

إتجاهات المستهلكين نحو الإعلام التلفزيوني 'دراسة ميدانية'

د. هناء عبد الحليم سعيد
كلية التجارة جامعة القاهرة

تقديم

يعتبر الترويج أحد الوظائف التسويقية الهامة المؤثرة في نجاح الاستراتيجية التسويقية. إذ يمثل نشاط إتصال المنظمة بالجمهور لإخباره أو إمداده بالمعلومات to inform وإقناعه to persuade وتذكيره to remind بالمنظمة والمنتجات وذلك بهدف التأثير في سلوك المستهلكين وحثهم على القبول الطيب للمنظمة والمنتجات (١).

وقد أوضحت دراسات سابقة أن الترويج يشكل أهم عنصر من عناصر الاستراتيجية التسويقية للمنتجات الناجحة، وذلك من حيث المساهمة في ربحية المنظمة ومبيعاتها (٢).

ويعتبر الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي لكونه يمثل أهم وسائل الإتصال بالجمهور خاصة بالنسبة للسلع الإستهلاكية (٣)، بالإضافة لضخامة حجم المنفق على الإعلان والذي بلغ ١٢٤ بليون دولار في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٨٩، ومن المتوقع أن يرتفع إلى ٢٢٠ بليون دولار عام ٢٠٠٠، وإلى ٧٨٠ بليون دولار على مستوى العالم ككل (٤).

ورغم تعدد ما ذكره الكتاب في تعريف الإعلان، إلا أنه من المتفق عليه أنه إتصال غير شخصي من خلال الوسائل العامة للإتصال بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان (٥).

1- William J. Stanton, et al, Fundamenal of Marketing, Ninth ed, McGraw-Hill, Inc, New York, 1991 p. 410 .

2- J. Udell, Successful Marketing Strategies in American Industries, Mimir Publishers, Wisconsin, Madison, 1972., "How important is price in Competitive Strategy, Journal of Marketing, April, 1964 .

هناك عبد الحليم سعيد، الأهمية النسبية لمختلف عناصر المزيج التسويقي في نجاح الاستراتيجية التسويقية، مجلة المال والتجارة، العدد ٢٦٣، مارس ١٩٩١.

3- Kenneth E. Runyon, Advertising, second ed, Charles E. Merrill Publishing Company, Columbus, 1984, p. 20 .

4- David A. A Aker et al, Advertising Management, Fourth ed, Prentice - Hall Intrenational, Inc, Englewood Cliffs, N. J, 1992, p. 3 .

٥ - على السلمي، إدارة الإعلان، الطبعة الأولى، دار المعارف بمصر، القاهرة، ١٩٦٨، ص ٧.

ويسعى الإعلان إلى التأثير على سلوك المستهلكين بحيث يصبح أكثر قبولاً وتأييداً لما تقدمه المنظمة . ويتطلب تغيير السلوك المعرفة الكاملة بالعناصر التي تحكم سلوك المستهلك متمثلة في كل من الدوافع والحاجات ، الإدراك ، التعلم ، الشخصية ، الإتجاهات ، جماعات المواجهة ، الطبقة الاجتماعية والثقافة ، بالإضافة إلى المراحل التي يمر بها المستهلك في إتخاذ القرارات الشرائية^(١) . ويمكن للإعلان تغيير السلوك من خلال (٢) :-

- تزويد المستهلكين بالمعلومات التي تساعدهم في حل مشكلاتهم وإشباع رغباتهم .

- تغيير تفضيلات المستهلكين للماركات المختلفة وذلك بتحويلهم من إستخدام الماركات المنافسة إلى إستخدام الماركة المعلن عنها .

- تغيير رغبات المستهلكين وذلك بتغيير إتجاهاتهم وعاداتهم الإستهلاكية وخلق رغبات وعادات جديدة .

ويتوقف نجاح الإعلان في التأثير على السلوك على التصميم الفني الجيد للإعلان ووضوح الرسالة الإعلانية وإستخدام الوسيلة الإعلانية المناسبة .

ويتميز التلفزيون عن غيره وسائل الإتصال بالجمع بين الصوت والصورة والحركة والألوان مع إمكانية عرض السلعة في شكلها المادي ، مما يضيف نوع من الواقعية والحيوية للرسالة الإعلانية ، ويزيد من تأثير الإعلان على المشاهدين . كما يمثل وسيلة إعلانية وترفيهية ذات شعبية وإنتشار واسع وتغطية شاملة ، إذ يصل إلى أعداد كبيرة جداً من المشاهدين من مستويات إجتماعية وتعليمية وثقافية متعددة . وتؤدي سعة الإنتشار إلى إنخفاض تكلفة الإتصال لكل مشاهد لتوزيع تكلفة الإعلان على عدد كبير من المشاهدين . هذا بالإضافة إلى توفر المرونة إذ يمكن تكرار عرض الإعلان عدة مرات في اليوم الواحد ، وتغيير توقيت عرضه ليصل إلى الجمهور المستهدف ، وتغيير تصميم

1- William M. Pride & O. C. Ferrel, Marketing Basic Concepts and Decisions, Second ed, Houghton Mifflin Company, Boston, 1980, pp. 108 - 132 .

٢ - على السلمي ، مرجع سابق ، ص ٢٦ - ٢٨ .

أو محتوى الرسالة الإعلانية بسهولة (١) .

وقد نتج عن هذه المزايا زيادة أهمية التلفزيون والإعتماد عليه كوسيلة رئيسية من وسائل إتصال المنظمة بالجمهور لإمداده بالمعلومات والتأثير على سلوكه بالصورة المرغوبة من جانب المعلن، وبدأت كثير من الدول فى تخصيص وقت لبث الإعلانات التلفزيونية خلال فترات الإرسال اليومية . بالإضافة إلى أن بعض الدول تخصص قنوات معينة بالكامل للإعلانات التجارية .

ويؤكد ذلك أن نسبة المنفق على الإعلان التلفزيونى بالنسبة لإجمالى الإنفاق على الوسائل الإعلانية فى عام ١٩٨٩ قد بلغت ٥٥ ٪ ، ٤٦ ٪ ، ٣٤ ٪ ، ٢٧ ٪ ، ١١ ٪ فى هونج كونج واليابان وبريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية ومصر على التوالى (٢) .

وأخذت المملكة العربية السعودية شأنها شأن غيرها من الدول ، تهتم بالصناعة منذ عهد قريب وبمحاولة تذليل الصعوبات المختلفة التى تواجهها ، سواء كانت مالية أو إنتاجية أو تسويقية . وقد بدأ إستخدام الإعلان التجارى فى التلفزيون السعودى لأول مرة فى غرة جمادى الأولى عام ١٤٠٦ هجرية . وذلك بهدف الإتصال بالجمهور وتعريفه بالمنتجات الوطنية وتشجيعه على شرائها من ناحية ، وتحقيق إيراد للتلفزيون يمكن به مواجهة نفقاته الخاصة بالإعلام والتعليم والترفيه من ناحية أخرى . وبعد مرور سبعة أشهر إتضح أن الرسائل الإعلانية للمنتجات الوطنية لم تستهلك سوى ٣٠ ٪ فقط من المساحة الزمنية المخصصة للإعلانات التجارية مما أدى إلى تقديم إعلانات السلع المستوردة من

1- Willam J. Stanton, et al, OP cit , pp. 459 - 460 .

- David A. Aaker, et al , op cit, p. 20 .

- F. Jefkins, Advertining Today , second ed, International Textbook Company, London, 1976, pp. 204 - 207 .

- سمير حسن ، تخطيط الحملات الإعلانية وإتخاذ قرارات الإعلان ، الطبعة الأولى ، عالم الكتب ، القاهرة ، ١٩٩٢ ، ص ١٣٩ .

- هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان ، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ١٩٩٢ . ، ص ٢٢٣ .

٢ - نكرت فى : السموقى حامد أبو زيد ، تأثير الإعلان التلفزيونى على مراحل السلوك الشرائى للمشاهد ، دراسة ميدانية ، مجلة الإدارة ، العدد الثالث ، يناير ١٩٩٣ ، ص ٢١ .

الخارج فى التلفزيون السعودى بجانب السلع المحلية (١) . وقد جاء ذلك إقتناعاً بأهمية النشاط التسويقى فى نجاح المشروعات وبأهمية الإعلان باعتباره نشاطاً تسويقياً هاماً من خلاله يتم تعريف المستهلكين بالمنتجات المعروضة فى السوق ، ومساعدتهم فى إتخاذ قراراتهم الشرائية على أساس سليم .

وتتج عن ذلك زيادة عدد المعلنين من ٥٤٧ معلن عام ١٤٠٧ هجرية إلى ١٨٠٩ معلن فى عام ١٤٠٨ هجرية ، وزيادة عدد المرات الإعلانية من ٢٩٢٩ مرة فى عام ١٤٠٧ هجرية إلى ١٨٧٣٦ مرة فى عام ١٤٠٩ . كما بلغت نسبة الإنفاق على الإعلان التلفزيونى ٨٠٪ من حجم الإنفاق الإعلانى على جميع وسائل الإعلان بالملكة العربية السعودية فى عام ١٤٠٩ هجرية (٢) .

وتعتبر الدراسة الحالية محاولة للتعرف على إتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلانات التلفزيونية .

أهمية الدراسة

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من العوامل التالية :

- وجود نقص فى الدراسات عن الدول النامية بشكل عام ، وحيث أن المملكة العربية السعودية تمثل إحدى الدول النامية ، فإن الدراسة الحالية تساهم فى إلقاء مزيد من الضوء على تجارب الدول النامية فى مجال الإعلان .

- يبنى المفهوم الحديث للتسويق على أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية ، وهو هدف النشاط التسويقى ، وإشباع إحتياجاته هى الوسيلة لتحقيق أهداف المنظمة . وإعلان شأنه شأن العناصر الأخرى للمزيج التسويقى ، من الضرورى أن يتم فى ضوء معرفة آراء المستهلك وانطباعاته . ويزيد من أهمية ذلك أن المنفق على الإعلان يفوق المنفق على العناصر الترويجية الأخرى . وعليه تزيد الحاجة إلى ترشيد القرارات الإعلانوية لزيادة فعالية

١ - وزارة الإعلام ، وكالة الوزارة لشئون التلفزيون ، قواعد وأساسيات الإعلان التجارى ، ١٤٠٩ هجرية .
٢ - وزارة الإعلام ، وكالة الوزارة لشئون التلفزيون ، تطور الإعلان التجارى بالتلفزيون السعودى ، ١٤٠٩ هجرية .

