مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تقويم فعالية الحملات الإعلانية استناداً إلى الاستجابة السلوكية للمستهلك دراسة مسحية لاستجابات المستهلكين في مدينة اللاذقية نحو إعلانات التلفاز السوري عن اللصاقة الطاقية
اسم الكاتب: د. فاطر سليطين
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4905
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 19:52 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (38) العدد (6) 2016
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (38) No. (6) 2016

تقويم فعالية الحملات الإعلانية استناداً إلى الاستجابة السلوكية للمستهلك دراسة مسحية لاستجابات المستهلكين في مدينة اللاذقية نحو إعلانات التلفاز السوري عن اللصاقة الطاقية

الدكتور فاطر سليطين *

(تاريخ الإيداع 16 / 10 / 2016. قُبِل للنشر في 27 / 12 / 2016)

□ ملخّص □

هدف البحث إلى التعرف على كيفية تقويم فعالية الحملات الإعلانية عموماً، ثم ركز على أهم النماذج المستخدمة في تقويم هذه الفعالية؛ استناداً إلى الاستجابة السلوكية للمستهلك.

تم التطبيق على الحملة الإعلانية عن اللصاقة الطاقية في التلفاز السوري. وقد صُممت الاستبانة بما يتفق مع نموذج AIDA المستخدم في تقويم فعالية الإعلان، و مُسحت استجابات المستهلكين باستخدام عينة عشوائية مؤلفة من 387 مستهلك في مدينة اللاذقية.

وقد توصل البحث إلى النتائج الآتية:

1- حققت الحملة الإعلانية الفعالية في مجالي: جذب انتباه المستهلك إليها، وإثارة اهتمامه بموضوعها.

2- لم تحقق الحملة الإعلانية الفعالية في مجالي: خلق الرغبة لدى المستهلك بالشراء، ودفعه للشراء الفعلي (أو للتفكير بالشراء مستقبلاً) للأجهزة الكهربائية وفقاً لمعيار اللصاقة الطاقية.

وقد اقترح البحث عدداً من التوصيات، التي من المتوقع في حالة تطبيقها؛ أن تساعد في تحسين فعالية الحملات الإعلانية المستقبلية حول موضوع اللصاقة الطاقية، أو المواضيع المشابهة.

الكلمات المفتاحية: فعالية الإعلان، حملة إعلانية، استجابة سلوكية، لصاقة طاقية، نموذج AIDA.

* مدرس – قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (38) العدد (6) 2016
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (38) No. (6) 2016

Evaluating The Effectiveness of Advertising Campaigns Depending on consumer's behavioral response A survey Study to Consumers Responses in Lattakia City toward Syrian TV Advertising About Energy Label

Dr. Fatter Sleiteen *

(Received 16 / 10 / 2016. Accepted 27 / 12 / 2016)

□ ABSTRACT □

This research aimed to know how we can evaluate the effectiveness of advertising campaigns in general, then it focused on the most important models; that are used in evaluating this effectiveness depending on consumer's behavioral response.

The application has been applied on the advertising campaign about the energy label in the Syrian television. The questionnaire was designed according to AIDA model; that is used in evaluating advertising effectiveness, and The survey has been done toward the consumers responses; by using a random sample consisted of 387 consumer in lattakia city.

The research results were:

1- the advertising campaign achieved the effectiveness in attracting consumer's attention to it, and in triggering consumer's interest to its subject.

2- the advertising campaign did not achieve the effectiveness in creating consumer's desire to buy, and in leading consumer toward action for actual buying (or thinking to buy in the future) the electrical appliances according to energy label standard.

The research suggested a number of recommendations, that if they are applied, they may be helping in improve the effectiveness of advertising campaigns in the future about energy label subject, or about the similar subjects.

Keywords: Advertising effectiveness, Advertising campaign, Behavioral response, Energy label, AIDA model.

* **Assistant Professor- Department of Business Administration- Faculty of Economics - Tishreen University- Lattakia- Syria.**

مقدمة:

يتعرض المستهلك السوري يومياً للكثير من الإعلانات؛ في التلفاز، والمذياع، والصحف،...إلخ. ومن المفترض أن لهذه الإعلانات أهدافاً، وضعت في خطة تستهدف تغيير السلوك الشرائي للمستهلك كهدف عام. ويمكن في حال تحقيق هذا الهدف بشكل إيجابي من وجهة نظر المعلنين، أن ينعكس إيجاباً على تحقيق بقية أهدافهم الأخرى.

وتشير بحوث عديدة في مجال التسويق، إلى قيام عدد قليل نسبياً من المعلنين في الوسائل الإعلانية المختلفة، بتقويم فعالية نشاطهم الإعلاني (Ansari & Joloudar, 2011). وقد يكون هذا الأمر أكثر وضوحاً على صعيد الإعلان في البيئة العربية عموماً، وفي البيئة السورية على وجه التحديد؛ ويتجسد هذا، في قلة البحوث العربية التي تناولت موضوع تقويم فعالية النشاط الإعلاني.

بناءً على ما سبق، يحاول البحث الحالي أن يكون نقطة انطلاق؛ للحث على القيام بهذا العمل الهام، على المستوى الأكاديمي، أو من قبل المنظمات العاملة في مجال التسويق عموماً.

مشكلة البحث:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية، حول الحملة الإعلانية في التلفاز السوري عن موضوع اللصاقة الطاقية؛ بالتطبيق على عينة مصغرة، من المستهلكين المترددين على محلات بيع الأجهزة الكهربائية الجديدة. وقد تم توجيه أسئلة على شكل استبانة قصيرة؛ للوقوف على انطباعات المستهلكين حول الحملة، ومدى متابعتهم لها. وفيما يأتي بعض المؤشرات المستنتجة:

1- لم يكن لدى أغلب المستجوَبين علم مسبق (قبل التعرض للحملة) بموضوع اللصاقة الطاقية. فكانت الحملة الإعلانية في التلفاز السوري عن هذا الموضوع، هي المصدر الرئيس للمعلومات لدى أغلبهم؛ وهذا يشجع على إجراء البحث لتقويم فعالية الحملة، بسبب محدودية تأثير المتغيرات الأخرى.

2- تابع أغلب المستجوَبين الحملة الإعلانية (أو جزء منها)، وأبدت النسبة الأكبر منهم اهتماماً بالجانب الاقتصادي لموضوع اللصاقة (التوفير)، مع وجود نقص في المعلومات التفصيلية عنها. وكانت نسبة من أبدى الرغبة في الشراء، أو قام بالشراء الفعلي استناداً إلى معيار وجود اللصاقة الطاقية على الجهاز الكهربائي أقل نسبياً.

ومما سبق يمكن تحديد مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

- هل حققت الحملة الفعالية المطلوبة استناداً إلى الاستجابة السلوكية للمستهلك وفقاً لنموذج AIDA ؟

أهمية البحث و أهدافه:

تنبع أهمية البحث، من أهمية الموضوع الذي يتناوله؛ فالوقوف على فعالية الإعلان (أو الحملات الإعلانية)، من الخطوات الضرورية في العمل التسويقي، التي تنعكس بنتائجها على الأنشطة التسويقية الأخرى؛ إيجاباً، أو سلباً. ويمكن تحديد أهمية البحث في جانبين، كالآتي:

الأهمية النظرية: وتتمثل في تقديم إطار نظري، لأهم الطرق المستخدمة في تقويم فعالية الإعلان (أو الحملات الإعلانية)، والتركيز على أهم النماذج المستخدمة في التقويم؛ استناداً إلى الاستجابة السلوكية للمستهلك.

الأهمية العملية: وتتجسد في الوقوف على فعالية الحملة الإعلانية في التلفاز السوري عن موضوع اللصاقة الطاقية؛ استناداً إلى نموذج AIDA ، واقتراح توصيات مناسبة؛ بناءً على نتائج التقويم. ويمكن للتوصيات المقترحة، أن تفيد في حال تطبيقها؛ في تخطيط الحملات الإعلانية مستقبلاً، في نفس المجال، أو في مجالات أخرى.

أهداف البحث:

هدف البحث الحالي إلى تقويم فعالية الإعلانات التلفزيونية على الفضائية السورية، والتي تناولت موضوع اللصاقة الطاقية، وذلك استناداً إلى نموذج AIDA ؛ من خلال العمل على اختبار تحقيق الحملة للأهداف الآتية:

1- جذب انتباه المستهلك إلى موضوع اللصاقة الطاقية على الأجهزة الكهربائية.

2- إثارة اهتمام المستهلك بموضوع اللصاقة الطاقية على الأجهزة الكهربائية.

3- خلق الرغبة لدى المستهلك في شراء الأجهزة الكهربائية؛ استناداً إلى معيار اللصاقة الطاقية الموجودة عليها.

4- دفع المستهلك لشراء (أو الميل لشراء) الأجهزة الكهربائية؛ استناداً إلى معيار اللصاقة الطاقية الموجودة عليها.

فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: لم تحقق الحملة الإعلانية في التلفاز السوري عن موضوع اللصاقة الطاقية الانتباه المطلوب إليها لدى مستهلكي الأجهزة الكهربائية في مدينة اللاذقية.

