



NEAR EAST UNIVERSITY  
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES  
BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAMS

**The role of advertising in consumer behavior and Situations - an exploratory study of the opinions of a sample of consumers in the province of Dohuk**

ABAS SALIM KHAN AHMED

MASTER'S THESIS

NICOSIA  
2022



جامعة الشرق الأدنى  
معهد الدراسات العليا  
كلية العلوم الاقتصادية والإدارية / قسم إدارة الأعمال

دور الإعلان في سلوك ومواقف المستهلكين - دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة دهب

عباس سليم خان احمد

رسالة ماجستير

نيقوسيا  
2022

**The role of advertising in consumer behavior and Situations - an exploratory study of the opinions of a sample of consumers in the province of Dohuk**

ABAS SALIM KHAN AHMED

NEAR EAST UNIVERSITY  
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES  
BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAMS

MASTER'S THESIS

**SUPERVISOR**  
**PROF. DR. KHAIRI ALI AUSO ALI**

NICOSIA  
2022

دور الإعلان في سلوك ومواقف المستهلكين - دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة  
دهوك

عباس سليم خان احمد

جامعة الشرق الأدنى  
معهد الدراسات العليا  
كلية العلوم الاقتصادية والادارية / قسم إدارة الاعمال

رسالة ماجستير

بإشراف

الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي

نيقوسيا  
2022

## ACCEPTANCE/APPROVAL

We as the jury members certify the “The role of advertising in consumer behavior and Situations - an exploratory study of the opinions of a sample of consumers in the province of Dohuk” prepared by “Abas Salim Khan Ahmed” defended on 25 /06/ 2022 has been found satisfactory for the award of degree of Master

### JURY MEMBERS



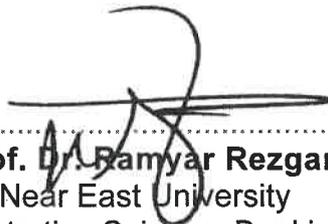
.....  
**Prof. Dr. Khairi Ali Auso Ali** (Supervisor)  
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Business Administration Department



.....  
**Assist. Prof. Dr. Dilwar Haydar Ahmed** (Head of Jury)  
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Business Administration Department



.....  
**Assist. Prof. Dr. Ramyar Rezgar Ahmed**  
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Banking and Accounting Department



.....  
**Prof. Dr. K. Husnu Can Baser**  
Institute of Graduate Studies  
Director

## قرار لجنة المناقشة

نحن كأعضاء لجنة مناقشة طالب الماجستير عباس سليم خان احمد في رسالته الموسومة بـ " دور الإعلان في سلوك ومواقف المستهلكين - دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستهلكين في محافظة دهوك" نشهد بأننا اطلعنا على الرسالة وناقشنا الطالب في محتوياتها بتاريخ 2022/06/25، ونشهد بأنها جديرة لنيل درجة الماجستير

### أعضاء لجنة المناقشة



.....  
الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي ( المشرف )  
جامعة الشرق الادنى  
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم إدارة الأعمال



.....  
الاستاذ المساعد الدكتور دلدار حيدر احمد ( رئيس لجنة المناقشة )  
جامعة الشرق الادنى  
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم إدارة الأعمال



.....  
الاستاذ المساعد الدكتور راجد ارزكار احمد  
جامعة الشرق الادنى  
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم المالية والمحاسبة



.....  
الاستاذ الدكتور ك. حسو جان باسير  
معهد الدراسات العليا  
المدير

## DECLARATION

I'm **Abas Salim Khan Ahmed**; hereby declare that this dissertation entitled **The role of advertising in consumer behavior and Situations - an exploratory study of the opinions of a sample of consumers in the province of Dohuk**, been prepared myself under the guidance and supervision of **Prof. Dr. Khairi Ali Auso Ali**, in partial fulfilment of the Near East University, Graduate School of Social Sciences regulations and does not to the best of my knowledge breach and Law of Copyrights and has been tested for plagiarism and a copy of the result can be found in the Thesis.

This Thesis is my own work. The responsibility of all claims, ideas, comments and suggestions contained in this thesis as well as translations belongs to the author. Under no circumstances or conditions does The Graduate School of Social Sciences to which the author affiliates do not bear the content and scientific responsibility of the thesis. All responsibilities for the work performed and published belong to the author.

- The full extent of my thesis can be accesible from anywhere.
- My thesis can only be accesible from the Near East University.
- My thesis cannot be accesible for (2) two years. If I do not apply for extention at the end of this period, the full extent of my thesis will be accesible from anywhere.

Date:

Signature

Abas Salim Khan Ahmed

## الاعلان

أنا عباس سليم خان احمد، أعلن بأن رسالتي الماجستير بعنوان دور الإعلان في سلوك ومواقف المستهلكين - دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة دهوك، كانت تحت إشراف وتوجيهات الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي ، ولقد أعدتها بنفسى تماماً، وكل اقتباس كان مقيداً بموجب الالتزامات والقواعد المتبعة في كتابة الرسالة في معهد العلوم الاجتماعية. أؤكد بأنني أسمح بوجود النسخ الورقية والإلكترونية لرسالتي في محفوظات معهد العلوم الاجتماعية بجامعة الشرق الأدنى. هذه الرسالة هي من عملي الخاص، وأتحمل مسؤولية كل الادعاءات والأفكار والتعليقات والاقتراحات والنصوص المترجمة في هذه الرسالة هي مسؤولية المؤلف. معهد العلوم الاجتماعية الذي أنتمي إليه ليس له أي تبعية أو مسؤولية علمية تحت أي ظرف من الظروف، جميع مسؤوليات المصنفات المنشورة المنشورة تخصني كمؤلف.

- المحتوى الكامل لرسالتي يمكن الوصول اليها من أي مكان.
- رسالتي يمكن الوصول اليها فقط من جامعة الشرق الأدنى.
- لا يمكن أن تكون رسالتي قابلة للوصول اليها لمدة عامين (2). إذا لم أتقدم بطلب للحصول على الامتداد في نهاية هذه الفترة، فسيكون المحتوى الكامل لرسالتي مسموح الوصول اليها من أي مكان.

التاريخ:

التوقيع

عباس سليم خان احمد

## ACKNOWLEDGEMENTS

Praise be to God, Lord of the Worlds, and prayers and peace be upon the most honorable prophets and messengers, our master Muhammad, his family and companions, and those who followed them in goodness until the Day of Judgment, and after.

I thank God Almighty for His bounty as He allowed me to accomplish this work by His grace, to Him be praise first and foremost.

Then I thank those good people who helped me during this period, led by my professor who supervised the thesis, His Eminence Professor Dr. Khairi Ali Auso Ali, who spared no effort in helping me, as he opened his house for me, as is his custom with all students of knowledge, and I sat with him For long hours I read to him and he did not find anything wrong with that, and he used to motivate me to search, encourage me in it, and strengthen my resolve to do so, so he has the reward from God and from me all the appreciation, may God protect him and make him enjoy health and wellness, and the benefit of his knowledge.

I also thank the honorable members of the discussion committee, Dr. Dildar Ahmed, head of the discussion committee / Dr. Ramyar Jabbar, a member of the discussion committee

Finally, I would like to thank all the friends who in turn facilitated the task of completing and implementing this message.

## شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، وبعد ..

فإنني أشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لي إنجاز هذا العمل بفضله، فله الحمد أولاً وآخراً. ثم أشكر أولئك الأخيار الذين مدوا لي يد المساعدة، خلال هذه الفترة، وفي مقدمتهم أستاذي المشرف على الرسالة فضيلة الأستاذ الدكتور/ خيرى علي أوسو الذي لم يدخر جهداً في مساعدتي، فقد فتح لي بيته، كما هي عادته مع كل طلبة العلم، وكنت أجلس معه بالساعات الطوال أقرأ عليه ولا يجد في ذلك حرجاً، وكان يحثني على البحث، ويرغبني فيه، ويقوي عزيمتي عليه فله من الله الأجر ومني كل تقدير حفظه الله ومتعته بالصحة والعافية ونفع بعلمه.

وأيضاً أشكر أعضاء لجنة المناقشة الكرام الدكتور الفاضل دلداد احمد رئيس اللجنة المناقشة / الدكتور راميار جبار عضوا اللجنة المناقشة

وأخيراً أقدم بالشكر الى جميع الاصدقاء الذين بدورهم سهلوا لي مهمة إنجاز و تطبيق هذه الرسالة.

## ABSTRACT

### **The role of advertising in consumer behavior and Situations - an exploratory study of the opinions of a sample of consumers in the province of Dohuk**

Advertising is considered to have a great impact in daily life, as it modifies some behaviors and changes personal preferences of many without their awareness of this, and because of its importance in the market, in developing companies and reaping profits, and companies are keen to study the impact of advertising and the best ways to promote their products and their success or failure rates, even He found an entire major and field of study based on effective advertising and its impact on consumer behavior. To achieve the objectives of the study, the researcher relied on building and testing the hypotheses related to the study and the nature of the relationship between the impact of advertising on consumer behavior and Situations. The current research was conducted in Dohuk governorate and included consumers within the governorate. The study sample was randomly selected from the studied community, where the number of forms that were distributed to the study sample members (125 forms) were returned (120 forms), of which are valid for analysis with a response rate of (96%). The results showed, the most important of which are: the high level of interest of the company in the characteristics of advertising from the point of view of the study sample members, where the value of the general average was 4.090 with a standard deviation of 0.926, Among the most important of its proposals: the need to work on increasing companies' interest in the level of advertisements that are presented about goods and services because of their significant impact on consumers' behavior towards those goods and services.

**Keywords:** The concept of advertising, advertising objectives, the innovative strategy of the advertising message, the concept of consumer attitudes and behavior, factors affecting consumers.

## ÖZ

### **Tüketici davranışlarında ve Durumlarında reklamın rolü - Dohuk ilindeki bir tüketici örneğinin görüşlerinin açıklayıcı bir çalışması**

Reklamın, birçok kişinin farkında olmadan bazı davranışlarını ve kişisel tercihlerini değiştirmesi, pazardaki önemi, gelişen şirketler ve kâr elde etmedeki önemi nedeniyle günlük yaşamda büyük bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Reklamın etkisini ve ürünlerini tanıtmanın en iyi yollarını ve başarı veya başarısızlık oranlarını araştırdı, hatta etkili reklamcılığa ve tüketici davranışı üzerindeki etkisine dayanan büyük bir çalışma alanı buldu. Araştırmanın amaçlarına ulaşmak için araştırmacı, araştırmayla ve reklamın tüketici davranışı ve tutumları üzerindeki etkisi arasındaki ilişkinin doğasıyla ilgili hipotezleri oluşturmaya ve test etmeye güvendi. Araştırmacı anketi çalışma örnekleme için veri toplama aracı olarak kullandığından betimsel analitik yöntem kullanılmıştır. Mevcut araştırma Dohuk vilayetinde gerçekleştirilmiş ve vilayet içindeki tüketicileri içermektedir. Çalışma örnekleme, araştırma örnekleme üyelerine dağıtılan formların (125 form) iade edildiği (120 form) çalışılan topluluktan rastgele seçilmiştir ve bunların yanıt oranı (%96) ile analiz için geçerlidir. Sonuçlar göstermiştir ki, bunlardan en önemlileri şunlardır: genel ortalamanın değerinin 0,926 standart sapma ile 4.090 olduğu çalışma örneklem üyelerinin bakış açısından şirketin reklamcılık özelliklerine yüksek düzeyde ilgi göstermesi. En önemli teklifleri arasında, tüketicilerin bu mal ve hizmetlere yönelik davranışları üzerindeki önemli etkileri nedeniyle, mal ve hizmetler hakkında sunulan reklamların düzeyine şirketlerin ilgisini artırmak için çalışma ihtiyacı.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam kavramı, reklam amaçları, reklam mesajının yenilikçi stratejisi, tüketici tutum ve davranışları kavramı.

## ملخص

### دور الإعلان في سلوك ومواقف المستهلكين - دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة دهوك

يعد الإعلان ذا أثر بالغ في الحياة اليومية، إذ يُعدل بعض السلوكيات ويغير التفضيلات الشخصية لدى العديدين دون وعيهم بذلك، ولما له من أهمية في السوق وفي تنمية الشركات وحصد الأرباح، وتحرص الشركات على دراسة تأثير الإعلان وأفضل الطرق للترويج لمنتجاتها ونسب نجاحها أو فشلها، حتى وجد تخصص دراسي وحقل دراسي كامل يركز على الإعلان الفعّال وتأثيره على سلوك المستهلك. ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث على بناء واختبار الفرضيات المتعلقة بالدراسة وطبيعة العلاقة بين أثر الإعلان على سلوك ومواقف المستهلك، استخدم المنهج الوصفي التحليلي إذ استخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات لعينة الدراسة، وتم إجراء البحث الحالي في محافظة دهوك وشمل المستهلكين داخل المحافظة. تم اختيار عينة الدراسة عشوائياً من المجتمع المدروس، حيث بلغ عدد الاستمارات التي تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة (125 استمارة) تم إرجاع (120 استمارة) منها صالحة للتحليل بمعدل استجابة (96%). أظهرت نتائج ومن أهمها: ارتفاع مستوى اهتمام الشركة بخصائص الإعلان من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 4.090 بانحراف معياري 0.926، ومن أهم المقترحاتها: ضرورة العمل على زيادة اهتمام الشركات بمستوى الإعلانات التي يتم تقديمها عن السلع والخدمات لما لها من تأثير كبير على سلوك المستهلكين تجاه تلك السلع والخدمات.

**الكلمات المفتاحية:** مفهوم الإعلان، أهداف الإعلان، الاستراتيجية الابتكارية للرسالة الاعلانية، مفهوم مواقف و سلوك المستهلكين، العوامل المؤثرة على مواقف و سلوك المستهلكين.

## قائمة المحتويات

.....	قرار لجنة المناقشة
.....	الاعلان
ج .....	شكر وتقدير
د .....	ملخص
س .....	قائمة الجداول
ش .....	قائمة الاشكال
1 .....	المقدمة
3 .....	الفصل الاول
3 .....	الدراسة السابقة و منهجية الدراسة
3 .....	1-1: الدراسات السابقة
17 .....	2-1-1: تعليق الباحث على الدراسات السابقة
18 .....	3-1-1: منهجية الدراسة
22 .....	الفصل الثاني
22 .....	عموميات حول الإعلان
22 .....	1-2: مفهوم الإعلان
23 .....	2-2: اهمية الإعلان
24 .....	3-2 : اهداف الإعلان
25 .....	4-2 : خصائص الإعلان
25 .....	5-2: انواع الاعلان
28 .....	6-2: وظائف الاعلان
30 .....	7-2: الوسائل الاعلانية
33 .....	8-2 : الإستراتيجية الابتكارية للرسالة الاعلانية

36	..... الفصل الثاني
36	..... مواقف و سلوك المستهلكين
36	..... 1-3 : مفهوم مواقف و سلوك المستهلكين
37	..... 2-3 : اهمية مواقف و سلوك المستهلكين
39	..... 3-3 : اهداف مواقف و سلوك المستهلكين
40	..... 4-3 : خصائص مواقف و سلوك المستهلكين
40	..... 5-3 : العوامل المؤثرة على مواقف و سلوك المستهلكين
48	..... 6-3 : مراحل عملية القرار الشرائي
52	..... الفصل الرابع
52	..... تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
52	..... 1-4 : وصف عينة الدراسة
53	..... 2-4 : متغير الاول (الإعلان)
57	..... 3-4 : متغير الثاني (سلوك و مواقف المستهلك)
59	..... 4-4 : اختبار فروض الدراسة
67	..... الخاتمة
69	..... قائمة المصادر
75	..... الملاحق
81	..... تقرير الانتحال

## قائمة الجداول

- جدول 1: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للخصائص الشخصية ..... 52
- جدول 2: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لعبارات محور الاعلان 53
- جدول 3: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لعبارات محور سلوك المستهلك ..... 57
- جدول 4: قيمة معامل الارتباط بين مستوي الإعلان ومستوي سلوك المستهلك ..... 57
- جدول 5: تأثير مستوي الاعلام علي مستوي اتخاذ المستهلك لقرار الشراء ..... 60
- جدول 6: قيمة معامل الارتباط بين مستوي خصائص الإعلان ومستوي سلوك المستهلك ..... 61
- جدول 7: تأثير مستوي خصائص الاعلام علي مستوي اتخاذ المستهلك لقرار الشراء ..... 61
- جدول 8: قيمة معامل الارتباط بين مستوي نوع الإعلان ومستوي سلوك المستهلك ..... 62
- جدول 9: تأثير مستوي نوع الاعلام على مستوي اتخاذ المستهلك لقرار الشراء ..... 63
- جدول 10: قيمة معامل الارتباط بين مستوي طبيعة الإعلان ومستوي سلوك المستهلك ..... 63
- جدول 11: تأثير مستوي طبيعة الاعلام على مستوي اتخاذ المستهلك لقرار الشراء ..... 64
- جدول 12: قيمة اختبار الفروق بين آراء أفراد عينة الدراسة تجاه مستوي تأثير الإعلان على سلوك المستهلك ..... 65

## قائمة الاشكال

- الشكل توضيحي 1: ا أنموذج الدراسة ..... 19
- الشكل توضيحي 2: اهداف دراسة مواقف وسلوك المستهلك ..... 39
- الشكل توضيحي 3: العوامل المؤثرة على مواقف و سلوك المستهلك ..... 41
- الشكل توضيحي 4: خطوات اتخاذ القرار الشرائي ..... 50

## المقدمة

ازدادت أهمية الاتصال في العصر الحديث بشكل كبير بفضل تطور وسائل الاتصال وتقنياتها الحديثة ، الأمر الذي نتج عنه معلومات تحيط بنا في كل مكان. ومن بين هذه الوسائل يظهر الإعلان كعملية تواصل قديمة قدم العلاقات الإنسانية ، يرتبط وجودها بالوجود البشري وتطوره بتطور الفرد.

كانت البدايات الأولى للإعلان على شكل رموز وصور بدائية ، لا أكثر ولا أقل ، تهدف إلى إدخال الأشياء مع الاستخدام المتكرر للإعلان اللفظي ، مما جعل الرسالة الإعلانية بسيطة ومحدودة في بثها ، ولكن بعد المرور بالعديد من المراحل ، نمت الاعلان تدريجياً ، معبرة عن كل المرحلة الأولى التي مرت بها حتى انتقلت إلى مظاهرها الحالية عالية التأثير. لقد أصبحت عملية متعددة الأبعاد تشكل جزءاً مهماً من النظام الاقتصادي وهي ضرورية أيضاً في تطوير التكنولوجيا والإعلام من خلال نظام أساليب التأثير والإقناع ، واستخدام التكنولوجيا الحديثة وتطوير أساليب التأثير ووسائل الاتصالات.

بدأ الإعلان يمثل أهمية كبيرة في حياتنا اليوم وخلافاً كبيراً بين المحترفين ، فمنهم من يراه فناً والبعض الآخر يراه علماً بقواعده وأساليبه ، ومن ثم يمكن القول إن الإعلان عنه هو علم يؤثر ويتأثر ويتفاعل.

لقد تغير تطور الإعلان ونوعت منها ، ومن بين أنواعها الإعلان الإلكتروني الذي بدأ يشغل مساحات كبيرة على الإنترنت وأنماط وتصميمات مختلفة ، يصل إلى أكبر فئة اجتماعية عبر البريد الإلكتروني على شكل رسالة ضالة أو غير ذلك لذا فقد ازدحمت الإعلانات المنشورة في الصحف اليومية المطبوعة ، واقتصرت على عدد القراء والصحف والمطبوعات. لذلك بدأت جميع المواقع في الإعلان على صفحاتها الرئيسية بأسعار مغرية ولفترات طويلة وفي مساحات واسعة. وأصبح الإعلان الإلكتروني صناعة مختلفة تماماً عن باقي الإعلانات واليوم أصبحت تجارة عالمية تديرها شركات محترفة كبيرة تحقق أرباحاً ضخمة منها وتظهر على شاشة الكمبيوتر أمامنا عند البحث عن أي موضوع.

لفهم هذه القضية التي تكمن في حجم تأثير الإعلان على مواقف المستهلكين وسلوكهم ، قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى خمسة فصول:

الفصل الأول يتكون من المبحثين ، المبحث الأول هي الدراسات السابقة و المبحث الثاني منهجية الدراسة، والفصل الثاني فكان بداية للإطار النظري حيث قمنا بالحديث عن مفهوم الإعلان و أهميته مع ذكر اهداف و خصائص و وانواع و وظائف و الوسائل الاعلانية و الاستراتيجيات الابتكارية للرسالة الاعلانية . والفصل الثالث فخصصناه لمواقف و سلوك المستهلك بتعريفه و أهميته و اهدافه و خصائصه و العوامل المؤثرة فيه مع مراحل عملية القرار الشرائي و الفصل الرابع فجاء في شكل جانب ميداني للدراسة

لمعالجة البيانات المتعلقة بنتائج البحث المتحصل عليها بعد تطبيق الدراسة الميدانية ، أما الفصل الخامس والآخر يتكون من الاستنتاجات و التوصيات .

