

تكنولوجيا معلومات الإعلان وأثرها  
على ولاء المستهلك للمنتج





مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية  
علمية محكمة متخصصة  
العدد الثالث يونيو ٢٠٠٩م

## تكنولوجيا معلومات الإعلان وأثرها على ولاء المستهلك للمنتج

د. عبد الناصر جرادات\*

### الفصل الأول الإطار العام

#### ١- المقدمة

لا شك في أن الإعلان قد أصبح جزءاً أساسياً من حياة الأفراد في العالم. هذا وتتجه معظم دراسات التسويق في وقتنا الحاضر نحو الإعلان، والذي يعد من أهم وسائل الاتصال ما بين منتجي أو مقدمي السلع أو الخدمات وجمهور المستهلكين في الأسواق المستهدفة من قبل الشركات وخاصة الاستهلاكية منها.

وقد أدت الثورة المذهلة في تكنولوجيا الاتصالات والابتكارات الإلكترونية المتطورة لتوسيع إمكانيات وقدرات وسائل الإعلان لتوصيل السلعة أو الخدمة إلى الأفراد مباشرة، كما أنه توجد هناك علاقة وثيقة بين إستراتيجية الإعلان واتجاهات الأفراد نحو ما يسمى بولائهم تجاه السلعة أو الخدمة المقدمة، فهما يمثلان طرفي أحد أهم المعادلات التي تستند إليها فلسفة التسويق الحديثة، ونظراً لأهمية عملية التسويق والتطور الذي حصل خلال السنوات

\* قسم التسويق، جامعة اربد الاهلية

القلية السابقة في هذا الميدان، وكذلك التطور العلمي في الاتصالات وفي أساليب الإنتاج وتعدد السلع والخدمات وتعدد الحاجات والرغبات الإنسانية ووجود الابتكارات المنافسة في مجال السلع والخدمات، فإن كل ذلك أدى إلى إيجاد اختلافات في التعامل مع أنواع الخدمات والسلع المقدمة. كما يساهم الإعلان التجاري في تعريف المستهلكين والعملاء بالسلع والخدمات، كما يساهم في التبصير بمزاياها والإقناع بشرائها واستهلاكها أو استخدامها، وهو كغيره من الوظائف الترويجية الأخرى يؤثر في حجم مبيعات السلع والخدمات، وإن اختلف حجم التأثير من موقف إعلاني لآخر، ومن هنا لا بد لنا من دراسة أثر الإعلان وطريقة تصميم الإعلان الجيد على ولاء المستهلك للمنتج.

#### ٢-١ أهداف البحث

- انطلاقاً من سعي الباحثان لدراسة أثر الإعلان على ولاء المستهلك للمنتج، فإنه يمكن تحديد أهداف البحث بالنقاط التالية:
١. التعرف على أثر تكنولوجيا الإعلان على ولاء المستهلك للمنتج.
  ٢. التعرف على أثر البيع الشخصي على ولاء المستهلك للمنتج.
  ٣. التعرف على أثر التصميم الجيد للإعلان على ولاء المستهلك للمنتج.
  ٤. التعرف على الاختلاف بين الإعلان والبيع الشخصي في التأثير على ولاء المستهلك للمنتج.
  ٥. تقديم التوصيات المناسبة للمساهمة في تطوير الإعلان المستخدم في زيادة ولاء المستهلك للمنتج.

#### ٣-١ أهمية البحث

يمثل تسويق المنتجات سواء كانت سلعاً أم خدمات واحداً من أهم الغايات الحيوية في مسيرة منظمات الأعمال بحيث تتوقف عليه أسباب بقائها واستمرارها، فهو يمثل تدفقاً للعوائد والذي تختلف مستوياته وقيمه باختلاف نتائج جهودات إدارة منظمة الأعمال وبتباين طبيعة المنتجات التي تتعامل معها، وباختلاف فئات المستهلكين ومتغيرات ظروف البيئة التي تنشط في كنفها تلك المنظمة، كما اهتم علماء التسويق والترويج والسلوك الإنساني بموضوع أثر الإعلان على ولاء المستهلك للمنتج، لأنه يعد أهم المتغيرات المستقلة للدافعية بانعكاساتها وبعلاقتها الإيجابية على التأثير على المستهلكين.

لذلك تتبع أهمية البحث من متابعة البحث والدراسة عن أنسب الوسائل الحديثة المس تخدمة في تكنولوجيا معلومات الإعلان وأثرها على ولاء المستهلك، والتي تقابل حاجات الأفراد باعتبارهم مستهلكين بحيث تحقق لهم أفضل مستوى ملائماً من الرضا.

#### ٤-١ مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة البحث الرئيسية في دراسة أثر تكنولوجيا معلومات الإعلان على ولاء المستهلك، وإلى أي مدى يمكن القول أن التصميم الجيد للرسالة الإعلانية أو الإعلان بشكل عام يؤثر على ميول واتجاهات وسلوك المستهلك في اتجاه تحركه خلال مراحل شرائه للسلعة موضوع الإعلان وبالنتيجة البحث في مدى ولاءه للسلعة أو الخدمة المقدمة في الإعلان، هذا وتتمثل مشكلة البحث في إمكانية الإجابة عن التساؤلات التالية:

١. هل تؤثر تكنولوجيا معلومات الإعلان على ولاء المستهلك للمنتج؟
٢. هل تؤثر تكنولوجيا معلومات الإعلان من خلال البيع الشخصي على ولاء المستهلك للمنتج؟
٣. هل يؤثر التصميم الجيد للإعلان على ولاء المستهلك للمنتج؟
٤. هل يوجد اختلاف في أثر الإعلان والبيع الشخصي على ولاء المستهلك للمنتج؟

#### ٥-١ فرضيات البحث

بناء على أهداف البحث المحددة سابقاً، قام الباحثان باختبار أربع فرضيات، وقد صيغت الفرضيات العدمية الأساسية على النحو التالي:

الفرضية الأولى:

"لا تؤثر تكنولوجيا معلومات الإعلان على ولاء المستهلك للمنتج" ز

الفرضية الثانية:

"لا تؤثر تكنولوجيا معلومات الإعلان من خلال البيع الشخصي على ولاء المستهلك للمنتج".

الفرضية الثالثة:

"لا يؤثر التصميم الجيد للإعلان على ولاء المستهلك للمنتج".

الفرضية الرابعة:

"لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان والبيع الشخصي على ولاء المستهلك للمنتج".

٦-١ مجتمع وعينة الدراسة

يعد مجتمع الدراسة مجتمعا محليا ، ويتكون من جميع فئات المستهلكين. وقد قام الباحثان باختيار عينة الدراسة بصورة عشوائية وعددها (١٧٠) ، وتم توزيع الاستبيانات عليهم، حيث تم استبعاد (١٠) استبيانات لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي ، وتم تحليل (١٦٠) استبانته لعمل الاختبارات احصائية ومقابلة شروطها وفقا لنظرية ألنزعه المركزية.

1-7 مصادر جمع البيانات :

تقسم مصادر البحث إلى :

١. مصادر أولية: من خلال لاستبانته ألمصممه لهذه الغايه.
٢. مصادر ثانوية : وذلك من خلال المسح المكتبي والادبيات والدوريات وشبكة الانترنت

٨-١ أساليب تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

استخدم الباحثان في هذه الدراسة مجموعه من الأساليب الاحصائية لاستخراج النتائج من البيانات المجمعة واختبار الفرضيات، وذلك كما يلي:

١. اختبار T .

