



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا.

أثر الإعلان على سلوك المستهلك

"دراسة تطبيقية على السلع الغذائية المنتجة والمسوقة في المملكة الأردنية الهاشمية"

(1998 - 2003)

قدمت هذه الرسالة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال

إعداد :

حسام فتحي أبو طعيمة

إشراف الدكتور:

زكي مكي إسماعيل

العام 2005م

F

قال تعالى:-

رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ
وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلَْنِي
بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ

صدق الله العظيم

(النمل: الآية 19)

إهداء

- * إلى كل سنبل من سنابل فلسطين ووردة من ورودها
- * إلى من رسموا بدمائهم نبراساً يهتدي به المناضلون في ظلمات الاحتلال.....
- * إلى كل طفل وشاب وامرأة وشيخ حمل في كفه جمرة تحرق الأرض تحت أقدام الصهاينة المعتدين
- * وإلى فلذة كبدي طفلي صابر, الصابر على شذائد مرضه.....
- * إلى جبل الكبرياء...إلى رمز العزةإلى من أنار طريقي, وساعدني على مشاق الدرب الصعب إلى والدي الحبيب .
- *إلى من أمدتني بالحب والدعاءإلى العفة والطهارةإلى والدتي الحبيبة .
- *إلى من تكبدت معي عناء المشوار وساندتني وأزرتني في دربي...زوجتي الغالية.... وإلى ابنتي الجميلة حلا.
- *إلى من كان عوناً وسنداً لي أثناء دراستي...أخواني وأخواتي و أزواجهم الأعزاء....
- * إلى جدتي وأهلي وأصدقائي جميعاً.....

إلى كل هؤلاء أهدي عملي هذا

الشكر والتقدير

بعد الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيد المرسلين وعلى اله وصحبه أجمعين, يطيب لي بعد إنجاز هذه الرسالة أن أتقدم بجزيل الشكر و العرفان وعظيم التقدير والامتنان إلى الدكتور/ زكي مكّي إسماعيل عميد كلية العلوم الإدارية بجامعة السودان المفتوحة لتلطفه بالإشراف على هذه الرسالة, إذ كان العالم الجليل والأب الحاني والصدّيق الوفي, فلم ييخل بعلم اكتسبه أو خلق امتثله أو جهد قدر عليه في توجيهي ومتابعة رسالتي حتى ظهرت بالصورة التي ترون والتي ارجو أن تحظى بتقديركم.

و أتوجه بجزيل الشكر إلى إدارة الجامعة وكلية الدراسات العليا وكلية الدراسات التجارية والمكتبة الإلكترونية والصدّيق جهاد الخيري على ما قدموه من جهد وخدمات ساعدت على إتمام الرسالة .

ولا يفوتني أن اقدم الشكر والتقدير إلى كل من قدم لي المساعدة سائلا المولى عز وجل أن يجزيهم عني كل خير ويجعله في ميزان حسناتهم .

مع خالص محبتي وتقديري

قائمة المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
آية قرآنية	أ
الإهداء	ب
الشكر والتقدير	ج
قائمة المحتويات	د
قائمة الجداول	و
قائمة الاشكال	ي
قائمة الملاحق	ل
الملخص باللغة العربية	م
الملخص باللغة الإنجليزية	ص
المقدمة	19-1
الباب الأول: الإطار النظري	103-20
الفصل الأول : (ماهية الإعلان)	21
المبحث الأول: المفهوم الحديث للتسويق	22
المبحث الثاني: مفهوم الإعلان وأهميته	35
المبحث الثالث : الأسس العلمية والجوانب الفنية للإعلان	49
الفصل الثاني: (الحملة الإعلانية وأثرها على سلوك المستهلك)	68
المبحث الأول: تخطيط الحملة الإعلانية	69
المبحث الثاني: تحليل سلوك المستهلك وتأثير الإعلان عليه	83
المبحث الثالث: تحليل تأثير اتخاذ القرار الشرائي على سلوك المستهلك	99
الباب الثاني: - الاقتصاد الأردني والصناعات الغذائية	204-104
الفصل الأول: (الاقتصاد الأردني)	105
المبحث الأول: واقع الاقتصاد الأردني	106
المبحث الثاني: دور الصناعة في الاقتصاد الأردني	114
المبحث الثالث: أهمية الصناعات الغذائية في الاقتصاد الأردني	118
الفصل الثاني: (الصناعات الغذائية الأردنية)	127
المبحث الأول: الواقع والتحديات للصناعات الغذائية الأردنية	128

رقم الصفحة	العنوان
168	المبحث الثاني :قطاعات الصناعة الغذائية الأردنية
193	المبحث الثالث :حالة دراسية (قطاع تصنيع اللحوم)
282-205	الباب الثالث :تحليل البيانات واختبار الفرضيات
206	الفصل الأول:(تحليل البيانات وتفسيرها)
209	المبحث الأول: واقع الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية في الأردن
227	المبحث الثاني: مكاتب ووكالات الإعلان الأردنية الخدمات والتحديات
256	المبحث الثالث: المستهلك والإعلان في الأردن
272	الفصل الثاني: (اختبار الفرضيات)
273	المبحث الأول:اختبار الفرضيات المتعلقة بالشركات الغذائية المنتجة والمسوقة في الأردن
276	المبحث الثاني : اختبار الفرضيات المتعلقة بمكاتب ووكالات الإعلان في الأردن
278	المبحث الثالث : اختبار الفرضيات المتعلقة بالمستهلكين الأردنيين
302-283	الخاتمة : النتائج والتوصيات
284	الفصل الأول : (النتائج)
288	الفصل الثاني : (التوصيات)
288	المبحث الأول: النموذج العلائقي المقترح
297	المبحث الثاني : التوصيات بأنواعها
303	المراجع
311	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
82	المجالات المختلفة المستخدمة لقياس فاعلية الحملات الإعلانية	1
108	أهم مؤشرات الاقتصاد الأردني الرئيسية للأعوام (1999-2003)	2
116	الناتج المحلي الإجمالي حسب النشاطات الصناعية الرئيسية في الأردن للأعوام (1996-2003)	3
120	الرقم القياسي لكميات الإنتاج الصناعي في الأردن للأعوام (2000-2003)	4
121	الإنتاج الغذائي قائم الصنع والاستهلاك الوسيط والناتج المحلي للأعوام (1996-2002)	5
123	التركيب السلعي للصادرات الغذائية الأردنية	6
124	التركيب السلعي للواردات الغذائية الأردنية	7
125	الميزان التجاري العام ومساهمات الصناعة الغذائية الأردنية	8
134	تطور عدد المنشآت للصناعات الغذائية الأردنية وعدد العاملين فيها	9
135	تطور عدد العاملين في المصنع الغذائي الواحد للأعوام (1995-2000)	10
139	النسبة المئوية من الإنتاج القائم والوسيط والقيمة المضافة لقطاعات الصناعة الغذائية الأردنية	11
148	تكاليف المواد الأولية، التعبئة والتغليف وضريبة المبيعات لقطاعات الصناعة الغذائية الأردنية	12
172	عمليات تصنيع الخبز والنفايات الناجمة عنه	13
173	إمكانيات تحسين التأثيرات البيئية لعمليات صناعة الخبز	14
176	منتجات الحليب السائل والألبان المصنعة	15
178	العمليات الأساسية في تصنيع الحليب ومشتقات الألبان وإمكانية الحد من التلوث	16
182	عمليات استخلاص الزيت وإمكانية تحديد آثارها البيئية	17
186	عمليات تصنيع الفواكه والخضار وإمكانية الحد من التلوث	18
188	تطور الإنتاج الأردني من بعض البقوليات والخضر والفواكه	19
197	تطور أعداد الثروة الحيوانية اللاحمة وأعداد الذبائح السنوية	20
198	عمليات تصنيع اللحوم ونفاياتها	21
199	عمليات المسالخ وتعليب اللحوم الرئيسية وإمكانية تحسين آثارها البيئية	22
201	المستوردات الأردنية من لحوم الدواجن ومدخلات إنتاجها لعام 2002	23
202	تطور حركة الواردات والصادرات الأردنية من اللحوم ومنتجاتها	24
203	المستوردات الأردنية من اللحوم الحية/اللحوم ومدخلات تصنيع اللحوم	25
207	عدد القوائم التي تم توزيعها على الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية وعدد ردودها والنسبة المئوية	26
207	عدد القوائم التي تم توزيعها على وكالات ومكاتب الإعلان وعدد ردودها والنسبة المئوية	27
207	عدد القوائم التي تم توزيعها على المستهلكين الأردنيين وعدد الردود والنسبة المئوية	28
210	نسب تعهد الشركة الغذائية بالتخطيط والتنفيذ لحملتها الإعلانية للوكالة	29

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
211	نسب وجود إدارات مختصة بالإعلان والترويج في الشركة الغذائية	30
212	مسمى الإدارات المختصة بالتسويق	31
212	الإدارات التسويقية في الشركات الغذائية والتي تأخذ على عاتقها القيام ببرامج التدريب التسويقي للعاملين	32
213	كافية برامج التدريب وملاءمتها لمواكبة التطور الهائل في مجال الإعلان على وجه الخصوص والمنافسة التسويقية عامة.	33
213	المفضلون للقيام ببرامج التدريب التسويقي للعاملين .	34
214	نسب مشكلات الشركات الغذائية مع الوكالة الإعلانية التي تستعين بخدماتها	35
214	أهم مجالات الخلاف بين الشركات الغذائية والوكالات الإعلانية	36
215	نسب وجود وحدات تنظيمية خاصة تتضمن البحوث الإعلانية في الشركات الغذائية	37
216	نسب الميزانية المحددة لنشاط الإعلان في شركات الغذائية	38
217	نسب الشركات الغذائية التي تحدد أهداف حملتها الإعلانية في ضوء أهدافها التسويقية، قبل البدء بالتخطيط للحملة الإعلانية.	39
217	نسب الشركات الغذائية التي تحول إدارتها التسويقية أهداف حملاتها الإعلانية إلى شكل كمي قابل للقياس والمتابعة	40
218	أساليب تطبيق الميزانية الخاصة بالإعلان في الشركات الغذائية	41
219	أهم الأبحاث والدراسات التي تقوم بها الشركات الغذائية	42
220	نسب الإدارات التسويقية في الشركات الغذائية والتي تطلب من جهات أخرى إجراء بحوث التسويقية	43
221	أهم الجهات التي تقوم بإجراء بحوث التسويقية لصالح الشركات الغذائية	44
222	نسب اختيار الوسائل الإعلانية من قبل المعلنين (الشركات الغذائية)	45
222	الأهمية النسبية للوسائل الإعلانية حسب نظرة المعلنين (الشركات الغذائية) .	46
224	أهم الدوافع وراء اختيار الشركات الغذائية لأي من الوسائل الإعلانية	47
225	أنواع الخطط التي تطبقها الشركات الغذائية في تنفيذ حملاتها الإعلانية.	48
226	الاستراتيجيات (الخطط) التي تستخدم الشركات الغذائية في توزيع وسائل الإعلام .	49
227	جدولة الكثافة للحملة الإعلانية في الشركات الغذائية .	50
228	نسب وجود جداول تنفيذية مكتوبة للحملات الإعلانية في الشركات الغذائية.	51
228	محتويات الجداول التنفيذية المكتوبة ونسبها	52
229	نسب الشركات الغذائية التي تظهر العلاقة بين توقيت الحملة وأثرها على زيادة المبيعات .	53
229	الحالات التي يظهر فيها اثر توقيت الحملة على الزيادة في مبيعات الشركات الغذائية	54
230	نسب الشركات الغذائية التي تحقق فوائد نتيجة لدراسة جدوى وفعالية حملاتها الإعلانية .	55

