

Measure consumer attitudes toward television advertising in the Cairo governorate

???? Mohamed Ahmed Eldeeb

يستهدف البحث في قياس اتجاهات المستهلكين وتحليلها وتأثير بعض المتغيرات الديموجرافية عليها ويهدف أيضا الى اقتراح الاساليب الممكنة لزيادة فعالية ذلك النشاط الاعلاني. وقد اعتمدت هذه الدراسة على الجمع بين الجانبين النظري والميداني. أهمية البحث: يمثل الاعلان واحدا من اهم الانشطة التسويقية، اذ يخدم اهدافا متعددة للاطراف 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 مدي تأثيرهم به وتأثيرهم فيه امر لا يزال يتسم بالغموض خاصة مع التغيرات السريعة التي تحدث في الخصائص الديموجرافية للمستهلكين. كما ان الزيادة المطردة في اسعار الاعلان التليفزيوني تؤثر علي 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 علي 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 علي امثلة للاعلانات التي تعجبهم واسباب الاعجاب بها. 4- تأثير بعض المتغيرات علي اتجاهات المستهلكين نحو الاعلان التلفزيوني عن السلع الاستهلاكية. 5- كما استهدف البحث ايضا التعرف علي الجهات المسؤولة في رأي المستهلكين عن تحقيق الفعالية المنشودة للاعلان التلفزيوني والدور المتوقع لكل جهة من هذه الجهات. خطة البحث: ويحتوي البحث علي الفصول الآتية: الفصل الاول: من هذه الرسالة على مفهوم ونشأة وأنواع وعلاقة الاعلان بالعلوم الاخرى. الفصل الثاني: على تطوير أهمية النشاط الاعلاني والمجتمع المصري. الفصل الثالث: الانتقادات الموجهة للاعلان والدفاع عنه. الفصل الرابع: إدارة الاعلان والفكر التسويقي المعاصر. الفصل الخامس: الاعلان التليفزيوني. الفصل السادس: الاتجاهات السيكوجتماعية. الفصل السابع: الاطار المقترح لقياس الاتجاهات نحو الاعلان التلفزيوني. الفصل الثامن: توقعات المستهلكين تجاه فعالية الاعلان التلفزيوني. الفصل التاسع: اتجاهات المستهلكين نحو مدي تكامل الوظيفة الاعلانية. الفصل العاشر: الجهات المسؤولة في رأي المستهلكين عن تحقيق الفعالية المنشودة للاعلان التلفزيوني عن السلع الاستهلاكية ودور كل منها. الفصل الحادي عشر: اهم النتائج التي اسفرت عنها الدراسة الميدانية. الفصل الثاني عشر: التوصيات والمقترحات.