

قائمة المراجع

المراجع العربية

أولاً الكتب :

- (1) أ القرن الكريم
- (2) حمد جبر : إدارة التسويق والمفاهيم والإستراتيجيات ، التطبيقات ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، 1996م.
- (3) احمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية ،بيروت 1981.
- (4) أحمد علي جبر ، طلعت أسعد عبد الحميد : التسويق والنظرية والتطبيق ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، 1986م.
- (5) أحمد محمد عبد الحلیم : 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.
- (6) بشير العلاق ، قحطان العبدني : إستراتيجيات التسويق ، الأردن ، عمان ، دار زهران للنشر والتوزيع ، 1999م.
- (7) بشير عباس العلاق ، علي محمد رباعية ، الترويج والإعلان (أسس ، نظريات ، تطبيقات) مدخل متكامل ، الطبعة الأولى ، دار اليازودي العلمية للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ، 1998.
- (8) ثابت عبد الرحمن إدريس ، نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة ، الدار الجامعية ، (2005) ، الإسكندرية .
- (9) حسن محمد خير الدين .الإعلان ،مكتبة عين شمس ،القاهرة،1996
- (10) راشد عبد الجليل : التسويق ، كلية التجارة جامعة الزقازيق ، بدون ناشر ، 2001م.
- (11) رأفت حسين الحناوى ، ثابت عبد الرحمن إدريس ، نظم المعلومات فى المنظمات المعاصرة ، شبين الكوم ، بدون ناشر ، 1991 إسماعيل محمد السيد ، الإعلان ، المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر ، الإسكندرية ، 1990 .
- (12) زكي خليل المساعد : التسويق في المفهوم الشامل ، الأردن ، عمان ، دار زهران للنشر والتوزيع ، 1997م.
- (13) سمير محمد حسين،تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان،الطبعة الأولى،مطابع سجل العرب،1992.

- (14) السيد عبده ناجي ، التسويق (المبادئ والقرارات الأساسية) ، لم يذكر دار النشر ، القاهرة ، 1994.
- (15) شريف أحمد العاصي ، التسويق والنظرية والتطبيق ، 1997م.
- (16) صديق محمد عفيفي ، التسويق مبادئ علمية وبحوث تطبيقية، القاهرة : دار النهضة العربية.
- (17) صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 1996
- (18) طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، كيف تواجه تحديات القرن 21 ، القاهرة مكتبات مؤسسة الأهرام ، 2000م.
- (19) طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون : كيف نواجه عالم الأعمال الجديدة ، بدون ناشر 2002م.
- (20) عابدة عبد الله الإمام ، التسويق الزراعي ، بدون دار النشر ، الخرطوم طبعة عام 2002
- (21) عبد الجبار المناديلي ، الإعلان بين النظرية والتطبيق ،دار اليازوري العلمية ،عمان ،الأردن ، 1998¹.
- (22) عبد الجبار منديل الغانمي ، الإعلان بين النظرية والتطبيق مرجع سابق ، 1995
- (23) عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق، الجزء الأول والجزء الثاني .الدار الجامعية ،الاسكندرية، 1993.
- (24) عبد السلام أبو قحف ، التنافسية والصراع على القمة ، مطبعة الإشعاع الفنية ، 1999
- (25) عبد السلام أبو قحف،محاضرات في هندسة الإعلان ، الدار الجامعية ،الإسكندرية، 1996، ص20.
- (26) علي السلمي ،الإعلان، مكتبة غريب ، القاهرة ، 1979، ص200
- (27) قحطان بدر العبدلي ، و سمير عبد الرزاق العبدلي ، الترويج والإعلان ، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان _ الأردن ، 1998،
- (28) محمد الحناوي، إدارة التسويق : مدخل الأنظمة الإستراتيجيات، دار الجامعات المصرية، القاهرة، 1984.
- (29) محمد القريوتي & محمد عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي) الطبعة الثانية .
- (30) محمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي للنشر ، عمان - الأردن ، 1998

- (31) محمد سالم : التسويق ، المبادئ العلمية والحالات التطبيقية ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، القاهرة ، بدون ناشر ، بدون سنة نشر.
- (32) محمد عبيدات ،مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)دار المستقبل للنشر والتوزيع ,عمان ,الأردن, بدون سنة نشر.
- (33) محمد عبيدات ، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي) الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان . الأردن ، 1998.
- (34) محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، 1996 .
- (35) محمد فريد الصحن،الإعلان،الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون سنة نشر .
- (36) محمد محمد إبراهيم، ثابت عبد الرحمن إدريس، المدخل الحديث في إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1990.
- (37) محمود صادق بازركة ، إدارة التسويق ، ج1، القاهرة ، دار النهضة العربية ، 1989.
- (38) محمود عساف : أصول التسويق ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، 1998.
- (39) محمود فؤاد محمد : سلوك المستهلك ، جامعة القاهرة ، التعليم المفتوح ، 1993.
- (40) ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، الطبعة الثانية، عمان، 1996.
- (41) نعيم حزوري ،رضوان العمر ،التسويق،المطبوعات الجامعية ،حلب ،2001.
- (42) هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان ، الطبعة الثانية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، هناء عبد الحليم سعيد : الإعلان والترويج ، جامعة القاهرة ، التعليم المفتوح ، 1993.

ثانيا :الرسائل

- (1) عبد العزيز عبد الستار عبد الكريم تركستاني , (تأثير الاعلان التلفزيوني الدولي على الجوانب الاجتماعية والثقافية في المملكة) رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام, جامعة القاهرة، 2003
- (2) مجد منذر النفوري ,تخطيط الحملات الإعلانية للسلع الإعلانية للسلع الاستهلاكية و أثرها على سلوك المستهلك ,رسالة ماجستير غير منشورة ,كلية الاقتصاد ,جامعة دمشق , 2001 .
- (3)مها عبد الفتاح احمد دور الإعلان والاتصال في انتشار خدمات الشركات دراسة حالة الشركة السودانية للاتصالات المحدودة " سوداتل "جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا,رسالة ماجستير غير منشورة ,2003
- (4)أحمد محمد عبد الحليم ، 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.
- (5)وفقي السيد الإمام ، أثر سلوك المستهلك على سياسات تسويق الأثاث الخشبي ، رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة المنصورة ، كلية التجارة ، 1990 م .

