



الجامعة الافتراضية السورية
SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY

الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة الافتراضية السورية
ماجستير إدارة الأعمال MBA

دور الإعلان في القرار الشرائي

"دراسة تطبيقية على عينة من عملاء شركة ألفا - حلب للصناعات الدوائية"

The Role of Advertising on The Purchasing Decision

"An applied study on a sample of customers of the Alpha-Aleppo
Pharmaceutical Industries Company"

بحث مقدم لنيل درجة ماجستير التأهيل والتخصص في إدارة الأعمال MBA

إعداد

الطالبة اليسار سليمان

Elissar_122210

إشراف

الدكتور راغب الغصين

F20- 2021

الإهداء

إلى قدوتي وسندي... إلى من أحمل اسمه بكل فخر...

أبي الروح

إلى جنتي وملاكي... إلى من كان بدعائها سر نجاحي...

أمي حبيبتي

إلى توأمي روبي... إلى من ألبأ اليهم في فرحي و حزني

أختي سدي

إلى من كانوا بجانبني رفاق دربي و حياة...

أصدقائي

شكر وتقدير

الشكر لله أولاً على فضله وتوفيقه لي لإتمام هذه الرسالة...

أتقدم بوافر شكري ومعظيم امتناني وتقديري إلى أستاذي الفاضل الدكتور راجب الغصين الذي كان لي العون والسند في كل خطوة خطوتها، فله الفضل الأكبر في إنارة طريقي بإرشاداته السديدة، ونصائحه القيمة، وصبره في الإشراف والتوجيه، فلولا جهده وإخلاصه المتفاني في خدمة البحث العلمي لما كانت هذه الدراسة، وهذا ما يجعلني مدينة له بكل الاحترام والتقدير والوفاء.

كما يسعدني أن أتقدم بوافر الشكر ومعظيم الامتنان والتقدير إلى أعضاء لجنة الحكم لقبولهم المشاركة في الحكم على هذه الرسالة فلمم كل الشكر والامتنان.

كما أتقدم بالشكر إلى الجامعة الافتراضية وجميع أساتذتي لتوجيهاتهم القيمة وتشجيعهم المستمر. كما أتقدم بوافر الشكر إلى كل من وقف إلى جانبي وشجعني لتحقيق ما أصبو إليه.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	الإهداء
ب	كلمة شكر
ج	قائمة المحتويات
د	قائمة الأشكال
هـ	قائمة الجداول
ر	قائمة الملاحق
ح	ملخص البحث
ط	Abstract
ي	مصطلحات البحث
	الفصل الأول: الإطار العام للبحث
٢	مقدمة
٣	الدراسات السابقة
٧	مشكلة البحث
٨	أهمية البحث
٨	أهداف البحث
٨	فرضيات البحث
٩	منهجية البحث
١٠	متغيرات البحث
١١	نموذج البحث
١١	مجتمع البحث وعينته
١٢	حدود البحث
	الفصل الثاني: الإطار النظري
١٤	المبحث الأول: الإعلان
١٤	مقدمة
١٤	١-١- مفهوم الإعلان
١٥	١-٢- أهداف الإعلان
١٦	١-٣- أهمية الإعلان
١٦	١-٤- وظائف الإعلان
١٨	١-٥- أنواع الإعلان
٢٠	١-٦- الوسائل الإعلانية
٢٥	١-٧- العوامل المؤثرة في اختيار وسيلة الإعلان
٢٧	المبحث الثاني: قرار الشراء
٢٧	مقدمة
٢٧	٢-١- مفهوم القرار الشرائي
٢٧	٢-٢- طبيعة اتخاذ قرار الشراء
٢٨	٢-٣- أنواع قرارات الشراء
٢٩	٢-٤- مراحل اتخاذ القرار الشرائي
٣٠	٢-٥- المشتركون في أدوار الشراء
٣١	٢-٦- دور الإعلان في اتخاذ قرار الشراء

الفصل الثالث: الإطار العملي	
٣٣	١- لمحة عن شركة الفا-حلب للصناعات الدوائية
٣٥	٢- أداة الدراسة
٣٧	٣- جمع البيانات وتحليلها
٣٧	٣-١- مواصفات العينة
٣٩	٣-٢- قياس درجة ثبات المقياس
٣٩	٣-٣- اختبار الاتساق الداخلي (صدق البناء) لأداة البحث
٤١	٣-٤- التحليل الوصفي لمتغيرات البحث
٤٧	٣-٥- اختبار الفرضيات
الفصل الرابع: النتائج والتوصيات	
٥٥	أولاً - النتائج
٥٥	١-١- النتائج المتعلقة بمحاور الدراسة
٥٦	١-٢- النتائج المتعلقة بعلاقة الإعلان بالحافز على قرار الشراء
٥٧	١-٣- النتائج المتعلقة بعلاقة المتغيرات الديموغرافية بمتغيرات الدراسة
٥٨	ثانياً - التوصيات
٦٠	ثالثاً - الدراسات المقترحة
٦١	المراجع
٦١	أولاً: المراجع العربية
٦٢	ثانياً: المراجع الأجنبية
٦٢	ثالثاً: المواقع الالكترونية
٦٣	الملاحق

قائمة الأشكال

رقم الشكل	اسم الشكل	رقم الصفحة
1	نموذج البحث	١١
٢	لوغو الشركة	٣٣
٣	صورة توضيحية لإعلان لأحد أدوية الشركة الخاصة بالتنحيف على facebook	٣٤
٤	صورة توضيحية لإعلان مطبوع لأحد أدوية الشركة ورسالة العرض	٣٥
٥	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	٣٧
٦	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	٣٨
٧	توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات العمل في الصيدلية	٣٨

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
٢٨	أنواع قرارات الشراء ومعايير التفرقة بينها	١
٣٥	العبارات التي تقيس البعد الأول من المتغير المستقل (الإعلان المرئي)	٢
٣٦	العبارات التي تقيس البعد الثاني من المتغير المستقل (الإعلان المسموع)	٣
٣٦	العبارات التي تقيس البعد الثالث من المتغير المستقل (الإعلان المطبوع)	٤
٣٦	العبارات التي تقيس المتغير التابع (قرار الشراء)	٥
٣٧	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	٦
٣٨	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	٧
٣٨	توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات العمل في الصيدلية	٨
٣٩	اختبار اعتمادية المقياس	٩
٣٩	معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من البعد الأول والبعد الأول (الإعلان المرئي)	١٠
٤٠	معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من البعد الثاني والبعد الثاني (الإعلان المسموع)	١١
٤٠	معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من البعد الثالث والبعد الثالث (الإعلان المطبوع)	١٢
٤١	معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة و محور قرار الشراء	١٣
٤٢	الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (sig.) لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة ببُعد الإعلان المرئي	١٤
٤٣	الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (sig.) لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة ببُعد الإعلان المسموع	١٥
٤٤	الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (sig.) لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة ببُعد الإعلان المطبوع	١٦
٤٥	الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (sig.) لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بالمتغير التابع قرار الشراء	١٧
٤٧	معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد الإعلان وقرار الشراء	١٨
٥٠	تحليل العلاقة بين الجنس وأبعاد الإعلان	١٩
٥١	تحليل العلاقة بين العمر وأبعاد الإعلان	٢٠
٥٢	تحليل العلاقة بين عدد سنوات العمل في الصيدلية وأبعاد الإعلان	٢١

قائمة الملاحق

رقم الملحق	اسم الملحق	رقم الصفحة
١	الاستبيان	٦٥

ملخص البحث

الطالبة: أليسار سليمان

عنوان البحث: دور الإعلان في القرار الشرائي

"دراسة تطبيقية على عينة من عملاء شركة ألفا - حلب للصناعات الدوائية"

الجامعة الافتراضية السورية ٢٠٢١

إشراف: الدكتور راجب الغصين

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور أبعاد الإعلان المتمثلة بـ (الإعلان المرئي - الإعلان المسموع - الإعلان المقروء) في الحافز على قرار الشراء لدى الصيادلة عملاء شركة ألفا حلب للصناعات الدوائية.

ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم توزيع استبانة على عينة الدراسة المكونة من عدد من الصيادلة عملاء الشركة المدروسة بلغ عددها (١٠٠) مفردة، تم استرداد (87) استبانة منها، وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية ذات دلالة معنوية لأبعاد الإعلان المتمثلة في الإعلان المرئي، الإعلان المسموع، الإعلان المقروء والحافز على قرار الشراء لدى عملاء الشركة محل البحث، إضافةً إلى عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية في تفضيل الصيادلة عملاء شركة ألفا - حلب للصناعات الدوائية لأبعاد الإعلان تعزى إلى متغيرات الجنس والعمر، بينما بينت نتائج الدراسة أيضاً وجود فروق ذات دلالة معنوية في تفضيل المبحوثين للإعلانات المرئية والمقروءة تعزى إلى عدد سنوات العمل في الصيدلية.

وانتهت الدراسة بمجموعة من التوصيات والمقترحات أهمها: استمرار تطوير وسائل وأدوات الإعلان المستخدمة في الشركة، حيث بينت الدراسة تأثيرها الكبير على عملاء الشركة في اتخاذهم للقرار الشرائي، والتركيز على استخدام وسائل الإعلان المرئية بالدرجة الأولى التي تمتلك التأثير الأكبر في اتخاذ القرار الشرائي لدى العملاء، إضافةً إلى المحافظة على العملاء الذين لازال قرارهم الشرائي يتأثر بتفضيلهم للإعلان المسموع، كما أوصت الدراسة بتعزيز أهمية الإعلانات المقروءة والمطبوعة والتي لها تأثير كبير في اتخاذ العملاء لقرارهم الشرائي من خلال الاهتمام بتصميم والمعلومات المكتوبة في البروشورات التي يتم توزيعها على الصيدليات واللوحات الطرقية، وبحيث تتضمن شرح المنافع العلاجية والتأثيرات الجانبية لمنتجات الشركة بشكل كافٍ.

الكلمات المفتاحية: الإعلان - قرار الشراء - شركة ألفا حلب للصناعات الدوائية.

Abstract

Student: Alissar Suleiman

Title: The Role of Advertising on The Purchasing Decision

"An applied study on a sample of customers of the Alpha-Aleppo Pharmaceutical Industries Company"

Syrian Virtual University 2021

Supervision: Dr. Ragheb Algusain

This study aims to know the role of advertising dimensions represented by (visual advertising - audio advertising - readable advertising) on the purchase decision of pharmacists clients of Alpha Aleppo Pharmaceutical Industries.

To achieve the objectives of the study, a questionnaire was distributed to the study sample consisting of a number of pharmacists who were clients of the company studied, which numbered (100) individuals, from which (87) were retrieved, and in light of this, data were collected and analyzed and hypotheses were tested using the statistical package for social sciences SPSS, and the results were obtained. The study indicated that there is a positive and strong correlation with a significant significance for the dimensions of the advertisement represented in the visual advertisement, the audio advertisement, the read advertisement and the incentive to purchase the decision of the customers of the company in question, in addition to the absence of significant differences in the preference of pharmacists for the clients of Alpha-Aleppo Pharmaceutical Industries The dimensions of advertisement are attributed to the variables of gender and age, while the results of the study also showed significant differences in the respondents' preference for visual and read advertisements due to the number of years of work in the pharmacy.

The study ended with a set of recommendations and proposals, the most important of which are: the continuation of the development of advertising means and tools used in the company, as the study showed its great impact on the company's customers in making the purchasing decision, and focusing on the use of visual advertising in the first place, which has the greatest influence in making the purchasing decision among customers, in addition to In order to preserve customers whose purchasing decision is still affected by their preference for audio advertising, the study also recommended enhancing the importance of read and printed advertisements, which have a significant impact on customers' decision-making by paying attention to the design and written information in brochures that are distributed to pharmacies and road signs, and so as to include an explanation of the benefits Therapeutic and side effects of the company's products adequately.

Keywords: Advertising - purchase decision - Alpha Aleppo Pharmaceutical Industries.

مصطلحات البحث:

تعتمد الدراسة التعريفات التالية لمصطلحاتها:

الإعلان: هو النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة، مقابل أجور مدفوعة وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته (العلاق وربايعة، ٢٠٠٧).

القرار الشرائي: وهو العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار شراء منتج ما بغرض إشباع الحاجات والرغبات (السيد وعباس، ٢٠٠٤).

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

مقدمة:

يعتبر الإعلان أحد عناصر ومكونات المزيج الترويجي، وهو كذلك أحد الأركان الأساسية التي تقوم عليها السياسات التسويقية لأي مؤسسة من المؤسسات الإنتاجية، ويمثل الإعلان أهمية كبيرة لكل من المؤسسة والمستهلكين، فأهميته بالنسبة للمؤسسة تكمن في أنه يقدم سلعتها وخدماتها وأفكارها للمستهلكين الحاليين والمرتقبين ويتم الاعتماد عليه باعتباره من الوسائل المهمة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة الإنتاجية، أما أهمية الإعلان بالنسبة للمستهلكين فإنه يوفر لهم رصيذاً معرفياً وذلك من خلال المعلومات التفصيلية التي يقدمها لهم عن السلع والخدمات والأفكار مما يساعدهم في اتخاذ قرار الشراء، وكذلك يفيد الإعلان العملاء في عملية التمييز بين المنتجات المعروضة في السوق من حيث الجودة والرداءة ومن حيث رخص الأسعار وغلائها، ويسهم الإعلان في تخفيض كلفة الإنتاج، وذلك عن طريق زيادة المبيعات مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج من السلع والخدمات والذي يؤدي بدوره إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة، وهذا يشير إلى أن الإعلان يفيد المؤسسة والمستهلكين في آن واحد، وحتى يحقق الإعلان أهدافه يجب على المعلنين أن يتعرفوا على سلوك المستهلك والتصرفات التي تبدر منه أثناء عملية الشراء والعوامل التي تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي وأنواع سلوك الشرائي، وذلك لأهمية المستهلك باعتباره عنصراً أساسياً في العملية التسويقية، لأن المؤسسات المنتجة تبدأ في دراسة السوق بالمستهلك ولا يقف الأمر عند هذا الحد بل لا بد من التعرف على مدى رضاه عن المنتج وقبوله له، وينبغي الإشارة إلى أن دراسة سلوك المستهلك مهمة جداً ومفيدة للمؤسسات المنتجة وللمسوقين والمستهلكين.

وفي ذات السياق يعتبر سوق الدواء السوري سوق تنافسي من الطراز الأول حيث يلعب كل من الطبيب والصيدلي دوراً أساسياً في اختيار الدواء، ونتيجة لذلك فإن جهود الشركات المسوقة للأدوية تتركز حولهما، ومن أبرز الجهود المبذولة في مثل هذه الشركات استخدام عناصر المزيج التسويقي بشكل متكامل، أو الاعتماد على بعض من عناصر هذا المزيج بدرجة أكبر من باقي العناصر لا سيما الإعلان بهدف التأثير على اتجاهات الصيادلة والأطباء في قرارهم الشرائي، ومن هنا فقد أتت هذه الدراسة لتحديد الأثر النسبي للإعلان في قرار زبائن إحدى أهم الشركات الدوائية في سورية وهي شركة ألفا- حلب للصناعات الدوائية.

الدراسات السابقة:

١- استعراض الدراسة السابقة:

اطّلت الباحثة في دراستها للإعلان المباشر وأثره على قرار الشراء على مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع البحث، وقد وجدت الباحثة صعوبة نسبية في الحصول على الدراسات المطبقة في مجال سوق الأدوية لاسيما العربية منها (وهو ما يميز هذه الدراسة)، لذلك فقد اجتهدت الباحثة في الحصول على مجموعة من الدراسات ذات العلاقة النسبية بموضوع البحث والمطبقة في مجالات أخرى ساعدتها على تحديد مشكلة البحث وبناء وتطوير الفرضيات،

دراسة عبيدات والغدير (٢٠١١) بعنوان:

"أثر عناصر المزيج التسويقي في تفضيل الصيادلة الأردنيين للدواء المحلي مقارنة مع مثيله الأجنبي"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي للدواء في تفضيلات الصيادلة الأردنيين للدواء المحلي مقارنة مع مثيله الأجنبي، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن عناصر المزيج التسويقي مجتمعة ومنفردة وهي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) تؤثر في تفضيل الصيادلة الأردنيين للدواء المحلي، وقد بينت نتائج الدراسة كذلك وجود تأثير للعوامل الديموغرافية على العلاقة بين المتغيرات المستقلة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) والمتغير التابع المتعلق بتفضيل الصيادلة للدواء المحلي مقارنة مع مثيله الأجنبي.

دراسة الخطيب (٢٠١٢) بعنوان:

"أثر الإعلان الدوائي المباشر للزبائن على قراراتهم الشرائية – دراسة تطبيقية على الزبائن في المملكة الأردنية الهاشمية"

هدفت هذه الدراسة للكشف عن أثر الإعلان الدوائي المباشر للزبائن على قراراتهم الشرائية في المملكة الأردنية الهاشمية، وكانت أهم نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد (الوعي الصحي على قرار الزبون في المملكة الأردنية الهاشمية بناءً على الإعلان المباشر للزبون) مجتمعة، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الوعي الصحي بخطورة الدواء والوعي الصحي بالفوائد المرجوة والوعي الصحي بالأعراض الجانبية، كما تبين عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الوعي الصحي بالتدخلات الدوائية، وبُعد مصدر المعلومات الطبية على قرار الزبون، كما تبين عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعامل المستوى المادي على قرار الزبون.

دراسة Furaji et. Al (2013) بعنوان:

"تأثير جاذبية الإعلان على قرارات الشراء لدى النساء والرجال في سوق الأجهزة الكهربائية"

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق في تأثير الجاذبية الإعلانية على قرارات الشراء لدى الذكور والإناث، وأشارت نتائج البحث إلى وجود اختلافات كثيرة في التسويق للرجال والنساء حتى في نفس مجموعة العملاء، وتتطلب هذه الاختلافات أن تحدد الشركة الأسواق المستهدفة للرجال أو النساء أو كليهما من أجل فهم أفضل لكيفية التواصل الفعال معهم وإدراك كل جنس لرسالة التسويق الخاصة به، حيث تحدد هذه التصورات ما إذا كان العميل المحتمل سيأخذ بعين الاعتبار المنتج في قراره الشرائي.

دراسة Dheeraj (2014) بعنوان:

"تأثير الإعلان على سلوك العميل في الشراء في المستحضرات الصيدلانية"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف فعالية الإعلان عن الأدوية التي تصرف بدون وصفة طبية والأدوية الموصوفة بين المستهلكين والأطباء، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الإعلان الدوائي يؤثر بشكل فعال على سلوك الوصفات الطبية للطبيب والانطباع الإيجابي له تجاه أدوية معينة، وهناك ارتباط كبير بين وسيلة الإعلان التي تجذب الانتباه مع المؤهل التعليمي والوظيفة وعمر العميل، كما يخلق العرض المرئي للإعلان مزيداً من الاهتمام ويؤثر في اختيار الأدوية. كما وافق الطبيب على أن الممثل الطبي هو عنصر أساسي لتوفير المعلومات حول الأدوية وهي قناة ترويجية مهمة تستخدمها الشركات التي لها تأثير طويل الأمد على الطبيب.

دراسة Sharabati et. Al (2015) بعنوان:

"العلاقة بين الإعلان المباشر للمستهلك واتخاذ القرار لدى المستهلكين"

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق في تأثير الإعلان المباشر للمستهلك على اتخاذ قرار الشراء، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإعلان المباشر للمستهلك على اتخاذ قرار الشراء، حيث يوجد تأثير كبير للوعي بالرعاية الصحية على اتخاذ قرار الشراء، ولكن لم تكن هناك آثار كبيرة للتفاعلات بين الأدوية والعقاقير، ومصدر المعلومات الطبية والوضع الاقتصادي للمستهلك على اتخاذ قرار الشراء.