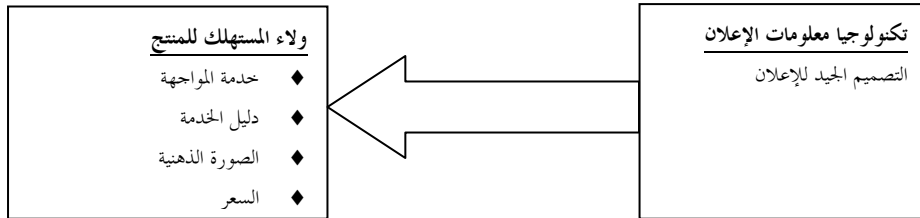
٢. اختبار تحليل التباين الأحادي.

وذلك باستخدام برامج التحليل الإحصائي SPSS

نموذج الدراسة:

المتغيرات المستقلة

المتغيرات الثابتة



## الفصل الثاني الإطار النظري

### ١-٢ ماهية الإعلان

يعتبر الإعلان أحد أبرز العناصر الأساسية في المزيج الترويجي حتى يعتقد البعض بأن الإعلان هو الترويج، وتعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان على أنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم وترويج البضائع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع حيث يتكون هذا التعريف من أربعة أجزاء رئيسية: (البكري، ٢٠٠٦)

أ. وسيلة غير شخصية: أي الإعلان من خلال واسطة وليس عن طريق الاتصال الشخصي المباشر.

ب. تقديم البضائع والخدمات والأفكار.

ج. جهة معلومة وهذا يعني الالتزام الكامل بمضمون ما يرد في الإعلان.

د. مقابل أجر معلوم كون الإعلان في جوهره نشاط تجاري هادف للربح.

وقد أدى تزايد استخدام النشاط الإعلاني كأداة مؤثرة في نجاح الكثير من المشروعات نتيجة لظهور الإنتاج الكبير الحجم، ومن ثم زيادة المعروض من السلع والخدمات عن الطلب عليها، بالإضافة إلى تشتت الأسواق التي تخدمها المشروعات واتساعها مما يتطلب معه الاعتماد على وسيلة اتصالية تستطيع الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، فتزايد المنافسة وظهور ما يسمى "بسوق المشتريين" أدى إلى اعتماد المشروعات على الإعلان كوسيلة للتأثير في المستهلكين لتفضيل منتجات مشروع معين عن آخر وتوجيه استخدام مجموعات سلعية معينة لم يكن لدى المستهلكين علم بها.

### ٢-٢ مفهوم الإعلان

عند استعراض الأدبيات المختلفة في ميدان التسويق والإعلان نجد أن هناك تعريفات مختلفة للإعلان اتفقت معظمها في المضمون والمحتوى. ويعرف أيضاً: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها". (عساف، ١٩٦٩).

يعرف الإعلان بأنه لغة العلنية وهي بذلك مفهوم لعكس كلمة السرية وقد عرفه العديد من الباحثين بعدة تعاريف مثل : فن التعريف ، وسيلة اتصال اقناعيه موجهه للجمهور ، وسيلة تسليم الرسالة البيعية.( الزعبي، ٢٠٠٨). وتعرف جمعية التسويق الامريكىه الاعلان بانه " وسيله غير شخصيه لتقديم الافكار والسلع والخدمات بواسطة جهه معلومه ومقابل اجر مدفوع. ويقدم كوتلر Kotler تعريفا للإعلان وهو : "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عبر طريقة أو وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة". (الصحن، ١٩٨٨)

وهكذا يعد الإعلان بهذه المعاني أحد العناصر الرئيسة للمزيج الترويجي الذي يشمل بجانب الإعلان كل من البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، ويهدف أيضاً إلى حث المستهلك النهائي على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وذلك بعد نجاحه في لفت نظره والاستحواذ على اهتمامه إلى رؤية أو سماع الإعلان ثم ترغيبه وإقناعه بالشيء المعلن، ومن ثم فإن للإعلان طرق عديدة لنشره، وحسب رأي جمعية التسويق الأمريكية فإن أهم طرق نشر الإعلان تتمثل بالطرق التالية على سبيل المثال:

الصحف والمجلات، الأفلام السينمائية والصور المتحركة، اللافتات واللوحات، البريد، لافتات المحلات، الراديو، الملصقات بوسائل النقل، الكتالوجات، الدليل، النشرات، نتائج الحائط، هذا بالإضافة إلى التلفزيون والذي أصبح من أكبر طرق نشر الإعلانات.

ويجب التنويه إلى ظهور الحملة الإعلانية التي ترتبط مباشرة بالإعلان ووسيلة الإعلان- فالحملة الإعلانية عبارة عن : "برنامج إعلاني محدد ذو أهداف معينة قد تكون تقديم سلعة جديدة، أو مواجهة منافسة، أو مواجهة منافسة، أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات، أو إعلان تعديلات في السياسات التسويقية للمشروع أو أسعار المستهلكين في ال سوق باسم تجاري جديد، أو خلق ولاء لماركة تجارية معينة ... الخ، وهذا البرنامج موجه من المعلن إلى المستهلكين المرتقبين".

وباستعراض التعريفات السابقة يمكننا ملاحظة أن جميع هذه التعريفات اختلفت في المصطلحات ولكنها ركزت على نفس المضمون، حيث تولي اهتماماً بالغاً بدور الإعلان في التأثير على المستهلكين، كما يمكننا أن نستخلص عدة عناصر أساسية يعد توافرها في الإعلان معياراً للترقية بينه وبين غيره من أدوات الاتصال، ومن أهم هذه المعايير:



١. أن الإعلان نشاط غير شخصي.
٢. أن الإعلان كوسيلة للاتصال يعد مزدوج الاتجاه.
٣. أن الهدف من الإعلان متعدد الأغراض.
٤. يتم توصيل المعلومات إلى الأطراف المختلفة من خلال وسيلة معلومات متخصصة.
٥. أهم ما يميز الإعلان هو وضوح صفة المعلن في الإعلان.
٦. أن الإعلان هو جهد مدفوع القيمة.

### ٣-٢ وظائف الإعلان

يمكن بصفة عامة أن نحدد وظيفتين رئيسيتين هما:

١. حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات.
  ٢. تهيئة هؤلاء المستهلكين بحيث يتقبلون تلك السلع والخدمات، وهو في حالة الرضا العقلي والنفسي.
- ومن وجهة نظر الوظائف التسويقية للإعلان يقسم ( الزعبي ، ٢٠٠٨) الإعلان إلى الأنواع التالية:

#### ١. الاعلان حسب الوظائف التسويقيه:

- أ. الاعلان التعليمي. يهدف لتعريف المستهلك بمنتج جديد.
  - ب. الاعلان الارشادي. لاخبار المستهلك بالمعلومات اللازمه
  - ج. الاعلان التذكيري. لتذكير الناس بموضوعات يعرفونها.
  - د. الاعلان الاخباري. دون ان يحس الشخص انه اعلان مثل افتتاح مسؤول لمشروع انتاجي مع الاشاره الى موعد الافتتاح.
  - هـ. الاعلان التنافسي. لابرار خصائص وميزات سلعه تنفرد بها عن غيرك.
  - و. الاعلان الاعلامي. بهدف تقوية صناعه ما.
٢. الاعلان حسب الجمهور المستهدف:
    - أ. الاعلان الصناعي. حيث يستهدف الافراد الذين يشترون المعدات الصناعيه.
    - ب. الاعلان التجاري. ويهدف لتحقيق اكبر توزيع للمنتجات عن طريق زيادة المنافذ التوزيعيه.