- أن عملية بث الإعلانات التجارية فى التلفزيون السعودى تمثل تجربة جديدة تحتاج إلى تقييم بفرض التطوير . وعليه تبرز أهمية معرفة المعلنين والوكالات الإعلانية بإتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية ، حتى يمكن ترشيد وتطوير قرارات الإعلان ، مما يؤدى إلى زيادة فعالية الإتصال والعائد المحقق من الإعلان . ويزيد من أهمية ذلك حالة الركود الإقتصادى التى صاحبت إنخفاض عائد البترول نتيجة إنخفاض أسعاره ، وإتجاه المنتجين إلى زيادة جهودهم التسويقية بما فيها الإعلان لزيادة الطلب على المنتجات .

أهداف الدراسة

نظراً لأن ظاهرة تعرض المستهلك السعودى للإعلانات التلفزيونية ظاهرة حديثة للغاية ، فإن الدراسة الحالية تهدف إلى ما يلى :

- ١ - التعرف على الأشكال الإعلانية ولغة الإعلان المفضلة من جانب عينة الدراسة .
- ٢ - التعرف على الوقت المناسب لمشاهدة التلفزيون لدى عينة الدراسة .
- ٣ - التعرف على أهمية التلفزيون كوسيلة إعلانية بالمقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى .
- ٤ - التعرف على إتجاهات المستهلك السعودى نحو الإعلانات التلفزيونية من حيث جانبياتها ووضوحها ، توقيت عرضها وطول فترة عرضها ، تكرارها والثقة بها .
- ٥ - قياس درجة إختلاف إتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلانات التلفزيونية بإختلاف خصائصهم . (سن - جنس - مؤهل - دخل) .
- ٦ - التعرف على درجة تأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك السعودى .
- ٧ - التعرف على الدور الذى يلعبه الإعلان التلفزيونى فى إتخاذ قرار الشراء بالمقارنة بالعناصر التسويقية الأخرى .

٤ - طريقة الدراسة

تتحدد طريقة الدراسة أخذاً فى الإعتبار طبيعتها وأهدافها فيما يلى :

تتمثل فروض الدراسة وفقاً للأهداف السابق تحديدها فيما يلي :

الفرض الأول : يحتل التلفزيون المرتبة الأولى فى الأهمية بالمقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى .

الفرض الثانى : يحمل المستهلكين السعوديين إتجاهات إيجابية نحو الإعلانات التلفزيونية ، وذلك من حيث :

- وضوح الرسالة الإعلانية وجاذبيتها .

- توقيت عرضها ، طول وقت عرضها وتكرارها .

- صدق الإعلانات والثقة بها .

الفرض الثالث : تختلف درجة رضا المستهلكين السعوديين نحو الإعلانات التلفزيونية بإختلاف خصائصهم (سن - جنس - مؤهل - دخل)

الفرض الرابع : تؤثر الإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلكين .

الفرض الخامس : يقتصر نور الإعلان على التعريف والترغيب ، إذ تلعب عناصر المزيج التسويقي دوراً أقوى من الإعلان فى إتخاذ قرار الشراء .

٢/٤ تحديد البيانات المطلوبة وتصميم طريقة جمعها

أ - بالنسبة للبيانات الثانوية اللازمة لتكوين الخلفية العلمية عن موضوع البحث ، فقد تم الإعتداد على المراجع العلمية والدراسات المختلفة المرتبطة بالموضوع .

ب - وبالنسبة للبيانات الأولية المطلوب جمعها من المستهلك النهائي فقد تم تصميم قائمة إستبيان روعى فى إعدادها ما يلى :

١ - تحديد العناصر الرئيسية الخاصة بالإعلان التلفزيونى والتي تتمثل فى لغة الإعلان ، أشكال الإعلانات ، وضوح وجاذبية الإعلانات ، توقيت العرض وطول الفقرة

الإعلانية ، تكرار الإعلان ، صدق الإعلان والثقة فيه ، دوره فى إمداد المستهلك بالمعلومات وترشيد قراراته الشرائية وتغيير تفضيله للماركات المختلفة وتغيير إتجاهاته نحو المنتجات .

٢ - تم التعبير عن بعض هذه العناصر فى صورة سؤال مباشر لتحديد أشكال الإعلانات ولغة الإعلانات المفضلة من جانب عينة الدراسة .

٣ - بالنسبة للعناصر الأخرى تم تطوير مجموعة من العبارات لقياس الإتجاه نحو كل عنصر . وقد رعى البساطة فى تصميم العبارات ووضوح الكلمات ، بالإضافة إلى ترتيب العبارات حسب تسلسل عوامل الدراسة . كما تم صياغة بعض العبارات السلبية لتقليل التحيز عند الإجابة .

٤ - الإعتقاد على مقياس ليكرت فى قياس الإتجاهات لشيوع إستخدامه وبقة نتائجه من ناحية (١) . ولخبرة الباحثة فى إستخدامه من ناحية أخرى . ويتكون المقياس من خمس نقاط تعكس إما مستويات لتكرار الظاهرة (دائماً - غالباً - أحياناً - نادراً - أبداً) وإما مستويات من شدة الظاهرة موضوع القياس (كبيرة جداً - كبيرة - متوسطة - محنودة - ضعيفة للغاية) أو مستويات للموافقة أو عدم الموافقة على شىء معين (موافق جداً - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق على الإطلاق) أو مستويات لأهمية أو عدم أهمية عنصر معين (مهم جداً - مهم - غير محدد - غير مهم - غير مهم على الإطلاق) ويرمز لذلك بالأرقام ٥ ، ٤ ، ٣ ، ٢ ، ١ على التوالى . وقد إستخدمت هذه الأرقام فى ترجيح الإجابات والحصول على المتوسط . وقد تم عكس المقياس فى إستخراج النتائج بالنسبة للعبارات السلبية حتى يتم توحيد القياس وإستخراج المتوسطات كما سيتضح فيما بعد ، وحيث أن نقطة المنتصف هى ٣ ($5 + 1 \div 2$) فإن المتوسط الذى يزيد عن ثلاثة يعكس إتجاهاً إيجابياً . وبالمثل إذا كان المتوسط يقل عن ثلاثة فإنه يعكس إتجاه سلبى .

1- Holmes C., "A Statistical Evaluation of Rating Scales," Journal of Market Research Society, vol. 16, No. 2, 1974, pp. 87 - 101 .

٤ - بالنسبة لأسئلة الخصائص الديموجرافية فقد إستخدمت مجموعة من الأسئلة المغلقة وأسئلة الفئات حسب نوعية الخاصية الديموجرافية وقد تحددت هذه الخصائص في السن - الجنس - المؤهل - والنخل .

٥ - تم إختبار شمول القائمة لعناصر الإعلان بواسطة أساتذته متخصصين في التسويق ، كما تم إختبار ثبات المقياس ووضوح القائمة على عينة محدودة من المستهلكين . وقد أسفرت نتائج الإختبار عن إجراء بعض التعديلات في صياغة العبارات لتكون أكثر دقة ووضوحاً . وقد أصبحت القائمة في صورتها النهائية المرفقة بالدراسة .

٣/٤ مجتمع الدراسة والعينة

يتمثل مجتمع الدراسة في المواطنين السعوديين في مدينة جدة التي تعتبر المدينة الثانية في المملكة بعد الرياض ، ويمثل عدد سكانها حوالي ٢٥٪ من مجموع السكان المستقرين بالمدن الرئيسية بالمملكة (١) . كما تعتبر مركزاً صناعياً وتجارياً هاماً وتشتمل على العديد من شرائح المجتمع السعودي .

وبالنسبة لحجم العينة فإن ٢٨٤ مفردة تمثل المجتمع ما بين ٥٠٠.٠٠٠ إلى ٥٠٠.٠٠٠ بدرجة ثقة ٩٥٪ وحلود خطأ ٥٪ وتوافر الخصائص المطلوبة في المجتمع تحت الدراسة بمقدار ٥٠٪ (٢) .

وقد حددت عينة الدراسة على أساس ٥٠٠ مفردة لإعطاء فرصة أكبر لتمثيل مختلف خصائص المجتمع . ونظراً لصعوبة إستخدام العينات الإحصائية في المجتمعات النامية وفي المملكة العربية السعودية بوجه خاص ، وذلك لعدم وجود إطار عام لمجتمع البحث وصعوبة الحصول على عناوين الأفراد ، وصعوبة دخول جامعي البيانات إلى منازل أشخاص لا تربطهم بهم صلة ، وهي صعوبات أشارت إليها دراسات سابقة عن المملكة العربية السعودية

١ - التعداد العام للسكان لعام ١٣٩٤هـ ، مصلحة الإحصاءات العامة ، الرياض ، ١٣٩٤هـ ، ص ٤ .

٢ - محمود صادق بازعة ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة وإتخاذ القرارات التسويقية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٨٠ ، ص ٢٤٥ .

خاصة والدول النامية عموماً^(١) ، فقد تم الإعتماد على أسلوب العينة غير الإحصائية ، وتم إختيار مفرداتها على أساس تعاون المستقصى منهم فى الإدلاء بالبيانات مع مراعاة التباين فى السن والجنس والمؤهل والنخل .

٤/٤ تجميع البيانات ومراجعتها

تم تجميع بيانات هذه الدراسة بواسطة وسيلتين أساسيتين :

- ١ - المقابلات الشخصية التى قام بها بعض المساعدين الذين تم إختيارهم وتدريبهم على كيفية توجيه الأسئلة بعد توضيح أهداف البحث لهم .
 - ٢ - تسليم الإستقصاء لوحدة المعاينة مع توضيح الهدف من البحث ، والعودة لإستلامه بعد إستيفائه والتأكد من الإجابة على الأسئلة وإستكمال أى نقص إن وجد .
- وقد أمكن الحصول على تعاون ٤٤٠ مفردة للقوائم الأسئلة بمعدل استجابة قدره ٨٨ ٪ . وقد أسفرت عملية مراجعة القوائم عن إستبعاد ١٢ قائمة لعدم إستكمال الإجابة على معظم الأسئلة أو لعدم الثقة فى دقتها . ومن ثم أصبح معدل الإستجابة الفعلى هو ٨٥٦ ٪ بواقع ٤٢٨ قائمة .
- ويمثل الجدول رقم (١) توزيع مفردات العينة وفقاً للخصائص الديموجرافية الممثلة فى الدراسة .

١ - حسن محمد على طوى ومحمد عصام المصرى ، الخصائص السلوكية للمشتري السعودى من متاجر الخدمة الذاتية السوبر ماركت (بمدينة الرياض) ، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة، العدد الحادى والثلاثون ، ١٩٨٤ .

- السيد منير حسن على ، إتجاهات المستهلكين نحو منتجات الصناعة الوطنية مقارنة بالسلع المستوردة من الدول المتقدمة صناعية . دراسة لإتجاهات المستهلكين بمدينة اجدة ، مجلة المال والتجارة ، العدد ٢٥٩ ، نوفمبر ١٩٩٠ ، ص ٣ - ٢٤ .

جدول (١)
توزيع مطبوعات البيئة وفقاً للخصائص الديموغرافية .

