



جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية و نظم المعلومات

إدارة الأعمال المعاصرة

نظرة المستهلك الفلسطيني للنداءات الإعلانية المختلفة و تأثيرها على سلوكه الشرائي

فريق البحث

سارة دويك

زيد السلامين

إشراف

د. إسلام حسونة

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات درجة البكالوريوس في تخصص إدارة الأعمال في كلية العلوم الإدارية و

نظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين

آب 2016

شكر و تقدير

لا بد لنا و نحن نخطو خطواتنا الاخيرة في حياتنا الجامعية من وقفة نعود الى اعوام قضيناها في رحاب الجامعة

مع اساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الامة من جديد..

و قبل ان نمضي نقدم اسمى ايات الشكر و العرفان و التقدير الى الذين حملوا اقدس رسالة في الحياة..

الى الذين مهدوا لنا طريق العلم و المعرفة...

و اخص بالذكر..

د.اسلام حسونة لمساهمته الكبيرة في انجاز هذا البحث و لاهتمامه به.

الإهداء

الى الامي الذي علم المتعلمين الى سيد الخلق اجمعين الى رسولنا الكريم محمد صلى الله عليه و سلم

الى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها الى الينبوع الذي لا يمل العطاء الى من حاكت سعادتني

بخيوط منسوجة من قبلها عندما تكسوني الهموم اسبح في بحر حنانها لتخفف من المي ، الى معلمتي الاولى...

امي الغالية

الى من تعب و شقي لننعم بالراحة و الهناء والذي العزيز

الى من علمونا حروفا من ذهب و كلمات من درر و عبارات من اسمى و اجلى عبارات في العلم الى من

صاغوا لنا علمهم حروفا من فكرهم منارة تنير لنا مسيرة العلم و النجاح ... اساتذتنا الكرام

جدول المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى
2	شكر وتقدير
3	اهداء
4	جدول المحتويات
5	ملخص باللغة العربية
6	ملخص باللغة الانجليزية
7	المصطلحات
9	المقدمة
10	الاطار النظري
16	الدراسات السابقة
18	المنهجية
18	نتائج تحليل الدراسة
25	الخاتمة
25	التوصيات
26	المراجع
29	الملاحق

ملخص:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على وجهه نظر المستهلك الفلسطيني إتجاه النداءات الاعلانية المختلفة و مدى تاثيرها على سلوكه الشرائي وبيان أثر الإعلان على سلوك المستهلك، كما هدفت الدراسة إلى معرفة المشكلة الحقيقيه عند اختياره لسلعه معينه وتحليل اتجاهاته ورغباته ومدى قناعة المستهلكين وتأثير الإعلان عليهم ووضع شركات الإعلان وفعاليتها، ونظراً لأهمية الإعلان في الحياه المعاصره وتطور طرق وأساليب التسويق وتنوع السلع واشتداد المنافسه، وظهور العولمه والإتصال السريع بين الدول، واختلاف وسائل الإعلان المرئيه والمسموعه والمقروءة، حيث تم استخدام أسلوب العينه العشوائية وذلك بتوزيع 300 استبيانه على مدينة الخليل و قراها.

حيث توصلت الدراسه الى ان الاعلانات المستخدمه في مواقع التواصل الاجتماعي و الانترنت اكثر تفصيلا لدى المستهلكين يليها تلفاز و الاعلانات الاذاعية، وايضا اظهرت ان اكثر الامور التي تدفع المستهلك الى تجربه منتج او خدمة جديدة هي نصيحة الاختصاصين و الاهل و الاصدقاء يليها الاعلانات. بالاضافة الى ما اهم ما يبحث عنه المستهلك عند تعرضه للاعلان و التي تؤثر على سلوكه الشرائي هي الاسعار و معلومات عن المنتج يليها الخصومات و العروضات.

وكما تتطرق فريق البحث الى مجموعه من التوصيات التي تهدف بشكل اساسي الى مساعدة الجهات المعنية سواء شركات او افراد ان ياخذو الفائده من النتائج التي توصلت اليها الدراسه حول استخدام الوسيله الاعلانية الصحيحه و الاكثر تفضيلا لدى المستهلكين و الاستراتيجيات الخاصة التي يجب مراعاتها عند اختيار الوسيله الاعلانية لمساعدتها على المنافسة في الاسواق المختلفه و جذب اكبر قدر ممكن من الزبائن لتحقيق السمعه الجيده و الارباح.

Abstract:

The study aims to identify the attitude of Palestinian consumer toward advertisements and how it affect his buying behaviour.the study aims to identify the main problem when they choose an product and analyzing his attitudes and how the advertisements affect their desires in addition to the effectiveness of companies,according to the importance of advertisement in the current life and the development of marketing strategies,also the diversient of different kind of media advertisement,so the researchers used the random sample for distributing 300 questionnaire at Hebron and its villages.

The researchers reveals,that social media advertisements and internet are the most favourable by consumers ,followed by television ,and the radio advertisements ,also it shows that specialists ,families ,and advertisements are the most important things which push the consumers to try the new product or services,adding to that the things that consumers are looking for through advertisements,which affects his buying behaviour such as,prices,information about the product ,followed by promotions and trade shows.

The researchers conducted some of recommendations that helps the interested parties ,companies or individual to take advantage from the results the the study have shown about using the right media advertisements that considered the most favourable by consumers and the special strategies that must be in mind during process of choosing media advertisements in order to help her competing at different kind of markets to attract as hard as possible the highest numbers of individuals ,profits,and reputation.

المصطلحات:

- **الإعلان:** "هو أي شكل من أشكال الإتصال المدفوعة من قبل الراعي الغير مباشره والمستخدم لإعلام الناس حول منتج ,خدمة,أو فكرة.مدفوع لأن المساحة والوقت لهذا الإعلان يجب أن تشتري.وغير مباشر كون الإعلان يتضمن وسائل إتصال موجهة إلى مجموعة الى الأفراد وعادة تكون بنفس الوقت(التلفاز,الراديو,الجرائد)".(Keller, 2008)
- **الجهة المستهدفة:** "تتألف من الأفراد,مجموعات,أسواق محددة,أسواق مجزئة, وجماهير متنوعة"
(Fairfax M. Cone, 1952 Founder, Foote, Cone & Belding).
- **التوجه:** "أنه الحالة الذهنية أو الإستعداد العصبي ينشأ من خلا تجربة سابقة قد تشابه التجربة الحالية,التي تمارس التوجيه لإستجابة فرد ما نحو هدف معين".(Pickens,2005,p. 43)
- **السلوك الشرائي:** التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عند شراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.(Kotler, 2009)
- **القالب الإعلاني:** يرمز الى المبحث أو الطريق المستخدمة في جذب إنتباه ومشاعر الزبائن نحو منتج,خدمة,أو إحياء,الذي بدوره يحفز الناس للإفصاح عن حاجاتهم ورغباتهم. (Belch GE, Belch MA,1998).