دراسة أجمان (٢٠١٦) بعنوان:

"الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي في قرار شراء الأدوية من وجهة نظر الصيادلة في مدينة دمشق"

قامت هذه الدراسة على أساس قياس الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي لشركات الأدوية العاملة في السوق السورية في القرار الشرائي، وركزت على القرار الشرائي للصيادلة كونهم أحد أهم الوسطاء الذين يقومون بشراء الأدوية من شركات الأدوية ليعاد بيعها للمستهلكين النهائيين (المرضى)، وتوصلت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي يؤثر بشكل كبير في القرار الشرائي للصيادلة، والعنصر الأكثر تأثيراً من ضمن عناصر المزيج التسويقي هو السعر، بينما الجزئيات الأكثر تأثيراً من ضمن المزيج التسويقي في القرار الشرائي هي التصميم الجذاب للمنتج، و السمعة الجيدة بين الصيادلة، وتلاؤم أسعار المنتجات الدوائية مع دخول أفراد المنطقة، توجد اختلافات في اجابات الصيادلة عن أثر المزيج التسويقي في القرار الشرائي لهم تعزى فقط لموقع الصيدلية بين منطقة شعبية ومتوسطة وراقية، بينما لا يؤثر كلاً من العمر أو قدم الصيدلية أو جنس الصيدلاني في تحيز إجابات صيادلة مدينة دمشق

دراسة عمر ومرزاق (٢٠١٧) بعنوان:

"أثر الإعلان على سلوك المستهلك - دراسة حالة لمستهلكي خدمات جيزي لولاية البويرة"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان كأحد عناصر المزيج التسويقي بالتطبيق على عينة من المستهلكين الجزائريين ودور وسائل الإعلان المختلفة في الترويج الإعلاني، كما هدفت الدراسة إلى تحديد أثر الإعلان في السلوك الشرائي للمستهلكين وتقييم دور تلك الإعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع والخدمات كما سعت الدراسة للوقوف على مدى تأثير المستهلك الجزائري بتلك الإعلانات وفقاً لخصائصه، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن الإعلان يعتبر أهم وسيلة اتصال تحفيزية على اتخاذ قرار الشراء، ويختلف أثر الإعلان في سلوك المستهلك باختلاف العوامل الاجتماعية والثقافية والديمقراطية، كما يعتمد أغلب المستهلكين الجزائريين في جمع المعلومات عن المنتجات التي يرغبون بشرائها على الإعلان.

دراسة Ramazan (2019) بعنوان:

"تأثير وسائل الإعلان على سلوك المستهلك"

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في تأثير التلفاز والراديو والصحف والمجلات والإعلانات عبر الإنترنت على الوعي والاهتمام والقناعة وسلوك الشراء وما بعد الشراء، وكشفت نتائج الدراسة أن الصحيفة هي الوسيلة الوحيدة التي لها تأثير على جميع المراحل الخمس لسلوك المستهلك، يليه التلفزيون والإنترنت كأفضل وسيلة

لخلق الوعي والاهتمام والقناعة بين المستهلكين بالمجلات والصحف هي الوسيلة الفعالة للتأثير على قرار الشراء وما بعد الشراء للمستهلكين.

دراسة هارون (٢٠٢٠) بعنوان:

"تأثير الإعلان على سلوك المستهلك (دراسة وصفية)"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الإعلان في سلوك المستهلك، وقد خرجت الدراسة بنتائج كانت أهمها وجود عوامل تؤثر على سلوك المستهلك عند شروعه في اتخاذ قرار الشراء لما يحتاجه من المنتجات تتمثل في نوعين من العوامل هما العوامل الداخلية والخارجية، كما يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك من خلال التوعية بوجود المنتج، التزويد بالمعلومات المهمة، توضيح المميزات والفوائد، التذكير والإعادة، التحفيز، والاستجابة السلوكية، ولابد أن تمتاز المنتجات بالجودة وتقدم في شكل يجعل المستهلكين يقبلون على شرائها وأن تكون أسعارها مناسبة.

دراسة Yousef (2020) بعنوان:

"تأثير الإعلان وتغليف المنتجات في تعزيز قرار المستهلك بشراء الأدوية التي لا تستلزم وصفة طبية في أفغانستان"

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من تأثير الإعلان وتغليف المنتجات على تعزيز قرار المستهلك بشراء الأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية في أفغانستان، وقد أظهرت النتائج أن الإعلان عن المنتجات الصيدلانية وتعبئتها لهما تأثير كبير على قرار المستهلك بشراء الأدوية التي لا تستلزم وصفة طبية، كما أنه من خلال الإعلان عن الأدوية التي لا تحتاج إلى وصفة طبية وتعبئتها، ستكون الشركات قادرة على تحريك عملائها لاتخاذ قرار الشراء واتخاذ إجراءات فورية.

٢- التعقيب على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

- يتفق البحث الحالي مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع الإعلان وأثره على قرار الشراء لدى العملاء والمستهلكين.
- يتفق البحث الحالي مع بعض الدراسات السابقة في مجال التطبيق المتمثل في سوق الأدوية لاسيما دراسة (عبيدات والغدير، ٢٠١١)، دراسة (الخطيب، ٢٠١٢)، (Dheeraj, 2014)، (Sharabati, et. Al, 2015)، (أجمان، ٢٠١٦)، (Yousef, 2020)، بينما يختلف عن بعض الدراسات السابقة في هذا المجال حيث طبقت دراسة (Furaji et. Al, 2013) في مجال سوق الأجهزة الكهربائية، ودراسة (عمر ومرزاق، ٢٠١٧) على سوق المستهلكين في الجزائر.

- ساعدت الدراسات السابقة في الانطلاق من زاوية جديدة لم تتم دراستها من قبل من خلال أبعاد جديدة في المتغير المستقل.

مشكلة البحث:

يتميز التطور العلمي والتكنولوجي في الآونة الأخيرة بالتغير الدائم والديناميكية والتطور المتسارع، هذا التغير يفرض على شركات الصناعات الدوائية مسابقتها والتعايش معه، حيث نتج عن هذا التغير تنوع في حاجات ورغبات العملاء، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين هذه الشركات لتلبية حاجاتهم والارتقاء لمستوى متطلباتهم وقد فرضت هذه التطورات تزايداً في استخدام الأنشطة الإعلانية، وذلك من أجل التأثير على القرار الشرائي للعملاء بطريقة فنية وإبداعية.

فالإعلان لم يعد يهدف إلى عرض الدواء المعلن عنه والترويج له فقط معتمداً وإنما أيضاً الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه، وهذا ما يتطلب استخدام أساليب إقناعية متطورة وخلاقة تتناسب مع روح العصر، في محاولة لإيجاد تفسير لحركة العميل وسلوكه متتبعين حاجاته ودوافعه وكيف يدرك الأمور ويتعلمها ثم يحولها اتجاه بالقبول أو الرفض في قراره الشرائي.

ومع تعدد شركات الصناعات الدوائية وزيادة الحملات الترويجية والومضات الإعلانية في هذا القطاع وذلك في مختلف وسائل الإعلان المرئية والمسموعة والمقروءة لجذب العملاء والتأثير في قراراتهم الشرائية، ومن خلال عمل الباحثة في المجال الصيدلاني تحاول في هذه الدراسة التعرف على مدى تأثير الإعلان في شركة ألفا - حلب للصناعات الدوائية في سورية في القرار الشرائي لدى عملائها وبالتالي ضمان وصول الشركة إلى أهدافها وتحقيق مزايا تنافسية لها في سوق الدواء، وماهي أهم هذه الوسائل الإعلانية التي يجب على الشركة التركيز عليها في ترويجها لمنتجاتها والتي تؤثر بشكل أكبر على القرار الشرائي لدى عملائها، حيث تتضح معالم إشكالية البحث من خلال حصرها بالتساؤل الجوهري التالي:

ما دور الإعلان في الحافز على القرار الشرائي لدى زبائن شركة ألفا - حلب للصناعات الدوائية؟

وينبثق من هذا التساؤل التساؤلات التالية:

- ما هو مستوى الإعلان المستخدم لدى شركة ألفا - حلب للصناعات الدوائية في سورية؟
- ما هو مستوى القرار الشرائي لدى عملاء شركة ألفا - حلب للصناعات الدوائية في سورية؟
- ما هو دور الإعلان المرئي في القرار الشرائي لدى عملاء الشركة؟
- ما هو دور الإعلان المسموع في القرار الشرائي لدى عملاء الشركة؟
- ما هو دور الإعلان المقروء في القرار الشرائي لدى عملاء الشركة؟
- ماهي الوسائل الإعلانية الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي لدى عملاء الشركة؟

أهمية البحث:

١. يعد هذا البحث واحداً من الأبحاث التي تتناول أحد المواضيع الهامة وهو الإعلان الذي حظي ومازال يحظى باهتمام بالغ من قبل الباحثين والمؤسسات الراغبة بتطوير أعمالها، إضافةً إلى ربطه بالقرار الشرائي، وذلك لتشجيع المؤسسات المختلفة على تفعيل دور العملية الترويجية بشكل عام والإعلان بشكل خاص إن أرادت التأثير في قرارات العملاء الشرائية.
٢. اختارت الباحثة سوق المنتجات الدوائية وهو قطاع مهم جداً لزيادة المنافسة فيه بشكل كبير في الوقت الحالي.
٣. التزايد المستمر لشركات صناعات الأدوية، مما يشكل ضغطاً على إدارات هذه الشركات للمحافظة على تواجدتها في السوق.
٤. معرفة العوامل التي تجذب العملاء ويفضلون تواجدتها في إعلانات الشركة، حتى تتمكن الشركة من تطوير وسائلها الإعلانية بهدف المحافظة على عملائها ومحاولة استقطاب أعداد أخرى من العملاء.

أهداف البحث:

- يهدف هذا البحث إلى محاولة التعرف على دور الإعلان كأداة ترويجية داعمة للتأثير في القرار الشرائي لدى العملاء، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التفصيلية التالية:
١. معرفة مستوى الإعلان في الشركة محل البحث.
 ٢. معرفة مستوى قرار الشراء لدى عملاء الشركة المدروسة.
 ٣. التعرف على دور وسائل الإعلان في القرار الشرائي لعملاء الشركة المدروسة.
 ٤. دراسة وجود فروق معنوية في تفضيل عملاء شركة ألفا – حلب للصناعات الدوائية لوسائل الإعلان تعزى إلى عدد من المتغيرات الديمغرافية هي (الجنس، العمر، العمل، عدد ساعات العمل).

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى:

- H1-** يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للإعلان على القرار الشرائي لدى عملاء شركة ألفا – حلب للصناعات الدوائية بسورية.

الفرضيات الفرعية:

- H1-1-** يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للإعلان المرئي على القرار الشرائي للعملاء.
- H1-2-** يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للإعلان المسموع على القرار الشرائي للعملاء.

H1-3- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للإعلان المقروء على القرار الشرائي للعملاء.

الفرضية الرئيسية الثانية:

H2- توجد فروق ذات دلالة معنوية في تفضيل عملاء شركة ألفا – حلب للصناعات الدوائية لوسائل الإعلان (الإعلان المرئي – الإعلان المقروء – الإعلان المسموع) تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، عدد سنوات العمل في الصيدلية).

الفرضيات الفرعية:

H2-1- توجد فروق ذات دلالة معنوية في تفضيل عملاء شركة ألفا – حلب للصناعات الدوائية لوسائل الإعلان (الإعلان المرئي – الإعلان المقروء – الإعلان المسموع) تعزى إلى متغير الجنس.

H2-2- توجد فروق ذات دلالة معنوية في تفضيل شركة ألفا – حلب للصناعات الدوائية لوسائل الإعلان (الإعلان المرئي – الإعلان المقروء – الإعلان المسموع) تعزى إلى متغير العمر.

H2-3- توجد فروق ذات دلالة معنوية في تفضيل عملاء شركة ألفا – حلب للصناعات الدوائية لوسائل الإعلان (الإعلان المرئي – الإعلان المقروء – الإعلان المسموع) تعزى إلى متغير عدد سنوات العمل في الصيدلية.

منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة في دراستها على منهجين:

- المنهج الوصفي الذي يعتبر بمثابة مظلة واسعة ومرنة تتضمن عدداً من المناهج والأساليب الفرعية مثل المسوح الاجتماعية والميدانية، كما أن هذا المنهج من أكثر المناهج استخداماً في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية وهو يناسب الظاهرة موضوع الدراسة، حيث أن المنهج الوصفي يركز على أساس تحديد خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها ونوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واتجاهاتها وما إلى ذلك من جوانب تدور حول مشكلة أو ظاهرة معينة بهدف فهم مضمونها والتعرف على حقيقتها على أرض الواقع.
- منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي من أجل إسقاط الدراسة على المنصة المبحوثة محل الدراسة.

وقد استخدمت الباحثة مصدرين أساسيين للمعلومات:

- **المصادر الثانوية:** حيث اتجهت الباحثة لتكوين الإطار النظري من خلال مراجعة مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة والدوريات والمقالات والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت.
- **المصادر الأولية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأت الباحثة إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة، صُممت خصيصاً لهذا الغرض باستخدام مقياس لاكرت الخماسي.

موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً
٥ درجات	٤ درجات	٣ درجات	٢ درجة	١ درجة

وتم تحليل بياناتها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي IBM SPSS Statistic Ver. 22 وذلك للتحقق من صحة الفروض.

متغيرات البحث:

المتغير المستقل: الإعلان، أبعاده:

☒ الإعلان المرئي

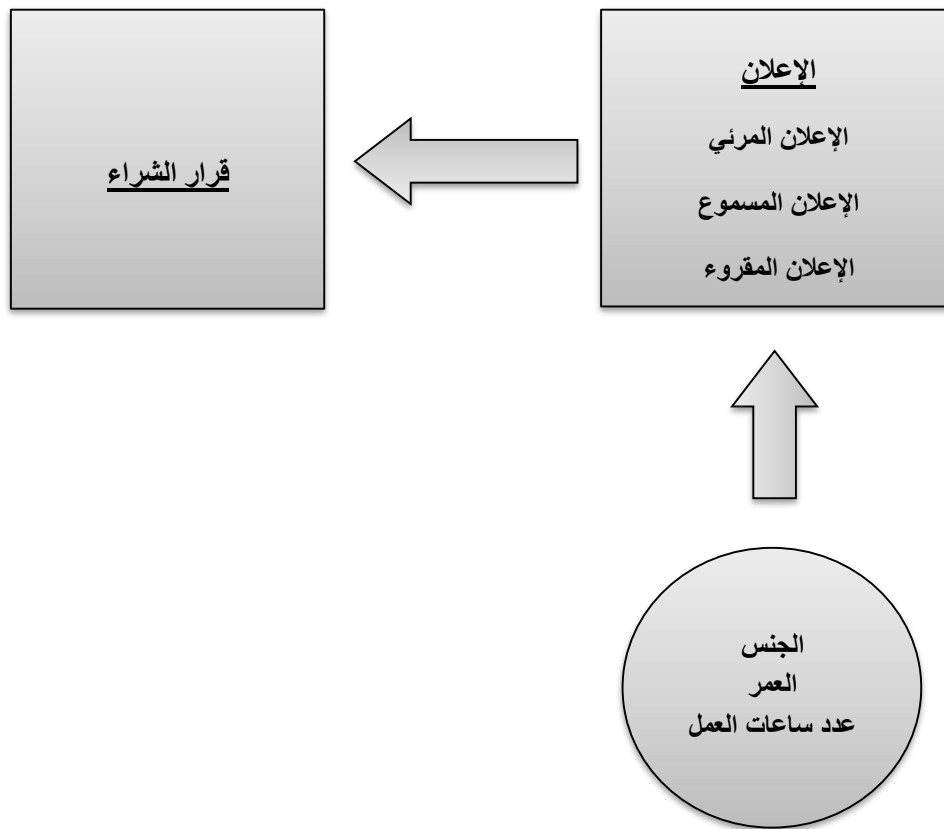
☒ الإعلان المسموع

☒ الإعلان المقروء

المتغير التابع: قرار الشراء

نموذج البحث:

يبين الشكل رقم (١) أبعاد كل من المتغيرات المدروسة والعلاقة بينها.



الشكل (١) - نموذج البحث

المصدر - من إعداد الباحثة

مجتمع البحث وعينته:

يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء شركة ألفا - حلب للصناعات الدوائية، ولكون حجم المجتمع غير معروف تم اختيار عينة ميسرة من مجتمع البحث تتضمن (١٠٠) مفردة تم توزيع الاستبانات عليهم وكانت الاستبانات المستردة (٨٧) استبانة، ما نسبته (87%) من إجمالي الاستبانات الموزعة.

وقامت الباحثة باعتماد الأساليب الاحصائية الآتية للوصول إلى نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات:

- اختبار الموثوقية عن طريق معامل كرونباخ ألفا.
- اختبار الاتساق الداخلي (صدق البناء)
- الاختبارات الوصفية والتوزيعات التكرارية.
- اختبار one sample t-test للعينة الواحدة.
- اختبار t-test للعينات المستقلة.
- تحليل التباين ANOVA والاختبار البعدي Bonferroni.
- تحليل الارتباط الخطي عن طريق معامل ارتباط بيرسون.

حدود البحث:

- **الحدود المكانية:** تم تحديد ميدان الدراسة في شركة ألفا- حلب للصناعات الدوائية.
- **الحدود الزمانية:** المدة الزمنية التي استغرقت لإنجاز لدراسة، وهي الفترة من ٢٠٢١/٣/١٦ ولغاية ٢٠٢١/٦/١٦.
- **الحدود العملية:** ركزت الباحثة على دراسة تأثير الإعلان على قرار الشراء مع الأخذ بعين الاعتبار لبعض المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، عدد سنوات العمل في الصيدلية).
- **الحدود البشرية:** عملاء شركة ألفا- حلب للصناعات الدوائية.

الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث

المبحث الأول الإعلان

مقدمة:

يعتبر الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي الذي يعتبر من الأنشطة الأساسية في ميدان تسويق الخدمات والسلع خاصة في عصر يعتبر فيه المستهلك هو السيد.

إن تزايد هذه المنافسة أدى إلى اعتماد المنظمات على الإعلان كوسيلة للتأثير على المستهلكين المرتقبين لتفضيل منتجات مؤسسة معينة دون أخرى، ويعتبر الإعلان أفضل عناصر الترويج للسلع والخدمات في ضوء محددات السوق المستهدف الذي يتطلب فهماً واضحاً، وبما يمكن القارئ من تقييم خصائص القطاع المستهدف بحيث يتم تصميم الرسالة الإعلانية واختيار الوسيلة الملائمة.

وبالرغم من هذا إلا أن هناك العديد من المؤسسات التي لا تهتم بزيادة الإنفاق الإعلاني لأنها تعتبره نوع من الإسراف وتبذير للموارد ودفع المستهلك إلى شراء سلع وخدمات ليس بحاجة ماسة لها.

سنقوم في هذا المبحث بتحديد مفهوم الإعلان وخصائصه وأهدافه وأهميته ووظائفه وأنواعه ووسائله:

١-١ - مفهوم الإعلان:

يعتبر الإعلان أحد الوظائف الأساسية التي تعتمد عليها المنظمة في تعريف العملاء بالمنتجات وحثهم على الشراء، بالإضافة إلى العناصر الترويجية الأخرى من البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، ولإعلان أنواع عديدة تختلف باختلاف المعايير المستخدمة في تصنيف و تقسيم الإعلان من معيار جغرافي، اقتصادي... الخ.

كما يعتبر الإعلان أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي والذي يستخدم بشكل واسع من قبل كل المنشآت الصناعية والتجارية والخدمية وقد ازدادت أهميته بعد الحرب العالمية الثانية بشكل واضح بسبب زيادة السلع المنتجة و تنوع تشكيلاتها وزيادة عدد منتجاتها، هذا من جهة ومن جهة أخرى حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في بث الإعلان لجمهور المستهلكين .