الذكور	المهمل			المتوسط		البيزنس		المسنين			
	أقل من ٢٠ ريال	من ٢٠ إلى ٤٠ ريال	أكثر من ٤٠ ريال	أقل من ٢٠ ريال	من ٢٠ إلى ٤٠ ريال	أقل من ٢٠ ريال	من ٢٠ إلى ٤٠ ريال	أكثر من ٤٠ ريال	من ٢٠ إلى ٤٠ ريال	أكثر من ٤٠ ريال	
٢٠٥	٢٩٥	٣٩	٦٥	٥٧٦	٣١٣	١١٦	١٣١	٥٩	١	٣١	١٣
(١٠٧)	(١٢٦)	(١١٧)	(٢٨)	(٢٤٤)	(١٣٤)	(٥٠)	(١٧٦)	(٢٥٢)	(٢١)	(١٣٣)	(٢٦٩)
٠٠١٪(٧٤٦)			٠٠١٪(٧٤٦)			٠٠١٪(٧٤٦)		٠٠١٪(٧٤٦)			

وبمقارنة توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموجرافية مع توزيع عينات الدراسات السابقة عن المستهلك السعودي ، نجد توافق بينهم من حيث إرتفاع نسبة الشباب ونسبة أصحاب الدخول المتوسطة ونسبة الحاصلين على مؤهل ثانوى وجامعى معا يعطى الإطمئنان لقدرة العينة على تمثيل مجتمع البحث (١) .

٤ / ٥ تحليل البيانات

تم تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية التالية :

- ١ - التكرارات .
- ٢ - المتوسطات المرجحة .
- ٣ - اختبار التباين لقياس تأثير الخصائص الديموجرافية على الاتجاهات .

٤ / ٦ محددات الدراسة

تتمثل أهم محددات الدراسة الحالية فيما يلى :

- ١ - اقتصرت الدراسة على المستهلكين السعوديين فقط ، وذلك لأن المستهلك السعودى هو العنصر التسويقى الدائم الذى يجب أن توضع السياسات فى ضوء اتجاهات وآرائه - ولا يعنى هذا التقليل من أهمية العناصر غير الوطنية .
- ٢ - إقتصرت الدراسة على مدينة جدة - ولم ينطرق البحث إلى المناطق الأخرى بالمملكة - حيث قد تختلف اتجاهات المستهلكين . وهذا يدفع الباحثة إلى عدم تعميم نتائج الدراسة على سكان المملكة إنما يقتصر التعميم على سكان مدينة جدة فقط .
- ٣ - تناولت الدراسة اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية بشكل عام ولم تتناول إعلان معين على وجه التحديد .

١ - السيد منير حسن على ، مرجع سابق ، ص ٨ ، حسن محمد على علوى ومحمد عصام المصرى ، مرجع سابق ، ص ٦١ .

٥ - نتائج الدراسة واختبار الفروض

تعرض النتائج في هذا الجزء حسب تامل أهداف الدراسة ، ولذلك سنعرض أولاً نتائج الدراسة بالنسبة لأشكال الإعلانات وبيلغة الإعلانات المفضلة من جانب عينة الدراسة بالإضافة للوقوات المفضلة لديهم لمشاهدة التلفزيون ، ثم يلي ذلك عرض لنتائج إختبار الفروض .

أولاً : أشكال الإعلانات ولغة : الإعلان المفضلة لدى عينة الدراسة والوقوات المناسبة لمشاهدتهم للتلفزيون .

١ - أشكال الإعلانات المفضلة لدى عينة الدراسة

أمكن التعرف على أشكال الإعلانات التلفزيونية المفضلة لدى عينة الدراسة من خلال حساب المتوسط المرجح لإجاباتهم عن السؤال رقم (٦) . وحيث أن نقطة المنتصف هي $(١ + ٢) \div ٢ = ١.٥$ فإن المتوسط الذي يزيد عن ثلاثة يعكس زيادة في تفصيل المستهلكين والعكس صحيح .

ويتضح من جدول (٢) أن أكثر الأشكال الإعلانية تفضيلاً من جانب مفردات العينة هو الإعلان الذي يبرز معيّنات السلعة وكيفية إستخدامها بواسطة أغنية خفيفة (متوسط ٤.٣) يليه الإعلان في شكل قصة بها مشكلة تنتهي بإستخدام المنتج (متوسط ٣.٩) ، ثم الإعلان الذي يبرز السلعة ومزاياها من خلال محاكاة بين اثنين (متوسط ٣.٤) يليها إعلان الرسوم المتحركة (متوسط ٣.٦) ، ثم الإعلان الذي يعتمد على شهادة شخصية معروفة تنصح بإستخدام السلعة (متوسط ٣.٢) .

أما الإعلان الذي يظهر كيفية تصنيع المنتج وتعبئته وإستخدامه والإعلان الذي يبرز صورة السلعة وصوت تسجيلي يذكور معيّناتها وكيفية إستخدامها ، لم يلقى كلاهما تفضيل المستهلكين وذلك لعدم بلوغ المتوسط الخاص بكل منهما نقطة المنتصف إذ جاء المتوسط ٣.٩٩ ، ٣.٢٢ بقوة إتجاه سلبية - ٥ ٪ ، - ٢٩ ٪ للأول والثاني على التوالي .

جدول (٢)

اشكال الإعلانات التلفزيونية المفضلة لدى عينة الدراسة

ترتيب التفضيل	قوة * اتجاه التفضيل	المتوسط	العدد	درجة التفضيل %					اشكال الإعلانات
				منعومة	محدودة	متوسط	كبيرة	كبيرة جداً	
				١	٢	٣	٤	٥	
١	% ٦٥	٤٣	٤٢٠	% ٢	% ١٠	% ٢	% ١٦	% ٦٩	- الإعلان الذي يبرز مميزات السلعة وكيفية إستخدامها بواسطة أغنية خفيفة .
٢	% ٤٥	٣٩	٤١٨	% ١٠	% ١١	% ١١	% ٢١	% ٤٧	- الإعلان في شكل قصة بها مشكلة تنتهي بإستخدام المنتج .
٣	% ٢٣	٣٦٦	٤٣٣	% ١٠	% ١٢	% ٢٠	% ١٨	% ٤٠	- إعلان الرسوم المتحركة .
٤	% ٢٠	٣٤	٤٢٥	% ١٥	% ١٥	% ١٣	% ٢٨	% ٢٩	- الإعلان الذي يبرز السلعة ومزاياها من خلال محاثة بين إثنين .
٥	% ١٠	٣٢	٤٣٣	% ١٩	% ١٩	% ١١	% ٢١	% ٣٠	- الإعلان الي يعتمد على شهادة شخصية معروفة تتصح بإستخدام المنتج .
٦	% ١٥	٣٠٣	٤٢٨	% ١٨	% ٢٧	% ١٣	% ١٨	% ٢٤	- الإعلان الذي يبرز السلعة ومميزاتها وكيفية إستخدامها بواسطة شخص يقوم بإستعمالها .
٧	% ٥٠	٢٩٩	٤١٨	% ٢٩	% ١٥	% ١٣	% ١٤	% ٢٩	- الإعلان الذي يظهر كيفية تصنيع المنتج وتعبئته وإستخدامه .
٨	% ٢٩ -	٢٢٢	٤١٨	% ٤٢	% ٢٧	% ١٠	% ٩	% ١٢	- الإعلان الذي يبرز صورة السلعة وصوت تسجيلي يذكر مميزاتها وكيفية إستخدامها .

* تحسب قوة الإتهاء في معالجة مقياس ليكوت كالآتي :

$$\left(\frac{\text{المتوسط المرجح} - \text{نقطة المنتصف} \times 100}{2} \right)$$

٢ - لغة الإعلان المفضلة لدى هيئة الدراسة

يوضح جدول (٢) اللغة المفضلة في الإعلانات التلفزيونية لدى مفردات العينة . ويتضح منه أن الغالبية العظمى (٩٦٪) تفضل اللغة العامية في حين أن نسبة محدودة للغاية تفضل اللغة العربية الفصحى ٣٪ ، واللغة الأجنبية (١٪) .

جدول (٢)

اللغة المفضلة في الإعلانات التلفزيونية

اللغة	عدد	٪
اللغة العامية	٤١١	٪٩٦
اللغة العربية الفصحى	١٣	٪٣
اللغة الأجنبية	٤	٪١
إجمالي	٤٢٨	٪١٠٠

٣ - الأوقات المفضلة لمشاهدة التلفزيون

يوضح جدول (٤) الأوقات التي تفضل فيها عينة الدراسة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية . ويتضح منه أن معظم مفردات العينة يفضلون مشاهدة التلفزيون في الفترة المسائية بعد النشرة الأخبارية (٨٩٪) والفترة المسائية قبل النشرة (٥٨٪) ، وعدد محدود يفضلون الفترة الصباحية ٩٪ . وقد يرجع ذلك لإنشغال معظم مفردات العينة في أعمالهم في الصباح وعدم توفر الوقت لديهم لمشاهدة التلفزيون في الفترة الصباحية باستثناء ربات البيوت . كما قد يرجع ارتفاع نسبة المشاهدة في الفترة المسائية إلى طبيعة المجتمع السعودي التي تفرض على الأفراد الإستمتاع ببرامج التلفزيون لعدم وجود وسائل ترفيه خارج المنزل .

جدول (٤)

الآوقات المفضلة لمشاهدة التلفزيون

الوقت	عدد	%
- الفترة الصباحية	٢٨	٪ ٩.٩
- الفترة المسائية قبل النشرة الإخبارية .	٢٤٨	٪ ٥٥.٥٨
- الفترة المسائية بعد النشرة الإخبارية	٢٨١	٪ ٨٤.٨٩
المجموع*		

* المجموع أكبر من ٤٢٨ والنسبة أكبر من ١٠٠ ٪ .

ثانياً: إختبار الفروض

الفرض الأول : يحتل التلفزيون المرتبة الأولى فى الأهمية بالمقارنة بالوسائط الإعلانية الأخرى .

أمكن إختبار هذا الفرض من خلال ثلاثة معايير رئيسية هى :

- ١ - مشاهدة التلفزيون بواسطة مفردات العينة .
- ٢ - متابعة مفردات العينة للإعلانات التلفزيونية .
- ٣ - ترتيب التلفزيون بالنسبة للوسائط الإعلانية الأخرى من حيث قوة التأثير عندهم وجذب إنتباههم .

١ - مشاهدة التلفزيون بواسطة مفردات العينة

يتضح من جدول رقم (٥) أن جميع مفردات عينة الدراسة بدون إستثناء (١٠٠٪) يشاهدون التلفزيون السعودى إذ يعتبر وسيلة أساسية للترفيه خاصة فى بيئة مغلقة

كالمجتمع السعودي حيث لا توجد فرصة للترفيه خارج المنزل .

