

أثر ظهور المرأة في الاعلان التجاري

على قرار شراء المرأة الأردنية

حالة دراسية للسلع الاستهلاكية الميسرة

د.مصطفى سعيد الشيخ
أستاذ التسويق المشارك
كلية الاقتصاد و العلوم الادارية
جامعة الزرقاء، الأردن

د.خالد توفيق العساف
أستاذ التسويق المساعد
كلية الاقتصاد والعلوم الادارية
جامعة الزرقاء، الأردن

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير ظهور المرأة في الاعلان التجاري على قرار شراء المرأة الأردنية للسلع الاستهلاكية الميسرة. هذا بالإضافة الى التعرف على أهمية الرسالة والوسيلة الاعلانية في التأثير على اتخاذ القرار الشرائي. وقد شملت الدراسة على (150) طالبة من كلية الاقتصاد والعلوم الادارية في جامعة الزرقاء تم اختيارهم قصدياً عشوائية. وتم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي التحليلي لوصف متغيرات البحث من خلال استخدام البرنامج الاحصائي ال SPSS.

توصلت الدراسة الى أنه كلما كانت طريقة الكلام الذي تستخدمه المرأة المعلنة منطقي وبدل على جودة المنتج ومقنعة أكثر كان له أثر بالغ في التأثير على القرار الشرائي، مقارنة برشاقتها وجمالها وملابسها وشهرتها فضلاً عن حركاتها التي لا تؤثر في القرار الشرائي بدرجة عالية وأنها أقل نسبة من خلال اجابات المستجيبات.

التعريفات الاجرائية: الاعلان التجاري، قرار الشراء، لسلع الاستهلاكية الميسرة، الأردن.

The impact of the appearance of women in the commercial advertising on the Jordanian consumer buying decision.

Abstract

This study aimed to identify the extent of the impact of the emergence of women in the cOmmercail advertising on the decision to buy a Jordanian woman of consumption product . This is in addition to identifying the importance of the message and the media in influencing the decision-making. Were included in the study on 150 female students from the faculty of economics and science administration at the zarqa university were selected randomly deliberate. Statistical methods were used to describe the descriptive and analytical research variables through the use of the statistical program SPSS.

The study found that whenever the way of speech used by women declared logical and demonstrates the quality of the product and more convincing had a profound impact in influencing the decision, compared beauty and her clothes and her fame as well as the movements which do not affect the decision highly and they are less proportion through answers effectors.

Key words: Commercial advertising ,purchase decision, consumption consumer goods, Jordan.

مقدمة

ركزت الإعلانات التجارية في الستينات على المنتج وعلى الملابس بينما شهدت السبعينات تغيرا طفيفا تمثل في كون الأزياء أصبحت أكثر كشفا لمساحات الجسد للمرأة المعلن (اسماعيل، 2008).

لقد إتفقت معظم التعريفات للإعلان التجاري في المضمون والجوهر، ولكنها اختلفت في الشكل، فيرى كلا من (Pride & Ferrell, 2003) الإعلان أنه وسيلة إتصال غير شخصي مدفوع الأجر حول المنظمة ومنتجاتها موجه للمستهلك المستهدف عبر وسائل الإعلام بشكل عام. مثل التلفاز والصحف والمجلات. فيقوم المعلن بترويج السلع والخدمات بواسطة أساليب فنية متنوعة ومختلفة هدفها إستمالة المستهلك لشراء السلع والخدمات.

ونرى المعلن يعتمد الصوت والصورة في بعض وسائل الإعلان كالتلفاز لتجسيد واقعية السلعة أو الخدمة ولإثارة المستهلك وإثارة رغبته في الشراء ولكي يكون الإعلان

فعالا فلا بد من توفر خصائص هامة مثل: جذب الإنتباه، إثارة الإهتمام، خلق الرغبة، الإقناع، التثبيت بالذاكرة، وأخيرا إحداث الاستجابة (العيسى، 2010).

وتعد مرحلة جذب إنتباه المستهلك من أهم المراحل لنجاح الاعلان، حيث يواجه مسوقي الخدمات والسلع تحدي كبير وهو كيفية الحصول على مناصرة ودعم المستهلك الذي توجه نحوه الرسالة الاعلانية، فالاعلان المقنع والذي يجذب الإنتباه من أصعب تحديات المعلنين، والا يعتبر هدرا للموارد وضياعا لوقت وجهد المعلن، فبين تزامم الإعلانات تعد صفة لفت الإنتباه من أهم وأخطر صفات الإعلان الناجح للوصول إلى رغبة المستهلك، ونستطيع القول أن إثارة ولفت الإنتباه للاعلان يعد جواز مروره لتحقيق باقي أهداف الإعلان الاخرى (المنديل، 1998).

وأكدت الدراسات أن الاعلانات الدعائية تشكل ما نسبته % 25 من مجموع الإعلانات التلفزيونية في الولايات المتحدة الأمريكية وأكثر من % 35 في بريطانيا (Spotts & Weinberger, 1989). أما (Gaudiosi & Clark, 2001) فقد أجريا دراسة حول إستخدام الدعاية في الإعلان التلفزيوني لمنتجات شركة مايكروسوفت للأجهزة بهدف تعريف المستهلك بتقنية وماهية هذه الأجهزة وعملها. مماظهرت نجاحا للأسلوب الدعائي في الاعلان. أما (Valencia, 2001) فقد أجرى دراسة فنية لإستخدام الكوميديا في الإعلان التجاري فأظهرت أن الحبكة الفنية في الإعلان يتم بناءها في أول ثلثين الإعلان ذو الثلثين الثانية بينما في الثلث الأخير يتم إطلاق الخلاصة أو المغزى. وأظهر كلا من (Berg & Lippman, 2001) في دراستهما عن أثر الدعاية في الإعلانات المسموعة أنها تساعد المستهلك في سهولة ربط اسم الشهرة بنوع السلعة.

مشكلة البحث

كثرت في الآونة الأخيرة ظهور المرأة في الكثير من الاعلانات التجارية، مما كان له الأثر على اتخاذ القرار الشرائي لدى الكثير من النساء في العالم والأردن بشكل خاص .

