



جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

بحوث الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية للمنظمات
دراسة ميدانية في المصارف السورية
*The Role of Advertising Research to Increase Market Share of
Institutions
A Field Study in Syrian Banks*

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في التسويق

إعداد الطالب: أحمد نديم قشعور
إشراف الأستاذ الدكتور: علي إبراهيم الخضر

جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

الدكتور علي الخضر

عضواً مشرفاً

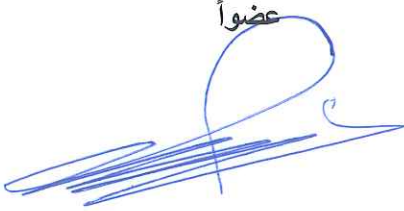
الأستاذ في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق



الدكتور عدنان غانم

عضواً

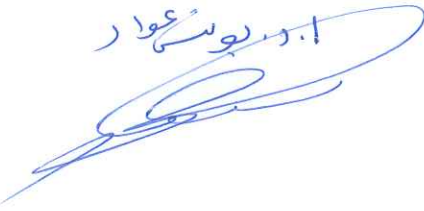
الأستاذ في قسم الإحصاء التطبيقي - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق



الدكتور يونس عواد

عضواً

الأستاذ في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق



الدكتور حسين ابراهيم

عضواً

الأستاذ في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة طرطوس



الدكتورة سوزان عبيدو

عضواً

المدرس في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق



وأجيزت يوم الأربعاء بتاريخ 2019/7/10

الإهداء

إلى قدوتي الأولى أبي العزيز

إلى الظل الذي آوي إليه في كل حين أمي الحبيبة

إلى الشموع التي تنير لي الطريق أخوتي

إلى رفاق دربي أصدقائي

إلى أرواح شهدائنا الأبرار

كلمة شكر

يسرني أن أتقدم بالشكر إلى أستاذي الكريم الدكتور علي الخضر لجهد المخلص وتعاونه البناء في الإشراف على هذا البحث, و لملاحظاته القيمة والجهد الكبير الذي بذله من بداية البحث حتى إنجازه وإخراجه إلى النور.

كما أتقدم بالشكر لأعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هذا البحث.

كما أشكر كل من تعاون وقدم لي المساعدة في توفير البيانات والمعلومات.

محتويات البحث

الصفحة	الموضوع
ا	الإهداء
ب	كلمة شكر
ت	محتويات البحث
ج	فهرس الجداول
خ	فهرس الأشكال
	الملخص بالعربية
2	فصل تمهيدي: الإطار العام للدراسة
3	مقدمة
4	1 أهمية البحث
5	2 مشكلة البحث
6	3 أهداف البحث
6	4 متغيرات البحث
7	5 نموذج البحث
9	6 فرضيات البحث
9	7 المجتمع الإحصائي وعينة البحث
10	8 حدود البحث
10	9 منهج البحث
11	10 أدوات جمع البيانات
11	11 الأساليب الإحصائية المستعملة
11	12 التعاريف الإجرائية
13	13 الدراسات السابقة
17	14 ما يميز هذا البحث عن البحوث السابقة
	القسم النظري
19	الفصل الأول: بحوث الإعلان وأهميتها في إعداد استراتيجيات الترويج
21	المبحث الأول: بحوث الإعلان في المجالات التسويقية
21	1 مفهوم بحوث التسويق وأهميتها
25	2 الإعلان وسياساته وأنواعه
30	3 تطور بحوث الإعلان في المنظمات وأهميتها
31	4 ميادين بحوث الإعلان
36	5 بحوث الإعلان والسياسات الترويجية
38	المبحث الثاني: بحوث الإعلان وأهميتها في تصميم الحملات الإعلانية وتنفيذها
38	1 الحملات الإعلانية من حيث الأهمية والمضمون
39	2 سياسات بحوث الإعلان
46	3 بحوث الإعلان ومتطلبات تصميم الحملات الإعلانية
56	4 دور بحوث الإعلان في تحديد آليات تنفيذ الحملات الإعلانية وتقويمها
61	الفصل الثاني: بحوث الإعلان و متطلبات اختيار الوسيلة الإعلانية.
63	المبحث الأول: الوسائل المستخدمة في الحملات الإعلانية لدى المنظمات
63	1 مفهوم الوسائل الإعلانية وأهميتها
65	2 بحوث الإعلان ودورها في تطور الوسائل الإعلانية
67	3 أنواع الوسائل الإعلانية
72	المبحث الثاني: دور بحوث الإعلان في اختيار الوسيلة الإعلانية
72	1 تحديد عوامل اختيار الوسيلة الإعلانية
73	2 العوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة الإعلانية
76	3 اتخاذ القرار باختيار الوسيلة الإعلانية استناداً لنتائج بحوث الإعلان

78	4	اختبارات نمذجة (تصميم) الإعلان
79	5	البعد الاستثماري لبحوث الإعلان
81		الفصل الثالث: دور بحوث الإعلان في دراسة الرسالة الإعلانية و تحليلها
83		المبحث الأول: الرسالة الإعلانية من حيث المفهوم والأهمية والنوع
83	1	مفهوم الرسالة الإعلانية
84	2	أهمية الرسالة الإعلانية
85	3	أنواع الرسائل الإعلانية
87		المبحث الثاني: بحوث الإعلان وصياغة الرسالة الإعلانية
88	1	العوامل المؤثرة في صياغة الرسالة الإعلانية
92	2	أشكال الرسائل الإعلانية وأساليب صياغتها
107		المبحث الثالث: اختبار (مفهوم) الرسالة الإعلانية
107	1	العوامل المحددة لاختيار أسلوب جمع البيانات
108	2	نموذج مقترح لاستبيان اختبار مفهوم الرسالة الإعلانية
109	3	مخطط تصميم وتطوير الاستبيان
109	4	تحليل البيانات الخاصة باختبار مفهوم الرسالة الإعلانية
110	5	تقييم المنهجيات المعتمدة في اختبارات مفهوم الرسالة الإعلانية
111	6	معايير كتابة التقرير النهائي للبحث الإعلاني
113		الفصل الرابع: الحصة السوقية ومؤشرات الأداء التسويقي
115		المبحث الأول: مؤشرات الأداء التسويقي
115	1	مفهوم الأداء التسويقي
115	2	المؤشرات المالية
117	3	المؤشرات غير المالية
120		المبحث الثاني: الحصة السوقية للمنظمات ومتطلبات زيادتها
120	1	مفهوم الحصة السوقية وطرق قياسها
123	2	العوامل المؤثرة في زيادة الحصة السوقية للمنظمة في ظل تأثير الحملات الإعلانية
129		القسم العملي
130		المبحث الأول: الدراسة التمهيدية
139		المبحث الثاني: اختبار الفرضيات
186		المبحث الثالث: نتائج الدراسة
194		قائمة المراجع
204		الملاحق
234		الملخص بالإنكليزية

فهرس الجداول

الصفحة	الوصف	رقم الجدول
35	نتائج اختبار الحملة الإعلانية	1
41	استخدام البيانات الأولية والثانوية في الأنواع المختلفة للبحوث	2
43	نتائج أولية للمقارنة بين إعلانين تجاريين	3
43	نتائج تفصيلية للمقارنة بين إعلانين تجاريين	4
132	توزيع الاستبيانات	5
133	تقييم درجات القياس	6
134	تقييم درجات القياس حسب مستوى الأهمية	7
135	اختبار KMO and Bartlett's لاختيار الوسيلة الإعلانية	8
135	التباين الكلي المفسر لاختيار الوسيلة الإعلانية	9
135	مصفوفة تشبعات العوامل المتعلقة باختيار الوسيلة الإعلانية	10
136	اختبار KMO and Bartlett's لصياغة الرسالة الإعلانية	11
136	التباين الكلي المفسر لصياغة الرسالة الإعلانية	12
137	مصفوفة تشبعات العوامل المتعلقة بصياغة الرسالة الإعلانية	13
137	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة	14
138	توزيع عينة الدراسة حسب البيانات التعريفية	15
140	الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات والمتغيرات الرئيسية بالمعرفة – التغطية الجغرافية	16
141	الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات والمتغيرات الرئيسية بالمعرفة – هدف الإعلان	17
143	الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات والمتغيرات الرئيسية بالمعرفة – طبيعة الرسالة الإعلانية	18
144	الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات والمتغيرات الرئيسية بالمعرفة – تكلفة الإعلان	19
145	الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات والمتغيرات الرئيسية بالمعرفة – الوسيلة الإعلانية	20
147	الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات والمتغيرات الرئيسية بالمعرفة – طبيعة المنتج (الخدمة)	21
148	الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات والمتغيرات الرئيسية بالمعرفة – خصائص الجمهور المتلقي	22
150	الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات والمتغيرات الرئيسية بالمعرفة – سعر المنتج (الخدمة)	23
151	الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات والمتغيرات الرئيسية بالمعرفة – درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة	24
152	الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات والمتغيرات الرئيسية بالمعرفة – الرسالة الإعلانية	25
154	الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات والمتغيرات الرئيسية بالمعرفة – المبيعات والحصة السوقية	26
157	ملخص الأنموذج والتقدير المعملية ف 1-1	27
158	تحليل التباين ف 1-1	28
158	المعاملات ف 1-1	29
159	ملخص النموذج	30
159	معاملات الأنموذج	31
160	ملخص الأنموذج والتقدير المعملية ف 1-2	32
161	تحليل التباين ف 1-2	33
161	المعاملات ف 1-2	34
162	ملخص النموذج	35
162	معاملات الأنموذج	36
163	ملخص الأنموذج والتقدير المعملية ف 1-3	37
164	تحليل التباين ف 1-3	38
164	المعاملات ف 1-3	39
165	ملخص النموذج	40
165	معاملات الأنموذج	41
166	ملخص الأنموذج والتقدير المعملية ف 1-4	42
166	تحليل التباين ف 1-4	43
167	المعاملات ف 1-4	44
168	ملخص النموذج	45

168	معاملات الأنموذج	46
169	نتيجة اختبار t لعينة الدراسة بشأن عبارات الفرضية الأولى	47
171	ملخص الأنموذج والتقديرات المعلمية ف2-1	48
172	تحليل التباين ف2-1	49
172	المعاملات ف2-1	50
173	ملخص الأنموذج والتقديرات المعلمية ف2-2	51
173	تحليل التباين ف2-2	52
174	المعاملات ف2-2	53
174	ملخص النموذج	54
175	معاملات الأنموذج	55
176	ملخص الأنموذج والتقديرات المعلمية ف3-2	56
176	تحليل التباين ف3-2	57
176	المعاملات ف3-2	58
177	ملخص النموذج	59
177	معاملات الأنموذج	60
178	ملخص الأنموذج والتقديرات المعلمية ف4-2	61
179	تحليل التباين ف4-2	62
179	المعاملات ف4-2	63
180	ملخص النموذج	64
180	معاملات الأنموذج	65
181	نتيجة اختبار t لعينة الدراسة بشأن عبارات الفرضية الثانية	66
183	الإحصاءات الوصفية ف3	67
183	اختبار T ستيودنت لعينة واحدة ف3	68
184	الإحصاءات الوصفية ف4	69
184	اختبار T ستيودنت لعينة واحدة ف4	70
192	المقترحات والتوصيات	71
208	أرباح/خسائر المصارف الملتزمة بقانون الإفصاح المالي	72
208	الحصص السوقية للمصارف الخاصة عينة البحث	73

فهرس الأشكال

الصفحة	الوصف	رقم الشكل
7	نموذج البحث	1
22	تصنيف بحوث التسويق	2
23	وظيفة بحوث التسويق.	3
32	مراحل عملية تخطيط وتنفيذ جماعات التركيز	4
34	نموذج الاستجابة للإعلان	5
36	مخطط مكونات بحوث الإعلان	6
36	عملية تخطيط البحث الإعلاني	7
40	مراحل تحديد مشكلة البحث	8
42	مراحل تخطيط البحث وجمع البيانات	9
47	العلاقة بين حاجات العميل وخصائص الخدمة	10
49	خريطة العلامة التجارية لبعض المصارف السورية	11
51	الخطوات المتبعة في بحوث تقسيم السوق	12
52	تحديد الهدف الإعلاني	13
63	نموذج لعملية الاتصال الإعلاني	14
96	نموذج عملية تطوير المفاهيم والأفكار	15
109	مراحل تطوير الاستبيان	16
124	الإعلان وعلاقته بالمبيعات	17
124	نموذج هيراركية التأثير	18
125	نموذج نشر الأفكار المستحدثة	19
125	نموذج تمثيل العميل للمعلومات	20
126	نموذج داخمار	21
126	نموذج فون كون، بولندج للقرارات الشرائية	22
209	رسم بياني لتطور الحصة السوقية للمصارف الثلاثة عينة البحث	23

ملخص:

يتألف هذا البحث – بحوث الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية للمنظمات: دراسة ميدانية في المصارف السورية – من قسمين رئيسيين هما: القسم النظري والقسم العملي، يتألف القسم النظري من أربعة فصول يتناول كل منها جانباً من جوانب الدراسة النظرية، في حين يتولى القسم العملي الدراسة الإحصائية وتحليل البيانات وصولاً إلى النتائج والتوصيات.

حيث قام الباحث في الفصل الأول من القسم النظري بمناقشة أهمية بحوث الإعلان ودورها في إعداد استراتيجيات الترويج، في حين تركز البحث في الفصل الثاني على العلاقة بين بحوث الإعلان واختيار الوسيلة الإعلانية، أما في الفصل الثالث فقد تمحور البحث حول دور بحوث الإعلان في صياغة الرسالة الإعلانية، واختص الفصل الرابع والأخير بدراسة الحصة السوقية للمنظمات ومؤشرات الأداء التسويقي.

إن الهدف الأساسي لهذا البحث هو دراسة العلاقة بين بحوث الإعلان كمتغير مستقل والحصة السوقية للمنظمة كمتغير تابع، ولقد قمنا بدراسة تلك العلاقة من خلال نموذج تتابعي يتكون من ثلاثة مستويات من المتغيرات، هي المتغير المستقل ممثلاً ببحوث الإعلان، والمتغير الوسيط ممثلاً بالإعلان، والمتغير التابع ممثلاً بالحصة السوقية للمنظمة.

أكدت نتائج الدراسة الإحصائية وجود علاقة معنوية بين كل من بحوث الإعلان كمتغير مستقل والإعلان كمتغير وسيط، ومن ثم العلاقة بين الإعلان كمتغير وسيط والحصة السوقية للمنظمة كمتغير تابع. حيث تبين أن جميع الفرضيات التي قامت عليها الدراسة والتي تدور حول النموذج الثلاثي الأطراف المذكور، هي فرضيات محققة.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، بحوث الإعلان، الحملة الإعلانية، الوسيلة الإعلانية، الرسالة الإعلانية، الحصة السوقية.

الفصل التمهيدي: الإطار العام للدراسة

مقدمة.

1. أهمية البحث .
2. مشكلة البحث .
3. أهداف البحث.
4. متغيرات البحث.
5. نموذج البحث .
6. فرضيات البحث.
7. المجتمع الإحصائي وعينة البحث .
8. حدود البحث .
9. منهج البحث .
10. أدوات جمع البيانات .
11. الأساليب الإحصائية المستعملة .
12. التعاريف الإجرائية .
13. الدراسات السابقة .
14. ما يميز هذا البحث عن البحوث السابقة.

مقدمة: Introduction

تتسم الحقبة الحالية بالتطور والانتساع ونشوء ظاهرة العولمة الاقتصادية وما نتج عنها من حرية انتقال لعناصر الإنتاج، أصبحت المنظمات مجبرة على إحداث تغييرات جذرية واتخاذ إجراءات سريعة للتكيف مع محيطها الذي تنشط فيه، كتبني المفهوم التسويقي الذي يهدف إلى توجيه نشاط المؤسسة على أساس الحاجة المطلوبة في السوق وإعادة هيكلة نشاطاتها استجابة لتطوراتها في إطار الإمكانيات المتاحة لها. وفي ظل الانفتاح الاقتصادي وازدياد حدة المنافسة التجارية، تسعى كل منظمة إلى ترويج منتجاتها وخدماتها بهدف اكتساب عملاء جدد وتعزيز مكانتها داخل الأسواق المستهدفة وزيادة حصتها السوقية، لكن ذلك يحتاج إلى استراتيجية ترويجية تقوم على إعطاء المستهلك الأولوية في دائرة خططها وبرامجها من خلال تقديم المنتجات والخدمات النوعية وبأسعار تنافسية، غير أن هذه الشروط الموضوعية المرتبطة بالعملية الترويجية لا تحقق الأهداف المرجوة إلا بارتباط هذه الاستراتيجية بثقافة المستهلك في ظل تزايد حدة المنافسة، مما أدى إلى اعتماد المنظمات على الإعلان كوسيلة للتأثير على المستهلكين المحتملين، بهدف زيادة المبيعات وبالتالي زيادة الحصة السوقية للمنظمة.

ويعتمد نجاح الإعلان على كيفية إحداث التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف، والوصول إلى إحداث هذا التأثير ليس بالعملية السهلة، حيث تتضمن العديد من الجوانب الابتكارية التي تعبر عن الفكرة التي يتبناها الإعلان بأسلوب فني يمكنه من إقناع المستهلك بقبول السلعة أو الخدمة والإقدام على شرائها. ولهذا فإن الإعلان ينظر إليه كتعبير ابتكاري عن الأفكار الخلاقة والتي هي أساس نجاح الحملات الإعلانية، حيث أهملت العديد من المنظمات ولمدة طويلة من الزمن الجانب الابتكاري للإعلان وأثره على تحقيق الأهداف الإعلانية، وكانت النظرة للإعلان على أنه جهد فردي يقتصر على تقديم إعلان ملفت للنظر. ومع التطور في الدراسات والبحوث في مجال الإعلان تغيرت النظرة من مجرد عمل فردي يقوم به رسام أو مصمم إلى عمل جماعي يعتمد على وجود استراتيجية متكاملة للإعلان.

لذا نجد في الآونة الأخيرة اهتماماً واضحاً بالبحوث في مجال الإعلان على المستويين الأكاديمي والتطبيقي، فعلى المستوى الأكاديمي تم تطوير العديد من النماذج التي توضح كيفية تصميم الإعلان بالإضافة إلى تطوير معايير مختلفة لقياس مدى فعاليته، أما على المستوى التطبيقي فإن أهمية البحوث في مجال الإعلان تنبع من ازدياد تعقد بيئة الأعمال وارتفاع حدة المنافسة بالإضافة إلى تزايد الإنفاق على الأنشطة الإعلانية. وتحتل سورية موقعاً متأخراً في الإنفاق الإعلاني عربياً ودولياً، حيث احتلت دولة الإمارات العربية المتحدة المرتبة الأولى عربياً خلال العام 2011 بمبلغ 1.44 مليار دولار، وبلغ إجمالي الإنفاق الإعلاني في العالم العربي خلال نفس الفترة 14.27 مليار دولار، وعلى مستوى الشركات بلغ الإنفاق الإعلاني في شركتي اتصالات و كارفور في الإمارات العربية المتحدة 19

و13.81 مليون دولار خلال العام 2011 بحسب المركز العربي للبحوث والدراسات الاستشارية، وبلغ الإنفاق على بحوث التسويق في العالم 28 مليار دولار في العام 2009 حسب ESOMAR (إسومار)¹. في حين حقق الإنفاق العالمي على الإعلان نمواً بنسبة 4.5% خلال 2011 وهو ضعفي النمو المتحقق خلال 2010، حيث بلغ الإنفاق الإعلاني في هذين العامين 376 مليار دولار عام 2010 و393 مليار دولار عام 2011، في حين بلغ 579 مليار دولار عام 2018 ويتوقع أن يتجاوز عتبة 600 مليار دولار عام 2020 حسب *The Statistics Portal* (www.statista.com) ستاتيسا بورتال².

ومن الجوانب الجوهرية المهمة في الاستراتيجية الإعلانية هو الرسالة الإعلانية، حيث يبرز الدور المحوري لبحوث الإعلان في تفعيل الرسالة الإعلانية، من خلال جمع ودراسة وتحليل المعلومات والبيانات المتعلقة بالرسالة الإعلانية والتي تبني عليها قرارات اختيار نوع الرسالة ومن ثم تكوينها وصياغتها، كما يعتبر الاختيار الموفق للوسيلة الإعلانية أحد أهم أسباب نجاح الإعلان، ويستند اختيار الوسيلة إلى قرار يتعلق بالجمهور الذي يريد المعلن أن يخاطبه أو يعرض عليه الرسالة. وتنبع أهمية القرار المتعلق باختيار الوسيلة الإعلانية من عدة أسباب:

- أن الإعلان يحمل المنظمة تكاليف مهمة، لذا من الضروري التأكد من الوسيلة التي إذا ما استعملت سوف تعوض تلك التكاليف.
- أن تصميم الرسالة حتى ولو كان ممتازاً، فإن استعمال وسيلة غير مناسبة سوف يفقد التصميم جودته مما قد يترتب عليه عدم وصول الرسالة إلى الجمهور مباشرة.

1- أهمية البحث: *Importance of Research*

يستقي هذا البحث أهميته النظرية والتطبيقية من أهمية الإعلان في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، حيث يعالج هذا الموضوع جانب هام من جوانب العمل المصرفي المتصل ببحوث الإعلان وتأثيره على الحصة السوقية للمنظمات.

1-1 - الأهمية النظرية: *Theoretical Importance*

تتمثل الأهمية النظرية لهذا البحث عبر تقديمه رؤية مختلفة لبحوث الإعلان كعامل مؤثر في المبيعات والحصة السوقية للمصارف، من خلال دورها في تطوير الإعلان وزيادة فاعليته ورفع مستوى قدرته على التأثير في الجمهور المستهدف. وهنا تكمن الأهمية النظرية لهذا البحث، حيث ركزت جميع الدراسات السابقة التي تمكن الباحث من استقصائها والاطلاع عليها على الناحية الإجرائية التنفيذية لبحوث الإعلان تارةً، وعلى الجوانب الإعلانية التي يمكن أن تكون موضوعاً لبحث إعلاني حيناً، أو عرضاً لبحث إعلاني يتناول إحدى العناصر المكونة للإعلان، دون التطرق لدور بحوث الإعلان في

1 . www.ESOMAR.com
2. www.statista.com

تحسين المبيعات ومن ثم زيادة الحصة السوقية للمنظمات موضوع البحث والمتمثلة بالقطاع المصرفي في بحثنا هذا.

ويمكن تلخيص الأهمية النظرية للبحث في النقاط التالية:

1. يقدم هذا البحث معلومات قيّمة عن دور بحوث الإعلان في زيادة الحصة السوقية للمنظمات.
2. توضيح أهمية بحوث الإعلان في زيادة فاعلية الإعلان.
3. البحث في سبل دراسة وصياغة وتحليل الرسالة الإعلانية من خلال بحوث الإعلان.
4. الاستفادة من بحوث الإعلان في دراسة آليات اختيار الوسيلة الإعلانية الأمثل والأكثر فاعلية في إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف.
5. تقديم نموذج تسويقي متمثل في العلاقة الثلاثية السببية التي تربط كل من بحوث الإعلان والإعلان والحصة السوقية.

6. تطوير مفهوم المزيج الترويجي من خلال التأكيد على الجانب البحثي لأهم عناصر هذا المزيج.
7. يعتبر هذا البحث بمثابة منطلق نظري ودليل عمل يمكن اتباعه من قبل المصارف إذا استنسبت ذلك لاستخدام بحوث الإعلان في تطوير الإعلان وبالتالي زيادة حصتها السوقية.

2-1- الأهمية التطبيقية: Practical Importance

ترتبط الأهمية التطبيقية لهذا البحث بالأهمية التسويقية والترويجية للإعلان بالنسبة للمصارف السورية، حيث أن إثبات وجود علاقة بين بحوث الإعلان والحصة السوقية للمصارف عبر توسيط الإعلان، يؤكد ضرورة إجراء بحوث الإعلان، من خلال الإضاءة على البعد الاستثماري لبحوث الإعلان وضرورة تخصيص التمويل اللازم والكافي لإجرائها، وتغيير النظرة التقليدية للجوانب البحثية التسويقية في المصارف العامة على وجه الخصوص، حيث تحتل موقعاً متأخراً في قائمة أولويات الإنفاق على مختلف جوانب العمل المصرفي.

2- مشكلة البحث: Problem of Research

يعتبر الإعلان أحد العناصر الأساسية التي تعتمد عليها المنظمة في تعريف العملاء بالمنتجات والمنتجات والخدمات التي يقدمونها وحثهم على الشراء، بالإضافة إلى العناصر الترويجية الأخرى، ولكي يحقق الإعلان فاعليته وكفاءته يجب إجراء البحوث اللازمة لتصميم الرسالة واختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة، والتي يمكن عن طريقها إيصال المطلوب إلى الجمهور المستهدف بأقل تكلفة وأعلى فاعلية. تتجسد مشكلة البحث الأساسية في دراسة العلاقة بين بحوث الإعلان والحصة السوقية في القطاع المصرفي السوري، من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

كيف يتجسد دور البحوث الإعلانية بمختلف أشكالها في التأثير على الحصة السوقية للمصارف؟

وتتفرع عن المشكلة الأساسية مجموعة من التساؤلات الفرعية أهمها:

- ما هي العلاقة بين بحوث الإعلان واختيار الوسيلة الإعلانية؟
- كيف يتم تصميم بحوث الإعلان لتحقيق النتائج المرجوة منها؟
- كيف يتم تصميم الرسالة الإعلانية في ضوء البحوث الإعلانية؟
- كيف تؤثر نتائج البحوث الإعلانية والرسالة الإعلانية على الحصة السوقية؟

ويأمل الباحث من خلال الإجابة على هذه التساؤلات تحديد أهمية بحوث الإعلان بالنسبة للمصارف السورية عينة البحث، وإمكانية تعميم نتائجها على جميع المصارف العامة والخاصة. ودحض الحجج التي قد يسوقها البعض لتبرير ضعف اهتمام بعض المصارف السورية بإجراء البحوث في مجال الإعلان.

3- أهداف البحث: *Objectives of Research*

يهدف هذا البحث إلى:

1. البحث في دور بحوث الإعلان في زيادة الحصة السوقية للمنظمات المصرفية.
2. تبيان دور بحوث الإعلان في اختيار الوسيلة الإعلانية.
3. دراسة العلاقة بين بحوث الإعلان وزيادة فاعلية الرسالة الإعلانية.
4. الوصول إلى مجموعة من النتائج والتوصيات بناءً على الدراسة الميدانية من شأنها تطوير العملية الإعلانية في حال تطبيقها في المصارف السورية.

4- متغيرات البحث: *Variables of Research*

يحتوي البحث ثلاثة مستويات من المتغيرات هي: المستقلة والوسيطه والتابعة.

المتغيرات المستقلة:

بحوث الإعلان: ويتضمن مجموعتين من المتغيرات المستقلة:

- أهم العوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة الإعلانية: تتضمن أربعة متغيرات هي (هدف الإعلان، التغطية الجغرافية، طبيعة الرسالة الإعلانية، تكلفة الإعلان) حيث سيتم اختبار العلاقة فيما بينها وبين الوسيلة الإعلانية كمتغير تابع.
- أهم العوامل المؤثرة في اختيار الرسالة الإعلانية: تتضمن أربعة متغيرات هي (طبيعة المنتج، خصائص الجمهور المتلقي، سعر المنتج، درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة) حيث سيتم اختبار العلاقة فيما بينها وبين الرسالة الإعلانية كمتغير تابع.

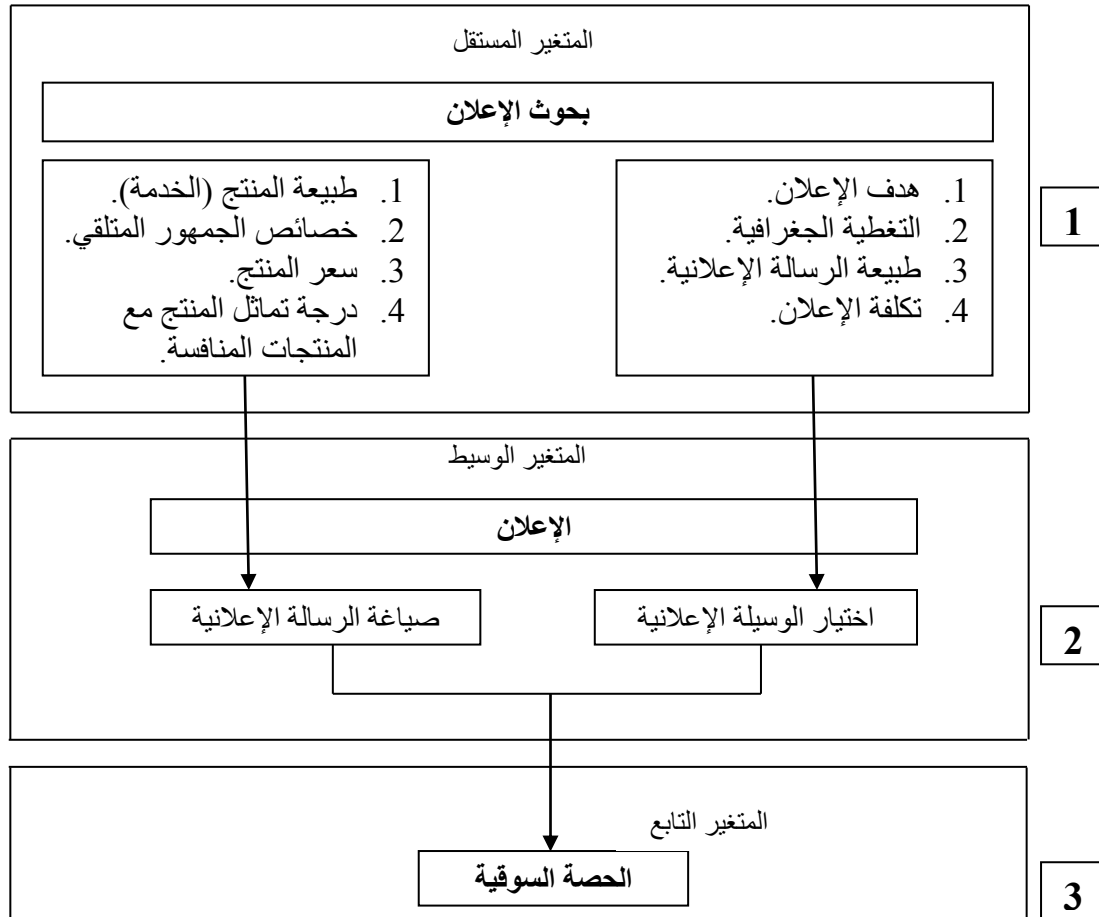
المتغير الوسيط:

الإعلان: يتوسط العلاقة بين بحوث الإعلان كمتغير مستقل والحصة السوقية كمتغير تابع، ويتضمن كل من: صياغة الرسالة الإعلانية واختيار الوسيلة الإعلانية.

المتغير التابع:

الحصة السوقية: سيتم اختبار الحصة السوقية كمتغير تابع وفق نموذج ثلاثي الأطراف سيتم توضيحه لاحقاً في نموذج البحث.

5- نموذج البحث: Frame of Research



شكل (1): نموذج البحث

المصدر: من إعداد الباحث

ولتوضيح المخطط السابق سنقوم بشرح العلاقات بين مختلف العناصر المكونة لهذا المخطط، حيث قام الباحث باختيار مجموعة من العناصر المرتبطة بالإعلان كمتغيرات مستقلة، وتمت عملية الاختيار هذه بعد اطلاع وبحث في العديد من المراجع المتعلقة بالإعلان وبحوث الإعلان، حيث تقاطعت تلك المراجع في مجموعة من النقاط وأجمعت على أهميتها بالنسبة للإعلان ودورها في رسم معالم العملية الإعلانية.

وقام الباحث بتصنيف تلك العناصر ضمن مجموعتين رئيسيتين استناداً لعلاقة العنصر المعني بأحد شطري الإعلان الأساسيين وهما: الوسيلة الإعلانية والرسالة الإعلانية. حيث شكلت تلك العلاقات

المستوى الأول من نموذج البحث، وهي عبارة عن ثمانية علاقات ارتباطية أربعة منها تعود للوسيلة الإعلانية في حين تخص الأربع الآخر الرسالة الإعلانية.

أما العناصر التي تنتمي للوسيلة الإعلانية فهي (هدف الإعلان، التغطية الجغرافية، طبيعة الرسالة الإعلانية، التكلفة)، لا شك أن للهدف من الإعلان تأثير على اختيار الوسيلة الإعلانية فالإعلان الذي يستهدف شريحة الأطفال تختلف وسيلته الإعلانية عن الإعلان الذي يستهدف شريحة الرياضيين أو الأطباء...³، كذلك الأمر بالنسبة للتغطية الجغرافية إذ لا بد من اختيار وسيلة إعلانية تغطي الجغرافية التي ينتشر فوقها الجمهور المستهدف، في حين تختلف الوسيلة الإعلانية المناسبة وفقاً لطبيعة الرسالة الإعلانية والتي قد تكون على شكل صورة أو رسم أو كتابة أو...⁴، وتعتبر الوسيلة الإعلانية من أهم بنود التكلفة الإعلانية، إذ قد تصل تكاليف نشر الإعلان في بعض الوسائل الإعلانية إلى مبالغ مرتفعة جداً، وهنا من الضروري اختيار الوسيلة التي تضمن بقاء التكلفة ضمن الحدود المرسومة مسبقاً⁵.

وبالانتقال إلى العناصر التي تخص الرسالة الإعلانية وهي (طبيعة المنتج، خصائص الجمهور المتلقي، سعر المنتج، درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة)، حيث يجب أن تراعي الرسالة الإعلانية طبيعة المنتج أو الخدمة المصرفية موضوع الإعلان⁶، فالخدمة الموجهة لذوي الدخل المحدود تختلف رسالتها الإعلانية عن تلك الخدمات المصممة لتلبية احتياجات رجال الأعمال والشركات الكبيرة، وهذا الأمر ينطبق على العنصر الثاني وهو خصائص الجمهور المتلقي⁷ كما في المثال السابق، ومن البديهي أنه كلما كان سعر المنتج مرتفعاً كلما ازدادت صعوبة عملية إقناع العملاء لشراء هذا المنتج، وبالتالي تختلف الرسالة الإعلانية تبعاً للاختلاف في درجة تلك الصعوبة، وتشكل المنافسة حافزاً مهماً لصياغة رسالة إعلانية متميزة، حيث تختلف الرسالة الإعلانية التي تسوق لمنتج أو خدمة نمطية تقليدية عن تلك الرسالة التي تسوق لخدمة مبتكرة جديدة⁸.

أما المستوى الثاني من العلاقات ضمن نموذج البحث فهو عبارة عن علاقيتين اثنتين هما: علاقة كل من اختيار الوسيلة الإعلانية و صياغة الرسالة الإعلانية بالحصصة السوقية، باعتبار الحصصة السوقية متغير تابع للمتغير الوسيط وهو الإعلان ممثلاً بالوسيلة والرسالة الإعلانية⁹. حيث لا يخفى على أحد أهمية

3. الفاضل، تيمان إدريس وآخرون (2010): العوامل المؤثرة في اختيار وسيلة الإعلان الترويجي. مجلة الجزيرة للعلوم الاقتصادية والاجتماعية. مجلد 1 عدد 2.

4. نعيمة، براك (2011): الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك. مجلة جامعة محمد بسكرة، العدد العاشر، كانون أول.

5. عبد العزيز، سامي، سلوى العوادلي (2009): إدارة الإعلان واقتصادياته. جامعة القاهرة، مصر.

6. خويلد، غاف (2010): فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. جامعة الوادي، مجلة الباحث عدد 7.

7. حسين، عادل ومجيد، فاهم (2011): أثر الإعلان في سلوك المستهلك: دراسة استطلاعية. المجلة العراقية للعلوم، العدد 29.

8. Ulrich Doraszelski, Sarit Markovich (2007): Advertising dynamics and competitive advantage, RAND Journal of Economics, Vol. 38, No. 3.

9. Norris I.Bruce, Kay Peters, Prasad A.Naik (2012): Discovering How Advertising Grows Sales and Builds Brands, Journal of Marketing Research, Vol. XLIX (December).

الدور المتنامي للإعلان في الحياة الاقتصادية للمنظمات والشركات، التي تسعى لزيادة مبيعاتها وحصتها السوقية في ظل ظروف المنافسة الشديدة.

6- فرضيات البحث: Hypothesis of Research

قام البحث على الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: تتأثر عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة بمستوى كفاءة بحوث الإعلان ذات الصلة.

ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

1. الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة معنوية بين هدف الإعلان واختيار الوسيلة الإعلانية.
2. الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة معنوية بين التغطية الجغرافية واختيار الوسيلة الإعلانية.
3. الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة معنوية بين طبيعة الرسالة الإعلانية واختيار الوسيلة الإعلانية.

4. الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة معنوية بين تكلفة الإعلان واختيار الوسيلة الإعلانية.

الفرضية الرئيسية الثانية: تلعب بحوث الإعلان دوراً أساسياً في صياغة الرسالة الإعلانية.

ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

1. الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة معنوية بين طبيعة المنتج وصياغة الرسالة الإعلانية.
2. الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة معنوية بين خصائص الجمهور المتلقي وصياغة الرسالة الإعلانية.

3. الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة معنوية بين سعر المنتج وصياغة الرسالة الإعلانية.

4. الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة معنوية بين درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة وصياغة الرسالة الإعلانية.

الفرضية الرئيسية الثالثة: تتأثر المبيعات والحصة السوقية للمنظمة بكفاءة الوسيلة الإعلانية وفعاليتها في نشر الرسالة الإعلانية.

الفرضية الرئيسية الرابعة: تتأثر المبيعات والحصة السوقية للمنظمة بدرجة وضوح الرسالة الإعلانية وقدرتها على تغيير ميول واتجاهات الجمهور المستهدف.

7- المجتمع الإحصائي وعينة البحث : Statistical Population and Research Sample

يتمثل المجتمع الإحصائي في هذا البحث بالسوق المصرفية السورية، حيث تم اختيار عينة منها مؤلفة من بعض المصارف العامة والخاصة لإجراء الدراسة الميدانية فيها.

علماً أنه تم اعتماد المصارف في مدينة دمشق فقط كمجتمع للبحث، لأنها الجزء الأهم من السوق المصرفية السورية، ونظراً لتواجد الإدارات المركزية للمصارف فيها، وما تمثله تلك الإدارات من مراكز اتخاذ مختلف القرارات المصرفية، ومنها القرارات المتعلقة بالجانب التسويقي والإعلاني. علماً أن حجم مجتمع البحث 5172 موظفاً 4116 قطاع مصرفي عام و1056 قطاع مصرفي خاص، حيث تم تقدير حجم العينة من خلال تطبيق معادلة ستيفن ثامبسون:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\left[N-1 \times (d^2 \div z^2) \right] + p(1-p) \right]}$$

حيث N حجم المجتمع، Z الدرجة المعيارية لمعامل الثقة 1.95، d نسبة الخطأ وتساوي 0.05، p نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي 0.50، يصبح حجم العينة المطلوب 352 موظفاً. وهذه الأرقام تعود للقطاع المصرفي السوري حيث لم يتمكن الباحث من إحصاء عدد العاملين المصرفيين في مدينة دمشق فقط، لذا تم الاكتفاء بتوزيع 350 استبيان باعتباره عدداً كافياً لمجتمع البحث المحدد بمدينة دمشق.

8- حدود البحث: *Limits of Research*

يتكون الإطار المحدد لهذا البحث من مجموعة من النقاط يمكن إجمالها بالآتي:

1. الحدود الزمانية: تم جمع البيانات الأولية خلال عامي 2017-2018. (من شهر 12/2017 ولغاية شهر 3/2018)
2. الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية بمدينة دمشق حيث سيقصر البحث على المصارف الموجودة في تلك المدينة.
3. تم التركيز على متخذي القرارات في الإدارات المركزية والموظفين المسؤولين عن البحوث التسويقية ووضع الاستراتيجية الإعلانية في المصارف عينة البحث.
4. اقتصرت الدراسة على العلاقة التسلسلية التي تربط بحوث الإعلان والإعلان والحصة السوقية للمنظمة.

9- منهج البحث: *General Form of Research*

قام هذا البحث على الفلسفة الوضعية من خلال المنهج الوصفي والأسلوب الاستنتاجي مستخدماً الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ومن ثم معالجة تلك البيانات بشكل منطقي ورياضي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي المعروف بـ SPSS إصدار 0.23، حيث يتكون منهج البحث من المحددات التالية:

1. أداة الدراسة: الاستبيان المصمم لمسح العينة المدروسة وجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بمتغيرات البحث.

2. الأسلوب الاستنتاجي: بهدف:

- اختبار العلاقة بين متغيرات البحث وفق النموذج المقترح ضمن مخطط البحث.

- تحديد الوسائل والأدوات التي من شأنها تحسين وتطوير الوضع القائم.
- 3. المنهج الوصفي: لدراسة وتحليل العلاقة بين بحوث الإعلان والحصة السوقية في عينة البحث بهدف الوصول إلى توصيات بناءً استناداً على نتائج الدراسة الميدانية.

10- أدوات جمع البيانات: *Data Collection Tools*

تم استخدام أسلوب المسح الميداني وذلك من خلال الاستبيان الذي تم تصميمه بغرض الوصول إلى بيانات ومعلومات فعلية عن واقع بحوث الإعلان في المصارف السورية، ودورها في زيادة حصتها في السوق، حيث تم توزيع الاستبيان على المعنيين في تلك المصارف المشار إليها سابقاً لمعرفة آرائهم وتطلعاتهم.

11- أساليب تحليل البيانات: *Data Analysis Methods*

يقصد بتحليل البيانات التعرف على البيانات و اختبار جودتها و التأكد من صحة فرضيات البحث، ويوجد العديد من الأساليب التي يمكن استخدامها لتحليل البيانات، وفي هذه الدراسة سوف نستخدم برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار 0.23 على النحو التالي:

1. مقياس الإحصاء الوصفي الذي يتألف من نسب مئوية و تكرارات من أجل وصف خصائص عينة البحث.
2. اختبار الاستقلالية t-test.
3. تحليل الانحدار الخطي البسيط *Simple Regression Analysis* لمعرفة أثر المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة.

12- التعاريف الإجرائية: *Procedural Definitions*

1. بحوث التسويق: *Marketing Research* هي عنصر أساسي في نظام المعلومات التسويقية، وتتضمن عملية جمع المعلومات وتحليلها، واستخدامها لتحديد الفرص والتهديدات في السوق، من أجل إيجاد السبل لاستغلال الفرص ومواجهة التهديدات¹⁰.
2. الإعلان: *Advertising* وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع¹¹.
3. بحوث الإعلان: *Advertising Research* عملية التجميع والتبويب والتحليل للمعلومات والحقائق المتعلقة بالنشاط الإعلاني، للمساعدة في تطوير الإعلان¹².

10- www.ESOMAR.com

11. الصحن، محمد فريد (2005): الإعلان، الإسكندرية، الدار الجامعية، ص10.

12. الصحن، محمد فريد (2005): الإعلان، الإسكندرية، الدار الجامعية، ص160.

4. الحملة الإعلانية: *Advertising Campaign* هي جهد منظم أو عمل ممنهج لتحقيق الأهداف السلعية للمنظمة¹³.
5. الحصة السوقية: *Market Share* هي نسبة مبيعات المنظمة إلى مبيعات السوق ذي العلاقة، مُعبر عنها بنسبة مئوية¹⁴.
6. الوسيلة الإعلانية: *Media* هي قناة أو أداة تنقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك.
7. الرسالة الإعلانية: *Advertising Message* هي المعلومات والآراء أو المعاني أو الأفكار التي يرغب المتصل (المعلن) بنقلها إلى الآخرين.

13. العلاق، بشير (2009): إدارة الحملات الإعلانية، عمان، دار اليازوري، الطبعة العربية، ص113.

14. غي، أوديجيه (2008): التسويق في خدمة المشروع، تعريب نبيل جواد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، ص45.

13- الدراسات السابقة: *Previous Studies*

الدراسات العربية:

1. دراسة: عباس، زينب (2013): أثر إعلانات العلامات التجارية في سلوك الجمهور، جامعة بغداد، العراق.

يسعى هذا البحث الذي أجري في بغداد إلى الكشف عن أهم التحديات التي تواجه إعلان العلامات التجارية، والوقوف على الظروف المحيطة بالجمهور والمنتجات المفضلة لديهم، بالإضافة إلى أسباب تعرض العلامات التجارية للاستبدال من الجمهور. وأهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة:

- تتعرض العلامات التجارية لتحديات اقتصادية واجتماعية تؤثر في تاريخ سمعتها وصورتها الذهنية.

- يعتبر السعر من أهم العوامل التي تقود الجمهور إلى استبدال علامة تجارية بأخرى.

- تعد العلامة التجارية دليل مهم للجمهور المستهلك يمكنه من التعرف على مصدر المنتجات والخدمات وتميزها، لذا من الضروري العمل على حماية العلامات التجارية من التزوير.

2. دراسة: بوعلام بن زخروفة (2012): دور بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية بين المنتج والمستهلك، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.

تهدف هذه الدراسة التي أجريت في مؤسسة اتصالات الجزائر إلى البحث في آليات سد الفجوة الاتصالية بين المؤسسات الاقتصادية وزبائنها من خلال بحوث التسويق، حيث قام الباحث بدراسة محتوى الرسائل الإعلانية للمؤسسة الاقتصادية عينة البحث، وقياس درجة الاستجابة لها من قبل زبائنها المستهدفين، وذلك من خلال بحوث التسويق. وأهم النتائج التي توصل إليها الباحث:

- تفعيل آليات التواصل بين المؤسسة الاقتصادية والزبائن.

- ضرورة الاهتمام ببحوث الإعلان بما يساعدها في صياغة رسائلها الإعلانية.

- العمل على تقسيم السوق بطرق علمية دقيقة من خلال بحوث التسويق.

- قياس مدى تقبل الزبائن للرسائل الإعلانية الموجهة إليهم.

3. دراسة: مكرسي، نادية (2009): تأثير الإعلان على المبيعات في المؤسسة الاقتصادية، جامعة يحيى فارس، المدية، الجزائر.

يهدف هذا البحث الذي أجري في الجزائر إلى تحديد لآلية عمل النشاط الإعلاني في التأثير على حجم المبيعات، وتتمثل الإشكالية الرئيسية بالتساؤل حول كون الإعلان كنشاط تسويقي يمثل ضرورة حتمية ويسهم في زيادة حجم المبيعات لأي مؤسسة.

وتوصلت الباحثة إلى أنه:

- لا يمكن الاستغناء عن الإعلان كوسيلة ترويجية بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية.
 - عدم الاهتمام ببحوث السوق وبحوث المستهلك يجعل من القرارات المتعلقة بالنشاط الإعلاني عشوائية وغير فعالة.
 - عدم وجود رجال بيع متخصصين في المفاوضات.
4. دراسة: مراد، شريف(2009): دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة كوندور للصناعات الإلكترونية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.
- هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في إنجاح الحملة الإعلانية الموجهة إلى الجمهور المستهدف من خلال تفعيل الإعلان وتطويره، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- تصميم الإعلانات يعتمد على المعلومات التي تقدمها بحوث التسويق إلى مدير التسويق.
 - اتخاذ القرارات التسويقية في مؤسسة كوندور يعتمد على جودة المعلومات المتحصل عليها بواسطة جهاز بحوث التسويق.
 - تزود بحوث التسويق مدير التسويق بجميع المعلومات اللازمة عن وسائل الإعلان.
5. دراسة: حرش، الطاهر و براق (2004): بحوث التسويق كأداة لتفعيل القرارات التسويقية، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر.
- يهدف هذا البحث إلى التأكيد على أهمية بحوث التسويق ودورها المحوري في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية، من خلال دراسة المعوقات التي تواجه العملية التسويقية، والاستفادة من بحوث التسويق في تذليل تلك المعوقات وتجاوزها، والتأكيد على تفعيل الوظائف الأساسية لبحوث التسويق في التشخيص والتنبيه، بالإضافة إلى تحديد الحالات التي يفضل فيها عدم إجراء البحوث التسويقية. وتوصل الباحث إلى مجموعة من التوصيات أهمها:
- ضرورة إدخال الجمهور كشريك فعال في دراسة الحلول وإعداد البرامج.
 - وضع استراتيجيات تسويقية تتلاءم مع طبيعة القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة الاقتصادية.
 - تطوير نظام معلومات تسويقية لدعم عمليات بحوث التسويق في مختلف قطاعات الاقتصاد.
6. دراسة: السرابي، علاء حسين (2003): دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصة السوقية للمنتجات الصناعية الوطنية، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن.
- هدف هذا البحث الذي أجري في الأردن إلى دراسة أهمية دور عناصر المزيج الترويجي الذي تستخدمه مختلف المؤسسات الوطنية في مدينة عمان بالتسويق والترويج لمنتجاتها، وقياس مدى إدراك القائمين على تلك المؤسسات بتطبيق الأساليب الترويجية الحديثة نحو زيادة وتنمية الحصة السوقية، وأهم النتائج التي توصل إليها الباحث هي:

- أن هنالك اتجاهات لإدارات الشركات والمصانع الأردنية نحو مزيد من الإدراك لأهمية وتأثير عناصر المزيج الترويجي على كفاءة وفاعلية الاستراتيجيات التسويقية.
- عدم وجود استراتيجية تسويقية وترويجية واضحة لدى الشركات الصناعية الأردنية.
- وجود تباين بين الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي.

الدراسات الأجنبية:

1. *FigenEbren (2011): بحوث الإعلان عبر الثقافات.*

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار بحوث الإعلان المقارنة وتحسينها من خلال تحديد البحوث المتعلقة بهذا الموضوع والمنشورة في المجالات عبر مدة زمنية محددة. وتم استخلاص النتائج من خلال تحليل المحتوى لدراسات بحوث الإعلان عبر الثقافات المنشورة في 11 مجلة رئيسية متخصصة بين عامي 2006-2010، وتوصلت الدراسة إلى أنه يمكن تحسين هذا النوع من الأبحاث بإدخال أبعاد وعناصر بحثية إضافية في عملية الاختبار، مع الأخذ بالاعتبار أثر الثقافة على الإعلان من حيث المضمون والتصميم والإنتاج.

2. *Gerard J.Tellis (2009): فعالية الإعلان في الأسواق.*

تتناول هذه الدراسة التي جرت في كاليفورنيا، البحث في فاعلية الإعلان في الأسواق من خلال قياس استجابة السوق متمثلة في (المبيعات والحصة السوقية)، لمتغير تفعيل الإعلان وإحداث تغيير في إدراكات واتجاهات ومعتقدات العملاء. وتوصل البحث إلى أن إحداث تغيير في الإعلان بنسبة 1% يؤدي إحداث تغيير مقابل في الحصة السوقية بنسبة 0.1%، علماً أن هذه النسبة تختلف في الولايات المتحدة الأمريكية عنها في أوروبا كما تختلف باختلاف السلعة كونها معمرة أو غير معمرة.

3. *MinChung Kim، RajiSrinivasan، Leigh McAlister (2007): الإعلان، البحث*

والتطوير، المخاطر في المنظمة.

تهدف هذه الدراسة التي أنجزت في الولايات المتحدة الأمريكية إلى دراسة العلاقة بين كل من الإعلان والبحث والتطوير والمخاطر في المنظمة. وتبين وجود علاقة قوية بين تلك العناصر، حيث تلعب عملية البحث والتطوير دوراً أساسياً في رفع مستوى الإعلان وزيادة فاعليته، وهذا الأمر ينعكس بدوره على صورة المنظمة لما له من تأثير مباشر على المبيعات والأرباح ومن ثم القيمة السوقية للمنظمة. وهذا يقود بالضرورة إلى الاستقرار في المنظمة عبر تخفيض معامل المخاطرة.

4. *Kyle W. Stiegert, Timothy J. Richards, Stephen F. Hamilton (2007): كيف*

يؤثر الإعلان في عمل السوق.

تعالج هذه الدراسة مشكلة الاحتكار في السوق، حيث رصدت تنامي ظاهرة "احتكار القلة" في أسواق الولايات المتحدة الأمريكية، والتي تعد من المشكلات المزمنة التي تؤثر سلباً في آليات عمل السوق، وما يترتب عليها من آثار اقتصادية واجتماعية مدمرة.

حيث اقترح الباحثون في هذه الدراسة نموذجاً إعلانياً متميزاً يهدف إلى محاربة ظاهرة احتكار القلة في مختلف قطاعات السوق، من خلال بناء برنامج إعلاني مفتوح يتيح لجميع الشركات والمؤسسات الأخرى الدخول فيه، بهدف التعريف بمنتجاتهم وخدماتهم بشكل قانوني مع مراعاة سياسة "احترام المنافسين".

5. *Glen L. Urban; Theresa Carter; Steven Gaskin; Zofia Mucha (2007):*

الحصص السوقية للعلامات التجارية الرائدة.

تناول هذا البحث 82 علامة تجارية شملها التحليل التجريبي الذي أجراه الباحثون في مدينة نيويورك. باعتبار الحصة السوقية متغير تابع تم دراسة العلاقة بينها وبين المتغيرات المستقلة التالية: طلب الشراء، الفترة الزمنية بين طلبات الشراء، الإعلان، التموضع الفعال.

ونتيجة التحليل الإحصائي تبين وجود تأثير مرتفع لكل من متغير طلب الشراء، الإعلان، والتموضع الفعال على الحصة السوقية للعلامات التجارية التي شملها البحث، في حين لم يكن لمتغير الفترة الزمنية بين طلبات الشراء تأثير معنوي على المتغير التابع.

6. *Charles R. Taylo (2002): الاتجاهات الجديدة لبحوث الإعلان الدولية.*

يناقش هذا البحث الأهمية المتزايدة لبحوث الإعلان الدولية، نظراً لتعدد المتغيرات المؤثرة في الإعلان العابر للقارات وحساسية هذه المسألة في ظل تعدد الثقافات والمعتقدات، فمن الضروري عند تصميم الإعلان والقيام بالحملة الإعلانية الأخذ بالاعتبار خصوصية المجتمعات والأسواق المستهدفة بالإعلان، لأن أي خطأ قد يؤدي إلى نتائج سلبية ويعرض المنتج أو الخدمة للرفض.

وهنا تبرز أهمية بحوث الإعلان الدولية في دراسة الاتجاهات السائدة في المجتمعات المختلفة والعمل على تصميم الإعلان بما يتناسب مع تلك الاتجاهات.

14- ما يميز هذا البحث عن الدراسات السابقة: *Distinguishof Research*

1. يقدم هذا البحث نموذجاً متميزاً لدراسة دور بحوث الإعلان في زيادة الحصة السوقية للمنظمات، من خلال دراسة العلاقة المتعدية التي تربط بحوث الإعلان كمتغير مستقل بالحصة السوقية كمتغير تابع يتوسطها الإعلان كمتغير وسيط.
2. اختبار العلاقة التي تربط الوسيلة الإعلانية كمتغير تابع بكل من (هدف الإعلان، التغطية الجغرافية، طبيعة الرسالة الإعلانية، تكلفة الإعلان) كمتغيرات مستقلة.
3. اختبار العلاقة التي تربط الرسالة الإعلانية كمتغير تابع بكل من (طبيعة المنتج /الخدمة، خصائص الجمهور المتلقي، سعر المنتج، درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة) كمتغيرات مستقلة.
4. لم يسبق لأي من الدراسات السابقة التي تمكن الباحث من إحصائها والاطلاع عليها مناقشة بحوث الإعلان باعتباره جزءاً أساسياً من بحوث التسويق والموجه للعملية الإعلانية وأثر ذلك على الحصة السوقية للمنظمات.

الجزء الأول: القسم النظري

Part One: Theoretical Section

الفصل الأول: بحوث الإعلان وأهميتها في إعداد استراتيجيات الترويج

تمهيد.

المبحث الأول: بحوث الإعلان في المجالات التسويقية.

1. مفهوم بحوث التسويق وأهميتها.
2. الإعلان وسياساته وأنواعه.
3. تطور بحوث الإعلان في المنظمات وأهميتها.
4. ميادين بحوث الإعلان.
5. بحوث الإعلان والسياسات الترويجية.

المبحث الثاني: بحوث الإعلان وأهميتها في تصميم الحملات الإعلانية وتنفيذها.

1. الحملات الإعلانية من حيث الأهمية والمضمون.
2. سياسات بحوث الإعلان.
3. بحوث الإعلان ومتطلبات تصميم الحملات الإعلانية.
4. دور بحوث الإعلان في تحديد آليات تنفيذ الحملات الإعلانية وتقويمها.

تمهيد:

يعتبر الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، وتطورت أساليبه وتزايد استخدامه والإنفاق عليه من قبل المؤسسات والشركات مع تطور وسائل الاتصال والتقانة. حيث بلغ الإنفاق الإعلاني على مستوى العالم في العام 2005 ما يعادل 385 مليار دولار وفقاً لـ ¹⁵PriceWaterhouseCoopers، و516.2 مليار دولار في العام 2013 ومن المتوقع أن يرتفع هذا الرقم ليلبلغ 600 مليار دولار مع نهاية العام 2020 حسب موقع ¹⁶The Statistics Portal. وأنفقت الولايات المتحدة الأمريكية 280 مليار دولار على صناعاتها الإعلانية في العام 2006، أي أكثر من 2% من الناتج المحلي الإجمالي للولايات المتحدة في نفس العام¹⁷، و294 مليار دولار في العام 2008، هذا ويحقق الإنفاق الإعلاني في الولايات المتحدة نمواً سنوياً مستقراً يقدر بحوالي 5% من الفترة 2011 وحتى 2014 وفقاً لـ ¹⁸The Statistics Portal. ولقد اكتسب الإعلان مكانته في الخدمات المصرفية منذ بداية ثمانينيات القرن الماضي وبدأ يتطور بشكل كبير، حيث ازداد الإنفاق الإعلاني المصرفي في بريطانيا بنسبة 41.7% منذ بداية الثمانينات وحتى نهايتها، وهذا يدل على أهمية الإعلان وجدواه في تعزيز العملية التسويقية في الصناعة المصرفية¹⁹. وتعتبر بحوث الإعلان جزءاً أساسياً من بحوث التسويق نظراً لأهميتها في جمع المعلومات والبيانات التسويقية الإعلانية وتحليلها، ودورها في اتخاذ القرارات الإعلانية المتعلقة بتخطيط وتنفيذ أوجه النشاط الإعلاني²⁰. تتميز الحملات الإعلانية بأنها تمتد لفترات زمنية طويلة قد تصل لسنة أو عدة سنوات، وتحتاج إلى التخطيط الجيد الذي يتضمن تحديد الأهداف والسياسات والإجراءات والبرامج الزمنية لكل مرحلة من مراحل الحملة الإعلانية، إضافة إلى تحديد فئة العملاء الموجه إليهم الإعلان وطبيعة المنتج المعلن عنه والمخصصات المالية أو الميزانيات التقديرية....الخ²⁰.

إن كل ماسبق يجب أن ينجز في مرحلة التخطيط التي تسبق التنفيذ، وهي مرحلة تتطلب إجراء التنبؤات وعمل الافتراضات اللازمة لمعرفة ما ستكون عليه الأحوال مستقبلاً، وهذا النوع من الأعمال يحتاج إلى بحوث ودراسات لكل العناصر والتفصيلات التي ستشكل مجموعها الحملة الإعلانية، وهذا يدل على أهمية بحوث الإعلان في تخطيط وتصميم ومتابعة تنفيذ وتقييم الحملات الإعلانية ودورها الأساسي في نجاحها وتحقيق أهدافها. وهو المحور الأساسي الذي سنناقشه في هذا الفصل إضافة إلى تطور بحوث الإعلان وأهميتها ودورها في صياغة السياسات الترويجية، بعد التطرق لمفهوم بحوث التسويق وأهميتها والإعلان وسياساته وأنواعه.

15.Marco A. Haan, Jose L. Moraga Gonzalez(2011): *Advertising for Attention in a Consumer Search Model*, The Economic Journal, 121 (May), 552-579, p 552.

16 . www.statista.com

17.Ulrich Doraszelski, Sarit Markovich (2007): *Advertising dynamics and competitive advantage*, RAND Journal of Economics, Vol. 38, No. 3, p 557.

18.العجاردة، تيسير (2005): *التسويق المصرفي*، عمان، دار الحامد، الطبعة العربية، ص 241.

19.الصحن، محمد فريد (2005): *الإعلان*، الإسكندرية، الدار الجامعية، ص (158-159).

20.عبد الهادي، أحمد (2010): *إدارة الحملات الإعلانية*، كلية التجارة، جامعة بنها، ص (112-115).

المبحث الأول: بحوث الإعلان في المجالات التسويقية.

1- مفهوم بحوث التسويق وأهميتها: *Marketing Research: Concept & Importance*

1-1- مفهوم بحوث التسويق: *Concept of Marketing Research*

إن بحوث التسويق في المجال المصرفي غالباً ما تركز على تفضيلات الزبائن ونظرتهم إلى الخدمة المصرفية المقدمة من المصرف. ونشاط البحث المتكامل يكمن في تجهيز وتحليل وتفسير البيانات والمعلومات الملائمة والمناسبة والمتعلقة بأسواق الخدمات المالية والمصرفية، لذلك فإن القرارات الإدارية والتسويقية يتم اتخاذها وفق معرفة جيدة وإدراك واسع وشامل لكل الحقائق والمؤشرات ذات الصلة بالبحث²¹.

إن الغرض الرئيسي من بحوث التسويق يتمثل في ترشيد القرارات التسويقية وتوجيه صناعات هذه القرارات من خلال جمع المعلومات غير المتوافرة لديهم، بهدف تنمية الخطط التسويقية وتصميم السياسات التسويقية المختلفة²². وهي تُعنى بدراسة كافة العوامل التي تؤثر على تسويق السلع والخدمات بما فيها كفاءة الإعلان وتنبؤات التوزيع وسلوك المستهلك، بالإضافة إلى دراسة حل المشكلات التطبيقية المتعلقة بتخفيض نسبة الغموض الذي يرافق عادة عملية اتخاذ القرارات التسويقية²³.

هنالك العديد من تعاريف بحوث التسويق نورد بعضاً منها، فقد عرف *Kotler* بحوث التسويق على أنه "تصميم منظم وتجميع وتحليل البيانات والنتائج المرتبطة بمشكلة أو حالة تسويقية معينة تواجه الشركة"²⁴.

وبحوث التسويق كما عرفها *Maduhu Singhy* هي "تجميع وتحليل منظم وهاذف للبيانات المتعلقة بسوق مستهدف محدد أو بالمنافسة أو البيئة"²⁵. وعرفت جمعية التسويق الأمريكية *AMA* بحوث التسويق على أنه: "الوظيفة التي تربط بين المستهلكين أو العملاء أو الجمهور وبين القائمين بالنشاط التسويقي من خلال المعلومات - معلومات تستخدم في تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية، وتساعد في توليد وتحسين وتقييم التصرفات التسويقية وتستخدم في مراقبة الأداء التسويقي، وتحسين فهم التسويق كعملية متكاملة. فبحوث التسويق تحدد المعلومات المطلوبة لتوضيح تلك المسائل، وتصمم الأسلوب أو الطريقة اللازمة لجمع البيانات، وتدير وتنفذ عملية جمع البيانات، وتحليلها واستخلاص النتائج، وتجري الاتصالات اللازمة لإقرار النتائج النهائية للبحوث وما تنطوي عليه من دلالات مختلفة"²⁶. ويمكن القول أن بحوث التسويق هي التحليل العلمي لكافة العوامل التي تؤثر على تسويق السلع والخدمات. ويمكن تصنيف بحوث التسويق إلى نوعين رئيسيين هما: بحوث تحديد المشكلة

21. العجاردة، تيسير (2005): *التسويق المصرفي*، سبق ذكره، ص (93-95).

22. Paurav Shukla (2008): *Marketing Research*, Ventus Publishing APS, p14.

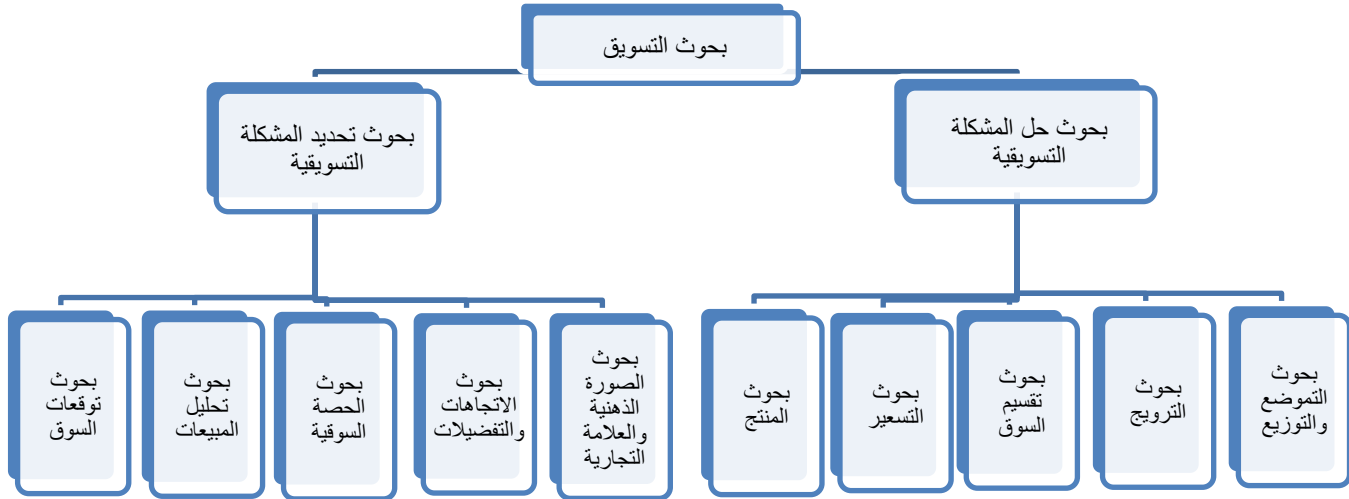
23. منديل، عبد الجبار (2002): *أسس التسويق الحديث*، عمان، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر، ص 158.

24. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2012): *Marketing Management*, 14th ed, Prentice Hall, New Jersey, p(98).

25. adhu Deep Singh (2010): *Approaches and applications of advertising research*, Media Mimansa, Vol 4, No 1, July-September, p(112).

26. إدريس، ثابت عبد الرحمن (2007): *بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختيار الفروض*، الإسكندرية، الدار الجامعية، ص (35-37).

التسويقية وبحوث لإيجاد حلول لتلك المشكلة، يعنى النوع الأول من البحوث بالعمل على تحديد المشكلات التسويقية التي قد تكون غير واضحة أو مرئية أو حتى غير موجودة حالياً ويتوقع ظهورها مستقبلاً، أما النوع الثاني من البحوث يتولى العمل على إيجاد السبل المتاحة لحل المشكلات التي سبق وحددت في المرحلة الأولى أو تجنب الوقوع فيها. ويوضح الشكل التالي تصنيف بحوث التسويق²⁷:



شكل (2) تصنيف بحوث التسويق

Ventus , London Business School, Research Design & Sampling, Paurav Shukla (2010): *Essentials of Marketing Research*, Part I Approach p 12, Publishing ApS

2-1- أهمية بحوث التسويق: Importance of Marketing Research

تلعب بحوث التسويق دوراً حيوياً في اتخاذ القرارات الإدارية سواء على مستوى الدولة أو المنظمة، فعلى مستوى الدولة تساعد في عملية التخطيط الاقتصادي من خلال تقديم البيانات والمعلومات المطلوبة إلى الأجهزة التخطيطية.

أما على مستوى المنظمة، تسهم بحوث التسويق بدور أساسي في مختلف الأنشطة الإدارية والإنتاجية والتسويقية، حيث أن عملية اتخاذ القرارات الإدارية *Managerial Decision-Making* تعتمد إلى حد بعيد على التخطيط التسويقي الذي يهدف إلى التوفيق بين الإنتاج وبين احتياجات المستهلكين ورغباتهم²⁸، الذي يستند بدوره على البحوث التسويقية في تحليل المعطيات والبيانات لفهم الواقع بشكل أفضل ومن ثم استقراء المستقبل والتخطيط له. وللحصول على نتائج حقيقية و واقعية يجب الالتزام بـ "أخلاقيات البحث" التي تتلخص بثلاث مبادئ أساسية هي: الاستقلالية، عدم الإيذاء، والإيجابية²⁹. ويمكن تلخيص أهمية بحوث التسويق على مستوى المنظمة من خلال أدائها للوظائف التالية³⁰:

27. Paurav Shukla (2010): *Essentials of Marketing Research: Part I Approach*, Research Design & Sampling, London Business School, Ventus Publishing ApS, p 11.

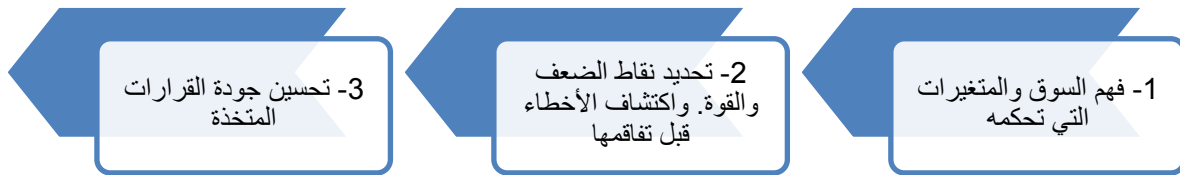
28. إدريس، ثابت عبد الرحمن (2007): *بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض*، سبق ذكره، ص (55-58).

29 . National Bioethics Advisory Commission (2011): *Ethical and Policy Issues in Research Involving Human Participants*, at <http://bioethics.georgetown.edu>.

30. الصحن، محمد فريد ومصطفى، أبوبكر (2008): *بحوث التسويق*، الإسكندرية، الدار الجامعية، ص (19-22).

- الوظيفة الوصفية: وتشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق، السلعة، المنافسين، المستهلكين إلخ.
- الوظيفة التشخيصية: تتضمن تفسير وشرح للبيانات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق، فهي معنية بتقديم إجابات للأسئلة المطروحة أمام رجل التسويق.
- الوظيفة التنبؤية: وهي تعني استخدام البحوث الوصفية والتشخيصية للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية المخططة.

ويمكن توضيح وظيفة بحوث التسويق من خلال المخطط التالي:



شكل (3) وظيفة بحوث التسويق.

المصدر: من إعداد الباحث.

ونظراً لزيادة أهمية بحوث التسويق في الحياة الاقتصادية للمجتمعات، وتزايد الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات الاقتصادية، الأمر الذي دفع بالشركات والمنظمات إلى تأسيس أقسام متخصصة لبحوث التسويق إضافة إلى نشوء شركات متخصصة بإجراء البحوث التسويقية، حيث بلغ الإنفاق على بحوث التسويق 28 مليار دولار على مستوى العالم في العام 2009 وفقاً لـ ESOMAR³¹. تتبع أهمية بحوث التسويق من أهمية الدور والوظائف التي تقوم به، وأثرها على حجم مبيعات ومعدلات النمو والربحية للمنظمات والشركات، إضافة إلى تغيير شروط المنافسة في السوق ودور ذلك في زيادة الحصة السوقية.

نورد فيما يلي عدداً من المهام والوظائف التي تقوم بها بحوث التسويق³²:

1. بحوث توصيف السوق: تحديد حجم السوق وحجم الحصة السوقية للمصرف، وتقديم معلومات أولية حول معدلات نمو السوق والمنافسة والتموضع... إلخ.
2. بحوث تقسيم السوق: تحديد عملاء المنظمة، من خلال تقسيم توصيفي للسوق المصرفية وتحليل الحصة السوقية.
3. بحوث تقييم عملية الشراء: من خلال دراسة ميول واتجاهات العملاء، وإدراكهم وفهمهم للسوق المصرفية، ومن ثم شرائهم للخدمة وتجربتها، وتكرار طلب شرائها.

31 . Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2012): Marketing Management, 14th ed, Prentice Hall, New Jersey, pp(97-98).

32 . Scott M.Smith, Gerald S.Albaum (2012): Basic Marketing Research: Handbook for Research Professionals, Qualtrics Labs Inc., pp(3-4).

4. بحوث ميول العملاء وتحليل المشتريات: يميل العملاء للتصرف انطلاقاً من المنفعة التي تحققها عملية شراء الخدمة المصرفية، والمطلوب هنا فهم آليات تغير قنوات العملاء ودرجة الالتزام والولاء للخدمة أو للمصرف³³.
5. بحوث توقعات العملاء واتجاهاتهم: هل تقابل الخدمة المصرفية توقعات العملاء؟ حيث أن الاتجاهات تتشكل حول الخدمة و(أو) المصرف الذي يقدمها عبر تنمية وتطوير ميول العملاء ورفع درجة التزامهم وولائهم.
6. بحوث تحليل ثقة العملاء وولائهم وتكرار عملية الشراء: دراسة مدى عمق اتجاهات العملاء المتكونة حول الخدمة و(أو) المصرف.
7. بحوث تحليل مفهوم الخدمة الجديدة: مدى ملاءمة الخدمة الجديدة مع مجموعة من العوامل والمحددات، مثل الإيجابيات والسلبيات، درجة القابلية والميل للشراء.
8. بحوث تحليل حجم الطلب المتوقع والقبول للخدمة الجديدة.
9. بحوث العادات الاستهلاكية: من خلال فهم بيئة وظروف عملية الاستهلاك متضمنة كيف ومتى وأين يتم استهلاك المنتج أو استخدام الخدمة.
10. بحوث المنتج التنافسي والتموضع في السوق: دراسة السوق المصرفية من وجهة النظر التنافسية.
11. بحوث العلامة التجارية والقيمة السوقية: من خلال قياس مدى إدراك العملاء للعلامة التجارية للمصرف، ومستوى جودتها ودرجة الولاء لها³⁴.
12. بحوث تحليل القيمة الإعلانية: دراسة حجم المنافع والفوائد المتحققة من جراء الحملة الإعلانية.
13. بحوث تقييم فاعلية الرسالة والوسيلة الإعلانية: من خلال رصد وتحديد التغيرات في مشاعر وأحاسيس العملاء تجاه الإعلان، ومدى الاستجابة المتحققة له.
14. بحوث تقييم فاعلية القوة البيعية: دراسة النشاط البيعي ومستوى الأداء والفاعلية في تحقيق الأهداف البيعية المرغوبة.
15. بحوث خدمة العملاء: البحث في تفاصيل الخدمات المالية والمصرفية التي يتلقاها العملاء وتقييمها.
16. بحوث تحديد الأسعار ومرونة الطلب: تقديرات مرونة الطلب والسعر الأمثل.

33 . Jekaterina Baraskova (2010): *Strategic Positioning and Sustainable Competitive Advantage*, Aarhus School of Business, UK, pp(17-28).

34 . Matthew Hedges (2006): *Simple Market Research*, Ideal Time LLC, London, pp(63-89).

2- الإعلان وسياساته وأنواعه: Advertising: Policy & Sorts

تعددت الاتجاهات واختلفت الآراء حول ظهور أول إعلان في التاريخ، ولكن مما لا شك فيه أن ظهور الإعلان وتطوره كان ولا يزال مرتبطاً بتطور وسائل الاتصال ونشر المعلومات، بدءاً بالطباعة والصحف والمجلات وليس انتهاءً بالوسائل المسموعة والمرئية، حيث شهد القرن الماضي تطوراً كبيراً في الإعلان كأحد العناصر التسويقية والترويجية الأساسية، خصوصاً بعد الحرب العالمية الثانية وانتشار الصناعة وتطور الأساليب الإنتاجية وتحرير التجارة وغزو الأسواق الخارجية واشتداد المنافسة³⁵.

وبدأ الباحثون والمتخصصون بمحاولات لإيجاد تعريف محدد للإعلان ووضع الأسس النظرية له بهدف تطوير أساليبه وأدواته وزيادة فاعليته في التأثير على قرار الشراء للمستهلك، ويعتبر الإعلان بمثابة عملية تشجيع غير مباشرة للمستهلك على الشراء حيث يعتمد على معلومات خاصة بمنافع السلعة - الخدمة التي تم تصميمها لتحويل تفكير المستهلك نحو هذه السلعة³⁶.

تعددت التعريفات التي قدمها الباحثون والممارسون للإعلان، وسنورد فيما يلي بعض التعريفات التي حظيت بقبول واسع في مجال الإعلان³⁷:

- الإعلان (كما عرفه Kotler): هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو دفعه إلى تقبل سلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها.
- الإعلان (كما عرفه Armstrong): هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشترٍ على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه (شخصيته)، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.

وهناك العديد من التعريفات الأخرى نورد بعضاً منها.

- الإعلان (حسب جمعية التسويق الأمريكية AMA): هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع³⁸.
- الإعلان: هو وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة بغرض البيع أو الشراء³⁹.
- الإعلان: هو طريقة منظمة لإيصال المعلومات المتعلقة بسلعة أو خدمة ترغب شركة أو فرد ببيعها⁴⁰.

- الإعلان: هو الاتصال السوقي لبائعي مختلف السلع والخدمات⁴¹.

35 . William M. O'Barr (2008): A Brief History of Advertising in America, Advertising Educational Foundation, USA, ISSN 1154-7311, pp(5-6).

36. أبو قحف، عبد السلام: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، القاهرة: مطبعة الإشعاع الفنية، ص(18).

37. العلاق، بشير و علي، ربابعة (2007): الترويج والإعلان التجاري: أسس نظريات تطبيقات (مدخل متكامل)، عمان، اليازوري، الطبعة العربية، ص 13.

38. الصحن، محمد فريد (2000): الإعلان، الإسكندرية، الدار الجامعية، ص(158-159).

39. عبد العزيز، سامي وصفوت، العالم (2004): مقدمة في الإعلان، جامعة القاهرة، ص(29-30).

40. J.V. Vilanilam, A.K. Varghese(2004): advertising basics: a resource guide for beginners, Response Books, New Delhi, p4.

41. Timothy D. Malefyt, Brian Moeran (2003): Advertising Cultures: Advertising, Ethnography and Anthropology, Berg, Oxford, p2.

- الإعلان: هو مختلف الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر، والتي تنشر أو تعرض أو تذاع من خلال إحدى وسائل الاتصال أو أكثر، وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات تتعلق بسلعة أو خدمة ما، وحثه على القيام بسلوك محدد⁴².
- مما سبق يميل الباحث إلى اعتماد التعريف التالي للإعلان: وسيلة أو طريقة للتعريف بسلعة أو خدمة، من خلال نشر المعلومات المتعلقة بها عن طريق إحدى وسائل الإتصال أو أكثر، من قبل جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع، بغرض حث الجمهور على القيام بسلوك محدد كالشراء أو تقبل سلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها.

