

اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلان التجاري: دراسة على المستهلكين في مدينة جدة

منير حسن علي

أستاذ مشارك، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة

(قدم للنشر في ٢٤/٦/١٤١٢هـ وقبل للنشر في ١/٦/١٤١٣هـ)

ملخص البحث. يهدف هذا البحث إلى التعرف على مدى إيجابية أو سلبية اتجاهات عينة من المستهلكين السعوديين في مدينة جدة نحو الإعلان التجاري. جمعت بيانات هذا البحث من عينة تتكون من ٤٠١ رجل وسيدة تم اختيارهم باستخدام مزيج من العينة الحصصية وعينة المساحة حيث تم توزيع العينة على أحياء مدينة جدة بحسب الوزن النسبي لكل حي. وقد استخدم في جمع البيانات قائمة استقصاء يجيب عليها المستجوب بنفسه، كما تم اختبار النتائج باستخدام اختبار كاي مربع.

أظهرت نتائج البحث بعض الاتجاهات الإيجابية نحو الإعلان حيث وجد أن أكبر نسبة من أفراد

العينة:

- * ينظرون للإعلان كوسيلة تساعد المستهلك على اختيار السلع.
- * لا يشعرون أن الإعلانات تبالغ في وصف السلع.
- * يحبون الاطلاع على إعلانات التلفزيون والفيديو والصحف.
- * يفكرون ويتحدثون عن الإعلان ولكن في معظم الأحيان عن فوائده للمستهلك والمجتمع وليس أضراره عليها.

* يشعرون بأن عرض الإعلانات التجارية في التلفزيون السعودي جعل برامج هذا التلفزيون مسلية أو مسلية أكثر وله منافع لكن له أضرار أيضاً.

كذلك تشير النتائج إلى أن هناك بعض الاتجاهات السلبية حيث إن أكبر نسبة من أفراد العينة يشعرون بأن أغلبية الإعلانات لا تقدم معلومات مفيدة عن السلع أو أن المعلومات المقدمة غير كافية كما أن ثقتهم في الإعلان ليست كبيرة وإنما يُستخدم كمصدر لمعلومات أولية يتم التأكد منها بالرجوع إلى مصادر أخرى للمعلومات أهمها الأهل والأصدقاء والمعارف.

مشكلة البحث

ازدادت أهمية الإعلان في المجتمع الحديث فأصبح أحد أهم النشاطات الاقتصادية في المجتمعات الحديثة ويبدو ذلك واضحاً في تقديرات المنفق على الإعلان في الدول المتقدمة حيث نجد أن المنفق على الإعلان في الولايات المتحدة عام ١٩٨٥ بلغ حوالي ٥١ بليون دولار [١، ص ٤٨٩]، بينما بلغ المنفق على الإعلان في دولة أوروبية مثل المملكة المتحدة (وهي أعلى دولة أوروبية إنفاقاً على الإعلان) حوالي ٢٨١٨ مليون جنيه استرليني في عام ١٩٨١ [٢، ص ٩].

ونتيجة لازدياد دور الإعلان في مجتمعات الدول المتقدمة ظهرت آراء عديدة عن دور ووظيفة الإعلان في المجتمع وتساءل البعض عما إذا كان الإعلان يساعد المستهلكين على اختيار السلع كما هو مطلوب منه أم أنه لا يُقدم معلومات مفيدة للمستهلكين بل يُسهم في خداعهم بإعطائهم معلومات مُبالغ فيها عن السلع المُعلن عنها [٣]. ثم ظهرت آراء ترد على الانتقادات التي توجه للإعلان وبذلك أصبح الإعلان وأهميته ودوره في المجتمع مثار الكثير من النقاش بين المفكرين والمتخصصين في هذا المجال.

وكمحاولة لحسم الخلاف بين المفكرين حول العديد من النقاط المتعلقة بالإعلان ولمعرفة رأي المستهلكين في دور الإعلان بالنسبة لهم وشعورهم نحوه ظهرت دراسات قياس رأي (أو اتجاهات) أفراد المجتمع نحو الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية وفي الدول الأوروبية (كما سيرد في أدبيات البحث) وأصبحت هذه الدراسات تجرى بشكل روتيني في هذه المجتمعات لمعرفة التغييرات في اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان.

يبدو أن المجتمع السعودي يسير في هذا الاتجاه من حيث ازدياد النشاط الإعلاني من جهة وبداية ظهور شكاوى متعددة عن الآثار السلبية للإعلان من جهة أخرى. يظهر ازدياد النشاط الإعلاني واضحاً في ازدياد المنفق على الإعلان فنجد مثلاً أنه بينما كان المنفق على إعلانات الوسائل المطبوعة في عام ١٩٧٨م يقدر بـ ٣١ مليون ريال [٤] فإن المنفق على الإعلان في عام ١٩٨٧ في الصحف والمجلات بلغ ٢٦٨ مليون ريال سعودي وذلك كما ورد في تقرير غير منشور لإحدى الوكالات الإعلانية (اطلع عليه الباحث). أما المنفق على الإعلان التلفزيوني فقد أشارت إحدى الدراسات إلى أنه يبلغ في المتوسط ١٥٠ مليون ريال سنوياً وذلك منذ بدء الإعلان التلفزيوني بالمملكة وحتى عام ١٤٠٩هـ [٥، ص ٢٠]،

فإذا أضفنا الرقمين معاً يمكننا استنتاج مقدار زيادة النشاط الإعلاني في المملكة خلال السنوات القليلة الماضية .

وقد أدت هذه الزيادة في النشاط الإعلاني إلى إحساس المستهلكين بدور الإعلان وتأثيره مما أدى إلى أن يصبح الإعلان وفوائده وأضراره موضوعاً للنقاش في الجلسات الاجتماعية، ولذلك بدأت الحاجة لدراسة آراء المستهلكين السعوديين عن الإعلان من حيث نظرهم لدور الإعلان، وهل يشعرون أنه يقدم معلومات مفيدة تساعدهم على اختيار السلع، ومدى شعورهم بتأثير الإعلان على قراراتهم الشرائية وغير ذلك من النقاط التي تُحاول الكشف عن مدى إيجابية أو سلبية اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلان .

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين السعوديين في مدينة جدة نحو الإعلان التجاري ومدى إيجابية هذه الاتجاهات أو سلبيتها، وبالتحديد يهدف هذا البحث إلى دراسة اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان من حيث:

١ - نظرهم للإعلان، هل ينظرون إليه كوسيلة لخدمة المستهلك أم كوسيلة لخدمة السوق فقط؟

٢ - مدى اهتمامهم بالإعلان بحيث يصبح موضوعاً لحديثهم وينال جزءاً من تفكيرهم، وهل يفكرون في فوائد الإعلان أم أضراره؟

٣ - هل يشعرون بأن الإعلان يقدم لهم معلومات مفيدة عن السلع بحيث يساعدهم على اختيار السلعة المناسبة؟

٤ - رأيهم في مدى صدق ودقة المعلومات التي تقدمها الإعلانات في الوسائل الإعلانية المختلفة ومدى ثقتهم في هذه المعلومات .

٥ - هل يعتبرون الإعلانات مصدر إزعاج لهم ويحاولون تفاديها أم يحبون الاطلاع عليها؟

٦ - تقويم لخطوة إذاعة الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي، هل كانت خطوة إيجابية أم سلبية في رأيهم؟

أهمية البحث

من المتوقع أن يكون لنتائج هذا البحث عدة فوائد نظرية وتطبيقية. من الناحية النظرية، من المأمول أن تسهم هذه النتائج في سد جزء من الثغرة الواضحة في الدراسات المحلية الخاصة بمعرفة ردود فعل المستهلكين السعوديين تجاه النشاطات التسويقية المحلية حيث ستظهر هذه الدراسة اتجاهات المستهلكين نحو نشاط من أهم النشاطات التسويقية ألا وهو الإعلان.

أما من الناحية التطبيقية فمن المتوقع أن تسهم نتائج هذه الدراسة في توجيه وتطوير النشاطات الإعلانية للمنشآت التسويقية وفي تطوير سياسات قبول الإعلان في وسائل الإعلان المحلية وفي تطوير الأنظمة والقواعد المطبقة في مجال تنظيم النشاط الإعلاني بغرض حماية المستهلك.

فمعرفة مصادر انزعاج المستهلكين من النشاطات الإعلانية الحالية تساعد المعلنين على مراجعة إعلاناتهم لتحسينها، وإزالة مصادر شكوى المستهلكين مما يؤدي إلى تحسين اتجاهات المستهلكين نحو هذه الإعلانات، ويؤدي بالتالي إلى زيادة فاعليتها حيث إن هناك دراسات تشير إلى أن اتجاهات المستهلك نحو الإعلان بصفة عامة تؤثر على استجابته لكل إعلان، وبالتالي فإن المستهلك الذي يحمل اتجاهات إيجابية نحو الإعلان يميل إلى تقويم الإعلانات بشكل إيجابي والعكس بالعكس [٦، ص ٥٠].

وستسهم نتائج هذا البحث أيضاً في توجيه انتباه القائمين على وسائل الإعلان المحلية من تلفزيون وصحف وغيرها إلى ردود فعل مستخدمي هذه الوسائل على الإعلانات التي تحملها هذه الوسائل مما يساعدها على تقويم مدى كفاية سياسات قبول ورفض الإعلانات ونقاط القوة والضعف فيها لتقوم بمعالجة نقاط الضعف التي أدت إلى ردود فعل سلبية لدى مستخدمي هذه الوسائل. كذلك ستساعد نتائج هذا البحث الجهات الحكومية المسؤولة عن الرقابة على النشاطات الإعلانية كوزارة الإعلام ووزارة التجارة في تقويم مدى كفاءة الأنظمة والتعليقات الوزارية المنظمة للنشاط الإعلاني في المملكة، حيث ستظهر هذه النتائج ردود فعل المستهلكين تجاه النشاط الإعلاني.

فروض البحث

- يتوقع الباحث أن أكبر نسبة من أفراد العينة سيشيرون إلى أنهم :
- ١ - ينظرون للإعلان كوسيلة تساعد المستهلك على اختيار السلع .
 - ٢ - يفكرون ويتحدثون عن الإعلان وآثاره عليهم وعلى أفراد أسرهم .
 - ٣ - لا يشعرون أن الإعلانات تبالغ في وصف السلع .
 - ٤ - يستخدمون الإعلان كمصدر لمعلومات أولية عن السلع ويتأكدون من صحة هذه المعلومات من مصادر أخرى .
 - ٥ - يعتبرون الأهل والأصدقاء والمعارف المصدر الأكثر تأثيراً على اختيارهم للسلع .
 - ٦ - يشعرون أن أغلبية الإعلانات لا تقدم معلومات مفيدة .
 - ٧ - يشعرون بأن المعلومات التي تقدمها الإعلانات غير كافية لمساعدة المشتري على اختيار السلعة المناسبة .
 - ٨ - يحبون الاطلاع على الإعلانات في الوسائل المختلفة .
 - ٩ - يشعرون أن لعرض الإعلانات التجارية في التلفزيون السعودي فوائد وأضراراً .
 - ١٠ - يستمتعون بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية ويعتبرونها مسلية .

أسلوب البحث

جمعت البيانات اللازمة لهذا البحث من عينة من المستهلكين السعوديين في مدينة جدة باستخدام قائمة استقصاء تم اختبارها من حيث الاعتمادية reliability وصحة المحتوى content validity وقد اختبرت النتائج باستخدام اختبار كاي مربع . وفيما يلي توضيح تفصيلي للأسلوب الذي اتبع في إعداد هذا البحث .

أولاً : الدراسة الاستطلاعية

بدىء إعداد هذا البحث بدراسة استطلاعية هدفت إلى :

- أ) تحديد ما إذا كان أفراد مجتمع البحث (المستهلكون السعوديون القاطنون في مدينة جدة) يحملون اتجاهات نحو الإعلان أم لا .
- ب) معرفة الجوانب أو الاعتقادات التي تتكون منها اتجاهات هؤلاء المستهلكين نحو الإعلان .

وقد تمت هذه الدراسة في شقها العملي عن طريق توزيع استمارة مبدئية تتضمن سؤالاً مفتوحاً يطلب من المُجيب ذكر الأفكار التي ترد إلى ذهنه عند سماع كلمة إعلان، وقد أجاب على هذه الاستمارة المبدئية مجموعة من المستهلكين المتباينين في صفاتهم الديموغرافية. أما الشق النظري فقد تم عن طريق الرجوع إلى الكتابات والدراسات الخاصة بالاتجاهات نحو الإعلان وذلك كما سيوضح أدناه.

وقد أشارت نتيجة هذه الدراسة إلى أن أفراد مجتمع البحث لهم اتجاهات واضحة عن الإعلان ويمكنهم التعبير عنها، كذلك أوضحت هذه الدراسة الجوانب المتعددة أو الاعتقادات التي تتكون منها اتجاهات هؤلاء المستهلكين نحو الإعلان التجاري.

ثانياً: قائمة الاستقصاء

١ - تحديد محتويات قائمة الاستقصاء

استخدم الباحث جوانب الإعلان التي أظهرت الدراسة الاستطلاعية بأن أفراد مجتمع البحث لهم اتجاهات واضحة عنها كأساس لتحديد جوانب الإعلان التي ستغطيها استمارة الاستقصاء. كذلك عاد الباحث إلى الدراسات السابقة التي تمت في الدول الأخرى عن اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان (انظر البند الخاص بأدبيات البحث) وإلى الكتابات الخاصة بالاتجاهات نحو الإعلان [٦، ص ٣٢ - ٥٧]، حيث استخلص الباحث جوانب الاتجاهات نحو الإعلان التي تمت تغطيتها في هذه الدراسات والكتابات، وأضيفت الجوانب التي لم يذكرها المستهلكون في الاستمارة المبدئية وذلك رغبة في تغطية جميع الجوانب المتعلقة بالاتجاهات نحو الإعلان. وهكذا أمكن للباحث الاطمئنان إلى صحة قائمة الاستقصاء من حيث المحتوى content validity [٧، ص ٣٨٣؛ ٨، ص ٨٧؛ ٩، ص ١٤٤]. وقد تكونت قائمة الاستقصاء في معظمها من أسئلة مغلقة close-ended questions وضعت في شكل يمكن المستهلك من الإجابة عن الأسئلة بنفسه self-administered questionnaire.

