

واقع الإعلان في قطاع الألبان في مدينة الخليل

فريق البحث

سحر منير مسك

دلال عيسى العدرة

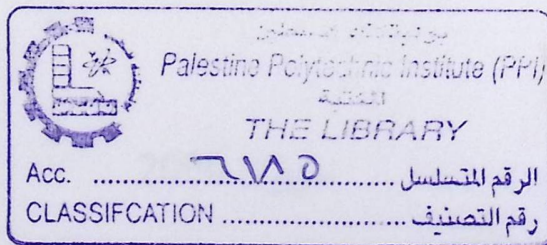
إشراف

أ. سهيل سلطان

جامعة بوليتكنيك فلسطين

كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

حزيران 2000



واقع الإعلان في قطاع الألبان في مدينة الخليل

فريق البحث

سحر منير مسك

دلال عيسى العدرة

إشراف

أ . سهيل سلطان

هذا البحث مقدم إلى كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنيك فلسطين كأحد متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في العلوم الإدارية/ تخصص نظم المعلومات

جامعة بوليتكنيك فلسطين

دائرة العلوم الإدارية ونظم المعلومات

حزيران 2000

الإهداء

إلى رمز التفاني والإخلاص نبع المحبة والحنان... إلى أُمي
إلى الذي لم يدخر جهداً في دعمي لإكمال دراستي الجامعية مادياً
ومعنوياً أبي

إلى قرة عيني وأحبتني إلى اخوتي
إلى الأستاذ الفاضل ... غسان شاهين
إلى كل المخلصين الذين لم يبخلوا بشيء إلا وقدموه مساعدة للآخرين...
إلى كل من أحب....

أهدي هذا العمل المتواضع

فريق البحث

شكر وتقدير

❖ إلى الهيئة التدريسية في جامعة بوليتكنيك فلسطين.
❖ إلى أساتذة ومحاضري قسم العلوم الإدارية ونظم المعلومات الذين كانوا وسيظلون عند حسن الظن بهم.

❖ إلى الأستاذ المشرف سهيل سلطان الذي لم يبخل علينا بوقته وجهده لانجاح هذا البحث.
❖ إلى كل من ساهم في إنجاح هذا البحث وتمامه من جهات رسمية ومنتجين للألبان ومواطنين.

إلى كل هؤلاء لكم منا كل شكر وتقدير

فريق البحث

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الفصل
I	الإهداء
II	شكر وتقدير
III	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VIII	المفاهيم والمصطلحات
	الفصل الأول: المقدمة
٢	١-١ تمهيد
٤	٢-١ مشكلة البحث
٤	٣-١ فرضيات البحث
٥	٤-١ أهداف البحث
٦	٥-١ أهمية البحث
٦	٦-١ أبعاد ومحددات البحث
٦	٧-١ الهيكل التنظيمي لمحتويات البحث
	الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول التسويق
٩	١-٢ مقدمة في التسويق
١٠	٢-٢ المفهوم الترويجي

١٢	٣-٢ الإعلان
١٢	١-٣-٢ تعريف الإعلان
١٢	٢-٣-٢ وظائف الإعلان
١٤	٣-٣-٢ الوسائل الإعلانية
١٨	٤-٣-٢ المخصصات الإعلانية وطرائق تحديدها
	الفصل الثالث: منهجية البحث وتفرغ وتحليل النتائج
٢٢	١-٣ منهجية البحث
٢٢	٢-٣ أدوات البحث المستخدمة
٢٢	٣-٣ حدود الدراسة
٢٣	٤-٣ مجتمع وعينة الدراسة
٢٥	٥-٣ تحليل النتائج المتعلقة بإستبانة المستهلك
٤٧	٦-٣ تحليل النتائج المتعلقة بإستبانة المنتج
	الفصل الرابع: دور نظم المعلومات في الإعلان في قطاع الألبان
٧٠	١-٤ المقدمة
٧٤	٢-٤ وظائف نظم المعلومات في الإعلان (في قطاع الألبان)
٧٥	٣-٤ فوائد نظم المعلومات
٧٦	٤-٤ دور نظم المعلومات في نجاح الحملة الإعلانية التي تقوم بها منشآت القطاع
٧٩	الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات
٨٥	المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

<u>رقم الجدول</u>	<u>اسم الجدول</u>	<u>الصفحة</u>
(١-٣)	منشآت قطاع الألبان في مدينة الخليل	٢٤

(١-٤)	وسائل الإعلام الإلكترونية	٢٥
(١-٥)	مدى تأثير الوسيلة الإعلامية في قرار الشراء	٢٥
(١-٦)	نوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة	٢٥
(١-٧)	الأوقات المستخدمة لنشر الإعلانات التلفزيونية	٢٥
(١-٨)	نوع الأوقات المستخدمة للإعلانات التجارية في الإذاعة	٢٥
(١-٩)	نوع الإعلان المستخدم لتسويق	٢٥
(١-١٠)	نوع الإعلان المستخدم للتسويق في الصحف و الجرائد	٢٥
(١-١١)	نوع الإعلان المستخدم للتسويق في الجرائد	٢٥
(١-١٢)	الرسائل الإعلامية التي تظهر أكثر جزء من الوقت	٢٥
(١-١٣)	مدى مساهمة الرسائل الإعلامية في اختيار العلامة	٢٥
(١-١٤)	مدى تأثير الرسائل الإعلامية في حالة رغبة أو حاجة لشراء علامة معينة	٢٥
(١-١٥)	طبيعة العلاقات التي تساهم في اتخاذ قرار	٢٥
(١-١٦)	نوع الإعلان المستخدم	٢٥
(١-١٧)	أسلوب الإعلان في الإعلان	٢٥
(١-١٨)	طبيعة الأوزن المستخدمة في الإعلان	٢٥
(١-١٩)	أسلوب الإعلان في الإعلان	٢٥
(١-٢٠)	طبيعة الحركة المستخدمة في الإعلان	٢٥
(١-٢١)	التكرار في الإعلان	٢٥
(١-٢٢)	نوع الرسائل المستخدمة في الإعلان	٢٥
(١-٢٣)	نوع الشراء التي يتم بها التسويق	٢٥
(١-٢٤)	نوع قرار الشراء في المنزل	٢٥
(١-٢٥)	الأسباب التي تؤدي إلى اختيار علامة الشراء	٢٥
(١-٢٦)	وسيلة التسويق المستخدمة في قطاع الألبان	٢٥
(١-٢٧)	الوسيلة الإعلامية المستخدمة في قطاع الألبان	٢٥

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
٢٥	الوسائل الإعلانية حسب درجة التفضيل	(١-٣)
٢٦	الوسائل الإعلانية الأكثر ثقة	(٢-٣)
٢٨	مدى تأثير الوسيلة الإعلانية في قرار الشراء	(٣-٣)
٢٩	نوع الوسيلة الإعلانية المفضلة	(٤-٣)
٣٠	الأوقات المفضلة لمتابعة الإعلانات التلفزيونية	(٥-٣)
٣١	أفضل الأوقات لبث الإعلانات التجارية في الإذاعة	(٦-٣)
٣٢	مكان الإعلان الملفت للانتباه	(٧-٣)
٣٣	موقع الإعلان الملفت للانتباه في الصحف و الجرائد	(٨-٣)
٣٣	لون الإعلان الملفت للانتباه في الصحف و الجرائد	(٩-٣)
٣٤	الوسائل الإعلانية التي تعطى أكبر جزء من الوقت	(١٠-٣)
٣٥	مدى مساعدة الوسائل الإعلانية في اختيار السلعة	(١١-٣)
٣٦	مدى تأثير الوسائل الإعلانية في خلق رغبة أو حاجة لشراء سلعة معينة	(١٢-٣)
٣٧	طبيعة الإعلانات التي تستقطب الانتباه أكثر	(١٣-٣)
٣٨	حجم الإعلان المناسب	(١٤-٣)
٣٩	الصوت المفضل في الإعلان	(١٥-٣)
٤٠	طبيعة الألوان المفضلة في الإعلان	(١٦-٣)
٤١	الصورة المفضلة في الإعلان	(١٧-٣)
٤٢	طبيعة الحركة المفضلة في الإعلان	(١٨-٣)
٤٢	التكرار في الإعلان	(١٩-٣)
٤٣	حجم التفاصيل الواردة في الإعلان	(٢٠-٣)
٤٤	أدوار الشراء التي يقوم بها المستهلك	(٢١-٣)
٤٥	متخذ قرار الشراء في المنزل	(٢٢-٣)
٤٦	الأشخاص الذين يساعدون في عملية الشراء	(٢٣-٣)
٤٧	وسيلة الترويج المستخدمة في قطاع الألبان	(٢٤-٣)
٤٩	الوسيلة الإعلانية المستخدمة في قطاع الألبان	(٢٥-٣)

٥٠	دوافع استخدام الإعلان في قطاع الألبان	(٢٦-٣)
٥٢	مناطق توزيع منتجات الألبان	(٢٧-٣)
٥٣	الجنس المستهدف من الإعلان	(٢٨-٣)
٥٣	الفئة العمرية المستهدفة من الإعلان	(٢٩-٣)
٥٤	الطبقة الاجتماعية المستهدفة من الإعلان	(٣٠-٣)
٥٥	الطبقة الاقتصادية المستهدفة من الإعلان	(٣١-٣)
٥٥	توقيت القيام بالحملات الإعلانية	(٣٢-٣)
٥٦	مصدر فكرة الإعلان	(٣٣-٣)
٥٧	دور المنافسين في التأثير على وسيلة الإعلان المستخدمة	(٣٤-٣)
٥٨	الجوانب التي يتوجب الاهتمام في الإعلان	(٣٥-٣)
٥٩	حجم الإعلان المفضل من قبل المستهلك من وجهة نظر منشآت الألبان	(٣٦-٣)
٦٠	طبيعة الصوت المفضل في الإعلان من وجهة نظر المنتج	(٣٧-٣)
٦١	الألوان التي يفضلها المستهلك في الإعلان من وجهة نظر المنتج	(٣٨-٣)
٦٢	الصورة التي يفضلها المستهلك في الإعلان من وجهة نظر المنتج	(٣٩-٣)
٦٣	طبيعة الحركة المفضلة في الإعلان من وجهة نظر المنتج	(٤٠-٣)
٦٤	التكرار في الإعلان من وجهة نظر المنتج	(٤١-٣)
٦٥	حجم التفاصيل المفضلة في الإعلان من وجهة نظر المنتج	(٤٢-٣)
٦٦	نسبة منشآت القطاع التي تخصص ميزانية للإعلان	(٤٣-٣)
٦٧	مدى تأثير استخدام الإعلانات على زيادة التكلفة	(٤٤-٣)
٦٧	تأثير استخدام الإعلانات على زيادة حجم المبيعات	(٤٥-٣)
٦٨	نسبة منشآت القطاع التي تتعامل مع مؤسسات إعلانية	(٤٦-٣)
٧٢	العناصر التي يتكون منها نظام المعلومات	(١-٤)

المفاهيم والمصطلحات

- سلوك المستهلك:** هو التصرف الذي يسلكه فرد ما نتيجة تعرضه لمنبه (داخلي أو خارجي) أو كلاهما معاً، يرتبط بسلعة أو خدمة تشبع لديه الحاجة أو الرغبة وحسب إمكاناته الشرائية.^(١)
- المستهلك النهائي:** هو من يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعماله الشخصي أو لاستعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيلهم أو لتقديمها كهدية لشخص آخر.^(٢)
- الرغبة:** تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات وهي وسيلة تستخدم في إشباع الحاجة وتختلف رغبات الفرد باختلاف الثقافة والحضارة والشخصية.^(٣)
- الحاجة:** وهي عبارة عن حاجة الإنسان في شيء ما أراد الوصول إلى إشباعها وتحقيق المنفعة منها، والحاجات الإنسانية كثيرة تختلف من شخص إلى آخر وهي تتدرج على شكل سلم هرمي بدأ بالحاجة الأساسية من مأكل.... وصولاً إلى الحاجة إلى تحقيق ذات الشخص نفسه.^(٤)
- الحملة الإعلانية:** يقصد بها نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة استعمال صنف معروف أو إشهار مؤسسة تنتج السلعة وذلك بصورة مستمرة ولفترة متواصلة بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن.^(٥)
- الوكالة الإعلانية:** هي عبارة عن شركة مستقلة تعمل على تقديم الخدمات المتخصصة في الإعلان بصفة خاصة والتسويق بصفة عامة وذلك لعملائها من معلنين مقابل عمولة.^(٦)

(١) د. د. واثق محمود . د. محمد عبيدات. سلوك المستهلك. جامعة القدس المفتوحة، ١٩٩٤. ص ٨

(٢) د. طارق الحاج. التسويق. عمان: دار الصفا للنشر، ١٩٨٣، ص ٤٩

(٣) ناجي العلي. الأصول العلمية والعملية للبيع الشخصي. ط ١. عمان، ١٩٩٤

(٤) ناجي العلي. المرجع السابق

(٥) د. عبد الجبار منديل الغانمي. الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط ١. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ١٩٩٨،

ص ١٩٣

(٦) د. د. محمود صادق بازرعة. إدارة التسويق. الجزء الثاني. ط ٩. القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٩

الرسالة الإعلانية: هي المضمون والشكل للإعلان وتحتوي على العناصر التالية (العنوان الرئيسي،

الاسم التجاري والعلامة التجارية، السعر، الصور والرسوم، والرسالة التفصيلية). (١)

المزيج الترويجي: هو استخدام أكثر من عنصر من عناصر الترويج المختلفة وبنسب متفاوتة وبشكل

متناسق. (٢)

الفصل الأول

المقدمة

-
- (١) د. طارق الحاج وآخرون. التسويق (من المنتج إلى المستهلك). عمان: دار صفاء للنشر، ١٩٩٠، ص ١٦٢
- (٢) د. محمد الحاوي. إدارة التسويق (مدخل الأنظمة والإستراتيجيات). مصر، الإسكندرية: دار الجامعات المصرية، ١٩٧٦،

ص ٤١٤

الفصل الأول

المقدمة

١-١ تمهيد:

لقد أصبح الإعلان في يومنا هذا يمثل أحد أهم الركائز الأساسية في العملية التسويقية و الذي ينسجم والمتطلبات الضرورية لنجاح وتقدم المنشآت أيا كان حجمها سواء كانت تجارية أو صناعية، أو خدماتية وذلك لأن الإعلان يخلق الأرض الخصبة ويوفر المناخ الملائم للترويج والتسويق اللازم والمطلوب محليا وإقليميا ودوليا كون الإعلان يعتبر أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، وتبرر أهمية الإعلان في أنه يعمل على جذب المستهلكين، ويلقي الضوء على مواطن القوة للمنتج نفسه وذلك باستخدام الصور والأشكال والكلمات مقرونة بالدلائل الصادقة المدعمة لمكانة وسمعة المؤسسة أو المنشأة. (١)

أدركت معظم الدول المتقدمة والنامية في العالم أهمية التسويق وعملت على تطبيق المفاهيم التسويقية، حيث يعتمد النمو الاقتصادي في الدول المتقدمة على قدرة تلك الدول على تطوير طرق وأساليب الترويج والتوزيع الفعالة لتسويق ما لديها من مواد خام أو سلع نصف مصنعة أو سلع جاهزة. كما يعتبر الإعلان أحد أهم عناصر الترويج في الدول المتقدمة.

بما أن الإعلان يعتبر في المنشآت والمؤسسات الكبيرة أحد الأنشطة الترويجية الأساسية، فإن هذه المنشآت تخصص وحدة تنظيمية للإعلان حيث تقوم بجميع أوجه الأنشطة الإعلانية وتقوم بتخطيط وتنفيذ وتقييم الحملات الإعلانية. ولا يعني ذلك أن استعانة المنشآت بإحدى وكالات الإعلان عدم ضرورة وجود وحدة تنظيمية متخصصة في الإعلان، تقوم بإعداد ميزانية الإعلان والموافقة على الخطط التي تضعها الوكالة وعلى الرسائل الإعلانية التي تعدها.

وأما بالنسبة للمنشآت الفلسطينية فهي مدركة أهمية دور الإعلان في العملية التسويقية ولكن

عدم وجود الخبرات المتخصصة للقيام بالإعلان المناسب وعدم توفر الإمكانيات لذلك تجبر هذه

(١) الصناعة، مجلة شهرية تصدر عن وزارة الصناعة _ العدد الثاني _ يونيو ١٩٩٩

المنشآت على اللجوء إلى وكالات إعلانية خارجية ذات كفاءة وخبرة جيدة ولكن مقابل هذا فإن أسعارها مرتفعة ، بالرغم من ذلك بدأت التوجهات نحو وكالات إعلانية في الضفة والقطاع في طور التقدم، إذ أن ما يقارب (٩٠) ترخيصا متوفر لافتتاح وكالات إعلانية في الضفة والقطاع وهذا يعتبر مؤشرا على إدراك أهمية الإعلان (١).

كما وأن المنشآت والمؤسسات في مدينة الخليل مدركة أيضا أهمية الإعلان في العملية التسويقية، ولكنها لا تستخدم الإعلان بشكل جيد نظرا للعوامل التي ذكرت سابقا، إضافة إلى ضعف البيئة التنافسية المحلية وخاصة في قطاع الألبان، بالمقابل تعتبر المنافسة الخارجية وخاصة الإسرائيلية أحد أهم أسباب الاهتمام بالإعلان نظرا لأنها تحاول اكتساح السوق المحلي الفلسطيني فذلك يعتبر دافع قوي جدا للاهتمام بالإعلان وخاصة لكبار منشآت قطاع الألبان مثل شركة الجندي .

إن معظم المنشآت والمؤسسات في الدول المتقدمة أدركت أهمية ومكانة الإعلان وخصصت له المساحات المناسبة في الصحف والمجلات والراديو والتلفاز، وخطت لبرامج الإعلان بشكل دقيق، واستطاعت بذلك تحقيق النجاح والتقدم وزيادة حجم المبيعات في الوقت الذي ما زالت فيه المنشآت والمؤسسات الفلسطينية المحلية تراوح مكانها نتيجة عدم اهتمامها بالإعلان عن منتجاتها كوسيلة تسويقية. لذلك اختار فريق البحث دراسة واقع الإعلان في مدينة الخليل وتم اختيار قطاع الألبان لإجراء الدراسة عليه من أجل التعرف على الوسائل الإعلانية المفضلة لدى المستهلك والجوانب النفسية التي تثير اهتمامه في الإعلان ، والوقت المناسب لبث الإعلان. وتعريف منشآت قطاع الألبان بالأمور التي تثير اهتمام المستهلك في الإعلان حتى تستطيع اتخاذ الخطوات اللازمة.

(١) صلاح سدر، ملتقى رجال الأعمال

٢-١ مشكلة البحث:

تتمحور مشكلة البحث في محاولة التعرف على واقع الإعلان في قطاع الألبان في مدينة الخليل، لمعرفة الوسائل الإعلانية المفضلة لدى المستهلك، ومدى موافقتها مع الوسائل المستخدمة من قبل منشآت القطاع وذلك من أجل إظهار قيمة الإعلان.

وتحديداً أراد فريق البحث الإجابة على التساؤلات التالية:

١. كيف يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك باستخدام:

١-١ الوسيلة الإعلانية المفضلة.

٢-١ الوقت المناسب لبث الإعلانات.

٣-١ الجوانب النفسية (الحركة، اللون، الحجم، الصورة...).

٤-١ إيجاد الرغبة والحاجة لشراء منتجات الألبان.

٢ هل يوجد علاقة بين الإعلان ومنشآت قطاع الألبان من حيث:

١-٢ الوسيلة الإعلانية المستخدمة.

٢-٢ الوقت المناسب للقيام بالحملة الإعلانية.

٣-٢ الجوانب النفسية (الحركة، اللون، الحجم، الصورة...).

٤-٢ زيادة تكلفة السلعة.

٥-٢ زيادة كمية المبيعات.

٣-١ الفرضيات:

لقد طرح فريق البحث الفرضيات التالية من أجل التوصل من خلال هذه الدراسة إلى قبول أو رفض هذه الفرضيات:

١. يوجد علاقة بين تصميم الإعلان وزيادة حجم المبيعات.

٢. يوجد علاقة بين تصميم الإعلان وتزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن منتجات الألبان.
٣. تلعب الإعلانات دورا كبيرا في تكوين صورة ذهنية قوية لدى المستهلك عن منتجات قطاع الألبان.
٤. يوجد علاقة بين الإعلان وزيادة تكلفة المنتجات لدى منشآت قطاع الألبان.
٥. يوجد علاقة بين المهنة والوسيلة الإعلانية المفضلة لدى المستهلك.
٦. يوجد علاقة بين العادات السائدة في مدينة الخليل والوسيلة الإعلانية المفضلة، ومتخذ قرار الشراء.
٧. يوجد علاقة بين النطاق الجغرافي الذي توزع فيه منتجات الألبان وبين الوسائل الإعلانية المستخدمة من قبل منشآت القطاع.
٨. يوجد علاقة بين الوكالات الإعلانية الموجودة واستخدام الإعلان كوسيلة ترويجية.
٩. يوجد علاقة بين الإعلانات المستخدمة لمنتجات قطاع الألبان وكل من (الطبقة الاقتصادية، والطبقة الاجتماعية، والفئة العمرية) الموجهة لها الإعلانات.
١٠. يوجد علاقة بين نجاح الإعلان واستخدام الجوانب المؤثرة في سلوك المستهلك.

١-٤ أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى:

١. تحديد الوسائل الإعلانية الأكثر تأثيرا على سلوك المستهلك ليتم الأخذ بها بعين الاعتبار لدى منشآت قطاع الألبان في الخليل .
٢. توجيه منشآت قطاع الألبان إلى استغلال الإعلان كأسلوب ترويجي ناجح لمنتجاتها.
٣. معرفة التوقيت المناسب لبث الإعلانات.
٤. معرفة الجوانب الأكثر جاذبية في الإعلان بالنسبة لمنشآت قطاع الألبان والمستهلك.
٥. معرفة دور نظم المعلومات في الإعلانات.

٥-١ أهمية البحث :

تبرز أهمية البحث في النقاط التالية:

١. تنمية المعرفة العلمية لفريق البحث في نطاق الدراسة.
٢. يعتبر هذا البحث أحد أهم متطلبات التخرج لفريق البحث.
٣. زيادة المصادر المكتبية لجامعة بوليتكنك فلسطين.
٤. تهيئة الفريق للخروج لواقع العمل.

٦-١ أبعاد ومحددات الدراسة:

• الحدود المكانية:

تمت دراسة واقع الإعلان على جميع منشآت قطاع الألبان في مدينة الخليل، كما وتم اختيار عينة تمثل جمهور المستهلكين في مدينة الخليل.

• الحدود الزمانية:

استغرق إنجاز هذا البحث حوالي أربعة أشهر، حيث بدأ الفريق بالعمل به بتاريخ (٢٥/٢/٢٠٠٠م) وتم إنجازه بتاريخ (١٩/٦/٢٠٠٠م).

٧-١ الهيكل التنظيمي لمحتوى البحث:

يضم هذا البحث خمسة فصول وهي:

١. الفصل الأول: مقدمة البحث.

يتناول هذا الفصل المواضيع التالية: تمهيد، مشكلة البحث، الفرضيات، أهداف البحث، أهمية

البحث، أبعاد ومحددات الدراسة، والهيكل التنظيمي لمحتوى البحث.

٢. الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول التسويق.

يتحدث هذا الفصل عن كل من التسويق والترويج والإعلان.

٣. الفصل الثالث: منهجية البحث وتفرغ وتحليل النتائج.

يتضمن هذا الفصل المواضيع التالية: منهجية البحث، أدوات البحث المستخدمة، حدود الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، تحليل النتائج المتعلقة باستبانة كل من المستهلك والمنتج.

٤. الفصل الرابع: دور نظم المعلومات في الإعلان في قطاع الألبان.

تناول هذا الفصل مقدمة عن نظم المعلومات، وظائف نظم المعلومات في الإعلان (في قطاع الألبان)، فوائد نظم المعلومات، دور نظم المعلومات في نجاح الحملة الإعلانية التي تقوم بها منشآت القطاع.

٥. الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات.

ويحتوي على أهم الاستنتاجات التي توصل إليها فريق البحث من خلال الدراسة، وعلى أهم توصياته فيما يتعلق بموضوع البحث.

الفصل الثاني

مفاهيم عامة حول التسويق

٢-١ مفهوم التسويق

يمثل التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها مؤسسة الأعمال، وهو أبرز معالم حياتنا المعاصرة. بل يعد التسويق محوراً استراتيجياً لأي مواجهة بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها. كما أن مدى نجاح المؤسسة في أداء هذا النشاط يحدد إلى درجة كبيرة مدى النجاح الذي يمكن أن تسفر عنه عملياتها.

وبالرغم من أن التسويق يعتبر من أقدم نواحي النشاط الإنساني - حيث بدأ مع بداية المجتمعات الإنسانية وظهور نشاط المبادلة سلعة بسلعة (المقايضة) - إلا أنه بدأ يشغل مرتبة مهمة الآن وذلك بسبب النهضة الصناعية وما ترتب عليها من تخصص في العمل وإتباع أسلوب الإنتاج الكبير، وتوفر الإنتاج بكميات كبيرة وتنوعه وتراكم المخزون منه، فوجدت المشروعات الصناعية والخدمية نفسها أمام ضرورة الاهتمام الكبير بتوزيع الإنتاج وإتباع كافة الطرق والوسائل الممكنة لفتح أسواق جديدة داخلية وخارجية من أجل تصريف المنتجات حتى تدور عجلة الإنتاج بكامل طاقتها من أجل مجتمع تسوده الرفاهية.

يعتبر التسويق وظيفة شاملة ومستمرة تبدأ قبل الإنتاج وذلك لدراسة حاجات ورغبات المستهلك الأخير ومقدرته ودوافعه، تخطيط السلعة وتصميمها، التحويل في ملكيتها والقيام بتوزيعها، ويستمر التسويق إلى ما بعد عملية الشراء.

إذاً يمكن تعريف التسويق بأنه "نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والمطالب الإنسانية عن طريق عمليات تبادلية"^(١).

ويمثل التسويق نشاطاً إنسانياً أملاًه التطور في حاجات البشر ورغباتهم وهو يعكس في الوقت نفسه محدودية قدرات الأفراد الذاتية على إشباع رغباتهم لو أنهم اختاروا العزلة والانفراد سبيلاً لحياتهم.

(١) د. محمود صادق بازراعة. بحوث التسويق للتخطيط والرقابة. ١٩٨٠. ص ١٤

كما وأن التسويق يعتبر نشاطا اقتصاديا هاما ومتميزا وذلك لأنه يعمل على زيادة حجم السلع والخدمات المتداولة، كما وأنه يعمل على رفع مستوى معيشة الأفراد، إضافة إلى أنه يحدد الإنتاج كما ونوعا بما يتلاءم مع حاجات ورغبات وقدرات المستهلك، ويساعد التسويق أيضا على بقاء ونمو المشروع.^(١)

وللتسويق وظائف مختلفة يمكن أن تصنف إلى عدة أنواع منها وظائف اتصالية، ووظائف المبادلة، ووظائف النقل المادي، ووظائف ترويجية، ووظائف التسعير، ووظائف تسهيلية أخرى مثل التمويل والائتمان، وتحمل المخاطر، وبحوث التسويق.^(٢)

٢-٢ المفهوم الترويجي

الترويج عبارة عن "الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة لترغيب المستهلك بالسلعة ومن ثم

شرائها".^(٣)

ويهدف الترويج إلى:^(٤)

١. ترغيب المستهلك بالسلعة وإقناعه بشرائها.
 ٢. توسيع نطاق المستهلكين من السلعة.
 ٣. المحافظة على السمعة الجيدة للسلعة بين الجمهور.
 ٤. إدخال أساليب ترغيب جديدة بين فترة وأخرى باستخدام وسائل الاتصال المختلفة.
- ويعتبر كل من الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وترويج المبيعات من أهم عناصر المزيج الترويجي، ومن أهم العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي:^(٥)

(١) د. طارق الحاج وآخرون. التسويق (من المنتج إلى المستهلك). عمان: دار صفاء للنشر، ١٩٩٠، ص ١٣.

(٢) د. محمود صادق بازعة. بحوث التسويق للتخطيط والرقابة. ١٩٨٠. ص ٢١

(٣) د. طارق الحاج وآخرون. التسويق (من المنتج إلى المستهلك). عمان: دار صفاء للنشر، ١٩٩٠.

(٤) د. طارق الحاج وآخرون، المرجع السابق.

(٥) د. طارق الحاج وآخرون، المرجع السابق.

