

أثر الإعلان في سلوك المستهلك

دراسة استطلاعية لأراء عينة من مشتركي شركة أثير للاتصالات في جامعة كربلاء

م.م . عادل عباس عبد حسين

كلية الإدارة والاقتصاد

جامعة كربلاء

م.م . فاهم عزيز مجيد

كلية الإدارة والاقتصاد

جامعة كربلاء

المستخلص

نتيجة التطورات الهائلة في محيط الاعمال وما شاهده من منافسة عالية ميزت ظروف العمل في النصف الثاني من القرن الماضي ، اصبحت الحاجة لتبني سياسة اعلانية من قبل ادارة المنظمات في مختلف القطاعات ولا سيما الخدمية منها امراً ملحاً . وتمحورت مشكلة البحث في تساؤل جوهري هو ، هل يصل مستوى الاعلان في جامعة كربلاء لاهدافه الحقيقية وخدماته الضرورية ؟. و تجلت اهمية البحث بعدة نقاط من اهمها ، اهمية مساعدة الادارات المسؤولة عن الاعلان في معرفة العوامل والاساليب والطرق الاساسية للقيام باعلان قوي وصحيح لتحقيق الاهداف المرغوب بها . ويهدف البحث الى بيان اثر الاعلان في سلوك المستهلك ومدى تأثير ذلك على المستهلك في اتخاذ قراره بالمشاركة وشراء هذه الخدمات . في حين استخدم الباحثان مناهج معينة في هذه الدراسة والتي تتمثل بالمنهج الاستطلاعي . وتوصلت الدراسة الى عدة استنتاجات من اهمها : ان نتائج الارتباط بين الاعلان وسلوك المستهلك باجمالي عوامله علاقة جيدة معنوية . اما ابرز التوصيات فكانت ، ينبغي على الشركة التكيف مع معطيات الثورة المعلوماتية والتقنية من اعلانات حديثة في عملها بهدف ضمان الاستمرار والنمو .

Abstract

As Aresult of tremendous development s in the field of work that witnesses high competition which distinguishes the circumstances of work in the second half of the last century , the need became necessary to advocate in formational policy by the department of organizations in different sectors especially the servicec . the problem of the research concentrates on the major question : Does the level of advertisement at kerbala university arrive its real aim and essential services ? Moreover , importance of the research appears in many points : the importance of helping the responsible departments of the advertisement in knowing the factors procedures and the essential ways for making a strong and right

advertisement for carrying out the desired aims . the research aims at explaining the effect of advertisement in the consumer s behavior and its effect on the consumer in making his decision in participating and buying these services .

Theresearchers used certain procedures in this study : exploretary method . the study concluded many results : the connecting results between the advertisement and the consumer s behavior in general factors is a good moral relation – but the most impotant recommeendatis are : the company may behave according to the achievements of the revolution information and technique by making modern advertisement in the work in order to Sustainable and growth and rival .

المقدمة

يمثل الاعلان احد الانشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث ، كونه عصر متسارع الخطى تبرز فيه اهمية اشباع الرغبة من السلع الاستهلاكية او التمتع بالخدمة وبأقل جهد ممكن وفي اسرع وقت ، ويكون فية تزايد لاستخدام الاعلان كوسيلة لترويج السلع والخدمات والتي اصبحت متوفرة بكميات كبيرة ونوعيات متطورة الامر الذي جعل العرض يوفر الطلب في كثير من الاحيان . وقد جاء السبب لاختيار الباحثان لهذه المشكلة هو ان الاعلان يساعد الانسان على التفكير والتخطيط الاستراتيجي ، فيعلمه على تحليل الاستراتيجيات المتعارضة ، ويساعده على فهم سلوك الناس وتصرفاتهم ، وعلى التعرف على الدور العالمي للاعلان وتأثيره على اقتصاديات الدول والى الدور الذي تلعبه وكالات الاعلان في صناعة الاعلان .

المبحث الأول

الجانب النظري للمبحث

أولاً : منهجية البحث

١- مشكلة البحث

تتمحور مشكلة البحث في تساؤل جوهري هو :-

هل يصل الترويج الإعلاني في جامعة كربلاء لأهدافه الحقيقية وخدماته الضرورية ومساهمته الفعالة في حث المستهلكين واجتذابهم إليه ولمضامينه عن السلع والخدمات والأفكار ؟ ، وهل يدعم مركز المنتج أو السوق ويحقق أهدافهم المرجوة ؟ .

٢- أهمية البحث /

تتجلى أهمية هذا البحث بعدة نقاط تتمثل في :-

أ- أهمية مساعدة الإدارات المسؤولة عن الاعلان في معرفة العوامل والأساليب والطرق الأساسية والصحيحة للقيام باعلان قوي وصحيح بالتالي تحقيق الأهداف المرغوبة .

ب- توجيه المنتج ومساعدته في تحقيق اعلان ذو اثر طويل لساعه وخدماته .

ج- مساعدة المستهلكين المتلقين للاعلان على تحديد سلوك قويم وفعال يستطيع أن يلبي حاجاتهم ورغباتهم .

د- المساهمة في حماية المستهلكين الموجه إليهم الاعلان وذلك بالتأكيد على الانطلاق أساساً من قاعدة تحمي هؤلاء المستهلكين .

٣- أهداف البحث /

يسعى البحث لتقديم أهداف تتمثل في :-

أ- دراسة واقع الاعلان في شركة الاثير وأثاره في سلوك المستهلكين في جامعة كربلاء ، و إظهار الأسباب والمعوقات التي حالت وتحوّل دون فعالية ونجاح العديد من الإعلانات .

ب- حث المنتجين على التقيد ما أمكن بقوانين حماية المستهلكين ومصالحهم وإقناعهم بالابتعاد عن الإعلانات الكاذبات والمضلّة .

ج- المساهمة في رفع الكفاءة الترويجية للإعلانات وبالتالي تحقيق الأهداف المرجوة منها للمنتج والمستهلك معاً .

د - التعرف على آراء المستهلكين تجاه الاعلان ، وتحليل أسباب اختلاف ردود أفعالهم نحوه ، ضمن محاولة لفهم سلوكهم .

٤- فرضيات البحث : /

لدراستنا هذه فرضيتان رئيستان وتتفرع منها فرضيات فرعية والتي تناولت الإعلان (كمتغير مستقل) في سلوك

المستهلك الكربلائي المتلقي للرسائل الإعلانية (كمتغير تابع) وهذه الفرضيات هي كالآتي :-

١- الفرضية الرئيسة الاولى :- لا توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين الاعلان وسلوك المستهلك .

وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية :-

أ- لا توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين الاعلان والعوامل النفسية للمستهلك .

- ب- لا توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين الاعلان والعوامل الشخصية للمستهلك .
- ج- لا توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين الاعلان والعوامل الثقافية للمستهلك .
- د- لا توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين الاعلان والعوامل الاجتماعية للمستهلك .
- 1- الفرضية الرئيسية الثانية :- لا توجد علاقة تأثير ذو دلالة احصائية بين الاعلان وسلوك المستهلك .
- وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية :-

- أ- لا توجد علاقة تأثير ذو دلالة احصائية بين الاعلان والعوامل النفسية للمستهلك .
- ب- لا توجد علاقة تأثير ذو دلالة احصائية بين الاعلان والعوامل الشخصية للمستهلك .
- ج- لا توجد علاقة تأثير ذو دلالة احصائية بين الاعلان والعوامل الثقافية للمستهلك .
- د- لا توجد علاقة تأثير ذو دلالة احصائية بين الاعلان والعوامل الاجتماعية للمستهلك .