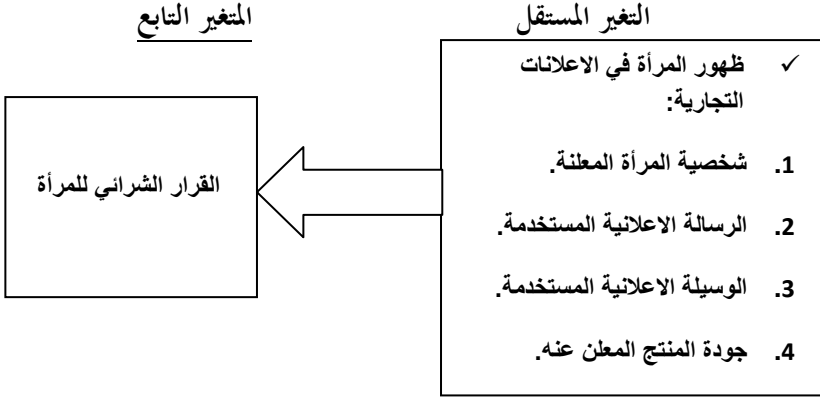
وتكمن المشكلة الرئيسية للبحث في السؤال الابرز : هل لظهور المرأة في الاعلان التجاري دور أساسي في التأثير على القرار الشرائي للمرأة الأردنية ؟
وفي هذا البحث سوف يتم التعرف على مدى هذا التأثير على المرأة الأردنية والذي سيتم التعرف عليه من خلال الاجابة على التساؤلات التالية :
-هل هناك تأثير لشخصية المرأة المعلنة على القرار الشرائي للمرأة الاردنية ؟
-هل للرسالة الاعلانية تأثير على القرار الشرائي للمرأة الأردنية ؟
-هل للوسيلة الاعلانية التي يتم الاعلان بواسطتها دور على اتخاذ القرار الشرائي للمرأة الأردنية ؟ .
-هل لجودة المنتج دور واضح في التأثير على اتخاذ القرار الشرائي للمرأة الأردنية ؟
أهداف البحث

يهدف هذا البحث الى تحقيق الأهداف التالية:

-التعرف على مدى تأثير ظهور المرأة في الاعلانات التجارية على اتخاذ القرار الشرائي.
-التعرف على أهمية الرسالة الاعلانية في التأثير على اتخاذ القرار الشرائي.
-التعرف على أهمية اختيار الوسيلة الاعلانية التي يتم الاعلان بواسطتها في اتخاذ القرار الشرائي.
-التعرف على مدى تأثير جودة المنتج المعلن عنه في اتخاذ القرار الشرائي.
أهمية البحث

تظهر أهمية هذه الدراسة مما يللمسه المستهلك الأردني والمرأة الأردنية خاصة في تأثير ظهور المرأة في الاعلانات التجارية على كيفية التعرف على ردود أفعالهم اتجاه اختيار المنتج المعلن عنه من أجل اشباع حاجات ورغبات المرأة الأردنية.

نموذج البحث



فرضيات البحث

HO1 الفرضية الرئيسية الاولى :

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لشخصية المرأة المعلنه في اتخاذ القرار الشرائي للمرأة الأردنية للسلع الاستهلاكية الميسرة.

HO2 الفرضية الرئيسية الثانية :

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للرسالة الاعلانية في اتخاذ القرار الشرائي للمرأة الأردنية للسلع الاستهلاكية الميسرة.

HO3 الفرضية الرئيسية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للوسيلة الاعلانية المستخدمة في اتخاذ القرار الشرائي للمرأة الأردنية للسلع الاستهلاكية الميسرة.

HO4 الفرضية الرئيسية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة المنتج في اتخاذ القرار الشرائي للمرأة الأردنية للسلع الاستهلاكية الميسرة.

منهجية البحث

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام استبانة مكونة من 25 سؤال لجمع البيانات من مفردات الدراسة حول متغيرات البحث، وهي الطريقة الأكثر ملائمة لهذا البحث.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من طالبات كلية الاقتصاد والعلوم الادارية في جامعة الزرقاء في الاردن.

عينة الدراسة

اعتمدت عينة الدراسة على عينة قصدية عشوائية من طالبات كلية الاقتصاد والعلوم الادارية في جامعة الزرقاء عددها 150 استبانة.

مصادر الحصول على المعلومات

تم الاعتماد على مصدرين للمعلومات الأول المصدر الثانوي ويشمل الكتب والدراسات والمراجع العلمية والتقارير السنوية والنشرات. والمصدر الثاني تضمن جمع البيانات من عينة الدراسة وفق أسلوب القصدية العشوائية.

الدراسات السابقة

- دراسة (Jennifer, 2013) بعنوان: عشرات الأفكار في دقيقة: النساء والاعلان، والاعلان والنساء.

تهدف هذه الدراسة لاستكشاف الأفكار الجديدة في اعلانات المرأة في وكالة الإعلان (جي). حيث توصلت هذه الدراسة الى أنه أصبح للمرأة في وكالة (جي) احترافية في الاعلانات خلال السنوات الاخيرة. وأن المرأة أصبحت أكثر من الرجل احترافية في الاعلانات مما ساعد ذلك الشركات في زيادة مبيعاتها.

- دراسة (Kelty Logan et al, 2012) بعنوان: مدى ادراك الفتيات للاعلانات في الفيس بوك والتلفاز.

هدفت هذه الدراسة إلى مقارنة الإعلانات على مواقع الشبكة الإجتماعية بالاعلانات التلفزيونية. وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلانات عبر الشبكة الإجتماعية أكثر ترفيه من الاعلانات التلفزيونية. بالإضافة إلى أن الإعلانات عبر الشبكة الاجتماعية تلعب دورا

هاما لإلتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين بالمقارنة مع الإعلانات التلفزيونية التقليدية وأنها أكثر تفاعل من الاعلانات التلفزيونية.

- دراسة (غوجل،2010) بعنوان: استجابة المستهلك للإعلان سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه، بالإضافة الى التعرف على قرارات المستهلك في الشراء التي لا تتبع من حالة عفوية أو نية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات داخلية وتفاعلات خارجية وكذلك مؤثرات تفرضها المنظمة من خلال استراتيجياتها التسويقية تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذه لقرار الشراء .