الفرضية الثانية: لم تحقق الحملة الإعلانية في التلفاز السوري عن موضوع اللصاقة الطاقية الاهتمام المطلوب بها لدى مستهلكي الأجهزة الكهربائية في مدينة اللاذقية.

الفرضية الثالثة: لم تحقق الحملة الإعلانية في التلفاز السوري عن موضوع اللصاقة الطاقية الرغبة المطلوبة في اعتمادها كمعيار لتفضيل المنتَج لدى مستهلكي الأجهزة الكهربائية في مدينة اللاذقية.

الفرضية الرابعة: لم تحقق الحملة الإعلانية في التلفاز السوري عن موضوع اللصاقة الطاقية التصرف المطلوب في اعتمادها كمعيار (لشراء، أو النية بشراء) المنتَج لدى مستهلكي الأجهزة الكهربائية في مدينة اللاذقية.

مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع مستهلكي الأجهزة الكهربائية في مدينة اللاذقية.

وباعتبار أن مجتمع البحث غير محدد؛ فقد تم الاعتماد في تحديد حجم العينة على معادلة الخطأ المعياري للنسبة المئوية عند مستوى دلالة 0.05 ، فيكون حجم العينة N كالآتي: (Hyman & Sierra, 2010)

$$N = [z^2.p.q] / e^2 = [(1.96)^2 (0.5) (0.5)] / (0.05)^2 \simeq 384$$

ورغبةً في حل مشكلة الاستمارات غير الصالحة، تم توزيع 420 استمارة بشكل عشوائي على المترددين على محلات بيع الأجهزة الكهربائية في مدينة اللاذقية. وتبين بعد استرجاعها أن 387 استمارة منها صالحة للاستخدام.

حدود البحث:

الحدود المكانية: مدينة اللاذقية، والحدود الزمنية: من 2015/5/1 لغاية 2016/9/30.

مجال التطبيق: تم التطبيق على المستهلك النهائي للأجهزة الكهربائية (القطاع المنزلي).

منهجية البحث:

اتبع في البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على أسلوب الاستبانة لجمع البيانات الأولية؛ فبعد التقديم للبحث، وتبيان مشكلته، وأهميته، وأهدافه، وفرضياته، وعرض أهم الدراسات السابقة، وتقديم إطار نظري لموضوع البحث، تم تصميم استبانة؛ بالاستفادة من المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة، ومن المحتوى النظري لموضوع البحث.

وتم اتباع الخطوات الآتية في الجانب العملي للبحث:

1- إجراء اختبارات الصدق والثبات على الاستبانة المستخدمة.

2- توصيف إحصائي للبيانات؛ باستخدام مقاييس النزعة المركزية (المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري).

3- تقويم Evaluating فعالية الحملة الإعلانية محل البحث؛ متضمناً قياس Measuring ، وتقييم Assessing هذه الفعالية بالترتيب، وعلى الشكل الآتي:

أ- قياس فعالية الحملة الإعلانية: حيث تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي؛ لقياس مدلول العبارات المستخدمة في الاستبانة كالآتي: غير موافق بشدة (1)، غير موافق (2)، محايد (3)، موافق (4)، موافق بشدة (5).

ب- تقييم فعالية الحملة الإعلانية: باختبار الفرضيات؛ استناداً إلى مقارنة المتوسط الحسابي لكل محور من المحاور محل التقييم، بمتوسط المقياس الحيادي (3) على المقياس المستخدم (اختبار ستودينت).

ج- تقويم فعالية الحملة الإعلانية: وتشمل إضافةً لما تم ذكره في (أ) و (ب)، اتخاذ إجراءات تصحيحية؛ من خلال توصيات تم وضعها استناداً إلى النتائج التي تم التوصل إليها.

الدراسات السابقة:

1- **دراسة (Ranjbarian et al., 2011)** بعنوان: (تقويم فعالية إعلانات ترشيد الطاقة الكهربائية في تلفاز قناة أصفهان). حيث استهدفت الوقوف على فعالية هذه الإعلانات باستخدام نموذج AIDA . وقد توصلت إلى تحقيق الفعالية المطلوبة في كل مرحلة من مراحل النموذج (جذب انتباه المشاهدين، ثم إثارة الاهتمام لديهم، ثم إيجاد الرغبة في القيام بتصرفات تحقق الترشيد في الطاقة، ثم تغيير السلوك والقيام فعلياً بهذه التصرفات). وقد أظهر التحليل وجود علاقة معنوية بين المتغيرات المعبرة عن المراحل الأربع؛ بحيث أثر كل متغير في المتغير الذي يليه في النموذج.

2- **دراسة (Schaefer et al., 2011)** بعنوان: (إدراك المستهلكين الصينيين والأمريكيين لفعالية الإعلانات التي تعتمد على المشاهير). وقد هدفت إلى تقويم فعالية الإعلانات التي تستخدم المشاهير من الرياضيين في البلدين؛ حيث تم قياس الفعالية باستخدام نموذج AIDA. وقد أظهرت النتائج تفوق فعالية الإعلانات لدى الصينيين في كل مراحل النموذج (جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبة، والدفع للتصرف).

3- **دراسة (Ogura et al., 2013)** بعنوان: (نموذج شامل لاستخدام الوسائل الإعلانية في تحسين تجارة السيارات) قدمت هذه الدراسة نموذجاً مقترحاً لممارسة النشاط الإعلاني عن سيارات تويوتا في السوق الياباني. وقد استندت في قياس فعالية الإعلانات المستخدمة في الوسائل الإعلانية المختلفة على نموذج AIDA في مراحله الأربع؛ ليتم بناءً على ذلك، اقتراح نموذج يوضح أهمية كل وسيلة من الوسائل الإعلانية؛ تبعاً لتحقيقها للفعالية المطلوبة.

4- **دراسة (Sanayei et al., 2013)** بعنوان: (تقويم فعالية الإعلان التلفزيوني وتحليل تأثيره على الإيداع في حسابات التوفير في مصرف أنصار في مدينة أصفهان). ولتحقيق أهداف الدراسة التي تتضح في العنوان، تم قياس فعالية الإعلانات التلفزيونية المتعلقة بموضوع البحث؛ استناداً إلى الاستجابة السلوكية للعملاء، كما تظهر وفقاً للمراحل المتدرجة في نموذج AIDA . وقد توصلت الدراسة إلى تحقيق فعالية الإعلانات في كل مرحلة من مراحل النموذج المذكور، كما توصلت إلى أكثر خصائص الرسائل الإعلانية فعاليةً، كالآتي: الوضوح، والجاذبية، والمحتوى.

5- **دراسة (Yi – Lin, 2013)** بعنوان: (الإعلانات المطبوعة المختلطة التصميم بالدمج بين أنماط التصوير الفوتوغرافي والإيضاحات الرقمية، تقويم الإعلانات المطبوعة عن السلع الاستهلاكية في تايوان). تناولت

الدراسة استجابة المستهلكين السلوكية نحو هذا النوع من الإعلانات؛ بهدف تقويم فعاليتها، وفقاً لمراحل التأثير المتدرج المتبع في نموذج AIDA . وقد بينت النتائج وجود علاقة معنوية بين الإعلانات محل البحث، وبين الاستجابة السلوكية في كل مرحلة من مراحل النموذج المستخدم.

6- **دراسة (Chudzian & Chrzanowska, 2014)** بعنوان: (طرق في الانحدار المعلمي واللا معلمي لتحديد أثر مكونات الإعلان على سلوك المستهلكين). هدفت الدراسة إلى قياس فعالية الإعلان في سوق منتجات الألبان البولندي باستخدام نموذج AIDA ، ثم اختبار تأثير الإعلانات؛ تبعاً للوسيلة المستخدمة، وتبعاً لخصائص الإعلان في كل مرحلة من مراحل النموذج الأربع. وقد جاءت الإعلانات التلفزيونية في المرتبة الأولى في إثارة اهتمام المستهلك، بينما كان للموسيقى المستخدمة في الإعلان، وكمية ونوعية المعلومات التي يتضمنها، التأثير الأكبر عل فعالية الإعلان في مراحل النموذج المختلفة.

7- **دراسة (Farooq et al., 2015)** بعنوان: (تأثير العامل الفكاهي في الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي لطلاب الجامعات). هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير الإعلان التلفزيوني ببعديه الفكاهي والجدي على السلوك الشرائي لطلاب الجامعات الباكستانية؛ باستخدام نموذج AIDA . وقد توصلت الدراسة إلى تفوق الإعلانات التلفزيونية ذات الطابع الفكاهي، على الإعلانات ذات الطابع الجدي، في تحقيق الفعالية في مراحل النموذج الأربع (جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبة، والدفع للتصرف). ولم توجد فروق جوهرية في التأثير تبعاً لعامل الجنس.

باستعراض الدراسات السابقة، يمكن القول إن البحث الحالي يتفق معها في استخدام نموذج AIDA لتقويم فعالية الإعلان، ويختلف عنها في بيئة التطبيق، والأهداف الأخرى التي تناولتها هذه الدراسات.

الإطار النظري للبحث:

أولاً- الإعلان والحملات الإعلانية:

1- **مفهوم الإعلان:** يعدّ الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي الرئيسة، إلى جانب البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة (متضمنةً النشر كأحد أدواتها)، والتسويق المباشر.