5- الاساليب الاحصائية المستخدمة :-

تم استخدام الوسائل والاساليب الاحصائية الآتية :-

- أ- النسب المئوية .
- ب- معامل الارتباط الخطي البسيط .
- ج- اختبار (ت) T – test
- ج- معامل التفسير (R^2)
- و- الانحدار البسيط

6- مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات :

- أ- **الجانب النظري** :- تم الاعتماد في تغطية هذا الجانب على ما توفر من مصادر عربية وأجنبية فضلاً عن الشبكة الدولية للمعلومات والدوريات المتاحة .
- ب- الجانب العملي :- تم الاعتماد على جمع البيانات والمعلومات من خلال : المقابلات الشخصية التي تم إجرائها عند توزيع استمارة الاستبانة التي أعدت لهذا الغرض اذ تكونت الاستمارة من الآتي : يتعلق بمدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك من قبل المستهلكين في جامعة كربلاء ، وأسباب تفضيله وتأثره بأساليب

إعلانية معينة والتي تطلبت الرجوع إلى المستهلكين للحصول على بيانات أولية من خلال الاستبانة التي صممت لهذا الغرض .

٧- مقياس البحث /

تم بناء مقياس للبحث ، تضمن مجموعة من الاسئلة لقياس كل متغيرات الدراسة وكان المقياس المعتمد هو مقياس النسب المئوية لذلك فإن سلم الاجابة تكون من احدى عشر درجة ، فهو يتدرج من (٠%) ، صفر الذي يشير الى عدم وجود تأثير ، و (١٠%) الذي يشير الى التأثير الواطئ جدا وحتى (١٠٠%) الذي يُشير الى التأثير العالي جدا .تناولت فقرات الاستبيان (٣٦) فترة .

(انظر الملحق لطفاً) خصصت الفقرات من (١-١٦) لقياس الاعلان ، ومن (١-٢٠) تناولت تأثيرها على سلوك المستهلك .

٨- حدود البحث المكانية والزمانية :-

تحدد مجتمع البحث بالمستهلكين في جامعة كربلاء فقط ، اذ تم اختيار العينة الممثلة لذلك المجتمع وكانت (١٨٠مستهلكاً) للمدة (١/٢ - ٢/٤/٢٠١٠) .

٩- بعض الدراسات السابقة :

وجد الباحثان دراسات عربية واخرى اجنبية تخص الموضوع او بعض جوانبه ، ومن الجديد بالاشارة ان الدراسات الميدانية التي تطرقت لموضوع الاعلان تحتاج الى البحث والتجديد لا سيما على الصعيد العربي . وسيعرض الباحثان ما تم الحصول عليه من هذه الدراسات وكما موضح في الجدول (١)

جدول (١)

يوضح الدراسات السابقة

أولاً : الدراسات العربية :-

ت	الباحثان	عنوان الدراسة	السنة	اهداف الدراسة	حجم العينة ومواصفاتها	ابرز النتائج
١	احمد نزار جميل النوري	تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الاخضر لدراسة استطلاعية في عينة من اسواق بغداد التجارية	٢٠٠٤	يهدف البحث الى الوصول الى تحديد العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك العراقي ومدى ارتباطها مع السلوك الاستهلاكي الاخضر	تم اختيار عينه من الزبائن بصوره عشوائية وقت القيام بعملية الشراء الفعلية وتم اختيار عدد من الجمعات التسويقية في بغداد وكانت العينة (٢٨٠) استماره وتوزعت في جانبي الكرخ والرصافة .	هناك نوعين من الاستنتاجات فيما يتعلق بالعوامل الديموغرافية فأنها لاتملك تأثير في سلوك المستهلك، وتم القبول والاعتماد بشكل اولي على العوامل السايكوجرافية في تفسير سلوك المستهلك
٢	ولاء جمال الدين النوري	الاتصالات التسويقية واثرها في السلوك الشرائي - دراسته تحليلية لاراء عينه من وكلاء ومستهلكي السلع الاستهلاكية المعمرة في مدن الموصل	٢٠٠٥	هناك عدة أهداف للدراسة اهمها التعرف على طبيعة التأثير المعنوي لمتغيرات الاتصالات التسويقية وما تعززه هذه المتغيرات في عملية تحديد السلوك الشرائي ومن الاهداف الاخرى اظهار دور الاتصالات التسويقية في سلوك المشتري وبالتالي في عملية الشراء من قبل المستهلك .	عدد من وكلاء السلع الاستهلاكية المعمرة والمستهلكين في مدينة الموصل ، اذ وزعت على كل منهم (٥٠) استمارة استبانته وكذلك تم اختيار عينة من المستهلكين ايضاً .	من ابرز النتائج كشفت نتائج تحليل الانحدار المتدرج عن وجود علاقات تأثير معنويه للمتغيرات المستقلة المتمثلة بالبيع الشخصي ، والتسويق المباشر والاعلان والمتغيرات المعتمدة المتمثلة بالسلوك الشرائي .
٣	داود سلمان	دور الاعلان في تسويق الخدمات الفندقية	٢٠٠٨	يهدف البحث الى بيان اثر الاعلان في تسويق الخدمات الفندقية ومدى تأثير ذلك على السائح في اتخاذ قراره بالمشاركة وشراء هذه الخدمات .	اجريت الدراسات الميدانية من ثلاث فنادق في محافظة السليمانية وقد تم استخدام عينة عشوائية طبقية كونها افضل انواع العينات واكثرها دقة في تمثيل المجتمع ، إذ تتكون العينة من مائة وخمسون مبحوث ومبحوثة وبواقع (٩١) مبحوث و (٥٩) مبحوثة	١- تتناسب الخدمات المقدمة مع حاجات ورغبات السياح بنسبة (٦٨,٧%) وهي نسبة متوسطة ٢- تطابق الخدمات مع ما معلن عنها في وسائل الاعلام بنسبة (٥٦%) وهي نسبة قليلة جدا سوف تكون عليها انعكاسات سلبية على قرار تكرار السائح لنفس المرفق السياحي .

ثانيا : الدراسة الأجنبية :-

ت	الباحثان	عنوان الدراسة	السنة	أهداف الدراسة	حجم العينة وموصفاتها	ابرز النتائج
١ -	Liza stavchansky	Direct – to consumer DTC prescription drug advertising university of texas at Austin الاعلانات واثرها في اتخاذ قرار الشراء للمستهلك	١٩٩٩	الاهتمام بأراء المستهلك بالإعلانات ودراسة اثرها في اتخاذ قرار الشراء السليم لديهم وذلك بعد تعرضهم لتلك الاعلانات .	استهدفت مستهلكي New mexico لمعرفة مدى تاثير الاعلانات عليهم وذلك بعد ان اتخذت في طلاب الجامعات عينه لدراستها .	ومن ابرز نتائج بحثها على ان الاعلانات بمثابة مخدر في عملية الترويج الموجهة للمستهلكين المستهدفين ولها تأثير فعال على سلوكهم .
٢ -	Keisha hoerrner	استخدام النظم والسياسات في الاعلانات للتأثير في سلوك الاطفال بالطريقة المثلى	١٩٩٨	من اهداف الدراسة الاهتمام باصول التدريس والتدريب اللازمين لاجراج الاعلانات التلفزيونية الموجهة للاطفال بالشكل السليم	استهدف عينه من الاطفال والتعرف على البيئة التسويقية ودرجة وعي المستهلكين واختلاف ميولهم وتقاليدهم في الاماكن التي اجريت فيها هذه الدراسات .	من ابرز نتائج الدراسة ان هناك تاثير للاعلانات في سلوك الاطفال عندها يتم استخدام بعض النظم والسياسات نحو منتجات وخدمات معينة .
٣ -	Stravghan and roperts	اثر العوامل الديموغرافية في سلوك المستهلك الواعي بينيا	١٩٩٩	اهتمامها بدراسة تأثير مجموعه من العوامل الديموغرافية و السايكوغرافية في سلوك المستهلك .	درس الباحثان عينة من ٢٣٥ طالبا في احدى الجامعات	ومن ابرز النتائج وجد ان العوامل السايكوغرافية ذات تاثير اكبر في السلوك الواعي بينيا من العوامل الديموغرافية .