وقد عرف (Kotler 2011) الإعلان بأنه "عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك المستهلك".

كما عرفته جمعية التسويق الأمريكية AMA على أنه "أي شكل من أشكال التقديم غير الشخصي والترويج للأفكار والسلع والخدمات لحساب شخص أو جهة محددة" (Ni Met eide, 2011).

كما عرفته الموسوعة الفرنسية (لاروز) على أنه "نشاط للتعريف بعلامة تجارية أو حث الجمهور على شراء سلعة أو الاستفادة من خدمة ما" (خويلدي، ٢٠١٢).

من خلال التعاريف السابقة يمكن صياغة التعريف التالي:

الإعلان هو مجمل الأنشطة الاتصالية الواضحة غير الشخصية، مبنية على الأسس العلمية والعملية، تستهدف إثارة الاهتمام وخلق الطلب لدى الجمهور المستهدف على المنتجات، من خلال وسائل الاتصال العامة مقابل أجر معين.

٢-١ - أهداف الإعلان:

إن الهدف الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المرتقبين ولتغيير سلوك المستهلكين لابد من إتباع ثلاثة أساليب في الإعلانات وهي (الصميدعي والساعد، ٢٠٠٧):

- توفير المعلومات عن السلع والخدمات التي تؤثر على سلوك المستهلك وبخاصة من المنافع والخصائص لهذه السلع والخدمات والتي يجهلها هذا المستهلك.
- تغيير رغبات المستهلكين وهذا أقصى هدف يسعى المعلن لفعله وهي مهمة ليست سهلة ولكن إذا تم تصميم الإعلان بطريقة صحيحة وجيدة من خلال إبراز المنافع للسلعة وقبول المستهلك مبدأ التغيير ربما كل هذه الأمور تؤدي إلى تغيير في سلوك المستهلك الشرائي.
- محاولة تغيير تفضيل المستهلكين لماركات محددة أي تغيير الولاء وهذه من المهام الصعبة للإعلان وبالذات عندما تكون هناك سلعة جديدة.

كما يمكننا حصر أهداف الإعلان في النقاط المختصرة التالية (عبد الحسين ومجيد، ٢٠١٠):

- التعريف بالمنظمات الإنتاجية أو الخدمية.
- ضمان شهرة منتج أو علامة ما.
- خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة الشركة.
- تحسين أو إعطاء قيمة عالية لعنصر أو ميزة منتج أو علامة.
- تحقيق زيادة مستمرة في البيانات.
- إعطاء سمعة حسنة لمنتج أو علامة أو لشركة.
- خلق وعي طيب واهتمام بمنتجات الشركة.
- تعزيز ودعم بيع منتج أو علامة ما.
- التصدي للإعلانات المنافسة من الشركات الأخرى.
- توسيع قاعدة المستهلكين.

٣-١- أهمية الإعلان:

تتجلى أهمية الإعلان في النقاط التالية (الغانمي، ٢٠٠٢):

- توفير المعلومات بحيث يمكن للمعلن معرفة درجة الرضا عن منتج.
- إتاحة الفرصة للمستهلك للمفاضلة بين عدة خيارات.
- تحقيق الإشباع من خلال إبراز مزايا خاصة بالمنتج والذي يحقق الربط بين المنتج والمستهلك، وكذلك قطاعية السوق حيث يمكنه الوصول إلى فئة معينة من الجمهور المستهدف وسرعة التأثير فهو يعتبر من الوسائل ذات التأثير السريع على الأفراد.
- تنبيه المستهلك وإعلامه بوجود المنظمة في السوق وما تنتجه من سلع أو خدمات أو أفكار، فلا يمكن لأي منظمة مهما بلغت من التقنية والتطور ومهما بلغت درجة جودة منتجاتها أن تحقق مبيعات ناجحة دون إعلام المستهلك بوجود سلعها أو خدماتها في السوق، فالإعلان بمثابة الفلاش الذي ينبه المستهلك بوجود السلعة أو الخدمة في السوق.

٤-١- وظائف الإعلان:

إذا كان المستهلك هو سيد الموقف في أغلب الأوقات، فالإعلان هو سلاح المنتجين القوي في زيادة المبيعات عن طريق اجتذاب المستهلكين، كما أن آثاره تمتد وظيفياً للمستهلكين والموزعين ووسائل الاتصال والمجتمع عامة والتفصيل الآتي يوضح ذلك (أبو طعمية، ٢٠٠٨):

١-٤-١- بالنسبة للمنتجين:

يسعى المنتجون لبيع منتجاتهم بأرباح مناسبة لكن الحال يختلف، حيث كانوا يبيعون منتجاتهم مباشرة للمستهلكين فتصبح وظيفة الإعلان هنا جذب أكبر عدد منهم ، وتحقيق ميزة تنافسية، أما إذا تم البيع عن طريق وسطاء (تجار تجزئة و جملة) فوظيفة الإعلان تصبح اجتذاب أكبر عدد ممكن من الوسطاء وتقديم أفضل العروض لهم وتشجيعهم على بيعها على أكبر نطاق ممكن لتحقيق أعلى ربح لجميع الأطراف وهنا يمكن تلخيص أهم الخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كما يلي:

١. التوفير في تكاليف التوزيع: عملية تعريف المستهلكين بالمنتجات تنسم بعدة طرق أهمها الإعلان والبيع الشخصي، ولكن منها تكلفة الخاصة ويحكمها عدد المستهلكين وطبيعة السلعة وغير ذلك، إلا أن الإعلان ومع تقدم وسائل الاتصال يعتبر الوسيط الروحي لنقل الرسائل بسرعة والأكثر انتشاراً مما يساهم في تقليل كلفة التوزيع.

٢. تعريف المستهلكين بكل ما يستجد من إضافات وتحسينات على السلعة: حيث يتميز الإعلان بقدرته السريعة في إيصال أي معلومات وتحسينات إضافية في السلعة لمندوبي المبيعات، بحيث تخدم المستهلكين وتحقق الميزة التنافسية للمنتجين.

٣. تخفيض تكلفة الإنتاج : النشاط الإعلاني مؤثر رئيس في زيادة المبيعات بل هي إحدى وظائفه وزيادة المبيعات ستزيد من نسب الإنتاج مما يقلل من التكاليف الثابتة الموزعة على الوحدات المتزايدة (نظرية العدد). تسهيل مهمة مندوبي المبيعات وتشجيعهم : وذلك لأن الإعلان يهيئ المستهلكين ذهنياً، فيصبح مندوبي

٤. المبيعات أكثر سهولة وإقناعاً، وكذلك يعتبر الإعلان المحفز الأول للمندوب أثناء وجوده بالسوق وخاصة عند وجود إعلانات منافسة، حيث يدعم موقفه أثناء عملية البيع و يكتسب ثقة بأن موقف منشأته المالي سليم ، مما يزيد من قدرته على الإقناع بمزايا وفوائد المنتج موضع البيع.

٥. إغراء تجار التجزئة على عرض السلع : لأن السلع المعلن عنها معدل دوران رأس المال فيها سريع لدى تجار التجزئة ، كما أنها لا تحتاج لجهد لبيعها ما يجعلهم يعرضونها في مكان بارز في متاجرهم فهي أيضاً لا تحتاج لمجهودات رجال البيع.

٢-٤-١ - بالنسبة للمستهلكين:

تقسم الإعلانات من وجهة النظر التسويقية إلى خمسة أنواع من حيث الوظيفة التي تهم المستهلك :

١. الإعلان التعليمي: تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه القديمة والمستجدة وطرق ومجالات استعمالها وصيانتها .

٢. الإعلان الإرشادي: إرشاد المستهلكين لأماكن وجود السلعة بأسرع ما يمكن و بأقل جهد.

٣. الإعلان التذكيري: لتذكير المستهلك بالسلعة وتغلبه على حالة النسيان تلجأ الشركات للإعلان عن سلعتها في آخر مرحلة النمو وبداية مرحلة النضج من دورة حياة المنتج.

٤. الإعلان التنافسي: بإظهار خصائص المنتج وملاءمته لاحتياجات المستهلك مما يحقق له ميزة تنافسية على المنتجات الأخرى.

إجمالاً يمكن سرد أهم وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلكين كما يلي:

- تشجيع المستهلكين الحاليين وحث المستهلكين المرتقبين على شراء السلع والخدمات وتفضيلها على المنتجات المنافسة .
- تهيئة المستهلكين لقبول منتجات الشركة نفسياً وعقلياً في ظل المنافسة الإعلان الشرسة .
- تسهيل مهمة المفاضلة بين السلع للمستهلك.

- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: فالنشاط الإعلاني في هذا المجال يكون تحذيرياً، فإعلانات تبديل إطارات السيارات ومساحات الزجاج في الشتاء لها أهمية كبيرة فهي التي تظهر مزايا الالتزام بالإرشادات وسلبيات عدم الالتزام بها.

١-٤-٣ - بالنسبة للموزعين:

يتأثر الموزعون بنوعين من الإعلان هما:

إعلان عند نقطة الشراء، وإعلان الموزع نفسه عن المتجر و ما يحتويه من سلع، ويمكن تلخيص أهمية الإعلان بالنسبة لتجار التوزيع كما يلي:

- اجتذاب العملاء (الحالي و ين المرتقبين) عبر بناء الشهرة للمتجر .
- تسريع دوران السلع: وذلك بأن الموزع بالعادة ذو رأس مال صغير يحرص على أن لا يتوقف رأس ماله في سلع بطيئة الحركة، ومن هنا جاء دور الإعلان في زيادة معدل المبيعات من خلال تسريع تصريف البضائع وبالتالي سرعة دوران رأس المال.
- الإعلان يدعم جهود رجالات البيع.

١-٤-٤ - بالنسبة لوسائل الاتصال:

- الإعلان مصدر هام لدخل وسائل الإعلان.
- الإعلان يوسع قاعدة جمهور الوسيلة الإعلانية: حيث أن الإعلان بنواحيه الجمالية الهادفة يعمل على إضافة لمستوى الأداء الفني للوسائل وخاصة الأداء التحريري المميز مما يحفز المسؤولين عن البرامج والمواد الأخرى الرقي لنفس المستوى للأداء الإعلاني.

١-٤-٥ - بالنسبة للمجتمع عامة :

- الإعلان يرفع من درجة رفاه المجتمع عبر زيادة المبيعات والإنتاج والدخل القومي.
- الإعلان في خدمة التنمية الشاملة للصناعات الوطنية في مواجهة الصناعات الأجنبية.
- الإعلان من أدوات الثقافة الجماهيرية، فوصول معلومات كثيرة خارج نطاق تخصص المتلقي للإعلان تساعد في بناء ثقافة جديدة وغنية.
- الإعلان يساعد في تجميل المدن الكبرى والعواصم: فالأشكال الفنية الجميلة والمتنوعة بأدائها وأدواتها يظهر سماء المدن وشوارعها بأبهى الحل وأرقى المناظر مع التنويه لضرورة مراقبة تلك الإعلانات وأصحابها حتى لا تحدث نتيجة عكسية من تشويه كالمظهر الحضاري للمدن.

١-٥ - أنواع الإعلان:

يتم تصنيف الإعلان وفقاً لعدة معايير وهي:

١-٥-١ - التصنيف وفق المعيار الجغرافي:

وهو أحد المداخل التي يجب أن ينظر إليها بعين الاعتبار في مجال التقييم النوعي للإعلانات المخططة وفي هذا الصدد يمكن تصنيف الإعلانات إلى الأنواع التالية (النجار، ٢٠١٣):

- **الإعلان الإقليمي:** وهو الإعلان الذي يتم توجيهه إلى فئة محدودة من العملاء المتواجدين داخل مساحة جغرافية محددة سلفاً بغية إحداث تأثير أو خلق الرغبة لديهم لإثارة اهتمامهم نحو نماذج سلعية أو خدمة محددة وبعد ذلك يتم توفيرها في النطاق الجغرافي المرتبط بتواجدتهم ويتم استعمال وسائل نشر محلية وملصقات.
- **الإعلان القومي:** هو الإعلان الذي يغطي الدولة ككل ويعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الإعلانات، كالصحف القومية ومحطات الإذاعة، أو التلفزيون التي تغطي أرسالها الدولة ككل.
- **الإعلان الدولي:** هو الإعلان الذي يقوم بتعريف منتج معين في دولة معينة إلى مستهلكين وعملاء حقيقين خارج تلك الدولة، وهذا سعياً لخلق مركز مميز وصورة لائقة للسلع والخدمات المراد تسويقها ومن ثم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على مستوى النطاق الخارجي.

١-٥-٢ - التصنيف حسب الجمهور المستهدف بالإعلان:

وينقسم وفقاً لهذا المعيار إلى (زروقي ومداور، ٢٠١٧):

- **الإعلان الاستهلاكي:** حيث يتم بث هذا النوع من الإعلان إلى المستهلك النهائي لدفعه وحته للاستجابة والإقناع باقتناء السلع المعلن عنها من خلال إثارة الدوافع الظاهرة والباطنية التي تحرك سلوكه.
- **الإعلان الصناعي أو الإنتاجي:** تطلق هذه التسمية نسبة إلى المستهلكين الموجه لهم الإعلان أي المستهلكين الصناعيين أو المستفيدين الصناعيين حيث يتم الإعلان فيه عن السلع الصناعية والنصف المصنعة والجاهزة جزئياً أو الخدمات التي سيعاد عملية التصنيع عليها بغية الحصول على منتجات جديدة بصفاتها جديدة خاصة بإشباع حاجات محددة.
- **الإعلان الخاص بالوسطاء:** وهو الإعلان المتعلق بالوسطاء والموزعين وكلاء البيع لتوصيل معلومات محددة متعلقة بالسياسات الخاصة بالمنفعة وحتم على التعامل مع منتجات المنظمة.

١-٥-٣ - التصنيف حسب الدوافع التي يهدف الإعلان إلى إثارتها:

ينقسم الإعلان حسب الدوافع إلى ما يلي (www.rafiaseelmaa.blogspot.com, 2021):

- **إعلان الدوافع الأولية :** هو الذي يهدف الى حث المستهلك على شراء واستخدام منتج معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه، مثل الإعلان الذي يحث المستهلك على اقتناء جهاز تلفزيون دون تحديد ماركة معينة.
- **إعلان الدوافع الثانوية:** هو الذي يهدف الي حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها، ومثال ذلك الإعلان عن مزايا وخصائص ماركة معينة من التلفزيونات.
- **إعلان خاص بآثار دوافع التعامل:** هو الذي يهدف الي التعريف بالمنظمة وتكوين اتجاهات ايجابية نحوها مما يدفع الغير للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها.

١-٦- الوسائل الاعلانية:

تقسم الوسائل الاعلانية إلى ثلاثة وسائل (المسموعة – المقروءة – المرئية):

١-٦-١- الوسائل المقروءة (المطبوعة):

وسائل الإعلان كثيرة، ولكل منها مكانتها و تأثيرها في نشر الإعلان، لذلك فمن المهم جداً اختيار الوسيلة التي تتوافر فيها أفضل الشروط لتحقيق غرض الإعلان، ومن هذه الوسائل، الوسائل المقروءة أو المطبوعة كالصحف والمجلات والبروشورات.

الصحف (الصحافة):

وهي وسيلة هامة لكل المهتمين بالنشاط الاعلاني من منتج وموزع ووكالات إعلان ومستهلك حيث أن من مميزاتها أنها سهلة التداول ورخيصة و يتم تداولها بشكل واسع، وهي من حيث التكلفة وسيلة متاحة لكل المنتجين وتقسم الصحف من حيث توزيعها إلى: دولية ومحلية، ومن حيث صدورها إلى: صباحية ومساءلية، يومية، أسبوعية وشهرية.

مزايا استخدام الصحافة كوسيلة إعلانية (عقيلي وآخرون، ٢٠٠٦):

- مصدر حيوي مهم لمختلف المعلومات.
- تصل لمختلف فئات الناس من موظفين وحرفيين على اختلاف انتمائها للقطاعات السوقية .
- توفر السرعة و سهولة نشر الإعلان فيه.

المجلات:

وهي من الوسائل الاعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها وعادة تحتوي المجلات على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات والقصص، بهدف تقديم تحليل وتفصيل أكثر لكل موضوع من الموضوعات، إن وظيفة المجلة تختلف عن

وظيفة الصحيفة، فهي لا تعنى بنشر الأخبار اليومية وإنما لها وظيفة سياسية أو اجتماعية أو دينية تقوم بها وغالباً ما تكون الصحف يومية أما المجلات فغالباً ما تكون أسبوعية أو شهرية أو سنوية، كما تقوم المجلات بمعالجة الموضوعات بطريقة علمية مقترنة بالفن الصحفي والاهتمام الإنساني مع الاستعانة بالفنون الحديثة كالعناوين والصور والرموز والألوان وتصنف المجلات حسب مواعيد صدورها إلى أسبوعية أو شهرية أو سنوية، ومن حيث المحتوى إلى مجلات اجتماعية، سياسية، رياضية، نسائية ..

مزايا استخدام المجلات كوسيلة إعلانية وإعلامية (أبو رستم وجمعة، ٢٠١٢):

- المجلة أياً كان نوعها تتجه إلى نوع من القراء أكثر خصوصية، وهنا يساعد المعلن على انتقاء جمهوره بطريقة أكثر دقة .
- استخدام الألوان و الصور، وهذا ما يجعلها تتفوق عن الصحف التي غالباً ما تستخدم الأبيض والأسود في الإعلان .
- المجلة تُقرأ عادة في وقت الراحة، وبالتالي الإعلان يقرأ بإمعان كبير .
- تتميز المجلات بطول عمرها النسبي حيث تبقى فترة طويلة بحوزة القارئ، مما يزيد من احتمال الاطلاع على ما هو منشور من إعلانات فيها .
- طباعة المجلة عادة أفضل من طباعة الصحيفة اليومية ، لأن الوقت المخصص لطباعتها أوسع، فهي غير مرتبطة بالأخبار اليومية.

٢-٦-١ - الوسائل السمعية (المسموعة):

ويتم فيه استخدام الإذاعة، وإعلانات العربات المتنقلة، حيث تستعمل الإذاعة كوسيلة تتميز بانخفاض تكلفة الإعلان، وقدرتها على مخاطبة المستهلكين الذين لا يجيدون القراءة.

وتعرف الإذاعة بأنها الإشاعة والنشر العام وذيوع ما يقام ، والعرب تصف الرجل الذي لا يكتف السر بأنه رجل (مذيع)، أما اصطلاحاً فهي الانتشار المنظم و المقصود للمواد الإخبارية والثقافية والتعليمية والترفيهية و غيرها بواسطة الإذاعة، ليتم التقاطها في وقت واحد بواسطة جهاز الاستقبال وهو المذيع (الراديو).

مميزات الإذاعة (أبو رستم، ٢٠١٢):

- مزايا ترجع إلى طبيعة الاستماع إلى الراديو: فالاستماع إلى الراديو عادة تكون عالمية، وهو ما يعني أن الإعلان في الراديو يصل إلى كل فئات الدخول من جمهور الناس على اختلاف مستوياتهم .
- مزايا تراجع إلى الاستفادة من البرامج: ويتم ذلك عن طريق ربط الإعلان ببرنامج معين، مثال ذلك تلك الإعلانات التي تتولى إذاعة تمثيلات شيقة أو برامج خاصة تحت رعايتها.

- مزايا ترجع إلى استخدام الوقت بدلاً من المساحة: فالإعلانات العديدة المطبوعة على صفحة واحدة من جريدة تتنافس فيما بينها لشدة انتباه القارئ، أما في الراديو فتسبب الإعلان في وقت ليس من مساحة، فانه لا يوجد إعلان آخر منافس لحظة الاستماع إلى الرسالة الإعلانية، وفي أسمع جمهور المستمعين فإن عنصر الوقت أيضا يساعد على اختيار المستمع.