- **المزيج الترويجي:** هو شكل من أشكال الاتصال بالزبائن، فمن خلاله يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم التي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من الخدمات التي يقومون بشرائها، فمن خلال ذلك نلاحظ أن الترويج يهدف إلى تعريف الزبائن بالخدمة، وفضلاً عن تذكير الزبائن بالخدمة، وهذا ما يتم بالنسبة للخدمات القائمة والموجودة في السوق، ومن مهمات الترويج أيضاً تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية، وأيضاً، إقناع الزبائن المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمة، مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم. (2004، قطر)

- **الترتيب الفيزيائي:** هو ترتيب العناصر المكونة للاعلان لتحقيق الهدف او الاهداف الاساسية، فالعناصر المنفردة لا تقدم اعلاناً فعالاً، و لذا يجب ترتيبها في نسق معين يجعل كل عنصر ينساب الى العناصر الاخرى بحيث يصبح المحتوى و الشكل شيئاً واحداً (عيسى، 2009)

1. المقدمة

يعتبر الإعلان احد أهم الأنشطة التسويقية التي لا يمكن أن تستغني عنها أي مؤسسة سواء كانت تجارية، صناعية أم خدمية. كما يرى المؤرخون منذ عام 3000 قبل الميلاد من خلال اللافتات الخارجية على أبواب المحال التجارية. فقد بدأ الإعلان بأشكال بسيطة، عندما كان عدد الناس الذين يستطيعون القراءة قليل، شملت نحت الرموز على الحجارة و تطور بالتقدم التقني حتى وصل إلى ما نحن عليه (Bhatia, 2003).

يعتبر الإعلان من الوسائل الفعالة والذي يتضمن العديد من الأشياء التي يجب أن تكون مفهومة من قبل الشركات. إذ أن الشركات تعمل على منافسة بعضها البعض من أجل التميز والسيطرة والمحافظة على الزبائن. إستنادا ل (Trehan and Trehan, 2011) يأتي دور الإعلانات في كون الزبائن هم المحرك الأساسي للسوق، إذ أن للإعلانات فوائد جمة مثل: تقديم منتج جديد إلى السوق، مساعدة المؤسسات والشركات على التواصل مع زبائنهم المختلفين، إقناع المستهلكين بمنتجاتهم وخدماتهم بالإضافة للتخلص من الوضاء (Kirmani and Zeithmal, 1993).

للإعلان أثر كبير ومهم على سلوك المستهلك الشرائي. لذلك فإن الصياغة الصحيحة للإعلان بالإضافة لإختيار الوسيلة والمكان المناسبين لعرضه من قبل الجهة صاحبة الإعلان يعزز من فرصة المؤسسة في الوصول للهدف المرجو من وراء هذا إعلان سواء كان إرشاديا، تثقيفيا أو تذكيريا. كذلك وكما هو معلوم لدينا، إن الشركات تقوم بتخصيص مبالغ ضخمة على وسائل الإعلانات المختلفة من أجل جذب المستهلكين و التأثير في سلوكهم الشرائي. تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على هذه القضية من خلال تحليل نظرة المستهلك الفلسطيني للنداءات الاعلانية المختلفة ومدى إرتباطها بسلوكهم الشرائي. على وجه الخصوص، تهدف الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من الاسئلة من بينها: ما أهم ما يبحث عنه المستهلك الفلسطيني في الإعلان؟ ما مدى تأثير نوع الإعلان على تصرفات المستهلكين الشرائية و هل للذكور والإناث نفس الاتجاه نحو الوسائل الاعلانية؟

هذا البحث منظم على النحو التالي. في القسم الثاني والثالث يتم عرض الدراسات السابقة ذات الصلة ثم التطرق الى الاطار النظري والذي يناقش بايجاز الايجابيات و السلبيات الخاصة بكل من الوسائل الاعلانية. يتطرق البحث في القسم الرابع والخامس إلى المنهجية المستخدمة لتحقيق هدف الدراسة بالإضافة لعرض النتائج، على التوالي. وتختتم الدراسة بالخاتمة.

2. الإطار النظري

يعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي والذي هو من الأنشطة الإعلامية المهمة التي لا غنى عنها سواء من قبل المنشآت الصناعية، التجارية، الزراعية و الخدماتية. تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير و الأسس المستخدمة في تقسيم و تصنيف الإعلان الذي يعتمد على الوظيفة التسويقية، الجمهور المستهدف، النطاق الجغرافي الذي يغطيه الإعلان و الوسيلة الإعلانية المستخدمة. للإعلان عناصر أساسية تلعب دور مهم وفعال في جذب الزبائن وترغيبهم على قراءه كافة محتوياته (Kamen, 2006) إذ تتضمن هذه المكونات على العنوان الرئيسي للإعلان الذي يلعب دورا أساسيا في جذب و لفت انتباه الزبون، العناوين الفرعية، الصور، جسم الإعلان الذي يقوم بتوضيح العنوان و تقديم معلومات توضح أهمية و فوائد السلعة المعلن عنها، بالإضافة للترتيب الفيزيائي للإعلان. عادة ما يحاول مخطوطو الحملات الإعلانية البحث عن الوسيلة التي توفر لهم الوصول إلى أكبر شريحة ممكنه من المستهلكين. للإعلان وسائل عديدة يمكن أن يتم الإختيار من بينها حسب الهدف المنشود، إذ أن لكل وسيلة من هذه الوسائل طبيعتها وخصوبيتها التي تميزها عن غيرها من الوسائل الأخرى. يمكن تقسيم الوسائل الإعلانية بشكل عام إلى وسائل مقروءة و مطبوعة من جهة و مرئية و مسموعة من جهة أخرى (Shimp and Stuart, 2004). للوسائل المقروءة و المطبوعة و المرئية والمسموعة إيجابيات وسلبيات (انظر للجداول 1 و 2 على التوالي).