المصدر : من إعداد الباحثان .

ثانيا : الاطار النظري

١- مفهوم الاعلان :-

يعد الترويج احد اهم عناصر المزيج التسويقي ، ويتم استخدام انواع مختلفة من الترويج والتي تسمى بالمزيج الترويجي ومنها : الاعلان . ، وتنشيط المبيعات ، والبيع الشخصي والعلاقات العامة، والدعاية والتسويق المباشر

وفي دراستنا هذه سيتم التركيز على الاعلان بصورة اساسية

وهناك كم هائل من الادبيات الادارية ، فيما يتعلق بمفهوم الاعلان، فقد تعددت تعريفات الباحثين له كل حسب رؤيته ومن هذه . التعريفات

الاعلان ((هو اتصال شخصي مباشر لجمهور مستهدف من خلال وسائل الاعلام المتنوعة من اجل تقديم وتعزيزاً وانشاء السُّلْع ، الخِدمات ، الافكار .
(العجامة ، ٢٠٠٥ : ٢٤١)

بينما اعتبر (العمر) الاعلان على انه ((أي شكل من الاشكال غير الشخصية للاتصالات وتقديم للأفكار وترويج السلع والخدمات من خلال جهة متخصصة ومعروفة مدفوعة الاجر)) (العمر ، ٢٠٠٥ : ٣٣٥) . ويمكن النظر للاعلان بانه ((وسيلة اتصال إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه))

(الزعبي ، ٢٠٠٩ : ٣٣)

وقد عرفت جمعية التسويق الامريكي الاعلان على انه ((الوسيلة غير الشخصية لتقديم وترويج البضائع والخدمات او الافكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع .

. اما (البكري والرحومي) فقد عرفا الاعلان بانه ((احد اشكال الاتصال غير الشخصية ومن خلال اعتماد وسيلة واسعة الانتشار مثل التلفزيون ، الراديو ، السينما ، الصحف ، المجلات الخ)) .

(البكري والرحومي ، ٢٠٠٨ : ٣٠٤)

ويمثل الاعلان مكانه متميزة ضمن المزيج الترويجي ، بل ان اهميته تصل في بعض الاحيان الى ان يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج ، نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالانشطة الترويجية الاخرى ضمن المزيج الترويجي . (البكري ، ٢٠٠٨ : ٢٩٩) .

ومن الضروري تصميم رسالة واضحة في الاعلان ، لان الرسالة يجب ان تلبي توقعات مختلفة ، ليس فقط توقعات المستهلك بل ايضا توقعات الموظفين وتحفيزهم .

(الضمور ، ٢٠٠٨ : ٣١٨)

٢-اهمية الترويج الاعلاني :-

تنبثق اهمية الاعلان من خلال عدة ساعدت على الاهتمام بالاعلان وهي كالآتي :-

١ - وكالات الاعلان : إذ ان التخطيط والتنفيذ والاختيار للوسيلة والفنيين والاختصاصيين اصحاب الكفاءة من اهم مرتكزاتها .
(الزعبي ، ٢٠٠٩ ، ٣٤)

وتقدم هذه الوكالات خدمات المستثمرين بعد ان تقوم بدراسة وتصميم البرنامج والإعلاني واعتمادا على ما تمتلكه هذه الوكالات من خبرات في مجال عملها

ب- ارتفاع الدخل : أذ تقدم الاعلانات مقترحات للجمهور حول كيفية انفاق دخولهم على السلع المتعددة .

ج- زيادة نسبة التعليم : كونه يشكل العنصر الديناميكي الفعال من عناصر المزيج الترويجي ، فهو يقوم بخلق الوعي والحاجة لدى المستهلكين بخصوص السلع موضوع الاعلان .

(العمر ، ٢٠٠٥ : ٣٣٢) .

د- زيادة الانتاج : إذ استخدمت الإعلانات للتعرف على المنتجات الجديدة للشركات واكتشاف اسواق جديدة لتصريفها

هـ - تقدم المواصلات : برز دور الإعلان في تقديم السلع لاشباع الرغبات إذ سهلت نقلها من مكان الى اخر

و- تقدم التكنولوجيا والاتصالات : إذ سهلت مهمة نقل الرسالة الاعلانية الى أي مكان في العالم .

ر- تعدد قرارات الشراء داخل الأسرة الواحدة : التي ساعدة المستهلك على اتخاذ قرار الشراء المناسب .

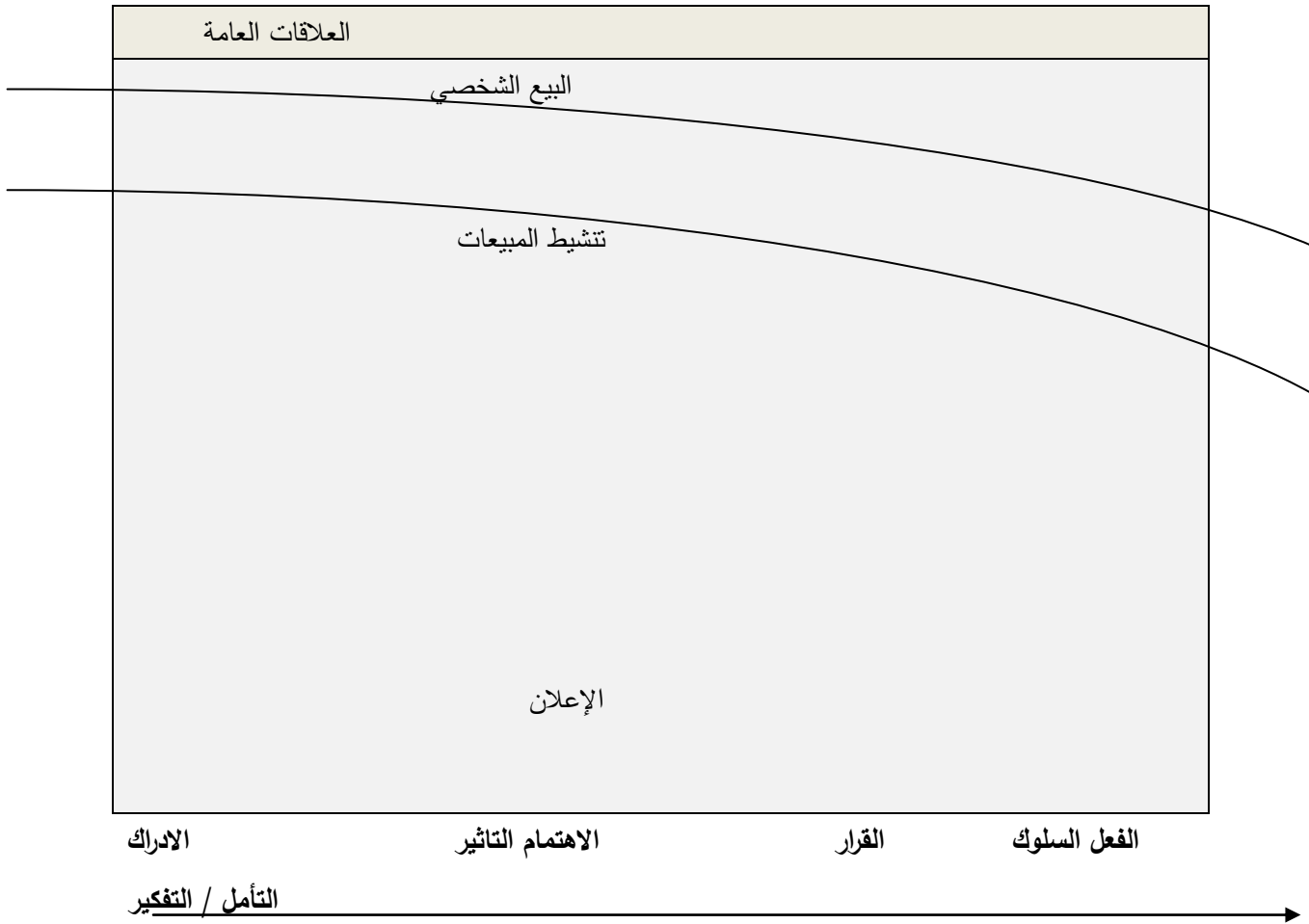
ز- خروج المرأة للعمل : اختصر الإعلان الجهد والوقت في التحضير للطعام او تنظيف المنزل وغير ذلك .

