

الإعلان التجاري وأثره على السلوك الاستهلاكي .

" دراسة ميدانية لسوق الضفة الغربية لقطاعات

الألبان والسكاكر والمشروبات الخفيفة .

إعداد

رزق موسى محمد " السيد احمد "

إشراف

د. سمير أبو زنيد

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

بكلية الدراسات العليا

جامعة القدس

تموز 1999 م

لجنة المناقشة :

1. د. سمير أبو زنيد رئيساً ومشرفاً
2. د. عفيف يوسف حمد عضواً
3. د. مصطفى الحاج علي عضواً

الإعلان التجاري وأثره على السلوك الاستهلاكي

دراسة ميدانية لسوق الضفة الغربية لقطاعات

السكاكر والألبان والمشروبات الخفيفة

إعداد :

رزق موسى سيد أحمد

إشراف :

الدكتور سمير أبو زنيد

تهدف هذه الدراسة إلى قياس دور الإعلان التجاري في التأثير على سلوك المستهلك ، حيث اعتبرت المعلومات التي توفرها الإعلانات التجارية متغيراً مستقلاً ، بينما اعتبر السلوك الاستهلاكي للمستهلك متغيراً تابعاً.

لقد ارتكزت الدراسة على ثمانية أسئلة أساسية ، وقد استخدم العديد من الأساليب الإحصائية لتحليلها مثل أساليب الإحصاء الوصفي كالتكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ، وأساليب الإحصاء المتعدد كتحليل التباين المتعدد ، وأسلوب (T) للعينة الواحدة ، بالإضافة إلى استخدام معامل ارتباط بيرسون

تمثل مجتمع الدراسة في مدن الشمال والوسط والجنوب للضفة الغربية ، ممثلة في مدن الخليل ، بيت لحم ، رام الله ، نابلس ، جنين ، طولكرم ، في حين تمثلت عينة الدراسة بعينة عشوائية طبقية مكونة من 600 مفردة .

وقد تم وضع أداة الدراسة على شكل استمارة أسئلة مقسمة إلى ثلاثة أجزاء يعنى القسم الأول بدراسة المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة ، بينما يعنى القسم الثاني بتحديد المعلومات الضرورية الواجب توافرها في الرسالة الإعلانية ، ومعرفة درجات الخداع والتضليل في ذلك ، وأما القسم الثالث فقد تمت صياغته من أجل معرفة العوامل المساهمة في صنع القرار الشرائي للمستهلك ، والوسائل الإعلانية المؤثرة في ذلك ، والدوافع المساعدة على تكرار الشراء . وقد تم التحقق من صدق الأداة عن طريق عرضها على عينة عشوائية من المستهدفين مكونة من 30 شخص ، في حين كان معامل الثبات المرتبط بها (كرونباخ ألفا) يساوي 0.86 .