2-1- سياسات الإعلان: Advertising Policy

تختلف سياسات الإعلان تبعاً للمنتج أو الخدمة المعلن عنها وخصائص جمهور العملاء المستهدف وحجم السوق وطبيعة ونطاق نشاط المنظمة المعلنه، لكن بشكل عام تُعنى سياسات الإعلان بالإجابة على ثلاثة تساؤلات أساسية هي:

- أين نعلن؟
 - متى نعلن؟
 - ماهي الرسالة الإعلانية التي يريد المعلن توجيهها ؟
- أي أن سياسة الإعلان تحدد الزمان والمكان ومضمون الإعلان⁴³.
- أين نعلن: يتجسد هذا السؤال في إطار مجموعة من الجوانب المهمة منها:
 - أي وسائل إعلامية ينبغي اللجوء إليها (وسائل مقروءة، مسموعة، مرئية، أم مزيج من هذه الوسائل).
 - في الصحف، في المجالات العامة، في المجالات المتخصصة، عبر الرائي، السينما، اللوحات الإعلانية، الشبكات الذكية كالإنترنت.....إلخ.
 - مناطق التوزيع الحالية والمرتبقة التي تسهم في تعزيز ودعم المركز التنافسي للسلع أو الخدمات المعلن عنها في السوق.
- إن الإجابة الدقيقة والعلمية على هذه التساؤلات يساعد المنظمة على التحسين المستمر لبرامجها الإعلانية والانعكاس الإيجابي لهذه البرامج على سلع وخدمات المنظمة.
- متى نعلن: تحديد توقيت بداية الحملة الإعلانية ونهايتها، ومتى نكثف الحملات الإعلانية ومتى نخفضها، ومتى يطلق العمل بنوع محدد من الوسائل الإعلانية، فمثلاً المنتجات الجديدة عموماً في مرحلة الانطلاق من دورة حياتها تحتاج إلى تكثيف إعلاني، أما المنتجات القائمة والمعروفة تحتاج إلى حملات إعلامية متواضعة لكن مستمرة.

42. Mehha Maheshwari (2006): *Advertisement Management*, Biyani girls College, Jaipur, WWW.girikpo.com, p1.

43. John Caples(1997):*Tested Advertising Methods*, 5thed, prentice hall, New Jersey, p5.

- ماهي الرسالة الإعلانية التي يريد المعلن توجيهها: ينطوي هذا السؤال على مايريد المعلن وماهي السلع والخدمات التي يرغب بالإعلان عنها، وماهي الأهداف التي يريد تحقيقها من الإعلان في الحاضر والمستقبل، فبعض الشركات تعلن لمجرد تذكير المستهلك بوجود السلعة، ولكن ينبغي القول أن الإعلان الحقيقي والصادق يستهدف ويستند على خصائص التميز والتفرد للسلعة/الخدمة المعلن عنها. لذلك فإن هذه النقطة تحتاج إلى دراسة دقيقة وعميقة لخصائص ومميزات السلع والخدمات المعلن عنها لكي تجسد كأفكار مرئية أو مسموعة من خلال البرنامج الإعلاني⁴⁴.

ومن السياسات الإعلانية المتبعة والشائعة الاستخدام من قبل المعلنين والوكالات الإعلانية⁴⁵:

- سياسة النبض المستمر *pulsing policy*: تعتمد هذه السياسة إلى الإعلان على فترات زمنية متقطعة ومنتظمة ومستمرة، تستخدم هذه السياسة في حال يهدف المصرف إلى التذكير الدائم بخدماته المصرفية وحماية صورته الذهنية لدى عملائه.
- سياسة الضربة الخاطفة *Blitz policy*: تستخدم هذه السياسة غالباً في الإعلان عن المنتجات والخدمات الجديدة بهدف تحقيق أكبر قدر ممكن من إثارة انتباه واهتمام العملاء، ومثالها الحملات الإعلانية الواسعة للترويج لخدمة مصرفية جديدة.
- السياسة الهادئة *Even policy*: على العكس من السياسة السابقة، تهدف هذه السياسة إلى إطلاق حملة إعلانية متوسطة القوة وطويلة الأجل، تستخدم للإعلان عن منتج أو خدمة موجودة في السوق.

2-2- أنواع الإعلان: *Typs of Advertising*

هنالك العديد من التقسيمات التي يمكن استخدامها لتصنيف الإعلان حيث يتضمن كل نوع تحديد خصائص الإعلان ذاته، ومن أهم هذه التقسيمات:

أ- التقسيم وفقاً للجمهور المستهدف من الإعلان: يتم تقسيم الإعلان هنا وفقاً لنوع المستهلك الذي يُوجه إليه الإعلان، فهناك الإعلانات التي توجه إلى المستهلك النهائي وإعلانات الأعمال، ويتضمن إعلان المستهلك النهائي الأنواع التالية⁴⁶:

1. الإعلان القومي *National Advertising*: أي إعلان يتم بواسطة منتج يقوم بإنتاج سلعة موجهة إلى المستهلك النهائي لإقناعه بمزايا ومنافع هذه السلعة، أي أنه الإعلان الذي يقوم به المنتج (يستخدم علامته التجارية) وليس علامة الموزع.
2. إعلان التجزئة *Retail Advertising*: يهدف الإعلان هنا إلى جذب المستهلك للشراء من محل تجزئة معين بصرف النظر عن العلامة التجارية التي يشتريها.

44.العلاق، بشير (2008): الإعلان الدولي، عمان، البازوري، ص(130-134).

45.Jian Huang, Mingming Leng, Liping Liang (2012): *Recent Developments in Dynamic Advertising Research*, European Journal of Operational Research 220 (591-609), pp (597-599).

46.السيد، اسماعيل محمد (2006): الإعلان، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، ص(285-299).

3. الإعلان المحلي *Local Advertising*: الإعلانات التي تستهدف منطقة جغرافية محددة باستخدام وسائل إعلان محلية.

4. الإعلان التعاوني *Cooperative Advertising*: استخدام اسم الموزع في الإعلان الذي يقوم به المنتج للترويج عن سلعه.

أما/ إعلان الأعمال يستهدف السلع التي تنتج وتباع للمشتري الصناعي وللوسطاء، ويتضمن الأنواع التالية⁴⁷:

1. الإعلان التجاري *Trade Advertising*: الإعلان الموجه من المنتج إلى تجار التجزئة والجملة.

2. الإعلان الصناعي *Industrial Advertising*: تقوم به الشركات المنتجة للمنتجات الصناعية.

3. الإعلان الزراعي *Farm Advertising*: الإعلان الموجه إلى المزارعين.

4. الإعلان المهني أو الحرفي *Professional Advertising*: قيام المهنيين بتركية بعض الماركات والعلامات إلى عملائهم.

ب- التقسيم وفقاً للهدف من الإعلان: يمكن تصنيف الإعلان وفقاً للهدف من الإعلان إلى الأنواع التالية⁴⁸:

1. الإعلان الأولي *Primary Advertising*: يهدف إلى التعريف بالمنتج واستمالة الطلب وزيادته على منتج معين بصرف النظر عن العلامات التجارية المختلفة التي توجد لهذا المنتج.

2. الإعلان الانتقائي *Selective Advertising*: يهدف إلى خلق وزيادة الطلب على إحدى العلامات التجارية لمنتج معين.

3. الإعلان التذكيري والتدعيم *Reminder & Reinforcement Advertising*: يهدف إلى تذكير المستهلك بأن المنتج الذي قام باستخدامه من قبل لا يزال موجوداً في الأسواق.

4. الإعلان الدفاعي *Defensive Advertising*: يهدف إلى مقاومة إعلانات المنافسين من خلال التأكيد على خصائص وصفات المنتج وتميزه.

5. إعلانات التصرفات المباشرة *Direct-Action Advertising*: يهدف إلى دفع المستهلك للقيام بالشراء بصورة مباشرة وفورية.

6. الإعلان الذي يهدف إلى الاستخدام الأمثل للموارد المحدودة *Advertising to Conserve Resources*: يهدف إلى توعية الأفراد وتعريفهم بالموارد المحدودة وكيفية التعامل معها.

7. إعلان المؤسسات *Institutional Advertising*: التركيز على الشركة التي تقدم المنتج أو الخدمة. وهناك أنواع أخرى من الإعلان نذكر منها⁴⁹:

47. أبو قحف، عبد السلام (2005): هندسة الإعلان، الإسكندرية: الدار الجامعية، ص (95-104).
48. الغالي، طاهر وأحمد، العسكري (2006): الإعلان: مدخل تطبيقي، عمان: دار وائل للنشر، ط2، ص (20-23).

1. الإعلان الأخلاقي *Ethical Advertising*: يتبع هذا النوع من الإعلانات قواعد ومبادئ أخلاقية محددة، وعدم التعرض بسلبية للمنتجات والخدمات الأخرى.
2. الإعلان التعليمي *Informative Advertising*: يزود العملاء بالمعلومات اللازمة حول المنتجات والخدمات، كالمواصفات والميزات، والأنواع والتصاميم، والسعر وأماكن توفرها...
3. إعلان تكوين الصورة الذهنية *Advertising for Image Building*: يهدف هذا الإعلان إلى بناء الصورة الذهنية للمصرف، من خلال التركيز على المسؤوليات والالتزامات تجاه المجتمع.
4. إعلان تغيير الاتجاهات *Advertising for Attitudinal Change*: الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير اتجاهات وميول المستهلكين، من خلال تزويدهم بالمعرفة المطلوبة والمناسبة للتأثير في مشاعرهم وعواطفهم، وتلامس رغباتهم واحتياجاتهم.
5. إعلان المجموعة المترابطة *Collective Advertising*: من خلال الإعلان عن مجموعة من الخدمات والمنتجات في إعلان واحد للاستفادة من مزايا تخفيض النفقات الإعلان، شريطة أن تكون تلك الخدمات مترابطة، مثال ذلك قيام أحد المصارف وشركات التأمين بالإعلان عن مجموعة من الخدمات المصرفية والتأمينية في إعلان واحد.
6. إعلان المنتج النهائي *End Product Advertising*: المنتج النهائي الذي يستخدم لإنتاج أصناف ومنتجات أخرى من قبل منتج آخر.
7. الإعلان التصنيفي *Classified Advertising*: إعلانات صغيرة مبنية في الصحف المتخصصة، يتراوح الإعلان من 20 إلى 30 كلمة.
8. الإعلان الإقناعي *Persuasive Advertising*: يتم ذلك من خلال إقناع العملاء لشراء خدمات ومنتجات المعلن، وهناك طرق عديدة لإقناع العملاء باستخدام الحالة الاجتماعية والظروف المعيشية والعادات الحياتية والتقاليد المتوارثة، ومثال ذلك إقناع الأسر الميسورة بضرورة شراء بوليصة تأمين على الحياة والمنزل والسيارة، أو فتح حسابات مصرفية للحالات الطارئة، أو استئجار خزانة حديدية لدى المصرف للاحتفاظ بالمقتنيات الثمينة.... إلخ.
9. الإعلان التنافسي *Competitive Advertising*: مواجهة المنافسين بتطوير منتج أو خدمة بطريقة جديدة، مثل البنك الناطق *Voice Bank* أو بنك الأنترنت *Internet Bank* أو بنك الخليوي *Mobile & SMS Bank*⁵⁰.
10. الإعلان الريادي *Leadership Advertising*: كالإعلان عن سعر فائدة جديد ومخفض لرهن العقارات.

49. Martin Khan (2006): *Consumer Behaviour & Advertising Management*, New Age International (P) Limited, Publishers, New Delhi, pp(252-257).

50. العجاردة، تيسير (2005): *التسويق المصرفي*. سبق ذكره، ص (242-243).

3- تطور بحوث الإعلان في المنظمات وأهميتها: *Importance & Raising of Advertising Research*

تمثل بحوث الإعلان للترويج ما تمثله بحوث التسويق للتسويق، كلاهما يهدف إلى تزويد متخذ القرارات بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الصحيحة، وسبب أهمية بحوث الإعلان للنشاط الإعلاني هي نفس أسباب أهمية بحوث التسويق للنشاط التسويقي. فمع اتساع رقعة الأسواق ازدادت الحاجة إلى معرفة الكثير من المعلومات عن العملاء قبل تخطيط أي نشاط إعلاني، إضافة إلى معرفة ردود أفعالهم تجاه الأنشطة الإعلانية، ومثل هذه المعلومات لا تأتي إلا من خلال القيام ببحوث الإعلان لأنها بمثابة العين والأذن للصناعة الإعلانية.

كما أن تزايد الإنفاق على الإعلان في غالبية دول العالم زاد من أهمية بحوث الإعلان، حيث تصل نفقات الإعلان إلى 20-25% من الكلفة الكلية للسلعة، لذلك كان لابد من القيام بالبحوث الإعلانية لقياس المردود الفعلي لهذه النفقات ولتقييم كفاءة الإعلانات⁵¹.

وتطورت بحوث الإعلان في المنظمات مع اتساع الأسواق وزيادة حجم المنظمات وتعدد المستويات الإدارية فيها، وبروز الحاجة للإعلان كوسيلة اتصال مع تزايد ضعف الاتصال الشخصي بين المنظمة وعملائها، حيث بدأت بعض المنظمات بتأسيس قسم متخصص بإجراء بحوث الإعلان⁵².

لقد تطورت بحوث الإعلان خلال العقود الخمسة الأخيرة تطوراً كبيراً، تمثل هذا التطور بظهور العديد من الأساليب البحثية الحديثة والفعالة، لتقييم وحل المشكلات الإعلانية وتحليل السياسات الإعلانية⁵³. ومن أهم التطورات في تلك الأساليب البحثية، هي إدخال البعد الزمني لتحقيق الرصد المستمر للحملة الإعلانية، واتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب، وخلق البيئة الأمثل للتحكم بالمشكلات والعقبات⁵⁴. إضافة إلى البعد الزمني تم تطوير نماذج كمية وكيفية *qualitative and quantitative methods* ("Q-Q")، لتصبح البحوث الإعلانية أكثر اكتمالاً وقدرة على الإحاطة بالعمل الإعلاني بكل مفرداته وجوانبه، نظراً لما ينطوي عليه الإعلان من جوانب كمية كالنفقات ومعدل تكرار الإعلان وعدد المشاهدين وتغير حجم المبيعات، أما الجوانب الكيفية فهي كثيرة ومهمة جداً في الإعلان، كون العمل الإعلاني هو في الصميم عمل فني يهدف إلى التأثير في مشاعر وعواطف وميول واتجاهات وآراء المستهلكين⁵⁵. وترتبط بحوث الإعلان بأساليب مختلفة ودرجات متفاوتة بمختلف العلوم الإنسانية والاجتماعية، كعلم الذكاء الصناعي، وعلم النفس المعرفي والاجتماعي، وعلم الاجتماع، وعلم الإنسان (الأنثروبولوجيا)، وتم تطوير العديد من النظريات البحثية في هذا المجال من أهمها وأكثرها تأثيراً

51. العبدلي، فحطان وسمير، العبدلي: الترويج والإعلان، عمان، زهران للنشر والتوزيع، ص 195.

52. السيد، اسماعيل محمد (2006): الإعلان، سبق ذكره، ص (207-210).

53. Kineta Hung, Caleb H. Tse, Shirley Y. Y. Cheng (2012): *Advertising Research in the Post-Wto Decade in China*, Journal of Advertising, vol. 41, no. 3, Fall, p123.

54. Jian Huang, Mingming Leng, Liping Liang (2012): *Recent Developments in Dynamic Advertising Research*, Po, Cite, pp (591-592).

55. Beth Mott-Stenerson (2008): *Integrating Qualitative and Quantitative Theoretical Perspectives in applied Advertising Research*, Journal of Business Research 61 (431-433), p431.

نظريات المعالجة الخطية للمعلومات الاتصالية، ونظريات التسلسل الهرمي للمؤثرات الاتصالية المتمثلة بالنموذج الرباعي المتسلسل AIDA (الاستجابة، الاهتمام، الرغبة، السلوك)، وأسهمت هذه النظريات في خلق التناظر الوظيفي بين المعالجة الرقمية للمعلومات عن طريق الحاسب وبين آليات التفكير البشري⁵⁶.

4- ميادين بحوث الإعلان: *Fields of Advertising Research*

تستخدم بحوث الإعلان في جميع مجالات النشاط الإعلاني، ويمكن تصنيفها ضمن ثلاثة جوانب أساسية يشمل كل جانب منها عدداً من البحوث الفرعية⁵⁷:

1. البحوث الخاصة بوسائل الإعلان: تتناول هذه البحوث دراسة العلاقة بين ثلاثة أطراف أساسية هي الوسيلة الإعلانية والإعلان والعميل، من خلال تحديد العوامل المؤثرة في كيفية اختيار العميل للوسيلة الإعلانية، والآليات المتبعة في كل وسيلة لنشر المعلومات والأفكار المتضمنة في الإعلان، ومدى نجاح تلك الآليات في إيصال المعلومات والأفكار إلى أذهان العملاء وضمان تفاعلهم عاطفياً أو عقلياً معها⁵⁸. كذلك جمع وتحليل المعلومات التي تساعد في وضع الأسس والمبادئ لاختيار الوسيلة الإعلانية الأنسب، واستخدام مزيج متنوع من الوسائل الإعلانية، أو تغيير الوسائل الإعلانية المستخدمة حالياً. وتحديد المخطط الزمني الأكثر فاعلية لتكرار نشر الإعلان الذي قد يتضمن التوقف عن نشر الإعلان لفترة من الزمن، أو زيادة معدل تكرار نشر الإعلان أو تخفيضه. إضافة إلى تحديد الميزانية اللازمة لتغطية النفقات المتوقعة للوسيلة|الوسائل| الإعلانية المستخدمة في الحملة الإعلانية المرتقبة⁵⁹.

وهناك العديد من العوامل المؤثرة في هذا النوع من البحوث نذكر منها مثلاً: الهدف من الإعلان، التغطية الجغرافية، طبيعة الرسالة الإعلانية، التكلفة..... إلخ.

2. البحوث الخاصة بتحديد استراتيجية تحرير الرسالة الإعلانية: تتناول هذه البحوث دراسة العلاقة بين عناصر ثلاثة هي الرسالة الإعلانية والقناة (الوسيلة الإعلانية) والمتلقي (العميل)، تهدف هذه البحوث إلى تحديد فكرة الإعلان *advertising theme* الأساسية التي سوف تستخدمها المنظمة في حملاتها الإعلانية. أو طرح أفكار جديدة للرسالة الإعلانية أو تعديل تصميم الرسالة الإعلانية، لتصبح قابلة للنقل عبر الوسيلة الإعلانية المستخدمة وبشكل يحقق أفضل انتشار بين شرائح العملاء المستهدفين، ويجب أن تستند هذه الأفكار على المعلومات الخاصة بطبيعة المنتج (الخدمة)، خصائص الجمهور المتلقي، سعر المنتج، درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة، دوافع المستهلكين إلخ.

56.Chris Hackley (2005): *Advertising & Promotion: Communicating Brands*, SAGE Publications Inc, London, pp (25-29).

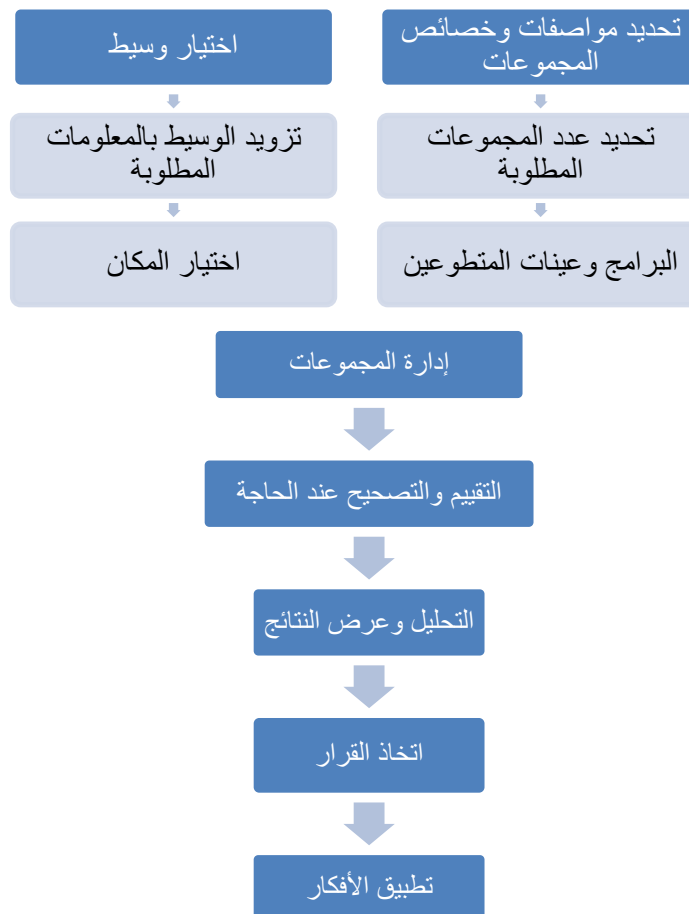
57. السيد، اسماعيل محمد (2006): الإعلان، سبق ذكره، ص (250-256).

58 . Yoram Wind, Byron Sharp (2013): *How Advertising Research iVust Change*, Journal of Advertising Research, June, p176.

59.Jack Z.Sissors, Roger B.Baron (2002): *Advertising Media Planning*, 6thEd, McGraw Hill, New York,pp (III-XI).

وتتضمن هذه البحوث كذلك دراسة المتغيرات الأساسية في النظام الاتصالي وعلاقتها بآليات تأثير الرسالة الإعلانية بالعميل، ودراسة الاعتبارات المتعلقة باختيار المصدر أو المتصل (الوسيلة) الناقل للرسالة الإعلانية، واختبار البنى المتعددة لأنماط الرسائل الممكن استخدامها لتطوير الرسالة الإعلانية، مع الأخذ بالاعتبار كيفية استخدام الوسيلة لنقل الرسالة الإعلانية ومستوى التأثير الاتصالي المتحقق⁶⁰. وتتكون هذه الأبحاث عموماً من ثلاث خطوات أساسية هي:

- تحليل الرسائل الإعلانية للمنافسين: تقييم رسائل المنافسين لتحديد نقاط القوة بهدف الاستفادة منها دون الوقوع في فخ التكرار والتشابه، واكتشاف نقاط الضعف للعمل على تلافيها وتجنبها.
- إجراء المقابلات المعمقة وجماعات التركيز مع عينات من العملاء: من الضروري تصميم الرسالة الإعلانية وفق رؤى وآمال العملاء وبما يتناسب مع آليات الاستقبال الفكري والتأثير العاطفي لديهم.
- اختيار الرسالة الإعلانية للمنظمة: الخطوة الأخيرة هي اختيار وتبني الرسالة الإعلانية من بين البدائل المتاحة، والتي تكون قد حققت أعلى مجموع درجات قبول وفق الأسس والمعايير المحددة.



شكل (4) مراحل عملية تخطيط وتنفيذ جماعات التركيز

Business Research Lab (2017): the Role of Focus Groups in Advertising, at <http://www.Busreslab.com/tips/tip9.html>.

60. George E. Belch, Michael A. Belch (2003): Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 6th ed., the McGraw-Hill Companies, pp(179-185).

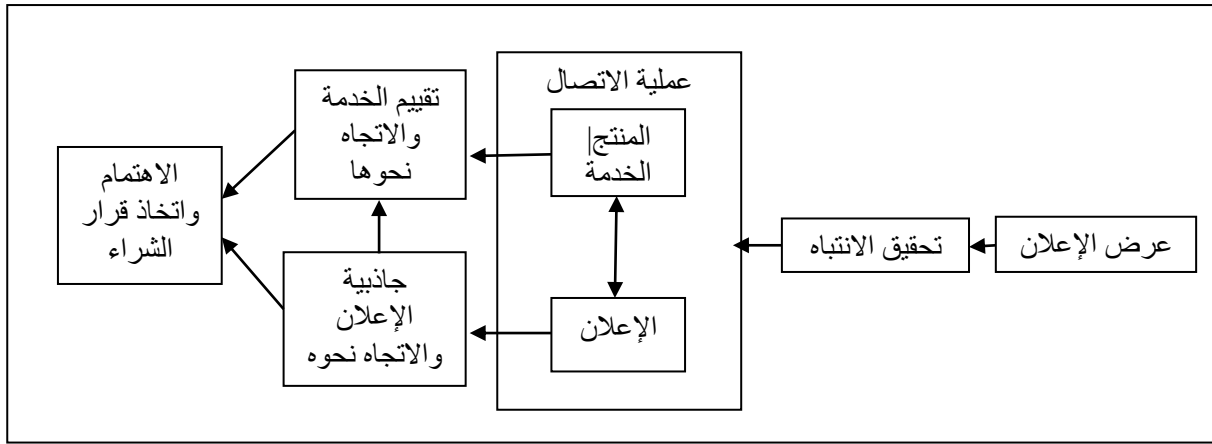
3. البحوث الخاصة بقياس فاعلية الإعلان: تهدف هذه البحوث إلى تقليص دائرة الشك وعدم اليقين المحيطة بالعملية الإعلانية، الناتجة عن قلق المعلن من عدم جدوى الإنفاق على الحملة الإعلانية، أو حتى إمكانية حدوث أثر سلبي معاكس قد تؤدي إلى تراجع في المبيعات، لذلك كان لابد من اللجوء إلى بحوث الإعلان لاختبار الإعلان وقياس فاعليته من خلال عينات من المستهلكين أو اختباره ضمن مناطق جغرافية محددة، وتتضمن عملية قياس الفاعلية جميع العناصر المساهمة في الحملة الإعلانية، والحلقة الأساسية هنا تدور حول قياس فاعلية الوسيلة الإعلانية في نقل الرسالة الإعلانية إلى الفئات المستهدفة من العملاء ومدى فاعلية تلك الرسالة في التأثير على العملاء وإقناعهم ومستوى الاستجابة المتحقق من قبلهم، وتقسم هذه البحوث إلى ثلاثة أقسام أساسية هي بحوث قياس الفاعلية قبل إطلاق الحملة الإعلانية وأثناءها وبعد إطلاقها⁶¹.

- قبل إطلاق الحملة الإعلانية: هنالك العديد من الطرق والأساليب لقياس فاعلية الإعلان قبل استخدامه تختلف باختلاف الوسيلة الإعلانية، والهدف منها اختيار الإعلان الأمثل من ضمن مجموعة من البدائل المتاحة، من خلال عرضها على عينة من المستهلكين واختبار الإعلان الأكثر فاعلية وتأثيراً، بعد تحليل إجابات الاستبيان واستنباط درجة تفضيل المستهلكين لكل إعلان. لا شك بأن الاختبارات في هذه المرحلة هي في الغالب اختبارات قياس عاطفية، تستند إلى آراء عينة الاختبار وتفاعلهم مع العروض الإعلانية المتضمنة في الاختبار، وهنالك أساليب تقنية حديثة ترصد النشاط الدماغي والفيزيولوجي لمجموعة الاختبار لدى مشاهدتهم أو استماعهم للإعلان، ومن ثم تجري عملية مقارنة بين نتائج اختبار الإعلانات المشاركة واختيار الإعلان الأكثر تأثيراً والذي حقق أفضل النتائج⁶².

- أثناء الحملة الإعلانية: للتأكد من حسن سير الحملة الإعلانية وفق السياسات المحددة، من خلال إجراء تقييمات مرحلية للحملة وفق فواصل زمنية محددة، تهدف هذه التقييمات إلى الاكتشاف المبكر للأخطاء وتقرير السبل اللازمة لتصحيحها، ومعالجة الآثار السلبية التي وقعت فعلاً، وتزداد أهمية هذه البحوث طردياً مع طول المدة الزمنية المقررة للحملة الإعلانية. وهنالك العديد من النماذج المقترحة لتقييم فاعلية الإعلان أثناء الحملة الإعلانية أهمها "نموذج الاستجابة للإعلان *Modeling (ARM) Advertising Response*" تبدأ العملية بعرض الإعلان وتحقيق الانتباه ومن ثم مرحلة الاتصال بشقيه المركزي (المنتج/الخدمة) والمحيطي (الإعلان) ثم تقييم الخدمة والاتجاه المتحقق نحوها ودرجة الإعجاب بالإعلان والاتجاه نحوه، وأخيراً مستوى الاهتمام المتحقق واتخاذ القرار بالشراء.

61.Claude C.Hopkins (2003): *Scientific Advertising*, Carl Gallett Sedona, pp(56-59).

62.Richard B. Silberstein and Geoffrey E. Nield (2012): *Measuring Emotion in Advertising Research*, IEEE Pulse, Digital Object Identifier, p24.



شكل (5) نموذج الاستجابة للإعلان

Scott C. Purvis (1994): *Evaluating Advertising Effectiveness Through Advertising Response Modeling*, Pennington, Gallup & Robinson Inc., ARM p3.

- بعد الحملة الإعلانية: من خلال اختبار فاعلية الإعلان لتحقيق أهدافه المحددة مسبقاً، وتفيد عملية التقييم هذه في تخطيط الحملة الإعلانية لفترة لاحقة، ومن أكثر الطرق شيوعاً لقياس فاعلية الإعلان بعد الحملة الإعلانية هي أثر الإعلان في زيادة أرقام المبيعات من خلال مقارنة المبيعات قبل الإعلان وبعده⁶³. كذلك من خلال قياس تأثير كل وحدة نقدية من الإنفاق الإعلاني على المبيعات، هذه الطريقة تدرس العلاقة النسبية بين الإنفاق الإعلاني والمبيعات، وهي من الطرق الكمية غير المباشرة والمتبعة من قبل كثير من المنظمات. وهناك طريقة أخرى هي نقطة التقييم الإجمالي *Gross Rating Point (GRP)* وتتناول هذه الطريقة العلاقة بين مشاهدة الإعلان والمبيعات، من خلال قياس أثر مشاهدة الإعلان الواحدة على المبيعات، وهي تبحث في مستوى وصول الإعلان ومعدلات التكرار والمشاهدة من قبل الفئة المستهدفة⁶⁴.

63. Don Bruzzone (2005): *Advertising Research Issues: Pre-Post vs. Post-only Studies*, Quirk's Marketing Research Review, Vol. XIX, No. 4, p34.

64. Chanjin Chung, Harry M. Kaiser (1999): *Measurement of Advertising Effectiveness Using Alternative Measures of Advertising Exposure*, Agribusiness, John Wiley & Sons, Inc., Vol. 15, No. 4, pp (525-526).

مثال عملي:

قام أحد المصارف بإطلاق حملة إعلانية لدعم صورته الذهنية لدى جمهور العملاء, ولهذا الغرض تم إجراء 750 مقابلة مع عملاء موزعين ضمن ثلاث مجموعات تضم كل مجموعة 250 عميل. حيث كانت المجموعة الأولى من العملاء الحاليين للمصرف, والمجموعة الثانية من العملاء السابقين, والمجموعة الثالثة لم يسبق لهم التعامل مع المصرف.

وقد تم استقصاء آرائهم قبل الحملة الإعلانية وبعدها حول نقطتين فقط هما: سرعة استجابة الموظفين في تقديم الخدمة, والكفاءة في إدارة حسابات العملاء. وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

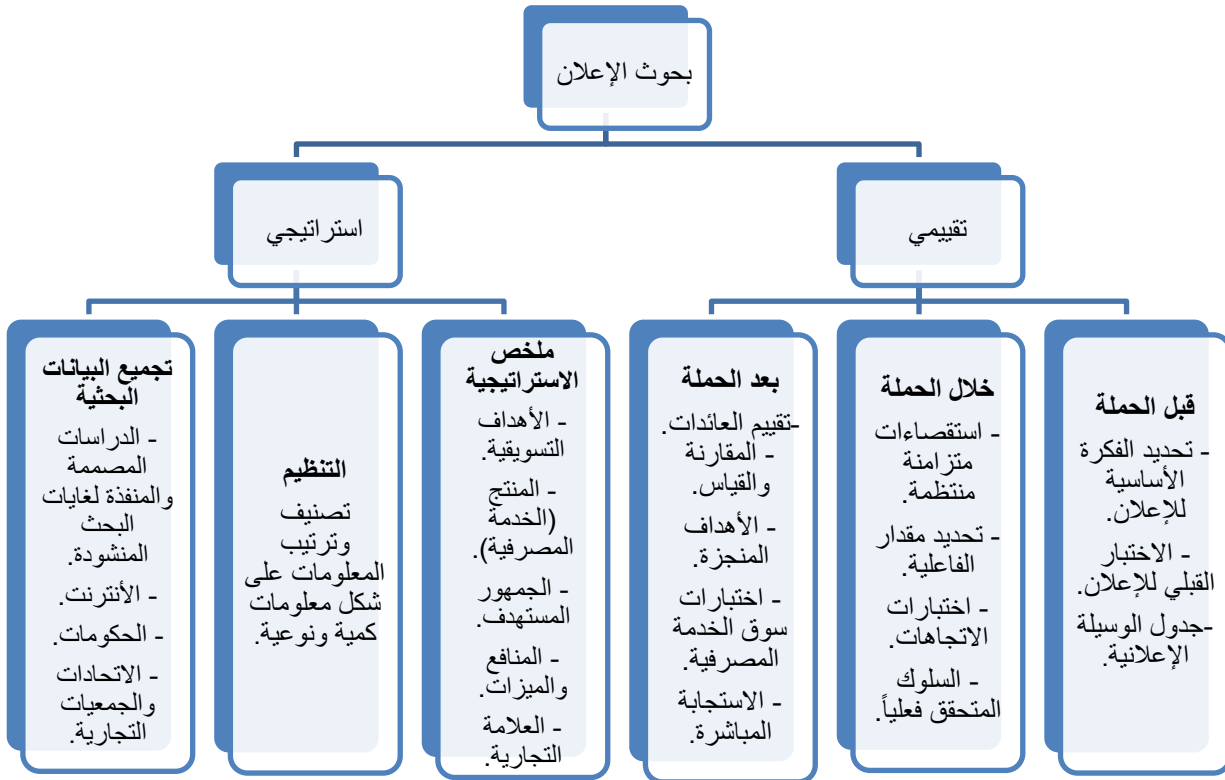
جدول (1) نتائج اختبار الحملة الإعلانية

الأسئلة	عميل حالي/250	عميل سابق/250	ليس عميل/205	إجمالي/750
نتائج اختبار ما قبل الحملة الإعلانية				
سرعة استجابة الموظفين في تقديم الخدمة	55%	40%	20%	38.3%
كفاءة عالية في إدارة حسابات العملاء	65%	35%	10%	36.6%
نتائج اختبار ما بعد الحملة الإعلانية				
سرعة استجابة الموظفين في تقديم الخدمة	60%	45%	20%	41.6%
كفاءة عالية في إدارة حسابات العملاء	75%	35%	10%	40.0%

المصدر: من إعداد الباحث.

من النتائج السابقة نجد أن الحملة الإعلانية نجحت في تحقيق أهدافها لتحسين الصورة الذهنية للمصرف, ضمن جمهور العملاء الحاليين حيث ارتفعت نسب الموافقة على المعيارين المقترحين للتقييم في الحملة بنسبة 5% و 10% على التوالي, كما ارتفعت نسبة الموافقة على المعيار الأول بنسبة 5% في جمهور العملاء السابقين, في حين لم يحدث أي تغير (إيجابي أو سلبي) في آراء وتوجهات العملاء الذين لم يسبق لهم التعامل مع المصرف. بالمحصلة النهائية يمكن القول أن نتائج الحملة كانت إيجابية وتمكنت من تحقيق أهدافها في تحسين الصورة الذهنية للمصرف⁶⁵.

65. LightSpeed Research and the Internet Advertising Bureau (2009): Relevant Advertising with Bucks off Captures Online Consumers, at <http://www.mediapost.com/publications/>



شكل (6) مخطط مكونات بحوث الإعلان

p27، Virtual University of Pakistan (2008): Advertising and Promotion

5- بحوث الإعلان والسياسات الترويجية: Advertising Research & Promotion Policy

Policy

كما أن الترويج هو أداة تسويقية تستخدمها المنظمات لتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية، فإن الإعلان أيضاً هو أداة ترويجية تستخدم لتنفيذ الاستراتيجيات الترويجية من خلال السياسات المحددة لهذه الغاية. حيث يعتمد المنتجون والموزعون إلى رسم الاستراتيجيات والسياسات والخطط التسويقية والترويجية، في محاولة لإيصال أفكارهم ومنتجاتهم إلى أسواق تتسم بالمنافسة الشديدة والتقلبات المستمرة، ناهيك عن طبيعة المستهلكين وازدياد صعوبة اتخاذ قرار الشراء نظراً لتعدد وتشابك السلوك الإنساني، في ضوء هذا الكم الهائل من الحملات الإعلانية والترويجية والخيارات الواسعة.

تتضمن السياسات الترويجية التخطيط والتنفيذ والتحكم بعملية الاتصال الإقناعي مع العملاء، وتصمم هذه السياسات لتشمل عناصر المزيج الترويجي كالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات، وتُعنى السياسات الترويجية على مستوى النشاط الترويجي بنقطتين أساسيتين، هما الإنفاق الترويجي وتصميم المزيج الترويجي، أما على مستوى النشاط الإعلاني كجزء أساسي من سياسات تصميم المزيج الترويجي، كذلك الأمر تُعنى بجانبين أساسيين هما اختيار الوسيلة الإعلانية وتصميم الرسالة الإعلانية، وهما صلب بحوث الإعلان من خلال بحوث الوسيلة الإعلانية وبحوث الرسالة الإعلانية. ويبرز هنا

دور بحوث الإعلان في اختيار الوسيلة الإعلانية وتحرير الرسالة الإعلانية بما يتناسب مع توجه السياسات الترويجية المحددة⁶⁶.

وهناك نوعان رئيسيان من السياسات الترويجية هي⁶⁷:

- السياسة الأفقية (الدافعة): يقصد بها ترويج المنتجات والخدمات من المنظمة المنتجة إلى المنظمات التالية في القناة التوزيعية، ومثالها في الصناعة المصرفية ترويج الخدمات المقدمة من مصرف إلى المصارف الأخرى وشركات التأمين وشركات الصرافة، كالإقراض بين المصارف وفتح الحسابات والتحويلات المالية وتمويل عمليات التجارة الخارجية وتعهد بعض الخدمات الإلكترونية... إلخ.
- السياسة العمودية (الجاذبة): تستخدم لترويج المنتجات والخدمات مباشرة من المنظمة المنتجة (المصرف) إلى المستهلك النهائي (العميل)، وهي تشمل جميع الخدمات المصرفية المقدمة مباشرة إلى العميل النهائي سواء كان فرداً أم شركة.

وبطبيعة الحال فإن السياسات الترويجية تهدف إلى حسن تنفيذ الحملات الترويجية في إطار المزيج الترويجي المخطط لتحقيق الأهداف المنشودة، وتمثل سياسة الترويج الجهود التي تخطط لها المنظمة بغرض إحداث تأثير معين في سلوك المستهلكين يتطابق مع المتطلبات التسويقية للمنظمة، مثل زيادة المبيعات وجذب مستهلكين جدد أو زيادة معدل الطلب الحالي أو تقليل الطلب لسلع معينة وتحويله إلى سلع أخرى⁶⁸. وحيث أن الإعلان يعتبر "غالباً" العنصر الأهم في هذا المزيج فإن نجاح الإعلان في تحقيق أهدافه يعني صوابية وصحة السياسات الترويجية، ومما لا شك فيه أنه لتحقيق الإعلان لأهدافه، لابد من الاستعانة ببحوث الإعلان لضمان إنجاز الحملة الإعلانية ضمن الحد الأدنى من الأخطاء.

وبالتالي يمكن القول أن السياسات الترويجية وبحوث الإعلان تتحركان باتجاه واحد وهو تحقيق الأهداف على المستوى الإجمالي "الترويج" وعلى المستوى الجزئي التفصيلي "الإعلان".

وأخيراً يمكن القول أنه من خلال العلاقة العضوية بين الإعلان كعنصر هام من عناصر المزيج الترويجي وبين السياسات الترويجية، يبرز دور بحوث الإعلان في تحديد أهداف الإعلان وصياغته وتصميمه ومتابعة تنفيذه وتقييم نتائجه بما يتماشى مع السياسات الترويجية المحددة مسبقاً.

خلاصة: ناقشنا في المبحث الأول من هذا الفصل بعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالإعلان وبحوث الإعلان وعلاقتها بسياسات الترويج.

وسنتطرق في المبحث الثاني إلى سياسات بحوث الإعلان والحملات الإعلانية، بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين بحوث الإعلان ومتطلبات تصميم الحملات الإعلانية، ودور بحوث الإعلان في تحديد آليات تنفيذ الحملات الإعلانية وتقويمها.

66. Subhash C. Jain (1999): *Marketing Planning & Strategy*, 6th ed, South-Western Educational Publishing, pp (485-490).

67. العجارمة، تيسير (2005): *التسويق المصرفي*، سبق ذكره، ص 235.

68. منديل، عبد الجبار (2002): *أسس التسويق الحديث*، سبق ذكره، ص 230.

المبحث الثاني: بحوث الإعلان وأهمية تصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية.

1- الحملات الإعلانية من حيث الأهمية والمضمون: *Importance & Core of Advertising Campaign*

تُعرف الحملة الإعلانية *Advertising Campaign* على أنها سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها أو ترافقها، والتي تظهر أو تُبث أو تنشر في وسيلة إعلانية أو أكثر، وعلى مدى زمني محدود⁶⁹.

وهناك تعريف آخر للحملة الإعلانية: هي عبارة عن سلسلة من الاتصالات التسويقية المنسقة والمتربطة، والتي تدور حول فكرة أو هدف محدد، وتظهر عبر مختلف الوسائل الإعلانية، خلال فترة زمنية محددة⁷⁰.

لكن هذه التعريفات ضيقة نوعاً ما لأنها تركز على الإعلانات الجاهزة للنشر فقط، والواقع أن الحملة الإعلانية تتطوي على نشاطات وفعاليات أكثر من مضامين التعريفات السابقة، فهي تتضمن تحليل للمواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات، بما يمكن من اتخاذ قرارات استراتيجية فاعلة ممكنة التنفيذ من خلال تصميم سلسلة من الإعلانات و إطلاقها عبر وسائل الإعلان المختلفة. وتتضمن الحملة الإعلانية مجموعة من الخطوات هي⁷¹:

- تحليل الفرصة السوقية للإعلان.
- تحديد أهداف الإعلان.
- تخصيص ميزانية للحملة الإعلانية.
- اختيار الوسيلة الإعلانية.
- تكوين الرسالة الإعلانية.
- تصميم الإعلان واختباره قبل إطلاقه.
- قياس فاعلية الإعلان.

هذه الخطوات المتتابعة تشكل بمجموعها الخطوط الأساسية للحملة الإعلانية ويجري تنفيذها وفق تسلسل زمني مدروس، ويعتمد نجاح الحملة الإعلانية على الأداء الجيد لكل خطوة من الخطوات السابقة. وتتزايد أهمية الحملات الإعلانية مع تطور الإعلان وأدواته وآليات تصميمه وتنفيذه، وتطور وتشعب وتنوع وسائل الاتصال الإعلانية ونقل المعلومات، حيث تقوم الحملة الإعلانية بالدور التنفيذي لتصميم المزيج الإعلاني الأنسب والأفضل في بيئة تسويقية وإعلانية تتسم بالمنافسة الشديدة، ومتابعة تطويره

69.العلاق، بشير و علي، رابعة (2007): الترويج والإعلان التجاري: أسس نظريات تطبيقات (مدخل متكامل). سبق ذكره، ص 215.

70.Matin Khan (2006): *Consumer Behaviour& Advertising Management*, Op, Citei, pp(288-290).

71.George E.Belch, Michael A.Belch (2003): *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Op, Cite, p 251.

وضبط سيره وعمله خلال مراحل زمنية مدروسة ومحددة، ومن ثم تقييم نتائجه ومدى تحقيقه للأهداف الإعلانية والتسويقية المرجوة⁷².

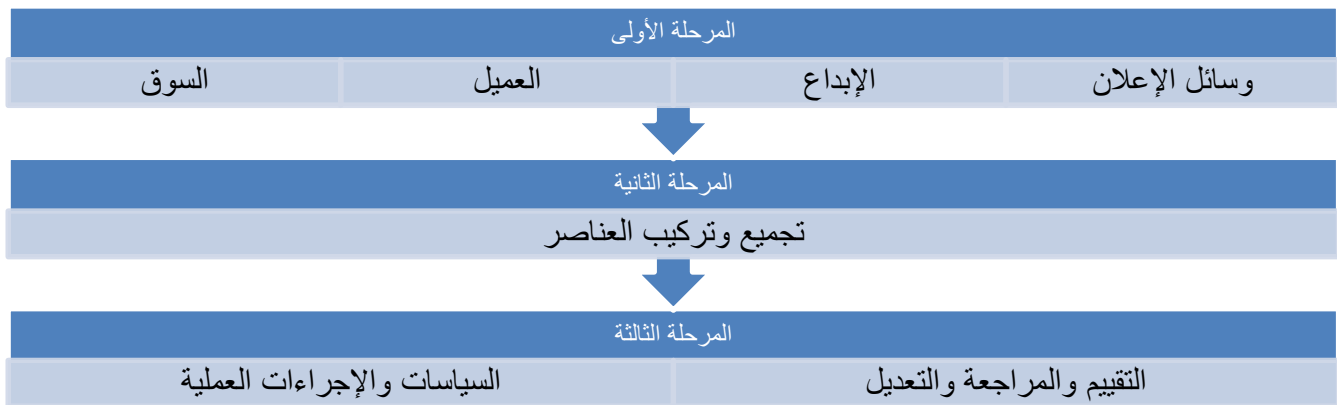
وهناك نوعان أساسيان من الحملات الإعلانية هما⁷³:

- حملات تغيير سلوك الأفراد: وتسعى هذه الحملات إلى تغيير سلوك الأفراد باتجاهين، إما باتجاه تشجيعهم على سلوك معين أو باتجاه منعهم من سلوك آخر.
 - حملات خلق الاتجاه العام: تستهدف هذه الحملات الجمهور الواسع بمختلف فئاته وانتماءاته أو جزء منها، من خلال التركيز على زيادة أهمية وتعظيم هدف الحملة الإعلانية في أذهان الجمهور، للتأثير في المزاج العام وخلق الميل والاتجاه المطلوب لديهم.
- وفي كلتا الحالتين فإن الهدف النهائي للحملة الإعلانية هو التأثير في قناعات العميل لتغيير سلوكه ودفعه باتجاه محدد، كفتح حساب مصرفي لدى المصرف المعلن أو زيادة قيم أو مُدد الودائع لديه.

2- سياسات بحوث الإعلان: Advertising Research Policies

إن الهدف من القيام بأي بحث هو الوصول إلى إجابات معينة لأسئلة محددة، مع الأخذ بعين الاعتبار مجال البحث ذاته، ففي مجال العلوم السلوكية عندما يتعلق البحث بدراسة السلوك الإنساني، يكون من الصعب أن نحدد تلك العوامل المؤثرة على السلوك الإنساني تحديداً قطعياً وكمياً.

وهذا هو الحال في بحوث الإعلان عموماً، حيث يكون الهدف هو التقليل من درجة عدم التأكد، إلى الدرجة التي يمكن عندها أن نحدد بناءً على الخبرة مجموعة من البدائل المحتملة، تخضع هذه البدائل لمجموعة من الاختبارات ليتم تقييمها استناداً لمقاييس يحددها نوع وهدف البحث الإعلاني، وإعطاء كل بديل درجة تقييم واختيار البديل الأعلى درجة⁷⁴.



شكل (7) عملية تخطيط البحث الإعلاني

Joel J. Davis (2012): *Advertising Research: Theory and Practice*, Prentice Hall, p2.

72 . Anthony J. Dukes (2008): *Advertising And Competition : Competition Law and Policy*, ABA Section of Antitrust Law, University of Southern California, pp(517-518).

73. Julia Coffman (2002): *Public Communication Campaign Evaluation: An Environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, and Opportunities*, Harvard Family Research Project, Communications Consortium Media Center, pp (6-8).

74. السيد، اسماعيل محمد (2006): *الإعلان*. سبق ذكره، ص (213-210).

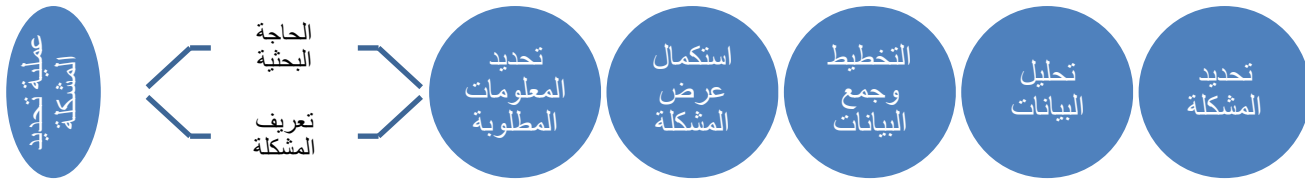
ويتم تحديد سياسات البحث الإعلاني بالاستناد إلى نوع البحث ذاته، فهناك بحوث خاصة بالسلعة وبحوث المستهلكين وبحوث التوقيت وبحوث ملء الفراغ وبحوث الرسالة الإعلانية وبحوث الوسيلة الإعلانية وبحوث التقييم الإعلاني إلخ⁷⁵. ولكن بشكل عام يعتمد البحث الإعلاني المنهج العلمي للبحث، ويتكون من مجموعة من الخطوات نوجزها بالآتي:

2-1- تحديد المشكلة:

إن مشاكل بحوث الإعلان هي مشاكل الإعلان ذاتها، فهي عبارة عن محاولة الإجابة على السؤال العام "لماذا تتفوق الحملات الإعلانية للمنافسين على الحملات الإعلانية للمنظمة (المصرف)؟" والإجابة على هذا السؤال تتطلب القيام بمجموعة من البحوث.

تحديد المشكلة أهم بكثير من محاولة إيجاد الحلول لها، ويجب أن تعطى الوقت الكافي لتحديد المشكلة تحديداً دقيقاً الأمر الذي يمكن من إيجاد بدائل متعددة لحلها، وتحديد المشكلة يتطلب شرطان أساسيان⁷⁶:

- أن تكون المشكلة محددة تحديداً دقيقاً: فانخفاض المبيعات يعتبر مشكلة عامة تتطلب مزيداً من التحديد والتعريف، فقد يكون السبب ضعف الرسالة الإعلانية أو عدم وضوحها أو عدم فاعلية الوسائل الإعلانية المستخدمة أو سوء توقيت الإعلان، أو انخفاض كفاءة رجال البيع، أو عدم وجود خدمات إضافية، أو انخفاض مستوى جودة الخدمة إلخ.
 - أن لا يتم الخلط بين المشكلة وأعراضها: ففي مثالنا السابق لا يمكن اعتبار انخفاض المبيعات مشكلة للبحث الإعلاني وإنما هي نتيجة للمشكلة أو المشكلات الحقيقية المسببة لهذا الانخفاض.
- والمخطط التالي يوضح عملية تحديد المشكلة التي تمر عبر تسلسل منطقي من المراحل والخطوات (بدءاً من اليسار):



شكل (8) مراحل تحديد مشكلة البحث

Philip j. Kroth, Laurie Mcpherson, Robert Lawrence, and William Pace (2009): Compining Web-based and mail Surveys Improves Response Rates, Annals of Family Medicine 7(3): pp(245-248).

75. الغالي، طاهر وأحمد، العسكري (2006): الإعلان: مدخل تطبيقي، سبق ذكره، ص (154-155).
76. السيد، اسماعيل محمد (2006): الإعلان، سبق ذكره، ص (213-214).

2-2- تحديد البيانات المطلوبة ومصادرها:

بعد تحديد المشكلة واتضح الهدف من البحث، يصبح من الممكن تحديد البيانات المطلوبة بناءً على أهداف البحث وتحديد مصادر هذه البيانات، فعلى سبيل المثال إذا كانت المشكلة متعلقة بوسائل الإعلان، ينبغي جمع البيانات عن جميع وسائل الإعلان المتاحة من حيث نوع الوسيلة وسرعة الانتشار والتغطية الجغرافية وحجم الجمهور المتابع وخصائصه، والوسائل الإعلانية للمنتجات المنافسة وغيرها من البيانات التي تساهم في إيجاد حل لمشكلة البحث.

وهناك نوعان أساسيان من البيانات هي البيانات الثانوية والبيانات الأولية⁷⁷:

- **البيانات الثانوية:** وهي البيانات التي سبق جمعها إما بواسطة المنظمة ذاتها أو بواسطة أجهزة خارجية، وقد تكون هذه البيانات معدة للاستخدام أو قد تكون جمعت لأغراض أخرى، ويتميز استخدام البيانات الثانوية بالسرعة وقلة التكاليف.
- **البيانات الأولية:** وهي البيانات التي تجمع لأول مرة من الميدان، وعادة يتم جمعها إما بواسطة الاستقصاء أو الملاحظة من مجتمع الدراسة، والميزة الأساسية للبيانات الأولية هي تصميمها لتناسب أغراض البحث الميداني.

ويوضح الجدول التالي كيفية استخدام كل من البيانات الثانوية والأولية في الأنواع المختلفة للبحوث:

جدول (2) استخدام البيانات الأولية والثانوية في الأنواع المختلفة للبحوث
أنواع البحوث

نوع البيانات	استطلاعي	وصفي	تحليلي
البيانات الثانوية	×	×	
البيانات الأولية	×	×	×
الملاحظة		×	×

الصحف، محمد فريد (2005): الإعلان، سبق ذكره، ص169.

2-3- تجميع وترتيب وتحليل البيانات:

بعد تجميع البيانات بنوعها الأولية والثانوية يجب القيام بمراجعتها وتنقيحها من أجل تصحيح الأخطاء المحتملة، أو استبعاد بعض البيانات التي قد تؤثر على التحليل ودقة النتائج، ومن ثم يجب تحديد الأسلوب الإحصائي الذي سوف يستخدم في تحليل البيانات ويحدد هذا الأسلوب عناصر أساسية أهمها:

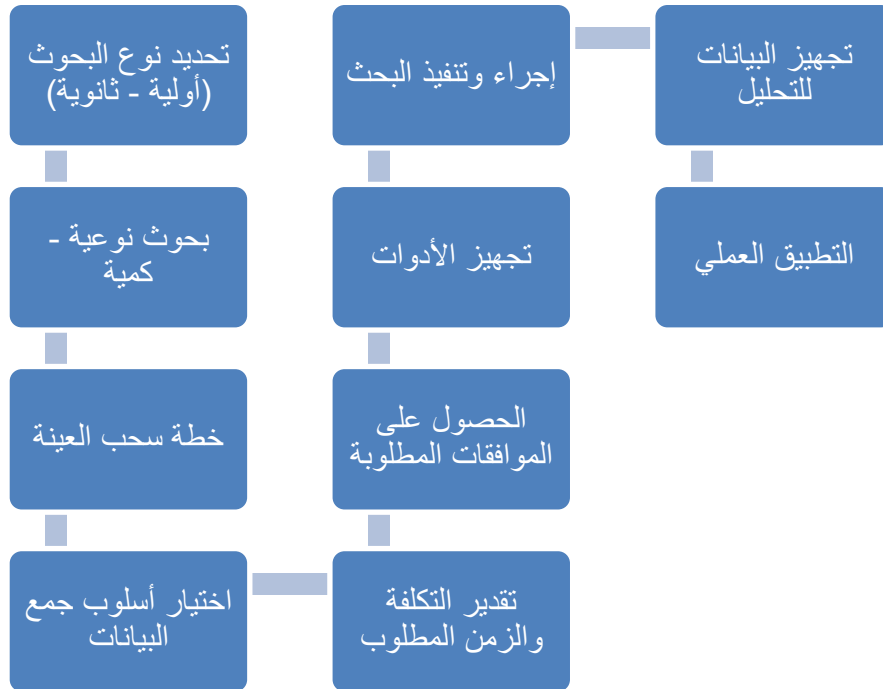
- **الهدف من البحث:** إذا كان الهدف من البحث هو توصيف خصائص الأفراد الذين يشاهدون الإعلان، فإن أساليب الإحصاء الوصفية تكون ملائمة، أما إذا كان الهدف من البحث هو القيام باختبار بعض الفروض، فإنه لابد من استخدام أساليب الإحصاء الاستدلالية، وإذا كان الهدف من البحث هو القيام

77. الصحف، محمد فريد (2005): الإعلان، سبق ذكره، ص (168-169).

بعملية التنبؤ، فيمكن استخدام بعض الأساليب الإحصائية مثل معاملات الارتباط والانحدار البسيط والمتعدد وغيرها.

- **حجم العينة:** يؤثر حجم العينة تأثيراً مباشراً على اختيار الأسلوب الإحصائي الملائم لتحليل البيانات، فكلما كان حجم العينة صغيراً فإنه يفضل استخدام أساليب الإحصاء غير البارامترية، وكلما كان حجم العينة كبيراً يفضل استخدام أساليب الإحصاء البارامترية.
- **مستوى القياس:** يقصد بمستوى القياس نوع المقياس المستخدم في عملية جمع البيانات، وهناك أربعة مستويات هي المقياس الاسمي والرتبي والفاصلي والنسبي، وكلما كان المقياس ضعيفاً كالمقياس الاسمي كلما كانت هناك حاجة لاستخدام أساليب الإحصاء غير البارامترية والعكس صحيح.
- **درجة إلمام الباحث** بأساليب الإحصاء المختلفة: تعتبر كذلك من العوامل المحددة لأسلوب الإحصاء المستخدم.

والمخطط التالي يوضح مراحل تخطيط البحث وجمع البيانات (بدءاً من أعلى اليسار):



شكل (9) مراحل تخطيط البحث وجمع البيانات

Paul Gillin (2009): *Marketing to Teens and Tweens*, at <http://www.slideshare.net/pgillin/marketing-to-teens-and-tweens>.

4-2- تفسير معنى النتائج: إن النتائج الإحصائية التي نحصل عليها في المرحلة السابقة ليست هدفاً بحد ذاتها، إنما هي قرائن ينبغي تقييمها وتفسيرها في صورة بدائل محتملة، وترتبط هذه العملية بمدى قدرة الباحث على اتخاذ القرارات من خلال تراكم خبراته، فالتفكير السليم يعد ضرورياً في هذه الخطوة لكي تكون التوصيات منطقية وعملية ومدعمة بالنتائج الإحصائية التي توصلنا إليها من خلال البحث، ويجب

أن تكون ملائمة لظروف التطبيق الفعلي أي يجب أن تتمثل في وجود موقف محدد نريد علاجه من خلال نتائج البحث.

مثال عملي:

يتضمن هذا المثال عرض نتائج المقارنة بين إعلانين تجاريين وضرورة توضيح النتائج الحقيقية لهذه المقارنة. بفرض كانت النتائج الأولية لهذه المقارنة كما هو مدرج في الجدول أدناه، علماً أن مقياس الموافقة مدرج من 1 إلى 5، تمثل القيمة 5 أعلى درجة موافقة.

جدول (3) نتائج أولية للمقارنة بين إعلانين تجاريين

إعلان 2	إعلان 1	
3.2	3.2	متوسط معدل نية الشراء
%10	%45	النسبة المئوية من المستجيبين الذين أبدوا "موافقة شديدة" لرغبتهم بالقيام بشراء الخدمة لاحقاً

المصدر: من إعداد الباحث

قد يظهر للوهلة الأولى من النتائج المبينة في الجدول السابق أن الإعلان الأول حصل على نتيجة أفضل من الإعلان الثاني لأنه حصل على نسبة %45 مقابل %10 للإعلان الثاني. ولكن حقيقة الأمر قد تكون على العكس من ذلك والنتيجة التفصيلية موضحة في الجدول التالي:

جدول (4) نتائج تفصيلية للمقارنة بين إعلانين تجاريين

	متوسط نية الشراء	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
إعلان 1	3.2	%45	%0	%20	%0	%35
إعلان 2	3.2	%10	%40	%10	%40	%0

المصدر: من إعداد الباحث

يتبين من نموذج الاستجابة لكلا الإعلانين أن الإعلان الثاني حصل على نسبة موافقة إجمالية أعلى من الإعلان الأول، %50 للثاني مقابل %45 للأول، في حين لم يحصل أي رد فعل سلبي شديد اتجاه الإعلان الثاني مقارنة بالأول، حيث أبدى %35 من المستجيبين عدم موافقة شديدة في الإعلان الأول. وهذا يجعل الإعلان الثاني في المحصلة النهائية أفضل من الإعلان الأول.

كما ذكرنا سابقاً إن ظروف ونوع ومتطلبات البحث تحدد سياسة البحث، عموماً يمكن تصنيف الأبحاث الإعلانية استناداً إلى سياساتها ضمن المجموعات التالية⁷⁸:

- البحوث الأولية *Initial Research*: تستخدم هذه الأبحاث عندما يكون الهدف هو تحديد المتغيرات الأساسية المرتبطة بالمعرفة حول العلامة التجارية وأسواقها وعملائها والمنافسين، والطريقة التي تلبي فيها احتياجات ورغبات العملاء. وتعتمد هذه الأبحاث بالدرجة الأولى على البيانات الثانوية المتمثلة بالبيانات المعدة سابقاً والجاهزة للاستخدام، كالتقارير الخاصة بالأسواق التجارية والمالية، والبيانات المعدة من قبل مراكز البحوث المتخصصة، والمتعلقة بالعادات الشرائية وسلوك المستهلكين لمجموعة محددة ومنتقاة من عملاء المصارف خلال فترة زمنية محدودة.
- البحوث الابتكارية *Creative Research*: تستخدم هذه الأبحاث لدراسة أفكار واتجاهات وسلوك مجموعات محددة من العملاء المرتبطين بخدمة/خدمات مصرفية أو مصرف|مصارف معينة، ويكون الهدف هو خلق رؤى مستقبلية قابلة للتنفيذ قد تتمكن من تكوين الأسس المطلوبة لإنجاز عمل إعلاني مبتكر⁷⁹. ويكون المصدر الأساسي للبيانات هنا البيانات الأولية النوعية أو البيانات المباشرة من المصدر، كجماعات التركيز والعصف الذهني والمقابلات المتعمقة مع العملاء، أو المقاطع المصورة لتجارب واقعية لعملاء طُلب منهم الحصول على الخدمة المصرفية ورصد ردود أفعالهم.
- البحوث التجريبية *Experimental Research*: للإعلان تاريخ طويل من البحوث التجريبية العلمية الموثقة، على سبيل المثال في اختبارات ما قبل الحملة الإعلانية يتم اختيار عينة من العملاء لمشاهدة نماذج إعلانية متعددة لنفس الهدف في قاعات اختبار مجهزة، ويقتصر دور أفراد العينة بالضغط على مفاتيح مخصصة للإعجاب أو عدم الإعجاب لكل جزء من أجزاء الإعلان ويتم تفرغ النتائج وعرضها ضمن أشكال ورسوم بيانية⁸⁰. وفي ظروف أقل تطوراً من الناحية التقنية قد يستعاض عن القاعات المجهزة باستبيان يوزع على أفراد العينة، ويتم استخلاص النتائج من خلال الإجابات المجمعة من الاستبيانات. وتستخدم بعض البحوث الإعلانية التجريبية تجهيزات بيولوجية لقياس الانتباه والنشاط الحسي، كاختبارات الجلفانومتر النفسية *psycho-galvanometer tests*، واختبار المنظار الومضي للعين *eye tachistoscope test* لرصد حركة العين أثناء عرض الإعلان.
- البحوث الاستقصائية *Survey Research*: يمكن استخدام الأساليب الاستقصائية في البحوث المخصصة لقياس اتجاهات وميول العملاء من خلال استبيان معد لهذا الغرض، وكما هو الحال في

78. Chris Hackley (2005): *Advertising & Promotion: Communicating Brands*, SAGE Publications Inc, London, pp (213-222).

79 . Kevin Lehnert, Brian D. Till, Brad D. Carlson(2013) : *Advertising creativity and repetition*, International Journal of Advertising, 32(2), pp(211-231).

80 . Yoram Wind, Byron Sharp (2009): *Advertising Empirical Generalizations: implications for Research and Action*, Journal of Advertising Research, June, pp(251-252).

الاختبارات التجريبية سيتم غالباً تحليل النتائج الاستقصائية استناداً إلى معايير كمية باستخدام الاختبارات الإحصائية، هذه الطريقة تكون مجدية أكثر عندما يكون الهدف هو اختبار المعرفة الموجودة لدى عينات البحث الكبيرة أو الجديدة⁸¹. علماً أنه لدى استكشاف مناطق أو قطاعات سوقية جديدة تكون البحوث النوعية أكثر جدوى وفاعلية، لأن البيانات في هذه الحالة لا تقتصر على أسئلة محددة تتطلب الإجابة عليها. مع الأخذ بعين الاعتبار في هذه الحالة محددات البحث المتعلقة بتحضير الاستبيان، من هذه المحددات التأكد من وضوح الأسئلة وقدرة أفراد عينة البحث على فهمها والإجابة عليها، ففي حالات كثيرة لم يتمكن المستجيبون من التقاط واستيعاب المفاهيم المتضمنة في أسئلة الاستبيان، خصوصاً عندما يرتبط الموضوع بالمجال الرقمي والاتصالات الفضائية⁸². وهناك العديد من الأساليب المتبعة لجمع البيانات في هذا النوع من البحوث أهمها: المقابلات الشخصية، الاتصال الهاتفي، الرسائل الإلكترونية، اللقاءات المباشرة في العالم الافتراضي عبر المواقع الإلكترونية، والطرق الهجينة التي يلجأ فيها الباحث إلى استخدام نوعين أو أكثر من الطرق السابقة⁸³.

● البحوث الكمية *Quantitative Research*: تقاس فاعلية الإعلان أحياناً من خلال دراسة العلاقة بين أرقام المبيعات والعدد المستهدف من اللقطات الإعلانية التلفزيونية (مثلاً). في هذه الحالة يُفضل استخدام التقنيات الإحصائية كالتحليل المتعدد المتغيرات للفصل بين المتغيرات التي قد تؤثر على العلاقة بين الإعلان ومشتريات العملاء، وهناك الكثير من العوامل والمتغيرات التي يمكن دراستها وتحليلها إحصائياً بشكل كمي وإظهار النتائج بصيغ عددية، كتصنيف العلامة التجارية، والوضع التنافسي، والتقسيم الديموغرافي للعملاء، ومعدل تكرار طلب الخدمة المصرفية، والهيكل التنافسي للصناعة المصرفية ضمن قطاع جغرافي محدد، والتغيرات النسبية لحجم المبيعات في السوق المصرفية، وأثر الصناعة الإعلانية في كل ذلك. بشكل عام البيانات التي يمكن ترمز بشكل رقمي والمُحصلة من عينات كبيرة الحجم مسحوبة بشكل عشوائي من مجتمع البحث يجب أن تقع تحت باب البحوث الكمية.

● البحوث النوعية *Qualitative Research*: تعتمد بعض وكالات الإعلان على توظيف علماء نفس، من أجل تطوير بحوث لنماذج إعلانية تهدف إلى توليد رؤى وأفكار، وغرسها في عقول ونفوس العملاء لتحفيزهم وحثهم على سلوك معين. قد يقوم علماء النفس بإجراء تجارب واقعية على عينات العملاء، أو تجارب مخبرية لقياس الاتجاهات والميول لاستمرار التعرض للإعلان وإعادة

81 . LightSpeed Research and the Internet Advertising Bureau (2009): *Relevant Advertising with Bucks off Captures Online Consumers*, op.cite.

82 . Scott M.Smith, Gerald S.Albaum (2010): *An Introduction to Marketing Research*, University of New Mexico, pp(222-226).

83 . Assisted Telephone Interviews CATI at <http://greenbook.org>.

تكرار طلب الخدمة المصرفية. وتتضمن أساليب البحوث النوعية المخبرية تقنيات إسقاطية *projective techniques* قد يُعطى فيها العميل مهمة لإتمام قصة قصيرة، أو يطلب إليه شرح المحفزات والدوافع الفردية ضمن عرض إيحائي مرئي. إن نتائج هذه الأساليب قد تولد رؤى وأفكار قد لا تتمكن الأساليب الاستقصائية الكمية المباشرة من توفيرها أو حتى الإيحاء بها. وكقاعدة عامة فإن البيانات المحصلة من عينات صغيرة الحجم، وخصوصاً البيانات الوصفية التي تحتاج لشرح كما هو الحال في جماعات التركيز، بطبيعة الحال تنحوي نحو البحوث النوعية⁸⁴.

- البحوث غير الرسمية *Informal Research*: لاحظنا سابقاً أن جميع البحوث تخضع لأطر تنظيمية علمية رسمية موثقة، تحدد الهيكل العملياتي لإنجاز البحث الإعلاني ضمن شكل تدفقي متتابع المراحل، ومنسجم مع الأنشطة البحثية المرافقة والداعمة للبحث الأساسي. لكن هذا لا يعني أن جميع البحوث الإعلانية تنتهج هذا الشكل الرسمي الدقيق، فهناك بحوث إعلانية غير رسمية خاصة، حيث يستند بعض خبراء الإعلان على الحدس والخبرة الذاتية في محاكمتهم وتقييماتهم اليومية للأنشطة الإعلانية، تساعد هذه الطريقة في توفير الوقت والجهد للبت في القضايا الإعلانية المستعجلة التي قد لا تنتظر إجراءات البحث الرسمي⁸⁵. فعلى سبيل المثال قد يتمكن الباحث بخبرته الفريدة من تقييم الإعلان من خلال توصيف المزاج العام حول الإعلان ودرجة تقبل الجمهور له دون الحاجة لإجراء بحث منفصل يتطلب مزيداً من الوقت والجهد والمال.

3- بحوث الإعلان ومتطلبات تصميم الحملات الإعلانية: *Advertising Research & Requirements of Ads Campaigns Design*

هناك علاقة عضوية بين بحوث الإعلان وتصميم الحملات الإعلانية، نظراً لما توفره هذه البحوث من بيانات ومعلومات أساسية وضرورية لاتخاذ القرارات المتعلقة بالحملات الإعلانية من حيث المضمون والتوقيت.

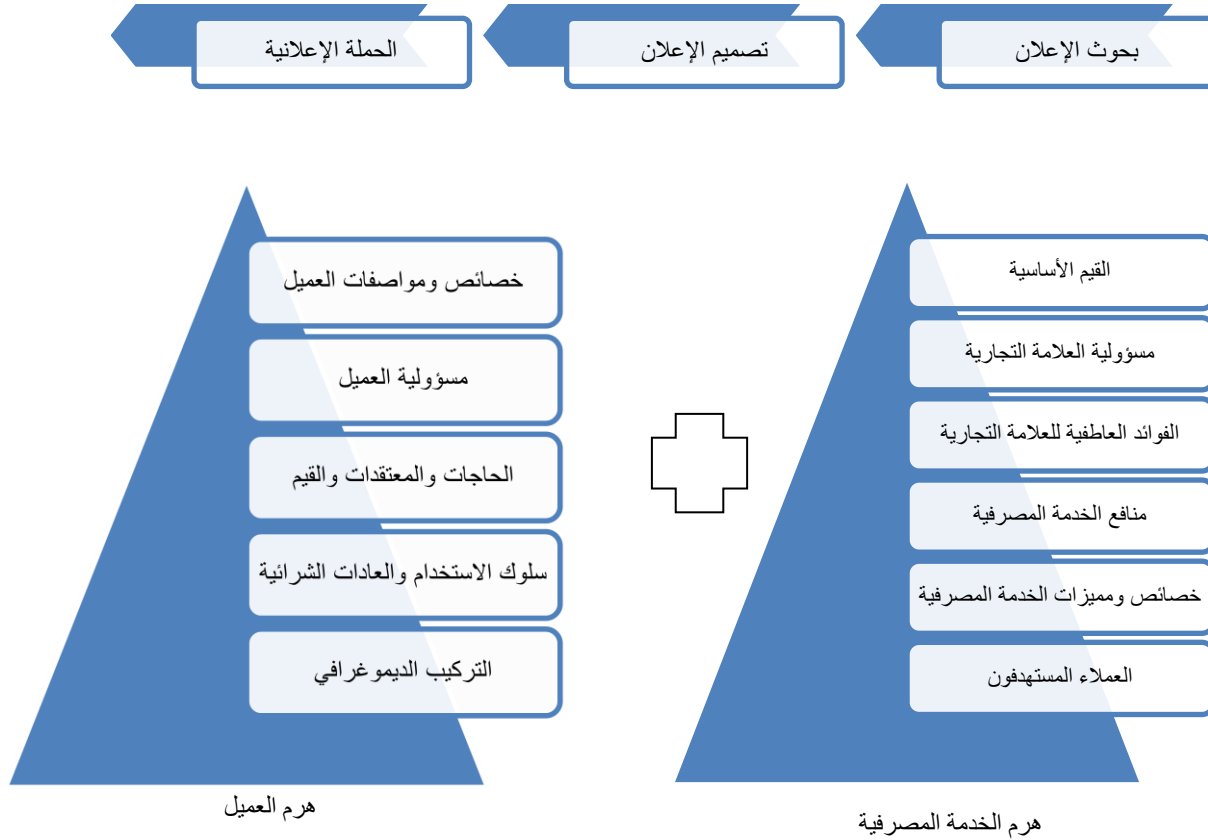
حيث تسهم بحوث الإعلان في صياغة وتحديد أصغر الجزئيات المتعلقة بتصميم الحملات الإعلانية في مختلف مراحلها، ففي مرحلة التحضير للحملة الإعلانية يمكن الاستعانة ببعض البحوث المهمة مثل، تحليل الجمهور ودراسة الدافعية ودراسة سلوك المستهلكين والصورة الذهنية وتفضيلات المستهلكين والعلامة التجارية ودراسة الجاذبية، وغيرها من البحوث التي تساعد في فهم الجمهور المستهدف فهماً دقيقاً، ليتم لاحقاً صياغة الرسالة الإعلانية التي تتناسب مع خصائص وتوقعات الجمهور، وتحديد الوسيلة الإعلانية الأنسب والأكثر فاعلية في نشر الرسالة الإعلانية وإيصالها إلى أوسع شريحة ممكنة من الجمهور⁸⁶.

84 . Evan Atlantis, Jo Salmon, and Adrian Bauman (2018): *Actute Effects of Advertisement on Childrens Choices*, <http://www.health.gov.au>

85 . Jim Downy (2007): *Strategic Analysis Tools*, Topic Gateway Series, CIMA, Lonon, pp(12-15).

86. Madhu Deep Singh (2010): *Approaches and applications of advertising research*, Op, Cite, pp(113-116).

والحقيقة أن جميع العاملين في مجال التسويق والإعلان عموماً يعملون وفق مبدأ أساسي واحد، وهو إيجاد علاقة توافقية بين حاجات العملاء وبين خدمة معينة والإعلان عن هذه العلاقة التوافقية، بهدف إقناع العميل ودفعه لشراء تلك الخدمة. ويمكن توضيح تلك العلاقة عبر الشكل الهرمي التالي⁸⁷:



شكل (10) العلاقة بين حاجات العميل وخصائص الخدمة

، *Metaphors and Client Relations: The Negotiated Meanings of Advertising*, Timothy D. Malefyt (2003): *Advertising Cultures: Models*, Oxford, Berg Oxford International Publishers, p154.

تهدف البحوث الإعلانية إلى دراسة عناصر ومكونات وتقييم الهرمين السابقين وإيجاد الروابط بينها، بهدف تركيب صيغة إعلانية استناداً إلى تلك الروابط تعزز العلاقة بين الهرمين، من خلال التركيز على القواسم المشتركة وتوظيف خصائص ومواصفات الخدمة المصرفية التي تتناسب مع معتقدات وعادات العملاء، ومثالها التركيز على الخدمات المصرفية الإسلامية في الحملات الإعلانية التي تستهدف العملاء في بيئة إسلامية محافظة.

ويتطلب تصميم الحملات الإعلانية مجموعة من الإجراءات البحثية التحضيرية نوجزها بالآتي:

3-1- فريق العمل:

إن أهم عنصر من عناصر تصميم الحملات الإعلانية هو توفر فريق العمل الجيد المتمكن والقادر على إجراء البحوث الإعلانية اللازمة لمختلف التخصصات، والتي تغطي جميع المجالات البحثية اللازمة

87. Timothy D. Malefyt (2003): *Advertising Cultures: Models, Metaphors and Client Relations: The Negotiated Meanings of Advertising*, Berg Oxford International Publishers, Oxford, pp(153-155).

لإتمام تصميم الحملة الإعلانية، مثل بحوث السوق وبحوث المستهلكين وبحوث الخدمات والبحوث المالية وبحوث الرسالة والوسيلة الإعلانية وغيرها.

ولضمان قيام هكذا فريق بمهامه على أكمل وجه لا بد من تأسيسه وتنظيمه وفق خطوات منهجية تعكس البناء السليم لهذا الفريق، ويمكن اختصار هذه الجوانب بالنقاط التالية:

- تحديد مهمة الفريق: قبل اختيار أعضاء الفريق يجب تحديد مهمة هذا الفريق وماهية عمله ونشاطه وصلاحياته ومسؤولياته والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، كذلك تحديد التبعية الإدارية وموقع الفريق في الهيكل التنظيمي للمصرف.
- اختيار قائد الفريق: يجب أن تتوفر لديه الخبرة الكافية والمتنوعة والتجربة العميقة في مجال البحوث التسويقية والإعلانية.
- اختيار أعضاء الفريق: بحيث يتخصص كل عضو بمجال بحثي محدد بما يحقق التكامل في إنتاج عمل إعلاني متميز وناجح.
- تحديد القواعد والأدوار العملية: يجب أن تكون واضحة ومحددة وتتمتع بالقوة الكافية لإتمام المهام وضمان حسن سير العمليات، لأنه لا يمكن تخيل الضرر الذي قد يحصل جراء أي تعطيل للعمل.
- خلق ثقافة التعاون: تساعد في زيادة فرص الإبداع والابتكار نظراً لما تؤمنه من تبادل للمعلومات والبيانات والأفكار، كما أنها تساهم في تنمية النشاط الفكري لدى أعضاء الفريق.
- إدارة الفريق: تعتبر إدارة الفريق من أشد المهام صعوبة وخطورة، حيث يرتبط نجاح الفريق وبالتالي نجاح إنتاج الحملة الإعلانية بمدى كفاءة وفاعلية إدارة الفريق.