- ج. الاعلان المهني . حيث يستهدف المهنيين مثل المحامين والمهندسين.
٣. الاعلان حسب المنطقه الجغرافيه:
- أ. الاعلان المحلي.
- ب. الاعلان الوطني.
- ج. الاعلان الدولي.
٤. الاعلان حسب الغرض منه:
- أ. الاعلان السلعي. يهدف بيع السلعه المعلن عنها.
- ب. اعلان سمعة الشركه. اعلان مميز للشركات المميزه.
- ج. اعلان العلاقات العام . من اجل الاستفادة من الراي العام وتوجيهه نحو السلعه.
- د. الاعلان لاهداف قوميه. مثل الحفاظ على الثروات المائيه او الصحه العامه وغيرها.

#### ٢-٤ أهداف الإعلان

تنبثق أهداف الإعلان من استراتيجيه التسويق ومن المهام المنسوبة للإعلان (العلان ورابعة، ٢٠٠٧) حيث أنه لا نكتفي بالقول بأن هدف مدير التسويق هو ترويج السلعة بل يجب على مدير التسويق أن يحدد بالضبط ما يجب أن يعمل، كما أن أهداف الإعلان يجب أن تكون أكثر تحديداً من أهداف البيع الشخصي.

في بحث أجري بين ٣٠٠ شركة في الولايات المتحدة وكندا عن الأغراض التي يستهدفها النشاط الإعلاني، أسفر البحث عن قائمة مستفيضة بهذه الأغراض وكان من أهمها:

- خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء.
- تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة.
- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة.
- تبليغ الموزعين بتوافر ميسرات البيع وبوسائل تحسين وظيفتهم البيعية بالنسبة لمنتجات الشركة.
- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإعلاني والمبيعي.
- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.

- تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.
- دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
- تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين.
- وأحياناً تذكر بعض الشركات أهدافاً أكثر تحديداً لمهمة نشاطها الإعلاني، فتذكر منها ما يأتي عندما يكون الإعلان موجهاً لسوق المستهلك النهائي:
- إنشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها.
- جعل المشتريين يطلبون الصنف بماركة محددة بدلاً من طلبه باسمه الوظيفي.
- تحويل طلب المشتريين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه.
- توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف لأول مرة.
- زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين.
- التذكير المستمر للمستهلكين بخصوص شراء الصنف.
- وفي سبيل المزيد من التخصيص فإنه على مستوى الحملة الإعلانية يهدف المشروع إلى أي من الأمور التالية:
- ١. حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة، وذلك عن طريق تشجيع:
  - أ - زيادة عدد مرات الاستعمال العادي للسلعة.
  - ب - إحلال وحدة جديدة من السلعة محل وحدة قديمة.
  - ت - تنويع الاستعمال بتوضيح الأغراض الجديدة التي تستخدم فيها السلعة بالإضافة إلى استعمالها المعروفة.
  - ث - الشراء بكميات كبيرة.
  - ج - إطالة موسم الشراء.
- ٢. اجتذاب فئة جديدة من الجمهور نحو شراء السلعة.
- ٣. الربط بين خط منتجات متكامل للمعلن، مثل الإعلانات عن منتجات التجميل والزينة، والتي تضم عادة عدداً كبيراً من المستحضرات في إطار إعلان واحد.
- ٤. تصحيح المفاهيم نحو السلعة المعلن عنها.
- ٥. مواجهة احتمالات الابدال إما بسبب مجهودات المنافسين أو بسبب مجهودات الموزعين تجاه تحويل مجرى الطلب على الأصناف.

٦. الترويج غير المباشر لمواد الإنتاج تأسيساً على أن الطلب على هذه المواد هو طلب مشتق من الطلب على المنتجات المشتركة في صنع هذه المواد.

٢- ٥ مفهوم تكنولوجيا معلومات الإعلان يعرف العديد من المهتمين في تكنولوجيا المعلومات وخاصة نظم المعلومات التسويقية Marketing Information Systems بأنها مجموعة من الأجزاء والقواعد والإجراءات التي تتفاعل مع بعضها البعض من خلال استخدام المكونات الصلبة (HW) والمكونات اللينة (SW) Soft Ware إضافة إلى الاتصالات بأنواعها الثلاث الإنترنت والاكترانت والإنترانيت من أجل وضع تصور سهل وسريع ومؤثر من أجل إبراز أهمية السلعة بهدف المساعدة في صناعة القرار الإداري والذي يعتبر التسويق من أهم أركانه.

تؤثر تكنولوجيا معلومات الإعلان في هذه الأيام بإيجاد التصاميم السهلة والسريعة والتي تؤثر في محاكاة عواطف المستهلك من خلال ما جاء مشابهة التكنولوجيا الحديثة ومن تعدد البدائل المطروحة، لتقدم للمستهلك بأسرع وأسهل الطرق وبشكل مؤثر وأيضاً دون حاجة المنظمة لتكبد المزيد من الأموال.

٢-٦ تكنولوجيا المعلومات والتخطيط للحملات الترويجية كما نعلم فإن خطة الترويج والإعلان تهدف إلى تعظيم عوائد المبيعات وتوفير المعلومات من أجل تصميم حملات إعلانية تساهم في زيادة المبيعات (تيسير، ٢٠٠٢) حيث أن تكنولوجيا المعلومات ومن خلال نظم المعلومات التسويقية تعمل على توفير المعلومات الكافية عن الكلف اللازمة لعملية الترويج والإعلان وكذلك المعلومات الكافية التي يعتمد عليها صانع القرار من أجل معرفة الجدوى الاقتصادية من استخدام التكنولوجيا الحديثة في الإعلان للمستهلك، وذلك من خلال ربط نشاط الترويج بالمبيعات وعلى أساس السلع الزمنية. كما تساعد نظم المعلومات في تحديد الأماكن التي يجب توجيه الإعلان لها من خلال الاعتماد على المعلومات من حجم كل سوق وخصائص كل منتج واستقرار استراتيجية تسويقية تنقأشى مع استراتيجية المنشأة. تعمل تكنولوجيا المعلومات على إجراء تحليل للمعلومات من خلال الاعتماد على الخبرة السابقة في الماضي في مجال الإعلان من أجل استقراء

المستقبل في مدى نجاح استجابة السوق لكل وسيلة من وسائل الترويج، وإذا كان السوق يمتاز بالتغيير المستمر فإن ذلك يحتم على صانع القرار التغيير أيضا في أسلوب الإعلان.

#### ٢-٦-١ الاعلان باستخدام الانترنت

يرى ( الغالبي والعسكري، ٢٠٠٣ ) بان المجاميع الاخباريه عبر الانترنت مخصصه لبث الرسائل التجاريه حيث ان الشبكه العنكبوتيه مرتبطه بشكل اكثر بالاعلانات المألوفه لدى الوسط الاعلامي مثل الصفحات الملونه في المجلات والاعلانات المؤطره في الصحف.