## الفصل الاول

### الدراسة السابقة و منهجية الدراسة

#### 1-1: الدراسات السابقة

#### أولاً : الدراسات المتعلقة بأثر الاعلان

<p>1- دراسة (سلمان،2008) دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية - ( دراسة ميدانية لعينة من فنادق محافظة السليمانية )</p>	
<p>مشكلة الدراسة</p> <p>تم تجسيد مشكلة البحث من قبل بعض مالكي الفنادق وعدم اهتمام الإدارة بوسائل الإعلان التي يمكن استخدامها لخدمة فنادقهم والترويج لها بشكل فعال.</p>	
<p>هدف الدراسة</p> <p>تهدف الدراسة إلى إظهار أثر الإعلان على تسويق الخدمات الفندقية ومدى تأثيره على قرارات السائحين للانخراط في شراء تلك الخدمات.</p>	
<p>مجتمع وعينة الدراسة</p> <p>أجريت الدراسات الميدانية في ثلاثة فنادق في محافظة السليمانية. استخدام عينة عشوائية طبقية ، هو أفضل أنواع العينة وأكثرها دقة لتمثيل المجتمع. حيث تتكون العينة من مائة وخمسون مبحوث ومبحوثة وبواقع ( 91 ) مبحوث و ( 59 ) مبحوثة ..</p>	
<p>اهم الاستنتاجات</p> <p>1- يعتبر الإعلان من وسائل جذب السائحين خاصة إذا كان منفذها من المشاهير. 2. يعتبر التلفزيون من أكثر وسائل الإعلان تأثيراً على الجمهور لأن الإعلان مرئي ومسموع.</p>	
<p>اهم التوصيات</p> <p>1- ضرورة الاهتمام بالإعلانات المرئية لأنها تسلط الضوء على أبرز معالم المرافق السياحية. 2- ضرورة عرض الإعلانات وتكرارها لجذب انتباه الجمهور وتحويل طلبهم المحتمل إلى طلب فعلي وإقناعهم بفوائد الخدمات الفندقية.</p>	
<p>2- دراسة (حمد،2015) الاعلانات التلفزيونية ودورها في التأثير على الشباب الجامعي كلية القانون جامعة بغداد انموذجاً – دراسة مسحية</p>	

<p>يدور سؤال البحث حول الإعلان التلفزيوني ودوره في التأثير على شباب الكلية في المجالات التالية:</p> <p>1- ما هو الاعلان ؟</p> <p>2- ما هي أنواع الإعلانات التلفزيونية التي يفضلها طلاب الجامعات أكثر من غيرها؟</p> <p>3- هل تساعد الإعلانات التلفزيونية في التأثير على شباب الجامعة وتغيير القيم والعادات؟</p>	مشكلة الدراسة
<p>تحقيق الاهداف الاتية :</p> <p>1- التعرف على الأعلان .</p> <p>2- تعرف على نوع الإعلانات التلفزيونية التي يفضلها طلاب الكلية.</p> <p>3- فهم مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية على شباب الكلية وتغيير قيمهم وعاداتهم.</p>	هدف الدراسة
<p>1- تم اختيار كلية الحقوق - جامعة بغداد - الدراسة الصباحية وجميع مراحلها.</p> <p>2- تم اختيار الاشخاص المراد توزيع الاستمارة عليهم حيث وزعت (120) استمارة مع مراعاة توزيع (60) استمارة للذكور و (60) استمارة للاناث.</p>	مجتمع وعينة الدراسة
<p>1- تكشف نتائج البحث إلى أي مدى يشاهد شباب الكلية الإعلانات التلفزيونية ، (نعم) تحتل المرتبة الأولى بين الرجال والنساء.</p> <p>2- وفيما يتعلق بالتأثير على قيم وعادات الشباب الجامعي ، احتلت كلمة "نعم" المرتبة الأولى لكلا الجنسين</p>	اهم الاستنتاجات
<p>1- الحرص على بث الإعلانات التي تعزز القيم والعادات والتقاليد لدى الشباب.</p> <p>2- التركيز على الإعلان الذي يحل هموم الشباب ومشاكلهم ويقدم لهم بعض الحلول.</p>	اهم التوصيات

<p>تأثير الاعلان في مكان البيع على القرار الشرائي للمستهلك دراسة مسحية على عينة من المستهلكين المترددين على السوبرماركت (Les Superettes) بمدينة بسكرة</p>	<p>3- دراسة (البزة 2015، )</p>
<p>1- ما هي العوامل التي تجذب انتباه المستهلكين في مدينة بسكرة للإعلان في مكان البيع؟</p> <p>2- في مدينة بسكرة ما محددات اهتمام المستهلكين بالدعاية عند نقاط البيع؟</p> <p>3- كيف تخلق إعلانات نقاط البيع رغبة المستهلك في الشراء في بسكرة؟</p> <p>4- ما هي العناصر المتوفرة في إعلانات نقاط البيع التي تدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء؟</p>	<p>مشكلة الدراسة</p>
<p>1- تعرف على ما يدفع المستهلكين إلى الإعلان في مواقع البيع في بسكرة.</p> <p>2- التعرف على محددات اهتمام المستهلك بمواقع مبيعات الإعلان في بسكرة</p> <p>3- معرفة كيفية إنشاء إعلانات بين المستهلكين في بسكرة لإرضاء رغبة المستهلكين في الشراء.</p> <p>4- تحديد عناصر الإعلان عن محل البيع التي تجعل المستهلكين في بسكرة يتخذون قرار الشراء.</p> <p>5- تحديد قدرة متغيرات البحث (الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، الدخل الشهري) على التأثير في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين في بسكرة.</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>- مجتمع البحث الخاص بهذه الدراسة هو المجموعة العامة التي تستوفي معايير هدف البحث ، أي جميع المستهلكين في مدينة بيسكويرا ، والذين غالبًا ما يترددون في المتاجر (Les superettes).</p> <p>- العينة المختارة لهذه الدراسة هي فئة المستهلكين من مدينة بسكرة الذين اعتادوا التردد على (Superettes) لشراء منتجاتهم وربما تعرضوا للإعلانات فيها. نظرًا</p>	<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>

<p>للحجم الكبير لمجتمعنا البحثي الذي يقل عن مائة شخص ، اقتصر حجم العينة على مائة شخص (100 مبحوث) ولم يتمكنوا من إعطائنا النتائج التي نحتاجها ، وكان عدد أكبر منهم بعيدًا عن متناولنا.</p>	
<p>1- تظهر نتائج الدراسة أن الإعلانات الخاصة بمواقع البيع تجذب في بعض الأحيان انتباه المستهلكين في بسكرة. 2- إعلانات نقاط البيع التي تجذب معظم المستهلكين في مدينة بسكرة هي عارضات أزياء مضيئة. 3- إن أكثر العناصر إثارة للاهتمام في التصميم الإعلاني لموقع البيع للمستهلكين في بسكرة هي الصور والأشكال والرسومات 4- يهتم المستهلكون في مدينة بسكرة بشكل دائم بالإعلان عن مكان البيع ويعود ذلك إلى حد كبير إلى محدودية معلوماتهم عن المنتجات. 5- نوع المعلومات في الإعلان عن محل البيع الذي يثير اهتمام المستهلك في مدينة بسكرة هو السعر والقيمة المادية للمنتج.</p>	<p>اهم الاستنتاجات</p>
<p>1- المستوى التثقيفي العالي للمستهلك يمكّنه من تحليل محتوى المعلومات الإعلانية المعروضة والتمييز بين القيمة الفعلية للمنتج والمحتوى الذي قد يكون مبالغًا فيه ويجذب الانتباه في الإعلان. 2- القوة الشرائية العالية للمستهلكين في بسكرة تجعله أكثر استعدادًا لاتخاذ قرار شراء المنتجات المعلن عنها.</p>	<p>اهم التوصيات</p>

<p>دور الاعلان في ترويج المنتج السياحي العراقي -دراسة تحليلية لمضمون الاعلان السياحية على موقع وزارة السياحة والآثار العراقية على شبكة الانترنت للمدة (-/9/2013-2013/12/30)</p>	<p>4- دراسة (حسن، 2016)</p>
<p>يمكن صياغة سؤال البحث على النحو التالي:</p>	<p>مشكلة الدراسة</p>

<p>1- ما هو مفهوم الاعلان السياحي وما دوره في الترويج السياحي؟</p> <p>2- ما هي عناصر واستراتيجيات الترويج السياحي؟</p> <p>3- ما هي الإعلانات السياحية وما دورها في الترويج للسياحة؟</p>	
<p>تهدف الدراسة في جوانبها النظرية والتحليلية إلى تحقيق الأهداف التالية:</p> <p>1- تحديد عناصر الترويج السياحي واستراتيجياتها.</p> <p>2- مناقشة مفهوم الاعلان السياحي ودوره في الترويج السياحي.</p> <p>3- اكتشاف الاعلانات السياحية على الانترنت وخصائصها.</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>تم تحديد عينة البحث من خلال جرد شامل للإعلانات السياحية بالصور والفيديو المنشور على موقع وزارة السياحة والآثار العراقية على الصفحة الرئيسية وبوابة هيئة السياحة (نافذة الدليل السياحي) والبوابة الإعلامية للوزارة (نافذة أفلام الوكالة و معرض الصور) للفترة من 2013/09/01 - 2013/12/30 ، وتعتبر هذه الفترة بداية الترويج للموسم السياحي الشتوي.</p>	<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>
<p>تتمثل النتائج الرئيسية للبحث في غياب إعلانات الفيديو السياحية التي تم فحصها مقارنة بالإعلانات المصورة ، فضلاً عن حقيقة أن محتواها يتعامل مع رسائل من المسؤولين والمؤسسة السياحية الرسمية ، وإعلانات الفيديو هذه مع العنصر (دعم المواقف الإيجابية وآراء حول المنتج) بهدف إثارة الاهتمام ، مع الحاجة الملحة لتقديم المنتج السياحي العراقي في المقام الأول ثم تعزيز المواقف حوله من بين العديد من النتائج الأخرى.</p>	<p>اهم الاستنتاجات</p>
<p>كما أوصى هذا البحث بضرورة إدارة هذا الجذب السياحي من قبل متخصصين في الترويج السياحي لمساعدة المتخصصين في تكنولوجيا المعلومات.</p>	<p>اهم التوصيات</p>

<p>دور الاعلان في تكوين الصورة الذهنية المدركة للمنتج الوطني - بحث تحليلي لبعض المناطق التجارية في مركز محافظة بابل</p>	<p>5- دراسة (مجيد، 2017)</p>
---	------------------------------

<p>يمكن صياغة المشكلة بالعبارات التالية:</p> <p>1- هل للإعلان دور في تكوين صورة ذهنية متصورة لمنتج بلد ما للمستهلكين؟</p> <p>2- ما هو أفضل محور إعلاني ، ودور الإعلانات الثلاثة في تشكيل الصورة النفسية الإيجابية للمنتجات الوطنية؟</p> <p>3- هل لدى المستهلكين الانطباع والوعي النفسي لتكوين صورة إيجابية عن المنتجات الوطنية (المحلية)؟</p> <p>4- هل للإعلان دور إيجابي أو سلبي في تكوين صورة ذهنية محسوسة للمستهلك؟</p>	<p>مشكلة الدراسة</p>
<p>1- التعرف على مدى الدور الذي يلعبه الإعلان في توجيه وإدراك المستهلكين لشراء المنتجات المحلية؟</p> <p>2- وضع التوصيات اللازمة الهادفة إلى تكوين الصورة الذهنية المتصورة للمنتج الوطني.</p> <p>3- التحقق الإحصائي (هل توجد علاقة بين الإعلان والصورة الذهنية للمستهلك)</p> <p>4- معرفة أي محور إعلان يلعب دورًا مهمًا في تكوين الصورة الذهنية المعرفية للمنتج الوطني بين المستهلكين المحليين.</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>- وزعت الاستبيانات على المناطق الموزعة في محافظة بابل والتي مثلت المراكز التسويقية المختلفة في المحافظة مرقمة (52) استمارة وبعد التأشير تم جمع ومراجعة الاسئلة في الاستمارات وتبين ان (49) استمارة كان له تأثير سلبي على أعمال التحليل الإحصائي. تم استخدام البرامج الإحصائية (Spss) لتحليل البيانات الأولية واختبار الفرضيات.</p> <p>- عينة الدراسة: تم اختيار عينة عشوائية قوامها (52) فرداً من السوق العام في محافظة بابل. تتكون من (22) فرداً من منطقة شارع الأربيعين و (10) افراد من منطقة الجامعة و (20) فرداً من منطقة السوق الكبير بمحافظة بابل.</p>	<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>

<p>- يشهد السوق المحلي منافسة شديدة ومكثفة بين منتجات منظمات الإنتاج المحلية والأجنبية ، الأمر الذي يستدعي التركيز على الجوانب التسويقية ، وخاصة الترويج المكثف للتأثير على سلوك المستهلك.</p> <p>- وجود تباين واختلاف بين استجابات أفراد العينة فيما يتعلق بأبعاد الإعلان الممثل (الإعلان التلفزيوني ، والإعلان الإذاعي ، والإعلان على اللوحات الإعلانية) ومتغير الإدراك المدرك.</p>	<p>اهم الاستنتاجات</p>
<p>1- ركز على أبعاد الإعلان شديدة الارتباط والتي تؤثر بشكل إيجابي على الصور الذهنية المتصورة.</p> <p>2- ضرورة التخلي عن طرق الدعاية التقليدية.</p>	<p>اهم التوصيات</p>

<p><b>أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين- دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين لولاية جيجل</b></p>	<p><b>6- دراسة (بوعلوي وشتوان، 2018)</b></p>
<p>تندرج العديد من المشاكل الفرعية تحت هذه المشكلة الرئيسية ، على النحو التالي:</p> <p>1- ما هي عادات استخدام الإنترنت والتعرض للإعلان الإلكتروني؟</p> <p>2- كيف يتفاعل المستهلكون مع الاعلانات الالكترونية؟</p> <p>3- ما الآثار المعرفية والنفسية والسلوكية للإعلان الإلكتروني على قرارات الشراء لدى المستهلك؟</p>	<p>مشكلة الدراسة</p>
<p>1- الغرض الرئيسي من الدراسة هو فهم مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على قرارات الشراء لدى المستهلكين بناءً على التطورات في المجال التكنولوجي.</p> <p>2- إبراز العلاقة بين استخدام الإنترنت وتأثير الإعلان الإلكتروني على قرارات الشراء لدى المستهلكين الجزائريين.</p> <p>4- فهم الوسائل والتطبيقات الإلكترونية المستخدمة للتأثير على قرارات الشراء لدى المستهلك.</p>	<p>هدف الدراسة</p>

5- فهم وتوضيح مدى تغيير المستهلكين لقراراتهم الشرائية عند تعرضهم للإعلان الإلكتروني	
<p>مجتمع وعينة الدراسة</p> <p>تم تمثيل مجتمع الدراسة في دراستنا بإجمالي عدد المستهلكين من طلاب جامعة جيجل للإعلام وعلوم الاتصال ، والذين كان لديهم 1118 طالبًا من مختلف المستويات الجامعية ، يمثلهم طلاب البكالوريوس والماجستير والدكتوراه.</p> <p>يتم اختيار الطلاب في علوم الإعلام والاتصال لأنهم الأقرب إلى أبحاثنا ويستفيدون إلى أقصى حد من تقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة.</p> <p>بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد ، قمنا بتوظيف عينة مقصودة ، نظرًا لحجم وتنوع مجتمع البحث.</p> <p>تضمنت عينة البحث لدينا 80 طالبًا من مختلف التخصصات في قسم الإعلام وعلوم الاتصال بجامعة تارست ، حيث قمنا بزيارة جميع الأفواج في جميع السنوات واختيار مستخدمي الإنترنت من بينهم.</p>	
<p>اهم الاستنتاجات</p> <p>1- أما بالنسبة لاستخدام المبحوثين للإنترنت ، فقد وجدوا أنهم يستخدمونه بشكل يومي وتقدر بنحو 64٪ ويستخدمه 55٪ منهم لمدة ساعة إلى ثلاث ساعات.</p> <p>2- أما بالنسبة لطبيعة الأجهزة التي يستخدمها المبحوثون للوصول إلى الإنترنت ، فقد تبين أن غالبية المبحوثين يستخدمون الهواتف الذكية بنسبة 70٪.</p>	
<p>اهم التوصيات</p> <p>تتمثل الوظيفة الرئيسية للإعلان الإلكتروني ، عند تصميمه واستخدامه بشكل صحيح ، في تغيير اتجاهات المستهلكين ورغباتهم والتأثير عليهم من خلال المنتجات المعلن عنها ، وبالتالي دفع قراراتهم الشرائية.</p>	

#### ثانيا : الدراسات المتعلقة بمواقف و سلوك المستهلك

العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري	7- دراسة (علي، 2007)
يمكن تحديد أسئلة البحث من خلال الأسئلة التالية:	مشكلة الدراسة

<p>1- هل العوامل الثقافية والاجتماعية مرتبطة بتغيير سلوك المستهلك الجزائري تجاه السلع والخدمات؟</p> <p>2- إلى أي مدى تؤثر العوامل الاجتماعية والثقافية على اتجاه السلوك الاستهلاكي للإناث والذكور؟</p> <p>3- ما العلاقة بين المستوى التعليمي والعوامل الثقافية والاجتماعية في تغيير اتجاه سلوك المستهلك؟</p> <p>4- هل هناك علاقة بين المستوى الاجتماعي والاقتصادي والعوامل الاجتماعية والثقافية وتغيير الاتجاه السلوكي للمستهلك الجزائري؟</p>	
<p>يهدف هذا البحث إلى:</p> <p>1- فهم واقع العوامل والمتغيرات التي تتحكم في سلوك المستهلك ومعرفة كيفية استخدام هذه العوامل والمتغيرات للتأثير على سلوك المستهلك.</p> <p>2- فهم طبيعة تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على قرارات الشراء للمستهلكين الجزائريين.</p> <p>3- محاولة العثور على إجابات لبعض الأسئلة التي يطرحها المستهلكون الجزائريون ، وهي كيفية الشراء ، وما هي ظروف الشراء ، وما هي الأسباب والعوامل التي تؤثر على قرار الشراء ... إلخ.</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>تكونت عينة الدراسة الرئيسية من 270 شخصا تم اختيارهم عشوائيا في مدينة سطيف. من المهم ملاحظة أن عدد النماذج الموزعة لأول مرة يساوي 300 نموذج. . و لم يكن بالاستطاعة جمع 270 استمارة صالحة فقط. يعتبر هذا الرقم عشرة أضعاف حجم متغير الدراسة. في هذه الدراسة ، حدد روسكو ما يلي: الجنس ، ومستوى التعليم ، والمستوى الاجتماعي والاقتصادي. وهذا العدد أكبر من 30 فردًا ، لذلك يمكن الحصول على منحنى الاعتدال للتوزيع السلوكي. لذلك ، يجب أن يكون حجم العينة بين 30 و 500 شخص. العينات هنا متشابهة ولا تمثل المجتمع الأصلي.</p>	<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>

اهم الاستنتاجات	وقد دعمت نتائج المقابلة نتائج الاستبيان وأكدت صحة الفرضية العامة للدراسة وهي: "هناك علاقة بين العوامل الاجتماعية والثقافية والتغيرات في اتجاهات المستهلك في الجزائر".
-----------------	---

8- دراسة (جنابي، 2011)	استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية
مشكلة الدراسة	ويمكن توضيح مشكلة الدراسة بالأسئلة التالية: - 1- هل يستخدم معمل البحث إستراتيجية المزيج التسويقي؟ 2- ما هي العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك؟ 3- هل استراتيجية المزيج التسويقي لها تأثير على سلوك المستهلك؟
هدف الدراسة	يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف التالية: - 1- المشاركة في عروض تقديمية حول استراتيجيات المزيج التسويقي وسلوك المستهلك. 2- البحث في الوضع الفعلي للمختبر ذي الصلة ، ومن خلال نتائجه ، الكشف عن قدرته على تبني أو تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي وتطوير الحلول والمعالجات. 3- إثراء المؤلفات الإدارية في مجال الاتجاهات التسويقية الحديثة للحصول على ميزة تنافسية.
مجتمع وعينة الدراسة	يعتبر مجتمع البحث رافداً هاماً وأساساً للاقتصاد الوطني لأن مكوناته تمكنه من تعزيز الإنتاج المحلي بشكل ينافس المنتجات الأجنبية ويلهم المنظمات العراقية

<p>الأخرى بكافة أشكالها وأحجامها لتكون أكثر تقدماً وتميزاً ، الدراسة يمثل المجتمع مصنع ملابس رجالية في النجف الاشرف.</p> <p>تم اختيار مصنع النجف الاشرف للملابس الرجالية لتطبيق الجوانب العملية واختبار برنامج البحث وافتراضاته نظرا لأهميته الاقتصادية للدولة فهو من أكبر المصانع ويتميز بجودة منتجاته بالإضافة إلى كونه عالي الجودة. تنافسية في السوق المحلي بالإضافة إلى الخصائص التي تتيح لها تقديم أفضل المنتجات بشكل فعال ، فيما يلي نبذة مختصرة عن تاريخ المختبر.</p>	
<p>1- توجد علاقة ارتباط بين كل متغير من متغيرات استراتيجية المزيج التسويقي وأبعاد ونسب متغيرات سلوك المستهلك.</p> <p>2- هناك تأثير معنوي لاستراتيجيات المزيج التسويقي على سلوك المستهلك.</p>	<p>اهم الاستنتاجات</p>
<p>1- وضع إستراتيجيات لمزيج تسويقي فعال في مختبرات الأبحاث لأنه أساسي للتأثير على سلوك المستهلك.</p> <p>2- الحفاظ على استراتيجيات المزيج التسويقي وتعزيزها والسعي الدائم لتحديثها لمواكبة التطورات السريعة وللتنافس مع المنتجات الأجنبية والمحلية الأخرى.</p>	<p>اهم التوصيات</p>