وتوصلت الدراسة الى وجود نماذج حاولت فهم كيفية حدوث استجابة تتفق في أن عملية الاستجابة تبدأ من عدم الوعي بالسلعة ثم ادراكها والاهتمام بها ثم خلق الرغبة في الحصول على هذه السلعة، ثم قيام الفرد بالسلوك اما الشراء أو عدمه . كما وتوصلت النتائج الى تأثير الاعلان في كل مرحلة من هذه المراحل ان لم نقل أنه هو العامل الوحيد الذي ينقل الفرد من مرحلة الى مرحلة أخرى، أي أن الاعلان يؤثر في سلوك المستهلك بشكل فعال.

- دراسة (Hee and Jae,2011) بعنوان: نية المستهلك لشراء منتجات العناية الشخصية.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر القيم الإستهلاكية والتجارب الماضية على نية شراء المستهلك من منتجات العناية الشخصية. وتشير النتائج إلى أن وعي المستهلكين بالمنتج أثر إيجابيا تجاه شراء منتجات العناية الشخصية العضوية من خلال التجارب الشخصية للمستهلكين والمواقف الشرائية المتكررة لهم.بالإضافة إلى السعر المعقول يزيد من نوايا الشراء لمنتجات العناية الشخصية العضوية.

- دراسة (Zbib,2010) بعنوان: أثر بلد المنشأ على قرار شراء المستهلكين اللبنانيين للشامبو.

هدفت هذه الدراسة الى توضيح أثر بلد المنشأ على قرار شراء المستهلكين اللبنانيين للشامبو . وزعت 332 إستبانه . توصلت الدراسة إلى أن نية شراء المستهلكين تتأثر في بلد منشأ الشامبو بشكل كبير وذلك من خلال الفوائد التي يحصل عليها المستهلك من إستخدام الشامبو أو من خلال التجربة الشخصية والرضا الشخصي .

الإطار النظري:

نظرة المعلن للسوق

يجب أن ينظر رجال التسويق الى السوق لتمييزه وذلك من خلال الاهتمام في الأمور التالية (عاطف، 2009):

– عامل السكان

يجب أن يتابع رجال التسويق المناطق التي يزيد فيها عدد السكان بشكل ظاهر نسبة الزيادة المستقبلية ، والمناطق التي يقل فيها السكان سنة بعد اخرى والمناطق التي يثبت فيها عدد السكان .

– عوامل الدخل

عادة ما يحدث تغيير في السوق وهذا يرجع الي التغيير في حجم الدخل وتوزيع هذا الدخل، وتوفير القدرة الشرائية في يد المستهلك تعتبر شرطاً أساسياً لدخول الاسرة ولكي يتحول من مستهلك محتمل الى مستهلك فعلي .

– الأسرة والسوق المتغير

ان المتغيرات في الوحدات الأسرية في السنوات الأخيرة أجرت الكثير في التغيير بالسوق ، مثل تغير مكان المرأة داخل الأسرة والقرار الشرائي في السلع الإستهلاكية في دخول المرأة الى عالم العمل والزيارات الجماعية التي تجمع الرجل والمرأة للمراكز التجارية ستؤدي حتما الى زيادة الانفاق في كل زيارة .

من الظواهر الجديدة زيادة نسبة الشراء على الحساب أو بالتقسيط، وما تظهر الآن الكثير من الإعلانات مؤكدة على هذه التسهيلات .

ومن هنا نلخص الى الإعلان ربما يكون له أثر في تغيير آراء العملاء وفي موضوعنا على وجه التحديد، كما تبين يمكن القول بأن المرأة أصبح لها شأن واضح المعالم في الأسرة الأردنية وبالذات في السلع الاستهلاكية وبالذات إذا كان المنتج كان يختص بها كالشامبو مثلا وبالذات في مدينة الزرقاء المتنامية في عدد السكان وبالذات في المنتجات الميسرة التي يتقرر شراؤها دورياً .

العوامل المؤثرة على السوق الشرائي والإعلان

وبالنسبة للعوامل الخارجية المؤثرة فلا بد أن يتوافق الاعلان مع القيم السائدة في المجتمع وهو أيضا يساهم في التغير في الثقافة ويكون بذلك أحد عوامل الثقافة بذاتها، وعن الحديث عن الطبقات الاجتماعية نجد أن الإعلانات تركز على ربط السلعة بمكانة إجتماعية معينة، وفي الأسرة يركز الإعلان على المؤثر في القرار الشرائي داخل الأسرة وحسب طبيعة السلع المعلن عنها. وفي مجال الجماعات المرجعية نجد الإعلان يركز على تحقيق الميزة التنافسية. فإستخدام المشاهير من النجوم وغيرهم أفضل من الاشخاص العاديين وذلك لتأثيرهم في القرار الشرائي، ويلعب الاعلان دور مهم في موضوع قادة الرأي عن طريق تحديد قادة الرأي ممن لهم تأثير على المستهلكين وكيفية الاستفادة من قادة الرأي في المجتمعات وبالنسبة للعوامل الداخلية المؤثرة في السلوك الشرائي يركز الاعلان على دوافع الشراء وكيفية تشكيل الانطباعات الذهنية للفرد وهو ما يعرف بالادراك من خلال تصميم الرسالة الاعلانية وأنها وصلت كما يريد المعلن وبالاعلان يستطيع المصور دعم ولاء المستهلك بسلعة معينة وحثه على شرائها واستعمالها من خلال التقليد، وعلى رجال الاعلانات ان يستفيدوا من الشخصية واختلافها عند التخطيط للحملات الاعلانية(العبدلي، العبدلي، 1998).

تحديد السوق والاعلان التجاري

من أهم النقاط التي ينبغي أن تؤخذ في الحسبان عند تخطيط الحملات الاعلانية هي التعرف على خصائص سوق السلعة ومما يعنينا في هذا ان السلعة مهما كانت رائجة واستهلاكية فإنه لا توجد سلع في هذا العصر يستهلكها جميع أفراد الجمهور(الحسن،2010) .

ومن هنا يجب على المخطط الاستراتيجي لاعلان أن يأخذ بعين الاعتبار الفروق بين المستهلكين بين السلع أو حتى لنفس السلع فمثلا منتج الشامبو ربما يخاطب المستهلك صاحب الشعر الدهني أو المصبوغ او ضد القشرة...الخ، مما يكون لها تأثير على الافراد.