جدول (٥)

مشاهدة التلفزيون

معد	مشاهدة التلفزيون	%
٤٢٨	نعم	٪١٠٠
—	لا	—
٤٢٨	إجمالي	٪١٠٠

٢ - مشاهدة الإعلانات التلفزيونية

للتعرف على درجة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية تم حساب المتوسطات المرجحة لإجابات مفردات العينة عن السؤال رقم (٣) والموضحة بجدول رقم (٦) . إذ تشير النتائج الواردة به إلى أن ٨٩ ٪ من عينة الدراسة تشاهد الإعلانات التجارية بصفة مستمرة (دائماً ، غالباً) . وعليه فإن درجة مشاهدة الإعلانات التلفزيونية تفوق جميع البرامج الأخرى المعروضة على شاشة التلفزيون ، لحصولها على أعلى متوسط (٤٣٤) . تليها مباشرة المسلسلات اليومية (متوسط ٤٣٢) ، ثم البرامج الغنائية (متوسط ٣٩٥) والبرامج الرياضية (متوسط ٣٤٥) والدينية (متوسط ٣٢٢) والثقافية (متوسط ٣٢٢) والثقافية (متوسط ٢٩٦) والإخبارية (متوسط ٢٩) . وقد تم الإعتماد على هذه المتوسطات في تصنيف البرامج التلفزيونية المفضلة لدى مفردات العينة . وحيث أن نقطة المنتصف = $3 \left(\frac{1+5}{2} \right)$ فإن البرامج التي يزيد متوسطها عن ثلاثة تعتبر مفضلة لدى المستهلكين والعكس صحيح .

جدول (٦)

درجة مشاهدة الإعلانات التجارية والبرامج التلفزيونية الأخرى

الترتيب	المتوسط	العدد	درجة المشاهدة % *					أنواع البرامج
			١	٢	٣	٤	٥	
٤	٣٤٥	٤٢٣	%٨	%١١	%١٨	%٣٢	%٣٦	البرامج الرياضية
٥	٣٢٢	٤١٩	%١١	%١٦	%٣٢	%٢٠	%٢١	البرامج البنينة
٦	٢٩٦	٤٢٠	%٢٠	%١٢	%٢٨	%١٨	%٢٢	البرامج الثقافية
٣	٣٩٥	٤٢٣	—	%٢	%٢١	%٢٦	%٤١	البرامج الغنائية
١	٤٣٤	٤٢٥	—	%٣	%٨	%٤١	%٤٨	الإعلانات التجارية
٧	٢٩	٤٢٠	%٢١	%٢٢	%٢٠	%١٩	%١٨	البرامج الإخبارية
٢	٤٣٢	٤١٨	—	%٢	%١٠	%٤٢	%٤٦	المسلسلات اليومية

* (٥ دائماً ١ أبداً)

٣ - تأثير الإعلانات التلفزيونية على جذب الانتباه مقارنة بإعلانات الوسائل الأخرى .

تشير البيانات الواردة في جدول (٧) بأن الإعلانات التلفزيونية أكثر قدرة على جذب إنتباه المشاهدين من إعلانات الوسائل الأخرى . إذ بلغ متوسط قوة جذب الإنتباه الخاص بها ١٦٤ مقارنة بمتوسط ٣٩ ، ٣٧٣ ، ٣٥٢ ، ٣٣٥ ، ٣٣ ، ٣١١ لإعلانات وأجهات المتاجر وإعلانات المجلات وإعلانات اللافتات المضيئة وإعلانات الصحف اليومية وإعلانات الطرق السريعة وإعلانات الملاعب على التوالي . أى أن الإعلان التلفزيونى يحتل المرتبة الأولى من حيث قوة جذب إنتباه المشاهدين .

جدول (٧)

درجة تأثير الإعلانات التلفزيونية على جذب الانتباه

الترتيب	المتوسط	العدد	درجة المشاهدة % *					أنواع الإعلانات
			١	٢	٣	٤	٥	
١	٤١٦	٤١٨	%٤	%٦	%٤	%٤٢	%٤٤	الإعلانات التلفزيونية
٢	٣٠٩	٤١١	%٨	%١١	%٢	%٤١	%٣٨	إعلانات واجهات المتاجر
٣	٣٠٧٣	٤٢٣	%٨	%١٤	%٣	%٣٩	%٣٦	إعلانات المجلات
٤	٣٥٢	٤١٩	%١١	%١٩	%٩	%٢٩	%٣٢	إعلانات اللقنات المضوية
٥	٣٣٥	٤٢٠	%٩	%٢٧	%١٢	%٢٤	%٢٨	إعلانات الصحف اليومية
٦	٣٣	٤٢٠	%١٥	%١٨	%١١	%٣٤	%٢٢	إعلانات الطرق السريعة
٧	٣١١	٤٢٠	%٢١	%١٨	%١٦	%١٩	%٢٦	إعلانات الملاعب

* (٥ = كبيرة جداً إلى ١ محدودة للغاية) .

ونخلص مما سبق بأن جميع مفردات عينة الدراسة يشاهدون التلفزيون ، وأن ٨٩٪ منهم يشاهدون الإعلانات التجارية بصفة مستمرة ، وتفوق درجة مشاهدتهم للإعلانات التجارية مشاهدة جميع أنواع البرامج التلفزيونية الأخرى . كما أن متوسط قوة جذب الإعلانات التلفزيونية لإنتباه المشاهدين يفوق متوسط قوة جذب جميع أنواع إعلانات الوسائل الأخرى مما يجعلنا نقبل الفرض الأول من فروض الدراسة .

العوامل التي تحد من جانبية وتأثير الإعلانات التلفزيونية

تشير البيانات الواردة في جدول (٨) إلى أن أهم العوامل التي تحد من جانبية وتأثير الإعلانات التلفزيونية على المستهلكين وتدفعهم إلى الإنصراف عن مشاهدتها هي : طول فترة عرض بعض الإعلانات (٤١٪) والتكرار الممل لبعض الإعلانات (٢٨٪) ، وسوء إختيار الألفاظ المستخدمة في النداء الإعلاني (٣٧٪) ، طول الفقرة الإعلانية (٣٢٪) ، إستخدام لغة أجنبية غير مفهومة (٢١٪) ، المبالغة في عرض مزايا السلعة المعلن عنها (٢٤٪) ، عدم مناسبة الرسالة الإعلانية للبيئة السعودية (٢١٪) .

جدول (أ)

العوامل التي تعد من جانبية وتأثير الإعلانات التلفزيونية

ترتيب الأهمية	%*	العوامل
١	٪٤١	- طول فترة عرض بعض الإعلانات
٢	٪٢٨	- التكرار الممل لبعض الإعلانات
٣	٪٢٧	- سوء اختيار الألفاظ المستخدمة في النداء الإعلاني
٤	٪٢٢	- طول الفقرة الإعلانية
٥	٪٢١	- استخدام لغة أجنبية غير مفهومة
٦	٪٢٤	- المبالغة في عرض مزايا السلعة المعلن عنها
٧	٪٢٢	- عدم مناسبة الرسالة الإعلانية للبيئة السعودية

* النسبة تزيد عن ١٠٠٪ .

الفرض الثاني : يحمل المستهلكين السعوديين اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات التلفزيونية وذلك من حيث :

- وضوح الرسالة الإعلانية وجانبيتها .

- توقيت عرض الإعلانات ، طول وقت عرض الإعلانات ، وتكرار الإعلانات .

- صدق الإعلانات والثقة بها .

أمكن التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية من خلال حساب المتوسطات المرجحة لإجابات عينة الدراسة عن العبارات، من رقم ١ - ٢١ في السؤال رقم (٧) . وقد تم عكس المقياس بالنسبة للعبارات السلبية . وحيث أن نقطة المنتصف هي ٣ فإن المتوسط الذي يزيد عن ٣ يعكس اتجاه إيجابي والعكس صحيح . وتعكس نقطة المنتصف ٣

قوة إتجاه = صفر ، كما أن قوة الإتجاه التي يمكن أن يعتد بها للوصول إلى نتائج ذات دلالة قوية يجب ألا تقل عن ٥٠ ٪ أي عندما يكون المتوسط الرجح - ٤ * .

ويعرض جدول (٩) نتائج إجابات مفردات عينة الدراسة الخاصة بإتجاهاتهم نحو الإعلانات التلفزيونية . ويتضح منه الآتي :

(١) يصل المتوسط العام لمتوسطات العناصر الخمس الرئيسية للإعلانات التلفزيونية إلى ٢٣٤ ، ويعكس ذلك رضا المستهلكين عن الإعلانات التلفزيونية بشكل عام ، أو إتجاهات إيجابية نحو الإعلانات ، وإن كانت قوة الإتجاه ضعيفة (١٢٪) ولا تصل إلى المستوى المقبول (٥٠٪) .

(٢) إيجابية إتجاهات المستهلكين نحو عناصر الإعلان الخمس ، إذ يزيد متوسط كل عنصر عن نقطة المنتصف ٣ وإن اختلفت هذه الزيادة وبالتالي قوة الإتجاه ما بين عنصر وآخر كما يلي :

١/٢ العنصر الأول : وضوح الإعلانات وجانبيتها .

وصل متوسط هذا العنصر إلى ٢٦٢ بقوة إتجاه موجبة ٣١ ٪ . ويعكس ذلك رضا المستهلكين عن كل من جانبيه الإعلانات (عبارة ١ - ٤) إذ بلغ متوسط عنصر الجانبيه ٢٦٢ ووضوح الإعلانات وبساطتها (عبارة ٥ ، ٦) إذ بلغ متوسط عنصر الوضوح ٢٦١ بقوة إتجاه ٣١ ، ٢٥ لكل منهما على التوالي .

٢/٢ العنصر الثاني : تكرار الإعلان التلفزيوني

وصل متوسط هذا العنصر إلى ٢٠٥ بقوة إتجاه موجبة ضعيفة للغاية ٢٥ ٪ . ويشير ذلك إلى أن درجة رضا المستهلكين عن تكرار الإعلانات التلفزيونية ضعيفة . بالرغم من أن عملية التكرار تدفع المستهلكين إلى التفكير في السلعة .

* تحسب قوة الإتجاه في معادلة مقياس إيكرت كالآتي :

$$\left(100 \times \frac{\text{المتوسط المرجح} - \text{نقطة المنتصف}}{3} \right)$$

٢/٢ العنصر الثالث : توقيت عرض الإعلانات التلفزيونية

جاء متوسط هذا العنصر ٢ر١٨ بقوة إتجاه ضعيفة ٩٪ ، مما يعكس درجة ضعيفة من رضا المستهلكين عن توقيت عرض الإعلانات .