ثالثا : المقالات والدوريات

- 1- طلعت أسعد عبد الحميد ، تأثير محل الإقامة ومستوى التعليم على إدراك وقبول الإعلانات التليفزيونية عن تنظيم الأسرة ، دراسة كمية بالتطبيق على محافظة الدقهلية ، كلية التجارة . جامعة المنصورة ، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، المجلد السادس عشر ، العدد الثالث 1992م
- 2- طلعت أسعد عبد الحميد ، تأثير محل الإقامة ومستوى التعليم على إدراك وقبول الإعلانات التليفزيونية عن تنظيم الأسرة ، دراسة كمية بالتطبيق على محافظة الدقهلية ، كلية التجارة . جامعة المنصورة ، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، المجلد السادس عشر ، العدد الثالث 1992م
- 3- عبد الرحمن عبد العزيز الحماد ، سلوك المستهلك السعودي عند عدم الرضا بعد الشراء : دراسة تطبيقية على المنطقة الشرقية المملكة العربية السعودية ، مجلة جامعة الملك سعود ، العلوم الإدارية (1) 1413هـ . 1993م ، المجلد الخامس .
- 4- عبد القادر محمد عبد القادر ، 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.
- 5- عبد القادر محمد عبد القادر ، الصورة الذهنية لخدمة التأمين في السوق المصرية ، جامعة المنصورة ، كلية التجارة ، المجلة السابعة ، المجلد التاسع عشر ، العدد الرابع ، 1995م
- 6- محمد الأنصاري، اتجاهات المستهلكين بدولة الإمارات نحو أسلوب البيع المباشر بالبريد، دراسة تطبيقية، مجلة العلوم الإدارية المجلد الرابع عشر، العدد الثاني، 1994 .
- 6- مصطفى محمود حوامدة ، يونس عبد العزيز 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.

رابعاً : الوثائق الحكومية

- (1) الأردن , عمان , البنك المركزي الأردني التقرير السنوي للأعوام 1996 - 2004
- (2) الأردن , عمان , دائرة الإحصاءات العامة, الكتاب السنوي لعام 2002
- (3) الأردن , دائرة الإحصاءات العامة (المسح الاقتصادي) الكتاب الإحصائي السنوي 2003
- (4) الجداول واقع بيانات وزارات الصناعة والتجارة والزراعة والبيئة 1996- 2004 .
- (5) الأردن , دائرة الإحصاءات العامة، النشرة الشهرية يوليو -تموز 2004 .

خامساً :ندوات ومؤتمرات

- (1) تيسير عبد الجابر ، ورقة عمل بعنوان الاقتصاد الأردني وموقعه في إطار السيناريوهات المحتملة للتكتل الإقليمي ، قدمت في مؤتمر الاقتصاد الأردني في إطاره الإقليمي الدولي - عمان 1996
- (2) جواد العناني ، ورشة عمل بعنوان (متطلبات التغير الهيكلي للاقتصاد الأردني)، قدمت في مؤتمر الاقتصاد الأردني في إطاره الإقليمي الدولي -عمان 1996-ص297
- (3) طاهر كنعان وخالد الوزني ، ورقة عمل بعنوان (دور الدولة الاقتصادي في ظروف تحرير الاقتصادية العربية : حالة الأردن) قدمت في مؤتمر الاقتصاد الأردني إطاره الإقليمي والدولي -عمان 1996م
- (4) الدكتور فلاح جبر , ندوة"الصناعات الغذائية الواقع والتحديات والمستقبل المرتجى"
- (5) غرفة صناعة الأردن بالتعاون مع الاتحاد العربي للصناعات الغذائية, ايلول 2004

1. Barry & Hazel, Marketing Management, (New York. Dublin. Gill and Macmillan,1984).
2. Del I Hawkins, Ragerj Best, kennetk A .cong ,conaumer behavior Building Marketing strategy ,McGraw Hill , Network, 1998.
3. Elizabeth Hill m Jerry O.Sullivan , marketing ,long man ,New york 1996 .
4. George E.belch , Michael A.belch , advertising and promotion , fourth ed . Irwin , McGraw – hill , 1998 .
5. Gupta, u., Information System, Success in the 21st Century, Prentice-hall Upper Saddle River,(2000),New Jersey.
6. James Engel Rouge.etal “Consumer Behavior,3rd ed ” Hinsdale.III.: The Dryden press, Holt Rinenehart and Winston,1999.
7. Journal of Marketing,Vol.51,1987” Bawa,t.etal,the Coupon-Prone Consumer(New York.Mc-Hill,Inc.,1993).
8. Kernen, J.B. Dommermuth, W.P and Sommers, M.S., Promotion: An Introductory Analysis, New York: McGrow-Hill Book Company, 1970.
9. Kincaid, W.M. Jr. Promotion: Products, Services and Ideas (2nd. Ed.), Columbus: Ohio: Bell and Howell Company, 1985.
- 10.M. Porte How competitive Forces Shops Strategy, Harvard Business Review, March, 1979 Terence A.shimp
11. Michael R.Solomon, consumer behavior, third ed , printice-hall international inc ,print USA,1996.
12. Nimer eide ,the marketing process ,second edition,librrici Libyan puplishers,Beirut,1994.
- 13.Philip Kotle ,Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall International Inc., 1988.
14. Philip Kotler , Gary Armstrong , principles of marketing , prentice Hall , Inc , 1996
15. Philip kotler, Gary Armstrong, John sounders,veronica wong, principle of marketing, second European ed,printice-hall europe ,newjersey USA,1999.
- 16.Philip Kotler, Marketing for Non Profit Organizations, Englewood Cliffs, N.J.Printice-Hall, 1975.
- 17.Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planing and Control, Englewood Cliffs, N.J. Printce-Hall Inc, 1989.