تعريف الاعلان

يعرف الاعلان بأنه جهود غير شخصية يتم الاتصال فيها بين المعلن والجمهور غير وسائل المختلفة غير الشخصية مثل الصحف والمجلات والراديو التلفزيون وبالتالي فهو مدفوع الاجر وبالتالي تكون شخصية المعلن واضحة ومعلومة(رستم،2012).

ويعرف الاعلان : اتصال مأجور مباشر بواسطة جهة معلومة من خلال وسائل غير شخصية(مقابلة،2011).

الصورة الذهنية

الصورة الذهنية هي تصور وتمثيل ذهني لشيء معين بحيث يتبادر الى الذهن بمجرد ذكره وأن المساهم الأول في خلق الصورة الذهنية لشيء ما وتكوينها في وسائل الاعلام بالدرجة الاولى وبالتالي فالصورة الذهنية تختلف من فرد الى فرد ومن مجتمع الى مجتمع اخر(نايلي،2012) .

وإذا كان الاعلان هو أهم وسائل الاعلام فإن هناك فروض نظرية تتفق على أن تكوين الصورة الذهنية وبناء المعاني أهم وظائف وسائل الاعلام (كموش،2011) .

ومن هنا يمكن القول بأن الاعلان التجاري يمكن أن يؤثر على تكوين الصورة الذهنية والتي ربما تكون إيجابية أو سلبية ويحاول المسوق الناجح أن تكون إيجابية من أجل تدعيم القرار الشرائي وهو ما يبحث عنه المعلن في الرسالة الاعلانية، ومن هنا نجد أن هناك ترابط وثيق ما بين الصورة الذهنية والرضى والقرار الشرائي.

عملية إتخاذ القرار الشرائي

اهتم رجال التسويق في معرفة العملية التي يتم خلالها إتخاذ قرار الشراء وتحديد مراحل هذا القرار، لأن ذلك سيساعدهم على إتباع سياسات وإستراتيجيات تؤثر على السلوك الشرائي للفرد ولذلك فإن تحديد خطوات ومراحل عملية إتخاذ القرار تضع رجل التسويق في وضع يساعده على التعرف على ما يؤثر على المستهلك في كل خطوة أو مرحلة (معلا، توفيق، 2010).

وقبل الحديث عن هذه المراحل يجدر بنا أولاً أن نذكر أنواع قرارات الشراء التي قد يتخذها المستهلك وبيان مقدار الجهد المبذول في إتخاذ كل نوع منها وتشمل القرارات الروتينية ويتخذها المستهلك في حالات الشراء المتكرر، انخفاض تكلفة الشراء، وعندما يكون نوع السلعة وطبيعتها لا يحتاجان الى الكثير من الجهد والعناء في التفكير ثم القرارات ذات الجهد المتوسط ويتخذ هذا النوع من القرارات في حالات الشراء في مناسبات معينة، أو شراء الماركات التجارية غير المألوفة أو القرارات ذات الجهد المكثف وتُتخذ في حالات السلع والماركات غير المألوفة والمرتفعة الثمن، أو عند الشراء غير المتكرر، أو عند الحاجة الى وقت وجهد كبيرين في البحث عن المعلومات، أو أثناء وجود أسس كثيرة ومتنوعة لتقييم الماركات التجارية.

مراحل إتخاذ قرارات الشراء

تمر عملية إتخاذ قرار شراء السلع الإستهلاكية بخمس مراحل هي:

-إقرار الحاجة .

-البحث عن معلومات عن البدائل.

-تقييم البدائل.

- شراء أحد البدائل.

- تقييم ما بعد الشراء.

الإعلان والمنتج

تعتبر السلعة أو الخدمة الهدف الأول الذي يسعى المستهلك الى إقتنائه أو إستخدامه وتتميز كل سلعة أو خدمة بخصائص مميزة، ونظراً لأن الإعلان عن السلع والخدمات يتطلب الكثير من الجهود. فلذلك على المعلن أن يتأكد من حقيقتين هامتين: الأولى أن إعلانك يؤكد على خصائص السلعة وعلاقتها بتفضيل المستهلك أو المشتري ومبدأ إمكانيتها في إشباع رغباتهم وحاجاتهم، إذ تعتبر السلعة المناسبة من أهم العوامل المدعمة لفكرة الإعلان والمؤكد لفاعليتها. والمقصود بالسلعة الجيدة هي مدى إقتناع المستهلك أو المشتري بما يقدم من تضحيات في سبيل الحصول عليها.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يأتي السلوك الشرائي للفرد نتيجة لمحصلة مجموعة واسعة من العوامل التي يمكن أن تسهم في تكوين وتشكيل هذا السلوك، ويمكن تصنيف هذه العوامل الى ما يلي (أبو جليل وأخرون، 2013):

- العوامل الثقافية

تعد الثقافة من المحددات الرئيسية لسلوك المستهلك , حيث يوجه السلوك الانساني للتعلم والاكساب، فثقافة المجتمع تضم مجموعات او ثقافات فرعية اصغر تزود الافراد بخصائص اجتماعية وقيم أكثر تحديدا، حيث ينفرد كل منهم بثقافته الخاصة به التي تظهر في سلوكه الشرائي وتتكون الثقافة من العوامل التالية :

أ. الثقافة الكلية : وهي كل شيء يحيط بالإنسان ومن صنعه، و تحدد حاجات الشخص وتصرفاته، فالعادات والتقاليد الموروثة ترتبط بما يشتره المستهلك أو يستلهمه لأن التصرف الانساني مكتسب ويتأثر بالبيئة المحيطة.

ب.الثقافة الفرعية : عبارة عن مجموعات صغيرة لها هويتها الخاصة وتصرفاتها المميزة، مثل : الثقافة القومية والدينية والجغرافية، وكل من هذه الثقافات يؤثر في اهتمامات الأفراد الذين ينتمون إليها .

ج.الطبقات الاجتماعية : والتي تكون في جميع المجتمعات الانسانية ويختلف مدى ارتباط كل طبقة من مجتمع لآخر .

– العوامل الاجتماعية

وهي المؤثرات التي تؤثر على سلوك المستهلك الشخصي أثناء وجوده أو انتمائه لجماعات معينة، بحيث يتأثر هذا السلوك بعدد من العوامل الاجتماعية التي تحدد اتجاهاته وسلوكه نحو استهلاك المنتجات، تشمل الأسرة والجماعات المرجعية.