١. الوضع الاقتصادي العام: ففي فترات الانتعاش الاقتصادية يزيد الاستهلاك مما يدفع المؤسسات إلى بذل المزيد من الجهد للترويج على سلعها.
٢. الوضع الاقتصادي والمالي للمؤسسة: كلما كان الوضع المالي جيداً كلما أمكن استخدام الوسائل الترويجية المتنوعة والعكس صحيح.
٣. دورة حياة السلعة: تختلف كثافة الترويج ونوعيته طبقاً لكل مرحلة من دورة حياة السلعة. فإذا كانت السلعة في مرحلة دخولها إلى السوق، يجب تعريف الناس بالسلعة الجديدة وهنا نجد أن جهود البيع الشخصية هي أحسنها خاصة في حالة السلع الصناعية. ويركز العمل الترويجي هنا على خلق الطلب الأولي على السلعة. أما مرحلة النضوج للسلعة يهدف فيها الترويج إلى تحقيق مبيعات أكبر ونصيب أكبر من سوق السلعة. أما في مرحلتها المتدهورة والتشبع يلزمنا هنا نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين للمبيعات. أما في مرحلة الانحدار يجب تخفيض تكاليف الإنتاج وتكاليف التسويق (ومن ضمنها الترويج) .
٤. نوع السلعة وخصائصها: تحدد خصائص السلعة المستهلكين المحتملين. فمثلاً السلع العادية غير المميزة بميزة خاصة تنفرد بها عن السلع المنافسة يمكن الترويج عنها بالإعلان. والسلع التي تشتري بناء على دوافع عاطفية (مستحضرات التجميل) ، يروج لها بطرق واسعة الانتشار. ولكن السلع الصناعية من المستحسن أن نروج لها عن طريق جهود البيع الشخصية.
٥. طبيعة المنافسة السائدة: يختلف المزيج الترويجي باختلاف نوع الشركات احتكارية كانت أو غير احتكارية.
٦. ذوق المستهلك وعاداته وتقاليده: يجب أن تتلاءم الأساليب الترويجية مع طبيعة المستهلك بشكل عام.

٢-٣ الإعلان

١-٣-٢ تعريف الإعلان:

الإعلان هو "وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة مقابل أجر مدفوع" (١). فالإعلان إذن وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي وشكل من أشكاله، حيث يتم الاتصال بالمستهلكين المرتقبين من خلال وسائل النشر العامة. فمن خلال هذا التعريف يمكن تحديد أربعة عناصر أساسية يجب توافرها في الإعلان معياراً للفرقة بينه وبين غيره من أشكال الاتصال، وهذه العناصر هي: (٢)

١. الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية بمعنى أن نقل المعلومات إلى جميع المستهلكين يتم دون مواجهه مباشرة بينهم وبين المعلن.
٢. الإعلان لا يتم إلا بمقابل اجر مدفوع لوسائل النشر المختلفة.
٣. يشمل نطاق الإعلان ترويج الأفكار وليس فقط البضائع والخدمات.
٤. أن المعلن محدد ومعروف وهذه الصفة تميزه عن الدعاية.

٢-٣-٢ وظائف الإعلان: (٣)

يقوم الإعلان بالوظائف التالية:

١. خلق الطلب المحتمل للسلع والخدمات: بحيث يستخدم الإعلان لتحقيق الأرباح على المدى الطويل وذلك من خلال مساهمته في زيادة الطلب المحتمل على سلع المنشأة أو خدماتها عن طريق تزويد المستهلكين الحاليين والمرتقبين بمعلومات عن صفاتها ومزاياها.

(١) د. محمد صالح المؤذن. مبادئ التسويق، ط١، عمان: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، ١٩٩٩، ص٤٢٦.

(٢) د. محمد صالح المؤذن. المرجع السابق، ص٤٢٦.

(٣) د. محمد صالح المؤذن، المرجع السابق، ص ٤٢٧-٤٢٨.

٢. تحسين وتطوير المنتجات: بحيث يؤدي اتساع السوق إلى دخول منافسين جدد في ميدان إنتاج وبيع السلع والخدمات. ولوجود عدة أنواع من سلعة واحدة أصبح من اللازم أن يبحث كل منتج عن ميزة أو خاصية يمكن أن يستغلها إعلانياً بحيث تزيد من مبيعاته وذلك بتحسين وتطوير منتجاته كالاهتمام بتعبئة وتغليف السلعة، وزيادة جودتها وقدرتها للعمل لفترة طويلة، أو تقديم بعض الخدمات الأخرى للمستهلكين. وعليه فإن يسهم بشكل فعال وبصورة غير مباشرة في تطوير المنتجات .

٣. تخفيض النفقات: الإعلان يساعد على بيع السلع بأسعار تقل عن أسعار المنتجين الذين لا يعتمدون عليه وذلك لان الإعلان يحقق زيادة في عدد الوحدات المباعة الأمر الذي يمكن معه تحقيق الاستغلال الأمثل للطاقات الإنتاجية المتاحة للمنشأة والتشغيل الاقتصادي لها وبالتالي تخفيض تكاليف إنتاج الوحدة الواحدة.

٤. الإعلان قوة تعليمية: بحيث يؤثر الإعلان على حياة الجمهور ويزيد من ثقافتهم، وذلك بتعليمهم عادات صحية واجتماعية من خلال أهمية اقتنائهم سلعاً أو خدمات معينة، مثل تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم، واستثمار مدخراتهم، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي.

٥. زيادة الدخل القومي: من المبادئ المسلم بها أن الإعلان يعمل على تعريف جمهور المستهلكين حقيقة حاجاتهم وإرشادهم إلى أنسب وأفضل طرق إشباعها، ونتيجة لذلك يزداد الاستهلاك والإنتاج كماً ونوعاً من ناحية، ويقل الإسراف والتلف من ناحية أخرى.

٦. تعريف المستهلك بالسعة: من وظائف الإعلان المهمة وظيفة تعريف المستهلك الأخير بسلع أو خدمات المنشأة سواء كان ذلك بما يتعلق بخصائصها أو طرق ومجالات استعمالها أو أماكن توزيعها وأسعار بيعها، وبذلك تسهم هذه الوظيفة في تعريف جماهير المستهلكين بمجموعات

السلع والخدمات المتاحة، وخصائص كل سلعة ومزاياها، وهذا يسهل عليهم الحصول على السلع التي يحتاجونها بأسهل الطرق وأرخص الأسعار.

٢-٣-٣ الوسائل الإعلانية: (١)

تشمل هذه الوسائل بصورة عامة الصحف والمجلات، الراديو والتلفزيون، السينما، الملصقات، والإعلانات في وسائل النقل وغيرها، وقبل اختبار المعلن لمكونات مزيج وسائل الإعلان Media Mix لابد أن يكون المعلن على دراية بخصائص كل وسيلة ومميزاتها وجمهورها، وأهم الوسائل الإعلانية هي:

(١) الصحف: وتعتبر الصحف من أهم الوسائل الإعلانية في العصر الحديث، والصحف على أنواع متعددة ومختلفة فهناك الصحف المحلية والقطرية، الصباحية والمسائية، اليومية والأسبوعية.

وتنفرد الصحف بعدد من المزايا التي يكمن إيجازها بالآتي:

- _ تعتبر تكلفة الإعلان في الصحف منخفضة نسبياً فيما لو تمت مقارنتها مع غيرها من الوسائل.
- _ السرعة في إعداد ونشر الرسائل الإعلانية وخاصة تلك التي ترتبط بالأحداث اليومية.
- _ تتيح للمعلن تكرار الإعلان في فترات أقصر مما تسمح به المجلات مثلاً.
- _ تتميز الصحف بالتغطية الكثيفة، ففي بعض المناطق يمكن الوصول إلى ٩٠% من المستهلكين الحاليين والمرتبين من خلال جريدة واحدة.

(١) د. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط١، عمان: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، ١٩٩٩، ص٤٣٢
 د. عبد الجبار منديل الغانمي. الإعلان بين النظرية والتطبيق. ط١. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ١٩٩٨، ص١٣٨
 د. منى الحديدي. الإعلان. ط١. القاهرة: دار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩

وعلى الرغم من المزايا التي تحققها الصحف إلا أن الإعلان فيها يعاني من بعض المشكلات التي تحد من فاعليتها، ومن أبرز هذه المشكلات:

_ إن الصحف عمرها قصير، فهي تهمل بعض قراءاتها، الأمر الذي يؤدي إلى قلة احتمالات رؤية القارئ للإعلان واهتمامه بقراءته.

_ لا يسمح ورق الصحف باستعمال الصور الواضحة والألوان، الأمر الذي يعيق إخراج الإعلان بدرجة عالية من الإتقان الفني.

(٢) المجالات: وتحتل المجالات مكانه عالية بين وسائل الإعلان في الوقت الحاضر وذلك بسبب انتشار الثقافة وارتفاع مستوى المعيشة وزيادة الإمكانيات المادية لأفراد المجتمع.

والمجلات منها ما هو عام يهتم بها فئات الشعب كافة، ومنها ما هو خاص يعني فئات معينة من الناس مثل مجلات النساء والشباب ورجال الأعمال، ولذلك فإن المجالات الخاصة تقدم لمنتجات بعض السلع فرصة طيبة للوصول إلى جمهور معين ومختار، وتعتبر المجالات من أفضل وسائل الإعلان عن السلع الجديدة التي يحتاج الترويج لها. ومن أهم مزايا المجالات:

_ إن حياة المجالات أطول من حياة أي وسيلة أخرى من وسائل الإعلان المقروءة الأمر الذي يتيح للقارئ فرصة قراءة الإعلان عدة مرات وبإمعان.

_ تطبع المجالات على ورق جيد مما يسمح باستخدام الألوان والتحكم في الإخراج والتصوير بما يساعد المعلمين على عرض سلعهم بألوانها الطبيعية، وإبراز ميزاتها وخصائصها بشكل أفضل أدق.

_ تمر المجلة على جميع أفراد العائلة، وبذلك تضمن إبلاغ الرسالة الإعلانية إلى عدد كبير من القراء الأمر الذي يجعل كلفة الإعلان منخفضة.

_ تقدم بعض المجلات بعض الخدمات لعملائها من المعننين والتي منها دراسة ميول ورغبات القراء، ومن خلال هذه الدراسات يستطيع المعن معرفة مدى التأثير والتجاوب الذي أحدثه الإعلان، ومن ثم يستطيع أن يعدل إعلاناته بطريقة تحقق الأهداف المرجوة.

_ ولأن المجلات تتجه إلى نوع معين من القراء فإن ذلك يجعلها وسيلة صالحة للإعلان عن سلع وخدمات محددة.

_ تُقرأ المجلة عادةً في وقت الراحة، ولذلك فإن الإعلان سوف يقرأ فيها بإمعان، وبذلك أصبحت المجلات من أصلح الوسائل للسلع الجديدة.

_ يتيح عدم ازدحام صفحات المجلات بالكثير من المحتويات فرصة كبيرة للإعلان في جلب انتباه القراء.

أما عن أهم عيوب الإعلان في المجلات فهي:

_ عدم توافر المرونة اللازمة في المجلات مما يتعذر إجراء تغيير في تصميم الإعلان أو إلغائه، كما لا يتيح للمعلن فرصة متابعة الأحداث ومسايرة التطورات السوقية كما هو الحال بالنسبة للصحف اليومية والراديو.

_ يحتاج إعداد الإعلان في المجلات إلى وقت طويل وبذلك يصعب إجراء أي تعديل فيه وربطه بالأحداث اليومية إذا ما تغيرت الظروف المحيطة قبل أن يظهر الإعلان.

(٣) التلّفاز: يعتبر التلّفاز وسيلة إعلانية مهمة ومتطورة في الوقت الحاضر، فهو يساعد المعن على إبلاغ رسالته الإعلانية إلى جمهور المشاهدين بطريقة تستطيع جذب إهتمامهم وتشجعهم على شراء السلعة، وقد ساعدت الأقمار الصناعية على تسهيل مهمة ربط الشبكة التلفزيونية مع الكثير من دول العالم بحيث أصبح بالإمكان نقل البرامج التلفزيونية إلى أكثر من دولة في وقت واحد.

ويحتاج تصميم الإعلانات التلفزيونية وإخراجها إلى مهارات وكفاءات خاصة تزيد على الخبرة والكفاءة التي تتطلبها الإعلانات المطبوعة.

ويتميز التلفاز كوسيلة إعلانية بأثره الشديد على جمهور المشاهدين من مختلف الفئات، فالأسرة كلها تشاهد التلفزيون وتتأثر بما يقدمه من مواد ترفيهية وثقافية مختلفة.

أما عيوب الإعلان في التلفاز فأهمها:

_ ارتفاع نفقات الإعلان فيه، الأمر الذي يجعله في غير متناول المعلن الصغير.
 _ لا يصلح للإعلان عن جميع السلع خاصة تلك التي تشتري بشكل متكرر وسريع وبالتالي فإن الإعلان في التلفزيون يقتصر فقط على تلك البضائع الشائعة ذات العلامات التجارية المعروفة والتي توزع توزيعاً شاملاً.

_ بما أنه يوجد أكثر من قناة فإن المعلن في التلفزيون يواجه دائماً خطر تحول المشاهدين عن مشاهدة إعلاناته إلى مشاهدة برامج أخرى قد تكون أكثر جاذبية.
 _ في بعض الأحيان قد لا يستطيع المعلن تحديد نوع المستهلكين الذين يوجه لهم الإعلان، فالتلفزيون يخاطب الجميع في وقت واحد.

(٤) الراديو: ومن مزايا الإعلان بالراديو ما يلي:

_ أنه وسيلة إعلان سمعية يتسع فيها المجال للشرح الوافي، الأمر الذي يقربها من طريقة الاتصال الشخصي.

_ يستطيع المعلن أن يقدم رسالته الإعلانية بلغات مختلفة تناسب جمهور المستمعين.
 _ يسمح الراديو بنقل الرسائل الإعلانية إلى الأميين من الجمهور وأيضاً أولئك المنهمكين في الأعمال.

_ السرعة الفائقة في توصيل المعلومات والأخبار بحيث يعتبر الاتصال الإذاعي من أسرع وسائل الأصال في العالم.

ومن عيوب الإعلان في الراديو ما يلي:

- _ احتمال تضاييق المستمعين بسبب طول الوقت الذي قد تستغرقه الإعلانات.
- _ كثيراً ما يتم الاستماع إلى الراديو أثناء تأدية العمل، وهذا معناه عدم التفريغ الذي قد يؤدي إلى عدم الاهتمام والانتباه إلى الإعلان.

٢-٣-٤ المخصصات الإعلانية وطرائق تحديدها: (١)

إن القرارات الخاصة بتقدير حجم الإنفاق على مجهودات الإعلان وترويج المبيعات تعتبر من أهم القرارات التي تصدرها الإدارة. ويتمثل المبدأ العام الذي يحكم عملية الإنفاق على الإعلان في أن كل مبلغ ينفق ينبغي أن يحقق عائداً على شكل زيادة بالمبيعات تفوق ما أنفق على الإعلان، بمعنى أنه إذا لم يؤدي الإنفاق على الإعلان إلى زيادة في المبيعات بقدر يفوق نفقة الإعلان ذاتها اعتبر الإعلان غير منتج أو غير اقتصادي (نفقة بدون عائد).

توجد طرائق متعددة لتقدير المبالغ الواجب إنفاقها على الإعلان تتراوح بين الطرائق العلمية التي تعتمد على البيانات والإحصائيات الدقيقة وبين الطرائق التي تعتمد على التقدير والرأي الشخصي للمديرين في المنشأة، وفيما يلي أهم الطرائق المستخدمة وهي:

١. الاتجاه الكيفي Arbitrary :

يحدد المعلن بموجب هذا الاتجاه مبلغاً معيناً من المال ينفقه على نشاطه الإعلاني على أساس جزافي دون دراسة أو قاعدة معينة، ويحدد المبلغ حسب هذه الطريقة على أساس قدرة المنشأة المالية.

٢. نسبة من المبيعات السابقة:

تحدد نسبة مئوية ثابتة من قيمة مبيعات السنة الماضية، أو معدل لعدد من السنوات السابقة. وهذه الطريقة لا تأخذ في الاعتبار العوامل والظروف الجديدة التي تؤثر على المبيعات مستقبلاً الأمر الذي يجعل المبلغ المقرر إنفاقه على الإعلان أقل أو أكثر مما يجب.

(١) د. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط١، عمان: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، ١٩٩٩، ص٤٣٩

ولكن بالرغم من سلبيات هذه الطريقة إلا أنها تتمتع بمزايا وهي:

- سهولتها وبساطتها حيث إن إعداد الميزانية هو مجرد عملية حسابية بسيطة إذا علمنا رقم مبيعات السنة الماضية، وإذا تم تحديد النسبة التي تخصص منها للإعلان.

- تُقيم هذه الطريقة ارتباطاً وثيقاً ما بين الإنفاق على الإعلان وبين قدرة المنشأة المالية، بحيث أنه كلما ازدادت المبيعات كلما ازدادت قدرة المنشأة على الإنفاق على الإعلان.

٣. نسبة من المبيعات المتوقعة:

تعتمد بعض المنشآت إلى احتساب مخصصات الإعلان على أساس نسبة معينة من المبيعات المتوقعة في فترة زمنية قادمة، وعادة ما تكون تلك الفترة سنة. وتمتاز هذه الطريقة بالآتي:

- أنها طريقة ذات معنى ومنطقية بحيث تضع الإعلان في مكانه الطبيعي، وذلك من خلال افتراضها أن الإعلان سبب للمبيعات وليس نتيجة لها.

- المرونة العالية التي توفرها هذه الطريقة في وضع ميزانية الإعلان وذلك بمقارنة المبيعات الفعلية بالمبيعات المتوقعة، وبالتالي يمكن تعديل فعاليات الإعلان في ضوء ذلك حيث تزداد

نفقات الإعلان عندما تكون أرقام المبيعات المستهدفة غير محققة وبالعكس يقل الصرف عليه

عندما تزيد المبيعات عن المتوافر من طاقات إنتاجية مما يؤدي إلى اختفاء السلعة المعلن عنها في الأسواق.

ومع ذلك فإن نقطة الضعف في استخدام هذه الطريقة هي أن التنبؤ بالمبيعات قد يكون خاطئاً، وكذلك قد تعرقل أي منافسة غير متوقعة من تحقيق حصة في المبيعات.

٤. طريقة المنافسين:

تسترشد الإدارة في المنشأة في تحديد مخصصات ميزانية الإعلان بما ينفقه كبار المنافسين، بحيث تحاول الإدارة التعرف على ميزانية الإعلان في الشركات المنافسة وتحاول أن ترصد المبالغ نفسها

قدر الإمكان، ولكن بعد الأخذ بالاعتبار الظروف المحيطة بالمنافسين وتلك المحيطة بالمعلن والسلعة

التي تتناولها الحملة الإعلانية والجمهور الذي ستوجه إليه هذه الحملات، وهذه الطريقة قد تغري المعلن بإنفاق مبالغ كبيرة قد لا تدعو إليها حاجته الفعلية وذلك بسبب تقليده للمنافسين وابتعاده عن التقدير الشخصي.

٥. طريقة الهدف:

حسب هذه الطريقة تبدأ المنشأة بوضع أهداف حملات الإعلان، وفي ضوءها يتم تحديد أساليب الإعلان الواجب إتباعها والمبالغ اللازمة لذلك، ويجب أن يتم هذا التحديد بعد دراسة العوامل التي لها تأثير كبير في تحديد مخصصات ميزانية الإعلان مثل حجم السوق ومركز السلعة فيه، ومدى تأثير الطلب على السلعة بالإعلان، ومقدار الربح الذي يحققه المعلن. وتمتاز هذه الطريقة بما يلي:

- تساعد العاملين في التسويق على أن يكونوا أكثر مرونة في تفكيرهم، وأن يكتفوا أوقاتهم

ويعدلوها في سبيل تحقيق الأهداف التسويقية للمنشأة.

- تعتبر من أكثر الطرق التزاماً بالأسس العلمية وتطبيقاً للقواعد المنطقية.

وهذه الطريقة تواجه مشكلة أساسية وهي كيفية تقرير مقدار ونوع الإعلان الضروري لتنفيذ الأهداف الموضوعة مسبقاً، إضافة إلى أن تحديد مثل هذه الظروف قد ينطوي على تكاليف عالية لأنه يتطلب القيام ببحوث قد لا تكون في متناول الموارد المالية المتاحة للمعلن.

الفصل الثالث

منهجية البحث وتفرغ وتحليل

النتائج

٣-١ منهجية البحث

تتدرج هذه الدراسة تحت أسلوب البحث العلمي الوصفي التحليلي، بحيث يقوم هذا الأسلوب على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً كميّاً أو وصفاً كميّاً بحيث يؤدي ذلك إلى فهم العلاقات القائمة بين الظواهر والعوامل المؤثرة عليها.

ولا يقف أسلوب البحث الوصفي عند وصف الواقع لهذه الظاهرة وحسب وإنما يتناولها بالتحليل والمناقشة والتفسير ومحاولة إيجاد ما وراء هذه الحقائق من أسباب ودوافع أدت لمثل هذا الواقع والظروف المحيطة بموضوع الدراسة.^(١)

٣-٢ أدوات البحث المستخدمة:

من أجل الحصول على معلومات وبيانات أكثر دقة تتمتع بمصداقية عالية تساعد فريق البحث في الكشف عن الحقائق، استخدم فريق البحث الإستبيان والمقابلة للحصول على المعلومات والبيانات المرتبطة بواقع مشكلة البحث. بالإضافة للرجوع إلى الكتب وزيارة المكتبات المختلفة مثل (مكتبة جامعة الخليل، مكتبة جامعة بيت لحم، مكتبة جامعة بيرزيت، مكتبة جامعة بولتكنيك فلسطين، مكتبة بلدية الخليل).

٣-٣ حدود الدراسة:

واجهت فريق البحث خلال فترة قيامه بهذه الدراسة مجموعة من المحددات منها:

١. ندرة المراجع والدراسات السابقة والتي تعالج موضوع مشكلة البحث.
٢. عدم تقدير البعض لقيمة هذا البحث وعدم مساعدة فريق البحث في إعطائه ما يريد من بيانات بشكل سريع وصادق.

(١) د. ماجد أبو شرح، محاضرة بعنوان " الأسلوب الوصفي ". الأربعاء: ٩٩/١٢/١٥، قاعة (C109) في جامعة بولتكنيك فلسطين

٣. عدم التعاون بشكل أو بآخر من قبل بعض الأطراف المعنية بالدراسة وخاصة المصانع التي تنتج الألبان من حيث المماثلة في إعطاء المعلومات وعدم التعاون الجاد مع فريق البحث.
٤. صعوبة الوصول إلى مصادر المعلومات والحصول على المراجع وذلك لوجودها خارج مدينة الخليل وصعوبة المواصلات وارتفاع تكاليفها.

٣-٤ مجتمع وعينة الدراسة:

♦ مجتمع الدراسة:

قام فريق البحث باختيار مصانع الألبان في مدينة الخليل و مجتمع مدينة الخليل من أجل القيام بالدراسة في إطار هذا المجتمع نظرا لما تتمتع به مدينة الخليل من كثافة سكانية عالية ووجود عدد من المصانع و منتجي الألبان مما يضمن لفريق البحث أكبر قدر ممكن من المصادقية فيما قد يتوصل إليه من نتائج.

♦ عينة الدراسة:

قام فريق البحث باختيار جميع مصانع ومنتجي الألبان في مدينة الخليل باعتبار عددها محدود كما يوضح الجدول (٣-١) "ص ٢٤" لإجراء الدراسة عليها. كما وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من سكان مدينة الخليل حيث تم توزيع الاستبيان عليهم.

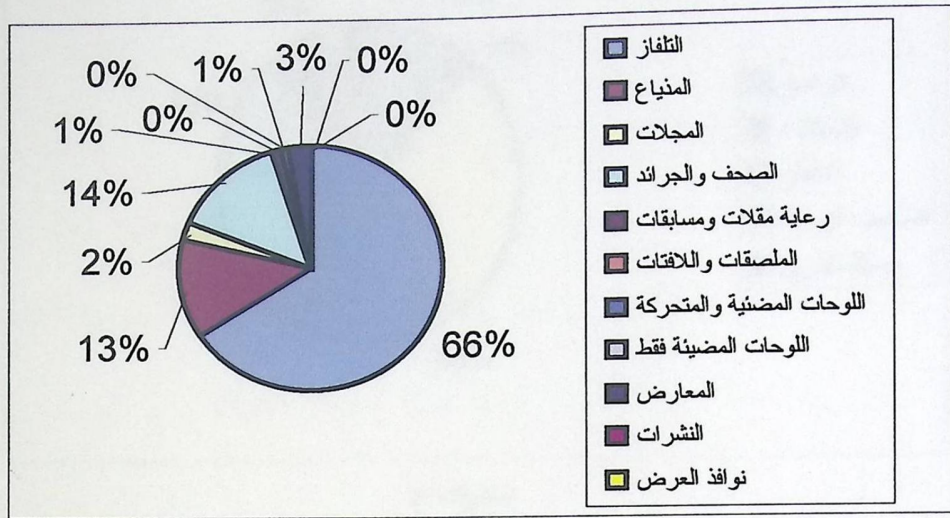
حيث قام فريق البحث بتصميم استبيانين. واحد يتعلق بمنتجي الألبان حيث تم توزيع (٤) استبيانات على مصانع ومنتجي الألبان في مدينة الخليل، وحصل فريق البحث على جميعها. (انظر ملحق "١"). وكذلك تم تصميم استبيان آخر ووزع على العينة العشوائية، حيث تم توزيع (١٠٠) استبيان وحصل فريق البحث على جميعها. (انظر ملحق "٢").

جدول (٣-١)

منشآت قطاع الألبان في مدينة الخليل

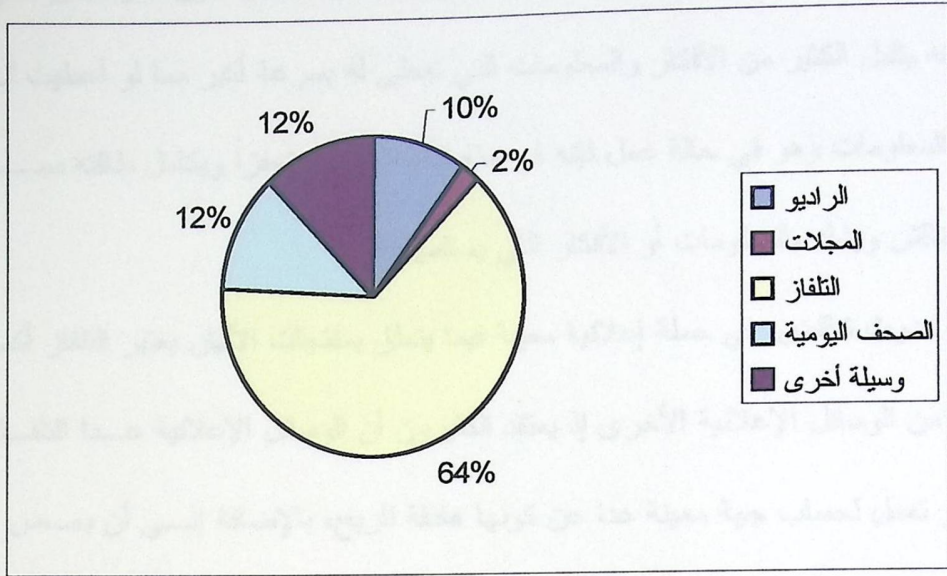
العنوان	سنة التأسيس	اسم المشروع	
الخليل- رأس الجورة	١٩٩٢	ألبان الجبريني	.١
الخليل- الجلدة	١٩٦٠	مجاهد للألبان الطازجة	.٢
الخليل	١٩٩٩	ألبان الننتشة	.٣
الخليل- شارع السلام	١٩٨٢	شركة الجنيدي لمنتجات الألبان والمواد الغذائية	.٤

٥-٣ تحليل النتائج المتعلقة بإستبانة المستهلك



شكل (١-٣) الوسائل الإعلانية حسب درجة التفضيل

بالاعتماد على النتائج المبينة في الشكل (١-٣) يتبين أن التلفاز هو من أكثر الوسائل الإعلانية تفضيلاً لدى المستهلك حيث أن (٦٦%) من أفراد العينة يفضلون التلفاز في الدرجة الأولى وتأتي الصحف والجرائد في الدرجة الثانية حيث حصلت على نسبة (١٤%)، ثم المذياع (١٣%)، وبعده المعارض (٣%)، ثم المجلات (٢%)، وحصلت كل من الوسائل التالية: رعاية مقالات ومسابقات واللوحات المضئية والمتحركة على (١%)، بينما حصلت كل من الملصقات واللافتات واللوحات المضئية فقط والنشرات ونوافذ العرض على (٠%).