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
231	معايير الحملة الإعلانية التي تعتمد عليها الشركات الغذائية .	56
232	الفترة الزمنية التي يتم فيها تطبيق معايير الحملة الإعلانية .	57
232	عدد ونوعية الخبرات المسؤولة عن الإعلان لمنتجات الشركات الغذائية.	58
233	نوعية التخصصات المتوفرة في الشركات الغذائية المرتبطة بالإعلان	59
234	الانطباعات العامة لدى المعلنين (الشركات الغذائية) عند التقييم النهائي لأثر الحملة الإعلانية.	60
237	أنواع الخدمات التي تقدمها الوكالات الإعلانية للشركات الغذائية التي تود الإعلان عن منتجاتها.	61
238	نسب الوكالات التي تقوم بدراسات وبحوث تتعلق بالإعلان	62
239	أهم الأبحاث والدراسات التي تقوم بها الوكالات الإعلانية.	63
240	نسب الوكالات الإعلانية التي تقوم بتحديد أهداف حملاتها الإعلانية لصالح الشركة الغذائية الطالبة للخدمة الإعلانية بشكل كمي وقابل للقياس	64
240	أهم وسائل نشر الإعلانات التي تستخدمها الوكالات الإعلانية .	65
241	نسب الوكالات التي تواجه مشكلات في مجال تصميم وتنفيذ الإعلانات	66
242	نسب الوكالات الإعلانية التي تقوم بتحديد ميزانية حملاتها الإعلانية .	67
243	الأساليب التي تطبقها الوكالات لتحديد ميزانية حملاتها الإعلانية .	68
244	الأهمية النسبية للوسائل الإعلانية حسب نظرة وكالات الإعلان .	69
245	نسب الوكالات التي تحاول قياس أثر الحملة الإعلانية التي نفذتها.	70
246	النسبية للمراحل التي تركز عليها الوكالات الإعلانية في نشاطها.	71
247	كيفية اتصال الوكالات الإعلانية بالعملاء للحصول على مطالبهم .	72
248	نسب معاناة الوكالات الإعلانية من المشكلات أو الخلافات مع العملاء في مجال تخطيط الحملات الإعلانية وتنفيذها.	73
248	أهم مجالات الخلاف (المشكلات) بين وكالات الإعلان و العملاء (الشركات الغذائية) .	74
250	الأدوار التي تقوم بها الوكالات في تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية للمعلنين	75
252	أهم الخبرات الموجودة في الوكالات الإعلانية من حيث التخصص.	76
253	نسبة الصعوبة في الحصول على أي من الخبرات و المؤهلات اللازمة للوكالات الإعلانية .	77
254	أهم المجالات التي تظهر فيها صعوبة الحصول على الخبرات والمؤهلات اللازمة للوكالات الإعلانية.	78
254	أكثر أنواع الخطط التي تتعامل بها الوكالة مع الشركات الغذائية الطالبة للخدمات الإعلانية .	79
256	نسب المستهلكين الأردنيين الذين يعتقدون بأن الإعلانات تحقق الفائدة المرجوة منها.	80
257	نسب المستهلكين الأردنيين الذين يقرون بكفاية المعلومات التي تقدمها الإعلانات لمساعدتهم على اختيار السلعة المناسبة.	81
257	نسب المستهلكين الأردنيين الذين يقيمون مدى صدق المعلومات الواردة في الإعلانات التي يتلقونها .	82
258	نسب المستهلكين الأردنيين الذين لاحظوا معلومات غير صادقة قدمت لهم من خلال إعلانات معينة.	83

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
259	نسب المستهلكين الأردنيين الذين اقتنعوا بسلعة ما بعد الإعلان عنها	84
259	نسب المستهلكين الأردنيين الذين تحولوا من صنف اعتادوا شراؤه إلى صنف بديل بسبب الإعلان المناسب .	85
260	رؤية المستهلكين الأردنيين للإعلان	86
261	نسب المستهلكين الأردنيين الذين يعتقدون بأن المنتجات التي يتم الإعلان عنها (جيدة أو رديئة).	87
262	تكرر الإعلان عن منتج معين هو مؤشر على أن المنتج : (جديد, جيد, رديء).	88
263	قدرة الإعلان في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الأردني .	89
264	ترتيب أفراد الأسرة الأردنية حسب تأثرهم بالإعلان الغذائي .	90
265	ترتيب الوسائل الإعلانية من حيث تأثيرها وقدرتها على الإقناع بالشراء للمستهلك الأردني .	91
266	المستهلكين الأردنيين الذين اشتروا سلعة ما، بتأثير الإعلان واكتشفوا أن السلعة لا تناسبهم.	92
266	المستهلكين الأردنيين الذين يهتمهم أن يكون ممثل الإعلان أحد أو إحدى نجوم المجتمع الرياضي أو الفنيين.	93
267	المستهلكين الأردنيين الذين تؤثر في استجابتهم تقنية الحاسوب الرقمية المستخدمة في الإعلان .	94
267	توزيع الفئات العمرية للمستهلكين الأردنيين .	95
268	تصنيف المستهلكين الأردنيين حسب الجنس .	96
268	تصنيف المستهلكين الأردنيين حسب المؤهل العلمي .	97
269	تصنيف المستهلكين الأردنيين حسب المهنة .	98
270	تصنيف المستهلكين الأردنيين حسب فئات الدخل .	99
280	وجود علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين النشاط الإعلاني وقرار الشراء بالنسبة للمستهلك الأردني حسب المتغيرات .	100
282	اختلاف ردود أفعال المستهلكين الأردنيين تجاه الحملات الإعلانية وفعاليتها باختلاف المتغيرات الديموجرافية .	101
283	يوضح العوامل وقوى المنافسة المؤثرة على متوسط ربحية للصناعات الغذائية أو الإعلانية.	102

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
(1-1)	العناصر الأساسية للمزيج الترويجي	33
(2-1)	تأثير الإعلان على نقل منحنى الطلب إلى اليمين عند نفس السعر	46
(3-1)	مراحل قرار الشراء لدى المستهلك	81
(4-1)	تصرفات المستهلك أثناء مراحل عملية الاستهلاك	84
(5-1)	العلاقة بين المثيرات التسويقية واستجابات المستهلك	85
(6-1)	المؤثرات الخارجية والداخلية وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك	87
(7-1)	تأثير الدوافع على سلوك المستهلك	94
(8-1)	تدرج الحاجات وفق هرم ماسلو	95
(9-1)	مراحل قرار الشراء الخمسة	100
(1-2)	عمليات طحن الحبوب ومنتجات النفايات الناجمة عنها	171
(2-2)	سير العمل في عمليات تصنيع الخبز	172
(3-2)	عمليات تصنيع الحليب ومشتقات الألبان	177
(4-2)	خطوات التصنيع والمدخلات والتلوث الناجم عن استخراج الزيوت النباتية	180
(5-2)	عمليات تصنيع الفواكه والخضار	184
(6-2)	عمليات تصنيع اللحوم والدواجن وبنود المدخلات والمنتجات الرئيسية	204
(1-3)	وجود إدارات مختصة بالإعلان والترويج في الشركات الغذائية	211
(2-3)	الإدارات التسويقية في الشركات الغذائية والتي تأخذ على عاتقها القيام ببرامج التدريب التسويقي للعاملين	212
(3-3)	نسب الميزانية المحددة لنشاط الإعلان في شركات الغذائية	216
(4-3)	نسب الشركات الغذائية التي تحدد أهداف حملتها الإعلانية في ضوء أهدافها التسويقية، قبل البدء بالتخطيط للحملة الإعلانية.	217
(5-3)	نسب الشركات الغذائية التي تحول إدارتها التسويقية أهداف حملتها الإعلانية إلى شكل كمي قابل للقياس والمتابعة	218
(6-3)	نسب الإدارات التسويقية في الشركات الغذائية والتي تطلب من جهات أخرى إجراء بحوث التسويقية	221
(7-3)	أنواع الخطط التي تطبقها الشركات الغذائية في تنفيذ حملاتها الإعلانية .	225
(8-3)	نسب الشركات الغذائية التي تظهر العلاقة بين توقيت الحملة وأثرها على زيادة المبيعات .	229
(9-3)	نسب الوكالات التي تقوم بدراسات وبحوث تتعلق بالإعلان	238
(10-3)	نسب الوكالات التي تواجه مشكلات في مجال تصميم وتنفيذ الإعلانات	241
(11-3)	نسب المستهلكين الأردنيين الذين يقيمون مدى صدق المعلومات الواردة في الإعلانات التي يتلقونها .	258
(12-3)	نسب المستهلكين الأردنيين الذين اقتنعوا بسلعة ما بعد الإعلان عنها	259