جدول 1: إيجابيات وسلبيات الوسائل المقروءة و المطبوعة (Shimp and Stuart, 2004)

الوسيلة	إيجابيات	سلبيات
المجلات	تتميز بقدرتها الفعالة في الوصول إلى الفئة المستهدفة.	الإعلان في المجلات أكثر تكلفة من الإعلان في الجرائد.
	تتمتع بإصدار نسخ إعلانية ذات جودة عالية و ذلك من حيث نوعية الورق المستخدم و القدرة على استخدام الألوان و الصور.	اقل تكرار من الوسائل الإعلانية الأخرى كالراديو و التلفزيون، و يعود ذلك إلى فترات الإصدار المتباعدة نسبيا.
	تعد وسيلة إعلانية جيدة لنشر المعلومات تفصيلية عن المنتج.	طول فتره الطباعة حيث يستغرق وقت طويل في الإعداد و النشر، مما يخلق صعوبات في إجراء تعديلات سريعة على نسخة الإعلان في حال حدوث تغيرات مفاجئه.
البريد المباشر	يعتبر من أفضل الوسائل الإعلانية من حيث القدرة على اختيار أو تحديد الفئة المستهدفة.	ارتفاع تكلفة الاتصالات و تكلفة الورق و الطباعة و أجور الاتصالات البريدية.
	تتصف هذه الوسيلة بالمرونة والقدرة على التكيف والتعديل، مما يتيح الفرصة للمعلن البدء بحملته الإعلانية والانسحاب في أي وقت يشاء.	لا تستخدم هذه الوسيلة إلا في الدول المتقدمة التي تتمتع بكفاءة عالية في مجال الخدمة البريدية.
	السرية لعدم انتباه المنافسين للإعلان إلا بعد فترة طويلة يكون فيها المعلن قد حقق الهدف المرجو من إعلانه.	
الإعلان الخارجي	يتميز بقدرته على الوصول إلى شريحة كبيرة من الجمهور و ذو مستويات تكرار عالية.	لا يمكن أن يكون انتقائيا، إذ يوجه إلى المستهلكين عامه.
	يمتاز بتكلفته المنخفضة مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى.	صعوبة قياس حجم جمهور الإعلانات الخارجية.
	يمتاز بقدرته الفعالة على لفت انتباه المستهلك من خلال ألوانه و إضاءته الجذابة.	فترة العرض قصيرة حيث من الممكن أن لا يتمكن المستهلك من فهم و إدراك الإعلان بسرعة.
	وسيلة ممتازة في تقييم رسالة إعلانية تذكيرية بالمنتج و تشجيع المستهلك على شرائه.	لا يصلح استخدامها إلا لعرض معلومات قليلة جدا عن المنتج.

جدول 2: إيجابيات وسلبيات الوسائل المرئية و المسموعة (Shimp and Stuart ,2004)

الوسيلة	إيجابيات	سلبيات
الراديو	تكالفتها منخفضة مقارنة مع الوسائل الإعلانية المختلفة.	لها قدره محدودة في التأثير و اثاره الانتباه.
	تتميز بإمكانية تغير النص الإعلاني بسرعة و سهولة (المرونة).	غير مرئية.
	سهوله الوصول إلى الفئة المستهدفة.	معظم المستمعين يتقلون بين محطات الراديو بشكل متكرر و غير منتظم لتجنب الإعلانات التجارية.
التلفزيون	يمتاز بقدرته الفريدة على عرض المنتج و آلية استخدام، حيث لا يوجد وسيلة أخرى تستطيع الوصول إلى المستهلكين بإحساس سمعي و مرئي في أن واحد.	استهداف كاهه الفئات و القطاعات (صعوبة تحديد الفئة المستهدفة).
	يمتاز بقدرته على استخدام الفكاهة و/أو الدعاية كإستراتيجية إعلانية فعالة.	ارتفاع تكلفة إنتاج الإعلان التلفزيوني بالإضافة لتكلفة نشره عبر شبكات التلفزيون.
	يمتاز بقدرته العالية في التأثير على سلوك المستهلكين الشرائي.	عدم قدره على معرفة عدد الأشخاص الذين شاهدوا الإعلان
الانترنت	الإعلان عبر الانترنت أكثر فعالية من الإعلانات الأخرى، بسبب توجهه إلى أعداد كبيره في أنحاء العالم.	يعد الانترنت وسيلة جديدة نسبيا مع وجود عدد قليل من المستخدمين خاصة في البلدان النامية.
	يتميز الإعلان عبر الانترنت بسهولة تغير و تعديل معلوماته حسب التغير الذي يطرأ على المنتج مما يسمح للمستهلك الحصول على تطورات أولوية وفوريه.	يتيح للمستهلك التفاعل و الرد على الرسالة الإعلانية التي يقرأها كل من يدخل إلى الموقع و بالتالي تعتبر خطرة في حال كون التفاعل يحمل معلومات سلبية عن السلعة.
	يتيح الإعلان عبر الانترنت للمستهلك التفاعل و الرد على الرسالة الإعلانية.	
	ذو تكلفة منخفضة مقارنة بالإعلانات التلفزيونية والإعلانات الأخرى.	
	يمتاز بدرجة عالية من الإنتقائية و اختيار الفئة المستهدفة.	

هناك العديد من المعايير التي يجب على المعلن مراعاتها بشكل دقيق عند قيامه بعملية إختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة. من ضمنها إختيار القنوات التسويقية والفترة الزمنية للإعلان والتي تختلف باختلاف المنتج والهدف المراد تحقيقه. يعتبر عدد الأشخاص الذي يرغب المعلن الوصول إليهم من خلال الإعلان، كذلك عدد مرات تعرض المستهلكين للإعلانات خلال فترة زمنية محددة بالإضافة لتكاليف نشر الإعلان من الأمور المهمة والتي يجب على المعلن الإهتمام بها عند إختيار الوسيلة الإعلانية (Tuckwell 2009). تلعب القوالب الإعلانية دورا أساسيا و فعالا في لفت إنتباه الجمهور ومدى تأثيرة على مشاعرهم و عواطفهم اتجاه سلعه او خدمة معينه. إذ تختلف أنواع القوالب الإعلانية باختلاف طبيعة السلعة و الفئة المستهدفة. تقسيم القوالب الإعلانية إلى عدة أنواع (de Pelsmacker and Geuens. 1997):

- الإعلان العقلاني أو المعلوماتي: يقوم بالتركيز على مخاطبه العقل و الأمور المعلوماتية. يتطلب هذا النوع من الإعلان فئة من الزبائن ذات مستوى تعليمي عالي قادرة على فهم و إدراك الإعلان بسرعة و سهولة. إن هذا النوع من الإعلان أكثر ارتباطا بالسلع المعمرة والتي تحتوي على نوع من المجازفة أو المخاطرة عند شرائها مقارنة بالسلع غير المعمرة أو الاستهلاكية.
- الإعلان العاطفي: يقوم بالإهتمام بعواطف و مشاعر الجمهور و خصائصهم النفسية و الإجتماعية. تتمحور الحاجات الاجتماعية حول شراء سلعه أو خدمة بغرض إشباع حاجة نفسية. بينما الأمور النفسية لها علاقة بحاجه الخوف أو أنماط الحياة المختلفة.
- الربط بين القالب العقلاني أو المعلوماتي و القالب العاطفي.
- الإعلان التذكيري: يهدف إلى القيام بتذكير المستهلك بمنتج موجود و متوفر في السوق وذلك من اجل المحافظة على وجوده في ذهن المستهلك.
- الإعلان الفضولي: يقوم على إيجاد نوع من الفضول و التشويق لدى الجمهور من خلال تقديم إعلان لا يوفر معلومات كافية لفهم الإعلان بطريقة صحيحة.