شكل (٢-٣)

الوسائل الإعلانية الأكثر ثقة

يبين الشكل (٢-٣) أنه في حالة وجود تقارير متناقضة ومختلفة مع بعضها البعض لنفس الحملة الإعلانية فيما يتعلق بمنتجات الألبان فإن (٦٤%) من حجم العينة تصدق التلفاز أكثر من غيره من الوسائل الإعلانية، ويليه الصحف اليومية (١٢%)، فالراديو (١٠%)، فالمجلات (٢%)، بالإضافة إلى حصول وسائل أخرى مثل النشرات الصادرة عن المعن، وزيارة المعن نفسه، وما يشاع على ألسنة الناس على (١٢%).

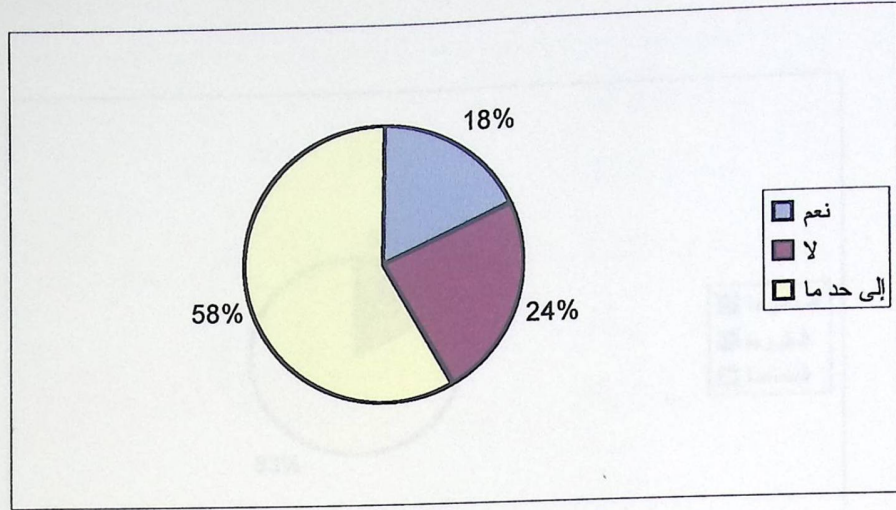
بناء على هذه النتائج يعتبر التلفاز من أكثر الوسائل الإعلانية ثقة لدى مستهلكين هذا القطاع ويعود ذلك إلى أن معظم أهالي مدينة الخليل يفضلون وسيلة المشاهدة (وهذا يتوافق مع نتيجة لاحقة وهي أن ما نسبته ٨٣% من حجم العينة يفضلون وسيلة المشاهدة "التلفاز") وذلك لما يتميز به التلفاز كوسيلة إعلانية بأثره الشديد على جمهور المشاهدين من مختلف الفئات باعتباره أحد الوسائل الأليفية والتي تخاطب المواطن في بيته وخلال أوقات فراغه واسترخائه مما يجعله يأنفها ويركن إليها للتسلية أو لقتل الوقت، ولأنها وسيلة بيتية فإن المشاهد عادةً يقلل من نظرة الشك التي يواجه بها الوسائل

الإعلانية الأخرى باعتبار أن التلفاز في منزلة الصديق للعائلة وعندما يكون المواطن في وضع الراحة فإنه يتقبل الكثير من الأفكار والمعلومات التي تعطى له بسرعة أكبر مما لو أعطيت له هذه الأفكار والمعلومات وهو في حالة عمل فإنه في هذه الحالة يكون متحفزاً وبكامل طاقته مما يجعله يحاور ويناقش ويشك بالمعلومات أو الأفكار التي يستلمها. (١)

ففي حالة حدوث تناقض في حملة إعلانية معينة فيما يتعلق بمنتجات الألبان يعتبر التلفاز أكثر ثقة من غيره من الوسائل الإعلانية الأخرى إذ يعتقد الكثيرون أن الوسائل الإعلانية عدا التلفاز تكون مملوكة أو تعمل لحساب جهة معينة عدا عن كونها هادفة للربح، بالإضافة إلى أن بعض الوسائل الإعلانية الأخرى مثل الصحف اليومية والتي حصلت على ما نسبته (١٢%)، والمجلات (٢%)، غير ملائمة لجميع الأعمار والفئات.

أما الراديو الذي حصل على الدرجة الثالثة في الثقة بنسبة (١٠%) يعتبر أقل مصداقية من التلفاز بالرغم من سرعة وصوله إلى جمهور المستهلكين وذلك لأن (٥%) من أهالي مدينة الخليل فقط يفضلون الوسائل المسموعة.

(١) د. عبد الجبار منديل الغانمي. الإعلان بين النظرية والتطبيق. ط١. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ١٩٩٨،



شكل (٣-٣)

مدى تأثير الوسيلة الإعلانية في قرار الشراء

يوضح الشكل (٣-٣) أن (٥٨%) من أفراد العينة يتأثر قرارهم الشرائي إلى حد ما في

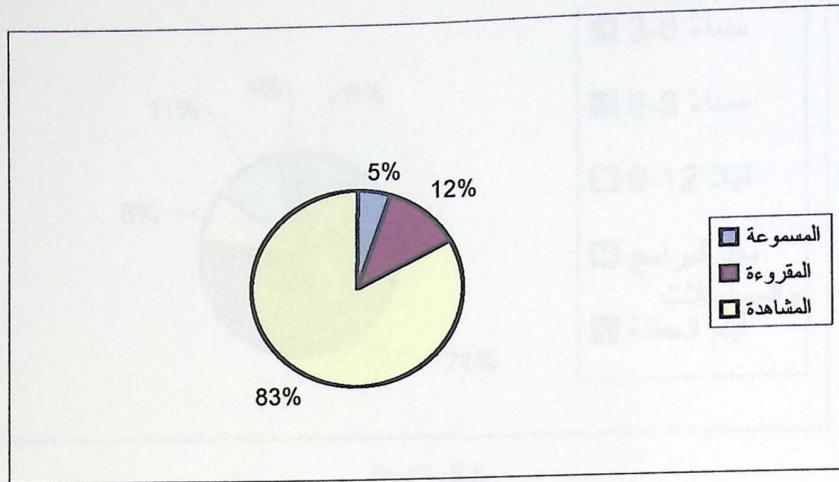
حالة انتباههم لوسيلة إعلانية معينة، و(٢٤%) لا يتأثر، و(١٨%) فقط يتأثر قرارهم الشرائي.

ويعود السبب في ذلك لعدم وجود مؤسسات إعلانية باعتبار تخصص التسويق والذي يضم الإعلان تخصص جديد بدأ يدرس في جامعة الخليل قبل عامين^(١)، وإن كان يدرس في جامعات أخرى خارج مدينة الخليل إلا أنه لم يكن هناك مجالاً للعمل فيه. مما يجعل طبيعة الإعلانات الخاصة بمنتجات الألبان مكررة وبشكل جامد وبعيدة عن التجديد والابتكار ولا تحمل الرسالة الإعلانية المطلوبة منها، الأمر الذي يفقدها جاذبيتها ويقلل من تأثيرها على المستهلكين فيما يتعلق بقراراتهم الشرائية، حيث وجد فريق البحث من خلال المقابلة التي أجراها مع عدد من سكان مدينة الخليل أن المستهلكين يفضلون التجديد والابتكار في الإعلانات. (انظر ملحق "٣").

بالإضافة إلى ذلك يعتقد البعض في مدينة الخليل أن المنتج يلجأ إلى الإعلانات في حال قلة الطلب على منتجاته من أجل تذكير المستهلكين بها وزيادة الطلب عليها، في حين مجتمع السويد مثلاً يعتبر أن المنتج الذي يعلن عنه هو منتج فاشل ويبعدوا عن شرائه.^(٢)

(١) د. شريف أبو كرش. جامعة الخليل. الثلاثاء: ٢٠٠٠/٥/٣٠

(٢) أ. سهيل سلطان. جامعة بولتكنيك فلسطين.



شكل (٣-٤)

نوع الوسيلة الإعلانية المفضلة

بناء على النتائج المبينة في شكل (٣-٤) يتبين أن (٨٣%) من حجم العينة يفضلون وسيلة

المشاهدة في حين أن (١٢%) يفضلون الوسائل المقروءة، و (٥%) الوسائل المسموعة.

وبما أن ما نسبته (٣٥%) من أفراد العينة موظفين و(٢٦%) تجار (حيث تم حساب هذه النسب

بطريقة يدوية بناء على المعلومات الديمغرافية في الإستبانة) وهؤلاء من مفضلي الوسائل الإعلانية

المشاهدة ويعود ذلك لكون هذه الفئة تقضي معظم وقتها في العمل وبالتالي فهي تفضل أن تقضي

وقت الراحة على التلفاز مثلاً وهو من الوسائل المشاهدة.

وقد كان ما نسبته (٩%) من الموظفين يفضلون الوسائل المقروءة فطبيعة عملهم تهيئ المجال لقراءة

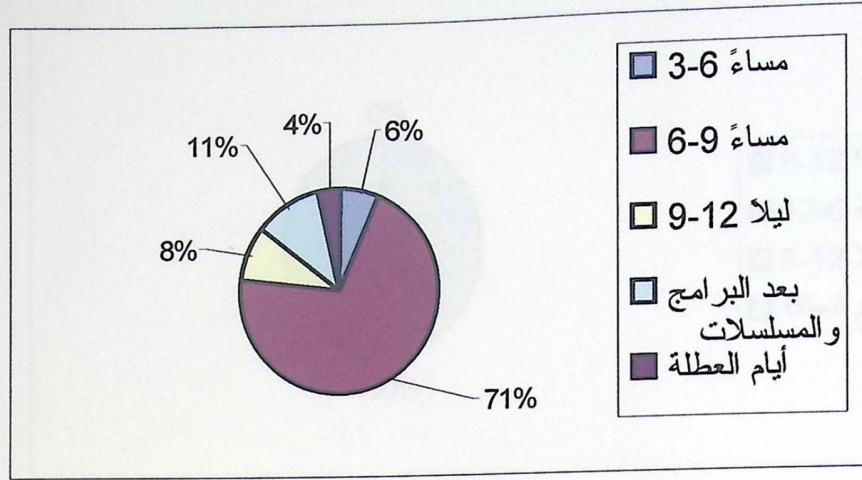
الصحف وتداولها ما بين الموظفين.

وأما الوسيلة المسموعة فقد حصلت على نسبة ضئيلة (٥%) وكان معظم مفضلي هذه الوسيلة من

ربات البيوت والعمال.

هذه النتائج التي تم التوصل إليها تتفق مع الفرضية رقم (٥) والتي تبين أنه يوجد علاقة بين المهنة

الوسيلة الإعلانية المفضلة لدى المستهلك.



شكل (٣-٥)

الأوقات المفضلة لمتابعة الإعلانات التلفزيونية

بالاعتماد على النتائج المبينة في شكل (٣-٤) والتي تدل على أن ٨٣% من حجم العينة

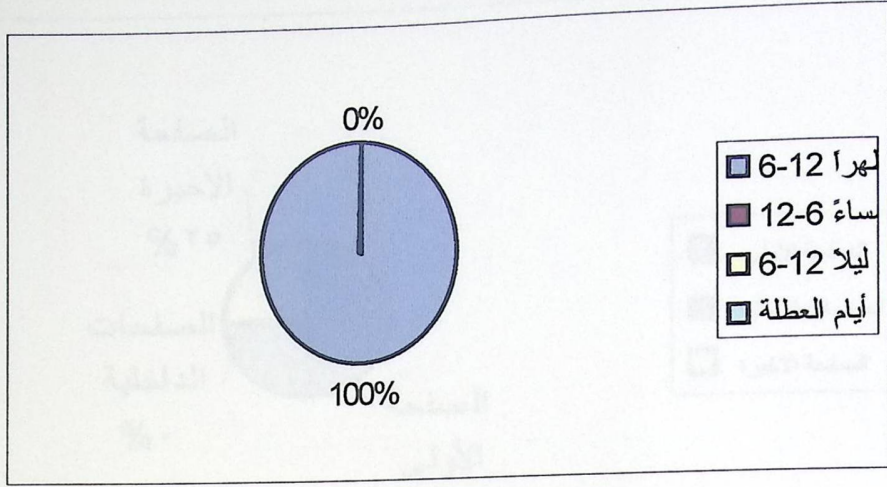
يفضلون وسيلة المشاهدة- تبين أن (٧١%) منهم يعتبرون الفترة (٦-٩ مساءً) أفضل الفترات

لبث الإعلانات التجارية حيث يتواجد الكبار وهم أصحاب القرار في عملية الشراء. وفي العادة تكون

الفترة (٣-٦) فترة مخصصة لمشاهدة الرسوم المتحركة من قبل الأطفال.

بينما يفضل ما نسبته ٤% فقط بث الإعلانات التجارية خلال أيام العطل وقد يعود السبب في ذلك إلى

العادات الاجتماعية عندنا في مدينة الخليل حيث الزيارات العائلية والدعوات.



شكل (٣-٦)

أفضل الأوقات لبث الإعلانات التجارية في الإذاعة

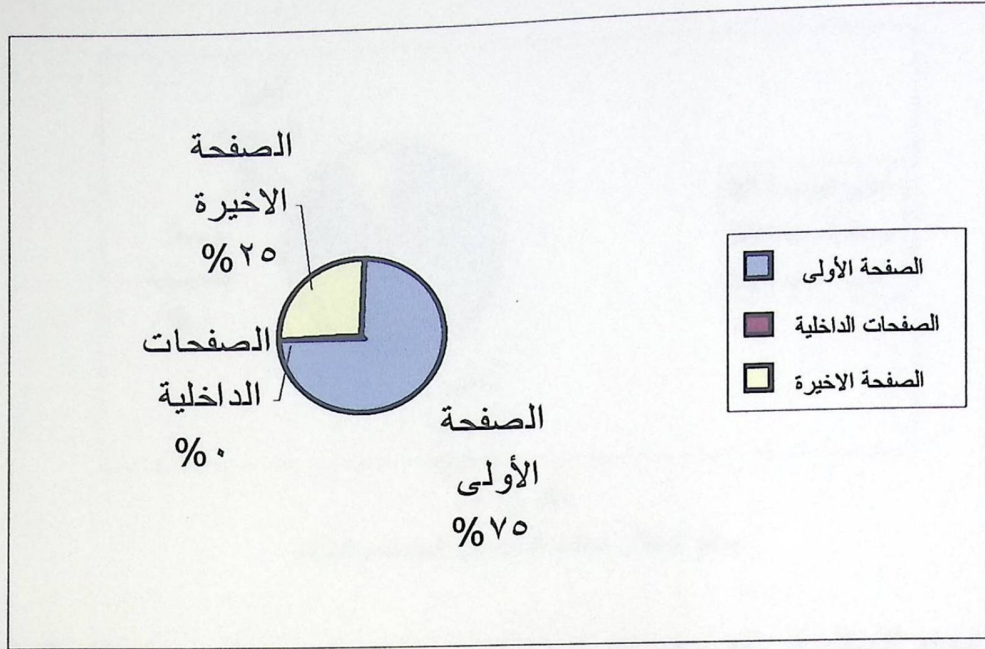
بالرجوع إلى الشكل (٣-٤) والذي يبين أن ما نسبته (٥%) فقط من حجم العينة تفضل

الوسيلة المسموعة فقد كان جميعهم من مفضلي الفترة (٦ صباحاً-١٢ ظهراً) وذلك لأن متابعي

هذه الوسيلة يستطيعون متابعتها خلال فترة العمل بحيث تكون الفرصة متاحة لديهم لسماع بث

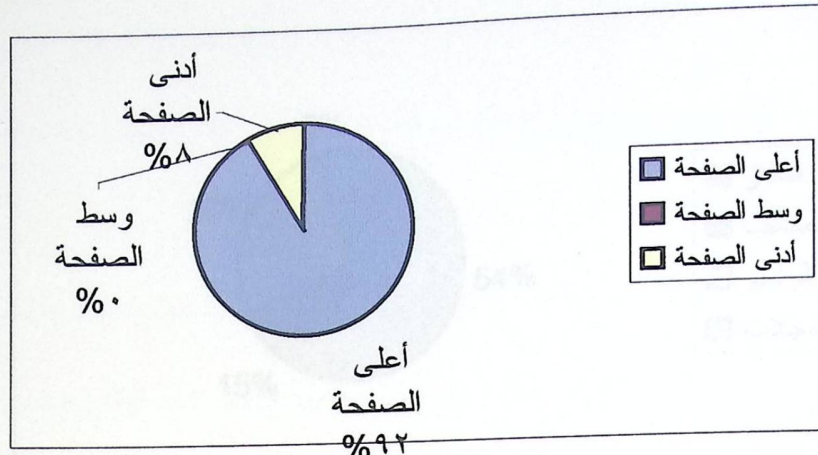
الإعلانات التجارية نظراً لكون معظم العينة من الفئة العاملة. كما وان بث الإعلانات التجارية خلال

هذه الفترة لا تغطي عليها الإعلانات التجارية التلفزيونية.



شكل (٧-٣)
مكان الإعلان المفضل للانتباه

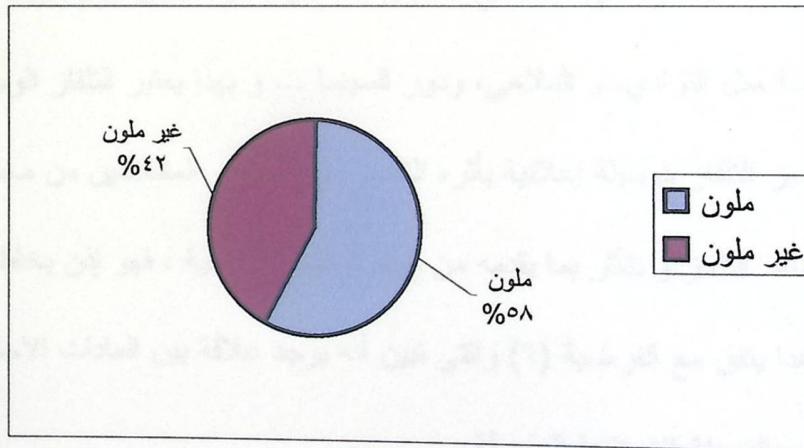
بالرجوع إلى الشكل (٣-٤) والذي يبين أن ما نسبته (١٢%) من حجم العينة يفضلون الوسيلة المقروءة، يتبين أن (٧٥%) من متابعي الإعلانات التجارية في الصحف والجرائد يفضلون الصفحات الأولى للإعلان، و(٢٥%) الصفحات الأخيرة، فمن المعلوم أن الصفحات الأولى في الصحف والجرائد هي أهم الصفحات من حيث جذب الانتباه باعتبارها أول ما تقع عليه عين القارئ، ويكون تأثيرها موجود حتى لو كانت الصحيفة مطوية، وتليها الصفحات الأخيرة. وهذا ما أدركته مؤسسات الإعلان فهي تطلب ضعف الأجر على الإعلانات في الصفحات الأولى.



شكل (٨-٣)

موقع الإعلان المفضل للانتباه في الصحف والجرائد

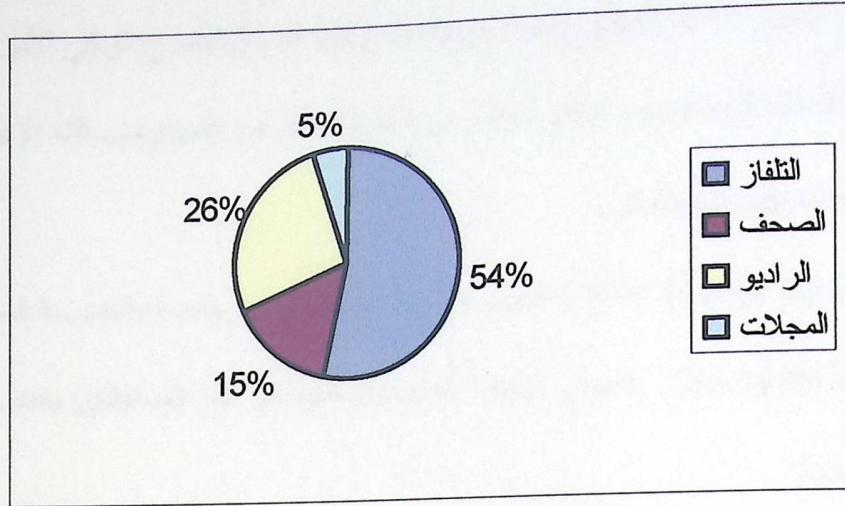
أما بالنسبة لموقع الإعلان في الصفحات فإن (92%) تفضل أعلى الصفحة كما يوضح الشكل (٨-٣) و(8%) تفضل أدنى الصفحة، فالأجزاء العليا من الصفحة تجذب الانتباه أكثر من الأجزاء السفلى. (انظر جدول "٩" ملحق ٤).



شكل (٩-٣)

لون الإعلان المفضل للانتباه في الصحف والجرائد

وبالنسبة للألوان فإن (58%) يفضلون الإعلان الملون كما يوضح الشكل (٩-٣) و(42%) يفضلون الإعلان الغير ملون نظرا لان الألوان تجذب الانتباه لدى القارئ وبشكل اكبر. (انظر جدول "١٠" ملحق ٤).



شكل (٣-١٠)

الوسائل الإعلانية التي تعطى أكبر جزء من الوقت

يدل الشكل (٣-١٠) على حصول التلفاز على المرتبة الأولى (٥٤%) يليها الراديو (٢٦%)، فالصحف (١٥%) فالمجلات (٥%) . (انظر جدول "١١" ملحق ٤).

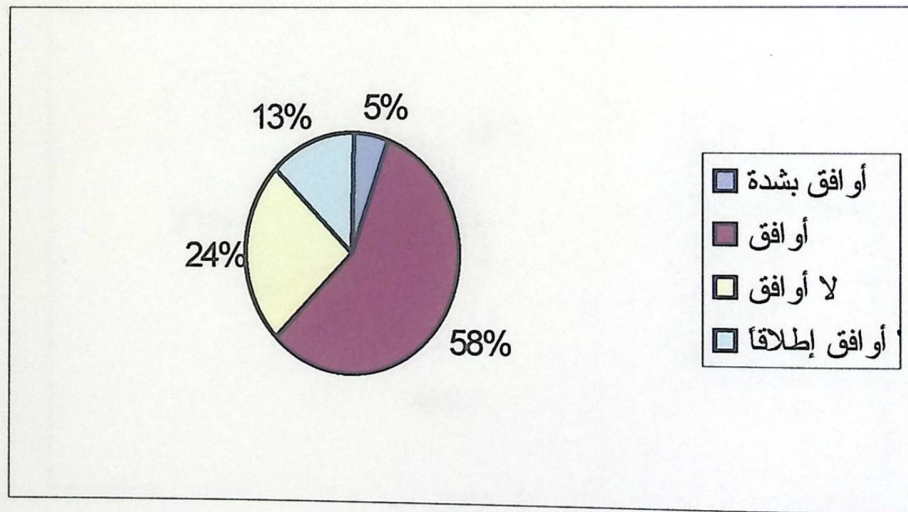
سبب حصول التلفاز على المرتبة الأولى (٥٤%) يعود إلى العادات الاجتماعية في مدينة الخليل و ذلك لاعتياد الأهالي على البقاء في المنازل بعد انتهاء فترة العمل لعدم وجود وسائل ترفيهية متوفرة في المدينة مثل النوادي، و الملاهي، و دور السينما ... و بهذا يعتبر التلفاز الوسيلة الترفيهية لديهم، كما و يتميز التلفاز كوسيلة إعلانية بأثره الشديد على جمهور المشاهدين من مختلف الفئات، فالأسرة كلها تشاهد التلفاز و تتأثر بما يقدمه من مواد ترفيهية و ثقافية ، فهو إذن يخاطب الجميع في وقت واحد . وهذا يتفق مع الفرضية (٦) والتي تبين أنه يوجد علاقة بين العادات الاجتماعية السائدة في مدينة الخليل والوسيلة الإعلانية المفضلة.

و يعتبر التلفاز من انجح الوسائل الإعلانية إذا ما قورن بالوسائل الإعلانية الأخرى فالتلفاز له كافة مميزات الوسائل الإعلانية مجتمعة بطريقة تسمح باستخدام كافة المؤثرات من حيث الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت و الصورة و الحركة و الألوان و الموسيقى .

أما بالنسبة للراديو (٢٦%) يعتبر وسيلة سمعية يتسع فيها المجال للشرح الوافي الأمر الذي يقربه من طريقة الاتصال الشخصي و يمكن المعلن في قطاع الألبان من تقديم رسالته الإعلانية بلغات مختلفة تناسب جمهور المستمعين .

و بالنسبة للصحف اليومية (١٥%) فتحتل كوسيلة إعلانية أهمية خاصة بالنسبة لمستهلكين هذا القطاع و ذلك لتداولها بشكل واسع و إمكانية الحصول عليها من قبل المستهلكين بغض النظر عن إمكانياتهم المادية .

و حصلت المجلات على نسبة ضئيلة (٥%) و ذلك بسبب ضعف المرونة حيث يتوقف ظهور الإعلان في المجلة على وقت صدورها و هذا يأخذ وقتاً طويلاً، بالإضافة إلى أن معظم أفراد العينة من مفضلي الوسائل الإعلانية المشاهدة .



شكل (٣-١١)

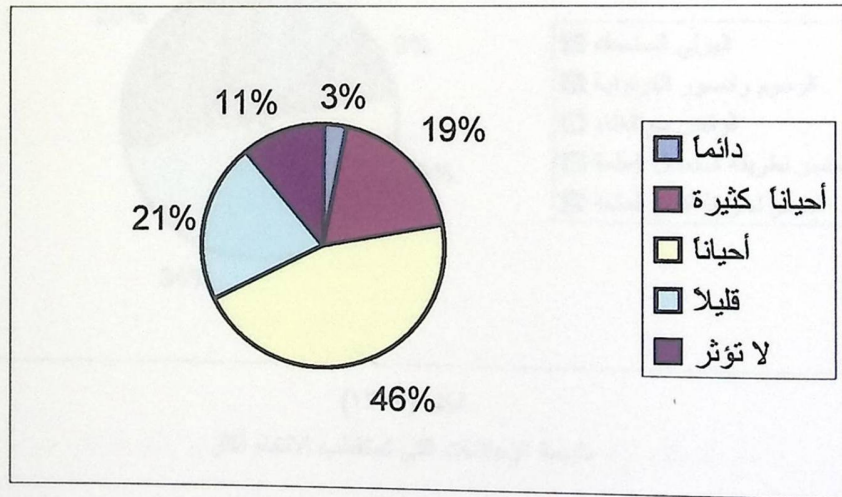
مدى مساعدة الوسائل الإعلانية في اختيار السلعة

بالنظر إلى الشكل (٣-١١) يتبين أن (٦٣%) من حجم العينة (أوافق بشدة ٥% + أوافق ٥٨%) تساعد الوسائل الإعلانية في اختيار المنتج المناسب من بين منتجات الألبان و ذلك لان المستهلك عادةً يواجه صعوبة في الاختيار في مقابل العديد من السلع المتاحة التي تقدم نفس الأشياء تقريباً ولا

يتسع وقته في زحمة الحياة المعاصرة لإجراء المفاضلة الموقعية، والإعلان يجنبه هذه المشقة ويمكنه من الاختيار السليم من وجهة نظره على ضوء ما يوفره الإعلان من معلومات عن مزايا كل سلعة وسعرها إلى آخر ذلك من المعلومات الضرورية عن السلعة وبائعها.

ومن خلال المقابلة التي أجراها فريق البحث مع عدد من سكان مدينة الخليل تبين أن منتجات شركة الجنيدي للألبان هي من أكثر منتجات الألبان تفضيلاً وقد يعود السبب في ذلك إلى الحملات الإعلانية والتي تعتبر الأوسع من بين مؤسسات قطاع الألبان_ التي جعلت منتجاتها تحفظ في الذاكرة وتتردد على ألسنة المستهلكين.

وهذا يتفق مع الفرضية (٣) والتي تنص على أن الإعلانات تلعب دوراً في تكوين صورة ذهنية عن المنتج وبالتالي تؤثر على سلوك المستهلك اتجاه السلعة.