ان الاعلان عبر الانترنت يقدم العديد من الميزات الفريده للفئه المستهدفه والمستمده من الخصائص والميزات التي تنفرد بها الانترنت من حيث سرعه الوصول للفئه المستهدفه وتقديم العرض الكافي والتفاصيل الدقيقه عن السلعه وميزاتها وكان المستهلك يكاد يسها من خلال التقنيه الموجوده في الشببطه العنكبوتيه.

#### ٢-٦-٢ ميزات الاعلان عبر الانترنت

- \* السرعة والفاعلية وإمكانية تسخير ذلك لعقد الصفقات الكبيره.
- \* امكانية الوصول العاليه للفئه المستهدفه.
- \* استخدام الوسائط المتعدده من اجل ايضاح السلعه وميزاتها وبالتالي ترغيب المستهلك بها.
- \* السرعه العاليه والتكاليف المعقوله للاعلان.
- \* التهاور مع العميل واجابته على استفساراته وبشكل سريع ومباشر.
- \* امكانيه تخيير العميل بالمعلومات التي يريد ان يقرأها او يحتاج اليها.
- \* امكانية تزويد العميل بمواقع محدد.

#### ٢-٧ ماهية وخصائص المستهلك

من هو المستهلك؟

المستهلك هو كافة الأفراد والعائلات الذين يقومون بشراء أو اقتناء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي، ويختلف المستهلكون عادة بشكل كبير من حيث النوع والأعمار والدخول ومستويات المعيشة والتعلي م والأذواق، ويسعى رجال التسويق إلى تقسيم هذه الاختلافات إلى فئات يمكن التعامل مع كل منها على حدة. ما الذي يبحث عنه المستهلك؟

يقوم المستهلك عادة بشراء السلع والخدمات لإشباع مجموعة كبيرة من الحاجات والرغبات النفسية والاجتماعية والفسولوجية، ويبحث المستهلك في ذلك عن تحقيق أقصى إشباع ممكن في حدود إمكانيته وموارده المحدودة عن طريق الموائمة بين مجموعة من السلع التي تحقق له هذه الدرجة من الإشباع. كما أن عليه أيضاً أن يقارن بين المجموعة المتاحة من نفس السلعة لاختيار التركيبة التي تحقق لها أقصى إشباع، فنجد مثلاً أن المستهلك يقارن بين معالجين الأسنان الموجودة في السوق وفقاً لتركيبة كل منها وأثرها من حيث حمايتها للأسنان وطعمها، وما يمكن أن تتركه من أثر انعاشي على الفرد، وكل صنف من الأصناف المتاحة تعطي المستهلك درجة إشباع بسعر معين، وأن المستهلك يحدد الصنف المطلوب بالموائمة بين تضحيته ومنافعه. ويتكون السوق عادة من أربع فئات مختلفة يوجه إليها الجهد التسويقي هي: المستهلك، والمشتري الصناعي والمشتري الحكومي، والمشتري لإعادة البيع (الوسطاء).

والمستهلكين هم الأفراد والعائلات الذين يشترون السلع والخدمات للاستخدام الشخصي، أما المشتري الصناعي فهم الأفراد والمنشآت الذين يشترون السلع والخدمات لاستخدامها في إنتاج سلع أخرى. ما هي المعلومات المطلوبة عن المستهلك؟

نظراً لأن فكرة الاتصال في الإعلان تهدف إلى تزويد المرتقبين بالمعلومات والأخبار عن السلع والخدمات، والتي من شأنها أن تؤثر في سلوك المستهلك واتجاهاته ورغباته، وتؤثر على أسلوب تصرفه في السوق، فإن ذلك لا يتأتى عادة إلا بالتعرف على معالم وأبعاد شخصية المستهلك والعوامل البيئية والاقتصادية والاجتماعية المؤثرة في سلوكه وتصرفاته، ومن أهمها:

١. معلومات شخصية تتناول صفات الفرد واتجاهاته، ومدى قدرته على التعلم والتذكر، والعوامل الفطرية والمكتسبة المؤثرة في إدراكه وتفكيره، وكذلك الدوافع الكامنة التي يمكن أن تحركه ليتخذ اتجاهات مؤيداً أو مضاداً للسلعة أو الخدمة موضوع الإعلان.

٢. معلومات عن البيئة المحيطة وهي المعلومات المحيطة بالفرد وتأثيرها على نمط سلوكه ومنها المؤثرات الحضارية والتاريخية، وعادات وتقاليد المجتمع، ومدى تأثير أفراده بالتقاليد ومدى مساهمتهم بالمبادئة، هذا فضلاً عن التطور الاجتماعي

والاقتصادي للمجتمع وملامحه الأساسية، وذلك مثل الطبقات والدخل والرقم القياسي للأسعار... الخ.

### ٣. دراسات المغريات البيعية

حتى يتمكن المعلن من توجيه رسائله الإعلانية توجيهاً صحيحاً فإن عليه أن يتعمق في دراسة المغريات البيعية في السلع الحالية، واتي تجعل المستهلك يقبل على اقتناء السلع والخدمات.

### ٤. طبيعة طلب المستهلك

وهي التي تختص بالسلع والخدمات، إذ تؤثر الظروف المتغيرة للطلب من جانب المستهلكين على سلع وخدمات المنشأة على السياسات الإعلانية التي تعدها المنشأة. (طلعت، ١٩٨٤)

### ٢-٧ المؤثرات السلوكية في الإعلان

يتجاوز المستهلك مع مجموعة كبيرة من المؤثرات المتحركة والتي يستحيل تثبيتها في أي وقت من الأوقات، وهدف رجال التسويق ليس اكتشاف الأسباب الحقيقية لسلوك المستهلك فحسب، ولكن محاولة الاقتراب منها قدر المستطاع، ولقد أعد الكثير من خبراء التسويق استراتيجياتهم بناء على التصرفات غير الرشيدة التي تصدر عنه، ومهما كانت الدراسة فلا يمكن أن تأتي النتائج معصومة عن الخطأ.

ومن أصعب الأمور في دراسة سلوك المستهلك هو أن نصل إلى ما

يدور في ذهن المستهلك، أي أن نصل إلى القرارات التي تتم داخل دماغ الإنسان، إذ يستحيل أن يصل إليه باحث محلل، وقد يكون المؤثر أو المحرك لتصرفات الإنسان ما يذكره رجال البيع أو ما جاء في إعلان نشر في صحيفة أو أذيع في التلفزيون، فيحدث عنها تجاوب يؤدي إلى الشراء أو الامتناع عن الشراء أو طلب معلومات إضافية، والعلاقة بين المؤثر وبين التجاوب أو رد الفعل يحكمه ما داخل دماغ الإنسان. (سعيد، ١٩٩٢)

ثمة مداخل ثلاثة أساسية للوصول إلى النظرية السلوكية المحددة لسلوك المستهلكين أو لدوافع الشراء وهي: مدخل التجاوب، مدخل العيادة النفسية، مدخل علم النفس الاجتماعي، وقد ركزت الدراسات التجريبية على الحاجات الفردية وأجريت الكثير من التجارب على الإنسان وعلى الحيوان.

أما العيادة النفسية فقد جمعت بين السلوك والقوى الاجتماعية، أما المدخل الثالث الذي يطلق عليه علم النفس الاجتماعي فهو ينظر إلى الفرد وما

يحيط به أي المجتمع المحيط، وينظر إلى سلوك المستهلك على أنه موجه إلى هدف معين أو مجموعة من الأهداف.