أنواع الإعلانات:

تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير و الأسس المستخدمة في تقسيم و تصنيف الإعلان الذي يعتمد على الوظيفة التسويقية, الجمهور المستهدف, النطاق الجغرافي الذي يغطيه الإعلان, و الوسيلة الإعلانية المستخدمة.

- حيث تتضمن أنواع الإعلان من وجهة نظر الوظيفة التسويقية إلى إعلان التعليمي أو تعريفى الذي يهدف على تعريف المستهلك بالمنتج و يستخدم بشكل مكثف عند تقديم أصناف جديدة من منتجات.

إعلان تنافسي : أي أن هذا النوع من الإعلانات يركز على العلامة التجارية للسلعة و ليس على السلعة نفسها , بينما الإعلان الإقناعي يهدف إلى إقناع الجمهور بأهمية المنتج و منفعه.

- أنواع الإعلان حسب الجمهور المستهدف : حيث يتضمن على إعلان المستهلك الذي يتم تركيز فيه على المستهلك الذي يقوم بعملية شراء السلع و الخدمات,بينما إعلان الأعمال يقوم بتركيز على الشركات و الأشخاص الذين يقومون بشراء البضائع و الخدمات لتصنيعها و إجراء بعض العمليات عليها أو لإعادة بيعها.

- أنواع الإعلان وفقا للنطاق الجغرافي الذي يغطيه الإعلان الذي يتضمن على ثلاثة أنواع رئيسيه : الإعلان المحلي حيث ينحصر الإعلان على منطقة جغرافية محددة يعتمد على استخدام وسائل نشر المحلية كالإذاعة أو صحف و مجلات , الإعلان القومي و هو الإعلان الذي يغطي الدولة ككل بينما الإعلان الدولي هو إعلان الذي يغطي أكثر من دولة .

مكونات الإعلان:

تتضمن مكونات الإعلان الخاصة بالإعلانات المطبوعة على مجموعة من العناصر الأساسية التي لها دور فعال في عرض الإعلان بطريقة تهدف إلى جذب الزبائن وترغيبهم على قراءه كافة محتوياته (John Kamen 2006), حيث تتضمن هذه المكونات على

العنوان الرئيسي للإعلان , العناوين الفرعية , الصور , جسم الإعلان , و ترتيب الفيزيائي للإعلان :

حيث يلعب العنوان الرئيسي دورا أساسيا في جذب و لفت انتباه الزبون و هي عبارة عن جملة قيادية للإعلان التي تتيح للقارئ معرفة ما سوف يجد من معلومات المتوفرة لديه , من ثم يتم انتقال إلى عناوين الفرعية التي تتمثل على شكل فقرات تحوي على المعلومات التي لها علاقة بميزات و جوده و أسعار المنتجات مما يسهل على القارئ قراءة المعلومات التي يهتم بها بدرجة الأولى .

إن استخدام الصور في الإعلان يعكس الآلاف من الكلمات و العبارات أكثر بكثير من الجمل المكتوبة و التي تخلق نوع من الفضول لدى القارئ في فهمها , كما أن الصور الملونة يمكن أن تجذب القارئ و تعمل على زيادة تأثير الإعلان .

بينما جسم الإعلان هو الذي يقوم بتوضيح معنى العنوان و بالإضافة إلى تقديم معلومات تدل على أهمية و فوائد السلع و المنتجات المعلى عنها , و من ثم الترتيب الفيزيائي للإعلان الذي يجب على المعلى الاهتمام به من ناحية الفراغ استخدام ألوان مريحة للنظر و نوع و حجم الخط و شكل النهائي للإعلان .

3. الدراسات السابقة

فيما يلي نتطرق إلى عرض بعض الدراسات ذات الصلة. دراسة (Fah et al., 2011) هدفت إلى تحليل السلوك الشرائي للطور عند المستهلك المالي وارتباطه بالنداءات الإعلانية، الميل للإنفاق بالإضافة للحالة الاجتماعية والمادية. هذا وقد تم جمع البيانات من خلال إستبانة وزعت على 120 شخص في ثلاث مناطق مختلفة. أظهرت النتائج أن المستهلكين الذين يقومون بشراء العطور يبدون إهتماماً كبيراً بإعلانات العطور الجذابة. الدراسة التي قام بها (Yi Lin (2011)، هدفت إلى الكشف عن مدى تأثير إختيار المشاهير، الخبراء أو الناطقين الإعلاميين في تمثيل الفكرة الإعلانية على إتجاهات المستهلكين وإهتمامهم بالإقبال على قطاع الاتصالات الخلوية. من أجل ذلك قام الباحث بإختيار عينه ممثلة من خمس جامعات في شمال تايوان. أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلان الجذاب المستخدم للشخصيات المؤثرة كان له أثر إيجابي في جذب المستهلك نحو المنتج المعلن عنه. الدراسة التي قام بها (Khraim (2011)، هدفت إلى تحليل تأثير الولاء للعلامات التجارية على سلوك شراء الإناث من مستحضرات التجميل في إمارة أبو ظبي. لقد إعتد الباحث في تحليله على المتغيرات السبعة للولاء للعلامة التجارية "اسم العلامة التجارية، جودة المنتج، السعر، التصميم، الترويج، جودة الخدمة وظروف التخزين". أظهرت النتائج أن هنالك ارتباطاً ذا دلالة إحصائية ما بين العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية. كذلك تبين وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية ما بين متغيرات الولاء للعلامة التجارية و الولاء لمستحضرات التجميل المعروفة. هدفت دراسة (Rajagopal (2011)، إلى تحليل أثر الإعلانات الإذاعية على المسافرين في المناطق الحضرية نحو السلوك الشرائي من متاجر البيع بالتجزئة (السوبر ماركت) بالإضافة لمحاولة تحديد دور الإعلان الإذاعي في توصيل الفكرة الترويجية للمستهلك النهائي في مدينة مكسيكو سيتي. لقد قام الباحث بجمع البيانات من خلال المقابلات الشخصية مع الأشخاص الذين يذهبون إلى أعمالهم من شمال وجنوب وضواحي مكسيكو سيتي خلال 2007-2009. أظهرت نتائج البحث أن سلوك المستهلكين يتأثر إيجابياً بالإعلان الإذاعي. إذ أن نشر الرسائل الترويجية عبر الإعلان الإذاعي يؤدي إلى سرعة إستجابة المستهلك وزيادة الإقبال على محلات السوبرماركت والمتاجر. (Pelsmacker (2010)، قام بالتحقق من التأثير التفاعلي بين إستراتيجية العلامة التجارية (علامة جديدة مقابل علامة حالية)، تنفيذ استراتيجيات الإعلان (الإعلامي، العاطفي السلبي والعاطفي الإيجابي) و طبيعة المنتج (فئة متدنية أو عالية) على إتجاهات المستهلكين نحو المنتج ونية الشراء. أظهرت النتائج أن هناك تفضيلاً من قبل المستهلك للعلامة التجارية الحالية على العلامة التجارية الجديدة. كذلك تبين أن أنواع الاستراتيجيات الإعلانية لها تأثير مهم على التوجه للعلامة التجارية والإقبال على الشراء بالإضافة إلى إن دوافع الشراء تختلف باختلاف فئة المنتج.