18. Philip Kotler, marketing management, The Millenium edition, opcit.
19. Philip Kotler, Marketing Management: Analysis. Planning & control 5th.Ed, (Englewood cliffs, N.T. Prentice - Hall, Inc 1984) .
20. Porter, Michael E. (1980), Competitive strategy: Techniques Analyzing Industries and competitions, N.Y The Free press.
21. Rewaldt Scott Warshar, Introduction of Marketing Management, Richard D. Irwin, 1973.
22. Richard L. Lewis and Leo G. Erickson, Marketing Functions and Marketing system, Angnthis, Journal of Marketing 33 (July 1969) .
23. Rostom S.Davar ,Sohrsb R.Davar ,Nusli R.Davar ,Modern Marketing Management ,Seventh Ed ,Universal Bock Stall ,New Delhi ,1996 ,.
24. Sidney J.Levy and Harper Boyel, Promotion: A Behavioral views, New York: Prentice-Hall Inc., 1967.
25. Simon.Julian L, How to Start and operate a mail-order Business
26. Smith B.,Catalon F., Marketing online for Dummies,(U.S.A : IDG Books world world wide,Inc ,1998.
27. Stanley, Richard E. Promotion: Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales Promotion, (2nd.ed). Englewood Cliffs, N. J.:Prentice-Hall Inc., 1982.
28. Terencea. shimp, advertising promotion and supplementaaspects, ofintegratedmarketing, communications, 4ed, opcit,
29. William D . perreault. Jr Ejerom Mecarthy . Basic marketing , Twelfth ed , opcit ,
30. William F.schoell , Joseph P.Guiltinan , marketing , fourth ed Allyn and becom , printed in USA. 1990 ,
31. William J. Stantan, Fundamentals of marketing N.Y. McGraw-Hill Book Inc, 1989. Committe of definitions, Marketing Definition Glossary of marketing terms (America Marketing)A Ssociation,Chicago,1960.
32. William.O ,Bearden ,thmas N .ingram ,Raymond W .Lafarge .Marketing principles and perspectives ,Irwin ,Inc print in USA ,1995 .

خطة البحث التفصيلية.

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

الدراسات التجارية

بعنوان "اثر الإعلان على سلوك المستهلك للسلع
الغذائية المنتجة والمسوقة في الأردن" 1998-2003

إعداد الطالب: حسام فتحي أبو طعيمة.

قسم إدارة الأعمال

=====

*المقدمة:خطة البحث

(القسم النظري)

• الباب الأول:-

◀ -الفصل الأول: ماهية الإعلان

المبحث الأول: مفهوم الإعلان وأهميته

1- مفهوم الإعلان

2- أهمية الإعلان

المبحث الثاني: تحليل الجوانب الفنية والأسس العلمية للإعلان

- إعداد وتحرير الرسالة الإعلانية

2- تصميم الإعلان

3- وسائل الإعلان

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

المبحث الأول: تخطيط الحملة الإعلانية

1- تعريف الحملة الإعلانية

2- مقومات نجاح الحملة الإعلانية

3- مبادئ وأساليب تخطيط الحملة الإعلانية

4- مراحل تخطيط الحملة الإعلانية

المبحث الثاني: (تحليل سلوك المستهلك وتأثير الإعلان عليه)

1- مفهوم سلوك المستهلك

2- تحليل العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي

المبحث الثالث: تحليل تأثير اتخاذ القرار الشرائي على سلوك المستهلك

1- نماذج قرارات الشراء

2- مراحل قرار الشراء

3- سلوك المستهلك في القرارات المبرمجة

4- التغيرات في نماذج قرارات الشراء

(القسم الميداني)

الباب الثاني: الاقتصاد الأردني وصناعة الغذاء

الفصل الأول: الاقتصاد الأردني

المبحث الأول: واقع الاقتصاد الأردني

المبحث الثاني: دور الصناعة في الاقتصاد الأردني

المبحث الثالث: أهمية الصناعات الغذائية في الاقتصاد الأردني

الفصل الثاني: الصناعات الغذائية الأردنية

المبحث الأول: الواقع والتحديات للصناعات الغذائية الأردنية

المبحث الثاني: قطاعات الصناعة الغذائية الأردنية

المبحث الثالث: حالة دراسية (قطاع تصنيع اللحوم)

الباب الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

الفصل الأول: تحليل البيانات وتفسيرها

المبحث الأول: واقع الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية في الأردن

المبحث الثاني: مكاتب ووكالات الإعلان الأردنية والخدمات والتحديات المبحث الثالث: المستهلك

والإعلان في الأردن

الفصل الثاني: اختبار الفرضيات

المبحث الأول: اختبار الفرضيات المتعلقة بالشركات الغذائية المنتجة والمسوقة في الأردن

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات المتعلقة بمكاتب ووكالات الإعلان في الأردن

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات المتعلقة بالمستهلكين الأردنيين