<p>دور نظم دعم القرارات التسويقية في ترشيد سلوك المستهلك- دراسة مقارنة في مصارف عراقية</p>	<p>9- دراسة (فضل،2018)</p>
<p>تعتبر مشكلة هذه الدراسة مزدوجة بطبيعتها ، وتتكون من طرفين ، مقدم الخدمة المصرفية المتمثل في إدارة المصارف المبحوثة ، لعدم وعيها بدور وأهمية ومكونات نظام دعم القرار التسويقي. واستثمارهم في ترشيد سلوك الشراء المصرفي الاستهلاكي ، والذي يتجلى في الجانب الثاني من المشكلة التي يمثلها مستهلك الخدمة المصرفية ، يجعل سلوكه الشرائي غير عقلائي.</p>	<p>مشكلة الدراسة</p>

<p>يهدف البحث الحالي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية والتي يمكن تلخيصها بما يلي:</p> <p>1- ترشيد السلوك الشرائي لمستهلكي الخدمات المصرفية الخارجية ، من خلال استخدام واستخدام أنظمة دعم القرار التسويقي ، والتي تتمثل مكوناتها بقواعد البيانات والمكتبات النموذجية وواجهات المستخدم ، كإجراءات داخلية يعتمدها البنك.</p> <p>2- قياس وتحليل علاقة وتأثير مكونات نظام دعم القرار في ترشيد السلوك الشرائي للمستهلك المصرفي</p> <p>3- تصميم وبناء خطة بحث افتراضية بالاعتماد على المتغيرات الأولية والثانوية للدراسة واختبارها</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>تم اختيار عينة الدراسة من (396) عاملاً في (19) فرعاً من فروع البنوك الحكومية و (15) فرعاً من فروع البنوك الخاصة المنتشرة في أربع محافظات من محافظات الفرات الأوسط بالعراق ، وكان معظمهم في مناصب إدارية متوسطة وعالية. تم استخدام الاستبيانات والمقابلات لدعم دقة البيانات الواردة في محافظات كربلاء والنجف وبابل والقادشية.</p>	<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>
<p>ان المصرف تدعم القرارات التسويقية على مستوى معتدل ، ولكن ليس مطلوباً ، وبالإضافة إلى الاختلافات الكبيرة ، هناك ارتباط كبير بين أنظمة دعم القرار التسويقي وترشيد السلوك المصرفي للمستهلك والتأثير على متغيرات البحث المرسله بواسطة العينة الأعضاء: تعزى الإجابات بين فئتي أنواع البنوك (الحكومية والخاصة) والاختلافات إلى فئة (البنوك الحكومية) ، مما يعني أن البنوك الحكومية تعتمد وتركز على أنظمة دعم قرارات التسويق أكثر من البنوك الخاصة.</p>	<p>اهم الاستنتاجات</p>
<p>هناك حاجة لتحسين فعالية وكفاءة أنظمة دعم القرار التسويقي للبنوك عينة الدراسة (الحكومية والخاصة) كإجراء على مستوى المنظمة يستهدف هذه البنوك لترشيد</p>	<p>اهم التوصيات</p>

قرارات الموظفين من أجل التأثير على سلوك الشراء لدى العملاء بطريقة إيجابية .	
---	--

10- دراسة (صالح و اخرون ، 2019 ) دور استراتيجيات التسويق العكسي في العوامل المؤثرة بسلوك المستهلك - دراسة ميدانية في المطاعم التابعة للعتبة الحسينية المقدمة	
مشكلة الدراسة يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤل الآتي : - هل تؤثر استراتيجيات التسويق العكسي على العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك تجاه المنتجات الاستهلاكية؟	
هدف الدراسة تحديد واقع استراتيجيات التسويق العكسي ودورها في ترشيد الاستهلاك من خلال التحقق من آراء عينة من العاملين في المطاعم التي شملها المسح ومدى توظيفهم لهذه الاستراتيجيات.	
مجتمع وعينة الدراسة تمثل مجتمع الدراسة بمطاعم العتبة الحسينية المقدسة ضمن المنطقة الجغرافية لمدينة كربلاء المقدسة ، واشتملت عينة الدراسة على بعض الأفراد العاملين في هذه المطاعم. من بينها ، (33) هو مجرد جدول صالح ، والرقم الصالح هو (30) فقط. أي نسبة الاستجابة (85.7%).	
اهم الاستنتاجات 1- في مطاعم الحسينية العتبة ، فإن الابتعاد عن استراتيجيات التسويق العكسي وسلوك المستهلك له أهمية واضحة. 2- تظهر نتائج الأبحاث أنه يتم تشجيع المطاعم بشكل عام على اعتماد أساليب التسويق العكسي لأنها مهمة جدًا لتحقيق أهدافها.	

<p>1- تحسين دور وفعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني واستمرارية العمل في المطاعم المبحوثة وبطرق أفضل وتطبيقها بشكل يترك انطباع إيجابي لدى المستهلك عن منتج آخر</p> <p>2- يجب أن تجتذب إدارة المطاعم موارد بشرية محترفة وفعالة يمكنها مواكبة تغيرات السوق لتلبية احتياجات ورغبات العملاء.</p>	<p>اهم التوصيات</p>
--	---------------------

<p>تأثير تقانات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك - دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الادارة والاقتصاد</p>	<p>11- دراسة (صمدي واخرون، 2019)</p>
<p>مشكلة الدراسة</p> <p>جاء سؤال البحث الرئيسي على النحو التالي:</p> <p>(هل تقنيات التسويق الفيروسي لها تأثير على سلوك المستهلك؟).</p> <p>بناء على السؤال الأساسي الذي طرحته مشكلة الدراسة. يمكن صياغة الأسئلة الفرعية التالية:</p> <p>1- كيف يؤثر البريد الإلكتروني على سلوك المستهلك؟</p> <p>2- ما هو تأثير الموقع على سلوك المستهلك؟</p> <p>3- كيف يؤثر الفيس بوك على سلوك المستهلك؟</p> <p>4- كيف يؤثر YouTube على سلوك المستهلك؟</p> <p>5- كيف تؤثر الفايبير على سلوك المستهلك؟</p>	<p>مشكلة الدراسة</p>
<p>1- التعرف على مدى استخدام عينة البحث لأساليب التسويق الفيروسي.</p> <p>2- عرض الجوانب النظرية لمفهوم التسويق الفيروسي.</p>	<p>هدف الدراسة</p>

3- التعرف على أهم التقنيات المستخدمة في التسويق الفيروسي	
تم تصميم استبيان لجمع البيانات عن مجال الدراسة ممثلة بطلاب كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة الموصل من اساتذة وموظفين وطلاب مثل الانترنت واستخدامه على الانترنت. من ناحية والمستهلك من ناحية أخرى. اشتمل الاستبيان على (30) سؤالاً حول متغيرات الدراسة المعتمدة والمستقلة ، وتم توزيع (310) استمارة ، وتم استرجاع (294) استمارة ، واستبعد 16 استمارة لعدم صلاحيتها.	مجتمع وعينة الدراسة
1- وجد التحليل الإحصائي أن هناك علاقة معنوية بين تقنيات التسويق الفيروسي وسلوك المستهلك في المنظمة المبحوثة. 2- تؤدي تقنيات التسويق الفيروسي إلى جذب انتباه المستهلك وفعاليته واهتمامه ، وخلق الرغبة في الحصول على منتج ، وبالتالي اتخاذ قرار الشراء.	اهم الاستنتاجات
1- يجب أن تستخدم المنظمات أكثر من أسلوب تسويق فيروسي عند تشغيل الحملات الإعلانية والترويج لمنتجاتها والتركيز على Facebook لأنه الأكثر استخداماً والأكثر استخداماً. 2- زيادة الاهتمام والاهتمام بتقنية فايبر واستثمارها بشكل أكثر فعالية في حملات التسويق الفيروسي.	اهم التوصيات

### 2-1-1: تعليق الباحث على الدراسات السابقة

تعد الدراسة من الدراسات الحديثة في مجال الإعلان والدعاية التسويقية ولقد تشابهت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في دراسة سلوك المستهلك، وسبل التسويق والعوامل التي تؤثر على سلوك واتجاه المستهلك والقرار الشرائي للمستهلك والعوامل التي تجذب انتباه المستهلك للإعلان.

وميزات هذه الدراسة عن الدراسات السابقة لأنها استهدفت التعرف على إثر الإعلان في سلوك ومواقف المستهلكين من خلال دراسة استطلاعية الآراء عينة من المستهلكين في محافظة دهوك، بالإضافة إلى إبراز دور الإعلان في تغيير نظرة المستهلكين للمنتجات والخدمات المعلن عنها، التأكيد على كيفية تأثير

المستهلكين على الإعلان ومدى اعتمادهم على الإعلان عند شراء المنتجات والخدمات، وفهم الأساس العلمي لصناعة الإعلان وكيفية التخطيط لحملة إعلانية.

كما تحتوي الدراسة على متغيرين (أثر الإعلان – مواقف المستهلكين) حيث تطرقت هذه المتغيرات للدراسة من جانب واحد لموضوع الدراسة ولم تكن مدروسة معا ومجموعة في هذه الدراسة الحالية، وتعد الدراسة الحالية، هي امتداد للدراسات السابقة.

### 3-1-1: منهجية الدراسة

#### أولاً : مشكلة الدراسة

الإعلان هو العنصر الأكثر نشاطاً في البرنامج الترويجي الذي تستخدمه الوكالة لتوطيد علاقتها مع عملائها ، حيث تركز الأخيرة على عاملين مهمين ، أولهما قدرتها على صياغة وتصميم إعلانات اجتماعية وثقافية ومادية مناسبة العميل والثاني هو رغبة العملاء في إدراك المعلومات الإعلانية.

التساؤل الرئيسي: تلقي هذه الدراسة الضوء على أثر الإعلان على سلوك المستهلك ، ويبرز السؤال الأساسي على النحو التالي:

- إلى أي مدى يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك في محافظة دهوك؟

ومن هنا يمكن صياغة التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما هو الإعلان؟ ما هي أهميته و أهدافه ؟ وما أهم الوسائل المستخدمة لعرضه . وكيف تتم صناعة الإعلان؟

2- ما المقصود بموافق وسلوك المستهلك وماهي العوامل المؤثرة فيه؟ وماهي نماذج تفسير على مواقف و سلوك المستهلكين ؟

#### ثانياً : أهمية الدراسة

تكمن أهمية البحث في دراسة الإعلانات والمستهلكين ، ومحاولة ربطهم من خلال العلاقات القائمة على تأثير استخدام الإعلان على سلوك المستهلك

#### ثالثاً : اهداف الدراسة

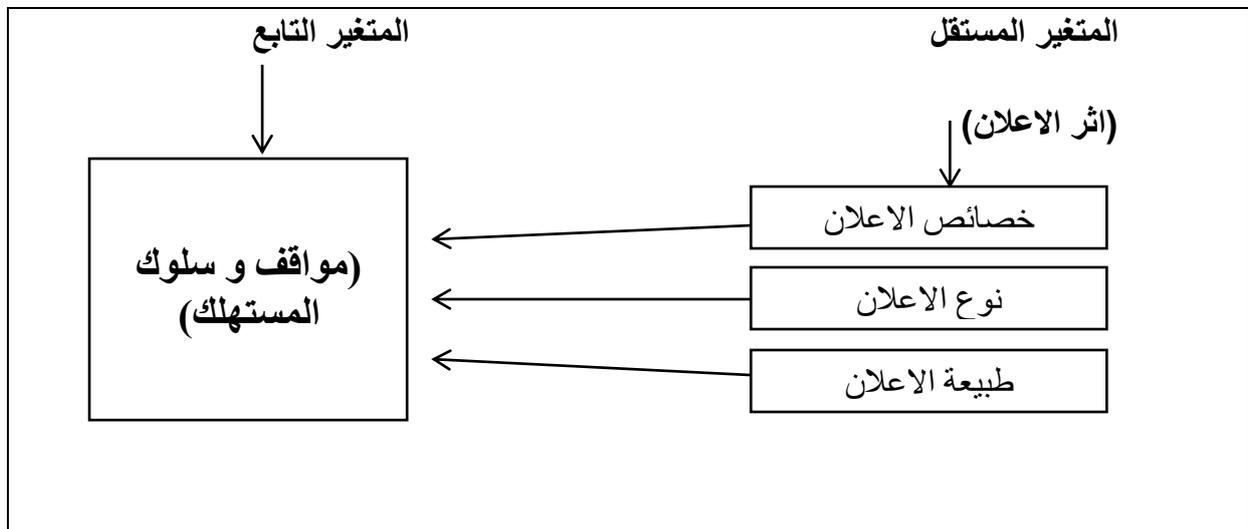
1- إبراز دور الإعلان في تغيير نظرة المستهلكين للمنتجات والخدمات المعلن عنها.

2- التأكيد على كيفية تأثير المستهلكين على الإعلان ومدى اعتمادهم على الإعلان عند شراء المنتجات والخدمات.

3- فهم الأساس العلمي لصناعة الإعلان وكيفية التخطيط لحملة إعلانية.

#### رابعاً : أنموذج الدراسة الافتراضي

من أجل تحقيق الغرض من الدراسة وتحقيق الهدف المحدد المتمثل في تحديد تأثير المتغير المستقل (اثر الاعلان) على المتغير التابع (مواقف و سلوك المستهلك) ، تم تطوير نموذج بحثي ، كما هو موضح في الشكل (1).



شكل (1): أنموذج الدراسة

#### خامساً: فرضيات الدراسة

لمعالجة سؤال الدراسة، تم وضع الافتراضات التالية:

**الفرضية الرئيسية الاولى :** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاعلان على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء ، ويتفرع الى :

**الفرع الاول:** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لخصائص الاعلان على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء

**الفرع الثاني:** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لنوع الاعلان على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء

**الفرع الثالث:** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لطبيعة الاعلان على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء

**الفرضية الرئيسية الثانية :** توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوي تأثير الإعلان على سلوك المستهلك تعزي للمتغيرات الشخصية

### سادسا : مصطلحات الدراسة

**الإعلان:** عملية اتصال غير شخصية يقوم بها كيان معروف مقابل رسوم بهدف التأثير على سلوك المستهلك.

**مواقف و سلوك المستهلك :** مجموعة من الإجراءات ، بما في ذلك شراء واستخدام السلع والخدمات ، والقرارات التي تسبق تلك الإجراءات وتحددها.

### سابعا : مجتمع وعينة الدراسة

تم إجراء البحث الحالي في محافظة دهوك وشمل المستهلكين داخل المحافظة. تم اختيار عينة الدراسة عشوائياً من المجتمع المدروس ، حيث بلغ عدد الاستمارات التي تم توزيعها علي أفراد عينة الدراسة (125 استمارة) تم إرجاع (120 استمارة) منها صالحة للتحليل بمعدل استجابة (96%).

### ثامنا : منهج الدراسة

يستخدم هذا النهج (الوصفي والتحليلي) لجمع وتحليل وتفسير البيانات والمعلومات.

### تاسعا : الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لاختبار فروض الدراسة والطرق الإحصائية المستخدمة كالتالي:

1- مقاييس الإحصاء الوصفي: التوزيعات التكرارية، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، الوزن النسبي وذلك لوصف خصائص عينة الدراسة ومتغيراتها.

2- اختبار كرونباخ ألفا: لقياس ثبات أداة الدراسة.

3- معامل الارتباط بيرسون: لقياس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان والعلاقة بين المتغيرات

4- تحليل الانحدار الخطي البسيط: لاختبار الفرضيات ودراسة أثر المتغير المستقل بأبعاده المختلفة على المتغير التابع

5- تحليل التباين ANOVA: للتعرف على الفروق في استجابات افراد عينة الدراسة التي تعزي للخصائص الشخصية.

**عاشرا: حدود الدراسة**

**1- الحدود النظرية:** : اشتملت الدراسة على بعدين رئيسيين تم وصف العلاقة بينهما في النموذج الافتراضي للدراسة وهما:

أ- الاعلان كبعد مستقل.

ب- مواقف و سلوك المستهلك كبعد معتمد.

**2- الحدود المكانية:** وشملت الدراسة مستهلكين داخل المحافظة دهوك، ووزعت استبيانات على المستهلكين.

## الفصل الثاني

### عموميات حول الإعلان

يعتبر الإعلان أحد الوسائل التي تستخدمها المؤسسات على نطاق واسع لتسويق خدماتها وسلعها ونقل الأفكار والمعلومات للمستهلكين من أجل جذبهم والمحافظة عليهم، شهد الإعلان قفزات هائلة بسبب تطور العلم والتكنولوجيا ، وأصبح من الضروري للوكالات استخدامه (قراني و زيموش، 2018: 7).

ومن خلال هذا الفصل تم تطرق الى مفهوم الاعلان و اهميته و اهدافه و خصائصه و وسائل الاعلانه و اسس العلمية والجوانب الفنية له و تخطيط الحملة الاعلانية له.

### 1-2: مفهوم الإعلان

حاول العديد من خبراء التسويق تقديم وصف شامل للإعلان من خلال تعريفات متشابهة في بعض النواحي ومختلفة في أخرى ، تعكس تأثير الإعلان على البيئة المحيطة وكذلك على الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية (الشرقي وحمزاوي ، 2018: 7).

تعريف جمعية التسويق الأمريكية "AMA" :

أعرّفها على أنها أي شكل من أشكال العرض غير الشخصي والترويج للأفكار والسلع والخدمات الموجهة إلى شخص أو كيان معين (Ni Met eide, 1994, 23).

وفقاً لـ "Kotler" ، فإن الإعلان هو: "عملية اتصال غير شخصي من قبل كيان معروف ، مقابل أجر مدفوع ، بهدف التأثير على سلوك المستهلك (kotler, 1999: 495) .

وعرف (داود، 2008: 205) الإعلان بأنه وسيلة اتصال تهدف إلى تقديم الخدمات والسلع المعروضة في السوق لإقناع الجمهور بشرائها والتأثير على معتقداتهم وسلوك المستهلك من خلال وسائل الاتصال المختلفة.

تعريف الموسوعة الفرنسية "لاروز":

إنه نشاط يقدم علامة تجارية أو يحث الجمهور على شراء السلع أو الاستفادة من خدمة ما (خويلدي، 2012: 3).

وعرف (غوجل، 2015: 33) الإعلان بأنه طريقة غير شخصية ومدفوعة الأجر لعرض وترويج سلع وخدمات وأفكار وأشخاص معن معين من خلال استخدام وسائل الإعلام (الصحف والمجلات والتلفزيون والإنترنت وما إلى ذلك) التي تحاول للإقناع والتأثير على السلوك.

كما يرى الباحث أن الإعلان هو نشاط تواصل غير شخصي يقوم به طرف من خلال طريقة اتصال مختلفة أو أكثر ، والغرض منها هو التأثير على سلوك أو موقف الجمهور المستهدف تجاه سلعة أو خدمة أو فكرة معينة ، مما يجعلهم يعتقدون ما أعلنت أهميته وحاجتهم إليه. يجب دفع القيمة ويجب أن تعرف الجهة التي تصرح عنها.

## 2-2: أهمية الإعلان

زادت أهمية الإعلان بشكل كبير في عالم اليوم. نظرًا لتطور وسائل الاتصال التي جعلت العالم ، كما يقولون ، قرية صغيرة ، أصبح الاعتماد على الإعلان لتسويق السلع والخدمات وحتى الأفكار أمرًا لا يمكن الاستغناء عنه (Fill&etal,2011:26)،

تتميز وسائل الإعلان الإعلاني بالتميز بين القديم والحديث ، فمع تطور التكنولوجيا وهيمنة وسائل التواصل الاجتماعي ومواقعها الإلكترونية ، اقتضت وسائل الإعلان في الماضي على وضع اللافتات والملصقات ، ثم تطورت لنشر الدعاية. ، هي إعلانات في الصحف والتلفزيون. تصل إلى مواقع التواصل الاجتماعي مثل: Facebook، Twitter ، إلخ ؛ لأن هذه المواقع تجمع أشخاصًا من مختلف دول العالم لإرضاء العملاء والترويج المثالي.(علي،2021: 161)

وتعددت أهمية الإعلان للشركات وكالاتي : ( منصورى و معاندى , 2012 : 39 ) , (مناصير , 2007 : 65)

1- توسعت الأسواق ، وأصبح التجار والاقتصاديون والصناعيون على دراية بالخدمات والسلع ، وفتحوا أبوابًا جديدة للمعاملات التجارية والاقتصادية بين الأشخاص ذوي الاهتمامات الاقتصادية المختلفة.