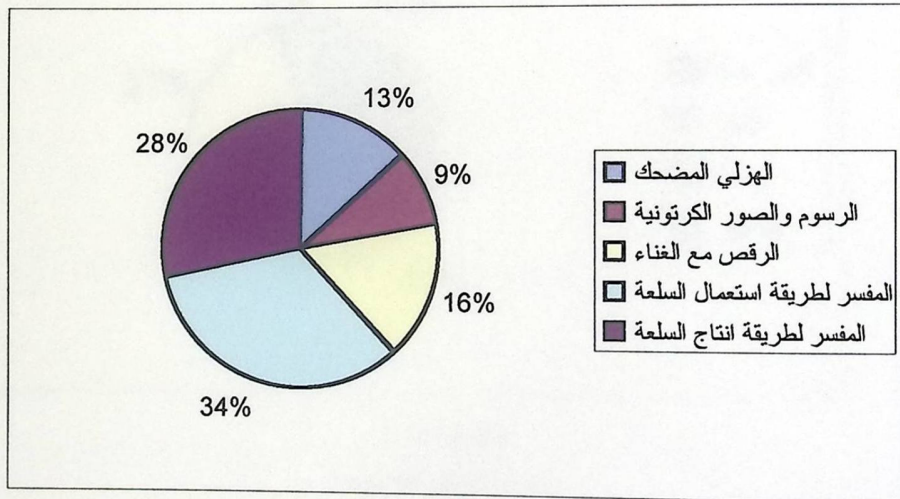
شكل (٣-١٢)

مدى تأثير الوسائل الإعلانية في خلق رغبة أو حاجة لشراء سلعة معينة

تستخدم الوسائل الإعلانية لتعريف المستهلك بمنتجات الألبان الجديدة التي تطرح في الأسواق وتوضح له أهم خصائصها وميزاتها ومنافعها وذلك من أجل جذب المستهلك لشرائها. وبما أن رغبات المستهلك غير مستقرة حيث يعتبر مخلوق ومعقد يتأثر كثيراً بالعاطفة والعادات والتقاليد، فإنه لا بد من استخدام الوسائل الإعلانية المناسبة وبشكل مكثف لتعريفه بهذه المنتجات.

بالرغم من ذلك فقد دلت النتائج على أن الوسائل الإعلانية المستخدمة في قطاع الألبان في مدينة الخليل لا تخلق دائماً الحاجة أو الرغبة لشراء السلعة وقد يكون السبب في ذلك أن الإعلانات التجارية المستخدمة لدينا لا يوجد فيها تلك الجاذبية و الابتكارات الإعلانية و لا تحمل الرسالة الإعلانية المطابقة لمواصفات السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

ومن هنا نجد أن السبب في عدم نجاح الإعلانات التجارية المتعلقة بمنتجات قطاع الألبان يعود إلى عدم احتواء الإعلان على الجوانب التي تثير انتباه المستهلك وبالتالي تؤثر على سلوكه اتجاه المنتجات وهذا ما يتفق مع الفرضية رقم (١٠) والتي تنص على أنه يوجد علاقة بين نجاح الإعلان واستخدام الجوانب المؤثرة على سلوك المستهلك.

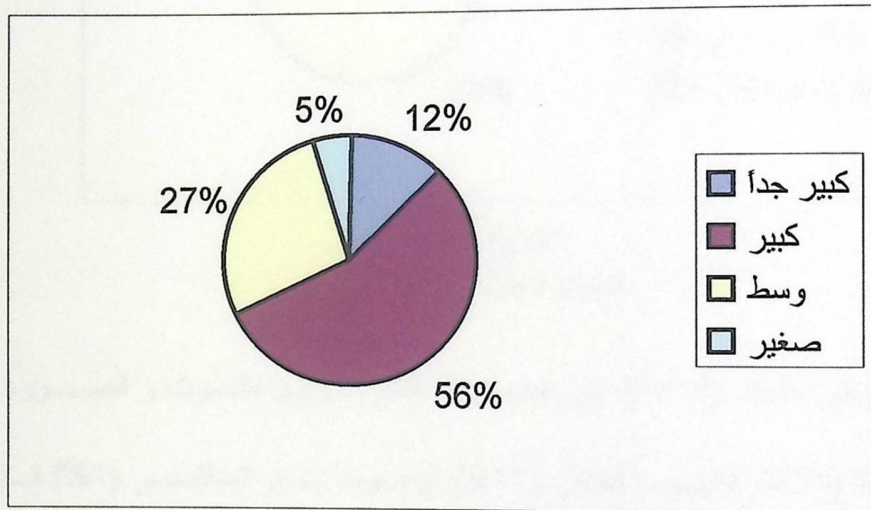


شكل (٣-١٣)

طبيعة الإعلانات التي تستقطب الانتباه أكثر

بالنظر إلى الشكل (٣-١٣) يتبين أن الإعلانات المفسرة لطريقة استخدام السلعة (٣٤%) هي أكثر الإعلانات التي تستقطب الانتباه وهذا ما نشاهده في قناة أوربت، وتأتي بعدها الإعلانات المفسرة لطريقة إنتاج السلعة (٢٨%) ، فالرقص مع الغناء (١٦%)، فالهزلي المضحك (١٣%) ، فالرسوم و الصور الكرتونية (٩%) .

من خلال هذه النتائج يتضح أن الإعلانات المفسرة لطريقة استخدام السلعة حصلت على أعلى النسب، وقد يعود السبب إلى أنها تقرب المنتج إلى ذهن المستهلك بالإضافة إلى كسر حاجز الخوف بين السلعة والمستهلك خاصة إذا كانت السلعة جديدة. وأما بالنسبة للإعلانات المفسرة لطريقة إنتاج السلعة فقد حصلت على المرتبة الثانية لأن منتجات الألبان منتجات استهلاكية فبيان مكوناتها، وكيفية ومراحل الإنتاج، والمواد الأولية والآلات المستخدمة لإنتاجها تعمل على اطمئنان المستهلك اتجاه هذا المنتج. وبالنسبة للنسب الأخرى فالإنسان بطبعه يميل إلى الفكاهاة والمرح والطرافة نظراً لمتاعب الحياة التي يواجهها.

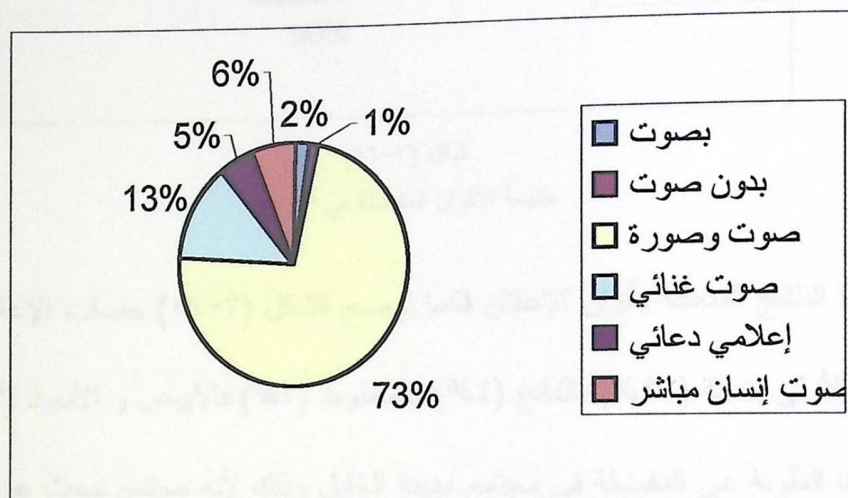


شكل (٣-١٤)
حجم الإعلان المناسب

يتبين من نتائج الشكل (٣-١٤) أن حجم الإعلان المفضل لدى المستهلك هو الحجم الكبير (٥٦%) والذي حصل على الدرجة الأولى في التفضيل، ثم حصل على الدرجة الثانية من التفضيل الحجم الوسط (٢٧%) ، فالكبير جداً (١٢%) فالصغير (٥%) . حيث أن القاعدة العامة تقول انه كلما زادت مساحة الإعلان أو حجمه كلما زادت قدرته على جذب الانتباه (١) .

(١) د. عبد الجبار منديل الغانمي. الإعلان بين النظرية والتطبيق. ط١. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ١٩٩٨، ص١٦٨

و بناء على ذلك فان عامل الحجم يستخدم في جذب الانتباه للإعلان، كما و يستخدم في التركيز على نقاط معينة داخل الإعلان نفسه التي يرى المعطن أنها اجدر بالاهتمام ككتابة كلمة معينة حروف كبيرة مثلا .

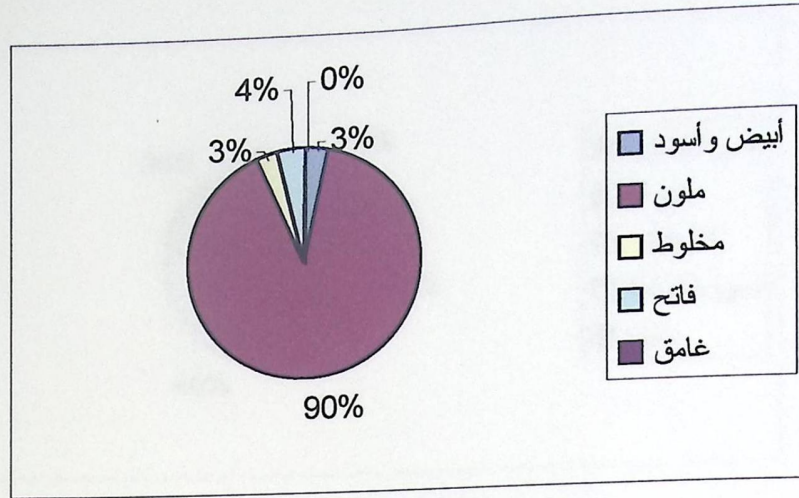


شكل (٣-١٥)

الصوت المفضل في الإعلان

دلت النتائج في الشكل (٣-١٥) على حصول الإعلان المقرون بالصوت و الصورة على المرتبة الأولى بنسبة (٧٣%) فالصوت الغنائي (١٣%) ثم صوت إنسان المباشر (٦%) فإعلامي دعائي (٥%)، و بصوت (٢%)، و بدون صوت (١%). (انظر جدول "١٦" ملحق ٤).

بناء على هذه النتائج فالمستهلك بطبيعته ينجذب أن تظهر السلعة في الإعلان مع توضيح أهم خصائصها و منافعها و يصاحب ذلك تعليق بصوت مذياع أو مسجل يبين المزيد من المزايا و الخصائص التي لا تستطيع لغة الصورة توضيحه و إيصاله للمستهلكين . و أما بالنسبة للصوت الغنائي الحاصل على المرتبة الثانية فهو يعتبر من المؤثرات على جاذبية الإعلان و خاصة لدى الشباب (معظم عينة الدراسة من فئة الذكور) حيث أن اقتران إعلان ما بصوت غنائي يعطي الإعلان قدرا من الطرافة يزيد من جاذبيته للانتباه عن الإعلانات المجردة كما تزيد من عمر الإعلان لو كان اللحن جميل لدرجة تجعل المستهلكين يحفظوه و يرددونه .



شكل (٣-١٦)

طبيعة الألوان المفضلة في الإعلان

و أما النتائج المتعلقة بألوان الإعلان فكما يوضح الشكل (٣-١٦) حصلت الإعلانات الملونة

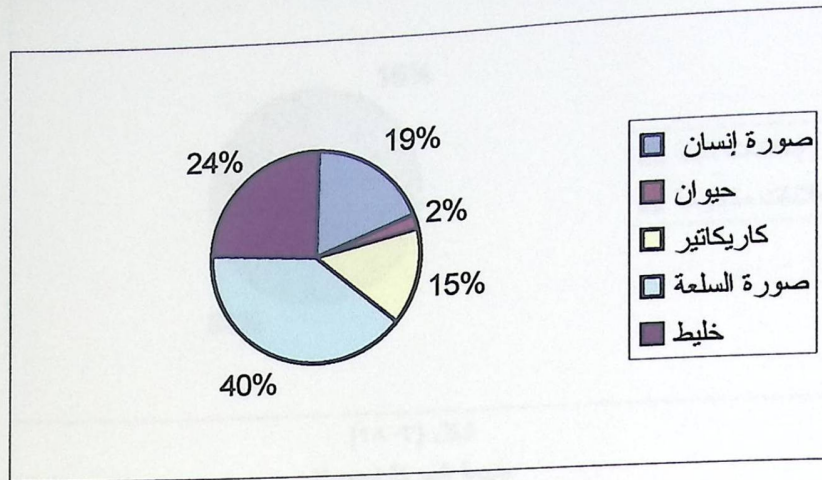
على المرتبة الأولى بنسبة (٩٠%) فالفاتح (٤%) فالمخلوط (٣%) فالأبيض والأسود (٣%).

إن الإعلانات الملونة هي المفضلة في مجتمع مدينة الخليل وذلك لأنه مجتمع يبحث عن كل ما يدخل

البهجة والسرور إلى قلبه بالإضافة إلى كون الإعلانات الملونة تضيف على المادة الإعلانية واقعية و

محاكاة للطبيعة و جذب للانتباه أكثر مما لو كان باللونين التقليديين الأبيض والأسود فقط . بينما في

مجتمعات أخرى مثل كوريا فاللون الأسود هو اللون المفضل.



شكل (٣-١٧)

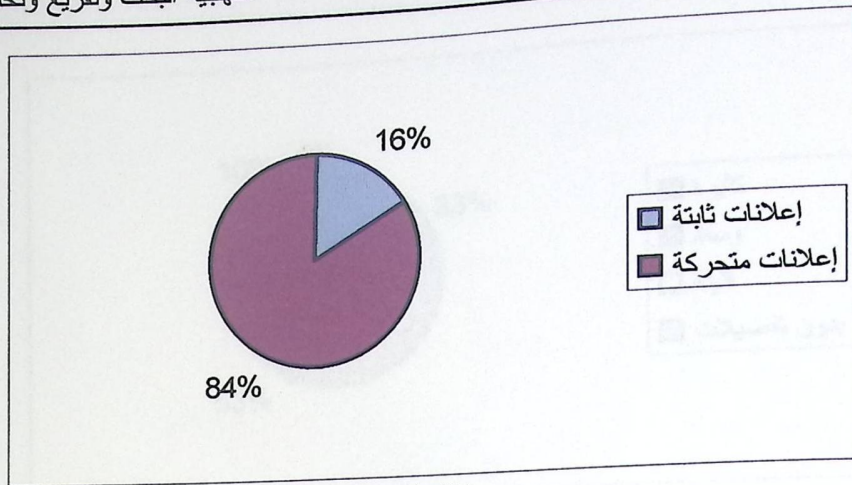
الصورة المفضلة في الإعلان

بالنسبة لطبيعة الصورة المفضلة في الإعلانات ففي الدرجة الأولى تفضل صورة السلعة

(٤٠%) ثم الخليط (٢٤%)، فصورة إنسان (١٩%)، فكاريكاتير (١٥%)، فصورة حيوان (٢%).

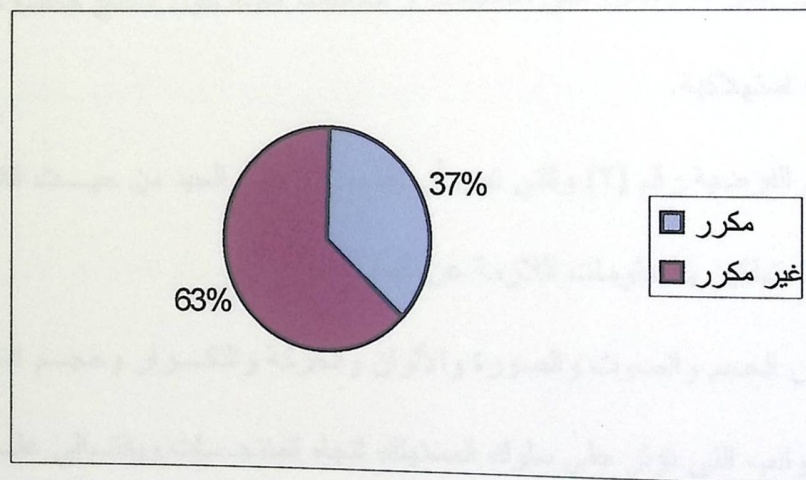
تستخدم الصورة في الإعلان لجذب الانتباه، فمن المعلوم من تجاربنا الحياتية أنها اقرب إلى الفهم و ادعى للتقبل و أسرع في التأثير من الكلمة سواء المكتوبة أو المقروءة، فالصورة تخاطب الفرد بلغة المحسوسات التي يفهمها الكبير و الصغير، المتعلم و الأمي.

و بناء على النتائج أعلاه فان المستهلك عادة يفضل صورة السلعة فمثلا تصوير السلعة أثناء الاستخدام و بيان كيفية استخدامها و صيانتها و التعامل معها يجعل منظر السلعة مألوف لدى المستهلك. فمثلاً الإعلان الذي قامت به شركة الجنيدي لمنتجها الجديد (لبن أب الجنيدي) بتصوير لاعب كرة قدم يقدم على شربه بعد قيامه بمجهود شاق في التدريب وكانت النتيجة أنه تمكن بعد ذلك من إدخال هدف لصالح فريقه، جعل منتج لبن أب مرتبط باسم شركة الجنيدي و أصبحت السلعة مألوفة لدى المستهلك.



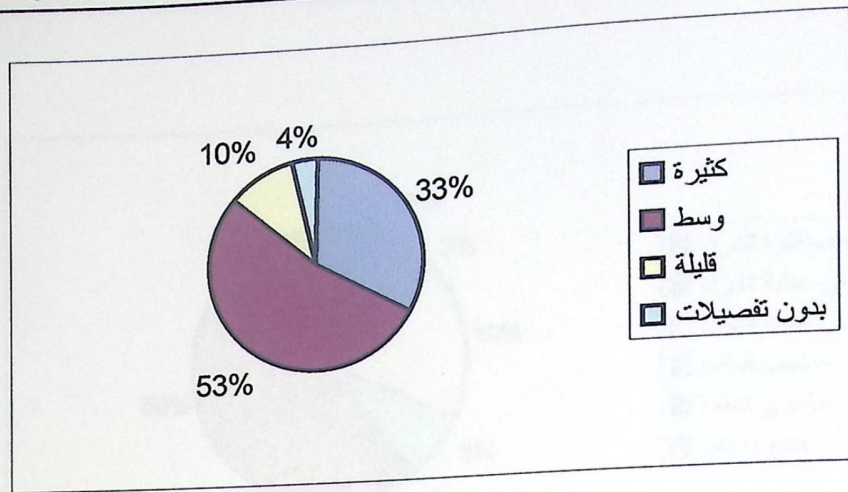
شكل (١٨-٣)
طبيعة الحركة المفضلة

في الشكل (١٨-٣) حصلت الإعلانات المتحركة على المرتبة الأولى (٨٤%) بينما الإعلانات الثابتة حصلت على (١٦%). لان وضع الحركة يجذب الانتباه اكثر من وضع السكون باعتباره اقرب للحيوية .



شكل (١٩-٣)
التكرار في الإعلان

يبين الشكل أعلاه أن الإعلانات الغير مكررة حصلت على ما نسبته (٦٣%) ، بينما الإعلانات المكررة (التي تستخدم نفس الأسلوب في إعلانات أخرى) حصلت على (٣٧%) ، لأن المستهلك بطبعه يعزف عن الانتباه عن الأشياء المعادة و المكررة و يبحث عن التجديد و الابتكار .



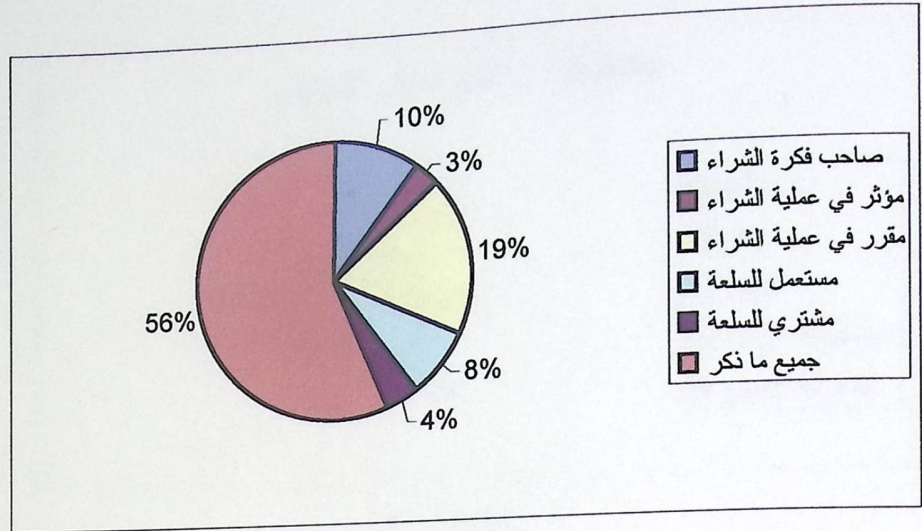
شكل (٣-٢٠)
حجم التفاصيل الواردة في الإعلان

التفاصيل الواردة في الإعلان بشكل متوسط حصلت على نسبة (٥٣%) كما يوضح الشكل (٣-٢٠)، بينما التفاصيل الكثيرة حصلت على (٣٣%)، و القليلة (١٠%)، و بدون تفاصيل (٤%) .

فالمستهلك عادة يفضل احتواء الإعلان على تفاصيل و معطيات مفيدة حول المنتج خاصة منتجات الألبان كونها منتجات استهلاكية.

وهذه النتيجة تتفق مع الفرضية رقم (٢) والتي تبين أن تصميم الإعلان الجيد من حيث التفاصيل يساعد على تزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن المنتجات.

من هنا نجد أن كل من الحجم والصوت والصورة والألوان والحركة والتكرار وحجم التفاصيل جميعها يعتبر من الجوانب التي تؤثر على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات وبالتالي على نجاح الإعلان وهذا ما يتفق مع الفرضية رقم (١٠) والتي تنص على أنه يوجد علاقة بين نجاح الإعلان واستخدام الجوانب المؤثرة على سلوك المستهلك.



شكل (٣-٢١)

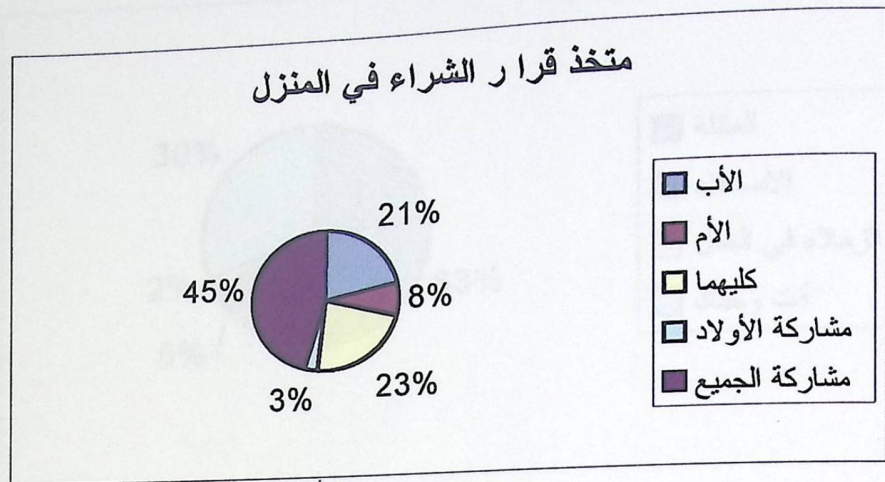
أدوار الشراء التي يقوم بها المستهلك

دللت النتائج في الشكل (٣-٢١) على أن (٥٦%) من حجم العينة كمستهلكين كانوا أصحاب

فكرة الشراء و المؤثرين و المقررين و المستعملين و المشترين للسلعة .

بما انه (٧٤%) من حجم العينة من الذكور و نظرا لكون العادات الاجتماعية في مدينة الخليل تجعل السلطة المالية في يد رب الأسرة ، فإنها تحتم عليه الإنفاق و تلبية الحاجات و متطلبات الأسرة، إذن فهو يقوم بجميع أدوار الشراء .

من هنا يتضح وجود تناقض ما بين نتيجة هذا السؤال والتي تبين أن الفرد هو الذي يقوم بجميع أدوار الشراء، ونتيجة الأسئلة التي تليه والتي تتعلق بمتخذ قرار الشراء في المنزل والأشخاص الذين يساعدون في عملية الشراء والذين تبين من خلال التحليل بأنهم جميع أفراد العائلة.

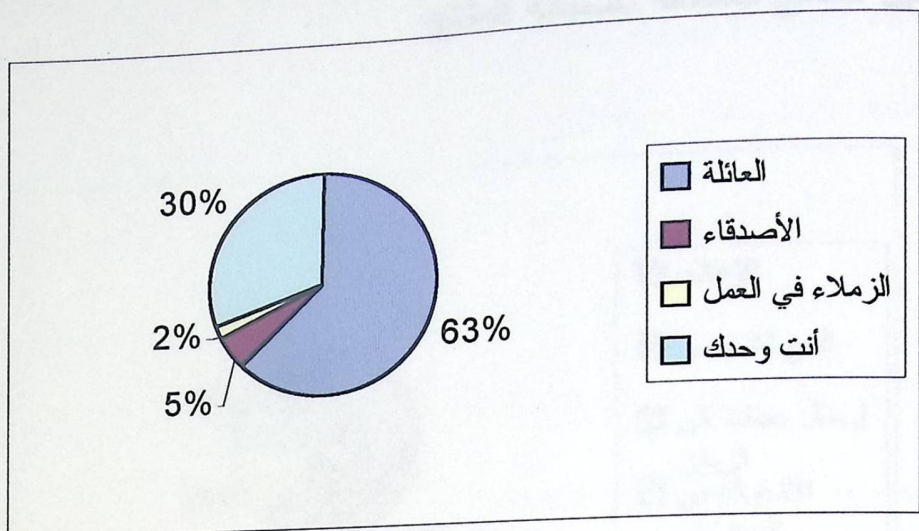


شكل (٣-٢٢)

متخذ قرار الشراء في المنزل

دلت النتائج في الشكل (٣-٢٢) أعلاه على أن (٤٥%) من حجم العينة تكون الأسرة متخذة قرار الشراء، (٢٣%) مشاركة الأب و الأم، (٢١%) الأب، (٨%) الأم، (٣%) مشاركة الأولاد.

يتبين من خلال هذه النتائج أن الأسرة بأكملها تشارك في اتخاذ قرار الشراء نظرا للترابط الأسري النابع من العادات و التقاليد و المفاهيم الاجتماعية السائدة في مدينة الخليل. وبما أن منتجات الألبان تخدم جميع أفراد العائلة عادةً يتم التشاور بين الأفراد في نوعية المنتجات التي سيتم شراؤها بم يلائم احتياجات ورغبات كل منهم، فمثلاً الأولاد قد يفضلون تناول مشروب الحليب بينما الآباء يفضلون تناول منتج آخر. وهذه النتيجة تتفق مع الفرضية رقم (٦) والتي توضح أن العادات والتقاليد السائدة في مدينة الخليل تحدد من يقوم باتخاذ قرار الشراء.



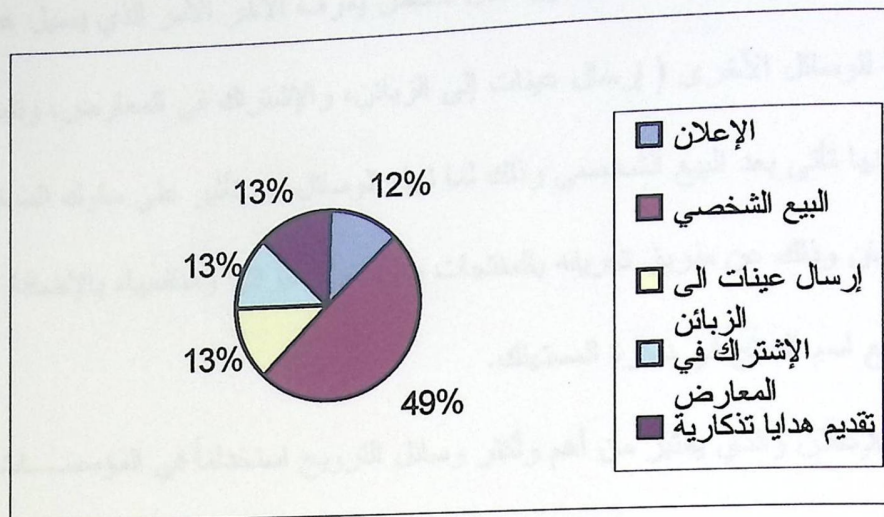
شكل (٣-٢٣)

الأشخاص الذين يساعدون في عملية الشراء

تبين من خلال التحليل أن (٦٣%) من أفراد العينة يقومون بعملية الشراء بمساعدة العائلة ، بينما (٣٠%) يقوموا بعملية الشراء لوحدهم ، و (٥%) بمساعدة الأصدقاء، و (٢%) بمساعدة زملاء في العمل .

نتيجة للترابط الأسري المتعارف عليه في مدينة الخليل تتم عملية الشراء بمساعدة العائلة .