الباب الرابع: النتائج والتوصيات

الفصل الأول: النتائج

الفصل الثاني: التوصيات

المبحث الأول: النموذج العلائقي لتوازن المصالح والمخاطر

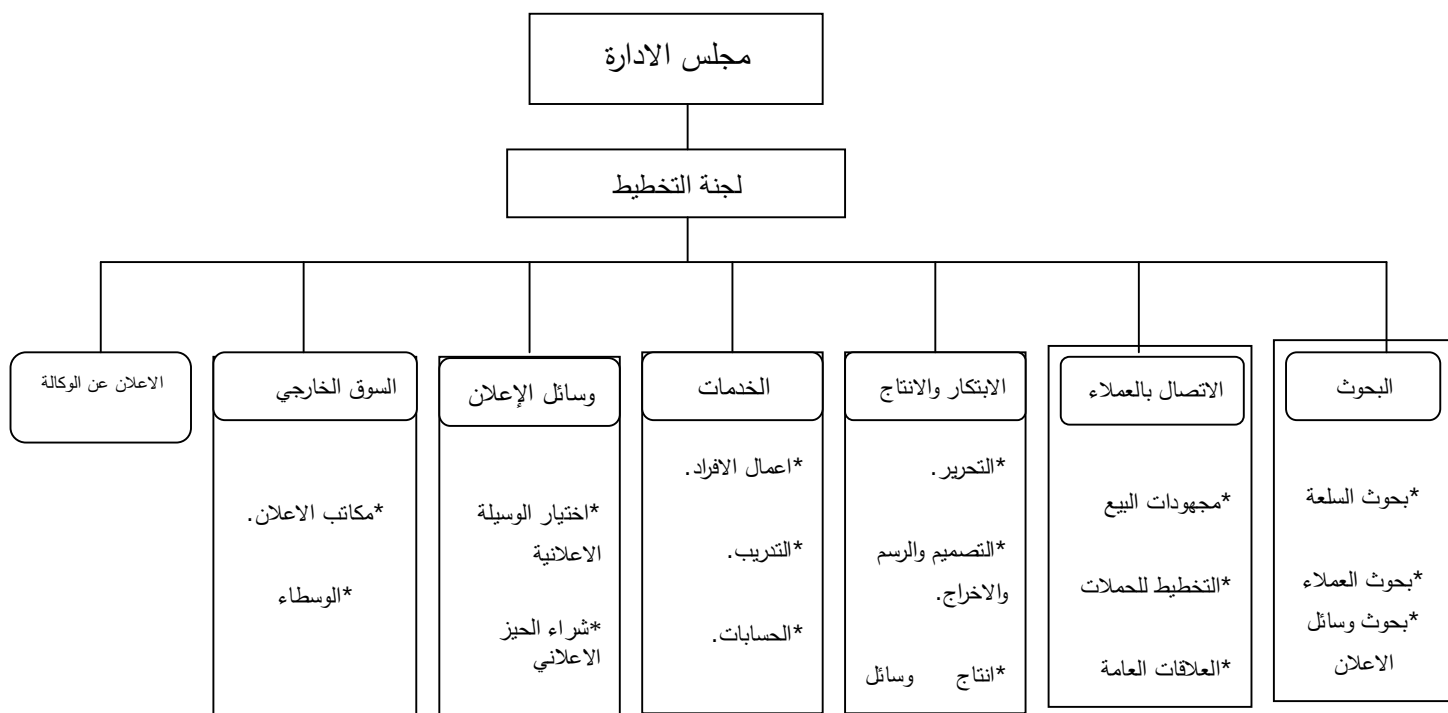
المبحث الثاني: التوصيات بأشكالها

المراجع

الملاحق

ملحق رقم (2)

التنظيم الوظيفي لوكالات الإعلان في الأردن.



الشكل من إعداد الباحث

ملحق رقم (3)

التوجهات العالمية للحد من التلوث البيئي في عملية طحن الحبوب.

العملية	الهدف	الاجراءات الممكنة
استلام المواد الأولية والفحص والوزن والتخزين المؤقت	تحسين العملية وتخفيض النفقات	- تحسين عملية اختيار المواد الأولية باستخدام تقنيات تحليل حديثة. - ربط منطقة الاستلام بتجهيزات جرد وتحكم بالعملية تعمل على الحاسوب. - ادخال وسائل لجمع التربة والملوثات الأخرى، بما في ذلك المواد النباتية وذلك من اجل اعادة تدويرها او ادخالها في متممات العلف الحيواني. - استعمال وسائل لضبط المناخ من اجل تخفيض تكاثر الحشرات والسموم، وبالتالي خفض النفقات. - تطبيق خطط لاعادة التدوير وما يرافقها من تجهيزات من اجل التعامل مع مواد التغليف المستهلكة.
تصنيف واعداد المنتج	تحسين استخدام المواد الأولية الى اقصى حد وتخفيض النفقات	- تبني اجراءات تعتمد تكنولوجيا المعلومات وادخال وسائل مساعدة تعمل بالحاسوب من اجل ادارة عمليات الجرد. - استخدام وسائل نقل محسنة داخل المنشأة لالغاء فاقد الانتاج. - استخدام وسائل لحجز غبار الحبوب والمواد الدقائقية الاخرى، مثل استخدام اكياس ترشيح في أنظمة التهوية. - جمع الحبوب التي تطفح او تراق، واستخدامها في مجالات أخرى أو اعادة تدويرها. - جمع الحبوب المرفوضة وكذلك ملوثات المواد النباتية الأخرى، مثل قشور الحبوب والأوراق الوسخة والقش، من اجل اعادة تدويرها أو تحويلها الى سماد او ادخالها في عمليات اعداد العلف الحيواني. - ادخال تجهيزات من اجل اعادة تدوير المياه المستخدمة في اعداد الحبوب وفي تنظيف موقع العمل.
العملية	الهدف	الاجراءات الممكنة

- ادخال تجهيزات لجمع الغبار. - استخدام وسائل لجمع المواد الطافحة والمواد المطروحة نظرا لأخطاء في صنعها، وإعادة تدويرها من اجل استعمالات بديلة.	التخلص العقلاني من النفايات الصلبة وخفض الانبعاثات الهوائية	الطحن والتخيل واضافة عوامل ومواد مضافة أخرى بهدف التحصين
- استخدام أجهزة تعبئة وتكييف آلية من اجل خفض النفايات والاراقة.	التخلص العقلاني من المواد الصلبة والمياه العادمة	التغليف
- معالجة وتدوير المياه الناجمة عن مبدأ التنظيف في المكان وعن عمليات التصنيع، كلما كان ذلك ممكنا.	توفير المياه	اعادة الاستعمال والتدوير

***الجدول أعده الباحث بالاعتماد علىاحصاءات وزارة الزراعة والبيئة .**

ملحق رقم (4)

فرضيات البحث بدلالة أسئلة الاستبانات .

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

- 1- الإدارات التسويقية في الشركة المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية لا تعطي الأهمية المطلوبة للبحوث الإعلانية لتوجيهها الإنتاجي و ليس الترويجي. (الأسئلة : 9-14-15-16)
 - 2- الإدارات التسويقية في الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية لا تقوم بتحديد أهداف حملتها الإعلانية شكل كمي وقابل للقياس. (الأسئلة : 11-12)
 - 3- تفضل الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية, الوسائل الإعلانية الأقل تكلفة والتي تجتذب الشريحة الأكبر من المستهلكين (الأسئلة : 17-18)
 - 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 (الأسئلة : 10-13-19-20-21-22-23-24-25-26-27-28-30)
 - 5- يفتقر العاملون في الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية إلى برامج التدريب الكافي في مجالات التسويق عامة والإعلان على وجه الخصوص . (الأسئلة : 4-5-6)
- **الأسئلة (1-2-3-7-8-29) تشكل مدخلا للاستقصاء ودعمًا للفرضيات الخمس .