3-2- بحوث تقييم الفرصة الإعلانية:

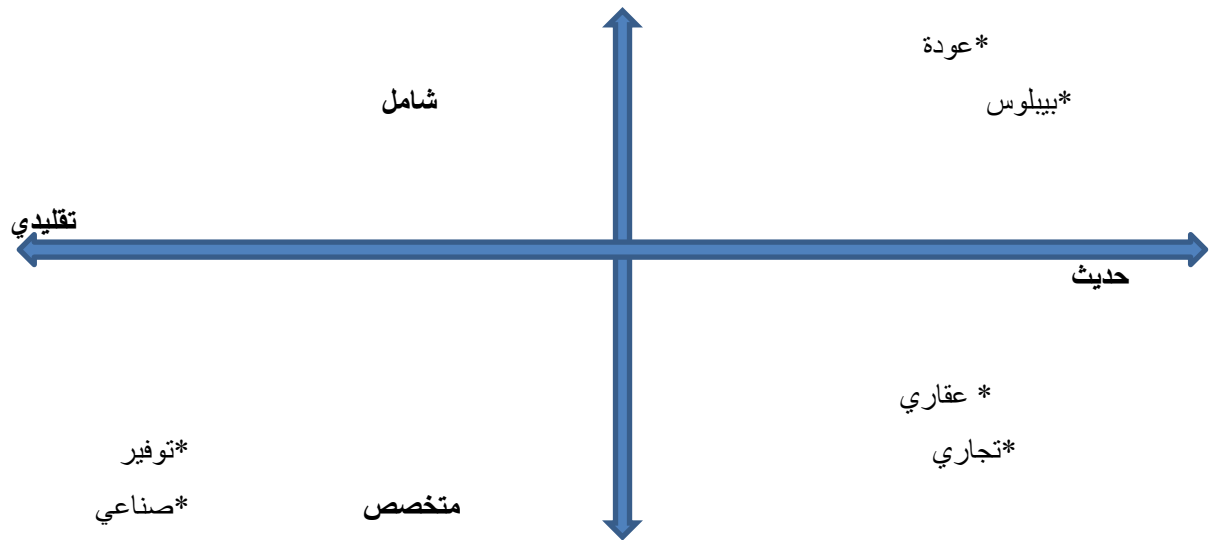
قبل البدء بعملية تخطيط الحملة الإعلانية، ينبغي إجراء البحوث الضرورية لتحديد الدور الذي سيلعبه الإعلان في العملية التسويقية والترويجية من خلال الفرصة الإعلانية المتوفرة، والشروط التي تحكم الفرصة الإعلانية حسب الباحث التسويقي الأمريكي *Neil Borden* هي⁸⁸:

- وجود طلب أولي واعد: هذا يعني أنه إذا كان اتجاه العملاء نحو شراء خدمة أساسية هو الاتجاه البارز والأكيد، فإن المعلن الذي يمتلك ماركة في هذه الخدمة سيحقق نجاحاً في ترويج هذه الماركة من خلال الإعلان عنها، ومثال ذلك الحملات الإعلانية لترويج الخدمات التأمينية ضد الحريق في المناطق الحارة، أو تقديم قروض سكنية بشروط ميسرة في مناطق سكنية نامية أو نائية.
- احتمال جيد لتمييز السلعة أو الخدمة: إن السلع والخدمات المتميزة عن بعضها بالخواص المختلفة توفر للمعلن فرصة التأثير على العملاء، من خلال إبراز الخواص المميزة للخدمة بالمقارنة مع مثيلاتها.

88. العلاق، بشير (2009): إدارة الحملات الإعلانية. عمان، دار البازوري. الطبعة العربية، ص(115-117).

- وجود مزايا مخفية: إذا كانت المزايا الرئيسية في السلعة أو الخدمة مخفية، فإن الإعلان هنا يمكن أن يلعب دوراً مهماً في بناء ارتباطات ذهنية حول هذه المزايا.
 - وجود دوافع شراء عاطفية قوية: إن إثارة هذه الدوافع واستثمارها بشكل يقود العميل لإتمام عملية الشراء تعد من أبرز وظائف الإعلان الفاعل.
 - توفر الأموال اللازمة: إن القول الدارج في صناعة الإعلان "الضياح الأكبر في الإعلان هو أن تعلن قليلاً" يشير إلى ضرورة توافر مخصصات كافية للنشاط الإعلاني.
- بعد البحث في العوامل السابقة الذكر وتقييم الفرصة الإعلانية من حيث حجمها ونوعها، يصبح من الضروري تقييم الوضع التنافسي من خلال إجراء مزيد من البحوث.
- 3-3- بحوث تحليل السوق:

تدور هذه البحوث حول سؤالين أساسيين هما: أين نحن الآن؟ ولماذا نحن هنا؟. إن تحديد السوق المستهدفة للسلعة أو الخدمة يعتبر قراراً في غاية الأهمية، لأنه استناداً إلى هذا التحديد يبدأ التخطيط وتكثيف الجهود باتجاه الفئة المستهدفة من العملاء. فمن المهم جداً تحديد موقع المصرف في السوق المصرفية من خلال تحديد موقعه على خريطة العلامة التجارية الخاصة بالسوق، وفيما يلي نورد مثال لخريطة علامة تجارية لمجموعة من المصارف السورية، من خلال تحديد موقع كل مصرف على الخريطة المكونة من أربعة أقطاب كل قطبين متقابلين، التقليدي مقابل الحديثة، والتخصصية مقابل الشمولية:



شكل (11) خريطة العلامة التجارية لبعض المصارف السورية

Naom Tractinsky and Oded Lowengart (2013): *E-retailers Competitive Industry: A Positioning Mapping Analysis*, Journal of Trading Measurement and Analysis for Marketing, 12(2): pp (122-130).

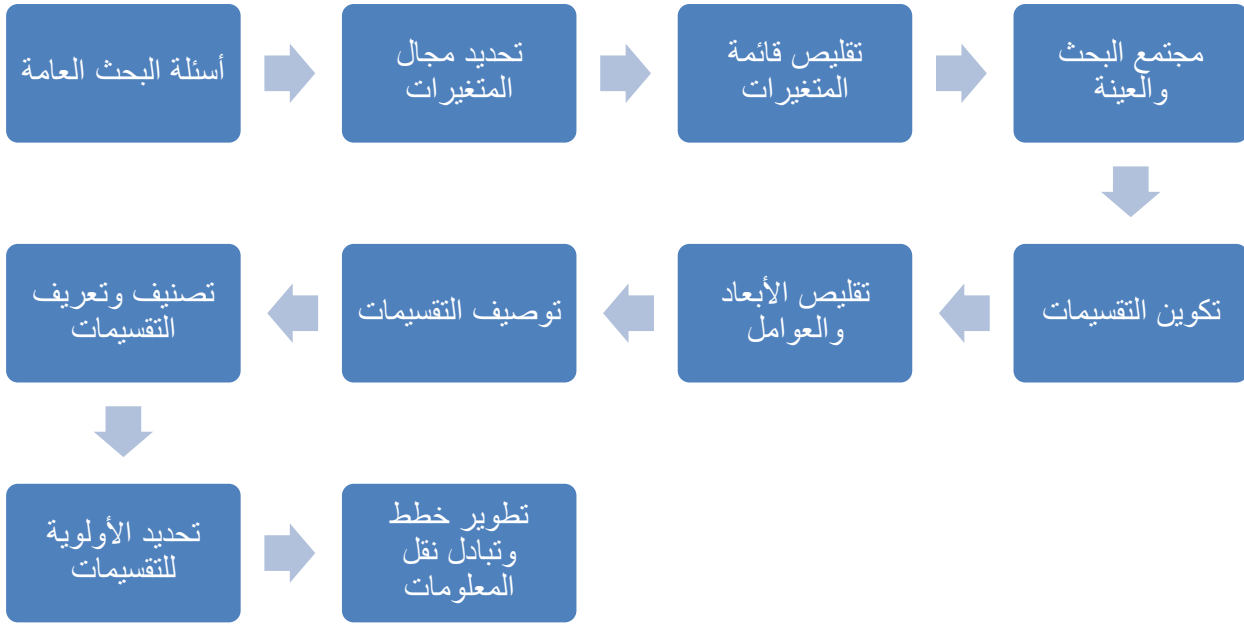
عموماً نجد أن المصارف العامة هي مصارف متخصصة تقليدية تمكن كل من المصرف التجاري والمصرف العقاري من تحديث منظومة العمل فيها مع بداية الألفية الجديدة، في حين أن المصارف الخاصة هي مصارف شاملة وحديثة منذ تأسيس فروعها في الجمهورية العربية السورية. نقوم بدراسة العملاء وفق مرحلتين هما⁸⁹:

- تحديد خصائص الجمهور المستهدف بالحملة الإعلانية: بالنظر إلى ما تتصف به حاجات ورغبات العملاء من تباين وتعدد بما يضيف عليها صفة اللاتجانس، يصبح من الضروري اللجوء إلى استراتيجيات تجزئة السوق، من خلال تحديد قطاع معين من العملاء ذوي الخصائص والأنماط الاستهلاكية المتشابهة والمتجانسة، ومن المعايير المستخدمة في تجزئة السوق مايلي:

- العوامل الديموغرافية (الدخل، التعليم، المهنة، العمر، الجنس
- العوامل الاجتماعية (الطبقة الاجتماعية، الأسرة، الجماعة المرجعية، القيم الدينية والحضارية...)
- تحديد النمط الاستهلاكي لأفراد الجمهور المستهدف: إن الهدف الرئيسي للإعلان هو التأثير على ذهن العميل، بهدف استمالة الاستجابة السلوكية المرغوبة، وذلك يتطلب توفر معلومات صحيحة وكافية عن الخصائص المميزة للعملاء، مثل العادات الشرائية ودوافع الشراء، وتطلعاتهم الاستهلاكية وأنماط حياتهم، وأنواع السلع والخدمات التي يرغب ويُقبل العميل على شرائها، ومعدل تكرار الشراء وكيفية استخدام العميل للخدمة، ودرجة ولاء العميل لخدمات موجودة في السوق ومماثلة لما سبج له الإعلان.

ولكي يكون تحليل السوق موضوعياً ودقيقاً ينبغي توفر مجموعة من المعلومات والإحصاءات مثل: الحجم الكلي للصناعة، حصة المنافسين من مبيعات الصناعة الإجمالية، القيود القانونية المفروضة على فئة السلعة أو الخدمة، دور المنافسة الأجنبية، الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة للمعلن إلخ. وفيما يلي مخطط يوضح عملية تقسيم السوق من خلال مجموعة من المراحل والخطوات المتتابعة:

89. الغالبي، طاهر وأحمد، العسكري (2006): الإعلان: مدخل تطبيقي، سبق ذكره، ص (199-202).



شكل (12) الخطوات المتبعة في بحوث تقسيم السوق

Emine Sarigollu and Rong Huang (2009): Benefit Segmentation, Journal of Travel Research 43(february), pp(277-293).

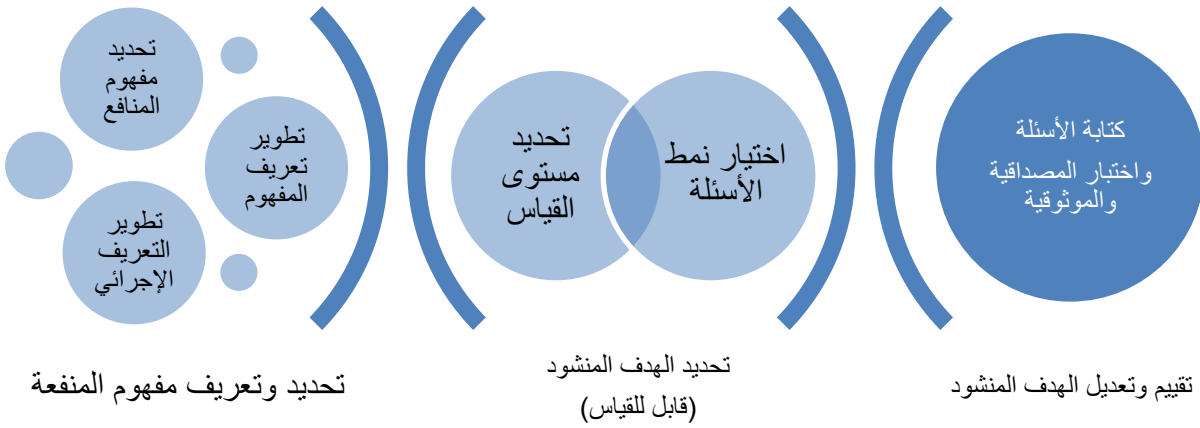
3-4- بحوث تحديد أهداف الإعلان:

عند تحديد أهداف الإعلان ينبغي النظر إلى الإعلان على أنه أداة لحل مشكلة، وهذا يتطلب تحديد المشكلة|المشكلات الحقيقية وتقييمها ليأتي هدف|أهداف الإعلان كحل لتلك المشكلات. ويجب أن تُحدد الأهداف الإعلانية في ضوء الأهداف التسويقية العامة للمصرف، و أن تكون واضحة ودقيقة وقابلة للقياس، ولا يكفي تحديد أهداف عامة للحملة الإعلانية إذ يجب أن تكون هنالك أهداف مباشرة ومحددة لكل مرحلة من مراحل تكوين الحملة الإعلانية، مثال ذلك تحديد أهداف الرسالة الإعلانية وتحديد أهداف استراتيجية اختيار الوسيلة الإعلانية. ويقول الباحث التسويقي بريث S.H.Britt في هذا الصدد، أن قائمة الأهداف لحملة إعلانية جديدة يجب أن تتضمن أربعة عناصر هي⁹⁰:

- الرسالة الإعلانية الأساسية المطلوب نشرها.
- الجمهور المستهدف.
- التأثير/التأثيرات المراد تحقيقها.
- المعيار المحدد لقياس نجاح الحملة في وقت لاحق.

أي أنه يجب تحديد أكثر من قائمة توضح أهداف فرعية تتعلق بكل جزء من الحملة الإعلانية، كما ينبغي أيضاً تحديد الأهداف القصيرة والمتوسطة وطويلة الأجل، مع الانتباه إلى ضرورة عدم الخلط ما بين هذه الأهداف. وفيما يلي مخطط يوضح عملية تحديد الهدف:

90.العلاق، بشير و علي، رابعة (2007): الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل). سبق ذكره، صـ (219-221).



شكل (13) تحديد الهدف الإعلاني

Edward G Garmines and Richard A. Zeller (1998): *Measurement in the Social Sciences: the Link Between Theory and Data*, New York, Cambridge University Press, pp (124-128).

والمشكلات الإعلانية التي تواجه ترويج الخدمات المصرفية والتي يمكن بناء أهداف الإعلان استناداً إليها كثيرة ومتنوعة، نذكر منها⁹¹:

- انخفاض مستوى الإدراك حول الخدمة المصرفية أو اسمها أو خصائصها.
- ضعف في فهم واستيعاب مكونات الخدمة المصرفية وفوائدها، ونشوء اتجاه سلبي أو لا مبالٍ حولها.
- إرباك وتضارب بين الخدمة المصرفية ومنافساتها.
- وجود نقاط ضعف في قطاعات سوقية معينة، كضعف الأداء في منطقة أو إقليم معين أو عدم تناسب مستوى فئة من العملاء مع الخدمة موضوع الإعلان.
- توفر الإدراك الجيد للخدمة المصرفية، مع وجود انخفاض في عملية الشراء والاستخدام الفعلي للخدمة.

بعد تحديد المشكلة|المشكلات المرتبطة بالإعلان والتي تواجه المصرف، يجب إجراء تقييم شامل ومتكامل لتلك المشكلات، وإجراء تحليل للوضع القائم حول طبيعة هذه المشكلات. والنقاط والجوانب التي قد تكون محل تقييم أو تحليل كثيرة نذكر منها⁹²:

- تحليل بيانات المبيعات وتقسيمها إلى مكوناتها الأساسية.
- تحليل البيانات خلال فترة زمنية معينة وتحديد اتجاهات المؤشرات التسويقية والبيعية خلالها.
- تحليل وضع السوق والتغيرات الحالية والاتجاهات المستقبلية للسوق.
- إجراء مقابلات معمقة وحوارات مع كوادر المبيعات ومحفزي العملاء وعينات تمثل فئات وشرائح العملاء.

91 . A.K.Mohideen (2006): *Advertising, Sales Promotion and Brand Management*, Baba Institute of Technology and Sciences, pp(31-35).

92.A.D.Farbey (2002): *How to Produce Successful Advertising: Strategy, Planning and Targeting*, third ed, Kogan Page, USA, pp(18-20).

- تحليل أية معلومات أو بيانات متوفرة حول اتجاهات وميول العملاء.
- تقديرات الحصص السوقية الحالية للمصرف ومنافسيه، وتوقعات الحصة السوقية المستقبلية.
- تقييم الوضع التنافسي والأنشطة التنافسية.
- إجراء فحص دقيق لأي تحديات أو إعلانات تنافسية.
- إجراء دراسات بحثية لمراقبة وتتبع الاتجاهات حول الخدمة المصرفية.
- من خلال الإجراءات التكتيكية المطلوبة استناداً إلى المشكلات المحددة، يتبلور لدينا الهدف الإعلاني المطلوب، وهنالك تصنيفات وأنواع متعددة تنطوي تحتها **الأهداف الإعلانية** منها⁹³:
- المشكلات الإدراكية: العملاء عادة لا يشتركون الخدمات التي لا تتوفر لديهم المعرفة الكافية حولها.
- التذكر: إعادة التذكير بالخدمة المصرفية، العلامة التجارية، الخصائص والمواصفات إلخ.
- الاتجاه: تحقيق اتجاه إيجابي حول الخدمة.
- تغيرات الاتجاهات: تطوير الاتجاهات باستمرار مع مرور الزمن، وتحويل الاتجاهات السلبية إلى إيجابية.
- هوية الخدمة: إيصال هوية واضحة للخدمة المصرفية في السوق.
- تموضع الخدمة في السوق: تثبيت وترسيخ الخدمة المصرفية ضمن القطاع السوقي المناسب أو خلق حيز خاص بها.
- المنافع والفوائد: تقرير وتحديد المنافع التي ستوفرها الخدمة المصرفية للعميل.
- تمايز الخدمات: إخراج الخدمة المصرفية من دائرة المنافسة وتفوقها من خلال إعطائها ميزة تنافسية أو قيمة كبيرة مقارنة بمنافساتها.
- التوجه نحو المحاكمة والتقييم: من خلال دفع المستجيب باتجاه تجربة الخدمة وتقييمها.
- خدمة المبيعات: بهدف تطوير وتأسيس أسلوب فعال لخدمة المبيعات.
- الاستفسار عن معلومات: تقديم كتيبات إرشادية (بروشور) عن الخدمات المصرفية المقدمة أو تفاصيل إضافية عنها.
- الاتصالات في المراحل المستقبلية: الوصول إلى مصادر اتصالات إضافية، كالاتصالات الهاتفية أو صفحات الويب.
- الاختراق والتغلغل: زيادة التغلغل في السوق المصرفية.

93. حسين، عادل ومجيد، فاهم (2011): أثر الإعلان في سلوك المستهلك: دراسة استطلاعية. المجلة العراقية للعلوم، العدد 29، ص(15-17).

3-5- تحليل طبيعة السلعة أو الخدمة المراد الترويج لها: يعتبر التعرف على مزايا وخصائص السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان من المتطلبات الأساسية لعملية تخطيط الإعلان، وتقسم هذه الخصائص إلى نوعين:

- خصائص موضوعية: تعكس المضمون الخدمي من حيث التصميم، التكلفة، المنفعة، الأتمتة،... إلخ.
- خصائص معنوية: ترتبط بالصورة الذهنية المطلوب تكوينها لدى العميل عن الخدمة، وهذه الخصائص تعبر عن المعاني الرمزية التي يبحث عنها العميل أثناء عمية شرائه للخدمة.
- وعلى الإعلان أن يعكس هذه الخصائص بنوعيتها، حتى يستطيع مخاطبة كافة أنواع الدوافع التي تقود العميل لعملية الشراء. وبشكل عام تنطوي الخدمات المصرفية على مجموعة من الخصائص والمواصفات التي ينبغي أخذها بالاعتبار عند تصميم الإعلان، أهمها⁹⁴:
- اللاملموسية: الخدمات المصرفية وثقة المصرف لا يمكن لمسها أو تجربتها أو معاينتها قبل شرائها.
- التلازم: لأن إنتاج واستهلاك (توزيع) الخدمة المصرفية متزامنان.
- نقص التماثل الخاص *Lack of Special Identity*: الخدمات المصرفية المقدمة للجمهور متشابهة إلى حد ما، لذا يجب على المصارف أن تبحث عن التميز وترسخ ذلك في ذاكرة الجمهور.
- التباين (المدى الواسع): المؤسسات المصرفية تعمل على تقديم مدى واسع من الخدمات المصرفية لإشباع الحاجات الانتمانية المتنوعة لزبائن مختلفين في مناطق متعددة.
- التشتت الجغرافي: امتلاك شبكة فروع واسعة لبعض المصارف لتزويد العملاء بالخدمات المصرفية على المستويات المحلية والإقليمية والدولية.
- تقلبات الطلب: قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية، كالطلب على قروض لتمويل المشاريع السياحية أو الزراعية الموسمية أو قروض الطلبة عند كل فصل جامعي.
- المسؤولية الانتمانية: إن من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب عملائه، ومن المهم ترسيخ هذا المفهوم في الأنشطة التسويقية والإعلانية للمصرف.
- كثافة العمل: يعتبر القطاع المصرفي ذا كثافة عمل عالية، الأمر الذي يرفع من كلفة الإنتاج ويؤثر في أسعار الخدمات، وهذا يفسر تنامي استخدام الوسائل والأدوات التقنية الحديثة لتقديم الخدمات المصرفية بتكاليف أقل.

75. العجامة، تيسير (2005): التسويق المصرفي، سبق ذكره، ص (32-33).

3-6- تحديد ميزانية الحملة الإعلانية:

بعد تحديد أهداف الحملة الإعلانية، تأتي خطوة تحديد المخصصات الإعلانية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، أي وضع ميزانية للإعلان تكون تفصيلية وموضوعية تكفي لإنجاز الأعمال المتضمنة في برنامج الحملة الإعلانية.

إن الأموال المخصصة في الميزانية لكل عنصر من عناصر الحملة الإعلانية هي التي تحدد طبيعة وحجم هذه الحملة، فالأموال الوفرة تعني حملات إعلانية ونشاطات ترويجية مكثفة وواسعة النطاق. أما نقص الموارد المالية المخصصة لهذا النشاط فقد ينتج عنه جهوداً إعلانية متواضعة وضعيفة، وتحدد ميزانية الإعلان في ضوء معايير وطرق علمية متعددة، مثل حجم المنظمة وقدراتها المالية، ومدى تغطيتها لأسواق متعددة ومتباعدة جغرافياً، كذلك منظور الإدارة العليا في المنظمة وفلسفتها في النظر إلى المزيج التسويقي و الترويجي والدور المرتقب للإعلان وأهميته في زيادة أو تنشيط المبيعات. مع الإشارة إلى أن التطور التقني في مجال الدراسات والبحوث ووسائل الاتصال المختلفة ساهم في زيادة مخصصات وميزانيات الإعلان في المنظمات المعاصرة⁹⁵.

إن ميزانية الإعلان يجب أن يُنظر إليها كخطة لتمويل عمليات إعلانية مستقبلية، أي أنها استثمارات يتوقع أن تؤدي مردودها في صورة مبيعات وأرباح، ومن هذا المنطلق يجب أن تخضع العملية الإعلانية لمنطق التخطيط العلمي الذي يضمن وضع الأهداف الإعلانية في إطار من التخطيط المالي السليم، الذي يبرز جوانب الإنفاق المختلفة في الإعلان والإيرادات المتوقعة منه⁹⁶. وعلى الرغم من أن ميزانية الإعلان غالباً ما تكون مرتبطة بزمان محدد، إلا أن هذه الميزانية ينبغي أن تُراجع دورياً في ضوء المتغيرات في البيئة التسويقية، أي أن المرونة تعد عاملاً أساسياً ورئيسياً للوصول إلى الميزانية الواقعية⁹⁷.

تعد العناصر الستة السالفة الذكر من المتطلبات الأساسية لتصميم الحملة الإعلانية، والضرورية للانتقال إلى المراحل التنفيذية الأكثر تقدماً والمرتبطة مباشرة بجوهر العمل الإعلاني، كالرسالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية والبرامج الزمنية لإنطلاق الحملة ونهايتها وما يتخللها من توقيفات زمنية، إضافة إلى معدلات التكرار وغيرها من الجوانب التي سنبحثها ضمن العنوان التالي.

95. الغالي، طاهر وأحمد، العسكري (2006): الإعلان: مدخل تطبيقي، سبق ذكره، ص 135.

96. Jean Herve (2006): *Advertising and Economic Growth*, world Federation of Advertisers, University of Paris, p35.

97. العلاق، بشير (2009): إدارة الحملات الإعلانية، سبق ذكره، ص 121.

4- دور بحوث الإعلان في تحديد آليات تنفيذ الحملات الإعلانية وتقويمها: *The Role of Advertising Research to Setting the Issus of Implementing & Evaluating Ads Campaigns*

يتلخص الدور التنفيذي لبحوث الإعلان في الحملات الإعلانية من خلال بحوث الرسالة الإعلانية وبحوث الوسيلة الإعلانية وتوقيت الحملة، حيث تدور بحوث الرسالة الإعلانية حول تحديد نوع الرسالة ومضمونها وصياغة الفكرة المراد إيصالها إلى الجمهور المتلقي، مع ضرورة تناسب فكرة الرسالة وتوقعات العميل المرتقب مع الخدمة المُعلن عنها.

في حين تتضمن بحوث الوسيلة الإعلانية تحديد الوسيلة/الوسائل الإعلانية الأنسب والأكثر فاعلية لنشر الرسالة الإعلانية، وإيصال فكرتها إلى الشرائح الاجتماعية والعمرية المستهدفة ضمن النطاق الجغرافي المحدد.

بعد الانتهاء من تقرير العناصر المتعلقة بالرسالة والوسيلة الإعلانية يصبح العامل الحاسم المتبقي هو التوقيت، أي تحديد موعد إطلاق الحملة الإعلانية والمدة الزمنية للحملة ومعدل تكرار الإعلان.

أما تقييم الحملة الإعلانية فيمكن تصنيفها ضمن ثلاث مجموعات من الاختبارات هي:

- اختبارات ما قبل الحملة: سبق ذكرها في الفقرة السابقة "بحوث الإعلان ومتطلبات تصميم الحملات الإعلانية".

- اختبارات أثناء الحملة: للتأكد من سير الحملة وفق الخطة المحددة.

- اختبارات بعد الحملة: تهدف إلى تقييم نتائج الحملة للتأكد من تحقيق أهدافها.

5-1- البحوث الخاصة بوسائل الإعلان:

تتطلب هذه البحوث جمع بعض المعلومات الهامة التي تؤثر تأثيراً مباشراً على خطة استخدام الوسائل الإعلانية، كالمعلومات عن الجمهور المستهدف أو القطاع السوقي المستهدف بالإعلان، ومعلومات عن طبيعة الرسالة الإعلانية التي يجب إيصالها إلى هذا القطاع، ومعلومات عن الوسائل الإعلانية المتوفرة ومدى انتشارها.

من خلال هذه المعلومات يمكن تحديد البدائل المتاحة للوسائل الإعلانية واختيار الأفضل والأكثر قدرة على تحقيق أهداف الإعلان.

خطة الوسيلة الإعلانية تتضمن مرحلتين أساسيتين هما⁹⁸:

- تخطيط وتطوير اختيار فعال للوسيلة الإعلانية.

- شراء الحيز الإعلاني المطلوب في الوسيلة الإعلانية المختارة.

واختيار الوسيلة الإعلانية في المرحلة الأولى يتطلب ثلاث خطوات هي:

98.A.D.Farbey (2002): *How to Produce Successful Advertising: Strategy, Planning and Targeting*, Op, Cite, USA, pp(40-41).

- تحديد الوسائل الإعلانية التي تتمكن من الوصول إلى الجمهور المستهدف.
 - اختيار الوسيلة/الوسائل الأمثل من بين الوسائل المتاحة.
 - التأكد من أن الميزانية الإعلانية تغطي تكاليف استخدام الوسائل الإعلانية المختارة خلال الحملة الإعلانية المرتقبة.
- عند تحديد واختيار الوسيلة/الوسائل الإعلانية هنالك مجموعة من المعايير ينبغي أخذها بعين الاعتبار أهمها:

- إمكانية الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور المستهدف.
 - إمكانية نشر الرسالة الإعلانية بأعلى درجات الوضوح والفاعلية.
 - تسليم الرسالة الإعلانية بأقل تكلفة ممكنة وضمن حدود الميزانية الإعلانية.
 - القدرة على تحقيق الاتصال الفعال ضمن البيئة المناسبة للخدمة وجمهورها.
- من خلال الخطوات العملية والمعايير العلمية التي تضبط وتقود عملية اختيار الوسيلة الإعلانية، يمكن الوصول إلى استخدام الوسيلة الإعلانية الأمثل والأنسب والأكثر قدرة على تحقيق أهداف الحملة الإعلانية ضمن الموارد المخصصة لهذه الغاية، وهذا هو صلب عمل بحوث الوسيلة الإعلانية.
- 5-2- البحوث الخاصة بالرسالة الإعلانية:

- تتولى بحوث الرسالة *Message Research* مهمة اختبار فاعلية الرسالة الإعلانية، وتتم بحوث الرسالة الإعلانية عبر أربع مراحل أساسية هي:
- مرحلة تطوير استراتيجية الرسالة الإعلانية.
 - مرحلة وضع نماذج أولية للرسالة الإعلانية.
 - مرحلة الإنتاج النهائي للرسالة الإعلانية قبل نشر الإعلان في الوسائل الإعلانية المعتمدة.
 - مرحلة ما بعد نشر الإعلان.
- يمكن القول بأن بحوث الرسالة الإعلانية تتضمن اختبار الرسائل الإعلانية في المراحل التطويرية قبل إطلاق الحملة الإعلانية (الاختبارات القبلية)، واختبار فاعلية الرسائل الإعلانية بعد نشر الإعلان عبر الوسائل الإعلانية (الاختبارات البعدية)⁹⁹.
- وهنالك نوعان من بحوث الرسالة الإعلانية هما:
- البحوث النوعية: لا تعتمد هذه البحوث على إنتاج أو استخراج نتائج رقمية باستخدام أساليب التحليل الإحصائية.

99 . Vrânceanu Diana, Popescu Ioana Cecilia, Tatu Cristi(2005): *Marketing Research in Advertising*, Academia de Studii Economice Bucuresti, ASE, Bucure_tî, 2005, pp(1270-1273).

- البحوث الكمية: على العكس من النوع الأول تستخدم هذه البحوث الأساليب الإحصائية نتائج رقمية تعبر عن قيم العناصر المدروسة، وتستخدم هذه البحوث بشكل خاص لقياس فاعلية الرسالة الإعلانية.

يتوجب على الرسالة الإعلانية أن تقول شيئاً مرغوباً فيه أو مثيراً للاهتمام حول الخدمة، كما يجب أن تتضمن شيئاً ذا خصوصية أو تميز غير موجود في فئة الخدمة، ويجب أن تكون قابلة للتصديق أو أن تتضمن وعوداً قابلة للإثبات بالدليل والبرهان، وتفيد بحوث الرسالة الإعلانية في تحديد المغريات البيعية ذات التأثير الأقوى على سلوك متلقي الرسالة الإعلانية.

وهناك العديد من الطرق البحثية لاختيار الرسالة الأفضل، منها الطريقة الاستقرائية من خلال الاستعانة بالوكلاء والمنافسين والعملاء، والمقابلات المعمقة مع عدد من العملاء قبيل وبعيد قيامهم بالشراء، والطريقة الاستنتاجية التي تساعد في وضع الفكرة الرئيسية وتضمينها في الرسالة الإعلانية¹⁰⁰.

وبالرغم من الاستخدام الواسع لبحوث الرسالة الإعلانية عموماً، إلا أن هذه البحوث تكون أحياناً دون المستوى المطلوب من الجانب التنفيذي، إضافة إلى العقبات والمشكلات التي تواجهها وأهمها عدم وضوح ما هو المطلوب من البحث اختبار وقياسه وتقييمه، وهذا يقود غالباً إلى الفشل في تحديد مقدار فاعلية الإعلان. لذلك قامت مجموعة بحثية منبثقة عن اتحاد الوكالات الإعلانية القيادية الأمريكية تدعى اختبار تموضع الرسالة الإعلانية (PACT) *Positioning Advertising Copy Testing* بوضع مجموعة من المبادئ والأسس التي تضبط عملية بحث الرسالة الإعلانية ومن أهم هذه المبادئ¹⁰¹:

- يتطلب النظام الجيد لاختبار الرسالة الإعلانية التزود بمقاييس مرتبطة بأهداف الإعلان.
 - يتطلب النظام الجيد لاختبار الرسالة الإعلانية التوافق حول كيفية توظيف النتائج التي ستستخدم الاختبارات المستقبلية المحددة.
 - يتطلب النظام الجيد لاختبار الرسالة الإعلانية التزود بمقاييس متعددة ومتنوعة.
 - يستند النظام الجيد لاختبار الرسالة الإعلانية إلى نماذج الاستجابة البشرية للأنشطة الاتصالية.
 - يتضمن النظام الجيد لاختبار الرسالة الإعلانية الاعتبارات المتعلقة بتحديد فيما إذا كان من المطلوب تكرار الاختبار أكثر من مرة واحدة.
 - يتطلب النظام الجيد لاختبار الرسالة الإعلانية وضع الاعتبارات المتعلقة بتحديد العينات البحثية.
- وغيرها من المعايير والمبادئ التي تهدف إلى تأطير وضبط آليات تنفيذ بحوث الرسالة الإعلانية كمقدمة لتطويرها وتحسينها.

100.العلاق، بشير و علي، رابعة (2007): الترويج والإعلان التجاري: أسس نظريات تطبيقات (مدخل متكامل)، سبق ذكره، ص (228-230).

101.George E.Belch, Michael A.Belch (2003): *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6th ed., Op, Cite , pp(332-337).

5-3- بحوث تقييم الحملة الإعلانية:

تفيد نتائج مثل هذه البحوث في تصحيح أو تعديل مسار الحملة الإعلانية، وتبدأ هذه الاختبارات والبحوث قبل اختيار وسيلة الإعلان الفعلية لانطلاق الحملة، بهدف تحديد الاستجابة أو رد الفعل على الحملة الإعلانية من قبل عينة تمثل مجتمع السوق المستهدف، وذلك لإزالة الأخطاء ومكامن الضعف قبل استثمار الأموال في الحملة.

وهناك البحوث البعدية، التي تبدأ بعد إطلاق الحملة الإعلانية بهدف التأكد من سير الحملة كما يجب، ويعتبر اختبار المبيعات من الاختبارات المهمة إذا كان الهدف هو زيادة المبيعات، أو اختبار الصورة الذهنية إذا كان الهدف تعزيز صورة المنظمة في أذهان العملاء.

وبشكل عام فإن الوقوف على فاعلية الحملة الإعلانية يتحدد من خلال الإجابة عن مجموعة من الأسئلة مثل¹⁰²:

- إلى أي مدى استطاعت الحملة الإعلانية أن تحقق الأهداف المرسومة لها؟
- إلى أي مدى تمكنت الحملة الإعلانية من تغطية السوق المستهدفة؟
- ماهي درجة كفاءة وفاعلية الإعلان في إيصال الفكرة الأساسية للرسالة الإعلانية إلى المستهدفين بالإعلانات؟

- أي وسيلة إعلانية كانت الأفضل في الوصول إلى السوق المستهدفة؟
 - ماهي أبرز النجاحات التي تحققت، وماهي الإخفاقات؟
- إن عملية التقييم العلمي والعملية للحملات الإعلانية يحتاج إلى نظرية تقوم عليها الاستراتيجية الإعلانية، التي تدعم بدورها تطوير الأنشطة الإعلانية بما يخدم الإجراءات العملية التنفيذية والتقييمية للحملة الإعلانية. وهناك العديد من هذه النظريات والنماذج أهمها نظرية مسبب الفعل *Theory of Reasoned Action* ونظرية المعتقدات الاجتماعية *Social Cognitive Theory*، وتقوم هذه النظريات على مبدأ أن تغيير سلوك معين للعملاء يتطلب فهم الأسباب التي تقود إلى هذا السلوك¹⁰³.
- وعملية التقييم عادة تمر عبر ثلاث مراحل أساسية كل مرحلة تتضمن مجموعة من العناصر والإجراءات، هذه المراحل هي:

- تقييم العملية: تتضمن هذه المرحلة كل من التوزيع والموقع والتعرض للإعلان، يقصد بالتوزيع مفردات الحملة الإعلانية كأصناف وأنواع الخدمات المصرفية المعلن عنها والبروشورات والكتالوجات، أما الموقع يعني بالدرجة الأولى التغطية الجغرافية للوسيلة الإعلانية، والتعرض للإعلان هو عدد العملاء المستهدفين الذين شاهدوا الإعلان.

102. العلق، بشير (2009): إدارة الحملات الإعلانية. سبق ذكره. ص (135-136).

103. Julia Coffman (2002): *Public Communication Campaign Evaluation: An Environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, and Opportunities*, Op, Cite, pp (17-24).

- تقييم النتائج: من أهم المعايير المستخدمة في هذه المرحلة هي الإدراك والاتجاهات والميول السلوكية.

- تقييم التأثير: تتناول هذه المرحلة أهم النتائج النهائية لتقييم مخرجات الحملة الإعلانية من حيث نسبة إنجازها لأهداف تلك الحملة.

إن العمل البحثي لا ينتهي بمجرد اتخاذ القرار بإطلاق الحملة وشروع العملاء بمشاهدة الإعلان، فالمعلن بحاجة للتأكد فيما إذا كانت الحملة الإعلانية تحقق أهدافها والاستفادة من معرفة نقاط القوة ونقاط الضعف للحملة الإعلانية في الحملات الإعلانية المستقبلية. عموماً هنالك نمطين رئيسيين لاختبار الحملات الإعلانية:

- التقييم المستمر (الدائم): وهو أكثر أنماط التقييم شيوعاً، خصوصاً عند استخدام وسائل إعلانية تؤمن استمرارية عملية جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالحملة الإعلانية، ومثال ذلك الحملات الإعلانية عبر مواقع الإنترنت حيث يمكن إحصاء عدد المشاهدات للإعلان أو عدد الزيارات للموقع الإلكتروني، أو عدد مرات عادة إرسال أو مشاهدة الفيديو الإعلاني إلخ. حيث يتم اختبار هذه البيانات باستخدام مقاييس مفتاحية قياسية لمعرفة إذا كانت النتائج تحاكي التوقعات المسبقة أم لا.

- التقييم التتابعي: حيث يتم اختيار وقت معين من عمر الحملة لإجراء اختبارات التقييم، ويستخدم هذا النمط عموماً لتقييم الحملات الإعلانية عبر الوسائل الإعلانية التقليدية. ويتم التركيز هنا على معتقدات واتجاهات وميول وسلوكيات الجمهور المستهدف، وجمع البيانات هنا يحتاج حتماً إلى مقدار محدد من الزمن بعد إطلاق الحملة الإعلانية¹⁰⁴.

خلاصة: تم التركيز في هذا الفصل على دراسة العلاقة بين بحوث الإعلان وبين بعض الجوانب المحورية المتعلقة بالإعلان عموماً، وهي سياسات الترويج والحملات الإعلانية من حيث المتطلبات التصميمية والآليات التنفيذية، إضافة إلى عرض سياسات كل من الإعلان وبحوث الإعلان وبعض المفاهيم النظرية المرتبطة بالإعلان.

وسنتناول في الفصل التالي متطلبات اختيار الوسيلة الإعلانية، ودور بحوث الإعلان في اتخاذ القرارات المتعلقة باختيار الوسيلة الإعلانية التي ستستخدم في تنفيذ الحملات الإعلانية المخططة.

104 • Sunil Gupta (2008): Understanding the Essentials of Multivariate Testing, Volume1: Comparing Multivariate Testing Approaches, at <http://www.publications.autonomy.com/pdfs/optimost>.

الفصل الثاني: بحوث الإعلان و متطلبات اختيار الوسيلة الإعلانية.

تمهيد

المبحث الأول: الوسائل المستخدمة في الحملات الإعلانية لدى المنظمات.

1. مفهوم الوسائل الإعلانية وأهميتها.
2. بحوث الإعلان ودورها في تطور الوسائل الإعلانية.
3. أنواع الوسائل الإعلانية.

المبحث الثاني: دور بحوث الإعلان في اختيار الوسيلة الإعلانية.

1. تحديد عوامل اختيار الوسيلة الإعلانية.
2. العوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة الإعلانية.
3. اتخاذ القرار باختيار الوسيلة الإعلانية استناداً لنتائج بحوث الإعلان.
4. اختبارات نمذجة (تصميم) الإعلان.
5. البعد الاستثماري لبحوث الإعلان.

تمهيد:

تعتبر الوسائل الإعلانية مجموعة السبل التي يستخدمها المعلن لإيصال رسائله الإعلانية إلى الجمهور المستهدف، وهي من أهم حلقات الإتصال في العملية الإعلانية. وتطورت الوسائل الإعلانية بشكل كبير ومتزامن مع تطور ونمو الصناعة الإعلانية، حيث شكلت الثورة الصناعية في الغرب نقطة تحول كبيرة لانطلاق عجلة التطور الإعلاني، من خلال تغير الأساليب الإنتاجية والعادات الاستهلاكية وازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية وزيادة المنافسة، وبالتالي ازدياد الحاجة إلى التوسع في المبيعات وتنشيط الاستهلاك. كل ذلك أدى إلى نشوء عامل قوي وأساسي لتطور الإعلان ووسائله وأدواته، وهو ازدياد اقتناع الإدارات الحديثة للمنظمات الإنتاجية والخدمية بالأهمية الحيوية للإعلان، وأصبحت إدارة الإعلان مرتكزاً رئيساً في البنية التنظيمية لتلك المنظمات¹⁰⁵.

ورغم أن سوق الشرق الأوسط للإعلان تعتبر سوقاً صغيرة جداً عند مقارنتها مع مناطق أخرى من العالم، إلا أن الميزانيات الإعلانية الخاصة بوسائل الإعلان العربية تضاعفت عشر مرات تقريباً بين عامي 1986 و1999 حيث كانت تمثل 20% من ميزانيات الإعلان في بداية الفترة المذكورة (52 مليون دولار)، وبلغت 40% من تلك الميزانيات في نهاية الفترة (518 مليون دولار)¹⁰⁶.

وتعتبر القرارات الخاصة بالوسائل الإعلانية من أهم القرارات التي تواجه مصممي ومنفذي الحملات الإعلانية، نظراً لأهميتها المطلقة في إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف بأفضل صورة، وهذا الأمر يتطلب إدراكاً لخصائص وسمات وسائل الاتصال الإعلاني المتاحة، وأساليب الاستخدام المؤثرة والفعالة لكل وسيلة منها، وفقاً لطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وخصائص الجمهور المستهدف¹⁰⁷. ولا شك أنه لبحوث الإعلان دوراً محورياً في حل تلك المعادلة، من خلال الربط بين تلك المتغيرات وتوقع السيناريو الأفضل، حيث أسهمت بحوث الإعلان عبر العقود السابقة في تطور وسائل الإعلان، بعد الوصول إلى افتراضات حول وسائل اتصال أكثر فاعلية وانتشاراً. إن الخطة الخاصة بالوسيلة الإعلانية، تتطلب اختيار أنواع محددة من الوسائل الإعلانية مثل الرائي، الإذاعة، الصحف، المجلات، كما تتطلب تحديد المخصصات الإعلانية لكل وسيلة. كما أن تقرير أو تحديد أي وسيلة نختار من بين هذه الوسائل المختلفة، يحتاج إلى مزيد من البحوث لتقييم تلك الوسائل في ضوء عدد من العوامل الموضوعية والاجتهادية، وهو محور بحثنا في هذا الفصل.

105 . Billy I. Ross, Anne C. Osborne (2006): *Advertising Education: yesterday-today-tomorrow*, Graphic Services, Louisiana State University, pp(1-3).

106 . الحماد، أماني (2009): *العوامل المؤثرة على اختيار وسائل الإعلان من قبل وكالات الإعلان الدولية*. رسالة ماجستير. إشراف د. عبدالله الحقيّل. جامعة محمد بن سعود الإسلامية، ص18.

107 . Suzanne M. Kirchoff (2009) : *Advertising Industry in the Digital Age*, Congressional Research Service, www.crs.gov, p11.

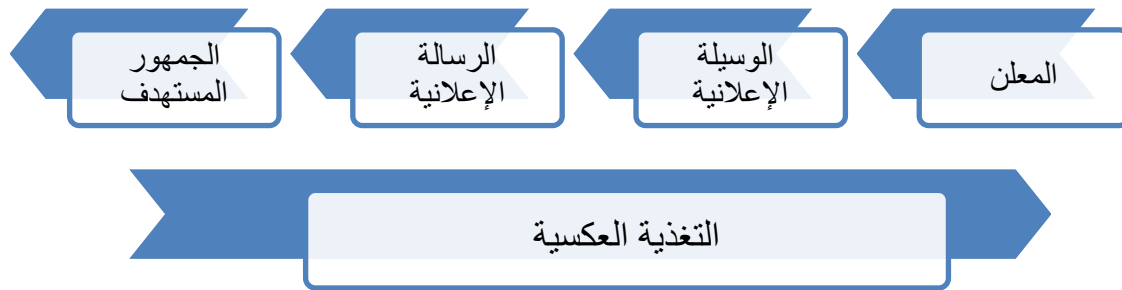
المبحث الأول: الوسائل المستخدمة في الحملات الإعلانية لدى المنظمات.

1- مفهوم الوسائل الإعلانية وأهميتها: *Importance & Concept of Media*

تعد عملية الاتصال الإعلاني من العمليات المهمة والمعقدة، إذ يهدف الإعلان – كعملية اتصال بالجمهور – إلى تزويد المستهلكين بالمعلومات عن السلع والخدمات، وخلق الإدراك الكافي عنها لديهم من خلال الوسائل الإعلانية المتنوعة والمناسبة للتأثير في الأفراد والجماعات ذوي الثقافات والحاجات والدوافع المختلفة.

فوسيلة الإعلان هي قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك¹⁰⁸. أي أن وسيلة الإعلان هي عملية اتصال واسعة بين المعلن والمستفيد، وهي البديل الأنسب للاتصال الشخصي، باعتبار أن الاتصال الشخصي مع جمهور كبير موزع على مناطق جغرافية شاسعة أمر مستحيل، بينما تضمن الوسيلة الإعلانية تغطية شاملة وكبيرة يصعب على عملية الاتصال الشخصي بلوغها. أي أن وسائل الإعلان هي طرق وأساليب اتصالية عامة تستخدم لنشر الرسائل الإعلانية، كالرائي والمجلات والصحف... إلخ¹⁰⁹.

بالنظر إلى الإعلان كعملية اتصال متكاملة تتكون من أربعة عناصر أساسية هي: المعلن والرسالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية والجمهور المستهدف، يبرز الدور الرئيسي للوسيلة الإعلانية في تحقيق عملية الاتصال الإعلاني بين المعلن والجمهور المستهدف، من خلال نشر الرسالة الإعلانية.



شكل (14) نموذج لعملية الاتصال الإعلاني

المصدر: من إعداد الباحث

تتبع أهمية الوسائل الإعلانية من أهمية دورها في نشر الرسالة الإعلانية وإيصالها إلى الجمهور المستهدف، إضافة إلى تنوعها الكبير الذي أسهم في إيجاد بدائل كثيرة لنشر الإعلان، وإمكانية استخدام مزيج متكامل من تلك الوسائل خلال الحملة الإعلانية، حيث أثبتت الوسائل الإعلانية الحديثة قدرتها على التأثير الفعال في عقول المستهلكين من مختلف الفئات العمرية والانتماءات الاجتماعية والعرقية، وخلق التغييرات المطلوبة في العادات الاستهلاكية.

108. العلاق، بشير (2009): إدارة الحملات الإعلانية، سبق ذكره، ص 150.

109. Terence A. Shimp (2007): *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 7th ed., Thomson South-Western, Mason, USA, p 366.

ويمكن القول أنه لتطور الوسائل الإعلانية الدور الحاسم والرئيسي في تطور وتنمية صناعة الإعلان بشكل عام، حيث شكلت الوسائل المسموعة ومن ثم المرئية والإلكترونية العنكبوتية نقاط تحول كبيرة في تاريخ الصناعة الإعلانية، وزادت من حجم الثقة لدى الشركات والمنظمات بقدرة الإعلان المتطور عبر الوسائل الإعلانية الجديدة، باستقطاب العملاء على مساحات أوسع وتحقيق الأهداف البيعية والربحية المطلوبة.

ويعتبر اختيار القنوات المناسبة لتنفيذ الحملات الإعلانية من أهم القرارات المتخذة في مجال إدارة الإعلان، حيث يعتمد اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة على تحديد العملاء المستهدفين بالحملة الإعلانية، كما أن القرار الخاص باختيار الوسيلة الإعلانية يعتبر من أهم وأخطر القرارات المتعلقة بإعداد البرامج الإعلانية للأسباب التالية:

- إن التصميم الفعال للرسالة الإعلانية قد يصبح غير ذي قيمة إذا تم اختيار وسيلة غير ملائمة لا تتمكن من إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف.
- يعتبر شراء وقت أو مساحة للإعلان في الوسائل الإعلانية المختلفة من أكثر عناصر التكلفة في ميزانية الإعلان، وبالتالي يجب اختيار الوسيلة التي ستغطي مستقبلاً هذه التكلفة.
- إن نجاح الإعلان في تحقيق أهدافه يعتمد بدرجة كبيرة على اختيار الوسيلة الإعلانية التي تصل إلى أوسع شريحة ممكنة من العملاء المستهدفين، أي أن الاختيار الخاطئ للوسيلة الإعلانية قد يترتب عليه عدم إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف.

كما أن اختيار الوسيلة الإعلانية ذاته يتضمن العديد من القرارات التي قد تؤثر على فعالية الإعلان، مثل نوع الوسيلة *Media* ثم البدائل المتاحة داخل كل وسيلة *Vehicle* (مثل اختيار الرائي أو المذيع كوسيلة إعلانية ثم اختيار قناة محددة أو محطة إذاعية معينة للإعلان عبرها)، ثم تحديد التوقيت الملائم لنشر الرسالة الإعلانية أو بثها، إضافة إلى القرارات المتعلقة بمعدلات تكرار عرض الإعلان.... إلخ. ومن البديهي أن الفشل في اتخاذ القرار المناسب في أي من الجوانب المذكورة سيؤثر حكماً في قدرة الإعلان وفعاليتها في تحقيق أهدافه¹¹⁰.

يمكن القول أن الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال غير المباشرة المنتقلة عبر الوسائل الإعلانية المتنوعة، والتي تطورت بشكل لافت في ظل ما يشهده العالم من ثورة في المعلومات والاتصالات والتقانة، وكانت تلك التطورات ثمرة تاريخ طويل من البحوث الإعلانية الهادفة إلى رفع مستوى العمل الإعلاني بشكل عام.

110 . Terence A.Shimp(2010): *Advertising-Promotion & other aspects of Integrated Marketing Communications*, University of South Carolina, South-Western Cengage Learning, USA, p316.

2- بحوث الإعلان ودورها في تطور الوسائل الإعلانية: *The Role of Advertising*

Research in Media Development

تشكل العولمة أحد أهم التحديات التي تواجه البلدان النامية والاقتصادات الناشئة، وتمثل التكتلات الاقتصادية الإقليمية والثنائية وحرية التجارة ومنظمة التجارة العالمية أهم المتغيرات التي واجهت وتواجه تلك البلدان والاقتصادات. ومن أهم سمات تلك المرحلة هو التقدم البحثي والعلمي والثورة الرقمية التي كسرت الحدود بين أشكال الاتصال التقليدية الثلاثة، أي الكتابة والصوت والصورة، وفتحت المجال أمام ظهور الأنترنت وانتشارها كشكل من أشكال الاتصال الحديثة. لقد تبنت التكنولوجيا الحديثة بوسائلها المتنوعة مفهوماً جديداً للنشاط الإعلاني، حيث أصبح في ظلها نشيطاً وتفاعلياً، كما وفرت للمعلنين إمكانية المحاورة مباشرة مع العميل وخلق مجال للنمو والاستمرار من خلال إبراز مختلف القدرات، فهي تحدي لوسائل الإعلان التقليدية¹¹¹. لقد وفرت الوسائل الإعلانية الحديثة للمنظمات الكثير من المزايا، فبالإضافة لعامل توفير الوقت والجهد وتخفيض التكلفة وتتواصل المنظمة مع عملائها بدون قيود، وتتنوع المعلومات ووسائل الجذب البيعية¹¹².

تعتبر شبكة الأنترنت إبداعاً تكنولوجياً وتجديداً فريداً من نوعه في عصر الاتصالات، ذلك أن العمود الفقري للمنظمات هو الاتصال، حيث أسهمت تلك التطورات في تغيير الوجه الاقتصادي للعالم، فبرزت معها أهمية الإعلان في التأثير على ثقافة وسلوك العملاء وإظهار قدرة المنظمة على الإبداع والابتكار بهدف إرضاء العميل وإقناعه وإشباع حاجاته ورغباته¹¹³.

لا شك بأن البحث في سبيل إيجاد بدائل أفضل لوسائل الاتصال ونشر المعلومات، من شأنه أن يسهم في تطوير الوسائل الإعلانية، من خلال تصميم افتراضات ورؤى حول وسائل أكثر فاعلية وتأثيراً من الوسائل الموجودة والمستخدمة فعلاً في الوقت الحالي.

إذ أن عملية الإبداع والابتكار تقوم على البحث والتخيل وخلق الأفكار الجديدة واختبارها وتقييمها، ولبحوث الإعلان دور كبير في تطور الوسائل الإعلانية من خلال استثمار الإنجازات العلمية في مختلف المجالات، كالطباعة والاتصالات والتقانة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات والشبكات والحاسوب والبرمجيات ووسائل النقل واستخدامها كوسية لنشر الإعلان، إضافة إلى ابتكار طرق ووسائل إعلانية جديدة متخصصة فقط بنشر الإعلانات.

فقد لا يكون المنجز العلمي أو الاختراع في الأساس مصمماً لوظيفة النشر الإعلاني، كما هو حال أغلب الوسائل الإعلانية، وهنا يأتي دور بحوث الإعلان في تكييف وتعديل صناعة الإعلان، لتتناسب مع

111 . Bob Donath (2000): *Gathering Primary Data on the Web: How to research your markets quickly and efficiently via the Internet*, ISBM Business Market Research, Philadelphia, Pennsylvania, p3.

112 . Suruhanjaya Komunikasi (2009): *Advertising Development in Malaysia*, Malaysian Communications and Multimedia Commission, Cyberjaya, p5.

113 . Baytollah, Moghadam(2012): *Does Internet Advertising Affect the Internet Banking Effectiveness*, Journal of Internet Banking and Commerce, December, vol. 17, no.3, p3.

مواصفات وإمكانيات تلك الوسائل في نشر الإعلانات، وأمثلة ذلك كثيرة أهمها المذياع والسينما والرئي والأترنت، حيث بدأت التجارب الإذاعية قبل الحرب العالمية الأولى وأطلقت أول إذاعة تجارية في الولايات المتحدة عام 1920، وكان أول إعلان إذاعي عام 1922 من إذاعة Weaf لأحد أصحاب العقارات عن عقار بمدينة نيويورك¹¹⁴.

لقد نجحت بحوث الإعلان عبر تاريخها، في إقحام وظيفة النشر الإعلان ضمن الوظائف الأخرى لوسيلة الاتصال وإضافتها عليها صفة الوسيلة الإعلان، بل وجعل نشر الإعلان مهمتها الأساسية والمحورية في كثير من الأحيان، فقد تمكنت من استثمار تطور الطباعة والنشر لإيصال الإعلان المطبوع إلى عدد كبير من العملاء، وكذلك الأمر بالنسبة للمذياع واستثمار الميزة الصوتية والسرعة والمباشرة والانتشار الواسع لنشر الإعلان المسموع، وتحقيق التأثير المطلوب في اتجاهات المستهلكين الشرائية، واستثمار مزايا الصوت والصورة في الرئي لإيصال الإعلان المسموع والمرئي الأكثر فاعلية وتأثيراً، لما يحققه إشغال حاستي السمع والبصر من وقع في نفوس العملاء وإقناعهم بصدق وصحة الرسالة الإعلان، وليصبح الرئي لاحقاً أكثر الوسائل الإعلان انتشاراً واستخداماً وتأثيراً في العالم، وأخيراً وليس آخراً استثمار تزايد عدد مستخدمي الشبكة العنكبوتية، وتنامي الحاجة إليها في شتى جوانب الحياة الاجتماعية والاقتصادية والعلمية، إضافة إلى تزايد انتشارها أفقياً لتغطي جميع بلدان العالم، بما يعد بمستقبل إعلاني واعد ومتطور، يحمل أساليب تصميم وطرق عرض جديدة من شأنها رفع مستوى الصناعة الإعلان ككل¹¹⁵.

لقد أسهمت الوسائل الإعلان الحديثة في تحقيق الكثير من المزايا، التي عززت الوسائل الإعلان التقليدية عن توفيرها، وأهم بعض هذه المزايا ما يلي¹¹⁶:

- إمكانية حصول العملاء على بيانات تفصيلية عن الخدمة المصرفية.
- إمكانية الدخول إلى موقع المصرف وإنجاز عملية طلب شراء الخدمة فوراً.
- تقصير دورة مشاهدة الإعلان وإدراكه والتأثير به، نظراً للطبيعة التكاملية للوسائل الإعلان الحديثة.
- القدرة العالية للإعلان في الحصول على بيانات ومعلومات التغذية العكسية بصورة سريعة وفعالة.
- القدرة على استهداف قطاعات واسعة جداً من العملاء في الأسواق العالمية.
- القدرة على إجراء التعديلات على محتوى الرسالة الإعلان وبصورة سريعة جداً.
- القدرة العالية على قياس مستوى كفاءة وفعالية أنشطة الإعلان وربط النتائج المتحققة بمستوى التكاليف.

114. عبد العزيز سامي وصفوت، العالم (2004): مقدمة في الإعلان، جامعة القاهرة، ص 21.

115 . Leigh McAlister, Raji Srinivasan, MinChung Kim (2007) : Advertising-Research and Development- Systematic Risk of th Firm, Journal of Marketing, Vol. 71, January, pp35-48.

116. أبو فارة، يوسف (2007): التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأترنت، دار وائل، عمان، ص(281-282).

3- أنواع الوسائل الإعلانية: *Classes of media*

ذكرنا سابقاً أن وسائل الإعلان تطورت وتنوعت وتشعبت كثيراً خلال العقود القليلة الماضية، حيث بدأ الإعلان مسيرته عبر الوسائل الإعلانية المطبوعة ثم تطورت إلى الوسائل المسموعة، وشكل اختراع الرائي لاحقاً ثورة حقيقية في الصناعة الإعلانية، نظراً لتأثيره الكبير والمباشر على شرائح واسعة من العملاء، وفاعليته في نقل المعلومة المرئية، ومن ثم ظهرت الشبكات الذكية والعنكبوتية، والتي استثمرت بشكل واسع كوسيلة إعلانية حديثة تتناسب مع الأنماط الحياتية الجديدة التي أفرزتها ظاهرة العولمة.

هنالك العديد من التصنيفات لأنواع وسائل الإعلان، سنعمد إلى ذكرها وفق التصنيف الأكثر شيوعاً والذي يضم جميع أنواع وسائل الإعلان مقسمة استناداً إلى الحالة الإدراكية لكل وسيلة:

3-1- الوسائل الإعلانية المقروءة: تعتبر الوسائل المطبوعة والمقروءة خاصة الصحف والمجلات من أقدم الوسائل الاتصالية المستخدمة كوسائل إعلانية.

3-1-1- الصحف: *News Paper* استخدمت الصحف كوسيلة إعلانية منذ القرن الثامن عشر، وفي البداية كانت الإعلانات محدودة تقتصر على الأدوية والكتب وعدة منتجات أخرى، ثم تطور الاستخدام الإعلاني للصحف مع تطور الطباعة والنشر والمواصلات وإدخال الصور والألوان. ويتميز استخدام الصحف بعدد من الخصائص التي تجعلها من أكثر الوسائل انتشاراً واستخداماً كوسيلة إعلانية، ومن هذه الخصائص¹¹⁷:

- تعتبر الصحف مصدراً حيويّاً للمعلومات التي قد تثير اهتمام العملاء من خلال الأخبار المتعلقة بالمجتمع الذي يعيشون فيه، وعادة يعطي القارئ من وقت فراغه خلال اليوم لتصفح صحيفته، وبالتالي تزداد فرصة تعرضه للإعلانات.
- نمو ظاهرة الصحف المتخصصة في مختلف مجالات الحياة، جعلت بالإمكان استهداف فئات متعددة من العملاء عبر الصحف ذات الاهتمام، كالتجار و رجال الأعمال والسياسيين والحرفيين والموظفين... الخ.
- تعتبر الصحف الاجتماعية المتنوعة مصدر لاهتمام معظم الفئات العمرية داخل الأسرة الواحدة، إضافة إلى أنها وسيلة رخيصة التكلفة إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى.
- سرعة وسهولة النشر تمنح المعلن مرونة من حيث تأجيل أو إلغاء أو تعديل الإعلان خلال 24 ساعة السابقة على النشر.
- إمكانية الاحتفاظ بالمعلومات الإعلانية التي قد تتسم بالتعقيد.
- إمكانية استخدام الألوان بصورة فعالة.

117. السيد، اسماعيل محمد (2006): الإعلان، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، ص(270-271).

- تتميز الصحف بمرونة كبيرة من حيث التغطية الجغرافية، فقد تكون محلية أو إقليمية أو حتى دولية، وهذا يمنح المعلن إمكانية استهداف أسواق جديد خارج نطاق الحدود المحلية.
- تسمح طريقة صدور الصحف وخاصة اليومية بزيادة معدل تكرار عرض الإعلان.
- 3-1-2-المجلات: *Magazine* نمت المجلات كوسيلة إعلانية بمعدل أبطأ من الصحف، ولكن بمرور الوقت وتطور الخدمات الطباعة أصبحت المجلات من أكثر الوسائل الإعلانية جذباً للمعلنين بما تقدمه من ألوان وطباعة عالية الجودة¹¹⁸. وتتميز بمجموعة من الخصائص:
- القدرة على التعامل مع قطاعات سوقية محددة، سواء على المستوى الجغرافي أو الديموغرافي أو الاقتصادي، من خلال المجلات التي تستهدف مناطق جغرافية محددة أو جنس أو سن محدد أو نشاط اقتصادي محدد، ومثال ذلك لجوء المصارف وشركات التأمين إلى الإعلان في المجلات المتخصصة بالاقتصاد والمال والأعمال.
- القدرة العالية لقارئ المجلات على ملاحظة الإعلان بنسبة أعلى من مشاهدة الرائي مثلاً.
- 3-1-3-البريد المباشر: *Direct mail* وهو أسلوب شائع الاستخدام يعمل على إيصال الرسالة الإعلانية مطبوعة إلى سوق محددة بدقة، وغالباً ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل دعوة لشراء سلعة أو تجربتها أو الاستفادة من خدمة أو المشاركة في نشاط تجاري، والقناة الإعلانية في هذه الحالة هي مكاتب البريد التي يتم عبرها توزيع الإعلانات على العملاء المرتقبين. ويتميز الإعلان في هذه الحالة بمجموعة من الخصائص والمزايا أهمها¹¹⁹:
- الانتقائية *Selectivity*، يمثل الإعلان بالبريد المباشر أفضل الوسائل الإعلانية من حيث القدرة على الاختيار، فهو يسمح للمعلن بتحديد القطاع السوقي المستهدف، ويمد المعلن بتأكيدات أن الرسالة الإعلانية سوف تصل إلى ذلك القطاع.
- يعتبر من أكثر الوسائل تحكماً ورقابة من قبل المعلن من حيث التوقيت أو التكرار.
- تتصف هذه الوسيلة بأنها مدخل شخصي للاتصال، وتتميز بهذه الخاصية عن باقي الوسائل الإعلانية الأخرى، فيمكن للمصرف إرسال كتيب صغير عن خدماته الجديدة وتوجيهه باسم العميل شخصياً.
- يمكن قياس فاعلية هذا الأسلوب وتقييم الأداء بكفاءة عالية، إضافة لكونها أداة جيدة لإجراء البحوث الإعلانية من خلال تلقي المعلومات و ردود الأفعال.

118. عبد العزيز سامي وصفوت، العالم (2004): مقدمة في الإعلان. سبق ذكره، ص (104-112).

119. Brian Thomas, Matthew Housden (2002): *Direct Marketing in Practice*, the Chartered Institute of Marketing, Oxford, pp(139-141).

3-2- الوسائل الإعلانية المسموعة: أهمها المذياع، ويرجع استخدام الإذاعة كوسيلة إعلانية إلى سنة 1920 في الولايات المتحدة، وحقق استخدام الصوت والمؤثرات الصوتية تطوراً كبيراً في الإعلان، لما يضيفه من حيوية وقدرة على الإقناع في النص الإعلاني، إضافة إلى فورية الاتصال الإعلاني حيث يمكن الوصول إلى الفرد في أي مكان بأسرع وقت، وقد تطور العمل بالمحطات الإذاعية من حيث البرامج التي تبثها خاصة بعد ظهور الرائي كمنافس قوي. ومن أهم الخصائص التي تميز المذياع كوسيلة إعلانية:

- إمكانية تكرار تقديم الإعلان خلال فترات زمنية طويلة في اليوم، مما يزيد من عدد المتلقين للرسالة الإعلانية.
- يتميز بالمرونة من حيث إمكانية تغيير أو تعديل أو توقيت الرسالة الإعلانية بسهولة، إذ أن الإعلان الإذاعي لا يتطلب الكثير من الإعداد من الناحية الفنية.
- تعدد خيارات التغطية الجغرافية من محلية إلى إقليمية أو دولية.
- إمكانية توجيه الإعلان إلى فئات معينة من العملاء، من خلال الإذاعات الموجهة للشباب أو هواة الموسيقى أو المهتمين بالصحة أو التعليم أو الاقتصاد أو السياسة.
- الجو النفسي للإعلان بالمذياع يسمح بتحقيق الهدف من الاتصال، فعادة تصل الرسالة الإعلانية إلى العميل في منزله وضمن أوقات فراغه وبحالة مزاجية إيجابية¹²⁰.

3-3- الوسائل الإعلانية المرئية: حيث يتم عرض الإعلانات من خلال اللوحات الإعلانية الطرقية، أو نوافذ العرض والرسومات والملصقات على وسائل النقل العامة وغيرها.

3-3-1- اللوحات الطرقية: تعتبر من الوسائل الإعلانية الشائعة، وتستخدم على الطرق العامة وفي داخل المدن، وتمتاز بمرونة عالية من حيث الحجم ومكان التوضع، وتعتمد على الجذب البصري من خلال الرسومات والألوان.

3-3-2- وسائل النقل: وهي مشابهة لإعلانات اللوحات الطرقية مع ميزة إضافية وهي الحركة، حيث أصبحت وسائل النقل العامة وسيلة إعلانية جيدة وفعالة، من خلال الملصقات الإعلانية على جسم وسيلة النقل، ويؤمن عنصر الحركة والاحتكاك المباشر لوسائل النقل بالعنصر البشري إمكانية عرض الإعلان لعدد أكبر من من المستهلكين¹²¹.

3-3-3- شاشات العرض الإلكترونية: تشبه إلى حد بعيد اللوحات الطرقية، لكنها تتميز عنها بأنها تستخدم تقانات عرض حديثة فائقة الجودة وأكثر جاذبية، وتمنح المعلن مرونة كبيرة في عرض

120 . Sak Onkvisit and John J. Shaw (2004): International Marketing: Analysis and strategy, 4th ed., Routledge, New York, p445.

121. خويلد، غاف: فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. جامعة الوادي. مجلة الباحث عدد 2010-07، ص 355.

إعلانه من خلال عامل الحركة، وإمكانية عرض الإعلانات بأنواعها المصورة والثابتة والمتحركة¹²².

3-4- الوسائل الإعلانية المسموعة والمرئية: وهي وسائل تُشاهد وتُسمع وتُشارك في التقاطها حاستا البصر والسمع، وتعتبر هذه الوسائل الأكثر وقعاً وتأثيراً في نفس المشاهد المستمع، ويأتي في مقدمة هذه الوسائل الرائي:

3-4-1- الرائي: وهو الوسيلة الوحيدة التي تشترك بصفات مختلفة عن غيرها في عملية الاتصال، وتتمثل في اشتراك الصوت والصور المتحركة، فضلاً عن كونها أصبحت موجودة ومتاحة لدى الجميع، هذه الميزات أكسبت الرائي أهمية مطلقة في الصناعة الإعلانية، ورافق هذه الأهمية المتزايدة ارتفاع في تكاليف الإعلان عبر الرائي أيضاً. ومن أهم خصائصه¹²³:

- الجمع بين الصوت والصورة يؤدي إلى شعور المشاهد بالمشاركة والإحساس بالواقعية.
 - التغطية الجماهيرية الواسعة وإمكانية الوصول إلى أكبر عدد من المشاهدين من خلال رسالة إعلانية واحدة.
 - القدرة على جذب انتباه المشاهدين، كون مشاهدة الرائي بحد ذاتها موضع اهتمام الأغلبية العظمى من البشر.
 - منح المعلن فرصة للعمل الخلاق من الناحية الفنية، من حيث استخدام الأفراد والحركة والألوان والصوت والصورة...إلخ.
 - يمكن تحقيق ميزة انتقاء المشاهدين من خلال طرق مختلفة، منها اليوم الذي يعرض فيه الإعلان أو نوعية البرنامج المعروف، ومثال ذلك قيام أحد المصارف برعاية النشرة الإقتصادية.
- 3-4-2- السينما: تشارك السينما كوسيلة إعلانية الرائي مزاياه الإعلانية، مثل الصوت والصورة والحركة والألوان إضافة إلى اتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة، ولكن مع تطور صناعة الرائي و وصوله إلى كل منزل وعائلة أفقد السينما ميزتها كوسيلة إعلانية.
- 3-4-5- الوسائل الإعلانية التفاعلية: أهمها شبكة الأنترنت، حيث تظهر الإعلانات على الأنترنت بالصوت والصورة والكلمة وأحياناً بالصورة فقط، ولكنها وسيلة إعلانية حديثة وبتزايد انتشارها مع ازدياد استعمال الحاسوب والأنترنت وأنظمة الاتصال الفضائية وشبكات الخليوي، والإقبال الكبير على التفاعل عبر مختلف وسائط التواصل الاجتماعي، ويتميز الإعلان عبر هذه الوسائط أنه يتخطى الحدود الجغرافية، ويعبر القارات بلغة يفهمها الكثيرون من شعوب العالم، إضافة إلى أنه أقل تكلفة من الإعلان عبر الرائي، ويمنح المتلقي إمكانية التعرف على المعلن وقراءة

122 . Charles R. Taylor (2013): Hot topics in advertising research, Villanova University, International Journal of Advertising, 32(1), pp(7-8).

123. بوسنييه، عز الدين (2004): أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين اللبيين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قارونس، بنغازي، ص(54-55).

المعلومات عنه وتصفح خدماته، ومراسلته بالملاحظات والمقترحات، وطلب شراء الخدمة المصرفية والحصول عليه دون الحاجة لمغادرة المنزل¹²⁴.

وهناك تصنيف آخر للإعلان يعتمد **درجة الاعتيادية والحدثة** في تصنيفه للوسائل الإعلانية، ويميز بين الوسائل الجماهيرية التقليدية والوسائل غير التقليدية والوسائل التخصصية:

- الوسائل الإعلانية التقليدية: مثل الصحف والمجلات والمذيع والرائي، تلك الوسائل مصممة خصيصاً لتناسب مع إيصال الإعلانات إلى شريحة واسعة من المتلقين، وتتميز هذه الوسائل بأنها تستطيع إيصال الرسالة الإعلانية إلى عدد كبير من المستهلكين بسرعة وبتكلفة ضئيلة نسبياً، أيضاً يمكنها إيصال الإعلانات إلى شريحة محددة من المتلقين المرتبطين والمهتمين ببرامج محددة، وتميل تلك الوسائل لتطوير ولاء قوي في أوساط المتلقين المتابعين لبرامجهم المفضلة مع درجة عالية من الانتظام¹²⁵.

- الوسائل الإعلانية غير التقليدية: تتميز الوسائل الإعلانية التقليدية بشكل محدد من الاتصال، باتجاه واحد من المصدر إلى عدد كبير جداً من المشاهدين أو المستمعين أو القراء، مستخدمين التقنية الموجودة منذ عقود. بشكل عام أي طريقة مبتكرة ومختلفة لإيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين تعتبر وسيلة غير تقليدية، هذه الوسائل تنشر الرسائل الإعلانية عبر وسائط لا تسمى عادة وسائل إعلانية، على سبيل المثال مزيج من المجلات وتنشيط المبيعات تسمى أحياناً وسائل إعلانية غير تقليدية، علماً أن تنشيط المبيعات لم يصنف تاريخياً على أنه وسيلة إعلانية، أيضاً الإعلان الرقمي الذي من المؤكد بأنه ليس تقليدياً يصنف عادة لوحده ضمن فئته الخاصة.

- الوسائل الإعلانية التخصصية: مثالها مجلات المستهلكين ذوي الاهتمامات الخاصة التي تجذب فئة محددة من المهتمين، كالتزلج والإدارة المالية والتصوير الفوتوغرافي والتحف القديمة، هذه المجلات غالباً تجذب القراء الذين يشتركون المجلة ليس فقط من أجل المادة التحريرية، ولكن من أجل المعلومات حول أنواع محددة من المنتجات المعلن عنها¹²⁶.

124 . Federal Trade Commission (2000) : Advertising and Marketing on the Internet, Bureau of Consumer Protection, USA, p1.

125 . Terence A. Shimp (2007) : Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 7th ed., Thomson South-Western, Mason, USA, pp(358-360).

126 . Jack Z.Sissors, Roger B.Baron (2010): Advertising Media Planning, 7thEd, McGraw Hill, New York,pp (8-15).

المبحث الثاني: دور بحوث الإعلان في اختيار الوسيلة الإعلانية

1- تحديد عوامل اختيار الوسيلة الإعلانية: *Finding Media Selection Factors*

تبدأ عملية اختيار الوسيلة الإعلانية بتحديد العوامل والأسس، التي سوف نستند إليها في تقييم الوسائل الإعلانية المتاحة، لاختيار الوسيلة الأكثر تناسباً وملاءمةً مع ظروف المصرف المعلن وأهدافه والإمكانيات المخصصة للحملة الإعلانية.

ذكرنا سابقاً أنه هنالك مجموعة من العوامل الموضوعية والاجتهادية لاختيار الوسيلة الإعلانية، وأهم العوامل الموضوعية¹²⁷:

- مواعمة أو مطابقة نوع الوسيلة الإعلانية مع السوق المستهدفة.
 - مواعمة أو مطابقة نوع الوسيلة الإعلانية مع أهداف الحملة الإعلانية.
 - الكفاءات النسبية لمختلف وسائل الإعلان، أي ماهي التكلفة المترتبة على الوصول إلى نوع محدد من المستهلكين المحتملين من خلال وسيلة إعلانية محددة؟
 - تأثير المنافسة، أي مدى الرغبة بتجنب الوسائل الإعلانية التي يستخدمها المنافسون.
 - قوة الوسيلة الإعلانية وانتشارها كونياً وقدرتها التفاعلية.
- أما العوامل الاجتهادية نذكر منها:

- الخصائص الإدراكية لوسيلة الإعلان، أي القيمة المدركة بالنسبة للعملاء لكل نوع من أنواع الوسائل الإعلانية.
 - استراتيجية الرسالة الإعلانية المراد استخدامها، فهناك رسائل إعلانية تكون مناسبة أكثر وذات تأثير أكبر على السوق المستهدفة في وسائل إعلانية محددة دون غيرها.
 - بيئة وسائل الإعلان، أي نوع البرامج التي يعرضها الراعي أو تبثها الإذاعة والمواضيع التي تنشرها الصحيفة أو المجلة، والجو العام في كل وسيلة من هذه الوسائل، وسياسة الوسيلة تجاه مشاهديها أو قرائها، وطبيعة وتطلعات جمهور كل وسيلة من الوسائل المتاحة.
- يبرز دور بحوث الإعلان في هذه المرحلة، في تحديد العوامل المؤثرة في قرار اختيار الوسيلة الإعلانية واستبعاد العوامل غير المؤثرة، فهناك الكثير من العوامل والمحددات المعتمدة في اختبارات تقييم البدائل المتاحة للوسائل الإعلانية التي ستتبنى الحملة الإعلانية. فعلى سبيل المثال إذا كانت الخدمة المصرفية المعلن عنها خدمة جديدة ومبتكرة، ويحتكر المصرف المعلن تقديم هذه الخدمة، يمكن في هذه الحالة تجاهل العوامل المتعلقة بالمنافسين بسبب غياب المنافسة في إطار

127. العلاق، بشير (2009): إدارة الحملات الإعلانية: سبق ذكره، ص(156-168).

تقديم تلك الخدمة، وإذا كانت الخدمة تستهدف شريحة محددة من العملاء، يجب في هذه الحالة التركيز على العوامل الديموغرافية والسكانية.

تتناول البحوث الإعلانية جميع المعطيات والمعلومات المتعلقة بالحملة الإعلانية من حيث الأهداف والميزانيات والجمهور المستهدف وطبيعة الرسالة الإعلانية ... إلخ. وبعد دراسة تلك العوامل يتم تصنيفها في مجموعتين أساسيتين هما: العوامل الكمية والعوامل النوعية، تتضمن المجموعة الأولى العوامل القابلة للقياس الكمي، كالتغطية الجغرافية والتكلفة ومرونة وسرعة الاستجابة والجمهور المستهدف، أما المجموعة الثانية تعنى بالعوامل النوعية غير القابلة للقياس الكمي كطبيعة الرسالة والوسيلة الإعلانية وماهية الخدمة المصرفية المعلن عنها، ومن ثم يتم ترتيب تلك العوامل ضمن كل مجموعة وفق الأهمية النسبية لكل منها، ليتم اعتمادها في المراحل اللاحقة كأسس يُعتمد بها لاختيار الوسيلة الإعلانية التي ستستخدم لنشر الرسالة الإعلانية¹²⁸.

2- العوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة الإعلانية: *Effective Factors of Media Selection*

يقوم اختيار الوسيلة الإعلانية على عدة أسس وعوامل تؤثر في القرار الإداري المتعلق بذلك، وينبغي دراستها ومراعاة أهميتها قبل اتخاذ القرار بذلك الشأن¹²⁹، أهم تلك العوامل:

2-1- **الانتقائية:** تشير هذه الخاصية إلى قدرة الوسيلة الإعلانية على الوصول إلى منطقة جغرافية محددة مثل مدينة أو إقليم، أو الوصول إلى طبقات محددة من الجمهور الذين يمتلكون خواص مشتركة، فالانتقاء الجغرافي واضح في هذا الصدد، ومثاله قيام المعلن باستخدام الصحف المحلية كوسيلة إعلانية لأنه يرغب فقط بتغطية السوق المحلية، والعكس صحيح. أما الانتقاء على أساس فئات من الجمهور، فهو ضروري إذا كان هدف الحملة الإعلانية الوصول إلى فئة محددة من جمهور المستهلكين، ومثالها استهداف أحد المصارف فئة رجال الأعمال من خلال إعلان ينشر في المجالات المتخصصة بالعلوم الإدارية والمالية.

2-2- **طبيعة الرسالة الإعلانية:** يتعلق هذا العامل بماهية وخصائص الرسالة الإعلانية من حيث الحجم أو درجة التعقيد أو شكل التعبير عنها – بالكلمة أو بالصورة أو بالرمز...-، فإذا تضمنت الرسالة إعلانية كلمات يصعب نطقها أو استيعابها، فإن المذياع كوسيلة إعلانية يصبح غير مناسب، وعلى العكس من ذلك إذا كانت الرسالة خفيفة وقصيرة فإن المذياع والرأي يصحان وسيلتين فعاليتين لنشر الرسالة¹³⁰. أما الرسالة الطويلة التي تتضمن كثير من البنود والنقاط التوضيحية، يفضل في هذه الحالة استخدام الوسائل المطبوعة كالصحف والمجلات، وفي الحالات التي يتم التعبير فيها عن الرسالة

128. عطية طاهر (2003): فن الإعلان وترويج المبيعات، دار النهضة العربية، القاهرة، ص(180-181).

129. J.V.Vilailam, A.K.Varghese (2004): *Advertising Basics: A Resource Guide for Beginners*, Response Books, New Delhi, p33.