دراسة (Huertas and Campomar 2009) قامت بالكشف عن ردود أفعال المستهلكين البرازيليين من أنواع الإعلانات المخالفة والمستخدم في قطاع الأدوية والوصفات الطبية. من أجل ذلك قام الباحثون باستخدام التحليل الوصفي للبيانات التي تم جمعها من خلال مجموعة من الإناث. بينما أظهرت النتائج وجود موقف ونية سلوكية إيجابية نحو الإعلان العقلاني، تبين أن النداءات العاطفية تقيد القدرة على إقناع المستهلك بالمنتج المعلن عنه. الدراسة التي قام بها سعد (2008)، هدفت إلى التعرف على تأثير الإعلان الإذاعي على السلوك الشرائي عند فئة الشباب في محافظه غزه. لقد تم جمع المعلومات من خلال توزيع استبيان على 400 شاب و شابه من محافظات غزه المختلفة. وجد الباحث أن معظم أفراد العينة يستمعون للإعلان الإذاعي وأن هذا النوع من الإعلان يلعب دور مهم في عملية اتخاذ القرار الشرائي. الدراسة التي قدمها (Nysveen and Breivik 2005)، إستطاعوا من خلالها المقارنة بين فعالية ترويج شركات الطيران لرحلاتها من خلال المطبوعات، الإذاعة فضلا عن الشبكة العنكبوتية بعد توزيع 258 استبانة على طلاب كليتا الإقتصاد والهندسة في ثلاث جامعات نرويجية. أظهرت النتائج أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت و/أو الإعلان المطبوع كان له تأثير اكبر على المستهلك اذا ما قورنت مع الإعلان الإذاعي. (Wilson and Mercy 2003) قاما بدراسة هدفت إلى المقارنة بين إعلانات الراديو و التلفزيون المستخدمة لترويج الأدوية لمستهلكي منطقة إبيدان في نيجريا. لاحظ الباحثان أن الإعلانات التلفزيونية لها تأثير ايجابي سواء من خلال خلق الوعي حول الآثار الإيجابية و / أو السلبية للأدوية. كذلك تبين أن الإعلانات التلفزيونية أكثر تأثيرا من الإعلانات الإذاعية على اختيار المستهلك. دراسة منصور(2002)، هدفت إلى تحليل العلاقة بين الإعلان التلفزيوني و سلوك المستهلك في شمال الأردن. لتحقيق هدف الدراسة قام الباحث بجمع البيانات من خلال استبيان وزع على 440 مواطنا. أظهرت النتائج وجود علاقة ايجابية بين زيادة التعرض للإعلانات و السلوك الاستهلاكي. تبين كذلك أن المؤهل العلمي يؤثر على إعتقاد المستهلك بدور وأهمية الإعلان كوسيلة ترويجية.

4. المنهجية

تهدف الدراسة الى تحليل وجهه نظر المستهلك الفلسطيني في مدينة الخليل و قراها تجاه الإعلانات المختلفة و مدى تأثيرها على سلوكه الشرائي. من أجل ذلك تم العمل على بناء استبانة مكونة من عدة أقسام. القسم الأول، يحتوي على مجموعه من الأسئلة المرتبطة بالخصائص الديموغرافية لمعباً الإستبانة والتي تشمل، الجنس، العمر، مكان السكن، المستوى التعليمي و الدخل الشهري. القسم الثاني، يحتوي على مجموعة من الأسئلة و التي تهدف إلى التعرف على وجهة نظر المستهلك الفلسطيني تجاه الإعلانات المختلفة بالإضافة إلى أنواع الوسائل الإعلانية المستخدمة و مدى تأثيرها على سلوكه الشرائي. هذا ويتكون القسم الثالث من محورين يهدفان إلى التعرف على الأسباب التي تدفع المستهلك إلى تجربة منتج أو خدمة جديدة بالإضافة إلى التعرف على ما يهم المستهلك عند تعرضه للإعلانات التجارية. من أجل تحقيق الهدف المنشود، قام فريق البحث بتوزيع الإستبانة على عينة عشوائية مكونة من 300 شخص من سكان مدينة الخليل وقراها. قام فريق البحث بعدها بتفريغ البيانات و تحليلها مستخدمين أسلوب التحليل الوصفي من خلال البرنامج الإحصائي، SPSS.

5. تحليل نتائج الدراسة

فباستخدام برنامج (SPSS) تظهر النتائج بالجدول التالية. جدول رقم (3) يبين خصائص العينة الديموغرافية:

جدول رقم (3): خصائص العينة الديموغرافية.

المتغير	مستويات المتغير	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	165	55.2
	أنثى	134	44.8
	المجموع	300	100.0

8.7	26	إبتدائي	المستوى التعليمي
21.7	65	ثانوي	
22.0	66	دبلوم	
37.7	113	بكالوريوس	
10.0	30	ماجستير فأعلى	
100.0	300	المجموع	
51.7	155	أقل من 3000 شيكل	صافي الدخل الشهري
39.7	119	من 3000-5000 شيكل	
8.7	26	أكثر من 5000 شيكل	
100.0	300	المجموع	
34.0	102	مدينة الخليل	مكان السكن
66.0	198	مناطق أخرى	
100.0	300	المجموع	
	الإتحراف المعياري	الوسط	المتغير
10.73		20	العمر

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور في العينة 55.2% (165 شخص)، فيما بلغت نسبة الإناث 44.8%. بالنسبة لمتوسط أعمار العينة فقد وصل الى 20 سنة. تتسجم هذه النتائج مع السياق الفلسطيني الذي يعتبر مجتمع فتي تتقارب به نسبة الذكور الى الإناث في السكان (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2014). لقد بلغت نسبة الذين أكملوا مرحلة التعليم الإبتدائي و الثانوي 30.4%. فيما كانت نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس هي الاعلى (37.7%). توضح النتائج أيضا أن أكثر من نصف العينة يحصلون على 3000 شيكل أو أقل فيما بلغت نسبة الأفراد الذين يزيد دخلهم عن 5000 شيكل 8.7%. بالنسبة للعينة إقتصرت الدراسة على محافظة الخليل حيث وصل عدد الاستبانات التي وزعت في مدينة الخليل الى 102 (34%) و المناطق الأخرى 198 (66%). من أجل فهم سلوك المستهلك الفلسطيني نحو النداءات الإعلانية المختلفة، تضمن القسم الثاني من الإستبانة على مجموعة

من الأسئلة، أنظر للجدول رقم 4. قد تم قياس كل عنصر باستخدام مقياس ليكرت الخماسي حيث تراوحت الإجابات بين موافق بشدة (1) و غير موافق بشدة (5).