ح- يقوم الاعلان بالوصول الى الفئات المختلفة من المستهلكين وذلك في حالة تجزئة السوق الى فئات حسب الجنس والعمر الخ .

ج- ضخامة التكاليف المنفقة على الحملات الاعلانية والبرامج الاعلانية ونشرت الاحصائيات الى ان نسبة تكاليف الاعلان يمكن ان تصل الى ٥٠ % من التكاليف التسويقية الاجمالية . ويمكن توضيح أهمية الإعلان بين عناصر المزيج الترويجي في استمالة السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الشكل (١) .

شكل (١)

اهمية الاعلان بين عناصر المزيج الترويجي في استمالة السلوك الشرائي



Source :- Frances Brassing Ton , Stephen Pottitt , (Principles of Marketing) , Second Edition , Financial Times Prentice Hall , 2000 , p : 572 .

- وبعض الرسائل الاعلانية تهدف الى خلق الاهتمام بمنتجات وخدمات المنظمة و إظهارها للمستهلك ليس بالصورة التي يريدها ويتوقعها ، لذلك فان الرسالة الاعلانية اذا لم تصل بشكلها الصحيح الذي يخلق المنفعة للمستهلك فانها ستكون نتائج عكسية وتولد له الصدمة او الخوف من الاعلان . عند ما تكون هذه الرسالة الاعلانية فيها نوع من المبالغة في وصف الحالة المرسله للمستهلك . ومن الجوانب السلبية الاخرى التي توجه للاعلان هو انه يعمل على احتكار الزبائن كونه يعمل على تغيير ثقافات الشعوب لصالحه، من خلال تصدير ثقافات المنظمات التي تنتج سلعاً او خدمات تحاول ان تفرضها من خلال اعلانها بإذ يقدم على شرائها المستهلكين ويستخدمونها . وبالتالي تصبح جزء من عاداتهم وتقاليدهم ، من خلال تأثرهم بثقافات تفرض عليهم من خلال الاعلان ويستقبلها ويتعامل معها ،

Parsons and Maclar ,2009 : 131

٣- أهداف الإعلان :-

يمكننا القول ان الهدف الأساسي للإعلان هو تغير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة (عملية إغراء لشراء السلعة) فالأهداف الأكثر شيوعاً من الاعلان تتمثل في :

- التعريف بالمنظمات الانتاجية او الخدمية

(العجارمه ، ٢٠٠٥ : ٢٤٨) .

منتج او علامة ما . (العمر ، ٢٠٠٥ : ٣٣٤) . Notoriete - ضمان شهرة

- خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة الشركة .

- تحسين او اعطاء قيمة عالية لعنصر او ميزة منتج او علامة .

- تحقيق زيادة مستمره في البيانات .

(الزعبي ، ٢٠٠٩ : ٤٢)

- اعطاء سمعة حسنة لمنتج او علامة او لشركة ما .

- خلق وعي طيب واهتمام بمنتجات الشركة .

- تعزيز ودعم بيع منتج او علامة ما .

- التصدي للاعلانات المنافسة من الشركات الاخرى .

- توسيع قاعدة المستهلكين .

- دعم الاشكال الاخرى للاتصال (تنشيط المبيعات لكبار الموزعين) .

- دعم الروح المعنوية مندوبي البيع .

- التقليل من حالات التقلبات الحاصلة في بيع السلع والخدمات . ولهذا فان توجه مدراء التسويق في انشطتهم الاعلانية نحو وكالات الاعلان يبرر ويعطي الاهمية للقرارات الاعلانية من خلال دراسته لجوانب مهمة من الاعلان من اهمها :-

(William And Jerome , 2006 , 370)

١- من هم الجمهور المستهدفين من الاعلان .؟

٢- أي نوع من الإعلانات يمكن ان يستخدم .؟

٣- كيف نصل للمستهلك . وهذا يعني هل نصل من خلال التلفزيون . الصحف ، الخ .؟

٤- ماذا نقول للمستهلك .؟

أن الإعلان الناجح هو الذي يحقق الوعود المستقبلية التي يوعد المتلقي بها ، فالاعلان الذي يميل الى المقالات والافراط في الوعود المستقبلية لا يحقق اهدافه بل يحقق نتائج عكسية لان المستهلك سوف يشتري السلع مرة واحده بهدف تجربتها ثم يعزف عن الشراء في حالة عدم تحقيق هذه الوعود المستقبلية . فالاعلان هنا لم يتمكن من الاستمرار بدفع المستهلك لشراء السلع والخدمات كونه لم يكن صادقا وواضحا مع المتلقين

والإعلان الذي يستخدم استراتيجيات اتصال ضعيفة او اداء ضعيف يكون اعلانا غير فاعل بتحقيق قيمة للمنظمة ، لانه لم يكن مؤثراً ليصل الى هدف المستمع (المستهلك) ، فالكثير من المنظمات مواردنا المالية غير كافية لتحويل جميع مهماتها . (Davidson And Keegan , 2004 : 304) في عملية الاتصال من خلال الإعلان .

ثانيا سلوك المستهلك

١- مفهوم سلوك المستهلك :

ان سر نجاح السياسة التسويقية في أية منظمة هو الاهتمام بالمستهلكين ، وهذا هو الشيء الوحيد الذي لاينساه المستهلكون ابدا (العمر ، ٢٠٠٥ : ١٤٥) . واتفقت اغلب ان لم نقل جميع الادبيات التسويقية

على كون جوهر العملية التسويقية ومحورها الرئيسي يكمن في المستهلك ، وتبرز أهمية هذا الموضوع في القول بأنه لولا وجود المستهلك لما أصبح هنالك معنى، وتوجه الإدارة التسويق وتعاملاتها مع السوق . وتزداد صعوبة هذا التوجه بالاختلاف والتباين بين المستهلكين بعامّة ونوعية السلع او الخدمات التي يتعاملون بها اوهم بحاجة اليها تجاهه .

. (البكري والرحومي ، ٢٠٠٨ : ١٤٣) .

وقد تم اقتراح العديد من التعاريف لهذا المفهوم . فمثلا عرف سلوك المستهلك بأنه ((سلوك الشراء للمستهلكين النهائيين الافراد .

- والاسر التي تشتري سلعا وخدمات للاستهلاك الشخصي))

. (سرور ، ٢٠٠٧ : ٢٩٠) .

اما (الزعيبي) فقد عرف سلوك المستهلك على انه (جميع الافعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الافراد في سبيل الحصول على سلعة او خدمه معينة من مكان معين وفي وقت محدد "

. ((الزعيبي ، ٢٠٠٩ : ٩٠) .

كما اقترح كل من (النمر وال مراد) بان سلوك المستهلك هو " مجموعه من التصرفات التي يقوم بها الفرد والمتعلقة بحصوله الى السلع والخدمات ويشمل ذلك كافة العمليات الذهنية السابقة واللاحقة للقرار الشرائي "

. (النمر وال مراد ، ٢٠٠٢ : ٢٤٤) .