ويستخدم الإعلان على نطاق واسع من قبل منظمات الأعمال التي تستهدف الربح. ولا يقتصر استخدام الإعلان على هذه المنظمات فقط، بل يستخدم أيضاً من قبل الكثير من المنظمات الأخرى التي لا تستهدف الربح، أو التي لا تعدّه هدفاً رئيساً في عملها، مثل: المنظمات الحكومية، والجمعيات الخيرية،...إلخ.

ويعرف الإعلان بأنه: " الجهود غير الشخصية، التي يدفع عنها مقابل؛ لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات، وترويجها بواسطة جهة معلومة " (Kotler & Armstrong, 2012, p408). ويوضح هذا التعريف النقاط الآتية:

أ- يتمثل الإعلان في جهود غير شخصية: أي أن الاتصال بين الجانب المعلن والجمهور ليس شخصياً، بل هناك جهة وسيطة تقوم بنشر هذا الإعلان. وفي هذا يختلف الإعلان عن البيع الشخصي.

ب- الإعلان مأجور: أي لا بد من الدفع لوسائل نشر الإعلانات. وفي هذا يختلف الإعلان عن النشر Publicity؛ الذي يقوم بتزويد الجمهور بالأخبار المتعلقة بالشركة أو بمنتجاتها في نفس وسائل نشر الإعلانات، ولكن بدون أجر.

ج- يتناول الإعلان عرض وترويج الأفكار والسلع والخدمات.

د- يجب أن تكون الجهة المعلنة معروفة: وفي هذا يختلف الإعلان عن الدعاية Propaganda ؛ حيث تخفي في الغالب الجهة التي تقف وراء الدعاية نفسها، وتخفي مصادر أخبارها؛ وبالتالي قد لا تراعي الصدق أو الأمانة، أو التقيد بأصول ومبادئ أخلاقية ومهنية (خير الدين، د. ت).

2- **مفهوم الحملة الإعلانية:** تعبر الحملة الإعلانية Advertising Campaign عن برنامج إعلاني موجه إلى فئة أو فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرتقبين. ويسعى هذا البرنامج إلى تحقيق أهداف اتصالية معينة؛ من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة. وفي العادة تغطي الحملة الإعلانية فترة زمنية معينة، يتم خلالها التركيز على عدد من الرسائل الإعلانية، وفي بعض الأحيان على رسالة إعلانية واحدة (الصحن، 2013). ويمكن القول إن الإعلانات التي تعرض في الوسائل الإعلانية المختلفة، ما هي إلا لما يشار إليه بالحملة الإعلانية؛ فالحملة الإعلانية عبارة عن سلسلة من الإعلانات مرتبطة ببعضها، وتركز على موضوع عام، وشعار محدد، ومجموعة من الدعاوي أو النداءات البيعية الجذابة، وهي تمثل جهود إعلانية محددة تمتد لفترة معينة (أبو النجا، 2011).

3- **أنواع الإعلان (أو أنواع الحملة الإعلانية):** بما أن الحملة الإعلانية تتكون من إعلان واحد، أو من عدة إعلانات؛ فيمكن تصنيفها وفقاً لأنواع الإعلان. ويمكن الإشارة بشكل مختصر، وبما يخدم البحث الحالي، إلى أهم معايير تصنيف الإعلان في الآتي: (عبد الحميد، 2007؛ الصحن، 2013)

أ- **التصنيف وفقاً للجمهور المستهدف : (الإعلان الاستهلاكي**، الذي يستهدف المستهلك النهائي للمنتَج؛ **والإعلان الصناعي**، الذي يوجه إلى المشترين الصناعيين عموماً؛ **والإعلان التجاري**، الموجه إلى الوسطاء من تجار ووكلاء؛ **والإعلان المهني**، الذي يستهدف ممارسي مهنة معينة، كالأطباء، والمهندسين، وغيرهم.)

ب- **التصنيف وفقاً للوظائف التسويقية : (الإعلان التعليمي**، الذي يشرح ويحلل مزايا المنتَج، ويتعرض لتفاصيله المغرية، ويستخدم في حالة تقديم منتجات جديدة، أو في حالة التعريف بالمغريات البيعية التي تضاف للمنتَج؛ **والإعلان الإرشادي** ، الذي يتعلق بالترويج للمنتجات التي لا يعرف الجمهور عنها الكثير من المعلومات؛ **والإعلان التذكيري**، ويستهدف تذكير المستهلك بوجود المنتَج، للتغلب على مشكلة النسيان لدى البشر؛ **والإعلان التنافسي** الذي يُبرز خصائص ومنافع المنتَج مقارنةً بالمنتجات المنافسة؛ **والإعلان الإعلامي**، الذي يقدم بيانات أو معلومات للجمهور لتعزيز الصلة بينه وبين المنتَج أو المنظمة).

ج- **التصنيف وفقاً للنطاق الجغرافي : (الإعلان الدولي**، الذي يغطي أكثر من دولة؛ **والإعلان القومي**، الذي يغطي دولة بأكملها؛ **والإعلان المحلي**، الذي يركز على منطقة جغرافية محددة ضمن الدولة).

د- **التصنيف حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة: (إعلانات التلفاز، وإعلانات الإذاعة، وإعلانات الصحف، وإعلانات المجلات، وإعلانات البريد المباشر، وإعلانات وسائل المواصلات، والإعلانات الطرقية، والإعلانات في دور السينما، والإعلان في الكتيبات والكتالوجات، وإعلانات الفيديو التفاعلي في المتاجر الكبيرة، وإعلانات الإنترنت).**

هـ- **التصنيف حسب الهدف من الإعلان أو من الحملة الإعلانية : (الإعلان التجاري**، وتقوم به المنظمات التي تهدف إلى الربح، ويتناول صنف معين من المنتجات، أو ماركة معينة، أو بناء الطلب العام على فئة معينة من المنتجات؛ **والإعلان غير التجاري** ، الذي تستخدمه المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح، مثل: المنظمات الحكومية المختلفة. ويهدف إلى الترويج لمفهوم معين، أو لنمط سلوكي معين في شراء واستعمال المنتجات؛ **والإعلان عن المنظمة**، وتستخدمه المنظمات الهادفة وغير الهادفة للربح، ويركز على تكوين صورة ذهنية طيبة للمنظمة لدى الجماهير).

ولابد من الإشارة إلى إمكانية تصنيف الإعلان، أو الحملة الإعلانية؛ على أساس معيار واحد، أو أكثر من معيار من المعايير السابقة.

ثانياً- تخطيط الحملة الإعلانية:

بهدف تحديد الخطوة التي يتناولها البحث الحالي؛ يمكن الإشارة باختصار، إلى الخطوات الرئيسة المتبعة في تخطيط الحملة الإعلانية: (الصحن، 2013؛ Khan, 2006)

1- تحليل السوق، وجمع البيانات والمعلومات.

2- تحديد الأهداف الإعلانية.

3- تحديد مخصصات الحملة الإعلانية.

4- تنمية الاستراتيجيات الإعلانية المتعلقة بالآتي: (اختيار الوسيلة، وبناء الرسالة، وتحديد شكل الحملة، وجدولة الحملة؛ من حيث الحجم، والتكرار).

5- تقويم فعالية الحملة الإعلانية قبل تنفيذها.

6- تنفيذ الحملة الإعلانية.

7- تقويم فعالية الحملة الإعلانية بعد تنفيذها.

ويتناول البحث الحالي تقويم فعالية الحملة الإعلانية عن اللصاقة الطاقية بعد تنفيذها.

ثالثاً- طرق تقويم فعالية الحملة الإعلانية بعد تنفيذها:

يتم تقويم فعالية الإعلان (أو الحملة الإعلانية) بعد التنفيذ؛ للتعرف على النتائج المحققة في ضوء الأهداف الموضوعة. وهنا يمكن إجراء اختبارات ما بعد التنفيذ Post-testing ؛ ويتم إجراء هذه الاختبارات وفقاً لتحقيق الحملة لأهدافها البيعية، أو وفقاً لتحقيق أهدافها الاتصالية (Kotler & Keller, 2009; Sanayei et al., 2013).

1- **الاختبار وفقاً لتحقيق الأهداف البيعية:** ويتم استناداً إلى اختبار تأثير الإعلان أو الحملة الإعلانية بعد التنفيذ على زيادة حجم أو قيمة المبيعات من المنتَج محل الإعلان (الصحن، 2013).

2- **الاختبارات وفقاً لتحقيق الأهداف الاتصالية:** ويتم في هذا النوع من الاختبارات، دراسة الاستجابة السلوكية للمستهلكين بعد تعرضهم للحملة الإعلانية. وأهم الاختبارات المتبعة تحت هذا التصنيف:

أ- **اختبارات التذكر Recall tests** : ويهدف هذا النوع من الاختبارات، إلى قياس درجة تذكر الفرد للرسالة الإعلانية، ودرجة تأثره بها بعد فترة زمنية من نشرها، أو تذكر اسم المنتَج محل الإعلان؛ حيث تعكس درجة التذكر فعالية الإعلان، والجوانب الإعلانية المثيرة للاهتمام دون غيرها. ويستند هذا النوع من الاختبارات على اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث؛ لتطبيق الاختبار عليها باتباع أحد الأسلوبين الآتيين: (Kotler & keller, 2009)

- **التذكر بدون مساعدة Un Aided Recall** : حيث لا يتم تقديم أية مساعدة للمستهلك في عملية التذكر.