٢ - اختبار قائمة الاستقصاء

اختبرت قائمة الاستقصاء أولاً من حيث سهولة فهم المستجوبين للأسئلة والعبارات الواردة فيها عن طريق توزيعها على مجموعة من المستهلكين المتباينين في صفاتهم

الديموغرافية وقد طلب منهم أولاً الإجابة عن الأسئلة الواردة في الاستمارة، ثم بعد ذلك طلب منهم إبداء آرائهم في قائمة الاستقصاء ككل وعلى كل بند من بنودها. وقد أظهر هذا الاختبار سهولة الإجابة عن الأسئلة الواردة في القائمة ولكن أبدى بعض المجيبين ملاحظات على بعض العبارات فتم إعادة صياغتها لتصبح أكثر وضوحاً.

بعد ذلك تم اختبار القائمة من حيث الاعتمادية reliability باستخدام طريقة الاختبار - إعادة الاختبار Test-retest، حيث تم اختيار عينة من المستهلكين طلب منهم الإجابة عن أسئلة قائمة الاستقصاء، ثم بعد ثلاثة أسابيع أجاب أفراد العينة نفسها على القائمة نفسها مرة أخرى ووجد أن درجة الارتباط بين الإجابتين تبلغ (٧٨٪) وهي نسبة مقبولة [١٠، ص ١٢٢].

ثالثاً: عينة البحث

١ - حجم العينة

بلغت عينة هذا البحث ٤٠١ مفردة، وحجم العينة هذا يتجاوز الحد الأدنى المطلوب وفق المعادلة الإحصائية المحددة لحجم العينة عند تقدير نسب proportions أو توزيعات أفراد مجتمع العينة بشأن خاصية معينة وهي المعادلة [١١، ٤١١]:

$$n = z^2 \frac{P[1.0 - P]}{(e)^2}$$

فعند درجة ثقة تبلغ ٩٥٪ فإن $Z = 1.96$.

وإذا افترضنا أن نسبة انتشار الظاهرة موضع الدراسة وهي وجود اتجاهات نحو الإعلان التجاري $(P) = 50\%$ وهي نسبة ترفع حجم العينة إلى أكبر حجم مطلوب نظراً لأنها تؤدي إلى أكبر ناتج للحد $[P(1 - P)]$.

وإذا حددنا نسبة الخطأ المسموح به بـ $\pm 5\%$ فإن حجم العينة المطلوب بموجب المعادلة أعلاه سيصبح ٣٨٤ مفردة ولكن تعمد الباحث زيادة حجم العينة إلى ٤٠١ مفردة رغبة في تحسين درجة تمثيل العينة لمجتمع البحث.

٢ - اختيار العينة

استخدم في هذا البحث أسلوب العينة الحصصية quota sampling وقد استخدم أسلوب حديث في اختيار هذه العينة، حيث إن الباحث لم يكتف باستخدام العوامل السكانية (الديموغرافية) التقليدية وهي السن، التعليم، الدخل، الحالة الاجتماعية والجنس وإنما أضاف إليها عامل الحي أو مكان السكن city quarters or districts وذلك تطبيقاً لفكرة الديموغرافيا الجغرافية geodemographics فأسلوب الديموغرافيا الجغرافية استخدم منذ عدة سنوات في الدول المتقدمة وخاصة بريطانيا في تحديد المستهلكين المستهدفين وفي اختيار العينات [١٢؛ ١٣؛ ١٤].

ورغبة من الباحث في زيادة قدرة تمثيل العينة لمجتمع البحث فقد أضاف عامل الحي الذي يسكن فيه المستجوب كأحد ضوابط اختيار العينة حيث تم استخدام الخرائط والمسح الميداني لتحديد عدد الأحياء المسكونة فعلاً في مدينة جدة، ثم استخدم النظام الخاص لأحد مكاتب بحوث التسويق في تحديد الوزن النسبي لكل حي وذلك باستخدام عاملي المساحة والكثافة السكانية، وبناء على الوزن النسبي لكل حي تم تقسيم العينة الكلي على الأحياء المختلفة. ويعتقد الباحث بأن توزيع العينة على الأحياء المختلفة سيزيد من درجة تمثيل العينة لسكان مدينة جدة (وذلك بالإضافة إلى العوامل الديموغرافية التقليدية) نظراً لأن أحياء المدينة الواحدة تختلف في طابعها وصفات سكانها من حيث الدخل، والتعليم وأسلوب الحياة. واختيار العينة من الأحياء بحسب الوزن النسبي لكل حي سيزيد من فرص ضم العينة لأفراد يمثلون الصفات السكانية لكل حي وهؤلاء في مجموعهم سيمثلون درجة التباين في الصفات الاقتصادية والاجتماعية لسكان مدينة جدة. بالإضافة إلى ما ذكر أعلاه فإن توزيع العينة بحسب الأحياء سيحقق الفائدتين التاليتين:

(أ) سيحدد من تحيزات المقابلين في اختيار أفراد العينة الحصصية [١٥].

(ب) سيغني استخدام مزيج من العينة الحصصية وعينة المساحة وهي عينة احتمالية كما سيزيد من دقة النتائج [١٦؛ ١٧].

٣ - صفات العينة

كما ذكر أعلاه فقد تم استخدام السن، مستوى التعليم، الحالة الاجتماعية، الجنس، والدخل كضوابط للعينة. وفي تحديد مواصفات أفراد العينة وضع سنة ١٦ سنة

كحد أدنى للدخول ضمن العينة وذلك رغبة في قصر الدراسة على الأشخاص البالغين الذي بدأوا في إدراك ما يدور حولهم وبدأوا في تكوين اتجاهات عن الأشياء والأفكار المحيطة بهم ومنها موضوع الإعلان التجاري . أما من حيث مستوى التعليم فقد اشترط ألا يقل تعليم المستجوبين عن الحصول على الشهادة الابتدائية، حيث يرى الباحث بأن هذا المستوى التعليمي هو أدنى مستوى يمكن أن يساعد الفرد على إدراك الأفكار النظرية المجردة التي يتطلبها التفكير في الإعلان التجاري وتكوين اتجاهات عنه . أما مواصفات العينة من حيث الدخل فقد تركت مفتوحة فكان أدنى حد هو أقل من ٣٠٠٠ ريال سعودي شهرياً، أما أعلى حد فكان ٢٤٠٠٠ ريال فأكثر شهرياً، وبذلك أصبح من الممكن أن تضم العينة كل فئات الدخل بما فيها فئات الدخل المنخفضة جداً والمرتفعة جداً.

٤ - التوزيع الديموغرافي للعينة

نظراً لتقادم نتائج الإحصاء السكاني الذي أجرى عام ١٣٩٤هـ فإنه لا يمكن الاعتماد كلية على إحصائيات هذا التعداد في توزيع مفردات العينة على الفئات الديموغرافية المختلفة بشكل يعكس التركيبة الديموغرافية الحالية لمجتمع البحث، ولذلك فقد استرشد الباحث عند إعداداته للتوزيع الديموغرافي للعينة ببعض الإحصائيات والتقديرات الإحصائية المنشورة، وذلك كما يلي:

(١) السن . تمت زيادة الفئات الشابة في العينة لتعكس زيادة نسبة الشباب في المجتمع السعودي التي أشارت إليها التقديرات الإحصائية المختلفة [١٨ ؛ ١٩ ؛ ٢٠].

(ب) التعليم . تمت زيادة حصة أفراد العينة الحاصلين على الشهادة الثانوية فأعلى لتعكس العينة الزيادة التي حدثت خلال السنوات الماضية في عدد خريجي المرحلة الثانوية وعدد الدارسين والخريجين في المرحلة الجامعية [٢١، ص ٥٤].

(ج) الدخل . لم يتضمن التعداد الإحصائي لعام ١٣٩٤هـ معلومات عن توزيع السكان بحسب الدخل . وعموماً فإن هذه الإحصائيات نادرة جداً، وقد استرشد الباحث في توزيع العينة بحسب الدخل بإحصائيات وردت في دراسات تخطيط المدن أشارت إلى أن متوسط الدخل الشهري في جدة هو ٤٢٨٠ ريالاً وفي مكة المكرمة ٤٦٥٠ ريالاً، كما اشتملت على توزيع الأسر بحسب الدخل [٢٢ ؛ ٢٣].

د) الحالة الاجتماعية . تم تخصيص ثلثي العينة تقريباً لفئة المتزوجين نظراً لأن ذلك يتناسب مع توزيع العينة بحسب السن حيث إن ثلثي العينة تقريباً ستكون ممن بلغ سن الخامسة والعشرين وهي فئات السن التي عادة ما تضم المتزوجين .

هـ) الجنس . تم توزيع العينة بشكل متساوٍ تقريباً بين الرجال والسيدات ، والجدول رقم ١ يوضح توزيع مفردات العينة على فئات العوامل الديموغرافية المذكورة أعلاه .

جدول رقم ١ . التوزيع الديموغرافي لمفردات العينة* .

الحالة الاجتماعية		الجنس		الدخل الشهري (ريال سعودي)						
أقل من ٣٠٠٠	٣٠٠٠ إلى ٦٠٠٠	٦٠٠٠ إلى ٩٠٠٠	٩٠٠٠ إلى ٢٠٠٠٠	٢٠٠٠٠ إلى ٢٤٠٠٠	أكثر	أقل من ٦٠٠٠	٦٠٠٠ إلى ٩٠٠٠	٩٠٠٠ إلى ١٢٠٠٠	١٢٠٠٠ إلى ٢٤٠٠٠	أكثر
٢١	٨٣	١٤٠	٨١	٥٦	٢٠	٢٦٥	٢٠٣	١٩٨	١٣٦	
السن						التعليم				
٢٠-١٦	٣٠-٢١	٤٠-٣١	٤٩-٤١	٥٠ فأكثر	الابتدائية	المتوسطة	الثانوية	جامعية	فاعل	
٨١	١٢٧	٨٠	٤٨	٦٥	٤٢	١١٣	١٦٠	٨٦		

رابعاً: جمع المعلومات

قام بجمع المعلومات جامعو المعلومات من السيدات والرجال الذين يعملون بأحد مكاتب الدراسات التسويقية . وقد استعان الباحث بجامعي المعلومات المتخصصين نظراً لأن مساعدي الباحث الذين تم اختيارهم مبدئياً لم يستطيعوا توفير العدد المطلوب للعينة بحسب المواصفات الديموغرافية وبحسب الأحياء بينما استطاع جامعو المعلومات المتخصصون بما لهم من خبرة سابقة في البحوث توفير العينة بالمواصفات المطلوبة .

* لا يتضمن الجدول توزيع أفراد العينة بحسب الأحياء نظراً لضيق المجال .

وقد تم شرح قائمة الاستقصاء لجامعي المعلومات بحيث يستطيعون الرد على أي استفسار قد يوجهه أفراد العينة أثناء إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيها، كما تم شرح أهداف البحث وكيفية اختيارهم لمفردات العينة .

وبعد جمع قوائم الاستقصاء تمت مراجعتها مكتئبياً، كما تم الاتصال بعينة من المستجوبين كوسيلة للتأكد من أن الشخص الذي أجاب عن أسئلة قائمة الاستقصاء هو الشخص الموضح مواصفاته الديموغرافية في القائمة .

خامساً: الاختبار الاحصائي

استخدم الباحث في هذا البحث اختبار مربع كاي Chi-square في اختبار الأهمية الإحصائية للفروق في إجابات أفراد العينة على بعض الأسئلة عندما تكون هذه الفروق غير كبيرة بحيث يصعب على الباحث تحديد ما إذا كانت هذه الفروق تشير إلى وجود اتجاه واضح لدى أفراد العينة بشأن النقطة موضوع السؤال أم لا . ففي هذه الحالات استخدم هذا الاختبار لتحديد ما إذا كان ميل أفراد العينة لاختيار إجابة معينة ضمن حدود ما يمكن أن ينتج عن عامل الصدفة أم يتجاوزه ليدل على وجود اتجاه معين بالنسبة للنقطة موضوع السؤال . وقد اختير اختبار مربع كاي نظراً لأنه يناسب البيانات التصنيفية nominal data التي تنتج عن قائمة الاستقصاء المستخدمة في هذا البحث كما أنه اختبار لا معلمي non-parametric test وبالتالي لا يتطلب أن يكون توزيع الظاهرة موضع الدراسة في مجتمع البحث توزيعاً طبيعياً [٧، ص ٦٢٣ - ٦٢٥] .

سادساً: محددات الدراسة

١ - لقد اختار الباحث سكان مدينة جدة كمجتمع للبحث، وذلك للأسباب

التالية :

١) إن مدينة جدة تعتبر مركزاً سكانياً يستقطب أفراداً من جميع أنحاء المملكة نظراً لحجم وطبيعة النشاطات الاقتصادية والصناعية والثقافية المتوافرة فيها، وبذلك فإن اختيار العينة من سكان مدينة جدة سيعني ضمناً توافر فرصة كبيرة لأن تضم العينة أفراداً من جميع أنحاء المملكة .

ب) إن اختيار عينة البحث من مناطق المملكة المختلفة سيرفع كثيراً من تكاليف البحث بشكل يفوق الإمكانيات المتاحة للباحث.

ج) إن تركيز جمع المعلومات في مدينة جدة سيزيد من قدرة الباحث على الإشراف الدقيق على جمع المعلومات نظراً لأن مدينة جدة هي مركز الباحث. ونظراً لاقصر مجتمع البحث على سكان مدينة جدة، فإن ذلك يدفع الباحث إلى عدم تعميم نتائج هذا البحث على سكان المملكة ككل، وأن يقتصر التعميم على سكان مدينة جدة فقط.

٢ - اقتصرت عينة البحث على المستهلكين السعوديين واستبعدت من العينة المقيمون في المملكة من غير السعوديين، وبالرغم من أن هؤلاء يشكلون نسبة لا بأس بها من سكان المملكة، إلا أن الباحث فضل استبعادهم للأسباب التالية:

أ) إن المستهلكين السعوديين هم الفئة الدائمة والمستقرة من سكان المملكة واقتصر العينة عليهم سيمكن فيما بعد من مقارنة نتائج هذا البحث بنتائج الأبحاث المماثلة التي قد تُجرى مستقبلاً لأن مجتمع البحث مستقر لم تحدث به سوى التغيرات الطبيعية الناتجة عن مرور الزمن، ولكن إدخال غير السعوديين في العينة لن يمكن من إجراء هذه المقارنات، لأنه من المحتمل أن يكون مجتمع البحث من غير السعوديين قد تغير فحلت محل المستهلكين غير السعوديين الموجودين حالياً فئات جديدة ذات خبرات واتجاهات مختلفة.

ب) إن من أهم الأهداف الضمنية لهذا البحث هو الرغبة في استكشاف اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلان في الوقت الحاضر. حيث معرفتهم وتجربتهم مع الإعلانات بشكلها الحديث وخاصة الإعلان التلفزيوني محدودة ولا تتعدى بضع سنوات وضم غير السعوديين الذين أتى بعضهم من دول أطول تجربة ومعرفة بالإعلانات إلى العينة سيحد من إمكانية تحقيق البحث لهذا الهدف.