- 1- أن الإعلان التجاري يوفر المعلومات الضرورية المؤثرة على قرار الاستهلاك في مجالات : " بعض خصائص السلعة ، كيفية الاستخدام ، السعر ، الجودة ، مكونات ومحتوى السلعة ، أماكن تواجدها ، الضمانات ، الأفكار المرتبطة بها ، العروض الخاصة ، وأخيرا مدى الاستمرار في الحملة الإعلانية " في حين انه لا يعمل على توفير المعلومات الضرورية في مجالات : " محاذير الاستخدام ، كيفية الأداء ، طول عمر السلعة ، المذاق ، مدى توفر السلعة " .
- 2- تبين من نتائج التحليل أن الإعلان التجاري يعمل على خداع وتضليل المستهلك في النواحي والمجالات التالية : " إجراء المقارنات المضللة ، التركيز على التفوق المطلق ، الوصف غير الكامل للسلعة ، استخدام الشهادات الإعلانية غير الصادقة ، عدم صدق المحتوى الإعلاني ، المبالغة المدركة ، تجاهلها لقدرة المستهلك على التحليل ، الوعود الكاذبة ،... الخ " . بينما لا يعمل على خداع المستهلك في النواحي التالية : " العروض المتتوية ، استخدام الخداع البصري ، الانطباع الصادق ، الانطباع الخاطي تجاه الدعوى الإعلانية ، تقديمه بصورة مخالفة للشيء المعلن عنه " .
- 3- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كافة مجالات المعلومات الإعلانية وبين درجة تأثيرها على السلوك الاستهلاكي إلا في مجالات : " الشكل والتغليف ، مدى توفر السلعة ، مدى استمرارية الحملة الإعلانية " .
- 4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين درجات التأثير على السلوك الاستهلاكي للمستهلك وبين المتغيرات الديموغرافية (الجنس ، المستوى التعليمي ، العمر ، الدخل الشهري ، منطقة السكن ، الحالة الاجتماعية)
- 5- تبين من نتائج الدراسة انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى توفر المعلومات الضرورية في الإعلان التجاري وبين كل من المستوى التعليمي ومكان السكن .
- 6- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المعلومات التي توفرها الإعلانات التجارية وبين كل من : " الحالة الاجتماعية ، والجنس ، والدخل ، والعمر كمتغيرات ديموغرافية " .
- 7- استنتجت الدراسة أن الوسيلة الإعلانية الأكثر تأثيرا على المستهلكين تمثلت في استخدام الإعلان عبر التلفاز ، يلي ذلك الإذاعة فالصحف ووسائل النقل والمجلات .
- 8- تبين من نتائج التحليل أن الدافع الرئيسي والمؤثر في تكرار عملية الشراء بالنسبة لقطاع السكاكر تمثل في دافع حاجة الفرد للسلعة ومن ثم التأثير الجنسي واستخدام النساء في الإعلان ، في حين انه تمثل في قطاع الألبان بدافع إشباع الذات وتلبية الرغبة وانخفاض الأسعار ، وفي قطاع المشروبات الخفيفة تمثل بدافع التجربة والبحث عن الأفضل .

واعتمادا على هذه النتائج فقد قام الباحث بوضع عدد من التوصيات تمثلت في الآتي :-

1. ضرورة احتواء الإعلانات التجارية للمعلومات الضرورية التي تهم المستهلك .
2. ضرورة اهتمام المعلنين بالمجالات والنواحي التي أثبتت الدراسة أن المستهلك يوليها أهمية كبيرة فيما يتعلق بقراراته الشرائية ، مثل: معلومات عن خصائص السلعة وكيفية الاستخدام ، السعر ، محاذير الاستخدام ، المذاق ، الشكل والتغليف ، الخ من المجالات ذات الأهمية .
3. دراسة متطلبات واحتياجات مجتمعنا للإعلانات التجارية ، وتطلعات مستهلكيه دراسة علمية سليمة وواعية ، من اجل اختيار الإعلانات التي تتناسب وتلك التطلعات والمتطلبات وفقا للأطر الدينية والثقافية والعلمية والأدبية وفي كافة مجالات الحياة التي يعيشها سكان فلسطين .
4. ضرورة إنشاء الجمعيات التي تعتني بالمستهلك وتوفر له الحماية من الإعلانات الخادعة والمضللة
5. ضرورة إنشاء الجمعيات التي تعتني بمؤسسات الدعاية والإعلان ، والعمل على وضع القوانين الصارمة للحد من الخروج عن أدبيات وأخلاقيات مهنة الدعاية والإعلان .
6. ضرورة اهتمام المعلنين بالوسائل الإعلانية التي أثبتت الدراسة أنها الأكثر تأثيرا على قرار المستهلك بالشراء.
7. ضرورة اهتمام المعلنين والمنتجين بالدوافع التي أثبتت الدراسة أنها الأكثر تأثيرا على إعادة العملية الشرائية بالنسبة للمستهلك .
8. ضرورة الاعتناء بالشكل والمضمون للرسالة الإعلانية .

Abstract