٤/٢ العنصر الرابع : طول الفقرة الإعلانية

جاء متوسط هذا العنصر ٢ر٠٩ أى بعد نقطة المنتصف بحد قليل وقوة إتجاه موجبة ضعيفة للغاية . ويمكس هذا درجة رضا ضعيفة من جانب المستهلكين إذ يرون أن الفقرة الإعلانية أطول مما يجب .

٥/٢ العنصر الخامس : صدق الإعلان والثقة فيه

جاء متوسط هذا العنصر ٢ر٢٩ بقوة إتجاه موجبة ١٤ر٥٪ . ويتحليل مكونات هذا العنصر نجد أن المستهلكين يثقون فى صدق الإعلانات عن تخفيضات الأسعار أكثر من الإعلانات الأخرى إذ بلغ المتوسط لها ٢ر٥٣ بقوة إتجاه ٢٦٪ . وبشكل عام يمكن القول أن إتجاهات المستهلكين نحو صدق الإعلان إيجابية .

جدول (٩)

إتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية

قوة الإتجاه	متوسط العنصر	المتوسط	العدد	درجة الموافقة % *					العناصر								
				١	٢	٣	٤	٥									
%٣١	٣٠٦٢	٣٠٣٥	٤٢٨	%١٧	%١٨	%١١	%٢١	%٢٣	الأول : وضوح الإعلانات وجاذبيتها								
									١- تعتبر الإعلانات التلفزيونية وسيلة للتسلية والبهجة .								
									٢- القنوات الإعلانية أكثر متعة من البرامج التلفزيونية .								
									٣- تعرض الإعلانات التلفزيونية بصورة طبيعية وبدون تكلف .								
									٤- تتسم الإعلانات التلفزيونية عموماً بالجاذبية والقدرة على شد الإنتباه .								
									٥- أعرف بوضوح السلعة المعلن عنها بالتلفزيون ومزاياها .								
									٦- تتسم الإعلانات التلفزيونية عموماً بالبساطة والوضوح .								
									الثاني : تكرار الإعلان التلفزيوني								
									٧- يدل على تكرار الإعلان التلفزيوني إلى تجرية السلعة المعلن عنها .								
									٨- تتسم معظم الإعلانات التلفزيونية بالتكرار الملل .								
%٢٥	٣٠٠٥	٣٠١٦	٤٢٣	%١٩	%١٨	%٩	%٣٢	%٢١	٩- تكرار الإعلانات التلفزيوني يمثل تكلفة لا داعي لها .								
									١٠- يدل على تكرار الإعلان التلفزيوني إلى التأكيد في السلعة نعلن عنها .								
									١١- يجعلني تكرار الإعلان التلفزيوني أمل من الإعلان ولا أهتم به .								
									١٢- تكرار الإعلانات التلفزيونية يزعجني .								
									١٣- الإعلانات التلفزيونية تزعجني .								
									١٤- الإعلانات التلفزيونية تزعجني .								
									١٥- الإعلانات التلفزيونية تزعجني .								
									١٦- الإعلانات التلفزيونية تزعجني .								
									١٧- الإعلانات التلفزيونية تزعجني .								
									١٨- الإعلانات التلفزيونية تزعجني .								

* (٥ = موافق جداً إلى ١ غير موافق على الإطلاق) .

تابع جدول (٩)

قوة الإ تجاه	متوسط العنصر	المتوسط	العدد	درجة الموافقة %					العناصر
				١	٢	٣	٤	٥	
%٩	٢,١٨	٢,١٨	٤٢٥	%٢٦	%١٤	%٩	%٣٧,٨	%١٨,٢	<u>الثالث : توقعت عرض الإعلانات</u> ١٢ - يناسبني توقعت عرض الإعلانات التلفزيونية .
%٤٥	٢,٠٩	٢,٩٨	٤٢٠	%١٥	%٢٨	%١٤	%٢٦	%١٧	<u>الرابع : طول الفقرة الاعلانية</u> ١٣ - تستغرق الفقرة الاعلانية وقتاً أطول مما يجب .
		٢,١٦	٤٢٣	%٢٣	%٢٩	%١١	%١٦	%٢١	١٤ - أشعر بالملل والإزعاج من طول الفقرة الاعلانية .
		٢,١٣	٤١٨	%٢٠	%٢٧	%١٨	%١٦	%١٩	١٥ - أفضل عرض الفقرة الاعلانية على مرآت متعددة مع قصر وقت كل مرة عن الوقت الحالي .
%١٤	٢,٢٩	٢,٢٦	٤١١	%١٧	%١٧	%١٢	%٣١	%٢٣	<u>الخامس : صديق الإعلان والثقة فيه</u> ١٦ - تميل الإعلانات التلفزيونية للبعد عن المغالاة والتقابلية للتصديق .
		٢,٥٢	٤١٩	%٤١	%٢١	%٤	%١٨	%١٦	١٧ - معظم الإعلانات عن تخفيضات الأسعار وهمية .
		٢,١٣	٤٢٣	%٢٠	%٣١	%٩	%٢٢	%١٨	١٨ - كثيراً ما تتبالغ الإعلانات في ذكر مزايا وفوائد السلع المعلن عنها .
		٢,٢٠	٤٢٣	%١٨	%١٩	%١١	%٢٩	%٢٣	١٩ - أعتقد أن معظم الإعلانات التلفزيونية صادقة .
		٢,٤٢	٤٢٥	%١٣	%١٦	%١٣	%٣١	%٢٧	٢٠ - تعتبر الإعلانات التلفزيونية مصدرأً موثوقاً لإمدادى بالمعلومات عن المنتجات المعلن عنها .
		٢,١٩	٤١٣	%٢٠	%٢٧	%١٨	%٢٢	%١٣	٢١ - أجد المواصفات الحقيقية للسلعة تختلف عن المواصفات المعلن عنها .
	٢,٢٤								

ويمكن ترتيب عناصر الإعلان وفقاً لدرجة رضا المستهلكين إعتياداً على أرقام المتوسطات وقوة الإتجاه كما يلي :-

جدول (١٠)

ترتيب عناصر الإعلان وفقاً لدرجة رضا المستهلكين

الترتيب	قوة الإتجاه %	المتوسط	عناصر الإعلان
١	٪٣١	٢٦٢	- وضوح الإعلانات وجانبيتها
٢	٪١٤٥	٢٢٩	- صدق الإعلانات والثقة بها
٣	٪٩	٢١٨	- توقيت عرض الإعلانات
٤	٪٤٥	٢٠٩	- طول الفقرة الإعلانية
٥	٪٢٥	٢٠٥	- تكرار الإعلانات

يوضح جدول (١٠) أن المستهلكين يحملون إتجاهات إيجابية نحو جميع عناصر الإعلان التلفزيوني ، وإن اختلفت درجة رضائهم عن العناصر الإعلانية المختلفة ، إذ تزيد درجة رضائهم عن عنصر وضوح وجانبيتية الإعلانات عن العناصر الأخرى ، يليه عنصر صدق الإعلانات تم توقيت عرضها ثم طول الفقرة الإعلانية ثم تكرار الإعلانات .

وبناء على التحليل السابق يمكننا قبول الفرض الثاني من فروض الدراسة الذي ينص على وجود إتجاهات إيجابية عند المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية. وذلك من حيث وضوح الرسالة الإعلانية وجانبيتية ، توقيت عرض الإعلانات ، طول وقت عرض الإعلانات ، تكرار الإعلانات ، وصدق الإعلانات والثقة بها .

الفرض الثالث : تختلف إتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية باختلاف خصائصهم .

تم تطبيق إختبار تحليل التباين لقياس تأثير الخصائص الديموجرافية على إتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية . ويوضح الجدول رقم (١١) نتائج الإختبار الخاصة

بقياس تأثير أربعة خصائص ديموجرافية (سن - جنس - مؤهل - دخل) على اتجاهات المستهلكين .

جدول رقم (١١)

تأثير الخصائص الديموجرافية للمستهلكين على اتجاهاتهم نحو الإعلانات التلفزيونية

الخصائص	قيمة ف المحسوبة	قيمة ف بالجدول عند مستوى معنوية ٥%	الإختلاف
السن	٤٨٧٩٦	٣٠٧	معنوى
الجنس	٣١٨٤	٤-	غير معنوى
المؤهل	٢٠٤٥	٣٠٧	غير معنوى
الدخل	١٠١٤	٣٦٨	غير معنوى

قيمة ف = F Ratio لإختبار التباين .

يتضح من الجدول عدم وجود تأثير للخصائص الديموجرافية على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية ، باستثناء خاصية واحدة وهى السن . إذ زادت درجة رضا المستهلكين عند فئة السن من ٢٠ إلى أقل من ٣٥ سنة عن الفئات الأخرى .

وتعنى هذه النتيجة أنه يمكن إعتبار المستهلكين قطاع واحد من حيث اتجاهاتهم نحو الإعلانات التلفزيونية والتي إتسمت بالإيجابية بصفة عامة . ويؤكد هذا أن تأثير خاصية واحدة وهى السن جاء فى درجة الإتجاه الإيجابى وليس فى نوع الإتجاه . بمعنى أنه لم تكن هناك فئة من فئات السن تحمل إتجاهات إيجابية وفئة أخرى تحمل إتجاهات سلبية ، حيث كانت جميع فئات السن تحمل إتجاهات إيجابية نحو الإعلانات التلفزيونية .

وتجعلنا النتيجة السابقة نرفض الفرض الثالث من فروض الدراسة ، الفرض بوجود تأثير للخصائص الديموجرافية على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية .

الفرض الرابع : تؤثر الإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلكين .

تم اختبار هذا الفرض من خلال حساب المتوسط المرجح وقوة الإتجاه لإجابات عينة الدراسة عن العبارات من ٢٢ - ٣٦ بأسؤال (٧) وتم قياس التأثير على سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية وهى :

- التأثير على السلوك من خلال تزويد المستهلكين بالمعلومات التى تعرفهم بالسلع المختلفة وتساعدهم فى حل مشكلاتهم .

- التأثير على السلوك من خلال تغيير تفضيلات المستهلكين وتحولهم من ماركة إلى أخرى .

- التأثير على السلوك من خلال تغيير اتجاهات المستهلكين وخلق عادات جديدة .

ويوضح جدول رقم (١٢) نتائج إجابات عينة الدراسة ويتضح منه مايلى :

١ - يصل المتوسط العام لمتوسطات لخمسة عشر عبارة المثلة لسلوك المستهلكين إلى ٢١٧ ، مما يعكس تأثير للإعلانات التلفزيونية على السلوك وإن كانت قوة هذا التأثير ضعيفة للغاية (٨٥٪) .

٢ - أن جميع المتوسطات الخاصة بتغيير الإعلان على السلوك قد تجاوزت نقطة المنتصف باستثناء ثلاثة متوسطات فقط من تلك المتعلقة بتغيير اتجاهات المستهلكين .