ثانياً : فرضيات الدراسة المتعلقة بالوكالات الإعلانية:

- 1- الوكالات الإعلانية لا تهتم بتطبيق الأسلوب العلمي في عمليات التخطيط والتنفيذ للحملات الإعلانية التي تقوم بهما. (الأسئلة 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-18-19-20-21)
- 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. (الأسئلة : 14-15-16-17)

ثالثاً : فرضيات الدراسة المتعلقة بالمستهلك :

- 1- يعتقد المستهلك أن الرسالة الإعلانية التي يتلقاها, لا تحقق له الفوائد المرجوة منها . (الأسئلة : 1-2-3-4-5-6-7).
- 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 (الأسئلة: 8-9-10-11-12-13-14-15-16).
- 3- تختلف ردود فعل المستهلكين نحو مدى فاعلية وأهمية الحملات الإعلانية باختلاف أعمارهم,مستوى ثقافتهم,حدود دخلهم,نوعية وظائفهم أو مهامهم. (الأسئلة: 17-18-19-20-21)

ملحق رقم (5)
الاستقصاء الموجه إلى الشركات المنتجة والمسوقة للسلع الغذائية
بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات التجارية
قسم إدارة الأعمال
الدراسات العليا

السيد المدير المحترم
تحية طيبة وبعد 0000

نظرا لقيامنا ببحث بعنوان :

"اثر الإعلان على سلوك المستهلك للسلع الغذائية الأردنية"
(دراسة تطبيقية 1998-2003)

فإننا نأمل مساهمتك بملئ هذا الاستبيان للتعرف من خلاله على رأيك لما
له من أهمية قد تساهم بدفع عجلة التقدم الإنساني. علما بان الإجابات سوف
تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وبدون تمييز لاسم الشركة المنتجة.
أو الوكالة الإعلانية أو حتى المستهلك نفسه

شاكرين لكم حسن التعاون

الباحث

*الرجاء وضع إشارة ✓ أمام الإجابة التي تجدها مناسبة

1-

☐ تعهد الشركة بالتخطيط و التنفيذ لحملتها الإعلانية للوكالة الإعلانية (أو مكتب يقدم خدمات إعلان)

☐ تعهد الشركة بتخطيط حملاتها الاعلانية فقط للوكالة الإعلانية بينما تقوم هي بالتنفيذ.

☐ تعهد الشركة للوكالة بالتنفيذ بينما تخطط بنفسها

أخرى ذكرها.....

2-هل يوجد إدارة مختصة بالإعلان والترويج في الشركة؟

☐ لا

☐ نعم

3-إذا كانت الإجابة بنعم, فما هو مسمى هذا القسم ؟

.....

4-وهل تأخذ الإدارة التسويقية في شركتكم على عاتقها القيام ببرامج التدريب التسويقي للعاملين؟

☐ لا

☐ نعم

5-إذا كانت الإجابة بنعم,هل برامج التدريب المطروحة كافية وملائمة لمواكبة التطور الهائل في مجال الإعلان على وجه الخصوص والمنافسة التسويقية عامة ؟

☐ نادرا

☐ أحيانا

☐ غالبا

☐ دائما

☐ أبدا

6-أي من الآتي تفضل أن يقوم بتدريب تلك البرامج:

☐ مدراء التسويق في مؤسستكم

☐ خبراء مستقلون من خارج المؤسسة

☐ وكالات إعلان متخصصة

☐ حسب طبيعة المؤسسة وحاجة البرنامج

☐ آخرون اذكرهم

7-إذا كانت الشركة تستعين بخدمات الوكالة الإعلانية, فهل تنشأ مشكلات مع الوكالة ؟

☐ نادرا

☐ أحيانا

☐ غالبا

☐ دائما

☐ أبدا

8-في أي من المجالات التالية تكون المشكلات (الخلافات) مع الوكالة الإعلانية(مع ملاحظة إمكانية اختيار أكثر من إجابة)؟

☐ مجال تصوير الإعلان وتصوير الفكرة

☐ مجال العناصر العامة للرسالة الإعلانية

☐ مجال تنسيق محتويات الرسالة

☐ مجال الجدولة الزمنية للحملة الإعلانية (توقيت الحملة)

☐ مجال الجدولة المكانية للحملة الإعلانية(كثافة الحملة)

☐ حول تحديد الميزانية وتوزيعها على الوسائل

☐ مجال اختيار الوسيلة الإعلانية

☐ الدراسات وبحوث الإعلان

☐ مجال تحديد أهداف الحملة الإعلانية

☐ أخرى اذكرها

9-هل هناك وحدة تنظيمية خاصة للبحوث (تتضمن بحوث الإعلان) في شركتكم ؟

☐ نعم ☐ لا

10-هل هناك ميزانية محددة لنشاط الإعلان في شركتكم ؟

☐ نعم ☐ لا

11-هل تقوم الشركة بتحديد أهداف حملتها الإعلانية في ضوء أهدافها التسويقية, قبل البدء بالتخطيط للحملة الإعلانية؟

☐ دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبدا

12-هل تحول الإدارة التسويقية في شركتكم أهداف حملتها الإعلانية إلى شكل كمي وقابل للقياس والمتابعة ؟

☐ نعم ☐ لا

13-إذا كانت إجابة السؤال العاشر بنعم,فما هي أساليب تطبيق الميزانية الخاصة بالإعلان في شركتكم (ممكن اختيار أكثر من إجابة)

☐ على أساس ما انفق على الحملة الإعلانية السابقة؟ (أعوام سابقة)

☐ على أساس ما سينفق في المستقبل

☐ نسبة مئوية من أرباح العام الماضي

☐ نسبة مئوية من الإرباح المتوقعة العام القادم

☐ على أساس الأهداف التسويقية

☐ على اساس الخبرة الشخصية

☐ ما ينفقه المنافسون

☐ بحسب إمكانية الشركة

☐ أخربا ذكرها.....