– العوامل الشخصية

تؤثر خصائص المستهلك وصفاته الشخصية الخاصة في قرار الشراء لديه، حيث تغير مراحل السن و دورة حياة الأسرة الى تغيير نوعية السلعة والخدمات التي يقبلون على شرائها، كما تؤثر السمات الشخصية المميزة للأفراد في سلوكهم الشرائي ومن أهم هذه السمات العمر ومرحلة دورة الحياة، الوظيفة، الظروف الاقتصادية، الشخصية، وأخيرا أسلوب الحياة.

–العوامل النفسية

وهذه العوامل تعبر عن التقييم الشامل الذي يقوم به المستهلك، للتعرف على البدائل المتعددة من السلع والخدمات المختلفة لاشباع حاجات معينة، وهي عوامل باطنية تؤثر في تصرفات المستهلك و في عمليات الاختيار وقرارات الشراء، وتشمل الدافعية، الادراك، التعلم، المواقف والاتجاهات.

يلاحظ الدارسون أن نظام الاعلان المستخدم للتأثير على سلوك المستهلك قد يتخلله مجموعة من الفجوات منها عدم القدرة على تحقيق الاهداف الاعلانية، وخطأ في تقنيات الاعلان، أوخطأ في عرض الرسالة الاعلانية، وعدم قدرة المستهلك على استيعاب الرسالة الاعلانية،وأخيرا سوء فهم الأهداف الاعلانية .

تعريف سلوك المستهلك

ان المقصود بسلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجته وحسب الامكانيات الشرائية المتاحة .

تصميم اعلانات لحفز قادة الرأي

يقوم رجال الترويج بتصميم تلك الاعلانات التجارية من أجل حفز واقناع المشاهدين من المستهلكين المحتملين لبدء الكلام عن الماركة السلعية موضوع الاعلان (عبيدات،2012).

الاعلانات المستخدمة لنجوم المجتمع

ايضا يتم تصميم احدى الاعلانات الهادفة لحفز المشاهدين للكلام حولها من خلال تصوير أو استخدام بعض نجوم المجتمع في الحوار الاعلاني المصور لها وخاصة لسلع ميسرة كالمنظفات، المطهرات، الشامبو، وبعض أدوات التجميل الشعبية، عموما مثل هذه الاعلانات المصممة بهذا الشكل قد تقلل حاجة المستهلكين المشاهدين في السعي للحصول على معلومات أو نصائح حول ما هو معلن عنه من الاخرين، على سبيل المثال : تستخدم شركة كوكاكولا في اعلاناتها بعض نجوم السينما الأمريكيين المشهورين لحفز المشاهدين للكلام عن مزايا دايت كوكاكولا بالمقارنة مع دايت بيبسي ومن خلال تقديم بعض الحوافز والخصومات لمن يشتري ويستهلك دايت كوكاكولا بدرجة كبيرة بالمقارنة مع الماركات الأخرى ولتشجيع التجربة والاستهلاك من قبل المستهلكين المستهدفين(عبيدات،2012).

نتائج البحث واختبار الفرضيات

سوف نستعرض في هذا الجزء أهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة بالاضافة الى اختبار فرضياتها من خلال استخدام أساليب الاحصاء الوصفي التحليلي لوصف متغيرات البحث من خلال استخدام البرنامج الاحصائي ال SPSS.

ويوضح جدول رقم(1) الاحصاء الوصفي لشخصية المرأة في الاعلان.

الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة	الرقم
1.24523075	3.469388	جمال المرأة المعلنة له دور في لفت انتباهي في إتخاذ قراري الشرائي .	-1
1.339333578	3.285714	الملابس التي ترتديها المرأة المعلنة يؤثر على قراري الشرائي.	-2
1.238623806	3.306122	شهرة المرأة المعلنة يساعدني على تذكر نوع الشامبو عند اتخاذ قراري الشرائي.	-3
1.304477715	2.77551	حركات المرأة المعلنة له دور في اتخاذ قراري الشرائي.	-4
1.262013593	3.510204	طريقة كلام المرأة المعلنة له تأثير في اتخاذ قراري الشرائي.	-5
1.155717408	3.27551	رشاقة المرأة المعلنة له تأثير في إتخاذ قراري الشرائي .	-6

جدول رقم (1) الاحصاء الوصفي لشخصية المرأة في الاعلان

من خلال النظر الى الجدول رقم (1) فإن أهم فقرة من أسئلة الاستبانة حسب رأي المستجيبات كانت (طريقة كلام المرأة المعلنة له تأثير في اتخاذ قراري الشرائي) حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.51) والانحراف المعياري لها كانت (1.26) وأقل فقرة من أسئلة الاستبانة أهمية من وجهة نظر المستجيبات هي (حركات المرأة المعلنة له دور في اتخاذ قراري الشرائي) حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.77) والانحراف المعياري (1.30) . مما يؤكد على أهمية طريقة الكلام فكلما كانت طريقة الكلام الذي تستخدمه المرأة المعلنة منطقي ويدل على جودة المنتج، ومقنعة أكثر كان له أثر بالغ في التأثير على القرار الشرائي، مقارنة برشاقتها وجمالها وملابسها وشهرتها فضلا عن حركاتها التي لا تؤثر في القرار الشرائي بدرجة عالية وأنها أقل نسبة من خلال اجابة المستجيبات.