٦-٣ تحليل النتائج المتعلقة باستبانة المنتج



شكل (٣-٢٤)

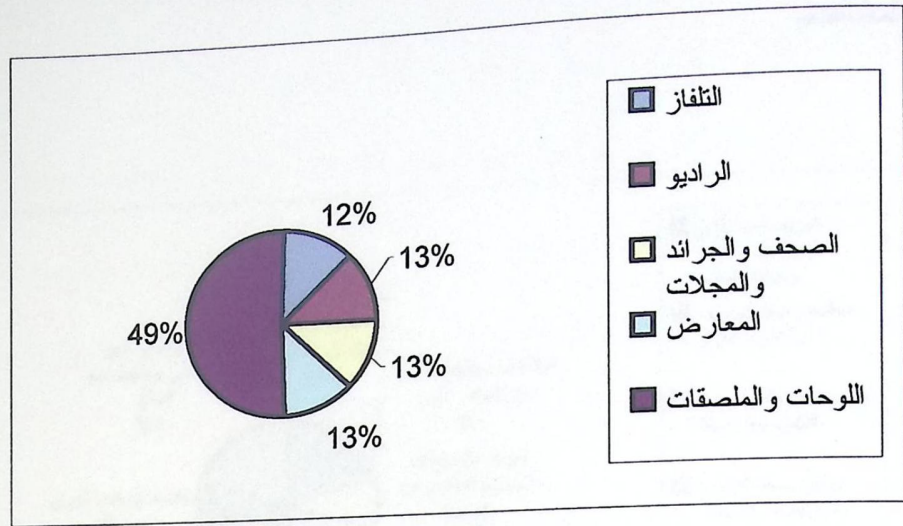
وسيلة الترويج المستخدمة في قطاع الألبان

يتبين من الشكل (٣-٢٤) أن البيع الشخصي هو من أكثر الوسائل الترويجية المستخدمة في قطاع الألبان حيث حصل على نسبة (٤٩%)، وحصلت الوسائل التالية: ارسال عينات إلى الزبائن، والاشترك في المعارض، وتقديم هدايا تذكارية على (١٣%) لكل منها، بينما حصل الإعلان على (١٢%).

وبناء على هذه النتائج نلاحظ أن البيع الشخصي يحتل مكانه متميزة من بين وسائل الترويج المختلفة لما يتميز به من مزايا عديدة منها أنه يقدم للمنشآت خدمات غير بيعية مثل تقديم بيانات عن ميول المستهلكين واتجاهاتهم بالنسبة لمنتجات الألبان، كما ويولد الاتصال الشخصي علاقات جيدة بين المندوبين والمشتريين ويوطد العلاقات بينهم وبين المنشأة مما يساعد بالتالي على استمرار التعامل المربح بين الطرفين، بالإضافة إلى أنه يتمتع بالمرونة بحيث يستطيع مندوب البيع أن يصوغ الرسالة البيعية بالطريقة التي تناسب حاجات كل مشتري ودوافعه وعاداته، كما وتمكن مندوب البيع من ملاحظة ردود الفعل لدى المشتري واتخاذ الإجراءات الصحيحة في الحال. وقد يعود السبب أيضا في

تفضيل وسيلة البيع الشخصي عن غيره من وسائل الترويج إلى أن (٥٠%) من حجم العينة يقومون بتوزيع منتجات الألبان داخل مدينة الخليل، فكل شخص يعرف الآخر الأمر الذي يسهل عملية البيع. وأما بالنسبة للوسائل الأخرى (إرسال عينات إلى الزبائن، والإشتراك في المعارض، وتقديم هدايا تذكارية) فإنها تأتي بعد البيع الشخصي وذلك لما لهذه الوسائل من تأثير على سلوك المستهلك اتجاه منتجات الألبان وذلك عن طريق تعريفه بالمنتجات وصفاتها وميزاتها ومنافعها، بالإضافة إلى أن هذه الوسائل تطبع اسم المنتج في ذاكرة المستهلك.

أما بالنسبة للإعلان والذي يعتبر من أهم وأكثر وسائل الترويج استخداماً في المؤسسات المعاصرة وكذلك من أهم وسائل الاتصال بين منتجي أو مقدمي السلع وجمهور المستهلكين في الأسواق المستهدفة وذلك لأنه يحقق عدد من الأهداف منها: إخبار المستهلكين من مختلف الفئات بوجود السلعة وبيان أهم صفاتها وميزاتها ومنافعها، ومحاولة الإقناع بشراء الماركة وتفضيلها على الماركات الأخرى، كما وأنه يعمل على إخبار المستهلكين بأماكن تواجد السلع وتساعد على الوقوف والصمود أمام الجهات المنافسة. وبالرغم من هذه المزايا للإعلان فقد وجد فريق البحث أنه قليل الاستخدام في قطاع الألبان وقد يعود السبب في ذلك لعدم توفر مؤسسات إعلانية متخصصة وهذا قد يدفعها إلى اللجوء إلى مؤسسات إعلانية في الخارج بحيث تكون تكلفة الإعلان مرتفعة الأمر الذي يدفع المنتج إلى رفع سعر السلعة، وبما أن السعر هو من أكثر الأمور التي ينظر لها المستهلك عند الشراء، الأمر الذي يبعد المنتج عن استخدام الإعلان. وبذلك نجد التوافق بين هذه النتيجة والفرضية رقم (٨) والتي تشير إلى أن وجود الوكالات الإعلانية تؤثر على استخدام منشآت القطاع للإعلانات.



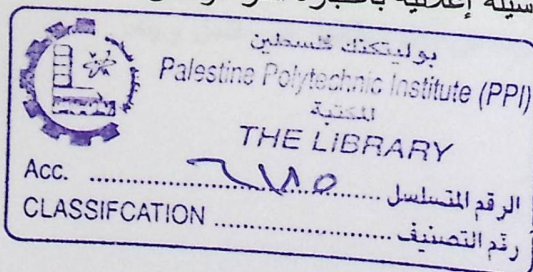
شكل (٣-٢٥)

الوسيلة الإعلانية المستخدمة في قطاع الألبان

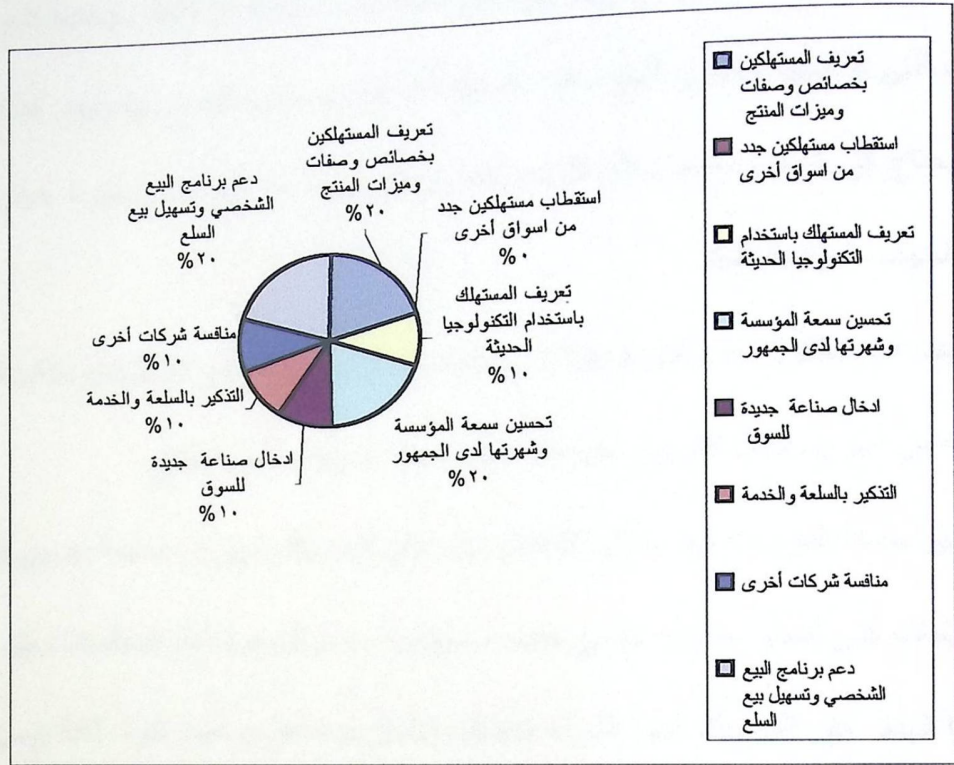
إن اللوحات والملصقات هي أكثر الوسائل الإعلانية استخداماً حيث حصلت على (٤٩%) كما يبين الشكل (٣-٢٥)، وأما بالنسبة إلى الوسائل التالية (المعارض، والصحف والجرائد والمجلات، والراديو) فقد حصل كل منها على (١٣%)، بينما حصل التلفاز على (١٢%). اعتماداً على هذه النتائج فإن حصول اللوحات والملصقات على المرتبة الأولى من بين الوسائل الإعلانية المستخدمة في هذا القطاع يعود إلى توفر المؤسسات والمراكز التي تقوم بطباعة اللوحات والملصقات، كما وأن تكلفتها تعتبر منخفضة بحيث لا تؤثر على سعر السلع، بالإضافة إلى أن طبيعة هذه اللوحات والملصقات تكون عادةً ملونة مما يجعلها تلفت انتباه المستهلك.

وأما بالنسبة للتلفاز والذي يعتبر من أكثر الوسائل الإعلانية تأثيراً على سلوك المستهلك إذ أن (٦٤%) من حجم العينة تصدق التلفاز عن غيره من الوسائل الإعلانية، مع ذلك فهو أقل الوسائل الإعلانية استخداماً في مؤسسات القطاع فقد حصل على نسبة (١٢%) وقد يعود السبب في ذلك لارتفاع تكلفة الإعلان فيه بالإضافة لعدم توفر المؤسسات الخاصة لعمل الإعلانات التلفزيونية. ولكن

يجب على مؤسسات قطاع الألبان التركيز على التلفاز كوسيلة إعلانية باعتباره أكثر الوسائل



الإعلانية تأثيراً على سلوك المستهلك، وباعتبار معظم أهالي مدينة الخليل من مفضلي الوسائل الإعلانية المشاهدة.



شكل (٣-٢٦)

دوافع استخدام الإعلان في قطاع الألبان

دلت النتائج في الشكل (٣-٢٦) أعلاه على أن أهم الدوافع لاستخدام الإعلان هي تعريف المستهلكين بخصائص وميزات المنتج وتحسين سمعة المؤسسة وشهرتها ودعم برنامج البيع الشخصي وتسهيل بيع السلع، فقد حصلت كل منها على نسبة (٢٠%)، بينما الدوافع التي تهدف إلى تعريف المستهلك باستخدام التكنولوجيا الحديثة، وإدخال صناعة جديدة إلى السوق، وتعريف المستهلك بإضافات جديدة للمنتج، والتذكير بالسلعة والخدمة، ومناقسة شركات أخرى، فقد حصل كل منها على (١٠%).

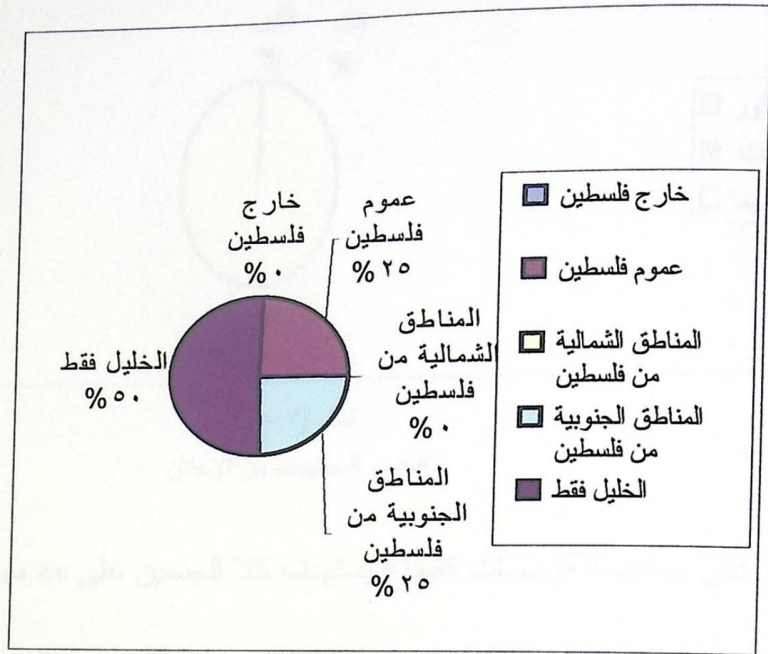
يتضح لدى فريق البحث من خلال هذه النتائج أن المنتج لديه وعي بالوظائف الأساسية للإعلان، لذا يجب عليه اتباع الأساليب المناسبة في عملية الإعلان لتمكينه من أداء وظائفه على اكمل وجه.

بالاعتماد على النتائج المبينة في شكل (٣-٢٦) المتعلقة بدوافع استخدام الإعلان فقد تبين أن الدوافع الرئيسية الثلاثة والأكثر تأثيراً في قرارات المؤسسة للإعلان هي:

أولاً: دعم برنامج البيع الشخصي وتسهيل بيع السلع وذلك لأن استخدام الإعلانات يساعد في كسر الصعوبات التي يواجهها مندوبي البيع، بحيث يشجع الإعلان مندوب البيع ويشحن همته، إذ أن المندوب يحتاج إلى تشجيع ودعم خلال فترة تواجده في السوق إذ قد تثبط عزيمته عندما يرى إعلانات الجهات المنافسة فقط.

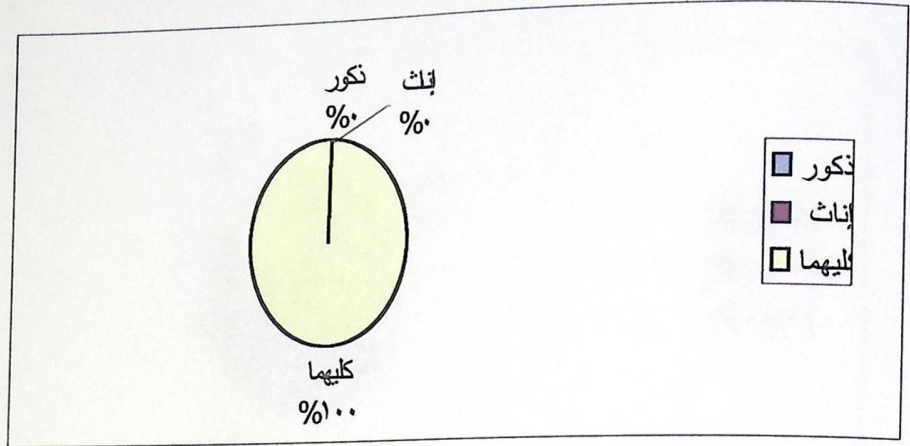
ثانياً: تعريف المستهلكين بخصائص وميزات وصفات المنتج بحيث يعتبر الإعلان بكافة وسائله المستخدمة من أسرع وسائل الترويج تعريفاً بصفات وميزات وخصائص المنتج.

ثالثاً: تحسين سمعة المؤسسة فمن خلال الإعلان تبنى لدى المستهلك صورة واضحة عن المؤسسة وعن المنتجات التي تقدمها مما يساعد في جذب مستهلكين جدد والصمود أمام المنافسة. ومن خلال تحقيق هذا الهدف فإن المستهلك يعود لشراء منتجات الألبان مرة أخرى حيث تتولد الثقة بين المنتج والمستهلك.



شكل (٣-٢٧)
مناطق توزيع منتجات الألبان

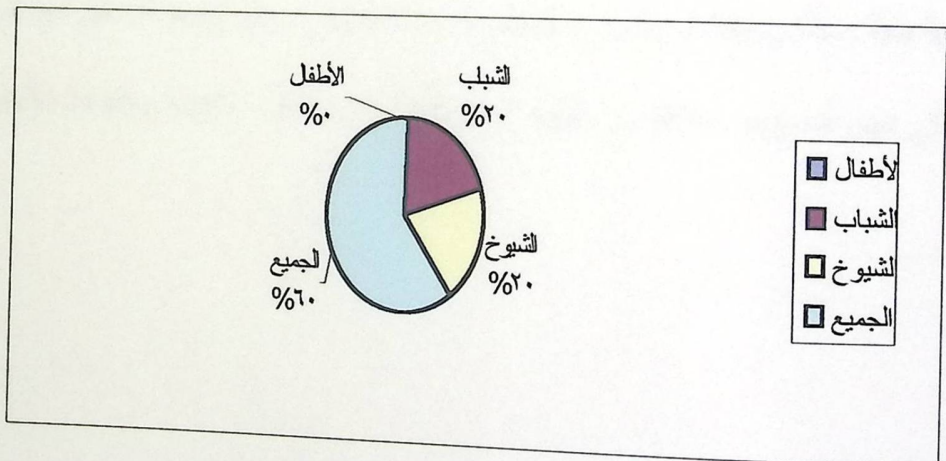
يتضح من النتائج المبينة في الشكل (٣-٢٧) أعلاه أن (٥٠%) من حجم العينة يقومون بتوزيع منتجات الألبان في مدينة الخليل، بينما (٢٥%) منها يقوم بالتوزيع في المناطق الجنوبية من فلسطين (الخليل، بيت لحم، القدس)، و(٢٥%) في عموم فلسطين. حيث تزداد الحاجة لاستخدام الإعلانات التجارية كلما زاد النطاق الجغرافي الذي توزع فيه منتجات الألبان وذلك لزيادة حجم المستهلكين وزيادة الجهات المنافسة. إذا تتوافق هذه النتيجة مع الفرضية رقم (٧) والتي تبين أن النطاق الجغرافي الذي توزع فيه منتجات الألبان يؤثر على استخدام الإعلان.



شكل (٣-٢٨)

الجنس المستهدف من الإعلان

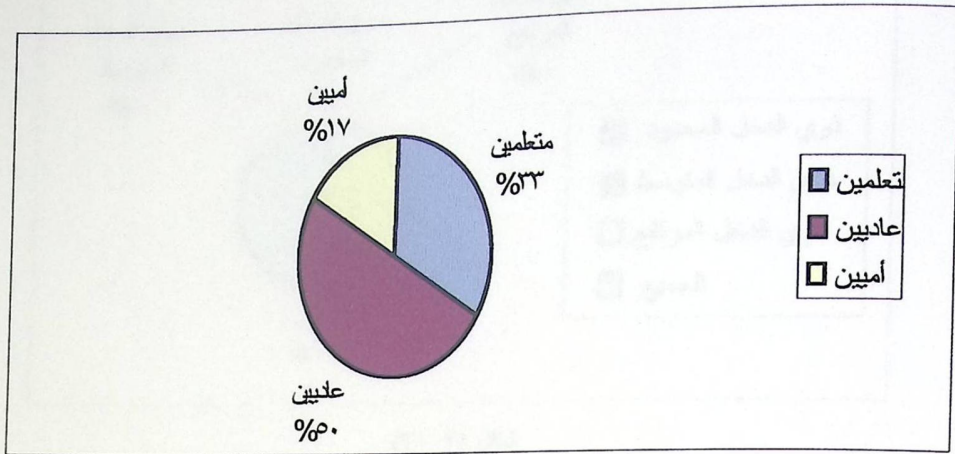
إن الإعلان الذي تستخدمه مؤسسات القطاع يستهدف كلا الجنسين على حد سواء وذلك لأن طبيعة المنتجات تخدم كل منهما بالإضافة لكونهما مقرران في عملية الشراء. لذلك عند استخدام وسيلة إعلانية معينة يجب التركيز على كلا الجنسين وعدم إهمال أي منهما.



شكل (٣-٢٩)

الفئة العمرية المستهدفة من الإعلان

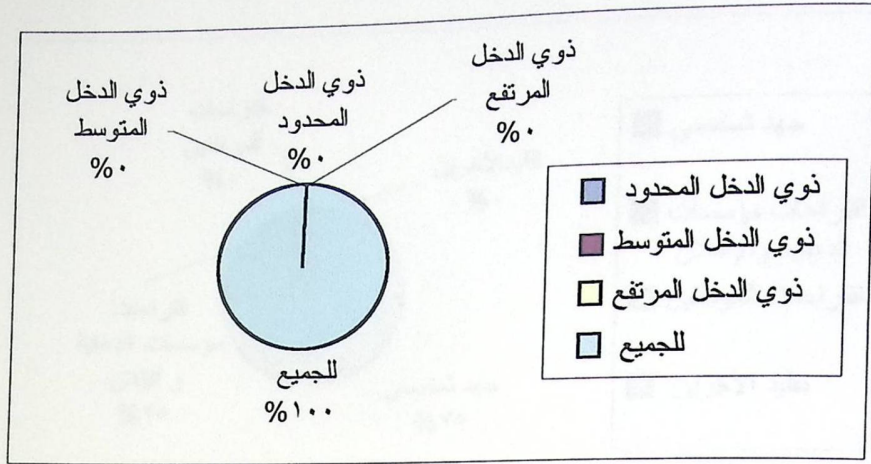
تدل النتائج في الشكل (٣-٢٩) على أن (٦٠%) من حجم العينة تستهدف من الإعلان جميع الفئات العمرية وذلك لأن طبيعة المنتجات تخدم معظم الفئات العمرية ، و (٢٠%) منها يستهدف فئة الشباب، و (٢٠%) فئة الشيوخ. وهذه النتيجة لا تتفق مع الفرضية رقم (٩) والتي تبين أنه يوجد علاقة بين الفئة العمرية والإعلانات المستخدمة.



شكل (٣-٣٠)

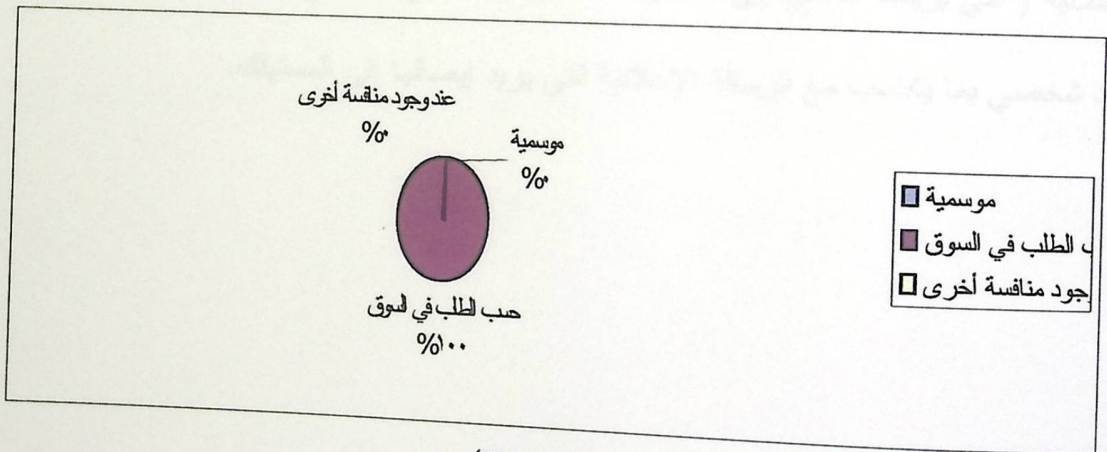
الطبقة الاجتماعية المستهدفة من الإعلان

يبين الشكل (٣-٣٠) أن (٥٠%) من حجم العينة تستهدف من الإعلان الطبقات الاجتماعية العادية، و(٣٣%) تستهدف طبقة المتعلمين، و(١٧%) تستهدف الطبقة الأمية. بما أن منتجات الألبان تخدم الجميع، فلا بد من استخدام الإعلان الذي يهدف إلى إيصال الرسالة الإعلانية بلغة سهلة وبسيطة ويمكن أن تفهما جميع الطبقات. وهذه النتيجة لا تتفق مع الفرضية رقم (٩) والتي تبين أنه يوجد علاقة بين الطبقة الاجتماعية والإعلانات الخاصة بمنتجات الألبان.



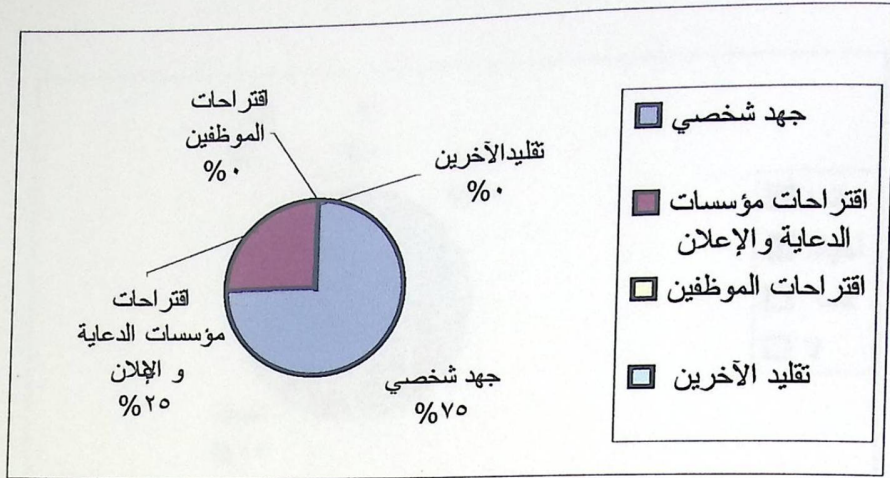
شكل (٣-٣١)
الطبقة الاقتصادية المستهدفة من الإعلان

دلت النتائج في الشكل أعلاه على أن الإعلان يستهدف جميع الطبقات الاقتصادية وذلك لأن المعلن نفسه يهدف إلى أن تكون منتجاته في متناول الجميع ومناسبة لجميع الطبقات. وهذه النتيجة لا تتفق مع الفرضية رقم (٩) والتي تبين أنه يوجد علاقة بين الطبقة الاقتصادية والإعلانات المستخدمة.



شكل (٣-٣٢)
توقيت القيام بالحملات الإعلانية

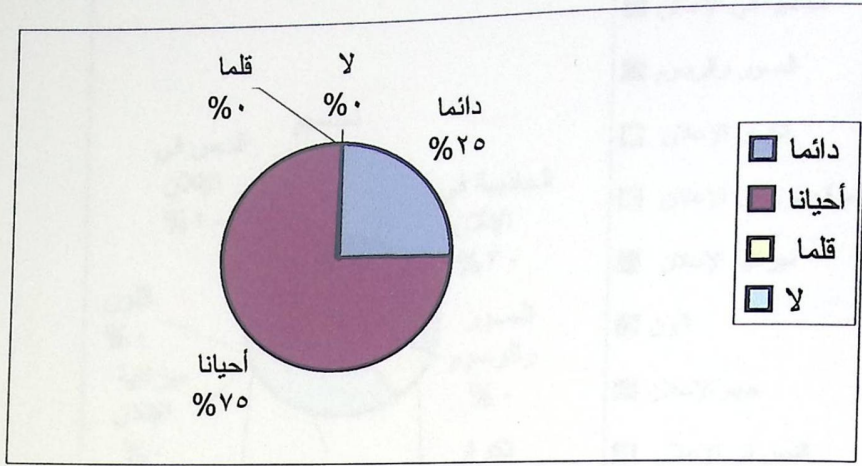
بناء على النتائج المبينة أعلاه يتبين أنه لا يوجد توقيت معين للإعلان الذي تتبناه المؤسسة وإنما يكون الإعلان حسب الطلب في السوق.



شكل (3-33)

مصدر فكرة الإعلان

يبين الشكل أعلاه أن (75%) من منشآت قطاع الألبان تنشأ فكرة الإعلان لديها من خلال جهد شخصي، بينما (25%) منها تنشأ من خلال اقتراحات مؤسسات الدعاية والإعلان، ويعود السبب في ذلك إلى أن مؤسسات الدعاية والإعلان الموجودة خدماتها محدودة جدا لا تتمكن من إيصال الرسالة الإعلانية (التي يريدتها المنتج) إلى المستهلك لذلك يحاول المنتج أن يضع فكرة الإعلان من خلال جهد شخصي بما يتناسب مع الرسالة الإعلانية التي يريد إيصالها إلى المستهلك.