أنواع الإعلان الإذاعي:

- إعلان الكلمة والموسيقى: في هذا النوع من الإعلان الإذاعي يقوم شخص بقراءة المادة الإعلانية أو الرسالة الإعلانية في ذات الوقت الذي تصاحب الإلقاء نغمات موسيقية إما لمقطوعة شهيرة ومعروفة أو لأغنية خاصة بهذا الإعلان .
- إعلان الدقيقة الواحدة: يعتمد هذا الأسلوب الإعلاني على رواية قصة أو موقف فكاهي في مدة لا تزيد عن دقيقة واحدة تعرض من خلالها فكرة الإعلان .
- الإعلان المباشر: وهو عبارة عن قيام شخص بقراءة الرسالة الإعلانية بطريقة مباشرة تشبه إلقاء الأخبار دون مصاحبة موسيقى .
- إعلانات الشخصية: وهي تلك الإعلانات التي تعتمد على شخصية معروفة مثل كواكب السينما أو نجوم الرياضة لتقديم المادة الإعلانية عن سلعة معينة.

٣-٦-١ - الوسائل السمعية والمرئية (السمعي البصري):

وتتمثل باستخدام عدة وسائل تجمع بين الصوت والصورة لعرض الرسائل الإعلانية، وهذه الوسائل الأكثر استخداماً هي التلفاز والسينما والإنترنت.

التلفاز (مسراني وجوهري، ٢٠١٨):

يعتبر التلفاز من أنجح الوسائل الإعلانية رغم حداثة عهده فيما إذا قورن بالوسائل الأخرى في جميع أنحاء العالم، فالتلفاز له كافة مميزات الوسائل الإعلانية مجتمعة بطريقة يسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات البيعية، حيث تتوفر الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت والصورة والحركة والألوان والموسيقى وغيرها، وتعمل جميعها للتأثير على المستهلكين، كما يعتبر التلفاز أداة أساسية للتسلية و لكافة الأعمار ويعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والمواضيع التي تهتم عموم المجتمع .

مميزات الإعلان في التلفاز:

- التميز الفني بالصورة والصوت والحركة و الألوان والموسيقى .
- يعتبر أكثر الوسائل تمثيلاً للواقع بحيث تعدد القدرة الابتكارية أي عرض الفكرة .
- يصلح التلفاز لتقديم جميع المواضيع السياسية و الاقتصادية والتعليمية والدعائية وغيرها .

- يسمح لمشاهدته أعداد كبيرة من أفراد المجتمع مما يزيد من فاعليته على الأفراد والجماعات و في هذا نقص لتكلفة الدعاية و الإعلان .
- إمكانية التحكم في وقت البث و إمكانية الإعادة لأكثر من مرة.
- يستطيع التلفاز أن ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة بشكل مجتمع وهذا لا يمكن الحصول عليه في حالة الصحف أو المجلات .
- يمكن التلفاز المعلن بانتقاء المشاهدين من خلال عدة طرق منها يوم عرض الإعلان ووقت عرضه ونوعية البرنامج التلفزيوني المعروض.

أنواع الإعلان التلفزيوني:

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني من حيث طريقة عرض الإعلان - طريقة شراء الوقت الإعلاني ومن حيث النطاق الجغرافي:

أ. من حيث طريقة عرض الإعلان:

- **الإعلان المباشر:** هذا النوع من الإعلانات التلفزيونية يقتصر على ظهور شخص وهو يتكلم إلى المشاهدين مباشرة عن سلعة معينة.
- **العرض:** هذا النوع يعتمد على عرض السلعة أو الخدمة في أي من المواقف المختلفة (السلعة ذاتها في الاستخدام ، فوائد استخدام السلعة أو عيوب متاعب استخدامها).
- **الإعلانات من خلال شهادة إحدى الشخصيات:** يعتمد مصمم الإعلان على إبراز شخصية معروفة وهي تستعمل السلعة أو تدعو إلى استعمالها.
- **الإعلانات الدرامية:** في هذه الإعلانات يعتمد المعلن على إبراز فكرته الإعلانية من خلال عرض قصة درامية.
- **الإعلانات التسجيلية:** وهي الإعلانات التي تعتمد في تأكيد رسالتها الإعلانية إلى عرض مستندات و سجلات توضح بيانات أو معلومات متعلقة بالسلعة مثل تقارير طبية ..
- **الإعلان الحوارية:** هو الذي يعتمد على قيام فردين أو أكثر بالمحادثة معاً بخصوص السلعة المعلن عنها .
- **الإعلان التذكيري:** والذي يهدف إلى تذكير المشاهدين بسلعة يعرفها سابقاً.
- **إعلانات الرسوم المتحركة:** من الأساليب الإعلانية الشائعة استخدام أسلوب الرسوم المتحركة التي تعتمد على تصوير الشخصيات المختلفة إما في صورة حيوانات أو آدميين ولكن بطريقة فكاهية لطيفة.

ب. من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني:

- القيام بتمويل برامج تلفزيونية كاملة.

■ مشاركة أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم.

■ الإعلان الفردي: عن طريق قيام المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال.

ت. من حيث النطاق الجغرافي :

- الإعلان المحلي: يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة.
- الإعلان الوطني (الأهلي): يكون نطاقه على مساحة جغرافية تغطي بلد من البلدان .
- الإعلان الدولي: ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي ذات ماركات عالمية.

السينما (أبو رستم وجمعة، ٢٠١٢):

تعتبر السينما من الوسائل الإعلانية الكبرى و هي تشارك التلفزيون مزاياه الإعلانية المتمثلة بالصورة الصوت، الحركة وتضيف إليها إمكانية استخدام الألوان واتساع الشاشة، وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة وإن كان التلفزيون الملون قد أفقد السينما ميزة الألوان التي كانت تنفرد بها عنه.

أساليب الإعلان في السينما:

من أهم أساليب الإعلان في السينما ما يلي:

- **الفيلم الثابت الصامت:** أي غير المتحرك وغير الناطق و يحتوي عادة على مناظر محدودة تظهر متعاقبة على الشاشة و هذا النوع قليل الاستعمال حالياً في السينما.
- **الفيلم الثابت الناطق:** و يحتوي على مناظر محدودة يصاحبها تعليق ناطق .
- **الفيلم المتحرك الصامت:** ويحتوي على مناظر متحركة (كمنظر شارع يسير فيه الناس) وغالباً ما يصاحب هذا النوع من الأفلام الموسيقى التصويرية وهذا أيضاً قليل الاستعمال.
- **الفيلم المتحرك الناطق:** تظهر فيه المناظر و الأشخاص بأشكالهم و أصواتهم و حركاتهم الطبيعية وهو ينقسم إلى ثلاثة أنواع:

✓ **الفيلم التسجيلي:** و فيه تصور مناظر معينة تحتوي على حركة وحياة ويصاحبها تعليق.

✓ **الفيلم التمثيلي:** يحتوي على مناظر وممثلين يقومون بأدوار معينة و يصور خارج الاستوديو وداخله، ويعبر عن قصة الإعلان .

✓ **فيلم الصورة المتحركة:** هو عبارة عن صور مرسومة لأشخاص أو حيوانات و أشياء و مناظر يؤدي عرضها إلى ظهور حركة تدور حول قصة أو فكرة معينة ومن هذا النوع أيضاً أفلام العرائس.

مميزات الإعلان في السينما:

- في دور السينما يكون الجمهور في موضع استرخاء و هذا يوجد حالة من الاستعداد النفسي لتقبل الأفكار.
- استخدام الألوان في الإعلانات السينمائية يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي .
- بما أن السينما تعتبر من الوسائل المحلية فيمكن في هذه الحالة اختيار الحملات الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق واسع.

الانترنت (الغالبية والعسكري، ٢٠٠٣):

وهو استخدام تكنولوجيا المعلومات للتعريف بالفوائد و الخدمات و ، للربط الفعال بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون.

مزايا الإعلان في الانترنت:

- إمكانية استخدام عنصر الصورة و النص المكتوب و هو ما يثير و يجذب المستهلك.
- يعتبر الإعلان على شبكة الويب وسيلة لإبرام الصفقات التجارية.
- يمكن للإعلانات عبر الانترنت أن تتسم بالتفاعل مع الجمهور، حيث يمكنك السؤال عن رد فعل المشاهد أو استقبال طلبات أو الإجابة عن الأسئلة مباشرة.
- يمكن لعلامات الإعلان الظهور حسب عدد المرات التي تريدها، فالإنترنت متاح في جميع الأوقات.
- يمكن للمعلنين عبر الانترنت الوصول إلى جمهور عالمي ، بغض النظر عن حواجز اللغة فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجاتهم أو خدماتهم.

عيوب الإعلان في الانترنت:

- بالرغم من أن شعبية الانترنت في ازدياد واضح إلا انه من الصعب قياس تأثير الإعلان باستخدامها.
- يمكن أن تختلف تكلفة الإعلان عبر الانترنت اختلافاً كبيراً، لذا من الأفضل مقارنة عدد من المواقع التي يزورها عدد كبير من الأشخاص لتحديد أفضل الطرق لإنفاق الأموال على الإعلان بهذه الطريقة.

٧-١- العوامل المؤثرة في اختيار وسيلة الإعلان:

يتأثر اختيار وسيلة الإعلان المناسبة بعدد من العوامل هي (علي، ٢٠٠٠):

- **هدف الرسالة الإعلانية:** إذا كان الهدف هو الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين فقد يكون من الأفضل استخدام الإعلان التلفزيوني، أما إذا كان الهدف هو الوصول إلى محترفي التصوير يمكن الإعلان عن آلات التصوير في الصحافة المتخصصة.
- **خصائص المستهلكين المستهدفين:** مثلاً إذا كانت الغالبية العظمى من المستهلكين المحتملين تجهل القراءة أو لا تقرأ الصحف فلن يحقق الإعلان الصحفي هدفه في هذه الحالة.
- **طبيعة المنتج المعلن عنه:** في حال السلع الصناعية يفضل استخدام المجالات المتخصصة بينما يفضل استخدام التلفزيون في حال المنتجات الاستهلاكية.
- **التكلفة:** تلعب التكلفة دوراً مهماً في اختيار الوسيلة الإعلانية، ولكن من الخطأ النظر إلى التكلفة بشكل معزول عن المردودية، فقد تكون تكلفة حملة إعلانية تلفزيونية أعلى من تكلفة حملة إعلانية صحفية، ولكن قد يصل الإعلان التلفزيوني إلى عدد أكبر بكثير من المستهلكين.
- **متطلبات الرسالة الإعلانية:** قد يحتاج إيصال فكرة الرسالة للجمهور إلى استخدام بعض المؤشرات التي يمكن أن تتوفر في بعض الرسائل الأخرى ، فمثلاً قد تتطلب الرسالة وجود الصوت والصورة والحركة، وهنا لابد من استخدام التلفزيون أو السينما لإيصال الرسالة.
- **التغطية الجغرافية:** إذ يجب على المعلن هنا الأخذ بعين الاعتبار اتساع أو ضيق المساحة الجغرافية التي يريد الإعلان فيها حتى يتسنى له اختيار الوسيلة التي تتوافق والاستراتيجية الإعلانية المصممة من قبله فقد يتخصص مثلاً في منتج معين على أساس جغرافي ، وبالتالي يجب أن يضمن تغطية إعلانية ضمن هذه المنطقة الجغرافية المحددة.
- **الجمهور الفعلي:** يقصد به العدد الفعلي للمستهلكين الذين يمكن أن تصلهم الرسالة الإعلانية من خلال الوسيلة المستخدمة، إذ يمثل حاصل عدد مفردات الوسيلة في متوسط عدد المتعاملين معها ، فمثلاً عدد نسخ الصحف أو المجالات المباعة لا تمثل العدد الفعلي لقراءها وإنما يمكن أن يتعداه ذلك أن تلك الصحف أو المجالات يمكن أن تتداول من شخص لآخر فيكون معدل التعرض الفعلي لوسيلة الإعلان أكبر.

المبحث الثاني قرار الشراء

مقدمة:

يهتم رجل التسويق بالتعرف على السلوك الشرائي للمستهلك وخاصة فيما يتعلق باختياره للماركات المختلفة، فالمستهلك يصنع العديد من القرارات التي تتعلق بسلوك الشراء أو عدمه، يتم الاختيار بينها وفق معاييرها الخاصة، فالقرار إذ هو خلاصة محاكمة عقلية وصولاً للسعر المنطقي العادل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه.

٢-١ - مفهوم القرار الشرائي:

هو تلك النتيجة التي وصل إليها المستهلك بعد محاولته إشباع حاجة معينة، أي سلسلة من الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم البدائل، اختيار البديل، تنفيذ قرار الاختيار، تقييم القرارات المتخذة، ويرتبط هذا القرار بمجموعة من المخاطر كالخطر الوظيفي والناجم عن انحراف المنتج عن ما وجد لأجله ويضر بالفرد كأدوية والخطر المالي والمتضمن فقدان المال في حاجة غير ملحة أو ظهور حاجة غير متوقعة كشراء هدية في ظل إنجاز مذكرة، والخطر الاجتماعي بنظرة الآخرين له كإعلانات عروض الزواج وغيرها مما يلزم المسوق التفكير في كيفية تخفيض هذا الخطر لينجح في الوصول إلى مبتغاه (طه، ٢٠٠٨).

٢-٢ - طبيعة اتخاذ قرار الشراء:

لكي يتم اعتبار أي نشاط بمثابة عملية اتخاذ قرار شرائي يجب توافر عد شروط (زروقي ومداور، ٢٠١٧):

- يجب أن يواجه القرار مشكلة أو موقف يتطلب حل، و يعرف متخذ القرار بأنه فرد أو جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب، وأنه يتوفر لدى صانع القرار الرغبة والقدرة في العمل على تغيير هذا الوضع.
- يرغب متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة، وأن أهداف المستهلك عادة ما ترتبط بالإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة.
- يواجه متخذ القرار درجات من عدم التأكد الخاص بأي من هذه البدائل سوف يحقق الإشباع المطلوب حيث يحاول التعامل بكفاءة مع مختلف درجات عدم التأكد من خلال جمع وتشغيل المعلومات.

٣-٢- أنواع قرارات الشراء:

توجد العديد من الأنواع المختلفة من قرارات الشراء تختلف باختلاف المنتجات والعلامات وكذلك باختلاف أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية، مما يجعل الدور الذي يلعبه الفرد يختلف باختلاف هذا القرار، ويمكن حصر هذه القرارات فيما يلي (زعراط وقراش، ٢٠١١):

■ قرار الشراء الروتيني:

وهو القرار الذي يتم بطريقة روتينية في حالة شراء منتجات وخدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، وتلعب العادات الشرائية دوراً كبيراً في هذا النوع من الشراء ويعتبر قرار الشراء هذا من أبسط أنواع السلوك الشرائي بحيث يتم القرار بصورة أوتوماتيكية أو روتينية ويحدث ذلك في العديد من السلع التي لا يدرك فيها المستهلك أن هناك اختلافات حقيقية بين العلامات، فحينما يشعر الفرد أنه في حاجة إلى الحليب مثلاً يشتري ما يكون متوفراً في السوق بدون تفكير كبير للبحث أو المفاضلة بين العلامات المتنافسة التي يكون على دراية غالباً بسعر الوحدة منها منخفضاً، فلا يعني ذلك أن المستهلك وفي هذه الحالة إنما حدث ذلك بالتعود فقط.

■ قرار الشراء المحدود:

نجد أنه عادة يتبع سلع التسوق مثلاً: الثلاجة، التلفاز... الخ والتي لا يتم شراؤها دورياً، وإنما بعد مقارنة البدائل المتاحة والعلامات المختلفة على أساس السعر، الجودة، الكمية، نوع العلامة... الخ.

■ قرار الشراء الممتد:

نجد أنه خاصة عند اتخاذ قرار شراء السلع الخاصة مثل شراء سيارة أو منزل، والتي تحتاج إلى بذل جهد ووقت طويل في عملية البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار لعدة أسباب منها السعر المرتفع، وقلة المعلومات عنها لدى المستهلك، وشراؤها لأول مرة أو بعد فترة زمنية طويلة من قرار الشراء الأول.

والجدول التالي يوضح أنواع قرارات الشراء ومعايير التفرقة بينها:

الجدول (١) – أنواع قرارات الشراء ومعايير التفرقة بينها

نوع قرار الشراء	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء الروتيني	عالي جداً	منخفضة جداً	كثير جداً	كثيرة جداً	قليل جداً
قرار الشراء المحدد	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسطة	متوسط
قرار الشراء الممتد	منخفض	عالية جداً	قليل جداً	قليلة جداً	كثير جداً

المصدر: (زعراط وقراش، ٢٠١١)

٤-٢- مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بخمسة مراحل أساسية هي: التعرف على المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء.

■ التعرف على المشكلة أو إدراك المشكلة:

تعد أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء، عندما يدرك المستهلك أن لديه مشكلة أو حاجة يسعى إلى إشباعها عند تعرضه لمنبهات داخلية كالجوع والعطش، أو حاجة خارجية كالإعلانات، ويقصد بالمشكلة إدراك المستهلك لوجود فارق بين الوضع الحالي والذي يوجد فيه والوضع الأمثل (الغرباوي، ٢٠٠٧).

■ تحديد البدائل:

عندما يتأكد المستهلك أن لديه حاجة معينة فإنه يبدأ بالبحث عن وسائل إشباعها، وذلك من خلال قيامه بتجميع معلومات عن السلع والخدمات الموجودة في الأسواق والتي يمكن لها أن تسد حاجته، ويمكن جمع المعلومات من مصادر مختلفة وعديدة منها: الإعلانات، الأصدقاء، مستخدمي الخدمة، البحث الشخصي... الخ.

مما سبق يمكن استخلاص مفهوم مرحلة تجميع البيانات على أنها: مرحلة من مراحل عملية قرار الشراء، والتي يبحث فيها المستهلك عن المزيد من المعلومات عن السلع والخدمات التي يمكنها أن تلبي له حاجاته المتنوعة، كما يمكن أن يزيد وينشط في البحث عن المعلومات في هذه المرحلة (Kotler et al, 2006).

■ تقييم البدائل:

بالاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة أو جزء منها يحدد المستهلك البدائل من المنتجات التي تشبع احتياجاته، ومن خلال خبراته السابقة والمعلومات التي جمعها يقوم المستهلك بتقييم الحلول واختيار البديل الذي يحتوي على الخصائص المطلوبة في المنتج الذي سيعظم القيمة لديه من خلال مقارنة بين المنافع الكلية مع التكاليف المتوقع تحملها لإتمام عملية التبادل الخاصة بهذا البديل، كما يتم اختيار البديل حسب مستوى الإشباع والرضا الذي يتوقع الفرد تحقيقه، فإذا شعر الفرد وأدرك بأنه سوف يحصل على مستوى الإشباع المطلوب قام باتخاذ قراره الشرائي والعكس صحيح (زروقي ومداور، ٢٠١٧).

■ اتخاذ قرار الشراء:

تقوم عملية تقييم البدائل إلى تكوين مجموعة من التفاصيل للشراء لكن هناك عوامل قد تتدخل قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء، مثل آراء أفراد العائلة والأصدقاء، وغيرها من العوامل التي قد تفسد نية الشراء وتؤدي إلى عدم اتخاذ القرار الشرائي (زعراط وقراش، ٢٠١١).

■ سلوك ما بعد الشراء:

إن عملية الشراء لا تنتهي بالقرار الشرائي ولكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء، فالمستهلك لا يتوقف عادة عن التفكير في السلعة التي اشتراها وخاصة إذا كانت من السلع المعمرة، وقد يتجسد هذا التفكير في سلوك الرضا أو سلوك عدم الرضا اللذان يحددان عملية الشراء (العلاق، ٢٠٠٥).