لايكرت الخماسي

الدرجة	المتوسط الحسابي
منخفضة	2.33-1.00
متوسطة	3.67-2.34
كبيرة	5.00-3.68

جدول رقم (4) التعرف على وجهة نظر المستهلك الفلسطيني تجاه الاعلانات المختلفة و مدى تأثيرها على سلوكه.

المتغير	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة				
تعتبر الإعلانات من الأمور التي يجب الاهتمام بها.	146	48.7	122	40.7	15	5.0	13	3.4	4	1.3	1.69	.858
الإعلان الجيد يجذبني و لكن لا يؤثر على قراري الشرائي.	57	19.0	134	44.7	57	19.0	45	15.0	7	2.3	2.37	1.028
يقدم الإعلان كافة المعلومات الهامة بالإعلان المعلن عنه.	57	19.0	93	31.0	68	22.7	68	22.7	14	4.7	2.63	1.162
في كثير من الأحيان يكون المستهلك ضحية للإعلانات و ذلك من خلال دفعه لشراء السلع الغير ضرورية.	94	31.3	98	32.7	55	18.3	39	13.0	14	4.7	2.27	1.170
إن تقديم عروض خاصة بالمنتج يدفعني لشراؤه فوراً.	98	32.7	102	34.0	53	17.7	43	14.3	4	1.3	2.18	1.081
الإعلانات الموجودة على صفحات الانترنت تعتبر وسيلة ناجحة للتسويق.	100	33.3	114	38.0	45	15.0	30	10.0	11	3.7	2.13	1.096
الإعلانات الموجودة على صفحات الفيس بوك تعتبر وسيلة ناجحة للتسويق.	100	33.3	113	37.7	45	15.0	33	11.0	9	3.0	2.13	1.087
عاده أتذكر الإعلانات التي شاهدتها خلال الأسبوع الماضي.	71	23.7	102	34.0	53	17.7	60	20.0	14	4.7	2.48	1.186
الإعلان يساعدني في شراء السلعة المشتراه.	79	26.4	122	40.8	50	16.7	42	14.0	6	2.0	2.24	1.057
إن مشاهدته الإعلان أكثر من مره يدفعني لشراء المنتج المعلن عنه.	82	27.5	85	28.5	65	21.8	51	17.1	15	5.0	2.44	1.202

تظهر النتائج في الجدول رقم (4) أن نسبة الذين وافقوا على إعتبار أن الإعلانات من الأمور المهمة و يجب الاهتمام بها 89.3%. حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري 1.69 و 0.858، على التوالي. عند سؤال المستهلكين عن ما اذا كانوا يعتبرون أن الإعلانات الجيدة تجذبهم و لكن لا تؤثر على قراراتهم الشرائية، أظهرت النتائج أن 63.7% (191 شخص) من العينة كانوا موافقين. هذا و أظهرت نتائج الإستبانة أن فقط 50% من الأشخاص (150 شخص) يرون أن الإعلانات تقدم كافة المعلومات الخاصة بالمنتج المعلن عنه. فيما كانت نسبة المحايدون 22.7%. كذلك، ذكر ما يقارب 64% من الأشخاص أن المستهلك قد يكون ضحية للإعلانات المضللة والتي قد تدفعا لشراء السلع الغير ضرورية. هذا وكانت نسبة المعارضون فقط 17.7%.

لقد تم السؤال عن ما إذا كان لتقديم عروض خاصة أي تأثير على قرار المستهلك عند شراء سلعة ما. أظهرت النتائج أن 66.7% من الأشخاص أبدوا إستعدادهم لشراء المنتج عند تقديم العروض. هذا و أظهر الإستطلاع أن فقط 14% من الأشخاص يعتبرون الإعلانات الموجودة على صفحات الانترنت وسيلة تسويقية غير ناجحة. حيث بلغت نسبة المتوسط الحسابي 2.13 و الانحراف المعياري 1.096. هذا وقد تم الحصول على نفس النسب تقريبا عند سؤال المستهلك عن رايه في كون الإعلانات على صفحات الفيس بوك تعتبر وسيلة ناجحة. في نفس السياق، تم التساؤل حول ما إذا كان المستهلك المتعرض للإعلانات يتذكر الإعلانات التي شاهدها خلال الأسبوع الماضي. كانت الإجابة أن حوالي 60% من الأشخاص يتذكرون ما يتم مشاهدته من إعلانات خلال اسبوع من تاريخ الإعلان. لقد بلغت نسبة الأشخاص الذين اعتبروا إن الإعلانات تساعدهم في شراء السلع المشتراه 67%. اما المحايدون فكانت نسبتهم 16.7%. هذا وقد تم التساؤل عن اهمية تكرار الإعلان من قبل المعلن. أوضحت النتائج أن 56% من المشاهدين للإعلان أكثر من مره يميلون لشراء المنتج المعلن عنه.

جدول رقم (5) يهدف الى التعرف على الاسباب التي تدفع المستهلك الى تجربة منتج او خدمة جديدة و بالاضافة الى التعرف على

ما يهم المستهلك عند تعرضه للاعلانات التجارية.

المتغير	مستويات المتغير	العدد	النسبة %
	إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي	65	22.7
	الإعلانات الموجودة على صفحات الانترنت	60	21.0
	الإعلان التلفزيوني	46	16.1
	الإعلانات الإذاعية	34	11.9
ما هو نوع الإعلان المفضل لديك و الذي يثير انتباهك و اهتمامك أكثر؟	إعلانات الطرق اللوحات الإعلانية	28	9.8
	إعلانات المجلات	27	9.4
	الصحف و الجرائد	26	9.1
	المجموع	286	100.0
	نصيحة الاختصاصيين	102	34.7
	توصيات الأهل و الأصدقاء	101	34.4
ما الذي يدفعكم أكثر لتجربته منتج أو خدمه جديدة؟	الإعلانات	80	27.2
	أخرى	11	3.7
	المجموع	294	100.0
	معلومات عن الأسعار	76	26.4
	معلومات عن المنتج	75	26.0
عن ماذا تبحث في الإعلانات؟	خصومات و عروضات	68	23.6
	علامة تجاريه تثق به	62	21.5
	أخرى	7	2.4