- **التذكر مع المساعدة Aided Recall** : حيث يتم تقديم المساعدة للمستهلك في تذكر الرسالة، أو المنتَج محل الإعلان؛ من خلال تلميحات، أو عبارات معينة.

ب- **اختبارات التعرف Recognition Tests** : حيث يعرض الإعلان محل الاختبار على أفراد العينة (منفرداً، أو مع مجموعة إعلانات أخرى، أو في وسيلة إعلانية معينة،...إلخ)، ويطلب من أفراد العينة تحديد الإعلان أو الإعلانات التي تابعوها من قبل؛ حيث يتم وفقاً لهذه الاختبارات، المقارنة بمعايير معينة، مثل: نسبة من تابعوا

الإعلان من قبل، نسبة من استطاعوا تحديد المنتَج أو الشركة المنتجة بدقة، نسبة من تابعوا جزء من الإعلان، نسبة من تابعوا الإعلان كاملاً، نسبة من تابعوا الإعلان أكثر من مرة،...إلخ (Beriain, 2013).

ج- **اختبارات اتجاهات المستهلك Consumer Attitudes Tests** : وهنا يمكن التمييز بين نوعين من الاختبارات:

- **النوع الأول:** يستند إلى قياس اتجاهات المستهلك نحو الإعلان، أو الحملة الإعلانية، بصرف النظر عن الاتجاهات نحو المنتَج، أو الماركة، أو الشركة محل الإعلان. ويرى بعض الباحثين إمكانية تقويم فعالية الإعلان استناداً إلى هذه الاختبارات (Debasish, 2012). ولكن يوجد قصور في استخدام هذه الاختبارات فقط؛ لأن الاتجاهات نحو الإعلان قد لا تتفق مع الاتجاهات نحو المنتَج محل الإعلان؛ وهذا دفع العديد من الباحثين لاختبار تأثير الاتجاهات نحو الإعلان في الاتجاهات نحو المنتَج محل الإعلان (Arulkumar, 2013).

- **النوع الثاني:** يختبر اتجاهات المستهلك نحو المنتَج محل الإعلان؛ حيث يطلب من المستهلكين ترتيب تفضيلاتهم للأسماء التجارية المختلفة على أساس الخصائص والمنافع التي تقدمها (Chudzian & Chrzanowska, 2014).

د- اختبارات التأثير المتدرج Hierarchy of Effect Tests :

وفقاً لهذه الاختبارات، يتم تقويم فعالية الإعلان، أو الحملات الإعلانية؛ استناداً إلى اختبار الاستجابة السلوكية لدى المستهلك وفقاً لمراحل متدرجة. وهناك العديد من نماذج التأثير المتدرج Hierarchy of Effect Models ،وهذه النماذج تستخدم في تقويم فعالية الأنشطة الترويجية عموماً، وفي تقويم فعالية الإعلان على وجه التحديد؛ حيث تتناول التأثير المتدرج للإعلان على الاستجابة السلوكية للمستهلك (Adolphus et al., 2014). وتستند هذه النماذج إلى ثلاث مراحل: (Beriain, 2013)

مرحلة إدراكية: تركز على الجانب المعرفي؛ لخلق التأثير على تفكير من يتابع الإعلان.

مرحلة عاطفية: تظهر الجانب المتعلق بالثقة بالمنتَج، وبتفضيله أو عدم تفضيله، وبالرغبة أو عدم الرغبة به.

مرحلة سلوكية: تشير إلى التصرف، أو الميل للتصرف للحصول على المنتَج.

ويمكن عرض أهم النماذج ذات التأثير المتدرج، والتي يمكن استخدامها في تقويم فعالية الإعلان، في الجدول الآتي:

جدول (1) أهم نماذج التأثير المتدرج للإعلان

المرحلة / النموذج	نموذج AIDA	نموذج مدرج التأثيرات	نموذج تبني الجديد	نموذج الاتصال
الإدراكية	- الانتباه	- الوعي - المعرفة	- الوعي	- العرض - الانتباه - الاستجابة الإدراكية
العاطفية	- الاهتمام - الرغبة	- الإعجاب - التفضيل - الإقناع	- الاهتمام - التقييم	- الاتجاه - النية
السلوكية	- التصرف	- الشراء	- التجريب - التبني	- السلوك

المصدر: (Kotler & keller, 2009, p. 475)

ويعدّ نموذج AIDA من أكثر هذه النماذج استعمالاً وقبولاً في مجال اختبار فعالية الرسائل الترويجية عموماً، واختبار فعالية الإعلان على وجه التحديد (Chudzian & Chrzanowska, 2014; Sanayei et al., 2013)، وهو النموذج الأساس في مجال دراسة التأثير المتدرج للإعلان وفقاً للاستجابة السلوكية للمستهلك؛ حيث اشتقت منه بقية النماذج السلوكية الأخرى في هذا المجال، ويمكن استخدامه على جميع أنواع الإعلانات، ومهما اختلفت الوسائل الإعلانية المستخدمة (Nasrabadi & Nezadi, 2015; Rehman et al., 2014).

استناداً إلى العرض السابق يتبنى الباحث نموذج AIDA في تقويم فعالية الحملة الإعلانية محل البحث الحالي.

- **نموذج AIDA:** يتناول استجابة المستهلك السلوكية في أربع مراحل متدرجة كما يتضح من الجدول (1)؛ وبناءً على تحقيق الفعالية في جميع المراحل الأربع، تتحقق الفعالية المطلوبة للإعلان (Sanayei et al, 2013). وقد جاءت تسمية النموذج من الحروف المشكلة لأوائل الكلمات التي تشير إلى مراحله الأربع، وهي: الانتباه Attention، والاهتمام Interest، والرغبة Desire، والتصرف Action. ويمكن شرح آلية عمل الإعلان في هذه المراحل كالآتي:

مرحلة جذب الانتباه: تتمثل الوظيفة الأولى للإعلان في جذب انتباه المتلقي. وما لم يحقق الإعلان هذا الهدف جيداً، فإنه يصبح عديم الفائدة. وفي حالة انخفاض انتباه الفرد للإعلان عند عرضه للمرة الأولى، فمن الصعب أن يسترعي على انتباهه في المرات القادمة (Khazaee, 2015).

ويجب التمييز بين الانتباه إلى المنتجات محل الإعلان، والانتباه إلى الإعلان؛ فقد أوضحت العديد من الدراسات السابقة أهمية التركيز على جذب الانتباه إلى المنتجات محل الإعلان تحديداً (Rehman et al., 2014 .

ويرى الباحث استحالة الفصل بين الانتباه إلى المنتجات محل الإعلان، والانتباه إلى الإعلان نفسه؛ فالإعلان عمل متكامل، والانتباه إلى الإعلان، يقود إلى الانتباه إلى المنتجات محل الإعلان. وهناك عوامل كثيرة تساعد في جذب انتباه المتلقي للإعلان؛ الجانب الأول منها يعود إلى الإعلان، ويتعلق بتصميمه، مثل: (العناوين الملفتة، والحجم، والمساحة، والخروج عن المألوف، والحركة، والموسيقى، واستخدام المشاهير،...إلخ)، والجانب الثاني يعود إلى المنتَج محل الإعلان؛ وهنا قد ينجذب انتباه المتلقي لأية خاصية، أو ميزة، أو منفعة، أو تصميم، أو إضافة جديدة في المنتَج.

مرحلة إثارة الاهتمام: في الحقيقة إن جذب الانتباه وإثارة الاهتمام مرحلتان متلاصقتان؛ فإذا تم جذب انتباه المتلقي، ولم يُثر اهتمامه في الحال، فإن انتباهه ينتقل إلى شيء آخر. وكل إعلان لا يثير الاهتمام، هو إعلان ضائع؛ بمعنى أنه لن يسهم في الوصول إلى الأهداف المرجوة منه (خير الدين، د. ت).

والاهتمام يعني أن المتلقي أصبح مشغولاً عقلياً بطريقة ما بالإعلان، أو بالمنتَج محل الإعلان. ويمكن إثارة الاهتمام من خلال عرض خصائص ومنافع المنتَج؛ وهنا يجب أن يتلاءم تصميم الإعلان، مع نمط حياة المتلقين، ومعتقداتهم، واتجاهاتهم (Gharibi et al., 2012).

ويمكن زيادة اهتمام المتلقي بالمنتَج محل الإعلان؛ من خلال السماح له بالتفاعل، والتعلم حول مميزات، وخصائص، وطريقة استعمال المنتَج؛ وهنا يظهر الاهتمام بالمنتَج بشكل أكبر، عندما يسعى متلقي الإعلان إلى البحث عن معلومات أكثر عنه (Adolphus et al, 2014).

مرحلة خلق الرغبة: إحدى المهام الأكثر صعوبةً للإعلان هي تحفيز الرغبة لدى المتلقين في الحصول على المنتَج محل الإعلان؛ ويتحقق ذلك في إقناعهم بأن المنتَج يلبي حاجاتهم (Meimanad & Ahmadi, 2015).