14-هل تقوم الإدارة التسويقية في شركتكم بإجراء أبحاث ودراسات خاصة في المجالات الآتية:

➤ بحوث خاصة بالسوق المستهدف (قدرته الاستيعابية, خصائصه, المتغيرات التسويقية المختلفة, اتجاهاته0000)

☐ دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبدا

➤ بحوث خاصة بالمستهلك (المستهدف) من حيث (حاجاته, خصائصه, قدراته الشرائية, عاداته الخاصة باستعمال السلعة00000)

☐ دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبدا

➤ بحوث خاصة بالسلعة المراد الإعلان عنها(مدى رضى المستهلك عنها,مدى استعدادة للتحول إلى سلعة أخرى,مزاياها التسويقية ,نقاط ضعفها 0000)

☐ دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبدا

➤ بحوث خاصة بالوسائل الإعلانية (نوعيتها, تكلفتها, ميزاتها.عيوبها000000)

☐ دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبدا

➤ بحوث خاصة بالجهود الترويجية المبذولة سابقا

☐ دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبدا

➤ بحوث خاصة بقياس نتائج الحملة الإعلانية

☐ دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبدا

15-هل تطلب الإدارة التسويقية من جهة خارجية اجراء اي من البحوث التسويقية؟

☐ نعم ☐ لا

16- ما هي هذه الجهة (إذا كانت الإجابة بنعم)

- ☐ الوكالة الإعلانية
- ☐ مكتب إحصائي
- ☐ مكتب للدراسات التسويقية
- ☐ أخرى اذكرها.....

17- يرجى تحديد أي من الوسائل الإعلانية التالية التي تعتمد عليها الشركات في الإعلان عن منتجاتها , مع تحديد أهمية كل وسيلة مختارة بحيث تأخذ الوسيلة الأكثر أهمية رقم 1 ثم 2 وهكذا

- | | |
|---|---|
| ☐ التلفاز (الرائي) | ☐ الكتالوجات |
| ☐ المذياع | ☐ دليل الهاتف |
| ☐ الصحف | ☐ فواتير الكهرباء |
| ☐ المجلات | ☐ السينما |
| ☐ الدليل التجاري | ☐ أسطح البنايات |
| ☐ الملصقات على الجدران | ☐ الإعلانات الجوية |
| ☐ الملصقات على وسائل النقل | ☐ إعلانات الطرق العامة والمطارات |
| ☐ اللوحات المضيئة | ☐ إعلانات الملاعب والطرق |
| ☐ اللوحات الطرفية | ☐ النوافذ الطرفية |
| ☐ اللوحات المنقوشة | ☐ البريد المباشر |
| ☐ اللوحات المتغيرة | ☐ البروشورات |
| ☐ الانترنت | ☐ اللوحات اللاكترونية |
| ☐ أخرى اذكرها | |

18- ماهو الدافع وراء اختيارك أي من الوسائل السابقة ؟

- ☐ انخفاض التكلفة
- ☐ اجتذاب اكبر عدد ممكن من المستهلكين
- ☐ تغطية استفسارات المستهلكين
- ☐ التعريف بالجديد
- ☐ تقديم معلومات عامة عن الشركة
- ☐ تقديم فرص تسويقية (تخفيضات مثلا)
- ☐ إدخال ميزات جديدة على المنتج (إبراز هذه الميزات)
- ☐ أخرى اذكرها.....

19- ما هي أنواع الخطط التي تطبقها الشركة في تنفيذ حملتها الإعلانية, (يرجى توضيح السبب)

- ☐ دورية
- ☐ سنوية
- ☐ شهرية
- ☐ موسمية
- ☐ نصف سنوية
- ☐ خلال فترة محددة (كشهر رمضان)
- السبب:.....
-

20- أي من الاستراتيجيات (الخطط) التالية تستخدم الشركة في توزيع وسائل الإعلان؟

- ☐ استراتيجية التكامل (استخدام اكبر عدد ممكن من وسائل الإعلان)
- ☐ استراتيجية التعاقب (أن لا يتم الإعلان بأكثر من وسيلة بنفس الوقت)
- ☐ الدمج بين استراتيجية التكامل والتعاقب
- ☐ لا يوجد استراتيجية محددة
- ☐ استراتيجية أخرى اذكرها
- ما هو السبب.....

21- كيف تتم جدولة كثافة الحملة الاعلانية في شركتكم ؟

- ☐ تستمر الاعلانات وبنفس الكثافة خلال الفترة الاعلانية
- ☐ يتركز الجهد في بداية الحملة ثم يتناقص بالتدرج
- ☐ تبدأ الحملة خفيفة ثم تتشد وقوى
- ☐ تخضع لظروف السوق والشركة، فتعلو وتنخفض حسب الظروف
- ☐ لا يوجد جدولة لتوزيع كثافة الحملة السبب
- ☐ أخرى اذكرها

22- هل هناك جداول تنفيذية للحملة الإعلانية مكتوبة ؟

- ☐ نعم ☐ لا

23- هل تشمل هذه الجداول على أي من البنود الآتية ؟

- ☐ الإعلانات
☐ الوسيلة الإعلان
☐ مواعيد النشر أو البث
☐ عدد مرات العرض
☐ التكلفة الكلية لكل إعلان
☐ أخرى اذكرها

24- هل تعتقد ان هناك علاقة بين توقيت الحملة، وأثرها على زيادة المبيعات في شركتكم؟

- ☐ نعم ☐ لا

25- إذا كانت الإجابة بنعم، فإن اثر ذلك يظهر على المبيعات

- ☐ بعد الإعلان بفترة صغيرة (أكثر من شهر وأقل من شهرين)
☐ بعد الإعلان بفترة متوسطة (2شهر-3شهور)
☐ بعد الإعلان بفترة طويلة(أكثر من 3شهور)
☐ بعد تكرار الإعلان أكثر من مرة
☐ أخرى اذكرها.....