من خلال المعطيات الواردة في الجدول رقم 5 يتبين لنا أن الإعلانات بواسطة الانترنت هي الأكثر تفضيلاً من قبل المستهلكين، يليها الإعلان التلفزيوني حيث بلغت نسبة الأشخاص الذين يفضلون الإعلانات التلفزيونية 16.1%. بالنسبة للإعلانات الإذاعية بلغت نسبة الأشخاص الذين يفضلون هذا النوع من الإعلان 11.9%. هذا وأشار النتائج إلى أن إعلانات المجلات و الصحف هي الأقل تفضيلاً من قبل المستهلك حيث كانت النسب 9.4% و 9.1%، على التوالي. تتسجم هذه النتائج مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة والتي أظهرت أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت له تأثير أكبر على سلوك المستهلك إذا ما قورن مع الإعلان الإذاعي (Nysveen and Breivik (2005). كما وأظهرت النتائج أن أكثر الأمور التي تدفع الأشخاص إلى تجربته منتج جديد نصيحة الاختصاصيين (34.7%) يليها توصيات الأهل و الأصدقاء بنسبة 34.4% ومن ثم الإعلانات التجارية. وقد أظهر الاستطلاع أن 26.4% من الأشخاص يبحثون عن السعر في الإعلان يليها معلومات عن المنتج. في نفس السياق وصلت نسبة المهتمين بالخصومات والعروضات إلى 23.6%. هذه النتيجة توضح مدى أهمية وجود هذه العناصر الثلاث عند الإعلان للتأثير على أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين.

لأجل معرفة إذا كان للذكور و الإناث نفس التوجهات نحو الوسائل الاعلانية المختلفة، تم تطبيق إختبار Crosstabulation. يظهر لنا من خلال الجدول رقم 6 أن الإختلافات في تفضيلات الذكور والإناث للإعلانات بسيطة. على سبيل الذكر، عدد الإناث الذين يفضلون اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي 29 بينما عدد الذكور 36. أكثر تحديداً، نسبة الإناث الذين يفضلون اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي من كل الإناث 22.1% بينما نسبة الذكور الذين يفضلون اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي من كل الذكور كانت 23.4%.

جدول رقم (6) ما هو نوع الإعلان المفضل لديك و الذي يثير انتباهك و اهتمامك أكثر

المجموع	الاعلان التلفزيوني	الاعلانات الموجودة على صفحات الانترنت	الاعلانات الإذاعية	اعلانات الطرق اللوحات الاعلانية	اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي	اعلانات المجلات و الجرائد	الصحف	الاعلان	الجنس
131	18	34	14	12	29	12	12	131	انثى
154	28	25	20	16	36	15	14	154	ذكر

285	26	27	65	28	34	59	46	المجموع
-----	----	----	----	----	----	----	----	---------

لمعرفة اذا كانت هذه الإختلافات في النسب ذات دلالة إحصائية، تم اسخدام منهجية مربع كاي (Chi Square). أنظر للجدول رقم

7. يتبين من الجدول انه لا يوجد إختلاف معنوي (ذو دلالة إحصائية) بين تفضيلات الذكور والإناث للوسائل الاعلانية المختلفة.

جدول رقم (7) منهجية مربع كاي (Chi Square).

بيرسون_مربع كاي	القيمة	درجة الحرية	المعنوية
عدد الحالات الفعلية	4.592	6	0.597

6. الخاتمة

أظهرت نتائج دراسة نظره المستهلك الفلسطيني للنداءات الإعلانية المختلفة ومدى تأثيرها على سلوكه الشرائي في محافظة الخليل وقراها التي توصل إليها فريق البحث بأن على الشركات الإهتمام بالإعلانات التجارية كوسيلة فعالة للترويج عن منتجاتها بالإضافة إلى كونه وسيلة فعالة لتقديم كافة المعلومات المهمة والخاصة بالمنتج الى المستهلك الفلسطيني. كذلك أن من أهم ما يبحث عنه المستهلكين في الإعلان والتي تؤثر على سلوكه الشرائي، الاسعار يليها المنتج بالإضافة الى الخصومات و العروضات. على غير المتوقع ولكن ليس بالمفاجئ، ابدى المستهلك الفلسطيني إهتماما ملحوظا بالإعلانات عبر الشبكة العنكبوتية. لقد توصل الباحثون أيضا الى أن لنصائح الإختصاصيين بالإضافة للأهل والأصدقاء أثر في اختيار المستهلك عند الإقبال على شراء المنتج معين. من هنا يظهر أهمية استخدام الشركات للمختصين و لشبكات الأصدقاء للترويج عن سلعهم.

7. التوصيات

بناء على نتائج الدراسة فإننا كفريق بحث نوصي القارئ سواء كان فردا أو جهة معينه أو مؤسسات أو شركات أن يأخذوا العبرة والفائدة من النتائج التي سوف تقوم بمساعدتهم بالوصول إلى أفضل النتائج المرجوة في عملهم وخصوصا في ما يتعلق بأرباحهم من جهة، والمسؤولية الاجتماعية من جهة أخرى، حيث لوحظ أن استخدام الوسائل الاعلانية التي تشكل نسبتها أعلى وأكثر قبولا من قبل المستهلك، يلعب دورا كبيرا في الحد من الخسائر فإستخدام الوسيلة الخاطئة يؤدي إلى دفع مصروفات كبيره بالمقابل تنخفض العوائد المادية للشركات الأمر الذي يمنع الشركات من دفعها لرواتب موظفيها، وعدم قدرتها على المنافسة في الأسواق، وصعوبة تقديم الشركة لما يسمى بالمسؤولية اجتماعية وعمل الخير للمجتمع، هذا كله يفقد الشركة سمعتها الحسنة وثقة الزبائن بها. وقد لوحظ من خلال الدراسة أن للمستهلكين توجهات مختلفة لأنواع الوسائل الإعلانية فمثلا منهم من ينجذب للتلفاز، وآخرون للمذياع، والنسبة الأكبر قد كانت للإنترنت. لذلك فعلى الشركات أن تركز على هذه الوسيلة ولكن مع عمل موازنة بينها والوسائل الأخرى، لأن هنالك فئات لا تستطيع التعامل مع الإنترنت، فبذلك تكون الشركة قد وزعت مصروفاتها بشكل المطلوب وتجنبت خسارتها. ولوحظ أن التفاوت بين نظره كلا من الذكور والإناث نحو النداءات الإعلانية المختلفة بسيطة، الأمر الذي يمكن أن تدركه الجهة صاحبة الاعلان .

- Fah, C.Y. B., Foon, Y.S., and Osman, S. (2011). An Exploratory Study of the Relationships between Advertising Appeals, Spending Tendency, Perceived Social Status and Materialism on Perfume Purchasing Behavior. *International Journal of Business and Social Science* 2, 1-7.
- Huertas, M. K. Z., and Campomar, M. C. C. (2009).Rational and emotional: appeals in advertising of prescription Medicines. *Innovative Marketing*, Volume 5, Issue 4.
- Khraim, H. (2011). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behaviour of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 3, No. 2; May.
- Kirmani, A., and Zeithaml .V., (1993)."Advertising, Perceived Quality and Brand Image, in David A. Aaker and Alexander Biel, eds., *Brand Equity and Advertising*, Erlbaum: NJ, 143-162.
- Bhatia, N. (2003). "Post world Cup - Cricketers' brand Equity has short up" *The week*, Vol. 21, No. 21, April27, 2003, pp.65-66.
- Nysveen. H., and Breivik. E. (2005). The influence of media on advertising effectiveness comparison of internet, poster and radio. *International Journal of Marketing Research*, Vol. 47(4) 383-386.
- Pelsmacker P. (2010). Consumer response to different advertising appeals for new products. *Journal of Brand Management* 18, 50-65
- Rajagopal (2011). Impact of radio advertising on buying behaviour of urban customers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39 (7), 480-503

Trehan and Trehan(2011).Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students' Perspective. *Journal of International Review of Management and Marketing*, Vol.4, No.3, pp.239-246.