كما يوضح جدول رقم(2) الاحصاء الوصفي للرسالة الاعلانية على النحو التالي:

الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة	الرقم
1.14928238	3.755102	الألوان المستخدمة في الإعلان تؤثر في قراري الشرائي .	-7
1.226204179	3.418367	المؤثرات الصوتية المستخدمة في الإعلان مهمة في إتخاذ قراري الشرائي.	-8
1.111877614	3.795918	الكلمات المستخدمة تؤثر في قراري الشرائي .	-9
1.169605967	3.183673	العناية في الإعلان تساعدني في تذكر نوع الشامبو المزمع شرائه.	-10
1.169605967	3.183673	مدة الإعلان تؤثر في إتخاذ القرار الشرائي للمنتج المعلن عنه.	-11

جدول رقم (2) الإحصاء الوصفي للرسالة الاعلانية

من خلال النظر للجدول السابق والذي يبين الاحصاء الوصفي للرسالة الاعلانية يتبين لنا بأن إجابة المستجيبات اهتمت بدرجة كبيرة بالكلمات المستخدمة في الرسالة الاعلانية حيث بلغ الوسط الحسابي لها (3.79) والانحراف المعياري لها (1.11)، وهذا له دلالة على أهمية اختيار الكلمات وبالذات التي فيها اقناع وربما يعود السبب لأن المستجيبين من طالبات درجة البكالوريوس وهذا يحتاج الى موضوعية وعلم في الكلمات والتي تناسب الدرجة العلمية لديهم، ومن جهة أخرى فان الألوان المستخدمة حازت على درجة قبول كبيرة أيضا حيث بلغ الوسط الحسابي (3.75) والانحراف المعياري (1.14)، وهذا له اشارة واضحة الى أن الطالبات في هذه المرحلة في عمر يهتم بالألوان اهتمام كبير ولكن بدرجة أقل يسيرا من الكلمات .ومدة الاعلان والعناية بالاعلان لها درجة مرتفعة وهي أقل العبارات من حيث الدرجة في الوسط الحسابي حيث بلغت كل من هذه العبارات بالوسط الحسابي (3.18)، والانحراف المعياري (1.16)، وهذا عائد الى تسارع الوقت وبالذات للشباب.

ويوضح جدول رقم(3) الاحصاء الوصفي لمحور الوسيلة الاعلانية على النحو التالي:

الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة	الرقم
1.182130788	2.673469	ظهور المرأة في الفيس بوك يحفزني على إتخاذ القرار الشرائي.	-12
1.162976441	2.683673	ظهور المرأة في تويتر يحفزني على إتخاذ القرار الشرائي.	-13
1.189803443	3.193878	ظهور المرأة في الإعلانات المقروءة (المجلات، الجرائد اليومية... الخ) له دور في قراري الشرائي.	-14
1.156035944	3.061224	أناثر بالجهة التي تظهر المرأة من خلال الإعلانات التلفزيونية .	-15
1.216860304	3.061224	الجهة التي تبث الاعلان مقبولة لدي فأنا أقتنع بما تعرضه من إعلانات تجارية	-16

جدول رقم (3) الإحصاء الوصفي لمحور الوسيلة الاعلانية

من خلال النظر الى الجدول رقم (3) نجد المرأة المعلنة في الاعلانات المقروءة له تأثير كبير في القرار الشرائي حيث بلغ الوسط الحسابي له (3.19)، والانحراف المعياري له (1.18) مما يدلنا على المنطقية ويؤكد الاجابات التي كانت في المحاور السابقة، فهي تهتم بالإعلان المقروء أكثر من الجهة التي تبث الاعلان وقبولها، ومن خلال ذات الجدول نجد أن الاعلان عبر التواصل الاجتماعي فهي اقل أهمية حيث بلغ المتوسط المعياري الذي يعنى بظهور المرأة في الفيس بوك وتأثيره على القرار الشرائي (2.67) والانحراف المعياري (1.18). وهذا يعود الى عدم موثوقية اخبار الفيس بوك لأنه غير دقيق وموثوق.

ويوضح جدول رقم(4) الاحصاء الوصفي لجودة المنتج على النحو التالي:

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري
-17	أشترى الشامبو الذي له كفاءة عالية في الإستخدام	4.387755	1.001366624
-18	أحب شراء الشامبو إذا كانت رائحته جميلة.	4.163265	1.081178028
-19	شهرة الشامبو المعلن عنه يؤثر في قراري الشرائي.	3.877551	1.160032937
-20	جودة الإعلان لا تعني لي شيئاً في ثقافتي الشرائية	2.846939	1.342040613

جدول رقم (4) الإحصاء الوصفي لجودة المنتج

من خلال النظر للجدول رقم (4) نجد أن جودة المنتج لها تأثير كبير في القرار الشرائي حيث أن العبارة التالية (أشترى الشامبو الذي له كفاءة عالية في الإستخدام) وصل الوسط الحسابي لها أعلى عبارة في الاسئلة التي تقيس الجودة حيث كان هذا المتوسط الحسابي (4.38)، والانحراف المعياري (1.00)، ومع هذا نجد أن رائحة المنتج بلغت المرتبة الثانية في الترتيب ذلك أن الشامبو يعتبر من المنتجات التجميلية ولهذا من المنطقي ان يكون الاهتمام بالرائحة.

ويوضح جدول رقم(5) الاحصاء الوصفي للقرار الشرائي على النحو التالي:

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري
-21	ظهور المرأة في الإعلان التجاري أصبح يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي.	3.316327	1.35156983
-22	ظهور المرأة في الإعلان التجاري زاد الرغبة عندي في الإقبال على الشراء.	2.887755	1.259050969
-23	مع الاعلانات التي تستخدم المرأة أصبح القرار الشرائي عاطفي.	2.714286	1.243540008
-24	استخدام المرأة في إعلانات الشامبو غير أخلاقي	2.795918	1.346696482
-25	اشعر أنني عصري عندما أشترى شامبو تستخدمه المرأة في الإعلان	2.397959	1.266049916

جدول رقم (5) الإحصاء الوصفي للقرار الشرائي

من خلال النظر الى الجدول رقم (5) نجد أن أهم عبارة في محور القرار الشرائي هو (ظهور المرأة في الإعلان التجاري أصبح يؤثر في إتخاذ القرار الشرائي) حيث بلغ المتوسط على الحسابي (3.31) والانحراف المعياري (1.35). وأقل عبارة أهمية هي (اشعر أنني عصري عندما اشترى شامبو تستخدمه المرأة في الإعلان) حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.39) والانحراف المعياري (1.26).

مناقشة فرضيات البحث

لقد تم استخدام اختبار (كرونباخ ألفا) لقياس مدى ثبات أداة القياس حيث بلغت قيمته 91% وهي نسبة ممتازة كونها أعلا من النسبة المقبولة والتي تبلغ 60% والتي تصلح لأغراض البحث العلمي.

يوضح جدول رقم (6) تحليل الانحدار للعلاقة بين شخصية المرأة المعلنة على القرار الشرائي للمرأة الأردنية .

