودها ونشر علامتها التجارية وإنتشارها بين العملاء والزيادة من ظهورها مما يؤدي إلى إستقرار العلامة التجارية في أذهان وعقول وذاكرة العملاء والاتصال مع الآخرين خارج إطار الحدود الجغرافية فهي تعمل على عرض معلومات عن منتجاتها بهدف الترويج لها ولمنتجاتها عن طريق الصور والفيديو.

مميزات الإعلان عبر الفيسبوك:(عساسي،2015م، ص60- 61)

1-الإعلان عبر الفيسبوك أداة ترويجية تفاعلية وجذابة للمسوقين من أجل ترويج خدماتهم ومنتجاتهم.

2- يتيح الموقع فرصة أكبر لزيادة احتمال تعرض الأفراد الذين يقومون بزيارته للمواد الإعلانية التسويقية.

3- يتيح للشركات تعقب العملاء وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوي بكفاءة وتحسين المشاركة العامة فضلاً عن مبيعات الشركة.

4- الاتصال المباشر مع السوق والجمهور المستهدفة وبناء علاقات قوية معهم ويساعد على خلق وعي بالعلامة التجارية ورسم صورة ذهنية جيدة عن المنظمة وخدماتها.

مميزات الإعلان الإلكتروني: (صلاح، 2015م، ص 238)

1_ المرونة وقلّة التكاليف قياساً إلى الطرق التقليدية.

2_ التحكم بالبرنامج الزمني للحملة الدعائية.

3_ التعامل الفوري للإعلان حيث ترسل جميع المعلومات عن المنتج وإمكانية شرائها فوراً.

4_ المرونة في سحب أو تغيير الإعلان بسهولة حتى بعد البدء بالحملة الدعائية.

عيوب الإعلان الإلكتروني: (صلاح، 2015م، ص 238)

1_ ضعف البنية التحتية لشبكة الاتصال وقلّة مستخدمي الخدمة الإنترنت.

2_ كثرة الإعلانات بالمواقع قد تؤدي إلى تشتت إنتباه الزائر وعدم إهتمامه بالإعلان.

3_ الطرق غير الإحترافية التي يقوم بها أصحاب المواقع كالنوافذ المنشقة التلقائية أو الإنتقال التلقائي إلى مواقع

أخرى قد لا يرغب الزائر بتجوالها (صلاح، 2015م، ص 238).

سادساً-وسائل الإعلان التي يديرها المعلن بنفسه (Set Managed Advertise)

(Media):(الطاهات،2011م، ص298)

1_المعارض: وفيها يعرض المنتج سلعته ويشرح للمستهلك مزاياها بطريقة مقنعة كما يمكنه عقد صفقات مع التجار.

2_الهدايا والعينات: تمنح بعض المؤسسات هدايا للمستهلكين في المناسبات لكي يجربوها ويتم ذلك بواسطة البريد أو المندوبين إذا نالت هذه العينات الإستحسان كان من المرجح أن يسارع المستهلك إلى طلبها.

أساليب الإعلان:(الشطري،2013م،ص108)

1_الأسلوب الإخباري: يطلق عليه "النص الإعلاني المباشر" لانه يتضمن نقطة بيعية مباشرة وواضحة هدفه البيع يعتمد على معلومات واقعية ويُعد من أكثر الأساليب إقناعاً.

2_أسلوب الحوار أو الدايلوج: يركز على الحوار بين شخصين أو أكثر حول السلعة ومميزاتها وأماكن بيعها وأهم خصائصها وإستعمالاتها.

3_الأسلوب الدرامي: يركز على موقف يتضمن عدداً محدوداً من الأحداث وعند بلوغ الذروة يأتي الحل وإنفراج العقدة الدرامية في إستخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

4_الأسلوب الإستشهادي: يقوم على أساس شهادة مباشرة مقدمة من شخص ما يوضح خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها ويعتمد على مدح السلعة والثناء عليها وتأكيد مزاياه وقدراتها.

5_التوضيحي (الإستعلامي): يعتمد على شرح خصائص ومميزات السلعة أوالخدمة من حيث كيفية إستعمالها.

6_الأسلوب التذكيري (التكراري): يدور حول نقطة بيعية واحدة لها أهمية هدفه تذكير المشاهد بوجود السلعة أو الخدمة أو المتجر.

7_أسلوب المشكلة وحلها: يأخذ أسلوبين هما:

أ- أسلوب المشكلة وتفسيرها لأسلوب (قبل - بعد).

ب_ عرض القصة البيعية عن طريق توضيح الفوائد التي يحصل عليها المشاهد من استخدام السلعة.

8_إسلوب الحيل والخدع السينمائية: هو الإسلوب الذي يركز على استخدام الحيل السينمائية والتلفزيونية إما لجذب الإنتباه أو للإيهام بالحركة أو لخلق صورة ذهنية متميزة من أجل تقديم السلعة أو الخدمة في صورة متميزة وهو أسلوب يجذب الإنتباه للإعلان ويجعل المشاهدين يركزون في مشاهدته لمتابعة هذه المؤثرات التي قد تُمتع العديد منهم ويعطي هذا الإسلوب السلع وعبواتها وشعاراتها وشخصيات متميزة عن طريق جعلها تتلألأ وتتوهج وتدور حول نفسها مما يزيد من جذبها للمشاهد وتزيد من فرص تذكر الإعلان، ومن عيوب هذا الأسلوب فيتمثل في إنه إذا تم إنتاج الإعلان بشكل ساحر جداً يمكن ألا يجعل الجمهور يتذكر السلعة المعلن عنها كذلك فإنه مكلف مادياً (المشهداني، 2012م ، ص78).

خلاصة هذا المبحث يمكن القول بأن الوسيلة هي الوسيط الناقل للرسائل الإعلانية من المعلن إلى الجمهور المستهدف ، وللإعلان وسائل عديدة ومختلفة لكل منها عيوب ومميزات تميزها عن غيرها من الوسائل الإعلانية الأخرى ومن الوسائل الإعلانية التلفزيون،الإذاعة،الصحافة... الخ، لا بد للمعلن أن يتم إختيار الوسيلة على أن تكون ملائمة لسلعته ومناسبة للجمهور المستهدف .

المبحث الثالث

خصائص وعناصر الإعلان التلفزيوني

للإعلان التلفزيوني تأثير واضح على أفكار واتجاهات وسلوك الجماهير وذلك نظراً لما يتميز به التلفزيون من خصائص دون الوسائل الإعلانية الأخرى من صورة وصوت وحركة إضافةً إلى كثير من العناصر الفنية ولأهميته في تقديم الرسائل الإعلانية فقد أصبح المعلن يستخدمه للترويج السلع والخدمات (رضا، 2008م، ص5).

تعريف الإعلان التلفزيوني: إنه مجموعة من الرسائل الفنية والمتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع

من التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يوثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الإستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى" (بلة، 2013م، ص11).

خصائص التلفزيون كوسيلة إعلانية: (فرج، 2007م، ص31-32)

1_ تعدد الحواس: الإعتماد على حاستي السمع والبصر حيث يستخدم الصوت والصورة والحركة ويستأثر بتركيز المشاهد وانتباهه الكامل بالإضافة إلى إستخدام الألوان مما يؤدي إلى دعم الفكرة الإعلانية في ذهن المشاهد.

2_ تجسيم شكله وفكرته: من خلال إستخدام الديكورات والملابس والتركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات مما يضفي على الإعلان صفة الصدق والثقة.

3_ الصدق: يتميز التلفزيون بميزة الصدق لإقتران الأخبار والأحداث الجارية بوجود الإعلان بجانبها مما يضفي على الإعلان صفة الصدق والثقة.

4_ التغطية الجغرافية الواسعة: يمكن للمعلن أن يغطي كل أنحاء البلاد أو أسواق معينة في أي وقت وفي أي ساعة خلال اليوم من خلال إعلانات التلفزيون وتميزها بالمرونة.

5_مخاطبة الأسرة: تقديم الإعلان من خلال التلفزيون يضمن للإعلان الإنتقال إلى العائلة كمشاهدين.

6_الإمكانيات الفنية: وذلك من خلال إستخدام الحيل التصويرية والتقريب للصور على النحو الذي يركز على بعض أجزاء من السلعة.

7_العامل الشخصي: يخاطب الإعلان التلفزيوني المشاهد مباشرةً وتقدم له مواقف حياتية كما يستخدم لذلك أشخاص للإقناع المشاهد بالسلع والخدمات مما يعطي للإعلان التلفزيوني خاصية العامل الشخصي في مخاطبة المشاهدين.

عيوب التلفزيون كوسيلة إعلانية:(القاضي،2010م،ص113)

1_إرتفاع أسعار الرسالة الإعلانية التلفزيونية عن باقي الوسائل الإعلانية الأخرى إلى الحد الذي لا يسمح لكل معلن أن يستخدمه.

2_ ضعف مستوى بعض برامج التلفزيون أو عدم جماهيرتها قد يؤدي إلى عزوف المشاهدين عنها ما يؤثر على حجم المشاهدين المحتمل تعرضهم للإعلان قبل أو بعد مثل هذه البرامج.

3_التأثير في وسائل الإعلان الأخرى إن الإعلانات التلفزيون قد تؤثر على الأوضاع الإقتصادية للوسائل الإعلامية الأخرى مثل الصحف نتيجة جذب المعلنين للتلفزيون بالإضافة إلى صعوبة حماية الفئات سريعة التأثير كالأطفال من المغالاة في الإعلان.

خصائص الإعلان التلفزيوني:(أبوقحف،2000م،ص233)

1_القدرة على التأثير والجذب نتيجة الجمع بين البعد المرئي والبعد المسموع للرسالة، والربط بين الكلمة والصورة والحركة والصوت وغيرها.

2_ يمكن معرفة رد فعل المشاهد أو الحصول على المعلومات المرتدة تجاه إعلان معين من خلال إستقصاء الرأي أو دراسة الجماهير بواسطة شركات قياس الرأي.

3_ الإختيار يسهل التلفزيون إختيار القطاع المستهدف بالإعلان من أي سن أو أي منطقة جغرافية...الخ.

4_ يوفر قدر كبير من المرونة للمعلن في إختيار البرنامج أو المحطة المحلية أو القومية التي يمكن إستخدامها كما يوفر التلفزيون كل التقنيات التي تساعد على إخراج الإعلان بالشكل المطلوب.

عوامل فاعلية الإعلان التلفزيوني: (القليبي، 2006م، ص310)

1- الحواس: يركز الإعلان التلفزيوني على حواس من حيث السمع والبصر والحركة حيث يستخدم الصور والموسيقى الصاخبة والصورة المتحركة والألوان إضافة إلى الرقص والقفز .

2- حجم الإعلان: حيث يؤثر حجمه في درجة التعريف بالسلعة ونوعها حتى يتمكن من جذب الإنتباه وهنا يلاحظ كلما كبر الإعلان كلما كان قادراً على جذب الإنتباه.

3- التكرار: يقصد به تكرار الإعلان أكثر من مرة عن السلعة في اليوم الواحد وتكرار العرض لبعض السلع بطريقة مختلفة.

4- التشويق: ويتمثل في زيادة الإهتمام بالمنتجات وبالإعلان عنها فعندما تتطابق أفكار الفرد مع ما يعلن عنه فإنه يؤدي إلى التسويق لإمتلاكه سواء عن طريق حملة في التسهيلات التي تقدم.

أنواع الإعلان التلفزيوني: ينقسم إلى نوعان: (أبوسمرة، 2009م، ص147-148)

1_ من حيث طريقة العرض:

أ_ الإعلان المباشر: هو ذلك النوع الذي يجعل الشخص إنه المقصود بحد ذاته من الإعلان وتتم مخاطبته عن طريق شخصية مشهورة.

ب_ الإعلان الحوارى: ويقصد به إجراء حوار بين شخصين أو أكثر بخصوص السلعة يمثل إحداهما الجبه المعلنه بينما الآخر المستهلك ويشكل بدعوة إلى تقبلها في النهاية من خلال شرح المزايا والخصائص والفوائد التي يقدمها المستهلك نحو السلعة موضع الإعلان.

ج_ الإعلان عن طريق عرض السلعة: وهو الذي يتم فيه عرضها بشكل مادي مع إبراز الخصائص وطرق الإستعمال ومزاياها مقارنة بالسلع المنافسة الأخرى.

د_ إعلان الرسوم المتحركة: يستخدم الأشخاص أو الحيوانات الأليفة كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة ويتضح ذلك في شكل إعلانات المبيدات الحشرية وغيرها.

2_ من حيث طريقة شراء وقت الإعلان: مثل رعاية البرنامج ، الإعلان الجماعي ، الإعلان الفردي.

تحرير الرسالة الإعلانية التلفزيونية:

إن عملية تحرير الرسالة الإعلانية يتطلب وضع عناصر الإعلان التلفزيوني المختلفة كالكلمة والصورة في صورة تؤدي إلى ظهور وحدة متجانسة ومتكاملة، حيث يأخذ محرر الرسالة الإعلانية الفكرة الرئيسية المجردة التي ترغب المنظمة المعلن عنها في إيصالها إلى المشاهدين ويحولها إلى فكرة ملموسة من خلال تحديد الرسالة في صورة لفظية ومشهداً يصاحبها وعناصر لفظية أخرى ، ولذلك لا بد أن يتبع محرر الإعلان التلفزيوني أربعة أهداف رئيسية قبل البدء في إعداد الرسالة الإعلانية ويتمثل أهمها فيما يلي:(سيدي ،2012م، ص83)

1- إثارة الإهتمام وجذب الإنتباه من خلال الإستعمالات المختلفة.

2- إيجاد الرغبة في الحصول على السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

3- القيام برد فعل أو سلوك معين إتجاه تلك السلعة أو الخدمة.

عناصر الرسالة الإعلانية التلفزيونية:

1_ الصورة: وهي من أكثر عناصر الرسالة الإعلانية جذباً للإنتباه وإثارة للإهتمام وتحقيقاً للإعجاب وكذلك

التذكير بالإعلان وتتجه الدراسات لدراسة تأثير الصورة في علاقتها بأحد عناصر الإعلان تأخذ العوامل الوسيطة

إلى أبرز النتائج التالية: (المشهداني، 2012م ،ص55)

أ_ إن الإعلان الذي يتضمن صورة بدون نص يربط الصورة بالماركة أدى إلى خلق معتقد إيجابية أكثر منه أنه لو قدم النص بدون صورة.

ب_ غياب الصور في الإعلان يمكن أن يزيد من التذكر ذلك من خلال تمثيل ذلك من خلال تمثيل الصورة الذهنية التي يخلقها النص الذي يؤدي إلى زيادة فهم المحتوى اللفظي للإعلان.

2_ العنوان: يلعب العنوان دوراً بارزاً في تحقيق تركز الإعلان إلى جانب جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام ،

خاصة إذا كان يتضمن العنوان يتضمن الآتي: (المشهداني، 2012م ،ص56)

أ_ يتكون من كلمة واحدة أو كلمتان فقط وقليل الكلمات وكبيرة الحجم.

ب_ وحوود علامة مميزة.

ج_ يأخذ شكل الإستفهام مما يؤدي إلى جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام ، وتركز الدراسات إن هنالك أساليب شائعة في كتابة العنوان هي: العنوان المؤلف ، العنوان الذي يستخدم المتعكسات ، العنوان الذي يقدم أخباراً ، العنوان الذي يعمل على صدمة المتلقي ، العنوان السؤال.

3_التصميم العام: له دوراً كبيراً في جذب الإنتباه للإعلان وإثارة الإهتمام به وبالسلعة كذلك التذكير وخاصةً

عندما يكون: (المشهداني، 2012م، ص57)

أ_ يقدم فكرة مبتكرة وغير تقليدية.

ج_ يقدم شخصية مشهورة لها جاذبية خاصة.

د_ عندما يتسم بالبساطة والتناغم والهدوء.

هـ_ عندما يكون متكاملًا معبراً تماماً عن السلعة فإن تصميم الإعلان يكون له تأثيراً خاصاً في جذب المتلقي وكذلك تقبله وإعجابه أو نفوره وكذلك فإن الإعلان المزدحم يكون منفر وغير مريح وغير مشجع على القراءة وكذلك يصعب على القارئ فهمه بسهولة وتركز الدراسات الخاصة بالتصميم على إن الأساليب الأكثر تأثيراً تكون بالتتابع الآتي: أسلوب الصورة المحيرة يليه أسلوب الصور فهو يحقق أعلى درجات الإهتمام والتفضيل وحقق أسلوب الصورة على درجات الاتصال وفق أسلوب الصور المتوالية أعلى درجات الإدراك.

4_النص: يتميز بدور فعال في إثارة إهتمام القارئ بالإعلان وبالسلعة وفهم مضمون الإعلان المعلن عنها

وخاصةً عندما يكون النص: (المشهداني، 2012م، ص58)

أ_ عندما يكون النص محدود في نقاط واضحة ومحددة وسهلة القراءة وخاصة إذ كان قصيراً.

ب- إذا كان النص محدوداً وبه كلمات كبيرة الحجم تجدد إهتمام القارئ وتخريه بإستكمال القراءة.

5_المساحة: كلما كانت المساحة كبيرة تجعل الإعلان يعلق في الذهن وتتركه في الذاكرة وبخاصة عندما

تحتل صورة السلعة تلك المساحة.

6_موقع الإعلان: فكلما كان موقعه مميزاً ومتقدماً فإنه يعلق بالذهن لأنه يحظى بتركيز وإهتمام المشاهد

بحكم الموقع وبحكم وجوده من خلال عرضه مع برامج تلفزيونية لها جمهورها الواسع.

7_الألوان المستخدمة: يضفي اللون مكانة وأهمية على الرسوم الإعلانية ومزيداً من التأثير فهو يولد جواً

من الإثارة ويحافظ على قوة جذب عالية للإعلان (المشهداني، 2012م، ص 59).

8_إستخدام الرسوم المتحركة: إن إستخدامها يجذب إنتباه المشاهد إلى الإعلان وهناك عدة تقسيمات

للرسوم المتحركة في إعلانات التلفزيون: (المشهداني، 2012م، ص 60)

أ_الرسوم البيانية.

ب_الرسوم المتحركة الإلكترونية.

ج_الروتوسكوب.

9_الموسيقى والأغاني: يتم إستخدامها في الإعلان التلفزيوني بغرض إعطاء الإعلان قدرة من الطرافة ويزيد

من جاذبيته بالإنتباه للإعلانات المجردة كما أنها تزيد من عمر الإعلان لو كان اللحن جميلاً لدرجة تجعل

الجماهير تحفظه وتردده في المناسبات المختلفة وغالباً ما يكون اللحن مأخوذ من أغنية مشهورة ومعروفة.

10_الجنس: أكد علماء النفس إن إنجذاب كل من الجنسين لآخر وحرصه على إسترضائه والظهور أمامه

بأحسن صورة أمر مسلم به ويستفيد المعلنون من هذه الجاذبية أو الغريزة الطبيعية في توفير مزيداً من جذب

الإنتباه للإعلاناتهم بعرض السلع الرجالية مقترنة بصورة نسائية جميلة وهكذا (الغانمي، 2013م، ص 177).

قوالب الإعلان التلفزيوني: وتنقسم طبقاً لعنصر الحركة إلى:

أولاً-القوالب التي لا تعتمد على عنصر الحركة:

1_إعلان الفلاش (الشريحة): من أبسط الأشكال الإعلانية والسينمائية تكلفة وسرعة في التصميم والتنفيذ والإنتاج يصاحب عرض الشريحة على الشاشة صوت المعلق قارئ الرسالة الإعلانية الذي يكون مسجلاً من قبل المذيع وتتراوح فترته الزمنية ما بين (5- 10) ثواني وحتى يحدث إعلان الفلاش أثره في المشاهد لا بد من مراعاة الآتي: (الشطري، 2013م، ص98)

أ_استخدام ضمير المخاطب: كي يتخيل كل مشاهد بأنه معنى بالإعلان وحده دون سواه مثل "أنت مدعو لزيارة معرضنا التجاري".

ب_جودة التصميم: تتحقق عن طريق الآتي:

أ- ترك فراغات براحة العين لتسهيل قراءة المعلومات وإدراك العناصر الإعلانية المختلفة من علامات مميزة وشعار عن طريق عرض الإعلان على الشاشة.

ج_تناسب صوت المعلن المصاحب للشريحة المرئية مع نوعية وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وتوافقها مع خصائص الجمهور المستهدف وكذلك نوعية التأثير المطلوب إحداثه.

د_مراعاة زمن اللقطة حين عرضها على الشاشة دون تقصير أو تطويل للوقت حتى يتيح للمشاهد فرصة الوقوف على إعلان بيسر وسهولة.

2_إعلان الرول: هو مجرد نص مكتوب يتحرك على الشاشة ويصاحبه صوت معلق لقراءة النص ببطء على نحو يساعد المشاهد على متابعة وقراءة وفهم وإستيعاب النص فقد تتطور هذا النوع من الإعلان بظهور الحاسب الآلي الذي أعطى جودة في الخط وغالباً مثل هذه الإعلانات تكون في إعلانات القوات المسلحة لطلب

المجدين وإعلانات المناقصات والمزادات ، وينبغي فيه مراعاة بساطة اللغة ووضوحها ، وببطء حركة النص على الشاشة ، ووضوح صوت المعلق، تتميز إعلانات الرول بطول الوقت مقارنة بإعلان الشريحة الثابتة ومن أهم الأمور التي يمكن مراعاتها عند تصميم وتنفيذ إعلان الرول ما يأتي:(الشطري، 2013م، ص88-99).

أ_مراعاة عنصر التباين في إختيار الألوان التي يُكتب بها النص أو التي تستخدم أحياناً كخلفية له.

ب_الإكتفاء بأهم المعلومات وإبراز العناصر الضرورية ويكون ذلك بإستخدام الألوان المختلفة أو الخط الكبير لضمان متابعة الإعلان حتى نهايته ويراعى عدم ملء الشاشة بالكلمات حتى لا يبدو أمر متابعتها مرهقاً .

ج_إستخدام العناوين الفرعية مما يساعد على تقسيم النص الإعلاني.

د_إختيار نوع الخط الملائم لطبيعة السلعة المعلن عنها أو الخدمة الإعلانية كذلك يراعي الشئ فيما يتعلق بعنصر الصوت المصاحب للرول وإرتفاعاً أو في طريقة الأداء.

ثانياً-القوالب التي تعتمد على عنصر الحركة: تتمثل في الإعلانات الفلمية التي تعتمد على الصورة المتحركة مميزاتة:(الشطري، 2013م، ص99)

1_ينقل الفلم الإعلاني إلى المشاهد السلعة المعلن عنها وهي في حالة التشغيل مما يضاعف من تأثير الجمهور والإقناع بها وبمزاياه.

2_يقدم الفلم الإعلاني السلعة أو الخدمة المعلن عنها في أحسن صورها.

3_يمكن وضع السلعة في مناخ أو محيط يضاعف من أهميتها ومن ثم جذب إنتباه المشاهد وتعلقه بها ولإغرائه بشرائها.

وتنقسم القوالب الفلمية الإعلان التلفزيوني على أساسين هما:

الأول_التصوير الحي الطبيعي للمادة المصورة.

الثاني_ ما يصور، فيمكن إجمالها فيما يأتي:(الشطري،2013م، ص99-100)

1_أفلام الحركة الحية: يعتمد على إتقاط صورة دقيقة واقعية للأشخاص أو الأشياء في موقع التصوير فتطوف

الكاميرا في المتاجر لتوضح المعروضات المتنوعة ويطلق عليه "قلم الصورة الحقيقية".

2_إعلان السلعة ذاتها: وفيه تظهر السلعة على الشاشة من زوايا مختلفة مع توضيح لأهم خصائصها وما

يعود به من فوائد ومنافع على المستهلك بالمقارنة إلى غيرها من السلع الأخرى.

3_إعلان الحوار: يقوم بين على محاورة بين شخصين أو أكثر حول سلعة لإبراز خصائصها ومميزاتها بصورة

تجذب المستهلك نحو الشراء والتعرف السريع.

4_إعلان الكارتون: يتطلب إعداده قدرًا كبيراً من المهارة والخيال الواسع والمقدرة الفنية على رسم الشخصيات

والأماكن ويمكن التفريق بين ثلاثة مستويات للرسم المتحركة وهي:

أ_أفلام ذات الحركة التامة أو الكاملة: إذ يتحرك الرسم الكرتوني كله ولايوجد به جزء ثابت عن الحركة.

ب_أفلام الكارتون ذات الحركة المحدودة: والتي تعتمد على تحريك جزء محدود من الرسم كتحريك اليدين أو

الفم.

ج_أفلام الكرتون ذات الحركة البسيطة: والتي تقوم على رسم واحد يتكرر داخل كادرات متتالية .

5_الدرامي: هو قصة يتم حكايتها وتصويرها حيث يؤدي التوتر فيها إلى نتيجة تؤكد إستعمال السلعة.

6_إعلان الشهادة: وهو الأسلوب الذي يقدم الإعلان في صورة نص إستشهادي تدعمه الصورة المصاحبة ويقدمه خبراء أو شخصيات مشهورة أو مستهلكون عاديون بشرط ألا يلعب المعلن دوراً في هذا المجال وهي تنقسم إلى قسمين هما: (المشهداني،2012م،ص78).

أ_إعلان الشخصية المشهورة: من أهم المجالات المختلفة التي تعتبر مصدراً رئيساً للشخصيات الشهيرة التي تظهر في إعلانات الشهادة الشخصية المشهورة في مجال الفن،الرياضة،الصحافة،الأدب...الخ.

ب_إعلانات الشهادة للشخصية المشهورة: يرى الباحث (ويليامز) أن الشخصيات المشهورة يمكن أن تقدم أربعة أدواراً مختلفة هي (الشهادة،الممثل،الشخص المتحدث،الإستعارة) ويرى باحثي الإعلان إن قلة من المشاهدين فقط هي التي تتماثل مع النجوم في حين أنه في حالة تقديم شهادة أناس عاديين ليحكوا قصصهم فإنهم يرتبطون بهم عاطفياً.

7_أسلوب الحيل أو الخدع السينمائية: وهو الذي يركز على إستخدام الحيل السينمائية والتلفزيونية لجذب الإنتباه أو للإيهام بالحركة أو لخلق صورة ذهنية متميزة من أجل تقديم السلعة أو السلعة في صورة متميزة.

الإستمالة الإعلانية التلفزيونية: هي الأساليب الإقناعية المستخدمة لتقديم الرسائل الإعلانية بما يجعل المنتج جذاباً ومفضلاً للمستهلك , والإستمالات نوعان:

1_الإستمالة العقلية: هي التي تركز على الإحتياجات العملية أو الوظيفية للسلعة أو الخدمة من جانب المستهلك وذلك من خلال عرض صفات المنتج والمزايا العملية التي يتمتع بها مثل: الاداء والصلابة والجودة والإقتصاد والكفاءة ويؤكد محتوى الرسائل المستخدمة للإستمالات العقلية على الحقائق والجانب المنطقي لحث الجمهور على أن يشتري الماركة لأنها الأكثر ملائمة لإحتياجاته ومن أمثلة الإستمالات العقلية: (نسرين،2017م،ص49-51)

أ_إستمالة الندرة التنافسية: وهي تعتمد على إظهار الندرة القائمة التي ينفرد بها المنتج ولا تتوافر لدى المنافسين وتعتمد على المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى لإظهار إدعاءات التفوق.

ب_إستمالة السعر: هي التي تتحكم في السعر المفضل في الإعلان وتستخدم هذه الإستمالة في العروض الخاصة أو التخفيضات ويستخدمها المعلن في بعض الحالات مثل مطاعم الوجبات السريعة.

ج_إستمالة الأخبار: وهي تعتمد على ذكر المعلومات والحقائق والإحصائيات ونتائج الدراسات الخاصة بالسلعة أو الخدمة وتستخدم في حالات متعددة المنتجات الجديدة والمنتجات المنافسة وعن حدوث تطوير جديد ومهم للمنتج وتحتاج إلى حقائق تؤدي إلى حسم القرار الشرائي.

د_إستمالة السمات: تعتمد على سرد الخصائص وذكر السمات المتميزة أو المسيطرة للمنتج وجعله يتمتع بمزايا تنافسية من جهة نظر المستهلك فهي تميل إلى تقديم قدر كبير من المعلومات التي تقوده إلى الإستجابة المفضلة على قرار شراء عقلائي وتستخدم في السلع الإلكترونية.

هـ_إستمالة شهرة المنتج: وهي تعتمد على إبراز إنتشار المنتج وتفضيله لدى قطاع كبير من جمهور المستهلكين سعياً للحفاظ على مكانته في السوق وإجتذاب شرائح جديدة من قطاعات الجمهور.

2_الإستمالة العاطفية: وهي تركز على الإحتياجات النفسية والإجتماعية لجمهور المستهلكين مثل:المرح

،الجاذبية ، المكانة الجتماعية ، التقدير، الحنين للماضي ولها عدة أنواع:(بهنسي،2012م،ص142-145)

أ_إستمالة الإستعارة: عبارة عن أسلوب مجازي لوصف شئ ما من خلال التعبير عنه بشئ آخر وتعتبر الإشعارات من أكثر الوسائل فاعلية في تغيير مواقف الأشخاص من أبرز الإعلانات التي تستخدم الإستعارة شركة (Apple) للكمبيوتر فكانت شركة (Imb) تسيطر على السوق وكانت شركة (Apple) تخطط لطرح (أبل) ماكنتوش) في السوق وإستعانت بشركة "شايت داي" للإعلان التي إستعارت فكرة الأخ الأكبر في رواية وصور

الإعلان مسؤولاً يلقي محاضرة على جمهور يبدو مسلوب الإرادة مشيرة إلى من خلال إستعارتها إلى الهيمنة الكبرى لشركة (Imb) وفي أثناء هذا المشهد تظهر لاعبة ألعاب قوى تحمل شعلة وتجري بها إلى الشاشة لتخترقها مدمرة بذلك الأخ الكبير ويظهر صوت يعلن عن تقديم جهاز "أبل ماكنتوش" فشهد اليوم التالي من الإعلان إزدياد في مبيعات (Imb) وتعد السيارات من أهم المنتجات التي تستخدم الإستعارة.

ب-إستمالة الندرة: تعتمد على سحر الندرة وقيمة كل ما هو نادر فعندما يشعر المستهلك أن هنالك منتجاً يصعب الحصول عليه حينئذ يمكن تتوالد لديه الشعور بقيمته ويستخدم المعلن هذه الإستمالة حينما يريد أن يشتري الأفراد بسرعة كميات وكذلك عبارات سوف تنتهي اليوم الكمية محدودة.

ج-إستمالة الدفاء: تعتمد على إيجاد حالة عاطفية إيجابية حيث ترسم في الإعلان صورة شخصيات تعبر عن الدفاء العاطفي الناتج عن إستخدامهم للسلعة أو الخدمة.

د-إستمالة المكانة: تدور حول المكانة المتميزة التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه وتسعي إلى حث المستهلك على اللحاق بهذه المكانة الخاصة ويستخدمها العديد من الشركات المرموقة مثل "مرسيدس".

هـ-إستمالة الفخر: تعتمد على إشباع حاجة الفخر لدى المستهلك تمييزه بامتلاكه المنتج المعلن عنه وترتكز على النتائج الإيجابية لتفرد بامتلاكه للسلعة أو الخدمة لا تقدم إلا للجمهور له صفات خاصة.

و-إستمالة الشعور بالذنب: هي إستمالة لعاطفة سلبية بحيث تشعر الأفراد بالذنب حينما يكسرون القواعد الأفراد ويتخطون معتقداتهم أو يتصرفون بعدم مسئولية وتستمد إستمالة الذنب قوتها من تحريك شعور النضج عند الأفراد وإتخاذ مواقف مسئولة للتقليل من الشعور بالذنب خاصة عندما يكون إستخدام المنتج هو وسيلة الفرد للشعور بعدم الذنب ، وقد إستخدمت بطاريات إنيرجيز (Energizer) هذه الإستمالة لجلب الشعور بالذنب لدى المستهلك نتيجة عدم إستخدامه لهذا النوع من البطاريات وإستعانت ببطاريات أخرى ضعيفة في أوقات هامة وإن

إستخدام بطاريات إنيرجيز (Energizer) مستقبلاً سوف يزيل هذا الشعور المرتبط بالتصرف بعدم المسئولية فهذه الإستمالة تركز على الفشل المضاضي أو المرتقب بالذات أو بالأخرين.

ذ-إستمالة الجاذبية الجنسية: وهي تمتك تأثيراً عاطفياً قوياً فهي ترتبط بالنقطة البيعية يجب أن تكون ملائمة قادرة على الجذب وتدعم عناصر الرسالة وخلق إنطباع مفضل للمنتج المعلن عنه.

ح-إستمالة الخوف: تركز على النتائج السلبية لعدم إستقرار السلعة أو الخدمة إعتاماداً أن الخوف سوف يؤدي إلى زيادة توترات الجمهور والبحث عن الحلول لذلك وتتمثل هذه الحلول في السلع والخدمات المعلن عنها فمخاوف الوحدة تقابلها الأصدقاء ومخاوف عدم الأمان يقابلها الشعور بالأمان وهكذا فهناك العديد من المنتجات التي يمكن أن تستخدم إستمالة الخوف مثل إعلانات مكافحة التدخين والتحذير من القيادة خاصة تلك التي تقدم حلولاً لبعض المشكلات ويزال الخوف عن طريق الإستجابة للرسالة الإعلانية التي تقدم الحل.

ط-إستمالة الذات: وهي تعتمد على رغبة الفرد في تحقيق الرضا الذاتي كهدف جوهرى يسعى إليه وتعتمد الكثير من المنتجات على هذه الإستمالة من خلال تقديم صورة حية لها ترتبط بصورة المستهلك عن ذاته فالكثير من المستهلكين يشترون السلع التي تضيف قيمة إلى معيشتهم وتتبع هذه القيمة من خبراتهم الشخصية عن الماركات وقد أجريت دراسة لبحث المفهوم عن الذات وإمتلاك نوعين من السيارات هما (فلوكس) و(بونتيلاك) ووجدت النتائج أن مالكي النوعين من السيارات يرون أنفسهم مختلفين كلياً ولدى كل منهم صورة نمطية قوية عن ذاته ويرون أن مالكي نفس النوع من السيارات لديهم نفس الصفات ويختلفون عن مالكي أي ماركة أخرى فمالكو (بوتنيك) يرون أنفسهم متحمسين مهتمين بالموضة مغامرين رياضيين ويبحثون عن المنفعة والمرح أما مالكو (فلوكس) يرون أنفسهم حساسين، مبتكرين، عمليين، محافظين، إقتصاديين، وتعتمد هذه الإستمالة على إستخدام الإعجاب والرغبة في التوحد من جانب الجمهور مع الشخصيات الشهيرة بما تتضمنه من عناصر

الجمال والشجاعة والموهبة والرياضة والقوة وهذا الارتباط بين الماركة والشخصية الشهيرة قد يجعل المستهلك يفضل المنتج إعجاباً بالشخصية التي تقدمه.

ي-إستمالة المرح: تعتمد على إستخدام الفكاهة في خلق أجواء مواتية لردود فعل مرغوبة حيث يعد المرح وسيلة فعالة لجذب الإنتباه إلى الإعلان وتدعيم تفضيل العلامة التجارية ولكنه يمتلك تأثيراً أقل في مجال الحث وتعديل السلوك الشرائي ولزيادة فعاليته يجب مراعاة إستخدامه في الآتي: (بهنسي، 2012م، ص145-146)

1_ مع السلع الموجودة فعلاً أكثر من السلع الجديدة.

2_ مع المنتجات المرتبطة بالمشاعر.

ك-إستمالة دعم الشخصيات الشهيرة: تعتمد على إستخدام الإعجاب والرغبة في التوحد من جانب الجمهور مع الشخصيات الشهيرة بما تتضمنه من عناصر الجمال والشجاعة والموهبة وهذا الارتباط المتكرر بين الماركة والشخصية الشهيرة قد يجعل المستهلكين يفضلون المنتج إعجاباً بالشخصية التي تقدمه.

ثالثاً- المزج بين الإستمالات العاطفية والعقلية: يمكن تقسيم المنتجات والإستمالات إلى قسمين أولهما

سلع وخدمات إستهلاكية تتسم بالإستخدام السريع والقرارات غير الواعية مما يجعل إستمالاتها عاطفية، وثانيها سلع وخدمات معمرة تتسم بالحاجة إلى قرارات رشيدة مما يجعل الإستمالات العقلية أكثر ملائمة لها، فلا يستطيع المعلن تجاهل ان مشتري السلع الإستهلاكية ان هنالك من يتخذون قرارات شرائية رشيدة وهنالك من يتخذ قرار من الأوعي عاطفية لذلك لا بد من المزج بين الجوانب العقلية العاطفية، عند إختيار الإستمالة يجب

مراعاة الآتي: (بهنسي، 2012م، ص147-151)

1_ من الضروري المزج بين الإستمالات العاطفية والعقلية للإعلان لفعاليته.

2_ مع درجات الولاء المرتفعة من جانب الجمهور للمنتجات المعلن عنها يفضل أن يتضمن الإعلان جانباً عاطفياً أكبر لخلق إتجاه إيجابي نحو المنتج.

4_ يجب أن يكون للإستثمارات القدرة على فصل المنتج المعلن عنه خارج إطار المنافسة وذلك عن طريق الإختلافات فالإستثمارات تبيع المزايا وتبيع أيضاً الإختلافات التي قد تكون مادية حيث يمكن أن تجعل المنتجات أكثر طولاً ، أثقل ، أسرع ، أرخص ولكن بنفس المستوى قد تكون الإختلافات عاطفية فقد تمنح المنتج المكانة أو توافر الإشباع أو التفضيل الإجتماعي أو تكون تعبيراً عن الأمومة أو الثقة بالنفس.

3_ في الإعلانات الدولية يجب أن ترعي تأثير إختلافات البيئة الثقافية والإجتماعية على الإستثمارات المستخدمة.

أساليب الإعلان التلفزيوني: (العالم، 2002م، ص55)

1- أسلوب الوصف: يعمل على وصف السلع من حيث الخصائص والفوائد والإستعمال وعن سعرها وأماكن بيعها.

2- أسلوب التذكير: يعمل على تذكير المستهلك بالمنتج ويساعد على تعزيز مكانته في السوق.

3- أسلوب التهويل: يتم إستخدامه في المنتجات الجديدة لبيان قوتها على تحقيق أهداف المستهلك ومثال لذلك فإن أي مستهلك طبيعي لن يقتنع بوجود عشبة تساعد على الإنجاب لمن يعانون من العقم وهنا المعلن يأتي بشخصية تدعي أنها تعالجت بعد إستخدام العشبة وهكذا يقرب منتج من المستهلك.

4- أسلوب تفعيل الحاجة: يستخدم لشرح الأسباب التي ينبغي من أجلها إقتنائها أو تجربة سلعة جديدة.

5- أسلوب الإستمالة والإغراء: تسعى إلى إثارة مصلحة حيوية لدى المستمع وتقنعه بأن السلعة المعلن عنها لها اتصال مباشر بهذه المصلحة الشخصية .

6-الإسلوب المركب: يعتمد على أسلوب أو أكثر من الأساليب السابقة.

