

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل سلوك المستهلك ورغباته، وقدراته، وحاجاته والتعرف على الوضع الإقتصادي الذي يعيشه المستهلك وبيان أثر الإعلان على سلوك المستهلك، كما هدفت الدراسة إلى معرفة المشكله الحقيقيه عند اختياره لسلعه معينه وتحليل اتجاهاته ورغباته ومدى قناعة المستهلكين وتأثير الإعلان عليهم ووضع شركات الإعلان وفاعليتها، ونظراً لأهمية الإعلان في الحياه المعاصره وتطور طرق وأساليب التسويق وتنوع السلع واشتداد المنافسه، وظهور العولمه والإتصال السريع بين الدول، واختلاف وسائل الإعلان المرئيه والمسموعه والمقروءه، كل هذه الأسباب حثت الدراس على الإطلاع ودراسة أهمية الإعلان في الضفه الغربيه، وتأثيره على المستهلك في مجال السلع الميسره، حيث تم استخدام أسلوب العينه الحصصيه وذلك بتوزيع 1000 استماره وتوزيعها على محافظات الضفه الغربيه حسب عدد السكان، واستخدام أسلوب العينه المقصوده لاستماره شركات الإعلان أي المقصود بها أن توزع فقط على شركات الإعلان.

خرجت الدراسه بنتائج منها أن معظم المستهلكين لا يفرقون بين الدعايه والإعلان، بالإضافة إلى أنهم لا يثقون بالإعلان ويعتبرونه نوعاً من الخداع، والأشكال والأساليب المضللّه وذلك باستخدام مشاهير الفنانين والفتيات الجميلات دون أن يكون هناك صدق حقيقي في جودة السلعه المعلن عنها، وأن للإعلان أثر متوسطاً على سلوك المستهلك الفلسطيني، أما أكثر وسائل الإعلان على سلوك المستهلك فكان في مقدمتها التلفزيون بمتوسط حسابي 5.18، يليه الإذاعه، ثم الصحف، أما بالنسبه لمتغير العمر فقد كان تأثير الإعلان على الأشخاص من هم فوق 55 سنه أكثر المستهلكين اعتماداً على الإعلان، بالإضافة إلى أن متغير المستوى التعليمي فقد أظهرت الدراسه وجود تأثير متوسط للإعلان على سلوك المستهلك الفلسطيني، أما عن متغير مكان السكن فإن سكان المدن يتأثرون بالإعلان أكثر من غيرهم من المناطق الأخرى، وبالنسبه لمتغير الجنس فقد أثبتت الدراسه أن الذكور أكثر تأثراً بالإعلان من الإناث، وفي أثر الإعلان على سلوك المستهلك الذي يعمل فقد كان له الأثر الأكبر من المستهلك العاطل عن العمل، بالإضافة إلى أن نوع العمل الخاص بالموظفين وذوي الأعمال الحره ولصالح أفراد العينه كان تأثير الإعلان عليهم كمستهلكين أكبر درجه، وأخيراً تأثير الإعلان على مستوى الدخل العالي فكان بدرجة أكبر.

من كل ما سبق خرج الدارس بعدة توصيات منها وجوب تحسين المستوى الفني للإعلان، وإعادة الثقه بين الإعلان والمستهلك، بالإضافة إلى حمايه الإعلان من غش وخداع شركات الإعلان والمنتجين أصحاب السلع، بحيث يكون ملفت للنظر وممتع وحقيقي، دون كذب أو خداع في جودة وخدمات السلعه مع عدم ملل المستهلك من كثرة التكرار والتركيز فقط على إرضائه وإشباع رغباته، ووضع تشريعات من السلطه للرقابه على الإعلانات.

وإنشاء نقابه لتنظيم السوق الإعلاني في فلسطين، والعمل على إنشاء مؤسسات متخصصة في مجالات البحث والتسويق لمساعدة مصانع الإنتاج وشركات الإعلان وعقد دورات مستمرة وورش عمل للمتعاملين في الإعلان ، بما يحقق رغبات وأذواق المستهلكين وحجاتهم ورضاهم.

Abstract

As result of the importance of advertising in modern life, the development in the methods of marketing, the diversity in commodities, globalization telecommunication, and development in visual and auditory media, the researcher was motivated to investigate the importance of advertising and its influence on the consumer in the west bank, Palestine. The study aims at diagnosing the real challenge that consumers face, the attitudes they have towards the different commodities, and the satisfaction they get out of purchasing a certain commodity. The study also looks into the effect of advertising in addition to the role advertising companies play and the extent to which they succeed in influencing consumer's choice.