Coefficients							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.194412	0.267671		4.462238	2.21E-05	
	MEAN4	0.497762	0.078854	0.541594	6.312464	8.48E-09	
Model Summary							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate			
1	0.541594	0.293324	0.285962	0.709118			

المصدر: إعداد الباحثان

يتبين من الجدول وجود ارتباط طردي متوسط بين ظهور المرأة في الاعلانات التجارية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R) (0.54). إن شخصية المرأة المعلنة قادرة على تفسير التغيرات في اتخاذ القرار الشرائي بنسبة (R Square) (0.30).

وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.05 بين شخصية المرأة المعلنة والقرار الشرائي للمرأة الأردنية حيث إن زيادة المتغير المستقل (شخصية المرأة المعلنة) بمقدار انحراف معياري بنسبة 1٪ سيؤدي إلى زيادة المتغير التابع (القرار الشرائي) بنسبة 0.49 حيث يلاحظ أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية. مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة فهناك تأثير لشخصية المرأة المعلنة على القرار الشرائي للمرأة الأردنية.

يوضح جدول رقم (7) تحليل الانحدار للعلاقة بين الرسالة الاعلانية والقرار الشرائي للمرأة الأردنية .

Coefficients							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.351597	0.305011		4.431312	2.49E-05	
	MEAN4	0.424201	0.085195	0.453043	4.979198	2.81E-06	
Model Summary							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate			
1	0.453043	0.205248	0.196969	0.752011			

المصدر: اعداد الباحثان .

تبين من الجدول وجود ارتباط طردي متوسط بين الرسالة الاعلانية والقرار الشرائي ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R) (0.45). وأن الرسالة الاعلانية قادرة على تفسير التغيرات في القرار الشرائي للمرأة الأردنية بنسبة (R Square) (0.20).

وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.05 للرسالة الاعلانية والقرار الشرائي للمرأة الأردنية حيث أن زيادة المتغير المستقل (الرسالة الاعلانية) بمقدار انحراف معياري بنسبة 1٪ سيؤدي إلى زيادة المتغير التابع (القرار الشرائي للمرأة الأردنية) بنسبة 0.42 حيث يلاحظ أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية. وهذا يعني رفض الفرضية العدمية ، لوجود أثر ذو دلالة إحصائية للرسالة الاعلانية على القرار الشرائي للمرأة الأردنية وقبول الفرضية البديلة ومفادها وجود أثر ذو دلالة احصائية للرسالة الاعلانية على القرار الشرائي للمرأة الأردنية .

يوضح جدول رقم (8) تحليل الانحدار للعلاقة بين الوسيلة الاعلانية والقرار الشرائي للمرأة الأردنية .

Coefficients		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.257522	0.233245		5.391412	5E-07
	MEAN4	0.533251	0.075895	0.582753	7.026143	3.07E-10
Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	0.582753	0.339601	0.332722	0.685507		

المصدر: اعداد الباحثان.

تبين من الجدول وجود ارتباط طردي متوسط بين الوسيلة الاعلانية والقرار الشرائي ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R) (0.58). وأن الوسيلة الاعلانية قادرة على تفسير التغيرات في القرار الشرائي للمرأة الأردنية بنسبة (R Square) (0.33).

وهذا يعني وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.05 الوسيلة الاعلانية والقرار الشرائي للمرأة الأردنية حيث أن زيادة المتغير المستقل (الوسيلة الاعلانية) بمقدار انحراف معياري بنسبة 1٪ سيؤدي إلى زيادة المتغير التابع (القرار الشرائي للمرأة الأردنية) بنسبة 0.53 حيث يلاحظ أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية. وهذا يعني رفض الفرضية العدمية ، لوجود أثر ذو دلالة إحصائية للوسيلة الاعلانية على القرار الشرائي للمرأة الأردنية وقبول الفرضية البديلة ومفادها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للوسيلة الاعلانية على القرار الشرائي للمرأة الأردنية .

يوضح جدول رقم (9) تحليل الانحدار للعلاقة بين جودة المنتج والقرار الشرائي للمرأة الأردنية .

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.552258	0.408952		3.795697	0.000258
	MEAN4	0.332608	0.104961	0.307727	3.168864	0.002053
Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	0.307727	0.094696	0.085265	0.802612		

المصدر: اعداد الباحثان

تبين من الجدول وجود ارتباط طردي متوسط بين جودة المنتج والقرار الشرائي للمرأة الأردنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R) (0.30). وأن جودة المنتج قادرة على تفسير التغيرات في القرار الشرائي للمرأة الأردنية بنسبة (R Square) (0.09).

وهذا يعنى وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.05 لجودة المنتج والقرار الشرائي للمرأة الأردنية حيث أن زيادة المتغير المستقل (جودة المنتج) بمقدار انحراف معياري بنسبة 1٪ سيؤدي إلى زيادة المتغير التابع (القرار الشرائي للمرأة الأردنية) بنسبة 0.33 حيث يلاحظ أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية. وهذا يعني رفض الفرضية العدمية، لوجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج على القرار الشرائي للمرأة الأردنية وقبول الفرضية البديلة ومفادها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج على القرار الشرائي للمرأة الأردنية .

النتائج

- إن لظهور المرأة في الاعلانات المقروءة ومن ثم المتلفزة لها تأثير أكبر في القرار الشرائي لدى المرأة الاردنية من مواقع التواصل الاجتماعي. وهذه النتيجة تختلف مع دراسة (Kelty Logan et al, 2012) التي أكدت الإعلانات عبر الشبكة الاجتماعية تلعب دورا هاما لإتحاذ القرار الشرائي للمستهلكين بالمقارنة مع الإعلانات التلفزيونية التقليدية وأنها أكثر تفاعل من الاعلانات التلفزيونية.

- إن لشخصية المرأة المعلنة تأثير في اتحاذ القرار الشرائي للمرأة الأردنية ، وأصبحت المرأة محترفة حيث أن طريقة كلام المرأة من أكثر العناصر تأثيرا وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Jennifer, 2013) التي أكدت على أن المرأة أصبحت أكثر إحترافية في السنوات الاخيرة.