ويضيف كل مدخل من هذه المداخل الثلاثة إلى فهمنا عن سلوك الأفراد، ورغم هذا لا نستطيع الوصول إلى نظرية سلوكية عن دوافع المستهلكين بحيث يمكن الاعتماد عليها في أغراض الدراسة.

٢- ٨ تأثير الإعلان على الموقف الشرائي للمستهلك

من الضروري الإشارة إلى أن الموقف الشرائي يتكون من عدد من الأفراد الذين يؤثرون بشكل مباشر في تكوين الرسالة الإعلانية، وكذلك في تحديد الوسائط التي يمكن للمعلن أن يتبعها، ولذلك يفرق كتاب التسويق عادة بين خمس مجموعات وفقاً لدور منهم في عملية الشراء:

١. أصحاب فكرة الشراء

وهم الذين يبادرون ببيان مزايا شراء سلعة معينة ويقترحون شرائها، ففي حالة بعض الأدوات المنزلية تكون ربة المنزل أول من يفكر بذلك، وكذلك مهندسو التصميم في المصنع بالنسبة لشراء الآلات أو المواد الخام.

٢. أصحاب التأثير في فكرة الشراء

وهم الأفراد أو الوسائل التي تزود المستهلك المرتقب بأفكار تقنعه باقتناء سلعة معينة، أو تأثير عارضة الأزياء في اقتناع السيدات لنوع معين من الملابس، ولا يخفى دور الإعلان كمؤثر رئيسي في اتخا ذ قرار الشراء، هذا ويعد مصمم السلعة أولى من له تأثير مباشر في قرار الشراء باعتباره هو الذي يحدد الشكل النهائي للسلع والخدمات المشتراة، ومن أمثلة ذلك مصمم الأزياء بالنسبة للمرأة، وكذلك الطبيب الذي يكتب الدواء للمريض، وكذلك ربة البيت في الأسرة بالنسبة للكثير من السلع.

٣. مقررو الشراء

وهي تلك الفئة التي لديها السلطة لاتخاذ قرار الشراء، ويختلف مقررو الشراء وفقاً لمدى أهمية السلعة المشتراة وسعرها، وطبيعة استخدامها.

٤. المشترون الفعليون

المشتري الفعلي هو الشخص الذي يقوم بإتمام عملية الشراء، سواء كانت الزوجة أو الأولاد أو الخادمة في المنزل، أو مندوب المشتريات في المنشأة، ويقوم هؤلاء بتنفيذ قرارات مسبقة خاصة بعملية الشراء، ويعمل المعلنون على جذب هذه الفئة بالكثير من الهدايا الترويجية والتذكارية.



## ٥. المستعملون

إن مستعمل السلعة هو المستهلك النهائي الذي يقوم بالاستفادة من المنافع التي تقدمها هذه السلعة، وتنبع أهميته باعتبار أنه يمثل الطلب الفعلي على السلع والخدمات.

ويهدف الإعلان إلى إثارة اهتمامهم بالسلعة، وإثارة الرغبات الكامنة لديهم، ومن الجدير بالذكر أن مستعمل السلعة يختلف دوره التأثيري وفقاً لنوعيته ووفقاً لنوعية السلع، فقد تشترك ربة المنزل في اتخاذ القرارات الخاصة بشراء سلع منزلية معمرة، ولكن الأطفال عادة لا يشاركون في صنع القرارات المتعلقة باختيار ملابسهم.

٢-٩ مفهوم تسويق الإعلان كمدخل لبناء رضا وولاء العملاء من المعروف أن المفهوم الحديث للتسويق يعتمد على ثلاثة ركائز يمكن إيرادها باختصار كما يلي: (عبيدات، ٢٠٠٠)

• دراسة الحاجات والرغبات والإمكانيات والأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات.

• تحدد ذلك القدر من الإشباع الذي تقدر عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية (أو كلاهما معاً) من تلك الحاجات والرغبات والأذواق المحددة من قبل رجل التسويق.

• توجيه كافة الجهود والنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارة العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين، وذلك من خلال توفير القدر الممكن منها، والذي من الممكن تقديمه للمستهلكين على شكل سع أو خدمات وبأسعار مناسبة.

من المؤلف أن المفهوم التقليدي للتسويق أصبح عديم الجدوى مع التغيرات الديناميكية والتطور السريع، لذا لا بد من دراسة وتحليل العوامل المختلفة ذات التأثير على القرار الشرائي من خلال الإعلان وتضمينها في عملية اتخاذ القرارات وتوجيه الموارد المتاحة لإشباع حاجات ورغبات العملاء وموافقة توقعاتهم، وهذا يعني ببساطة موازنة بين العرض والطلب على المنتجات أو الخدمات المقدمة، وما يجب فهمه هنا أن التسويق من خلال الإعلان عن المنتجات أو الخدمات المقدمة لا يعني دائماً محاولة مضاعفة الطلب.

التسويق وكما تم توضيحه سابقاً يعني دراسة حاجات ورغبات العملاء، ومحاولة إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين وضمن الموارد المتاحة للمؤسسة، وعملية التسويق تعني التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة على الجهود والموارد التسويقية لتحقيق الأهداف المرسومة. كما أن عملية التسويق عبر وسائل الإعلان، بلا شك تساعد على التوسع في الأسواق وتقديم الخدمات لإعداد متنامية من العملاء وخلق أسواق جديدة والتنوع في عرض المنتجات، وهذا يلبي حاجة السوق بالحصول على العائد المناسب، وكذلك المستهلك من خلال تخفيض قيمة المنتج ب استخدام مفهوم Economies of Scale بخدمة أعداد كبيرة من العملاء وتخفيض السعر أو التكلفة للمستهلك الواحد.

## ٢- ١٠ العوامل المؤثرة في ولاء الزبون للإعلان

هناك عدة عوامل رئيسية تؤثر في ولاء الزبون للإعلان، وهي خدمة المواجهة Service Encounter، دليل الخدمة Evidence of Service، والصورة الذهنية Image، والسعر Price. ١. خدمة المواجهة (اللحظات الحقيقية)

من وجهة نظر الزبون فإن الانطباع المشرق للخدمة يحصل في مواجهة الخدمة عندما يتفاعل الزبون مع مقدم الخدمة أو عند قراءته لإعلان محدد، حيث يبدأ باستخدام خبرته السابقة من حيث الاستقبال وسرعة تقديم الخدمة والدقة.... إلخ. ومن خلال خدمة المواجهة فإن خبرة الزبون في الشراء واستخدام جزء من المعدات هي بيع تفاعلي (تسليم، تجهيز، إعلان، مواعد، تخديم، ... إلخ)، حيث يلاحظ أن بعض الأنشطة فيها خدمات مواجهة قليلة وأخرى كثيرة، والخطاء التي تقع في المستويات الأولى لسلسلة الخدمة خطيرة ودرجة بشكل واضح لأن الفشل في نقطة واحدة يظهر ضغوطاً كبيرة في عدم الرضا عن كل مستوى يلي هذا المستوى، وهي خطيرة بشكل خاص للزبون الذي يتعامل للمرة الأولى، حيث يخلق الانطباع الأول، وليس لدى الزبون أي قاعدة للحكم على المؤسسة، وخاصة تلك الخدمات التي يتوفر لها بدائل أو منافسون، ويمكن تقسيم خدمة المواجهة إلى ثلاثة أنواع:

أ - المواجهة عن بُعد: مثل أن يتفاعل الزبون مع الإعلان ويحكم الزبون هنا على الجودة من خلال مدى الثقة في الإعلان.