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
(13-3)	نسب المستهلكين الأردنيين الذين تحولوا من صنف اعتادوا شراؤه إلى صنف بديل بسبب الإعلان المناسب	260
(14-3)	قدرة الإعلان في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الأردني .	263
(15-3)	النموذج الأولي للدراسة	290
(16-3)	المكونات الأساسية للنظام	290
(17-3)	النظام العلائقي القائم على توازن المصالح والمخاطر	291
(18-3)	نموذج لعملية اتخاذ القرار الشرائي	292
(19-3)	نظم المعلومات الداعمة للنظام العلائقي لكافة المستويات الإدارية لاتخاذ أنواع مختلفة من القرارات	296

!Error

قائمة الملاحق

رقم الملحق	العنوان	رقم الصفحة
1	خطة البحث التفصيلية.	311
2	التنظيم الوظيفي لوكالات الاعلان في الأردن.	313
3	التوجهات العالمية للحد من التلوث البيئي في عملية طحن الحبوب.	314
4	فرضيات البحث بدلالة أسئلة الاستبانات .	316
5	الأستبانة الموجهة للمختصين في الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية الأردنية .	317
6	الأستبانة الموجهة للمختصين في مكاتب ووكالات الاعلان الأردنية .	324
7	الأستبانة الموجهة للمستهلكين الأردنيين.	329

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان - كأحد عناصر المزيج الترويجي وأهمها - على سلوك المستهلك الأردني بالتطبيق على السلع المنتجة والمسوقة في الأردن، وما دور وسائل الإعلام المختلفة في الترويج الإعلان، موضحاً أهمية وجود علاقة ارتباط منظمة بين أطراف الدراسات الثلاثة :- الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية ومكاتب ووكالات الإعلان والمستهلك ، وذلك بما يمكن للوصول لإعلان مكتمل الجوانب الفنية والإدارية والاجتماعية حتى يكون مؤهلاً للتأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية ، بما يحقق الفائدة المرجوة لجميع الأطراف ويدراً المخاطر عنها.

وقد تناول الباحث في دراسته أربعة أبواب إضافة للمقدمة حيث جاءت على الوجه الآتي :-

- المقدمة وتناولت خطة البحث:

مشكلة البحث ، أهمية البحث ، أهداف البحث ، الفرضيات ، التعريفات الإجرائية ، منهجية البحث ، حدود البحث ، خطة البحث ، الدراسات السابقة.

* الباب الأول تناول التسويق والترويج وماهية الإعلان وكيف تطور هذا المفهوم إلى أن وصل إلى المفهوم الحديث الشامل ذو البعد الاجتماعي ، إضافة للأهمية التسويقية للإعلان وكذلك أهميته عبر مراحل حياة المنتج الغذائي ، وقد تم تحليل الجوانب الفنية والأسس العلمية لإحداث الأثر السلوكي المرغوب باختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة فيما تم الربط تحليلياً بين التخطيط للحملة الإعلانية وسلوك المستهلك وتأثيرها على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الأردني.

- الباب الثاني أهتم على دراسة مختصرة عن واقع الاقتصاد الأردني وأثر الصناعات الغذائية فيه ، وتأثيرها على قطاعي الصناعة والتجارة بشكل خاص وقد تم استعراض شامل لكافة القطاعات المشكلة للصناعات الغذائية الأردنية من حيث الخصائص والتحديات والتقنيات المستخدمة في إنتاجها واقتصادياتها عبر الإحصائيات والأشكال ودراسة حالة قطاع تصنيع اللحوم.

وقد أملت لدراسة أسباباً كثيرة تستوجب إظهار البعد الشامل للتصنيع الغذائي العربي بإقامة صناعات مترابطة ومتكاملة ومتطورة تقنياً بأفق اقتصادي يلبي الاحتياجات المتنامية للتطورات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والحضرية بحيث يصبح هذا القطاع قائداً في الهياكل الاقتصادية العربية وقادراً على المنافسة الخارجية.

- الباب الثالث أهتم على تحليل بيانات الاستبيانات الموزعة على أطراف الدراسة واختبار للفرضيات باستخدام الطرق الإحصائية الملائمة لهذه الدراسة منها نظام (SPSS) واختبار المعنوية لمعامل الارتباط وقوته (Correlations) وغيرها.

- وقد توصلت الدراسة في الخاتمة لعدة نتائج وتوصيات أهمها :-

1. الإعلان ليس المؤثر الأوحـد في زيـادة مبيـعات أي شـركة غـذائية لأن الزيادة يمكن أن تكون بسبب عوامل أخرى إضافة له مثل جهود البيع وتحسين جودة السلعة أو الخدمات المقدمة أو تقادم السلع المنافسة وصعوبة عزل العوامل المؤثرة على الظاهرة محل الدراسة وصعوبة قياس أثر تفاعل هذه المتغيرات.

2. لا يوجد في الشركات الأردنية المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية إدارات متخصصة للإعلان والترويج في معظم الأحيان ولا تهتم بعمل بحوث خاصة بالإعلان.

3. اتفق أطراف الدراسة الثلاث على أن التلفاز هو الوسيلة المفضلة والأكثر أهمية من بين وسائل الإعلان في الأردن فيما أظهر الضعف في الكفاءات الأردنية العاملة بها قياساً بالمستويات العالمية لافتقارهم لبرامج التدريب الكافي وأسباب أخرى تظهر تراجعاً في قدرات تلك الشركات على المنافسة الدولية.

4. النسبة الأكبر من المستهلكين الأردنيين يرون في الإعلان بتقنياته المتطورة محاولة للتأثير عليهم وقد أتضح ذلك من خلال العلاقة الطردية ذات الدلالة الإحصائية بين النشاط الإعلاني والقرار الشرائي للمستهلك.

5. إن متغيرات البيئة الداخلية والخارجية أدت لزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.

6. إن تجزئة السوق أدت لتطوير المزيج التسويقي والاهتمام بموازنة الخطة التسويقية.

7. إن هناك نتائج عامة لمزايا وعيوب التسويق والإعلان على وجه الخصوص.

8. إن هناك مراحل لتطور الأنشطة التسويقية تواكب المتغيرات في سلوك المستهلك الأردني.

9. تحقق اختبارات فروض الدراسة.

أما التوصيات فقد شملت بالإضافة إلى النموذج العلائقي المقترح والقائم علي توازن المصالح والمخاطر بين الأطراف ذات العلاقة مدعماً بنظم المعلومات الإدارية (MIS) ونظم دعم القرار (DSS)... إلخ , مجموعة من التوصيات العامة للنهوض بإنتاج وتسويق الصناعات الغذائية الأردنية وصناعة الإعلان, و التوصيات الخاصة المستمدة من خصوصية الدراسة والمستندة على أهدافها وفرضياتها ونتائج تحليلها والتي احتواها النموذج المقترح, كما أوصت الدراسة أخيراً بإجراء دراسات إضافية لم يتم التعرض إليها لتوجيه المهتمين إلى دراستها مستقبلاً.

Abstract

This study aims at knowing the effect of advertising (as most important factor in the promotion mix) on the Jordanian consumer behavior to be implemented on the produced and marketed food material in Jordan , and the role of different mass media in providing the advertising promotion services , explaining the organized correlation between the following three studies :-

The many factory and marketing companies of the food products , offices and advertising agencies and the consumer aiming at comprehensive advertisement , technology , administrable and socially . In order to have touchable effect on the consumer behavior and his buying decisions to achieve the expected profits for the different parts of the marketing mix so as to avoid the an expected risks .

In conducting this study, the researcher has used three chapters plus the introduction as follows:

- The introduction which includes the research plan , the problem , the importance of research, R. objectives , hypothesis , procedure definitions , methodology , research limitations , the R. plan , and the previous studies In the same field .
- Chapter one used marketing, promotion and what is advertising, how it develops to the nowadays comprehensive concept with its social dimension .

In addition to the marketing importance advertisement, and its importance on the all different stages of food products , the technical stages and the methodological basis was analyzed to have the needed behavioral effect they choose for the appropriate media . The adv. Campaign and the consumer behavior more analytically connected and its effect on the Jordan consumer decision making behavior .

- Chapter two includes the synopsis of the Jordanian economy and the effect of food industries on it especially and its effect on the commercial and the industrial sectors particularly . This study come over the whole sectors consisting the Jordanian food industry in accordance of specifications, the challenges and the techniques needed in its production and to economies threw figures, statistics and the studies of the cases of meat industrials sector .

The study assumes many reasons for showing the vast extent for the Arabian food industry , and that is by establishing a technically advanced , connected and complementary industries with real economical view to satisfy the growing demand of the social , economical , political and civilized development . To prepare this section for as a leader of the Arabian economical structures and for any foreign competition .

- Chapter three consist of the analysis of the questionnaire data and the testing of the hypnosis by using the proper statistical methods for this study as : (SPSS) , the theme examination for the correlation coefficients and others .
- In its fourth and last chapters, the study reached to the following results and recommendations:-
 1. adv. Is not the only effective factor in increasing a food company's sales and this may be the result of other factors like the selling efforts and the product quality improvements or the services presented or launching of the competitive products and the difficulty of separating the effective factors from what is the objectives of this study , and the difficulty to measure the Reaction effects of these variables .
 2. Often the producing and marketing Jordanian companies of food products are in lack of the specialized advertising, promotion administration and do not concern them selves with the advertising research.

3. The three parts of the study agreed on the Tv to be the preferable media and the most important a many the adv. Means in Jordan . As for its weakness, to qualified people compared to the international levels . They need training programs and other means lockul back the international competition .
4. A major percentage of the Jordanian consumers touched the effect of the adv. on the consuming behavior . This is clear in the consequent relation with a statistically significant between the advertising activity and the consumption decision, making .
5. The variables of the internal and the external environment leads to the increased importance of the consumers behavior study .
6. Market separation leads to the development of the marketing mix and the concern of the equilibrium of the marketing plan.
7. There are general results of the advantage and disadvantage of marketing and particularly the adv.
8. There are stages for the development of marketing activities keep up the variables in the Jordon consuming behavior .
9. The hypothesis of this study comes true .

The recommendations consist of the proposal relative sample which depends on the equilibrium of interests and risks between the related parts strengthened by management information systems (MIS) and diction support systems (DSS) ... etc . Added to the general recommendations to develop produced and marketing of Jordanian food industries and advertise industry. And the special recommendation derived from the specialty of the study which depends on its objective hypnoses and the analytical results which constitutes the proposed sample . The study explain the need for further studies that are not examined here and it could be of interest to future researchers .