أدبيات البحث

تعتبر دراسات اتجاهات أفراد المجتمع نحو الإعلان من الدراسات المهمة في الدول المتقدمة، حيث يحرص المسؤولون في أجهزة الإعلام والعاملين في الإعلان مثل جمعيات الإعلان ووكالات الإعلان على إجراء مثل هذه الدراسات من وقت لآخر للتعرف على

وجهة نظر المستهلكين نحو الإعلان والعاملين فيه ونحو بعض النقاط التي تكون مثار جدل وموضعاً لانتقادات توجه للإعلان .

وفي استعراضنا للدراسات السابقة في هذا الموضوع، سنهتم بتغطية أحدث الدراسات التي أجريت في بلدين متقدمين هما الولايات المتحدة والمملكة المتحدة نظراً لتطور هذه الدراسات في هذين البلدين، كما سنهتم بالدراسات التي جرت في العالم العربي أو الدول النامية الأخرى. كذلك سنحدد أولاً طبيعة الاتجاهات التي ركزت عليها كل دراسة، ثم نقدم ملخصاً عاماً لأهم نتائج كل دراسة نظراً لأن استعراض النتائج التفصيلية لكل دراسة سيتطلب حيناً كبيراً لا يمكن توفيره هنا.

أولاً: الدراسات التي تمت في الولايات المتحدة الأمريكية

بدأت دراسات قياس اتجاهات المستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية نحو الإعلان منذ الثلاثينات من القرن الحالي، وتعددت هذه الدراسات حتى بلغت الأربعين دراسة. سنحاول هنا استعراض نتائج أهم هذه الدراسات، بعضها بشيء من التوسع وبعضها باختصار شديد.

في عام ١٩٤٢م أورد بوردن Borden [٢٤] نتائج دراسة لاتجاهات المستهلكين نحو الإعلان أجريت في الثلاثينات، وقد أظهرت هذه الدراسة أن المستهلكين ينظرون للإعلان نظرة إيجابية، حيث حصل الإعلان على تقويم إيجابي في ستة من الجوانب العشرة التي استخدمت في التقويم، وكانت هناك بعض الانتقادات التي وجهت لمحتويات الإعلانات وليس لنشاط أو مهنة الإعلان نفسها [٢٥].

في بداية الستينيات أجرت دار يونيفرسال للبحوث التسويقية دراسة على عينة كبيرة من الأمريكيين أظهرت بأن ٥٥٪ منهم يشعرون بأن نظرتهم إيجابية نحو الإعلان، بينما ٢٥٪ يشعرون بأن لهم اتجاهات بعضها إيجابي وبعضها سلبي، و ١٧٪ يشعرون بأن اتجاهاتهم سلبية نحو الإعلان، كما أشار ٣٠٪ من أفراد العينة بأنهم قد رأوا حديثاً إعلاناً مضللاً أو غير صادق [٢٦].

في عام ١٩٦٤م أجرى باور وجريسر Bauer & Greyser [٢٧] دراسة أظهرت بأن الإعلان كموضوع يحتل مرتبةً دنيا من حيث المواضيع التي كانت محور اهتمام وأحاديث

الجمهورية الأمريكية في ذلك الوقت، حيث إن ١١٪ فقط من أفراد عينة هذه الدراسة أشاروا إلى أن الإعلان كان أحد الموضوعات التي تحدثوا عنها كثيراً، بينما ٥٨٪ ذكروا موضوع تربية الأطفال واحتل هذا الموضوع رأس القائمة يليه موضوع الحياة الأسرية الذي ذكره ٤٩٪ من أفراد العينة. وعندما سُئل أفراد عينة هذه الدراسة عن رأيهم في الإعلان، أظهرت الاجابات أن ٤١٪ منهم يحملون اتجاهات إيجابية، ٣٤٪ يحملون مزيجاً من الاتجاهات الايجابية والسلبية، ١٤٪ يحملون اتجاهات سلبية، ٨٪ لا يحملون اتجاهات واضحة نحو الإعلان، ٣٪ لم يقدموا أي إجابة.

ثم أعاد باور وجريس جمع المعلومات نفسها في عام ١٩٦٧م [٢٧] وكانت النتائج تشير أيضاً إلى أن موضوع الإعلان يحتل مرتبةً دنيا من اهتمامات الأمريكيين في ذلك الوقت، حيث إن ٨٪ فقط من أفراد العينة (١١٪ عام ١٩٦٤م) ذكروه كأحد الموضوعات التي تحدثوا عنها كثيراً، بينما احتل موضوع تربية الأطفال رأس القائمة، حيث ذكره ٥٥٪ من أفراد العينة (٤٨٪ عام ١٩٦٤م) يليه موضوع الحياة الأسرية الذي ذكره ٥٠٪ من أفراد العينة (٤٩٪ عام ١٩٦٤م). أما من حيث إيجابية أو سلبية اتجاهات أفراد العينة نحو الإعلان، فقد أظهرت نتائج دراسة ١٩٦٧م أن ٤٩٪ يحملون اتجاهات إيجابية (٤١٪ عام ١٩٦٤م)، ٣١٪ يحملون مزيجاً من الاتجاهات الإيجابية والسلبية (٣٤٪ عام ١٩٦٤م)، ١٥٪ يحملون اتجاهات سلبية (١٤٪ عام ١٩٦٤م)، ٣٪ ليس لديهم اتجاه سلبي وإيجابي (٨٪ عام ١٩٦٤م)، ٢٪ لم يقدموا إجابة واضحة.

في عام ١٩٧٤م أجرى بارتوس و دن Bartos & Dunn [٢٨] دراسة لحساب جمعية وكالات الإعلان الأمريكية American Association of Advertising Agencies أظهرت بأن الإعلان كموضوع يحتل مرتبة دنيا بين الموضوعات التي يهتم بها ويتحدث عنها الأمريكيون كثيراً إذ ذكره ١٤٪ فقط، بينما احتل موضوع الحكومة الاتحادية المرتبة الأولى إذ ذكره ٥٧٪ من أفراد العينة، يليه موضوع الحياة الأسرية حيث ذكره ٤٦٪. ونلاحظ هنا أنه مقارنة بنتائج دراستي باور وجريس فإن الإعلان وإن كان يحتل مرتبة دنيا بين الموضوعات التي تنال اهتمام الأمريكيين ويتحدثون عنها كثيراً، إلا أن نسبة من ذكره قد ارتفعت من ٨٪ في عام ١٩٦٧م إلى ١٤٪ في دراسة بارتوس و دن مما يشير إلى أن موضوع الإعلان وآثاره بدأ في ذلك الوقت في أخذ مساحة أكبر من اهتمام الأمريكيين.

وعندما سئل أفراد عينة دراسة بارتوس ودن عن ما هو في رأيهم التعريف المناسب للإعلان إذا أرادوا شرح معناه لشخص لا يعرف ما هو الإعلان، أشارت غالبية أفراد العينة (٥٣٪) بأن الإعلان قناة لنقل المعلومات وإيصالها للمستهلك، بينما أشار ٣٧٪ منهم بأن الإعلان شكل من أشكال البيع والإقناع وأشار ٩٪ فقط من أفراد العينة إلى أن الإعلان عبارة عن معلومات مضللة عن السلع misleading وأنه محاولة للتأثير السلبي على المستهلك manipulation، وهذا يشير إلى أن نظرة معظم أفراد العينة عن الإعلان غير سلبية، وإن كانت هناك مؤشرات تدل على أن سمعة الإعلان ووجهة نظر أفراد المجتمع الأمريكي عن العاملين فيه بدأت تميل للسلبية. ففي دراسة أجراها مكتب جالوب لقياس الرأي Gallup Poll عام ١٩٧٤م على عينة من طلبة الجامعات الأمريكية طلب من أفراد العينة ترتيب مدى التزام العاملين في مجالات متعددة بالأمانة والقواعد الأخلاقية، وأظهرت نتائج هذه الدراسة بأن ٦٪ فقط من أفراد العينة يرون بأن التزام العاملين في الإعلان بالأمانة والقواعد الأخلاقية مرتفع، ٤٠٪ يرون بأنه متوسط بينما أكثر من النصف (٥٤٪) يرون بأنه منخفض جدًا [٢٩].

إن مراجعة الدراسات التي جرت لقياس اتجاهات الجمهور الأمريكي نحو الإعلان تشير إلى تحول في هذه الاتجاهات من الإيجابية إلى السلبية. ففي الستينيات أظهرت الدراسات التي أجريت في تلك الفترة وجود بعض الاتجاهات الإيجابية نحو الإعلان، لذلك نجد باور وجريسر Baurer & Greyser [٢٧، ص ٩٥] يختمان دراستهما بالقول بأن «الإعلان يتمتع بمخزون للسمعة الطيبة يفوق بقدر كبير مخزونه من السمعة السيئة»، ولكن في السبعينيات بدأت تظهر الاتجاهات السلبية. لذلك يعلق وليباجر Weilbacher [٦، ص ٤٧] على نتائج الدراسات التي جرت في السبعينيات بالقول «إن نسبة لا بأس بها من الجمهور ترى بأن الإعلان يرفع أسعار السلع، غير صادق أو مضلل، ويقنع الأفراد على شراء أشياء من المفروض أن لا يشترونها».

ويعكس زانوت Zanot [٣٠، ص ١١] هذا التغيير في الاتجاهات نحو الإعلان، فيقول: «إن هناك تغير بطيء في اتجاهات مختلف أنواع الجماهير التي تمت دراستها» ثم يختتم قائلاً «إذا أردنا التعميم فإن هذه [الدراسات] تشير إلى اتجاه سلبي لدى الجمهور نحو الإعلان».

ثانياً: الدراسات البريطانية

منذ عام ١٩٦١م بدأت جمعية الإعلان Advertising Association ومعهد ممارسي الإعلان Institute of Practitioners in Advertising في إجراء دراسات لقياس اتجاه أفراد المجتمع البريطاني نحو الإعلان، وسنستعرض هنا نتائج أحدث دراستين منها وهما اللتان أجريتا في عام ١٩٨١ و ١٩٨٤م.

دراسة ١٩٨١م: هدفت هذه الدراسة [٣١] إلى قياس:

- ١ - مدى اهتمام أفراد المجتمع البريطاني بالإعلان salience of advertising كموضوع للحديث، وكموضوع أو مجال لديهم بشأنه آراء يتحمسون لها، وكموضوع أو مجال يشعرون بأن هناك حاجة كبيرة لإحداث تغيير فيه.
- ٢ - مدى رضاه أفراد المجتمع البريطاني عن الإعلان approval of advertising.
- ٣ - رأي أفراد المجتمع البريطاني عن الإعلان في كل من الصحف والمجلات والتلفزيون.

وقد أظهرت هذه الدراسة النتائج التالية:

- ١ - أن الإعلان كموضوع يحتل مرتبة متدنية جداً في قائمة اهتمامات الجمهور البريطاني حيث ٨٪ فقط ذكروا بأن الإعلان كان موضوع حديثهم بينما احتلت الحياة الأسرية والتعليم قمة هذه الاهتمامات حيث ذكرهما ٥٣٪ و ٤٢٪ من أفراد العينة على التوالي، كذلك ٤٪ فقط من أفراد العينة ذكروا بأن الإعلان يعتبر من الموضوعات التي يحملون عنها اتجاهات أو آراء قوية يتحمسون لها، ٢٪ فقط ذكروا بأنهم يشعرون بأن الإعلان هو أحد الموضوعات التي يشعرون بأن هناك حاجة إلى إحداث تغيير جذري فيها، وهذه نسبة ضئيلة مقارنة بموضوعات أخرى كالحكومة والاتحادات العمالية التي بلغت نسبة من يشعر بالحاجة إلى إحداث تغيير فيهم ٣٤٪ و ٣٠٪ على التوالي.
- ٢ - نسبة كبيرة من أفراد العينة راضون عن الإعلان (٧٧٪) بينما ١٦٪ غير راضين، و ٧٪ ليس لديهم رأي واضح. ومقارنة بالدراسة التي أجريت عام ١٩٧٢م فإن نتائج دراسة ١٩٨١م أشارت إلى تحسن في نسبة الرضاء عن الإعلان حيث إن ٦٧٪ فقط من أفراد عينة الدراسة السابقة أظهروا رضاهم عن الإعلان [٣٢].

٣ - ١٠٪ فقط من أفراد العينة أشاروا إلى أنهم لا يحبون (dislike) إعلانات الصحف والمجلات بينما ١٥٪ من أفراد العينة أظهروا بأنهم لا يحبون الإعلانات التلفزيونية، وهذا يعتبر تحسن عن نتائج دراسة ١٩٧٢م حيث بلغت في تلك الدراسة نسبة من أظهروا عدم حبهم للإعلان في الصحف ١٢٪ وفي التلفزيون ٢٤٪.

دراسة عام ١٩٨٤م: هدفت هذه الدراسة إلى قياس الاتجاهات نفسها التي تمت دراستها في عام ١٩٨١م وقد أظهرت النتائج التالية [٣٣]:

١ - ما زال الإعلان كموضوع يحتل مرتبة منخفضة جداً في قائمة اهتمامات الجمهور البريطاني: ٩٪ فقط من أفراد العينة (٨٪ عام ١٩٨١م) ذكروا بأن الإعلان كان موضوع حديثهم، بينما احتلت موضوعات الحياة الأسرية وتربية الأطفال قمة الاهتمامات حيث ذكرهما ٥٤٪ و ٤٠٪ من أفراد العينة على التوالي، كذلك ٥٪ فقط (٤٪ عام ١٩٨١م) من أفراد العينة ذكروا بأن الإعلان يعتبر من الموضوعات التي يحملون عنها اتجاهات وآراء قوية يتحمسون لها، و ٥٪ (٢٪ عام ١٩٨١م) ذكروا بأنهم يشعرون بأن الاعلان هو أحد الموضوعات التي هناك حاجة إلى إحداث تغيير جذري فيها وهي ما زالت نسبة ضئيلة مقارنة بموضوعات كالحكومة والتعليم التي بلغت نسبة من يشعر بالحاجة إلى إحداث تغير فيها ٢١٪ (٣٤٪ عام ١٩٨١م) و ٢٦٪ على التوالي.

وعند مقارنة أرقام دراسة عام ١٩٨٤م مع دراسة ١٩٨١م، نلاحظ أن هناك زيادة بسيطة جداً في الاهتمام بالإعلان وآثاره تتراوح بين ١ - ٣٪ وهي زيادة قد تكون نتيجة لأسباب إحصائية أكثر منها نتيجة لأسباب فعلية ناتجة عن تغير في الاتجاهات والاهتمامات لدى مجتمع الدراسة.