26- هل هناك فوائد معينة، لدراسة جدوى وفاعلية الحملة الإعلانية؟

- ☐ نعم السبب 00000000000000000000000000000000
☐ لا السبب 00000000000000000000000000000000

27- إذا كانت الإجابة على السؤال 26 بنعم فإن معايير الحملة الإعلانية التي تعتمد عليها شركتكم:

- | | |
|--|--|
| ☐ الزيادة في عدد المستهلكين الجدد | ☐ مدى تحول المستهلك عن السلعة او تحوله إليها) |
| ☐ الزيادة في كم المبيعات | ☐ شكاوى العملاء من السلعة |
| ☐ نوع المستهلكين الجدد | ☐ حدة المنافسة |
| ☐ اتجاهات المستهلك تجاه السلعة | ☐ التغير في تكاليف التسويق |
| ☐ اختبار معلومات المستهلك عن السلعة | ☐ مقاييس خاصة |
| ☐ مدى رفض السلعة و قبولها | ☐ أخرى اذكرها |

28- متى يتم تطبيق احد المعايير السابقة؟

- ☐ بعد الحملة الإعلانية (بالمقارنة مع مجموعته لم تتعرض للإعلان)
☐ بعد الحملة الاعلانية بدون مقارنه
☐ قبل وبعد الإعلان (بدون مقارنه مع مجموعته لم تتعرض للإعلان)
☐ قبل وبعد الإعلان (مع مقارنه مع مجموعته لم تتعرض للإعلان)
☐ أخرى اذكرها.....

29- ماهو عدد ونوعية الخبرات المسؤولة عن الإعلان لمنتجات شركتكم .

عدد العاملين

- 12 □ 11-9 □ 8-6 □ 5-3 □ 3 □ اقل من
فاكثر

نوعية التخصصات المتوفرة

- [illegible]

30- لدى التقييم النهائي لأثر الإعلان نجد مجموعه من الانطباعات العامة لديكم

◀ السلعة الجيدة تروج لنفسها، وليست بحاجة إلى حملته إعلانيه

- ☐ دائماً ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبداً

◀ لا أهميه للحملة الاعلانيه اذا كانت المبيعات كبيرة

- ☐ دائماً ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبداً

أفضل استيراد تصميمات اجنبيه للإعلان المحلي، مما يزيد فاعليه الحملة

- ☐ دائماً ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبدا

◀ تكرار الحملة و تكثيفها (يزيد حجم المبيعات في المدى القصير)

- ☐ دائماً
 ☐ غالبا
 ☐ أحيانا
 ☐ نادرا
 ☐ أبدا

➤ الحملة الاعلانية عبء على تكلفه تسويق السلعه

- ☐ دائماً ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبدا

◀ لا تؤثر الحملة الاعلانية في الحد من شكاوى المستهلك عن عيب في السلعة
☐ دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبد

◀ الحملة الاعلانية الناجحة هي التي تزيد حجم المبيعات بأقصر مده
☐ دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبد

◀ استخدام مزيج من وسائل الإعلان يغني الحملة الاعلانية
☐ دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبد

◀ يمكن الاستعاضة عن الدراسات والبحوث التي تسبق الحملة بالصور المبهرة
والألوان الجذابة
☐ دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبد

◀ انطباعات أخرى اذكرها.....

شكرا لتعاونكم

ملحق رقم (6)
الاستقصاء الموجه إلى مكاتب ووكالات الإعلان في الأردن
بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات التجارية
قسم إدارة الأعمال
الدراسات العليا

السيد مدير التسويق المحترم
تحية طيبة وبعد 0000

نظرا لقيامنا ببحث بعنوان :

" اثر الإعلان على سلوك المستهلك للسلع الغذائية الأردنية "
(دراسة تطبيقية 1998-2003)

فإننا نأمل مساهمتك بملى هذا الاستبيان للتعرف من خلاله على رأيك لما له من أهمية قد تساهم بدفع عجلة التقدم الإنساني. علما بان الإجابات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط, وبدون تمييز لاسم الشركة المنتجة. أو الوكالة الإعلانية أو حتى المستهلك نفسه0

شاكرين لكم حسن التعاون

الباحث

*** الرجاء وضع اشارة (✓) عند الاجابه التي تراها مناسبة :**

1- أنواع الخدمات التي تقدمها وكالتكم للشركات التي تود الإعلان عن منتجاتها

- [illegible]

2- هل تقوم الوكالة بدراسات و بحوث تتعلق بالاعلان ؟

☐ لا ☐ نعم

3- إذا كانت الإجابة على السؤال السابق بنعم ، فأى نوع من الدراسات التالية تقوم بها الوكالة ؟

- [illegible]

4- إذا كانت الإجابة على السؤال الثاني بلا ، فيرجى الإفادة عن سبب عدم اهتمام الوكالة بهذا النوع من الدراسات ؟

[illegible]

5- هل تقوم الوكالة بتحديد أهداف الحملة الاعلانية التي تقوم بها لصالح الشركة الطالبة للخدمة الاعلانية بشكل كم، و قابل للقياس ؟

☐ نعم ☐ لا

6- ماهی أهم وسائل نشر الإعلانات التي تتبعها وكالتكم؟

- [illegible]

7- هل تواجه الوكالة مشكلات في مجال تصميم و تنفيذ الاعلانات ؟

☐ نعم ☐ لا

8- في حال الإجابة بنعم ، فما هي تلك المشكلات؟

00000000000000000000

13-يرجى تحديد أي من المراحل التالية ، تركز عليها الوكالة الاعلانية في نشاطها ، أكثر من غيرها بحيث يأخذ الرقم (1) الاولوية الأكثر أهمية 0

- | | |
|--------------------------|---|
| ☐ | تحديد أهداف الحملة الاعلانية بشكل دقيق |
| ☐ | بحوث الإعلان و الدراسات و تقييم موقف الشركة |
| ☐ | اختبار الوسيلة الإعلانية |
| ☐ | تصميم الرسالة الإعلانية |
| ☐ | تنفيذ الحملة الإعلانية |
| ☐ | تحديد مخصصات الحملة الإعلانية |
| ☐ | البرمجة الزمنية للحملة الإعلانية |
| ☐ | متابعة تنفيذ الحملة الاعلانية و قياس أثرها |

14- كيف يكون اتصال وكالتكم بالعملاء للحصول على طلباتهم؟

- [illegible]

15- هل تعاني الوكالة من مشكلات أو خلافات مع العملاء في مجال تخطيط الحملات الإعلانية و تنفيذها؟