ويرى كل من (البكري والرحومي) ان سلوك المستهلك هو " الفعل المتحقق في شراء او استخدام او الانتفاع من سلعه او خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تفود الى تحقيق ذلك الفعل (البكري والرحومي ، ٢٠٠٨ : ١٤٥) وسلوك المستهلك هو السلوك الذي يظهره المستهلكون عند البحث عن الشراء الاستخدام ، التقييم والانطباع حول السلع (Schiffmand And Kanuk , 2007 : 3) والخدمات التي يتوقعون بأنها تشبع حاجاتهم .

و سلوك المستهلك : هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث او الشراء او الاستخدام او التقييم للسلع والخدمات والافكار التي يتوقع منها ان تشبع حاجاته ورغباته

. (www.consumer Behavior) .

وحديثنا قصد بسلوك المستهلك " بانه السلوك الشرائي للمستهلك الاخير - أي (الافراد ، والاسر التي تشتري سلعاً، وخدمات للاستهلاك الشخصي) ويشترك هؤلاء المستهلكون النهائيون كلهم في تكوينهم سوق المستهلك ،

(otler AndArmstrong: 2008 , 134)

ان العديد من السلع والخدمات التي تعرض في الاسواق تفضل لا لشيء الا انها لاتناسب حاجات ورغبات المستهلك لان من اصعب الامور في دراسة سلوك المستهلك هو الوصول الى ما يحدث من تفاعلات في ذهن المستهلك حتى يتوصل الى قرارات متعددة من المستحيل على أي محلل او باحث ان يصل اليه فالمستهلك بسلوكه وتصرفاته اصبح يحدد المدخلات الاساسية للمنظمات وبالتالي مخرجاتها المختلفة المتمثلة في تقديم السلع والخدمات ، لذا اصبح فهم تصرفات المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية القلب المحرك لأية استراتيجية تسويقية سليمة او خدمية في بيئات جزئية او كلية متغيرة كانت ام مستقرة .

(عبيدات ، ٢٠٠١ : ١٢) .

-العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك -:

للتأثير على سلوك المستهلك وقرارات الشراء لدية لابد من معرفة المحددات التي تؤثر فيها ولكي يتم التخطيط لحملات الاعلان بشكل فعال يجب معرفة هذه السمات النفسية والاجتماعية التي تعالج داخل ذهن المستهلك تمكن من التنبؤ بسلوكه .

وتصرفاته تجاه السلع او الخدمات المعروضة لة . وهذه السمات لها علاقة وثيقة بقرارات الشراء . ولا يمكن ان يتحكم المسوقون في مثل هذه العوامل ، لكن يجب ان يأخذوها في الحسبان . وفي هذا المجال يمكن لنا ان نستعرض هذه العوامل التي تحدد التصرف النهائي وبشكل عام فأن العوامل المؤثرة يمكن ان تنحصر في الانواع الاتية :-

- عوامل سايكولوجية (نفسية) - المؤثرات الداخلية

- عوامل شخصية

- عوامل اجتماعية (العوامل الخارجية)

- عوامل ثقافية

وهنا سوف نتناول هذه العوامل ومعرفة اثر كل منها في سلوك المستهلك وكما يأتي :-

أولاً : العوامل السايكولوجية (النفسية) - المؤثرات الداخلية

تتأثر اختيارات شراء الفرد بارية عوامل نفسية رئيسة سيتم تناول هذه العوامل وكمايلي :-

١- التحفيز (او الدافعية) :-

للفرد العديد من الحاجات في اوقات مختلفة بعضها يكون بيولوجيا تظهره حالات الشد مثل الجوع ، او العطش او عدم الراحة ويكون بعضها الاخر نفسيا يظهر من الحاجة الى التميز او الاحترام او الانتماء (سرور ، ٢٠٠٧ : ٣١١) فالتحفيز هو تعبير عن رغبات او احتياجات او تمنيات غير محققة يحاول الفرد العمل على اشباعها .

(البكري ، ٢٠٠٢ : ١٠٧) .

٢- الادراك :-

يرتبط مفهوم الادراك بمختلف الانشطة الذهنيه لمعالجة المعلومات فعند دراسة ادراك المستهلك ، يجب طرح بعض الاسئلة مثل :-

- ما المعلومات التي يبحث عنها كل مستهلك ؟

- كيف يبحث المستهلك عن المعلومات ؟

- لماذا يتقبل الناس الوضع نفسه بشكل مختلف ؟

فمن اجل الرد على مثل هذه التساؤلات يفضل تحديد دور المفاهيم النفسية الاتية :-

الإحساس ، الانتباه ، التفسير (المعنى) (العمر ، ٢٠٠٥ : ١٥٤) .

وعرف الادراك بكونه " الإجراءات التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر ما يحصل عليه من حقائق وشواهد ومعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به والتي تتم من خلال الحواس الخمسة : الشم ، السمع ، البصر ، اللمس ، التذوق " .

(العجارمة ، ٢٠٠٥ : ٤٨) .

٣- التعلم :-

عندما يعمل الفرد فانه يتعلم والتعلم بمثابة اشارة الى " التغيرات في سلوك الفرد نتيجة حصوله على المعلومات والمعرفة " ويتحقق التعلم عن طريق الخبرة المباشرة وغير المباشرة .

(العجامة ، ٢٠٠٥ : ٥٢) .

ويحدث التعلم من خلال تدخل القيادة ، والتنبيه ، والتلميحات والاستجابات والتعزيز .

(سرور ، ٢٠٠٧ : ٣١٧)

ويعرف التعلم بأنه التغييرات في المواقف وسلوك الفرد يتجه للتجارب السابقة ومعنى ذلك ان التعلم هو ذلك التغيير المستمر في السلوك الناتج عن التدريب او الخبرة او ماشابه ذلك ولا يشترط ان يحدث في السلوك الظاهر ،

<http://www.djelfa.into> .

٤- المعتقدات والمواقف (الاتجاهات) :-

الاتجاهات " هي تعبير عن المشاعر الداخلية للأفراد والتي تعكس او تكشف في ما اذا كان لديهم ميول ايجابية او سلبية نحو شيء معين

-وان معرفة وفهم احتياجات ورغبات المستهلكين يعد امرا مهما لوضع استراتيجية تسويقية جيدة وتحديد الفرص التسويقية المهمة . (العمر ، ٢٠٠٥ : ١٥٨) .

(Kotler and Keller , 2006 : 148).

ثانيا : العوامل الشخصية

تتأثر قرارات المشتري بالسمات الشخصية ايضا مثل عمر المشتري ومرحلة دورة حياة الاسرة ، والعمل والحالة الاقتصادية والشهية ، والمفهوم الذاتي .

١- مرحلة العمر ونمط الحياة

يغير الناس السلع والخدمات التي يشترونها خلال فترات حياتهم وعاده ترتبط اذواق الطعام والملابس والاثاث والاستجمام بالعمر .

(سرور ، ٢٠٠٧ : ٣٠٤)

٢- العمل

يؤثر عمل الفرد على شرائه السلع ، ويحاول المسوقون ان يعرفوا المجموعات الوظيفية التي لها اهتمام اكثر من المتوسط في منتجاتهم وخدماتهم كما يمكن ان تخصص الشركة في انتاج المنتجات التي تحتاجها مجموعة وظيفية معينة .

٣- نمط الحياة

يعبر عن نمط الفرد في الحياة كما هو معبر عنه في انشطته واهتماماته وأرائه فهي توظيف شامل للشخص من حيث تفاعله مع البيئة فالمسوقون يبحثون عن العلاقات بين منتجاتهم وأنماط شخصية المجاميع

(Kotler , 2009:5)

٤- الشخصية والمفهوم الذاتي :

والشخصية هي السمات النفسية الفريدة التي تقود الى اتساق نسبي ، واستجابة مستمرة لبيئة الفرد الخاص به .

وتعرف الشخصية على انها مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخص الى اخر تبعا لعوامل وراثية داخلية او عوامل خارجية

(www.djelfa . info).