130. Dave Saunders (1999): *The 20 Century Advertising*, Carlton Books Limited, London, p23.

الإعلانية بشكل مرئي – صورة ثابتة أو شريط مرئي مسجل- يجب اللجوء في هذه الحالات إلى الوسائل المرئية كالراني أو الأنترنت أو اللوحات الطرقية أو شاشات العرض الإلكترونية...إلخ.

2-3- **الخصائص النوعية للوسيلة الإعلانية:** يقصد بهذه النقطة الدور الذي تلعبه الوسيلة الإعلانية في حياة الجمهور الذي تصل إليه، ونوع الاتجاهات المتكونة لديه نحو تلك الوسيلة إيجابية أم سلبية، والسمة العامة للإعلانات التي تتبنى نشرها، بعبارة أخرى إن الخصائص النوعية تركز على معنى الوسيلة أو صورتها الذهنية لدى الجمهور الذي يقرأها أو يشاهدها أو يستمع إليها¹³¹.

2-4- **الاختراق والتغطية:** نعني بالاختراق أو التغلغل حجم الجمهور التابع لوسيلة إعلانية معينة، أي عدد قراء صحيفة أو مجلة معينة، أما التغطية فهو مصطلح مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالاختراق، ويستخدم لتقييم أو تقدير قدرة الوسيلة الإعلانية، على الوصول إلى نسبة محددة من العائلات أو الأفراد ضمن منطقة أو قطاع سوقي محدد¹³².

2-5- **المرونة:** أي مرونة الجدولة، فالكثير من الصحف والمجلات ومحطات الإذاعة، تقدم للمعلنين فرصاً لعرض إعلاناتهم على مدد زمنية قصيرة وبدون جدولة مسبقة أو في إطار جدولة مرنة. وتسمح مرونة الجدولة للمعلن بسحب إعلاناته إذا ما رغب بذلك لأي سبب مقبول، وبشكل عام يمكن القول أن الصحف والإذاعة والبريد المباشر، هي في الغالب ذات مرونة نسبية، أما المجلات والراني واللوحات الطرقية فهي ليست مرنة.

2-6- **التكلفة:** تعد التكلفة معياراً مهماً من معايير اختيار الوسيلة الإعلانية وهي نوعان، التكلفة المطلقة والنسبية، فالتكلفة المطلقة تعني ثمن شراء قدر من الوقت أو حيز في وسيلة إعلانية معينة، أما التكلفة النسبية فهي تكلفة مقارنة، وهي عبارة عن التكلفة المطلقة موزعة أو مرتبطة بحجم الجمهور التابع للوسيلة الإعلانية أو المستهدف بها، على سبيل المثال قد تكون أجور نشر الإعلان متساوية في وسيلتين إعلانيتين، لكن إذا كان حجم جمهور إحداها أكبر من الأخرى، فمن الأجدي اختيار الوسيلة الأكثر شعبية، لأن معدل عائد استثمار الأموال للإعلان فيها يكون أعلى¹³³. وهناك مصطلح شائع يستخدم لتقييم قدرة الوسيلة الإعلانية على الوصول إلى الجمهور على أساس التكلفة، وهو ما يعرف "بتكلفة كل ألف" وهي قد تعني ألف شخص أو أسرة ضمن مجموعة معينة مثل الأطباء أو النساء العاملات أو الطلبة...إلخ.

2-7- **طبيعة وخصائص الخدمة المصرفية:** تلعب خصائص الخدمة المصرفية ومواصفاتها دوراً مهماً في تحديد شكل التعبير عنها في الإعلان، وبالتالي اختيار الوسيلة الإعلانية التي تتناسب مع المستوى

131. الصحن، محمد فريد (2005): الإعلان، الإسكندرية: الدار الجامعية، ص (194-195).

132. Yunjae Cheong, Federico de Gregorio, Kihan Kim (2010): The Power of Reach and Frequency In the Age of Digital Advertising, Journal of Advertising Research, december, p405.

133. Bill Harvey, and others (2012): Exploding the Legend of TV Advertising and Price Promotions, Journal of Advertising Research, septembre, pp(340-342).

الفني والإخراجي للإعلان، فقد تتطلب بعض الخدمات شكلاً تفاعلياً للإعلان عنها، ومثال ذلك لجوء بعض المصارف إلى الإعلان عبر الأنترنت، بغرض تزويد الموقع ببعض الوسائل التوضيحية التفاعلية القابلة للتجريب (حاسبة القروض مثلاً)، ليتمكن العميل من معرفة جميع مواصفات ومتطلبات الخدمة المعلن عنها عبر الموقع، أما الخدمات الشائعة البسيطة فقد يُكتفى بالتعبير عنها من خلال صورة أو جملة فقط.

2-8- طبيعة السوق: يؤثر الهدف السوقي للرسالة الإعلانية على اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة، حيث يتم تقييم وتوصيف السوق المستهدف من حيث الحجم ومناطق التوزيع الجغرافي والديموغرافي، فمن الطبيعي أن يتم استخدام الوسائل الإعلانية المحلية إذا كان الإعلان يهدف للوصول إلى العملاء المحليين، في حين يُفضل اللجوء إلى الوسائل الإعلانية التفاعلية الإلكترونية الحديثة لاستهداف العملاء من الفئات العمرية الشابة التي تميل إلى استخدام تلك الوسائل.

2-9- بيئة التحرير: إن من أهم المزايا المتوفرة لبعض وسائل الإعلان، طبيعة المعلومات والمواد الترفيهية التي تحيط بالإعلان، ويطلق عليه اسم بيئة التحرير وهو واضح بشكل أكبر في المجالات المتخصصة، وإن كان ينطبق على كافة وسائل الإعلان وخصوصاً الأنترنت، لأنه يتمتع بخصائص التحرير والعرض الابتكاري والتفاعلي وفورية الاستجابة، وهو ما يشكل بيئة تحرير فعالة جداً.

2-10- نوعية الإنتاج: أي قدرة الوسيلة الإعلانية على إعادة إنتاج الإعلان بدقة جمالية وتأثير كبير، ولقد تمكن الرائي بتقنياته الفنية والتكنولوجية المتقدمة أن يستحوذ على حصة كبيرة من صناعة الإعلان، وكذلك تعد المجالات من وسائل الإعلان القادرة على نشر إعلانات ذات تقنيات فنية وتأثيرية عالية، من خلال تجسيم السلعة أو الرسالة الإعلانية باستخدام الألوان والرسوم والخطوط البيانية وغيرها، أما الأنترنت فإنه الوسيلة الأكثر فاعلية في تجسيد الإعلان بأبعاد ثلاثية مجسمة تعطيه ميزة إبداعية وابتكارية إضافية.

2-11- الأداء: وهي قدرة الوسيلة الإعلانية على إبقاء الإعلان أمام أنظار أو في أذهان الجمهور المستهدف لأطول فترة ممكنة، فالإعلانات الخارجية المثبتة على لوحات إعلانية في الشوارع أو على الأبنية أو في الأنفاق أو على وسائل النقل العامة، هي الأقدر على إبقاء الإعلان مستمراً في الذاكرة وأمام أنظار الجمهور أكثر من غيرها من الوسائل الإعلانية.

2-12- القبول التجاري: درجة القبول التي تستطيع الوسيلة الإعلانية أن تحققها في صفوف وسطاء المعلن، أي تجار الجملة وتجار التجزئة والأعضاء الآخرين في قنوات التوزيع. فالمعلن يهتم كثيراً مدى حمس وقبول الوسطاء والموزعين لوسيلة إعلانية دون غيرها، وبدون هذا الدعم من تجار الجملة والتجزئة والوكلاء، فإن الحملة الإعلانية قد لا تحقق أهدافها في تحسين حجم المبيعات وزيادة الحصة السوقية.

2-13- التعاون بين المعلنين و وسائل الإعلان: أي الخدمات المقدمة من وسائل الإعلان والتي تزيد من دعم الوسطاء وتحمسهم تجاه الحملات الإعلانية. وهذا النوع من التعاون مطلوب لتشجيع المعلنين على زيادة استخدامهم لوسائل الإعلان، أو دفعهم لتفضيل وسيلة إعلانية دون غيرها، استناداً إلى ما تقدمه هذه الوسيلة من مغريات لتحفيز ودفع المعلن إلى التعامل معها.

2-14- التفاعلية وفورية الاستجابة والقياس: ويعتبر الأنترنت من أكثر الوسائل الإعلانية وأهمها من حيث التفاعلية، نظراً لما تمتاز به هذه الوسيلة من إمكانيات متقدمة في مجال التصميم والعرض والاتصال¹³⁴.

2-15- المنافسة: تعتبر الوسائل الإعلانية المستخدمة من قبل المصارف المنافسة عاملاً مؤثراً في اختيار الوسيلة المناسبة، أي يجب دراسة الاستراتيجيات الإعلانية للمنافسين المتعلقة بخطط استخدام الوسائل الإعلانية، بهدف الاستفادة من تجاربهم في هذا المجال.

2-16- التغطية الجغرافية: يتضمن العامل الجغرافي درجة تركيز ومواقع نظام التوزيع المتبع، وبالتالي فهو يؤثر على قرار استخدام وسيلة إعلانية دون غيرها. ويعتبر هذا العامل من الجوانب الأساسية التي تضيق دائرة البدائل المتاحة من الوسائل الإعلانية، وذلك بعد استبعاد جميع الوسائل التي لا تغطي مناطق انتشار الجمهور المستهدف.

3- اتخاذ القرار باختيار الوسيلة الإعلانية استناداً لنتائج بحوث الإعلان: *Make Decision of Selecting Media Vehicle*

إن الهدف الرئيسي للبحوث الإعلانية الخاصة بالوسيلة|الوسائل الإعلانية، هو اختيار الوسيلة التي تتمكن من الوصول بفاعلية إلى الجمهور المستهدف، وينسب تكرار مثالية لعرض الإعلان، وبأقل تكلفة ممكنة وأدنى نسبة من الهدر، وضمن إمكانيات وحدود الميزانية المخصصة¹³⁵. حيث يتم دراسة وتقييم الوسائل الإعلانية المتاحة وفق العوامل التقييمية المذكورة تحت العنوان السابق، وإعطاء درجة تقييم ممثلة بمجموعة من النقاط لكل عامل من العوامل المدروسة، وتجميع النقاط الخاصة بكل وسيلة من الوسائل المتاحة، ومقارنة مجاميع النقاط للوسائل الإعلانية المتنافسة ومن ثم اختيار الوسيلة الحاصلة على أعلى مجموع من النقاط.

وسنعرض فيما يلي بعض الأمثلة العملية لتقييم أهم عوامل اختيار الوسيلة الإعلانية:

3-1- الوصول إلى الجمهور المستهدف: من أجل تقييم الوسائل الإعلانية بناءً على قدرتها للوصول إلى الجمهور المستهدف، يجب أولاً تجميع البيانات اللازمة لهذا التقييم وهي:

- بيانات عن معدل التوزيع للوسائل الإعلانية المتاحة، مثل عدد المجلات أو الصحف التي توزع أو عدد اللوحات أو شاشات العرض المتاحة للاستثمار الإعلاني في منطقة البحث.

134. العلاق، بشير (2009): إدارة الحملات الإعلانية، سبق ذكره، ص(161-170).

135 . Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2012): *Marketing Management*, 14th ed, Prentice Hall, New Jersey, p(512).

■ بيانات عن طبيعة وخصائص الجمهور الخاص بكل وسيلة إعلانية، من حيث العمر والجنس ومستوى الدخل، والطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها، والمهنة والحالة الاجتماعية ومستوى التعليم.... إلخ.

- معدلات التعرض ومشاهدة الإعلانات التي تنشرها الوسائل الإعلانية المتاحة.
- بيانات عن درجة إدراك الجمهور للرسالة الإعلانية، أي درجة إدراك الجمهور الخاص بكل وسيلة إعلانية للوسائل الإعلانية التي تنشر عبر تلك الوسائل.
- بيانات عن درجة تأثير الإعلان على الجمهور الذي يتعرض للإعلان في كل وسيلة من الوسائل الإعلانية المتاحة.
- بيانات عن معدلات الشراء، أي معدلات الاستجابة الفعلية للإعلان في كل وسيلة من الوسائل المتاحة.

حيث يتم تقييم الوسائل الإعلانية المتاحة، على أساس درجة تطابق الجمهور الخاص بكل وسيلة مع الجمهور المستهدف من قبل المصرف المعلن. بحيث تحصل الوسيلة الأكثر تطابقاً على أعلى مجموع نقاط، والعكس صحيح، أي تحصل الوسيلة الأقل تطابقاً مع الجمهور المستهدف على أدنى مجموع نقاط. والواقع فإن العامل الحاسم هنا، هو إمكانية الحصول على البيانات المطلوبة والتأكد من صحة تلك البيانات.

3-2- الوصول والتكرار: يعرف الوصول على أنه عدد أو نسبة الأفراد أو الأسر الذين يتعرضون للإعلان في أوقات مختلفة خلال فترة زمنية محددة، أما التكرار فهو متوسط عدد المرات التي يتعرض فيها العملاء إلى الإعلان الذي وصل إليهم.

هنا يتم استخدام مقياس نقاط الترتيب الإجمالية GRP وهو حاصل ضرب الوصول بالتكرار، وهذا المقياس يستخدم لقياس الوزن الإعلاني الخاص بكل وسيلة إعلانية. لنفرض أنه لدينا 1000 عميل تمكن 850 منهم من مشاهدة إعلان لإحدى الخدمات المصرفية، هذا يعني أن معدل الوصول يساوي 85%، وأن عدد المشاهدات الإجمالية 2210 مشاهدة، يكون معدل التكرار $(2.6 = 850 \div 2210)$ ، ويكون مقياس نقاط الترتيب الإجمالي لهذه الوسيلة $(221 = 85 \times 2.6)$ ¹³⁶.

نقوم بتكرار نفس العملية لجميع الوسائل الإعلانية محل الاختبار، وترتيب تلك الوسائل استناداً إلى مجموع النقاط بدءاً من المجموع الأعلى وانتهاءً بالمجموع الأدنى.

3-3- التكلفة: إن تكلفة المساحة والزمن المخصصين للإعلان في الوسيلة الإعلانية، يعد من الاعتبارات الهامة جداً عند اختيار الوسيلة الإعلانية، نظراً لحساسية هذا العامل وأهميته في أي نشاط اقتصادي، إضافة إلى إمكانية القياس الكمي لهذا العامل.

136. السيد، اسماعيل محمد (2006): الإعلان، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، ص 390.

والواقع أن هنالك العديد من الأساليب المستخدمة لتقييم ومقارنة الوسائل الإعلانية استناداً إلى هذا المعيار، ومن هذه الأساليب استخدام معادلة تكلفة الإعلان لكل ألف قارئ أو مشاهد، ولكن هنا يتم ترتيب الوسائل الإعلانية تنازلياً بدءاً من الوسيلة الأقل تكلفة وانتهاءً بالوسيلة الأعلى تكلفة، أي يتم إعطاء الوسيلة الأرخص أعلى مجموع نقاط تفضيلية.

وبنفس الأسلوب نقوم بدراسة وتقييم جميع العوامل المحددة للمقارنة بين الوسائل الإعلانية المتاحة، ثم نقوم بتجميع النقاط الخاصة بكل وسيلة، وترتيب الوسائل الإعلانية بدءاً من المجموع الأعلى بحيث تكون الأفضلية للوسيلة الأكثر نقاطاً، ثم التي تليها وهكذا.

4- اختبارات نمذجة (تصميم) الإعلان; Advertising Design Tests

يهدف هذا الاختبار إلى تحديد فيما إذا كان من الممكن اعتماد الإعلان المصمم و وضعه للنشر عبر الوسائل الإعلانية، ولذلك يعتبر هذا النوع من الاختبارات ذو توجه تقييمي يستخدم لاتخاذ قرار بالمتابعة أو عدم المتابعة بعرض الإعلان موضوع الاختبار. ويستخدم غالباً في الإعلانات عبر الرائي بشكل خاص، علماً أنه يمكن استخدامه بدرجة أقل في حالة الإعلانات في المجلات أو عبر المذياع. وهنا سنعتمد الإعلان عبر الرائي فقط كمثال، حيث نعرض أربعة أبعاد تستخدم في تلك الاختبارات¹³⁷:

- طبيعية الظروف المحيطة بعرض الإعلان: تعتمد شركات البحوث عموماً إحدى طريقتين لعرض الإعلان، إما باختبار الإعلان عبر عرضه أمام المستجيبين ضمن البرامج الحقيقية الفعلية لقناة تلفزيونية معينة. أو بتزويد المستجيبين بشريط فيديو VHS أو DVD يحتوي على برنامج مسجل مسبقاً قبل عرضه على القناة، ويتم عرض الإعلان ضمن هذا البرنامج.
 - عدد مرات عرض الإعلان: تبدأ عملية جمع البيانات فعلياً بعد العرض الأول للإعلان على وسيلة الإعلان المعتمدة في الحملة الإعلانية.
 - توقيت جمع البيانات: تختلف الشركات فيما بينها بما يتعلق بتوقيت جمع البيانات، أي الوقت الذي يفصل عملية جمع البيانات عن عرض الإعلان. البعض يقوم بجمع البيانات عقب عرض الإعلان حالاً، بينما تفضل شركات أخرى التريث ليوم أو أكثر بعد عرض الإعلان.
 - أنماط البيانات المجمعة وتحليلها: إن المقاييس المستخدمة لتحليل البيانات كثيرة ومتنوعة، حيث توجد العديد من المقاييس المعيارية نذكر منها: تذكر الإعلان، وصول الرسالة، تغير السلوك اتجاه العلامة التجارية، الرغبة بالشراء، السلوك اتجاه الإعلان، السلوك اتجاه الرسالة إلخ.
- بعد جمع البيانات وفق الأسس السابقة يقوم الباحث بتحليلها استناداً إلى المقاييس المعيارية المذكورة، بعد ذلك يتخذ القرار بالتوقف عن عرض الإعلان وتعديله، أو المتابعة بعرضه.

137 • Sunil Gupta (2008): Understanding the Essentials of Multivariate Testing, Volume2: Counting Effects, at <http://publications.autonomy.com/pdfs/optimost>.

5- البعد الاستثماري لبحوث الإعلان: *Investment Topic of Adverting Research*

5-1- تحديد قيمة البحث الإعلاني: *Advertising Research Value*

إن القيام ببحث إعلاني يتطلب من المصرف توافر إمكانيات مادية كافية وكوادر بشرية مؤهلة، وكخطوة أولى يجب تحديد الجدوى الاقتصادية للقيام بهذا البحث، أي تحديد فيما إذا كان من المجدي اقتصادياً الإنفاق على إجراء البحث الإعلاني، من خلال تحديد قيمة هذا البحث.

إن القيمة الصافية للبحث الإعلاني، تساوي التكلفة المتوقعة للقرار الذي سوف يتم اتخاذه بدون مساعدة البحث الإعلاني، مطروحاً منها التكلفة المتوقعة لنفس القرار إذا ما تم اتخاذه بمساعدة بحوث الإعلان. ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية¹³⁸:

القيمة الصافية للبحث الإعلاني = (تكلفة القرار بدون البحث - تكلفة القرار بمساعدة البحث) - تكاليف البحث

بفرض أن المصرف ينوي إطلاق حملة إعلانية تقدر تكلفتها بـ 10 ملايين ليرة سورية، وأن فرص نجاح هذه الحملة تقدر بحوالي 60%، وفرص الفشل تساوي 40%، أي أن المصرف غير متأكد من نجاح هذه الحملة. وأن البحث الإعلاني يؤدي إلى تحسين فرص المصرف في اتخاذ القرار الإعلاني الصحيح بخصوص إطلاق الحملة الإعلانية من عدمه بنسبة 80%.

فإذا كانت التكلفة المتوقعة للبحث الإعلاني هي 1 مليون ليرة سورية، فهل يجب إجراء هذا البحث والإنفاق عليه أم لا؟ لحل هذه المعادلة يجب حساب مجاهيل المعادلة المذكورة سابقاً كما يلي:

تكلفة القرار الإعلاني بدون مساعدة البحث = 10 مليون × 40% = 4 مليون

تكلفة القرار الإعلاني بمساعدة البحث = 10 مليون × 20% = 2 مليون

تكاليف البحث = 1 مليون

القيمة الصافية للبحث الإعلاني = 1 - (2 - 4) = 1 مليون. أي أنه من المجدي اقتصادياً الإنفاق للقيام بالبحث الإعلاني، ويجب على المصرف في هذه الحالة إجراء هذا البحث.

5-2- دور بحوث الإعلان في تخفيض نسب عدم التأكد عند اتخاذ القرارات الإعلانية: *The Role of Advertising Research in Decrease Unsure of Advertising Decision making*

يعتبر تحليل السوق وجمع المعلومات بمثابة الخطوة الطبيعية لأي نشاط إعلاني، فهذه المعلومات تعتبر بمثابة الأساس الذي تبنى عليه الخطة الإعلانية بمختلف جوانبها، وإن من الواجبات الأساسية في عملية التخطيط للنشاط الإعلاني، تحديد السوق المستهدفة بالحملة الإعلانية وتصميم وتخطيط تلك الحملة وتحديد توقيت إطلاقها.. إن جميع هذه التفاصيل والمعطيات تحتاج إلى "اتخاذ قرار"، ومن الطبيعي أن يترافق اتخاذ أي قرار إعلاني نسبة من عدم التأكد، وترتبط هذه النسبة بعلاقة طردية مع عامل المخاطرة الاستثمارية، أي أنه كلما ارتفعت نسبة عدم التأكد عند اتخاذ القرار كلما ازدادت نسبة

138. ثابت عبد الرحمن إدريس (2003): بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختيار الفروض. الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، ص 68.

المخاطرة، التي تتمثل بازدياد احتمالات الفشل وتحقيق خسائر أكبر. ولتخفيض تلك الاحتمالات السلبية المكلفة للمصرف، يجب تخفيض نسب عدم التأكد عند اتخاذ أي قرار إعلاني، وهذا الأمر يتطلب دراسة معمقة للمعطيات والوقائع المرتبطة بهذا القرار، من خلال إجراء الأبحاث الإعلانية المتخصصة¹³⁹. مثلاً عند اتخاذ القرار باختيار الوسيلة الإعلانية، يجب الأخذ بعين الاعتبار أن الوسيلة الإعلانية هي من أكثر عناصر الحملة الإعلانية تكلفة، لذا يجب التريث باتخاذ القرارات المتعلقة بهذا الجانب.

بفرض أننا اتخذنا قرار بعرض الإعلان عبر وسيلة إعلانية مرئية، وبمعدل تكرار عرض 50 مرة أسبوعياً، لمدة 40 أسبوعاً وبكلفة ألف ليرة سورية لكل عرض، أي أن الكلفة الإجمالية لعرض الإعلان عبر الوسيلة الإعلانية المختارة طيلة مدة الحملة الإعلانية هي 2 مليون ل.س.

فإذا علمنا أنه من خلال إجراء بحث إعلاني لتحديد التوقيت المثالي لعرض الإعلان خلال 24 ساعة يومياً، قد نتمكن من تخفيض معدل تكرار عرض الإعلان بنسبة 30%. فإذا كانت تكلفة إجراء هذا البحث تقدر بحوالي 200 ألف ليرة سورية. تصبح المعادلة كما يلي:

تكلفة الوسيلة الإعلانية بدون بحث = 2 مليون ليرة.

تكلفة الوسيلة الإعلانية بمساعدة البحث = 1.4 مليون ليرة.

تكلفة البحث الإعلاني = 0.2 مليون ليرة.

تكون قيمة الوفورات المالية نتيجة تخفيض معدل عدم التأكد المتعلق بمعدل عرض الإعلان عبر الوسيلة الإعلانية هو: (تكلفة الوسيلة بدون بحث - تكلفة الوسيلة بمساعدة البحث) - تكلفة البحث =

$$0.4 = 0.2 - (1.4 - 2)$$

أي أن قيمة الوفورات المالية نتيجة القيام بالبحث الإعلاني تقدر بحوالي 400 ألف ليرة سورية.

خلاصة:

لقد تم التركيز في هذا الفصل على العلاقة بين بحوث الإعلان والوسيلة الإعلانية، حيث تناول المبحث الأول أنواع الوسائل الإعلانية المستخدمة في الحملات الإعلانية وتاريخ تطورها، في حين ركز المبحث الثاني على جوهر العلاقة بين بحوث الإعلان والوسيلة الإعلانية، من خلال دراسة دور بحوث الإعلان في اختيار الوسيلة الإعلانية الأنسب لنشر الرسالة الإعلانية، إضافة إلى موضوع البعد الاستثماري لبحوث الإعلان، من خلال قياس قيمة البحث الإعلاني والجدوى الاقتصادية والمالية لتنفيذ تلك البحوث في المنظمات.

وسننتقل في الفصل التالي إلى دراسة العلاقة بين بحوث الإعلان وصياغة الرسالة الإعلانية، إضافة إلى دراسة مفهوم الحصة السوقية للمنظمة والعوامل المؤثرة في زيادتها.

139 . Raji Srinivasan, Gary L. Lilien, & Shrihari Sridhar (2011): Should Firms Spend More on Research and Development and Advertising During Recessions?, Journal of Marketing, Vol.75, May, pp(49-51).

الفصل الثالث: دور بحوث الإعلان في دراسة الرسالة الإعلانية و تحليلها.

تمهيد

المبحث الأول: الرسالة الإعلانية من حيث المفهوم والأهمية والنوع.

المبحث الثاني: بحوث الإعلان وصياغة الرسالة الإعلانية.

1. العوامل المؤثرة في صياغة الرسالة الإعلانية.

2. أشكال الرسائل الإعلانية وأساليب صياغتها.

المبحث الثالث: اختبار مفهوم الرسالة الإعلانية.

1. العوامل المحددة لاختيار أسلوب جمع البيانات.

2. نموذج مقترح لاستبيان اختبار مفهوم الرسالة الإعلانية.

3. مخطط تصميم وتطوير الاستبيان.

4. تحليل البيانات الخاصة باختبار مفهوم الرسالة الإعلانية.

5. تقييم المنهجيات المعتمدة في اختبارات مفهوم الرسالة الإعلانية.

6. معايير كتابة التقرير النهائي للبحث الإعلاني.

تمهيد:

يعتبر تحرير الرسالة الإعلانية من أهم المراحل التي يمر بها الإعداد الناجح للإعلان، حيث يعبر عن العديد من النواحي الابتكارية الخاصة بتحديد الفكرة التي سيتضمنها الإعلان ومحتويات الإعلان ذاته، ويكتمل نجاح الإعلان بوضع التصميم الجيد لتنفيذ الأفكار المطروحة في الإعلان وكيفية إخراجه بالطريقة التي تحدث التأثير المطلوب.

كما يعتبر تقديم أفكار إعلانية تمثل الخط الرئيسي للإعلان من أهم مراحل العملية الابتكارية في الإعلان ومن أصعبها، فالإعلان الناجح يعتمد على تقديم فكرة خلاقة ومبتكرة تدور حولها الرسالة الإعلانية، وتمثل في الوقت ذاته الأساس القوي لنجاح كافة الجوانب الفنية الأخرى للإعلان. فنجاح الإعلان يعتمد على التكامل بين العناصر المكونة للرسالة الإعلانية والوسائل المستخدمة في تنفيذ وإخراج الإعلان بصورة مناسبة، وهذا الأمر يتطلب القيام بالبحث عن معلومات وأفكار تشمل أطراف وجوانب كثيرة ومتنوعة، كدراسة الخدمات المصرفية المُعلن عنها وكذلك الأمر خدمات المصارف المنافسة، إضافة إلى دراسة الجمهور المستهدف من حيث رغباته وخصائصه وعاداته الشرائية.

لذلك فإن ابتكار الأفكار الإعلانية وتحريرها على شكل رسائل إعلانية ما هي إلا عملية بحثية منظمة ومنطقية، تتضمن جمع حقائق مترابطة عن الظروف البيئية المحيطة وتحديد المغريات الإعلانية المطلوبة، بهدف الوصول إلى أفضل الكلمات والصور للتعبير عن المفاهيم الإعلانية، التي قد تكون بداية رسالة أو سلسلة من الرسائل الإعلانية¹⁴⁰.

تناول هذا الفصل دور بحوث الإعلان في دراسة الرسالة الإعلانية وتحليلها، من خلال تحديد العوامل المؤثرة في صياغة الرسالة الإعلانية، والبحث في أشكال الرسائل الإعلانية، وصولاً إلى تحديد السبل الفعالة لتحرير وصياغة تلك الرسائل. إضافة إلى عرض الأفكار التي تعبر عن مفهوم الرسالة الإعلانية وتحديد ماهيتها وعناصر تكوينها، وإبراز أهميتها ودورها المحوري والأساسي في العملية الإعلانية، مروراً بشرح وتوضيح الأنواع المختلفة للرسائل الإعلانية المستخدمة في الإعلانات المتنوعة، التي تخاطب عقول ومشاعر ووجدان جماهير المستهلكين، بمختلف خصائصهم ومواصفاتهم وأجناسهم وانتماؤاتهم وأعمارهم ورغباتهم وحاجاتهم وأهدافهم وميولهم ودوافعهم إلخ.

140 . Subhash C. Jain (1999): Marketing Planning & Strategy, 6th ed, South-Western Educational Publishing, pp (503-504).

المبحث الأول: الرسالة الإعلانية من حيث المفهوم والأهمية والنوع.

1- مفهوم الرسالة الإعلانية: *The Concept of Advertising Message*

تساهم الرسالة الإعلانية الفعالة في زيادة قدرة الإعلان على تحقيق الأهداف المخططة، والمقصود بالرسالة الإعلانية شرح الفكرة الرئيسية للإعلان أو ما يريد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف، وقد يكون ذلك في جملة واحدة أو عدة جمل أو كلمة أو كلمتين أو صورة أو مشهد مصور ...، وقد تتضمن شرحاً للادعاءات التي يستخدمها المعلن لإقناع الجمهور وتحفيزه على تصديق ما جاء في الإعلان.

وتختلف مكونات الرسالة الإعلانية باختلاف الوسيلة الإعلانية التي تنقل تلك الرسالة، وعموماً يتكون هيكل الرسالة الإعلانية من أربعة عناصر هي¹⁴¹:

1. العناوين الرئيسية *headlines*: إن أهم عنصر في عنوان الرسالة الإعلانية هو الانتقائية *Selectivity*، فعنوان الرسالة الإعلانية لا بد أن يستحوذ على انتباه واهتمام العملاء المستهدفين بالرسالة، وقد يوضع الإعلان في صورة تساؤلات أو سؤال رئيسي، أو بصورة جملة تعكس المنافع التي سوف يحصل عليها العميل جراء شرائه للخدمة المصرفية المعلن عنها.

2. الرسالة التمهيدية *Transitional Message*: إذا كان عنوان الإعلان يعمل على تقديم المنافع الخاصة بالخدمة المصرفية تقديماً سريعاً مقتضباً، فإن الرسالة التمهيدية تعمل على امتداد الفكرة الخاصة بالعنوان وتحضير العميل لتلقي المزيد من المعلومات عن الخدمة في الرسالة الرئيسية. كما أن الإعلانات ذات الرسالة البسيطة أفل في إثارة اهتمام العملاء، فاستخدام الكثير من الموضوعات والنقاط والأفكار يؤدي إلى شعور المشاهد أو المستمع بالتشتت وعدم القدرة على التركيز وفهم ومتابعة الرسالة.

3. الرسالة الرئيسية *Body Message*: تشرح هذه الرسالة جميع المنافع التي يحصل عليها العميل من خلال شرائه واستخدامه للخدمة المصرفية بصورة مقنعة ومنطقية أو عاطفية، كذلك تحتوي الرسالة الرئيسية على الأدلة والقرائن التي تثبت صدق الادعاءات الإعلانية في الرسالة، فكل الحقائق والنصوص والصور والمشاهد التي تدعم هذه الحقائق تأتي في هذا الجزء من الرسالة.

4. الجزء الختامي للرسالة *the Closing Idea*: إن الرسالة الإعلانية التي تعمل على انتقال العميل من مرحلة لأخرى في نموذج التأثير المتدرج يتم تصميمها لكي يقوم العميل بالتصرف المناسب، وقد يكون هذا التصرف متمثلاً في قبول الفكرة، أو أن يغير العميل اتجاهه نحو الخدمة المصرفية، أو مجرد القيام بزيارة للمصرف ...، وهو في كل هذه الخطوات يزداد قرباً من عملية شراء الخدمة المعلن عنها. ولأن الإعلان يعمل كوسيلة اتصال غير مباشرة بين المعلن والعميل فإن كل

141. السيد، اسماعيل محمد (2006): الإعلان، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، ص(477-480).

المعلومات والتوجيهات للعميل، والدوافع التي تحت العميل للقيام بالتصرف لا بد وأن توضع في ختام الرسالة الإعلانية¹⁴².

2- أهمية الرسالة الإعلانية: *The Importance of Advertising Message*

لا يقتصر تأثير الرسالة الإعلانية على الحياة الاقتصادية، إنما يشمل الجوانب الاجتماعية والنفسية، وقد يكون هذا التأثير إنمائياً وإيجابياً أو على العكس من ذلك فقد يكون تأثيرها سلبياً، وهذا الأمر يؤكد أهمية وحساسية دور الرسالة الإعلانية في المجتمعات، كونها تخاطب العقول وتتفاعل مع الأحاسيس والمشاعر، وتسهم في تغيير الأفكار وترسيخ قناعات جديدة، وهي تؤثر بشكل أو بآخر في إعادة تشكيل وتكوين ثقافات وأيدولوجيا المجتمعات المتفاعلة مع هذا الكم الهائل من الرسائل الإعلانية التي تغزو حياتنا الاقتصادية والاجتماعية وحتى السياسية.

تتلخص أهمية الرسالة الإعلانية في الصناعة الإعلانية المصرفية، من خلال دورها المحوري في التعبير عن الأفكار التي يريد المصرف المعلن إيصالها إلى جمهور العملاء المستهدف. أي أن عملية تحرير الرسالة الإعلانية مسؤولة عن توليد الأفكار الإعلانية وانتخاب أفضلها، ومن ثم صياغة الأفكار المنتقاة وإخراجها بأفضل شكل ممكن، بحيث تتلاءم مع الوسائل الإعلانية التي ستستخدم في نقل الرسالة إلى الجمهور المستهدف، مع الأخذ بالاعتبار خصائص ومواصفات هذا الجمهور من حيث ديموغرافيته ومعتقداته وعاداته وتقاليده ودياناته.... إلخ¹⁴³.

يستطيع مصمم الإعلان نقل أفكاره إلى الجمهور المتلقي والتعبير عنها في الرسالة الإعلانية باستخدام أداتين أساسيتين هما: التعبير بالكلمات والتعبير بالصور والرسوم.

إن استخدام التعبيرات المرئية من خلال الصور والرسوم الإعلانية لا يقل أهمية عن التعبيرات المقروءة من خلال الكلمات المستخدمة في العناوين والنصوص الإعلانية، فكلاهما معنيتان في تصوير الأفكار والمعاني التي يريد المعلن إيصالها إلى القارئ أو المشاهد، لذا ينبغي إحداث نوع من التوازن والتنسيق بين الصور والرسوم الإعلانية من ناحية، وبين الكلمات المستخدمة في عنوانة وتحرير مضامين الرسالة الإعلانية من ناحية أخرى، حيث يتكامل دورهما في تقديم فكرة الرسالة الإعلانية، وهذا هو جوهر عمل الرسالة الإعلانية، ومن هذا الدور الرئيسي تنبع أهمية الرسالة الإعلانية في نشر الأفكار الإعلانية وإيصالها إلى الجمهور المتلقي، بغية التأثير فيه وإقناعه وحضه للقيام بالسلوك الاستهلاكي والشرائي المطلوب¹⁴⁴.

142. نعمة، براك (2011): *الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك*، مجلة جامعة محمد بسكرة، العدد العاشر، كانون أول، ص319.
143. Max Sutherland, Alice K.Sylvester (2000): *Advertising and the Mind of the Consumer*, second ed., ALLEN & UNWIN, p57.
144. الخزعلي، أحمد رعد ناظم (2013): *الشفافية وأثرها على جودة الرسالة الإعلانية لشركات التامين*، جامعة بغداد، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد الثامن، العدد23، ص(126-123).

3- أنواع الرسائل الإعلانية: *Classes of Advertising Message*

هنالك العديد من النماذج والأساليب المختلفة لصياغة الرسائل الإعلانية، تتجسد في الأنواع المتعددة لها¹⁴⁵:

1. الرسالة التفسيرية:

هذا النوع من الرسائل الإعلانية، يعتمد على صياغة المعلومات الإعلانية لشرح أسباب تفضيل منتج أو خدمة مصرفية معينة، والتركيز على تزويد العميل بأسباب واقعية ومنطقية لدعوته لطلب هذه الخدمة. يستخدم هذا النوع من الرسائل في حالة المنتجات والخدمات الجديدة، وهي تعتمد بشكل أساسي على معلومات حقيقية ولا تلجأ إلى التأثير على عواطف ومشاعر العميل، فالرسالة التفسيرية تركز على تقديم معلومات محددة وواضحة للعملاء وشرح أسباب تميز الخدمة المصرفية عن خدمات المصارف الأخرى. وتعتبر هذه الرسالة مناسبة للإعلان المصرفي، حيث تتقدم المصالح التي تقاس بالأرقام والحسابات المنطقية، على الاعتبارات المرتبطة بالعواطف والمشاعر التي يبرز تأثيرها في بعض الحالات، كالخدمات المصرفية الإسلامية.

2. الرسالة الخفيفة:

وهي رسالة إعلانية لا تحتوي على الكثير من البيانات والمعلومات، فهي تقدم للعميل المعلومات الأساسية المطلوب توصيلها إليه بشكل فني يتميز بالخفة لجذب انتباهه. وقد يتوافر في هذه النوعية من الرسائل الإعلانية الجانب الفكاهي للفكرة نفسها وأسلوب العرض، ويفضل استخدام هذا النوع من الرسائل في حالة المنتجات الاستهلاكية رخيصة الثمن، أو عند تقديم سلعة جديدة ومقارنتها مع السلع القديمة. ويمكن توظيف هذا الأسلوب، للإعلان عن الخدمات المصرفية الحديثة التي تستخدم التقانات المتطورة، من خلال مقارنتها بالأساليب التقليدية القديمة التي كانت معتمدة في تقديم تلك الخدمات خلال حقبة سابقة.

3. الرسالة الوصفية أو الإخبارية:

في هذا النوع من الرسائل يكون الهدف منه وصف الخدمة المصرفية وخصائصها ومزاياها ومنافعها، والعيب الأساسي في هذا النوع من الرسائل الإعلانية أن الإعلان غالباً ما يتحول إلى نشرة تعليمات أكثر منه إعلان، بسبب ضيق المساحة المتاحة للإبداع الفني المرن.

4. الشهادة:

وهو أحد أساليب صياغة الرسائل الإعلانية، وفيه يتم الاعتماد على أقوال إحدى الشخصيات المعروفة مثل بعض الفنانين أو الكتاب أو الشخصيات العامة في وصفهم للمنتج أو الخدمة المراد الإعلان عنها، وتنبع فعالية الإعلان في هذه الحالة من درجة تقبل العملاء للشخصية التي تقدم شهادتها. ويتم اختيار

145. John Caples (2004): *Tested Advertising Methods*, Prentice Hall, Paramus, New Jersey, pp(115-119).

الشخصيات من بيئة تتناسب مع موضوع الإعلان، ففي حالة الخدمات المصرفية يُفضل اللجوء إلى شخصيات معروفة في عالم الأعمال والاقتصاد، كالتجار والصناعيين والمقاولين ورجال الأعمال والمدراء التنفيذيين للشركات والباحثين الاقتصاديين...

5. الحوار بين شخصين أو أكثر:

في كثير من الأحيان يستخدم الحوار بين شخصين أو أكثر، ويكون موضوع الحوار فعالاً حيث يتناول خصائص ومزايا الخدمة المصرفية موضوع الإعلان. وترتبط فعالية هذا الأسلوب بمدى جودة صياغة الحوار الإعلاني ومدى قدرته على التأثير في العميل، إضافة إلى استخدام الوسيلة الإعلانية المناسبة (الوسائل المسموعة والمرئية).

6. الرسائل التي تستخدم الدوافع السيكولوجية:

هذا النوع من الرسائل الإعلانية يعتمد اعتماداً كبيراً على استخدام الدوافع العاطفية، من خلال تعزيز الشعور النفسي بالارتياح والسعادة، جراء شراء واستخدام الخدمة المصرفية المعلن عنها أو التعامل مع المصرف المعني¹⁴⁶. ويمكن لهذه الرسائل أن تنجح في استغلال حالة الانتماء الوطني أو المناطقي أو الإقليمي أو الديني، لدى المجتمعات التي تتمتع بدرجة عالية من هكذا انتماءات، لدعوة جماهير العملاء للتعامل مع "البنك الوطني" أو "البنك الإسلامي" أو

7. الرسائل التي تعتمد على التكرار والتأكيد:

مثل هذه الرسائل تعتمد على فكرة واحدة، وهي أن تكرار الرسالة والتأكيد عليها سوف يؤدي إلى تصديقها. حيث قد يؤدي تعرض العميل المتكرر لنفس الرسالة الإعلانية، إلى دفعه لتجربة الخدمة المصرفية التي يدعو الإعلان لشرائها.

8. الرسائل التي تستخدم أسلوب الأمر:

إن مثل هذه النوع من الرسائل تعمل على إعطاء العميل أمراً للقيام بتصرف معين، كالقيام بشراء خدمة معينة أو فتح حساب مصرفي لدى المصرف المعلن، ويمكن القول أن هذا النوع من الرسائل يصلح للاستخدام في الإعلان عندما يكون المنتج أو الخدمة معروفة بدرجة كبيرة.

9. الرسائل التي تستخدم الرموز:

تتصف هذه الرسائل بأنها تدور حول معلومة معينة ولكن بطريقة غير مباشرة، وفي ظل هذه الرسائل يتم خلق نوعاً من الربط بين الخدمة وبين أحد الأفراد، أو لحن موسيقي أو موقف معين يكون له وقع إيجابي مريح لدى العملاء. فاستخدام مصرف معين لسنبلة القمح كرمز إعلاني، له مدلولات تشير إلى القدم والعراقة والإنتاج والبركة والخير والارتباط الوثيق بحياة الإنسان اليومية

146 . Abd Ellatif Elhtab (2008) : The Ethical Dilemma of Advertisements, German University in Cairo, Faculty of Management & Technology, p5.

المبحث الثاني: بحوث الإعلان وصياغة الرسالة الإعلانية.

إن خلق استراتيجية ابتكارية لصياغة الرسالة الإعلانية يعتبر ركناً أساسياً ومنطلقاً لنجاح العملية الإعلانية ككل، ويمكن القول أن استراتيجية الرسالة الإعلانية هي حجر أساس ومكون مهم في الاستراتيجية الإعلانية الإجمالية، ونجاح الجزء (الرسالة الإعلانية) يعني بالضرورة تهيئة الظروف الملائمة لنجاح الكل (الحملة الإعلانية).

إن تشكيل وتكوين استراتيجية صياغة الرسالة الإعلانية، يحتاج إلى إجراء بحوث لتحديد متطلبات تكوين هذه الاستراتيجية وسبل صياغتها وتحديد معالمها وإخراجها بشكلها النهائي المحدد. حيث يتطلب الأمر هنا إجراء بحوث إعلانية وفق أربعة محاور أساسية لخلق بيئة مناسبة لإنتاج استراتيجية فعالة لصياغة الرسالة الإعلانية¹⁴⁷:

- بحوث تحديد السوق المستهدفة: الخطوة الأولى في وضع استراتيجية صياغة الرسالة الإعلانية هي تحديد السوق المصرفية المستهدفة، ويتم هذا التحديد من خلال تقسيم السوق استناداً إلى أربعة متغيرات أساسية هي: الديموغرافية، الجغرافية، السلوكية، والذاتية أو النفسية، وهذا يحدد فيما إذا كانت السوق مناطقية أم محلية أم إقليمية أم دولية؟ هل الشريحة المستهدفة من العملاء شركات أعمال أم ذوي الدخل المحدود أم عائلات أم طلاب أم متقاعدين...؟. فاختلاف النماذج الشرائية تبعاً لاختلاف المناطق الجغرافية تتطلب إعادة النظر في خطة الحملة الإعلانية، على سبيل المثال قد تختلف النماذج الشرائية للخدمات المصرفية الإسلامية باختلاف المناطق الجغرافية، وهذا الأمر يتطلب تكثيف الحملة الإعلانية في قطاع جغرافي معين من خلال زيادة معدل عرض الإعلان في الوسيلة الإعلانية، وإمكانية عرض الإعلان على مزيج من الوسائل الإعلانية، في حين قد يكون من غير المجدي عرض الإعلان في منطقة جغرافية أخرى¹⁴⁸.
- بحوث تحديد المنافسين الرئيسيين: بعد تحديد السوق المصرفية المستهدفة يصبح بالإمكان تحديد وتعريف المنافسين للمصرف المعلن، وتقييم أولئك المنافسين من حيث نقاط القوة التنافسية وكذلك نقاط الضعف، بما يساعد المخطط الإعلاني في وضع آلية مناسبة لاختيار الرسالة الإعلانية التي تضيء نقاط ضعف المنافسين وتواجه نقاط قوتهم.
- بحوث اختيار الرسالة الإعلانية: تتطلب هذه المرحلة درجة عالية من الابتكار والإبداع استناداً إلى نتائج البحوث في المرحلتين السابقتين، حيث تتضمن الرسالة الإعلانية الفكرة التسويقية والبيعية الرئيسية للإعلان، وصياغتها وإخراجها بأسلوب مميز وجذاب ومستوفية للشروط المستنتجة عبر الأبحاث السابقة.

147 . Pedro Gardete (2012): *Advertising Messages and Credibility in Vertically Differentiated Markets*, Stanford University, pp(2-6).

148 . Francois Carrillate (2009): *Cognitive Segmentation: Modeling the Structure and Content of Consumers Thoughts*, Psychology and Marketing 26(6): pp (479-506).

- بحوث تقييم الرسالة الإعلانية: يعتمد البحث في هذه المرحلة إلى إيجاد الحقائق والبراهين التي تدعم الرسالة الإعلانية المعتمدة في الإعلان، ويتم ذلك وفق نوعين من البراهين هما الكمي والنوعي، تتضمن الحجج الكمية أرقام واقعية وحقيقية مثبتة حول الإعلان والرسالة الإعلانية والسوق المصرفية واهتمامات العملاء، بينما تنحو البراهين النوعية لتقييم الجوانب السلوكية والعاطفية غير الملموسة¹⁴⁹.

تعتبر المجموعات البحثية الإعلانية الأربع السالفة الذكر، المفاتيح الأساسية لتصميم استراتيجية فعالة لصياغة رسالة إعلانية ناجحة، وهو محور دراستنا في هذا المبحث، حيث سنتناول العوامل المؤثرة في صياغة الرسالة الإعلانية، والأشكال المتنوعة للرسائل الإعلانية والأساليب المتبعة في صياغتها.

1- العوامل المؤثرة في صياغة الرسالة الإعلانية: *The Effecting Factors of Writing Advertising Message*

هنالك مجموعة من العوامل التي تؤثر في صياغة الرسالة الإعلانية واختيار نوعاً محدداً من هذه الرسائل، ومن أهم هذه العوامل مايلي¹⁵⁰:

1-1- **طبيعة الخدمة المصرفية المعلن عنها:** يقصد بذلك ما إذا كانت الخدمة موجهة إلى العملاء الأفراد

أم إلى شركات الأعمال، ففي حالة خدمات شركات الأعمال يكون من الأفضل استخدام الرسائل الجدلية، ويعود ذلك لكون هذه الخدمات المصرفية من النوع المعقد والمتشعب ومتعدد العناصر والمزايا، ويحتاج إلى أسلوب منطقي حسابي إقناعي في عرض الرسالة الإعلانية.

في حين أن الخدمات المصرفية للأفراد تكون عادة نمطية وشائعة، ويمكن العمل على الجانب العاطفي للتأثير في الحالة الشعبية لدى العموم من الأفراد، كاستغلال الإحساس بالانتماء لمنطقة أو إقليم أو قبيلة أو نادٍ رياضي إلخ.

1-2- **الخصائص الأساسية للخدمة المصرفية:** ويقصد بذلك مجموعة من الخصائص أهمها، النوع، الجوانب الفنية والتقنية والحسابية (المنطقية)، الجوانب الحسية والعاطفية، الخدمات الملحقة، والمنافع الغير مرئية.

إذا كانت الجوانب الحسابية المنطقية هي الغالبة فإننا نتجه إلى استخدام الرسائل الجدلية أو الرسائل الإخبارية، فإذا كان الهدف من الإعلان هو تحسين صورة المصرف فيمكن استخدام البيانات والأرقام الإحصائية التي تظهر نمو وتطور المصرف عبر تاريخه، من حيث التوسع الجغرافي وزيادة عدد العملاء وتطوير الخدمات المصرفية المقدمة وإضافة خدمات جديدة إلى قائمة الخدمات المقدمة... أما إذا كان الجانب الحسي العاطفي هو الأكثر قدرة على التعبير عن

149 .Graham, Mytton (2007) : *Handbook on Radio & Television Audience Research*, UNICEF and UNESCO, pp(154-156).

150 .George E.Belch, Michael A.Belch (2003): *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6th ed., the McGraw-Hill Companies, pp(141-143).

الخدمة المصرفية المعلن عنها – وهو نادر الحدوث في الخدمات المصرفية – يكون من المفضل استخدام الرسائل الإعلانية التي تعتمد على الرموز والإيحاء، أو تلك التي تعتمد على التقليد. إن طبيعة تلك الخدمات تتعامل مع أكثر من حاسة من حواس العميل، لذلك تحتاج إلى استمالات إعلانية تتعدى استخدام الكلمات فقط، ومن أمثلة تلك الخدمات إدارة حسابات الجمعيات الخيرية أو دور العجزة أو حملات الرعاية الصحية للأمراض المزمنة أو المعاقين.... إلخ. أما في حالة المنافع غير المرئية – وهي السمة الغالبة في الخدمات المصرفية- يجب استخدام الرسائل الجدلية أو الرسائل المبنية على الدوافع، ومن أمثلة تلك الخدمات، خدمات التأمين. وينبغي على المصرف في هذه الحالة أن يخبر العميل المحتمل بمنافع هذه الخدمة، حتى يتعرف عليها وتقنعه بجدواها وأهميتها بالنسبة له، سواء عن طريق استخدام الجدول أو الاعتماد على الدوافع الإنسانية¹⁵¹.

3-1- **أهمية الخدمة المصرفية للعميل:** يقصد بذلك ما إذا كانت الخدمة المصرفية المعلن عنها ضرورية ومفيدة للعميل، أم خدمة كمالية يغلب عليها الطابع الرفاهي. فإذا كانت الخدمة المصرفية من النوع الثاني، يكون من الأفضل استخدام الرسائل الإعلانية التي تعتمد على الرموز والإيحاء أو تلك التي تعتمد على التقليد. لأن هذه الخدمات عادة ما ترتبط بالصورة الذهنية للمركز الاجتماعي لمستخدميها، لذلك يكون لزاماً على الإعلان أن يدعم هذه الصورة. ومثال تلك الخدمات هو الخدمات المصرفية المميزة للعملاء المهمين VIP، حيث يتم التأكيد من خلال الرسالة الإعلانية على أهمية هذا النوع من العملاء، وحصولهم على خدمات وتسهيلات فائقة التميز والإبداع، من خلال الاهتمام الشخصي العالي لموظفي المصرف بهذه الفئة من العملاء وإمكانية إرسال مندوب المصرف إلى مكان إقامة العميل وتقديم الخدمة المناسبة له¹⁵².

وكما كانت الخدمة المصرفية ضرورية للعميل وتتميز بحاجتها الملحة، كلما تزايدت إمكانية استخدام أي شكل من أشكال الرسائل الإعلانية، ومن أمثلة تلك الخدمات، قروض الرهن العقاري ذات الشروط الميسرة والمصممة لتتناسب مع ظروف وإمكانيات ذوي الدخل المحدود، حيث تعتبر حاجة تأمين المسكن لهذه الفئة الواسعة من العملاء من الحاجات الأساسية الملحة.

4-1- **درجة قبول الخدمة في السوق المصرفية:** كلما كانت الخدمة المصرفية خدمة جديدة في السوق كلما احتاج العملاء إلى مزيد من المعلومات عنها وعن الأسباب التي تدعوهم إلى شرائها، وفي هذه الحالة فإن الرسائل الإخبارية أو الرسائل الجدلية أو الرسائل المعتمدة على الدوافع تعد من أنواع الرسائل الملائمة للخدمات الجديدة، ومن أمثلة تلك الخدمات، الخدمات المصرفية

151. Jerome D. Williams, Wei-Na Lee, Curtis P. Haugtvedt (2004) : *Diversity in Advertising*, Lawrence Erlbaum Associated Publishers, London, p387.

152. السيد، اسماعيل محمد (2006): *الإعلان، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث*، ص (444-446).

الإلكترونية كخدمات الصراف الآلي ATM، وخدمات الأنترنت البنكية *Internet Banking*، وخدمات الخليوي البنكية *SMS Mobile Banking* وغيرها من الخدمات المصرفية الحديثة. وكلما مرت الخدمة بمراحل مختلفة من دورة حياتها وأصبحت معروفة في السوق، كلما أصبح العملاء أقل اهتماماً بالمعلومات عن الخدمة، وهذا يمكن المصرف من استخدام أسلوب التكرار والتأكيد أو التقليد أو الرموز أو الإيحاء أو الأمر.... في إعداد الرسالة الإعلانية. ومن أمثلة تلك الخدمات، الخدمات المصرفية التقليدية الشائعة والمعروفة لدى العموم، كخدمات الحسابات الجارية والتوفير، وتحصيل الشيكات والمستندات، والقروض العقارية السكنية، وتمويل التجارة الخارجية.... إلخ.

5-1- **السعر:** إذا كانت الخدمة المصرفية مرتفعة السعر لا بد من تقديم معلومات إلى العميل عن أسباب ارتفاع هذا السعر، وفي هذه الحالة تصبح الرسالة الإخبارية أو الجدلية أو القائمة على الدوافع من أنواع الرسائل الهامة لهذه الخدمة، من أمثلة تلك الخدمات، الخدمات المصرفية للعملاء المميزين VIP، حيث يتم تبرير ارتفاع السعر بسبب العناية الخدمية الفائقة الخصوصية، فالعملاء في هذه الحالة يبحثون عن الأسباب التي تبرر دفع هذا السعر العالي مقابل الحصول على الخدمة المتميزة.

وكلما كان سعر الخدمة المصرفية منخفضاً كلما كان الشراء غير مخططاً، وكلما أمكن للمصرف أن يستخدم إما رسائل الرموز والإيحاء، أو الأمر أو التكرار والتأكيد....، ومن أمثلتها الخدمات المصرفية التقليدية منخفضة السعر، كخدمات فتح الحسابات الجارية والتوفير والودائع الآجلة والادخارية بأنواعها.

6-1- **درجة تماثل الخدمة مع الخدمات المنافسة:** كلما كانت الخدمة المصرفية مميزة في خصائصها ومواصفاتها الموضوعية عن خدمات المصارف المنافسة في السوق، كلما أمكن للمصرف المعلن أن يقول الكثير في إعلانه عن هذه الخصائص والمواصفات، والرسائل الإعلانية الأنسب في هذه الحالة الرسائل الإخبارية أو الجدلية أو القائمة على الدوافع، ومن أمثلة تلك الخدمات، هي الخدمات المصرفية التي تطرح بشكل رزم خدمية *Package* متعددة العناصر والجوانب والامتيازات الخدمية، هذا النوع من الخدمات يفسح المجال أمام مقدميها للتميز والإبداع في عرضها. أما إذا لم يكن هنالك فارقاً كبيراً بين الخدمة المعلن عنها وخدمات المنافسين في خصائصها¹⁵³، يمكن الاعتماد على جميع أنواع الرسائل الإعلانية، ومثالها الخدمات المصرفية النمطية الشائعة التي يقدمها المصرف التقليدي، حيث يكون شروط تقديم تلك الخدمات متقاربة جداً بين المصارف.

153 . Wang Wen, Lin Chien, Chu Ying (2011): *Types of Competitive Advantage and Analysis*, International Journal of Business and Management, Vol.6, No.5, May, pp(101-102).

7-1- **درجة تكرار شراء الخدمة المصرفية:** عندما تكون الخدمة المصرفية من النوع الذي يتكرر شراؤها بصورة مستمرة، مثل خدمات إدارة الحسابات كالسحب والإيداع والتحويلات المالية وخدمات سداد الفواتير وأقساط القروض....إلخ، فإنه من الممكن استخدام الرسائل الإعلانية التي تعتمد على الرموز أو الأمر أو أسلوب التكرار والتأكيد أو التقليد. أما الخدمات التي تكون دورتها الشرائية طويلة، مثل خدمات قروض الرهن العقاري والقروض الإنمائية والاستثمارية، وخدمات إدارة الحسابات وصناديق الأمانات للمقتنيات الملموسة الثمينة، وخدمات تمويل التجارة الخارجية كالاتمادات المستندية والكفالات الخارجية، في هذه الحالة يستحسن الاعتماد على الرسائل الإخبارية والجدلية.

8-1- **علاقة الإعلان بالسلوك:** إذا كان الإعلان من النوع الذي يدعو إلى تصرف مباشر وفوري من قبل العميل، فإنه لا بد وأن يعتمد على الرسالة الإخبارية أو الجدلية. وهذا الأمر ينطبق على العروض الخدمية المميزة المرتبطة بمدة زمنية محددة، كمنح معدلات فائدة مرتفعة على الودائع النقدية قبل تاريخ محدد، أو الإعفاء من فوائد التأخير والغرامات في حال سداد الديون المتراكمة على المقترضين قبل موعد محدد، فمثل ذلك الإعلان يدعو إلى التصرف المباشر والسريع من خلال الإقناع.

9-1- **حصة الخدمة المصرفية في السوق:** إذا كانت الخدمة المصرفية المعلن عنها تتمتع بمركز قوي في السوق، فإنها تستطيع أن تكسب امتداداً للأسواق الأخرى، من خلال استخدام الرسائل الإخبارية أو الجدلية والمعتمدة على الدوافع. ومن أمثلة تلك الخدمات، الخدمات المصرفية العابرة للحدود وذات الطابع الدولي، كخدمات تمويل التجارة الخارجية (الاعتمادات المستندية، البوالص برسم التحصيل، الكفالات الخارجية) والتحويلات المالية الخارجية، وإدارة حسابات المصارف والمؤسسات المالية الأجنبية، والإقراض بين البنوك....إلخ.

تعتبر هذه العوامل السالفة الذكر من أهم العوامل المؤثرة في صياغة الرسالة الإعلانية، وهي العناصر والجوانب التي يجب أن يشملها البحث الإعلاني المعني بصياغة الرسالة الإعلانية. إن دراسة هذه العناصر يسهم في تحديد الملامح الأساسية للرسالة الإعلانية، من خلال تحديد النوع الأنسب للرسالة وفق خصائص وسمات الخدمة المصرفية المعلن عنها. الأمر الذي يعتبر مقدمة لاتخاذ خطوات إجرائية عملية متقدمة باتجاه صياغة الرسالة الإعلانية، وفق الضوابط والمحددات المستنتجة من البحوث الإعلانية المذكورة، وهو محور بحثنا في الفقرة التالية، حيث سنتناول أشكال الرسائل الإعلانية وتقنيات وأساليب صياغتها.

2- أشكال الرسائل الإعلانية وأساليب صياغتها: *Writing & Types of Advertising*

Message

1-2- أشكال الرسائل الإعلانية.

تتجلى الرسائل الإعلانية بأشكال متعددة ومتنوعة، حيث تلعب الوسيلة الإعلانية التي تتولى مهمة نشر الرسالة الإعلانية دوراً أساسياً في تحديد شكل تلك الرسالة، وإذا ما تم تصنيف الوسائل الإعلانية ضمن مجموعتين رئيسيتين هما: الوسائل المقروءة والمسموعة، والوسائل المرئية. يمكن إسقاط هذا التصنيف للوسائل الإعلانية لوضع الرسائل الإعلانية ضمن شكلين أساسيين مرتبطتين بالوسائل الإعلانية، هما: الكلمات، والصور والرسوم. حيث ترتبط الكلمات عموماً بالوسائل المقروءة والمسموعة، وتتبع الصور والرسوم الوسائل المرئية¹⁵⁴.

1. **الكلمات (العناوين والنصوص الإعلانية):** يعتبر العنوان من العناصر المهمة في الإعلان، وقد يتوقف نجاح أو فشل الإعلان على كفاءة العنوان وفعاليته، وتعود أهمية العنوان لكونها تُقرأ أكثر من عناصر النص الإعلاني. وتدل البحوث والدراسات الميدانية التي أجراها مكتب البحوث الإعلانية في الولايات المتحدة الأمريكية على الإعلانات الصحفية أن عدد قراء العناوين يزيد على عدد قراء النص الإعلاني بنسبة 60%، كما يؤكد رجال الإعلان أن العنوان هو العنصر الوحيد في الرسالة الإعلانية الذي يؤدي دوره كاملاً، وهو الجزء الذي يجعل العميل يقرأ الإعلان أو ينصرف عنه. ويقدم عنوان الإعلان الفكرة البيعية *Selling Idea* التي يؤدي إدراكها في العنوان إلى استمرار القارئ في قراءة نص الإعلان، ومن هنا يرى بعض المعلنين أنه إذا لم يضع المعلن فكرته الرئيسية في العنوان، فمن المحتمل أن يفقد 80% من اهتمام القارئ بالإعلان، وتتلخص أهمية العنوان الإعلاني من خلال أدائه للوظائف التالية¹⁵⁵:

أولاً- جذب الانتباه إلى الإعلان: العنوان هو العنصر الإعلاني الذي يقوم بجذب انتباه القراء عن طريق إحداث تأثير سريع ومباشر، وتتوقف كفاءة وفعالية العنوان في تحقيق هذه الوظيفة على درجة التنسيق بينه وبين عناصر الإعلان الأخرى.

ثانياً- إحداث تأثير سريع ومباشر على القارئ: يفيد الإعلان في إحداث تأثير سريع ومباشر على القارئ الذي يتصفح جريدته أو مجلته بسرعة، وعلى هذا الأساس يقتصر العنوان على بعض المعلومات المهمة ثم تتبعه الرسالة الإعلانية مباشرة، ولتحقيق هذه الوظيفة يجب أن تكون العناوين واضحة ومفهومة للوهلة الأولى، فالقارئ يجب ألا يقضي وقتاً طويلاً في استنتاج ما يريد المعلن أن يقوله.

154. Bob M.Fennis, Wolfgang Stroebe (2010) : *The Psychology of Advertising*, Psychology Press, New York, pp(15-22).

155 . John Caples (2004): *Tested Advertising Methods*, Prentice Hall, Paramus, New Jersey, pp(22-24).

ثالثاً- إثارة اهتمام القارئ: يساعد العنوان على تركيز اهتمام القارئ على أهم الأفكار الواردة في الإعلان، حيث يقود القارئ إلى تبين موضع التركيز والاهتمام في الإعلان. ويلاحظ أن تركيز اهتمام القارئ لا يتم عن طريق اختصار نص الرسالة الإعلانية في بضع كلمات أو ألفاظ قصيرة غير مترابطة، ولكن يجب تلخيص الرسالة الإعلانية لتبدو مع تركيزها واضحة في العنوان، إذ أن العناوين توجز النص الإعلاني ولكنها رسائل بيعية كاملة.

رابعاً- استمالة المستهلك المرتقب لقراءة النص الإعلاني: يؤدي الإعلان إلى زيادة إقبال القراء على قراءة الفقرة الأولى من النص الإعلاني، كما تؤدي العناوين الفرعية إلى إثارة اهتمام القراء إلى الدرجة التي تجعلهم يواصلون قراءة النص الإعلاني.

وتزداد أهمية النصوص الإعلانية في حالة الإعلان المقروء، فالنص الإعلاني في هذه الحالة هو العنصر الأساسي الذي تنقل بواسطته الأفكار الإعلانية إلى المتلقي بهدف دفعهم باتجاه تحقيق أهداف الإعلان. وتتوقف فاعلية نص الرسالة الإعلانية في إحداث الأثر المطلوب على مدى جودة وملاءمة العناصر الإعلانية الأخرى، وعلى أساس أن الإعلان وحدة متكاملة.

2. الصور والرسوم والرموز: تدل الدراسات الخاصة بالجوانب النفسية والسلوكية والفنية في مجال الإعلان، على أن العمل الفني في التصميم الإعلاني هو العنصر الرئيسي في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان. وتعتبر الصور والرسوم بما تتضمنه من أشكال وألوان على هذا الأساس أكبر العناصر الإعلانية جذباً للانتباه، من خلال التأثير على حاسة البصر، التي تتحول بدورها إلى انطباعات ذهنية تتم معالجتها في المخ لاستخلاص المعاني والأفكار التي تبنتها الرسالة الإعلانية، والواقع أن معظم الأفراد تسيطر عليهم العقلية التي تميل إلى الصورة *Picture Minded* فعندما نستمتع إلى فكرة معينة نحاول تشكيل الأفكار التي وصلتنا ونحولها إلى صورة ذهنية شائعة لدينا، وعندما نقرأ نحاول بشكل لا شعوري تصوير الكلمات والعبارات بشكل مقبول عبر عقولنا¹⁵⁶.

وتعتبر الصور والرسوم من أهم العناصر الإعلانية التي يجب أن يتضمنها الإعلان في الوسائل الإعلانية المرئية، حيث تتأثر درجة فعالية الإعلان بكيفية استخدام الصور والرسوم، إذ أنها تؤدي دوراً وظيفياً ونفسياً هادفاً يتلخص بالوظائف التالية:

- جذب انتباه الجمهور إلى الإعلان.
- التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة.
- إثارة اهتمام المتلقي بما يحتويه الإعلان من عناوين و رسائل إعلانية.
- إضفاء الواقعية والصدق على الإعلان.

156. الجبوري، خليل محمود (2003): الأهداف النفسية في تصميم الملصق السياسي العالمي، نابو للبحوث والدراسات، ص(209-211).

- تهيئة الجو المناسب لمتابعة الإعلان وخلق تأثير عاطفي.

- رسم وتوضيح الفكرة الأساسية للعنوان.

- شرح النص الإعلاني وتوضيح مضامينه بطريقة مصورة ومفهومة ومبسطة.

- شرح أبعاد ومكونات الخدمة المصرفية وتأكيد شخصيتها بما يخلق لها درجة عالية من التذكر والاقتران لدى العميل.

وتتلخص آلية إخراج الرسالة الإعلانية في هذه الحالة، من خلال التعبير المرئي للفكرة الإعلانية، وتكوين الصورة الذهنية التي يتم ترجمتها بعد ذلك إلى رسالة إعلانية بمكوناتها المختلفة.

2-2- صياغة الرسالة الإعلانية.

إن صياغة الرسالة الإعلانية من المهام المحورية الحساسة المنوطة بالفريق المكلف بتصميم الإعلان، نظراً لدورها الرئيسي في تجسيد الفكرة|الأفكار الإعلانية التي يهدف المصرف المعلن لنشرها وإيصالها إلى جمهور العملاء. قبل البدء بتصميم الرسالة الإعلانية هنالك مجموعة من المتطلبات والشروط الواجب توافرها لضمان الحصول على أفضل نتيجة ممكنة، تتمثل تلك المتطلبات بضرورة البحث عن معلومات وبيانات متعلقة بالمصرف والخدمة المصرفية موضوع الإعلان وجمهور العملاء المستهدف، والبحث عن الأفكار الإعلانية التي تتناسب مع طبيعة وخصائص كل من الخدمة وجمهورها المرتقب، لبدء العمل على تكوين هيكل الرسالة الإعلانية وفق نموذج التأثير المناسب لحالة وظروف الإعلان بكل أبعاده، بحيث تنتج رسالة إعلانية مستوفية لجميع شروط النجاح والتفوق¹⁵⁷.

على الرغم من كل ما يحيط بأعمال تصميم وصياغة الرسالة الإعلانية من إبداع وابتكار، يتطلب مساحات واسعة من حرية التفكير والتعبير، فقد تمكن الباحثون والمفكرون في مجال الإعلان من تأطير عملية صياغة الرسالة الإعلانية، ضمن منهجية محددة تضبط آليات العمل في هذا المجال، من خلال التركيز على تنظيم وتكثيف الجهود والعمل بروح الفريق، بغية تحقيق الهدف المنشود بأعلى فاعلية وأقصر وقت وأقل جهد.

ومما لا شك فيه أن صياغة الرسالة الإعلانية الفعالة تعتمد بشكل كبير على القدرة التعبيرية لمن يقوم بإعداد الرسالة، فعلى من يتولى هذه المهمة أن يكون ملماً باللغة|اللغات المستخدمة في إخراج الإعلان، إضافة إلى الإلمام بالتعبيرات الاصطلاحية لمختلف الجماعات والفئات والشرائح في المجتمع، والمعرفة التامة بالبيئة التسويقية للخدمة المصرفية موضوع الإعلان، والإدراك الجيد والفهم العميق لحاجات ورغبات العميل المحتمل الذي توجه إليه الرسالة الإعلانية، والعوامل المؤثرة في تكوين آراء واتجاهات وسلوك هذا العميل. أي أن الهدف من الرسالة الإعلانية هو النظر بعين العميل والشعور

157 . Barrie Gunter, Caroline Oates (2005): *Advertising to Children on TV : Content, Impact, and Regulation*, Lawrence Erlbaum Associates Inc., University of Sheffield, UK, pp(82-85).

بإحساسه من أجل تحقيق أهداف هذا العميل، من خلال ترجمة تلك الأهداف إلى مجموعة المنافع التي يرغب العميل في اكتسابها جراء شرائه للخدمة المصرفية محل الإعلان¹⁵⁸.

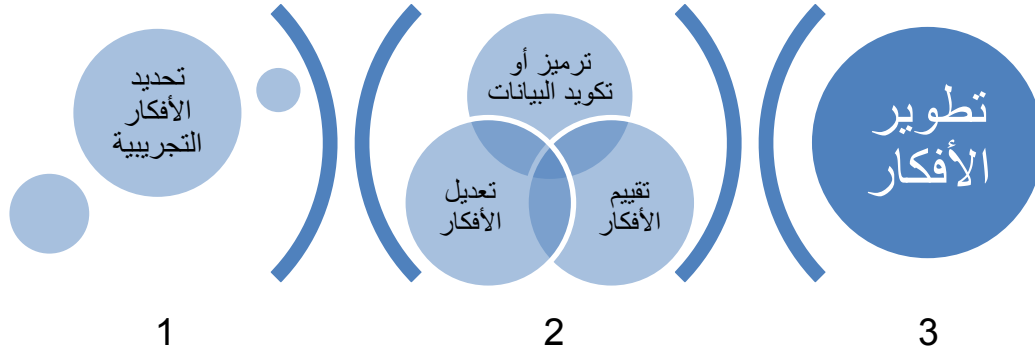
وبالتالي فإن صياغة الرسالة الإعلانية ليست متروكة للخيال الحر "المطلق"، إنما محكومة ومنضبطة بالهدف الخاص بالرسالة ذاتها. ومن أهم القواعد الرقابية التي تحكم جوانب عملية صياغة الرسالة الإعلانية:

- جانب الاتصال: يتعلق هذا الجانب بقدرة الرسالة الإعلانية على تحقيق الإقناع المطلوب لدى العملاء، وبالتالي قدرتها على تسويق وبيع الخدمة المصرفية المُعلن عنها.
 - الصورة الذهنية: مدى التزام الرسالة الإعلانية حدود وتوجهات استراتيجية تحرير الإعلان الخاصة بالمصرف المُعلن.
 - الجمهور: مدى انسجام محتوى الرسالة الإعلانية مع طبيعة وخصائص جمهور العملاء المتلقي للرسالة الإعلانية.
 - الوسيلة الإعلانية: تلاؤم الرسالة الإعلانية مع طبيعة الوسيلة|الوسائل الإعلانية المعتمدة لنشر تلك الرسالة، وتقيد تلك الرسالة بحدود المساحة أو الوقت المتاح للإعلان في هذه الوسيلة|الوسائل.
- لقد ذكرنا سابقاً أن صياغة الرسالة الإعلانية عملية بحثية علمية تحكمها آليات عمل محددة في إطار منهجي متسلسل، تبدأ هذه العملية بالبحث عن الأفكار الإعلانية المرشحة لأن تكون في الإعلان، ومن ثم عملية جمع المعلومات والبيانات عن الخدمة المصرفية المراد الإعلان عنها، وطبيعة وخصائص جمهور العملاء المستهدف بالإعلان، بعد ذلك يتم العمل على إيجاد وتحضير النقاط البيعية والمنافع الخاصة بالخدمة المصرفية والتي تلبي وتثير اهتمام العميل، ليبدأ العمل فوراً في صياغة وتكوين هيكل الرسالة الإعلانية بعد نضوج البيئة البحثية وتوفير المستلزمات الضرورية لذلك.
- 2-2-1- البحث عن الأفكار الإعلانية:

يعتبر تقديم أفكار إعلانية تمثل الخط الرئيسي للإعلان من أهم مراحل العملية الابتكارية في الإعلان ومن أصعبها، فالإعلان الناجح يعتمد على تقديم فكرة خلاقية ومبتكرة تدور حولها الرسالة الإعلانية، وتمثل أحد أهم الأسس لنجاح كافة الجوانب الفنية الأخرى للإعلان. فنجاح الإعلان يعتمد على التكامل بين العناصر المكونة للرسالة الإعلانية والوسائل المستخدمة في تنفيذ وإخراج الإعلان بصورة جيدة. ويوضح الشكل التالي الآلية المتبعة في عملية تطوير المفاهيم أو الأفكار الإعلانية، حيث تبدأ بعملية تحديد الأفكار كمرحلة أولى، ثم تنتقل إلى المرحلة الثانية وهي مرحلة المعالجة الفعلية للأفكار من خلال

158. Charles Atkin (2001): *Impact of Public Service Advertising: Research Evidence and Effective Strategies*, Michigan State University, pp(18-23).

ترميز البيانات ومن ثم تقييمها وتعديلها حسب الحاجة، والمرحلة الثالثة والأخيرة هي تطوير الأفكار كنتيجة طبيعية للعمل المنجز في المرحلة السابقة.



شكل (15) نموذج عملية تطوير المفاهيم والأفكار

Elizabeth H. Bardly, Leslie A. Curry and Kelly J. Devers (2017): *Qualitative Data Analysis for Health Services Research*, HSR: Health Services Research, 42(4), pp(1758-1772).

يعتبر تقديم أفكار مبتكرة من أصعب مراحل صياغة الرسالة الإعلانية، حيث تتطلب الكثير من البحث عن معلومات والاطلاع على أفكار بين أطراف متعددة، وعلى الرغم من أن القدرة الخلاقية لمحرر الرسالة الإعلانية هي قدرة فطرية وموهبة ذاتية، إلا أن الأفكار الجيدة للرسالة الإعلانية تتطلب الاستعانة بخبرات عملية في مجالات متعددة، ودراسة معمقة وشاملة لعملاء المصرف ومنافسيه. فعلى محرر الرسالة الإعلانية أن يقوم بالقراءة والملاحظة والسماع والتذكر والتحليل والتجريب حتى يصل إلى الفكرة|الأفكار الإعلانية المناسبة للرسالة الإعلانية، لذلك فإن ابتكار الأفكار الإعلانية ما هي إلا عملية منظمة منطقية، وجمع حقائق مترابطة عن الظروف البيئية المحيطة وتحديد المغريات الإعلانية المطلوبة¹⁵⁹.

2-2-2- البحث عن الحقائق والمعلومات: تقسم هذه الحقائق إلى نوعين أساسيين هما: الحقائق المطلقة *Absolute Facts* وهي الحقائق المجردة القائمة، كالسعر وخصائص الخدمة المصرفية، والنوع الثاني هو الحقائق التي لا تخضع للملاحظة المباشرة ولا يمكن إثباتها مع درجة عالية من الدقة كالنوع الأول، مثل دور الجماعات المرجعية في اختيار العميل للمصرف.

أولاً- معلومات عن الخدمة المصرفية: تتضمن المعلومات المتعلقة بالخدمة المصرفية العديد من الجوانب، أهمها، مكونات هذه الخدمة ومستوى جودتها والمنافع التي تقدمها وسعرها، ومقارنتها بالخدمات المصرفية المنافسة لها.

- مكونات الخدمة المصرفية: إن معرفة مكونات وعناصر الخدمة المصرفية يمكن أن تكون مصدراً مهماً لأفكار بيعية فعالة، فقد يتضمن عرض الخدمة المصرفية الحصول على رقم يخول العميل

159. الصحن، محمد فريد (2005): الإعلان، الإسكندرية، الدار الجامعية، ص (226-228).

الدخول في سحب يانصيب لاكتساب جوائز نقدية أو عينية مجزية، يمكن التركيز على هذا الجانب واعتباره نقطة بيعية محتملة.

- جودة الخدمة المصرفية: يتطلب الأمر هنا تزويد محرر الرسالة الإعلانية بمعلومات وبيانات كاملة عن مستوى جودة الخدمة المصرفية المُعلن عنها، لكي يتاح له استخدام تلك البيانات كنقاط تركيز في الرسالة الإعلانية، كالتركيز على الرقي في تقديم الخدمة المصرفية للعملاء المميزين، أو الانتشار الجغرافي الواسع للمصرف، من خلال شبكة فروع ومراكز خدمات مصرفية تلبي تطلعات العملاء على المستوى المحلي والإقليمي والدولي.

- المنافع التي تقدمها الخدمة المصرفية: يتطلب ذلك جمع المعلومات اللازمة من العملاء المرتقبين من خلال بحوث الإعلان، واستخدامها في تحديد الأفكار البيعية المختلفة. حيث يجب إحصاء جميع المنافع التي تقدمها الخدمة المصرفية، ليس فقط من الناحية المادية الحسابية وإنما أيضاً يجب الإشارة إلى النواحي الاجتماعية والإنسانية، حيث يساعد تعدد وتنوع منافع الخدمة في إغناء الرسالة الإعلانية بالنقاط البيعية، وإتاحة الكثير من الخيارات لانتقاء الأفضل والأنسب واستخدامها لصياغة الرسالة الإعلانية. فخدمة الصراف الآلي ATM يتيح للعميل مجموعة من المنافع، كخدمة السحب النقدي وتسديد فواتير الكهرباء والماء والهاتف الثابت والخلوي إضافة إلى المرونة التي يوفرها الصراف من ناحية تقديم تلك الخدمات 24/24 طيلة أيام الأسبوع، وتعتبر هذه المنافع جميعها نقاط بيعية يمكن استخدامها في الرسالة الإعلانية¹⁶⁰.