المقدمة: خطة البحث

مشكلة البحث:

(Research Problem)

للتخطيط والتنفيذ في ميادين التسويق أهمية كبرى، فالأسلوب العلمي في الإدارة يقر بضرورة تخطيط أي نشاط تسويقي وتنفيذه وفقاً للجداول الزمنية والمكانية المعدة وما الإعلان إلا جزءاً من ذلك المزيج الترويجي الموجه لتسويق السلع والخدمات التي يتم إنتاجها وتسعيها وتوزيعها ضمن الخطط التسويقية المتكاملة. وتزداد أهمية التخطيط للحملات الإعلانية في هذا العصر نظراً لما يمكن أن يترتب عليه من فشل في الجهود الإعلانية من خسائر مالية فادحة إضافة إلى قصر في دورة حياة المنتج مما يؤدي إلى تراجع الشركة أمام المنافسة وبالتالي الخسائر والافلاس 00000 الخ ولكن مع اتساع الأسواق الوطنية والدولية والتنوع الهائل في السلع والخدمات المقدمة نتيجة التطور التكنولوجي في وسائل الإنتاج والتسويق وكذلك تعدد وسائل الاتصال وسرعتها في نقل المعلومات بالإضافة إلى النظم الرقمية المستخدمة مما دعى إلى عدم تقبل ارتجال الحملات الإعلانية سواء في التصميم أو التحرير أو الإخراج 00 الخ 0 فالإعلان العشوائي المرتجل يضر بكافة الأطراف المستهلك والمنتج والبيئة الاقتصادية لأي مجتمع.

وهنا تظهر المشكلة جلية في عدم وجود التخطيط المناسب للحملات الإعلانية سواء للشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية أو للوكالات الإعلانية أو للمستهلكين (وجميعهم محل الدراسة) حيث كانت الشركات والوكالات لا تهتم ببحوث السوق ومتغيراتها وأنماط الاستهلاك السائدة سواء للمستهلكين الحاليين أو المرتقبين وكذلك لا تهتم بدراسة السلعة المعلن عنها لأن التوجه كان وما يزال في معظم الدول العربية إنتاجي لا ترويجي كما أن هذه الشركات والوكالات غير قادرة على تحديد أهدافها بشكل كمي قابل للقياس والمتابعة، وبالتالي فهي لا تولي اهتماماً لمتابعة آثار الإعلان بعد عرضه عن طريق الأبحاث الاستطلاعية ومن سلبياتها أيضاً اتخاذها أسلوباً عشوائياً في تحديد المخصصات المالية لأنشطتها الإعلانية وعدم قدرتها على الجدولة الزمنية والمكانية لأي حملة إعلانية، إضافة لإهمالها وعدم اهتمامها بإنشاء إدارات تسويقية، أو أقسام ترويجية بها ما تتولى شئون الإعلان.

كل هذه الأسباب مجتمعة وما ينتج عنها من آثار سلبية على البيئة التسويقية عامة والمستهلك بشكل خاص، أدى بالباحث للدراسة بشكل جدي وفقاً للأسس العلمية السليمة لمعالجة المشكلة التسويقية الإعلانية السالفة الذكر.

هذا وقد تعرضت بعض الدراسات لموضوع الإعلان كعنصر من عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، النشر، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات) والذي هو جزء لا يتجزأ

من المزيج التسويقي (المنتج, المكان, السعر, الترويج) وتطرق إلى موضوع الإعلان تخطيطه وتنفيذه وأهم آثاره على المستهلك ولكن بشكل مقتضب بسبب حداثة صناعة الإعلان في الوطن العربي ومحدودية المخصصات المالية التي تخصصها الشركات للإعلان وكذلك صغر حجم الشركات المنتجة والمسوقة للإعلان ومحدودية وسائل الإعلان المتاحة. إلا أن فاعلية الإعلان ظهرت بشكل واضح نتيجة زيادة استخدام الإعلان وتعدد وسائله وبالتالي أصبحت الحاجة للتخطيط والتنفيذ الإعلاني ملحة جدا وذات أهمية كبرى على الصعيد القومي من حيث الناتج والدخل لأي دولة.

أهمية البحث

(Research Importance)

تكمن أهمية البحث في إظهار قدرة النظام الإعلاني على تزويد كافة الأطراف من المستهلكين والشركات الغذائية والوكالات الإعلانية بالمعلومات الهامة لكل منهم لاتخاذ قراره المناسب وبالسعة الممكنة لإنجاز أهدافه، وبالتالي تحقيق الفائدة المرجوة لكل منهم بطريقة ملائمة دون أي هضم لحقوق الطرف الآخر. كما تظهر أهمية البحث وبشكل أساسي مدى تأثير المستهلكين بالإعلان من حيث قدرته على جذبهم وتغيير سلوكياتهم نحو السلعة أو الخدمة أو الفكرة موضوع الإعلان، وبالتالي التأثير على قراراتهم الشرائية لأن الإعلان يعتبر الأداة الاستشارية الأولى لاتخاذ تلك القرارات حتى بوجود عوامل أخرى قد تؤثر فيها. فيما تظهر أهمية البحث بالنسبة للشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية الأردنية باعتباره دليلا معتمدا لها تعزز نقاط القوة في برامجها التسويقية وتعالج سلبياتها من حيث عدم اهتمامها بالأنشطة والبحوث التسويقية بالشكل المطلوب ليساعدها على استحداث إدارات تسويقية متخصصة في عمل بحوث السوق والمستهلكين والمنافسين الخ وتزويد ذوي الاختصاص في الإدارات الأخرى بالمعلومات وإبداء الرأي والاستشارة في الوقت المناسب لتحقيق أهداف الشركة لتواكب العصر خاصة في زمن ثورة الاتصالات والمعلومات .

كما وتكتسب الدراسة أهمية في استكشاف وتحليل اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عن المنتج ووضع علامات يسترشد بها العاملون في مجال الإعلان لمواجهة المنافسة المحتملة بين الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية أو حتى وكالات ومكاتب الإعلان. هذا و تحت الدراسة وكالات ومكاتب الإعلان لإعادة جدولة برامجها على أساس علمي سليم من حيث التخطيط والتنفيذ والمتابعة حتى ولو ووجهت بحواجز ومشاكل من الشركات المعلنة وأطراف أخرى لأن الوضع الاقتصادي في الأردن يتسم بتغير مستمر في توجهاته نتيجة للمنافسة الأجنبية الهائلة في الحوز على رضا المستهلك الأردني كون العالم يتجه فعليا ليصبح قرية صغيرة في تبادلاته التجارية على وجه الخصوص.

و أخيرا تكتسب هذه الدراسة أهمية علمية وعملية باعتبارها محاولة لدراسة وتحليل الحملات الإعلانية للسلع الغذائية للتعرف على مقوماتها ومعوقاتهما وكذلك آثارها الإيجابية والسلبية مما يساهم في الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها وبالتالي تقديم التوصيات المناسبة في هذا المجال.

أهداف البحث (Research Objectives)

- أهداف البحث الأكاديمية:

- إن من أهم الأهداف النظرية التي يمكن تحقيقها من خلال هذه الدراسة:
- ◀ توضيح أهمية وأثر الإعلان في المجال التسويقي .
- ◀ التعرف على الأسس العلمية لتخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية .
- ◀ التعرف على أهمية الحملات الإعلانية، و أنواعها، و عناصرها، وأساليبها و أهدافها
- ◀ التعرف على أسس تصميم و تنظيم ورقابة للحملات الإعلانية ، وتمييز أهمية بحوث الأنشطة الإعلانية بكافة اتجاهاتها ، كخطوه أولى في هذه الاجراءت
- ◀ دراسة مفهوم الوكالات الإعلانية وأدوارها و الخدمات التي تقدمها لإعلانات السلع الغذائية
- ◀ دراسة نماذج تفسير سلوك المستهلك ، والمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والشخصية - على المستويين الداخلي والخارجي - المؤثرة في قرارات شرائه للسلع الغذائية

- أهداف البحث العملية:

- وكذلك نجد أهم الأهداف الميدانية تتمثل في :
- ◀ دراسة الجوانب التنظيمية والإدارية والمالية والفنية (الإنتاجية والجودة والتكنولوجيا) وتأثيرها على ترويج منتجات السلع الغذائية بالإعلان.
- ◀ دراسة واقع تخطيط و تنظيم ورقابة وتصميم الحملات الإعلانية للسلع الغذائية، بالمنشآت الإنتاجية و التسويقية و التعرف على المعوقات، التي تحد من فعاليتها في الشركات (محل الدراسة)
- ◀ تحليل أسباب إهمال المنشآت التسويقية و الإنتاجية، للبحوث الاعلانية
- ◀ التعرف على أسباب لجوء الشركات (محل الدراسة) للوكالات الإعلانية، للإعلان عن منتجاتها دون قيامها بنفسها بالإعلان
- ◀ معرفة وجهة نظر الوكالات الإعلانية، فيما يتعلق بالحملات الإعلانية ، و الصعوبات التي تواجهها مع الشركات (محل الدراسة)
- ◀ التعرف على وجهه نظر المستهلكين في الحملات الإعلانية ومدى تأثيرها على قراراتهم الشرائية
- 0
- ◀ تحليل أسباب اختلاف ردود فعل المستهلكين، ومعرفة المتغيرات المتحركة فيها ، ضمن محاولة لتحليل سلوك المستهلك نحو الاعلانات
- ◀ تصميم نموذج أكثر فعالية للحملات الإعلانية .