وتتمثل الرغبة في تطلع متلقي الإعلان للحصول على المنتَج. ويجب الربط بين هذه المرحلة، والمرحلتين السابقتين (جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام) في تقديم المعلومات الدقيقة والصحيحة حول المنتَج محل الإعلان، وحول قدرته على حل المشاكل، وإشباع الحاجات (Rehman et al., 2014). وهنا لابد من الاعتماد على فكرة الارتباط في الإعلان؛ بإيجاد صلة بين المغريات البيعية للمنتَج، وبين الحاجة التي يشبعها (عبد الحميد، 2007).

مرحلة الدفع للتصرف: إن دفع المتلقي نحو الشراء (أو إقناعه بالشراء)، هو الهدف الأخير للإعلان. ولا يتمثل التصرف بالشراء الفعلي للمنتَج فقط؛ فقد لا تتوافر القدرة على الشراء حالياً لدى المتلقي، فيؤثر عليه الإعلان بشكل إيجابي؛ بحيث يقوم مستقبلاً بالشراء في حال توافر القدرة لديه (Vajary, 2013).

ويجب أن يدفع الإعلان المتلقي إلى سرعة الحركة للتجاوب مع أهدافه؛ حيث يقوم المعلن بإغراء المستهلك بالقيام بزيارة أماكن عرض المنتَج، أو العمل على تجربته، أو الاتصال للاستفسار عنه،...إلخ (عبد الحميد، 2007).

وفي جميع الحالات، يبقى الهدف الأساس والأخير للإعلان، هو الوصول إلى شراء المستهلك للمنتَج محل الإعلان؛ حالياً، أو في وقت لاحق.

رابعاً – الحملة الإعلانية عن اللصاقة الطاقية:

تُعرّف اللصاقة الطاقية بأنها: ملصق إعلامي يلصق على الأجهزة الكهربائية؛ ليشير إلى سوية الاستهلاك الطاقي للجهاز (موقع وزارة الكهرباء السورية، 2016).

وقد أطلقت وزارة الكهرباء السورية حملة إعلانية على التلفاز الرسمي (القناة الفضائية) امتدت لأكثر من سنة، اعتباراً من منتصف عام 2015 تقريباً؛ حيث شجعت الحملة على اختيار الأجهزة الكهربائية وفقاً لمعيار الاستهلاك الطاقي للجهاز، والذي يتبين من خلال قراءة معطيات اللصاقة الطاقية الموجودة عليه. وقد تضمنت الحملة إعلانين تم عرضهما بشكل متتالي، وبفاصل زمني بينهما امتد لعدة أشهر. واستناداً إلى ما تم عرضه في الإطار النظري للبحث عموماً، يرى الباحث النقاط الآتية في توصيف هذه الحملة:

1- جاء الإعلان الأول بصيغة رسالة وصفية تستند إلى أسلوب الاستعراض Demonstration ؛ حيث قدمت الرسالة الإعلانية معلومات عن اللصاقة الطاقية، وفوائدها كمعيار لاختيار الأجهزة الكهربائية، وحثت في النهاية على التغيير، (تغيير السلوك المتبع في شراء واستخدام الأجهزة الكهربائية)؛ باستخدام عبارة: (حان وقت التغيير).

2- جاء الإعلان الثاني في صيغة رسالة حوارية Dialogue من خلال حوار دار بين اثنين من مشاهير الدراما السورية (ممثل، وممثلة)؛ حيث عرض البائع (الممثل) الفوائد والمزايا المتعلقة باستخدام اللصاقة الطاقية كمعيار عند شراء الأجهزة الكهربائية، ولتمييز الماركات المشهورة عن الماركات الرديئة. وقد أقنع البائع المستهلك (الممثلة) في نهاية الرسالة بشراء الجهاز؛ استناداً إلى معيار اللصاقة الطاقية الموجودة عليه.

3- من حيث تصنيف الحملة الإعلانية وفقاً للجمهور المستهدف، لا يمكن القول إنها موجهة إلى المستهلك النهائي فقط؛ فالأجهزة الكهربائية لا تستخدم في المنازل فقط، بل تستخدم أيضاً في الشركات، والمصانع، والمتاجر، والمنظمات الحكومية، ومن قبل العاملين في مهن مختلفة.

وقد لاحظ الباحث أن التوجه الأكبر في مكونات الحملة (العرض، والتصميم، والنقاط البيعية،...إلخ) كان موجهاً إلى القطاع المنزلي؛ وقد يكون السبب في ذلك أن النسبة العظمى من استهلاك الكهرباء في سورية (حوالي 60 %) تعود للقطاع المنزلي (موقع المركز الوطني لبحوث الطاقة، 2015)؛ استناداً إلى ذلك، وإلى اختلاف العوامل

المؤثرة في عملية الشراء، وفي إجراءاتها وفقاً للتصنيفات المختلفة للمستهلكين، تم التطبيق في البحث الحالي على المستهلك النهائي متمثلاً في القطاع المنزلي، على أن يترك الاهتمام بالفئات الأخرى من المستهلكين لبحوث أخرى.

4- يمكن تصنيف الحملة وفقاً للوظائف التسويقية على أنها حملة أقرب لكونها تعليمية؛ تبتغي شرح مزايا ومغريات اختيار الأجهزة الكهربائية وفقاً لمعيار الكفاءة الطاقية، والذي يُقرأ من خلال اللصاقة الطاقية الموجودة على الجهاز. وهذا لا يعني أن الحملة تعليمية فقط، فمن الصعب تقسيم الإعلانات أو الحملات الإعلانية وظيفياً على أساس واحد فقط؛ فهي تتضمن في الغالب جانباً من التصنيفات الوظيفية المختلفة (خير الدين، د. ت).

5- يمكن القول إن التصنيف الأهم لهذه الحملة يتم على أساس الهدف؛ فهي حملة غير تجارية، صادرة عن جهة حكومية (وزارة الكهرباء السورية)، وتقوم بالترويج لنمط سلوكي معين؛ يتمثل في الاعتماد على معيار محتوى اللصاقة الطاقية عند شراء الأجهزة الكهربائية. وإن كانت الحملة لا تستهدف الربح مباشرةً، فهي تبتغي تحقيق المصلحة العامة (بما فيها تحقيق الربح) لجميع الأطراف في المجتمع السوري. ويندرج هذا النوع من الحملات تحت عنوان تطبيق التسويق ببعده الاجتماعي؛ فكما هو معلوم للباحثين في مجال التسويق أن المفهوم الحديث للتسويق، الذي ساد مع بداية خمسينيات القرن الماضي (والذي ينطلق من البناء على حاجات ورغبات المستهلك؛ لأنه سيد السوق)، قد تم تدعيمه وتوسيع آفاقه بمفاهيم حديثة تحقق وتتجاوز الهدف السابق؛ ليتم التركيز على تحقيق الفائدة لجميع أطراف العملية التسويقية، وصولاً إلى تحقيق المصلحة العامة.

وقد تزايد الاهتمام بالبعد الاجتماعي للتسويق مع بداية سبعينيات القرن الماضي، وتم النظر من خلاله لنشاط التسويق بأنه عملية اجتماعية حضارية في الأساس. وأهداف التسويق وفقاً لذلك تتجاوز تحقيق مصلحة المستهلك، ومصلحة المنظمات، لتصل إلى تحقيق مصلحة المجتمع (Stone & Desmond, 2007). وهذا الفكر يندرج تحت عناوين متعددة، مثل: المسؤولية الاجتماعية للتسويق بأبعادها المختلفة؛ ومفهوم التسويق الأخضر بعناصره التي تستهدف حماية البيئة والموارد، وتحقيق التنمية المستدامة؛ ومفهوم حماية المستهلك، والالتزام بأخلاقيات التسويق؛ ومفهوم تسويق الأفكار الاجتماعية التي تحارب أو تشجع أفكار، أو معتقدات، أو أنماط سلوكية معينة.

وتندرج حملات ترشيد الطاقة، وما يرافقها من تشجيع على تغيير الأنماط السلوكية المتعلقة بشراء واستخدام منتجات تحقق هدف الترشيد، تحت عنوان التسويق بمفهومه الاجتماعي (Kotler & Armstrong, 2012).

يتضح من العرض السابق أن الحملة الإعلانية عن اللصاقة الطاقية لها أهداف ذات بعد اجتماعي، يتجاوز تحقيق المصالح الخاصة، إلى تحقيق المصالح العامة. وهذه الحملة تستهدف تعديل الأنماط السلوكية المتعلقة باختيار وشراء واستخدام الأجهزة الكهربائية، بإضافة معيار جديد، يستند إلى اللصاقة الطاقية ومدلولاتها على الأجهزة الكهربائية.

النتائج والمناقشة:

أولاً- أداة البحث: قام الباحث بتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية اللازمة للبحث. وقد تم الاعتماد في تصميمها على المقاييس المستخدمة في البحوث السابقة، وبما يتفق مع موضوع البحث الحالي، وإطاره النظري. وجاءت عبارات الاستبانة في أربعة محاور؛ انسجاماً مع نموذج AIDA المستخدم، وانسجاماً مع فرضيات البحث، كالآتي:

المحور الأول: تناول مرحلة جذب الانتباه، وتمثل في العبارات من 1 إلى 5 .

