

Measure consumer attitudes toward television advertising in the Cairo governorate

???? Mohamed Ahmed Eldeeb

يسهدف البحث في قياس اتجاهات المستهلكين وتحليلها وتأثير بعض المتغيرات الديمografية عليها وبهدف ايضا الى اقتراح الاساليب الممكنة لزيادة فعالية ذلك النشاط الاعلانى. وقد اعتمدت هذه الدراسة على الجمع بين الجانبين النظري والميداني. أهمية البحث: يمثل الاعلان واحدا من اهم الانشطة التسويقية، اذ يخدم اهدافا متعددة للأطراف المختلفة المشتركة في عملية التسويق، فتلعب سياسات الاعلان دورا اساسيا وهاما في تسويق كافة السلع والخدمات. ولكنها تعتبر بالنسبة للمستهلك سلاحا ذا حدين، فقد تكون مفيدة له وقد تكون لها اثار ضارة به.اما اختيار البحث في موضوع الاتجاهات نحو الاعلان فيرجع الي ان اتجاهات المستهلكين نحو الاعلان، من حيث مدى تأثيرهم به وتأثيرهم فيه امر لا يزال يتسم بالغموض خاصة مع التغيرات السريعة التي تحدث في الخصائص الديمografية للمستهلكين. كما ان الزيادة المطردة في اسعار الاعلان التليفزيوني تؤثر على تكلفة السلع بالنسبة للمستهلكين مما يستوجب ضرورة اجراء بحوث لمعرفة ما اذا كان العائد من وراء الاعلان التليفزيوني يبرر تكاليفه ام لا. اهداف البحث: 1- التعرف على توقعات عينة من المستهلكين في محافظة القاهرة للفوائد التي يجب ان تعود من وراء الاعلان التليفزيوني عن السلع الاستهلاكية. 2- قياس اتجاهاتهم نحو الاعلان التليفزيوني الحالي عن السلع الاستهلاكية وتحليلها. 3- التعرف على امثلة للإعلانات التي تعجبهم واسباب الاعجاب بها. 4- تأثير بعض المتغيرات على اتجاهات المستهلكين نحو الاعلان التليفزيوني عن السلع الاستهلاكية. 5- كما استهدف البحث ايضا التعرف على الجهات المسئولة في راي المستهلكين عن تحقيق الفعالية المنشودة للإعلان التليفزيوني والدور المتوقع لكل جهة من هذه الجهات. خطة البحث: يحتوى البحث على الفصول الآتية: الفصل الاول: من هذه الرسالة على مفهوم ونشأة وأنواع وعلاقة الاعلان بالعلوم الأخرى. الفصل الثاني: على تطوير أهمية النشاط الاعلانى والمجتمع المصرى. الفصل الثالث: الانتقادات الموجهة للإعلان والدفاع عنه. الفصل الرابع: إدارة الاعلان والفكر التسويقى المعاصر. الفصل الخامس: الاعلان التليفزيوني. الفصل السادس: الاتجاهات السيكولوجية. الفصل السابع: الاطار المقترح لقياس اتجاهات نحو الاعلان التليفزيوني. الفصل الثامن: توقعات المستهلكين تجاه فعالية الاعلان التليفزيوني. الفصل التاسع: اتجاهات المستهلكين نحو مدى تكامل الوظيفة الاعلانية. الفصل العاشر: الجهات المسئولة في راي المستهلكين عن تحقيق الفعالية المنشودة للإعلان التليفزيوني عن السلع الاستهلاكية ودور كل منها. الفصل الحادى عشر: اهم النتائج التي اسفرت عنها الدراسة الميدانية. الفصل الثاني عشر: التوصيات والمقترنات.