- مقارنة الخدمة المصرفية بمنافساتها: من الصعب وجود خدمة مصرفية معينة تتميز بعدم وجود منافس لها، واحتوائها على خصائص لا تتواجد لدى المنافس، فالخدمات المصرفية عموماً تتميز بدرجة عالية من النمطية والتكرار لدى جميع المصارف، لكن من الطبيعي أن تمتلك الخدمة المصرفية عدداً من الخصائص والمميزات الإيجابية إضافة إلى بعض العيوب ونقاط الضعف، وهنا يبرز دور محرر الرسالة في التركيز على الخصائص الإيجابية القوية التي تميز الخدمة المصرفية المُعلن عنها مقارنة بالخدمات المنافسة، وتكون في نفس الوقت ذات أهمية لجمهور العملاء المستهدف، واعتمادها كأساس للمفاضلة والمقارنة خصوصاً في الإعلان المقارن. على سبيل المثال، في حال الإعلان عن خدمة القروض السكنية، يمكن التركيز على مدة القرض كأساس للمقارنة، إذا كانت هذه الخدمة تتيح مرونة أكبر للعميل في تحديد عدد سنوات سداد الأقساط، أو توفر خيارات سداد الأقساط لمدد زمنية طويلة، لا تقدمها الخدمات الموازية لهذه الخدمة لدى المصارف المنافسة.

160. اسماعيل، شاكر تركي (2010): التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية. جامعة فيلادلفيا، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 45، ص 10.

• السعر: يعتبر السعر من أهم النقاط البيعية المستخدمة في الرسائل الإعلانية، نظراً لأهميته شبه المطلقة في اتخاذ قرارات الشراء، لاسيما في حال تطابق الخدمة المصرفية من حيث الخصائص والمزايا مع الخدمات المنافسة. ففي مثالنا السابق، يمكن النظر إلى سعر فائدة القرض السكني كنقطة بيعية أساسية، في حال كانت أقل من أسعار فوائد القروض المقدمة من قبل المنافسين.

ثانياً- معلومات عن العملاء المرتقبين: تتضمن المعلومات الخاصة بالعملاء المرتقبين، معرفة خصائصهم الديموغرافية من حيث النوع والسن والدخل والمهنة، والتقاليد والمعتقدات، والعادات الشرائية والاستهلاكية ... إلخ. حيث تسهم معرفة تلك المعلومات في إجراء إسقاطات نفسية واجتماعية تؤثر في صياغة الرسالة الإعلانية وتصميم الإعلان، إذ تختلف الرسالة الإعلانية الموجهة للأطفال عن تلك الموجهة للشباب، وهذا الاختلاف ينسحب على الرسائل الموجهة للذكور والإناث، سكان المدينة والريف، الدول المتطورة والدول النامية... سنتناول بعض المعايير المستخدمة في دراسة وتقييم العملاء في بحوث الإعلان¹⁶¹.

• الجنس: هل الخدمة المصرفية المُعلن عنها مصممة للذكور أو الإناث، أم لكليهما. عموماً تكون الخدمات المصرفية متاحة لكلا الجنسين، إلا في بعض الحالات التي قد يعلن فيها المصرف مثلاً عن تسهيلات ائتمانية لأصحاب المهن أو الحِرَف التي يزاولها أحد الجنسين، كالنجار أو الحداد.

• السن: من الطبيعي أن يسهم السن في تصميم الإعلان وصياغة الرسالة الإعلانية، نظراً للاختلاف الجوهري في تفكير وسلوك العملاء في المراحل العمرية المختلفة، فالأمر هنا مرتبط بنمو الوعي والإدراك العقلي والتغير الفيزيولوجي والسيكولوجي للعميل عبر مختلف مراحل نموه من الطفولة وانتهاءً بالشيخوخة، فقد تكون الخدمة المصرفية مصممة لتقدم إلى العملاء في مرحلة الشباب، كخدمات التسليف الطلابية، أو العملاء في مرحلة عمرية فتية (الأطفال)، كحسابات الادخار المخصصة للأطفال تحت سن معين، والتي قد تمنح المدخر الطفل سعر فائدة مميز، أو موجهة للعملاء في سن التقاعد، كخدمات التأمين الصحي أو التأمين على الحياة. هنا يجب على محرر الرسالة الإعلانية معرفة الفئة العمرية التي سيخاطبها من خلال الرسالة الإعلانية والإعلان، لأن ذلك يساعد في حصر خيارات انتقاء الصيغة المناسبة للرسالة الإعلانية استناداً إلى سن العميل الذي يرمي الإعلان إلى التأثير فيه وإقناعه.

• الدخل: يعتبر الدخل عاملاً مهماً في تحديد جمهور العملاء المستهدف، حيث يمثل الدخل القدرة على الدفع، ويرسم في الوقت عينه المستوى الاجتماعي الذي ينتمي إليه العميل، وهو من العوامل الحرجة المساهمة في اتخاذ قرار الشراء في السوق المصرفية. فقد تكون الخدمة المصرفية موجهة

161. Mary Jane Daluge & others (2011): *Outdoor Advertising Control Practices*, U.S. Department of Transportation, Federal Highway Administration, pp(55-59).

لذوي الدخل المحدود، أو حتى للفقراء العاطلين عن العمل من خلال منحهم قروض صغيرة لتمويل مشاريع تنموية بسيطة، أو على العكس من ذلك، قد تكون الخدمات مصممة للشركات الصناعية أو التجارية أو الخدمية الكبيرة، كخدمات تمويل التجارة الداخلية والخارجية، أو التحويل السريع للأموال. من الضروري معرفة مستوى دخل العميل المستهدف بالإعلان، لأن ذلك يساعد في تكوين صياغة للرسالة الإعلانية تتناسب مع المستوى الاجتماعي والمادي المرتبط بمستوى الدخل.

- الجماعات المرجعية: تلعب الجماعات المرجعية دوراً محورياً في اتخاذ العميل قرار الشراء، فالإنسان بطبيعته كائن اجتماعي يعيش في جماعات، ويؤثر ويتأثر بالبيئة المحيطة. إن معرفة من يؤثر في قرار العميل لشراء الخدمة المصرفية أو التعامل مع المصرف المعني بتقديم تلك الخدمة، يعتبر أحد المفاتيح المهمة لصياغة الرسالة الإعلانية، فإذا كانت الزوجة أو الأب من الأطراف ذات التأثير القوي على السلوك الشرائي للعميل، يجب أن توجه الرسالة الإعلانية إلى تلك الأطراف لإحداث تأثير غير مباشر على العميل، وحثه لشراء الخدمة المصرفية محل الإعلان¹⁶².

وهناك عدد كبير من المعايير المستخدمة في هذه البحوث والتي تسهم في توجيه وتحديد مسار العمل في صياغة الرسالة الإعلانية، نذكر منها، المهنة، مستوى التعليم، الديانة، الثقافة البيئية، العادات الاستهلاكية إلخ.

2-2-3- تحليل النقاط البيعية والمنافع المرتبطة بالخدمة المصرفية:

تأتي هذه المرحلة من البحث الإعلاني، بعد القيام بجمع وتصنيف المعلومات والبيانات الممكنة عن الخدمة المصرفية موضوع الإعلان، وعن جمهور العملاء المرتقبين التي ذكرناها في الفقرة السابقة، والهدف من هذه المرحلة هو تحليل تلك البيانات والمعلومات وتنقيتها في شكل مجموعة من النقاط البيعية والمنافع. ويمكن تعريف النقاط البيعية للخدمة المصرفية على أنها بعض الخصائص الموجودة في الخدمة والتي تؤدي إلى إشباع حاجة حاجات معينة لدى العميل، أما المنافع فهي الإشباع الذي يحصل عليه العميل من شرائه للخدمة المصرفية المُعلن عنها. وبهذا المعنى يكون للمنافع دور مكمل ومتمم للنقاط البيعية، فعندما يجد الباحث النقطة البيعية للخدمة المصرفية فإنه يستطيع أن يكملها بالمنفعة. وفي الواقع يمكن القول أن أي عامل مرتبط بالخدمة المُعلن عنها قد يشكل أساساً لنقطة بيعية أو منفعة معينة¹⁶³.

ويمكن لمحرر الرسالة الإعلانية أن يركز في إعلانه على النقاط البيعية أو على المنافع المرتبطة بشراء واستخدام الخدمة المصرفية المُعلن عنها، فعلى سبيل المثال، يمكن التركيز على ميزة إجراءات بروتوكولات الحماية الإلكترونية والأمان المرتفعة على بطاقات الائتمان المصرفية (نقطة بيعية)، في

162. Paul, Haugue (2001): Marketing Research, Grosvenor House Publishing Ltd, British Library, pp(75-80).

163. زيدان، محمد (2003): دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، جامعة الشلف، مجلة الباحث، العدد 2، ص(8-15).

الرسالة الإعلانية للتأكيد على حصول العميل على التميز والسهولة والمرونة في إتمام المعاملات المصرفية والحياتية المرتبطة بتلك الخدمة (المنفعة)، وصياغتها على الشكل التالي "خلق بأمان مع بطاقات الائتمان، تميز وحياة أسهل" (رسالة إعلانية).

نلاحظ من المثال السابق أن النقطة البيعية (الحماية الإلكترونية الفائقة) تؤدي إلى ذكر المنافع (التميز وسهولة الحياة) المكتسبة من جراء شراء الخدمة المصرفية (بطاقات الائتمان)، ويمكن الوصول إلى نقاط بيعية ومنافع جيدة قابلة للاستخدام في الرسالة الإعلانية إذا تمت مراعاة مبدئين أساسيين هما:

- النظر إلى الخدمة المصرفية محل الإعلان من خلال أعين العملاء و وجهة نظرهم، وليس من خلال وجهة نظر المصرف المُعلن فقط دون الأخذ بالاعتبار العميل.
- أن العملاء المحتملين غير مهتمين بالخدمة المصرفية بحد ذاتها، وإنما بالمنافع التي سيحصلون عليها نتيجة شرائهم للخدمة.

مما سبق نجد أن الرسالة الإعلانية تتضمن إشارة إلى نقطة بيعية، تعد بحصول العميل على منفعة أو عدة منافع من خلال تلك النقطة أو النقاط البيعية، أي أن جوهر الرسالة الإعلانية هو "الوعد" بالحصول على المنفعة، وهذه المنفعة تتجلى بأشكال وأساليب متعددة تتمحور جميعها حول العميل، فقد تعد الرسالة الإعلانية بأن الخدمة المصرفية المُعلن عنها، ستجعل العميل أكثر أهمية وثراءً وتميزاً وتفرداً، أو أكثر سعادة ورفاهيةً، أو تسهم في تيسير وتسهيل إنجاز أعماله وازدهارها، أو تمنح شعوراً بالأمان والاستقرار، أو أنها فرصة سعرية وعرض مغرٍ لا يمكن التخلي عنه...إلخ.

وهذا لا يعني بالضرورة التركيز فقط على إحدى الجوانب البيعية المذكورة أعلاه، فالخدمة المصرفية قد تحتوي على عدة منافع، ويجب في هذه الحالة أن يقوم محرر الرسالة أن يضمن رسالته الإعلانية جميع تلك المنافع. علماً أن النقاط البيعية التي يركز عليها الإعلان يجب أن تكون فريدة ومتميزة، وأن تعكس الخصائص والمواصفات التي تتميز بها الخدمة المصرفية عن غيرها من الخدمات المنافسة في السوق المصرفية، ومن المهم أن تكون هذه النقاط البيعية مدعمة بأدلة وبراهين لتكون أكثر إقناعاً للعملاء. أي أن النقطة البيعية يجب أن تكون قوية وواضحة، وذات أهمية للعملاء، ومرتبطة ارتباطاً واضحاً بالخدمة المصرفية، مع وجود احتمالية عالية لإقناع العميل بها.

4-2-2- تصميم هيكل الرسالة الإعلانية:

يمكن القول أنه لا يوجد شكل نموذجي معين يجب أن تأخذه الرسالة الإعلانية، ومع ذلك هناك جوانب معينة يجب أن تحتويها صياغة الرسالة الإعلانية، فعلى الأقل يجب أن تحتوي الرسالة الإعلانية على معلومات عن اسم الخدمة المصرفية المقدمة، واسم المصرف المُعلن، إضافة إلى بعض العبارات والمواد التحريرية والصور التي تجذب قارئ أو مشاهد الإعلان¹⁶⁴.

يتكون هيكل الرسالة الإعلانية عموماً من عنصرين أساسيين هما: العنوان، ونص الرسالة. ويمكن أن يتفرع عن هذين العنصرين مجموعة من العناصر الفرعية التفصيلية.

العنوان: *Headline*

يعتبر العنوان من أهم عناصر الرسالة الإعلانية والإعلان، نظراً لأهميته المطلقة في جذب العميل وإثارة اهتمامه لمشاهدة أو قراءة الإعلان، لذلك يتطلب تحديد العنوان درجة عالية من الابتكار والإبداع في تركيز الفكرة الأساسية للإعلان، وإخراجها بصورة احترافية وجذابة تضمن استمرار قراءة أو مشاهدة الإعلان. وضرورة الابتعاد عن التقليد والنمطية التي تجعل من صياغة الرسالة الإعلانية عمل روتيني مُكرر، لا يلقى أدنى اهتمام أو انتباه من قبل المتلقي.

ويمكن صياغة العناوين في الرسالة الإعلانية إما حسب المحتوى *Content* أو الشكل *Form*:

أ- صياغة عنوان الرسالة الإعلانية حسب المحتوى: هنالك أربعة أساليب لصياغة العنوان استناداً إلى المحتوى، فقد يتم التركيز على تحديد هوية الخدمة المصرفية أو المصرف المُعلن، أو الذهاب مباشرة للحديث عن المنافع التي توفرها الخدمة، أو اعتماد المدخل الإخباري في تضمين العنوان بعض المعلومات، أو المدخل الانتقائي الذي يستهدف قطاعات سوقية محددة¹⁶⁵.

- العنوان المُحدد للهوية: تتم صياغة هذا النوع من العناوين إذا كان الهدف هو تحديد هوية الخدمة المصرفية، أو المصرف المُعلن. حيث تتم صياغة العنوان بشكل مختصر ومباشر ومُعبر عن الموضوع المستهدف، قد يقتصر على ذكر اسم المصرف أو الخدمة المصرفية، وبالرغم من أن هذا النوع من العناوين يحقق الانتباه للخدمة المصرفية أو المصرف، إلا أنه يفترض معرفة العميل المسبقة بالخدمة أو المصرف ولا يريد معلومات إضافية عنهما، أي أن الغاية هنا هي تذكير العملاء بوجود ذلك المصرف أو تلك الخدمة.

- العنوان الذي يوضح منافع الخدمة المصرفية: يركز هذا النوع من العناوين على توضيح المنافع التي توفرها الخدمة المصرفية للعملاء، من خلال مقابلة احتياجاتهم وتلبية وتسهيل إنجاز أعمالهم بالشكل الأمثل. ومثال ذلك العنوان التالي ("تطور نوعي جديد للخدمات المصرفية" *Internet*

164. Mark, Woerde (2011): *How Advertising Will Heal the World and Your Business*, Free Musketeers, pp(41-45).

165. Kenneth E. Clow, Donald Baack (2007): *Integrated Advertising: Promotion and Marketing Communications*, Third Edition, Published by Prentice Hall, New York, pp(203-206).

Banking كشف حساب، تحويلات مالية، سداد فواتير، مرونة في الوقت، سرعة في الإنجاز). أي أن هذا النوع من العناوين يركز على اهتمامات العميل، على العكس من النوع الأول الذي يركز على اهتمامات المصرف.

- العنوان الإخباري: تتم صياغة هذا العنوان استناداً إلى المدخل الإخباري المباشر، ويتم التركيز على تضمين العنوان أخبار أو معلومات جديدة تستحوذ اهتمام العميل المرتقب وتدفعه إلى التركيز على قراءة أو مشاهدة الإعلان، وفي الواقع فإن العامل الحاسم في صياغة هذا النوع من العناوين، هو اختيار أهم المعلومات عن الخدمة المصرفية التي سيحتويها العنوان وأكثرها قدرةً وتأثيراً على عقول ومشاعر العملاء المستهدفين.

- العنوان الانتقائي: يستخدم العنوان هنا لتحديد فئة أو شريحة معينة من العملاء أو قطاع سوقي محدد، سيتم توجيه الرسالة الإعلانية إليه. مثال ذلك، (إلى طلاب الجامعات، حقق النجاح والتفوق مع قرض الطالب المميز)، (إلى المستثمرين العقاريين، شركاء في البناء).

ب- صياغة عنوان الرسالة الإعلانية حسب الشكل: هنالك ثلاثة نماذج رئيسية لصياغة عناوين الرسائل الإعلانية حسب الشكل، هي الشكل الاستفهامي، والأمر، والفضولي. لكل نموذج من هذه النماذج أسلوبه الخاص في عرض الرسالة الإعلانية بشكل يتناسب مع طبيعة وخصائص الخدمة المصرفية المُعلن عنها.

- العنوان الاستفهامي: تستخدم هذه الطريقة لإثارة اهتمام العميل وحثه على الاستمرار في قراءة أو مشاهدة الإعلان، حيث يتم صياغة عنوان الرسالة على شكل سؤال موجه إلى العميل، ويجب أن يلامس هذا السؤال اهتمامات ورغبات العميل لكي نحصل على النتيجة المرجوة، وتتم الإجابة على التساؤل المطروح في العنوان إما في العنوان الفرعي أو في نص الرسالة نفسها. ومثال ذلك العنوان التالي، "هل تريد أن تمتلك منزل أحلامك؟ نقدم لك القرض السكني الجديد الميسر".

- العنوان الأمر: في هذا النوع من العناوين نقوم بصياغة العنوان على شكل أمر موجه إلى العميل، ونتبع هذا الأسلوب في حال الشعور بالحاجة الملحة للخدمة المصرفية محل الإعلان، كما هو الحال في خدمات التأمين الصحي أو التأمين على الحياة، أو أن الخدمة تتضمن عرض مميز جداً وتُعتبر فرصة لا يمكن إضاعتها. ومن الأمثلة على ذلك، "احم أسرتك بالتأمين على الحياة"، "التأمين الصحي لعمر مديد وحياة سعيدة"، "افتح حساب لدينا واحصل على فرصة ربح سيارة رياضية حديثة".

- العنوان الفضولي: يستند هذا الأسلوب على إثارة فضول العميل وحثه إلى محاولة اكتشاف الإجابة المطلوبة، فهو يعتمد على استخدام كلمة أو صورة واحدة أو جملة أو مشهد مصور غير مكتمل، بشكل يقود العميل إلى محاولة معرفة ماذا يريد المُعلن أن يقول في نهاية رسالته. ولقد تزايد

استخدام هذا الأسلوب في السنوات الأخيرة، نظراً لقدرته الفعالة في جذب العملاء من خلال لعبة تحدي ذكائهم، وإطلاق العنان لمخيلتهم وأفكارهم. مثالاً "أيّاً تكن مواردك قليلة، أيّاً تكن طموحاتك كبيرة، اتصل بنا على الفور"، "نحن لا نقدم الخدمة فحسب، نحن نحقق لك الفكرة أيضاً".

مما سبق يمكن أن نستنتج مجموعة من المحددات والتوجيهات، التي يمكن الاسترشاد والاستعانة بها خلال عملية صياغة عنوان الرسالة الإعلانية، لضمان الحصول على عنوان منسجم مع أهداف الحملة الإعلانية، ومناسب لطبيعة ومميزات الخدمة المصرفية المُعلن عنها، ويخاطب عقول ومشاعر الجمهور المستهدف، ويحقق أهداف المصرف المقدم للخدمة الهدف.

- يجب أن يكون العنوان مثيراً للانتباه واهتمام العميل المستهدف.
- ضرورة مراعاة الدقة في اختيار كلمات العنوان، وأن تكون صادقة ومعبرة عن حقيقة ما تحتويه الخدمة المصرفية من مميزات وخصائص.
- أن يكون العنوان مختصراً وسهل الفهم، وضمن حدود معرفة وخبرة العملاء المرتقبين، بما يزيد من درجة تأثيره عليهم.
- ضرورة التنسيق بين العنوان والعناصر الأخرى في الإعلان، كالصور والرسوم ونص الرسالة الإعلانية وأهداف الإعلان

نص الرسالة الإعلانية: Body Message

في حين يتلخص دور عنوان الرسالة الإعلانية في جذب العميل المرتقب وإثارة اهتمامه ودفعه للاستمرار في قراءة أو مشاهدة الإعلان، فإن نص الرسالة الإعلانية يهدف إلى تأجيح ذلك الاهتمام وتطويره إلى مستوى التصرف والسلوك من قبل المتلقي، وتتطلب صياغة النص الإعلاني معرفة كافية بجميع تفاصيل خصائص ومواصفات الخدمة المصرفية المقدمة، وخبرة جيدة في التحرير الإعلاني، متضمنة معرفة لمبادئ وأصول البحث الإعلاني في هذا المجال، والقدرة على رسم الاستراتيجيات والتخطيط وتكوين هيكل مناسب لنص الرسالة الإعلانية، بشكل يحقق الأهداف المحددة للإعلان.

عموماً يحتوي نص الرسالة الإعلانية على ثلاثة عناصر متسلسلة، تعكس آلية عرض الأفكار الإعلانية الواردة في الرسالة الإعلانية، ضمن إطار الاستراتيجية والخطة الموضوعية مسبقاً، هذه العناصر هي:

- التقديم: يهدف التقديم إلى نقل الرسالة الإعلانية من اهتمامات المتلقي إلى اهتمامات المصرف والخدمة المصرفية محل الإعلان، ضمن إطار الأفكار التي تم التعبير عنها في العنوان، من خلال البدء بعرض الحجج والمنافع التي يُفترض أن تقابل احتياجات الجمهور المستهدف وتشبع رغباته في الحصول على أفضل الخدمات.

- المحتوى الداخلي: يتضمن المنافع التفصيلية لشراء واستخدام الخدمة المصرفية، مدعمة بالإثباتات والبراهين الدالة على هذه المنافع، بشكل يحقق أقصى درجات الإقناع الممكنة لدى العميل المرتقب، بجدوى وقدرة هذه الخدمة في تحسين إشباع احتياجاته المصرفية والمالية.
- الخاتمة: وهي دعوة للعميل باتخاذ سلوك معين حيال الخدمة المُعلن عنها، وهو الإقدام على شراء تلك الخدمة، وقد تتخذ الدعوة شكلاً مباشراً مثل "احصل عليها الآن"، أو شكلاً غير مباشر "الخدمة متوافرة لدى جميع فروعنا".
- يعتبر النص الإعلاني فسحة الرسالة الإعلانية لنشر الأفكار والعروض الإعلانية، لذا من الضروري استغلال تلك الفسحة أفضل استغلال، بهدف إيصال مضامين الرسالة الإعلانية إلى جمهور العملاء المستهدف، ولتحقيق ذلك يجب الالتزام ببعض المبادئ والإرشادات عند إجراء بحوث صياغة نص الرسالة الإعلانية، وأهمها:
- التحديد الدقيق لمشكلة/مشكلات ورغبات العميل المرتقب، وعرضها في عنوان الرسالة الإعلانية للتأكد من الاستحواذ على اهتمام العميل، ودفعه لمتابعة باقي أجزاء الرسالة.
- التوصية لشراء الخدمة المصرفية المُعلن عنها كأفضل حل أو إجابة للمشكلة أو الرغبة، أي التركيز على الرغبة وحل المشكلة وليس على الخدمة بحد ذاتها.
- تقديم وعد للعميل المستهدف بالحصول على المنافع والخصائص والميزات الخاصة بالخدمة المصرفية، مع ضرورة التركيز على المنافع المرتبطة بالمشكلة أو الرغبة التي يسعى العميل إلى حلها أو إشباعها.
- الإيحاء بأن هذه المنافع والمزايا صممت خصيصاً لهذا العميل، ودفعه للاعتقاد بأن هذه الخدمة سوف تسهم إيجابياً إلى حد بعيد في حل مشكلاته.
- بعد ذلك يجب تقديم إثباتات وبراهين للمزايا والمنافع التي من المفترض أن يحصل عليها العميل عند شرائه للخدمة المصرفية.
- حث العميل على اتخاذ قرار شراء تلك الخدمة، وتبيان كيفية الحصول عليها وأماكن توافرها.
- مثال ذلك، إقناع العملاء بعدم اضطرارهم إلى إنفاق مزيد من الوقت والجهد في زيارة فروع المصرف من أجل إنجاز معاملاتهم، وذلك من خلال خدمة بنك الأنترنت *Internet Banking*، إذ لا يتطلب الأمر هنا سوى جهاز كمبيوتر متصل بشبكة الأنترنت. حيث يتم توجيه الرسالة الإعلانية في هذه الحالة إلى العملاء الذين لا يمتلكون فائض من الوقت لزيارة فرع المصرف، والأشخاص الذين لا يميلون إلى الاحتكاك والتعامل البشري المباشر، أو "مدمني الأنترنت" الذين ينفقون جُل وقتهم في التعامل مع التقانات والأجهزة الإلكترونية، وغيرها من الأنماط التي قد تفضل استخدام هذه الخدمة إما بدافع الرغبة أو بدافع الحاجة، وفي كلتا الحالتين يمكن اعتبار تلك الأنماط من العملاء "جمهور مستهدف".

هنالك العديد من النظريات التي تحدثت عن صياغة الرسالة الإعلانية، حيث تبنت تلك النظريات أساليب ومداخل متنوعة ومختلفة لصياغة الرسالة الإعلانية، انطلاقاً من رؤيتها لشكل الرسالة وآليات التأثير المتوقعة. حيث سنبحث في ثلاثة أساليب أساسية لصياغة الرسالة الإعلانية هي: الأسلوب الابتكاري، والأسلوب التفاعلي، والأسلوب الإخباري.

أولاً: الأسلوب الابتكاري: *Creative Type*

يرتكز هذا الأسلوب على مبدأ أساسي وهو: كيف يفكر الأشخاص الابتكاريون بالمشكلات التي تواجههم في صياغة الرسالة الإعلانية وحلها، بهدف الوصول إلى أعلى درجة من الابتكارية في الرسالة النهائية. ويمكن تقسيم متطلبات الأسلوب الابتكاري إلى ثلاثة جوانب أساسية هي: الجانب الفردي الشخصي المرتبط بمواصفات وإمكانيات القائمين على صياغة الرسالة الإعلانية، والجانب العملي والإجرائي التنفيذي لعملية صياغة الرسالة الإعلانية، والجانب المكاني المتعلق بالموقع بكل أبعاده الجغرافية والبيئية الاجتماعية¹⁶⁶.

الجانب الفردي: يتطلب هذا الأسلوب المتميز معرفة واسعة في مجالات متعددة، وامتلاك بعض المواهب الفطرية، واكتساب مهارات متنوعة أهمها: الذكاء العاطفي، سرعة البديهة، حب التجريب وحل المشكلات، الاهتمام بأدق التفاصيل والجزئيات، المعرفة الوافية بموضوع الإعلان (الخدمات المصرفية)، مهارات التفكير الابتكاري¹⁶⁷، الفهم الجيد للبيئة الاجتماعية السائدة في الجمهور المستهدف، والأهم من ذلك هو توافر الحافز الذاتي لدى الفرد المكلف بهكذا عمل، إضافة إلى الخبرة العملية السابقة في مجال صياغة الرسائل الإعلانية.

الجانب العملي: يقوم هذا الجانب على توظيف المهارات السابقة وتأطيرها في سبيل توليد وخلق الأفكار الإعلانية الابتكارية، واستخدامها في صياغة الرسالة الإعلانية. وهناك العديد من الأنماط والنماذج العملية التنفيذية المستخدمة في هذا السياق، بعضها يعمد إلى السرية المطلقة وحصر العمل بأعضاء الفريق المكلف بالمهمة، والبعض الآخر يلجأ إلى العلنية في العمل من خلال توظيف أكبر عدد ممكن من العناصر والأعضاء الذين من المحتمل أن يسهموا في دفع العملية الابتكارية، من خلال إفساح المجال لأوسع مشاركة ممكنة وتبادل الأفكار والرؤى والاقتراحات والآراء، سواء عبر تنظيم لقاءات حوارية مباشرة أو استغلال بعض التجمعات والمناسبات، أو استخدام التقانات الحديثة في مجال الاتصالات والأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ... بما يضمن استمرار تدفق الأفكار المبتكرة، ليتم العمل على غرلة تلك الأفكار وانتقاء أفضلها وإطلاقها بشكل رسالة إعلانية.

166 . Terence A. Shimp (2007) : *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 7th ed., Thomson South-Western, Mason, USA, p 206.

167 . Gerguri Shqipe, Rexhepi Gadaf, Ramadani Veland (2013): *Innovation Strategies and Competitive Advantages*, South East European University, Macedonia, pp(5-6).

الجانب المكاني: يقصد بالجانب المكاني المنطقة الجغرافية المستهدفة بالإعلان بكل ما تحتويه من عناصر بيئية اجتماعية سياسية ثقافية بشرية، حيث تدور الأفكار هنا حول مدى قبول المجتمع الذي يحتوى الجمهور المستهدف لتلك الرسائل الإعلانية الابتكارية، ومدى تناسبها مع العادات والتقاليد والأديان والمعتقدات والعلاقات الاجتماعية والاتجاهات والميول السائدة في تلك المنطقة. بمعنى آخر يجب تقييم المجتمع من الناحية الابتكارية لضمان بقاء الرسالة الإعلانية ضمن نطاق الحدود الابتكارية للجمهور المستهدف¹⁶⁸.

ثانياً: الأسلوب التفاعلي: *Rhetorical Type*

يرتكز نجاح هذا الأسلوب على استخدام الوسيلة الإعلانية المناسبة التي تحقق أعلى مستوى ممكن من التفاعل مع المتلقي، لذلك تحتل الوسيلة الإعلانية أهمية خاصة في صياغة الرسالة الإعلانية التفاعلية، حيث تهدف الرسالة الإعلانية هنا إلى خلق جو من التفاعل بين المُعلن والمتلقي من خلال التغذية العكسية، بهدف ضمان إثارة اهتمام العميل واستشعار حاجاته عبر تهيئة الظروف المثالية لتفاعل العميل مع الإعلان، ويجب أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة الأهداف ومحددة. ومثال ذلك بعض الإعلانات عبر الشبكة العنكبوتية، أو الرسائل القصيرة، أو حتى البريد المباشر.

ثالثاً: الأسلوب الإخباري: *Narrative Type*

يستخدم هذا الأسلوب لسرد مواصفات وخصائص ومكونات ومزايا الخدمة المصرفية المُعلن عنها بشكل "إخباري"، وعلى العكس من الأسلوب السابق فإن هذا الأسلوب يعتمد إلى مخاطبة العقول أكثر من المشاعر، حيث تقتصر الرسالة الإعلانية على المعلومات التي يريد المُعلن إيصالها إلى الجمهور المستهدف، وتُصمم الرسالة الإعلانية بحيث تكون آليات الإقناع المُنتظر تحقيقها لدى العملاء، مرتكزة على المنطق والمحاكمة العقلية لمحتويات الرسالة الإعلانية¹⁶⁹.

168 . Douglas West, Albert Caruana, Kannika Leelapanyalert (2013): *What Makes Win, Place, or Show : Judging Creativity in Advertising at Award Shows*, Journal of Advertising Research, September, DOI: 10.2501, pp(324-326).

169 . Shelly Rodgers, Esther Thorson (2012): *Advertising Theory: Different Types of Advertising Messages*, Routledge Taylor & Francis Group, New York, pp(189-241).

المبحث الثالث: اختبار (مفهوم) الرسالة الإعلانية

ترتبط اختبارات المفهوم عموماً بالرسالة الإعلانية في حين ترتبط اختبارات الاتصال بالوسيلة الإعلانية، حيث تساعد اختبارات المفهوم باختيار الرسالة الإعلانية التي سيتواصل من خلالها المصرف مع جمهور العملاء، من خلال تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف بكل من البدائل المقترحة من الرسائل الإعلانية المرشحة لتكون مضمون الإعلان، وتتلخص العملية باختيار البديل الذي يؤمن أكبر عدد من نقاط القوة وأقل عدد من نقاط الضعف.

يجب أن يكون المفهوم بسيط و واضح، يظهر المنافع والفوائد التي تقدمها الخدمة المصرفية وتبين الغرض من هذه الخدمة ومكانتها "الفريدة" ضمن طيف الخدمات المقدمة في السوق، ومحتوى الرسالة يجب أن يصل بكل وضوح وشفافية و واقعية دون أي مبالغة أو تزييف. وهذا يتطلب من مفهوم الرسالة أن يكون واضحاً وان يتم تصميم الإعلان بهدف زيادة المبيعات وتحقيق الأهداف المخططة، فمهمة الإعلان إيصال الرسالة بأسلوب مبتكر وغير تقليدي يثير اهتمام الجمهور المستهدف ويجذب انتباهه بحيث يبقى عالماً في ذاكرته¹⁷⁰.

1- العوامل المحددة لاختيار أسلوب جمع البيانات لاختبار مفهوم الرسالة الإعلانية: *Criteria of*

choosing Data Collecte Type

هنالك مجموعة من العوامل والمعايير المؤثرة في اختيار أسلوب جمع البيانات نوجزها بالآتي:

1. الكلفة: من أشد العوامل تأثيراً على اختيار أسلوب جمع البيانات هو الكلفة، فهي تتأثر بالعديد من العوامل المرتبطة بظروف البحث مثل حجم الاستبيان، معدل الاستجابة المطلوب، الانتشار الجغرافي لعينة البحث، وخصائص العينة إلخ.
2. التوقيت (الزمن المحدد): حيث توفر طريقة الاتصال الهاتفي والاتصال المباشر عبر المواقع الإلكترونية أقصر زمن ممكن، في حين يتطلب أسلوب المقابلات الشخصية أطول زمن¹⁷¹.
3. التحكم بالعينة: يحتاج الباحث أحياناً للتأكد من أن الفرد المبحوث هو الذي أجاب عن الأسئلة بشكل شخصي دون أن يتأثر بالآخرين، حيث توفر طريقة المقابلات الشخصية والاتصالات الهاتفية أقصى درجة من درجات التحكم بالعينة.
4. التحكم بالمقابلة: كما هو الحال في التحكم بالعينة تماماً، توفر طريقة المقابلات الشخصية والاتصالات الهاتفية أعلى درجة تحكم.
5. التحكم الإداري: تمثل قدرة الباحث على إدارة عملية الاستقصاء.

170 . The Ad Council at <http://www.adcouncil.org/>

171 .Information Technology Services at the University of Texas Ustin(2018): *Advantages of Online Surveys*.
<http://www.utexas.edu/learn/surveys/advantages.html/>

6. المعلومات المطلوبة: يتأثر أسلوب جمع البيانات بطبيعة المعلومات المطلوبة, فقد تكون المعلومات المطلوبة تخصصية وتحتاج للإسهاب في الشرح لإيصال الفكرة, وفي هذه الحالة فإن الأسلوب الأنجع هو المقابلات الشخصية أو الاتصالات الهاتفية¹⁷².
7. التعقيد: كلما كانت درجة التعقيد أعلى كانت الحاجة للأساليب المباشرة التي تؤمن الاتصال الشخصي أكبر.
8. مدة المقابلة: يرتبط هذا العامل بالمدة الزمنية التي يحتاجها المبحوث "النمطي" للإجابة على أسئلة الاستبيان.

2- نموذج مقترح لاستبيان اختبار مفهوم الرسالة الإعلانية: *Survey for concept test*

يمكن استخدام هذا الاستبيان لجمع البيانات الخاصة باختبار مفهوم الرسالة الإعلانية للإعلان عن إحدى الخدمات المصرفية¹⁷³:

- ما هي الأفكار أو المشاعر التي فكرت أو أحسست بها عند تلقي الرسالة الإعلانية؟
- ما هي الفكرة الرئيسية للرسالة الإعلانية؟
- من هي الجهة (المصرف) المرسل لهذه الرسالة الإعلانية؟
- ما هي درجة أهمية هذه الرسالة بالنسبة إليك؟
- علل سبب عدم أهمية أو أهمية الرسالة من وجهة نظرك؟
- ما هي درجة موافقتك أو استحسانك لمحتوى الرسالة؟
- ما هو سبب اعتقادك بأنك غير معني أو مستهدف بالرسالة؟
- هل تشعر أن الرسالة قابلة للتصديق أم غير قابلة للتصديق؟
- لماذا تعتقد أن الرسالة قابلة للتصديق؟
- لماذا تعتقد أن الرسالة غير قابلة للتصديق؟
- ما هي درجة الإبداع أو الابتكار التي ينطوي عليها مضمون الرسالة الإعلانية؟
- لماذا تعتقد أن الرسالة مبتكرة أو غير مبتكرة؟
- ما هي درجة البساطة والوضوح في الرسالة؟
- ما هو سبب وضوح الرسالة؟
- ما هو سبب غموض الرسالة وعدم قابليتها للفهم؟
- ما هي درجة إعجابك أو عدم إعجابك بالرسالة؟

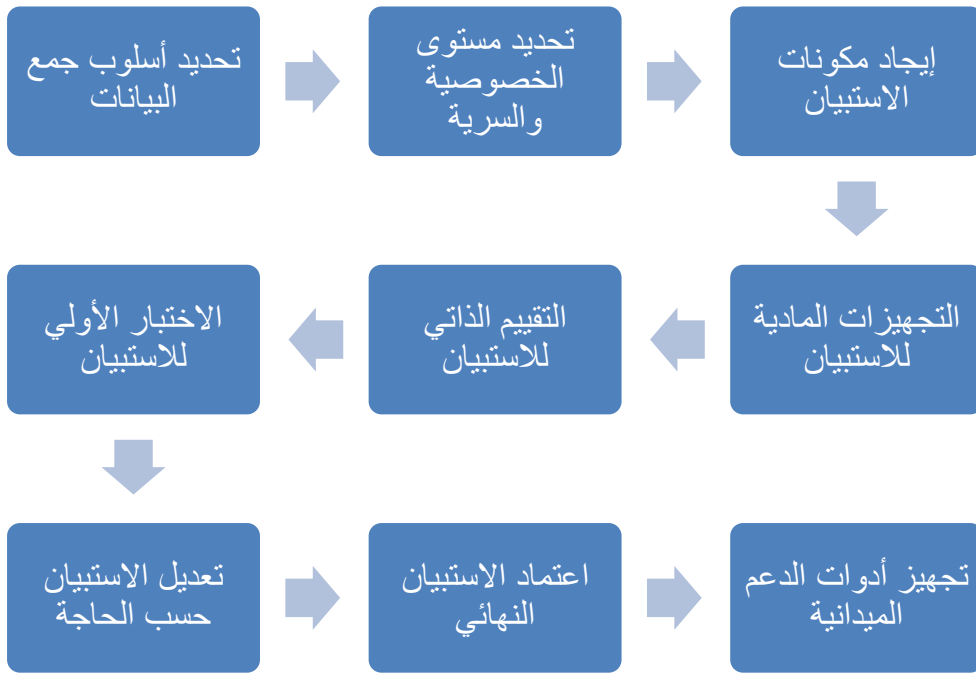
¹⁷² Dirk Heerwegh and Geery Loosveldt (2014): *Ease-to-Face Versus Web Surveying in a High Internet Coverage Pubulation*, Public Opinion Quarterly, 72(5):pp (836-846).

¹⁷³ Iqbal Mohammad (2008): *Predictive Pre-testing: an Online for an Pre-testing Model based on Prediction Market*, at <http://www.gallup-robinson.com>

- مالذي أعجبك بالضبط في الرسالة؟
- مالذي لم يعجبك بالضبط في الرسالة؟
- ماهي بالتحديد الأفكار والمشاعر المتعلقة بالجهة التي أوصلت الرسالة الإعلانية إليك؟
- ماهو مقدار التغير في اتجاهاتك أو ميولك اتجاه المصرف وخدماته عموماً بعد اطلاعك على مضمون الرسالة الإعلانية؟
- إلى أي درجة تعتقد أنك ستقوم فعلاً بشراء الخدمة المصرفية مضمون الرسالة الإعلانية؟

3- مخطط تصميم وتطوير الاستبيان: *Design and Developing Survey*

يبين المخطط التالي المراحل المتبعة في عملية تصميم وتطوير الاستبيان (بدءاً من اليسار).



شكل (16) مراحل تطوير الاستبيان

Andy peytcher, Mick P.Couper, Sean E.McCabe and Scott DCrawford (2006): *Web Survey Design*, Public Opinion Quarterly 70(4), pp(599-607).

4- تحليل البيانات الخاصة باختبار مفهوم الرسالة الإعلانية: *Concept Data Analysis*

ويتم ذلك على مرحلتين **المرحلة الأولى** من تحليل البيانات هي تلخيص وتركيز البيانات الإجمالية المحصلة من عينة البحث ككل، من خلال توضيح التماثلات والاختلافات في تلك البيانات على مستوى العينة الإجمالية والمجموعات الفرعية المنبثقة عنها وفق الآتي¹⁷⁴:

- إجابات العينة الإجمالية: حيث يتم تصنيف الإجابات وفق المقياس المعتمد في البحث، والذي قد يكون ثنائي أو ثلاثي أو رباعي أو خماسي أو يصنف ضمن أسئلة الإجابات المفتوحة.

174 .USDA United States Departement of Agriculture (2010): *Focus Group Report on Creative Concept Testing Mass Media Campain*, at <http://www.fsis.usda.gov>.

- الاختلافات والتماثلات في إجابات المجموعات الفرعية الديموغرافية: حيث يتم تقسيم عينة البحث إلى مجموعات فرعية على أساس ديموغرافي، كالتقسيم على أساس العمر أو النوع و يتم تصنيف الإجابات على هذه الأسس.

- الاختلافات والتماثلات في إجابات المجموعات الفرعية المقسمة على أساس الميول والاتجاهات السلوكية: يهدف هذا التحليل إلى معرفة فيما إذا طرأ أي تغير على السلوكيات الإيجابية بعد التعرض أو تلقي الرسالة الإعلانية، حيث يجب أن يتضمن التحليل مقاييس تسمح برصد مثل هذه التغيرات.

أما المرحلة الثانية مهمتها اكتشاف العلاقات والارتباطات بين مختلف المقاييس والمعايير المستخدمة في التحليل، وهناك أربعة أنماط مختلفة من التحليل في هذه المرحلة هي:

- مقياس الإجابات على الأسئلة ذات الإجابات المفتوحة.
- المقارنة بين الإجابات على أسئلة الإجابات المفتوحة والإجابات على أسئلة الإجابات المحددة.
- المقارنة بين الإجابات على سؤالين من ذوي الإجابات المحددة.
- المقارنة بين الإجابات على سؤالين من ذوي الإجابات المفتوحة.

5- تقييم المنهجيات المعتمدة في اختبارات مفهوم الرسالة الإعلانية: *Evaluating Alternative Concept Testing Methodologies*

في اختبارات مفهوم الرسالة هنالك العديد من الخيارات المتاحة أمام الباحثين ولكل خيار هنالك مؤيدين ومعارضين، حيث ينطوي كل خيار على مجموعة من نقاط القوة أو الميزات تقابلها مجموعة من نقاط الضعف أو العيوب. عموماً في تقييم المنهجيات المتبعة توجد مجموعة من الأفكار والمبادئ والإرشادات التي يجب أن تبقى حاضرة في الذهن وهي¹⁷⁵:

- المنهجية الأقرب إلى الواقع هي العرض الفعلي للإعلان، حيث تحقق هذه المنهجية النتائج الأكثر دقة من خلال دراسة ردود أفعال العملاء حيال مشاهدة الإعلان.
- يميل العملاء إلى إعطاء استجابات حقيقية و واقعية أكثر حين لا يدركون أنهم منخرطون ضمن عملية بحثية لاختبار إعلاني.
- المقاييس المتعددة تفضي إلى وجهات نظر متعددة فيما يخص الأداء الإعلاني، لذلك فإن المنهجيات التي تعتمد المقاييس المتعددة أكثر جدوى وفاعلية بالنسبة للجهة المعلنة من تلك المنهجيات التي تعتمد المقاييس الفردية.

175 . Joel Axelrod (2006): *Choosing the Best Advertising Alternative: a Management Guide to Identifying the Most Effective Copy Testing Technique*, New York, Association of National Advertisers PACT, pp(43-58).

- في منهجيات تقييم مفهوم الرسالة نجد بعض المقاييس التي تحمل نفس الاسم قد لا تعتمد منهجية جمع البيانات ذاتها، لذلك من المهم إدراك المنهجية الأساسية المتبعة في جمع البيانات الخاصة بكل مقياس من تلك المقاييس.

6- معايير كتابة التقرير النهائي للبحث الإعلاني: *Characteristics of Good Report Writing*

إن تقرير بحثي جيد يتمكن بنجاح من الوصول إلى أهداف مشروع البحث وعناصره ومعايير ونتائجه الأساسية ومضمونه، والوصول إلى تلك الجوانب يتطلب الوضوح، الإيجاز، الاكتمال، الترابط المنطقي، والعناية في عرض جميع مكونات التقرير.

أ- الوضوح والإيجاز: يتضمن هذا الجانب مجموعة من النصائح نوجزها بالآتي.

✓ استبعاد الكلمات غير الضرورية.

✓ استخدام كلمات شائعة ومألوفة وتراكيب بسيطة.

✓ تقليل استعمال المصطلحات التقنية التخصصية.

✓ تجنب الجمل الطويلة.

✓ استخدام الصيغ الزمنية البسيطة، كاستخدام الحاضر البسيط بدلاً من المبني للمجهول.

ب- التكامل: التقرير المتكامل الجيد يزود القارئ أو المصغي أو المشاهد بجميع التفاصيل الضرورية ليتمكن من فهم البحث بجميع جوانبه ومكوناته، حيث يقوم الباحث بتقدير البعد الأفقي والشاقولي المناسب والكافي لإيصال المعلومات والنتائج وفهمها من قبل المتلقي بشكل جيد.

ت- الترابط المنطقي: هو الانسياب السلس للأفكار المتعلقة بنتائج البحث في سياق التقرير، وهذا الجانب يتضمن مجموعة نصائح:

✓ سهولة وانسيابية الانتقال بين الأفكار.

✓ تجميع المعلومات المترابطة وتصنيفها ضمن مجموعات بما يؤمن وحدة الموضوع عند عرض تلك المعلومات.

✓ ترتيب المواضيع والنقاط البحثية بشكل منطقي وإظهار العلاقة السببية بين كل موضوعين متتاليين.

✓ تقديم الاستنتاجات بشكل واضح وصريح تقود مباشرة إلى النتائج والتوصيات والمقترحات.

ث- العناية (الاهتمام): إذا لم يتم توخي الدقة في كتابة التقرير، سينجم عنه تقرير مليء بالأخطاء، وهذا سيجعل المتلقي حكماً غير مهتم بالاستنتاجات والأفكار الواردة في التقرير. وهذا يتطلب الاهتمام بجانبين رئيسيين هما: المحتوى المعرفي، والجانب القواعدي والإملائي.

- ✓ المحتوى المعرفي: يجب أن تكون المعلومات المقدمة خالية من الأخطاء, مثلاً يجب تدقيق الجداول والمنحنيات البيانية مرتين للتأكد من صحتها, ومراجعة الأرقام الواردة فيها والمسميات المثبتة عليها وتدقيق النسب المئوية والنتائج الإجمالية...إلخ.
- ✓ الجانب القواعدي والإملائي: أيضاً الاستخدام الصحيح للغة قواعدياً وإملائياً أمر في غاية الأهمية, لأن الأخطاء من هذا النوع ستقلل من أهمية الباحث من وجهة نظر المتلقي وتفقده – أي المتلقي – جدية المتابعة والاهتمام, ناهيك عن إمكانية تغير المعاني في النتائج وإيصال أفكار مغلوبة إلى عقل المتلقي¹⁷⁶.

خلاصة: تم التركيز في هذا الفصل على دراسة دور بحوث الإعلان في دراسة وصياغة وتقييم الرسالة الإعلانية, من خلال البحث في العوامل المؤثرة في صياغة الرسالة الإعلانية, وتحديدتها وتوضيح دورها وأهميتها وأسباب تأثيرها على عملية صياغة الرسالة الإعلانية, ومن ثم دراسة الأشكال المختلفة والمتنوعة للرسائل الإعلانية وأهم الأساليب المتبعة في صياغتها, إضافة إلى البحث في مفهوم وأهمية الرسالة الإعلانية في الصناعة الإعلانية ودورها الأساسي في التأثير على الجمهور المستهدف.

الفصل الرابع: الحصة السوقية ومؤشرات الأداء التسويقي.

تمهيد.

المبحث الأول: مؤشرات الأداء التسويقي.

1. مفهوم الأداء التسويقي.

2. المؤشرات المالية.

3. المؤشرات غير المالية.

المبحث الثاني: الحصة السوقية للمنظمات ومتطلبات زيادتها.

1. مفهوم الحصة السوقية وطرق قياسها.

2. العوامل المؤثرة في زيادة الحصة السوقية للمنظمة في ظل تأثير الحملات الإعلانية.

تمهيد:

تسعى المنظمات إلى تحقيق مستويات مميزة من الأداء التسويقي في بيئة الأعمال لتحقيق متطلبات النمو والبقاء، كما أن التميز في الأداء أصبح ضرورة حتمية أفرزتها متغيرات البيئة التنافسية، لذلك يعتبر مفهوم الأداء التسويقي جوهرياً بالنسبة للمنظمات المصرفية، كما يعتبر الأداء التسويقي لرجال التسويق من أهم الأسس التي تحسن من أداء المنظمة والذي يسمح لها القيام بالنشاط المنوط بها لتحقيق أهدافها. تتصف الأسواق التي تعمل فيها المصارف والمؤسسات المالية والائتمانية بدرجة عالية من التعقيد وزيادة حادة في المنافسة، الأمر الذي أدى إلى ظهور كثير من التحديات التسويقية التي يتعين على إدارة المصرف مواجهتها والتكيف معها. حيث أن بقاء المصرف واستمراره في مثل هذه الأسواق أصبح رهناً بقدرة إدارته على توظيف وتوجيه الموارد المتاحة للمصرف بأعلى كفاءة وأقصى فاعلية ممكنة من أجل تحقيق أهداف المصرف في زيادة حصته السوقية وتنميتها باستمرار¹⁷⁷.

إن ضمان التواصل بين المصرف وعملائه يعتبر من أهم الأولويات التسويقية، إذ لم يعد كافياً قدرة المصرف على المنافسة بالتميز في تقديم أفضل الخدمات وأدنى الأسعار، بل من الضروري العمل على تطوير آليات تدعم هذه القدرات وتضمن شراكة دائمة بين المصرف وعملائه في إطار استراتيجية تسويقية فعالة. حيث يعتبر الإعلان من الآليات التي تضمن هذا التواصل في ظل التطور التقني الهائل وتنوع شبكات الاتصالات، في ظل الرغبة القوية لدى المصارف في زيادة المبيعات واكتساب حصة سوقية أكبر من حصص المنافسين¹⁷⁸. وتعتبر الاستجابة الشرائية من قبل العملاء وما يترتب على ذلك من زيادة في الحصة السوقية للمصرف المعلن، الهدف الأساسي للإعلان، حيث أن فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها العميل في تحركه للقيام بسلوك الشراء، إلى جانب معرفة كيف يؤثر الإعلان على عملية الاستجابة، من المفاتيح الرئيسة لتقديم حملات إعلانية فعالة¹⁷⁹.

إن دراسة تأثير الإعلان على العميل وتحديد العوامل المحددة لهذا التأثير، من أهم القضايا التي تسترعي انتباه واهتمام المنظمات المعلنه والباحثين في مجال الإعلان، باعتبار أن العميل هو محور أساسي لا غنى عنه لنجاح الإعلان، حيث أن الهدف النهائي للإعلان يتمثل في تحفيز العملاء وإقناعهم بشراء الخدمة المصرفية، ولذلك فإن أرقام المبيعات تعتبر مؤشراً ومعياراً موضوعياً لتقييم مدى نجاح الإعلان في التأثير على العميل¹⁸⁰. الأمر الذي يقود للحديث عن محور بحثنا في هذا الفصل، حيث سنتناول المفاهيم المتعلقة بالحصة السوقية، وأهم الطرق والأساليب المتبعة في قياسها، إضافة إلى دراسة العوامل المؤثرة في زيادة الحصة السوقية للمصرف في ظل تأثير الحملات الإعلانية.

177 . Mahdi Salehi, Mahmood Hemmatfar (2010): *Competitive Advantages and Strategic Information Systems*, International Journal of Business and Management, Vol.5, No.7, July, pp(159-160).

178 . Evren, Ors (2003): *The Role of Advertising in Commercial Banking*, HEC school of management, Paris, p2.

179 . العوادلي، سلوى (2006): الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، ص 11.

180 . Norris I.Bruce, Kay Peters, Prasad A.Naik (2012): *Discovering How Advertising Grows Sales and Builds Brands*, Journal of Marketing Research, Vol. XLIX (December), pp(793-794).

المبحث الأول: مؤشرات الأداء التسويقي

1- مفهوم الأداء التسويقي: *The Concept of Marketing Performance*

على الرغم من كثرة الدارسات التي تناولت الأداء إلا أنه لم يتم التوصل إلى مفهوم محدد للأداء، حيث يرى البعض أن السبب يعود لاختلاف المعايير والمقاييس المستخدمة في دراسة الأداء وقياسه. ويمكن تعريف الاداء من وجهة النظر الاستراتيجية أنه: "قدرة المنظمة على البقاء والتكيف والنمو في إطار الأهداف الإستراتيجية التي تسعى إلى تحقيقها، ويأتي في مقدمتها النجاح الإستراتيجي"¹⁸¹ ويعتبر الأداء التسويقي مدخلاً أساسياً للحصول على الإيرادات التي تساهم في استمرار عملها وهذا ما يدفع المديرين إلى الاهتمام بالأداء التسويقي باعتباره الشريان الرئيس الذي يغذي المنظمة، وتبرز أهمية الأداء التسويقي في كونه يرتبط بشكل مباشر بتحقيق أهداف المنظمة والمتمثلة في زيادة الحصة السوقية وزيادة الأرباح المتحققة وتحقيق رضا الزبون ورفع كفاءتها إلى المستوى المطلوب. وهناك العديد من التعريفات التي تناولت مفهوم الأداء التسويقي من هذه التعريفات من يقول بأن الأداء التسويقي هو "المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة"¹⁸²، ويعرف بأنه "مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في كسب وبقاء تفضيل العميل والمنظمات"¹⁸³.

ويعرف الأداء أنه "مجموع النتائج المترتبة على الأنشطة والممارسات التي تقوم بها المنظمة والتي يتوقع منها أن تقابل الأهداف المخططة والموضوعة" أي أنه النتيجة النهائية لنشاطات المنظمة.

2- المؤشرات المالية: *Financial measurement*

إن معظم المنظمات ركزت على تقييم أدائها التسويقي بالاعتماد على مؤشرات مالية على أنها المقياس الحقيقي للحكم على فعاليته باعتبارها الأهم في التقييم وسنورد فيما يلي أهم هذه المؤشرات:

1-2- نمو المبيعات: يعد نمو المبيعات الهدف الأكثر شيوعاً ضمن مجموعة من الأهداف والذي يتم التركيز عليه من قبل معظم المنظمات، إذ يوفر مقياس نمو المبيعات الفرصة لتحقيق اقتصاديات الحجم والاستفادة من منحنى الخبرة والتعلم. تبعاً لذلك تتمكن المنظمات من رسم موقعها التنافسي من خلال مضاعفة مبيعاتها، ومن ثم حجم الخدمات المقدمة الذي يؤدي إلى تركز خبرة العاملين في عملية تقديم الخدمة وانخفاض كلفة توفير الخدمة المصرفية مع تضاعف إنتاج وتقديم تلك الخدمات، حيث يهدف النشاط التسويقي في النهاية لزيادة حجم

172. الدوسري، ناصر (2010): أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية. كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، ص39.

182. الغرابوي، علاء وآخرون (2007): التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، مصر، ص269.

174. قرّة داغي، كاوة فرج (2002): تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة وانعكاسها على الأداء التسويقي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة

المستنصرة، بغداد، ص33.

المبيعات وهو المعيار الأول لنجاح الأداء التسويقي¹⁸⁴. وتحليل المبيعات هي كل الجهود الخاصة بقياس وتقييم المبيعات الفعلية التي تم تحقيقها في ضوء الأهداف البيعية الموضوعة من قبل إدارة المنظمة مما يسمح بالتأكد من قيام إدارة التسويق بتحقيق الخطة البيعية بكفاءة وفعالية وفي نفس الوقت التنبؤ بالمبيعات في العام المقبل، ومتابعة تطور المبيعات ونفقات التسويق واتخاذ الإجراءات التصحيحية عند ظهور الانحرافات مما تم تقديره وما تحقق فعلاً من أجل توزيع الجهود التسويقية في المستقبل بطريقة أفضل. ويستحسن عند تحليل المبيعات الإجمالية الاعتماد على المبيعات السابقة للمنظمة لعدد من السنوات بالإضافة إلى الاستدلال ببعض الأرقام الخاصة بمبيعات المؤسسة المنافسة لها في السوق، وذلك لمعرفة التطور الحاصل في مبيعاتها ودراسة أسباب انخفاض أو ارتفاع المبيعات لاكتشاف الاختلافات والانحرافات خلال تلك الفترة بين حجم المبيعات المتوقعة والفعلية. وهناك عدة طرق لتحليل حجم المبيعات أهمها: تحليل حجم المبيعات حسب المناطق الجغرافية، وحسب تنوع المنتجات، وحسب العملاء.

2-2- الربحية: تمثل الربحية صافي نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات وتقيس مدى كفاءة وفعالية إدارة المنظمة في جني الأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة، وهناك مجموعة من النسب والمعدلات المالية تعبر عن الربحية مثل هامش الربح الإجمالي، هامش الربح التشغيلي، هامش الربح الصافي، العائد على الاستثمار، العائد على حق الملكية....، وهي تتمثل في إعطاء صورة واضحة عن الوضعية المالية فضلاً عن فاعليتها في التنبؤ بقدرة المنظمة على الإيفاء بالتزاماتها طويلة الأجل وفي كيفية تحقيق الربح وزيادة قيمة المنظمة وأسهمها¹⁸⁵. ومن الضروري التمييز بين الربح والربحية، فالأول يقيس الفرق بين الإيرادات والتكاليف أما الثاني يقيس الفرق بين مردودية رأس المال وتكلفته والتي تساوي سعر الفائدة الحقيقي، أي أن الربح يعبر عن المحصلة النهائية للجهود المبذولة في مختلف العمليات، بينما تعبر الربحية عن العائد على الأموال المستثمرة والذي يمثل حاصل مقارنة الربح بالأموال المستثمرة. فالربح قد لايعتبر مؤشراً للنجاح بالنسبة للمنظمة حتى لو كان كبيراً إذا كان حجم الأموال المستثمرة لتحقيق هذا الربح كبيراً، في حين أن زيادة الربحية تعني بالضرورة زيادة الربح، أو تخفيض التكاليف. وتقسم الربحية إلى أربعة أنواع هي: الربحية المالية، وربحية الأصول المتداولة، والربحية الاقتصادية، والربحية المالية.

184. أكرم احمد الطويل، علي وليد العبادي (2013): إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، عمان: دار الحامد للنشر، ص126.

185. علي حسن وآخرون (1999): الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال: الوظائف والاستراتيجيات، دار الحامد للنشر، الأردن، ص275.

3-2- الحصة السوقية: تمثل الحصة السوقية أحد المؤشرات المهمة والفاعلة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة. فالمنظمات تسعى للمحافظة على حصتها في السوق أو زيادتها من خلال تقديم المنتجات والخدمات المناسبة من حيث الجودة والسعر، وتطوير أنشطتها وفعاليتها بما يتناسب وحاجات السوق وتوقعات العملاء. فالحصة السوقية تمثل مؤشراً فاعلاً لقياس مدى نجاح المنظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها، فالحصة السوقية تعرف على أنها مؤشراً قوياً للتدفق النقدي والربحية. والهدف من تحليل الحصة السوقية هو تبيان مركز المنظمة في السوق المستهدف وموقعها التنافسي، وسيتم تناول هذا الجانب لاحقاً بالتفصيل.

3- المؤشرات غير المالية: *Non-Financial measurement*

مع تطور المفاهيم الإدارية لمتخذي القرارات داخل المنظمات تطورت مقاييس الأداء التسويقي من المؤشرات المالية كبعد وحيد لقياس الأداء التسويقي إلى استحداث معايير أخرى غير مالية سنوردها فيما يلي:

3-1- العمليات الداخلية: يتم التركيز هنا على أنشطة المنظمة التسويقية الداخلية التي تميزها عن غيرها من المنظمات المنافسة وتحسب كما يلي: (الإنتاجية الكلية = إيرادات النشاط/مصاريف النشاط). يمدنا هذا البعد بالعديد من الأدوات التي تمكننا من الحكم على مدى كفاءة الأداء في الجوانب التسويقية المختلفة، وأهم المؤشرات التي تساعد على قياس كفاءة الأداء التسويقي هي: تحليل فعالية النشاط الترويجي، وتحليل كفاءة قنوات التوزيع. حيث: أن قياس فعالية الأنشطة الترويجية ينصب نحو عنصرين أساسيين يتمثل الأول في تطوير واختبار دقة وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف وبشكلها المخطط، والثاني في مقدار التأثير المتحقق للحملة الترويجية. إضافة إلى تحليل فعالية الإعلان الذي يعد من أهم الجوانب التي تواجه المنظمة وأكثرها صعوبة، كما يجب أيضاً تحليل فاعلية تنشيط المبيعات من خلال مجموعة من المعايير أهمها النسبة المئوية للمبيعات المحققة من خلال تنشيط المبيعات، وتكلفة تنشيط المبيعات بالنسبة لرقم الأعمال، وعدد المشتركين في مسابقة تنشيط المبيعات، ومتابعة حركة المبيعات قبل وبعد استخدام وسيلة من وسائل تنشيط المبيعات. أما بالنسبة لتحليل كفاءة قنوات التوزيع فإن اتباع المنظمة لسياسة توزيع معينة لا يعني الاحتفاظ بها لمد طويلة فالمنظمات تعمل في بيئة تسويقية تتسم بالتغير المستمر، كتغير ظروف السوق، المنافسة، التطور التقني وطرق أساليب التوزيع. الأمر الذي يتطلب تقييم سياسة التوزيع من خلال تقييم فعاليتها من جهة وتقييم أداء القوى البيعية من جهة أخرى¹⁸⁶.

186. خويلد، عفاف(2017): تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزئية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، ص(99-101).

3-2- الابتكار التسويقي: استخدم الابتكار لقياس الأداء التسويقي كونه يعكس مستوى الإنجاز الداخلي للمنظمة ومدى قدرتها على التفاعل والتكيف مع البيئة الخارجية المحيطة بمتغيراتها وعواملها المختلفة، ولقد كان للتطور السريع في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر في تعزيز قدرة المنظمة على الابتكار، فالمنظمات المعاصرة باتت تواجه تحديات جديدة ومنافسة حادة، وإن التسارع في التغيير التقني يفرض عليها أموراً حاسمة لا يمكن تجاهلها. مما يجعلها تسعى باستمرار إلى استخدام التقنيات الحديثة، فضلاً عن ما تمتلكه من إمكانيات وقدرات داخلية في وضع خطط التطوير، من أجل تلبية احتياجات السوق الحالية، وإمكانية النفاذ إلى الأسواق الجديدة من أجل زيادة حصتها في السوق، وزيادة أرباحها. ولكي تتمكن المنظمات من تحقيق حالة الابتكار والتفرد في النشاط التسويقي وتقديم منتجات جديدة للسوق، فعليها السعي جاهدة باستمرار نحو تحسين وتطوير منتجاتها القائمة، وكذلك العمل من أجل إضافة ابتكارات وتقييم منتجات جديدة للسوق، لكسب ثقة العملاء والمستفيدين من خدماتها.

3-3- القدرة على التجديد والتطوير: إن القدرة على التجديد والتطوير من المقاييس الهامة غير المالية التي تقيس القدرة الابتكارية للمؤسسة ومدى قدرتها على التكيف مع الظروف البيئية المتغيرة باستمرار، وإن الدور الأساسي لإدارة التسويق اليوم يدور حول الحصول على أفكار لمنتجات جديدة والتعرف على الرغبات والتطلعات المستقبلية للعملاء وكذلك العمل على الحصول شريحة جديدة من العملاء، بذلك تصبح العمليات التسويقية هامة وحيوية في تحديد ودعم القدرة الابتكارية للمنظمة، الذي يجب أن ينعكس على التجديد وتحسين قدرات الأفراد.

3-4- رضا العملاء: تناولت العديد من الأبحاث والدراسات مفهوم الرضا كأحد المقاييس الهامة للأداء، فيركز المدخل التقليدي لتحديد الرضا على مدى مقابلة المنتج لتوقعات العميل، فرضا العميل يتوقف حسب درجة تحقق هذه التوقعات بعد شراء الخدمة والاستفادة منها. حيث تم استخدام الرضا بشكل واسع على أنه ناتج عن التقييم السريع نتيجة تجربة العميل للمنتج، حيث يعد الرضا من أكثر العوامل التي تساعد في التنبؤ بولاء العميل إلى جانب الجودة المدركة للمنتجات، سعر المنتج، القيمة المدركة للعلامة التجارية¹⁸⁷. فيعرف الرضا على أنه الأثر الإيجابي أو السلبي من طرف العميل تجاه تجربة شراء منتج أو خدمة والاستفادة منها، وهي نتيجة مقارنة بين آماله تجاه المنتج أدائه المدرك، وهو الحالة النفسية التي تنتج عندما تقترن العاطفة بشعور العميل نتيجة التجربة والمسبقة والوصول لإرضاء وحاجات ورغبات العملاء.

187. Spreng, MacKenzie, Olshavsky(2009): A reexamination of the determinants of consumer satisfaction, journal of marketing, 60(3) p 27.

ويمكن القول أنه مقارنة نتائج البرنامج التسويقي مع التوقعات التي وضعت لذلك البرنامج، أي قياس ما هو متوقع من قبل العميل مع ما يحصل عليه فعلاً.

وعليه فقد ظهرت العديد من النماذج التي تفرق بين أنواع الرضا، مثلاً نجد الرضا المحدد والرضا المتراكم، حيث يشير الرضا المحدد إلى رد فعل العميل أو تقييمه لخدمة فردية بينما ينتج الرضا المتراكم عن تقييم العميل العام لتجاربه مع خدمات المنظمة حتى هذه اللحظة.

3-5- ولاء العميل: يتكون الولاء من خلال تفاعل مجموعة من العوامل يتمثل الرضا أولها، كذلك الثقة والالتزام، وهو عبارة عن حالة غير ملموسة لا يمكن تحديد أبعادها بشكل مادي، بل يستدل عليها من خلال ممارسات وظواهر معينة، تتمثل بتوجه العميل الإيجابي الفعال نحو المؤسسة أو علامة ما والإخلاص لها، كما يشير ولاء العميل إلى مستوى الالتزام بالشراء أو التعامل مع المنظمة كونها تسعى لإشباع حاجاته وتلبية رغباته وتوقعاته. ويبقى مرتبطاً بها ويعمل باستمرار على التعامل معها وشراء منتجاتها، لذلك أثار مقاييس الولاء المزيد من الاهتمام بوصفها مقياساً جيداً للأداء التسويقي، إن التسويق الجيد يجذب العملاء المناسبين وهم الذين يظهرون ولائهم للمنظمة، وبذلك يكونون مربحين لها ويمكن الاحتفاظ بهم.

ومن أهم المقاييس المستخدمة لقياس ولاء العميل نذكر منها:

- الاحتفاظ بالعميل: يعد من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء العميل من وجهة نظر المنظمة، ويقاس معدل الاحتفاظ بنفس العملاء من فترة زمنية لأخرى، أما من جهة العميل في تعبر عن استعداده للبقاء لدى المنظمة أو علامتها التجارية خلال فترة زمنية معينة.
- الحصة النقدية: تقيس الجزء الذي يوفره العميل من مصاريف مشترياته لشراء منتجات المنظمة.
- تقبل البدائل: يهدف هذا المقياس إلى معرفة مستوى تعلق العميل بالعلامة التجارية أو المنظمة في ظل العوامل التي يمكن أن تبرر تخليه عنها.
- قياس الصورة الذهنية للمنظمة عند العميل مقارنة بباقي المنظمات المنافسة.
- قياس مستوى الثقة: يستعمل هذا لمعرفة مستوى الثقة التي يضعها العميل في المنظمة أو العلامة التجارية.

المبحث الثاني: الحصة السوقية للمنظمات ومتطلبات زيادتها.

1- مفهوم الحصة السوقية وطرق قياسها: *The Concept & Measurements of Market Share*

1-1- مفهوم الحصة السوقية.

يعرف السوق وفقاً للمفهوم الاقتصادي بأنه نقطة البداية الطبيعية لأي نشاط اقتصادي، ويعبر السوق عن المكان أو الوقت الذي يلتقي فيه البائع والمشتري. أما من الناحية التسويقية فهو يعبر عن مجموعة من العملاء الحاليين والمرتقبين، الذين تتوافر لديهم الرغبة في الحصول على المنتج أو الخدمة، إضافة إلى توفر المقدرة الشرائية والصلاحية لاتخاذ القرار الشرائي¹⁸⁸.

ويمكن تعريف السوق المصرفية بأنها المجال الذي تلتقي فيه حاجات العملاء المالية والائتمانية مع مجموعة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصرف، وفي الواقع العملي يصعب على المصرف أن يلبي حاجات كافة العملاء المحتملين، لذلك تلجأ المصارف عادة إلى خدمة قطاعات معينة من العملاء، بحيث يمثل كل منها جزءاً من السوق الكلي، ويطلق على هذا الجزء من السوق الكلي اسم الحصة السوقية للمصرف¹⁸⁹.

وفي الواقع إن عمليات تحليل الوضع التنافسي للمصرف بشكل مجرد، قد تكون غير كافية لإعطاء صورة واضحة ودقيقة عن الواقع الحقيقي للمصرف. لذلك تلجأ إدارات المصارف إلى معرفة الوضع النسبي للمصرف بالمقارنة مع المصارف المنافسة الأخرى، والتغيرات التي تطرأ على خارطة الحصص السوقية في ظل تغير ظروف ومعطيات الحركة التنافسية في السوق المصرفية. وفي هذا السياق لا بد من عملية مراجعة شاملة لوضع المصرف في كل سوق من أسواق خدماته المتنوعة أو تلك التي ينوي الدخول فيها.

ويمكن تعريف الحصة السوقية بأنها نسبة مبيعات علامة تجارية إلى إجمالي العلامات التجارية المنافسة، أو نسبة مبيعات منظمة ما إلى إجمالي مبيعات كافة المنظمات التي في القطاع ذاته¹⁹⁰. نستخلص مما سبق ثلاثة مفاهيم أساسية مرتبطة بالحصة السوقية وهي الحصة السوقية المطلقة والحصة النسبية واتجاه الحصة السوقية¹⁹¹:

- الحصة السوقية المطلقة: وهي حصة المصرف في السوق المستهدف بخدماته.
- الحصة السوقية النسبية: هي النسبة بين حصة المصرف ومجموع حصص أهم المصارف المنافسة.
- اتجاه الحصة السوقية: تشير إلى اتجاه الحصة السوقية للمصرف خلال السنوات الماضية.

188. Rajagopal (2007): *Marketing Dynamics: theory and practice*, New Age International LTD Publishers, New Delhi, pp(30-31).

189. العجائمة، تيسير (2005): *التسويق المصرفي*، عمان، دار الحامد، الطبعة العربية، ص63.

190. ناصر، محمد والترجمان، غياث (2006): *إدارة التسويق*، منشورات جامعة دمشق، دمشق، ص130.

191. معلا، ناجي (1995): *استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية*، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، ص(83-84).

تمثل هذه المفاهيم الثلاثة المنطلقات الأساسية لفهم الحصة السوقية وتقييمها، من خلال تمثيل ثلاثي الأبعاد لهذا المفهوم وهي البعد المطلق والنسبي والمتحرك، إذ لا تكف معرفة حجم الحصة السوقية للمصرف بشكل مجرد دون الأخذ بالاعتبار الحصص السوقية للمنافسين في السوق، إضافة إلى تحديد اتجاه تطور هذه الحصة عبر الزمن، هل هو إيجابي أم سلبي.

1-2- طرق قياس الحصة السوقية.

هنالك طرق متعددة لقياس الحصة السوقية تبعاً للشكل الذي يُعبر فيه عن هذه الحصة، فقد تكون الحصة السوقية إجمالية تعبر عن مبيعات المصرف ككل، أو قد تكون جزئية تقتصر على سوق خدمة مصرفية محددة بعينها.

- الحصة السوقية الكلية (لجميع أوجه نشاط المصرف): حصة المصرف من السوق مُعبر عنها بشكل نسبة مئوية.

- $$\text{الحصة السوقية الكلية \%} = \frac{\text{المبيعات الإجمالية للمصرف}}{100^*}$$

المبيعات الإجمالية في السوق المصرفية

- الحصة السوقية الجزئية (خدمة مصرفية محددة): هي نسبة مبيعات المصرف من إحدى خدماته إلى المبيعات الإجمالية لهذه الخدمة في السوق المصرفية.

- $$\text{الحصة السوقية الجزئية \%} = \frac{\text{مبيعات المصرف من الخدمة المحددة}}{100^*}$$

المبيعات الإجمالية للخدمة في السوق المصرفية

وهناك أيضاً الحصة السوقية النسبية التي تحتسب بقسمة الحصة السوقية للمصرف إلى الحصة السوقية لأهم منافس في السوق المصرفية.

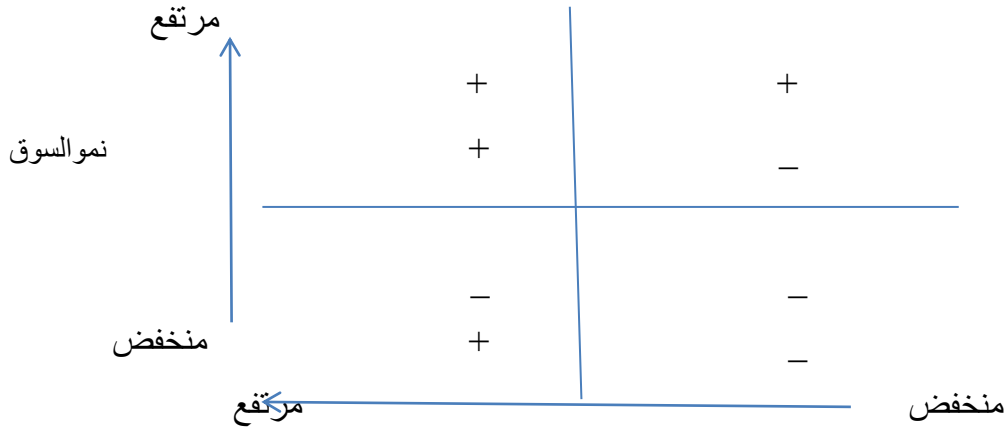
- $$\text{الحصة السوقية النسبية \%} = \frac{\text{الحصة السوقية للمصرف}}{100^*}$$

الحصة السوقية لأهم منافس في السوق

تفيد هذه الطريقة لقياس الحصة السوقية في تقييم الوضع التنافسي للمصرف ودرجة حدة المنافسة في السوق المصرفية. ولتوضيح العلاقة بين الحصة السوقية النسبية ومعدل نمو السوق، يمكن عرض

المصفوفة التالية – المقترحة من قبل *Boston Consulting Group*¹⁹²

192 . Paul W.Farris, Neil T.Bendle, Phillip E.Pfeifer, David J.Reibstein (2006): *Marketing Metrics*, Wharton School Publishing, pp(17-21).



الحصة السوقية النسبية

وهنا يبرز مفهوم درجة تركيز أو كثافة السوق: حيث يعبر هذا المفهوم عن مدى سيطرة عدد محدود من المصارف على الحصة السوقية الأكبر في السوق المصرفية، ويتم غالباً اختيار أكبر ثلاثة أو أربعة مصارف في السوق لتقدير هذه النسبة، من خلال احتساب نسبة مجموع الحصص السوقية لهذه المصارف إلى الحجم الكلي للسوق المصرفية.

ويُعبّر عن الحصة السوقية بشكّلين أساسيين هما الحجم والقيمة، حيث يتجلى الشكل الأول وفق معايير غير نقدية، كعدد عملاء المصرف أو حجم الخدمات المصرفية المقدمة خلال فترة زمنية محددة أو عدد فروع المصرف وشكل انتشارها الجغرافي. أما الشكل الثاني فيتم احتسابه بشكل نقدي بقسمة القيمة الإجمالية لمبيعات المصرف خلال فترة زمنية محددة إلى القيمة الإجمالية للمبيعات في السوق المصرفية خلال نفس الفترة.

• الحصة السوقية (الكمية) % = $\frac{\text{كمية مبيعات المصرف}}{100}$

كمية المبيعات الإجمالية في السوق المصرفية

• الحصة السوقية (القيمة) % = $\frac{\text{قيمة مبيعات المصرف \$}}{100}$

قيمة المبيعات الإجمالية في السوق المصرفية \$

ويتطلب قياس الحصة السوقية للمصرف التقيد بمجموعة من المبادئ والإجراءات لضمان الحصول على نتائج أكثر دقة، من أهم هذه الإجراءات¹⁹³:

1. قياس حجم السوق المصرفية: الخطوة الأولى لقياس الحصة السوقية هو قياس حجم السوق الإجمالي، وهنا يجب على المصرف تجنب المبالغة في تقدير حجم السوق، لأن ذلك سيؤدي إلى فقدان التركيز وضعف تقدير القوة الحقيقية للمصرف، كما أن تضيق وتصغير نطاق السوق سيؤدي إلى إضاعة الكثير من الفرص السوقية، والحصول على استنتاجات وهمية حول الحصة السوقية للمصرف. إذ يجب هنا توخي الدقة في قياس حجم السوق المصرفية الفعلية إما بشكل كمي

193 . Subhash C. Jain (1999): *Marketing Planning & Strategy*, 6th ed, South-Western Educational Publishing, pp (202-204).

أو نقدي، استناداً إلى مجموعة من المعايير أهمها: قائمة محددة من المنافسين، الخدمات المقدمة، قنوات البيع، التغطية الجغرافية، العملاء، والمدة الزمنية...، أي أن تحديد حجم السوق المصرفية (بالنسبة للمصرف) يجب أن يبقى ضمن نطاق التغطية الخدمية للمصرف، فعلى سبيل المثال، وفقاً لمعيار التغطية الجغرافية، لا يمكن اعتبار لبنان من ضمن السوق المصرفية للمصرف العقاري السوري.

2. تجميع البيانات: يجب انتقاء المعايير التي ستجمع البيانات على أساسها بعناية فائقة، نظراً لأهمية هذا الجانب وتأثيره المباشر على الخطوات اللاحقة في عملية قياس حجم الحصة السوقية. ومن أهم المصادر المعتمدة لتجميع البيانات اللازمة: بيانات المبيعات، قنوات البيع (فروع المصرف)، العملاء، قوائم الاستقصاء....

3. تحديد المدة الزمنية: يرتبط هذا الجانب بدراسة التغيرات التي تطرأ على الحصة السوقية استناداً إلى عوامل متعددة ومتنوعة، فقد تتطلب بعض العوامل تحديد مدة زمنية قصيرة، كما هو الحال في قياس تأثير حملة إعلانية أو تغيير في سعر الخدمات المقدمة. في حين يتم اختيار مدة زمنية طويلة نسبياً في ظل دراسة عوامل ذات تأثير بعيد المدى، كالتوسع الجغرافي، ومعدلات النمو، وتطور عدد العملاء

4. التقرير النهائي: تتضمن هذه الخطوة تحليل البيانات المستخلصة وتوظيفها في معادلات احتساب الحصة السوقية وفق النماذج والأشكال المقررة.