المحور الثاني: تناول مرحلة إثارة الاهتمام، وتمثل في العبارات من 6 إلى 10 .

المحور الثالث: تناول مرحلة خلق الرغبة، وتمثل في العبارات من 11 إلى 14 .

المحور الرابع: تناول مرحلة الدفع للتصرف، وتمثل في العبارات من 15 إلى 18 .

ثانياً- اختبار صدق الاستبانة:

1- صدق المحتوى: تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين. وفي ضوء توجيهاتهم تمت صياغة العبارات والتعديل فيها، وصولاً إلى تحقيق الاستبانة لشروط الملائمة المطلوبة لقياس متغيرات الموضوع المدروس.

2- اختبار ثبات الاستبانة:

تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس المستخدمة في البحث الحالي؛ وبالتطبيق نجد الآتي:

جدول (2) نتائج اختبار الثبات

المقاييس	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: مرحلة جذب الانتباه.	5	0.692
المحور الثاني: مرحلة إثارة الاهتمام.	5	0.723
المحور الثالث: مرحلة خلق الرغبة.	4	0.665
المحور الرابع: مرحلة الدفع للتصرف.	4	0.647
كامل عبارات الاستبانة.	18	0.769

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يوضح الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 في جميع حالات القياس، ولجميع المقاييس المستخدمة؛ وهذا يؤكد على قبول الاستبانة بجميع عباراتها ومقاييسها، وعدم الحاجة إلى حذف أية عبارة من عباراتها.

ثالثاً- التوصيف الإحصائي واختبار الفرضيات:

تم التوصيف الإحصائي لكل عبارة من العبارات، ولكل محور (مرحلة) من المحاور المستخدمة في اختبار الفرضيات، باستخدام المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري. وقد تم اختبار فرضيات البحث بتطبيق اختبار ستودينت حول المتوسط الحسابي؛ وذلك بمقارنة المتوسط الخاص بكل محور من محاور البحث، بمتوسط مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في البحث الحالي، والذي يشير إلى القيمة الحيادية (3) على المقياس.

1- التوصيف الإحصائي لمرحلة جذب الانتباه، واختبار الفرضية الأولى:

جدول (3): الإحصاءات الوصفية لمرحلة جذب الانتباه

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	إعلانات اللصاقة الطاقية على التلفاز السوري:		
1	جذبتني بتصميماتها.•	2.3023	0.65108
2	لفتت نظري إلى موضوع اللصاقة الطاقية على الأجهزة الكهربائية.	4.0775	0.58406
3	زودتني بمعلومات واضحة عن اللصاقة الطاقية على الأجهزة الكهربائية.	3.4238	0.81199
4	زودتني بمعلومات كافية عن اللصاقة الطاقية على الأجهزة الكهربائية.	3.2455	0.70100
5	كانت جديرة بالمتابعة (لم أتجنبها).	3.4419	0.76761
	المحور الأول: مرحلة جذب الانتباه.	3.2982	0.34920

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

• تم إيضاح معنى التصميم في الاستبانة، والمتعلق بعدة جوانب، مثل: طريقة العرض ، والصور، والحركة، والألوان، والموسيقى، ...إلخ.

يوضح الجدول السابق، أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من متوسط المقياس المستخدم، ماعدا متوسط العبارة رقم (1). وقد حقق المتوسط الحسابي لمحور جذب الانتباه رقماً أكبر من متوسط المقياس المستخدم؛ الأمر الذي ينبئ بتحقيق الفعالية. ومع هذا يحتاج الأمر إلى اختبار الفرضية الأولى؛ للتأكد من جوهرية الفروق.

اختبار الفرضية الأولى: لم تحقق الحملة الإعلانية في التلفاز السوري عن موضوع اللصاقة الطاقية الانتباه المطلوب إليها لدى مستهلكي الأجهزة الكهربائية في مدينة اللاذقية. ويمكن صياغتها لاختبارها إحصائياً بصيغة العدم كالآتي:

لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن محور جذب الانتباه والمتوسط الحيادي على مقياس ليكرت.

جدول (4):One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
محور جذب الانتباه	16.799	386	.000	.29819	.2633	.3331

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يتضح من الجدول رقم (4) أن احتمال الدلالة قد بلغ (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المستخدم (0.05)؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول: توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن محور جذب الانتباه والمتوسط الحيادي على مقياس ليكرت. وهذه الفروق في الجانب الإيجابي من المقياس المستخدم (أكبر من متوسط المقياس)؛ وهذا يشير إلى تحقيق الحملة الإعلانية في التلفاز السوري عن موضوع اللصاقة الطاقية الانتباه المطلوب إليها لدى مستهلكي الأجهزة الكهربائية في مدينة اللاذقية.

2- **التوصيف الإحصائي لمرحلة إثارة الاهتمام، واختبار الفرضية الثانية:**

جدول (5): الإحصاءات الوصفية لمرحلة إثارة الاهتمام

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	إعلانات اللصاقة الطاقية على التلفاز السوري:		
6	تناولت موضوعاً هاماً.	3.8553	0.74091
7	دفعتني للبحث عن معلومات أكثر حول موضوعها.	2.5891	0.79523
8	جعلتني مهتماً بخصائص الأجهزة الكهربائية وفقاً لمعيار اللصاقة الطاقية.	3.2145	0.82575
9	جعلتني مهتماً بفوائد الأجهزة الكهربائية وفقاً لمعيار اللصاقة الطاقية.	3.7959	0.54553
10	جعلتني قادراً على المفاضلة بين الأجهزة الكهربائية وفقاً لمعيار اللصاقة الطاقية.	2.2739	0.74973
	المحور الثاني: مرحلة إثارة الاهتمام.	3.1457	0.41656

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يوضح الجدول السابق، أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من متوسط المقياس المستخدم، ماعدا متوسط العبارتين(7، 10). وقد حقق المتوسط الحسابي لمحور إثارة الاهتمام رقماً أكبر من متوسط المقياس المستخدم؛ الأمر الذي ينبئ بتحقيق الفعالية. ومع هذا يحتاج الأمر إلى اختبار الفرضية الثانية؛ للتأكد من جوهرية الفروق.

اختبار الفرضية الثانية: لم تحقق الحملة الإعلانية في التلفاز السوري عن موضوع اللصاقة الطاقية الاهتمام المطلوب بها لدى مستهلكي الأجهزة الكهربائية في مدينة اللاذقية. ويمكن صياغتها لاختبارها إحصائياً بصيغة العدم كالآتي:

لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن محور إثارة الاهتمام والمتوسط الحيادي على مقياس ليكرت.

جدول (6):One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
محور إثارة الاهتمام	6.882	386	.000	.14574	.1041	.1874

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يتضح من الجدول رقم (6) أن احتمال الدلالة قد بلغ (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المستخدم (0.05)؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول: توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن محور إثارة الاهتمام والمتوسط الحيادي على مقياس ليكرت. وهذه الفروق في الجانب الإيجابي من المقياس المستخدم (أكبر من متوسط المقياس)؛ وهذا يشير إلى تحقيق الحملة الإعلانية في التلفاز السوري عن موضوع اللصاقة الطاقية الاهتمام المطلوب بها لدى مستهلكي الأجهزة الكهربائية في مدينة اللاذقية.

3- **التوصيف الإحصائي لمرحلة خلق الرغبة، واختبار الفرضية الثالثة:**

جدول (7): الإحصاءات الوصفية لمرحلة خلق الرغبة

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	إعلانات اللصاقة الطاقية على التلفاز السوري:		
11	دفعتني للثقة بالأجهزة الكهربائية التي تعتمد معيار اللصاقة الطاقية.	3.2946	0.69121
12	أقنعتني بتلبية الأجهزة الكهربائية المختارة وفقاً لمعيار اللصاقة الطاقية لحاجاتي.	2.9070	0.80250
13	أقنعتني باتخاذ اللصاقة الطاقية كمعيار للمقارنة بين الأجهزة الكهربائية.	2.8708	0.76778
14	حفزت رغبتي في شراء الأجهزة الكهربائية الموفرة للطاقة.	2.6382	0.73293
	المحور الثالث: مرحلة خلق الرغبة.	2.9276	0.49570

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يوضح الجدول السابق، أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات أصغر من متوسط المقياس المستخدم، ماعدا متوسط العبارة رقم (11). وقد حقق المتوسط الحسابي لمحور خلق الرغبة رقماً أصغر من متوسط المقياس المستخدم؛ الأمر الذي ينبئ بعدم تحقيق الفعالية. ومع هذا يحتاج الأمر إلى اختبار الفرضية الثالثة؛ للتأكد من جوهرية الفروق.

اختبار الفرضية الثالثة: لم تحقق الحملة الإعلانية في التلفاز السوري عن موضوع اللصاقة الطاقية الرغبة المطلوبة في اعتمادها كمعيار لتفضيل المنتَج لدى مستهلكي الأجهزة الكهربائية في مدينة اللاذقية. ويمكن صياغتها بهدف اختبارها إحصائياً بصيغة العدم كالآتي: لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن محور خلق الرغبة والمتوسط الحيادي على مقياس ليكرت.