٢ - نسبة الراضين عن الإعلان ما زالت ٧٧٪ بينما بلغت نسبة غير الراضين ١٥٪ (١٦٪ عام ١٩٨١م) و ٨٪ ليس لهم رأي واضح. وهنا نلاحظ انخفاضاً في نسبة غير الراضين من ٢٥٪ عام ١٩٦٦م إلى ١٥٪ عام ١٩٨٤م.

٣ - ٤٪ من أفراد العينة (١٠٪ عام ١٩٨١م) أظهروا عدم حبهم للإعلان في الصحف والمجلات، بينما ٦٪ من أفراد العينة (١٥٪ عام ١٩٨١م) أظهروا عدم حبهم للإعلان في التلفزيون، ونلاحظ انخفاض نسبة هؤلاء في عام ١٩٨٤م عنها في دراسة عام

١٩٨١م، كما أن هذه النسب أقل من النسب التي ظهرت في دراسة عام ١٩٦٦م حيث إن ٦٪ من أفراد عينة تلك الدراسة أشاروا إلى عدم حبهم للإعلان في الصحف والمجلات و ١٦٪ أشاروا إلى عدم حبهم للإعلانات في التلفزيون [٣٤].

كما أشرت أعلاه فإن مقارنة نتائج الدراستين أعلاه مع بعض أرقام دراستي ١٩٦٦، ١٩٧٢م تشير إلى تحسن اتجاهات الجمهور البريطاني نحو الإعلان ولكن قياس حديث لاتجاهات البريطانيين نحو الإعلان يشير إلى نتائج مختلفة بعض الشيء. ففي دراسة أجراها مكتب موري Mori لقياس الرأي لحساب مجلة كامبين Campaign [٣٥] ظهرت نتائج ليست إيجابية تماماً.

فعندما طلب من أفراد العينة اختيار الصفات التي تعبر عن فكرتهم عن الإعلان من بين قائمة من الصفات قدمت لهم، نسبة ضئيلة من أفراد العينة وصفته بصفات إيجابية مثل: يعمل في حدود القانون أو قانوني legal (٥٪)، أمين honest (٥٪)، صادق truthful (٦٪)، لائق decent (٥٪). بينما نسبة كبيرة نسبياً من أفراد العينة اختارت وصفه بصفات سلبية مثل: مضلل misleading (٣٨٪)، إهدار لثروة المجتمع waste of money (٢٩٪)، مزعج irritating (٢٩٪)، عمل boring (٢٥٪)، يضايق القارئ أو المشاهد annoying (٢٥٪).

وعندما سئل أفراد العينة عما إذا كانوا يميلون لاختيار السلعة المعلن عنها أم غير المعلن عنها، أشارت أكبر نسبة منهم (٥٥٪) بأنهم سيميلون لاختيار السلعة المعلن عنها ولكن (٣٢٪) منهم أشاروا إلى الإعلان أو عدم الإعلان عن السلعة لن يؤثر على اختيارهم. كذلك أشار ٧٣٪ من أفراد العينة إلى أنهم يرون بأن الإعلانات التلفزيونية مسلية أكثر من برامج التلفزيون نفسها.

ثالثاً: العالم العربي والدول النامية الأخرى

أجريت في مصر دراستان الأولى عام ١٩٧١م [٣٦] لمعرفة مدى أهمية الإعلان لدى المستهلكين والمعلنين، وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى إدراك المستهلكين لأهمية الإعلان في زيادة المبيعات، وأشارت نسبة كبيرة من أفراد العينة إلى عدم موافقتها على القول بأن الإعلان إسراف لا مبرر له (٨٥٪)، ولكن نسبة منخفضة منهم (٣١، ٢٪) أشارت بعدم

موافقتها على القول بأن السلعة الجيدة تباع نفسها بدون إعلان، أما المعلنون فقد أكدوا أهمية الإعلان خاصة بالنسبة للسلع الجديدة، كما أن أغليبتهم رفضت الفكرة القائلة بأن إعلان إسراف لا مبرر له (٩٨٪) وأن الإعلان يؤدي إلى زيادة نفقات التسويق (٧٣٪، ٢).

أما الدراسة الأخرى فقد أجريت عام ١٩٨٠م وكانت تهدف إلى معرفة آراء الجمهور المصري عن برامج وإعلانات التلفزيون المصري، وقد أشارت نتائجها إلى أن غالبية أفراد العينة (٦٢٪، ٧) يشاهدون الإعلانات التلفزيونية دائماً وأن ٢٩٪ يشاهدونها أحياناً، وأن بعض الإعلانات يحتوي على مشاهد غير مستحبة (٨٪، ٥) وأن هناك إسرافاً في تكرار عرض الإعلان الواحد (١٩٪، ٤) وأن فترة الإعلانات طويلة ومملة (٤٥٪، ١) [٣٧].

وأجريت في الهند حديثاً دراسة عن اتجاهات المستهلكين في الهند نحو ممارسات التسويق، حركة حماية المستهلك، والأنظمة الحكومية في هذا المجال [٣٨]. وقد تطرقت هذه الدراسة إلى اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان، وقد أظهرت نتائجها بأن المستهلكين الهنود ينظرون للإعلان بقدر كبير من الشك وعدم الثقة، فأقل من ٢٥٪ فقط من أفراد العينة اتفقوا مع الجمل التالية: معظم الإعلانات يمكن تصديقها believable، إعلانات المنتجين تعتبر مصادر جيدة للمعلومات الموضحة لجودة السلع وكفاءتها في الأداء، وعادة ما تقدم إعلانات المنتجين صورة صادقة عن السلع المعلن عنها وكذلك ٣٠٪ فقط من أفراد العينة وافقوا مع العبارة القائلة بأنه (عموماً السلع المعلن عنها أكثر اعتمادية من السلع غير المعلن عنها).

في المملكة العربية السعودية هناك دراسة عن الإعلان التلفزيوني فقط [٣٩] جرت في مدينة الرياض، وتطرقت إلى بحث اتجاهات أفراد العينة نحو الإعلان التلفزيوني، وقد أشار ٤٨٪ من أفراد العينة إلى أن الإعلان التلفزيوني مفيد، بينما ٣٧٪ أشاروا إلى أنه لا يضر ولا يفيد، ٧٪ رأوا بأنه ضار و ٦٧٪ رأوا بأنه مفيد جداً.

بعد هذا الاستعراض للدراسات الخاصة باتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التجاري نلاحظ مايلي:

١ - تشير نتائج هذه الدراسات إلى أن اتجاهات الجمهور الأمريكي نحو الإعلان تميل نحو السلبية بينما اتجاهات الجمهور البريطاني إيجابية، وإن كانت هناك بوادر اتجاه نحو الجانب السلبي، كما أظهرت ذلك آخر دراسة تم استعراضها في الصفحات السابقة. أما

في البلاد العربية والهند فإن عدم وجود بحث يركز على دراسة هذا الموضوع فقط، يجعل من الصعب الوصول إلى نتيجة واضحة، ولكن تشير الدراسة التي تمت في المملكة العربية السعودية عن الإعلان التلفزيوني فقط [٣٩] إلى أن ٥٤٪ من أفراد عينة تلك الدراسة يشعرون بأن الإعلان التلفزيوني مفيد، كما تشير الدراسة التي تمت في الهند إلى أن المستهلكين الهنود ينظرون للإعلان بكثير من الشك [٣٨].

٢ - كما هو واضح من الاستعراض السابق فإن هناك ندرة في الدراسات العربية الخاصة بالاتجاهات نحو الإعلان، فكما ذكرنا أعلاه لا توجد دراسة أجريت خصيصاً لبحث هذا الموضوع فقط مما يظهر الحاجة إلى هذه الدراسة وغيرها من الدراسات التي تتم في المجتمعات العربية ذات الخصائص الاجتماعية والدينية والثقافية المختلفة خاصة في المملكة العربية السعودية حيث تجربة الإعلان التجاري المتطور وخاصة الإعلان التلفزيوني في مراحلها الأولى مما يستدعي المبادرة بدراسة اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان، ثم متابعة هذه الدراسة لمعرفة التغيرات التي قد تحدث في هذه الاتجاهات مع استمرار وتطور النشاط الإعلاني.

تحليل البيانات والنتائج

يهدف هذا البحث إلى دراسة اتجاهات المستهلكين في مدينة جدة نحو الإعلان التجاري، وفيما يلي استعراض للنتائج التي تم التوصل إليها في هذا البحث.

١ - دور ووظيفة الإعلان

لمعرفة نظرة أفراد العينة للإعلان التجاري عما إذا كان وسيلة لصالح المنتجين أم المستهلكين، عرضت أمامهم ثلاثة تعريفات للإعلان: الأول ينظر للإعلان كوسيلة تساعد المستهلك على اختيار السلع، والثاني ينظر للإعلان كوسيلة تساعد المنتجين على تسويق السلع، أما الثالث فينظر للإعلان كوسيلة تقدم معلومات مبالغ فيها عن السلع. وقد طلب من أفراد العينة ترتيب هذه التعريفات من حيث أفضلية تعبيراً عن الإعلان كما يعتقدون. وكما يظهر من النتائج الموضحة في جدول رقم ٢ فإن التعريف الأول الذي ينظر للإعلان كوسيلة تساعد المستهلك على معرفة السلع الموجودة في الأسواق ومزاياها اختير

جدول رقم ٢ . تعريف الإعلان

الإعلان التجاري هو	الاختيار الأول	الاختيار الثاني	الاختيار الثالث	عدد من لم يجب
١- وسيلة تساعد الشخص على معرفة السلع الموجودة في الأسواق ومزاياها	١٦٤ (/٤٠, ٩)	١٢٢ (/٣٠, ٤)	٨٦ (/٢١, ٤)	٢٩ (/٧, ٢)
٢- وسيلة تساعد المتحجين والبائعين على تسويق السلع	١٤١ (/٣٥, ٢)	١٧٣ (/٤٣, ١)	٥٧ (/١٤, ٢)	٣٠ (/٧, ٥)
٣- وسيلة دعائية تتضمن معلومات مبالغ فيها عن السلع المختلفة الموجودة في الأسواق	٨٤ (/٢٠, ٩)	٦٧ (/١٦, ٧)	٢١٧ (/٥٤, ١)	٣٣ (/٨, ٢)

كأفضل تعريف للإعلان من قبل أكبر نسبة من أفراد العينة (حوالي ٤١٪ منهم)، بينما ٣٥٪ منهم اختاروا التعريف الثاني كأفضل تعريف. أما التعريف الثالث فإن ٢٠, ٩٪ فقط من أفراد العينة اعتبروه أفضل تعريف أي أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تنظر للإعلان كوسيلة مفيدة للمستهلك، ونلاحظ في الجدول أن أكبر نسبة من أفراد العينة (٤٣٪) اختارت التعريف الثاني الذي ينظر للإعلان كوسيلة مفيدة للمنتج كثاني أفضل تعريف للإعلان. أما التعريف الثالث الذي ينظر للإعلان كمصدر لمعلومات مبالغ فيها عن السلع فقد اعتبرته غالبية أفراد العينة (٥٤٪) كأقل التعريفات صلاحية.

٢ - الاهتمام بالإعلان وآثاره

في السنوات القليلة الماضية وخاصة بعد بدء الإعلانات التجارية في التلفزيون السعودي أخذت أهمية الإعلان في المجتمع السعودي في الازدياد وبدأ يدخل في حياة أفراد المجتمع وبدأت تظهر آراء تشير إلى أن الإعلان وآثاره السلبية أصبح مصدر قلق لأفراد المجتمع. ولمعرفة مدى اهتمام أفراد العينة بالإعلان سئلوا عما إذا كان الإعلان موضوعاً

لأحاديثهم في الجلسات الاجتماعية. وكما يوضح الجدول رقم ٣ فإن حوالي ربع أفراد العينة يهتمون بالإعلان حيث كان موضوعاً لأحاديثهم عدة مرات، بينما ثلث أفراد العينة (٤, ٣٥٪) ينال الإعلان اهتمامهم ولكن ليس كثيراً، فقد تحدثوا عنه ولكن مرة أو لمرتين، أما الثلث الأخير من أفراد العينة (٢, ٣٥٪) فلم يكن الإعلان موضوعاً للحديث في جلساتهم الاجتماعية.

جدول رقم ٣. التحدث عن الإعلان في الجلسات الاجتماعية

نعم ولمرات عديدة	نعم ولكن مرة أو مرتين	لا	لم يجب
١٠٤	١٤٢	١٤١	١٤
(٩, ٢٥٪)	(٤, ٣٥٪)	(٢, ٣٥٪)	(٥, ٣٪)

ولمعرفة ما إذا كان الإعلان وفوائده وأضراره موضوعاً لتفكير أفراد العينة وإن لم يتحدثوا عنها مع الآخرين، سئل أفراد العينة: هل فكروا في آثار الإعلان من قبل؟ وكما يوضح الجدول رقم ٤ فإن غالبية أفراد العينة (٩, ٥٥٪) أشارت إلى أنها فعلاً سبق لها وأن فكرت في آثار الإعلان عليهم أو على أسرهم أو على أفراد المجتمع. وعندما طلب من هؤلاء (في صيغة سؤال مغلق) توضيح ما إذا كانوا يفكرون في الفوائد أو في الأضرار، أشارت إجاباتهم إلى أن أكبر نسبة (٩, ٣٥٪) من هذه المجموعة من أفراد العينة كانت تفكر في فوائد الإعلان للمستهلك، بينما ٩, ٢٦٪ منهم كانوا يفكرون في فوائده الاقتصادية للمجتمع، أما ٩, ٢٦٪ و ٩, ١٦٪ من هؤلاء كانوا يفكرون في أضراره على المستهلك وعلى المجتمع على التوالي. وبذلك يمكن القول بأنه في أغلبية الحالات (٩, ٣٥ + ٩, ٢٦ = ٨, ٦٢٪) كان تفكير أفراد العينة يتعلق بالآثار الإيجابية للإعلان، وبذلك يمكن تفسير تحدث ٣, ٦١٪ من أفراد العينة (٩, ٢٥ + ٤, ٣٥٪، جدول رقم ٣) عن الإعلان بأنه راجع لزيادة الاهتمام الناتج من حداثة التجربة بالأساليب الحديثة للإعلان أكثر من الشعور بالقلق من الآثار السلبية للإعلان.