فرضيات البحث:

(Research Hypotheses)

أولاً: فرضيات الدراسة المتعلقة بالمنشآت المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية في الأردن والتي تقوم بأنشطة إعلانية عن منتجاتها:

- 1- الإدارات التسويقية في الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية لا تعطي الأهمية المطلوبة للبحوث الإعلانية لتوجيهها الإنتاجي و ليس الترويجي.
- 2- الإدارات التسويقية في الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية لا تقوم بتحديد أهداف حملتها الإعلانية بشكل كمي وقابل للقياس.
- 3- تفضل الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية, الوسائل الإعلانية الأقل تكلفة والتي تجتذب الشريحة الأكبر من المستهلكين.
- 4- الاعتمادات المالية المصدقة للإعلان في الشركات الغذائية الأردنية تعتبر قاصرة أمام المنافسة الأجنبية ذات الإعلان المكثف مما يؤثر سلباً على الجدولة الزمنية والمكانية لحملاتها الإعلانية
- 5- يفتقر العاملون في الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية إلى برامج التدريب الكافي في مجالات التسويق عامة والإعلان على وجه الخصوص .

ثانياً : فرضيات الدراسة المتعلقة بالوكالات الإعلانية:

- 1- الوكالات الإعلانية, لا تهتم بتطبيق الأسلوب العلمي في عمليات التخطيط والتنفيذ للحملات الإعلانية التي تقوم بهما.
- 2- تعاني الوكالات الإعلانية من تدخل الكثير من المعلنين, في تصميم الرسائل الإعلانية مما يخرجها عن نطاق الأهداف المحددة لها. كما وتواجه تلك الوكالات مشكلة القصر في المدة الزمنية الممنوحة من المعلنين عند التخطيط للحملات الإعلانية.

ثالثاً : فرضيات الدراسة المتعلقة بالمستهلك :

- 1- يعتقد المستهلك أن الرسالة الإعلانية التي يتلقاها, لا تحقق له الفوائد المرجوة منها .
- 2- يرى المستهلك, أن الإعلان بتقنياته الحديثة محاولة للتأثير عليه ,وهو سبب في شرائه لسلع لا يحتاجها وبالتالي هنالك علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين النشاط الإعلاني وقرار الشراء بالنسبة للمستهلك ..
- 3- تختلف ردود فعل المستهلكين نحو مدى فاعلية وأهمية الحملات الإعلانية باختلاف: أعمارهم, مستوى ثقافتهم, حدود دخلهم, نوعية وظائفهم أو مهامهم.

التعريفات الإجرائية

(Operational Definitions)

*المتغير المستقل (Independent variable) :هو المتغير الذي يؤثر في المتغيرات الأخرى ويمثل في دراستنا بالإعلان .

*المتغير التابع (dependent variable): هو المتغير الذي يتأثر بالمتغيرات الأخرى ويتغير بناء عليها ولا يؤثر فيها ويتمثل في دراستنا بسلوك المستهلك الموجود بالأردن .

*المتغير المعدل (Moderating variable) هو المتغير الذي يؤثر في العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل (البيئة التي تحكم العلاقة بينهما) ويتمثل في دراستنا بما يلي :

1-نوع الوسيلة المستخدمة.

2-الشركات الغذائية المنتجة.

3-شركات التسويق السلع الغذائية وما يتبعها من خدمات مساندة .

4-مكاتب ووكالات الإعلان .

*السلع الغذائية المنتجة والمسوقة في الأردن : المقصود جميع السلع التي تحقق الفائدة الغذائية لجسم الإنسان والمعتمدة على أنشطة التصنيع والتسويق للشركات داخل حدود المملكة الأردنية الهاشمية فقط .

*المكاتب والوكالات الإعلانية :هي المكاتب والوكالات الموجودة في الأردن والتي في اغلب الأحيان يتم الإعلان عن طريقها بأي شكل كان وفي أي مرحلة من مراحل الإعلان للترويج عن السلع الغذائية وتتحدد علاقتها مع المعلنين حسب عقود مبرمة .

مصادر البيانات

لقد اعتمد الباحث على كلا الأسلوبين المعهودين لمنهجية بحثه؛ المكتبي و الميداني 0وفيما يلي التفصيل للمنهج الذي تم استخدامه:

1-الدراسة المكتبية:

وشملت الدراسة والتحليل لما كتب في الفكر التسويقي المتاح عن الإعلان، سواء أكان مصدر ذلك الفكر، بالمراجع العربية، أم الأجنبية، (متضمنة الكتب، والدوريات، والندوات، والبحوث الميدانية المتعلقة بالإعلان وكذلك ما يستجد من بيانات في المجال المعني على مواقع الإنترنت) بهدف تشكيل قاعدة نظرية، يمكن مقارنتها بالتطبيق العملي في المنشآت، والوكالات، ولدى المستهلكين (محل الدراسة).

كذلك شملت الدراسة، جمع وتسجيل البيانات، من مصادرها الأولية والثانوية، المرتبطة بصناعة المنتجات الغذائية، وصناعة الإعلان، من الجهات المعنية و المهتمة وذلك من سجلات ودوريات أو منشورات هذه الجهات0

2- الدراسة الميدانية:

وفي الدراسة الميدانية قام الباحث بجمع وتسجيل البيانات وفق الطريقة العلمية المتبعة، وذلك بالحصول عليها من مصادرها الأولية (الأساسية)، وهي الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية ، إضافة إلى الوكالات الإعلانية ، فضلا عن المستهلكين المتلقين للرسالة الإعلانية وذلك من خلال قوائم الاستقصاء المخصصة لكل منهم حيث تم استخدام أنظمة المراجعة والترميز والتصنيف (spss) لكافة البيانات التي تم جمعها ومن ثم قام الباحث بتحليلها وتفسيرها وصولا للأهداف المرجوة للبحث.

أسلوب جمع البيانات

1- طريقة المسح الميداني:

حيث يتم المسح الميداني، عن طريق الاستبيانات المصممة لهذا الغرض، والتي تم توجيهها بأسلوب حيادي إلى:

◀ المسؤولين عن الأنشطة الإعلانية في المنشآت المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية في الأردن.

◀ المسؤولين عن الإدارة في الوكالات والمكاتب الاعلانية0

◀ المستهلكين المتلقين للرسالة الاعلانية0

*** قوائم الاستبيان:**

لقد تم تصميم (ثلاث) قوائم استبيان مختلفة أعدت خصيصا لهذا الغرض وهي:

- القائمة الأولى: وهي موجهة إلى مديري التسويق (المسؤولين عن الإعلان)، في الشركات المنتجة، والمسوقة للسلع الغذائية في الأردن وتتألف من (30) سؤالا.
- القائمة الثانية: وهي موجهة إلى مديري الوكالات والمكاتب الإعلانية في الأردن وتتألف من (21) سؤالا.

- القائمة الثالثة: وهي موجهة إلى المستهلكين في الأردن وتتألف من (21) سؤالا .

وقد حاول الباحث في هذه الاستبيانات مراعاة الحيادية الممكنة والمستويات الثقافية للمستقصى منهم ، بالابتعاد عن المعاني التي يصعب فهمها ، أو يلتبس معناها متجنباً الأسئلة المحرجة لتكون

نسبه الردود مرتفعة ودقيقة قدر الإمكان , واحتوت القوائم على الأسئلة المتعددة الاختيارات و المفتوحة للحصول على متغيرات إضافية والتي لم تتمكن الدراسة الاستطلاعية من تحديدها 0 وقد تم توزيع الاستبيانات، عن طريق الاتصال المباشر أو الفاكس، وكذلك عن طريق البريد الالكتروني (e-mail) بالنسبة إلى بعض الشركات والوكالات، التي تعذر الوصول إليها0

2- طريقة المقابلة الشخصية:

بهدف الحصول على معلومات دقيقة , تم إجراء مقابلات شخصية مع المسؤولين عن الإدارة ، في بعض الشركات الغذائية الذين سمح الوقت بمقابلتهم وكذلك في بعض الوكالات الإعلانية 0 وقد وزع عليهم الاستبيان (الموجه حسب الاختصاص) ، بهدف توضيح الأسئلة المطروحة و كيفية الإجابة عليها وأي استفسار مطلوب بالشكل الذي يعبر عن الواقع القائم0

3- طريقة الملاحظة المباشر:

وذلك عن طريق المشاركة في إحدى شركات تخطيط وتصميم الحملات الإعلانية (لمدة محدودة) ، بهدف الإطلاع على ظواهر المشكلة وآثارها المترتبة ، في ظروف طبيعية تماما ، حتى تكون المعلومات أكثر دقة وواقعية، فتغنى الدراسة مما يساعد في الوصول للأهداف المحددة بكفاءة عالية 0

مجتمع البحث و اختيار العينة

مجتمع البحث هو: جميع الأفراد أو الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين من شركات غذائية ووكالات إعلان أو الأشياء أو الرموز الذين يكونون الموضوع الرئيس لمشكلة البحث وقد وزعت الاستبيانات إلى المستقصى منهم في مجتمع البحث كل حسب اختصاصه.

◀ الجانب الأول: (ويتعلق بمجتمع الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية في

الأردن) والتي تقوم بالإعلان عن منتجاتها وقد فضلنا اختيار عينة من 70 شركه عشوائيا. وقد أسقطنا 20 شركة بسبب عدم قيامها بأنشطة إعلانية. هذا وقد أخذ الباحث بالاعتبار خصائص المفردات التي سيقابلها بحيث نصل إلى الشخصية الرئيسية موضوع البحث وهو مسئول التسويق في المنشأة (المسؤول الأول عن الأنشطة الترويجية) بمعنى الشخص القادر على الحكم على مكانة الحملة الإعلانية وفعاليتها ودورها في التأثير الإيجابي على المستهلكين وحل المشكلات في المنشأة.

◀ الجانب الثاني: (ويتعلق بمجتمع وكالات ومكاتب الإعلان في الأردن) وقد تم توجيه قائمة الاستقصاء إلى عينة من 25 مكتبا ووكالة من بين 30 مراعيًا أن توجه الاستبانة إلى المسؤول الرئيس عن عمليات الوكالة الاعلانية سواء أكان المدير العام أو المدير التنفيذي أو مدير التسويق أو المدير المختص في الوكالة مهما كانت التسمية .

◀ الجانب الثالث: (ويتعلق بالمستهلكين متلقي الرسالة الاعلانية) فمجتمع الدراسة كبير هنا مما استوجب اختيار عينة بحجم كبير (200مستهلك على الأقل) وقد اسقط الباحث عدد 20 منها اما لعدم اكتمال الإجابات أو لتناقضها أو لاسباب أخرى .