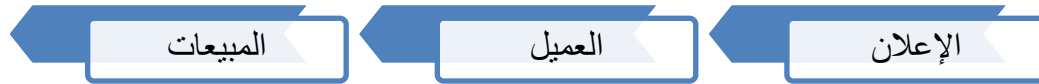
2- العوامل المؤثرة في زيادة الحصة السوقية للمنظمة في ظل تأثير الحملات الإعلانية.

هنالك مجموعة من النماذج التي تناولت دراسة عملية الاستجابة للإعلان، من خلال بحث المراحل التي يمر بها العميل بدءاً من التعرض للإعلان وانتهاءً بالسلوك الشرائي مروراً بالمراحل الإدراكية التي أفضت إلى اتخاذ قرار الشراء. وتتركز هذه النماذج حول وجهتي نظر أساسيتين، ترى وجهة النظر الأولى أن الهدف النهائي للإعلان هو تحفيز العملاء باتجاه شراء الخدمة المصرفية، في حين ترى وجهة النظر الثانية أن الهدف النهائي للإعلان هو زيادة الحصة السوقية. وفي كلتا الحالتين نرى أن الهدف الحقيقي للحملات الإعلانية مرتبط بالتأثير على العملاء من أجل زيادة المبيعات والحصة السوقية للمصرف¹⁹⁴.

وسنقوم بدراسة العوامل المؤثرة على زيادة الحصة السوقية للمصرف المعلن من خلال عرض تلك النماذج، التي توضح آليات تأثير الحملات الإعلانية على الجوانب النفسية والسلوكية للعملاء، وأثر ذلك على النشاط التسويقي والبيعي للمنظمة المعنية.

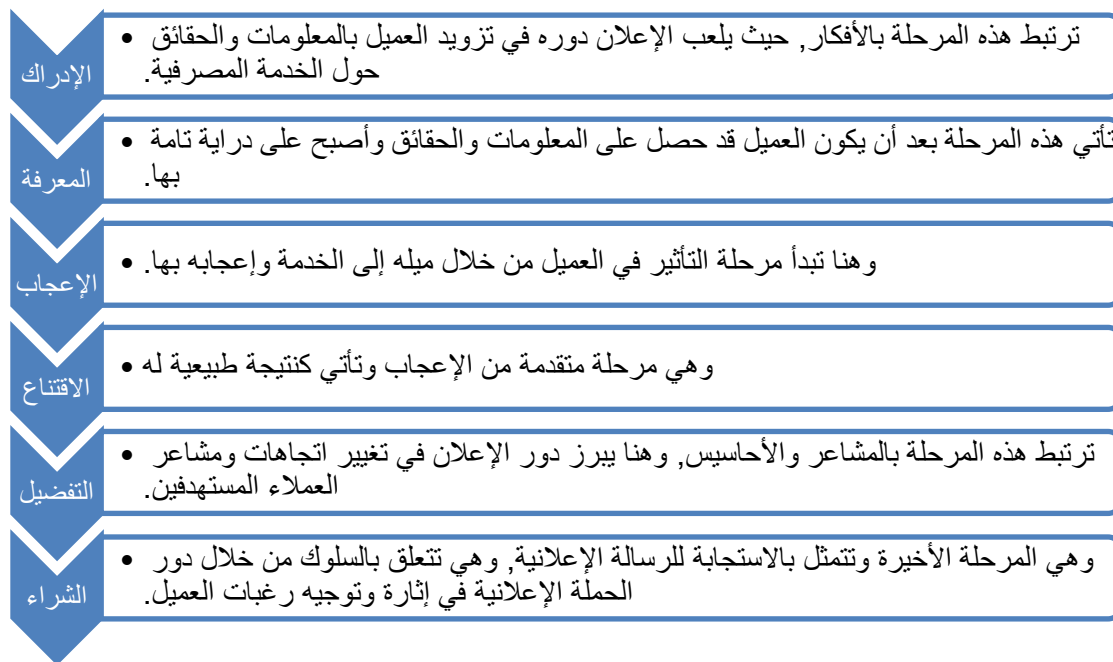
194. Adekoya, Abiodun (2011): The Impact of Advertising on Sales Volume of a Product, HAMK University of Applied Science, Nigeria, p12.

1- نموذج المبيعات كمؤشر لقياس أثر الحملة الإعلانية: يقوم هذا النموذج على فكرة رئيسية وهي: أن نقطة البداية في التأثير على العميل تتمثل في إعداد رسالة إعلانية تحفزه على شراء الخدمة المصرفية المعلن عنها. والواقع أن العميل يتخذ قراره في ظل ظروف بيئته الاقتصادية والاجتماعية وحتى السياسية، فإذا كانت هذه الظروف المحيطة به مناسبة، فإنه يستجيب للرسالة الإعلانية متخذاً قرار شراء الخدمة، محققاً بذلك هدف الإعلان في زيادة المبيعات والحصة السوقية للمصرف. ويوضح الشكل التالي فكرة نموذج المبيعات:



شكل (17) الإعلان وعلاقته بالمبيعات

2- نموذج هيراركية التأثير: يعد النموذج الذي قدمه "لافدج ستاينر"، من أشهر هذه النماذج وأكثرها تفصيلاً وتوضيحاً للمراحل التي يمر بها العميل خلال عملية الاستجابة للحملة الإعلانية وهي¹⁹⁵:



شكل (18) نموذج هيراركية التأثير

يفترض هذه النموذج أن العميل يمر بسلسلة من الخطوات المتتابعة والمتدرجة في عملية الاستجابة للحملة الإعلانية، من خلال تحريك العملاء على خط متصل من التعرض للإعلان وحتى السلوك الشرائي، عبر تحقيق عدد من الاستجابات التدريجية التي تنتهي إما بالقبول أو الرفض للخدمة المعلن عنها. ويمكن تصنيف المراحل الست الآتية الذكر ضمن ثلاث فئات أساسية هي: الفئة الإدراكية التي

195. العوادلي، سلوى (2006): الإعلان وسلوك المستهلك، سبق ذكره، القاهرة، ص(275-280).

تخص الحالة الفكرية والعقلية، والفئة العاطفية المتعلقة بالحالة الحسية العاطفية والوجدانية، والفئة السلوكية المتمثلة باتخاذ قرار الشراء والقيام بالشراء فعلاً.

3- نموذج نشر الأفكار المستحدثة: يرتبط هذا النموذج ارتباطاً وثيقاً بالإعلان، حيث تعتبر عملية قبول الخدمات المصرفية الجديدة في السوق، عملية نشر أفكار جديدة وإقناع بممارسات جديدة في المجال التسويقي، والفكرة المستحدثة هي الفكرة التي يتصور العميل أنها جديدة ومتميزة، والمقصود بعملية النشر العملية التي تنتقل من خلالها الفكرة المستحدثة عبر الوسائل الإعلانية إلى الجمهور المستهدف خلال فترة زمنية معينة. حيث يتحرك العميل خلال خمسة مراحل متتابعة لكي يتخذ قراره بشراء الخدمة الجديدة من عدمه:



شكل (19) نموذج نشر الأفكار المستحدثة

4- نموذج تمثيل العميل للمعلومات: وفق هذا النموذج يمر العميل عبر ست مراحل حتى يتم إقناعه بالاستجابة الإعلانية:

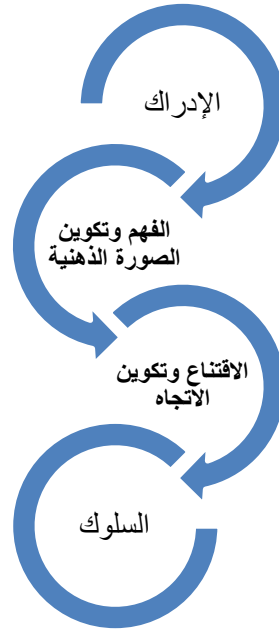


شكل (20) نموذج تمثيل العميل للمعلومات

توضح هذه المراحل كيفية قيام العملاء باستقبال واستيعاب وتخزين المعلومات المتعلقة بالخيارات الخدمية، حيث تستخدم هذه المعلومات المختزنة في الذاكرة عند اتخاذ قرار شراء الخدمة.

5- نموذج داجمار *DAGMAR*: وهو اختصار لـ *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*، أي تحديد الأهداف الإعلانية من أجل قياس نتائج الإعلان، ويشير هذا النموذج إلى وجود مجموعة من الخطوات العقلية التي تؤدي في النهاية إلى قبول الخدمة المصرفية أو عدم قبولها¹⁹⁶:

196. السيد، اسماعيل محمد (2006): الإعلان، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، ص (275-277).



شكل (21) نموذج داجمار

يستخدم هذا النموذج لتحديد الأهداف الإعلانية وقياس مستوى الأداء على ضوء هذه الأهداف.

6- نموذج فوت كون وبولندج: تتدرج استجابة العميل طبقاً لهذا النموذج عبر مصفوفة تمتد من المشاركة المرتفعة إلى المشاركة المنخفضة، ويمكن استخدام هذه المصفوفات عند تحديد الأهداف الإعلانية واختيار الوسائل الإعلانية وصياغة الرسائل الإعلانية. ويشير هذا النموذج إلى وجود قرارات شرائية يسيطر عليها التفكير، بينما توجد قرارات أخرى تسيطر عليها العاطفة، ويمكن التعبير عن هذه المصفوفة بالشكل التالي:

	التفكير	الشعور
مرتفع	الإعلامية: النموذج: يتعلم – يشعر – يفعل الجانب الإبداعي: تقديم معلومات تفصيلية	التأثيرية: النموذج: يشعر – يتعلم – يفعل الجانب الإبداعي: توضيح أداء الخدمة
الارتباط		
منخفض	تكوين العادة (الفعل): النموذج: يفعل – يتعلم – يشعر الجانب الإبداعي: استخدام الرسائل التذكيرية	الرضا الذاتي (رد الفعل): النموذج: يفعل – يشعر – يتعلم الجانب الإبداعي: جذب الانتباه

شكل (22) نموذج فون كون، بولندج للقرارات الشرائية

7- نموذج "شو" الإجرائي لتأثير الإعلان: يشير هذا النموذج إلى وجود ثلاثة متغيرات وهي المعتقدات المرتبطة بالخدمة المصرفية، الاتجاهات، والنوايا الشرائية، وهي تستخدم كأساس لتقييم تأثير الإعلان على العميل. ويفترض هذا النموذج أن التغيرات التي تحدث في الاتجاهات عن طريق تغير معتقدات العميل هي نتيجة التعرض للإعلان، كما أن التغيرات في معتقدات العملاء حول الخدمة المصرفية المعلن عنها، تعني نجاح الحملة الإعلانية وتحقيق أهدافها في تكوين صورة ذهنية إيجابية للخدمة في أذهان العملاء، ودفعهم لشرائها، وبالتالي زيادة الحصة السوقية للمصرف المعلن¹⁹⁷.

وهناك العديد من الأساليب والطرق المستخدمة لقياس تأثير الحملات الإعلانية على المبيعات والحصة السوقية، من أهم هذه الطرق¹⁹⁸:

- طريقة القياس المباشر: من خلال مقارنة حجم الحصة السوقية للمصرف قبل الحملة الإعلانية وبعدها.
- طريقة اختبارات الأسواق: تتطلب هذه الطريقة توفر جو تنافسي يسمح بإجراء اختبار للعينة محل الدراسة ومتابعتها لفترة زمنية محددة، لضمان الحصول على نتائج دقيقة. أي أن الأمر هنا يحتاج لمراقبة مستمرة للسوق. فعلى سبيل المثال يمكن اختبار حملة إعلانية مترافقة مع تخفيض في السعر إلى أربع مراحل هي:
 - ✓ مرحلة 1- ثلاثة أشهر قبل تخفيض الأسعار.
 - ✓ مرحلة 2- تخفيض الأسعار لكن بدون إعلان.
 - ✓ مرحلة 3- شهرين مع حملة إعلانية.
 - ✓ مرحلة 4- أربعة أشهر بعد الحملة الإعلانية.
- طريقة التحليل القياسي: تتطلب هذه الطريقة توفر سلاسل تاريخية تسمح ببناء نموذج متحرك لصياغة العلاقة بين الحصة السوقية والحملات الإعلانية.
- طريقة أنظمة الخبراء: تعتمد هذه الطريقة على أحكام الخبراء وعلى البرامج التفاعلية المصممة لهذا الغرض.

197. العوادلي، سلوى (2006): الإعلان وسلوك المستهلك، سبق ذكره، ص(305-306).

198. عياد، زهية (2007): الإعلان كآلية لتدعيم القرارات التنافسية، أطروحة ماجستير، إشراف: د. صالح فلاح، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، ص(83-87).

مما سبق يمكن تعريف العلاقة بين الإعلان والحصة السوقية، من خلال نموذج ثلاثي الأطراف يبدأ بالحملة الإعلانية وينتهي بالحصة السوقية ويتوسطه العميل، حيث تقوم الحملة الإعلانية بالتأثير على العميل وإقناعه بشراء الخدمة المصرفية، الأمر الذي يقود إلى زيادة في المبيعات والحصة السوقية للمصرف. وهي العلاقة المعبر عنها بالنموذج الأول (نموذج المبيعات) وهي تمثل أبسط وأوضح نموذج لتأثير الحملات الإعلانية على العملاء ومن ثم الحصة السوقية. وفي الواقع أن جميع النماذج السابقة استندت في تكوينها وبنائها إلى هذا النموذج.

خلاصة: تم التركيز في هذا الفصل على دراسة الأداء التسويقي والحصة السوقية، حيث تم في المبحث الأول مناقشة المفاهيم المرتبطة بمؤشرات الأداء التسويقي، والتميز بين نوعين رئيسيين من تلك المؤشرات وهي المؤشرات المالية والمؤشرات غير المالية، في حين اختص المبحث الثاني بدراسة الحصة السوقية وأنواعها ومعادلات حسابها.

الجزء الثاني: القسم العملي

Part Two: Practical Section

المبحث الأول: الدراسة التمهيديّة.

تمهيد.

1. منهجية الدراسة.
2. مجتمع وعينة الدراسة.
3. أدوات الدراسة.
4. آلية إجراءات التحليل الإحصائي.
5. مقاييس الإحصاء التحليلي الاستدلالي.

تمهيد:

يتكون النظام المصرفي السوري من القطاعين المصرفيين العام والخاص تعمل تحت إشراف مصرف سورية المركزي. حيث بدأت التحولات في النظام المصرفي السوري الذي بقي مستقراً منذ ما يزيد عن ثلاثة عقود مع دخول الألفية الجديدة، من خلال الترخيص لمجموعة من المصارف الخاصة وبذلك أصبح النظام المصرفي السوري يشتمل بالإضافة إلى المصارف الحكومية الستة (تجاري- عقاري- زراعي- صناعي- تسليف- توفير) على مصارف خاصة عددها 14 منها مصرفين إسلاميين، وشركات تأمين عددها 13، وشركات وساطة مالية عددها 35، وشركات ومكاتب صرافة عددها 22، وسوق دمشق للأوراق المالية، وهيئة الأوراق والأسواق المالية، باختصار يمكن القول أن دخول الألفية الجديدة كان بمثابة ثورة حقيقية بالنسبة للنظام المصرفي والمالي السوري.

ونظراً للأهمية المتزايدة لهذا القطاع في الحياة الاقتصادية والاجتماعية السورية، أولت الحكومات السورية اهتماماً خاصاً لهذا الجانب من الاقتصاد السوري من خلال القرارات والقوانين والمراسيم التي طورت ونظمت الأنشطة المصرفية السورية. لهذا لقي هذا الجانب حصة وافرة من الأبحاث والدراسات سواء في الجامعات السورية أو في مراكز الدراسات والبحوث والمجلات العلمية المتخصصة. ولقد قام الباحث باختيار القطاع المصرفي السوري كمجتمع بحثي لإجراء الدراسة الميدانية العائدة لموضوع هذه الأطروحة، حيث تم اختيار المصارف في مدينة دمشق فقط كمجتمع للبحث لأسباب عديدة تم ذكرها سابقاً في الفصل التمهيدي لهذه الدراسة.

أولاً: منهجية الدراسة:

لتحقيق أهداف هذه الدراسة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الذي يتضمن:

1. الدراسة النظرية.

لقد تم القيام بإجراء مسح مكتبي بهدف حصر ما كُتب عن موضوع الدراسة (بحوث الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية للمنظمات)، ويشتمل هذا المسح المكتبي على المصادر والمراجع النظرية، وما أورده الكُتّاب والباحثون في المؤلفات والمراجع العلمية العربية والأجنبية فيما يتعلق بموضوع الدراسة ودراستها نظرياً لاستنباط العلاقات بين الظواهر المختلفة وتفسير وتحليل معنى البيانات، ومختلف النشرات والدوريات المتاحة والإحصاءات المتعلقة بموضوع الدراسة، والأبحاث العلمية التي تتعلق بالتسويق.

2. الدراسة الميدانية.

تم جمع البيانات اللازمة للحصول على إجابات عن تساؤلات الدراسة، باستخدام استبانة لمعرفة (بحوث الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية للمنظمات)

ثانياً: مجتمع وعيّنة الدراسة:

مجتمع الدراسة:

يتمثل المجتمع الإحصائي في هذا البحث بالسوق المصرفية في مدينة دمشق، حيث تم اختيار عينة منها مؤلفة من بعض المصارف العامة والخاصة وهي: المصرف التجاري السوري، المصرف العقاري، مصرف التسليف الشعبي (مصارف عامة)، وبنك عودة، بنك بيبيلوس، بنك بيمو (مصارف خاصة). علماً أنه تم اعتماد المصارف في مدينة دمشق فقط كمجتمع للبحث، لأنها الجزء الأهم من السوق المصرفية السورية، ونظراً لتواجد الإدارات المركزية للمصارف فيها، وما تمثله تلك الإدارات من مراكز اتخاذ مختلف القرارات المصرفية، ومنها القرارات المتعلقة بالجانب التسويقي والإعلاني. إضافة إلى أن الأزمة التي مرت وتمر بها الجمهورية العربية السورية ضيقّت من مجال الحركة للبحث الميداني.

عيّنة الدراسة:

تم توزيع 350 استبيان على موظفي المصارف المحددة بالدراسة بأسلوب العينة الميسرة، حيث تم تقدير حجم العينة من خلال تطبيق معادلة ستيفن ثامبسون:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\left[N-1 \times (d^2 \div z^2) \right] + p(1-p) \right]}$$

حيث N حجم المجتمع، Z الدرجة المعيارية لمعامل الثقة 1.95، d نسبة الخطأ وتساوي 0.05، p نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي 0.50. علماً أن حجم مجتمع البحث 5172 موظفاً 4116 قطاع مصرفي عام و1056 قطاع مصرفي خاص، يصبح حجم العينة المطلوب 352 موظفاً. وهذه الأرقام تعود للقطاع المصرفي السوري حيث لم يتمكن الباحث من إحصاء عدد العاملين المصرفيين في مدينة دمشق فقط، لذا تم الاكتفاء بتوزيع 355 استبيان باعتباره عدداً كافياً لمجتمع البحث المحدد بمدينة دمشق.

وكانت حالة الاستبيانات كما يلي:

جدول (5) توزيع الاستبيانات

الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المستردة	الاستبيانات المعتمدة في التحليل	
عدد الاستثمارات	325	325	
النسبة	% 91.5	% 91.5	

المصدر: من إعداد الباحث

ثالثاً: أدوات الدراسة.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم تصميم استبيان تضمن العديد من الأسئلة المتعلقة بأسئلة الدراسة وفرضياتها، بالإضافة إلى عدد من الأسئلة التي تتناول خصائص عينة الدراسة، وقد أدرج الباحث نموذج الاستبيان في الملحق. والذي يحوي على المحاور التالية:

الجزء الأول مخصص للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

1. القسم الأول المتغير (بحوث الإعلان – الوسيلة الإعلانية) ويتضمن المحاور التالية:

- المتغير الأول التغطية الجغرافية عدد العبارات (2).
- المتغير الثاني هدف الإعلان تضمن (2) عبارة.
- المتغير الثالث طبيعة الرسالة الإعلانية تضمن (2) عبارة.
- المتغير الثالث تكلفة الإعلان تضمن (2) عبارة.
- المتغير الرابع الوسيلة الإعلانية ويتضمن (5) عبارة.

2. القسم الثاني المتغير (بحوث الإعلان – الرسالة الإعلانية) ويتضمن المحاور التالية:

- المتغير الأول طبيعة المنتج (الخدمة) شمل (2) عبارة.
- المتغير الثاني خصائص الجمهور المتلقي تضمن (3) عبارة.
- المتغير الثالث سعر المنتج (الخدمة) تضمن (2) عبارة.
- المتغير الرابع درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة تضمن (2) عبارة.
- المتغير الخامس الرسالة الإعلانية تضمن (6) عبارة.

3. القسم الثالث: المتغير (المبيعات والحصة السوقية) وتتضمن (10) عبارة.

رابعاً: آلية إجراءات التحليل الإحصائي: قام الباحث بتحويل البيانات الوصفية إلى صيغ كمية رقمية يمكن قياسها بإعطائها خمسة أوزان للإجابة عن كل عبارة (1،2،3،4،5) كما يلي:

جدول (6) تقييم درجات القياس

درجات الموافقة للصيغة الوصفية	عالية جداً	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً
النسبة المئوية للموافقة	80 %	من 60% إلى أقل من 80 %	من 40 % إلى أقل من 60 %	من 20 % إلى أقل من 40 %	أقل من 20 %
الوزن النسبي للصيغة الكمية	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحث

ونظراً لعدم وجود توزيع معياري يعتمد عليه فقد لجأ الباحث إلى توزيع المدى 1-5=4 على 4 مستويات حسب مقياس ليكرت خماسي الدرجات أي 0.8، وبالتالي تم تصنيف المتوسطات الحسابية إلى خمسة مستويات رئيسية يرى الباحث أنها ملائمة للدراسة كما يلي:

مستويات الأهمية النسبية لإجابات عينة الدراسة وفقاً للمتوسط الحسابي

جدول (7) تقييم درجات القياس حسب مستوى الأهمية

مستوى الموافقة	مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جداً
المتوسط الحسابي	4.2 فأكثر	من 3.4 إلى أقل من 4.2	من 2.6 إلى أقل من 3.4	من 1.8 إلى أقل من 2.6	أقل من 1.8
الأهمية النسبية للتقييم	84 % فأكثر	من 68 % إلى أقل من 84 %	من 52 % إلى أقل من 68 %	من 36 % إلى أقل من 52 %	أقل من 36 %

المصدر: من إعداد الباحث

خامساً: مقاييس الإحصاء التحليلي الاستدلالي:

فضلاً عن ما قدمه الإحصاء الوصفي من أوساط حسابية وانحرافات معنوية ودلالة الفروق للأوساط الحسابية لمتغيرات الدراسة وكذلك تأثير وعلاقات المتغيرات المستقلة بالتابع من حيث طبيعة التأثيرات والعلاقات ودرجات المعنوية، ولذلك فقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية التحليلية الاستدلالية لتحقيق أهداف الدراسة، وتم اعتماد مستوى الدلالة الإحصائية 5% الذي يقابله مستوى ثقة 95% لتفسير نتائج الاختبارات التي أجراها الباحث.

ثبات وصدق أداة الدراسة:

1- صدق الاستبيان:

صدق الاستبانة هو أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وتم التأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

1-1 الصدق الظاهري:

عرض الباحث الاستبانة على 4 محكمين متخصصين في (علم الإدارة والتسويق)، وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية ويوجد قائمة بأسماء الأساتذة المحكمون في الملحق.

2-1 صدق الاتساق الداخلي Internal Validity :

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات المقياس مع المتغير الذي تنتمي إليه هذه العبارات، وقد تم حساب الاتساق الداخلي للمقياس، وذلك من خلال حساب معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجالات المقياس، والدرجة الكلية للمتغير نفسه حيث اعتمد الباحث في استخراج صدق الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة على العينة الاستطلاعية (30) مفردة.

تم إجراء التحليل العاملي الاستكشافي باستخدام طريقة المكونات الأساسية لاختبار صدق عبارات الاستبيان، حيث تم في البداية إجراء التحليل العاملي الاستكشافي على العبارات التي تقيس اختيار الوسيلة الإعلانية، وكانت نتيجة الاختبار:

جدول (8) اختبار KMO and Bartlett's لاختيار الوسيلة الإعلانية

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.789
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 75.277
	Df 6
	Sig. .000

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول أن قيمة مقياس كفاية حجم العينة (KMO) تساوي (0.789) وهي أكبر من 0.5، وبالتالي يتوفر شرط كفاية حجم العينة لإجراء التحليل، كما أن القيمة الاحتمالية لاحتمال الدلالة Sig اختبار Bartlett كانت تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.05)، وبالتالي هناك ارتباطات معنوية بين المتغيرات بدرجة كافية لإجراء التحليل عليها.

وتم الحصول على الجدول التالي:

جدول (9) التباين الكلي المفسر لاختيار الوسيلة الإعلانية

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.427	45.680	45.680	1.427	45.680	35.680
2	1.113	27.826	73.506	1.113	27.826	73.506
3	.916	22.891	96.397			
4	.544	3.603	100.000			

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

يظهر الجدول السابق أن التباين الكلي المفسر للعاملين الأول والثاني يساوي (73.506%)، أي أن العاملين المستخلصين يفسران (73.506%) من التباينات الكلية لعبارات الاستبيان المتعلقة باختيار الوسيلة الإعلانية، وبالتالي فإن عبارات قياس اختيار الوسيلة الإعلانية تعبر عن المقياس بصدق ولا داعي لحذف أي عبارة.

كما تم الحصول على الجدول التالي:

جدول (10) مصفوفة تشبعات العوامل المتعلقة باختيار الوسيلة الإعلانية

	Component	
	1	2
التغطية الجغرافية	.811	.966
تكلفة الإعلان	.810	.913
طبيعة الرسالة الإعلانية	.841	-.9-
هدف الإعلان	-.922-	.8

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام

برنامج SPSS

يظهر الجدول السابق أن هناك عاملين مستخلصين لعبارات الاستبيان المتعلقة باختيار الوسيلة الإعلانية، وتتراوح قيم تشبعات العاملين بين (0.8-0.9)، وبالتالي جميع المتغيرات ضرورية ولا داعي لحذف أي متغير.

كما وتم إجراء التحليل العاملي الاستكشافي على العبارات التي تقيس صياغة الرسالة الإعلانية، وكانت نتيجة الاختبار:

جدول (11) اختبار KMO and Bartlett's لصياغة الرسالة الإعلانية

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.560
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	29.514
	Df
	6
	Sig.
	.000

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول أن قيمة مقياس كفاية حجم العينة (KMO) تساوي (0.560) وهي أكبر من 0.5، وبالتالي يتوفر شرط كفاية حجم العينة لإجراء التحليل، كما أن القيمة الاحتمالية لاحتمال الدلالة Sig اختبار Bartlett كانت تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.05)، وبالتالي هناك ارتباطات معنوية بين المتغيرات بدرجة كافية لإجراء التحليل عليها.

وتم الحصول على الجدول التالي:

جدول (12) التباين الكلي المفسر لصياغة الرسالة الإعلانية

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.350	43.747	43.747	1.350	43.747	43.747
2	1.017	35.424	79.171	1.017	79.424	79.171
3	.863	11.584	90.755			
4	.770	9.245	100.000			

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

يظهر الجدول السابق أن التباين الكلي المفسر للعاملين الأول والثاني يساوي (79.171%)، أي أن العاملين المستخلصين يفسران (79.171%) من التباينات الكلية لعبارات الاستبيان المتعلقة بصياغة الرسالة الإعلانية، وبالتالي فإن عبارات قياس صياغة الرسالة الإعلانية تعبر عن المقياس بصدق ولا داعي لحذف أي عبارة.

كما تم الحصول على الجدول التالي:

جدول (13) مصفوفة تشبعات العوامل المتعلقة بصياغة الرسالة الإعلانية

	Component	
	1	2
خصائص الجمهور المتلقي	.929	-.843
سعر المنتج	.989	.811
درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة	.922	-.896
طبيعة المنتج	.828	.968

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

يظهر الجدول السابق أن هناك عاملين مستخلصين لعبارات الاستبيان المتعلقة بصياغة الرسالة الإعلانية، وتتراوح قيم تشبعات العاملين بين (0.8-0.9)، وبالتالي جميع المتغيرات ضرورية ولا داعي لحذف أي متغير.

2- الثبات /معامل ألفا كرونباخ *Cronbach's Alpha Coefficient*:
استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان، حيث يعبر عن متوسط الارتباط الداخلي بين العبارات التي يقيسها وتتراوح قيمته ما بين 0 – 1 وتعتبر القيمة المقبولة له 0.60 فأكثر¹⁹⁹. وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح كلما ارتفعت درجة ثبات الأداة وصلاحياتها للاستخدام وكانت النتائج كما يلي:

جدول (14) يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الوسيلة الاعلانية	13	0.69
الرسالة الاعلانية	15	0.66
المبيعات والحصة السوقية	10	0.63

المصدر: من إعداد الباحث

من النتائج الموضحة في الجدول السابق نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مقبولة وتراوح 0.63 و0.69 وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

199. تيغزة، احمد (2009): البنية المنطقية لمعامل ألفا كرونباخ ومدى دقته في تقدير الثبات، جامعة الملك سعود، الرياض.

سادساً: حساب التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه العبارات التي تتضمنها أداة الدراسة.
البيانات التعريفية:

جدول (15) توزيع عينة الدراسة حسب البيانات التعريفية

النسبة %	العدد		
51.1	166	ذكر	الجنس
48.9	159	أنثى	
100.0	325	المجموع	
24.9	81	أقل من 30	العمر
36.3	118	31- 40	
27.4	89	41- 50	
11.4	37	50 فأكثر	
100.0	325	المجموع	
37.2	121	كاتب	المركز الوظيفي
36.9	120	معاون رئيس شعبة	
20.3	66	رئيس شعبة	
4.9	16	معاون مدير	
0.6	2	مدير	
100.0	325	المجموع	
0.6	2	شهادة إعدادية	المؤهل العلمي
10.2	33	شهادة ثانوية	
19.1	62	شهادة معهد متوسط	
57.5	187	شهادة جامعية	
12.6	41	شهادة ماجستير	
100.0	325	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث

يظهر الجدول السابق توزيع عينة الدراسة حسب الجنس إلى 51.1 % ذكور و 48.9 % إناث ومن حيث الفئات العمرية لدى عينة الدراسة نجد الأعلى فئة 31-40 سنة بنسبة 36.3 % ثم الفئة العمرية من 41-50 سنة بنسبة 27.4 % ثم الفئة العمرية من أقل من 30 سنة بنسبة 24.9 % و أخيراً الفئة من 50 فأكثر بنسبة 11.4 % .

من حيث المركز الوظيفي توزعت العينة إلى 37.2 % كاتب وهي الأعلى ثم الفئة معاون رئيس شعبة بنسبة 36.9 % ثم الفئة رئيس شعبة بنسبة 20.3 % ثم معاون مدير 4.9 % ثم مدير بنسبة 0.6 % . من حيث المؤهل العلمي نجد شهادة جامعية بنسبة 57.5 % ثم شهادة معهد متوسط بنسبة 19.1 % ثم الفئة شهادة ماجستير بنسبة 12.6 % ثم الفئة ثانوية بنسبة 10.2 % ثم إعدادية بنسبة 0.6 % .

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات.

1. تحليل بيانات محاور الدراسة الرئيسية.

2. اختبار صحة الفرضيات.

أولاً: تحليل بيانات محاور الدراسة الرئيسية.

يهدف تحليل نتائج إجابات عينة الدراسة الأساسية لأخذ صورة أولية عن تقييم بحوث الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية للمنظمات والتي يتم من خلالها الوقوف على أهمية كل من العبارات المرشحة للتحليل التي وردت في المحاور التي تناولها الاستبيان، ومدى توافق الآراء تجاه كل من هذه العبارات فقد تم اجراء استعراض عام لنتائج التحليل الوصفي باعتماد المتوسط الحسابي والأهمية النسبية لمتوسط تلك المتغيرات، وكذلك الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لمعرفة درجة توافق أو تباین الآراء بين أفراد عينة الدراسة تجاه كل من متغيرات الدراسة وكانت حصيلة التحليل على النحو الآتي:

1- تحليل البيانات المتعلقة بتقييم بحوث الإعلان – الوسيلة الإعلانية

1-1- التغطية الجغرافية:

الهدف من قياسه معرفة مدى دور التغطية الجغرافية كمتغير من متغيرات بحوث الإعلان – الوسيلة الاعلانية - والذي تضمن (2) عبارة تبرز هذا التقييم، حيث قام الباحث باستخدام التحليل الوصفي، واستخرج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية ومستوى المعرفة ، والجدول التالي يلخص أفراد عينة الدراسة حول مضمون كل عبارة من تلك عبارات التي تقيس تلك المعرفة:

جدول (16) الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات والمتغيرات الرئيسية بالمعرفة – التغطية الجغرافية

العبارة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الوزن النسبي	دالة القياس t	الدالة الحسابية الاحصائية	مستوى التقييم
تؤثر المساحة الجغرافية المستهدفة بالإعلان على قرار اختيار الوسيلة الإعلانية.	325	4.16	0.683	16.4	83.1	30.6	0.000	مرتفع
إن كثافة العملاء المستهدفين بالإعلان وشكل انتشارهم قد يتطلب استخدام أكثر من وسيلة إعلانية.	325	4.19	0.654	15.6	83.9	32.9	0.000	مرتفع
التغطية الجغرافية	325	4.18	0.46	11.09	83.51	45.750	0.000	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث

تشير النتائج في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة ككل عن كافة العبارات الخاصة بقياس مدى المعرفة بدور التغطية الجغرافية قد بلغ (4.18) درجة من أصل 5 درجات، وهي قيمة أكبر من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (3) درجات، وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (83.5%) والذي يقابل مستوى تقييم مرتفع، وهي أعلى من نسبة المتوسط الحسابي المعتمدة في هذه الدراسة والبالغة (60 %). وبلغت قيمة الانحراف

المعياري الكلي عن المتوسط الحسابي (0.46) فقط مما يدل على تقارب الإجابات وأنها تتقارب حول المتوسط الحسابي، ويؤكد ذلك أن معامل الاختلاف للمعرفة ككل لم يتجاوز 11، وهي تمثل نسبة ضئيلة وتدل على عدم تشتت واختلاف البيانات عن المتوسط الحسابي، وأن هناك تقارب وانسجام إلى حد كبير بين الأفراد في الإجابة عن عبارات هذا المجال الخاص بقياس مدى المعرفة بتقييم دور التغطية الجغرافية، وهذا التقييم مرتفع، أي أن غالبية أفراد العينة بشأن كل عبارة من العبارات كانت مقاربة إلى حد ما، ويؤكد ذلك أن قيم معامل الاختلاف لتلك العبارات قد تراوحت بين (15- 16%) وهي قيم متوسطة تعكس مدى التقارب في وجهات نظر المستجيبين، ومدى تشتت إجاباتهم على كل عبارة منها. إن اتجاهات عينة الدراسة كانت مرتفعة على تقييم التغطية الجغرافية والواردة في العبارات (1-2) وبشكل جوهري ولموس لقيم المتوسط الحسابي لتلك العبارات أعلى من المتوسط الحسابي المعتمد (3) وتراوحت بين (4.16 – 4.19) ومعامل الاختلاف لتلك العبارات لم يتجاوز 16% مما يدل على عدم وجود تشتت في الإجابات حول المتوسط الحسابي، وبالتالي المستجيبون يجمعون بنسبة كبيرة على التقييم بمستوى مرتفع. حيث أن الوزن النسبي لتقييم عبارة (تؤثر المساحة الجغرافية المستهدفة بالإعلان على قرار اختيار الوسيلة الإعلانية) بلغت 83.1% ، وكذلك عبارة (إن كثافة العملاء المستهدفين بالإعلان وشكل انتشارهم قد يتطلب استخدام أكثر من وسيلة إعلانية) حيث بلغ الوزن النسبي لتقييمها 83.9%.

2-1- هدف الإعلان:

الهدف من قياسه معرفة مدى دور هدف الإعلان كمتغير من متغيرات بحوث الإعلان – الوسيلة الاعلانية والذي تضمن (2) عبارة تبرز هذا التقييم، حيث قام الباحث، باستخرج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية ومستوى المعرفة، والجدول التالي يلخص أفراد عينة الدراسة حول مضمون كل عبارة من العبارات التي تقيس تلك المعرفة:

جدول (17) الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات والمتغيرات الرئيسية بالمعرفة – هدف الإعلان

العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الوزن النسبي	دالة القياس t	الدالة الحسابية الاحصائية	مستوى التقييم
325	4.20	0.701	16.7	83.9	30.764	0.000	مرتفع
325	4.17	0.657	15.7	83.4	32.102	0.000	مرتفع
325	4.18	0.51	12.16	83.66	41.924	0.000	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث

تشير النتائج في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة ككل عن كافة العبارات الخاصة بقياس مدى المعرفة بدور هدف الإعلان قد بلغ (4.18) درجة من أصل 5 درجات، وهي قيمة أكبر من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (3) درجات، وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (83.6%) والذي تقابل مستوى تقييم مرتفع، وهي أعلى من نسبة المتوسط الحسابي المعتمدة في هذه الدراسة والبالغة (60%) وبلغت قيمة الانحراف المعياري الكلي عن المتوسط الحسابي (0.51) فقط مما يدل على تقارب الإجابات وأنها تتقارب حول المتوسط الحسابي، ويؤكد ذلك أن معامل الاختلاف للمعرفة ككل لم يتجاوز 12، وهي تمثل نسبة ضئيلة وتدل على عدم تشتت واختلاف البيانات عن المتوسط الحسابي، وأن هناك تقارب وانسجام إلى حد كبير بين الأفراد المستجيبين في الإجابة عن عبارات هذا المجال الخاص بقياس مدى المعرفة بدور تقييم هدف الإعلان، وأن هذا التقييم بشكل عام مرتفع، أي أن غالبية أفراد العينة بشأن كل عبارة من العبارات كانت متقاربة إلى حد ما، ويؤكد ذلك أن قيم معامل الاختلاف لتلك العبارات قد تراوحت بين (15-16%) وهي قيم متوسطة نسبياً تعكس مدى التقارب في وجهات نظر المستجيبين، ومدى تشتت إجاباتهم على كل عبارة منها.

إن اتجاهات عينة الدراسة كانت مرتفعة على تقييم هدف الإعلان والواردة في العبارات (1-2) وبشكل جوهري وملحوس لقيم المتوسط الحسابي لتلك العبارات أعلى من المتوسط الحسابي المعتمد 3 وتراوحت بين (4.2 – 4.17) ومعامل الاختلاف لتلك العبارات لم يتجاوز 16% مما يدل على عدم وجود تشتت في الإجابات حول المتوسط الحسابي، وبالتالي المستجيبون يجمعون بنسبة كبيرة على تقييم بمستوى مرتفع حيث أن الوزن النسبي لتقييم العبارة (تلعب الفئة العمرية للجمهور المستهدف دوراً في تحديد الوسيلة الإعلانية المستخدمة لنشر الإعلان) بلغ 83.9%، وكذلك عبارة (إن طبيعة وخصائص الخدمة المصرفية المعلن عنها قد تتطلب استخدام نوع محدد من الوسائل الإعلانية) حيث بلغ الوزن النسبي لتقييمها 83.4%.

1-3- طبيعة الرسالة الإعلانية:

الهدف من قياسه معرفة مدى دور طبيعة الرسالة الإعلانية كمتغير من متغيرات بحوث الإعلان – الوسيلة الاعلانية والذي تضمن (2) عبارة تبرز هذا التقييم، حيث قام الباحث باستخدام التحليل الوصفي، واستخرج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية ومستوى التقييم، والجدول التالي يلخص أفراد عينة الدراسة حول مضمون كل عبارة من تلك العبارات:

جدول (18) الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات والمتغيرات الرئيسية بالمعرفة – طبيعة الرسالة الاعلانية

العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الوزن النسبي	دالة القياس t	الدالة الحسابية الاحصائية	مستوى التقييم
325	4.11	0.696	16.9	82.3	28.9	0.000	مرتفع
325	4.13	0.738	17.9	82.6	27.6	0.000	مرتفع
325	4.12	0.53	12.82	82.43	38.267	0.000	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث

تشير النتائج في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة ككل عن كافة العبارات الخاصة بقياس مدى تقييم دور طبيعة الرسالة الاعلانية قد بلغ (4.12) درجة من أصل 5 درجات، وهي قيمة أكبر من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (3) درجات، وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (83.2%) والذي تقابل مستوى تقييم مرتفع، وهي أعلى من نسبة المتوسط الحسابي المعتمدة في هذه الدراسة والبالغة (60%) وبلغت قيمة الانحراف المعياري الكلي عن المتوسط الحسابي (0.53) فقط مما يدل على تقارب الإجابات وأنها تتقارب حول المتوسط الحسابي، ويؤكد ذلك أن معامل الاختلاف للمعرفة ككل لم يتجاوز 12.8، وهي تمثل نسبة ضئيلة وتدل على عدم تشتت واختلاف البيانات عن المتوسط الحسابي، وأن هناك تقارب وانسجام إلى حد كبير بين الأفراد المستجيبين في الإجابة عن عبارات هذا المجال الخاص بقياس مدى المعرفة بدور تقييم طبيعة الرسالة الاعلانية، وأن هذا التقييم بشكل عام مرتفع، أي أن غالبية أفراد العينة بشأن كل عبارة من العبارات كانت متقاربة إلى حد ما، ويؤكد ذلك أن قيم معامل الاختلاف لتلك العبارات قد تراوحت بين (17.9 - 16.9%) وهي قيم متوسطة نسبياً تعكس مدى التقارب في وجهات نظر المستجيبين، ومدى تشتت إجاباتهم على كل عبارة منها.

إن اتجاهات عينة الدراسة كانت مرتفعة على تقييم طبيعة الرسالة الاعلانية والواردة في العبارات (1- وبشكل جوهري وملحوظ لقيم المتوسط الحسابي لتلك العبارات أعلى من المتوسط الحسابي المعتمد 3 وتراوحت بين (4.13-4.11) ومعامل الاختلاف لتلك العبارات لم يتجاوز 17.9% مما يدل على عدم وجود تشتت في الإجابات حول المتوسط الحسابي، وبالتالي المستجيبون يجمعون بنسبة كبيرة على تقييم بمستوى مرتفع حيث أن الوزن النسبي لتقييم عبارة (يؤثر المستوى الابتكاري والإبداعي في إخراج وعرض الإعلان على نوع الوسيلة الاعلانية المستخدمة لنشره) بلغ 82.3% وكذلك عبارة (تلعب

الطبيعة الإخراجية للرسالة الإعلانية (مسموعة- مرئية- مقروءة) دوراً مهماً في اختيار الوسيلة الإعلانية) 82.6%.

4-1- تكلفة الإعلان:

الهدف من قياس معرفة مدى دور تكلفة الإعلان كمتغير من متغيرات بحوث الإعلان – الوسيلة الاعلانية والذي تضمن (2) عبارة تبرز هذا التقييم، حيث قام الباحث باستخدام التحليل الوصفي، واستخرج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية ومستوى المعرفة، والجدول التالي يلخص أفراد عينة الدراسة حول مضمون كل عبارة من تلك العبارات:

جدول (19) الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات والمتغيرات الرئيسية بالمعرفة – تكلفة الإعلان

العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الوزن النسبي	دالة القياس t	الدلالة الحسابية الاحصائية	مستوى التقييم
325	4.18	0.672	16.1	83.6	31.7	0.000	مرتفع
325	4.20	0.685	16.3	84.0	31.6	0.000	مرتفع
325	4.19	0.55	13.07	83.82	39.199	0.000	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث

تشير النتائج في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة ككل عن كافة العبارات الخاصة بقياس مدى تقييم دور تكلفة الإعلان فقد بلغ (4.19) درجة من أصل 5 درجات، وهي قيمة أكبر من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (3) درجات، وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (83.8%) والذي تقابل مستوى تقييم مرتفع، وهي أعلى من نسبة المتوسط الحسابي المعتمدة في هذه الدراسة والبالغة (60 %) وبلغت قيمة الانحراف المعياري الكلي عن المتوسط الحسابي (0.55) فقط مما يدل على تقارب الإجابات وأنها تتقارب حول المتوسط الحسابي، ويؤكد ذلك أن معامل الاختلاف للمعرفة ككل لم يتجاوز 13، وهي تمثل نسبة ضئيلة وتدل على عدم تشتت واختلاف البيانات عن المتوسط الحسابي، وأن هناك تقارب وانسجام إلى حد كبير بين الأفراد المستجيبين في الإجابة عن عبارات هذا المجال الخاص بقياس مدى المعرفة بدور تقييم تكلفة الإعلان، وأن هذا التقييم بشكل عام مرتفع، أي أن غالبية أفراد العينة بشأن كل عبارة من عبارات كانت متقاربة إلى حد ما، ويؤكد ذلك أن قيم معامل الاختلاف لتلك العبارات قد تراوحت بين (16.1- 16.3 %) وهي قيم متوسطة نسبياً تعكس مدى التقارب في وجهات نظر المستجيبين، ومدى تشتت إجاباتهم على كل عبارة منها.

إن اتجاهات عينة الدراسة كانت مرتفعة على تقييم تكلفة الإعلان والواردة في العبارات (1-2) وبشكل جوهري وملحوظ لقيم المتوسط الحسابي لتلك العبارات أعلى من المتوسط الحسابي المعتمد 3 وتراوح بين (4.18-4.2) ومعامل الاختلاف لتلك العبارات لم يتجاوز 16.3% مما يدل على عدم وجود تشتت في الإجابات حول المتوسط الحسابي، وبالتالي المستجيبون يجمعون بنسبة كبيرة على تقييم بمستوى مرتفع حيث أن الوزن النسبي لتقييم العبارة (يعتبر اختلاف تكلفة نشر الإعلان في الوسائل الإعلانية المتاحة من العوامل الأساسية المستخدمة للمفاضلة بين تلك الوسائل) بلغ 83.6 % وكذلك الوزن النسبي لعبارة (تعتبر الميزانية المخصصة لإطلاق الحملة الإعلانية من الأسس والمحددات لاختيار الوسيلة الإعلانية) بلغت 84.0%.

5-1- الوسيلة الإعلانية:

الهدف من قياسه معرفة مدى دور الوسيلة الإعلانية كمتغير من متغيرات بحوث الإعلان – الوسيلة الاعلانية والذي تضمن (5) عبارة تبرز هذا التقييم، حيث قام الباحث باستخدام التحليل الوصفي، واستخرج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية ومستوى المعرفة، والجدول التالي يلخص أفراد عينة الدراسة حول مضمون كل عبارة من تلك عبارات التي تقيس هذا التقييم:

جدول (20) الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات والمتغيرات الرئيسية بالمعرفة – الوسيلة الإعلانية

العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الوزن النسبي	دالة القياس t	الدالة الحسابية الاحصائية	مستوى التقييم
325	4.19	0.635	15.1	83.9	33.875	0.000	مرتفع
325	4.09	0.754	18.4	81.8	26.028	0.000	مرتفع
325	4.07	0.775	19.0	81.4	24.842	0.000	مرتفع
325	4.11	0.704	17.1	82.3	28.504	0.000	مرتفع
325	4.12	0.656	15.9	82.3	30.680	0.000	مرتفع
325	4.12	0.32	7.71	82.33	63.440	0.000	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث

تشير النتائج في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة ككل عن كافة العبارات الخاصة بقياس مدى تقييم دور الوسيلة الإعلانية فقد بلغ (4.12) درجة من أصل 5 درجات، وهي قيمة أكبر من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (3) درجات، وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (82.33%) والذي تقابل مستوى تقييم مرتفع، وهي أعلى من نسبة المتوسط الحسابي المعتمدة في هذه الدراسة والبالغة (60 %) وبلغت قيمة الانحراف المعياري الكلي عن المتوسط الحسابي (0.32) فقط مما يدل على تقارب الإجابات وأنها تتقارب حول المتوسط الحسابي، ويؤكد ذلك أن معامل الاختلاف للمعرفة ككل لم يتجاوز 7، وهي تمثل نسبة ضئيلة وتدل على عدم تشتت واختلاف البيانات عن المتوسط الحسابي، وأن هناك تقارب وانسجام إلى حد كبير بين الأفراد المستجيبين في الإجابة عن عبارات هذا المجال الخاص بقياس مدى المعرفة بدور تقييم الوسيلة الإعلانية، وأن هذا التقييم بشكل عام مرتفع، أي أن غالبية أفراد العينة بشأن كل عبارة من العبارات كانت متقاربة إلى حد ما، ويؤكد ذلك أن قيم معامل الاختلاف لتلك العبارات قد تراوحت بين (15.1- 19 %) وهي قيم متوسطة نسبياً تعكس مدى التقارب في وجهات نظر المستجيبين، ومدى تشتت إجاباتهم على كل عبارة منها.

إن اتجاهات عينة الدراسة كانت مرتفعة على تقييم الوسيلة الإعلانية والواردة في العبارات (1-2-3-4-5) وبشكل جوهري وملحوظ لقيم المتوسط الحسابي لتلك العبارات أعلى من المتوسط الحسابي المعتمد 3 وتراوحت بين (4.0 – 4.19) ومعامل الاختلاف لتلك العبارات لم يتجاوز 19 % مما يدل على عدم وجود تشتت في الإجابات حول المتوسط الحسابي، وبالتالي المستجيبون يجمعون بنسبة كبيرة على تقييم بمستوى مرتفع حيث أن الوزن النسبي لتقييم العبارة (تختلف الوسائل الإعلانية المتاحة للاستخدام، تبعاً لشكل المنطقة المستهدفة: مدينة- ريف- بادية) بلغ 83.9 %، وكذلك الوزن النسبي لتقييم عبارة (توجد ضرورة لاستخدام الوسائل الإعلانية "المتخصصة" للوصول إلى جمهور العملاء المرتبط بها) بلغ 81.8 %. والوزن النسبي لتقييم عبارة (يتأثر قرار اختيار الوسيلة الإعلانية بالمستوى الثقافي والمعرفي للجمهور المستهدف) بلغ 81.4 % و الوزن النسبي لتقييم عبارة (يتطلب استخدام بعض الوسائل الإعلانية توفر مستوى معين من الأجهزة والمعدات التقنية لدى الجمهور) بلغ 82.3 %، وأخيراً بلغ الوزن النسبي لتقييم عبارة (إن حجم المعلومات المتضمنة في الإعلان ودرجة تعقيدها تلعب دوراً حاسماً في اختيار الوسيلة الإعلانية) 82.3 %.

2- تحليل البيانات المتعلقة بتقييم بحوث الإعلان – الرسالة الإعلانية

2-1- طبيعة المنتج (الخدمة):

الهدف من قياسه معرفة مدى دور طبيعة المنتج (الخدمة) كمتغير من متغيرات بحوث الإعلان – الرسالة الاعلانية والذي تضمن (2) عبارة تبرز هذا التقييم، حيث قام الباحث باستخدام التحليل الوصفي، واستخرج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية ومستوى المعرفة، والجدول التالي يلخص أفراد عينة الدراسة حول مضمون كل عبارة من تلك عبارات التي تقيس هذا التقييم:

جدول (21) الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات والمتغيرات الرئيسية بالمعرفة – طبيعة المنتج (الخدمة)

مستوى التقييم	الدالة الحسابية الاحصائية	دالة القياس t	الوزن النسبي	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	
مرتفع	0.000	30.938	83.0	16.1	0.669	4.15	325	تتطلب بعض الخدمات المصرفية إدراج الكثير من التفاصيل والتوضيحات في الرسالة الإعلانية.
مرتفع	0.000	31.275	83.6	16.3	0.681	4.18	325	إن خصائص ومواصفات بعض الخدمات المصرفية، يستلزم التعبير عنها درجة عالية من التفكير المنطقي والحسابي.
مرتفع	0.000	41.248	83.29	12.22	0.51	4.16	325	طبيعة المنتج

المصدر: من إعداد الباحث

تشير النتائج في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة ككل عن كافة العبارات الخاصة بقياس مدى تقييم دور طبيعة المنتج فقد بلغ (4.16) درجة من أصل 5 درجات، وهي قيمة أكبر من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (3) درجات، وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (83.2%) والذي تقابل مستوى تقييم مرتفع، وهي أعلى من نسبة المتوسط الحسابي المعتمدة في هذه الدراسة والبالغة (60%) وبلغت قيمة الانحراف المعياري الكلي عن المتوسط الحسابي (0.51) فقط مما يدل على تقارب الإجابات وأنها تتقارب حول المتوسط الحسابي، ويؤكد ذلك أن معامل الاختلاف للمعرفة ككل لم يتجاوز 12، وهي تمثل نسبة ضئيلة وتدل على عدم تشتت واختلاف البيانات عن المتوسط الحسابي، وأن هناك تقارب وانسجام إلى حد كبير بين الأفراد المستجيبين في الإجابة عن عبارات هذا المجال الخاص بقياس مدى المعرفة بدور طبيعة المنتج، وأن هذا التقييم بشكل عام مرتفع، أي أن غالبية أفراد العينة بشأن كل عبارة من العبارات كانت متقاربة إلى حد ما، ويؤكد ذلك أن قيم معامل الاختلاف لتلك العبارات قد تراوحت بين 16.1- 16.3

(%) وهي قيم متوسطة نسبياً تعكس مدى التقارب في وجهات نظر المستجيبين، ومدى تشتت إجاباتهم على كل عبارة منها.

إن اتجاهات عينة الدراسة كانت مرتفعة على تقييم طبيعة المنتج والوارد في العبارات (1-2) وبشكل جوهري وملحوس لقيم المتوسط الحسابي لتلك العبارات أعلى من المتوسط الحسابي المعتمد 3 وتراوح بين (4.15 – 4.18) ومعامل الاختلاف لتلك العبارات لم يتجاوز 16% مما يدل على عدم وجود تشتت في الإجابات حول المتوسط الحسابي، وبالتالي المستجيبون يجمعون بنسبة كبيرة على تقييم بمستوى مرتفع حيث أن الوزن النسبي لتقييم العبارة (تتطلب بعض الخدمات المصرفية إدراج الكثير من التفاصيل والتوضيحات في الرسالة الإعلانية) بلغ 83.0 % وكذلك العبارة (إن خصائص ومواصفات بعض الخدمات المصرفية، يستلزم التعبير عنها درجة عالية من التفكير المنطقي والحسابي) حيث بلغ الوزن النسبي لتقييمها 83.6%.

2-2- خصائص الجمهور المتلقي:

الهدف من قياسه معرفة مدى دور خصائص الجمهور المتلقي كمتغير من متغيرات بحوث الإعلان – الرسالة الاعلانية والذي تضمن (3) عبارة تبرز هذا التقييم، حيث قام الباحث باستخدام التحليل الوصفي، واستخرج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية ومستوى المعرفة، والجدول التالي يلخص أفراد عينة الدراسة حول مضمون كل عبارة من تلك العبارات التي تقيس هذا التقييم:

جدول (22) الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات والمتغيرات الرئيسية بالمعرفة – خصائص الجمهور المتلقي

العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الوزن النسبي	دالة القياس t	الدالة الحسابية الاحصائية	مستوى التقييم
325	4.15	0.709	17.1	83.0	29.179	0.000	مرتفع
325	4.13	0.695	16.8	82.6	29.285	0.000	مرتفع
325	4.13	0.707	17.1	82.5	28.727	0.000	مرتفع
325	4.13	0.44	10.56	82.69	46.824	0.000	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث

تشير النتائج في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة ككل عن كافة العبارات الخاصة بقياس مدى تقييم دور الجمهور المستهدف فقد بلغ (4.13) درجة من أصل 5 درجات، وهي قيمة أكبر من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (3) درجات، وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (82.6%) والذي تقابل مستوى تقييم مرتفع، وهي أعلى من نسبة المتوسط الحسابي المعتمدة في هذه الدراسة والبالغة (60%) وبلغت قيمة الانحراف المعياري الكلي عن المتوسط الحسابي (0.44) فقط مما يدل على تقارب الإجابات وأنها تتقارب حول المتوسط الحسابي، ويؤكد ذلك أن معامل الاختلاف للمعرفة ككل لم يتجاوز 10.5، وهي تمثل نسبة ضئيلة وتدل على عدم تشتت واختلاف البيانات عن المتوسط الحسابي، وأن هناك تقارب وانسجام إلى حد كبير بين الأفراد المستجيبين في الإجابة عن عبارات هذا المجال الخاص بقياس مدى المعرفة بدور خصائص الجمهور المتلقي، وأن هذا التقييم بشكل عام مرتفع، أي أن غالبية أفراد العينة بشأن كل عبارة من العبارات كانت متقاربة إلى حد ما، ويؤكد ذلك أن قيم معامل الاختلاف لتلك العبارات قد تراوحت بين (16.8-17.1%) وهي قيم متوسطة نسبياً تعكس مدى التقارب في وجهات نظر المستجيبين، ومدى تشتت إجاباتهم على كل عبارة منها.

إن اتجاهات عينة الدراسة كانت مرتفعة على تقييم دور الجمهور المتلقي والواردة في العبارات (1-2-3) وبشكل جوهري وملحوس لقيم المتوسط الحسابي لتلك العبارات أعلى من المتوسط الحسابي المعتمد 3 وتراوحت بين (4.13-4.15) ومعامل الاختلاف لتلك العبارات لم يتجاوز 17% مما يدل على عدم وجود تشتت في الإجابات حول المتوسط الحسابي، وبالتالي المستجيبون يجمعون بنسبة كبيرة على تقييم بمستوى مرتفع حيث أن الوزن النسبي لتقييم العبارة (يعتبر المستوى الإدراكي والمعرفي للجمهور المستهدف من العوامل المحددة لدرجة تعقيد الرسالة الإعلانية) بلغ 83.0% وكذلك الوزن النسبي لتقييم العبارة (يعتبر المستوى المادي والملاءة المالية للعميل المستهدف من العوامل المؤثرة في صياغة الرسالة الإعلانية) بلغ 82.6%، وعبارة (دخول بعض الأسواق الجديدة يرتبط بمدى توافر مستوى محدد من التقنية لدى الجمهور المستهدف) بوزن نسبي 82.5%.

2-3- سعر المنتج (الخدمة):

الهدف من قياسه معرفة مدى دور سعر المنتج كمتغير من متغيرات بحوث الإعلان – الرسالة الاعلانية والذي تضمن (2) عبارة تبرز هذا الدور، حيث قام الباحث باستخدام التحليل الوصفي، واستخرج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية ومستوى المعرفة، والجدول التالي يلخص أفراد عينة الدراسة حول مضمون كل عبارة من تلك العبارات التي تقيس هذا التقييم:

جدول (23) الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات والمتغيرات الرئيسية بالمعرفة – سعر المنتج (الخدمة)

مستوى التقييم	الدالة الحسابية الاحصائية	دالة القياس t	الوزن النسبي	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	
مرتفع	0.000	28.639	82.9	17.4	0.721	4.14	325	كلما كان سعر الخدمة المصرفية مرتفعاً تطلب الأمر رسالة إعلانية تركز على المنطق والعقلانية.
مرتفع	0.000	30.903	82.5	15.9	0.655	4.12	325	تنخفض القدرة الإقناعية للرسالة الإعلانية كلما ارتفع سعر الخدمة المصرفية.
مرتفع	0.000	38.375	82.68	12.89	0.53	4.13	325	سعر المنتج

المصدر: من إعداد الباحث

تشير النتائج في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة ككل عن كافة العبارات الخاصة بقياس تقييم مدى دور سعر المنتج فقد بلغ (4.13) درجة من أصل 5 درجات، وهي قيمة أكبر من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (3) درجات، وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (82.6%) والذي تقابل مستوى تقييم مرتفع، وهي أعلى من نسبة المتوسط الحسابي المعتمدة في هذه الدراسة والبالغة (60%) وبلغت قيمة الانحراف المعياري الكلي عن المتوسط الحسابي (0.53) فقط مما يدل على تقارب الإجابات وأنها تتقارب حول المتوسط الحسابي، ويؤكد ذلك أن معامل الاختلاف للمعرفة ككل لم يتجاوز 12.8، وهي تمثل نسبة ضئيلة وتدل على عدم تشتت واختلاف البيانات عن المتوسط الحسابي، وأن هناك تقارب وانسجام إلى حد كبير بين الأفراد المستجيبين في الإجابة عن عبارات هذا المجال الخاص بقياس مدى المعرفة بدور سعر المنتج، وأن هذا التقييم بشكل عام مرتفع، أي أن غالبية أفراد العينة بشأن كل عبارة من العبارات كانت متقاربة إلى حد ما، ويؤكد ذلك أن قيم معامل الاختلاف لتلك العبارات قد تراوحت بين (15.9 - 17.4%) وهي قيم متوسطة نسبياً تعكس مدى التقارب في وجهات نظر المستجيبين، ومدى تشتت إجاباتهم على كل عبارة منها.

إن اتجاهات عينة الدراسة كانت مرتفعة على تقييم دور سعر المنتج والواردة في العبارات (1-2) وبشكل جوهري وملحوس لقيم المتوسط الحسابي لتلك العبارات أعلى من المتوسط الحسابي المعتمد 3 وتراوحت بين (4.12 – 4.14) ومعامل الاختلاف لتلك العبارات لم يتجاوز 15.9-17.4 % مما يدل على عدم وجود تشتت في الإجابات حول المتوسط الحسابي، وبالتالي المستجيبون يجمعون بنسبة كبيرة على تقييم بمستوى مرتفع حيث أن الوزن النسبي لتقييم العبارة (كلما كان سعر الخدمة المصرفية مرتفعاً تطلب الأمر رسالة إعلانية تركز على المنطق والعقلانية) بلغ 82.9% والوزن النسبي لتقييم عبارة (تنخفض القدرة الإقناعية للرسالة الإعلانية كلما ارتفع سعر الخدمة المصرفية) بلغ 82.5%.

2-4- درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة:

الهدف من قياسه معرفة مدى دور درجة تماثل المنتج كمتغير من متغيرات بحوث الإعلان – الرسالة الاعلانية والذي تضمن (2) عبارة تبرز هذا الدور، حيث قام الباحث باستخدام التحليل الوصفي، واستخرج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية ومستوى المعرفة، والجدول التالي يلخص أفراد عينة الدراسة حول مضمون كل عبارة من تلك عبارات التي تقيس هذا التقييم:

جدول (24) الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات والمتغيرات الرئيسية بالمعرفة – درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة

العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الوزن النسبي	دالة القياس t	الدالة الحسابية الاحصائية	مستوى التقييم
325	4.12	0.712	17.3	82.4	28.352	0.000	مرتفع
325	4.16	0.667	16.0	83.3	31.413	0.000	مرتفع
325	4.14	0.54	13.00	82.83	38.209	0.000	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث

تشير النتائج في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة ككل عن كافة العبارات الخاصة بقياس مدى تقييم درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة فقد بلغ (4.14) درجة من أصل 5 درجات، وهي قيمة أكبر من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (3) درجات، وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (82.83%) والذي تقابل مستوى تقييم مرتفع، وهي أعلى من نسبة المتوسط الحسابي المعتمدة في هذه الدراسة والبالغة (60%) وبلغت قيمة الانحراف المعياري الكلي عن المتوسط الحسابي (0.54) فقط مما يدل على تقارب الإجابات وأنها تتقارب حول المتوسط الحسابي، ويؤكد ذلك أن معامل الاختلاف للمعرفة ككل لم يتجاوز 13، وهي تمثل نسبة ضئيلة وتدل على عدم تشتت واختلاف البيانات عن المتوسط الحسابي، وأن هناك تقارب وانسجام إلى حد كبير بين الأفراد المستجيبين في الإجابة عن عبارات هذا المجال الخاص بقياس مدى درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة، وأن هذا التقييم بشكل عام مرتفع، أي أن غالبية أفراد العينة بشأن كل عبارة من العبارات كانت متقاربة إلى حد ما، ويؤكد ذلك أن قيم معامل الاختلاف لتلك العبارات قد تراوحت بين (16.0 - 17.3%) وهي قيم متوسطة نسبياً تعكس مدى التقارب في وجهات نظر المستجيبين، ومدى تشتت إجاباتهم على كل عبارة منها. إن اتجاهات عينة الدراسة كانت مرتفعة

على تقييم درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة والواردة في العبارات (1-2) وبشكل جوهري وملحوس لقيم المتوسط الحسابي لتلك العبارات أعلى من المتوسط الحسابي المعتمد 3 وتراوحت بين (4.12-4.16) ومعامل الاختلاف لتلك العبارات لم يتجاوز 16-17.3% مما يدل على عدم وجود تشتت في الإجابات حول المتوسط الحسابي، وبالتالي المستجيبون يجمعون بنسبة كبيرة على تقييم بمستوى مرتفع حيث أن الوزن النسبي لتقييم العبارة (إن درجة تميز الخدمة المصرفية من العوامل المؤثرة في صياغة الرسالة الإعلانية) بلغ 82.4%، والوزن النسبي لتقييم العبارة (تزداد الحاجة إلى رسالة إعلانية أكثر تميزاً كلما ارتفعت درجة تماثل الخدمة المصرفية مع الخدمات المنافسة) بلغ 83.3%.

2-5- الرسالة الإعلانية:

الهدف من قياسه معرفة مدى دور الرسالة الإعلانية حصرياً كمتغير من متغيرات بحوث الإعلان- الرسالة الاعلانية والذي تضمن (6) عبارة تبرز هذا الدور، حيث قام الباحث باستخدام التحليل الوصفي، واستخرج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية ومستوى المعرفة، والجدول التالي يلخص أفراد عينة الدراسة حول مضمون كل عبارة من تلك عبارات التي تقيس هذا التقييم:

جدول (25) الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات والمتغيرات الرئيسية بالمعرفة – الرسالة الإعلانية

العبارة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الوزن النسبي	دالة القياس t	الدلالة الحسابية الاحصائية	مستوى التقييم
تتأثر صياغة الرسالة الإعلانية تبعاً لنوع الخدمة المصرفية المُعلن عنها.	325	4.15	0.715	17.2	83.0	29.017	0.000	مرتفع
يختلف مضمون الرسالة الإعلانية تبعاً لنوع العميل الموجهة له (شركة – فرد).	325	4.16	0.709	17.1	83.1	29.406	0.000	مرتفع
تتأثر صياغة الرسالة الإعلانية بالعوامل الديموغرافية للجمهور المستهدف: (السن – الجنس).	325	4.14	0.706	17.0	82.8	29.150	0.000	مرتفع
تختلف طبيعة الرسالة الإعلانية باختلاف العادات والتقاليد والثقافات السائدة لدى الجماعات المستهدفة بالإعلان.	325	4.14	0.688	16.6	82.8	29.900	0.000	مرتفع
تتأثر صياغة الرسالة الإعلانية بتصنيف الجمهور المستهدف (رجال أعمال- طلبة- حرفيين).	325	4.14	0.703	17.0	82.9	29.345	0.000	مرتفع
تتأثر صياغة الرسالة الإعلانية بمستوى درجة التنافسية في سوق الخدمة المصرفية.	325	4.12	0.721	17.5	82.4	28.013	0.000	مرتفع
الرسالة الاعلانية	325	4.14	0.29	7.00	82.85	71.054	0.000	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث

تشير النتائج في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة ككل عن كافة العبارات الخاصة بقياس مدى تقييم درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة فقد بلغ (4.14) درجة من أصل 5 درجات، وهي قيمة أكبر من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (3) درجات، وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (82.85%) والذي يقابل مستوى تقييم مرتفع، وهي أعلى من نسبة المتوسط الحسابي المعتمدة في هذه الدراسة والبالغة (60%)، وبلغت قيمة الانحراف المعياري الكلي عن المتوسط الحسابي (0.29) فقط مما يدل على تقارب الإجابات وأنها تتقارب حول المتوسط الحسابي، ويؤكد ذلك أن معامل الاختلاف للمعرفة ككل لم يتجاوز 7، وهي تمثل نسبة ضئيلة وتدل على عدم تشتت واختلاف البيانات عن المتوسط الحسابي، وأن هناك تقارب وانسجام إلى حد كبير بين الأفراد المستجيبين في الإجابة عن عبارات هذا المجال الخاص بقياس مدى تقييم الرسالة الاعلانية، وأن هذا التقييم بشكل عام مرتفع، أي أن غالبية أفراد العينة بشأن كل عبارة من العبارات كانت متقاربة إلى حد ما، ويؤكد ذلك أن قيم معامل الاختلاف لتلك العبارات قد تراوحت بين (16.6-17.3%) وهي قيم متوسطة نسبياً تعكس مدى التقارب في وجهات نظر المستجيبين، ومدى تشتت إجاباتهم على كل عبارة منها.

إن اتجاهات عينة الدراسة كانت مرتفعة على تقييم الرسالة الاعلانية والواردة في العبارات (1-2-3-4-5-6) وبشكل جوهري وملحوظ لقيم المتوسط الحسابي لتلك العبارات أعلى من المتوسط الحسابي المعتمد 3 وتراوحت بين (4.12 – 4.16) ومعامل الاختلاف لتلك العبارات لم يتجاوز 16.6-17.5% مما يدل على عدم وجود تشتت في الإجابات حول المتوسط الحسابي، وبالتالي المستجيبون يجمعون بنسبة كبيرة على تقييم بمستوى مرتفع حيث أن الوزن النسبي لتقييم عبارة (تتأثر صياغة الرسالة الاعلانية تبعاً لنوع الخدمة المصرفية المُعلن عنها) بلغ 83%، وعبارة (يختلف مضمون الرسالة الاعلانية تبعاً لنوع العميل الموجهة له (شركة – فرد)) بوزن نسبي 83.1%، وعبارة (تتأثر صياغة الرسالة الاعلانية بالعوامل الديموغرافية للجمهور المستهدف: (السن – الجنس) بوزن نسبي 82.8%، وعبارة (تختلف طبيعة الرسالة الاعلانية باختلاف العادات والتقاليد والثقافات السائدة لدى الجماعات المستهدفة بالإعلان) بوزن نسبي 82.8%، وعبارة (تتأثر صياغة الرسالة الاعلانية بتصنيف الجمهور المستهدف (رجال أعمال- طلبة- حرفيين) بوزن نسبي 82.9%، وعبارة (تتأثر صياغة الرسالة الاعلانية بمستوى درجة التنافسية في سوق الخدمة المصرفية) بوزن نسبي 82.4%.

3- تحليل البيانات المتعلقة بالمبيعات والحصة السوقية:

الهدف من قياسه معرفة مدى تأثير المبيعات والحصة السوقية كمتغير تابع وقد تم قياس هذا المتغير من خلال محاور الجزء الثالث للاستبيان والذي تضمن (10) عبارة تبرز هذا الدور، حيث قام الباحث باستخدام التحليل الوصفي، واستخرج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومعاملات الاختلاف

والأهمية النسبية ومستوى المعرفة، والجدول التالي يلخص أفراد عينة الدراسة حول مضمون كل عبارة من تلك العبارات التي تقيس هذا التقييم:

جدول (26) الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات والمتغيرات الرئيسية بالمعرفة – المبيعات والحصة السوقية

العبارة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الوزن النسبي	دالة القياس t	الدالة الحسابية الاحصائية	مستوى التقييم
تتأثر المبيعات والحصة السوقية للمصرف بمدى قدرة الوسيلة الإعلانية على تغطية السوق المستهدفة.	325	4.13	0.677	16.4	82.6	30.063	0.000	مرتفع
إن مدى ارتباط الجمهور المستهدف بالوسيلة الإعلانية يعتبر من العوامل المؤثرة في زيادة المبيعات والحصة السوقية للمصرف.	325	4.14	0.700	16.9	82.8	29.319	0.000	مرتفع
إن قدرة الوسيلة الإعلانية على تلبية المتطلبات الإخراجية للرسالة الإعلانية، تسهم في تعزيز المبيعات والحصة السوقية للمصرف.	325	4.15	0.691	16.7	83.0	29.923	0.000	مرتفع
يعتبر تأمين التمويل اللازم لتغطية تكاليف نشر الإعلان عبر الوسائل المحددة من أهم العوامل المؤثرة في المبيعات والحصة السوقية للمصرف.	325	4.15	0.690	16.6	83.1	30.142	0.000	مرتفع
ترتبط المبيعات والحصة السوقية للمصرف بقدرة الرسالة الإعلانية في التعبير الفعال عن مواصفات وخصائص الخدمة المصرفية.	325	4.15	0.687	16.6	83.0	30.118	0.000	مرتفع
إن انسجام الرسالة الإعلانية مع القيم الثقافية والاجتماعية للجمهور المستهدف، من العوامل المؤثرة في المبيعات والحصة السوقية للمصرف.	325	4.12	0.695	16.9	82.4	29.069	0.000	مرتفع
تتأثر المبيعات والحصة السوقية للمصرف بمدى تلبية الرسالة الإعلانية لمتطلبات المستوى الإدراكي والمعرفي للجمهور المستهدف.	325	4.16	0.689	16.6	83.2	30.364	0.000	مرتفع
ترتبط المبيعات والحصة السوقية بقدرة الرسالة الإعلانية على استيعاب مختلف شرائح وفئات الجمهور المستهدف.	325	4.15	0.699	16.8	83.1	29.759	0.000	مرتفع
يعد إدراك مصممي الرسالة الإعلانية للحالة التنافسية القائمة في سوق الخدمة المصرفية،	325	4.14	0.687	16.6	82.8	29.889	0.000	مرتفع
إن القدرة الإقناعية للرسالة الإعلانية تعتبر عاملاً حاسماً في تنمية وتطوير المبيعات والحصة السوقية	325	4.11	0.682	16.6	82.3	29.434	0.000	مرتفع
المبيعات والحصة السوقية	325	4.14	0.21	5.04	82.81	98.536	0.000	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث

تشير النتائج في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي العام لتقديرات أفراد العينة ككل عن كافة العبارات الخاصة بقياس مدى تقييم المبيعات والحصة السوقية فقد بلغ (4.14) درجة من أصل 5 درجات، وهي قيمة أكبر من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (3) درجات، وبلغت أهمية الموافقة النسبية على هذا التقييم (82.81%) والذي يقابل مستوى تقييم مرتفع، وهي أعلى من نسبة المتوسط الحسابي المعتمدة في هذه الدراسة والبالغة (60%) وبلغت قيمة الانحراف المعياري الكلي عن المتوسط الحسابي (0.21) فقط مما يدل على تقارب الإجابات وأنها تتقارب حول المتوسط الحسابي، ويؤكد ذلك أن معامل الاختلاف للمعرفة ككل لم يتجاوز 16.9، وهي تمثل نسبة ضئيلة وتدل على عدم تشتت واختلاف البيانات عن المتوسط الحسابي، وأن هناك تقارب وانسجام إلى حد كبير بين الأفراد المستجيبين في الإجابة عن عبارات هذا المجال الخاص بقياس مدى تقييم المبيعات والحصة السوقية، وأن هذا التقييم بشكل عام مرتفع، أي أن غالبية أفراد العينة بشأن كل عبارة من العبارات كانت متقاربة إلى حد ما، ويؤكد ذلك أن قيم معامل الاختلاف لتلك العبارات قد تراوحت بين (16.4-16.9%) وهي قيم متوسطة نسبياً تعكس مدى التقارب في وجهات نظر المستجيبين، ومدى تشتت إجاباتهم على كل عبارة منها.

إن اتجاهات عينة الدراسة كانت مرتفعة على تقييم المبيعات والحصة السوقية والواردة في العبارات (1-2-3-4-5-6-7-8-9-10) وبشكل جوهري وملحوظ لقيم المتوسط الحسابي لتلك العبارات أعلى من المتوسط الحسابي المعتمد 3 وتراوحت بين (4.11 – 4.16) ومعامل الاختلاف لتلك العبارات لم يتجاوز 16.9% مما يدل على عدم وجود تشتت في الإجابات حول المتوسط الحسابي، وبالتالي المستجيبون يجمعون بنسبة كبيرة على تقييم بمستوى مرتفع حيث بلغ الوزن النسبي لتقييم عبارة (تتأثر المبيعات والحصة السوقية للمصرف بمدى قدرة الوسيلة الإعلانية على تغطية السوق المستهدفة) 82.6%، والوزن النسبي لتقييم عبارة (إن مدى ارتباط الجمهور المستهدف بالوسيلة الإعلانية يعتبر من العوامل المؤثرة في زيادة المبيعات والحصة السوقية للمصرف) بلغ 82.8%، والوزن النسبي لتقييم عبارة (إن قدرة الوسيلة الإعلانية على تلبية المتطلبات الإخراجية للرسالة الإعلانية، تسهم في تعزيز المبيعات والحصة السوقية للمصرف) بلغ 83%، والوزن النسبي لتقييم عبارة (يعتبر تأمين التمويل اللازم لتغطية تكاليف نشر الإعلان عبر الوسائل المحددة من أهم العوامل المؤثرة في المبيعات والحصة السوقية للمصرف) بلغ 83.1%، والوزن النسبي لتقييم عبارة (ترتبط المبيعات والحصة السوقية للمصرف بقدرة الرسالة الإعلانية في التعبير الفعال عن مواصفات وخصائص الخدمة المصرفية) بلغ 83%، والوزن النسبي لتقييم عبارة (إن انسجام الرسالة الإعلانية مع القيم الثقافية والاجتماعية للجمهور المستهدف، من العوامل المؤثرة في المبيعات والحصة السوقية للمصرف) بلغ 82.4%، والوزن النسبي لتقييم عبارة (تتأثر المبيعات والحصة السوقية للمصرف بمدى تلبية الرسالة

الإعلانية لمتطلبات المستوى الإدراكي والمعرفي للجمهور المستهدف) بلغ 83.2%، والوزن النسبي لتقييم عبارة (ترتبط المبيعات والحصة السوقية بقدرة الرسالة الإعلانية على استيعاب مختلف شرائح وفئات الجمهور المستهدف) بلغ 83.1%، والوزن النسبي لتقييم عبارة (يعد إدراك مصممي الرسالة الإعلانية للحالة التنافسية القائمة في سوق الخدمة المصرفية) بلغ 82.8%، والوزن النسبي لتقييم عبارة (إن القدرة الإقناعية للرسالة الإعلانية تعتبر عاملاً حاسماً في تنمية وتطوير المبيعات والحصة السوقية) بلغ 82.3%.

ثانياً: اختبار صحة فرضيات البحث: Hypothesis of Research Test

الفرضية الرئيسية الأولى: تتأثر عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة بمستوى كفاءة بحوث الإعلان ذات الصلة.

ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

1. الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة معنوية بين هدف الإعلان واختيار الوسيلة الإعلانية.
2. الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة معنوية بين التغطية الجغرافية واختيار الوسيلة الإعلانية.
3. الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة معنوية بين طبيعة الرسالة الإعلانية واختيار الوسيلة الإعلانية.

4. الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة معنوية بين تكلفة الإعلان واختيار الوسيلة الإعلانية.

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة معنوية بين هدف الإعلان واختيار الوسيلة الإعلانية.

قبل اختبار هذه الفرضية تم أخذ الوسط الحسابي لإجابات الأسئلة (3-4) الواردة في الاستبيان الموجود في نهاية الأطروحة، والمعبرة عن متغير هدف الإعلان، وتم التعبير عن هذا المتغير بالرمز (x_1) .