جدول رقم ٤ . هل حدث أن فكرت في أثر الإعلان عليك أو على أفراد أسرتك أو على أفراد المجتمع؟

نعم	لا	
٢٢٤	١٦٧	
(٥٥,٩%)	(٤٤,١%)	
بماذا كنت تفكر؟	العدد*	النسبة المئوية
فوائده للمستهلك	١٠٨	٣٥,٩%
أضراره على المستهلك	٦١	٢٠,٣%
فوائده الاقتصادية للمجتمع	٨١	٢٦,٩%
أضراره على المجتمع	٥١	١٦,٩%
	٣٠١	١٠٠,٠%

٣ - رأي أفراد العينة في دقة المعلومات التي تقدمها الإعلانات

يوجه البعض للإعلان انتقاد عدم دقة المعلنين في وصف السلع والخدمات المعلن عنها، وأن هناك مبالغة في وصف مزايا وصفات هذه السلع والخدمات . لمعرفة ما إذا كان لدى أفراد العينة اتجاهًا يتعلق بمدى دقة وصدق الإعلانات (في الوسائل الإعلانية المختلفة) في وصف السلع المعلن عنها، طلب منهم تقديم تقويم عام ومدى دقة الإعلانات في كل وسيلة في وصف السلع المعلن عنها، حيث إن تقديم مثل هذا التقويم سيظهر إلى السطح أي اتجاهات كامنة لدى أفراد العينة بشأن مدى مبالغة الإعلانات في وصف السلع، الجدول رقم ٥ يوضح إجابات أفراد العينة .

نلاحظ في جدول ٥ أنه بالنسبة للصحف والمجلات، فإن أكبر نسبة من أفراد العينة (٤٠,١%) بالنسبة للصحف، ٣٨,٩% بالنسبة للمجلات) ترى بأن بعض هذه الإعلانات تصف السلعة الوصف الصحيح، بينما نسبة منخفضة (أقل من ٢٠%) ترى بأن كل إعلانات الصحف والمجلات تصف السلع الوصف الصحيح .

* ملاحظة: المجموع يتجاوز ٢٢٤ نظرًا لأن كل مجيب يمكن أن يذكر أكثر من عامل.

جدول رقم ٥ .

الوسيلة	تصف السلع	بعض هذه المعلومات	لا تصف السلعة	لم أهتم بملاحظة	لا إجابة	اختبار الأهمية الإحصائية (مربع - كاي)
	الوصف الصحيح	صحيح الوصف	الوصف الصحيح	ذلك	هل توزيع الإجابات يدل على فروق مهمة إحصائياً؟	القيمة الحرجة = ٧, ٨١ ($\alpha = ٠, ٥$) درجة الحرية = ٣)
الصحف	٦٤	١٦١	٩٧	٤٦	٣٣	القيمة المحسوبة = ٧٥, ٥٤ < ق ح .: نعم = (٣٦٨ = ن)
	%١٦	%٤٠, ١	%٢٤, ٢	%١١, ٥	%٨, ٢	
المجلات	٧٦	١٥٦	٨٩	٣٩	٤١	القيمة المحسوبة = ٧٩, ٤٨ < ق ح .: نعم = (٣٦٠ = ن)
	%١٩	%٣٨, ٩	%٢٢, ٢	%٩, ٧	%١٠, ٢	
التلفزيون	١٧٩	١٢٢	٧٢	٢٢	٦	القيمة المحسوبة = ١٣٧, ٥٨ < ق ح .: نعم = (٣٩٥ = ن)
	%٤٤, ٦	%٣٠, ٤	%١٨	%٥, ٥	%١, ٥	
الفيديو	١٣٤	٦٨	٦٩	٨٤	٤٦	القيمة المحسوبة = ٣٢, ٥٦ < ق ح .: نعم = (٣٥٥ = ن)
	%٣٣, ٤	%١٧	%١٧, ٢	%٢٠, ٩	%١١, ٤	
الإذاعة	٢٢	٨١	٩٤	١٥٥	٤٩	القيمة المحسوبة = ١٠١, ٤ < ق ح .: نعم = (٣٥٢ = ن)
	%٥, ٥	%٢٠, ٢	%٢٣, ٤	%٣٨, ٧	%١٢, ٢	

بالنسبة لصدق الإعلانات في التلفزيون، فإنه من الواضح أن لدى أفراد العينة اتجاهًا يرى أن الإعلانات التلفزيونية تصف السلع الوصف الصحيح، حيث حوالي نصف أفراد العينة تقريبًا يرون ذلك (%٤٥) وحوالي ثلث العينة (%٣٠, ٤) يرون أن بعض هذه الإعلانات صادقة في وصف السلعة. أما نسبة من يعتقد بعدم صدق الإعلانات التلفزيونية فإنها منخفضة حيث إنها أقل من خمس أفراد العينة (%١٨).

بالنسبة للفيديو، نلاحظ أن أكبر نسبة من أفراد العينة (٤, ٣٣٪) ترى بأن إعلانات الفيديو صادقة في وصف السلع إذا أضفنا إليها نسبة من يرون أن بعض الإعلانات المعروضة في الفيديو صادقة في وصف السلع (١٧٪)، فإن نصف أفراد العينة يعتبرون راضين إلى حد ما عن صدق الإعلانات في الفيديو، أما الذين يشعرون بأن الإعلانات في الفيديو غير صادقة في وصف السلع فإن نسبتهم لا تتجاوز ٢, ١٧٪ من أفراد العينة. أخيراً، نظراً لعدم وجود إذاعة محلية تذيع إعلانات تجارية، فإن اهتمام أفراد العينة بملاحظة مدى صدق الإعلانات فيها ضعيف، حيث نلاحظ أن حوالي ٣٩٪ من أفراد العينة أظهرت عدم اهتمامهم بملاحظة مدى صدق الإعلانات الإذاعية، كذلك يشير توزيع إجابات العينة إلى عدم وجود اتجاه واضح بشأن مدى صدق هذه الإعلانات، حيث لا توجد نسبة كبيرة من أفراد العينة اختارت إجابة معينة.

وتلخيصاً لما سبق، يمكن القول إن هناك اتجاهًا واضحًا يرى أن الإعلانات التلفزيونية صادقة في وصف السلع يليه في القوة الاتجاه الذي يرى أن الإعلانات في الفيديو صادقة في وصف السلع، أما الإعلانات المطبوعة في الصحف والمجلات، فإن الاتجاه الموجود لدى أفراد العينة يرى أن بعض هذه الإعلانات صادقة في وصف السلع، وهذه النتيجة غير متوقعة نظراً لأن الإعلانات المطبوعة عادة ما يتوافر لها مساحة أكبر لوضع معلومات تفصيلية عن السلع، كما أن إمكانات مصمم الإعلان محددة في تصوير السلعة بأكثر مما هي عليه بعكس الحال بالنسبة للتلفزيون الذي عادة ما تكون مدته قصيرة جداً لا تسمح بتقديم معلومات تفصيلية عن السلع، كما أن لدى المصمم وسائل فنية عديدة يستطيع بها أن يبالغ في وصف السلعة ويضعها في إطار جذاب ومغري. أخيراً يبدو أنه لا يوجد اتجاه واضح لدى أفراد العينة عن مدى صدق الإعلانات الإذاعية. تشير نتائج تطبيق اختبار مربع كاي Chi-square على توزيع الإجابات السابقة إلى أن توزيع هذه الإجابات على البنود الأربعة أكبر مما يمكن أن يحدث بمجرد الصدفة، أي يشير إلى وجود فروق مهمة إحصائياً في توزيع الإجابات مما يدعم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها أعلاه بالنسبة لاتجاهات أفراد العينة نحو مدى صدق الإعلانات في الوسائل الخمس.

إذا كان لدى أفراد العينة اتجاهًا عامًا يرى بأن الإعلانات في وسائل معينة وبعض الإعلانات في وسائل أخرى صادقة في وصف السلع المعلن عنها، فهل تعرض أفراد العينة

لإعلانات غير صادقة قدمت معلومات غير صحيحة عن السلع المعلن عنها؟ وما هو تكرار تعرضهم لمثل هذه الإعلانات في الوسائل الإعلانية المختلفة؟
يقدم الجدول رقم ٦ توزيع إجابات أفراد العينة على هذا السؤال، حيث نلاحظ أنه بالنسبة لكل الوسائل نسبة ضئيلة من أفراد العينة (لا تتجاوز ١٠٪ في حالة التلفزيون) أشارت إلى أنها تعرضت كثيراً إلى إعلانات قدمت معلومات غير صحيحة، كذلك فإن نسبة صغيرة لا تتجاوز ٥, ١٥٪ (في حالة التلفزيون أيضاً) أشارت إلى أنها لاحظت أحياناً بعض هذه الإعلانات، أما النسبة الأكبر من أفراد العينة فهي تقع بين فئة من أشاروا إلى أنهم نادراً ما يلاحظون مثل هذه الإعلانات وبين الفئة التي أشارت إلى أنها لم تلاحظ مثل هذه الإعلانات.

جدول رقم ٦ . ملاحظة أفراد العينة لإعلانات تقدم معلومات غير صحيحة . هل لاحظت إعلانات معينة تقدم للمستهلك معلومات غير صحيحة في الوسائل الإعلانية التالية؟

الوسيلة	نعم كثيراً	نعم ولكن أحياناً	نعم ولكن نادراً	لا	لم أهتم بملاحظة ذلك	لا إجابة
الصحف	٣٠ (٪٧,٥)	٦٠ (٪١٥)	١٢٣ (٣٠,٧)	١٠٢ (٪٢٥,٤)	٥٥ (٪١٣,٧)	٣١ (٪٧,٧)
المجلات	٣٠ (٪٧,٥)	٦٠ (٪١٥)	١١٤ (٪٢٨,٤)	١١٣ (٪٢٨,٢)	٤٥ (٪١١,٢)	٣٩ (٪٩,٧)
التلفزيون	٤٠ (٪١٠)	٦٢ (٪١٥,٥)	٧٨ (٪١٩,٥)	١٧٠ (٪٤٢,٤)	٣٠ (٪٧,٥)	٢١ (٪٥,٢)
الفيديو	٣١ (٪٧,٧)	٤١ (٪١٠,٢)	٥٨ (٪١٤,٥)	١٤٤ (٪٣٥,٩)	٧٩ (٪١٩,٧)	٤٨ (٪١١,٩)
الإذاعة	١٨ (٪٤,٥)	٣٠ (٪٧,٥)	٦٩ (٪١٧,٢)	٦٢ (٪١٥,٥)	١٧٦ (٪٤٣,٩)	٤٧ (٪١١,٤)

أما بالنسبة للصحف والمجلات فالفتتان إما تتساويان تقريباً كما في حالة المجلات، أو تتفوق الفئة التي ترى بأنها نادراً ما تلاحظ إعلانات تقدم معلومات غير صحيحة وذلك في حالة الصحف، أي أن الاتجاه نفسه الذي ظهر في إجابات السؤال السابق يظهر في إجابات أفراد العينة عن هذا السؤال، وهو أن اتجاهات أفراد العينة بشأن دقة المعلومات التي تقدمها الإعلانات في الوسائل المختلفة هو أكثر إيجابية نحو الإعلانات التلفزيونية وإعلانات الفيديو منه نحو إعلانات الصحف والمجلات .

أخيراً بالنسبة للإعلانات الإذاعية، نلاحظ أنه كما ظهر في إجابات السؤال السابق، فإن النسبة الأكبر من أفراد العينة لم يهتموا بملاحظة أي إعلانات إذاعية تقدم معلومات غير صحيحة (٩، ٤٣٪)، وهذا يشير مرة أخرى إلى أن عدم وجود إذاعة محلية تبيع الإعلانات التجارية قد جعل تعرض أفراد العينة للإعلانات الإذاعية قليل جداً، وبالتالي انخفاض اهتمامهم بالإعلانات في هذه الوسيلة مقارنة بالإعلانات في الوسائل الأخرى .

٤ - الثقة في المعلومات التي تقدمها الإعلانات

لمعرفة مدى ثقة أفراد العينة في المعلومات التي تقدمها الإعلانات ومدى اعتمادهم على هذه المعلومات عند اتخاذ القرار الشرائي، سئل أفراد العينة عما إذا كانوا شخصياً يثقون في المعلومات التي تقدمها الإعلانات؟ الجدول رقم ٧ يقدم توزيع إجابات أفراد العينة، حيث نلاحظ وجود قدر متوسط من الثقة، فلا إفراط في الثقة ولا حجباً كاملاً لها، فنجد أن نسبة ضئيلة (٥، ٨٪) أشارت إلى أنها لا تثق بتاتاً في الإعلانات، كما أن نسبة ليست كبيرة (٥، ١١٪) أشارت إلى ثقتها الكبيرة في الإعلانات واعتادها في الاختيار على المعلومات التي تقدمها هذه الإعلانات، أما غالبية أفراد العينة فلديها قدر متوسط من الثقة، فبعضهم يثق في معلومات الإعلانات، ولكن لا يعتمد عليها كثيراً عند اتخاذ قرار الشراء (٧، ٢٧٪)، ونسبة مقاربة من أفراد العينة لا يعتمدون على الإعلان كمصدر يرجعون إليه للحصول على المعلومات وإن كانوا يدركون أن معلومات الإعلان قد تسهم في تفضيلهم لسلعة معينة (٩، ٢٨٪)، أما أكبر نسبة من أفراد العينة (٢، ٣٦٪) فإنها تستخدم المعلومات التي تقدمها الإعلانات كمادة أولية لا تثق فيها كثيراً حتى تتأكد من صحتها عن طريق سؤال الأصدقاء وغيرهم من المصادر الشخصية الاجتماعية، وعن طريق زيارة محلات البيع ومعاينة السلعة .

وتشير نتائج اختبار مربع كاي إلى أن إجابات أفراد العينة تدل فعلاً على وجود قدر متوسط من الثقة في الإعلان ، حيث إن الفروق في توزيع هذه الإجابات يتجاوز ما يمكن أن يحدث نتيجة لعامل الصدفة فقط .

جدول رقم ٧ . ثقة أفراد العينة في المعلومات التي تقدمها الإعلانات . هل شخصياً تثق في المعلومات التي تقدمها الإعلانات؟

الإجابة	عدد من اختار كل إجابة	النسبة المئوية
نعم أثق فيها وأعتمد عليها عند اختياري لسلعة معينة	٤٦	١١,٥
نعم أثق فيها ولكن لا أعتمد عليها كثيراً	١١١	٢٧,٧
قد أرى الإعلان بشكل عفوي ويسهم في تفضيلي لسلعة معينة	١١٦	٢٨,٩
لا أثق فيها ولكن قد توفر لي معلومات يمكن التأكد من صحتها بزيارة محلات البيع وسؤال الأصدقاء	١٤٥	٣٦,٢
لا أثق في الإعلانات بتاتاً	٣٤	٨,٥

* نظراً لأن أفراد العينة أعطوا حرية اختيار أكثر من إجابة فإن مجموع النسب المئوية يزيد على ١٠٠٪.