خلاصة هذا المبحث إن الإعلان التلفزيوني هو رسالة إعلانية مزودة بمعلومات عن منتج أو خدمة في شكل فني مقدمه للجمهور المستهدف بغرض التأثير على سلوكه الشرائي ، ويتميز الإعلان التلفزيوني عن غيره من الوسائل الإعلانية نظراً لما يتميز به من الوسائل الإعلانية الأخرى من صور وحركة واللوان فهو يجمع بين الصورة والصوت في ان واحد ويعمل على إستخدام العديد من القوالب الإعلانية والإستمالات الإعلانية في قالب فني حيث تعدد أشكاله الإعلانية يختلف كل نوع عن الأخر ويؤي وظيفة مختلفة مما يجعله ذو تأثير كبير على الجمهور المستهدف دون الوسائل الإعلانية الأخرى.

الفصل الثالث

سلوك المستهلك

المبحث الأول: مفهوم وتطور سلوك المستهلك
المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
المبحث الثالث: الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك

المبحث الأول

مفهوم وتطور وأنواع سلوك المستهلك

يتعذر على أي مؤسسة أن تحقق أهدافها البيعية ما لم يكن لديها القدرة على تقديم منتجاتها بما يتوافق مع إحتياجات وتوقعات عملائها وذلك على إفتراض إن المؤسسة على دراية بمحددات سلوك المستهلك والإعتبرات التي تحدد قرارات الشراء وأنماط الإستهلاك ويتطلب عليها تحسين أداءها وتنشيط مبيعاتها ولكي تنمي حصتها السوقية عليها أن تتعرف على سلوك المستهلك خلال مراحل قرار الشراء وتصنيفهم إلى فئات نوعية تساعد على تخطيط جهودها السوقية وحملاتها الترويجية (أوبكر، 2015، ص23).

مفهوم سلوك المستهلك: (BehaviourThe Consumers Of Consumers) (السور، 2004، ص39)

يطلق مفهوم سلوك المستهلك على الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع لإشباع الحاجات والرغبات الشخصية والعائلية وعليه فإن كل شخص يعتبر مستهلك إذا كان دافعه الأساسي في ذلك إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوافر من ناحية وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من ناحية أخرى.

"وهو ذلك الشخص الذي يقوم بتكوين وخلق حلقة تسويقية منتظمة تبدأ من المنتج وتمر بالمشتري حتى تصل إلى المستهلك" وهذه الحلقة لها تأثير على العناصر المكونة لها" ، وبناء على ما سبق يمكن القول إن المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بسلوك معين في إطار حلقة تسويقية منطقتها دراسة سلوك المستهلك ومضمونها تحديد أهداف وغايات العناصر المكونة لها والتي تتميز بالحركية والتجديد حسب درجة تأثير مختلف العوامل وطبيعة الغرض منها الإنتقاء أو الشراء، "هو المسار الذي يتخذه المستهلك ليقوم بمجموعة من الأنشطة أو المهام أو الجمهور تتسم وفق المراحل وخطوات معينة في سلسلة متصلة تبدأ بالتفكير في

الحصول على المنتج حتى الإدراك بعد الإنتقاع بالمنتج ثم ما يحدث بعد حالة الرضا أو عدمه أو الحياد المرتبطة بذلك"، من هذا التعريف يتضح أن سلوك المستهلك يتضمن بما يلي:

- 1_ يتضمن سلوك المستهلك أنشطة وجهود بدنية وأخرى عقلية ونفسية.
- 2_ يفترض أن سلوك المستهلك هادف رشيد موضوعي منهجي.
- 3_ نادراً ما يكون سلوك المستهلك فردي وعادةً تتعدد الأطراف المؤثرة فيه.
- 4_ سلوك المستهلك نامي موقفي ويتطور وفق إعتيادات فنية مالية نفسية إجتماعية.
- 5_ سلوك المستهلك متصل تتابعي تراكمي مرن.

وقد عرفت الباحثة سلوك المستهلك: "بأنه هو ذلك السلوك الذي ينتج من الفرد نتيجة لشراء سلعة أو خدمة لسد حاجاته وإشباعاً لرغباته في إطار دخله المادي".

تطور سلوك المستهلك: تطور من خلال الآتي:(الغدير، 2005، ص 13-15).

1_ التوجه الإنتاجي: إن هذا التوجه بدأ بعد الحرب العالمية الثانية حيث إنتهت الحرب أصبحت المصانع الحربية تنتقل من التصنيع الحربي إلى المدني وهنا كان هناك تعطش كبير في حاجة المستهلك ورغباته من هنا فإن سلوكه كان التوجه إلى سد هذه الحاجة بأي شكل وأي ثمن بغض النظر عن الجودة والمميزات والمتطلبات الإضافية فهو كان بحاجة إلى المكان الذي يرغب فيه لذلك فإن سلوك المستهلك كان سلوك ساكن ومتحرك بإتجاه واحد دون أنه إختبارات لأنه في هذه اللحظة لم يكن هنالك مجال للمفاضلة.

2_ التوجه البيعي: إن المستهلك سوف يقبل بكل ما هو معروض عليه من السلع لذلك بدأ التوجه في هذه المصانع على صنع سلع وفي الأحيان هذه السلع عادية متشابهة في أداؤها وخصائصها ومن هنا كثر العرض

وقل الطلب لذلك بدأ التفكير جدياً بالنظر إلى طريقة السلع والوصول إلى المستهلك لإقناعه بشراء سلعة دون المنافسة ومن هنا بدأ الإهتمام بسلوك المستهلك.

3_التوجه التسويقي: بدأ في عام 1950م بعد أن وجدت المصانع إن المستهلك بدأ يقل إقباله على شراء السلع المعروضة وإنه بدأ ينظر بجدية إلى مثل هذه السلع من حيث المواصفات ومن هنا بدأ التفكير بدراسة هذا السلوك عبر التعريف على ما يحتاجه وما هي رغباته من هنا برزت فكرة التسويق التي تعنتي بمثل هذه الحاجات وإشباع حاجات المستهلكين لأنهم وجدوا إذا أمكن التعريف على مثل هذه الحاجات والرغبات أمكن الوصول إلى هذا المستهلك أو أمكن زيادة حجم المبيعات وهكذا بدأ عهد التسويق والذي هو عهد الإهتمام بسلوك المستهلك.

وينقسم سلوك المستهلك إلى الأقسام التالية:-(قريعي ، 2011، ص73-74)

1-سلوك شرائي: وهو عملية شراء المنتج بكمية معينة ومن مكان معين وبسعر معين والمراحل التي تمر بها عملية الشراء من معرفة المنتج ومقارنته بالبدائل ثم تفضيله وشرائه.

2-سلوك إستهلاكي: وهو السلوك المتعلق بإستعمال السلعة من حيث طريقة أو كيفية الإستعمال ومجالات إستعمال السلعة والكمية التي يستهلكها الفرد في المرة الواحدة وعدد مرات إستعمال السلعة وغيره.

3-سلوك اتصالي: وهو مصادر المعلومات التي يعتمد عليها المستهلك في جمع المعلومات عن المنتجات حتى يتمكن من إتخاذ قرار الشراء ودرجة ثقته في هذه المصادر، وأما إذا كانت شخصية تعتمد على رجال البيع أو الأصدقاء والمعارف أو غير شخصية متمثلة في الإعلان والرعاية وغيره ، وعلى المعلن أن يتعرف على سلوك المستهلك بكافة أنواعه لما له من تأثير على محتويات الرسالة الإعلانية وتقييمها، والوسيلة المستخدمة في

توصيلها ، وربما يتعلق بسلوك المستهلك بمشكلة معينة فيسعى المعلن إلى إيجاد حل لها بإشباع رغبته من خلال المنتجات المعروضة .

المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك:

المفتاح الأول: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز إن سلوك المستهلك هو سلوك ناتج عن دوافع وحوافز وأما الدوافع فهي عوامل داخلية والحوافز عوامل خارجية وتشير إلى المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما فهناك عدة أنواع لدوافع وهي: (الغدير، 2005م، ص 4)

أ_ الدافع الوظيفي: وهو الدافع الشرائي من أجل القيام بعمل وظيفي.

ب_ الدافع التعبيري: وهو الدافع الشرائي من أجل التعبير عن المودة والمحبة بواسطة شراء هدية ما.

ج_ الدافع المركب: هو الدافع الشرائي المركب من أكثر من هدف واحد ويراد تحقيقه وراء هذا العمل الشرائي.

د_ الدافع المعرف: هو الدافع الشرائي المعروف والواضح للمستهلك والأخرين وهو أسهل دافع شرائي.

المفتاح الثاني: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة: يتكون سلوك المستهلك من مجموعة أنشطة وهذه الأنشطة هي التي تكون الأساس للقرار الشرائي الذي يتخذه المستهلك ومن هذه الأنشطة: (الغدير، 2005م، ص 5)

أ_ التفكير بالسلعة أو المنتج.

ب_ دراسة الإعلانات التي يتم مشاهدتها عبر وسائل الإعلان عن هذه السلعة أو الخدمة.

ج_ مشاهدة اللوحات الإعلانية سواء الموضوعية على الشوارع أو على الحافلات أو على أسطح المنازل.

د_ مناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء وفي بعض الأحيان أخذ المشورة من العائلة.

هـ_ إتخاذ القرار بالشراء .

و_ زيادة المخازن أو المعارض أو الأماكن التي تعرض وتقدم السلعة أو الخدمة.

ز_ التقييم والمقارنة بين مواصفات هذه السلعة.

ح_ الشراء المباشر .

المفتاح الثالث: سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية عن قرار يتكون ويتجزأ إلى ثلاثة أجزاء

وهي على النحو التالي: (الغدير، 2005م، ص5)

المرحلة الأولى قرار ما قبل الشراء وهي عبارة عن تفكير ومقارنة وتقييم لما هو معروض وعمليات مشاوره، أما المرحلة الثانية هي التي يتم فيها زيارة أماكن الشراء للقيام بعملية الشراء في حين إن المرحلة الثانية هي ما بعد الإقتناء وهي مرحلة تكون فيها السلعة أو الخدمة قد إستعملت ويتم التقييم لها لمعرفة ما إذا كان قرار الشراء صائباً أو غير صائباً .

المفتاح الرابع: سلوك يختلف حسب الوقت والتركيبية إي بمعنى متى يتم الشراء؟ ومتى مدة الشراء؟ ويختلف الوقت الذي يتم فيه الشراء من خلال عدة عوامل تختلف من فترة لأخرى.

المفتاح الخامس: سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة: وهذا يعتمد على الأدوار التي يؤديها المستهلك والتي تربطه إرتباطاً وثيقاً بسلوكه وهناك عدة أدوار يمكن أن تتمثل في سلوكه وهي: (الغدير، 2005م، ص6)

أ_ دور خلق فكرة الشراء: والذي يتم فيه من خلال إيجاد فكرة الشراء وربما يكون هذا الشخص يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة.

ب_ دور المؤثر: ناتج عن المستهلك عندما يكون من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين أو أن يكون هو صاحب القرار أو عندما يكون إشتارته من قبل الآخرين فإنه يلعب الدور المؤثر.

ج_ دور المقر: يلعب فيه الشخص من خلال أن يكون هو صاحب القرار بالشراء.

د_ دور المشتري: وهو الذي يتم بعد الإقتناع بسلعة أو خدمة ويقوم هذا المستهلك بشراء أو إقتناء هذه السلعة أو الخدمة.

هـ_ دور المستخدم (المستعمل): وهو يتم بعد الشراء مباشرة.

المفتاح السادس: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية: كالثقافة ، الثقافة الفرعية، الجماعات المرجعية ، الطبقات الإجتماعية، العائلة ، أما الظروف الخارجية مثل الركود الإزدهار الإقتصادي، البطالة ، وسائل التسويق ، الإعلانات ، التأثيرات الوضعية هي مؤثرات وضعية يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة.

دراسة سلوك المستهلك: تهتم إدارة التسويق وعبر أنشطتها المختلفة إلى تحقيق إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتطوير منتجاتها بما يحقق رضاه فإن دراسة سلوك المستهلك تعود بالفائدة على طرفي العملية التسويقية وهما المستهلك ذاته والمسوق حيث يستطيع المسوق أن يحدد بشكل دقيق إحتياجات ورغبات المستهلك والإستجابة لها بشكل فاعل وكفؤ وهذا ما يدفع المستهلك بالمقابل أن يكون أكثر ولاءً وإخلاصاً إلى المنظمة التسويقية ومنتجاتها ولا شك بأن هذا الولاء يتعزز عندما يكون هنالك برنامج ترويجي مخطط وموجه بشكل صحيح نحو المستهلك قائم على الإقناع والتأثير الفاعل في سلوك المستهلك وعبر إعتداد الوسائل الترويجية المناسبة التي تصب في الأهداف التي تسعى إليها المنظمة ، ويقدر تعلق الأمر في الجانب الترويجي فإن دراسة المستهلك والسلوك المترتب على تعاملاته في السوق سوف يؤدي إلى الآتي:(البكري،2006م،ص168)

1-الإختيار الدقيق لمضمون الرسالة الترويجية المطلوب إيصالها إليه وبما يتوافق مع قدراته على فهمها وتفسيرها.

2-الإختيار المناسب للوسيلة الترويجية الأكثر تفاعلاً معها وإستجابة لها.

3-تحديد الوقت المناسب لإيصال الرسالة الترويجية للمستهلك وبما يتناسب مع حالته الشخصية في تلقي وقبول الرسالة.

4-تحديد مدى تكرار الإعلان بما يتناسب مع قدرته على تحقيق الإستجابة له وقياس مستوى رد الفعل.

5-تحديد النمط الترويجي الممكن إعتماده في خلق التذكير والإقناع للمستهلك وبما يتوافق مع السمات الشخصية المميزة للمجموعة المستهدفة من الأفراد.

أسباب دراسة سلوك المستهلك: إن دراسة سلوك المستهلك إستحوذت على إهتمام كبير في الأونه الأخيرة

نظراً لأهمية هذه بالنسبة للمستهلكن وتتلخص في الآتي:(أبوبكر، 2015م،ص24)

1_التبصير في عملية إستهلاكنا للسلع والخدمات والذات مالذي يشتري؟ ولماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟.

2_إدراك المؤثرات على سلوكنا والتي إقناعنا في عملية إتخاذ القرار والإختيار للسلع والخدمات.

أهمية دراسة سلوك المستهلك للمسوقين:

1_فهم لماذا؟ومتى يتم إتخاذ القرار من قبل المستهلك.

2_فهم أنواع السلوك الإستهلاكي.

3_فهم دراسة المؤشرات على هذا السلوك.

4_ التخطيط الإستراتيجي للتسويق وهذا لا يتم بدون إدراك الدراسة والبحث في جميع النقاط أعلاه.

دور دراسة سلوك المستهلك لوظيفة التسويق وللمنظمة: إن رسالة وظيفة التسويق تدور حول إرضاء المستهلك أو العميل وكسب ثقته في المنتج وإنتمائه للمنظمة بما يساهم في تنمية القدرات الذاتية للمنظمة ودعم مركزها التنافسي لتحقيق رسالته.

وتتوقف قدرة نشاط التسويق على تحقيق رسالته على مدى قدرة هذا النشاط على تفهم سلوك المستهلك بصورة مستمرة والتعرف على حاجاته ورغباته وإمكانياته أو منهجه في إتخاذ قرار الشراء عن طريق بحوث ودراسات المستهلك مع التغييرات المتلاحقة والمستمرة والإعتماد على نتائجها في جميع محددات سلوك المستهلك وتتضح أهمية وبحوث ودراسات سلوك المستهلك والإعتماد على نتائجها عند إتخاذ كافة القرارات التسويقية والترويجية والبيعية ، هنالك العديد من العوامل التي تجعل دراسة وفهم سلوك المستهلك أمراً هاماً وحيوياً: (أوبكر، 2015م، ص25-26)

1-حجم سوق المستهلك: يتكون السوق من كافة الأفراد الموجودين داخل إقليم أو المنطقة التي توجد بها المنظمة ويمكن القول بأنهم جميعاً مستهلكين أو إنهم يمثلون السوق ويتزايد الطلب على المنتجات والخدمات كذلك تتزايد المنافسة بين الشركات بزيادة عدد السكان في الدولة والعالم بأكمله.

2-التغييرات في سلوك المستهلك: أهم هذه التغييرات: (أبوقحف، 2006م، ص37)

أ_التنوع المتزايد في الأسواق وإزدياد الحاجة لفهم الاختلافات فيما بين الثقافات المختلفة وكذلك تأثير مثل هذه الاختلافات على تفضيلات المستهلك وإختياراته.

ب_إتجاه المستهلك لأنه يعطي أهمية بنسبة أكبر للإعتبارات المتعلقة بتأثير ممارسات الشركة وأنشطتها على البيئة وكذلك الإعتبارات الخاصة بسمعة الشركة وذلك عند إتخاذ قرار الشراء.

ج_تزايد الإعتماد على الوسائل غير التقليدية في البيع والشراء مثل البريد المباشر والكتالوجات والشراء المنزلي.

د_نظرة الأفراد لعملية الشراء على أنها مجهددة ومحبطة وتتطلب الكثير من الوقت.

ه_التغييرات المتعلقة بالتحسين في الاتصالات.

و_تغيير سلوكيات المستهلك ونمط المنتجات التي تصل إليها لكي تعكس إهتمام أكبر بالصحة والعامدة للمستهلك ولياقته البدنية.

ز_التغييرات الخاصة بالأدوار المنوطة بالأفراد وفقاً للنوع وتقاسم المسؤولية بين الأزواج والزوجات وخروج المرأة للعمل مما يجعل النساء يمتلكن القوة المحركة للإقتصاد.

ح_التغييرات الديمغرافية للمستهلك.

2-التسويق الموجه للمستهلك: حتى يمكن التوجه بالمستهلك وبناء علاقات طويلة الأجل معه تحتاج الشركة

إلى تفهم ما الذي يحرك دوافع المستهلك وهذا في الواقع ملمح أساسي من ملامح المفهوم التسويقي ولقد قامت شركة فود موتور بإتخاذ عدة إجراءات للإحتفاظ بالعلاقات الجيدة مع المستهلك وزيادة درجة رصيده وكذلك

ضمان الإلتزام من جانب العاملين وهي: (أبو قحف، 2006م، ص 37-38)

أ_ إتخاذ القرارات التي تتعلق بمعرفة أي العملاء يمكن أن تجذبهم منتجاتنا.

ب_ دراسة العملاء المحتملين وتحديد أهم إحتياجاتهم.

ج_ القيام بتطوير منتجات ذات خصائص مفضلة من قبل المستهلك بدل من إنتاج منتجات مماثلة لما يقدمه الآخرون.

د_ متابعة المستهلكين لكي يتحقق من أن برامج التسويق والمنتجات تقابل أهدافهم.

ولكي تقدم الشركة منتجات وخدمات ذات جودة عالية لا بد من مقابلة التغييرات في توقعات المستهلكين وإحتياجاتهم حتى تصبح الشركة أكثر قدرة على المنافسة.

3_تصميم الإستراتيجية: إن فهم سلوك المستهلك يُعد مطلباً أساسياً من أجل التصميم والتوظيف الفعال للإستراتيجية التسويقية.

صعوبات دراسة سلوك المستهلك:(الغدير،2005م،ص7)

1_عدم القدرة على تحديد الهدف المطلوب دراسته حيث أن الدراسات لبعض الأمور تجد صعوبة في تحديد الأهداف المطلوبة بدقة.

2_صعوبة معرفة وتفسير ما يجول في خاطر المستهلك وكذلك سلوكياته تفسيراً واضحاً مما يؤدي إلى عدم إعطاء تفسير واضح لمثل هذه السلوكيات.

3_صعوبة تحليل ومعرفة الأنماط الشرائية للمستهلك والتي تعتمد على نكاه وخبرة المستهلك نفسه وهي تعتمد على مقاييس ذاتية منها نكاه وخبرة الشخص المستهلك.

البرنامج التسويقي وسلوك المستهلك: إن مكونات البرنامج التسويقي لا بد أن يتم بناءها على أساس سلوك المستهلك وهذا يتم على النحو التالي: (الغدير،2005م،ص7)

1_السلعة: من خلال معرفة ما هي الصفات التي يريدها المستهلك في السلعة يتم تصميم هذه السلعة لتناسب الصفات المرغوبة.

2_الترويج: إنه لا بد من بناء برنامج ترويجي يستطيع إقناع هذا المستهلك من خلال إختيار مادة إعلانية جيدة مقنعة مناسبة للأسواق أو المستهلكين المستهدفين.

3_التوزيع: إنه لا بد من إيجاد الوسيط أو الموزع الجيد والقادر على إيصال السلع للمستهلك والتي تتناسب مع سلوكه والمتمثل بتفضيله لموزع عن موزع أو مخزن عن مخزن ومن هنا لا بد من دراسة مثل هذه الأمور من خلال دراسة سلوك المستهلك.

هنالك العديد من العوامل التي تؤثر على فعالية أي برنامج تسويقي: (الغدير، 2005م، ص7)

1- لا بد من فهم جميع العناصر المؤثر على سلوك المستهلك.

2- القدرة على التنبؤ لسلوك المستهلك.

3- تقييم وإتخاذ إستراتيجية تسويقية مصممة على العناصر التي يمكن التحكم بها مثل السعر الترويجي .

أشكال الإستهلاك: للإستهلاك عدة أشكال يمكن أن يتخذها بحيث يخضع المستهلك النهائي لهذه الأشكال

ويمكن أن نؤجزها فيما يلي: (أبشر، 2009م، ص99)

1_الإستهلاك الطبيعي: وهو ما يستهلك من سلع وخدمات ولا يدخل في الدورة السلعية السوقية إذا تنتج هذه

السلع أو الخدمات من قبل الأفراد بهدف سد إحتياجاته الخاصة.

2_الإستهلاك القانوني: وهو ما يستهلك من سلع وخدمات من قبل كافة أفراد المجتمع وهو مصان ومضمون

من قبل الدولة حيث يحقق للفرد إختيار السلع المناسبة له.

3_الإستهلاك الأقتصادي: وهو الذي تختاره الدول من السلع والخدمات بغية ترشيد وتوجيه عملية إستهلاكية

مثل عملية ترشيد الكهرباء والمياه.

مراحل الإستهلاك: (أبشر، 2009م، ص99)

1_مرحلة زيادة الكمية في الإستهلاك.

2_مرحلة إستبدال السلع والخدمات الملبية لحاجات معينة من سلع من نوع أفضل.

3_مرحلة ظهور سلع جديدة تسد إحتياجات المجتمع الجديدة أي القيام بإستهلاك سلع جديدة لم تكن معروفة من قبل هذا المجتمع.

4_مرحلة الإنتقال من مستويات منخفضة من الإستهلاك إلى مستويات أعلى عن طريق تقليد الإستهلاك في الدول الأخرى.

أنواع المستهلكين:

أولاً-أنواع المستهلكين وفقاً للغرض من الشراء ونوع السوق التي ينتمي إليها المستهلك ويتمثل هذه الأنواع فيما يلي:(السور، 2014م، ص40)

1_المستهك النهائي أو الأخير: وهو المستهلك الذي ينتمي إلى ما يُعرف "بسوق الأسر والعائلات" فهو يقوم بشراء السلع والخدمات بغرض إستخدامها وإستهلاكها ومعظم مشترياته تكون إما فردية شخصية أو إنها تخص العائلة من شراء أدوات منزلية، ملابس ، مواد غذائية.

2_المستهك الصناعي: وهو المشتري الذي ينتمي إلى سوق صناعية أو سوق مؤسسات الأعمال وهو يقوم بشراء السلع والخدمات ذات الطابع الخاص التي تستخدم لإنتاج سلع أخرى فقد يشتري منتجاً تام الصنع أو مادة خام أو نصف مصنعة بغرض إستخدامها في إنتاج أو تقديم سلعة أو خدمة ثم بيعها بهدف تحقيق الربح وعادةً ما يتمثل هذا المستهلك في شركات تجارية أو مؤسسة أو مصنع وهو يشتري بكميات كبيرة وبطرق معقدة تمر بعدة مراحل.

ثانياً تصنيف المستهلك وفقاً لتكرار عملية الشراء ودرجة التأكد بالنسبة لحالة الشراء ويتضمن ما يلي:

1_المستهلكين غير المحتملين: وهم الأفراد الذين تتعدم لديهم الرغبة والحاجة لبعض المنتجات المعروضة ومن غير المتوقع أن تنشأ لديهم الحاجة أو الرغبة في المستقبل ومثال ذلك شخص محدود الدخل أو فقير بحيث لا يكون مستهلك للمعاطف المعروضة أو المصنوعة من الفراء أو إنه قد لا يكون مستهلك للمجوهرات أو السيارات الفارهة.

2_المستهلكين المرتقبين: وهم الأفراد الذين تحتل أن يكون لديهم نية أو رغبة شراء المنتجات المعروضة في المستقبل ولكن هذا الشعور ناتجاً عن المنتج المعروض الضعيف أو إنه ليس لديهم معلومات كافية عنه وليس لديهم عائق أو مانع في الوقت ذاته عن التعامل مع منتجات المنافسين.

3_المستهلكين الفعليين أو المنتظمين: وهم الأفراد الذين يشترون بشكل منتظم ويتكرر شراءهم للمنتج أو تعاملهم مع المؤسسات لذلك يجب على هذه المؤسسات إدراك ولاء هؤلاء المستهلكين.

تصنيفات أخرى للمستهلكين:

أولاً_التصنيف حسب طبيعة النشاط: (السور، 2014م، ص41)

1_المستهلك الإقتصادي: يعتقد الإقتصاديون إن المستهلك هو شخص إقتصادي يسعى غالباً إلى سد حاجاته وتلبية رغباته معتمد في ذلك على عاملين إقتصاديين هما الدخل والأسعار كما يفترض هؤلاء الإقتصاديون إنه يتصرف بالعقلانية في تصرفاته وسلوكه عند الشراء.

2_المستهلك من خلال المنظمة: وهنا يعتبر الفرد أحد أفراد المنظمة حيث يقصد بالمنظمة هنا المؤسسة التي تعمل بها أو العائلة التي ينتمي إليها حيث يتعامل الفرد من خلالها فيؤثر فيها ويتأثر بها لأن هناك بعض السلع والخدمات التي تستهلك من قبل مجموعة بكاملها وليس من طرف واحد.

3-المستهلك البيئي: ويعكس هذا التصور تعايش الفرد مع البيئة المحيطة به والتي لها تأثير مباشر وغير مباشر في إقبال المستهلك أو في سلوكه الشرائي وذلك من خلال العوامل البيئية التفاعلية النفسية والتربوية والتي تؤثر على رغباته وحاجاته وهي عوامل داخلية.

4_المستهلك من خلال العوامل النفسية والتربوية: ويقصد بالمستهلك هنا قيام الفرد بالسلوك الشرائي الذي يعكس مجموعة من العوامل التفاعلية النفسية والتربوية والتي تؤثر على رغباته وهي عوامل داخلية متخصصة.

5_المستهلك الإجتماعي: ويعكس المستهلك في هذا المكان الموقف الإجتماعي الذي تعيشه كفرد والذي يؤثر عليه من خلال علاقاته وطبقته الإجتماعيتين التي يتعايش معهما.

ثانياً_التصنيف حسب الصفات ويتضمن ذلك مايلي: (السور، 2014م، ص42)

1_الصفات الشخصية: وتشمل الجنس، العمر، الدخل، الوضع الإجتماعي للمستهلك، وفي هذه الحالة يكمن دور رجال التسويق في تكييف إستراتيجياتهم وضبط برامجهم التسويقية وفقاً لهذه الصفات.

2_المنفعة المطلوبة: هي المنفعة التي يحصل عليها المستهلك جراء إستعماله أو إستهلاكه لمنتج معين وهذا مرتبط بصفاته الشخصية التي تختلف من شخص لأخر ويجب على رجال التسويق التأثير على المستهلك بواسطة إبراز المنفعة والفائدة من إستعمال منتجاتهم ومميزاتها عن غيرها مع المحافظة على التكييف مع الصفات الشخصية المؤثرة على المنفعة.

ثالثاً_التصنيف وفقاً لمقاييس السلوك ويتضمن ذلك مايلي: (السور، 2014م، ص42)

أ_نسبة إستعمال أو إستخدام المنتجات من قبل المستهلك.

ب_حجم أو كمية شراء المنتجات التي يقوم بها المستهلك.

ج_مستوى ولاء المستهلك لهذه المنتجات.

أنواع سلوك المستهلك: (أوبكر، 2015م، ص22)

1_ حسب الشكل: ويقسم إلى سلوكيات:

- أ_ السلوك الظاهر: هو التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: الأكل ، الشرب .
- ب_ السلوك الباطن: وهو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر بل يمكن الإستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة.

2- حسب طبيعة السلوك: وتقسم تصرفات الأفراد إلى ما يلي: (أوبكر، 2015م، ص22)

- أ_ السلوك الفطري: وهو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ولادته ومن دون الحاجة إلى التعلم أو التدريب وبعض دوافع هذه التصرفات يكون إستعداداً للعمل منذ وقت مبكر في حين أن البعض الآخر من هذه السلوكيات يأخذ القيام بها إلى وقت معين .

- ب_ السلوك المكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلف مثل القراءة، الكتابة.

3_ حسب العدد: وتنقسم سلوكيات الأشخاص إلى مايلي:

- أ_ السلوك الجماعي: وهو السلوك الذي يتعلق بمجموعة من الأفراد وهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في المنزل أو المدرسة وهذا النوع من السلوك يعبر عن علاقة تبادل من حيث التأثير والأثر وإن كانت درجة التأثير الجماعة في الفرد في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

- ب_ السلوك الفردي: وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية.

4_ حسب حداثة السلوك:

- أ_ السلوك الجديد: فقد يمثل سلوك الفرد حاجة جديدة أو مستخدمة بإعتباره يحدث لأول مرة .
- ب_ السلوك المكرر: قد يكون السلوك مكرراً أو معاداً وقد يكون قريب لما سبقه من تصرفات أو أفعال .

علاقة الإعلان بالمستهلك: يحتاج الإعلان من أجل تحقيق رسالته في زيادة المبيعات وأغراء المستهلكين

لشراء سلعة جيدة صممت وفقاً لرغبات واحتياجات المستهلك ، تقدم إليهم في شكل يجعلهم يفتلون على شرائها وإلى سعر مناسب يستطيع المستهلك دفعه في سبيل إقتناء السلعة بالإضافة إلى توفير خدمات البيع بالتقسيط وأعمال الإصلاح.. الخ لأن الإعلان بمفرده لا يستطيع أن يؤثر في زيادة المبيعات بل يمثل جزء فقط من مجهود جماعي متكامل لخلق الطلب على السلعة (قريعي، 2011م، ص78).

أساليب تغيير سلوك المستهلك: (الدليمي، 2019م، ص72-73)

1- تغيير السلوك من خلال توفير المعاومات: يتمكن الإعلان من تغيير سلوك المستهلك بسرعة وكفاءة من خلال تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعد على إكتشاف جوانب له يمكن تعلمها تتعلق بالسلعة موضوع الإعلان، فالإعلان يوفر للمستهلك معلومات عن السلعة ومميزاتها ومنافعها وأماكنها وأسعارها أي إن تغيير السلوك يتم بمجرد إخبار المستهلك بكيفية إشباع الرغبات والحاجات التي يشعر بها والتي يسعى إلى إكتشاف وسيلة لإشباعها.

2- تغيير السلوك بالعمل على تغيير رغبات المستهلكين: يستطيع الإعلان أن يخلق رغبات لدى المستهلك لم يكن يشعر بها من قبل وأنه بإعتباره أداة للاتصال يستطيع تحقيق تغيير في عادات أو رغبات المستهلكين وإتجاهاتهم الإستهلاكية إن تحققت الشروط الآتية:

1- أن يبرز الإعلان المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة إقناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.

2- أن يكون المستهلك راعياً في تغيير إتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.

3- أن يخلق الإعلان جواً عاماً من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي إتخذه بقبول الفكرة الجديد.

3-تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة: في كثير من الأحيان يحتاج المعن إلى تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلاً في السلعة بمعنى أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسه إلى ماركته هو ، وفي هذه الحالة يعتمد المعن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين والمعن يجد في الأساليب الإعلانية المتعددة وسيلة إلى تحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين الماركة دون الأخرى، فقد يركز المنتج على أن سلعته هي الأفضل أو إن الماركة التي يقدمها للسوق هي أكثر الماركات إحتماً وما إلى ذلك من دواعي إعلانية تركز على النواحي التي يريد المعن نقلها إلى المستهلك لإقناعه بتحويل تفضيله من ماركة منافسه إلى ماركته.

خلاصة هذا المبحث لكي تتجح مؤسسات الأعمال في تحقيق أهدافها البيعية لزيادة مبيعاتها فيجب عليها أن تعمل على رضى المستهلكين وسد حاجاتهم ورغباتهم بمختلف إمكانياتهم وقدراتهم الشرائية وأن تعمل على تلبية طلباتهم وتوقعاتهم ويتأثر سلوك المستهلك بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على سلوكه الإستهلاكي، وللمستهلك عدة أنواع يختلف كل نوع الآخر .

المبحث الثاني

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية والخارجية التي تنعكس على السلوك الشرائي له ، سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين وتتعدد هذه المتغيرات وتتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية وتقدم هذه العوامل دوراً مهماً في التأثير على إستجابة الفرد للإعلان ويمكن عرض هذه المتغيرات والعوامل على النحو التالي :-

أولاً:العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك:-

1_الثقافة (Culture):

لعل أكثر المحددات الاجتماعية الخارجية للسلوك الإنساني شمولاً هي الثقافة فهي تؤثر عليه في كل خطواته في البحث عن السوق حيث يحدد المعايير والضوابط الواجب الإلتزام بها كما أنها تكافئ الملتزم وتعاقب غير الملتزم بهذه المعايير ويمكن القول بأن سلوك المستهلك ما هو إلا نتاج ثقافة بذاتها وكذلك الثقافة الفرعية تأخذ أهمية تسويقية خاصة عندما يشكل أفرادها شريحة مهمة من تعداد السكان أو عندما يشكل لها أسواق خاصة إذ تتعلق هذه الثقافة عندئذ منتجات ونماذج خاصة شراء أو عندما يكون أفراد هذه الثقافة متميزين عن غيرهم في المجتمع الكبير من حيث أنماطهم المعيشية ومعدلات إستهلاكهم من سلعة معيشية وأماكن التسويق المفضلة لديهم ونوع الوسيلة الإعلانية التي يحتاجونها ويمثلون تسويق ذو قوة شرائية كبيرة وتنقسم الثقافة إلى

:- (الجريسي، 2004م، ص 119)

أ_الثقافة العامة: هي أكثر المحددات لرغبات سلوك المستهلك ، يمكن تعريفها على "أنها مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة في مجتمع ما ، إضافة إلى الناتج المادي والرموز الأخرى التي تساعد الأفراد على التفاهم فيما بينهم وتفسر وتقيم تصرفاتهم وتمييزهم عن الآخرين".

ب_الثقافة الفرعية: إن كل ثقافة تضم مجموعات أصغر أو ثقافات أصغر والتي تزود الأفراد بخصائص إجتماعية وقيم أكثر تحديداً وتضم الثقافات الفرعية أربعة عناصر وهي: _ (عبده، 2014م، ص34)

1_ثقافة تتعلق بالجنسية: مثل ذلك مصري، إنجليزي، أمريكي ..الخ وكل هؤلاء لهم ثقافتهم الخاصة بمجتمعهم والتي تظهر بوضوح عندما يشكل كل منهم أقلية بين مجتمع أكبر.

2_ثقافة تتعلق بالأديان: المسلمين،المسيحين،اليهود فإن الأديان تؤثر على التفضيلات في الشراء .

3_الثقافة الفرعية العنصرية: مثال لذلك السود والبيض فكل منهم له نمط حياته وعاداته وإتجاهاته.

4_الثقافة المتعلقة بالبعد الجغرافي: القاهرة،الإسكندرية حيث تختلف الأذواق والرغبات والتفضيلات من منطقة جغرافيا لأخرى.

2_الطبقة الإجتماعية (Social Class):

هي ترتيب أفراد المجتمع في مستوى إجتماعي معين وهي تعكس المستوى العام الذي يحتله كل فرد من

أفرادها وتصنف الطبقات والسلوك حسب السلوك الإستهلاكي: (أبولنجا، بدون عام، ص185-186)

1_الطبقة العليا: تضم العائلات الغنية وذات المورثات.

2_الطبقة الوسطى: تتكون من رجال الأعمال ذوي النجاح المعقول وأصحاب الشركات المتخصصة.

3_ الطبقة الدنيا: تشمل عمال الإنتاج، العمال نصف المهرة، موظفي الخدمات، العاطلين عن العمل، إن معرفة الطبقات الاجتماعية وخصائصها ونسبة أفراد كل منها إلى المجموع العام بالسكان ومزايا أفرادها كل ذلك يساعد بفعالية على تصميم إستراتيجيات وبرامج التسويق حيث إن الطبقة الاجتماعية تعتبر معياراً أكثر فعالية في تجزئة السوق حتى يمكن لذلك إنتاج تشكيلة من السلع توافق رغبات وحاجات المستهلكين وقدراتهم المادية في كل طبقة على إنفراد فالطبقة تحدد معدلات الإستهلاك وكذلك تختلف السلع والخدمات طبقاً لما تدل عليه كل منها كرمز للمكانة الاجتماعية.

ثانياً_العوامل الاجتماعية:

1_الجماعات المرجعية (Reference Groups):

هي مجموعة الأشخاص الذين يؤثرون في مواقف الفرد وقيمه وسلوكياته يشتركون في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية المواقف والقرارات الإستهلاكية بمعنى أنها مجموعات يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قدراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم ولها عدة أنواع: (الجريسي،2004م، ص 131)

أ_جماعات العضوية: وهي جماعات لها صفة التشكيل الرسمي كقنابة الأطباء والمهندسين.

ب_جماعات التلقائية: وهي تلك التي يرتبط بها الأفراد بصورة تلقائية وفقاً لمعايير محددة مثل السن والحالة الاجتماعية والنوع والجنس والدخل.

ج_جماعات الطموح: وهي جماعات إيجابية يطمح الفرد للإنتماء إليها ويؤثر هذا النوع من الجماعات على الأنماط السلوكية للأفراد الطامحين إلى تحسين من مكانتهم الاجتماعية.

د_الجماعات السلبية: وهي الجماعات التي تقدم القيم والسلوكيات التي لايميل الفرد إليها ولا يحترمها والتي يحاول تجنب الإنتماء إليها.

تقوم الجماعات المرجعية بوظائف الأتية:(الجريسي، 2004م، ص 132-133)

أ_الوظيفة المعلوماتية: يبحث أغلب المستهلكين عن مصادر المعلومات عندما يكونون بصدد إتخاذ قرار إستهلاكي وهكذا فإنهم يتجهون إلى تلك المصادر المتاحة لهم والتي يتوافر فيها عنصر المصادقية لذلك تحظى بثقة كبيرة.

ب_الوظيفة النفسية: حيث توفر الجماعة المرجعية لأفرادها الشعور بالعاطفة والإحترام والتفاعل ويحدث ذلك عن طريق تحقق أمال أفراد الجماعة وتوقعاتهم وتفضيلاتهم من قبل عضو الفرد عضو الجماعة.

ج_وظيفة التعبير عن القيمة: وتتبع من حاجة الفرد إلى الحب والإنتماء وأكثر طرق الوصول جدوى إلى ذلك هو قبول وجهات نظر الجماعة ومن ثم التعبير عن القيم التي يؤمنون بها وهكذا يصبح الفرد مقبولاً منتمياً إلى الجماعة.

تؤثر الجماعات المرجعية على الفرد في ثلاث نواحي وهي:_ (عبده، 2014م، ص 36)

1_ تعرض الفرد لسلوكيات جديدة وأنماط جديدة.