٢-٥- المشتركون في أدوار الشراء:

لكي يتمكن المختصون في مجال التسويق من صيانة البرامج التسويقية الناجمة والتي من خلالها يتمكنون من تحقيق الأهداف المرسومة وجب عليهم أن يتعرفوا على الكيفية التي يتخذ بها قرار الشراء، وما الأدوار التي تلعب، ومن هم أصحاب القرار وبشكل عام يمكن إيجاز هذه الأدوار كما يلي (زروقي ومداور، ٢٠١٧):

١. المبادر:

ويتمثل بالفرد الذي يقترح أو يبادر في طرح فكرة الشراء لأول مرة لمنتج ما أو لماركة معينة وقد يكون الزوج أو الزوجة أو الأبناء حسب طبيعة السلعة المراد شراؤها كالسيارة أو الغسالة أو نوعية معينة من الملابس .. الخ أو قد يطرح الفكرة بهدف أخذ الآخرين في شراء ماركة ما و تقييمهم لها لكي يستفاد من المعلومات المتوفرة لديهم.

٢. المؤثر:

هو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء حيث أنهم يتميزون بالقدرة على التأثير و ذلك لامتلاكهم المعلومات والقدرة على إقناع وعلى إبداء وطرح وجهة نظر صائبة يحبها الآخرون تؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء ، وقد يكون مؤثر متمثلاً في العائلة أو الأصدقاء أو زملاء العمل ... الخ، ويختلف تأثير أي من هذه المجموعات حسب طبيعة السلعة وخصائصها.

٣. متخذ قرار الشراء:

وهو الشخص الذي يحدد بصفة نهائية قرار شراء السلعة أو العلامة التجارية وغالباً ما يتقاسم الزوج والزوجة سلطة اتخاذ قرار الشراء وذلك حسب طبيعة وأهمية السلعة وكذلك الروتين المرتبطة بكيفية الشراء وتوقيته ومصدره.

٤. المشتري:

وهو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة التي يقرر شراءها ولا يتجاوز المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه سواء شارك في اتخاذه أو لم يشارك كما تجدر الإشارة هنا إلى أن المشتري قد يكون أحد المستهلكين كما يتم شراؤه وقد لا يكون وذلك بالنظر لنوعية السلعة المراد شراءها.

٥. المستهلك:

وهو أي شخص مستخدم أو مستهلك السلعة، وهو الشخص الذي يقوم باستخدام أو الاستهلاك النهائي للسلعة فإذا كان قرار الشراء يتعلق بالثلاجة فإن جميع أفراد الأسرة هم المستخدمون النهائيين لها كما أن المستهلك قد يكون له الرأي في الاختيار و الطلب نحو منتج ما قد لا يكون له ذلك مثل الأطفال أو الرضع.

٦-٢- دور الإعلان في اتخاذ قرار الشراء:

يعتبر الإعلان عملية اتصال إقناعي تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية، تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو نمط سلوكي معين، وتستهدف إحداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي تريد المؤسسة تعديله أو تغييره، حيث تنطوي على محاولة إقناعية تستهدف استمالة سلوك المستهلك النهائي في الاتجاه المرغوب فيه وهو شراء السلعة أو الخدمة ويكمن التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي من خلال الوظائف التي يؤديها الإعلان وهي (الصيرفي، ٢٠٠٧):

- يؤثر الإعلان على نمط سلوك المستهلكين ويزيد من ثقافتهم و ذلك بتعليمهم عادات صحية واجتماعية من خلال اقتنائهم سلعة أو خدمات معينة، مثل تعليمهم كيف يحافظون على صحتهم، واستثمار مدخراتهم، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي.
- الإعلان يعمل على تعريف المستهلكين حقيقة حاجاتهم وإرشادهم إلى أنسب وأفضل طرق إشباعها.
- من وظائف الإعلان المهمة وظيفة تعريف المستهلك بمنتجات المؤسسة سواء كان ذلك بما يتعلق بخصائصها أو طرق ومجالات استعمالها أو أماكن توزيعها، وأسعار بيعها، وبذلك تساهم هذه الوظيفة في تعريف المستهلكين بمجموعات السلع والخدمات المتاحة، وخصائص كل سلعة ومزاياها، الأمر الذي ييسر عليهم الحصول على السلع التي يحتاجونها بأسهل الطرق وأرخص الأسعار.

الفصل الثالث:

الإطار العملي

مقدمة:

بعد دراسة موضوعنا من الناحية النظرية لا بد لنا من التعريف بلمحة بسيطة عن الحالة العملية المدروسة من خلال استعراض سريع لمجتمع البحث المتمثل بشركة ألفا- حلب للصناعات الدوائية، وذلك تمهيداً لتطبيق البحث على الصيدالة عملاء الشركة لكي نتمكن من استخلاص النتائج التي ستساعدنا في إثبات فرضيات البحث أو نفيها وفق أصول البحث العلمي، وقد اخترنا تنفيذ التطبيق العملي من خلال توزيع استبانة على عينة بحثية مناسبة من عملاء الشركة بهدف إجراء القياس الكمي والاختبارات الإحصائية الضرورية لاستخلاص النتائج.

١ - لمحة عن شركة ألفا- حلب للصناعات الدوائية:

- تأسست شركة حلب للصناعات الدوائية (ألفا) عام ١٩٩٠ بهدف إنشاء صناعة دوائية متطورة و متماشية مع معطيات العصر و تطوه .
 - وتقوم الشركة حالياً بإنتاج أكثر من ٢١٦/ صنفاً دوائياً و تتطلع الشركة إلى زيادة أصنافها كما ونوعاً لتغطية بعض الزوايا المفقودة في المنتديات الصيدلانية الوطنية .
 - وقد كانت الشركة الرائدة في الحصول على شهادة ISO 9001:2000 في الشهر التاسع عام ١٩٩٧ كما حصلت على شهادة نظام الإدارة البيئية ISO 9001:2004 في الشهر العاشر ٢٠٠٣ وفي نهاية عام ٢٠٠٤ حصلت على ايزو الصحة و السلامة المهنية OHSAS 18001:1999
 - وتقوم معامل ألفا على رقعة أرض جميلة تقع غربي مدينة حلب و تم انجاز المعمل لإنتاج:
 - ◀ المضغوطات - المضغوطات الملبسة بالسكر و الفيلم.
 - ◀ الشرابات والنقط.
 - ◀ المحفوظات (الكبسولات).
 - ◀ الكريمات و المراهم.
- وذلك حسب أحدث الأنماط الحديثة المتطورة و المطابقة لشروط التصنيع الجيد (GMP) تقوم معامل ألفا بإنتاج الأدوية من فئة :

◀ سيفالوسبورينات CEPHALOSPORIN

◀ البنسيلينات PENCILLINS

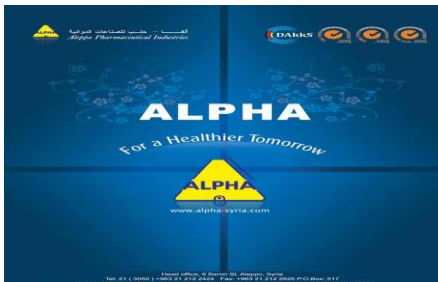
◀ الزرق الجافة (الفيالات)

◀ القسم العقيم لإنتاج الزرق السائلة (الأمبولات)

◀ القطرات العينية العقيمة

◀ المحفوظات الطرية (SOFT GEL.CAPSULES)

◀ الفيالات السائلة



الشكل رقم (2) - لوغو الشركة

المصدر - صفحة Alpha على facebook

- ويعمل في الشركة حالياً:

- ٣ خبراء أجانب.
- ٤ أساتذة من الحائزين على درجة دكتوراه دولة.
- ٦٠ طبيب.
- ٤٠ صيدلاني.
- ١٦٠ من حملة الاجازات الجامعية.
- ٢٣ فني.
- ٥٠ من خريجي المعاهد المتوسطة.
- ٢٣٠ من حملة الشهادتين الثانوية و الإعدادية.

وسائل الإعلان المستخدمة في شركة ألفا – حلب للصناعات الدوائية:

الإعلانات المرئية:

و تشمل الإعلانات التلفزيونية على القنوات الفضائية، ومواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك ويوتيوب وقد تم عرض العديد من الإعلانات و الدعايات لمنتجات الشركة على القنوات السورية وصفحات اليوتيوب ومنه في برنامج (عيش بصحة) الذي تم عرض فيه برنامج عن الحميات وتم التحدث عن منتج الشركة الذي يدعى (ALPHASTAT) عبر الرابط التالي : عيش بصحة https://t.me/Ortas_SyrianTV وتم التكلم فيه عن البدانة و أسبابها و طرق علاجها، و دور هذا الدواء في المعالجة و الحد من البدانة .



الشكل رقم (3) - صورة توضيحية لإعلان لأحد أدوية الشركة الخاصة بالتنحيف على facebook

المصدر- صفحة Alpha على facebook

الإعلانات المسموعة:

تستخدم شركة ألفا – حلب الإعلان عبر التلفون لتعريف عملائها بمنتجاتها الدوائية حيث يتواصل المندوبون هاتفياً مع عملاء الشركة، وقد تم استخدام هذه الوسيلة بشكل كبير في ظل جائحة كورونا إلى جانب باقي الأدوات الإعلانية المفيدة في هذا الظرف، كما تقوم الشركة بالإعلان عن منتجاتها عبر القنوات الإذاعية،

فعلى سبيل المثال تم الإعلان عبر إذاعة فرح FM على التردد 97.3 عن المتمم الغذائي لشركة ألفا وهو perfect bone الدواء الذي يقي من هشاشة العظام وغني بالكالسيوم والفيتامين.

الإعلانات المقروءة والمكتوبة:

لدى شركة ألفا العديد من الإعلانات المطبوعة والمقروءة عن طريق اللوحات الطرقية والبروشورات والمطبوعات والتي يتم من خلالها عرض بعض أدوية الشركة والرسائل العلمية المهمة التي يملكها الدواء المعروض.



الشكل رقم (4) - صورة توضيحية لإعلان مطبوع لأحد أدوية الشركة ورسالة العرض

المصدر- صفحة Alpha على facebook

٢- أداة الدراسة:

بناء على طبيعة البيانات المراد جمعها، وعلى المنهج المتبع في الدراسة، وجدت الباحثة أن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف البحث هي الاستبانة، حيث تم تصميم الاستبانة المناسبة لقياس المتغيرات المدروسة وذلك بالرجوع إلى الأدب النظري والدراسات السابقة مع إدخال بعض التعديلات عليها وفق توجيهات الدكتور المشرف وبما يتناسب الحالة العملية المدروسة، ليتم إخراج الاستبانة بصيغتها النهائية وبحيث تحتوي على ثلاثة أقسام (القسم الأول المعلومات الديمغرافية – القسم الثاني العبارات التي تقيس المتغيرات المستقلة – القسم الثالث العبارات التي تقيس المتغير التابع) وتبين الجداول التالية العبارات التي تقيس كل متغير على حدا:

الجدول (٢) – العبارات التي تقيس البعد الأول من المتغير المستقل (الإعلان المرئي)

رقم العبارة	العبارة	المرجع
١	أهتم بالاطلاع على إعلانات الشركة المرئية	(زروقي ومداور، ٢٠١٧)
٢	تؤدي إعلانات الشركة المرئية (المعرضة على التلفزيون والانترنت) دوراً مهماً في معرفتي بمنتجاتها الدوائية	(زروقي ومداور، ٢٠١٧)
٣	أعتقد أن المعلومات عن الأدوية التي تنتجها الشركة المعرضة على التلفزيون والانترنت تلبي رغباتي	(زروقي ومداور، ٢٠١٧)
٤	أعتقد أن محتوى الإعلانات المرئية التي تقدمها الشركة مؤثرة وتجذب انتباهي	(زروقي ومداور، ٢٠١٧)
٥	تتميز المعلومات المقدمة في إعلانات الشركة المرئية بالوضوح	(زروقي ومداور، ٢٠١٧)

المصدر- من إعداد الباحثة

الجدول (٣) – العبارات التي تقيس البعد الثاني من المتغير المستقل (الإعلان المسموع)

المرجع	العبرة	رقم العبرة
(Ramazan, 2019)	أقوم بمتابعة المعلومات المقدمة عن أدوية الشركة من خلال الإعلان المسموع على الراديو بشكل دائم	٦
(Ramazan, 2019)	أثق بالمعلومات المقدمة عن أدوية الشركة من خلال الإعلان المسموع	٧
(Ramazan, 2019)	يساهم الإعلان المسموع لمنتجات الشركة على الراديو في تعريفني بأدوية الشركة بشكل جيد	٨
(Ramazan, 2019)	يعتبر الإعلان المسموع عبر الراديو وسيلة جيدة للتعريف بأدوية الشركة	٩
(Ramazan, 2019)	يساهم الإعلان المسموع عبر الراديو في لفت انتباهي لجودة الأدوية التي تنتجها الشركة	١٠

المصدر- من إعداد الباحثة

الجدول (٤) – العبارات التي تقيس البعد الثالث من المتغير المستقل (الإعلان المطبوع)

المرجع	العبرة	رقم العبرة
(Ramazan, 2019)	أقوم بقراءة إعلانات الشركة المطبوعة (الطريقة – البروشورات) باهتمام	١١
(Ramazan, 2019)	تعتبر الإعلانات المطبوعة (الطريقة – البروشورات) التي تعرف بمنتجات الشركة دقيقة	١٢
(Ramazan, 2019)	تشرح الإعلانات المطبوعة (الطريقة – البروشورات) المنافع العلاجية والتأثيرات الجانبية لأدوية الشركة بشكل كافٍ	١٣
(Ramazan, 2019)	المعلومات المقدمة عن أدوية الشركة في الإعلانات المطبوعة (الطريقة – البروشورات) سهلة الفهم والاستيعاب	١٤
(Ramazan, 2019)	أعتقد أن كتابة المعلومات عن أدوية الشركة في إعلاناتها المطبوعة باللغتين العربية والانكليزية مفيد لي أكثر من كتابتها بلغة واحدة	١٥

المصدر- من إعداد الباحثة

الجدول (٥) – العبارات التي تقيس المتغير التابع (قرار الشراء)

المرجع	العبرة	رقم العبرة
(القرشي والكيلاني، ٢٠١٥)	أشعر أنني أحتاج إلى شراء الأدوية المعلن عنها في إعلانات الشركة	١٦
(القرشي والكيلاني، ٢٠١٥)	تتماشى الأدوية التي يتم الإعلان عنها في وسائل الإعلان التي تعتمد عليها الشركة مع التغير المستمر في رغبات زبائني	١٧
(القرشي والكيلاني، ٢٠١٥)	تقدم إعلانات الشركة كافة المعلومات المتعلقة بالأدوية التي أبحث عنها	١٨
(القرشي والكيلاني، ٢٠١٥)	توفر لي إعلانات الشركة معلومات عن اتجاهات وآراء المستهلكين السابقة والمتعلقة بأدوية الشركة المعلن عنها	١٩
(القرشي والكيلاني، ٢٠١٥)	توفر لي إعلانات الشركة معلومات كافية عن المزايا التي تتمتع بها أدوية الشركة من بين منتجات الشركات الأخرى	٢٠
(القرشي والكيلاني، ٢٠١٥)	تحفزني إعلانات الشركة في شراء منتجاتها	٢١

(٢٠١٥)		
(القرشي والكيلاني، ٢٠١٥)	تتطابق خصائص الأدوية المعلن عنها مع الواقع الفعلي لها بعد تجربته	٢٢
(القرشي والكيلاني، ٢٠١٥)	أعتقد أن منتجات الشركة المعلن عنها تمتاز بجودة عالية	٢٣

المصدر- من إعداد الباحثة

٣- جمع البيانات وتحليلها:

قامت الباحثة بتوزيع الاستبيان على عينة ميسرة من الصيادلة المتعاملين مع الشركة بلغت (١٠٠) مفردة، تم استرداد (٨٧) استبانة صالحة للتحليل بنسبة 87% من إجمالي عدد الاستبانات الموزعة وهي نسبة مرتفعة، ثم تم تغريغ البيانات وترميزها على برنامج Microsoft Excel ثم تصديرها إلى برنامج التحليل الإحصائي SPSS النسخة رقم ٢٢ ليتم قياس درجة ثبات وصدق المقياس واتساقه وتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

٣-١- مواصفات العينة:

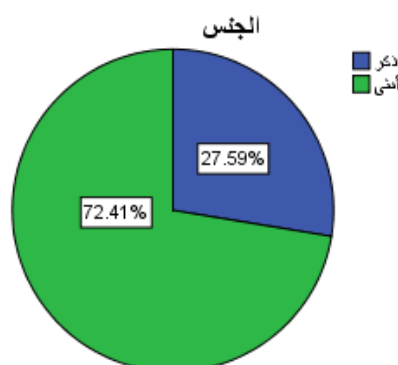
تكونت عينة الدراسة من ٨٦ مفردة من الصيادلة المتعاملين مع شركة ألفا – حلب للصناعات الدوائية، ونبين فيما يلي توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب خصائصهم الديموغرافية والمتمثلة في الجنس، العمر، عدد سنوات العمل في الصيدلية:

• الجنس:

الجدول (٦) – توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الشكل (٥) – توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	٢٤	27.6%
أنثى	٦٣	72.4%
المجموع	٨٧	100%



المصدر – من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات SPSS

يبين الجدول رقم (٦) والشكل رقم (٥) أن نسبة الإناث في العينة تزيد بشكل كبير على نسبة الذكور وهذا يتطابق مع واقع بأن عدد الصيادلة الإناث أكثر من الصيادلة الذكور، حيث أن هذا الاختصاص العلمي في

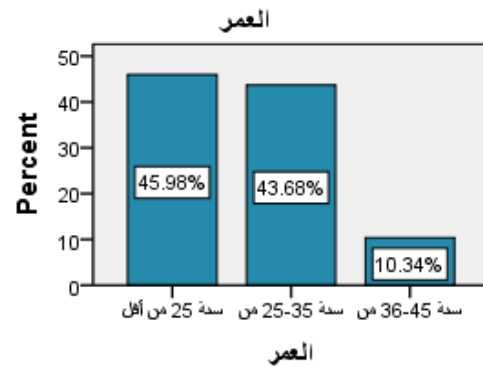
الجامعات يشهد إقبال الإناث عليه أكثر من الذكور، إضافةً إلى أنه يعتبر نتيجة طبيعية للعمل في المجال الصحي الذي يعتبر ملائماً للإناث بشكل كبير ويشهد إقبالاً منهن عليه أكثر من الذكور، كما أنه يُظهر زيادة دور المرأة في العمل في قطاع الصحة بشكل عام.

• العمر:

الجدول (٧) – توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ٢٥ عام	40	46%
من ٢٥-٣٥ عام	38	43.7%
من ٣٦-٤٥ عام	9	10.3%
أكثر من ٤٥ عام	0	0%
المجموع	87	100%

الشكل (٦) – توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر – من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات SPSS

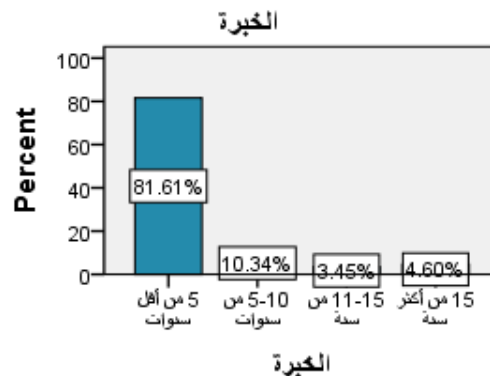
يبين الجدول والشكل السابقين أن أغلب أفراد العينة هم من فئة الشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم ٣٥ سنة حيث تبلغ نسبتهم 89.7% وهذا ما يعكس وضع مجتمع البحث حيث أن أغلب الصيادلة المتعاملين مع الشركة هم من فئة الشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم ٣٥ سنة.