اختبار الأهمية الإحصائية (مربع كاي χ^2) = القيمة ١٠١,٩١

القيمة الجدولية = ٩,٤٩ ($\alpha = ٠,٠٥$ ، ٤ درجات حرية)

∴ ١٠١,٩١ < ٩,٤٩ ∴ الفروق في توزيع الإجابات تتجاوز ما يمكن أن يحدث نتيجة لعامل الصدفة .

وهذا في الحقيقة يتفق مع الكتابات النظرية التي تناولت العلاقة بين مصادر المعلومات التي يسيطر عليها السوق مثل الإعلان والمصادر الشخصية الاجتماعية التي لا يسيطر عليها السوق وتتمتع بثقة المستهلك [٤٠ ؛ ٤١] ، حيث تنجح الأولى في إيصال المعلومة للمستهلك الذي يستخدم الثانية للتأكد من صحة هذه المعلومات ، كذلك فإن الإجابات

السابقة تظهر أهمية المجموعات المرجعية reference groups مثل الأهل والأصدقاء والمعارف في التأثير على القرار الشرائي، خاصة في المجتمع السعودي، وهو ما أشارت إليه دراسات سابقة [٤١].

ووفقاً مع ما سبق، فإننا نجد أن إجابات أفراد العينة عن أي مصادر المعلومات أكثر تأثيراً عليهم عند اختيارهم للسلع يعكس أهمية الأصدقاء والمعارف والأهل أي المصادر الاجتماعية الشخصية personal sources كمصدر للمعلومات عن السلع، فعندما طلب من أفراد العينة ترتيب مصادر المعلومات من حيث أيها أكثر تأثيراً على اختيارهم للسلع، أظهرت الإجابات (جدول رقم ٨) أن أكبر نسبة من أفراد العينة (٤, ٥٠٪) اعتبرت الأصدقاء والمعارف والأهل المصدر الأكثر أهمية، بينما حوالي ٢١٪ فقط من أفراد العينة اعتبرت الإعلان المصدر الأكثر أهمية ونسبة أقل (٢, ١٧٪) اعتبرت البائعين المصدر الأكثر أهمية. أما كمصدر ثاني للمعلومات فقد احتل الإعلان أيضاً الترتيب الثالث بعد البائعين والأصدقاء والمعارف والأهل، حيث ٢, ٢٣٪ من أفراد العينة اعتبروه المصدر الثاني في الأهمية مقارنة بـ ٩, ٢٨٪ من أفراد العينة اعتبروا البائعين المصدر الثاني، و ٤, ٢٧٪ اعتبروا الأصدقاء والمعارف المصدر الثاني في الأهمية.

جدول رقم ٨. تقويم أفراد العينة لمصادر المعلومات عن السلع من حيث أيها أكثر تأثيراً على اختيارهم لسلعة معينة.

الترتيب	المصدر	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	لا إجابة		
الإعلان	٨٣	(٢٠, ٧٪)	٩٣	(٢٣, ٢٪)	١٠١	(٢٥, ٢٪)	١٨	(٤, ٥٪)
الأصدقاء والمعارف والأهل	٢٠٢	(٥٠, ٤٪)	١١٠	(٢٧, ٤٪)	٦٦	(١٦, ٥٪)	٤	(٣, ٥٪)
الكتالوجات	٤٤	(١١٪)	٦٢	(١٥, ٥٪)	١١٦	(٢٨, ٩٪)	١٥٩	(٣٩, ٧٪)
البائعين	٦٩	(١٧, ٢٪)	١١٦	(٢٨, ٩٪)	٩٦	(٢٣, ٩٪)	٩٩	(٢٤, ٧٪)

وبذلك يمكن تلخيص ما سبق بالقول بأن الإعلان يتمتع بقدر متوسط من الثقة . والمعلومات التي يقدمها للمستهلك عادة ما يتم التحقق من صدقها عن طريق معلومات من المصادر الشخصية الاجتماعية ولذلك فإن الإعلان (كما يعتقد أفراد العينة) لا يتمتع بالمركز الأول من حيث قدرته على التأثير على القرار الشرائي بل تتقدم المصادر الشخصية الاجتماعية من معارف وأصدقاء وأهل على الإعلان في هذا الشأن .

٥ - فائدة وكفاية المعلومات التي تقدمها الإعلانات

من الانتقادات التي وجهت للإعلان الانتقاد القائل بأن الإعلانات في الحقيقة لا تتضمن معلومات ذات فائدة للمستهلك بحيث تساعده فعلاً على اختيار أفضل السلع بالنسبة له . ولعرفة شعور أفراد العينة ورأيهم في مدى فائدة المعلومات التي يستخلصونها من الإعلانات وهل هذه المعلومات كافية لمساعدتهم على اختيار السلع ، سئل أفراد العينة عن تقديرهم الشخصي لنسبة الإعلانات التي تقدم معلومات مفيدة للمستهلك . كما يظهر في الجدول رقم ٩ فإن اتجاهات غالبية أفراد العينة في هذا الشأن تبتعد عن التطرف في الإيجابية أو التطرف في السلبية ، حيث نجد أن نسبة ضئيلة من أفراد العينة (٥ ، ٨٪) ترى أن كل الإعلانات تقدم معلومات مفيدة ، كما أن نسبة مماثلة ترى بأنه لا توجد إعلانات تقدم معلومات مفيدة ، أما الغالبية فتتوزع بين ثلاث فئات . أكبر نسبة من أفراد العينة (حوالي ٣٠٪) ترى أن أغلبية الإعلانات تقدم معلومات مفيدة ، ونسبة أقل منها قليلاً (حوالي ٢٨٪) ترى أن أقل من نصف الإعلانات تقدم معلومات مفيدة ، بينما نسبة تبلغ أقل من خمس العينة (١٩٪) ترى أن أقلية لا تزيد على ١٠٪ من الإعلانات تقدم معلومات مفيدة للمستهلك . وهكذا فإن الاتجاهات هنا تبتعد عن التطرف في الميل نحو السلبية أو الإيجابية ، وإن كانت تميل قليلاً نحو الإيجابية ، حيث نجد أن نسبة من يرون أن أغلبية الإعلانات على الأقل تقدم معلومات مفيدة تبلغ ٤ ، ٣٨٪ (٥ ، ٨٪ + ٩ ، ٢٩٪) وتتفوق على نسبة من يرى بأنه إما لا توجد إعلانات تقدم معلومات مفيدة أو أن هذه الإعلانات قليلة لا تزيد نسبتها على ١٠٪ من الإعلانات (٥ ، ٢٧٪ وهي حاصل جمع ٥ ، ٨ + ١٩٪) .

إذا كانت هناك بعض الإعلانات التي تقدم معلومات مفيدة ، فهل هذه المعلومات كافية لمساعدة المشتري على اختيار السلعة المناسبة؟ كما يظهر الجدول رقم ١٠ فإن إجابات

جدول رقم ٩ . رأي أفراد العينة عن نسبة الإعلانات التي تقدم معلومات مفيدة عن مواصفات ومميزات السلع .

الإجابة	عدد من اختارها	النسبة المئوية
كل الإعلانات	٣٤	٨,٥
أغلبية الإعلانات	١٢٠	٢٩,٩
أقل من نصف الإعلانات	١١٢	٢٧,٩
نسبة لا تزيد على ١٠٪	٧٦	١٩
لا توجد إعلانات تقدم معلومات مفيدة	٣٤	٨,٥
لم أهتم بملاحظة ذلك	٢٢	٥,٥
لا إجابة	٣	٠,٧

جدول رقم ١٠ . رأي أفراد العينة في مدى كفاية المعلومات التي تقدمها الإعلانات . هل المعلومات التي تقدمها الإعلانات كافية لمساعدة المشتري على اختيار السلعة المناسبة؟

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
عادة كافية	١٢٧	٣١,٧٪
غير كافية	١٩٢	٤٧,٩٪
لم أهتم بملاحظة ذلك	٦٨	١٧٪
لا إجابة	١٤	٣,٥٪

اختبار الأهمية الإحصائية (مربع كاي χ^2) = القيمة المحسوبة ٥٩,٦٣

القيمة الجدولية = ٥,٩٩ ($\alpha = ٠,٠٥$ ، درجات الحرية ٣ - ١ = ٢)

∴ ٥٩,٦٣ < ٥,٩٩ . ∴ الفروق في توزيع الإجابات تتجاوز ما يمكن أن يحدث نتيجة لعامل الصدفة .

أفراد العينة تشير إلى أن أكبر نسبة من أفراد العينة ويقاربون نصف عدد أفراد العينة (٩, ٤٧٪) يرون بأن المعلومات التي تقدمها الإعلانات غير كافية، بينما أقل من ثلث أفراد العينة يرون بأن هذه المعلومات عادة كافية (٧, ٣١٪). وهنا نتساءل هل توزيع إجابات أفراد العينة على البدائل المذكورة أعلاه يدل على وجود اتجاه معين أم أنها ناتجة عن عامل الصدفة بحيث لا يمكن الاستنتاج منها بوجود اتجاه إيجابي أو سلبي بشأن رأي أفراد العينة عن كفاية المعلومات التي تقدمها الإعلانات؟ للإجابة عن هذا السؤال تم تطبيق اختبار مربع كاي حيث ظهر أن الفروق في توزيع الإجابات يدل على فروق مهمة إحصائياً، أي يمكن الاستنتاج بأن توزيع إجابات أفراد العينة يشير إلى وجود اتجاه سلبي يرى أن الإعلانات تقدم معلومات غير كافية لمساعدة المشتري على اختيار السلعة المناسبة.

٦ - ميل أفراد العينة للاطلاع على الإعلان في الوسائل المختلفة

يوجه للإعلان انتقاد بأنه ضيف يدخل منازل المستهلكين بدون استئذانهم أو رضاهم، وقد يكون ضيفاً ثقيلاً أحياناً يقتحم حياة الأفراد اقتحاماً. ويرد المدافعون عن الإعلان بالقول إن الإعلان ليس بالضرورة ضيف يدخل بدون استئذان، ولكن قد يسمح له الأفراد بالدخول متعمدين، إما لأنه يقدم بعض التسلية والمتعة، أو يقدم بعض المعلومات المفيدة التي يبحث عنها المستهلك.

ولعرفة مدى اهتمام المستهلكين بالإعلان المنقول عبر الوسائل الإعلانية المختلفة: هل يطلعون عليه لأغراض التسلية؟ أم يلجأون إليه للحصول على معلومات عن السلع التي يرغبون شراءها؟ أم يطلعون عليه إذا جذب انتباههم فقط؟ أم يحاولون تفادي التعرض للإعلان؟ للإجابة عن هذه الأسئلة سئل أفراد العينة عن مدى اهتمامهم بمطالعة الإعلانات، والجدول رقم ١١ يوضح توزيع أفراد العينة بحسب إجاباتهم عن هذا السؤال، حيث نلاحظ أن هناك نسبة لا بأس بها من أفراد العينة تذكر أنها تحب الاطلاع على الإعلانات في الوسائل المختلفة، ترتفع هذه النسبة حتى تتجاوز نصف أفراد العينة بالنسبة للإعلان التلفزيوني (٦, ٥١٪)، تليها نسبة من يحبون الاطلاع على الإعلان الصحفي، حيث تصل إلى حوالي ٤٠٪ من أفراد العينة، ثم نسبة من يحبون الاطلاع على

الإعلان في الفيديو (٣٣,٧٪)، ثم من يحبون الاطلاع على الإعلان في المجالات (٣١,٩٪).

جدول رقم ١١ . ميل أفراد العينة للاطلاع على الإعلان في الوسائل المختلفة .

الوسيلة	أحب الاطلاع عليها	اطلع عليها إذا أردت شراء سلعة معينة	اطلع عليها إذا جذبت انتباهي	أنفادها	عدد من لم يجب
الصحف	١٥٨ (٣٩,٤٪)	٥٨ (١٤,٥٪)	١١٨ (٢٩,٤٪)	٥٢ (١٣٪)	١٥ (٣,٧٪)
المجلات	١٢٨ (٣١,٩٪)	٤٧ (١١,٧٪)	١٣٢ (٣٢,٩٪)	٦٠ (١٥٪)	٣٤ (٨,٥٪)
التلفزيون	٢٠٧ (٥١,٦٪)	٣١ (٧,٧٪)	١٠٥ (٢٦,٢٪)	٤٧ (١١,٧٪)	١١ (٢,٧٪)
الفيديو	١٠٥ (٣٣,٧٪)	٢٣ (٥,٧٪)	٧٩ (١٩,٧٪)	١١٦ (٢٨,٩٪)	٤٨ (١٢٪)
الإذاعة	٥٧ (١٤,٢٪)	١٨ (٤,٥٪)	١١٠ (٢٧,٤٪)	١٦٠ (٣٩,٩٪)	٥٦ (١٤٪)
لوحات الشوارع	٧٩ (١٩,٧٪)	٢٧ (٦,٧٪)	٢١٧ (٥٤,١٪)	٥٣ (١٣,٢٪)	٢٥ (٦,٢٪)

نلاحظ في الجدول أعلاه بأن نسبة من يذكرون بأنهم يعتمدون مطالعة الإعلانات للحصول على معلومات عن السلع منخفضة تبلغ أعلاها في حالة الإعلان في الصحف (١٤,٥٪) ثم في المجالات (١١,٦٪)، ثم تنخفض عن ذلك بالنسبة لبقية الوسائل . وارتفاع نسبة من يستخدمون الإعلان في الصحف والمجلات للحصول على معلومات عن السلع أكثر من يستخدمون الإعلان في بقية الوسائل ليس مستغرباً، حيث إن الإعلان المطبوع يسمح في العادة بإيراد معلومات عن السلع بعكس الإعلان التلفزيوني الذي عادة

ما يستغرق ثواني معدودة، ولا يسمح بتقديم معلومات تفصيلية عن السلع، والقول نفسه ينطبق على الإعلان الإذاعي والإعلان في لوحات الشوارع.

على الرغم من أنه لا بد لكل الإعلانات في كل الوسائل أن تجذب انتباه المستهلك، إلا أن النتائج الموضحة في الجدول ١١ تشير إلى أن جذب انتباه المستهلك تزداد أهميته بالنسبة للإعلانات المنقولة عبر وسائل معينة، فنلاحظ أنه بالنسبة للإعلان في لوحات الشوارع، فأكثر من نصف العينة ذكروا بأنهم يطالعون هذه الإعلانات إذا جذبت انتباههم (١، ٥٤٪)، وهذا في الحقيقة متوقع لأن طبيعة وتصميم الإعلانات المنقولة عبر لوحات الشوارع والظرف الذي يطالع فيه المستهلك الإعلان، تجعل مطالعة هذه الإعلانات بشكل متعمد للحصول على معلومات عن السلع صعبة، كما أن هذه الإعلانات لا تتوافر لها من أساليب العرض والتشويق التي تتوافر للوسائل الأخرى وخاصة التلفزيون والفيديو ما يجعل المستهلكين يودون الإطلاع عليها بغرض التسلية.