2. تشجيع المنافسة بين الصناعيين والمنتجين لتقديم أفضل منتجاتهم وتحفيزهم على السعي وراء جذب انتباه المستهلكين.

3. روج للسلع والبضائع والخدمات والأفكار بأسهل طريقة وبأقل تكلفة ، عندما يكون محتوى الإعلان مختلفًا ويصل إلى أوسع شريحة يريدونها المعلن ، بعد أن اختار الوسيلة الإعلانية التي يريدونها مهما كان الأمر. ماذا يكون مرئيًا أو مقروءًا أو مسموعًا.

4- إعلام المستهلك بميزات السلع وخصائصها وأسعارها ، أو ضرورة الخدمات وطبيعتها وجودتها ، أو تفاصيل الأفكار ، وشرحها بطريقة بديهية ، دون تكليفه بضرورة أو طبيعة السلع ، أو ضرورة وطبيعة وجودة الخدمة ، أو تفاصيل الفكرة وتفسيرها بشكل مرئي ، دون مطالبته بالذهاب إلى مكان السلعة أو الخدمات. (Mangold,2009: 81)

### 3-2 : اهداف الإعلان

الغرض الرئيسي من الإعلان هو تغيير سلوك المستهلك من خلال اللجوء إلى حدس المستهلك ودوافعه وعواطفه ، لتذكير المستهلك بوجود منتج (سلع أو خدمات أو أفكار) ، ومحاولة تحفيزه وحثه على التجربة مع المنتج من أجل فهم ميزاته وجودته وكيفية استخدامه والفوائد التي يجلبها له الآن وفي المستقبل. أما الهدف الفرعي عالي المستوى فهو تحقيق تفضيل المنتج أو العلامة التجارية مقارنة بالبدائل المنافسة لتحقيق الشراء. (لبزة ، 2015: 47)

وبصفة عامة يسعى الإعلان إلى تحقيق الأهداف التالية: (ابو طعيمة، 2007: 69)

1- يذكر بوجود المنتج ويثير رغبة المستهلكين في زيادة الاستخدام ، وينطبق هذا الهدف على العديد من السلع الخفيفة (من حيث السعر والقدرة على الوصول إليها) التي يتم شراؤها بشكل منتظم. كما ينطبق أيضاً على الشركات التي اكتسبت بالفعل حصة سوقية مستقرة وتهتم بالحفاظ عليها في نفس الوقت لزيادة هذه الحصة في المستقبل.

2- تصحيح المفاهيم الخاطئة حول المنتج أو حتى المنظمة. وخير مثال على ذلك الحملة الإعلانية لشركة اللحوم المعلبة ، والتي هدفت إلى ضمان خلو منتجاتها من مرض جنون البقر ، وذبح منتجات الشركات السومرية وفقاً للشريعة الإسلامية ، وكذلك الشركة الأردنية الأمريكية ، عندما أطلقت حملة إعلانية لنفسها إبان حرب احتلال العراق ربيع 2003 ، أنها شركة أردنية مائة بالمائة ولا يحمل اسمها أي شيء التعامل مع أمريكا ولا يتعامل مع الكيان الصهيوني بشكل دائم. (علاق و ربايعه، 2007: 55).

3- نشر الوعي بالمنتج بين المستهلكين المحتملين وهو أمر مفيد للغاية عند تقديم منتج جديد إلى السوق لأول مرة - مرحلة تمهيدية - حيث عادة ما تنفق الشركات الكبرى مبالغ ضخمة من المال لطرح منتجاتها في السوق في المقام الأول. المرحلة من أجل خلق اتجاهات إيجابية للمنتج وفوائده.

4- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة من خلال إظهار استخدامات جديدة للسلع (فوائد إضافية غير مكتشفة) من خلال جذب فئات جديدة من الجماهير أو تحويلها من جمهور المنافسين لشراء منتجاتنا (جذب مستهلكين جدد) ، أي استخدامها بطريقة غير تقليدية. (مصري 2002: 103)

أدى تغيير تصورات الأسماء في المنافسة إلى قيام العديد من الشركات بمحاولة مقارنة منتجاتها (العلامات التجارية) مع منتجات الشركات المنافسة من خلال الإعلان المقارن لإبراز أهم العوامل في تمايز المنتج والسعر وبين الاثنين الفرق بينهما. حيث تسعى كل شركة إلى إبراز الصفات والخصائص الفريدة لمنتجاتها (العلامات التجارية الخاصة) من أجل التأثير على المستهلكين ، وخاصة أولئك الذين يتنقلون بين العناصر

وليس لديهم ولاء لأي علامة تجارية معينة، وبالتالي إثارة رغبته في تجربة منتج أو علامة تجارية لمعرفة كيفية مقارنتها بالمنتجات أو العلامات التجارية المنافسة من حيث الجودة والفوائد والسعر. إنها مجموعة مختلفة من الأهداف ، بناءً على آراء الكتاب والوكالات والمؤسسات الإعلانية وكذلك الجمهور. (أبو قحف ، 68: 2001).

#### 4-2 : خصائص الإعلان

يتميز الإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي (Promotion Mix) بالخصائص التالية: (شيخ زيب، 2013: 19)

1- الإعلان هو شكل غير شخصي للتواصل بخلاف التسويق الشخصي ، بين المعلن والجمهور المعلن عنه (سواء كمستهلك نهائي أو كمستخدم صناعي) ، والذي يختلف باختلاف السلع أو الخدمات المعلن عنها سلع استهلاكية ، سلع إنتاجية أو صناعية.

2- يفصح المعلن عن شخصيته وشخصيته وأنشطته ويتعزز بالبيانات والمعلومات التي تفيد المستهلك عند تقييمه للرسالة الإعلانية واتخاذ قرار الشراء ، وهي سمة مميزة للإعلان على الأنشطة الأخرى مثل الإعلان الأول المقوى. بالبيانات والمعلومات التي تفيد المستهلك عندما يتخذ قرار الشراء بعد تقييم إعلان الرسالة ومحتواه.

3- دفع رسوم محددة للإعلان وهي الفرق بين الإعلان والإعلان دون دفع أي مقابل.

4- لا يقتصر الإعلان على عرض المنتجات والترويج لها ، بل يشمل أيضًا الأفكار الإعلانية والخدمات والأشخاص والشركات والبلدان.

5- يهدف المعلن إلى التأثير والإقناع الإيجابي من خلال المعلومات الإعلانية التي يقدمها من خلال طرق الإعلان المختلفة لحث المستهلكين على شراء السلع أو الخدمات المعلن عنها.

6- يزيد الإعلان من المنافسة بين المنتجين في السوق ، ويساعد على دفع تكافؤ الأسعار بين المنتجين في السوق المستهدفة ، ويزيد من مستوى الجودة ، ويقدم قنوات لبيع المنتجات في السوق ، وهي عوامل تؤثر على المستهلكين صنع القرار معالجة. (شيخ زيب ، 2013: 19).

#### 5-2: انواع الاعلان

هناك العديد من أنواع الإعلانات ، لكن سيقصر الباحث على الأنواع التي تهم البحث وتحديدًا الإعلان الاعمال : (ماجد ، 2017: 311)

### أ- الإعلان التجاري :

هو إعلان مستهدف لمنتج إلى بائع تجزئة بهدف شراء المزيد من المنتج.

### ب- الإعلان الصناعي :

يتم تنفيذ هذا النوع من قبل الشركات التي تصنع المنتجات الصناعية وتريد أن ترى منتجاتها تُباع مباشرة إلى منتجين آخرين حتى لا يضطروا إلى التفكير في تطوير وإدارة بعض بائعي التجزئة كوسطاء بينهم. بطبيعة الحال ، تعتبر المبيعات الشخصية أكثر أهمية في بيع مثل هذه المنتجات من حالة المنتجات التي لا تباع للمستهلكين.

### ج- الإعلان الزراعي:

يهدف هذا النوع من الدعاية إلى معالجة مشاكل القطاع الزراعي وإطلاعهم على الفوائد التي تعود على التربة نتيجة استخدام بعض الحبوب أو بعض الأسمدة.

### د- الإعلان المهني أو الحرفي :

لا يُسمح للممارسين العاملين لحسابهم الخاص مثل الأطباء والمحامين والمهندسين المعماريين ، وما إلى ذلك ، بالإعلان عن خدماتهم لإغراء العملاء بالتعامل معهم ، ولكن سُمح لهؤلاء المهنيين مؤخرًا بالإعلان عن خدماتهم. (ماجد، 2017: 311)

### تقسيم الإعلان وفقاً للهدف منه: ( اسماعيل و السيد ، 2006 )

1- الإعلان المبدئي: يستخدم هذا النوع من الإعلانات في مواقف معينة منها:

أ- يكون المنتج جديداً ويطرح في السوق لأول مرة.

ب- عندما يتحكم منتج الشركة بأكبر حصة من المبيعات في السوق.

ج- عندما ينخفض الطلب الإجمالي للصناعة على المنتج بشكل ملحوظ.

### 2 - الإعلان الانتقائي :

يحاول الإعلان الانتقائي إنشاء وزيادة الطلب على إحدى العلامات التجارية لمنتج معين. ينصب تركيز الرسالة الإعلانية على المزايا التي يتمتع بها المنتج الذي يحمل العلامة التجارية المعلن عنها على العلامات التجارية المنافسة.

### 3 - الإعلان التذكيري والتدعيمي:

#### أ- الإعلان التذكيري:

تم تصميم هذا النوع لشكر المستهلك على أن المنتج الذي استخدمه من قبل لا يزال معروضًا في السوق وله خصائص فريدة ذات فوائد متعددة.

#### ب- الإعلان التدعيمي:

إنه يهدف إلى دعم قرار المشتري ويقدم أيضًا نصائح حول كيفية الحصول على أفضل رضا من استخدام هذا المنتج وفي الواقع يهدف كل من الإعلان التقديري والداعم إلى منع مبيعات البضائع من التدهور والحفاظ على مكانة الشركة في السوق.

### 4 - الإعلان الدفاعي :

عندما يحتفل المعلن بهدف مقاومة أو تقليل إثارة الإعلان الذي يقدمه المنافس ، فإن هذا النوع من الإعلانات يسمى الإعلان الدفاعي وهو منافسة شديدة وخاصة من السلع الاستهلاكية.

### 5- إعلان التصرفات المباشرة :

تهدف هذه الإعلانات إلى حث المستهلكين على إجراء عملية شراء مباشرة وفورية ، وبعد الإعلان عبر البريد المباشر ، قد يكون أحد هذه الإعلانات هو قيام شركات معينة في الإعلان بإرسال قوائم المنتجات وطلبات الشراء بشروط ، ويختاره المستهلك المنتج الذي ترغب في شرائه وكتابتها في أمر الشراء ، واستخدم الظرف لإرسال أمر الشراء إلى الشركة ، وستقوم الشركة بإرسال المنتج المطلوب بالبريد.

### 6- إعلان المقارنة :

في هذا النوع من الإعلانات ، يقارن المعلن في إعلان المنتج الذي يعرضه مع المنتجات المنافسة في السوق ، لذلك لا يُسمح له إلا بفضح المنتجات لهؤلاء المنافسين من خلال حقائق يمكن التحقق منها واستخدام ادعاءات غير صحيحة ، وأحيانًا غرامة أو تعويض .

### 7 - إعلان المؤسسات :

تزداد أهمية هذا النوع من الإعلانات عندما تكون الشركة جديدة في السوق الخارجية أو عندما يكون لدى أفراد المجتمع صورة ذهنية سيئة عن الصناعة التي تنتمي إليها الشركة. (اسماعيل والسيد ، 2006).

## 6-2: وظائف الاعلان

يؤدي الإعلان كمنشآت تواصلية مجموعة متنوعة من الوظائف وإلى حد كبير لتحقيق الأهداف المتعلقة بأطراف عملية التسويق. هناك وظائف إعلانية للمنتجين ، كما يؤدي الإعلان وظائف للموزعين ، ويؤدي الإعلان وظائف يمكن تحديد الإعلان عن هؤلاء المستفيدين على النحو التالي: (هارون ، 2020: 223)

### 1- وظائف الإعلان بالنسبة للمنتجين:

الإعلان هو وسيلة لتعريف المستهلك بالسلع أو الخدمات التي يقدمها له المنتج بشكل عام ، ويمكن تحديد الوظيفة التي يؤديها إعلان لمنتج على النحو التالي: (Peter , 2007: 277)

#### أ- ترشيد الإنفاق على تكاليف التوزيع:

هناك طريقتان لتقديم السلع التي ينتجها المنتج للمستهلكين ، إحداهما من خلال الإعلان ، والأخرى من خلال المبيعات الشخصية. وبمقارنة تكلفة الإعلان وتكلفة المبيعات الشخصية ، فإن تطوير وسائل الاتصال وتم تأكيد سرعة وصول المعلومات الإعلانية. يثبت أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد أن الحملة الإعلانية توفر تكلفة التوزيع.

#### ب - تعريف المستهلكين بالإضافات والتحسينات في السلعة:

إذا ما قورنت بطرق أخرى لأداء هذه المهمة ، مثل مندوبي المبيعات ، فلا يوجد بديل للإعلان لأداء هذه المهمة بسبب السرعة التي يتم بها تسليم المعلومات.

#### ج- تخفيض كلفة الإنتاج:

يساعد الإعلان في تقليل تكلفة الإنتاج عن طريق زيادة المبيعات مما يؤدي إلى زيادة إنتاج السلع مما يؤدي بدوره إلى خفض تكلفة الوحدة الإنتاجية.

#### د- مساعدة وتشجيع مناديب البيع:

يقطع الإعلان شوطاً طويلاً في تسهيل مهمة البيع من خلال تمهيد الطريق أمام المستهلك ليصبح أكثر اقتناعاً. كما يساعد الإعلان على زيادة ثقة البائع بنفسه وفي البضائع التي يتعامل بها بعد مشاهدة الإعلان ، عندما يعرض هذه البضائع ويتحدث عن مزاياها ومزاياها.

#### هـ - إغراء تجار التجزئة على عرض السلعة:

يساعد الإعلان في جذب تجار التجزئة للتفاعل مع السلع المُعلن عنها ووضعها في متاجرهم لأن السلع المُعلن عنها تقلل الجهد الذي يبذله البائعون لبيعها.

## 2- وظائف الإعلان بالنسبة للموزعين:

قد يكون الموزعون تجار جملة أو تجار تجزئة أو وكلاء تجاريين أو وكلاء حصريين أو وكلاء بالعمولة أو موزعين. يؤدي الإعلان في هذه الشريحة ووظائف عديدة يمكن تحديدها على النحو التالي: (أبو طعيمة ، 2007: 35-36)

أ- يزيد الإعلان من الترويج للسلع ويعرّف العملاء والمستهلكين بالسلع أو الخدمات التي تقدمها الشركة.

ب- تدعو الإعلانات العملاء لشراء سلع أو خدمات وتصف موقعهم وسعرهم ومزايا الخصومات أو الخدمات الإضافية أو الضمانات التي تقدمها المنشأة لفترة زمنية معينة.

ج- يساعد الإعلان الموزعين على بيع سلعهم من خلال إقناع المستهلكين بمزايا البضائع ومدى تلبية البضائع لاحتياجاتهم ورغباتهم.

د- يمهد الإعلان الطريق أمام الموزعين في الأسواق الجديدة لدخول السوق وبيع السلع أو الخدمات

هـ- تخفيف العبء على الموزعين عن طريق الاستعانة بوكالات تقوم بتصدير البضائع إلى الأسواق البعيدة بسبب تكلفة الحملات الإعلانية.

## 3- وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلكين:

تتحدد وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك على النحو التالي: (غالبي و عسكري، 2006: 27)

### أ- تسهيل عملية الاختيار بين السلع:

يواجه المستهلك خيارًا صعبًا وهو اختيار المنتج المثالي من بين الأنواع العديدة المتوفرة في السوق وتعتبر المعلومات والبيانات التي توفرها له الإعلانات حول مزايا ومواصفات المنتجات من حيث عملية جيدة محددة لاختيار سلعة ولا شيء غير ذلك.

### ب - تحديد زمان ومكان توافر السلعة:

يعرف الإعلان المستهلك بمكان ووقت وجود السلعة ووقت وجودها ، ويستفيد المستهلك من الإعلان بالحصول على السلعة بأسعار أقل وبكميات كبيرة في مواقع محددة.

### ج- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة:

تزود الإعلانات المستهلكين بنصائح وإرشادات مفيدة لتجنب الكثير من المتاعب الناتجة عن سوء التعامل مع منتجات معينة ، وبالتالي تحقيق الحفاظ على المنتج قد تمتد فوائد الدور الوظيفي المعلن عنه أيضاً إلى المستهلك أو العميل الذي يتعامل مع مرفق الخدمة ، مما يمنحه فهمًا جيدًا لكيفية تقديم الخدمة والمزايا التي يمكن الحصول عليها عند التعامل مع الوكالة.

### 7-2: الوسائل الإعلانية

أحد أسباب فعالية الإعلان الاختياري للوسيلة التي تنشرها واختيار الوسيلة الإعلانية قد ينعكس في عدة قرارات مؤثرة في الإعلان: (شرقي وحمزاوي ، 2018: 13).

#### 1 - الوسائل الإعلانية المقروءة:

توسع الصحف والمجلات والبريد المباشر والإعلانات الخارجية.

#### أ- الصحف :

استخدام الصحف كوسيلة للإعلان يتميز بانخفاض تكاليف الإعلان ووجود جمهور كبير مقارنة بالوسائل الأخرى ، وهي القوة الفريدة للإعلان في الصحف.

والمرونة حيث تتفوق إعلانات الصحف في السماح للمعلنين بإجراء تعديلات وتحسينات بسرعة على نص الإعلان.

ولكن من ناحية أخرى ، تقدم الوسائط أيضاً نسخة إعلانية متواضعة ، وعدم استخدام الصور والألوان والفنون الإعلانية المتخصصة ، وعمر قصير للنشرات الإعلانية.

#### ب- المجالات:

تتميز المجالات بقدرتها على الوصول إلى جمهورها المستهدف ، حيث يوجد العديد من المجالات المتخصصة التي تستهدف قطاعات معينة من السوق. على سبيل المثال ، إذا كان الأطباء هم الجمهور المستهدف لإعلان ما ، فيمكننا الوصول إليهم بسهولة من خلال عرض إعلاننا في المجالات الطبية المهنية ، كما ترغب المجالات في نشر مستويات عالية من نسخة الإعلان ، من جودة الورق المستخدم والقدرة على الاستخدام الصور والألوان الطبيعية ... الخ.

كما تم انتقادها لكونها أغلى من الإعلان في الصحف ولها دورة طباعة طويلة (أسبوع ، شهر).

### ج- البريد المباشر:

يمكن استخدام البريد المباشر كوسيلة إعلانية عندما يتم تحديد الجمهور المستهدف بالاسم والعنوان ، مثل المحترفين والمهين المحددة. يأتي البريد المباشر في أشكال متنوعة ، بما في ذلك الكتيبات والكتالوجات وبيانات ضمان البضائع والمزيد.

### 2 - الإعلان الخارجي:

يحتوي الإعلان الخارجي على قناة اتصال تُعرض للجمهور عندما يكونون خارج المنزل. وتتخذ ثلاثة أشكال رئيسية: (شرقي وحمزاوي ، 2018: 13).

#### أ- الملصقات:

وهي متصلة بأماكن التسوق أو الشوارع بترتيبات خشبية أو معدنية.

#### ب- اللوحات والأشكال المنقوشة أو المرسومة:

إنه مصمم خصيصًا لتشكيل الإعلانات التي سيتم عرضها ولهذا الغرض يتم استخدامه عادةً على الجدران الجانبية والخلفية وأسطح المباني الشاهقة التي يمكن رؤيتها من بعيد.

#### ج- اللوحات المضيئة:

اللوحة الإعلانية الإلكترونية المضيئة هي أفضل طريقة للإعلان الخارجي. تعمل بشكل دائم ويتم وضعها في أماكن مطلوبة جيدًا وتتميز بإضاءة ساطعة وأشكال وألوان لافتة للنظر ولا لبس فيها.

### 3 - الوسائل الإعلانية المسموعة والمرئية: (شرقي و حمزاوي، 2018 : 14).

#### أ- الراديو:

يعد الراديو من أقدم الوسائل المستخدمة في الإعلان جنبًا إلى جنب مع الوسائل. مثلما يشتري المعلنون مساحة في الوسائل المطبوعة ، فإنهم يشترون الوقت في الوسائل الصوتية.

ويتميز البث بتكلفة أقل مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى ، والقدرة على تغيير نص الإعلان بسرعة ، والقدرة على الوصول إلى قطاعات السوق المستهدفة.

يعتبر استخدام الراديو كوسيلة إعلانية غير ملموس لأنه الوسيلة الوحيدة التي لا يمكنها استخدام الخيال والتصوير، وقدرتها على جذب الانتباه محدودة.

## ب- التلفزيون:

يعد التلفزيون من أفضل الوسائط الإعلانية التي لها تأثير على المستهلكين ، وينجح الإعلان التلفزيوني لأنه يجمع بين المؤشرات الصوتية والصورة والديناميكية مع خصائص الإعلان الأخرى. وقدرتها الفريدة على عرض المنتج قيد الاستخدام بوضوح.