2_ تؤثر على إتجاهات الفرد ومفاهيمه الشخصية.

3_ تخلق الضغوط لتحقيق الإنسجام والتطابق والذي ربما يؤثر على إختيار الفرد للمنتجات أو العلامات.

2_ الأسرة (Family):

تعتبر شكلاً من أشكال الجماعات المرجعية التي تشكل السلوك الشرائي للفرد وتؤثر على نماذج القرار حيث تقوم الأسرة بشراء العديد من المنتجات المختلفة مما يجعل المشاركة في إتخاذ قرار الشراء سمة في حياة الأسرة وتُعرف بأنها "هي وحدة إجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يتشارك أفرادها في الكثير من الروابط القيمة والسلوكية التي تحدد أنماطهم الإستهلاكية نحو ما يحتاجونه من منتجات" وتعتبر الأسرة النواة الأساسية لبناء المجتمع وهي من أقوى مصادر التأثير الإجتماعي في سلوك المستهلك النهائي ويمكن إعتبار الأسرة كوحدة إستهلاكية بإعتبارها تبدأ من الزوج والزوجة كأسرة مصغرة إلى أن يصبح لديه أطفال مما يغير نمط حياتهم وهكذا ينعكس على دور المشاركة لكل واحد منهم في إتخاذ القرار الشرائي وتعرف الأسرة على أنها هي مجموعة الأفراد الذين تربطهم ببعض علاقة الدم أو الزواج ويعيشون معاً في نفس المسكن (غوغل، 2015م، ص101).

وتُعرف الأسرة بأنها "مجموعة التأثير الأقرب للفرد والأكثر ديمومة بالنسبة للعديد من المشتريات"، إلا أن هذا يختلف باختلاف دور الأسرة التي تمر عادةً بمراحل يميزها الوضع العائلي كحجم الأسرة ووجود الأشره ووجود الأولاد ، ويكتسب الأفراد عادةً القيم والعادات والإتجاهات وأساليب الإستهلاك عن طريق التنشئة الإجتماعية التي تقوم بها الأسرة ورب الأسرة (القاضي، 2014م، ص85).

3_ الكلمة المنطوقة (Spoken Word):

هي عبارة عن توصيات ومعلومات التي تنتقل من عملاء إلى عملاء آخرين أقل خبرة وغالباً ما تكون هذه المعلومات أكثر مصداقية لأنها تعتمد على مدى رضا العميل الأول الذي إستخدم وقيم المنتج أو السلعة (عبده، 2014م، ص 37).

ثالثاً_العوامل الشخصية :

1_المرحلة العمرية (Age Stage):

تؤدي المرحلة التي يمر بها الإنسان دوراً كبيراً في تحديد تصرفاته وسلوكه وفي العوامل المؤثرة في هذا السلوك وتختلف هذه العوامل باختلاف عمر الإنسان حيث تتباين وفقاً للمراحل العمرية التي يمر بها وهي:
(الجريسي،2004م،ص138-140)

أ_المرحلة الأولى (مرحلة الشباب): تبدأ من عمر (25-34 عاماً) حيث يميل الفرد في هذه المرحلة إلى الإستقلالية والرغبة في تحقيق الذات ويتمتع بحركة جيدة وكثرة إستهلاك وتكون الموارد في هذه المرحلة محدودة مما يتحكم بقرار الشراء كما يزداد في هذه الفترة تأثيره بوسائل التسويق المختلفة.

ب_مرحلة النضج: وهي ما فوق (55) عاماً ويعتمد الفرد في هذه المرحلة على النصيحة الشخصية ويثق بها أكثر من ثقته بأساليب التسويق من إعلان وترويج وبيع شخصي كما يميل إلى تقديم النصيحة الشخصية يتمسك الفرد في هذه المرحلة بالتقاليد لا يميل للتجديد وإتباع الموضة ومع ذلك يميل للتدقيق والسؤال والتمحيص قبل إتخاذ القرار الشرائي كما أن تغيير موقفه تجاه بعض المنتجات والعلامات يصير أمراً صعباً للغاية.

العلاقة بين السن ودوافع الشراء :

1_وجود علاقة طردية بين زيادة دوافع المكانة الإجتماعية وتقدم السن بالنسبة للملابس والإناث والمفروشات والمنتجات الجلدية وأدوات التجميل.

2_تنخفض تأثير دوافع حب الإقتناء كلما كبر السن وبالتالي فإن هذه الفئات صغيرة السن أكثر في حب الإقتناء.

3_ كلما تقدم السن بالسيدة أصبحت دوافع التفاخر لديها مرتبطة بالمكانة الإجتماعية ومرتبطة بإستهلاك نوعيات أكثر جودة من السلع.

4_ كلما تقدم السن سعت السيدات إلى إنتقاء سلع ومنتجات توافر لهن المزيد من الراحة خاصةً السلع المعلبة والمجمدة والمنتجات الورقية والمنظفات الصناعية.

2_ **الوظيفة (Job):** إن الوظيفة التي يشغلها الفرد لها تأثير على نوعية السلع والخدمات التي يقوم بشرائها من حيث الجودة والشكل والنوع .

3_ **نمط الحياة (Life Stily):** هي النماذج والمظاهر التي تعكس حياة الناس وكيفية إنفاقهم لوقتهم وأموالهم وتشمل أنماط الحياة على ثلاثة عناصر أساسية: (الأنشطة ، الإهتمامات ، الأراء) (عبده ، 2014م ، ص 37).

4_ **الجنس أو النوع (Gender):**

للجنس تأثير كبير على إستراتيجيات المزيج التسويقي لمعظم المؤسسات في الوقت الحاضر فمثلاً تعتبر النساء مستخدماً رئيسياً لأدوات التجميل بينما يمثل الرجال سوق رئيسياً لسلع أخرى كأدوات الحلاقة وتبدو دوافع الرجال عقلانية بينما المرأة دوافعها عاطفية يصعب تغيير مواقف الرجل تجاه منتج معين هذا التغيير أسهل في حق المرأة كذلك يختلف إدراكها عن إدراك الرجل في حين ينصب إهتمام الرجل بالأشياء نفسها بشكل عام بينما المرأة تهتم بتفاصيل هذه الأشياء (الجريسي، 2004م، ص146).

ثانياً-العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك:

1_العوامل النفسية:

العوامل الداخلية (السايكولوجية) هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته، تعمل على صياغة السلوك الإستهلاكي للأفراد بشكل معين ومنفرد كما تعمل هذه العوامل على دفعهم للقيام بمواقف وأنماط سلوكية مختلفة ومحددة وقد حدد العلماء السلوكيين جملة من العوامل والمؤثرات النفسية على السلوك وهي:(أبولنجا ، بدون عام ، ص194).

أ_الدوافع (Motivitions):

الدوافع هي تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة.

الدوافع هو عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها ، أشار فرويد إلى صعوبة الوصول إلى فهم كامل للدوافع الكامنة وبالتبعية تكون هناك صعوبة في تفسير سلوكه وتصرفاته على أساس الدوافع المحركة له فإذا قام شخص ما مثلاً بشراء كاميرا مرتفعة الثمن فإننا قد نجد أنه يفسر دافعه للشراء على أنه مجرد إشباع لهواياته للتصوير ولكن إذا حاولنا التعمق بصورة أكبر في البحث عن الدوافع الحقيقية لشرائه لهذه الكاميرا فقد يكشف مثلاً رغبته في الإستعراض والتفاخر أمام الآخرين بإقتناء هذا النوع من الكاميرات الغالية الثمن كما قد يصل تحليلنا إلى دوافع أخرى يمكن أن تكون هي المسؤولة عن قرار شراؤه لتلك الكاميرا ويحرك هذا رجال السويق للقيام بأشكال مختلفة من البحوث الإستكشافية لدراسة الدوافع التي قد تؤثر على المستهلكين لشراء السلع والخدمات التي يتطلعون إلى تسويقها إليهم ولذلك تقوم

بعض الشركات بتغيير أو الإعتماد على فرق عمل مكونة من علماء النفس وإجتماع وإنثربولوجي لإجراء تلك البحوث التي تمكنها من الوصول إلى دوافع الشراء الخاصة بالقطاعات السوقية المستهدفة.

ركز جراهام ماسلو في تفسيره لأسباب قيام الناس بتصرفات معينة على الحاجات غير المشبعة لديهم والتي يسعون إلى إشباعها في أوقات محددة فلماذا يقوم فرد ما مثلاً بقضاء وقت طويل وبذل مجهود كبير لتوافر ما يتحقق له الأمان الشخصي ففي حين يحاول آخر الحصول على إحترام وتقدير الآخرين له ، هنالك بعض الدوافع المرتبطة بسلوك المستهلك عند شرائه للسلع والخدمات المتاحة في الأسواق وهنالك العديد من الأسس التي يتم إستخدامها لتضيف الدوافع وهي مايلي: (أبولنجا، بدون عام، ص194- 196).

1-التصنيف على أسس درجة الموضوعية في إتخاذ قرار الشراء:(غوجل، 2015م،ص98)

أ- دوافع رشيدة: وهي عبارة عن تلك الأسباب الموضوعية التي تدفع المستهلك لشراء السلعة أو الخدمة مثل: السعر، الجودة، العمر الإنتاجي، خدمات ما بعد البيع.

ب- دوافع عاطفية: هي أسباب الشراء التي ترتبط بالنواحي الشكلية أو المظهرية الموجودة بالسلعة أو الخدمة وقد ترتبط تلك الأسباب بالمركز الإجتماعي للفرد أو ترتبط بدواعي التباهي والتفاخر والتميز عن الآخرين.

2-التصنيف على أساس مدى تأثير إسم وعلامة المنتج أوالمتجر على الشراء:

أ- دوافع أولية: وهي تلك الأسباب التي تدفع المستهلك لشراء منتج بغض النظر عن إسمه أو علامته.

ب- دوافع إنتقائية: وهي تلك الأسباب التي تدفع المستهلك لشراء منتج ذو علامة تجارية معينة أو إسم معين دون الأسماء والعلامات التجارية الأخرى المتاحة أمامه.

ج- دوافع التعامل: هي عبارة عن الأسباب التي تجعل المستهلك يفضل شراء منتج من محل أو متجر معين دون غيره .

د_الحاجات: هي عبارة عن الشعور بالنقص أو الإحتياج لشيء معين وهذا النقص أو الإحتياج يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة، وقد قسم ماسلو الإحتياجات البشرية إلى:

(عبد، 2014م ، ص 39).

1_تقدير الذات.

2_حاجات التقدير والإحترام.

3_حاجات الحب والإنتماء.

4_حاجات الأمن والسلامة.

5_الحاجات الفسيولوجية (المأكل ، والمشرب ، المأوى ، الملابس).

ب_ الإدراك (Perception):

يلاحظ أن الفرد الذي تتوافر لديه الدافعية يكون على إستعداد للقيام بالتصرف الذي يحقق له الإشباع المطلوب ولكن تتوقف طريقة وشكل هذا التصرف على كيفية إدراكه للموقف الذي يتعرض له فعلى الرغم من تعلمنا جميعاً من المعلومات والمثيرات التي نستقبلها من خلال حواسنا الأ أن لكل شخص طريقته المختلفة في إستقبال وتنظيم وتفسير هذه المعلومات والمثيرات الهامة التي تتعرض لها ويشير هذا إختلاف إدراك الأفراد للمثيرات التي تحيط بهم وبتعرضون لها الأمر الذي يجعلنا **نعرف الإدراك:** "إنه العملية التي يتم بمقتضاها إختيار وتنظيم وتفسير المعلومات والمثيرات التي يستقبلها الفرد ثم يقوم بعد ذلك بإعطائها معاني ودلالات معينة تساعده على فهم ما يدور حوله من تصرفات وأحداث ويلاحظ إن الإدراك يختلف من شخص لأخر على الرغم من التعرض لنفس المثيرات"(الجريسي، 2004م، ص211).

ج_ التعليم (Learning):

هو تغيرات في سلوك الفرد والمواقف نتيجة للتجارب والخبرات السابقة أو التدريب، ويعتبر عاملاً من أبرز العوامل التي تؤثر في سلوك الفرد ومدركاته ودوافعه وسلوكه الإستهلاكي حيث ينجح الفرد المتعلم إلى التأثير بدوافع تتسم بالعقلانية أكثر من العاطفية ويهتم بجودة المنتج (أبوالنجا، بدون عام، ص201-203).

أهم المميزات التي يضيفها التعليم للمستهلك: (الجريسي، 2004م، ص 144 - 145)

أ_ يمنح مستوى تعليم عالي بالإضافة للوضع الإجتماعي المتميز والجرأة والتصريح في المنتجات التي يفتنيها.

ب_ يمكنه من الإرتقاء في السلم الإجتماعي حيث يشكل هذا العامل أحد معايير تحديد الطبقة الإجتماعية وهذا ينعكس على سلوكه العام وسلوكهس الإستهلاكي خاصة.

ج_ يميل الفرد المتعلم إلى تقليد المجتمعات المتقدمة ويظهر هذا في أسلوب معيشته وفي أنواع المنتجات التي يستخدمها.

د_ يعتبر التعليم أحد الأدوات الأساسية التي تسهم في ترشيد قرارات المستهلك الشرائية.

هـ_ يكون الشخص المتعلم أكثر إدراكاً لأهمية المرأة في الأسرة وأكثر ميولاً لمشاركتها في أغلب قرارات الشراء.

و_ كلما زاد مستوى تعليم إزداد الإهتمام بعناصر الجودة والشهرة وذلك على حساب تقليل الإهتمام بالسعر وتعدد الألوان.

ز_ على مستوى المجموعات السلعية المختلفة فإن الإهتمام بالجودة يتزايد مع إرتفاع مستوى التعليم في السلع الغذائية والإثاث والمفروشات وأدوات الديكور والأجهزة .

ح_ يميل الفرد المتعلم إلى إرتياد المعارض والمتاحف وحضور الندوات والمحاضرات الثقافية والفنية .

د_الإتجاهات (Directione):

الإتجاه هو الإستعداد المسبق لدى الفرد المبني على معرفة والخبرة والإستجابة بطريقة معينة نحو شئ معين وله أهمية في إنه على السلوك فإذا كان الإتجاه إيجابي نحو شئ معين فإن السلوك المرتبط بهذا الشئ سوف يكون إيجابيا والعكس. وعرف "جوردين ألبورت" الإتجاهات بأنها "حالة إستعداد ذهني وعصبي منظمة عن طريق الخبرة توجه إستجابة الأفراد نحو كل الأشياء والمواقف التي تتعلق بها" (عبد، 2014م، ص 40).

ولكل إتجاه ثلاثة عناصر وهي: (العوادلي، 2006م، ص 138_140)

1_عنصر إدراكي أو معرفي: ويتعلق بالمعلومات التي يعرفها الفرد عن الشئ موضوع الإتجاه.

2_عنصر وجداني أو شعوري: يعبر عن شعور الفرد وعواطفه نحو الشئ موضوع الإتجاه.

3_عنصر سلوكي: يعبر عن تصرف الفرد الذي يقدم له نحو الشئ موضوع الإتجاه.

كيفية الاستفادة من الإتجاهات في الإعلان: قد يهدف الإعلان إلى التأثير في المكون المعرفي أو الوجداني للإتجاه وذلك بتدعيم إتجاه موجب موجود نحو المنتج أو تغيير إتجاه سالب نحو المنتج إلى إتجاه موجب فالإعلان عن مُنتج مُعين قد يعتمد في تغيير إتجاهات الأفراد نحو المنتج من خلال الأتي:

1 / زيادة معرفة الفرد بالمنتج بإمداده بالمعلومات المختلفة عن المنتج.

2 / تغيير شعور الفرد نحو المنتج عن طريق المؤثرات العاطفية.

3/ تغيير سلوك الفرد بمحاولة إقناعه بتجربة المنتج وإستخدامه.

هـ_الشخصية (Personality):

هي مجموعة من الصفات والخصائص النفسية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو المؤثرات الداخلية أو الخارجية التي تتعرض لها بشكل دوري أو منتظم، تعتبر الشخصية متغيراً مهماً للتأثير في السلوك الشرائي حيث تشكل الإستجابات التي يبديها المستهلك تجاه المؤثرات التسويقية المستخدمة كالإعلانات وقد تختلف إستجابة المستهلكين لتلك المؤثرات نتيجة الإختلاف في الخبرة الشخصية والقدرة العقلية والتركيب العاطفي وبالتالي تساعد خصائص الشخصية في معرفة الطرق التي من خلالها يُشبع المستهلك حاجاته ورغباته كما إنها مصدراً مهماً لبناء الإستراتيجية التسويقية (غوجل، 2015م، ص 99).

2_العوامل الموقفية:

هي عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والإستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، تعد الظروف المحيطة بالموقف الشرائي والإستهلاكي من العوامل المؤثرة على قرارات الفرد الشرائية والإستهلاكية ونظراً لتعددتها وتوسعها فإن سلوك الأفراد في ظل الظروف قد يتخذ إتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها (عبده ، 2014م ، ص 41).

أ_المحيط المادي: يشمل الموقع الجغرافي الخاص بمتجر الشراء وتصميمه الداخلي والخارجي (كالديكور والألوان) وكذلك الروائح السائدة فيه والأضاءة ودرجة الحرارة ونوع الموسيقى المذاعة داخله وتشمل أيضاً تنسيق وعرض السلع داخله وأسلوب معاملة رجال البيع.

ب_المحيط الإجتماعي: يقصد بها غياب أو وجود أفراد آخرين حول الفرد عند الشراء فخصائصهم وأدوارهم المختلفة ومدى تفاعلهم برجل البيع كلها عوامل تؤثر حتماً على سلوك الفرد الشرائي.

ج_المنظور الزمني: يتمثل في توقيت الشراء أو الإستهلاك هذا من جهة ومن جهة أخرى ، فقد يتأثر السلوك

الشرائي للمستهلك بمقدار الوقت المتاح للقيام بعملية الشراء وهذا الأخير جعل الكثير من المنتجين يفكرون في

إنتاج سلع خدمات توافر على المستهلك الكثير من الجهد والوقت وخير مثال على ذلك الوجبات السريعة.

د_الحالة المزاجية للمستهلك: يقصد بها الوضع الفيسيولوجي للشخص وقت الشراء والإستخدام وتشمل مزاجه

ومدى شعوره بالخوف والإرهاق أو بالسعادة...الخ وهي كلها تؤثر في مراحل عملية الشراء والإختيار النهائي

للمشتري.

ه_ طبيعة المهمة الشرائية: تشير طبيعة المهمة الشرائية إلى أسباب دوافع الشراء والأهداف التي يسعى

المشتري لتحقيقها من خلال قيامه بعملية الشراء وتحددها الظروف التي تتم في إطارها إستخدام أو إستهلاك

المنتجات .

3_المواقف والمعتقدات: (Attitudes And Belifes)

المعتقدات هي عبارة عن الفكرة التي يمتلكها الفرد تجاه موضوع معين ، سلعة ، خدمة، فكرة وهي تمثل

الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد إلى التصرف بناءً عليها.

أما المواقف هي عبارة عن الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو

سلبية نحو شئ معين وتتكون من ثلاثة مكونات أساسية وهي: (غوجل،2015م،ص 97-98)

أ_المكون المعرفي: ويتكون من المعتقدات والمعلومات التي يمتلكها الفرد حول الشئ موضوع الإتجاه أو الكيفية

التي يتم إدراك المنتج وهناك نوعان من المعتقدات التي ترتبط بخصائص المنتج والمعتقدات التي تتعلق بمنافع

المنتج كما يستمد معلوماته عن المنتجات المختلفة من خلال الإعلانات، الأصدقاء، زملاء العمل، الأسرة ، كما

تؤثر الخبرة الشخصية للمستهلك في تكوين المعتقدات عن المنتجات المعلن عنها.

ب_المكون العاطفي: يعبر هذا المكون من شعور الفرد وعواطفه نحو الشيء موضوع الإتجاه فإذا كانت مشاعر المستهلك إعجاب أو عدم إعجاب فقد تتكون لديه مشاعر إيجابية أو سلبية نحو المنتج وقد أشارت العديد من الدراسات أن الإعجاب بإعلانات معينة عن بعض المنتجات تزيد من إحتمال إقتناع المستهلك بشراء المنتج وذلك بسبب تأثير الإعلان على المكون العاطفي لإتجاه نحو المنتج.

ج_المكون السلوكي: هو عبارة عن التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الإتجاه حيث تم قياس هذا المكون من خلال النوايا الشرائية والشراء الفعلي.

ويسعى المعلن إلى وضع أهداف إعلانية تتوافق بين المكونات السابقة فقد يهدف الإعلان إلى التأثير في المكون المعرفي من خلال تزويد المستهلك بالمعلومات المختلفة عن المنتجات أو التأثير في سلوكه والمكون العاطفي من خلال إستمالة المستهلك للمنتج عاطفياً أو تعديل سلوكه من سلبي إلى إيجابي في المكون السلوكي من خلال تشجيعه على الشراء فحدوث أي تغيير في المعتقدات سيؤدي إلى تغيير الأحكام التقييمية (المكون المعرفي) وتغيير في التفضيلات (المكون العاطفي) وبالتالي تغيير في السلوك الشرائي (المكون السلوكي) .

خلاصة هذا المبحث إن سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ بل نابع من متغيرات وعوامل داخلية وخارجية محيطة به ، فيتأثر سلوكه بالعديد من العوامل والمؤثرات التي تنعكس على سلوكه الشرائي والتي تلعب دوراً هاماً على إستجابته للإعلان ومن هذه العوامل النفسية والإجتماعية والإقتصادية كل هذه العوامل تؤثر على سلوكه الشرائي.

المبحث الثالث

الإعلان التلفزيوني والسلوك الشرائي

أصبح الإعلان أداة ضرورية لتعريف المستهلك بأنواع ومزايا السلع والخدمات وهو كمنشأ تسويقي يجب أن يصمم وفق أسس وأصول علمية وحتى يتسنى له إحداث الأثر المطلوب لا بد أن يقدم في شكل درامي إعلامي أو ترفيهي ولا يكون الإعلان فعالاً إلا إذا كان بعض الناس على الأقل مستعدين للنظر إليه.

السلوك الشرائي: بدأ الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك منذ ظهور المفهوم التسويقي المعاصر، وهو مفهوم يدور حول فكرة مؤداها أن المنتج يجب أن ينظر للسلعة من وجهة نظر المستهلك وعليه أن يكتشف ما يرغب فيه المستهلك ويقدمه له.

السلوك الشرائي ودوافع الشراء: السلوك الشرائي هو كل الأفعال والعمليات المرتبطة بمرحلة الشعور بحاجة غير مشبعة وصولاً إلى قرار الشراء ويتأثر إتجاه سلوك المستهلك نحو البحث عن سلعة معينة أو شرائها بقوى كامنة في داخله يطلق عليها "دوافع الشراء" ويسعى المسوقون إلى معرفة دوافع الشراء لدى المستهلكين لوضع برامج تسويقية مؤثرة على سلوكهم الشرائي من خلال تحريك دوافعهم وتوجيهها لشراء سلعة تحمل علامة تجارية معينة (العامري، 2013م، ص68).

وتختلف دوافع الشراء من مستهلك لآخر فيمكن تصنيفها إلى: (العامري، 2013م، ص69-71)

أ-دوافع الشراء الرشيدة والعاطفية: إذا جاء فعل الشراء نتيجة إختيار موضوعي مبني على حسابات ومقارنات دقيقة للإتفاق والمنفعة وفقاً للذوق الشخصي تتكون دوافع الشراء الرشيدة ، أما دوافع الشراء العاطفية فتتصل بشكل قوي بالمشيرات النفسية وهي لا تدفع المستهلك للمقارنة بين البدائل المتاحة بعكس دوافع الشراء الرشيدة.

ب_دوافع الشراء الأولية أو الانتقائية: دوافع الشراء الأولية هو الذي يدفع المستهلك لإتخاذ قرار شراء من فصيلة سلعية معينة دون الفصائل البديلة الأخرى، أما دوافع الشراء الانتقائية فهي تدفع المستهلك لإتخاذ قرار شراء سلعة معينة أو علامة تجارية معينة.

أثر الإعلان في السلوك الشرائي: لمعرفة مدى نجاح الإعلان ويمكن قياس التأثير الإعلاني في مراحل الإعلان وكذلك إختباره في البيئة التي سببت فيها وكلما كان الإعلان وهو في شكله النهائي وضمن البيئة الطبيعية كلما كان الإختيار مثالياً ولا يجب النظر إلى المبيعات كمقياس أمثل للتأثير الإعلاني.

أنواع السلوك الشرائي للمستهلك: يصنف السلوك الشرائي إلى أربعة أنواع وفقاً لمتغيرين هما مستوى إنجذاب المستهلك للسلعة ، أو درجة أهميتها بالنسبة للمستهلك وذلك يعتمد على كون السلعة مثلاً ذات ثمن مرتفع ، وجود إختلاف جوهري بين العلامات التجارية للسلع المتشابهة التي تشبع نفس الحاجة ، وفيما يلي أنواع السلوك الشرائي مع الإشارة إلى دور الإعلان مع كل منها: (العامري، 2013م، ص 71- 72)

1_سلوك الشرائي المعقد: ينتج عند وجود مستوى عالي من الإنجذاب للسلعة مع وجود فروق جوهرية بين سلع تحمل علامات تجارية مختلفة ودور الإعلان هنا تقديم المعلومات تساعد المستهلك بحيث يتضمن معلومات عن خصائص السلعة وإظهار الإختلافات بين البدائل السلعية وأكثر إعلان مناسب هو "الإعلان الإعلامي".

2_السلوك الشرائي المتردد: يكون فيها مستوى عالٍ من الإنجذاب مع قلة وجود إختلافات جوهرية بين البدائل السلعية فيرى المستهلك تشابهاً بين مختلف البدائل السلعية لذلك يقوم بإختيار علامة تجارية معينة نتيجة بعض الخصائص الظاهرة كاللون أو الشكل الجميل وأكثر إعلان مناسب مع هذا السلوك "الإعلان التعزيزي".

3_سلوك الشراء الإعتيادي: يكون فيه المستوى الأدنى من إنجذاب المستهلك للسلعة مترافقاً مع عدم وجود إختلافات جوهرية بين البدائل السلعية ، فالسلع التي تتميز بمستوى منخفض من الإنجذاب لرخص ثمنها مثلاً يختارها المستهلك في ضوء سعة إطلاعه عنها ولا يقوم بتقييم مواصفات العلامة التجارية لتلك السلع وفي هذه الحالة يعمل الإعلان على تذكير المستهلك بعلامة تجارية معينة بصورة متكررة مستخدماً رموزاً أو صوراً سهلة التذكير تكون مرتبطة بالعلامة التجارية، أو ربطها بفكرة عامة أومعاني ذات قيمة للمستهلك وأفضل إعلان مناسب لذلك هو "الإعلان التذكيري".

4_سلوك الشرائي البحثي: ويكون فيه المستوى المنخفض لإنجذاب المستهلك للسلعة مترافقاً مع إختلافات جوهرية بين البدائل السلعية ويقوم المستهلك في هذا الوضع بتغيير العلامة التجارية التي قام بشرائها ويبحث عن مزايا أخرى وهنا يجب استخدام الإعلان الإقناعي إذ يعمل على تقديم الأسعار المنخفضة والعينات المجانية وإجراء مسابقات من أجل تحفيز الباحثين عن التنوع.

علاقة الإعلان بمراحل عملية الشراء :

قرار الشراء للمستهلك:

أولاً-قرار ما قبل الشراء: يشكل الخطوة الأولى من خطوات قرار الشراء لأي مستهلك وهي تعتبر مرحلة التفكير والتخطيط والتقييم الذي يسبق التنفيذ وهو المرحلة الثانية للتعرف على هذه المرحلة لا بد من معرفة مرتكزات قرار الشراء الأساسية من خلال القرارات والخطوات التي تتكون منها هذه المرحلة .

أنواع قرارات المستهلك: أن أي مستهلك يتخذ يوماً كثيراً من القرار وهي تعتمد على إتجاهين رئيسيين هما:
(الغدیر، 2005م، ص263)

1-جوهر القرار: وهو يعني ماذا تم بالقرار ، وجوهر القرار وجوهر القرار يختلف بإختلاف القرار وهناك عدة

قرارات للمستهلك يقوم بإتخاذها وهي:

أ-قرار يتعلق بالميزانية: وهو القرار الذي يتفرع من عدة قرارات وهي كم ستدفع؟ وكم من الوقت نحتاج نصرف هذه الأموال؟ وهل ههذ الأموال كافية؟ أم نحتاج إلى أن نقوم بالإقتراض.

ب-قرار يتعلق بشراء السلعة أو لا؟ وهو قرار يتم إتخاذة حسب أو لويات الشراء للسلع وأهميتها .

ج-قرار يتعلق بالمخزن المفضل للشراء منه.

د-قرار يتعلق بالماركة والموديل المفضل لهذا المستهلك .

2-التعقيدات تختلف من قرار إلى قرار: يمكن التعرف عليها من خلال تصورين هما:(الغدير،2005م،

ص263)

أ-حجم المشاركة في القرار: فكلما كانت المشاركة في القرار كبيرة تكون درجة التعقيد عالية في حين كلما كانت المشاركة ضعيفة معنى هذا أن خطوات القرار تكون مضبوطة وسريعة وهذا ينطبق على الشراء المندفع والذي تكون نسبة التعقيدات به قليلة.

ب-الوقت والتعليم: أن شراء السلعة بأوقات متعددة يسمح للمستهلك بأن يتعلم الكثير عن السلعة وهذا يأتي كذلك مع تكرار شراء السلعة هذه العملية تكون درجة التعقيد فيها قليلة وعلى العكس كلما كان شراء السلع الأول مرة فإن في قرار الشراء تكون تعقيدات أكثر.

خطوات قرار الشراء :

1-قرار ما بعد الشراء (الإستهلاك والتقييم)

2-قرار الشراء (قرار الشراء)

3-قرار ما قبل الشراء :هو يتضمن قرار ما قبل الشراء خطوتين هما:(الغدير،2005م، ص264- 266)

1_ إدراك المشكلة: تمثل مرحلة ما قبل الشراء وهذه تدرك من قبل المستهلك حالما يصبح هناك فجوة ما بين

الوضع الذي يجب أن يكون ومن الأسباب التي تحدث الفجوة:

أ_التغيرات في الأوضاع الحالية: عندما يبدأ المخزون بالتناقص إلى حد إحداث مشكلة ، وعدم الإقتناع بما لدينا من مخزون حالي يحدث ذلك عندما ندرك أن السلع أصبحت لا تؤدي العمل المطلوب وبالتالي فإننا ندرك إن هناك فجوة ولا بد من إنهاءها والبحث عن البديل، نقصان في الوضع الحالي عندما يدرك المستهلك أن وضعه أصبح غير كافي فإنه لا بد من التكيف مع هذا الوضع وهو نقصان في المخزون.

ب_التغيرات في الأوضاع المستقبلية المطلوبة: تحدث عندما يصبح لدينا حاجة جديدة فإن الحاجة الجديدة تحدث فجوة ولا بد من إكمال هذه الحاجة الجديدة والرغبات الجديدة وعندما تكون هناك فرصة لسلعة حديثة وعندما يتم شراء سلع محددة فنضطر إلى شراء سلع مكملة لهذه السلعة مثال على ذلك جهاز الكمبيوتر واللوازم التي نحتاجها لتشغيله.

2_ البحث عن المعلومات وتقييم البدائل: يتم البحث عن المعلومات من خلال البحث العلمي والدراسات التي

يقوم بها المستهلك على السلعة أو الخدمة ، وهناك معلومات عرضية وهذه المعلومات تعود للحصول عليها بطريقة عفوية في هذه الحالة يكون المستهلك في مرحلة ليست مرحلة قرار مثل البريد الذي يرسل عشوائياً إلى المستهلك أو بعض المعلومات من خلال مجلات أو أصدقاء، وكذلك معلومات المدروسة وهي معلومات يتم البحث عنها من أجل الدراسة والتحليل حتى تقيدها بقرار الشراء وهذه المعلومات ثلاثة أنواع منها معلومات يتم البحث عنها من خلال الذاكرة المستهلك وهناك نوعان من قرار الشراء في هذا النوع وهما قرار الشراء المستمد من الولاء للسلعة ، وقرار الشراء المندفَع والذي يتم في المكان والزمان للسلعة أما النوع الثاني معلومات هي معرفة وأما الخارجي من خلال رجال البيع الأصدقاء الإعلانات وهذه عادةً عندما تكون المعلومات مخزونة في ذاكرتنا غير كافية.

ثانياً: قرار الشراء: وهي تعتبر الخطوة الرئيسية والتي تلي مباشرة الخطوة الأولى والتي تكونت من مرحلتين

قرار الشراء ويلي من خلال موضوعين مهمين وهما:

أ- إستراتيجيات القرار.

ب- السلوك الشرائي في المخزن.

إستراتيجيات القرار تكون من خلال الآتي: المدخلات والمخرجات: هي طريقة يستخدمها رجال التسويق للتعرف

على طبيعة ردة فعل المستهلك من خلال قرار الشراء فعلى سبيل المثال ربما يقوم رجال البيع بتخفيض السعر

وهذا يعتبر مدخل أو مخرج فهو ردة فعل المستهلك.

ب- خطوات إستعراض قرار الشراء للمستهلك: وهي تشمل ثلاثة خطوات: (الغدير، 2005م، ص 266- 267)

1_ طريقة العرض بواسطة التحدث المباشر: وفيها يطلب من المستهلك نفسه وصف كيف قام بالشراء مباشرة

في مكان العرض مثل السوبرماركت.

2_ طريقة العرض الفعلية: وهي تعتمد على عرض المميزات والصفات الفعلية للسلع أو الخدمات للتعرف على

سلوك المستهلك في كيفية إتخاذ قرار الشراء.

3_ طريقة الملاحظة: يتم فيها إستخدام الكميرات الخفية لمراقبة ردة فعل للمستهلك وكيفية إتخاذ قرار الشراء من

قبله.

أنواع البحث عن المعلومات: (الغدير، 2005م، ص 266)

أ- المعلومات العرضية: وهذه المعلومات تعود للحصول عليها بطريقة عفوية لأن مثل هذه الحالة يكون

المستهلك في حالة ليست في مرحلة قرار مثل البريد الذي يرسل عشوائياً إلى المستهلك.

ب-المعلومات المدروسة: وهي معلومات يتم البحث عنها من أجل الدراسة والتحليل حتى تفيدنا بقرار الشراء وهذه المعلومات أنواع:

1-معلومات يتم البحث عنها من خلال الذاكرة الطويلة لدى المستهلك نفسه: وهنا لا بد من الإشارة إلى أن هناك نوعان من قرار الشراء في هذا النوع من البحث عن المعلومات وهما: قرار الشراء المستمد من الولاء للسلعة وقرار الشراء المنفع والذي يتم في المكان والزمان للسلعة.

2-معلومات داخلية: وهي معرفة كما جاء في البند الأول.

3-معلومات خارجية من خلال الأصدقاء، رجال البيع ، الإعلانات وهذه عادةً تكون المعلومات المخزنة في ذاكرتنا غير كافية.

القوانين التي تحكم المستهلك من أجل إتخاذ القرار:(الغدير،2005م،ص268)

1_قانون التعويض: هو قانون يحكم سلوك المستهلك الشرائي من خلال ما سوف يتم تعويض هذا المستهلك في حالة شراء هذه السلعة أو إستخدام الخدمة من خلال تحليل كل الصفات والمنافع التي سوف يجنيها المستهلك في حالة شراء لهذا السلعة.

2_قانون المعجمي: هو قانون فلسفته تقول المستهلك يقوم بتحديد الصفات للسلعة أو الخدمة الذي يرغب بها مسبقاً ومن ثم تقييم جميع البدائل من سلع أو الخدمات بناء على مثل هذه الموازين حيث يتم إستبعاد البديل الذي لا يتناسب مع مثل هذه الموازين.

3_قانون الربط: وهو قانون تقوم فلسفته على إستبعاد بعض البدائل نتيجة لإرتفاع السعر مثلاً أو بعض المواصفات لا تطابق على المطلوب وهو ربط عدم الشراء بصفة معينة.

ثالثاً_قرار ما بعد الشراء: هي مرحلة يتم فيها الإستهلاك من قبل المستهلك وإدراك المنفعة من الإستهلاك هي مرحلة بالنسبة للرجال التسويق تعني النجاح أو الفشل فإستهلاك المستهلك يعني بداية النجاح أما النجاح الكامل هو الإقتناع من قبل المستهلك بعد الإستهلاك وهذه المرحلة تعتمد على أمرين هما: (الغدير، 2005م، ص269).

1_الإستهلاك أو الخدمة: أبعاد الإستهلاك وهي تكرار الإستهلاك لسلعة أو الخدمة وكميته وفترة وأسابيه.

2_التخلص من السلعة أو الخمة: ويتم من خلال رميها أو حفظها في المخزن وإعادة إصلاحها أو بيعها أو إهداءها.

الخطوات النفسية التي يمر بها المستهلك ما بعد الشراء:

أولاً: إدراك التنافرات وعدم الإنسجام لدى المستهلك من السلعة: وقد يحدث في الأمر في جامعة ستانفورد في الولايات المتحدة الأمريكية طور ما يسمى "بنظرية التنافر" حيث تقول هو إن أي شخص ليدرك كثير من الأمور من خلال المعتقدات والمواقف والآراء الشخصية عن نفسه أولاً ثم الآخرين فمثلاً مستهلك ما يحب إقتناء سيارة "مرسيدس 2000" ولكن يحب شركة مرسيدس وهذا التنافر يدركه المستهلك والعكس صحيح ربما يكون يحب المرسيدس ويرغب في شراء "مرسيدس 2000" هذا يعني إن المستهلك يدرك الأنسجام في سلوكه ومجمل القول إن خطوات ما بعد الشراء هي عبارة عن مجموع التنافرات في سلوك الشخص يقوم رجال التسويق بتقليلها من خلال بعض الإستراتيجيات منها التأكيد على ضمانة هذه السلع والخدمات وكذلك تهنئة المشتريين الجدد وإرسال كاتلوجات الإستعمال وإظهار أقوى الصفات في هذه السلعة وطبع مجلات إضافية يتم عرض السلع والخدمات بطريقة مغرية وإرسالها إلى المستهلكين الجدد.

ثانياً_إقتناع المستهلك أو عدم إقتناعه بالسلعة: (الغدير، 2005م، ص268-271)

1_الإقتناع: عملية إقتناع المستهلك بالسلعة أو الخدمة تمر بالمراحل التالية:

أ_ التوقع من السلعة أو الخدمة: إن أول بذور الإقتناع لدى المستهلك يمر بها أثناء مرحلة ما قبل الشراء وذلك من خلال التوقع الذي بناه عند قرار الشراء لهذه السلعة.

ب_ الأداء للسلعة أو الخدمة: إن الأداء هو العملية التي تتم أثناء إستهلاك هذه السلعة أو الحدث ومدى قيامها بتلبية لرغبات وسد الحاجات.

ج_ المقارنة: وبعد فحص الأداء من المؤكد أن تظهر النتيجة والتي ربما تكون سلبية أو إيجابية وعلى كل الأحوال فإن هذا لا بد من مقارنة ما هو متوقع مع الأداء والنتيجة هي التي تحدد هذه العملية.

د_ الإقتناع: وهو مرحلة ما بعد التقييم والإقتناع بالسلعة أو الخدمة يتم من قبل المستهلك عندما يكون الأداء الفعلي المتوقع عن السلعة أو الخدمة.

هـ_ عدم الإقتناع: وهي مرحلة ما بعد التقييم وعدم الإقتناع بالسلعة أو الخدمة يعني إن الأداء الفعلي أقل من المتوقع.