الإعلان في المجلات يأتي في المرتبة الثانية بعد الإعلان في لوحات الشوارع من حيث نسبة من ذكروا بأنهم يطالعون عليه إذا جذب انتباههم (٩، ٣٢٪ من أفراد العينة)، وهذا يمكن تفسيره بأن قدرة المجلات في جذب الانتباه مرتفعة نظراً لتوافر الورق المصقول والألوان الجميلة التي تظهر السلعة في أحسن مظهر ممكن، بحيث تجذب المستهلك لمطالعة الإعلان، وهذا أدى إلى تميز الإعلان في المجلات بقدرته على جذب اتجاه المستهلك واعتماده على هذه الخاصية في استقطاب المستهلكين.

أخيراً، يوضح الجدول رقم ١١ أن نسبة من يحاولون تفادي الإعلان، وإن كانت مرتفعة بعض الشيء بالنسبة للإذاعة والفيديو (٩، ٣٩٪، ٩، ٢٨٪ على التوالي)، إلا أنها منخفضة بالنسبة لبقية الوسائل، فهي ١٥٪ فقط بالنسبة للمجلات، و٧، ١١٪ بالنسبة للإعلان في التلفزيون، وهذه نقطة مهمة بالنسبة للمعلنين في التلفزيون السعودي، إذ أنه بالرغم من طول الفترة الاعلانية خاصة الفترة المسائية، وبالرغم من أن الإعلانات توضع مع بعضها البعض في شكل فقرة إعلانية متصلة، الأمر الذي يسمح للمشاهد بالانتقال إلى مشاهدة قناة أخرى أو ترك مشاهدة التلفزيون لبعض الوقت، إلا أنه يبدو أن الغالبية الكبرى من المشاهدين لا يفعلون ذلك، ربما لأنهم يستمتعون بمشاهدة هذه الإعلانات، فكما لاحظنا أعلاه فإن ٦، ٥١٪ من أفراد العينة ذكروا أنهم يحبون الاطلاع على الإعلانات

التلفزيونية . ارتفاع نسبة من ذكروا بأنهم يحاولون تفادي الإعلانات في الفيديو يمكن تفسيره بأن مشاهد الفيديو لديه السيطرة على عرض الإعلانات، وبالتالي فإن قدرته على تفادي الإعلانات أكبر، ولذلك ارتفعت نسبة من ذكروا بأنهم يميلون إلى تفادي إعلانات الفيديو. كذلك يجب أن نلاحظ بالنسبة للصحف والمجلات ولجميع الوسائل بصفة عامة بأن الأرقام التي تظهر في الجدول عن تفادي الإعلان في كل وسيلة تتعلق فقط بالتفادي المتعمد للإعلان، وأن هناك تفادياً غير متعمد يتم بشكل تلقائي وغير واعٍ، لذلك لا يلاحظه المستهلك وبالتالي لا يستطيع الإخبار عنه .

٧ - رأي أفراد العينة في عرض الإعلانات في التلفزيون السعودي

لقد رافق بداية عرض الإعلانات التجارية الكثير من النقاش والجدل حول نتائج عرض الإعلانات في التلفزيون السعودي . ولمعرفة رأي المستهلكين في هذا الموضوع طلب من أفراد العينة تكملة جملة عن نتائج السماح بإذاعة الإعلانات التجارية في التلفزيون السعودي . الجدول رقم ١٢ يوضح اختيارات أفراد العينة بين البدائل المختلفة، حيث نلاحظ أن أكبر نسبة من أفراد العينة (٢, ٣٦٪) ترى أن للسماح بإذاعة الإعلانات التجارية فوائد وأضراراً، ولكن فوائده أكثر من أضراره . يلي ذلك نسبة من يرى بأن السماح بإذاعة الإعلانات التجارية له فوائد عديدة فقط (٧, ٣١٪)، أي أننا نلاحظ أن ٩, ٦٧٪ من أفراد العينة (٢, ٣٦٪ + ٣١٪) أي غالبية العينة ترى بأن له فوائد وإن كانت له أضرار فإن الفوائد تفوق على الأضرار . بالمقابل نجد أن من يرى بأن للسماح بإذاعة الإعلانات التجارية في التلفزيون السعودي أضراراً فقط (٧, ١١٪) أو فوائد وأضراراً ولكن الأضرار أكثر (٧, ١٠٪) لا تتجاوز (٤, ٢٢٪) من أفراد العينة، أي أن غالبية أفراد العينة تحمل اتجاهًا إيجابياً بشأن نتائج السماح بعرض الإعلانات التجارية في التلفزيون السعودي .

بعد بداية عرض الإعلانات التجارية في التلفزيون السعودي ، بدأ جمهور المشاهدين يتابع هذه الإعلانات باهتمام، وأخذ البعض يشعر بأن الكثير من المشاهدين يستمتعون بمشاهدة الإعلانات بدرجة أكبر من الاستمتاع بمشاهدة البرامج نفسها . لمعرفة مدى صحة هذا الرأي طلب من أفراد العينة تكملة جملة عن أثر إذاعة الإعلانات التجارية على

جدول رقم ١٢ . رأي أفراد العينة في إذاعة الإعلانات التجارية في التلفزيون السعودي . إدخال الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي كان له :

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
فوائد عديدة	١٢٧	٣١,٧ %
أضرار عديدة	٤٧	١١,٧ %
فوائد وأضرار ولكن فوائده أكثر	١٤٥	٣٦,٢ %
أضراره أكثر من فوائده	٤٣	١٠,٧ %
ليس لي رأي في هذا الموضوع	٣٨	٩,٥ %
لا إجابة	١	٠,٢ %

متعة مشاهدة التلفزيون السعودي . وكما يظهر الجدول رقم ١٣ فإن أكثر من نصف أفراد العينة (١, ٥٢%) يرون بأن عرض الإعلانات التجارية قد جعل مشاهدة التلفزيون مسلية، بينما (٤, ٢٠%) من أفراد العينة يرون بأن عرض الإعلانات التجارية قد جعل مشاهدة التلفزيون السعودي مسلية أكثر، أي أن حوالي ثلاثة أرباع العينة (١, ٥٢% + ٤, ٢٠%) يرون بأن الإعلانات التجارية قد أضافت إيجابياً لمتعة مشاهدة التلفزيون السعودي، بينما نسبة من يرى بأن عرض الإعلانات التجارية قد أثر سلباً على متعة مشاهدة التلفزيون بحيث جعلها مملة (٦%) أو مملة أكثر لا تتجاوز (٥, ١٢%) من أفراد العينة، وهذه النتيجة في الحقيقة تدعم الرأي القائل بأن المشاهدين يتابعون الإعلانات في التلفزيون السعودي لأنها تمثل بالنسبة لهم مادة مسلية، كما تتفق مع النتيجة التي أظهرها هذا البحث وتمت مناقشتها فيما سبق وهي ارتفاع نسبة من يحبون الاطلاع على الإعلانات التلفزيونية، كما أنها تفسر هذه النتيجة حيث ارتفاع هذه النسبة يعود إلى أن هؤلاء المستهلكين ينظرون لهذه الإعلانات كمادة مسلية تشاهد لذاتها.

كذلك تشير هذه النتيجة إلى الميزة التي يتمتع بها المعلنون في التلفزيون السعودي، حيث إن قدرة الإعلانات المذاعة على جذب انتباه المستهلك ستزداد لأن أغلبية المشاهدين

جدول رقم ١٣ . رأي أفراد العينة في تأثير عرض الإعلانات التجارية على متعة مشاهدة التلفزيون السعودي . إدخال الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي جعل مشاهدة التلفزيون :

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
مسلية أكثر	٨٢	٢٠,٤ %
مسلية	٢٠٩	٥٢,١ %
ليس له تأثير	٢٧	٦,٧ %
عملة	٢٤	٦ %
عملة أكثر	٢٦	٦,٥ %
ليس لي رأي في هذا الموضوع	٣١	٧,٧ %
لا إجابة	٢	٠,٥ %

ستكون أقل ميلاً لتفادي هذه الإعلانات نظراً لأنهم ينظرون إليها كمادة مسلية تشاهد لذاتها وليس كتمن يجب على المستهلك دفعه مقابل مشاهدة البرامج الأخرى .

الخلاصة ومناقشة النتائج

١ - أكبر نسبة من أفراد العينة ينظرون لدور ووظيفة الإعلان نظرة إيجابية، إذ ٤١ % منهم ينظرون للإعلان كوسيلة تساعد المستهلك على اختيار السلع، بينما ٣٥ % من أفراد العينة ينظرون للإعلان كأداة تعمل في صالح الموقين، إذ تساعدهم على تسويق السلع، أما حوالي ٢١ % من أفراد العينة فينظرون نظرة سلبية للإعلان، إذ يرون أنه وسيلة لتقديم معلومات مبالغ فيها عن السلع، وهذه النتيجة تسمح بقبول الفرضية رقم واحد .

٢ - ينال الإعلان جزءاً من اهتمام غالبية أفراد العينة، إذ أشار ٥٥,٩ % منهم إلى أنهم فكروا في آثار الإعلان عليهم أو على أسرهم وعلى أفراد المجتمع، وقد حصلت آثار الإعلان الإيجابية (فوائده للمستهلك وفوائده الاقتصادية للمجتمع) على أكبر نصيب من تفكير أفراد العينة (٨, ٦٢ % من الحالات)، كذلك أشار أكثر من نصف العينة إلى أنهم

يتحدثون مع الآخرين في الجلسات الاجتماعية عن الإعلان وآثاره، وبذلك يمكن قبول الفرضية رقم اثنين.

٣ - عموماً يبدو أن غالبية أفراد العينة لا تشعر أن الإعلانات المنقولة عبر جميع الوسائل تبلغ في وصف السلع، ولكن هناك شعور بأن الإعلانات في بعض الوسائل أكثر صدقاً في وصف السلع من الإعلانات في وسائل أخرى، ويحتل الإعلان التلفزيوني المركز الأول من حيث الصدق في وصف السلع إذ أن أكبر نسبة من أفراد العينة (٦, ٤٤٪) ترى أن هذه الإعلانات تصف السلع الوصف الصحيح، ثم تأتي إعلانات الفيديو حيث ٤, ٣٣٪ من أفراد العينة يرون أنها تصف السلع الوصف الصحيح، أما إعلانات الصحف والمجلات فإن أكبر نسبة من أفراد العينة (١, ٤١٪ للصحف و ٩, ٣٨٪ للمجلات) يشعرون بأن بعض المعلومات التي تقدمها هذه الإعلانات صحيح.

وتأكيداً للنتيجة الموضحة أعلاه، فإن نسبة ضئيلة من أفراد العينة ذكرت أنها تعرضت كثيراً لإعلانات قدمت معلومات غير صحيحة عن السلع، وعلى ذلك فإن هذه النتيجة تسمح بقبول الفرضية رقم ثلاثة.

٤ - ثقة أفراد العينة في المعلومات التي تقدمها الإعلانات تميل إلى التوسط، فأغلبية أفراد العينة يتعدون عن التطرف في الثقة أو عدم الثقة في الإعلان، وأكبر نسبة منهم (٢, ٣٦٪) ذكروا بأنهم يستخدمون الإعلان كمصدر أولي للمعلومات لا يثقون فيه كثيراً، وإنما يرجعون للمصادر الشخصية الاجتماعية كالأصدقاء ويقومون بزيارة محلات البيع لمشاهدة السلع، وذلك للتأكد من صحة المعلومات التي حصلوا عليها من الإعلان، وهذه النتيجة تمكن من قبول الفرضية رقم أربعة.

٥ - وتأكيداً للنتيجة أعلاه، فقد أشارت أكبر نسبة من أفراد العينة (٤, ٥٠٪) إلى أن الأصدقاء والأهل والمعارف يعتبرون المصدر الأكبر تأثيراً على قرار اختيارهم سلعة معينة، بينما (٧, ٢٠٪) فقط من أفراد العينة اعتبروا أن الإعلان المصدر الأكثر تأثيراً عليهم، ونسبة أقل (٢, ١٧٪) اعتبرت البائعين المصدر الأكثر تأثيراً، وبذلك يمكن قبول الفرضية رقم خمسة.

وكما ذكرت سابقاً، فإن النتيجة السابقة تتفق مع الكتابات النظرية والدراسات التي تمت في المجتمعات الغربية [٤٠] وتناولت العلاقة بين الإعلان ومصادر المعلومات الأخرى

وأهمها المصادر الشخصية الاجتماعية، حيث إن الإعلان ينجح في إيصال المعلومات عن السلع إلى المستهلك، ثم يقوم المستهلك بالتأكد من صحة هذه المعلومات من الأشخاص المحيطين به. كذلك تؤكد هذه النتيجة ما أظهرته دراسة سابقة عن التأثير الكبير للأشخاص المحيطين بالمستهلك من أصدقاء وأهل ومعارف على القرار الشرائي للمستهلك السعودي [٤١].

٦ - تميل أغلبية أفراد العينة إلى عدم التطرف في رأيهم عن نسبة الإعلانات التي تقدم معلومات مفيدة عن مواصفات وميزات السلع، فنسبة ضئيلة ترى أن كل الإعلانات تقدم معلومات مفيدة، أما أغلبية أفراد العينة (٩، ٢٩٪ + ٩، ٢٧٪ = ٨، ٥٧٪) فتري إما أن أغلبية الإعلانات تقدم معلومات مفيدة (٩، ٢٩٪) أو أن أقل من نصف الإعلانات تقدم معلومات مفيدة عن السلع (٩، ٢٧٪) وبذلك لا يمكن قبول الفرضية رقم ستة.

٧ - أكبر نسبة من أفراد العينة (٩، ٤٧٪) ترى أن المعلومات التي تقدمها الإعلانات كافية لمساعدة المشتري على اختيار السلعة المناسبة، وبذلك يمكن قبول الفرضية رقم سبعة.

٨ - تشير نتائج هذا البحث إلى أن كثيراً من المستهلكين السعوديين يستمتعون بالاطلاع على الإعلانات خاصة في التلفزيون والصحف والفيديو، فأكثر نسبة من أفراد العينة (٦، ٥١٪) أشاروا إلى أنهم يحبون الاطلاع على إعلانات التلفزيون، كما أشار (٤، ٣٩٪) من أفراد العينة، إلى أنهم يحبون الاطلاع على الإعلانات في الصحف، كذلك (٧، ٣٣٪) أشاروا إلى أنهم يحبون الاطلاع على إعلانات الفيديو في المقابل نسبة من ذكروا بأنهم يحاولون تضادي الإعلانات في معظم الوسائل كانت منخفضة، وتراوحت بين (٧، ١١٪) إلى (١٥، ١٥٪) فيها عدا الإذاعة والفيديو، حيث بلغت (٩، ٣٩٪) للإذاعة و(٩، ٣٨٪) للفيديو، وبالرجوع إلى الجدول رقم ١١ نلاحظ أنه يمكن قبول الفرضية رقم ثمانية بالنسبة للصحف، التلفزيون، الفيديو، ولكن لا يمكن قبولها بالنسبة للمجلات، الإذاعة، ولوحات الشوارع.