التلفزيون هو الوسيلة الإعلانية الأكثر فاعلية ، مع الفكاهاة كاستراتيجية إعلانية فعالة ، وقدرته على خدمة المشاهدين والتأثير عليهم ، مما يؤدي بسرعة إلى اتخاذ قرارات الشراء.

ويعاب على الإعلان. التلفزيوني:

- تكلفة النشر. مرتفعة جدا.

- صعوبة اختيار الشريحة المستهدفة.

تعرض منتجات نفس الشركة المصنعة عددًا كبيرًا من الإعلانات في نفس الوقت ، مما يؤثر على المصادقية. (الشرقي وحمزاوي ، 2018: 14).

## ج- شبكة الانترنت:

- التوسع في استخدام الإنترنت وانتشاره مع ظهور شبكة الويب العالمية.

- يعتبر الإعلان عبر الإنترنت أكثر فاعلية من الإعلانات الأخرى لأنه يستخدم من قبل عدد كبير جدًا من المستهلكين المحتملين في العالم.

- من خلال الإعلان عبر الإنترنت ، لم يعد المستهلك مستلمًا سلبيًا للإعلان ، ولكن يمكنه التعامل معه والرد على الرسالة الإعلانية.

الإعلان عبر الإنترنت غير مكلف نسبيًا مقارنة بالإعلانات التلفزيونية.

ويعاب عليها: (شرقي و حمزاوي، 2018 : 15).

- إنها طريقة جديدة نسبيًا مع عدد قليل من المستخدمين في بعض البلدان.

- انتشار حروب الإنترنت الضبابية والمشوهة على الشركات والمنتجات المروجة.

## 8-2 : الإستراتيجية الابتكارية للرسالة الإعلانية

### 1- إعداد وتحضير الرسالة الإعلانية :

تهدف الرسالة الإعلانية إلى شرح الفكرة الرئيسية للإعلان أو ما يريد المعلن نقله عن السلعة أو الخدمة إلى الجمهور المستهدف أو المحتمل. (خير الدين ، 1996 : 207).

#### هيكل الرسالة :

الجسم مبني على مجموعة من المكونات الرئيسية للرسالة ، وتحتوي على عناصر رئيسية: (خير الدين ، 1996 : 207)

#### أ- التقديم : يقسم إلى

- العنوان الرئيسي: ويشمل التزام المستهلك بتحقيق منفعة معينة.

- العنوان الفرعي وهي وظيفة تجد معنى بين العنوان الرئيسي ونص الإعلان ، مثل Extra (العنوان) ، والعصير الطبيعي الفاخر (العنوان الفرعي) ، ويجب أن يكون للإعلان مجموعة من الخصائص ، أهمها:

1 - أن يكون مختصرا

2- يجب أن تكون جذابة حتى تتمكن من جذب انتباه الجمهور المستهدف.

3- التحلي بالصدق والدقة في استخدام الكلمات والمعاني بحيث تنقل أصالة خصائص المنتج.

4- أن تكون واضحة ومفهومة بحيث تكون ضمن معرفة وثقافة المستهلك المستهدف.

#### ب- النص ( مضمون الرسالة ) :

يجب أن يحتوي النص على معلومات مفصلة حول المنتج وخصائصه ، ويتضمن شرحًا للفوائد التي يحققها مستخدموه.

#### ت- البرهان والإثبات :

وهي تشير إلى الدلائل التي تميز البضائع المعلن عنها ، وتعتبر الصور والرسومات من أهم هذه الأدلة والأدلة ، وتأتي بأشكال عديدة:

- ملامح البضائع نفسها ، عرض الخبرة ، اختيار البضائع ، شهادات الضمان للبضائع لفترة محددة أو لفترة محددة من التشغيل ، مثل شركات الضمان ، السيارة ، على سبيل المثال ، لديها مسافة 100,000 كيلومتر . .

### ث- الإنهاء :

إنها دعوة لاتخاذ إجراءات محددة الماء السلعة أو الخدمة المعلى أطلبها من موزعيها في المحافظات / أطلبها من جميع البقاليات . (خير الدين،1996: 207)

### 3- الابتكار وتحريير الرسالة الإعلانية :

الابتكار بشكل عام هو محاولة الخروج بأفكار جديدة وتحويلها إلى أعمال إبداعية وإبداعية ، لذلك يجب على المحررين أو مؤلفي المعلومات الإعلامية العمل بهدف محدد وهو تحقيق الأهداف الإعلانية ، ويتحقق ذلك من خلال استخدام الرسوم البيانية. شعار الصورة والرسوم والصوت والموسيقى. (القرص ، 1996: 207)

### 4- مداخل بناء الأفكار الإعلامية :

يعتمد محررو الرسائل على عدة طرق لهيكله وصياغة تصميمات الإعلانات ، من أهمها: (أبو فحص ، 1996: 171).

#### أ- المدخل العقلاني والعاطفي :

يعتمد النهج العقلاني لإعداد وهيكله الإعلانات الإبداعية على الانتباه إلى ذهن المستهلك المحتمل وزيادة دافع الشراء العقلاني من خلال التركيز على جوانبه الموضوعية.

أما الطريقة العاطفية فهي تستهدف انفعالات المستهلكين ، وتحفز الدافع العاطفي لدى المستهلكين من خلال انجذاب الحب والخوف الذي يمكن أن يحرك مشاعر المستهلكين. مثل شركات التأمين ، فإنهم يقومون بالتسويق على أساس التأمين على الحياة أو حوادث السيارات بالاعتماد على المخاطرة والخوف والأمان.

#### ب- مدخل الاعتماد على الحقائق :

وهو يقوم على توضيح العناصر المادية والملموسة والموضوعية (الخصائص ، والأخطار ، وفوائد الاستخدام ... إلخ) التي تساعد المستهلكين المحتملين على تحديد المنتج.

**ج- المدخل التخيلي:**

تحت هذا الإدخال يتم عرض معلومات حقيقية عن المنتج ، ولكن يتم تقديمها بطريقة تسمح بالخيال والتأمل ، مثل هل فكرت في التأمين ... إنه الأمان ... والاستقرار ... ثم الضمانات الأمنية. (أبو فاس ،

(1996 :172)

## الفصل الثاني

### مواقف و سلوك المستهلكين

مواقف وسلوكيات المستهلكين هي الأساس الذي يجب أن يعتمد عليه فهم عملية التسويق ، أي أنماط السلوك التي يتبعها المستهلكون في بحثهم عن السلع والخدمات التي تلبى احتياجاتهم ورغباتهم. لذلك تسعى المنظمات إلى التخصص في العملية التسويقية لدراسة سلوكه ومواكبة ديناميكيات احتياجاته ورغباته ، ومعرفة المحددات الخفية لشخصيته، وعلى هذا الأساس يجب على المؤسسات أن تعمل على لفت انتباهه إلى سلعة أو خدمة معينة ، وإثارة الرغبة في شرائها ، ثم حثه على شرائها بذكر فوائد السلعة أو الخدمة المعن عنها. (بوعلی وشتوان 68: 2018).

وعليه فإن هذا الفصل يلقي الضوء على مواقف وسلوكيات المستهلك من خلال توفير معلومات شاملة عنها ، ويتكون هيكل هذا الفصل على النحو التالي:

مفهوم مواقف و سلوك المستهلك و أهميته و اهدافه و خصائصه و العوامل المؤثرة فيه و مراحل عملية القرار الشرائية.

### 1-3 : مفهوم مواقف و سلوك المستهلكين

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها ، وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة. لذلك تنشأ منه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع احتياجاته وتحقيق أهدافه ، وهذا النشاط هو ما يسمى بالسلوك.

- السلوك هو كل أنواع السلوكيات التي يمارسها الإنسان في حياته من أجل التكيف مع متطلبات الحياة. (مالكي وبليل ، 21: 2017)

- المستهلك هو الشخص الذي يشعر أو يدرك وجود حاجة غير ملبأة ويشترى المنتج وينخلص منه بعد الاستهلاك. (ماجنى وعمار ، 2: 2020).

من خلال التعريفين السابقين ، يعرف بعض الباحثين أن موافق و سلوك المستهلك هي :

عرف (العنابي ، 2010: 11) سلوك المستهلك بأنه سلسلة من السلوكيات الصادرة عن الأفراد المتعلقة بشراء واستخدام السلع والخدمات الاقتصادية ، بما في ذلك عمليات صنع القرار التي تسبق هذه السلوكيات وتحدها.

وعرف (فاطنة الدين ، 2014: 64) سلوك المستهلك على أنه سلوك المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستخدم ويقيم ويتصرف في السلع والخدمات (بعد الاستخدام) التي يتوقعها لتلبية احتياجاته.

و عرف (جوجل ، 2015: 93) سلوك المستهلك بأنه السلوك الضروري لإشباع الحاجات والرغبات من خلال اقتناء المنتجات المختلفة ، والتي تتجلى في مراحل عملية الشراء ، بدءًا من الوعي بوجود المنتج ومقارنتها بالبدائل المتاحة حتى مرحلة التفضيل والشراء

و عرف (لقراني و زيموش، 2018: 37) بان سلوك المستهلك هي مجموعة سلسلة الأنشطة العقلية والسلوكيات والأفعال التي يقوم بها الأفراد لاستخدام السلع والخدمات ، والعملية التي يتخذ الأفراد من خلالها قرارات الشراء كاحتياجات ورغبات هي نتيجة تعرضهم لمؤثرات داخلية أو خارجية.

و عرف (كريكط و حسام ، 2020: 64) بأن سلوك المستهلك على أنه سلسلة من السلوكيات التي يقوم بها الشخص لإشباع احتياجاته ورغباته من السلع والخدمات.

ويرى الباحث أن سلوك المستهلك هو مجموع الأنشطة والسلوكيات التي ينخرط فيها المستهلكون في البحث عن السلع والخدمات التي يحتاجونها بهدف إشباع رغباتهم واحتياجاتهم وتقييمها والحصول عليها والاستفادة منها والتخلص منها وعمليات اتخاذ القرار المصاحبة لها.

### 2-3 : أهمية مواقف و سلوك المستهلكين

تحظى دراسة سلوك المستهلك بأهمية كبيرة لدى المستهلكين من الطلاب والباحثين والمسوقين ، وفيما يلي بيان بهذا لكل طرف: (غديري ، 2015: 68)

#### أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للفرد

تسمح دراسات سلوك المستهلك للأفراد بتحديد والوصول إلى جميع المعلومات والبيانات التي ستساعدهم على اتخاذ أفضل الخيارات حول السلع أو الخدمات المعروضة ، وفقاً لقدراتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم ، لا سيما معرفة ما يجب شراؤه ولماذا يجب عليهم الشراء لهم.

أي أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم لأنها تحدد احتياجاتهم ورغباتهم وفق الأولويات التي تحددها مواردهم المالية ، وظروف الأسرة البيئية ، وعادات وتقاليد المجتمع.

#### ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة

تساعد دراسة سلوك المستهلك الطلاب على فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤثر على سلوك الفرد وتحثه على اتخاذ إجراء معين ، كما تتيح لهم فهم السلوك البشري كعلم لأن سلوك المستهلك هو سلوك بشري جزء منه. السلوك البشري العام.

### ثالثاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة

يتم إبراز أهمية وفائدة دراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة في إجراء جميع التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف في بدائل السلع أو الخدمات المختلفة المتاحة واختيار البديل أو العلامة التجارية للسلعة التي تحقق أقصى قدر من الرضا للأسرة، كما تساعد دراسات سلوك المستهلك أيضاً في تحديد مواعيد التسويق المفضلة للعائلة والأماكن التسويقية الأكثر تفضيلاً. (عمر، 2015 : 26)

### رابعاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات : (عيسى، 2003: 22-25)

#### 1- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة :

في ظل المنافسة القوية في الأسواق ، تحاول المؤسسة إيجاد الفرص التسويقية المتاحة لها من أجل تكيفها مع البيئة. ويتم ذلك من خلال أبحاث السوق وهذه الفرص هي إطلاق منتجات جديدة أو تطويرها أو إيجاد دورة حياة جديدة لها في أسواق جديدة.

#### 2- تقسيم السوق :

أي أن السوق مقسم إلى شرائح مختلفة من المستهلكين الذين لديهم خصائص متشابهة في كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر ، ويمكن للمؤسسة اختيار قطاع أو أكثر من قطاعات السوق لاستهدافها.

#### 3- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة :

لا يكفي تقسيم السوق إلى قطاعات للمؤسسة لضمان بقائها ونموها في السوق بل عليها أن تختار وتخلق قدرة تنافسية لسلعها ويتم ذلك من خلال فهم دقيق لسلوك واتجاهات الهدف. على سبيل المثال ، من خلال الرسائل الإعلانية لجعل المستهلك يميز بين بضائعه و سلع الكيانات الأخرى ومدى قدرتها على تلبية احتياجات ورغبات المستهلك بشكل أفضل من سلع المنافسين الآخرين.

#### 4- الإستجابة للتغيرات التي تحدث في حاجات و رغبات المستهلكين:

يجب على المؤسسة فحص سلوك المستهلك بانتظام وعن كثب لمواكبة التغيرات التي تحدث في احتياجات ورغبات المستهلك.

#### 5- تطوير و تحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لربائنها :

يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية المصممة من قبل الوكالات حيث تحاول كل وكالة جذب المزيد من المستهلكين إلى حسابها الخاص دون منافسين آخرين حيث تحاول كل وكالة توفير المنتجات التي تلبى

احتياجات المستهلكين ورغباتهم في المنتجات حيث تسعى إلى تطوير وتحسين الخدمات العرضية مثل على النحو التالي: قطع الغيار المتاحة. (عيسى ، 2003: 22-25)

### 3-3 : اهداف مواقف و سلوك المستهلكين

يمكن إرجاع الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك إلى المدرسة الكلاسيكية من خلال نظرية الاقتصاد الجزئي ، باستثناء أنه يركز عادة على سلوك المستهلك من خلال توازن السوق والعرض والطلب. ولكن بعد الحرب العالمية الثانية ، ازداد الاهتمام التنظيمي به وأصبح يعتبر نظام تسويق متكامل. ومن أهم أسباب البحث عنها وتطويرها نذكر ما يلي: (خوجة وسماعي، 2021: 39).

1- تطبيق مفاهيم تسويقية وتحويلها إلى برامج تسويقية فعالة ، الأمر الذي يتطلب دراسة خصائص المستهلكين واحتياجاتهم وتفضيلاتهم وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية ، من أجل إعداد برنامج تسويقي مناسب لهم ، وهذا نجاح ما هي الشركات العالمية. إتبع.

2- تمكن الباحثين من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو التأثيرات الخارجية أو البيئية التي تؤثر على سلوك المستهلك ، حيث يتحدد سلوك المستهلك كجزء من السلوك البشري العام نتيجة تفاعل هذين العاملين.

3- تمكن دراسة سلوك المستهلك المسوق من فهم سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين وإيجاد طريقة يمكنه من خلالها التكيف أو التأثير عليهم وجعلهم يتصرفون بطريقة تناسب أهداف المؤسسة، وبهذه الطريقة تستخدم المؤسسة الأبحاث التسويقية اللازمة لتطوير استراتيجية تسويق تنافسية للتأثير على المستهلكين. (بودلاف وموسوي ، 48: 2015).



الشكل (2) : اهداف دراسة مواقف و سلوك المستهلك

المصدر: ريما بودراف، رشيدة موساوي: "اثر الاشهار على سلوك المستهلك النهائي، رسالة الماجستير، تخصص تسويق ، جامعة اكلي مجند اولحاج، 2015، ص39

### 4-3 : خصائص مواقف و سلوك المستهلكين

تتوافق دوافع سلوك المستهلك وسلوكه مع الخصائص العامة للسلوك البشري ، ومن أهمها: (مؤن،2008: 236-237)

- 1- يجب أن يكون هناك دافع أو سبب وراء تصرفات أو أفعال كل شخص.
  - 2- نادرا ما تكون أفعال الإنسان نتيجة دافع أو سبب واحد في معظم الحالات ، يكون نتيجة لدوافع وأسباب متعددة.
  - 3- السلوك البشري سلوك هادف لأنه يهدف إلى تحقيق هدف معين فلا يمكن تخيل السلوك بدون هدف.
  - 4- سلوك الفرد ليس منعزلاً ومكتفياً ذاتياً بل يرتبط بأحداث وسلوكيات سابقة.
  - 5- غالباً ما يلعب اللاوعي دوراً مهماً في تحديد السلوك البشري ، لأنه في كثير من الحالات لا يستطيع الفرد تحديد سبب تصرفه في سلوك معين.
- يعتبر السلوك البشري عملية مستمرة ، ولا توجد نقاط توقف تحدد بداية أو نهاية كل سلوك. وكل فعل هو جزء أو رابط في سلسلة من الروابط الشاملة والمتكاملة. (مؤن ، 2008 : 236-237)

### 5-3 : العوامل المؤثرة على مواقف و سلوك المستهلكين

يتأثر سلوك المستهلك بشدة بعدد من العوامل ، من بينها عامل شخصي للمستهلك وليس للمستهلكين الآخرين ، وهو ما يعتبر أحد العوامل الداخلية ، وعوامل أخرى تخص المستهلك لأنه يتمتع بحياة اجتماعية وله علاقة بالبيئة المحيطة به ، وتعتبر هذه العوامل عوامل خارجية ، فهذه العوامل يصعب السيطرة عليها نوعاً ما ، لكن يجب أن أخذها بعين الاعتبار لما لها من تأثير واضح على المستهلكين. (أبو النجا ، 2012: 28).

و هذا ما يمكن تلخيصه في الشكل التالي :

المشتري	<b>العوامل النفسية</b>	<b>العوامل الشخصية</b>	<b>العوامل الاجتماعية</b>	<b>العوامل الثقافية</b>
	- الدوافع - الإدراك - التعلم -المعتقدات و الاتجاهات	- السن و دورة حياة الأسرة - المهنة - الحالة - نمط حياة اقتصادية - نمط حياة الفرد	- الجماعات المرجعية - العائلة - ادوار و مراكز الفرد	- الثقافة - الثقافة الفرعية -الطبقة الاجتماعية

الشكل (3): العوامل المؤثرة على مواقف و سلوك المستهلك

المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، ، 2012،ص28

#### اولا- العوامل الثقافية :

تؤثر العوامل الثقافية بشكل عميق ومباشر على تحديد سلوك المشتري ، وسندرس هذه العوامل بالتفصيل فيما يلي:

#### ا- الثقافة:

يشمل مصطلح الثقافة جميع القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي تنتقل من جيل إلى جيل. وبالتالي بالنظر إلى أنه نمط سلوكي يتبعه فرد واحد في المجتمع ، غالبًا ما ترتبط الثقافة بالمنطقة التي نشأت فيها ، على الرغم من أن العوامل الثقافية قد تكون متشابهة في العديد من المجتمعات ، غالبًا ما تبهر الثقافة الشخص بأكمله بخصائص عامة محددة ، وما يهم الموسيقين هنا هو: (شوبه،2006: 122-125)

أ - المستهلكون بشكل عام أكثر استجابة لأساليب الاتصال والرسائل الإعلانية المتعلقة بثقافتهم أو تقاليدهم الوطنية.

ب- الاختلافات في قبول المنتجات من قبل المجموعات العرقية المختلفة في الثقافات المختلفة.

ج- علاقة الفرد بالسلطة: من خلال دراسة هذه العلاقة يمكننا تحديد درجة استقلالية الفرد في اتخاذ قرار الشراء ودور الشخص في بيئته الاجتماعية في هذا القرار.

د- علاقته بنفسه والتي تبين لنا مدى سيطرة الفرد على نفسه ، خاصة من حيث الأوامر والدوافع الغريزية.

هـ- علاقته بالخطر تجعله يتجنب العمل ويوافق على أي عواقب أو خطر غير مضمون.

و- الاستعداد لقبول التغيير ومدى تغير أنماط الاستهلاك. (اليد الثامنة ، ٢٠٠٦ : ١٢٢-١٢٥)

## 2- الثقافة الفرعية:

يتأثر سلوك المستهلك ليس فقط بالثقافة العامة للمجتمع الذي يعيش فيه الفرد ، ولكن أيضاً بالثقافة الفرعية التي ينتمي إليها الفرد. فالثقافة الفرعية هي مجموعة من الأفراد لديهم معتقدات وقيم وعادات تختلف بطريقة ما عن المجتمع ككل.

كل واحد منا هو عضو في ثقافة فرعية ، والتي قد تعتمد على الخصائص الطبيعية مثل العرق أو الأصل ، والدين ، ولون البشرة ، والموقع الجغرافي ، وتشكل واحدة أو أكثر من هذه القواعد السلوك المحدد والفريد لهؤلاء الأفراد. (السويدان وحداد ، 161 : 2009).

## 3- الطبقة الاجتماعية:

لكل مجتمع صيغة لبنية الطبقات الاجتماعية التي يتكون منها ، لأن الطبقات الاجتماعية هي أجزاء ثابتة نسبياً يتشارك أعضاؤها قيماً ومصالحاً وسلوكيات متشابهة ، ويمكن تعريف الطبقات الاجتماعية وفقاً لمجموعة متنوعة من العوامل ، مثل المهنة والدخل والثقافة والثروة.