٣ - أن تأثير الإعلانات التلفزيونية على السلوك من خلال تزويد المستهلك بالمعلومات يفوق تأثيره على السلوك الخاص بتغيير الماركات أو الإتجاهات (متوسط ٢٤ وقوة إتجاه ٢٠٪ لتزويد المستهلك بالمعلومات مقارنة بمتوسط ٢١٨ وقوة إتجاه ٩٪ لتغيير تفضيلات المستهلك ومتوسط ٢٩٢ وقوة إتجاه ٢٠٪ لتغيير اتجاهات المستهلك) .

- جاء المتوسط العام لهذا العنصر ٢٤ بما يعكس تأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلكين وإن كانت قوة هذا التأثير ضعيفة (٢٠٪) . وتحليل متوسطات العناصر الفرعية يتضح لنا : زيادة اللوم الذى تلعبه الإعلانات التلفزيونية فى تعريف وإرشاد المستهلكين للسلع التى تشبع احتياجاتهم (متوسط ٢٨٢ وقوة إتجاه ٤١٪) ، وتعريفهم

بالسُّلع والمتاجر الجديدة (متوسط ٢٦١ وقوة إتجاه ٢٠٥ ٪) ، وتمكين المستهلكين من متابعة التطور في أساليب الحياة (متوسط ٢٥٦ وقوة إتجاه ٢٨ ٪) ، وتقديم معلومات مفيدة للمستهلكين عن السوق (متوسط ٢٤٩ وقوة إتجاه ٢٤ ٪) ، وعن اللور الذي تلعبه في مساعدة المستهلك في ترشيد قراراته الشرائية (متوسط ٢٢٣ وقوة إتجاه ١٦ ٪) ، ومساعدته في المقارنة بين المتاجر وأسعار وجودة المنتجات (متوسط ٢٢٣ وقوة إتجاه ١٥ ٪) ومساعدته في تحديد احتياجاته متوسط (٢٢٢ وقوة إتجاه ١١ ٪) ، وتحسين مستوى معيشته بتعريفه بالمنتجات الجديدة وتشجيعه على إستخدامها (متوسط ٢٢١ وقوة إتجاه ١٠ ٪) ، وتوفير الوقت الذي يبذله في الشراء (متوسط ٢١٢ وقوة إتجاه ٦ ٪) .

٢/٣ تغيير تفضيلات المستهلك

جاء متوسط هذا العنصر ٢١٨ ويشير هذا إلى أن للإعلانات التلفزيونية دوراً في التأثير على المستهلك بتغيير تفضيله وتحويله من استخدام ماركة معينة إلى ماركة أخرى وأن كانت قوة هذا التأثير محدودة للغاية ٩ ٪ .

٣/٣ تغيير اتجاهات المستهلك

جاء متوسط هذا العنصر أقل من نقطة المنتصف ٢٩٢ بقوة إتجاه سالبة - ٣٥ ٪ مما يشير إلى عدم تأثير الإعلانات التلفزيونية على إتجاهات المستهلكين .

وبتحليل العناصر الفرعية لهذا العنصر نجد مايلي :

- للإعلان التلفزيوني دور ضعيف في خلق الشعور لدى المستهلك بالحاجة إلى السلعة متوسط ٢٢ وقوة إتجاه موجبه ١٠ ٪ .

- ليس للإعلان التلفزيوني تأثير على تغيير المستهلك للسلعة التي يستخدمها بسلعة أخرى متوسط ٢٠٢ وقوة إتجاه ضعيفة جداً ١ ٪ .

- لم تؤثر الإعلانات التلفزيونية في إتجاهات المستهلكين بتغيير عاداتهم الشرائية (متوسط ٢٨٨ وقوة إتجاه سالبة - ٦ ٪) أو المتاجر التي يتعاملون معها (متوسط ٢٧٥ وقوة إتجاه سالبة - ١٢ ٪) أو بتشجيعهم على زيادة إتفاقهم على السلع والخدمات (متوسط ٢٧٨

وقوة إتجاه سالبة - ١١٪) .

ونخلص من التحليل السابق لتأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلكين ، بأنها تؤثر بشكل عام على سلوك المستهلكين وإن كان هذا التأثير ضعيف وينحصر في نورها في تزويد المستهلك بالمعلومات .

وقد يرجع عدم التأثير في تغيير التفضيلات وإتجاهات لقصر الفترة التي مرت منذ بدء عرض الإعلانات بالتلفزيون السعودي وصعوبة تغيير الإتجاهات بشكل عام ، وخاصة بالنظر إلى الخصائص الحضارية للمجتمع السعودي التي تتميز بالتحفظ والإنغلاق .

وتجعلنا النتيجة السابقة لا نستطيع قبول الفرض الرابع من فروض الدراسة والذي ينص على وجود تأثير للإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلكين .

جدول (١٢)

تأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلكين

قوة الإتجاه	متوسط العنصر	المتنوسط	العدد	درجة الموافقة % *					العناصر
				١	٢	٣	٤	٥	
٢٠٪	٣٤٠								أولاً : تزويد المستهلك بالمعلومات
٢٠.٥		٣٦٦١	٤٢٨	٪١٤	٪١٦	٪٦	٪٢٢	٪٤١	٢٢ - أعراف السلع الجديدة والمتاجر الجديدة من الإعلانات التلفزيونية .
٪١٥		٣٢٠٠	٤٢٨	٪١٧	٪٢١	٪٩	٪٢١	٪٢٢	٢٣ - تساعدي الإعلانات التلفزيونية في المقارنة بين المتاجر وأسعار وجودة المنتجات.
٪٢٤.٥		٣٤٩١	٤١٢	٪١٦	٪١٧	٪٧	٪٢٢	٪٢٨	٢٤ - تعتبر الإعلانات التلفزيونية مصدر أساسي لحصولي على معلومات مفيدة عن السوق .
٪٦		٣١٣٢	٤٢٨	٪١٨	٪٢٠	٪١٨	٪٢٠	٪٢٤	٢٥ - توفر الإعلانات التلفزيونية الوقت الذي أبذله في الشراء .
٪١١		٣٢٣٢	٤٣٣	٪١٨	٪١٧	٪١١	٪٣٣	٪٢١	٢٦ - تساعدي الإعلانات التلفزيونية في تحديد إحتياجاتي .
٤١		٣٨٣٢	٤٢٥	٪٩	٪١٨	٪٣	٪٢٢	٪٤٨	٢٧ - ترشدني الإعلانات التلفزيونية للسلع التي تشبع إحتياجاتي .
١٦.٥		٣٢٣٣	٤٢٠	٪١٩	٪١٦	٪١١	٪٢١	٪٣٢	٢٨ - ساعدت الإعلانات التلفزيونية في ترشيد قراراتي الشرائية .
٢٨		٣٥٦١	٤٢٨	٪١٠	٪١٢	٪١٨	٪٢٢	٪٢٨	٢٩ - أتابع التطور في أساليب الحياة من خلال الإعلانات التلفزيونية .
١٠.٥		٣٢٦١	٤١٣	٪١٤	٪٢١	٪١٦	٪٢٨	٪٢١	٣٠ - تساعد الإعلانات التلفزيونية على تحسين معيشة المستهلك بتعريفه بالمنتجات الجديدة وتشجيعه على إستخدامها .

* (٥ = موافق جدا إلى ١ غير موافق على الإطلاق) .

تابع جدول (١٢)

قوة الإتجاه	متوسط العنصر	المتوسط	العدد	درجة الموافقة %					العناصر
				١	٢	٣	٤	٥	
%٩	٣١٨	٣١٨	٤١٨	%٢١	%١٥	%١٣	%٢٧	%٢٤	تغير تفضيلات المستهلك ٢١- غيرت الماركة التي استخدمها بعد مشاهدتي لإعلان تلفزيوني .
%٢٥-٣٥	٢٩٣	٣٢٠	٤٢٨	%١٩	%١٦	%١٤	%٢٨	%٢٣	ثالثا: تغير اتجاهات المستهلك ٢٢- شمعت بالحاجة إلى استخدام إحدى السلع بعد مشاهدتي لإعلان تلفزيوني .
		٣٠٢	٤٣٦	%٢١	%٢٠	%١١	%٣٢	%١٦	٢٣- غيرت السلعة التي استخدمها إلى سلعة أخرى بعد مشاهدتي لإعلان تلفزيوني .
%٦-		٢٨٨	٤١١	%٢٣	%٢٤	%١٥	%١٨	%٢٠	٢٤- غيرت الإعلانات التلفزيونية من عادتي الشرائية (الكمية وعدد مرات الشراء) .
%٥-١٢		٢٧٥	٤٢٣	%٣٢	%١٩	%٩	%٢٢	%١٨	٢٥- غيرت المتجر الذي أتعامل معه بعد مشاهدتي لإعلان تلفزيوني .
%١١-		٢٧٨	٤١٩	%١٩	%٢٧	%١٨	%٢٠	%١٦	٢٦- زاد ميلي للإنفاق على السلع والخدمات نتيجة للإعلانات التلفزيونية .
%٥	٣١٧								

الفرض الخامس : يقتصر دور الإعلان على التعريف والترغيب ؛ إذ تلعب عناصر المزيج التسويقي الأخرى دوراً أقوى من الإعلان في إتخاذ قرار الشراء .

تم التعرف على الدور الذى يلعبه الإعلان فى إتخاذ قرار الشراء من خلال المتوسطات الخاصة بإجابات المستهلكين عن السؤال رقم (٨) والموضحة فى جدول رقم (١٣) .

تشير النتائج الواردة فى جدول (١٣) إلى أن أهم العناصر التسويقية تأثيراً فى قرار الشراء هو عنصر جودة المنتج وذلك لحصوله على أعلى متوسط ٤٢٢ وقوة إتجاه أهمية ٦١٥ ٪ ، يليه عنصرى السعر والضمان متوسط ٤١٦ وقوة إتجاه أهمية ٥٨ ٪ لكل منهما ، ثم الخدمة المصاحبة للمنتج متوسط ٤ وقوة إتجاه أهمية ٥٠ ٪ ، ثم سهولة إستخدام السلعة متوسط ٣٧٢ وقوة إتجاه أهمية ٣٦ ٪ ، ثم الشكل الخارجى للسلعة متوسط ٣٢٨ وقوة إتجاه أهمية ١٤ ٪ .

أما الإعلان فإن المتوسط الخاص به لم يصل إلى نقطة المنتصف ٢٧٢ بقوة إتجاه سالبة - ٢٨ ٪ مما يشير إلى عدم أهميته فى إتخاذ قرار الشراء .

وتجعلنا هذه النتيجة نقبل صحة الفرض الخامس من فروض الدراسة والذى ينص على أن دور الإعلان يقتصر على التعريف والترغيب ، إذ تلعب عناصر المزيج التسويقي الأخرى دوراً أقوى من الإعلان فى إتخاذ قرار الشراء .