- إن لطبيعة الرسالة الاعلانية التي تخاطب طالبات الجامعة عينة الدراسة يتناسب مع الدرجة العلمية والفكرية والعمرية لدى هذه العينة مما كان الاثر في عملية إتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة الأردنية.

-اختيار الوسيلة في الاعلانات التجارية لها أثر بارز في اتحاذ القرار الشرائي للمرأة الأردنية .

-جودة المنتج في الاعلانات التجارية سبب مهم في اتخاذ القرار الشرائي للمرأة الأردنية.
-إن كفاءة المنتج ورائحته كان لهما الدور الأبرز في التأثير على القرار الشرائي مما يعني
أن جودة المنتج كانت أهم محور في الدراسة.

-إن استخدام المرأة المعلنة للكلمات لها تأثير بالغ الأهمية في القرار الشرائي للمرأة
الأردنية.

-استطاعت الدراسة تحقيق أهدافها من خلال وجود علاقة بين (شخصية المرأة المعلنة
والرسالة الاعلانية والوسيلة الاعلانية وجودة المنتج) على القرار الشرائي .

التوصيات

1-عند ظهور المرأة في الاعلان يجب مراعاة الكلمات المختارة وهذا مصداقا لقوله تعالى (فلا
تخضعن بالقول) (سورة الاحزاب، أية32) .

-التركيز على الاعلانات المقروءة من ناحية والجهة التي تبث الاعلان لأهميتها في التأثير في
القرار الشرائي.

-تجنب الاعلان في وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر...الخ) لعدم ظهور أثر بارز
وواضح لها في القرار الشرائي.

-يجب الاعتناء بتصميم الرسالة الاعلانية لإهميتها في التأثير على القرار الشرائي للمرأة
الأردنية.

-براز ما يمتلكه المنتج من مزايا في الجودة والكفاءة .

المراجع العربية:

-اسماعيل، محمد(2008).**الصورة والجسد،** بيروت :مركز دراسات الوحدة العربية.

-أبو جليل محمد، هيكل ايهاب، عقل ابراهيم، الطراونة خالد(2013).**سلوك المستهلك واتخاذ
القرارات الشرائية،**الأردن:دار الحامد للنشر والتوزيع، 124 -128.

- ابو رستم، رستم(2012).**الدعاية والاعلان،** مصر:دار المعارف، 15 - 16 .

- الحجار ،محمد بركات (2011).**أثر الاعلان التجاري لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية
المحمولة في مدينة عمان: دراسة ميدانية،** رسالة ماجستير غير منشورة، الاردن: مكتبة جامعة
الشرق الاوسط، 1-71.

- الحسن ،عيسى(2010).**الترويج التجاري للسلع والخدمات،** الاردن :دار زهران للنشر
والتوزيع، 303 .

- التميمي وفاء، الحلاق سامر (2011). أثر تطوير المنتجات في درجة ولاء المستهلك : دراسة ميدانية عن مستهلكي منتجات الألبان في منطقة أمانة عمان الكبرى، مجلة دراسات للعلوم الإدارية، المجلد 38، العدد1، 118-142.
- العبدلي قحطان، العبدلي سمية (1998). الترويج والاعلان،الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع، 169-176.
- العيسى،مصطفى جعفر(2010).الإعلان الدعايي وأثره على المستهلك العراقي:دراسة إستطلاعية لأراء عينة من المستهلكين، مجلة الإدارة والإقتصاد،العدد82،ص39.
- المنديل،عبد الجبار (1998) . الاعلان بين النظرية والتطبيق، الأردن: دار اليازوري العلمية ،ص ص 23-24.
- سايا ،غوجل(2010) . استجابة المستهلك للإعلان سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، رسالة ماجستير غير منشورة، مكتبة جامعة دمشق ،ص 19.
- عبيدات ،محمد(2012).سلوك المستهلك،الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 15-534 .
- عاطف ،زاهر(2009).مفاهيم تسويقية حديثة ،الأردن:دار الراية للنشر والتوزيع، 257-258 .
- كموش ،مراد(2011).الصورة الذهنية ووسائل الاعلام:قراءة في المفهوم والتكوين ،مجلة الحكمة ،مجلد 3، عدد 8، 94-109.
- معلا ناجي، توفيق رائف(2012) .أصول التسويق: مدخل تحليلي ،الأردن: دار وائل للنشر .
- مقابلة،خالد(2011).التسويق الفندققي، الاردن : دار وائل للنشر، 160.
- نايلي، نيفيسة(2012). دور وسائل الاعلام في صناعة الصورة الذهنية صورة المرأة الذهنية في السينما العربية، مجلة الحكمة مجلد 4، عدد 15، 22-47.

المراجع الأجنبية

- Berg, E. and Lippman,L, (2001). Does Humor In Radio A dvertising Affect Recognition of Novel Product Brand Names, **Journal of General Psychology**, Vol. 128,Issue 2.
- Hee Yeon Kim, Jae-Eun Chung, (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products, **Journal of Consumer Marketing**,Vol. 28 Iss: 1, pp.40 – 47.
- I. J. Zbib, B. R. Wooldridge, Zafar . A., and Yeghig Benlian, (2010).Purchase of global shampoo brands and the impact of country of origin on Lebanese consumers", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 19 Iss: 4, pp.261 – 275.
- Gaudiosi, J. And Clark, S.(2001). Microsoft Uses Humor To Sell Ultimate TV Features, **Video Business**, Vol,21,Issue 12,p. 40.

- Kelty Logan, Laura F. Bright, Harsha Gangadharbatla(2012).Facebook versus television: advertising value perceptions among females", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 6 Iss: 3, pp.164 – 179.
- Jennifer Scanlon, (2013).A dozen ideas to the minute”: Advertising women, advertising to women, **Journal of Historical Research in Marketing**, Vol. 5 Iss: 3, pp.273 – 290.
- Pride, W. and Ferrell, O.(2003). **Marketing Concepts and Strategies**,12th edition, USA, Houghton Mifflin, Boston, p.461.
- Valencia, A.(2001).**Cutting Sense of Humor** , SHOOT,Vol, 42,Issue,37, pp 4-5.
- Weinberger, M. and Spotts. H. (1989). Humor in U.S. Versus. U.K.TV. Advertising . **Journal of Advertising**. Vol.18. No,2, pp. 39-44.