ثالثا : العوامل الاجتماعية (العوامل الخارجية)

يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية والأسرة والأدوار والمكانة الاجتماعية .

(جلاب والعبادي ، ٢٠١٠ : ٢١٣) .

١- الجماعة المرجعية (تأثير الجماعات) - المجموعات الجماعات المرجعية للفرد تمثل كل المجاميع التي تؤثر بصورة مباشرة . او غير مباشرة على اتجاه وسلوكيات الفرد . (Kotler , 2009 : 3) .

٢- العائلة (الاسرة) :

يمكن ان يؤثر افراد الاسرة تأثيرا كبيرا على سلوك المستهلك . فالاسرة هي تنظم شراء المستهلك الاكثر اهمية في المجتمع ، ويتم بحثها بصورة موسعة . ويهتم المسوقون بادوار ، وتأثير كل من الزواج ، والزوجة والاطفال على شراء السلع والخدمات المختلفة .

٣- الادوار والحالة :

ينتمي الفرد الى عدد من المجموعات - الاسرة ، والنوادي ، والتنظيمات . ويمكن تعريف موقع الفرد في كل مجموعة بالنسبة الى كل من الدور ، والحالة . يتكون الدور من أنشطة يتوقع الناس تاديتها طبقا للشخص الموجود حولهم . ويحمل كلدور حالة تعكس القيمة العامة التي يعطيها المجتمع له .

(سرور : ٢٠٠٧ ، ٣٠٣)

٤- المكانة :

وتشير الى موقع الفرد الذي يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات وكل دور يحمل مكانة تعكس الاحترام والتقدير العام المرتبط به في المجتمع وفي الغالب تجد ان الناس يختارون المنتجات التي تتفق مع مكانتهم في المجتمع

(جلاب والعبادي ، ٢٠١٠ : ٢١٣) .

رابعاً : العوامل الثقافية

تفرض العوامل الثقافية تأثيرا واسعا ، وعميقا على سلوك المستهلك . فيحتاج المسوق ان يفهم الدور الذي تلعبه ثقافة وثقافة الفرعية ، وطبقته الاجتماعية .

١- الثقافة العامة

الثقافة هي مجموعة معقدة من الرموز والمعتقدات التي يوجد لها مجتمع ما وتنتقل من جيل الى اخر كمحددات ومنظمات للسلوك البشري . والثقافة بالمجمل قابلة للتعلم وللانقال من جيل الى اخر وهي لا تتضمن الغرائز والحاجات البيولوجية الاساسية للفرد والتي تظهر حين الحاجة لاشباعها . والثقافة بصفة عامة تساعد المجتمعات على تحويل ماتؤمن به من قيم الى واقع ملموس يشكل انماطها السلوكية اتجاه الاشياء والمواقف ومن جيل لآخر ،

(www.djelfa.info) .

٢- الثقافة الفرعية :

يقصد بها الثقافة المشتقة من ثقافة اهم واكبر منها ، التي بدورها تتفرع الى ثقافات اصغر ، والثقافة الفرعية هنا قد تكون قائمة على اساس القوميات التي ينتسب اليها الافراد وهي كثيرة ومتنوعة في دول العالم المختلفة ، او حتى في داخل الدولة الواحدة

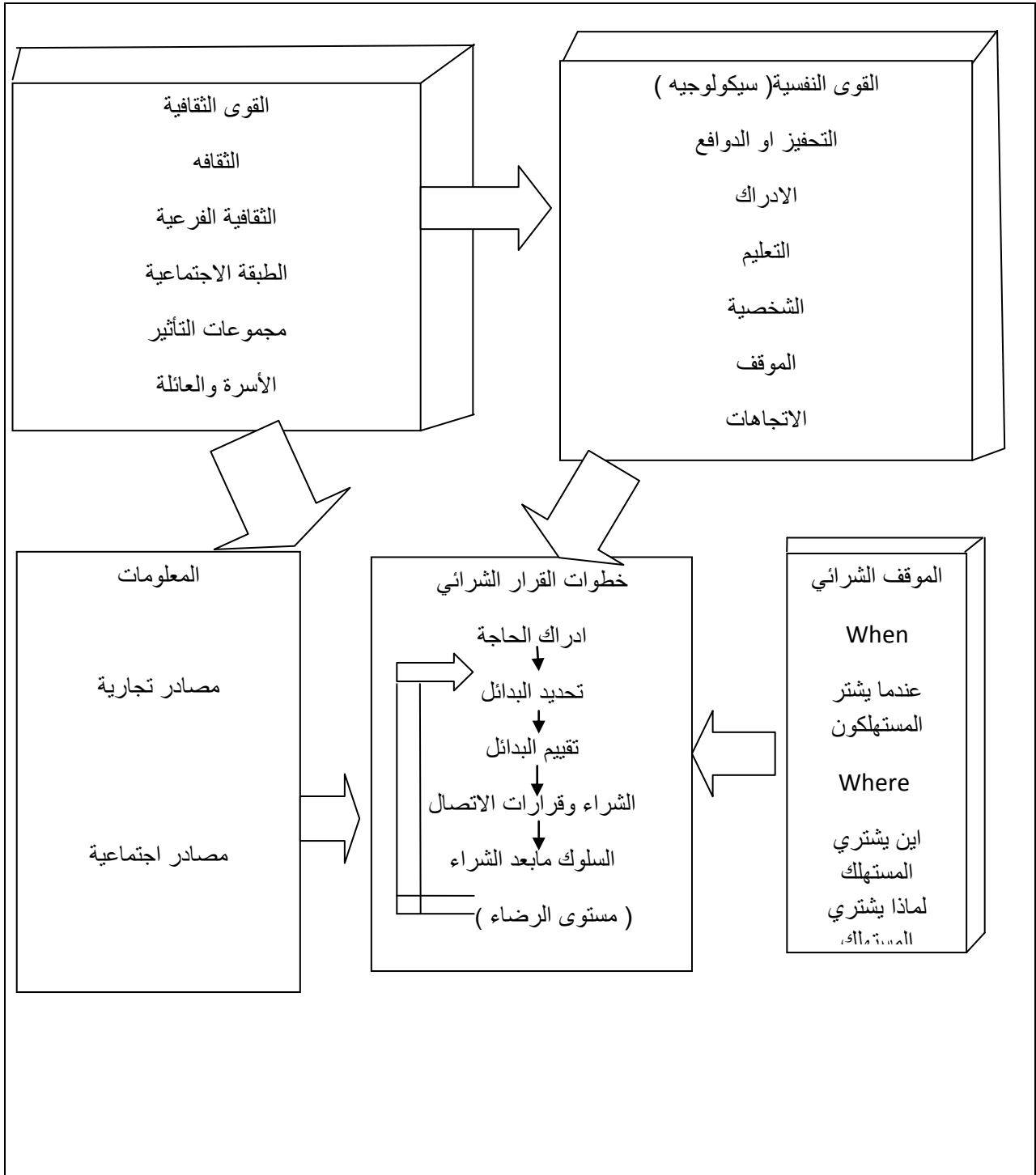
(البكري ، ٢٠٠٦ : ٨١) .

٣- الطبقة الاجتماعية :

وتعرف الطبقة الاجتماعية على انها تلك المجموعة المتجانسة نسبياً في المعتقدات وانماط المعيشة والاهتمامات ولديها انماط سلوكية متقاربة .

(www.djelifa.info)

ويمكن توضيح هذه السمات من خلال الشكل (٣) الاتي :-



Source : Etzel and Othes " Marketing " , Mc . Graw – Hill International Edition , New York , 14th . 2007 .