يهتم المسوقون بتحديد الطبقة الاجتماعية لأن أعضائها يظهرون نفس السلوكيات مثل تفضيلاتهم للعلامات التجارية الفريدة ، ويركز المسوقون على الطبقة الاجتماعية من خلال تصميم الموقع والمنتج واستراتيجيات التسعير وجهود المبيعات الفردية والحملات الإعلانية. (الأمي ، 2018 : 148-149)

## ثانيا - العوامل الاجتماعية :

تؤثر العديد من العوامل الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلك ، منها: (لقراني وزيموش، 2018:

## 1- الجماعات المرجعية:

ظهور مجموعات في المجتمع تضع معايير السلوك الخاصة بها وتكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها ، تسمى هذه المجموعات مجموعات مرجعية ، وهي أي مجموعة من الأشخاص تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على موافقات الشخص وقيمه وموافقاته وسلوكياته.

المجموعات التي لها تأثير مباشر تسمى مجموعات العضوية التي ينتمي إليها الفرد وتتفاعل معها بقوة وهي عضو فيها وتنقسم إلى قسمين:

### أ- جماعات أولية:

هم المجموعات التي يتفاعل الفرد وينتمي إليها باستمرار ، مثل الأسرة والجيران ويمثلون هذه المجموعات الأساسية ويطلق عليهم أيضًا مجموعات الاتصال المباشر وهم مجموعات غير رسمية.

### ب- جماعات ثانوية:

هذه هي المجموعات التي يكون فيها التفاعل والعلاقة التفاعلية أقل من حيث الاستمرارية ، حيث يميل الفرد إلى إقامة علاقات شبه رسمية مثل النقابات والمجموعات المهنية والمجموعات الثانوية ، وهي مجموعات رسمية.

هناك مجموعات لها تأثير غير مباشر على الأفراد ، لذلك يمكن تسميتها مجموعات الطموح ، وهذه المجموعات لا تنتمي لأفراد ، وتأثير المجموعات المرجعية لا يقتصر على مشاهير ومعروفين ، بل يمكن أن يتأثر الشخص بها مجموعة يحترم قيمها وسلوكها ويعتبرها مجموعة مرجعية لنفسه. (عزام وآخرون ، 2014: 138-139)

## 2- العائلة:

لا يمكن تجاهل تأثير الأسرة على تكوين القيم الشخصية والمواقف وأنماط الشراء ، حيث يتبع الكثير من الناس نفس نمط الاستهلاك السائد سياسياً على مستوى الأسرة. وتحليل الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة يعتبر النظر في مستخدمي الخدمة وصناع القرار في الشراء بين منشئ الخدمة والمشتري المؤثر مهمًا بشكل خاص لدور الإعلان ليشمل التركيز النسبي لجميع أفراد الأسرة.

الأسرة هي التأثير الأول على سلوك المجتمع أو الأفراد بشكل عام ، حيث أنهم يتأثرون بها إلى حد ما بشكل مباشر ، ويرجع ذلك إلى التنشئة والتأسيس داخل تلك الأسرة وبالتالي تؤثر بشكل كبير على سلوك

أفرادها من خلال العادات والتقاليد وطابعها الديني وعناصر الأسرة الأخرى. (أبو جليل وآخرون ، 2013: 34-35)

### 3- الأدوار ومكانة الفرد:

يمكن أن يكون الشخص عضوًا في أكثر من مجموعة بسبب طبيعته البشرية ، ولكن الأهم هو وضع ذلك الشخص في هذه المجموعة أو تلك ، وهذا الدور أو تلك الحالة هو ما يحقق هدف المسوقين ، ويأخذ في حساب الاحتياجات والمنتجات التي يطمح إليها المشتري بناءً على وضعه الاجتماعي داخل المجموعة ، قد يُنصح بشراء نوع واحد من السلع أو الخدمات ، وقد يُنصح أيضًا بشراء النوع الآخر من المنتجات في جميع الحالات المذكورة أعلاه ، يجب أن تتوافق المنتجات التي يتم تسويقها في كلتا الحالتين مع رغبة ذلك الشخص. (صميدعي ، 2007: 125)

### ثالثًا- العوامل الشخصية :

هناك عدد من العوامل الشخصية التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك ، بما في ذلك ما يلي:

#### 1- السن ودورة حياة الأسرة:

يغير الفرد السلع والخدمات التي يشترونها مع المرحلة العمرية التي يمرون بها ، وغالبًا ما يرتبط تفضيل الفرد لنوع المنتج الذي يقرر شرائه ارتباطًا وثيقًا بالمرحلة العمرية التي يمر بها. كما يشير إلى تأثير المراحل التي يمر بها الفرد في ما يسمى بدورة الحياة الأسرية على سلوكه الشرائي للخدمات المختلفة. (أبو جليل ، 2013: 35).

#### 2- المهنة :

يؤثر نوع الوظيفة على السلوك الشرائي للفرد عن طريق اختيار السلع والخدمات التي يحتاجون إليها ومدى ملاءمتها للوظيفة، ويحاول المسوقون تحديد المجموعات الوظيفية ذات الاهتمام الواضح بمنتجاتهم وخدماتهم. قد تقوم الشركات بتصنيع منتجات خصيصًا لتلك المجموعات المهنية المحددة. (عزام وآخرون 2014: 141).

#### 3- الحالة الاقتصادية:

يؤثر الوضع الاقتصادي للفرد على اختياره للمنتجات المتاحة في الأسواق، لذلك يقوم مسوقو السلع والخدمات الحساسة للدخل بمراقبة الاتجاهات في الدخل الفردي ومعدلات الادخار وأسعار الفائدة السائدة

في الأسواق، إذا كانت المؤشرات الاقتصادية تشير إلى وجود الركود وعودته ، فيجب على المسوقين اتخاذ خطوات جادة لإعادة تصميم منتجاتهم ، وغالبًا ما يشكلون مركزهم النفسي ويسعيرونهم إذا لزم الأمر. (أبو جليل ، 2013: 36).

#### 4- نمط حياة الفرد:

يتم تعريف أنماط الحياة على أنها أنماط ونماذج تعكس كيف يعيش الناس وكيف يقضون وقتهم وأموالهم. يعكس نمط الحياة أحيانًا أكثر من الطبقة الاجتماعية أو الشخصية للشخص ، فهو يعكس تفاعلاته مع العالم ككل، نمط الحياة تشبه النظام الذي من خلاله يقوم الفرد بإعلام البيئة من خلال تفاصيله ومعاييرها الاجتماعية ، والتي تعكس مفاهيم مختلفة للغاية.

حاولت العديد من الدراسات تصنيف أنماط الحياة وأظهرت وجود ثمانية أنماط ، اعتمادًا على كيفية إنفاق الناس لأموالهم ووقتهم: المبتكرون ، المرضون ، المؤمنون ، المنجزون ، المجاهدون ، الإيجاري ، الخالق ، المناضل. (عمر ، 2005: 160-161)

#### 5- الشخصية وإدراك الذات :

##### أ- الشخصية :

تُعرّف الشخصية بأنها الهيكل الداخلي للفرد الذي يمثل اتصال التجربة والسلوك بطريقة منظمة ، والطريقة التي يتم بها تنظيم السلوك والخبرة داخل الفرد. تجلّه شخصًا ذا خصائص مميزة ، وتشمل الشخصية المراحل التي يمر بها الفرد في دورة حياته ، والعمر ، والوظيفة ، والدخل ، وهي مجموعة من العوامل الشخصية. (عزاوي ، 2012: 184)

##### ب- إدراك الذات:

يمكن تعريف الوعي الذاتي على أنه وعي الفرد لنفسه والطريقة التي يرى بها نفسه. ويميل الأفراد إلى اتخاذ إجراءات تتفق مع الصورة التي يدركها ، وينقسم مفهوم الفرد عن نفسه إلى الذات الحقيقية ، والذات المثالية ، والذات الاجتماعية، وتستخدم هذه العناصر المختلفة في التسويق ، لكن الأدلة التجريبية لا تسمح باستنتاج علاقة قوية بين مفهوم الذات والسلوك ، بخلاف السعي إلى الانسجام بين تفضيلات الذات والفردية لعلامات تجارية معينة. (وردية، 2008: 51)

##### رابعاً- العوامل النفسية:

هناك العديد من العوامل النفسية التي تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك ، ومنها:

## 1- الدوافع:

الدافع هو محرك جوهري يوجه الشخص لاتخاذ سلوك معين من أجل تلبية حاجة معينة غير مشبعة وينقسم الدافع إلى: (عاشور وعودة 2006: 36-37).

### أ- دوافع عاطفية:

وهذا يعني أن المستهلك يشتري سلعة أو خدمة دون بحث مسبق وتفكير منطقي وتحليل لجميع العوامل المتعلقة باحتياجاته وقدراته مثل التميز والفخر والرغبة في الراحة ... الخ.

### ب- الدوافع الرشيدة:

وتعكس دراسة المستهلك لكافة العوامل المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل شرائها وقدرة الخدمة على تلبية احتياجاتهم مثل: سهولة الاستخدام وضوء احتياجاته ودخله المتاح للإنفاق الآمن ، إلخ.

من بين أكثر النظريات المعروفة المتعلقة بالدوافع نظرية ماسلو لسلم الاحتياجات ، والتي تقوم على:

- الحاجة غير المشبعة هي التي تقود السلوك.

- يبدأ الفرد في تلبية الاحتياجات بشكل تدريجي.

## 2- الإدراك:

الإدراك هو العملية التي يتلقى بها الفرد منبهات معينة (مثل المشاهد أو الأصوات أو الروائح) وينظمها ويفسرها ويعطيها معاني محددة، بمعنى آخر الإدراك هو العملية التي من خلالها يخصص الفرد معنى محددًا للمنبهات الموجودة حوله ويقبلها ويختبرها.

ويتأثر السلوك الشرائي للأفراد بشدة بهذه العمليات المعرفية. إذا أدرك اثنان من المستهلكين عناصر وميزات المنتج مثل السعر والتصميم والجودة بطريقة مختلفة ، فسيكون سلوكهما تجاه المنتج نفسه مختلفًا، لذلك يهتم رجال التسويق كثيرًا بالطريقة التي ينظر بها المستهلكون إلى منتجاتهم.

يجب أن يعرف رجال التسويق أن الوعي هو عملية اختيارية ، لأننا لا ندرك سوى قدر محدود للغاية من تلك التأثيرات الهائلة الموجودة من حولنا. (امام، 2012: 110)

### 3- التعلم :

يمكن تعريف التعلم على أنه تغيير في السلوك بسبب التجربة أو الخبرة ، في حين أن التعلم هو ظاهرة سلوكية لا يمكن معرفة آثارها بشكل مباشر في بعض الحالات، فالتعلم ينعكس في السلوك في بعض الحالات قد يكون هذا السلوك مؤشرا على أن الشخص قد تعلم ، ولكن في بعض الحالات حتى لو تعلم الشخص ، قد لا يظهر هذا بشكل مباشر في سلوكه، فعندما يعلن رجل التسويق عن منتج أي خدمة ويكرر هذا الإعلان بهدف خلق تعلم المستهلك.

من المحتمل ألا يذهب معظم المستهلكين إلى متجر للعثور على سلعة أو خدمة وشرائها ، ولكن من الرهان الآمن أن هذه المعلومات متأصلة في ذاكرتهم لدرجة أنهم عندما يحتاجون إلى هذه السلعة أو الخدمة في المستقبل ، فقد يلجأون للشرائها. (طائي و علاق، 2009: 84)

### 4- المعتقدات والاتجاهات : (بكري، 2006: 178)

#### أ- المعتقد :

هي فكرة وصفية يحملها الفرد عن شيء ما ، مثل أن جهاز التسجيل من سوني ، وصوته واضح ، ويمكن استخدامه ، وليست أصعب الظروف وخصائص أخرى ، وبناءً على هذه المعتقدات يتم تشكيلها بواسطة معرفة الحقائق ، وأحيانًا يمكن للعامل العاطفي أن يلعب دورًا في تكوين المعتقدات ،

عندما تظهر معتقدات خاطئة حول المنتج تثنيهم عن شرائه ، يجب على المسوقين تطوير عبارة إعلانية لتغيير هذه المعتقدات. (بكري، 2006: 178)

الحاجة ← الادراك ← التعلم ← العادة ← المعتقد

#### ب- الاتجاهات :

هو تعبير عن التراكم المعرفي في القيم والمعتقدات والذي ينتج عنه مستوى التعليم لتشكيل اتجاه أو اتجاهات بين الأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون معه مع الآخرين ، ومن الطبيعي أن تكون هذه الاتجاهات لا تقتصر على مجال أو حدود معينة ، بل تمتد إلى جوانب مختلفة من الحياة. (بكري،

2006: 178)

### 6-3 : مراحل عملية القرار الشرائي

يمر المستهلك بسلسلة من المراحل خلال فراغ قرار الشراء بسبب العوامل العديدة والمتنوعة التي تؤثر عليه ، ويتم تعريف عملية قرار الشراء على أنها: الخطوات أو المراحل التي يمر بها المستهلك عند اختيار المنتجات الذي يفضل الشراء (الصميدعي ويوسف ، 2007: 109) ، لكي يكون الإعلان مستهدفًا وقادرًا على تحفيز المستهلك على تفضيل المنتج المعلن عنه ، من الضروري دراسة هذه المراحل لسياسة تسويقية تلبي احتياجات المستهلك ورغباته وتستجيب لسلوكه الشرائي ، وتصميم إستراتيجية إبداعية بهدف التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلك، وتمثل كل مرحلة من المراحل السابقة تحديًا كبيرًا لإدارة التسويق ، حيث يجب أن تحدد ما يحدث في كل مرحلة وما هي الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لها (العوضلي ، 2006: 204). فيما يلي نظرة عامة على كل مرحلة من هذه المراحل:

#### 1- إدراك المشكلة :

تعتبر مرحلة التعرف على المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة البداية لعملية الشراء ، ويشعر المستهلك بالمشكلة عندما يدرك أن هناك فجوة بين ما يريد تحقيقه والواقع الفعلي الذي تتحول إليه الحاجة غير المشبعة إلى دافع يدفعه إلى أداء سلوك معين لإرضائه وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوبين، تنشأ الحاجة من تعرض المستهلك للتأثيرات الداخلية أو مؤثرات الخارجية مثل الإعلان ، يركز المستهلك على كيفية إشباع هذه الحاجة بأفضل طريقة ممكنة (العوضلي ، 2006: 204).

#### 2- البحث عن المعلومات :

بعد تحديد المشكلة أو الحاجة ، يبدأ المستهلك في عملية البحث عن معلومات حول المنتجات التي تساعد في حل المشكلة وإشباع الحاجة. إن البحث الذي يتم داخل الفرد عن المعلومات هو المرحلة الأولى بعد إدراك المشكلة ، وهي عملية عقلية يتم فيها استرجاع المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة تجاربه السابقة ، وبالتالي يكون لديه بنك معلومات داخلي خاص به يساعده على اتخاذ قرارات الشراء ، حيث يقوم باسترجاع هذه المعلومات واستخدامها في تقييم البدائل المختلفة، ويتعلق البحث الخارجي بالعمليات والأنشطة التي يقوم بها المستهلك ، بالاعتماد على مصادر مختلفة مثل الأصدقاء ، والأسرة ، والإعلان ، والبائعين ، والمجلات ، بالإضافة إلى المصادر التجريبية التي يقدمها استخدام المنتج من قبل المستهلك وغيرها.

ويحتاج المستهلك أيضًا إلى معلومات إضافية في الحالات التالية: الأهمية المتزايدة لقرار الشراء ، زيادة المخاطر التي ينطوي عليها شراء المنتج ، وجود اختلافات كبيرة بين البدائل المتاحة ، قلة خبرة المستهلك السابقة بالمنتج ، تلك المحفوظة بواسطة معلومات المستهلك قديمة، ولا يبحث المستهلك خارجيًا عن

معلومات مع كل عملية شراء. كلما كانت مواقف الشراء أكثر تشابهاً ، وكلما كانت الفترة بين عمليات الشراء المتكررة أقصر ، قلت أهمية البحث عن المعلومات خارجياً. يتذكر المستهلك الحل السابق لنفس المشكلة ويستخدمه عند الرضا عن ذلك المنتج (العوضلي ، 2006: 209-211).

### 3- تقييم البدائل :

بعد مرحلة البحث عن المعلومات يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة لاتخاذ قرار الشراء ولا توجد عملية تقييم واحدة يستخدمها جميع المستهلكين ، ولكن هناك العديد من عمليات التقييم التي يختلف فيها منظور المستهلك عن المنتج (العويلى ، 2006: 225)، وتمر عملية التقييم بالخطوات التالية: تحديد معايير التقييم: تحديد المعايير التي يتم من خلالها اختيار البديل من البدائل المتاحة ، أي الخصائص التي تحدد قرار الشراء ، وتحديد أهمية المعايير: أي تحديد الأهمية من كل معيار للمستهلك ، مثل السعر ، الذي يحدد قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك: أي أن المستهلك يركز على قيمة المنتج. ينظر المستهلك إلى المنتج على أنه مجموعة من الميزات والخصائص ويقوم بتقييمه من خلال فحص كل ميزة والانتباه إلى الفوائد المتعلقة باحتياجاته، وتزداد أهمية الإعلان في مرحلة التقييم البديل ، حيث يساعد على إطلاع المستهلك على بدائل المنتج المختلفة من حيث الخصائص والفوائد والأسعار والموقع (بن عيسى ، 2003: 63-64).

### 4- اتخاذ قرار الشراء :

تؤدي مرحلة تقييم البدائل إلى تطوير المستهلك لنية الشراء أو الاستعداد الذهني لشراء منتج معين ، ولكن هناك العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على نوايا الشراء ، ومواقف الآخرين مثل العائلة والأصدقاء ، أو اكتشاف ميزات جديدة في المنتج الذي لم يلاحظه المستهلك من قبل وعوامل أخرى يمكن أن تفسد نية الشراء وتؤدي إلى عدم اتخاذ قرار الشراء (الخطيب وعوض ، 2000: 45).

### 5- سلوك ما بعد الشراء :

ترتبط هذه المرحلة بسلوك المستهلك ومشاعره بعد عملية الشراء ، حيث يميل الفرد إلى تحليل وتقييم قراره بشراء المنتج ، بينما يشير سلوك ما بعد الشراء إلى شعور المستهلك بعد استخدام المنتج وما إذا كان هذا الاستخدام يؤدي للسمع المتوقع قبل الشراء ، أو أقل أو أعلى من المتوقع ، تؤدي مرحلة تقييم البدائل إلى نية الشراء لدى المستهلك أو الاستعداد الذهني لشراء منتج معين ، ولكن هناك العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على نية الشراء ، ومواقف الآخرين مثل العائلة والأصدقاء ، أو اكتشاف

مميزات جديدة في المنتج لم يلاحظها المستهلك من قبل وعوامل أخرى قد تقوض نية الشراء وتؤدي إلى قرارات عدم الشراء (الخطيب و عوض ، 2000: 45).

بعد اتخاذ قرار الشراء ، سيقارن المستهلك نتيجة القرار بالمستوى المطلوب من الرضا والاشباع ، مما سيؤدي إلى: سلوك سلبي تجاه المنتج (أي حيث يكون الأداء المتوقع أكبر من الأداء الفعلي) ، والذي يخلق حالة من عدم الرضا ، ثم توقف عن إعادة شراء المنتج والعودة إلى البحث عن المعلومات وتحديد البدائل وتقييمها، أو سلوك إيجابي (أي عندما يكون الأداء المتوقع أقل من الأداء الفعلي) ينتج عنه حالة من رضا المستهلك ورضاه ينتج عنه تحقيق التوازن المطلوب وتلقي المعلومات والخبرات المناسبة ، مع احتمال التكرار شراء نفس المنتج ثم كن مخلصاً لها (العوضلي ، 2006: 225).

و يوضح الرسم البياني أدناه المراحل المختلفة لاتخاذ قرار الشراء:



الشكل رقم ( 4 ) : خطوات اتخاذ القرار الشرائي

من خلال ما سبق نجد أن المستهلك هو الركيزة الأساسية التي يقوم عليها السوق ويتأثر سلوكه الشرائي بمجموعة من التأثيرات الداخلية المنبثقة عن المستهلك نفسه والتأثيرات الخارجية من البيئة التي يعيشون

فيها. حيث تتحد هذه العوامل لتشكيل السلوك الشرائي الذي يتبعه المستهلك عند شراء المنتجات المعلن عنها في خطوات أساسية.

## الفصل الرابع

### تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

#### أداة الدراسة

قام البحث باستخدام استمارة استبيان كأداة للدراسة الميدانية وتم إعدادهم عن طريق الاستعانة بالإطار النظري للدراسة وتكونت استمارة الاستبيان من قسمين يتضمن القسم الأول البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة ويشتمل القسم الثاني علي محورين وهما (محور الإعلان ومحور سلوك المستهلك) وبلغت عدد عبارات الاستبيان 41 عبارة وتم استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس درجات الذي يتكون من موافق جدا (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2)، غير موافق جدا (1) في الإجابة على أسئلة محاور الدراسة.