ب - المواجهة بالهاتف والإنترنت: وهي الحصول على المنفعة من خلال الهاتف أو الانترنت، والحكم على الجودة في هذا النوع من الإعلان

أكثر تعقيداً منه في المواجهة عن بعد، لأن نبرة الصوت على الهاتف وحجم المعرفة... إلخ يؤثر في حجم الزبون على المنتج. ت للمواجهة وجهاً لوجه : وهنا يكون التفاعل مباشراً مثل التفاعل مع الموظف المسؤول عن الإعلان.

### ٢. دليل أو ملامح الخدمة

ويعد من العوامل الرئيسية المؤثرة في ولاء وإقناع الزبون، وذلك كون الإعلان عن المنتج أو الخدمة تعد غير ملموسة، والزبون يبحث عن دليل أو مظهر في أي عملية تفاعل مع الإعلان، وهناك ثلاث فئات رئيسية لملامح الخدمة تشكل مع بعضها مظهر (دليل) الخدمة المادي المقدم وعناصر المظهر هذه أو جزءا منها تظهر في أي خدمة مواجهة للزبون مع الإعلان، وهي ذات أهمية كبيرة في إدارة الإعلان وجودة خدمة المواجهة وخلق رضا الزبون وهي : الأفراد، الدليل المادي والمعالجة.

### ٣. الصورة الذهنية

ما بعد الانطباع المباشر لخدمة المواجهة وتقييمات دليل الخدمة، فإن قنوات الزبون يمكن أن تتأثر بالتصور الذهني أو السمعة للإعلان، وهنا تعرف صورة الإعلان كادراكات تعكس فكرة يتحفظ بها الزبون في ذاكرته، وهذه الصورة قد تكون ثابتة جداً، مثل ساعات العمل أو سهولة الوصول، أو قد تكون أقل ثباتاً حتى تعاطفية مثل الإثارة، الاعتمادية، التقيد، البراعة، وهذه الصورة الذهنية تبنى في ذاكرة الزبون من خلال الاتصالات مثل (الإعلان، والعلاقات العامة، والصورة الذهنية المادية، والكلمة المنطوقة). ويلاحظ هنا أن الباحثين والكتاب قد دمجا كلا من الاتصالات والكلمة المنطوقة والإعلان في الصورة الذهنية، كونها هي العناصر الأساسية في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون بنسب متفاوتة حسب تعرض الزبون لها، أو تأثيرها عليه.

٤. سعر المنتج أو الخدمة المعلن عنها أيضاً قد يكون لها تأثير كبير في ولاء المستهلك، وإدراكات الجودة، والرضا، والقيمة، وذلك لأن الخدمة غير ملموسة وغالباً يصعب الحكم عليها قبل الشراء، وكثيراً ما يعول على السعر كمؤشر بديل، والذي سيؤثر في توقعات وإدراكات الجودة، فإذا كان السعر عالياً جداً، من المحتمل أن يتوقع جودة عالية، وهذه الإدراكات الفعلية سوف تتأثر بالتوقعات، وإذا كان السعر عالياً جداً ربما يكون بمثابة ملاحظة أو رسالة تطمينية للزبائن عن مستوى عال الجودة، ومن جهة أخرى إذا كان السعر

متدنياً فالزبائن قد تشك في قدرة الإعلان على تسليم جودة عالية ومقدار السعر أيضاً يكون له دور في إدراك الزبون للقيمة، وبشكل خاص توالي استهلاك الخدمة عندما يقدر منافعها ويدرك مساواة قيمة الخدمة لتكلفتها، وأخيراً يعد السعر مهما في تحديد توقعات وإدراكات الزبون للخدمة.

### الفصل الثالث

#### التحليل والمناقشة

٣-١ صدق وثبات الأداة Reliability Coefficient

وذلك للحكم على دقة القياس من خلال تحديد ثبات أداة القياس الممثلة بالاستبانة ولمعرفة مدى صدق الاستبانة في قياس المفهوم المراد قياسه فعلاً وهو أثر الإعلان على ولاء المستهلك للمنتج، وتم استخدام معمل ثبات كرونباخ ألفا (Cronbach alpha)، وقد بلغ معامل الثبات ألفا ٩١.٢٢% وهي نسبة تدل على مستوى عال من ثبات أداة القياس.

٣-٢ نتائج الدراسة الوصفية

كما تم استخدام البرنامج التحليلي الإحصائي SPSS لاستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأسئلة الدراسة كل على حده، وكما هي موضحة في الجدول رقم (١).

#### جدول رقم (١)

##### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
VAR00001	160	3.00	5.00	4.4545	.60302	.364
VAR00002	160	3.00	5.00	4.3636	.72937	.532
VAR00003	160	2.00	5.00	4.0909	.84487	.714
VAR00004	160	2.00	5.00	4.0000	.79349	.630
VAR00005	160	2.00	5.00	3.7273	.87039	.758
VAR00006	160	2.00	5.00	3.9636	1.03573	1.073
VAR00007	160	3.00	5.00	4.4182	.59910	.359
VAR00008	160	2.00	5.00	4.0182	.75745	.574
VAR00009	160	2.00	5.00	4.1091	.68510	.469
VAR00010	160	2.00	5.00	3.8545	.91121	.830

VAR00011	160	1.00	5.00	3.6364	.98815	.976
VAR00012	160	3.00	5.00	4.1091	.73718	.543
VAR00013	160	3.00	5.00	4.2909	.56676	.321
VAR00014	160	3.00	5.00	4.2182	.59910	.359
VAR00015	160	2.00	5.00	3.8364	.83364	.695
VAR00016	160	1.00	5.00	3.8000	.93095	.867
VAR00017	160	2.00	5.00	3.9455	.73076	.534
VAR00018	160	3.00	5.00	4.1091	.76189	.580
VAR00019	160	3.00	5.00	4.2000	.77936	.607
VAR00020	160	2.00	5.00	3.8182	.86262	.744
VAR00021	160	2.00	5.00	3.8909	.83161	.692
VAR00022	160	2.00	5.00	3.9818	.75745	.574
VAR00023	160	3.00	5.00	4.2364	.76893	.591

يلاحظ من ال بيانات الواردة في الجدول رقم (١) أن المتوسطات الحسابية لأسئلة الدراسة مرتفعة، مما يعد مؤشراً مرتفعاً على أثر الإعلان على ولاء المستهلك للمنتج، حيث تتراوح المتوسطات الحسابية بين ٣.٧٢٧٣ و ٤.٤٥٤٥ .

### ٣-٣ اختبار الفرضيات

لقد تم استخدام اختبار T لاختبار الفرضيات الثلاثة الأولى وذلك لبيان أي فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات كل فرضية من فرضيات الدراسة وبين المتوسط الحسابي المقترض والذي يساوي ٣، أي اختبار الفرق بين متوسطين، وعلماً بأن فرضية النفي للدراسة كانت كالاتي:  
الفرضية الأولى

" لا تؤثر تكنولوجيا معلومات الإعلان على ولاء المستهلك للمنتج".