و_ الإختلافات: وتظهر عندما يكون الأداء الفعلي أقل من المتوقع فهذا لا بد من إعادة تقييم هذه المراحل.

السلوك الشرائي وأنماط السلوك الإستهلاكي:

1_ آلية إتخاذ قرار الشراء: لماذا يتم عرض تشكيلة من البضائع والمنتجات المكملة أو المنافسة لبعضها داخل المحلات التجارية والمراكز التجارية ومثال لذلك عرض بدل رجالي متنوعة بجانبها (قمصان) ، (رابطة العنق) ، (جواكيت) ، (بنطلون) وعرض الملابس النسائية المتنوعة أيضاً عرض ملابس الأطفال ذات التصميمات المتباينة مما يساهم في التعرف على إتجاهات ونمط تغيير المستهلك وعلى قدراته وإمكانياته والسياسة الشرائية لديه والأطراف المؤثرة في قراره الشرائي وتقمهم كيفية إتخاذ القرار لدى العميل ومعايير المفاضلة والإختيار لديه.

2_تنوع القرارات التي يتخذها المستهلك في عملية الشراء: (أوبكر، 2015م، ص55-58)

أ_قرار تخصيص الموارد والإمكانيات: يكون بتحديد الإنفاق والإدخار وتحديد توقيت الإدخار كذلك تحريك الأستعداد والحاجة والرغبة في الإفتراض وتفعيل أنماط الشراء للمنتجات الأساسية والمنتجات الكمالية.

ب_قرار شراء منتج معين: حجم وتوزيع الموارد والإمكانيات، البدائل والأولويات لمجالات الإنفاق الإعتبارات التي تحدد ما يجب إقتنائه وما يمكن تأجيله وما ليس بالضرورة إقتنائه.

ج_قرار شراء علامة معينة (تصميم معين): موقف التنافس بين العلامات أو التصميمات، مدى الوفرة وإمكانية الحصول عليها عند الحاجة، مهارات الترويج والعرض عند المنتجين، السمعة أو الثقة في علامة معينة.

ح_قرار التعامل مع فرد معين (مقدم خدمة) أو أخصائي بيع: ويتضمن مجموعة من الإعتبارات التي تساهم في تشكيل سلوك المستهلك، السمات والصفات الشخصية لطرفي التعامل، علاقات الود والتفاهم والمعاونة ، مجالات ومستوى خدمة العميل ، المهارات الفنية والسلوكية.

خ_قرار إختيار متجر أو محل معين: ويتضمن هذا القرار مجموعة من العناصر التي تفسر سلوك المستهلك ويتمثل في التعاملات السابقة والرصيد المعرفي عن المتجر أو المحل وسائل الجذب والتأثير والإقناع ، كفاءة الإستجابة للإحتياجات ، المعاونة الفنية للمستهلك.

د_قرار إقتناء وإستخدام المنتج: ويتضمن ، درجة رضا المستهلك عن المنتج ، درجة إشباع المنتج لإحتياجات المستهلك ، الإتجاهات المستقبلية عند المستهلك ، ولاء المستهلك للمنتج .

النماذج النظرية لتفسير سلوك المستهلك:

أولاً-نموذج نيكوسيا: تضمن نموذجه أربع مجالات متتابعة للعملية الشرائية تضمن: (شومان، 2011م، ص254)

المجال الفرعي الأول: وهو ما فرضه النموذج من تعرض المستهلك لرسالة إعلانية وهي بدورها تعتبر مدخلاً للمجال الفرعي الثاني أما المجال الفرعي الثاني ويعبر عنه بخصائص المستهلك وأفكاره عما تم الإفصاح عنه في الرسالة الإعلانية وعندما تنتهي الرسالة الإعلانية ويتم إستقبالها فإن تأثيرها يتحدد في تكوين إتجاه نحو المنتج أو العلامة وهذا الإتجاه بدوره مدخلاً للمجال الثاني.

المجال الثاني: ويتمثل في البحث عن العلامة أو الإسم التجاري المعلن عنه وتقييمه وينتج من هذا المجال دوافع لشراء علامة معينة أو إسم معين وبهذا الشكل ينتج مدخلات المجال الثالث .

المجال الثالث: وفي هذا المجال يتحول الدافع إلى تصرف أو قرار شراء لعلامة معينة أو منتج معين سبق تقييمه من خلال المجال الثاني.

المجال الرابع: ويعبر عن نتيجة الشراء السابق والإحتفاظ بهذه النتيجة لدى المستهلك وينتج عنه الولاء في حالة تفضيل العلامة وتكرار شراؤها أو الحاجة إلى بناء ثقة لعلامات أخرى لتعاد المجالات السابقة مروراً بالمجال الأول إلى المجال الرابع.

نماذج سلوك المستهلك كوسيلة فعالة لإتخاذ القرارات الإعلانية:

ظهرت الحاجة إلى صياغة نماذج لسلوك المستهلك نتيجة التباعد بين المنتج والمستهلك وإنتشار متاجر الخدمة الذاتية وتعدد المنتجات والخدمات وإزدياد المنافسة والتغييرات التي حدثت في أنماط الشراء والإستهلاك لدى مختلف الطبقات الإجتماعية مما أدى إلى صعوبة معرفة الأسباب الحقيقية للشراء وهو ما ساعد على مزيد

من الإتجاه نحو الدراسات النفسية والإجتماعية في محاولة لفهم السلوك الإنساني (العامري، 2013م، ص250-252).

1-النماذج القائمة على أساس المدخل الإقتصادي: (العامري، 2013م، ص250-252).

يرى الإقتصاديون إن المستهلك إنسان إقتصادي يتصرف وفقاً لمصلحته يمتلك المعرفة الكافية يتمتع بالبصيرة التي تمكنه من إتخاذ قرارته بتعقل ، إن مفهوم هذا النموذج وفكرته يقومان على حقيقة مفادها إنه طالما إن دخول غالبية المستهلكين لا تمكنهم من شراء كل ما يرغبون به ويتوقون إليه من منتجات لذلك يقومون بترتيب حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات في سلم تفضيل واضعين عليه الأهم فالأهم يتلونه بالأقل أهمية وهكذا الأمر الذي يمكنهم من توزيع دخولهم على مختلف السلع والخدمات توزيعاً صحيحاً يحقق لهم منفعة كلية تمكنهم من إستهلاك أنواع المنتجات وهكذا يعني إن المبادئ الأقتصادية هي التي أصبحت تقود وتوجه سلوك المستهلك وتصرفاته.

أ-نموذج مارشال: ركز على أن الفرد يصل بالمنفعة إلى أقصى حد ممكن ويصل إلى ذلك بعد حساب أثر قراره في الإستهلاك فإن قراره يعتمد على التفكير الرشيد العقلاني وعلى الحسابات الإقتصادية الدقيقة من خلال المقارنات الإقتصادية التي يجريها بين البدائل المختلفة وقد إفترض فروض ذات العلاقة الوثيقة بالتسويق ، كلما إنخفض سعر السلعة كلما إرتفع حجم المبيعات ، وكذلك كلما إنخفض سعر السلعة البديلة كلما قلت مبيعات السلعة الأصلية وأيضاً إنخفض سعر السلعة المكملة وكلما إرتفعت مبيعات السلعة الأصلية ، وكلما زاد الدخل الحقيقي للفرد وكلما زادت مبيعات السلعة بصفة عامة والسلع الكمالية بصفة خاصة ، وكلما زاد الإنفاق على السلعة أو الخدمة كلما زادت المبيعات المتوقعة منها خلال فترة زمنية محددة كما هو الحال بالنسبة للإعلان وبسوق التسويق.

ب- نموذج لأنكستير: يقوم المستهلك بتقسيم المنتجات من خلال المنافع والخدمات التي سوف يحصل عليها من هذه المنتجات ثم يقوم بتقدير هذه المنافع والخدمات بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه ويعتمد في ذلك على هذه المنافع ويعتبرها القاعدة الأساسية لإتخاذ قرار الشراء أهم فروض نموذجه إن مستويات الخصائص التي يحصل عليها الفرد ترتبط بكمية الإستهلاك للمنتج وأن كمية الخصائص التي يحصل عليها من مختلف المنتجات المستهلكة في أن واحد يمثلون إتجاهاً إضافياً وإن لكل مستهلك يجد نفسه أمام تقنية الإستهلاك وجميع عناصر إتخاذ القرار ويرتبطون بمدى إدراك خصائص المنتج.

2- النماذج التي تقوم على أساس المدخل السلوكي: (العامري، 2013م، ص92-94).

أهم النماذج التي تعتمد على المدخل السلوكي تبعاً لوجهة نظر الإقتصاديين وعلماء الإجتماع والإنثربولوجيا وعلم النفس وهي كالاتي:

أ- المدخل الإقتصادي النفسي:

نموذج كاتونا: يرى إن سلوك المستهلك هو محصلة التفاعل بين المؤثرات التي يدركها الفرد وبين خصائص المستهلك النفسية والإجتماعية ويعتبر كاتونا أن عملية السلوك تتطوي على ثلاث مجموعات من المتغيرات وهي:

1_ المتغيرات التابعة: وهي تصف السلوك الظاهر أو المشاهد أي الإستجابة التي قد تأخذ شكل الشراء أو الإمتناع عن الشراء.

2_ المتغيرات المستقلة: وهي تنقسم إلى فئتين المؤثرات كالدخل والموارد المالية للمستهلك أما الفئة الثانية فهي المؤثرات العامة الأخرى كالبيئة والظروف العامة المحيطة بالمستهلك كالمعلومات التي يحصل عليها.

3_ المتغيرات المعترضة: ويقصد بها كل مكونات المجتمع النفسي والإجتماعي للمستهلك مثل الإتجاهات والتوقعات والدوافع والعادات.

المدخل النفسي:

أ- نموذج مارش وسيمون: يرون إن تصرفات الفرد في مجال الشراء والإستهلاك تتحدد على أساس مقوماته السيكولوجية وكلما كان مستوى التطلعات عالياً كلما قل مستوى الرضا عن الماركة المستخدمة حالياً وكلما قل مستوى الرضا عن الماركة الحالية كلما زاد معدل البحث عن ماركات أخرى كذلك إفترض كلما زاد معدل الجهد كلما كان إدراك المستهلك للماركات الأخرى أكثر وكلما كان إدراك المستهلك للماركات الأخرى أكثر كلما إرتفع مستوى التطلعات.

ب- المدخل الإجتماعي والإقتصادي: (العامري، 2013م، 94)

نموذج دوزنبيري: يرى أن المستهلك حين يواجه موقف يتطلب إتخاذ قرار إستهلاكي فإن حريته في إتخاذ القرار تنحصر في تغيير جودة السلع والخدمات التي يستخدمها لأي غرض إفترض إن الأفراد لا يرغبون في سلع معينة بل يرغبون السلع التي تخدم أغراضاً معينة وإن بعض السلع تبدو أفضل وأحسن من غيرها في خدمة غرض محدد من وجهة نظر المستهلك وكذلك إفترض وجود إتفاق وإجماع بين المستهلكين على وسائل ترتيب السلع المختلفة التي تخدم غرضاً واحداً من حيث الجودة.

ج- النماذج التي تعتمد على المخل النفسي الإجتماعي: (الغدير، 2005م ، ص 278-282)

نموذج قبيلين: نموذج إجتماعي نفسي حيث ركز إن المستهلك تواجهه عدة أشكال من الضغوط النابعة من ثقافته العامة حيث تعدد رغباته حاول أن يفسر سلوك مختلف الطبقات الإستهلاكية وكان مثاله حول الطبقة المترفة حيث حاول أن يشرح على أساسها سلوك بقية الطبقات فمعظم سلوك هذه الطبقة إستهلاكي إقتصادي مدعوماً بعوامل داخلية مثل التقاخر، حب الظهور، حب الذات وضح أن العوامل الذاتية التقاخرية هي التي

توجه سلوك الأفراد في هذه الطبقة عند بحثهم عن بعض السلع وشراءها والتي يمكن أن تعكس هذا السلوك ومثال لذلك المنازل الفخمة، السيارات.

نموذج فرويد: وقد إعتد على تفسير السلوك من مدخل نفسي من الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ ولادة الطفل ومروراً بمراحل حياته المختلفة طعامه ، لباسه ، في شرائه لمنزله ولأي سلعة من السلع وفي كل قراراته الشرائية نجد أن كثير من المنتجات يكون وراء نجاحها في السوق وبشراءها من قبل المستهلك هو هذا النموذج.

د-النماذج التي تعتمد على المدخل الشامل:

النموذج الشامل للسلوك الإستهلاكي: قام علي السلمي بصياغة نموذج للسلوك الإستهلاكي إفترض فيه أن هنالك أنواع من المتغيرات المختلفة التي تؤثر في هذه الظاهرة ويعرض النموذج تلخيصاً للمتغيرات الأساسية المؤثرة على السلوك الإستهلاكي على النحو التالي: (العامري،2013م،ص 97-98).

أولاً_متغيرات فردية: وتنقسم إلى نفسية كالرغبات والدوافع وخصائص الشخصية، ومتغيرات إجتماعية كالمركز الإجتماعي للفرد ونوع الجماعات التي ينتمي إليها، وقيمه ومعاييره التي يؤمن بها، ومتغيرات حضارية تعكس مناخه الحضاري الذي يعيش فيه وخصائصه وإنعكاسه على الفرد في شكل عادات وتقاليد وأساليب للتفكير.

ثانياً_متغيرات بيئية: وتنقسم إلى متغيرات جغرافية تصف طبيعة البيئة التي ينتمي إليها الفرد ومتغيرات إجتماعية تصف حقيقة المجتمع الذي يحيا فيه مغلق أم مفتوح.

ثالثاً_متغيرات إقتصادية: وتنقسم إلى خصائص وحدات الإنتاج وما تقدمه للسوق من سلع وخدمات والجهود التسويقية، وخصائص ومميزات السلع المتاحة، ودخل المستهلك، وأسعار السلع والخدمات المتاحة.

رابعاً_متغيرات تتعلق بالزمن: تنقسم إلى خصائص اللحظة الزمنية التي يتم فيها إتخاذ القرار وتوقعات المستهلك للمستقبل.

نماذج تأثير الإعلان على سلوك المستهلك: يهدف الإعلان إلى إحداث تغييرات سلوكية معينة من خلال نقل المستهلك من مرحلة إلى أخرى وصولاً للشراء فيما يلي عرض لأهم النماذج: (العامري، 2013م، 104-112).

1_ نموذج المبيعات: يركز على إن التأثير في سلوك المستهلك يعتمد على إعداد الرسالة إعلانية تحفز المستهلك على شراء المنتج ويكون هدف الإعلان قد تحقق في زيادة المبيعات.

2_ نموذج أيدا (Aida): وتنقسم إلى مراحل وهي:

أ_ مرحلة الوعي أو الإنتباه: يستخدم في الإعلان إثارة الإنتباه باستخدام الألوان ، الصور، الأصوات ، الأضواء ، الأشكال المبهمة والإنتباه هنا بمثابة النداء.

ب_ مرحلة الإهتمام: يقوم الإعلان بأستهواء المستهلك للإستمرار إنتباهه بإشارات محرّكة لمثيرات داخلية مرتبطة بشخصيته أو حاجاته أو مواضع إهتمامه فإنّباهه يتحول إلى محاولة إلى إكتشاف ما سعى عليه الأمر والإيحاء هو مفتاح هذه المرحلة.

ج_ الرغبة: تكون بطرح فكرة السلعة ومقومات الربط بينهما وبين حاجات المستهلك وتوجيه الطرح نحو الرغبة وإرتباطها بالسلعة المعلن عنها.

د_ السلوك أو الفعل: وفيها يقوم الإعلان بدفع المستهلك لتحقيق الإشباع وحثه على إتخاذ قرار الشراء.

3_ نماذج هيراركية التأثير: قدمه (لافدج ستانير) يشرح فيه المراحل التي يمر بها الفرد خلال عملية الإستجابة للجهود الإعلانية وإفتراض إن المستهلك يقوم بإتخاذ القرار على خطوات متتالية تبدأ بالإدراك وتنتهي بالشراء وكذلك إفتراض يهدف الإعلان إلى حفز المستهلكين على التدرج من خطوة إلى خطوة إلى الإنتهاء بالشراء.

4_ نموذج مبسط لسلوك المستهلك والإعلان: تقوم فكرته على نظرية المثير والإستجابة فتتمثل البداية للمستهلك بالمثير الذي يأخذ شكل إقتراح معروض من مصدر خارجي كالإعلان بغرض الحصول على إستجابة الشراء ، الإعلان يقدم معلومات للمستهلك ترتبط بأهمية السلعة المعلن عنها لحل الإشباع حاجاته وتتوافر لدى المستهلك مجموعة من الحاجات التي تتطلب منه البحث عن البدائل المختلفة لأشباع هذه الحاجات مقارنة بدائل السلعة بالحاجة المراد إشباعها مع مراعاة العوامل المؤثرة على قرارات الفرد وإن القرار يجب أن يتغلب على معوقات التنفيذ وقرار الشراء يتراوح ما بين الشراء إلى تأجيل القرار النهائي.

5_ نموذج وليم ماغوري: إفترض يجب أن يتعرض المستهلك إلى رسالة محددة ويجب أن تلفت إهتمامه وكذلك يجب أن تكون مفهومة وواضحة لدى المستهلك وأن تولد الرسالة الإعلانية الإقتناع لدى المستهلك ويجب أن يعزز هذا الإقتناع.

6_ نموذج شو وأخرين: تناولت دراستهم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للإعلان على المستهلك وأشارو إلى وجود ثلاثة متغيرات وهي المعتقدات المرتبطة بالعلامة التجارية ، الإتجاهات ، النوايا الشرائية ويفترض أن المتغيرات التي تحدث في الإتجاهات عن طريق تغير معتقدات الفرد هي نتاج للتعرض وإن التغيرات في معتقدات المستهلكين عن العلامة التجارية تشير إلى نجاح الإعلان في خلق أو تعديل أو وضع مكانة للعلامة التجارية في هذين المستهلكين.

7_ نموذج هال وبورك: قدم نمودجه لقياس فعالية الإعلان ويرتبط نمودجه بين عنصري التأثير والخبرة لتفسير كيف يعمل الإعلان في عقل المستهلك وبذلك إقترح هيراركية تتكون من ثلاث خطوات وهي التأثير والسلوك والمعرفة وهدف الإعلان في النمودج تشجيع التدريب عن طريق إدخال العلامة التجارية لعقل المستهلك والإحتفاظ بها ويختلف دور الإعلان في مرحلة ما قبل التعرض عنه من مرحلة ما بعد التعرض ووظيفة الإعلان في المرحلة الأولى وضع إطار لإدراك العلامة التجارية عن طريق خلق توقع بأدائها وتزويد المستهلك بأساس

عقلي للتوقع والإعلان يدعم خبرة المستهلك عن طريق التدعيم الحسي حيث للمشاعر والأحاسيس دوراً مهماً في تشكيل الإتجاهات نحو العلامة التجارية والتدعيم الإجتماعي أُقيم وعادات الفرد ووظيفة الإعلان بالمرحلة الثالثة تنظيم الذاكرة لدى المستهلك حول تركز العلامة التجارية فالإعلان لا يؤثر فقط على المستهلك لكي يشعر إن الخبرة الحسية والإجتماعية ملائمة له ولكنه يفسرها له ويزود المستهلك بأسباب تدفعه إلى تصديقها.

8-نموذج بورك وأديل: يرى الباحثان إن الإعلان يؤدي نوعين من الإستجابات وهما الإستجابة المعرفية المرتبطة بتقييم الإعلان وتقييم الخصائص العلامة التجارية والإستجابة الوجدانية المرتبطة بمشاعر الفرد تجاه الإعلان والتي تؤثر بدورها على الإتجاه نحو العلامة التجارية.

9-نموذج زيكموند وأميكو: طرح نموذج أطلق عليه "السلم الإعلاني" حيث يُنظر إلى الإعلان بإعتباره قوة تحرك الأفراد وفقاً لسلسلة من الخطوات تبدأ من إدراك المستهلك بوجود العلامة التجارية وحتى الشراء ويفترض النموذج أن المعننيين يستخدمون الإعلان لحث المستهلك إلى آخر درجات السلم الإعلاني ويختلف دور الإعلان في كل مرحلة عن الأخرى.

10-نموذج بيلش وبيلش: وضحا فيه كيفية إستخدام الإعلان والأنشطة الترويجية المختلفة للتأثير على إتخاذ المستهلك لقرار الشراء وهما ينظران إلى قرار الشراء على إنه عملية فردية فيها المفاهيم النفسية المختلفة مثل: الدافعية، الإدراك، الإتجاهات، الترابط، التعلم.

أنواع السلع والخدمات: كل شئ مادي وله خصائص مادية ويتم بيعه إلى المشتري في السوق وفي علم التسويق كل شئ مادي ملموس أوغير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل السلع هي الأشياء الملموسة التي يشتريها المستهلك بغرض الإستهلاك النهائي وتختلف أهمية الإعلان وأساليبه باختلاف نوعية السلع المراد تسويقها وهناك عدة تقسيمات للسلع وهي: (أبشر، 2009م، ص 100-96)

1-السلع التي تحتاج الأسلوب الإعلاني: السلع التي تحدث تغييرات إنفعالية ذاتية في نفس المستهلك مثل

التبغ ، العطور ، الكحول ، ونجاحها يعتمد إلى الطريقة التي يعرض بها المنتج.

2-السلع التي تحتاج إلى أسلوب الإغراء الموزع: وهي السلع التي يلعب فيها الموزع دوراً مهماً في إنتقاء

المستهلك لسلعة معينة دون غيرها كمستحضرات الطبية.

3-السلع التي تحتاج إلى أسلوب إغراء: يتم إغراء المستهلك عن طريق خفض سعر السلعة مع ذكر مميزاتها

مقارنةً بسلع الأخرى وهناك عدة أنواع للسلع وهي:

أ-السلع المعمرة: هي التي يمكن الإستفادة منها لفترة زمنية طويلة وتستخدم عدة مرات.

ب-السلع غير المعمرة: وهي التي لاتدوم طويلاً كالأغذية.

ج-الخدمات بأنواعها الخدمات هي أوجه النشاط غير الملموسة بهدف إشباع الرغبات والحاجات الخاصة

بالمستهلك الأخير ولها عدة أنواع خدمات أساسية يصاحبها منتجاً فرعياً تقوم شركات الطيران بتقديم خدمة النقل

أثناء الرحلة تقدم الطعام ، خدمات غير ملموسة مثل لنصيحة والمشورة من المحامي أو الطبيب ، خدمات

إنتاجية هي خدمات غير ملموسة خدمات التمويل والأمن الخدمات القانونية وخدمات بحوث التسويق، وللخدمات

عدة خصائص وهي: غير ملموسة ، لا يمكن تخزينها ، إرتباطها بشخصية مقدمها المريض لا بد أن يكون

موجوداً مع الطبيب ، صعوبة الرقابة أو التحكم في الجودة .

خلاصة هذا المبحث يتمكن الإعلان من تغيير سلوك المستهلك من خلال تزويده بمعلومات وبيانات تساعد على إكتشاف السلعة أو الخدمة المعلن عنها فهو يوفر له معلومات عن مزايا السلعة ومنافعها وأسعارها وكل ما يتعلق بها فهو يستطيع أن يخلق لديه رغبات جديدة وأن يغير في رغباته وعاداته وإتجاهاته الإستهلاكية كل ذلك بغرض التأثير عليه وإقناعه ودفعه للشراء.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

أولاً: نبذة تعريفية عن شركة مروج السودانية للسلع المحدودة

ثانياً: إدارة التسويق بشركة مروج السوانية للسلع المحدودة

ثالثاً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

رابعاً: عرض وتحليل وتفسير البيانات

خامساً: نتائج الدراسة

سادساً: توصيات الدراسة

سابعاً: المصادر والمراجع

ثامناً: الملاحق

أولاً: شركة مُروج السودانية للسلع المحدودة:

نبذة تعريفية:

شركة مُروج السودانية للسلع المحدودة هي من أكبر وأهم الشركات في تعبئة وتغليف وإستيراد المواد الغذائية في السودان ، تأسست الشركة عام 2005م برئاسة مديرها العام "خالد محمد صالح إدريس" وبعد ذلك حققت عدة نجاحات مع التمسك بتطلعات وأهداف مؤسسيتها حيث استهدفت الشركة منتجات العدس والارز "ماركة الفراشة" واللبن ماركة "الوادي" فى عبوات مختلفة وعلامات تجارية مميزة فى السوق السوداني وإستطاعت خلال الأعوام السابقة أن تحقق إنطباعاً ممتازاً وسط المستهلك السوداني حيث اختترقت المنازل بمنتجاتها المميزة والغنية عن التعريف.

تمكنت شركة مُروج السودانية للسلع المحدودة في فترة قصيرة من إثبات وجودها بين الشركات الأخرى العاملة في نفس القطاع بالسودان ذلك من خلال تقديم منتجات ذات جودة إستثنائية حيث تتوفر منتجاتها في كل بيت سوداني كما أن سمعتها جيدة والتطوير المستمر لموظفيها هما أساس نجاحها لديها حيث تمتلك حالياً (400) موظف متخصص يعملون كفريق واحد، لدى مُروج مراكز توزيع خاصة بالشركة فى كل ولايات السودان المختلفة ولديها سيارات توزيع وستستمر فى زيادة إسطول سيارات التوزيع لخدمة البيع المباشر بالولايات.

العلامات التجارية لشركة مُروج للسلع المحدودة:

حيث قامت ببناء سمعة جيدة من خلال علاماتها التجارية التي وهي حالياً على نطاق واسع بسوق المواد الغذائية ولديها ثلاث علامات تجارية هي: (الدليل الإلكتروني لشركة مُروج السودانية للسلع المحدودة)

1- علامة الفراشة: لشركة مُروج خمس منتجات تحمل العلامة التجارية "الفراشة" وهي معجون طماطم الفراشة ، عدس الفراشة ، أرز الفراشة، فول الفراشة ، فاصولياء الفراشة.

2- علامة الوادي: لبن الوادي ومزبوط بطعم الشكولاتة.

3- تاتو ميتو

البدايات الأولى لشركة مُروج السودانية للسلع المحدودة:

واجهت شركة مُروج السودانية للسلع المحدودة العديد من التحديات ففي عام 2008م قامت ببناء أول مصنع لتعبئة المواد الغذائية محلياً فتمكنت من إنتاج كميات كافية وأحجام مختلفة لتلبي إحتياجات العملاء منحها المصنع الفرصة للتوسع في الإنتاج والإستفادة من مناطق جديدة.

تطور شركة مُروج السودانية للسلع المحدودة:

إنقلت الشركة إلى المنطقة الصناعية في مدينة بحري بالعاصمة الخرطوم في عام 2012م بهدف دمج الإنتاج والوحدات الإدارية في مبنى واحد من خلال هذه الخطوة تمكنت من دمج المصانع وحركة الإنتاج والنظام الإداري مع بعضهم البعض حيث قامت ببناء مصنع للتعليب صلصة الطماطم الأكبر في السودان والشرق الأوسط الذي يسهل لها عملية التوزيع والإنتشار وخاصة بالنسبة لصلصة الفراشة الجديدة العلامة التجارية الأكثر شيوعاً في السودان، بعد ذلك قامت بتوسيع الإنتاج ليشمل معظم ولايات السودان وتوسيع شبكة مورديها في جميع أنحاء العالم وبذلك ساهم هذا التحول في تأسيسها فأصبحت أكبر الشركات العاملة في السودان.

قيم الشركة:

في شركة مُروج السودانية للسلع المحدودة القوى العاملة والعمل الجماعي هُما الدافع الأساسية التي تتصدى لأصعب العقبات لذلك تقوم بتدريب موظفيها وتشجيعهم على التطور بإستمرار مما ساعد في توفير الخبرات العالمية والكفاءات والمهارات اللازمة لتقديم أفضل العلامات التجارية للسوق السودانية حيث تقف الإدارة إلى جانب الموظفين الذين تطور ومع الشركة الأمر الذي أتاح لها تحقيق ما حققته اليوم من نجاح.

يعمل جميع موظفين وعمال شركة مروج السودانية للسلع المحدودة وفقاً لأحكام وقوانين وأخلاقيات المهنة عند التعامل مع جميع شركاءها من أجل عائدات نزيهة هدفها تقديم الأفضل لعملاءها وأن تتفوق على توقعاتهم والنظر عليهم باعتبارهم جزءاً لا يتجزأ من هذا النجاح.

أهداف الشركة:

تهدف شركة مروج السودانية للسلع المحدودة لخلق بيئة عملية نزيهة ونهج مطابق لنهج أفضل الشركات في العالم يشكل هذه البيئة عن طريق تقديم خدمات متطورة ومنتجة ذات جودة عالية بمعاينة الشواغل التي تواجه موظفيها وتقديم الحلول المنطقية لها للحفاظ على ولاء القوى العاملة لديها تسعى جاهدة لخلق روح المنافسة الشريفة وبالتالي تحفيز موظفيها الأكثر تمييزاً من خلال الإيجور والفوائد كما تسعى إلى زيادة حصتها من النجاح من خلال التنمية والتطوير.

رؤية الشركة:

تطمح شركة مروج للسلع المحدودة لتصبح واحدة من أكبر وأهم الشركات في قطاع التعبئة والتغليف والإستيراد في إفريقيا والشرق الأوسط من خلال توفير أفضل المنتجات الغذائية في أحجام مختلفة لتناسب مع احتياجات جميع الشرائح الإجتماعية والإستفادة من أفاق جديدة في هذا المجال.

وعلاوة على ذلك تريد تنفيذ أحدث الأساليب والتقنيات في عملياتنا من أجل تلبية حاجة منتجات السوق وتسجيل أرباح أعلى للشركة ولتعميم الفائدة العظمى لموظفيها(الدليل الإلكتروني لشركة مروج السودانية للسلع المحدودة).

منتجات شركة مروج: (الدليل الإلكتروني لشركة مروج السودانية للسلع المحدودة)

ولها عدة منتجات أشهرها:

1- لبن الوادي: وهو المنتج الأفضل من نوعه في السوق السوداني وواحد من أفضل المنتجات على الصعيد العالمي منتج من نيوزيلندا وهو أكبر منتج للحليب المجفف في جميع أنحاء العالم بـ (60%) من حصة السوق العالمية ويتم تصنيعه من أفضل نوعية الحليب وفقاً لأعلى المعايير وحدة التعبئة والتغليف في شركة مروج السودانية للسلع المحدودة هي من أفضل في منطقة الشرق الأوسط مع معايير نظافة إستثنائية وأحدث تقنيات في هذا المجال الوادي هو العلامة التجارية التي تتطور بسرعة كبيرة في السودان.

2- معجون طماطم الفراشة: مُنتج من أجود المكونات الطبيعية (100%) دون إضافات أو مواد حافظة أو ملونات يأتي في علب سهلة الفتح لدى مروج أكبر مصنع لمعجون الطماطم في أفريقيا للتعبئة والتغليف يعتبر الأول في السودان يتم تحديد الإنتاج لديها بعناية وهو من أفضل مناطق الإنتاج في العالم ويخضع لإختبارات بناء على المواصفات والمقاييس العالمية قبل أن تتم تعبئتها وتقديمها للمستهلك، معجون طماطم الفراشة يعبئة في أكياس تناسب ذوق كل مستهلك هو العلامة التجارية الوحيدة التي تقدم خدماتها لجميع الشرائح بعدة أحجام مختلفة.

3- عدس الفراشة: العدس الأحمر هو مُنتج ذو جودة عالية لضمان وهو إحدى السلع التي قادت شركة مروج للسلع المحدودة إلى المرتبة الأولى في السوق في كل حصتها وهي شركة رائدة في قطاع التعبئة والتغليف في السودان يتم تحديد الإنتاج بعناية بناءً على المواصفات العالمية قبل أن يتم تعبئتها وتقديمها للمستهلك.

4- أرز الفراشة: الأرز الشتوي المصري التقليدي ينتج بمواصفات عالمية ويتم تعبئته وتقديمه للمستهلك.

5- فاصولياء الفراشة: تقدم مروج فاصوليا الفراشة البيضاء من أجود أنواع الفاصولياء المزروعة في العالم .

6- فول الفراشة: شركة إرتادت مُروج السوانية للسلع المحدودة أفاق أوسع من خلال توفيرها لفول الفراشة حيث يعتبر طبق الفول هو الطبق الرئيسي لكل شرائح المجتمع السوداني حيث توافر الشركة الفول السوداني والإنجليزي والجودة العالية.

7- تاتو مينو: تاتو ميتو ديلوكس ومركز بدرجة عالية ، إنها تأتي مباشرة من كاليفورنيا وهي مصنفة في العالم في إنتاج معجون الطماطم وهي مصنوعة من مكونات طبيعية (100%) بدون مواد مضافة حافظة أو ملونات ، بسيطة للغاية ستحتاج إلى استخدام نصف الكمية التي ستستخدمها عادةً والتي تسبب قصديرًا واحدًا في البقاء لفترة أطول: في المقابل، ستقل من قدرتك على استخدام تاتو ميتو بسهولة ، فتح العلبة هو الأول في السوق الذي يأتي بغطاء خارجي يقيه طازجًا لفترة أطول ويأتي في علبة سعة (400%) جرام.

8- الصمغ العربي: ساهمت مُروج في الاقتصاد الوطني من خلال تصدير أفضل وأعلى جودة صمغ العربي إلى العالم. وإذ تضع في إعتبارها معايير الجودة الدولية لأساليب الإنقاء العلمي بالإضافة إلى الأساليب العلمية في التعبئة والتخزين.

9- مزبوظ: وهو عبارة عن لبن بودرة بطعم الشكولاتة سهل الإستخدام قامت شركة مُروج السودانية للسلع المحدودة بإنتاجه في عام 2019م وهو أحداث منتجاتها.

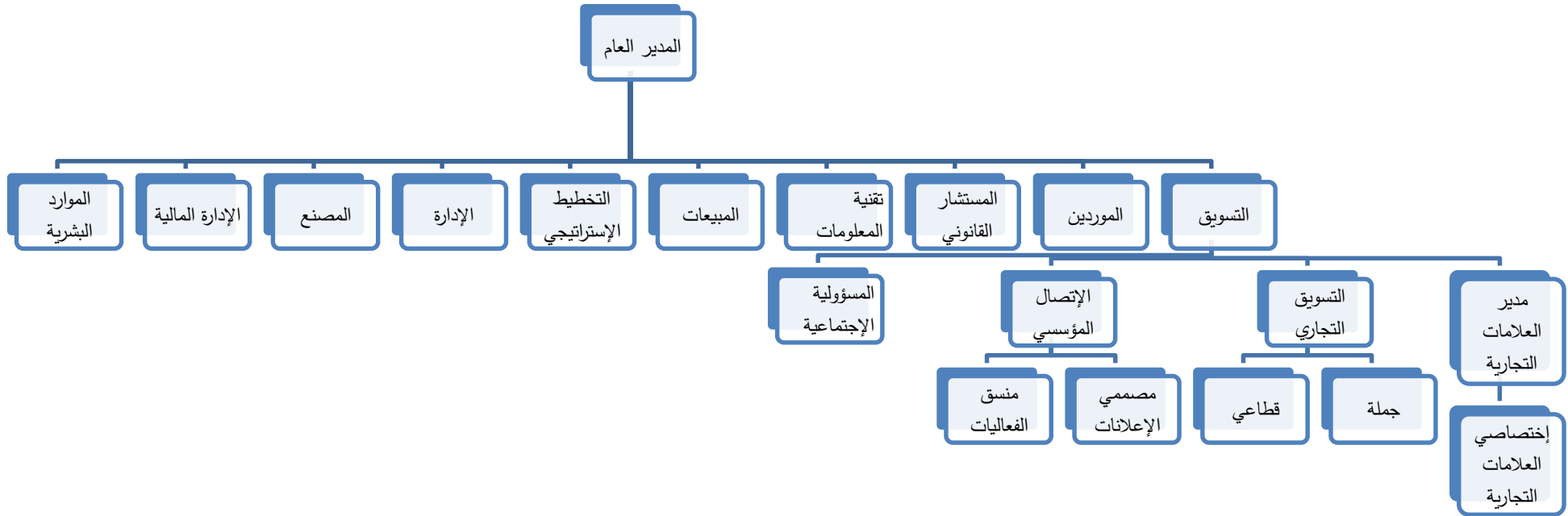
سياسة مُروج لسلامة الغذاء: (الدليل الإلكتروني لشركة مُروج السوانية للسلع المحدودة)

1- الشغف بالإبتكار والتوق والريادة هي التي ألهمت مُروج دوماً ودفعتها لإنشائها كشركة رائدة في مجال التعبئة والتغليف وصناعة المواد الغذائية.

الإدارة العليا لمُروج تلتزم بالإستمرار في هذا النهج بتوفير غذاء آمن للمستهلك والتحسين المستمر لمعايير سلامة الغذاء للحفاظ على ريادتنا وتمييزنا من خلال:

- 2-التطبيق الفعال لمتطلبات نظام إدارة سلامة الغذاء الأيزو 22000.02200002005.
 - 3-التطبيق الفعال لممارسات الصحة والتصنيعية الجديدة GMP AND GHP.
 - 4-الإمتثال لجميع متطلبات القانونية والدستورية والمواصفات الفنية المحلية والدولية.
 - 5-بناء القدرات لفريق العمل من خلال برنامج التدريب المنظم التي تنمي مهاراتهم.
 - 6-العمل الدائم على تقليل نسبة شكأوي العملاء.
 - 7-التطوير المستمر لجميع العمليات التي تؤثر على نظام إدارة سلامة الغذاء.
- وعليه تعهدت أن تتجاوز توقعات عملائها وذلك للحفاظ على ثقتهم في علامتها التجارية ومنتجاتها.

الهيكل التنظيمي لإدارة العامة شركة مروج السودانية للسلع المحدودة



الدليل الإلكتروني لشركة مروج السودانية للسلع المحدودة

ثانيا:إدارة التسويق بشركة مُروج السودانية للسلع المحدودة:

تهتم الإدارة العليا للشركة مُروج السودانية للسلع المحدودة بالإعلانات حيث تقوم بتحديد ميزانية مخصصة لها تناقش كل نهاية عام ، وتتبع إدارة الإعلان بشركة مُروج إلى قسم التسويق والمبيعات بالشركة حيث تقوم إدارة التسويق بتصميم إعلانات الشركة عن طريق مصممي إعلاناتها .

تهتم إدارة التسويق بتقييم فعالية إعلانات الشركة حيث تعمل على طرح إعلاناتها على مجموعة من نساء المجتمع السوداني بمختلف أعمارهم ومستوياتهم التعليمية والثقافية لتتعرف على جوانب النقص والتقصير والعجز في إعلاناتها ، وتستعين شركة مُروج بشركات متخصصة تمدّها بمعلومات متعلقة بإحتياجات المستهلك على ضوءها يتم تصميم إعلاناتها.

تقوم إدارة التسويق والمبيعات على دراسة وضع إعلاناتها ووضع الشركات المنافسة لها بالسوق لتعرف على المشاكل التي تواجه إعلاناتها وإيجاد الحلول المناسبة لها حيث تعمل على قياس مبيعات منتجات الشركة مقارنةً بالمنتجات المنافسة لها.

تفضل شركة مُروج الإعلان في موسم ما قبل رمضان ، وموسم رمضان ، وموسم ما بعد رمضان، وكذلك شهر عيد الأضحى نسبةً لملائمة منتجاتها لهذه المواسم (عباس،2019/12/19م).