شكل (٣)

النموذج المتكامل لسلوك المستهلك

تحليل بيانات البحث :

قام الباحثان بتوزيع (٢٠٠) استمارة استبانة في جامعة كربلاء والتي شملت عينة من الموظفين والطلبة ، اذ تم استرداد (١٨٨) استبانة ، وبعد مراجعة وتدقيق الاستبيانات المستردة وجد الباحثان ان هناك (١٨٠) استبانة صالحة وملائمة لغايات التحليل الاحصائي أي انها مستوفية كامل العناصر الأساسية للتحليل وقد تم استثناء (٨) استبانة ، وذلك بسبب النقص في الاجابة عن الفقرات الاستبائية او لميل الإجابات فيها نحو درجة واحدة من المقياس المنوي . وبلغت الاستبيانات الصالحة لغايات التحليل (٩٠ %) من الموزع . ويمثل الجدول رقم (٢) وصفا لخصائص عينة البحث . الجدول (٢) خصائص أفراد عينة البحث

ت	المتغيرات	الفئة المستهدفة	العدد	النسبة	
١	الجنس	ذكر	٩٣	%٥٢	
		انثى	٨٧	%٤٨	
	المجموع		١٨٠	%١٠٠	
٢	المؤهل العلمي	دون مؤهل علمي	-	-	
		متوسط	-	-	
		شهادة ثانوية	٧٨	%٤٤	
		دبلوم	٦	%٣	
		بكالوريوس	٦٠	%٣٣	
		دراسات عليا	٣٦	%٢٠	
		المجموع		١٨٠	%١٠٠
٣	المهنة التي تمارسها او العمل الذي تقوم به	موظف	٩٦	%٥٣	
		طالب	٨٤	%٤٧	
		رئيس قسم	-	-	
		عميد	-	-	
		المجموع		١٨٠	%١٠٠
٤	العمر	من ٢٥-١٥ سنة	١٢٠	%٦٧	
		من ٣٥-٢٦ سنه	٣٣	%١٨	
		من ٤٥ - ٣٦ سنه	٢١	%١٢	
		من ٥٥ - ٤٦ سنه	٦	%٣	
		من ٦٥ - ٥٦ سنة	-	-	
		من ٦٦ سنة فاكثر	-	-	
		المجموع		١٨٠	%١٠٠
٥	الدخل الشهري	اقل من ١٥٠ الف دينار	٥٠	%٢٨	
		من ١٥١ - ٢٥٠ الف دينار	٣٤	%١٩	
		من ٢٥١ - ٣٥٠ الف دينار	٢٤	%١٣	
		من ٣٥١ - ٤٥٠ الف دينار	١٥	%٨	
		من ٤٥١ - ٥٥٠ الف دينار	٣٠	%١٧	
		اكثر من ٥٥١ الف دينار	٢٧	%١٥	
		المجموع		١٨٠	%١٠٠

المصدر : اعداد الباحثين بالاعتماد على استبانة الدراسة .

يوضح الجدول رقم (٢) توزيع افراد عينة البحث ونلاحظ المتغير الاول حسب متغير الجنس ، اذ نلاحظ ان عدد الذكور بلغ (٩٣) وبنسبة مئوية (٥٢ %) من اصل مجموع افراد عينة البحث ، في حين بلغ عدد الاناث (٤٨) وبنسبة مئوية بلغت (٤٨ %) من افراد عينة البحث . وبذلك حاول الباحثان قدر الامكان اعطاء فرص متساوية لكل من الذكور والاناث للتعرف على آرائهم . اما متغير المؤهل العلمي ، فقد كان لحاملي شهادات الثانوية ما نسبته (٤٤ %) من مجموع المبحوثين ، ثم جاء حاملوا شهادة البكالوريوس في المرتبة الثانية بنسبة (٣٣ %) ثم حملت شهادة الدراسات العليا في المرتبة الثالثة بنسبة قدرها (٢٠ %) واخيرا حاملو شهادة الدبلوم (٣ %) من افراد العينة ، تؤشر هذه الارقام ان نسب ضعيفة من عينة البحث - ما يقارب (٢٠ %) هم الحاصلين على شهادات عليا (بعد الدراسة الاكاديمية) (البكالوريوس) على الرغم من طبيعة العمل فانه هذه النسبة لاتصل الى مستوى الطموح . وكذلك على مستوى معرفة أي الاعلانات تؤثر بشكل اكبر على مثل هذه الفئة .

وبخصوص المتغير الثالث المهنة التي يمارسها او العمل الذي يقوم به ، فقد احتل العنوان الوظيفي (موظف) (٥٣ %) من نسبة المبحوثين ، في حين كان (الطلاب) ما نسبة (٤٧ %) من عينة البحث وهذا يعني ان الباحثين حاولوا التعرف على اراء كل من الطلاب والموظفين باعطائهم فرص متساوية تقريبا لتحقيق ذلك .

اما متغير العمر فقد اخذت الفئة العمرية " ١٥ - ٢٥ " سنة المرتبة الاولى بنسبة (٦٧ %) ، اما المرتبة الثانية فكانت من نصيب الفئة المحصورة بين " ٢٦ - ٣٥ " سنة بنسبة (١٨ %) من افراد العينة ، وجاءت الفئة من " ٣٦ - ٤٥ " سنة لتأخذ نسبة " ١٢ % " ، كما يمكن ملاحظة انخفاض نسبة تمثيل الفئة من " ٤٦ - ٥٥ " سنة اذ بلغت (٣ %) من العينة ، يلاحظ ان الفئات الشبابية نصيبها جيد لانه الاكثر قابلية على التجديد والبقاء لمدة زمنية اطول من غيرها من الفئات مما يدل على الاعداد الجيدة لهذه الفئة لتولي مناصب اعلى في المستقبل مما يشجعنا على التعرف على الاعلانات وتأثيرها في سلوكياتهم .

وبخصوص المتغير الاخير " الدخل الشهري " ومن ملاحظة الجدول رقم (٣) ، فان اصحاب الدخل اقل من " ١٥٠ الف دينار جاءت في المرتبة الاولى بنسبة قدرها (٢٨ %) ، اما المرتبة الثانية فكانت من نصيب اصحاب الدخل من " ١٥١ - ٢٥٠ " الف دينار وبنسبة (١٩ %) وجاء اصحاب الدخل من " ٤٥١ - ٥٥٠ " الف دينار لتأخذ نسبة (١٧ %) ، وحصل اصحاب الدخل اكثر من " ٥٥١ " الف دينار وبنسبة (١٥ %) ، كما نلاحظ ان اصحاب الدخل من ٢٥١ - ٣٥٠ الف دينار نسبتهم كانت (١٣ %) ، كما يمكن ملاحظة انخفاض نسبة الدخل من " ٣٥١ - ٤٥٠ " الف دينار اذا بلغت (٨ %) ، مما يشير الى ان اغلب افراد العينة هم اصحاب الدخل المنخفض أي ما يعادل (٦٨ %) من عينة البحث مما يؤثر انخفاض تأثرهم بالإعلان والخدمات بسبب الدخل المنخفض .

الاستنتاجات :

- ١- يستدل الباحثان من خلال معامل الارتباط بين الاعلان وسلوك المستهلك بأجمالي عوامله ان للاعلان اهمية كبرى في توجيه سلوك المستهلك .
- ٢- تبين من خلال معاملات الارتباط بين متغيرات سلوك المستهلك والاعلان ، ان الشركة تولي اهمية للعوامل الشخصية اكثر من العوامل الاخرى .
- ٣- من خلال ملاحظة نتائج التأثير المتحصل عليها يستدل الباحثان ان الاعلان يمكن ان يؤثر بشكل مقبول في سلوك المستهلك وياتجاه تحقيق اهداف الشركة التسويقية .
- ٤- وجد الباحثان من نتائج التأثير لمتغيرات سلوك المستهلك بشكل جزئي ان الشركة تركز في اعلانها على العوامل الشخصية من سلوك المستهلك اكثر من تركيزها على العوامل الاخرى له .