#### صدق أداة الدراسة

تم حساب صدق عبارات استمارة الاستبيان من خلال القيام بحساب قيمة معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد التي تنتمي إليه العبارة وذلك لتحديد مستوي الاتساق الداخلي لأداة الدراسة وتبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات استمارة الاستبيان كانت ذات دلالة إحصائية عند مستويات معنوية (0.01) وهذا يعني أن الأداة تتمتع بمستوي صدق مرتفع وهي صالحة لأغراض الدراسة.

#### ثبات أداة الدراسة

كما تم استخراج معامل ثبات المقياس بطريقة ألفا كرونباخ وقد بلغت قيمة الثبات (0.989)، وهي قيمة مقبولة توضح ارتفاع مستوي ثبات أداة الدراسة وتسمح باستخدام الأداة لغرض الدراسة.

#### 1-4 : وصف عينة الدراسة

النسبة %	العدد	الخاصية	النوع
50	60	ذكر	النوع
50	60	أنثي	
5.8	7	أقل من 30 سنة	الفئة العمرية
27.5	33	من 30 - أقل من 40 سنة	

40.8	49	من 40 - أقل من 50 سنة	المؤهل العلمي
25.9	31	50 عام فأكثر	
10.8	13	أقل من المتوسط	
31.7	38	متوسط	
25.8	31	بكالوريوس	
24.2	29	ماجستير	
7.5	9	دكتوراه	

جدول (1) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للخصائص الشخصية

تحليل عبارات استمارة الاستبيان

#### 2-4: متغير الاول (الإعلان)

مستوي الموافقة	الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابة العبرة
خصائص الاعلان					
مرتفع	4	0.825	0.903	4.125	تهتم الشركات بأن يحتوي الإعلان على عبارات ترويجية واضحة ومفهومة
مرتفع	5	0.805	0.930	4.025	تهتم الشركات بأن يكون الإعلان معبر عن السلعة التي يعلن عنها

مرتفع	1	0.852	0.893	4.258	تهتم الشركات بأن يحقق الإعلان الأهداف المطلوبة
مرتفع	3	0.837	0.898	4.183	تعمل الشركات على وجود صور ورسومات داخل الإعلان لإبراز خصائص السلعة
مرتفع	2	0.840	0.904	4.200	تهتم الشركات بأن تكون الألوان المستخدمة تتناسب مع المادة الاعلانية المعروضة
مرتفع	7	0.782	0.965	3.908	تهتم الشركات بأن يكون للإعلان موسيقي مميزة وجذابة
مرتفع	6	0.787	0.985	3.933	تهتم الشركة بأن يتذكر الجمهور الإعلان دائما
نوع الاعلان					
مرتفع	7	0.741	1.084	3.706	يتضمن الإعلان بيانات مختصرة عن السلعة
مرتفع	5	0.758	1.007	3.790	تقوم الشركات بنشر الإعلان من خلال الكثير من الوسائل الاعلانية
مرتفع	6	0.748	1.053	3.739	تهتم الشركات بأن تحتوي الإعلانات على صور متحركة
مرتفع	3	0.768	0.969	3.839	تهتم الشركات بأن يكون هناك تفاعل بين الإعلان والجمهور

مرتفع	4	0.761	1.019	3.807	تهتم الشركات بجعل الإعلان غير ثابت
مرتفع	2	0.775	0.935	3.874	تهتم الشركات بوضع الإعلان في أفضل أوقات المشاهدة
مرتفع	1	0.807	0.934	4.033	تهتم الشركات بجذب المشاهير للقيام بتنفيذ الإعلان
طبيعة الاعلان					
مرتفع	1	0.810	0.977	4.050	تقوم الشركة بجعل مدة الإعلان طويلة لزيادة جذب المشاهدين
مرتفع	2	0.783	1.001	3.917	تهتم الشركة بوضع الإعلان في كافة الطرق والأماكن التي توجد بها كثافة من الافراد
مرتفع	4	0.760	1.034	3.800	تهتم الشركة بأن يكون الإعلان معبر عن مدي احتياج الفرد للسلعة
مرتفع	6	0.755	1.080	3.775	تهتم الشركة بأن يحتوي الإعلان على عناصر التشويق الجاذبة للمشاهدين
مرتفع	5	0.757	1.124	3.783	تهتم الشركة بأن يوضح الإعلان الصفات المميزة للسلعة
مرتفع	3	0.773	1.037	3.867	تهتم الشركة بأن يعبر الإعلان عن الفائدة التي تعود على المستهلك عند شراؤه للسلعة

مرتفع	7	0.742	1.080	3.708	تعمل الشركة على ان يبرز الإعلان المسؤولية الاجتماعية التي تلتزم بها الشركة
-------	---	-------	-------	-------	--

جدول (2) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لعبارات محور الاعلان

عند دراسة عبارات محور الإعلان المتعلق بخصائص الاعلان من حيث قيمة الوزن النسبي الاكبر من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن العبارة (تهتم الشركات بأن يحقق الإعلان الأهداف المطلوبة) هي أكثر العبارات أهمية بوزن نسبي بلغ 0.852 بمستوي موافقة مرتفع بينما كانت عبارة (تهتم الشركات بأن يكون للإعلان موسيقي مميزة وجذابة) هي أقل العبارات أهمية بوزن نسبي بلغ 0.782 بمستوي موافقة مرتفع وتبين أن عبارات محور الإعلان المتعلق بخصائص الاعلان جاءت كلها في مستوي الموافقة المرتفع مما يوضح ارتفاع مستوي اهتمام الشركة بخصائص الاعلان من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 4.090 بانحراف معياري 0.926

عند دراسة عبارات محور الإعلان المتعلق بنوع الاعلان من حيث قيمة الوزن النسبي الاكبر من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن العبارة (تهتم الشركات بجذب المشاهير للقيام بتنفيذ الإعلان) هي أكثر العبارات أهمية بوزن نسبي بلغ 0.807 بمستوي موافقة مرتفع بينما كانت عبارة (يتضمن الإعلان بيانات مختصرة عن السلعة) هي أقل العبارات أهمية بوزن نسبي بلغ 0.741 بمستوي موافقة مرتفع وتبين أن عبارات محور الإعلان المتعلق بنوع الاعلان جاءت كلها في مستوي الموافقة المرتفع مما يوضح ارتفاع مستوي اهتمام الشركة بنوع الاعلان من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 3.827 بانحراف معياري 1.000

عند دراسة عبارات محور الإعلان المتعلق بطبيعة الاعلان من حيث قيمة الوزن النسبي الاكبر من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن العبارة (تقوم الشركة بجعل مدة الإعلان طويلة لزيادة جذب المشاهدين) هي أكثر العبارات أهمية بوزن نسبي بلغ 0.810 بمستوي موافقة مرتفع بينما كانت عبارة (تعمل الشركة على ان يبرز الإعلان المسؤولية الاجتماعية التي تلتزم بها الشركة) هي أقل العبارات أهمية بوزن نسبي بلغ 0.740 بمستوي موافقة مرتفع وتبين أن عبارات محور الإعلان المتعلق بنوع الاعلان جاءت كلها في مستوي الموافقة المرتفع مما يوضح ارتفاع مستوي اهتمام الشركة بنوع الاعلان من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 3.843 بانحراف معياري 1.048

مما سبق يتبين ارتفاع مستوى اهتمام الشركات بالإعلانات التي تقوم بها من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 3.920 بانحراف معياري 0.991

#### 3-4 : متغير الثاني (سلوك و مواقف المستهلك)

مستوي الموافقة	الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابة العبارة
مرتفع	10	0.777	0.997	3.883	أهتم بمتابعة الإعلانات لأنني أجدها موجهًا للعملاء
مرتفع	4	0.825	0.903	4.125	أفضل التعرف على أنواع السلع من خلال الاعلانات
مرتفع	7	0.805	0.930	4.025	اهتم بمتابعة الإعلانات الخاصة بالشركات ذات السمعة الجيدة
مرتفع	1	0.852	0.893	4.258	متابعة الإعلانات تجعلني أشعر بالسعادة
مرتفع	3	0.837	0.898	4.183	يحفزني ويشجعني الإعلان على شراء السلع والمنتجات
مرتفع	2	0.840	0.904	4.200	يساهم الاعلان في تعريفني بكل المعلومات التي اريدها عن السلع
مرتفع	9	0.782	0.961	3.908	أنا راضٍ عن سعر المنتجات التي اشتريها من خلال الاعلانات

مرتفع	7	0.787	0.985	3.933	يساهم الإعلان في تكوين الصورة الذهنية عن المنتجات
مرتفع	17	0.740	1.082	3.700	تحقق المنتجات التي أقوم بشرائها من خلال الإعلانات توقعاتي
مرتفع	15	0.757	1.006	3.783	يساهم الإعلان في مساعدتي على التمييز بين أنواع المنتجات
مرتفع	12	0.747	1.051	3.733	يعمل الإعلان على تعريفي الفروق بين العلامات التجارية
مرتفع	13	0.766	0.968	3.832	أشعر بالأمان عند القيام بشراء المنتجات التي يتم اعداد إعلانات لها
مرتفع	14	0.760	1.017	3.800	أساهم في تطوير الاعلانات من خلال افكاري
مرتفع	11	0.773	0.934	3.867	أوصي أسرتي واصدقائي بمشاهدة الإعلانات قبل الشراء
مرتفع	6	0.807	0.934	4.033	المنتجات الجيدة تحرص علي زيادة الإعلانات الخاصة بها
مرتفع	5	0.810	0.977	4.050	أقوم بالاتصال بالدعم الفني للشركات عند حدوث أي مشكلة عند شراء منتجات من خلال الاعلان
مرتفع	8	0.783	1.001	3.917	تساهم الإعلانات في شعوري بالاحتياج للسلعة

مرتفع	14	0.760	1.034	3.800	اتحدث دائما بشكل إيجابي عن الإعلانات التي يتم تقديمها
مرتفع	16	0.755	1.080	3.775	يساهم الإعلان في تغيير انطباعاتي نحو السلع
مرتفع	15	0.757	1.124	3.783	يجعلني الإعلان اشعر بالرضا بعد قيامي بالشراء

جدول (3) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لعبارات محور سلوك المستهلك

عند دراسة عبارات محور سلوك المستهلك من حيث قيمة الوزن النسبي الأكبر من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن العبارة (متابعة الإعلانات تجعلني أشعر بالسعادة) هي أكثر العبارات أهمية بوزن نسبي بلغ 0.852 بمستوي موافقة مرتفع بينما كانت عبارة (تحقق المنتجات التي أقوم بشرائها من خلال الإعلانات توقعاتي) هي أقل العبارات أهمية بوزن نسبي بلغ 0.740 بمستوي موافقة مرتفع وتبين أن عبارات محور سلوك المستهلك جاءت كلها في مستوي الموافقة المرتفع مما يوضح ارتفاع مستوي سلوك المستهلك تجاه الاعلان من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 3.930 بانحراف معياري 0.984

#### 4-4: اختبار فروض الدراسة

الفرض الرئيسي الاول: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاعلان على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء

يفترض البحث إنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاعلان على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وعند إجراء الاختبار الاحصائي لمعرفة مدى صحة الفرض قام البحث بإستخدام كلا من أسلوب معامل الارتباط بيرسون وأسلوب معادلة الانحدار وكانت النتائج كالتالي:

المتغير	مستوي اتخاذ المستهلك لقرار الشراء
مستوي الاعلان	**0.993

جدول (4) قيمة معامل الارتباط بين مستوي الإعلان ومستوي سلوك المستهلك

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي ببرنامج SPSS23

**\*\* معنوية عند مستوى 0.01**

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية معنوية ذات دلالة احصائية بين متغير مستوى الاعلان ومتغير مستوى سلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0.01 مما يبين صحة الفرض الرئيسي الأول للدراسة ويوضح وجود تأثير طردي بين مستوى الاعلان ومستوى اتخاذ المستهلك لقرار الشراء أي أن كلما إزداد مستوى الإعلان إزداد مستوى اتخاذ المستهلك لقرار الشراء

ولتقدير قيمة تأثير لمستوي الإعلان على مستوى اتخاذ المستهلك لقرار الشراء تم حساب معادلة الانحدار البسيط بين كلا من متغير مستوى الإعلان (المتغير المستقل) ومتغير مستوى اتخاذ المستهلك لقرار الشراء (المتغير التابع) وجاءت النتائج كما يلي:

الفرض	B	T	F	P-VALUE
الرئيسي	0.926	**90.674	**8222.765	0.000

جدول ( 5 ) تأثير مستوى الاعلام علي مستوى اتخاذ المستهلك لقرار الشراء

**المصدر: نتائج التحليل الاحصائي ببرنامج SPSS23****\*\* معنوية عند مستوى 0.01**

تبين معنوية النموذج ككل إذ كانت قيمة F معنوية عند مستوى معنوية 0.01 ومعنوية تأثير مستوى الإعلان على مستوى اتخاذ المستهلك لقرار الشراء عند مستوى معنوية 0.01 حيث تبين أن كلما إزداد معدل مستوى الاعلان بمقدار 1 % إزداد معدل مستوى اتخاذ المستهلك لقرار الشراء بمقدار 0.926 % وهو ما يوضح يؤكد صحة الفرض الرئيسي الأول للدراسة

**الفرض الفرعي الاول: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لخصائص الاعلان على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء**

يفترض البحث إنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لخصائص الاعلان على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وعند إجراء الاختبار الاحصائي لمعرفة مدى صحة الفرض قام البحث بإستخدام كلا من أسلوب معامل الارتباط بيرسون وأسلوب معادلة الانحدار وكانت النتائج كالتالي:

المتغير	مستوي اتخاذ المستهلك لقرار الشراء
مستوي خصائص الاعلان	**0.929

جدول (6) قيمة معامل الارتباط بين مستوي خصائص الإعلان ومستوي سلوك المستهلك

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي ببرنامج SPSS23

**\*\* معنوية عند مستوى 0.01**

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية معنوية ذات دلالة احصائية بين متغير مستوي خصائص الاعلان ومتغير مستوي سلوك المستهلك عند مستوي معنوية 0.01 مما يبين صحة الفرض الفرعي الأول للدراسة ويوضح وجود تأثير طردي بين مستوي خصائص الاعلان ومستوي اتخاذ المستهلك لقرار الشراء أي أن كلما إزداد مستوي خصائص الإعلان إزداد مستوي اتخاذ المستهلك لقرار الشراء

ولتقدير قيمة تأثير لمستوي خصائص الإعلان على مستوي اتخاذ المستهلك لقرار الشراء تم حساب معادلة الانحدار البسيط بين كلا من متغير مستوي خصائص الإعلان (المتغير المستقل) ومتغير مستوي اتخاذ المستهلك لقرار الشراء (المتغير التابع) وجاءت النتائج كما يلي:

الفرض	B	T	F	P-VALUE
الفرعي الاول	2.751	**27.228	**741.376	0.000

جدول (7) تأثير مستوي خصائص الاعلام علي مستوي اتخاذ المستهلك لقرار الشراء

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي ببرنامج SPSS23

**\*\* معنوية عند مستوى 0.01**

تبين معنوية النموذج ككل إذ كانت قيمة F معنوية عند مستوي معنوية 0.01 ومعنوية تأثير مستوي خصائص الإعلان على مستوي اتخاذ المستهلك لقرار الشراء عند مستوي معنوية 0.01 حيث تبين أن

كلما إزداد معدل مستوي خصائص الاعلان بمقدار 1 % إزداد معدل مستوي اتخاذ المستهلك لقرار الشراء بمقدار 2.751 % وهو ما يوضح يؤكد صحة الفرض الفرعي الأول للدراسة

**الفرض الفرعي الثاني:** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لنوع الاعلان على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء يفترض البحث إنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لنوع الاعلان على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وعند إجراء الاختبار الاحصائي لمعرفة مدى صحة الفرض قام البحث باستخدام كلا من أسلوب معامل الارتباط بيرسون وأسلوب معادلة الانحدار وكانت النتائج كالتالي:

المتغير	مستوي اتخاذ المستهلك لقرار الشراء
مستوي نوع الاعلان	**0.905

جدول (8) قيمة معامل الارتباط بين مستوي نوع الإعلان ومستوي سلوك المستهلك

**المصدر: نتائج التحليل الاحصائي ببرنامج SPSS23**

**\*\* معنوية عند مستوى 0.01**

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية معنوية ذات دلالة احصائية بين متغير مستوي نوع الاعلان ومتغير مستوي سلوك المستهلك عند مستوي معنوية 0.01 مما يبين صحة الفرض الفرعي الثاني للدراسة ويوضح وجود تأثير طردي بين مستوي نوع الاعلان ومستوي اتخاذ المستهلك لقرار الشراء أي أن كلما إزداد مستوي نوع الإعلان إزداد مستوي اتخاذ المستهلك لقرار الشراء

ولتقدير قيمة تأثير لمستوي نوع الإعلان على مستوي اتخاذ المستهلك لقرار الشراء تم حساب معادلة الانحدار البسيط بين كلا من متغير مستوي نوع الإعلان (المتغير المستقل) ومتغير مستوي اتخاذ المستهلك لقرار الشراء (المتغير التابع) وجاءت النتائج كما يلي:

الفرض	b	t	F	P-VALUE
الفرعي الثاني	2.321	**23.106	**533.867	0.000

جدول (9) تأثير مستوي نوع الاعلام على مستوي اتخاذ المستهلك لقرار الشراء

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي ببرنامج SPSS23

**\*\* معنوية عند مستوى 0.01**

تبين معنوية النموذج ككل إذ كانت قيمة F معنوية عند مستوي معنوية 0.01 ومعنوية تأثير مستوي نوع الإعلان على مستوي اتخاذ المستهلك لقرار الشراء عند مستوي معنوية 0.01 حيث تبين أن كلما إزداد معدل مستوي نوع الاعلان بمقدار 1 % إزداد معدل مستوي اتخاذ المستهلك لقرار الشراء بمقدار 2.321 % وهو ما يوضح يؤكد صحة الفرض الفرعي الثاني للدراسة

**الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لطبيعة الاعلان على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء**

يفترض البحث إنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لطبيعة الاعلان على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وعند إجراء الاختبار الاحصائي لمعرفة مدى صحة الفرض قام البحث بإستخدام كلا من أسلوب معامل الارتباط بيرسون وأسلوب معادلة الانحدار وكانت النتائج كالتالي:

المتغير	مستوي اتخاذ المستهلك لقرار الشراء
مستوي طبيعة الاعلان	**0.950

جدول (10) قيمة معامل الارتباط بين مستوي طبيعة الإعلان ومستوي سلوك المستهلك

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي ببرنامج SPSS23

**\*\* معنوية عند مستوى 0.01**

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية معنوية ذات دلالة احصائية بين متغير مستوي طبيعة الاعلان ومتغير مستوي سلوك المستهلك عند مستوي معنوية 0.01 مما يبين صحة الفرض

الفرعي الثالث للدراسة ويوضح وجود تأثير طردي بين مستوى طبيعة الاعلان ومستوي اتخاذ المستهلك لقرار الشراء أي أن كلما إزداد مستوى طبيعة الإعلان إزداد مستوى اتخاذ المستهلك لقرار الشراء ولتقدير قيمة تأثير لمستوي طبيعة الإعلان على مستوى اتخاذ المستهلك لقرار الشراء تم حساب معادلة الانحدار البسيط بين كلا من متغير مستوى طبيعة الإعلان (المتغير المستقل) ومتغير مستوى اتخاذ المستهلك لقرار الشراء (المتغير التابع) وجاءت النتائج كما يلي:

الفرض	b	t	F	P-VALUE
الفرعي الثالث	2.269	**33.003	**1089.228	0.000

جدول (11) تأثير مستوى طبيعة الاعلام على مستوى اتخاذ المستهلك لقرار الشراء

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي ببرنامج SPSS23

**\*\* معنوية عند مستوى 0.01**

تبين معنوية النموذج ككل إذ كانت قيمة F معنوية عند مستوى معنوية 0.01 ومعنوية تأثير مستوى طبيعة الإعلان على مستوى اتخاذ المستهلك لقرار الشراء عند مستوى معنوية 0.01 حيث تبين أن كلما إزداد معدل مستوى طبيعة الاعلان بمقدار 1 % إزداد معدل مستوى اتخاذ المستهلك لقرار الشراء بمقدار 2.269 % وهو ما يوضح يؤكد صحة الفرض الفرعي الثالث للدراسة

**الفرض الرئيسي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوي تأثير الإعلان على سلوك المستهلك تعزي للمتغيرات الشخصية**

يفترض البحث إنه فروق ذات دلالة إحصائية لمستوي تأثير الإعلان على سلوك المستهلك تعزي للمتغيرات الشخصية لافراد عينة الدراسة (النوع، الفئة العمرية، المؤهل العلمي) وعند إجراء الاختبار الإحصائي لمعرفة مدى صحة الفرض قام البحث باستخدام أسلوب اختبار الفروق (ANOVA) وجاءت النتائج كما يلي

الخصائص	الفئات	العدد	قيمة F	الدلالة الاحصائية
النوع	الذكور	60	0.739	0.392
	الاناث	60		
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	7	0.911	0.438
	من 30 - أقل من 40 سنة	33		
	من 40 - أقل من 50 سنة	49		
	50 عام فأكثر	31		
المؤهل العلمي	أقل من المتوسط	13	0.818	0.516
	متوسط	38		
	بكالوريوس	31		
	ماجستير	29		

		9	دكتوراه	
--	--	---	---------	--

جدول (12) قيمة اختبار الفروق بين آراء أفراد عينة الدراسة تجاه مستوى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمستوي تأثير الإعلان على سلوك المستهلك تعزي للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (النوع، الفئة العمرية، المؤهل العلمي) عند مستوي معنوية 0.05 وهو ما يوضح عدم صحة الفرض الرئيسي الثاني للدراسة .