الوسائل التي تفضل شركة مُروج السودانية للسلع المحدودة الإعلان من خلالها:
(عباس،2019/12/19م)

1-التلفزيون: تفضل شركة مُروج الإعلان من خلال التلفزيون لما له من مزايا وخصائص تميزه عن الوسائل الإعلانية الأخرى ولإعطائه فعالية أكبر. تعلن الشركة من خلال القنوات التلفزيونية اللائية: التلفزيون القومي السوداني، قناة النيل الأزرق السودانية، قناة الخرطوم السودانية ،قناة سودانية 24.

2-الإذاعات: تفضل شركة مُروج السودانىة للسلع المحدودة الإعلان عبر الإذاعة لأنها متاحة بصورة كبيرة وهي

تحبذ الإعلان عبر الإذاعات الآتية: (عباس، 2019/12/19م)

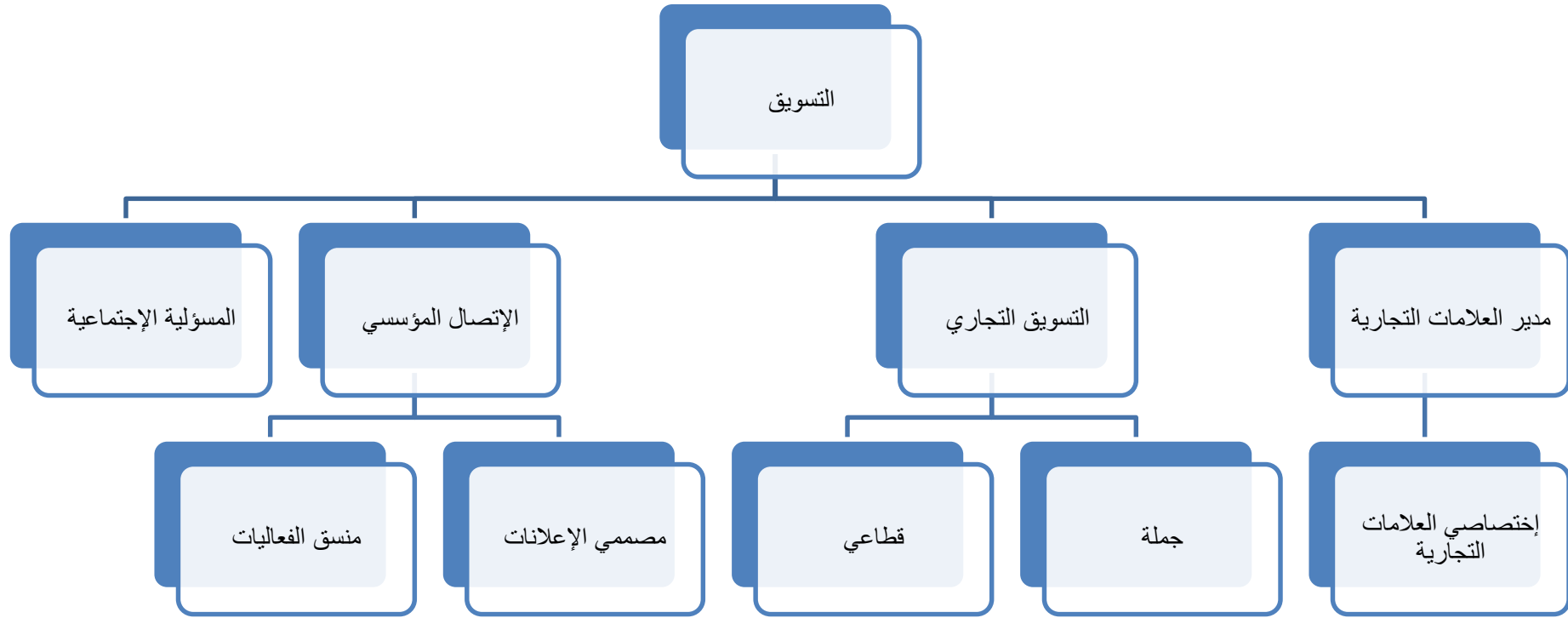
هوى السودان، راديو الرابعة، مانقو، أمدرمان، المساء.

3-الإعلان الإلكتروني:(عباس، 2019/12/19م)

تفضل شركة مُروج الإعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعي خاصةً فيسبوك للرصد السريع على عدد مشاهدي

الإعلان والتفاعلات والمشاركات لمستخدمي فيسبوك.

الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة والتسويق بشركة مروج السودانية للسلع المحدودة



الدليل الإلكتروني لشركة مروج السودانية للسلع المحدودة

ثالثاً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

هذه الدراسة تعتبر من الدراسات الوصفية حيث إستخدمت المنهج الوصفي وإسلوب التحليل وهو يعتبر من أفضل المناهج التي تساعد على تحقيق أهداف الدراسة بالإضافة إلى إمكانية إخضاع بياناته إلى المعالجة الإحصائية والوصول إلى نتائج موضوعية ويعتمد على الإستبانة والمقابلة في تجميع البيانات.

منهج الدراسة: إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وإسلوب التحليل وذلك لتناسبها مع طبيعة الدراسة وذلك من خلال إعتقاد أسلوب الذي يقوم بدراسة الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج كأحد وسائل الاتصال بجمهورها حيث يقوم بتحليل رسائل الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج وردة فعل جمهورها ونسبة تفاعلهم مع تلك الرسائل الإعلانية ، وإستخدمت الدراسة أيضا المنهج التاريخي من خلال إحتواء الدراسة على نشأة وتطور الإعلانات التلفزيونية ونشأة شركة مروج السودانية للسلع المحدودة.

مجتمع الدراسة والعينة: يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي تسعى الباحثة أن تعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة موضوع الدراسة ، والمجتمع الأساسي للدراسة يتكون من عينة مستهلكي منتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة حيث تم أخذ عينة بلغ عددها (105) فرداً من الجنسين (ذكوراً وأنثاءً) وإتبعت الباحثة العينة العمدية أي الإختيار المقصود من جانب الباحثة عينة من مستهلكي منتجات شركة مروج بولاية الخرطوم .

أداة الدراسة: الأداة التي إستخدمتها الباحثة لجمع بيانات الدراسة هي الإستبانة والمقابلة وإستخدمت وذلك نسبةً لتناسبها مع طبيعة الدراسة حيث إطلعت الباحثة على العديد من كتب الإعلان وكتب سلوك المستهلك وكتب مناهج البحث على العديد من الإستبانات المتعلقة بالموضوعات الشبيهة بالدراسة ثم قامت الباحثة بتصميم الإستبانة وهي تدور حول موضوع دور الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية المحدودة في تغيير سلوك المستهلك نحو شراء منتجاتها تم توزيعها على عينة من مستهلكي منتجات شركة مروج السودانية للسلع

المحدودة بلغ عددهم (105) فرداً ومقابلة مع رئيس قسم الاتصال المؤسس بشركة مروج السودانية للسلع المحدودة.

الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

تم عرض الإستبانة على عد من المحكمين وذلك للحكم على مدى شمولية الإستبانة ، وللتعرف على دور الإعلانات التلفزيونية للمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة في تغيير سلوك المستهلك نحو شراء منتجاتها ومدى ملائمتها للمبوحين ومدى صلاحيتها حيث كان المحكمين من المختصين من أساتذة الإعلام بالجامعات السودانية وبلغ عددهم أربعة محكمين وبناءً على آرائهم تمت صياغة الإستبانة في صورتها النهائية وتم دعم الإستبانة بالمقابلة التي أجرتها الباحثة مع ذوي الإختصاص في مجال التسويق والإعلان بشركة مروج السودانية للسلع المحدودة.

وتضمنت الإستبانة التي أعدتها الباحثة على أسئلة مفتوحة ومغلقة بالإضافة إلى البيانات الأولية، تركت الباحثة حرية التعبير للمبوحين عن آرائهم دون تقييد بإجابات محددة فساعد ذلك في التعرف على إتجاهات المبوحين فيما يتعلق بموضوع البحث حيث بلغ عدد الأسئلة (44) سؤالاً.

أما الأسئلة المغلقة هي أسئلة حددت فيها الباحثة عدة خيارات وتركت للمبوحين حرية الإختيار كما راعت الباحثة في عرض الإستبانة البساطة والوضوح وسهولة اللغة.

أما إستمارة المقابلة تضمنت (12سؤالاً) وشملت إدارة التسويق والإعلان بشركة مروج السودانية للسلع المحدودة وتصميم الإعلانات والمعوقات التي تواجهها والكثير من الأسئلة حول إعلانات الشركة.

يشمل مجتمع البحث مستهلكي منتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة بولاية الخرطوم بالمدن الثلاثة (الخرطوم، بحري، أمدرمان) حيث عمدت الباحثة على إختيار العينة العمدية.

إجراءات تحكيم إستمارة الإستبيان:

الإسم	الصفة	جهة العمل
1-د. أسامة حسب الرسول	أ. مساعد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
2-د. الدسوقي الشيخ الأصم	أ. مساعد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
3-د. معاوية مصطفى الرباطي	أ. مساعد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
4-د. المعز حمودة علي حمودة	أ. مساعد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

المعالجة الإحصائية :

من أجل إجراء التحليل الإحصائي، إستعانت الباحثة بمختص في التحليل الإحصائي والذي قام بترميز جميع الإجابات التي تم الحصول عليها من المبحوثين، ومن ثم إدخال هذه الإجابات إلى برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) ، ومن أجل استخلاص النتائج التي تم التوصل إليها استخدم الأسلوب الإحصائي الوصفي (Descriptive Statistic) ، والذي يتضمن الجداول التكرارية والنسب المئوية ، والمتوسطات والانحراف المعياري، وذلك من أجل تحديد خصائص المبحوثين وتحديد دور الإعلان التلفزيوني في تغيير سلوك المستهلك.

توضيح مقياس (ليكات) الخماسي:

بما أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) مقياس ترتيبي، والأرقام التي تدخل في البرنامج وهي (أوافق بشدة = 5، أوافق = 4، محايد = 3، لا أوافق = 2، لا أوافق بشدة = 1) تعبر عن الأوزان ثم نحسب بعد ذلك المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) ويتم ذلك بحساب طول الفقرة أولاً، وهي عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5 . حيث 4 تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية، ومن 3 إلى 4 مسافة ثالثة، ومن 4 إلى 5 مسافة رابعة)، تمثل 5 عدد الاختيارات، وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفترة ويساوي 00.80 ويصبح التوزيع حسب الجدول التالي:

ميزان تقديري وفقاً لسلم (ليكارت) الخماسي

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
ضعيف	79,0	من 1 إلى 79,1	لا أوافق بشدة
	79,0	من 80,1 إلى 59,2	لا أوافق
متوسط	79,0	من 2، 60 إلى 39,3	محايد
مرتفع	79,0	من 3، 40 إلى 19,3	أوافق
	80,0	من 4، 20 إلى 00,5	أوافق بشدة

ثبات الاستبانة:

يقصد بالثبات إستقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطس نفس النتائج بإحتمال مسأو لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفسة العينة ، لقياس مدى ثبات الأداة (الاستبانة) استخدمت الدراسة معادلة (ألفا كرومباخ) (Cronbach's Alpha) وقد جاءت نسبة الثبات كما هو موضح أدناه:

Reliability Statistics

N of Items	Cronbach's Alpha
36	.734

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الثبات العام للاستبانة مرتفع حيث بلغ (.734) لإجمالي عبارات الاستبانة الستة ، وثلاثون، وهذا يدل علي أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

رابعاً: عرض تحليل وتفسير البيانات الدراسة:

عينة الدراسة:

فيما يلي وصف لخصائص (البيانات الأولية) لأفراد عينة الدراسة من المبحوثين من مستهلكي منتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة بولاية الخرطوم .

جدول رقم (1) يوضح نوع المبحوثين من أفراد العينة

النسبة %	التكرارات	النوع
32.4%	34	ذكر
67.6%	71	أنثى
100.0%	105	المجموع

رسم بياني رقم (1) يوضح نوع المبحوثين من أفراد العينة

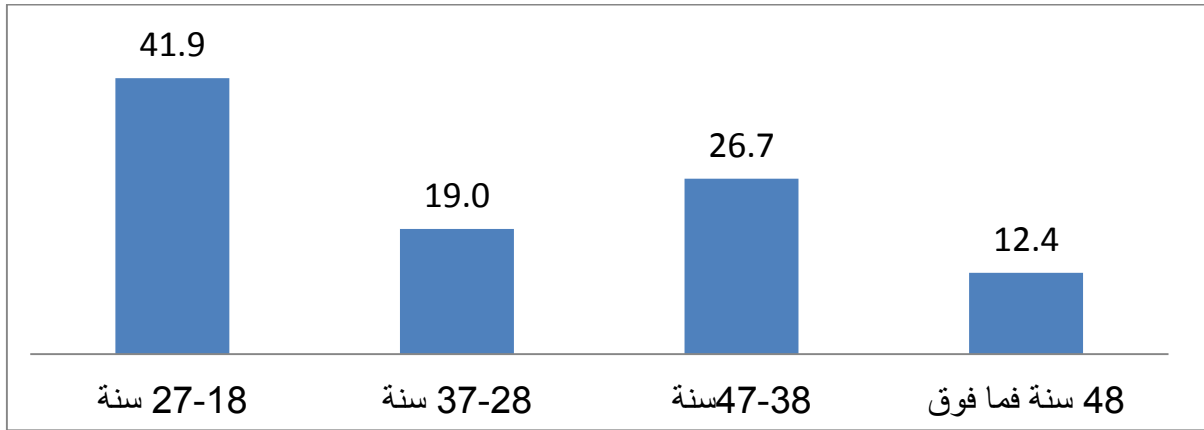


يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (1) الذي يوضح نوع المبحوثين من أفراد العينة من حيث الجنس، حيث بلغت نسبة الذكور (32.4%) من أفراد العينة، بينما مثلت نسبة الإناث (67.6%) من أفراد العينة، حيث نلاحظ تفوق نسبة الإناث على الذكور من أفراد العينة وترى الباحثة إن هذه النتيجة طبيعية نظراً لخصائص المجتمع السوداني الذي تستند فيه مهمة الشراء للأنثى وكونها أكثر معرفة بالمنتجات الغذائية لذلك تستهدف شركة مروج السودانية للسلع المحدودة في توجيه إعلاناتها لفئة الإناث وباعتبارهن أكثر إستجابة للرسائل الإعلانية.

جدول رقم (2) يوضح الفئة العمرية لأفراد العينة

النسبة %	التكرارات	الفئة
41.9%	44	عام (18-27)
19.0%	20	عام (28-37)
26.7%	28	عام (38-47)
12.4%	13	عام (48) فما فوق
100.0%	105	المجموع

رسم بياني رقم (2) يوضح الفئة العمرية لأفراد العينة

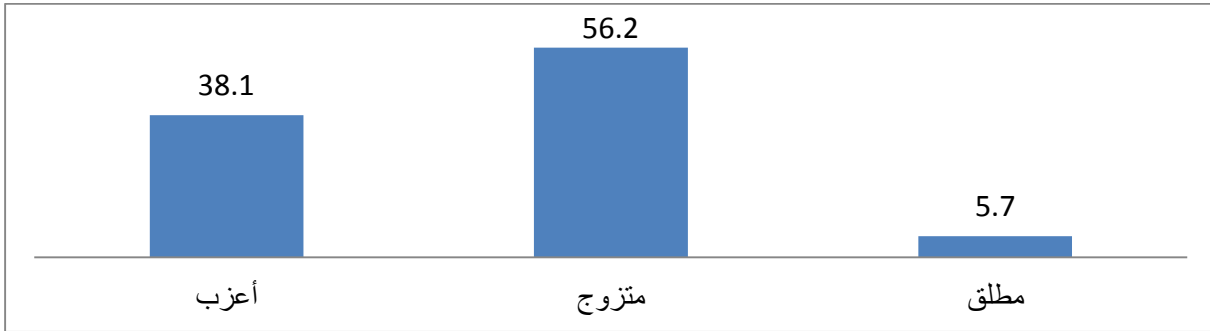


يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (2) الذي يوضح الفئة العمرية لأفراد العينة ، حيث بلغت نسبة الفئة العمرية (18-27) عام من أعمار أفراد العينة الدراسة (41.9%) ، وشكلت نسبة (19%) الفئة العمرية ما بين (28-37) عام من أعمار أفراد العينة ، ومثلت الفئة العمرية (38-43) عام من أعمار أفراد العينة بنسبة (26.7%) ، وقد بلغت نسبة الفئة العمرية (48) عام فما فوق من من أعمار أفراد العينة بنسبة (12.4%) ، وترى الباحثة إن جميع أفراد عينة الدراسة من فئة الشباب وهي أكثر الفئات تأثيراً بالإعلانات وإهتماماً بالتسويق وفي هذه المرحلة يزداد الإستهلاك السلع الغذائية نسبةً لمتعتهم بصحة جيدة تمكنهم من الحركة وكثرة إستهلاك السلع الغذائية.

جدول رقم (3) يوضح الحالة الاجتماعية للأفراد العينة

النسبة	التكرارات	الحالة
38.1	40	أعزب
56.2	59	متزوج
5.7	6	مطلق
100.0	105	المجموع

رسم بياني رقم (3) يوضح الحالة الاجتماعية لأفراد العينة

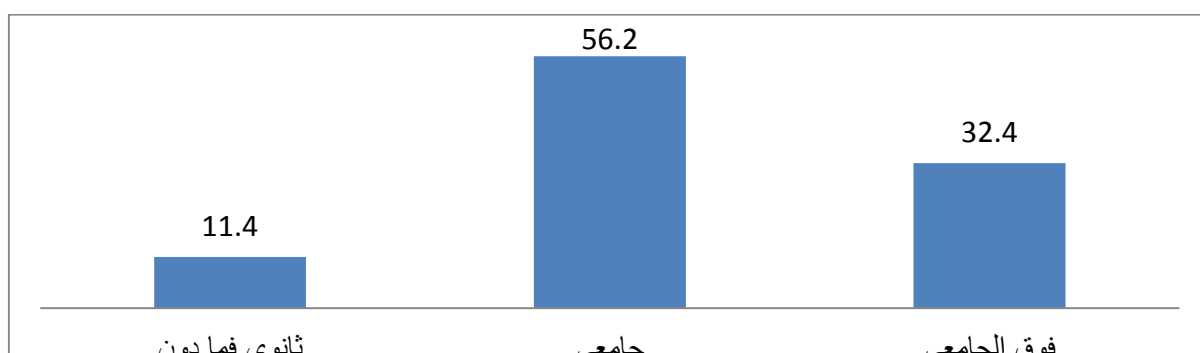


يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (3) الذي يوضح الحالة الاجتماعية لأفراد عينة الدراسة ، حيث شكلت نسبة أعزب من الحالة الاجتماعية لأفراد عينة الدراسة بنسبة (38.1%) ، بينما مثلت نسبة المتزوجين (56.2%) من الحالة الاجتماعية لأفراد العينة ، وبلغت نسبة المطلقين (5.7%) من الحالة الاجتماعية لأفراد العينة ، وترى الباحثة إن جميع أفراد العينة مستقرين إجتماعياً ولديهم أسر وأطفال مما يؤدي إلى زيادة إستهلاكهم للسلع الإستهلاكية والمنتجات الغذائية.

جدول رقم (4) يوضح المؤهل العلمي لأفراد العينة

النسبة %	التكرارات	المؤهل
11.4%	12	ثانوي فما دون
56.2%	59	جامعي
32.4%	34	فوق الجامعي
100.0%	105	المجموع

رسم بياني رقم (4) يوضح المؤهل العلمي لأفراد العينة

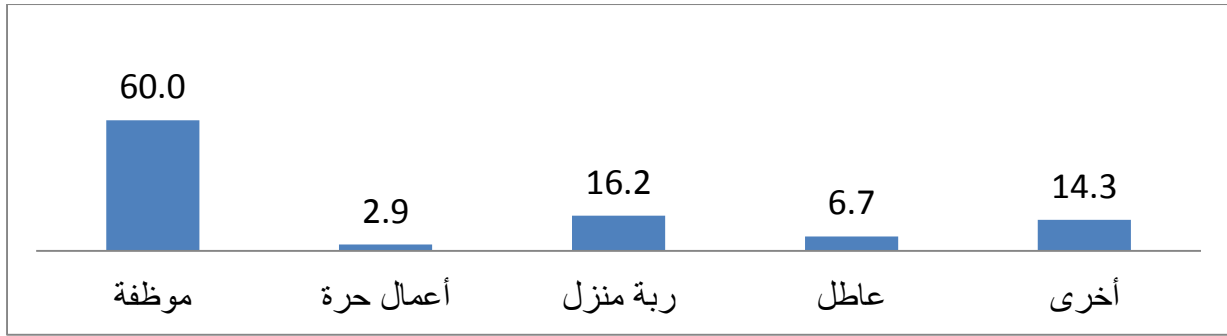


يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (4) الذي يوضح المؤهلات التعليمية لأفراد العينة ، حيث شكلت نسبة الذين يحملون المؤهل الثانوي فما دون بلغت نسبتهم (11.4%) من المؤهلات التعليمية لأفراد العينة ، بينما مثلت نسبة المؤهل الجامعي (56.2%) من المؤهلات التعليمية لأفراد العينة ، وبلغت نسبة الذين يحملون المؤهل فوق الجامعي من المؤهلات التعليمية لأفراد العينة بنسبة (32.4%) ، ويتضح من ذلك إن نسبة (88.6%) من أفراد العينة يحملون مؤهلات تعليمية عالية مما يدل على وعي وثقافة أفراد العينة وترى الباحثة وإنه كلما كان الفرد متعلماً كلما كان هناك إهتمام أكبر بالتسويق ومتابعة الإعلانات وإهتماماً بجودة المنتجات.

جدول رقم (5) يوضح وظيفة أفراد العينة

النسبة %	التكرارات	الوظيفة
60.0%	63	موظفة
2.9%	3	أعمال حرة
16.2%	17	ربة منزل
6.7%	7	عاطل
14.3%	15	أخرى
100.0%	105	المجموع

رسم بياني رقم (5) يوضح الوظيفة لأفراد العينة

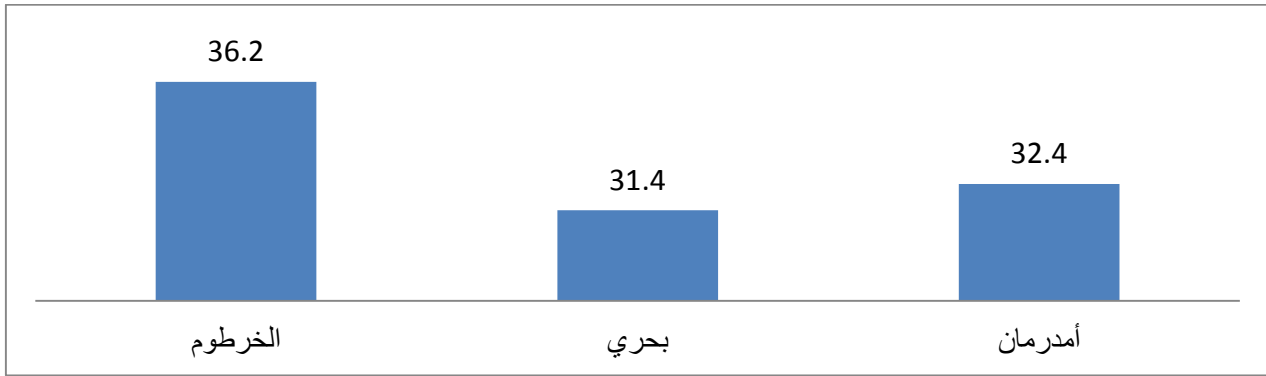


يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (5) الذي يوضح وظيفة أفراد العينة ، حيث شكلت نسبة الموظفين (60%) من وظائف أفراد العينة ، بينما مثلت (2.9%) وظيفة الأعمال الحرة من وظائف أفراد العينة ، وبلغت نسبة ربات المنازل (16.2%) من وظائف أفراد العينة ، وبلغت نسبة العاطلين من وظائف أفراد العينة نسبة (6.7%) ، وشكلت نسبة الوظائف الأخرى (14.3%) من وظائف أفراد العينة ، نستنتج من ذلك إن نسبة (62.9%) من أفراد عينة الدراسة يعملون بوظائف ثابتة وترى الباحثة يدل ذلك على إن لديهم دخل ثابت وهذا ما يعطيهم فرصة جيّدة للتسوق والشراء لمنتجات.

جدول رقم (6) يوضح السكن
لأفراد العينة

النسبة %	التكرارات	السكن
36.2%	38	الخرطوم
31.4%	33	بحري
32.4%	34	أمدردمان
100.0%	105	المجموع

رسم بياني رقم (6) يوضح السكن لأفراد العينة

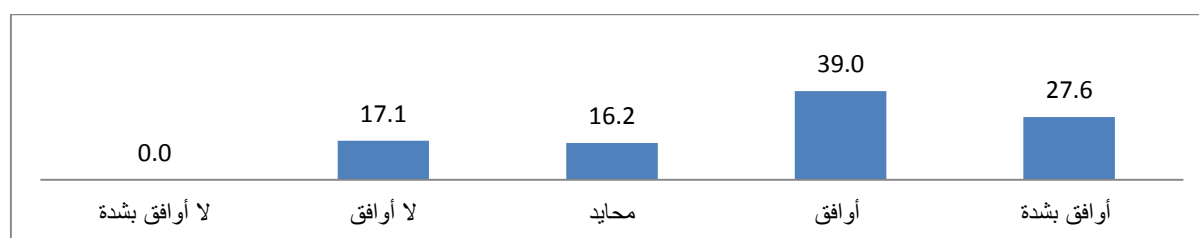


يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (4) الذي يوضح سكن أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغت نسبة الذين يسكنون مدينة الخرطوم (63.2%) من سكان أفراد العينة ، وملتت نسبة (31.4%) من سكان أفراد العينة ، وقد بلغت نسبة الذي سكنون مدينة أمدردمان (32.4%) ، مما يدل على تغطية الدراسة لسكان مدينة الخرطوم الذين لديهم معرفة تامة لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة.

جدول رقم (7) يوضح إرشاد الإعلانات التلفزيونية للمستهلك علي كيفية الوصول للسلع والخدمات وأماكن التوزيع

النسبة %	التكرارات	العبرة
5.7%	6	لا أوافق بشدة
11.4%	12	لا أوافق
7.6%	8	محايد
41.9%	44	أوافق
33.3%	35	أوافق بشدة
100%	105	المجموع

رسم بياني رقم (7) يوضح إرشاد الإعلانات التلفزيونية للمستهلك علي كيفية الوصول للسلع والخدمات وأماكن



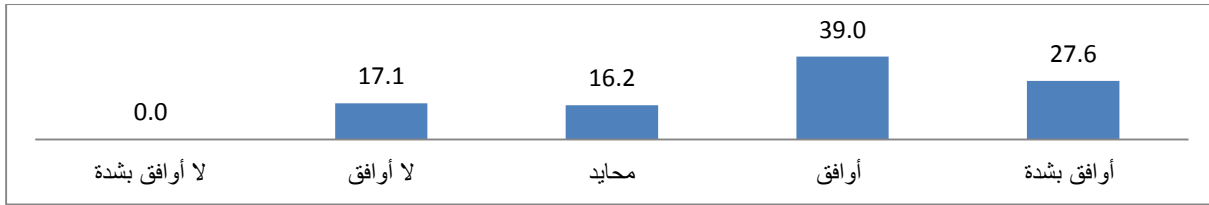
يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (7) الذي يوضح إرشاد الإعلانات التلفزيونية للمستهلك على كيفية الوصول للسلع والخدمات وأماكن التوزيع من قبل أفراد العينة ، حيث شكلت نسبة الذين لا يوافقون بشدة على إن الإعلانات التلفزيونية ترشد المستهلك على كيفية الوصول للسلع والخدمات بنسبة (5.7%) من أفراد العينة ، مثلت نسبة (11.4%) الذين لا يوافقون على إن الإعلانات التلفزيونية ترشد المستهلك على كيفية الوصول للسلع والخدمات من أفراد العينة ، وجاءت نسبة المحايدون على إن الإعلانات التلفزيونية ترشد المستهلك على كيفية الوصول للسلع والخدمات بنسبة (7.6%) من أفراد العينة ، وبلغت نسبة الذين يوافقون على إن الإعلانات التلفزيونية ترشد المستهلك على كيفية الوصول للسلع والخدمات بنسبة (41.9%) من أفراد العينة ، وبينما الذين يوافقون بشدة على إن الإعلانات التلفزيونية ترشد المستهلك على كيفية الوصول للسلع والخدمات من أفراد العينة فقد بلغت نسبتهم (33.3%) من أفراد العينة ، نلاحظ من الجدول أعلاه إن نسبة (75.2%) من أفراد العينة

يوافقون على إن الإعلانات التلفزيونية ترشد المستهلك على كيفية الوصل للسلع والخدمات وترى الباحثة يعود ذلك لإستخدام إعلانات منتجات شركة مروج أماكن تواجد منتجاتها خاصةً في المولات والسوبر ماركت في عروض التخفيضات بالمواسم والمناسبات والأعياد هذا دليل على إن شركة مروج تحاول تسهيل الحصول على المنتج لدى مستهلكيها.

جدول رقم (8) يوضح عمل الإعلانات التلفزيونية على تعليم المستهلك كيفية استخدام السلع والخدمات

النسبة %	التكرارات	العبرة
0	0	لا أوافق بشدة
17.1%	18	لا أوافق
16.2%	17	محايد
39.0%	41	أوافق
27.6%	29	أوافق بشدة
100%	105	المجموع

رسم بياني رقم (8) يوضح عمل الإعلانات التلفزيونية على تعليم المستهلك كيفية استخدام السلع والخدمات

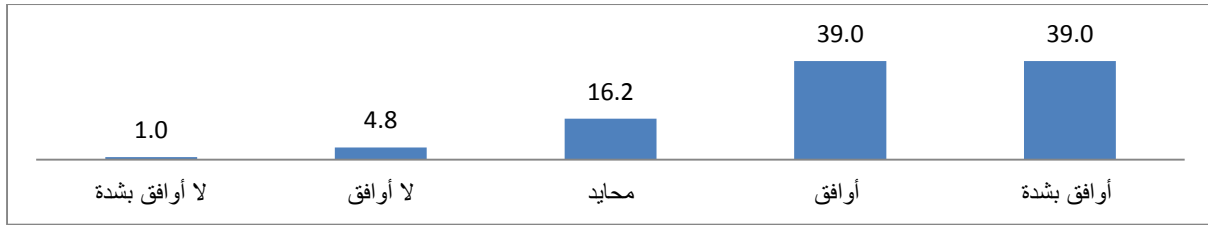


يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (8) الذي يوضح تعليم الإعلانات التلفزيونية كيفية استخدام السلع والخدمات للمستهلك من قبل أفراد العينة ، لا يوجد أفراد من العينة لا يوافقون بشدة على إن الإعلانات التلفزيونية تعمل على تعليم المستهلك كيفية استخدام السلع والخدمات ، حيث شكلت نسبة الذين لا يوافقون على إن الإعلانات التلفزيونية تعمل على تعليم المستهلك كيفية استخدام السلع والخدمات من أفراد العينة (17.1%) ، وبلغت نسبة المحايد من أفراد العينة على إن الإعلانات التلفزيونية تعمل على تعليم المستهلك كيفية استخدام السلع والخدمات (16.2%) ، ومثلت نسبة (39%) من أفراد العينة الذين يوافقون على إن الإعلانات التلفزيونية تعمل على تعليم المستهلك كيفية استخدام السلع والخدمات ، بينما الذين يوافقون بشدة على إن الإعلانات التلفزيونية تعمل على تعليم المستهلك كيفية استخدام السلع والخدمات من أفراد العينة (27.6%) ، نلاحظ من الجدول أعلاه إن نسبة (66.6%) من أفراد العينة يوافقون على إن الإعلانات التلفزيونية تعمل على تعليم المستهلك كيفية استخدام السلع والخدمات وترى الباحثة يعود ذلك على إن إعلانات منتجات شركة مروج السودانية تعمل على شرح طريقة تحضير وصنع منتجاتها.

جدول رقم (9) يوضح هدف الإعلانات التلفزيونية لإثارة السلوك الاستهلاكي للمستهلك

النسبة %	التكرارات	العبرة
%1.0	1	لا أوافق بشدة
%4.8	5	لا أوافق
%16.2	17	محايد
%39	41	أوافق
%39	41	أوافق بشدة
%100	105	المجموع

رسم بياني رقم (9) يوضح هدف الإعلانات التلفزيونية لإثارة السلوك الاستهلاكي للمستهلك



يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (9) الذي يوضح هدف الإعلانات التلفزيونية لإثارة السلوك الإستهلاكي للمستهلك من قبل أفراد العينة ، حيث شكلت نسبة الذين لا يوافقون بشدة من أفراد العينة على إن الإعلانات التلفزيونية تهدف لإثارة السلوك الإستهلاكي للمستهلك بنسبة (1%) من أفراد العينة ، مثلت نسبة (4.8%) من أفراد العينة الذين لا يوافقون على إن الإعلانات التلفزيونية تهدف لإثارة السلوك الإستهلاكي للمستهلك ، وجاءت نسبة المحايد من أفراد العينة على إن الإعلانات التلفزيونية تهدف لإثارة السلوك الإستهلاكي للمستهلك بنسبة (16.2%) ، وبينما بلغت نسبة الذين يوافقون من أفراد العينة على إن الإعلانات التلفزيونية تهدف لإثارة السلوك الإستهلاكي للمستهلك بنسبة (39%) ، أما الذين يوافقون بشدة على إن الإعلانات التلفزيونية تهدف لإثارة السلوك الإستهلاكي للمستهلك بلغت نسبتهم (39%) ، نلاحظ من الجدول أعلاه إن نسبة (78%) من أفراد العينة يوافقون على إن الإعلانات التلفزيونية تهدف لإثارة السلوك الإستهلاكي للمستهلك ، وترى الباحثة يعود ذلك على وعي أفراد العينة بوظيفة الإعلان حيث يقوم الإعلان بإقناع الجمهور بالشراء السلعة أو الخدمة عن طريق التأثير عليه في أفكاره بتقديمه المعلومات والفوائد عن المنتج أو السلعة.

جدول رقم (10) الإعلانات التلفزيونية تعمل على تذكير المستهلك بالسلع والخدمات

النسبة %	التكرارات	العبرة
2.9%	3	لا أوافق بشدة
10.5%	11	لا أوافق
5.7%	7	محايد
41.9%	44	أوافق
38.1%	40	أوافق بشدة
100%	105	المجموع

رسم بياني رقم (10) الإعلانات التلفزيونية تعمل على تذكير المستهلك بالسلع والخدمات

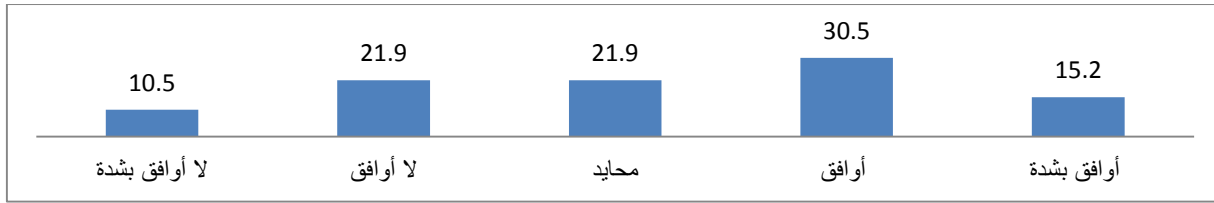


يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (10) الذي يوضح تذكير الإعلانات التلفزيونية للمستهلك بالسلع والخدمات من قبل أفراد العينة ، حيث شكلت نسبة الذين لا يوافقون بشدة على إن الإعلانات التلفزيونية تعمل على تذكير المستهلك بالسلع والخدمات من أفراد العينة بنسبة (2.9%) ، ومثلت نسبة (10.5%) من أفراد العينة الذين لا يوافقون على إن الإعلانات التلفزيونية تعمل على تذكير المستهلك بالسلع والخدمات ، وجاءت نسبة المحايد على إن الإعلانات التلفزيونية تعمل على تذكير المستهلك بالسلع والخدمات من أفراد العينة (6.7%) ، وبلغت نسبة الذين يوافقون من أفراد العينة على إن الإعلانات التلفزيونية تعمل على تذكير المستهلك بالسلع والخدمات (41.9%) ، وبينما جاءت نسبة الذين يوافقون بشدة من أفراد العينة على إن الإعلانات التلفزيونية تعمل على تذكير المستهلك بالسلع والخدمات (38.1%) ، تبين من الجدول أعلاه إن (80%) من أفراد العينة يوافقون على إن الإعلانات التلفزيونية تعمل على تذكير المستهلك بالسلع والخدمات وترى الباحثة يعود ذلك على وعي المستهلك بوظيفة الإعلان وإستمراريته في التكرار بتذكير المستهلك بالمنتج أو السلعة المعلن عنها عن طريق تعرضه للإعلان بإستمرار .

جدول رقم (11) يوضح مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية في الفترة الصباحية

النسبة %	التكرارات	العبرة
10.5%	11	لا أوافق بشدة
21.9%	23	لا أوافق
21.9%	23	محايد
30.5%	32	أوافق
15.2%	16	أوافق بشدة
100.0%	105	المجموع

رسم بياني رقم (11) يوضح مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية في الفترة الصباحية

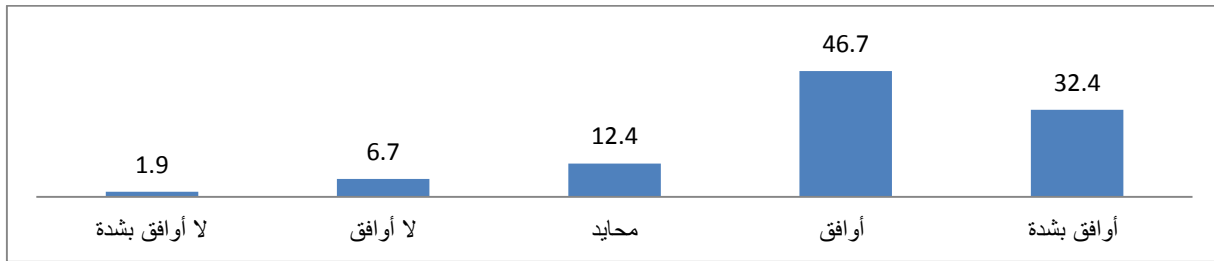


يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (11) الذي يوضح مشاهدة الإعلانات التلفزيونية في الفترة الصباحية من قبل أفراد العينة ، حيث مثلت نسبة الذين لا يوافقون بشدة على مشاهدة الإعلانات في الفترة الصباحية من أفراد العينة (10.5%) ، ومثلت نسبة (21.9%) من أفراد العينة الذين لا يوافقون على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية في الفترة الصباحية ، وجاءت نسبة المحايدين من أفراد العينة على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية في الفترة الصباحية (21.9%) ، وبلغت نسبة الذين يوافقون من أفراد العينة على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية في الفترة الصباحية (30.5%) ، بينما بلغت نسبة الذين يوافقون بشدة من أفراد العينة على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية في الفترة الصباحية (15.2%) ، تبين من الجدول أعلاه إن غالبية أفراد العينة لا يشاهدون الإعلانات في الفترة الصباحية حيث يقومون بمشاهدته في هذه الفترة بنسبة (45.7%) من أفراد العينة وهي نسبة ضعيفة وترى الباحثة يعود ذلك لإنشغال أفراد العينة في هذه الفترة بالعمل وهو ما يؤكد صحة الجدول رقم (5) الذي يوضح وظيفة أفراد العينة حيث أكد الجدول إن نسبة (62.9%) من أفراد العينة يعملون بوظائف ثابتة ينشغلون بدوام العمل في الفترة الصباحية.