جدول (8):One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
محور خلق الرغبة	-2.871	386	.004	-.07235	-.1219	-.0228

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يتضح من الجدول رقم (8) أن احتمال الدلالة قد بلغ (0.004)، وهو أقل من مستوى الدلالة المستخدم (0.05)؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول: توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن محور خلق الرغبة والمتوسط الحيادي على مقياس ليكرت. وهذه الفروق في الجانب السلبي من المقياس (أصغر من متوسط المقياس)؛ وهذا يشير إلى عدم تحقيق الحملة الإعلانية في التلفاز السوري عن موضوع اللصاقة الطاقية الرغبة المطلوبة في اعتمادها كمعيار لتفضيل المنتَج لدى مستهلكي الأجهزة الكهربائية في مدينة اللاذقية.

4- التوصيف الإحصائي لمرحلة الدفع للتصرف، واختبار الفرضية الرابعة:

جدول (9): الإحصاءات الوصفية لمرحلة الدفع للتصرف

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	إعلانات اللصاقة الطاقية على التلفاز السوري:		
15	دفعتني للشراء الفعلي للأجهزة الكهربائية وفقاً لمعيار اللصاقة الطاقية.	2.2377	0.83345
16	دفعتني للتفكير في شراء الأجهزة الكهربائية مستقبلاً وفقاً لمعيار اللصاقة الطاقية.	3.5866	0.82677
17	دفعتني لزيارة متاجر الأجهزة الكهربائية بحثاً عن الأجهزة التي تعتمد اللصاقة الطاقية.	2.4005	0.85310
18	جعلتني أوصي باعتماد اللصاقة الطاقية كمعيار عند شراء الأجهزة الكهربائية.	2.7519	0.81467
	المحور الرابع: مرحلة الدفع للتصرف.	2.7442	0.48199

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يوضح الجدول السابق، أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات أصغر من متوسط المقياس المستخدم، ماعدا متوسط العبارة رقم (16). وقد حقق المتوسط الحسابي لمحور الدفع للتصرف رقماً أصغر من متوسط المقياس المستخدم؛ الأمر الذي ينبئ بعدم تحقيق الفعالية. ومع هذا يحتاج الأمر إلى اختبار الفرضية الرابعة؛ للتأكد من جوهرية الفروق.

اختبار الفرضية الرابعة: لم تحقق الحملة الإعلانية في التلفاز السوري عن موضوع اللصاقة الطاقية التصرف المطلوب في اعتمادها كمعيار (لشراء، أو النية بشراء) المنتَج لدى مستهلكي الأجهزة الكهربائية في مدينة اللاذقية. ويمكن صياغتها بهدف اختبارها إحصائياً بصيغة العدم كالآتي: لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن محور الدفع للتصرف والمتوسط الحيادي على مقياس ليكرت.

جدول (10):One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
محور الدفع للتصرف	-10.441	386	.000	-.25581	-.3040	-.2076

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يتضح من الجدول رقم (10) أن احتمال الدلالة قد بلغ (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المستخدم (0.05)؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول: توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة عن محور الدفع للتصرف والمتوسط الحيادي على مقياس ليكرت. وهذه الفروق في الجانب السلبي من المقياس المستخدم؛ وهذا يشير إلى عدم تحقيق الحملة الإعلانية في التلفاز السوري عن موضوع اللصاقة الطاقية التصرف المطلوب في اعتمادها كمعيار (لشراء، أو النية بشراء) المنتَج لدى مستهلكي الأجهزة الكهربائية في مدينة اللاذقية.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1- حققت الحملة الإعلانية عن اللصاقة الطاقية في التلفاز السوري الفعالية في جذب انتباه المستهلكين في مدينة اللاذقية. ويمكن القول إن هذه الفعالية كانت في الحد المقبول؛ حيث كان الفرق الجوهري بين متوسط محور الانتباه ومتوسط المقياس المستخدم (0.29819) فقط، وفي الناحية الإيجابية من المقياس. وكانت أهم الأسباب وراء عدم وجود فرق جوهري إيجابي كبير:

أ- انخفاض في جاذبية إعلانات الحملة.

ب- تواضع المعلومات التي قدمتها الحملة عن موضوع اللصاقة الطاقية؛ من حيث الكم، ومن حيث الوضوح.

ج- قد تكون طبيعة الإعلان التلفزيوني وراء انخفاض متابعة المستهلك للإعلان نسبياً؛ حيث يتمكن المشاهد وبسهولة من تغيير القناة التلفزيونية في حال عدم جاذبية الإعلان؛ نتيجة وجود بدائل كثيرة للمشاهدة.

2- حققت الحملة الفعالية في إثارة اهتمام المستهلكين في مدينة اللاذقية. ويمكن القول إن هذه الفعالية كانت في الحد المقبول أيضاً؛ حيث كان الفرق الجوهري بين متوسط محور إثارة الاهتمام ومتوسط المقياس المستخدم (0.14574) فقط، وفي الناحية الإيجابية من المقياس. وكانت أهم الأسباب وراء عدم وجود فرق جوهري إيجابي كبير:

أ- عدم إثارة الحملة للاهتمام بالبحث عن معلومات أكثر عن موضوع اللصاقة الطاقية؛ وهذا يعود لطبيعة المعلومات المقدمة من قبل الحملة، وللمغريات المتعلقة بالمزايا والفوائد المترتبة على موضوع الحملة.

ب- عدم تحقيقها لقدرة المستهلك على المفاضلة بين الأجهزة الكهربائية استناداً إلى معيار اللصاقة؛ وهذا يشير إلى القصور في تقديم الشرح الكافي للمستهلك عن هذا الأمر الهام.

3- لم تحقق الحملة الإعلانية الفعالية في خلق الرغبة لدى المستهلكين في مدينة اللاذقية؛ حيث كان الفرق الجوهري بين متوسط محور خلق الرغبة ومتوسط المقياس المستخدم (0.07235)، وفي الناحية السلبية من المقياس (أقل من 3). ويعود هذا لجملة من الأسباب من أهمها عدم التركيز في الحملة على إشباع حاجات المستهلك، وحل مشاكله في شراء واستخدام الأجهزة الكهربائية، وهذا الأمر هو الأساس في تحفيز الرغبة؛ انطلاقاً من تحقيق مصلحة المستهلك أولاً. وقد انعكس انخفاض المتوسط المتعلق بهذا الجانب على بقية الجوانب المؤثرة في خلق الرغبة.

4- لم تحقق الحملة الإعلانية الفعالية في دفع المستهلكين في مدينة اللاذقية للتصرف نحو شراء الأجهزة الكهربائية استناداً إلى معيار اللصاقة الطاقية؛ حيث كان الفرق الجوهري بين متوسط محور الدفع للتصرف ومتوسط المقياس المستخدم (0.25581)، وفي الناحية السلبية من المقياس. وهذا يعود لانخفاض الفعالية المتعلقة بالشراء الفعلي؛ وقد يكون ذلك لأسباب تتعلق بالأزمة الحالية التي تعيشها سورية عموماً (لم يتناولها البحث الحالي)؛ وهذه الأسباب أثرت جوهرياً على فعالية الحملة، ومنها: ارتفاع أسعار الأجهزة الكهربائية، وتفضيل نسبة كبيرة من المستهلكين شراء الأجهزة منخفضة السعر،...إلخ. وما يعزز هذا الاستنتاج؛ انخفاض متوسط الإجابات المتعلق بزيارة المتاجر للاستفسار عن موضوع اللصاقة، وتأجيل ذلك إلى المستقبل؛ من خلال ارتفاع متوسط الإجابات على سؤال التفكير بالشراء مستقبلاً.

5- تتمثل النتيجة النهائية في عدم تحقيق الحملة الإعلانية للفعالية المطلوبة؛ بالرغم من أنها قد حققت الفعالية في مرحلتي: جذب الانتباه، وإثارة اهتمام المستهلك؛ لأنه حسب نموذج AIDA يجب أن تكون الحملة فعالة في جميع مراحل النموذج الأربع. والحملة لم تكن فعالة في مرحلتي: خلق الرغبة لدى المستهلك، ودفعه للتصرف.

التوصيات:

فيما يأتي جملة من التوصيات، التي يمكن في حال تطبيقها، أن تسهم في تحسين فعالية الحملات الإعلانية المستقبلية حول موضوع اللصاقة الطاقية، أو حول المواضيع المشابهة:

1- مراعاة التصميم الجيد للإعلان؛ فجاذبية الإعلان هي النقطة الأولى في جذب انتباه المستهلك، ثم يتبع (أو يرافق) ذلك انتباهه إلى المنتَج محل الإعلان. والتصميم الجيد يراعي نقاط كثيرة ملفتة للنظر. وهذه النقاط في مجال الإعلان التلفزيوني تتعلق بـ: طريقة العرض؛ متضمنةً العناوين، والعبارات المستخدمة، والمؤثرات الصوتية، والصورة، والحركة، والألوان، والبساطة، والوضوح، والجانب الترفيهي،....إلخ.