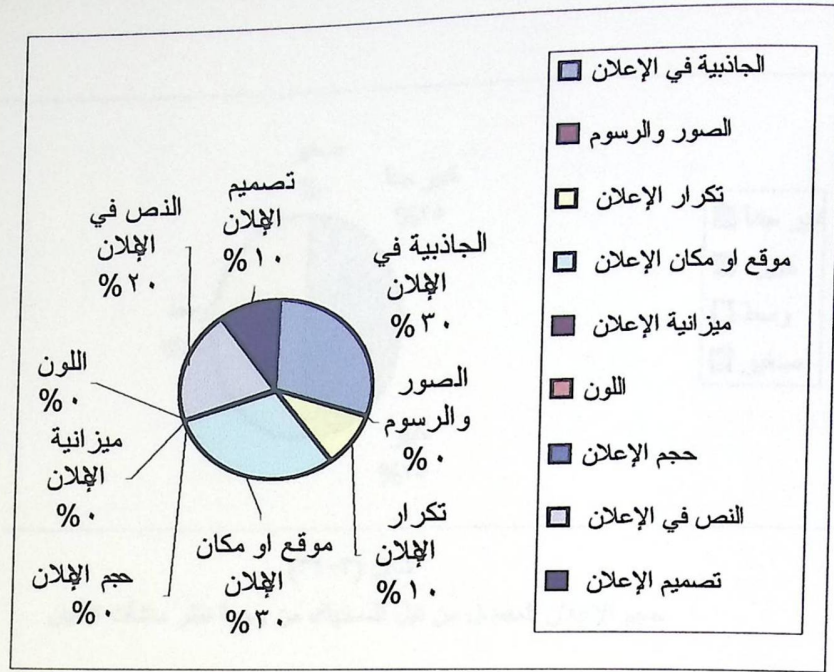


شكل (٣-٣٤)

دور المنافسين في التأثير على وسيلة الإعلان المستخدمة

إن (٧٥%) من حجم العينة أجمعوا على أنه أحياناً يكون للمنافسين دور في التأثير على وسيلة الإعلان المستخدمة، بينما أجمع (٢٥%) منهم على أنه دائماً يكون للمنافسين دور في التأثير على وسيلة الإعلان المستخدمة.

كانت النتائج على هذا الحال لأن عنصر المنافسة المحلية غير قوي وبالتالي لا يؤثر بشكل دائم على وسيلة الإعلان المستخدمة، بالإضافة إلى أن الإعلان بحد ذاته غير مستخدم بشكل فعال وذلك لأن (٥٠%) من حجم العينة يقوم بتوزيع منتجاته داخل مدينة الخليل.



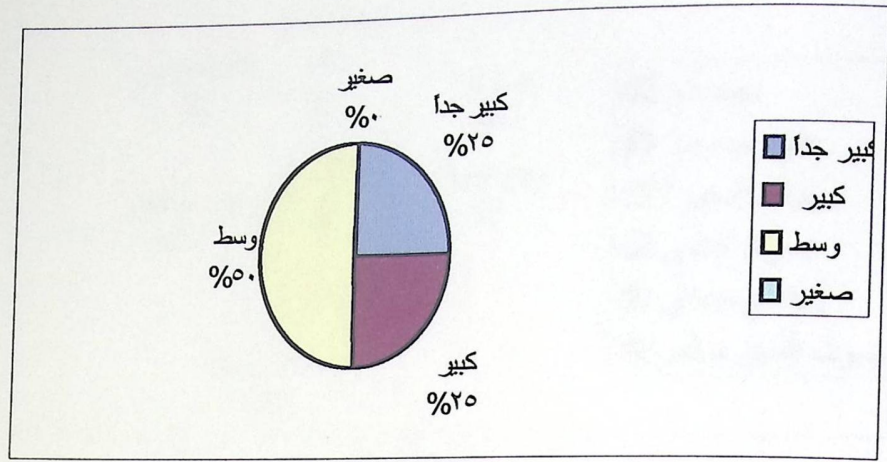
شكل (3-3) (30-30)

الجوانب التي يتوجب الاهتمام بها في الإعلان

إن أهم الجوانب التي يتوجب الاهتمام بها أكثر في الإعلان هي الجاذبية والموقع حيث حصل كل منها على (30%)، وحصل النص في الإعلان على (20%)، يليها تكرار الإعلان وتصميمه حيث حصل كل منهما على (10%).

يتضح لنا من خلال هذه النتائج أن أكثر الجوانب اهتماما في الإعلان هي جاذبيته وموقعه حيث تعتمد الجاذبية على الحركة والنص واللون المستخدم في الإعلان، بحيث كلما زادت الجاذبية في الإعلان زاد عدد المستهلكين. وتزداد هذه الأهمية في الصحف والمجلات بالذات.

كما ويعتبر موقع الإعلان في الوسيلة الإعلانية إحدى العوامل المؤثرة في جذب الانتباه، فوجود الإعلان في أعلى الصفحة يجذب انتباه المستهلك أكثر مما لو كان في أدنى الصفحة، كذلك وجود الإعلان في الصفحات الأولى والأخيرة يجذب أيضاً الانتباه أكثر مما لو كان في الصفحات الداخلية.

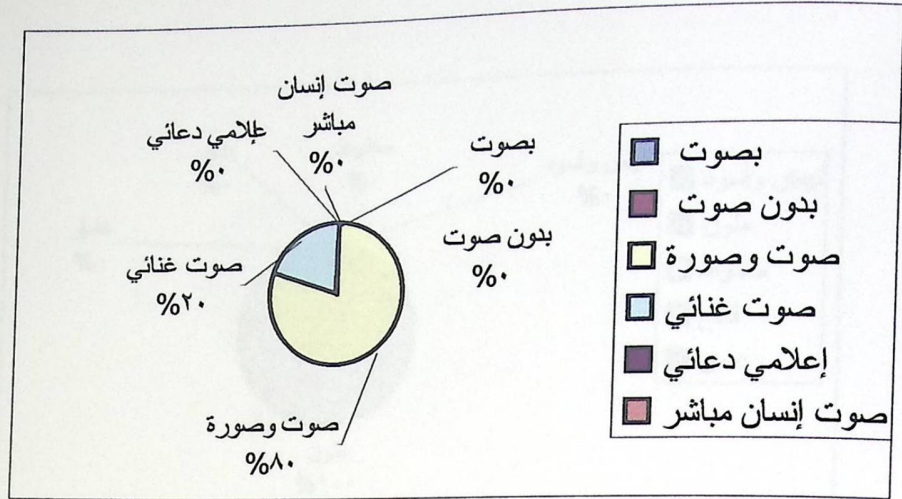


شكل (٣-٣٦)

حجم الإعلان المفضل من قبل المستهلك من وجهة نظر منشآت الألبان

يشير الشكل أعلاه أن الإعلان ذو الحجم الكبير جداً درجة تفضيله من قبل المستهلك حسب وجهة نظر منشآت قطاع الألبان بنسبة (25%)، وكذلك الحجم الكبير درجة التفضيل له (25%)، وأما الحجم الوسط لوحظ أن درجة تفضيله (50%).

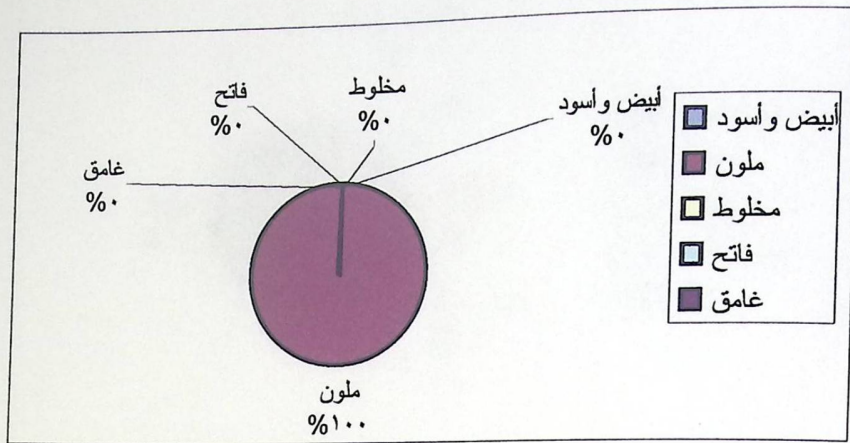
عادة الإعلان ذو الحجم الكبير هو الملفت للانتباه لدى المستهلك والأكثر تأثيراً في سلوكه تجاه المنتج وهذا ما دلت عليه نتائج سابقة، لكن وكما يبين الشكل (٣-٣٦) وجد أن الإعلان ذو الحجم الوسط هو المفضل. ويتبين هنا وجود تناقض ما بين وجهة نظر المنتج والمستهلك فيما يتعلق بالحجم لذلك يجب على منشآت قطاع الألبان أن تكثف جهودها لدراسة الأمور التي تؤثر على نفسية المستهلك وبالتالي تؤثر على سلوكه اتجاه المنتج. فمثلاً صورة منتج الحليب وهي مكبرة عن حجمها العادي في الإعلان تلفت الانتباه بشكل أكثر مما لو كانت بحجمها الطبيعي.



شكل (٣-٣٧)

طبيعة الصوت المفضل في الإعلان من وجهة نظر المنتج

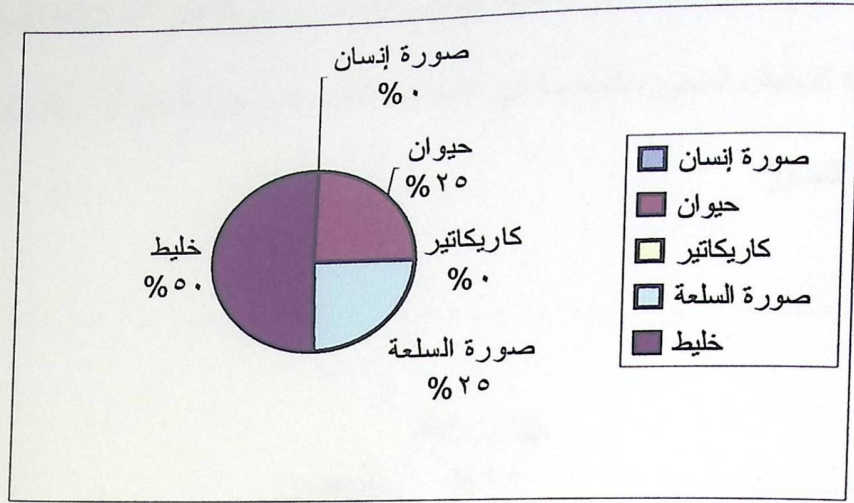
يبين الشكل (٣-٣٧) أن (٨٠%) من منشآت قطاع الألبان يرون أن المستهلك يفضل الإعلان المقرون بالصوت والصورة، بينما (٢٠%) منهم يفضلون الصوت الغنائي في الإعلان. فمثلاً استخدام صورة منتج اللبن أب في الإعلان يثبت صورة المنتج في ذاكرة المستهلك بالإضافة إلى تعريفه على شكل ومواصفات هذا المنتج، كما وأن الصوت في الإعلان يفسر وبشكل أسرع خصائص وفوائد المنتج، فباستخدام الصوت يمكن إيصال الرسالة الإعلانية إلى مختلف الطبقات الاجتماعية. وأما الصوت الغنائي فإنه يعطي للمشاهد أو المستمع نوع من المرح والراحة، وهذا بالطبع يعتمد على طبيعة الموسيقى والغناء المستخدمة. لذلك يجب على منشآت قطاع الألبان أن تركز على استخدام الإعلان المقرون بالصوت والصورة وذلك لتوافق النتائج التي تم التوصل هنا بخصوص تفضيل الإعلان المقرون بالصوت والصورة مع النتائج السابقة التي تم التوصل إليها سابقاً كما يبين الشكل (٣-١٥).



شكل (٣-٣٨)

الألوان التي يفضلها المستهلك في الإعلان من وجهة نظر المنتج

يبين الشكل (٣-٣٨) أن الإعلانات المفضلة هي الإعلانات الملونة وبنسبة (١٠٠%) إذ أن الإعلان الملون يترك أثرا أكبر في نفس المستهلك (خاصة عند الأطفال) من الإعلان غير الملون. لذلك على منشآت قطاع الألبان استخدام الإعلانات الملونة لجذب أكبر عدد ممكن من جمهور المستهلكين وذلك حتى تزيد نسبة مبيعات منتجاتهم.



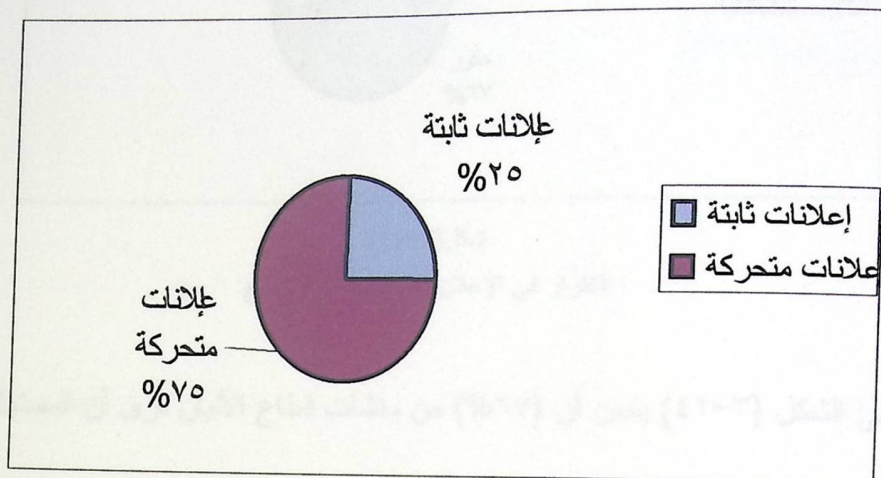
شكل (3-39)

الصورة التي يفضلها المستهلك في الإعلان من وجهة نظر المنتج

يتبين من الشكل (3-39) أن ما نسبته (50%) من منشآت قطاع الألبان يعتقدون أن المستهلك يفضل الإعلان الخليط الذي يجمع بين أكثر من صورة (صورة إنسان، وصورة حيوان، وصورة كاريكاتير، وصورة السلعة)، و(25%) منهم يعتقدون أن المستهلك يفضل الإعلان المقرون بصورة السلعة فقط، وكذلك (25%) يفضلون صورة الحيوان.

تعتبر منشآت قطاع الألبان أن استخدام إعلان خليط يدمج ما بين صور (إنسان، وحيوان، والسلعة) يجذب انتباه المستهلك ويثير اهتمامه أكثر من غيره. فمثلا الإعلان الذي يوضح كيفية رعاية الإنسان للحيوان الذي يتم الحصول منه على الحليب، تعطى انطباع لدى المستهلك عن كيفية الحصول على المواد الخام لتصنيع منتجات الألبان. وكذلك استخدام الصورة التي تبيّن طريقة تصنيع وإعداد منتجات الألبان والآلات المستخدمة في الإعلانات تجعل المستهلك يطمئن أكثر لاستخدام هذا المنتج. وكذلك استخدام صورة السلعة نفسها في الإعلان الخليط توضح الشكل النهائي للمنتج وأهم الخصائص والميزات التي تميزه عن غيره من منتجات الجهات المنافسة.

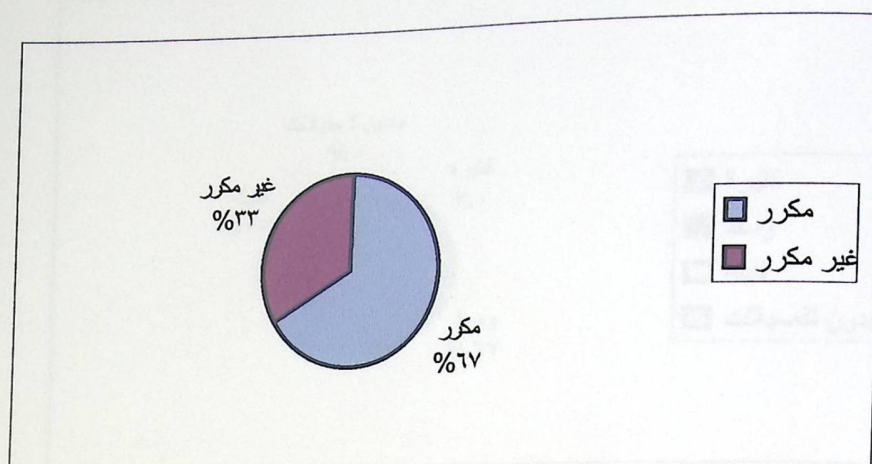
من خلال التحليل يتبين أن وجهة نظر المنتج تتفق إلى حد ما مع وجهة نظر المستهلك فيما يتعلق باستخدام صورة السلعة والصورة المدمجة في الإعلان، لذلك يجب على المنتج أن يركز في إعلاناته على الدمج بين الصور.



شكل (٣-٤٠)

طبيعة الحركة المفضلة من وجهة نظر المنتج

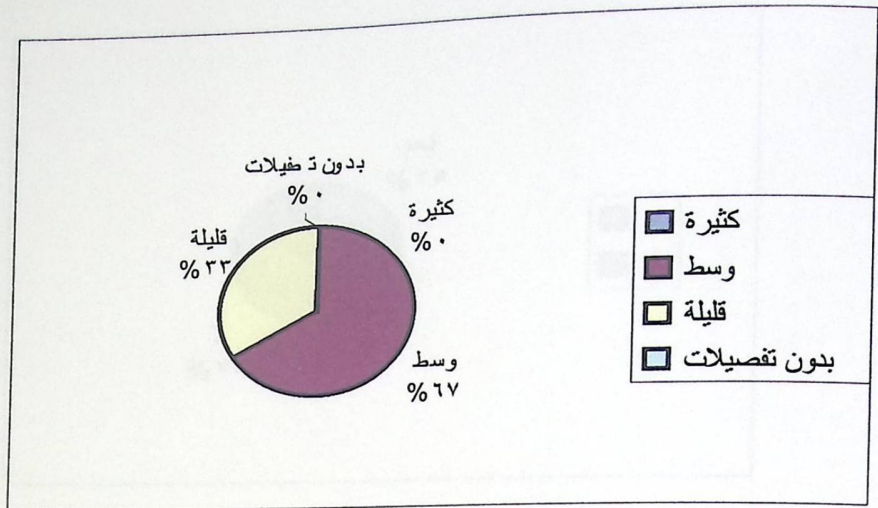
يتبين من النتائج في الشكل أعلاه أن (75%) من منشآت قطاع الألبان ترى أن الإعلانات المتحركة هي المفضلة لدى المستهلك بينما (25%) منهم يرى أن المستهلك يفضل الإعلانات الثابتة، وهذه النسب تتفق مع النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل الإستبانة المتعلقة بالمستهلك ويعود السبب في ذلك إلى أن وضع الحركة يجذب الانتباه أكثر من وضع السكون.



شكل (٣-٤١)

التكرار في الإعلان من وجهة نظر المنتج

بالاعتماد على الشكل (٣-٤١) يتبين أن (٦٧%) من منشآت قطاع الألبان ترى أن المستهلك يفضل الإعلان المكرر، بينما (٣٣%) منها ترى أن المستهلك يفضل الإعلان الغير مكرر. وهذه النتائج تتناقض مع النتائج التي تم التوصل إليها فيما يتعلق بتكرار الإعلان من وجهة نظر المستهلك كما يشير الشكل (٣-١٩) ويعود السبب في ذلك إلى أن المستهلك يفضل الإعلانات ذات الطابع المبتكر والمتجدد دوماً بينما ترى منشآت القطاع أن الإعلانات المكررة التي تحمل نفس الأفكار هي المفضلة لأنها تساعد في طبع اسم المنتج في ذاكرة المستهلك. لذلك على منشآت القطاع أن تعمل على الابتكار والتجديد في إعلاناتها بما يتناسب وذوق المستهلك.

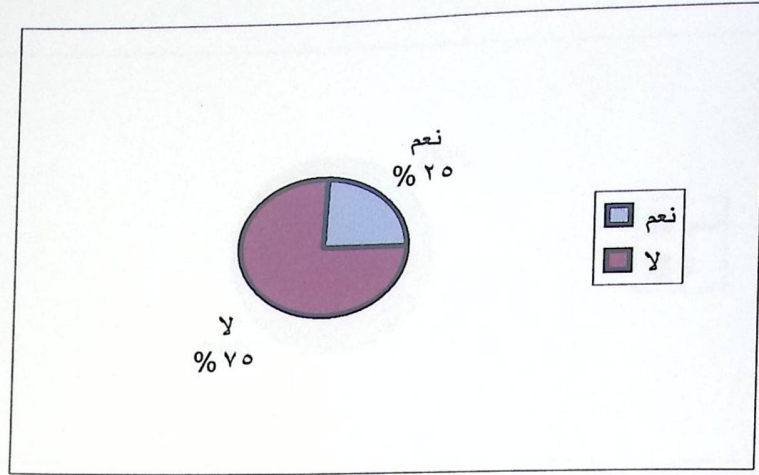


شكل (٣-٤٢)

حجم التفاصيل المفضلة في الإعلان من وجهة نظر المنتج

يستدل من النتائج أن (٦٧%) من منشآت قطاع الألبان تعتقد أن المستهلك يفضل التفاصيل الواردة في الإعلان بشكل متوسط، وأن (٣٣%) منهم يعتقدون أن التفاصيل القليلة هي المفضلة لدى المستهلك.

وهذه النتائج تتفق تقريبا مع النتائج التي تم التوصل إليها سابقا حسب وجهة نظر المستهلك.



شكل (٣-٤٣)

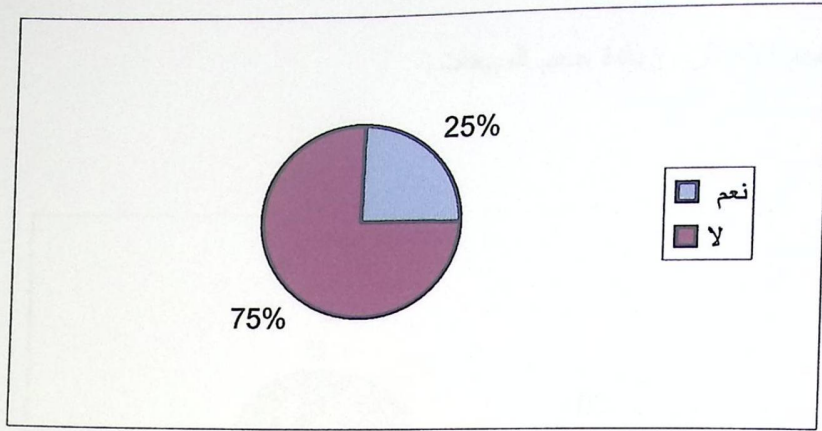
نسبة منشآت القطاع التي تخصص ميزانية للإعلان

يتضح لنا من النتائج أن (٧٥%) من حجم العينة لا يخصص ميزانية للإعلانات التجارية

بينما (٢٥%) تخصص ميزانية لذلك.

من خلال هذه الدراسة وجد فريق البحث أن شركة الجنيدي لمنتجات الألبان والتي تقوم بتوزيع منتجاتها في عموم فلسطين تخصص مبلغ معين من المال لعمل الإعلانات التجارية وذلك بناءً على نسبة من المبيعات السابقة، بحيث تعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق شيوعاً في تحديد ميزانية الإعلان وذلك لتمتعها بمزايا عديدة منها السهولة والبساطة، حيث أن إعداد الميزانية هو مجرد عملية حسابية بسيطة إذا علمنا رقم مبيعات السنة الماضية وإذا تم تحديد النسبة التي تخصص منها للإعلان. بالإضافة إلى أنها تقيم رباطاً وثيقاً بين ما ينفق على الإعلان وبين قدرة المنشأة المالية، إذ كلما ازدادت المبيعات كلما ازدادت قدرة المنشأة على الإنفاق على الإعلان.

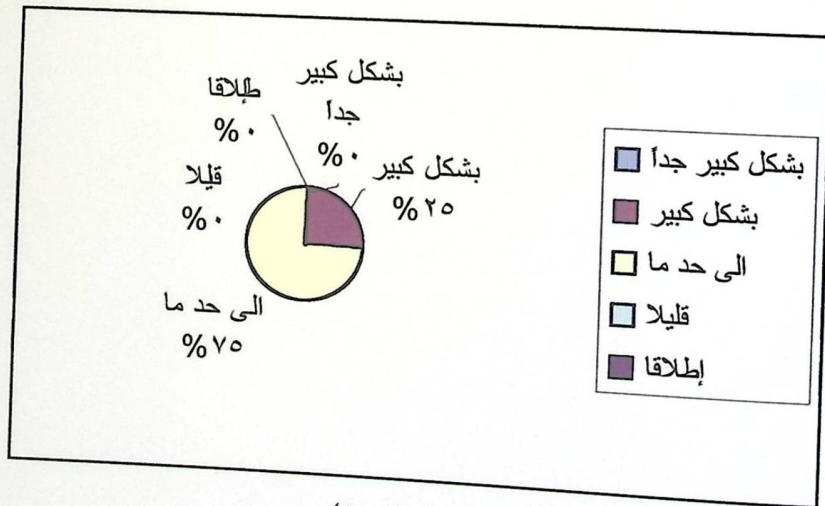
وأما بالنسبة إلى (٧٥%) من حجم العينة والتي لا تخصص ميزانية خاصة للإعلانات التجارية يعود السبب في ذلك إلى أن المؤسسات الإعلانية الموجودة (وعدها محدود جداً) خدماتها محددة جداً وأسعارها باهظة بالنسبة للإعلان المصمم.



شكل (٤٤-٣)

مدى تأثير استخدام الإعلانات على زيادة التكلفة

دللت النتائج في الشكل (٤٤-٣) على أن (٧٥%) من حجم العينة لا يؤثر استخدام الإعلانات التجارية على زيادة تكلفة منتجاتها بينما (٢٥%) منها تؤثر. وذلك لأن طبيعة الوسائل الإعلانية التي تستخدمها غير مكلفة مثل اللوحات والملصقات والنشرات... بحيث لا تؤثر على سعر السلعة. إذا لا تتفق هذه النتيجة مع الفرضية رقم (٤) والتي توضح وجود علاقة بين الإعلان وزيادة تكلفة منتجات الألبان.

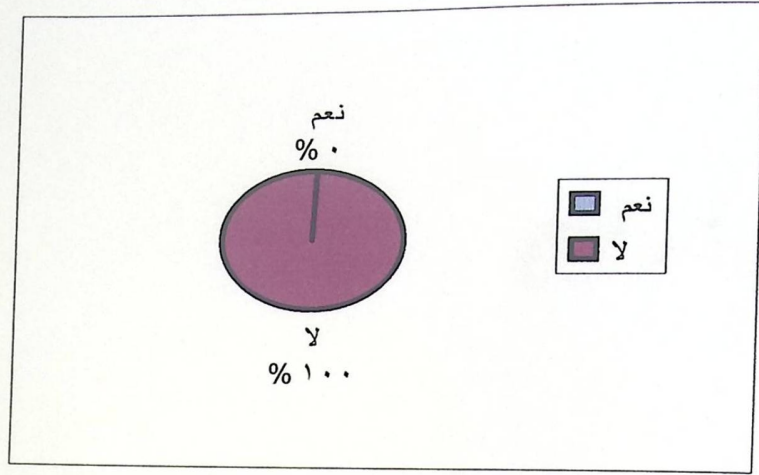


شكل (٤٥-٣)

تأثير استخدام الإعلانات على زيادة حجم المبيعات

إن (٢٥%) من حجم العينة تزداد كمية مبيعاتها بشكل كبير نتيجة لاستخدام الإعلانات و(٧٥%) تزداد إلى حد ما كما يظهر في الشكل (٤٥-٣) وذلك لأن الإعلان يهدف إلى إخبار المستهلك بوجود السلعة وتعريفه بأهم خصائصها وميزاتها بطريقة تلفت انتباه المستهلك وتدفعه لشراؤها. إذا تساعد

الإعلانات على زيادة حجم المبيعات وبالتالي تتفق مع الفرضية رقم (١) والتي تنص على أنه يوجد علاقة بين تصميم الإعلان وزيادة حجم المبيعات.



شكل (٣-٤٦)

نسبة منشآت القطاع التي تتعامل مع مؤسسات إعلانية

دللت النتائج في الشكل (٣-٤٦) على أن العينة بأكملها لا تتعامل مع مؤسسات إعلانية وذلك بسبب عدم توفر مؤسسات إعلانية ذات كفاءة جيدة وخدمات واسعة.

الفصل الرابع

دور نظم المعلومات في الإعلان

في قطاع الألبان

٤-١ المقدمة :

يعتبر الإعلان العنصر النشط في العملية التسويقية والترويجية، فتصميم وإعداد المنتجات التي تشبع احتياجات المستهلكين وتسعيرها وتوفيرها بطريقة مناسبة، تتعاضد أهميتها بتنشيط الطلب عليها، وخلق الرغبة في الحصول عليها من جانب المستهلكين. وهذا ما يفعله الإعلان بصفة خاصة باتصاله بال جماهير المستهلكة الخارجية.

وتبرز أهمية الإعلان في كونه يوفر المعلومات التي يمكن أن تستخدم للمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعروضة مما يساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه. ويلعب الإعلان دورا مهما في عملية تحسين وتطوير المنتجات وذلك بسبب دخول منافسين جدد إلى السوق بحيث يبحث كل منتج عن ميزة يمكن أن يستغلها إعلانيا بحيث تزيد من مبيعاته بالتالي يعمل على تحسين وتطوير منتجاته من خلال العمل على زيادة جودتها، والاهتمام بتعبئة وتغليف السلعة... الخ. وكذلك يؤدي الإعلان إلى زيادة الاستهلاك والإنتاج من ناحية ويقلل الإسراف والتلف من ناحية أخرى.