جدول رقم (12) يوضح متابعة الإعلانات التلفزيونية في الفترة المسائية لأفراد العينة

النسبة %	التكرارات	العبارة
1.9%	2	لا أوافق بشدة
6.9%	7	لا أوافق
12.4%	13	محايد
46.7%	49	أوافق
32.4%	34	أوافق بشدة
100.0%	105	المجموع

رسم بياني رقم (12) يوضح متابعة الإعلانات التلفزيونية في الفترة المسائية لأفراد العينة

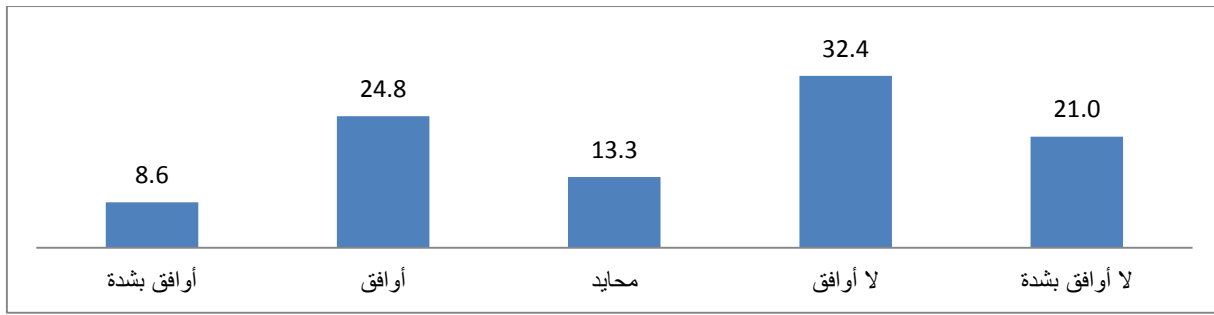


يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (12) الذي يوضح متابعة الإعلانات التلفزيونية في الفترة المسائية من قبل أفراد عينة حيث بلغت نسبة الذين لا يوافقون بشدة على مشاهدة الإعلانات في الفترة المسائية من أفراد العينة بنسبة (1.9%) ، بينما جاءت نسبة (6.7%) من أفراد العينة لا يوافقون على مشاهدة الإعلانات في الفترة المسائية ، وشكلت نسبة المحايد من أفراد العينة على مشاهدة الإعلانات في الفترة المسائية بنسبة (12.4%) ، وبلغت نسبة الذين يوافقون على مشاهدة الإعلانات في الفترة المسائية من أفراد العينة بنسبة (46.7%) ، ومثلت نسبة الذين يوافقون بشدة على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية في الفترة المسائية من أفراد العينة (32.4%) ، حيث نلاحظ (79.1%) من أفراد العينة يشاهدون الإعلانات في فترة المساء وترى الباحثة يعود ذلك على فراغ أفراد العينة من العمل حيث يتواجدون بالمنزل في هذه الفترة وقضاء أوقاتهم أمام التلفزيون.

جدول رقم (13) يوضح قيام أفراد العينة بمتابعة الإعلانات التلفزيونية في فترة الظهيرة

النسبة %	التكرارات	العبرة
8.6%	9	لا أوافق بشدة
24.8%	26	لا أوافق
13.3%	14	محايد
32.4%	34	أوافق
21.0%	22	أوافق بشدة
100.0%	105	المجموع

رسم بياني رقم (13) يوضح قيام أفراد العينة بمتابعة الإعلانات التلفزيونية في فترة الظهيرة

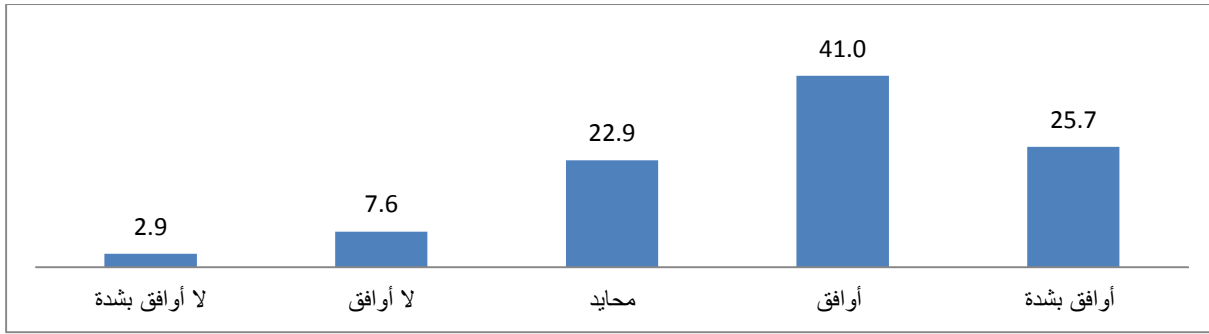


يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (13) الذي يوضح متابعة الإعلانات التلفزيونية في فترة الظهيرة من قبل أفراد العينة ، حيث مثلت نسبة الذين لا يوافقون بشدة من أفراد العينة على مشاهدة الإعلانات في فترة الظهيرة (8.6%) ، بينما بلغت نسبة (24.8%) من أفراد العينة الذين لا يوافقون على مشاهدة الإعلانات في فترة الظهيرة ، وشكلت نسبة المحايد من أفراد العينة على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية في فترة الظهيرة (13.3%) ، وبلغت نسبة الذين يوافقون على مشاهدة الإعلانات في فترة الظهيرة من أفراد العينة (32.4%) ، ومثلت نسبة الذين يوافقون بشدة على مشاهدة الإعلانات في فترة الظهيرة من أفراد العينة (21%) ، ويتضح من الجدول أعلاه إن (53.4%) من أفراد عينة الدراسة الذين يوافقون على مشاهدة الإعلانات في فترة الظهيرة وهي نسبة قليلة جداً مقارنة بالفترة المسائية ويعود ذلك لأن هذه الفترة فترة الدوام بالعمل.

جدول رقم (14) يوضح مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تبث خلال المسلسلات والأفلام من أفراد العينة

النسبة %	التكرارات	العبرة
2.9%	3	لا أوافق بشدة
7.6%	8	لا أوافق
22.9%	24	محايد
41.0%	43	أوافق
25.7%	27	أوافق بشدة
100.0%	105	المجموع

رسم بياني رقم (14) يوضح مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تبث خلال المسلسلات والأفلام

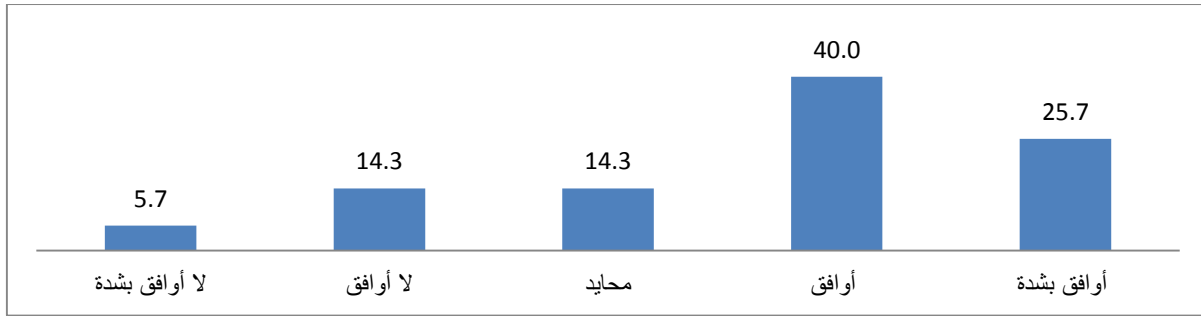


يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (14) الذي يوضح مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تبث من خلال المسلسلات والأفلام من قبل أفراد العينة ، حيث بلغت نسبة الذين لا يوافقون بشدة على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تبث من خلال المسلسلات والأفلام من أفراد العينة (2.9%) ، ومثلت نسبة (7.6%) من أفراد العينة الذين لا يوافقون على مشاهدة الإعلانات من خلال المسلسلات والأفلام ، بينما شكلت نسبة المحايد من أفراد العينة على مشاهدة الإعلانات من خلال المسلسلات والأفلام (22.9%) ، ومثلت نسبة الذين يوافقون على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية من قبل أفراد العينة (41%) من أفراد العينة ، وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة على مشاهدة الإعلانات من خلال المسلسلات والأفلام من أفراد العينة (25.7%) ، حيث تبين من الجدول أعلاها إن نسبة (66.7%) من أفراد العينة يشاهدون الإعلانات من خلال المسلسلات والأفلام وترى الباحثة يعود ذلك لإهتمام بمشاهدة المسلسلات بهدف التسلية والتمتع بمشاهدتها.

جدول رقم (15) يوضح مشاهدة الإعلانات التلفزيونية من خلال البرامج الاجتماعية والثقافية

النسبة %	التكرارات	العبارة
5.7%	6	لأوافق بشدة
14.3%	15	لأوافق
14.3%	15	محايد
40.0%	42	أوافق
25.7%	27	أوافق بشدة
100.0%	105	المجموع

رسم بياني رقم (15) يوضح مشاهدة الإعلانات التلفزيونية من خلال البرامج الاجتماعية والثقافية

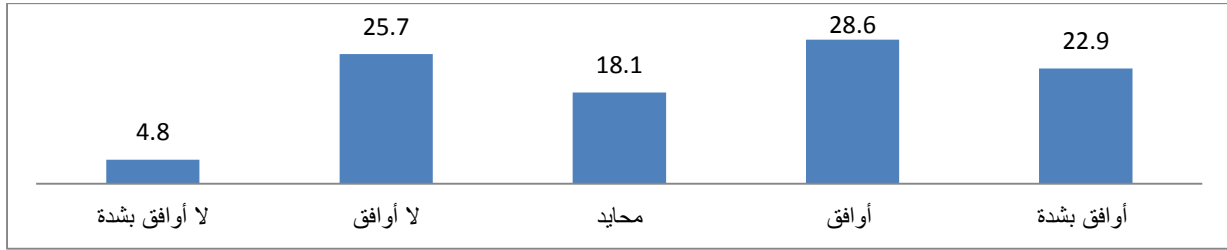


يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (15) الذي يوضح قيام أفراد العينة بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية من خلال البرامج الاجتماعية والثقافية ، حيث بلغت نسبة الذين لا يوافقون بشدة من أفراد العينة على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية من خلال البرامج الاجتماعية والثقافية (5.7%) ، مثلت نسبة (14.3%) من أفراد العينة الذين لا يوافقون على مشاهدة الإعلانات من خلال البرامج الاجتماعية والثقافية ، بينما شكلت نسبة المحايدين من أفراد العينة على مشاهدة الإعلانات من خلال البرامج الاجتماعية والثقافية بنسبة (14.3%) ، وبلغت نسبة الذين يوافقون على مشاهدة الإعلانات من خلال البرامج الاجتماعية والثقافية من أفراد العينة بنسبة (40%) ، وشكلت نسبة الذين يوافقون بشدة على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية من خلال البرامج الاجتماعية والثقافية من أفراد العينة بنسبة (25.7%) ، حيث نلاحظ من الجدول أعلاه إن (65.7%) من أفراد عينة الدراسة يشاهدون الإعلانات من خلال البرامج الاجتماعية والثقافية وترى الباحثة يعود ذلك لمناقشة هذه البرامج لقضايا تهم المجتمع في حياته الاجتماعية.

جدول رقم (16) يوضح متابعة الإعلانات التلفزيونية قبل أو بعد البرامج السياسية والإخبارية من قبل أفراد العينة

النسبة %	التكرارات	العبارة
4.8%	5	لا أوافق بشدة
25.7%	27	لا أوافق
18.1%	19	محايد
28.6%	30	أوافق
22.9%	24	أوافق بشدة
100.0	105	المجموع

رسم بياني رقم (16) يوضح قيام متابعة الإعلانات التلفزيونية قبل أو بعد البرامج السياسية والإخبارية

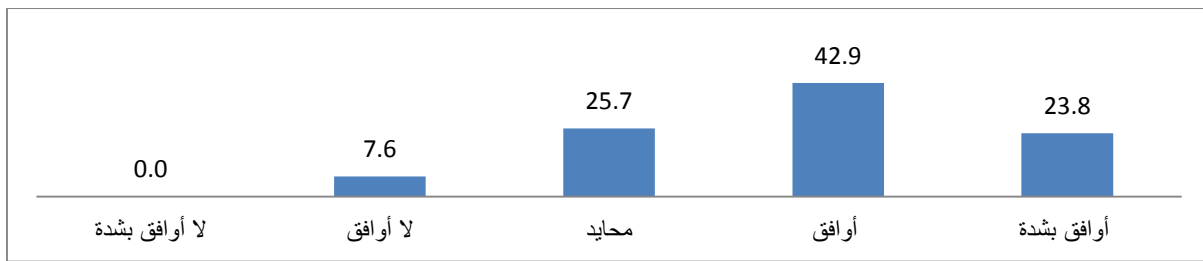


يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (16) الذي يوضح قيام أفراد العينة بمتابعة الإعلانات التلفزيونية قبل أو بعد البرامج السياسية والإخبارية ، حيث بلغت نسبة الذين لا يوافقون بشدة على مشاهدة الإعلانات قبل أو بعد البرامج السياسية والإخبارية من أفراد العينة (4.8%) ، حيث شكلت نسبة (25.7%) من أفراد العينة الذين لا يوافقون على مشاهدة الإعلانات قبل أو بعد البرامج السياسية والإخبارية ، وجاءت نسبة المحايدين من أفراد العينة على مشاهدة الإعلانات قبل أو بعد البرامج السياسية والإخبارية (18.1%) ، ومثلت نسبة الذين يوافقون على مشاهدة الإعلانات من خلال البرامج السياسية والإخبارية من أفراد العينة (28.6%) ، وبينما شكلت نسبة الذين يوافقون بشدة على مشاهدة الإعلانات قبل أو بعد البرامج السياسية والإخبارية من أفراد العينة (22.9%) ، تبين من الجدول أعلاه إن (51.5%) من أفراد عينة الدراسة يشاهدون الإعلانات قبل أو بعد البرامج السياسية والإخبارية وترى الباحثة إن ذلك يدل على إهتمام أفراد العينة على مشاهدة هذه البرامج لأهميتها في تغطية الأخبار.

جدول رقم (17) يوضح متابعة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية للتزود بمعلومات عن السلع والخدمات

النسبة %	التكرارات	العبرة
0.0%	0	لا أوافق بشدة
7.6%	8	لا أوافق
25.7%	27	محايد
42.9%	45	أوافق
23.8%	25	أوافق بشدة
100.0	105	المجموع

رسم بياني رقم (17) يوضح متابعة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية للتزود بمعلومات عن السلع والخدمات

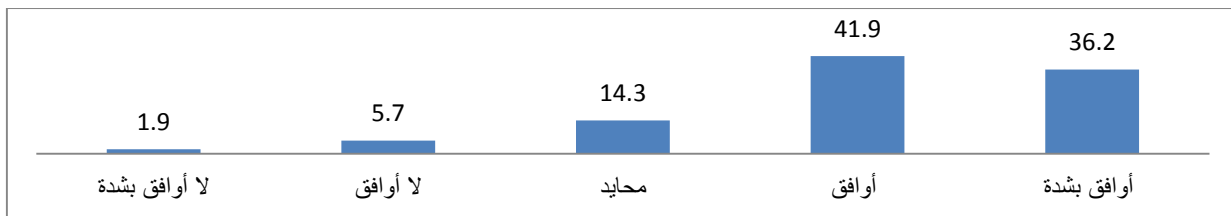


يتضح من الرسم البياني أعلاه رقم (17) الذي يوضح متابعة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية للتزود بالمعلومات عن السلع والخدمات ، حيث لا يوجد أفراد من العينة لا يوافقون بشدة على متابعة الإعلانات التلفزيونية للتزود بالمعلومات عن السلع والخدمات ، حيث بلغت نسبة (7.6%) من أفراد العينة الذين لا يوافقون على متابعة الإعلانات للتزود بالمعلومات عن السلع والخدمات ، بينما جاءت نسبة المحايد من أفراد العينة على متابعة الإعلانات للتزود بالمعلومات عن السلع والخدمات (25.7%) ، وشكلت نسبة الذين يوافقون على متابعة الإعلانات التلفزيونية للتزود بمعلومات عن السلع والخدمات من أفراد العينة (42.9%) ، ومثلت نسبة الذين يوافقون بشدة على متابعة الإعلانات للتزود بمعلومات عن السلع والخدمات من أفراد العينة (23.8%) ، نلاحظ من الجدول أعلاه إن (66.7%) من أفراد العينة يوافقون على متابعة الإعلانات التلفزيونية للتزود بمعلومات عن السلع والخدمات وترى الباحثة يدل ذلك على إن أفراد العينة يعتمدون على الإعلان كوسيلة تسويقية للتعرف على السلع والخدمات.

جدول رقم (18) يوضح تعمل الإعلانات التلفزيونية على تعريف المستهلك بمزايا السلع والخدمات

النسبة %	التكرارات	العبرة
1.9%	2	لا أوافق بشدة
5.7%	6	لا أوافق
14.3%	15	محايد
41.9%	44	أوافق
36.2%	38	أوافق بشدة
100%	105	المجموع

رسم بياني رقم (18) تعمل الإعلانات التلفزيونية على تعريف المستهلك بمزايا السلع والخدمات

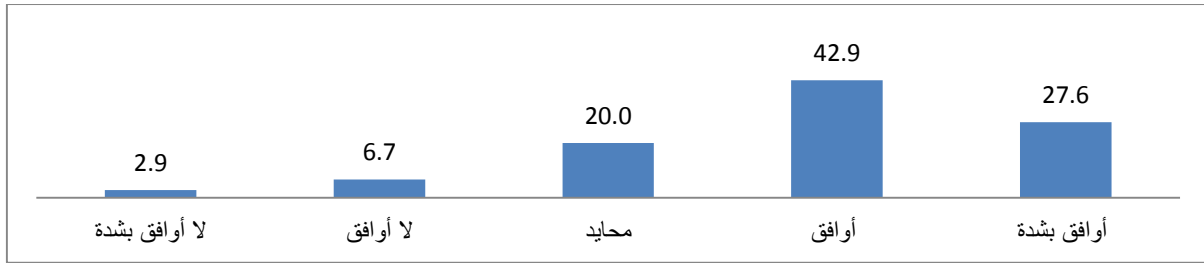


يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (18) الذي يوضح عمل الإعلانات التلفزيونية على تعريف المستهلك بمزايا السلع والخدمات من قبل أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغت نسبة الذين لا يوافقون بشدة على إن الإعلانات التلفزيونية تعمل على تعريف المستهلك بمزايا السلع والخدمات من أفراد العينة (1.9%) ، ومثلت نسبة (5.7%) من أفراد العينة الذين لا يوافقون على إن الإعلانات التلفزيونية تعمل على تعريف المستهلك بمزايا السلع والخدمات ، بينما شكلت نسبة المحايد من أفراد العينة على إن الإعلانات التلفزيونية تعمل على تعريف المستهلك بمزايا السلع والخدمات (14.3%) ، وشكلت نسبة الذين يوافقون على إن الإعلانات التلفزيونية تعمل على تعريف المستهلك بمزايا السلع والخدمات من أفراد العينة (41.9%) ، وبينما مثلت نسبة الذين يوافقون بشدة على إن الإعلانات التلفزيونية تعمل على تعريف المستهلك بمزايا السلع والخدمات من أفراد العينة (36.2%) ، تبين من من الجدول أعلاه إن (78.1%) من أفراد العينة إن الإعلانات التلفزيونية تعمل على تعريف المستهلك بمزايا السلع والخدمات وترى الباحثة يدل ذلك على عمل الإعلان على تقديم كافة المعلومات عن السلع والخدمات من حيث الفوائد والمزايا والإستخدام.

جدول رقم (19) يوضح مشاهدة أفراد العينة الإعلان التلفزيوني لمعرفة المنتجات الجديدة

النسبة %	التكرارات	العبرة
2.9%	3	لا أوافق بشدة
6.7%	7	لا أوافق
20.0%	21	محايد
42.9%	45	أوافق
27.6%	29	أوافق بشدة
100%	105	المجموع

رسم بياني رقم (19) يوضح قيام أفراد العينة بمشاهدة الإعلان التلفزيوني لمعرفة المنتجات الجديدة

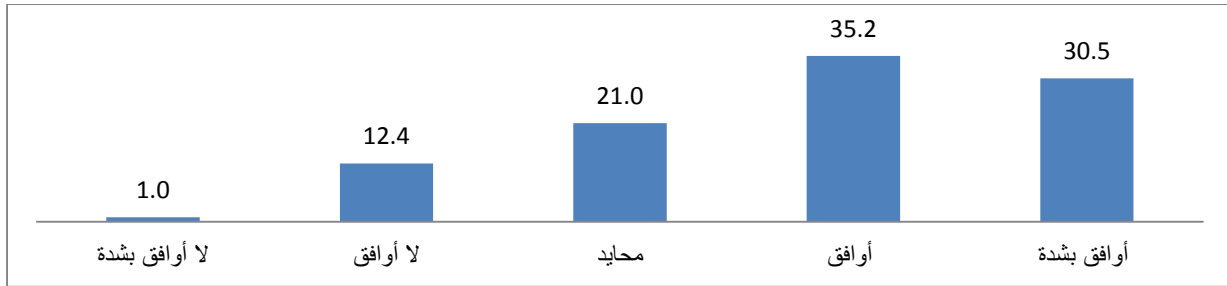


يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (19) الذي يوضح قيام أفراد العينة بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية لمعرفة المنتجات الجديدة ، حيث بلغت نسبة الذين لا يوافقون بشدة على مشاهدة الإعلانات لمعرفة المنتجات الجديدة من أفراد العينة (2.9%) ، وشكلت نسبة (6.7%) من أفراد العينة الذين لا يوافقون على مشاهدة الإعلانات لمعرفة المنتجات الجديدة ، بينما جاءت نسبة المحايدين على مشاهدة الإعلانات لمعرفة المنتجات الجديدة من أفراد العينة (20.0%) ، وبلغت نسبة الذين يوافقون على مشاهدة الإعلانات لمعرفة المنتجات الجديدة من أفراد العينة (42.9%) ، ومثلت نسبة الذين يوافقون بشدة على مشاهدة الإعلانات لمعرفة المنتجات الجديدة من أفراد العينة (27.6%) ، نلاحظ من الجدول أعلاه إن (70.5%) من أفراد العينة يقومون بمشاهدة الإعلانات لمعرفة المنتجات الجديدة وترى الباحثة يعود ذلك على إن أفراد عينة يعتمدون على الإعلان في تسويقهم ويعتبرونه وسيلة تسويقية هامة في تعريفهم بالسلع حيث يساعد الإعلان على إيجاد وعي لدى المستهلك ويجعل السلع معروفة لديه ولا يجعله يتعامل مع أشياء لم يسمع بها.

جدول رقم (20) يوضح قيام أفراد العينة بمتابعة الإعلانات التلفزيونية للإستمتاع

النسبة %	التكرارات	العبارة
1.5%	1	لا أوافق بشدة
12.4%	13	لا أوافق
21.0%	22	محايد
35.2%	37	لا أوافق
30.5%	32	لا أوافق بشدة
100.0%	105	المجموع

رسم بياني رقم (20) يوضح قيام أفراد العينة بمتابعة الإعلانات التلفزيونية للإستمتاع

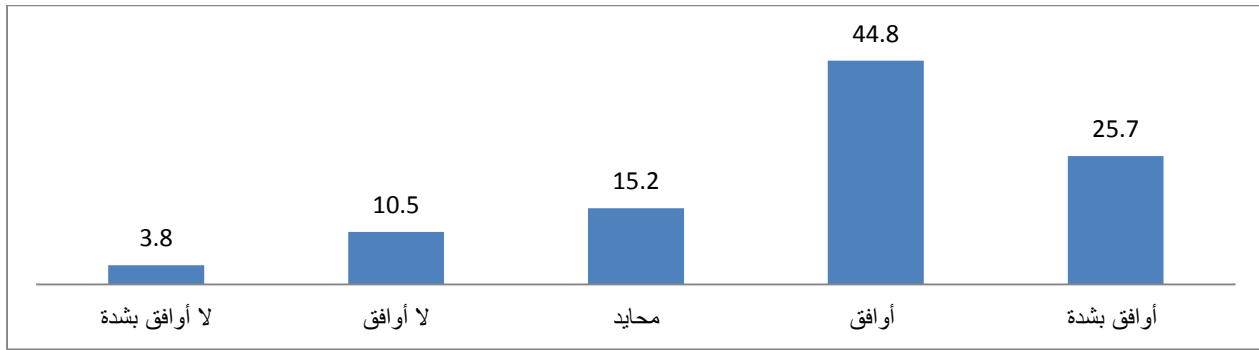


يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (20) الذي يوضح قيام أفراد العينة بمتابعة الإعلانات التلفزيونية للإستمتاع ، حيث بلغت نسبة الذين لا يوافقون بشدة على متابعة الإعلانات التلفزيونية للإستمتاع من أفراد العينة (1%) ، ومثلت نسبة (12.2%) من أفراد العينة الذين لا يوافقون على متابعة الإعلانات التلفزيونية للإستمتاع ، بينما شكلت نسبة المحايدون على متابعة الإعلانات التلفزيونية للإستمتاع من أفراد العينة (21%) ، مثلت نسبة الذين يوافقون على متابعة الإعلانات التلفزيونية للإستمتاع من أفراد العينة بنسبة (35.2%) ، وشكلت نسبة الذين يوافقون بشدة على متابعة الإعلانات التلفزيونية للإستمتاع من أفراد العينة (30.5%) ، تبين من الجدول أعلاها إن (65.7%) من أفراد العينة الدراسة يشاهدون الإعلانات التلفزيونية لإستمتاع بمشاهدتها وترى الباحثة يعود ذلك لما يقدمه الإعلان من أعمال فنية وغنائية راقصة ممتعة وقصص شيقة مما يؤدي إلى جذب المستهلك ولفت إنتباهه الأمر الذي جعل بعض من أفراد العينة يعتبرونه وسيلة ترفيهية.

جدول رقم (21) يوضح لتكرار التعرض للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج دوراً في تغيير سلوك المستهلك

النسبة %	التكرارات	العبارة
3.8%	4	لا أوافق بشدة
10.5%	11	لا أوافق
15.2%	16	محايد
44.8%	47	أوافق
25.7%	27	أوافق بشدة
100%	105	المجموع

رسم بياني رقم (21) يوضح لتكرار التعرض للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج دوراً في تغيير سلوك المستهلك



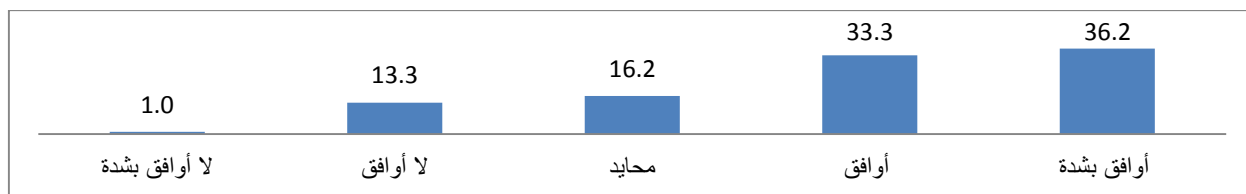
يتضح من الجدول الرسم البياني أعلاه رقم (21) الذي يوضح لتكرار التعرض للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج دوراً في تغيير سلوك المستهلك من قبل أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغت نسبة الذين لا يوافقون بشدة على إن لتكرار التعرض للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج دوراً في تغيير سلوك المستهلك من أفراد العينة (3.8%) ، وشكلت نسبة (10.5%) من أفراد العينة الذين لا يوافقون على إن لتكرار التعرض للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج دوراً في تغيير سلوك المستهلك ، بينما مثلت نسبة المحايد على دور تكرار التعرض للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج دوراً في تغيير سلوك المستهلك من أفراد العينة (15.2%) ، وبلغت نسبة الذين يوافقون على إن لتكرار التعرض للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج دوراً في تغيير سلوك المستهلك من أفراد العينة (44.8%) ، ومثلت نسبة الذين يوافقون بشدة على إن لتكرار التعرض

للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج دوراً في تغيير سلوك المستهلك من أفراد العينة (25.7%) ، تبين من الجدول أعلاها إن (70.5%) من أفراد العينة يرون إن لتكرار عرض الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج يساهم في تغيير على سلوك المستهلك الشرائي وترى الباحثة يعود ذلك لان تكرار الإعلان يساعد على حفظ وفهم معلومات الإعلان ويعمل على تقبل الجمهور له ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى إن تعرض المشاهد للإعلان التلفزيوني للمنتجات يؤدي ذلك إلى الزيادة في معرفة المعلومات المتعلقة بالسلعة لذلك تعمل شركة مروج على تكرار إعلاناتها حتى لا ينسى الجمهور منتجاتها وبالتالي تزيد في سلوكه الإستهلاكي وإتقنت هذه النتيجة مع نتائج دراسة رزوقي حيث توصل إلى هذه النتيجة (رزوقي، 2017م ، ماجستير).

جدول رقم (22) يوضح للإعلانات التلفزيونية الصادقة لمنتجات شركة مُروج دوراً في تغيير سلوك المستهلك

النسبة %	التكرارات	العبرة
1.0%	1	لا أوافق بشدة
13.3%	14	لا أوافق
16.2%	17	محايد
33.3%	35	أوافق
36.2%	38	أوافق بشدة
100%	105	المجموع

رسم بياني رقم (22) يوضح للإعلانات التلفزيونية الصادقة لمنتجات شركة مُروج دوراً في تغيير سلوك المستهلك الشرائي



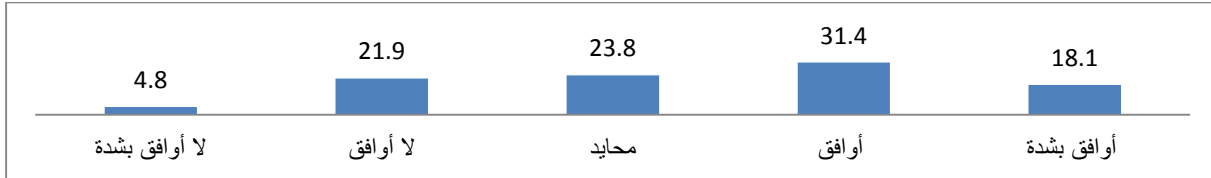
يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (22) الذي يوضح للإعلانات التلفزيونية الصادقة لمنتجات شركة مُروج دوراً في تغيير سلوك المستهلك الشرائي من قبل أفراد العينة ، حيث بلغت نسبة الذين لا يوافقون بشدة على إن للإعلانات التلفزيونية الصادقة لمنتجات شركة مُروج دوراً في تغيير سلوك المستهلك الشرائي من أفراد العينة الدراسة (1%) ، مثلت نسبة (13.3%) من أفراد العينة الذين لا يوافقون على إن للإعلانات التلفزيونية الصادقة لمنتجات شركة مُروج دوراً في تغيير سلوك المستهلك الشرائي ، بينما شكلت نسبة المحايد من أفراد العينة على إن للإعلانات التلفزيونية الصادقة لمنتجات شركة مُروج دوراً في تغيير سلوك المستهلك الشرائي (16.2%) ، وبلغت نسبة الذين يوافقون على إن للإعلانات التلفزيونية الصادقة لمنتجات شركة مُروج دوراً في تغيير سلوك المستهلك الشرائي (33.3%) ، وشكلت نسبة الذين يوافقون بشدة على إن للإعلانات التلفزيونية الصادقة لمنتجات شركة مُروج دوراً في تغيير سلوك المستهلك الشرائي من أفراد العينة (36.2%) ، نلاحظ من الجدول أعلاه إن (69.5%) من أفراد العينة يرون إن الإعلانات التلفزيونية الصادقة تغيير في سلوك المستهلك

وترى الباحثة يعود ذلك لصدق الإعلان لما يقدمه من معلومات تساعد المستهلك على البحث عن رغباته وإتقنت هذه النتيجة مع دراسة الرباعي حيث أثبتت دراسته إنه توجد علاقة بين تعرض المراهقين للإعلانات التلفزيونية والسلوك الإستهلاكي لديهم (الرباعي، 2008م، ماجستير).

جدول رقم (23) يوضح ظهور الشخصيات غير المشهورة بالإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تزيد من تغيير في سلوك المستهلك الشرائي

النسبة %	التكرارات	العبرة
4.8%	5	لأوافق بشدة
21.9%	23	لأوافق
23.8%	25	محايد
31.4%	33	أوافق
18.1%	19	أوافق بشدة
100.0	105	المجموع

رسم بياني رقم (23) يوضح ظهور الشخصيات غير مشهورة بالإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تزيد من تغيير في سلوك المستهلك الشرائي



يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (23) الذي يوضح ظهور شخصيات غير المشهورة بالإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تزيد من التغيير في سلوك المستهلك الشرائي من قبل أفراد العينة ، حيث بلغت نسبة الذين لا يوافقون بشدة على إن الشخصيات غير المشهورة بالإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تزيد من التغيير في السلوك المستهلك الشرائي من أفراد العينة (4.8%) ، ومثلت نسبة (21.9%) من أفراد العينة الذين لا يوافقون على إن الشخصيات غير المشهورة بالإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تزيد من التغيير في السلوك المستهلك الشرائي ، بينما شكلت نسبة المحايدون على إن الشخصيات غير المشهورة

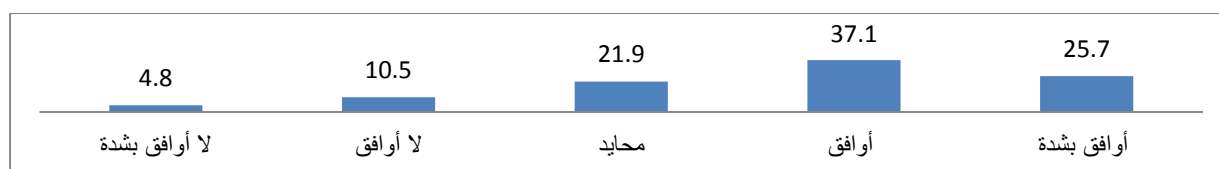
بالإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تزيد من التغيير في سلوك المستهلك الشرائي من أفراد العينة بنسبة (23.8%) ، وبلغت نسبة الذين يوافقون على إن الشخصيات غير المشهورة بالإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تزيد من التغيير في سلوك المستهلك الشرائي من أفراد العينة بنسبة (31.4%) ، ومثلت الذين يوافقون بشدة إن شخصيات غير مشهورة بالإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تزيد من التغيير في سلوك المستهلك الشرائي من أفراد العينة على بنسبة (18.1%) .

تبين من الجدول أعلاه إن نسبة (26.7%) من أفراد العينة لا يوافقون على إن للشخصيات غير المشهورة بالإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج دور في تغيير سلوكهم الإستهلاكي ويرجع ذلك لعدم جاذبية الشخصيات غير المشهورة كونها غير محبوبة لديهم وإن نسبة (49.5%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون على دور الشخصيات غير المشهورة بالإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج في تغيير سلوكهم الإستهلاكي وترى الباحثة يعود ذلك إنهم يعتبرون الشخصيات غير المشهورة صادقة وواقعيين.

جدول رقم (24) يوضح دور الإعلانات الغنائية لمنتجات شركة مروج في تغيير سلوك المستهلك

النسبة %	التكرارات	العبارة
4.8%	5	لأوافق بشدة
10.5%	11	لأوافق
21.9%	23	محايد
37.1%	39	أوافق
25.7%	27	أوافق بشدة
100.0	105	المجموع

رسم بياني رقم (24) يوضح دور الإعلانات الغنائية لمنتجات شركة مروج في تغيير سلوك المستهلك



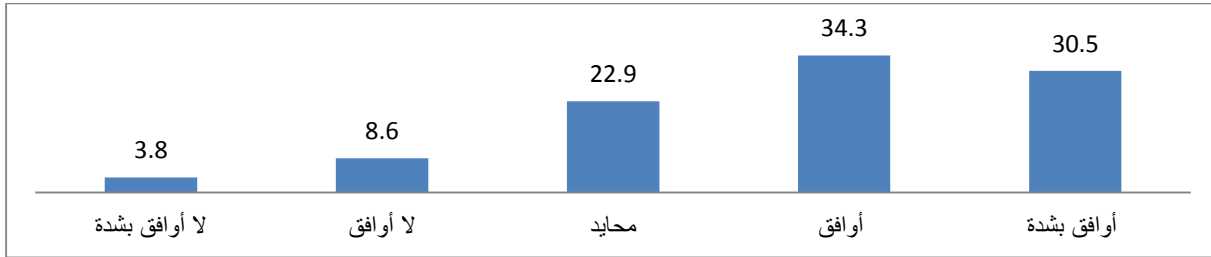
يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (24) الذي يوضح دور الإعلانات الغنائية لمنتجات شركة في تغيير سلوك المستهلك من قبل أفراد العينة ، حيث بلغت نسبة الذين لا يوافقون بشدة على إن للإعلانات الغنائية لمنتجات شركة مروج دور في تغيير سلوك المستهلك من أفراد العينة (4.8%) ، وشكلت نسبة (10.5%) من أفراد العينة الذين لا يوافقون على إن للإعلانات الغنائية لمنتجات شركة مروج دور في تغيير على سلوك المستهلك ، بينما شكلت نسبة المحايد من أفراد العينة على إن للإعلانات الغنائية لمنتجات شركة مروج دور في تغيير على سلوك المستهلك (21.9%) ، وبلغت نسبة الذين يوافقون على إن للإعلانات الغنائية لمنتجات شركة مروج دور في تغيير على سلوك المستهلك (37.1%) ، ومثلت نسبة الذين يوافقون بشدة على إن للإعلانات الغنائية لمنتجات شركة مروج دور في تغيير على سلوك المستهلك من أفراد العينة (25.7%) ، نلاحظ من الجدول أعلاه إن (62.8%) من أفراد العينة يتأثرون بالإعلانات الغنائية وترى الباحثة إن أفراد العينة يستمتعون بالإعلانات الغنائية يعود ذلك لجاذبية الأغنية والموسيقى الراقصة التي تعمل على ذكر خصائص

وفوائد إستعمالات المنتج مما يؤدي لجاذبية الجمهور ولفت إنتباههما يؤدي إلى حفظ الإعلان إستيعابه وفهمه فيؤدي ذلك للشراء .