## الخاتمة

## الاستنتاجات والمقترحات

## الاستنتاجات

- 1- ارتفاع مستوى اهتمام الشركة بخصائص الاعلان من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 4.090 بانحراف معياري 0.926
- 2- ارتفاع مستوى اهتمام الشركة بنوع الاعلان من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 3.827 بانحراف معياري 1.000
- 3- ارتفاع مستوى اهتمام الشركة بنوع الاعلان من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 3.843 بانحراف معياري 1.048
- 4- ارتفاع مستوى اهتمام الشركات بالإعلانات التي تقوم بها من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 3.920 بانحراف معياري 0.991
- 5- ارتفاع مستوى سلوك المستهلك تجاه الاعلان من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط العام 3.930 بانحراف معياري 0.984
- 6- وجود علاقة ارتباطية طردية معنوية ذات دلالة احصائية بين متغير مستوى الاعلان ومتغير مستوى اتخاذ المستهلك لقرار الشراء عند مستوى معنوية 0.01 ويوضح وجود تأثير طردي بين مستوى الاعلان ومستوى اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وأن كلما إزداد معدل مستوى الاعلان بمقدار 1 % إزداد معدل مستوى اتخاذ المستهلك لقرار الشراء بمقدار 0.926 % وهو ما يبين صحة الفرض الرئيسي الأول للدراسة
- 7- وجود علاقة ارتباطية طردية معنوية ذات دلالة احصائية بين متغير مستوى خصائص الاعلان ومتغير مستوى اتخاذ المستهلك لقرار الشراء عند مستوى معنوية 0.01 ويوضح وجود تأثير طردي بين مستوى خصائص الاعلان ومستوى اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وأن كلما إزداد معدل مستوى خصائص الاعلان بمقدار 1 % إزداد معدل مستوى اتخاذ المستهلك لقرار الشراء بمقدار 2.751 % وهو ما يبين صحة الفرض الفرعي الأول للدراسة
- 8- وجود علاقة ارتباطية طردية معنوية ذات دلالة احصائية بين متغير مستوى نوع الاعلان ومتغير مستوى اتخاذ المستهلك لقرار الشراء عند مستوى معنوية 0.01 ويوضح وجود تأثير طردي بين مستوى

نوع الاعلان ومستوي اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وأن كلما إزداد معدل مستوي نوع الاعلان بمقدار 1 % إزداد معدل مستوي اتخاذ المستهلك لقرار الشراء بمقدار 2.321 % وهو ما مما يبين صحة الفرض الفرعي الثاني للدراسة

9- وجود علاقة ارتباطية طردية معنوية ذات دلالة احصائية بين متغير مستوي طبيعة الاعلان ومتغير مستوي اتخاذ المستهلك لقرار الشراء عند مستوي معنوية 0.01 ويوضح وجود تأثير طردي بين مستوي طبيعة الاعلان ومستوي اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وأن كلما إزداد معدل مستوي طبيعة الاعلان بمقدار 1 % إزداد معدل مستوي اتخاذ المستهلك لقرار الشراء بمقدار 2.269 % وهو ما مما يبين صحة الفرض الفرعي الثالث للدراسة

10- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمستوي تأثير الإعلان على سلوك المستهلك تعزي للمتغيرات الشخصية لافراد عينة الدراسة (النوع، الفئة العمرية، المؤهل العلمي) عند مستوي معنوية 0.05 وهو ما يوضح عدم صحة الفرض الرئيسي الثاني للدراسة .

## 2-5 : المقترحات

- 1- ضرورة العمل علي زيادة اهتمام الشركات بمستوي الإعلانات التي يتم تقديمها عن السلع والخدمات لما لها من تأثير كبير على سلوك المستهلكين تجاه تلك السلع والخدمات
- 2- ضرورة رفع مستوي وعي الشركات باستخدام أحدث الأساليب والوسائل التكنولوجية الحديثة في مجال الإعلانات لتحقيق التأثير الإيجابي المطلوب على سلوك المستهلك واتخاذ لقرار الشراء
- 3- الاهتمام برفع مستوي وعي المواطنين والافراد بضرورة التأكد من صحة الإعلان الخاص بالسلع والخدمات ومطابقة مواصفات السلع المعلنة للمواصفات المطلوبة
- 4- ضرورة قيام الجهات الرقابية بالتأكد من صحة وحقيقة المعلومات التي ينشرها الإعلان لمواصفات السلع والمنتجات حتى نقلل من مشكلات الخداع الإعلاني التي يمكن ان يتعرض لها الافراد
- 5- تشجيع الباحثين والأكاديميين علي زيادة الدراسات والأبحاث التي تهتم بالتعرف على مستويات تأثير الإعلان بكافة ابعاده على سلوك المستهلك واتخاذ لقرار الشراء مما يثري الجانب العلمي في هذا المجال.

## قائمة المصادر

## • مصادر باللغة العربية :

## أ- المجلات :

- 1- الفضل، مؤيد عبدالحسين: "دور نظم دعم القرارات التسويقية في ترشيد سلوك المستهلك – دراسة مقارنة في مصارف عراقية"، مجلة الكلية الاسلامية الجامعة ، العدد 52، الجزء 1، 2018
- 2- حسن، طارق علي حمود: "دور الاعلان في ترويج المنتج السياحي العراقي – دراسة تحليلية لمضمون الاعلانات السياحية على موقع وزارة السياحة و الاثار العراقية على شبكة الانترنت للمدة 2013/9/1 لغاية 2013/12/30"، مجلة الاداب ، العدد 118 ، 2016
- 3- حمد، حسام مبارك خلف: "الاعلانات التلفزيونية ودورها في التأثير على الشباب الجامعي – كلية القانون – جامعة بغداد انموذجاً - دراسة مسحية" ، مجلة الجامعة العراقية ، العدد 3/40 ، 2015
- 4- سلمان ، داود: "دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية - دراسة ميدانية لعينة من فنادق محافظة السليمانية" ، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد التاسع والستون ، 2008
- 5- صالح، خضير مهدي و اخرون : "دور استراتيجيات التسويق العكسي في العوامل المؤثرة بسلوك المستهلك – دراسة ميدانية في المطاعم التابعة للعتبة الحسينية المقدسة" ، مجلة الادارة و الاقتصاد، المجلد 8، العدد 29 ، 2019.
- 6- علي ، لينا كاظم: "تأثير الدعاية والإعلان في ارباح شركة التأمين العراقية دراسة تطبيقية، مجلة العلوم المالية والمحاسبية" ، المجلد الاول ، العدد الثاني حزيران ، 2021
- 7- مجيد ، امجد حميد: " دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية المدركة للمنتج الوطني بحث تحليلي لبعض المناطق التجارية في مركز محافظة بابل" ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد الرابع عشر – العدد (1) ، 2017

## ب- رسائل الجامعية :

- 1- الجنابي، يزن سالم محمد و اخرون: "استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية - دراسة ميدانية في معمل الألبسة الرجالية في النجف الاشرف"، رسالة الماجستير في علوم ادارة الاعمال، جامعة كربلاء، 2011

- 2- الشيخ ذيب، محمد خير: "أثر ظهور المشاهير في الإعلان التلفزيوني على سلوك الشباب الشرائي للمنتجات الرياضية"، مذكرة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، 2013
- 3- بوعلي، خالدة و شتوان، رقية: "أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين لولاية جيجل"، رسالة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2018
- 4- خويلدي، سعاد: "دور الإعلان في توصية سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة"، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، 2012.
- 5- ريما بودراف، رشيدة موساوي: "اثر الاشهار على سلوك المستهلك النهائي"، رسالة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة اكلي مجند اولحاج، 2015
- 6- شرقي عمر و حمزاوي مرزاق: "أثر الإعلان على سلوك المستهلك - دراسة حالة لمستهلكي خدمات جيزي لولاية البويرة"، مذكرة ماجستير العلوم التجارية، جامعة البويرة، 2018.
- 7- غديري بثينة، دور الإعلان الالكتروني على توجيه سلوك المستهلك - دراسة حالة وكالة موبيليس - أم البواقي، رسالة الماجستير، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي، 2015
- 8- غوجل، سايا انور: "اثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين - دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية"، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2015.
- 9- كريكط ابوبكر و حسام زيدان: "تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين - دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الاعلام والاتصال جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل"، رسالة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2020
- 10- ليزة، حمزة رزاق: "تأثير الاعلان في مكان البيع على القرار الشرائي للمستهلك- دراسة مسحية على عينة من المستهلكين المترددين على السوبرماركت بمدينة بسكرة (Les Superettes)"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، 2015.
- 11- لقراني، مفيدة و زيموش، نورة: "أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك في مجال الخدمات - دراسة الإعلانات التجارية لمتعامل الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم و التجارية و علوم التسيير، قسم علوم التجارة، 2018

12- مالكي محمد، بليل محمد امين: "تأثير الاعلان على سلوك المستهلك" ، مذكرة لنيل شهادة الماستر،  
جامعة سعيدة 2017/2016

13- مفيدة لقراني و زيموش نورة : "أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك في مجال  
الخدمات - دراسة الإعلانات التجارية لمتعامل الهاتف النقال موبيليس خلال شهر رمضان" ، رسالة  
الماجستير في العلوم التجارية، جامعة جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، 2018

### ج- الكتب :

1- الأمي ، غسان قاسم داود : "إدارة التسويق ( أفكار وتوجيهات جديدة )" ، الطبعة الأولى، دار صفاء  
للنشر والتوزيع، عمان، 2013

2- أبو النجا ، محمد عبد العظيم ، "مبادئ دراسة سلوك المستهلك" ، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر،  
الإسكندرية، ، 2012

3- أبو جليل، محمد منصور وآخرون: "سلوك المستهلك واتحاد القرارات الشرائية ( مدخل متكامل)" ،  
الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013

4- ابو طعيمة، حسام فتحي: "الاعلان و سلوك المستهلك (بين النظري و التطبيق)" ، دار الفرقان، عمان،  
الاردن، 2007

5- ابو قحف ، عبد السلام : "هندسة الاعلان و العلاقات العامة" ،مكتبة الاشعاع،اسكندرية ، 2001 .

6- البكري ، ثامر : " الاتصالات التسويقية والترويج" ، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان،  
2006

7- الخطيب، فهد سليم: " عواد، محمد سليمان، مبادئ التسويق : مفاهيم اساسية" ، عمان، الاردن: دار  
الفكر للطباعة و النشر و التوزيع ، الطبعة الأولى.

8- زكي المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان، الأردن، 1997

9- الصحن ، محمد فريد " الاعلان" ،مكتبة عين الشمس القاهرة 1996

10- الصميدعي، محمود جاسم و يوسف، ردينة عثمان: " سلوك المستهلك" ، عمان، الاردن، دار النشر و  
التوزيع ، الطبعة الاولى ، 2007

- 11- الصميدعي ، محمود جاسم و الساعد، رشاد محمد يوسف : "إدارة التسويق ( التحليل، التخطيط ، الرقابة ) " ، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2007
- 12- الطائي ، حميد ، العلاق ، بشير : " مبادئ التسويق الحديث ( مدخل شامل)" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2009
- 13- العزاوي ، محمد عبد الوهاب: "التسويق والمكانة الذهنية ( منظور استراتيجي )" ، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان،.، 2012
- 14- العلاق بشير عباس ربابعة، رباعية علي محمد: "الترويج والإعلان التجاري" : أسس نظريات، تطبيقات، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2002
- 15- العلاق، بشير عباس و ربابعة : "علي محمد، الترويج و الاعلان التجاري اسس نظريات تطبيقات"، اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،الأردن، 2007
- 16- العمر ، رضوان المحمود: " مبادئ التسويق، الطبعة الثانية" ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005
- 17- العوادلي، سلوى : "الإعلان و سلوك المستهلك"، مصر، القاهرة: دار النهضة العربية.
- 18- إمام ، عبد السلام : " التسويق والاتصال" ، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012
- 19- المجنى ، رانية و عمار، نريمان: " سلوك المستهلك " ، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، الجمهورية العربية السورية، 2020
- 20- المصري، محمد: "ادارة التسويق الانشطة الخدمائية" ،الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002.
- 21- المؤذن، محمد صالح: مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، 2008
- 22- المناصير، علي : "الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي" ، الأردن: الجامعة الأردنية، 2007
- 23- بن عيسى، عنابي: " سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية" ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

- 24- حسام فتحي أبو طعيمة: "الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق" ، ط 1 عمان: دار الفاروق للنشر، 2007
- 25- خوجة، فاطمة الزهراء و سماعي، حنان: "الاعلان واثره على سلوك المستهلك الخدمي – دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية سعيدة، 2021
- 26- خير الدين ،حسن محمد : "الإعلان"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1996
- 27- زكي المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان، الأردن، 1997
- 28- سويدان ، نظام موسى و حداد ، شفيق إبراهيم : " التسويق ( مفاهيم معاصرة)" ، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009
- 29- شوبه ، سيف الإسلام : "سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمتية ( اقتراح نموذج للتطوير)" ، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة 2006
- 30- طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري: "الإعلان" : مدخل تطبيقي، ط 2 عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2006 م
- 31- عاشور ، نعيم العبد و عودة، رشيد نمر : "مبادئ التسويق، الطبعة العربية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص ص . 37، 3 . 2006
- 32- عبد السلام أبو فحص، "محاضرات في هندسة الإعلان" ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1996
- 33- عزام ،زكريا احمد وآخرون : "مبادئ التسويق الحديث ( بين النظرية والتطبيق)" ، الطبعة الخامسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2014
- 34- عمر ، ايمن علي ، " قراءات في سلوك المستهلك"، الدرا الجامعية،الاسكندرية، 2006
- 35- عنابي، بن عيسى، "سلوك المستهلك :عوامل التأثير النفسية"،ديوان المطبوعات الجامعية ، 2003، الجزائر
- 36- عنابي، عيسى: "سلوك المستهلك" ، عوامل تأثير النفسي، الجزائر، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، ط2، ج2، 2010، 2

37- كاترين قيو، "ترجمة وردية واشد، التسويق" ، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008

38- منصورى حدّة، ومعاندي فهيمّة: "البعد الأخلاقي للإعلان، الجزائر" ،المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج البويرة ، 2012

39- هارون ، علي حامد : "تأثير الاعلان على سلوك المستهلك (دراسة وصفية)" ، جامعة ام درمان الاسلامية ، مجلة علوم الاتصال، العدد السادس، 1442، 2020.

• مصادر باللغة الانكليزية :

-Mangold,w.giynn and faulds ,j. david , "social media the new hybrid 1 element of the promotion mix , kely school of business Indiana university" , vol(53) ,no (4),2009

Ni Met eide: "the Marketing process, second edition, libriri libyan, 2- Beirut" , 1994

Peter James H. Donnelly & J. Paul. "Marketing Management: -3 Knowledge & Skills, Mc Graw, Hill Iriwn" , 2007

philip kotler, garyat Mstrong: "principles of marketing, hall international, -4 print in the U.S.A" , 1999

الملاحق ..... الملحق رقم (1) استمارة الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة الشرق الأدنى

المعهد العالي للدراسات العليا في العلوم الانسانية

كلية الادارة والاقتصاد / قسم الادارة

برنامج الماجستير

### استمارة الاستبيان

السادة المحترمون:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد:

الأستاذة:

تحية طيبة وبعد،

يستهدف الاستبيان التعرف على دور الإعلان في سلوك ومواقف المستهلكين - دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستهلكين في محافظة دهوك

أرجو من سيادتكم الإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة وموضوعية، علماً بأن البيانات التي سيتم الحصول عليها من خلال إجاباتكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستتم المحافظة عليها بكامل السرية.

وشكراً جزيلاً على مجهوداتكم ومساعدتكم

الباحث: عباس سليم خان احمد

[Abas.salimkhan@gmail.com](mailto:Abas.salimkhan@gmail.com)

الملاحق

## أولاً: الخصائص الشخصية

### ■ الجنس

- ذكر
- أنثي

### ■ العمر

- أقل من 30 سنة
- من 30 – أقل من 40 سنة
- من 40 – أقل من 50 سنة
- 50 عام فأكثر

### ■ المؤهل العلمي

- أقل من المتوسط
- متوسط
- بكالوريوس
- ماجستير
- دكتوراه

ثانياً: محور الإعلان

م	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>خصائص الاعلان</b>						
	تهتم الشركات بأن يحتوي الإعلان على عبارات ترويجية واضحة ومفهومة					
	تهتم الشركات بأن يكون الإعلان معبر عن السلعة التي يعلن عنها					
	تهتم الشركات بأن يحقق الإعلان الأهداف المطلوبة					
	تعمل الشركات على وجود صور ورسومات داخل الإعلان لإبراز خصائص السلعة					
	تهتم الشركات بأن تكون الألوان المستخدمة تتناسب مع المادة الاعلانية المعروضة					
	تهتم الشركات بأن يكون للإعلان موسيقي مميزة وجذابة					
	تهتم الشركة بأن يتذكر الجمهور الإعلان دائما					
<b>نوع الاعلان</b>						
	يتضمن الإعلان بيانات مختصرة عن السلعة					
	تقوم الشركات بنشر الإعلان من خلال الكثير من الوسائل الاعلانية					
	تهتم الشركات بأن تحتوي الإعلانات على صور متحركة					

					تهتم الشركات بأن يكون هناك تفاعل بين الإعلان والجمهور
					تهتم الشركات بجعل الإعلان غير ثابت
					تهتم الشركات بوضع الإعلان في أفضل أوقات المشاهدة
					تهتم الشركات بجذب المشاهير للقيام بتنفيذ الإعلان
طبيعة الاعلان					
					تقوم الشركة بجعل مدة الإعلان طويلة لزيادة جذب المشاهدين
					تهتم الشركة بوضع الإعلان في كافة الطرق والأماكن التي توجد بها كثافة من الافراد
					تهتم الشركة بأن يكون الإعلان معبر عن مدي احتياج الفرد للسلعة
					تهتم الشركة بأن يحتوي الإعلان على عناصر التشويق الجاذبة للمشاهدين
					تهتم الشركة بأن يوضح الإعلان الصفات المميزة للسلعة
					تهتم الشركة بأن يعبر الإعلان عن الفائدة التي تعود على المستهلك عند شراؤه للسلعة
					تعمل الشركة علي ان يبرز الإعلان المسؤولية الاجتماعية التي تلتزم بها الشركة

## ثالثاً: محور سلوك و مواقف المستهلك

م	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أهتم بمتابعة الإعلانات لأنني أجدّها موجهًا للعملاء					
2	أفضل التعرف على أنواع السلع من خلال الاعلانات					
3	اهتم بمتابعة الإعلانات الخاصة بالشركات ذات السمعة الجيدة					
4	متابعة الإعلانات تجعلني أشعر بالسعادة					
5	يحفزني ويشجعني الإعلان على شراء السلع والمنتجات					
6	يساهم الاعلان في تعريفني بكل المعلومات التي اريدها عن السلع					
7	أنا راضٍ عن سعر المنتجات التي اشتريها من خلال الاعلانات					
8	يساهم الإعلان في تكوين الصورة الذهنية عن المنتجات					
9	تحقق المنتجات التي أقوم بشرائها من خلال الإعلانات توقعاتي					
1 0	يساهم الإعلان في مساعدتي على التمييز بين أنواع المنتجات					

					يعمل الإعلان على تعريفى الفروق بين العلامات التجارية	1 1
					أشعر بالأمان عند القيام بشراء المنتجات التي يتم اعداد إعلانات لها	1 2
					أساهم في تطوير الاعلانات من خلال افكاري	1 3
					أوصي أسرتي واصدقائي بمشاهدة الإعلانات قبل الشراء	1 4
					المنتجات الجيدة تحرص علي زيادة الإعلانات الخاصة بها	1 5
					أقوم بالاتصال بالدعم الفني للشركات عند حدوث أي مشكلة عند شراء منتجات من خلال الاعلان	1 6
					تساهم الإعلانات في شعوري بالاحتياج للسلعة	1 7
					اتحدث دائما بشكل إيجابي عن الإعلانات التي يتم تقديمها	1 8
					يساهم الإعلان في تغيير انطباعاتي نحو السلع	1 9
					يجعلني الإعلان اشعر بالرضا بعد قيامي بالشراء	2 0

The effect of advertising on consumer behavior and Situations-  
an exploratory study of the opinions of a sample of  
consumers in the province of Dohuk

## ORIGINALITY REPORT

<b>10%</b>	<b>8%</b>	<b>1%</b>	<b>5%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>mohe.gov.sy</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>www.hnjournal.net</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to American University in the Emirates</b> Student Paper	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>e-biblio.univ-mosta.dz</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>www.docdroid.net</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Yakin Doğu Üniversitesi</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Mohammed Bin Rashid School of Government</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to City University College of Ajman</b> Student Paper	<b>1%</b>