كما وتم أخذ الوسط الحسابي لإجابات الأسئلة ذي الأرقام (9-10-11-12-13) الواردة في الاستبيان، والمعبرة عن متغير اختيار الوسيلة الإعلانية، وتم التعبير عن هذا المتغير بالرمز (y_1) .

ولاختبار هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار باستخدام الأمر Curve Estimation، باعتبار أن

(x_1) هو المتغير المستقل، و (y_1) هو المتغير التابع، فتم الحصول على الجدول التالي:

جدول (27) ملخص الأنموذج والتقديرات المعلمية ف-1

Equation	Model Summary					Parameter Estimates			
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2	b3
Linear	.567	520.545	1	323	.000	-.374	1.010		
Logarithmic	.557	500.110	1	323	.000	-1.478	3.713		
Inverse	.542	470.955	1	323	.000	7.018	-13.388		
Quadratic	.572	265.001	2	322	.000	2.137	-.341-	.180	
Cubic	.526	265.171	3	321	.000	1.761	.000	.079	.010
Compound	.550	486.217	1	323	.000	1.086	1.353		
Power	.547	480.968	1	323	.000	.773	1.119		
S	.539	465.867	1	323	.000	2.309	-4.059-		
Growth	.550	486.217	1	323	.000	.083	.302		
Exponential	.550	486.217	1	323	.000	1.086	.302		
Logistic	.550	486.217	1	323	.000	.921	.739		

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة احتمال الدلالة (Sig) أصغر من قيمة مستوى الدلالة (0.05) بالنسبة لجميع نماذج الانحدار، وبالتالي فإن جميع نماذج الانحدار معنوية، وقد كانت أكبر قيمة لمعامل التحديد هي لأنموذج الانحدار التربيعي (Quadratic) حيث كانت تساوي 0.572، وبالتالي فإن أفضل أنموذج لتمثيل العلاقة بين هدف الإعلان واختيار الوسيلة الإعلانية هو أنموذج الانحدار التربيعي (Quadratic).

نختبر معنوية الأنموذج من خلال الجدول التالي:

جدول (28) تحليل التباين ف 1-1

	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	58.115	29.058	265.001	.000
Residual	43.532	.110		
Total	101.647			

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS
يتبين من الجدول السابق بأن احتمال الدلالة (Sig) تساوي (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي أنموذج الانحدار من الدرجة الثانية المعبر عن العلاقة بين هدف الإعلان واختيار الوسيلة الإعلانية معنوي.

ثم نختبر معنوية معالم الأنموذج من خلال الجدول التالي:

جدول (29) المعاملات ف 1-1

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X1	-.341-	.627	-.254-	-.543-	.047
X1 ** 2	.180	.083	1.009	2.160	.031
(Constant)	2.137	1.174		1.820	.069

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS
يتبين من الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية (Sig) المقابلة لمتغير هدف الإعلان (x_1) تساوي (0.047) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وقيمة (Sig) المقابلة للمتغير (x_1^2) تساوي (0.031) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي قيم معاملات متغير هدف الإعلان معنوية، أي نقبل الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى للبحث، التي تنص على أنه توجد علاقة معنوية بين هدف الإعلان واختيار الوسيلة الإعلانية.

وبالاعتماد على جدول المعاملات يمكن تمثيل العلاقة بين هدف الإعلان واختيار الوسيلة الإعلانية بالمعادلة التالية:

$$y_1 = 2.137 - 0.341x_1 + 0.180x_1^2 \quad (1)$$

حيث أن:

y_1 : اختيار الوسيلة الإعلانية.

x_1 : هدف الإعلان.

أي أن العلاقة بين المتغيرين في الفرضية الفرعية الأولى اختيار الوسيلة الإعلانية كمتغير تابع وهدف الإعلان كمتغير مستقل تم تمثيلها بمعادلة من الدرجة الثانية، فالتمثيل البياني لهذه العلاقة يأخذ شكل قطع مكافئ.

كما يمكننا اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، باعتبار أن (x_1) هو المتغير

المستقل، و(y_1) هو المتغير التابع، فتم الحصول على الجداول التالية:

جدول (30) ملخص النموذج

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751	.567	.59165

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS
نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين هدف الإعلان واختيار الوسيلة الإعلانية تساوي (0.751) أي أن العلاقة مقبولة بينهما، وقيمة معامل التحديد تساوي (0.567) أي أن 56.7% من التباين في متغير اختيار الوسيلة الإعلانية يفسرها هدف الإعلان، و 43.3% من التباين في اختيار الوسيلة الإعلانية تعود لعوامل أخرى.

ثم نختبر معنوية معالم النموذج من خلال الجدول التالي:

جدول (31) معاملات النموذج

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.532	.256		5.975	.000
هدف الإعلان	.652	.055	.751	11.873	.000

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية (Sig) المقابلة لمتغير هدف الإعلان (x_1) تساوي (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي قيمة معامل المتغير هدف الإعلان معنوية، أي نقبل الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى للبحث، التي تنص على أنه توجد علاقة معنوية بين هدف الإعلان واختيار الوسيلة الإعلانية.

وبالاعتماد على جدول المعاملات يمكن تمثيل العلاقة بين هدف الإعلان واختيار الوسيلة الإعلانية بالمعادلة التالية:

$$y_1 = 1.532 + 0.652x_1 \quad (2)$$

حيث أن:

y_1 : اختيار الوسيلة الإعلانية.

x_1 : هدف الإعلان.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة معنوية بين التغطية الجغرافية واختيار الوسيلة الإعلانية.

تم أخذ الوسط الحسابي لإجابات الأسئلة (2-1) الواردة في الاستبيان، والمعبرة عن متغير التغطية الجغرافية، وتم التعبير عن هذا المتغير بالرمز (x_2)، كما وتم أخذ الوسط الحسابي لإجابات الأسئلة ذي الأرقام (9-10-11-12-13) الواردة في الاستبيان، والمعبرة عن متغير اختيار الوسيلة الإعلانية، وتم التعبير عن هذا المتغير بالرمز (y_1).

ولاختبار هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار باستخدام الأمر Curve Estimation، باعتبار أن (x_2) هو المتغير المستقل، و(y_1) هو المتغير التابع، فتم الحصول على الجدول التالية:

جدول (32) ملخص الأنموذج والتقديرات المعلمية ف 2-1

Equation	Model Summary					Parameter Estimates			
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2	b3
Linear	.524	437.525	1	323	.000	-.364-	1.037		
Logarithmic	.511	416.318	1	323	.000	-1.481-	3.801		
Inverse	.494	388.115	1	323	.000	7.199	-13.649-		
Quadratic	.532	226.025	2	322	.000	3.176	-.867-	.253	
Cubic	.531	225.721	3	321	.000	2.046	.000	.034	.018
Compound	.514	420.959	1	323	.000	1.138	1.348		
Power	.507	409.208	1	323	.000	.819	1.099		
S	.494	389.312	1	323	.000	2.316	-3.967-		
Growth	.514	420.959	1	323	.000	.129	.298		
Exponential	.514	420.959	1	323	.000	1.138	.298		
Logistic	.514	420.959	1	323	.000	.879	.742		

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة احتمال الدلالة (Sig) أصغر من قيمة مستوى الدلالة (0.05) بالنسبة لجميع نماذج الانحدار، وبالتالي فإن جميع نماذج الانحدار معنوية، وقد كانت أكبر قيمة لمعامل التحديد هي لأنموذج الانحدار التربيعي (Quadratic) حيث كانت تساوي 0.532، وبالتالي فإن أفضل أنموذج لتمثيل العلاقة بين التغطية الجغرافية واختيار الوسيلة الإعلانية هو أنموذج الانحدار من الدرجة الثانية.

نختبر معنوية النموذج من خلال الجدول التالي:

جدول (33) تحليل التباين ف 2-1

	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	61.749	30.874	226.025	.000
Residual	54.229	.137		
Total	115.978			

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS
يتبين من الجدول السابق بأن احتمال الدلالة (Sig) تساوي (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي نموذج الانحدار من الدرجة الثانية المعبر عن العلاقة بين اختيار الوسيلة الإعلانية وهدف الإعلان معنوي.

ثم نختبر معنوية معالم النموذج من خلال الجدول التالي:

جدول (34) المعاملات ف 2-1

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X2	-.867	.699	-.605	-1.239	.026
X2 ** 2	.253	.093	1.332	2.728	.007
(Constant)	3.176	1.310		2.424	.016

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS
يتبين من الجدول أن القيمة الاحتمالية (Sig) المقابلة لمتغير التغطية الجغرافية (x_2) تساوي (0.026) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وقيمة (Sig) المقابلة للمتغير (x_2^2) تساوي (0.007) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي قيم معاملات متغير (التغطية الجغرافية) معنوية، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى للبحث، التي تنص على أنه توجد علاقة معنوية بين التغطية الجغرافية واختيار الوسيلة الإعلانية.
وبالاعتماد على جدول المعاملات يمكن تمثيل العلاقة بين التغطية الجغرافية واختيار الوسيلة الإعلانية بالمعادلة التالية:

$$y_1 = 3.176 - 0.867x_2 + 0.253x_2^2 \quad (3)$$

حيث أن:

y_1 : اختيار الوسيلة الإعلانية.

x_2 : التغطية الجغرافية.

أي أن العلاقة بين المتغيرين في الفرضية الفرعية الثانية اختيار الوسيلة الإعلانية كمتغير تابع والتغطية الجغرافية كمتغير مستقل تم تمثيلها بمعادلة من الدرجة الثانية، فالتمثيل البياني لهذه العلاقة يأخذ شكل قطع مكافئ.

كما ويمكننا اختبار هذه الفرضية باستخدام الانحدار الخطي البسيط، باعتبار أن (X_2) هو المتغير

المستقل، و (Y_1) هو المتغير التابع فحصلنا على النتائج التالية:

جدول (35) ملخص النموذج

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723	.524	.59165

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS
نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين التغطية الجغرافية واختيار الوسيلة الإعلانية تساوي (0.723) أي أن العلاقة مقبولة بينهما، وقيمة معامل التحديد تساوي (0.524) أي أن 52.4% من التباين في متغير اختيار الوسيلة الإعلانية تفسرها التغطية الجغرافية، و 47.6% من التباين في اختيار الوسيلة الإعلانية تعود لعوامل أخرى.

ثم نختبر معنوية معالم الأنموذج من خلال الجدول التالي:

جدول (36) معاملات الأنموذج

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.532	.256		5.975	.000
الجغرافية التغطية	.652	.055	.723	11.873	.000

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول أن القيمة الاحتمالية (Sig) المقابلة لمتغير التغطية الجغرافية (X_2) تساوي (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي قيمة معامل متغير (التغطية الجغرافية) معنوية، أي نقبل الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى للبحث، التي تنص على أنه توجد علاقة معنوية بين التغطية الجغرافية واختيار الوسيلة الإعلانية.

وبالاعتماد على جدول المعاملات يمكن تمثيل العلاقة بين التغطية الجغرافية واختيار الوسيلة الإعلانية بالمعادلة التالية:

$$y_1 = 1.532 + 0.652x_2 \quad (4)$$

حيث أن:

Y_1 : اختيار الوسيلة الإعلانية.

X_2 : التغطية الجغرافية.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة معنوية بين طبيعة الرسالة الإعلانية واختيار الوسيلة الإعلانية.

تم أخذ الوسط الحسابي لإجابات الأسئلة (5-6) الواردة في الاستبيان، والمعبرة عن متغير طبيعة الرسالة الإعلانية، وتم التعبير عن هذا المتغير بالرمز (x_3)، كما وتم أخذ الوسط الحسابي لإجابات الأسئلة ذي الأرقام (9-10-11-12-13) الواردة في الاستبيان، والمعبرة عن متغير اختيار الوسيلة الإعلانية، وتم التعبير عن هذا المتغير بالرمز (y_1).

ولاختبار هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار باستخدام الأمر Curve Estimation، باعتبار أن (x_3) هو المتغير المستقل، و(y_1) هو المتغير التابع، فتم الحصول على الجدول التالية:

جدول (37) ملخص الأنموذج والتقديرات المعلمية ف-1-3

Equation	Model Summary					Parameter Estimates			
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2	b3
Linear	.592	577.616	1	323	.000	-.686-	1.210		
Logarithmic	.599	594.561	1	323	.000	-2.094-	4.515		
Inverse	.599	595.649	1	323	.000	8.296	-16.506-		
Quadratic	.601	299.174	2	397	.000	-4.642-	3.337	-.283-	
Cubic	.602	299.631	3	322	.000	-3.373-	2.293	.000	-.025-
Compound	.567	520.148	1	321	.000	1.100	1.392		
Power	.579	548.241	1	323	.000	.742	1.241		
S	.586	564.068	1	323	.000	2.565	-4.564-		
Growth	.567	520.148	1	323	.000	.095	.331		
Exponential	.567	520.148	1	323	.000	1.100	.331		
Logistic	.567	520.148	1	323	.000	.909	.718		

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة احتمال الدلالة (Sig) أصغر من قيمة مستوى الدلالة (0.05) بالنسبة لجميع نماذج الانحدار، وبالتالي فإن جميع نماذج الانحدار معنوية، وقد كانت أكبر قيمة لمعامل التحديد هي لأنموذج الانحدار من الدرجة الثالثة (cubic) حيث كانت تساوي 0.602، وبالتالي فإن أفضل أنموذج لتمثيل العلاقة بين طبيعة الرسالة الإعلانية واختيار الوسيلة الإعلانية هو أنموذج الانحدار من الدرجة الثالثة.

نختبر معنوية النموذج من خلال الجدول التالي:

جدول (38) تحليل التباين ف 3-1

	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	84.018	42.009	299.631	.000
Residual	55.660	.140		
Total	139.678			

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول بأن احتمال الدلالة (Sig) تساوي (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي نموذج الانحدار من الدرجة الثالثة المعبر عن العلاقة بين طبيعة الرسالة الإعلانية واختيار الوسيلة الإعلانية معنوي.

ثم نختبر معنوية معالم النموذج من خلال الجدول التالي:

جدول (39) المعاملات ف 3-1

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X3	2.293	.357	1.459	6.432	.000
X3 ** 3	-.025-	.008	-.696-	-3.070-	.002
(Constant)	-3.373	.895		-3.769-	.000

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول أن القيمة الاحتمالية (Sig) المقابلة لمتغير طبيعة الرسالة الإعلانية (x_3) تساوي (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وقيمة (Sig) المقابلة للمتغير (x_3^3) تساوي (0.002) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي قيم معاملات المتغير طبيعة الرسالة الإعلانية معنوية، أي نقبل الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى للبحث، التي تنص على أنه توجد علاقة معنوية بين طبيعة الرسالة الإعلانية واختيار الوسيلة الإعلانية.

وبالاعتماد على جدول المعاملات يمكن تمثيل العلاقة بين طبيعة الرسالة الإعلانية واختيار الوسيلة الإعلانية بالمعادلة التالية:

$$y_1 = -3.373 + 2.293x_3 - 0.025x_3^3 \quad (5)$$

حيث أن:

y_1 : اختيار الوسيلة الإعلانية.

x_3 : طبيعة الرسالة الإعلانية.

أي أن العلاقة بين المتغيرين في الفرضية الفرعية الثالثة اختيار الوسيلة الإعلانية كمتغير تابع وطبيعة الرسالة الإعلانية كمتغير مستقل تم تمثيلها بمعادلة من الدرجة الثالثة، فالتمثيل البياني لهذه العلاقة يأخذ شكل حرف N.

كما يمكننا اختبار هذه الفرضية باستخدام الانحدار الخطي البسيط، باعتبار أن (X_3) هو المتغير المستقل، و (Y_1) هو المتغير التابع تم الحصول على الجدول التالية:

جدول (40) ملخص النموذج

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769	.592	.70774

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS
نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين طبيعة الرسالة الإعلانية واختيار الوسيلة الإعلانية تساوي (0.769) أي أن العلاقة مقبولة بينهما، وقيمة معامل التحديد تساوي (0.592) أي أن 59.2% من التباين في متغير اختيار الوسيلة الإعلانية تفسرها طبيعة الرسالة الإعلانية، و 40.8% من التباين في اختيار الوسيلة الإعلانية تعود لعوامل أخرى.

ثم نختبر معنوية معالم الأنموذج من خلال الجدول التالي:

جدول (41) المعاملات

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.345	.189		23.050	.000
الإعلانية الرسالة طبيعة	.047	.042	.769	1.114	.049

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS
يتبين من الجدول أن القيمة الاحتمالية (Sig) المقابلة لمتغير طبيعة الرسالة الإعلانية (X_3) تساوي (0.049) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي قيمة معامل المتغير طبيعة الرسالة الإعلانية معنوية، أي نقبل الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى للبحث، التي تنص على أنه توجد علاقة معنوية بين طبيعة الرسالة الإعلانية واختيار الوسيلة الإعلانية.
وبالاعتماد على جدول المعاملات يمكن تمثيل العلاقة بين طبيعة الرسالة الإعلانية واختيار الوسيلة الإعلانية بالمعادلة التالية:

$$y_1 = 4.345 + 0.047x_3 \quad (6)$$

y_1 : اختيار الوسيلة الإعلانية.

x_3 : طبيعة الرسالة الإعلانية.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة معنوية بين تكلفة الإعلان واختيار الوسيلة الإعلانية. تم أخذ الوسط الحسابي لإجابات الأسئلة (7-8) الواردة في الاستبيان، والمعبرة عن متغير تكلفة الإعلان، وتم التعبير عن هذا المتغير بالرمز (x_4)، كما وتم أخذ الوسط الحسابي لإجابات الأسئلة ذي الأرقام (9-10-11-12-13) الواردة في الاستبيان، والمعبرة عن متغير اختيار الوسيلة الإعلانية، وتم التعبير عن هذا المتغير بالرمز (y_1).

ولاختبار هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار باستخدام الأمر Curve Estimation، باعتبار أن (x_4) هو المتغير المستقل، و(y_1) هو المتغير التابع، فتم الحصول على الجدول التالية:

جدول (42) ملخص الأنموذج والتقديرات المعلمية ف4-1

Equation	Model Summary					Parameter Estimates			
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2	b3
Linear	.565	516.431	1	323	.000	-.209-	1.042		
Logarithmic	.550	485.505	1	323	.000	-1.324-	3.813		
Inverse	.528	445.971	1	323	.000	7.377	-13.665-		
Quadratic	.577	270.809	2	322	.000	3.846	-1.139-	.290	
Cubic	.576	269.798	3	321	.000	2.325	.000	.010	.023
Compound	.544	474.242	1	323	.000	1.267	1.327		
Power	.534	456.096	1	323	.000	.930	1.041		
S	.518	428.309	1	323	.000	2.306	-3.747-		
Growth	.544	474.242	1	323	.000	.236	.283		
Exponential	.544	474.242	1	323	.000	1.267	.283		
Logistic	.544	474.242	1	323	.000	.790	.754		

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة احتمال الدلالة (Sig) أصغر من قيمة مستوى الدلالة (0.05) بالنسبة لجميع نماذج الانحدار، وبالتالي فإن جميع نماذج الانحدار معنوية، وقد كانت أكبر قيمة لمعامل التحديد هي لأنموذج الانحدار التربيعي (Quadratic) حيث كانت تساوي 0.577، أي أفضل أنموذج لتمثيل العلاقة بين تكلفة الإعلان واختيار الوسيلة الإعلانية هو أنموذج الانحدار من الدرجة الثانية.

نختبر معنوية الأنموذج من خلال الجدول التالي:

جدول (43) تحليل التباين ف4-1

	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	62.671	31.336	270.809	.000
Residual	45.937	.116		
Total	108.608			

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول بأن احتمال الدلالة (Sig) تساوي (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي أنموذج الانحدار من الدرجة الثانية المعبر عن العلاقة بين تكلفة الإعلان واختيار الوسيلة الإعلانية معنوي.

ثم نختبر معنوية معالم الأنموذج من خلال الجدول التالي:

جدول (44) المعاملات ف 1-4

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X4	-1.139-	.644	-.821-	-1.769-	0.048
X4 ** 2	.290	.085	1.577	3.395	.001
(Constant)	3.846	1.206		3.189	.002

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول أن القيمة الاحتمالية (Sig) المقابلة لمتغير تكلفة الإعلان (x_4) تساوي (0.048) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وقيمة (Sig) المقابلة للمتغير (x_4^2) تساوي (0.001) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي قيم معاملات متغير تكلفة الإعلان معنوية، أي نقبل الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى للبحث، التي تنص على أنه توجد علاقة بين تكلفة الإعلان واختيار الوسيلة الإعلانية.

وبالاعتماد على جدول المعاملات يمكن تمثيل العلاقة بين تكلفة الإعلان واختيار الوسيلة الإعلانية بالمعادلة التالية:

$$y_1 = 3.846 - 1.139x_4 + 0.290x_4^2 \quad (7)$$

حيث أن:

y_1 : اختيار الوسيلة الإعلانية.

x_4 : تكلفة الإعلان.

أي أن العلاقة بين المتغيرين في الفرضية الفرعية الرابعة اختيار الوسيلة الإعلانية كمتغير تابع وتكلفة الإعلان كمتغير مستقل تم تمثيلها بمعادلة من الدرجة الثانية، فالتمثيل البياني لهذه العلاقة يأخذ شكل قطع مكافئ.

كما ويمكننا اختبار هذه الفرضية باستخدام الانحدار الخطي البسيط فنحصل على النتائج التالية:

جدول (45) ملخص النموذج

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751	.565	.70878

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS
نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين تكلفة الإعلان واختيار الوسيلة الإعلانية تساوي (0.751) أي أن العلاقة مقبولة بينهما، وقيمة معامل التحديد تساوي (0.565) أي أن 56.5% من التباين في متغير اختيار الوسيلة الإعلانية تفسرها تكلفة الإعلان، 43.5% من التباين في اختيار الوسيلة الإعلانية تعود لعوامل أخرى.

ثم نختبر معنوية معالم الأنموذج من خلال الجدول التالي:

جدول (46) المعاملات

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.465	.162		27.562	.000
تكلفة الإعلان	.221	.038	.751	.545	.006

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS
يتبين من الجدول أن القيمة الاحتمالية (Sig) المقابلة لمتغير تكلفة الإعلان (x_4) تساوي (0.006) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي قيمة معامل متغير تكلفة الإعلان معنوية، أي نقبل الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى للبحث، التي تنص على أنه توجد علاقة بين تكلفة الإعلان واختيار الوسيلة الإعلانية.
وبالاعتماد على جدول المعاملات يمكن تمثيل العلاقة بين تكلفة الإعلان واختيار الوسيلة الإعلانية بالمعادلة التالية:

$$y_1 = 4.465 + 0.221x_4 \quad (8)$$

حيث أن:

y_1 : اختيار الوسيلة الإعلانية.

x_4 : تكلفة الإعلان.

قام الباحث بإجراء اختبار t (one sample t test) لدراسة الدلالة الإحصائية لتقييم الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، حيث تم اعتماد مستوى الاحصائية المعنوية 0.05 كأساس لقبول الفرضية العدمية أو رفضها حيث تم إجراء الاختبار لكل معيار من معايير هذا المتغير والمتوسط العام للمتغير لإثبات أوفي الفرضية الأولى:

وفيما يلي نص الفرضية العدمية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى " لا تتأثر عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة بمستوى كفاءة بحوث الإعلان ذات الصلة"

وتتفرع عنها الفرضيات العدمية الفرعية التالية:

1. الفرضية العدمية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة معنوية بين هدف الإعلان واختيار الوسيلة الإعلانية.
2. الفرضية العدمية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة معنوية بين التغطية الجغرافية واختيار الوسيلة الإعلانية.
3. الفرضية العدمية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة معنوية بين طبيعة الرسالة الإعلانية واختيار الوسيلة الإعلانية.
4. الفرضية العدمية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة معنوية بين تكلفة الإعلان واختيار الوسيلة الإعلانية.

(بحوث الإعلان – الوسيلة الإعلانية)

جدول (47) نتيجة اختبار t لعينة الدراسة بشأن عبارات الفرضية الأولى

نتيجة الفرضية العدمية	دلالة الفروق	الدلالة	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة	المتوسط	
رفض العدم	دالة احصائية	0.000	324	45.750	4.18	التغطية الجغرافية
رفض العدم	دالة احصائية	0.000	324	41.924	4.18	هدف الإعلان
رفض العدم	دالة احصائية	0.000	324	38.267	4.12	طبيعة الرسالة الإعلانية
رفض العدم	دالة احصائية	0.000	324	39.199	4.19	تكلفة الإعلان
رفض العدم	دالة احصائية	0.000	324	63.440	4.12	الوسيلة الإعلانية

المصدر: من إعداد الباحث

بلغت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي على مستوى متغير (التغطية الجغرافية) ككل لجميع العبارات (4.18) درجة من أصل خمس درجات، وهي قيمة أعلى من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي المعياري لأداة القياس في هذه الدراسة وهي 3 درجات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي وبدلالة معنوية، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة 0.000 وهي أقل من قيمة مستوى الدلالة المعنوية الإحصائية المعتمد

لهذه الدراسة 0.05، وذلك يعني بشكل عام يوجد دلالة إحصائية على أثر التغطية الجغرافية كمؤشر من مؤشرات (بحوث الاعلان – الوسيلة الاعلانية)، أي نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة معنوية بين التغطية الجغرافية واختيار الوسيلة الإعلانية.

ومن حيث متغير (هدف الإعلان) قيمة $t=41.92$ مرتفعة والدلالة الحسابية $\text{sig}=0.000$ أصغر من القياسية 0.05 إذا يوجد دلالة إحصائية على أثر هدف الإعلان كمؤشر من مؤشرات (بحوث الاعلان – الوسيلة الاعلانية)، أي نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة معنوية بين هدف الإعلان واختيار الوسيلة الإعلانية.

ومن حيث متغير (طبيعة الرسالة الإعلانية) قيمة $t=38.26$ مرتفعة والدلالة الحسابية $\text{sig}=0.000$ أصغر من القياسية 0.05 إذا يوجد دلالة إحصائية على أثر طبيعة الرسالة الإعلانية كمؤشر من مؤشرات (بحوث الاعلان – الوسيلة الاعلانية) أي نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة معنوية بين طبيعة الرسالة الإعلانية واختيار الوسيلة الإعلانية.

ومن حيث متغير (تكلفة الإعلان) قيمة $t=39.19$ مرتفعة والدلالة الحسابية $\text{sig}=0.000$ أصغر من القياسية 0.05 إذا يوجد دلالة إحصائية على أثر تكلفة الإعلان كمؤشر من مؤشرات (بحوث الاعلان – الوسيلة الاعلانية) أي نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة معنوية بين تكلفة الإعلان واختيار الوسيلة الإعلانية.

ومن حيث متغير (الوسيلة الإعلانية) قيمة $t=63.4$ مرتفعة والدلالة الحسابية $\text{sig}=0.000$ أصغر من القياسية 0.05 إذا يوجد دلالة إحصائية على أثر الوسيلة الإعلانية كمؤشر من مؤشرات (بحوث الاعلان – الوسيلة الاعلانية).

الفرضية الرئيسية الثانية: تلعب بحوث الإعلان دوراً أساسياً في صياغة الرسالة الإعلانية.

ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

1. الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة معنوية بين طبيعة المنتج وصياغة الرسالة الإعلانية.
2. الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة معنوية بين خصائص الجمهور المتلقي وصياغة الرسالة الإعلانية.
3. الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة معنوية بين سعر المنتج وصياغة الرسالة الإعلانية.
4. الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة معنوية بين درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة وصياغة الرسالة الإعلانية.

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة معنوية بين طبيعة المنتج وصياغة الرسالة الإعلانية.

تم أخذ الوسط الحسابي لإجابات الأسئلة (14-15) الواردة في الاستبيان، والمعبرة عن متغير طبيعة المنتج، وتم التعبير عن هذا المتغير بالرمز (x_5)، كما وتم أخذ الوسط الحسابي لإجابات الأسئلة ذي الأرقام (23-24-25-26-27-28) الواردة في الاستبيان، والمعبرة عن متغير صياغة الرسالة الإعلانية، وتم التعبير عن هذا المتغير بالرمز (y_2).

ولاختبار هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار باستخدام الأمر Curve Estimation، باعتبار أن (x_5) هو المتغير المستقل، و(y_2) هو المتغير التابع، فتم الحصول على الجدول التالية:

جدول (48) ملخص الأنموذج والتقديرات المعلمية ف2-1

Equation	Parameter Estimates							
	R Square	F	df1	df2	Constant	b1	b2	b3
Linear	.808	37.914	1	323	-57367.45	23305.332		
Logarithmic	.806	37.766	1	323	-93183.015	93269.850		
Inverse	.805	37.224	1	323	129227.914	-371414.654		
Quadratic	.805	16.854	2	322	-66348.661	27801.642	-559.572	
Cubic	.805	16.855	3	321	-65013.308	26179.962	.000	-59.183
Compound	.767	29.601	1	323	2464.233	1.941		
Power	.768	29.869	1	323	884.625	2.658		
S	.768	29.868	1	323	13.128	-10.600		
Growth	.767	29.601	1	323	7.810	.663		
Exponential	.767	29.601	1	323	2464.233	.663		
Logistic	.767	29.601	1	323	.000	.515		

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق بأن أعلى قيمة لمعامل التحديد هي للأنموذج الخطي (Linear) وتساوي (0.808)، فإن العلاقة بين طبيعة المنتج وصياغة الرسالة الإعلانية تمثل بأنموذج خطي.

نختبر معنوية الأنموذج من خلال الجدول الآتي:

جدول (49) تحليل التباين ف-2-1

	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	521343839.473	521343839.473	37.914	.000
Residual	123755321.255	13750591.251		
Total	645099160.727			

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن قيمة احتمال الدلالة (Sig) تساوي (0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وأنموذج الانحدار الخطي المعبر عن العلاقة بين طبيعة المنتج وصياغة الرسالة الإعلانية معنوي.

ثم نختبر معنوية معالم الأنموذج من خلال الجدول الآتي:

جدول (50) المعاملات ف-2-1

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X5	23305.332	3784.895	.899	6.157	.000
(Constant)	-57367.450	15009.241		-3.822-	.004

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة (Sig) المقابلة للمتغير (x₅) تساوي (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وقيمة معامل المتغير طبيعة المنتج معنوية، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية، التي تنص على أنه يوجد علاقة معنوية بين طبيعة المنتج وصياغة الرسالة الإعلانية.

كما نلاحظ من الجدول أن معادلة الانحدار تأخذ الشكل الآتي:

$$y_2 = -57367.450 + 23305.332x_5 \quad (9)$$

حيث أن:

y_2 : صياغة الرسالة الإعلانية.

x_5 : طبيعة المنتج.

أي أن العلاقة بين المتغيرين في الفرضية الفرعية الأولى صياغة الرسالة الإعلانية كمتغير تابع وطبيعة المنتج كمتغير مستقل تم تمثيلها بمعادلة من الدرجة الأولى، فالتمثيل البياني لهذه العلاقة يأخذ شكل خط مستقيم.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة معنوية بين خصائص الجمهور المتلقي وصياغة الرسالة الإعلانية.

تم أخذ الوسط الحسابي لإجابات الأسئلة (16-17-18) الواردة في الاستبيان، والمعبرة عن متغير خصائص الجمهور المتلقي، وتم التعبير عن هذا المتغير بالرمز (x_6)، كما وتم أخذ الوسط الحسابي لإجابات الأسئلة ذي الأرقام (23-24-25-26-27-28) الواردة في الاستبيان، والمعبرة عن متغير صياغة الرسالة الإعلانية، وتم التعبير عن هذا المتغير بالرمز (y_2).

ولاختبار هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار باستخدام الأمر Curve Estimation، باعتبار أن (x_6) هو المتغير المستقل، و(y_2) هو المتغير التابع، فتم الحصول على الجدول التالي:

جدول (51) ملخص الأنموذج والتقديرات المعلمية ف-2

Equation	Parameter Estimates							
	R Square	F	df1	df2	Constant	b1	b2	b3
Linear	.831	44.131	1	323	299320.420	-73460.859-		
Logarithmic	.837	46.225	1	323	377270.739	-267383.748-		
Inverse	.843	48.364	1	323	-235422.262-	972358.330		
Quadratic	.903	37.767	2	322	3252491.103	-1702705.323-	224544.271	
Cubic	.904	37.884	3	321	2263820.480	-886417.073-	.000	20579.070
Compound	.851	51.583	1	323	84911731.465	.114		
Power	.857	53.830	1	323	845439751.371	-7.903-		
S	.862	56.075	1	323	2.451	28.720		
Growth	.851	51.583	1	323	18.257	-2.173-		
Exponential	.851	51.583	1	323	84911731.465	-2.173-		
Logistic	.851	51.583	1	323	1.178E-8	8.784		

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق بأن أعلى قيمة لمعامل التحديد هي للأنموذج من الدرجة الثالثة (Cubic) وتساوي (0.904)، فإن العلاقة بين خصائص الجمهور المتلقي وصياغة الرسالة الإعلانية تمثل بأنموذج من الدرجة الثالثة.

نختبر معنوية الأنموذج من خلال الجدول الآتي:

جدول (52) تحليل التباين ف-2

	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	583490949.284	291745474.642	37.884	.000
Residual	61608211.443	7701026.430		
Total	645099160.727			

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن قيمة (Sig) تساوي (0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي أنموذج الانحدار من الدرجة الثالثة المعبر عن العلاقة بين خصائص الجمهور المتلقي وصياغة الرسالة الإعلانية معنوي.

ثم نختبر معنوية معالم النموذج من خلال الجدول الآتي:

جدول (53) المعاملات ف-2-2

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X6	-886417.073	326878.747	-.10997	-2.712	.027
X6** 3	20579.070	8271.563	.10089	2.488	.038
(Constant)	2263820.480	790249.293		2.865	.021

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة (Sig) المقابلة لمتغير خصائص الجمهور المتلقي (X_6) تساوي (0.027)، وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وقيمة (Sig) المقابلة للمتغير (X_6^3) تساوي (0.038)، وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي قيم معاملات المتغير خصائص الجمهور المتلقي معنوية، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية، التي تنص على أنه توجد علاقة معنوية بين خصائص الجمهور المتلقي وصياغة الرسالة الإعلانية.

كما نلاحظ من الجدول أن معادلة الانحدار تأخذ الشكل الآتي:

$$y_2 = 2263820.480 - 886417.073 x_6 + 20579.070 x_6^3 \quad (10)$$

حيث أن:

y_2 : صياغة الرسالة الإعلانية.

X_6 : خصائص الجمهور المتلقي.

أي أن العلاقة بين المتغيرين في الفرضية الفرعية الثانية صياغة الرسالة الإعلانية كمتغير تابع وخصائص الجمهور المتلقي كمتغير مستقل تم تمثيلها بمعادلة من الدرجة الثالثة، فالتمثيل البياني لهذه العلاقة يأخذ شكل حرف N.

كما يمكن اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، باعتبار أن (x_6) هو المتغير

المستقل، و (y_2) هو المتغير التابع، فتم الحصول على الجدول التالي:

جدول (54) ملخص النموذج

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911	.831	1.05509

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين خصائص الجمهور المتلقي وصياغة الرسالة الإعلانية تساوي (0.911) أي أن العلاقة قوية جداً بينهما، وقيمة معامل التحديد تساوي (0.831) أي أن

83.1% من التباين في متغير صياغة الرسالة الإعلانية تفسرها خصائص الجمهور المتلقي،
16.9% من التباين في صياغة الرسالة الإعلانية تعود لعوامل أخرى.

ثم نختبر معنوية معالم النموذج من خلال الجدول التالي:

جدول (55) المعاملات

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.678	.163		22.567	.000
X_6	.019	.053	.911	.355	.023

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة (Sig) المقابلة لمتغير خصائص الجمهور المتلقي (X_6) تساوي (0.023)، وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي قيمة معامل المتغير خصائص الجمهور المتلقي معنوية، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية، التي تنص على أنه توجد علاقة معنوية بين خصائص الجمهور المتلقي وصياغة الرسالة الإعلانية. كما نلاحظ من الجدول أن معادلة الانحدار تأخذ الشكل الآتي:

$$y_2 = 3.678 + 0.019 x_6 \quad (11)$$

حيث أن:

y_2 : صياغة الرسالة الإعلانية.

x_6 : خصائص الجمهور المتلقي.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة معنوية بين سعر المنتج وصياغة الرسالة الإعلانية.

تم أخذ الوسط الحسابي لإجابات الأسئلة (19-20) الواردة في الاستبيان، والمعبرة عن متغير سعر المنتج، وتم التعبير عن هذا المتغير بالرمز (x_7)، كما وتم أخذ الوسط الحسابي لإجابات الأسئلة ذي الأرقام (23-24-25-26-27-28) الواردة في الاستبيان، والمعبرة عن متغير صياغة الرسالة الإعلانية، وتم التعبير عن هذا المتغير بالرمز (y_2).

ولاختبار هذه الفرضية تم إجراء

تحليل الانحدار باستخدام الأمر Curve Estimation، باعتبار أن (x_7) هو المتغير المستقل، و(y_2) هو المتغير التابع، فتم الحصول على الجدول التالية:

جدول (56) ملخص الأنموذج والتقديرات المعلمية ف-2-3

Equation	Parameter Estimates							
	R Square	F	df1	df2	Constant	b1	b2	b3
Linear	.810	38.396	1	9	-43869.082-	2230.212		
Logarithmic	.825	42.331	1	9	-254014.838-	81140.819		
Inverse	.834	45.273	1	9	118078.445	-2916078.104-		
Quadratic	.823	21.426	2	8	-196674.384-	10708.259	-116.644-	
Cubic	.823	21.537	2	8	-147149.452-	6532.038	.000	1.079-
Compound	.794	34.706	1	9	3488.152	1.067		
Power	.816	39.796	1	9	7.702	2.357		
S	.832	44.645	1	9	12.863	-85.096-		
Growth	.794	34.706	1	9	8.157	.065		
Exponential	.794	34.706	1	9	3488.152	.065		

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن أعلى قيمة لمعامل التحديد هي لأنموذج المقلوب (Inverse) وتساوي (0.834)، فإن العلاقة بين سعر المنتج وصياغة الرسالة الإعلانية تمثل بأنموذج المقلوب.

نختبر معنوية الأنموذج من خلال الجدول الآتي:

جدول (57) تحليل التباين ف-2-3

	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	538123633.201	538123633.201	45.273	.000
Residual	106975527.527	11886169.725		
Total	645099160.727			

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن قيمة (Sig) تساوي (0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي أنموذج الانحدار المعبر عن العلاقة بين سعر المنتج وصياغة الرسالة الإعلانية معنوي.

ثم نختبر معنوية معالم الأنموذج من خلال الجدول الآتي:

جدول (58) المعاملات ف-2-3

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X7 1/	-2916078.104	433390.196	-.913	-6.729-	.000
(Constant)	118078.445	12421.302		9.506	.000

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة (Sig) المقابلة لمقلوب متغير سعر المنتج (x_7) تساوي (0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، أي أن قيمة معامل المتغير سعر المنتج معنوية، وبالتالي نقبل

الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية، التي تنص على أنه توجد علاقة معنوية بين سعر المنتج وصياغة الرسالة الإعلانية.

كما نلاحظ من الجدول أن معادلة الانحدار تأخذ الشكل الآتي:

$$Y_2 = 118078.445 - \frac{2916078.104}{x_7} \quad (12)$$

حيث أن:

y_2 : صياغة الرسالة الإعلانية.

x_7 : سعر المنتج.

أي أن العلاقة بين المتغيرين في الفرضية الفرعية الثالثة صياغة الرسالة الإعلانية كمتغير تابع وسعر المنتج كمتغير مستقل تم تمثيلها بمعادلة من الدرجة الأولى.

كما يمكن اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، باعتبار أن (X_7) هو المتغير

المستقل، و(Y_2) هو المتغير التابع، فنحصل على النتائج التالي:

جدول (59) ملخص النموذج

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	.9	.810	1.05220

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين سعر المنتج وصياغة الرسالة الإعلانية تساوي (0.9) أي أن العلاقة قوية جداً بينهما، وقيمة معامل التحديد تساوي (0.810) أي أن 81% من التباين في متغير صياغة الرسالة الإعلانية يفسرها سعر المنتج، 19% من التباين في صياغة الرسالة الإعلانية تعود لعوامل أخرى.

ثم نختبر معنوية معالم الأنموذج من خلال الجدول الآتي:

جدول (60) المعاملات

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.504	.175		19.975	.000
x_7	.063	.045	.077	1.381	.022

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة (Sig) المقابلة لمتغير سعر المنتج (x_7) تساوي (0.022)، وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، أي أن قيمة معامل المتغير سعر المنتج معنوية، أي نقبل الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية، التي تنص على أنه توجد علاقة معنوية بين سعر المنتج وصياغة الرسالة الإعلانية.

ويمكن صياغة المعادلة المعبرة عن هذه العلاقة بالشكل التالي:

$$y_2 = 3.504 + 0.063x_7 \quad (13)$$

حيث أن:

y_2 : صياغة الرسالة الإعلانية.

x_7 : سعر المنتج.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة معنوية بين درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة وصياغة الرسالة الإعلانية.

تم أخذ الوسط الحسابي لإجابات الأسئلة (21-22) الواردة في الاستبيان، والمعبرة عن متغير درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة، وتم التعبير عن هذا المتغير بالرمز (x_8)، كما وتم أخذ الوسط الحسابي لإجابات الأسئلة ذي الأرقام (23-24-25-26-27-28) الواردة في الاستبيان، والمعبرة عن متغير صياغة الرسالة الإعلانية، وتم التعبير عن هذا المتغير بالرمز (y_2).

ولاختبار هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار باستخدام الأمر Curve Estimation، باعتبار أن (x_8) هو المتغير المستقل، و (y_2) هو المتغير التابع، فتم الحصول على الجدول التالية:

جدول (61) ملخص الأنموذج والتقديرات المعلمية ف-2-4

Equation	Model Summary					Parameter Estimates			
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2	b3
Linear	.006	.055	1	323	.819	165773.930	2.569		
Logarithmic	.001	.011	1	323	.920	281202.312	-9901.886-		
Inverse	.016	.167	1	323	.692	155341.015	303998919.974		
Quadratic	.463	3.873	2	322	.061	828892.312	-151.139-	.008	
Cubic	.663	3.057	3	321	.041	42353.912	140.834	-.025-	1.160
Compound	.004	.036	1	323	.853	123018.162	1.000		
Power	.002	.018	1	323	.897	352987.609	-.099-		
S	.018	.182	1	323	.679	11.591	2436.590		
Growth	.004	.036	1	323	.853	11.720	1.589E-5		
Exponential	.004	.036	1	323	.853	123018.162	1.589E-5		
Logistic	.004	.036	1	323	.853	8.129E-6	1.000		

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

يتضح من الجدول أن أعلى قيمة لمعامل التحديد هي للأنموذج التكعيبي (Cubic) ويساوي 0.663، وقيمة احتمال الدلالة (Sig) المقابلة للأنموذج التكعيبي تساوي (0.041) وهي أصغر من (0.05)، وبالتالي الأنموذج التكعيبي المعبر عن العلاقة بين درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة وصياغة الرسالة الإعلانية هو أنموذج معنوي.

نختبر معنوية الأنموذج التكعيبي (Cubic) كما يلي:

جدول (62) تحليل التباين ف-2-4

	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	78713682806.981	26237894268.994	3.057	.041
Residual	68666374092.685	8583296761.586		
Total	147380056899.667			

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS
نلاحظ من الجدول أن قيمة (Sig) تساوي (0.041)، وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي أنموذج الانحدار المعبر عن العلاقة بين درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة وصياغة الرسالة الإعلانية معنوي.

ثم نختبر معنوية معالم الأنموذج من خلال الجدول الآتي:

جدول (63) المعاملات ف-2-4

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X8	140.834	269.229	4.071	.523	.023
X8** 2	-.025-	.030	-14.232-	-.839-	.029
X8** 3	1.160	.000	10.464	1.108	.004
(Constant)	42353.912	753025.693		.056	.057

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS
نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة (Sig) المقابلة لمتغير درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة (X_8) تساوي (0.023)، وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وقيمة (Sig) المقابلة لمتغير (X_8^2) تساوي (0.029)، وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وقيمة (Sig) المقابلة للمتغير (X_8^3) تساوي (0.004)، وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05) ومنه نجد أن قيم معاملات المتغير درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة معنوية، أي نقبل الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية، التي تنص على أنه توجد علاقة معنوية بين درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة وصياغة الرسالة الإعلانية.
وبالاعتماد على جدول المعاملات يمكن تمثيل العلاقة بين درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة وصياغة الرسالة الإعلانية بالعلاقة التالية:

$$y_2 = 42353.912 + 140.834x_8 - 0.025x_8^2 + 1.160x_8^3 \quad (14)$$

حيث أن:

y_2 : صياغة الرسالة الإعلانية.

x_8 : درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة.

أي أن العلاقة بين المتغيرين في الفرضية الفرعية الرابعة صياغة الرسالة الإعلانية كمتغير تابع ودرجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة كمتغير مستقل تم تمثيلها بمعادلة من الدرجة الثالثة، فالتمثيل البياني لهذه العلاقة يأخذ شكل حرف N.

ويمكن اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، باعتبار أن (X_8) هو المتغير

المستقل، و(y_2) هو المتغير التابع، فنحصل على النتائج التالية:
جدول (64) ملخص النموذج

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814	.662	1.00466

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS
نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة وصياغة الرسالة الإعلانية تساوي (0.814) أي أن العلاقة قوية جداً بينهما، وقيمة معامل التحديد تساوي (0.662) أي أن 66.2% من التباين في متغير صياغة الرسالة الإعلانية يفسرها درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة، 33.8% من التباين في صياغة الرسالة الإعلانية تعود لعوامل أخرى.

ثم نختبر معنوية معالم الأنموذج من خلال الجدول الآتي:

جدول (65) المعاملات

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.606	.203		12.855	.000
X_8	.303	.052	.306	5.778	.000

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة (Sig.) المقابلة لمتغير درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة (X_8) تساوي (0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، ومنه نجد أن قيمة معامل المتغير درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة معنوية، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية، التي تنص على أنه توجد علاقة معنوية بين درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة وصياغة الرسالة الإعلانية.

وبالاعتماد على جدول المعاملات يمكن تمثيل العلاقة بين درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة وصياغة الرسالة الإعلانية بالعلاقة التالية:

$$y_2 = 2.606 + 0.303x_8 \quad (15)$$

حيث أن:

x_8 : درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة.

y_2 : صياغة الرسالة الإعلانية.

قام الباحث بإجراء اختبار t (one sample t test) لدراسة الدلالة الإحصائية لتقييم الفرضية الرئيسية الثانية والمعادلات الفرعية المنبثقة عنها، حيث تم اعتماد على مستوى الإحصائية المعنوية 0.05 كأساس لقبول الفرضية العدمية أو رفضها حيث تم إجراء الاختبار لكل معيار من معايير هذا المتغير والمتوسط العام للمتغير لإثبات أونفي الفرضية الثانية، وفيما يلي نص الفرضية العدمية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية " لا تلعب بحوث الإعلان دوراً أساسياً في صياغة الرسالة الإعلانية" ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

1. الفرضية العدمية الفرعية الأولى: توجد علاقة معنوية بين طبيعة المنتج وصياغة الرسالة الإعلانية.
2. الفرضية العدمية الفرعية الثانية: توجد علاقة معنوية بين خصائص الجمهور المتلقي وصياغة الرسالة الإعلانية.
3. الفرضية العدمية الفرعية الثالثة: توجد علاقة معنوية بين سعر المنتج وصياغة الرسالة الإعلانية.
4. الفرضية العدمية الفرعية الرابعة: توجد علاقة معنوية بين درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة وصياغة الرسالة الإعلانية.

(بحوث الإعلان – الرسالة الإعلانية)

جدول (66) نتيجة اختبار t لعينة الدراسة بشأن عبارات الفرضية الثانية

نتيجة الفرضية العدمية	دلالة الفروق	الدلالة	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة	المتوسط	
رفض العدم	دالة احصائية	0.000	324	41.248	4.16	طبيعة المنتج (الخدمة)
رفض العدم	دالة احصائية	0.000	324	46.824	4.13	خصائص الجمهور المتلقي
رفض العدم	دالة احصائية	0.000	324	38.375	4.13	سعر المنتج (الخدمة)
رفض العدم	دالة احصائية	0.000	324	38.209	4.14	درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة
رفض العدم	دالة احصائية	0.000	324	71.054	4.14	الرسالة الإعلانية

المصدر: من إعداد الباحث

بلغت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي على مستوى متغير (طبيعة المنتج (الخدمة)) ككل لجميع العبارات (4.16) درجة من أصل خمس درجات، وهي قيمة أعلى من قيمة المتوسط الحسابي

الفرضي المعياري لأداة القياس في هذه الدراسة وهي 3 درجات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي وبدلالة معنوية حيث كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة 0.000 وهي أقل من قيمة مستوى الدلالة المعنوية الإحصائية المعتمد لهذه الدراسة 0.05، وذلك يعني بشكل عام يوجد دلالة إحصائية على أثر طبيعة المنتج (الخدمة) كمؤشر من مؤشرات (بحوث الاعلان – الرسالة الإعلانية)، أي نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة معنوية بين طبيعة المنتج وصياغة الرسالة الإعلانية.

ومن حيث متغير (خصائص الجمهور المتلقي) قيمة $t=46.8$ مرتفعة والدلالة الحسابية $sig=0.000$ أصغر من القياسية 0.05 إذاً يوجد دلالة إحصائية على أثر خصائص الجمهور المتلقي كمؤشر من مؤشرات (بحوث الاعلان – الرسالة الإعلانية)، أي نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة معنوية بين خصائص الجمهور المتلقي وصياغة الرسالة الإعلانية.

ومن حيث متغير (سعر المنتج (الخدمة)) قيمة $t=38.3$ مرتفعة والدلالة الحسابية $sig=0.000$ أصغر من القياسية 0.05 إذاً يوجد دلالة إحصائية على أثر سعر المنتج (الخدمة) كمؤشر من مؤشرات (بحوث الاعلان – الرسالة الإعلانية)، أي نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة معنوية بين سعر المنتج وصياغة الرسالة الإعلانية.

ومن حيث متغير (درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة) قيمة $t=38.2$ مرتفعة والدلالة الحسابية $sig=0.000$ أصغر من القياسية 0.05 إذاً يوجد دلالة إحصائية على أثر درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة كمؤشر من مؤشرات (بحوث الاعلان – الوسيلة الإعلانية)، أي نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة معنوية بين درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة وصياغة الرسالة الإعلانية.

ومن حيث متغير (الرسالة الإعلانية) قيمة $t=71.05$ مرتفعة والدلالة الحسابية $sig=0.000$ أصغر من القياسية 0.05 إذاً يوجد دلالة إحصائية على أثر الرسالة الإعلانية كمؤشر من مؤشرات (بحوث الاعلان – الرسالة الإعلانية).

الفرضية الرئيسية الثالثة: تتأثر المبيعات والحصة السوقية للمنظمة بكفاءة الوسيلة الإعلانية وفعاليتها في نشر الرسالة الإعلانية.

قبل اختبار هذه الفرضية تم أخذ الوسط الحسابي لإجابات الأسئلة (29-30-31-32) الواردة في الاستبيان الموجود في نهاية الأطروحة، والمعبرة عن تأثير المبيعات والحصة السوقية للمنظمة بكفاءة الوسيلة الإعلانية وفعاليتها في نشر الرسالة الإعلانية، وتم التعبير عن هذا المتغير بالرمز (x_9) .

ولاختبار هذه الفرضية تم إجراء اختبار One Sample T Test، باعتبار أن (x_9) هو المتغير المعبر عن هذه الفرضية، فتم الحصول على النتائج التالية:

جدول (67) الإحصاءات الوصفية ف3

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تأثير المبيعات والحصة السوقية للمنظمة بكفاءة الوسيلة الإعلانية وفعاليتها في نشر الرسالة الإعلانية	325	4.1723	1.04579	.05801

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن متوسط إجابات أفراد العينة (حجمها 325 موظف) على الأسئلة المتعلقة بتأثير المبيعات والحصة السوقية للمنظمة بكفاءة الوسيلة الإعلانية وفعاليتها في نشر الرسالة الإعلانية يساوي (4.1723) أي تميل جميع الإجابات للموافقة.

كما تم الحصول على الجدول التالي:

جدول (68) اختبار T ستيودنت لعينة واحدة ف3

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تأثير المبيعات والحصة السوقية للمنظمة بكفاءة الوسيلة الإعلانية وفعاليتها في نشر الرسالة الإعلانية	20.209	324	.000	1.17231	1.0582	1.2864

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

يبين الجدول السابق اختبار T ستيودنت لعينة واحدة، والذي يختبر فيما إذا كانت إجابات أفراد العينة تزيد عن متوسط الحياد (3)، حيث نلاحظ أن قيمة احتمال الدلالة (Sig) المقابلة لاختبار T ستيودنت تساوي (0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي نقبل أن متوسط إجابات أفراد العينة تزيد من متوسط الحياد (3) أي أن إجابات أفراد العينة تميل للموافقة حول الأسئلة المتعلقة بتأثير المبيعات والحصة السوقية للمنظمة بكفاءة الوسيلة الإعلانية وفعاليتها في نشر الرسالة الإعلانية، وهذا ما يؤكد جدول الإحصاءات الوصفية، حيث بلغت فيه قيمة متوسط الإجابات (4.1723).

وبناء على ذلك نقبل الفرضية الرئيسية الثالثة من فرضيات البحث والتي تنص على أنه تتأثر المبيعات والحصة السوقية للمنظمة بكفاءة الوسيلة الإعلانية وفعاليتها في نشر الرسالة الإعلانية.

الفرضية الرئيسية الرابعة: تتأثر المبيعات والحصة السوقية للمنظمة بدرجة وضوح الرسالة الإعلانية وقدرتها على تغيير ميول واتجاهات الجمهور المستهدف.

قبل اختبار هذه الفرضية تم أخذ الوسط الحسابي لإجابات الأسئلة (33-34-35-36-37-38) الواردة في الاستبيان الموجود في نهاية الأطروحة، والمعبرة عن تأثر المبيعات والحصة السوقية للمنظمة بدرجة وضوح الرسالة الإعلانية وقدرتها على تغيير ميول واتجاهات الجمهور المستهدف، وتم التعبير عن هذا المتغير بالرمز (x_{10}).

ولاختبار هذه الفرضية تم إجراء اختبار One Sample T Test، باعتبار أن (x_{10}) هو المتغير المعبر عن هذه الفرضية، فتم الحصول على النتائج التالية:

جدول (69) الإحصاءات الوصفية ف4

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تأثر المبيعات والحصة السوقية للمنظمة بدرجة وضوح الرسالة الإعلانية وقدرتها على تغيير ميول واتجاهات الجمهور المستهدف	325	4.295385	.8951913	.0496563

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS نلاحظ من الجدول السابق أن متوسط إجابات أفراد العينة على الأسئلة المتعلقة بتأثر المبيعات والحصة السوقية للمنظمة بدرجة وضوح الرسالة الإعلانية وقدرتها على تغيير ميول واتجاهات الجمهور المستهدف يساوي (4.295385) أي تميل جميع الإجابات للموافقة.

كما تم الحصول على الجدول التالي:

جدول (70) اختبار T ستيودنت لعينة واحدة ف4

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تأثر المبيعات والحصة السوقية للمنظمة بدرجة وضوح الرسالة الإعلانية وقدرتها على تغيير ميول واتجاهات الجمهور المستهدف	26.087	324	.000	1.2953846	1.197695	1.393074

المصدر: من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان وباستخدام برنامج SPSS

يبين الجدول السابق اختبار T ستيودنت لعينة واحدة، والذي يختبر فيما إذا كانت إجابات أفراد العينة تزيد عن متوسط الحياد (3)، حيث نلاحظ أن قيمة احتمال الدلالة (Sig) المقابلة لاختبار T ستيودنت تساوي (0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي نقبل أن متوسط إجابات أفراد العينة تزيد من متوسط الحياد (3) أي أن إجابات أفراد العينة تميل للموافقة حول الأسئلة المتعلقة بتأثر

المبيعات والحصة السوقية للمنظمة بدرجة وضوح الرسالة الإعلانية وقدرتها على تغيير ميول واتجاهات الجمهور المستهدف، وهذا ما يؤكد جدول الإحصاءات الوصفية، حيث بلغت فيه قيمة متوسط الإجابات (4.295385) .

وبناء على ذلك نقبل الفرضية الرئيسية الرابعة من فرضيات البحث والتي تنص على أنه تتأثر المبيعات والحصة السوقية للمنظمة بدرجة وضوح الرسالة الإعلانية وقدرتها على تغيير ميول واتجاهات الجمهور المستهدف.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة.

1. النتائج.

2. المقترحات والتوصيات.

1- النتائج.

النتائج المتعلقة بالدراسة الإحصائية: تتمحور هذه النتائج حول عينة البحث وآرائها بالأسئلة الموجهة إليها، والتي تعبر عن وجهة نظرهم الشخصية وقناعاتهم. وقد قمنا بتلخيص وتقنيد خلاصة تلك الآراء ضمن مجموعة من البنود.

1. تراوح المتوسط الحسابي لقيم إجابات عينة البحث المرتبطة بعناصر بحوث الإعلان المعتمدة في هذه الدراسة بين 4.12 لمتغير طبيعة الرسالة الإعلانية و 4.19 لمتغير تكلفة الإعلان، في حين كانت قيم المتوسط الحسابي لكل من الوسيلة الإعلانية والرسالة الإعلانية متقاربة جداً بمقدار 4.12 و 4.14 على الترتيب.

1. إن العلاقات الإحصائية بين الوسيلة الإعلانية وكل من العناصر البحثية (التغطية الجغرافية، هدف الإعلان، طبيعة الرسالة الإعلانية، تكلفة الإعلان) هي علاقات معنوية استناداً إلى اختبار الاستقلالية T.

2. إن العلاقات الإحصائية بين الرسالة الإعلانية وكل من العناصر البحثية (طبيعة المنتج(الخدمة)، خصائص الجمهور المتلقي، سعر المنتج، درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة) هي علاقات معنوية استناداً إلى اختبار الاستقلالية T.

3. من خلال إجراء تحليل الانحدار واختبار التباين لقياس وتمثيل العلاقات المفترضة في الفرضيتين الرئيسيتين الأولى والثانية، تبين أن جميع تلك العلاقات معنوية، وتم تمثيلها ضمن ثمانية معادلات انحدار.

4. تم تمثيل العلاقات في كل من الفرضيات الفرعية الأولى والثانية والرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى من خلال نموذج انحدار تربيعي، في حين تم تمثيل العلاقات في كل من الفرضيات الفرعية الثالثة من الرئيسية الأولى والفرعية الثانية والرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية من خلال نموذج انحدار من الدرجة الثالثة، وتم تمثيل العلاقة في الفرضية الفرعية الأولى من الرئيسية الثانية من خلال أنموذج انحدار خطي، وتم تمثيل العلاقة في الفرضية الفرعية الثالثة من الرئيسية الثانية من خلال أنموذج الانحدار المقلوب.

5. إن قيمة معامل الارتباط بين هدف الإعلان واختيار الوسيلة الإعلانية تساوي (0.751) أي أن العلاقة مقبولة بينهما، وقيمة معامل التحديد تساوي (0.567) أي أن 56.7% من التباين في متغير اختيار الوسيلة الإعلانية يفسرها هدف الإعلان، و 43.3% من التباين في اختيار الوسيلة الإعلانية تعود لعوامل أخرى.

6. قيمة معامل الارتباط بين التغطية الجغرافية واختيار الوسيلة الإعلانية تساوي (0.723) أي أن العلاقة مقبولة بينهما، وقيمة معامل التحديد تساوي (0.524) أي أن 52.4% من التباين في متغير

اختيار الوسيلة الإعلانية تفسرها التغطية الجغرافية، و 47.6% من التباين في اختيار الوسيلة الإعلانية تعود لعوامل أخرى.

7. قيمة معامل الارتباط بين طبيعة الرسالة الإعلانية واختيار الوسيلة الإعلانية تساوي (0.769) أي أن العلاقة مقبولة بينهما، وقيمة معامل التحديد تساوي (0.592) أي أن 59.2% من التباين في متغير اختيار الوسيلة الإعلانية تفسرها طبيعة الرسالة الإعلانية، و 40.8% من التباين في اختيار الوسيلة الإعلانية تعود لعوامل أخرى.

8. قيمة معامل الارتباط بين تكلفة الإعلان واختيار الوسيلة الإعلانية تساوي (0.751) أي أن العلاقة مقبولة بينهما، وقيمة معامل التحديد تساوي (0.565) أي أن 56.5% من التباين في متغير اختيار الوسيلة الإعلانية تفسرها تكلفة الإعلان، و 43.5% من التباين في اختيار الوسيلة الإعلانية تعود لعوامل أخرى.

9. قيمة معامل التحديد للعلاقة بين طبيعة المنتج وصياغة الرسالة الإعلانية تساوي (0.808) أي أن 80.8% من التباين في متغير اختيار الوسيلة الإعلانية تفسرها تكلفة الإعلان، و 19.2% من التباين في صياغة الرسالة الإعلانية تعود لعوامل أخرى.

10. قيمة معامل الارتباط بين خصائص الجمهور المتلقي وصياغة الرسالة الإعلانية تساوي (0.911) أي أن العلاقة قوية جداً بينهما، وقيمة معامل التحديد تساوي (0.831) أي أن 83.1% من التباين في متغير صياغة الرسالة الإعلانية تفسرها خصائص الجمهور المتلقي، و 16.9% من التباين في صياغة الرسالة الإعلانية تعود لعوامل أخرى.

11. قيمة معامل الارتباط بين سعر المنتج وصياغة الرسالة الإعلانية تساوي (0.9) أي أن العلاقة قوية جداً بينهما، وقيمة معامل التحديد تساوي (0.810) أي أن 81% من التباين في متغير صياغة الرسالة الإعلانية يفسرها سعر المنتج، و 19% من التباين في صياغة الرسالة الإعلانية تعود لعوامل أخرى.

12. قيمة معامل الارتباط بين درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة وصياغة الرسالة الإعلانية تساوي (0.814) أي أن العلاقة قوية جداً بينهما، وقيمة معامل التحديد تساوي (0.662) أي أن 66.2% من التباين في متغير صياغة الرسالة الإعلانية يفسرها درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة، و 33.8% من التباين في صياغة الرسالة الإعلانية تعود لعوامل أخرى.

13. تم اختبار العلاقات المفترضة في كل من الفرضيتين الرئيسيتين الثالثة والرابعة حول وجود تأثير لكل من الوسيلة الإعلانية والرسالة الإعلانية بالحصة السوقية للمصارف عينة البحث، من خلال اختبار الاستقلالية T ستيودنت لعينة واحدة حيث تبين أن العلاقات في الفرضيتين معنوية.

14. بينت الإحصاءات الوصفية لإجابات عينة البحث في الفرضية الرئيسية الثالثة أن قيمة المتوسط للإجابات 4.17 أي أن جميع الإجابات تميل إلى الموافقة على وجود علاقة بين اختيار الوسيلة الإعلانية والحصة السوقية للمصرف.
15. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للإجابات المرتبطة بالفرضية الرئيسية الرابعة 4.29 , أي أن جميع الإجابات تميل إلى الموافقة على وجود علاقة بين صياغة الرسالة الإعلانية والحصة السوقية للمصرف.
16. يتأثر قرار اختيار الوسيلة/الوسائل الإعلانية التي ستستخدم في الحملات الإعلانية بأهداف تلك الحملات، كاستهداف فئة عمرية محددة أو أصحاب مهنة معينة والذين قد يتمتعون بمستوى ثقافي واجتماعي محدد.
17. تعتبر المساحة الجغرافية وشكل توزعها واختلاف الكثافة السكانية المنتشرة فوقها، من العوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة/الوسائل الإعلانية التي ستكلف بمهمة نشر الرسالة الإعلانية وإيصالها إلى الجمهور المستهدف.
18. هنالك علاقة وطيدة بين اختيار الوسيلة الإعلانية من جهة والرسالة الإعلانية من جهة ثانية، من حيث شكلها ونوعها وحجم المعلومات المتضمن فيها، وطبيعتها الإخراجية والمستوى الابتكاري والإبداعي الذي تتطلبه تلك الطبيعة الإخراجية.
19. يعتبر عامل التكلفة من العوامل الحرجة في جميع الأنشطة التسويقية نظراً لارتباطه المباشر بحسابات الربح والخسارة، وهذا الأمر ينطبق على النشاط الإعلاني بشكل عام، وعلى اختيار مزيج الوسائل الإعلانية بشكل خاص، باعتبار أنه غالباً ما يتركز الجزء الأكبر من التكلفة تحت بند الوسائل الإعلانية.
20. بالرغم من أنه غالباً ما يكون الهدف الأساسي للرسالة الإعلانية هو دعوة العملاء وإقناعهم بشراء الخدمات المصرفية المعلن عنها، إلا أن صياغة هذه الرسالة تتأثر بدرجة كبيرة بطبيعة وخصائص ومكونات تلك الخدمة، فقد تتطلب بعض الخدمات إدراج الكثير من التفاصيل والتوضيحات، وقد يتطلب بعضها الآخر مستوى معيناً من التفكير الحسابي والمنطقي.
21. إن من أهم العوامل المحددة لصياغة الرسالة الإعلانية هو خصائص الجمهور المتلقي، نظراً لحساسية هذا العامل وإمكانية حدوث أثر سلبي غير متوقع في حال ارتكاب خطأ ما. ومن النقاط المهمة التي تجب مراعاتها على سبيل المثال لا الحصر: مراعاة الاختلاف في العادات والتقاليد والثقافات السائدة لدى الجمهور المستهدف، إضافة إلى العوامل الديموغرافية والمعرفية والمادية لهذا الجمهور.

22. تتأثر صياغة الرسالة الإعلانية بسعر الخدمة المصرفية المعلن عنها، والتي تعبر بدورها عن المستوى المادي والملاءة المالية للعميل المستهدف، فكلما كان سعر الخدمة مرتفعاً كلما ازدادت الحاجة إلى التركيز على المنطق والعقلانية الإقناعية في صياغة الرسالة الإعلانية.
23. تعتبر المنافسة من أهم محركات الابتكار والإبداع في صياغة الرسالة الإعلانية، فكلما ازدادت حدة المنافسة نتيجة ارتفاع درجة تماثل الخدمة المصرفية مع الخدمات المنافسة، كلما تطلب ذلك أفكار جديدة مبتكرة لرسائل إعلانية أكثر قدرة على التأثير في عقول وميول العملاء المستهدفين.
24. تتأثر الحصة السوقية للمصرف بمدى قدرة الوسيلة الإعلانية على تغطية السوق المستهدف، ومدى ارتباط الجمهور المستهدف بالوسيلة الإعلانية المستخدمة في نشر الرسالة الإعلانية.
25. إن الانسجام والتوافق بين درجة تطور الوسيلة الإعلانية، ومدى توافر المستوى الملائم من المتطلبات التقانية لدى الجمهور المستهدف، يعتبر من العوامل المؤثرة في الحصة السوقية للمصرف.
26. ترتبط الحصة السوقية للمصرف بالرسالة الإعلانية من حيث قدرتها على التعبير عن خصائص ومواصفات الخدمة المصرفية المعلن عنها، ومدى انسجامها مع القيم الثقافية والاجتماعية للجمهور المستهدف، واستيعابها لمختلف فئاته وشرائحه ومستويات قدراته الإدراكية والمعرفية.
27. إن فهم واستيعاب الوضع التنافسي في السوق المصرفية، يسهم في صياغة رسالة إعلانية أكثر واقعية وقدرة على الإقناع، والذي يؤدي بدوره إلى زيادة الحصة السوقية للمصرف المعلن.
28. هنالك فروق كبيرة بين واقع بحوث الإعلان في المصارف السورية من جهة، وقناعات الإدارات المصرفية والعاملين في مجال التسويق والإعلان في تلك المصارف من جهة ثانية، بالحاجة الملحة لتنفيذ تلك الأبحاث من أجل الارتقاء بالعمل الإعلاني والتسويقي في القطاع المصرفي السوري.

النتائج المتعلقة بالدراسة الميدانية: هنالك مجموعة من النتائج التي استندت إلى الملاحظة الشخصية للباحث أثناء الدراسة الميدانية. حيث قام الباحث بإجراء عدد من المقابلات الشخصية خلال عملية المسح مع بعض الموظفين في المصارف عينة البحث، وتمكن الباحث من خلال تلك اللقاءات من تلخيص بعض الملاحظات التي تعبر عن "هواجس وهموم" أولئك الموظفين الذين يشكون ضعف الواقع الإعلاني والبحثي في المصارف التي يعملون بها:

1. ضعف الأنشطة التسويقية والإعلانية للخدمات المصرفية المقدمة.
2. عدم وضوح الاستراتيجيات والأهداف الإعلانية.
3. عدم توفر البنية التنظيمية والإدارية اللازمة والكوادر المؤهلة لإطلاق ومتابعة تنفيذ الحملات الإعلانية.
4. ضعف تمويل الأنشطة الإعلانية.
5. وجود فجوة حقيقية بين أفكار ورؤى العاملين في مجال التسويق والإعلان من جهة، وبين الواقع الفعلي للعمل الإعلاني في المصارف السورية من جهة أخرى.
6. عدم وجود آليات فعالة لقياس فاعلية الأنشطة الإعلانية وأثرها على المبيعات.
7. ضعف التدريب والتأهيل التسويقي والإعلاني لكوادر المصرف.
8. عدم الاهتمام بتدريب وتكوين فريق متخصص بتنفيذ بحوث الإعلان.
9. الاستعانة أحياناً بجهة خارجية للاهتمام بالأنشطة الإعلانية للمصرف نتيجة ضعف الكوادر داخل المصرف.
10. التعامل أحياناً مع الإنفاق على الأنشطة الإعلانية كعنصر "كمالي" غير ضروري.
11. تتصف الجهود الإعلانية "في بعض المصارف" بالفردية غير المنتظمة، من خلال الاستعانة ببعض الموظفين غير المختصين لتصميم البوسترات الإعلانية.
12. وجود بعض الفروقات بين المصارف العامة والخاصة فيما يتعلق بالعمل التسويقي والإعلاني.

2- المقترحات والتوصيات.

رت	التوصية	المسؤول التنفيذي	كيفية التنفيذ	الزمن المتوقع
1	الاهتمام بالأنشطة التسويقية والإعلانية للخدمات المصرفية.	المدير العام	من خلال تهيئة الظروف والمتطلبات اللازمة لتأسيس قسم متخصص - في حال عدم وجوده- يتولى إدارة تلك الأنشطة.	8 شهر
2	وضع استراتيجية إعلانية واضحة الأهداف والمعالم وقابلة للتنفيذ.	مدير التسويق	من خلال التنسيق مع باقي الأقسام في المصرف، والاستفادة من تجارب المنافسين	6 شهر
3	تأسيس فريق عمل متخصص بالعمل الإعلاني بمختلف أبعاده ومكوناته، وتأهيله وتطويره باستمرار.	مدير الموارد البشرية	على أن يكون الاختيار على أساس التخصص العلمي الأكاديمي والخبرة العملية في مجال الإعلان.	10 شهر
4	وضع سياسة تدريبية وتأهيلية تضمن استدامة إمداد قسم التسويق والإعلان بالكوادر المؤهلة بشكل جيد، والقادرة القيام بالمهام الوظيفية المتعلقة بهذا القسم.	مدير الموارد البشرية	من خلال وضع برامج تدريب وتأهيل متخصصة على مدار العام، وإفساح المجال للاستقطاب المستدام للكوادر المناسبة.	3 شهر
5	توفير المخصصات الكافية لتمويل الأنشطة التسويقية والإعلانية.	المدير المالي	من خلال التعامل مع هذه المخصصات كضرورة استثمارية ملحة لتحقيق الزيادة في المبيعات.	دورياً
6	الاهتمام بالأنشطة البحثية المتعلقة بالحملات الإعلانية في كافة مراحلها، بدءاً من مرحلة ما قبل إطلاق الحملة.	مدير التسويق	من خلال تكليف الفريق البحثي المؤهل ومتابعة أعماله.	مستمر
7	ضرورة التحضير الجيد للحملة الإعلانية قبل إطلاقها.	مدير التسويق	من خلال البحث في جميع التفاصيل والاحتمالات الممكنة من قبل المكلفين في الحملة.	4 شهر
8	التقييم الدوري والمستمر للحملة الإعلانية يساعد على اكتشاف الأخطاء ونقاط الضعف وتقويم مسارها.	مدير المخاطر	من خلال الاجتماعات الدورية لجميع المكلفين بإطلاق الحملة الإعلانية "العصف الذهني".	مستمر
9	ضرورة إجراء بحوث تقييم فاعلية الحملة الإعلانية بعد انتهائها، للوقوف على الجدوى الاقتصادية من الإنفاق على الأنشطة الإعلانية.	مدير المخاطر	من خلال احتساب معدل العائد على الاستثمار الإعلاني.	2 شهر
10	الاهتمام بصياغة رسالة إعلانية واضحة ومحددة الأهداف، وتعبر عن شخصية المصرف ومنسجمة مع نشاطاته.	مدير التسويق	ضرورة دراسة رسائل للمنافسين قبل الركون إلى الشكل النهائي للرسالة الإعلانية.	4 شهر
11	إجراء البحوث اللازمة لقياس الحصة السوقية للمصرف باستمرار.	مدير المخاطر	من خلال تعزيز وتطوير النشاط الإعلاني للمصرف و وضع السبل الكفيلة بمنع تآكل تلك الحصة والعمل على زيادتها.	دورياً
12	دراسة الجمهور المستهدف دراسة وافية.	مدير التسويق	من حيث الحجم وشكل الانتشار والعادات والتقاليد والقيم الثقافية والاجتماعية والدينية، إضافة إلى المستوى الإدراكي والمعرفي،	2 شهر

والمستوى المادي ودرجة الرفاهية المعيشية			
13	اختيار الوسيلة/الوسائل الإعلانية الأكثر ارتباطاً بالجمهور المستهدف وقدرة على الوصول إلى مختلف مفرداته وفئاته.	مدير التسويق	من خلال المفاضلة بين الوسائل الإعلانية المتاحة على أساس علمي دقيق. 2 شهر
14	الاهتمام بالإنترنت كوسيلة إعلانية إلكترونية متطورة، نظراً لاتساع ونمو قاعدة مستخدمي هذه الوسيلة.	مدير التقنية	من خلال التنسيق مع فريق العمل الإعلاني لتصميم الإعلان بما يتناسب مع هذه الوسيلة. دورياً
15	تعزيز ثقافة الابتكار والإبداع لدى العاملين في مجال التسويق والإعلان.	مدير الموارد البشرية	من خلال تطوير القيم والأساليب والمهارات التي تساعد على تنمية وترسيخ تلك الثقافة في المصرف. مستمر
16	تحفيز العاملين في مجال الإعلان على تقديم أفكارهم ومقترحاتهم، التي يعتقدون أنها ستؤدي إلى تطوير العمل الإعلاني في المصرف.	مدير الموارد البشرية	من خلال المكافآت المادية والمعنوية، خصوصاً للأفكار المجدية اقتصادياً. مستمر
17	وضع آلية تضمن تلقي جميع الأفكار الإبداعية من الموظفين تمهيداً لغزيلتها، وإخضاع الأفكار المجدية لمزيد من البحث والدراسة.	مدير الموارد البشرية	من خلال تصميم القنوات التي تضمن وصول تلك الأفكار إلى المختصين، مثل "صندوق الأفكار". 3 شهر
18	العمل على ردم الفجوة بين أفكار وقناعات العاملين في مجال التسويق والإعلان من جهة، وبين الواقع الفعلي الضعيف في بعض المصارف من جهة أخرى.	مدير الموارد البشرية	من خلال توفير المتطلبات المالية والإدارية اللازمة لتطوير ورفع مستوى العمل الإعلاني. 12 شهر
19	الاستفادة من التجارب التسويقية والإعلانية الناجحة للمصارف في الدول المجاورة وخصوصاً لبنان والأردن.	مدير التسويق	من خلال تكليف فريق متخصص لدراسة تجارب تلك المصارف، والبحث بإمكانية إسقاط الناجحة منها على واقع مصارفنا. 12 شهر
20	وضع الحصة السوقية للمصرف موضع البوصلة التي ينبغي التحرك باتجاهها دائماً وأبداً.	المدير العام	من خلال توجيه من يلزم لتطوير الاستراتيجيات والسياسات، التي تلبي تطلعات تنمية الحصة السوقية والمحافظة عليها. مستمر

جدول (71) المقترحات والتوصيات

المراجع

المراجع بالعربية: الكتب:

1. أبو فارة، يوسف (2007): التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل، عمان.
2. أبو قحف، عبد السلام: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، القاهرة، مطبعة الإشعاع الفنية.
3. أبو قحف، عبد السلام (2005): هندسة الإعلان، الإسكندرية، الدار الجامعية.
4. إدريس، ثابت عبد الرحمن (2007): بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الإسكندرية، الدار الجامعية.
5. أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي (2013): إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، عمان: دار الحامد للنشر.
6. السيد، اسماعيل محمد (2006): الإعلان، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث.
7. الصحن، محمد فريد (2005): الإعلان، الإسكندرية، الدار الجامعية.
8. الصحن، محمد فريد ومصطفى، أبوبكر (2008): بحوث التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية.
9. الصحن، محمد فريد (2000): الإعلان، الإسكندرية، الدار الجامعية.
10. العبدلي، قحطان وسمير، العبدلي: الترويج والإعلان، عمان، زهران للنشر والتوزيع.
11. العجارمة، تيسير (2005): التسويق المصرفي، عمان، دار الحامد، الطبعة العربية.
12. العلاق، بشير (2009): إدارة الحملات الإعلانية، عمان، دار اليازوري، الطبعة العربية.
13. العلاق، بشير (2008): الإعلان الدولي، عمان، اليازوري.
14. العلاق، بشير و علي، ربابعة (2007): الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، عمان، اليازوري، الطبعة العربية.
15. العوادلي، سلوى (2006): الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة.
16. الغالبي، طاهر وأحمد، العسكري (2006): الإعلان: مدخل تطبيقي، عمان، دار وائل للنشر، ط2.
17. الغرباوي، علاء وآخرون (2007): التسويق المعاصر، مصر، الدار الجامعية للنشر، الطبعة الأولى.
18. أوديجيه (2008): التسويق في خدمة المشروع، تعريب نبيل جواد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر.
19. ثابت عبد الرحمن إدريس (2003): بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية.
20. عبد العزيز، سامي وصفوت، العالم (2004): مقدمة في الإعلان، جامعة القاهرة.
21. عبد العزيز، سامي، سلوى العوادلي (2009): إدارة الإعلان واقتصادياته، جامعة القاهرة، مصر.
22. عبد الهادي، أحمد (2010): إدارة الحملات الإعلانية، كلية التجارة، جامعة بنها.
23. عطية، طاهر (2003): فن الإعلان وترويج المبيعات، دار النهضة العربية، القاهرة.
24. علي حسن وآخرون (1999): الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال: الوظائف والاستراتيجيات، دار الحامد للنشر، الأردن.
25. معلا، ناجي (1995): استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن.
26. منديل، عبد الجبار (2002): أسس التسويق الحديث، عمان، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر.
27. ناصر، محمد والترجمان، غياث (2006): إدارة التسويق، منشورات جامعة دمشق، دمشق.