التوصيات :

استكمالاً لمتطلبات المنهجية واعتماداً على ما تم التوصل اليه من استنتاجات وضع الباحثان عدد من التوصيات التي يمكن الاستفادة منها لغرض مساعدة الشركة في توجيه اعلانها بالشكل الذي يمكنها في التأثير بسلوك المستهلك ، وهذه التوصيات هي : -

- ١- لجوء الشركة الى اساليب اعلانية حديثة من خلال الاستفادة من الانترنت في تعاملاتها اليومية والحصول على المعلومات ، من خلال التكيف مع معطيات الثورة المعلوماتية والتقنية ومتطلبات الاقتصاد الرقمي وادخال كل ما هو جديد من اعلانات حديثة في عملها بهدف ضمان البقاء والاستمرار .
- ٢- على الشركة ان تدرك اهمية تأثير الاعلان في سلوك المستهلك مما يستوجب منها التركيز على العوامل التي ظهر فيها ضعف في الاهتمام والتي اشير اليها في الاستنتاجات ودرستها بشكل جيد والعمل على تعزيزها .
- ٣- الضرورة الحتمية للتعامل مع اهداف زبائنها المتمثلة باهتماماتهم وتوقعاتهم لما تقدمه الشركة لهم من متطلبات ، لذلك يتوجب عليها ان تعتني وبكل جدية بتحقيق اهدافهم من خلال اشراكهم في الافكار التي يمكن طرحها في برامجها الاعلانية .
- ٤- لا بد من حرص الشركة على اختيار كوادرها من ذوي الاختصاص واصحاب الكفاءات العلمية والادارية والفنية المختصة في المجال الاعلاني والتي تمتلك العلوم والمفاتيح الرئيسة لتقنيات الاعلان وأسسه الفعالة .

٥- تنظيم مسابقات إعلانية سنوية بمشاركة الأكاديميين من ذوي الاختصاص والمراكز البحثية المختصة والشركات الاعلانية العاملة في هذا المجال للتهوض بمستوى الاعلان الفني والعملية ، وبالتالي فتح المجال أمام المبادرات المتميزة وسط جو تنافسي حر لإظهار الإبداعات الإعلانية ولتشجيع الشركة على تطوير عملها الإعلاني .

المصادر :-

المصادر العربية :-

أولاً : الكتب :-

- ١- البكري ، ثامر ، الرحومي ، احمد ، " تسويق الخدمات المالية " ، دار اثناء للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، ٢٠٠٨ .
- ٢- البكري ، ثامر ، " التسويق / اسس ومفاهيم معاصرة " ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة العربية ٢٠٠٦ .
- ٣- البكري ، ثامر ياسر ، " استراتيجيات التسويق " ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية ، ٢٠٠٦ .
- ٤- الزعبي ، علي فلاح ، " الاعلان الفعال - منظور تطبيقي متكامل " ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية ، ٢٠٠٩ .
- ٥- الضمور ، هاني حامد ، " تسويق الخدمات " ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الرابعة ، عمان ، ٢٠٠٨ .
- ٦- العجارمة ، تيسير ، " التسويق المصرفي " ، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، ٢٠٠٥ .
- ٧- العمر ، رضوان المحمود ، " مبادئ التسويق " ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية ، ٢٠٠٥ .
- ٨- النمر ، درمان سليمان صادق ، المراد ، نجله يونس محمد ، " تسويق الخدمات المصرفية " ، دار الكتب والوثائق ببغداد ، جامعة الموصل ، ٢٠٠٢ .
- ٩- عبيدات ، محمد ابراهيم ، " سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي " ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الثالثة ، عمان ، ٢٠٠١ .

١٠- جلاب ، أحسان دهش ، العبادي ، هاشم فوزي دباش ، " التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر " ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، الأردن ، ٢٠١٠ .

١١- كوتلر ، فيليب ، ارمستر ونج ، جاري ، تعريب ، سرور علي ابراهيم سرور ، مراجعة عبد المرضي حامد عزام ، تقديم عبد المنعم بن ابراهيم ، " اساسيات التسويق " ، دار المريخ للنشر ، مكتبة العبيكان - الكتاب الاول ، ٢٠٠٧ .

ثانيا : الرسائل والاطاريح

١- النوري ، ولاء جمال الدين نوري ، " الاتصالات التسويقية واثارها في السلوك الشرائي - دراسة تحليلية لآراء عينة من وكلاء ومستهلكي السلع الاستهلاكية المعمر في مديّة الموصل " ، رسالة ماجستير ، ادرّة اعمال ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، ٢٠٠٥

٢- النوري احمد نزار جميل ، " تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الاخضر - دراسة استطلاعية في عينة من اسواق بغداد التجارية " ، رسالة ماجستير ادارة الاعمال كلية الادارة والاقتصاد جامعة بغداد ، ٢٠٠٤ .

الدوريات :

١- سلمان ، داود ، " دور الاعلان في تسويق الخدمات الفندقية - دراسة ميدانية لعينة من فنادق محافظة السليمانية " ، مجلة الادارة والاقتصاد ، جامعة السليمانية ، العدد التاسع والستون ٢٠٠٨ .

المصادر الاجنبية

A – Books

اولا : الكتب

1- Kotler , Philip , “ Marketing Management “ , Pearson Edycation International , Kevinland Keller , 13 Ed , 2009 .

2- Kotler , Philip And Armstrong , Gary , “ Principles of Mar Keting “ , 12th Ed . , New Jersey – Prentice hall , 2008 .

3- Kotler , Philip And Keller , “ Marketing Management “ Prentice – hall , Ny , 12th Edition , 2006.

4- Kotler , Philip , “ Marketing Management “ , Prentice Hall of India , The Millennuim Edition , 2000 .

- 5- Kotler , Philip , “ marketing management “ , 9th Ed , prentice hall . International , Enc , new Jersey , 1997 .
- 6- Parsons , Elizabeth And Maclaran , Pauline , “ Contemporary Issues In Marketing And Consumer Behaviour “ , 1ed ., Elsevier Ltd ., 2009 .
- 7- Schiffman , Leon G . And Kanuk , Leslie Lazer , “ Consumer Behavior “ , Person Education Lnc . , 9th , 2007
- 8- Etzel And Others , “ Marketing “ , Mc Graw – Hill International Edition , New York , 14th , 2007 .
- 9- Brown , In Ruskin , “ MasterIng MarketIng “ , Acomprehensive In Roduction To The Skills of Dereloping And Defending your Company’S rerenue . Sec . Ed . , Thorogood , 2006 .
- 10 – William , Dr Perreault And Jerome , Mc Carthu , “ Essentlals of MarketIng “ , Aglobal – Manajerlal Approach . The Mc Graw – Hill Lrwin , Tenth Edltlon . 2006
- 11- Cral . Samuel And Douglas P . Susan , “ International Marketing Research “ , Third Ed . , John Wileu And Sons , Ltd ., 2005 .
- 12- Davidson , Hugh And Keegin , Warren , “ Offensive Marketing – An Action Guide To Gaining Competitive Advantage “ , Brill , Elyse Erno ,British Library , 2004 .
- 14- Frances Brassing ton , Stephen Pottitt , “ Principles of Marketing “ Second Edition , Financial Times Prentice Hall , 2000 .

رسائل

A- Liza , Stavchansky , “ Direct – to – Consumer “ DTC” Prescription Drug Advertising University Of Taxes At Austin , 1999.

B- Periodical

1- Straughan Robert And Roberts , James , “ Environmental Segmentation Alternatives : Alook At Green Consumer Behavior in The

New Millennium “ , Journal of Consumer Marketing Vol . 16 . No . 6 ,
1999 . p 558 .

C- Internet :

1- www . consumer behavior . Pdf .

[http : // www. Djelfa . info / vb/ Showread . Php ? t = 182575](http://www.Djelfa.info/vb/Showread.php?t=182575)