وبالرغم من دور الإعلان الذي يلعبه بشكل فعال في العملية التسويقية والترويجية إلا أنه غير مستخدم بشكل مجدي في قطاع الألبان في مدينة الخليل. وقد يعود السبب في ذلك لعدم وجود وكالات إعلانية متخصصة ذات خدمات وكفاءة جيدة، وعدم توفر المعلومات اللازمة بشكل مستمر، كما وان ضعف البنية التنافسية المحلية في قطاع الألبان يلعب دورا أساسيا في عدم استخدام الإعلان.

ومن هنا تظهر الحاجة لوجود نظام معلوماتي يساعد على الاستفادة من الإعلان كأحدى الوسائل الترويجية لمنتجات قطاع الألبان.

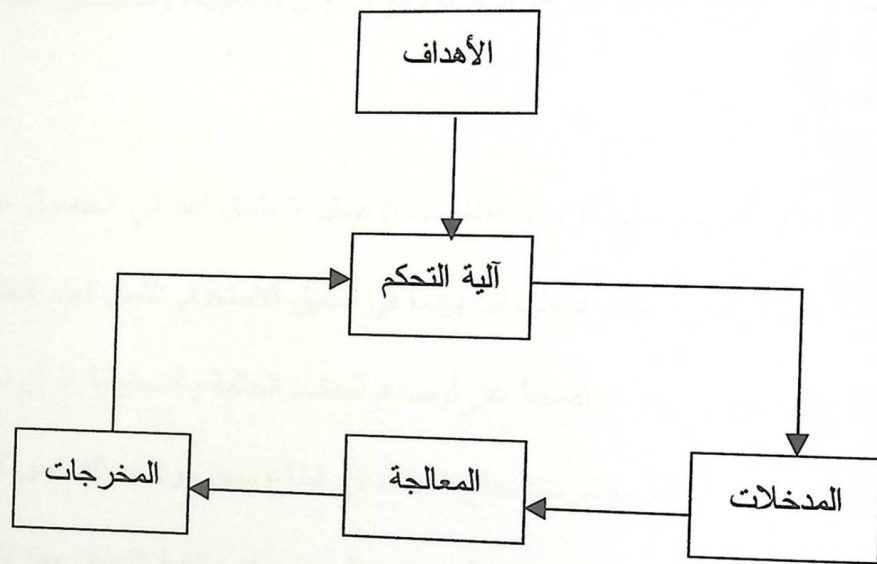
إذ تعتبر الحاجة لوجود نظام معلوماتي من الاحتياجات الماسة لأي قطاع من القطاعات بما في ذلك قطاع الألبان، لما لهذا النظام من دور هام وفعال في ارتقاء القطاعات المختلفة في السوق المحلي، ودعم الاقتصاد الوطني وازدهاره من خلال دعم ومساندة النظام لعملية اتخاذ القرارات المناسبة، حيث يعيش العلم في تطور مستمر، وتغير في الاحتياجات والرغبات، لذا فهو بحاجة إلى نظام يوفر له الاحتياجات والرغبات في ضوء استخدام القرارات المناسبة في الوقت المناسب.

توفر نظم المعلومات الفعالة عدة امتيازات بحيث تضع المنشأة في قطاع معين في موضع تنافسي. كما وتعتمد نظم المعلومات على العنصر البشري ولا تقلل من دوره، إذ أن أي نظام معلوماتي ناجح يحتاج إلى مهارات معينة متواجدة في هذا العنصر. بالإضافة إلى أن نظم المعلومات تؤثر على جميع المستويات في المنشأة.

يعتقد البعض أن نظم المعلومات تكون فقط باستخدام الحاسوب في حين أن نظم المعلومات قد تكون محوسبة ((Computer Based Information System (CBIS) أو يدوية (Manual). فالنظام اليدوي يستخدم تقنية الأوراق والأقلام، أما نظم المعلومات الحاسوبية فتعتمد على تقنية البرمجيات (Software) والماديات (Hardware) لمعالجة وتوزيع المعلومات. وفي هذه الأيام يستخدم مصطلح نظم المعلومات ليقصد به نظم المعلومات الحاسوبية (CBIS) التي تستخدم تقنية الحاسوب والبرامج لمعالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات ذات معنى.

بذلك فإن مصطلح نظم المعلومات يتكون من كلمتين أساسيتين هما: كلمة نظم (Systems) وكلمة معلومات (Information)، فما هو النظام، وما هي المعلومات؟

النظام : هو مجموعة من العناصر أو العوامل تجمعها غاية عامة وهي تحقيق هدف معين أو مجموعة من العوامل والعناصر ترتبط أو تعمل مع بعضها البعض لتحقيق هدف عام (١١) وهذه العناصر هي المدخلات (Inputs)، والمعالجة (Transformation)، والمخرجات (Outputs)، وآلية التحكم (Control Mechanism)، والأهداف (Objectives) كما يظهر في الشكل (١-٤). حيث يتم تحويل العناصر المدخلة إلى عناصر مخرجة من خلال مرورها عن طريق عنصر المعالجة، وأما آلة التحكم فهي تراقب نتائج المعالجة للتأكد من أن النظام يحقق أهدافه.



شكل (١-٤)

العناصر التي يتكون منها النظام

أما المعلومات فهي البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعاً للفرد مستقبلاً والتي لها قيمة مدركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع أو في القرارات التي يتم اتخاذها (١٢).
 بالتالي يمكن تعريف نظم المعلومات على أنها: مجموعة من الأشخاص والبيانات والإجراءات المرتبطة مع بعضها البعض لتقديم المعلومات المفيدة، والتي تعمل على تزويد إدارة المنشأة بالمعلومات اللازمة والمفيدة من أجل دعم نشاطات هذه المنشأة من أعمال يومية، اتصال

(١) الإنترنت

(٢) د. نادية العارف. الإدارة الإستراتيجية (إدارة الألفية الثالثة). مصر: الدار الجامعية الإسكندرية، ٢٠٠٠/١٩٩٩، ص ٢٨٣

المعلومات، إدارة النشاطات، واتخاذ القرارات.

إن نظم المعلومات كثيرة ومتعددة وتنتشر في معظم قطاعات الأعمال كالمصانع والمتاجر والفنادق وشركات التأمين والاتصالات وغيرها، ولكن تبقى طبيعة ووظيفة نظام المعلومات واحدة وهي استقبال البيانات ومعالجتها وتزويد الإدارة بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.

وأما بالنسبة للهدف العام لنظم المعلومات فهو تزويد الإدارة بالمعلومات اللازمة لاتخاذ وتنفيذ القرارات بما يضمن التحكم في سير المنشأة بشكل ثابت نحو تحقيق أهدافها، ويؤدي استخدام نظم المعلومات إلى تحقيق العديد من الفوائد منها رفع مستوى الإنتاجية، وتحسين الكفاءة، وتقوية الموقع التنافسي.

إن التحدي الحقيقي الذي تواجهه قطاعات الأعمال لا يتمثل فقط في الحصول على التقنية الحديثة للمعلومات أو تطوير نظم المعلومات وإنما في تحقيق الاستخدام الأمثل لهذه النظم في العمل والذي يعمل على تكوين صورة واضحة عن أوضاع المنشأة الحالية والمستقبلية إذ أن نجاح استخدام نظام معلوماتي يعتبر من أهم مؤشرات نجاح المنشأة في قطاع معين. ولا بد للشخص الذي يتعامل مع نظام معلوماتي معين أن يعرف بيئة النظام ويفهم طبيعة عمله وكيفية التعامل معه للحصول على النتائج المتوقعة منه، وبشكل عام تدخل نظم المعلومات في بيئات مختلفة منها:

- ◆ بيئة قطاع الأعمال: وتتكون من الزبائن، والموردين، الجهات المسؤولة ...
- ◆ بيئة المنشأة: وتتكون من المعلومات، النظم، الموارد البشرية، الإدارة، الهيكل التنظيمي ...
- ◆ بناء وهيكلية نظم المعلومات: وتتضمن الأفراد، والتجهيزات، والبرمجيات، والبيانات، والاتصالات، وكذلك الطريقة التي تتفاعل بها هذه المكونات مع بعضها البعض.
- ◆ تطبيقات نظم المعلومات: وهي مجموعة التطبيقات التي يتفاعل معها المستخدم.

٤-٢ وظائف نظم المعلومات في الإعلان (في قطاع الألبان):

١. استقبال البيانات من مصادرها المختلفة وإدخالها إلى قواعد البيانات الخاصة بها. حيث يمكن الحصول على البيانات اللازمة من مصادر داخلية أو خارجية. وتتمثل المصادر الداخلية بالبيانات التي تأتي من داخل منشآت القطاع مثل المعلومات التي تأتي عن طريق العاملين في المنشأة، وهذه المعلومات تكون متعلقة بخصائص الحملة الإعلانية من حيث جوانب الجاذبية مثل اللون، والحركة، والصوت،...، بالإضافة إلى الوسيلة الإعلانية التي تناسب هذه المنشأة، والتوقيت المناسب لبثها.
- وتتمثل المصادر الخارجية بالبيانات الخاصة بالمستهلكين (جوانب الجاذبية في الحملة الإعلانية من حيث الصوت واللون والحركة...، والأوقات المفضلة لمتابعة الإعلانات التجارية، والوسيلة الإعلانية المفضلة)، وأخرى خاصة بالمنافسين (المنتجات التي تقدمها الجهات المنافسة، وجمهور المستهلكين الموجهة له المنتجات، والوسائل الإعلانية التي تستخدمها، والجوانب التي تركز عليها في الإعلانات،...) وبيانات خاصة بوكالات الإعلان (الخدمات والمزايا التي تقدمها).
- حيث يتم إدخال البيانات من مصادرها المختلفة إلى قاعدة البيانات الخاصة بها.
٢. معالجة البيانات بتحويلها إلى معلومات وفق مجموعة معينة من الإجراءات . تتم معالجة و تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من مصادرها المختلفة داخلية أو خارجية ، للحصول على المعلومات حول المنتج الذي يحتاج إلى إعلان ، و أهم الجوانب التي يجب التركيز عليها في الإعلان ، و اختيار الوكالة الإعلانية المناسبة .
٣. إخراج المعلومات و إيصالها إلى مستخدميها بصورة مناسبة . بعد الانتهاء من معالجة وتحليل البيانات يتم إرسال المعلومات إلى الوكالة الإعلانية لتصميم الإعلان المناسب .

٤-٣ فوائد نظم المعلومات :

١. رفع مستوى الإنتاجية لدى منشآت قطاع الألبان .

إدخال نظم المعلومات في الإعلان يعمل على تقسيم الأعمال و تنظيمها و بالتالي التنسيق و الربط فيما بينها و ذلك لتلبي احتياجات كل من المستهلكين الموجهة لهم الرسالة الإعلانية ، و احتياجات منشآت القطاع المعنية باستخدام وسيلة الإعلان كأهم عنصر من عناصر ترويج منتجاتها . بالتالي يكون كلا الطرفين (المنتج و المستهلك) بصورة قريبة من بعضهم البعض بالرغم من عدم التعامل بشكل مباشر مع بعضهما ، حيث أن المنتج يعلم سلوك المستهلك اتجاه الإعلان الذي سيتبناه من خلال المعلومات المتوفرة لدى نظم المعلومات . و أيضا عن طريق نظم المعلومات يتم التعرف على الجوانب النفسية المثيرة لاهتمام المستهلك في الإعلان حيث أن هذه الأمور تؤثر على سلوكه نحو المنتج و حثه على الشراء ، و أيضا يتم التعرف من خلاله على الوسيلة الإعلانية المفضلة لدى المستهلك و الوقت المناسب للإعلان .

هذا يعني انه بتوفر المعلومات اللازمة عن المستهلك و احتياجاته فان المنتج يقوم باتباع الخطوات اللازمة و بشكل متسلسل لتلبية رغبات المستهلك حيث يقوم أولا بتحديد المنتج الذي يحتاجه المستهلك وفق دراسة معينة ، و بعدها يقوم باختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لتبليغ المستهلك الرسالة الإعلانية لهذا المنتج ، و من ثم تحديد الوقت المناسب لبث الإعلان . الأمر الذي يؤدي إلى زيادة إقبال المستهلك على شراء منتجات الألبان، بحيث تؤدي زيادة المبيعات إلى زيادة الإنتاج.

٢. تحسين فعالية الإعلان:

تنتج الفعالية في الإعلان من خلال كفاءة الرسالة الإعلانية، حيث تتحدد كفاءة الرسالة الإعلانية بقدرتها على التأثير على سلوك المستهلك اتجاه منتجات الألبان، وهنا يتضح دور نظم المعلومات من خلال توجيه منشآت الألبان إلى اختيار الوكالة الإعلانية المناسبة، كما وتعمل على إمداد الوكالة

الإعلانية بالمعلومات اللازمة عن كل من المستهلك والمنتج للقيام بالإعلان الذي يؤدي الرسالة الإعلانية المطلوبة.

٣. تقوية الموقع التنافسي لمنشآت قطاع الألبان:

إن نظم المعلومات تعمل على تفعيل المنافسة ما بين منشآت قطاع الألبان وذلك من خلال المعلومات التي تقدمها عن كل من المنتج والمستهلك والوكالة الإعلانية بحيث تسعى كل منشأة في هذا القطاع للحصول على أفضل النتائج وذلك من خلال تطبيق الإستراتيجيات المناسبة التي تهدف إلى تغيير أو تحسين الأداء بالمقارنة مع المنافسين.

٤-٤ دور نظم المعلومات في نجاح الحملة الإعلانية التي تقوم بها منشآت القطاع :

تلعب نظم المعلومات دورا هاما في قطاع الألبان لما لها من دور فعال في عملية نجاح الحملة الإعلانية و يتمثل هذا الدور بما يلي :-

١. تقوم نظم المعلومات بتقديم المعلومات اللازمة حول وكالات الإعلان المتوفرة و أهم المزايا و الخدمات التي تقدمها مما يسمح لمنشآت الألبان اختيار الوكالة المناسبة لها.
٢. تساعد نظم المعلومات في عملية التخطيط للحملة الإعلانية و ذلك بجمع المعلومات اللازمة لعملية التخطيط، و لنجاح عملية التخطيط يجب أن تأخذ نظم المعلومات بعين الاعتبار الأمور التالية :

♦ منتجات الألبان الملائمة للإعلان بحيث تكون لهذه المنتجات الخصائص و الجودة التي يتوقعها المستهلك و أنها تحقق الغرض من شرائها . و أن تكون السلعة ملائمة من الوجهة التسويقية و يدخل في ذلك عدة اعتبارات منها : مدى نفعية و استخدامية هذه المنتجات و تغليفها و تعبئتها بشكل جميل و تسعيرها بثمان مناسب و تسميتها باسم مميز لا يشابه أسماء المنتجات المنافسة .

♦ جمهور المستهلكين : يجب تقديم منتجات الألبان إعلانيا لجمهورها المرتقب من حيث الثقافة و الدخل و المفاهيم الاجتماعية و المعتقدات الدينية عندهم . إذ يوجد لكل منتج جمهور ينقسم إلى ثلاث طبقات، طبقة شديدة الولاء و مخصصة لذلك المنتج و لا ترضى بسواه بديلا ، و طبقة موالية أو مفضلة تطلب المنتج أولا و أن لم تجده فلا مانع لديها من استبداله بغيره، و طبقة محايدة أو سلبية تقبل أي نوع من المنتجات دون طلب ماركة معينة منها، و يكون هدف الإعلان هنا هو دفع الطبقة الثالثة إلى الطبقة الثانية و الطبقة الثانية إلى الأولى و هكذا .

♦ إبراز أو التركيز على مزايا منتجات الألبان و التي تهتم ذلك الجمهور بالذات و ذلك باختيار الطريقة المناسبة رجوعا إلى قاعدة البيانات المتعلقة بالمستهلك، لتعرف على الجوانب الأكثر تأثيرا في سلوكه للتركيز عليها في الإعلان.

على سبيل المثال ، فان المستهلك يفضل الإعلانات المفسرة لطريقة إنتاج و استعمال منتجات الألبان و بناء عليه فان نظم المعلومات يجب أن تعرف المنتج بالجوانب التي تؤثر على سلوك المستهلك وبالتالي تقديمها إلى الوكالة الإعلانية لتصميم الإعلان المناسب .

♦ تحديد الوقت المناسب للحملة الإعلانية و التركيز عليها أخذا بعين الاعتبار الحملات الإعلانية من قبل الجهة المنافسة .

♦ تحديد الوسائل الإعلانية المناسبة نظرا للمعلومات المتوفرة في قاعدة البيانات الخاصة بالمستهلك (الوسيلة الإعلانية المفضلة) يتم تحديد الوسيلة الإعلانية المناسبة .

♦ تقدير ميزانية الحملة الإعلانية : بناء على تقديرات نظم المعلومات لميزانية الحملة الإعلانية ، فإن على كل منشأة من منشآت قطاع الألبان أن ترى إن كانت هذه الميزانية متوافقة مع مخصصاتها الإعلانية أم لا . بمعنى أن لا تكون المخصصات اقل مما يجب مما يشكل قيда على القائمين بالحملة فتضطرهم لاجراجها بشكل

غير ملائم . و كذلك يجب أن لا تستنفذ الحملة المخصصات اكثر مما يجب و إلا اصبح الإنفاق على الإعلان اكثر من العائد منه .

٣. مساهمة نظم المعلومات في تصميم الإعلان الخاص بمنتجات الألبان و تنفيذه بشكل يعمل على جذب الانتباه :

حيث يعتبر تصميم الإعلان و تنفيذه من الأعمال الهامة التي تسهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان أو فشله، و لا يعتمد تصميم الإعلان على النواحي الفنية المرتبطة بموهبة المصمم و إنما تعتمد أيضا على الإلمام بالأصول و المبادئ العلمية و كذلك مبادئ التأثير على نفسية المستهلك المرتقب. و هنا تلعب نظم المعلومات دور في عملية التصميم و ذلك من خلال تقديم المعلومات اللازمة إلى الفنيين العاملين في تصميم الإعلان بالرجوع إلى قواعد البيانات المتعلقة بها من حيث الجوانب الأكثر جاذبية و إثارة لاهتمام المستهلك (الحجم ، و الصوت ، و الصورة ، و الرسوم ، و الألوان ، و الحركة ، ... و ما إلى ذلك من الجوانب المرتبطة بتصميم و تنفيذ الإعلان) .

فمن خلال المعلومات التي تقدمها نظم المعلومات يتم تقدير المتطلبات الإنتاجية و الفنية لتصميم الإعلان مما يتيح فرصة تقدير تكاليف تصميم الإعلان قبل البدء بتنفيذه ، بالإضافة إلى أن نظم المعلومات تقدم الاقتراحات المناسبة لوكالات الإعلان حول التكنولوجيا التي يتم استخدامها في دمج و تجميع اللقطات و الصور الملائمة للإعلان .

٤. دور نظم المعلومات في الرقابة على الإعلانات الخاصة بمنشآت القطاع خلال عملية التنفيذ :

تساهم نظم المعلومات في الرقابة على تنفيذ الإعلان، و مدى مطابقته للمعلومات التي تم الحصول عليها من النظم للتأكد من تحقيق الأهداف الإعلانية التي يسعى المعلن إلى تحقيقها عن طرق التأثير على المستهلك المرتقب من خلال توصيل الفكرة المطلوبة و تقديم إحصاءات معينة و مغريات إعلانية تخلق الجو المناسب لتقبل الفكرة ، كما و تساهم في عملية الرقابة على اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة ، و الوقت المناسب لبثها.

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

من خلال دراسة فريق البحث لواقع الإعلان في قطاع الألبان في مدينة الخليل تم التوصل

إلى الاستنتاجات التالية:

١. يفضل معظم المستهلكين في مدينة الخليل الوسائل الإعلانية المشاهدة عن غيرها من وسائل الإعلان، ويعتبر التلفاز من أكثر الوسائل المشاهدة تفضيلاً وأكثر الوسائل الإعلانية مصداقية لدى المستهلك. بينما تستخدم منشآت قطاع الألبان اللوحات والملصقات الورقية كأحد الوسائل الإعلانية، متجاهلة استخدام التلفاز كوسيلة إعلانية.
٢. إن طبيعة العمل تؤثر في تفضيل الوسائل الإعلانية لدى المستهلك واختياره الوقت المناسب لتلقيها، ووجد فريق البحث أن فئة التجار والموظفين هم من مفضلي الوسائل الإعلانية المشاهدة في الفترة (٦-٩) مساءً، بينما تفضل ربوات البيوت متابعة الوسائل الإعلانية المسموعة في الفترة الصباحية (٦-١٢)، و أما الوسائل الإعلانية المقروءة مثل الصحف والجرائد فإن الموظفين يفضلون قراءتها وتداولها أثناء العمل.
٣. تهدف الوسائل الإعلانية إلى مساعدة المستهلكين في اختيارهم السلعة التي يريدونها، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة مبيعات منشآت الأعمال، ولكن طبيعة الإعلانات المستخدمة من قبل منشآت قطاع الألبان في مدينة الخليل لا تخلق دائماً الحاجة أو الرغبة لدى المستهلك لشراء السلعة وذلك لأنها غير قادرة على إيصال الرسالة الإعلانية المطلوبة إلى المستهلك بالإضافة إلى خلوها من عناصر الجاذبية والابتكار. بالرغم من أن طبيعة الإعلانات المستخدمة إعلانات بسيطة لا تؤدي إلى زيادة التكلفة.
٤. بالرغم من وعي منشآت قطاع الألبان لأهمية الإعلان في دعم برنامج البيع الشخصي وتسهيل عملية البيع، وتعريف المستهلكين باستخدام التكنولوجيا الحديثة في الإنتاج، بالإضافة إلى

تعريف المستهلكين بخصائص وصفات منتجات الألبان. إلا أن الإعلان يعتبر من أقل الوسائل الترويجية استخداماً لدى منشآت القطاع والبيع الشخصي من أكثرها استخداماً.

٥. لا تؤثر المنافسة بشكل فعال في استخدام الإعلان وذلك نظراً لضعف البيئة التنافسية المحلية في مدينة الخليل، وتعتمد منشآت القطاع عند القيام بحملة إعلانية على الطلب في السوق.

٦. لا تخصص منشآت قطاع الألبان في مدينة الخليل ميزانية خاصة للإعلانات التجارية.

٧. إن الوكالات الإعلانية الموجودة خدماتها محددة جداً وأسعارها باهظة الأمر الذي جعل

منشآت القطاع هي التي تقوم بوضع فكرة الإعلان والتي تكون في معظمها جامدة وبعيدة عن

الابتكار والتجديد.

٨. إن الإعلانات المفسرة لطريقة إنتاج واستعمال السلعة هي من أكثر الإعلانات التي تؤثر على

المستهلك.

٩. لا يوجد توافق بين مواصفات الإعلان الجيد من وجهة نظر كل من المنتج والمستهلك.

التوصيات

بعد استخلاص النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل، لا بد من التنويه إلى بعض الأمور الخاصة بالإعلانات التجارية المستخدمة من قبل منشآت قطاع الألبان، هذه الأمور التي رأى فريق البحث أنه من الضروري أن تؤخذ بعين الاعتبار من أجل الارتقاء بمستوى الإعلانات التجارية المحلية والتي يمكن تلخيصها بما يلي:

١. يوصي فريق البحث وزارة التجارة بالعمل على زيادة الاهتمام بإعطاء الفرص اللازمة لترخيص وكالات إعلانية بناء على معايير ثابتة تضمن القيام بحملات إعلانية تؤدي الرسالة الإعلانية المطلوبة.
٢. يوصي الفريق منشآت قطاع الألبان في مدينة الخليل بالعمل على زيادة استخدام الوسائل الإعلانية لإيصال حملاتهم الإعلانية بنجاح، وذلك عن طريق استخدام الوسيلة الإعلانية الأكثر فاعلية في التأثير على سلوك المستهلك "التلفاز". مع الأخذ بعين الاعتبار الوقت المناسب لبحث الإعلانات التجارية.
٣. نوصي أصحاب منشآت الألبان بإجراء دراسات وأبحاث بشكل مستمر حول سلوك المستهلك ورغباته واحتياجاته والعمل على تلبية هذه الرغبات، الأمر الذي قد يؤدي إلى تقوية البيئة التنافسية المحلية.
٤. بما أن اللوحات والملصقات هي من أكثر الوسائل الإعلانية استخداماً لدى منشآت القطاع، فيجب عليها أن تستخدم الأضواء الكاشفة والمتحركة ولا تكتفي بالورقية فقط وذلك لأن هذه الوسيلة مناسبة للإعلان عن السلع والمنتجات المألوفة وذات الاستهلاك اليومي مثل منتجات الألبان، إضافة إلى أنها تستخدم في مرحلة المنافسة والتكبير.

٥. على منشآت قطاع الألبان التوجه والتركيز بالعمل على إنشاء وحدة تنظيمية للإعلان، حيث تقوم هذه الوحدة بإعداد الميزانية الخاصة بالحملات الإعلانية، والموافقة على الخطط التي تضعها الوكالة الإعلانية.
٦. نظرا لأهمية الإعلان في ترويج منتجات هذا القطاع، يوصي فريق البحث بإنشاء مركز خدماتي لتقديم المعلومات والذي بدوره يقوم بخدمة جميع منشآت القطاع وذلك بتوفير المعلومات الدقيقة عن كل من المنتج والمستهلك والجهات المنافسة والوكالات الإعلانية لاتخاذ الخطوات اللازمة للقيام بالحملات الإعلانية المناسبة.
٧. باعتبار منتجات الألبان منتجات استهلاكية، وكون المستهلك يهتم بطريقة إنتاج واستعمال هذه المنتجات فلا بد للمنشآت أن تركز في الإعلانات التي تستخدمها على هذا الجانب.
٨. على منشآت قطاع الألبان أن تأخذ بعين الاعتبار الجوانب التي تلتفت انتباه المستهلك في الإعلان وهي: الحجم الكبير، والألوان، والحركة، والتجديد والابتكار، واقتران الإعلان بالصوت والصورة، وحجم التفاصيل المتوسط.
٩. يجب على منشآت القطاع أن تركز في إعلاناتها على فئة الأطفال لما لهذه الفئة من تأثير على اختيار وشراء السلعة نظرا لأن الأطفال تتطبع لديهم الصورة الذهنية عن المنتج ويبدرون بعملية شراء هذا المنتج.
١٠. بالرغم من ضعف البيئة التنافسية المحلية لقطاع الألبان في مدينة الخليل إلا أن هذه المنشآت تواجه منافسة خارجية قوية جدا خاصة المنافسة الإسرائيلية التي تحاول اكتساح السوق الفلسطيني بمنتجاتها، لذلك يوصي فريق البحث منشآت القطاع بالتركيز على استخدام الإعلانات كأحد أساليب ترويج منتجاتها حتى تتمكن من الصمود في وجه المنافسة.

١١. على منشآت القطاع أن لا تنظر للإعلان على أنه مجرد مصروف، وإنما يجب النظر إليه على أنه استثمار تظهر نتائجه على المدى البعيد بعد أن تتمكن المنشأة من بناء قاعدة جماهيرية قوية من المستهلكين

المراجع

المراجع

قائمة المراجع

♦ المراجع العربية

١. الأزهرى، محيي الدين. إدارة النشاط التسويقي (مدخل استراتيجي). ج٢. ط١. مصر، القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٨.
٢. بازرعة، محمود صادق. إدارة التسويق. ج٢. ط٩. القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٩.
٣. برنامج الإدارة والريادة، سلوك المستهلك، جامعة القدس المفتوحة، ١٩٩٤.
٤. الحاج، طارق. وآخرون. التسويق (من المنتج إلى المستهلك). الأردن، عمان: دار صفاء للنشر، ١٩٩٠.
٥. الحديدي، منى. الإعلان. ط١. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩.
٦. الصحن، محمد. الإعلان. القاهرة: الدار الجامعية، ١٩٨٨.
٧. العارف، نادية. الإدارة الإستراتيجية (الألفية الثالثة). مصر: الدار الجامعية الإسكندرية، ٢٠٠٠/١٩٩٩.
٨. عبيدات، محمد. مبادئ التسويق (مدخل سلوكي). ط٣. الأردن، عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع، ١٩٩٩.
٩. العلاق، بشير. وآخرون. استراتيجيات التسويق. عمان: دار زهران للنشر، ١٩٩٩.
١٠. الغانمي، عبد الجبار. الإعلان بين النظرية والتطبيق. ط١. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ١٩٩٨.
١١. المؤذن، محمد. مبادئ التسويق. ط١. عمان: مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، ١٩٩٩.