الدراسات والدوريات:

1. اسماعيل، شاكر تركي (2010): التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية، جامعة فيلاديلفيا، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 45.
2. الجبوري، خليف محمود (2003): الأهداف النفسية في تصميم الملصق السياسي العالمي، نابو للبحوث والدراسات، ص(209-211).
3. الحماد، أماني (2009): العوامل المؤثرة على اختيار وسائل الإعلان من قبل وكالات الإعلان الدولية، رسالة ماجستير، إشراف د. عبدالله الحقي، جامعة محمد بن سعود الإسلامية.
4. الخزعلي، أحمد رعد ناظم (2013): الشفافية وأثرها على جودة الرسالة الاعلانية لشركات التأمين، جامعة بغداد، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد الثامن، العدد 23.
5. الدوسري، ناصر (2010): أثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية، رسالة دكتوراه، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
6. بوسنييه، عز الدين (2004): أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاريونس، بنغازي.
7. تيغزة، احمد (2009): البنية المنطقية لمعامل ألفا كرونباخ ومدى دقته في تقدير الثبات، جامعة الملك سعود، الرياض.
8. حسين، عادل ومجيد، فاهم (2011): أثر الإعلان في سلوك المستهلك: دراسة استطلاعية، المجلة العراقية للعلوم، العدد 29.
9. خويلد، عفاف: فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، جامعة الوادي، مجلة الباحث عدد 07-2010.
10. خويلد، عفاف (2017): تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
11. زيدان، محمد (2003): دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، جامعة الشلف، مجلة الباحث، العدد 2.
12. عبا، زهية (2007): الإعلان كآلية لتدعيم القدرات التنافسية، أطروحة ماجستير، إشراف: د. صالح فلاحي، جامعة الحاج لخضر، الجزائر.
13. قرة داغي، كاوة فرج (2002): تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة وانعكاسها على الأداء التسويقي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد.
14. نعيمة، براك (2011): الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك، مجلة جامعة محمد بسكرة، العدد العاشر، كانون أول.
15. القانون رقم (28) تاريخ 2001/4/16 القاضي بتأسيس مصارف خاصة في سورية.
16. مرسوم المصرف العقاري (2005): المصرف العقاري: مؤسسة عامة، الإدارة العامة، دمشق.
17. بنك بيمو السعودي الفرنسي سورية (2008): التقرير السنوي لعام 2008، الإدارة العامة، دمشق.

المواقع الإلكترونية:

1. انظر موقع مصرف سورية المركزي على شبكة الأنترنت www.banquecentrale.gov.sy
2. انظر موقع المصرف التجاري السوري على شبكة الأنترنت www.cbs-bank.com
3. انظر موقع المصرف العقاري على شبكة الأنترنت www.reb.sy
4. انظر موقع وزارة المالية السورية www.mof.gov.sy
5. انظر موقع بنك عودة على شبكة الأنترنت www.banqueaudi.com
6. انظر موقع بنك بيبلس على شبكة الأنترنت www.byblosbank.com

1. Adekoya, Abiodun (2011): The Impact of Advertising on Sales Volume of a Product, HAMK University of Applied Science, Nigeria.
2. Anthony J. Dukes (2008): Advertising And Competition : Competition Law and Policy, ABA Section of Antitrust Law, University of Southern California.
3. A.K.Mohideen (2006): Advertising, Sales Promotion and Brand Management, Baba Institute of Technology and Sciences.
4. A.D.Farbey (2002): How to Produce Successful Advertising: Strategy, Planning and Targeting, third ed, Kogan Page, USA.
5. Barrie Gunter, Caroline Oates, Caroline Oates (2005): Advertising to Children on TV: Content, Impact, and Regulation, Lawrence Erlbaum Associates Inc., University of Sheffield, UK.
6. Bob M.Fennis, Wolfgang Stroebe (2010): The Psychology of Advertising, Psychology Press, New York.
7. Brian Thomas, Matthew Housden (2002): Direct Marketing in Practice, the Chartered Institute of Marketing, Oxford.
8. Billy I. Ross, Anne C. Osborne (2006): Advertising Education: yesterday-today-tomorrow, Graphic Services, Louisiana State University.
9. Charles Atkin (2001): Impact of Public Service Advertising: Research Evidence and Effective Strategies, Michigan State University.
10. Chris Hackley (2005): Advertising & Promotion: Communicating Brands, SAGE Publications Inc, London.
11. Claude C.Hopkins (2003): Scientific Advertising, Carl Galletti, Sedona.
12. Jack Z.Sissors, Roger B.Baron (2002): Advertising Media Planning, 6thEd, McGraw Hill, New York.
13. Dave Saunders (1999): The 20 Century Advertising, Carlton Books Limited, London.
14. Federal Trade Commission (2000): Advertising and Marketing on the Internet, Bureau of Consumer Protection, USA.
15. George E.Belch, Michael A.Belch (2003): Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 6th ed., the McGraw-Hill Companies.
16. Graham, Mytton (2007): Handbook on Radio & Television Audience Research, UNICEF and UNESCO.
17. Jerome D.Williams, Wei-Na Lee, Curtis P.Haugtvedt (2004): Diversity in Advertising, Lawrence Erlbaum Associated Publishers, London.

18. Joel Axelrod (2006): Choosing the Best Advertising Alternative: a Management Guide to Identifying the Most Effective Copy Testing Tecqnique, New York, Association of National Advertisers PACT.
19. John Caples (2004): Tested Advertising Methods, Prentice Hall, Paramus, New Jersey.
20. J.V.Vilailam, A.K.Varghese (2004): Advertising Basics: A Resource Guide for Beginners, Response Books, New Delhi.
21. Jack Z.Sissors, Roger B.Baron (2010): Advertising Media Planning, 7thEd, McGraw Hill, New York.
22. Julia Coffman (2002): Public Communication Campaign Evaluation: An Environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, and Opportunities, Harvard Family Research Project, Communications Consortium Media Center.
23. John Caples(1997):Tested Advertising Methods, 5thed, prentice hall, New Jersey.
24. Joel J. Davis (2012): Advertising Research: Theory and Practice, Prentice Hall.
25. Jim Downy (2007): Strategic Analysis Tools, Topic Gateway Series, CIMA, London.
26. Jekaterina Baraskova (2010): Strategic Positioning and Sustainable Competitive Advantage, Aarhus School of Business, UK.
27. Kenneth E. Clow, Donald Baack (2007): Integrated Advertising: Promotion and Marketing Communications, Third Edition, Published by Prentice Hall, New York.
28. Matthew Hedges (2006): Simple Market Research, Ideal Time LLC, London.
29. Matin Khan (2006): Consumer Behaviour & Advertising Management, New Age International (P) Limited, Publishers, New Delhi.
30. Max Sutherland, Alice K.Sylvester (2000): Advertising and the Mind of the Consumer, second ed., ALLEN & UNWIN.
31. Mary Jane Daluge & others (2011): Outdoor Advertising Control Practices, U.S. Department of Transportation, Federal Highway Administration.
32. Mark, Woerde (2011): How Advertising Will Heal the World and Your Business, Free Musketeers.
33. Paul W.Farris, Neil T.Bendle, Phillip E.Pfeifer, David J.Reibstein (2006): Marketing Metrics, Wharton School Publishing.
34. Paul, Haugue (2001): Marketing Research, Grosvenor House Publishing Ltd, British Library.
35. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2012): Marketing Management, 14thed, Prentice Hall, New Jersey.

36. Paurav Shukla (2010): Essentials of Marketing Research: Part I Approach, Research Design & Sampling, London Business School, Ventus Publishing ApS.
37. Paurav Shukla (2008): Marketing Research, Ventus Publishing APS.
38. Rajagopal (2007): Marketing Dynamics: theory and practice, New Age International LTD Publishers, New Delhi.
39. Subhash C. Jain (1999): Marketing Planning & Strategy, 6th ed., South-Western Educational Publishing.
40. Shelly Rodgers, Esther Thorson (2012): Advertising Theory: Different Types of Advertising Messages, Routledge Taylor & Francis Group, New York.
41. Suzanne M. Kirchhoff (2009): Advertising Industry in the Digital Age, Congressional Research Service, www.crs.gov.
42. Scott M. Smith, Gerald S. Alba (2012): Basic Marketing Research: Handbook for Research Professionals, Qualtrics Labs Inc.
43. Scott M. Smith, Gerald S. Alba (2010): An Introduction to Marketing Research, University of New Mexico.
44. Sak Onkvisit, John J. Shaw (2004): International Marketing: Analysis and strategy, 4th ed., Routledge, New York.
45. Terence A. Shimp (2007): Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 7th ed., Thomson South-Western, Mason, USA.
46. Terence A. Shimp (2007): Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 7th ed., Thomson South-Western, Mason, USA.
47. Timothy D. Malefy, Brian Moeran (2003): Advertising Cultures: Advertising, Ethnography and Anthropology, Berg, Oxford.

الدراسات والدوريات:

1. Adhu Deep Singh (2010): Approaches and applications of advertising research, Media Mimansa, Vol 4, No 1, July-September.
2. Abd Ellatif Elhttab (2008): The Ethical Dilemma of Advertisements, German University in Cairo, Faculty of Management & Technology.
3. Andy peytcher, Mick P. Couper, Sean E. McCabe and Scott D. Crawford (2006): Web Survey Design, Public Opinion Quarterly 70(4).
4. Beth Mott-Stenerson (2008): Integrating Qualitative and Quantitative Theoretical Perspectives in applied Advertising Research, Journal of Business Research 61 (431-433).
5. Bob Donath (2000): Gathering Primary Data on the Web: How to research your markets quickly and efficiently via the Internet, ISBM Business Market Research, Philadelphia, Pennsylvania.

6. Baytollah, Moghadam(2012): Does Internet Advertising Affect the Internet Banking Effectiveness, Journal of Internet Banking and Commerce, December, vol. 17, no.3.
7. Bill Harvey, and others (2012): Exploding the Legend of TV Advertising and Price Promotions, Journal of Advertising Research, septembre.
8. Chanjin Chung, Harry M. Kaisar (1999): Measurement of Advertising Effectiveness Using Alternative Measures of Advertising Exposure, Agribusiness, John Wiley & Sons, Inc., Vol.15, No.4.
9. Charles R. Taylor (2013): Hot topics in advertising research, Villanova University, International Journal of Advertising, 32(1).
10. Don Bruzzone (2005): Advertising Research Issus: Pre-Post vs. Post-only Studies, Quirk's Marketing Research Review, Vol.XIX, No.4.
11. Douglas West, Albert Caruana, Kannika Leelapanyalert (2013): What Makes Win, Place, or Show : Judging Creativity in Advertising at Award Shows, Journal of Advertising Research, September, DOI: 10.2501.
12. Dirk Heerwegh and Geery Loosveldt (2014): Fase-to-Face Versus Web Surveying in a High Internet Coverage Pubulation, Public Opinion Quarterly, 72(5).
13. Edward G Garmines and Richard A. Zeller (1998): Measurement in the Social Sciences: the Link Between Theory and Data, New York, Cambridge University Press.
14. Elizabeth H.Bardly, Leslie A.Curry and Kelly J.Devers (2017): Qualitative Data Analysis for Helth Services Research,HSR:Health Services Researchs, 42(4).
15. Emine Sarigollu and Rong Huang (2009): Benefit Segmentation, Journal of Travel Research 43(february).
16. Evren, Ors (2003): The Role of Advertising in Commercial Banking, HEC School of management, Paris.
17. Francois Carrillate (2009): Cognitive Segmentation: Modeling the Structure and Content of Consumers Thoughts, Psychology and Marketing 26(6).
18. Gerguri Shqipe, Rexhepi Gadaf, Ramadani Veland (2013):Innovation Strategeis and Competitive Advantages, South East European University, Macedonia.
19. Jian Huang, Mingming Leng, Liping Liang (2012): Recent Developments in Dynamic Advertising Research, European Journal of Operational Research 220 (591-609).
20. Kineta Hung, Caleb H. Tse, Shirley Y. Y. Cheng (2012): Advertising Research in in the Post-Wto Decade in China, Journal of Advertising, vol.41, no.3, fall.

21. Kevin Lehnert, Brian D. Till, Brad D. Carlson (2013): Advertising creativity and repetition, International Journal of Advertising, 32(2).
22. Leigh McAlister, Raji Srinivasan, MinChung Kim (2007): Advertising-Research and Development- Systematic Risk of the Firm, Journal of Marketing, Vol. 71, January.
23. Marco A. Haan, Jose L. Moraga Gonzalez(2011) : Advertising for Attention in a Consumer Search Model, The Economic Journal, 121 (May), 552–579.
24. Mahdi Salehi, Mahmood Hemmatfar (2010): Competitive Advantages and Strategic Information Systems, International Journal of Business and Management, Vol.5, No.7, July.
25. Norris I. Bruce, Kay Peters, Prasad A. Naik (2012): Discovering How Advertising Grows Sales and Builds Brands, Journal of Marketing Research, Vol. XLIX (December).
26. Naom Tractinsky and Oded Lowengart (2013): E-retailers Competitive Industry: A Positioning Mapping Analysis, Journal of Trading Measurement and Analysis for Marketing, 12(2).
27. Pedro Gardete (2012): Advertising Messages and Credibility in Vertically Differentiated Markets, Stanford University.
28. Philip J. Kroth, Laurie McPherson, Robert Lawrence, and William Pace (2009): Combining Web-based and mail Surveys Improves Response Rates, Annals of Family Medicine 7(3).
29. Raji Srinivasan, Gary L. Lilien, & Shrihari Sridhar (2011): Should Firms Spend More on Research and Development and Advertising During Recessions?, Journal of Marketing, Vol.75, May.
30. Richard B. Silberstein and Geoffrey E. Nield (2012): Measuring Emotion in Advertising Research, IEEE Pulse, Digital Object Identifier.
31. Suruhanjaya Komunikasi (2009): Advertising Development in Malaysia, Malaysian Communications and Multimedia Commission, Cyberjaya.
32. Spreng, MacKenzie, Olshavsky(2009): A reexamination of the determinants of consumer satisfaction, Journal of Marketing, 60(3)
33. Timothy D. Malefyt (2003): Advertising Cultures: Models, Metaphors and Client Relations: The Negotiated Meanings of Advertising, Berg Oxford International Publishers, Oxford.
34. Ulrich Doraszelski, Sarit Markovich (2007): Advertising dynamics and competitive advantage, RAND Journal of Economics, Vol. 38, No. 3.
35. Vranceanu Diana, Popescu Ioana Cecilia, Tatu Cristi (2005): Marketing Research in Advertising, Academia de Studii Economice Bucuresti, ASE, Bucuresti.
36. William M. O'Barr (2008): A Brief History of Advertising in America, Advertising Educational Foundation, USA, ISSN 1154-7311.

37. Wang Wen, Lin Chien, Chu Ying (2011): Types of Competitive Advantage and Analysis, International Journal of Business and Management, Vol.6, No.5, May.
38. Yoram Wind, Byron Sharp (2013): How Advertising Research Must Change, Journal of Advertising Research, June.
39. Yoram Wind, Byron Sharp (2009): Advertising Empirical Generalizations: implications for Research and Action, Journal of Advertising Research, June.
40. Yunjae Cheong, Federico de Gregorio, Kihan Kim (2010): The Power of Reach and Frequency In the Age of Digital Advertising, Journal of Advertising Research, december.

المواقع الإلكترونية

1. National Bioethics Advisory Commission (2011): Ethical and Policy Issues in Research Involving Human Participants, at <http://bioethics.georgetown.edu>.
2. Business Research Lab (2017): the Role of Focus Groups in Advertising, at <http://www.Busreslab.com/tips/tip9.html>.
3. Evan Atlantis, Jo Salmon, and Adrian Bauman (2018): Actute Effects of Advertisement on Childrens Choices, <http://www.health.gov.au>
4. Assisted Telephone Interviews CATI at <http://greenbook.org>.
5. Information Technology Services at the University of Texas Ustin(2018): Adventages of Online Surveys.
<http://www.utexas.edu/learn/surveys/adventages.html/>
6. LightSpeed Research and the Internet Advertising Bureau (2009): Relevant Advertising with Bucks off Captures Online Consumers, at <http://www.mediapost.com/publications/>
7. Paul Gillin (2009): Marketing to Teens and Tweens, at <http://www.slideshare.net/pgillin/marketing-to-teens-and-tweens>.
8. Mehha Maheshwari (2006): Advertisement Management, Biyani girls College, Jaipur, WWW.girikpo.com.
9. The Ad Council at <http://www.adcouncil.org/>
10. Iqbal Mohammad (2008): Predictive Pre-testing: an Online for an Pre-testing Model based on Prediction Market, at <http://www.gallup-robinson.com>
11. USDA United States Departement of Agriculture (2010): Focus Group Report on Creative Concept Testing Mass Media Campain, at <http://www.fsis.usda.gov>.
12. Sunil Gupta (2008): Understanding the Essentials of Multivariate Testing. Volume1: Comparing Multivariate Testing Approaches,at <http://www.publications.autonomy.com/pdfs/optimost>.
13. Nasa United: Stages of Repot Writng, Chapter 1, at <http://www.grcpublishing.grc.nasa.gov/>.

الملاحق

واقع عينة البحث وآفاق تطورها.

1. مقدمة.
 2. واقع عينة الدراسة وآفاق تطورها.
 3. المصرف التجاري السوري.
 4. المصرف العقاري.
 5. مصرف التسليف الشعبي.
 6. بنك عودة سورية.
 7. بنك بيبلس سورية.
 8. بنك بيمو السعودي الفرنسي سورية.
 9. تطور الحصة السوقية للمصارف الخاصة عينة البحث.
- الهوامش

1- مقدمة: Introduction

لابد من التعرف على الواقع الميداني للمصارف التي شملتها الدراسة وآفاق تطورها، وسنتناول كل من المصارف عينة البحث على حدى من خلال توصيف واقعها الحالي الإداري والتنظيمي والانتشار الجغرافي في السوق السورية وتنوع الخدمات المصرفية التي تقدمها، بالإضافة إلى عرض لمحة تاريخية موجزة عن كل منها بدءاً من مرحلة التأسيس، وهذه المصارف هي: المصرف التجاري السوري *Commercial Bank of Syria* والمصرف العقاري *Real Estate Bank* ومصرف التسليف الشعبي *Popular Credit Bank* وبنك عودة سورية *Bank Audi – Syria* و بنك بيبلس سورية *Byblos Bank – Syria* و بنك بيمو السعودي الفرنسي سورية *Banque Bemo Saudi Faransi SA*.

2- واقع عينة الدراسة و آفاق تطورها:

نشأ النظام النقدي المصرفي السوري مع صدور المرسوم التشريعي رقم 87 تاريخ 1953/3/28 الذي أدى إلى قيام مجلس النقد والتسليف وإنشاء مصرف سورية المركزي في 1956/8/1، كما تم تأميم جميع المصارف العاملة في سورية وتحويل ملكيتها إلى الدولة بموجب المرسوم التشريعي رقم 37 تاريخ 1963/5/2، حيث تم في هذه المرحلة تنظيم المصارف على أساس التخصيص المصرفي في خمسة مجالات أساسية هي: تجاري، عقاري، صناعي، زراعي، تسليف شعبي²⁰⁰، وقد استمر هذا النظام باستقرار إلى أن تم إصدار قانون إنشاء المصارف الخاصة رقم 28 تاريخ 2001/4/16²⁰¹ لتعود المصارف الخاصة من جديد بعد غياب استمر حوالي أربعة عقود، واحتكار النشاط المصرفي السوري خلال هذه المدة من قبل ستة مصارف عامة تغطي المجالات السالفة الذكر وهي: المصرف التجاري السوري، المصرف العقاري، المصرف الصناعي، المصرف الزراعي، مصرف التسليف الشعبي، ومصرف التوفير. وبذلك يعود القطاع الخاص المصرفي ليسهم في عملية التنمية الاقتصادية إلى جانب القطاع العام من خلال تمويل المشاريع في مختلف مجالات وقطاعات الاقتصاد الوطني، وتمويل عمليات الاستيراد والتصدير الذي من شأنه تنشيط التجارة الخارجية وانعكاس ذلك على ميزان المدفوعات.

3- المصرف التجاري السوري: *Commercial Bank of Syria*

تم تأسيس المصرف التجاري السوري في بداية عام 1967 ليقدم النشاط الاقتصادي والتجاري السوري، وقد أُحدث هذا المصرف بموجب المرسوم التشريعي رقم 913 تاريخ 1966/10/29 من دمج مصارف الشرق العربي والوحدة العربية وأمّية وسورية والمهجر اعتباراً من 1967/1/1، بلغ

200. انظر موقع مصرف سورية المركزي على شبكة الأنترنت www.banquecentrale.gov.sy
201. القانون رقم (28) تاريخ 2001/4/16 القاضي بتأسيس مصارف خاصة في سورية، ص 1.

رأس مال المصرف مائة وخمسون مليون ليرة سورية، كما صدر القرار رقم 340 تاريخ 1993/12/30 المتضمن الموافقة على رفع رأس مال المصرف إلى مليار ليرة سورية ثم زيد رأسماله إلى أربعة مليارات ليرة سورية بموجب القرار رقم 7 تاريخ 1998/8/15، و بموجب المرسوم التشريعي الصادر برقم 35 تاريخ 2006 تم رفع رأسماله إلى سبعة مليارات ليرة سورية، وترافق مع زيادة رأس مال المصرف زيادة في عدد فروع المنتشرة في مختلف المحافظات والمناطق. ويعتبر المصرف التجاري السوري أكبر المؤسسات المصرفية السورية ويستأثر بحيز واسع من النشاط المصرفي الإجمالي في سورية²⁰².

4- المصرف العقاري: *Real Estate Bank*

تأسس المصرف العقاري بالمرسوم التشريعي رقم 29 تاريخ 1966/4/30 كمؤسسة مصرفية حكومية تتمتع بالاستقلال المالي والإداري وتمارس عملاً ذات طابع اقتصادي يهدف إلى دعم الحركة العمرانية وتنشيط بناء دور السكن والمنشآت السياحية، لذا يعمل المصرف على تلبية احتياجات التسليف السكني القصير والمتوسط والطويل الأجل للأفراد والمؤسسات العامة للإسكان ومؤسسات وشركات القطاع العام والجمعيات التعاونية السكنية وشركات وتجار البناء، كما يقدم القروض لبناء المنشآت السياحية والمدارس والمستشفيات²⁰³.

ويتألف المصرف من 26 فرعاً و ثلاثة مكاتب خدمات مصرفية تتوزع على المحافظات السورية تقدم مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية مثل: فتح الحسابات المصرفية وقبول الودائع وتقديم القروض والكفالات، والتسهيلات التجارية مثل الاعتمادات المستندية وتحصيل البوالص والكفالات الخارجية وحسم السندات، أي تحول من مصرف متخصص إلى مصرف شامل²⁰⁴.

5- مصرف التسليف الشعبي: *Popular Credit Bank*

تأسس مصرف التسليف الشعبي بموجب المرسوم التشريعي رقم 64 لعام 1966 وقد حددت المهام الموكلة إليه بمنح التسهيلات المصرفية لذوي الدخل المحدود بشكل خاص، إضافة إلى فئات القطاعات الإنتاجية وأصحاب المهن والمشاريع السياحية والمشاريع المشمولة بأحكام القانون رقم 10 لعام 1991، وقبول الودائع بمختلف أشكالها من الأفراد والمنشآت العامة والخاصة، وإصدار شهادات الاستثمار بمجموعاتها الثلاث (أ، ب، ج)، وإصدار الحوالات والشيكات المصدقة والكفالات وغيرها من الخدمات المصرفية²⁰⁵.

ويتألف المصرف من إدارة مركزية تقع في العاصمة دمشق ومجموعة الفروع المصرفية المنتشرة في جميع المحافظات والمدن السورية.

202. انظر موقع المصرف التجاري السوري على شبكة الأنترنت www.cbs-bank.com

203. مرسوم المصرف العقاري (2005): المصرف العقاري: مؤسسة عامة، الإدارة العامة، دمشق، ص5-7.

204. انظر موقع المصرف العقاري على شبكة الأنترنت www.reb.sy

205. انظر موقع وزارة المالية السورية www.mof.gov.sy

6- بنك عودة سورية: *Bank Audi – Syria*

تمت الموافقة على تأسيس بنك عودة سورية برأسمال قدره 2.5 مليار ليرة سورية خلال اجتماع مجلس الوزراء السوري المنعقد بتاريخ 2004/7/6، وذلك وفقاً لأحكام القانون رقم 28 لعام 2001 الخاص بإحداث مصارف خاصة ومشتركة وأحكام قانون مصرف سورية المركزي ونظام النقد والتسليف رقم 23 لعام 2002، ليكون رابع مصرف خاص يُفتتح في سورية بعد مصارف: سورية والمهجر، وبيمو السعودي الفرنسي، والدولي للتجارة والتمويل.

ويتبع بنك عودة سورية بنك عودة الرئيسي في لبنان لينضم بذلك إلى مجموعة عودة العالمية والمنتشرة في عدة دول.

يقع على عاتق مجلس إدارة مجموعة عودة العالمية وضع الاستراتيجية العامة لكل عضو من مكونات المجموعة ومنها بنك عودة سورية، حيث يقوم التنظيم الداخلي للخدمات المصرفية على الأقسام التالية: الخدمات المصرفية التجارية، خدمات الشركات، خدمات التجزئة، والخدمات المصرفية الخاصة²⁰⁶.

7- بنك بيبيلوس سورية: *Byblos Bank – Syria*

تأسس بنك بيبيلوس سورية في عام 2005 برأس مال قدره 2 مليار ليرة سورية يملك بنك بيبيلوس لبنان 41.5% منه ويتولى إدارته، في حين يملك مستثمرون سوريون نسبة 51% أما النسبة المتبقية 7.5% فتعود إلى صندوق التنمية الدولية التابع لمنظمة أوبك، وهو سادس مصرف خاص يفتتح في سورية. يقوم مجلس إدارة بنك بيبيلوس سورية بالعمل والتنسيق مع مجلس إدارة مجموعة بيبيلوس على وضع الاستراتيجيات ومتابعة تنفيذ السياسات لتحقيق أهداف تلك الاستراتيجيات.

وتقوم مجموعة من اللجان على مستوى المصرف في سورية وعلى مستوى المجموعة إلى جانب الأقسام والإدارات التنفيذية بمتابعة مختلف عمليات المصرف، حيث تكون كل لجنة مسؤولة عن جانب معين من أعمال المصرف، ويوجد لدى بنك بيبيلوس سورية أربعة لجان أساسية هي: لجنة تدقيق الحسابات و لجنة إدارة المخاطر و لجنة التعيينات والتعويضات واللجنة الإدارية، ويولي بنك بيبيلوس إدارة المخاطر اهتمام كبير نظراً لأهميتها خصوصاً في الأسواق الناشئة²⁰⁷.

8- بنك بيمو السعودي الفرنسي سورية: *Banque Bemo Saudi Faransi SA*

بدأ بنك بيمو السعودي الفرنسي سورية أعماله بتاريخ 4 كانون ثاني عام 2004 كأول بنك سوري خاص منذ أكثر من أربعين عاماً وتم تأسيسه كشركة مساهمة مشتركة خاصة سورية برأسمال مقداره 7,1 مليار ليرة سورية وحصل على الترخيص بموجب قرار رئاسة مجلس الوزراء رقم 18 تاريخ 30 نيسان عام 2003.

206. انظر موقع بنك عودة على شبكة الأنترنت www.banqueaudi.com
207. انظر موقع بنك بيبيلوس على شبكة الأنترنت www.byblosbank.com

و يقوم بنك بيمو حالياً بتقديم الخدمات والتسهيلات المصرفية المتنوعة وفق تنظيم إداري مشابه للتنظيم في كل من بنك عودة وبنك بيلوس، أي قسم خدمات التجزئة المصرفية وقسم خدمات الشركات، ويتفرع عن بنك بيمو شركة بيمو للوساطة المالية وهي شركة مرخصة من قبل هيئة الأوراق والأسواق المالية السورية، تتركز أعمالها على تقديم الاستشارات المالية والوساطة وإدارة الأصول وحافظ الأوراق المالية والإصدارات.

ويولي البنك اهتماماً خاصاً بالتطوير والابتكار من خلال قسم متخصص بتطوير الخدمات المصرفية وقسم تكنولوجيا المعلومات، وتكاتف باقي الأقسام والإدارات وتدريب وتأهيل كوادره لتحقيق هذا الهدف، ويولي البنك مستوى جودة خدماته المصرفية أهمية خاصة من خلال السعي الدؤوب لتحسينها ورفع مستوياتها، حيث حصل المصرف على شهادة أيزو 9001 ISO للجودة في شهر كانون الأول من العام 2008 بالرغم من الأزمة المالية العالمية التي كانت في أوجها في تلك الفترة²⁰⁸.

9- تطور الحصة السوقية للمصارف عينة البحث:

قام الباحث بدراسة تطور الحصة السوقية للمصارف عينة البحث خلال الأعوام (2015-2016-2017-2018) باعتبار قطاع المصارف الخاصة هو السوق المصرفية، وذلك للأسباب التالية:

- صعوبة الحصول على البيانات المالية المتعلقة بالمصارف العامة.
- أحدث بيانات مالية عائدة للمصارف العامة تمكن الباحث من الحصول عليها هي بيانات قديمة نسبياً يعود أكثرها إلى سنوات ما قبل الأزمة السورية.
- تم اعتماد البيانات المالية العائدة للمصارف الخاصة الملزمة بقانون الإفصاح المالي وهي 14 مصرفاً.

قام الباحث بقياس الحصة السوقية للمصارف الخاصة المساهمة في عينة البحث استناداً إلى مجاميع أرباح قطاع المصارف الخاصة قبل اقتطاع الضريبة.

208. بنك بيمو السعودي الفرنسي سورية (2008): التقرير السنوي لعام 2008، الإدارة العامة، دمشق، ص7.

وفيما يلي جدول البيانات المالية للمصارف المذكورة سابقاً خلال الأعوام من 2015-2018م.

جدول (72) أرباح/خسائر المصارف الملتزمة بقانون الإفصاح المالي

المصرف	2015	2016	2017	2018
بنك عودة	8,116,451,887.00	11,738,487,014.00	3,270,886,719.00-	1,145,290,730.00
بنك بيمو	7,016,866,098.00	10,632,838,886.00	2,063,035,880.00-	2,833,289,656.00
بنك بيلوس	6,691,447,123.00	7,240,735,237.00	1,510,421,327.00	1,066,635,101.00
بنك الأردن	2,810,925,070.00	6,175,146,789.00	2,435,887,952.00	150,483,453.00
بنك البركة	8,113,990,363.00	12,313,132,662.00	1,901,951,301.00	5,707,883,296.00
البنك الدولي للتجارة	3,369,168.00	3,012,469,251.00	2,179,845,660.00	1,922,589,013.00
بنك الشام	5,609,905,210.00	9,026,091,684.00	2,416,346,676.00-	1,167,136,466.00
بنك الشرق	4,427,699,397.00	6,106,965,176.00	2,024,268,809.00-	766,097,660.00
بنك العربي	5,542,463,521.00	8,043,902,264.00	4,591,903,915.00-	1,445,978,282.00-
بنك سورية الإسلامي	6,078,360,551.00	12,821,882,344.00	238,746,205.00-	3,238,902,050.00
بنك سورية والخليج	1,114,884,639.00	932,287,753.00	2,165,619,460.00-	663,689,867.00
بنك سورية والمهجر	6,484,351,051.00	8,325,625,438.00	60,371,420.00-	2,546,868,597.00
بنك فرنسبك	1,867,185,049.00	11,646,235,951.00	383,618,017.00-	262,456,947.00
بنك قطر	19,851,327,755.00	28,183,862,115.00	12,021,422,393.00	788,667,542.00
المجموع	83,729,226,882.00	136,199,662,564.00	-	19,486,632,362.00
			21,208,113,254.00	

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال مراجعة الأرقام الواردة في الجدول أعلاه يتبين أن القطاع المصرفي الخاص قد حقق نمواً في الأرباح خلال العامين 2015- 2016 في حين حقق هبوطاً حاداً في العام التالي من أرباح قدرت بحوالي 136 مليار ليرة سورية عام 2016 إلى خسائر قدرت بحوالي 21 مليار ليرة في العام 2017 لتعود وتتعاوى تدريجياً خلال العام 2018 بأرباح 19 مليار ليرة سورية.

وفي الوقت الذي منيت فيه أغلب المصارف بخسائر صافية في العام 2017 إلا أنه يجد الذكر بأن بعض المصارف تمكنت من النجاة وتحقيق بعض الأرباح وهي بنك بيلوس وبنك الأردن وبنك البركة والبنك الدولي للتجارة والتمويل.

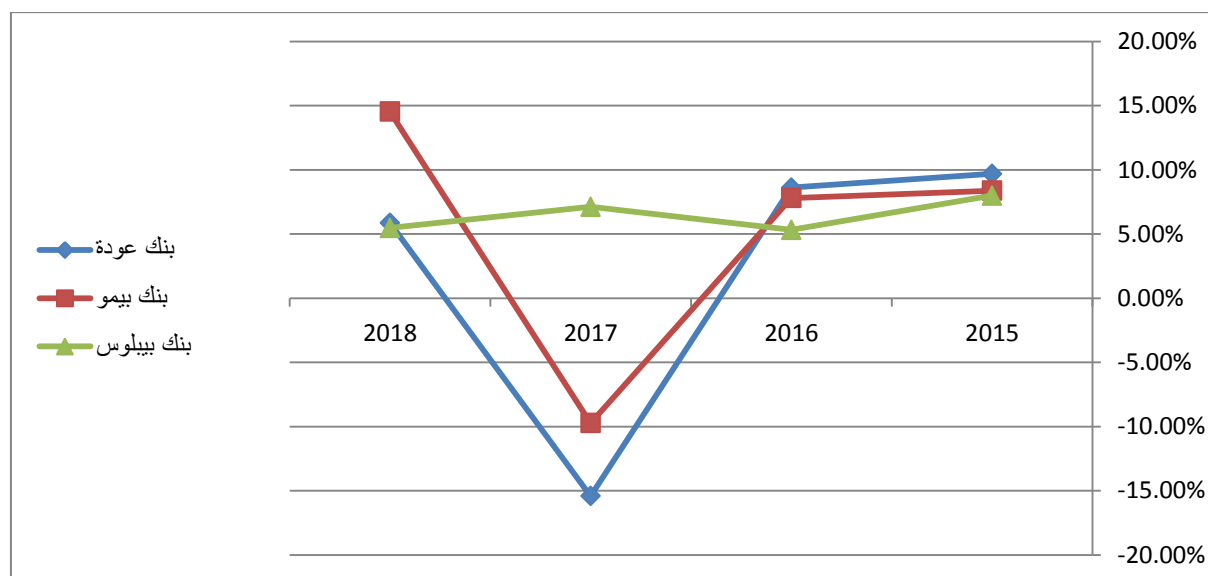
وقام الباحث باحتساب الحصة السوقية للمصارف الثلاثة الخاصة التي كانت موضع دراسة ميدانية في هذا البحث وهي بنك عودة وبنك بيمو وبنك بيلوس، من خلال قسمة أرباح/خسائر كل من هذه المصارف على إجمالي أرباح/خسائر القطاع المدروس والمكون من 14 مصرفاً في كل عام من الأعوام المدروسة. وتم الوصول إلى النتائج التالية:

جدول (72) الحصص السوقية للمصارف الخاصة عينة البحث

العام	2015	2016	2017	2018
بنك عودة	9.69%	8.62%	-15.42%	5.88%
بنك بيمو	8.38%	7.81%	-9.73%	14.54%
بنك بيلوس	7.99%	5.32%	7.12%	5.47%

المصدر: من إعداد الباحث

حققت المصارف الثلاثة انخفاضاً طفيفاً في الأرباح في العام الثاني مقارنة بالأول، في حين حقق كل من بنك عودة وبنك بيمو خسائر صافية في العام 2017 خلافاً لما هو الحال في بنك بيلوس الذي حقق أرباحاً متواضعة، وفي العام الرابع 2018 أبدى كل من بنك عودة وبنك بيمو تحسناً من خلال تحقيق بعض الأرباح في حين انخفضت أرباح بنك بيلوس مع بقائها فوق عتبة المليار ليرة سورية. وفيما يلي رسم بياني يلخص الجدول السابق:



شكل (23) رسم بياني لتطور الحصة السوقية للمصارف الثلاثة عينة البحث
المصدر: من إعداد الباحث

الهوامش

- 1- انظر موقع مصرف سورية المركزي على شبكة الأنترنت www.banquecentrale.gov.sy
- 2- القانون رقم (28) تاريخ 2001/4/16 القاضي بتأسيس مصارف خاصة في سورية، ص1.
- 3- انظر موقع المصرف التجاري السوري على شبكة الأنترنت www.cbs-bank.com
- 4- مرسوم المصرف العقاري (2005): المصرف العقاري: مؤسسة عامة، الإدارة العامة، دمشق، ص5-7.
- 5- انظر موقع المصرف العقاري على شبكة الأنترنت www.reb.sy
- 6- انظر موقع وزارة المالية السورية www.mof.gov.sy
- 7- انظر موقع بنك عودة على شبكة الأنترنت www.banqueaudi.com
- 8- انظر موقع بنك بيبلس على شبكة الأنترنت www.byblosbank.com
- 9- بنك بيمو السعودي الفرنسي سورية (2008): التقرير السنوي لعام 2008، الإدارة العامة، دمشق، ص7.

قائمة محكمي الاستبيان

- 1- الأستاذ الدكتور: **علي الخضر**. دكتور في إدارة الأعمال- تسويق، كلية الاقتصاد- جامعة دمشق.
- 2- الأستاذ الدكتور: **حسين ابراهيم**. دكتور في إدارة الأعمال- تسويق، كلية الاقتصاد- جامعة طرطوس.
- 3- الدكتور: **محمد ديوب**. دكتور في التسويق كلية الاقتصاد - جامعة تشرين.
- 4- الدكتورة: **نسرین عبد الرحمن**. دكتورة في التسويق كلية الاقتصاد - جامعة طرطوس.

استمارة استبيان

حول موضوع: بحوث الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية للمنظمات
موجه إلى موظفي المصارف في مدينة دمشق العاملين في مجال التسويق والإعلان

يقوم الباحث بإعداد دراسة ميدانية حول بحوث الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية للمنظمات في المصارف السورية، وهذه الدراسة هي مشروع بحث علمي يقوم به الباحث حالياً لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال.

إن مساهمتكم في الإدلاء ببيانات صحيحة وموضوعية ستساعد بصورة كبيرة في تحقيق الأهداف المرجوة من هذا البحث في الوصول إلى نتائج علمية وعملية، والتي ستوظف في تطوير صناعة الإعلان في القطاع المصرفي السوري.

لذا يرجى التكرم بقراءة محتويات هذه الاستمارة والإجابة عن الأسئلة المدرجة فيها بوضع إشارة على المربع الذي يعبر عن إجابتك، مع التأكيد على أن هذه الإجابات ستعامل بشكل سري وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستكون موضع تقدير واهتمام من قبلنا.

الباحث...

البيانات الأساسية:

الجنس	ذكر	أنثى
	1	2

العمر	أقل من 30	31 - 40	41 - 50	50 فأكثر
	1	2	3	4

المركز الوظيفي	كاتب	معاون رئيس شعبة	رئيس شعبة	معاون مدير	مدير
	1	2	3	4	5

المؤهل العلمي	شهادة ابتدائية	شهادة إعدادية	شهادة ثانوية	شهادة معهد متوسط	شهادة جامعية	شهادة ماجستير	شهادة دكتوراه
	1	2	3	4	5	6	7

الخبرة (سنة)	أقل من 5	6 - 10	11 - 15	16 فأكثر
	1	2	3	4

البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة:

بحوث الإعلان – الوسيلة الإعلانية التغطية الجغرافية

تؤثر المساحة الجغرافية المستهدفة بالإعلان على قرار اختيار الوسيلة الإعلانية.

1 ☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ حيادي ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة
إن كثافة العملاء المستهدفين بالإعلان وشكل انتشارهم قد يتطلب استخدام أكثر من وسيلة إعلانية.

2 ☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ حيادي ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

هدف الإعلان

تلعب الفئة العمرية للجمهور المستهدف دوراً في تحديد الوسيلة الإعلانية المستخدمة لنشر الإعلان.

3 ☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ حيادي ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

4 إن طبيعة وخصائص الخدمة المصرفية المُعلن عنها قد تتطلب استخدام نوع محدد من الوسائل الإعلانية.

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ حيادي ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

طبيعة الرسالة الإعلانية

5 يؤثر المستوى الابتكاري والإبداعي في إخراج وعرض الإعلان على نوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة لنشره.

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ حيادي ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

6 تلعب الطبيعة الإخراجية للرسالة الإعلانية (مسموعة- مرئية- مقروءة) دوراً مهماً في اختيار الوسيلة الإعلانية.

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ حيادي ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

تكلفة الإعلان

7 يعتبر اختلاف تكلفة نشر الإعلان في الوسائل الإعلانية المتاحة من العوامل الأساسية المستخدمة للمفاضلة بين تلك الوسائل.

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ حيادي ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

8 تعتبر الميزانية المخصصة لإطلاق الحملة الإعلانية من الأسس والمحددات لاختيار الوسيلة الإعلانية.

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ حيادي ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

الوسيلة الإعلانية

9 تختلف الوسائل الإعلانية المتاحة للاستخدام، تبعاً لشكل المنطقة المستهدفة: مدينة- ريف- بادية.

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ حيادي ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

10 توجد ضرورة لاستخدام الوسائل الإعلانية "المتخصصة" للوصول إلى جمهور العملاء المرتبط بها.

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ حيادي ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

11 يتأثر قرار اختيار الوسيلة الإعلانية بالمستوى الثقافي والمعرفي للجمهور المستهدف.

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ حيادي ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

12 يتطلب استخدام بعض الوسائل الإعلانية توفر مستوى معين من الأجهزة والمعدات التقنية لدى الجمهور.

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ حيادي ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

13 إن حجم المعلومات المتضمنة في الإعلان ودرجة تعقيدها تلعب دوراً حاسماً في اختيار الوسيلة الإعلانية.

☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ حيادي ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

بحوث الإعلان – الرسالة الإعلانية طبيعة المنتج (الخدمة)

- 14 تتطلب بعض الخدمات المصرفية إدراج الكثير من التفاصيل والتوضيحات في الرسالة الإعلانية.
○ موافق بشدة ○ موافق ○ حيادي ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة
- 15 إن خصائص ومواصفات بعض الخدمات المصرفية، يستلزم التعبير عنها درجة عالية من التفكير المنطقي والحسابي.
○ موافق بشدة ○ موافق ○ حيادي ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

خصائص الجمهور المتلقي

- 16 يعتبر المستوى الإدراكي والمعرفي للجمهور المستهدف من العوامل المحددة لدرجة تعقيد الرسالة الإعلانية.
○ موافق بشدة ○ موافق ○ حيادي ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة
- 17 يعتبر المستوى المادي والملاءة المالية للعميل المستهدف من العوامل المؤثرة في صياغة الرسالة الإعلانية.
○ موافق بشدة ○ موافق ○ حيادي ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة
- 18 دخول بعض الأسواق الجديدة يرتبط بمدى توافر مستوى محدد من التقانة لدى الجمهور المستهدف.
○ موافق بشدة ○ موافق ○ حيادي ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

سعر المنتج (الخدمة)

- 19 كلما كان سعر الخدمة المصرفية مرتفعاً تطلب الأمر رسالة إعلانية تركز على المنطق والعقلانية.
○ موافق بشدة ○ موافق ○ حيادي ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة
- 20 تتخفف القدرة الإقناعية للرسالة الإعلانية كلما ارتفع سعر الخدمة المصرفية.
○ موافق بشدة ○ موافق ○ حيادي ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة

- 21 إن درجة تميز الخدمة المصرفية من العوامل المؤثرة في صياغة الرسالة الإعلانية.
○ موافق بشدة ○ موافق ○ حيادي ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة
- 22 تزداد الحاجة إلى رسالة إعلانية أكثر تميزاً كلما ارتفعت درجة تماثل الخدمة المصرفية مع الخدمات المنافسة.
○ موافق بشدة ○ موافق ○ حيادي ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

الرسالة الإعلانية

- 23 تتأثر صياغة الرسالة الإعلانية تبعاً لنوع الخدمة المصرفية المُعلن عنها.
○ موافق بشدة ○ موافق ○ حيادي ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة
- 24 يختلف مضمون الرسالة الإعلانية تبعاً لنوع العميل الموجهة له (شركة – فرد).
○ موافق بشدة ○ موافق ○ حيادي ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة
- 25 تتأثر صياغة الرسالة الإعلانية بالعوامل الديموغرافية للجمهور المستهدف: (السن – الجنس).
○ موافق بشدة ○ موافق ○ حيادي ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة
- 26 تختلف طبيعة الرسالة الإعلانية باختلاف العادات والتقاليد والثقافات السائدة لدى الجماعات المستهدفة بالإعلان.
○ موافق بشدة ○ موافق ○ حيادي ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

- 27 تتأثر صياغة الرسالة الإعلانية بتصنيف الجمهور المستهدف (رجال أعمال- طلبة- حرفيين).
☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ حيادي ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة
- 28 تتأثر صياغة الرسالة الإعلانية بمستوى درجة التنافسية في سوق الخدمة المصرفية.
☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ حيادي ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

المبيعات والحصة السوقية

- 29 تتأثر المبيعات والحصة السوقية للمصرف بمدى قدرة الوسيلة الإعلانية على تغطية السوق المستهدفة.
☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ حيادي ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة
- 30 إن مدى ارتباط الجمهور المستهدف بالوسيلة الإعلانية يعتبر من العوامل المؤثرة في زيادة المبيعات والحصة السوقية للمصرف.
☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ حيادي ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة
- 31 إن قدرة الوسيلة الإعلانية على تلبية المتطلبات الإخراجية للرسالة الإعلانية، تسهم في تعزيز المبيعات والحصة السوقية للمصرف.
☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ حيادي ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة
- 32 يعتبر تأمين التمويل اللازم لتغطية تكاليف نشر الإعلان عبر الوسائل المحددة من أهم العوامل المؤثرة في المبيعات والحصة السوقية للمصرف.
☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ حيادي ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة
- 33 ترتبط المبيعات والحصة السوقية للمصرف بقدرة الرسالة الإعلانية في التعبير الفعال عن مواصفات وخصائص الخدمة المصرفية.
☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ حيادي ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة
- 34 إن انسجام الرسالة الإعلانية مع القيم الثقافية والاجتماعية للجمهور المستهدف، من العوامل المؤثرة في المبيعات والحصة السوقية للمصرف.
☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ حيادي ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة
- 35 تتأثر المبيعات والحصة السوقية للمصرف بمدى تلبية الرسالة الإعلانية لمتطلبات المستوى الإدراكي والمعرفي للجمهور المستهدف.
☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ حيادي ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة
- 36 ترتبط المبيعات والحصة السوقية بقدرة الرسالة الإعلانية على استيعاب مختلف شرائح وفئات الجمهور المستهدف.
☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ حيادي ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة
- 37 يعد إدراك مصممي الرسالة الإعلانية للحالة التنافسية القائمة في سوق الخدمة المصرفية، من أهم العوامل المؤثرة في المبيعات والحصة السوقية للمصرف.
☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ حيادي ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة
- 38 إن القدرة الإقناعية للرسالة الإعلانية تعتبر عاملاً حاسماً في تنمية وتطوير المبيعات والحصة السوقية للمصرف.
☐ موافق بشدة ☐ موافق ☐ حيادي ☐ غير موافق ☐ غير موافق بشدة

استمارة استبيان

حول موضوع: بحوث الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية للمنظمات
موجه إلى موظفي المصارف في مدينة دمشق العاملين في مجال التسويق والإعلان

يقوم الباحث بإعداد دراسة ميدانية حول بحوث الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية للمنظمات في المصارف السورية، وهذه الدراسة هي مشروع بحث علمي يقوم به الباحث حالياً لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال. إن مساهمتكم في الإدلاء ببيانات صحيحة وموضوعية ستساعد بصورة كبيرة في تحقيق الأهداف المرجوة من هذا البحث في الوصول إلى نتائج علمية وعملية، والتي ستوظف في تطوير صناعة الإعلان في القطاع المصرفي السوري.

لذا يرجى التكرم بقراءة محتويات هذه الاستمارة والإجابة عن الأسئلة المدرجة فيها بوضع إشارة على المربع الذي يعبر عن إجابتك، مع التأكيد على أن هذه الإجابات ستعامل بشكل سري وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستكون موضع تقدير واهتمام من قبلنا.

الباحث...

يتألف هذا الاستبيان من 45 عبارة تم تعديله وحذف 7 عبارات منه بعد اطلاع المحكمين عليه وتقديمهم بعض الملاحظات، ليصبح عدد عبارات الاستبيان الذي اعتمد في البحث 38 عبارة.

البيانات الأساسية:

الجنس	ذكر	أنثى
	1	2

العمر	أقل من 30	31 - 40	41 - 50	50 فأكثر
	1	2	3	4

المركز الوظيفي	كاتب	معاون رئيس شعبة	رئيس شعبة	معاون مدير	مدير
	1	2	3	4	5

المؤهل العلمي	شهادة ابتدائية	شهادة إعدادية	شهادة ثانوية	شهادة معهد متوسط	شهادة جامعية	شهادة ماجستير	شهادة دكتوراه
	1	2	3	4	5	6	7

الخبرة (سنة)	أقل من 5	6 - 10	11 - 15	16 فأكثر
	1	2	3	4

بحوث الإعلان – الوسيلة الإعلانية التغطية الجغرافية

- 1 تؤثر المساحة الجغرافية المستهدفة بالإعلان على قرار اختيار الوسيلة الإعلانية²⁰⁹.
- 2 إن كثافة العملاء المستهدفين بالإعلان وشكل انتشارهم قد يتطلب استخدام أكثر من وسيلة إعلانية²¹⁰.
- 3 الإعلان في مراكز المدن يتيح استخدام أكبر عدد من الوسائل الإعلانية²¹¹.

هدف الإعلان

- 4 تلعب الفئة العمرية للجمهور المستهدف دوراً في تحديد الوسيلة الإعلانية المستخدمة لنشر الإعلان²¹².
- 5 إن طبيعة وخصائص الخدمة المصرفية المعلن عنها قد تتطلب استخدام نوع محدد من الوسائل الإعلانية²¹³.
- 6 التحديد الدقيق للهدف من الإعلان يسهل عملية اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة²¹⁴.

طبيعة الرسالة الإعلانية

- 7 يؤثر المستوى الابتكاري والإبداعي في إخراج وعرض الإعلان على نوع الوسيلة الإعلانية المستخدمة لنشره²¹⁵.
- 8 تلعب الطبيعة الإخراجية للرسالة الإعلانية (مسموعة- مرئية- مقروءة) دوراً مهماً في اختيار الوسيلة الإعلانية²¹⁶.
- 9 تتفوق الوسيلة الإعلانية المرئية بقدرتها على التعامل مع مختلف أنواع الرسائل الإعلانية²¹⁷.

تكلفة الإعلان²¹⁸

- 10 يعتبر اختلاف تكلفة نشر الإعلان في الوسائل الإعلانية المتاحة من العوامل الأساسية المستخدمة للمفاضلة بين تلك الوسائل.
- 11 تعتبر الميزانية المخصصة لإطلاق الحملة الإعلانية من الأسس والمحددات لاختيار الوسيلة الإعلانية.
- 12 تتناسب تكلفة نشر الإعلان طردياً مع الأهمية السوقية للوسيلة الإعلانية المعتمدة.

الوسيلة الإعلانية

- 13 تختلف الوسائل الإعلانية المتاحة للاستخدام، تبعاً لشكل المنطقة المستهدفة: مدينة- ريف- بادية²¹⁹.
- 14 توجد ضرورة لاستخدام الوسائل الإعلانية "المخصصة" للوصول إلى جمهور العملاء المرتبط بها²²⁰.
- 15 يتأثر قرار اختيار الوسيلة الإعلانية بالمستوى الثقافي والمعرفي للجمهور المستهدف²²¹.
- 16 يتطلب استخدام بعض الوسائل الإعلانية توفر مستوى معين من الأجهزة والمعدات التقنية لدى الجمهور²²².

209 . Jack Z.Sissors، Roger B.Baron (2010): *Advertising Media Planning*، 7thEd، McGraw Hill، New York.

210 . Jack Z.Sissors، Roger B.Baron (2010): *Advertising Media Planning*, Op.cite.

211 . إدريس، الفاضل وآخرون (2010): *العوامل المؤثرة على اختيار وسيلة الإعلان الترويجي*، جامعة الجزيرة، السودان، مجلة الجزيرة للعلوم الاقتصادية والاجتماعية، مجلد 1، عدد 2.

212 . الكبيسي، عبد الواحد (2012): *أثر الإعلان المرئي على سلوك أطفال الرياض*، مجلة جرش للبحوث والدراسات، عدد 1، حزيران.

213 . اسماعيل، شاكر تركي (2010): *التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية*، جامعة فيلادلفيا، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 45.

214 . Suruhanjaya Komunikasi (2009): *Advertising Development in Malaysia*، Malaysian Communications and Multimedia Commission، Cyberjaya.

215 . نعيم، باريك (2011): *الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك*، مجلة جامعة محمد بسكرة، العدد العاشر، كانون أول.

216 . بوعلام بن زخروفة (2012): *دور بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية بين المنتج والمستهلك*، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.

217 . بوسنييه، عز الدين (2004): *أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاربونس، بنغازي.

218 . عبد العزيز، سامي، سلوى العوادلي (2009): *إدارة الإعلان واقتصادياته*، جامعة القاهرة، مصر.

219 . Yunjae Cheong، Federico de Gregorio، Kihan Kim (2010): *The Power of Reach and Frequency In the Age of Digital Advertising*، Journal of Advertising Research، december.

220 . Timothy D. Malefy (2003): *Advertising Cultures: Models، Metaphors and Client Relations: The Negotiated Meanings of Advertising*، Berg Oxford International Publishers، Oxford.

221 . اسماعيل، شاكر تركي (2010): *التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية*، سبق ذكره.

222 . خويلد، عفاف: *فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية*، جامعة الوادي، مجلة الباحث عدد 2010-07.

17 إن حجم المعلومات المتضمنة في الإعلان ودرجة تعقيدها تلعب دوراً حاسماً في اختيار الوسيلة الإعلانية²²³.

بحوث الإعلان – الرسالة الإعلانية طبيعة المنتج (الخدمة)

18 تتطلب بعض الخدمات المصرفية إدراج الكثير من التفاصيل والتوضيحات في الرسالة الإعلانية²²⁴.

19 إن خصائص ومواصفات بعض الخدمات المصرفية، يستلزم التعبير عنها درجة عالية من التفكير المنطقي والحسابي²²⁵.

20 تتطلب الخدمات المصرفية الشعبية رسالة إعلانية أكثر بساطة ووضوحاً²²⁶.

خصائص الجمهور المتلقي

21 يعتبر المستوى الإدراكي والمعرفي للجمهور المستهدف من العوامل المحددة لدرجة تعقيد الرسالة الإعلانية²²⁷.

22 يعتبر المستوى المادي والملاءة المالية للعميل المستهدف من العوامل المؤثرة في صياغة الرسالة الإعلانية²²⁸.

23 دخول بعض الأسواق الجديدة يرتبط بمدى توافر مستوى محدد من التقانة لدى الجمهور المستهدف²²⁹.

سعر المنتج (الخدمة)²³⁰

24 كلما كان سعر الخدمة المصرفية مرتفعاً تطلب الأمر رسالة إعلانية تركز على المنطق والعقلانية.

25 تنخفض القدرة الإقناعية للرسالة الإعلانية كلما ارتفع سعر الخدمة المصرفية.

26 تميل الرسالة الإعلانية إلى مخاطبة المشاعر والعواطف في حالة الخدمات المصرفية المجانية أو شبه مجانية.

درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة

27 إن درجة تميز الخدمة المصرفية من العوامل المؤثرة في صياغة الرسالة الإعلانية²³¹.

28 تزداد الحاجة إلى رسالة إعلانية أكثر تميزاً كلما ارتفعت درجة تماثل الخدمة المصرفية مع الخدمات المنافسة²³².

29 توفر الخدمات المصرفية المبتكرة مساحة أكبر من الحرية في اختيار نوع الرسالة الإعلانية وصياغتها²³³.

223 . وادي، رشدي (2011): واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، الجامعة الإسلامية، فلسطين، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، مجلد 13، عدد 2.

224 . أبو خرمة، ثائر وآخرون (2011): أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج، جامعة النجاح، نابلس.

225 . وادي، رشدي (2011): واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، سبق ذكره.

226 . العيسى، مصطفى جعفر (2010): الإعلان الدعائي وأثره على المستهلك العراقي، جامعة بغداد، مجلة الإدارة والاقتصاد، عدد (82).

227 . الخزعلي، أحمد رعد ناظم (2013): الشفافية وأثرها على جودة الرسالة الإعلانية لشركات التأمين، جامعة بغداد، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد الثامن، العدد 23.

228 . إدريس، الفاضل وآخرون (2010): العوامل المؤثرة على اختيار وسيلة الإعلان الترويجي، سبق ذكره.

229 . خويلد، عفاف: فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، سبق ذكره.

230 . الربيعي، ليث وآخرون (2014): دراسة استطلاعية للعلاقة بين نوع الإعلان – الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للهاتف الذكي، جامعة الشرق الأوسط، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد 19، عدد 71.

231 . الخزعلي، أحمد رعد ناظم (2013): الشفافية وأثرها على جودة الرسالة الإعلانية لشركات التأمين، سبق ذكره.

232 . Ulrich Doraszelski، Sarit Markovich (2007): Advertising dynamics and competitive advantage، RAND Journal of Economics، Vol. 38، No. 3.

233 . نعيمة، براك (2011): الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك، سبق ذكره.

الرسالة الإعلانية

- 30 تتأثر صياغة الرسالة الإعلانية تبعاً لنوع الخدمة المصرفية المُعلن عنها²³⁴.
 - 31 يختلف مضمون الرسالة الإعلانية تبعاً لنوع العميل الموجهة له (شركة – فرد)²³⁵.
 - 32 تتأثر صياغة الرسالة الإعلانية بالعوامل الديموغرافية للجمهور المستهدف: (السن – الجنس)²³⁶.
 - 33 تختلف طبيعة الرسالة الإعلانية باختلاف العادات والتقاليد والثقافات السائدة لدى الجماعات المستهدفة بالإعلان²³⁷.
 - 34 تتأثر صياغة الرسالة الإعلانية بتصنيف الجمهور المستهدف (رجال أعمال- طلبة- حرفيين)²³⁸.
 - 35 تتأثر صياغة الرسالة الإعلانية بمستوى درجة التنافسية في سوق الخدمة المصرفية²³⁹.
- ## المبيعات والحصة السوقية
- 36 تتأثر المبيعات والحصة السوقية للمصرف بمدى قدرة الوسيلة الإعلانية على تغطية السوق المستهدفة²⁴⁰.
 - 37 إن مدى ارتباط الجمهور المستهدف بالوسيلة الإعلانية يعتبر من العوامل المؤثرة في زيادة المبيعات والحصة السوقية للمصرف²⁴¹.
 - 38 إن قدرة الوسيلة الإعلانية على تلبية المتطلبات الإخراجية للرسالة الإعلانية، تسهم في تعزيز المبيعات والحصة السوقية للمصرف²⁴².
 - 39 يعتبر تأمين التمويل اللازم لتغطية تكاليف نشر الإعلان عبر الوسائل المحددة من أهم العوامل المؤثرة في المبيعات والحصة السوقية للمصرف²⁴³.
 - 40 ترتبط المبيعات والحصة السوقية للمصرف بقدرة الرسالة الإعلانية في التعبير الفعال عن مواصفات وخصائص الخدمة المصرفية²⁴⁴.
 - 41 إن انسجام الرسالة الإعلانية مع القيم الثقافية والاجتماعية للجمهور المستهدف، من العوامل المؤثرة في المبيعات والحصة السوقية للمصرف²⁴⁵.
 - 42 تتأثر المبيعات والحصة السوقية للمصرف بمدى تلبية الرسالة الإعلانية لمتطلبات المستوى الإدراكي والمعرفي للجمهور المستهدف²⁴⁶.
 - 43 ترتبط المبيعات والحصة السوقية بقدرة الرسالة الإعلانية على استيعاب مختلف شرائح وفئات الجمهور المستهدف²⁴⁷.
 - 44 يعد إدراك مصممي الرسالة الإعلانية للحالة التنافسية القائمة في سوق الخدمة المصرفية، من أهم العوامل المؤثرة في المبيعات والحصة السوقية للمصرف²⁴⁸.
 - 45 إن القدرة الإقناعية للرسالة الإعلانية تعتبر عاملاً حاسماً في تنمية وتطوير المبيعات والحصة السوقية للمصرف²⁴⁹.

234 . الربيعي، ليث وآخرون (2014): دراسة استطلاعية للعلاقة بين نوع الإعلان – الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للهاتف الذكي، سبق ذكره.

235 . Timothy D. Malefyt (2003): *Advertising Cultures: Models, Metaphors and Client Relations: The Negotiated Meanings of Advertising*, Op.Cite.

236 . Timothy D. Malefyt (2003): *Advertising Cultures: Models, Metaphors and Client Relations: The Negotiated Meanings of Advertising*, Op.Cite.

237 . عباس، نعيم (2011): مفهوم العلاقات البنائية المتبادلة في الإعلان، مجلة الأكاديمي، العدد 60.

238 . Pedro Gardete (2012): *Advertising Messages and Credibility in Vertically Differentiated Markets*, Stanford University.

239 . Jekaterina Baraskova (2010): *Strategic Positioning and Sustainable Competitive Advantage*, Aarhus School of Business, UK.

240 . عبد العزيز، سامي، سلوى العوادلي (2009): إدارة الإعلان واقتصادياته، سبق ذكره.

241 . Norris I.Bruce, Kay Peters, Prasad A.Naik (2012): *Discovering How Advertising Grows Sales and Builds Brands*, Journal of Marketing Research, Vol. XLIX (December).

242 . إدريس، الفاضل وآخرون (2010): العوامل المؤثرة على اختيار وسيلة الإعلان الترويجي، سبق ذكره.

243 . عبد العزيز، سامي، سلوى العوادلي (2009): إدارة الإعلان واقتصادياته، سبق ذكره.

244 . البابا، هشام عبد الله (2011): مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين: حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الفلسطينية، أطروحة ماجستير غير منشورة، إشراف: د. رشدي وادي، الجامعة الإسلامية، فلسطين.

245 . Timothy D. Malefyt (2003): *Advertising Cultures: Models, Metaphors and Client Relations: The Negotiated Meanings of Advertising*, Op.Cite.

246 . Pedro Gardete (2012): *Advertising Messages and Credibility in Vertically Differentiated Markets*, Op.Cite.

247 . عبد العزيز، سامي، سلوى العوادلي (2009): إدارة الإعلان واقتصادياته، سبق ذكره.

248 . اسماعيل، شاكر تركي (2010): *التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية*، سبق ذكره.

249 . الربيعي، ليث وآخرون (2014): دراسة استطلاعية للعلاقة بين نوع الإعلان – الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للهاتف الذكي، سبق ذكره.

مخرجات برنامج spss

اختبار KMO and Bartlett's لاختيار الوسيلة الإعلانية

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.789
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	Df 6
	Sig. .000

التباين الكلي المفسر لاختيار الوسيلة الإعلانية

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.427	45.680	45.680	1.427	45.680	35.680
2	1.113	27.826	73.506	1.113	27.826	73.506
3	.916	22.891	96.397			
4	.544	3.603	100.000			

مصفوفة تشبعات العوامل المتعلقة باختبار الوسيلة الإعلانية

	Component	
	1	2
التغطية الجغرافية	.811	.966
تكلفة الإعلان	.810	.913
طبيعة الرسالة الإعلانية	.841	-.9-
هدف الإعلان	-.922-	.8

اختبار KMO and Bartlett's لصياغة الرسالة الإعلانية

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.560
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	Df 6
	Sig. .000

التباين الكلي المفسر لصياغة الرسالة الإعلانية

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.350	43.747	43.747	1.350	43.747	43.747
2	1.017	35.424	79.171	1.017	79.424	79.171
3	.863	11.584	90.755			
4	.770	9.245	100.000			

مصفوفة تشبعات العوامل المتعلقة بصياغة الرسالة الإعلانية

	Component	
	1	2
خصائص الجمهور المتلقي	.929	-.843-
سعر المنتج	.989	.811
درجة تماثل المنتج مع المنتجات المنافسة	.922	-.896-
طبيعة المنتج	.828	.968

ملخص الأنموذج والتقديرات المعلمية ف 1-1

Equation	Model Summary					Parameter Estimates			
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2	b3
Linear	.567	520.545	1	323	.000	-.374	1.010		
Logarithmic	.557	500.110	1	323	.000	-1.478	3.713		
Inverse	.542	470.955	1	323	.000	7.018	-13.388		
Quadratic	.572	265.001	2	322	.000	2.137	-.341-	.180	
Cubic	.526	265.171	3	321	.000	1.761	.000	.079	.010
Compound	.550	486.217	1	323	.000	1.086	1.353		
Power	.547	480.968	1	323	.000	.773	1.119		
S	.539	465.867	1	323	.000	2.309	-4.059-		
Growth	.550	486.217	1	323	.000	.083	.302		
Exponential	.550	486.217	1	323	.000	1.086	.302		
Logistic	.550	486.217	1	323	.000	.921	.739		

تحليل التباين ف 1-1

	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	58.115	29.058	265.001	.000
Residual	43.532	.110		
Total	101.647			

المعاملات ف 1-1

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X1	-.341-	.627	-.254-	-.543-	.047
X1 ** 2	.180	.083	1.009	2.160	.031
(Constant)	2.137	1.174		1.820	.069

ملخص النموذج

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751	.567	.59165

تحليل التباين

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	49.347	1	49.347	140.974	.000 ^b
Residual	113.065	323	.350		
Total	162.412	324			

معاملات النموذج

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.532	.256		5.975	.000
هدف الإعلان	.652	.055	.751	11.873	.000

ملخص النموذج والتقديرات المعلمية ف 1-2

Equation	Model Summary					Parameter Estimates			
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2	b3
Linear	.524	437.525	1	323	.000	-.364-	1.037		
Logarithmic	.511	416.318	1	323	.000	-1.481-	3.801		
Inverse	.494	388.115	1	323	.000	7.199	-13.649-		
Quadratic	.532	226.025	2	322	.000	3.176	-.867-	.253	
Cubic	.531	225.721	3	321	.000	2.046	.000	.034	.018
Compound	.514	420.959	1	323	.000	1.138	1.348		
Power	.507	409.208	1	323	.000	.819	1.099		
S	.494	389.312	1	323	.000	2.316	-3.967-		
Growth	.514	420.959	1	323	.000	.129	.298		
Exponential	.514	420.959	1	323	.000	1.138	.298		
Logistic	.514	420.959	1	323	.000	.879	.742		

تحليل التباين ف 1-2

	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	61.749	30.874	226.025	.000
Residual	54.229	.137		
Total	115.978			

المعاملات ف-1-2

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X2	-.867	.699	-.605	-1.239-	.026
X2 ** 2	.253	.093	1.332	2.728	.007
(Constant)	3.176	1.310		2.424	.016

ملخص النموذج

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723	.524	.59165

تحليل التباين

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	49.347	1	49.347	140.974	.000 ^b
Residual	113.065	323	.350		
Total	162.412	324			

معاملات الأنموذج

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.532	.256		5.975	.000
الجغرافية التغطية	.652	.055	.723	11.873	.000

ملخص الأنموذج والتقديرات المعلمية ف-1-3

Equation	Model Summary					Parameter Estimates			
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2	b3
Linear	.592	577.616	1	323	.000	-.686-	1.210		
Logarithmic	.599	594.561	1	323	.000	-2.094-	4.515		
Inverse	.599	595.649	1	323	.000	8.296	-16.506-		
Quadratic	.601	299.174	2	397	.000	-4.642-	3.337	-.283-	
Cubic	.602	299.631	3	322	.000	-3.373-	2.293	.000	-.025-
Compound	.567	520.148	1	321	.000	1.100	1.392		
Power	.579	548.241	1	323	.000	.742	1.241		
S	.586	564.068	1	323	.000	2.565	-4.564-		
Growth	.567	520.148	1	323	.000	.095	.331		
Exponential	.567	520.148	1	323	.000	1.100	.331		
Logistic	.567	520.148	1	323	.000	.909	.718		

تحليل التباين ف 3-1

	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	84.018	42.009	299.631	.000
Residual	55.660	.140		
Total	139.678			

المعاملات ف 3-1

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X3	2.293	.357	1.459	6.432	.000
X3 ** 3	-.025-	.008	-.696-	-3.070-	.002
(Constant)	-3.373	.895		-3.769-	.000

ملخص النموذج

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769	.592	.70774

تحليل التباين

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.622	1	.622	1.242	.049.
Residual	161.790	323	.501		
Total	162.412	324			

المعاملات

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.345	.189		23.050	.000
الإعلانية الرسالة طبيعة	.047	.042	.769	1.114	.049

ملخص الأنموذج والتقديرات المعلمية ف 4-1

Equation	Model Summary					Parameter Estimates			
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2	b3
Linear	.565	516.431	1	323	.000	-.209-	1.042		
Logarithmic	.550	485.505	1	323	.000	-1.324-	3.813		
Inverse	.528	445.971	1	323	.000	7.377	-13.665-		
Quadratic	.577	270.809	2	322	.000	3.846	-1.139-	.290	
Cubic	.576	269.798	3	321	.000	2.325	.000	.010	.023
Compound	.544	474.242	1	323	.000	1.267	1.327		
Power	.534	456.096	1	323	.000	.930	1.041		
S	.518	428.309	1	323	.000	2.306	-3.747-		
Growth	.544	474.242	1	323	.000	.236	.283		
Exponential	.544	474.242	1	323	.000	1.267	.283		
Logistic	.544	474.242	1	323	.000	.790	.754		

تحليل التباين ف 4-1

	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	62.671	31.336	270.809	.000
Residual	45.937	.116		
Total	108.608			

المعاملات ف 4-1

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X4	-1.139-	.644	-.821-	-1.769-	0.048
X4 ** 2	.290	.085	1.577	3.395	.001
(Constant)	3.846	1.206		3.189	.002

ملخص النموذج

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751	.565	.70878

تحليل التباين

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.149	1	.149	.297	.006.
Residual	162.263	323	.502		
Total	162.412	324			

المعاملات

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.465	.162		27.562	.000
تكلفة الإعلان	.221	.038	.751	.545	.006

ملخص الأنموذج والتقديرات المعلمية ف1-2

Equation	Parameter Estimates							
	R Square	F	df1	df2	Constant	b1	b2	b3
Linear	.808	37.914	1	323	-57367.45	23305.332		
Logarithmic	.806	37.766	1	323	-93183.015	93269.850		
Inverse	.805	37.224	1	323	129227.914	-371414.654		
Quadratic	.805	16.854	2	322	-66348.661	27801.642	-559.572	
Cubic	.805	16.855	3	321	-65013.308	26179.962	.000	-59.183
Compound	.767	29.601	1	323	2464.233	1.941		
Power	.768	29.869	1	323	884.625	2.658		
S	.768	29.868	1	323	13.128	-10.600		
Growth	.767	29.601	1	323	7.810	.663		
Exponential	.767	29.601	1	323	2464.233	.663		
Logistic	.767	29.601	1	323	.000	.515		

تحليل التباين ف1-2

	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	521343839.473	521343839.473	37.914	.000
Residual	123755321.255	13750591.251		
Total	645099160.727			

المعاملات ف1-2

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X5	23305.332	3784.895	.899	6.157	.000
(Constant)	-57367.450	15009.241		-3.822	.004

ملخص الأنموذج والتقديرات المعلمية ف2-2

Equation	Parameter Estimates							
	R Square	F	df1	df2	Constant	b1	b2	b3
Linear	.831	44.131	1	323	299320.420	-73460.859-		
Logarithmic	.837	46.225	1	323	377270.739	-267383.748-		
Inverse	.843	48.364	1	323	-235422.262-	972358.330		
Quadratic	.903	37.767	2	322	3252491.103	-1702705.323-	224544.271	
Cubic	.904	37.884	3	321	2263820.480	-886417.073-	.000	20579.070
Compound	.851	51.583	1	323	84911731.465	.114		
Power	.857	53.830	1	323	845439751.371	-7.903-		
S	.862	56.075	1	323	2.451	28.720		
Growth	.851	51.583	1	323	18.257	-2.173-		
Exponential	.851	51.583	1	323	84911731.465	-2.173-		
Logistic	.851	51.583	1	323	1.178E-8	8.784		

تحليل التباين ف2-2

	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	583490949.284	291745474.642	37.884	.000
Residual	61608211.443	7701026.430		
Total	645099160.727			

المعاملات ف2-2

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X6	-886417.073	326878.747	-10.997-	-2.712	.027
X6** 3	20579.070	8271.563	10.089	2.488	.038
(Constant)	2263820.480	790249.293		2.865	.021

ملخص الأنموذج

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911	.831	1.05509

تحليل التباين

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.140	1	.140	.126	23 ^b 0.
Residual	359.570	323	1.113		
Total	359.711	324			

المعاملات

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.678	.163		22.567	.000
	X_6	.019	.053	.911	.355	.023

ملخص الأنموذج والتقديرات المعلمية ف-2-3

Equation	Parameter Estimates							
	R Square	F	df1	df2	Constant	b1	b2	b3
Linear	.810	38.396	1	9	-43869.082-	2230.212		
Logarithmic	.825	42.331	1	9	-254014.838-	81140.819		
Inverse	.834	45.273	1	9	118078.445	-2916078.104-		
Quadratic	.823	21.426	2	8	-196674.384-	10708.259	-116.644-	
Cubic	.823	21.537	2	8	-147149.452-	6532.038	.000	1.079-
Compound	.794	34.706	1	9	3488.152	1.067		
Power	.816	39.796	1	9	7.702	2.357		
S	.832	44.645	1	9	12.863	-85.096-		
Growth	.794	34.706	1	9	8.157	.065		
Exponential	.794	34.706	1	9	3488.152	.065		

تحليل التباين ف-2-3

	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	538123633.201	538123633.201	45.273	.000
Residual	106975527.527	11886169.725		
Total	645099160.727			

المعاملات ف-2-3

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X7 1/	-2916078.104	433390.196	-.913	-6.729-	.000
(Constant)	118078.445	12421.302		9.506	.000

ملخص النموذج

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	.9	.810	1.05220

تحليل التباين

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.111	1	2.111	1.906	.022.
Residual	357.600	323	1.107		
Total	359.711	324			

المعاملات

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.504	.175		19.975	.000
X_7	.063	.045	.077	1.381	.022

ملخص الأنموذج والتقديرات المعلمية ف-2-4

Equation	Model Summary					Parameter Estimates			
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2	b3
Linear	.006	.055	1	323	.819	165773.930	2.569		
Logarithmic	.001	.011	1	323	.920	281202.312	-9901.886-		
Inverse	.016	.167	1	323	.692	155341.015	303998919.974		
Quadratic	.463	3.873	2	322	.061.	828892.312	-151.139-	.008	
Cubic	.663	3.057	3	321	.041.	42353.912	140.834	-.025-	1.160
Compound	.004	.036	1	323	.853	123018.162	1.000		
Power	.002	.018	1	323	.897	352987.609	-.099-		
S	.018	.182	1	323	.679	11.591	2436.590		
Growth	.004	.036	1	323	.853	11.720	1.589E-5		
Exponential	.004	.036	1	323	.853	123018.162	1.589E-5		
Logistic	.004	.036	1	323	.853	8.129E-6	1.000		

تحليل التباين ف-2-4

	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	78713682806.981	26237894268.994	3.057	.041
Residual	68666374092.685	8583296761.586		
Total	147380056899.667			

المعاملات ف2-4

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X8	140.834	269.229	4.071	.523	.023
X8** 2	-.025-	.030	-.14.232-	-.839-	.029
X8** 3	1.160	.000	10.464	1.108	.004
(Constant)	42353.912	753025.693		.056	.057

ملخص النموذج

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814	.662	1.00466

تحليل التباين

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	33.692	1	33.692	33.380	.000 ^b
Residual	326.019	323	1.009		
Total	359.711	324			

المعاملات

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.606	.203		12.855	.000
X ₈	.303	.052	.306	5.778	.000

الإحصاءات الوصفية ف3

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تتأثر المبيعات والحصة السوقية للمنظمة بكفاءة الوسيلة الإعلانية وفعاليتها في نشر الرسالة الإعلانية	325	4.1723	1.04579	.05801

اختبار T ستيودنت لعينة واحدة ف3

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تتأثر المبيعات والحصة السوقية للمنظمة بكفاءة الوسيلة الإعلانية وفعاليتها في نشر الرسالة الإعلانية	20.209	324	.000	1.17231	1.0582	1.2864

الإحصاءات الوصفية ف4

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تأثير المبيعات والحصة السوقية للمنظمة بدرجة وضوح الرسالة الإعلانية وقدرتها على تغيير ميول واتجاهات الجمهور المستهدف	325	4.295385	.8951913	.0496563

اختبار T ستيودنت لعينة واحدة ف4

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تأثير المبيعات والحصة السوقية للمنظمة بدرجة وضوح الرسالة الإعلانية وقدرتها على تغيير ميول واتجاهات الجمهور المستهدف	26.087	324	.000	1.2953846	1.197695	1.393074

Abstract:

This research – The Role of Advertising Research to Increase Market Share of Institutions: A Field Study on Syrian Banks – consists of two main parts, theoretical part and practical part. The theoretical part consists of four chapters, every one of them is discussing a side of the theoretical study, and the practical part contains the statistical study ending with the results and recommendations.

In chapter one of the theoretical part, we discussed the importance of advertising research, and it's role to design the promotion strategies, but we discussed the relationship between advertising research and choosing media in chapter two, and the relationship between advertising research and writing the message in chapter three, finally the chapter four is about market share and marketing performance measurements.

The main goal of this research is studying the relationship between advertising research as independent variable and market share of institution as dependent variable, we studied this relation through following pattern with three levels of variables: the independent variable (advertising research), medium variable (advertising), and the depend variable (market share).

The results of statistical study, found a meaningful relationship between advertising research as independent variable and the advertising as medium variable, and the same thing between the advertising as medium variable and market share as dependent variable. Therefor all hypothesis of this study are right.

Key words: advertising, advertising research, advertising campaign, media, message, market share.

Syrian Arab Republic
Damascus University
Faculty of Economics
Business Administration Department



**The Role of Advertising Research to Increase Market Share of
Institutions:
A Field Study in Syrian Banks**

A Thesis Submitted to Obtain PhD Degree in Marketing

Prepared by
Ahmad N kashour

Supervised by
Dr. Ali Al-khedr

2019 -2018
1440-1339