• سنوات العمل في الصيدلية:

الجدول (٨) – توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات العمل في الصيدلية

سنوات العمل في الصيدلية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ٥ سنوات	71	81.6%
من ٥-١٠ سنوات	9	10.3%
من ١١-١٥ سنة	3	3.4%
أكثر من ١٥ سنة	٤	4.6%
المجموع	87	100%

الشكل (٧) – توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات العمل في الصيدلية



المصدر – من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات SPSS

يبين الجدول رقم (٨) والشكل رقم (٤) توزيع العينة حسب متغير سنوات العمل في الصيدلية، حيث يشير إلى أن أكثرية الصيادلة المتعاملين مع الشركة لا تتجاوز خبرتهم في ممارستهم لمهنتهم الخمس سنوات، وهذا يدل على أن أغلب الصيادلة المتعاملين مع شركة ألفا - حلب للصناعات الدوائية هم من فئة الشباب حديثي الدخول إلى مجال العمل الصيدلاني، وهذا يعطي انطباع عن توجه الشركة إلى استهدافها لفئة الصيادلة الشباب من خلال العمل على استحواد حصة سوقية جديدة لاسيما وأن سوق الصناعات الدوائية يشهد تنافساً كبيراً بين شركات الصناعات الدوائية.

٣-٢ - قياس درجة ثبات المقياس:

قامت الباحثة بفحص الثبات الداخلي لمقاييس الاستبيان باستخدام اختبار الثبات (كرونباخ ألفا)، وتم فحص عبارات كل مقياس على حدا، حيث يبين الجدول رقم (٩) نتائج معاملات كرونباخ ألفا لكل متغير من متغيرات الدراسة والاستبيان كاملاً:

الجدول (٩) – اختبار اعتمادية المقياس

المقياس	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
الإعلان المرئي	0.890
الإعلان المسموع	0.896
الإعلان المطبوع	0.775
الإعلان (المتغيرات المستقلة مجتمعة)	0.920
قرار الشراء (المتغير التابع)	0.908
كامل المقياس	0.953

المصدر – من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات SPSS

يُلاحظ من الجدول رقم (٩) أن قيم كرونباخ ألفا لأبعاد المتغيرين الأساسيين في البحث تتراوح بين 0.775 و 0.908، وتبلغ قيمة معامل الثبات للمتغيرات المستقلة مجتمعةً 0.920 وللمتغير التابع 0.908 ولكل أداة القياس 0.953 وجميع هذه المقاييس مرتفعة وأكبر من المقبول 0.6 وتدل على جودة أسئلة الاستبيان وبالتالي يمكن القول أن اعتمادية المقياس محققة (Mamahit & Worng, 2016:133-144).

وبناءً على موثوقية معامل الثبات في كل المقاييس قامت الباحثة بتقسيم المتغيرات إلى محاور لتسهيل عملية التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات.

٣-٣ - اختبار الاتساق الداخلي (صدق البناء) لأداة البحث:

لقياس الاتساق الداخلي تم استخدام معامل ارتباط بيرسون بين عبارات كل بعد من محاور المقياس ومحورها الكلي وفق التالي:

- البعد الأول: (الإعلان المرئي) للمتغير المستقل (الإعلان):

يبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين البعد الأول (الإعلان المرئي) والعبارات التي تقيسه:

الجدول (١٠): معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من البعد الأول والبعد الأول (الإعلان المرئي)

فقرات البعد	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
أهتم بالاطلاع على إعلانات الشركة المرئية	0.749	٠,٠٠٠
تؤدي إعلانات الشركة المرئية (المعرضة على التلفزيون والانترنت) دوراً مهماً في معرفتي بمنتجاتها الدوائية	0.832	٠,٠٠٠
أعتقد أن المعلومات عن الأدوية التي تنتجها الشركة المعرضة على التلفزيون والانترنت تلبي رغباتي	0.834	٠,٠٠٠
أعتقد أن محتوى الإعلانات المرئية التي تقدمها الشركة مؤثرة وتجذب انتباهي	0.804	٠,٠٠٠
تتميز المعلومات المقدمة في إعلانات الشركة المرئية بالوضوح	0.754	٠,٠٠٠

المصدر – من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات SPSS

تبين أن معاملات الارتباط بين الفقرات وبين البعد الأول (الإعلان المرئي) كانت جميعها مرتفعة وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، مما يؤكد وجود اتساق داخلي مقبول إحصائياً داخل البعد الأول من أبعاد ومحاوَر أداة الدراسة وبالتالي صلاحيتها للتطبيق.

- البعد الثاني: (الإعلان المسموع) للمتغير المستقل (الإعلان):

يبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين البعد الثاني (الإعلان المسموع) والعبارات التي تقيسه:

جدول (١١): معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من البعد الثاني والبعد الثاني (الإعلان المسموع)

فقرات البعد	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
أقوم بمتابعة المعلومات المقدمة عن أدوية الشركة من خلال الإعلان المسموع على الراديو بشكل دائم	0.806	٠,٠٠٠
أثق بالمعلومات المقدمة عن أدوية الشركة من خلال الإعلان المسموع	0.779	٠,٠٠٠
يساهم الإعلان المسموع لمنتجات الشركة على الراديو في تعريفى بأدوية الشركة بشكل جيد	0.823	٠,٠٠٠
يعتبر الإعلان المسموع عبر الراديو وسيلة جيدة للتعريف بأدوية الشركة	0.836	٠,٠٠٠
يساهم الإعلان المسموع عبر الراديو في لفت انتباهي لجودة الأدوية التي تنتجها الشركة	0.834	٠,٠٠٠

المصدر – من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات SPSS

تبين أن معاملات الارتباط بين الفقرات وبين البعد الثاني (الإعلان المسموع) كانت جميعها مرتفعة وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، مما يؤكد وجود اتساق داخلي مقبول إحصائياً داخل البعد الثاني من أبعاد ومحاوَر أداة الدراسة وبالتالي صلاحيتها للتطبيق.

- البعد الثالث: (الإعلان المطبوع) للمتغير المستقل (الإعلان)

يبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين البعد الثالث (الإعلان المطبوع) والعبارات التي تقيسه:

جدول (١٢): معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من البعد الثالث والبعد الثالث (الإعلان المطبوع)

فقرات البعد	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
أقوم بقراءة إعلانات الشركة المطبوعة (الطريقة – البروشورات) باهتمام	0.765	٠,٠٠٠
تعتبر الإعلانات المطبوعة (الطريقة – البروشورات) التي تعرف بمنتجات الشركة دقيقة	0.770	٠,٠٠٠
تشرح الإعلانات المطبوعة (الطريقة – البروشورات) المنافع العلاجية والتأثيرات الجانبية لأدوية الشركة بشكل كافٍ	0.671	٠,٠٠٠
المعلومات المقدمة عن أدوية الشركة في الإعلانات المطبوعة (الطريقة – البروشورات) سهلة الفهم والاستيعاب	0.793	٠,٠٠٠
أعتقد أن كتابة المعلومات عن أدوية الشركة في إعلاناتها المطبوعة باللغتين العربية والانكليزية مفيد لي أكثر من كتابتها بلغة واحدة	0.379	٠,٠٠٠

المصدر – من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات SPSS

تبين أن معاملات الارتباط بين الفقرات وبين البعد الثالث (الإعلان المطبوع) كانت جميعها مرتفعة (ماعدا العبارة رقم ١٥) وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، مما يؤكد وجود اتساق داخلي مقبول إحصائياً داخل البعد الثالث من أبعاد ومحاوَر أداة الدراسة وبالتالي صلاحيتها للتطبيق.

- المتغير التابع (قرار الشراء):

يبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين المتغير التابع (قرار الشراء) والعبارات التي تقيسه:

جدول (١٣): معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة و محور قرار الشراء

فقرات البعد	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
أشعر أنني أحتاج إلى شراء الأدوية المعلن عنها في إعلانات الشركة	0.745	٠,٠٠٠
تتماشى الأدوية التي يتم الإعلان عنها في وسائل الإعلان التي تعتمدها الشركة مع التغير المستمر في رغبات زبائني	0.692	٠,٠٠٠
تقدم إعلانات الشركة كافة المعلومات المتعلقة بالأدوية التي أبحث عنها	0.819	٠,٠٠٠
توفر لي إعلانات الشركة معلومات عن اتجاهات وآراء المستهلكين السابقة والمتعلقة بأدوية الشركة المعلن عنها	0.707	٠,٠٠٠
توفر لي إعلانات الشركة معلومات كافية عن المزايا التي تتمتع بها أدوية الشركة من بين منتجات الشركات الأخرى	0.800	٠,٠٠٠
تحفزني إعلانات الشركة في شراء منتجاتها	0.758	٠,٠٠٠
تتطابق خصائص الأدوية المعلن عنها مع الواقع الفعلي لها بعد تجربته	0.792	٠,٠٠٠
أعتقد أن منتجات الشركة المعلن عنها تمتاز بجودة عالية	0.806	٠,٠٠٠

المصدر – من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات SPSS

تبين أن معاملات الارتباط بين الفقرات والمتغير التابع (قرار الشراء) كانت مرتفعة وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، مما يؤكد وجود اتساق داخلي مقبول إحصائياً داخل المتغير التابع من أداة الدراسة وبالتالي صلاحيتها للتطبيق.

٣-٤ التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

استخدمت الباحثة تحليل One-Sample T-Test لمعرفة إذا ما كان المتوسط الحسابي لدرجة الاستجابة على كل فقرة من فقرات محاور الدراسة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي (٣) أم تختلف عنها جوهرياً.

ونبين فيما يلي نتائج التحليل وفقاً لكل متغير من متغيرات الدراسة على حدا:

• الإعلان المرئي:

يبين الجدول التالي قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري ونتائج تحليل One-Sample T-Test للفقرات الخاصة بالمتغير الأول (الإعلان المرئي)

الجدول (١٤) – الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (sig.) لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بـ الإعلان المرئي

المرتبة	النتيجة	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة (t)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإعلان المرئي
٢	يوجد فرق معنوي	0.000	8.220	0.912	3.80	١. أهتم بالاطلاع على إعلانات الشركة المرئية
١	يوجد فرق معنوي	0.000	10.328	1.058	4.17	٢. تؤدي إعلانات الشركة المرئية (المعرضة على التلفزيون والانترنت) دوراً مهماً في معرفتي بمنتجاتها الدوائية
٥	يوجد فرق معنوي	0.000	4.214	1.119	3.50	٣. أعتقد أن المعلومات عن الأدوية التي تنتجها الشركة المعروضة على التلفزيون والانترنت تلبي رغباتي
٤	يوجد فرق معنوي	0.000	5.093	1.07	3.58	٤. أعتقد أن محتوى الإعلانات المرئية التي تقدمها الشركة مؤثرة وتجذب انتباهي
٣	يوجد فرق معنوي	0.000	6.733	0.987	3.71	٥. تتميز المعلومات المقدمة في إعلانات الشركة المرئية بالوضوح
	يوجد فرق معنوي	0.000	9.442	1.033	4.04	النتيجة الإجمالية للإعلان المرئي

المصدر – من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات SPSS

يظهر من الجدول رقم (١٤) أن المتوسط العام لإجابات عينة البحث حول متغير الإعلان المرئي يبلغ (4.04) وبانحراف معياري يبلغ (1.033) ومع وجود فرق معنوي بناءً على نتائج تحليل T للعينة

الواحدة حيث $\text{sig} < 0.05$ ، مما يدل على موافقة أفراد العينة على الإعلان المرئي الذي تقدمه شركة ألفا – حلب للصناعات الدوائية.

وتبين نتائج تحليل T للعينة الواحدة من الجدول السابق أيضاً أن جميع العبارات التي تم فيها قياس بُعد الإعلان المرئي اتجهت إجابات أفراد العينة فيها إلى الموافقة وهذا يشير إلى أن عملاء الشركة يهتمون بإعلاناتها المرئية حيث تؤدي دوراً مهماً في معرفتهم بمنتجاتها الدوائية، كما أن المعلومات عن الأدوية التي تنتجها الشركة المعروضة على التلفزيون والانترنت تلبي رغباتهم وتتميز بالوضوح، إضافةً إلى أن محتوى الإعلانات المرئية التي تقدمها الشركة مؤثرة وتجذب انتباه العملاء.

• الإعلان المسموع:

يبين الجدول التالي قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري ونتائج تحليل One-Sample T-Test للفقرات الخاصة بالمتغير الثاني (الإعلان المسموع)

الجدول (١٥) – الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (sig.) لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة ببعْد الإعلان المسموع

المرتبة	النتيجة	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة (t)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإعلان المسموع
٥	يوجد فرق معنوي	0.004	-2.957	1.232	2.60	٦. أقوم بمتابعة المعلومات المقدمة عن أدوية الشركة من خلال الإعلان المسموع على الراديو بشكل دائم
٢	لا يوجد فرق معنوي	0.191	1.317	1.139	3.16	٧. أثق بالمعلومات المقدمة عن أدوية الشركة من خلال الإعلان المسموع
١	يوجد فرق معنوي	0.034	2.152	1.145	3.26	٨. يساهم الإعلان المسموع لمنتجات الشركة على الراديو في تعريفى بأدوية الشركة بشكل جيد
٣	لا يوجد فرق معنوي	0.602	0.524	1.227	3.06	٩. يعتبر الإعلان المسموع عبر الراديو وسيلة جيدة للتعريف بأدوية الشركة
٤	لا يوجد فرق معنوي	0.223	-1.226	1.136	2.85	١٠. يساهم الإعلان المسموع عبر الراديو في لفت انتباهي لجودة الأدوية التي تنتجها الشركة
	لا يوجد فرق معنوي	0.574	0.565	1.139	3.06	النتيجة الإجمالية للإعلان المسموع

المصدر – من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات SPSS

يظهر من الجدول رقم (١٥) أن المتوسط العام لإجابات عينة البحث حول متغير الإعلان المسموع يبلغ (3.06) وبانحراف معياري يبلغ (0.139) ومع عدم وجود فرق معنوي بناءً على نتائج تحليل T للعينة الواحدة حيث $sig > 0.05$ ، مما يدل على عدم موافقة أفراد العينة على الإعلان المسموع الذي تقدمه شركة ألفا – حلب للصناعات الدوائية.

وتبين نتائج تحليل T للعينة الواحدة من الجدول السابق أيضاً موافقة أفراد العينة على العبارة رقم ٨/ فقط من العبارات التي تقيس هذا البعد حيث يساهم الإعلان المسموع لمنتجات الشركة برأيهم على الراديو في تعريفهم بأدوية الشركة بشكل جيد، فيما تشير باقي النتائج إلى عدم موافقة أفراد العينة على باقي العبارات التي تقيس هذا البعد وهذا يعني أن أفراد العينة لا يقومون بمتابعة المعلومات المقدمة عن أدوية الشركة من خلال الإعلان المسموع على الراديو بشكل دائم - كما لا يثقون بشكل كامل بالمعلومات المقدمة عن أدوية الشركة

من خلال الإعلان المسموع ، حيث لا يعتبرون الإعلان المسموع عبر الراديو الوسيلة المثلى للتعريف بأدوية الشركة، كما أنه لا يساهم إلى حد كبير في لفت انتباههم لجودة الأدوية التي تنتجها الشركة.

• الإعلان المطبوع:

يبين الجدول التالي قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري ونتائج تحليل One-Sample T-Test للفقرات الخاصة بالمتغير الثالث (الإعلان المطبوع)

الجدول (١٦) – الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (sig.) لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة ببعْد الإعلان المطبوع

المرتبة	النتيجة	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة (t)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإعلان المطبوع
٣	يوجد فرق معنوي	0.000	5.673	1.096	3.66	١١. أقوم بقراءة إعلانات الشركة المطبوعة (الطريقة – البروشورات) باهتمام
٤	يوجد فرق معنوي	0.000	4.780	0.986	3.50	١٢. تعتبر الإعلانات المطبوعة (الطريقة – البروشورات) التي تعرف بمنتجات الشركة دقيقة
٥	لا يوجد فرق معنوي	0.195	1.305	1.150	3.16	١٣. تشرح الإعلانات المطبوعة (الطريقة – البروشورات) المنافع العلاجية والتأثيرات الجانبية لأدوية الشركة بشكل كافي
٢	يوجد فرق معنوي	0.000	9.143	0.949	3.93	١٤. المعلومات المقدمة عن أدوية الشركة في الإعلانات المطبوعة (الطريقة – البروشورات) سهلة الفهم والاستيعاب
١	يوجد فرق معنوي	0.000	14.248	0.827	4.26	١٥. أعتقد أن كتابة المعلومات عن أدوية الشركة في إعلاناتها المطبوعة باللغتين العربية والانكليزية مفيد لي أكثر من كتابتها بلغة واحدة
	يوجد فرق معنوي	0.000	0.944	0.873	3.93	النتيجة الإجمالية للإعلان المطبوع

المصدر – من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات SPSS

يظهر من الجدول رقم (١٦) أن المتوسط العام لإجابات عينة البحث حول متغير الإعلان المطبوع يبلغ (3.93) وبانحراف معياري يبلغ (0.873)، ومع وجود فرق معنوي بناء على نتائج تحليل T للعينة الواحدة حيث $sig < 0.05$ ، مما يدل على موافقة أفراد العينة على الإعلان المطبوع الذي تقدمه شركة ألفا – حلب للصناعات الدوائية.

وتبين نتائج تحليل T للعينة الواحدة من الجدول السابق أيضاً أن جميع العبارات التي تم فيها قياس بُعد الإعلان المطبوع اتجهت إجابات أفراد العينة فيها إلى الموافقة (ماعدا العبارة رقم ١٣/ حيث أن الإعلانات المطبوعة لا تشرح المنافع العلاجية والتأثيرات الجانبية للأدوية بالشكل الكافي) وهذا يشير إلى أن أفراد العينة يقومون بقراءة إعلانات الشركة المطبوعة (الطريقة – البروشورات) باهتمام، حيث يعتبرون الإعلانات المطبوعة (الطريقة – البروشورات) التي تعرف بمنتجات الشركة دقيقة، كما أن المعلومات المقدمة عن أدوية الشركة فيها سهولة الفهم والاستيعاب، إضافةً إلى أن كتابة المعلومات عن أدوية الشركة في إعلاناتها المطبوعة باللغتين العربية والانكليزية مفيد لهم أكثر من كتابتها بلغة واحدة.

• قرار الشراء:

يبين الجدول التالي قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري ونتائج تحليل One-Sample T-Test للفقرات الخاصة بالمتغير التابع (قرار الشراء)

الجدول (١٧) – الوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة الاحتمال (sig.) لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بالمتغير التابع قرار الشراء

المرتبة	النتيجة	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة (t)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	قرار الشراء
٦	يوجد فرق معنوي	0.003	3.058	1.121	3.36	١٦. أشعر أنني أحتاج إلى شراء الأدوية المعلن عنها في إعلانات الشركة
٣	يوجد فرق معنوي	0.000	6.531	1.001	3.70	١٧. تتماشى الأدوية التي يتم الإعلان عنها في وسائل الإعلان التي تعتمد عليها الشركة مع التغير المستمر في رغبات زبائني
٧	يوجد فرق معنوي	0.015	2.485	1.121	3.29	١٨. تقدم إعلانات الشركة كافة المعلومات المتعلقة بالأدوية التي أبحث عنها
٨	لا يوجد فرق معنوي	0.281	1.085	1.086	3.12	١٩. توفر لي إعلانات الشركة معلومات عن اتجاهات وآراء المستهلكين السابقة والمتعلقة بأدوية الشركة المعلن عنها
٤	يوجد فرق معنوي	0.000	6.394	0.972	3.66	٢٠. توفر لي إعلانات الشركة معلومات كافية عن المزايا التي تتمتع بها أدوية الشركة من بين منتجات الشركات الأخرى
٥	يوجد فرق معنوي		5.047	1.104	3.59	٢١. تحفزني إعلانات الشركة في شراء منتجاتها
٢	يوجد فرق معنوي		7.340	0.964	3.75	٢٢. تتطابق خصائص الأدوية المعلن عنها مع الواقع الفعلي لها بعد تجربته
١	يوجد فرق معنوي		7.563	0.978	3.79	٢٣. أعتقد أن منتجات الشركة المعلن عنها تمتاز بجودة عالية

يوجد فرق معنوي	0.000	6.306	0.952	3.64	النتيجة الإجمالية لقرار الشراء
----------------	-------	-------	-------	------	--------------------------------

المصدر – من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات SPSS

يظهر من الجدول رقم (١٧) أن المتوسط العام لإجابات عينة البحث حول متغير قرار الشراء يبلغ (3.64) وبانحراف معياري يبلغ (0.952) ومع وجود فرق معنوي بناءً على نتائج تحليل T للعينة الواحدة حيث $sig < 0.05$ ، مما يدل على موافقة أفراد العينة على اتخاذ قرار الشركة لمنتجات شركة ألفا – حلب للصناعات الدوائية.