اختيار العينة

قام الباحث كما وهو معتاد بإتباع المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على وصف لخصائص وأبعاد المشكلة المطروحة لإطار البحث ليتم من خلاله تجميع وتصنيف وتنظيم هذه البيانات وتحليلها في البرامج المخصصة لذلك للوصول إلى أسباب هذه المشكلة والعوامل المؤثرة فيها والمعلومات اللازمة لحل تلك المشكلة من خلال استخلاص نتائج يمكن تعميمها مستقبلا وقد تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة أبعاد:

البعد الأول من الدراسة:

والذي يبحث في مجتمع الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية وسوف تستخدم الدراسة المسحية الشاملة نظرا لصغر عدد مفردات المجتمع إذ لدينا 70 شركة غذائية في عمان والزرقاء وقد تم إسقاط الشركات التي لا تقوم بالإعلان عن منتجاتها الغذائية وقد بلغ العدد الإجمالي الاستبانات التي تم الرد عليها 50 استبياناه وكانت نسبة الردود ما يقارب 71%0

البعد الثاني من الدراسة:

والذي يبحث في مجتمع وكالات ومكاتب الإعلان في عمان وقد تم توجيه قائمة الاستقصاء إلى عينة من 30مكتبا ووكالة وشركة إعلانية وقد بلغت نسبة الردود عليها حوالي 83.3% أي أن 25 إستبانة فقط هي التي تم الرد عليها بشكل سليم علماً بأنها تشكل جميع وكالات ومكاتب الإعلان في الأردن.

البعد الثالث من الدراسة:

والذي يبحث في مجتمع المستهلكين متلقي الرسالة الاعلانية فمجتمع الدراسة كبير هنا مما استوجب اختيار عينة بحجم كبير (200 مستهلك على الأقل). لذا سوف يتم استخدام الدراسة المسحية بالعينة لهذا البعد من الدراسة. وقد أعطيت كل مفردة نفس الفرصة في الاختيار وقد بلغ عدد الردود 180 بنسبة ممتازة 90% .

حدود البحث

(Research Limitations)

***الحدود المكانية:** وتشمل الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية في مدينتي سحاب الصناعية - عمان، والرصيفة - الزرقاء. أما المكاتب والوكالات الإعلانية فكانت في عمان العاصمة والزرقاء القصبة بسبب تواجدها في هاتين المدينتين بكثافة 95% من إجمالي عددهم في الأردن، أما المستهلكين فشمّلهم الاستقصاء في مدن عمان والزرقاء وأربد .

***الحدود الزمانية:** حددت الدراسة في الفترة الزمنية (1998-2003) بينما أجري الاستقصاء في النصف الثاني من العام الأخير .

خطة البحث

يتألف البحث من قسمين رئيسيين هما:

*القسم النظري: (الباب الأول)

□ بداية احتوى الباب الأول على الفصلين التاليين:

➤ الفصل الأول: (ماهية الإعلان)

ويتكون من ثلاثة مباحث ، أما المبحث الأول : وتناول المفهوم التسويقي الحديث كمدخل للدراسة (تاريخ التسويق ، مفهومه الضيق و الشامل ، تطوره ، أهدافه ، أهميته ، و دوره) ثم استعرض أبعاد المزيج التسويقي و خاصة أدواته و منها الترويج الذي نوقش من خلاله مفهوم الترويج و أساليبه و أهمية نشاطاته لتحديد المزيج الترويجي و صولا للإعلان حيث تم تناول مفهوم الإعلان وأهميته في المبحث الثاني : أما عن مفهوم الإعلان فيحتوي (تعريف وأهداف الإعلان، مقارنة الإعلان بوسائل الترويج الأخرى ،أنواع الإعلان) وأما عن أهميته فتم تناول الأهمية التسويقية للإعلان وكذلك أهمية الإعلان في دورة حياة المنتج.

أما في المبحث الثالث: فقد تم تحليل الأسس العلمية و الجوانب الفنية و للإعلان من حيث إعداد و تحرير الرسالة الإعلانية والعوامل المؤثرة في تصميم الإعلان (الجودة، الصور، الألوان 000) وكذلك وسائل الإعلان أنواعها ومعايير اختيار انسبها

➤ الفصل الثاني: (الحملة الإعلانية وأثرها على سلوك المستهلك)

ويتناول المبحث الأول: تخطيط الحملة الإعلانية ومقومات نجاحها ومبادئ وأساليب تخطيطها وأخيرا مراحل الحملة الإعلانية (الدراسات التسويقية ، تحديد الأهداف ،تحديد الميزانية، تحديد استراتيجية تنفيذ الحملة ، وأخيرا تقييم الحملة وقياس مدى فاعليتها)

أما المبحث الثاني: (تحليل سلوك المستهلك وتأثير الإعلان عليه) فقد تناولت بإسهاب مفهوم سلوك المستهلك مع التحليل الدقيق للعوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي ومنها: العوامل الثقافية والاجتماعية الشخصية والنفسية... الخ0

وأخيرا تناول المبحث الثالث: تحليل تأثير اتخاذ القرار الشرائي على سلوك المستهلك مستعرضا نماذج قرارات الشراء و المراحل التي يمر بها قرار الشراء وكنموذج تناول الباحث سلوك المستهلك في القرارات المبرمجة واهم التغيرات في نماذج قرارات الشراء

*القسم الميداني: (الأبواب الثاني والثالث والرابع)

□ في الباب الثاني والذي يتكون من فصلين

◀ الفصل الأول لدراسة حالة المؤسسات الغذائية الأردنية و وكالات الإعلان من حيث دورهما في القطاع الصناعي الإنتاجي والخدمي في الأردن ومدى مساهمتهما في الدخل القومي وتأثير المنافسة بنوعيتها على تلك الشركات كذلك التكنولوجيا المستخدمة في كليهما مع الاهتمام بالسكان (المستهلكين) كمحور لهذه الحالة 0

◀ أما الفصل الثاني قد حددت عينة الدراسة لتلك الشركات مع وصف للجوانب التنظيمية والإدارية و المالية والفنية و الترويجية (وخاصة الأنشطة الإعلانية)

□ أما الباب الثالث فقد استعرض من خلاله تحليلا للحالة لكتابة فرضيات الدراسة واختبارها في مباحث مستقلة سواء أكانت متعلقة بالشركات المنتجة و المسوقة أو كانت متعلقة بوكالات مكاتب الإعلان أو بالمستهلكين أنفسهم وفي النهاية فقد خصص للخاتمة

الفصل الأول : النتائج

الفصل الثاني : التوصيات العامة والخاصة والإضافية متمثلة في النموذج المقترح لعلاج المشكلات وتحقيق الفوائد المرجوة كأحد نظم المعلومات التسويقية.

الدراسات السابقة (Previous Studies)

المحور الأول: الدراسات التي تناولت أدوات التسويق المباشر

دراسة النفوري 2001¹ "تخطيط الحملات الإعلانية للسلع الإعلانية للسلع الاستهلاكية أثرها على سلوك المستهلك"

استهدفت الدراسة واقع تخطيط الحملات الإعلانية في الشركات المنتجة والمسوقة للمنظفات الصناعية وكذلك واقع تخطيطها لدى وكالات الإعلان في المدن السورية الرئيسة ودراسة ردود فعل المستهلكين تجاهها وقد توصلت الدراسة إلى :

1- الشركات السورية المنتجة والمسوقة للمنظفات الصناعية لا تهتم بإجراء بحوث الإعلان ولا تملك وحدات خاصة به كما لا تحدد أهداف حملاتها بشكل كمي وليس لها ميزانية محددة للنشاط الإعلاني .

2- الوكالات الإعلانية السورية لا تقوم بعمل دراسات وبحوث إعلانية بسبب لافتقارها للمختصين في المجال التسويقي وأكثر خلافاتها مع الشركات المعلنة حول تصميم الإعلان والجدولة الزمنية .

3- اتجه المستهلكون السوريون نحو الحملات الإعلانية إيجابياً بشكل نسبي رغم الإقرار باختلاف ردود الأفعال، فالنسبة الأكبر منهم ترى بمحاولة الإعلان التأثير عليهم وذويهم حسب المتغيرات الديموجرافية (العمر، مستوى الثقافة، الدخل، نوعية المهام)

دراسة الأنصاري 1994² "اتجاهات المستهلكين بدولة الإمارات نحو أسلوب البيع المباشر بالبريد"

استهدفت الدراسة اتجاهات المستهلكين بدولة الإمارات نحو أسلوب البيع المباشر بالبريد،

وقد أجريت هذه الدراسة على 250 عينة من المجتمع و أسفرت عن النتائج التالية :

1- أن دخل المستهلك وعمره و مستوى تعليمه وكونه مواطناً أو وافداً له علاقة باتجاهاته نحو أسلوب البيع المباشر بالبريد.

2- أن أسلوب البيع المباشر بالبريد يفتح أمام الباحثين أفقاً جديدة تساعد في الإجابة على كيفية قياس فعالية الإعلان.

3- أن الاتصال المباشر بالبريد وسيلة لتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح فضلاً عن أنه لا يحتاج إلى رؤوس مالية كبيرة.

¹ مجد منذر النفوري، تخطيط الحملات الإعلانية للسلع الإعلانية للسلع الاستهلاكية أثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2001 .

² محمد لأنصاري، اتجاهات المستهلكين بدولة الإمارات نحو أسلوب البيع المباشر بالبريد، دراسة تطبيقية، مجلة العلوم الإدارية المحلد الرابع عشر، العدد الثاني، 1994 .

4- أن اللغة التي يفضلها المستهلكون للكتالوجات هي اللغة العربية ثم الإنجليزية و إذا اقتصرنا على الكتالوجات على لغة واحدة فقد يفضل أن تكون تلك اللغة هي اللغة العربية

5- أن المدة الزمنية التي يفضلها المستهلك لاستلام السلع المشتراة من خلال نظام البيع المباشر بالبريد تتراوح بين أسبوع وعدة أسابيع وإن كانت الغالبية منهم تفضل ألا تزيد عن أسبوعين.

***دراسة مها عبد الفتاح 2003¹ "دور الإعلان والاتصال في انتشار خدمات الشركات"**

هدفت الدراسة لإثبات أن الإعلان يعمل على ترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات حتى تتم عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات ، وحتى تتحقق أهداف المنظمات يجب أن يكون الإعلان عبر الوسائل الاتصالية المناسبة حتى تحدث الاستجابة والإدراك لمضمون الرسالة الإعلانية .