Wilson, O and Mercy, O. (2003). The qualitative impact of broadcast media advertisement on the perception of medicines in Nigeria. *Journal of consumer Behaviour*, volume 3, p 8-19.

Yi Lin, L. (2011). The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. *African Journal of Business Management* Vol. 5(21), pp. 8446-8457.

Kamen, J. (2006). Advertising: Genesis, Evolution, Principles, Practice. Snaps press Ltd., Nigeria

Terence, A., and Elnora ,W. (2004). The Role of Disgust as an Emotional Mediator of Advertising Effects. *Journal of Advertising* 33 (spring 2004), 43–54.

de Pelsmacker, P., and Geuens, M . (1997). Emotional appeals and information cues in Belgian magazine advertisements. *International Journal of Advertising*, 16(2), 123-147.

Tuckwell, K. (2009) “Canadian Advertising in Action” Pearson Education Canada Inc. C.14, P.6-8

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2014. الفلسطينيون في عام 2014. متوفر من خلال الرابط

<http://www.pcbs.gov.ps/Downloads/book2096.pdf>

منصور، ت. (2002). اثر الإعلان التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي. دراسة ميدانية على سكان شمال الأردن بمدينة إربد. مؤتمة للبحوث و الدراسات "سلسة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعته مؤتمة 17(2).

سعد، ح. (2008). الإعلانات في الإذاعات الخاصة و تأثيرها على السلوك الشرائي للشباب الفلسطيني، رسالة ماجستير، معهد البحوث و الدراسات العربية.

Philip Kotler, Marketing Management , Northwestern University, 12th edition.(2009)

Jeffrey Pickens, PhD, Attitude and perception(2005 page 44).

Kevin Lane Keller (2008), strategic brand management- building, measuring, and managing brand equity, Prentice-Hall Inc. ISBN-13: 978-0-13-188859-3 retrived from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:453926/ATTACHMENT01>

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2011). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (9th ed.). McGraw-Hill Higher Education.

Attitudes and perception Jeffrey Pickens,(2005,page 43).from

<http://healthadmin.jbpub.com/borkowski/chapter3.pdf>

زكريا. م (2004) ، قطر خدمة المعلومات التسويقية في المكتبات العامة، رسالة ماجستير، منشورة، جامعة هلوين. 41(9):

<http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=33698>

عيسى. ط (2009) ، مذكرات الاعلان كتابة و تصميم , صفحة14(3) :

<http://site.iugaza.edu.ps/tissa/files/2010/02/Ad.pdf>



جامعة بوليتكنك فلسطين

كلية العلوم الإدارية و نظم المعلومات

إستبانة

الأخ الكريم/الأخت الكريمة

يقوم فريق البحث بدراسة بعنوان " نظرة المستهلك الفلسطيني للنداءات الإعلانية المختلفة و تأثيرها على سلوكه الشرائي " و ذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال من كلية العلوم الإدارية و نظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين. يرجى من حضرتكم التفضل بقراءة فقرات الإستبانة والإجابة عنها بدقة و موضوعية لما لرأيكم من أهمية و اثر كبير في إنجاح إعداد و إتمام هذه الدراسة, علماً بان المعلومات التي ستدلون بها سوف تعامل بسرية تامة و لن تستخدم إلا لإغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

فريق البحث

زيد السلامين سارة دويك

إشراف

د. إسلام حسونة

(1)القسم الأول: المعلومات الشخصية:

يرجى الإجابة بتعبئة الفراغ أو وضع إشارة () في مربع الاختيار المناسب.

- الجنس : ذكر أنثى
- العمر: _____ عام.
- المستوى التعليمي:
 - ابتدائي ثانوي دبلوم بكالوريوس ماجستير فأعلى
- صافي الدخل الشهري:
 - أقل من 3000 شيكل /شهر .
 - من 3000-5000 شيكل/شهر .
 - أكثر من 5000 شيكل /شهر .
- مكان السكن: _____
- ما هو نوع الإعلان المفضل لديك والذي يثير إنتباهك واهتمامك أكثر؟

الإعلان التلفزيوني .

الإعلانات الموجودة على صفحات الإنترنت .

الإعلانات الإذاعية .

إعلانات الطرق (اللوحات الإعلانية) .

إعلانات مواقع التواصل الإجتماعي .

إعلانات المجلات .

الصحف و الجرائد .

(2) القسم الثاني : حدد من فضلك إلى أي مدى تتفق مع النقاط التالية:

موافق	موافق	محايد	غير	غير
بشدة	موافق	موافق	موافق	موافق
				بشده

• تعتبر الإعلانات من الأمور التي يجب الاهتمام بها .

• الإعلان الجيد يجذبني ولكن لا يؤثر على قراري الشرائي .

• يقدم الإعلان كافة المعلومات الهامة بالإعلان المعلن عنه .

- في كثير من الأحيان يكون المستهلك ضحية للإعلانات وذلك من خلال دفعه لشراء السلع الغير ضرورية.
- إن تقديم عروض خاصة بالمنتج يدفعني لشراؤه فورا.
- الإعلانات الموجودة على صفحات الإنترنت تعتبر وسيلة ناجحة للتسويق.
- الإعلانات الموجودة على صفحات الفيس بوك تعتبر وسيلة ناجحة للتسويق.
- عادة أتذكر الإعلانات التي شاهدتها خلال الأسبوع الماضي.
- الإعلان يساعدني في إكتشاف خصائص السلعة المشتراه.
- إن مشاهدة الإعلان أكثر من مرة يدفعني لشراء المنتج المعلن عنه.

(3) القسم الثالث: ما الذي يدفعكم أكثر لتجربة منتج أو خدمة جديدة؟

- الإعلانات.
- توصيات الأهل و الأصدقاء.
- نصيحة الاختصاصين.
- أخرى،الرجاء التحديد_____.

• عن ماذا تبحث في الإعلانات؟

- علامة تجارية تثق بها.
- معلومات عن الأسعار.
- معلومات عن المنتج.
- خصومات و عروضات.
- أخرى، الرجاء التحديد_____.

شكرا جزيلاً لكم على حسن تعاونكم.