جدول رقم (25) يوضح دور الدراما الإعلانية لمنتجات شركة مروج في تغيير سلوك المستهلك الشرائي

النسبة %	التكرارات	العبرة
3.8%	4	لا أوافق بشدة
8.6%	9	لا أوافق
22.9%	24	محايد
34.3%	36	أوافق
30.5%	32	أوافق بشدة
100%	105	المجموع

رسم بياني رقم (25) دور الدراما الإعلانية لمنتجات شركة مروج في تغيير سلوك المستهلك الشرائي



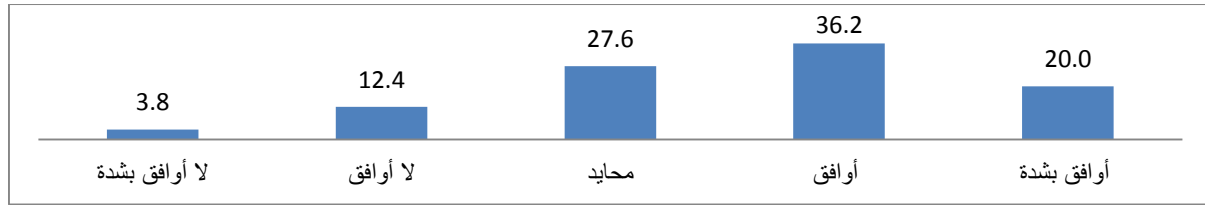
يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (25) الذي يوضح دور الدراما الإعلانية لمنتجات شركة مروج في تغيير سلوك المستهلك الشرائي من قبل أفراد العينة الدراسة ، حيث بلغت نسبة الذين لا يوافقون بشدة على دور الدراما الإعلانية لمنتجات شركة مروج في تغيير سلوك المستهلك الشرائي من أفراد العينة (3.8%) ، ومثلت نسبة (8.6%) من أفراد العينة الذين لا يوافقون على دور الدراما الإعلانية لمنتجات شركة مروج في تغيير سلوك المستهلك الشرائي ، بينما شكلت نسبة المحايد من أفراد العينة على دور الدراما الإعلانية لمنتجات شركة مروج في تغيير سلوك المستهلك الشرائي فقد كانت نسبتهم (22.9%) ، وبلغت نسبة الذين يوافقون على دور الدراما الإعلانية لمنتجات شركة مروج في تغيير سلوك المستهلك الشرائي من أفراد العينة بنسبة (34.3%) ، وبينما شكلت نسبة الذين يوافقون بشدة على دور الدراما الإعلانية لمنتجات شركة مروج في تغيير سلوك

المستهلك الشرائي من أفراد العينة بنسبة (30.5%) ، نلاحظ من الجدول أعلاه إن نسبة (64.8%) من أفراد العينة الذين يوافقون على دور الدراما الإعلانية لمنتجات شركة مروج في تغيير سلوك المستهلك الشرائي ويعود ذلك لأن الدراما تثير إهتمام المشاهد بالسلعة أو الخدمة فيثير لديه حب الإستطلاع لمعرفة حل المشكلة نتيجة الجهد المبذول من جانب شخصيات الإعلان وبالتالي يزيد من درجة إنتباه المشاهد للإعلان فهي تشرح وتوضح الفكرة الإعلانية لمزايا المنتج وإستخداماته وترى الباحثة لأن الدراما تعطي شئ من الواقية والجدية بمناقشتها للأحداث اليومية التي يعيشها الفرد في حياته.

جدول رقم (26) يوضح مخاطبة الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج المستهلك بطريقة عقلانية

النسبة %	التكرارات	العبرة
3.8%	4	لا أوافق بشدة
12.4%	13	لا أوافق
27.6%	29	محايد
36.2%	38	أوافق
20.0%	21	أوافق بشدة
100.0%	105	المجموع

رسم بياني رقم (26) يوضح مخاطبة الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج المستهلك بطريقة عقلانية



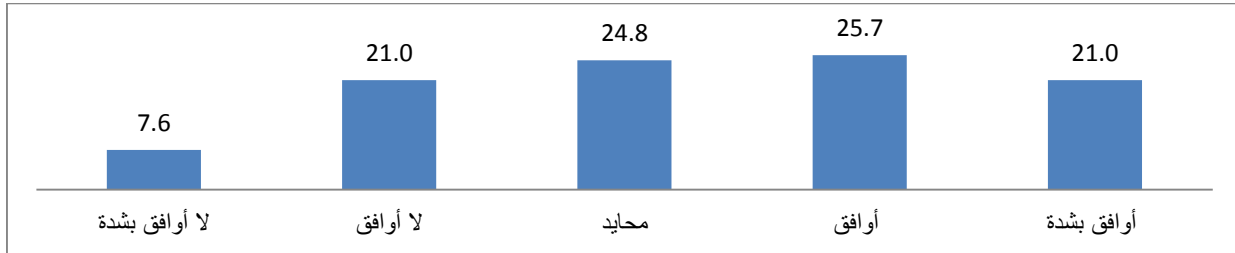
يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (26) الذي يوضح مخاطبة الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج المستهلك بطريقة عقلانية من قبل أفراد العينة ، حيث بلغت نسبة الذين لا يوافقون بشدة على مخاطبة الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج المستهلك بطريقة عقلانية من أفراد العينة (3.8%) ، وشكلت نسبة (12.4%) من أفراد العينة الذين لا يوافقون على مخاطبة الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج المستهلك بطريقة عقلانية ، بينما مثلت نسبة المحايدين على مخاطبة الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج المستهلك بطريقة عقلانية من أفراد العينة (27.6%) ، وشكلت نسبة الذين يوافقون على مخاطبة الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج المستهلك بطريقة عقلانية من أفراد العينة (36.2%) ، ومثلت نسبة الذين يوافقون بشدة على مخاطبة الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج المستهلك بطريقة عقلانية من أفراد العينة (20%) . تبين من الجدول أعلاه إن نسبة (56.2%) من أفراد العينة الذين يوافقون على مخاطبة الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج المستهلك بطريقة عقلانية ويعود للتقديم إعلانات منتجات مروج كافة التفاصيل

والمعلومات عن منتجاتها من حيث الخصائص والفوائد والإستخدامات وكل ما يخص المنتج وترى الباحثة يعود ذلك على تركيز إعلانات الجوانب المادية لمنتجاتها وأغفلت عن الجوانب الوظيفية للمنتج.

جدول رقم (27) يوضح مخاطبة الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج المستهلك بطريقة عاطفية

النسبة %	التكرارات	العبارة
7.6%	8	لا أوافق بشدة
21.0%	22	لا أوافق
24.8%	26	محايد
25.7%	27	أوافق
21.0%	22	أوافق بشدة
100.0%	105	المجموع

رسم بياني رقم (27) يوضح مخاطبة الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج المستهلك بطريقة عاطفية



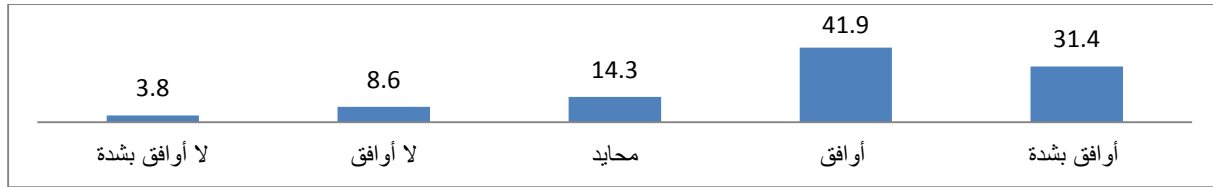
يتضح من الشكل والرسم البياني أعلاه رقم (27) الذي يوضح مخاطبة الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة المستهلك بطريقة عاطفية من قبل أفراد العينة ، حيث بلغت نسبة الذين لا يوافقون بشدة على مخاطبة الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج المستهلك بطريقة عاطفية من أفراد العينة (7،6%) ، ومثلت نسبة (21%) من أفراد العينة الذين لا يوافقون على مخاطبة الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة المستهلك بطريقة عاطفية ، بينما شكلت نسبة المحايد من أفراد العينة على مخاطبة الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج المستهلك بطريقة عاطفية (24.8%) ، ومثلت نسبة الذين يوافقون على مخاطبة الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج المستهلك بطريقة عاطفية من أفراد العينة وبنسبة (25.7%) ، وبينما جاءت نسبة الذين يوافقون بشدة على مخاطبة الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج المستهلك بطريقة عاطفية من أفراد العينة (21%) ،

نلاحظ من الجدول أعلاه إن نسبة (46.7%) من أفراد العينة الذين يوافقون على مخاطبة الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج المستهلك بطريقة عاطفية وهي نسبة ضعيفة من أفراد عينة الدراسة وهذا ما يؤكد صحة ما جاء في الجدول رقم (26) الذي يوضح مخاطبة الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج المستهلك بطريقة عقلانية حيث أكد نسبة (56.2%) من أفراد العينة يرون إن شركة مروج تحاطب المستهلك بطريقة عقلانية وترى الباحثة يعود إلى للإستخدام القليل للأسلوب العاطفي وإعتماد إعلانات مروج على الأسلوب العقلاني وإعتمادها على الجوانب المادية للمنتج وإغفال الجوانب الوظيفية له وتقديم كافة المعلومات عن منتجاتها وعدم توضيح الخصائص الوظيفية لمنتجاتها المتمثلة في المتعة والصحة التي ستعود على المستهلك من وراء إستخدام المنتج.

جدول رقم (28) يوضح إضافة مميزات وفوائد جديدة لمنتجات شركة مروج تزيد من دافعية المستهلك للشراء

النسبة %	التكرارات	العبارة
3.8%	4	لا أوافق بشدة
8.6%	9	لا أوافق
14.3%	15	محايد
41.9%	44	أوافق
31.4%	33	أوافق بشدة
100%	105	المجموع

رسم بياني رقم (28) إضافة فوائد ومميزات جديدة لمنتجات شركة مروج تزيد من دافعية المستهلك للشراء



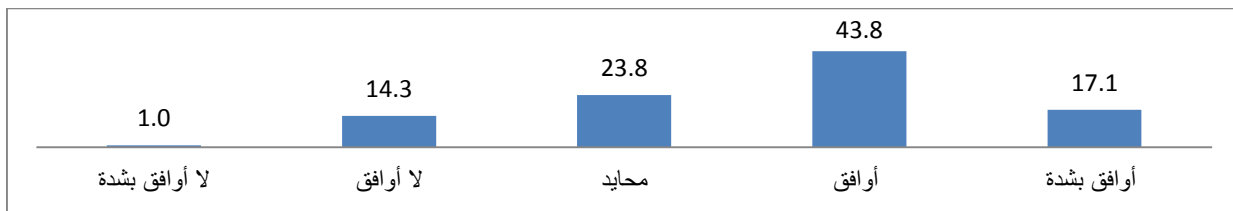
يتضح من الرسم البياني أعلاه رقم (28) الذي يوضح إضافة فوائد ومميزات جديدة للمنتج تزيد من دافعية المستهلك للشراء من قبل أفراد العينة ، حيث بلغت نسبة الذين لا يوافقون بشدة على إضافة فوائد ومميزات جديدة للمنتج تزيد من دافعية المستهلك للشراء من أفراد العينة بنسبة (3.8%) ، وشكلت نسبة (8.6%) من أفراد العينة الذين لا يوافقون على إضافة فوائد ومميزات جديدة للمنتج تزيد من دافعية المستهلك للشراء ، بينما مثلت نسبة المحايدون على إضافة فوائد ومميزات جديدة للمنتج تزيد من دافعية المستهلك للشراء من أفراد العينة (14.3%) ، شكلت نسبة الذين يوافقون على إضافة فوائد ومميزات جديدة للمنتج تزيد من دافعية المستهلك للشراء من أفراد العينة (41.9%) ، وبينما جاءت نسبة الذين يوافقون بشدة على إضافة فوائد ومميزات جديدة للمنتج تزيد من دافعية المستهلك للشراء من أفراد العينة (31.4%) ، تبين من الجدول أعلاه إن نسبة (73.3%) من أفراد العينة الذين يوافقون على إضافة فوائد ومميزات جديدة للمنتج تزيد من دافعية المستهلك للشراء منتجات شركة مروج وترى الباحثة يعود ذلك لإضافة المميزات والإستخدامات الحديثة للمنتج وإستخدام

شركة مُروج الإسلوب العلمي في تسويق منتجاتها وإختلفت هذه النتيجة مع دراسة الرباعي حيث أكدت دراسته إنه لا توجد علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان والسلوك الإستهلاكي.

جدول رقم (29) يوضح المدة الزمنية للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج مناسبة

النسبة %	التكرارات	العبرة
1.0%	1	لا أوافق بشدة
14.3%	15	لا أوافق
23.8%	25	محايد
43.8%	46	أوافق
17.1%	18	أوافق بشدة
100%	105	المجموع

رسم بياني رقم (29) يوضح المدة الزمنية للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج مناسبة



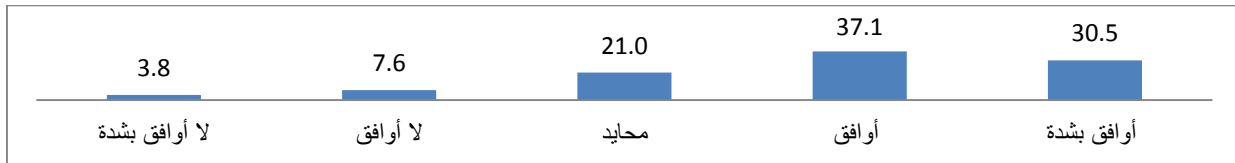
يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (29) الذي يوضح المدة الزمنية للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج من قبل افراد العينة ، حيث بلغت نسبة الذين لا يوافقون بشدة على إن المدة الزمنية للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج مناسبة من أفراد العينة (1%) ، ومثلت نسبة (14.3%) من أفراد العينة الذين لا يوافقون على إن المدة الزمنية للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج مناسبة ، بينما شكلت نسبة المحايد من قبل العينة على إن المدة الزمنية للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج مناسبة (23.8%) ، وجاءت نسبة الذين يوافقون على إن المدة الزمنية للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج مناسبة من أفراد العينة (43.8%) ، وبلغت نسبة الذين يوافقون بشدة على إن المدة الزمنية للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج مناسبة من أفراد العينة (17.1%) ، نلاحظ من الجدول أعلاه إن (60.9%) من أفراد العينة يوافقون

على إن المدة الزمنية للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج مناسبة وترى الباحثة يعود ذلك لإستغلال الزمن المناسب لإعلان منتجات الشركة والفكرة الجيدة.

جدول رقم (30) يوضح دور الأسرة في إتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك

النسبة %	التكرارات	العبرة
3.8%	4	لا أوافق بشدة
7.6%	8	لا أوافق
21.0%	22	محايد
37.1%	39	أوافق
30.5%	32	أوافق بشدة
100.0%	105	المجموع

رسم بياني رقم (30) يوضح دور الأسرة في اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك

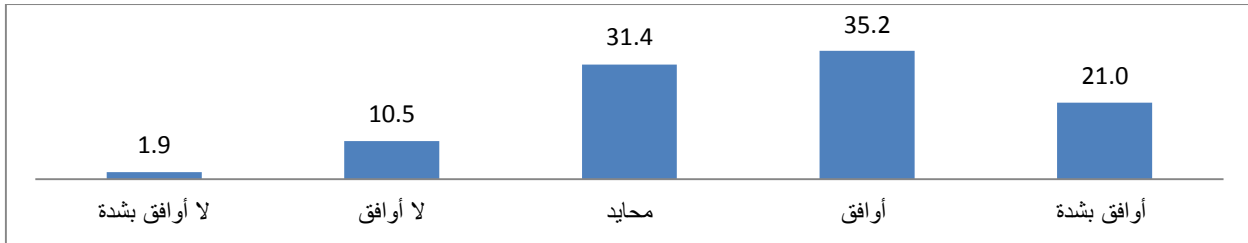


يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (30) الذي يوضح دور الأسرة في إتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك من قبل أفراد العينة ، حيث بلغت نسبة الذين لا يوافقون بشدة على إن للأسرة دور في إتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك من أفراد العينة (3.8%) ، ومثلت نسبة (7.6%) من أفراد العينة الذين لا يوافقون على إن للأسرة دور في إتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك ، بينما شكلت نسبة المحايد على إن للأسرة دور في إتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك من أفراد العينة (21%) ، وبلغت نسبة الذين يوافقون على إن للأسرة دور في إتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك من أفراد العينة (37.1%) ، وبينما جاءت نسبة الذين يوافقون بشدة على إن للأسرة دور في إتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك من أفراد العينة (30.5%) ، تبين من الجدول أعلاه إن نسبة (67.6%) من أفراد العينة تتأثر قراراتهم الشرائية بالأسرة وترى الباحثة يعود ذلك لمناقشة حول المنتجات من قبل أفراد الأسرة من مجربي السلعة وذوي الخبرة الذين لديهم معرفة بها.

جدول رقم (31) يوضح أسعار منتجات شركة مُروج مناسبة للمستهلك

النسبة %	التكرارات	العبرة
1.9%	2	لا أوافق بشدة
10.5%	11	لا أوافق
31.4%	33	محايد
35.2%	37	أوافق
21.0%	22	أوافق بشدة
100.0%	105	المجموع

رسم بياني رقم (31) يوضح أسعار منتجات شركة مُروج مناسبة للمستهلك

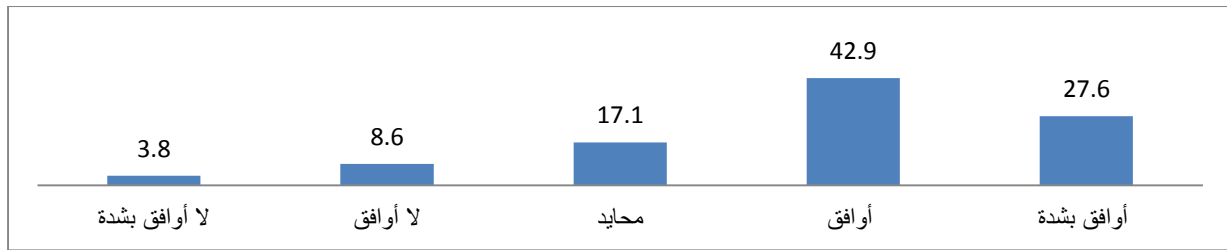


يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (31) الذي يوضح أسعار منتجات شركة مُروج مناسبة للمستهلك من قبل أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغت نسبة الذين لا يوافقون بشدة على إن أسعار منتجات شركة مُروج مناسبة من أفراد العينة (1.9%) ، ومثلت نسبة (10.5%) من أفراد العينة الذين لا يوافقون بشدة على إن أسعار منتجات شركة مُروج مناسبة ، بينما شكلت نسبة المحايد من أفراد العينة على إن أسعار منتجات شركة مُروج مناسبة (31.4%) ، وجاءت نسبة الذين يوافقون من أفراد العينة على إن أسعار منتجات شركة مُروج مناسبة (35.2%) ، وبينما بلغت نسبة الذين يوافقون بشدة من أفراد العينة على إن أسعار منتجات شركة مُروج مناسبة (21%) ، نلاحظ من الجدول أعلاه إن نسبة (56.2%) من أفراد العينة يوافقون على إن أسعار منتجات شركة مُروج مناسبة وترى الباحثة يعود ذلك للدخل المادي الجيد لأفراد العينة وهذا ما يؤكد صحة ما جاء في الجدول رقم (5) الذي يوضح وظيفة أفراد العينة حيث أثبت الجدول إن نسبة (62.9%) من أفراد العينة لديهم وظائف ثابتة مما يدل على إن لديهم مصدر دخل ثابت لذلك لا تتأثر قراراتهم الشرائية بالاسعار.

جدول رقم (32) يوضح دور الأصدقاء والرفاق في تغيير سلوك المستهلك الشرائي

النسبة %	التكرارات	العبارة
3.9%	4	لا أوافق بشدة
8.6%	9	لا أوافق
17.1%	18	محايد
42.9%	45	أوافق
27.6%	29	أوافق بشدة
100.0%	105	المجموع

رسمياني رقم (32) دور الأصدقاء والرفاق في تغيير سلوك المستهلك الشرائي



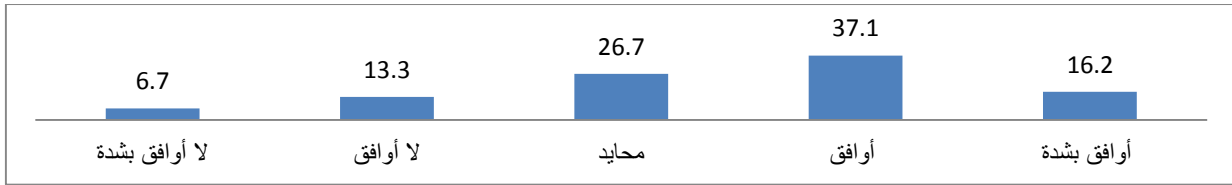
يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (32) الذي يوضح دور الأصدقاء والرفاق في تغيير سلوك المستهلك الشرائي من قبل أفراد العينة ، حيث بلغت نسبة الذين لا يوافقون بشدة على إن للأصدقاء والرفاق دور في تغيير سلوك المستهلك الشرائي من أفراد العينة (3.8%) ، ومثلت نسبة (8.6%) من أفراد العينة الذين لا يوافقون على إن للأصدقاء والرفاق دور في تغيير سلوك المستهلك الشرائي ، بينما شكلت نسبة المحايد من أفراد العينة على إن للأصدقاء والرفاق دور في تغيير سلوك المستهلك الشرائي (17.1%) ، وجاءت نسبة الذين يوافقون على إن للأصدقاء والرفاق دور في تغيير سلوك المستهلك الشرائي من أفراد العينة (42.9%) ، وبينما جاءت نسبة الذين يوافقون بشدة على إن للأصدقاء والرفاق دور في تغيير سلوك المستهلك الشرائي من أفراد العينة (27.6%) . تبين من الجدول أعلاه إن نسبة (70.5%) من أفراد العينة تتغير قراراتهم الشرائية بقرارات الأصدقاء والرفاق وترى الباحثة يعود ذلك نتيجة للصدقة التي لها تأثير كبير على حياة الفرد بما يجده من الأمن والمحبة والصحة لدى صديقه وبالتالي يمكن أن يأمن كل منهم الآخر ومناقشة جميع الأمور التي تهم كل

فرد منهم ويمكن أن يلجأ الفرد إلى صديقه لطلب المعلومات والمشورة فيما يتعلق بالسلعة إعتقاداً منه أن لديه معرفة قد تكون أفضل منه أو لديه تجريبه معينة إذن إن هناك تأثير وتوجيه من نظرهم لبعض الأمور فيما بينهم وبذلك يستقي معلومات منهم بناءً على تجربتهم ومعرفتهم .

جدول رقم (33) يوضح كثرة التعرض للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تؤدي إلى الملل

النسبة %	التكرارات	العبرة
6.7%	7	لا أوافق بشدة
13.3%	14	لا أوافق
26.7%	28	محايد
37.1%	39	أوافق
16.2%	17	أوافق بشدة
100.0%	105	المجموع

رسم بياني رقم (33) يوضح كثرة التعرض للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تؤدي إلى ملل

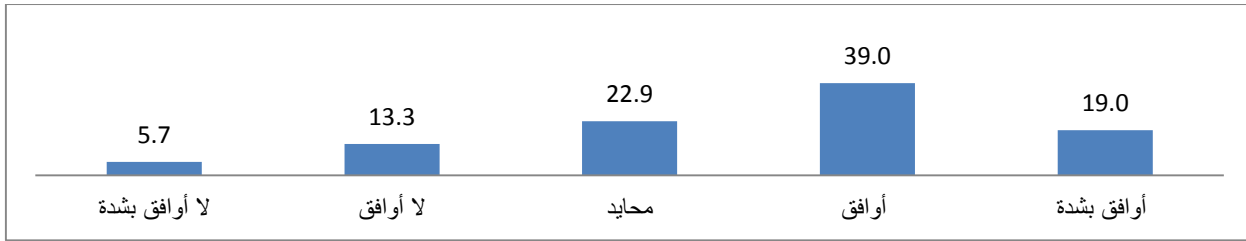


يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (33) الذي يوضح كثرة التعرض للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تؤدي إلى ملل المشاهد من قبل أفراد العينة ، حيث بلغت نسبة الذين لا يوافقون بشدة على إن كثرة التعرض للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تؤدي إلى الملل من أفراد العينة (6.7%) ، مثلت نسبة (13.3%) من أفراد العينة الذين لا يوافقون على إن كثرة التعرض للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تؤدي إلى الملل ، بينما جاءت نسبة المحايد من أفراد العينة على إن كثرة التعرض للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تؤدي إلى الملل (26.7%) ، وبلغت نسبة الذين يوافقون على إن كثرة التعرض للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تؤدي إلى الملل (37.1%) ، جاءت نسبة الذين يوافقون بشدة على إن كثرة التعرض للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تؤدي إلى الملل من أفراد العينة (16.2%) ، نلاحظ من الجدول أعلاه إن (53.3%) أفراد العينة الذين يوافقون على إن كثرة التعرض للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تؤدي إلى الملل ويعود ذلك للضخ الإعلاني المكثف للمنتجات شركة مروج لتذكير المشاهد بمنتجاتها وترى الباحثة يعود ذلك إلى عدم التجديد والتنوع في أفكارها الإعلانية مما أدى إلى ملل المشاهد.

حدول رقم (34) يوضح إقتناء أفراد العينة لمنتجات شركة مروج من خلال التعرض للإعلانات التلفزيونية

النسبة %	التكرارات	العبارة
5.7%	6	لا أوافق بشدة
13.3%	14	لا أوافق
22.9%	24	محايد
39.0%	41	أوافق
19.0%	20	أوافق بشدة
100.0%	105	المجموع

رسم بياني رقم (34) يوضح إقتناء أفراد العينة لمنتجات شركة مروج من خلال التعرض للإعلانات التلفزيونية



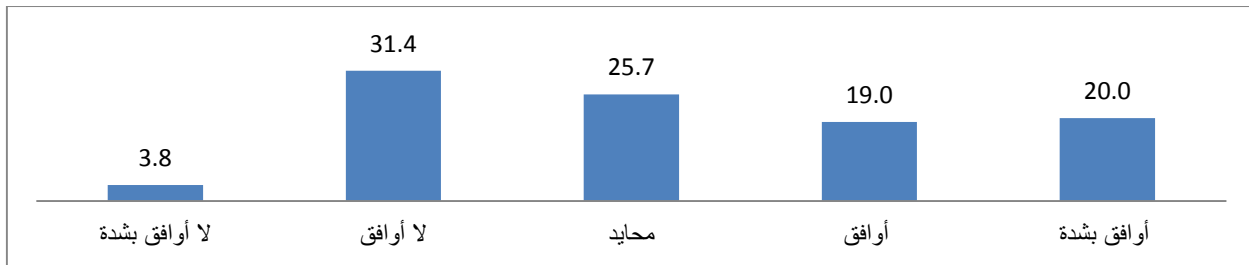
يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (34) الذي يوضح إقتناء أفراد العينة لمنتجات شركة مروج من خلال الإعلانات التلفزيونية حيث بلغت نسبة الذين لا يوافقون بشدة على إقتناء منتجات شركة مروج من خلال التعرض للإعلانات التلفزيونية من أفراد العينة بنسبة (5.7%) ، وجاءت نسبة (13.3%) من أفراد العينة الذين لا يوافقون على إقتناء منتجات شركة مروج من خلال التعرض للإعلانات التلفزيونية ، بينما شكلت نسبة المحايد من أفراد العينة على إقتناء منتجات شركة مروج من خلال التعرض للإعلانات التلفزيونية بنسبة (22.9%) ، ومثلت نسبة الذين يوافقون على إقتناء منتجات شركة مروج من خلال التعرض للإعلانات التلفزيونية من أفراد العينة بنسبة (39%) ، وبينما جاءت نسبة الذين يوافقون بشدة على إقتناء منتجات شركة مروج من خلال التعرض للإعلانات التلفزيونية من أفراد العينة بنسبة (19%) ، يتضح من ذلك إن (58%) من أفراد العينة يوافقون على إقتناء منتجات شركة مروج من خلال التعرض للإعلانات التلفزيونية وهو ما يدل على قوة تأثير الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج في السلوك الإستهلاكي لديهم ويؤكد صحة ما جاء في الجدولين

(24) الذي أثبت تأثير قالب الإعلانات الغنائية لمنتجات شركة مروج في سلوك الإستهلاكي لأفراد العينة والجدول رقم (25) الذي بين تأثير الإعلانات الدرامية لشركة مروج في السلوك الإستهلاكي لأفراد العينة ، وقد ذكر رئيس قسم الاتصال المؤسسي وليد عبدالله عباس بالشركة حيث قال ساهمت إعلانات منتجات شركة مروج في زيادة مبيعات منتجات الشركة بصورة كبيرة جداً مما يدل على فعالية إعلاناتها.

جدول رقم (35) يوضح تضمن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج معلومات غير دقيقة

النسبة %	التكرارات	العبارة
3.8%	4	لا أوافق بشدة
31.4%	33	لا أوافق
25.7%	27	محايد
19.0%	20	أوافق
20.0%	21	أوافق بشدة
100.0%	105	المجموع

رسم بياني رقم (35) يوضح تضمن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج معلومات غير دقيقة



يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (35) الذي يوضح تضمن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج معلومات غير دقيقة من قبل أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغت نسبة الذين لا يوافقون بشدة من أفراد العينة على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تتضمن معلومات غير دقيقة بنسبة (3.8%) ، وجاءت نسبة (31.4%) من أفراد العينة الذين لا يوافقون على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تتضمن معلومات غير دقيقة ، بينما شكلت نسبة المحايد على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تتضمن معلومات غير دقيقة من أفراد العينة (25.7%) ، ومثلت نسبة (19%) أفراد العينة الذين يوافقون على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تتضمن معلومات غير دقيقة ، وبينما بلغت نسبة الذين يوافقون بشدة على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تتضمن معلومات غير دقيقة من أفراد عينة الدراسة (20%) . تبين من الجدول أعلاه إن نسبة (35.2%) من أفراد العينة يوافقون على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تتضمن معلومات غير دقيقة ويعود ذلك بتوضيح إعلانات مروج تقديم معلومات عن

منتجاتها من فوائد وإستخدامات ومزايا والتي تؤثر بشكل ملحوظ في قدرات الشرائية للمستهلك منافية لعدم تلبية
وسد حاجاتهم من قبل منتجات الشركة ، وكذلك إن نسبة (39%) أفراد العينة لا يوافقون على إن الإعلانات
التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تتضمن معلومات غير دقيقة وترى الباحثة ويعود لمصادقية إعلانات الشركة في
كل ما تقدمه من معلومات وذلك للمعرفتهم الجيدة بمنتجات الشركة.

جدول رقم (36) يوضح مبالغة الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج في عرض مميزات منتجاتها

النسبة %	التكرارات	العبرة
3.8%	4	لا أوافق بشدة
20.0%	21	لا أوافق
25.7%	22	محايد
41.0%	43	أوافق
14.3%	15	أوافق بشدة
100.0%	105	المجموع

رسم بياني رقم (36) يوضح مبالغة الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج في عرض مميزات منتجاتها



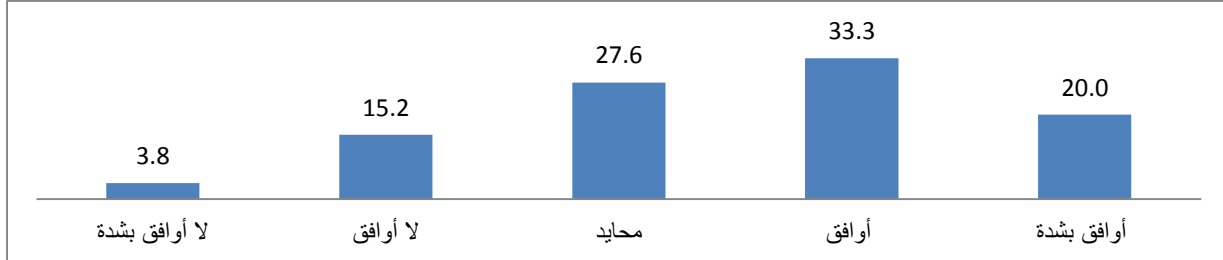
يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (36) الذي يوضح مبالغة الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج في عرض مميزات منتجاتها من قبل أفراد العينة ، حيث بلغت نسبة الذين لا يوافقون بشدة على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج تبلغ في عرض مميزات منتجاتها من أفراد العينة (3.8%) ، وجاءت نسبة (20%) من أفراد العينة لا يوافقون على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج تبلغ في عرض مميزات منتجاتها ، بينما شكلت نسبة المحايد من أفراد العينة على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج تبلغ في عرض مميزات منتجاتها (21%) ، ومثلت نسبة (40%) من أفراد العينة الذين يوافقون على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج تبلغ في عرض مميزات منتجاتها ، وبينما مثلت نسبة الذين يوافقون بشدة على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج تبلغ في عرض مميزات منتجاتها من أفراد العينة (14.3%) ، تبين من الجدول أعلاها إن نسبة (55.3%) من أفراد العينة يوافقون على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج تبلغ في عرض مميزات منتجاتها ويعود ذلك لإستخدام الشركة أسلوب المبالغة

في ذكر الحقائق المتعلقة بمنتجاتها كالمصائب والمزايا والإستخدام في محاولة لجذب ولفت الإنتباه للسلعة وإستمالة المستهلك نحوها وإقناعه بإمتياز منتجاتها ودفعه للإستجابة للشراء .

جدول رقم (37) يوضح إلتزام الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج باستخدام المرأة في إعلاناتها بطريقة لائقة

النسبة %	التكرارات	العبرة
3.8%	4	لا أوافق بشدة
15.2%	16	لا أوافق
27.6%	29	محايد
33.3%	35	أوافق
20.0%	21	أوافق بشدة
100.0%	105	المجموع

رسم بياني رقم (37) يوضح إلتزام الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج باستخدام المرأة في إعلاناتها بطريقة لائقة



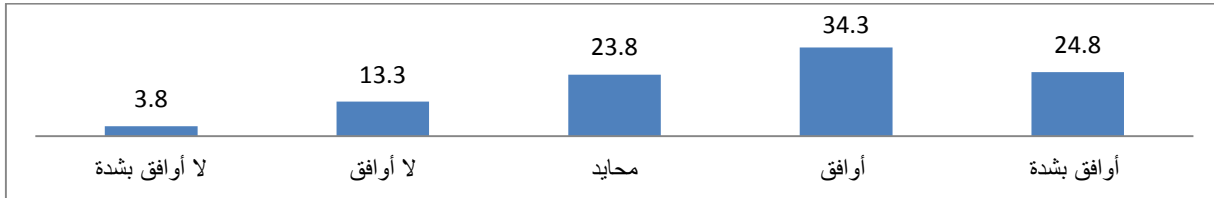
يتضح من الرسم البياني أعلاه رقم (37) الذي يوضح إلتزام الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج في عرض المرأة بطريقة لائقة ، حيث بلغت نسبة الذين لا يوافقون بشدة على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تلتزم في عرض المرأة بطريقة لائقة من أفراد العينة (3.8%) ، ومثلت نسبة (15.2%) من أفراد العينة الذين لا يوافقون على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تلتزم في عرض المرأة بطريقة لائقة ، بينما شكلت نسبة المحايد من أفراد العينة على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تلتزم في عرض المرأة بطريقة لائقة (27.6%) ، وجاءت نسبة الذين على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تلتزم في عرض المرأة بطريقة لائقة (33.3%) ، وبلغت نسبة الذين من أفراد العينة يوافقون بشدة على إن

الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج تلتزم في عرض المرأة بطريقة لائقة (20%) ، تبين من الجدول أعلاه إن نسبة (53.3%) من أفراد العينة يوافقون على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج تلتزم في عرض المرأة بطريقة لائقة ترى الباحثة يعود ذلك للتوظيف المرأة في إعلاناتها بطريقة جيدة ومحتشمة تراعي فيها قيمة المرأة.

جدول رقم (38) يوضح تشجيع الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج المستهلك على الادخار والتوفير

النسبة %	التكرارات	العبارة
3.8%	4	لا أوافق بشدة
13.3%	14	لا أوافق
23.8%	25	محايد
34.3%	36	أوافق
24.8%	26	أوافق بشدة
100.0	105	المجموع

رسم بياني رقم (38) يوضح تشجيع الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج المستهلك على الادخار والتوفير



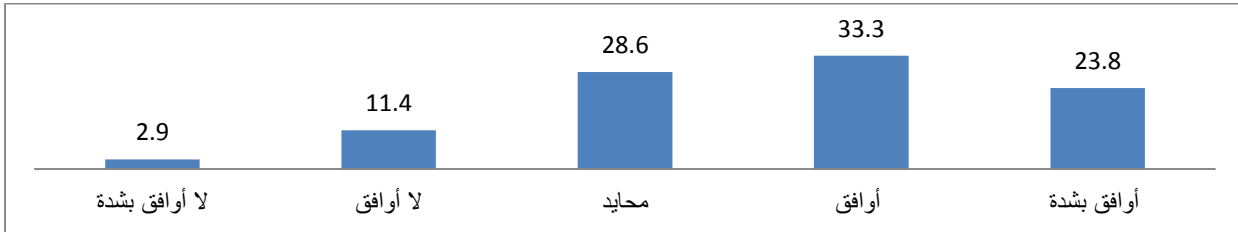
يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (38) الذي يوضح تشجيع الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج المستهلك على الإدخار والتوفير من قبل أفراد العينة ، حيث بلغت نسبة الذين لا يوافقون بشدة على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تشجيع المستهلك على الإدخار والتوفير من أفراد العينة (3.8%) ، وشكلت نسبة (13.3%) من أفراد العينة الذين لا يوافقون على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تشجيع المستهلك على الإدخار والتوفير، بينما مثلت نسبة المحايد من أفراد العينة على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تشجيع المستهلك على الإدخار والتوفير (23.8%) ، وبلغت نسبة الذين يوافقون من أفراد العينة على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تشجيع المستهلك على الإدخار والتوفير (34.3%) ، وبينما جاءت نسبة (24.8%) من أفراد العينة الذين يوافقون بشدة على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تشجيع المستهلك على الإدخار والتوفير، تبين من الجدول أعلاه إن نسبة

(59.1%) من أفراد العينة يوافقون على تشجيع الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج المستهلك على الإذخار والتوفير ويعود ذلك إلى لإستخدام الأسلوب.

جدول رقم (39) يوضح تضمن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج شخصيات تتوافق مع طبيعة المنتج المعلن عنه

النسبة %	التكرارات	العبرة
2.9%	3	لا أوافق بشدة
11.4%	12	لا أوافق
28.6%	30	محايد
33.3%	35	أوافق
23.8%	25	أوافق بشدة
100%	105	المجموع

رسم بياني رقم (39) يوضح تضمن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج شخصيات تتوافق مع طبيعة المنتج المعلن عنه



يتضح من الشكل والرسم البياني أعلاه رقم (39) الذي يوضح على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تتضمن شخصيات تتوافق مع طبيعة المنتج المعلن عنه من قبل أفراد العينة ، حيث بلغت نسبة الذين لا يوافقون بشدة من أفراد العينة على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تتضمن شخصيات تتوافق مع طبيعة المنتج المعلن عنه (2.9%) ، وشكلت نسبة (11.4%) من أفراد العينة الذين لا يوافقون على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تتضمن شخصيات تتوافق مع طبيعة المنتج المعلن عنه ، بينما مثلت نسبة المحايد من أفراد العينة على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تتضمن شخصيات تتوافق مع طبيعة المنتج المعلن عنه (28.6%) ، وجاءت نسبة الذين يوافقون من أفراد العينة على إن

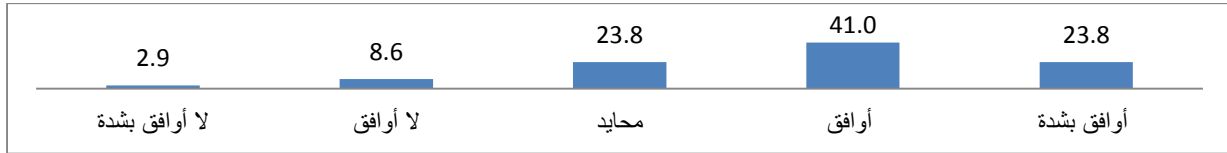
الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج تتضمن شخصيات تتوافق مع طبيعة المنتج المعلن عنه (33.3%) ، وبينما بلغت نسبة (23.8%) من أفراد العينة الذين يوافقون بشدة على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج تتضمن شخصيات تتوافق مع طبيعة المنتج المعلن عنه.