وقد توصلت الدراسة المعنية إلى النتائج التالية:-

- 1-توجد علاقة ترابطية طردية بين الإعلان الجيد ذا الأثر الفعال وازدياد انتشار خدمات الشركة .
- 2-توجد علاقة بين التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال وتقديم الشركة لخدماتها علي نطاق واسع.
- 3- الإعداد الجيد للرسالة الإعلانية والإخراج الملائم لها يجعل وسيلة الاتصال فعالة في تحقيق الأثر المطلوب من الإعلان .

ونجد أن النتائج السابقة قد تم إثباتها من خلال الدراسة والمتابعة بسودائل ، فقد كانت الشركة تعلن بمصادقية عن خدماتها مما كان له الأثر في زيادة انتشار خدماتها كما ان التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال مكن الشركة من تقديم خدمات الاتصال علي نطاق واسع بل كانت هناك طفرة لسودائل في تقديم خدمات إضافية لمشتريها وهذا يعود للتطور في وسائل الاتصال .

وتبذل الشركة جهدا كبيرا للإعداد الجيد للرسالة الإعلانية وتحرص على مواكبة التقنيات الحديثة وتطبيقها في مجال الإعلان مما يجعل وسيلة الاتصال فعالة في تحقيق الأثر المطلوب من الإعلان . وكل هذا الأداء المميز مكن سودائل من أن تكون شركة رائدة في مجال الاتصال في السودان وجعلها تعبر لعصر العولمة والتقنيات الحديثة

دراسة عبدالعزيز تركستاني 2003م² بعنوان " تأثير الاعلان التلفزيوني الدولي على الجوانب الاجتماعية والثقافية في المملكة"

¹ مها عبد الفتاح احمد دور الإعلان والاتصال في انتشار خدمات الشركات دراسة حالة الشركة السودانية للاتصالات المحدودة " سودائل "جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا،رسالة ماجستير غير منشورة 2003,

² عبدالعزيز عبدالستار عبدالكريم تركستاني (تأثير الاعلان التلفزيوني الدولي على الجوانب الاجتماعية والثقافية في المملكة) رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2003.

هدفت الدراسة إلى ضرورة التعرف على المضمون الثقافي والاجتماعي للإعلان الدولي في ثلاث قنوات تلفزيونية عربية هي: الفضائية المصرية ESC وتلفزيون الشرق الأوسط MBC والقناة الأولى بالتلفزيون السعودي، وتحديد طبيعة التدفق الإعلاني الدولي في السوق السعودية من حيث أهدافه وحجمه وأشكاله والقيم التي يحملها كما هدفت الدراسة إلى قياس التعرض للإعلان الدولي وتأثيراته المحتملة على الجوانب الثقافية والاجتماعية لدى المواطن السعودي. مما جعل الإعلان الدولي يفعل أكثر من مجرد التسويق لبعض المنتجات الأجنبية، بل هو يشكل أنماطا استهلاكية جديدة ومغايرة للمجتمعات، من ثم كان لابد من دراسة التأثيرات الثقافية والاجتماعية التي يؤثرها الإعلان الدولي على الأفراد من واقع أن الإعلان الدولي الأجنبي ينتمي إلى ثقافة مغايرة عن المجتمع، حيث يعتبر الإعلان الدولي أحد أنماط التدفق الثقافي بين الدول، وان الإعلان إذا كان يهدف إلى بيع السلع والخدمات فهو يهدف إلى ترويج أنماط سلوكية وقيم وأساليب حياة تمجد الحياة والاسـتـهـلاك وذلك على حساب قيم أخرى. وقد توصلت الدراسة لنتائج أهمها :

- 1- إن الإعلان الدولي ظاهرة ملموسة في وسائل الإعلام التي يتعرض لها المواطن السعودي وينسب تفوق الإعلانات الوطنية (56%) للإعلان الدولي مقابل 44% للإعلانات الوطنية) وان الإعلان التلفزيوني أحد أهم قنوات الإعلان الدولي ثم الإعلان في الصحف ثم في المجلات.
- 2- اتضح أن مصدر السلع والخدمات المعلن عنها أجنبي بالدرجة الأولى بنسبة (93%) وهي نتيجة كما يؤكد الباحث طبيعية في ظل العولمة الاقتصادية للدول الصناعية، فقد جاءت الإعلانات عن سلع أجنبية بشكل واضح في قناتي الـMBC والتلفزيون السعودي بينما انخفضت نسبة هذه الإعلانات في القناة الفضائية المصرية، وقد تفوق التلفزيون السعودي في حجم الإعلانات عن المنظفات الصناعية والمشروبات الغازية ويؤكد الباحث ان سبب ذلك يعود إلى ارتفاع مستوى المعيشة بالنسبة للمواطن السعودي والمعلن الدولي يدرك ذلك تماما.
- 3- ركزت الإعلانات الدولية في طبيعتها على الهدف المادي بنسبة تفوق الهدف من خلق صورة ذهنية محببة في الإعلان الدولي بالنسبة للقنوات الثلاث.
- 4- ركزت الإعلانات الدولية على البيئة الطبيعية والاجتماعية حيث برزت جغرافية المجتمع السعودي بنسبة عالية تتساوى في ذلك مع البيئة الأجنبية، وهذه نتيجة طبيعية للمعلن الدولي الذي يحاول الدخول للمواطن السعودي من خلال ذلك ويحاول التأثير عليه.
- 5- ركزت الإعلانات الدولية على الشخصيات الكرتونية الخيالية حيث جاءت في الترتيب الأول بالإضافة إلى الرسوم المتحركة ويرجع ذلك كما تؤكد الدراسة إلى محاولة المعلن الدولي إضفاء المزيد من الترفيه وجذب الانتباه، كما ركزت هذه الإعلانات على استخدام الرجل كشخصية رئيسية بدرجة أكثر في التلفزيون السعودي.

- 6- كما تبين ان الزي العربي تغلب على بقية الأزياء الرجالية وبخاصة في التلفزيون السعودي والMBC بينما ترتفع نسبة استخدام الملابس الرياضية بالنسبة للفضائية المصرية، اما الزي المهني فيظهر بشكل أساسي في الMBC وقل استخدام زي المرأة بالنسبة لعينة الدراسة ككل.
- 7- أكدت الدراسة انه بالنسبة للقيم الاجتماعية والتركيز على المناسبات الاجتماعية مثل الخطبة والزواج والأسرية وتأكيد المكانة الاجتماعية والحرص على الصحة والراحة والجمال والثقافة والجودة وبالنسبة للقيم الثقافية فقد تركزت حول الحرص على الصحة والراحة والجمال والثقافة والجودة والاقتصاد والتوفير والتقدم التكنولوجي وقد برز ذلك واضحا في إعلانات التلفزيون السعودي، وهذه القيم الثقافية تتصل بمداخل إقناع المستهلك، بالإقبال على السلع والخدمات المعلن عنها.
- 8- تبين أن المشاهد العربي يفضل البرامج التي يدور مضمونها حول الرياضة والأخبار والغناء والدراما والإعلانات أما بالنسبة للقنوات الأجنبية فجاءت الدراما والرياضة والأخبار والاستعراضات الغنائية في مقدمة اهتمام المشاهدين.
- 9- كشفت الدراسة أن المؤيدين للإعلانات التلفزيونية يفوقون أولئك الذين يعترضون على وجود الإعلانات التلفزيونية، وبالنسبة للتأثيرات الاجتماعية للإعلان واتجاهات المبحوثين نحوها لوحظ ارتفاع التأييد لهذه التأثيرات فوصل إلى 67,6% وتراوح نسبة المعارضين لهذه التأثيرات 60,7%.
- 10- جاءت القنوات الفضائية العربية حسب الترتيب التالي بالنسبة لأفضليتها للمشاهد العربي قناة الMBC تليها الجزيرة التي تبث من قطر ثم LBCI اللبنانية ثم الART ثم الفضائية المصرية وأخيرا تلفزيون المستقبل.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت العناصر الديموجرافية (العمر، السكن، الدخل....الخ)

دراسة Bawa,etal.1987⁽¹⁾ The Coupon-Prone Consumer

استهدفت هذه الدراسة بيان العلاقة بين أحد عناصر العوامل الديموجرافية وهو محل الإقامة وبين مدى الاستجابة للإستراتيجيات التسويقية التي تصممها الشركات وتوصلت الدراسة إلى :

(1) Journal of Marketing, Vol.51, 1987 Bawa, t.etal, the Coupon-Prone Consumer

(2) وفق السيد الإمام ، أثر سلوك المستهلك على سياسات تسويق الأثاث الخشبي ، رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة المنصورة ، كلية التجارة ، 1990م .

(3) طلعت أسعد عبد الحميد ، تأثير محل الإقامة ومستوى التعليم على إدراك وقبول الإعلانات التلفزيونية عن تنظيم الأسرة ، دراسة كمية بالتطبيق على محافظة الدقهلية ، كلية التجارة - جامعة المنصورة ، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، المجلد السادس عشر ، العدد الثالث 1992م 7801

- 1- أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين متغير محل إقامة المستهلكين وبين الاستجابة للإستراتيجيات التسويقية للمؤسسات، حيث أن المستهلكين الذين يقيمون في المدن تكون إستجابتهم أكثر من الذين يقيمون في القرى.

دراسة الإمام 1990⁽²⁾ "أثر سلوك المستهلك على سياسات تسويق الأثاث الخشبي"

استهدفت الدراسة استخدام بعض المعايير لتقييم السوق من خلال تقسيم مستهلكي الأثاث إلى مجموعات مع بيان الخصائص الديموجرافية التي تميز كل مجموعة وتحليل سلوك المستهلكين داخل كل مجموعة للكشف عن أوجه التشابه والاختلاف في مراحل عملية صنع القرار الشرائي للأثاث **وتوصلت الدراسة إلى :-**

- 1- اختلاف سلوك مستهلكي الأثاث باختلاف قطاعات السوق مقسمة وفقاً للخصائص الديموجرافية حيث يترتب على هذا التقسيم أن يكون لكل مجموعة نمطاً سلوكياً في تحديد الحاجة والبحث وتقييم البدائل وقرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء يختلف عن باقي المجموعات الأخرى.