وتبين نتائج تحليل T للعينة الواحدة من الجدول السابق أيضاً أن جميع العبارات التي تم فيها قياس متغير قرار الشراء اتجهت إجابات أفراد العينة فيها إلى الموافقة (ماعدا العبارة رقم ١٩/ حيث أن إعلانات الشركة لا توفر معلومات عن اتجاهات وآراء المستهلكين السابقة والمتعلقة بأدوية الشركة المعلن عنها حسب رأيهم) وهذا يشير إلى شعور أفراد العينة بالحاجة إلى شراء الأدوية المعلن عنها في إعلانات الشركة، كما تتماشى الأدوية التي يتم الإعلان عنها في وسائل الإعلان التي تعتمد عليها الشركة مع التغير المستمر في رغبات زبائن أفراد العينة (المرضى)، وتقدم إعلانات الشركة كافة المعلومات المتعلقة بالأدوية التي يبحث عنها العملاء والمزايا التي تتمتع بها أدوية الشركة من بين منتجات الشركات الأخرى، كما تحفز إعلانات الشركة الصيادلة في شراء منتجاتها حيث تمتاز منتجات الشركة المعلن عنها بجودة عالية وتتطابق خصائصها المعلن عنها مع الواقع الفعلي بعد تجربتها.

يتبين من نتائج one sample t- test على أبعاد الإعلان وقرار الشراء إلى أن انطباع الصيادلة عملاء شركة ألفا – حلب للصناعات الدوائية تتجه للموافقة على الإعلانات المرئية والمطبوعة التي تقدمها الشركة، بينما لا يوافقون على الإعلان المسموعة التي تقدمها الشركة، ويمكن تفسير ذلك إلى هيمنة الصورة على وسائل الإعلان وتفضيل العملاء لمشاهدتها إما من خلال التلفاز أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت أو من خلال الإعلانات الطرقية والبروشورات التي يصادفها العملاء في الطرقات ومن خلال البروشورات الموزعة من قبل وكلاء الشركة، مع عدم تفضيل الإعلان المسموع عبر الراديو الذي يفضل الاستماع إلى محتوياته عبر القنوات الإذاعية عدد قليل من الناس بشكل عام والعملاء بشكل خاص .

كما أن أفراد العينة يتجهون لاتخاذ القرار الشرائي الخاص بمنتجات الشركة المدروسة الدوائية وهذا يدل على نجاح القسم التسويقي للشركة في التعريف بمزايا منتجاتها والوصول إلى عملائها لاقتناعهم بشراء هذه المنتجات.

٣-٥- اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى:

H1- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للإعلان على القرار الشرائي لدى عملاء شركة ألفا – حلب للصناعات الدوائية بسورية.

الفرضيات الفرعية:

H1-1- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للإعلان المرئي على القرار الشرائي للعملاء.

H1-2- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للإعلان المسموع على القرار الشرائي للعملاء.

H1-3- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للإعلان المقروء على القرار الشرائي للعملاء.

لاختبار هذه الفرضيات وتحديد العلاقة بين هذه المتغيرات لجأ الباحث إلى تحليل الارتباط Correlation ومعامل ارتباط بيرسون الذي يستخدم لقياس درجة واتجاه العلاقة بين متغيرين كميين ويتراوح بين (-١ و +١) ويعتبر الارتباط موجب كلما اقترب معامل الارتباط من +١ وبالتالي يدل على علاقة قوية إيجابية بين المتغيرين حيث أن إشارة المعامل تدل على اتجاه العلاقة، ويعتبر الارتباط سالباً كلما اقترب معامل الارتباط من -١ وبالتالي يدل على علاقة قوية سلبية عكسية بين المتغيرين، ويبين الجدول التالي الارتباط الخطي بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع:

جدول (١٨) - معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد الإعلان وقرار الشراء

المتغيرات المستقلة	الارتباط مع قرار الشراء		درجة الارتباط	اتجاه العلاقة
	معامل بيرسون	sig		
الإعلان المرئي	0.750	0.000	قوي	موجب
الإعلان المسموع	0.656	0.000	قوي	موجب
الإعلان المقروء	0.683	0.000	قوي	موجب

المصدر - من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات SPSS

الفرضية الفرعية الأولى:

H1-1- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للإعلان المرئي على القرار الشرائي للعملاء.

▪ يشير الجدول (١٨) إلى وجود علاقة ارتباط قوي وإيجابي ذو دلالة معنوية بين الإعلان المرئي والحافز على القرار الشرائي عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن $\text{sig}=0.000 < 0.05$ ، وبالتالي

نرفض فرضية العدم التي تقول بأنه لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha < 0.05$) بين الإعلان المرئي والحافز على القرار الشرائي في شركة ألفا حلب للصناعات الدوائية، أي أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha < 0.05$) بين الإعلان المرئي والحافز على القرار الشرائي لدى الشركة المدروسة.

■ ويشير معامل الارتباط بيرسون ($P=0.750$) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين الإعلان المرئي والحافز على القرار الشرائي.

الفرضية الفرعية الثانية:

H1-2- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للإعلان المسموع على القرار الشرائي للعملاء.

■ يشير الجدول (١٨) إلى وجود علاقة ارتباط قوي وإيجابي ذو دلالة معنوية بين الإعلان المسموع والحافز على القرار الشرائي عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن $\text{sig}=0.000 < 0.05$ ، وبالتالي نرفض فرضية العدم التي تقول بأنه لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha < 0.05$) بين الإعلان المسموع والحافز على القرار الشرائي في شركة ألفا حلب للصناعات الدوائية، أي أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha < 0.05$) بين الإعلان المسموع والحافز على القرار الشرائي لدى الشركة المدروسة.

■ ويشير معامل الارتباط بيرسون ($P=0.683$) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين الإعلان المسموع والحافز على القرار الشرائي.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H1-3- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للإعلان المقروء على القرار الشرائي للعملاء.

■ يشير الجدول (١٨) إلى وجود علاقة ارتباط قوي وإيجابي ذو دلالة معنوية بين الإعلان المقروء والحافز على القرار الشرائي عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن $\text{sig}=0.000 < 0.05$ ، وبالتالي نرفض فرضية العدم التي تقول بأنه لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha < 0.05$) بين الإعلان المقروء والحافز على القرار الشرائي في شركة ألفا حلب للصناعات الدوائية، أي أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha < 0.05$) بين الإعلان المقروء والحافز على القرار الشرائي لدى الشركة المدروسة.

■ ويشير معامل الارتباط بيرسون ($P=0.683$) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين الإعلان المقروء والحافز على القرار الشرائي.

وبالتالي يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإعلان بأبعاده الثلاثة (المرئي، المسموع، المقروء) والحافز على قرار الشراء لدى عملاء شركة ألفا حلب للصناعات الدوائية.

☒ وتتفق هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Furaji et. Al, 2013) ودراسة (Dheeraj, 2014) ودراسة (عمر ومرزاق، ٢٠١٧) ودراسة (Ramazan, 2019) في وجود تأثير للإعلان على سلوك المستهلك وقرار الشراء.

الفرضية الرئيسية الثانية:

H2- توجد فروق ذات دلالة معنوية في تفضيل عملاء شركة ألفا – حلب للصناعات الدوائية لوسائل الإعلان (الإعلان المرئي – الإعلان المقروء – الإعلان المسموع) تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، عدد سنوات العمل في الصيدلية).

الفرضيات الفرعية:

H2-1- توجد فروق ذات دلالة معنوية في تفضيل عملاء شركة ألفا – حلب للصناعات الدوائية لوسائل الإعلان (الإعلان المرئي – الإعلان المقروء – الإعلان المسموع) تعزى إلى متغير الجنس.

H2-2- توجد فروق ذات دلالة معنوية في تفضيل عملاء شركة ألفا – حلب للصناعات الدوائية لوسائل الإعلان (الإعلان المرئي – الإعلان المقروء – الإعلان المسموع) تعزى إلى متغير العمر.

H2-3- توجد فروق ذات دلالة معنوية في تفضيل عملاء شركة ألفا – حلب للصناعات الدوائية لوسائل الإعلان (الإعلان المرئي – الإعلان المقروء – الإعلان المسموع) تعزى إلى متغير عدد سنوات العمل في الصيدلية.

لاختبار هذه الفرضيات استخدمت الباحثة نوعين من التحاليل:

- تحليل T للعينات المستقلة independent sample T-test والذي يستخدم لفحص مساواة متوسط متغير ما لعينتين وبالتالي قامت الباحثة بإجراء هذا الاختبار لمعرفة فيما إذا كان لاختلاف الجنس أثر في رأي الصيادلة عملاء شركة ألفا – حلب للصناعات الدوائية تجاه أبعاد الإعلان.
- تحليل One Way ANOVA والذي يستخدم لفحص أثر متغير اسمي له أكثر من مجموعتين على متغير تابع كمي وبالتالي قامت الباحثة بإجراء هذا الاختبار لمعرفة فيما إذا كان لاختلاف (العمر، عدد سنوات العمل في الصيدلية) أثر على أبعاد الإعلان عملاء شركة ألفا – حلب للصناعات الدوائية.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H2-1- توجد فروق ذات دلالة معنوية في تفضيل عملاء شركة ألفا – حلب للصناعات الدوائية لوسائل الإعلان (الإعلان المرئي – الإعلان المقروء – الإعلان المسموع) تعزى إلى متغير الجنس.

يبين الجدول التالي العلاقة بين الجنس وأبعاد الإعلان لدى عملاء شركة ألفا – حلب للصناعات الدوائية:

الجدول (١٩) – تحليل العلاقة بين الجنس وأبعاد الإعلان

المتغير الكمي	قيمة المتوسط حسب المجموعات	قيمة الدالة (sig) لاختبار Levene	شرط تساوي التباينات	قيمة الدالة (sig) لاختبار t-test	النتيجة
الإعلان المرئي	ذكر 3.62	0.007	Sig<0.05 وبالتالي التباينات غير متجانسة وشرط تساوي التباينات غير محقق، بناء على ذلك يتوجب علينا استخدام نتائج اختبار t في حالة عدم تجانس التباين Equal variances not assumed (السطر الثاني)	0.346	Sig>0.05 وبالتالي فروق المتوسط الحسابي غير ذات دلالة معنوية
	أنثى 4.20				
الإعلان المسموع	ذكر 2.87	0.662	Sig>0.05 وبالتالي التباينات متجانسة وشرط تساوي التباينات محقق	0.330	Sig>0.05 وبالتالي فروق المتوسط الحسابي غير ذات دلالة معنوية
	أنثى 3.14				
الإعلان المقروء	ذكر 3.66	0.000	Sig<0.05 وبالتالي التباينات غير متجانسة وشرط تساوي التباينات غير محقق، بناء على ذلك يتوجب علينا استخدام نتائج اختبار t في حالة عدم تجانس التباين Equal variances not assumed (السطر الثاني)	0.182	Sig>0.05 وبالتالي فروق المتوسط الحسابي غير ذات دلالة معنوية
	أنثى 4.03				

المصدر – من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات SPSS

بالنظر إلى نتائج الاختبار التي يبينها الجدول السابق نلاحظ وجود اختلاف بسيط بين متوسطي المجموعتين في كل من متغيرات الدراسة، ولمعرفة فيما إذا كان هذا الاختلاف له دلالة إحصائية أم لا ننظر إلى اختبار T للعينات المستقلة بعد التحقق من تساوي التباينات من خلال اختبار Levene حيث أن الشرط محقق متغير الإعلان المسموع وغير محقق في باقي المتغيرات وهنا استخدمنا نتائج اختبار t السطر الثاني، وتبين نتائج تحليل T للعينات المستقلة أن sig في جميع المتغيرات أكبر من 0.05 وبالتالي لا يمكننا رفض فرضية العدم لاختبار T أي لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط متغيرات الدراسة الكمية بالنسبة للذكور والإناث، أي أن متوسط رأي الذكور تجاه أبعاد الإعلان المدروسة = متوسط رأي الإناث تجاهها، وبالتالي فإن الفرق

الذي وجدناه بين المتوسطات ليس ذو دلالة إحصائية، ومنه نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد الإعلان لدى الصيدالة عملاء شركة ألفا – حلب للصناعات الدوائية تعزى إلى متغير الجنس.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H2-2- توجد فروق ذات دلالة معنوية في تفضيل شركة ألفا – حلب للصناعات الدوائية لوسائل الإعلان (الإعلان المرئي – الإعلان المقروء – الإعلان المسموع) تعزى إلى متغير العمر.

يبين الجدول التالي العلاقة بين العمر وأبعاد الإعلان لدى الصيدالة عملاء شركة ألفا – حلب للصناعات الدوائية:

الجدول (٢٠) – تحليل العلاقة بين العمر وأبعاد الإعلان

النتيجة	قيمة الدالة (sig) لاختبار ANOVA أو Kruskal-Wallis	شرط تساوي التباينات	قيمة الدالة (sig) لاختبار Levene	مجموعات المتغير الاسمي	المتغير الكمي
Sig>0.05 وبالتالي فروق المتوسط الحسابي غير ذات دلالة معنوية	0.418	Sig<0.05 وبالتالي التباينات غير متجانسة وشرط تساوي التباينات غير محقق، في هذه الحالة نلجأ إلى اختبار kruskal-wallis اللامعلمي	0.015	أقل من ٢٥	الإعلان المرئي
				٢٥ - ٣٥	
				٣٦ - ٤٥	
				أكثر من ٤٥	
Sig>0.05 وبالتالي فروق المتوسط الحسابي غير ذات دلالة معنوية	0.520	Sig>0.05 وبالتالي التباينات متجانسة وشرط تساوي التباينات محقق	0.126	أقل من ٢٥	الإعلان المسموع
				٢٥ - ٣٥	
				٣٦ - ٤٥	
				أكثر من ٤٥	
Sig>0.05 وبالتالي فروق المتوسط الحسابي غير ذات دلالة معنوية	0.289	Sig<0.05 وبالتالي التباينات غير متجانسة وشرط تساوي التباينات غير محقق، في هذه الحالة نلجأ إلى اختبار kruskal-wallis اللامعلمي	0.43	أقل من ٢٥	الإعلان المقروء
				٢٥ - ٣٥	
				٣٦ - ٤٥	
				أكثر من ٤٥	

المصدر – من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات SPSS

من خلال الجدول السابق يتبين أن الباحثة قامت في البداية بالتحقق من شرط تساوي التباينات من خلال اختبار Levene التي أظهرت نتائج أن شرط تساوي التباينات محقق في متغير الإعلان المسموع فقط، لذلك لجأت إلى اختبار kruskal-wallis اللامعلمي في الإعلان المرئي والمقروء، وبالنظر إلى قيمة الدلالة (sig) لاختبار ANOVA نجد أنها أكبر من ٠,٠٥ في جميع متغيرات الدراسة الكمية وبالتالي لا يمكننا رفض فرضية العدم التي تقول بأن الفروقات في المتوسطات الحسابية للمتغيرات الكمية المذكورة غير ذات دلالة معنوية إحصائياً، ومنه نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد الإعلان لدى الصيدالة عملاء شركة ألفا – حلب للصناعات الدوائية تعزى إلى متغير العمر.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H2-3- توجد فروق ذات دلالة معنوية في تفضيل عملاء شركة ألفا – حلب للصناعات الدوائية لوسائل الإعلان (الإعلان المرئي – الإعلان المقروء – الإعلان المسموع) تعزى إلى متغير عدد سنوات العمل في الصيدلية.

يبين الجدول التالي العلاقة بين عدد سنوات العمل في الصيدلية وأبعاد الإعلان لدى عملاء شركة ألفا – حلب للصناعات الدوائية:

الجدول (٢١) – تحليل العلاقة بين عدد سنوات العمل في الصيدلية وأبعاد الإعلان

النتيجة	قيمة الدالة (sig) لاختبار ANOVA أو Kruskal-Wallis	شرط تساوي التباينات	قيمة الدالة (sig) لاختبار Levene	مجموعات المتغير الاسمي	المتغير الكمي
Sig<0.05 وبالتالي فروق المتوسط الحسابي ذات دلالة معنوية	0.003	Sig>0.05 وبالتالي التباينات متجانسة وشرط تساوي التباينات محقق	0.970	أقل من ٥	الإعلان المرئي
				من ٥-١٠	
				من ١١-١٥	
				أكثر من ١٥	
Sig>0.05 وبالتالي فروق المتوسط الحسابي غير ذات دلالة معنوية	0.211	Sig>0.05 وبالتالي التباينات متجانسة وشرط تساوي التباينات محقق	0.917	أقل من ٥	الإعلان المسموع
				من ٥-١٠	
				من ١١-١٥	
				أكثر من ١٥	
Sig<0.05 وبالتالي فروق المتوسط الحسابي ذات دلالة معنوية	0.047	Sig>0.05 وبالتالي التباينات متجانسة وشرط تساوي التباينات محقق	0.124	أقل من ٥	الإعلان المقروء
				من ٥-١٠	
				من ١١-١٥	
				أكثر من ١٥	

المصدر – من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات SPSS

من خلال الجدول السابق يتبين أن الباحثة قامت في البداية بالتحقق من شرط تساوي التباينات من خلال اختبار Levene التي أظهرت نتائجها أن شرط تساوي التباينات محقق في جميع المتغيرات، وبالنظر إلى قيمة الدلالة (sig) لاختبار ANOVA نجد أنها:

- أكبر من ٠,٠٥ في متغير الإعلان المسموع وبالتالي لا يمكننا رفض فرضية العدم التي تقول بأن الفروقات في المتوسطات الحسابية للمتغيرات الكمية المذكورة غير ذات دلالة معنوية إحصائياً.
- أصغر من ٠,٠٥ في متغيرات الإعلان المرئي والإعلان المقروء وبالتالي يمكن رفض فرضية العدم التي تقول بأن الفروقات في المتوسطات الحسابية للمتغيرات الكمية المذكورة غير ذات دلالة معنوية إحصائياً، وهنا قامت الباحثة بإجراء الاختبار البعدي Bonferroni لاختبار الفروق بين متوسطات المجموعات المقارنة بالنسبة لهذا المتغير والتي أظهرت وجود فروق معنوية بين مستوى تفضيل الإعلان المرئي والمقروء تبعاً لعدد سنوات العمل في الصيدلية، حيث نجد أن الصيادلة الذين

لا تتجاوز مدة عملهم في صيدلياتهم خمس سنوات لديهم مستوى تفضيل أكبر للإعلانات المرئية والمقروءة، وكلما زاد عدد سنوات عملهم كلما انخفض مستوى موافقتهم وتفضيلهم للإعلانات المرئية والمقروءة، ويمكن تفسير ذلك بأن الصيادلة الذين لديهم سنوات عمل قليلة هم من فئة الشباب الذين يتأثرون بشكل أكبر بالإعلانات لاسيما المرئية منها والمكتوبة وبشكل أخص على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التي توفر معلومات كبيرة لهؤلاء العملاء بشكل أسرع وأبسط.