Methodology

1000 questionnaires were distributed on the different West Bank cities, the questionnaires were distributed in proportion with the population in each locality. Additional target questionnaires were distributed on advertising companies.

Results

Results of the study show that the majority of the consumers do not differentiate between propaganda and advertising. They also do not trust advertising and regard it as a kind of deception and misleading by using famous actors and beautiful girls without any truth in what they advertise for. Moreover, The analysis of the research has showed that advertising has a medium influence on the behavior of the Palestinian consumer. The study also found that the television has the most influence on the consumers with a ration of 5.18 Radio comes second to be followed by newspapers. The factor of age reflected a trend in which older people who are over 55- years – old were the most influenced by advertising. Education has an intermediate influence on the educated group. As far as the place of residence as a variable is concerned, it has been

found that those who live in the cities are more affected by advertising than those living elsewhere. The analysis of the study also showed that males are more influenced by advertising than females. Furthermore, the research indicated that the people who work and have a stable job were more influenced by advertising than the non- working or advertising. Finally, the analysis showed that the higher the income, the more influence advertising has.

Recommendations

The researcher has come out with the following recommendation: the need to improve the artistic layout of the advertising, the need to reestablish trust between advertising and consumers, the need to protect consumers from the deception of the producers and the advertising companies, Advertisements should be eye-catching and attractive without lies or deception about the quality of the commodities and also without much repetition, which causes boredom to the consumers. This can be achieved through legislation and censorship on the advertisements by the authority.

الفهرست

الصفحة	الموضوع
أ	الاستهلال
ب	الإهداء
ج	شكر وتقدير
د	ملخص الدراسة باللغة العربية
هـ	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
و	الفهرست
2	تمهيد
3	مشكلة الدراسة
4	فرضيات الدراسة
4	حدود الدراسة
5	أهداف الدراسة
5	أهمية الدراسة
6	محددات الدراسة
7	منهجية الدراسة
10	الباب الأول: أدبيات الدراسة
12	الفصل الأول: مدخل إلى التسويق
15	التسويق
21	عناصر المزيج التسويقي
26	الإشراف على مندوبي البيع
28	الفصل الثاني: مدخل إلى السلوك
35	القيم وأثرها في تحديد السلوك الإنساني
38	الاتصال والجوانب السلوكية وعلاقتها بالإعلان
41	الرسالة الإعلانية وسلوك المستهلك
50	الفصل الثالث: مدخل إلى الإعلان
54	أهمية الإعلان
57	أهداف الإعلان
62	المدخل الإبداعي للإعلان
64	أنواع قرارات الإعلان
66	الحملة الإعلانية وإجراءات تخطيطها
69	وظائف الإعلان
72	أنواع الإعلان
75	وكالة الإعلان
76	عناصر الرسالة
77	الإعلان عبر الإنترنت
78	أبرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدية والإنترنت

90	أبرز أهداف إعلان الإنترنت على المدى القصير والبعيد
101	الفصل الرابع: السلع الاستهلاكية
103	السلع الميسرة
103	سلع التسوق
104	السلع الخاصة
105	الباب الثاني: لمحة تاريخية عن الوضع الاقتصادي الفلسطيني
106	الفصل الأول: الناتج المحلي والدخل القومي الإجمالي
114	المزايا والمكاسب الاقتصادية والتجارية المحتملة للاقتصاد الفلسطيني من الانضمام إلى منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى
116	شركات الإعلان
118	السلع التي تم دراستها
119	الفصل الثاني: دراسة حالة (سوق بلازا للتسوق)
121	الفصل الثالث: دراسات سابقة
144	خصائص الدراسة الحالية
147	الباب الثالث
147	الخاتمة : تحليل البيانات واختبار الفرضيات
149	التوزيع السكاني
158	اختبار الفرضيات
197	النتائج والتوصيات
201	المراجع والمصادر
212	الملاحق