نلاحظ من الجدول أعلاه إن نسبة (57.1%) من أفراد العينة يوافقون على تضمن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مُروج شخصيات تتوافق مع طبيعة المنتج المعلن عنه وترى الباحثة يعود ذلك لإستخدام الجيد للشخصيات وملائمتها مع المنتجات حيث إن المنتجات الغذائية تتوجه إلى كل أفراد العائلة مما يجعل من شخصياتها ملائمة مع الإعلان.

جدول رقم (40) يوضح توافق الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج مع القيم والأخلاقيات الإجتماعية

النسبة %	التكرارات	العبرة
2.9%	3	لا أوافق بشدة
8.6%	9	لا أوافق
23.8%	25	محايد
41.0%	43	أوافق
23.8%	25	أوافق بشدة
100%	105	المجموع

رسم بياني رقم (40) يوضح توافق الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج مع القيم والأخلاقيات الاجتماعية

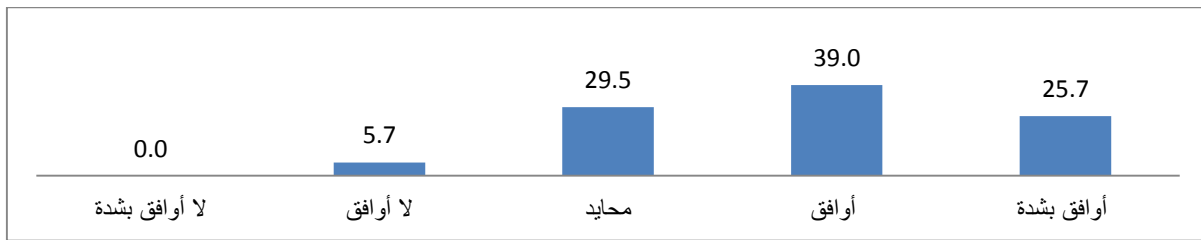


يتضح من الرسم البياني أعلاه رقم (40) الذي يوضح توافق الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج مع القيم والأخلاقيات الاجتماعية من قبل أفراد العينة ، حيث بلغت نسبة الذين لا يوافقون بشدة على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تتوافق مع القيم والأخلاقيات الاجتماعية من أفراد العينة (2.9%) ، ومثلت نسبة (8.6%) من أفراد العينة الذين لا يوافقون على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تتوافق مع القيم والأخلاقيات الاجتماعية ، بينما جاءت نسبة المحايدين من أفراد العينة على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تتوافق مع القيم والأخلاقيات الاجتماعية (23.8%) ، وشكلت نسبة الذين يوافقون على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تتوافق مع القيم والأخلاقيات الاجتماعية من أفراد العينة (41%) ، وبينما بلغت نسبة (23.8%) من أفراد العينة الذين يوافقون بشدة على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تتوافق مع القيم والأخلاقيات الاجتماعية تبين من الجدول أعلاه إن (64.8%) من أفراد العينة يوافقون على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تتوافق مع القيم والأخلاقيات الاجتماعية وترى الباحثة يعود ذلك لإحترام الشركة عادات وتقاليده المجتمع السوداني وعدم مخالفتها.

جدول رقم (41) يوضح تقديم الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج معلومات كافية لاتخاذ القرار
الشرائي للمستهلك

النسبة %	التكرارات	العبرة
0.0%	0	لا أوافق بشدة
5.7%	6	لا أوافق
29.5%	31	محايد
39.0%	41	أوافق
25.7%	27	أوافق بشدة
100%	105	المجموع

رسم بياني جدول رقم (41) يوضح تقديم الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج معلومات كافية لاتخاذ
القرار الشرائي



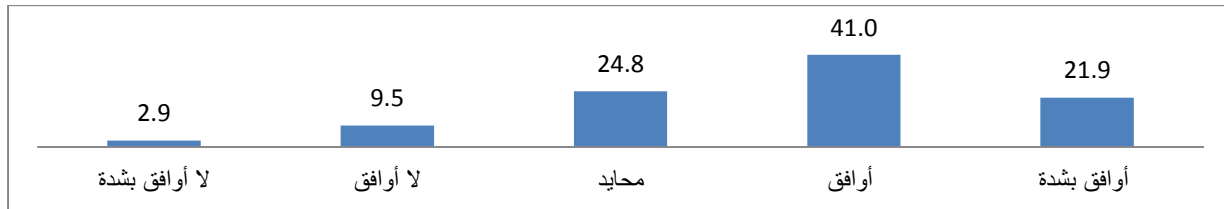
يتضح من الشكل والرسم البياني أعلاه رقم (41) الذي يوضح تقديم الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج معلومات كافية لإتخاذ القرار الشرائي من قبل أفراد العينة ، حيث بلغت نسبة الذين لا يوافقون بشدة على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تقدم معلومات كافية لإتخاذ القرار الشرائي من أفراد العينة (5.7%) ، ومثلت نسبة (5.7%) من أفراد العينة الذين لا يوافقون على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تقدم معلومات كافية لإتخاذ القرار الشرائي ، بينما جاءت نسبة المحايدين على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تقدم معلومات كافية لإتخاذ القرار الشرائي من أفراد العينة (29.5%) ، وشكلت نسبة الذين يوافقون على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تقدم معلومات كافية لإتخاذ القرار الشرائي من أفراد العينة (39%) ، وبلغت نسبة (25.7%) من أفراد العينة الذين يوافقون بشدة على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تقدم معلومات كافية لإتخاذ القرار الشرائي ، نلاحظ من الجدول أعلاه إن نسبة (64.7%) من أفراد

العينة الذين يوافقون على إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج تقدم معلومات كافية لإتخاذ القرار الشرائي ويعود ذلك لتقديم الشركة معلومات للمستهلك عن منتجاتها للإستحواذ على رضاه عن طريق تزويده بمجموعة من المعلومات والبيانات التي تساعد على إكتشاف الخصائص الذاتية للمنتج عنه.

جدول رقم (42) يوضح حفظ وترديد الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة

النسبة %	التكرارات	العبرة
2.9%	3	لا أوافق بشدة
9.5%	10	لا أوافق
24.8%	26	محايد
41.0%	43	أوافق
21.9%	23	أوافق بشدة
100.0%	105	المجموع

رسم بياني رقم (42) يوضح حفظ وترديد الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة



يتضح من الجدول والرسم البياني أعلاه رقم (42) الذي يوضح حفظ وترديد الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج من قبل أفراد العينة ، حيث بلغت نسبة الذين لا يوافقون بشدة على حفظ وترديد الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج من أفراد العينة بنسبة (2.9%) ، وجاءت نسبة الذين لا يوافقون من أفراد العينة على حفظ وترديد الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج من أفراد العينة (9.5%) ، بينما شكلت نسبة المحايد من أفراد العينة على حفظ وترديد الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج (24.8%) ، ومثلت نسبة (41%) من أفراد العينة الذين يوافقون على حفظ وترديد الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج ، بينما بلغت نسبة (21.9%) من أفراد العينة الذين يوافقون بشدة على حفظ وترديد الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج ، يتضح من الجدول أعلاه إن نسبة (62.9%) من أفراد العينة يقومون بحفظ وترديد الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج وترى الباحثة يعود ذلك إلى جاذبية الإغنية واللحن المصاحب للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج.

الأسئلة المفتوحة :

جدول رقم (43) يوضح وجهة نظر أفراد العينة في المعوقات التي تواجه الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج للسلع المحدودة؟

النسبة %	العدد	الإجابة
48%	36	عدم التنوع والتجديد في الرسالة الإعلانية
18.6%	14	المبالغة في تقديم عرض المنتجات
12%	9	الشخصيات غير الجاذبة، عرض الإعلان في أوقات غير مناسبة، عدم توافر عنصر الحداثة والتطوير وعدم الإلتزام بالطرق العلمية للإعلان
6.6%	5	الغموض وعدم وضوح الرسالة الإعلانية
1.3%	1	ضعف مفهوم وأهمية الإعلان بالمجتمع السوداني، عدم تمثيل الإعلان للواقع السوداني
100%	75	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه رقم (37) الذي يوضح وجهة نظر أفراد العينة من حيث المعوقات التي تواجه إعلانات منتجات شركة مروج حيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث المعوقات التي تواجه إعلانات شركة مروج (عدم التنوع والتجديد في الرسائل الإعلانية لمنتجات الشركة) بنسبة (48%)، ثم يليها في المرتبة الثانية من حيث المعوقات (المبالغة في تقديم عرض المنتجات) بنسبة (18.6%)، ثم يليها في المرتبة الثالثة الإجابات (عدم توافر عنصر الحداثة والتطوير، وعدم الإلتزام بالطرق العلمية عدم إختيار شخصيات جاذبة، وعدم عرض الإعلان في أوقات غير مناسبة) بنسبة (12%)، وجاء في المرتبة الرابعة (الغموض وعدم وضوح الرسالة الإعلانية) بنسبة (6.6%)، وجاءت في الترتيب الخامس والأخير من حيث المعوقات (عدم تمثيل إعلانات منتجات شركة مروج للواقع السوداني وضعف مفهوم وأهمية الإعلان للواقع السوداني) بنسبة (1.3%).

يتضح من الجدول أعلاه إن أكبر معوق يواجه إعلانات منتجات شركة مروج هو عدم التجديد والتنوع في الرسائل الإعلانية وترى الباحثة يعود ذلك لأن شركة مروج لاتعمل على تجديد إعلاناتها بصورة دورية مما يضفي الممل على إعلاناتها.

جدول رقم (44) يوضح مقترحات أفراد العينة لتطوير الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج للسلع المحدودة؟

النسبة %	العدد	الإجابة
34.1%	27	تجديد الأفكار الإعلانية بصورة دورية لجاذبية الإعلان
18.9%	15	الإستعانة بمصممين في الإعلان ذوي خبرة وإحتراف
13.9%	11	عمل مسابقات وجوائز وهدايا حتى يرتبط الإعلان في ذهن الجمهور
12.6%	10	الإعلان على مواقع التواصل الإجتماعي
11.3%	9	إستخدام التكنولوجيا الذكية والتقنية الحديثة في عرض الإعلان
6.3%	5	توجيه الرسالة الإعلانية لكافة شرائح المجتمع
2.5%	2	مخاطبة العواطف ولمس الجانب الوجداني للمشاهد، التعدد في عرض الإعلان بالفضائيات
100%	79	المجموع

يتضح من جدول رقم أعلاه (38) الذي يوضح وجهة نظر أفراد العينة من حيث مقترحاتهم لتطوير إعلانات منتجات شركة مروج، حيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث المقترحات (تجديد الأفكار الإعلانية بصورة دورية) بنسبة (34.1%)، ثم يليها في المرتبة الثانية (الإستعانة بمصممي الإعلانات من ذوي الخبرة والإحتراف بنسبة) (18.9%)، وجاءت في الترتيب الثالث من حيث المقترحات مقترح (عمل مسابقات وجوائز وهدايا حتى يرتبط الإعلان في ذهن الجمهور) بنسبة (13.9%)، ثم يليه في الترتيب الرابع مقترح (الإعلان على مواقع التواصل الإجتماعي) بنسبة (12.6%)، وجاء في الترتيب الخامس مقترح (إستخدام التكنولوجيا الذكية والتقنية الحديثة في عرض الإعلان) بنسبة (6.3%)، تم يليه في الترتيب السادس والأخير مقترح (توجيه الرسائل الإعلانية لكافة شرائح المجتمع) بنسبة (2.5%).

يتضح من الجدول أعلاه إن مقترح تجديد الأفكار الإعلانية حقق أعلى نسبة وترى الباحثة يعود ذلك إلى إن شركة مروج لا تعمل على تجديد إعلاناتها بصورة دورية ولأن التجديد في الأفكار الإعلانية وعرض الإعلان الواحد بشكل متجدد يعمل ذلك على فعالية الإعلان وجاذبيته ويحد من ممل الجمهور.

خامساً:نتائج الدراسة:

سعت الباحثة إلى الإجابة على عدة أسئلة من خلال طرح أسئلة إستبيان الدراسة حول موضوع دور الإعلان التلفزيوني في تغيير سلوك المستهلك تجاه منتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة ، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على عينة من مستهلكي منتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة، بعد إجراء التحليل على وسائل البحث وقد أسفرت الدراسة بجانبها النظري والتطبيقي إلى العديد من النتائج التالية:

1_ أثبتت الدراسة إن للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة دوراً كبيراً في تغيير سلوك المستهلك تجاه شراء منتجاتها.

2- أكدت الدراسة إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة ساهمت بصورة كبيرة في زيادة مبيعات منتجات الشركة.

3_ أوضحت الدراسة إن للقوالب الإعلانية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة دوراً في تغيير سلوك المستهلك تجاه شراء منتجاتها وهي (القوالب الغنائية ، القوالب الدرامية ، قوالب الشخصيات غير المشهوره).

4- بينت الدراسة إن لتكرار التعرض للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة دور في تغيير سلوك المستهلك تجاه شراء منتجاتها.

5- كشفت الدراسة إن لمصداقية الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة دور في تغيير سلوك للمستهلك تجاه شراء منتجاتها.

6- أظهرت الدراسة إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة تستخدم الإستمالة العقلانية بينما تتجاهل الإستمالة العاطفية.

7- أثبتت الدراسة إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة تستخدم أسلوب المبالغة في الإعلان عن منتجاتها.

8- بينت إن لحداثة المعلومات المقدمة عبر الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة دور في تغيير سلوك المستهلك.

9- كشفت الدراسة إن العوامل التي تغير في السلوك الشرائي لمستهلكي منتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة بجانب الإعلان هي (الجماعات المرجعية كالأصدقاء والرفاق، والأسرة ، السعر).

10- أكدت الدراسة على وعي جميع أفراد العينة بأهمية مزايا ووظائف الإعلان وإعتمادهم على الإعلان كوسيلة تسويقية.

11- أوضحت الدراسة إلتزام الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة بأخلاقيات المهنة المهنية وإحترام عادات وتقاليد المجتمع السوداني.

12- بينت الدراسة إن هنالك إهتمام كبير بالإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة من قبل الإدارة العليا للشركة.

13_ أكدت الدراسة إن شركة مروج السودانية للسلع المحدودة تفضل التركيز على الإعلان عبر الإذاعة والتلفزيون لانهما متاحان بصورة كبيرة وتفضل أيضا الإعلان عبر مواقع التواصل خاصة "فيسبوك" للرصد السريع على عدد المشاهدين والتفاعلات والمشاركات وتكثف الشركة حملاتها الإعلانية في موسم شهر ما قبل رمضان وشهر رمضان وشهر ما بعد رمضان وشهر عيد الأضحى.

14- أوضحت الدراسة إن أكبر معوق يواجه الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة هو عدم تجديدها للأفكار الإعلانية وعرض الإعلان الواحد بشكل غير متنوع .

15_ أثبتت الدراسة مشاهدة أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية في الفترة المسائية.

16_ أثبتت الدراسة إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج مروج السودانية للسلع المحدودة تقدم معلومات دقيقة.

17_ كشفت الدراسة إن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج مروج السودانية للسلع المحدودة تتضمن شخصيات تتوافق مع طبيعة المنتج.

18- أكدت الدراسة تقدم الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج مروج السودانية للسلع المحدودة معلومات كافية لإتخاذ القرار الشرائي حول منتجاتها.

سادساً:توصيات الدراسة:

توصي الدراسة بالآتي:

- 1_ الرجاء من إدارة التسويق والإعلان بشركة مُروج السودانية للسلع المحدودة التجديد والتنوع المستمر بإعلاناتها حتى لا يمل المشاهد.
- 2_يستحسن على إدارة التسويق والإعلان بشركة مُروج السودانية للسلع المحدودة أن لا تتجاهل الإستمالة العاطفية بإعلاناتها كما عليها أن تمزج بين الإستمالات العاطفية والعقلانية لإضفاء فعالية على إعلاناتها.
- 3_من الضروري على إدارة التسويق والإعلان بشركة مُروج السودانية للسلع المحدودة الإمتناع عن المبالغة في عرض الإعلان عن منتجاتها حتى لا تفقد ثقة المستهلك.
- 4-من الأفضل على إدارة التسويق والإعلان بشركة مُروج للسلع المحدودة أن تواصل في إستخدام القوالب الإعلانية (الدرامية ،الغنائية ، الشخصيات غير المشهورة) لفعاليتهم في تغيير سلوك المستهلك;.
- 5-من الضروري على إدارة التسويق والإعلان بشركة مُروج السودانية للسلع المحدودة أن تثبت إعلاناتها في وقت ذروة المشاهدة ومن خلال البرامج الأكثر جماهيرية.

سابعاً: المصادر والمراجع:

أولاً_المصادر:

القران الكريم ، سورة البقرة.

ثانياً: المعاجم:

1-المعجم الوسيط، الإنترنت (https://www.almougem .com.-)

2-المسلمي ، إبراهيم عبدالله (بدون عام) ، مناهج البحث ، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع ، بدون طبعة ، جمهورية مصر العربية.

3-حسن ، سمير محمد ، (1995م) ، دراسات في مناهج البحث العلمي ببحوث الإعلام ، عالم الكتب ، جمهورية مصر العربية.

4- شلبي ، كرم ، (1989م) ، المصطلحات الإعلامية ، دارالشروق ، ط1 ، جمهورية مصر العربية،

5- عبدالهادي ، محمد فتحي ، (2003م) ، البحث ومناهجه في علم المكتبات والمعلومات ، الدار المصرية اللبنانية للنشر ، جمهورية مصر العربية.

ثالثاً: الرسائل الجامعية:

1.إبراهيم ، إشتياق محمد ، (2004م) ، الإعلان التجاري التلفزيوني وفاعليته في زيادة الشراء ، جامعة أم درمان الإسلامية ، كلية الإعلام ، رسالة ماجستير غير منشورة،السودان.

2.الجريسي ، خالد عبدالرحمن ، (2004م) ، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية ، مكتبة الملك فهد الوطنية ،المملكة العربية السعودية.

3. الحجار ، محمد بركات ، (2011م)، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية في مدينة عمان ، جامعة الشرق الأوسط ، كلية إدارة الأعمال ، رسالة ماجستير منشورة، الأردن.

4. الرباعي ، أمنة علي أحمد ، (2008م) ، الإعلان التلفزيوني والسلوك الإستهلاكي ، (دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة إربد) ، جامعة الشرق الأوسط ، كلية الآداب ، رسالة ماجستير منشورة ، الأردن.

5. القضاة ، محمد أمين مفلح ، (2000م) ، الإعلان التلفزيوني في الأردن ، جامعة أمدرمان الإسلامية ، كلية الإعلام ، رسالة ماجستير غير منشورة.

6. بلة ، حواء صالح محمد ، (2004م) ، أثر الإعلان التلفزيوني في القيم الإجتماعية ، دراسة تطبيقية لعينة من الإعلانات في كل من قناتين السودان و mbc4 ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أمدرمان الإسلامية ، كلية الإعلام ، السودان.

7. راشد، محمد خليل ، (2013م) ، الإعلانات التلفزيونية وأنماط القيم الإقتصادية ، دراسة تطبيقية على قناتي الرسالة والMBC4 ، رسالة دكتوراه غير منشوره ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية علوم الأتصال ، السودان.

8. رزوفي ، محمد أمين ، (2017م) ، تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي ، (دراسة حالة على المركز التجاري Uno عين الدفلي ، جامعة الجيلاني بونعامة) ، كلية علوم العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، رسالة ماجستير منشورة ، الجزائر .

9. سهام ، سول ، (2018م) ، أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على المتلقي الجزائري ، دراسة ميدانية على طلاب قسم الإعلام والاتصال ، جامعة عبدالحميد بن باديس مستغانم ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، رسالة ماجستير، الجزائر .

10. عبدالله ، هديل محمد سعد ، (2016م) ، الوسائط المتعددة وفي تطوير الإعلانات التلفزيونية ، دراسة على عينة من الإعلانات بقناتي الشروق والنيل الأزرق، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية علوم الاتصال ، ماجستير ، رسالة غير منشورة ، السودان.

11. عبده ، أنجي أحمد ، (2017م) ، تأثير الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الإستهلاكية عند الشباب ، جامعة وهران 2 محمد بن أحمد ، كلية العلوم الإنسانية ، علم إجتماع والاتصال ، دكتوراه ، الجزائر .

12. عساسي ، كريمة (2015م) ، إستخدامات الإعلان الإلكتروني في تحفيز سلوك المستهلك ، دراسة مسحية على عينة من مستخدمي متجر "توب شوب" عبر الفيسبوك في الجزائر، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، رسالة ماجستير منشورة ، الجزائر.

13. غوغل ، سايا أنور ، (2015م) ، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك ، دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة ، جامعة دمشق ، كلية الإقتصاد ، رسالة ماجستير منشورة ، سوريا .

14. نسرين ، عاشوري ، (2017م) ، إستعمال الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وأثرها على سلوك الطفل ، دراسة ميدانية على ربات البيوت بالمسيلة ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم الإعلام والاتصال ، رسالة ماجستير منشورة ، الجزائر.

15. ولد سيدي ، محمد عبدالله ، (2012م) ، الأسس العلمية لإنتاج وتصميم الإعلانات التلفزيونية ، دراسة حالة على التلفزيون الموريتاني وتصميم الإعلانات ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية علوم الاتصال ، ماجستير ، رسالة غير منشورة ، السودان.

رابعاً:المراجع والكتب العربية:

1. أبوبكر ، مصطفى محمود ، (2015م) ، سلوك المستهلك والإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق للمنظمات المعاصرة ، الدار الجامعية للنشر ، ط1، جمهورية مصر العربية.
2. أبورستم ، رستم ، (2013م) ، الإعلان والدعاية في التلفزيون ، المعتر للنشر والتوزيع ، ط1،الأردن.
3. أبوسمرة ، محمد، (2009م) ، إدارة الإعلان التجاري ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1،الأردن.
4. أبوقحف ، عبدالسلام، (2000م) ، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها ، دار المعرفة الجامعية ، جمهورية مصر العربية.
5. أبوقحف ، عبدالسلام ، (2006م) ، التسويق، المكتب الجامعي الحديث ، بدون طبعة ، جمهورية مصر العربية.
6. أبوالنجا ، محمد عبدالعظيم ، سلوك المستهلك الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية ، الدار الجامعية للنشر، ط1، جمهورية مصر العربية.
7. أحمد، دفع الله أحمد ، (2005م) ، الإعلان الأسس والمبادئ ، دار الكتاب الجامعي ، ط2 ، الإمارات العربية المتحدة.
8. البكري ، ثامر ، (2006م) ، الاتصالات التسويقية والترويج ، دارالحامد للنشر والتوزيع ، ط1،الأردن.

9. التائب ، مسعود حسين ، (2017م) ، أساسيات الإعلان، العربي للمعارف ، ط1 ، جمهورية مصر العربية.
10. الجريسي ، خالد عبدالرحمن ، (2004م) ، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، المملكة العربية السعودية.
11. الحديدي ، منى سعيد وآخرون ، (2005م) ، الإعلان. أسسه . وسائله . فنونه ، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع ، ط1، جمهورية مصر العربية .
12. الدليمي ، عبدالرازق محمد ، (2019م) ، الإعلان في القرن الحادي العشرين ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، بدون طبعة ، الأردن.
13. الزوبعي ، عرسان يوسف عرسان ، (2016م) ، الإعلان التلفزيوني وإتجاهات المنتجين والمستهلكين ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن.
14. العالم ، صفوت محمد ، الإعلان الصحفي ، (2000م) ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، بدون طبعة ، جمهورية مصر العربية.
15. العالم، صفوت محمد ، مقدمة في الإعلان ، (2008م) ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، بدون طبعة ، جمهورية مصر العربية .
- 16.العالم ، صفوت محمد ، فن الإعلان ، (2009م) ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، ط1 ، جمهورية مصر العربية .
17. العامري ، محمد حسن ، (2013م) ، سايكولوجية الإتصال الإعلاني ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن.

18. العبدلي ، قحطان بدر وآخرون (1998م) ، الترويج والإعلان ، زهران للنشر والتوزيع ، ط1 ، الأردن.
19. العلق ، بشير عباس وآخر ، (2002م) ، الترويج والإعلان التجاري .أسس . نظريات . تطبيقات ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ط2 ، الأردن .
20. العلق، بشير ، (2009م) ، الإعلان الدولي ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية ، الأردن.
21. الغالبي ، طاهر محسن وآخر ، (2003م)، الإعلان مدخل تطبيقي ، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن.
22. الغانمي ، عبدالجبار منديل ، (2013م) ، الإعلان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ط2، الأردن.
23. الصحن ، محمد فريد ، (2005م) ، الإعلان ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، بدون طبعة ، جمهورية مصر العربية .
24. الصحن ، محمد فريد ، (2000م) ، الإعلان ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، بدون طبعة ، جمهورية مصر العربية.
25. الطاهات، زهير ياسين ، (2012م) ، سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان ، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع ، بدون طبعة ، الأردن.
26. الغدير، حمد وآخرون ، (2005م) ، سلوك المستهلك ، دار زهران للنشر والتوزيع ، بدون طبعة ، الأردن.
27. المصري ، أحمد محمد ، (2001م) ، الإعلان ، مؤسسة شباب الجامعية ، بدون طبعة ، جمهورية مصر العربية .

28. العبدلي ، قحطان بدر ، (بدون عام) ، الترويج والإعلان ، زهران للنشر والتوزيع ، بدون طبعة ، الأردن.
29. العوادلي ، سلوى ، (2006م) ، الإعلان وسلوك المستهلك ، دار النهضة العربية ، بدون طبعة ، جمهورية مصر العربية .
30. القليني ، فاطمة وأخر، (2006م) ، الدعاية والإعلان بعد 11 سبتمبر، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، ط1 ، جمهورية مصر العربية .
31. السور ، إياد عبدالفتاح وآخرون ، (2014م) ، سلوك المستهلك ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ط 2 ، الأردن.
32. السيد ، إسماعيل ، (2002م) ، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي ، الدار الجامعية للنشر، بدون طبعة ، جمهورية مصر العربية.
33. الشطري ، حامد مجيد ، (2013م) ، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن.
34. المشهداني ، سعد سلمان ، (2012م) ، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن.
35. القاضي ، محمد كمال ، (2010م) ، الإعلان ، شركة تاس للطباعة ، بدون طبعة ، جمهورية مصر العربية.
36. القاضي ، سماح حسين ، (2014م) ، تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الإستهلاكية ، دار جليس زمان ، ط1، الأردن.

37. النادي ، نور الدين أحمد وآخرون ، (2011م) ، الإعلان التقليدي والإلكتروني ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، ط1 ، الأردن.

38. النجار، نبيل الحسيني ، (بدون عام) ، الإعلان والمهارات البيعية ، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، جمهورية مصر العربية.

39. بهنسي ، السيد ، (2010م) ، إبتكار الأفكار الإعلانية ، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، ط2، جمهورية مصر العربية.

40. حسين ، سمير محمد ، (2006م) ، بحوث الإعلام ، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، ط1، جمهورية مصر العربية.

41. خوخة ، أشرف فهمي ، (2008م) ، إستراتيجيات الدعاية والإعلان ، دار المعرفة الجامعية ، ط1 ، جمهورية مصر العربية .

42. رضا ، عدلي وأخرى ، (2008م) ، الإعلان في الإذاعة والتلفزيون ، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بدون طبعة ، جمهورية مصر العربية .

43. سعيد ، هناء عبدالحليم ، (1997م) ، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، ط2 ، جمهورية مصر العربية .

44. شمش ، شعبان أبوالميزيد ، (2009م) ، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني ، الدار العربية للنشر والتوزيع ، جمهورية مصر العربية.

45. شومان، إيناس رأفت مامون ، (2011م) ، إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان ، دار الكتاب الجامعي ، ط1، الإمارات المتحدة العربية.

46. شيبه ، شذوان علي ، (2005م) ، الإعلان، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع ، جمهورية مصر العربية .

47. صابات ، خليل ، (1997م) ، الإعلان . تاريخه . أسسه وقواعده ، فنونه وأخلاقياته ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ط2، جمهورية مصر العربية .

48. صادق ، رانيا ممدوح ، (2010م) ، الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن.

48. صلاح ، مروى عصام ، (2015م) ، الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل ، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن .

50. عبدالعزيز وآخر، سامي ، (1999م) ، مقدمة في الإعلان ، بدون دار نشر ، بدون طبعة ، جمهورية مصر العربية.

51. عبدالله ، أحمد خليل حامد ، (2015م) ، وسائل الإعلان، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع ، ط1، المملكة العربية السعودية.

52. عمار، قصي علي ، مقرر الدعاية والإعلان التجاري ، جامعة الشام الخاصة ، كلية العلوم الإدارية ، قسم التسويق.

53. غيث ، خلود بدر، (2011م) ، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن.

54. عبده ، محمد ، (2003م) ، حماية المستهلك في الفقه الإقتصادي الإسلامي ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، بدون طبعة ، الأردن.

55. فرج ، عصام الدين ، (2007م) ، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة ، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع ، جمهورية مصر العربية .

56. فرج ، عصام الدين ، (2004م) ، إعلانات الراديو والتلفزيون ، المحروسة للنشر والتوزيع ، ط1، جمهورية مصر العربية.

57. قريعي ، أحمد موسى ، (2011م) ، فن الإعلان والصورة الصحفية ، المكتبة الأكاديمية للنشر، ط1، جمهورية مصر العربية.

58. كافي ، محمد يوسف ، (2016م) ، الإعلان والترويج الفندقي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن.

59. ناصر ، محمد محمود جودت ، (2008م) ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن.

60. نور، هيثم الأمين محمد ، (2018م) ، الإعلان وأثره على سلوك المستهلك السوداني، أبو أيمن للطباعة والنشر، ط1، السودان.

61. مصطفى ، محمد محمود ، (2004م) ، الإعلان الفعال (تجارب محلية ودولية) ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، ط1، جمهورية مصر العربية

62. كرداوي ، إنشراح عبداللطيف ، (2015م) ، الإعلان في العصر الحديث ، المكتبة الوطنية ، بدون طبعة ، السودان.

63. تخصص سلوك المستهلك ، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني ، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج ، المملكة العربية السعودية ، كتاب إلكتروني.

خامساً:المقابلة:

1.عباس ، وليد عبدالله ، رئيس قسم الاتصال المؤسسي بشركة مُروج السودانية للسلع المحدودة ، مقابلة مع الباحثة الخرطوم ، (2019/12/19م).

سادساً:المواقع الإلكترونية:

1-[https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B2%D8%A8%D9%8-](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B2%D8%A8%D9%8)

2-<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B2%D8%A8%D9%8>

3-<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar-21>

4-<https://www.almougem.com>

5- <https://www.morouj.net/>

الملاحق

ملحق رقم (1) الإستبيان

ملحق رقم (2) المقابلة

ملحقات مختارة رقم (3) منتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة



كلية الدراسات العليا

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا



كلية الدراسات العليا

إستمارة إستبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

أخي الكريم/أختي الكريمة

بين أيديكم إستمارة إستبيان , هي جزء من بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال تخصص (العلاقات العامة والإعلان) بعنوان/ دور الإعلان التلفزيوني في تغيير سلوك المستهلك تجاه منتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة يناير 2019م - ديسمبر 2020م "دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على عينة من مستهلكي منتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة" أرجو كريم تعاونكم بملء الإستمارة بالمعلومات التي ترونها مناسبة مع العلم إن هذه الدراسة للبحث العلمي فقط.

ولكم وافر الشكر والتقدير,,,,,

الباحثة

شيماء عبدالغني عبدالله علي

إشراف:

الدكتور/عبدالله فتحي عبدالله خوجلي

أولاً البيانات الشخصية:

ضع علامة (√) أمام الإجابة التي تناسبك:

1-الجنس: أ-ذكر ب-إنثى

2-العمر:

أ-(18-27) عاماً ب-(28-37) عاماً ج-(38-47) عاماً

د- (48) عاماً فما فوق

3-الحالة الإجتماعية:

أ- أعزب ب- متزوج ج- مطلق د- أرمل

4-المؤهل التعليمي:

أ- ثانوي فما دون ج- جامعي د- فوق الجامعي

ثانياً:البيانات الموضوعية:

المحور الأول: مزايا الإعلان التلفزيوني

الرقم	المتغير	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	الإعلانات التلفزيونية ترشد المستهلك على كيفية الوصول للسلع والخدمات وأماكن التوزيع					
2	الإعلانات التلفزيونية تعمل على تعليم المستهلك كيفية إستخدام السلع والخدمات					
3	تهدف الإعلانات التلفزيونية لإثارة السلوك الإستهلاكي للمستهلك					
4	الإعلانات التلفزيونية تعمل على تذكير المستهلك بالسلع والخدمات					

المحور الثاني: مشاهدة الإعلان التلفزيوني:

الرقم	المتغير	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
5	أشاهد الإعلانات التلفزيونية في الفترة الصباحية					
6	أتابع الإعلانات التلفزيونية في الفترة المسائية					
7	أقوم بمتابعة الإعلانات التلفزيونية في فترة الظهر					
8	أشاهد الإعلانات التلفزيونية التي تبث خلال المسلسلات والأفلام					
9	أقوم بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية من خلال البرامج الاجتماعية والثقافية					
10	أقوم بمتابعة الإعلانات التلفزيونية قبل أو بعد البرامج السياسية والإخبارية					
11	أتابع الإعلانات التلفزيونية للترود بمعلومات عن السلع والخدمات					
12	تعمل الإعلانات التلفزيونية على تعريف المستهلك بمزايا السلع والخدمات					
13	أقوم بمشاهدة الإعلان التلفزيوني لمعرفة المنتجات الجديدة					
14	أقوم بمتابعة الإعلان التلفزيوني للاستمتاع					

المحور الثالث: السلوك الإستهلاكي

الرقم	المتغير	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لا أوافق بشدة
15	لتكرار التعرض للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة دوراً في تغيير السلوك الإستهلاكي للمستهلك					
16	تؤدي الإعلانات التلفزيونية الصادقة لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة دوراً في تغيير السلوك الإستهلاكي للمستهلك					
17	ظهور الشخصيات غير المشهورة بالإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة تزيد من دافعية المستهلك للشراء					
18	للإعلانات الغنائية لمنتجات شركة مروج دوراً في تغيير سلوك الشرائي للمستهلك					
19	أقتني منتجات شركة مروج السودانية من خلال التعرض للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة					
20	للدراما الإعلانية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة دوراً في تغيير السلوك الإستهلاكي للمستهلك					
21	تخاطب الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة المستهلك بطريقة عقلانية					
22	تخاطب الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة المستهلك بطريقة عاطفية					
23	إضافة مميزات وفوائد جديدة للمنتج أو السلعة تزيد من دافعية المستهلك للشراء					
24	المدة الزمنية للإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة مناسبة					
25	للأسرة دور في إتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك					
26	أسعار منتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة مناسبة					
27	للأصدقاء والرفاق دور في تغيير على السلوك الإستهلاكي للمستهلك					
28	كثرة عرض الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة تؤدي إلى ملل المستهلك					

المحور الرابع: أخلاقيات الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة:

الرقم	المتغير	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
29	تتضمن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة معلومات غير دقيقة					
30	الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة تبالغ في عرض مميزات منتجاتها					
31	تلتزم الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة باستخدام المرة في إعلاناتها بطريقة لائقة					
32	تشجع الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة المستهلك على الإدخار والتوفير					
33	تتضمن الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة شخصيات تتوافق مع طبيعة المنتج المعلن عنه					
34	الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة تتوافق مع القيم والأخلاقيات الإجتماعية					
35	تقدم الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة معلومات كافية لإتخاذ القرار الشرائي للمستهلك					
36	أحيانا أحفظ واردد مقاطع الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة					

الإسئلة المفتوحة:

37- من وجهة نظرك ما المعوقات التي تواجه الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة؟

.....1

.....-2

.....-3

38- مقترحاتكم لتطوير الإعلانات التلفزيونية لمنتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة ؟

.....-1

.....-2

.....-3



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا



كلية الدراسات العليا

إستمارة إستبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

السادة: عملاء شركة مروج للسلع المحدودة

بين أيديكم إستمارة مقابلة, هي جزء من بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال تخصص (العلاقات عامة والإعلان) بعنوان/ دور الإعلان التلفزيوني في تغيير سلوك المستهلك تجاه منتجات شركة مروج السودانية للسلع المحدودة يناير 2019م-ديسمبر 2020م "دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على عينة من مستهلكي منتجات شركة مروج للسلع المحدودة أرجو كريم تعاونكم بملء الإستمارة بالمعلومات التي ترونها مناسبة مع العلم إن هذه الدراسة للبحث العلمي فقط.

ولكم وافر الشكر والتقدير,,,,,

الإسم:

الوظيفة:

تاريخ المقابلة:

- 1- هل للإعلانات إدارة قائمة بذاتها في شركة مُروج السودانية أم أنه يتبع لإدارة أخرى؟
- 2- ما الجهة التي تقوم بتصميم إعلانات شركة مُروج السودانية؟
- 3- هل هنالك ميزانية مخصصة للإعلانات بشركة مُروج السودانية؟ وهل هي كافية؟
- 4- ماهي المواسم التي تعلن شركة مُروج خلالها؟ ولماذا؟
- 5- هل تقوم شركة مُروج بتقييم إعلاناتها؟ وكيف يتم ذلك إذا وجد؟
- 6- هل هنالك تنسيق ومتابعة من قبل شركة مُروج للوسائل الاعلانية التي تعلن من خلالها؟ وما هي اكثر الوسائل إستخدماً من قبل الشركة؟
- 7- هل تقوم إدارة الإعلان بشركة مُروج بإعداد البحوث المتعلقة بأحتياجات المستهلك؟
- 8- إلى أي مدى ساهمت إعلانات شركة مُروج في زيادة مبيعات منتجاتها؟ وكيف قياس أثره على المبيعات؟
- 9- هل هنالك إهتمام من قبل الإدارة العليا بشركة مُروج بتدريب العاملين بقسم الإعلان؟
- 10- ما المعوقات التي تواجه اعلانات شركة مُروج السودانية للسلع المحدودة ؟
- 11- ما الوسيلة الإعلانية الأكثر تركيزاً من قبل شركة مُروج السودانية للإعلان من خلالها الاعلان التلفزيوني أم الإذاعي أم الصحفي ولماذا؟
- 12- هل تقوم شركة مُروج السودانية بدراسة وضع الشركات المنافسة؟

ملحقات مختارة (3)

(ج) أرز الفراشة



(ج)

(ب) عدس الفراشة



(ب)

(أ) فاصوليا الفراشة



(أ)

(ز) تاتو ميتو



(ز)

(هـ) صلصة الفراشة



(هـ)

(د) فول الفراشة



(د)

(ي) لبن الوادي



(ي)

(ط) مزبوط حليب بالشكولاتة



(ط)

(ح) الصمغ العربي



(ح)