جدول (١٢)

أهمية الإعلان في إتخاذ قرار الشراء

ترتيب الأهمية	قوة إتجاه الأهمية	متوسط	المدد	درجة الأهمية % *					العنصر
				١	٢	٣	٤	٥	
١	٪٦١.٥	٤ر٢٣	٤٢٣	-	-	٪٢١	٪٣٥	٪٤٤	جودة السلعة
٢	٪٥٨	٤ر١٦	٤٢٨	-	٪٣٠	٪١٨	٪٢٧	٪٤٨	سعر السلعة
٢	٪٥٨	٤ر١٦	٤٥٢	-	٪٩	٪١٢	٪٣٣	٪٤٦	الضمان
٣	٪٥٠	٤ر-	٤٢٠	-	٪١٤	٪١٥	٪٢٨	٪٤٣	الخدمة المصاحبة للسلعة
٤	٪٣٦	٣ر٧٢	٤٢٣	٪٥	٪١٢	٪٢١	٪٣٠	٪٣٢	سهولة الإستخدام
٥	٪١٤	٣ر٢٨	٤٢٣	٪٢١	٪١٠	٪٢٠	٪١٨	٪٣١	الشكل الخارجى
٦	٪٢٨-	٢ر٧٢	٤٢٨	٪٣١	٪٢٠	٪١٦	٪١٢	٪٢١	الإعلان

(٥ مهم جداً ١ غير مهم على الإطلاق) .

٦ - مآخذ عام بالنتائج والتوصيات

فيما يلي عرضاً للنتائج الرئيسية لهذه الدراسة وأهم التوصيات التي يمكن إبدائها .

١/٦ النتائج

تتمثل النتائج الرئيسية فيما يلي :

١ - يفضل المستهلكين أشكال الإعلانات التالية مرتبة حسب أهميتها وهي : الإعلان الذي يبرز مميزات السلعة وكيفية إستخدامها بواسطة أغنية خفيفة ، والإعلان في شكل قصة بها مشكلة تنتهي بإستخدام المنتج ، وإعلان الرسوم المتحركة ، والإعلان الذي يبرز السلعة ومزاياها من خلال محادثة بين إثنين ، والإعلان الذي يعتمد على شهادة شخصية معروفة تنصح بإستعمال السلعة .

٢ - يفضل المستهلكين إستخدام اللغة العامية في الإعلانات .

٣ - أن أكثر الأوقات المناسبة لمشاهدة المستهلكين للإعلانات التلفزيونية هي الفترة المسائية بعد النشرة الإخبارية ، تليها الفترة المسائية قبل النشرة الإخبارية .

٥ - يعتبر التلفزيون أهم الوسائل الإعلانية وذلك لأن جميع المستهلكين يشاهدون التلفزيون ، كما وأن غالبيتهم يشاهدون الإعلانات التلفزيونية بصفة دائمة ودرجة أكبر من مشاهدتهم البرامج التلفزيونية الأخرى . كما وأن قوة جذب الإعلانات التلفزيونية لإنتباه المستهلكين تفوق جميع أنواع الإعلانات الأخرى .

٤ - يفضل المستهلكين مشاهدة البرامج التلفزيونية التالية مرتبة وفقاً لأهميتها : المسلسلات اليومية ، البرامج الغنائية ، البرامج الرياضية ، البرامج الدينية .

٦ - تتمثل أهم العوامل التي تحد من جاذبية وتأثير الإعلانات التلفزيونية في : طول فترة عرض بعض الإعلانات ، والتكرار الملل لبعض الإعلانات ، وسوء اختيار النداء الإعلاني ، وطول الفقرة الإعلانية ، واستخدام لغة أجنبية غير مفهومة .

٧ - يحمل المستهلكين اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات التلفزيونية ؛ وتزيد درجة رضائهم عن جاذبية ووضوح الإعلانات وصدق الإعلانات عن درجة رضائهم عن توقيت عرض الإعلانات وطول الفقرة الإعلانية وتكرار الإعلانات .

٨ - لا يوجد تأثير للخصائص الديموجرافية على اتجاهات المستهلكين باستثناء خاصية واحدة هي السن التي أثرت في درجة الاتجاه (الرضا) وليس في نوع الاتجاه .

- للإعلانات التلفزيونية تأثير على سلوك المستهلك من خلال تزويده بالمعلومات عن المنتجات والأسواق وغيره من المعلومات ، والتي تساعد في حل مشكلاته وترشيد قراراته الشرائية ، ولكن لم يتضح لها تأثير على تغيير تفضيلات المستهلك ولا يوجد لها تأثير مطلقاً على الاتجاهات .

- يقتصر دور الإعلان على تعريف المستهلك بالمنتجات وترغيبه فيها ، أما قرار الشراء فيتأثر بعوامل أخرى أكثر أهمية لدى المستهلك من الإعلان ، وهي الجودة ، السعر والضمان ، الخدمات المصاحبة للسلعة وسهولة استخدام السلعة .

تتمثل أهم التوصيات فيمايلي :

- ١ - تنوع الإعلانات المقدمة للمستهلك مع التركيز على الأشكال المفضلة لدى المستهلكين،
وهي الإعلان الذي يبرز مميزات السلعة وكيفية إستخدامها بواسطة أغنية خفيفة
والإعلان في شكل قصة بها مشكلة تنتهي بإستخدام المنتج وإعلان الرسوم المتحركة .
- ٢ - التركيز على إستخدام اللغة العامية في الإعلانات لسهولة فهمها من جانب المستهلكين .
- ٣ - تصميم إعلانات تتفق مع واقع البيئة السعودية ، والبعد عن نقل وديبلجة الإعلانات
المصممة لبيئات أخرى .
- ٤ - تجنب إستخدام ألفاظ غير مقبولة في النداءات الإعلانية .
- ٥ - تكثيف الإعلانات في الفترة المسائية بعد نشرة الأخبار ، وذلك لتفضيل المستهلكين
مشاهدة التلفزيون في هذه الفترة - مع مراعاة عدم عرض الإعلان الواحد أكثر من مرة
في نفس الفترة الإعلانية لتجنب شعور المستهلك بالملل .
- ٦ - ربط تقديم الفقرات الإعلانية بالبرامج المفضلة من جانب المستهلكين وهي التمثيليات
والبرامج الغنائية والبرامج الرياضية .
- ٧ - إعادة النظر في عملية تكرار الإعلان بحيث لاتؤدي إلى ملل المستهلك .
- ٨ - التركيز على إشباع رغبات واحتياجات المستهلكين وذلك بمراعاة جودة المنتج وسعره
والإلتزام بالضمان الخاص بالمنتج وغيره من العناصر التسويقية - إذ لايمكن للإعلان
أن يساهم في نجاح تسويق منتج لا يحقق الإشباع للمستهلك .
- ٩ - القيام بدراسات ثورية لإتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني بحيث تعتبر
بمثابة تغذية عكسية لترشيد إستراتيجية الإعلان .

مراجع البحث

١- المراجع العربية

١ - الكتب والنوريات

- السوسقى حامد أبو زيد ، تأثير الإعلان التلفزيونى على مراحل السلوك الشرائى للمشاهد ، دراسة ميدانية ، مجلة الإدارة ، العدد الثالث ، رقم ٢٥ يناير ١٩٩٣ .
- السيد منير حسن على ، إتجاهات المستهلكين نحو منتجات الصناعات الوطنية مقارنة بالسلع المستوردة من الدول المتقدمة صناعياً . دراسة لإتجاهات المستهلكين بمدينة جدة ، مجلة المال والتجارة ، العدد ٢٥٩ ، نوفمبر ١٩٩٠ .
- حسن محمد على علوى ومحمد عصام المصرى ، الخصائص السلوكية للمشتري السعودى من متاجر الخدمة الذاتية "السوبر ماركت" ، بمدينة الرياض ، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، العدد الحادى والثلاثون ، ١٩٨٤ .
- سمير حسين ، تخطيط الحملات الإعلانية وإتخاذ قرارات الإعلان ، الطبعة الأولى ، عالم الكتب ، القاهرة ، ١٩٩٢ .
- على السلمى ، إدارة الإعلان ، الطبعة الأولى ، دار المعارف بمصر ، القاهرة ، ١٩٦٨ .
- محمود صادق بارزعة ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة وإتخاذ القرارات التسويقية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٨٠ .
- نبيل الحسينى النجار ، الإعلان والمهارات البيعية ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ١٩٩٢ .
- هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان ، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ١٩٩٢ .
- هناء عبد الحليم سعيد ، الأهمية النسبية لمختلف عناصر المزيج التسويقى فى الإستراتيجية التسويقية ، مجلة المال والتجارة ، العدد ٢٦٣ ، مارس ١٩٩١ .

٢ - التقارير والنشرات

- التعداد العام للسكان لعام ١٣٩٤ هـ ، مصلحة الإحصاءات العامة ، الرياض ، ١٣٩٤ .
- وزارة الإعلام ، وكالة الوزارة لشئون التلفزيون ، قواعد وأساسيات الإعلان التجاري ، ١٤٠٩ هـ .
- وزارة الإعلام ، وكالة الوزارة لشئون التلفزيون ، تطور الإعلان التجاري بالتلفزيون السعودي ، ١٤٠٩ هـ .

٢ - المراجع الاجنبية

- 1- David A. Aaker , Rajeev Batra , John G. Myers , Advertising Management, Fourth ed, Prentice - Hal International, Englewood Cliffs, N.J, 1992 .
- 2- David A. Aaker and Donald E. Bruzzone, "What Causes irritation in Television Advertising" ? Journal of Marketing, Summer 1985 ,pp. 47 - 57 .
- 3- David A. Aaker and Donald E. Bruzzone, " Viewer Perception of Prime - Time Television Advertising " Journal of Advertising Research, October, 1981, pp. 15 - 23 .
- 4- F. Jefkins, Advertising Today, Second ed, International textbook Company, London, 1976 .
- 5- Gerald J. Gorn, " The effects of Music in Advertising on choice Behavior : A classical Conditioning Approach," Journal of Marketing, Winter 1982, pp. 157 - 186 .
- 6- Holmes C., "A Statistical Evaluation of Rating Scales," Journal of Market Research Society, Vol. 16, 1974 .

- 7- J. Udell, Successful Marketing Strategies in American Industries, Mimir Publisers, Wisconsin, Madison, 1972 .
- 8- J. Udell, "How important is Price in Competitive Strategy," Journal Marketing, April, 1964 .
- 9- Kenneth E. Ruynon, Advertising, second ed, Charels E. Merrill Publishing Company, Columbus, 1984 .
- 10- William D. Wells, Clark Leavitt and Maurcen McConville, "A Reaction Profile for TV Commercials ," Journal of Advertising Reseach, December, 1971, pp 11 - 15 .
- 11- William J. Stanton et al, Fundamental of Marketing, Ninth ed, McGraw - Hill, Inc, New York, 1991 .
- 12- William M. Pride & O. C. Ferrel, Marketing : Basic Concepts and Decisions, Second ed, Houghton Mifflin Company, Boston, 1980 .