فهرست الجداول

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
149	التوزيع السكاني لمحافظة الضفة الغربية	1.
150	خصائص العينة الديموغرافية للمستهلك الفلسطيني	2.
152	نتائج مصفوفة ارتباط فقرات مقياس اثر الإعلان على سلوك المستهلك الفلسطيني	3.
153	الأعداد، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر الإعلان على سلوك المستهلك الفلسطيني على الدرجة الكلية	4.
154	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى مصداقية الإعلان وتأثيره على سلوك المستهلك الفلسطيني في فقرات الدراسة مرتبة حسب الأهمية	5.
157	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأكثر وسائل الإعلان تأثيراً في سلوك المستهلك الفلسطيني مرتبة حسب الأهمية	6.
158	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في اثر الإعلان على سلوك المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير العمر	7.
159	الإعداد، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر الإعلان على سلوك المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير العمر	8.
160	نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية للفروق في اثر الإعلان على سلوك المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير العمر	9.
161	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في اثر الإعلان على سلوك المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير المستوى التعليمي	10.
162	الأعداد، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر الإعلان على سلوك المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير المستوى التعليمي	11.
163	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في اثر الإعلان على سلوك المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير مكان السكن	12.
164	الأعداد، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر الإعلان على سلوك المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير مكان السكن	13.
164	نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية للفروق في اثر الإعلان على سلوك المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير مكان السكن	14.
165	نتائج اختبار تي تست للفروق في اثر الإعلان على سلوك المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير الجنس	15.
166	نتائج اختبار تي تست للفروق في اثر الإعلان على سلوك المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير العلاقة بقوة العمل	16.
167	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في اثر الإعلان على سلوك المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير نوع العمل	17.
168	الأعداد، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر الإعلان على سلوك المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير نوع العمل	18.

168	نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعيدة للفروق في اثر الإعلان على سلوك المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير نوع العمل	19.
169	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في اثر الإعلان على سلوك المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير الدخل الشهري	20.
169	الإعداد، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر الإعلان على سلوك المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير الدخل الشهري	21.
170	نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعيدة للفروق في اثر الإعلان على سلوك المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير الدخل الشهري	22.
171	نتائج تحليل استبانة شركات الإعلان: لمتغير العمر	23.
172	متغير مكان السكن	24.
172	متغير النوع	25.
173	متغير سنوات الخبرة في العمل الإعلاني	26.
174	متغير المستوى التعليمي	27.
174	دراسة المنتج الذي سيعلن عنه تأخذ في الحسبان المنتج المنافس	28.
175	خصائص المعلن صاحب المنتج	29.
175	خصائص المنتج نفسه	30.
176	سلوك المستهلك وردود فعله	31.
176	تماشي الإعلانات مع الموضة	32.
177	تعمل بطريقتك وأسلوبك دون النظر إلى الموضة	33.
177	تلبي حاجات ورغبات المعلن دون اعتراض	34.
178	تهتم بإرشاد المستهلك عن طريقة استخدام السلعة	35.
179	تهتم باختيار المستهلك عن ظهور منتج جديد	36.
179	استخدام حركات وفنون الخدع والموسيقى في الإعلان	37.
180	تهتم بالعادات والتقاليد عند إعداد الإعلان	38.
180	تهتم بمختلف الشرائح المستهدفة في المجتمع	39.
181	تهتم بمختلف المستويات التعليمية عند عرض الإعلان	40.
181	تحدد موعد معين لعرض الإعلان	41.
182	تركز على معدل تكرار الإعلان	42.
183	تقوم بعمل أبحاث إعلانية وتطوير باستمرار	43.
183	تهتمون بمشاكل المستهدفين الإعلانية من أفراد المجتمع	44.
184	تزدادون شهرة نتيجة إعلاناتكم	45.
185	تم إعلاناتكم بناء على رغباتكم وأسلوبكم الخاص	46.
185	يعتبر التلفزيون من أكثر وسائل الإعلان تأثيرا في سلوك المستهلك	47.
186	تعتبر الصحف من أكثر وسائل الإعلان تأثيرا في سلوك المستهلك	48.
186	تعتبر المجلات من أكثر وسائل الإعلان تأثيرا في سلوك المستهلك	49.
187	يعتبر الراديو من أكثر وسائل الإعلان تأثيرا في سلوك المستهلك	50.
188	يعتبر الإنترنت من أكثر وسائل الإعلان تأثيرا في سلوك المستهلك	51.
188	تعتبر السينما من أكثر وسائل الإعلان تأثيرا في سلوك المستهلك	52.
189	تعتبر إعلانات الشوارع من أكثر وسائل الإعلان تأثيرا في سلوك المستهلك	53.
190	المصادقية وأداة الدراسة لاستبانة شركات الإعلان	54.

193	المتوسطات والانحرافات المعيارية لإستبائة شركات الإعلان	55.
194	المتوسطات والانحرافات المعيارية للسلع الميسرة و سلع التسوق	56.
195	المتوسطات والانحرافات المعيارية للسلع الخاصة	57.