- ☐ دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبدا

16- في أي من المجالات التالية تكون المشكلات (الخلافات) مع العملاء؟

- | | |
|--------------------------|---|
| ☐ | الدراسات وبحوث الإعلان |
| ☐ | مجال تحديد أهداف الحملة الإعلانية |
| ☐ | مجال اختيار الوسيلة الإعلانية |
| ☐ | مجال تصميم الإعلان و تصوير الفكرة |
| ☐ | مجال العناصر العامة للرسالة الإعلانية |
| ☐ | مجال تنسيق محتويات الرسالة الإعلانية |
| ☐ | مجال الجدولة الزمنية للحملة الإعلانية |
| ☐ | مجال الجدولة المكانية للحملة الإعلانية(أشكال توزيع كثافة الحملة) |
| ☐ | حول تحديد الميزانية و توزيعها على الوسائل الإعلانية |
| ☐ | آخر باذكرها |

00

000

17- إلى أي مدى الدور الذي تقوم به وكالتكم، في تخطيط وتنفيذ الحملات الاعلانية للمعلنين؟

- | | |
|--------------------------|--|
| ☐ | تقوم بكامل الحملة الاعلانية (تخطيط، تنفيذ و متابعة) |
| ☐ | تقوم بتخطيط الحملة الاعلانية و تقديم الاقتراحات فقط |
| ☐ | تقوم فقط بتنفيذ الحملة الاعلانية |
| ☐ | تقوم فقط بحجز المساحات الاعلانية ومتابعه النشر |
| ☐ | تقوم بتصميم الرسالة الاعلانية فقط |
| ☐ | أخر باذكرها |

00

00000000000000000000000000000000

نوع التخصص	المؤهل العلمي	مسمى الوظيفة	عدد العاملين
------------	---------------	--------------	--------------

19- هل هناك صعوبة في الحصول على أي من الخبرات و المؤهلات الانفة الذكر؟

20- ضمن أي من المجالات التالية تظهر هذه الصعوبة؟

00

☐ دورية
☐ سنوية
☐ شهرية

☐ موسمية
☐ نصف سنوية
☐ خلال فترة محد

[illegible]

ملحق رقم (7)
الاستقصاء الموجه إلى السادة المستهلكين

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات التجارية
قسم إدارة الأعمال
الدراسات العليا

السيدات والسادة المحترمين.
تحية طيبة وبعد 0000

نظرا لقيامنا ببحث بعنوان :

"اثر الإعلان على سلوك المستهلك للسلع الغذائية الأردنية"
(دراسة تطبيقية 1998-2003)

فإننا نأمل مساهمتك بملئ هذا الاستبيان للتعرف من خلاله على رأيك لما له من أهمية قد تساهم بدفع عجلة التقدم الإنساني. علما بان الإجابات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط, وبدون تمييز لاسم الشركة المنتجة.
أو الوكالة الإعلانية أو حتى المستهلك نفسه()

شاكرين لكم حسن التعاون

الباحث

***الرجاء وضع اشارته (✓) عند الاجابه التي تراها مناسبة:**

1- هل تعتقد أن الإعلانات تحقق لك الفائدة المرجوة منها؟

☐ مفيدة جدا ☐ مفيدة ☐ لاتفيد ولا تضر ☐ ضاره ☐ ضاره جدا

2- هل المعلومات التي تقدمها لك الإعلانات كافية لمساعدتك على اختيار السلعة المناسبة لك ؟

☐ دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبدا

3- هل حدث أن اقتنعت بسلعه ما بعد الإعلان عنها ؟

☐ نعم ☐ لا

4- هل تحولت من صنف اعتدت شراؤه إلى صنف بديل بسبب الإعلان المنافس؟

☐ نعم ☐ لا

5- ما هو تقييمك لمدى صدق المعلومات الواردة في الإعلانات ؟

☐ صادقة دائماً ☐ صادقه غالبا ☐ صادقه أحيانا ☐ صادقه إلى حد ما ☐ غير صادقه أبدا

6- هل لاحظت معلومات غير صادقة قدمت للمستهلك خلال إعلانات معينة ؟

☐ دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبدا

7- هل ترى في الإعلان (من الممكن اختيار أكثر من اجابة)

□ مصدرا للتسلية 0

☐ تدعيم لقيم اجتماعيه مرغوبه0

□ وسیله للتعرف على منتجات نافعه0

☐ مصدرا لمعلومات مفیده 0

□ سببا في زيادة أسعار المنتجات المعلن عنها

□ مشجعا على الاسراف 0

□ مضيعة للوقت 0

□ مبالغه تنافي الحقيقة 0

☐ تعارض مع العادات الاجتماعية

□ تضليلا للمستهلك 0

□ يسهل الحصول على المنتجات 0

□ سلاحا يستخدمه المعلن للتأثير على المستهلك فيما يعود على المعلن بالنفع

☐ آخر یادکرها

8- هل تعتقد أن المنتجات التي يتم الإعلان عنها

☐ كلها جيده ☐ اغلبها جيد ☐ بعضها جيد وبعضها رديء ☐ كلها رديئة

9- ما هي الأسباب التي دعتك إلى هذا الاعتقاد؟

000

000

000

10-هل تكرار الإعلان عن منتج معين، هو مؤشر على أن المنتج ؟

☐ جديد ☐ جيد ☐ رديء

☐ جيد

11-هل تعتقد بقدره الإعلان في التأثير على قرارك الشرائي

☐ دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ أبدا

□ نادرا

□ أحيانا

☐ غالباً

☐ دائماً

18- الجنس

☐ ذكر
☐ أنثى

19- المؤهل العلمي:

☐	بدون مؤهل
☐	أقل من شهادة متوسطة
☐	شهادة متوسطة
☐	ثانوية عامة
☐	معهد متوسط (دبلوم كلية مجتمع)
☐	شهادة جامعية
☐	دراسات عليا

20- المهنة:

☐ طالب
☐ رجل أعمال
☐ أخرى اذكرها

000

21- ضمن أي من الفئات التالية يقع دخلك بالدينار الأردني؟

500—401 ☐ 100 أقل من ☐
600--501 ☐ 200—101 ☐
1000--601 ☐ 300—201 ☐
أكثر من 1000 ☐ 400—301 ☐