جدول رقم (٢)

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
H1	160	4.1000	.61413	.08281

#### One-Sample Test

	Test Value = 3
--	----------------

	t	df	Sig.(2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
H1	13.283	54	.000	1.1000	.9340	1.2660

يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (٢) أن متوسط إجابات هذه الفئة أكبر من المتوسط الحسابي المفترض، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٤.١ بانحراف معياري ٠.٦١٤١٣، وقد بلغت قيمة  $t$  ١٣.٢٨٣، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من ٠.٠٥، ومن ثم نرفض الفرضية العدمية القائلة: لا يؤثر الإعلان على ولاء المستهلك للمنتج، أي أن الإعلان يؤثر على ولاء المستهلك للمنتج.

الفرضية الثانية  
" لا تؤثر تكنولوجيا معلومات الإعلان من خلال البيع الشخصي على ولاء المستهلك للمنتج".

### جدول رقم (٣)

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
H٢	160	4.0242	.56330	.07595

#### One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig.(2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
H2	13.485	54	.000	1.0242	.8720	1.1765

يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (3) أن متوسط إجابات هذه الفئة أكبر من المتوسط الحسابي المفترض، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٤.٠٢٤٢ بانحراف معياري ٠.٥٦٣٣٠، وقد بلغت قيمة  $t$  ١٣.٤٨٥، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من ٠.٠٥، ومن ثم نرفض الفرضية العدمية القائلة: لا يؤثر الإعلان على ولاء المستهلك للمنتج، أي أن الإعلان من خلال البيع الشخصي يؤثر على ولاء المستهلك للمنتج.

الفرضية الثالثة  
" لا يؤثر التصميم الجيد للإعلان على ولاء المستهلك للمنتج".

جدول رقم (٤)

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
H٣	160	4.0333	.52450	.07072

## One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
H3	14.611	54	.000	1.0333	.8915	1.1751

يتبين من خلال النتائج الموضحة في ال جدول رقم (4) أن متوسط إجابات هذه الفئة أكبر من المتوسط الحسابي المفترض، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٤.٠٣٣٣ بانحراف معياري ٠.٥٢٤٥٠، وقد بلغت قيمة  $t$  ١٤.٦١١، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من ٠.٠٥، ومن ثم نرفض الفرضية العدمية القائلة: لا يؤثر التصميم الجيد للإعلان على ولاء المستهلك للمنتج، أي أن الإعلان يؤثر على ولاء المستهلك للمنتج. الفرضية الرابعة

"لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير تكنولوجيا معلومات الإعلان والبيع الشخصي على ولاء المستهلك للمنتج".

قام الباحثان باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، و ذلك لبيان أي فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان والبيع الشخصي على ولاء المستهلك للمنتج.

## جدول رقم (٥)

## ANOVA

## H1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between	0.158	1	0.158	0.455	0.502
Within Groups	37.501	108	.347		
Total	37.659	109			

ومن خلال ال نتائج الظاهرة في الجدول رقم (٥) بلغت قيمة (Sig.P) ٠.٥٠٢، وهي أكبر من (٠.٠٥)، كما بلغت قيمة  $F$  ٠.٤٥٥ وهي ذات دلالة إحصائية على مستوى أكبر من ٠.٠٥، ومن ثم نقبل الفرضية العدمية ( $H_0$ ) التي تنص على أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان والبيع الشخصي على ولاء المستهلك للمنتج.



## النتائج والتوصيات

### ٣-٤ نتائج الدراسة

- مما تقدم ومن خلال عرض نتائج الدراسة واختبار فرضيات الدراسة توصل الباحثان إلى ما يلي:
١. أن تكنولوجيا معلومات الإعلان تؤثر على ولاء المستهلك وإيصال الرسالة الإعلانية.
  ٢. أن تكنولوجيا معلومات الإعلان من خلال البيع الشخصي يؤثر على ولاء المستهلك للمنتج وإيصال الرسالة الإعلانية.
  ٣. أن التصميم الجيد للإعلان يؤثر على ولاء المستهلك وإيصال الرسالة الإعلانية.
  ٤. إن التصميم الجيد لمحتوى الرسالة الإعلانية لمنتج ما يعمل على زيادة المعرفة بالمنتج موضوع الإعلان وتكوين شعور طيب نحوها من قبل مشاهد الرسالة.
  ٥. أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان والبيع الشخصي على ولاء المستهلك للمنتج.
  ٦. أن الإعلان يعد من أهم الوسائل في تسويق المنتجات، كما أنه يساعد في زيادة الطلب على شراء المنتج أو الخدمة المقدمة.
  ٧. أن الإعلانات باختلاف أنواعها لها تأثير إيجابي في جذب انتباه المستهلكين.
  ٨. الإعلانات تولد شعوراً طيباً لدى المستهلكين مما يؤثر على قناعاتهم تجاه الإعلانات، وبالنتيجة فإنها تساعد على التذكير بالمنتج في كل وقت مما يؤدي إلى زيادة ولاء المستهلكين تجاه شراء المنتج أو الاستفادة من الخدمات المقدمة.

### ٣-٥ التوصيات

- فيما يلي جملة من المقترحات التي يمكن الأخذ بها والاستفادة منها لتحقيق درجة كافية وتوازن بين الإعلان ودرجة اقناع الزبائن وزيادة ولائهم تجاه ما يعلن عنه:
١. استثمار التكنولوجيا الحديثة كوسيلة للإعلان عن المنتج.

٢. رفع مستوى وجودة خدمة الاتصال المقدمة لتحقيق أعلى قدر من الربحية المتأتية من زيادة أعداد الزبائن أو الحفاظ على الزبائن الحاليين واستمراريتها.
٣. ضرورة سماع شكاوي الزبائن ودراستها وتقديم الحلول على أساس تحقيق رضاهم وإيجاد العديد من البدائل لتحقيق أعلى مستوى من التميز.
٤. السعي للحصول على تكامل الخدمة والحصول على الامتيازات التي من شأنها زيادة وجذب عملاء جدد ولتفعيل الولاء لدى هؤلاء الزبائن.
٥. الاهتمام برفع كفاءة إدارات التسويق في الشركات لتزيد من كفاءتها وتسويق خدماتها بشكل أفضل، سواء من حيث التوزيع أو الترويج أو الخدمات المصاحبة لها أو من حيث التخطيط السلعي.
٦. التركيز عند الإعلان عن الخدمة المقدمة على الجودة المرتفعة والشكل الجذاب، وغير ذلك من الصفات التي تحاول إقناع المستهلك بشراء أو اقتناء هذه الخدمة لمزاياها الخاصة بها.