٨ - ملاحق الدراسة
إستبيان عن
إتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني

الهدف من الإستبيان

التعرف على إتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني وهو موجه إلى : المستهلكين السعوديين بمدينة جدة .

١ - هل تشاهد التلفزيون السعودي ؟

نعم

لا

٢ - ما هي الأوقات التي تفضل فيها مشاهدة التلفزيون ؟

- الفترة الصباحية

- الفترة المسائية قبل النشرة الإخبارية

- الفترة المسائية قبل النشرة الإخبارية

٣ - هل تشاهد البرامج التالية على شاشة التلفزيون ؟

أبدأ

ناراً

أحياناً

غالباً

دائماً

١

٢

٣

٤

٥

- البرامج الرياضية .

١

٢

٣

٤

٥

- البرامج الدينية .

- ١ ٢ ٣ ٤ ٥ - البرامج الثقافية .
- ١ ٢ ٣ ٤ ٥ - البرامج الفنية .
- ١ ٢ ٣ ٤ ٥ - الإعلانات التجارية .
- ١ ٢ ٣ ٤ ٥ - البرامج الإخبارية .
- ١ ٢ ٣ ٤ ٥ - المسلسلات اليومية .

٤ - ما هي درجة تأثير الإعلانات التالية على جذب إنتباهك ؟

قوى جداً قوى لا أستطيع التحديد محدود محدود للغاية

- ١ ٢ ٣ ٤ ٥ - إعلانات المجلات .
- ١ ٢ ٣ ٤ ٥ - إعلانات الصحف اليومية .
- ١ ٢ ٣ ٤ ٥ - الإعلانات التلفزيونية .
- ١ ٢ ٣ ٤ ٥ - إعلانات واجهات المتاجر .
- ١ ٢ ٣ ٤ ٥ - إعلانات الطرق السريعة .
- ١ ٢ ٣ ٤ ٥ - إعلانات الملاعب .
- ١ ٢ ٣ ٤ ٥ - إعلانات اللافتات المضيئة .

٥ - ما هي اللغة التي تفضلها في الإعلانات التلفزيونية ؟

قوى جداً قوى لا أستطيع التحديد محدود محدود للغاية

- ١ ٢ ٣ ٤ ٥ اللغة العربية الفصحى
- ١ ٢ ٣ ٤ ٥ اللغة العامية
- ١ ٢ ٣ ٤ ٥ اللغة الأجنبية

٦ - ما هي درجة تفضيلك للإعلانات التالية :-

كبيرة جداً كبيرة لا أستطيع التحديد محدودة محدودة للغاية

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|
| ١ | ٢ | ٣ | ٤ | ٥ | - الإعلان الذي يبرز صورة السلعة وصوت تسجيلي يذكر مميزاتها وكيفية إستخدامها . |
| ١ | ٢ | ٣ | ٤ | ٥ | - الإعلان الذي يعتمد على شهادة شخصية معروفة تنصح بإستخدام السلعة . |
| ١ | ٢ | ٣ | ٤ | ٥ | - الإعلان الذي يبرز السلعة ومزاياها من خلال محادثة بين إثنين . |
| ١ | ٢ | ٣ | ٤ | ٥ | - الإعلان الذي يبرز مميزات السلعة وكيفية إستعمالها بواسطة أغنية خفيفة . |
| ١ | ٢ | ٣ | ٤ | ٥ | - الإعلان الذي يعتمد على الرسوم المتحركة . |
| ١ | ٢ | ٣ | ٤ | ٥ | - الإعلان الذي يظهر كيفية تصنيع المنتج وتعبئته وإستخدامه . |
| ١ | ٢ | ٣ | ٤ | ٥ | - الإعلان في شكل قصة بها مشكلة تنتهي بإستخدام المنتج . |

٧ - فيما يلي عدد من العبارات المتعلقة بالإعلانات التلفزيونية - أرجو قراءتها ثم تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على كل منها ، وذلك يوضع دائرة حول الرقم الذي يعكس رأيك .

(موافق جداً = ٥ ، موافق = ٤ ، غير محدد = ٣ ، غير موافق = ٢ ، غير موافق مطلقاً = ١)

موافق جداً	موافق	غير محدد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	
٥	٤	٣	٢	١	١ - تعتبر الإعلانات التلفزيونية وسيلة للتسلية والبهجة .
٥	٤	٣	٢	١	٢ - الفقرات الإعلانية أكثر متعة من البرامج التلفزيونية .
٥	٤	٣	٢	١	٣ - تعرض الإعلانات التلفزيونية بصورة طبيعية دون تكلف .
٥	٤	٣	٢	١	٤ - تتسم الإعلانات التلفزيونية عموماً بالجاذبية والقدرة على شد الانتباه .
٥	٤	٣	٢	١	٥ - أعرف بوضوح السلعة المعلن عنها بالتلفزيون ومزاياها .
٥	٤	٣	٢	١	٦ - تتسم الإعلانات التلفزيونية عموماً بالبساطة والوضوح .
٥	٤	٣	٢	١	٧ - يدفعني تكرار الإعلان التلفزيوني إلى تجربة السلعة المعلن عنها .

- ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٨ - تتسم معظم الإعلانات التلفزيونية بالتكرار الممل .
- ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٩ - تكرار الإعلان التلفزيوني يمثل تكلفة لا داعي لها .
- ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ١٠ - يدفعنى تكرار الإعلان التلفزيوني إلى التفكير فى السلعة المعلن عنها .
- ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ١١ - يجعلنى تكرار الإعلان التلفزيوني أمل من الإعلان ولا أهتم به .
- ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ١٢ - يناسبنى توقيت عرض الإعلانات التلفزيونية .
- ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ١٣ - تستغرق الفقرات الإعلانية وقتاً أطول مما يجب .
- ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ١٤ - أفضل عرض الفقرات الإعلانية على مرات متعددة مع قصر وقت كل مرة عن الوقت الحالى .
- ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ١٥ - أشعر بالملل والإنزعاج من طول الفقرة الإعلانية .
- ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ١٦ - تميل الإعلانات التلفزيونية للبعد عن المغالاة والقابلية للتصديق .

- ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ١٧ - معظم الإعلانات عن تخفيضات الأسعار وهمية .
- ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ١٨ - كثيراً ما تبالغ الإعلانات التلفزيونية في نكر مزايا وفوائد السلع المعلن عنها .
- ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ١٩ - أعتقد أن معظم الإعلانات التلفزيونية صادقة .
- ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٢٠ - تعتبر الإعلانات التلفزيونية مصدراً موثقاً به . لإمدادى بالمعلومات عن المنتجات المعلن عنها .
- ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٢١ - أجد المواصفات الحقيقية للسلعة تختلف عن المواصفات المعلن عنها بالتلفزيون .
- ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٢٢ - أعرف السلع الجديدة والمتاجر الجديدة من الإعلانات التلفزيونية .
- ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٢٣ - تساعدننى الإعلانات التلفزيونية فى المقارنة بين المتاجر وأسعار وجودة المنتجات .
- ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٢٤ - تعتبر الإعلانات التلفزيونية مصدر أساسى

لحصولى على معلومات
مفيدة عن السوق .

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|
| ١ | ٢ | ٣ | ٤ | ٥ | ٢٥ - توفر الإعلانات الوقت
الذى أبذله فى الشراء . |
| ١ | ٢ | ٣ | ٤ | ٥ | ٢٦ - تساعدنى الإعلانات
التلفزيونية فى تحديد
احتياجاتى . |
| ١ | ٢ | ٣ | ٤ | ٥ | ٢٧ - ترشدنى الإعلانات
التلفزيونية للسلع التى تشبع
احتياجاتى . |
| ١ | ٢ | ٣ | ٤ | ٥ | ٢٨ - ساعدت الإعلانات
التلفزيونية فى ترشيد
قراراتى الشرائية . |
| ١ | ٢ | ٣ | ٤ | ٥ | ٢٩ - أتابع التطور فى أساليب
الحياة من خلال الإعلانات
التلفزيونية . |
| ١ | ٢ | ٣ | ٤ | ٥ | ٣٠ - تساعد الإعلانات
التلفزيونية على تحسين
معيشة المستهلك بتعريفه
المنتجات الجديدة وتشجيعه
على إستخدامها . |
| ١ | ٢ | ٣ | ٤ | ٥ | ٣١ - شعرت بالحاجة إلى
إستخدام إحدى السلع بعد
مشاهدتى لإعلان تلفزيونى . |

١	٢	٣	٤	٥	٣٢ - غيرت السلعة التي أستخدمها لسلعة أخرى بعد مشاهدتي لإعلان تلفزيوني (١) .
١	٢	٣	٤	٥	٣٣ - غيرت الماركة التي أستخدمها بعد مشاهدتي لإعلان تلفزيوني (٢) .
١	٢	٣	٤	٥	٣٤ - غيرت الإعلانات التلفزيونية من عاداتي الشرائية (الكمية - عدد مرات الشراء) .
١	٢	٣	٤	٥	٣٥ - غيرت المتجر الذي أتعامل معه بعد مشاهدتي لإعلان تلفزيوني .
١	٢	٣	٤	٥	٣٦ - زاد ميلي للإنتفاق على السلع والخدمات نتيجة الإعلانات التلفزيونية .

(١) مثل التحول من إستعمال القهوة العربية إلى القهوة سريعة التحضير .

(٢) مثل التحول من إستعمال شاي نيبتون إلى شاي بروك بوند .

٨ - ما هي أهمية العناصر التالية في قرار شرائك للسلعة ؟

مهم جداً	مهم	غير محدد	غير مهم	غير مهم على الإطلاق	
٥	٤	٣	٢	١	- السعر
٥	٤	٣	٢	١	- الجودة
٥	٤	٣	٢	١	- الشكل الخارجى
٥	٤	٣	٢	١	- الضمان
٥	٤	٣	٢	١	- الإعلان
٥	٤	٣	٢	١	- الخدمة المصاحبة للسلعة
٥	٤	٣	٢	١	- سهولة الإستخدام
٥	٤	٣	٢	١	- عناصر أخرى (أرجو تحديدها)

٩ - أخيراً أرجو وضع (✓) أما البيان المطابق .

(١) الجنس : ذكر أنثى

(٢) السن :

من ٢٠ إلى أقل ٣٥ سنة

من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة

٥٠ سنة فأكثر

(٣) المؤهل

- متوسط فأقل

- ثانوى

- جامعى فما فوق

(٤) الدخل الشهرى

أقل من ٣٠٠٠ ريال

من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ ريال

من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ ريال

٩٠٠٠ ريال فأكثر