دراسة عبد الحميد 1992م⁽³⁾ "تأثير محل الإقامة ومستوى التعليم على إدراك وقبول الإعلانات التلفزيونية عن تنظيم الأسرة"

استهدفت هذه الدراسة التعرف على أثر الجهود المبذولة في مجال الإعلان التلفزيوني على الأسرة في الريف والمدن وفقاً للمتغيرات الديموجرافية المتعلقة بمستويات التعليم المختلفة ومحل الإقامة في الريف والمدن **وتوصلت الدراسة إلى :-**

- 1- اختلاف نوعية المعلومات المدركة من الإعلان من جانب المقيمت بالمدن عن المقيمت بالقرى المحيطة بالمدن وعن القاطنات بالريف فكلما تباعدت الإقامة عن المدن زاد الاستيعاب للمعلومات الإجرائية في تنظيم الأسرة وقل استيعاب المعلومات الخاصة بالمنافع الاقتصادية والصحية وأنه كلما ابتعد محل الإقامة الدائمة عن المدينة كلما زادت الاتجاهات السلبية عن تنظيم الأسرة وأن غير المتعلمات أكثر تعرض لحملات تنظيم الأسرة⁽¹⁾

دراسة الحماد 1993م⁽²⁾ "سلوك المستهلك السعودي عند عدم الرضا بعد الشراء"

(1) طلعت أسعد عبد الحميد ، تأثير محل الإقامة ومستوى التعليم على إدراك وقبول الإعلانات التلفزيونية عن تنظيم الأسرة ، دراسة كمية بالتطبيق على محافظة الدقهلية ، كلية التجارة - جامعة المنصورة ، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، المجلد السادس عشر ، العدد الثالث 1992م 7801

(2) عبدالرحمن عبدالعزيز الحماد ، سلوك المستهلك السعودي عند عدم الرضا بعد الشراء : دراسة تطبيقية على المنطقة الشرقية المملكة العربية السعودية ، مجلة جامعة الملك سعود ، العلوم الإدارية (1) 1413 هـ - 1993 م ، المجلد الخامس ص 3603.

استهدفت هذه الدراسة معرفة آراء وتصرفات المستهلكين السعوديين وذلك في حالة رضاهم عن بعض السلع المعمرة (السيارات والثلاجة والمكيف وساعة اليد) وذلك بإختيار بعض العوامل الديموجرافية المؤثرة في سلوك الشراء لتلك السلع من خلال الفروض التالية :

- 1- هناك علاقة طردية بين عمر المستهلك وسلوكه عند عدم الرضا بمعنى أن زيادة العمر تزيد نسبة عدم الرضا بشكل عام.
 - 2- هناك علاقة عكسية بين دخل المستهلك وسلوكه المتنوع عند عدم الرضا بعد شراء السلع، بمعنى أن زيادة الدخل تقلل نسبة عدم الرضا.
 - 2- هناك علاقة طردية بين مستوى تعليم المستهلك وسلوكه المتنوع عن عدم الرضا بعد شراء السلع بمعنى أن ارتفاع مستوى تعليم المستهلك تحدد درجة عدم إرضائه بشكل عام.
- وتوصلت النتائج أن هناك..** علاقة عكسية بين مستوى دخل المستهلك وشراءه تلك السلع وتكون هذه العلاقة إيجابية بين مستوى التعليم للمستهلك وشراءه لساعة اليد والثلاجة المنزلية كما في العلاقة العكسية السابقة للسيارة أو ساعة اليد وأن حالة عدم الرضا لدى المستهلك تظهر كعلاقة إيجابية عند زيادة العمر.

دراسة عبد القادر 1995م⁽³⁾ "الصورة الذهنية لخدمة التأمين في السوق المصرية"

استهدفت الدراسة اختبار وجود علاقة بين جميع الخصائص الديموجرافية للمستهلك المصري وبين إدراكه لخدمة التأمين والصورة الذهنية وإدراك بنائها وكذلك الطلب المتوقع على خدمة التأمين و توصلت الدراسة إلى :-

- 1- اختلاف إدراك المستهلك المصري لخدمة التأمين باختلاف الخصائص الديموجرافية حيث تبين وجود علاقة معنوية بين الحالة الاجتماعية وفئة الدخل ومحل الإقامة ومدى معرفته وإدراكه لخدمات التأمين.

دراسة عبد القادر 1997م⁽¹⁾ "السلوك الشرائي غير المرغوب ووسائل الحماية منه بالتطبيق على متاجر التجزئة بمحافظة الدقهلية"

استهدفت الدراسة تحديد أهم أساليب السلوك غير المرغوب التي يلجأ بعض المستهلكين إلى استخدامها مع أصحاب متاجر التجزئة والعاملين لديهم خلال مرحلة الشراء وتحديد أهم الأسباب التي تؤدي إلى انتشار بعض أساليب هذا السلوك غير المرغوب فيه وكذلك تحديد أهم الخصائص الديموجرافية للمستهلكين والتي تؤثر على مدى قبولهم أو رفضهم لهذا السلوك. وتوصلت الدراسة

إلى التالي :-

(3)عبدالقادر محمد عبدالقادر ، الصورة الذهنية لخدمة التأمين في السوق المصرية ، جامعة المنصورة ، كلية التجارة ، المجلة السابعة ، المجلد التاسع عشر ، العدد الرابع ، 1995م - ص670
(1)عبدالقادر محمد عبدالقادر ، السلوك الشرائي غير المرغوب ووسائل الحماية منه بالتطبيق على متاجر التجزئة بمحافظة الدقهلية ، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، كلية التجارة جامعة المنصورة ، المجلد الحادي والعشرون ، العدد الرابع 1997 ص 447 - 513.

1- أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخصائص الديموجرافية للمستهلكين على مدى قبولهم أو رفضهم لأساليب السلوك غير المرغوب التي يقترفها بعض المستهلكين، الأمر الذي يتطلب ضرورة توجيه جهود الحماية من هذه الأساليب إلى كل فئات المستهلكين دون التفرقة بين فئة وأخرى سواء كانوا نكورا أم إنائاً مقيمين وغير مقيمين بالمدن أو القرى وفى مختلف أعمارهم ومستويات الدخل وسواء كانوا متزوجين أو غير متزوجين متعلمين أو غير متعلمين.

دراسة عبد الحليم 1996م⁽²⁾ "أثر العوامل الثقافية على مراحل قرار شراء الأسرة في الريف المصري"

استهدفت الدراسة بيان أوجه الاختلاف بين سلوك مستهلك الريف المصري في الوجه البحري والوجه القبلي خلال مراحل قرار الشراء الاستهلاكي إلى جانب توضيح العوامل الثقافية المؤثرة في السلوك الشرائي وتوصلت الدراسة إلى التالي :-

- 1- وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين سلوك الأسرة ككل خلال مراحل قرار الشراء الاستهلاكي من الملابس والأقمشة.
- 2- وكذلك وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين سلوك الأسرة ككل خلال مراحل قرار الشراء الاستهلاكي من الأجهزة الكهربائية وبين المتغيرات الثقافية المرتبطة باستخدام الكهرباء، العمل، النظم الزراعية.

دراسة حوا مده ومقداد 2001م⁽¹⁾ "أثر النوع والمستوى الدراسي في دوافع الاستهلاك لدى طلبة الجامعات الأردنية"

استهدفت هذه الدراسة اختبار أثر النوع والمستوى الدراسي لطلبة الجامعات الأردنية في دوافع سلوكهم الاستهلاكي واستخدمت الدراسة أداة قياس تضمنت العديد من القضايا موزعة على ثلاث محاور هي: الدافع الشخصي، الدافع الاجتماعي والدافع الاقتصادي وقد أظهرت النتائج :-

- 1- عدم وجود دلالة إحصائية بين متوسطات الأداة ككل وعلى الدافع الاقتصادي وهذه دلالة ترجع إلى إختلاف النوع، بينما أظهرت الدراسة فروقاً ذات دلالة أخصائية بين المتوسطات على الدافع الشخصي والدافع الاجتماعي الأولي لصالح الذكور والثانية لصالح الإناث.

(2) أحمد محمد عبدالحليم ، أثر العوامل الثقافية على مراحل قرار شراء الأسرة في الريف المصري ، دراسة ميدانية على سلع التسويق ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة – جامعة المنصورة 1996م.
(1) مصطفى محمود حوامة ، يونس عبدالعزيز مقداد ، أثر النوع والمستوى الدراسي في دوافع الاستهلاك لدى طلبة الجامعات الأردنية ، المجلة العربية للعلوم الإدارية ، المجلد الثامن ، العدد الأول ، يناير 2001 ص 6-84.

2- كما أظهرت النتائج فرقاً في المتوسطات لطلبة السنة الرابعة والسنة الأولى وقد أعاد البحث هذه الفروق إلى التنشئة الاجتماعية وإلى مراحل النمو في شخصية الطلبة نتيجة تقديمهم في السن والمستوى التعليمي وهي تلك النتائج التي تتفق مع نتائج كثير من الدراسات 1995 Wilkes 1992 Uander, 1990 Appelbaum 1995 Walter, والتي أظهرت أن المرأة أكثر مراعاة من الرجل للدوافع الاجتماعية والاقتصادية ولم تتفق معها بخصوص تفوق الرجل على المرأة في جوانب الدوافع الشخصية حيث أظهرت الدراسة المذكورة تفوق المرأة على هذه العوامل أيضاً على خلاف ما أظهرت الدراسة الحالية وتوصلت الدراسة إلى التالي :-

1- أن هناك فروقاً جوهرية بين آراء العملاء حول أهمية بعض عناصر البيئة المادية نتيجة تأثيرات (النوع، السن ومستوى التعليم) ومن ثم ينبغي عند تصميم التسهيلات المالية لفروع البنك مراعاة توافر تلك العناصر التي لا توجد فروقاً جوهرية حول أهميتها. والمتتبع للدراسات السابقة التي تناولت أثر العوامل الديموجرافية للمستهلك يلاحظ أنها لم تتعرض إلى تأثير الخصائص الديموجرافية وعلاقاتها بأساليب التسويق المباشر خصوصاً الإعلان وهو ما ركزت عليه الدراسة الحالية.