## المراجع

- الانصاري، علي، الإعلان (نظريات وتطبيق)، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٣، ص ٦٩.
- بازرعة، محمود صادق، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، ص ٢١٧.
- البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر، الطبعة العربية، ٢٠٠٦
- خير الدين، حسن، دراسات في الأصول العلمية للإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨٢، ص ١٠١.
- راشد، أحمد عادل، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ١٩٨١، ص ٣٥.
- زهير، مصطفى، دراسات في الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، ١٩٧٧.
- السلمي، علي، أصول الإعلان، دار المعارف، القاهرة، (بدون دار نشر)، ص ٤٠.
- الصحن، محمد فريد، الإعلان، الدار الجامعية، بيروت، ١٩٨٨، ص ١١.
- عجارمة، تيسير ومحمد، (٢٠٠٢)، نظم المعلومات التسويقية، دار الحامد للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد، طلعت أسعد، أساسيات إدارة الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، ط٢، ١٩٨٤، ص ٥٩.
- عبد الفتاح، محمد سعيد، إدارة التسويق، الدار الجامعية، ١٩٩٢، ص ٤٥.
- عبده، علي عبد المجيد، الأصول العلمية للتسويق، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٧٣، ص ٨٩.
- عبيدات، محمد، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، ط١، عمان-الأردن، ٢٠٠٠، ص ١٨.
- العلاق وربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، اليازوري، الطبعة العربية، ٢٠٠٧.
- الغالبي والعسكري، الإعلان (مدخل تطبيقي)، دار وائل للنشر، ط ١، ٢٠٠٣.

- الزعبي، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري للنشر، الطبعة العربية، ٢٠٠٨.
- معلا، ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط ٢، معهد الدراسات المصرفية، عمان-الأردن، ص ص ٢٣٧-٢٤١

#### المراجع الاجنبية:

- Albion.M.S. and Fatris p.w2006 theadvertising controversy:evidence ion the economic effects of advertising boston house.
- Kotler Philip. 2003,marketing mgmt,analysis planning,Englewood cliss.
- Wells and burnett,2006,advertising principals and practice,marioarty,prentice-hall.NJ.USA.

## الملاحق

### استبانة البحث

تشكل هذه الاستبانة جزءا من الدراسة التي سيجريها الباحثان لاستكمال بحث بعنوان "أثر تكنولوجيا الإعلان على ولاء المستهلك للمنتج".  
يهدف هذا البحث إلى التعرف على أثر الإعلان على ميول واتجاهات وسلوك المستهلك في اتجاه تحركه خلال مراحل شراءه للسلعة موضوع الإعلان ومدى ولاءه لمنتج المقدم في الإعلان، ومن ثم الخروج بنتائج مناسبة للوصول إلى التوصيات الملائمة والكفيلة بتحسين الوسائل المستخدمة في الإعلان، لذا يرجو الباحثان الإجابة على الأسئلة بكل صدق وصراحة وموضوعية، علما بأن إجاباتكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم تعاونكم

الباحثن

أولاً: معلومات ديمغرافية عن عينة الدراسة

الرجاء وضع دائرة حول الأرقام التي تمثلك في الفئات الموجودة بالمتغيرات الآتية:

الجنس: ذكر  أنثى

العمر: أقل من ٢٥  ٢٥ - أقل من ٣٥

٣٥ - أقل من ٥٠  أكبر من ٥٠

المؤهل العلمي:  دون الثانوية العامة  ثانوية عامة

دبلوم كلية مجتمع  بكالوريوس أو دراسات عليا

متوسط الدخل الشهري:

أقل من ٢٥٠ دينار  ٢٥٠ - أقل من ٤٠٠

٤٠٠ - أقل من ٦٠٠  أكثر من ٦٠٠

## ثانياً: يرجى الإجابة عما يلي بوضع إشارة (X) في الخانة المناسبة

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	يعد الإعلان من أهم الوسائل لتسويق المنتج.					
٢	يساعد الإع لان في زيادة الطلب على شراء المنتج.					
٣	يؤثر الإع لان بشكل إيجابي على جذب انتباهك.					
٤	هناك فناعة من قبل المستهلكين تجاه ما يتم عرضه في الإع لان عن المنتج.					
٥	تعطي الإع لانات معلومات أكثر عن المنتج.					
٦	تساعد الإع لانات على التذكير بالمنتج.					
٧	الإع لانات تزيد من إقبال المستهلك على الشراء.					
٨	تتضمن الإع لانات تعريفا جيدا بمنافع المنتج.					
٩	يساعد الإع لان من خلال البيع الشخصي في زيادة الطلب على شراء المنتج.					
١٠	يؤثر الإع لان من خلال البيع الشخصي بشكل إيجابي على جذب انتباهك.					
١١	يعد الإع لان من خلال البيع الشخصي من أهم الوسائل لتسويق المنتج.					
١٢	يعطي الإع لان من خلال البيع الشخصي معلومات أفضل عن المنتج للمستهلك.					
١٣	يعطي الإع لان من خلال البيع الشخصي معلومات أكثر عن المنتج.					
١٤	يساعد الإع لان من خلال البيع الشخصي على التذكير بالمنتج.					
١٥	يزيد الإع لان من خلال البيع الشخصي من اقبال المستهلك على الشراء					
١٦	تتضمن الإع لانات من خلال البيع الشخصي تعريفا جيدا بمنافع المنتج.					

					١٧	يؤثر التعريف الجيد بمنافع المنتج على شراء المستهلك للمنتج.
					١٨	تزيد الإعلانات ال مصحوبة بنشرات توضيحية من معرفة المستهلك بالمنتج.
					١٩	يؤثر التصميم الجيد لمحتوى الرسالة الإعلانية على شراء المستهلك للمنتج.
					٢٠	يلبي تصميم الإعلانات حاجات وأذواق المستهلكين.
					٢١	يقوم التصميم الجيد للإعلانات بلفت انتباه المستهلكين نحو المنتج.
					٢٢	يغطي تصميم الإعلان جميع جوانب المنتج ويزيد من معرفة المستهلكين.
					٢٣	تولد الإعلانات شعورا طيبا من قبل المستهلكين نحو المنتج.



## Advertisement Information Technology and it's Impact on Customer Loyalty for The Product

تهدف الدراسة الى التعرف على أثر تكنولوجيا الإعلان على ولاء المستهلك للمنتج، كما تهدف الى التعرف على أثر التصميم الجيد للإعلان على ولاء المستهلك للمنتج والتعرف على الاختلاف بين الإعلان والبيع الشخصي في التأثير على ولاء المستهلك للمنتج.

توصلت الدراسة الى : أن تكنولوجيا مع لومات الإعلان تؤثر على ولاء المستهلك وإيصال الرسالة الإعلانية، أن تكنولوجيا معلومات الإعلان من خلال البيع الشخصي يؤثر على ولاء المستهلك للمنتج وإيصال الرسالة الإعلانية ، أن التصميم الجيد للإعلان يؤثر على ولاء المستهلك وإيصال الرسالة الإعلانية. تقترح الدراسة استثمار التكنولوجيا الحديثة كوسيلة للإعلان عن المنتج . ورفع مستوى جودة خدمة الاتصال المقدمة لتحقيق أعلى قدر من الربحية المتأتية من زيادة أعداد الزبائن أو الحفاظ على الزبائن الحاليين واستمراريتها وضرورة سماع شكاوي الزبائن ودراستها وتقديم الحلول على أساس تحقي ق رضاهم وإيجاد العديد من البدائل لتحقيق أعلى مستوى من التميز.

The aim of the study to see the impact of IT on customer loyalty, and to see the impact of advertising design on customer loyalty for the product and the deference between advertising and personal buying in effecting customer loyalty.

The results were the IT impacts customer loyalty and proceeding the advertising message ,also the personal buying affecting customer loyalty

The study suggested that companies should invest in IT as a tool for advertising to the product, and raising the level of quality to get more revenues and to preserve the current customers, and to hear from them and solve their problems, with supporting them with alternatives.