♦ الكتب الأجنبية:

12. PHILIP CUTLURE.. MARKETING MANAGEMENT, EIGHTH EDITION
13. RAYMOND MCLEOD. MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS., JR. SEVENTH EDITION, 1998.

♦ المجلات والدوريات:

١٤. الصناعة، مجلة شهرية تصدر عن وزارة الصناعة _ العدد الثاني _ يونيو ١٩٩٩.

ملحق "١"

استبانة المستهلك

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

استبانة

حضرة المستهلك المحترم

تحية طيبة وبعد:

تهدف هذه الإستبانة إلى جمع معلومات للتعرف على مدى تأثير الإعلان في قطاع الألبان في مدينة الخليل . لذا، نرجو التكرم بتعبئة هذه الإستبانة، علما بأن هذا البحث يتم إنجازه كأحد متطلبات التخرج الأساسية لتخصص نظم المعلومات في كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة بولتكنيك فلسطين وتحت إشراف الأستاذ سهيل سلطان وأن المعلومات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

فريق البحث

سحر منير مسك

دلال عيسى العدره

- المهنة:.....
- الفئة العمرية: ١٤-٢٠ _ ٢٠-٣٠ _ ٣٠ فما فوق.
- الجنس: ذكر _ أنثى.
- المؤهل العلمي: دون الثانوية، الثانوية، دبلوم، بكالوريوس، دراسة عليا.
- الشريحة الإقتصادية: ذات الدخل المحدود، ذات الدخل المتوسط، ذات الدخل المرتفع.

(١) رتب الوسائل الإعلامية التالية حسب درجة انتباهك وتفضيلك لها، وذلك بإعطاء أرقام من

(١١-١):

() اللوحات المضيئة والمتحركة

() اللوحات المضيئة فقط

() المعارض

() النشرات

() نوافذ العرض

() التلفاز

() المذياع

() المجالات

() الصحف والجرائد

() رعاية مقالات ومسابقات

() الملصقات واللافتات

(٢) إذا كانت هناك تقارير مختلفة ومتناقضة مع بعضها البعض لنفس الحملة الإعلانية، فأى الوسائل التالية تصدق:

----- الراديو
----- الصحف اليومية
----- المجلات
----- التلفاز
----- وسيلة أخرى (أذكرها) -----

(٣) هل إغارة انتباهك لوسيلة إعلانية معينة عامل مؤثر في قراراتك الشرائية؟

----- نعم
----- لا
----- إلى حد ما.

(٤) ما نوع الوسيلة التي تلفت انتباهك وتفضلها أكثر من غيرها؟

----- المسموعة
----- المقروءة
----- المشاهدة.

أ. إذا كنت تفضل وسيلة المشاهدة وإذا كنت من متابعي الإعلانات التجارية التلفزيونية، فأى الأوقات هي الأفضل حسب رأيك؟

الفترة من: ----- (٦-٣) مساء
----- (٩-٦) مساء
----- (١٢-٩) ليلا
----- بعد البرامج والمسلسلات يوميا
----- أيام العطلة الأسبوعية والرسمية.

ب. إذا كنت من متابعي الإعلانات التجارية في الإذاعة، فأى الأوقات هي الأفضل حسب رأيك؟

- الفترة الصباحية. من الساعة ٦ صباحا وحتى ١٢ ظهرا.
- الفترة النهارية. من الساعة ١٢ ظهرا وحتى ٦ مساء.
- الفترة المسائية. من الساعة ٦ مساء وحتى ١٢ ليلا.
- أيام العطلة الأسبوعية والرسمية.

ج. إذا كنت من قراء الصحف والجرائد. فما هو مكان ولون الإعلان الملفت لانتباهك أكثر؟

- الصفحة الأولى.
- الصفحة الأخيرة.
- أعلى الصفحة.
- أذننى الصفحة.
- وسط الصفحة.
- غير ملون.
- الصفحات الداخلية.
- ملون.

(٥) أي الوسائل التالية تعطيك جزء كبير من وقتك؟

----- التلفاز
----- الصحف
----- الراديو
----- المجلات
غير ذلك حدد -----

(٦) تساعدني الوسائل الإعلامية في اختيار السلعة التي أريدها؟

--- أوافق بشدة --- أوافق --- لا أوافق --- لا أوافق إطلاقاً.

(٧) هل يتولد لديك حاجة أو رغبة لشراء أو استخدام سلعة أو خدمة ما عند سماعك / قراءتك /

مشاهدتك لوسيلة إعلانية معينة ؟

--- دائما --- أحيانا كثيرة --- أحيانا --- قليلا --- لا تؤثر

(٨) ما هي الإعلانات التي تستقطب انتباهك أكثر؟

الهزلي المضحك.

الرسوم والصور الكرتونية.

الرقص مع الغناء.

المفسر لطريقة استعمال السلعة.

المفسر لطريقة إنتاج السلعة.

(٩) ما هي مواصفات الإعلان التي ترى أنها مناسبة من حيث:

حجم الإعلان: كبير جدا كبير متوسط صغير

الصوت: بصوت بدون صوت صوت وصورة صوت غنائي

الألوان: إعلامي دعائي صوت إنسان مباشر ملون مخلوط فاتح

الصورة: أبيض وأسود غامق صورة إنسان حيوان كاريكاتير صورة السلعة

الحركة: خليط إعلانات ثابتة إعلانات متحركة

تكرار الإعلان: مكرر غير مكرر قليلة بدون تفصيلات

التفصيلات: كثيرة وسط قليلة

الواردة في الإعلان

(١٠) هل أنت كمستهلك:

- مُبادئ بفكرة الشراء. مؤثر في عملية الشراء. مقرر في عملية الشراء.
 مستعمل للسلعة. مشتري للسلعة. جميع ما ذكر.

(١١) من هو متخذ قرارات الشراء في المنزل؟

- الأب الأم كليهما مشاركة الأولاد مشاركة الجميع.

(١٢) هل يساعدك أحد في عملية الشراء مثل:

- العائلة الأصدقاء الزملاء في العمل أنت وحدك.

♦ إذا كان لديكم أي إضافات أو ملاحظات أخرى الرجاء كتابتها:

.....
.....
.....
.....

شاكرين لكم حسن تعاونكم

ملحق "٢"

استبانة المنتج

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

استبانة

بسم المؤسسة في هذه المؤسسة
بسم المؤسسة وبعد:

تهدف هذه الاستبانة إلى جمع معلومات للتعرف على مدى تأثير الإعلان في قطاع الألبان في مدينة
طليطلة من أجل تطوير هذا القطاع. ولذا، نرجو التكرم بتعبئة هذه الاستبانة، والجدير ذكره أن هذا البحث يتم
بإشراف كأحد متطلبات التخرج الأساسية لتخصص نظم المعلومات في جامعة بولتكنيك فلسطين وتحت إشراف
أستاذ سهيل سلطان علماً بأن المعلومات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

فريق البحث

سحر منير مسك

دلّال العدره

=====

..... اسم المؤسسة:

..... سنة التأسيس:

..... عنوانها:

..... المنتجات التي تقدمها المؤسسة:

.....

.....

.....

=====

(1) ما هي وسيلة الترويج المستخدمة في المؤسسة؟

- الإعلان.
- البيع الشخصي.
- إرسال عينات إلى الزبائن.
- الإشتراك في معارض.
- تقديم هدايا تذكارية.

(أي الوسائل الإعلانية التالية مستخدمة لديكم:

- التلفاز.
- الراديو.
- الصحف والجرائد والمجلات.
- المعارض.
- اللوحات والملصقات.

(٣) أ. ما هو السبب والدافع لاستخدام الإعلان في المؤسسة؟

- تعريف المستهلكين بخصائص وصفات المنتج وميزات
- استقطاب مستهلكين جدد من أسواق أخرى.
- تعريف المستهلك باستخدام التكنولوجيا الحديثة في الإنتاج.
- تحسين سمعة المؤسسة وشهرتها لدى الجمهور.
- إدخال صناعة جديدة في السوق و تعريف المستهلك بإضافات جديدة للمنتج.
- التذكير بالسلعة والخدمة.
- منافسة شركات أخرى.
- دعم برنامج البيع الشخصي وتسهيل بيع السلع.

ب. ضمن الدوافع السابقة الذكر يرجى الإشارة إلى الثلاث دوافع الرئيسية والأكثر تأثير في قرارات المؤسسة للإعلان.

١.

٢.

٣.

(٤) ما هو النطاق الجغرافي الذي تستهدفه الإعلانات لترويج السلع والمنتجات:

- خارج فلسطين.
- عموم فلسطين.
- المناطق الشمالية من فلسطين " رام الله، نابلس، طولكرم، جنين".
- المناطق الجنوبية من فلسطين " الخليل، بيت لحم، القدس".
- الخليل فقط.

(٥) أ. الجنس المستهدف من الإعلان:

- ذكور إناث كليهما

الفئة العمرية التي يستهدفها الإعلان:

- الأطفال الشباب الشيوخ الجميع.

(٦) الطبقة الاجتماعية المستهدفة من الإعلان:

- متعلمين عاديين أميين.

(٧) الطبقة الإقتصادية المستهدفة من الإعلان:

ذوي الدخل المحدود.

ذوي الدخل المتوسط.

ذوي الدخل المرتفع.

للجميع.

(٨) هل هناك توقيت للإعلان الذي تتبناه المؤسسة:

- موسمية حسب الطلب في السوق عند وجود منافسة أخرى.

(٩) تنشأ فكرة الإعلان من خلال:

جهد شخصي.

اقتراحات مؤسسات الدعاية والإعلان.

اقتراحات الموظفين.

تقليد الآخرين.

(١٠) للمنافسين دور هام وكبير في التأثير على وسيلة الإعلان المستخدمة.

- دائماً أحياناً قلماً لا.

أ. ما هي جوانب النقص أو الضعف في الإعلانات التي قامت المؤسسة بتبنيها، ما سبب ذلك؟

ما هي الجوانب المناسبة التي يتوجب الاهتمام بها أكثر في الإعلان الذي تتبناه المؤسسة:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> اللون | <input type="checkbox"/> الجاذبية في الإعلان |
| <input type="checkbox"/> حجم الإعلان | <input type="checkbox"/> الصور والرسوم |
| <input type="checkbox"/> النص في الإعلان | <input type="checkbox"/> تكرار الإعلان |
| <input type="checkbox"/> تصميم الإعلان | <input type="checkbox"/> موقع أو مكان الإعلان |
| | <input type="checkbox"/> ميزانية الإعلان |

ما هي الجوانب التي ترى أن الزبون يفضلها لدى اختياره وسيلة الإعلان:

- | | | | |
|--------------------------------------|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> كبير | <input type="checkbox"/> كبير جداً | <input type="checkbox"/> بصوت | <input type="checkbox"/> صوت غنائي |
| <input type="checkbox"/> وسط | <input type="checkbox"/> بدون صوت | <input type="checkbox"/> بصوت | <input type="checkbox"/> صوت غنائي |
| <input type="checkbox"/> صغير | <input type="checkbox"/> صوت إنسان مباشر | <input type="checkbox"/> إعلامي دعائي | <input type="checkbox"/> صوت غنائي |
| | <input type="checkbox"/> ملون | <input type="checkbox"/> أبيض وأسود | <input type="checkbox"/> فاتح |
| | <input type="checkbox"/> مخلوط | <input type="checkbox"/> غامق | <input type="checkbox"/> صورة السلعة |
| | <input type="checkbox"/> كاريكاتير | <input type="checkbox"/> حيوان | <input type="checkbox"/> صورة إنسان |
| | | <input type="checkbox"/> خليط | <input type="checkbox"/> صورة إنسان |
| | <input type="checkbox"/> إعلانات متحركة | <input type="checkbox"/> إعلانات ثابتة | <input type="checkbox"/> الحركة: |
| | <input type="checkbox"/> غير مكرر | <input type="checkbox"/> مكرر | <input type="checkbox"/> تكرار الإعلان |
| <input type="checkbox"/> بدون تفاصيل | <input type="checkbox"/> قليلة | <input type="checkbox"/> كثيرة | <input type="checkbox"/> التفاصيل |
| | | <input type="checkbox"/> وسط | <input type="checkbox"/> الواردة في الإعلان |

(١٢) أ. هل تخصص المؤسسة ميزانية للإعلانات التجارية:

لا.

نعم

كان الجواب نعم:

كم تقدر التكلفة السنوية تقريباً لذلك ()
ما هي الطريقة المستخدمة في تحديد تكلفة الإعلان؟.

- تحديد مبلغ معين بشكل جزائي دون دراسة أو قاعدة معينة حسب قدرة المنشأة المالية.
تحديد مبلغ معين وذلك بنسب مئوية ثابتة من قيمة مبيعات السنة الماضية.
تحديد مبلغ معين على أساس نسبة معينة من المبيعات المتوقعة في فترة زمنية قادمة.
تحديد مبلغ معين على أساس المقارنة مع كبار المنافسين.

إذا كان الجواب لا، هل يعود ذلك إلى:

- عدم وجود وكالات إعلانية مستقلة.
 وجود وكالات إعلانية ولكن خدماتها محددة جداً.
 وجود وكالات إعلانية ولكن أسعارها باهظة بالنسبة للإعلان المصمم.

(١٢) هل تزداد تكلفة السلعة بسبب الإعلان:

نعم لا

(١٤) أ. هل زادت كمية المبيعات نتيجة لاستخدام الإعلان.

- بشكل كبير جداً بشكل كبير الى حد ما قليلاً إطلاقاً.

ب. إذا كان الجواب قليلاً فهل ذلك يعود إلى:

١. عدم وعي المستهلك النهائي لفهم مضمون رسالة الإعلان.
٢. ميزانية الشركة محددة ولا تستطيع أن تشمل الإعلان.
٣. قلة الخبرة والكوادر المؤهلة للقيام بالإعلان.
٤. الإدارة الإعلانية وهي حقل جديد في المؤسسات الحالية وغير مطبقة عملياً.

(١٥) أ. هل تتعامل المؤسسة مع مؤسسة إعلانية معينة.

نعم لا.

ب. إذا كان الجواب نعم فما اسم المؤسسة التي تتعاملون معها؟

ج. إن وجدت مشاكل معينة في التعامل مع هذه المؤسسة رجاء ذكرها.

ملحق "3"

شاكرين لكم حسن تعاونكم

ملحق "٣"

أسئلة المقابلة

أسئلة المقابلة

لقد توجه فريق البحث إلى المسؤولين في منشآت قطاع الألبان وقام بطرح الأسئلة التالية والتي لها علاقة بموضوع ومشكلة البحث:

س ١: هل تحقق الوسائل الإعلانية لديكم الهدف المنشود.

س ٢: ما هي الأمور التي تأخذونها بعين الاعتبار عند اختياركم لوسيلة إعلانية معينة.

س ٣: هل للتكلفة تأثير في عملية اختياركم لوسيلة إعلانية معينة.

♦ كما وتوجه فريق البحث إلى بعض مستهلكي الألبان في مدينة الخليل وطرح عليهم الأسئلة

التالية:

س ١: هل تبحث عن التجديد والابتكار في الإعلانات المعروضة.

س ٢: ما هي ماركة منتجات الألبان المفضلة لديكم.

ملحق "٤"

جداول نتائج تحليل استبانة كل
من المستهلك والمنتج

جداول نتائج استبانة المستهلك

جدول (١)

المعلومات الديمغرافية لعينة الدراسة.

الشرائح الاقتصادية			المؤهل العلمي				الجنس		الفئة العمرية			
الدخل المرتفع	الدخل المتوسط	الدخل المحدود	دراسة عليا	بكالوريوس	دبلوم	الثانوية	دون الثانوية	أنثى	ذكر	٣٠ فما فوق	٢٠-٣٠	١٤-٢٠
٧	٧٠	٢٣	٩	٣٣	٢١	٢٤	١٣	٢٦	٧٤	٥٠	٤٣	٧
٧	٧٠	٢٣	٩	٣٣	٢١	٢٤	١٣	٢٦	٧٤	٥٠	٤٣	٧

جدول (٢)

الوسيلة الإعلانية المفضلة بالدرجة الأولى.

الوسيلة	التلفاز	الراديو	المجلات	الصحف	المقالات والمسابقات	الملصقات	اللوحات المضئية والمتحركة	اللوحات المضئية	المعارض	النشرات	نوافذ العرض
العدد	٦٥	١٢	١	١٧	١	٠	١	٠	٣	٠	٠
النسبة (%)	٦٥	١٢	١	١٧	١	٠	١	٠	٣	٠	٠

جدول (٣)

الوسائل الإعلانية الأكثر مصداقية وثقة.

الوسيلة	الراديو	المجلات	التلفاز	الصحف اليومية	وسيلة أخرى
العدد	١٠	٢	٦٤	١٢	١٢
النسبة (%)	١٠	٢	٦٤	١٢	١٢

جدول (٤)

إعارة الانتباه لوسيلة إعلانية معينة عامل مؤثر في القرارات الشرائية.

إلى حد ما	لا	نعم	العدد
٥٨	٢٤	١٨	العدد
٥٨	٢٤	١٨	النسبة (%)

جدول (٥)

الوسائل المفضلة للانتباه أكثر.

الوسائل المشاهدة	الوسائل المقروءة	الوسائل المسموعة	العدد
٨٣	١٢	٥	العدد
٨٣	١٢	٥	النسبة (%)

جدول (٦)
الأوقات المفضلة لوسيلة المشاهدة.

أيام العطل الأسبوعية	بعد البرامج والمسلسلات	(٩-١٢) ليلا	(٩-٦) مساء	(٦-٣) مساء	
٣	٩	٧	٥٩	٥	العدد
٤	١١	٨	٧١	٦	النسبة (%)

جدول (٧)
الأوقات المفضلة لبث الإعلانات في الإذاعة.

أيام العطل الأسبوعية والرسمية	الفترة المسائية من الساعة ٦ وحتى ١٢ ليلا	الفترة النهارية من الساعة ١٢ ظهرا وحتى ٦ مساء	الفترة الصباحية من الساعة ٦ وحتى ١٢ ظهرا	
.	.	.	٥	العدد
.	.	.	١٠٠	النسبة (%)

جدول (٨)
مكان الإعلان المفضل للانتباه أكثر.

الصفحة الأخيرة	الصفحات الداخلية	الصفحة الأولى	
٣	.	٩	العدد
٢٥	.	٧٥	النسبة (%)

جدول (٩)
موقع الإعلان المفضل للانتباه أكثر في الصحف والجرائد.

أدنى الصفحة	وسط الصفحة	أعلى الصفحة	
١	.	١١	العدد
٨	.	٩٢	النسبة (%)

جدول (١٠)
لون الإعلان المفضل للانتباه أكثر في الصحف والجرائد.

غير ملون	ملون	
٥	٧	العدد
٤٢	٥٨	النسبة (%)

جدول (١١)
الوقت الممنوح إلى وسيلة إعلانية معينة.

العدد	التلفاز	الصحف	الراديو	الجرائد
٥٤	٥٤	١٥	٢٦	٥
النسبة (%)	٥٤	١٥	٢٦	٥

جدول (١٢)
تساعد الوسائل الإعلانية في اختيار السلعة.

العدد	أوفق بشدة	أوفق	لا أوفق	لا أوفق إطلاقاً
٥	٥٨	٢٤	١٣	١٣
النسبة (%)	٥٨	٢٤	١٣	١٣

جدول (١٣)
تولد الإعلانات التجارية المشاهدة أو المسموعة أو المقروءة حاجة ورغبة لشراء أو استخدام سلعة .

العدد	دائماً	أحياناً كثيرة	أحياناً	قليلاً	لا تؤثر
٣	١٩	٤٦	٢١	١١	١١
النسبة (%)	٣	١٩	٤٦	٢١	١١

جدول (١٤)
الإعلانات التي تستقطب الانتباه أكثر .

العدد	الهزلي المضحك	الرسوم والصور الكرتونية	الرقص مع الغناء	المفسر لطريقة استعمال السلعة	المفسر لطريقة إنتاج السلعة
١٣	٩	١٦	٣٤	٢٨	٢٨
النسبة (%)	١٣	٩	١٦	٣٤	٢٨

جدول (١٥)
حجم الإعلان المفضل.

العدد	كبير جداً	كبير	وسط	صغير
١٢	٥٦	٢٧	٥	٥
النسبة	١٢	٥٦	٢٧	٥

جدول (١٦)
صوت الإعلان المفضل.

العدد	بصوت	بدون صوت	صوت وصورة	صوت غنائي	إعلامي دعائي	صوت إنسان مباشر
٢	١	٧٣	١٣	٥	٦	٦
النسبة (%)	٢	١	٧٣	١٣	٥	٦

جدول (١٧)
الألوان المفضلة في الإعلان.

العدد	أبيض وأسود	ملون	مخلوط	فاتح	غامق
٣	٩٠	٣	٤	٠	٠
النسبة (%)	٣	٩٠	٣	٤	٠

جدول (١٨)
الصورة المفضلة في الإعلان.

العدد	صورة إنسان	حيوان	كاريكاتير	صورة السلعة	خليط
١٩	٢	١٥	٤٠	٢٤	٢٤
النسبة (%)	١٩	٢	١٥	٤٠	٢٤

جدول (١٩)
الحركة المفضلة في الإعلان.

العدد	ثابتة	متحركة
١٦	٨٤	٨٤
النسبة (%)	١٦	٨٤

جدول (٢٠)
التكرار المفضل في الإعلان.

العدد	مكرر	غير مكرر
٣٧	٦٣	٦٣
النسبة (%)	٣٧	٦٣

جدول (٢١)
التفصيلات الواردة في الإعلان.

العدد	كثيرة	وسط	قليلة	بدون تفصيلات
٣٣	٥٣	١٠	٤	٤
النسبة (%)	٣٣	٥٣	١٠	٤

جدول (٢٢)
أدوار الشراء كمستهلك.

العدد	صاحب فكرة الشراء	المؤثر في عملية الشراء	المقرر في عملية الشراء	المستعمل للسلعة	مشتري السلعة	جميع ما ذكر
١٠	٣	١٩	٨	٤	٥٦	
النسبة (%)	١٠	٣	١٩	٨	٤	٥٦

جدول (٢٣)

متخذ قرارات الشراء في المنزل.

مشاركة الجميع	مشاركة الأولاد	كليهما	الأم	الأب	
٤٥	٣	٢٣	٨	٢١	العدد
٤٥	٣	٢٣	٨	٢١	النسبة (%)

جدول (٢٤)

المساعد في عملية الشراء.

أنت وحدك	الزملاء في العمل	الأصدقاء	العائلة	
٣٠	٢	٥	٦٣	العدد
٣٠	٢	٥	٦٣	النسبة (%)

جداول نتائج استبانة المنتج.

جدول (٢٥)

الوسيلة الترويجية المستخدمة في قطاع الألبان.

الإعلان	البيع الشخصي	إرسال عينات إلى الزبائن	الاشتراك في المعارض	تقديم هدايا تذكارية	
١	٤	١	١	١	العدد
١٣	٤٨	١٣	١٣	١٣	النسبة (%)

جدول (٢٦)

الوسيلة الإعلانية المستخدمة في القطاع.

التلفاز	الراديو	الصحف والجرائد والمجلات	المعارض	اللوحات والملصقات	
١	١	١	١	٤	العدد
١٣	١٣	١٣	١٣	٤٨	النسبة (%)

جدول (٢٧)

السبب والدافع لاستخدام الإعلان.

تعريف المستهلكين بخصائص السلع	استقطاب مستهلكين جدد	تعريف المستهلكين باستخدام التكنولوجيا	تحسين سمعة المؤسسة وشهرتها	تعريف المستهلك بإضافات جديدة	التذكير بالسلعة والخدمة	منافسة شركات أخرى	دعم برنامج البيع الشخصي	
٢	٠	١	٢	١	١	١	٢	العدد
٢٠	٠	١٠	٢٠	١٠	١٠	١٠	٢٠	النسبة (%)

جدول (٢٨)

النطاق الجغرافي لترويج المبيعات.

خارج فلسطين	عموم فلسطين	المناطق الشمالية	المناطق الجنوبية	الخليل فقط	
٠	١	٠	١	٢	العدد
٠	٢٥	٠	٢٥	٥٠	النسبة (%)

جدول (٢٩)

الجنس المستهدف من الإعلان عن منتجات الألبان.

العدد	ذكور	إناث	كليهما
	٠	٠	٤
النسبة (%)	٠	٠	١٠٠

جدول (٣٠)

الفئة العمرية المستهدفة من الإعلان.

العدد	الأطفال	الشباب	الشيوخ	الجميع
	٠	١	١	٣
النسبة (%)	٠	٢٠	٢٠	٦٠

جدول (٣١)

الطبقة الاجتماعية المستهدفة من الإعلان.

العدد	متعلمين	عاديين	أمية
	٢	٣	١
النسبة (%)	٣٣	٥٠	١٧

جدول (٣٢)

الطبقة الاقتصادية المستهدفة من الإعلان.

العدد	ذوي الدخل المحدود	ذوي الدخل المتوسط	ذوي الدخل المرتفع	للجميع
	٠	٠	٠	٤
النسبة (%)	٠	٠	٠	١٠٠

جدول (٣٣)

توقيت الإعلان المناسب لدى منشآت قطاع الألبان.

العدد	موسمية	حسب الطلب في السوق	عند وجود منافسة أخرى
	٠	٤	٠
النسبة (%)	٠	١٠٠	٠

جدول (٣٤)

نشأة فكرة الإعلان.

العدد	جهد شخصي	اقتراحات مؤسسات الإعلان	اقتراحات الموظفين	تقليد الآخرين
	٣	١	٠	٠
النسبة (%)	٧٥	٢٥	٠	٠

جدول (٣٥)

للمنافسين دور في التأثير على استخدام وسيلة إعلانية معينة.

لا	قلما	أحيانا	دائما	
٠	٠	٣	١	العدد
٠	٠	٧٥	٢٥	النسبة (%)

جدول (٣٦)

الجوانب التي يتوجب الاهتمام بها أكثر في الإعلان لدى منشآت القطاع.

التصميم	النص	الحجم	اللون	الميزانية	الموقع	التكرار	الصور	الجاذبية	
١	٢	٠	٠	٠	٣	١	٠	٣	العدد
١٠	٢٠	٠	٠	٠	٣٠	١٠	٠	٣٠	النسبة (%)

جدول (٣٧)

حجم الإعلان المفضل.

صغير	وسط	كبير	كبير جدا	
٠	٢	١	١	العدد
٠	٥٠	٢٥	٢٥	النسبة

جدول (٣٨)

صوت الإعلان المفضل.

صوت إنسان مباشر	إعلامي دعائي	صوت غنائي	صوت وصورة	بدون صوت	بصوت	
٠	٠	١	٤	٠	٠	العدد
٠	٠	٢٠	٨٠	٠	٠	النسبة (%)

جدول (٣٩)

الألوان المفضلة في الإعلان.

غامق	فاتح	مخلوط	ملون	أبيض وأسود	
٠	٠	٠	٤	٠	العدد
٠	٠	٠	١٠٠	٠	النسبة (%)

جدول (٤٠)
الصورة المفضلة في الإعلان.

العدد	صورة إنسان	حيوان	كاريكاتير	صورة السلعة	خليط
٠	٠	١	٠	١	٢
النسبة (%)	٠	٢٥	٠	٢٥	٥٠

جدول (٤١)
الحركة المفضلة في الإعلان.

العدد	ثابتة	متحركة
١	١	٣
النسبة (%)	٢٥	٧٥

جدول (٤٢)
التكرار المفضل في الإعلان.

العدد	مكرر	غير مكرر
٢	٢	١
النسبة (%)	٦٧	٣٣

جدول (٤٣)
التفصيلات الواردة في الإعلان.

العدد	كثيرة	وسط	قليلة	بدون تفصيلات
٠	٠	٢	١	٠
النسبة (%)	٠	٦٧	٣٣	٠

جدول (٤٤)
تخصيص ميزانية خاصة للإعلانات.

العدد	نعم	لا
١	١	٣
النسبة (%)	٢٥	٧٥

جدول (٤٥)
يؤدي الإعلان إلى زيادة تكلفة السلعة.

العدد	نعم	لا
١	١	٣
النسبة (%)	٢٥	٧٥

جدول (٤٦)

يؤدي الإعلان إلى زيادة المبيعات.

إطلاقا	قليلا	إلى حد ما	بشكل كبير	بشكل كبير جدا	
٠	٠	٣	١	٠	العدد
٠	٠	٧٥	٢٥	٠	النسبة (%)

جدول (٤٧)

منشآت القطاع التي تتعامل مع مؤسسات إعلانية.

لا	نعم	
٤	٠	العدد
١٠٠	٠	النسبة (%)