٩ - ثلثا أفراد العينة (٧، ٣١٪ + ٢، ٣٦٪ = ٩، ٦٧٪) يرون أن عرض الإعلانات التجارية في التلفزيون السعودي مفيد في مجمله، حيث يرى (٧، ٣١٪) من أفراد العينة

أن لعرض الإعلانات التجارية في التلفزيون السعودي فوائد عديدة، بينما يرى (٢, ٣٦٪) أن له فوائد وأضراراً ولكن فوائده أكثر. في المقابل (٤, ٢٢٪ = ٧, ١١٪ + ٧, ١٠٪) من أفراد العينة يرون أن هذه الخطوة إما لها أضرار فقط (٧, ١١٪) أو أن أضرارها أكثر من فوائدها (٧, ١٠٪)، والنتيجة أعلاه تمكن من قبول الفرضية رقم تسعة.

وعند مقارنة النتيجة أعلاه بنتائج الدراسة التي جرت في الرياض عن الإعلان التلفزيوني [٣٩]، نلاحظ أن نسبة من يرى أن الإعلان ضار أعلى في عينة هذه الدراسة مما هي عليه في دراسة الرياض (٧, ١١٪ مقارنة بـ ٧٪)، ولكن من جهة أخرى إذا جمعنا من يرى أن لعرض الإعلانات التلفزيونية في التلفزيون السعودي فوائد عديدة (٧, ٣١٪) مع من يرى بأنه له فوائد وأضراراً ولكن فوائده أكثر، فإن نسبة من يرى أن الإعلان التلفزيوني مفيد في مجمله تصبح (٩, ٦٧٪) وهي نسبة أعلى من نسبة من يرى أن الإعلان التلفزيوني مفيد في عينة دراسة الرياض (٤٨٪).

ويمكن تفسير نتيجة المقارنة أعلاه، بأن اتجاهات عينة هذه الدراسة نحو الإعلان التلفزيوني أكثر إيجابية من اتجاهات عينة الرياض، ولكن يجب الحذر هنا، حيث إن الاختلافات المذكورة أعلاه قد تكون لاختلاف نمط الإجابات المقدمة لأفراد عينة هذه الدراسة عن نمط الإجابات التي قدمت لأفراد عينة الرياض.

١٠ - غالبية أفراد العينة يستمتعون بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية، فقد أشار ثلاثة أرباع العينة تقريباً إلى أن عرض الإعلانات التجارية في التلفزيون السعودي جعل برامج التلفزيون إما مسلية (١, ٥٢٪) أو مسلية أكثر (٤, ٢٠٪)، في المقابل (٧, ١٢٪) فقط من أفراد العينة يرون أن عرض الإعلانات التجارية قد جعل برامج التلفزيون مملة أو مملة أكثر، وبذلك يمكن قبول الفرضية رقم عشرة.

تلخيص نتائج اختبار فرضيات البحث

لقد اشتملت الخلاصة المقدمة أعلاه على نتائج اختبار فرضيات هذا البحث، وللتيسير على القارئ يقدم الجدول رقم ١٤ مقارنة بين كل فرضية والنتائج التي توصل إليها البحث ثم قرار قبول أو عدم قبول الفرضية.

جدول رقم ١٤ . خلاصة اختبار الفرضيات .

هل يمكن قبول الفرضية؟	النتيجة	الفرضية أكبر نسبة من أفراد العينة:
نعم	أكبر نسبة ينظرون للإعلان كوسيلة تساعد المستهلك على اختيار السلع	١ - ينظرون للإعلان كوسيلة تساعد المستهلك على اختيار السلع
نعم	أكبر نسبة من أفراد العينة ذكروا أنهم فكروا في آثار الإعلان وأكثر من نصف العينة ذكروا أنهم يتحدثون عن الإعلان	٢ - يفكرون ويتحدثون عن الإعلان وآثاره عليهم وعلى أفراد أسرهم
نعم	أكبر نسبة من أفراد العينة لا تشعر أن الإعلانات تبالغ في وصف السلع	٣ - لا يشعرون أن الإعلانات تبالغ في وصف السلع
نعم	أكبر نسبة من أفراد العينة ذكروا أنهم يحصلون على معلومات من الإعلان ويسألون الأصدقاء والأهل ويزورون محلات التجزئة للتأكد من صحتها	٤ - يستخدمون الإعلان كمصدر لمعلومات أولية عن السلع يتأكدون من صحتها من مصادر أخرى
نعم	أكبر نسبة من أفراد العينة ذكروا بأن الأصدقاء والمعارف والأهل يعتبرون المصدر الأكثر تأثيراً	٥ - يعتبرون الأهل والأصدقاء والمعارف المصدر الأكثر تأثيراً على اختيارهم للسلع
لا	أكبر نسبة من أفراد العينة يرون أن أغلبية الإعلانات تقدم معلومات مفيدة	٦ - يشعرون أن أغلبية الإعلانات لا تقدم معلومات مفيدة
نعم	أكبر نسبة من أفراد العينة ترى أن المعلومات التي تقدمها الإعلانات غير كافية	٧ - يشعرون أن المعلومات التي تقدمها الإعلانات غير كافية
نعم للتلفزيون والفيديو والصحف لا للمجلات والإذاعة ولوحات الشوارع	أكبر نسبة من أفراد العينة ذكرت أنها تحب الاطلاع على إعلانات التلفزيون والفيديو والصحف	٨ - يحبون الاطلاع على الإعلانات في الوسائل المختلفة
نعم	أكبر نسبة من أفراد العينة ترى ذلك	٩ - يشعرون أن لعرض الإعلانات التجارية في التلفزيون السعودي فوائد وأضراراً

نفسه، فإن ذلك سيوضح الكثير عن أثر الخلفية الاجتماعية والثقافية للمستهلك على اتجاهاته نحو الإعلان.

المراجع

- [١] Keegan, W.J. *Global Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1989
- [٢] Wilmshurst, J. *The Fundamentals of Advertising*. London: Heinemann, 1985.
- [٣] Packard, Vance. *The Hidden Persuaders*, New Edition. Penguin, 1981
- [٤] حسين، سمير محمد. «اقتصاديات الإعلان في المملكة العربية السعودية: دراسة استكشافية وصفية». مجلة الاقتصاد والإدارة، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة، العدد ٦ (محرم ١٣٩٨هـ)، ص ص ١٥٧-١٧٥.
- [٥] حسن، السيد المتولي. الإعلان التلفزيوني والمنشآت التسويقية السعودية. الرياض: مركز البحوث، كلية العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود، ١٤٠٩هـ.
- [٦] Weilbacher, W. *Advertising*. New York: Macmillan Publishing, 1984.
- [٧] Churchill, G. Jr. *Marketing Research*. Hinsdale Ill. Holt: Rinehart & Winston Inc., 1987
- [٨] Crimp, Margaret. *The Market Research Process*. N.J. Englewoods Cliffs: Prentice-Hall International, 1981.
- [٩] عبدالحالقي، أحمد محمد. استخبارات الشخصية، ط ٢. الإسكندرية: دار المعرفة، ١٩٨٦م.
- [١٠] Oppenheim. A.N. *Questionnaire Design & Attitude Measurement*. London: Heinemann, 1966.
- [١١] Tull, D.S. and Hawkins, D.I. *Marketing Research*. New York: Macmillan Publishing Co., Inc., 1987.
- [١٢] Baker, K.C. "Using Geodemographics in Market Research Surveys." *Journal of the Market Research Society*, 31, No. 1 (January, 1989), 37-44.
- [١٣] Johnson, M. "The Application of Geodemographics to Retailing-Meeting the Needs of the Catchment." *Journal of the Market Research Society*, 31, No. 1 (January 1989), 45-52.
- [١٤] Carnish, P. "Geodemographic Sampling in Readership Surveys." *Journal of the Market Research Society*, 31, No. 1, (1989), 45-52.
- [١٥] Marsh, C. and Scarbrough, E. "Testing Nine Hypotheses about Quota Sampling." *Journal of the Market Research Society*, 32, No. 4 (1990), 485-505.
- [١٦] Sudman, S. "Probability Sampling with Quotas." *American Statistical Association Journal*, Vol. 61 (1966), 749-771.

- [١٧] Stephenson, C.B. "Probability Sampling with Quotas: An Experiment." *Public Opinion Quarterly*, 43, No. 4 (1978), 477-496.
- [١٨] النطفجي، محمد عبد الحميد. تقديرات أعداد السكان السعوديين خلال الفترة ١٩٧٥-٢٠٠٠. الرياض: مركز البحوث، كلية العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود، ١٤٠١هـ.
- [١٩] الراوي، منصور وعابدين، عدنان. نحو استخدام أمثل للقوى العاملة الوطنية بالدول العربية الخليجية. المنامة، البحرين: مكتب المتابعة، مجلس وزراء العمل والشؤون الاجتماعية بالدول العربية الخليجية، ١٤٠٥هـ.
- [٢٠] المملكة العربية السعودية، وزارة المالية والاقتصاد الوطني. القوى العاملة في المملكة العربية السعودية، الرياض: مصلحة الإحصاءات العامة، وزارة المالية والاقتصاد الوطني، ١٤٠٣هـ.
- [٢١] المملكة العربية السعودية، وزارة المالية والاقتصاد الوطني. الكتاب الإحصائي السنوي، الرياض: وزارة المالية والاقتصاد الوطني، ١٤٠٩هـ.
- [٢٢] المملكة العربية السعودية، وزارة الشؤون البلدية والقروية. المخطط التنفيذي الرئيسي لمدينة جدة، الجزء الثالث، الرياض: وزارة الشؤون البلدية والقروية، ١٣٩٨هـ.
- [٢٣] المملكة العربية السعودية، وزارة الشؤون البلدية والقروية. دراسة تخطيط التنمية الشامل لمنطقة مكة المكرمة، الجزء الثالث، الاقتصاد، الرياض: وزارة الشؤون البلدية والقروية، ١٤٠٥هـ.
- [٢٤] Borden, N.H. *The Economic Effects of Advertising*. Chicago: Richard D. Irwin, 1942.
- [٢٥] MacFadden Publications. *How the Public Looks at Advertising?*. New York: MacFadden Publications Wage Earner Forum, 1951.
- [٢٦] University Marketing Research. *An Experimental Study of Public Attitudes Towards Advertising*, 1960.
- [٢٧] Bauer, R. and Greyser, S. "Advertising in America." *The Consumer View*. Boston, MA: Harvard University Press, 1968.
- [٢٨] Bartos, R. and Dunn, T. *Advertising & Consumers*. New York: American Association of Advertising Agencies, 1976.
- [٢٩] Honomichil, J. "Need Understanding of Shifts in Public Opinion." *Advertising Age*, 11 August (1985), 10.
- [٣٠] Zanot, E.J. "Public Attitudes Towards Advertising." *International Journal of Advertising*, Vol. 3 (1984), 3-15.
- [٣١] Advertising Association. *Public Attitudes to Advertising, 1980-81*. London: Advertising Association, 1981.
- [٣٢] _____ *Public Attitudes to Advertising*. London: Advertising Association, 1972.
- [٣٣] _____ *Public Attitudes to Advertising*. London: The Advertising Association, 1984.

- [٣٤] Advertising Association. *Public Attitudes to Advertising, 1966*. London: Advertising Association, 1966.
- [٣٥] Campaign. *What the Public Thinks of Advertising., 15 September*. London: Haymarket Publications, 42-47
- [٣٦] بازرعة، محمود صادق. *الإعلان في الجمهورية العربية المتحدة: دراسة ميدانية*. القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٧١م.
- [٣٧] أبو النجا، السيد؛ عشاوي، سعد؛ محروس، المعز وحسين، سمير. *برامج وإعلانات التلفزيون المصري كما يراها المشاهدون والمعلنون: دراسة ميدانية*. القاهرة: قطاع الشؤون المالية والاقتصادية باتحاد الإذاعة والتلفزيون، لخصت في كتاب الإعلان للدكتور سمير حسين، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٠م، ص ٥٦-٥٧.
- [٣٨] Varadarajan, P. and Thirunarayana, P. "Consumers' Attitudes Towards Marketing Practices, Consumerism & Government Regulations: Cross-National Perspectives." *European Journal of Marketing*, 24, No. 6 (1990), 6-24.
- [٣٩] حسن، السيد المتولي. *اتجاهات المواطن السعودي نحو الإعلان التلفزيوني: دراسة ميدانية في مدينة الرياض*. الرياض: مركز البحوث، كلية العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود، ١٤١٠هـ.
- [٤٠] Engel, J.; Blackwell, R. and Miniard, P. *Consumer Behaviour*. Chicago: Dryden Press, 1986.
- [٤١] Ali, Al-Sayed Munir. "Interpersonal Communication & Influence in the Purchase of Durable Goods: A Saudi Arabian Context (Unpublished)." *Ph.D. Thesis*, University of Bath, 1985.

The Attitudes of Saudi Consumers Towards Advertising: A Study of Consumers in Jeddah

Munir Hassan Ali

*Associate Professor, Department of Business
Administration, Faculty of Economics and Administration,
King Abdul Aziz University, Jeddah, Saudi Arabia.*

(Received 26/6/1412 A.H; Accepted for publication 1/6/ 1413 A.H.)

Abstract. This study attempts to explore the attitudes of Saudi consumers towards various aspects of advertising. A self-administered questionnaire was used to collect data from 401 male and female respondents who were selected through a mix of quota and area sampling. Both demographic and geographical controls were used in selecting the sample. Chi-square test was used in testing the statistical significance of the results.

The results show that the largest proportion of the sample have some positive attitudes towards advertising: They view advertising as a source of information that assists the consumer in product choice; they feel that advertisements are accurate in describing products; they deliberately expose themselves to advertisements in television, video, and newspapers; they think and talk about advertising but in most cases about its benefits to consumers and society; and they feel that showing commercial advertisements on Saudi television has benefits as well as drawbacks but the benefits outweigh the drawbacks and they feel that advertisements made watching television more amusing.

On the other hand, the largest proportion of the sample members have negative beliefs about some aspects of advertising: They feel that most advertisements do not offer enough or useful product information; and they do not have high confidence in the information provided by advertising, so they use it as a source of preliminary product information which they check by consulting the personal sources of friends, neighbours, and relatives.