2- يجب التوفيق بين الفن والاستهلال الجيد في جذب انتباه المتلقي. والفن الذي قد يظهر في التصميم الجيد لا يكفي لوحده لجذب الانتباه أولاً، ثم متابعة بقية الإعلان؛ فبعد التصميم الجيد، يلعب الاستهلال Headline الجيد عن فكرة الإعلان جسراً لمتابعة بقية الإعلان؛ وهنا قد نحتاج إلى جملة أو أكثر للعب هذا الدور.

3- توفير معلومات وحقائق جاذبة للانتباه، ومثيرة للاهتمام (بما يتفق مع وقت الإعلان التلفزيوني القصير)؛ على أن تحفز هذه المعلومات المتلقي على السعي إلى التعرف على المزيد منها في وسائل إعلانية أخرى.

4- التركيز على أهم الخصائص والفوائد التي يمكن أن تكون محل اهتمام المستهلك بأسلوب مقنع. ويمكن أن يلعب الشعار Slogan الذي تتبناه الحملة الإعلانية دوراً في تلخيص أهم المزايا والفوائد.

5- يجب تخصيص جزء من وقت الإعلان (القصير غالباً) في التركيز على كيفية الاستخدام، أو التعرف على الجانب الجديد في المنتَج. ومعيار اللصاقة هنا جديد على المتلقي، وكان من الواجب إيضاحه بشرح أفضل، وبشكل يحفز المتلقي على استكمال التعرف عليه؛ عن طريق البائعين، أو البحث في أية وسيلة أخرى.

6- هناك نقاط كثيرة يمكن التركيز عليها في خلق الرغبة لدى المستهلك، مثل: (التوفير المادي، ورفع كفاءة الجهاز، وزيادة عمره الافتراضي، وقلة المشاكل المتعلقة بالصيانة، ومراعاة البعد البيئي،...إلخ).

7- يمكن تحفيز المستهلكين بأساليب عملية تتكامل مع الإعلان؛ وتدفع فعلياً للقيام بالشراء (خصوصاً في ظروف الأزمة). ومن الوسائل المقترحة في ذلك، استخدام استراتيجية الدفع في مجال الترويج؛ حيث يمكن دفع التجار للتعامل في الأجهزة الكهربائية الموفرة للطاقة؛ من خلال محفزات تنشيطية، مثل: تخفيض ضريبة المبيعات على هذه الأجهزة، وتخفيض الضريبة الجمركية على الأجهزة المستوردة منها، وتقديم تسهيلات تمويلية للجهات المصنعة والبائعة لها،...إلخ. وهؤلاء الوسطاء سيصبحون خير مروج لهذه الأجهزة، وسيدفعون بدورهم المستهلكين لشرائها من خلال تقديم محفزات تنشيطية، مثل: البيع بالتقسيط، وتقديم تخفيضات في الأسعار، وتقديم فترات ضمان أطول،...إلخ.

8- يرى الباحث أن تطبيق الحملة الإعلانية عن اللصاقة الطاقية، لم يختر التوقيت المناسب. وكان من المحتمل أن تكون نتائج الحملة أكثر فعاليةً لو نفذت قبل الأزمة. وبناءً على ذلك، يقترح الباحث دعم الحملة بأساليب ترويجية أخرى خلال الأزمة، على أمل القيام بحملات إعلانية أخرى في ظروف أفضل.

المراجع:

1- أبو النجا، محمد عبد العظيم. *الاتصالات التسويقية، آليات الإعلان والترويج المعاصرة*. الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011، 623.

2- الصحن، محمد فريد. *الإعلان*. الدار الجامعية، الإسكندرية، 2013، 332.

3- خير الدين، حسن محمد. *الإعلان*. مكتبة عين شمس، القاهرة، د. ت، 354.

4- عبد الحميد، طلعت أسعد. *التسويق الفعال*. حقوق النشر للمؤلف، 2007، 619.

5- غدير، باسم غدير. تحليل البيانات المتقدم باستخدام IBM SPSS Statistics 20 ، الطبعة الأولى، الجزء الثاني، 2012، 284.

6- معلومات عن اللصاقة الطاقية، موقع وزارة الكهرباء السورية، 2016:

<http://www.moe.gov.sy>

7- معايير كفاءة استهلاك الطاقة للأجهزة الكهربائية، موقع المركز الوطني لبحوث الطاقة، 2015:

<http://www.nerc.gov.sy>

8- ADOLPHUS, U. I.; CHIDOZIE, N. E.; ESTHER, O .N.; CHIKEZIE, E .P.; CHRISTOPHER, A. O. Anatomical Effects of Billboard Advertising on Consumers' Purchase Intent of Beer. International Journal of Innovative Research in Management, Vol.7, 2014, 14-24.

9- ANSARI, M. E.; JOLOUDAR, S. E. An Investigation of TV Advertisement Effects on Customers' Purchasing and their Satisfaction. International Journal of Marketing Studies, Vol.3, no. 4, 2011, 175-181.

10- ARULKUMAR, S. Pre-purchase Behaviour of Urban and Rural Consumers With Reference to Television. Asia Pacific Journal of Research, Vol.1, Issue. XI, 2013, 61-69.

11- BERIAIN, A. Measurement of Advertising Effectiveness: How Different Theories About The Relative Importance of Sales VS. Recall/Recognition VS. Emotion were Popular. China-USA Business Review, Vol.12, No.10, October 2013, 1017-1024.

12- CHUDZIAN, J.; CHRZANOWSKA, M. Parametric and Non Parametric Regression Methods in Identifying an Impact of Components of Advertising on Consumers Behaviour. Ekonometria Econometrics, 3(45), 2014, 56-70.

13- DEBASISH, S. S. Role of Television Advertising in Attitude Formation and Purchase Intention – A study in Indian Telecom Sector. Elixir Marketing Mgmt,51A, 2012, 11073-11079.

14- FAROOQ, Q.; SHAFIQUE, N.; KHURSHID, M. M.; AHMAD, N. Impact of Comic Factor in TV Ads on Buying Behavior of University Students. International Letters of Social and Humanistic Sciences, Scipress LTD, Switzerland. Vol.49, 2015, 12-20.

15- GHARIBI, S.; DANESH, S.; SHAHRODI, K. Explain the Effectiveness of Advertising Using the AIDA Model. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Vol.4, No.2, 2012, 926-940.

16- HYMAN, M. R.; SIERRA, J. J. Marketing Research Kit For Dummies. Wiley Publishing, Inc, Indiana, 2010, 411.

17- KHAN, M. Consumer Behaviour and Advertising Management. New Age International, New Delhi, 2006, 391.

18- KHAZAEE, H. The Effect of Bank Melli Iran Advertising on Customer Behavior of E- Banking According to Education Level. International Journal of Biology Pharmacy and Allied Sciences, 4(10), 2015, 484-497.

19- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Principles of Marketing. 14th ed, Pearson Education, Inc, New Jersey, 2012, 740.

20- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing Management. 13th ed, Pearson Education, Inc, New Jersey, 2009, 719.

21- MEIMANAD, M. M.; AHMADI, E. Examining The Effectiveness of The Advertisements of Maskan Bank of Hormozgan by use of AIDA Model. GMP Review, 18(5), 2015, 261-268.

22- NASRAADI, E. M.; NEZADI, N. Advertising New Marketing Role in Bank Customers' Behavior. VISI Journal Academic, Vol.4, 2015, 167-171.

23- OGURA, M.; HACHIYA, T.; AMASAKA, K. A Comprensive Mixed Media Model for Boosting Automobile Dealer Visits. Chinese Business Review, Vol.12, No.3, 2013, 195-203.

24- RANJBARIAN, B.; SHAEMI, A.; JOLODAR, S. E. Assessing The Effectiveness of Electric Conservation Advertisements in Isfahan Channel Television. International Business Research, Vol.4, No. 3, 2011, 194-200.

25- REHMAN, F. U.; NAWAZ, T.; ILYAS, M.; HYDER, S. A Comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA Model. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 4(6), 2014, 38-49.

26- SANAYEI, A.; SHAHIN, A.; AMIROSADT, S. N. Evaluating The Effectiveness of TV Advertisement and Analyzing its Influence on Attraction of Saving Deposit Accounts of Ansar Bank in The City of Isfahan. Journal of Business Administration and Management Sciences Research, Vol.2, No.2, 2013, 53-58.

27- SCHAEFER, A.; PARKER, R. S.; HAYTKO, D. Chinese and U. S. Consumers' Perceptions of The Effectiveness of Celerity Athlete Endorsers. Journal of Management and Marketing Research, Vol.6, 2011, 1-9.

28- STONE, M. A.; DESMOND, J. Fundamentals of Marketing. Routledge Taylor & Francis Group, London and New York, 2007, 505.

29- VAJARY, I. H. Evaluating The Attitudes of Marketing Experts About The Influence of Media Advertising in Cement Manufacturing Companies. Academic Journal of Research in Business & Accounting, Vol.1, No.4, November 2013, 14-24.

30- YI-LIN, Y. Mixed Style Print Advertising Combining Fashion Photography and Digital illustrations: Examining the Print Advertising of Consumer Products in Taiwan. International Journal of Asia Digital Art & Design, 2013, 50-59.