ومنه نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الإعلان المسموع لدى الصيادلة عملاء شركة ألفا – حلب للصناعات الدوائية تعزى إلى متغير عدد سنوات العمل في الصيدلية، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الإعلانات المرئية والمقروءة لدى عينة الدراسة تعزى إلى ذات المتغير.

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

أولاً - النتائج:

خُصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات بناء على النتائج التي تم الحصول عليها بعد تحليل البيانات وكانت على النحو التالي:

١-٤ - النتائج المتعلقة بمحاور الدراسة:

١-١-١-أبعاد الإعلان:

١-١-١-١ الإعلان المرئي:

- اتجهت إجابات أفراد العينة إلى الموافقة الإعلان المرئي الذي تقدمه شركة ألفا - حلب للصناعات الدوائية.
- عملاء الشركة يهتمون بإعلاناتها المرئية حيث تؤدي دوراً مهماً في معرفتهم بمنتجاتها الدوائية.
- تلبية المعلومات عن الأدوية التي تنتجها الشركة المعروضة على التلفزيون والانترنت رغبات المبحوثين وتتميز بالوضوح.
- محتوى الإعلانات المرئية التي تقدمها الشركة مؤثرة وتجذب انتباه العملاء.

١-١-١-٢ الإعلان المسموع:

- تشير النتائج إلى عدم موافقة أفراد العينة على الإعلان المسموع الذي تقدمه شركة ألفا- حلب للصناعات الدوائية.
- يساهم الإعلان المسموع لمنتجات الشركة على الراديو في تعريف الصيادلة عملاء الشركة بأدويتها بشكل جيد.
- لا يقوم أفراد العينة بمتابعة المعلومات المقدمة عن أدوية الشركة من خلال الإعلان المسموع على الراديو بشكل دائم.
- لا يثق أفراد العينة بشكل كامل بالمعلومات المقدمة عن أدوية الشركة من خلال الإعلان المسموع.
- لا يعتبر المبحوثون الإعلان المسموع عبر الراديو الوسيلة المثلى للتعريف بأدوية الشركة، كما أنه لا يساهم إلى حد كبير في لفت انتباههم لجودة الأدوية التي تنتجها الشركة.

١-١-٣-٣ الإعلان المقروء:

- كانت إجابات عينة البحث المتمثلة في الصيدالة عملاء شركة ألفا - حلب للصناعات الدوائية تتجه للموافقة.
- لا تشرح الإعلانات المطبوعة المنافع العلاجية والتأثيرات الجانبية للأدوية بالشكل الكافي.
- يقوم المبحوثون بقراءة إعلانات الشركة المطبوعة (الطرقية - البروشورات) باهتمام، حيث يعتبرون هذه الإعلانات دقيقة.
- تعتبر المعلومات المقدمة عن أدوية الشركة في الإعلانات المطبوعة سهلة الفهم والاستيعاب، إضافةً إلى أن كتابة المعلومات عن أدوية الشركة في إعلاناتها المطبوعة باللغتين العربية والانكليزية مفيد للصيدالة عملاء الشركة أكثر من كتابتها بلغة واحدة.

١-١-٢-٢ قرار الشراء:

- أظهرت النتائج اتجاه إجابات أفراد العينة إلى الموافقة على اتخاذ قرار الشركة لمنتجات شركة ألفا - حلب للصناعات الدوائية.
- لا توفر إعلانات الشركة معلومات عن اتجاهات وآراء المستهلكين السابقة والمتعلقة بأدوية الشركة المعلن عنها.
- يشعر أفراد العينة بالحاجة إلى شراء الأدوية المعلن عنها في إعلانات الشركة.
- تتماشى الأدوية التي يتم الإعلان عنها في وسائل الإعلان التي تعتمد عليها الشركة مع التغير المستمر في رغبات زبائن أفراد العينة (المرضى).
- تقدم إعلانات الشركة كافة المعلومات المتعلقة بالأدوية التي يبحث عنها العملاء والمزايا التي تتمتع بها أدوية الشركة من بين منتجات الشركات الأخرى.
- تحفز إعلانات الشركة الصيدالة في شراء منتجاتها حيث تمتاز منتجات الشركة المعلن عنها بجودة عالية وتتطابق خصائصها المعلن عنها مع الواقع الفعلي بعد تجربتها.

١-٥ - النتائج المتعلقة بعلاقة الإعلان بالحافز على قرار الشراء:

- وجود علاقة ارتباط إيجابي وقوي ذات دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان في الحافز على قرار الشراء لدى عملاء شركة ألفا حلب للصناعات الدوائية، حيث كان علاقة الارتباط الكبر للإعلان المرئي مع قرار الشراء يليه الإعلان المقروء وأخيراً الإعلان المسموع.

١-٦ - النتائج المتعلقة بعلاقة المتغيرات الديموغرافية بمتغيرات الدراسة:

- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في تفضيل الصيدالة عملاء شركة ألفا - حلب للصناعات الدوائية لأبعاد الإعلان تعزى إلى متغير الجنس.
- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في تفضيل الصيدالة عملاء شركة ألفا - حلب للصناعات الدوائية لأبعاد الإعلان تعزى إلى متغير العمر.
- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في تفضيل الصيدالة عملاء شركة ألفا - حلب للصناعات الدوائية للإعلان المسموع تعزى إلى متغير عدد سنوات العمل في الصيدلية.
- توجد فروق ذات دلالة معنوية في تفضيل الصيدالة عملاء شركة ألفا - حلب للصناعات الدوائية للإعلانات المرئية والمقروءة تعزى إلى عدد سنوات العمل في الصيدلية، حيث أن الصيدالة الذين لا تتجاوز مدة عملهم في صيدلياتهم خمس سنوات لديهم مستوى تفضيل أكبر للإعلانات المرئية والمقروءة، وكلما زاد عدد سنوات عملهم كلما انخفض مستوى موافقتهم وتفضيلهم للإعلانات المرئية والمقروءة.

ثانياً - التوصيات:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج يمكن تقديم التوصيات التالية التي يمكن أن تُسهم في تحسين الإعلانات المستخدمة في شركة ألفا - حلب للصناعات الدوائية، وبالتالي تحسين اتخاذ القرار الشرائي لمنتجاتها:

١. على الرغم من أهمية وسائل الإعلان واستخدامها بشكل جيد في شركة ألفا - حلب للصناعات الدوائية فإنه يجب العمل بشكل أكبر على تطوير هذه الوسائل والأدوات، حيث بينت الدراسة ارتباطها في تحفيز العملاء على اتخاذهم للقرار الشرائي.
٢. التركيز على استخدام وسائل الإعلان المرئية بالدرجة الأولى، حيث تمتلك التأثير الأكبر في اتخاذ القرار الشرائي لدى العملاء، وذلك من خلال وضع خطة إعلانية مرئية للشركة تتضمن:
 - إنتاج إعلانات احترافية عن منتجات الشركة يتم فيها الاستعانة بخبرات تسويقية وإنتاجية متخصصة في مجال الإعلان وعرضها في القنوات التلفزيونية الأكثر مشاهدة في السوق المحلية.
 - استقطاب شخصيات طبية أو فنية معروفة ومحبية للمشاركة في الإعلان عن منتجات الشركة المرئية لتشجيع العملاء على متابعة هذه الإعلانات والتأثير في القرار الشرائي الخاص بهم.
 - تطوير أدوات ووسائل الإعلان الالكترونية الخاص بالشركة من خلال (الموقع الالكتروني - صفحات مواقع التواصل الاجتماعي على فيسبوك وانستغرام بشكل خاص - تطبيق الكتروني خاص بالشركة) حيث تعتبر هذه الوسائل الأكثر جذباً في الوقت الحالي.
٣. المحافظة على العملاء الذين لازال قرارهم الشرائي يتأثر بتفضيلهم للإعلان المسموع وزيادة عددهم وذلك من خلال تقديم الإعلانات الترويجية في القنوات الإذاعية المعروفة والأكثر استماعاً، وعبر المشاركة ورعاية البرامج الإذاعية لاسيما الطبية منها بحيث يتم فيها تقديم المعلومات الكافية عن أدوية الشركة.
٤. تعزيز أهمية الإعلانات المقروءة والمطبوعة والتي لها تأثير كبير في اتخاذ العملاء لقرارهم الشرائي من خلال الاهتمام بتصميم المعلومات المكتوبة في البروشورات التي يتم توزيعها على الصيدليات واللوحات الطرقية، وبحيث تتضمن شرح المنافع العلاجية والتأثيرات الجانبية لمنتجات الشركة بشكل كاف.
٥. يجب أن تتضمن إعلانات الشركة معلومات عن اتجاهات وآراء المستهلكين السابقة والمتعلقة بأدوية الشركة المعلن عنها.
٦. التركيز على الإعلانات المرئية والمقروءة بالنسبة للصيادلة حديثي الدخول إلى المهنة الذين لا تتجاوز مدة عملهم خمس سنوات.

٧. زيادة اهتمام الشركة بنشاطاتها الترويجية بشكل عام والإعلانية منها بشكل خاص من خلال وضع السياسات والاستراتيجيات الترويجية الواضحة لتنفيذ برامج وخطط هادفة وملاءمة لطبيعة منتجاتها الدوائية وظروف السوق، وكذلك العمل على تقييم حملاتها الترويجية باستمرار، وهذا الأمر يتطلب أيضا ضرورة الاستعانة بخبراء التسويق الأكاديميين والممارسين لتصميم وتنفيذ وقياس الآثار الفعلية لحملات الترويج.

ثالثاً - الدراسات المقترحة:

إن موضوع تأثير الإعلان في اتخاذ القرار الشرائي يبقى مفتوحاً لدراسات أخرى يمكن أن تساهم في إثرائه،
وبذلك يمكن أن نقترح بعض الدراسات:

١. إجراء دراسة مماثلة وبنفس المتغيرات في القطاع الخدمي.
٢. دراسة تأثير كل وسيلة من وسائل الإعلان المدروسة على اتخاذ القرار الشرائي.
٣. إجراء دراسات على شركات الأدوية لمعرفة مدى اهتمامهم واستخدامهم للوسائل التسويقية الحديثة في تسويق منتجاتهم.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- أجمان، هبة. (٢٠١٦) "الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي في قرار شراء الأدوية من وجهة نظر الصيدلة في مدينة دمشق"، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
- أبو رستم رستم، جمعة محمد. (٢٠١٢) "الداعية والإعلان"، دار المعتر للنشر والتوزيع، ط١.
- أبو طعمية، حسام فتحي. (٢٠٠٨) "الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"، دار الفاروق، ط١، الأردن.
- الخطيب، رامي عطا محمد. (٢٠١٢) "أثر الإعلان الدوائي المباشر للزبائن على قراراتهم الشرائية: دراسة تطبيقية على الزبائن في المملكة الأردنية الهاشمية"، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- خويلدي، سعاد. (٢٠١٢) "دور الإعلان في توصية سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة"، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، الجزائر.
- زروقي محمد أمين، مداور يونس. (٢٠١٧) "تأثير الإعلان على قرار شراء لدى المستهلك النهائي – دراسة حالة المركز التجاري UNO عين الدفلى"، جامعة الجيلاني بونعامة بخميس مليانة، الجزائر.
- زعراط سهام، قراش فهيمة. (٢٠١١) "تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي العقيد اكلي محند اولحاج.
- السيد اسماعيل، عباس نبيلة. (٢٠٠٤) "التسويق"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر.
- الصميدعي محمود جاسم، الساعد رشاد محمد. (٢٠١٠) "إدارة التسويق – التحليل – التخطيط – الرقابة"، دار المناهج، ط٢، الأردن.
- الصيرفي، محمد. (٢٠٠٧) "التسويق"، دار الوفاء للطباعة والنشر، مصر.
- طه، طارق. (٢٠٠٨) "إدارة التسويق"، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية، مصر.
- عبد الحسين عادل عباس، مجيد فاهم عزيز. (٢٠١٠) "أثر الإعلان على سلوك المستهلك"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، كربلاء، العدد التاسع والعشرون.
- عبيدات محمد، الغدير حمد. (٢٠١١) "أثر عناصر المزيج التسويقي في تفضيل الصيدلة الأردنية للدواء المحلي مقارنة مع مثيله الأجنبي"، مجلة العلوم الإدارية، المجلد ٣٨، العدد ١.
- عقيلي عمر وصفي وآخرون. (٢٠٠٦) "مبادئ التسويق – مدخل متكامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد. (٢٠٠٧) "الترويج والإعلان التجاري"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- العلاق، بشير عباس. (٢٠٠٥) "التسويق الحديث"، الدار الجامعية، مصر.
- علي، حسين. (٢٠٠٠) "الأساليب الحديثة في التسويق"، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا.
- عمر شرقي، مرزاق حمزاوي. (٢٠١٧) "أثر الإعلان على سلوك المستهلك دراسة حالة لمستهلكي خدمات جيزي لولاية البويرة"، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر.
- الغالبي طاهر محسن، العسكري أحمد شاكر. (٢٠٠٣) "الإعلان مدخل تطبيقي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الغانمي، عبد الصبار منديل. (٢٠٠٢) "الإعلان بين النظرية والتطبيق"، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن.
- الغرباوي علاء وآخرون. (٢٠٠٧) "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، مصر.
- القرشي ظاهر، الكيلاني ياسمين. (٢٠١٥) "أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في عمان"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، عمان، الأردن.
- مسراني أحلام، جوهري مسعودة. (٢٠١٨) "تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال"، جامعة أكلي محند أولحاج – البويرة، الجزائر.
- النجار، نبيل الحسني. (٢٠١٣) "إعلانات ومهارات البيع"، الشركة العربية للنشر والتوزيع، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- هارون، علي حامد. (٢٠٢٠) "تأثير الإعلان على سلوك المستهلك (دراسة وصفية)"، جامعة أم درمان الإسلامية، مجلة علوم الاتصال، العدد السادس.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Dheeraj, Ram. (2014) "Impact of Advertising on Customer Purchase Behaviour in Pharmaceuticals", The Award of The Degree of Doctor Philosophy in Business Administration, University Of Lucknow
- Furaji Fatimah, Łatuszyńska Małgorzata, Agata Wawrzyniak, Barbara Wąsikowska. (2013) " Study on the influence of advertising attractiveness on the purchase decisions of women and men", Journal of International Studies, Vol. 6, No 2.
- Kotler philip, garyat Mstrong. (2011), " principles of marketing", hall international, print in the U.S.A.
- Kotler philip et al. (2011) "marketing management ‘person ‘education" ‘12eme edition.
- Ni Met eide. (2011) " the Marketing process", second edition, libriri libyan, Beirut, p23
- Sharabati Abdel-Aziz Ahmad, Khraim, Hamzeh Salim Khateeb, Rami Atta. (2014) "Relationship between direct-to-consumer advertising and consumers’ decision-making", International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing.
- Yousef, Nageena. (2020) " Effect of advertising and product packaging on enhancing consumer’s purchase decision of OTC medicines in Afghanistan", Kardan University, Kabul, Afghanistan.

ثالثاً: المواقع الالكترونية:

- www.rafiasselmaa.blogspot.com
- www.facebook.com/alfaaleepo

الملاحق:

ملحق رقم (١) - استبيان البحث



استبيان لدراسة أثر الإعلان في القرار الشرائي
"دراسة تطبيقية على عينة من عملاء شركة ألفا - حلب للصناعات الدوائية"

الصيدلة الأعزاء عملاء شركة ألفا - حلب للصناعات الدوائية:

أرجو المساعدة في ملء الاستبيان التالي الذي يندرج في إطار دراسة ميدانية لاستكمال متطلبات الحصول على ماجستير إدارة الأعمال MBA والتي تحمل عنوان:

" أثر الإعلان في القرار الشرائي "

علماً أن الإجابات ستحاط بالسرية التامة وسيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

الباحثة:

اليسار سليمان

القسم الأول: المعلومات الديمغرافية:

١	الجنس	☐ ذكر	☐ أنثى
٢	العمر	☐ أقل من ٢٥	☐ من ٢٥ - ٣٥ عام
٣	عدد سنوات العمل بالصيدلية	☐ ٥ - ١	☐ ١٠ - ٦
		☐ أكثر من ١٥	☐ ١١ - ١٥

القسم الثاني: الإعلان:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً: الإعلان المرئي:						
٤	أهتم بالاطلاع على إعلانات الشركة المرئية					
٥	تؤدي إعلانات الشركة المرئية (المعرضة على التلفزيون والانترنت) دوراً مهماً في معرفتي بمنتجاتها الدوائية					
٦	أعتقد أن المعلومات عن الأدوية التي تنتجها الشركة المعرضة على التلفزيون والانترنت تلبي رغباتي					
٧	أعتقد أن محتوى الإعلانات المرئية التي تقدمها الشركة مؤثرة وتجذب انتباهي					
٨	تتميز المعلومات المقدمة في إعلانات الشركة المرئية بالوضوح					
الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
ثانياً: الإعلان المسموع:						
٩	أقوم بمتابعة المعلومات المقدمة عن أدوية الشركة من خلال الإعلان المسموع على الراديو بشكل دائم					

١٠	أثق بالمعلومات المقدمة عن أدوية الشركة من خلال الإعلان المسموع				
١١	يساهم الإعلان المسموع لمنتجات الشركة على الراديو في تعريف بأدوية الشركة بشكل جيد				
١٢	يعتبر الإعلان المسموع عبر الراديو وسيلة جيدة للتعريف بأدوية الشركة				
١٣	يساهم الإعلان المسموع عبر الراديو في لفت انتباهي لجودة الأدوية التي تنتجها الشركة				
الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق
ثالثاً: الإعلان المطبوع:					
١٤	أقوم بقراءة إعلانات الشركة المطبوعة (الطريقة - البروشورات) باهتمام				
١٥	تعتبر الإعلانات المطبوعة (الطريقة - البروشورات) التي تعرف بمنتجات الشركة دقيقة				
١٦	تشرح الإعلانات المطبوعة (الطريقة - البروشورات) المنافع العلاجية والتأثيرات الجانبية لأدوية الشركة بشكل كافٍ				
١٧	المعلومات المقدمة عن أدوية الشركة في الإعلانات المطبوعة (الطريقة - البروشورات) سهلة الفهم والاستيعاب				
١٨	أعتقد أن كتابة المعلومات عن أدوية الشركة في إعلاناتها المطبوعة باللغتين العربية والانكليزية مفيد لي أكثر من كتابتها بلغة واحدة				

القسم الثالث: قرار الشراء:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق
١٩	أشعر أنني أحتاج إلى شراء الأدوية المعلن عنها في إعلانات الشركة				
٢٠	تتماشى الأدوية التي يتم الإعلان عنها في وسائل الإعلان التي تعتمد عليها الشركة مع التغير المستمر في رغبات زبائني				
٢١	تقدم إعلانات الشركة كافة المعلومات المتعلقة بالأدوية التي أبحث عنها				
٢٢	توفر لي إعلانات الشركة معلومات عن اتجاهات وآراء المستهلكين السابقة والمتعلقة بأدوية الشركة المعلن عنها				
٢٣	توفر لي إعلانات الشركة معلومات كافية عن المزايا التي تتمتع بها أدوية الشركة من بين منتجات الشركات الأخرى				
٢٤	تحفزني إعلانات الشركة في شراء منتجاتها				
٢٥	تتطابق خصائص الأدوية المعلن عنها مع الواقع الفعلي لها بعد تجربته				
٢٦	أعتقد أن منتجات الشركة المعلن عنها تمتاز بجودة عالية				